

Linde sagt, wie's geht.

GABRIELE BORGMANN

Business- Texte

Von der E-Mail bis zum Geschäftsbericht.
Das Handbuch für die
Unternehmenskommunikation



Linde
international

Zauberwort lautet Stringenz: im Aussehen, im Verhalten, im Schreiben. Definieren Sie Ihren Stil auf der Grundlage Ihrer Unternehmenskultur und dann drehen Sie ein wenig an der Lautstärke – nicht zu viel und keinesfalls zu wenig.

Die Dosis macht das Gift

Für Business-Texte gibt es Regeln und die sind sakrosankt. Legen Sie in einem Manual fest, was Ihnen wichtig ist. Achten Sie besonders auf die folgenden drei Facetten Ihrer Corporate Identity:

1. Das Corporate Design

Es visualisiert Ihr Unternehmen durch Logo, Farbe und Schrift. Diese drei Elemente bestimmen Ihren Auftritt intern und extern. Sie sind erkennbar auf der gesamten Geschäftsausstattung, in Ihrer digitalen oder Print-Präsenz oder bei Live-Auftritten, zum Beispiel bei Messen oder Workshops. Die Entscheidung über dieses Outfit ist Chefsache. Ob es kühl, frech, romantisch oder innovativ wirkt, das wird sich in erster Linie nach der Unternehmenskultur richten und nach den Werten, die Sie vermitteln, nach der Leistung, die Sie anbieten. Und nach dem Geschmack Ihrer Zielgruppen. Agenturen bieten eine Vielzahl von

Strategien an, um Ihre Ausdrucksform zu finden und zu etablieren. Sie haben die Wahl zwischen Wort-, Bild- oder Farblogo, zwischen mehr als zigtausend lizenzierten Schriften (Sichtproben der beliebtesten finden Sie unter www.fontshop.com).

Ein Corporate Design ist mehr als Kosmetik. Es geht viel tiefer und manchmal unter die Haut. Ein Logo ist ein Sinnbild für Ihr Selbstverständnis und Ihre Schrift drückt Ihr Denken und Handeln aus. Mercedes beauftragte Professor Kurt Weidemann mit dem Entwurf einer Schrift-Trilogie und so entstand zwischen 1985 und 1990 die Corporate ASE. Damit schafft das Unternehmen eine Wiedererkennung

weltweit, vermittelt Vertrauen und Verlässlichkeit der Marke.



Binden Sie Ihre Mitarbeiter früh ein. Packen Sie die Entwicklung Ihres Designs in

eine Story von der Idee bis zum Auftakt. Richten Sie kleine anregende Häppchen an, serviert im interaktiven Intranet. So können Ihre Mitarbeiter den Prozess erleben und kommentieren.

2. Die Corporate Behaviour

Zum Selbstverständnis zählt das Verhalten auf dem Bühnenparkett ebenso wie in den Unternehmensräumen. Wie möchten Sie

wahrgenommen werden: lässig, modern, traditionell? Mit jeder Begegnung, mit jedem Gespräch senden Sie Botschaften und die summieren sich zu einem Gesamtbild, je zuverlässiger Sie Ihren Stil pflegen. Wenn Sie in einer Bank- oder Beratungsgesellschaft arbeiten, ist ein höflicher Ton nach Knigge-Art angebracht, damit Ihr Kunde Vertrauen gewinnt. Es wirkt unglaublich, wenn während eines Beratungsgesprächs inmitten von Designermöbeln und Kunst an den Wänden nebenan die Türen geschlagen werden und Geschrei durch den Flur dröhnt.

Entwerfen Sie für Ihre Mitarbeiter einen Verhaltenskodex, der die Grundlage für Gespräche definiert und