

Eine markenkonforme und verständliche Unternehmenssprache für die Sparkassen

HINTERGRUND

- Ende November 2013 haben die Sparkassen eine neue Positionierung der Marke „Sparkasse“ verabschiedet. Ziel war es, das Profil der Sparkassen noch stärker vom Wettbewerb zu unterscheiden und die Marke fit für die Zukunft zu machen. Vor allem drei Fragen sollten kurz und klar beantwortet werden:

Warum soll es die Sparkasse geben?

Die Markenkernaussage

Wie lösen wir die Markenkernaussage ein?

Die Markenkernwerte

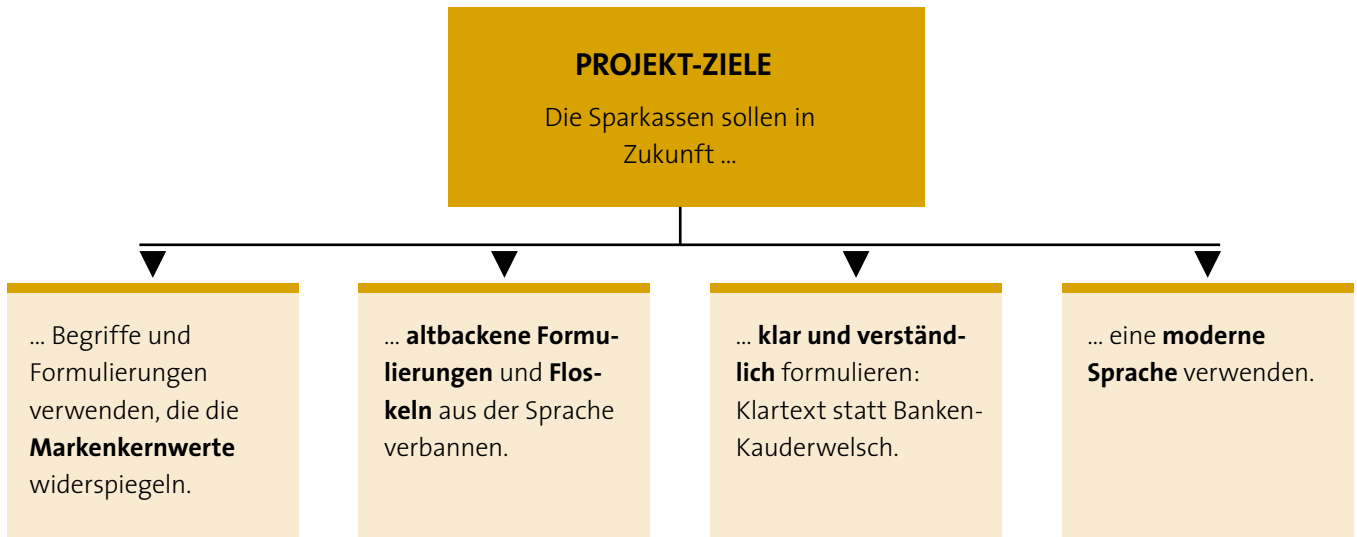
Wohin wollen wir uns mit unserer Marke bewegen?

Das Markenziel

HERAUSFORDERUNGEN

- Durch die Sprache jeder einzelnen Sparkasse sollen alle Grundgedanken transportiert werden, die in den Markenkernwerten stecken.
- Diese markenkonforme Sprache soll mehr Glaubwürdigkeit schaffen: Eine moderne und verständliche Sprache wirkt sich auch positiv auf die Wahrnehmung der Sparkassen aus.
- Einfache Regeln sind für eine verständliche Kommunikation besonders hilfreich. Im Arbeitsalltag gehen Sprach-Regeln aber oft unter. Das hat drei Gründe:
 - Viele Texte müssen rechtssicher sein.
 - Texte müssen sachlich richtig sein.
 - Texte entstehen oft unter Zeitdruck.
- Für eine gelungene Kommunikation ist immer auch eine erfolgreiche Team-Arbeit wichtig – bei den Sparkassen beispielsweise zwischen diesen Beteiligten:
 - Fachabteilungen der Sparkassen und Verbundpartner
 - Juristen
 - Kommunikationsverantwortlichen in den Sparkassen und bei den Verbundpartnern

Und als besondere Herausforderung ist bei den Sparkassen auch die Tatsache zu betrachten, dass es sich um rund 400 einzelne Unternehmen handelt. Für alle Sparkassen eine Sprache zu finden, bei der sich jede einzelne Sparkasse wiederfindet, war ein spannender Prozess.



DAS PROJEKT

- Um die Sparkassen bei der Entwicklung einer markenkonformen, modernen und verständlichen Sprache zu unterstützen, beauftragte der Deutsche Sparkassen- und Giroverband (DSGV) das Communication Lab und die Universität Hohenheim.
- Zunächst untersuchte das Communication Lab zahlreiche Beispiele aus der aktuellen Sparkassen-Kommunikation. Viele Sparkassen haben dafür Muster aus den Textgattungen Flyer, Broschüren, Kunden- und E-Mail-Kommunikation zur Verfügung gestellt.
- Mit diesen Basis-Texten hat das Communication Lab zusammen mit den Sparkassen und dem Deutschen Sparkassenverlag (DSV) neue, markenkonforme Formulierungen erarbeitet. Dabei wurden die Markenkernwerte konkret auf die Sprache übertragen – anhand zahlreicher Schreib-Tipps, -Regeln und Standards. Aus diesen Vorarbeiten wurde dann ein umfassendes Regelwerk erstellt, der Sprachleitfaden für die Sparkassen.
- Das Regelwerk kann letztlich auf 9 einfache Regeln reduziert werden, die den Kern der Markensprache beschreiben. Denn schon das Beachten einfacher Sprach-Regeln führt bei Kunden zu mehr Verständnis.

PROZESS

- 1 **Analyse** der Bestandskommunikation
- 2 **Definition** der Markenkernaussage, der Markenkernwerte und des Markenziels
- 3 **Tipps** für eine kundenfreundliche Sprache
- 4 **„Übersetzung“** der Tipps in die Markenkernwerte
- 5 **Vorschläge** für eine optimierte Kommunikation
- 6 **Feinabstimmung** der Vorschläge mit Pilotsparkassen, DSV und DSGVO
- 7 **Zusammenfassung** der Ergebnisse im Sprachleitfaden
- 8 **Hinterlegung** in der Software **TextLab**

**ERFOLG**

- Für die Sparkassen wurde eine Markensprache (Corporate Language) entwickelt, um die Markenkernwerte der Sparkassen über die Sprache zu den Kunden zu transportieren. Die Marke Sparkasse soll dabei zukünftig schon an der Sprache wiedererkannt werden.
- Entstanden ist ein Sprachleitfaden zur markenkonformen Sprache mit Regeln, zahlreichen Tipps aus der Praxis und Beispielen für eine künftige markenkonforme und verständliche Sprache. Der Leitfaden bietet den Sparkassen und ihren Verbundpartnern eine praxisnahe Unterstützung, um verständlich zu kommunizieren.
- Diese Regeln und Beispiele hinterlegte das Communication Lab außerdem in der Software TextLab, damit alle Sparkassen und alle Mitarbeiter darauf ohne Einschränkungen zugreifen können. Eine einfache und flexible Lösung für die alltägliche Arbeit.
- Bisher wurden bereits 50.000 markenkonforme Aussagen definiert (Stand September 2016). Das Communication Lab erweitert die Terminologie in einem laufenden Prozess seit Beginn des Projekts – in enger Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV).
- Um die Sparkassen-Mitarbeiter für die neue markenkonforme Sprache zu sensibilisieren, unterstützt das Communication Lab die Sparkassen durch regelmäßige Mitarbeiter-Schulungen.
- Eine weitere regelmäßige Zusammenarbeit findet durch die Optimierung von Briefen im Rahmen von gemeinsamen Projekten statt.



FOLGENDE MAßNAHMEN WURDEN DEN SPARKASSEN EMPFOHLEN:

01

DER KLARTEXT-BOTSCHAFTER

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner gibt es eine verantwortliche Person für markenkonforme Sprache: den Klartext-Botschafter oder die Klartext-Botschafterin. Sie hält die Fäden in der Hand. Sie tauscht sich mit anderen Botschaftern aus. Sie unterstützt Mitarbeiter dabei, verständlich und markenkonform zu kommunizieren.

02

DAS KLARTEXT-TEAM

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner gibt es ein Klartext-Team. Die Mitglieder des Teams tauschen sich aus und sie unterstützen den Klartext-Botschafter. Das Klartext-Team fungiert auch als Klartext-Sammelstelle. Dort können Kunden und Mitarbeiter unverständliche Texte „melden“. Und sie bietet Mitarbeitern Hilfe beim Formulieren.

03

UNTERSTÜTZUNG VOM VORSTAND

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner unterstützt der Vorstand die Mitmach-Initiative „Markenkonforme Sprache“. Er vermittelt den Mitarbeitern, dass verständliche und markenkonforme Sprache wichtig ist für den eigenen Geschäftserfolg.

04

DIE AUFTAKT-VERANSTALTUNG

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner gibt es eine Auftakt-Veranstaltung zur Mitmach-Initiative „Markenkonforme Sprache“. Das kann die jährlich stattfindende Mitarbeiter-Veranstaltung sein. Auf ihr sensibilisieren der Klartext-Botschafter und der Vorstand für das Thema. Auch Impulsvorträge von Externen – etwa aus anderen Sparkassen – sind möglich.

05

DIE MITARBEITER-SCHULUNGEN

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner finden Mitarbeiter-Schulungen statt. In ihnen vermittelt der Klartext-Botschafter oder ein externer Dozent die Sprachregeln. Der Schwerpunkt liegt dabei auf praktischen Übungen.

06

DIE PRIORITÄTENLISTE

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner erstellt das Klartext-Team eine Prioritätenliste für die zu optimierenden Texte. Mit welchen Texten fangen wir an? Welche Texte haben die größte Reichweite und/oder die größte Relevanz für unsere Kunden?

07

DIE KLARTEXT-SOFTWARE

In jeder Sparkasse und bei jedem Verbundpartner gibt es Zugänge zur Software TextLab für eine verständliche und markenkonforme Sprache. TextLab zeigt Verständlichkeits-Hürden in Texten und misst die Verständlichkeit auf einer Skala von 0 (völlig unverständlich) bis 20 (sehr verständlich). TextLab bietet den Mitarbeitern für viele Barrieren (z.B. Floskeln und nicht markenkonforme Ausdrucksweisen) konkrete Verbesserungsvorschläge.

08

DER KLARTEXT-WETTBEWERB

Jede Sparkasse kann sich Ziele setzen, welche Verständlichkeits-Werte (auf der Skala von 0 bis 20) für verschiedene Text-Typen erreicht werden sollen. Ein Klartext-Wettbewerb für verständliche Broschüren und Homepage-Texte kann motivieren, verständlicher zu formulieren.



ANBIETER

Optimierung Ihrer Texte, Kennzahlen für Ihre Unternehmenskommunikation,
Qualitätssicherung Ihrer Kundenansprache – was können wir für Sie tun?
Wir sind gerne für Sie da!

H&H Communication Lab GmbH
Institut für Verständlichkeit

Hindenburgring 31
D-89077 Ulm

Telefon: +49 (0)731 932 84 - 15
Fax: +49 (0)731 932 84 - 21

E-Mail: info@comlab-ulm.de
Internet: www.comlab-ulm.de