

Kraft durch Wort

Was zum Ureigensten des Menschen gehört, ist leider als Marketinginstrument verloren gegangen, sagt Sprachdenker Mag. Wolfgang Rodlauer.



CASH: Herr Rodlauer, Sie haben ein Problem mit ...

Rodlauer: ... unserer Sprache. Effizienz, Innovation, Erfolgsbilanz, Kompetenz – all diese Begrifflichkeiten sind Wortblähungen, Plastikwörter, die nicht greifbar, nicht spürbar sind. So hat der Hirnforscher Ernst Pöppel gemessen, dass wir, um den Sinn zu verstehen, für solche Wörter 40-mal mehr Energie aufbringen müssen als bei klaren Sprachbildern.

Die Sprache ist also Ihres Erachtens nach die Drehtür zum Verkaufserfolg?

Genau. Weil das Wort das Bild schlägt. Nur wer klare Sprachbilder aufbaut, wird auch verstanden. Zahlen, Fakten und Kurven lösen keine Emotionen aus.

Wie findet man das richtige Wording?

Wenn man mit Mitarbeitern und Kunden Gespräche führt, kriegt man schnell eine Essenz des Betriebes. Das sind in der Regel Eigenschaftswörter. Mit diesen baut man dann eine Markenkerngeschichte, die man als Positionierung nach innen wie nach außen verankert.

Warum soll gerade das Geschichten-Erzählen funktionieren?

Weil Menschen die Angewohnheit haben, zu jenen Geschichten zu werden, die sie sich erzählen. Durch Wiederholungen verfestigen sich Geschichten zu Wirklichkeiten. Manchmal halten sie die Geschichtenerzähler innerhalb der Grenzen gefangen, die sie selbst erzeugt haben. Die gemeinsame Sprachkultur ist die Sinnklammer.

Ein Praxisbeispiel?

Ich hab zum Beispiel einmal für einen Fleischbetrieb gearbeitet, in dem die Motivation der Mitarbeiter durchaus gegeben war, aber der Umgangston ein sehr rauer, ein brutaler war. Demnach haben wir das Selbstverständnis als „Vollblutmenschen“ geschaffen, was zuerst belächelt, schlussendlich aber angenommen wurde. Im Mühlviertler Wald haben die Mitarbeiter dann sogar in Anlehnung an das

Mittelalter ein Hohelied an das Fleisch gesungen.

Oder ein anders Mal hab ich für ein sehr technologielastrisches Unternehmen gearbeitet, mit Mitarbeitern, deren Sprache keine Normalsterblicher aushält, weil sie so straight ist. Die haben dann das Zwischenmenschliche wieder mehr verinnerlicht durch den Begriff des „Funkenflugs“. Das hat sie wieder geerdet, weil Sprache die Beständigkeit erhöht. Auch für Merkur hab ich das „Original Bauernei“ mitentwickelt. Das Ergebnis war eine sehr persönliche Verpackung, weil bei der Analyse zutage kam, dass die Konsumenten am liebsten ein Ei mit Stroh und Hühnerdreck kaufen möchten.

Apropos Handel: Was sagen Sie zu den Profilen der einzelnen Ketten?

Supermärkte sind kommunikationsarme Orte. Das ist skurril, weil ja Verkäufer und Verkäuferinnen vor Ort sind, deren Handwerk eigentlich die Sprache ist. Oft hat man in deren Anwesenheit fast schon das Gefühl, dass sie beleidigt sind, wenn man sie bittet, Wurst aufzuschneiden. Dabei könnte es ganz anders laufen: Wenn nämlich die Mitarbeiter dahingehend geschult sind, dass sie Sprachbilder kommunizieren. Wenn sie beherrschen, welche bunten Geschichten sie zur Billa-Wurst erzählen können. Das ist ja auch das Geheimnis der Bauernmärkte. Leute sehnen sich nach guten Verkäufern, nach Geschichten. Ein Bauernregal alleine genügt da nicht.

Die Ausbildung würde viel kosten ...

Aber sie ist es wert. Man muss sich bewusst machen, dass die Sprache die Verräterin der Marke ist. Sie zeigt, wie Mitarbeiter über ihren Betrieb denken und fühlen. Die Grenzen meiner Sprache, sind die Grenzen meiner Welt, sagte Wittgenstein. Wenn der Wortschatz immer kleiner wird, wird das Gehirn auch immer kleiner. Deshalb ist das Wording der Mitarbeiter sehr, sehr wichtig, weil sie schließlich

die Marke verkörpern. Im Übrigen bin ich der Meinung, dass es denkbar schlecht ist, wenn alle Ketten – Diskont wie LEH – auf der einen Seite auf Gesundheit und Bio und auf der anderen Seite auf billige Preise setzen. Was ist denn der wirkliche Unterschied zwischen Spar und Billa?

Gute Frage.

Es gehört auch Schluss gemacht, mit der Superlativitis. Außerdem stirbt der „Massenfresser“ aus, wir haben alle Hunger nach Sinn und den wollen wir auch mit dem ureigensten Dingen stillen: mit guten und kostbaren Lebensmitteln. Somit denke ich, dass es durchaus Sinn macht, wenn ein Händler sagt: Okay, ich bin nicht der billigste, aber meine Produkte sind ausgezeichnet.

Neben den Verkäufern haben auch Manager eine ganz eigene Sprache.

Die ist so wie die meisten Manager auftreten. Gleiche Uhr, gleiches Auto, Anzüge, genagelte Schuhe, etc. Aalglatt, gespickt voll mit Wortgirlanden. Nichtssagend.

Gibt es denn ein Wort, was sie eben diesen Geschäftsleuten empfehlen?

Der Wettbewerbsdruck erreicht seinen Siedepunkt und wird nicht abkühlen. Es gibt nur einen Ausweg und der ist ziemlich banal: Schaffen Sie eine Sprache, die differenziert. Denn Unternehmenskultur ist Sprachkultur. Liefern Sie Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Sinnkonzept. Ziel muss es sein, ein Unternehmen, eine Marke zu einem Sinn-generator zu machen und den Kunden dieses neue Gesicht zu zeigen. Nur wer heute Sinn in seinen Leistungen erkennt, hält morgen Steigerungen für möglich. Wer Menschen bewegen will, muss ihre Herzen bewegen. Die Voraussetzung dafür: Sprache. Denn: Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen meiner Welt. Sagt Wittgenstein.

Kontakt: Mag. Wolfgang Rodlauer
0732/776757