



## **Regeln für überzeugende Unternehmenskommunikation**

Eine Erkenntnis der Neurolinguistik liegt darin, dass es Regeln gibt, die eine psychologische Verankerung von Informationen sicherstellen. Texte, die diese Regeln berücksichtigen, erleichtern das Verständnis, geben dem Leser die notwendige Orientierung und führen so zum gewünschten Ergebnis. Unternehmenskommunikation verfolgt vor allem das Ziel, die Conversion Rate mit Kunden und Interessenten zu steigern. Das Whitepaper zeigt, wie Sie die Regeln für Ihre Kommunikation nutzen können. Anschließend erläutern wir Ihnen, wie die Umsetzung mithilfe maschineller Autorenunterstützung gelingt.

## | Inhalt

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Faktizierende Sprache ist konkret</b>	<b>3</b>
2.1	Anonymisierende Botschaften vermeiden	3
2.2	Weichmacher entfernen	4
2.3	Konjunktive Formulierungen unterlassen	4
2.4	Glaubenssätze gehören in die Kirche	4
2.5	Mit präsentischen Formulierungen Fakten schaffen	4
<b>3</b>	<b>Positive Formulierungen wählen</b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b>Aktive Formulierungen unterstreichen Ihr Engagement</b>	<b>5</b>
<b>5</b>	<b>Verständlichkeit ist das A und O für klare Botschaften</b>	<b>6</b>
5.1	Textstruktur	6
5.2	Satzebene	6
5.3	Wortebene	7
<b>6</b>	<b>Wiederholende Kernbotschaften binden den Leser</b>	<b>8</b>
<b>7</b>	<b>Lebendige Sprache macht mehr Spaß</b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b>Software unterstützt bei der Umsetzung</b>	<b>9</b>

## 1 Einleitung

Das Wort Kommunikation ist aus dem Lateinischen *communis* abgeleitet. Dahinter steckt nicht nur die Weitergabe von Informationen, sondern auch der Begriff „gemeinsam“. Zweifelsohne gehören bei der Weitergabe von Informationen mindestens zwei Personen dazu: der Sender und der Empfänger. Im Fall der Unternehmenskommunikation sind das Sie als Anbieter und auf der anderen Seite Ihr Kunde bzw. Interessent. Sie sind bestrebt, Botschaften klar zu kommunizieren. So ist sichergestellt, dass das Gegenüber diese unmissverständlich interpretiert. Ziel ist, bestimmte Assoziationen zu wecken. Leider verschwenden Unternehmen dabei viel Potenzial: Sie verfassen spannende Inhalte, ohne dass sie dabei einfache Regeln berücksichtigen. Damit verwässern sie die Botschaften.

Dieses Whitepaper basiert vor allem auf den Erkenntnissen des Kommunikationsstrategen Dr. Karsten Bredenmeier. Er hat in seinem „Rhetorik-Code – die 10 Grundregeln für Kommunikation“<sup>1</sup> unter anderem eine faktizierende Sprache geprägt. Ein gelungenes Wortspiel aus „Fakten“ und „faszinieren“. Mit diesem Begriff appelliert er daran, eine Sprache zu verwenden, die Fakten schafft. Dies gelingt mit präsentischen Formulierungen, die das Passierende abbilden. Sie unterstreichen somit Ihre Aussagen zu Ihren Produkten oder zu Ihren Unternehmenswerten. Dem gegenüber stehen relativierte Informationen, die das Bild verwässern und beim Empfänger Fragen und Zweifel aufwerfen. Diese verankern sich, so die Neurolinguistik, im Unterbewusstsein und wirken sich negativ auf die Wahrnehmung aus.

## 2 Faktizierende Sprache ist konkret

Wie beschrieben, gibt eine Unternehmenskommunikation, die konkret ist, dem Empfänger eine Orientierung. Dr. Bredenmeier hat dazu Regeln verfasst, die vor allem zeigen, womit die Kommunikation von Unternehmen verblasst. Sie verblasst, indem sie unverbindlich oder abstrakt wird. Damit kann das menschliche Gehirn sie schwerer verarbeiten.

### 2.1 Anonymisierende Botschaften vermeiden

„Das Ergebnis lässt sich wie folgt interpretieren“: Leider sind Sätze dieser Art immer wieder auf Flyern oder Unternehmensseiten zu lesen. Der Bezug wird aufgelöst, sodass sich der Leser unnötig selbst die Frage stellt, ob das Ergebnis wirklich in der Form auslegbar ist.

Besser: „Dieses Ergebnis zeigt/belegt, dass ...“

---

<sup>1</sup> <https://www.dr-bredemeier.de/blog/kommunikation/der-rhetorik-code-die-10-grundregeln-fuer-kommunikation> (letzter Abruf: 12.04.2018, 15.52 Uhr)

Auch das Wörtchen „man“ ist ein Indikator für anonyme Botschaften: „Man sollte beachten ...“. Wer sollte das beachten? Der Leser wird nicht persönlich angesprochen und das Gehirn sieht keine Notwendigkeit, diese Information zu verarbeiten.

Besser: „Bitte beachten Sie ...“

## **2.2 Weichmacher entfernen**

Eigentlich, wahrscheinlich, eventuell, einigermaßen ... diese Füllwörter sind überflüssig. Lassen Sie sie einfach weg! Ein Satz wie „Diese Lösung ist eventuell für Sie interessant“, lässt Raum für Zweifel. „Wir haben für Ihre Anforderung die (passende) Lösung“ ist deutlich stärker und selbstbewusster formuliert.

## **2.3 Konjunktive Formulierungen unterlassen**

Wollen, möchten, müssen, können: „Die Software kann dabei helfen, ...“. Kann sie es oder kann sie es nicht? Auf diese Frage erhält der Leser mit dieser Aussage keine eindeutige Antwort. Ihr Wettbewerber, der dagegen schreibt, „unsere Software hilft Ihnen bei ...“ zeigt, dass er davon überzeugt ist, das passende Produkt zu liefern.

## **2.4 Glaubenssätze gehören in die Kirche**

Entweder Sie sind von sich und Ihren Produkten bzw. Services überzeugt oder Sie sind es nicht. Aussagen wie „Wir denken/gehen davon aus/versuchen/vermuten/hoffen ...“ geben lediglich Vermutungen wieder. Der Leser hat den Freiraum zu interpretieren, dass das Projekt scheitern kann, weil Sie es ja nur versuchen. Mit diesem Empfinden wird er Ihnen kaum einen Auftrag erteilen. „Wir sind davon überzeugt / sind sicher ...“ zeigt deutlich, dass Sie in der Lage sind, das Problem zu lösen.

## **2.5 Mit präsentischen Formulierungen Fakten schaffen**

„Wir sind dabei, diese Anforderung umzusetzen.“ Bei einer solchen Formulierung kommt zwangsläufig die Frage auf, wann Sie sie denn umgesetzt haben. Damit ergibt sich keine Planungssicherheit. Auch hier ist die Aussage zu präzisieren: „Wir setzen bereits Ihre Anforderung in unserer Entwicklung um und liefern bis Ende nächster Woche einen Lösungsvorschlag.“

Randbemerkung: Konkrete Sprache unterstützt auch bei Meetings. Beliebte Phrasen wie „Das müssten wir mal analysieren“, oder „Man könnte künftig ...“ werden dann durch konkrete Aussagen ersetzt.

### 3 Positive Formulierungen wählen

Neben den oben dargestellten Regeln, die die Basis für eine konkrete Sprache bildet, gibt es weitere, die aus der Neurolinguistik ableitbar sind. Eine wichtige Regel ist, dass das menschliche Gehirn ausschließlich positive Formulierungen eindeutig und korrekt verarbeitet. Hinzu kommt, dass negative Aussagen deutlich schlechter als positive wirken. Sie suggerieren Verbote. Der Mensch will aber lieber damit konfrontiert werden, was möglich ist, anstatt zu wissen, was nicht geht.

Beispiele:

- » „Wir haben keinen Hinderungsgrund ...“: Wenn es keinen Grund gibt, ist es nicht erforderlich, dies noch einmal explizit zu erwähnen. Dagegen wirkt „Wir können jetzt ...“ deutlich aktiver und positiv.
- » „Vergessen Sie nicht an ... zu denken“ lässt sich einfacher und kürzer in „Denken Sie bitte an ...“ formulieren.
- » „Achten Sie nicht auf XXX“: Wenn der Leser nicht daran denken soll, dann sollte dies auch unerwähnt bleiben. Das Gehirn beschäftigt sich zwangsläufig mit dem Begriff und nicht mit der eigentlichen Botschaft.

### 4 Aktive Formulierungen unterstreichen Ihr Engagement

Passivformulierungen verwässern die Botschaft, sind schwerer zu verstehen und ein Beleg für Unsicherheit. Aktivformulierungen unterstreichen dagegen Ihr Tun, eben die Aktivität.

Beispiele:

- » „Es wurde festgestellt ...“: Der Leser weiß nicht, wer was festgestellt hat. Wesentlich konkreter wird es mit Formulierungen, wie „Ich stelle / wir stellen fest ...“.
- » „Vergessen Sie nicht an ... zu denken“ lässt sich einfacher und kürzer in „Denken Sie bitte an ...“ formulieren.
- » „Die Weichen wurden gestellt“: Auch hier ist die Frage, wer aktiv war. Besser: „Wir stellen die Weichen für ...“

## 5 Verständlichkeit ist das A und O für klare Botschaften

Verfassen Sie Botschaften so, dass sie eindeutig ankommen. Anders herum verführen unverständliche Texte zu eigenen Interpretationen. Im schlechtesten Fall ist der Leser mit dem Text überfordert und wandert zum Wettbewerber ab. Verständlichkeit in der Unternehmenskommunikation lässt sich auf unterschiedlichen Ebenen umsetzen:

### 5.1 Textstruktur

Optische Strukturen erleichtern vor allem bei großer Informationsdichte das Lesen. Klare Gliederungen mit Kapitel- und Unterüberschriften helfen dem Leser bei der Orientierung. Aufzählungen lockern den Text auf. Immer wiederkehrende Symbole, beispielsweise für Tipps, sind weitere sinnvolle Hilfsmittel zur Orientierung.

### 5.2 Satzebene

» Hauptsätze beschreiben eine Hauptsache und beinhalten exakt eine Information. Verschachtelte Informationen, die in Form von Nebensätzen oder Einschüben eingebracht werden, unterbrechen den Lesefluss. Verwenden Sie maximal einen Nebensatz oder Einschub pro Hauptsatz!

✗ Beispiel: „Das Unternehmen, das sich die Software bis ins Detail zeigen ließ, stellte viele Fragen.“

✓ Besser: „Das Unternehmen ließ sich die Software bis ins Detail zeigen und stellte viele Fragen.“

» Verzichten Sie auf Konstruktionen der Form „sein“ + „zu“ + Infinitiv. Derartige Konstruktionen sind unpräzise und verdeutlichen nicht, wer die Handlung ausführen soll. Ersetzen Sie diese Konstruktion durch eine direkte Anweisung.

✗ Beispiel: „An dieser Stelle sind die Einstellungen nochmals zu überprüfen.“

✓ Besser: „Überprüfen Sie an dieser Stelle nochmals die Einstellungen.“

» Vermeiden Sie auf den Infinitiv die Befehlsform. Durch die Nennung des Subjekts wird der Satz in manchen Fällen weniger mehrdeutig, was auch für die Übersetzung wichtig ist. Verwenden Sie stattdessen die direkte Anrede mit „Sie“.

✗ Beispiel: „Zu Beginn prüfen, ob der Code korrekt eingestellt ist.“

✓ Besser: „Prüfen Sie zu Beginn, ob der Code korrekt eingestellt ist.“

### 5.3 Wortebene

Fremdwörter führen dazu, dass der Text und damit die Botschaft unmissverständlich wird. Wenn diese Fremdwörter unumgänglich sind, dann erklären Sie sie unmittelbar nach deren Verwendung.

» Verwenden Sie Bezeichnungen eindeutig. Wenn Sie ein und dasselbe unterschiedlich benennen, führt das zu Missverständnissen. Eine konsistente Terminologieverwendung sorgt für korrekte Bezüge und stärkt zudem die Markenbindung.

» Wenn Abkürzungen wie „ca.“, „max.“ oder „min.“ ohne Zahlwert auftreten, schreiben Sie diese Abkürzungen aus!

» Verzichten Sie auf zu viele Nominalisierungen. Sie erschweren das Verständnis und wirken schwerfällig. Verwenden Sie stattdessen Verben.

✘ Beispiel: „Das Installieren, Benutzen, Kopieren und Ändern der Anwendung darf erst nach dem Lizenzieren stattfinden.“

✓ Besser: „Bitte installieren, benutzen, kopieren und ändern Sie die Anwendung erst nach dem Lizenzieren.“

» Ersetzen Sie ungenaue Verben durch aussagekräftigere Verben.

✘ Beispiel: „Bringen Sie die Sticker mit den Sonderzeichen auf der Tastatur an.“

✓ Besser: „Kleben Sie die Sticker mit den Sonderzeichen auf die Tastatur.“

» Ersetzen Sie das Verb und sein Objekt durch ein einziges Verb.

✘ Beispiel: „Mit der Software erfolgt eine schnelle Erfassung von Lagerbeständen.“

✓ Besser: „Mit der Software können Sie Lagerbestände schnell erfassen.“

» Vermeiden Sie Wortdoppelungen beim Anschluss von Relativsätzen. Ersetzen Sie die Relativpronomen „der“, „die“ oder „das“ durch „welcher“, „welche“ oder „welches“ oder formulieren Sie den Satz so um, dass der Relativsatz entfällt.

✘ Beispiel: „Das Programm, das das Projekt benötigt, ist stabil.“

✓ Besser: „Das Programm, welches das Projekt benötigt, ist stabil.“

» Verwenden Sie das Verb „sollen“ nur dann, wenn es durch „dürfen“ oder „müssen“ ersetzt werden kann. Es ist oft ein überflüssig und bläht den Text auf.

✗ Beispiel: „Die Benennung sollte kurz und prägnant sein.“

✓ Besser: „Wählen Sie eine prägnante Benennung.“

» Vermeiden Sie „bisherig“, denn es bezeichnet keinen eindeutigen Zeitpunkt und ist somit ungenau.

✗ Beispiel: „Die bisherigen Versionen der Software enthielten diese Funktion nicht.“

✓ Besser: „Diese Funktion ist neu.“

» Verwenden Sie anstatt von Verben abgeleiteter Substantive besser die entsprechenden Verben.

✗ Beispiel: „Zweimaliges Drücken der Taste zum Beenden der Funktion.“

✓ Besser: Um die Funktion zu beenden, drücken Sie zweimal die Taste.

## 6 Wiederholende Kernbotschaften binden den Leser

Kernbotschaften entfalten erst dann ihr Potenzial, wenn sie wörtlich kontinuierlich wiederholt werden. So schreibt Prof. Dr. Claudia Mast in ihrem Buch „Effektive Kommunikation für Manager“ auf Seite 67: „Wiederholungen sind ein Erfolgsrezept, um die Aufmerksamkeitsschwelle zu überbrücken. Die Wachsamkeit der Menschen ist ebenso begrenzt wie ihre Aufnahmekapazität.“

Übertragen auf Ihre Unternehmenskommunikation bedeutet dies, dass Sie Ihre eigenen Kernbotschaften in jeder Außendarstellung integrieren. Sie gehören in jede Präsentation, jedes Whitepaper, jede E-Mail, jedes Angebot usw.

## 7 Lebendige Sprache macht mehr Spaß

Texte werden schnell monoton und langweilig, wenn sämtliche Sätze etwa gleich lang sind. Verwenden Sie deshalb Sätze in unterschiedlichen Varianten, denn das steigert die Lesefreundlichkeit.

Außerdem hauchen Adjektive und Adverbien noch so nüchternen Informationen Emotionen ein. Sie sind hervorragende Instrumente, Aussagen oder Ihre eigene Positionierung zu untermauern. Texte werden damit anschaulicher und zeigen Leidenschaft.

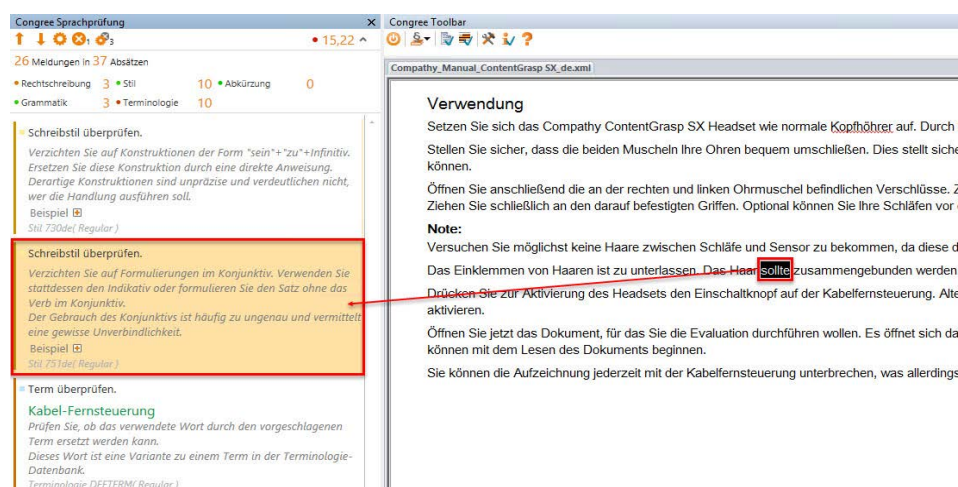


Beispiel: „Wir haben eine Lösung.“ Das ist zwar gut, aber um welche Lösung handelt es sich?  
 „Wir haben eine sofort einsetzbare Lösung.“ klingt dagegen wesentlich attraktiver.

## 8 Software unterstützt bei der Umsetzung

Ihre Mitarbeiter sind gefordert, diese Regeln beim Verfassen von E-Mails, Angeboten, Präsentationen usw. zu berücksichtigen. Nur dann wird Ihre Unternehmenskommunikation zum Erfolgsgaranten. Allerdings verfügen Menschen über ein unterschiedlich ausgeprägtes sprachliches Niveau, sodass dies nur schwer gelingt. Jeden Text von Hand zu lektorieren, ist zeitaufwändig und mit hohen Kosten verbunden.

Daher ist es empfehlenswert, eine Software zur Autorenunterstützung einzuführen. Sie hilft Ihren Mitarbeitern in deren gewohnter Arbeitsumgebung bei der Texterstellung mit Optimierungsvorschlägen. Die auf künstlicher Intelligenz basierende Plattform von Congree prüft Texte anhand von mehr als 200 Regeln und unterbreitet konkrete Empfehlungen für eine bessere Formulierung. Damit die Ergebnisse steuerbar sind, kommen dabei nachvollziehbare Analysealgorithmen zum Einsatz.



» Beispiel: Die Congree-Sprachprüfung empfiehlt, auf den Einsatz des Konjunktivs zu verzichten

Weitere Informationen zum Thema sind im Whitepaper „Kein Hexenwerk: Guter Content dank AI“<sup>2</sup> und im Video „Congree – Software für Texte, die wirken.“<sup>3</sup> zusammengefasst.

2 <https://www.congree.com/wissen/kein-hexenwerk-guter-content-dank-ai/> (letzter Abruf: 26.04.2018, 13.12 Uhr)

3 <https://www.congree.com/wissen/congree-software-fuer-texte-die-wirken/> (letzter Abruf: 26.04.2018, 13.12 Uhr)

### Über uns:

Konsistenz, Verständlichkeit und übersetzungsgerechtes Schreiben sind die Schwerpunkte unserer Autorenunterstützung. Doch dies allein genügt uns nicht: Mit dem gebündelten Wissen aus Forschung und Praxis entwickeln wir Produkte, die auf den ersten Blick begeistern sollen. Diesen Anspruch verfolgen wir mit einem kompetenten Team, das weiß, worauf es bei anwenderfreundlicher Software ankommt.

**Congree Language  
Technologies GmbH**  
Im Stoeckmaedle 13  
76307 Karlsbad  
[www.congree.com](http://www.congree.com)

**congree**