

„Werbisch“ – eine eigene Sprache?

Hund und Katze verstehen sich nicht besonders gut, weil sie unterschiedliche Sprachen sprechen. Das fängt bei Wau-Wau und Miau an und hört spätestens beim Schwanzwedeln auf, weil dann ein freundlicher Willkommensgruß auf strategischen Angriff trifft.

Sprachbarrieren sind alltäglich, sie gehören einfach dazu, manchmal wird es sogar lustig, wenn eine urlaubsschlaue Person in gebrochenem französisch das Essen bestellt und nicht die geringste Ahnung hat, was auf den Tisch kommt.

Nicht lustig wird es, wenn die Kommunikation in einer unbekanntenen Sprache, dazu einseitig und überfrachtet mit Fachbegriffen geführt wird. Dann wird die Situation unverständlich und verwirrend. Ein Auftraggeber in Werbeabsicht hört den Marketer in „werbisch“ sprechen, versteht aber kein Wort. Ein Marketer ist ein Fachmann für Marketing und arbeitet überwiegend im Bereich Werbung.

Ein Unternehmer im Galabau ist auch Fachmann für Marketing und arbeitet in den Bereichen Kalkulation, Verkauf, Ablaufsteuerung und Personalführung. Warum ist die Kommunikation schwierig und oft nicht zielführend? Der Unternehmer spricht in Galabau-Sprache und schildert seine Situation. Probleme im Marktauftritt – „keiner weiß, was wir alles machen“. In meiner Region tobt der Wettbewerb – „die machen mir die Preise kaputt“. Keine Mitarbeiter zu finden – „Inserate bringen nichts“. Keine Zeit für eine klare Strategie – „das Tagesgeschäft ist einfach zu anstrengend“.

Der Werbeprofi antwortet in werbisch um sich und seine Kompetenzen herauszustellen



und überfrachtet mit englischen Fachbegriffen, die der Unternehmer noch nie zuvor gehört hat. Vorschnell könnte er die Wichtigmacher der Werbebranche als Klugscheißer ablehnen und man kommt nicht zueinander. Oder beide gehen auf einen Lernweg. Auf Augenhöhe, versteht sich. Der Werber lernt wie der Galabau tickt. Und die Galabauer lernen „denglisch“ um die geplanten Marketing-Aktionen zu verstehen.

Man spricht nicht von „wording“ sondern von Kundensprache, was in Zeiten der DSGVO schon anstrengend genug ist. Wenn der Begriff Content-Marketing fällt, dann wissen beide, dass es nicht nur um Online-Marketing geht, sondern die Kundenlösungen an erster Stelle stehen. Und wenn sich das ganze Unternehmen positioniert, dann hat sich Corporate Identity bereits etabliert. Wohlwissend, dass die ganzheitliche Positionierung im CI nur mit diesen Inhalten funktioniert: Verhaltenskodex, Kommunikation und Erscheinungsbild. Kreative Sprüche und bunte Bilder ohne Unternehmenskultur haben keinen Sexappeal für interessierte Mitarbeiter und Kunden.

Kolumne „ökonomisch betrachtet“
Neue Landschaft
Patzner Verlag
August 2018
Lothar Johanning
lj@ljmarketing.de