

Sprache und Sprachhandeln in Unternehmen

Führen heißt kommunizieren, Kommunikation ist das Betätigungsfeld für alle Führungskräfte. Daher ist effektive Kommunikation der wichtigste Baustein für erfolgreiches Handeln in Unternehmen.

Aktualität

Führungskräfte planen, organisieren und entscheiden tagtäglich. Ihr Erfolg bemißt sich daran, wie ihre Entscheidungen umgesetzt werden. Dies ist auch abhängig davon, wie Führungskräfte kommunizieren. Im Unternehmensalltag sind sie oft mit hunderten verschiedener Text- und Gesprächssorten konfrontiert. Von den zahlreichen unternehmensinternen Brieftextsorten, über verschiedenste Email-Typen (Terminbestätigungsmails, Informationsmails, Buchungsbestätigungen, Angebote, Bewerbungsanfragen, Presseanfragen etc.), über Textsorten der externen Kommunikation (Geschäftspartner, Zulieferer, Kunden), über die vielfältigen Formen von Verträgen, bis hin zu den zahlreichen Gesprächssorten (Business-Meeting, Mitarbeiter-Briefing, Koordinationsbesprechung ...).

Daß viele dieser Textsorten eigene kommunikative Funktionen haben und damit auch ihre Formulierung und Vertextung eigenen Gesetzen folgen, geht im Alltag oft unter. Ergebnis ist dann das nichtssagende Standardschreiben, das weder dem Profil des Unternehmens (Werte, Ziele, Zusatznutzen für die Adressaten), noch der spezifischen Funktion des Einzeltextes gerecht wird.

Führungskräfte müssen somit über eine unternehmensspezifische kommunikative Handlungskompetenz verfügen, die weit über das übliche Maß hinaus geht.

Welche Bereiche sind betroffen?

- Interne Unternehmenskommunikation:
Kommunikation mit den Mitarbeitern und Vorgesetzten
- Externe Unternehmenskommunikation:
Kommunikation mit Kunden, Presse / Öffentlichkeit

Zielsetzung kompetenten Sprachhandelns:

- Verbesserung der Außendarstellung des Unternehmens und Stärkung des Arbeitgeberimages durch konsequenten Einbezug des Unternehmensprofils (Unternehmensphilosophie, Werte, Ziele, corporate governance) in allen Textsorten.
- Effizienzsteigerung der Kommunikation und Minimierung von kostspieligen Kommunikationsverlusten (= Verstehensleistung fördern)
- Minimierung kommunikativer Verluste (z.B. durch überlesene Informationen in Standardschreiben oder durch zu bürokratische Kommunikationsabläufe)
- Bindung von Kunden und Mitarbeitern an das Unternehmen
(= Signale geben zur Identifikation)



Ein Beispiel: Unternehmensinterner Schriftverkehr

Zu oft werden nicht personalisierte Schreiben verwendet. Wenn etwa in expressiven Texten, d.h. in Texten, bei denen die Hauptfunktion in der Beziehungs- und Kontaktpflege zwischen Textproduzenten und -rezipienten liegt, auf die Unterschrift durch einen persönlich Verantwortlichen verzichtet wird, schadet dies der kommunikativen Effizienz (Stichwort: Kontaktpflege). In solchen Texten (z.B. Glückwunsschreiben zur Beförderung, zur Geburt eines Kindes, Schreiben zu Bonuszahlungen etc.) sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Der Adressat sollte sich durch namentliche Anrede persönlich angesprochen fühlen.
- Der Adressat muß sehen, wer diesen Brief verfaßt hat, wer der Textproduzent ist, d.h. er muß erfahren, daß sich ein konkreter Mitarbeiter um ihn bemüht.
- Informationskomprimierender Stil mit Hilfe von Nominalisierungen (zu unserer Freude, zu unserem Bedauern, aufgrund Ihres Engagements, dank Ihrer Mitarbeit etc.) und Funktionsverbgefügen (zur Anwendung kommen“, „zur Durchführung bringen“, „die Feststellung machen“, „zur Sprache bringen“) sind zu vermeiden, weil dies typisch ist für andere Textsorten mit anderen Funktionen. In Texten, die vorrangig der Vermittlung von Sachinformationen dienen, ist dieser Stil sinnvoll und erwartbar. Expressive Texte sollten dagegen kommunikativ differenzierter sein, da hier nicht die Sachinformation, sondern die Beziehungsebene im Vordergrund steht.
- Passivkonstruktionen sollten vermieden werden. Bei Passivkonstruktionen wird das Subjekt der jeweiligen Handlung ausgeblendet („Sie wurden für die Fortbildung vorgeschlagen.“, „Die xy-Prämie wird in den nächsten Tagen Ihrem Konto gutgeschrieben.“).
- Indefinite Konstruktionen wirken ähnlich unpersönlich („Man / die Geschäftsleitung etc. setzt sich mit Ihnen in Verbindung.“). Durch solche Formulierungen wird das primäre Ziel expressiver Texte (= Kontakt- und Imagepflege), untergraben.

| 2

Handlungsfelder

Der kommunikative Alltag im Unternehmen läßt i.d.R. wenig Zeit, um sich mit solchen „stilistischen Feinheiten“ zu befassen. Da diese Faktoren jedoch maßgeblich zum Erfolg der Unternehmenskommunikation beitragen, dürfen sie nicht vernachlässigt werden. In vielen Fällen empfiehlt sich daher entweder eine punktuelle oder auch eine umfassende Analyse und Optimierung der internen und externen Textsorten und kommunikativen Prozesse. Das damit verbundene *TextManagementConsulting* der Kommunikationsberatung Schelenz GmbH umfaßt folgende Aspekte:

- Wissenschaftliche Analyse des Text- und Gesprächssortenspektrum im direkten Umfeld einzelner Führungskräfte/Abteilungen
- „Punktuelle Brandherdbekämpfung“: Analyse einzelner relevanter Kommunikationsabläufe
- Funktionalitäts- und Effektivitätsprüfung der Text- und Gesprächssorten
- Erstellen von Handlungsempfehlungen für ein unternehmensspezifisches Corporate Wording
- Textoptimierung durch professionelle Texter



Momentane Praxis und Fazit

Bislang wird Kommunikation zwar einerseits als Kosten- und Performance-Faktor durchaus erkannt, konkrete Maßnahmen zur Kommunikationsoptimierung werden jedoch i.d.R. nicht ergriffen bzw. man versucht, sich mit hausinternen Standardlösungen zu behelfen.

Unternehmen brauchen aber ein jeweils passgenau zugeschnittenes *Text-ManagementConsulting*: von der Analyse des Status quo bis hin zu konkreten Optimierungsstrategien und Handlungsempfehlungen (auch: Coaching), die auf die Unternehmensphilosophie und das interne und externe Arbeitgeberimage abgestimmt sind.

Die Kommunikationsberatung Schelenz GmbH arbeitet in ihrem Netzwerk mit wissenschaftlichen Beratern (Lehrstuhl für Deutsche Sprachwissenschaft / Prof. Dr. Markus Hundt, Kiel) und professionellen Textern (Redakteure, Journalisten) mit jahrelanger Erfahrung im Umgang mit Unternehmenstexten zusammen.

Was denken Sie zum Thema „Sprachhandeln in Unternehmen“?
Kommen Sie mit uns ins Gespräch. Schicken Sie uns eine Mail an:
info@personalkommunikation.de



Personalkommunikation Schelenz

Kommunikationsberatung und Services

Die Mainzer Schlaglichter zur HR-Kommunikation sind ein Service der Personalkommunikation Schelenz GmbH. Unsere Agentur informiert Sie über aktuelle Trends in der Personalkommunikation.

© Personalkommunikation Schelenz GmbH