



Corporate Writing

Viele Fach- und Führungskräfte unterschätzen die Bedeutung der geschriebenen Sprache. Wie ein Vorgesetzter auf seine Mitarbeitenden wirkt, hängt in hohem Mass von der Sprache ab, die er schreibt: E-Mails, Protokolle, Informationsschreiben, Einladungen, Briefe, Arbeitszeugnisse und andere Texte transportieren nicht nur Informationen, sondern porträtieren auch den Menschen, der sie verfasst hat: Das spüren die Leserinnen und Leser sehr genau. Und wo es um Texte geht, die nach aussen gelangen, an Kunden und Partner, gilt dies genauso: Geschäftsbriefe, Firmenbroschüren, Offerten und Newsletters sind nicht nur Visitenkarten des Unternehmens: Mit Ihnen kann man Kunden gewinnen – und verlieren.

Corporate Writing bedeutet mehr als nur Marketing. Es bezeichnet ein integrales Konzept der schriftlichen Kommunikation im ganzen Unternehmen, nach innen und nach aussen. Ein Corporate Writing-Konzept beinhaltet 4 Schritte:

1. Analyse der bestehenden Schreibkultur im Unternehmen
2. Zielsetzung in Abstimmung mit der Corporate Culture und der Corporate Identity
3. Entwicklung von praktischen Grundsätzen und Werkzeugen fürs Schreiben
4. Schulung der betreffenden Mitarbeitenden.

Corporate Writing verleiht der geschriebenen Sprache im Unternehmen die Wirkungsmacht, die in ihr schlummert. Wer der Sprache mächtig ist, hat Macht. Sprachmacht beruht auf der Fähigkeit,

- Klar und verständlich zu formulieren
- Ansprechend und gewinnend zu schreiben
- Die Leserinnen und Leser anzusprechen und sie ins Boot zu holen
- Die eigene Schreibkompetenz fortlaufend zu verbessern
- So zu texten, dass es dem Image des Unternehmens zum Glanz verhilft.