

INFORMATION UND BILDUNGSARBEIT VON UND FÜR DIE SAP[®]-COMMUNITY

Enterprise Information

Aus Dokumenten und Arbeitsabläufen entsteht Information. Roger Illing, OpenText Vice President Sales für Deutschland, Österreich und die Schweiz, erklärt die Transformation von ECM zu EIM, Enterprise Information Management. Seite 60

Der gläserne Blick

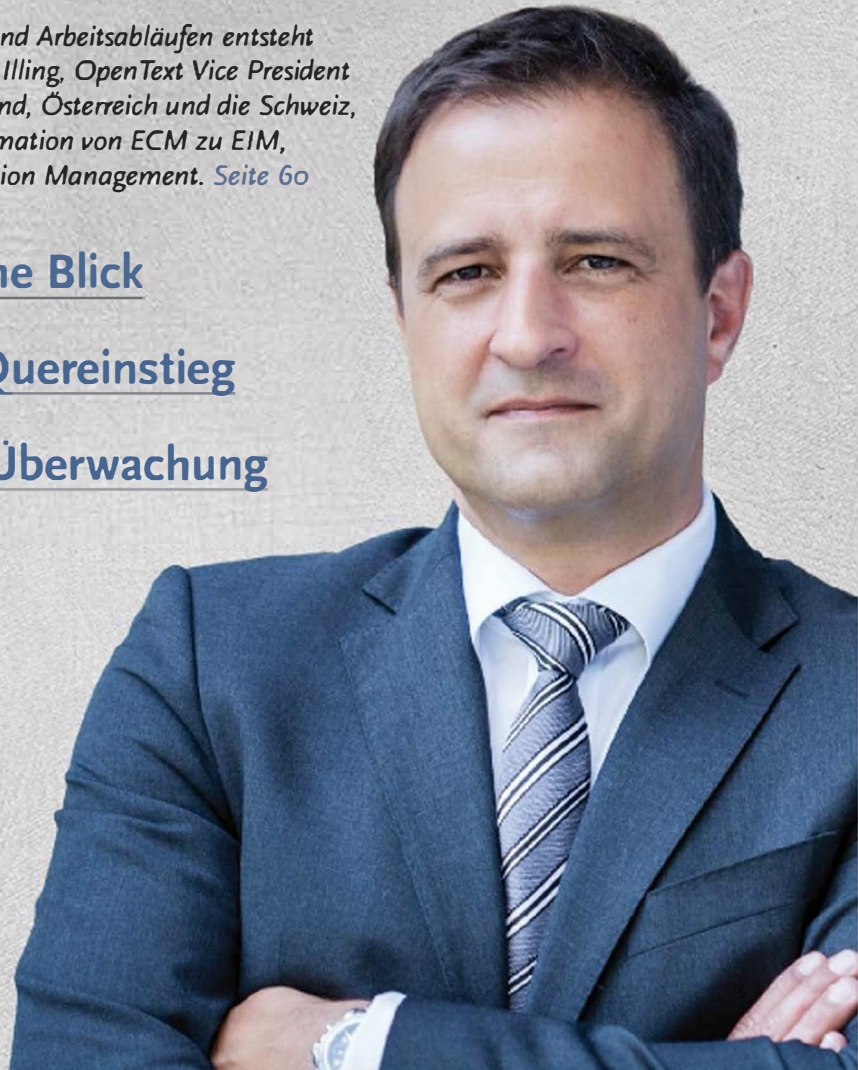
Seite 48

Mut zum Quereinstieg

Seite 58

Die totale Überwachung

Seite 82



MID Insight

12. November 2013

Messezentrum Nürnberg - NCC Mitte

Der größte BPM-Kongress der DACH-Region

Referenten: Prof. Dr. August-Wilhelm Scheer (Scheer Group), Dr. Stefan Ried (Forrester Research), Prof. Dr. Ayelt Komus, Sascha Löss



Mitteln Sie sich
nach heute an!



www.insight2013.de

Kann die SAP-Community sprachlich und textlich dazulernen? Ja, sie kann!

Die heimliche Umsatzreserve

Mailings und Pressemeldungen werden versandt, Broschüren gedruckt, der Vertrieb präsentiert sich die Seele aus dem Leib und auf der CeBIT wiederholt sich unermüdlich mit marternder Monotonie „kann ich Ihnen behilflich sein“.

Von **Leo Sucharewicz, Kommunikationspsychologe, Communication Laboratory**

Produziert wird mit Algorithmen, verkauft wird mit Sprache. Sprechen und schreiben kann der IT-Markt. Oder nicht? Oder nicht so verkaufsstark, wie er könnte? Ein Blick auf die Websites von IT-Unternehmen genügt für die Antwort: eher nicht. Die Branche hat in den vergangenen Jahrzehnten einen eigenen Jargon entwickelt – wie Anwälte, Werbeagenturen und andere Branchen auch. Dieser Jargon scheint fest zementiert: Er „bietet dem Anwender die Möglichkeit“ und zahlreiche weitere standardisierte Formulierungen. Meistens um Präzision bemüht, häufig abstrakt bei der

„Optimierung von Geschäftsprozessen“ und selten von Wirkung.

Zwei Gründe sind verantwortlich für den geduldigen Verzicht auf betriebswirtschaftlich relevanten Umsatz: Der Jargon im IT-Markt basiert auf einer Mischung aus Bundestag und Fachterminologie. Und zweitens: Diese innovationsbesessene Branche hat schlicht die Innovationen, sprich evidente Forschungsergebnisse der modernen Sprachpsychologie, Wahrnehmungsphysiologie und Verkaufspsychologie, verpasst. Mit sprachpsychologisch getunten Mailings lässt sich aber die

Rücklaufquote gut und gewinnträchtig verdoppeln. Die Wirkung von Websites steigt (indirekt) messbar, wenn sie nach dem state of the art gestaltet sind. Voraussetzung: Kenntnisse der sogenannten Okulomotorik (Augenmotorik) und Leseleistungen bei Onlineinformationen. Es genügt eben nicht, Printtexte eins zu eins ins Web zu übertragen. Eine der Künste besteht darin, mit der Informationsmenge zu geizen. Je geringer die Zahl der Wörter, Buchstaben und Sätze, desto höher die Chance, gelesen zu werden. Nebensätze sollten möglichst tabuisiert werden, Zeilen nicht über 50 bis 60 Anschläge hinausgehen.



Insgesamt machen lediglich zwei Dutzend Spielregeln den Unterschied zwischen Website und Wirkung aus. Die muss man allerdings kennen.

Der gläserne Blick

Zum Wissenspool über Sprach- und Textwirkung gehört, wann und warum das Gehirn erhöhte Aufmerksamkeit schaltet. Bei Präsentationen lässt sich das aufschlussreiche Phänomen des gläsernen Blickes bei den Teilnehmern beobachten: ein untrügliches Zeichen für die Abwesenheit von Aufmerksamkeit. Softwarefeatures werden in ordentlicher Reihenfolge vorgestellt, ohne Unterschied auf ihre Bedeutung für Anwender und Unternehmen. Lassen wir einmal Steven Spielberg die Regie bei der Präsentation übernehmen. Ergebnis: wichtige Alleinstellungsmerkmale würde er dramaturgisch inszenieren. Aufmerksamkeit wäre ihm gewiss. Dass Emotionen, Erwartungen und verlässliche menschliche Reflexe sprachlich bei Softwarepräsentationen ausgeblendet werden, kostet schlicht Punkte.

Ja – der Geschäftsgegenstand im IT-Markt ist nicht per se romantisch. Aber ja, auch – gerade deshalb sind wohl dosierte sprachpsychologische Effekte unverzichtbar. Dazu gehört heute ein Minimum an Infotainment und ein Maximum an Vorstellbarkeit. Begriffe wie „Geschäftsprozess“, „Herausforderung“, „kundenorientiert“, „individuelle Bedürfnisse“ und „anwendergerecht“ sind nicht nur totgetreten durch millionenfachen Gebrauch. Sie bieten zusätzlich die Garantie, dass beim Hörer/Leser keinerlei Vorstellung mobilisiert wird. Keine Vorstellung – keine Aufmerksamkeit – kein Transport ins Langzeitgedächtnis. Schade, weil der potenzielle Kunde auch an anderen Präsentationen teilgenommen hat und sich erst nach Wochen oder Monaten entscheidet.

Die bildhafte Sprache

Das Gegenteil von abstrakten Legosteine-Begriffen ist eine bildhafte Sprache. Achtung: Bildhafte Sprache hat nichts zu tun mit der Übersetzung von Funktionen in blumige Lyrik. Sprachpsychologie im IT-Marketing folgt unbestechlich der Wirkung auf den potenziellen Kunden. Und die ist umso größer, je vorstellbarer, direkter, menschlicher und mit Infotainment garniert. Aus „...den Bedürfnissen kundenorientiert gerecht zu werden...“ wird dann „...wünschen sich unsere Kunden seit Langem...“. Sprachpsychologische Feinheiten, die in der Akquisition Wirkung zeigen, lassen sich auch nicht bedingungslos in ein grammatikalisches Korsett einzwängen. Müssen sie auch nicht. Der direkte Draht zum Kunden ist wichtiger als die drohende Stimme

des ehemaligen Deutschlehrers. Kreative Formulierungen siegen über die Korrektheit der preußischen Amtsstube. Im Software-Marketing zählt sprachlich hergestellte Glaubwürdigkeit mehr als Satzbau und distanzierende Standardformulierungen.

Sprachpsychologisches Know-how in IT-Unternehmen hebt den Umsatz relativ mühelos um zehn Prozent. Deutlich mehr sind erreichbar, wenn die gesamte Unternehmenskommunikation sprachlich qualifiziert wird. Dieses Spektrum ist gemeinhin größer als vermutet – bis hin zu so exotischen Bereichen wie Angeboten, Beschwerdekorrespondenzen oder Geschäftsberichten. Mit sprachpsychologisch geschliffenen und strategisch eingesetzten Communication Topics lassen sich außerdem die Kosten der Kommunikation messbar reduzieren. Unnötig zu ergänzen, dass Anwender auch semantisch geschliffene Begriffe auf Software-Oberflächen zu schätzen wissen. Mit wohltuenden indirekten Folgen für künftige Umsätze.

www.comlab.de



Dipl. sc. pol. Leo Sucharewicz

studierte Politikwissenschaft, Politische Psychologie und Volkswirtschaft in München und gilt als einer der führenden Kommunikationspsychologen in Deutschland. In den 1990ern entwickelte er das erste Software-Präsentations-Training mit einer Methodik-Didaktik, die heute von führenden Software- und Systemhäusern angewandt wird. Bekannt wurde Sucharewicz außerdem mit der Entwicklung eines neuen Sprachdesigns für Unternehmenskommunikation, einer Methodologie für die Entwicklung von Firmenslogans und dem ersten voll integrierten PR-System.

SAP-SYSTEMKOPIEN

Kinderleicht kopieren und klonen.

Blue SystemCopy
simply the same

BlueClone
simply the same



BESUCHEN SIE
UNS AUF DEM
DSAG-Jahreskongress
am 17. - 19. September
in Nürnberg, Stand J1

Empirius ist Spezialist im Bereich SAP-Basis. Durch leistungsfähige Automationstools, wie unsere beiden innovativen Softwareprodukte BlueSystemCopy und BlueClone (copy/refresh von SAP-Systemen) schaffen Sie sich deutliche Effizienzsteigerungen.

Fragen? Gerne unter

Tel. +49 (89) 44 23 723-26

www.empirius.de

EMPIRIUS
The simple solution company