

CRN-Serie: Sprachpsychologie im EDV-Marketing
Dieses Thema ist eines der großen Probleme der IT-Branche. Sprache – ob in der Präsentation, in Broschüren, in Mailings, am Telefon oder im Internet – muß bildhaft sein. Information braucht Emotion. In unserer Serie verraten wir Ihnen Tips und Tricks, wie Sie Sprache richtig und erfolgreich einsetzen. Thema des ersten Teils (CRN 7/98, Seite 42) war die wirkungsvolle Software-Präsentation. Im zweiten Teil berichteten wir über die erfolgreiche Gestaltung von Mailings (CRN 10/98, Seite 32). Der dritte Teil (CRN 16/98, Seite 64) behandelte Sprachdesign im Internet. In dieser Ausgabe geht es um Texte in der Öffentlichkeitsarbeit.

■ Workshop: Public Relations

So sprechen Sie die Öffentlichkeit an

Es reicht nicht, wenn Ihr PR-Text in der Fachpresse veröffentlicht wird, er muß auch etwas bewirken. CRN zeigt die wichtigsten Wirkungsaspekte einer Meldung an einem praktischen Beispiel.

Über PR im EDV-Markt wurde bereits viel geschrieben - aber offenbar wenig gelesen. Dieser Verdacht drängt sich jedem auf, der aktuelle Unternehmensmeldungen kritisch auswertet. CRN hat 120 Pressemitteilungen, Fax-Angebote und Mailings von 90 Herstellern, Distributoren und Resellern untersuchen lassen. Die Ergebnisse sind erschreckend: Viele PR-Profis texten am Leser vorbei. Wir zeigen Ihnen, wie Sie die schlimmsten Fehler vermeiden.

Sexy Headlines

Ob lang, kurz, kompliziert oder einfach - in den allermeisten Fällen sind die Überschriften von

Headlines sind von analoger Schlichtheit. Warum?

Eine telefonische Kurzumfrage bei 10 willkürlich ausgewählten Verfassern von Pressemitteilungen gibt Auskunft. Die Befragten sind davon überzeugt, daß Redakteure sachliche Headlines erwarten. Gegenbefragung bei 10 Zeitschriften: Nur zwei erwarten sachliche Headlines, die anderen haben nichts gegen kreative Headline-Formulierungen oder wünschen sich sogar mehr Phantasie. Trockene, sachliche, phantasielose Überschriften entstehen auf Basis eines Irrtums. Oder sie sind einfach schneller zur Hand. Dabei lohnt sich der Aufwand.

VORHER

»XY Business Services, München, und Z Deutschland, Köln, haben jetzt einen Kooperationsvertrag zur Bereitstellung von multimedialen Archiv- und Kommunikationslösungen für Medienunternehmen unterzeichnet. Der europaweit gültige Vertrag sieht vor, das Prozeß- und Beratungs-Know-how von XY mit dem Produktportfolio von Z zu integrierten Gesamtsystemen für Unternehmen der Broadcasting- und Entertainment-Industrie zu verbinden.

Mit der fortschreitenden Digitalisierung in den Bereichen Bild, Sprache, Text und Daten gewinnen multimediale Systemlösungen, die die Möglichkeit bieten, wirtschaftlich und effizient mit diesen Datenformen umzugehen, zunehmende Bedeutung. Vor diesem Hintergrund haben sich XY und Z jetzt entschlossen, ihre Expertise zusammenzuführen und zukünftig multimediale Archiv- und Kommunikationslösungen für europäische Medienunternehmen anzubieten...«

»XY Business Services, München, und Z Deutschland, Köln, bieten jetzt gemeinsam multimediale Archiv- und Kommunikationslösungen an. Zielgruppe ist die europäische Broadcasting- und Entertainment-Industrie. Chancenreich wird die Kooperation durch die Verbindung zwischen dem Prozeß- und Beratungs-Know-how von XY und dem Produktportfolio von Z.

Auf multimediale Systemlösungen wartet ein aufnahmebereiter und großer Markt. Er verlangt aber integriertes Know-how, ökonomische Lösungen und europaweit verfügbare Kompetenz. Eine ideale Ergänzung beider Partner.«

EDV-Pressemitteilungen langweilig: »CE Computer Equipment AG ab 27. April im Neuen Markt in Frankfurt«, »Siemens Nixdorf und Merkur kooperieren im Bereich IT-Service für den Mittelstand«, »Hewlett-Packards LPO vertreibt Microsoft-Produkte«, »Das neue SPSS 8.0 liefert dynamische Daten-Modelle in Echtzeit«, »Neuer Geschäftsbereich innerhalb der IBM Software Group gebildet«. Mag die Branche auch total digital sein, die

Eine »sexy« Headline wird schneller wahrgenommen, besser verstanden und länger erinnert. Nicht nur die Chance auf Veröffentlichung steigt, sondern auch die Wirkung beim Leser. Die sprachliche Attraktivität der Headline erhöht verlässlich seine Aufmerksamkeit, und davon profitieren die nachfolgenden sachlichen und technischen Informationen.

Mit technischen Informationen in Erinnerung bleiben

Die Headline bietet gleichzeitig die Chance, ein Grundgerüst für den gesamten Text zu schaffen. Aus ihr lassen sich inhaltlich die Zwischenüberschriften entwickeln, die den PR-Text für den Leser portionieren und die Aufmerksamkeit schubartig erhöhen. Eine Pressemitteilung von ca. zwei Seiten verlangt zwei bis drei Zwischenheadlines. Der gesamte Text wird dadurch in leichter wahrnehmbare Informationseinheiten unterteilt. Entscheidend für die Gesamtwirkung des Textes ist aber, daß die einzelnen Zwischenheadlines untereinander und alle gemeinsam mit der Headline inhaltlich korrelieren.

Das soll am einem Beispiel einer Produktmeldung verdeutlicht werden, die ein CAS-System von Regware beschreibt. Thema der Meldung ist die Erweiterung des Integrierten CAS-Systems um ein mehrsprachiges Modul für internationale Vertriebsorganisationen.

NACHHER

»...bietet dem Anwender die Möglichkeit,...«. Weitere Lieblingsfloskeln sind »...den Anforderungen entsprechend...«, »...bietet ein breites Spektrum/eine breite Palette...« und mehrere Variationen von »... auf die Bedürfnisse des Anwenders zugeschnitten...«.

Die Headline könnte heißen: »Regware mit mehrsprachigem CAS-System«. Oder »CAS wird mehrsprachig«. Statt dessen ist die Pressemitteilung phantasielvoll überschrieben mit »Ausbruch aus Babylon«. Die erste Zwischenheadline lautet »CAS verläßt das Sprachgefängnis« und steht über

einem Kapitel, in dem technische Grundinformationen und die bisher verfügbaren Sprachen zusammengefaßt sind. Die zweite Zwischenheadline lautet »Integriertes Vertriebsmanagement ohne Grenzen«, das nachfolgende Kapitel beschreibt die Einsatzmöglichkeiten und einzelnen Funktionen. Zusammen und beginnend mit der Überschrift ergeben die beiden Zwischenüberschriften eine kreativ-logische Lesefolge, die auch bei schnellem Hinsehen den Grundgedanken des Moduls vermittelt, einen starken Erinnerungswert hat und die technischen Informationen in der Erinnerung »mitzieht«.

EDV-Sprache ist kontraproduktiv

Überschrift und Zwischenüberschrift bilden das Gerüst, der Text den Inhalt einer Pressemitteilung. Bei vielen EDV-Pressemitteilungen scheint dieser Inhalt jedoch in einem Sprachgefängnis zu verkümmern, statt sich wirkungsvoll vor dem Leser zu entfalten. Eine Wortschatzanalyse von EDV-Presstexten zeigt eine Art freiwilliger Selbstkontrolle bzw. -beschränkung auf ein paar hundert Begriffe.

Zu den absoluten Favoriten dieses Standardpools gehören Ausdrücke wie »zukunftsorientiert«, »kundenspezifisch«, »leistungsfähig«, »kostengünstig«, »gewährleisten« und »optimal«. Ähnlich uniform sind Satzglieder, bzw. Satzglieder und Formulierungen. In den 100 untersuchten Pressemitteilungen findet sich nicht weniger als 32 Mal die Formulierung

Natürlich gibt es kein Copyright auf Begriffe und Formulierungen und niemand ist zur Originalität gezwungen. Aber aus zwei Gründen ist der kollektive Griff in einen sprachlich eng begrenzten Pool kontraproduktiv:

- Die Firmen verwenden beachtliche Etats, um sich vom Wettbe-

werb abzuheben und ihren Produkten ein eigenständiges Profil zu geben. Formulierungen und Begriffe in Pressemeldungen, die mit denen der Wettbewerber wechselt werden, machen diese Anstrengungen zunichte. Überspitzt gesagt: Je höher die Veröffentlichungsquote ist, desto größer der Nivellierungseffekt.



Tips für die perfekte Pressemitteilung

Diese Spielregeln müssen Sie beachten:

1. Überschriften üben eine erste und entscheidende Wirkung auf Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Lesebereitschaft aus. Sie dürfen und sollen phantasievoll formuliert werden.
2. Zwischenüberschriften unterteilen die Pressemitteilungen in überschaubare Einheiten und dynamisieren die Aufmerksamkeit. Zusammen mit der Überschrift müssen sie ein inhaltlich abgestimmtes Gesamtgerüst ergeben.
3. Bekannte, typische Formulierungen des EDV-Marktes verringern radikal die Aufmerksamkeit und werden kaum noch wahrgenommen. Der Aufwand für individuelle Formulierungen lohnt sich.
4. Die technische Natur der Pressemitteilungen im EDV-Markt verlangt bereits einen relativ hohen kognitiven Aufwand beim Leser. Das inhaltliche Verständnis sollte deshalb unbedingt durch kurze Sätze erleichtert werden.
5. Pressemitteilungen sollen grundsätzlich kurz gehalten werden. Auch informative Produktmeldungen sollten nicht länger als zwei Seiten sein. Umständliche Formulierungen und Füllstoffe müssen nach einem ersten Entwurf ausgefiltert werden.
6. Jede Pressemitteilung bietet Gelegenheiten, sogenannte »Communication Topics« zu transportieren. Dabei handelt es sich um grundsätzliche Botschaften des Unternehmens an den Markt, die sich zum Beispiel im Slogan wiederfinden.

• Begriffe und Formulierungen, die bereits vieltausendfach gebraucht wurden, haben ihre sprachliche Wirkung verloren und führen nur noch eine Art von sprachlichem Zombie-Dasein. Begriffe wie »bedienerfreundlich« und Formulierungen wie »wird den wachsenden Ansprüchen gerecht« werden vom Leser nicht mehr wahrgenommen. Sie zweifeln? Beobachten Sie Ihr eigenes Leseverhalten. Sie werden feststellen, wie gründlich Sie über solche Sprachstandards in einer Pressemeldung hinweglesen.

Wirkung durch Originalität

Originelle Formulierungen sind kein schöngeistiger Anspruch sondern von konkretem betriebswirtschaftlichem Nutzen. Gerade die durch und durch technische Natur des EDV-Marktes mit seiner massenhaft verbreiteten Fachterminologie verlangt nach kreativen Pressemeldungen. Sofern sie verstanden werden. Eines der besten Mittel, das Verstehen zu erschweren, liegt in der Länge und im Aufbau eines Satzes. Ein, zwei Nebensätze, und die Hälfte der Leser sind bereits ausgestiegen.

Die Logik: Je komplizierter der Inhalt einer Pressemeldung, desto einfacher und verständlicher müßte sie aufgebaut sein.

Die Praxis: Schwierige Texte werden zusätzlich durch einen komplizierten Satzbau erschwert, der an die gehaßten Textaufgaben der fünften Klasse erinnert: Gerade die unerbittliche Logik der Aufgabentexte führte zu massiven Verständnisproblemen. Nicht eine mangelnde mathematische Begabung war damals in vielen Fällen das Problem, sondern sprachlich-detektivische Vorarbeit. In vielen EDV-Pressemeldungen trifft man dieses Muster wieder. Dabei ist es Aufgabe der Pressemeldung, zu informieren und zu überzeugen. Vor allem letzteres bleibt uner-

füllt, wenn bereits die blanke Information Verständnisprobleme verursacht. Beachten Sie das Beispiel im Kasten »Vorher«.

Alle Sätze sind grammatikalisch korrekt und geben die Information logisch wieder. Sie werden

jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit beim ersten Durchlesen nicht vollständig wahrgenommen oder verstanden. Unser Gehirn ist grundsätzlich nicht geeignet, verschiedene Informationsblöcke in einer Informationseinheit gleich-

zeitig aufzunehmen. Sie müssen davon ausgehen, daß der Text flüchtig-dynamisch und nicht sorgfältig-langsam gelesen wird.

Was tun? Zwei Schritte: Erstes müssen Sie die Textmenge ausdünnen und danach die Nebensät-

ze eliminieren. Allein diese beiden Maßnahmen sorgen in der Regel für besseres Lesen, leichteres Verständnis und längere Erinnerung. Das Ergebnis sehen Sie im zweiten Kasten »Nacher«.

Dipl.sc.pol Leo Sucharewicz/sg



Dipl.sc.pol. Leo Sucharewicz ist Sprachpsychologe in München und führt seit 1986 Trainingsprogramme und Seminare im Bereich EDV-Marketingkommunikation durch. Schwerpunkt seiner Untersuchungen, Trainings und Services sind Präsentation, PR, Rhetorik, Texte und Internet. Er entwickelte 1993 das »Integrierte Trainingsmodell« für Software-Präsentationen.

Com Lab Communication Laboratory
D-81675 München
Tel. 0 89/99 75 03 42, Fax 0 89/99 75 03 43