

Lähmende Angst

Allein durch die falsche Wortwahl setzen Unternehmen alljährlich Milliarden Mark in den Sand.

Jedesmal wenn Leo Sucharewicz Rücklaufquote von Mailings um ein Vielfaches steigern. an einer Agip-Tankstelle vorbei fährt, sieht er im Geiste einen Sucharewicz: „Das ganze Land ist mit einem kollektive intellektuelle Einschüchterungs-Torso im Straßengraben vor sich liegen. Derdenfach gebraucht - ihre Wirkung längstBürokratensprache ist Ausdruck des Pri-Münchner Sprachpsychologe weiß auch, warum: „Wenn ich den sechsbeinigen Hund auf den Agip-Schildern sehe, fällt mir immer deren unsäglicher Slogan ein: „Wir reißen uns für Sie sechs Beine aus.“

Was die Tankstellenkette witzig gemeint hat, dürfte nicht nur bei Sucharewicz, Chef der Firma Communication Laboratory, schlecht ankommen. Haben doch Forscher festgestellt, dass jeder Mensch über Sprachästhetik verfügt. 99 Prozent von uns können auf Anhieb sagen, ob etwas schön klingt oder nicht. „Trotzdem verhalten sich die meisten Unternehmen sprachlich wie Neandertaler“, schimpft Sucharewicz.

Der Politikwissenschaftler beschäftigt sich seit Jahren mit der psychologischen Wirkung von Sprache und berät Firmen in Sachen Kommunikation. Er hat eine Methodik entwickelt, wie sich mit professionellem Informationsdesign und dem so genannten Texttuning der „unerschöpfliche Rohstoff Sprache“ Gewinn bringender einsetzen lässt. Mit sprachlich geschliffenen Anschreiben kann etwa der Vertrieb die

verloren haben.“ Bürokratisch-dröge, steif und langweilig - was Firmen ihren Kunden in Broschüren und Werbebriefen an Wortmüll zumuten, könnte glatt preußischen Amtsstuben entstammen. Produkte sind in Deutschland stets „bedienerfreundlich“, immer steht der „Mensch im Mittelpunkt“ und dem Kunden jederzeit jemand „zur Verfügung“. Wofür? Für „weitere Fragen“ natürlich und das „selbstverständlich gerne“.

Der Grund für die Liebe zur Phrase ist

Sucharewicz: „Das ganze Land ist mit einer kollektive intellektuelle Einschüchterung, lautet Sucharewicz's Befund. „Die Bürokratensprache ist Ausdruck des Pri-

mats der Ordnung. Jeder hat Angst, etwadie VUS GmbH aus Köln. Mit magerem nach einem verkaufsstarken Produkt falsch zu machen.“ Die meisten ziehen Erfolg investierte der Softwarezwischen-wecken. „Viele Firmen sind zu produkt-sich lieber auf Leerformeln zurück, um händler jährlich fünfstellige Beträge in zentriert“, sagt Sucharewicz. „Den vermeintlich unangreifbar zu werden. Mailingaktionen. „Von den 15 000 Emp-ten fällt es schwer, sich in die Lage ihrer Doch dabei übersehen sie, dass sie ihängern antwortete uns gerade mal eirKunden hineinzusetzen.“ „Als wir den Ziel damit verfehlen: Sprache ohne AussaProzent“, erinnert sich VUS-Verkaufsleiter Brief nach dem Texttuning sahen, dachge bleibt zwangsläufig ohne Wirkung. Heinz-Peter Huck.

„Weil die Unternehmen die betriebswirt- Das hat sich geändert, seitdem LeoSchreiben enthielt keinerlei Preisangaben, schaftliche Bedeutung von Sprache unterSucharewicz die Anschreiben überarbeitenannte keine Referenzkunden und erklär-schätzen, verschenken sie Milliarden. Er erstellte ein genaues Profil der VUS-te nicht einmal, wer die VUS GmbH ist.“

Mark an Umsät- Kunden, analysierte deren WunschträumDoch wenige Stunden nachdem das Fax-zen“, schätzt Su- und Ängste und kam zu dem Ergebnis:versandt war, konnten sich die Kölner vor- charewicz. Die umworbenen Softwarehändler woll-Kundenanfragen kaum retten. „Die Rück-

Bestes Bei- ten vor allem eins - mehr Umsatz ma-laufquote lag nach dem Texttuning bei- spiel hierfür ist chen. Also musste die VUS ihre Gierzehn Prozent“, so Huck. Das ist enorm,

denn die üblichen Rücklaufquoten für Mailings betragen bis zu drei Prozent.

„Die Firmen verschenken Umsätze nicht, weil sie sich nicht korrekt artikulieren, sondern, weil sie dies eben nur korrekt tun“, erklärt Sucharewicz. „Dabei hat verkaufen, überzeugen und informieren weniger mit Präzision zu tun und noch weniger mit Abstraktion, sondern viel mehr mit Kreativität.“ Eine bildhafte, emotionale Sprache, die schnell auf den Punkt kommt, hilft dem Leser, den Inhalt zügiger zu verstehen und sich später daran besser zu erinnern.

Dabei

kommt es auch auf die Optik an. Entscheidet

doch der Leser in Sekunden, ob er weiterliest oder das Schreiben direkt in den Papierkorb wirft. „Wenn ein Brief schlecht gestaltet ist, wertet das auch den Inhalt ab.“ Ebenso wichtig ist, ein Mindestmaß an Unterhaltung zu bieten. „Den Firmen ist oft nicht klar, mit wem sie sprachlich konkurrieren“, so Sucharewicz. „Wer zwölf Stunden zuvor die flotten Sprüche eines Harald Schmidts im Fernsehen gehört hat, der hat keine Lust, etwas Langweiliges zu lesen.“

JULIA LEENDERTSE •