

Corporate Language

das Praxisbuch

Warum Marken in
der digitalen Welt
eine stärkere
Stimme brauchen

Wie Sprache zum
Branding-Tool für
Mittelstand und große
Unternehmen wird

Mit 12 Erfolgs-
Cases und vielen
Insider-Tipps



verlag hermann schmidt

Armin Reins
Géza Czopf
Veronika Classen

Corporate Language
Das Praxisbuch

Damit das Buch leichter zu lesen
und verstehen ist, haben wir
die männliche Form gewählt.
Die Angaben beziehen sich
dennoch stets auf die Angehörigen
aller Geschlechter.

**Ab Seite 168 finden Sie einen
Beitrag über gendergerechte Sprache.**

Corporate Language

Das Praxisbuch

Warum Marken
in der digitalen Welt
eine stärkere
Stimme brauchen

Wie Sprache zum
Branding Tool für
Mittelstand und große
Unternehmen wird

Mit 12 Erfolgs-Cases
und vielen
Insider-Tipps

Armin Reins
Géza Czopf
Veronika Classen



verlag hermann schmidt

Ran an die Sprache.

Da hören Sie immer wieder: IKEA ist durch das Du als Marke einzigartig in der Kundenwahrnehmung. Das sorgt für mehr Nähe, mehr Loyalität, mehr Abverkauf. Bessere Markenkommunikation, bessere Zahlen. Sollen Sie jetzt auch das Du in Ihrem Unternehmen und für Ihre Marke einführen?

Da lesen Sie jetzt jeden Tag: Voice. Das Thema für die Zukunft. Sie wollen den Trend nicht verschlafen. Der da heißt: Sprechen ist das neue Wischen. Denn es gilt viel zu verlieren: Was, wenn Sie große Summen ins Marketing stecken. Und am Ende ist alles für umsonst und der Sprachassistent entscheidet, welche Marken Ihre Kunden bekommen.

Hilfe!

Sie naht in Form einer eigenen Sprache. Ihrer Corporate Language. Wie entsteht eine Corporate Language? Ganz konkret? Welchen Nutzen bringt sie? Und rechnet sich das Ganze überhaupt? Wen fragt man am besten um Rat? Wenn Sie Ihre Marke und Ihr Unternehmen sprachlich zukunftsfit machen wollen. Oder wenn Sie wissen wollen, was Sprache alles bewirken kann. Bei Sprachassistenten, Bots, Podcasts und KI.

Können nicht die Unternehmen und Marken, die das Ganze schon durchgeführt haben, aus dem Nähkästchen plaudern? Auf kritische Dinge hinweisen? Wertvolle Hinweise geben? Sie vor Fehlern schützen? Das Ganze in einfachen Worten als Rezept ausrollen? Sodass Sie von den Erfahrungen der anderen lernen können?

Bitteschön, hier ist genau das.
Das Praxisbuch. Aus der Praxis für Ihre Praxis.

Armin Reins
Géza Czopf
Veronika Classen
Hamburg, im Juli 2020

- 8** Sprache als Game Changer.
von Christian Daul
- 10** Es geht um viel mehr als Verständlichkeit.
Was ist eigentlich eine Corporate Language?
- 16** Wie starten Sie einen erfolgreichen CL-Prozess?
Eine Anleitung.
- 20** Die Roadmap zu einer Corporate Language.
Der Weg in vier Schritten.
- 42** Über die Übung wacht der Meister.
Wie eine Software hilft, die Corporate Language zu implementieren.
- 48** Mensch, Maschine, sprich mit mir!
Interview mit Christian Hammerschmidt
- 56** Die Rückkehr der Ohren.
Voice als das Interface der Zukunft.
von Christian Daul
- 64** KI, kannst du kreativ?
von Reinhard Karger
- 72** Wie aus gewöhnlichen Texten gelungene Texte werden.
Zwölf Beispiele aus der Praxis.
- 108** Bahnsinnig originell.
Wie eine Unternehmenssprache entgleisen kann.
- 114** Nur eine konsistente Unternehmenssprache führt zu den gewünschten Ergebnissen.
Interview mit Thomas Michael Koller
- 118** Case NIVEA
Den Menschen in den Mittelpunkt stellen.
Interview mit Ralph Zimmerer
- 122** Case VODAFONE
Die große Herausforderung ist das durchgängige Markenerlebnis.
Interview mit Gregor Gründgens
- 126** Case OTTO
Wie erreichen wir, dass das Herz hüpf?
Interview mit Thomas Steck

- 130 Case HANNOVER AIRPORT**
Sprache ohne Zwischenstopp.
Interview mit
Sönke Jacobsen
- 134 Case KNAPPSCHAFT**
Raus aus der Floskel-Falle.
Interview mit
Bettina am Orde
- 138 Case ASEAG**
Unsere Sprache ist
unsere Visitenkarte.
Interview mit
Anne Körfer
- 142 Case MEDI**
Ein Text ist ja eigentlich
ein schriftlich geführtes
Gespräch.
Interview mit
Melissa Hobbs
- 146 Case GASNETZ HAMBURG**
Wir haben uns für
eine bürgernahe Sprache
entschieden.
Interview mit
Christiane Frilling
- 150 Case LEXWARE**
Die Lesegewohnheiten
haben sich ganz klar
geändert.
Interview mit
Jörg Frey
- 154 Case LUFTHANSA CARGO**
Die Unternehmenssprache
transportiert die DNA
der Unternehmenskultur.
Interview mit
Bettina Petzold
- 158 Case MATRIX 42**
Es musste gar nicht
viel Überzeugungsarbeit
geleistet werden.
Interview mit
Gisela Dauer
- 162 Case POSTBANK**
Sprache ist Service für
den Kunden.
Interview mit
**Regine Raabe und
Waldtraud Sann**
- 168** Warum gleich zu den
Sternen greifen?
Über Corporate Language und
geschlechtergerechte Sprache.
- 184** Ihr CL-Spickzettel.
Tipps aus der Praxis
für die Praxis.
- 217** Danke.
- 218** Die Autoren.
- 220** Literaturliste.
- 221** Copyright.
- 222** Quellenangaben.
- 224** Impressum.

Sprache

als

Game Changer.

von
Christian Daul

Kennen Sie auch die beliebtesten Buzzword-Treffer im Corporate-Bullshit-Bingo? #Globalisierung #Skalierbarkeit #DigitaleTransformation? Natürlich sind sie nicht ohne Grund so beliebt. Sie drücken ein großes Bedürfnis aus. Etwas, das von Unternehmen und Marken und ihren Verantwortlichen mit schöner Regelmäßigkeit gefordert wird. Die gute Nachricht: In diesem Buch finden Sie nicht nur alles zum Thema Sprache, das Sie vor aufgeblasenen Buzzwords und unverständlichem Jargon-Gefasel schützen wird. Sie finden vor allem auch etwas, das diese drei Begriffe vereint und zu einer unerwarteten Lösung macht: Corporate Language. Sie ist ein echter Game Changer (das Buzzword musste noch sein, sorry. Spielwechsler klingt einfach nicht).

Wenn Sie Marken- oder Unternehmenswerte global konsistent über alle Touchpoints und in allen Kanälen steuern sollen, und das auch noch schnell, effizient und in allen Sprachen, dann werden Sie das CL-Modell nicht nur schätzen lernen. Sie werden es lieben. Sie verringern damit den Abstimmbedarf, verhindern Missverständnisse, beschleunigen Produktionen, vereinheitlichen Formate, schaffen bessere Identifikation, sprengen das Silo-Denken. Und das sowohl auf Auftraggeber- als auch auf Agentur-Seite. Zu schön, um wahr zu sein? Nein. Beweisbare Praxis. Wie die großen Unternehmen und wichtigen Mittelständler in diesem Buch belegen. Aber es kommt noch besser. Denn wir haben damit vorerst ja nur #Globalisierung und #Skalierbarkeit behandelt. Wie steht es um die allgegenwärtige #DigitaleTransformation? Was soll die Corporate Language damit zu tun haben? Eine ganze Menge.

Sie müssten eigentlich nur mal ALEXA, SIRI, GOOGLE oder CORTANA fragen. Nein, halt. Tun Sie es nicht. Die geben ihre Geheimnisse nicht so gerne preis. Unbestrittene Tatsache ist, dass Sprache das Interface der Zukunft ist. Egal, ob im Mobile-Kontext, im Auto, im Smart Home, in der Fabrik oder im Büro. Sprechen ist das neue Wischen. Nicht nur, weil man drei- bis viermal länger braucht, um etwas physisch einzugeben. Sondern weil die digitalen Assistenten immer intelligenter werden. Und uns damit künftig das Leben sehr viel leichter machen. Vom Einkauf bis zum Verkauf. Von Produktion bis Distribution. Aber die Grundlage ist eben immer Sprache. Wenn man als Marke oder Unternehmen in dieser neuen Sprachwelt »mitreden« will, dann ist eine Corporate Language unverzichtbar. Quasi Ihr digitales Alphabet. Ob der GOOGLE Mutterkonzern deshalb so heißt, ist schwer zu sagen. Aber eines ist sicher, Sprache öffnet Ihnen die Tür zur Zukunft. Mehr als manches hochtrabende Agile-Work-Transformations-Change-Werk jedenfalls. Das klingt vielleicht gut. Tut aber wenig. Sprache als Werkzeug kann vieles. Wenn sie richtig beherrscht wird. Punkt.

Es geht um
viel mehr als
Verständlichkeit.

Was ist eigentlich
eine
Corporate
Language?

Wer vor der Entscheidung steht, ob für sein Unternehmen oder für seine Marke eine Corporate Language empfehlenswert ist, der steht erstmal vor der Frage: Was ist eigentlich eine Corporate Language? Sucht man im Netz, dann wird dort Corporate Language häufig auf »durchgängige Verständlichkeit« reduziert. Und als Grundlage werden Verständlichkeitsindizes genannt wie beispielsweise der »Hohenheimer Verständlichkeitsindex«. Solche Indizes sind rein darauf ausgerichtet, die Verständlichkeit eines Textes zu bewerten. Es wird also anhand einer Berechnung diverser Parameter folgendes Ergebnis ermittelt: Erfasst der Leser den Inhalt des Geschriebenen? Vielleicht noch in welcher Geschwindigkeit. Mehr nicht. Andere Textkriterien, vor allem inhaltlich-qualitative, werden nicht untersucht.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Die Verständlichkeit eines Textes ist fundamental wichtig. Sie ist Grundvoraussetzung dafür, dass ein Text überhaupt gelesen wird. Quasi ein Hygienefaktor. Und es ist auch nicht falsch, seine Texte – zum Beispiel mithilfe eines Text-Scanners – daraufhin zu untersuchen, ob sie die allgemeingültigen Verständlichkeitsregeln befolgen. Die Ergebnisse können aufzeigen, ob die bisherige Textqualität für die Lesegewohnheiten der heutigen Zielgruppen geeignet ist. Denn wie oft stoßen wir (besonders in der Kunden- oder Standardkommunikation) auf Texte, die noch aus den 1970er Jahren stammen: mit durchschnittlich 24 Wörtern pro Satz, voller Substantive, Doppel-Substantive, Modalformen, Passiv-Konstruktionen, Schachtelsätzen. Und all den anderen Gemeinheiten, die man früher dem Leser angetan hat. Pures Gift für die heutige Generation, die durchs Lesen im Internet und in Social Media geprägt ist.

Deshalb: Ein erster Blick auf die Verständlichkeit der bisher genutzten Texte ist richtig und wichtig. Aber die reine Erhöhung der Verständlichkeit ist auf keinen Fall mit einer Corporate Language gleichzusetzen.

Eine Corporate Language ist mehr. Sie hat ein weitergehendes Ziel. Sie muss gewährleisten, dass die Sprache eines Unternehmens exakt dessen Werte und Haltung wiedergibt. Und das nach Möglichkeit in jedem Text: online wie offline, geschrieben wie gesprochen, intern wie extern, Above-the-line wie Below-the-line, an allen Touchpoints. Weltweit. Für alle Zielgruppen. In allen Sprachen.

Die Corporate Language beantwortet unter anderen die Fragen: Kommuniziere ich nicht nur verständlich, sondern auch wirksam? Spreche ich meine Zielgruppen in ihrer Sprache an? Verwende ich eine Tonalität, die dem Markenbild meines Unternehmens gerecht wird?

Schaffe ich für mein Unternehmen oder meine Marke eine eigenständige, wiedererkennbare Sprache? Wird meine Sprache die Visitenkarte meines Unternehmens?

Jede Corporate Language ist deshalb unique. Sie zeichnet sich dadurch aus, dass sie sich von anderen Unternehmenssprachen unterscheidet. Entsprechend sollte übrigens auch eine elektronische Texthilfe individuell auf die definierte Unternehmens- oder Markensprache ausgerichtet sein. Sie sollte nicht nur die Verständlichkeit von Texten untersuchen, sondern vor allem auch deren Markenfit.

Die Definition von Corporate Language

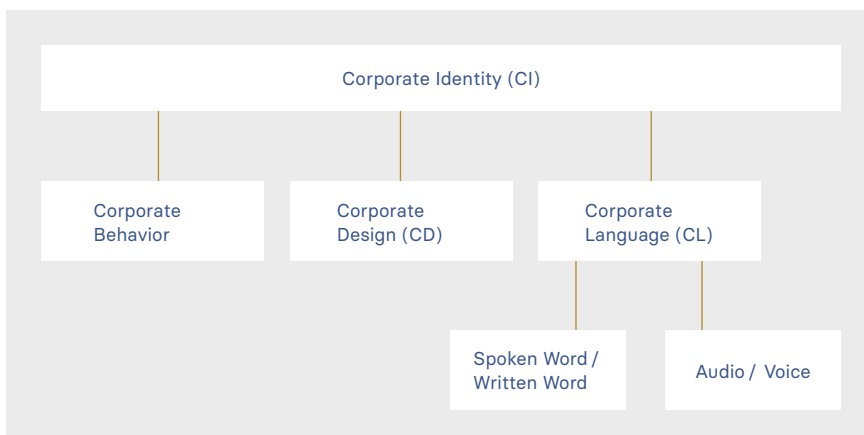
Nach dieser notwendigen Abgrenzung kommen wir zum eigentlichen Thema: Was ist eine Corporate Language?

Der Begriff »Corporate Language« (CL) wurde 2006 von Armin Reins geprägt. In seinem gleichnamigen Buch entwickelte er ein Modell, wie Unternehmen und Marken durch Sprache ein unverwechselbares Gesicht bekommen. So wie eine Marke durch ein Corporate Design ein einheitliches, visuelles Gesicht bekommt, so verleiht ihr die Corporate Language eine charakteristische, unverwechselbare Sprache.

Diese berücksichtigt:

1. das »Was« im Sinne der Inhalte und der Wortwahl
2. das »Womit« im Sinne des Schreibstils
3. das »Wie« im Sinne der Tonalität

Die Definition von Corporate Language



Credo

Jeder schriftliche und mündliche Text muss die Markenwerte erlebbar machen. Extern wie intern, offline wie online. Konsistent, wiedererkennbar, einzigartig.

Die Ziele einer Corporate Language

In Zeiten, in denen Marken und Produkte immer ähnlicher werden, wird es zunehmend wichtiger, sich auf andere Art zu differenzieren und zu positionieren. Heute gelingt das kaum noch über Farben (70 % aller B2B-Marken verwenden zum Beispiel Blau als Hausfarbe), Typografie, Layout und Bildwelten. Produktabbildungen erzeugen selten die gewünschte Emotion. Fotos, die den Kundennutzen darstellen sollen, sind meist austauschbar. Kein Wunder, oft stammen sie aus Bildarchiven, zu denen auch die Wettbewerber Zugang haben.

Wenn jedoch Produktabbildungen, Typografie, Layout und Bildwelt austauschbar sind, wer arbeitet dann den Mehrwert der Marke A im Vergleich zur Marke B heraus? Wer erklärt, warum das Produkt A deutlich teurer ist, als das Wettbewerbsprodukt B aus Fernost?

Sprache wird damit zum wichtigsten Differenzierungsmerkmal. Sprache hilft, scheinbar ähnliche Unternehmen, Produkte und Marken zu unterscheiden.

Sprache kann:

- die Frage beantworten:
Wofür steht die Marke?
Wer spricht mit mir?
- Unterschiede herausarbeiten.
- Vorsprung ausbauen:
Eine markengerechte Sprache hebt das eigene Profil positiv vom Wettbewerb ab.
- Zielgruppen differenziert ansprechen.
- Werte klammern (wer z.B. den Wert »einfach« an sich binden möchte, muss auch einfach – im Sinne von leicht und verständlich – kommunizieren).

Aber Sprache kann noch viel mehr:

- Sie beschreibt Komplexes einfach.
- Sie »verdichtet« Informationen für Menschen, die immer weniger lesen, aber immer mehr erfahren wollen.
- Sie verwandelt Nicht-Anfassbares in Begreifbares.
- Sie übersetzt Experten-Sprache in Konsumenten-Sprache.
- Sie gewinnt Menschen, weil sie ihre Worte und ihren Tonfall trifft.
- Sie erzählt zu jedem Unternehmen, zu jedem Produkt und zu jeder Marke eine einzigartige Story.

Die vier Ziele einer Corporate Language



Häufig sieht die Realität aber so aus: Eine austauschbare Sprache in unterschiedlichen Textqualitäten. Der Mehrwert wird nicht erlebbar.

Die Marke wird nicht als Ganzes wahrgenommen



Die messbaren Vorteile einer Corporate Language

Markenwerte sind nur so gut wie ihre Vermittlung. Sie erreichen nur dann den Kunden, wenn sie in sämtlichen Texten klar verständlich und zielgerichtet kommuniziert werden. Wenn jeder geschriebene oder gesprochene Text die Markenwerte transportiert. Eine Corporate Language überführt die Markenpositionierung in eine Sprachpositionierung. Die Sprachpositionierung enthält Sprachleitlinien. Sie vereinheitlichen Wortwahl, Stil und Tonalität in sämtlichen Kommunikationsmitteln. Diese Einheitlichkeit und Durchgängigkeit im Text geben dem Kunden Orientierung und Vertrauen. Sie signalisieren ihm Nähe und Verständnis: »Die Marke spricht in einer, und zwar in meiner Sprache.«

Abgeleitet aus den Werten eines Unternehmens oder einer Marke sorgt eine Corporate Language für ein eigenständiges Profil. Und schafft dadurch Wiedererkennbarkeit in jedem Stück Kommunikation. Erst durch Corporate Language entsteht ein stimmiges Gesamtbild eines Unternehmens oder einer Marke. Und erst durch ein stimmiges Gesamtbild kann ein Unternehmen oder eine Marke das volle Potenzial entfalten.

Die fünf messbaren Vorteile der Corporate Language



Wie starten Sie
einen erfolgreichen
CL-Prozess?

Eine Anleitung.

Es gilt die »Top-down«-Methode. Die Geschäftsführung muss den Prozess von Anfang an mittragen. Im Idealfall weiß sie um die Bedeutung der Sprache als wichtiges Werkzeug im Markenbildungsprozess. Die Erfahrung zeigt, dass sich Inhaber, Vorstände und Geschäftsführer oft auch privat für das Thema »Gute Sprache« interessieren.

Der empfehlenswerte Einstieg in das Projekt: Die Corporate-Abteilung oder das Marketing präsentieren vor der Geschäftsführung, wie eine Corporate Language die Marke stärken kann.

Anlässe können dabei sein:

- ___ Neupositionierung der Marke
- ___ Schärfung des Markenprofils
- ___ Differenzierung vom Wettbewerb
- ___ Transport neuer Markenwerte nach innen und außen, Culture Change im Unternehmen (z.B. Wandel zum kundenfreundlichen Dienstleister)
- ___ Erhebliche Mängel in der Verständlichkeit
- ___ Fehlende Systematik bei Texterstellung und -beurteilung
- ___ Lähmende Geschmacksdiskussionen und Abstimmungsrunden
- ___ Vereinheitlichung der Textqualität innerhalb eines Unternehmens oder zwischen Zentrale und Niederlassungen, Tochtergesellschaften, internationalen Standorten
- ___ Wunsch nach kostensparenden, effizienten Arbeitsprozessen
- ___ Technologischer Wandel (Digitalisierung der Kommunikation)

Nach der generellen Freigabe bestimmen Sie einen Hauptverantwortlichen für das Projekt.

Dieser ermittelt danach den realen Umfang. Welche Abteilungen sind betroffen? Starten Sie im Bereich Corporate Communication (zum Beispiel Market Communication, Employee Communication, PR, Stakeholder Communication) oder beginnen Sie exemplarisch mit einem Teilbereich (zum Beispiel Kundenkommunikation, CRM oder Digitale Kommunikation)? Gibt es in jeder Abteilung einen »verbündeten« Mitstreiter? In welchem Zeitraum soll das Projekt abgeschlossen sein? Welches Budget haben Sie?

Zu Beginn des Prozesses ist es wichtig, alle Verantwortlichen einzubinden, um Akzeptanz für das Projekt zu schaffen. Das gelingt am besten durch einen Initiativ-Vortrag zum Thema »Markenfaktor Sprache«. So integrieren Sie auch die »Bedenkenträger«. Überlegen Sie sich, ob Sie für diesen Vortrag einen externen Experten einladen.

Nun beginnt die Suche nach einem geeigneten Agenturpartner. Kriterien für die Vergabe sollten sein:

1. Nachgewiesene Erfahrung und Methoden-Kompetenz

Hat die Agentur auf vergleichbaren CL-Projekten gearbeitet?

TIPP: Lassen Sie sich von der Agentur einen Ansprechpartner eines CL-Kunden nennen.

2. C-Level Commitment

Ist sichergestellt, dass Ihr Projekt in der Agentur auf Geschäftsführungsebene angesiedelt ist?

TIPP: Achten Sie darauf, dass der Hauptverantwortliche nicht nur zur Vertragsunterschrift und zur Endpräsentation erscheint. Sondern den gesamten Prozess federführend begleitet.

3. Sicheres Vertrauensverhältnis

Stimmt die »Chemie« zwischenmenschlich und hinsichtlich der Arbeitsweise? Sind Sie auf der gleichen Wellenlänge? Kann Ihnen die Agentur die einzelnen Prozessschritte verständlich erklären?

TIPP: Treffen Sie sich zu einem separaten Chemistry Meeting. Achten Sie darauf, dass die Praxis im Vordergrund steht und nicht die Wissenschaft.

4. Termintreue

Ist das Projekt im geplanten Zeitraum in der Agentur realisierbar?

TIPP: Verlangen Sie ein detailliertes Timing bereits zur Pitch-Präsentation.

5. Ausgewiesene Text-Kompetenz und Markenverständnis

Wie gut sind die Texte der Agentur?

TIPP: Geben Sie der Agentur für den Pitch 1–2 Texte, die sie exemplarisch überarbeiten soll.

6. Ausreichende Kapazitäten

Verfügt die Agentur über die notwendige Manpower? Ist die Agentur in der Lage, nach der CL-Entwicklung mit Editorial-Teams vorhandene Text-Kontingente (zum Beispiel Briefe in der Standardkommunikation) zu überarbeiten?

TIPP: Lassen Sie sich »Ihr« komplettes Team vorstellen. Lassen Sie sich bereits jetzt Paketpreise nennen.

7. Breite Umsetzungsstärke

Verfügt die Agentur über Kompetenzen und Kapazitäten, die Corporate Language anschließend auf sämtliche Kommunikationsmittel auszurollen? Ist sie in der Lage, die Corporate Language in andere Sprachen zu übertragen?

TIPP: Lassen Sie sich auch andere Abteilungen vorstellen: Strategie, Grafik, Digital.

8. Gesicherte Implementierung

Kann die Agentur die CL in Ihrem Unternehmen verankern?

TIPP: Lassen Sie sich ein Maßnahmenpaket für die spätere Einführung präsentieren. Achten Sie darauf, dass die Agentur über eigene, erfahrene Seminarleiter verfügt.

9. Qualitätskontrolle

Kann die Agentur sicherstellen, dass Ihre CL in Ihrem Unternehmen dauerhaft in gleichbleibender Qualität angewendet wird?

TIPP: Fragen Sie die Agentur nach einer geeigneten Software-Lösung, die sowohl Verständlichkeit als auch Markenfit nicht nur analysiert, sondern gleichzeitig auch verbessert. Definieren Sie KPIs, die Sie in den nächsten Jahren durch Ihre Corporate Language erreichen wollen.

10. Zukunftsfähigkeit

Kann Ihre Agentur die CL auch weiterentwickeln? Lässt sie sich

auf Themen wie Sprachassistenten, Bots und KI adaptieren?

TIPP: Lassen Sie beispielsweise einen Audio Audit kalkulieren.

11. Verbindliche Aufgabenteilung

Ist geklärt, welche Aufgaben die Agentur übernimmt und welche auf Sie und die beteiligten Bereiche zukommen?

TIPP: Machen Sie eine ehrliche Manntage-Planung. Beziehen Sie die Erfahrung der Agentur dabei ein.

12. Kostentransparenz

Ist der Aufwand nachvollziehbar, übersichtlich und kontrollierbar?

TIPP: Lassen Sie sich die Prozessschritte einzeln kalkulieren. Und streben Sie dann einen Pauschalpreis inklusive Überarbeitungsschleifen an. Vergessen Sie nicht, sich bereits über Folgekosten zu verständigen (zum Beispiel mögliche Editorial-Teams für Textüberarbeitungen-Kontingente, Implementierungs-Maßnahmen, Software-Lizenzen). Lassen Sie sich die allgemeine Preisliste der Agentur zeigen.

Natürlich ist der Preis wichtig, aber er sollte nicht das ausschlaggebende Kriterium sein. Entscheidend ist, dass Sie in der Agentur nicht nur einen Dienstleister, sondern einen Partner finden.

Nachdem Sie sich für eine Agentur entschieden haben, halten Sie alle Vereinbarungen in einem Vertrag fest. Auch eine Verschwiegenheitserklärung ist zu empfehlen. Der Hauptverantwortliche ernennt nun sein Kernteam »Sprache« (Mitarbeiter aus allen Abteilungen des Unternehmens, die mit schriftlicher oder mündlicher Kommunikation beschäftigt sind).

Jetzt startet das Projekt.

Die Roadmap
zu einer
erfolgreichen
Corporate Language.

In vier Schritten
zum Ziel.