



Über Qualität. In Konzept und Text.

Von Lisa Buck.

Lisa Buck ist Kommunikations-Spezialistin. Als Kauffrau für Marketing/Kommunikation und pädagogische Mitarbeiterin entwickelte sie unter anderem Konzepte und Texte für Konsumgüter, Investitionsgüter, Bildungseinrichtungen und Institutionen. In München sind die kommunikativen Wurzeln, in Stuttgart startete sie durch, strebte nach oben und von Ulm aus können Kunden nun die Früchte aller Erfahrungen ernten. Als Konzepterin, Texterin und Projektcoach mit Liebe zum Menschen ist Qualität ihr Anliegen.

Zu Beginn ein paar (Test-)Fragen

1. Können Sie Mineralwasser aus einer Schwarzwaldquelle und »Aqua Internazionale« aus der Toskana unterscheiden?
2. Sind Sie bereit, den doppelten Preis zu bezahlen, wenn die Zutaten aus kontrolliertem Anbau stammen?
3. Ist Benzin gleich Benzin? Tanken Sie an »No-Name«-Tankstellen oder nur bei großen Mineralölkonzernen?
4. Was entscheidet darüber, ob Sie ein Produkt kaufen? Das Aussehen? Der Inhalt? Eine Empfehlung? Sympathie? Der Preis? Die Leistung? Die Verfügbarkeit? Der Service? Die Seriosität des Unternehmens? Alles zusammen?
5. Liegt Qualität in der Begrenzung derselben?
6. Wann haben Sie sich zum letzten Mal Einfachheit gewünscht?

Antworten?

Qualitätsfragen sind zunächst persönliche Fragen. Höchst individuelle. Auf welche Aspekte lege ich Wert? Wo geht es mir rein darum, Grundbeschaffenheit sicher zu stellen? Wo kann ich ungetrost Abstriche machen? Auf welche Aspekte kann ich verzichten? Worauf auf gar keinen Fall? Wo ist Güte unabdingbar? Wo sind Ungleichheiten egal, weil sie eh keiner wahrnimmt, wo macht es gerade der feine Unterschied aus? Was sind meine Schwerpunkte? Inhaltlich, strategisch, kommunikativ? Die richtige Konzeption entscheidet über den Weg!

Eine konzeptionelle Frage:

Einmal Qualität – immer Qualität? Es gibt keine ewig gültigen Antworten auf Qualitätsfragen, einfach deshalb, weil sich Ansprüche wandeln. Eigene Ansprüche, die der Kunden und die der Gesellschaft. Ein schlüssiges Kommunikationskonzept berücksichtigt Historie und aktuelle Entwicklungen. »Neu« basiert immer auf »Alt«.

Qualität in Konzept

Ein schlüssiges Konzept ist meist nicht komplett neu. Es ist eine Rekombination aus Bestehendem, Analysiertem, Bekanntem auf der einen Seite - und nicht Gewohntem, Zukunftsweisendem auf der anderen Seite. Erfolgreiche Kommunikations-Konzepte erkennen das, was war, was ist und nehmen das vorweg, was sein wird. Sie erkennen die Essenz. Sie machen das sichtbar, was auf den ersten Blick nicht fassbar ist. Sie haben die Zielsetzung fest im Fokus. Erfolgreiche Konzepte bringen eine andere

Sichtweise in die Welt weil sie unerwartet anders verknüpfen und eine Idee auf die Spur bringen. Durch das Neudenken vorhandener Dinge entstehen Invention und Innovation. Offenheit, Wissen und Feinfühligkeit gehören zur Konzeptentwicklung, genauso wie Kreativität und Konsequenz. Hat sich das Neue, das Konzept, die rote Linie heraus kristallisiert, braucht es Beharrung, diese kommunikative, konzeptionelle Strategie umzusetzen. Auf allen Ebenen, intern und extern. Auf verschiedenen Wegen, marktgerichtet und damit marktgerecht. Durch ein unverwechselbares Profil in der Positionierung. Mittels differenzierter Kommunikation. Wichtiges Element hierbei ist die Sprache.

Qualität im Text

Ein Konzept bleibt ein Konzept, wenn die Umsetzung nicht gelingt. (Völlig) neue Informationen müssen gelernt und gespeichert werden. Und das funktioniert am besten, wenn die Sprache stimuliert und Freude macht. Wie gelingt das?

Bestenfalls hat eine gute Texterin die konzeptionelle Leitidee (mit-)entwickelt. Ist diese Grundlage gewährleistet, dann ist das ideal. Denn dann hat sie diesen »roten Faden« beim Texten stets im Hinterkopf. Sie konzentriert sich darauf und setzt die Inhalte in gezielte Textreize um. Sie holt die Leser ab und knüpft an Vertrautes und Bekanntes an. Das können Bilder, Töne, Gerüche oder auch Fakten sein. Sie kennt den Wissenstand der Leser und auch ihre Erfahrungen. Bauen Sprache und Informationen darauf auf, dann fällt das Lernen und Abspeichern der Informationen leichter. Warum? Weil Menschen besser lernen und aufnehmen, wenn sie sich wohl fühlen. Was gut tut, merken sich die Menschen leichter. »Hoppla, da spricht man meine Sprache. Da kennt man meine Bedürfnisse« merken die Menschen. Wenn das passiert, sind einen großen Schritt weiter. Sprache verkauft, macht Lust, lädt ein, setzt um, berät, erklärt, lehrt. Sprache ist Türöffner, schafft Wissensvorsprünge und damit Nutzen. Einmal vermittelt Sprache hoch komplexe Inhalte, einmal gibt sie das Gefühl, daheim zu sein, einmal motiviert sie, einmal tröstet sie, einmal grenzt sie ab. Schaffen Sie also Nähe zu Ihren Lesern, kreieren Sie Atmosphäre, knüpfen sie emotional an, schaffen Sie günstige Lernfelder. Sagen Sie, wer Sie sind, was Sie tun, wie und wo genau Ihre Zielgruppe von Ihren Leistungen profitiert. Gute Texte nehmen zuerst den Kunden in den Mittelpunkt und dann das Produkt. Ihre Sprache zeigt Ihren Charakter und nimmt die Zielgruppe ernst. Ihre Unternehmenssprache zeigt Ihren Unternehmenscharakter. Ihre Sprache ist eine Größe. Sie sollte unverwechselbar sein.

Texte setzen Konzepte in Sprache um und richten sich danach aus. Es sind kleine, aber feine Elemente, die Worte zu einem guten Text machen. Ist die konzeptionelle Leitidee, ist die Qualität vorgegeben, dann baut die Sprache direkt darauf auf. Sprache, gesprochen oder geschrieben, ist das Vehikel für stichhaltige Argumente. Sprache verdichtet. »Wahrscheinlich davon, genau dieses Produkt zu kaufen?« fragt sich Ihr (potentieller) Kunde. Wenn Sie eine überzeugende Antwort parat haben, dann haben Sie gewonnen. Und zwar durchgängig und mediengerecht auf allen Kommunikationswegen – persönlich, im Web, im Imagebroschüren, im Jahresbericht, in Fachzeitschriften ...

Qualität ausprobieren? Qualität ausprobieren!

»Die Praxis ist das einzige Kriterium der Wahrheit«, sagte Deng Xiaoping. Das klingt kompliziert. Was er damit meint, ist wohl: »Wenn es funktioniert, ist es gut.« Probieren Sie es aus.

BUCK^{et} BAUMGÄRTEL

Judenhof 1 | 89073 Ulm
T +49 (0)731 938079-0 | F -29
www.bb-ulm.eu
kontakt@bb-ulm.eu