

Corporate Language

Wie Texte Marken eine Persönlichkeit verleihen

*Die Grenzen meiner Sprache sind die Grenzen
meiner Welt.*

Ludwig Wittgenstein

Exposé

Die meisten Unternehmen haben ein Corporate Design. Das macht Sinn, schließlich sollte ein Telekom-Mitarbeiter sein Logo ja nicht plötzlich blau einfärben. Aber genau das passiert in vielen Unternehmen beim Texten: jeder schreibt, wie er will. Eine Corporate Language gibt klare Leitplanken, die eine Markenpersönlichkeit in Worte fassen und dafür sorgen, dass eine Marke an allen Touchpoints mit einer Stimme spricht.

Zielgruppe

Mitarbeitende und Verantwortliche im Bereich Marken-Management, HR und Corporate Communications.

Führungskräfte von Unternehmen aus Industrie, Dienstleistung und Handel.

Text- und Strategie-Verantwortliche, die ihre Fähigkeiten im Bereich Markenbildung und Markensprache ausbauen möchten.

Seminarinhalte

Einheiten

Mit Sprache differenzieren

Hebt sich mein Unternehmen sprachlich von den Wettbewerbern ab?
So entwickelt man eine einzigartige und wiederkennbare Sprache, die klar vom Wettbewerb differenziert.

Mit Sprache charakterisieren

Vermitteln die Texte die eigenen Unternehmenswerte?
So konzipiert man Texte, die die eigene Markenpersönlichkeit unterstreichen.

Mit Sprache positionieren

Verdeutlichen die Texte den Mehrwert des Unternehmens? So formuliert man Texte, die klar auf die eigene Kernkompetenz einzahlen.

Eine Sprache sprechen

Spricht mein Unternehmen an allen Touchpoints mit einer Stimme? So schreiben wir (und unsere Agenturen) Texte, die klaren Leitplanken und Kriterien folgen.

Didaktik

100% Praxisbezug

Unternehmens-Texte vorab einreichen. Die Texte werden analysiert, die Beispiele in den Praxis-Übungen aufgenommen und überarbeitet.

Im Seminar arbeiten Teilnehmer:innen am eigenen Text und wenden das Gelernte direkt an.

Umfassende Methodik

Wordcloud-Methode: Treffen unsere Texte den Ton der Marke?

Konkurrenz-Matrix: Wie treten unsere Wettbewerber sprachlich auf?

Wall-Walk: Sind unsere Unternehmens-Texte aus einem Guss?

Kreative Inspiration

Viele anschauliche Beispiele zu jeder Einheit machen Methoden und Kriterien greifbar.

Jede Menge Interaktion

Kreative und interaktive Einheiten sorgen für Abwechslung und Spaß beim Lernen (u.a. Lego, Zitatsalat, Markenfit-Methode ...).

Format

Auf das Unternehmen abgestimmt

2tägiges Praxis-Seminar, Online oder Präsenz.

Feinjustierung der Inhalte in gemeinsamer Abstimmung.

Transfer in die Praxis

Praktische Checklisten und Regelsammlungen zum Nachlesen.

Inklusive vorab Text-Analyse, umfangreiche Seminar-Unterlagen und

Fotoprotokoll.



Kai Schmelzle

Customer Experience Coach
BDVT Business-Trainer

Kai Schmelzle hat in Tübingen Allgemeine Rhetorik studiert und begann im Anschluss als Texter und Konzeptioner bei JUNG von MATT. Nach sieben Jahren mit Stationen in Stuttgart und Wien verließ er die Agentur mit zahlreichen Auszeichnungen und wechselte als Creative Director zu REINSCLASSEN Hamburg.

Hier war er vier Jahre lang tätig, zuletzt als Executive Creative Director und Leiter der Seminar-Abteilung. Irgendwann hat er sich dann gefragt, wie lange er noch nachts und am Wochenende arbeiten möchte...

Heute ist er Customer Experience Coach bei der Techniker, mit 11 Millionen Mitgliedern die größte Krankenkasse Deutschlands. Kai ist zertifizierter Business-Trainer und seit 2016 Gastdozent für Corporate Language an der Universität Tübingen.

Eine kleine Auswahl seiner Arbeiten findet sich hier www.kaischmelzle.com