



# *Wissen, Marken, Kundenbindung*

Kritischer Erfolgsfaktor Terminologie

brand corporate-language  
erfolgswortmarken kundenbindung  
kundenpflege kundenstamm markenbildung  
markenpflege terminologie  
unternehmen vermögenswerte wissen  
unternehmenssprache  
wissensmanagement

*Vermögen und Maschinen* bestimmen nicht mehr allein den Wert eines Unternehmens. Der Fokus im Management liegt zunehmend auf Wissen und Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Marken und Patente, Kundenstamm und Kundenloyalität.

Die Wertschöpfung für das Unternehmen findet überwiegend dort statt, wo Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Verantwortung tragen. Sie erkennen Veränderungen des Bedarfs und richten Produkte und Dienstleistungen darauf aus. Eine konsistente und informative Darstellung der Firmenpolitik sowie klare Aussagen über den Entwicklungsstand und die Unternehmensziele tragen entscheidend zur Nachhaltigkeit des Erfolgs bei. Sie gehören zu den wichtigsten nichtfinanziellen Einflüssen auf Kunden und Analysten.

Es ist unerlässlich, Informationen, Kommunikation, Medien und Wissen erfolgsorientiert zu handhaben, um Arbeitsorganisation und Verkaufsumfeld eines Unternehmens zu optimieren. So lässt sich ein Wissens- und Kompetenzvorsprung erreichen, der längerfristig einen wichtigen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz darstellt. Der Weg der Kunden zum Produkt findet über Sprache statt.

Eine effiziente Unternehmensführung wird durch ein Bewusstsein für Unternehmenskommunikation – und damit auch für Sprache – erst möglich.

Sprache wird zum strategischen Werkzeug im Zusammenhang mit

- Wissensmanagement
- Markenbildung und Markenwahrung
- Kundenpflege und Kundenbindung

# Erfolgsfaktor Wissensmanagement

## Produktionsfaktor Wissen

In jedem Unternehmen ist umfangreiches Wissen vorhanden. Dieses Wissen ist ein wertvolles Kapital, das als strategischer Faktor und entscheidender Wettbewerbsvorteil nutzbar gemacht werden kann. Neben arbeits- und kapitalintensiven Aktivitäten gewinnen informations- und wissensintensive Tätigkeiten zunehmend an Bedeutung. In diesem Umfeld trägt Wissen entscheidend zum Erfolg bei. Wissen umfasst sowohl das in Dokumenten vorhandene explizite Wissen als auch das personengebundene implizite Wissen. Implizites Wissen muss für andere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter explizit gemacht werden. Explizites Wissen muss im Unternehmen allgemein zugänglich sein. Das gesamte Wissen muss geschützt werden, um folgenschweren Verlusten entgegenzuwirken. Die große Herausforderung besteht darin, Wissen so aufzubereiten, dass es für die Nutzerinnen und Nutzer jederzeit zur Verfügung steht. Der Aufbau, die Nutzung und der Schutz der strategisch bedeutsamen Wissensbestände einer Organisation ist Aufgabe des Wissensmanagements. Ein effektives Wissensmanagement trägt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und der Wirtschaftlichkeit eines Unternehmens bei.

## Wissen nutzbar machen

Um Wissen anderen zugänglich machen zu können, muss es zunächst formalisiert werden. Dazu ist Sprache unverzichtbar. Unternehmensspezifisches Wissen wird vorwiegend mit einer unternehmensweiten, konsistenten Firmensprache weitergegeben. Diese beruht auf der Grundlage einer gesicherten und einheitlichen Terminologie.

Terminologie fungiert als Informationsträger, mit dem Wissen explizit gemacht, transferiert und gespeichert werden kann. Ohne exakte Benennungen und klar definierte Begriffe ist ein fachlicher Gedankenaustausch unmöglich.

Das unternehmensspezifische Wissen wird durch breit abgestützte Terminologearbeit fachbezogen erfasst, indem Begriffe als Wissenseinheiten benannt, definiert und zueinander in Beziehung gesetzt werden. Gespeichert und zielgerichtet organisiert, stellen die Begriffe eine Wissensbasis dar, die dem gesamten Unternehmen zur Verfügung steht und die Grundlage für eine reibungslose, effiziente und eindeutige Kommunikation bildet.

Eine solche zentrale Wissensbasis hilft, Wissensverluste zu minimieren und redundante Recherchearbeiten zu vermeiden. Durch eine permanent gepflegte, einheitliche Terminologie – gerade auch in mehreren Sprachen – werden aufwändige nachträgliche Korrekturen in der Dokumentation, in Produktbeschreibungen, Gebrauchsanleitungen, Informations- und Werbetexten reduziert, und zwar für elektronische wie auch für gedruckte Fassungen. Terminologie trägt zur Optimierung der unternehmensinternen Abläufe bei; vor allem aber verbessert sie auch die Kundenkommunikation und dadurch die Außenwirkung eines Unternehmens erheblich.

## Strategische Grundlage

Erst die systematische Aufbereitung, Pflege und Verwaltung macht Wissen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit für die Entwicklung des Unternehmens umfassend nutzbar. Unverzichtbare Grundlage einer unternehmensweiten Aufbereitung von Wissen und damit eines funktionierenden fachlichen Gedankenaustauschs ist eine effektive Erfassung und Verwaltung der Unternehmensterminologie.

# Markenbildung und Markenwahrung

## Der Wert einer Marke

Bei der Ermittlung des Wertes eines Unternehmens spielt die Unternehmensmarke eine entscheidende Rolle; sie wird gar zum wesentlichen Merkmal, das drohenden Preiserosionen im Wettbewerb gleichartiger Produkte entgegensteht. Daher sind Marken ein Mittel zur Hervorhebung gegen Konkurrenzprodukte und zur Förderung eines Wettbewerbs, der nicht nur über den Preis stattfindet. Unternehmen mit starken Marken schneiden in wirtschaftlich schwierigen Zeiten immer besser als andere ab. Starke Marken erleichtern den Zugang zu neuen Geschäftsfeldern.

## Was ist eine Marke?

Aus Konsumentensicht werden Marken oft mit dem Firmenlogo, den Unternehmensfarben oder der augenfälligen Werbung identifiziert. Der Aufbau einer nachhaltigen Marke geht jedoch viel tiefer. Erfolgreiche Marken schaffen eine Atmosphäre der positiven Kundenerfahrung, die zu Kundentreue und dadurch zu Wiederholungsgeschäften führt. Starke Marken erfordern harte und systematische Arbeit in allen Unternehmensbereichen, beginnend mit Fortbildungsmaßnahmen, globalem Produktdesign, globalen Betriebsabläufen, bis hin zu Spitzenleistungen in Bestellservice und Kundendienst. All diese Faktoren tragen zur Kundentreue bei.

## Wie wird eine Marke kommuniziert?

Neben der direkten Kommunikation mit den Kunden kommt aufgrund von Rationalisierungs- und Globalisierungszwängen den indirekten, vorwiegend schriftlichen Kommunikationskanälen eine verstärkte Rolle zu: öffentliche Darstellung, Werbung, Investorenbeziehungen, Produktdarstellungen, Kundenbetreuung usw. werden über eine Vielzahl von Kanälen abgewickelt (Druck, Internet, E-Mail, SMS und zunehmend Webinare, Blogs, Wikis, Podcasts, 3D-Welten usw.). Bekanntlich werden bis zu 90 Prozent aller Kaufentscheidungen von Kunden gefällt, die keinen physischen Kontakt zum Produkt hatten. Diese *Virtualisierung* der Kundenbeziehung macht die markenkonsistente hochqualitative Kommunikation zum unternehmenskritischen Faktor. Qualität im Sinne von Konsistenz, Korrektheit und Verständlichkeit ist wesentlich. Der Wert von Produkten bestimmt sich heute eher durch die sie umgebenden Informationen als durch ihre materielle Ausprägung. Der Wert der Information bestimmt den Wettbewerbsvorteil.

## Die Kunst der globalen Marken

Spätestens seit der Verbreitung des Internets können Unternehmen es sich nicht mehr leisten, in verschiedenen Märkten mit widersprüchlichen Informationen anzutreten. Sie müssen vielmehr sicherstellen, dass Kunden mit konsistenter,

zielgruppenkonformer und markengetreuer Information über alle möglichen geographischen Zielmärkte und Medien hinweg angesprochen werden. Die Koordination einer markengetreuen Kommunikation im globalen Kontext stellt eine besondere Herausforderung an den Auf- und Ausbau von Marken dar, nämlich globale Informationen lokal nuanciert zu vermitteln. Mit einer Stimme („one voice“) spricht das Unternehmen die Kunden an und steigert dementsprechend den Markenwert und damit den Unternehmenswert. Dieses Ziel lässt sich mit der Vereinheitlichung der im Unternehmen verwendeten Begriffe und Benennungen erreichen.

### Wann ist eine Marke erfolgreich?

Jedes Produkt kann durch eine Vielzahl von Merkmalen charakterisiert werden, die spezifisch auf das Produkt und die Nutzergruppen des Produkts ausgerichtet sind. Diese Merkmale umfassen eine kleinere oder größere Menge von Begriffen, die bei guter Geschäftspraxis möglichst früh im Entwicklungszyklus eines Produkts sprachlich verankert werden. Damit ist sichergestellt, dass mit fortschreitender Produktfertigstellung keine Missverständnisse entstehen. Alle Beteiligten im Unternehmen müssen diesen wesentlichen Beitrag zur Markenkonsistenz leisten. Begriffe sollen immer im Hinblick auf die Kunden entwickelt und vermittelt werden.

Fehlt dieser bewusste Umgang mit Sprache, und folglich mit Terminologie, ergeben sich inkonsistente Beschreibungen in den unterschiedlichsten Informationstypen, was u. a. folgende Auswirkungen haben kann:

- Verzögerungen bei der Produktfertigstellung
- ein hohes Maß an Support- und Servicevorfällen
- Rückruf und Zurückziehung von Produkten aus bestimmten Märkten
- Verweigerung von Produktzulassungen
- erfolglose Neukundengewinnung oder schwache Kundenbindung
- Rechtsstreitigkeiten aufgrund von Fehlinformationen oder Produktfehlern.

Die Potenziale der Markenbildung werden in vielen Unternehmen nicht oder nicht ausreichend genutzt, da die Prozesse der Informationsentwicklung und -weitergabe zwar oft irgendwie funktionieren, meist unbewusst und nicht besonders effizient, aber für ein globales Informationsmanagement und den Auftritt des Unternehmens in weltweiten Märkten unzureichend sind.

Eine bewusste und gewollte (firmen-)sprachliche Informationspolitik und -strategie unterstützt den Kommunikationsprozess innerhalb und außerhalb eines Unternehmens. Die Zufriedenheit und Identifikation der Kunden mit dem Unternehmen, seinen Produkten und Marken ist das angestrebte Ergebnis.

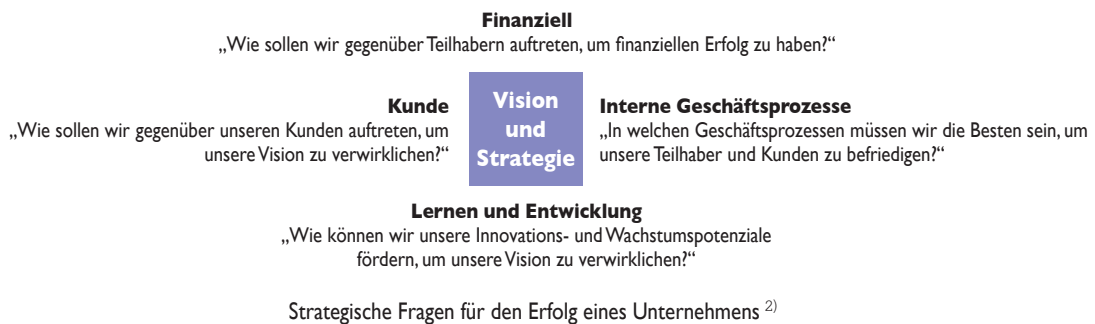
Die exakte Definition der unternehmensspezifischen Begriffe, die nutzerorientierte Bildung von Fachwörtern und anderen sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten sowie die konsistente Verwendung dieser „Sprache“ für alle regionalen Märkte können nur mittels durchdachter Informations- und Kommunikationsprozesse und durch ein effizientes proaktives Terminologiemanagement sichergestellt werden.

Die Bildung und Wahrung von Marken ist für global agierende Unternehmen ohne effizientes Management der Unternehmenssprache und damit der Terminologie- und Lokalisierungsprozesse nicht möglich.

# Kundenpflege und Kundenbindung

## Der Wert der Kundenperspektive

„Einen verlorenen Kunden durch Anzeigen, Spots oder Kaufanreize wieder zur Marke zurückzuholen, kostet uns fast fünfmal so viel wie einen Neukunden zu erobern.“<sup>1)</sup>



### 8

Aus der Erforschung des Wertes von Marken weiß man, dass das Wachstum eines Unternehmens mit der Anzahl der überzeugten und als Referenz agierenden Kunden einhergeht. Das Maß der erzielten Kundenzufriedenheit wird jedoch nur zum Teil von der subjektiv erfahrenen Produktqualität bestimmt. Ein weitaus stärkerer Einfluss ist der Qualität der Produktinformationen zuzuschreiben und der Effizienz, mit der die Kunden nach ihrer Kaufentscheidung durch das Unternehmen weiter betreut werden. Insbesondere dort, wo eine starke Konkurrenzsituation zwischen gleichartigen Produkten gegeben ist (z. B. bei Leihwagen und Computern), wird Kundenzufriedenheit vor allem durch die Qualität der Kundenpflege erzielt.

## Was ist Kundenpflege?

Kundenpflege umfasst zahlreiche Prozesse, welche die Kunden vor und nach der Kaufentscheidung begleiten. Das geschieht insbesondere mit der Absicht, Kundenbeziehungen durch Wertangebote so zu gestalten, dass nicht nur die Loyalität von Stammkunden erhalten bleibt, sondern auch die Zufriedenheit neuer Kunden gewonnen werden kann. Dafür werden die Aspekte Produkt-/Dienstleistungseigenschaften (Funktionalität, Qualität, Preis, Zeit), Image und Reputation (Marken), Kundenbetreuung (Reaktions- und Lieferzeiten, persönliche Beratung) sowie soziale Verantwortung eines Unternehmens berücksichtigt. Je nach Geschäftsfeld und Marktsegmentierung sind diese vier Aspekte unterschiedlich zu gewichten.

## Wie wird mit Kunden kommuniziert?

Jedes Unternehmen hat ein Interesse daran, den Wert und den Innovationsgrad eines Produkts so darzustellen, dass sie für Außenstehende verständlich werden und dass das Produkt klar von Konkurrenzprodukten abgegrenzt ist. Dazu entwi-

<sup>1)</sup> Ein Verkaufsmanager, zitiert in ADACmotorwelt 11/2008

<sup>2)</sup> Robert S. Kaplan/David P. Norton. Balanced Scorecard: Strategien erfolgreich umsetzen, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 1997

ckelt ein Unternehmen ein auf seine Zielgruppen abgestimmtes personalisiertes Kundensprachenkonzept, das eine klar definierte und einheitlich zu verwendende Sprache mit eindeutig festgelegter Terminologie umfasst und den Auftritt im In- und Ausland, die Werbewirksamkeit und das Image des Unternehmens betrifft.

## Die Kunst, Kunden zu Partnern zu machen

Durch weltweite Kooperation, Produktverlagerung und Direktinvestitionen im Ausland werden Unternehmen unmittelbar mit Neuem und Fremdem konfrontiert (Sprache, Kommunikation, Wertvorstellungen). Bei den Tätigkeiten und Prozessen in den Planungs-, Realisierungs- und Nutzungsphasen eines Produkts werden in hohem Maße Fachsprache und Terminologie verwendet.

Die Kommunikationsprozesse innerhalb des Unternehmens sowie zwischen dem Unternehmen und den Kunden im In- und Ausland initiieren, steuern und regeln Tätigkeiten auf vielen Ebenen, die für die Qualität in der Kundenwahrnehmung eine entscheidende Rolle spielen. Unternehmen, die ihre Aufmerksamkeit auf die Kommunikation richten und ihre Kunden verständlich ansprechen, können sich Marktanteile sichern und expandieren. Verzichtet ein Unternehmen auf die Entwicklung einer Sprachpolitik, bei der Fachsprachliches klar und durchgängig zum Tragen kommt, wird es im Wettbewerb mit seinen Konkurrenten große Nachteile erfahren.

Für das Auslandsgeschäft ist die Zielkundschaft in jedem Land neu zu analysieren. Die örtlichen Verhältnisse (Traditionen, Sprachebene) müssen für die Gestaltung der Kundensprache in jeder Sprache und in jedem Land (z. B. Englisch für Australien, Großbritannien, Neuseeland, USA) neu berücksichtigt werden. International agierende Unternehmen können sich durch eine firmeninterne Sprachpolitik massiv entlasten.

## Wann ist Kundenpflege erfolgreich?

Kommunikationsprozesse werden erleichtert, wenn es gelingt, dass sich die Gesprächspartner auf eindeutig definierte Begriffe beziehen können. Das ist Aufgabe der Terminologiarbeit, die dem eigentlichen Leistungsaustausch vorgelagert ist. Die Terminologiarbeit definiert Rahmenbedingungen für alle Tätigkeiten im Unternehmen und erweist sich als besonders wirtschaftlich in strategisch bedeutsamen und komplexen Kommunikationsprozessen. Darüber hinaus ist sie in der Lage, Verlustpotenzial und Verhaltensunsicherheit der Beteiligten zu minimieren. Neben der wirtschaftlichen besitzt die Terminologiarbeit eine bedeutende kulturelle und soziale Dimension für jedes Unternehmen: Wertvorstellungen, Denkhaltungen, Umgangsformen werden sowohl für die internen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch für die externen Bezugsgruppen formuliert, um erfolgreich im Wettbewerb bestehen zu können.

# Kritischer Erfolgsfaktor Terminologie

Ein gesicherter Umgang mit einer einheitlichen, kundenorientierten Firmensprache basiert auf einer konsistenten, firmenspezifischen Fachterminologie und ermöglicht die transparente Vermittlung des eigenen Firmenprofils, des Firmenangebots und der Firmenziele nach innen und außen. Optimale Lösungen wirken sich auf die Bereiche Wissensmanagement, Markenbildung und Markenwahrung sowie Kundenpflege und Kundenbindung aus.

Sprache ist nicht nur die Visitenkarte des Unternehmens, sondern auch ein strategisches Werkzeug für

- **Wissensmanagement:** Ohne systematische Aufbereitung, Pflege und Verwaltung geht Wissen für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und damit für die Entwicklung des Unternehmens verloren. Unverzichtbare Grundlage einer unternehmensweiten Aufbereitung von Wissen ist eine effektive Terminologieverwaltung.
- **Markenbildung und Markenwahrung:** Die Bildung und Wahrung von Marken ist für global agierende Unternehmen ohne effizientes Management der Unternehmenssprache und damit der Terminologie nicht möglich, denn die exakte Definition der unternehmensspezifischen Begriffe, die nutzerorientierte Bildung von Fachwörtern und anderen sprachlichen Ausdrucksmöglichkeiten können nur mit durchdachten Informations- und Kommunikationsprozessen sichergestellt werden.
- **Kundenpflege und Kundenbindung:** Kunden und Unternehmen müssen „die gleiche Sprache“ sprechen. Kommunikationsprozesse werden demnach erleichtert, wenn es gelingt, dass sich die Gesprächspartner auf eindeutig definierte Begriffe beziehen können. Zusätzlich sollten auch soziale und kulturelle Komponenten wie Wertvorstellungen, Denkhaltungen und Umgangsformen sowohl für das Unternehmen als auch für Kunden formuliert werden. Dies muss dem eigentlichen Leistungsaustausch vorgelagert sein, damit die Rahmenbedingungen für alle nachfolgenden Transaktionen sichergestellt werden. Die Definition der Begriffe und die Vermittlung des Wissens unter Berücksichtigung der sozialen und kulturellen Elemente sind Aufgabe der Terminologiearbeit.

### *Wege zur Lösung*

Unternehmen, die ähnliche Probleme hatten, haben sie gelöst, indem sie

- unternehmensweite Terminologieprozesse eingeführt
- spezifische Werkzeuge angeschafft
- ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter geschult
- externe Beratung eingekauft haben.

### *Weitere Informationen*

- Rat für Deutschsprachige Terminologie ([www.radt.org](http://www.radt.org))
- Deutscher Terminologie-Tag e. V. ([www.dttev.org](http://www.dttev.org))
- Deutsches Institut für Normung e. V. ([www.nat.din.de](http://www.nat.din.de))
- Deutsches Terminologie-Portal ([www.termportal.de](http://www.termportal.de))
- Internationales Netzwerk für Terminologie ([www.termnet.org](http://www.termnet.org))
- Internationales Informationszentrum für Terminologie ([www.infoterm.info](http://www.infoterm.info))

Der Rat für Deutschsprachige Terminologie ([www.radt.org](http://www.radt.org)) ist 1994 auf Initiative der UNESCO-Kommissionen Deutschlands, Österreichs und der Schweiz gegründet worden mit dem Ziel, die Terminologie im deutschsprachigen Raum zu fördern. Es handelt sich um ein Expertengremium, in dem Organisationen, Verbände, Behörden, die Wirtschaft sowie die Bildungseinrichtungen auf dem Gebiet der Terminologie aus Deutschland, Österreich, Luxemburg, Belgien, Südtirol und der Schweiz vertreten sind.

**Impressum:**

**Herausgeber und Vertrieb:**

Rat für Deutschsprachige Terminologie (RaDT),  
eine Initiative der UNESCO-Kommissionen  
Deutschlands, Luxemburgs, Österreichs und der Schweiz  
[www.radt.org](http://www.radt.org)

**Produktion:**

Deutscher Terminologie-Tag e.V. (DTT)  
[www.dttev.org](http://www.dttev.org)



**Gestaltung:** M. Reisner, Brühl

**Druck:** SDK Systemdruck Köln GmbH & Co. KG, Köln

**Stand:** April 2010

© RaDT 2010