Die Macht der *Sprache* in der Markenstrategie

Marke Warum verbale Identität der Schlüssel zum Markenerfolg ist.

30 Jahre Markenarbeit als Begründer des strategischen Benennungsmarketings zeigen immer wieder: Eine Markenstrategie bleibt wirkungslos, wenn sie nicht sprachlich konsequent umgesetzt wird. Das gilt für Positionierung, Markenarchitektur, Tonalität, Zielgruppenansprache und in jedem einzelnen Naming.

Was dabei auffällt: Sprache wird in vielen Unternehmen noch als rein operatives Element verstanden – aber nicht als Gestaltungsraum und strategischer Hebel. Dabei sind Worte der vielfältigste Berührungspunkt in der gesamten Customer-Journey. Und so gut wie alle Abteilungen sind darin involviert. Von der Produktentwicklung zur Kommunikation, von HR bis zum Vertrieb.

Nach wie vor überraschend, dass die wenigsten Marken in ihrem Brand-Book dem Verbal Branding einen entsprechenden Stellenwert zuweisen.

1. Wer Positionierung sagt, muss auch Narrativ sagen

Viele Unternehmen investieren Zeit und Ressourcen in ihre strategische Positionierung – aber die Markenidee bleibt trotzdem abstrakt. Warum? Weil das strategische Versprechen nicht sprachlich greifbar gemacht wird.

In der Zusammenarbeit hin zu Marken- und Produktnamen erkennen Brand-Manager*innen immer wieder: Erst wenn die Positionierung in profilgebende Worte gefasst wird, beginnt die Marke, sich zu differenzieren.

„Ohne eine konsistente sprachliche Übersetzung bleibt jede Markenstrategie ein internes Vorhaben – aber keine gelebte Realität."

Isabel Cerliani,
freie Strategie- und Markenexpertin

„Viele mittelständige Hidden Champions verfügen über erstklassige Produkte und bieten großes Potenzial, ihre Kompetenz und Expertise durch eine prägnantere Kommunikationsleistung auf den Punkt bei der jeweiligen Zielgruppe zu bringen. In Zeiten von Informations- und Angebotsüberfluss gewinnt vor allem die klare Sprache wieder an Bedeutung – digital und analog. Gerade hier besteht die Chance, die exzellente Produktleistung mit der Markenleistung spezifisch zu positionieren und nachhaltig zu etablieren."

Hartmut Wunram, Global Brand & Marketing Director
C. & E. Fein GmbH

Erst Sprache macht die Markenidee verständlich, differenzierend und wiedererkennbar. Ein aussagekräftiges Narrativ und verbale Guidelines wirken wie ein Kompass – für interne Teams genauso wie für die Kund*innen.

2. Sprache erzeugt Bilder. Bilder keine Sprache.

Im Branding einer Marke steht oft noch im Raum, dass starke visuelle Identitäten automatisch starke Marken erzeugen. In der Praxis stellen sich aber spätestens im Kick-off andere Fragen:

- „Wie schaffen wir eine klare Differenzierung?"
- „Wie können wir unsere Markenbotschaft einheitlich kommunizieren?"
- „Wie sprechen wir unsere Zielgruppen so an, dass sie sich wirklich gemeint fühlen?"
- „Welche Namings passen überhaupt zu unserer Marke?"

Solche Fragen zeigen, dass Sprache keine reine Formsache ist – sie ist die Trägerin der Identität.

Gerade im B-to-B-Bereich zeigt sich hier oft ein blinder Fleck. Technologiefirmen, Maschinenbauer oder SaaS-Anbieter setzen auf technische Brillanz, vernachlässigen aber die kommunikative Übersetzung und treten ohne sprachliche Differenzierung auf. Die Folge: gute Leistungen, aber keine Markenbindung.

3. Markenarchitektur braucht semantische Struktur

Wenn Unternehmen wachsen, werden ihre Portfolios komplex.

Eine sprachliche Ordnung hilft. Von der Dachmarke über die Submarken bis in die Produktlinien und deren Nomenklatur. Und zwar nicht nur grafisch, sondern sprachlich. Sobald alle Markennamen, Claims und Produktbezeichnungen einer definierten sprachlichen Leitidee folgen, entsteht ein konsistentes Markenbild.

Auf allen Benennungsebenen kann sprachliche Haltung zum Distinktionsmerkmal werden – gerade in gesättigten B-to-B-Märkten.

Oft zu beobachten ist dies bei IT-Dienstleistern. Ohne ein existierendes Naming-System droht Chaos – Services heißen mal „SmartCloud", mal „X-Solutions", mal einfach „Service 3". Konsequenz: Verwirrung intern wie extern. Erst eine stringente Sprachrchitektur (z.B. nach Clustern, Funktionen, Zielgruppen) sorgt als roter Faden für Wiedererkennbarkeit.

Benennungen, die einem System folgen, geben der Marke Orientierungskraft – für Kund*innen und Mitarbeitende.

4. Tonalität als Brücke zur Zielgruppe

Tonalität ist der unterschätzte Markenverstärker. Sie entscheidet, ob eine Marke als nahbar, kompetent, inspirierend oder innovativ wahrgenommen wird.

Fotos: Unternehmen

„Unsere Werte sind im Corporate Design definiert.“ Diese Aussage steht oft am Anfang eines Briefings. Doch in der Kommunikation tritt die Marke häufig mit generischer Business-Sprache ohne Seele auf.

Dabei ist die Brand-Voice kein kosmetisches Stilmittel, sondern eine Haltung. Und sie ist das, was Kund*innen (bewusst oder unbewusst) wahrnehmen. Wie spricht die Marke? Förmlich oder direkt? Warm oder sachlich? Emotional oder nüchtern?

„Ohne Brand-Voice entstehen Reibungen und Missverständnisse in Übersetzungen. Globale Marken benötigen eine inhaltlich abgestimmte Botschaft bei gleichzeitig national geprägtem Sprach-/Kommunikationsstil. Optimalerweise werden entsprechende Tools mit verbalen Guidelines gefüttert, um markenunterstützende und differenzierende Texte zu generieren.“

Evgenia Zakgeym-Tietz,
Beraterin Endmark

„Der Unterschied zwischen OBI und Hornbach ist nicht das Logo – sondern ihr Ton. Gerade bei austauschbaren Produkten entsteht Brand-Value durch Verbal Branding.“

Dr. Bernd Samland,
Geschäftsführer Endmark

Die eigene Tonalität muss aus der Strategie abgeleitet und in jedem Kanal lebendig gemacht werden – Website, Social Media, Sales, Service.

5. KI und Internationalisierung machen Sprache wichtiger denn je

In immer mehr Touchpoints ist Sprache das einzige Interface: in Chatbots, Sprachassistenten, in Voice-Search. Gleichzeitig agieren Unternehmen zunehmend international – und müssen auch sprachlich anschlussfähig werden.

Was früher ein Corporate Wording war, ist heute ein System aus sprechenden Namen, funktionalen Textbausteinen, kulturell einsatzfähigen Claims und übersetzbaren Narrativen. Und das nicht nur in der Hauptsprache und Englisch, sondern oft in zehn, zwanzig oder mehr Sprachen.

KI mag Texte generieren – aber ohne klare Markenstimme bleiben sie genau das: generisch. Unternehmen, die jetzt in ihre sprachliche Markenführung investieren, schaffen ein zukunftsfestes Fundament.

Markenstrategie ist immer auch Sprachstrategie

Markenführung ohne Markensprache ist wie ein Bauchladen: Sieht nach viel aus – hilft aber nicht bei der Kaufentscheidung.

Wer Markenstrategie ernst nimmt, fängt mit der Wortwahl an. Nicht als kreatives Add-on, sondern als Kern des gesamten Brandings. Nur so wird aus einer Markenidee eine erlebbare, differenzierende, anschlussfähige Identität – innen wie außen.

CHRISTINE STARK,
Geschäftsführerin Endmark – Strategisches Benennungsmarketing.