



Sprache liefert das Rüstzeug zum Erfolg!

Nicht die Asche anbeten, das Feuer schüren, darum geht es:

Die Empathie der Marke, des Unternehmens resultiert aus seiner Haltung, aus seiner Sprache. Sprache verdichtet die Positionierung des Unternehmens, übersetzt den USP in Emotion, macht klar, wofür Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen. Wie sie ticken, denken und fühlen.

Nur Sprachbilder und Storys landen unter der Bauchdecke.

Mitarbeiter haben wertvolle Geschichten zu erzählen: Was hat uns erfolgreich gemacht? Was ließ uns scheitern? Wie kommt bei uns das Neue in die Welt? Welche Werte haben uns gestern getragen, welche tragen uns heute? Und das Schöne daran: statt Werbedeutsch sind diese Storys echt.

„Erfolgskiller Freudlosigkeit“

Wer Freude am Job hat, kann Spitzenleistungen bringen:

„Was mir wichtig ist: Das sind die Mitarbeiter. Wir wollen den Job interessant machen. Wer Freude am Job hat, bringt eine bessere Leistung. Gerade durch Sprachbilder und eine fundierte Analyse lassen sich verborgene Schätze im Unternehmen heben. Das ist ein echter Vorteil für uns!“



KR Josef Haidlmair

Geschäftsführer

Haidlmair Werkzeugbau Nußbach

pillcom
Botschaft für
Unternehmens- und
Sprachkultur



Mag.ª Lisa Pill

„Nur wer es schafft, die Marke durch Sprache im Unterbewusstsein zu verankern, baut langfristig eine erfolgreiche Kunden- und Mitarbeiterbindung auf.“



Mag. Wolfgang Rodlauer

„Achtung Linkshirnfall: Druck erzeugende oder unverständliche Unternehmenssprache (Effizienz, Höchstleistung, Exzellenz, Optimierung...), lässt Menschen innerlich ausbrennen anstatt sie zu beteiligen.“

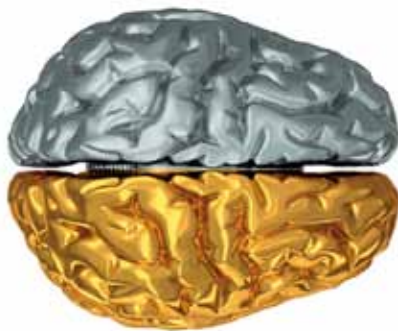
A-4020 Linz, Landstraße 84/3

Telefon 0043.732.66305921

office@pillcom.at

www.pillcom.at

>>



Wie kommen wir zu den Storys und Sprachbildern, wie zur Erfolgssprache des Unternehmens?

Der erste Schritt: Wir hören ins Unternehmen hinein und führen Dialoge mit Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen. Aus allen Abteilungen suchen wir kommunikative, kritische Drehscheiben.

Der zweite Schritt ist dann die Analyse: Unsere Kooperation mit der Linguistik-Universität basiert auf der qualitativen Methode der Sprachwissenschaft. Das Ziel der Untersuchung ist es, Inhalte zu subsumieren und innerhalb der verschiedenen Kategorien gemeinsame Nenner ausfindig zu machen wie intuitive Muster, Stärken, Schwächen. Das schafft keine Marktforschung. Denn vorgegebene Fragen engen ein. Das Vorgehen basiert auf einem hermeneutischen Erkenntnisprozess. In der wiederholten Lektüre der Texte werden neu gewonnene Einsichten als Basis für das weitere Verstehen zugrunde gelegt. Als Ergebnis daraus entstehen die Kategorien und inhaltlichen Themenradien, nach denen die Analyse dargestellt wird. Die Formulierung der Kategorien ergibt sich aus dem Erkennen von grundlegenden Begriffen und semantischen Feldern, die wiederholt in den Texten anzutreffen sind.

Im dritten Schritt werden basierend auf der Analyse Sprachbilder und Storys entwickelt, die den Sinn und Kern des Unternehmens leicht verständlich und leicht abrufbar machen. Denn wir merken uns nur das, was in unser Unterbewusstsein eindringt!

Der Nutzen der Analyse und der darauf aufbauenden Maßnahmen:

Sprachkultur > eine Analyse öffnet das Chancenprofil und bringt ungenutzte Knackpunkte ans Tageslicht.

- Bringt die Positionierung des Unternehmens auf den Punkt.
- Erhöht das Wir-Gefühl (stärkt die Gemeinsamkeit)
- Schafft Einzigartigkeit – einheitliche Sprache hebt sich vom Wettbewerb ab
- vereinfacht Kommunikationsaufgaben (Mitarbeiter sind in der Lage, Zwecke und Sinn des Unternehmens zu erklären)
- gibt Anstoß zum Change-Effekt, erhöht die Veränderungsbereitschaft.
- Basis für scharfes Markenprofil; macht das Leitbild und Inhalte lebendig.

Und erhöht das Verständnis dafür – alles wird klarer und einfacher für jeden Mitarbeiter zu verstehen, bzw. emotional nachvollziehbarer.

>> Bessere Argumente im Kundendialog

>> Macht jede Kommunikation nach innen und außen (PR-Arbeit, Homepage...) klar verständlich.

Sie fragen sich, jetzt, ob das wirklich funktioniert?

Fragen Sie Mag. Strugl von der Volkspartei, Werner Ninaus von Greiner Packaging, Franz Wimberger von Wimberger Haus, Michael Schinko und Gerhard Lengauer von Schinko GmbH, KR Ferdinand Wieser von BMD Systemhaus, Josef Haidlmair von Haidlmair Werkzeugbau in Nussbach...

www.pillcom.at

Mag. Lisa Pill

0043.732.66305921 od.

0043.664.3100210