

EINFACHE SPRACHE - PLAIN LANGUAGE

Regeln für eine «Einfache Sprache» Checkliste

- > Einfache Wörter benutzen
- > Auf Fach-Wörter und Fremd-Wörter verzichten
- > Gleiche Wörter für die gleichen Dinge benutzen
- > Lange Wort-Ungetüme streichen oder mit einem Binde-Strich trennen
- > Keine Rede-Wendungen und bildliche Sprache verwenden
- > Wörter, die etwas genau beschreiben, benutzen
- > (Beispiel: «donnerstags» statt «wöchentlich»)
- > Keine Abkürzungen verwenden
- > Arabische Zahlen, nicht römische Zahlen verwenden
- > Sonderzeichen vermeiden
- > Kurze Sätze mit einfachem Satzbau verwenden (max. 20 Wörter pro Satz)
- > Absätze und Überschriften strukturieren Texte und machen ihn leichter lesbar
- > LeserInnen persönlich ansprechen, wenn möglich
- > Anschaulich, lebendig und konkret formulieren

Verständlichkeit - ein mächtiges Instrument

Ein kompliziert geschriebener Website-Text, ein Newsletter, der Raum für Spekulationen lässt oder eine Online-Support, der mehr Fragen aufwirft, beeinflusst die Markenwahrnehmung negativ. Mit einfacher Sprache verstehen 95% der Menschen die Kommunikation.

Plain Language ebnet den Weg zur breiten Masse

Marken, die man mag, sind Marken, die man versteht. Je verständlicher also die Botschaft in die Welt gesendet wird, desto mehr Leute sprechen Sie automatisch an. Texte, die von A bis Z durch Einfachheit glänzen, sind Texte mit hohem Nutzwert und finden zum Schluss den Weg zur Zielgruppe.

Plain Language schafft Vertrauen

Wer über eine Sache im Bilde ist, vertraut in die Sache. Und Vertrauen ist der erste Schritt zum Handeln, sei es nun bei einem Kaufentscheid, bei der Inanspruchnahme einer Dienstleistung oder beim Eingehen eines Vertrags. Menschen lassen sich auf das ein, was sie verstehen.

Plain Language löst schnelleres Handeln aus

Klare Antworten auf Fragen lösen bei Menschen eine schnellere Entscheidung aus. Verständliche Texte auf einer Landingpage oder in einem Newsletter fördern bspw. eine schnelle Entscheidung zum Klicken, Kaufen oder Buchen.

Plain Language spart Zeit und Geld

Eine unmissverständliche Kommunikation reduziert Unklarheiten und löst Probleme, bevor diese entstehen. Das Ergebnis sind geringere Supportanfragen und ein entlasteter Kundenservice, der sich anderen Aufgaben zuwenden kann.

Jede Markensprache ist eine Entscheidung

Die Entscheidung für eine einfache Sprache in der Markenkommunikation richtet sich nach der Zielgruppe und dem gewünschten Image, den man verkörpern möchte. Die einfache Sprache wird somit zum Brandinginstrument und die Einfachheit sollte man als Zielgruppe über jeden Kontaktpunkt erleben. Es ist somit eine Entscheidung, die konsequent umgesetzt werden sollte, auch wenn die Regeln für SEO-Optimierte Webseitentexte nicht immer denen der einfachen Sprache entsprechen.