

Unsere Markensprache



TEIL 1: GRUNDLAGEN UND SPRACHLICHE MITTEL

Warum eigentlich eine Markensprache?

Was Sprache bewirkt – und wie wir sie einsetzen.

Die Worte, die wir benutzen oder lesen, verändern das Gehirn und beeinflussen unser Denken und Handeln. Je nach Wortwahl aktivieren Text und Sprache unterschiedliche Areale im Gehirn:

Sie können in Bewegung versetzen oder Empathie erzeugen. Sie können Vertrauen schaffen und Nähe herstellen, oder das ganze Gegenteil. (Man vergleiche: einen Brief vom Finanzamt mit einem Text von IKEA, zum Beispiel).

Da Sprache das meistgenutzte Medium in der Kommunikation und im Marketing ist, und an allen Touchpoints wirkt, lohnt es sich, sie als relevanten Teil der Markenidentität bewusst zu gestalten – und eine Markensprache zu schaffen, die Busch-Jaeger an jedem Touchpoint erlebbar macht.

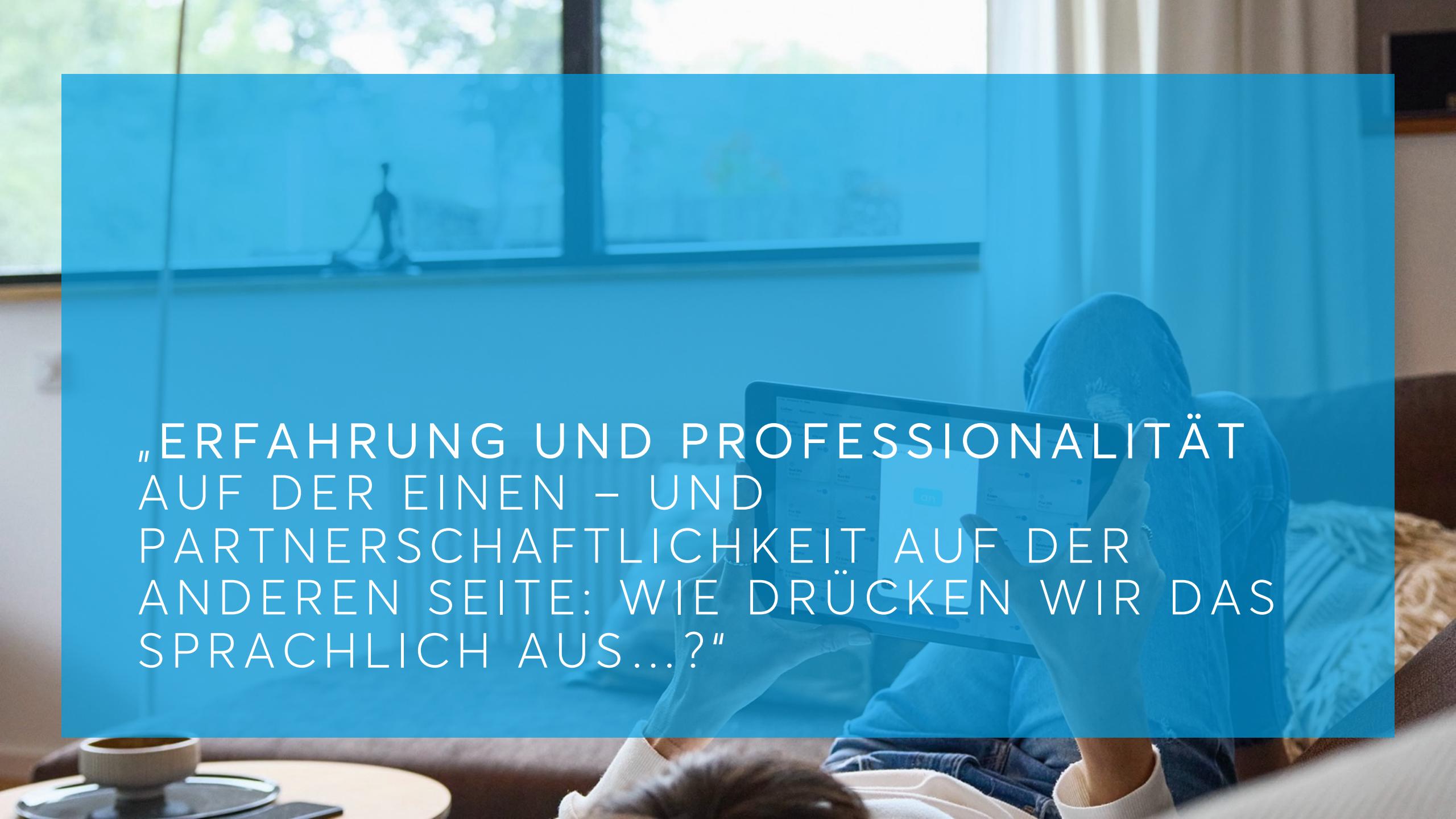
Dieser Teil I unserer Markensprache schafft die allgemeinen Grundlagen wie Perspektive/ Rolle, Wortwahl, Themen, Kommunikationsmechaniken und Co.

Teil II bildet ein Glossar, in dem wir aktuelle Schreibweisen festlegen: Produkt- und Eigennamen, Anreden, Besonderheiten in Zeichen und Co., Grußformeln etc.

Markensprachen sind keine fixen Regelwerke (auch wenn sie einzelne Regeln enthalten, die fix sind), sondern dienen zur Orientierung, gemeinsamen Weiterentwicklung und auch zur Überprüfung im Alltag. In diesem Sinne verstehen sich auch diese Dokumente.

A photograph of four people—two men and two women—sitting around a dining table in a modern kitchen. They are engaged in conversation and eating. A man on the left holds a beer bottle, while another man holds a wine glass. A woman in the center looks towards the camera with a smile. The background features a large window with a view of a lush green garden.

01 — Grundlagen



„ERFAHRUNG UND PROFESSIONALITÄT
AUF DER EINEN – UND
PARTNERSCHAFTLICHKEIT AUF DER
ANDEREN SEITE: WIE DRÜCKEN WIR DAS
SPRACHLICH AUS...?“

Die Marke Busch-Jaeger

Was prägt die Marke heute – und was wollen wir spürbar machen?

Mit der Markensprache übersetzen wir die Positionierung in sprachliche Mittel.

„Busch-Jaeger ist Marktführer für Elektroinstallationstechnik und Gebäudeautomation und verbindet auf einzigartige Weise höchste Ansprüche an Qualität, Sortiment und Innovation mit glaubwürdiger Nähe zu Fachhandel, Handwerk und Endverbraucher:innen.“

Das heißt: Erfahrung und Professionalität auf der einen – und die **Partnerschaftlichkeit** auf der anderen Seite, sollten sprachlich in jedem Medium spürbar werden.

Ein weiterer charakteristischer Ausgangspunkt für uns ist das **Thema Zielgruppen bei Busch-Jaeger:**

Diese sind sehr unterschiedlich, in ihren Bedürfnissen und ihren technischen Voraussetzungen. Nicht immer sind allerdings unsere Medien nur für einzelne Zielgruppen konzipiert, sondern verbinden mehrere.

Das heißt: **Unsere Sprache schafft Verbindungen zwischen heterogenen Zielgruppen** – wir schreiben weder zu professionell-technisch noch zu „Endverbraucher“-orientiert.

Markensprache - Grundlagen

1. Nahbarkeit erzeugen. Aber wie?

Spezialisten und Profis sind wir dank unserer Erfahrung – und diese weckt natürlich auch Vertrauen. Das bedeutet: Natürlich müssen wir Fachbegriffe nutzen und technische Hintergründe erläutern, je nach Anlass, um diese Professionalität zu belegen.

Doch: Wir bleiben dabei nah an den Zielgruppen und dosieren diese Fachsprache entsprechend, bleiben mit ihnen auf Augenhöhe – aber nie anbiedernd oder zu simpel.

Technische Geräte und Details vermitteln wir dabei eher in ihren Funktionen und Vorteilen, weniger „erklärend“. Das gibt Raum für emotionale Kommunikation.



Beziehungsebene und Nahbarkeit

Nahbarer Spezialist: wohl dosiert eingesetzte Fachsprache

Für die Markensprache bzw. für alle textenden Gewerke ist es wichtig zu wissen, in welcher Rolle wir unsere Zielgruppen adressieren. Sind wir Profis oder Freund:innen, Expert:innen oder Laien? Oder verbinden wir alles, zum Beispiel? Gehen wir von der Positionierung aus, könnte man diese Rolle als „nahbare Spezialisten, denen man vertrauen kann“ definieren.

Diese vertrauensvolle Beziehung zu den Kunden, die Nahbarkeit drücken wir durch unsere Sprache aus. Das heißt: Wir stellen, wenn immer möglich, eine direkte/gute Verbindung zu unseren Kund:innen her. Dies erreichen sie durch verschiedene sprachliche Mittel:



Markensprache - Grundlagen

2. Wir schaffen Vertrauen: zeigen, statt zu behaupten

Wir sprechen ehrlich und schnörkellos und zeigen lieber, statt nur zu behaupten: Wir sagen z.B. ungern nur: „Produkt XYZ ist außergewöhnlich“ – sondern finden immer auch den faktischen Beleg dafür: Produkt XYZ ist z.B. außergewöhnlich, weil es bestimmte Features verbindet, die es so sonst noch nicht gab. Also: Es ist bewiesenermaßen außergewöhnlich! DAS ist typisch Busch-Jaeger, DAS schafft Vertrauen.



Markensprache - Grundlagen

3. Wir tauchen tief in die Situation unserer Zielgruppen: Storytelling

Wir wissen, wer welche Produkte braucht und wie sie ihn oder sie im Alltag unterstützen. Wir kennen unsere Zielgruppen genau, auch ihre emotionalen Bedürfnisse. Und genau hier holen wir sie ab! Dafür übersetzen wir unsere Themen oft in situative Kontexte und in ein ansprechendes Storytelling. Gerne auch emotional und mit einem Augenzwinkern.



Markensprache - Grundlagen

4. Wir sprechen und schreiben empfängerorientiert

Wir haben eine Grundhaltung beim Schreiben und Sprechen – auch dadurch wird unsere Rolle spürbar. Dazu gehören **aktives und verständnisvolles Zuhören** und der Wunsch, wirklich zu informieren und zu beraten, unseren Kund:innen zu nützen.

Außerdem wollen wir unterhalten, motivieren und begeistern. Das macht uns zu einem Anbieter, dem die Kund:innen vertrauen und zu dem sie gerne immer wieder zurückkehren. Vertrauensvoll und sympathisch!



Markensprache - Grundlagen

5. Wir „führen Dialoge“ – auch im Schriftlichen!

Texte können informierend-sachlich und distanziert sein – oder, ähnlich einem Dialog, Lesende und Absender zusammenzubringen. Daher führen wir mit unseren **Texten „schriftliche Gespräche“**: Wir stellen Fragen, auch rhetorische, beantworten sie; benennen Probleme der Adressat:innen, wir finden Lösungen, thematisieren ihre Wünsche und Ansprüche. Damit drücken wir Verständnis und Verbundenheit aus, schaffen ein lebendiges Sprachbild – die beste Basis für das Gefühl der Nahbarkeit!



Markensprache - Grundlagen

6. Unsere Zielgruppen „sprechen“ für uns – entspannt und lässig.

Busch-Jaeger lässt (fiktive) Kund:innen zur Sprache kommen, die über ihre Erfahrungen mit unseren Produkten sprechen. Wir zeigen nahbare Alltagsszenen, die perfekt unperfekt sind – und eher lässig: Aus Busch-Jaeger-Sicht wird eine professionelle Lässigkeit gelebt: Krawatten werden symbolisch ausgezogen, Pumps abgestreift ... auch das schafft Nähe!



Markensprache - Grundlagen

7. Sympathie, Spaß und Humor: Schmunzler schaffen Nähe

Wer uns kennt, weiß, dass unsere Nähe zu Menschen echt ist und gelebt wird. Daher haben **Humor und Sympathie einen hohen Stellenwert**. Wann immer es angebracht ist, lassen wir also durchaus ein Augenzwinkern oder einen humorvollen Storytelling-Kontext zu. Das schafft echte Nähe, ohne sie zu behaupten. Wer schmunzelt, ist auf unserer Seite! Ganz nebenbei: Gewitzele meinen wir damit NICHT. Sondern eher eine Grundhaltung, die sich auch sprachlich ausdrücken darf.

Beispiel: Bei unserem Busch-Wächter® geht es natürlich im weitesten Sinne auch um Angstsituationen wie Einbruch und Co. So würden ggf. anders positionierte Hersteller mit angstbesetzten Situationen spielen. Wir sind

da anders: Bei uns sind Dates im Garten, ein Streichel spielendes Kind oder andere Stories die Basis dafür, dass man unser Produkt auf humorvolle, sympathische Weise kennen und schätzen lernt.

Auch sprechen wir gerne so, dass unser eigenes Engagement und der Spaß beim Tun wiedergegeben werden: **Wir mögen, was wir tun. Und das spürt man.**

Markensprache - Grundlagen

8. Wir adressieren die Grundbedürfnisse des Menschen

Nahbare Kommunikation auf Augenhöhe bedeutet nicht, gänzlich werbefrei zu schreiben. Ziel bleibt selbstredend auch, Kaufanreize zu geben, Appetit auf unsere Produkte zu machen - um die Bedürfnisse einmal generell wiederzugeben. Der Mensch will ...

- + **Gewinn:** Das kann einerseits Geld sein (also Gewinn oder als Ersparnis), andererseits auch Zeit, bzw. Erleichterungen im Leben. Hier hat Busch-Jaeger viel zu bieten, Stichwörter sind Smart Home = Investition, Energieeffizienz, Automation, Digitalisierung, intelligente Gebäudetechnik
- + **Ein gutes Gefühl:** Die Teilhabe am Sortiment erhöht das Prestige und die Anerkennung und gleichfalls den persönlichen Stolz. Busch-Jaeger: Gebäudetechnik ist eine Haltung, die modernes Denken und Intelligenz bezeugt.
- + **Freude:** Wenn man den Komfort und die Bequemlichkeit, aber auch die Lebensfreude, den Spaß und das Ausleben der eigenen Individualität betont, zielt man auf dieses Grundbedürfnis. Fast jedes Produkt von Busch-Jaeger lässt sich auf diese Weise ausloben – das wollen wir auch gerade in diese Richtung verstärkt tun.
- + **Sicherheit:** Das bezieht sich einerseits auf bestimmte Alarm-Funktionen und Schutzmechanismen der Gebäudetechnik, aber auch auf die Gewissheit, gut beraten zu werden. Auch hier hat Busch-Jaeger viel Potenzial.

Markensprache - Grundlagen

9. & 10.: „Du“ und „Wir“ – Nahbarkeit, einfach ausgedrückt.

Vom Du und Sie

Wir duzen auf der Website, auf Social Media, in Endverbraucherbroschüren. Das schafft eben die Nähe und Augenhöhe, die wir erzeugen wollen.

Anders als andere Unternehmen wählen wir aber in angemessenen Fällen weiterhin das „Sie“. Wir unterscheiden feinfühlig, wo das Du und wo das Sie angemessen ist: Uns als Marke macht eine gute Verbindung aus – und die Nähe schaffen wir nicht allein über eine Duz-Kultur.

Mit dem „Wir“ zu mehr Miteinander

Augenhöhe und Nähe werden auch bei uns intern sprachlich zum Ausdruck gebracht. Das „Wir“ steht für das Miteinander und die Augenhöhe intern: Wenn Busch-Jaeger von „wir“ spricht, sind alle Mitarbeiter:innen gemeint. Es spricht nicht eine Geschäftsführung, die ihre Entscheidungen verkündet. Das Unternehmen ist – auf kommunikativer Ebene – ein Team: Von Chef:in über Hausmeister:in bis Ingenieur:in. Wenn von einer internen Abteilung oder von bestimmten Personen die Rede ist, dann als Kolleg:innen.

02 — Inhaltliche Ebene



Markensprache – Inhaltliche Ebene

Was sind unsere Themen?

Klar, die Kommunikation rund um Elektroinstallation und Gebäudetechnik ist geprägt durch eine technische Ausrichtung. Die Vorteile werden in der Branche auf einen Dreisatz gebracht (fast so, als ob sich alle darauf geeinigt hätten):

Komfort, Sicherheit, Energieeffizienz

Diese Werte sind grundlegend. Auch für Busch-Jaeger. Sie sind fester und zentraler Bestandteil der Kommunikation. Busch-Jaeger will sich aber absetzen von den Wettbewerbern, eine eigene Positionierung finden.

Deswegen ist die Bandbreite bei Busch-Jaeger erweitert. Folgende Inhalte werden gleichwertig zu den oben gelisteten kommuniziert:

Nachhaltigkeit, Investition, Spaß, Design

Diese Felder eröffnen Freiraum für ein Vielfaches an Content. In Hinblick auf Storytelling, aber auch auf positive Zukunftsdarstellungen, und zwar nicht nur emotional, auch ganz vernunftmäßig und rational.

Markensprache – Inhaltliche Ebene

Was sind unsere Themen?

Zur Nachhaltigkeit: Busch-Jaeger ist immens aktiv, wenn es darum geht, den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Was mit der Erfolgsgeschichte *Mission to Zero* begann, setzt sich kontinuierlich fort. Und darüber sprechen wir. Das zeigt Haltung und beweist genau die Werte, mit denen sich unsere Kund:innen identifizieren.

Zur Investition: Busch-Jaeger kommuniziert klar, dass Gebäudetechnik eine Wertsteigerung der Immobilie zur Folge hat (und dass eine fehlende Gebäudetechnik das Gegenteil bewirkt). Investition ist eine solche Maßnahme aber auch für das eigene Leben, denn sie hilft (immer mehr), länger selbstständig zu Hause zu leben.

Zum Spaß: Busch-Jaeger betont, dass es nicht nur Vernunft – sondern auch Vergnügen ist, Gebäudetechnik zu bedienen. Das Vergnügen, ein Smarter Home zu steuern, resultiert auch daraus, dass man mit ihr modernes Denken demonstriert und in der Umgebung Bewunderung und Neid auslöst, und Prestigegegewinn genießt.

Zum Design: Busch-Jaeger legt großen Wert auf ästhetische Anmutung. Nicht nur die Schalterprogramme sind optisch auf hohem Niveau, auch die Kommunikation. Wir zeigen dies nicht nur, sondern sprechen auch darüber.

Markensprache – Inhaltliche Ebene

Begriffe formen Inhalte

Früher haben Claims die Felder abgesteckt und Unternehmen im Markt positioniert. Heute sind es Wortsammlungen. Es gibt Begriffe, die für die Branche und die Kommunikation entscheidend, aber generisch sind.

Allen voran:

Komfort, Energieeffizienz, Sicherheit

Aber auch:

Innovation, Vertrauen, Umwelt, Energie, Wohnkomfort, Digitalisierung, Intelligenz, Emissionsfreie Zukunft, Vernetzung, Design/ Ästhetik

Nun soll es aber darum gehen, neue Wörter zu finden, die verstärkt eingesetzt werden, mit dem Ziel, Busch-Jaeger einen eigenen sprachlichen Code und Charakter zu verleihen. Sehr gut geht das, aus den Welten, die wir neu besetzen: Nachhaltigkeit, Investition, Spaß.



03 — Zur Inspiration

Zitate

„Beim Storytelling kommt es letztlich darauf an, einen gemeinsamen Purpose mit der ZG zu haben, eine Sinnhaftigkeit, einen gefühlten Sinn. Mit Stories organisieren wir unser Wissen und unsere Welt in sinnhafte und empathische Sequenzen.“

Marie Elisabeth Müller
Social Storytelling, Rheinwerk, Bonn, 2021

„Die Mitarbeiter einer vertrauenswürdigen Firma sind zu 74% weniger stressanfällig, 76% engagierter, haben 106% mehr Energie, 13% weniger Krankmeldungen, 29% höhere Zufriedenheit, 40% weniger Burn-outs, sind 50% produktiver.“

Matthias M. Mattenberger
Brandtelling. Campus, Frankfurt, 2021

„Man bietet keine Werbung, sondern ein Gespräch. Und wenn die Leute gerne in den Dialog einsteigen, mögen sie die Marke.“

Teressa Iezzi
Ideen Schäfer, Stuttgart, 2011

„Fakten werden nur im Kontext von Geschichten gut erinnert. Das liegt daran, dass es für das Gehirn egal ist, ob wir etwas erleben oder einfach nur von einem Erlebnis gehört haben!“

Thomas Pyczak
Tell me! Rheinwerk, Bonn, 2017

„Die bildhafte Sprache aktiviert schneller unser Gehirn und bleibt länger im Gedächtnis.“

Armin Reins
Text Sells, Hermann Schmidt, Mainz, 2015

Ausblick: Glossar

Next Step/ Aussicht

In Teil 2 unserer Markensprache definieren wir konkrete Schreibweisen und Form-Themen wie Anrede, Bulletpoints, Abkürzungen und Co. Wir zeigen auf, wie und ob wir den Markennamen Busch-Jaeger koppeln oder nicht – wie wir mit dem Thema Farben umgehen und vor allem: wie unsere Produkte IMMER geschrieben werden.

Diese Produktnamen werden unternehmensseitig festgelegt – und sind immer verbindlich, ebenso die Schreibweisen von Markennamen in Kombination mit anderen Substantiven. Damit schaffen wir Markentypik und auch rechtliche Verbindlichkeit.

Das Glossar ist aktuell *work-in-progress* und wird durch feststehende Produktnamen ergänzt.

