

Eine andere Möglichkeit, die deutsche Sprache international erfolgreich zu machen ist, die Wortform zu verändern. Beispielsweise Akronyme können aus komplizierten, unverständlichen Wörtern ein neues Wort erschaffen, das sprachunabhängig funktioniert. Ein gutes Beispiel dafür ist die Marke adidas: Der Name setzt sich aus dem Spitznamen (*Adi*) und den drei Anfangsbuchstaben des Nachnamens (*-das*) von *Adolf Dassler*, dem Firmengründer der *adidas AG* zusammen.⁸² Die Bedeutung des Markennamens, der Name des Gründers, bleibt bestehen. Durch die formale Änderung jedoch wird der Name leicht aussprechbar für die Zielgruppe.

Ein anderer Weg, die deutsche Markensprache international zu verwenden, basiert auf dem Gründernamen. Wie bei *Hugo Boss*, lässt sich der Name des Gründers auch im Original, ungekürzt verwenden. *Hugo* ist ein althochdeutscher Name, ursprünglich ein Rufname von beispielsweise *Hugbert*, und bedeutet *Geist, Verstand, der Schlaue*.⁸³ Durch das Tragen eines tatsächlichen menschlichen Namens gewinnt eine Marke zusätzlich an Persönlichkeit und Lebendigkeit. Dieser Name sollte allerdings wie *Hugo* leicht zu lesen bzw. auszusprechen sein.

Zusammenfassend hat die Verfasserin vier Möglichkeiten aufgezeigt, deutsche Wörter, Namen und Bezeichnungen zu nutzen, ohne sie länderspezifisch zu übersetzen:

- global verständliche Wörter, die von der Allgemeinbildung der Zielgruppe eingeschlossen sind
- Wörter mit weit bekanntem Wortstamm
- Veränderung der Wortform, zum Beispiel Akronyme
- unkomplizierte, kurze Gründernamen

2.2.1.4 Wie die deutsche Sprache in der Markenkommunikation von deutschen Marken erfolgreich genutzt wird: Die Kommunikation von VW

In Deutschland stellt die Kfz-Industrie den ersten Platz und die Maschinenbauindustrie den zweiten Platz der wichtigsten und umsatzstärksten Industriebranchen dar.⁸⁴ 2013 waren unter den zehn meistverkauften Automodellen weltweit drei VW-Modelle

⁸² vgl. Hainer, Herbert: Geschichte, <http://www.adidas-group.com/de/unternehmen/geschichte/> (Zugriff am 31.05.15)

⁸³ vgl. Barth, Rainer (2015): Hugo Vorname - Bedeutung und Herkunft des Jungennamen, <http://www.vorname.com/name,Hugo.html> (Zugriff am 30.05.15)

⁸⁴ vgl. VCI: Umsätze der wichtigsten Industriebranchen in Deutschland im Jahr 2013 (in Milliarden Euro), <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/241480/umfrage/umsaetze-der-wichtigsten-industriebranchen-in-deutschland/> (Zugriff am 23.05.15)

(3. Jetta; 7. Golf; 10. Polo).⁸⁵ Daraus ergaben sich im selben Jahr 13,49 % Marktanteil in der globalen Autoproduktion.⁸⁶ Volkswagen hatte 2014 alleine in Europa einen Marktanteil von 25,4 % unter den Automarken und stellte damit Platz eins dar.⁸⁷ Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Volkswagen AG mit der Marke VW national sowie international stark positioniert ist und als Traditionsmarke eine Vorreiter-Position innehält.

Über die Kommunikation bei VW schreibt der Konzern selbst auf seiner Website:

„Konzern Kommunikation heißt bei Volkswagen, extern und intern relevante Unternehmensthemen zu positionieren und weltweit ‚mit einer Stimme‘ zu sprechen. Die umfassende Information über Produkte und Innovationen, strategische Unternehmensentscheidungen, Menschen bei Volkswagen genauso wie Finanzzahlen, Standorte oder aktuelle Themen richtet sich dabei an nationale und internationale Zielgruppen. Diese sind so vielfältig wie unser Mehrmarkenkoncern selbst. Ob Journalisten oder Mitarbeiter, Investoren oder Politiker - es geht uns um transparente Information und offenen Dialog mit ihnen. Denn: sie alle tragen maßgeblich zu unserem Image in der Öffentlichkeit bei.“⁸⁸

Als Grundsätze in der Konzern-Kommunikation nennt VW drei Punkte⁸⁹:

- integrativ
- offen
- im Dialog

Alle drei Attribute setzen voraus, dass die Marke in der Kommunikation ein Gegenüber auf Augenhöhe hat. Als Traditionsmarke versteht sich VW als Volksmarke, für die Volksnähe die Basis der Markenpersönlichkeit bildet. Vom Produkt bis hin zur Kommunikation ist der Auftritt von VW auf *Volks-Augenhöhe*, weshalb auch die deutsche Sprache für VW eine wichtige Rolle spielt⁹⁰:

- internationaler Claim: *VW – Das Auto.*

⁸⁵ vgl. Bild: Meistverkaufte Automodelle der Welt im Jahr 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/238346/umfrage/meistverkaufte-automodelle-weltweit/> (Zugriff am 23.05.15)

⁸⁶ vgl. OICA, und Statista: Marktanteil der Volkswagen Gruppe an der globalen Automobilproduktion in den Jahren 1999 bis 2013, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216556/umfrage/marktanteil-der-volkswagen-gruppe-an-der-automobilproduktion/> (Zugriff am 23.05.15)

⁸⁷ vgl. ACEA: Marktanteile der Automobilhersteller am Pkw-Markt in der EU-28 im Jahr 2014 nach abgesetzten Personenkraftwagen, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/12782/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-autohersteller-in-europa/> (zugegriffen am 23.05.15)

⁸⁸ Winterkorn, Martin (2015): Volkswagen Kommunikation. Offen und transparent., http://www.volkswagen-karriere.de/content/de_vw_karriere/brand/de/wie_wir_arbeiten/unternehmensbereiche/kommunikation.html, (Zugriff am 25.05.15)

⁸⁹ ebd.

⁹⁰ vgl. Reins, Armin (2006), S. 328

Dieser Claim ist direkt, eindeutig und kurz. Er strahlt unbedingtes Selbstbewusstsein aus und ist trotzdem nicht kompliziert.

- internationaler Slogan: *Das WeltAuto*.
Für eine Gebrauchtwagen-Sonderaktion-Kampagne nutzte VW diesen Slogan; in den Claim wurde das Wort *Welt* eingefügt und so änderte sich der Ausdruck.
- internationale Namen (der Automodelle): *Golf*; *Passat* etc.
Verschiedene Modelle der Marke VW tragen ihre deutschen Namen weltweit. Beispielsweise mit dem *Golf* (*größere Meeresbucht*⁹¹) und dem *Passat* (*Windart*⁹²) fährt VW seit Jahren international erfolgreich.
- internationaler Name: *Volkswagen*
Auch der deutsche Markenname ist seit der Gründung des Unternehmens gleich geblieben. *Volkswagen* hat sich trotz des Schwierigkeitsgrads bei der Aussprache für Viele (z.B. Amerikaner), international durchgesetzt.

Dass Audi ebenfalls einen deutschen internationalen Claim hat, könnte daran liegen, dass die Volkswagen AG bei ihren Marken teilweise die selben Standards und Maßstäbe nutzt. Neben VW und Audi ist auch Porsche eine deutsche Marke der Volkswagen AG. Daher ist anzunehmen, dass VW die Markenkommunikation bei diesen Marken ähnlich und doch auf andere Weise ganz unterschiedlich (inhaltlich, stilistisch zum Beispiel) gestaltet.

Jürgen Heinrichs von VW sagt selbst über die Marken- und Unternehmenskommunikation: „Hinter der Sprache steckt ein Wert. Wer diesen Wert nicht von der klassischen Kommunikation bis in die Handelskommunikation durchtragen kann, macht große Fehler.“⁹³ Dies könnte eine Begründung dafür sein, warum VW als Automarke primär die deutsche Sprache benutzt. Wie eingangs erläutert, genießen deutsche Automarken allgemein international ein sehr positiv geprägtes Image, wenn nicht sogar das beste. Die deutsche Sprache nicht zu benutzen würde also bedeuten, den Wert der Marke oder der Produkte herunterzuspielen oder zu verstecken.

Weiter sagt Jürgen Heinrichs: „Hinter der Sprache verbirgt sich der Charakter.“⁹⁴ Die Werte, die die VW Sprache ausdrücken soll beschreibt er wie folgt⁹⁵:

- authentisch
- offen

⁹¹ Carstens, Olaf (2013): Golf, http://www.duden.de/rechtschreibung/Golf_Bucht_Bai_Meerbusen (Zugriff am 31.05.15)

⁹² vgl. Carstens, Olaf (2013): Passat, <http://www.duden.de/rechtschreibung/Passat> (Zugriff am 31.05.15)

⁹³ Reins, Armin (2006), S. 333

⁹⁴ ebd., S. 326

⁹⁵ ebd., S. 325

- sympathisch
- klar
- menschlich

Zurückzuführen sind diese Werte hauptsächlich auf das oberste Ziel von VW, das schon der Markenname zum Ausdruck bringt: Demokratisierung (der Mobilität).⁹⁶ Mit der Markensprache (Markenkommunikation) legt VW einen Zugang – zunächst zur deutschen Bevölkerung aber auch weltweit – und trifft dabei einen Nerv in jeder Bildungsschicht und Steuerklasse - eine Marke für jeden, die authentisch, offen, sympathisch, klar und menschlich (also mit viel Persönlichkeit) kommuniziert und auftritt.

Abschließend zu diesem Kapitel bringen weitere Slogans von VW Markenkampagnen zum Ausdruck, wie die Grundwerte der Marke in den Markenkommunikationsgrundsätzen *lebendig* werden⁹⁷:

- Aus Liebe zum Automobil.
- Fahrvergnügen. (auf US-Markt)
- So groß kann klein sein. (Polo)
- Generation Golf. (Golf)
- Er läuft und läuft und läuft. (Käfer)
- Das Ende der Kompromisse. (Multivan)
- Danke Mann. (Touareg)

2.2.2 Schema zur Bewertung des sprachenbasierten Kommunikationsniveaus

Um die Markenkommunikation hinsichtlich der sprachlichen Elemente zu optimieren, sollte das aktuelle Kommunikationsniveau zunächst eingeschätzt werden. Dann können Maßnahmen entwickelt und Fortschritte gemacht werden. Am Beispiel der Marke VW soll dies verdeutlicht werden.

2.2.2.1 Rahmenbedingungen und Ziele

Das im Folgenden dargestellte Schema zur Bewertung des sprachenbasierten Kommunikationsniveaus hat die Verfasserin auf Basis ihrer These erstellt. Es setzt voraus,

⁹⁶ Reins, Armin (2006), S. 327

⁹⁷ vgl. Kilian, Karsten (2014): Markenslogans, http://www.markenlexikon.com/slogans_v.html (Zugriff am 25.05.15)