

Handout

TONE of VOICE



Bist du bereit, deine Marke auf das nächste Level zu bringen? Dann solltest du deinem Tone of Voice die Aufmerksamkeit schenken, die er verdient.

Was ist der Tone of Voice?

Der Tone of Voice ist die Stimme deines Unternehmens. Er definiert, wie dein Unternehmen spricht – die Wortwahl, Tonalität und Art der Kommunikation.

Was macht der Tone of Voice?

- Als die Stimme deines Unternehmens bestimmt dein Tone of Voice, wie authentisch und wiedererkennbar deine Marke ist.
- Je nach Inhalt, der vermittelt wird, spiegelt er die Werte deines Unternehmens wider und stärkt deine Markenidentität.
- Dein Tone of Voice beeinflusst, wie deine Zielgruppe dich wahrnimmt.

Was zeichnet einen guten Tone of Voice aus?

- **Konsistenz:** Wenn du regelmäßig mit deiner Stimme in Erscheinung trittst, bist du zuverlässig und schaffst somit einen Wiedererkennungswert bei deiner Zielgruppe.
- **Glaubwürdigkeit:** Wenn du sowohl inhaltlich als auch in der Art der Kommunikation authentisch bleibst, bist du vertrauenswürdig und gewinnst dadurch das Vertrauen deiner Zielgruppe.
- **Synergie:** Sowohl Konsistenz als auch Glaubwürdigkeit stehen in einer Wechselwirkung zueinander. Heißt: Auch die Regelmäßigkeit schafft Vertrauen, auch die Authentizität stärkt die Wiedererkennbarkeit. Sind diese Säulen vorhanden, baust du eine emotionale Bindung zu deiner Zielgruppe auf.



Handout

TONE of VOICE



Wie hört sich Dein Tone of Voice an?

Die Wortwahl bestimmt, wie formell oder informell deine Marke wirkt. Sprichst du deine Kunden direkt an oder eher distanziert? Die richtige Tonalität hängt von deiner Zielgruppe ab.

Frage dich:

- Siezen oder duzen?
- Fachlich professionell oder locker und nahbar?
- Wie viele aufwertende Adjektive kann mein Tone of Voice vertragen?

Wie finde ich meinen Tone of Voice?

Da dein Tone of Voice die Stimme deines Unternehmens ist, sollte sie vor allem mit deiner Zielgruppe kommunizieren können. Frage dich deshalb ganz konkret, welche Sprache deine Zielgruppe spricht. Wenn du das weißt, hast du auch die Antwort darauf, wie locker und nahbar oder fachlich professionell dein Tone of Voice sein sollte. Oft liegt die Antwort irgendwo dazwischen.

Frage dich:

- Was zeichnet meine Zielgruppe aus?
- Eint deine Zielgruppe eine bestimmte Expertise? Das ist meistens der Fall, wenn du eine Serviceleistung für bestimmte Berufsgruppen anbietest.
- Oder eint deine Zielgruppe etwas persönlich Individuelles wie bspw. ein Hobby oder eine bestimmte Vorliebe? Das ist meistens der Fall, wenn es sich bei deinem Angebot um ein Konsumgut handelt.

Wie einzigartig ist dein Tone of Voice?

- Ein starker Tone of Voice hebt deine Marke von der Konkurrenz ab. Nutze dafür wiederkehrende Begriffe und Phrasen. Das stärkt zudem noch einmal zusätzlich deinen Wiedererkennungswert.
- Auch ein prägnanter Claim kann die Markenkommunikation stärken (z.B. „Red Bull



Handout

TONE of VOICE



Häufig gestellte Fragen (FAQs)

Wie finde ich die richtige Tonalität für mein Unternehmen?

Überlege, wie dein Unternehmen als Person sprechen würde. Wäre es eher freundlich und locker oder professionell und distanziert?

Wie mache ich meinen Tone of Voice authentisch?

Stelle sicher, dass deine Sprache mit den Werten deines Unternehmens übereinstimmt. Authentizität entsteht, wenn du hinter dem stehst, was du kommunizierst.

Wie lange dauert es, einen Tone of Voice zu finden?

Es dauert meist einige Zeit, einen perfekten Tone of Voice zu entwickeln. Nimm dir die Zeit, deine Sprache zu formen und auf deine Zielgruppe abzustimmen.

Was mache ich, wenn ich zwei Zielgruppen habe und Gruppe A gesiezt werden soll, Gruppe B aber geduzt?

Grundsätzlich betrifft die doppelte Zielgruppenansprache nur die Ebene der übergreifenden (oder übergeordneten) Kommunikation: z.B. Website und Social Media Auftritt des Unternehmens. Es gibt zwei mögliche Lösungen:

- Für Sie oder Du auf der übergreifenden Kommunikationsebene entscheiden. Es wird niemand konkret angesprochen. Ein Du kann also nicht respektlos erscheinen.
- Auch möglich ist es, in der übergreifenden Kommunikation die persönliche Anrede komplett wegzulassen. Statt "wir bieten dir/Ihnen ..." einfach "Wir bieten Kunden ..." verwenden.



Long story short:

Worte haben Macht – nutze sie so, dass sie zu dir und deinem Unternehmen passen. Nur wenn die Kommunikation mit deinen Werten übereinstimmt, wirkst du glaubwürdig.

