

FALLSTUDIE | CORPORATE LANGUAGE

fmk.

DIE MARKENMACHER



**LASST MARKEN**

**SPRECHEN!**

# STRATEGIEN ZUR DEFINITION DES „TONE OF VOICE“

## SITUATION

Sprache gehört seit jeher zur Corporate Identity eines Unternehmens. In Zeiten von Chatbots und Sprachassistenten ist eine konsistente Corporate Language wichtiger denn je. Denn durch Chatbots und Sprachassistenten entstehen immer mehr interaktive Touchpoints, an denen Marken visuell überhaupt nicht mehr sichtbar sind. Positionieren Sie sich deshalb durch Ihre Sprache und definieren Sie Ihre Corporate Language und am besten Ihr Sound Branding gleich mit.

## REGELN FÜR DEN KUNDENDIALOG

Wenn Marken nicht mehr sichtbar sind, sondern auf Sprache und Sound setzen, braucht es klare Regeln für den Umgang mit der Corporate Language. Dazu ist es wichtig, die Positionierung Ihrer Marke zu kennen. Darüber hinaus müssen Sie einen Leitfaden für Ihre „Sprache“ und Ihr Storytelling entwickeln. Definieren Sie Ihren „Tone of voice“ (Sprachcharakter). Nutzen Sie dazu bekannte Instrumente, wie die Projektive Assoziation: Stellen Sie sich Ihre Marke z. B. als einen Menschen vor, einen Menschen mit gewissen Charaktereigenschaften, Besonderheiten und Werten sowie soziale Bindungen und Beziehungen. Definieren Sie Ihre Dos and Don'ts und fassen Sie alles in einem kompakten PDF zusammen.



## VORGEHENSWEISE IM ÜBERBLICK

### 1

#### **Positionieren Sie sich**

Legen Sie den Tonfall fest: Spricht die Marke sachlich oder spielerisch? Nahbar oder distanziert? Wäre Ihre Marke ein Mensch, welche Charaktereigenschaften hätte sie?

### 2

#### **Zeigen Sie den Unterschied**

Wie hebt sich Ihre neue Tonalität von der alten ab? Schreiben Sie konkrete Vorher-/Nachher-Beispiele auf.

### 3

#### **Wohin soll es grundsätzlich gehen?**

Duzen oder siezen? Sind Anglizismen erlaubt? Was ist mit Umgangssprache? Erstellen Sie eine Liste mit Dos and Don'ts.

### 4

#### **Finden Sie Keywords**

Die Corporate Language gewinnt – auch bei Suchmaschinen, wenn bestimmte Formulierungen immer wieder vorkommen. Legen Sie Schlüsselbegriffe fest, die in möglichst vielen Texten vorkommen, um den Wiedererkennungswert zu steigern.

### 5

#### **Gehen Sie auf die Kanäle ein**

Nutzen Sie Markenbotschaften kanalübergreifend, aber spezifisch, damit die Marke konsistent spricht, ohne den jeweiligen Nutzungskontext zu vernachlässigen.

### 6

#### **Holen Sie Ihre Mitarbeiter ab**

Erstellen Sie ein gut lesbares Manual mit den wichtigsten Begriffen, Headlines und Mustertexten – sowohl für die geschriebene als auch für die gesprochene Sprache.

## BEISPIELE FÜR DEN „TONE OF VOICE“

1. Wir sind bahnbrechend und innovativ, also sprechen wir

# „kraftvoll & präzise“

Unser Stil ist deshalb: ausdrucksstark, selbstbewusst, klar, treffend, prägnant und effizient, unverschnörkelt, entschlossen, direkt.

Beispiel vorher / nachher:

- Gehen Sie mit uns auf Entdeckungsreise / Mach deine Sehnsucht zum GPS.
- Reisen Sie mit einem Fahrgefühl wie im Auto / Wenn Heimat 170 PS hat – und so gut in den Kurven liegt wie ein Mittelklassewagen

2. Wir sind ästhetisch, designorientiert und hochwertig, also sprechen wir

# „stilvoll & frisch“

Unser Stil ist deshalb: positiv, kurz, geistreich, überraschend, ein wenig frech.

Beispiel vorher / nachher:

- Nehmen Sie Platz in Design und Komfort / Mach deine Fahrt zum Kunsterlebnis

3. Wir sind agil, serviceorientiert und partnerschaftlich, also sprechen wir

# „lebendig & leicht“

Unser Stil ist deshalb: verständlich, menschlich, partnerschaftlich, offen, anregend, ermutigend, herzlich.

Beispiele vorher / nachher:

- Wir geben alles, damit Sie glücklich sind / Weil wir dich lieben!

**fmk.**

fmk. werbeagentur gmbh  
Einsteinstraße 44  
73230 Kirchheim / Teck  
Telefon 07021 92009-0  
Fax 07021 92009-22  
[www.fmk-web.de](http://www.fmk-web.de)  
[info@fmk-web.de](mailto:info@fmk-web.de)