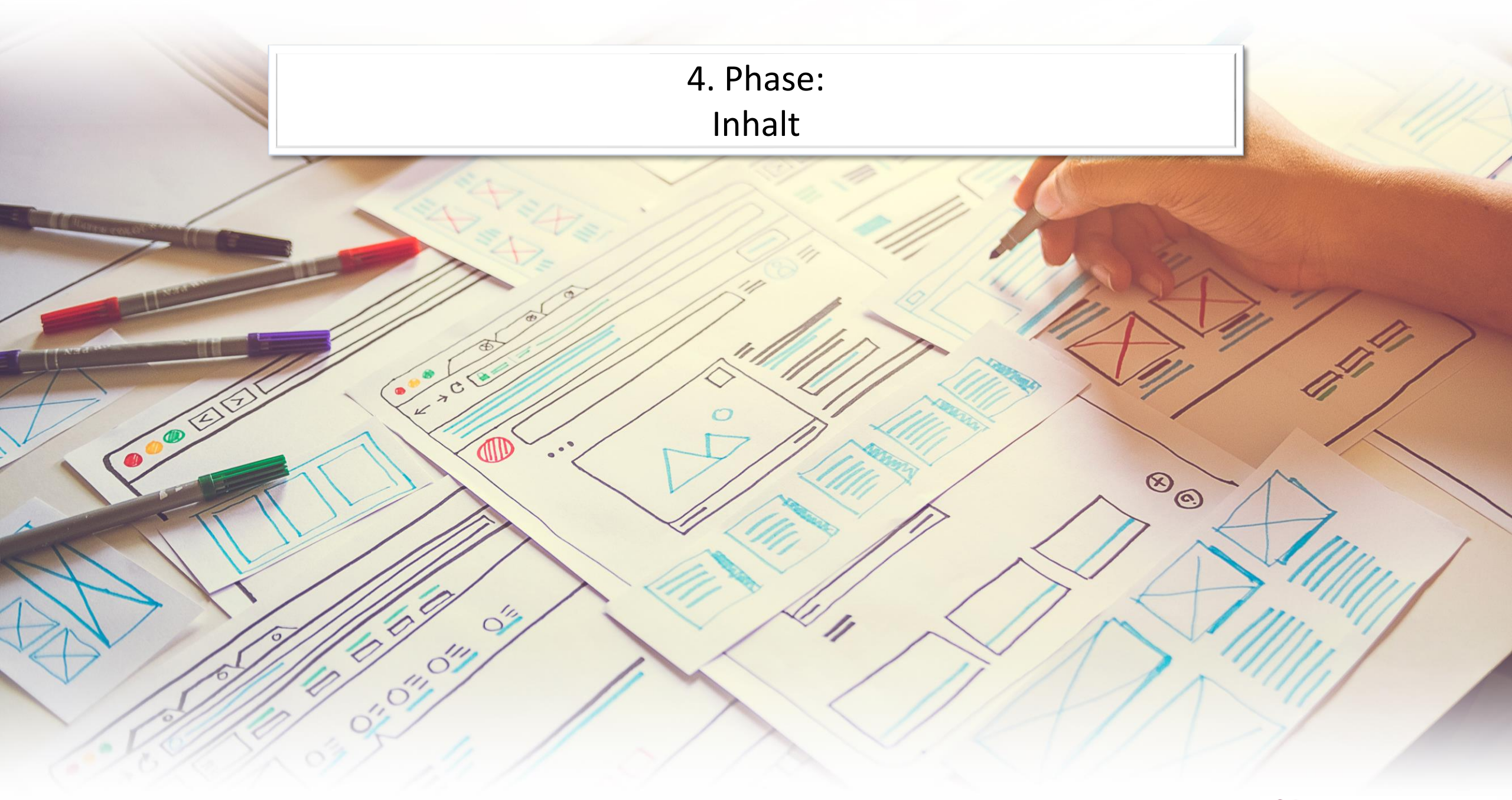
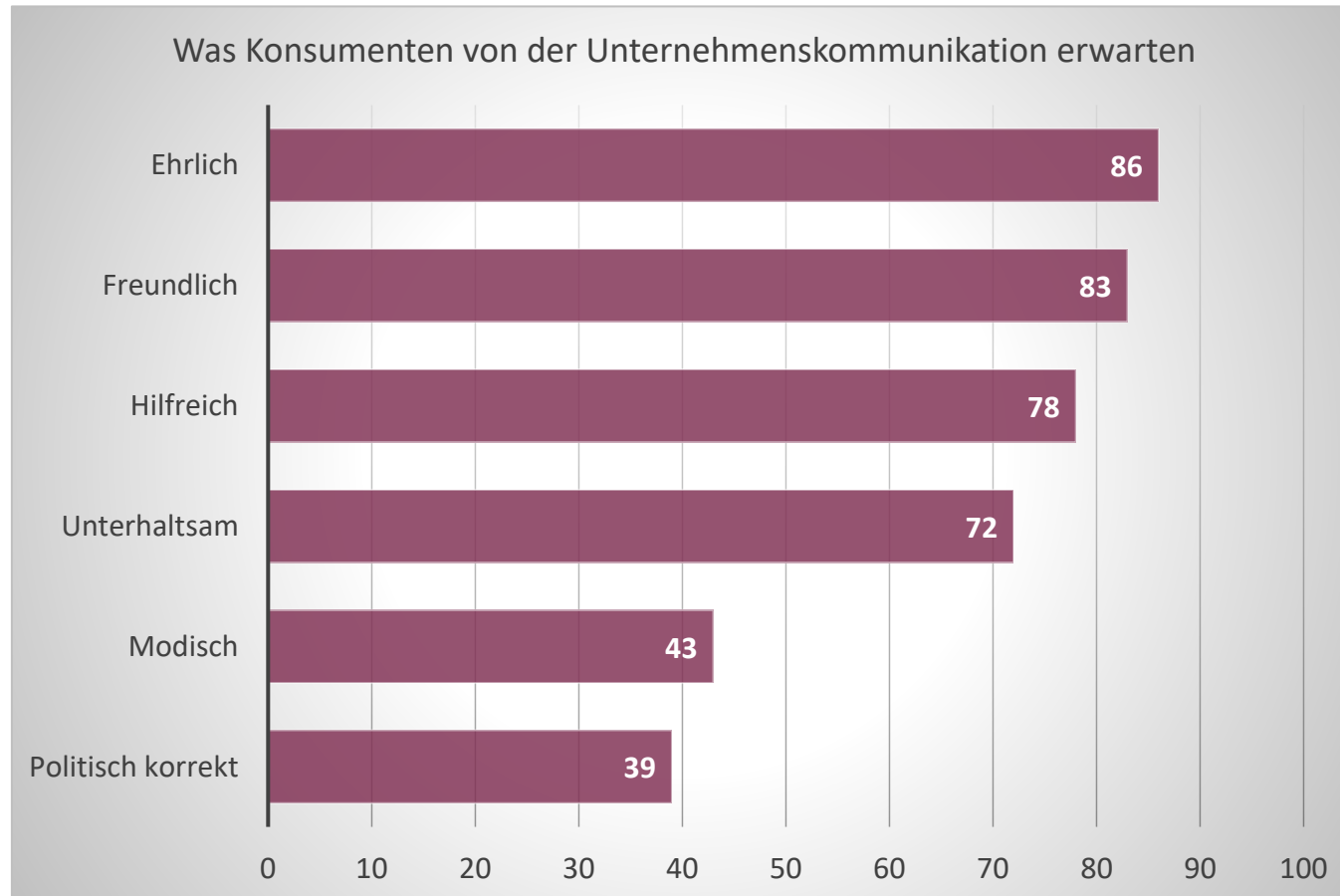


4. Phase: Inhalt





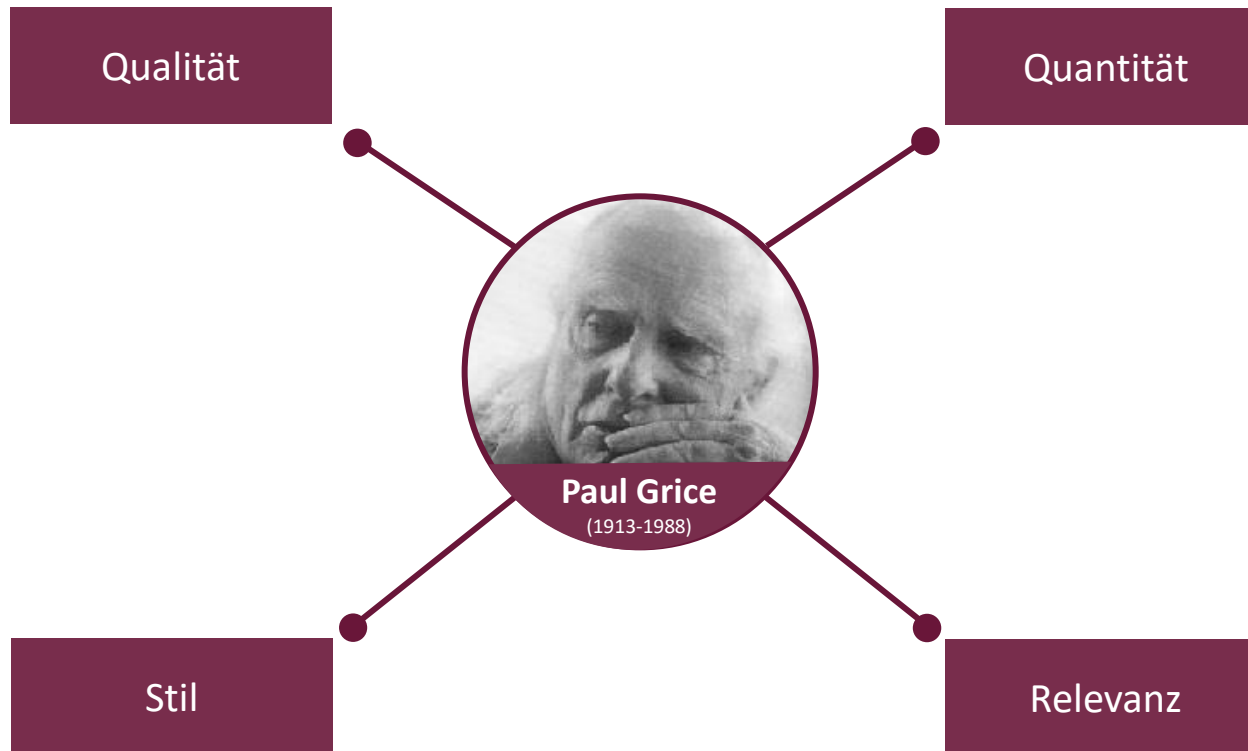
Tonalität





Tonalität

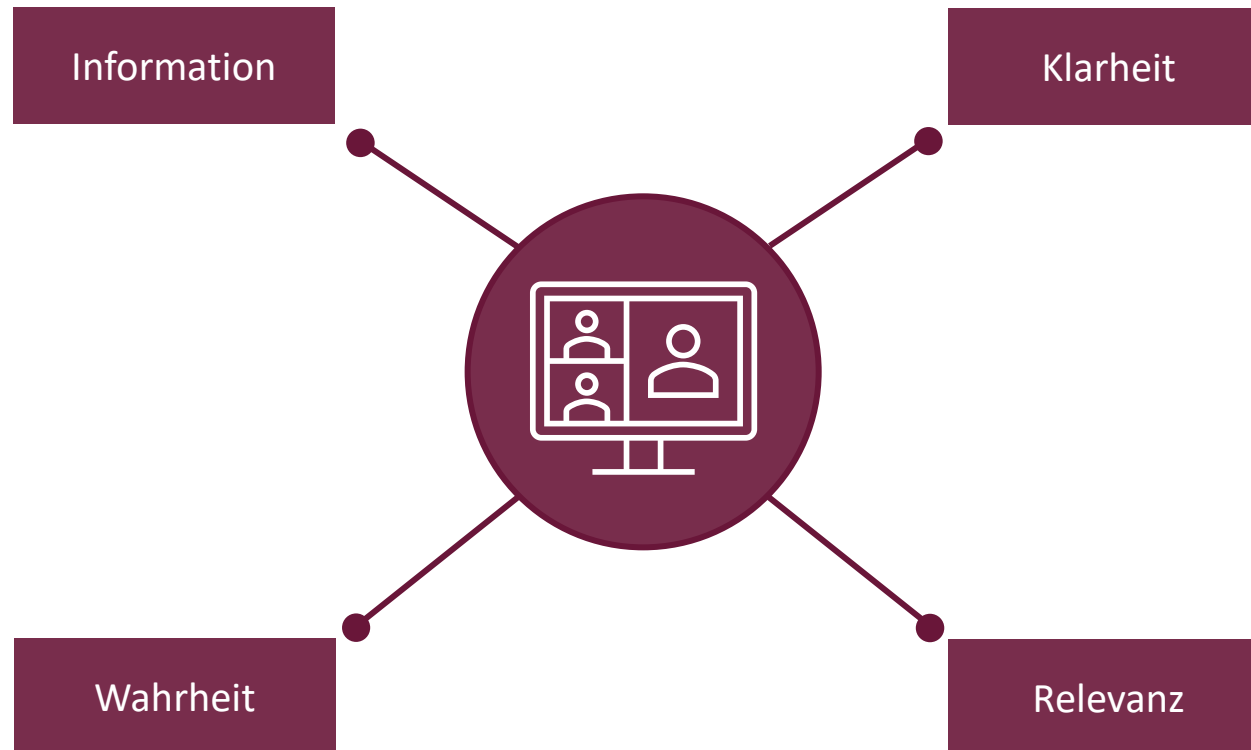
Erwartungshaltung in der Kommunikation





Tonalität

Übertragen auf die **Online-Kommunikation** bedeutet das:





Tonalität

Was **bedeutet Tonalität** eigentlich?

Ausspruch	Wirkung
Könntest du kurz vorbeikommen, wenn du ne Sekunde hast?	Freundlich / Respektvoll
Kannst du kurz vorbeikommen, bitte?	Auffordernd
Komm her, jetzt!	Direkt / Forsch

How We Run – unsere Prinzipien

Unsere Verhaltensgrundsätze „How We Run“ beschreiben, wie wir im Idealfall bei SAP arbeiten. Sie definieren unsere einzigartige Kultur und leiten uns bei unserer Entscheidungsfindung im Arbeitsalltag. Es sind fünf einfache Prinzipien, die uns antreiben und uns unseren Zielen näherbringen. Frage uns und wir erzählen dir, wie wir sie mit Leben füllen.

Sich klar und ehrlich ausdrücken

Wissbegierig bleiben

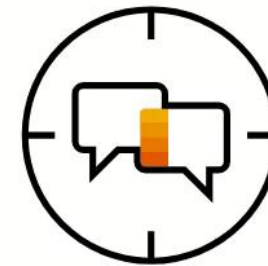
Unterschiede respektieren

Versprechen halten

Brücken bauen

Wir bauen Vertrauen auf, indem wir ehrlich und authentisch sind. Wir verhalten uns professionell und konstruktiv – und wir schaffen Plattformen, auf denen Menschen ihre Ideen offen miteinander austauschen können.

- ✓ Zuhören. Gut zuhören.
- ✓ Nur Fakten sind ausschlaggebend.
- ✓ Mache Vorschläge und sage deine Meinung.
- ✓ Kommuniziere deinen Standpunkt, diskutiere offen und unterstütze das Endergebnis.



 Kontakt aufnehmen



Tonalität Praxisbeispiel

Wie **unterscheiden** sich **PUMA**, **Nike** und **adidas** in der **Sprache** um eine **gleiche Zielgruppe**?

➔ Produkt: „**Badelatsche**“

Die **Herangehensweise**:

- Gibt es **Unterschiedlichkeiten** im **Beschreibungstext** der Produkte?

Die **Thesen** dazu:

- 1 **Ja**, die muss es geben.
- 2 Die **Texte** wirken **einfach**, klar, verständlich, präzise, jung und sind deshalb mit **Attributen** aufgeladen wie „**stylish**“, „hipp“, „modern“, „cool“, „in“, „trendy“.

4. Phase: Inhalt



Tonalität Praxisbeispiel

	PUMA	adidas	Nike
Du Ansprache Modern Eigenschaften Adjektiv	Gönn deinen Füßen mit der Fluff Pantolette den Komfort, den sie verdienen. Der weiche Kunstpelz bedeckt den breiten Einzelriemen und das Fußbett, die EVA-Außensohle macht sie zum idealen Begleiter für drinnen und draußen und der mehrfache PUMA Schriftzug verleiht ihnen einen dezent sportlichen Touch.	Diese stylische Jabba's Throne Room adilette aus der Zusammenarbeit mit Disney und Lucasfilm ist perfekt für den Strand oder die City. Feier Boba Fett und seine aufsehenerregende Rückkehr auf Jabbas Thron. Trag sie mit Socken oder ohne, ganz wie du willst. Exklusiv im adidas Onlineshop erhältlich.	Vom Strand bis zur Tribüne: Der Nike Victori One ist ein perfektionierter Klassiker, den du dir einfach holen musst. Er bietet leichten Tragekomfort und ist mit weicherem, reaktionsfreudigerem Schaumstoffen ausgestattet. Das konturierte, griffige Muster verhindert ein Verrutschen des Fußes, während sich der neue gepolsterte Riemen so gut anfühlt, wie er aussieht.
Ø Wörter / Satz	22,5	11,5	13
Ø Silbenlänge	1,60	1,61	1,79



Tonalität Überprüfung der Thesen

	JA	NEIN	Fazit
Unterschiede in der Kommunikation?	X		Alles in allem wirkt adidas in der gewählten Tonalität deutlich anders wie die Konkurrenten
Einfache Sprache = kurze Sätze?	adidas Nike	PUMA	
(Übermäßig) aufgeladene Texte mit Attributen wie „trendy“, ...?		X	



Tonalität

Markenwerte identifizieren

Nun überprüfen Sie:

- 1 Ob das einst **Festgelegte** noch **Bestand** hat oder
- 2 Sie geben sich fortan eine durchdachte **Tonalität**, die zum Unternehmen und den Zielgruppen passt



Tonalität

Wie möchten Sie schreiben?

Definieren Sie den Hauptzweck Ihrer Kommunikation:

- 1 Lassen Sie sich von den **Grundwerten** Ihres **Unternehmens** inspirieren
- 2 **Identifizieren** Sie die **Werte** Ihrer **Marke**
- 3 **Beantworten** Sie dazu folgende **Fragen**:

?

Warum wurde das Unternehmen gegründet?

?

Was macht Ihre Marke einzigartig?

?

Wofür stehen Sie als Marke?

?

Welche Werte wollen Sie mit Ihrem Publikum teilen?



Tonalität

Markenwerte identifizieren

Beantworten Sie folgende Fragen, um Ihre Grundwerte zu definieren:

1. Warum wurde das Unternehmen gegründet?



Tonalität

Markenwerte identifizieren

Beantworten Sie folgende Fragen, um Ihre Grundwerte zu definieren:

2. Was macht Ihre Marke einzigartig?



Tonalität

Markenwerte identifizieren

Beantworten Sie folgende Fragen, um Ihre Grundwerte zu definieren:

3. Wofür stehen Sie als Marke?



Tonalität

Markenwerte identifizieren

Beantworten Sie folgende Fragen, um Ihre Grundwerte zu definieren:

4. Welche Werte wollen Sie mit Ihrem Publikum teilen?



Tonalität IST und SOLL

Hier hinterlegen Sie die Attribute Ihrer **aktuellen Kommunikation**:
Wie wirken die Texte (Webseite, E-Mail, ...) auf Sie?

Hier übertragen Sie die Attribute aus den vorhergehenden Seiten:
Wie **möchten** Sie **wirken**?



Tonalität Dimensionen

	Humorvoll	Neutral	Seriös	
	Locker	Neutral	Formal	
	Frech	Neutral	Respektvoll	
	Enthusiastisch	Neutral	Sachlich	



Tonalität

Humorvoll vs. seriös



Humorvoll

Neutral

Seriös



- ✓ Führt zu höherem Wiedererkennungswert
- ✗ Fehlende Professionalität



- ✓ Vermittelt Glaubwürdigkeit und Vertrauen
- ✗ Vermittelt Anspannung



Tonalität

Locker vs. formal



Locker

Neutral

Formal



✓ Nähe und Freundlichkeit

✗ Fehlende Expertise

✓ Professionalität und Autorität

✗ Distanz



Tonalität

Frech vs. respektvoll



Frech

Neutral

Respektvoll



- ✓ Selbstbewusstsein und Überlegenheit
- ✗ Einschüchternd und kränkend

- ✓ Freundlich und herzlich
- ✗ Anbiedernd



Tonalität

Enthusiastisch vs. sachlich



Enthusiastisch

Neutral

Sachlich



✓ Freundlich und hilfsbereit

✗ Ermüdend

✓ Ehrlich

✗ Distanziert

4. Phase: Inhalt



Tonalität

Mit Tonalitätsmerkmalen verfeinern

Dimensionen	 Humorvoll Seriös	 Formal Locker	 Frech Respektvoll	 Sachlich Enthusiastisch
Eigenschaften	Fröhlich	Vertrauenswürdig	Bestimmt	Trocken
	Konservativ	Plauderton	Fürsorglich	Enthusiastisch
	Späßig	Locker	Frech	Sachlich
	Witzig	Formal	Provokativ	Leidenschaftlich
	Komisch	Professionell	Ausgefallen	Beschwingt
	Verspielt	Freimütig	Respektvoll	Trendig
	Ernst	Sympathisch	Kompromisslos	Nostalgisch
	Informativ	Freundlich	Sarkastisch	Romantisch
	Eigenwillig	Pfiffig	Scharfzüngig	Jung
	Gewitzt	Nahbar	Roh	Jugendlich



Tonalität

Das Diagramm Ihrer Markenstimme

Eigenschaft	Beschreibung	✓ Dos	✗ Don'ts
Leidenschaftlich	Wir gehen mit Leidenschaft daran, die Welt zu verändern	Starke Verben nutzen, Vorreiter sein	Zurückhaltend und vage klingen, Passivkonstruktionen meiden
Informativ	Unsere Texte helfen Kunden weiter. Es sind Anleitungen und übertragen Wissen von uns zum Kunden.	Fachbegriffe erklären. Kurze, anstatt lange Sätze. Keine Schachtelsätze.	Alleinstehende Fachbegriffe. Fachjargon. Unkommentierte, technische Tabellenblätter.
Authentisch	Wir zeigen uns so, wie wir sind. Wir verkünsteln uns nicht. Weder in der Dienstleistung, noch in den Texten.	Ehrlich und direkt sein. Auf Fragen direkt eingehen. Auch „nein“ sagen dürfen. Prozesse klar darstellen, Einsicht in die Strukturen geben.	Marketing-Jargon oder Superlative. Zu viel versprechen.
Professionell	Wir sind Profis. Von Beginn an. Angebote erhalten Kunden umgehend, Fragen werden direkt beantwortet. Wir sind weitgehend digitalisiert.	Klare Ansagen, klare Antworten, verlässliche und belastbare Aussagen. Kein Papperlapp, sondern Klartext. In klaren, präzisen Worten.	Umständliche Formulierungen, unhaltbare Behauptungen.



Tonalität

Richtlinien erarbeiten

Tonalität

Leitfaden für die
Nutzeransprache im Netz



Tonalität

Fehlerquellen bei der Umsetzung



inhouse Design richtet Büros ein.



Fehler #1



*inhouse Design richtet innovative
Büros kreativ, effizient und
effektiv ein*



Fehler #2



Tonalität

Worthülsen und Floskeln vermeiden

Floskel	Slogan		
Effektiv	Einfach. Überall. Effektiv. (Aspirin Effect)	Kompetent. Direkt. Effektiv. (Besscom)	Effektivität beginnt im Herzen (Brauer-Scherf)
Innovativ	Innovativ für Sie (2G Bio-Energietechnik)	Innovative solide Lösungen (A.I.S.)	Innovative IT-Lösungen (Accelsis)
Kompetent	Kreativ. Kompetent. Kampagne (200Grad)	Kompetent. Authentisch. Relevant. (3Co.)	Viermal kompetent (4b Fenster)



Tonalität

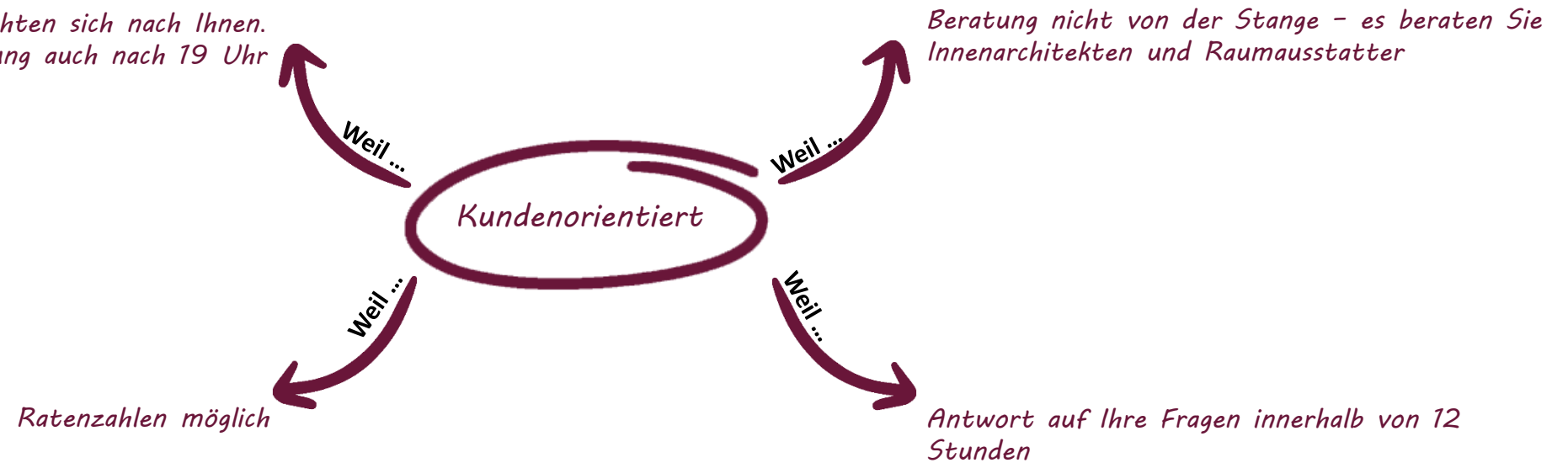
Worthülsen und Floskeln vermeiden

Floskel	Slogan		



Tonalität

Worthülsen und Floskeln übersetzen





Tonalität

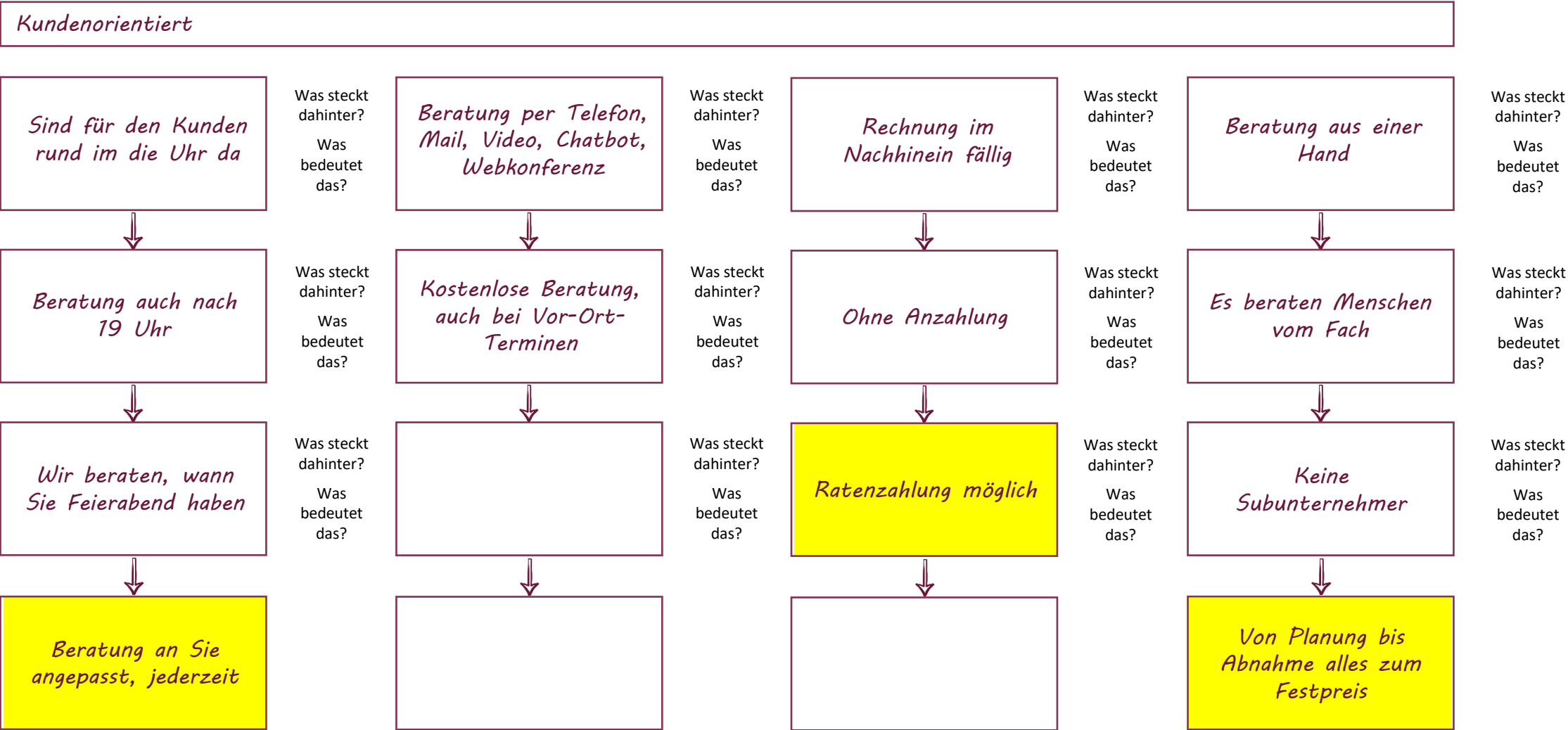
Worthülsen und Floskeln übersetzen





Tonalität

Worthülsen und Floskeln übersetzen





Tonalität

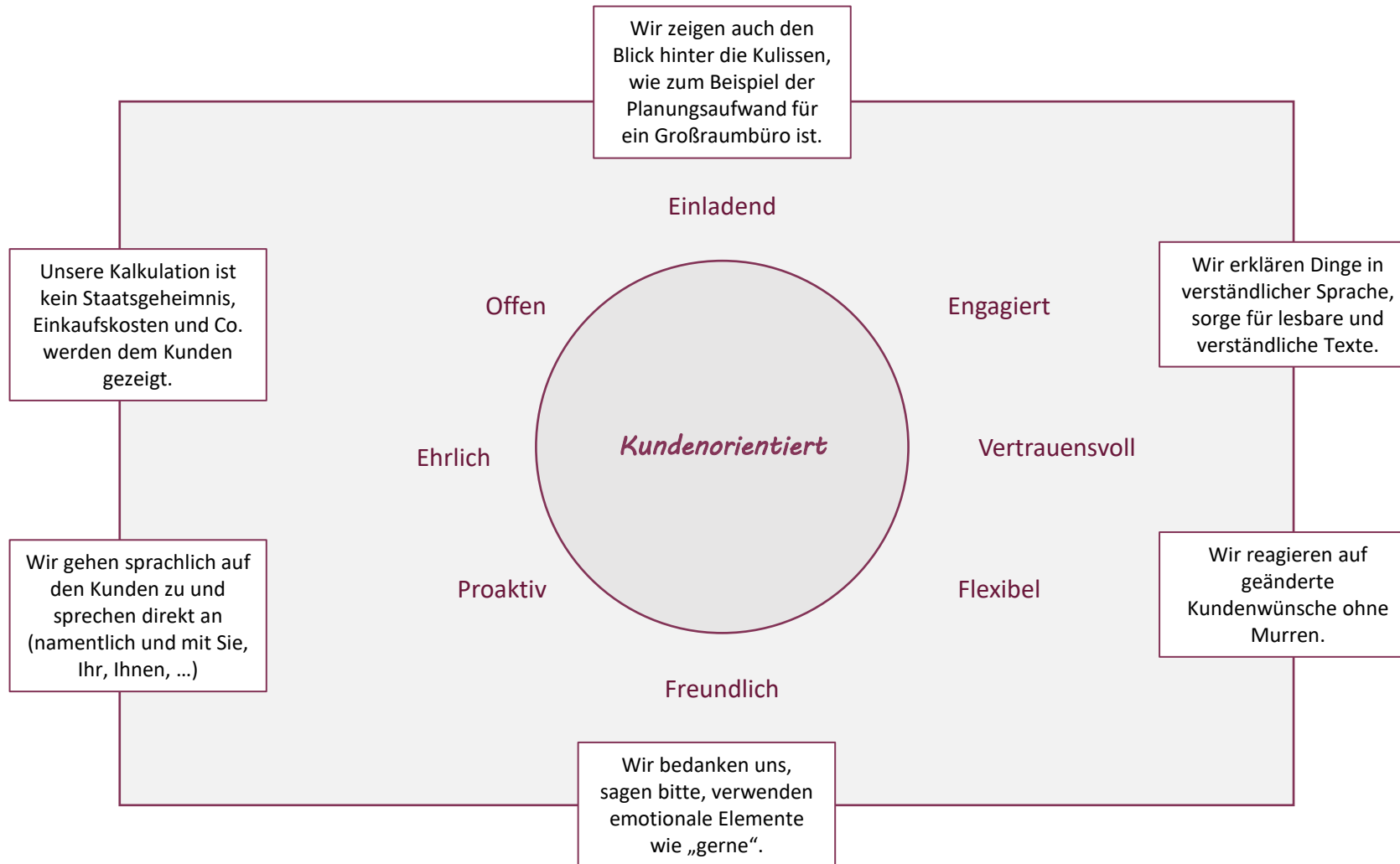
Worthülsen und Floskeln übersetzen

	Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?
↓		↓		↓		↓	
	Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?
↓		↓		↓		↓	
	Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?
↓		↓		↓		↓	
	Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?		Was steckt dahinter? Was bedeutet das?
↓		↓		↓		↓	



Tonalität

Sprach- und Verhaltensstandards setzen

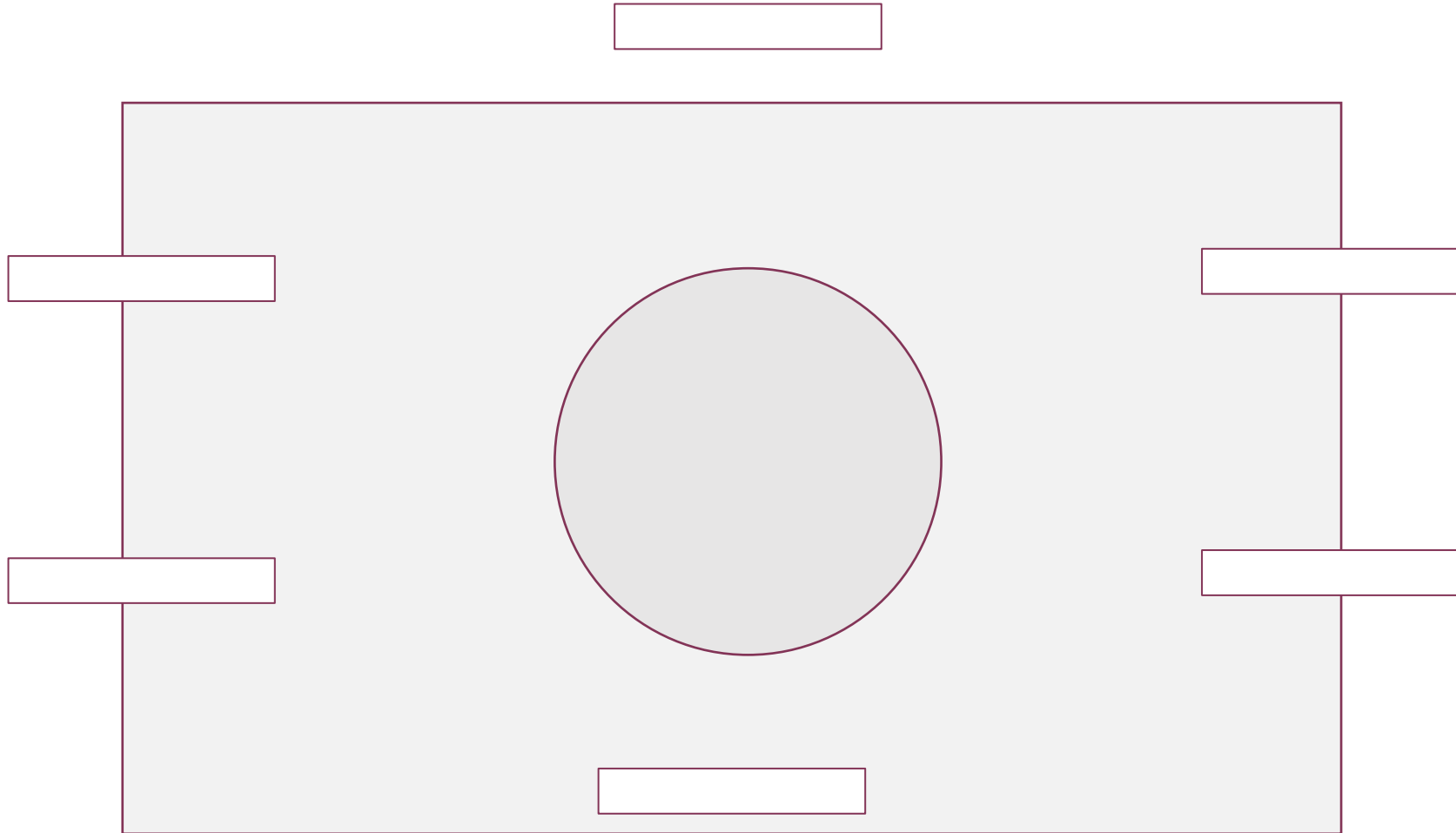


4. Phase: Inhalt



Tonalität

Sprach- und Verhaltensstandards setzen





Tonalität Aufgabe

