

CORPORATE PERSONALITY

Tone of Voice

Mit welcher Stimme spricht das Unternehmen? Welche Begriffe werden verwendet? Ist es frech oder ausgesucht höflich? Vor dem Hintergrund der Megatrends „Personalisierung“ und „Voice“ wird die konsistente Sprachgestaltung für Unternehmen ein wichtiges Differenzierungsmerkmal

Ein Gastbeitrag von Ben Afia

Sprache macht den Unterschied von:

Der Versicherer wird den Versicherten für Schäden an Dingen und Dokumenten entschädigen, die vorübergehend aus Gründen der Reinigung, Renovierung, Reparatur oder zu ähnlichen Zwecken entfernt wurden, sowie für Dinge und Dokumente, die vorübergehend an eine andere Stelle geräumt wurden, und für den Übergang in den örtlichen Grenzen der versicherten Gefahren.

Zu: Wir decken Schäden während der Reinigung, Reparatur oder Renovierung ab. Zwei verschiedene Arten, dasselbe zu sagen. Beide erzeugen beim Leser völlig



Ben Afia hat es sich zur Aufgabe gemacht, große Unternehmen menschlicher zu gestalten. Er berät, spricht und schreibt über Kultur, Marken und Kommunikation. Zu seinen Kunden gehören Allianz, Google, E.ON und Twinings – benafia.com.

unterschiedliche Erlebnisse und geben zwei grundverschiedene Bilder des Unternehmens und der Marke ab. Der Ton macht die Musik.

Eine wirklich gute Marke nutzt ihren eigenen Tone of Voice, um Menschen anzusprechen, an die Firma zu binden, zum Zuhören und letztlich zum Kaufen zu bewegen. Sie verwendet ein bestimmtes Vokabular, um die Persönlichkeit der Marke zu kommunizieren. Es geht darum, den Kunden ein Gefühl dafür zu geben, wer man ist, wofür man steht und was das Unternehmen kann – durch die Worte, die jeden Tag benutzt werden. Bei Blog-Posts, Service-Gesprächen und in der Werbung. Und Tone of Voice ist kein exklusives Thema

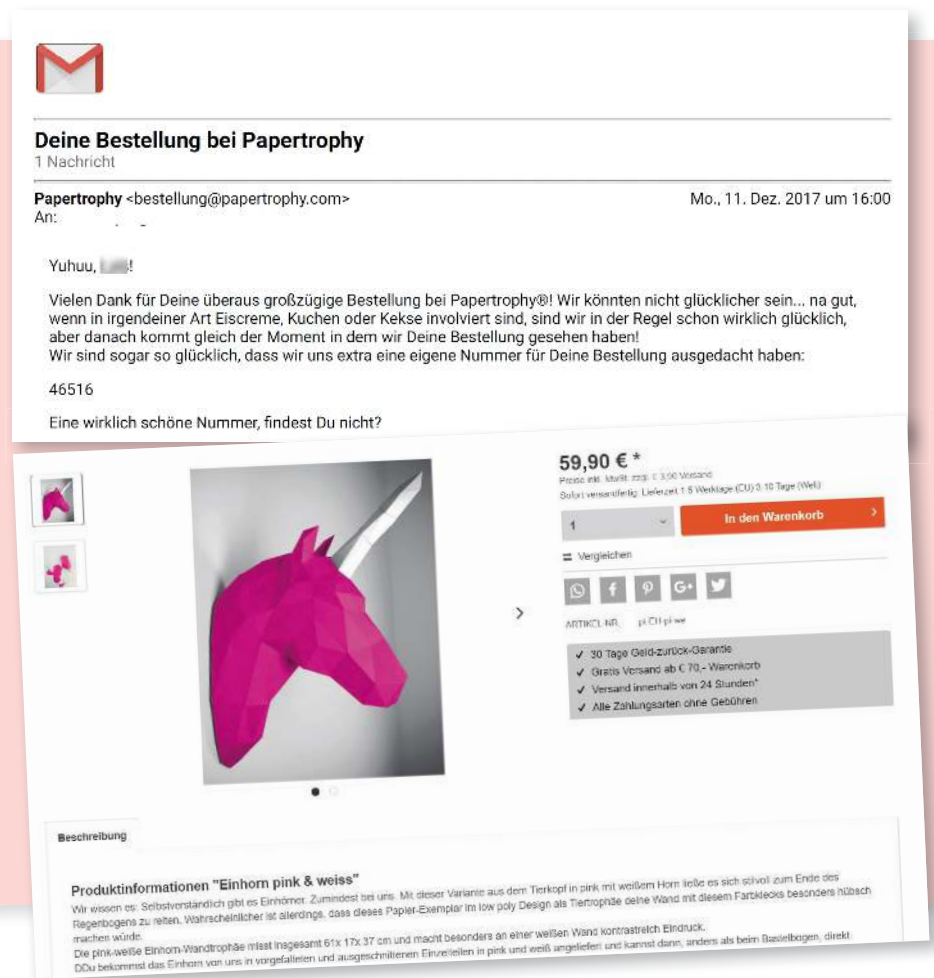
für große Marken. Im Gegenteil. Der ehemalige Radprofi, der nach seiner Karriere einen Shop betreibt, lebt davon, dass er die Sprache der Kunden spricht. Das Phänomen Influencer zeigt, dass gerade große Marken Vermittler brauchen, die die Sprache der Zielgruppe sprechen. Tone of Voice ist Authentizität und Kommunikation auf Augenhöhe.

Step by Step

Viele Unternehmen beginnen mit einem Styleguide, der die Verwendung bestimmter Begriffe definiert, andere ausschließt und der Schreibweisen festlegt. Ist das verkaufte Produkt eine Kaffeemaschine oder ein Kaffeevollautomat? Gerade dezentral oder international organisierte Unternehmen erkennen schnell den Bedarf für eine Harmonisierung.

Aber es reicht eben nicht aus, nur die Worte zu ändern, die man als Unternehmen verwendet. Und es reicht auch nicht, einen Autor zu engagieren, um die Kundenbriefe oder E-Mails aufzupolieren. Das ist nur der halbe Weg.

Styleguides helfen, aber der wahre Trick besteht darin, den Mitarbeitern im Unternehmen aufzuzeigen, wie man eine Sprache



Papertrophy gibt sich auch bei Standardtexten sehr viel Mühe, und die Freude des Texters merkt man



Das Wortspiel und die Reaktion auf die Kritik formen das Markenbild von Rewe



Legendärer Schlagabtausch zwischen @Griesgraemer und Telekom hilft. Darf die Telekom frech werden?

eskaliert wurden, ging deutlich zurück. Die durchschnittliche

Bearbeitungszeit der Anfragen sank um mehr als zwei Minuten. Diese Effizienz ersparte Vodafone 50 Personen und Hunderttausende von Euro an Gehältern, weil Mitarbeiter, die das Unternehmen verließen, nicht ersetzt werden mussten.

Tone of Voice macht Kunden glücklicher, reduziert Beschwerden und spart Geld. Aber es war auch großartig für die Teams, von denen 99 Prozent Zufriedenheit mit dem Training zeigten. Sie sind heute messbar motivierter und engagierter.

Die ersten Schritte

Die Entwicklung eines Tone of Voice beginnt mit der Entdeckung der Markenpersönlichkeit durch Workshops und Interviews. Interviews mit Mitarbeitern, Lieferanten und vor allem den Kunden liefern erste Erkenntnisse. Daraus entstehen normalerweise drei oder vier Wörter, die die Essenz der Marke widerspiegeln.

Dann definiert man den Tone of Voice, indem man diese Wörter in Texte erweitert und Vorher-nachher-Beispiele zeigt. Das Ziel ist es, den Tone of Voice zum Leben zu erwecken, sodass jeder sich darauf freut und ihn nutzen möchte. Aber das ist nicht genug. Um sicherzugehen, dass der Tone of Voice zur Unternehmenskultur wird, muss man alle Mitarbeiter trainieren, die für die Firma schreiben oder sprechen, damit sie wissen, wann und wie sie den neuen Tonfall verwenden.

Wenn man möchte, dass die eigene Marke herausragt, in einer Welt, in der die Nutzer mit Worten und Bildern bombardiert werden, dann ist der Tone of Voice ein großartiger Ausgangspunkt. ✕

verwendet, die die Dinge zum Besseren verändert. Weniger Missverständnisse, weniger Support-Anfragen, ein klares Profil und motiviertere Mitarbeiter.

Tone of Voice funktioniert

Das hört sich alles nett an, aber ganz oben auf der To-do-Liste steht es nicht!

Das ist ein Fehler. In Zeiten vergleichbarer Produktangebote macht der Service den Unterschied. In Zeiten von Amazon Echo, Google Home oder Social Media befindet sich jedes Unternehmen in permanentem direktem Dialog mit den Kunden – und zwar nicht nur die Marketing- oder PR-Abteilung, die sich traditionell viel Mühe geben, den Kunden gegenüber den richtigen Ton zu treffen. Nahezu jeder Mitarbeiter hat heute eine Außenwirkung für die Marke.

Vodafone trainierte 1000 Webchat-Agenten, die sich um britische Kunden aus Indien kümmerten. Im Webchat – einer direkten Dialogumgebung – sind Empathie, Sprache und Schreibfähigkeiten entscheidend für die Customer Experience.

Das Training führte zu einer signifikanten Steigerung des durchschnittlichen Net Promoter Score um 20 Prozent. Er erreichte das höchste Niveau, das Vodafone je gesehen hat.

Der Anteil an Beschwerden, die an den CEO

Dem Kunden aufs Maul geschaut

Wer seinen eigenen Tone of Voice entwickelt, tut gut daran, den Nutzern zuzuhören. Welche Begriffe verwenden sie in der Suche oder in Social Media? Gibt es Suchanfragen bei der internen Suchmaschine, die ins Leere laufen? Welchen Einfluss haben Website-Texte auf die Angebotswahrnehmung? Gezielte semantische Auswertung von Social Media und User-Tests mit anschließenden Befragungen führen oft zu erstaunlichen Erkenntnissen.

Navigation: Der Sprachkursanbieter ActiLingua wollte es besonders gut machen und beschrieb in der Navigation Kurse für Erwachsene mit „Adult Courses 16+“. In Nutzerbefragungen zeigte sich, dass viele ActiLingua ausschließlich mit Jugendkursen verbanden. Warum? Weil beim schnellen Überfliegen der Navigation nur die Zahl „16+“ wahrgenommen wurde.

Angebot: Die Zurich-Versicherung bietet ein komplettes Portfolio an Assekuranzen an. Doch den Kunden fehlte ein entscheidender Begriff: „Vorsorge“. Bei

Zurich hieß der Menüpunkt „Pension & Ansparen“. Für die Nutzer (und deren Google-Suchen) passte das nicht.

USP: Der Schmuckhändler Rheinfrank versendet sehr teure Stücke. Die Nutzer fragten sich im Interview, ob denn die Sendung versichert sei. Man hatte das bei Rheinfrank für selbstverständlich gehalten und den Begriff schlicht weggelassen.

Bewertung: Ein sehr großer Elektronikhändler durchsuchte seine Bewertungen nach Begriffen wie „überrascht“ und wurde fündig. Die kostenfreie Entsorgung alter Waschmaschinen wurde von einigen Kunden als besondere Leistung wahrgenommen und ist inzwischen Teil der Angebotskommunikation.

Portfolio: Der Wiener Bodenbeleger Megaparkett führte Nutzertests durch und erfuhr, dass viele Kunden gar nicht wissen, ob und wenn ja, welches Parkett sich eignet, um über einer Fußbodenheizung verlegt zu werden. Inzwischen ist die Option Teil der After-Search-Navigation.

Gesammelt von Nina Bordet und Lotte Larsen, Mindberry.com