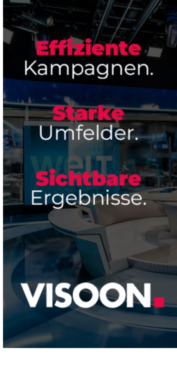
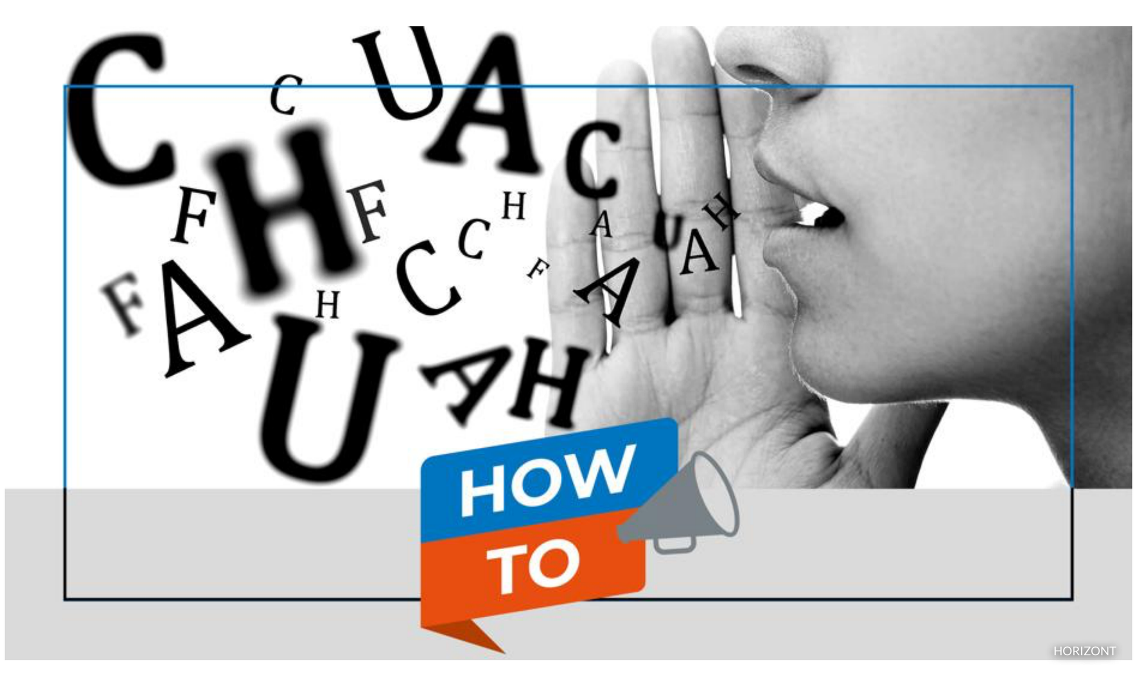
Anzeige



HOW-TO: WILLST DU WÄRME, MUSST DU PUMPEN

In sechs Schritten zur Tone of Voice einer (Energie-)Marke

von Kirsten Lenz, Mutabor
Dienstag, 01. Juli 2025



HORIZONT

Kirsten Lenz, Lead Copy & Concept bei der Markenagentur Mutabor, hat den sprachlichen Auftritt von Marken wie EnBW, Elli und Yello mitentwickelt. In Ihrem How-to-Beitrag fasst sie die wichtigsten Praxistipps auf dem Weg zu einer eigenen Markenstimme zusammen – die manchmal weniger mit dem Produkt Energie zu tun haben als gedacht.

Anzeige

Wie mache ich Kund:innen die Energiewende verständlich? Wie begeistere ich Mitarbeitende für die Veränderungen? Und wie funktioniert eigentlich eine Wärmepumpe? Nur liefern war gestern, heute müssen (Energie-)unternehmen erklären, überraschen, begeistern. Kurz: austauschbaren Produkten (Wärmepumpen, dies, das) eine unverwechselbare Stimme geben.

Vor Sprechen kommt (Zu-)hören: Der Touch-Point-Check

Tone of Voice findet da statt, wo Marke auf Zielgruppe trifft. In Kampagnen, auf Social Media und am besten so, dass Menschen sich angesprochen fühlen von dem, was die Marke sagt. Deshalb erstmal: fragen. Wie spricht die Marke? Was will die Zielgruppe hören? Was sagen die Menschen im Unternehmen? Und dann: zuhören, zuhören, zuhören. Immer mit dem Ziel, Potentiale zu entdecken und das sprachliche Next Level zu finden.

Anzeige

Tipp: Auch vor einem Relaunch gibt es oft Elemente, die gut funktionieren und die Stimme besonders energetisch oder unkonventionell klingen lassen. Diese am besten vorsichtig herausschälen und mitnehmen, vor allem, wenn sie stark mit der Identität der Marke verbunden sind.

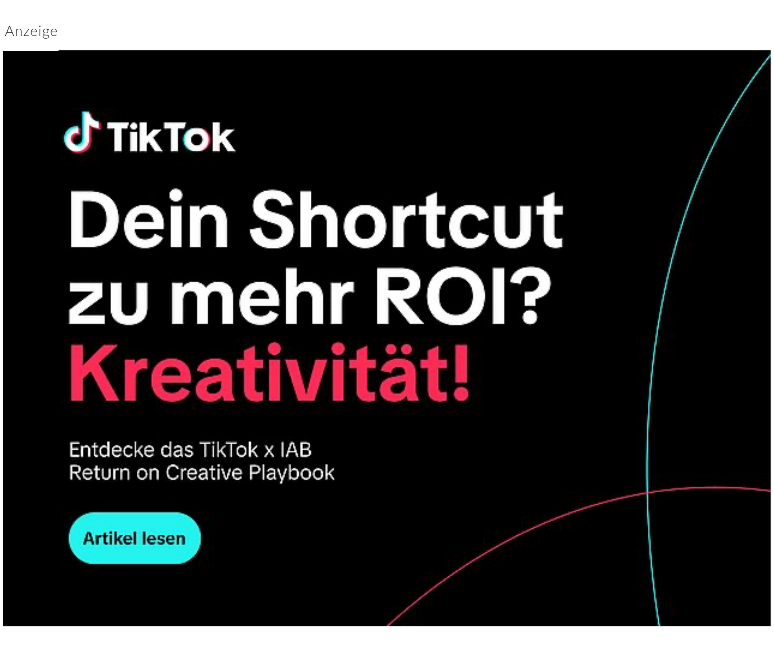
Klingt nach ... einer Strategie: Narrativ und Tone-of-Voice Principles

Auch der Blick nach innen macht Sinn. Sehr sogar. Denn die strategische Ausrichtung der Marke, die Geschichte des Unternehmens und die Pläne für die Zukunft geben der Tone of Voice Halt und innere Überzeugungskraft. Aus Purpose, Werten oder Markenrolle leiten sich die sogenannten Tone of Voice Principles ab, also die Leitlinien, die den Charakter und die Eigenschaften der Tone of Voice definieren. Und zwar so, dass es sich intuitiv gut und richtig anfühlt. Für die Zielgruppe genauso wie für die Menschen innerhalb des Unternehmens.

Tipp: Eine übergeordnete Storyline ist auch bei einer (neuen) Tone of Voice Gold wert: Sie verankert die Principles, erzählt, warum die neue Stimme klingt, wie sie klingt und macht im besten Fall sofort Lust, sie zu verwenden.

Ist alles Tone of Voice? Nö. Das 1x1 der Kommunikation

Wenn eine Marke an ihrer Stimme zu erkennen ist, liegts an der Tone of Voice? Nicht nur. Genauso entscheidend wie die markenprägenden Eigenschaften ist die kommunikative Basis: die Relevanz der Botschaften, die Gewichtung von Informationen und die einfache und barrierefreie Erfassbarkeit von Texten. Denn auch der beste Sound nutzt nichts, wenn die Message keinen Inhalt und der Text keinen Rhythmus hat.

Anzeige


Tipp: Drei? Fünf? Sieben? Für die Anzahl der Principles gibt es keine offizielle Beschränkung. Inoffiziell aber schon. Denn a) ist es gar nicht so einfach, mehr als drei Principles zu finden, die wirklich markenprägend sind (und nicht einfach nur kommunikatives 1x1, siehe oben) und b) ist drei eine Zahl, die Gehirne mögen.

> » Aus Purpose, Werten oder Markenrolle leiten sich die sogenannten Tone of Voice Principles ab, also die Leitlinien, die den Charakter und die Eigenschaften der Tone of Voice definieren «
>
> Kirsten Lenz, Mutabor

Guideline goes Praxis: Die Tone of Voice als lebender Organismus

Die Guideline ist der Go-To-Ort für alle Fragen zur Tone of Voice. Am besten so, dass schon der Guideline-Text die Sprache vermittelt. Vor allem aber ist sie der Startpunkt für die eigentliche Entwicklung der Stimme. Ab hier verbreitet sie sich, bekommt Persönlichkeit und Wiedererkennungswert. Und nicht zuletzt ist sie eine gute Prompt-Grundlage, um Texte in Markensprache zu generieren (aber Achtung: Ergebnisse nicht 1:1 übernehmen, bitte).

Tipp: Ganz ehrlich, zu dem Zeitpunkt, an dem die Tone of Voice gelauncht wird, hat man meistens (fast) nichts in ihr geschrieben. Außer der Guideline. Deshalb sorgt jeder neue Text für mehr (Stil-)sicherheit und eine langfristige Zusammenarbeit mit dem Kunden für ideale Tone-of-Voice-Bedingungen.

Eine Bühne für Worte: Text und Design in Kombi

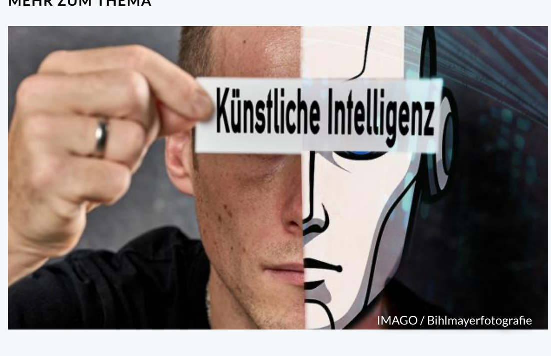
Endlich liegt der Fokus mal nur auf Sprache und dann geht's doch ums Design? Yes.

Anzeige

Denn mit (dem passenden) Design klingt jede Botschaft gleich doppelt so gut. Genauso, wie Worte Haltung und Persönlichkeit ins Design bringen. Wenn beide eine Sprache sprechen oder – genauer gesagt – auf dieselbe Brand Experience einzahlen, entwickeln sie eine Magie, die über die Wirkung des Einzelnen hinausgeht.

Tipp: Im Idealfall entstehen Tone of Voice und Corporate Design auf Basis derselben übergeordneten Tonalität und haben immer im Blick, was im jeweils anderen Bereich passiert. Sprich: Kommen im Relaunch Sekundärfarben zum Einsatz, können überraschende Zwischentöne die Tone of Voice erweitern.

MEHR ZUM THEMA



IMAGO / Bihlmayerfotografie

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ, ECHTE MARKENIDENTITÄT

Das sind die drei Prinzipien für Marken im KI-Zeitalter

Künstliche Intelligenz greift auch im Marketing um sich. Aus Sicht von Lars Kreyenhagen drängt sich damit eine entscheidende Frage auf, nämlich: "Wenn alle Marken künftig auf denselben Maschinen schreiben – was bleibt dann eigentlich noch von ihnen übrig?" Die Antwort gibt der Gründer und Strategy Director von Karl Anders in seiner neuen Talking Heads-Kolumne. ...

Energie auf die 1? Nee, Marke! Was austauschbare Produkte unverwechselbar macht

Der Ausgangspunkt für die Tone of Voice ist die Energie**marke**, nicht die **Energie**marke.

Bedeutet: Marke vor Produkt. Ergebnis: Nicht alle Energiemarken sprechen mit derselben Stimme (wäre ja auch langweilig), sondern so, wie es zur jeweiligen Markenpersönlichkeit und Zielgruppe passt. Umso sinnvoller, wenn das eigentliche Produkt nix zu sagen hat.

Tipp: Eine Energiemarke kann alles sein, was sie will: laut, bunt und mutig genauso wie überraschend, lebendig und visionär. Dasselbe gilt - natürlich - für ihre Tone of Voice. Hauptsache, sie passt zur DNA und zur Persönlichkeit.

Die Wärmepumpen-Headline vom Anfang ("Willst du Wärme, musst du pumpen") stammt übrigens von Yello. Wie sie bei EnBW, Elli oder Helleniq klingen würde? Auf jeden Fall anders, logisch. Und im besten Fall so, dass man direkt erkennt, um welche Marke es sich handelt.

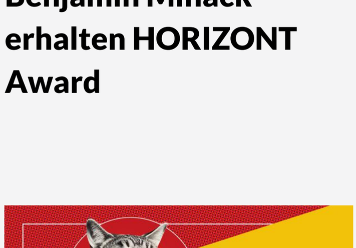
Ein Artikel von Kirsten Lenz, Mutabor
Dienstag, 01. Juli 2025

THEMEN: Voice · EnBW Energie Baden-Württemberg · Yello Strom · Markenagentur · Praxistipp · Markenstimme · Energiewende

HORIZONT Kreation
Die besten Kampagnen des Tages
cathrin.knefelkamp@mutabor.de
BIN DABEI!

LESEN SIE JETZT

HORIZONT
NEUES SPORTBUSINESS-EVENTFORMAT VON HORIZONT
Auf den Spuren der Fans


dfv
FRAUEN UND MÄNNER DES JAHRES
Pinar Atalay, Maybrit Illner, Sandra Maischberger, Giuseppe Fiordispina und Benjamin Minack erhalten HORIZONT Award

Muehlhausmoers
EINSTIEG BEI MUELHAUSMOERS
Nina Haller verspricht radikale Vereinfachung im Marketing

HORIZONT
HOW-TO: B2B MARKENSTRATEGIE
So gelingt der Balanceakt zwischen starker Marke und breitem Portfolio

HORIZONT
HOW-TO: CONTENTAINMENT
Wie Marketing nicht mehr wirbt, sondern wirkt

Screenforce
SCREENFORCE-GESCHÄFTSFÜHRER IM INTERVIEW
Malte Hildebrandt: "TV macht einfach gute Laune"

© dfv Mediengruppe
Anregungen & Kommentare an info@horizont.net