

S U R V I V A L - K I T

TONALITÄT

5 TEXT-TOOLS FÜR DEN ZIELGRUPPEN-SOUND

# TONALITÄT



## SO WIRD'S GEMACHT ...

... wenn Sie Ihren Content selbst produzieren – für Web, Blog, News, Landingpages & Co. Denn alle Texte müssen zum Spirit Ihres Unternehmens passen – und bei Ihrer Zielgruppe einschlagen.

**Hier kommt Ihr Survival-Kit:** 5 Top-Tools zur Tonalität – so tunen Sie Ihre Texte. Hands on für knackigen Zielgruppentext – ready for take off.



# WARUM TONALITÄT?

Tonalität erzeugt erst die Qualität Ihrer Texte bei Ihrer Zielgruppe. Wenn die Tonalität nicht stimmt, heißt es oft: Dieser Text passt nicht zu uns. Er ist zu „flapsig“, zu „umgangssprachlich“ oder zu „kompliziert“. Egal, welche Inhalte er hat – Ihr Content.

Ein Text für ein 5-Sterne-Hotel erzeugt eine luxuriöse, stilvolle Ausstrahlung. Ein Text für hippe T-Shirts mit Spruch zum Selbermachen bietet Coolness und Fun-Faktor.

Tonalität ist also – der Sound im Leserkopf. Leicht gesagt – schwierig erzeugt. Ihr Survival-Kit macht alles einfacher.

**GUT ZU WISSEN ...**

# SURVIVAL-KIT

## 5 TONALITÄTS-TOOLS

### DER DYNAMIK- MOTOR

WIE VIELE ADJEKTIVE VERTRÄGT IHR  
PRODUKT?

### DIE GEFÜHLS- STELLSCHRAUBE

ADJEKTIVE SATT - FÜR HUNGRIGE LESER

### DER SERIOSITÄTS- HAMMER

HAUPTWÖRTER KÜHLEN AB

### DER SPEED- METER

DOCH - ES KOMMT AUF DIE LÄNGE AN

### DER THEMEN- BUZZER

BINGO-WÖRTER, ABER KEIN BULLSHIT



# DER DYNAMIK- MOTOR

**... WIE VIELE ADJEKTIVE  
VERTRÄGT IHR PRODUKT?**

Der Dynamik-Motor kommt auf Touren mit Ihrer Adjektiv-Spritze. Denn damit bringen Sie Wortsilikon in starre Satzgefüge. Sie „verfugen“ gleichsam das Mosaik Ihrer Sätze, wie wenn Sie Ihr Text-Badezimmer kacheln. Zu wenig Adjektive – und Ihr Text wirkt starr, distanziert – bis hin zu kalt. Zu viele davon – und Ihr Leser glaubt, seine Augen kleben an Wort-Kaugummi.

**Sie lesen täglich Texte aus beiden Welten:** Technik-Texte mit wenig Adjektiven, die trocken und mühsam wirken, allerdings präzise. Oder das Marketing-Geraune auf den Websites großer B2B-Anbieter, wo das Dampfgeplauder sich bis zum visuellen Schleudertrauma zieht. Da prangt kein Hauptwort ohne ein oder besser noch zwei begleitende Adjektive. Beides legt gerne die Nerven blank.

**Für Ihren Text gilt: fast immer macht's die goldene Mitte.** Zählen Sie die Adjektive gerne durch. Lassen Sie durchschnittlich viele davon stehen, dann sind Sie auf der sicheren Seite im Marketing.



# Der Dynamik-Motor

DIE ADJEKTIV-SPRITZE

## SO WIRD'S GEMACHT: BEISPIEL DYNAMIK-MOTOR

**Zuviel ist zuviel:** „Unser freudvolles Produkt bietet spannende Unterhaltung und phantastischen Mehrwert – und einfach erlebnisreichen Spaß. Für aufgeschlossene Menschen, die eine verheißungsvolle Zukunft lieben. Und auf traditionelles Vertrauen bauen – mit zuverlässiger Sicherheit.“

**Solide – aber ein bisschen trocken:** „Unser Produkt bietet Unterhaltung, Mehrwert – und einfach Spaß. Für Menschen, die Zukunft lieben. Und auf Vertrauen bauen – mit Sicherheit.“

### Ihre goldene Mitte:

„Unser Produkt bietet Unterhaltung, Mehrwert – und einfach tollen Spaß. Für aufgeschlossene Menschen, die Zukunft lieben. Und auf Vertrauen bauen – mit Sicherheit.“

## DER DYNAMIK-MOTOR UND DIE ANDEREN TOOLS

Der Dynamik-Motor legt den Klangteppich – wie das Keyboard in der Pop-Musik. Pointiert und spritzig – oder flächendeckend und episch. Nur das eine oder das andere – das wirkt schnell einseitig.

Finden Sie die goldene Mitte – und arbeiten Sie dann weiter mit der Gefühls-Stellschraube. Damit sprechen Sie dann – je nach Wunsch – konservative Leser an, die erlebnishungrige Zielgruppe, Fachpublikum oder Laien. Mit einem sachlich-nüchternen Text, einem dynamischen, traditionsbewussten oder einem, der ans Herz geht.

# DIE GEFÜHLS- STELL- SCHRAUBE

... ADJEKTIVE  
SATT - FÜR  
HUNGRIGE  
LESER





Die Gefühls-Stellschraube suggeriert Ihrem Leser, wie er die Infos verarbeiten soll – und wirkt direkt aufs limbische System. Gearbeitet wird mit den Adjektiven – den Wie-Wörtern.

Sie wollen **konservative Werte** auf den Plan rufen? Nutzen Sie Adjektive wie „klassisch“, „beglaubigt“, „anständig“, „meisterhaft“ oder „traditionell“.

Für die **Erlebnisorientierten** stecken Adjektive wie „aktiv“, „überraschend“, „lebendig“ oder „happy“ in Ihrem Text.

**Sachlich und nüchtern** wird's mit: „ausgezeichnet“, „exakt“, „richtig“ oder „smart“. Merken Sie den Unterschied?

Ihnen ist klar, welche Werte Sie vermitteln wollen? Die Gefühls-Stellschraube ist dafür das richtige Werkzeug. Setzen sie einfach die passenden Adjektive ein.



# Die Gefühls-Stellschraube

IHR EMOTIONALER KOMPASS

## SO WIRD'S GEMACHT: BEISPIEL GEFÜHLSTHELLSCHRAUBE

**Botschaft in „Konservativ“:** „Unser Produkt bietet anerkannte Unterhaltung, klassischen Mehrwert – und soliden Spaß. Für anspruchsvolle Menschen, die traditionell die Zukunft lieben. Und auf langjähriges Vertrauen bauen – mit Sicherheit.“

**Botschaft in „Erlebnisorientiert“:** „Unser abwechslungsreiches Produkt bietet bunte Unterhaltung, flippigen Mehrwert – und gepfefferten Spaß. Für lebenshungrige Menschen, die sonnenklar die Zukunft lieben. Und auf außergewöhnliches Vertrauen bauen – mit erstklassiger Sicherheit.“

**Botschaft in „Nüchtern“:** „Unser hervorragendes Produkt bietet smarte Unterhaltung, robusten Mehrwert – und einfach leistungsfähigen Spaß. Für rationale Menschen, die vorbehaltlos die Zukunft lieben. Und streng auf Vertrauen bauen – mit 100%iger Sicherheit.“

## DER GEFÜHLSTHELLSCHRAUBE UND DIE ANDEREN TOOLS

Die Gefühls-Stellschraube ist ein mächtiges Tool – sie sorgt dafür, dass sich die exakt gleichen Informationen bedeutend anders anfühlen beim Lesen. Zwei Fehler sollten Sie dabei vermeiden:

1. Lange Sätze werden durch zu viele Adjektive noch länger – und damit vielleicht zu lang. Und
2. wenn die Adjektive die Wert-Felder mischen – dann wirkt Ihr Text verworren.



# DER SERIOSITÄTS- HAMMER

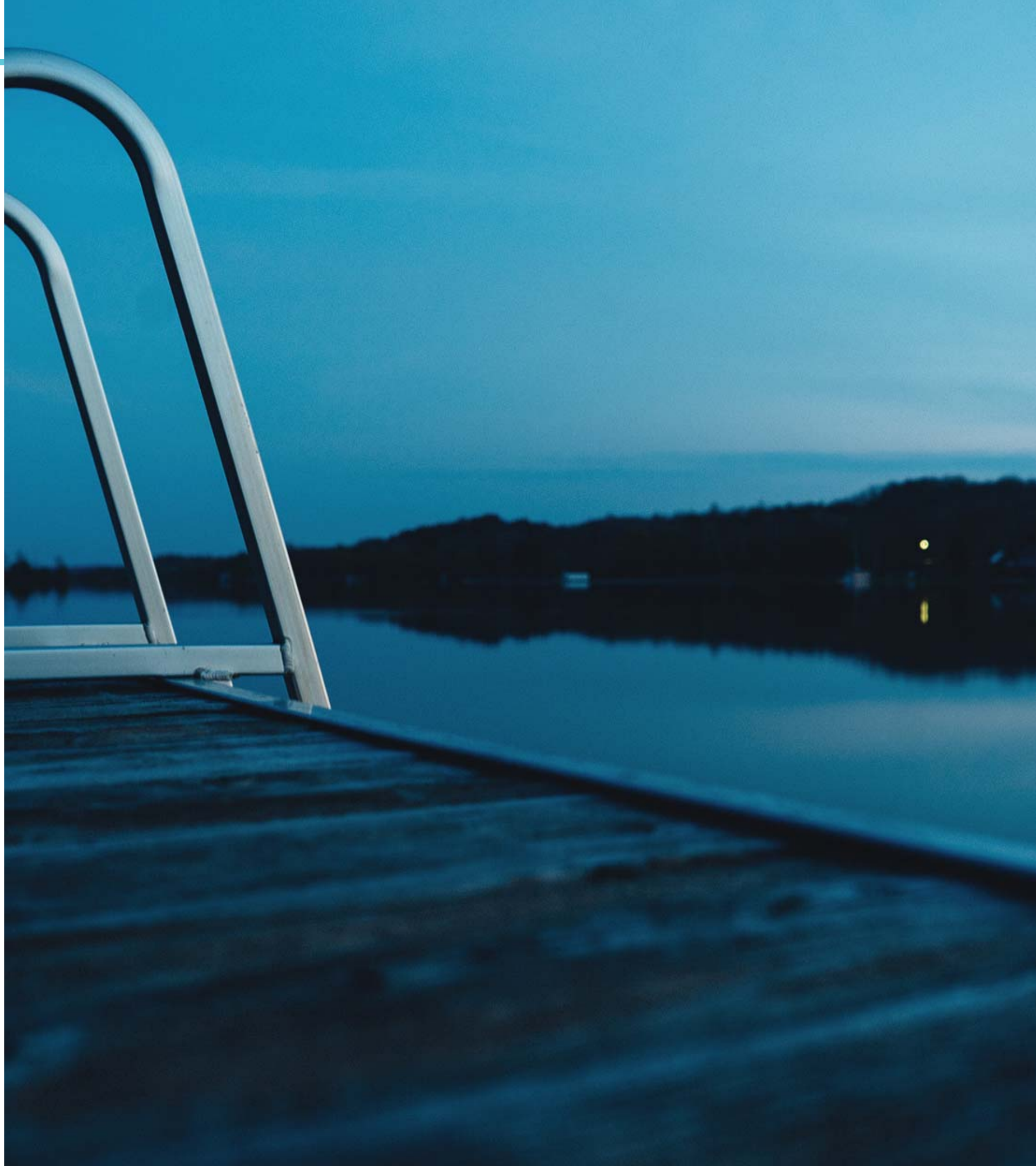


... HAUPTWÖRTER  
KÜHLEN AB

Der Seriösitäts-Hammer arbeitet mit der Anzahl der Hauptwörter. Je mehr davon in Ihrem Text stecken, desto informationsgeladener kommt die Copy daher. Man nennt das auch Nominalstil – und jeder kennt die Fachtexte aus IT, Recht oder Behörden-Deutsch, wo es von Hauptwörtern wimmelt.

Je „kühler“ und fachlicher Sie Ihren Text haben wollen, desto mehr Hauptwort-Nägel schlagen Sie hier ein.

**Aber Vorsicht:** Meistens schaffen solche Texte Distanz – Ihre Zielgruppe packen Sie damit selten beim emotionalen Wickel.



# Der Seriositäts-Hammer

DER HAUPTWORT-ÜBERZEUGER

## SO WIRD'S GEMACHT: BEISPIEL SERIOSITÄTS-HAMMER

### Die sachlich-überzeugende Version im allgemeinen:

„Unser Produkt bietet Unterhaltung und Mehrwert und macht Spaß. Für Menschen, die Zukunft lieben und mit Sicherheit auf Vertrauen bauen.“

### Die sachlich-überzeugende Version für Ihr spezielles Produkt

#### „Tisch“:

„Unsere Tische bieten Wackelfestigkeit, Langlebigkeit und Formschönheit. Für Menschen, die Ihr Zuhause lieben und in der Familie Geselligkeit genießen.“

## DER SERIOSITÄTS-HAMMER UND DIE ANDEREN TOOLS

Der Seriositäts-Hammer wirkt gut zusammen mit kurzen Sätzen und einfachen Verben, die die Bedürfnisse der Zielgruppe ansprechen.

Die Hauptwörter stellen hier die Info – die Verben die emotionale Ansprache. Zusammen mit langen Sätzen wird die ganze Sache aber ziemlich schnell trocken – und Ihre Leserschaft schwindet. Wer liest schon spröde Fachtexte, die schnell ermüden – außer das Fachpublikum.

# DAS SPEED- METER

DOCH – ES KOMMT  
AUF DIE LÄNGE AN

Das Speed-Meter bezeichnet die Lesegeschwindigkeit. Und die hängt stark von der Länge ab – des Satzes und der Wörter. Ihr Text soll schnell und spritzig kommen? Machen Sie kurze Sätze. Sie wollen mehr sanftes Dahinplätschern - streuen Sie längere Sätze ein.

**Regel:** Eine Info pro Satz. Langes in Kurzes aufteilen – so wird's gemacht. Und wenn Sie ruhig und getragen Werbung für Hotel, Wellness oder Incentive-Veranstaltungen mit Entspannungscharakter machen, dann gönnen Sie Ihren Sätzen ein bisschen mehr Länge. So einfach ist das.



# Das Speed-Meter

DER SOUND-TACHO

## SO WIRD'S GEMACHT: BEISPIEL SPEED-METER

**Die längste Version der Welt:** „Unser Produkt bietet anspruchsvollen Menschen, die traditionell die Zukunft lieben und auf langjähriges Vertrauen bauen, mit Sicherheit anerkannte Unterhaltung, klassischen Mehrwert – und einfach soliden Spaß.“

**Und die kürzeste Version der Welt:** Unser Produkt bietet Unterhaltung. Anerkannte. Und klassischen Mehrwert. Einfach soliden Spaß. Für anspruchsvolle Menschen. Solche, die Zukunft lieben. Die traditionelle. Und auf Vertrauen bauen. Langjähriges – mit Sicherheit.

## DAS SPEED-METER UND DIE ANDEREN TOOLS

Auf dem Sound-Tacho hat Ihr Text entweder aufputschende oder beruhigende Wirkung – bei identischen Inhalten.

Für ein ausgewogenes und unterhaltsames Lesevergnügen wechseln sich kürzere und längere Sätze ab. So entsteht Musik im Kopf.

**Unser Tipp:** Einfach mal Ihren Text laut lesen – und Ihren Eindruck registrieren.



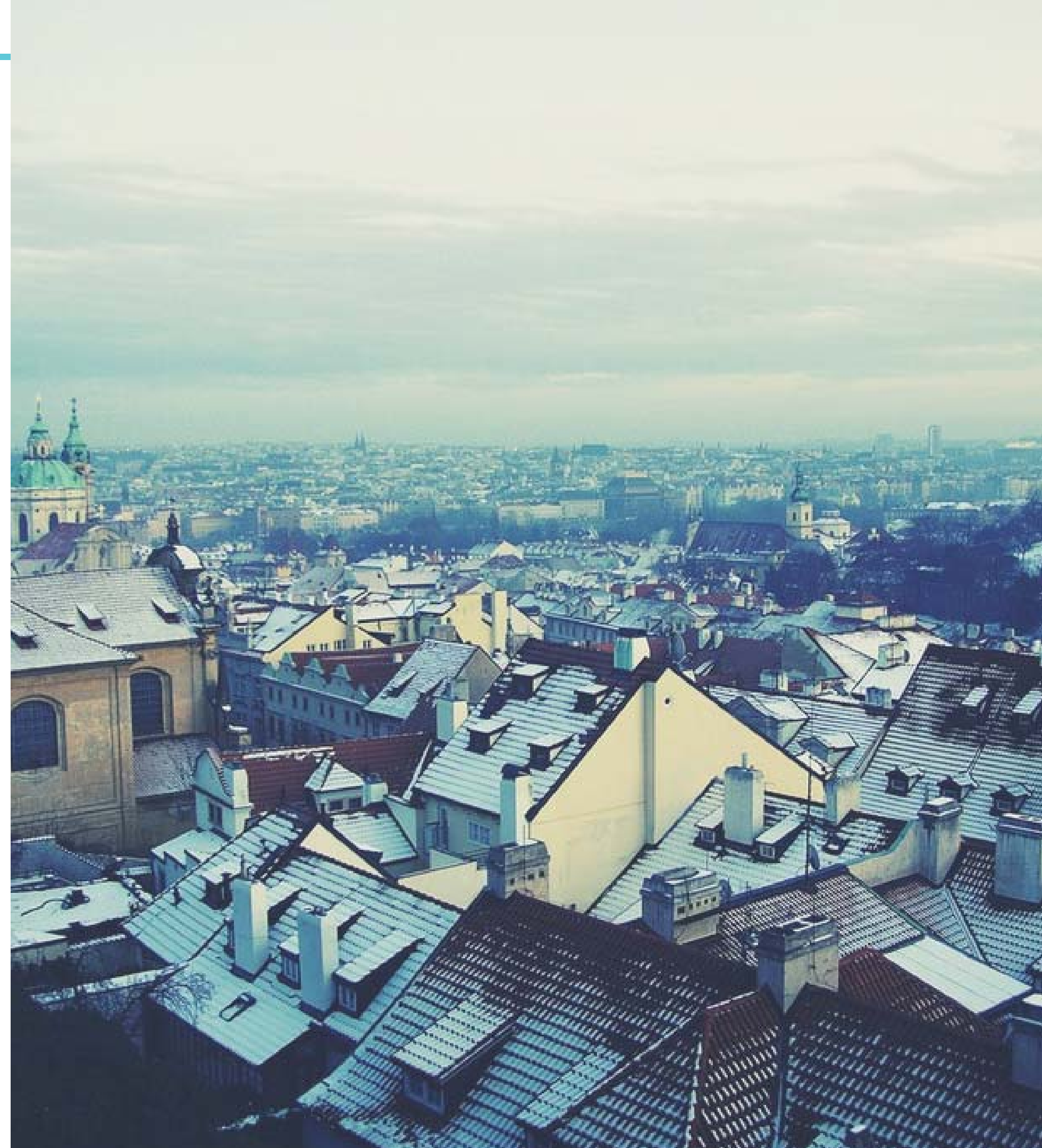
# DER THEMEN- BUZZER



... BINGO-WÖRTER,  
ABER KEIN BULLSHIT

Bullshit-Bingo, Buzzword-Orgien, Name-Dropping – die Welt des Marketings kann nerven. Aber ein paar bekannte Knöpfe muss man für die Zielgruppe schon drücken, damit der Aufweck-Gong ertönt. Gemeint sind: Wörter, die exakt diejenigen Wörter sind, die die Zielgruppe anmachen. Nein – keine ähnlichen, keine Synonyme, der Abwechslung halber. Nein – keine treffenderen Wörter, die exakter zur Sprache bringen, was Ihre Fachabteilung über das Produkt weiß – sondern: Buzzwörter.

Hier kommt der Themen-Buzzer ins Spiel. Ihr Marketing-Text sollte – laut vorgelesen – für die Zielgruppe eine gute Portion von Buzz-würdigen Vokabeln enthalten.



# Der Themen-Buzzer

DER BUZZWORDINATOR

## SO WIRD'S GEMACHT: BEISPIEL THEMEN-BUZZER

**Ein Beispiel mit Buzzwords:** „Unser Produkt bietet Unterhaltung, Mehrwert – und einfach tollen Spaß. Für aufgeschlossene Menschen, die Zukunft lieben. Und auf Vertrauen bauen – mit Sicherheit.“

**Und ein Negativ-Beispiel** – mit Synonymen vom Anfänger: „Unser Produkt bietet Belustigung, Mehrwert – und bedürfnislosen Schabernack. Für erheiterte Lebewesen, die die Folgezeit vergöttern. Und auf Zutrauen bauen – mit Garant.“

Ja, ist übertrieben – und sehr allgemein. Aber sie verstehen, warum der erste Text vertrauter wirkt? Und mehr Erfolg verspricht?

## THEMEN-BUZZER UND DIE ANDEREN TOOLS

Buzzwords – IHRE Buzzwords – setzen Sie sowohl als Adjektive als auch als Hauptwörter ein.

Buzzword-Adjektive stammen weniger aus Ihrer Branche, sondern sind eine geläufige Auswahl derjenigen Wörter, die Emotionen steuern: solche Adjektive machen den konservativen Sound, den nüchternen oder den erlebnisreichen Sound.

Ihre Branchen-Buzzwords stecken meistens in den Hauptwörtern – und stammen gerne aus der Fachabteilung. Oder aus der Konkurrenz-Analyse. Oder der Community – rund um Ihr Produkt.

# Über Peppercorns

**Peppercorns - zwei Texter in Köln:**

Katharina Blumenberg & Stefan Müller.

Von uns erhalten Unternehmen,

Selbständige und Agenturen Text &

Konzept: vom kreativem Sound für junge

Zielgruppen bis hin zum gediegenen

Sprachstil für die konservativere Plus-

Generation. Für trendige Produkte oder

seriöse Finanzkommunikation. Schnell.

Und zuverlässig.

[www.peppercorns.de](http://www.peppercorns.de)

[www.tellthestory.de](http://www.tellthestory.de)

Ob für Ihr Marketing, Ihre Werbung oder

Ihre digitale Content-Strategie –

Peppercorns textet. Immer

unternehmerisch gedacht & auf Ihre

Zielgruppen zugeschnitten. In Ihrer

Tonalität. Für Ihren Erfolg.