

DRK-Wohlfahrt.de

Tonalität

Leitfaden für die Nutzeransprache im Netz.

Stand: 10.11.2017

Verfasser: Martin Balogh (ecx.io)

1. Ziel des Dokuments

Eine klare Kommunikations-Struktur ist wichtiger Bestandteil der digitalen Corporate Identity und (gemeinsam mit dem Design) maßgebend für den gesamten Eindruck der Website. Sie kann die Aufmerksamkeit des Nutzers positiv beeinflussen und ihm dabei helfen, für ihn wichtige Inhalte schneller zu identifizieren.

Um eine einheitliche Tonalität auf der gesamten Website der DRK-Wohlfahrt.de zu gewährleisten, wird vorab ein Umgang mit Texten und Inhalten vereinbart.

Das vorliegende Dokument erläutert den sprachlichen Rahmen der DRK-Wohlfahrt.de anhand grundlegender Regeln. Es dient als Richtlinie und zur Absicherung eines erkennbaren Stils und seiner Wirksamkeit - für den Relaunch der DRK-Wohlfahrt.de, sowie für die Pflege ihrer Inhalte.

2. Tonalität

Texte auf DRK-Wohlfahrt.de sind stets **professionell** und **informativ** aber in der **Sprache der Nutzer** geschrieben. Sie dienen als kommunikative Brücke zum Nutzer und schaffen Nähe zu Themen und Haltung der DRK-Wohlfahrt. Um gute Lesbarkeit zu gewährleisten werden Texte mit **Unterüberschriften** in **strukturierte Absätze** aufgeteilt und **kurze Sätze** verwendet. Durch die **sorgsame Nutzung von Adjektiven** und die **Vermeidung von Superlativen** gewinnen Inhalte an Emotion, ohne dabei wie Werbetexte zu klingen. Die Tonalität ist **freundlich** und **nahbar** aber stets **fachmännisch** und **erfahren**.

2.1 Sprache der Nutzer

Die Nutzeransprache geschieht stets auf Augenhöhe. Das schafft Nähe und sorgt dafür, dass Informationen verständlich bei den Empfängern ankommen. Soweit möglich werden **Unternehmenssprache, Fachbegriffen** und **Fremdworten vermieden**. Ziel ist es, selbst Fachwissen sprachlich so zu verpacken, dass es von der Zielgruppe leicht verstanden wird. Gibt es keine Alternative für die Verwendung eines Fachbegriffs/Fremdwortes, wird dieser/s kurz erklärt.

Um einerseits jede der drei Personas der DRK-Wohlfahrt.de individuell anzusprechen, andererseits die Tonalität nicht zu verwässern, können unterschiedliche „Dialekte“ ausgeprägt werden. Diese müssen bei der Pflege der Inhalte allerdings auch „durchgehalten“ werden.

Bei der Definition der Dialekte ist Vorsicht geboten. Wer sich zu weit von der ursprünglichen Tonalität entfernt wirkt unauthentisch. Ein Negativbeispiel ist die erzwungene Verwendung von betriebswirtschaftlicher oder wissenschaftlicher Sprache. Der Grat zwischen „sich der Zielgruppe annähern“ und „die Zielgruppe imitieren“ ist schmal. Wird dieser Grat überschritten, kann dies im schlimmsten Fall sogar Ablehnung hervorrufen.

Um eine Kollision von Timing und nationalem Benchmarking zu vermeiden, werden neue Ehrenamtler agil geonboarded.

Um einerseits nationalen Maßstäben gerecht zu werden und andererseits keine Zeit zu verlieren, wird die Einarbeitung neuer ehrenamtlicher Helfer flexibel gehalten.

Ein geschärftes Bewusstsein für Sender und Empfänger bzw. eine konkrete Vorstellung der Zielgruppen (Personas) ist daher ausgesprochen wichtig.

2.2 Eigenschaften

Die folgende Gegenüberstellung hilft dabei, die Tonalität der DRK-Wohlfahrt.de abzustecken:

Wie wir kommunizieren:

Wie wir nicht kommunizieren:

werteorientiert	<>	konservativ
geerdet	<>	traditionell
kundenorientiert	<>	marktorientiert
hochwertig	<>	edel
innovativ	<>	technologisch
attraktiv	<>	außergewöhnlich
professionell	<>	ernst
premium	<>	exklusiv/elitär
befähigend	<>	detailorientiert
authentisch	<>	formell
unterhaltsam	<>	lustig
fokussiert	<>	reichhaltig
visionär	<>	reaktiv

Weitere Eigenschaften:

Unsere Kommunikation ist ...

innovativ, visionär, kundenorientiert, einladend, offen, aufgeschlossen, lebendig, zugänglich, vielseitig, kraftvoll, effizient, lässig, flexibel, frisch, attraktiv, maßgeschneidert, dynamisch, professionell, progressiv, modern, hochwertig, warm, freundlich, beständig

Unsere Kommunikation ist NICHT ...

zeitlos, reaktiv, spannend, sexy, lustig, zwischenmenschlich, kostspielig, außergewöhnlich, elitär, ehrlich, marktorientiert, edel, technologisch, regional, mysteriös, aggressiv, ausgelassen, altbewährt, charmant, sportlich, elegant, geschickt, stürmisch, individuell, exklusiv, klassisch, konservativ,

traditionell, ernst, zuverlässig, detailorientiert, langsam, harmonisch, formell, reichhaltig

3. Beispiele

Folgende Beispiele dienen als Hilfe für das bessere Verständnis von guter Kommunikation:

Wie wir kommunizieren:	Wie wir nicht kommunizieren:	Verbesserung:
Internationale Grundsätze	Auslegung der Grundsätze der Internationalen Rotkreuz- und Rothalbmondbewegung für die DRK-Wohlfahrtspflege	<i>Fokus auf das Wesentliche.</i>
Ziele	Wirkungsorientierung	<i>Vermeidung von langen, komplexen Wörtern.</i>
<p>Auszeichnung für herausragendes soziales Engagement</p> <p>Der Bundesverband verleiht alle zwei Jahre den Preis "Engagiert im DRK".</p>	<p>Engagiert im DRK - Preis für herausragendes soziales Engagement im Deutschen Roten Kreuz</p> <p>Für herausragendes soziales Engagement im Deutschen Roten Kreuz verleiht der Bundesverband alle zwei Jahre den Preis "Engagiert im DRK".</p>	<i>Vermeidung von redundanten Textinhalten.</i>
Seinem humanitären Selbstverständnis entsprechend setzt sich das DRK für Menschen mit Migrationshintergrund ein. Das Ziel ist es, menschliches Leid im Zusammenhang mit Migrationserfahrungen zu verhüten oder zu lindern.	Seinem humanitären Selbstverständnis entsprechend setzt sich das DRK für Menschen mit Migrationshintergrund ein und bemüht sich, menschliches Leid im Zusammenhang mit Migrationserfahrungen zu verhüten oder zu lindern.	<i>Länge Sätze aufteilen.</i>

4. Allgemein: Was macht einen guten Text für die DRK-Wohlfahrt.de aus?

9 Fragen an einen leicht verdaulichen Text:

1. Welchen ersten Eindruck macht der Text?

Zu lang? Zu unübersichtlich? - Besonders im Netz müssen Texte von Beginn an überzeugen, weil ablenkende Alternativen niemals weit ist. Ein guter Text wird ...

... optisch in kleinen Häppchen dargeboten.

... inhaltlich zuerst das Wichtigste und zuletzt das Unwichtigste behandeln.

... optisch, wie inhaltlich übersichtlich strukturiert.

Tipp: Absätze, Zwischenüberschriften, Gliederungspunkte und Aufzählungen.

2. Wie lang ist ein Satz?

Bis zu 14 Wörter pro Satz gelten als freundlich für den Durchschnittsleser (Richtwert!).

Tipp: Lange Sätze nach Möglichkeit aufteilen.

3. Ist jedes Wort einfach zu lesen?

Wörter mit bis zu drei Silben sind am leichtesten zu erfassen.

Tipp: Nach Synonymen suchen oder lange Wörter durch Bindestriche aufbrechen.

4. Ist jedes Wort verständlich?

Fremdwörter, Fachwörter, Modewörter und Anglizismen machen nur Sinn, wenn sie auch verstanden werden. Gleiches gilt für „DRK-Wohlfahrts-Sprech“.

Tipp: Häufig hilft ein schneller „Flurtest“ ob Kollegen oder Bekannte ein Wort kennen/verstehen. Alternativ hilft ein Blick auf die Personas: Welchen Bildungsgrad hat die Zielgruppe und was erwartet sie im Bezug auf die Tiefe der Information?

5. Ist jede Aussage eindeutig?

Die Aussage eines Satzes kann verständlich klingen, wie beispielsweise ...

„Wir möchten uns bei allen unseren freiwilligen Helfern bedanken!“

Trotzdem geht es eindeutiger und kräftiger, wie beispielsweise ...

„Wir bedanken uns bei allen freiwilligen Helfern!“

Tipp: Die Reduktion von Hilfsverben, Konjunktiven oder Modalverben, wie „können“ oder „sollen“, macht Texte eindeutiger verständlich.

6. Kommt jeder Satz schnell zum Punkt?

Sätze ohne leere Hauptwörter und ohne Nominalstil sind kürzer und verständlicher. Sie erlauben eine höhere Informationsdichte, bei gleichbleibender Komplexität.

Beispiel:

Die DRK-Wohlfahrt garantiert stets vertraulich mit Informationen umzugehen.

Die DRK-Wohlfahrt handelt vertraulich mit Informationen.

7. Gibt es unnütze Adjektive?

Der sparsame Umgang mit ~~schönenden~~ Adjektiven wertet Texte auf. Zu viel ~~unnötige~~ Umschreibung wirkt werblich. Auf DRK-Wohlfahrt.de soll mit ~~wertigen~~ Inhalten überzeugt werden, nicht mit ~~überzogenen~~ Aussagen. Denn ~~starke~~ Inhalte sind die bessere Werbung.

8. Ist der Text positiv?

Wer den Leser auffordert ...

„Denken Sie nicht an eine Katze.“

... bewirkt genau das Gegenteil. Besser weglassen, was nicht gesagt werden soll.

Die Aussage ...

„Ich habe nicht unweit von hier geparkt.“

... erklärt nicht, sie ist verwirrt.

Verneinungen sollten daher Möglichkeit positiv umgeschrieben werden.

„Denken Sie an einen Hund.“

„Ich habe weit weg geparkt.“

9. Fließt der Text?

Holprige Texte sind leicht enttarnt, wenn sie laut vorgelesen werden. Ein guter Text hat einen klar erkennbaren Rhythmus und lässt sich flüssig lesen.

3 Fragen an eine knackige Überschrift:

1. Eine Idee die Überschrift haben muss?

Aufgegriffener Stil, abgeänderter Sinnspruch, „Teekesselchen“ oder Lautschrift – Anspielung auf Aktuelles, Erinnern an Vergangenes oder an eine bekannte Person – Schüttelreim, Singsang oder Stakkato – Durch eine gute Idee wird eine Überschrift (auch bei ernsteren Themen) gerne gelesen.

2. Stumpf oder aufgetrumpft?

Die folgende Überschrift ist clever und trumps mit Schläue auf, weil sie um die Ecke denkt. Allerdings ist sie schwer verständlich:

„Überlegen: Wer denken kann ist klar im Vorteil.“

Schneller aber weniger clever ist hingegen:

„Geiz ist geil!“

Nimmt man beiden Beispiele als Endpunkte für die Möglichkeiten die eine Überschrift bietet, liegt die Antwort für DRK-Wohlfahrt.de wahrscheinlich in der Mitte. Hier hilft erneut ein Blick auf die Personas.

3. Geht's kürzer?

„Unser neuer Papst ist ein Deutscher!“

„Der neue Papst ist Deutscher!“

„Wir sind Papst!“

Kürzer geht immer! Gerne einsilbig. Knapper Text – fix gelesen!

Kurz. Bitte. Danke!

Eine gute Überschrift ...

... ist kurz und knackig.

... mach neugierig auf den darauffolgenden Text oder fasst diesen in Kürze zusammen (gerne auch beides).

Eine gute Zwischenüberschrift ...

... ist eine sinnvolle Ergänzung zur Überschrift.

... fasst den darauffolgenden Text in Kürze zusammen oder gibt Informationen die über die Überschrift hinausgehen.

... vermeidet redundante Inhalte.

Ein guter Text ...

... konzentriert sich auf das Wesentliche.

... hat stets den Nutzer im Fokus (Was will ich wem sagen?).

... hat kurze Sätze und vermeidet lange Wörter (Optimal sind ca. 14 Wörter pro Satz.).

... ist in Absätze aufgeteilt.

5. Schreibweisen

Wenn es um den Spitzenverband der Freien Wohlfahrtspflege DRK geht: „DRK-Wohlfahrt“ immer mit Bindestrich, **nicht** DRK-Wohlfahrtspfle~~ge~~.

Wenn es um die Webseite der DRK-Wohlfahrt geht: DRK-Wohlfahrt.de (großes DRK und Wohlfahrt als Substantiv groß geschrieben)

Nutzeransprache mit höflichem „Sie“.

In Texten immer „und“, in der Navigation / in Titeln „&“.

Keine Abkürzungen in Texten außer in Klammern Gesetztes.

Geschlechtergerechte Sprache: Vermeidung von männlicher / weiblicher Form bzw. Nennung beider Geschlechter (Nutzende bzw. Nutzerinnen und Nutzer - nicht Nutzer*innen, Nutzer_innen, NutzerInnen usw.)