



Ein sehr kurzer ...

Content Styleguide

Das ist ein bewusst kurzer **Content Styleguide**. Er ist kurz, damit er überhaupt gelesen und damit er befolgt werden kann. Und er ist kurz, weil hinter guten Texten immer schlaue Menschen stehen – die bessere Einzelentscheidungen als ein detailliertes Dokument treffen können und sollen.

Deshalb spannt dieser Styleguide lediglich einen Rahmen für dein kreatives und produktives Schaffen auf. Ändere ihn, ergänze ihn – diskutiere seinen Inhalt. Dann ist er für Unternehmen, Solo-Freiberufler und auch für die Kommunikation zwischen Marketing-Abteilung und freien Texter:innen hilfreich.

Zur Erläuterung dieser Markierungen: Ich habe diesen Styleguide beispielhaft für ein Phantasie-Unternehmen erstellt. Diese mit blauem Hintergrund gekennzeichneten Texte sind Beispiele. Diese musst du auf jeden Fall für dein Unternehmen anpassen. Fokussiere auf eure Attribute, fasse sie so konkret wie möglich. Sprich mit dem gesamten Team darüber und feilt an den Wörtern und Aussagen. Nur dann kann der Styleguide für dein Unternehmen nützlich sein.

Übersicht

Die vier Bereiche

1. Die Marke

2. Die Stimme

3. Der Ton

Der Stil

Ein Wörterbuch

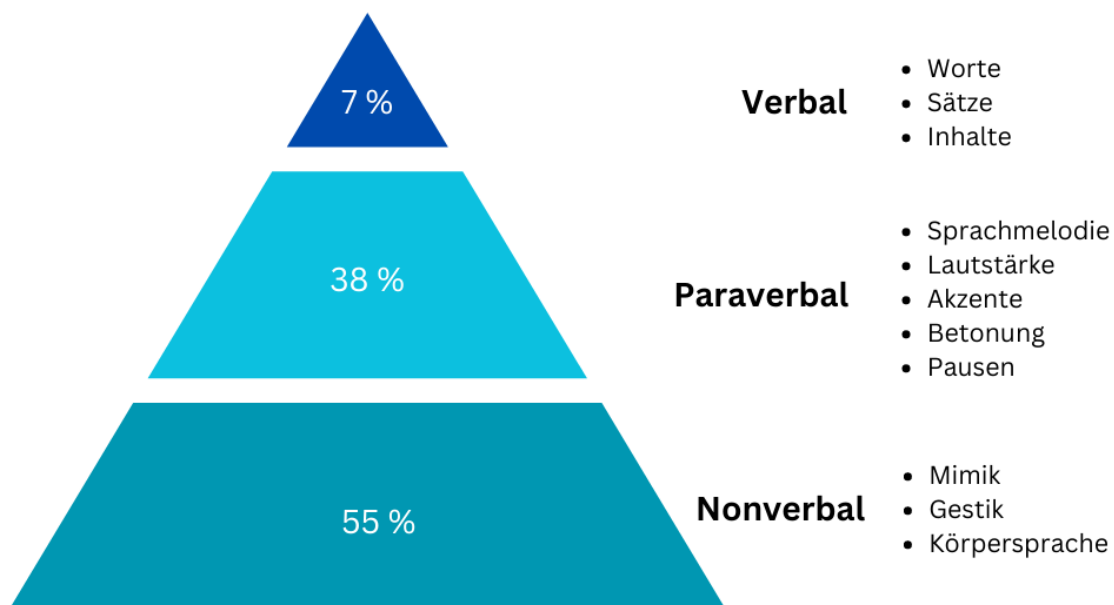
Den Styleguide entwickeln

Übersicht

Du und dein Unternehmen sprechen. Und eure Gegenübers hören zu. Das können Kund:innen sein oder Investor:innen. Auch diejenigen, die mit euch in einer B2B-Beziehung stehen, lauschen auf eure Worte. Und nicht zuletzt alle Mitarbeitenden im Unternehmen. Selbst, wenn das nur wenige sind – manchmal lediglich du selbst.

Wie oder was eure Gegenübers hören und verstehen, habt ihr nur teilweise unter Kontrolle. Denn sie haben Empfangsfilter und unterliegen – genau wie du auch – verschiedenen Biases. Allerdings kannst du das, was du zu sagen hast, so klar und eindeutig formulieren, wie es dir nur möglich ist.

Und dafür sind mehr als nur Worte nötig. Die Haltung, der Stil, der Ton, die Stimme spielen eine Rolle. So wie auch bei der Sprach-Kommunikation, bei der gerade mal sieben Prozent verbal erfolgt.



Während diese Zahlen immerhin wissenschaftlich gesichert erscheinen, gibt es ein solches Raster für die digitale Kommunikation (noch) nicht. Allerdings können wir uns sicher sein, dass es nicht nur Worte und Sätze sind, die überzeugen.

Wenn ein Unternehmen (oder dessen menschliche Vertretung) spricht, hat es – je nach Situation – einen bestimmten Tonfall, es hat eine Stimme und es spricht in “seinem” Stil.

Das Unternehmen hat eine Selbstwahrnehmung, eine Marke. Diese muss für alle folgenden Elemente beschrieben werden.

Die Stimme, mit der du sprichst. Diese beinhaltet deine Persönlichkeit und macht dich einzigartig. Es ist also das „Bild“, das die Leute von dir haben (sollen).

Der Ton, oder der Klang beschreibt die Weise, mit der du den jeweiligen Inhalt ausdrückst. Dieser wird in den verschiedenen Kanälen wechseln. In deinen FAQ herrscht ein anderer Ton als in deinen Newslettern – auch, wenn es dieselbe Stimme ist, die schreibt.

Der Stil: Das ist der Stil, mit dem du schreibst. Das beinhaltet alle formalen Aspekte wie Rechtschreibung, Formatierung und – weil es gut passt – deine SEO-Optimierung.

Für eine erfolgreiche Kommunikation in den digitalen Kanälen wird es also wichtig sein, diese vier Sprach-Elemente gemeinsam mit Leben zu füllen.

Dabei will dir dieser Styleguide helfen.

Die vier Bereiche

1. Die Marke

Hier wird beschrieben, wie die Marke – auch gerne zusammen mit dem Logo – genannt wird und welche unterschiedlichen Schreibungen es geben kann. Bei Personenmarken von Freiberufler:innen werden dabei auch Zweitnamen oder Abkürzungen erwähnt.

- Der Markenname lautet “SmuJas” mit einem großen Binnen-J in der Mitte
- Die Marke ist eingetragen. Das kann, aber muss nicht mit dem TR-Zeichen ® gekennzeichnet werden.
- Der Claim lautet “eine starke Zukunft” und wird, wo möglich, mitgenannt

Du kannst auch noch eine Blickrichtung, also die Haltung des Unternehmens, und die Dont's im Styleguide definieren. Diesen hier wollte ich allerdings so knapp wie möglich lassen. Mehr darüber liest du [hier](#).

2. Die Stimme

Wer spricht? In diesem Kapitel gibst du der Marke eine Stimme, eine Persönlichkeit.

Unsere "Stimme" ist geprägt von unserer Leidenschaft für unseren Planeten und der Überzeugung, dass wir durch technologische Unabhängigkeit und nachhaltige Innovationen eine bessere Zukunft schaffen können.

Wir haben eine inspirierende, motivierende Stimme, die dazu ermutigt, aktiv zu werden und sich uns auf dem Weg zu einer nachhaltigen und technologisch unabhängigen Zukunft anzuschließen.

Sie spricht in klaren, prägnanten Botschaften, die Handlungsanweisungen und Anreize für positive Veränderungen liefern. Wir sind immer offen, ehrlich und transparent in unserer Kommunikation.

Wir sind stolz auf unsere Leistungen, aber wir sind auch bereit, unsere Herausforderungen anzuerkennen und aus unseren Fehlern zu lernen.

Alternativ kann es sinnvoll sein, positive und negative Attribute und Adjektive zu sammeln. Allerdings können diese unterschiedlich interpretiert werden.

Positive Attribute

authentisch, inspirierend, respektvoll, hoffnungsvoll, prägnant, unterstützend

Negative Attribute (was wir nicht sein wollen)

Intransparent, kompliziert, passiv, respektlos, unverantwortlich

3. Der Ton

Die Tonalität wird sich von Kanal zu Kanal ändern. Allerdings gibt es vermutlich einige Vorgaben, die in allen Texten verwendet werden können und sollen.

Der Grund-Ton

- **Leidenschaftlich:** Wir benennen unsere Haltung und gehen dafür auch einem Streit nicht aus dem Weg. Wenn nötig, riskieren wir dafür auch einen Shitstorm.
- **Authentisch:** Wir geben Fehler zu und glauben, dass sich Haltungen auch ändern können. Alle Artikel werden von Menschen geschrieben, die mit ihrem Namen dahinterstehen.
- **Transparent:** Was wir sagen, hat seinen Grund. Wir geben, wann immer möglich, Quellen an und verlinken diese.

Hier eine Liste von möglichen Attributen und Adjektiven:

authentisch, inspirierend, respektvoll, visionär, einfach und zugänglich, positiv, lösungsorientiert, hoffnungsvoll, inklusiv, leidenschaftlich, motivierend, klar, prägnant, offen, ehrlich, transparent, stolz, aber lernbereit, respektierend der Vielfalt und Einzigartigkeit, gleichberechtigt, beratend, unterstützend u.s.w.

Beachte: Verbinde hier jedes Attribut immer mit einem Gedanken, der es klarer macht. Denn nur so wird es auch verstanden.

Für jeden Kanal können noch eigene Beschreibungen entwickelt werden:

Kanal Webseite

- lösungsorientiert
- hilfsbereit

Kanal Newsletter

- aktuell
- motivierend
- zeitgemäß

Kanal Social Media

- LinkedIn: transparent
- Instagram: positiv

Der Stil

Wenn die Stimme und der Ton treffend beschrieben sind, muss der Stil nur noch formal definiert werden. Das sind allerdings die Punkte, über die häufig gestritten wird.

Richtig schreiben

- Referenz ist der Duden
- Der Lesbarkeit wegen abweichen (ein Wörterbuch)
- Schreibweisen von Unternehmen übernehmen (iPhone, OpenAI)

Strukturiert schreiben

- beschreibende Überschriften (die trotzdem originell sein dürfen)
- Ein Gedanke, ein Satz. Ein Gedankengang ein Absatz.
- Zwischenüberschriften mit Inhaltsangabe des Kapitels
- Fettungen für wichtige Sätze
- Aufzählungen

Gehirngerecht schreiben

- Einstieg > Inhalt > Fazit
- Bilder immer mit Bildunterschrift
- Fremdwörter wenn nötig verwenden, aber kurz erklären

Fair schreiben

- Gendern
 - mit Doppelpunkt (Teilnehmer:innen) oder Generalisierung (die Teilnehmenden)
- Stigmatisierungen vermeiden
 - "Person mit psychischer Erkrankung" statt "Geisteskranker"
 - "Flüchende" statt "Migranten"
 - u.s.w.

(D)ein Wörterbuch

Hilfreich ist ein Wörterbuch in dem einmal definierte Wörter festgehalten werden:

Wort & Wortgruppe	Wie schreiben wir das?	Beispiele
Titel	abgekürzt	<i>Prof., Dr., ...</i>
Berufsbezeichnungen	immer geschlechtsneutral	<i>das Reinigungspersonal, die Führungskräfte</i>
Anrede	persönlich, gegendert	<i>Liebe Kundinnen und Kunden,</i>
...	...	...

Den Styleguide entwickeln

Falls du sofort damit starten willst, kannst du damit anfangen, die vier Bereiche "Marke", "Stimme", "Ton", "Stil" mit all dem auszufüllen, was du dort zu sagen hast.

Besser wird's, wenn du dich erst darauf vorbereitest :

- Hier habe ich beschrieben, wie ein gutes Briefing aussehen kann. Es lohnt sich, diese Gedanken vorher zu lesen:
<https://www.contentman.de/content-marketing/damit-es-endlich-gut-wird-vorlagen-fur-texter-briefing/>
- Das hier ist ein Text für eine Sprach-CI. Die Gedanken darin gehen etwas weiter, also in diesem Dokument. Vielleicht sind sie deshalb interessant:
<https://www.contentman.de/content-marketing/sprach-ci-tone-of-voice-oder-so-etwas-aehnliches-entwickeln/>
- Hier, im Magazin des Tools "Writer", findest du gute Beispiele von Content Styleguides. Mit etwas anderer Blickrichtung, doch gerade das ist interessant:
<https://writer.com/blog/best-content-marketing-style-guide-examples/>
- Der Styleguide von MailChimp ist öffentlich und lesenswert:
<https://styleguide.mailchimp.com/>

Du kannst noch viel mehr über Content Styleguides in den Marketing-Blogs finden. Du kannst aber auch einfach anfangen. Mache es nicht komplizierter, als es ist. Definiere so wenig wie möglich und so viel wie nötig.

Dieser Styleguide gehört in das Repertoire der Seite www.contentman.de, auf der Paul Jonas und Eric Kubitz über das Schreiben schreiben. Einige Inhalte dort sind hinter einer Paywall, weil sie es wert sind. Doch das siehst du dann selbst.

Wenn du regelmäßig etwas über das professionelle und das persönliche Schreiben lesen willst, abonniere ihren Newsletter hier:

https://steadyhq.com/de/contentman/newsletter/sign_up