

Tone of Voice

IDM Südtirol

Stand Juni 2023

Inhaltsverzeichnis

Tone of Voice – Einleitung	3	Social Media - Grundlagen	19
Der ToV (Tone of Voice)	4	Social Media - Praxisregeln	20
Unsere Markenidentität	5	Social Media – Beispiele	21
Einfluss der Marke auf den ToV – 6 Eigenschaften	6	Website suedtirol.info – Beispiele	23
Unsere neue Markensprache	7	Website speck.it – Beispiele	24
Wie wir nicht sprechen	9	Website qualitaetsuedtirol.com – Beispiele	25
Wer spricht mit wem?	10	Weitere digitale Werbemittel	26
Unsere Wortwahl: Vom SIE zum DU	11	Netiquette –	
Verwendung von geschlechtergerechter Sprache	14	Auf negative Kommentare reagieren	27
Unsere Stimme in der Praxis	15	Praktische Checkliste	29
ToV und inhaltliche Grundlagen	17	9 Grundregeln	30
Unser ToV in den Kanälen	18	Schlusswort	31

Tone of Voice – Einleitung

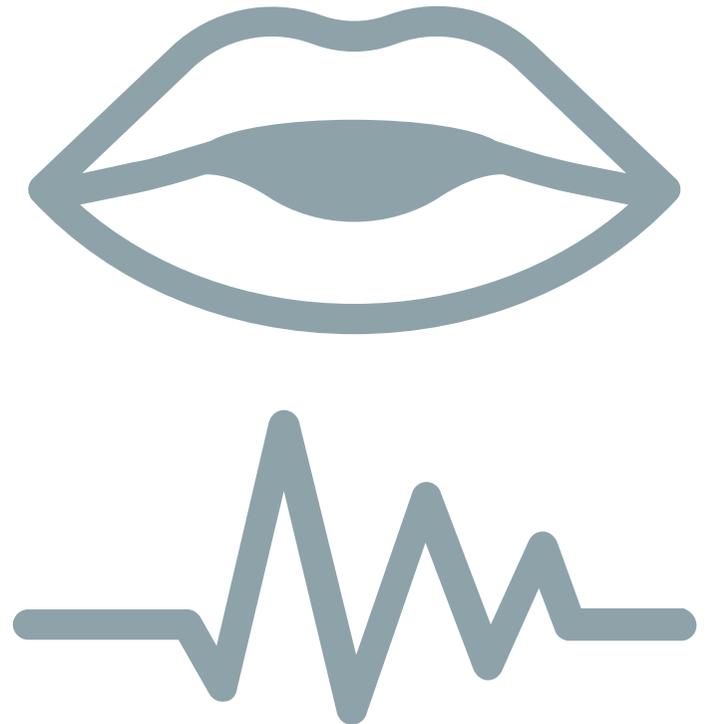
Jeder Mensch zeichnet sich durch ein bestimmtes Sprachmuster und eine charakteristische Wortwahl aus. Das gleiche gilt für Marken.

Auch als Marke Südtirol ist es nicht immer einfach, eine einheitliche, unverwechselbare Sprache zu finden. Einen Tonfall, der unsere Persönlichkeit widerspiegelt und die verschiedenen Zielgruppen optimal anspricht.

Dieses Handbuch soll euch dabei helfen, den Charakter Südtirols in Texten durch die richtige Ausdrucksweise zu vermitteln. Es soll ein unterstützender Leitfaden sein, den ihr immer dann lesen und zu Rate ziehen könnt, wenn es darum geht, Antworten auf häufig gestellte Fragen zu finden, z. B.: „Welche Worte wähle ich jetzt?“.

Nach einem kurzen Überblick über die Bedeutung des Tone of Voice folgt ein Abschnitt, in dem die Markenidentität Südtirols und unsere neue Markensprache definiert wird. Den Abschluss bildet ein umfangreiches Kapitel mit zahlreichen Beispielen zur Anwendung des neuen Tone of Voice.

Wir wünschen euch viel Spaß bei der Sache!



Der ToV

Was ist der Tone of Voice?

Über den Tone of Voice (im Folgenden immer: ToV) spricht eine Marke mit der Öffentlichkeit, baut eine persönliche Verbindung zum Kunden auf und gibt sich eine eigene, unverwechselbare Identität.

Kurzum, unser ToV ist die in Worten ausgedrückte Persönlichkeit der Marke Südtirol. Dabei kommt es nicht so sehr darauf an, was wir sagen, sondern wie wir es sagen.

Unser Ziel: Wir wollen eine einheitliche Stimme definieren, die für unterschiedliche Inhalte funktioniert. Und bei der wir je nach Bedarf verschiedene Nuancen variieren können.

Warum ist der ToV so wichtig?

Der ToV vermittelt Markenwerte

Durch die Wahl des richtigen Tonfalls und passender Texte kann eine Marke jederzeit selbstbewusst ihre Werte kommunizieren.

Der ToV zeigt die Persönlichkeit einer Marke

Ein eigener Ton macht eine Marke anfassbar, menschlich und einzigartig. Gleichzeitig verleiht er der Marke Wiedererkennungswert. Dadurch können Kunden dauerhafte emotionale Beziehung zu einer Marke aufbauen.

Was wollen wir mit dem ToV erreichen?

Mit unserer neuen Markensprache wollen wir ...

- › Südtirol eine sprachliche Persönlichkeit geben
- › unsere Stimme auf allen Kanälen vereinheitlichen
- › den richtigen Tonfall für verschiedene Themenbereiche finden
- › Nähe zu unserem Publikum aufbauen
- › durch unseren ToV unsere unverwechselbaren Eigenschaften hervorheben



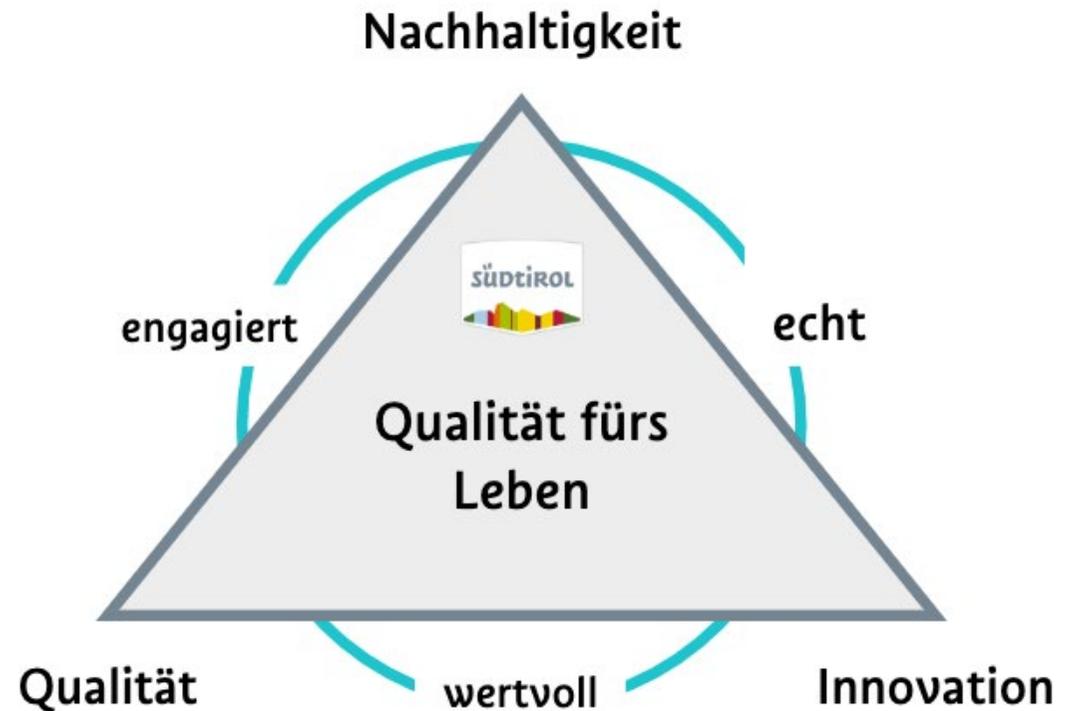
Merke

Der ToV basiert auf einer einheitlichen Grundhaltung, ist aber kein starres Gebilde. Unser ToV bleibt immer organisch und so lebendig wie Südtirol selbst.

Unsere Markenidentität

Unsere Markenidentität basiert auf den entscheidenden Werten, die all unsere Handlungen und Entscheidungen als Marke Südtirol bestimmen. Sie sind das, was wir verkörpern und was wir auch in unseren Texten ausdrücken wollen. Wenn wir schreiben, sollten wir uns stets fragen, ob unsere Texte diese Südtiroler Markenwerte widerspiegeln.

Was aber bedeutet die Markenidentität für unsere Sprache?



Einfluss der Marke auf den TOV – 6 Eigenschaften

Aus der Markenidentität leiten sich die Werte ab, die fester Teil unserer Markenpersönlichkeit sind. Sie stehen im Zentrum der Frage: Was wäre die Marke Südtirol für ein Mensch? Was zeichnet ihn aus? Die Antwort: Die Marke Südtirol als Persönlichkeit ist ECHT. Sie ist ENGAGIERT. Und sie ist WERTVOLL im Sinne von wertebewusst, wertschöpfend und klaren Prinzipien folgend. Diese Persönlichkeitsmerkmale der Marke spiegeln sich natürlich in unserem neuen ToV wider. Und zwar in sechs zentralen Eigenschaften:

1. Echt

Wir sind authentisch, ehrlich und bodenständig. Wir haben Ecken und Kanten, stehen aber immer für respektvollen Umgang mit Menschen, Natur und Traditionen.

2. Zuverlässig

Wir sind akribisch, präzise und fürsorglich. Wir wissen: von nichts kommt nichts. Weder die Qualität unserer Produkte, noch unsere familiären Strukturen sowie das freundschaftliche Verhältnis zu unseren Gästen.

3. Leidenschaftlich

Was wir machen, machen wir mit 100% Herz und Verstand. Das gilt für alle Facetten unseres Landes: Allen voran unsere Qualität, unsere Gastfreundschaft und wie wir mit anderen kommunizieren.

4. Empathisch

Wir sind keine ichbezogenen Einzelgänger. Südtirol steht für Gemeinschaft und ein herzliches Miteinander. Wir hören den Menschen zu und nehmen ihre Gefühle und Bedürfnisse wahr.

5. Positiv, ausgeglichen, humorvoll

Wir sind Optimisten, die mit freundlicher Gelassenheit und Humor durchs Leben gehen. Wir in Südtirol sind überzeugt: Es gibt immer eine Lösung. Und wenn nicht, dann erfinden wir eben eine (siehe nächster Punkt).

6. Überraschend und innovativ

Wir sind mehr als ein Alpen-Klischee. Südtirol steht für lebendige Traditionen, aber genauso für bahnbrechende Innovationen, Design, Architektur, kulturelle Vielfalt, Produkte und Erlebnisse, mit denen wir die Menschen immer wieder überraschen.

Unsere neue Markensprache

Aus den sechs Eigenschaften des ToV leitet sich direkt ab, wie wir als Marke sprechen.

Wir stehen für ...

Eine zu 100% echte, einfache Sprache.

Wir kommunizieren in einfachen Worten und Sätzen. Niemals plump, aber immer klar, verständlich und zugänglich. Wir verwenden keine unnötigen Anglizismen oder Dialekt aus Bequemlichkeit.

Unser Anspruch: Smart und einfach zugleich.

Eine freundliche, empathische Sprache auf Augenhöhe.

Wir verwenden eine einfühlsame und menschliche Sprache, die Nähe vermittelt. Wir sind zugewandt und herzlich, ohne uns anzubiedern.

Unser Anspruch: Nie distanziert, immer respektvoll.

Einen angenehmen, moderaten Ton.

Wir sind nicht laut und schrill, sondern stehen für Gelassenheit. Genauso sprechen wir auch. Ruhig, selbstsicher und positiv.

Unser Anspruch: Auffallen, ohne zu schreien.

Einfallsreichtum und Humor.

Wir sind gelassen im Ton, aber einfallsreich im Inhalt. Wir vermeiden Plattitüden, sondern überraschen mit guten Gedanken und augenzwinkerndem Humor.

Unser Anspruch: Klug und unterhaltsam statt langweilig oder albern.

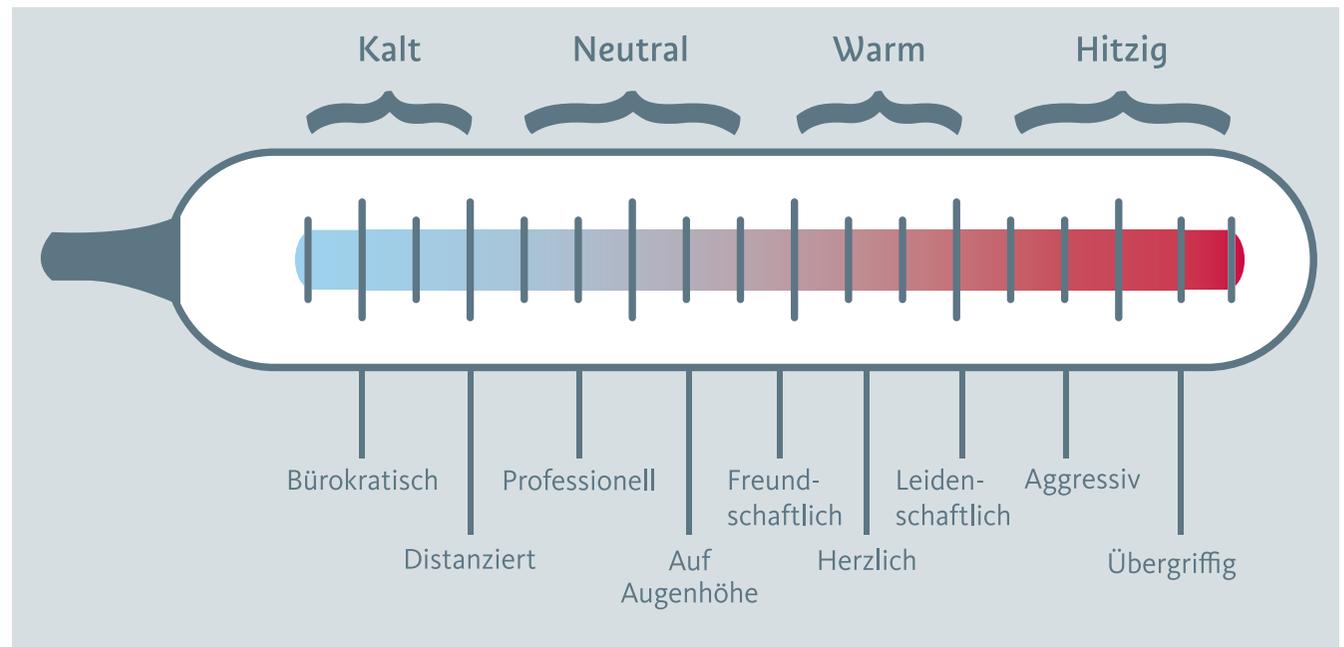


Unsere neue Markensprache

Das Sprachthermometer

Zur Darstellung der verschiedenen Arten des ToV eignet sich das Bild des Sprachthermometers.

Die Sprachebenen des ToV reichen von kalt über neutral und warm bis hin zu hitzig. Auf diese Weise erkennt man auf den ersten Blick, wo die verschiedenen Tonfallarten und ihre Nuancen angesiedelt sind. Wir sprechen von Nuancen, weil eine authentische Markensprache auch Zwischentöne kennt.



Bürokratisch – Distanziert = **Kalt**
Professionell – Auf Augenhöhe = **Neutral**
Freundschaftlich – Herzlich – Leidenschaftlich = **Warm**
Aggressiv – Übergriffig = **Hitzig**

Wie wir nicht sprechen

Unsere Sprache ist niemals:

Überheblich

Auch wenn wir Südtirol stets als Premiummarke bewerben: Wir sind niemals arrogant oder despektierlich gegenüber anderen.

Albern und überzogen

Unser Humor lebt von einer gewissen Leichtigkeit. Was er definitiv nicht ist: albern, anzüglich, dümmlich, zynisch oder auf Kosten anderer.

Kühl und distanziert

Unser Premiumanspruch erfordert immer ein gewisse Haltung, Größe und guten Stil. Das bedeutet aber nicht, dass wir unemotionale, gekünstelte oder abgrenzende Sprache verwenden.



Wer spricht mit wem?

Je nach Zielgruppe bedienen wir mit unseren Texten immer auch unterschiedliche Erwartungshaltungen, Bedürfnisse und Schwerpunkte.

Sprechen wir im Namen der **Gesamtmarke Südtirol**, dann sind unsere **Zielgruppe** potenzielle Gäste, Partner, Multiplikatoren und grundsätzlich alle Menschen mit hoher Affinität zu Nachhaltigkeit, Natur und Qualität.

Schwerpunkte des ToV: Menschlich, echt, leidenschaftlich, positiv, überraschend, innovativ & humorvoll, respektvoll.

Wollen wir Menschen für einen **Urlaub in Südtirol** begeistern, dann sind unsere **Zielgruppe** Menschen mit Vorliebe für Natur, Aktivität, Nachhaltigkeit (kein Massentourismus) und Originalität (auch beim Genuss). Sie suchen nach echten zwischenmenschlichen Erfahrungen und wollen Land und Leute kennenlernen.

Schwerpunkte des ToV: Positiv, einladend, empathisch, herzlich, menschlich, entspannt, überraschend & inspirierend.

Und wenn wir **Südtiroler Qualitätsprodukte** bewerben, dann sprechen wir mit der **Zielgruppe der kulinarische Entdecker**, denen Genuss und hochwertige Lebensmittel wichtig sind und die besonderen Wert auf die Geschichten und Menschen hinter den Produkten legen.

Schwerpunkte des ToV: Authentisch, leidenschaftlich, menschlich, überraschend & innovativ, humorvoll.

Merke

Südtirol ist grundsätzlich eine nahbare Premiummarke. Premium heißt nicht hochtrabend, sondern dass wir immer mit großem Respekt über das sprechen, worüber wir sprechen: das Land, die Menschen, die Produkte.

Unsere Wortwahl Vom SIE zum DU

Das DU, ein Stück Südtirol

Im höflichen „du“ steckt wesentlich mehr Südtirol als im distanzierten Sie.
Anders gesagt: Das „du“ ist die wahre Höflichkeit Südtiroler Art.



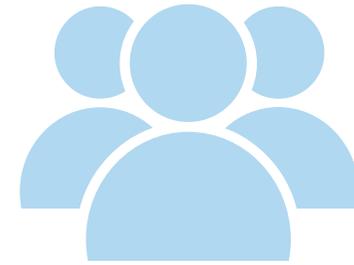
Im Land

„Ab 1.500m duzt man sich eh.“



In den Strukturen

Familiär, gemeinschaftlich,
verbindliche Nähe



Bei den Menschen

Herzlichkeit und Gastfreundschaft =
typisch Südtirol

Das zeichnet Südtirol aus:

Das Einladende, das Aufeinanderzugehen, die menschliche Wärme, das Vertraute.

Das ist das Südtiroler „du“:

- › Das „du“ schafft **verbindliche Nähe** statt kühler Distanz
- › Das „du“ lädt zum **Gespräch unter Gleichen** ein.
- › Das „du“ lässt einen zum Teil einer **Gemeinschaft** werden.
- › Das „du“ ist ermöglicht nicht nur **freundliche**, sondern in der richtigen Situation sogar freundschaftliche Ansprache.

Was wir wollen

Das Südtiroler „du“ soll ein höfliches „du“ sein, das in seiner Tonalität immer noch Stil, Respekt und Premiumcharakter trägt.

Was wir nicht wollen

Das distanzlose, aufdringliche „du“. Auch nicht das anbiedernde „du“, dem man schon aus zom Entfernung anmerkt, dass es einem etwas andrehen will und nicht echt ist.



Das Südtiroler „du“
ist echt und kommt
von Herzen, weil es
die Seele des Landes
widerspiegelt.



Verwendung von geschlechtergerechter Sprache

Unabhängig vom privaten Gebrauch sollten wir uns im Klaren darüber sein, dass es sich bei geschlechtergerechter Sprache – oft auch „Gendern“ genannt – in der professionellen Kommunikation längst um keine Modeerscheinung mehr handelt, sondern um ein Gebot der Höflichkeit.

Wer wirklich herzlich, respektvoll und involvierend mit Menschen sprechen will, kann und sollte das Thema nicht ignorieren.

Aber klar ist auch: für geschlechterneutrale Sprache in der Kommunikation gibt es noch kein Patentrezept.

Wie in jeder Situation sollte unsere Sprache authentisch sein und zu uns und unserem Betrieb passen.

Dennoch eine Empfehlung:

1. Wenn möglich, verwende beide Formen:
z.B. „Sehr geehrte Besucherinnen und Besucher“, „Liebe Freundinnen und Freunde“.
Im Fließtext kann das auch ganz pragmatisch durch ein „Besucher:innen“ erfolgen.
2. Verwende nach Möglichkeit allgemeine Gruppenbezeichnungen:
z.B. „Bozen-Fans, aufgepasst“ statt „Bozen-Besucherinnen und -Besucher, aufgepasst“.
3. Sternchen, Schrägstrich oder Doppelpunkt?
Wir empfehlen den Doppelpunkt wie in „Gastgeber:innen“.

Unsere Stimme in der Praxis

ToV und Inhaltliche Grundlagen

Bevor wir unsere Texte schreiben, sollten wir uns immer fragen:

Welches Ziel verfolge ich mit meinem Text?

Unterschiedliche sprachliche Schwerpunkte helfen uns dabei, die richtige Wirkung zu erzielen.

Möchte ich hauptsächlich **Aufmerksamkeit** schaffen, ein positives **Image** vermitteln oder einfach **präsent** sein? Dann sollte man sprachlich vor allem versuchen, zu inspirieren, zu überraschen und zu begeistern.

Möchte ich in den **Dialog** mit meiner Zielgruppe treten? Dann hilft es immer, besonders persönlich und involvierend zu schreiben sowie direkte Anreden und Fragen zu verwenden.

Und geht es mir um ganz konkrete **Handlungsziele wie Abverkauf oder Buchungen**? Dann sollte ich eine aktivierende Sprache wählen und unbedingt klare Handlungsanweisungen (Call to Action) mit in die Texte einbauen.

ToV und Inhaltliche Grundlagen

Egal welches Werbemittel, egal welcher Kanal.

Diese Aspekte helfen immer, gute Texte für Südtirol zu schreiben.

Relevanz & Unterscheidbarkeit

Es geht immer um die Betonung von **Alleinstellungsmerkmalen**: Was kann nur Südtirol/das Produkt/der Partner? Was ist das Einzigartige, was macht wirklich den Unterschied?

Diese Infos bieten **Mehrwert, Relevanz** und machen Südtirol **unterscheidbar**. Wir verwenden dabei eine klare Sprache, denn in der sprachlichen Qualität zeigt sich auch die Qualität der Marke.

Unerwünscht sind hingegen **allgemeine Floskeln, Phrasen und Füllwörter**, die Texte austauschbar und beliebig machen (und damit auch Südtirol).

Zum Beispiel: „ein Paradies für ...“, „Hier kommen Jung und Alt auf ihre Kosten“, „bezaubernde Landschaft“, „muss man gesehen haben“, „hier werden Träume wahr“.

Emotionalität

Wir sind keine Finanzbehörde. Unsere Sprache ist nie kühl-distanziert oder rein sachlich und stocknüchtern. Unsere Sprache ist **warm, herzlich, natürlich und involvierend**.

Dabei kann es manchmal helfen, einfach die **Perspektive** zu wechseln. Aus „In Südtirol ist der Sommer schön“ kann auch „Mein Südtiroler Sommer“ werden. Oder statt monologisch über Freiheitsdrang zu sprechen, kann man sein Gegenüber durch eine Frage einbeziehen: „Wohin mit dem Freiheitsdrang?“

Kohärenz und Präzision

Titel bzw. Headline und Copy sollten immer eine logische Einheit bilden. Wir verwirren oder verlieren unsere Leser, wenn Titel und Texte unterschiedliche Inhalte erzählen oder wenn wir Sie mit zu vielen Inhalten gleichzeitig erschlagen.

Merke

Egal ob Wintersport, Wandern oder Wein: hier ähneln sich die Wettbewerber in ihrer Kommunikation fast immer und sind kaum zu unterscheiden. Nur wenn wir es mit unseren Texten schaffen, nicht in die gleichen Klischeefallen zu tappen, werden wir der Marke Südtirol gerecht.

Unser ToV in den Kanälen

Social Media – Grundlagen

Hier geht es um unsere Kommunikation auf Social Media, hauptsächlich **Facebook** und **Instagram**. Wir haben die Chance, mit den Menschen in einen **Dialog** zu treten, das sollten wir auch nutzen.

Dabei zählen beim **ToV** immer **persönliche Authentizität, Natürlichkeit, Wärme** und **Herzlichkeit**.

Man merkt es einem Post auf Facebook oder Instagram fast immer an, wenn er mit Liebe geschrieben wurde – und andersrum leider auch, wenn er aufgesetzt oder unpersönlich verfasst wurde.

Dazu kommt der vielleicht größte Vorteil von Social Media: Wir können ein echtes **Stück von uns selbst** mit der Welt teilen.

Individuell, persönlich, unverstellt.

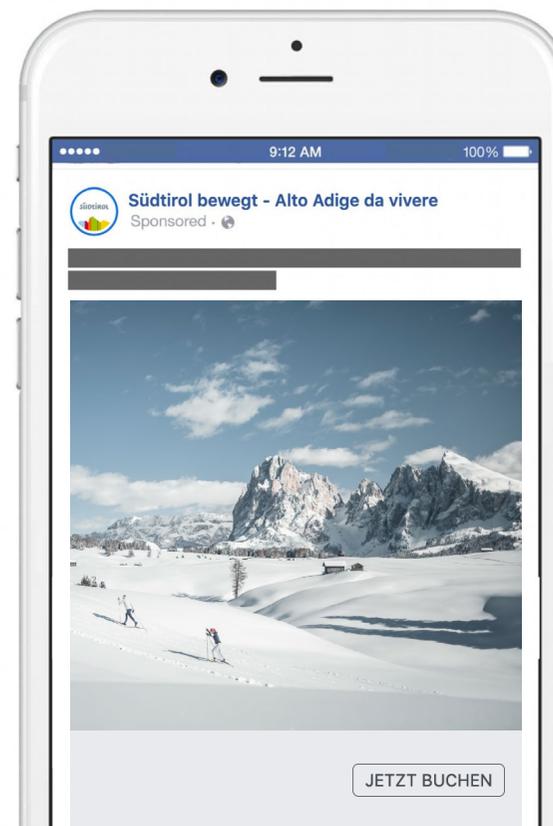
Damit können wir **Vorfreude** wecken, für Südtirol **begeistern** und **Nähe** zu unseren Followern schaffen, indem wir uns über die gemeinsame **Leidenschaft** für Land und Produkte **austauschen**.

Faustregel für Südtirol-Texte auf Social Media:

Bloße Fakten erzählen: Nicht gut.

Persönliches, Details und die „Geschichte dahinter“ erzählen: Besser.

Eine Haltung/Philosophie hinter der Geschichte zeigen – im passenden Moment eingesetzt: Super.



Social Media – Praxisregeln

- › Personalpronomen. Wir verwenden das „**du**“, um eine engere Beziehung zum Leser aufzubauen (z. B. „Was gefällt dir am Winter in Südtirol am besten?“). Natürlich kann man auch den Plural „**ihr**“ verwenden, um eine Gruppe anzusprechen (z. B. „Wir freuen uns auf euch“).
- › Wir setzen verstärkt **Emojis** in unseren Texten ein. Allerdings bitte max. 3-5, um eine gewisse Wertigkeit des Textes zu bewahren.
- › Verwendung von **Hashtags**: Immer Kampagnenhashtags (z.B. #lichtblicke), immer Branded Hashtag #suedtirol #suedtirol #southtyrol #altheadige. Deutsche Hashtags stehen zu Beginn. Wenn es um Partnerwerbemittel geht (z.B. Seiser Alm), bitte immer klären, welche Hashtags der Partner verwenden möchte. Ebenso die Hashtags der Südtiroler Qualitätsprodukte entsprechend einsetzen. Die Anzahl der Hashtags ist plattformspezifisch.
- › **Lange CTAs vs. kurze CTAs**. In manchen Fällen (Storytelling) ist es ratsam, einen etwas längeren CTA einzufügen, der zum Weiterlesen anregt und Teil der Erzählung wird (z. B. „Hier könnt ihr Sigrids Hof besuchen, unsere Osterbräuche kennenlernen und herausfinden, wie man Ostereier nach Südtiroler Art dekoriert: LINK“). Wenn der CTA dagegen am Ende des Textes steht und vor allem Klicks generieren soll, kann er kurz sein (z. B. „Zum Rezept: [LINK]“).
- › Um **Links abzukürzen**, verwenden wir als interne Redaktion unseren eigenen Link-Shortener link.suedtirol.info. Externe Partner können hingegen **bitly** verwenden.
- › Wir **markieren/taggen** andere Institutionen oder Unternehmen, wenn wir ihnen Sichtbarkeit verleihen möchten.
- › Wenn möglich, fügen wir eine **Geolokalisierung** zu unseren Posts hinzu, um den Ort hervorzuheben, an dem wir uns befinden.



Update zu der 125 Zeichen-Grenze bei Facebook
Für eine optimale Darstellung der Posts sollte die empfohlene Zeichenanzahl (125 Zeichen) im Auge behalten werden. Mehr Text wird unter Umständen abgeschnitten und ist erst nach einem Klick auf „mehr anzeigen“ sichtbar. Deshalb gilt es die Botschaft und das Ziel des Posts abzuwägen.

Social Media – Beispiele

So lieber nicht:

Die ersten Sonnenstrahlen auf der Haut und die majestätische Bergwelt vor den Augen. Wer freut sich bereits, diese #Lichtblicke mit uns zu erleben?

Warum nicht?

- › Unspezifischer Einstieg. Ohne den Absender „Südtirol bewegt“ könnte es auch Schweiz oder Österreich sein.
- › Keine Geschichte/Details dahinter
Emojis fehlen

Besser so:

Die ersten Sonnenstrahlen auf der Haut und die magischen Dolomiten vor den Augen 🌄🌞😊: Das könnt ihr beim morgendlichen Aufstieg von St. Magdalena aus schon ab Mitte März wieder selbst erleben. Weitere #Lichtblicke und die schönsten Touren für den Frühling findet ihr hier: [Link](#).

Was ist daran gut?

- › Konkrete Südtiroler Orte
- › „Persönliche“ Geheimtipps
- › Verlinkung zum Weiterlesen
- › Emojis



Social Media – Beispiele

So lieber nicht:

Südtirols Weine zählen zur Crème de la Crème der Weinwelt! 🍷 Entdecke hier die Ergebnisse der renommierteste italienischen Weinführer 🖱️

Warum nicht?

- › Tolle Meldung, aber etwas lieblos erzählt
- › „zählen zur Crème de la Crème“ klingt gut, sagt aber nicht, was die Südtiroler Weine so besonders macht
- › Keine Details, keine Geschichte dahinter

Besser so:

Das Erfolgsgeheimnis unserer Südtiroler Weine? Das sind unsere Genossenschaften und vor allem die Menschen dahinter. Bei uns bringt jeder ein, was er hat. Nur wenn jeder ehrlich ist und hart arbeitet, bekommen wir solche Ergebnisse hin. Es macht uns jedes Mal wieder stolz, gemeinsam solche Weine hervorzubringen. 🍷❤️🤝 Entdeckt hier die Südtiroler Gewinnerauswahl der renommiertesten italienischen Weinführer 🖱️

Was ist daran gut?

- › Betonung der Alleinstellung und Besonderheit der Weine
- › Wir erfahren die „Geschichte dahinter“
- › Aufwertung durch Haltung und Leidenschaft



Website suedtiroi.info – Beispiele



So lieber nicht:

Auf Südtirols Rodelbahnen

Mit langen und kurvigen Rodelbahnen ist Südtirol ein Paradies für die Freunde der schnellen Kufen. Ob bei einem Tagesausflug mit der ganzen Familie oder dem Mondscheinrodeln zu später Stunde: Nach der Rast auf einer Almhütte macht die Abfahrt durch den Winterwald immer Freude. Gut präparierte und gesicherte Rodelpisten bieten Fahrvergnügen für Jung und Alt. Für den ungebremsten Rodelspaß sollte die Sicherheit stets an erster Stelle stehen:

Skibrille, festes Schuhwerk mit ausgeprägtem Profil und ein Helm wird für Kinder wie Erwachsene empfohlen. Wer nachts unterwegs ist, sollte immer eine Taschenlampe dabei haben.

Warum nicht?

- › Floskeln wie „Südtirol ist ein Paradies für...“, macht immer Freude“ oder “Fahrvergnügen für Jung und Alt“ sind austauschbare Formeln, die der Leser überfliegt.
- › Umständliche Struktur: Erst Spaßfahrer, dann Familie, dann Einkehr/Abfahrt, dann wieder Familie/Alle
- › Kühle Passivsprache: „... wird für Kinder wie Erwachsene empfohlen“.
- › Keine Überleitung zu den Destinationen unter dem Text.



Besser so:

Auf Südtirols Rodelbahnen

Was das Rodeln in Südtirol so besonders macht? Die hervorragend präparierten und gesicherten Pisten für Eltern und Kinder. Und für alle, die gerne schneller unterwegs sein wollen, gibt es unsere langen und kurvigen Rodelbahnen.

Egal ob bei einem Tagesausflug mit der ganzen Familie oder beim Mondscheinrodeln zu später Stunde: Nach der Einkehr auf der Almhütte ist die Talabfahrt durch den Winterwald fast noch schöner als auf Skiern. Dabei steht Sicherheit immer an erster Stelle: Wir empfehlen euch Skibrille, festes Schuhwerk mit ausgeprägtem Profil und Helm für Erwachsene und Kinder. Und für alle Nachtrodler: Taschenlampe nicht vergessen.

Hier findet ihr unsere Südtiroler Rodelziele:

Was ist daran gut?

- › Verständliche Beschreibungen statt Floskeln
- › Einfache Struktur: Erst Familien, dann Spaßfahrer, dann Einkehr/Abfahrt
- › Aktivsprache „Wir empfehlen“
- › Am Ende Anleitung zum Weiterlesen

Website speck.it – Beispiele



So lieber nicht:

Herstellung genau wie früher, nur moderner

DIE HERSTELLER DES SÜDTIROLER SPECK G.G.A. PRODUZIEREN NOCH HEUTE MIT BESTEN ZUTATEN NACH TRADITIONELLEM VERFAHREN IN SÜDTIROL.

Das einmalige Zusammenspiel von Gewürzen, Rauch, Bergluft und Edelschimmel bei der Herstellung verleiht dem Südtiroler Speck g.g.A. seinen ausgewogenen unverwechselbaren Geschmack. Große und kleine Hersteller von Südtiroler Speck g.g.A. haben sich daher **im Südtiroler Speckkonsortium zusammengeschlossen** mit dem Ziel, die Handwerkskunst und vor allem die strikte Einhaltung der traditionellen Methode der Südtiroler Speck Herstellung zu bewahren. Jeder Hersteller gibt dem Schinken mit seiner **eigenen Gewürzmischung** seine ganz persönliche Note mit. Das Rezept des Südtiroler Speck g.g.A. wird mit Stolz von Generation zu Generation weitervererbt. Achten Sie daher, wenn Sie Südtiroler Speck kaufen, auf das **Südtiroler Qualitätslogo** mit dem grünen Trägersteg.

Warum nicht?

- › Keine Kohärenz: Im Titel wird „moderner“ erwähnt, im Text geht es aber ausschließlich um gemeinschaftliche traditionelle Herstellung.
- › Kein flüssiger Übergang zwischen den Absätzen. Die Argumente werden einfach aneinandergereiht.



Besser so:

Gemeinsam das Gute bewahren

DIE HERSTELLER DES SÜDTIROLER SPECK G.G.A. PRODUZIEREN NOCH HEUTE NACH TRADITIONELLEM VERFAHREN, NUR MIT DEN BESTEN ZUTATEN UND NATÜRLICH IN SÜDTIROL.

Herstellung wie früher: Das einmalige Zusammenspiel von Gewürzen, Rauch, Bergluft und Edelschimmel verleiht dem Südtiroler Speck g.g.A. noch heute seinen ausgewogenen unverwechselbaren Geschmack.

Zum Erhalt dieser Handwerkskunst haben sich große und kleine Hersteller von Südtiroler Speck g.g.A. daher im Südtiroler Speckkonsortium zusammengeschlossen. Ihr Ziel: die strikte Einhaltung der traditionellen Südtiroler Speck-Herstellung zu bewahren. Jeder Hersteller gibt dem Schinken mit seiner eigenen Gewürzmischung seine ganz persönliche Note mit. Das Rezept des Südtiroler Speck g.g.A. wird mit Stolz von Generation zu Generation weitervererbt.

Damit Sie auch immer Speck in bester Südtiroler Qualität bekommen, achten Sie auf das Südtiroler Qualitätslogo mit dem grünen Trägersteg.

Was ist daran gut?

- › Titel und Text bilden kohärente Einheit
- › Inhaltliche Stringenz: Gemeinsam die traditionelle Speck-Herstellung bewahren
- › Verknüpfung der Absätze

Website qualitaetsuedtirol.com – Beispiele



So lieber nicht:

Alle News zum Qualitätszeichen Südtirol

Pressebereich

Was gibt es Neues über die Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol, über ihre Hersteller und die Veranstaltungen, bei denen sie vertreten sind? Hier finden Sie aktuelle Presstexte und Fotos. Wichtiger Hinweis: Die Bilder dürfen ausschließlich zusammen mit den Presstexten verwendet werden.

Warum nicht?

- › Der Titel wirkt sehr lieblos
- › Der Text nach „Wichtiger Hinweis“ wirkt wenig sympathisch, eher wie ein Verbotsschild



Besser so:

Alle News zum Qualitätszeichen Südtirol

Willkommen in unserem Pressebereich

Was gibt es Neues über die Produkte mit Qualitätszeichen Südtirol, über ihre Hersteller und die Veranstaltungen, bei denen sie vertreten sind? Hier findet ihr aktuelle Presstexte und Fotos. Wichtiger Hinweis: Bitte verwendet die Bilder ausschließlich zusammen mit den Presstexten, Danke!

Was ist daran gut?

- › Einfache freundliche Begrüßung
- › Am Ende klar verständliche aber höfliche Bitte statt Bürokratendeutsch

Weitere digitale Werbemittel

Display Ads/Banner:

Bei diesen Werbemitteln ist der Platz für Text äußerst begrenzt.

Unser ToV sollte dennoch überall da zum Einsatz kommen, wo es möglich ist.

Grundsätzlich gilt für alle Bannertexte: So kurz, klar und aktivierend wie möglich.

Headline und/oder Text im Click-Button sollten immer einen Call-to-Action enthalten.

Native Ads:

Native Ads leiten immer weiter zu unseren Landing Pages, ohne gleich „mit der Tür ins Haus zu fallen“.

Die Headlines sind hier **redaktioneller**, sprich sie wirken wie die Überschrift eines Artikels zu einem interessanten Thema in Zeitschriften oder Online-Magazinen.



Netiquette – Auf negative Kommentare reagieren

Wie gehen wir mit Kritik um?

Bevor wir auf einen verärgerten Kommentar antworten, sollten wir versuchen, die Emotionen der Person zu verstehen, die ihn verfasst hat. Wir ziehen diese Gefühle nicht ins Lächerliche, sondern gehen darauf ein. Manchmal rufen mit unserer Kommunikation unfreiwillig Kritik hervor. Hier ist wichtig, dass wir unsere Texte vorab gründlich analysieren.

Einer möglicher Fahrplan im Umgang mit negativen Kommentaren ist immer:

1. **Wir nehmen jede Kritik zunächst ernst.**
2. **Wir fragen nach.**
3. **Wir bieten immer das Gespräch an und geben den Menschen das Gefühl, ernst genommen zu werden.**
4. **Intern: Wir analysieren Kritik und versuchen, zwischen berechtigter Kritik und Trolls zu differenzieren.**

Außerdem:

- › Wir vermeiden es, Versprechen zu geben, die wir nicht halten können.
- › Wir vermeiden Sarkasmus. Wir machen uns über niemanden lustig. Ebenso verzichten wir auf einen zu harten Tonfall.
- › Wir korrigieren Nutzer nicht, wenn sie uns als "Tirol" bezeichnen, sondern antworten, indem wir die richtige Bezeichnung einfügen („Ich liebe Tirol.“ > „Schön, dass es dir in Südtirol gefällt. Wir freuen uns auf deinen nächsten Besuch.“)
- › Wir bitten um Entschuldigung, wenn wir wirklich einen Fehler gemacht haben und dieser objektiv erkennbar ist.
- › Ist jemand unzufrieden, bringen wir unser Bedauern zum Ausdruck. Aber bitten nicht um Verzeihung, wenn es sich nicht um einen Fehler unsererseits handelt, sondern nur um eine Beschwerde (z. B. „Ich habe den Urlaub in Südtirol verbracht und es hat mir überhaupt nicht gefallen!“ > Antwort: „Wir kennen zwar die Gründe nicht, aber tut es uns leid, dass du eine negative Erfahrung gemacht hast“).

Netiquette – Auf negative Kommentare reagieren

Wie gehen wir mit Kritik um?

- › Wenn ein negativer Kommentar Sarkasmus enthält, vermeiden wir es, ebenso sarkastisch oder gar beleidigend zu antworten.
 - › Wir beschimpfen grundsätzlich keine Nutzerinnen und Nutzer und vermeiden vulgäre Begriffe jeder Art.
 - › Wir reagieren nie impulsiv; zuerst denken wir nach und lassen unseren Ärger abklingen.
 - › Wir versuchen, die Konversation auf Privatnachrichten umzulenken und dort weiterzuführen. Die erste Antwort bleibt aber immer öffentlich.
 - › Wenn wir auf eine Verbalattacke eingegangen sind, dieselbe Person aber nach unserer Antwort weiterhin negative Kommentare veröffentlicht, antworten wir nicht darauf.
 - › Wenn wir auf negative Kommentare antworten, sind wir prinzipiell verständnisvoll, aber machen mit wenigen Worten unseren Standpunkt klar. Je umständlicher und textintensiver wir antworten, desto mehr Angriffsfläche bieten wir.
- › Und grundsätzlich:
Als Premiummarke mit starken Werten stehen wir für eine offene Gesellschaft, Gleichberechtigung und Toleranz. Wir zeigen Haltung, wenn jemand unsere Plattformen öffentlich für Botschaften und Inhalte missbraucht, die nicht mit unseren Werten vereinbar sind.



Praktische Checkliste

Worauf wir beim Schreiben achten:

- › Wir sprechen von uns in der **ersten Person Plural**.
 - › Wir verwenden das **höfliche „du“**. Wenn uns jemand mit „Sie“ anspricht, antworten wir aber mit „Sie“.
 - › Unsere Sprache ist **einfach und klar**. Wir verzichten auf unnötige Anglizismen, Bürokratedeutsch und umständliche Formulierungen.
 - › Wir finden einen spannenden, interessanten **Texteinstieg** (z. B. mit einer Frage, einer Anekdote, einer Geschichte, einem einzelnen Wort).
 - › **Südtirol ist eine Premiummarke**. Deshalb fragen wir uns immer: Wird unser Text auf sympathische Weise Land, Menschen und Produkten gerecht?
 - › Wir sind nicht marktschreierisch, sondern verwenden einen gelassenen, **angenehmen und moderaten Ton**.
 - › Unsere Sprache ist **empathisch, persönlich, freundlich, positiv und locker**.
- › Wir sprechen **auf Augenhöhe** mit unserem Gegenüber: weder von oben herab noch anbietend.
 - › Wir meiden Ausdrucksweisen, die uns hochnäsiger oder **arrogant** erscheinen lassen.
 - › Wir vermeiden eine reservierte, **distanzierte** Ausdrucksweise und belehrende, kurz angebundene Texte.



9 Grundregeln

- 1 Schreibe mit der Südtiroler Gastgebermentalität: menschlich, herzlich und persönlich.
- 2 Erwecke mit empathischer Sprache Bedürfnisse und Sehnsüchte der Zielgruppe zum Leben.
- 3 Suche immer die emotionale Nähe zu dem, worüber du schreibst. Und auch zu denen, an die du schreibst.
- 4 Drücke smarte Gedanken in einfacher Sprache aus.
- 5 Vermeide Floskeln, Klischees und Kitsch.
- 6 Sei überraschend, augenzwinkernd und auf kluge Weise humorvoll.
- 7 Kommuniziere Südtirol immer als nahbare, sympathische Premiummarke.
- 8 Wechsle die Perspektiven: Versetze dich in die Zielgruppe und in die Südtiroler hinein und schaffe mit deinen Texten eine emotionale Brücke zwischen beiden.
- 9 Hab Spaß beim Schreiben und zeig es mit positiven, emotionalen Texten, die so lebendig sind wie Südtirol selbst.

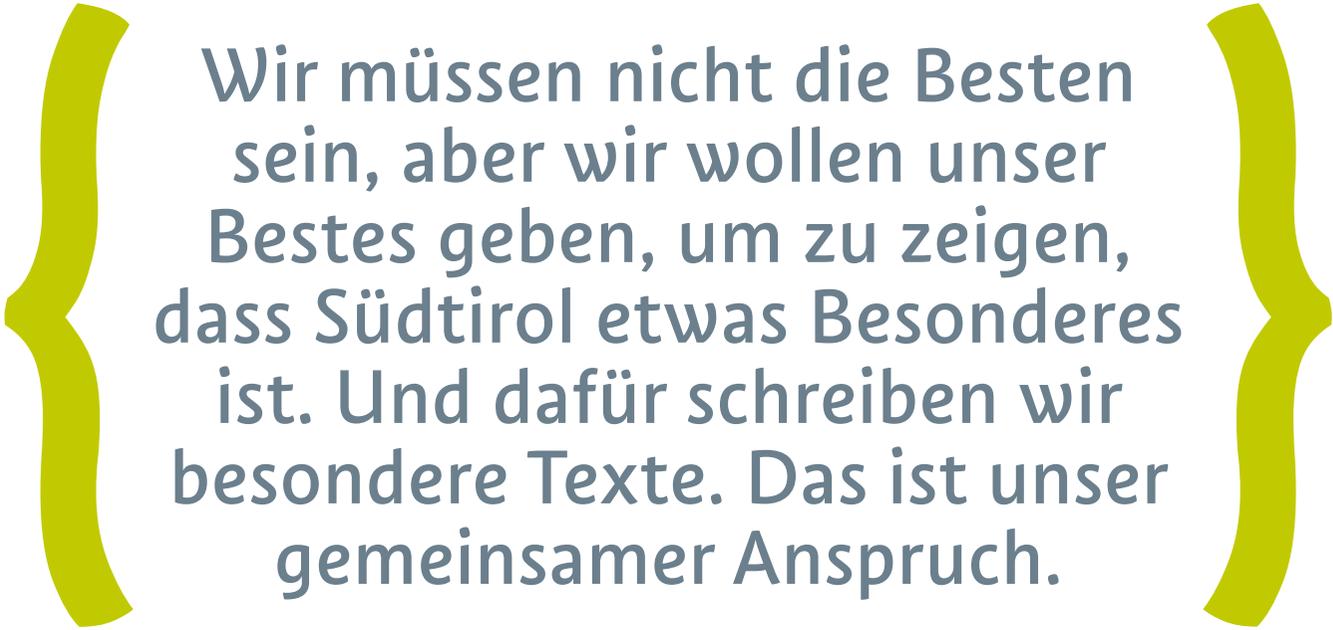
Schlusswort

Wir hoffen, dass dir dieser Leitfaden hilft, die richtigen Worte zu finden, um die **Marke Südtirol** in die Welt zu tragen.

Für unseren ToV gilt: **Ausnahmen bestätigen die Regel**. Je nach Situation kann es vorkommen, dass du sprachlich improvisieren oder vom Leitfaden abweichen musst. Aber das ist kein Problem, denn dieser Leitfaden soll unserer Südtirol-Kommunikation dienen, nicht umgekehrt.

Wir bitten dich trotzdem, immer zu bedenken:

Wenn du für Südtirol schreibst, bist du ein Botschafter der Werte Südtirols. Sei immer gelassen und freundlich. Sei humorvoll und innovativ. Vermittle Begeisterung, ohne die Bodenhaftung zu verlieren. Erwinnere dich daran, dass wir Nähe und Menschlichkeit zeigen wollen. Immer mit einer gewissen Größe und dem guten Stil einer sympathischen Premiummarke.



Wir müssen nicht die Besten sein, aber wir wollen unser Bestes geben, um zu zeigen, dass Südtirol etwas Besonderes ist. Und dafür schreiben wir besondere Texte. Das ist unser gemeinsamer Anspruch.