

# Tone of Voice - #wasmitautos vs. AutoBerufe

Anforderungen an Tonalität & Content sowie  
Hinweise zur Anwendung



<b>1 Kernaussagen / USP → AutoBerufe vs. wasmitautos</b> .....	<b>3</b>
1.1 #wasmitautos .....	3
1.2 AutoBerufe .....	3
<b>2 Anforderungen an Tonalität &amp; Content</b> .....	<b>3</b>
<b>3 Philosophie</b> .....	<b>3</b>
<b>4 Voice &amp; Tone</b> .....	<b>4</b>
<b>5 Tone</b> .....	<b>4</b>
5.1 #wasmitautos .....	4
5.2 AutoBerufe .....	5
<b>6 Dos &amp; Don'ts (Beispiel-Posts)</b> .....	<b>5</b>
6.1 Facebook wasmitautos - Beispiel.....	5
6.2 Instagram Caption - Beispiel .....	5
<b>7 Hinweise zur Verwendung von Materialien, v.a. Videos, des #wasmitautos – Kanals</b> .....	<b>6</b>
<b>8 Hinweise zur Caption in Instagram (Bildunterschrift / Beschreibung)</b> .....	<b>7</b>
<b>9 Weitere Anmerkungen</b> .....	<b>8</b>
9.1 Kapitälchen .....	8
9.2 Anrede.....	8

# 1 Kernaussagen / USP → AutoBerufe vs. wasmitautos

## 1.1 #wasmitautos

wasmitautos.com ist der zentrale Hub für alle Informationen rund um AutoBerufe. Hier werden alle Informationen zu Aktionen, Kampagnen und sonstigen Themenbereichen übersichtlich und kurzweilig für Jugendliche und junge Erwachsene zielgruppengerecht aufbereitet und gebündelt. Die Seite bietet einen ersten Überblick über die relevanten Themenfelder und führt von dort weiter zu den jeweiligen vertiefenden Informationen.

## 1.2 AutoBerufe

AutoBerufe.de ist eine umfassende Informationsseite für die gesamte Zielgruppenbandbreite der Initiative. Egal ob Berufsberater, Lehrer, Ausbilder oder Mutter eines orientierungslosen Teenagers, jeder findet hier tiefgreifende Erstinformationen zur Übersicht und Orientierung im Bereich AutoBerufe.

Die Seite bietet umfassende Informationen aus allen relevanten Bereichen und bietet darüber hinaus sorgfältig kuratierte „Sprungbretter“ zu weiterführenden Informationen und Kontakten.

# 2 Anforderungen an Tonalität & Content

Mit Start der Dachkampagne #wasmitautos hat der ZDK einen neuen Weg eingeschlagen, um gezielt jüngere NutzerInnen anzusprechen. Neben der „jungen Seite“ wurde auch die Social Media Kommunikation weiter geöffnet.

# 3 Philosophie

Wir

- sprechen Auto.
- leben Mobilität
- leben Fortschritt und Tradition
- glauben an die Zukunft der AutoBerufe
- haben immer ein offenes Ohr
- bieten fundierte Informationen und helfen bei der Orientierung
- stellen den Menschen in den Mittelpunkt
- legen Wert auf guten Austausch und ergebnisoffene Information

## 4 Voice & Tone

Da wir sehr heterogene Zielgruppen ansprechen, ist „den richtigen Ton“ zu treffen, die Kernherausforderung.

Die Trennung zwischen AutoBerufen und der #wasmitautos Dachkampagne gibt uns ein wenig Freiheit, da wir uns in der Tonalität je nach Absender stärker der jeweiligen Zielgruppe nähern können. Hierbei ist jedoch auch Vorsicht geboten: Wir sprechen als Verband und stehen damit für gewisse Werte, die sich in unserer Kommunikation auch zeigen sollten.

**Für AutoBerufe** sollte der Ton informativ und seriös sein. Diese Zielgruppe nutzt die Kanäle aus Eigeninteresse und auf der Suche nach relevanten und gesicherten Informationen.

**Für #wasmitautos** darf ein jugendlicherer und lockerer Ton angeschlagen werden. Wir möchten die Zielgruppe aktiv begeistern und müssen Informationen so aufbereiten, dass Interesse geweckt wird. Dennoch sollte der Ton nicht forciert wirken. Wir wollen trotz des lockereren Tons seriös und auf Augenhöhe mit der Zielgruppe auftreten.

## 5 Tone

### 5.1 #wasmitautos

#wasmitautos spricht auf Augenhöhe mit seinem Gegenüber. Unser Ton ist offen und aufgeschlossen. Wir präsentieren uns als loyaler, kompetenter Berater. Locker aber nicht bemüht cool! Wir hören Deine Fragen und wollen Dich verstehen. Wir Antworten nicht, nur um etwas zu sagen, sondern weil wir Dir helfen wollen, Deinen Weg zu finden. Wir agieren offen, aufmerksam und wo notwendig kritisch. Wir sind hilfsbereit. Wir sind präzise und konstruktiv, wir bleiben immer positiv. Immer ehrlich, können wir auch zugeben, wenn wir ad hoc keine Antwort oder einen Fehler gemacht haben. Wir haben durchaus Humor, er sollte jedoch der jeweiligen Situation angemessen sein und nicht forciert wirken.

Tipp: Stell Dir vor Du bist beim Sport und Ihr seid ein Team. Du kennst Deinen Partner eigentlich nicht, aber Ihr duzt Euch und unterhaltet Euch ungezwungen: Das ist die Tonalität, die wir brauchen!

## 5.2 AutoBerufe

Die Initiative AutoBerufe spricht auf Augenhöhe mit ihrem Gegenüber. Der Ton ist offen und aufgeschlossen, dabei immer seriös und nicht anbiedernd. Wir verstehen uns als Ihr kompetenter Partner. Wir hören Ihnen zu, analysieren Ihre Fragestellungen und finden Wege und Optionen für Sie. Wir sind aufmerksam, hilfsbereit und konstruktiv. Wir bieten Ihnen Orientierung und Unterstützung. Wir sind bodenständig und dabei doch innovativ. Wir scheuen uns nicht, neue Wege zu beschreiten. Wir sind immer für Sie da!

Tipp: Stell Dir vor Du bist auf einem Arbeitsmeeting und es ist Mittagspause. Ein Dir unbekannter Kollege aus einer anderen Abteilung/ Firma stellt Dir eine Frage über Dein Themenfeld. Das ist die Tonalität, in der Du Deine Texte verfassen solltest.

## 6 Dos & Don'ts (Beispiel-Posts)

### 6.1 Facebook wasmitautos - Beispiel

#### Do

Das wird dein Jahr! Mit einem #Praktikum findest du heraus, ob du später #wasmitautos machen willst. Hier haben wir für dich wertvolle #Tipps und wichtige Unterlagen zur Praktikums-Bewerbung zusammengestellt. #jobstarter #mutzurausbildung #azubisuche <https://www.wasmitautos.com/ausbildung-finden/bewerbung/praktikum/>

#### Don't

Deine Eltern nerven dich ständig, dass du dich endlich mal für eine Ausbildung entscheiden sollst? Du bist dir aber unsicher, ob du #echteautoliebe in dir trägst und #wasmitautos machen willst? Dann mach doch erstmal ein Praktikum! Mit unseren Tipps und Unterlagen zum Thema Praktikum lassen wir dich nicht hängen!

#cars #jobstarter #azubi

<https://www.wasmitautos.com/ausbildung-finden/bewerbung/praktikum/>

### 6.2 Instagram Caption - Beispiel

Das folgende Beispiel einer Caption, bezieht sich auf folgenden Link:

<https://uebungenzuhause.de/bauchroller-richtig-trainieren-und-ab-roller-test/>

In diesem Beispiel gehen wir davon aus, dass eine Bilderstrecke zum Thema „Yoga“ existiert. Im Post geben wir praktische Tipps zur Anwendung des Montagerollbretts anstelle der im Link dargestellten Rolle.

#### Do

Ein schöner #Rücken kann entzücken! Das Montagerollbrett ist euer #Freund und Helfer ☺ Für Massagen und vieles mehr! Dazu einfach hinknien, das Rollbrett seitlich greifen und

mit geradem Rücken ein paar Mal vor und zurück rollen. Diese #Übung stärkt den gesamten Rumpf und bringt euch schmerzfrei in den #Feierabend ☺ Die ganz Motivierten unter euch können die Übung auch auf den Fußballen, statt auf den Knien durchführen. Wichtig: Niemals ins Hohlkreuz kommen! Wir freuen uns wie immer über Erfahrungsberichte (und Fotos?!) in den Kommentaren ☺  
#theyseemerollin #bewegtemittagspause #sexyback #azubi #rückentraining

### Don't

Viele Menschen in handwerklichen Berufen klagen über #Rückenschmerzen. Damit ihr nicht auch bald darunter leidet, macht einfach zwischendurch Mal die #Übung auf dem #Foto. Das klappt super mit jedem #Montagerollbrett! #wasmitautos #echteautoliebe #lovemyjob

## 7 Hinweise zur Verwendung von Materialien, v.a. Videos, des #wasmitautos – Kanals

Das Teilen / Reposten von Grafiken und Videos von #wasmitautos ist erlaubt und auch ausdrücklich gewünscht. Wichtig ist hierbei lediglich, dass der #wasmitautos-Kanal verlinkt / markiert wird (@wasmitautos).

**Wichtig:** Für das (rechtlich) korrekte Reposting in Instagram wird eine externe App benötigt (z.B. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.redcactus.repost&hl=de> für Android und <https://apps.apple.com/de/app/repost-for-instagram/id797818385> für Apple-Geräte). Die Nutzung solcher externen Apps ist recht unkompliziert, der Originaltext und / oder Teile daraus werden meist automatisch angeboten und dürfen, aber müssen nicht übernommen werden.

Wir empfehlen jedoch, die Hashtags zu übernehmen, um themenspezifisch die Reichweite des Postings zu erhöhen.

Das Teilen in Facebook ist durch den unter dem Beitrag automatisch eingefügten „Teilen-Button“ möglich – mit oder auch ohne eigenen Kommentar dazu.

Im Folgenden finden Sie **Beispiel-Texte zu existierenden Beiträgen, an denen Sie sich für einen eigenen Text beim Reposting gern orientieren können**, um auch das #wasmitautos-Image aufzugreifen und auch nach außen zu tragen:

Instagram → Teilen von <https://www.instagram.com/p/B5llf4qIM-9/> (O-Ton eines Kfz-Mechatronikers unter dem Motto „Bewerbungsbooster“):

@wasmitautos blickt hinter die Kulissen! Denn wer kann bessere Tipps an angehende Kfz-#Azubis geben als ein frisch ausgebildeter Kfz-Mechatroniker! Außerdem erzählt @simson\_klaus im Video, was der Höhepunkt seiner #Ausbildung war!  
#kfztalk #whoisnext #wasmitautosfreunde #friendsforever #friends #yougotafriendinme #friendship #friendshipgoals #partnerincrimine #verbindet #carlovers #car #kfzmechatroniker #kfzmechatronikerin #kfz #lovemyjob #kfzgewerbe #handwerk #oldtimer #oldtimerliebe #pimpmycar #T2 #Projekt

Facebook → Teilen von

<https://www.facebook.com/wasmitautos/videos/316661825926969/> - Eintrag im

#wasmitautos Freundebuch durch einen Kfz-Mechatroniker:

Das klassische Freundebuch von @wasmitautos gibt interessante Einblicke in die Sichtweisen von Personen, die #wasmitautos machen und auch lieben! So auch der #Kfz-Mechatroniker Klaus! Er liebt seinen Beruf und beweist auf´s Neue #echteautololiebe! Im Freundebuch verewigen sich die unterschiedlichsten Persönlichkeiten aus der Kfz-Welt.

#autoberufe #freundebuch #wasmitautosfreunde #friends #friendship #kfzmechatroniker #kfzmechatronikerin #kfzgewerbe #handwerk

## 8 Hinweise zur Caption in Instagram (Bildunterschrift / Beschreibung)

Der erste Satz der Caption muss in jedem Fall aussagekräftig sein und den User neugierig machen. Denn Instagram zeigt zunächst **nur 125 Zeichen** an – um mehr zu lesen, muss der Nutzer auf den „Mehr-Button“ klicken.

Nachdem der erste Satz Neugierde geweckt hat, sollte die Caption natürlich auch spannend/ hilfreich/ witzig sein, damit der User auch in künftigen Posts noch an den Inhalten interessiert ist.

Daher sollte vor jedem Post überlegt werden, welchen Zweck Grafik und Text erfüllen sollen. Möchte ich:

- Wissen vermitteln? Informieren!
  - Ein simples „Wusstest du schon, dass...“ braucht auf jeden Fall eine catchende Grafik, da es im Zweifel nicht genug Interesse weckt. In Verbindung mit einem aussagekräftigen Bild kann es aber dennoch effektiv sein
    - Ein Jahr im Ausland verbringen? Dann los! Spannende Auslandspraktika [...].



- Lustig sein? Motivieren!
  - Sehr situationsabhängig. Aber im Zweifel ist hier weniger mehr. Wir wollen schließlich keine Witze erzählen, sondern (wie es in Sozialen Medien gewünscht ist) für kleine Lacher sorgen.
    - Foto eines wahnsinnig lerngestressten Azubis  
„Ich, am Abend vor der Zwischenprüfung“
- Teilhaben lassen? Inspirieren!
  - Eine Geschichte erzählen, z.B. Homestories.
    - Ein Jahr Kalifornien hat Azubi Max Mustermann hinter sich. Sein Betrieb unterstützt das Azubi-Austausch-Programm XY, durch das sich die Auszubildenden weiterbilden können [...].
- Zu einer Handlung auffordern? Aktivieren!
  - Call to Action
    - Wir brauchen dich! [...].
    - Letzte Chance auf ein kostenloses [...].
    - Nur noch heute kannst du dich für die IAA anmelden [...].

## 9 Weitere Anmerkungen

### 9.1 Kapitälchen

Worauf in Zukunft auf jeden Fall verzichtet werden sollte, sind Postings die ausschließlich in Kapitälchen verfasst werden. Kapitälchen gelten als die schriftliche Variante des Schreiens. Sie werden bspw. für einen Ausruf verwendet: „WAS?!“, „Das ist ja SUUUPER!“... Wird ein ganzer Text in Großbuchstaben verfasst, gilt das als Anschreien des Nutzers\*, bspw. in Chat-Situationen, und wird nicht nur als unschön, sondern oft auch als aggressives Verhalten verstanden.

### 9.2 Anrede

Uns ist bewusst, dass die ältere Zielgruppe eigentlich formal, mit „Sie“, angesprochen werden müsste. Da der Nutzer sowohl auf Facebook als auch auf Twitter lange Zeit geduzt wurde, da die Zielgruppen-Trennung nicht gegeben war, wäre es befremdlich, wenn wir hier jetzt einfach auf „Sie“ wechseln. Da es in Social Media nicht ungewöhnlich ist zu duzen, sehen wir hier kein ernsthaftes Problem.

Vielmehr sollten wir versuchen, in der Tonalität eine gewisse Neutralität zu erreichen. Denn viele Themen erfordern ohnehin keine direkte Ansprache des Nutzers. Im Gegenteil, häufig klingt ein forciertes Du oder Sie eher aufgesetzt und damit gekünstelt. Im direkten Austausch kann dann immer noch situativ entschieden werden. Werden wir geduzt, duzen wir zurück, werden wir gesiezt, siezen wir natürlich ebenso.