

WIE SIE DIE "STIMME" IHRER MARKE FINDEN

Veröffentlicht am 23. Mai 2013 von Isabella

Leichter gesagt als getan. Wie klingt diese "Stimme" denn? Und was soll mir das bringen? Tatsache ist, dass für einen **konsequenten Stil** in Ihren Kampagnen auch eine einheitliche "Stimme" von Nutzen ist. Sie steht für die **Seele Ihres Konzeptes und Ihrer Firma** und drückt in menschlicher Weise aus, was Sie mitteilen wollen. Besonders bei sozialen Medien, mit deren Hilfe Sie auch ab und zu **etwas persönliches bloggen oder posten**, ist es von Vorteil, sich zuvor klar zu machen, wie man auf die Leser wirken möchte.

Wie wollen Sie "klingen"?

Witzig? Autoritär ...? Oder ganz seriös? Um das Herz Ihrer Leser zu gewinnen, sollten Sie sich vor allem darüber Gedanken machen, um wen es sich am anderen Ende handelt. Hier hilft es, sich genau zu überlegen, [wer Ihre Zielgruppe ist](#). Dabei sollte man nicht nur nach der Statistik gehen, sondern sich etwas **menschlichere Fragen** ausdenken - was macht meine Zielgruppe in ihrer Freizeit und was genau interessiert sie an meinen Produkten; was verbinden sie damit?

Suchen Sie sich Inspiration bei Ihren Vorbildern

Sie können sich in weiteren Schritten auch an Anderen orientieren. Denken Sie über Marken oder Produkte nach, die Sie selbst **überzeugen**. Wie "klingen" diese und im Gegensatz dazu die, die Sie abstoßend finden? Sich darüber klar zu werden ist eine gute Grundlage, um auch die eigene Stimme zu finden.

Weitere Fragen, die Sie sich im Findungsprozess stellen können, sind natürlich Ihr Alleinstellungsmerkmal und jene Worte und Phrase, die Sie mit Ihrem Unternehmen verbinden. Wenn Sie sich einmal für eine Stimme entschieden haben, bleiben Sie dabei. Mit der Zeit gewöhnen Sie und Ihr Publikum sich daran, und Sie können besser überzeugen, wenn Sie konsequent sind.