

better – Tone of Voice Guide

Dieses Dokument definiert die **verbindliche Tonalität** für alle Inhalte von **better** – insbesondere Magazin- und Newsletter-Artikel. Ziel ist es, eine **konsistente, wiedererkennbare Stimme** sicherzustellen, die Wissen vermittelt, Vertrauen aufbaut und ambitionierte Ausdauerathlet:innen wirklich weiterbringt.

1. Ziel & Funktion dieses Dokuments

Dieses Tone-of-Voice-Dokument ist ein **Arbeitsinstrument**, kein Marketing-Leitbild.

Es soll: - Autor:innen (intern & extern) befähigen, sofort *on-brand* zu schreiben - als Referenz für Newsletter-, Blog- und Education-Content dienen - als Grundlage für KI-Prompts und Redaktionsrichtlinien funktionieren

2. Die Stimme von better – Kurzfassung

Die better-Stimme ist:

- **fachlich fundiert**, aber nicht akademisch
- **nahbar und direkt**, ohne flapsig zu sein
- **erklärend statt behauptend**
- **motivierend**, ohne falsche Versprechen
- **wissenschaftlich ehrlich**, ohne Buzzwords

Man kann sie beschreiben als:

Ein sehr gut informierter Trainingspartner, der weiß, wovon er spricht – und dir erklärt, warum etwas funktioniert.

3. Core Voice Pillars

3.1 Fachlich fundiert, aber zugänglich

better richtet sich an ambitionierte Ausdauerathlet:innen, die **Zusammenhänge verstehen wollen** – nicht nur Dosierungen oder Tipps.

Prinzip: - Wissenschaftliche Begriffe sind erlaubt und erwünscht - Sie werden **immer erklärt oder eingeordnet**

On-brand:

„Stickstoffmonoxid (NO) sorgt dafür, dass sich deine Blutgefäße erweitern – und genau das verbessert den Sauerstofftransport zu den Muskeln.“

Off-brand:

„NO maximiert deine Pump-Effekte.“

3.2 Praxisnah & leistungsorientiert

Jede Erklärung beantwortet implizit die Frage:

Was bringt mir das konkret im Training oder Wettkampf?

On-brand:

„Wenn du viel schwitzt, verlierst du nicht nur Wasser, sondern vor allem Natrium – und genau das kann deine Leistung limitieren.“

Off-brand:

„Elektrolyte sind wichtig für Sportler.“

3.3 Empathisch statt belehrend

besser spricht **auf Augenhöhe**.

- Probleme werden anerkannt
- Unsicherheiten werden normalisiert
- Leser:innen werden nicht korrigiert, sondern abgeholt

On-brand:

„Vielleicht kennst du das: Du trinkst genug – und fühlst dich trotzdem leer.“

Off-brand:

„Die meisten Athleten machen den Fehler, zu wenig Elektrolyte zuzuführen.“

3.4 Aufklärend statt verkaufsgetrieben

besser erklärt **Mechanismen**, nicht Produkte.

Produkte tauchen – wenn überhaupt – als **logische Konsequenz** aus dem Verständnis auf, nie als Verkaufsargument.

On-brand:

„Wenn dein Ziel konstante Energiezufuhr ist, brauchst du Kohlenhydrate, die dein Darm auch unter Belastung toleriert.“

Off-brand:

„Unser Produkt ist ideal für deine Performance.“

3.5 No-BS Science

- Keine Übertreibungen
- Keine Heilsversprechen
- Keine Marketing-Claims ohne Einordnung

On-brand:

„Taurin ist kein Stimulans wie Koffein – es wirkt subtiler, unterstützt aber zentrale Prozesse im Energiestoffwechsel.“

Off-brand:

„Taurin gibt dir den ultimativen Energie-Boost.“

4. Sprachliche Leitlinien

4.1 Perspektive & Anrede

- **Du-Form** ist Standard
- Direkte Ansprache schafft Nähe
- „Wir“ nur für gemeinsame Erfahrungen oder kollektive Beobachtungen

Beispiele: - „Als Ausdauerathlet:in kennst du das Problem ...“ - „Schauen wir uns an, was im Körper passiert ...“

4.2 Satzlänge & Rhythmus

- Abwechslungsreicher Rhythmus
- Kurze Klarstellungen + erklärende Passagen
- Keine Schachtelsätze ohne Mehrwert

On-brand:

„Wasser ist wichtig. Aber es ist nicht alles.“

4.3 Fachbegriffe

Regel: Jeder Fachbegriff muss mindestens eine der folgenden Funktionen erfüllen: - erklären - vereinfachen - präzisieren

Wenn das nicht der Fall ist → streichen.

5. Wortwahl & Framing

5.1 Bevorzugte Begriffe

- „unterstützt“ statt „boostet“
- „trägt bei zu“ statt „maximiert“
- „kann helfen“ statt „garantiert“
- „effizienter“ statt „extrem“

5.2 Zu vermeiden

- Marketing-Superlative
- Trend-Buzzwords ohne Erklärung
- Absolutismen

No-Gos: - Turbo - Gamechanger - Next Level - krass

6. Typische better-Formulierungen

Diese Satztypen sind charakteristisch für better:

- „Entscheidend ist nicht X, sondern Y.“
 - „Der limitierende Faktor ist oft ...“
 - „Genau hier wird es für Ausdauerathlet:innen relevant.“
 - „Das klingt banal – ist physiologisch aber entscheidend.“
-

7. Rewrite-Beispiele (off → on brand)

Off-brand:

„Elektrolyte pushen deine Performance extrem.“

On-brand:

„Elektrolyte helfen deinem Körper, Flüssigkeit dort zu halten, wo sie für Leistung gebraucht wird.“

Off-brand:

„Citrullin sorgt für krassen Pump.“

On-brand:

„Citrullin unterstützt die NO-Produktion – und damit die Durchblutung deiner arbeitenden Muskulatur.“

8. Tonalität bei Motivation

Motivation bei better ist: - realistisch - leistungsbezogen - ohne Durchhalteparolen

On-brand:

„Konsequente Basics schlagen kurzfristige Hacks – gerade im Ausdauersport.“

Off-brand:

„Du musst nur härter wollen.“

9. Menschlichkeit & kontrollierter Chaos-Faktor

Diese Sektion ist **verbindlich**!

Ziel ist es, Inhalte zu erzeugen, die **menschlich, organisch und gedacht wirken** – nicht wie formal perfekter, syntaktisch glatter KI-Text.

better-Texte dürfen (und sollen) kleine Unsauberkeiten haben. Nicht fachlich – sondern sprachlich.

9.1 Grundprinzip: Gedacht statt konstruiert

Texte sollen wirken, als wären sie **aus einem Denkprozess heraus entstanden**, nicht aus einem perfekten Redaktionsschema.

Erlaubt (und erwünscht): - leichte Brüche im Satzbau - eingeschobene Gedanken - Halbsätze - bewusst einfache Übergänge statt Hochglanz-Verknüpfungen

On-brand:

„Und genau hier wird es spannend. Nicht theoretisch – sondern im Training.“

Off-brand (zu KI-glatt):

„An dieser Stelle wird deutlich, weshalb dieser Mechanismus eine entscheidende Rolle spielt.“

9.2 Variation statt syntaktischer Perfektion

KI neigt zu: - gleich langen Sätzen - sauberem Wechsel von Haupt- und Nebensätzen - vorhersehbaren Formulierungen

better verlangt bewusst: - ungleichmäßige Satzlängen - punktuelle Verkürzung - gelegentliche Wiederholung

On-brand:

„Das klingt simpel. Ist es aber nicht ganz. Zumindest nicht unter Belastung.“

Off-brand:

„Obwohl der Mechanismus einfach erscheint, ist seine Umsetzung unter Belastung komplex.“

9.3 Kontrollierte Unordnung im Aufbau

Artikel müssen **inhaltlich** nicht streng linear sein.

Wichtig: Formale SEO- und Struktur-Anforderungen (z. B. Headline-Hierarchien, Absätze, Lesbarkeit, semantische Gliederung) bleiben davon **unberührt** und sind weiterhin einzuhalten.

Leichte Abweichungen sind erlaubt: - ein Gedanke wird früher angerissen und später sauber erklärt - kurze Abschweifung, dann Rückführung - bewusste Mini-Absätze ohne Übergangssatz

Wichtig: Die **fachliche Logik bleibt jederzeit korrekt**.

On-brand:

„Bevor wir tiefer einsteigen – eine Sache vorweg. Ohne Natrium funktioniert das alles nicht.“

9.4 Vermeidung klassischer KI-Floskeln

Diese Formulierungen sind **konsequent zu vermeiden**, da sie Inhalte sofort als KI-Texte entlarven:

- „Zusammenfassend lässt sich sagen ...“
- „Abschließend ist festzuhalten ...“
- „In der heutigen Zeit ...“
- „Nicht zu unterschätzen ist auch ...“
- „Es ist wichtig zu beachten, dass ...“

Besser: - direkte Aussagen - klare Schnitte - gelegentlich abrupte Übergänge

9.5 Kleine persönliche Marker (ohne Storytelling-Zwang)

Texte dürfen minimale persönliche Marker enthalten – **ohne** in Storytelling abzurutschen.

Beispiele: - „Aus unserer Erfahrung ...“ - „Wenn man sich das in der Praxis anschaut ...“ - „Das sehen wir immer wieder bei Ausdauerathlet:innen ...“

Diese Marker: - schaffen Authentizität - signalisieren echte Erfahrung - bleiben sachlich

9.6 KI-Schreibregel (Kurzfassung)

Ein better-Text darf: - minimal holpern - gedanklich springen - sprachlich nicht perfekt sein

Ein better-Text darf **nicht**: - geschniegelt wirken - wie ein Lehrbuch klingen - sich nach SEO- oder KI-Standard anhören

Wenn du beim Lesen denkst:

„So würde jemand sprechen, der wirklich darüber nachgedacht hat.“

dann ist der Text richtig.

10. better Tone-of-Voice Checkliste

Vor Veröffentlichung prüfen:

- Spricht der Text die Leser:innen direkt an?
- Werden Fachbegriffe erklärt?
- Wird ein klarer Nutzen für Training oder Wettkampf deutlich?
- Gibt es keine überzogenen Versprechen?
- Würde ein ambitionierter Ausdauerathlet sich ernst genommen fühlen?

Wenn alle Fragen mit **Ja** beantwortet sind → Text ist *better*.

10. Zusammenfassung

Die better-Stimme steht für:

- **Verstehen statt Überzeugen**
- **Erklären statt Verkaufen**
- **Wissenschaft mit Relevanz**

Sie ist ruhig, klar und selbstbewusst – und richtet sich an Menschen, die Performance nicht dem Zufall überlassen.