



RIZEPILOT GOES INTERNATIONAL · PRODUKTIONSSTUFE

BRAND VOICE SHEET.

Headlines · Captions · CRM · Website

Verbindliche Sprachregeln für alle, die für Reisepilot schreiben.

Arbeitsstand 01 · Juni 2026

DIE REGEL ÜBER ALLEN REGELN

Reisepilot erzählt keine Witze. Die Situation ist der Witz.

Wie Reisepilot klingt

DIE STIMME IN EINEM SATZ

Reisepilot spricht wie jemand, der Ferien ein bisschen zu ernst nimmt – ruhig, präzise, trocken. Nie laut, nie albern, nie werblich aufgeregt.

Fünf Stimm-Prinzipien

- Trocken statt witzig: Wir erzählen keine Witze. Die Situation ist der Witz. Pointen werden nicht erklärt.
- Präzise statt blumig: Konkrete Zahlen, Uhrzeiten und Fakten schlagen Adjektive. «Transfer: 14:03 Uhr» statt «superschneller Transfer».
- Understatement statt Superlative: «Besser.» statt «Das beste Reiseportal der Welt!». Schweizer Bescheidenheit mit einem Augenzwinkern.
- Nutzen statt Behauptung: Jeder Gag verkauft am Ende einen echten Produktnutzen – weniger Reisechaos, mehr Verlässlichkeit, persönliche Betreuung.
- Ruhe statt Ausrufezeichen: Maximal ein Ausrufezeichen pro Text – und auch das nur, wenn es wirklich nicht anders geht.

Was wir sind – und was nicht

SO KLINGEN WIR	SO KLINGEN WIR NIE
Trocken, intelligent, selbstironisch	Albern, schenkelklopfend, Comedy-Dauerfeuer
Schweizer Präzision als Nutzen	Überheblich gegenüber anderen Ländern
Kurze Sätze. Bewusste Pausen.	Verschachtelte Marketing-Prosa
Ein klarer Gedanke pro Text	Angebotsfriedhof mit fünf Botschaften
Ehrlich, auch bei Schwächen	Versprechen, die operativ nicht gehalten werden können

Verbindlich für alle Kanäle

Anrede

KANAL	ANREDE	BEISPIEL
Kampagne / OOH / Film	Sie	«Raten Sie, welche Information von den Schweizern kommt.»
Social Media	du	«Schick uns dein Reisechaos – DM offen.»
CRM / E-Mail	du	«Dein Transfer ist noch nicht organisiert.»
Website / App	du	«Finde deine Ferien. Den Rest machen wir.»

Schreibweise

- Schweizer Rechtschreibung: immer «ss», nie «ß». Guillemets «so» statt „so“.
- «Ferien», nie «Urlaub». Wir sind Schweizer.
- Uhrzeiten immer präzise: «14:03 Uhr», nie «gegen 14 Uhr». Ungenaue Zeitangaben sind UNSWISS.
- Preise konkret: «Hotels ab CHF 49», nicht «unschlagbar günstig».
- Der Markenname ist unantastbar: Reisepilot. Ein Wort, grosses R. RIZEPILOT nur als bewusster Kampagnen-Gag.
- Emojis: sparsam, maximal eines pro Text, nie in Headlines. Erlaubt vor allem: ☰ ✓ 
- SWISS / UNSWISS immer in Versalien. Steigerung: UNSWISS → VERY UNSWISS → EXTREMELY UNSWISS.

MERKSATZ

Im Zweifel: kürzer, trockener, präziser. Und eine Pause mehr.

Formeln & Beispiele

Formel 1 • Der Präzisions-Kontrast

Eine emotionale Ferieninformation trifft auf eine absurd präzise Schweizer Information.

- DAS MEER: 28°C. TRANSFER: 14:03 UHR.
- SONNENUNTERGANG: 21:12 UHR. IHR TISCH: RESERVIERT.
- STRAND: ENDLOS. WARTESCHLANGE: KEINE.

Formel 2 • Das nüchterne Urteil

Ein bekanntes Reiseproblem wird zitiert – und mit einem einzigen Wort beantwortet.

- «TRANSFER KOMMT SO GEGEN ACHT.» – Nein.
- «DAS ZIMMER HAT FAST MEERBLICK.» – Nein.
- «GATE WIRD NOCH BEKANNTGEGEBEN.» – Warum?

Formel 3 • Das Understatement

Wir loben uns nicht. Wir stellen fest – mit einer kleinen, selbstironischen Wendung.

- JA, DER NAME KLINGT DEUTSCH. Keine Sorge. Wir sind Schweizer.
- IHR KOFFER SOLLTE JETZT KOMMEN. Wir sind Schweizer. Uns macht das auch nervös.
- WIR NEHMEN FERIEN ZU ERNST. Vielleicht. – Vielleicht.

Headline-Checkliste

- Ein Gedanke pro Headline. Kein «und».
- Funktioniert die Headline auch ohne Logo? Wenn nein: schärfen.
- Würde der Reisepilot sie mit ruhiger Stimme sagen können? Wenn nein: kürzen.
- Superlativ drin? Raus damit.

Social Media

Struktur

1 Hook

Erste Zeile trägt alles – trocken, konkret, ohne Emoji.

2 Trockene Pointe

Ein bis zwei kurze Sätze. Die Pointe wird nicht erklärt.

3 CTA

Leise, nie marktschreierisch: «reisepilot.com» oder eine Frage an die Community.

4 Hashtags

Immer: #reisepilot – dazu 2–4 spezifische (#rizepilot, Format-Tag, Destination). Nie mehr als 6.

Beispiele nach Format

CAN YOU SAY

Tag 1 der Welttournee: 1 von 5. Respekt an den Herrn mit Hut. ☰ →
reisepilot.com

SWISS REACTS

Es gibt Reise-Hacks. Und es gibt Gründe, warum wir existieren. ☰
reisepilot.com

TRAVEL RATING

Alles war perfekt. Fast. 4.1 – wegen 120 Sekunden. Wir nehmen das ernst.
Zu ernst.

UNSWISS

Einsendung der Woche. Wir haben lange geschwiegen. Dein Reisechaos an
uns – DM offen!

Kommentar-Antworten

- Kurz, trocken, in der Figur bleiben: «Notiert.» – «Wir prüfen das.» – «UNSWISS.»
- Nie defensiv, nie beleidigt. Kritik wird mit Präzision beantwortet, nicht mit Emojis.
- Gute Community-Stories aktiv einsammeln: «Das wäre eine Folge. Dürfen wir?»

Vom Betreff bis zur Signatur

Betreffzeilen

Konkret, kurz, mit einer präzisen Information. Kein Clickbait, keine Grossbuchstaben-Schreierei.

WARTELISTE	Du bist auf der Liste. Platz: bestätigt. Start: 1. November.
PREIS-ALARM	Malaga ist gefallen: CHF 89 statt CHF 134.
TRANSFER	In 3 Tagen geht's nach Barcelona – Transfer schon organisiert?
BESTÄTIGUNG	Gebucht. Geprüft. Bestätigt. Deine Reiseunterlagen.
REAKTIVIERUNG	Wir haben nichts von dir gehört. Das ist okay. Fast.

Textbausteine

- Begrüssung: «Hallo {Vorname}» – ohne Ausrufezeichen. Kein «Liebe/r!», kein «Hey!!!».
- Kernaussage in den ersten zwei Zeilen. Danach höchstens drei kurze Absätze.
- Ein Button pro E-Mail, klar beschriftet: «Transfer ansehen», «Preis prüfen» – nie «Hier klicken».
- Abschluss: «Gute Reise.» oder «Den Rest machen wir.» – keine Grussformel-Kaskaden.
- Fehler passieren: Entschuldigung kurz, Lösung konkret, Wiedergutmachung präzise beziffert.

SIGNATUR

Dein Reisepilot-Team
Ferien mit Schweizer Präzision. • reispilot.com

Microcopy

Buttons & CTAs

- Verb zuerst, konkret: «Ferien finden», «Preis-Alarm setzen», «Transfer buchen».
- Nie: «Jetzt entdecken!», «Los geht's!», «Mehr erfahren» ohne Kontext.
- Ein primärer Button pro Ansicht. Der Rest ordnet sich unter.

Fehlermeldungen & Leerzustände

FEHLER 404

Diese Seite gibt es nicht. Das ist uns unangenehm. → [Zur Startseite](#)

KEIN ERGEBNIS

Keine Treffer. Das kommt selten vor. Wir haben es notiert. → [Filter anpassen](#)

AUSGEBUCHT

Dieses Hotel ist ausgebucht. Wir hätten früher Bescheid sagen sollen. → [Alternativen ansehen](#)

LADEZEIT

Einen Moment. Wir prüfen lieber zweimal.

Vertrauens-Elemente

- Fakten statt Floskeln: «Geprüfte Anbieter. Transparente Preise. Support aus der Schweiz.»
- Zahlen präzise ausweisen: Gebühren, Stornofristen, Transferzeiten – nichts verstecken.
- Bei Wartezeiten oder Problemen proaktiv informieren. Schweigen ist UNSWISS.

Nachschlagen statt raten

Wortliste

SO SAGEN WIR ES	SO NICHT
Ferien	Urlaub
präzis / verlässlich	mega / super / unschlagbar
prüfen / organisieren	checken / managen
Transfer	Shuttle-Service-Erlebnis
«Besser.»	«Einfach das Beste!»
Reisechaos	Worst-Case-Szenario
persönliche Beratung	Customer Care Excellence

Claim-Übersicht

CLAIM	EINSATZ
Schwer auszusprechen. Einfach zu verreisen.	Masterclaim – Kampagne, Endcards, OOH
Ferien mit Schweizer Präzision.	Langfristige Positionierung – Website, CRM, Film 02
Sie müssen nur Ferien machen. Den Rest machen wir.	Serviceversprechen – Film 01 Finale, Sales
SWISS / UNSWISS	Always-on Social, Performance, Community

LEITGEDANKE

**Die Welt sagt Rizepilot.
Wir sagen Reisepilot.
Und Ihr Transfer kommt um 14:03 Uhr.**