

Korrespondenz mit Pep und Profil

In drei Schritten zum überzeugenden Briefftext

Ein guter Schreibstil ist gefragt im Berufsleben. Vor allem in der Korrespondenz. Denn mit Ihren Geschäftsbriefen hinterlassen Sie einen bleibenden Eindruck: sowohl von sich als auch von Ihrem Unternehmen. Was Sie dafür tun können damit Ihre Korrespondenz bei den Lesenden gut ankommt, erläutert Ihnen Jörg Riedel.

Zunächst ein Beispiel aus der Praxis:

Aktionsangebote.

Sehr geehrter Herr ..., bezugnehmend auf das Gespräch von Herrn A mit Herrn B möchten wir Ihnen das Haus XY mit einer nahezu 70jährigen Tradition und Erfahrung auf dem Gebiet der Nahrungsmittel- und Raumdekorationen vorstellen. Ein erfolgreiches Familienunternehmen, zu dessen wesentlicher Firmenphilosophie vor allem der persönliche und kontinuierliche Kundenkontakt gehört.

(...)

Wir hoffen, dass Ihnen unser Angebot zusagt und würden uns über eine Einlistung sehr freuen.

Mit freundlichen Grüßen...

Hier stellt eine Dekorationsartikel-Firma ihr Angebot vor. Ihr Geschäftspapier leuchtet in modernem Design. Den Blickfang bildet ein schmaler Bildstreifen am Papierrand, er präsentiert die Firmenartikel in bunten Ab-

bildungen. Die farbig-peppige Aufmachung des Briefpapiers steht im Gegensatz zu den Formulierungen im Text. Sie wirken spröde und distanziert. So etwas kann fatal sein, denn jeder Brief aus dem Unternehmen transportiert eine Werbebotschaft. Ist die Botschaft widersprüchlich wie in diesem Fall, dann verliert sie und auch das ganze Unternehmen an Glaubwürdigkeit.

Damit Ihre Briefe eindeutig sind, sollen Ihnen drei Schritte helfen mit wenig Aufwand Ihren Briefftext sprachlich überzeugender und auch kundenfreundlicher zu gestalten. Und Sie darin unterstützen, die Einheitlichkeit von Briefftext und Firmenimage zu steigern.

1. Schritt: Sorgen Sie für einen guten Briefaufbau

Machen Sie sich zunächst Ihr Ziel klar. Wollen Sie informieren, überzeugen oder bewegen? Soll der Empfänger beispielsweise dazu bewegt werden Ihr Angebot anzunehmen, kann Ihr Briefschema so aussehen: Klären Sie die **Ausgangssituation**: Warum schreiben Sie? Warum soll sich Ihre Leserin oder Ihr Leser interessieren? Liefern Sie eine **Zielsetzung**: Welches Bedürfnis der Lesenden erfüllen Sie? Schildern Sie den **Weg**: Wie gehen Sie vor, was genau bieten Sie an? **Hinterfragen** Sie ihn: Welche Zweifel können bei den Lesenden auftauchen? Wie räumen Sie diese aus? Bieten Sie **Zusatznutzen**: Welche zusätzlichen Vorteile erhalten die Lesenden? Geben Sie eine **Handlungsaufforderung**: Was müssen die Lesenden tun, um Ihr Angebot zu erhalten?

2. Schritt: Wählen Sie eine klare Sprache

Freundlich aber bestimmt sein Anliegen vorbringen ist das A und O im Geschäftsleben. Im Gegensatz zu früher ist die Geschäftssprache heute kundenorientierter, persönlicher und direkter. Orientieren Sie sich beim Schreiben ruhig am gesprochenen Wort. Für die Sprache im Briefftext gilt deshalb: **Weg mit den Standardformulierungen**, wie bezugnehmend, beiliegend & Co. Auch stereotype Grußformeln wie „*sehr geehrte...*“ und „*mit freundlichen Grüßen...*“ können ruhig in ein zeitgemäßeres und persönlicheres „*guten Tag Frau...*“ oder „*schöne Grüße nach...*“ eingetauscht werden.

Bringen Sie Leben in Ihre Texte durch viele aktive Verben.

Denn sie teilen mit, was getan wird und wer etwas tut: Sie als Absender *schreiben, bieten, liefern*; die Empfänger *lesen, erhalten und reagieren*. Verzichten Sie deshalb auf die nominalisierten Verbformen. Schreiben Sie nicht: „*die Bearbeitung Ihrer Anfrage erfolgt...*“ sondern „*Herr Meier bearbeitet Ihre Anfrage...*“ Sorgen Sie für Nachdruck indem Sie Modalverben meiden, wie *können, sollen oder müssen*. Also nicht: „*Sie können davon ausgehen, dass...*“ sondern „*gehen Sie davon aus, dass...*“ Schreiben Sie dynamisch und formulieren Sie im Aktiv, denn auch das Passiv verschweigt, wer handelt. Statt: „*eine Antwort wird Ihnen in den nächsten Tagen zugestellt*“, ist besser: „*wir antworten Ihnen bis zum...*“

Achten Sie auf die richtige Wortlänge

Die deutsche Sprache ist bekannt für ihre Wortmonster, wie „Bareinzahlungsbeleg“ oder „Abteilungsleiterbesprechung“. Teilen Sie diese Ungeheuer in „den Beleg zur Bareinzahlung“ oder in „die Besprechung der Abteilungsleiter“. Hierzu ein Tipp: Verwenden Sie möglichst keine Wörter, die mehr als zwei Silben haben. Berüchtigt sind auch die verschachtelten Bandwurmsätze. Im Werbetext gilt deshalb folgende Regel: pro Satz ein Gedanke und nicht mehr als 14 Wörter verwenden. Ein guter Hinweis auch für die Korrespondenz.

Verzichten Sie auf den Konjunktiv

Seine Verwendung wirkt im Brief unterwürdig und zweifelnd. So klingt ein „wir freuen uns auf...“ viel entschiedener und keinesfalls unhöflicher als ein „wir würden uns sehr auf... freuen“.



Office Forum 2005
 Neue Perspektiven für
 Office Professionals
 _ 4. und 5. November 2005
 _ Berlin

Sprechen Sie die Lesenden persönlich an

Nutzen Sie die Pronomen „Sie“ und „Ihr“. Schreiben Sie nicht aus der Wir-Perspektive: „Wir bieten...unser Produkt...unser Haus“. Kundenfreundlicher als „wir schicken...“ klingt „Sie erhalten...“ Verzichten Sie aber nicht völlig auf Ihre Person, denn ein einseitiges „Sie“ wirkt zu unpersönlich und lässt den Werbebrief durchschimmern. Ein gutes Verhältnis ist ein 2:1 zugunsten der Lesenden-Perspektive

3. Schritt: Planen Sie ihren Geschäftsbrief als einen Werbeträger

Überlegen Sie: Welches Image verkörpert meine Firma? Was ist das für ein Unternehmen, an das ich schreibe? Wie stellt es sich dar? Wer sind die Empfänger, was für weitere Informationen über sie oder ihn habe ich? Sprechen Sie mit Ihren Worten die Emotionen in den Köpfen Ihrer Lesenden an und steigern Sie damit die Wirkung Ihrer Briefe. Das erreichen Sie vor allem dann, wenn Sie in Ihrem Text beschreiben, für was Ihr Unternehmen in der Öffentlichkeit steht.

Sind Sie nun neugierig geworden auf die veränderte Version des Beispiels vom Anfang? Hier ist der neue Text, ein Ergebnis aus einem Workshops zur modernen Korrespondenz:

Ein Angebot voll guter Laune

Guten Tag lieber Herr ...,

eine bunte Dekoration hebt die Stimmung und regt an. Über den

geschäftlichen Aspekt dieser Auffassung hat sich Ihr Mitarbeiter, Herr A mit unserem Herrn B angeregt unterhalten. Sicherlich hat Herr A Ihnen davon berichtet. So wissen Sie nun, wie Sie Ihre Verkaufszahlen auf attraktive Weise steigern können. Damit Sie sich ein konkretes Bild machen können, erhalten Sie nun ein ganz spezielles Angebot:

(...)

Wenn Sie dazu Fragen haben, dann sprechen Sie uns an. Als junggebliebenes und traditionsreiches Unternehmen stehen wir Ihnen gerne zur Seite. Und freuen uns auf Ihre Nachricht.

Ganz herzliche Grüße nach...

Wenn Sie dieses Beispiel anregt, dann übernehmen Sie die Hinweise doch gleich in Ihr Schreib-Repertoire. Und erfreuen mit Ihren schwungvollen Formulierungen die Lesenden.

JÖRG RIEDEL

Jörg Riedel,
 Pädagoge, Betriebswirt,
 Geschäftsführer
 (www.klar-txt.de)
 und Trainer der
 tempra akademie.

