

Beweisen Sie Format – formal und stilistisch – Gestalt und Gehalt Ihrer Geschäftskorrespondenz

Sie wissen es selbst: Bei einer persönlichen Begegnung entscheiden die ersten Sekunden darüber, ob man dem anderen wohlgesonnen ist, oder ob er von Anfang an verspielt hat.

Apropos Form

Genau so ist das im Brief. Wenn der erste optische Eindruck gelungen ist, ist beim Empfänger die Bereitschaft höher, das Schreiben auch tatsächlich zu lesen. Für die Gestaltung gibt beispielsweise die DIN 5008 Hinweise. Daneben sollte aber jedes Unternehmen seine eigenen Gestaltungsleitlinien im Sinne eines Corporate Design entwickeln. Darin sollte u.a. geregelt sein, welche Schriftart in welcher Größe zum Beispiel in Briefen verwendet werden soll und wo das Logo steht etc.

Und dann kommen wir zur Gestaltung des variablen Briefftextes. Die inhaltliche Gliederung muss sich auf den ersten Blick in der Gestaltung ausdrücken:

- machen Sie Absätze, von denen keiner länger als 5 bis 6 Zeilen sein sollte,
- heben Sie nur wenige, wirklich wichtige Aussagen hervor,
- beschränken Sie sich auf eine Art der Hervorhebung,
- nehmen Sie eine gut lesbare Schrift, die harmonisch zu Ihrem Logo und Ihren CD-Richtlinien passt,
- benutzen Sie immer eine leicht lesbare Schriftgröße – am besten 12 Punkt,
- schreiben Sie möglichst im Rauhsatz,
- halten Sie Ränder und Fluchtlinien ein, damit der Brief nicht zu unruhig wirkt.

Ein Wort zur Unterschrift:

Am meisten Vertrauen wecken Sie beim Empfänger, wenn Sie mit Vor- und Nachnamen unterschreiben. Wenn Sie einen langen Namen haben, sollten Sie wenigstens den ersten Buchstaben Ihres Vornamens vor den Nachnamen setzen. Auf alle Fälle gehört Ihr kompletter Name maschinenschriftlich unter den Brief, damit der Leser weiß, mit wem er es zu tun hat. Und dann plädiere ich immer dafür, dass - wo immer möglich - diejenigen unterschreiben, die mit der Sache betraut sind.

Apropos Stil

Wie passend finden Sie den Stil des Briefes, den ich kürzlich von einem Tagungshotel erhielt, das unter die "TOP 10 Tagungshotels zum Wohlfühlen" gewählt wurde:

"Sehr geehrte Frau Baron,

*beiliegend übersenden wir Ihnen die aktuellen xy-News 1999.
Für weitere Informationen oder Rückfragen nutzen Sie bitte
anhängendes Antwortformular.*

*In der Hoffnung, Ihnen einige interessante Neuigkeiten übermittelt
zu haben, verbleiben wir*

mit freundlichen Grüßen aus ...

Ihr xy-Team"

Ein Schreiben zum Wohlfühlen ist das jedenfalls nicht. Es ist nichtssagend und verpatzt die Chance, diese positive Nachricht für den Empfänger zum Wohlfühlerlebnis werden zu lassen.

Das liegt zum einen an Floskeln wie "beiliegend übersenden wir" und "In der Hoffnung,..., verbleiben wir". Wie langweilig und altbacken. Vor allem, wenn den Schreibern auch beim nächsten Brief an die gleiche Person nichts anderes einfällt.

Arbeiten wir uns mal von hinten nach vorne: Am Briefende zu *verbleiben* ist reichlich veraltet. Lassen Sie das weg und grüßen einfach nur freundlich, wünschen Sie einen schönen Sommer oder was immer Ihnen leicht aus der Feder fließt.

Wie selbstbewusst und überzeugt klingt es für Sie, wenn Sie lesen "In der Hoffnung, Ihnen einige interessante Neuigkeiten übermittelt zu haben"? Wenn der Absender hoffen muss, hat er wahrscheinlich etwas falsch gemacht und weiß das auch. Wäre er überzeugt, hieße der Satz vielleicht "Wir sind sehr gespannt, welche Neuigkeit Ihnen am besten gefällt: die neue Tagungstechnik, das Indoor-Minigolf oder die ... - exklusiv für unsere Hausgäste?".

Doppelt gemoppelt hält nicht immer besser

Wenn ich schon "Rückfragen" lese! Was sind Rückfragen anderes als Fragen? Noch dazu, wenn auf dem "anhängenden" Formular gar kein Platz für Fragen gelassen ist, sondern der Empfänger lediglich ankreuzen darf, ob er einen Tagungsprospekt oder ein unverbindliches Angebot, einen Rückruf oder in Zukunft Ruhe vor weiteren Informationen haben will.

Vielleicht bin ich ja kleinlich. Aber mir ist viel lieber, wenn mir jemand *Antworten auf meine Fragen* verspricht oder *mit Antworten für mich da* ist, statt mir für Fragen zur Verfügung zu stehen. Denn die Fragen habe ich selber, dafür brauche ich weder ein Formular noch einen Ansprechpartner.

Und schon sind wir wieder am Anfang des Briefes: "beiliegend übersenden wir Ihnen ..." Sie glauben ja gar nicht, wie viele Briefe auch Ihrer Mitbewerber so anfangen. Höchste Zeit, sich davon positiv abzusetzen. Schließlich ist der erste Satz die Zehe, auf die man tritt. Jedenfalls weiß man nach dem ersten Satz, wie weiter gesungen wird: Dur oder Moll, interessant oder uninteressant.

Wie wäre es also in unserem Beispiel mit etwas in Richtung "*lesen Sie in den aktuellen xy-News, welche Neuerungen uns auch in diesem Jahr unter die "TOP 10 Tagungshotels zum Wohlfühlen" verholfen haben.*" Dass die News beiliegen, sieht der Empfänger selbst. Schön wäre dann noch eine Fortsetzung im Sinne von: "*War Ihr Wunsch schon dabei? Wenn nicht, rufen Sie uns an. Ihnen erfüllen wir beinahe jeden Wunsch.*"

Kundenorientierung, die ins Auge und ins Gewicht fällt

Ein weiterer Verräter für fehlende Empfängerorientierung ist der WIR-Stil. Haben Sie Lust auf einen kleinen Test? Dann nehmen Sie einen Brief zur Hand, den Sie kürzlich verfasst haben und machen folgendes: Zählen Sie, wie oft Wörter wie "wir, uns, unser, unsere, ich, mir, mich" in Ihrem Schreiben vorkommen. Notieren Sie diese Zahl. Zählen Sie dann, wie oft Sie "Sie, Ihr, Ihnen" geschrieben haben. Wenn diese beiden Zahlen im Verhältnis 1 zu 3 stehen, haben Sie kundenorientiert formuliert. Es hat sich nämlich herausgestellt, dass Briefe besser ankommen, wenn wir nur zu einem Viertel von "uns" schreiben aber zu drei Vierteln den Kunden ansprechen.

Wenn's anders ist, schmeißen Sie ein paar "Wir" raus und überlegen Sie, wie Sie das, was Sie sagen wollen, im Sie-Stil und damit aus Sicht des Kunden darstellen können.

Meistens ist das ganz einfach:

statt

wir liefern Ihnen
wir bedanken uns

wir haben folgenden Vorschlag
Für Fragen stehen wir Ihnen zur
Verfügung

besser

Sie bekommen
Herzlichen Dank, dass Sie ...
oder wenigstens: Wir danken
Ihnen

Was halten Sie von ...?
Ihre Fragen beantwortet Herr ...,
Telefon ..., gern.

Ein Tipp aus der Praxis

Wenn Sie es mit der Kundenorientierung in Ihrem Unternehmen ernst meinen, probieren Sie doch einmal folgendes aus: Wenn der nächste Brief ansteht, nehmen Sie ein Blatt zur Hand und notieren sich alle Fragen - mindestens 20 -, die sich der Empfänger vermutlich stellt, wenn er Ihren Brief liest. Sagen Sie nicht, so viele Fragen fallen Ihnen dazu nicht ein. Ihr Kunde hat mehr! Und Sie tun gut daran, sich einmal quasi in seine Schuhe zu stellen. Wenn Sie also 20 Fragen notiert haben, beantworten Sie diese Fragen in Stichworten. Dann schauen Sie sich noch einmal die Fragen und Antworten an. Bei allen Fragen, die sich mit Ihrem Produkt, Ihrer Leistung beschäftigen, prüfen Sie bitte, ob Sie mit einem Nutzen geantwortet haben.

Es geht nämlich nicht darum, aus Anbietersicht zu sagen, wie toll das Produkt ist, sondern dem Kunden klar zu machen, was er davon hat, dass er bei uns etwas Tolles bekommt. Sehr gut gelöst hat das zum Beispiel ein EDV-Unternehmen mit einem Brief an Rechenzentrumsleiter, der etwa so ging:

Wann hatten Sie das letzte Mal Theater?

Sehr geehrter Herr ...,

etwa, als Sie letzten Donnerstag um 20:00 Uhr noch vor Ihrem Rechner saßen, statt mit Ihrer Frau in der Oper?

Damit ist jetzt Schluss. Denn jetzt gibt es ... Mit dieser Software werden Datenbankabfragen um xx % schneller... Und dann bleibt genug Zeit fürs Theater.

Eine gute Lösung, die auch zeigt, wie wunderbar leicht Bildhaftes im Kopf bleibt. Denn dieser Brief wurde vor etwa 10 Jahren geschrieben. Leider hat er bis heute nicht allzu viele Nachahmer gefunden. Das muss daran liegen, dass das am Anfang ungewohnt ist und sich viele für un kreativ halten. Ich bin da völlig anderer Meinung: Jeder ist kreativ. Nur fehlt oft der Mut, die Dinge einmal anders zu machen, und die Anleitung, wie man die eigene Kreativität weckt und nutzt.

Gerade dieses Geschichtenerzählen ist wichtig. Dann bleibt die Botschaft im Gedächtnis, ist leichter verdaulich, und der Empfänger ist eher geneigt, unser Angebot auf die Probe zu stellen.

Die Autorin

Gabriele Baron arbeitet als freiberufliche Texterin und Journalistin sowie als Trainerin mit dem Schwerpunkt Kundenorientierung in Text, Korrespondenz und Verkauf. Sie ist Autorin des IM-Fachbuches "Mailings einfach und erfolgreich durchführen". Anfragen richten Sie bitte an: Gabriele Baron Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München. Telefon (089) 48 95 27 82. Fax (089) 48 95 28 23. E-Mail: info@baron-texttraining.de