

Mit anderen Worten erfolgreich – Wie Ihre Geschäftsbriefe auch sprachlich überzeugen

Was wir schreiben, ist häufig gar nicht so entscheidend, wenn wir es nur mit den richtigen Worten und in der richtigen Form tun. Und was richtig ist, hängt zu einem hohen Prozentsatz von unserem Adressaten ab. Also müssen wir uns auch sprachlich auf seine Erlebnis- und Erfahrungswelt einstellen. Je besser wir das tun, desto eher wird er genau das verstehen, was wir ihm sagen wollen.

Konkret statt allgemein

Konkrete Formulierungen erleichtern dem Leser das Verständnis. Deshalb sollten wir Schreiber alles daran setzen, so konkret wie möglich zu sagen, was wir meinen.

Im richtigen Leben macht das auch jeder von uns. Wer Kinder hat und diese ab und zu zum Einkaufen schickt, weiß, was ich meine. Niemand käme auf die Idee, seinen Auftrag so allgemein zu halten wie: „Bitte kaufe einen Brotaufstrich fürs Frühstück.“ Oder: „Bring bitte ein Geflügel fürs Wochenende mit.“ Ich bin sicher, jeder gäbe ein Glas XY-Marmelade oder 100 gr. AB-Käse in Auftrag bzw. eine Ente oder eine Gans.

Nur in unseren Briefen bleiben wir unkonkret. Wie soll da der Leser wissen, wie wir uns von der Konkurrenz unterscheiden oder was der besondere Nutzen unseres Angebots für ihn ist? Ich weiß, dass das mehr Arbeit macht und gar nicht so einfach ist. Nur: Wenn wir diese Übersetzungsarbeit für unsere Leser nicht leisten, unsere Leser nehmen uns die Arbeit nicht ab. Sie gehen im Zweifel zu dem Wettbewerber, der seinen Nutzen konkret kommuniziert.

Beispiele:

- Niedrige Dosierung 5 Tropfen pro Liter
- Langlebig Lebensdauer von 5 Jahren
- Strapazierfähig sagen Sie konkret, was das Produkt aushält
- Große Mengen 10 Tonnen, 1.000 Stück ...
- Bei hohen Geschwindigkeiten ab 150 Stundenkilometer

Natürlich gibt es immer Fälle, in denen man sich nicht so festlegen kann, wie ich das hier empfehle. Dann, aber nur dann bleiben Sie bei den allgemeinen Formulierungen. Das sollte aber die Ausnahme sein.

Wirklich statt möglich

In der letzten Zeit hat sich außerdem die Unsitte breit gemacht, alles im Konjunktiv zu schreiben. Manche mögen das für höflich halten. Tatsächlich macht es aber einen unentschlossenen, unsicheren Eindruck.

Wie soll ich als Interessent glauben, dass ein Unternehmen von seinem Angebot überzeugt ist, wenn es sein Angebot beendet mit dem Satz: „Wir würden uns freuen, wenn Ihnen unser Angebot gefiele.“ Oder mit „Wir hoffen, Ihnen mit unseren Ausführungen gedient zu haben.“

Selbstbewusster und überzeugender ist doch wohl: „Wir freuen uns, wenn Ihnen unser Angebot gefällt.“ bzw. „Wie gut gefällt Ihnen dieses Angebot?“ Und: „Beantwortet das Ihre Fragen?“

Wenn mir jemand schreibt „Wir würden uns freuen, wenn Sie uns auf unserem Messestand besuchen kämen.“, empfinde ich das als Ausladung. Wenn es dagegen heißt „Wir freuen uns auf Ihren Besuch.“, überlege ich, ob ich anrufe, wenn ich nicht kommen kann. Und ich bin da kein Einzelfall. Legen Sie Ihren Empfängern die gewünschte Reaktion so nah wie möglich, damit sie möglichst entsprechend reagieren.

Beweglich statt starr

Lebendiger werden Ihre Briefe auch, wenn Sie mehr Verben als Substantive verwenden. Insbesondere Substantivierungen – also Wörter, die auf -heit, -keit und -ung enden, – können wir vermeiden. Eine gute Übung ist, möglichst jede zweite durch ein Verb zu ersetzen.

Beispiele:

- | | | |
|----------------------------|---------------|-----------------------------------|
| • in Rechnung stellen | heißt aktiver | abrechnen, berechnen, fakturieren |
| • zur Auslieferung bringen | heißt aktiver | liefern, schicken, senden |
| • in Erwägung ziehen | heißt aktiver | erwägen, überlegen, bedenken |

Verantwortlich und beweglich zeigen Sie sich dem Leser darüber hinaus, wenn Sie statt im Passiv im Aktiv schreiben. Schreiben Sie also nicht „Wenn Sie bis zum 10. April 2000 bestellen, wird noch vor Ostern geliefert.“ Verbindlicher für den Kunden wird es, wenn Sie schreiben: „Wenn Sie bis zum 10 April 2000 bestellen, bekommen Sie die Ware noch vor Ostern.“ Oder: „..., liefern wir Ihnen die Ware pünktlich vor Ostern.“

Schließlich wollen Sie Ihre Empfänger ja nicht einschläfern, sondern sie für Ihr Unternehmen, Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung begeistern. Diese Begeisterung und eine positive Reaktion rufen Sie eher hervor, wenn Sie aktiv und positiv formulieren.

Positiv statt negativ

Häufig drücken wir Positives durch das Verneinen von etwas Negativem aus. Damit nehmen wir unseren Aussagen viel von der möglichen Wirkung. Außerdem schicken wir unsere Leser gedanklich in die falsche Richtung. Schließlich wollen wir doch, dass sich der Empfänger von unserem Angebot und unserem Unternehmen ein positives Bild macht. Erleichtern Sie Ihren Lesern das, indem Sie positiv gemeintes auch positiv ausdrücken:

Beispiel:

In einem Angebot an ein Hotel hieß es: „Dieser Frischkäse sollte auf keinem Frühstücksbüfett fehlen.“ Gemeint war aber: „Dieser Frischkäse sollte auch auf Ihrem Frühstücksbüfett stehen“ oder „Verwöhnen auch Sie Ihre Frühstücksgäste mit dem neuen XY-Frischkäse.“

Sehen Sie den Unterschied? Und Sie haben sicher gemerkt, dass es immer wieder die Kleinigkeiten sind, die diesen Unterschied ausmachen. Auch in der schriftlichen Kommunikation ist nicht nur entscheidend, *was* wir mitteilen, sondern *wie* wir etwas sagen. Ein sehr gutes Regulativ ist aus meiner Sicht, sich bei jedem Brief zu überlegen, wie gerne man selbst einen solchen Brief bekäme ...

Mit anderen Worten

- ✓ Konkret formulieren, die Dinge beim Namen nennen
- ✓ Konjunktiv durch Indikativ ersetzen
- ✓ Aktiv statt passiv formulieren
- ✓ Mehr Verben als Substantive verwenden
- ✓ Positives auch positiv ausdrücken

Die Autorin:

Gabriele Baron, freiberufliche Texterin sowie Trainerin mit dem Schwerpunkt empfängerorientierte Korrespondenz und Kundenorientierung in der Kommunikation. Autorin des IM-Fachbuches „Mailings einfach und erfolgreich durchführen.“

Gabriele Baron, Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München, Telefon (089) 48 95 27 82, Telefax (089) 48 95 28 23, E-Mail: info@baron-texttraining.de