

Worte, die bewegen

Jens Jürgen Korff M.A.
Werbetexter im FFW
Am Ostbahnhof 1
33607 Bielefeld

Tel. (0521) 3043 6988
jjk@korfftext.de
www.korfftext.de

15 korffTEXT-Tipps fürs Formulieren Ihrer Geschäftsbriefe

Stärken Sie die Kundenbindung durch gute Kommunikation und lebendiges Deutsch!

1. Setzen Sie eine aussagekräftige Überschrift (Headline) als Betreff über die Anrede des Briefes (ohne aber das Wort „Betreff“ davorzuschreiben). Nennen Sie darin die inhaltliche Sache, um die es aus Sicht des Adressaten geht, und nicht eine formale Sache. Also nicht *„Ihre Buchung vom 5.10.2009“*, sondern *„Ihre Reise nach Antalya“*; nicht *„Ihr Service-Vertrag Nr. 56789-123“*, sondern *„Pflege Ihres Content-Management-Systems“*.
2. Beginnen Sie den Briefftext nach der Anrede entweder mit einer Würdigung des vorausgegangenen Kontaktes (*„Danke für unser nettes Gespräch“*) oder mit einem Satz, der direkt zur Sache kommt; letzteres vor allem in eiligen Fällen. Die dritte Möglichkeit ist ein passendes Zitat.¹ Der freundliche Einstieg ist auch möglich, wenn Sie noch kein Gespräch hatten, z. B. so: *„Im Internet bin ich auf Ihre Website aufmerksam geworden.“* Oder: *„Ein Geschäftsfreund hat mir Ihre Firma empfohlen.“*
3. Ein Geschäftsbrief ist kein Geschichtsbuch. Setzen Sie Ihre für den Adressaten wichtigste Botschaft an den Anfang, d. h. gleich hinter den Einstieg. Weniger wichtige Dinge wie die Vorgeschichte oder bestimmte Voraussetzungen gehören nach hinten, auch wenn sie chronologisch vor dem wichtigsten Ereignis oder Ergebnis liegen. Im Journalismus nennt man dieses Prinzip „umgekehrte Pyramide“.
4. Achten Sie darauf, dass jeder Satz nur einen Gedanken enthält. Sobald Sie merken, dass ein zweiter Gedanke hinzukommt, setzen Sie einen Punkt (oder ein anderes Satzzeichen) und beginnen Sie einen neuen Satz.
5. Fassen Sie sich kurz, indem Sie auf Informationen verzichten, die ohnehin selbstverständlich sind (z. B., dass Sie eine Reklamation eingehend geprüft haben), und indem Sie umständliche Floskeln durch einfachere Worte ersetzen, etwa so: • *mit Ausnahme von* durch *außer* • *im Wege der* durch *per* • *unter Zuhilfenahme von* durch *mit* • *ersuche Sie, mir fernmündlich Mitteilung zu machen* durch *bitte rufen Sie mich kurz an*.
6. Nennen Sie Ross und Reiter! Zu möglichst jeder Tätigkeit nennen Sie das Subjekt und schreiben Sie den Satz im Aktiv. Also nicht: *„die Bestellung wird ausgeführt...“* Sondern: *„Wir werden die Bestellung ausführen...“*
7. Stellen Sie möglichst oft den Adressaten an den Anfang Ihrer Sätze; etwa so: *„Sie erhalten von uns ...“* • *„Ihre Anregung nehmen wir dankbar auf...“* • *„Ihr Interesse freut uns sehr...“* Wir-Sätze werden manchmal als belehrend oder bevormundend empfunden. Fangen Sie diesen Eindruck durch eine nachgestellte Frage wieder auf, etwa so: *„Wir glauben, damit das Problem behoben zu haben. Was meinen Sie dazu?“*

¹ Suchen Sie sich z. B. eins aus auf www.korfftext.de, Der Tipp: Zitatenschatz

8. Vermeiden Sie, so weit möglich, negative Formulierungen und Verneinungen. Wenn Sie eine negative Nachricht überbringen müssen, verzichten Sie darauf, diese Tatsache durch Worte wie „*bedauerlicherweise*“ und „*leider müssen wir...*“ auch noch zu betonen. Begründen Sie stattdessen Ihre Entscheidung und bieten Sie eine Alternative an.
9. Vermeiden Sie möglichst Substantive auf -ung und ersetzen sie durch Verben oder Nebensätze. Statt „*nach Auftragserteilung*“ schreiben Sie z. B.: „*wenn Sie den Auftrag erteilt haben*“. Statt „*unter Berücksichtigung von XY*“ schreiben Sie z. B.: „*Wir berücksichtigen XY und ...*“
10. Vermeiden Sie möglichst Genitive und zusammengesetzte Substantive. Statt einer Floskel wie „*nach Lieferung der Ware X*“ können Sie z. B. schreiben: „*So sieht unser Zeitplan aus: Bis Mittwoch liefern wir Ware X, dann ...*“ Ausgenommen sind natürlich unvermeidbare Fachausdrücke wie *Rechtsschutzversicherung*.
11. Verwenden Sie auch andere Satzzeichen als Punkt und Komma. Warum nicht einmal eine Frage stellen? Ans Ende der Frage gehört was? Ein Fragezeichen. Ein neuer Gedanke: Den kündigen Sie am besten mit einem Doppelpunkt an. Sie können auch eine kurze Erklärung in den Satz einschieben – am besten mit Gedankenstrichen. Ein Ausrufezeichen darf auch mal sein! Denken Sie daran, dass diese Satzzeichen dazu dienen, Ihren Sprechrhythmus und Ihre Sprachmelodie nachzuahmen. Sie helfen dem Leser dabei, Ihren Text beim Lesen vor seinem geistigen Ohr zu hören.
12. Sorgen Sie für Abwechslung durch Synonyme und Metaphern. Nennen Sie den Auftrag zum Beispiel auch einmal „*Ihr Projekt*“; „*unser gemeinsames Vorhaben*“; „*was wir vorhaben*“; „*die Sache*“; „*das Ding*“ (wenn Sie mit dem Adressaten vertraut sind); oder metaphorisch „*die Baustelle*“, „*das Gebäude*“, „*der Film*“ (als Metapher für den Ablauf des Projekts).
13. Wenn Sie eine Antwort erwarten, bieten Sie dem Adressaten am Ende des Briefes einen konkreten Antwortweg an – am besten nur einen, damit er sich nicht entscheiden muss.
14. Nehmen Sie in Kauf, dass manche Briefe durch diese Maßnahmen etwas länger werden als gewohnt. Das Dogma, dass ein Brief nur eine Seite umfassen dürfe, gilt allenfalls für Werbe- und Nachfassbriefe – und auch da sind Ausnahmen möglich. Wenn ein Text spannend ist, kann er sogar 1000 Seiten haben und wird immer noch von Millionen Menschen gelesen.
15. Fragen Sie in wichtigen Fällen einen Profi um Rat. Eine Stunde Textredaktion bei korffTEXT kostet Sie 70 €. Eine kleine Investition, die darüber mitentscheiden kann, ob Sie Ihren Kunden zu größeren Aufträgen bewegen können. Rufen Sie einfach unverbindlich an: Tel. 0521/3043 6988. Den ersten Rat gibt es umsonst.