

# Einfach Korrespondenz

Die Visitenkarte für Ihr Unternehmen.



## Business-Bereich

Management

Personal

Führung

Erfolg & Karriere

**Kommunikation**

Marketing & Vertrieb

Finanzen

IT & Office

## Sofort-Nutzen

### Sie erfahren:

- wie Sie Ihr Firmenimage auch in der Korrespondenz nutzen können.
- wie Sie Ihre Kunden optimal ins Zentrum setzen.
- wie Sie mit Individualität mehr Erfolg haben werden.
- wie Sie mit den modernen Standards einen Dialog führen.
- wie Sie kundenorientiert und erfolgreich kommunizieren.

### Sie können:

- modern, kunden- und zielorientiert texten.
- altmodische Floskeln durch moderne Formulierungen ersetzen.
- Ihre Botschaft ideal verpacken und eindeutig vermitteln.
- Ihre Korrespondenz optisch und inhaltlich überzeugend formulieren.
- auch mit schwierigen Botschaften gekonnt umgehen.

## Autorin

---



### **Tiptopp – der Firmenname ist Programm**

Meine Kernkompetenzen liegen im Bereich Lektorat und Korrektorat. Vom Know-how aus meiner langjährigen Berufserfahrung profitieren Sie auch in Kursen: Die neue deutsche Rechtschreibung – modern, systematisch und einfach gelernt; Ganzheitliche Bewerbung – Erfolg auf der ganzen Linie; Kundenorientierte Korrespondenz – Erfolg ohne Floskeln; Souverän Telefonieren – Kommunikation in Höchstform; Business-Knigge – optimales Verhalten in jeder Situation.

Claudia Scherrer	Telefon 056 442 64 84
Tiptopp	Mobile 079 442 64 84
Rebmoosweg 97	claudia.scherrer@tipptopp.ch
5200 Brugg	www.tipptopp.ch

## Impressum

---

WEKA Business Dossier

### **Einfach Korrespondenz – Die Visitenkarte für Ihr Unternehmen.**

Satz: Dimitri Gabriel  
Korrektorat: Urs Bochsler

WEKA Business Media AG  
Hermetschloostrasse 77  
8048 Zürich  
Tel. 044 434 88 34  
Fax 044 434 89 99  
info@weka.ch  
www.weka.ch

2. überarbeitete Auflage

VLB – Titelaufnahme im Verzeichnis Lieferbarer Bücher:  
ISBN: 978-3-297-00768-6

© WEKA Business Media AG, Zürich

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet oder verbreitet werden.

---

# Inhalt

---

## **Einfach Korrespondenz – Die Visitenkarte für Ihr Unternehmen.**

Einführung.....	4
1. Einfach Korrespondenz .....	5
2. Schreiben Sie einfach und modern .....	9
3. Formulieren Sie prägnant .....	13
4. Texten Sie anregend.....	15
5. Schreiben Sie zielorientiert.....	18
6. Dank der Optik noch mehr Erfolg .....	21
7. Inhaltlich richtig gliedern.....	28
8. Einfach Korrespondenz – die Zusammenfassung auf einen Blick .....	41

---

# Einführung

---

## **Mit Ihrer Korrespondenz setzen Sie Zeichen für Ihr Unternehmen**

Irgendwann am Anfang Ihrer Berufskarriere haben Sie gelernt, wie «man» Korrespondenz schreibt. Seither hat sich vieles verändert – auch in der Korrespondenz. Modeströmungen sind gekommen und wieder gegangen. Was ist im Moment modern? Wie kann man noch kundenorientierter schreiben? Welche Formulierungen sind Hits und welche Flops?

In diesem WEKA Business Dossier finden Sie viele Beispiele, wie die Korrespondenz früher aussah und in Zukunft vermutlich aussehen wird. Dabei erfahren Sie, wie Sie topmodern schreiben und dabei authentisch bleiben können. Sie verwenden spezifisch auf jeden einzelnen Brief zugeschnitten die Korrespondenzsprache, die optimal zu Ihnen passt und ideale Reaktionen auslöst.

Gönnen Sie sich diese Informationen, die sofort zu mehr Erfolg führen. Sie werden noch professioneller schreiben und das Wesentliche kurz und knapp wiedergeben. Ihre Inhalte sind topmodern und echt formuliert. Und Sie überzeugen mit Ihren Texten und setzen ein modernes Image optimal um.

Das WEKA Business Dossier «Einfach Korrespondenz» liefert Ihnen Grundlagen und Leitplanken zu diesen Themen:

1. Einfach Korrespondenz
2. Schreiben Sie einfach und modern
3. Formulieren Sie prägnant
4. Texten Sie anregend
5. Schreiben Sie zielorientiert
6. Dank der Optik noch mehr Erfolg
7. Inhaltlich richtig gliedern
8. Einfach Korrespondenz – die Zusammenfassung auf einen Blick

---

# 1. Einfach Korrespondenz

---

## 1.1 Warum sollen Sie modern und kundenorientiert schreiben?

Es gibt nur ein Unternehmen, das es sich leisten kann, mit der Sprache nachlässig umzugehen: Dasjenige, das in einem konkurrenzlosen Markt ein dringend benötigtes Produkt verkauft, zu dem es keine Alternativen gibt. Alle anderen werden von ihren aktuellen und künftigen Kunden mit der Konkurrenz verglichen. Dabei spielen Preis und Leistung, aber auch Emotionen eine Rolle.

Die Frage nach den Emotionen stellt sich jeder irgendwann. Jeder Kundenkontakt trägt dazu bei, wie wohl man sich bei einem Unternehmen fühlt. Denken Sie daran, wenn Sie das nächste Mal schreiben: Texten Sie freundlich, klar und verständlich. Schreiben Sie von Mensch zu Mensch, in einer Sprache, die Anteil nimmt und Persönlichkeit zeigt. Dann werden Ihre Kunden Ihnen die Treue halten.

Bedenken Sie: Ihre Korrespondenz ist für die Kundenbindung wichtiger als Imagebroschüren oder eine moderne Webseite. Die haben alle. Egal wie gelungen diese Kommunikationsmittel sind – Ihre Kunden wissen: Das ist nur Fassade. Was dahinter ist, darauf kommt es an. Und dahinter sind zum Glück ja Sie.

## 1.2 Warum sollen Sie zielorientiert schreiben?

Jede Nachricht, die Sie an Ihre Kunden schreiben, hat eine Aufgabe. Wenn Sie das Ziel Ihrer Nachricht verständlich und klar formuliert haben, ist der Brief schon fast geschrieben. Dabei gilt: Weniger ist mehr. Pro Brief oder E-Mail formulieren Sie maximal drei Ziele, besser ist nur ein einziges Hauptziel. Behalten Sie Ihre Ziele beim Schreiben im Blick und wählen Sie die wichtigen Fakten aus, damit Ihre Lesenden den Überblick behalten.

## 1.3 Warum sollen Sie empfängerorientiert schreiben?

Stellen Sie die Leserin, den Leser in den Mittelpunkt. Deren Wünsche und Zufriedenheit haben erste Priorität. Fragen Sie sich: Was will die Leserin, der Leser? Was können sie? Wie sind ihre Situationen? Was kann ich für sie tun?

Neben der Ausgangslage auf der Leserseite spielt Ihre Einstellung eine enorme Rolle. Versetzen Sie sich auch in die Lage Ihres Gegenübers und versuchen Sie, eine konstruktive und wertschätzende Haltung einzunehmen – auch «schwierigen» Kundinnen und Kunden gegenüber. So pflegen Sie ein gutes Klima, in dem auch heikle Themen konstruktiv behandelt werden können.

Achten Sie deshalb auf Ihre Selbstdarstellung. Treffen Sie den passenden Tonfall, so bekommen Sie die gewünschte Reaktion. Ob Bestellung, Auftragsvergabe oder Terminvereinbarung – Sie haben Erfolg.

### 1.4 Seien Sie anders!

Moderne Korrespondenz tönt anders. Das Beste, was Ihnen passieren kann: **Sie erregen Aufmerksamkeit!** Statt teurer Inseratekampagnen erhöhen Sie Ihr Unternehmensimage mit kleinem Aufwand durch effiziente Korrespondenz. Optimale Kundenorientierung hat grosse Auswirkungen und kann leicht erreicht werden.

- Heute dürfen Sie in der Korrespondenz Fragen stellen und auch Antworten erwarten. Moderne Korrespondenz ist kein egoistischer Monolog, sondern ein Dialog unter gleichberechtigten Partnern.
- Sie formulieren klar und eindeutig. So gehen Sie optimal auf Ihr Gegenüber ein und sparen Zeit.
- Gehen Sie direkt und konkret auf die Lesenden zu – ohne ihnen auf die Füsse zu treten.
- Schreiben Sie für den anderen und rücken Sie ihn ins Zentrum. Dabei können Sie sich auch auf sich selber verlassen: Wie möchte ich angesprochen werden? Was möchte ich lesen?
- Was nicht interessiert, wird nicht gelesen. Viele Briefe und Mails landen ungeöffnet im Papierkorb. Formulieren Sie spannend, höflich, zuvorkommend, engagiert und individuell. Mit optimalen Bildern – sprachlich oder visuell – gehen Sie auf die Lesenden ein und präsentieren dabei Ihre Meinung prägnant.

### 1.5 Wer bestimmt, wie geschrieben wird? Sie oder Ihr Chef? Welchen Stil erwartet man in Ihrem Unternehmen?

Corporate Identity ist heute in. Obwohl Schriftbild und Layout oft vorgegeben sind, ist **Individualität möglich und machbar**. Die Firmenphilosophie zeigt sich jedoch auch in der Korrespondenz. Regt sich Widerstand gegen das Neue, Moderne, gegen das Umlernen? Auch wenn als Haupthinderungspunkt für die Umsetzung jeweils der «Chef» angeführt wird, so liegt es doch in der menschlichen Natur, dass wir nur allzu gerne auf Vertrautes setzen.

In jeder Firma werden Briefe geschrieben, eine alltägliche Arbeit. Dabei ist die Korrespondenz an und für sich kein Thema, es wird einfach irgendwie geschrieben. Briefe sollen möglichst schnell erledigt sein, wenig Arbeit geben und trotzdem so gut wie möglich sein. Häufig herrscht ein «Das wurde bei uns schon immer so gemacht» vor.

#### Die Ausgangslagen

- **Ihr Chef** ist in Ordnung. Eigentlich mögen Sie ihn, denn er erzielt Erfolge durch Innovation und Veränderung. Deshalb ist er auch offen für Neues. Er lässt sich von guten Argumenten überzeugen und versucht sein Bestes, um Sie bei Laune zu halten.
- **Sie** sind offen für Neues und interessiert an allem, was Sie weiterbringt. Und Sie haben grosse Lust auf Innovatives und viel Spass daran, sich beruflich zu verändern.

#### Die Erwartungen

- **Ihr Chef** erwartet von Ihnen saubere, fehlerfreie Korrespondenz, die bei Ihren Kundinnen und Kunden gut ankommt.
- **Sie** erwarten von sich saubere, fehlerfreie Korrespondenz, die Sie modern und nachhaltig gestalten.