

WEKA Business Media AG



# Moderne Kommunikation in der Arbeitswelt

So punkten Sie mit Briefen, Mailings  
und Facebook



*Ein Problem? Kein Problem!*

CIP-Kurztitelaufnahme der deutschen Bibliothek

## **Moderne Kommunikation in der Arbeitswelt**

Herausgeber: WEKA Business Media AG

Projektleitung: Birgitt Bernhard-Postma

WEKA Business Media AG, Schweiz

© WEKA Business Media AG, Zürich, 2012

Alle Rechte vorbehalten, Nachdruck – auch auszugsweise – nicht gestattet.

Die Definitionen, Empfehlungen und rechtlichen Informationen sind von den Autoren und vom Verlag auf deren Korrektheit in jeder Beziehung sorgfältig recherchiert und geprüft worden. Trotz aller Sorgfalt kann eine Garantie nicht übernommen werden. Eine Haftung der Autoren bzw. des Verlags ist daher ausgeschlossen.

WEKA Business Media AG

Hermetschloostrasse 77, CH-8048 Zürich

Telefon 044 434 88 88, Telefax 044 434 89 99

[www.weka.ch](http://www.weka.ch)

Zürich • Kissing • Paris • Amsterdam • Wien

---

ISBN 978-3-297-02060-9

1. Auflage 2012

Druck: Kösel GmbH & Co. KG, Layout: Dimitri Gabriel, Satz: Peter Jäggi



*Ein Problem? Kein Problem!*

# Inhaltsverzeichnis

<b>1.</b>	<b>Korrespondenz als Visitenkarte für Ihr Unternehmen</b> .....	<b>5</b>
1.1	Punkten Sie mit einer modernen Korrespondenz .....	7
1.1.1	Warum sollen Sie innovativ und kundenorientiert schreiben? .....	7
1.1.2	Warum sollen Sie zielorientiert schreiben? .....	7
1.1.3	Warum sollen Sie empfängerorientiert schreiben? .....	7
1.1.4	Erregen Sie Aufmerksamkeit! .....	8
1.1.5	Welchen Stil erwartet Ihr Chef von Ihnen? Welchen Stil erwarten Sie von sich? .....	8
1.1.6	Gleiche Regeln für E-Mails und Briefe .....	9
1.2	Schreiben Sie einfach und modern .....	9
1.2.1	Verwenden Sie treffende Ausdrücke .....	9
1.2.2	Nutzen Sie moderne Wörter und Formulierungen .....	10
1.2.3	Bilden Sie kurze und einfach konstruierte Sätze .....	10
1.2.4	Texten Sie konkret und anschaulich .....	10
1.2.5	Reden Sie klar und offen mit Ihren Partnerinnen oder Partnern .....	11
1.2.6	Schreiben Sie positiv .....	11
1.2.7	Verwenden Sie aktive Verben .....	12
1.3	Formulieren Sie prägnant .....	12
1.3.1	Streichen Sie Doppelaussagen .....	12
1.3.2	Verzichten Sie auf Rössli .....	13
1.3.3	Nichtigkeiten sind nichtig .....	13
1.4	Texten Sie anregend .....	14
1.4.1	Schreiben Sie persönlich .....	14
1.4.2	Formulieren Sie höflich .....	14
1.4.3	Abwechslung macht das Leben süß .....	15
1.5	Schreiben Sie zielorientiert .....	16
1.5.1	Mit Wissen zum Erfolg: Stellen Sie Fragen .....	16
1.5.2	Sie wissen, was Sie wollen, und Sie erreichen, was Sie wollen .....	16
1.6	Optisch gut gestalten .....	17
1.6.1	Der erste Eindruck entscheidet .....	17
1.6.2	Nutzen Sie die formalen Elemente .....	18
1.6.3	Spannende Startsätze .....	19
1.6.4	Schlussätze, die in Erinnerung bleiben .....	20
1.6.5	Freundlich Grüßen spannend gemacht .....	20
1.6.6	Strukturieren Sie optisch mit Absätzen und Hervorhebungen .....	21
1.6.7	Die wichtigen Kleinigkeiten .....	22
1.7	Inhaltlich richtig gliedern .....	23
1.7.1	Ordnen Sie Ihre Aussagen und vermeiden Sie Floskeln .....	23
1.7.2	Brückenbauer verbinden Absätze .....	28
1.7.3	Verstärken Sie wichtige Aussagen mit Signalwörtern .....	28
1.7.4	Mit passenden Verben drückt man das Positive aus .....	28
1.7.5	Autsch, die tun weh! .....	29
1.7.6	Dramatisieren Sie Werbebriefe .....	31
1.8	Zusammenfassung und Literaturliste .....	34

<b>2.</b>	<b>Kommunikations-Tipps: Briefe und Medientexte.....</b>	<b>37</b>
2.1	So kommen Ihre Geschäftsbriefe besser an .....	38
2.2	Moderne Korrespondenz – Was ist modern? .....	40
2.3	Welche Sätze sind altmodisch, welche modern? .....	41
2.4	Gut vorbereitet, ist halb geschrieben! .....	43
2.5	Auf den richtigen Einstieg kommt es an .....	44
2.6	So werden Texte verständlich und leserfreundlich .....	45
2.7	Machen Sie es Ihren Lesern leicht! .....	45
2.8	Einen Kondolenzbrief schreiben .....	46
2.9	Weihnachtsgrüsse: Weg von der Einheitslangeweile .....	48
2.10	So entstehen gute Medientexte .....	49
2.11	So schreiben Sie die Medien richtig an .....	50
2.12	Pressemitteilungen leicht gemacht.....	52
2.13	Einfach ein Editorial schreiben .....	53
2.14	Einfach erfolgreiche Offerten schreiben .....	54
2.15	Beispiele für positive Formulierungen .....	56
<b>3.</b>	<b>Mailings als Instrument für die Vertiefung von Kundenkontakten.....</b>	<b>59</b>
3.1	Punkten Sie mit erfolgreichen Mailings.....	61
3.2	Instrumente des Direktmarketings im Überblick.....	62
3.3	Arbeitsschritte zur Erarbeitung eines erfolgreichen Mailings .....	63
3.4	Wichtige Merkmale zur Erfolgssteigerung .....	67
3.5	Rechtliche Aspekte der E-Mail-Archivierung.....	67
3.5.1	Management in der Pflicht.....	69
3.5.2	Rechtliche Anforderungen an die Aufbewahrung von geschäftsrelevanten E-Mails .....	70
3.5.2.1	Vielzahl an rechtlichen Vorgaben sowie Aufbewahrung aus Beweisgründen .....	70
3.5.2.2	Anforderungen gemäss Obligationenrecht: Welche Informationen sind wie lange aufzubewahren? .....	72
3.5.2.3	Anforderungen an die elektronische Aufbewahrung gemäss Geschäftsbücherverordnung .....	73
3.5.3	Anforderungen an E-Mail-Archivierungssysteme .....	76
3.5.3.1	E-Mail-Archivierungslösungen.....	76
3.5.3.2	Auswahl an rechtlichen Anforderungen .....	76
3.5.4	Zusammenfassung .....	78
3.5.5	Literaturverzeichnis .....	78
3.6	Rechtliche Aspekte der E-Mail-Verschlüsselung .....	80
3.6.1	Verschlüsselungsverfahren .....	81
3.6.2	Rechtliche Pflicht zur Verschlüsselung von E-Mails .....	82
3.6.2.1	Vertragliche Vereinbarungen .....	82
3.6.2.2	Gesetzliche Pflichten .....	83
3.6.2.3	Datenschutzrecht im Besonderen.....	83
3.6.2.4	Verschwiegenheitspflicht bei Berufsgeheimnisträgern .....	85
3.6.3	Einwilligung in die unverschlüsselte E-Mail-Kommunikation .....	85
3.6.4	E-Mail-Disclaimer .....	86
3.6.5	Zusammenfassung .....	87
3.6.6	Quellen zu Signaturen, Verschlüsselung und IT-Sicherheit.....	87
3.7	Erfolgreiches E-Mail-Marketing.....	88
3.8	Eine Newsletter-Anmeldungsmöglichkeit gehört auf die Startseite.....	88

3.9	Je einfacher die Anmeldung desto besser.....	90
3.10	Die ersten Mails sind die wichtigsten.....	93
3.11	Fazit: Alle Erfolgsfaktoren auf einen Blick.....	94
<b>4.</b>	<b>Kommunikations-Tipps: E-Mails und Newsletters.....</b>	<b>97</b>
4.1	Die besten Tipps für optimale Mails.....	98
4.2	Tipps für Ihre E-Mail-Korrespondenz.....	99
4.3	Zehn Tipps für das Lesen und Senden von E-Mails.....	101
4.4	Effizientere E-Mail-Kommunikation.....	102
4.5	Den E-Mail-Verkehr regeln.....	103
4.6	Werbebriefe, die beachtet werden.....	105
4.7	Werbebriefe, die verkaufen.....	107
4.8	So abonnieren Ihre Kunden Ihren Newsletter.....	108
4.9	Newsletter, die gelesen werden.....	109
4.10	Newsletter auf gutem Weg im Internetschunzel.....	111
<b>5.</b>	<b>Facebook als Kontakt zu Millionen von Konsumenten.....</b>	<b>113</b>
5.1	Punkten Sie mit Ihrer Facebookpräsenz.....	116
5.2	Was ist eine Facebookseite?.....	116
5.3	Lohnt sich eine Facebookseite?.....	117
5.4	Beispiele für Facebookseiten.....	118
5.5	B2B-Marketing – So kommen Sie zu Ihrer eigenen Facebook-Fanseite.....	119
5.5.1	Die Vorteile einer Facebook-Fanseite.....	119
5.5.2	Warum brauche ich eine Facebook-Fanseite?.....	122
5.5.3	Was sind Social Plug-ins?.....	122
5.5.4	Wie binde ich Social Plug-ins in meine Fanpage ein?.....	123
5.5.5	Generieren Sie Leads über Facebook.....	124
5.6	Lokale Werbung mit dem globalen Unternehmen Facebook? – Wie soll das gehen?.....	124
5.6.1	Der Facebook-Werbemechanismus.....	124
5.6.2	Der Facebook AdManager.....	125
5.6.3	Zielgruppenanalyse auf Facebook.....	125
5.7	Fangenerierung versus Fan-Engagement.....	126
5.7.1	Fangenerierung.....	126
5.7.1.1	Quantitative Fangenerierung.....	126
5.7.1.2	Qualitative Fangenerierung.....	126
5.7.2	Fan-Engagement.....	127
5.7.2.1	Long-Tail-Verteilung.....	127
5.7.2.2	Engagement-Strategien.....	127
5.7.3	Quantitative Fangengewinnung am Beispiel von Baur Versand.....	128
5.7.4	Qualitative Fangengewinnung und Fan-Engagement am Beispiel von New Balance Deutschland....	129
5.8	Virales Marketing mit Facebook – Was bedeutet das?.....	131
5.8.1	Definition virales Marketing auf Facebook.....	131
5.8.2	«Virale» Funktionen auf Facebook.....	132
5.8.2.1	Die «Gefällt mir»-Funktion.....	132
5.8.2.2	Die «Teilen»-Funktion.....	133
5.8.2.3	Die Kommentar-Funktion.....	134
5.8.2.4	Das Konzept der Community Pages.....	134
5.9	Wie generiere ich Traffic auf meiner Facebook-Fanseite?.....	135

5.9.1	Erstellen Sie eine Fanseite .....	136
5.9.2	Gestalten Sie Ihre Facebook-Seite interessant für Ihre Besucher .....	136
5.9.3	Nutzen Sie den «Gefällt mir»-Button .....	137
5.9.4	Nutzen Sie das Fan Box Widget.....	137
5.9.5	Seien Sie informativ .....	137
5.9.6	Bewerben Sie Ihre Fanseite .....	138
5.9.7	Lancieren Sie regelmässige Updates .....	138
5.9.8	Seien Sie interaktiv.....	138
5.9.9	Seien Sie attraktiv .....	139
5.10	Facebook-Gewinnspiele – Richtlinien und Funktionsweisen .....	139
5.10.1	Facebook-Gewinnspiel Richtlinien: Was muss ich beachten? .....	140
5.10.1.1	Was sind Gewinnspiele laut Facebook .....	140
5.10.1.2	Organisation von Gewinnspielen laut Facebook .....	140
5.10.1.3	Allgemeine Einschränkungen laut Facebook .....	141
5.10.1.4	Beispiele: Was darf ich, was nicht? .....	142
5.10.1.5	Wie kann ich sicher sein, die Facebook-Gewinnspielrichtlinien einzuhalten? .....	143
5.10.2	Funktionsweise von Gewinnspielen: Wie funktionieren sie genau?.....	143
5.10.2.1	Gewinnspiele zur Fangenerierung .....	143
5.10.2.2	Gewinnspiele zur Steigerung des Fanengagement .....	144
5.10.2.3	Gewinnspiele zur Monetarisierung der Facebook-Fans .....	145
5.11	Zehn Schritte, um im Social Web zu glänzen .....	146
5.11.1	Relevante Adressen registrieren und Webpräsenzen aufbauen .....	146
5.11.2	Optimieren und verlinken.....	147
5.11.3	Medienberichte und öffentliche Meinung verfolgen.....	147
5.11.4	Dem Gezwitscher zuhören.....	147
5.11.5	Kritik ernst nehmen und handeln .....	148
5.11.6	Internen Kommunikations- und Freigabeprozess anpassen .....	148
5.11.7	Twittern! .....	148
5.11.8	Ein ehrliches Corporate Blog .....	149
5.11.9	Mitarbeiter als Botschafter einsetzen.....	149
5.11.10	Eigene Social-Web-Kampagne starten .....	149
<b>6.</b>	<b>Kommunikations-Tipps: Internet und soziale Medien .....</b>	<b>151</b>
6.1	Internet-Texte, die ankommen! .....	152
6.2	Webtexte, die überzeugen.....	153
6.3	Wenn die Website aktiv Nachrichten verbreitet.....	154
6.4	Packend schreiben für RSS und Twitter .....	155
6.5	Kunden gewinnen mit Facebook und Twitter.....	156
6.6	So twittern auch KMU erfolgreich .....	157
6.7	Eine Community für Ihr Unternehmen.....	159
6.8	Richtig unterwegs im Web 2.0.....	160
6.9	Social Media optimal nutzen.....	161
6.10	Social-Media-Richtlinien.....	162
6.11	Geschäftliches Netzwerken mit Facebook .....	163
6.12	Der Umgang mit negativen Kommentaren auf Facebook .....	164
<b>7.</b>	<b>Autoren.....</b>	<b>167</b>

## 1.

# Korrespondenz als Visitenkarte für Ihr Unternehmen

<b>1.1</b>	<b>Punkten Sie mit einer modernen Korrespondenz</b> .....	7
1.1.1	Warum sollen Sie innovativ und kundenorientiert schreiben? .....	7
1.1.2	Warum sollen Sie zielorientiert schreiben? .....	7
1.1.3	Warum sollen Sie empfängerorientiert schreiben? .....	7
1.1.4	Erregen Sie Aufmerksamkeit! .....	8
1.1.5	Welchen Stil erwartet Ihr Chef von Ihnen? Welchen Stil erwarten Sie von sich? .....	8
1.1.6	Gleiche Regeln für E-Mails und Briefe .....	9
<b>1.2</b>	<b>Schreiben Sie einfach und modern</b> .....	9
1.2.1	Verwenden Sie treffende Ausdrücke .....	9
1.2.2	Nutzen Sie moderne Wörter und Formulierungen .....	10
1.2.3	Bilden Sie kurze und einfach konstruierte Sätze .....	10
1.2.4	Texten Sie konkret und anschaulich .....	10
1.2.5	Reden Sie klar und offen mit Ihren Partnerinnen oder Partnern .....	11
1.2.6	Schreiben Sie positiv .....	11
1.2.7	Verwenden Sie aktive Verben .....	12
<b>1.3</b>	<b>Formulieren Sie prägnant</b> .....	12
1.3.1	Streichen Sie Doppelaussagen .....	12
1.3.2	Verzichten Sie auf Rössli .....	13
1.3.3	Nichtigkeiten sind nichtig .....	13
<b>1.4</b>	<b>Texten Sie anregend</b> .....	14
1.4.1	Schreiben Sie persönlich .....	14
1.4.2	Formulieren Sie höflich .....	14
1.4.3	Abwechslung macht das Leben süß .....	15
<b>1.5</b>	<b>Schreiben Sie zielorientiert</b> .....	16
1.5.1	Mit Wissen zum Erfolg: Stellen Sie Fragen .....	16
1.5.2	Sie wissen, was Sie wollen, und Sie erreichen, was Sie wollen .....	16

<b>1.6</b>	<b>Optisch gut gestalten</b> .....	17
1.6.1	Der erste Eindruck entscheidet.....	17
1.6.2	Nutzen Sie die formalen Elemente .....	18
1.6.3	Spannende Startsätze .....	19
1.6.4	Schlussätze, die in Erinnerung bleiben.....	20
1.6.5	Freundlich Grüßen spannend gemacht.....	20
1.6.6	Strukturieren Sie optisch mit Absätzen und Hervorhebungen .....	21
1.6.7	Die wichtigen Kleinigkeiten.....	22
<b>1.7</b>	<b>Inhaltlich richtig gliedern</b> .....	23
1.7.1	Ordnen Sie Ihre Aussagen und vermeiden Sie Floskeln .....	23
1.7.2	Brückenbauer verbinden Absätze .....	28
1.7.3	Verstärken Sie wichtige Aussagen mit Signalwörtern.....	28
1.7.4	Mit passenden Verben drückt man das Positive aus.....	28
1.7.5	Autsch, die tun weh!.....	29
1.7.6	Dramatisieren Sie Werbebriefe .....	31
<b>1.8</b>	<b>Zusammenfassung und Literaturliste</b> .....	34



# 1. Korrespondenz als Visitenkarte für Ihr Unternehmen

## DAS WICHTIGSTE IN KÜRZE

Ihre Briefe werden gelesen, sogar mit Spass und Freude. Sie tragen nicht zum grossen Berg der Floskel-Briefe bei. Und Ihnen gelingt es, Ihre Interessen und Ideen schon im kleinsten Brief wirkungsvoll umzusetzen. Hoch gesteckte Ziele lassen sich erreichen, sobald man sich auf Neues einlässt und Festgefahrenes überdenkt.

Erfolgslebnisse tun immer gut. Verschaffen Sie sich diese mit kleinem Aufwand – jeden Tag aufs Neue. Kleinigkeiten fallen ins Gewicht: «Angemessen» hinterlässt ein ärgerliches Gefühl, «kundenorientiert» erfreut. Sie überarbeiten Redewendungen und erfahren, weshalb es statt der Floskel «Für alle weiteren Auskünfte ...» neu «Haben Sie Fragen? Rufen Sie uns an!» heisst.

Sie bekommen Tipps und Tricks mit auf den Weg. Diese erleichtern es Ihnen, mit Ihrem eigenen Stil und Ihren eigenen Worten erfolgreiche Briefe zu schreiben.

## 1.1 Punkten Sie mit einer modernen Korrespondenz

### 1.1.1 Warum sollen Sie innovativ und kundenorientiert schreiben?

In der heutigen Zeit sind Leistungen und Produkte austauschbar. Der Konkurrenzkampf hat sich deshalb auf die Kommunikationsebene verlagert. Nur wer sich klar absetzt – auch mit einer Corporate Language – hat Erfolg. Deshalb ist es wichtig, allgemein verständlich, lesefreundlich, ziel- und leserorientiert zu schreiben. Nur wer die Empfängerin, den Empfänger in den Vordergrund stellt, kann Reaktionen erwarten. Dazu kommt, innovative Briefe sind optimale Visitenkarten für Ihr Unternehmen und sparen Ihnen teure Werbeprospekte.

### 1.1.2 Warum sollen Sie zielorientiert schreiben?

Setzen Sie sich Ziele. Ist die Zielsetzung verständlich und klar formuliert, dann ist der Brief schon fast geschrieben. Pro Brief formulieren Sie maximal drei Ziele, besser ist nur ein einziges Hauptziel. Wählen Sie die wichtigen Fakten aus, damit Sie die Empfängerin, den Empfänger nicht mit zu vielen Inhalten überfordern.

### 1.1.3 Warum sollen Sie empfängerorientiert schreiben?

Stellen Sie die Leserin, den Leser in den Mittelpunkt. Deren Wünsche und Zufriedenheit haben erste Priorität. Machen Sie eine Analyse: Was will die Leserin, der Leser? Was können sie? Wie sind ihre Situationen? Versetzen Sie sich auch in ihre Lage. Neben der Ausgangslage auf der Leserseite spielt Ihre Einstellung eine enorme Rolle. Achten Sie deshalb auf Ihre Selbstdarstellung. Treffen Sie den richtigen Tonfall, so bekommen Sie die gewünschte Reaktion der Leserin, des Lesers.

### 1.1.4 Erregen Sie Aufmerksamkeit!

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.

- Führen Sie in der Korrespondenz einen Dialog. Monologe wirken egoistisch.
- Sie helfen den Leserinnen und Lesern, indem Sie Ihre Gedanken klar formulieren.
- Gehen Sie direkt und konkret auf die Lesenden zu – ohne ihnen auf die Füsse zu treten.
- Schreiben Sie für die anderen und rücken Sie sie ins Zentrum.
- Dabei helfen diese Gedanken: Wie möchte ich angesprochen werden? Was möchte ich lesen?
- Sprechen Sie offen mit der/dem anderen und beziehen Sie sie in Ihre Gedankengänge ein.
- Zappen gibt es auch in der Korrespondenz. Deshalb ist es wichtig, die Korrespondenz spannend, höflich, zuvorkommend, engagiert und individuell zu formulieren. Mit optimalen Bildern geht man auf die Lesenden ein und kann dabei auch seine eigene Meinung prägnant darlegen.

### 1.1.5 Welchen Stil erwartet Ihr Chef von Ihnen? Welchen Stil erwarten Sie von sich?

Jede Firma hat Gestaltungsanforderungen an das Schriftbild und Layout. Trotzdem ist Individualität möglich und machbar. Die Firmenphilosophie zeigt sich klar in der Korrespondenz. Vielfach regen sich Widerstände gegen das Neue, Moderne, gegen das Umlernen. Als Haupthinderungspunkt wird jeweils der «Chef» angeführt.

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 und Spass daran, sich beruflich zu verändern.

## Die Erwartungen

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

So unterschiedlich sind die Vorgaben also nicht. Deshalb ist das weitere Vorgehen einfach:

- Die Korrespondenz wird zum Thema gemacht. Beispielsweise in der Mitarbeiterzeitschrift, an internen Weiterbildungen oder durch die Diskussion über gute oder schlechte Muster.
- In jedem Leitbild wird über Kundenorientierung und Kommunikation gesprochen. Die Korrespondenz verknüpft diese beiden Themen.
- Die hartnäckigste Floskel wird auf ein Flip Chart geschrieben und im Büro oder im Kaffeestübl aufgehängt. Jeder darf mögliche Alternativen dazuschreiben. Durch die Gegenüberstellung von Alt und Neu erlangt man viele neue Einsichten.
- Mustertexte und Textbausteine erleichtern das Erstellen von Standardbriefen.

### 1.1.6 Gleiche Regeln für E-Mails und Briefe

Kundenorientierung bedeutet, dem Lesenden das Leben so einfach wie möglich zu machen. Deshalb gelten für Mails genau die gleichen Regeln wie für jeden Brief. Salopp formulierte, schludrig abgefasste oder gar ohne Rechtschreiberegeln geschriebene Mails sind unhöflich. Vor allem die radikale Kleinschreibung erschwert den Lesefluss enorm. Mails dürfen kürzer sein als Briefe, der Dank am Anfang ist jedoch zwingend nötig.

#### WICHTIG

##### Leitplanken in der modernen Korrespondenz

Die Leserin, der Leser stehen im Mittelpunkt. Für sie wird geschrieben. Dadurch erhöht sich die Kundenorientierung. Und wer kundenorientiert schreibt, der ist automatisch zielorientiert und empfängerorientiert.



## 1.2 Schreiben Sie einfach und modern

### 1.2.1 Verwenden Sie treffende Ausdrücke

Statistiken und diverse Forschungsarbeiten haben bewiesen, dass geläufige, kurze Wörter am besten im Gedächtnis bleiben. Zur optimalen Korrespondenz gehört es auch, Fachwörter zu erklären und möglichst sparsam einzusetzen. Fremdwörter und Abkürzungen werden soweit wie möglich vermieden. Bei dieser Arbeit helfen Wörterbücher und Wortlisten. In den neueren Word-Versionen findet sich ein Synonom-Wörterbuch, das auf der rechten Maustaste erlickbar ist.

Floskelhaft	Modern und kurz
in Folge von	wegen
abermälig	wiederholt
in der fraglichen Angelegenheit	dazu

### 1.2.2 Nutzen Sie moderne Wörter und Formulierungen

Modewörter können den Sprachschatz beleben, sind jedoch meistens auch schnell wieder veraltet. Vor ein paar Jahren war der Elchtest bekannt, heute ist es eher Chris von Rohrs «Meh Dräck». Ob ein Wort modern oder Mode ist, ist einer Wellenbewegung unterworfen. Am besten man vermeidet häufig genutzte modische Wörter.

Mode	Modern
dynamisch	tatkräftig
sensibilisieren	aufmerksam machen
Aktivitäten	Events

### 1.2.3 Bilden Sie kurze und einfach konstruierte Sätze

Kurze Sätze sind präziser und verständlicher. Optimal sind Sätze mit 10 bis 20 Wörtern. Variieren Sie die Satzlänge, mal kurz, mal lang, so erzielen Sie den optimalen Effekt. Pro Satz formulieren Sie einen Gedanken, dabei gehört das Wichtigste an den Anfang.

Floskelhaft und langatmig	Modern und klar
Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass Sie die Lieferung nächste Woche erhalten.	Die Lieferung erhalten Sie am nächsten Freitag.
Mit grossem Interesse haben wir Ihr Angebot gelesen.	Danke für Ihr Angebot, das uns ...
Im Keller sind Wasserschäden aufgetreten, so dass sich der Fertigstellungstermin um zwei Wochen verschiebt.	In zwei Wochen erhalten Sie Ihr Produkt, da es in der Fabrik einen Rohrbruch gab.

### 1.2.4 Texten Sie konkret und anschaulich

Ein Brief soll anmachen und eine Reaktion auslösen. Je konkreter und anschaulicher er geschrieben ist, desto besser reagiert der Lesende.

<b>Floskelhaft</b>	<b>Modern und ausdrucksvoll</b>
Multifunktionales Haushaltgerät	Ein Haushaltgerät, das rührt, knetet, schnetzelt, reibt, raffelt ...
Genauere Daten können wir noch nicht nennen.	Nächsten Montag erhalten Sie einen Anruf, dann wissen wir mehr.
Schnelle Lieferfristen	Sie erhalten Ihr Produkt spätestens in fünf Arbeitstagen.

### 1.2.5 Reden Sie klar und offen mit Ihren Partnerinnen oder Partnern

Was früher unmöglich war, ist heute üblich. Bei jedem Brief teilt man der Partnerin, dem Partner seine Gedanken mit. Man macht gemeinsam Pläne, zieht an einem Strick. Dadurch gewinnen Sie die Mitarbeit und dürfen Reaktionen erwarten. Monologe sind out – Dialoge sind in.

<b>Monologartig</b>	<b>Modern und partnerschaftlich</b>
Wir würden es sehr begrüßen, wenn Sie uns mitteilen, ob Ihnen unser Vorschlag genehm ist.	Passt Ihnen unser Vorschlag?
Wäre es möglich, dass Sie uns schreiben, was Sie dazu denken?	Was halten Sie davon?
Wir würden es sehr schätzen, wenn Sie uns treffen könnten, damit wir das Vorgehen überdenken können.	Ich rufe Sie morgen an, um das Vorgehen mit Ihnen zu besprechen. Ist das auch in Ihrem Sinn?

### 1.2.6 Schreiben Sie positiv

Positive Aussagen lesen wir gerne, schnell und behalten sie besser in Erinnerung. Deshalb ist der positive Briefstil kundenorientiert. Und muss doch einmal etwas Negatives geschrieben werden, so verringert man die Schärfe, indem man die Gründe nennt.

<b>Negativ</b>	<b>Modern und positiv</b>
Das Projekt befindet sich momentan in Bearbeitung.	Unser Techniker bearbeitet Ihr Projekt.
Leider können wir die Prospekte nicht pünktlich liefern.	Sie erhalten Ihre Prospekte druckfrisch in fünf Tagen. Die neue Maschine hatte einen Softwarefehler.
Wir müssen darauf bestehen, dass Sie umgehend zu diesem Vorgang schriftlich Stellung nehmen.	Bitte schicken Sie uns Ihre Stellungnahme bis ... Besten Dank.

## 1.2.7 Verwenden Sie aktive Verben

Unser Leben ist schnell und aktiv. Passive Satzkonstruktionen hinterlassen einen altmodischen und langsamen Eindruck. Der alte Schreibstil, oft als Bürokratendeutsch verunglimpft, ist eng gekoppelt mit dem Hauptwortstil und passiven Schreibformen. Aktive Verben dagegen beziehen die Leserin, den Leser in die Handlung mit ein.

Altmodische -ungs	Modern und aktiv
Wir bitten Sie um raschmögliche Erledigung der ganzen Angelegenheit.	Können Sie ... schnell erledigen? Danke.
Wollen Sie uns bitte Mitteilung machen, wann Sie den Auftrag erledigen können?	Bitte teilen Sie uns bis Freitag mit, wann Sie den Auftrag erledigen, vielen Dank.
Die Gebühr ist von den Passagieren vor Ferienbeginn zur Überweisung zu veranlassen.	Bitte überweisen Sie die Gebühr vor Ferienbeginn.

### WICHTIG

#### Schreiben Sie einfach und modern

- Kurze treffende Ausdrücke: Ein Betrag von 50 Franken
- Kurze Sätze mit 10 bis 20 Wörtern: Haben Sie Fragen? Ich bin für Sie da.
- Konkret, bildhaft und anschaulich: Der Drucker, der druckt und auch scannt und faxt.
- Mit positiven Botschaften: Sie erhalten nächste Woche ...
- Mit aktiven Verben: Wir entscheiden uns morgen.



## 1.3 Formulieren Sie prägnant

### 1.3.1 Streichen Sie Doppelaussagen

Beim Lesen eines Briefes nimmt man sich durchschnittlich 15 Sekunden Zeit. Diese kostbaren Sekunden sollen für den Inhalt und die Botschaft verwendet werden. Weisse Schimmel brauchen Zeit und haben keinen zusätzlichen Informationsgehalt.

Pleonasmen	Modern und treffend
eine entsprechende Abrechnung	die Abrechnung
getroffene Vereinbarungen	die Vereinbarungen
geleistete Überstunden	die Überstunden

### 1.3.2 Verzichten Sie auf Rössli

Ebenfalls am Zeitbudget knabbern die Rössli, die eigentlich in den Stall gehören. Rössli sind Vorreiter, die vorne an einem Satz reiten und keinen Nutzen haben.

Zeitfressende Rössli	Modern und präzise
Hierzu teilen wir Ihnen mit, dass nachfolgende Beträge auf das Konto ... zu überweisen sind.	Bitte überweisen Sie diese Beträge auf das Konto ...
Wir möchten Sie darauf hinweisen, dass Leistungen nur erbracht werden können, wenn diese aufgeführten Punkte beachtet werden.	Wir erbringen nur Leistungen, wenn diese Punkte erfüllt sind: ...
Wir möchten es nicht versäumen, Ihnen für Ihre engagierte Arbeit als Leiter der ... besonders zu danken.	Herzlichen Dank für Ihre sehr engagierte Mitarbeit.

### 1.3.3 Nichtigkeiten sind nichtig

Genauso unangenehm sind langatmige Sätze, die voller unwichtiger Kleinigkeiten sind. Solche Nichtigkeiten interessieren niemanden.

Langatmig	Modern und informativ
Bei der Überprüfung unserer Unterlagen haben wir festgestellt, dass Herrn ... für den Zeitraum ... Leistungen in Höhe von ... zustehen.	Vom ... bis ... stehen Herrn ... Leistungen von ... zu.
Eine umfangreiche Klärung mit unserem Herstellwerk hat ergeben, dass wir aus wirtschaftlichen Gründen eine Mindestbestellmenge von ... Stück benötigen.	Aus wirtschaftlichen Gründen benötigen wir eine Mindestbestellmenge von ... Stück.
Nach Ihrer schriftlichen Reklamation hat unsere interne Reparaturabteilung die ganze Angelegenheit einer ausführlichen Prüfung unterzogen. Nun teilen wir Ihnen mit, dass Sie CHF 100.– überweisen müssen.	Unser Techniker hat Ihre Hinweise überprüft und dabei den Softwarefehler gefunden. Bitte überweisen Sie CHF 100.–. Danke.

## WICHTIG

### Formulieren Sie prägnant

- Doppelaussagen vermeiden: Anstehende Aufgaben
- Rössli im Stall lassen: Bitte überweisen Sie ...
- Nichtigkeiten streichen: Ihr Computer läuft wieder.



## 1.4 Texten Sie anregend

### 1.4.1 Schreiben Sie persönlich

Viele Briefe werden nicht gelesen, weil sie zu unpersönlich sind. Wer sich persönlich angesprochen fühlt, der reagiert. Deshalb ist ein Mix aus «Sie»-, «wir»- und «ich»-Formen am wirkungsvollsten. Die Faustregel lautet: Schreiben Sie dreimal «Sie», dann dürfen Sie einmal «ich» oder «wir» verwenden.

Mit dem «Sie»-Stil setzen Sie die Leserin, den Leser an die erste Stelle. Der «wir»-Stil ist veraltet. Gerade auch wenn Sie etwas versprechen, dann sind Sie als Persönlichkeit mit Ihrer Gradlinigkeit und professionellen Kompetenz wichtig und nicht Ihre Firma.

Veraltet	Modern und individuell
Wir informieren Sie über unser Angebot. Um Ihren Anruf wird gebeten. Wir rufen Sie nächste Woche an.	Sie erhalten unser Angebot, das ... Bitte rufen Sie uns an. Danke. Am Montag rufe ich Sie an.

### 1.4.2 Formulieren Sie höflich

C'est le ton qui fait la musique. In einer gemütlichen Runde am Esstisch wird nicht über den Tisch nach «Salz» gerufen. Es heisst dort: «Bitte gib mir das Salz, danke.» Dies gilt auch in der Korrespondenz. Deshalb formuliert man in Briefen Bitten und sagt «Danke». Kurz heisst also nicht unhöflich. Die Unhöflichkeit wird durch den Tonfall verursacht.

Vorwurfsvoll	Modern und zuvorkommend
Sie haben Ihrem Brief nicht alle Unterlagen beigelegt. Unsere Buchhaltung hat die Überweisung nicht veranlasst. Der Vertreter hat mich nicht informiert, dass ...	Bitte schicken Sie uns noch ein Foto. Unsere Buchhaltung hat die Zahlung soeben veranlasst. Sie erhalten Ihr Geld in wenigen Tagen. Bitte teilen Sie mir zusätzlich mit ...

Die beiden Beispiele unten zeigen Ihnen, dass der Tonfall oft grosse Folgen hat. Denn Kommunikation und Unternehmensimage sind eng verknüpft. Im unhöflichen Brief wird sich die Geschäftsbeziehung wahrscheinlich nicht mehr erholen. Im kommunikativen Brief ist ein Fehler passiert, der behoben werden kann.



Floskelhaft und unhöflich	Zuvorkommend und kommunikativ
<p><i>Annahmeverweigerung – Verrechnung der Lagerkosten</i></p> <p>Sehr geehrter Herr ...</p> <p>Am ... haben wir Ihnen Ihr Kopierpapier nicht geliefert. Mit Schreiben vom ... weigern Sie sich, die Ware am neuen Termin anzunehmen.</p> <p>Mit Ihrer Bestellung vom ... haben Sie einen Kaufvertrag abgeschlossen, auf dessen Gültigkeit wir bestehen können. Wir kommen Ihnen entgegen und treten von diesem Vertrag zurück.</p> <p>Sie tragen die Lagerkosten, die uns durch das bestellte Papier entstanden sind. Die Rechnung dafür erhalten Sie mit diesem Schreiben.</p> <p>Mit freundlichen Grüßen</p>	<p><i>Verspätete Lieferung – neuer Liefertermin für Kopierpapier</i></p> <p>Sehr geehrter Herr ...</p> <p>Vielen Dank für Ihren Auftrag.</p> <p>Sie haben Recht, wir hatten Ihnen die sofortige Lieferung zugesagt. Bitte entschuldigen Sie die Verzögerung.</p> <p>Der unvorhersehbare Grund: Unser Lastwagen ist vorgestern auf der Fahrt zu Ihnen mit einem Motorschaden auf der Autobahn stehen geblieben.</p> <p>Ihr Kopierpapier ist umgeladen und wird am ..., um ... bei Ihnen abgeliefert.</p> <p>Wir freuen uns auf eine weiterhin gute Zusammenarbeit.</p> <p>Freundliche Grüße</p>

### 1.4.3 Abwechslung macht das Leben süß

Es gibt unzählige Möglichkeiten, einen Satz zu texten. Das einmal auszuprobieren, lohnt sich für alle. Wer gleich bleibende Inhalte in seinen Texten und konstante Partnerinnen und Partner hat, wird die Abwechslung schätzen.

- Welchen Vorteil haben Sie? Dieses Produkt ist wartungsfrei.
- Sie haben einen Vorteil: Das wartungsfreie Produkt.
- Dieses Produkt ist wartungsfrei. Das ist Ihr Vorteil.
- Wartungsfrei – das Produkt hat für Sie diesen Vorteil.
- Ein wartungsfreies Produkt zu Ihrem Vorteil.

#### WICHTIG

##### Texten Sie anregend

- |  |   |
|--|---|
| • Schreiben Sie persönlich:              | Sie erhalten ...                          |
| • Mit «Sie»-, «wir»- und «ich»-Formen:   | Sie profitieren, wir liefern, ich berate. |
| • Formulieren Sie höflich:               | Vielen Dank für Ihre schnelle Antwort.    |
| • Korrespondieren Sie abwechslungsreich: | Ihr Vorteil: ein wartungsfreies Produkt.  |



## 1.5 Schreiben Sie zielorientiert

### 1.5.1 Mit Wissen zum Erfolg: Stellen Sie Fragen

Beim Schreiben eines Briefes definieren Sie ein Ziel. Dazu fragen Sie sich: Was will ich erreichen? Sobald das Ziel klar ist, definieren Sie den Inhalt: Was will ich schreiben? Und daraus ergibt sich ganz logisch die Form: Wie soll ich es ausdrücken?

Hier kann es vorkommen, dass sich Ihre Ideen und die der Leserin, des Lesers nicht decken. Dann sind Eigenbild und Fremdbild unterschiedlich.

Korrespondenztext	Eigenbild	Fremdbild	Die optimale Reaktion
«Wir ersuchen Sie, die Rechnung zu begleichen.»	Ich vermittele die Fakten.	Der Schreiber versteckt sich hinter dem «wir» und befiehlt.	«Bitte bezahlen Sie die Rechnung, danke.»
«Ihrer Anfrage kann nicht entsprochen werden.»	Mir sind die Hände gebunden, ich habe Vorschriften zu erfüllen.	Der Schreiber ist stur.	«Wir können Ihre Anfrage nicht behandeln, weil ...»
«Sie sind ohne die Nennung von Gründen nicht an unserer Sitzung erschienen.»	Ich bin korrekt, aber offen.	Der Schreiber hat kein Verständnis für die Situation.	«Sie sind nicht zur Sitzung gekommen. Bitte teilen Sie uns die Gründe mit. Danke.»

### 1.5.2 Sie wissen, was Sie wollen, und Sie erreichen, was Sie wollen

Und weil Sie so vieles wissen, verfassen Sie die Inhalte Ihrer Briefe ansprechend, überzeugend und klar.

Der andere

- Wer ist meine Partnerin oder mein Partner?
- Was erwartet meine Partnerin, mein Partner?
- Welche Kenntnisse besitzt sie oder er über den Verhandlungsgegenstand?
- Soll meine Partnerin, mein Partner reagieren oder nur zur Kenntnis nehmen?

Meine Rolle

- Welche Rolle spiele ich?
- Welche Inhalte will ich vermitteln?
- Welche Aufgabe habe ich als Verfasser?

Umgang mit der Situation

- Was unternehme ich, damit meine Partnerin oder mein Partner rasch antwortet?
- Welche Signale stimmen die Partnerin, den Partner informationsfreudig?

Ziele und Reaktionen

- Was soll mein Brief bewirken?
- Entspricht er der Erwartungshaltung der Partnerin, des Partners?

### WICHTIG



#### So schreiben Sie zielorientiert

- Ziel: Was will ich erreichen? Ein Hauptziel formulieren
- Inhalt: Was will ich schreiben? Reaktion oder Information
- Form: Wie drücke ich es aus? Der Inhalt führt zum Ziel.

## 1.6 Optisch gut gestalten

### 1.6.1 Der erste Eindruck entscheidet

In der Korrespondenz nehmen wir innerhalb von wenigen Sekunden Informationen auf, die uns ein Bild über den Briefschreiber und seine Firma geben. Wer kleinschreibt und viele Stilmittel mischt, hinterlässt einen kleinkarierten, chaotischen Eindruck. Die optimale Schrift und Schriftgrösse wirken professionell.

#### Schrift

Die Schrift sollte gut lesbar sein und als modern empfunden werden. Verwenden Sie in der ganzen Firma nur ein Schriftbild und lesen Sie dieses bewusst aus.

#### Grösse

Die Buchstaben bleiben im ganzen Dokument gleich gross. Optimal sind 11 und 12 Punkte, selten grösser, nie kleiner.

#### Hervorhebungen

Wichtiges wird ausschliesslich durch Fettdruck markiert. Kursives oder Unterstrichenes ist schlecht lesbar.

#### Typen

Bitte verwenden Sie keine Grossbuchstaben, die schlecht lesbar sind und altmodisch wirken.