

Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Professionell, kundenorientiert
und abwechslungsreich formulieren

Mit den wichtigsten Regeln
der neuen DIN 5008
und vielen Musterbriefen

4. Auflage



Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Professionell, kundenorientiert
und abwechslungsreich formulieren

Mit den wichtigsten Regeln
der neuen DIN 5008
und vielen Musterbriefen

4. Auflage



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über
<<http://dnb.d-nb.de>> abrufbar.

1. Auflage 2004
2. Auflage 2005
3. Auflage 2008
Nachdruck 2010
4. Auflage 2012

Alle Rechte vorbehalten
© Gabler Verlag | Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH 2012

Lektorat: Annette Rompel

Gabler Verlag ist eine Marke von Springer Fachmedien.
Springer Fachmedien ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.gabler.de



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Umschlaggestaltung: KünkelLopka Medienentwicklung, Heidelberg
Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg
Druck und buchbinderische Verarbeitung: AZ Druck und Datentechnik, Berlin
Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier
Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-2955-6

Vorwort zur vierten Auflage

Liebe Leserin,
lieber Leser,

im April 2011 erschien die komplett überarbeitete Version der DIN 5008. Dies war der Anlass, dieses Buch umfassend zu überarbeiten, um Ihnen einen detaillierten Überblick über die Neuerungen zu geben.

Ziel der Neufassung der DIN 5008

Diese hat vor allem das Ziel, die DIN 676 zu integrieren und den Anforderungen der modernen Textverarbeitung gerecht zu werden.

Was war die DIN 676?

Schon lange vor der DIN 5008 gab es seit 1926 die DIN 676, eine eigene Norm für „Geschäftsbriefe – Einzelvordrucke und Endlosvordrucke“. Hier ging es um die Gestaltung von Briefvordrucken. Wenn ein Unternehmen sein Briefpapier entwarf, dann fand es hier Anhaltspunkte, wie der Briefbogen aufgebaut sein sollte. Die DIN 676 enthielt genaue Angaben für die DIN-gerechte Aufteilung von DIN-A4-Seiten. Sie gab das Briefbogen-Layout vor, auf dem anschließend ein Brief nach DIN 5008 erstellt werden konnte. So musste das Rad nicht jedes Mal neu erfunden werden. In der DIN 676 waren alle wichtigen Fragen beantwortet. Wie sieht ein korrekt gestalteter Briefkopf aus? An welcher Position auf dem Briefbogen steht das Anschriftfeld, so dass dieses im Briefkuvert-Fenster auch wirklich erscheint? An welchen Positionen sind die Falzmarken und Lochmarken anzubringen? Was genau gehört in die gesellschaftsrechtlichen Angaben am Fuß des Briefbogens (z. B. HR-Nummer, Geschäftsführer und Kontoverbindung)? Und vieles mehr ... Nach Erscheinen der überarbeiteten DIN 5008 im April 2011 wurde die DIN 676 zurückgezogen.

Was enthielt die alte DIN 5008?

In der DIN 5008 ging es vor allem darum, wie das durch die DIN 676 vorgegebene Briefbogen-Layout korrekt auszufüllen war. Hier fanden Sie Antworten auf Fragen, wie zum Beispiel: Wie gestalten Sie ein Anschriftfeld richtig? An welcher Position steht der Betreff? Wie oft dürfen Sie zwischen Anrede und Brieftext schalten? Wie gestaltet man einen Briefschluss korrekt? Welche Schreibungen sind in der Geschäftskorrespondenz korrekt? Wie schreibt man zum Beispiel eine Telefonnummer, eine Bankleitzahl, ein Postfach usw. richtig? An welcher Position steht der Anlagenvermerk, der Verteilervermerk? Und natürlich vieles mehr ...

Was enthält die neue DIN 5008?

Aus zwei mach eins! Ab sofort finden Sie die DIN 676 (Vordrucke) und die DIN 5008 (Gestaltungsregeln) in einem Dokument. So können Verweise und Wiederholungen vermieden werden.

Welche Vorteile haben Sie als Nutzer von der neuen DIN 5008?

- ▶ Alles Wissenswerte von ehemals zwei Normen ist in einer Norm zusammengefasst.
- ▶ Die Arbeitstechniken mit der Textverarbeitung haben sich in den letzten zehn Jahren grundlegend gewandelt. Dadurch ergaben sich neue Anforderungen an die Norm, und diese wurden berücksichtigt. Auch die Gestaltung von E-Mails ist in der neuen Auflage detailliert beschrieben.
- ▶ Die neue DIN 5008 enthält viele aktualisierte Beispiele zur Formatierung von Geschäftsbriefen. Hier sind auch viele Beispiele zur Gestaltung des Informationsblocks enthalten. Die Bezugszeilenzeile ist zwar immer noch erlaubt, jedoch ist dem Informationsblock und seinen Gestaltungsmöglichkeiten mehr Raum gegeben, da dieser sich mehr und mehr durchsetzt.
- ▶ Die neuen akademischen Grade Bachelor und Master sind erstmals berücksichtigt. Die neue DIN enthält Hinweise, wie diese akademischen Grade im Anschriftenfeld anzugeben sind.
- ▶ Der gesamte Text der DIN 5008 wurde redaktionell überarbeitet und an die aktuelle Rechtschreibung angepasst. Auch dies war seit langer Zeit überfällig.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und beim Aktualisieren Ihrer Dokumente.

Niedernberg, im August 2011

Jutta Sauer

Vorwort zur dritten Auflage

Schreiben ist leicht. Man muss nur die falschen Wörter weglassen.
(Mark Twain, 1835 – 1910)

Liebe Leserin,
lieber Leser,

kundenorientiertes Verhalten und Servicequalität sind in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Es reicht nicht, wenn wir unseren Kunden qualitativ hochwertige Produkte anbieten. Professionelle Kommunikation und gute Geschäftsbeziehungen sind bedeutende Erfolgsfaktoren, die vielen Unternehmen helfen, sich am Markt zu behaupten.

Aus diesem Grund arbeiten viele deutsche Unternehmen mit Hochdruck daran, ihre Korrespondenz kundenfreundlicher und serviceorientierter zu gestalten. Ziel von vielen Corporate-Identity-Projekten ist es, die Korrespondenz zu entstauben und alte Floskeln über Bord zu werfen. E-Mails und Briefe, die im Amtsdeutsch verfasst sind, wirken oft streng, unfreundlich und manchmal sogar gönnerhaft bzw. überheblich. Deshalb ist es äußerst wichtig, dass ein modernes, zukunftsorientiertes Unternehmen zeitgemäße E-Mails verschickt, die der Empfänger gerne öffnet und schnell liest.

Sprache ist lebendig und verändert sich. Deshalb bieten wir Ihnen nun die dritte, überarbeitete Auflage unseres Praxishandbuches an. Es ist unser Ziel, dieses Buch auch in Zukunft regelmäßig für Sie zu aktualisieren. Wenn Sie besonders gelungene Briefe oder E-Mails erhalten, leiten Sie diese an www.sauer-seminare.de weiter. Gerne nehme ich gute Beispiele in mein Buch auf, damit viele Leser davon profitieren können.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihrer Korrespondenz und viel Spaß beim Lesen.

Niedernberg, im Januar 2008

Jutta Sauer

Vorwort zur zweiten Auflage

Liebe Leserin,
lieber Leser,

schon ein Jahr nach Erscheinen dieses Buches geben wir eine neue, aktualisierte Auflage heraus. Dies hat im Wesentlichen zwei Gründe:

Erstens, die große Resonanz auf dieses Buch hat uns bewiesen, dass es sehr vielen Menschen am Herzen liegt, ihre Korrespondenz auf den neuen Stand zu bringen und so ihr Unternehmen nach außen optimal zu repräsentieren. Durch die rasante Zunahme von E-Mails werden wir mit Informationen regelrecht überschüttet. Viele Telefonate werden heute durch elektronische Post ersetzt. So wird es immer wichtiger für uns, kurz, klar, präzise, aber gleichzeitig lese- und kundenfreundlich zu formulieren. Nur so können wir erreichen, dass unsere Kunden unsere Briefe gerne lesen. Kein Wunder also, dass empfänger- und serviceorientierte Korrespondenz heute ganz hoch im Kurs steht. „Wer schreibt, der bleibt!“ Die Art und Weise, wie wir schriftlich kommunizieren, entscheidet, ob wir in guter oder schlechter Erinnerung bleiben.

Zweitens, die DIN 5008 hat sich geändert! Da es unser Ziel ist, Ihnen ein aktuelles Nachschlagewerk anzubieten, das wirklich auf dem neuen Stand ist, haben wir uns entschlossen, sofort zu handeln und eine neue Version dieses Handbuchs auf den Markt zu bringen.

Ich wünsche Ihnen viele interessante Stunden beim Lesen dieses Buches und freue mich, wenn Sie meine Anregungen aufgreifen und in die Praxis umsetzen. Viel Spaß und Erfolg!

Niedernberg, im Februar 2005

Jutta Sauer

Vorwort zur ersten Auflage

Liebe Leserin,
lieber Leser,

herzlichen Glückwunsch! Sie haben sich entschieden, frischen Wind in Ihre Korrespondenz zu bringen und alte Floskeln auszumerzen. Dieses Buch wird Ihnen helfen, alte Zöpfe abzuschneiden und unnötigen Ballast über Bord zu werfen! Ich bin sicher, dass Sie viel Spaß daran haben werden, Uraltformulierungen und Amtsdeutsch durch moderne und gleichzeitig kundenorientierte Wendungen zu ersetzen.

Aus eigener Erfahrung wissen Sie, dass wir heute mit Briefen und E-Mails regelrecht überflutet werden. Sekretärinnen und Führungskräfte haben mir berichtet, dass es Tage gibt, an denen sie mehr als 30 E-Mails erhalten. Ein Großteil dieser Korrespondenz ist farblos, bürokratisch oder gespickt mit Amtsdeutschfloskeln.

Obwohl die Korrespondenz eine Visitenkarte des Unternehmens ist, hat moderner und kundenfreundlicher Schreibstil noch Seltenheitswert. Nutzen Sie deshalb die Chance, sich durch Ihre Korrespondenz von Ihren Mitbewerbern abzuheben.

Durch Ihre professionelle Korrespondenz können Sie so viel erreichen:

- Sie überzeugen Ihre Geschäftspartner von Ihrer Professionalität.
- Sie glätten Wogen und stimmen verärgerte Gesprächspartner positiv.
- Sie steigern gezielt das Image Ihres Unternehmens.
- Ihre Briefe und E-Mails werden gern gelesen.

Schlagen Sie deshalb einen neuen Weg ein, und denken Sie immer daran, dass Ihre „schriftliche Rhetorik“ entscheidend dazu beiträgt, Sie Ihren Zielen ein Stück näher zu bringen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen dieses Buches und freue mich, wenn Sie so viel wie möglich umsetzen!

Niedernberg, im Frühjahr 2004

Jutta Sauer

Inhalt

Vorwort zur vierten Auflage	5
Vorwort zur dritten Auflage	7
Vorwort zur zweiten Auflage	8
Vorwort zur ersten Auflage	9
Kapitel 1	
Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?	15
Kapitel 2	
So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!	19
Stellen Sie den Empfänger in den Mittelpunkt	19
Der gelungene Einstieg	20
Das gelungene Briefende – der letzte Eindruck ist entscheidend	26
Kapitel 3	
Korrespondenz von A – Z	31
Abkürzungen	31
Absätze	35
Abschnitte	35
Absender	36
Anführungszeichen	39
Anlage(n)	40
Anrede	42
Anschriftfeld	48
Aufzählungen	57
Auslandsanschrift	58
Betreff bei Briefen und E-Mails	58
Bankleitzahl	60
Beglaubigungsvermerke	61
Berufsbezeichnungen/Amtsbezeichnungen	61
Bezugszeichen	63
Bindestrich	68
Blocksatz oder Flattersatz?	69
Briefabschluss	70
Einrücken und Zentrieren	72
Geschäftsangaben	75

12 Inhalt

Hervorhebungen	76
Inhaltsverzeichnisse	76
Satzzeichen	85
Schriftarten, -größen und -stile	86
Seitennummerierung	86
Schriftzeichen für Wörter	86
Straßennamen	88
Währungsbezeichnungen	89
Zeilenabstand	89
Zeilenanfang und -ende	90
Zentrieren	90
Ziffern und Zahlen	90
Unterschriften und Zeichnungsvollmachten	93

Kapitel 4

Entrümpeln Sie Ihre Korrespondenz 95

Vermeiden Sie Streckformen 95

So rücken Sie Doppelformulierungen und unnötigem Ballast zu Leibe 97

Überflüssige Adjektive 97

Überflüssige Vorsilben 98

Überflüssige Synonyme 99

Überflüssige Partizipien 100

Einfache Wörter statt komplizierte Ausdrücke 102

Vorreiter 102

Verzichten Sie auf Füllwörter 104

Weitere stilistische Unebenheiten, die Sie kennen sollten! 107

Missverständlich gebrauchte Partizipien 107

Indikativ statt Konjunktiv 108

Vermeiden Sie falsch gebrauchte Superlative! 109

Meiden Sie Kanzleideutsch! 110

Verzichten Sie auf Uraltfloskeln und Ärmelschonerdeutsch 114

Aktiv statt Passiv! 122

Kapitel 5

So werden Ihre Briefe noch kundenorientierter 125

Kundenorientiert schreiben in der „Sie“-Form 125

Formulieren Sie positiv! 127

Formulieren Sie kundenorientiert! 130

Wer fragt, der führt! 131

Fragen und bitten, statt fordern und erwarten! 132

Kapitel 6	
Brieftypen von A – Z	133
Absagen	133
Angebote	148
Beschwerden	152
Professionelle Reklamationsbearbeitung	157
Dankesbriefe	166
Einladungen	172
Entschuldigungsbriefe	179
Glückwunschbriefe	181
Hotelreservierungen	193
Kondolenzbriefe	197
Preisanpassungen	202
Terminzusagen und -bestätigungen	205
Weihnachten und Neujahr	210
Zahlungserinnerungen und Mahnungen	214
Literaturverzeichnis	223
Stichwortverzeichnis	225
Danksagung und Schlusswort	228
Die Autorin	229

Kapitel 1

Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?

- **Sehen Schriftstücke, die Ihr Unternehmen verlässt, einheitlich aus?**
- **Entspricht Ihr Briefstil Ihrer Unternehmensphilosophie?**
- **Sind Ihre Formulierungen zeitgemäß und kundenorientiert?**

Im Sinne des einheitlichen Auftretens nach außen führen viele deutsche Unternehmen umfangreiche Corporate-Identity-Projekte durch. Aber was steckt hinter diesem abstrakten Begriff? Natürlich ist klar, dass sich die Kunden und Mitarbeiter mit dem Unternehmen identifizieren sollen. Auch ist klar, dass ein Ziel von Corporate Identity das einheitliche Auftreten nach außen ist. Doch hier schon beginnen die Probleme. Es ist nicht schwer, im Rahmen von Corporate Design einheitliches Briefpapier und Formulare zu entwerfen. Viel schwieriger ist es, die Mitarbeiter dazu zu bringen, diese Vorlagen auch einheitlich auszufüllen.

Form und Norm

In den meisten Ausbildungsberufen wird zwar der Umgang mit einem Textverarbeitungsprogramm vermittelt. Die einheitlichen Gestaltungsregeln nach DIN 5008 sind jedoch Hausaufgaben, die oft nicht gemacht werden, weil viele Mitarbeiter gar nicht wissen, dass es eine Norm für die Textverarbeitung gibt. So wird in deutschen Unternehmen munter gestritten, ob der Betreff fett geschrieben werden soll oder ob er denn überhaupt noch existiert. Jeder Mitarbeiter kocht sein eigenes Süppchen, und die Briefe, Faxe und E-Mails, die das Unternehmen verlassen, sehen ziemlich uneinheitlich aus. Kunden, die mit mehreren Abteilungen korrespondieren und die erhaltenen Schriftstücke in einen Ordner heften, können manchmal gar nicht glauben, dass all diese Schreiben aus ein- und demselben Unternehmen stammen. Schon hier scheitert das einheitliche Auftreten nach außen! Viele Unternehmen schaffen es einfach nicht, einheitliche Richtlinien zum Gestalten von Schriftstücken auf Basis der DIN 5008 zu entwickeln.

Natürlich mag es Menschen geben, die die eine oder andere Regel der DIN 5008 nicht für „hübsch“ halten. Aber was ist eigentlich „hübsch“? Wenn Sie 100 Menschen fragen, was ihnen besser gefällt, dann erhalten Sie wahrscheinlich 100 verschiedene Aussagen. So meinte zum Beispiel eine meiner Seminarteilnehmerinnen, es sehe wesentlich netter aus, §65 BGB zu schreiben statt richtig § 65 BGB. Der DIN-Aus-

schuss arbeitet jedoch auf Grundlage der deutschen Rechtschreibung, und wenn Sie in diesem Beispiel das Zeichen für Paragraph als Wort ausschreiben, dann wäre doch selbstverständlich, dass Sie zwischen der Zahl und dem Wort einen Leerschritt machen. Ich bin der Meinung, dass wir das hübsch finden, was wir gewohnt sind. Wenn Sie die eine oder andere Schreibweise im ersten Moment nicht schön finden, dann wird sich Ihre Meinung ändern, wenn Sie sich daran gewöhnt haben.

Korrespondenz und Unternehmensphilosophie

Zu Corporate Identity gehört auch die Identifikation mit der Unternehmensphilosophie. Welche Philosophie verfolgt Ihr Unternehmen? Welches Bild vermittelt Ihr Unternehmen durch Werbemaßnahmen und Public-Relations-Aktionen?

Beschreibt sich Ihr Unternehmen als modern und zukunftsorientiert? Werden gleichzeitig jedoch Briefe und Faxe verschickt, in denen es vor Uraltfloskeln nur so wimmelt? Wirken verstaubte Ausdrücke wie „Bezug nehmend auf Ihr Schreiben vom ...“ oder: „wir verbleiben bis dahin“ modern und zukunftsorientiert? Na ja, vielleicht verwenden Sie gerade diese beiden Amtsdeutschfloskeln nicht mehr, aber wann haben Sie sich das letzte Mal die Zeit genommen, Ihre Korrespondenz zu entrümpeln? Eine Sprache ist lebendig und ändert sich. Oft werden aber gerade in der Korrespondenz noch Ausdrücke verwendet, die verstaubt und wenig dynamisch wirken.

Kundenorientierte Ausdrucksweise

Hat auch Ihr Unternehmen sich den Begriff „Kundenorientierung“ auf die Flagge geschrieben? Klingt Ihre Korrespondenz im Gegenzug dazu auch wirklich kundenorientiert? Neulich erst las ich folgenden Satz in einer E-Mail: „Ihre Antwort erwarten wir bis 25. Februar 20..“ Wäre die Version: „Bitte antworten Sie uns bis ...“ oder „Können Sie uns bitte bis ... antworten?“ nicht wesentlich höflicher und kundenorientierter? Oder kennen Sie den Satz: „Das Formular ist ausgefüllt und unterschrieben an uns zurückzusenden.“ Es handelt sich hierbei um einen Befehl und nicht um eine höfliche Bitte. Netter wäre doch: „Bitte senden Sie uns das ausgefüllte und unterschriebene Formular bis ... zurück.“

Sie kennen sicherlich den Spruch: „Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!“ Ein in der Werbung aufgebauter Eindruck ist aber auch schnell verdorben, wenn die spätere Zusammenarbeit und Kommunikation im krassen Widerspruch dazu steht. Hatten Sie schon einmal folgendes Erlebnis? Sie sehen auf einer Party einen glänzend aussehenden Menschen. Sie sprechen diese Person an, und sobald diese den Mund aufmacht, haben Sie nur noch den Wunsch, sich wieder zurückzuziehen.

Kürzlich forderte ich die Corporate-Identity-Broschüre eines Lieferanten an. In diesem Büchlein war die Philosophie des Unternehmens genau beschrieben. Besonders beeindruckte mich die Aussage: „Wir sind anderen immer einen Schritt voraus!“. Welches Unternehmen möchte nicht modern, fortschrittlich und immer am Puls der

Zeit sein? Umso entsetzter war ich über das Anschreiben, das dieser Broschüre beilag:

Sehr geehrte Frau Sauer,

Bezug nehmend auf unser heutiges Telefonat freuen wir uns, Ihnen in der Anlage unsere neue Corporate-Identity-Broschüre überreichen zu dürfen. Wir erlauben uns außerdem, Ihnen beiliegend einen Produktkatalog zu übersenden.

Sollten Sie noch Fragen haben, rufen Sie uns bitte an. Unser Herr Muster steht Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.

Mit freundlichen Grüßen

Der Stil dieses Briefes ist weder modern noch fortschrittlich und schon gar nicht anderen Unternehmen einen Schritt voraus. Eine Uraltfloskel jagt die nächste!

Entspricht die Korrespondenz Ihres Unternehmens Ihrer Unternehmensphilosophie, oder existieren auch bei Ihnen noch Textbausteine, die bereits vor 20 Jahren entworfen worden sind? Unsere Sprache hat sich verändert, doch alte Floskeln haben ein langes Leben. Würde der folgende Brief nicht besser zu der Aussage: „Wir sind anderen immer einen Schritt voraus!“ passen?

Guten Tag, Frau Sauer,

vielen Dank für Ihr Interesse an unserer Corporate-Identity-Broschüre.

Wie gewünscht, erhalten Sie ein druckfrisches Exemplar.

Haben Sie Fragen oder wünschen Sie weitere Informationen? Herr Muster berät Sie gern. Sie erreichen ihn unter der Telefonnummer 0611 123-456.

Freundliche Grüße aus Musterhausen

Kapitel 2

So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!

Stellen Sie den Empfänger in den Mittelpunkt!

Menschen werden heute mit Informationen regelrecht bombardiert. Deshalb ist es wichtiger als je zuvor, klar, deutlich, überzeugend und floskelfrei zu kommunizieren.

Was erwartet Ihr Leser? Er erwartet relevante Informationen, die in einem klaren und leicht verständlichen Stil präsentiert werden. Verzichten Sie deshalb auf langatmige Einleitungs- und Schlussfloskeln. Langweilen Sie ihn nicht mit Hintergrundinformationen, die er bereits besitzt, und verzichten Sie auf Geschäftsjargon und schwer verständliche Fachterminologie.

Ihr Leser wird Ihnen dankbar sein, wenn er die Hauptpunkte Ihres Schreibens bereits beim ersten Lesen mühelos erfassen kann. Niemand wühlt sich gerne durch lange, unübersichtliche Sätze, die zu allem Überfluss auch noch mit Abkürzungen und Fremdwörtern gespickt sind.

Versetzen Sie sich in die Lage Ihres Lesers, und passen Sie den Stil und Inhalt Ihres Briefes an seine Bedürfnisse an.

Stellen Sie sich folgende Fragen, bevor Sie zu schreiben beginnen:

- Wer ist mein Leser/meine Leserin?
- Was weiß er/sie bereits über das Thema?
- Welche Informationen braucht er/sie?
- Was ist interessant für ihn/sie?
- Was bewegt ihn/sie?
- Was beunruhigt ihn/sie?
- Was wird ihn/sie von meinem Standpunkt überzeugen?
- Wie wird er/sie wahrscheinlich auf meine Vorschläge reagieren?
- Welche Fachausdrücke versteht er/sie? Welche sollte ich erklären?

Der gelungene Einstieg

Wecken Sie das Interesse des Empfängers durch einen starken Einstieg. Stellen Sie wichtige Informationen an den Beginn, ohne mit der Tür ins Haus zu fallen. Folgende Regeln und Beispiele sollen Ihnen helfen, den Briefbeginn in Zukunft interessanter zu gestalten.

Wiederholen Sie nicht den Inhalt des erhaltenen Briefes



Nicht so

Wir beziehen uns auf Ihre Anfrage vom ... und teilen Ihnen hiermit mit, dass ...



Neue Version

Vielen Dank für Ihr Interesse an unseren Produkten. Sie erhalten das gewünschte Angebot.



Nicht so

Sie schrieben uns, dass ... Hierzu haben wir noch einige Fragen!



Neue Version

Vielen Dank für Ihren Brief. Bitte beantworten Sie uns noch folgende Fragen.

Ist ein Dank nicht viel netter als eine abgedroschene Bezugnahme? Wenn Sie mit einer Bezugnahme starten, dann vergeuden Sie Zeit und Geld Ihres Lesers. Die meisten Menschen überspringen derartig sinnlose Einleitungssätze und lesen gleich den zweiten oder dritten Absatz. So kann es durchaus vorkommen, dass wichtige Informationen übersehen werden.

Beginnen Sie Ihren Brief nicht mit „leider“ oder „bedauerlicherweise“



Nicht so

Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass wir mit Ihrer Lieferung vom ... nicht zufrieden sind.



Neue Version

Vielen Dank für Ihre Lieferung vom ... Die Qualität der Ware entspricht jedoch nicht dem Muster.



Nicht so

Wir bedauern, Ihnen mitteilen zu müssen, dass die Geschäftsleitung beschlossen hat, die in Berlin geplante Projektsitzung nun doch in München stattfinden zu lassen.



Neue Version

Die Geschäftsleitung hat beschlossen, dass die Projektsitzung in München stattfinden wird.

Langweilen Sie nicht mit einer Wiederholung des Betreffs

Nicht so

Unser Telefonat am ...

Sehr geehrter Herr Muster,
wir beziehen uns auf das o. g. Telefonat
und bestätigen Ihnen, dass ...

Neue Version

Unser Telefonat am ...

Sehr geehrter Herr Muster,
gerne bestätigen wir Ihnen, dass ...

Verzichten Sie auf „hiermit“ oder „mit diesem Schreiben“

Nicht so

Mit diesem Schreiben erhalten Sie das
gewünschte Angebot.

Neue Version

Vielen Dank für Ihr Interesse an unseren
Produkten. Sie erhalten das gewünschte
Angebot.

Nicht so

Hiermit bestätigen wir Ihnen, ...

Neue Version

Wie gewünscht/Gern bestätigen wir Ih-
nen, ...

„Sie“ statt „wir“

Der Esel nennt sich immer zuerst. Starten Sie deshalb Ihren Brief nach Möglichkeit nicht mit „wir“ oder „ich“. Stellen Sie Ihren Empfänger in den Mittelpunkt, und beginnen Sie mit „Sie“.

Nicht so

Guten Tag, Herr Muster,
wir freuen uns über Ihr Interesse an ...

Neue Version

Guten Tag, Herr Muster,
vielen Dank für Ihr Interesse an unseren
Produkten.

So können Sie Ihren Brief beginnen!

Dank

Beispiele:

Vielen Dank für Ihr detailliertes Angebot.

Vielen Dank für Ihr Interesse an unseren Produkten.

Vielen Dank für Ihre E-Mail. Gerne beantworten wir Ihre Fragen.

Danke für die schnelle Reaktion auf unsere Anfrage.

22 So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!

Vielen Dank für Ihre prompte Reaktion auf unsere Anfrage.

Herzlichen Dank für Ihre nette Einladung.

Mit Ihren netten Zeilen und dem geschmackvollen Präsent haben Sie mir eine große Freude gemacht. Herzlichen Dank!

Vielen Dank für Ihre guten Wünsche zu meinem ... (Ereignis).

Vielen Dank für Ihre Anteilnahme und tröstenden Worte zum Tod ... (meiner Frau/unseres Seniorchefs).

Vielen Dank für Ihre Unterstützung bei ...

Vielen Dank für Ihre offenen Worte. Ihre Situation verstehen wir sehr gut. Gerne kommen wir Ihnen entgegen und schlagen Ihnen Folgendes vor: ...

Gern/gerne/wie gewünscht

Beispiele:

Gern/gerne senden wir Ihnen die gewünschten Unterlagen.

Wie gewünscht, erhalten Sie unseren Produktkatalog.

Gern/gerne bestätigen wir Ihnen, dass ...

Gern/gerne geben wir Ihnen die gewünschte Auskunft über ...

Gern/gerne beantworten wir Ihre Fragen.

Wie vereinbart

Beispiel:

Wie vereinbart, erhalten Sie den Vertrag über ...

Frage

Beispiele:

Haben Sie unsere Rechnung über ... erhalten?

Haben Sie meine E-Mail vom ... erhalten?

Haben Sie daran gedacht, dass ...?

Quelle

Beispiele:

Ihre Produktpräsentation auf der Hannover-Messe hat uns sehr beeindruckt.

Herr Muster hat mir empfohlen, mich wegen ... an Sie zu wenden.

Von Frau Muster haben wir erfahren, dass Ihr Unternehmen auf ... spezialisiert ist.

Ihre Anzeige in der Frankfurter Rundschau hat unser Interesse geweckt.

Herr Professor Muster hat uns an Sie weiterempfohlen.

Blickfänger

Ein Blickfänger ist ein kurzer Einleitungssatz von vier bis fünf Wörtern, der den Leser neugierig macht und zum Weiterlesen veranlasst.

Beispiele:

Die Hannover-Messe steht kurz bevor!

Es ist so weit!

Weihnachten steht vor der Tür.

Wortspiel

Beispiel:

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

wer viel arbeitet, der soll auch *feste* feiern! Zu unserem diesjährigen Sommerfest am ... laden wir Sie herzlich ein.

24 So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!

Zitat

Zitate eignen sich besonders für Briefe zu besonderen Gelegenheiten, wie z. B. Glückwunschbriefe, Dankesbriefe, Einladungen usw.

Beispiel:

*Erblickt ein Kind das Licht der Welt,
erscheint ein Stern am Firmament,
er strahlt für dich tagaus, tagein
und wird dein Wegbegleiter sein,
er schützt dich vor Gefahr und Leid,
schenkt dir viel Glück und Heiterkeit.*

Liebe Frau Muster,
lieber Herr Muster,

dieser Spruch von Hans Karthaus fiel mir ein, als ich gestern hörte, dass Ihre kleine Tochter Stella auf die Welt gekommen ist ...

Betreff, der ins Auge fällt

Auch den Betreff können Sie als Blickfänger benutzen. Beginnen Sie nicht langweilig, sondern bringen Sie von Anfang an Pfiff in Ihren Text.

Beispiel 1:

Herzlichen Dank für Ihr Interesse an unseren Produkten!

Sehr geehrte Frau XY,
gerne senden wir Ihnen das gewünschte Angebot über ...

Beispiel 2:

Eine spannende Zeit steht Ihnen bevor – ereignisreich und voller schöner Momente!

Liebe Frau Muster,
lieber Herr Muster,
herzlichen Glückwunsch zur Geburt Ihrer kleinen Tochter Chiara-Marie ...

Beispiel 3:

Vielen Dank für Ihre offenen Worte

Sehr geehrter Herr Muster,
Ihre Situation verstehen wir sehr gut. Selbstverständlich können Sie erwarten, dass wir unsere Liefertermine einhalten ...

Beispiel 4:

Halten Sie sich auf dem Laufenden

Liebe Kolleginnen, liebe Kollegen,

Informationen sind besser als Spekulationen. Deshalb laden wir Sie herzlich zu unserer Betriebsversammlung am ... ein ...

Beispiel 5:

Herzlichen Glückwunsch zur bestandenen Prüfung

Sehr geehrter Herr Muster,

keine Minute haben wir daran gezweifelt, dass Sie es schaffen werden ...

Beispiel 6:

Ihre Bewerbung ist in die engere Wahl gekommen

Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für Ihre ansprechenden Unterlagen. Gerne möchten wir Sie kennen lernen ...

Beispiel 7:

Danke für Ihre schnelle und unbürokratische Hilfe

Sehr geehrter Herr Muster,

letzte Woche waren wir wirklich in einer schwierigen Lage. Durch Ihre tatkräftige Unterstützung ist es gelungen ...

Beispiel 8:

Herzlichen Dank für Ihren Auftrag

Guten Tag Frau Muster,

die 50 Locher Deskpoint haben wir wie gewünscht sofort an Sie abgeschickt ...

Das gelungene Briefende – der letzte Eindruck ist entscheidend

Zuerst liest der Empfänger den Briefbeginn und entscheidet, ob er überhaupt weiterlesen möchte. Dann liest er das Briefende und fragt sich: „Was will der Empfänger überhaupt von mir?“ Erst wenn er sich diese Fragen positiv beantwortet hat, liest er die Mitte des Briefes. Verschenken Sie deshalb nicht den Briefschluss mit leeren Floskeln.

Auf folgende Phrasen sollten Sie in Zukunft verzichten:

Nicht so

Wir hoffen (1), diese Angelegenheit (2) damit abschließend (3) geklärt zu haben.

Analyse

- (1) Hoffen ist nicht wissen.
- (2) Amtsdeutsch
- (3) Wehe du meldest dich wieder!

Neue Version

Wenn Sie weitere Informationen brauchen, rufen Sie uns bitte an. Wir beraten Sie gern.

oder

Ihre weiteren Fragen beantwortet Ihnen gerne Herr Muster unter der Telefonnummer 123.

oder

Haben Sie weitere Fragen? Sie erreichen uns unter der Telefonnummer 123. Wir helfen Ihnen gern.

Nicht so

Für Ihre Mühe/Bemühungen (1) danken wir Ihnen im Voraus.

Analyse

- (1) Ende positiv! Weder „Mühe“ noch „Bemühungen“ wecken positive Gefühle.

Neue Version

Herzlichen Dank für Ihre Unterstützung.

oder

Schon jetzt vielen Dank für Ihre Hilfe!