



Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Professionell, kundenorientiert
und abwechslungsreich formulieren

Mit Musterbriefen von A bis Z und
aktuellen Änderungen zur DIN 5008

2. Auflage



Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Professionell, kundenorientiert
und abwechslungsreich formulieren

Mit Musterbriefen von A bis Z und
aktuellen Änderungen zur DIN 5008

2. Auflage



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

1. Auflage 2004
2. Auflage 2005

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2005

Lektorat: Maria Akhavan-Hezavei

Der Gabler Verlag ist ein Unternehmen von 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: Digital Design Borgers GmbH, Hünstetten
Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Pfofeld-Langlau

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

ISBN 978-3-409-22404-8 ISBN 978-3-663-01238-2 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-663-01238-2

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 zweiten Auflage	5
Vorwort zur ersten Auflage	6
 Kapitel 1	
Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?	11
 Kapitel 2	
So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!	15
Stellen Sie den Empfänger in den Mittelpunkt	15
Der gelungene Einstieg	16
Das gelungene Briefende – der letzte Eindruck ist entscheidend	22
 Kapitel 3	
Korrespondenz von A – Z	27
Abkürzungen	27
Absätze	31
Abschnitte	31
Absender	32
Anführungszeichen	33
Anlage(n)	33
Anrede	34
Anschriftfeld	40
Aufzählungen	47
Auslandsanschrift	48
Betreff	49
Bankleitzahl	50
Beglaubigungsvermerke	51
Berufsbezeichnungen/Amtsbezeichnungen	51
Bezugszeichen	53
Bindestrich	55
Blocksatz oder Flattersatz?	56
Briefabschluss	59
E-Mail	60
Geschäftsangaben	60
Hervorhebungen	61
Inhaltsverzeichnisse	61
Satzzeichen	68

8 Inhalt

Schriftarten, -größen und -stile	68
Seitennummerierung	68
Schriftzeichen für Wörter	69
Straßennamen	71
Währungsbezeichnungen	72
Zeilenabstand	72
Zeilenanfang und -ende	72
Zentrieren	72
Ziffern und Zahlen	73
Unterschriften und Zeichnungsvollmachten	75

Kapitel 4

Entrümpeln Sie Ihre Korrespondenz	79
Vermeiden Sie Streckformen	79
So rücken Sie Doppelformulierungen und unnötigem Ballast zu Leibe	81
Überflüssige Adjektive	81
Überflüssige Vorsilben	82
Überflüssige Synonyme	83
Überflüssige Partizipien	84
Einfache Wörter statt komplizierte Ausdrücke	86
Vorreiter	86
Verzichten Sie auf Füllwörter	88
Weitere stilistische Unebenheiten, die Sie kennen sollten!	91
Missverständlich gebrauchte Partizipien	91
Indikativ statt Konjunktiv	92
Vermeiden Sie falsch gebrauchte Superlative!	93
Meiden Sie Kanzleideutsch!	94
Verzichten Sie auf Uraltfloskeln und Ärmelschonerdeutsch	98
Aktiv statt Passiv	106

Kapitel 5

So werden Ihre Briefe noch kundenorientierter	109
Kundenorientiert schreiben in der „Sie“-Form	109
Formulieren Sie positiv!	111
Formulieren Sie kundenorientiert!	114
Wer fragt, der führt	115
Fragen und bitten, statt fordern und erwarten	116

Kapitel 6

Brieftypen von A – Z	117
Absagen	117
Angebote	132

Beschwerden	136
Professionelle Reklamationsbearbeitung	141
Dankesbriefe	150
Einladungen	156
Entschuldigungsbriefe	163
Glückwunschbriefe	165
Hotelreservierungen	177
Kondolenzbriefe	181
Preisanpassungen	186
Terminzusagen und -bestätigungen	189
Weihnachten und Neujahr	194
Zahlungserinnerungen und Mahnungen	198
 Literaturverzeichnis	 207
 Stichwortverzeichnis	 209
 Danksagung und Schlusswort	 212
 Die Autorin	 213

Kapitel 1

Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?

- Sehen Schriftstücke, die Ihr Unternehmen verlassen, einheitlich aus?
- Entspricht Ihr Briefstil Ihrer Unternehmensphilosophie?
- Haben Sie die neue Rechtschreibung schon eingeführt?
- 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

12 Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?

Aussagen. So meinte zum Beispiel eine meiner Seminarteilnehmerinnen, es sehe wesentlich netter aus, §65 BGB zu schreiben statt richtig § 65 BGB. Der DIN-Ausschuss 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.

Neue Rechtschreibung

Präsentiert sich Ihr Unternehmen mit modernen Farben auf Hochglanzpapier und hält gleichzeitig beharrlich an der alten Rechtschreibung fest, obwohl schon lange kein Schulbuch mehr in der alten Schreibweise gedruckt wird? Manche mögen sagen: „Lassen Sie uns warten, ob sich die neue Rechtschreibung wirklich durchsetzt!“ Ist diese Einstellung jedoch fortschrittlich und zukunftsorientiert?

Letzte Woche erwiderte hierauf ein Seminarteilnehmer: „Und was halten Sie von der Frankfurter Allgemeinen? Die sind doch wieder zu der alten Rechtschreibung zurückgekehrt!“ Meine Antwort darauf ist: „Seit ca. fünf Jahren wird kein Schulbuch in der alten Rechtschreibung mehr gedruckt. Unsere Kinder lernen die neue Rechtschreibung viel leichter, weil vieles logischer ist. Es wird wahrscheinlich keine Rückkehr zur alten Rechtschreibung geben.“

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 verdrorben, 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 unseres Produktkataloges.

Haben Sie Fragen oder brauchen Sie weitere Informationen? Dann wenden Sie sich bitte an Herrn Muster. Er berät Sie gern.

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.

18 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/unsere 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: ...

Gerne/wie gewünscht

Beispiele:

Gerne senden wir Ihnen die gewünschten Unterlagen.

Wie gewünscht erhalten Sie unseren Produktkatalog.

Gerne bestätigen wir Ihnen, dass ...

Gerne geben wir Ihnen die gewünschte Auskunft über ...

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 *fest*e feiern! Zu unserem diesjährigen Sommerfest am ... laden wir Sie herzlich ein.

20 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!

 Nicht so

Wir bedauern (1), Ihnen keine positivere Nachricht geben zu können und verbleiben (2) ...

Analyse

- (1) Ende positiv!
- (2) Vorsicht Floskel! Wo verbleiben Sie denn? Sie arbeiten doch hoffentlich weiter.

 Neue Version

Sobald wir weiteren Bedarf haben, werden wir uns gerne wieder an Sie wenden.

oder

Wir sind überzeugt, dass Sie schon sehr bald einen geeigneten Kooperationspartner finden werden. Viel Erfolg!

oder

Wir sind sicher, dass Sie schon sehr bald die Position finden, die Ihren Vorstellungen entspricht. Viel Erfolg!

 Nicht so

Wir hoffen (1), Ihnen damit weitergeholfen zu haben (2).

Analyse

- (1) Hoffen ist nicht wissen.
- (2) Die Vergangenheitsform schließt dem Kunden die Tür. Enden Sie mit einem Türöffner.

 Neue Version

Haben Sie weitere Fragen? Rufen Sie uns bitte an. Wir beraten Sie gern.

oder

Rufen Sie uns an, wenn Sie weitere Fragen haben. Wir sind gerne für Sie da!

 Nicht so

Wir erwarten (1) Ihre Antwort bis Mitte nächster Woche (2).

Analyse

- (1) Das Wort „erwarten“ wirkt streng und unhöflich. Das Zauberwort „bitte“ fehlt in diesem Satz.
- (2) Setzen Sie konkrete Termine, damit der Empfänger korrekte Prioritäten setzen kann.