

Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Jutta Sauer

Praxishandbuch Korrespondenz

Professionell, kundenorientiert
und abwechslungsreich formulieren

Mit Musterbriefen von A bis Z

3. 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

Alle Rechte vorbehalten

© Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler | GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden 2008

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: Nina Faber de.sign, Wiesbaden

Satz: ITS Text und Satz Anne Fuchs, Bamberg

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Wilhelm & Adam, Heusenstamm

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Printed in Germany

ISBN 978-3-8349-0784-4

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 dritten Auflage	5
Vorwort zur zweiten Auflage	7
Vorwort zur ersten Auflage	8
Kapitel 1	
Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?	13
Kapitel 2	
So erreichen Sie, dass Ihre Korrespondenz gelesen wird!	17
Stellen Sie den Empfänger in den Mittelpunkt	17
Der gelungene Einstieg	18
Das gelungene Briefende – der letzte Eindruck ist entscheidend	24
Kapitel 3	
Korrespondenz von A – Z	29
Abkürzungen	29
Absätze	33
Abschnitte	33
Absender	34
Anführungszeichen	35
Anlage(n)	35
Anrede	36
Anschriftfeld	42
Aufzählungen	49
Auslandsanschrift	50
Betreff	51
Bankleitzahl	52
Beglaubigungsvermerke	53
Berufsbezeichnungen/Amtsbezeichnungen	53
Bezugszeichen	55
Bindestrich	57
Blocksatz oder Flattersatz?	58
Briefabschluss	61
E-Mail	62
Geschäftsangaben	62
Hervorhebungen	63

10 Inhalt

Inhaltsverzeichnisse	63
Satzzeichen	70
Schriftarten, -größen und -stile	70
Seitennummerierung	70
Schriftzeichen für Wörter	71
Straßennamen	73
Währungsbezeichnungen	74
Zeilenabstand	74
Zeilenanfang und -ende	74
Zentrieren	74
Ziffern und Zahlen	75
Unterschriften und Zeichnungsvollmachten	77
Kapitel 4	
Entrümpeln Sie Ihre Korrespondenz	81
Vermeiden Sie Streckformen	81
So rücken Sie Doppelformulierungen und unnötigem Ballast zu Leibe	83
Überflüssige Adjektive	83
Überflüssige Vorsilben	84
Überflüssige Synonyme	85
Überflüssige Partizipien	86
Einfache Wörter statt komplizierte Ausdrücke	88
Vorreiter	88
Verzichten Sie auf Füllwörter	90
Weitere stilistische Unebenheiten, die Sie kennen sollten!	93
Missverständlich gebrauchte Partizipien	93
Indikativ statt Konjunktiv	94
Vermeiden Sie falsch gebrauchte Superlative!	95
Meiden Sie Kanzleideutsch!	96
Verzichten Sie auf Uraltfloskeln und Ärmelschonerdeutsch	100
Aktiv statt Passiv	108
Kapitel 5	
So werden Ihre Briefe noch kundenorientierter	111
Kundenorientiert schreiben in der „Sie“-Form	111
Formulieren Sie positiv!	113
Formulieren Sie kundenorientiert!	116
Wer fragt, der führt	117
Fragen und bitten, statt fordern und erwarten	118

Kapitel 6	
Brieftypen von A – Z	119
Absagen	119
Angebote	134
Beschwerden	138
Professionelle Reklamationsbearbeitung	143
Dankesbriefe	152
Einladungen	158
Entschuldigungsbriefe	165
Glückwunschbriefe	167
Hotelreservierungen	179
Kondolenzbriefe	183
Preisanpassungen	188
Terminzusagen und -bestätigungen	191
Weihnachten und Neujahr	196
Zahlungserinnerungen und Mahnungen	200
Literaturverzeichnis	209
Stichwortverzeichnis	211
Danksagung und Schlusswort	214
Die Autorin	215

Kapitel 1

Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?

- **Sehen Schriftstücke, die Ihr Unternehmen verlassen, 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-

14 Ist Ihre Korrespondenz wirklich die Visitenkarte Ihres Unternehmens?

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 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.

20 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.

22 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.