

GABRIELA BAUMGARTNER

Besser schreiben im Business

Aktuelle Tipps und Vorlagen für den Geschäftsalltag



Besser schreiben im Business

GABRIELA BAUMGARTNER

Besser schreiben im Business

Aktuelle Tipps und Vorlagen für den Geschäftsalltag

Beobachter
edition

■■■ EIN RATGEBER AUS DER BEOBACHTER-PRAXIS ■■■

Dank

Ich danke allen ganz herzlich, die an diesem Buch mitgewirkt haben. Zunächst all meinen langjährigen Bekannten, die mir mit ihren Unterlagen interessante Einblicke in ihre Betriebe und Branchen ermöglicht haben: Kaminfegermeister Heinz Eggenberger aus Kilchberg, Urs Gollob von der Zürichsee Druckereien AG in Stäfa, Robert Hofstetter von der AXA/Winterthur-Agentur in Thalwil, Malermeister Sepp Hupf aus Dübendorf, Karin Leonhardt von der Lobster AG in Schlieren und Christoph Treichler von der Unternehmensberatung Cardea AG in Zürich. Ganz herzlich danke ich auch allen, die mein Werk gegengelesen und auf Herz und Nieren geprüft haben, insbesondere meinen ehemaligen Kolleginnen und Kollegen im Beobachter-Beratungszentrum Irmtraud Bräunlich Keller, Doris Huber, Michael Krampf und Katrin Rüesch. Und wie immer hat die Lektorin Käthi Zeugin nicht nur lektoriert, sondern auch wertvolle Ideen eingebracht. Ihnen allen ein grosses Dankeschön.

Online-Angebot zum Buch




Alle Brief- und Vertragsmuster aus diesem Ratgeber sowie die praktischen Textbausteine und Vorlagen stehen online bereit zum Herunterladen und Selberbearbeiten: www.beobachter.ch/download (Passwort: 6048)

Beobachter-Edition
2., überarbeitete Auflage, 2013
© 2010 Axel Springer Schweiz AG
Alle Rechte vorbehalten
www.beobachter.ch

Herausgeber: Der Schweizerische Beobachter, Zürich
Lektorat: Käthi Zeugin, Zürich
Umschlaggestaltung und Reihenkonzept: buchundgrafik.ch
Umschlagfoto: fotolia
Satz: Focus Grafik, Zürich
Druck: Grafisches Centrum Cuno GmbH & Co. KG, Calbe

ISBN 978-3-85569-604-8
ePDF ISBN 978-3-85569-760-1

Mit dem Beobachter online in Kontakt:

 www.facebook.com/beobachtermagazin
 www.twitter.com/BeobachterRat
 www.beobachter.ch/google+



Inhalt

Vorwort	11
---------------	----

1 Einleitung	13
---------------------------	----

Unterstützung für Multitalente	14
--------------------------------------	----

Was bietet dieses Buch?	15
-------------------------------	----

Vorlagen und Mustertexte online verfügbar	16
---	----

2 Der Auftritt Ihres Unternehmens	19
--	----

Corporate Identity: das Erscheinungsbild Ihrer Firma	20
--	----

Was gehört zur Corporate Identity?	20
--	----

Gleicher Auftritt auf allen Kanälen	22
---	----

So gestalten Sie einen wirkungsvollen Geschäftsbrief	23
--	----

Regeln für die Darstellung	23
----------------------------------	----

Die Empfängeradresse	24
----------------------------	----

Die Datumszeile	26
-----------------------	----

Wichtig: der Betreff	26
----------------------------	----

Die Anrede	26
------------------	----

Die Grussformel und das Beilagenverzeichnis	28
---	----

Das Postskriptum (PS)	30
-----------------------------	----

3 Modern und effizient schreiben	33
---	----

Kurz und direkt – so schreibt man heute	34
---	----

Sieben Regeln für Texte, die gelesen werden	34
---	----

So treffen Sie den richtigen Ton	38
--	----

Schluss mit Floskeln!	38
-----------------------------	----

Vorsicht mit Zahlen, Ziffern und Abkürzungen	42
--	----

08/15-Briefe verärgern Ihre Geschäftspartner	43
--	----

Das Wichtigste zur Rechtschreibung	45
--	----

Duzt man sich heute gross oder klein?	47
---	----

Punkt, Strichpunkt, Gedankenstrich – die Satzzeichen	48
--	----

Brauchs eins oder nicht? Das Komma	49
--	----

So gehts leichter: die Arbeit vor und nach dem Schreiben	51
Unterlagen bündeln und zusammenfassen	51
Erstellen Sie eine Textdisposition	52
Nicht zu vermeiden: die Arbeit nach dem Schreiben	53
Textbausteine und Standardformulierungen	58
Textbausteine für die Einleitung	58
Textbausteine für den Mittelteil	59
Textbausteine für den Schluss	59
4 E-Mails im Geschäftsalltag	61
Per Mail oder doch besser per Brief?	62
Regeln für Ihre Mails	63
Mails, die gut ankommen	63
Tipps, damit Sie die Empfänger nicht verärgern	64
So behalten Sie Ihre Mailpost im Griff.....	66
Geschäftskorrespondenz per SMS?	70
5 Anfragen, offerieren und bestellen	73
Anfragen stellen und auf Offerten reagieren	74
Wenn die Offerte ausbleibt	75
Zwischenberichte und Absagen	75
Angebote unterbreiten	80
Wie verbindlich ist die Offerte?	80
Wie lange ist die Offerte gültig?	81
Offerten übersichtlich darstellen	81
Nachfassen erlaubt	82
Der Kostenvoranschlag	89
Was darf der Kostenvoranschlag kosten?	89
Wenn Sie den Voranschlag nicht einhalten können	90
Bestellen und widerrufen	93
Wenn Sie sich anders besinnen	93

6 Verträge abschliessen, rügen und reklamieren 99

Aufträge, Werkverträge und Kaufverträge 100
 Was ist ein Auftrag? 100
 Was ist ein Werkvertrag? 101
 Rechte und Pflichten beim Kaufvertrag 102

Mängel rügen 113

Lieferverzug und Rücktritt vom Vertrag 118
 Fixgeschäft: keine Mahnung nötig 118
 Mahngeschäft 119

Richtig reklamieren 122

7 Von Rechnungen, Forderungen und Betreibungen 127

Vorbeugen ist besser als heilen 128
 Die Bonitätsprüfung 128

Rechnung und Mahnung 131
 Welche Zahlungsfristen gelten? 131
 Darf der Kunde Skonto abziehen? 131
 Die Rechnung übersichtlich aufstellen 132
 Bei Zahlungsverzug mahnen 132
 Mahnspesen und Verzugszinsen 134
 Der Kunde bittet um Zahlungsaufschub 134

Die Betreibung 140
 Das gehört ins Betreibungsformular 140
 Der Zahlungsbefehl 141
 Rechtsöffnung verlangen 142
 Die Schlichtungsverhandlung 143
 Vor dem Zivilgericht 145

Wenn Sie eine Rechnung nicht bezahlen können oder wollen 150
 Zahlungsvorschläge unterbreiten 150
 Eine ungerechtfertigte Forderung bestreiten 151
 Rechtsvorschlag: sich gegen eine Betreibung wehren 152
 Feststellungsklage ja oder nein? 153

8 Vom Umgang mit Kunden	163
Neue Kunden gewinnen: Werbebriefe und Kundendatei	164
Auch mit kleinem Budget möglich	164
Präsenz auf Social-Media-Plattformen	166
Nachhaken	166
Von Anfang an anlegen: die Kundendatei	167
Pflegen Sie Ihre Kundenbeziehungen	173
Sympathische Kundenkontakte verteilt übers Jahr	173
Wirkungsvolle Infobriefe und Newsletters	174
Unangenehme Botschaften gut kommunizieren	176
Frühere Kunden wiedergewinnen	176
Reklamationen sind eine Chance	184
Auf ungerechtfertigte Reklamationen reagieren	185
So organisieren Sie den perfekten Kundenanlass	189
Geeignete Lokale anfragen und reservieren	189
Bewilligungen einholen und Künstler engagieren	191
Attraktive Einladungen	192
Um Antwort wird gebeten	193
VIP-Anlass	193
Der Anlass findet nicht statt	194
Nicht zufrieden mit dem Gebotenen	195
Wenn Sie selber eingeladen werden	195
Öffentlichkeitsarbeit und Pressemitteilungen	208
Regeln für wirkungsvolle Pressetexte	208
Besonders schwierig: negative Botschaften	210
So kommt die Mitteilung zur richtigen Person	211
Sponsoring betreiben, Spendengelder sammeln	216
Wirkungsvolles Sponsoring	216
Non-Profit-Organisationen: Spendenaufrufe und Dankeschreiben	217
9 Schreiben aus der Personalabteilung	225
Personalsuche: Stelleninserate, Antworten auf Bewerbungen	226
Präzise Stelleninserate	227

Auf Bewerbungen antworten	228
Bewerbungen für Lehrstellen	229
Arbeitsvertrag, Lohnabrechnung, Qualifikationsformular	237
Arbeitsverträge: klar und vollständig	237
Lohnabrechnung	238
Probezeitbericht	239
Mitarbeiter beurteilen: Qualifikationsformulare	239
Briefe an Mitarbeitende	254
Gratulieren und kondolieren	254
Gesuche bewilligen	255
Interne Mitteilungen	261
Das Ende eines Arbeitsverhältnisses	269
Wenn es zur Kündigung kommt	269
Fristlose Entlassung und Freistellung sind nicht dasselbe	271
Die Schlussabrechnung	272
Arbeitszeugnisse und Referenzauskünfte	281
Wahr, klar, vollständig und wohlwollend	281
Stolperstein Referenzauskunft	284
10 Vertraulich: interne Dokumente	291
Aktennotizen	292
Tipps für verständliche Aktennotizen	292
Sitzungsprotokolle	296
Weniger Stress beim Schreiben	297
Anhang	303
Adressen und Links	304
Literatur	312
Stichwortverzeichnis	314



Vorwort

Seit dem Aufkommen des elektronischen Datenverkehrs hat die Büropräsenzzeit in vielen kleinen und mittleren Unternehmen zugenommen. Während sich auf dem Schreibtisch die tägliche Papierpost stapelt, quillt auch der elektronische Briefkasten über. Und natürlich presst alles. Diese Informationsflut stellt uns vor neue Herausforderungen. Seit dem Aufkommen der E-Mails müssen wir nicht nur sehr viel mehr lesen, wir schreiben auch mehr.

In den Kursen «Schreiben ohne Floskeln» und «Besser schreiben», die ich seit vielen Jahren für den Kaufmännischen Verband gebe, tauchen denn auch immer häufiger Fragen zu den neuen Kommunikationsmitteln und ihrer Anwendung auf. Und immer wieder beklagen sich Teilnehmerinnen und Teilnehmer darüber, dass die elektronischen Kommunikationsmittel zwar einfach zu handhaben und schnell sind, aber oft zusätzlichen Aufwand und auch Ärger verursachen. Bestimmt bekommen auch Sie täglich unnötige Copymails, völlig unverständliche Texte, die Rückfragen provozieren, Irrläufer und Spam.

Wirkungsvoll und empfängerorientiert zu kommunizieren, ist für jedes Unternehmen wichtiger denn je. Ein klarer, verständlicher Schreibstil bildet das Herzstück der guten Kommunikation. Einen solchen zu pflegen, ist keine Hexerei, sondern ein solides Handwerk, das Sie Schritt für Schritt erlernen können. Dieses Buch hilft Ihnen dabei.

Gabriela Baumgartner
Zürich, im März 2013

1

Einleitung

Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahren stark verändert. Wir sind fast rund um die Uhr erreichbar. Noch auf dem Berggipfel oder am Strand erreicht uns eine Mitteilung, die sofort beantwortet sein will. Die neuen Kommunikationsmittel diktieren ein hohes Tempo. Die Folge: Wir müssen mehr Informationen verarbeiten und wir müssen mehr schreiben. Wie können Sie sich in dieser Informationsflut behaupten? Indem Sie in knappen Worten auf den Punkt bringen, was Sie zu sagen haben.

Unterstützung für Multitalente

Sie führen ein kleines oder mittleres Unternehmen, ein sogenanntes KMU? Ein Malergeschäft, eine Autogarage, ein Beratungsbüro, einen Coiffeursalon oder eine Gärtnerei? Dann sind Sie ein Multitalent, das Tag für Tag eine Vielzahl von Funktionen wahrnimmt.

Neben Ihrem eigentlichen Job holen Sie als Einkäufer Offerten ein, verhandeln mit Lieferanten über Zahlungskonditionen, erteilen Aufträge und rügen mangelhafte Waren. Als Personalchef Ihres Unternehmens stellen Sie Arbeitsverträge aus, rechnen mit den Sozialversicherungen ab, beurteilen Ihre Angestellten und brüten über Arbeitszeugnissen. Sie sind aber auch die hausinterne Kommunikationsverantwortliche und schreiben Mitteilungen an Mitarbeitende sowie Presseberichte. Als Marketingverantwortliche sind Sie ständig daran, den Faden zu Ihren Kunden nicht abreißen zu lassen. Sie gestalten Prospekte, versenden Einladungen zu Veranstaltungen, Mitteilungen über Sonderangebote und am Jahresende Dankeschreiben. Als Geschäftsleiter bekommen Sie es von Zeit zu Zeit vielleicht mit unzufriedenen Kunden oder Mitarbeitenden zu tun, dann sind Sie Bürochef, Personalchef, Buchhalter und Beschwerdestelle in Personalunion. Ein Multitalent eben.

All diese Aufgaben sind wichtig und anspruchsvoll, trotzdem gehören sie meist nicht zu den beliebtesten. Nicht zuletzt deswegen, weil sich der Kommunikationsstil in den letzten Jahren mit dem Aufkommen von E-Mails stark verändert hat. Heute schreiben wir mehr und sprechen weniger. Doch auch die schriftliche Ausdrucksweise hat sich verändert.

Schreibt man *Freundliche Grüsse* oder *Mit freundlichen Grüssen*? Wirkt die neue, kurz angebundene Briefsprache nicht doch eher unhöflich? Welche Regeln gelten für E-Mails, welche für herkömmliche Briefe? Wann kann man eine Mail schicken und wann muss es ein Brief sein? Viele Unternehmerinnen und Unternehmer setzen sich mit solchen Fragen auseinander und besuchen vielleicht einen Schreibkurs, weil sie mehr Individualität, mehr Pepp und Stil in ihre Texte bringen möchten. Die Kunden merken es nämlich, ob man sie ernst nimmt oder einfach mit den immer gleichen, ewig gestrigen Floskeln abspeist.

Was bietet dieses Buch?

Dank diesem Buch sparen Sie Zeit: Es liefert Ihnen gebrauchsfertige Brief-, Mail- und Vertragsvorlagen für die wichtigsten, alltäglichen Geschäftsvorgänge. Das Stichwortverzeichnis am Ende hilft Ihnen, das Gewünschte im Handumdrehen zu finden.

Zu allen Mustern erhalten Sie zudem verständlich geschriebene rechtliche Hinweise und wertvolle Tipps aus der Beobachter-Beratungspraxis.

- Die nächsten zwei Kapitel zeigen Ihnen, wie Sie auf einfache Art eine einheitliche Linie in Ihre ganze Unternehmenskommunikation bringen. In einem kurzen Schreibkurs erfahren Sie zudem, wie Sie ohne allzu viel Aufwand einen wirkungsvollen, empfängerorientierten Geschäftsbrief formulieren und zu Papier bringen.
- Welche Regeln bei Mails gelten, wie Sie diese richtig einsetzen und wann Sie doch besser einen Brief verschicken – das alles lesen Sie in Kapitel 4.
- Kapitel 5 und 6 befassen sich mit dem Bestellwesen, mit Anfragen, Offerten, Kaufverträgen, Aufträgen, Werkverträgen, aber auch mit Mängelrügen und Reklamationen.
- Worauf Sie bei der Rechnungsstellung achten sollten, wie ein effizientes Mahnwesen aufgebaut ist und wie Sie – nötigenfalls per Betreibung – zu Ihrem Geld kommen, wenn ein Kunde nicht zahlt, das zeigt Ihnen Kapitel 7. Und es beantwortet auch die Frage: Wie wehrt man sich gegen eine ungerechtfertigte Betreibung?
- Vom guten Umgang mit Ihren Kunden handelt Kapitel 8: Wie stellen Sie sicher, dass die Kundin auch beim nächsten Auftrag Ihr Unternehmen gerne wieder berücksichtigt? Welche Werbebriefe haben Erfolg und welche Dankesworte kommen wirklich beim Empfänger an? Wie reagiert man geschickt auf Reklamationen? Und was alles gehört zur Organisation eines gelungenen Kundenanlasses?
- Kapitel 9 befasst sich mit der Personalführung. Hier finden Sie Muster für Arbeitsverträge, Mitarbeiterqualifikationen und all die Schreiben aus der Personalabteilung, die im Lauf einer Zusammenarbeit nötig werden. Aber auch für alles, was es am Ende eines Arbeitsverhältnisses

zu schreiben gibt: Verwarnungen, Kündigungen, Arbeitszeugnisse. Dazu kommt viel Wissenswertes aus dem Arbeitsrecht.

- Und zum Schluss geht es um die interne Kommunikation: um Aktennotizen, Sitzungsprotokolle und Mitteilungen aus der Geschäftsleitung.

Viele der in diesem Buch abgedruckten Muster stammen aus der Beobachter-Beratungspraxis. Andere wurden von erfahrenen KMU-Inhaberinnen und -Inhabern beigesteuert oder es handelt sich um Beispiele von Teilnehmern an Schreibkursen. Benützen Sie diese Texte als Anregung und Grundlage für Ihre eigene Kommunikation. Ändern Sie Details Ihren Wünschen entsprechend ab. So sparen Sie Zeit, und wer weiss – vielleicht macht Ihnen die Büroarbeit sogar Spass.



Im ganzen Buch finden Sie Tipps aus der Beobachter-Praxis, die Ihnen helfen, in jeder Situation den korrekten Text zu schreiben. Manchmal aber braucht es mehr rechtliche Unterstützung. Dann ist das Beobachter-Beratungszentrum für Sie da – online oder am Telefon. Die KMU-Beratung ist spezialisiert auf die Rechtsfragen von kleinen und mittleren Unternehmen. Mehr Informationen finden Sie unter www.beobachter.ch/beratung (→ KMU-Rechtsberatung).

Vorlagen und Mustertexte online verfügbar



1 Alle mit diesem Piktogramm bezeichneten Brief- und Vertragsmuster sowie die Textbausteine stehen unter www.beobachter.ch/download (Passwort: 6048) als frei bearbeitbare Dokumente im Wordformat zum kostenlosen Download bereit. Sie können sie kopieren, Teile davon verwenden, andere mit eigenen Formulierungen überschreiben – wie Sie es für Ihren Brief oder Vertrag brauchen. Nützlich sind auch die «leeren» Vorlagen – etwa für Rechnungen, Mitarbeiterqualifikationen oder Sitzungsprotokolle. Kopieren Sie diese Vorlagen und füllen Sie Ihren eigenen Text ein.

Alle online verfügbaren Vorlagen sind wie im Buch nummeriert und nach Kapiteln gruppiert.

SO FINDEN SIE SICH IN DIESEM BUCH ZURECHT

Auf den weissen Seiten erhalten Sie die Hintergrundinformationen, die Sie brauchen, um in einer bestimmten Situation den richtigen Text zu schreiben. Die Muster dazu finden Sie auf den farbigen Seiten; farbig gedruckte Verweise führen Sie zur richtigen Stelle. Jedes Muster hat eine Nummer, mit der es auch online rasch zu finden ist (www.beobachter.ch/download → Passwort: 6048). Besonders hilfreiche Abschnitte sind mit einem Piktogramm markiert:



Praxistipps aus dem Beobachter-Beratungszentrum



2

Der Auftritt Ihres Unternehmens

Ob uns jemand sympathisch ist, entscheidet sich in ein paar Augenblicken. Oft, bevor überhaupt ein Wort gefallen ist. Das ist im Geschäftsleben genauso. Ihr Auftritt im Internet, die Art, wie Sie Ihre Drucksachen gestalten und wie Sie Ihren Kundinnen und Kunden den Kontakt erleichtern, all das ist ausschlaggebend dafür, ob sich ein Interessent für Sie entscheidet. Ein perfekter Firmenauftritt auf allen Kanälen sichert Ihnen einen grossen Konkurrenzvorteil – mit wenig Aufwand.

Corporate Identity: das Erscheinungsbild Ihrer Firma

Wann haben Sie zum letzten Mal etwas nicht Alltägliches gekauft? Ein Paar Wanderschuhe zum Beispiel oder ein neomodisches Spielzeug, das sich Ihr Patenkind wünschte? Erinnern Sie sich: Sie betreten das Geschäft, und noch bevor Sie sich eine Meinung über das gesuchte Produkt bilden konnten, hatten Sie schon einen Eindruck vom Unternehmen. Waren die Verkaufsräume schön und übersichtlich gestaltet? Hat sich der Verkäufer Zeit für Sie genommen? Hatte er ein gepflegtes Auftreten, angenehme Umgangsformen?

Vor allem, wenn sachliche Grundlagen fehlen, entscheiden Menschen – oft unbewusst – aus dem Bauch heraus. Vermag die Umgebung nicht, dieses Bauchgefühl positiv zu beeinflussen, lässt man im Zweifelsfall lieber die Hände von einem Produkt und sucht einen anderen Anbieter.

Nicht nur Verkaufsräume und Personal beeinflussen das Bauchgefühl Ihrer Kunden. Hält ein Kunde Ihren Prospekt oder Brief in den Händen, surft eine Interessentin auf Ihrer Website, gewinnen sie einen Eindruck von Ihrem Unternehmen, lange bevor sie sich mit dem Angebot auseinandergesetzt haben. Aus diesem Grund sind Sie gut beraten, sich auch auf der Kommunikationsebene um einen perfekten Auftritt Ihrer Firma zu kümmern. So gewinnen Sie mit wenig Aufwand mehr Nähe zu Ihren Kunden und sichern sich einen Konkurrenzvorteil.

Was gehört zur Corporate Identity?

Bestimmt kennen Sie den Begriff «Corporate Identity», kurz CI. Sie umfasst das gesamte Auftreten und Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Zur Corporate Identity gehören:

- Die **Unternehmenskultur** (Corporate Culture) ist die Gesamphilosophie Ihres Unternehmens. Sie ist die Grundlage einer guten Corporate Identity. Viele Unternehmen erstellen im Rahmen der Corporate

Culture ein Firmenleitbild und veröffentlichen es in Broschürenform oder auf dem Internet.

- Das **Unternehmensverhalten** (Corporate Behaviour) meint das Verhalten Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich idealerweise mit dem Unternehmen und seinen Zielen identifizieren, entsprechend auftreten und wissen, wie sie Kunden überzeugen oder mit Reklamationen umgehen. Viele Unternehmen verfassen interne Richtlinien zum Corporate Behaviour – dazu gehören bei bestimmten Firmen auch Regeln zur Bekleidung – und integrieren diese im Rahmen von Betriebsreglementen in die Arbeitsverträge der Mitarbeitenden.
- Zur **Unternehmenskommunikation** (Corporate Communication) gehört die gesamte mündliche und schriftliche Kommunikation – von der Korrespondenz über die Werbung bis hin zum Verhalten Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter am Telefon oder im persönlichen Kundenkontakt. Die Corporate Communication muss auf die Unternehmensphilosophie abgestimmt sein. Viele Firmen erlassen interne Kommunikationsrichtlinien, zum Beispiel für Korrespondenz und Mailverkehr.
- Das **äussere Erscheinungsbild** (Corporate Design) schliesslich umfasst die einheitliche Gestaltung vom Briefpapier über die Prospekte, die Produkte und Visitenkarten bis hin zu den Geschäftsräumen, dem Firmenfahrzeug und zum Internetauftritt. Die Kunden sollen durch eine optisch ansprechende Aufmachung ein positives und unverwechselbares Bild des Unternehmens gewinnen. Kernpunkt des Corporate Design ist ein zu Ihrem Unternehmen passendes Firmenlogo samt den darauf abgestimmten Schriftarten und -grössen.



Wenn Sie noch kein einheitliches Firmenlogo besitzen oder wenn Ihnen das bestehende nicht mehr gefällt, lohnt es sich, für die Gestaltung des Unternehmensauftritts einen Werbefachmann oder eine Grafikerin beizuziehen. Der einmalige finanzielle Aufwand macht sich anschliessend viele Jahre lang bezahlt.

Gleicher Auftritt auf allen Kanälen

Die Corporate Identity Ihres Unternehmens muss auf allen Ebenen der Kommunikation in Erscheinung treten – nur so erzielen Sie die grösstmögliche Wirkung bei Ihrem Auftritt.

Verwenden Sie in der geschriebenen und in der elektronischen Korrespondenz das gleiche Briefpapier samt Logo und bauen Sie Ihre Texte nach dem gleichen Muster auf (mehr dazu auf Seite 52). Halten Sie sich beim Verfassen aller Texte an die gleichen Leitplanken und Regeln.

Sie wollen, dass Ihre Kundin ohne Mühe und Aufwand sofort versteht, was Sie ihr mitteilen möchten. Egal, ob Sie das in einem formellen Brief oder in einer E-Mail tun – auch Ihr Schreibstil widerspiegelt das CI Ihres Unternehmens: Leicht verständliche Briefe, Mails und Texte auf der Website oder im Prospekt zeigen Ihre Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse, wecken Sympathie und fördern das Interesse der Kunden an Ihrem Unternehmen und an Ihren Produkten oder Dienstleistungen. Achten Sie bei der Gestaltung Ihrer Texte auf folgende Punkte:

- Sprechen Sie Ihre Kundin wann immer möglich mit vollständigem Namen an. Verwenden Sie eine natürliche, der Kundin angepasste Sprache. Reden Sie mit ihr auf der Sie-Ebene statt auf der Wir-Ebene: *Sie erhalten als Beilage...* statt: *Wir senden Ihnen...*
- Erklären Sie Abläufe und Inhalte knapp und leicht verständlich, ohne Ausschweifungen, Fachausdrücke und ohne belehrenden Unterton. Kommunizieren Sie mit dem Kunden in seiner Sprache, nicht in Ihrem Fachjargon. Formulieren Sie aktiv, positiv und vermeiden Sie Verneinungen.
- Publizieren Sie auf Ihrer Firmen-Website Ihr Organigramm. Stellen Sie die Verantwortlichen der verschiedenen Abteilungen vor, am besten mit einem Foto und einem direkten Link. Ihre Kunden müssen einen einfachen Zugang zu Ihnen und Ihren Mitarbeitenden haben.
- Heben Sie die Vorzüge Ihrer Produkte oder Dienstleistungen hervor. Verzichten Sie auf Superlative und Eigenlob, unterlassen Sie Vergleiche mit der direkten Konkurrenz. Lassen Sie Ihre Stärken für sich sprechen.

Keine Bange! Was jetzt vielleicht etwas abstrakt daherkommt und nach viel Aufwand tönt, ist im Alltag einfach umzusetzen. Die nächsten Seiten werden Ihnen Schritt für Schritt zeigen, wie Sie sich mit Ihren Kundinnen und Kunden optimal per Brief und Mail verständigen.

So gestalten Sie einen wirkungsvollen Geschäftsbrief

Finden Sie auch, auf den Inhalt komme es an? Dann liegen Sie falsch. Der beste Werbebrief bringt Ihnen keine einzige Kundin, wenn er ungelesen im Altpapier landet. Gerade bei der heutigen Informationsflut sind äussere Werte wichtiger denn je. Erst ein sauber gestalteter Brief bringt Ihre Botschaft optimal zur Geltung und zeigt Ihren Lesern gegenüber Wertschätzung.

Regeln für die Darstellung

Bei der Darstellung von Geschäftsbriefen ist fast alles möglich. Stand früher die Empfängeradresse immer rechts oben, können Sie sie heute genauso gut auch links setzen. Bevor Sie sich für eine Variante entscheiden, sollten Sie Folgendes bedenken: Ein aufwendig gestaltetes Firmenlogo braucht genügend Weissraum, um optimal zur Geltung zu kommen. Wenn Ihr Logo rechts oben steht, wirkt Ihr Brief möglicherweise schöner, wenn Sie die Empfängeradresse auf die linke Seite setzen.

Klare Regeln hierzu gibt es nicht. Es lohnt sich, verschiedene Varianten auszudrucken und zu vergleichen. Lassen Sie aber auf jeden Fall die Empfängeradresse und die Grussformel auf derselben vertikalen Achse. Es wirkt unschön, wenn die Empfängeradresse rechts steht, die Grussformel aber auf der linken Seite.

Richten Sie nun Ihre Seite ein. Sie können sich an folgende Empfehlungen halten:

- **Seitenränder:** oben 2,5 bis 3 cm, unten 3 cm, links 3 cm, rechts 1,5 bis 2 cm. Die erste Zeile der Empfängeradresse steht 4,5 cm vom oberen Blattrand.
- **Ausrichtung:** linksbündig. Achten Sie auf einen gleichmässigen Rand. Vermeiden Sie wenn möglich Trennungen. Blocksatz ist weitverbreitet. Er eignet sich aber nicht für Proportionalschriften, da die Wörter unnatürlich auseinandergezogen werden. Mit Fliesssatz, auch Flattersatz genannt, fahren Sie in der Regel besser.

- **Zeilenabstand:** In der Regel schreibt man mit einfachem Zeilenabstand. Bei sehr kurzen Briefen kann es schöner wirken, wenn Sie den anderthalbfachen Zeilenabstand wählen.
- **Schriftgrösse:** Verwenden Sie niemals eine zu kleine oder zu grosse Schrift. Schriftgrösse 10 bis 12 ist ideal und für die meisten Menschen gut lesbar.
- **Hervorhebungen:** Bedenken Sie, dass zu viele optische Reize Ihre Leser eher abstossen. Heben Sie Wichtiges mit Fettschrift hervor. Hervorhebungen mit Unterstreichen, Grossbuchstaben, Sperren und Kursivschrift sind veraltet. Halten Sie sich überhaupt zurück mit Hervorhebungen. Drei bis fünf Wörter pro Brief oder Mail – mehr nicht.



Weniger ist mehr! Setzen Sie optische Reize zurückhaltend ein und wählen Sie eine einfache, schnörkellose, zum Logo passende Schrift. Und noch etwas: Verschicken Sie mehrseitige Briefe nur, wenn es wirklich nicht anders geht. Was immer Sie Ihrer Leserin zu sagen haben, sollte auf einer Seite Platz finden.

Die Empfängeradresse

In genormten Adressfeldern stehen Ihnen acht Zeilen zur Verfügung. Postalische Vermerke stehen zuoberst und werden meist mit einer Leerzeile abgetrennt. Das Wort *Firma* wird heute nicht mehr geschrieben, ebenso wenig das Einleitungswort *An*. Vielerorts wird auch *Frau* oder *Herr* vor dem Namen weggelassen.

Wenn Sie die Anrede vor dem Namen verwenden, dürfen Sie übrigens *Herr* oder *Herrn* schreiben. Nach Duden wäre nur *Herrn* korrekt, an den Kaufmännischen Schulen wird aber auch *Herr* als richtig akzeptiert. Sie können die Anrede auf eine separate Zeile setzen oder direkt vor den Namen.

Schreiben Sie Ihren Brief an eine Person in einem Unternehmen, kann der Name des Empfängers vor oder nach dem Namen der Firma stehen. Akademische Titel werden im Adressfeld abgekürzt.

Aufgepasst: Schreiben Sie Vornamen immer aus. Das ist höflich und dient der reibungslosen Zustellung.

ADRESSBEISPIELE

Einschreiben

Herr Günther Schnyder
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

A-Post

Herr Günther Schnyder
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Herrn

Dr. iur. Günther Schnyder
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Persönlich

Prof. Dr. iur. Günther Schnyder
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Dr. iur. Günther Schnyder
 Präsident des Verwaltungsrats
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Gastro Service AG
 Dr. iur. Günther Schnyder
 Präsident des Verwaltungsrats
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Herr Günther Schnyder
 Herr Marcel Weiss
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Frau Rosmarie Weiss
 Herr Günther Schnyder
 Gastro Service AG
 Hardturmstrasse 70
 Postfach
 8021 Zürich

Herr und Frau
 Günther und Marlene Schnyder
 Geranienweg 7
 8001 Zürich

Frau
 Dr. Barbara Stoll
 Landwehrstrasse 2
 DE-42298 Wuppertal
 Deutschland

Die Datumszeile

Beim Datum können Sie den Monat in Worten oder in Zahlen schreiben. Üblich ist zudem, den Ort vor das Datum zu setzen:

- Bern, 10. April 2013
- Bern, 10.4.2013



Lassen Sie Nullen weg, wenn sie keine Bedeutung haben. Schreiben sie also 7. Januar (statt 07. Januar). Schreiben Sie dafür das Jahr immer ganz aus, also 7. Januar 2013 (und nicht 7. Januar 13).

In genormten Briefen finden sich auf der Datumszeile oft noch Referenzangaben (*Ihr Zeichen, unser Zeichen*). Ist das nicht der Fall, können Sie Referenzangaben hinter das Datum setzen: *10.4.2013/GEB/ht*.

Wichtig: der Betreff

Der Betreff ist der Titel des Briefes. Deshalb steht diese Zeile ohne eigenen Titel. Zusätze wie *Betrifft* oder *Gegenstand* werden heute weggelassen.

Dem Betreff sollten Sie besondere Aufmerksamkeit schenken. Er hilft Ihrem Leser, den Einstieg in Ihren Brief zu finden. Wählen Sie also immer einen konkreten Titel. Wenn es geht, formulieren Sie den Betreff als ganzen Satz. Zahlen oder Allerweltswörter eignen sich nicht als Titel eines Briefes.



Heben Sie den Brieftitel mit Fettschrift dezent hervor. Verzichten Sie auf eine grössere Schrift oder auf Unterstreichung. Je nach Textmenge folgen auf den Betreff eine oder mehrere Leerzeilen.

Die Anrede

Sprechen Sie Ihre Geschäftspartner, wann immer es geht, mit Namen an. Massenbriefe mit der Anrede *Sehr geehrte Kundinnen und Kunden* oder *Sehr geehrte Damen und Herren* wirken unpersönlich. Setzen Sie solche Anreden nur ein, wenn Sie die Namen wirklich nicht kennen. Akademische

BEISPIELE FÜR BETREFFZEILEN

Schlechte Beispiele

Ihr Schreiben vom 10. Januar 2013	Der Kunde weiss, dass er am 10. Januar geschrieben hat.
Bestellung Nr. 1243546 vom 10. Januar 2013	Die abstrakte Bestellnummer sagt der Leserin nichts.
Referenznr. 1244667/ Kundennr. 32467	Solche Angaben gehören in separate Referenzzeilen im Briefkopf.

Gute Beispiele

Die Creative Werbeagentur heisst Sie willkommen!	Einem neuen Mitarbeiter wird der Arbeitsvertrag zugestellt.
Ihre Zufriedenheit ist uns wichtig	Antwort auf die Reklamation einer Kundin
Ihre Bestellung ist bei uns eingetroffen	Bestätigung des Erhalts einer Bestellung

und politische Titel werden in die Anrede einbezogen. In der Schweiz hat es sich eingebürgert, nach der Anrede kein Komma zu setzen und den Briefftext auf der neuen Zeile mit einem Grossbuchstaben anzufangen.

Sie können Ihre Geschäftspartner mit den gängigen Anredeformen begrüssen oder mit einer individuellen, weniger förmlichen Wendung. Wählen Sie eine weniger förmliche Anrede, beachten Sie, dass diese zu Ihnen und Ihrem Betrieb, aber auch zu Ihrem Geschäftspartner passen muss. Viele Leute schätzen es, wenn sie auf unkonventionelle Art und Weise begrüsst werden; andere bevorzugen die vornehme Zurückhaltung. Verbindliche Regeln gibt es nicht. Sie allein entscheiden mit Ihrem gesunden Menschenverstand, was wohin passt.

Wenn Sie mehrere Adressaten anschreiben, mit denen Sie teilweise per Du sind, dann drücken Sie dies in der Anrede aus, schreiben aber den Briefftext in der Sie-Form. Stellen Sie in der Anrede diejenige Person voran, mit der Sie nicht per Du sind.

BEISPIELE FÜR FORMELLE ANREDEN

Sehr geehrte Frau Bommer

Sehr geehrter Herr Kläusi

Sehr geehrte Frau Dr. Bommer

Sehr geehrter Herr Professor Kläusi

Sehr geehrte Frau Bundesrätin
Bommer

Sehr geehrter Herr
Regierungsrat Kläusi

BEISPIELE FÜR WENIGER FÖRMLICHE ANREDEN

Grüezi, Frau Bommer

Guten Tag, Herr Kläusi

Liebe Kathrin

Liebe Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

DU UND SIE GLEICHZEITIG IN DER ANREDE

Sehr geehrter Herr Dr. Kläusi,
liebe Kolleginnen und Kollegen

Sehr geehrte Frau Bommer,
lieber Kurt

Ihre netten Zeilen ...

Ich danke Ihnen vielmals für ...

Wichtig: Schreiben Sie immer so, dass Sie das Geschriebene aussprechen können. Verwenden Sie auf keinen Fall Doppelformen wie *Sie/Du* oder *Euch/Ihnen* oder Zusammenziehungen wie *Liebe MitarbeiterInnen*. Mehrere Personen mit *Ihr* anzusprechen, ist falsch und wirkt hemdsärmelig.

Die Grussformel und das Beilagenverzeichnis

Noch vor wenigen Jahren war die Formel *Mit freundlichen Grüssen* weitverbreitet. Heute hat sich die Kurzform *Freundliche Grüsse* durchgesetzt. Auch hier gibt es keine verbindlichen Normen. Mit eigenen Ideen gewinnt Ihr Brief eine persönliche Note.

PERSÖNLICH WIRKENDE GRUSSFORMELN

Freundliche Grüsse aus dem nebligen Zürich

Sonnige Grüsse

Sommerliche Grüsse

Beste Grüsse

Herzlich

Einen guten Start in die Woche wünscht

DREI VARIANTEN VON BEILAGENZEILEN

Beilagen	Die Beilagen werden im Brief erwähnt.
Beilagen: Arbeitsvertrag, Firmenreglement, Erhebungsblatt, Antwortkuvert	Im Brief wurden nicht alle Beilagen erwähnt.
Beilagenverzeichnis im Anhang	Die Beilagen werden auf einem separaten Blatt detailliert aufgelistet.

Wenn Ihrem Schreiben weitere Dokumente beiliegen, vermerken Sie dies am Briefende. Haben Sie die Beilagen im Text bereits erwähnt, müssen Sie sie nicht nochmals aufzählen. Werden die Beilagen nicht erwähnt, sollten Sie die einzelnen Dokumente auflisten; bei umfangreichen Zusendungen verweisen Sie auf ein separates Beilagenverzeichnis.

Die Beilagenzeile kommt mit einem Abstand von zwei bis vier Zeilen nach der getippten Signatur zu stehen.