

REDLINE | VERLAG



JÖRG NEUMANN

Formulieren ohne Floskeln

Geschäftskorrespondenz
mit Pep und Persönlichkeit

Jörg Neumann

Formulieren ohne Floskeln

Jörg Neumann

Formulieren ohne Floskeln

*Gesprächskorrespondenz mit
Pep und Persönlichkeit*

REDLINE | VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Für Fragen und Anregungen:

lektorat@redline-verlag.de

5. Auflage 2019

© 2019 by Redline Verlag, ein Imprint der Münchner Verlagsgruppe GmbH,
Nymphenburger Straße 86
D-80636 München
Tel.: 089 651285-0
Fax: 089 652096

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Umschlaggestaltung: ZERO Werbeagentur GmbH, München
Umschlagabbildung: NeumannZanetti & Partner GmbH
Satz: HJR, Jürgen Echter, Landsberg am Lech
Druck: GGP Media GmbH
Printed in Germany

ISBN 978-3-636-01588-4

Weitere Informationen zum Verlag finden Sie unter

www.redline-verlag.de

Beachten Sie auch unsere weiteren Verlage unter www.m-vg.de

Inhaltsverzeichnis

Statt eines Vorwortes	9
Schreiben Sie doch mal einen schlechten Brief!	13
Wie profitieren Sie von diesem Buch?	17
Weg vom „Standardbrief“!	23
Floskeln – unser Rettungsring?	23
Briefperspektiven	42
Angst vor dem weißen Blatt?	55
Bewegen Sie sich	57
Musik ist Trumpf	58
Wen habe ich vor mir?	59
Was ist der Anlass?	59
Entfesseln Sie Ihre Gedanken beim Brainstorming. .	60
Die Journalisten-Methode	61
Greifen Sie auf Bewährtes zurück	61
Entwerfen Sie eine Landkarte Ihrer Gedanken	62
Schaffen Sie sich einen Fundus	65
Kundenorientierte Briefe schreiben.	71
Was heißt Kundenorientierung?	71
Durch kundenorientierte Korrespondenz mehr Kundenloyalität?	73
Für wen schreibe ich?	74
Soziodemografische Merkmale	74
Bedürfnisse (als Merkmal)	74
Psychologische Merkmale	75

Inhaltsverzeichnis

Erfolgsfaktoren für den Inhalt	79
Hauptzielsetzungen	79
Kernbotschaften	81
Vom Produkt zum Nutzen	86
Sprache	90
Bildhafte Sprache	92
Positive Sprache	98
Aktivieren des Lesers.....	102
Materialien: Kann ein Brief sinnlich sein?.....	105
Gestaltung.....	110
Bausteine eines Briefes:	
Von der Adresse bis zum „Übrigens“	119
Baustein 1: Logo & Briefkopf.....	121
Baustein 2: Adresse	122
Baustein 3: Datum	125
Baustein 4: Schlagzeile.....	127
Baustein 5: Begrüßung & Anrede	137
Baustein 6: Text.....	140
Baustein 7: Verabschiedung & Gruß	144
Baustein 8: Unterschrift.....	148
Baustein 9: „Übrigens“	149
Baustein 10: Anlagen, Beilagen und anderes Material.....	150
Herausforderung: Verschiedene „Spezialbriefe“.....	153
Kurzmitteilungen und Karten.....	153
Begleitbrief	158
Reklamationsantwort.....	161
Rechnung.....	165
Mahnung	167
Liebesbrief.....	173
E-Mail, Fax, SMS – und morgen?.....	177

Inhaltsverzeichnis

E-Mails kundenorientiert beantworten	178
SMS (Short Message Service)	180
Fax	181
Und was kommt morgen?	182
Die 20 Top-Trends und Entwicklungen der Geschäftskorrespondenz	182
Der ultimative Test!	187
Danke.	191
Für den Profi: Anhang	193
Glossar	193
Kommentierte Literaturliste	199
Seminare zum Thema	201
Stichwortverzeichnis	203

Statt eines Vorwortes

Kennen Sie das?

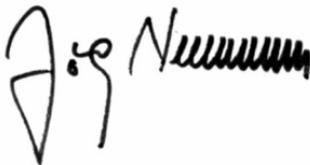
Im Vorwort von Büchern erklären Autoren üblicherweise, warum ein Buch sinnvoll, vielleicht sogar nützlich, wenn nicht unumgänglich ist. Das finden Sie an dieser Stelle nicht. Dafür bieten wir Ihnen gleich die erste Gelegenheit, sich selbst zum Thema zu äußern und einzubringen. Denn dies wird sich wie ein roter Faden durch das gesamte Buch ziehen.

Vervollständigen Sie bitte diesen Satzanfang auf maximal drei Zeilen:

*Kundenorientierte Geschäftskorrespondenz
soll/ist/bedeutet ...*

.....
.....
.....

Wir haben Experten für Kommunikation und Kundenorientierung gebeten, uns prägnante Aussagen im SMS-Format (maximal 160 Zeichen) zu senden. Anstelle der oben angedeuteten „üblichen“ Erklärungen zum Buch verwöhnen wir Sie mit deren Statements: Viel Vergnügen!



Jörg Neumann
joerg@nzp.ch

Statt eines Vorwortes

Kundenorientierte Geschäftskorrespondenz

... soll stets die innige Verbindung zwischen eigenen und Kundeninteressen ausdrücken.

*Joachim Knape, Professor für Allgemeine Rhetorik
Eberhard-Karls-Universität, Tübingen*

... ist eine Form der Dienstleistung, die auch dem Erbringer Spaß machen kann.

*Peter Fuchs, Leiter Learning & Management Development
Siemens Schweiz AG, Zürich*

... soll alle vom Kunden gestellten Fragen beantworten, nicht nur eine und eine weitere vielleicht halb. Ich weiß, das ist selbstverständlich, aber die Praxis sieht oft anders aus.

*Wilhelm Schmid, Philosoph
Berlin*

... ist für mich wie ein gelungenes Geschenk. Der Empfänger merkt sofort, dass sich jemand wirklich Gedanken über ihn gemacht hat.

*Anneli Gabriel, Trainerin
Steigenberger Hotels AG, Frankfurt am Main*

... bedeutet: Der Kunde fühlt sich direkter angesprochen. Er versteht uns und unser Leistungsangebot besser. Auf seine Wünsche wird näher respektive besser eingegangen.

*Dieter Radermacher, Vizedirektor
Bernische Pensionskasse, Bern*

... ist präzise, direkt und zielgerichtet. Sie ist schwungvoll, klar und wirkungsorientiert. Sie wird der Tatsache gerecht, dass Kunden Individuen mit individuellen Bedürfnissen in ihrer individuellen Welt sind.

*Lucia Elmiger, Trainerin
Beromünster*

Statt eines Vorwortes

... soll so persönlich, so unverwechselbar und so spezifisch auf die Empfängerin zugeschnitten sein wie ein handgeschriebener Brief.

*Dr. phil. Sylvia Bendel, Sprachwissenschaftlerin
Luzern*

... soll ein warmes Herz mit einem klaren Ziel vereinbaren.

*Margit Hertlein
Trainerin und Coach, Weissenburg*

... heißt die Sinne ansprechen wie ein frischer Morgen in den Bergen:

erfrischend, unmittelbar, konzentriert.

*Kajo Baechle, Geschäftsführer
clus communications, Chur*

Schreiben Sie doch mal einen schlechten Brief!

Noch ein Buch zum Thema Korrespondenz? Wenn Sie vor den Regalen der Buchhandlungen stehen, gewinnen Sie allzu leicht den Eindruck, es ist dazu alles gesagt und geschrieben worden. Und dennoch betreuen wir mit NeumannZanetti & Partner jährlich annähernd 1000 Workshop- und Seminarteilnehmer im deutschsprachigen Raum, die Hilfestellung, Orientierung und Konzepte für eine bessere Korrespondenz suchen.

Sprache ist alltäglich. Wir benutzen sie als gesprochenes Wort ganz selbstverständlich und ungezwungen, selten denken wir lange über einzelne Formulierungen nach, bevor wir sie aussprechen. Die gleiche Sprache schriftlich zu formulieren fällt anscheinend ungleich schwerer. Warum?

Veränderungen verursachen Unsicherheiten. Ein Brief „fixiert“ plötzlich Ihre flüchtigen Gedanken, Meinungen oder Aussagen für den Leser und die Nachwelt auf Papier – und damit auch Ihre möglichen Fehler. Das führt zu einem erstaunlichen Phänomen: Die meisten Briefschreiber sind sich völlig im Klaren darüber, was sie mit ihrem Brief aussagen wollen. Doch das Formulieren selbst fällt schwer, es tauchen Blockaden und Schreibhemmungen auf. Die scheinbar klare Aussage wirkt plötzlich floskelhaft und schwerfällig.

Dabei könnte doch alles so schön einfach sein, wenn wir wie Kurt Tucholsky in seinem berühmten „Liebesbrief“ unser Anliegen klar und eindeutig formulieren:

Hierorts, den heutigen

Meine Neigung zu Dir ist unverändert.

Du stehst heute Abend, 7 1/2 Uhr, am zweiten Ausgang des Zoologischen Gartens, wie gehabt.

Anzug: Grünes Kleid, grüner Hut, braune Schuhe. Die Mitnahme eines Regenschirms empfiehlt sich.

Abendessen im Gambrinus, 8.10 Uhr

Es wird nachher in meiner Wohnung voraussichtlich zu Zärtlichkeiten kommen.

(gez.) Bosch, Oberbuchhalter

Schreiben Sie doch mal einen schlechten Brief!

Auch wenn Tucholskys Liebesbezeugung alle notwendigen Informationen zur gemeinsamen Abendgestaltung enthält, so fehlt ihr doch etwas. „Nicht immer so sachlich!“, sollten Sie sich ab und zu ins Gedächtnis rufen. Doch unsere Korrespondenz ist von der Arbeitswelt geprägt und die soll – bitteschön! – sachlich und emotionslos sein. Oder?

Zum Glück ist das in der Realität unmöglich. Im Gegenteil, Sie haben dadurch erst die Möglichkeit, Ihren Leser zu erreichen. Denn nur wo Sie Emotionen wecken, können Sie überhaupt Interesse erzeugen, Zustimmung schaffen und zum Handeln motivieren. Briefe, die keine Emotionen zeigen, die die persönliche Verbindung zwischen Leser und Schreiber nicht haben – sie können niemals für Spannung, Neugierde oder Verblüffung sorgen. Sie werden immer sachlich richtig sein. Und immer langweilig. Also, schreiben wir einen schlechten Brief!

Aufgabe

Welches sind Kriterien, an denen Sie einen schlechten Brief erkennen? Bitte listen Sie fünf Merkmale, die Ihnen in den Sinn kommen.

- 1
-
- 2
-
- 3
-
- 4
-

5

.....

„Hochverehrte Damen und Herren“

75 Prozent aller Briefe im deutschsprachigen Raum beginnen und enden mit den gleichen Worten. „Die sehr geehrten“ Damen oder Herren, die täglich millionenfach „mit freundlichen Grüßen“ bedacht werden, wissen im Grunde schon vor dem Öffnen des Kuverts, was sie erwartet.

Stellen Sie sich vor, Sie bekommen ein Geschenk, schön verpackt in buntem Papier und mit Schleifchen. Was wird in Ihnen mehr Spannung und Freude wecken: Wenn Sie den Inhalt bereits kennen oder wenn Sie mit kindlicher Neugierde dem Überraschungsmoment entgegenfiebern? Einen Brief mit altbekannten und antikierten Floskeln werden Sie kaum mit Spannung lesen.

Sprache lebt. Nicht nur mit der neuen deutschen Rechtschreibung hat sich die Korrespondenz verändert. Elektronische Medien von Fax über E-Mail bis zum SMS haben einen eigenen Stil entwickelt, der sich im Brief heute ebenso zeigt wie die direkten und flexiblen Umgangsformen in einer globalen Gesellschaft.

„Eine Rede ist keine Schreibe!“ – dieses Bonmot aus der Ausbildung von Radiojournalisten gilt heute sozusagen umgekehrt: „Schreibe ist Rede.“ Die Korrespondenzsprache ist für Sie als Leserin oder Leser zu Beginn des 21. Jahrhunderts dann „genießbar“, wenn sie der gesprochenen Sprache möglichst nahe ist. Kurze, prägnante Sätze, bildhafte, klare Formulierungen, den individuellen Nutzen des Lesers betonend und sein Interesse fesselnd, das sind die modernen Anforderungen an die Schriftsprache. Denn Ihre Leser sind verwöhnt und daher anspruchsvoll geworden: Alle sind durch eine Vielzahl von Medien permanent mit professionell gestalteter Kommunikation umgeben.

Schreiben Sie doch mal einen schlechten Brief!

Wie lässt sich diese wirksame, direkte Schriftsprache trainieren?

Dies ist ein „Arbeitsbuch“. Das heißt für Sie, dass Sie nicht nur lesen, sondern profitieren können: durch konkrete Umsetzung und Übungen, durch eine Vielzahl an Vorschlägen und Formulierungshilfen und durch die Arbeit mit Ihren eigenen Briefen.

Lassen Sie uns gemeinsam direkte, persönliche und kundenorientierte Briefe schreiben – mit Pep und Persönlichkeit und mit Wirkung statt Floskeln!

Wie profitieren Sie von diesem Buch?

Stimmt es, dass Sie durch dieses Buch dazulernen möchten?

Wenn ja, dann interessiert Sie und uns gemeinsam folgende Fragestellung: Wie viel behält „man“ durchschnittlich von Inhalten, die man lernen möchte?

- Wenn man sie nur hört _____ %
- Wenn man sie nur sieht/liest _____ %
- Wenn man sie hört und liest _____ %
- Wenn man sie selbst vorträgt _____ %
- Wenn man sie aktiv hinterfragt und erarbeitet _____ %

Wie ist Ihre Meinung? Bitte tragen Sie zunächst Ihre eigenen Schätzwerte in die Platzhalter oben ein. Am Ende des Kapitels finden Sie die Auflösung.

Der Aufbau des Buches

Als Kommunikationstrainer sind wir fast täglich mit der Frage beschäftigt, wie Wissen in Firmen und Organisationen wirkungsvoll eingesetzt werden kann. Deshalb haben uns beide Zusammenhänge („Wie viel behält man, wenn ...?“ sowie „Wie lernt man?“) beim Schreiben dieses Buches angetrieben. Für Sie heißt unser Ziel, dass wir den Firmenslogan von NeumannZanetti & Partner (→ Wissen mit Wirkung) auch mit diesem Buch unter Beweis stellen. Am Ende des Buches werden Sie anhand dessen, was Sie gelernt haben, beurteilen können, wie viel dieser Slogan wert ist.

Sie erhalten Informationen, die Sie durch Aufgabenstellungen und Übungen sofort umsetzen und vertiefen können. Nicht nur Lesen, sondern aktives, gemeinsames Arbeiten mit Ihrer eigenen Korrespondenz, lautet unser Angebot an Sie.

Sie werden

Wie profitieren Sie von diesem Buch?

- Ihre Briefsprache verändern: direkt, kundenorientiert, modern und persönlich.
- die Gestaltung optimieren: Jeder Brief ist ein öffentlicher Auftritt und beeinflusst das Image Ihres Unternehmen und Ihrer Persönlichkeit.
- sich entscheiden: Möchten Sie Durchschnitt sein oder sich abheben aus der Masse? Nicht ein guter Brief, nicht ein besserer, nur der richtige bringt den erwünschten Erfolg.

Die erste Frage auf dem Weg zu einer kundenorientierten, modernen Korrespondenz ist für Sie zunächst die Frage nach Ihrem persönlichem Ausgangspunkt. Wie schätzen Sie selbst Ihre Korrespondenz im Moment ein? Bitte wählen Sie dazu fünf eigene, repräsentative Briefe aus Ihrer täglichen Korrespondenz aus, die Sie Schritt für Schritt bearbeiten und optimieren möchten. Sie benötigen außerdem für die weitere Arbeit mit diesem Buch vier Farbstifte in Rot, Gelb, Grün und Blau.

Hier zunächst die Ergebnisse zur eingangs gestellten Frage: Von Inhalten, die man lernen möchte, behält man durchschnittlich ...

- | | |
|---|------|
| • Wenn man sie nur hört | 20 % |
| • Wenn man sie nur sieht/liest | 30 % |
| • Wenn man sie hört und liest | 50 % |
| • Wenn man sie selbst vorträgt | 65 % |
| • Wenn man sie aktiv hinterfragt und erarbeitet | 85 % |

Wo stehen Sie heute?

Bestimmen Sie Ihren Standort auf dem Weg zu einer auf Ihren Kunden ausgerichteten Korrespondenz mit Pep und Persönlichkeit:

Markieren Sie mit *Rot*, für wie direkt und floskelfrei Sie Ihre Briefe heute halten, mit *Gelb*, wie persönlich sie sind, mit *Grün*, wie sehr sie sich am Nutzen des Kunden orientieren, und mit *Blau*, wie deutlich positive Unterschiede zu Mitbewerbern herausgestellt werden.

Wie profitieren Sie von diesem Buch?

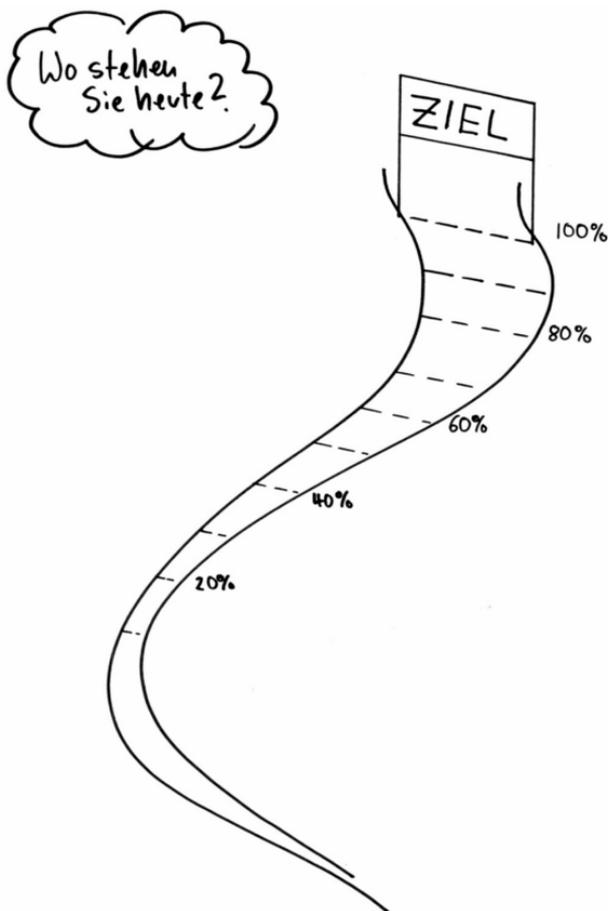


Abbildung 1

Sind Sie bei allen vier Farben im Ziel gelandet? Gratulation! Dann zählen Sie zu den wahren Spezialisten und Sie sollten mit Ihrem Wissen unbedingt andere unterstützen. Ein Versprechen geben wir Ihnen allen: Für jeden Wissensstand rund ums Formulieren und rund ums Briefeschreiben finden Sie in den folgenden Kapiteln die Bausteine, mit denen Sie Ihre Briefe Stein für Stein optimieren können.

Wie profitieren Sie von diesem Buch?

Ihre Zielsetzung

Was genau möchten Sie verbessern?

Welche Zielsetzungen verbinden Sie mit dem Erarbeiten dieses Buches?

Bitte notieren Sie die für Sie wichtigsten Erwartungen an dieses Buch. Dies hilft Ihnen, zielorientiert zu lernen. Außerdem können Sie am Ende des Buches kontrollieren, ob Ihre Erwartungen erfüllt oder gar übertroffen wurden.

Zielsetzung 1

.....

.....

.....

.....

Zielsetzung 2

.....

.....

.....

.....

Zielsetzung 3

.....

.....

.....

.....