

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

ISBN Print 978-3-636-01588-4
ISBN E-Book (PDF) 978-3-86414-011-2
ISBN E-Book (EPUB, Mobi) 978-3-86414-323-6

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

Schreiben Sie doch mal einen schlechten Brief!

Wie profitieren Sie von diesem Buch?

Weg vom „Standardbrief“!

Floskeln – unser Rettungsring?

Briefperspektiven

Angst vor dem weißen Blatt?

Bewegen Sie sich

Musik ist Trumpf

Wen habe ich vor mir?

Was ist der Anlass?

Entfesseln Sie Ihre Gedanken beim Brainstorming

Die Journalisten-Methode

Greifen Sie auf Bewährtes zurück

Entwerfen Sie eine Landkarte Ihrer Gedanken

Schaffen Sie sich einen Fundus

Kundenorientierte Briefe schreiben

Was heißt Kundenorientierung?

Durch kundenorientierte Korrespondenz mehr Kundenloyalität?

Für wen schreibe ich?

Soziodemografische Merkmale
Bedürfnisse (als Merkmal)
Psychologische Merkmale
Erfolgsfaktoren für den Inhalt
Hauptzielsetzungen
Kernbotschaften
Vom Produkt zum Nutzen
Sprache
Bildhafte Sprache
Positive Sprache
Aktivieren des Lesers
Materialien: Kann ein Brief sinnlich sein?
Gestaltung

**Bausteine eines Briefes:
Von der Adresse bis zum „Übrigens“**

Baustein 1: Logo & Briefkopf
Baustein 2: Adresse
Baustein 3: Datum
Baustein 4: Schlagzeile
Baustein 5: Begrüßung & Anrede
Baustein 6: Text
Baustein 7: Verabschiedung & Gruß
Baustein 8: Unterschrift
Baustein 9: „Übrigens“
Baustein 10: Anlagen, Beilagen und anderes Material

Herausforderung: Verschiedene „Spezialbriefe“

Kurzmitteilungen und Karten

Begleitbrief

Reklamationsantwort

Rechnung

Mahnung

Liebesbrief

E-Mail, Fax, SMS – und morgen?

E-Mails kundenorientiert beantworten

SMS (Short Message Service)

Fax

Und was kommt morgen?

Die 20 Top-Trends und Entwicklungen der Geschäftskorrespondenz

Der ultimative Test!

Danke

Für den Profi: Anhang

Glossar

Kommentierte Literaturliste

Seminare zum Thema

Stichwortverzeichnis

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:

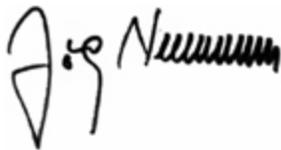
Kundenorientierte Geschäftskorrespondenz soll / ist / bedeutet ...

.....

.....

.....

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

Kundenorientierte Geschäftskorrespondenz

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

*Joachim Knappe, 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*

... 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

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 antiquierten 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.

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

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.

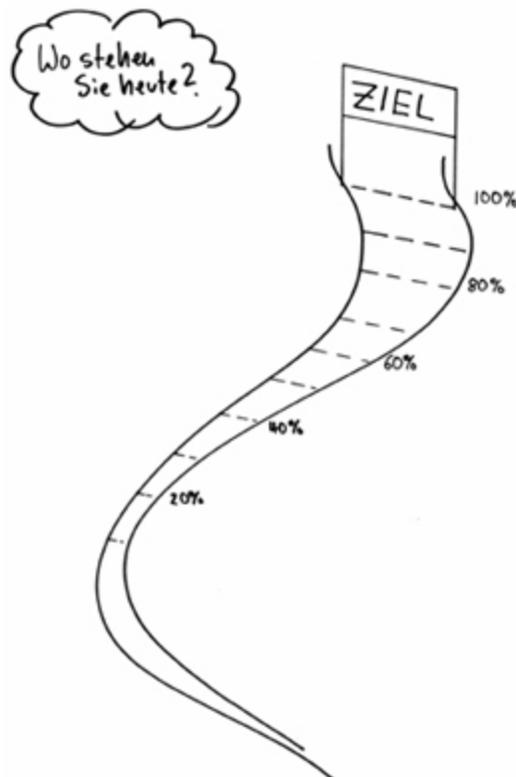


Abbildung 1

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.

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

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

Danke fürs Notieren Ihrer wichtigsten Zielsetzungen. Sie haben sich bereits ein Lob verdient. Und eine kleine Geschichte zur Unterhaltung ...

Das Seepferdchen

Es war einmal ein Seepferdchen, das eines Tages seine sieben Sachen packte, seine sieben Taler nahm und in die Ferne galoppierte, sein Glück zu suchen. Es war noch nicht weit gekommen, da traf es einen Aal, der es ansprach: „Psst. Hallo Kumpel. Wo willst du hin?“ „Ich bin unterwegs, mein Glück zu suchen“, antwortete das Seepferdchen stolz. „Da hast du’s

gut getroffen“, sagte der Aal, „für vier Taler kannst du diese schnelle Flosse haben. Damit kommst du viel schneller voran.“ „Ei, das ist ja prima“, sagte das Seepferdchen, bezahlte, zog die Flosse an und glitt mit doppelter Geschwindigkeit von dannen. Bald kam es zu einem Schwamm, der sagte: „Psst. Hallo Kumpel. Wo willst du hin?“

„Ich bin unterwegs, mein Glück zu suchen“, antwortete das Seepferdchen. „Da hast du’s ja gut getroffen“, sagte der Schwamm, „für ein kleines Trinkgeld überlasse ich dir dieses Boot mit Düsenantrieb; damit könntest du viel schneller reisen.“ Da kaufte das Seepferdchen von seinem letzten Geld das Boot und sauste mit fünffacher Geschwindigkeit durch das Meer. Bald traf es auf einen Haifisch, der fragte: „Psst. Hallo Kumpel. Wo willst du hin?“ „Ich bin unterwegs, mein Glück zu suchen“, antwortete das Seepferdchen. „Da hast du’s aber gut getroffen. Wenn du eine kleine Abkürzung machen willst“, sagte der Haifisch und zeigte auf seinen geöffneten Rachen, „sparst du eine Menge Zeit.“ „Ei, vielen Dank“, sagte das Seepferdchen und sauste in das Innere des Haifisches.

Bitte notieren Sie Ihre Meinung: Welches ist die Moral dieser Geschichte?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

→ Und hier die Auflösung

Weg vom „Standardbrief“!

Floskeln – unser Rettungsring?

So modern ist die Forderung nach einer prägnanten Sprache nicht. Bereits in den 20er-Jahren galt es als hinderlich, wenn geschäftliche Korrespondenz nicht „auf den Punkt kam“, also zu wenig präzise und dafür zeitraubend geschrieben war. Doch lesen Sie selbst:

Für den kaufmännischen Briefwechsel gelten die Anforderungen, welche an Privatbriefe zu stellen sind, in erhöhtem Maße. Für den Geschäftsmann ist Zeit Geld. Deshalb soll man ihm seine Zeit nicht rauben, sondern stets beherzigen, dass man sich ihm gegenüber besonders kurz, klar und bestimmt ausdrücken muss. Gegen diese Vorschrift wird aber von Kaufleuten selbst noch viel gesündigt, und zwar vor allem dadurch, dass sie dem eigentlichen Inhalt aus missverstandener Höflichkeit weitschweifige, nichtssagende Einleitungen vorausschicken. Als Beispiel diene der bekannte Briefanfang: „Ich bin im Besitz Ihres geehrten Schreibens vom gestrigen Tage und erlaube mir, Ihnen höflichst darauf zu erwidern, dass ...“ oder „Ich habe Ihr geehrtes gestriges Schreiben erhalten und beeile mich, Ihnen ergebenst mitzuteilen, dass ...“ Diese Einleitungen sind völlig überflüssig, denn es ist selbstverständlich, dass man einen Brief, den man beantwortet, auch erhalten hat. Ebenso ist es unsinnig, dass man in demselben Briefe etwas mitteilen will. Man sage nicht, was man tun will, sondern man tue es!

Rede und Schrift Band 1, Leipzig 1925