

Angelika Ramer

Neue Wege der Korrespondenz

Briefe

E-Mails

Bewerbungen



Neue Wege der Korrespondenz



Angelika Ramer

Neue Wege der Korrespondenz

Briefe

E-Mails

Bewerbungen

VERLAG : SKV

1. Auflage 2010

ISBN Buchausgabe 978-3-286-11720-4

ISBN eBook 978-3-286-11711-2

ISBN ePDF 978-3-286-11720-4

© Verlag SKV, Zürich

www.verlagskv.ch

Alle Rechte vorbehalten.

Ohne Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet,
das Buch oder Teile daraus in irgendeiner Form zu publizieren.

Lektorat: Yvonne Vafi-Obrist

Gestaltung und Umschlag: Brandl & Schärer AG

Korrespondenz mit Charme und Aussage



Mit «Schreiben ohne Floskeln – 180 Briefe für die Praxis» sah ich die Phase der Standards als beendet an. Muster fördern keine Kreativität! Und doch gehören Kreativität und Vorlagen zusammen. Vorlagen können etwas Gutes anstossen, bauen Brücken, ermöglichen neue Sichtweisen, fördern Debatten über richtiges und falsches Schreiben. Muster gehören nicht in die Archivschachtel, sondern mitten ins Herz einer lebendigen und sich ständig entwickelnden Organisation. Für Unternehmen erstelle ich Vorlagen für den täglichen Gebrauch. Ich spreche mit meinen Kunden, lege mit ihnen Standards fest und texte Handbücher. Ich freue mich, wenn die Ideen Anklang finden. Und ich ärgere mich, wenn Altes oder Nutzloses obsiegt. Das Thema ist wichtig, vieles ist schon in Bewegung gekommen. Dennoch begleiten einige Irrtümer noch heute die schriftliche Kommunikation.

Die häufigsten Fehlüberlegungen sind:

- Es braucht eine landesweit übliche Korrespondenzsprache.
Negativer Effekt: Unterscheidbarkeit ist nicht möglich, alle schreiben gleich, Identitäten bleiben unsichtbar.
- Die Kunden – vor allem ältere – erwarten eine Standardsprache, möchten Floskeln lesen.
Negativer Effekt: Die Sprache ist gleichförmig, unflexibel, kundenfremd.
- Alltagskorrespondenz ist gar nicht so wichtig.
Negativer Effekt: Chancen für einen guten Kundendialog werden verpasst, Briefe und E-Mails sind inhaltlich und sprachlich ungenau und unsorgfältig.

Unternehmen stehen vor neuen Herausforderungen. Kunden sind anspruchsvoll und wählerisch. Es muss uns jeden Tag gelingen, der schriftlichen Kommunikation einen Puls zu geben. Es funktioniert, wenn wir Korrespondenz wie eine Geschichtenerzählerin begreifen.

Eine gute Geschichte sorgt für einen schwungvollen Einstieg. Der Mittelteil treibt Inhalte und die damit verbundenen Personen voran. Das Ende ist ein Fazit, das alles zusammenfügt und abschliesst. Ungünstig und ungenügend ist dieser Schluss: «Wir bitten Sie um Verständnis.» Noch schlimmer ist: «Wir bitten Sie um Kenntnisnahme.»

Dieses Buch stellt Ihnen Möglichkeiten vor, Inhalte noch besser zu erzählen. Es ermutigt, auf Einleitungen zu verzichten, wenn die Nachricht wichtiger ist als der Dialog oder Empathie schwierig ist, weil sie nicht gut ankommen könnte oder falsch verstanden wird. Die Ideen verleihen Ihren Texten mehr Charme, Aussage, Kraft. Es ist immer noch in Ordnung, wenn «Schreiben ohne Floskeln – 180 Briefe für die Praxis» auf Ihrem Schreibtisch steht. Ergänzen Sie es mit diesem Buch. Was zum Beispiel lesen Sie darin? Was ist neu? Ein kleiner Vorgesmack.

- Neue Mustertexte mit drei verschiedenen Strategien: Brief, Briefing und Mikro-Wording
- Briefe für Menschen, die einen Job suchen: Bewerbungen mit mehr Aussage
- Antworten auf häufig gestellte Fragen rund um die Kundenkommunikation: Ideen für den Alltag
- Unangenehme Nachrichten kommunizieren
- Hilfen für amtliche Schriftstücke: Es geht auch ohne Bürokratie!
- Programm für die Erstellung eines internen Sprachleitbildes

Menschen mögen Unterhaltung, leicht aufbereitete Nachrichten, persönliche Ansprache und klare Information. Kunden erwarten Relevanz und achten auf Glaubwürdigkeit. Nehmen Sie sich Zeit für zwei wichtige Themen. Die Haltung: Wer sind wir und welchen Auftrag erfüllen wir? Wie gehen wir als Unternehmen und als Personen mit Informationen und mit Menschen um? Das Handwerk: Wie schreiben wir, welche Worte setzen wir ein, wie bauen wir unsere Nachrichten auf? Ein paar Argumente zeigen, dass sich der Aufwand lohnt.

Briefe und E-Mails bewegen sich oft auf der Grenzlinie zwischen Professionalität und Menschlichkeit. Gute Korrespondenz verbindet beides auf stimmige Weise. Die Sprache ist das Kernstück unserer Arbeit. Mit ihr sprechen wir Menschen an, verscheuchen sie oder gewinnen sie für einen gemeinsamen Weg. Sorgfalt lohnt sich also. Wenn wir schreiben, dann tun wir das für ein bestimmtes Publikum. Was ist das Schönste bei dieser Vorstellung? Der Applaus!

Gute Briefe und E-Mails sind nicht nur kurz und bündig – sie sind anders.

Unternehmen investieren viel Zeit und Geld in ihren Markenauftritt, in Produkte, in Logos, Schriften, Marketing und Werbung. Korrespondenz verdient die gleiche Aufmerksamkeit, auch sie gehört zum Branding. Briefe und E-Mails sind jeden Tag präsent, senden Botschaften, wirken und bringen Menschen in Kontakt. Diese und andere Gedanken machen das Thema attraktiv und topaktuell.

Inhaltsübersicht

EDITORIAL	Korrespondenz mit Charme und Aussage	5
KAPITEL 1	Neue Strategien für gute Korrespondenz	15
	Definition von Brief, Briefing, Mikro-Wording	17
	Welches Wording für welche Situation?	19
	Eine Chance für die Praxis	19
	So finden Sie Ihre Brief- und E-Mail-Beispiele	21
KAPITEL 2	Ab die Post! Die Top-Themen	23
	Kundenanfragen beantworten	24
	Eine Bestellung wird per E-Mail bestätigt.	24
	Die Bestellung wird aufgenommen, das Lieferdatum ist noch nicht bekannt.	25
	Ein Unternehmen bestätigt die Ankunft von Dokumenten.	26
	Ein E-Mail wird beantwortet und das weitere Vorgehen bekanntgegeben.	27
	Ein Termin mit Details wird bestätigt.	28
	Ein Gesprächspartner wird über ein weiteres Vorgehen informiert.	29
	Eine Reservation wird bestätigt.	30
	Eine Kundin möchte etwas erledigt haben. Sie bekommt eine automatische E-Mail-Antwort mit einer Wegleitung.	31
	Ein Unternehmen bedankt sich für einen unterzeichneten Vertrag bei Geschäftspartnern/Beratern.	32
	Eine Anfrage kann nicht positiv beantwortet werden.	34
	Eine Ware kann nicht geliefert werden.	35
	Jemand wünscht eine Dokumentation zu einer Veranstaltung.	36
	Top-Tipp	37
	Dokumente intern und extern weiterleiten	38
	Ein Bericht wird intern per Mail verschickt.	38
	Eine Assistentin leitet im Auftrag der Geschäftsleitung wichtige Dokumente weiter.	41

Ein Mitarbeiter leitet ein externes Mail an einen internen Kollegen weiter.	42
Ein E-Mail mit Attachment wird intern oder extern weitergeleitet. Die Absenderin ist nicht mit allen Personen per Du.	43
Ein E-Mail ist am falschen Ort angekommen und wird intern ohne Auftrag an eine Personengruppe weitergeleitet.	44
Ein Mitarbeiter leitet ein E-Mail intern an eine höhere Stelle weiter und erkundigt sich über das weitere Vorgehen.	45
Top-Tipp	46
Interne und externe Termine anfragen, ankündigen, bestätigen, absagen	47
Ein Unternehmen fragt einen externen Spezialisten für ein Referat an.	47
Ein Mitarbeiter fragt Kollegen für einen Besprechungstermin an.	48
Eine Kollegin erinnert Mitarbeitende an eine Sitzung, die regelmässig stattfindet.	50
Ein Abteilungsleiter bittet zwei Mitarbeiter um ein Gespräch. Er möchte schriftlich nicht zu viel preisgeben.	51
Eine Ausbildungsabteilung kündigt einen Weiterbildungstermin an.	53
Ein Sekretariat informiert Verwaltungsratsmitglieder über einen VR-Termin.	54
Ein Sekretariat lädt Verwaltungsratsmitglieder zu einer aussergewöhnlichen Sitzung ein.	55
Ein Mitarbeiter bestätigt nach einer Terminumfrage eine Sitzung an drei Personen.	56
Ein Sekretariat sagt ein Seminar ab und informiert die Teilnehmenden.	57
Eine Mitarbeiterin sagt zum zweiten Mal einen Termin mit einem externen Berater ab. Die Situation ist ihr unangenehm.	59
Top-Tipp	60
Offerten und Texte für Unternehmen, die nach einer Dienstleistung fragen	61
Eine neue Kundin verlangt in einem Telefongespräch eine schriftliche Offerte mit genauen Angaben. Das Unternehmen sendet das Angebot per E-Mail.	61

Ein Unternehmen informiert verschiedene Personen per E-Mail und Brief über eine Dienstleistung.	62
Ein Assistent der Geschäftsleitung offeriert einem Interessenten eine neue Dienstleistung.	63
Eine Assistentin antwortet auf ein Kundenmail und schreibt einen kurzen Begleittext.	64
Ein Unternehmen möchte einen Workshop durchführen und formuliert eine allgemeine Anfrage (Angebot, Dauer, Trainer, Preis, Ort).	65
Das Unternehmen antwortet auf die E-Mail-Anfrage.	66
Ein Mitarbeiter beantwortet für seine Vorgesetzte ein Mail und offeriert eine Leistung.	67
Top-Tipp	68
Rechnungen an Kunden	69
In der Rechnung werden Dialog und Zahlen verbunden.	69
Ein Unternehmen schickt die Rechnung und schreibt ein paar Zeilen im Begleitbrief/Mail.	70
Top-Tipp	71
Mahntexte	72
Eine Zahlungserinnerung mit persönlicher Anrede.	72
Das Unternehmen sendet die zweite Mahnung.	73
Dritte Mahnung mit Betreibungsandrohung und persönlicher Ansprache.	74
Ein Unternehmen nutzt die Zahlungserinnerung für Imagearbeit.	75
Ein Unternehmen kündigt auf eine etwas andere Art und Weise die Betreuung an. In der Anrede wird ein Paar angesprochen.	76
Top-Tipp	77
Einladungen intern und extern	78
Eine Ausbildungsabteilung lädt Mitarbeitende zu einem Workshop ein.	78
Eine Weiterbildung wird intern per Mail bestätigt.	79
Eine interne Ausbildung informiert über Details eines Workshops (Brief oder Mail). Die Anrede ist persönlich.	80

Ein Unternehmen lädt ausgewählte Gäste zu einer Jubiläumsfeier ein.	81
Eine Unternehmerin lädt drei interne Personen und eine externe Beraterin zu einem Essen ein. Der Grund ist ein erfolgreich abgeschlossenes Projekt.	82
Top-Tipp	83
Wenn Sie nicht da sind ... Abwesenheitsnotizen im E-Mail	84
Schreiben für ein internes Publikum	85
Das Protokoll – die verzögerte Live-Sendung	85
Top-Tipp	90
Berichte – viel Nährwert kurz und knapp	92
Erst die Struktur, dann der Text	92
Berichte richtig aufbauen	93
Daran halte ich mich!	94
Top-Tipp	95
KAPITEL 3 Die Bewerbung – das Projekt in eigener Sache	97
Sich selber begegnen: Die Vorbereitung	100
Die Automatenstimme im Begleitbriefing	102
Sich selber überwinden: Ein Wagnis lohnt sich	107
Der Aufbau – klassisch oder kreativ?	109
E-Mail oder Postweg?	111
Sätze und Wendungen: Ideen sammeln	112
Textbausteine	113
Bewerbungsbriefing: Das ganze Bild	115
Fragen und Antworten	128

	Bewerbungsmanagement für Unternehmen: Professionell und menschlich	130
	Die Automatenstimme bei Absagen	131
	Absagebriefe: Achtsam Nein sagen	134
	Absagen ohne Begründung	134
	Absagen mit Begründung	137
	Absagen nach einem Gespräch	140
	Einladungsbriefe: Ein erstes Ja	142
	Top-Tipp	145
KAPITEL 4	Die heißen Eisen	147
	Amtlich korrespondieren ohne Bürokratie	148
	Was macht amtliche Texte bürokratisch und schwerfällig?	148
	Was macht amtliche Texte leicht und kundenorientiert?	148
	Die Automatenstimme bei heißen Eisen	150
	Appelle mit Gelassenheit	154
	Mitarbeitende rauchen im Büro.	154
	Autos parken ohne Parkkarte.	154
	Lärmbelästigung im Haus.	155
	Fazit	155
	Beschwerdemanagement: Das Problem erkennen, über die Lösung schreiben	156
	Daran halte ich mich!	156
	Fazit	158

Der Trauerbrief: Die wichtige Nähe, die nötige Distanz	159
Die Stolpersteine	159
Die Möglichkeiten	159
Das Schwierige richtig ausdrücken – ein paar Formulierungshilfen	160
Top-Tipp	161
KAPITEL 5	
Der Weg zum internen Sprachleitbild	163
Die «Vier-Stufen-Methode»	164
«Was macht uns aus?» – Die erste Stufe	164
«Wo möchten wir hin?» – Die zweite Stufe	165
«Daran halten wir uns!» – Die dritte Stufe	165
«Das Haus ist neu eingerichtet!» – Die vierte Stufe	166



1

Neue Strategien für gute Korrespondenz

Menschen und ihre Informationsbedürfnisse sind verschieden. Ebenso unterschiedlich sind Unternehmensidentitäten, die sich etwa in Logos, Schriften und Layouts zeigen. Im Markenauftritt gelten Individualität und Sichtbarkeit. Die Korrespondenz allerdings orientiert sich gerne und schnell an kollektiven Mustern. Menschen in Seminaren fragen nach richtig oder falsch, wenn es um Formulierungen, Anrede- oder Grussformen geht. Sie möchten wissen, was altmodisch und was modern ist. Ich lade dazu ein, das allgemein Anerkannte beiseitezulegen und sich der Frage zuzuwenden, welche Sprache zum Unternehmen und seinem Informationsauftrag passt. Sowohl das Altbekannte als auch das Topmoderne sind verloren, wenn es komisch oder aufgesetzt wirkt – einfach nicht stimmt.

Eine Sprache, die das Unternehmensimage ansprechend fördert, ist richtig. Eine Verwaltung, die Komplexes und Wichtiges solide, aber ohne bürokratischen Ballast vermittelt, gewinnt. Ein junges Unternehmen mit einem neuen Produkt, das seinen Sprachstil findet und täglich lebt, wird gesehen. Und weil sich die Korrespondenz an Identität und Auftrag orientieren sollte, begegnet Ihnen in diesem Buch auch die Anrede «Sehr geehrte . . .». Sie ist genauso berechtigt wie «Grüezi» oder «Guten Tag». Es gibt also kein Korrekt oder Verkehrt. Es gibt unachtsames, unsorgfältiges Schreiben, und es gibt professionelles, bewusstes Korrespondieren.

Ich stelle Ihnen nun drei verschiedene Begriffe und damit Möglichkeiten vor, wie Sie mit Ihren Kunden und Gesprächspartnern in Kontakt sein können: «Brief», «Briefing» und «Mikro-Wording». Sie sind Ausgangspunkt für eine neue Strategie in der Korrespondenz. Wenn wir schreiben, möchten wir inhaltlich und als Mensch oder Unternehmen richtig verstanden werden. In der Korrespondenz geht es um Nähe und Verbindlichkeit, und wir sollten alles dafür tun. Es gibt verschiedene Möglichkeiten und Chancen für authentischen Dialog und professionelle Nachricht.