

Durchstarten – mit dem Radikalkurs Deutsch 2.0



Bonus-Modul 2

Erfolgreich schreiben: E-Mails und interne Unternehmenskommunikation



Inhalt

1. E-Mails – wertschätzend und einladend schreiben	3
2. Intranet-Mitteilungen – den Leser interessieren	8
3. Negatives mitteilen und Kritik äußern	11



1. E-Mails – wertschätzend und einladend schreiben

Wie geht heute oft schriftliche Korrespondenz? Zwischen Tasse Kaffee, Brötchenbiss und nächster Besprechung schnell noch eine E-Mail schreiben, Verteiler checken, auf „Senden“ klicken – fertig. Hauptsache, sie ist raus. Wieder eine geschafft. An den Leser und somit auf einladende Sätze und Formulierungen geachtet? Fehlanzeige. So entstehen beim Empfänger häufig ungute Gefühle, Passivität, Missverständnisse.

Soll ihr Text dagegen ein positives Bild von Ihnen als Verfasser vermitteln, ein angenehmes Gefühl und Dialogbereitschaft beim Leser und Kunden auslösen, dann sollten Sie folgende drei Tipps unbedingt beachten.

1.) Langweilende Einleitungen vermeiden

Sehr geehrter Herr Muster,

mit dieser Mail senden wir Ihnen nun die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans.

Herrn Musters Auffassungsgabe ist wohl nicht die höchstentwickelte, denn offenbar hat er gar nicht gewusst, dass er da gerade eine Mail geöffnet hat. Deshalb weist der Absender ihn extra darauf hin – wie nett.

Sie sehen: Solche Floskel-Einleitungen sind so überflüssig wie ein Sandkasten in der Sahara. Lassen Sie sie weg! Obige Mail können Sie vielleicht so beginnen:

Sehr geehrter Herr Muster,

hier sind nun die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans.



Oder etwas spannender, indem Sie sich in den Empfänger hineinversetzen:

Sehr geehrter Herr Muster,

sicherlich haben Sie schon darauf gewartet – hier sind sie nun, die Gesamtergebnisse unseres Maßnahmenplans.

2.) Der erste Satz zählt!

Die meisten E-Mails und Briefe, die ich lese, beginnen immer noch so:

Bezug nehmend auf Ihre Anfrage vom ... schicken wir nun ...

Wie mit Ihnen heute telefonisch besprochen sende ich Ihnen hiermit ...

Wie gewünscht sende ich Ihnen hiermit ...

Auch diese Floskeln sollten Sie in die unterste Schreibtisch-Schublade verbannen und diese dann mit einem Dreifach-Sicherheitsschloss versehen! Denn: Abgesehen davon, dass sie fad und trocken sind, hat der Leser direkt zu Anfang das unangenehme Gefühl, er habe dem Absender Mühe gemacht. Schauen Sie einmal, wie es so in Ihren Leserohren klingt:

Haben Sie vielen Dank für Ihre Anfrage vom ... Gerne geben wir Ihnen hier ...

[Hier beginnen Sie mit einem Dank.]

Nach unserem heutigen Telefonat gebe ich Ihnen hiermit gerne ...



Sie baten mich im heutigen Telefonat um .../Sie baten mich in Ihrer E-Mail um ... Gerne gebe ich Ihnen hiermit ... [Hier wiederholen Sie die Anfrage des Empfängers.]

Nun haben auch Sie sicherlich das positive Gefühl: Hey, da hat mir jemand GERNE geantwortet, geholfen, mir Informationen gegeben. Das Zauber-Wörtchen „gerne“ sollte also möglichst immer im ersten Satz auftauchen.

Steigern können Sie als Schreiber die positive Wirkung – je nach Beziehung zum Empfänger –, indem Sie noch eine kleine persönliche Wertung einstreuen, z. B. so:

In unserem netten Telefonat heute morgen baten Sie mich um ... Gerne gebe ich Ihnen hier ...

Welches Empfängerherz hüpfet da nicht?

Das Schreiben meines Stromversorgers lässt mein Herz allerdings am Boden dümpeln. Originaltext:

Gemäß den geltenden gesetzlichen Bestimmungen informieren wir Sie hiermit persönlich über unsere Strompreise zum 01.01.10. Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können, dass wir unsere Strompreise in der Grund- und Ersatzversorgung sowie in den Sonderverträgen für Privat- und Gewerbekunden im Arbeitspreis um 0,65 Cent pro Kilowattstunde (netto) senken können. Die Grundpreise bleiben unverändert. Damit geben wir die Senkung unserer Bezugskosten im vollen Umfang an Sie weiter. Darin ist eine Erhöhung der durch das Erneuerbare-Energien-Gesetz (EEG) bedingten Umlage um 0,741 Cent pro Kilowattstunde (netto) bereits enthalten.



Warum ist dieser Mail-Text spröde und uninteressant? Die Antwort: Am Anfang der Sätze stehen Dinge, die mich als Leser gar nicht interessieren, z. B. *Gemäß den geltenden Bestimmungen ... Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu können ...*

Die neue, für mich als Empfänger wichtigste Nachricht ist komplett im Text versteckt (haben Sie sie schon entdeckt?!). Deshalb: **Stellen Sie das Neue und für den Leser Wichtige an den Anfang Ihrer Mail!** Das ist in diesem Fall die Botschaft, dass ich ab dem 1. Januar weniger für meinen Strom zahle. Verzichten Sie auf sogenannte Vorreiter. Beginnen können Sie mit erprobten Formulierungen wie „Gute Nachrichten ...“ Oder: „Eine tolle Neuigkeit für Sie ...“ Erst nach der wichtigen Neuigkeit kommen Erläuterungen:

Gute Nachrichten: Ab dem 1. Januar 2010 zahlen Sie für die Kilowattstunde Strom 0,65 Cent weniger. Wir senken für unsere Privat- und Gewerbekunden den Arbeitspreis in der Grund- und Ersatzversorgung. Die Grundpreise bleiben unverändert.

Gerne geben wir unsere Einsparungen bei den Strom-Bezugskosten im vollen Umfang an Sie weiter. Enthalten sind in der Preissenkung auch Mehrkosten von 0,741 Cent pro Kilowattstunde, die durch das Erneuerbare-EnergienGesetz (EEG) entstehen.

3.) Am Schluss den Leser einladen

Für ein erstes Gespräch stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Bei Fragen stehen Ihnen Herr Schmitz und Frau Müller gerne zur Verfügung.



Hand aufs Herz: Wer hat so nicht schon einmal formuliert? Aber: Bei solch einer Abschlussfloskel fühlt sich der Leser garantiert nicht eingeladen, Kontakt aufzunehmen. Und das liegt nicht nur an der steifen „ung“-Wort-Formulierung „zur Verfügung stehen“.

Dabei ist dieser Satz doch einer der wichtigsten im Schreiben! Denn hier geht's um die Kontaktaufnahme. Und die ist gerade bei der Kundengewinnung wesentlich. Deshalb sollten Sie ganz konkret schreiben: Was genau soll der Kunde tun? Oder was genau tun Sie für ihn?

So wirkt es gleich viel einladender für den Nachrichten-Empfänger:

Rufen Sie uns einfach an. Wir freuen uns auf das erste Gespräch mit Ihnen.

Fragen beantworten Ihnen gerne Herr Schmitz und Frau Müller unter ...



2. Intranet-Mitteilungen – den Leser interessieren

Neulich erst sagte mir eine Teilnehmerin in meinem Firmen-Seminar in Düsseldorf: „Wie oft beginne ich, eine Intranet-Mitteilung zu schreiben und denke: Die liest doch eh keiner.“ Hey, da konnte ich sie direkt aufmuntern, denn dagegen lässt sich so einiges tun.

Wie bei der E-Mail heißt es auch bei Mitteilungen für Kolleginnen und Kollegen:

Der erste Satz zählt!

Gerade die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die eine Intranet-Nachricht zu lesen beginnen, wollen immer wissen: Was gibt es Neues? Und ganz banal: Was habe ICH davon? Deshalb sollten Sie den Einstieg spannend und positiv gestalten – und ohne jegliche Umschweife mit der Neuigkeit beginnen! Ein Beispiel:

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

nachdem der Gesundheitscheck mit der Firma medica im letzten Jahr in unserem Haus angeboten wurde und Ihren Zuspruch gefunden hat, möchten wir Ihnen auch in diesem Jahr die Möglichkeit dieser hochwertigen und aufschlussreichen Gesundheitsmaßnahme anbieten.

Wollen der Kollege und die Kollegin wissen, was im letzten Jahr war? Wohl nicht. Und: Der Beginn mit einem temporalen Nebensatz langweilt den Leser, muss er doch dadurch auf die wichtige Botschaft, auf das Neue warten. Besser: Entfachen Sie kurz die Neugier des Lesers, z. B. mit der bereits genannten Formulierung: „Eine gute Nachricht für Sie ...“. Und steigen Sie dann direkt mit der Neuigkeit ein:



*Liebe Kolleginnen und Kollegen,
eine gute Nachricht für Sie: Auch in diesem Jahr bieten wir Ihnen den Gesundheitscheck mit der Firma medica an. Viele Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben schon im letzten Jahr von den wertvollen Ergebnissen für ihren gesunden Alltag profitiert.*

Weggelassen haben wir auch das abschwächende „möchten“ und die umständlichen Nomen „Möglichkeit“ und „Gesundheitsmaßnahme“. Weiterer Vorteil: Mit dem zweiten Satz schubsen Sie auch die Gesundheitscheck-Muffel sanft in Richtung Teilnahme – denn wer will schon gerne beim Profitieren zurückbleiben? ;-)

Ein weiteres Beispiel einer Einladung für eine interne Fortbildung im Unternehmen:

Hiermit laden wir Sie zum Seminar „Klar und lebendig schreiben“ ein. Das Seminar findet am 24.02.2020 im Raum 016 statt. Bitte melden Sie sich bei Interesse bis zum 14.02. schriftlich an. Informationen zum Seminar finden Sie im Intranet unter xxxx.

Schade! Diese Einladung wird vermutlich nur wenige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter motivieren, sich für das Seminar anzumelden. Warum auch? Welche Vorteile haben sie von diesem Seminar?

Eine schriftliche Einladung zu einer Veranstaltung ist immer auch ein Werbetext. Nennen Sie also direkt zu Anfang die Vorteile für den Leser nach dem Motto: Das springt für Sie dabei heraus!



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

möchten auch Sie bei Kunden-Mails auf Floskeln wie „Bezug nehmend“ verzichten, in jeder Situation die passende Formulierung finden und den eigenen Text sicher bewerten können?

Wir bieten Ihnen in diesem Jahr ein für unser Unternehmen höchst passendes Seminar an: den Schreib-Workshop „Klar und lebendig schreiben“.

Termin: 24.02.2020

Beginn: 10:00 Uhr E

Ende: circa 17:00 Uhr

Ort: Raum 016 in unserem Haus

Trainerin: xy

Jetzt anmelden und Teilnahme sichern!

Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung. Weitere Informationen zum Seminar finden Sie im Intranet unter

Denken Sie also immer daran: **Der erste Satz zählt!** Mit ihm können Sie den Leser ganz bei seiner Aufmerksamkeit packen. Oder ihn sofort verlieren.



3. Negatives mitteilen und Kritik äußern

Die Faustregel heißt: **Schreiben Sie positiv!** Auch bei negativen Nachrichten. Das Wörtchen „leider“ gehört leider nicht zum Vokabular des positiven Schreibens. Oder ich schreibe: *Das Wörtchen „leider“ streichen wir aus dem Vokabular für positives Schreiben.* Was klingt für Sie besser? Und mit „besser“ meine ich hier: klarer, weniger umständlich, positiv. Na?

Ein Beispiel aus einer Mitteilung an ein Team eines unternehmensinternen Wettbewerbs, das nicht unter den Preisträgern ist:

... Jedoch können nur drei Teams gewinnen. Leider sind Sie und Ihr Team nicht unter den Preisträgern. Lassen Sie sich aber dadurch bitte nicht entmutigen und leben unseren neuen Style weiter mit tollen Outfits und Looks.

„Leider“, „nicht entmutigen“ – das sind negative Vokabeln, die die Laune des Empfängers in den Keller sinken lassen. Wir verpacken die Absage in einen Nebensatz mit „obwohl“ (ja, hier darf dann auch einmal die Hauptinformation in einem Nebensatz stehen :-)) und heben die Arbeit des Teams mit positiven Zauber-Adjektiven wie „kreativ“ und „engagiert“ hervor:

... Obwohl Ihr Team nicht unter den Preisträgern ist, bleiben Sie bitte auch weiterhin so erfreulich kreativ und engagiert und leben Sie unseren neuen Style weiter mit tollen Outfits und Looks.

Oder Sie benutzen die Konjunktion „zwar ... aber“:



Ihr Team ist ist zwar nicht unter den Preisträgern. Aber Ihre Kreativität ist beachtlich! Bleiben Sie bitte auch weiterhin so engagiert und und leben Sie unseren neuen Style weiter mit tollen Outfits und Looks.

Auch in E-Mails findet sich häufig das vom Leser ungeliebte – und vom Schreiber trotzdem inflationär gebrauchte! – „leider“. Ein Beispiel:

Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für Ihre Anfrage. Leider können wir diese aus datenschutzrechtlichen Gründen nicht per E-Mail beantworten. Bitte haben Sie dafür Verständnis. Gerne beantworten wir Ihre Frage aber telefonisch unter 01234 56789.

Als Kundin hätte ich hier das Gefühl, mehr Arbeit zu haben. Die Bitte um Verständnis macht es nicht besser; man hört und liest sie ja ständig nach negativen Informationen. Wahrscheinlich wäre ich nach dem ersten Satz schon bedient. Die positive Aussage „Gerne beantworten wir Ihre Frage telefonisch“ kommt spät und schmeckt schal. Und: Der Leser erinnert sich später an das, was er zuerst wahrgenommen hat, in diesem Fall also: „Leider können wir nicht ...“ Die schon bekannte **Zauberformel** lautet auch hier:

Das Positive, das Neue zuerst!

Danach können Details und Erklärungen kommen.

Sehr geehrte Frau Muster,

vielen Dank für Ihre Nachricht. Gerne beantworten wir Ihre Frage telefonisch. Sie erreichen uns unter 01234 56789 – und das montags bis freitags von 8 bis 22 Uhr.



Warum ein Gespräch per Telefon? Der Schutz Ihrer Daten ist uns wichtig. Auch die bestehenden Gesetze und das Bankgeheimnis lassen eine Antwort per E-Mail oder Chat nicht zu. Denn Ihre Daten könnten von Dritten gelesen werden.

Wenn es um **schriftlich geäußerte Kritik** oder eine **schriftliche Ablehnung** geht, dann denken Sie beim Schreiben immer daran: Ein Leser ist viel empfindlicher als ein Zuhörer. Denn ihm fehlen Mimik und Tonlage des Absenders, um dessen Aussage einordnen zu können. Auch eine direkte Reaktion ist nicht möglich.

Deshalb ist auch hier **der erste Satz entscheidend**. Es gibt verschiedene Wege, den Leser auf die Nachricht vorzubereiten.

1) Beschreiben Sie Ihre Gefühlslage:

Die Sache bereitet mir Kopfzerbrechen ...

Wie gerne würde ich Ihnen eine andere Nachricht senden, doch ...

Ehrlich gesagt: Ich habe mich geärgert und muss jetzt etwas Dampf ablassen.

Sehen Sie mir also ... nach. ...

2) Spiegeln Sie die Gefühle des Lesers:

Sie werden sicher nicht erfreut sein, doch ...

Ich hoffe, Sie werden nicht allzu enttäuscht sein ...

Sicherlich haben Sie sich eine andere Antwort gewünscht, ...

Ich hoffe, ich stoße Sie nicht vor den Kopf, jedoch ...



3) Bereiten Sie den Leser kurz vor:

Ich will ehrlich sein ...

Ich will offen mit Ihnen reden ...

Ich will nicht um den heißen Brei herumreden ...

Wichtig: Der Satz muss **vor der negativen Nachricht** stehen, nicht danach! Denn nur so lenken Sie die Aufmerksamkeit des Lesers auf die zwischenmenschliche Situation. Der Leser kann sich von der negativen Nachricht leichter distanzieren und auf die Kommunikation mit Ihnen konzentrieren.

Fazit:

In E-Mails und interner Unternehmenskommunikation erfolgreich zu schreiben heißt vor allem, folgendermaßen zu schreiben:

- mit der Neuigkeit, dem Wichtigen, dem Positiven beginnend
- wertschätzend
- auf den Empfänger eingehend