

Der Geschäftsbrief als Visitenkarte

Bei persönlichen Begegnungen entscheiden die ersten Sekunden. Und die Visitenkarte gibt einen ersten Eindruck vom Unternehmen, das wir repräsentieren. Ähnlich ist das beim Geschäftsbrief. Auch er vermittelt wie die Visitenkarte einen ersten Eindruck vom Unternehmen und vom Schreiber. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Briefe schon auf den ersten Blick optisch positiv wahrgenommen werden.

Der erste Eindruck entscheidet

Je ruhiger und klarer gegliedert der Brief wirkt, desto leichter fällt es dem Adressaten, den Brief in einer positiven Grundhaltung zu lesen. Mit der klaren optischen Gliederung zeigt der Schreiber auch gleich, dass er strukturiert denkt. In Deutschland gibt es die DIN 5008 für die Gestaltung von Geschäftsbriefen. In ihr sind formale Dinge geregelt, die man kennen sollte.

Nun bin ich kein strikter Verfechter von Regeln. Meine Haltung ist vielmehr: Die Regeln kennen und kreativ anwenden. Was heißt das konkret? Schauen Sie die Regeln an und überlegen Sie: Was passt zu Ihrem Unternehmen und was hilft Ihnen, Ihren Geschäftszweck zu erreichen?

Zeigen Sie sich von Ihrer besten Seite

Was Ihnen sicher hilft, sind lesbare Schriften. Meine Empfehlung dazu lautet: eine Antiqua-Schrift wie die Helvetica, die Arial, die Garamond oder die Times New Roman in 12 Punkt Schriftgröße. Achten Sie bei der Wahl der Schrift immer auch darauf, was zu Ihrem Unternehmen und zu Ihrem Logo passt: Je innovativer und moderner Ihr Unternehmen ist, desto klarer sollte die Schrift sein.

Denken Sie bei der Schriftgröße an Ihre Zielgruppe. 12-Punkt-Schriften sind gut lesbar. Bevor Sie die Schrift kleiner machen, weil der Text gerade nicht mehr auf eine Seite passt, sollten Sie kürzen. Das geht immer, auch wenn es manchmal schwer fällt. Wenn das nicht reicht, verkleinern Sie lieber die Leerzeilen auf 8 oder 10 Punkt. Das stört niemanden und wird kaum jemandem auffallen.

Nennen Sie Namen und übernehmen Sie Verantwortung

Vielleicht noch ein Wort zur Unterschrift: Der Leser eines Briefes erwartet am ehesten eine blaue Unterschrift, weil dies dem ursprünglich handgeschriebenen Brief am nächsten kommt. Außerdem schaffen Sie mehr Vertrauen beim Leser, wenn Sie mit Vor- und Nachnamen unterschreiben. Insbesondere, wenn der Brief zwei Unterschriften trägt, ist das nicht immer praktikabel. Dann reicht auch der erste Buchstabe des Vornamens vor dem Nachnamen.

Damit dem Leser bei Fragen keine Odyssee durchs Unternehmen bevorsteht, sollten Sie den Namen des Ansprechpartners immer maschinenschriftlich angeben. Und zwar so, dass klar ist, ob es sich um Herrn oder Frau Cornelia Meier handelt. Lesbar muss die Unterschrift nicht unbedingt sein, sie sollte aber eine erkennbare Ähnlichkeit mit dem maschinenschriftlich ausgeschriebenen Namen des Unterzeichners haben.

Richten Sie sich nach den Lesegewohnheiten Ihrer Empfänger

Wenn Sie sich etwas dabei gedacht haben, dass Sie Ihren Brief so aufgebaut haben, wie Sie ihn aufgebaut haben, wollen Sie sicher auch, dass der Empfänger ihn von oben nach unten liest. Und das können Sie beeinflussen. Da der Mensch von Haus aus eher faul ist, liest er tendenziell die kurzen Wörter, Sätze und Absätze zuerst.

Deshalb tun Sie gut daran, wenn Sie Ihren Brief mit einem kurzen Absatz beginnen. Der zweite Absatz kann etwas länger sein und so weiter. Kein Absatz aber sollte länger als 7 Zeilen sein.

Wichtige Aussagen wie Termine oder besondere Angebote heben Sie am besten durch Fettdruck oder Unterstreichen hervor. Heben Sie aber nur die wirklich wichtigen Dinge hervor, sonst wird wieder alles gleich unbedeutend. Achten Sie bei den Hervorhebungen darauf, dass sie mit einem Blick erfasst werden können. Beim Lesen nehmen wir pro Blick etwa eine halbe Zeile Schrift wahr, länger sollte keine Hervorhebung sein. In dieser halben Zeile Hervorhebung sollte ein Sinnzusammenhang stecken, damit der Leser nicht zweimal hingucken muss, um zu verstehen, worum es geht.

Schreiben Sie leicht verdaulich

Das gilt nicht nur für die Hervorhebungen, sondern auch für die Sätze: Schreiben Sie die wichtigen Dinge in Hauptsätze und verstecken Sie sie nicht in Schachtelsätzen oder hinter Floskeln.

Beispiel:

„Außerdem möchten wir Ihnen noch mitteilen, dass sich die Lieferung um 10 Tage verzögert.“ Besser wäre: „Die Lieferung verzögert sich um 10 Tage.“

Gehen Sie auch sparsam mit Attributen um. Attribute sind die Dinge, die Sie zwischen den Artikel und das Hauptwort stellen können. Verwenden Sie statt dessen lieber einfache Nebensätze:

Beispiel:

„Das kürzlich eingeführte, zwar noch nicht ganz ausgereifte, von unseren Kunden aber gut angenommene und schon beinahe ausverkaufte Produkt, ...“

Verständlicher wäre: „Das kürzlich eingeführte Produkt wurde von unseren Kunden gut angenommen. Obwohl es noch nicht ganz ausgereift ist, ist es schon beinahe ausverkauft.“

Verständlich und anschaulich

Zur Verständlichkeit eines Textes – gesprochen oder geschrieben – tragen im Wesentlichen 4 Faktoren bei. Das sind die Einfachheit, die Gliederung, die Kürze und Prägnanz sowie zusätzliche Stimulanz.

Die Einfachheit bezieht sich auf die Wortwahl und den Satzbau. In einem leicht verständlichen Text stehen geläufige Wörter und Fachbegriffe werden erklärt, wenn die Zielgruppe nicht fachkundig ist. Außerdem werden einfache, kurze Sätze verwendet und auch komplizierte Sachverhalte einfach dargestellt. Es wird konkret und anschaulich formuliert.

Zur optischen Gliederung haben wir gesagt, dass übersichtlich gegliedert sein soll. Inhaltlich heißt das, dass Wesentliches von Unwesentlichem unterschieden wird, dass ein roter Faden erkennbar ist und dass folgerichtig oder chronologisch dargestellt wird.

Zu kurz ist genauso schlecht wie zu lang. Hier gilt es den guten Mittelweg zwischen Telegrammstil und Geschwafel zu finden. Das Wesentliche muss genannt sein ohne zu viele Abschweifungen und zu ausführliche Erläuterungen.

Je klarer gegliedert und je einfacher der Text geschrieben ist, desto mehr stimulierende Zutaten wie Humor, rhetorische Fragen, anregende Bilder und überraschende Perspektiven verträgt der Brief.

Das Wichtigste in Kürze

Briefe sprechen für oder gegen ein Unternehmen: Gestalten Sie die Briefe so, dass sie zum gewünschten Bild passen:

- Optisch ruhig und ansprechend gestalten
- Lesbare Schriften mindestens in 11 Punkt Größe verwenden
- Eine Schrift, wählen, die zum Unternehmen passt. Je moderner das Unternehmen, desto klarer muss die Schrift sein.
- Absätze nie länger als 7 Zeilen. Sätze nicht länger als 12 Worte
- Mehr kurze als lange Sätze verwenden
- So kurz wie möglich fassen ohne in Telegrammstil zu verfallen
- Ansprechpartner im Brief mit Namen nennen
- Logisch oder chronologisch gliedern
- Floskeln weglassen
- Wichtiges in Hauptsätze schreiben, Unwichtiges weglassen
- Je komplizierter die Sache, um die es geht, desto einfacher darstellen