



Empfängerorientierte Korrespondenz

Wie schreibe ich einen modernen Brief?

Jedes Schriftstück, das Ihr Unternehmen verlässt, sollte eine Werbung sein. Empfängerorientierte Korrespondenz heißt, im Kopf des Empfängers zu denken. Moderner Stil bedeutet, klar und verständlich zu gestalten. Der Leser soll nicht durch zu viele Angaben oder Hervorhebungen verwirrt und so vom Inhalt abgelenkt werden. Die Gestaltung soll den Inhalt unterstützen. In den meisten Unternehmen existieren Gestaltungsrichtlinien. Erkundigen Sie sich danach!

Äußere Form

Der Briefbogen entspricht der Corporate Identity, dem einheitlichen Erscheinungsbild Ihres Unternehmens. Die Schriftart, das Logo und die Farbe sind wichtige Gestaltungsmerkmale. Machen Sie es dem Leser so einfach wie möglich, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Die wichtigsten Angaben wie Adresse oder Bankverbindung sind klar zu erkennen.

Anschrift

- „Herr“ oder „Frau“ entfällt, wenn Sie den Vornamen Ihres Ansprechpartners wissen.
 - „Firma“ entfällt, wenn klar ist, dass es sich um eine Firma handelt.
 - „z. H.“ wird nicht mehr verwendet, auch „c/o“ ist veraltet. Soll der Brief den Empfänger direkt erreichen, setzen Sie den Namen des Empfängers vor den Firmennamen.
-

Infoblock

Der Infoblock ersetzt heute die veraltete Bezugszeichenzeile. Wichtige Angaben sind für den Empfänger klar erkennbar: Name und Vorname des Ansprechpartners, evtl. Diktatzeichen, Abteilung, direkte Telefon- und Faxnummer, E-Mail, Datum und evtl. Internetadresse.

Betreff

Das Wort „Betreff“ wird nicht mehr geschrieben. Der Betreff kann durch Fettdruck hervorgehoben werden, muss aber nicht. Er fesselt als „Schlagzeile“ die Aufmerksamkeit des Lesers und sollte den Inhalt des Schreibens kurz und klar zusammenfassen.

Anrede

„Guten Tag, Herr/Frau...“ ist eine frische, moderne Anrede und hat sich gegenüber der klassischen Anredeformel „Sehr geehrte/r...“ durchgesetzt. Eine individuelle Note können Sie – je nach Beziehung zu Ihrem Korrespondenzpartner – auch bringen durch andere moderne Grußvarianten: Grüß Gott, Herr ..., Moin moin nach Hamburg ...

Fortsetzung nächste Seite

Impressum:

Empfängerorientierte Korrespondenz, *Fortsetzung*

-
- Einleitung** Sparen Sie sich eine langatmige Einleitung. Die Einleitung ist eine Sympathiebrücke. Stellen Sie eine positive Verbindung zum Leser her. Gehen Sie nach dem Anknüpfen in medias res! Ihr Leser dankt es Ihnen, indem er weiter liest.
-
- Briefabschluss** Sparen Sie sich einen verstaubten Schluss und enden Sie positiv. Der Schluss gilt als Steuerungsinstrument.
-
- Gruß** Veraltet ist: „Hochachtungsvoll“ oder „wir verbleiben“. Beenden Sie Ihren Brief doch mal anders als „Mit freundlichen Grüßen“. Vielleicht so:
 - herzliche (liebe, schöne, beste, sonnige, winterliche, weihnachtliche) Grüße
 - von Schreibtisch zu Schreibtisch
-
- Unterschrift** Modern ist, mit Vor- und Zunamen zu unterschreiben. Beachten Sie die in Ihrem Unternehmen gültige Unterschriftenregelung.
-
- Postskriptum** Das PS bietet sich dafür an, Informationen aufzunehmen, die nicht direkt zum Inhalt des Schreibens gehören, aber die Aufmerksamkeit des Lesers erreichen sollen: Hinweise auf Messebeteiligung, Betriebsferien, besondere Angebote ...
-
- Das „Schlusswort“** Beginnen Sie, Ihren Briefstil nach und nach zu ändern. Als roter Faden dient das AIDA Prinzip. Wecken Sie beim Leser:
Attention (Aufmerksamkeit), **I**nterest (Interesse), **D**esire (Wunschdenken), **A**ction (Aktion)
-

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg dabei!

Irmtraud Schmitt

