



Mailings – Vom Rohtext zum Reintext: Kürzen und vereinfachen

Sie haben einen Werbebrief entworfen, der Kunden oder Interessenten überzeugen soll. Oder Sie möchten aus Ihrer Stammkundschaft neue Aufträge gewinnen. Neben einer positiven Kaufentscheidung erzielt Ihr Brief immer noch Nebeneffekte: Image, Kundenbindung, Präsenz. Also ist es wichtig, Ihren schriftlichen Auftritt so professionell wie möglich zu gestalten.

Da Sie Ihr Angebot und Ihre Zielgruppe selbstverständlich kennen, haben Sie den sachlichen Inhalt Ihres Briefes gut „hinbekommen“. Jetzt geht es um den Feinschliff, das „wie“. Ein Werbebrief sollte kurz, präzise und leicht verständlich geschrieben sein. Dies ist neben den sachlichen Inhalten die wichtigste Voraussetzung dafür, dass der Leser Ihnen seine Aufmerksamkeit so lange wie möglich widmet.

Erfahren Sie heute von der Texterin Katja Hinzberg, wie Sie Ihren Textentwurf – Fachleute nennen ihn den Rohtext – so bearbeiten, dass er verständlicher und damit verkäuferisch wirksamer wird.

1. Negatives positiv sagen / Killer-Worte ersetzen

Unsere Sprache umfasst ca. 500.000 Worte. Wir haben jedoch nur ca. 1000 im aktiven Gebrauch. Diese 1000 Worte benutzen wir aus Gewohnheit. Was hindert Sie daran, sich einen positiven Wortschatz anzugewöhnen? Schauen Sie sich Ihre Formulierungen an. Alles, was Sie negativ ausgedrückt haben, können Sie einfach umdrehen und positiv schreiben. So wird aus: ‚Können wir nicht pünktlich liefern‘: ‚Können wir erst in 3 Wochen liefern.‘ Diese einfache Umkehrregel können Sie fast überall anwenden: Sagen Sie nicht, was nicht geht, sondern sagen Sie statt dessen, was geht.

Hier einige Beispiele für negative Worte, die Sie fast immer durch positivere ersetzen können:

Problem: Herausforderung, Frage

Kosten: Investitionen

man: Sie

wir können nicht sofort liefern: wir liefern nächste Woche

da haben Sie mich falsch verstanden: ich habe mich nicht verständlich ausgedrückt

muß, müssen: will oder weglassen

vielleicht: wahrscheinlich

zuständig: verantwortlich

gleich: wann genau

später: wann genau

billig: preiswert, günstig

aber: weglassen. Oft können wir ein aber durch einen Punkt oder durch ‚und‘ ersetzen.

helfen: wer helfen kann, hat Macht und stellt sich über den anderen. Den Kunden um Hilfe bitten, ist ok. Helfen oder hoffen, geholfen zu haben bitte nicht.

2. Umständliche Sprache streichen und ersetzen

Offt verwenden wir Füllworte, wo wir sie gar nicht benötigen, z.B. auch, irgendwie, eigentlich. Zur umständlichen Sprache gehören auch Konjunktive: gern möchten wir Ihnen unser neues Modell vorstellen... Ja, wenn Sie



möchten, dann tun Sie`s doch: ‚Gern stellen wir Ihnen unser neues Modell vor.‘ Wir würden uns freuen...freuen Sie sich!

3. Leben in den Text bringen

Aktive Verben am Satzanfang haben eine starke Wirkung. z.B. „sparen Sie bares Geld...“ Sie sind besonders gut geeignet für die Handlungsaufforderung am Schluss des Briefes.

Vermeiden Sie Hilfsverben. Wollen, sollen, würden, möchten, können... haben im Werbebrief nichts zu suchen, denn sie erzeugen beim Lesen kein Bild. Sie haben keine eigene Aussage. „Können“ ist nur erlaubt, wenn es unbedingt notwendig für den sachlichen Zusammenhang ist.

Versuchen Sie, so weit wie möglich Fachwörter und Abkürzungen zu vermeiden. verwenden Sie sie nur, wenn Sie ganz sicher sein können, dass diese Worte in Ihrer Leserschaft geläufig sind.

4. Den Leser persönlich ansprechen und aus Leser-Sicht formulieren

Verwenden Sie persönliche Fürwörter. Ersetzen Sie alle „ich, wir und unser“ durch „Sie, Ihr, Ihre“. So schreiben Sie automatisch Ihren Brief in der Leser-Sprache – Sie formulieren die Dinge so, wie der Leser sie sieht. z.B. „liefern wir Ihnen = „erhalten Sie“ . „Man“ sollten Sie vermeiden – es macht den gesamten Text passiv und abstrakt. Ergebnis: Er wird schwerer verständlich.

5. Streichen von Überflüssigem

Ganze Sätze: Wenn Sinn und Ziel des Textes erhalten bleiben, weg damit! Wir neigen dazu, Dinge von mehreren Seiten aus mehrmals im Text zu erläutern. Das kostet nur Zeit, die der Leser Ihnen nicht gibt.

Wörter: Wie oben: Sinn und Ziel müssen erhalten bleiben. Dennoch gibt es genug überflüssige Worte, z.B. *telefonischer* Anruf (Kann man auch anders anrufen?), *komplette* Mappe (verschicken Sie auch unkomplette?)...

Silben: Achten Sie einmal darauf, wie viele Vorsilben wir benutzen, die weder Sinn machen noch notwendig sind. Beispiele hierfür sind: *Rückfragen* = Fragen, *übersenden* = senden, *Rückantwort* = Antwort.

Mehrsilbige Wörter: Die Aufnahmefähigkeit des Auges sinkt, je länger die Wörter sind. Die „Schmerzgrenze liegt bei etwa 3 cm Breite. Also sollten Sie die „Bandwürmer“ aufteilen (Bleikristallfiguren = Figuren aus Bleikristall), mit einem Bindestrich trennen (Zahlungs-Erinnerung) oder durch ein alternatives Wort ersetzen (Faxresponseelement = Faxantwort)

Umständlicher Briefstil: Wenn Sie nicht schon beim Streichen der Hilfsverben diese typischen Formulierungen korrigiert haben, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt dafür: „Wir werden Sie anrufen“ = „Wir rufen Sie an“. „Wir würden uns freuen“ = wir freuen uns auf...“

Zu lange Sätze: Die Sätze in Ihrem Werbebrief sollten aus durchschnittlich 12 Wörtern bestehen. Bei zu langen Sätzen schaltet das Unterbewußtsein des Lesers auf „zu viel Arbeit, mag nicht weiter lesen“. Die Konsequenz ist der Papierkorb. Absolut verboten: Sätze mit mehr als 20 Wörtern. Verwenden Sie möglichst keine Nebensätze und



gehen Sie mit Sonderzeichen wie Klammern und Gedankenstriche sparsam um. Jegliches Verschachteln sollten Sie vermeiden, indem Sie sich vor Augen halten Pro Satz nur ein Gedanke, nur eine Aussage.

Grundsätzlich gilt beim Mailing: Lesbarkeit vor Dudenrichtigkeit. Ein Punkt und der Beginn des nächsten Satzes mit „und“ dient der Lesbarkeit und ist somit (entgegen der Meinung vieler Deutschlehrer) beim Werbebrief erlaubt. In diesem Zusammenhang merken Sie sich die wichtigste Komma-Regel beim Mailing-Texten: „Frage jedes Komma, ob es nicht lieber ein Punkt geworden wäre.“

Worte mit den Endsilben –ung, -heit, -keit, -ismus, -ät, -ion und –ive: Sie sind bildleer und passiv und sprechen die rechte Gehirnhälfte des Lesers nicht an. Diese ist jedoch zum Verständnis der Textes wichtig. Versuchen Sie also, aus solchen Worten Verben zu machen: Bedeutung = das bedeutet.

6. Ich – wir

Grundsätzlich wirken Briefe im Ich-Stil persönlicher und positiver, als wenn die Firma dem Leser gegenüber mit „wir“ auftritt. Das hat zwei Gründe. Zum Einen besteht ein psychologisches Ungleichgewicht, wenn „wir“ einem einzigen Leser gegenüber treten, zum anderen signalisieren Sie durch den Ich-Stil, dass Sie persönlich zu dem Inhalt dieses Briefes stehen. Wo sachlich ein „wir“ richtiger ist, kann es ruhig eingesetzt werden, d.h., ich und wir dürfen im Brief gemischt werden.



Passiv telefonieren – Der erste Telefonkontakt als Aushängeschild

Gleich, ob Sie selbst die eingehenden Telefonate annehmen oder eine/n Mitarbeiter/In - oftmals ist dies der erste Kontakt, den der Kunde zu Ihrem Haus hat. Grund genug, dass Sie sich mit diesem Thema eingehender beschäftigen. Die Texterin und Verkaufstrainerin Katja Hinzberg hat für Sie einige Tipps zusammengestellt:

Informationen sind das A und O

Bestehen Sie darauf, Ihre Telefonzentrale genau weiss, wo sich Ihre Sachbearbeiter tummeln. Sie muss wissen, wer Urlaub hat, wer krank ist, wer wen wann vertritt, und wann welche Besprechung zu Ende ist. Die ganze Firma schuldet Ihnen Ihrem telefonischen Aushängeschild Informativen. Sie möchten eine repräsentative akustische Visitenkarte für Ihre Firma haben. - Bitteschön, dann soll man diese entsprechend informieren. Ich sage das so massiv, weil das ein Problem ist, an dem in der Praxis viele scheitern.

Die ersten Worte

Achten Sie darauf, dass sich ihre Mitarbeiter richtig und einheitlich am Telefon melden. Dazu gehört unbedingt, den Namen deutlich auszusprechen, selbst wenn es durch die Routine schon vorprogrammiert ist, dass es hier zu Nachlässigkeiten kommt. „Schröeranabaugudach“ (Schröder Anlagenbau, Guten Tag) gibt es häufiger, als man denkt.

Gut macht sich „Fa. Meier, Susanne Schulze, Guten Tag“. Oder das „Guten Tag“ voranstellen – dies ist vor allem bei schwierigen Namen sinnvoll, denn so hat das Gedächtnis des Gesprächspartners Zeit, auf „Achtung, jetzt kommt eine wichtige Information“ zu schalten. „Was kann ich für Sie tun“ o.ä. ist zu lang und mittlerweile abgedroschen. Ihre Dienstleistungsbereitschaft lässt sich besser durch die Stimme (Lächeln), aktives Zuhören und das Ausstrahlen von Sorgfalt und Engagement signalisieren.

Nicht ist unmöglich?

Nichts hört der Mensch lieber, als seinen eigenen Namen. Deshalb: den Kunden mit Namen begrüßen. Wenn Sie diesen nicht verstanden haben, fragen Sie getrost nach. Liebste Floskel hierbei: „Wie war Ihr Name noch mal?“ Betrachten Sie diese Redewendung einmal sachlich: Früher war Ihr Name..., aber heute gibt es Sie nicht mehr.? Also Vorsicht mit den guten, angewöhnten Floskeln. Dazu eine wahre Geschichte: Eine Behörde regelt Ihre Zuständigkeiten nach Buchstaben. Die Telefonzentrale fragte mich nur: „Welcher Buchstabe?“ Mich ritt der Teufel. „Wie, darf ich mir jetzt einen Buchstaben aussuchen? Wozu denn?“ „Den Anfangsbuchstaben des Namens!“ „Meines Namens oder der Person, um die es geht?“ „Der Anfangsbuchstabe der Person, um deren Angelegenheit sich unsere Behörde kümmern soll!“ Die Frau war total entnervt. Warum tut sie sich so etwas auch an? Sie hätte doch von Anfang an klar sagen können, was sie wissen muß. Also: Drücken Sie sich sachlich richtig aus.

Noch ein paar „Schätzchen“ hierzu: „Ich lege Sie auf den Apparat von Herrn Meier“. Armes Telefon. Oder: „Moment bitte, ich lege Sie eben um“ Amen. „Ich muss mal gucken, ob der da ist“ Wie, das wissen Sie nicht? Oder wollen Sie gucken, ob er mich sprechen möchte?



Faktor Zeit

Wo ist die Schmerzgrenze für Wartezeiten? Nach spätestens 4x klingeln sollten Sie das Gespräch annehmen. Denn schon ab dem 5. Klingeln wird der Anrufer ungeduldig.

Oft wird der Anrufer schon unterbrochen, wenn die Telefonzentrale erkannt hat, welcher Sachbearbeiter zuständig ist. Das ist sehr unhöflich, auch wenn Zeit Geld ist. Unterbrechen Sie erst dann freundlich, und entschuldigen Sie sich für die Unterbrechung, wenn es wirklich zu lang wird. „Entschuldigung, dass ich Sie unterbreche, Herr x. Mein Kollege, Herr Schneider ist der richtige Ansprechpartner für Sie. Einen Moment bitte, ich verbinde Sie zu Herrn Schneider“. Nennen Sie ruhig den Namen Schneider mehrmals. So kennt der Anrufer schon den Namen seines Gesprächspartners.

Richtig machen ist die nächste Falle, an die Mitarbeiter/innen an der Telefonzentrale regelmäßig scheitern: Da wird das Gespräch einfach auf den Apparat des zuständigen Mitarbeiters gestellt, ohne dessen Meldung abzuwarten. Wenn dieser dann nicht am Platz ist, hängt Ihr Kunde unnötig lange in der Leitung und hört sich auf seine Kosten Ihre Pausen-Musik an. Hier ist Ärger vorprogrammiert.

Was ist wenn...

Ja, auch das Abwimmeln von Anrufen und die Notlüge gehört zu den Aufgaben der Telefonzentrale. Wenn das auch oft von den Sekretärinnen übernommen wird. Achtung: Lassen Sie jedoch nicht zu, dass die Telefonzentrale zum Prellbock für die Sachbearbeiter wird. Es gibt da nette Kollegen, die nutzen das schamlos aus.

Oft kommt es vor, dass der gewünschte Sachbearbeiter nicht zu erreichen ist. Er telefoniert gerade, ist nicht an seinem Schreibtisch oder hat eine Besprechung. Jetzt ist es an Ihnen, dem Anrufer eine hilfreiche Hand zu bieten. Lassen Sie Ihre Aussage nie allein im Raum stehen. „Der telefoniert gerade.“ Wumms. Und nun? Das fehlt was. Jetzt muß was kommen.

Was, das entscheiden Sie selbst aus einer Vielzahl von Möglichkeiten. Ist es jemand, der was von Ihrer Firma will, ein Vertreter etwa, und Ihr Chef möchte Telefonkosten sparen, dann bieten Sie ihm die billigste Alternative an: „Herr Hoffmann, ich gebe Ihnen seine Durchwahl. Versuchen Sie es in 10 min. noch mal?“ Sie sollten natürlich wissen, daß Ihr Sachbearbeiter auch in 10 min. wieder erreichbar sein wird, und nicht in einer Besprechung sitzt, die den ganzen Tag dauert.

Eine weitere Möglichkeit, die Sie dem Anrufer bieten sollten, ist, dass der Sachbearbeiter zurückruft. Diese Möglichkeit sollten Sie allen Kunden anbieten. Vor allem, wenn Sie wissen, dass der Sachbearbeiter oft telefoniert und schwer erreichbar ist. „Herr Hoffmann, ich werde Herrn x bitten, dass er Sie zurückruft. Geben Sie mir bitte Ihre Telefonnummer. Worum geht es, Herr Hoffmann? Herr x kann sich dann schon die Unterlagen zurecht legen.“ „Wann kann Herr X Sie am besten erreichen?“ „Danke, Herr Hoffmann. Herr x ruft Sie (möglichst genauer Zeitpunkt) zurück.“

Die Alternative zum Rückruf-Angebot sollte sein „Möchten Sie eine Nachricht hinterlassen?“ Oft sind es nur kleine Informationen, die Ihr Sachbearbeiter braucht,



und ein persönliches Gespräch ist mit einer Nachricht erledigt. Schreiben Sie die Nachricht mit, und fragen Sie so lange, bis Sie alles verstanden haben.

Vielleicht gibt es auch einen Kollegen, der Herrn x vertritt. Dann verbinden Sie den Anrufer bitte nicht einfach mit dem Kollegen, nachdem sie Herr x nicht gemeldet hat. Sprechen Sie mit dem Anrufer. „Herr Hoffmann, Herr x ist nicht erreichbar. Herr y weiß auch Bescheid. Ich verbinde Sie.“

Telefonischer Termin

Das Vereinbaren eines Zeitpunktes für den Rückruf ist enorm wichtig. Stellen Sie sich vor, beides sind beschäftigte Menschen. Und haben Besprechungen, Pausen, Besuch... Oft gehen unzählige Gespräche hin und her, bis endlich beide Gesprächspartner erreichbar sind. Das kostet einem Menge Geld, Zeit und Nerven. Sparen Sie beiden Parteien Ärger, Zeit und Geld, indem Sie eine telefonische Verabredung treffen.