



Bringen Sie Ihre Botschaften auf den Punkt!

Starke Unternehmenskommunikation durch Klartext.

Mag.^a Alexandra Peischer - schreib.raum
www.schreibraum.com

Datum: 1. Oktober 2015
Uhrzeit: 10.00 - 11.00 Uhr

Unternehmen wir es gemeinsam.



Was ist Unternehmenskommunikation?



- Alles, was schriftlich oder mündlich im Unternehmen kommuniziert wird,
- nach innen und nach außen,
- und damit die Identität und den Ruf des Unternehmens prägt.

Unternehmen wir es gemeinsam.



Externe Unternehmenskommunikation:



- **Korrespondenz, Kundenkontakte:**
Briefe, E-Mails, Kontakt zu bestehenden oder zukünftigen KundInnen
- **Werbemittel:**
Flyer, Folder, Prospekte, sonstige Drucksorten
- **Internetauftritt(e):**
Homepage, Social Media (Facebook, Twitter, Xing, Blogs,...)
- (Kundenmagazin, Artikel in Fachmagazinen)

Warum punktgenaue Botschaften?



- Je kürzer und klarer die Botschaft,
desto schneller kommt sie beim Empfänger an.
- Dem Empfänger Zeit sparen helfen!
→ „Schreiben ist Service am Leser!“
- Wer klar schreibt, wird verstanden.
 - mehr Interesse
 - mehr Publikum
 - mehr Umsatz
 - mehr Erfolg!



Schreiben ist Handwerk!



- Gutes Schreiben und Texten ist lernbar!
- Wie?
 - Handwerkszeug aneignen
 - Rückmeldungen einholen
 - Üben: Schreiben, Schreiben, Schreiben...



Unternehmen wir es gemeinsam.



Textverständlichkeit



Vier „Verständlichmacher“:

- einfach
- strukturiert
- kurz und prägnant
- reizvoll

= „Hamburger Verständlichkeitsmodell“
nach Schulz von Thun/Langer/Tausch (Ende der 1960er-Jahre erforscht)

Unternehmen wir es gemeinsam.



einfach



- kurze, transparente Sätze (8-15 Wörter pro Satz)
 - Subjekt und Prädikat an den Anfang
 - Schachtelsätze auseinanderklauben
 - Satzzeichen gezielt einsetzen, z.B. Doppelpunkt
 - Daraus folgt, dass... → Daraus folgt: ...

 - einfache, geläufige Begriffe (=Alltagssprache)
 - Sachverhalte einfach darstellen
 - Inhalte herunter brechen!
- Wie würde ich das meiner 7-jährigen Tochter erklären?

Unternehmen wir es gemeinsam.



einfach



- kurze statt „aufgeblasene“ Wörter (max. 3 Silben)
 - Verpflichtung → Pflicht
 - Zielsetzung → Ziel
 - eine Vielzahl von → viele
 - Finanzielle Mittel → Geld, Budget,...

- Zeit- statt Hauptwörter (-ung, -heit, -keit, -ismus = Nominalstil!)
 - Hilfestellung geben → helfen
 - Befragung vornehmen → befragen
 - Um Beantwortung wird gebeten bis... → Bitte antworten Sie bis...



Unternehmen wir es gemeinsam.



einfach



→ **Merkregel: Wie würde ich es einer Freundin am Telefon sagen?**

„Wer’s nicht einfach und klar sagen kann,
der soll schweigen und weiterarbeiten,
bis er’s klar sagen kann.“

(Carl Popper)

Unternehmen wir es gemeinsam.



strukturiert



■ Logischer Aufbau

- folgerichtig: ein Gedanke nach dem anderen → roter Faden ist erkennbar
- pro Absatz ein Gedanke/Thema → „Pralinenschachtel-Phänomen“
- optisch übersichtlich:
 - kurze Absätze
 - Zwischen-Überschriften
 - Hervorhebungen
 - Aufzählungen
 - Luft zwischen den Zeilen



Unternehmen wir es gemeinsam.



strukturiert



- Wichtiges voran und in den Hauptsatz
 - Dazu kommt, dass... → Zudem ...
 - Mein Ziel ist, dass Sie erfolgreich sind! → Mein Ziel ist Ihr Erfolg!

- Aufbau insgesamt:
 - knackige Überschriften
 - erster + letzter Satz sind wichtig!

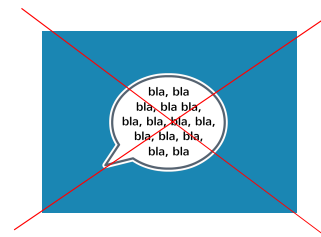
kurz



- In der Kürze liegt die Würze!

- knapp und konzentriert formulieren:
 - kurze Wörter mit wenig Silben
 - jederzeit → immer
 - Entscheiden Sie sich für... → Wählen Sie...
 - Pan American World Airways → Pan Am

 - Füllwörter streichen
 - eigentlich, vielleicht, gewissermaßen, überhaupt,...



kurz



- aufs Wesentliche beschränkt
 - Floskeln weg
 - Höflich dürfen wir Sie darauf aufmerksam machen...
 - unnötige Einleitungen streichen
 - In Beantwortung Ihrer Anfrage erlauben wir uns...
→ Danke für Ihre Anfrage. Gerne schicken wir Ihnen...
 - Im Folgenden stellen wir Ihnen unsere neuen Staubsauger-Modelle vor.
→ Unsere neuen Staubsauger werden Sie begeistern: xxx



kurz



- **Kernbotschaft muss sofort erkennbar sein!**
 - „Küchenzuruf“ (*Thilo Baum*)
 - bei E-Mails: Kernbotschaft im Betreff nennen
 - „Mein Freund, ich schreib dir einen langen Brief.
Für einen kurzen fehlt mir die Zeit.“ (*Goethe*)
- „Schreiben ist Service an der Leserin!“

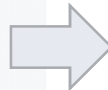
prägnant



■ konkret statt allgemein/abstrakt

allgemein/abstrakt

- Auto
- Musikinstrument
- Fisch mit Gemüse
- Ich bin immer für Sie da!



konkret

- „VW Golf“
- Gitarre, Klaviere
- gegrillter Lachs auf Kürbisragout
- Gerne beantworte ich Ihre Fragen von Montag bis Freitag zwischen 9.00 und 17.00 Uhr.

Unternehmen wir es gemeinsam.



prägnant



■ aktiv statt passiv formulieren

- aktive Sätze
 - Ihr Problem konnte gelöst werden. → Ich löse Ihr Problem für Sie.
 - Die Frage kann leicht beantwortet werden. → Die Frage lässt sich leicht beantworten.
- keine Konjunktive
 - Ich würde mich freuen,... → Ich freue mich...
- LeserInnen direkt ansprechen

Unternehmen wir es gemeinsam.



reizvoll



- Leseanreize , anregende Zusätze
 - Bilder, Illustrationen, Grafiken, Eyecatcher
 - Fallbeispiele, Vergleiche
 - persönliche Anrede
 - Fragen
 - Anekdoten, Geschichten
 - Zitate

→ Achtung auf das richtige Maß!

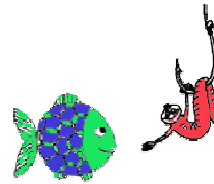
reizvoll



- bildhaft schreiben:
 - Bilder im Kopf der Lesenden erzeugen!
 - „Kulisse“ bauen
 - Wir bilden Sie zur guten Führungskraft aus. →
Wollen Sie die erste Geige im Unternehmen spielen und das auch noch gut?
Mit diesem Führungskräfte-training sind Sie dabei!
 - Unser Staubsauger macht Ihr Wohnzimmer wirklich sauber. →
Auf Ihrem Wohnzimmer-Teppich werden Sie in Zukunft sogar picknicken wollen!

- ausrichten auf
 - Zielgruppe(n)
 - Nutzen

Der Wurm muss dem Fisch schmecken,
nicht dem Angler!



Zielgruppe(n)

- Welche Menschen wollen Sie ansprechen?
- **Je besser Sie Ihre Zielgruppe kennen,**
desto leichter finden Sie die richtigen Anknüpfungspunkte!
 - Wonach sucht meine Zielgruppe (im Internet?)
 - Welche Fragen beschäftigen sie?
 - Woran ist sie interessiert?
 - Wie spricht sie?



- Den KundInnen zuhören!!!
- **Sprache des Zielpublikums sprechen!**

Nutzenorientierung



- Nutzen = **entscheidender Moment** zur Kundengewinnung
- Kunde muss klar und schnell den Vorteil erkennen
 - Unternehmensperspektive: „superleichtes“ Fahrrad
 - **KundInnen-Perspektive:**
Mein 10-jähriger Sohn, die Oma, das Kindermädchen können das Fahrrad problemlos in den Keller tragen! (= mein Nutzen)

„Der Kunde will keinen Bohrer, er will ein Loch in der Wand.“
(Manfred Maus, OBI-Gründer)

Nutzenorientierung



- Nutzen so konkret wie möglich zeigen (in konkreten Bildern)
- Mögliche Formulierungen:
 - „Das bedeutet für Sie...“
 - „Ihr Vorteil ist...“
 - „Ihr Gewinn ist...“
 - „Sie sparen...“
- Bsp. Auto-Werbung: Praxisbeispiele statt Zahlen



Nutzenorientierung



- Bsp. Katalog/Internetseite einer Schneiderin:

Informations-orientiert:

In meiner Schneiderei habe ich - als Ergebnis von mehr als 10 Jahren Erfahrung - die Grundkleidungsstücke für eine gepflegte Damengarderobe entworfen.

Nutzen-orientiert:

In meiner Schneiderei finden Sie eine Auswahl perfekter Basics, die Sie in jeder Lebenslage gut kleiden.

Nutzenorientierung



- Bsp. Website Startseite:

„Herzlichen Dank für Ihr Interesse an meiner/unserer Internet-Präsenz.“

besser:

„Willkommen bei XY. Hier finden Sie ...

... die Lösung für xxx.“

... rasche Linderung Ihrer Rückenprobleme.“

Fragen?



Unternehmen wir es gemeinsam.



Punktgenau formulieren bringt's!



- Wer punktgenau und klar kommuniziert...
 - ✓ wird verstanden
 - ✓ überzeugt
 - ✓ berührt
 - ✓ fällt auf
 - ✓ wirkt sympathisch
 - ✓ spricht die (richtigen) Menschen an

→ ... gewinnt auf allen Linien!

Unternehmen wir es gemeinsam.



Viel Freude beim punktgenauen Texten!



schreibraum
für studium, beruf und freizeit

Mag. Alexandra Peischer

www.schreibraum.com

peischer@schreibraum.com

Tel.: 0650-5605802

Schreib-Workshops
Inhouse-Seminare
Text- und Schreibcoaching

Unternehmen wir es gemeinsam.

