



Bringen Sie Ihre Botschaften auf den Punkt! **Starke Unternehmenskommunikation durch Klartext.**



Als EPU müssen Sie viele Texte schreiben, die nach außen gehen und damit den Ruf und die Identität Ihres Unternehmens prägen: Briefe und E-Mails, Werbetexte (Folder, Flyer, Broschüren) sowie Texte für Website und Social Media. Je kürzer und klarer diese Botschaften sind, desto schneller kommen sie beim Empfänger, bei der Empfängerin an.

→ „Schreiben ist Service am Leser/an der Leserin!“

Hier finden Sie die wichtigsten Kriterien für verständliche, punktgenaue Texte:

Die vier „**Verständlichmacher**“ nach dem „Hamburger Verständlichkeitsmodell“ (vgl. Langer et al. 2011) gelten für alle Textsorten.

- **einfach:**
 - einfache, anschauliche Darstellung (Inhalte herunterbrechen)
 - kurze, transparente Sätze
 - geläufige Wörter (Alltagssprache)
 - kurze statt „aufgeblasene“ Wörter
 - Nominalstil vermeiden (= Zeit- statt Hauptwörter)
- **strukturiert:**
 - folgerichtig aufgebaut: ein Gedanke nach dem anderen
 - roter Faden erkennbar
 - gute Übergänge, Einleitungen, Zusammenfassungen
 - Wichtiges voran und in den Hauptsatz
 - optische Strukturierung und übersichtliche Gliederung
- **kurz und prägnant:**
 - knapp und konzentriert formulieren
 - kurze Wörter mit wenig Silben
 - aufs Wesentliche beschränkt: Füllwörter, Floskeln, unnötige Einleitungen streichen
 - aktiv statt passiv formulieren
 - konkret statt allgemein/abstrakt
- **reizvoll:**
 - Fallbeispiele, Vergleiche
 - Bilder, Illustrationen, Grafiken
 - Anekdoten



- Fragen
- persönliche Anrede
- Zitate
- bildhafte Beschreibungen

Für **Werbe- und Internettex**te sind noch zwei Kriterien zusätzlich zu beachten:

Zielgruppe(n)-Orientierung:

Überlegen Sie **genau**, welche Menschen Sie ansprechen wollen. Dann wechseln Sie die Perspektive:

- Was interessiert Ihre Zielgruppe? Wonach sucht sie? Was wünscht sie sich?
- Sprechen Sie die Sprache Ihrer KundInnen!

→ „Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler!“

Nutzen-Orientierung:

Ihre KundInnen müssen klar und schnell ihren Nutzen/Vorteil erkennen. Der Nutzen ist der **entscheidende Moment** zur Kundengewinnung!

- Formulieren Sie den Nutzen so konkret wie möglich!
- Zeigen/Beschreiben Sie ihn in konkreten Bildern.

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

Literaturtipps:

Gottschling, Stefan: Texten. Das So-geht's-Buch. Augsburg (SGV Verlag) 2013

Langer, Inghard/Schulz von Thun, Friedemann/Tausch, Reinhard: Sich verständlich ausdrücken. 9., neu gestaltete Aufl., München (Reinhardt) 2011

Märtin, Doris: Erfolgreich texten. Für Kunden - Im Unternehmen - In der Werbung - Im Studium - In der Wissenschaft - Im Internet. 4., neu bearb. Aufl., Frankfurt (Bramann) 2010

Muschitz, Michaela: Klartext schreiben im Business. Offenbach (Gabal) 2010