

# Wie formuliere ich Geschäftsschreiben überzeugend?

**Stil** Ich bekomme häufig Post von Geschäftspartnern, Lieferanten oder Kunden, bei der ich denke: Können die nicht so schreiben, dass ich es auch verstehe? Und natürlich frage ich mich, ob meine eigenen Schreiben gut formuliert sind. Gibt es Regeln und Tipps für eine angemessene moderne Geschäftssprache?

Jeder Geschäftsbrief, ob Anfragen, Angebote, Rechnungen oder E-Mails, ist eine Visitenkarte des Unternehmens.

«Glänzen» Kundenbriefe durch abgedroschene Floskeln, veraltete Standardsätze, Fachausdrücke, Fremdwörter, Abkürzungen, Unsicherheiten und Negationen, dann schaffen sie Distanz, Unverständnis und laufen Gefahr die Aufmerksamkeit des Lesers zu verlieren.

Es lohnt sich, den Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Modernisieren Sie Ihre Korrespondenz, damit sie auch mit Freude gelesen wird und ihr Ziel erreicht. Lösen Sie mit Ihrem Schreiben positive Emotionen aus, signalisieren Sie Verständnis und Entgegenkommen.

## Konkrete Tipps

1. Sprechen Sie den Adressaten direkt an: Etwa «Sie erhalten ...» statt «Wir senden Ihnen ...»

«Wir haben eine gute Nachricht für Sie» ... statt «Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu dürfen ...»

2. Sprechen Sie ihn persönlich und individuell an. Floskeln und Textbausteine wirken verstaubt und wenig dynamisch. «Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom ...» wirkt weniger gut als «Danke für Ihr Schreiben vom ...». Statt «Wir verbleiben bis dahin mit ...» empfiehlt sich schlicht

## Kurzantwort

Die schriftliche Korrespondenz gehört zur Visitenkarte eines Unternehmens. Altmodische schwerfällige Formulierungen sind genauso zu vermeiden wie typische Floskeln. Sprechen Sie Ihren Adressaten direkt an und formulieren Sie persönlich, verbindlich, positiv und lösungsorientiert. (red)

und einfach: «Mit herzlichen Grüssen.»

3. Formulieren Sie konkret: Konjunktive wie «könnte», «dürfte», «würde» etc. und vage Formulierungen wie «eventuell», «vielleicht», «eigentlich» etc. erwecken den Eindruck von Unsicherheit und schaffen Unbehagen. Nennen Sie lieber Tatsachen. «Ich sehe mir die Sache gleich an.» statt «Ich könnte mir das mal ansehen.»

4. Formulieren Sie positiv: Jedes «Nein» oder «nicht» drückt eine Barriere, ein Hindernis aus. Wir reagieren entweder ärgerlich oder weichen innerlich zurück und verschliessen uns. Der Kunde interessiert es nicht, was nicht geht, sondern was geht! Geben Sie Aussicht auf Lösungen! Etwa: «Folgendes können wir machen ...» statt «Das machen wir nicht.»

«Die beste Lösung, die ich Ihnen anbieten kann, ist ...» statt «Nein, das geht nicht.»

5. Argumentieren Sie mit Nutzen: Dies ist die Antwort auf die Frage des Kunden: Was bringt mir das? Dabei ist zu bedenken, dass nicht jeder Nutzen jedem dient. Folglich bedarf es zuerst eine sorgfältige Klärung, was der Kunde wirklich braucht. Sind die Nutzenargumente bekannt, lohnt es sich folgende Formulierungen zu verwenden: «Das bedeutet für Sie ...», «Das erspart Ihnen ...», «Das erlaubt Ihnen ...», «Das bringt Ihnen ...», «Dadurch gewinnen Sie ...»

6. Verwenden Sie moderne Anreden und Schlussätze: Starten Sie mit einer modernen Anrede und Einleitung, um das Gefühlsklima positiv zu beeinflussen. «Guten Tag Frau X. Vielen Dank für Ihre freundli-

che Anfrage.» Auch der Schlusssatz soll freundlich klingen. Schreiben ist ein schöpferischer Prozess, der kein Korsett verträgt. Lassen Sie sich auf den Adressaten ein. So werden Sie zum Bindeglied zwischen ihm und Ihrem Unternehmen.



**Irène Wüest Häfliger**  
Soziologin und Sozialpsychologin  
Expertin für Stilfragen  
[www.stilprofil.ch](http://www.stilprofil.ch)

## Suchen Sie Rat?

**Schreiben Sie an:** Ratgeber,  
Luzerner Zeitung,  
Maihofstrasse 76, 6002 Luzern.  
**E-Mail:** [ratgeber@luzernerzeitung.ch](mailto:ratgeber@luzernerzeitung.ch)  
Bitte geben Sie bei Ihrer Anfrage Ihre Abopass-Nummer an.