

Thema: Wortwelt

Autor: Stefan Mey

TEXTEN

Der Kundenbrief wird zum Marketing-Werkzeug

PR-Konzepte, bunte Werbeprospekte und fetzige Claims können noch so schön sein - wenn der Kunde auf unverständliche Briefe stößt, ist er verärgert. Genau hier gibt es Nachholbedarf.

Marketing ist eine Sisyphus-Arbeit: Kluge Köpfe sitzen wochenlang an Konzepten zur Imageverbesserung - doch wenn der Kunde Kontakt mit dem Unternehmen aufnimmt, gelangt er an den Kundendienst, und der ist sprachlich meist weniger bewandt. AGBs und Antworten auf Beschwerden enthalten oft elendslange Schachtelsätze, die den Kunden mehr verwirren als ihm zu helfen.

Deshalb hat Axel Ebert die Plattform Wortwelt gegründet, bei der fünf Text-Experten Unternehmen zu verständlicher Unternehmenssprache beraten. „Marketing-Abteilungen brauchen uns selten, die sind ohnehin fit“, sagt Ebert. Der wirkliche Wert von Adaptionen liege in Service-Abteilungen oder im Personalmanagement: Bei Bewerberabsagen schicke der Kreditschutzverband etwa einen Energieriegel mit, gemeinsam mit dem Satz: „Wir wünschen viel Energie für die weitere Jobsuche.“ Ergebnis: Abgewiesene riefen gar an, um sich für die nette Absage zu bedanken; der Multiplikatoreffekt ist entsprechend hoch.

Prägnant schreiben. Für das Projekt „WKO im Wort“ erhielt Ebert im März den „Best PRactice Award 2008“ des PRVA. Von Jänner 2004 bis Dezember 2007 wurde die Wirtschaftskammer mit ihren 1400 Einzelorganisationen auf einheitliche und klare Wording-Standards getrimmt.

Zu Beginn des Projekts analysierte Ebert 100 WKO-Briefe nach Sympathie, Verständlichkeit, Struktur und Prägnanz. Dann wurden gemeinsam mit der Marketingabteilung neue Wording-Standards entwickelt und anschlie-

ßend Multiplikatoren und Führungskräfte mit dem Projekt vertraut gemacht.

Die Mitarbeiter werden in das Projekt eingeführt durch Handbücher, Trainings mit insgesamt knapp 1500 Teilnehmern und begleitende Goodies - etwa Glückskkekse mit Wording-Tipps, die an die Mitarbeiter ausgeteilt werden. Für den langfristigen Erfolg sorgen regelmäßige Multiplikatoren-Treffen und laufende Trainings für neue Mitarbeiter. Das Ergebnis: Bei einer Analyse der neuen Unternehmensbriefe wurden diese auf einer Bewertungsskala als um 20 Prozent verständlicher und prägnanter bewertet.

Laut Ebert wird sich der Trend zu kürzeren, prägnanteren Texten fortsetzen: „In Zukunft wird immer mehr Arbeit in immer weniger Text gesteckt“, sagt er. Wichtig sei die Orientierung am Leser.

STEFAN MEY

stefan.mey@wirtschaftsblatt.at

Thema: Wortwelt

Autor: Stefan Mey



Wortwelt-Gründer **Axel Ebert** (2. v.li.) und sein Team beraten Unternehmen zu prägnanter formulierten Texten: AGB, Beschwerde-Antworten und sogar Hausordnungen können verbessert werden, meint er

Tipps: So werden Ihre Texte für den Kunden lesbarer

„Schreiben Sie so wie sie sprechen“, rät Ebert. Denn der erste Punkt zu einer guten Formulierung ist eine geradlinige Sprache: Mit einem Gedanken pro Satz, einem Thema pro Absatz. Eben diese Sätze sollten auch kurz sein: „Früher waren zwölf Wörter pro Satz gut, heute sind es neun“, beschreibt Ebert den Trend. Die Satzkonstruktionen sollten einfach sein, aus klaren Hauptsätzen bestehen; zwischen geteilten Verben sollten maximal sechs Wörter stehen.

Was die Worte selbst angeht, empfiehlt Ebert, Hauptwörter nach Möglichkeit durch Zeitwörter zu ersetzen. Auch kann auf Füllwörter wie „allemaal“ oder „offenbar“ verzichtet wer-

den. Genauso überflüssig sind einzelne Wortteile: „Ziel“ hat die gleiche Bedeutung wie „Zielsetzung“, ist aber lesbarer. Fachwörter müssen – je nach Zielgruppe – erklärt, vermieden oder ersetzt werden.

Keine Klischees

Auch sollten abstrakte Begriffe wie „zukunftsorientierte Innovation“ vermieden werden – Was soll der Kunde darunter verstehen? Schließlich ist es wichtig, auf Klischees zu verzichten: Einen Liebesbrief würde niemand mit „Bei Fragen stehe ich Ihnen zur Verfügung“ beenden; ein freundliches „Ich bin für Sie da“ wirkt weitaus menschlicher. (stm)