

Andreas Kaizik, Christine Schulz

Gute Texte - gute Geschäfte

- kompetent
- seriös
- glaubwürdig
- überzeugend
- erfolgreich

:Bramann

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der *Deutschen Nationalbibliografie*. Detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2012 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie

Margarete Bramann

Schrift Concorde BE und GST Polo

Papier Innenteil gedruckt auf Lokay 2-62 naturweiß, 1,5 f. Vol 90g/m²

Papier Umschlag gedruckt auf Lokay 4-85 Recycling, hergestellt aus 100% Altpapier

Druck Lokay DRUCK e.K., Reinheim

Printed in Germany 2012

ISBN 978-3-934054-51-6

Inhalt

Vorwort	7
1 Schlechte Texte kosten Zeit und Geld	9
Texte sind überall	10
Kleiner Fehler, großer Schaden	12
Ein Text sagt mehr als seine Worte	15
2 Gute Texte sind	19
... inhaltlich korrekt	20
... zweckdienlich	22
... (unmiss)verständlich	23
... aussagekräftig	27
... frei von Fehlern	28
... einheitlich geschrieben	29
... frei von Übertreibungen	33
... glaubwürdig	35
3 Formale Qualitätsmerkmale	38
Nicht nur eine Frage von kurz oder lang	38
Manchmal reicht Wikipedia einfach nicht	43
Ein guter Text sieht auch gut aus	45
Sonderzeichen, Abkürzungen, Einheiten und Ziffern	46
4 Bessere Texte für Ihr Unternehmen	51
Pressemitteilungen	57

Geschäftsbriefe	70
E-Mails	80
Websitetexte	90
Social Media	96
Newsletter	109
Stellenausschreibungen	114
Faltblätter	117
Produktbeschreibungen	121
Gebrauchs- und Bedienungsanleitungen	129
Geschäftsberichte	131
Fachpublikationen	135
Sonderfall: Übersetzungen	140
5 Corporate Text	146
Texte als Bestandteil der Corporate Identity	146
Corporate Text in der Praxis	151
Produkt-, Marken- und Firmennamen	155
6 Die zehn goldenen Regeln des Schreibens – gibt es nicht ...	160
Vorsicht bei Patentrezepten	160
Experte oder Schaumschläger?	165
Mehr als eine Handvoll simpler Regeln	167
7 Gute Texte zahlen sich aus	170
Anhang	172
Sachregister	172
Verwendete und weiterführende Literatur	173

Vorwort

Hallo, ich bin William Cheung aus Hongkong. Ich bin mit Ihnen heute, weil ich ein Geschäft Satz von 44,5 Millionen Dollar, und ich möchte Sie zu meinem Partner in diesem Geschäft sein. Kontaktieren Sie mich zurück durch meine private E-Mail und ich werde Ihnen alle Einzelheiten.

Das ist der Originaltext einer typischen Spammail. Mehr als 99 Prozent der Empfänger solcher E-Mails erkennen auf den ersten Blick, dass es sich hier um Spam handelt, und drücken ohne zu zögern die Entfernen-Taste. Diese Entscheidung fällt innerhalb weniger Sekunden, weil nicht einmal die Mindestanforderungen an einen halbwegs seriösen Text erfüllt werden und die Qualität weit unterhalb des Akzeptablen liegt. Der Leser zieht Rückschlüsse aus dem Text und überträgt sie auf den Verfasser: ›Der Text ist voller Fehler, also ist der Absender unseriös.‹

Dieses simple Beispiel zeigt, wie schnell Leser unter Umständen ihre Urteile über einen Text und in der Folge auch über dessen Absender fällen. Und dabei wirkt nicht nur der Inhalt auf den Leser, sondern auch der Gesamtzustand eines Textes. Sorgfältig erstellte Texte wirken glaubwürdig und seriös; Nachlässigkeiten lenken vom Inhalt ab und lassen Zweifel an den Qualitäten des Verfassers aufkommen. Und gerade geschäftliche Texte können nur dann die gewünschte Wirkung erzielen, wenn sie vom Leser als glaubwürdig und seriös wahrgenommen werden.

Das gilt für die interne Mitteilung am Schwarzen Brett genauso wie für die kurze E-Mail an einen Kunden und erst recht für die Texte auf der Firmenwebsite, für Pressemitteilungen, Broschüren, Kataloge und für jede Art von Werbung. Unternehmen stehen damit nicht nur mit

ihren Produkten oder Dienstleistungen in Konkurrenz zu anderen Unternehmen, sondern auch mit ihren publizierten Texten. Und vielfach entscheidet die Qualität der Texte darüber, wer am Ende mehr verkauft. Gute Texte sind also zweifellos gut fürs Geschäft.

Doch was ist ein guter Text? Und was nicht? – Nicht nur Laien sind hier schnell überfragt. Dabei gibt es für alle Textarten, die für ein Unternehmen und das Geschäft von Bedeutung sind, sehr konkrete Qualitätsmerkmale, die eine sachliche, eindeutige und nachvollziehbare Textbeurteilung ermöglichen. Ihr Urteil ist somit nicht nur eine Frage des Geschmacks, sondern eine verlässliche Einschätzung des Textes. Das gibt Ihnen Sicherheit und Ihren Mitarbeitern wichtige Orientierung; und bei der Auftragsabwicklung mit externen Textern können Sie kompetent und selbstbewusst argumentieren. Gerade der letzte Aspekt ist nicht zu vernachlässigen, denn selbst wenn ein Text von einem externen Profi verfasst wird, liegt die Entscheidung, ob und wie ein Text verwendet wird, in letzter Konsequenz beim Unternehmen.

Dieses Buch ist deshalb für all jene konzipiert, die im Berufsalltag Texte schreiben, beurteilen und verantworten, ohne selbst professioneller Texter oder Redakteur zu sein. Es ist ein Wegweiser für Selbstständige sowie für kleine und mittlere Unternehmen, die professionell mit Texten arbeiten wollen und selbst über keine eigene Textabteilung verfügen, und richtet sich insbesondere an Führungskräfte und an Mitarbeiter aus den Abteilungen Vertrieb, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit.

Sie erhalten handfeste Kriterien für die Beurteilung von Texten sowie praktische Hinweise für die professionelle Arbeit mit Texten und für die Zusammenarbeit mit externen Textprofis. Dabei wird auch die Frage beantwortet, ob ein bestimmter Text im eigenen Unternehmen oder doch von externen Profis geschrieben werden sollte. Sie erfahren, worauf es bei einzelnen Textsorten ankommt, welche Fallstricke lauern und welches die jeweils wichtigsten Qualitätsmerkmale sind. Auf dieser Grundlage können Sie richtige und ökonomisch sinnvolle Entscheidungen fällen und die Qualität aller Texte, die von Ihrem Unternehmen publiziert werden, sicher beurteilen und dauerhaft steigern.

Berlin, Februar 2012