

Erwin Kreim

So schreiben Sie wirksame Bankbriefe

Erwin Kreim

# So schreiben Sie wirksame Bankbriefe

Eine programmierte Unterweisung

2., völlig neu bearbeitete Auflage

**Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH**

CIP-Kurztitelaufnahme der Deutschen Bibliothek

**Kreim, Erwin:**

So schreiben Sie wirksame Bankbriefe: eine  
programmierte Unterweisung / Erwin Kreim,  
– 2., völlig neu bearb. Aufl. –  
Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

© Springer Fachmedien Wiesbaden 1980

Ursprünglich erschienen bei Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH, Wiesbaden 1980

Umschlaggestaltung: Horst Koblitz, Wiesbaden

Alle Rechte vorbehalten. Auch die fotomechanische Vervielfältigung des Werkes (Fotokopie, Mikrokopie) oder von Teilen daraus bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlages.

ISBN 978-3-409-47012-4      ISBN 978-3-663-06878-5 (eBook)  
DOI 10.1007/978-3-663-06878-5

## Vorwort zur 2. , völlig neu bearbeiteten Auflage

Seit Erscheinen der ersten Auflage konnte ich in unzähligen Gesprächen und Seminaren die Wirksamkeit des Buches überprüfen. Die Grundregeln wirksamer Briefe wurden voll bestätigt. Einzelne Beispiele wurden verbessert, so daß das Buch sicher noch mehr an Praxisnähe gewonnen hat.

Um immer wiederkehrenden Einwänden gegen einzelne Vorschläge besser begegnen zu können, wurden in der Neuauflage die Grundprinzipien kundenorientierter Briefe tiefer begründet.

Insbesondere habe ich Erkenntnisse der "Transaktionsanalyse" und neuere Untersuchungsergebnisse über die "Verständlichkeit von Texten" und "Kreativität" zusätzlich in das Buch eingearbeitet.

Dadurch wird hoffentlich die Akzeptanz beim Leser erhöht und die Anwendung in der Praxis erleichtert.

Ich danke all denen, die mir Anregungen zu dieser Neuauflage gegeben haben.

Mainz, im August 1980

E. Kreim

Ziel dieses Arbeitsbuches

Dieses Arbeitsbuch dient der Rationalisierung des Schriftverkehrs einer Bank oder Bausparkasse. Dabei steht der Briefstil im Vordergrund, nicht die fachlichen und organisatorischen Probleme.

Dieses Lernprogramm will Sie mit den "Regeln" des psychologisch wirksamen Briefschreibens vertraut machen.

Es geht vor allem um die Frage: Wie kann ich durch meinen Brief den Empfänger veranlassen, in einem bestimmten Sinne zu handeln?

Der Nutzen für Ihre tägliche Arbeit ist größer, wenn Sie

- nicht nur "drüber lesen", sondern die Aufgaben schriftlich beantworten und
- Ihre Lösungen mit den Lösungsvorschlägen vergleichen (Sie finden sie jeweils auf der Rückseite).

Es ist ausreichend, wenn Ihre Lösungen sinngemäß mit den Musterlösungen übereinstimmen.

Wenn Sie aber völlig anderer Meinung sind, diskutieren Sie das Problem mit Kollegen oder schreiben Sie mir.

Für Verbesserungsvorschläge bin ich stets dankbar.

Viel Erfolg.

# Inhaltsverzeichnis

Rationalisieren im Brief? .....	8
1. Kundenorientierte Briefe .....	9
1.1 Der Briefstil charakterisiert den Geschäftsstil .....	9
1.2 Fünf Voraussetzungen für den kundenorientierten Briefstil .....	11
1.3 Brief - Telefonat - Fernschreiben? .....	13
1.4 Erst der Inhalt, dann der Stil .....	14
1.5 Kundenorientiert formulieren heißt positiv denken und schreiben .....	15
1.6 Übungen zum positiven Formulieren .....	17
1.7 Kundenorientiert formulieren heißt "erwachsen" formulieren .....	19
1.8 Partnerschaftlich formulieren heißt Spiele vermeiden .....	23
1.9 Programmierte Textverarbeitung (PTV) und kundenorientierte Briefe .....	25
2. Höflichkeit und positives Leseklima .....	27
2.1 Bedürfnisse (Wünsche) des Kunden erkennen .....	27
2.2 Der erste Eindruck ist oft entscheidend .....	28
2.3 Der Briefanfang bestimmt das Leseklima .....	29
2.4 Beispiel für eine klare äußere Form (DIN 5008) .....	30
2.5 Sprechen Sie nach Möglichkeit den Empfänger mit Namen an .....	31
2.6 Klare und sachlich ausreichende Informationen sind höflich .....	32
2.7 Verständliche Texte sind höflich .....	33
2.8 Der "Sie-Stil" schafft eine persönliche Atmosphäre .....	35
3. Die Sprache kundenorientierter Briefe .....	37
3.1 Einfache Wörter .....	37
3.2 Wenig Worte .....	39
3.3 Aktive Verben .....	41
3.4 Kurze, übersichtliche Sätze .....	43
3.5 Passende Eigenschaftswörter - Abkürzungen .....	45
4. Aktionen auslösen .....	47
4.1 Gemeinsamkeiten herstellen .....	47
4.2 Kreativität im Brief - Probleme lösen .....	49
4.3 Verständnis haben - nicht belehren oder kritisieren .....	51
4.4 Gefühle gehören nicht in Geschäftsbriefe .....	52
4.5 Der Schlußsatz soll Aktionen auslösen .....	53
4.6 Aufbau-Schema eines Briefes .....	55
5. Übungsfälle .....	57

## Rationalisieren im Brief?

"Rationalisieren heißt, vernünftig gestalten!" (RKW)

Bei Briefen heißt "vernünftig gestalten", sie so zu formulieren und aufzubauen, daß sie den Zweck, den sie erfüllen sollen, auch sehr wahrscheinlich erreichen.

Jeder Brief verfolgt ein Ziel (eine Absicht). An diesem Ziel muß sich der Inhalt orientieren. Gibt es dabei echte Möglichkeiten zu rationalisieren?

In einem großen Unternehmen haben Fachleute die Kopien des Schriftverkehrs analysiert und dabei herausgefunden:

20 % aller Geschäftsbriefe waren überflüssig,

40 % waren mindestens um die Hälfte zu lang,

20 % stellten "eher ein Armutszeugnis als ein Aushängeschild" des Unternehmens dar,

15 % waren "vertretbar" und

5 % waren in Ordnung.

Gilt dieses Ergebnis auch in Ihrem Institut - bei Ihren Briefen?

Zum Verlust an Ansehen kommen die Kosten für Schreibkräfte, für Papier und Porto, die Telefonkosten, wenn unklare Briefe erläutert werden müssen oder der Aufwand eines zweiten Briefes, wenn der erste nicht wirksam war.

Wenn Sie bedenken, daß ein DIN A 4-Brief in der Regel über DM 20, -- kostet, gibt es beachtliche Rationalisierungsmöglichkeiten im Brief!