

Zehn Tipps für informative Texte



Eine Idee zusammenfassen. Kollegen motivieren. Dem Chef eine Entscheidungshilfe liefern. Über ein Meeting berichten. Knappe, informierende Texte machen sich in vielen Situationen nützlich. Sie sind mehr als eine E-Mail und weniger als ein Aufsatz. Eine Aufzählung mit Bulletpoints passt für sie so wenig wie das Schema Einleitung – Hauptteil – Schluss. Nennen wir sie Business-Texte. Hier sind zehn Tipps, die Ihnen das Schreiben leichter machen.

1. Zielklarheit: Wen soll der Text wozu bewegen?

Sie schreiben, um etwas zu bewegen. Wer ihren Text liest, soll danach anders denken, fühlen oder handeln. Formulieren Sie für sich, worin der Unterschied zwischen vorher und nachher besteht. Machen Sie sich klar, dass Sie es im Business mit ungeduldigen Lesern zu tun haben. Was nicht sofort nützt oder erfreut, wird weggelegt. Und Achtung: Menschen leben in verschiedenen Welten, besitzen unterschiedliche Kenntnisse, Einstellungen und Erfahrungen. Auch wenn sie im selben Büro arbeiten.

Leitfragen:

- Wer liest?
- In welcher Welt?
- Was soll nach dem Lesen passieren?

2. Botschaft: Worum geht's?

Das Schreiben fällt leichter, wenn Sie den Text zunächst auf einen bis drei Sätze komprimieren. Etwa so: „Smartphone-Apps lassen sich jetzt ins Auto übertragen“. Oder so: „Eine neue Technik bringt Smartphone-Apps auf den Auto-Bildschirm. Das verbessert die Navigations-, Kommunikations- und Unterhaltungsmöglichkeiten für Fahrer und Mitfahrer. Fahrzeugherstellern ermöglicht sie den Zugriff auf persönliche Kommunikations- und Bewegungsprofile.“ Diesen Kern erweitern Sie jetzt zu einem längeren Text.

3. Gerüst: Fakten und Argumente in Reihe bringen

Solange Ihre Fakten brandneu und spannend sind, kann es genügen, sie einfach aufzuzählen. Argumentieren braucht dagegen Struktur. Diese Gerüste haben sich bewährt:

- Der Wichtigkeit nach: Was macht den größten Unterschied zum Bekannten und Gewohnten?
- Der Wirkung nach: Was ist ungewöhnlich, emotional, sensationell, komisch?
- Einerseits – andererseits
- Erstens, zweitens drittens, und deshalb: viertens

4. Aufmerksamkeit: Starken Einstieg(ssatz) formulieren

Was bei der Anzeige der Hingucker, ist beim Text der Einstieg: Ups, das will ich jetzt wissen ...

- Mit Unbekanntem/Kuriosum überraschen
- Große Mengen/Zahlen hinstellen – und dann erst erklären
- Prägnante Zitate von Experten oder Managern
- Besonders aussagekräftiges Detail aus Projekt, Produkt oder Studie

5. Kopfkino: Beispiele nennen, Bilder malen, vergleichen

Im Business geht es meist um abstrakte Dinge: Umsätze, Leistung, Abläufe. Unser Gehirn giert aber nach Bildern und Gefühlen. Also füttern Sie die Neuronen mit anschaulichen Beispielen und Vergleichen. Wie sehen stylische Möbel aus? Wie fühlt sich eine Naturfasertapete an? Wie verhält sich die Umsatzkurve? Mit was lässt sich diese Armbanduhr vergleichen?

6. Anschaulichkeit: An den Stellschrauben drehen

a. Werte

- statt „um 100% gestiegen“: Verdoppelt
- statt „Rückgang um 20%“: Ein Fünftel weniger
- statt „50%“: Die Hälfte, jeder Zweite
- statt „90%“: Neun von zehn

b. Wie sieht das Bild oder der Film zur abstrakten Formulierung aus?

Statt „Smartphonennutzung steigt“: Jeder Zweite hat eins, jeder vierte sogar zwei/Jüngere legen ihr Smartphone nicht mal beim Essen aus der Hand/Deutsche verzichten lieber auf eine Urlaubsreise als auf ein Smartphone/ ...

Statt „Stagnierender Osteuropamarkt“: Autos billiger als vor drei Jahren/Ein Krakauer Händler hat seit Monaten zweihundert Wagen auf dem Hof stehen.

c. Entwicklungen, Verläufe und Bewegungen mit Verben aus der Welt des Lebendigen beschreiben

Die Konjunktur lahmt, der Automobilmarkt treibt üppige Blüten, der Privatkonsum schleppt sich dahin, Angst vergiftet das Investitionsklima, Hoffnung auf endgültige EU-Regelung sprießt, ...

7. Prägnanz: kürzen, streichen, ersetzen

- Zunehmend an Bedeutung gewinnen → wichtiger werden
- Einen überproportional starken Beitrag liefern → beisteuern
- Deutlich gesunkene Zahl an Insolvenzen → deutlich weniger
- ~~Eigentlich~~
- ~~Diesbezüglich~~
- ~~Rückantwort~~
- Laufen → schlendern, rennen,

8. Präzision: Größenordnungen nennen

Trends und Entwicklungen sind starke Argumente. Aber nur, wenn Sie schreiben, was bis wann oder im Vergleich zu was um wie viel gestiegen oder gesunken ist. Wie viel ist „deutlich weniger“, „leicht angestiegen“, „spürbar verringert“, „etwas kräftiger“, „geringfügig beschleunigt“ - absolut oder relativ?

9. Ansage: Schreiben, was Sie vom Leser wollen

Wenn Sie jemanden zur Mitarbeit gewinnen oder zu einer Entscheidung bewegen wollen, dann sagen Sie das. Als Abschluss einer Argumentation oder gleich zu Beginn.

10. Überschrift: Sagt sie, was kommt?

Sie steht zwar oben, wird aber als Letztes formuliert: Die Überschrift. Sie kündigt an, orientiert, verspricht oder fasst zusammen. Wenn dann immer noch eine Wortspielerei Platz hat, o.k. Wenn die Hauptüberschrift nur hübsch, aber nicht informativ ist, bringt ein zweiter Satz Klarheit. Etwa so:

*Klamme Kunden- Jeder zweite Möbelkäufer wählt Ratenzahlung
Apps statt Armaturenbrett: Digitale Lifestyletrends schwappen ins Auto*