

Mandanten wortwörtlich begeistern

Es ist ihre Sprache, die Kanzleien als Dialogpartner oder unnahbare Festungen qualifiziert. Nicht-Juristen schätzen es, wenn Broschüren, Vorträge oder Blogartikel und auch Mandanten-Korrespondenz verständlich sind und Spaß machen. Impulse für leichte Texte in der Kanzleikommunikation. Entstauben lohnt sich.

Sich in die Adressaten einfühlen

Gute Kommunikation ist vorweggenommener Dialog. Wer entschlossen ist, Menschen wirklich zu erreichen, besinnt sich: Wo hole ich meine Adressaten ab? In welchen Denk-, Lebens- und Gefühlswelten sind sie zu Hause? Wo drückt der Schuh? Wie kann ich die Situation erleichtern? Welchen Mehrwert und Nutzen biete ich und wie? Wer mögliche Fragen seiner Zielgruppen vorwegnimmt, trifft mit seinen Formulierungen ins Schwarze. Umso besser, wenn das Vokabular den Geist der Gesprächspartner wiedergibt.

Einfach und klar texten

Marktnahe Schreiber beherrschen die Kunst der klaren Sprache: Ein Gedanke, ein Satz. Nie mehr als siebzehn Wörter pro Aussage, meistens genügen maximal neun. Kurze Wörter mit einer, zwei oder drei Silben sind eingängiger als lange Vokabeln. So kann das „Hauptverwaltungsgebäude-sekretariat“ getrost dem „Empfang in der Zentrale“ weichen. Und „unsere Optimierung der Servicequalität“ kommt eher an, wenn „wir unseren Service verbessern.“ In PR- und Werbetexten sind vollständige Sätze kein Muss. Hauptsachen gehören in Hauptsätze. Schachtelsätze mit vielen Nebensätzen sind tabu.

Prioritäten setzen und Ross und Reiter nennen

Das Wichtigste kommt zuerst. Chronologien und nichtssagende Intros langweilen. Belangloses und Binsenweisheiten laufen ins Leere. Flüssig schreibt, wer aktiv statt passiv formuliert und starke Verben nutzt. Kraftvolle Texte pointieren konkret, wer was wann tut und profitieren von lebendigen Verben: sprechen, laufen, lachen, gestalten, geben und nehmen sind gut verdaulich. Denn „normale“ Wörter tun Lesern gut. Gekünsteltes oder Übertriebenes hingegen schafft Distanz. Nominalstil, also substantivierte Tätigkeitswörter, wirken hölzern: „Wir setzen unser Team neu zusammen, damit dieses Projekt besser läuft“ kommt klarer rüber als „die Zusammensetzung der Projektteams führt zur Optimierung der Arbeitseffizienz“. Wer „Leistung erbringt“ ist gut beraten, etwas „zu leisten“ und „sich zu verabreden“ anstatt dem „Treffen einer Verabredung“ zuzustimmen. Oder statt: „Unsere Zielsetzung ist die Realisierung von Optimierungschancen und – da wir die Verbesserung unserer Marktposition anstreben – leiten wir die Konsequenz daraus ab, dass die Reduzierung unseres Mandantenstamms zu verhindern ist.“ Besser: „Unser Ziel ist es, mehr Mandanten zu gewinnen. Wir optimieren unsere Abläufe, um unsere Position im Markt zu verbessern.“

In der Kürze liegt die Würze

Gute Texte machen aus einem Satz lieber zwei und lassen „dass“-Sätze weg. Statt: „Wenn wir unsere Führungskräfteentwicklung investieren, werden wir es schaffen, dass unsere Nachwuchstalente sich mehr engagieren.“ Besser: „Wir investieren in unsere Führungskräfte. Das Ergebnis: Unsere

Nachwachstalente sind engagierter.“ Und: Vergangenheit, Futur, Konditional und Konjunktiv schwächen. Statt: „Unsere Neukunden werden angeschrieben, weil ein Event in unseren neuen Büroräumen stattfinden wird. Wir würden gerne versuchen, Beziehungspflege künftig stärker zu betreiben.“ Besser: „Wir heißen unsere Neukunden in unseren neuen Räumen willkommen. Uns liegt es am Herzen, gute Beziehungen zu pflegen.“

Positiv kommunizieren und Leser in den Text ziehen

Positive Sätze tun gut. Wer verneint, kommt umständlich daher und verbreitet schlechte Stimmung. „Wir engagieren uns für soziale Projekte“ schwingt wohlwollender als „wir setzen uns für die Vermeidung von Jugendarbeitslosigkeit und Drogensucht ein“. Und: Wer im Präsens schreibt, erhöht die Wirkung: „Die Uhr steht auf kurz vor zwölf. Die Mitarbeiter gehen unruhig umher. Dann wird es still. Der Geschäftsführer betritt den Raum“ erzeugt mehr Spannung als: „Als gestern um die Mittagszeit im Besprechungsraum Mitarbeiter auf und ab gegangen sind, weil sie unruhig waren ...“. Auch Konjunktive wie „Wir würden gerne“, „wir hätten sowieso ...“ und Wenn-Dann-Sätze versanden. PR- und Werbetexter sprechen die Sinne an. Visuelle Typen springen an auf Sätze wie „Sie sehen blau, rot und grün und erhellen Ihr Gemüt“, während Gehörbetonte erleichtert aufatmen, wenn es „knirscht, kracht und trompetet“. Kommt ein „Sie begreifen das, wenn Sie Ihren Vertrag in den Händen halten“ hinzu, gehen somatische Menschen in Resonanz, die gerne zupacken.

Sprachbilder beleben

Metaphern wecken Emotionen und machen Abstraktes greifbar. Statt: „Die komplexen Auseinandersetzungen der letzten Monate haben uns zu dem Ergebnis geführt, dass wir heute unsere Ziele klar in Zahlen messen können“, formulieren Entscheider besser: „Wir haben Licht ins Dunkel gebracht und stellen bis Ende des Jahres zehn neue Mitarbeiter ein.“ Profis dosieren Sprachbilder sorgsam. Und sie wählen ein Bild, das in die Welt ihrer Mandanten passt: Der Nachfolger, der an der Spitze eines Omnibusunternehmens „das Ruder übernimmt“, geht unter. Er nimmt Fahrt auf, wenn er sein Unternehmen „in eine sichere Zukunft lenkt“

www.beck-stellenmarkt.de/Ratgeber

Über die Autorin:

Susanne Kleiner

ist freie PR-Beraterin, Texterin, Journalistin und Mediatorin in München und kooperiert mit Rechtsanwälten als Expertin für Litigation-PR. Als Trainerin (dvct) und Coach (dvct) vermittelt sie persönliche und mediale Kommunikationskompetenz. Einen Schwerpunkt legt sie dabei auf interne und externe Kommunikation in Krisen und Konflikten. Außerdem berät sie in allen Fragen rund um die Kanzlei-PR und Markenstrategie und entwickelt Image- und Werbetexte für Online- und Printmedien.