

*Presseinformation: Unternehmertipp vom 29.09.2016:*

## **Der Neujahrsbrief – ein starker Markenbote**

Manche Firma verzichtet auf Weihnachtsgrüße. Der Grund: Es bedarf einiger Mühe, die Beziehung zum Empfänger auf diese Weise zu stärken. Weil das nur selten gelingt, versinken die meisten Weihnachtsbotschaften in der Beliebigkeit. Eine Alternative kann der Neujahrsbrief sein. „Das neue Jahr zwingt den Verfasser, nach vorn zu blicken und eine unverzagte Haltung einzunehmen“, meint Sylke Schröder, Inhaberin des BriefStudios.

### **Wirkung: Scheinwerfer auf – Marke ins Licht**

„Jeder Neujahrsbrief garantiert Aufmerksamkeit, weil er seinen großen Auftritt erst bekommt, nachdem die Flut der Weihnachtspost verebbt ist“, so die Briefexpertin. Der Schwung des Jahreswechsels ist noch spürbar. Die guten Vorsätze sind noch präsent. Neujahrsgrüße seien gerade für innovative Unternehmen Pflicht, die sich immer wieder neu erfinden oder den Markt dauerhaft beleben. In solchen Unternehmenskulturen ist der Wandel Teil des Markenkerns. Ein Neujahrsbrief kann diese Botschaft noch verstärken.

### **Anlässe: Aufhänger finden - Spannung erzeugen**

Das BriefStudio empfiehlt, einen thematischen Aufhänger für den Brief zu entwickeln. Das kann ein bevorstehender Meilenstein sein, zum Beispiel ein Jubiläum, die Einweihung eines neuen Gebäudes oder ein Wechsel in der Geschäftsführung. In diesen Fällen bietet der Neujahrsbrief eine Steilvorlage, um die Empfänger auf das Kommende einzustimmen.

Auch ohne bedeutsames Ereignis lässt sich ein Spannungsbogen aufbauen. Hilfreich kann ein geistreiches Zitat sein, aus dem sich der Text entwickelt. Doch müsse der Brief die Marke stärken und darf sie nicht verwässern. Große Wirkung habe ein Neujahrsbrief, wenn der Absender etwas Unerwartetes ankündigt. Belebend wirke er auf jede

Beziehung, wenn er eine konkrete Erwartung äußert. Nach einer durchlebten Krise kann der Neujahrsbrief ein Signal für einen Aufbruch sein.

### **Sprache: Kraftvolle Worte benutzen – Stereotypen vermeiden**

Der Briefeschreiber stärkt die Marke nur, wenn er einen Bezug zu seinem Unternehmen herstellt. Nicht immer müssen es Produkte sein. „Ein Option ist es, einen Wert der Unternehmensphilosophie aufzugreifen“, verrät Sylke Schröder. Dieser kann philosophisch erörtert werden oder die eigene Haltung ausdrücken. So genannte Alphawörter wirken dabei als Verstärker. So kann der Verfasser zum Beispiel „*Bodenständigkeit*“ betonen, ohne das Wort zu benutzen. Stattdessen gebraucht er Wörter, die die gleiche Stimmung erzeugen wie *ursprünglich, Heimat, verwurzelt, Verbundenheit, zu Hause, verwachsen, ländlich, gediegen* usw. Wer seinen Neujahrsgruß mit einer Vertriebsabsicht verbindet, braucht ein glückliches Händchen beim Formulieren. Sonst könnte die Botschaft als billige Werbung wahrgenommen werden.

### **Das BriefStudio**

Im Kundenauftrag schreiben wir wichtige Einzelbriefe und überarbeiten Briefvorlagen, die zum Duktus des Kunden passen. Dabei geht es uns immer um die Glaubwürdigkeit – der Brief als Botschafter der Marke. Wie man sich diesem Ziel nähert, lehren wir in unseren Seminaren zum Geschäftsbrief.

### **Kontakt**

BriefStudio, Sylke Schröder  
99423 Weimar, Lisztstraße 22  
Telefon: 03643 9081993

[sylke.schroeder@briefstudio.de](mailto:sylke.schroeder@briefstudio.de)  
[www.briefstudio.de](http://www.briefstudio.de)