

## Fragen zum Neujahrsbrief an die Inhaberin des BriefStudios

*Frau Schröder, was haben Sie gegen Weihnachtsbriefe?*

Nichts. Im Gegenteil, ich durfte selbst erfahren, dass ein gelungener Weihnachtsbrief sogar Gesprächsthema einer Kleinstadt sein kann. Doch meist sind Weihnachtsgrüße beliebig und schaden damit mehr als sie nützen.

*Wann sollten Unternehmen einen Weihnachtsbrief schreiben und unter welchen Umständen einen Neujahrsbrief?*

Wenn der Absender im zu Ende gehenden Jahr etwas Großes geleistet oder eine Krise durchlitten hat, bietet sich der Weihnachtsbrief an, um danke zu sagen. Manche kommen am Weihnachtsbrief gar nicht vorbei, zum Beispiel die christlichen Kirchen. Der Neujahrsbrief ist eine gute Alternative, wenn Kunden auf etwas Neues eingestimmt werden sollen. Umtriebige, die den Markt regelmäßig mit ihren Innovationen überraschen, können den Duktus ihres Unternehmens auf diese Weise betonen.

*Worauf sollte der Briefeschreiber dabei achten?*

Er muss etwas zu sagen haben. Die meisten Weihnachts- und Neujahrsbriefe sind mit Phrasen vollgestopft, um die fehlende Botschaft zu verdecken. Das funktioniert allenfalls für den Moment; im nächsten schlägt die Stimmung beim Empfänger in Ärger um. Entweder ist er enttäuscht oder er fühlt sich seiner Zeit beraubt.

*Was könnten Weihnachts- und Neujahrsbriefe mitteilen?*

Einen Dank, die Vertiefung einer Geisteshaltung, eine Erwartung, die Ankündigung eines Ereignisses, eine positive Aussicht oder einen Appell. Das kann auch ein politischer sein.

*Heißt es nicht, dass politische Themen tabu sind in der Konversation?*

Durchaus, doch ein Brief ist keine Konversation. Ein guter Brief verzichtet auf Geplänkel. Wenn ich keine Botschaft habe, schreibe ich keinen Brief.

*Und wenn sich die Botschaft auf die Markenbotschaft reduziert?*

Die Markenbotschaft kann nicht oft genug hinaus getragen werden. Schlimm ist es nur, wenn das mit Marketingsprüchen verwechselt wird, die der Verfasser gebetsmühlenartig wiederholt. Das wirkt unglaublich und schwächt das Markenbild. Vertrauen baut ein Briefeschreiber nur auf, wenn er die Werte seines Unternehmens in eine natürliche Sprache übersetzt und sagen kann, was diese für den Empfänger konkret bedeuten.

*Warum haben Sie das BriefStudio gegründet?*

Ich habe die Erfahrung gemacht, dass es Kunden sehr zu schätzen wissen, wenn man auf Augenhöhe mit ihnen kommuniziert. E-Mails und Briefe sind Teil der Unternehmenskommunikation. Es hat mich immer geärgert, wenn sich Kommunikationsverantwortliche mit Selbstdarstellungen begnügen. Erst im Dialog von Mensch zu Mensch kann ein Unternehmen zeigen, dass es seinen hohen Anspruch in Sachen Kundenorientierung auch im Tagesgeschäft lebt.

*Danke für das Gespräch.*

## **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)