

handwerk. magazin

www.handwerk-magazin.de

Anleitung:

WICHTIGE ANGABEN zur Gestaltung von GESCHÄFTSBRIEFPAPIER

Autorin: **Britta Zurborn**, Marketing Managerin bei Cewe-Print.de

IMMER AUF DER SICHEREN SEITE



Von unserer Fachredaktion geprüft. Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

GESTALTUNG von GESCHÄFTSBRIEFPAPIER

1. SCHLICHTES DESIGN UND ÜBERSICHTLICHE ANORDNUNG

Unternehmen mögen im ersten Moment zögern, ein schlichtes Design zu wählen, wollen sie doch auffallen und ihre Markenbotschaft vermitteln. Gerade für Geschäftsbriefe eignet sich jedoch eine unaufdringliche Gestaltung, die nicht vom eigentlichen Inhalt ablenkt und die Informationen des Briefes klar und deutlich hervorhebt. Je schlichter das Design, desto universeller ist es einsetzbar.

Zudem ist wichtig:

- eine klare Hierarchie bei der Gestaltung des Briefbogens zu wählen
- die Kernaussagen, die wichtigsten Informationen, größer zu setzen
- unwichtigere kleiner zu gestalten oder gleich ganz wegzulassen.
- bei der Gestaltung auf gängige Standards achten

In der Regel ist die Papiergröße A4 für Geschäftsbriefe ebenso vorgegeben, wie die Lage des Adressfeldes, damit der Brief in ein Standardkuvert mit Sichtfenster passt. In Deutschland richtet sich die Gestaltung der Briefbögen, mit seinen Rand- und Feldmarken, nach der DIN Norm 676. Diese sollten Unternehmen hinsichtlich festgelegtem Raum für Empfänger, Absender, aber auch für Loch- und Falzmarken bei der Gestaltung bedenken.

2. PFLICHTANGABEN NICHT VERGESSEN

So groß der Gestaltungsspielraum auch sein mag, manche Angaben müssen auf Geschäftsbriefen zu finden sein.:

Je nach Rechtsform des Unternehmens müssen folgende Informationen vorhanden sein:

- Handelsregistereintrag,
- Ust.-ID-Nr.,
- Unternehmensform,
- Name der Geschäftsführer
- Steuernummer auf dem Briefbogen
- Name, Adresse, Telefonnummer
- E-Mail-Adresse der Firma
- Werden die Bögen für Rechnungen verwendet, ist es wichtig, auch die Bankverbindung des Unternehmens auf das Briefpapier drucken zu lassen.
- Falls AGBs mit vorgedruckt sein sollen, befinden sich diese meist auf der Rückseite des Briefbogens.

3. DAS CORPORATE DESIGN IM HINTERKOPF BEHALTEN

Das Corporate Design ist die Firmenidentität eines jeden Unternehmens. Deswegen sollten gerade schriftliche Dokumente im Firmendesign entworfen werden.

Hierzu zählen:

- das Logo
- spezielle Schriftarten
- Farbgebung
- Bilder
-

Nur so können Geschäftskunden und Partner auf den ersten Blick erkennen, von welcher Firma das Dokument stammt.

GESTALTUNG von GESCHÄFTSBRIEFPAPIER

Corporate Design Richtlinien sollten Unternehmen von Anfang an festlegen und stringent bei allen Werbe- und Geschäftsmitteln beachten.

Bei Briefen gilt es, gerade hinsichtlich des Logos, eine weitere Feinheit zu bedenken: Da viele Briefe in Aktenordnern landen werden, ist es wichtig darauf zu achten, das Logo nicht zu nah am Rand zu platzieren, da es sonst im Ordner nicht mehr lesbar ist. Weiterhin ist auch die gewählte Schriftart wichtig, da verschnörkelte Schriftarten auf Geschäftsbriefen meist deplatziert wirken und schwerer lesbar sind.

4. PAPIER IST NICHT GLEICH PAPIER

Wer denkt, jede Papiersorte ist gleich und es ist egal, welche für Geschäftsbriefe verwendet wird, irrt. Das gewählte Papier ist Teil des Erscheinungsbildes und hinterlässt in den Händen des Empfängers einen ersten Eindruck.

- Gutes Papier, das ein schönes haptisches Gefühl erzeugt, sichert einen hohen Wiedererkennungswert.
- Wichtig ist auch die Grammatur, denn sie wirkt sich auf das Porto aus. Bei einer Grammatur von 80 Gramm beispielsweise können Unternehmen bis zu drei Briefbögen im Format DIN A4 mit dem Standardporto versenden.
- Papier kann auch Teil der Unternehmensidentität sein - etwa Recyclingpapier, das auf eine Umweltfreundlichkeit des Unternehmens hinweist.

5. FARBE JA - ABER NICHT ZU VIEL

Weniger ist mehr! Das gilt gerade für den Einsatz von Farben bei Geschäftspapieren. Farben erregen zwar Aufmerksamkeit, lenken jedoch auch schnell vom eigentlichen Inhalt ab. Einzelne, farblich hervorgehobene Elemente hingegen betonen, ohne aufdringlich zu wirken.

Zudem sollten Unternehmen nicht zu viele Farben mischen. Mehr als drei pro Seite sind in der Regel unpassend. Damit die Farben strahlend und deckend sind, lohnt es sich, das Briefpapier professionell vordrucken zu lassen und nicht auf die Fähigkeiten des eigenen Bürodruckers zu vertrauen. Denn dann werden die Ergebnisse, je nach Tintenstand, ungleichmäßig und wirken so weniger professionell.

Vorgedrucktes Briefpapier überzeugt hingegen durch gleichbleibend gute Qualität und hilft Mitarbeitern gleichzeitig durch die vorgegebene Gestaltung beim Entwerfen des Geschäftsbriefes.

* Britta Zurborn ist Marketing Managerin bei Cewe-Print.de Cewe-Print ist die Online-Druckerei aus dem Hause Cewe, die von Flyern bis zur Werbetechnik Kommunikationsmaterialien aus einer Hand über eine TÜV-zertifizierte Plattform bereitstellt.