

## Ihr Textertipp: Ihr Textertipp: Das PS – Blickfang macht Leselust



Jeder kennt das **Kürzel** am Ende eines Briefes. Das **PS**. Aber: Ist es überhaupt noch **zeitgemäß**? Wird es (noch) gelesen? Und wenn wir es verwenden: Was **kommt** überhaupt **hinein**? Das sagt Ihnen der **Textertipp**.

### Etwas **dahinterschreiben**

Das PS oder ausgeschriebenes **Postskriptum** bedeutet nachträglich (etwas) dazuschreiben / dahinterschreiben. Früher eine willkommene Möglichkeit, um **ausgelassene Botschaften** am Briefende **anzufügen**, ohne den Text erneut zu schreiben oder zu tippen. In Zeiten moderner Textverarbeitung ist das PS schon lange kein Zeichen mehr von Vergesslichkeit. Heute ist es **Überbleibsel** und **Text-Element** zugleich. Mit besonderer Funktion: Hier wird die **Textaussage betont**, die zentrale Botschaft wiederholt oder **Besonderes untermalt**.

### Gute **Gründe dafür**

Das PS ist nicht neu – sondern im **Schriftverkehr allgegenwärtig**. Es ist uns bekannt und **vertraut**. Berührungsängste? Nicht im Geringsten! Hier erwarten wir leicht verständliche Textbotschaften – eine schnelle und einfache Zusammenfassung. Hier lesen wir in **ein, zwei** oder drei **Zeilen** wichtige **Details**, die auf den Punkt treffen. Sie müssen es, wenn das PS wirken soll. Das heißt natürlich auch: Die Wirkung verpufft mit langatmigen Phrasen, gekünsteltem Ausdruck oder gar langzeiligen Formulierungsversuchen. Hier gilt: kurz, knapp, präzise! Und dann ist das PS plötzlich auch **möglicher Textestieg** für den ungeduldigen (Werbe-)Leser. Denn hier vermuten wir eine schnelle und leicht verdauliche Information und nehmen diese gerne auf, ehe wir uns dem Brief Absatz für Absatz widmen. Oder anders gesagt: Für viele sind die letzten Zeilen im Brief die ersten und können somit weiteres Lese-Interesse hervorrufen.

Auch wenn dem PS ein nicht mehr zeitgemäßer Ruf anhaftet: Es hat aufgrund von **Lesegewohnheiten** seine **Daseinsberechtigung**. Deshalb muss aber nicht jedes Schriftstück mit einem PS abschließen: Im innerbetrieblichen Austausch kommt es so gut wie gar nicht vor, in der Korrespondenz zwischen Geschäftspartnern ist es genauso selten anzutreffen wie in privaten Briefen. In Printmailings (B2B und B2C) weist es immer noch auf einen **Extravorteil** hin, genauso wie in E-Mail-Newslettern.

### **PS** oder P.S.?

Beides kommt vor, laut Duden einzig **richtig** ist die Abkürzung **PS**. Keine Punkte, keine Kleinbuchstaben. Das Postskriptum schließt mit einem Doppelpunkt ab. Also lautet die **korrekte Schreibweise** wie folgt: PS: Gut, dass das endlich mal geklärt ist!

Textakademie Gesellschaft für Textdesign und Direktmarketing mbH

Walter-Oehmichen-Weg 6  
86150 Augsburg  
Deutschland

Tel. 0821 / 41 90 360  
Fax. 0821 / 56 777 64  
E-Mail: info@textakademie.de

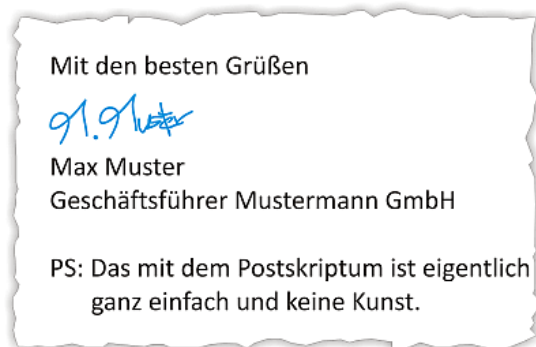
Geschäftsführung:  
Claudia Bayerl

Ust.Id Nr.:DE212813951  
Handelsregister Augsburg  
Registernr.: HRB 17998

[www.textakademie.de](http://www.textakademie.de)

Und **wo** kommt das **PS** hin?

Das regelt die **DIN-Norm 5008**. Sie gibt die Textgestaltung vor. Und hier heißt es: Es steht mit mindestens **einer Zeile Abstand** zum **Briefende**. Also so:



Das **Beste** kommt zum **Schluss**

Überlegen Sie sich für das PS: Was reißt Ihren Leser mit, was **animiert** ihn zum **Lesen**? Einige Möglichkeiten:

- **Der Beschleuniger**

Aus dem Versandhandel kennen wir sogenannte „**Early Birds**“, also besondere Zugaben für schnelle Besteller: „Für die ersten 50 Besteller: Hängematte für den Balkon gratis dazu!“. Wieso nicht auch im PS?

- **Der Verstärker**

Sagen Sie, wieso Sie **besser** sind als der **Wettbewerb**. Zeichnet Sie ein Institut als Testsieger aus? Schwärmen Kunden von Ihrem Produkt? Dann hinein damit ins PS! Zum Beispiel so:

„Zum dritten Mal in Folge: Testsieger unter den Kompaktkameras. Lassen auch Sie sich überzeugen!“

„Heute lassen wir unsere Kunden sprechen: Über 1.000 zufriedene Kunden unter [www.sagtunsiemeinung.de](http://www.sagtunsiemeinung.de).“

- **Glaubwürdigkeit**

Nennen Sie **Garantiezeiten** und kostenlosen Reparaturservice. Gibt es eine Geld-zurück-Garantie? Auch das ist im PS gut aufgehoben.

- **Vorteile und die wiederholte Kernaussage**

Für Werbetexte gilt: Orientieren Sie sich an einer Aussage und lassen Sie sich nicht von zu vielen leiten, egal, wie toll Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung ist. Verstärken Sie im PS und liefern Sie **gute Gründe** für einen **Kauf**. Nutzen Sie das PS als **Köder** und **betonen** Sie die **Kernaussage** erneut, allerdings aus einem anderen Blickwinkel. Führen Sie weiter aus und verstärken Sie: Die Zeitersparnis mit der neuen Diktierssoftware haben Sie im Text untergebracht? Dann kann im PS Folgendes stehen:

Textakademie Gesellschaft für Textdesign und Direktmarketing mbH

Walter-Oehmichen-Weg 6  
86150 Augsburg  
Deutschland

Tel. 0821 / 41 90 360  
Fax. 0821 / 56 777 64  
E-Mail: [info@textakademie.de](mailto:info@textakademie.de)

Geschäftsführung:  
Claudia Bayerl

Ust.Id Nr.:DE212813951  
Handelsregister Augsburg  
Registernr.: HRB 17998

[www.textakademie.de](http://www.textakademie.de)

„Sie sparen nicht nur Zeit, sondern synchronisieren und beschleunigen Arbeitsabläufe. Nicht nur bei Ihnen selbst, sondern im gesamten Büro. Testen Sie einfach mal. Sie werden begeistert sein!“

#### • Der Hinweis auf Beilagen oder weiterführende Informationen

Oft kommt es vor, dass wir in Briefen mehr oder viel zu sagen haben. Oder mit Beilegern arbeiten. Hier kann das PS die Klammer zwischen Brief und **weiterführenden Unterlagen** sein, indem es diese ganz konkret anspricht:

„Noch mehr Vorteile finden Sie im beiliegenden Prospekt. Gleich mal nachschauen!“

„Ihren 50 Euro Gutschein finden Sie auf der Rückseite. Am besten gleich nutzen.“

„Das Anmeldeformular ist auf der Rückseite. Gleich umblättern und für das nächste Seminar anmelden.“

„Noch unschlüssig? Der Einkaufsberater unter [www.beratenlassenjetzt.de](http://www.beratenlassenjetzt.de) zeigt Ihnen alle Möglichkeiten Schritt für Schritt. So kommen Sie schnell und einfach zu Ihrer Küche.“

#### Das PS in E-Mails

Nicht jeder E-Mail-Newsletter nutzt es. Im Gegenteil: Wir haben in einem unserer E-Mail-Accounts gestöbert und empfangene Newsletter dieses Jahres ausgewertet: 16,5 % wendeten das PS als Stilmittel an, der Rest verzichtete darauf (Gesamtmenge 145). Natürlich ist diese schnelle Probe nicht repräsentativ und nur oberflächlich – Fakt ist aber: Das PS ist **kein fester Bestandteil** der **E-Mail-Kommunikation**, kann aber Aussagen **pointiert** hervorheben, **Interesse wecken** und **Klickseinleiten**. Am besten Sie **testen** selbst: Denn den tatsächlichen Nutzen kann jeder ermitteln: Per weiterführendem Link können Sie Klickraten auswerten und so wenigstens ungefähr darauf schließen, ob das PS beachtet wird. Zum Beispiel so:

„Die schönsten Urlaubsziele im Juli **finden Sie hier**. Gleich mal klicken, stöbern und auf den Urlaub freuen.“

#### Kurzum – auf den Punkt gebracht



Nicht immer muss der Abschluss mit der letzten Zeile via dem Kürzel **PS** eingeleitet werden. Falls Sie dem überdrüssig sind, so funktioniert eben so gut auch ein passendes **Synonym**. Mit "**Übrigens**", "**Wussten Sie schon**" oder "**Gut zu wissen**" nehmen Sie den Sinn des **Postskriptum** auf, leiten aber **anderslautend** ein.

Wenn es darum geht, alles oberhalb dem PS mit klaren Aussagen und Vorteilen zu füllen, sind Sie im [Texterseminar](#) genau richtig. Es findet das nächste Mal statt am **06. + 07.09. 2017** in **Frankfurt / Main**.

Textakademie Gesellschaft für Textdesign und Direktmarketing mbH

Walter-Oehmichen-Weg 6  
86150 Augsburg  
Deutschland

Tel. 0821 / 41 90 360  
Fax. 0821 / 56 777 64  
E-Mail: [info@textakademie.de](mailto:info@textakademie.de)

Geschäftsführung:  
Claudia Bayerl

Ust.Id Nr.: DE212813951  
Handelsregister Augsburg  
Registernr.: HRB 17998

[www.textakademie.de](http://www.textakademie.de)