



Buch Kundenorientierte Korrespondenz

Zeitgemäß, stimmig und rechtlich einwandfrei schreiben. Mit Checklisten und Musterbriefen

Barbara Kettl-Römer
Linde, 2009

Rezension

Früher galt in Geschäftsbriefen ein umständlicher, hochgestochener Kanzleistil als korrekt. Formulierungen wie „Bezug nehmend auf Ihr Schreiben vom ... müssen wir Ihnen zu unserem Bedauern mitteilen ...“ sind auch heute noch gang und gäbe. Derartige Formalismen sind abgedroschen und schaffen unnötig Distanz, sagt Barbara Kettl-Römer. Ein weiterer Kommunikationskiller ist Fachchinesisch, das sogar in Werbeschreiben vorkommt. Kundenorientiert schreiben heißt dagegen: klar und verständlich in der Sache, natürlich und freundlich im Ton. Allzu saloppe Formulierungen, wie sie in E-Mails häufig vorkommen, sind allerdings nicht angemessen. Barbara Kettl-Römer gibt eine gute Übersicht aller Standardfälle geschäftlicher Korrespondenz. Checklisten und viele Beispiele stellen sicher, dass man den guten, zeitgemäßen Stil schnell verinnerlicht hat. *BooksInShort* empfiehlt den Ratgeber allen Selbstständigen, Sach- und Büromitarbeitern (auch in Behörden!), die in textlicher Hinsicht up to date sein wollen. Weil auch Werbetexte behandelt werden, ist das Buch besonders wertvoll für Selbstständige, die für alltägliche Mailings keine eigene Abteilung oder Agentur haben.

Take-aways

- Mit jedem Schreiben können Sie Kundenbeziehungen aufbauen und festigen.
- Ihr oberstes Ziel muss sein, Ihre Wertschätzung gegenüber dem Kunden auszudrücken.
- Vermeiden Sie steife, veraltete Floskeln und Fachbegriffe.
- Gleichwohl sollten Sie stets die Form wahren, auch in E-Mails.
- Für E-Mails gelten die gleichen Standards wie für Briefe.
- Achten Sie auf eine klare inhaltliche und optische Gliederung: Das Wichtigste gehört an den Anfang, Textblöcke sollten nicht zu lang sein.
- Schreiben Sie in natürlichem, freundlichem Ton.
- Vermeiden Sie Substantivierungen, passive Verbformen, Streckverben („Bericht erstatten“ statt „berichten“) und Füllwörter.
- Stellen Sie den konkreten Nutzen Ihres Angebots für den Kunden in den Vordergrund.
- Nutzen Sie alle Arten von Schreiben, um Werbung für sich zu machen, also auch Einladungen, Gratulationen und selbst Kostenvoranschläge und Rechnungen.

Zusammenfassung

Kundenorientierung steht am Anfang

Jede Art von schriftlicher Äußerung gegenüber einem Kunden, selbst eine Rechnung, ist ein direkter, persönlicher Kontakt, den Sie nutzen können – und sollten. Durch Gliederung, Aufbau und Art der Formulierungen, ja selbst durch die Wahl des Briefpapiers und der Briefmarke vermitteln Sie einen bestimmten Eindruck.

„Jedes Schreiben soll eine positive Beziehung zu Ihrem Kunden aufbauen und festigen helfen.“

Es ist darum sinnvoll, zu überlegen, wie Sie mit einem Brief Ihre Wertschätzung gegenüber dem Kunden ausdrücken und sich dadurch positiv von der Konkurrenz abheben können. Jeder positive Kontakt festigt die Beziehung zum Interessenten oder Kunden. Stellen Sie sich am besten den oder die Adressaten konkret vor, dann fällt Ihnen das Formulieren leichter.

Zweck und Inhalt festlegen

Überlegen Sie, welchen Zweck Ihr jeweiliges Schreiben erfüllen soll. Handelt es sich um ein Angebot, die Beantwortung einer Anfrage, eine einfache Mitteilung, eine Einladung, eine Zahlungsaufforderung? Der Inhalt des Schreibens richtet sich natürlich nach dem angestrebten Zweck.

„Floskeln verschleiern den wahren Sachverhalt und machen dem Leser mehr Mühe, Sie zu verstehen. Sie wirken unpersönlich und schaffen Distanz zwischen Ihnen und Ihren Kunden.“

Zweitens überlegen Sie, was die Hauptaussage Ihres Schreibens ist und welchen Nutzen der Adressat davon haben soll. Diese Aussage stellen Sie immer an den Anfang und formulieren Ihr Anliegen ganz direkt in höflichen und freundlichen Worten, ohne auf abgestandene und nichtssagende Floskeln zurückzugreifen. „Ich schaffe es leider nicht, den vereinbarten Termin einzuhalten“, klingt doch viel natürlicher, unverkrampfter und sympathischer als: „Zu meinem Bedauern muss ich Ihnen mitteilen, dass die zugesagte Leistung aufgrund unvorhergesehener Schwierigkeiten nicht termingerecht erbracht werden kann.“

Verständlich formulieren

Es ist nicht richtig davon auszugehen, dass jedem Adressaten die Details Ihres Produkts oder auch Ihrer Dienstleistung genauso vertraut sind wie Ihnen. Eine „Erklärung nach § X Abs. Y der Beihilfeverordnung“ ist verbal gesehen genauso abstrakt wie ein modernes Gemälde.

„Sobald Sie davon ausgehen müssen, dass Ihr Kunde kein Experte ist, ist die Expertensprache fehl am Platz.“

Einen „Adapter“ können Sie der besseren Verständlichkeit halber als „Stecker“ bezeichnen. Auch Abkürzungen, die nicht allgemein geläufig sind, sollten Sie vermeiden. Gehen Sie einfach vom Verständnishorizont eines Nutzers oder Kunden aus, der zwar nicht über Ihr Fachwissen verfügt, aber Ihr Produkt kaufen und nutzen will, ohne sich darüber ärgern zu wollen. Auf die Gefahr der Wiederholung hin: Kundenorientierung ist das A und O Ihrer Kommunikation!

Struktur und Form eines Schreibens

Für die formale Gestaltung eines Schreibens gibt es Musterbriefe und DIN-Empfehlungen (konkret: DIN 5008). Absender, Adressat, Kontaktdaten und Datum zu nennen, ist selbstverständlich. Die Betreff-Zeile kann je nach Art des Schreibens stichwortartig oder sogar wie ein Slogan formuliert werden. Sie fett zu drucken, erleichtert dem Leser die Orientierung. Der ausdrückliche Vermerk „Betr.“ ist veraltet.

„Zeigen Sie Ihre Fachkompetenz, indem Sie Ihr Angebot genau auf die Wünsche und Bedürfnisse Ihres Kunden zuschneiden.“

Gliedern Sie Ihren Brief durch Absätze, die durch eine Leerzeile getrennt werden. Zwei bis fünf Zeilen pro Absatz sind ideal. Zu lange Textblöcke erschweren die Lesbarkeit erheblich. Bei vielen kurzen Textblöcken dagegen wirkt der Text zerhackt – auch dies hilft dem Leser nicht bei der Orientierung.

„Ein Kunde, der sich mit einer Beschwerde an Sie wendet, ist noch da – jetzt haben Sie die Chance, ihm zu zeigen, wie gut Sie wirklich sind!“

In Geschäftsbriefen von Firmen mit besonderer Rechtsform (GmbH, OHG, KG, AG) müssen aufgrund gesetzlicher Vorschriften detaillierte Angaben enthalten sein: u. a. Firmensitz, Handelsregisternummer und Namen der Geschäftsführer.

Von Anrede bis Grußformeln

Für Anfang und Ende eines Geschäftsbriefs gibt es bestimmte, Standards, die Sie beachten sollten:

- Bei der Anrede können nur Sie selbst entscheiden, was in der üblichen Bandbreite zwischen „Sehr geehrter Herr Müller“, „Liebe Frau Maier“ und „Lieber Hans“ aufgrund Ihrer persönlichen Nähe zum jeweiligen Ansprechpartner angemessen ist. Das gilt auch für E-Mails, die Sie übrigens grundsätzlich genauso sorgfältig formulieren sollten wie einen Brief auf Papier.
- Wählen Sie stets einen positiven Einstieg in Ihr Schreiben („Vielen Dank für ...“, „Gerne bestätigen wir ...“, „Wir freuen uns, dass ...“).
- Eine positive Abschlussformulierung ist Pflicht: „Ihre persönliche Ansprechpartnerin ist ...“, „Falls Sie noch Fragen haben ...“, „Wir freuen uns auf Ihren Auftrag / von Ihnen zu hören / Sie begrüßen zu dürfen“ usw.
- Auch in E-Mails darf eine freundliche Grußformel nicht fehlen. Definitiv keine freundliche Grußformel ist „MfG“!
- Bei E-Mails können Anreden und Grußformeln ausnahmsweise entfallen, wenn der Austausch mehrerer E-Mails kurz hintereinander erfolgt.

Stil und Wortwahl

Heutzutage empfiehlt sich in Geschäftsbriefen ein gepflegter, aber natürlicher Schreibstil ohne die schwerfälligen Floskeln der Bürokratensprache und möglichst ohne Fachausdrücke. Das erreichen Sie am leichtesten, wenn Sie mehr Verben als Substantive verwenden und Aktiv statt Passiv benutzen. Wenn Sie sich klar und verständlich ausdrücken und Fachbegriffe vermeiden, schonen Sie nicht nur die Nerven der Kunden, sondern auch Ihr Zeit- und Geldbudget, indem Sie Rückfragen vermeiden.

„Manche Werber schwören auf das PS, weil es angeblich von 90 % aller Empfänger als erstes Briefelement gelesen wird.“

Stilelemente, die Sie in Geschäftsbriefen vermeiden sollten, sind:

- **Vorreiter:** „Leider müssen wir Ihnen mitteilen, dass ...“, „Dankend haben wir Ihren Brief erhalten und teilen Ihnen mit ...“, „In Bezug auf ...“ usw. Durch derartige Formulierungen wird die Hauptaussage in den Nebensatz verdrängt. Sie sind daher überflüssig. Kommen Sie gleich zur Sache.
- **Substantivitis:** „Erfolgt die Abbuchung“ (statt: „wir buchen ab“), „bitten um Prüfung und Unterzeichnung des Vertrags“ (statt: „bitte prüfen und unterzeichnen Sie“). Substantive sind schwerfällig. Verben bringen Bewegung in die Sätze.

- **Streckverben:** „Eine Änderung vornehmen“ (statt: „ändern“), „Bericht erstatten“ (statt: „berichten“), „eine Entscheidung treffen“ (statt: „entscheiden“).
- **Füllwörter:** „gerade“, „oben genannt“, „unsererseits“ usw. – einfach weglassen.
- **Verdoppelungen:** Statt „Rückantwort“ genügt „Antwort“, statt „Telefonanruf“ genügt „Anruf“, statt „zeitliche Verzögerung“ genügt „Verzögerung“, statt „tabellarische Übersicht“ genügt „Tabelle“.
- **Unnötige Vorsilben:** „Abändern“ – „ändern“ genügt. Ebenso: „aus“liefern, „nach“kontrollieren, „Vor“ankündigung, „zurück“erstatten.
- **Konjunktivitis:** „Ich würde mich freuen, wenn ...“ Besser: „Ich freue mich, dass ...“
- **Bandwurmsätze** und verschachtelte Konstruktionen lösen Sie einfach in Einzelsätze auf. Das ist generell eine der besten Übungen, um zu klaren Aussagen zu kommen.

Besondere Formen von Geschäftsbriefen

Vieles des bisher Gesagten gilt für alle Arten der Geschäftskorrespondenz. Doch es gibt auch spezielle Regeln für spezielle Textsorten:

- **Kundenanfragen, Kostenvoranschläge und Auftragsbestätigungen** sollten Sie immer mit einem Dank für das Kundeninteresse eröffnen. Können Sie eine Anfrage nicht gleich detailliert beantworten, geben Sie einen Zwischenbescheid. Ist das Informationsmaterial zu umfangreich für einen Brief, verweisen Sie auf einen Prospekt oder auf einen (übersichtlich gestalteten) Dateianhang. Alle Angaben in Kostenvoranschlägen und Auftragsbestätigungen, einschließlich der Termine, müssen detailliert und korrekt sein. Nennen Sie immer einen Ansprechpartner. Und natürlich liegt es in Ihrem eigenen Interesse, derartige Schreiben optisch ansprechend, übersichtlich, allgemein verständlich und nutzenorientiert zu gestalten.
- **Einladungen** zu Veranstaltungen, Messen, Filialeröffnungen, Jubiläen usw. sind ein willkommener Anlass für die intensive Kundenkontaktpflege. Je kleiner die Veranstaltung, desto persönlicher sollte auch die Einladung gestaltet sein, bis hin zur büttengedruckten oder handgeschriebenen Karte. Bei sehr festlichen Anlässen sollten Sie auf die Art der Bekleidung und Bewirtung hinweisen und um eine Zu- oder Absage bitten.
- **Gratulationen und Dankschreiben** sind stets erfreuliche Anlässe für einen Kundenkontakt. Es schadet nie, Danke zu sagen. Wenn sich der Anlass dafür bietet, kann man das telefonisch oder im direkten Gespräch tun. Sehr gewichtige Danksagungen verfasst man aber schriftlich und nennt den konkreten Anlass, den man damit würdigt. Genauso ist es bei Gratulationen. Beides sollten Sie immer handschriftlich tun, einschließlich der Adresse auf dem Umschlag.
- **Rechnungen und Mahnungen** unterliegen teilweise gesetzlichen Formvorschriften. Je klarer eine Rechnung abgefasst ist, vor allem im Hinblick auf das Zahlungsdatum, desto kundenfreundlicher ist sie. Für Mahnungen gilt: klare Ansage in höflichem Ton. Vor die eigentliche Mahnung kann man die freundliche Zahlungserinnerung setzen und einen Überweisungsträger beilegen.
- **Reklamationen und Nachfassbriefe** lassen sich ebenfalls positiv nutzen. Die Vorgehensweise bei der Beseitigung von Mängeln ist gesetzlich geregelt. Sie sollten dabei generell dem Kunden entgegenkommen und damit Servicebereitschaft und Kompetenz beweisen. So können Sie aus einem kritischen oder verärgerten im besten Fall einen begeisterten Kunden machen. Entsprechende Signale gehören auch in die damit verbundene Korrespondenz. Service und Kompetenz herauszustellen, ist der Zweck des Nachfassens, falls ein Kunde Interesse gezeigt hat, aber nicht bestellt.
- **Werbebriefe** haben meist keinen vorgegebenen Aufhänger, deshalb müssen Sie diesen schaffen. Überlegen Sie sich, welchen Nutzen Ihr Angebot für den Kunden oder die Zielgruppe hat. Diesen Nutzen machen Sie zum Thema Ihres Briefs. Beschränken Sie sich auf ein Thema, sonst verliert der Kunde die Orientierung. Wollen Sie mit dem Brief auf weitere Angebote hinweisen, legen Sie einen Prospekt bei. Die Betreffzeile kann wie ein Slogan formuliert sein („Wir helfen Ihnen, Kosten zu senken“). Um den Werbebriefleser zu fesseln, packen Sie ihn am besten bei seinen Problemen, Wünschen oder indem Sie eine Geschichte erzählen („Letzte Woche rief mich eine Kundin an ...“) und schildern dann Vorteile und Nutzen Ihres Angebots, nehmen evtl. auch Einwände vorweg. Die Handlungsaufforderung verbinden Sie am besten mit Wörtern wie „einfach“, „gleich“, „kostenlos“, „unverbindlich“ usw. Als Handlungsverstärker kann auch ein Postskriptum (PS) dienen: es wird, wie die Erfahrung zeigt, sehr viel gelesen.

Über die Autorin

Barbara Kettl-Römer ist Dipl.-Kauffrau und arbeitet seit 1998 freiberuflich als Journalistin, Autorin, Texterin und Dozentin.