

Schreibstil: So formulieren Sie überzeugend



Kundenbriefe, die durch abgedroschene Floskeln und andere schriftliche Unsitten „glänzen“, landen schneller als gedacht im Papierkorb. Wenn Sie Ihr Unternehmen überzeugend präsentieren wollen, müssen Sie kundenorientiert, konkret und modern formulieren.

Autorin: Sabine Wierts

Kennen Sie das auch? Sie bekommen von einem Kunden oder Lieferanten ein Schreiben und denken: Können die nicht so schreiben, dass ich das auch verstehe? In der Geschäftskorrespondenz finden sich oft Worthülsen oder Standardsätze wieder, die verstaubt und veraltet sind. Im modernen Geschäftsbrief wird hingegen eine klare und verständliche Sprache gewählt. Wie das funktioniert, lesen Sie hier.

„Visitenkarte“ Korrespondenz

Heutzutage wird die schriftliche Korrespondenz mit dem Kunden immer noch stiefmütterlich behandelt. Alle Kundenkontakte spiegeln ein Bild des Unternehmens wider. Oft erlebe ich während meiner Tätigkeit als

Akquise-Coach und Spezialistin für kundenorientierte Kommunikation (www.jobaixperten.de), dass Unternehmer zwar kundenorientiert am Telefon oder im persönlichen Kontakt agieren, die Korrespondenz aber unprofessionell wirkt.

**„Schreiben ist leicht.
Man muss nur die falschen
Wörter weglassen!“
(Mark Twain)**

Es beginnt bereits bei Anfragen, Angeboten, Rechnungen, Mahnungen oder beim scheinbar unwichtigen E-Mail-Abwesenheitsassistenten. Korrespondenz ist ein Teil Ihres Corporate Designs. So, wie Sie sich

als Unternehmer beziehungsweise als Unternehmen mit Ihrer Korrespondenz darstellen, werden Sie von Ihren potenziellen Kunden wahrgenommen. Auch die schriftliche Kommunikation mit dem Kunden stellt Ihre „Visitenkarte“ dar. Korrespondenz gehört neben dem kundenorientierten Verhalten im persönlichen und telefonischen Kontakt genauso zur Corporate Identity (das einheitliche Erscheinungsbild Ihres Unternehmens) wie die schriftliche Kommunikation mit dem Kunden. Was bringt es, wenn Sie am Telefon oder im Kundengespräch kundenorientiert agieren, aber Ihre Briefe nicht Ihr gewünschtes Image widerspiegeln?

Den Empfänger in den Mittelpunkt stellen

Bei der kundenorientierten Korrespondenz wird der Empfänger in den Mittelpunkt gestellt. So merken Ihre Kunden, dass Sie sich Gedanken über sie gemacht haben. Es wird eine klare und präzise Sprache angewandt. Das heißt, es werden keine Floskeln, veraltete Standardsätze und Behördensprache benutzt. Ein Beispiel: Wie reden Sie mit Ihrem Nachbarn, wenn Sie sich eine Bohrmaschine ausgeliehen haben? Sagen Sie dann auch: „Hallo Norbert, zu meiner Entlastung erhältst du beigefügt deine Bohrmaschine zurück?“ Wohl kaum – Sie sagen doch eher: „Danke Norbert! Hier hast du deine Bohrmaschine zurück!“

Ein weiteres unschönes Phänomen besteht darin, dass in der Geschäftskorrespondenz viel zu oft in Negationen geschrieben wird. Negationen wie die Wörter „nicht“, „keine“, „nie“ werden von unserem Unterbewusstsein weggefiltert, sodass der Satz „Bitte zögern Sie nicht uns anzurufen!“ im Unterbewusstsein des Lesers, also Ihres Kunden, folgendermaßen verstanden wird: „Bitte zögern Sie uns anzurufen!“ Sie glauben mir nicht? Dann machen wir einen Test: Bitte denken Sie jetzt nicht an ein pinkfarbened Nilpferd! Haben Sie nun doch an ein pinkfarbened Nilpferd gedacht? Überzeugt?

Praxis-Tipp: Formulieren Sie positiv!

Jeder Sachverhalt lässt sich sowohl negativ als auch für den Kunden verbindlich positiv formulieren. Einige Beispiele:

Schlecht: Bitte zögern Sie nicht, uns anzurufen!

Besser: Haben Sie Fragen? Gern bin ich für Sie da! Oder: Gern ist das Team der Muster GmbH für Sie da! Oder: Gern ist Frau Anja Muster unter der Telefonnummer 0000/222 von 8:00 bis 16:00 Uhr für Sie da!

Schlecht: Wir haben nur von 10:00 bis 16:00 Uhr geöffnet.

Besser: Ihre Muster GmbH ist täglich von 10:00 bis 16:00 Uhr gern für Sie da!

Schlecht: Eine frühere Lieferung ist nicht möglich!

Besser: Ab dem 26. Mai 2010 können wir Ihre Ware direkt nach Hause liefern!

Schlecht: Bei Durchsicht Ihres Kontos haben wir festgestellt, dass die nachstehenden Rechnungen bereits zur Zahlung fällig sind ...

Besser: Wir hoffen, Sie genießen Ihre Sonnenliege, die wir Ihnen pünktlich geliefert haben. Vielleicht haben Sie es übersehen: Die Rechnung war am 15.05.2010 fällig. Bitte überweisen Sie bis zum 31.05.2010 den Betrag in Höhe von 51,00 EUR. Haben Sie bereits gezahlt? Dann herzlichen Dank dafür!

Schlecht:

Sehr geehrter Herr Mustermann, wir haben ein Problem. Aber keine Sorge, es ist kein großes! Für die Bearbeitung Ihres Auftrags fehlen uns noch diverse Unterlagen. Bitte senden Sie uns diese schnellstmöglich zu.

Besser:

Guten Tag, Herr Mustermann, Ihre Muster GmbH kümmert sich gern um Ihr Anliegen. Hierzu benötigen wir noch folgende Unterlagen ... Herzlichen Dank! Haben Sie Fragen? Gern sind wir für Sie da! Freundliche Grüße

Praxis-Tipp: E-Mail-Abwesenheitsassistent

Formulieren Sie auch Ihren E-Mail-Abwesenheitsassistenten positiv und lösungsorientiert:

Guten Tag, herzlichen Dank für Ihre Nachricht. Ab dem 26. Mai 2010 bin ich persönlich wieder für Sie da und werde mich dann um Ihr Anliegen

kümmern. In dringenden Fällen wenden Sie sich bitte an meine Kollegin Frau Ostermann. Sie erreichen sie unter Telefon 000/22222, E-Mail: Katja.Ostermann@mustergmbh.de
Freundliche Grüße
Susanne Sonnenschein

In der mündlichen wie schriftlichen Kommunikation mit Kunden oder Lieferanten verwenden wir gern die Floskel „Kein Problem!“ Ist es nicht schöner, dem Kunden mit dem Satz „Das habe ich gern für Sie getan!“ zu begegnen? Durch positive Formulierungen wird der Kunde nicht nur positiv gestimmt, sondern Sie signalisieren ihm damit zugleich auch, dass Sie lösungsorientiert und damit kundenorientiert agieren. (Markante Beispiele hierzu finden

Sie in den beiden Info-Kästen auf dieser Seite.)

Die KiSS-Formel

Wenden Sie beim Schreiben die sogenannte KiSS-Formel (englisch: Keep it Short and Simple) an. Das Motto: Kurze Sätze sind leichter lesbar. Das heißt, pro Information ein Satz! Bitte vermeiden Sie Schachtelsätze mit gefühlten 35 Kommas! Kein Mensch möchte dies lesen, geschweige denn verstehen müssen. Nutzen Sie Verben

Praxis-Tipp: Vermeiden Sie die Wortendung „ung“

Die Wortendung „ung“ klingt wenig freundlich und riecht nach verstaubter Amtsstube. Ohne weiteres lässt es sich moderner und leichter formulieren. Einige Beispiele:

Beispiele:

Schlecht: Wir möchten Sie um Beantwortung unseres Schreibens bitten.

Besser: Bitte beantworten Sie unser Schreiben.

Schlecht: ... stellen wir Ihnen in Rechnung!

Besser: ... berechnen wir Ihnen ...

Schlecht: Ihr Angebot befindet sich in der Vorbereitung.

Besser: Ihr Angebot bereiten wir für Sie vor ...

statt Hauptwörter. Vermeiden Sie außerdem so weit wie möglich Wörter, die mit „ung“ enden. Und verwenden Sie nur gängige Abkürzungen wie „bzw.“, „z.B.“ oder „d.h.“.

Diese Elemente sollte Ihr Geschäftsbrief enthalten

Wählen Sie eine knackige Betreffzeile. Nichts ist hier langweiliger als die Standards: „Ihr Schreiben vom ...“, „Ihre Anfrage vom ...!“ Bei Mahn- oder Erinnerungsbriefen könnte die Betreffzeile lauten: „Haben Sie uns vergessen?“ Bei Beschwerden: „Ihr Anliegen ist uns wichtig!“ oder „Danke für Ihren Hinweis! Wir arbeiten auf Hochtouren an einer Lösung für Sie!“

Sprechen Sie Ihre Kunden überwiegend im „Sie-Stil“ an. Statt „Wir senden Ihnen ...“ schreiben Sie besser „Sie erhalten ...“ und statt „Wir freuen uns, Ihnen mitteilen zu dürfen ...“, formulieren Sie besser „Wir haben eine gute Nachricht für Sie!“ Denn der Kunde steht, wie bereits erwähnt,

im Mittelpunkt und will entsprechend angesprochen sein.

Gebrauchen Sie moderne Anreden wie „Guten Tag Frau Sommer“, „Grüß Gott“ oder „Moin, Moin“ (je nach regio-

Praxis-Tipp: ... und positiv den Brief enden lassen

Auch der Schluss-Satz sollte stets positiv formuliert sein:

- ✓ Sonnige Grüße
- ✓ Vorweihnachtliche Grüße
- ✓ Schöne Feiertage!
- ✓ Herzliche Grüße
- ✓ Freundliche Grüße nach Aachen
- ✓ Schöne Grüße aus dem Rheinland

- ✓ Alles Gute wünscht Ihnen ...
- ✓ Ihnen noch eine schöne Arbeitswoche!
- ✓ Ich wünsche Ihnen einen schwungvollen Start in die neue Woche!
- ✓ Ich wünsche Ihnen ein erholsames Wochenende!

naler Form der Ansprache) oder auch „Hallo Frau Sommer“, wenn Sie den Kunden bereits näher kennen. Setzen Sie dann Ihre Korrespondenz mit einer positiven Einleitung fort und enden Sie auch mit einem positivem Schluss-Satz (siehe die beiden Info-Kästen). Nutzen

zur Verfügung!“ Besser ist: „Haben Sie Fragen? Gern sind wir für Sie da!“

Vermeiden Sie auch Konjunktive wie „würde“, „könnte“, „dürfte“, „möchte“. Diese wirken schwammig und steif. Schreiben sie etwa: „Wir freuen uns bereits jetzt auf Ihren nächsten Einkauf!“ Und last not least: In der modernen Korrespondenz ist kein Platz für den erhobenen Zeigefinger in Form von Sätzen wie „Wir weisen Sie darauf hin ...“ oder „Wir raten Ihnen ...“

Letztlich gilt für jede Form der schriftlichen Kommunikation: Wer über ein gutes Sprachgefühl verfügt, sollte schlichtweg die Erkenntnis des Dichters Gotthold Ephraim Lessing beherzigen:

**„Schreibe wie Du redest,
so schreibst Du schön!“
(Gotthold E. Lessing)**

Praxis-Tipp: Modern und positiv einsteigen ...

Nach einer knackigen Betreffzeile und modernen Anrede setzen Sie Ihre Korrespondenz mit einer positiven Einleitung fort. Einige Beispiele:

- ✓ Vielen Dank für Ihre Anfrage!
- ✓ Herzlichen Dank für Ihr Schreiben!
- ✓ Danke, dass Sie sich direkt mit uns in Verbindung gesetzt haben!

- ✓ Schön, dass Sie sich für unser Modell „TX“ interessieren!
- ✓ Sie wünschsten Informationen über unser Modell TX. Für Sie habe ich ein persönliches Angebotspaket geschnürt!
- ✓ Ihren Unmut können wir gut verstehen!
- ✓ Herzlichen Dank für Ihren Hinweis. So erhalten wir die Chance, uns um Ihr Anliegen zu kümmern.