

Kunden-Briefe

Ohne Umwege zur Sache

Bleiben Sie auch beim Schreiben Verkäufer Wortkünstler sind nicht gefragt
Nur Klarheit weckt Interesse
und schafft Vertrauen bei Ihren Kunden

Auch in unserer computerorientierten und organisationswütigen Zeit kommt die Mehrzahl aller Geschäfte durch das persönliche Gespräch zustande. Sobald jedoch der Wert einer Sache eine gewichtige Bedeutung erreicht, werden mündliche Vereinbarungen schriftlich festgehalten oder ersetzt. Dem Schriftverkehr fallen somit drei Aufgaben zu:

- ➔ Er ersetzt oder ergänzt die mündliche Vereinbarung.
- ➔ Er hält das Ergebnis mündlicher Vereinbarungen fest.
- ➔ Er wirbt für den Schreiber.

Leider hat der „offizielle Charakter“ des Schriftlichen oftmals auch eine lähmende Wirkung, gerade auf Verkäufer, deren Element meist die gesprochene, nicht die geschriebene Sprache ist. Und der positive Eindruck, den der Kunde im Gespräch hatte, trübt sich, wenn er einen umständlich formulierten Brief in Händen hält. Deshalb: Verbiegen Sie sich nicht, wenn Sie Kundenbriefe formulieren, sondern sagen Sie ganz klar, was Sache ist.

Einfache, klare Aussagen sind gefragt

Damit der Empfänger positiv auf Ihr Schreiben reagiert, bedarf es einer besonderen Fähigkeit: Sie müssen imstande sein, sich in die Lage des Emp-

fängers zu versetzen. Am besten können Sie die Reaktionen des Empfängers abschätzen, indem Sie überlegen, wie Sie selbst auf korrekte und inkorrekte, sorgfältige und nachlässige, höfliche und freche, gewandte und holprige Briefe reagieren!

Sie ärgern sich doch auch, wenn Sie Briefe mit abgedroschenen Redensarten und billigen Schlagwörtern erhalten. Das disqualifiziert den Schreiber und färbt auch auf das Unternehmen und die Produkte ab.

Wollen Sie gute Briefe schreiben, dann formulieren Sie einfach, klar und ohne um den heißen Brei zu reden – lehnen Sie sich an die gesprochene Sprache an, ohne dabei umgangssprachlich zu werden.

Erfahrene Verkäufer betrachten ihre Briefe als gut strukturierte Komposition von Verkaufsargumenten, ein zu Papier gebrachtes Verkaufsgespräch. Briefe sollten beim Empfänger genau dieses Wohlbefinden auslösen, das der Kunde nach einem gut geführten Verkaufsgespräch hat.

A - Z GmbH

Hans Verkäufer
Stornostr. 7a
75634 Lieferstadt

Redaktion SALES PROFI
Beate Müller
Abraham-Lincoln-Str. 46
65189 Wiesbaden

Ihre Auftragsstornierung

Sehr geehrte Frau Müller,

diesmal konnten wir nicht so rasch liefern, wie Sie das von uns schuldigen Sie.

Ihren Auftrag haben wir inzwischen bearbeitet, er kann daher beitsablauf herausgenommen werden. Die Ware geht Ihnen in Sollt Sie das Gerät nicht mehr benötigen, so verweigern Sie nehmen selbstverständlich die dadurch entstehenden Kosten.

Überlegen Sie es sich noch einmal? Die hervorragende Verarbeitung Sie ganz bestimmt für die Wartezeit entschädigen.

Ihre Meinung zu unserem Produkt xyz interessiert mich sehr. Ich ge Durchwahlnummer: (0 89) 7 59 16 31.

Mit freundlichem Gruß

Hans Verkäufer
Vertriebsleiter, A-Z GmbH

P.S.: Als kleine Entschädigung für die lange Wartezeit erhalten Sie beiliegen

Der Briefstil: Kein Einheitsbrei

Wer im Geschäftsleben steht, ist auf schriftliche Mitteilung angewiesen. Doch wo lernen unsere Ingenieure, Verkäufer oder Techniker, Geschäftsbriefe zu verfassen? Die ersten Briefe werden in der Regel mit den Texten gefüllt, die man sich aus der Ablage der Briefe „erfahrener“ (in der Regel ebenfalls untrainierter) Kollegen holt. Mit anderen Worten: Es wird immer der gleiche schlechte Stil verwandt. Nur

wenige Firmen erachten den Schreibstil als wichtigen Bestandteil der Corporate Identity. Doch gerade Briefe formen das Bild einer Firma beim Empfänger.

Hier einige Grundsätze:

■ **Nicht verbiegen.** Verwenden Sie in Ihren Briefen den gewohnten Wortschatz – keinen geschwollenen, verdrehten Text.

■ **Kurz fassen.** Das heutige Informationsangebot ist so groß, daß niemand mehr gerne lange Briefe liest. Grundsatz: Absätze sollten nie länger als sieben Zeilen sein.

■ **Klar formulieren.** Wer sich deutlich und klar ausdrückt, wird vom Empfänger nicht mißverstanden. Also umschreiben Sie Ihr Angebot nicht mit blumigen Worten, sondern sagen Sie, was Sie wollen. Schreiben Sie nicht: „Unser Serviceangebot hat sich um 57 Prozent gesteigert, so daß wir an allen Wochentagen von 7.00 Uhr bis 18.00 Uhr für Sie erreichbar sind.“, sondern: „Sie erreichen unsere Serviceberater rund um die Uhr.“

■ **Verbalstil vor Nominalstil:** Wenn sich die Hauptwörter häufen, wird der Text schwerfällig. Verwenden Sie deshalb bewußt Tätigkeitswörter, dadurch erscheint der Text flüssig.

■ **Fremdwörter und Fachwörter** nur verwenden, wenn unbedingt nötig. Fachausdrücke sollten Sie immer erklären. Zu viele Fremdwörter zeugen von schlechtem Stil. Hier einige Alternativen zum Fremdwörtermißbrauch:

- ➔ statt: absolut – völlig,
- ➔ statt: absolvieren – ausführen,
- ➔ statt: brillieren – glänzen,
- ➔ statt: Chance – Möglichkeit,

- ➔ statt: eminent – hervorragend,
- ➔ statt: revidieren – ändern.

■ **Doppelaussagen vermeiden:** Beliebt als Brief-Formulierungen, aber doppelt gemoppelt: Rückantwort, zusammenaddieren, Rückerinnerung, bereits schon, die Erlaubnis... zu dürfen, die Fähigkeit... zu können, nochmals wiederholen, wieder zurücksenden, in der Lage sein... zu erstellen, kooperative Zusammenarbeit, für die Zukunft weiterhin, Testversuch, wieder zurückerstaten, Entwicklungstrends.

Insgesamt gilt: Der Empfänger möchte nicht wissen, was der Schreiber alles zum Thema sagen kann und ist nicht daran interessiert, über welch' riesigen Wortschatz dieser verfügt. Ihn interessiert einzig und allein, welche Fakten ihm zu seinem Thema geboten werden. Weitere Tips zum Stil Ihrer Briefe finden Sie im Kasten auf Seite 40. Im folgenden noch einige Hinweise, wie Sie die einzelnen Teile Ihrer Briefe optimieren können.

Die Einleitung: Zur Sache kommen

Bezug, Betreff und Anrede bilden die Einleitung.

■ **In der Bezugszeile** nennen Sie alle zur Identifizierung und Einordnung notwendigen Daten. Das Thema Ihres Briefes gehört nur in die Betreffzeile, anschließend können Sie sich also weitere Einleitungen sparen. Hier einige Möglichkeiten für den Anfang:

- ➔ „Ihre Entwürfe enthalten Sie hiermit zurück.“
- ➔ „Wir erkennen Ihren Schaden von 345,- Mark an.“
- ➔ „Die gewünschten Unterlagen erhalten Sie in den nächsten Tagen.“



Helmut S. Durinkowitz ist seit 1988 selbständiger Unternehmensberater, Verkaufs- und Kommunikationstrainer. Schwerpunkte seiner Arbeit sind: Verkaufen

in Rußland, Verkaufen auf Messen und Korrespondenztraining für Verkäufer.

Helmut Durinkowitz
Unternehmensberatung
85435 Erding
Tel. (08122) 6024

■ **Übung:** Überlegen Sie, was in folgenden Briefanfängen überflüssig ist:

➔ „Wir bestätigen den Eingang Ihres Schreibens vom 16.09., Ihre ... erhalten Sie beiliegend zu unserer Entlastung zurück.“

➔ „In Erledigung Ihres Schreibens vom 18.11. teilen wir Ihnen mit, daß das von Ihnen gewünschte Produkt nicht mehr lieferbar ist...“

Lösung: Beginnen Sie die Einleitung immer sofort mit dem Thema, und zwar zwanglos, ohne all die verstaubten Floskeln:

➔ „Wir haben unsere Produktpalette überarbeitet und können Ihnen... anbieten.“

Der Hauptteil: Übersichtlich gestalten

Wichtig hier: die Übersichtlichkeit. Gliedern Sie den Text in kurze Abschnitte. Bringen Sie die Hauptinformation jeweils an den Anfang. Vermeiden Sie Schachtelsätze. Lassen Sie auch hier alle Floskeln weg – und bleiben Sie sachlich. Völlig daneben sind Formulierungen wie:

- ➔ „Es scheint Ihnen entgangen zu sein...“
- ➔ „Zu unserer Überraschung mußten wir feststellen...“
- ➔ „Es ist uns völlig unverständlich, daß Sie ...“
- ➔ „Wenn Sie nicht sofort..., so haben Sie sich die Folgen selbst zu zuschreiben“.

Denn der Kunde von heute ist nicht mehr lebenslang an ein Unternehmen gebunden. Es bedarf nur eines solchen Briefes, und er wechselt ohne Vorwarnung zur Konkurrenz. Verärgerung und Entrüstung sind schlechte Ratgeber. Gerade in unangenehmen Situationen kommt es darauf an, den guten Ton zu wahren.

◆ **Tip:** Gewöhnen Sie sich daran, künftig Ihre Briefe vorab zu entwerfen, am besten in Stichworten. Überdenken Sie den Entwurf hinsichtlich des Kundennutzens, und zwar Aussage für Aussage. Sehen Sie dabei den Text/Ihre Botschaft mit den Augen des Empfängers: Jeder Satz soll klar und überzeugend formuliert sein, jede Aussage muß den Leser in den Mittelpunkt stellen und ihm eine interessante Information oder einen Nutzen bieten.

Der Schluß: Kurz und freundlich

Last but not least: der Schluß des Briefes. Gerade hier ergießt sich der Verfasser nicht allzu selten in schwulstigen Formulierungen, wie

- ➔ „Wir hoffen, Ihnen mit diesen Angaben gedient zu haben und verbleiben...“
- ➔ „Wir erwarten gerne Ihre weiteren Aufträge und verbleiben...“
- ➔ „Stets gerne beschäftigt, empfehlen wir uns Ihnen...“
- ➔ „Ihrer werten Rückantwort gern entgegensehend, grüßen wir Sie...“
- ➔ „Sollten Sie noch Fragen haben, so stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung...“

Ähnliches haben Sie mit Sicherheit auch schon gelesen, wenn nicht gar geschrieben.

In den meisten Fällen ist ein Schluß nicht notwendig. Es gilt, einfach mit der Ausführung aufzuhören. Die freundlichen Grüße sind ausreichend, mehr ist nicht nötig.

► **Tip:** Nutzen Sie für Ihren Schluß das geniale Stilmittel der Frage:

- ➔ Sind Sie mit unserem Vorschlag einverstanden?
- ➔ Können Sie diesem Vorschlag zustimmen?
- ➔ Was halten Sie davon?
- ➔ Können wir auf dieser Basis ins Geschäft kommen?

Oder enden Sie mit einer Bitte:

- ➔ Senden Sie uns bitte die Unterlagen gleich zu. Danke.

Auf jeden Fall sollte Ihr Schluß zum Handeln auffordern, dann legt der Leser Ihren Brief nicht aus der Hand, sondern ist gezwungen, etwas zu tun – mit dem positiven Ergebnis, daß Sie sich ihm einprägen.

■ **Das Postskriptum:** Nach Gruß und Unterschrift kann noch ein Nachsatz als Postskriptum, also das P.S., angefügt werden. Das Postskriptum ist so auffallend, daß es meist als Erstes im Brief gelesen wird. Nutzen Sie es deshalb für wichtige Informationen oder Bonbons für Ihre Kunden.

Last oder Lust beim Briefeschreiben hängt von Ihnen selbst ab. Versuchen Sie Ihren Stil langsam zu entstauben, und gewinnen Sie wieder Freude am Schreiben.

HELMUT S. DURINKOWITZ

So optimieren Sie Ihre Kunden-Briefe

Hier einige Tips für Ihren Briefstil. Grundsätzlich gilt: Weg mit der bürokratischen Schaumschlägerei, einfache, klare Aussagen überzeugen Ihre Kunden:

■ Die Fakten immer in den Hauptsatz

- ✓ **Nicht:** „Wir bitten Sie, das beiliegende Formular ausfüllen zu wollen.“
- Besser:** „Bitte füllen Sie das Formular aus.“

■ Mehr Verben als Substantive benutzen

- ✓ **Nicht:** „Wir werden die Überweisung nächste Woche vornehmen.“
- Besser:** „Nächste Woche überweisen wir Ihnen 450,- Mark.“

■ Aktiv statt Passiv

- ✓ **Nicht:** „In diesem Fall kann daher das Angebot ... lauten.“
- Besser:** „Hier unser Angebot...“

■ Gebrauch von Fremdwörtern einschränken

- ✓ **Nicht:** „... ist die Kooperation mit Ihnen für uns von großer Bedeutung.“
- Besser:** „Wir freuen uns, bei diesem Projekt mit Ihnen zusammenzuarbeiten.“

■ Positiv formulieren

- ✓ **Nicht:** „...daher können wir diese Forderung nicht erfüllen.“
- Besser:** „Wir können Ihnen folgende Konditionen anbieten.“

■ Nutzen bieten

- ✓ **Nicht:** „... nicht liefern, da wir dieses Produkt nicht mehr anbieten.“
- Besser:** „Wir können Ihnen als Alternative das Produkt xy empfehlen.“

■ Nicht drohen, auch bei Unangenehmem sachlich bleiben

- ✓ **Nicht:** „Wenn Sie nicht bis zum... zahlen, müssen wir gerichtliche Schritte gegen Sie einleiten.“
- Besser:** „Bitte überweisen Sie den ausstehenden Betrag bis zum..., damit Ihnen keine weiteren Kosten, zum Beispiel durch einen Mahnbescheid, entstehen.“

■ Mit Abkürzungen sparsam umgehen

- ✓ **Nicht:** „Bei evtl. Fragen rufen Sie uns an.“
- Besser:** „Haben Sie noch Fragen?“
- ✓ **Nicht:** „Ihr o.g. Schreiben...“
- Besser:** „Ihr Schreiben...“

■ Sie-Stil vor Wir-Stil

- ✓ **Nicht:** „Wir senden Ihnen unsere Verkaufsprospekte.“
- Besser:** „Sie erhalten unsere Verkaufsprospekte.“

■ Satzzeichen als Stilmittel verwenden

- ✓ **Nicht:** „Sie hatten mit Herrn X vereinbart, daß...“
- Besser:** „Sie und Herr X hatten vereinbart...“

■ Diese Wörter und Wendungen unbedingt weglassen

- ✓ Bezug nehmend auf, unter Bezugnahme auf, ich beziehe mich auf,
- ✓ In Beantwortung Ihres Schreibens, in Erledigung Ihrer Anfrage,
- ✓ Wir teilen Ihnen mit, daß... (weglassen, gleich mit der Aussage beginnen),
- ✓ Ich erlaube mir, wir gestatten uns,
- ✓ einzigste, optimalste, maximalste, bestbezahlteste, meistgelesenste, nächstliegende (Diese Steigerungsformen – Superlative – sind falsch, also vermeiden),
- ✓ Wir bitten Sie höflichst (das schlichte Wort „bitte“ ist wirkungsvoller),
- ✓ In der Anlage schicken wir, in der Anlage finden... (dafür: Als Anlage erhalten Sie),
- ✓ zu unserer Entlastung wieder zurück,
- ✓ verbleiben wir (völlig überflüssig)
- ✓ leider... zu unserem Bedauern