

In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie Ihre gesamte Korrespondenz – egal, ob Brief oder E-Mail – kundenorientiert, modern und trotzdem seriös schreiben. An Beispielen aus der Praxis zeigt Heiko T. Ciesinski in verständlicher Sprache die größten Fehler der gängigsten Schreiben in der Korrespondenz wie Werbebriefe, Angebote, Auftrags- und Terminbestätigungen, Rechnungen und Mahnungen. Und Sie erfahren wie es im Handumdrehen besser geht. Immer praxisnah und mit Tipps, die Sie direkt in Ihren eigenen Schreiben umsetzen können. Sein Ansatz, Kundenbriefe mit Liebesbriefen zu vergleichen, ist am Markt wohl einzigartig. Der Titel spiegelt seine Philosophie im Umgang mit Kunden und Menschen ganz allgemein wider.

Heiko T. Ciesinski ist Experte für Kommunikation und Vertrieb. Kommunikation ist seine Leidenschaft – egal, ob in Schriftform oder als gesprochenes Wort. Und dies seit über 24 Jahren.

Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch

HEIKO T. CIESINSKI

KUNDENBRIEFE

SIND WIE

LIEBESBRIEFE-

UND E-MAILS AUCH!

Werbebriefe, Angebote, Rechnungen & Mahnungen kunden- und vertriebsorientiert schreiben – mit vielen Praxisbeispielen und Übungen

27%
GUTSCHEIN

für den Online-Kurs

SPITZENREITER®
VERLAG



9 783947 575015
ISBN 978-3-947575-01-5
Ihre Investition: 17,90€



HEIKO T. CIESINSKI

SPITZENREITER®
VERLAG



SPITZENREITER®
VERLAG

HEIKO T. CIESINSKI

KUNDENBRIEFE

SIND WIE

LIEBESBRIEFE-

UND **E-MAILS** AUCH!

**Die Weitergabe dieser
Leseprobe an Freunde,
Bekannte, Verwandte,
Freunde und
Geschäftspartner
ist ausdrücklich erwünscht!**

SPITZENREITER
VERLAG

BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN BIBLIOTHEK

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-947575-01-5

**Die Weitergabe dieser
Leseprobe an Freunde,
Bekannte, Verwandte,
Freunde und Geschäftspartner
ist ausdrücklich erwünscht!**

© SPITZENREITER VERLAG

Heiko T. Ciesinski
Hansestraße 38
45721 Haltern am See
www.spitzenreiter-verlag.de
interesse@spitzenreiter-verlag.de

COVER- UND INNENGESTALTUNG:

Christiane Bertram – Pixeltante
www.pixeltante.com
Jessica Wenzel – Spitzenreiter Verlag

AUTORENFOTOS:

Jennifer Grube – Fotostudio Augenblick – www.fotostudio-augeblick.com

Jessica Wenzel – Spitzenreiter Verlag

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	8
1 WAS HABEN KUNDENBRIEFE MIT LIEBESBRIEFEN ZU TUN?	10
Wie treffen Menschen Entscheidungen?	11
Kunden sind zufrieden	14
Brief oder E-Mail?	15
Fazit	15
2 WAS HEISST KUNDENORIENTIERTER SCHRIFTVERKEHR?	17
Der Kunde soll im Mittelpunkt stehen	18
Auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen	19
Jeder Kunde ist anders	19
Schreibe aus der Sicht des Kunden	20
Der Köder muss dem Fisch schmecken	20
Die Korrespondenz ist die Visitenkarte	24
3 ZIELSETZUNG VON BRIEFEN & E-MAILS	25
Warum liest der Kunde mein Schreiben – oder auch nicht?	25
Der Absender	26
Auffallen durch Anderssein	26
Der Briefumschlag	26
Das Angebot	30
Der Briefbogen	33
Der Inhalt	35
Der Blick über einen Brief	35
Sei authentisch	36

4 OHNE REGELN GEHT'S NICHT – DER TEXTAUFBAU VON KUNDENBRIEFEN	38
Die Bibel des Schriftverkehrs	38
Der Briefaufbau	39
Die Anschrift	40
Das Datum	41
Der Kommunikationsblock	41
Die Betreffzeile	43
Die Anrede	44
Der Brieftext	44
Blocksatz oder Flattersatz?	44
Die Grußformel	46
Die Anlagen	46
Die PS-Zeile	47
5 SO GELINGT EIN GUTER KUNDEN-LIEBESBRIEF	48
Die wichtigste Regel im Schriftverkehr	48
Die aussagekräftige Betreffzeile	51
Die Anrede	60
Der positive Einstieg	60
Sie statt Wir – Der Kunde steht im Mittelpunkt	64
Positive Formulierungen	72
Nutzenorientiert formulieren	75
Bildhafte Sprache – Kino im Kopf	78
Satzzeichen	82
Das Fragezeichen	82
Das Ausrufezeichen	83
Der Doppelpunkt	84
Der Gedankenstrich	84
Die Auslassungspunkte	84
Die besten Schlusssätze – für einen bleibenden Eindruck	85

Individuelle Grußformeln	86
Die Signatur	92
Die PS-Zeile zur gezielten Kundenansprache	96
Die Anlagen	99
Klare Handlungsanweisungen geben	100
Hervorhebungen	101

6 VOM BEHÖRDEN- ZUM LIEBESBRIEF 102

Vorreiter	103
Nominalstil	103
Streckverben	104
Aktiv & Passiv	104
Schachtel- & Bandwurmsätze	105
Pleonasmus	106
Der Konjunktiv	106
Zu umständlich	108
Sie müssen - Wir möchten	108
Fachbegriffe und Fremdwörter	110
Anglizismen	111
Abkürzungen	112
Zahlen	113
Noch ein Wort zur Rechtschreibung	114

7 BESONDERE REGELN FÜR DEN E-MAIL-VERKEHR 116

Reagiere schnell	116
Formuliere genauso sorgfältig wie bei einem Brief	117
Die Betreffzeile	118
Die Anrede	119
Die Grußformel	119
Der Anhang	120
Die Endlos-E-Mail	120

8 DIE NACHRICHT PER WHATSAPP 121

9 BESONDERE SCHREIBEN 123

Der Werbebrief	123
Das Angebotsbegleitschreiben	132
Die Referenz - die Liebeserklärung Deiner Kunden	153
Die Terminbestätigung	157
Die Auftragsbestätigung	162
Die Rechnung	167
Die Mahnung	180
Die Antwort auf eine Reklamation oder Beschwerde	188

10 FAZIT 198

STICHWORTVERZEICHNIS 199

DER AUTOR 204

WEITERE VORTEILE 205

VORWORT

Dieses Buch ist anders als all die Bücher, die es zu dem Thema Korrespondenz, moderne Korrespondenz, Geschäftskorrespondenz oder Schriftverkehr bereits gibt. Nach meinen Recherchen gibt es ca. 20 Bücher zu diesem Thema, also gar nicht so viele. Die meisten Bücher gehen das Thema eher rational an, was Sie bereits an den recht sachlichen Titeln erkennen.

Wenn Sie Ihrem Kunden etwas schreiben, dann möchten Sie etwas erreichen. Sie möchten, dass ein Kunde etwas tut



Ach ja, ich schreibe dieses Buch in der Du-Form, nicht in der Sie-Form. Warum? Weil ich ein anderes Buch schreiben wollte als all die Bücher, die es schon gibt. Und weil man festgestellt hat, dass die Inhalte als Du-Botschaft



Und nun viel Spaß & viel Erfolg beim Lesen und aktiven Mitarbeiten wünscht Dir



KAPITEL 1

WAS HABEN KUNDENBRIEFE
MIT LIEBESBRIEFEN ZU TUN?

Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch. Bei diesem Titel schmunzeln ganz viele, insbesondere Frauen. Warum gerade Frauen? Dazu später mehr.

Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – eine ungewöhnliche, vielleicht irritierende, ja sogar provokante Aussage. Zumindest aber eine Aussage, die einen mal kurz nachdenken lässt, ob dies denn nicht vielleicht ein bisschen übertrieben ist. Denn ein Werbebrief, ein Angebot, eine Rechnung oder gar eine Mahnung haben doch nun wirklich nichts mit einem Liebesbrief zu tun!? Oder vielleicht doch?

Und wie ist das, wenn Du als Kunde angeschrieben wirst? Spricht es Dich da nicht auch viel mehr an, wenn Du

persönlich angeschrieben wirst, wenn Du das Gefühl hast, diese E-Mail ist keine Standard-E-Mail, sondern individuell nur für Dich geschrieben,

weil der Absender vielleicht sogar ein paar Punkte anspricht, die schon am Telefon Thema waren? Und wie ist die Realität?

Schätz jetzt bitte mal, wie Entscheidungen getroffen werden. Ja, ich weiß, das kommt drauf an. Es ist ein Unterschied, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Und natürlich ist es ein Unterschied, um welches Produkt es

BEISPIEL 2: GELD AUSGEBEN

Wenn Du die Wahl hast, das gleiche Produkt für 105 Euro bei einem freundlichen Menschen oder für 100 Euro bei einem unfreundlichen Menschen zu kaufen - wie würdest Du Dich entscheiden? Fast 90 Prozent meiner Seminarteilnehmer entscheiden sich für den freundlichen Menschen – auch wenn sie am Ende ein paar Euro mehr zahlen. Wenn Du Dich genauso entscheidest, hast Du dann emotional oder rational entschieden?

emotional rational

BEISPIEL 3: ANGEBOT

Du hast 2 Angebote vor Dir liegen. Beide haben die gleiche Leistungsbeschreibung und den gleichen Preis. Während das eine Angebot sauber und akkurat erstellt ist, weist das andere ein Eselsohr sowie einen Kaffeefleck auf. Wenn Du Dich nun – wie die meisten Menschen - für das saubere Angebot entscheidest, hast Du dann emotional oder rational entschieden?

Und weil Frauen emotionaler sind als Männer, schmunzeln Frauen bei dem Titel „Kundenbriefe sind wie

Liebesbriefe“, während Männer schon mal die Augen verrollen und denken „Was ist das denn für’n Sch...“

. Sie kennen nur Standard, langweilige 08/15-Schreiben – egal, ob Brief oder E-Mail. Wenn Du hier nur ein paar Kleinigkeiten änderst, so fällst Du gleich positiv auf und stichst aus der Masse der langweiligen Brief- und E-Mail-Schreiber heraus. Du begeisterst Deinen Leser mit einem neuen Stil und bleibst so im Gedächtnis Deines Interessenten und Kunden. Unternehmen, die ihre Kunden begeistern, binden ihre Kunden und werden auch gerne weiterempfohlen.

BRIEF ODER E-MAIL?

Kundenbriefe? Wie bitte? Wer schreibt denn heute noch Briefe? Heutzutage schreibt doch jeder nur noch E-Mails. Stimmt. Und stimmt auch nicht. Die meisten schreiben E-Mails. Bei mir dürfte der Anteil bei 99 Prozent oder mehr liegen. Und doch gibt es gute Gründe, den einen oder anderen Brief zu versenden. Ich kenne aus meinen Seminaren viele Teilnehmer, die wesentlich mehr Briefe schreiben als ich. Bei vielen liegt der Anteil von Briefen am gesamten Schriftverkehr locker bei 20 bis 30 Prozent, teilweise

50 Prozent und sogar darüber. Und der wichtigste Grund, warum es hier Kundenbriefe und nicht Kunden-E-Mails heißt: Den Brief gab es lange vor der E-Mail. Die Regeln sind die gleichen - für Briefe als auch für E-Mails.

die Möglichkeit, den Kunden für Dich zu gewinnen. So ähnlich wie bei einem Liebesbrief an Deine Liebste. Du siehst: eine ganze Menge Parallelen zum Liebesbrief! Stimmt's?

KAPITEL 2

WAS HEISST KUNDENORIENTIERTER SCHRIFTVERKEHR?

Was verstehst Du unter kundenorientiertem Schriftverkehr? Wie würdest Du es definieren oder welche Stichpunkte fallen Dir dazu ein? Notiere jetzt bitte einmal, was Du unter kundenorientiertem Schriftverkehr verstehst.

Kundenorientierter Schriftverkehr bedeutet für mich:





DER KUNDE SOLL IM MITTELPUNKT STEHEN

Wer steht bei einem Liebesbrief im Mittelpunkt? Na klar, die Dame oder der Herr Deines Herzens – keine Frage. Und wer sollte bei einem Brief an Deinen Kunden im Mittelpunkt stehen? Na klar, der angeschriebene Kunde oder der Interessent, der erst noch zum Kunden werden soll. Logisch. Und wer steht in den meisten Briefen und E-Mails tatsächlich im Mittelpunkt? Ist das wirklich der Kunde oder ist das meist der Absender? Nehmen wir an, Du schickst Deinem Kunden ein Angebot. Dann findest Du so Formulierungen wie

JEDER KUNDE IST ANDERS

Es gibt jüngere und ältere Kunden. Den 18-Jährigen wirst Du wahrscheinlich anders anschreiben als den 80-Jährigen. Es gibt Frauen und Männer. Es gibt Kunden mit niedrigem und hohem Einkommen. Es gibt Geschäftskunden und Privatkunden. Es gibt Kunden, die sind Geschäftsführer, Vorstand, Führungskraft, Vertriebsmitarbeiter, Controller, Sachbearbeiter oder Handwerker. Und sicherlich habe ich noch den einen oder anderen vergessen. Jeder Kunde ist

DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN

Stell Dir vor, Du würdest zum Angeln gehen. Welchen Köder würdest Du auf Deinen Angelhaken spießen? Leckere süße Erdbeeren, weil Du Erdbeeren über alles liebst? Oder würdest Du den Köder nehmen, den die Fische, die Du fangen

möchtest, gerne fressen? Du würdest Dich vermutlich für den Köder entscheiden, für den sich dann auch die Fische entscheiden, denn damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Du einen Fisch fangen wirst. Wenn Du es tatsächlich mit Erdbeeren

probieren würdest, hättest Du sicher keinen Angelerfolg.

Du richtest Dich mit dem Köder nach dem Fisch, den Du fangen möchtest. Du musst es dem Fisch so schmackhaft wie möglich machen, damit er anbeißt. Genauso verhält es sich auch im Verkaufsgespräch.



Statt Deinem Interessenten zu schreiben, dass Du den Drucker in der kommenden Woche liefern kannst, sage ihm besser, was er davon hat, wenn Du den Drucker geliefert hast. Dein Kunde kann den Drucker bereits in der nächsten Woche benutzen und seine Angebote mit einem brillanten Druckbild

Wir haben eine 24-Stunden-Hotline.

Wir bauen die Fenster ein.

Schicken Sie uns die Unterlagen bis zum 24.12.

EINEN NACHTEIL ZU VERHINDERN IST AUCH EIN VORTEIL.

Statt:

✘ *...müssen wir Ihnen Verzugszinsen in Rechnung stellen.*

Besser:

✓ *Sparen Sie sich die Verzugszinsen und machen Sie etwas Besseres mit dem Geld.*



KAPITEL 3

ZIELSETZUNG VON BRIEFEN & E-MAILS

Überlege Dir, welches Ziel Du mit Deinem Schreiben verfolgst. Möchtest Du Deinen Kunden informieren, überzeugen oder zum Handeln bewegen? Die Zielsetzung ist wichtig für die Wortwahl, den Aufbau Deines Schreibens und bei Briefen auch für die Gestaltung des Umschlags.

Oder würdest Du dieses Unternehmen eher hinter modernen, pfiffigen, unkonventionellen und kundenorientierten Formulierungen vermuten? Zugegeben, die Formulierungen sagen nicht zwingend etwas über das Unternehmen oder den Absender aus. Und doch geben sie uns ein Gefühl. Weder das eine noch das andere muss richtig sein. Entscheidend ist aber nicht was ist, sondern welchen Eindruck Dein Leser hat. Das Gefühl ist entscheidend. Und dies kannst Du über eine gut gestaltete Visitenkarte, also ein gut gestaltetes und formuliertes Schreiben, beeinflussen. Hinterlasse einen bleibenden Eindruck mit Deinen Schreiben. Und Du wirst Erfolg haben!

Egal, welches Ziel Du am Ende verfolgst – informieren, überzeugen, handeln – ein Ziel haben alle Schreiben: Der Empfänger soll sie lesen! Und dann schließt sich die Frage an:

**WARUM LIEST DER KUNDE MEIN SCHREIBEN –
ODER AUCH NICHT?**



Der Empfänger eines Briefes oder einer E-Mail möchte wissen, wer ihm schreibt und warum. Er will wissen, was der Absender von ihm möchte. Und er ist neugierig, welchen Nutzen er hat, wenn er die E-Mail oder den

Brief liest. Allerdings bleibt diese Frage sehr oft unbeantwortet, insbesondere bei Angeboten. Ein wichtiger Punkt, auf den wir später noch einmal zu sprechen kommen.

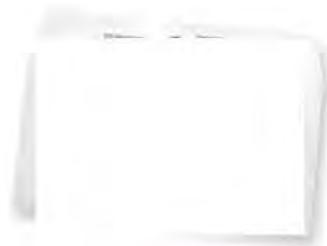
Stell Dir vor, Du bekommst einen ganz normalen weißen Briefumschlag. Ist das spannend? Macht Dich das neugierig? Oder Du erhältst einen Briefumschlag mit einem Logo darauf. Und schon weißt Du, wer Dir schreibt. Macht Dich das neugierig? Das kommt darauf an. Wenn Du auf ein Angebot Deines Handwerkers oder Deines IT-Dienstleisters wartest, dann vielleicht. Wenn es aber Post vom Finanzamt ist, dann vielleicht nicht. Vor allem, wenn Du weißt, dass Deine Steuererklärung fällig ist. Das Interesse und die Neugier des Empfängers hängen also auch vom Adressaten ab – wenn Du ihn kennst oder eine Verbindung zu ihm hast.





Der Blaue Brief – als Mahnung

Und dieser Brief der Firma Kluth & Sohn ist sicher ein absoluter Hingucker.

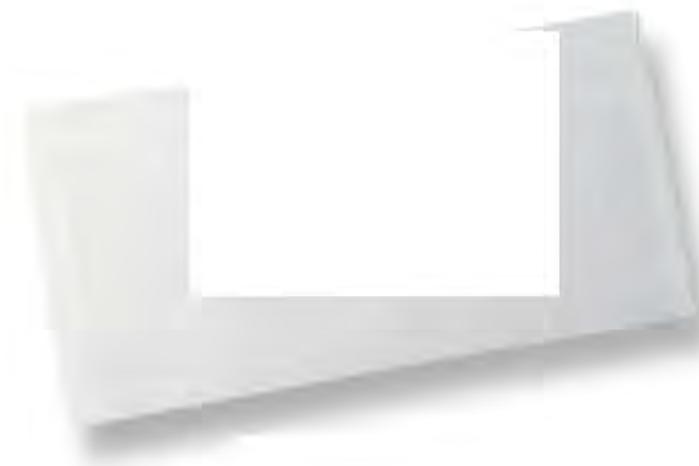


Umschlag mit Sichtfenster
und Einlegebildern,

Die Rückseite besteht aus einem großen Fenster. In den Umschlag wird ein Bild im Comic-Stil eingelegt. Durch seine bunten Farben und sein witziges Motiv fällt diese ungewöhnliche Gestaltung des Umschlags positiv auf



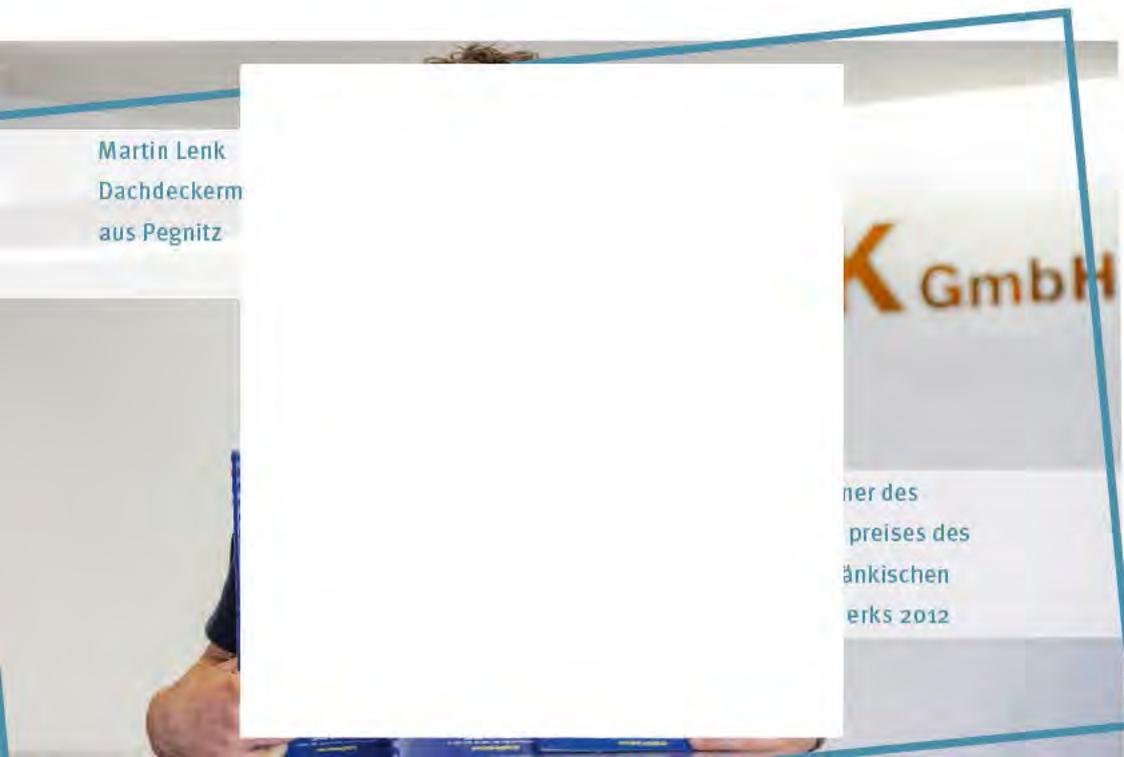
Einlegebilder im Format DIN lang



DAS ANGEBOT

Wenn Du ein Angebot verschickst, weil Du es nicht persönlich übergeben kannst, dann solltest Du Dir auch hier Gedanken über ein ungewöhnliches, weil auffallendes, Format machen. Dies gilt natürlich nur, wenn Du das Angebot als Brief versendest und nicht als PDF-Datei per E-Mail.

die Blätter sind eingelegt in eine ansprechende Präsentationsmappe. Diese Angebotsmappen mit einer hochwertigen Spiralbindung setzt der Dachdecker Martin Lenk aus Pegnitz ein.



Um Deinem Kunden schon mal vorab einen Eindruck zu geben von den Materialien, die Du verwenden wirst, legst Du einfach eine Probe bei. Dies

kann bei einem Raumausstatter ein Stück Stoff für die künftige Gardine sein, beim Möbeltischler ein Stück Holz und beim Dachdecker die zu verlegende Dachpfanne. Hört sich ungewöhnlich an, oder? Ist es ja auch! Und soll es ja auch sein. Es geht ja darum, dass Du Dich mit Deinem Angebot von den Angeboten Deiner Wettbewerber abhebst.

DER BRIEFBOGEN

Zum Briefbogen muss ich jetzt nicht viel schreiben. Briefbögen haben ein Logo im Kopfbereich und sind weiß, damit der Text darauf gut lesbar ist. Logisch. Normalerweise sehen alle Briefbögen so oder so ähnlich aus. Normalerweise. Nicht so der Briefbogen des Freizeitentrums Xanten. Dieser Briefbogen begeistert allein durch die ungewöhnliche Gestaltung. Wasserwellen statt eines langweiligen weißen Hintergrundes und verschiedene Fotos machen Lust auf einen Besuch dort. So kannst Du auch mit einem Briefbogen Emotionen wecken, wenn Du ein wenig kreativ bist und ausgetretene Pfade verlässt. Und Dinge einfach mal anders machst als üblich.



Auffällig gestalteter Briefbogen des
Freizeitentrums Xanten für Werbebriefe,
Angebote und Rechnungen

FREIZEIT
ZENTRUM
XANTEN

DER INHALT

Wenn ich den Absender nicht kenne oder nicht weiß, was ein bekannter Absender mir schreibt, dann ist das Öffnen eines Briefes ähnlich spannend wie das Auspacken eines Geschenks zum Geburtstag oder zu Weihnachten. Was interessiert den Leser eigentlich, wenn er einen Brief oder eine E-Mail liest? Woher soll man das denn überhaupt wissen, was ihn interessiert? Eine schwierige Frage. Und eigentlich eine ganz einfache Frage.



Mit einem Blick werden so zentrale Bausteine wie Logo, Anschrift, Betreffzeile, Anrede, Textstruktur, Unterschrift und PS-Zeile erfasst.

Insbesondere in der Anschrift und in der Anrede solltest Du besonderes Augenmerk auf das liebste Wort eines jeden Menschen legen: seinen Namen. Leider scheitert es hier schon bei vielen mit der entsprechenden Wertschätzung gegenüber dem Adressaten.

Sei authentisch, folge Deinem Gefühl und Deiner inneren Stimme und sei gleichzeitig offen für Neues. Dann wirst Du den richtigen Weg für Deinen neuen Schreibstil finden. Ich bin sicher, dass auch Dein Kunde merkt, ob Du hinter Deinen neuen Formulierungen stehst oder es nur Fassade ist. Denn wenn Du wirklich dahinterstehst, dann werden sich diese Änderungen auch in Deiner Sprache und nicht nur in Deiner Schrift widerspiegeln.



KAPITEL 4

OHNE REGELN GEHT'S NICHT –
DER TEXTAUFBAU VON KUNDENBRIEFENHeiko T. Ciesinski
„Der Bauer der Kommunikation“**Hier sind die Antworten:**

Zu 1: 2 Leerzeilen

Zu 2: DIN 5008

Zu 3: in den letzten 3 Monaten – ist eine gute Antwort

Wenn Du nur eine der Fragen anders beantwortet hast, dann kommst Du wahrscheinlich auch ganz gut ohne die DIN durchs Leben. Entweder hast Du schon ewig nicht mehr in die DIN geschaut, weil Du alles perfekt umsetzt. Oder es geht Dir wie den meisten meiner Seminarteilnehmer, die allenfalls mal von der DIN gehört haben. Ich kann mich an keine Teilnehmerin erinnern, die täglich

DER BRIEFAUFBAU

Die DIN ist eine Empfehlung, allerdings kein Gesetz. Die DIN ist die Bibel des Schriftverkehrs, allerdings nicht das Grundgesetz. Du kannst mal hineinschauen, bist aber nicht gezwungen, sie zu befolgen.

Damit keine Missverständnisse entstehen: Eine gewisse Form in der Gestaltung und beim Aufbau von Briefen und E-Mails einzuhalten, macht schon Sinn, denn das Auge liest ja mit – im wahrsten Sinne des Wortes. Das Auge möchte es beim Lesen ja einfach und entspannt haben. Entscheidend ist aber am Ende immer der Inhalt des Schreibens, also das geschriebene Wort. Und dennoch wollen wir uns ein paar Punkte zum Aufbau eines Briefes anschauen.

Ein häufig genannter Einwand lautet, dass bei meiner vorgeschlagenen Schreibweise ja nur die Person Frank Flott den Brief öffnen dürfe. Dies mag in vielen Unternehmen gelebte Praxis sein, ist aber – rechtlich gesehen – falsch. Auch bei dieser Adressierung darf jeder im Unternehmen den Brief öffnen. Nur wenn „persönlich“ oder „vertraulich“ hinter dem Namen steht, darf ausschließlich der Adressat den Brief öffnen. Dazu gibt es sogar ein Gerichtsurteil (LAG Hamm, Urteil v. 19.02.2003, Az. 14 Sa 1972/02).

In Behörden- oder behördenähnlichen Briefen findest Du heute immer noch die Kommunikationszeile mit vielen Zeichen, deren Sinn sich für den Empfänger meist nicht erschließt.

Welchen Sinn macht es, dass der Empfänger weiß, dass das interne Zeichen von Steffi Schnell St-Sch ist? Ist das wichtig? Muss der Empfänger das wissen? Natürlich nicht. Und für wen steht das Kürzel JS? Sinnvoll sind Angaben, die für den Empfänger nützlich sind.

LANGWEILER
GmbH

Kunden-Nr. 12345	Auftrags-Nr. 67890	Bearbeiter Steffi Schnell/JS	Unser Zeichen St-Sch/JS
---------------------	-----------------------	---------------------------------	----------------------------

Moderne Unternehmen benutzen den Kommunikationsblock im rechten Teil des Briefbogens.

Hier sollten dann so Infos stehen wie:



DIE BETREFFZEILE

Die Betreffzeile ist der Blickfang eines jeden Briefs, weil sie am Anfang steht – abgesehen von Anschrift und Datum. Sie sticht also schon allein aufgrund der Platzierung besonders heraus. Dies wird durch den Fettdruck noch unterstrichen.



noch einmal.



Sehr geehrter Herr Ciesinski,

Betreffzeile eines grossen Telekommunikationsanbieters

DIE ANREDE

Die DIN empfiehlt „Sehr geehrte Frau ...“ oder „Sehr geehrter Herr ...“ zu schreiben. Aber die DIN kümmert sich auch nicht um Kundenorientierung. Diese Formulierungen sind seit Jahrzehnten gebräuchlich und damit Standard. Sie sind in fast jedem Brief und jeder E-Mail zu lesen und damit langweilig und altbacken. Wenn Du Dich mit diesem zentralen Baustein abheben möchtest, dann lies weiter.



Hallo Frau Clever,

vielen Dank, dass Sie sich für das Hörbuch „Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch“ entschieden haben. Eine gute Entscheidung!

Dieses Hörbuch ist die Zusammenfassung des gleichnamigen Seminars. Es wird Ihnen eine Menge Anregungen geben, um Ihre Briefe und E-Mails an Kunden – Angebote,

und E-Mails auch“. Dort erhalten Sie jede Woche einen praxisorientierten Tipp, um Ihre Kundenschriften noch erfolgreicher zu machen. Gehen Sie dazu einfach auf www.Kundenbriefe-sind-wie-Liebesbriefe.de. Und schon können Sie starten! Und mit 1 zusätzlich erzielten Auftrag haben Sie die Investition ganz schnell wieder heraus!

Und nun viel Spaß mit dem Hörbuch & gute Geschäfte wünscht Ihnen

Heiko T. Ciesinski
Der Unternehmer-Coach

FLATTERSATZ

DIE GRUSSFORMEL

Hier gilt Ähnliches wie bei der Anrede. Die DIN empfiehlt „Mit freundlichen Grüßen“. Dies ist selbstverständlich nicht falsch. Es ist nur langweilig, weil wir diese Grußformel in über 87 Prozent der deutschsprachigen Schreiben lesen. Und dies schon seit Jahrzehnten. Wenn Du Dich hier mit diesem zentralen Baustein mit piffigen und anderen Formulierungen abheben möchtest, dann lies weiter.

Der Briefeschreiber konnte hier einen wichtigen, nachträglich auf gekommenen Punkt hinzufügen, ohne dass der ganze Brief gleich neu geschrieben werden musste. Im Zeitalter des PC und der Möglichkeit einen Brief einfach noch einmal auszudrucken, hat das PS seine ursprüngliche Bedeutung verloren. Und doch gibt es gute Gründe, das PS in einen Brief aufzunehmen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.



KAPITEL 5

SO GELINGT EIN GUTER
KUNDEN-LIEBESBRIEF

Ein guter Kundenbrief ist ein Brief, der wahrgenommen und gelesen wird. Im besten Fall tut Dein Kunde genau das, was Du von ihm möchtest, weil Du ihn davon überzeugt hast, dass dies gut für ihn ist. Und wenn ich „Brief“ schreibe, dann meine ich natürlich auch die E-Mail. Wenn Du einen guten Brief oder eine gute E-Mail an Deinen Kunden schreiben willst, dann solltest Du die folgenden Tipps umsetzen.

Daraus hat sich die wichtigste Regel des Schriftverkehrs abgeleitet:

„SCHREIBE SO, WIE DU SPRICHST, NUR SORGFÄLTIGER.“

Damit vermeidest Du einen abgehobenen und distanzierteren Behördenstil. Du schreibst damit persönliche und individuelle Briefe und E-Mails, die verstanden werden.

Vielleicht kennst Du folgende Situation? Du telefonierst mit einem Menschen, beispielsweise um ein Geschäft anzubahnen, also ein erstes Akquise-Gespräch. Es ist ein sympathisches Gespräch, bei dem ihr vielleicht sogar miteinander gelacht habt, zumindest aber mal geschmunzelt. Also ein Gespräch in einer positiven Atmosphäre.

Wenn Du künftig mal nicht weißt, wie Du etwas am besten formulieren sollst, dann überlege Dir, wie Du es formulieren würdest, wenn der Kunde vor Dir steht oder Du ihn am Telefon hast. So kannst Du jedes schwierige Formulierungsproblem lösen. Denn in Gesprächen wissen wir immer, wie wir etwas ausdrücken. Nur beim Schreiben tun sich die meisten schwer. Und warum? Weil sie sich verstellen und nicht sie selbst sind. Ich merke dies immer wieder in meinen Seminaren. Wenn die Teilnehmer sie selbst sind, dann kommen in den Übungen die besten Lösungen heraus – erst gesprochen und dann müssen die Lösungen nur noch aufgeschrieben werden. Dann noch etwas an den umgangssprachlichen Formulierungen feilen und schon ist der neue Schreibstil fertig! Denn es heißt ja „Schreibe so, wie Du sprichst, **nur sorgfältiger.**“

Denkbar ist auch, dass Du grafische Elemente oder Bilder in die Betreffzeile einbaust. So könnte der Bauunternehmer ein Bild des Hauses, welches er für seinen künftigen Kunden bauen möchte, neben der Betreffzeile platzieren. Oder das Sanitärunternehmen baut Vorher-Nachher-Bilder ein, um so deutlich zu machen, wie das neue Badezimmer aussehen wird. So wird der Nutzen für den Leser sehr anschaulich dargestellt – denn ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

POSITIVE NACHRICHTEN HERVORHEBEN

Positive Botschaften solltest Du in der Betreffzeile hervorheben, indem Du den positiven Aspekt noch verstärkst. Statt einfach nur den sachlich-nüchternen Begriff „Auftragsbestätigung“ zu benutzen, gratuliere Deinem Kunden doch zu seiner guten und richtigen Entscheidung mit einer emotionalen Formulierung.

„Herzlichen Glückwunsch“ sollte natürlich zu dem passen, was Du gerade für Deinen Kunden machst. Für manche ist das etwas zu übertrieben, für andere wiederum genau passend. Entscheide selbst, was zu Dir und Deinem Auftrag passt!

Auftragsbestätigung

Herzlichen Glückwunsch!
Eine gute Entscheidung!
Nun geht es bald los!

Terminbestätigung

Passt es bei Ihnen am 24. März?
Wir sind schon fast auf dem Weg ...

Versandbestätigung

Wir haben gute Nachrichten für Sie!
Ihre Hemden sind schon unterwegs!

Buchungsbestätigung

Ihre Urlaubsplanung kann
beginnen...

Mahnung

Kündigungsbestätigung

Ihr Angebot

MEINE LÖSUNGSVORSCHLÄGE:

Ihr Schreiben vom ...	▶ Ihre Frage zu ...
Info-Paket	▶ 101 Lösungen für Ihr Bad!
Ihre Terminanfrage	▶ Wann passt es Ihnen? ▶ Können wir uns am 13.9. treffen? ▶ Haben Sie am 13.9. Zeit?

Ihr Angebot

- ▶ Sichern Sie sich Zuverlässigkeit aus einer Hand.
- ▶ Warum Sie mit uns zusammenarbeiten sollten ...



Da Angebote die wichtigsten Schreiben sind, schauen wir uns jetzt noch ein paar weitere Betreffzeilen für Angebote an.

Wie könnte die Betreffzeile für einen Bauunternehmer lauten, der ein Angebot für den Bau eines Hauses abgibt?

Und bei einem Maler?

MEINE LÖSUNGSVORSCHLÄGE

Die Betreffzeile für einen Bauunternehmer, der ein Angebot für den Bau eines Hauses abgibt, könnte lauten:

- ▶ Ihr Lebenstraum wird Realität
- ▶ Ihre eigenen 4 Wände – bald ist es soweit!

Und bei einem Maler:

- ▶ Frische Farbe für Ihr Lieblingszimmer
- ▶ Pinsel und Farbeimer stehen schon bereit!

Und bei einem Elektriker:

- ▶ Wir machen Watt ihr Volt – und das mit Spannung
- ▶ Zeit sparen & Sicherheit gewinnen durch SmartHome

Betreff

Herr Nörgel,

dass wir Ihnen erst heute schreiben.

Bei der E-Mail gibt es neben der Zusammenfassung und dem Ziel, den Leser neugierig zu machen noch eine 3. Funktion: die Suchfunktion. Das heißt, der Leser gibt einen Suchbegriff ein, um eine bestimmte E-Mail zu finden. Sinnvoll ist es, wenn sich dieser Begriff dann auch in der Betreffzeile wiederfindet, das erleichtert den Suchvorgang. Wenn es sich also um eine Rechnung handelt, sollte auch das Wort „Rechnung“ in der Betreffzeile stehen – neben einer kundenorientierten Formulierung.

„Guten Tag“ ist der übliche gesprochene Gruß, den Du überall in Deutschland benutzen kannst. Diese Anrede solltest Du dann auch in einem Brief oder einer E-Mail verwenden. In E-Mails geht vormittags natürlich auch „Guten Morgen“.



So mancher Seminarteilnehmer tut sich mit der Formulierung „Guten Tag“ schwer. Als Begründung kommt dann oft, man könne doch nicht so locker formulieren. Naja, man kann ja auch so locker mit einem Kunden reden. Und manchmal kommt als Begründung ein „Weiß nicht“. Wahrscheinlich ist es oft einfach nur die Unsicherheit, die uns abhält, mal etwas Neues auszuprobieren.



DER POSITIVE EINSTIEG

Nach einer guten Betreffzeile kannst Du mit einem floskelhaften und langweiligen Einstiegssatz den guten Eindruck wieder zunichtemachen – oder mit einem ansprechenden Einstieg bestätigen und weiteres Interesse für Dein Schreiben beim Leser wecken.

- ▶ Sofort nach unserem Gespräch habe ich mich an die Arbeit gemacht und die Unterlagen für Sie zusammengestellt.
- ▶ Heute erhalten Sie die frisch gedruckten Prospekte für ...
- ▶ Das gewünschte Info-Material halten Sie gerade in Ihren Händen.

Und wer steht in den meisten Schreiben tatsächlich im Mittelpunkt?

„Wir bieten“, „Wir benötigen“, „Wir schicken“, „Wir gewähren“ und der Klassiker schlechthin „Wir freuen uns auf Ihren Auftrag.“ Wir, wir und nochmals wir.

DER PERSPEKTIVENTEST

Ob ein Brief oder eine E-Mail kundenorientiert geschrieben ist, das kannst Du mit dem Perspektiventest mal eben ganz schnell selbst überprüfen. Zähle in dem folgenden Schreiben nur die Pronomen „Sie“ und „Wir“ und mache für

**Z
Z
Z
NGWEILER
GmbH**

en zu dürfen.
zeichnung und Rücksendung

In einem kundenorientierten Schreiben sollte der Sie-Stil gegenüber dem Wir-Stil mit einem Verhältnis von 3:1 vorherrschen – oder ein Vielfaches davon. Dann steht der Kunde auch wirklich im Mittelpunkt. Es geht nicht darum, dass in Deinen Schreiben nun nie wieder das Wörtchen „Wir“ oder „Ich“ verwendet werden darf. Es geht um das richtige Verhältnis mit einem deutlichen Übergewicht für die Sie-Perspektive: 3:1 oder ein Vielfaches davon, also 6:2 oder 9:3. Bei 9-mal „Sie“ ist es dann am Ende auch egal, ob Du 3-mal oder 4-mal „Wir“ verwendest. Also bitte nicht mit dem Rechenschieber drangehen. Lass am besten Dein Gefühl entscheiden. Schreibe in der Sie-Perspektive und stell den Adressaten so in den Mittelpunkt. In der Sie-Perspektive wird aus dem „Wir“

× **Wir** hoffen, Ihnen mit unseren Unterlagen gedient zu haben.

✓

× **Wir** stehen Ihnen jederzeit zur Verfügung.

✓

ANMERKUNG:

Das Wort „benötigen“ übt leichten Druck auf den Empfänger aus. Dies gehört sich in einer partnerschaftlichen Beziehung zwischen Unternehmen und Kunde nicht. Außerdem wird dem Leser wahrscheinlich auch egal sein, was der Absender benötigt. Durch verschiedene Verben hast Du hier eine Menge Variationsmöglichkeiten. Ebenso dadurch, dass Du entweder das Wort „Bitte“ oder das Verb an den Satzanfang setzt.

✘ **Wir** *gewähren Ihnen 3 % Skonto.*

✓ **Sie** *erhalten 3 % Skonto.*

Eine sehr schöne Formulierung ist auch die folgende, die allerdings nicht zur Übung passt, da das „Sie“ fehlt:

✓ *Beantworten die Unterlagen Ihre Fragen?*

✘ **Wir** *stehen Ihnen jederzeit zur Verfügung.*

✓ **Sie** *erreichen uns in der Zeit von 8 bis 18 Uhr.*

Freust Du Dich, weil Dein Kunde so nett ist, weil es so ein tolles Projekt ist oder der Auftrag so ungewöhnlich ist? Oder freust Du Dich, weil Du Geld mit dem Auftrag verdienst? Bitte sei ehrlich! Und wenn Du Dich über das mit dem Auftrag verdiente Geld freust, was ist denn dann die Botschaft an Deinen Kunden? Heißt der Satz dann im Klartext nichts anderes als: „**Wir** freuen uns, Geld mit Ihnen und durch Ihren Auftrag zu verdienen“? Ist diese Aussage denn kundenorientiert? Ist es kundenfreundlich, dem Kunden dies so deutlich zu sagen? Natürlich nicht! Dem Kunden zu sagen, dass man sich über das mit und durch ihn verdiente Geld freut, hat nichts mit Kundenorientierung zu tun. Aber wie kannst Du diesen Satz kundenorientiert in der Sie-Perspektive formulieren?

UND DANN LAUTET DIE LÖSUNG:

- ✓ *Freuen **Sie** sich auf Ihre maßgeschneiderte Küche!*
- ✓ *Freuen **Sie** sich auf Ihren Traum auf 4 Rädern!*
- ✓ *Freuen **Sie** sich auf eine reibungslose Bauphase!*
- ✓ *Freuen **Sie** sich auf 2 erholsame Urlaubswochen!*
- ✓ *Freuen **Sie** sich auf eine ertragreiche Geldanlage!*

Schreibe künftig immer in der Sie-Perspektive und stell den Kunden so in den Mittelpunkt.

dann ist die Information sicher richtig und auch hilfreich für den Kunden. Er wird aber mit dieser Auskunft noch nicht zufrieden sein, denn viel mehr wird ihn interessieren, wann Du lieferst. So kann er vorher noch die notwendigen Vorarbeiten fristgerecht erledigen. Und erst nach der Lieferung kann Dein Kunde die Küche nutzen und sich sein Lieblingsessen kochen. Und dafür hat er sich die Küche ja schließlich gekauft.



ANMERKUNG:

Diese Formulierung aus einer Antwort auf eine Reklamation wird den Kunden sicher nicht zufrieden stellen. Der Kunde möchte wissen, was die Ursache ist oder was getan wurde, um dem Fehler auf die Spur zu kommen. Und dass alles wieder einwandfrei funktioniert.

- ✘ *Wenn Sie den Betrag **nicht** bis zum 13.9 überweisen, fallen weitere Kosten an.*
- ✓ *Bitte überweisen Sie den Betrag bis zum 13. September und sparen Sie sich weitere Kosten.*

NUTZENORIENTIERT FORMULIEREN

Wenn wir uns die beiden letzten Lösungsvorschläge

- ▶ Bitte überweisen Sie den Betrag bis zum 13. September und sparen Sie sich weitere Kosten.

✘ *Bitte senden Sie uns die Unterlagen bis zum 27. Oktober und Sie erhalten Ihr Angebot zu Ihrem Wunschtermin.*

✔ *Damit Sie Ihr Angebot zu Ihrem Wunschtermin erhalten, senden Sie uns bitte die Unterlagen bis zum 27. Oktober.*

Sag Deinem Kunden zuerst, was er davon hat, wenn er etwas tut, was Du möchtest und dann erst, was er tun soll. **Nutzen vor Handeln.**

- ▶ Sie vermeiden Wartezeiten ...
- ▶ Sie erhalten einen Überblick ...
- ▶ Sie vermeiden Kosten ...
- ▶ Sie reduzieren Kosten ...
- ▶ Damit wir Ihrem Wunsch entsprechen können ...
- ▶ Auf den Unterlagen erkennen Sie ...

Jetzt denke bitte mal an ein Landhaus im Grünen an einem kleinen Waldstück mit einem plätschernden Bachlauf mit zwitschernden Vögeln in der strahlenden Mittagssonne. Nun dürftest Du ein ziemlich konkretes Bild im Gedächtnis haben. Das ist mit bildhafter Sprache gemeint. Während Dein Leser Deine Sätze in bildhafter Sprache liest, macht er sich in seinem Kopf sein eigenes Bild. Und seinem eigenen Bild vertraut der Leser natürlich eher als Deinem Bild. Du verursachst mit Deinen Worten Kino im Kopf Deines Lesers.



Je nachdem wie alt Du bist, erinnerst Du Dich vielleicht noch an die Werbung des Weißen Riesen Ende der 80er

Jahre. Als Bild wurde die endlos lange Wäscheleine gewählt, die mit einem Hubschrauber abgeflogen wurde, um deutlich zu machen wie ergiebig dieses Waschmittel ist. Ein eindrucksvolles Bild – mit Worten kaum deutlich zu machen.

- ▶ Wir ziehen mit Ihnen gemeinsam an einem Strang!
- ▶ Wir setzen Ihrem Haus die Krone auf!
- ▶ Ihre persönliche Ansprechpartnerin Marianne Hillebrand.

AUSSAGEKRÄFTIGE ADJEKTIVE

Mit aussagekräftigen Adjektiven unterstützt Du das Kopfkino Deines Lesers. Nimm jetzt noch mal den Satz mit dem Landhaus:

✓ *Gemütliches Landhaus im Grünen an einem kleinen Waldstück mit einem plätschernden Bachlauf mit zwitschernden Vögeln in der strahlenden Mittagssonne.*

Lies ihn jetzt mal ohne die Adjektive:

✗ *Landhaus im Grünen an einem Waldstück mit einem Bachlauf mit Vögeln in der Mittagssonne.*

bitte

nur dann schreiben, wenn das Gespräch auch wirklich freundlich war.

SIGNALWÖRTER

Mit Signalwörtern erreichst Du eine ähnliche Aufmerksamkeit bei Deinem Leser. Und im **Fettdruck** verstärkst Du diese Wirkung. Stell Signalwörter bei wichtigen Aussagen einfach voran. Dies kann bei Terminen und Fristen sein. Auch in der PS-Zeile ist ein Signalwort denkbar.

- ▶ Achtung
- ▶ Wichtig
- ▶ Bitte beachten Sie!

DAS AUSRUFEZEICHEN

Das Ausrufezeichen verstärkt die Aussagen eines Satzes. Es hebt den Satz auch optisch hervor. Das Ausrufezeichen zieht das Auge des Lesers an und betont so den Satz und damit auch den Inhalt des Satzes. Bitte setze das Ausrufezeichen nicht zu oft ein. Hier ist weniger mehr. Beschränke Dich auf

DER GEDANKENSTRICH

Der Gedankenstrich trennt einen Teil des Satzes gedanklich ab. Der Leser macht an der Stelle eine kurze Pause. Das Auge des Lesers wird auf den Gedankenstrich gelenkt und damit der folgende Satzteil hervorgehoben und stärker betont.

Diese Floskeln sind dafür denkbar ungeeignet. Zum einen sind diese Floskeln vielbenutzte Klassiker im negativen Sinne. Wenn fast jeder sie benutzt, fällst Du damit natürlich nicht mehr auf. Und „jederzeit zur Verfügung stehen“ und „gedient zu haben“ sind an Unterwürfigkeit auch kaum noch zu überbieten. Im letzten Satz solltest Du Deine Servicebereitschaft mit einer sinnvollen und hilfreichen Information für den Kunden unterstreichen. Dies können - abhängig von der Unternehmensgröße und Struktur - unterschiedliche Informationen sein, zum Beispiel Hinweise auf:

weg – wirklich fortschrittlich sind sie damit aber auch nicht.

Mit der Grußformel hast Du die Möglichkeit, ein Ausrufezeichen zu setzen und Dich aus der langweiligen Masse der Schreiber abzuheben. Je nachdem wie mutig Du bist, kannst Du hier einen persönlichen Eindruck hinterlassen - ähnlich einem individuellen Fingerabdruck. Aus vielen Seminaren weiß ich, dass sich so mancher schwertut, hier einmal anders zu formulieren. „Kann man das wirklich so schreiben?“, höre ich immer wieder. Ja, man kann!

INDIVIDUELLE GRUSSFORMELN

Auch bei der Grußformel finden wir einen Klassiker, der in fast 90 Prozent aller Geschäftsbriefe und auch E-Mails benutzt wird: „Mit freundlichen Grüßen“. Natürlich kannst Du diese Formel auch weiterhin benutzen. Wenn Du Dich allerdings aus der Masse abheben möchtest, dann solltest Du Dich für eine der vielen anderen möglichen Grußformeln entscheiden. Manche Unternehmen, insbesondere Banken und Energieversorger, lassen das Wort „mit“ gerne mal

Je nach Großwetterlage macht es Sinn, mit den „Sonnigen Grüßen“ in einem Brief zurückhaltend zu sein. Denn wenn heute die Sonne scheint, kann es morgen oder übermorgen – wenn Dein Brief beim Empfänger ankommt - wie aus Kübeln regnen. In der E-Mail, die ja zeitgleich beim Empfänger ankommt, solltest Du Wetter-Grüße auf jeden Fall einsetzen.

GRÜSSE, DIE EINEN BESTIMMTEN TAG IN DEN MITTELPUNKT STELLEN

- ✓ *Einen fröhlichen 1. Mai wünscht Ihnen*
- ✓ *Viel Spaß beim Tanz in den Mai wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen sonnigen Vatertag wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen entspannten Tag der deutschen Einheit wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen liebevollen Valentinstag wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen schönen Valentinstag mit Ihrem Liebsten wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen lustigen Gruselspaß an Halloween wünscht Ihnen*
- ✓ *Einen guten Start ins neue Jahr wünscht Ihnen*
- ✓ *Viele gute Vorsätze fürs neue Jahr wünscht Ihnen*

GRÜSSE, DIE DEN WOHNORT DES KUNDEN IN DEN MITTEL- PUNKT STELLEN – FÜR EINE HOHE KUNDENORIENTIERUNG

- ✓ *Freundliche Grüße nach Hamburg*
- ✓ *Sonnige Grüße in die Domstadt Köln*
- ✓ *Herzliche Grüße in die Landeshauptstadt*
- ✓ *Viele Grüße in die Barbarossastadt*
- ✓ *Nette Grüße in den Amselweg*
- ✓ *Sportliche Grüße in die Stadt des Deutschen Vize-Meisters*

Als aufmerksamer Leser hast Du bemerkt, dass sich hier jetzt doch die freundlichen Grüße wiederfinden. Ja, und in der Kombination mit der Stadt des eigenen Unternehmens oder noch besser der Stadt des Kunden klingen die

- ✓ *Mit sportlichen Grüßen* für ein Fitnessstudio
- ✓ *Blumige Grüße* für die Floristin
- ✓ *Mit viel Energie grüßt* für den Energieversorger
- ✓ *Ertragreiche Grüße* für ein Geldinstitut
- ✓ *Pixelige Grüße von der Webdesignerin - www.pixeltante.com*

Branchenabhängige Grüße haben eine hohe Individualität, weil sie nicht jeder benutzen kann. Sie sind sehr ungewöhnlich für den Leser, weil er sie selten oder noch nie gelesen hat. Dadurch heben sie sich von den vielen anderen so oft gelesenen Formulierungen positiv ab.

WEITERE ALTERNATIVEN

Assistentin der Geschäftsleitung	rechte Hand des Chefs
Sekretärin	Mädchen für alles
Sekretärin	Die gute Seele im Büro
Vertrieb	Kundenglücklichmacher
Geschäftsführer	Mädchen für alles
Buchhaltung	Zahlenknecht

Falls Du Dich gerade fragst, ob man „Kundenglücklichmacher“ denn wirklich schreiben kann. Ja, man kann. Zumindest macht dies meine Seminarteilnehmerin Eva Roth vom Verlag Hans Fahner in Lauf. Und sie erhält dafür positive Rückmeldungen von ihren Kunden.

Eva
Gepr
Med

Kunc

Verl
Verl
Nürr
9120

Tel
Fax
e.roth@hansfahner.de
www.hansfahner.de
www.hansfahner.de
www.hansfahner.de

Verla
Gesc
HRA-
Komp
Gesc

3. Sitz des Unternehmens

mit postalisch korrekter ladungsfähiger Anschrift, d.h. kein Postfach

4. Das Registergericht sowie die Handelsregisternummer

5. Bei Kapitalgesellschaften

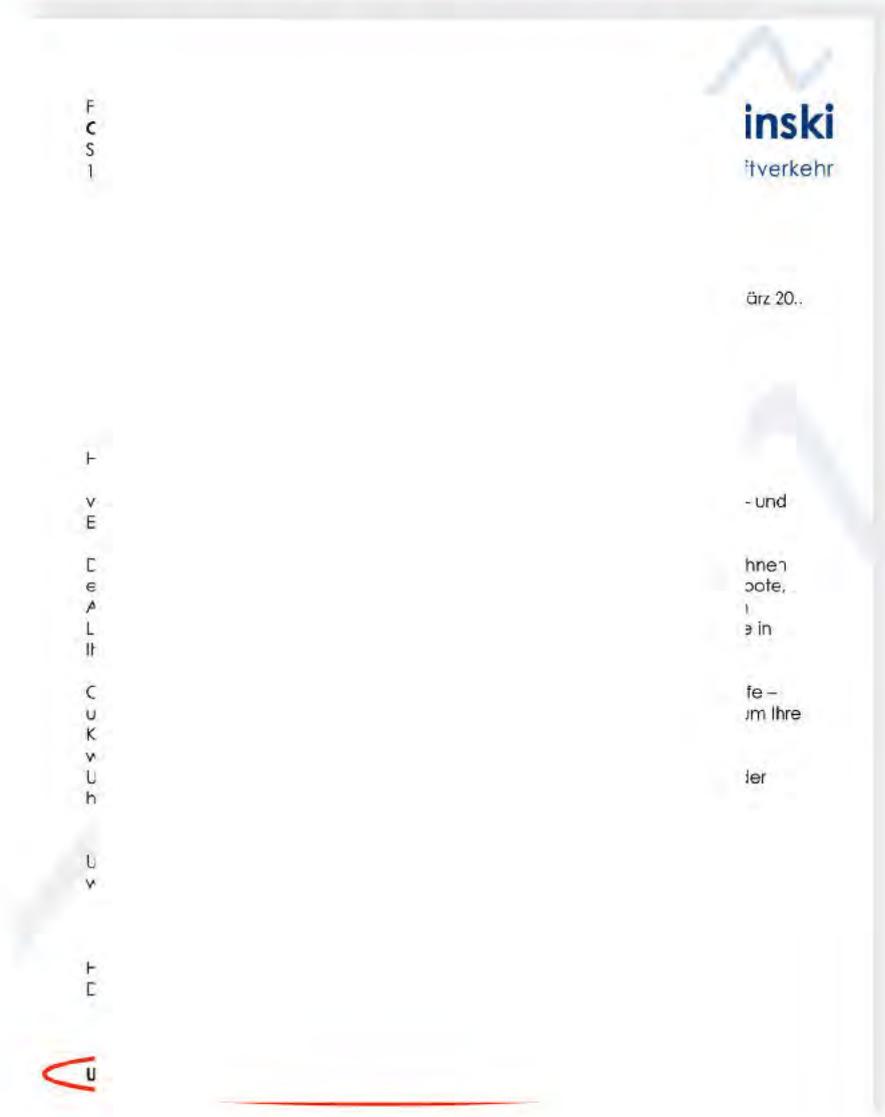
Die Namen aller Geschäftsführer, Vorstände sowie des Aufsichtsratsvorsitzenden mit ausgeschriebenem Vor- und Zunamen

Wenn Du Deinem Kunden über die gesetzlichen Vorgaben hinaus wichtige und hilfreiche Informationen geben möchtest, dann nimm folgende Angaben mit in die Signatur hinein:

► Telefon- und Faxnummer

► PS für besondere Angebote und Hinweise

So sieht meine Signatur aus:



Briefes - wenn sie denn da ist. Durch diese besondere Aufmerksamkeit genießt das PS in modernen Briefen wieder seine besondere Berechtigung. Und natürlich auch in E-Mails.

Du solltest das PS deshalb in jedem Deiner Schreiben – sowohl Brief als auch E-Mail – nutzen, um auf wichtige Dinge hinzuweisen. In einem Angebotsbegleitschreiben kannst Du noch einmal auf wichtige Dinge aus dem Angebot hinweisen und diese somit verstärken. Das kann eine Frist sein bis zu dem Dein Angebot gültig ist.

- ▶ Deine neue Internetseite
- ▶ Kundenveranstaltungen
- ▶ Ausbildungsplätze
- ▶ Neue Mitarbeiter
- ▶ Stellenangebote, Stichwort:
Fachkräftemangel

Wenn Dir die Abkürzung PS etwas zu antiquiert und altbacken vorkommt, dann nutze doch einfach eine moderne und pfiffigere Abkürzung:

- | | |
|------------------|------------------------|
| ▶ Übrigens | ▶ Ach ja, ... |
| ▶ Mein Tipp | ▶ Experten-Tipp |
| ▶ Der Maler-Tipp | ▶ Ihr Farbprofi rät: |
| ▶ Der Steuertipp | ▶ Der Energiespar-Tipp |

!

DIE ANLAGEN

Wenn dem Brief Unterlagen oder Anlagen beigelegt sind, so liest man nach der Unterschrift sehr oft den Begriff „Anlagen“. Diesen kannst Du künftig ersatzlos streichen. Dass sich in dem Brief noch Unterlagen befinden, dies wird der Kunde im Normalfall selbst erkennen.

Zusätzlich kannst Du mit handschriftlichen Notizen oder mit einem Textmarker wichtige Informationen auf den Anlagen markieren. Oder Du klebst auf die beigefügten Unterlagen kleine Haftzettel, die an der Seite hervorschauen. So wird der Leser ebenfalls auf die Anlagen aufmerksam.

AUFZÄHLUNGEN

- ▶ sind ebenfalls gut geeignet, Dinge hervorzuheben
- ▶ machen einen Text besser lesbar
- ▶ stellen die Punkte deutlicher heraus
- ▶ sind Blickfang
- ▶ sollten mindestens 3 Punkte umfassen



KAPITEL 6

VOM BEHÖRDEN- ZUM LIEBESBRIEF



Heiko T. Ciesinski
Für Klare & Fairen Umgang

„Es freut uns, dass Sie sich für uns interessieren“ klingt nicht wirklich überzeugend und selbstbewusst. Es gibt dem Leser eher das Gefühl, dass es nicht ganz so oft vorkommt, dass sich jemand für Deine Leistungen interessiert. Warum solltest Du Dich sonst freuen? Vorreiter stehen sehr oft am Anfang eines Briefes, um nicht gleich zum Punkt kommen zu müssen. Sie verschieben damit die Hauptsache in den Nebensatz –

Dann lautet unser Ausgangssatz:

✓ *Bitte prüfen Sie das Angebot, unterzeichnen es und senden uns bitte eine Ausfertigung zurück.*

So würdest Du es vielleicht auch Deinem Kunden sagen, wenn er vor Dir steht. Du erinnerst Dich noch an die wichtigste Regel im Schriftverkehr?

- | | |
|------------------------------|--------------|
| ✘ eine Überweisung vornehmen | ✓ überweisen |
| ✘ in Abzug bringen | ✓ abziehen |
| ✘ eine Bitte aussprechen | ✓ bitten |

Verstecke

Dich nicht und stehe zu dem, was Du tust. Auch wenn es mal um negative Dinge geht, die Du vielleicht lieber verschweigen möchtest.

SCHACHTEL- & BANDWURMSÄTZE

Bandwurmsätze und verschachtelte Sätze erschweren das Verständnis eines Textes.

- ✘ *Wir übersenden Ihnen anbei die vorbereitete Ergänzungsvereinbarung zu Ihrem obigen Vertrag mit der Bitte um rechtsverbindliche Unterzeichnung an den gekennzeichneten Stellen sowie kurzfristige Rückgabe des Originals an uns zu Händen Frau Bach.*

32 Wörter

Das Adjektiv

„rund“ kann weggelassen werden, denn ein Kreis ist ja immer rund, sonst wäre es ja kein Kreis. Während man dieses Stilmittel zur Verdeutlichung ganz bewusst einsetzen kann, gibt es viele Formulierungen, die überflüssig sind, wie der eben genannte runde Kreis.

- | | |
|---------------------------|---|
| ✗ <i>Rückantwort</i> | ✓ <i>Antwort</i> |
| ✗ <i>Rückfrage</i> | ✓ <i>Frage</i> |
| ✗ <i>einzelne Details</i> | ✓ <i>Details</i> oder <i>Einzelheiten</i> |

DER KONJUNKTIV

Der Konjunktiv ist die Möglichkeitsform. Er steht für Dinge und Sachverhalte, die sein könnten, aber zurzeit nicht oder noch nicht möglich sind.

Dann könnte Dein Einladungstext so lauten:

- | | |
|--|--|
| ✓ <i>Freuen Sie sich auf eine interessante Veranstaltung mit vielen Tipps und Anregungen für Ihre Korrespondenz!</i> | ✓ <i>Freuen Sie sich auf viele neue Formulierungen, die anders sind als das, was Ihre Kunden heute schon kennen!</i> |
| ✓ <i>Freuen Sie sich auf viele umsatzsteigernde Tipps und Anregungen für neue Kunden und noch mehr Umsatz!</i> | |

ZU UMSTÄNDLICH

In vielen Geschäftsbriefen findest Du Formulierungen, die sehr umständlich sind. Diese Formulierungen klingen sehr hochgestochen.

- | | |
|-----------------------------------|----------------------|
| ✘ <i>am heutigen Tage</i> | ✓ <i>heute</i> |
| ✘ <i>entstehende Kosten</i> | ✓ <i>Kosten</i> |
| ✘ <i>eingetretene Verzögerung</i> | ✓ <i>Verzögerung</i> |

SIE MÜSSEN - WIR MÖCHTEN

Mit dem Wörtchen „müssen“ drücken viele Absender den vermeintlichen Zwang aus, so handeln zu müssen wie sie handeln und dass es nicht anders geht.

- ✘ *Leider haben Sie bei Bezahlung unserer Rechnung die Skontofrist überschritten. Daher müssen wir auf eine Nachzahlung des Betrages bestehen.*

Dabei ist es so einfach: Sag Deinem Leser ganz direkt und trotzdem freundlich, was er tun soll:

- ✓ *Bitte überweisen Sie den offenen Betrag in den nächsten Tagen.
Vielen Dank.*

Keiner muss müssen – weder Du, noch Dein Kunde. Wenn Du etwas möchtest, dann sag es doch.

FACHBEGRIFFE

Du bist Fachmann oder Fachfrau in Deinem Beruf. Was immer Du auch machst – Fachbegriffe sind für Dich völlig normal und geläufig. Dein Kunde ist nicht vom Fach, sonst bräuchte er Dich ja nicht. Für Deinen Kunden sind die meisten Fachbegriffe eher Fachchinesisch und damit unverständlich. Leider vergessen das viele, die ihrem Kunden schreiben. Klar, nicht immer ist es möglich, auf Fachbegriffe zu verzichten, aber da wo es geht, benutze Worte, die das Gleiche bedeuten und dazu noch leicht verständlich sind. Oder erkläre Deinem Leser die Fachbegriffe.

- | | |
|-------------------------------|----------------------------------|
| ✗ <i>Angebot freibleibend</i> | ✓ <i>unverbindliches Angebot</i> |
| ✗ <i>Offerte</i> | ✓ <i>Angebot</i> |
| ✗ <i>per anno</i> | ✓ <i>pro Jahr</i> |

- ▶ Auch bei Fremdwörtern ist die Gefahr gegeben, dass der Leser Deinen Brief nicht versteht und allmählich abschaltet beziehungsweise das Lesen auf später verschiebt.

Dies klingt doch für jeden verständlich, oder? Deshalb solltest Du verständlich schreiben und auf Fremdwörter verzichten. Der Leser wird es Dir danken, indem er Dein Schreiben zu Ende liest.

✘ Knowledgebase

✓ Wissensdatenbank

✘ Step by step

✓ Schritt für Schritt

ABKÜRZUNGEN

Abkürzungen erschweren das Verständnis eines Schreibens, selbst wenn diese Abkürzungen bekannt sind. Unser Gehirn muss die Abkürzung erst in ganze Worte übertragen. Auch wenn dies im Bruchteil einer Sekunde geschieht, macht es das Lesen Deines Briefes oder Deiner E-Mail unnötig kompliziert.

✘ z. Zt.

✓ zurzeit

✘ KW

✓ konkreten Termin nennen

ZAHLEN

Früher gab es die Regel, Zahlen bis zwölf als Wörter zu schreiben und Zahlen ab 13 als Ziffern. Heute kann man die Zahlen bis 12 auch als Ziffern

schreiben. Dies lockert den Text auf, lenkt den Blick des Lesers auf die Zahl und stellt sie so viel deutlicher heraus.

Schreibe künftig

✓ in 4 Wochen

statt

✘ in vier Wochen

✓ 2 Varianten

statt

✘ zwei Varianten

✓ 3 Angebote

statt

✘ drei Angebote

NOCH EIN WORT ZUR RECHTSCHREIBUNG

Oder besser einen Text. Kannst Du diesen Text lesen?

Heiko T. Ciesinski

lverkehr

B

D

A

U

B

w

B

ff

o

n

sr

El

w

D

G

F

cen

die

nizg

re'e

nan

:dm

wir

en,

een

H3N

1RN

Wenn man selbst bei einem solchen mit Fehlern durchzogenen Text den Sinn versteht, dann verwundert es doch nicht, wenn man in einem Text mal den einen oder anderen Rechtschreibfehler übersieht.



Heiko T. Ciesinski

Das Bspare für Kommunikation & Vertrieb

KAPITEL 7

BESONDERE REGELN FÜR
DEN E-MAIL-VERKEHR

Vielleicht kennst Du folgende Situation ja auch von Dir selbst? Du erwartest eine wichtige Antwort auf Deine gerade verschickte E-Mail. Wartest Du wirklich die 24 Stunden ab oder schaust Du vorher immer mal wieder in Dein E-Mail-Postfach? Das 1. Mal vielleicht schon nach 2 Stunden? Es könnte ja schon etwas da sein ... Und so geht es Deinem Gegenüber vielleicht auch. Dies gilt insbesondere für Angebotsanfragen. Dein Kunde hat hier ein besonders großes Interesse und ist neugierig auf das Angebot. Da der Kunde vermutlich mehrere Angebote angefordert hat, kannst Du Dich hier mit einer schnellen Reaktion positiv von

REAGIERE SCHNELL

Dennoch gibt es ein paar Besonderheiten beim Schreiben und Verschicken von E-Mails. Die E-Mail ist ein extrem schnelles Medium. Sie ist innerhalb weniger Sekunden beim Empfänger. Deshalb wird auch erwartet, dass eine E-Mail schneller beantwortet wird als ein Brief. Als Regel gilt:

**BEANTWORTE EINE E-MAIL INNERHALB
VON 24 STUNDEN.**

FORMULIERE GENAUSO SORGFÄLTIG WIE BEI EINEM BRIEF

Auch wenn eine E-Mail formlos ist und eher so geschrieben wird, wie Du sprichst, so gelten auch hier die üblichen Regeln. Beachte die Rechtschreibregeln sowie die Groß- und Kleinschreibung - genauso wie Du bei einem Brief darauf achtest.



genauso sorgfältig wie einen Brief. Denn die E-Mail hat einen großen Vorteil, der zum Nachteil werden kann. Sie ist schnell zu kopieren und weiterzuleiten.

DIE BETREFFZEILE

Damit die E-Mail nicht im Spam-Ordner landet sind bestimmte Begriffe in der Betreffzeile tabu. Dies sind Begriffe, die einen Hinweis auf unerlaubt zugeschickte Werbung geben. Befinden sich diese Ausdrücke in der Betreffzeile wird die E-Mail vom Spam-Filter herausgefiltert und erreicht den Adressaten gar nicht erst.

DIE GRUSSFORMEL

Bei der Grußformel verhält es sich so ähnlich wie bei der Anrede. Auch hier sind Formulierungen denkbar, die auf die Tageszeit abstellen. Darüber hinaus kannst Du noch Wetterinformationen in die Grußformel aufnehmen.

- ▶ Einen guten Start in den Tag wünscht Ihnen
- ▶ Einen sonnigen Start in den Tag wünscht Ihnen



S22C-6e17112312050.pdf
281 KB



KAPITEL 8

DIE NACHRICHT PER WHATSAPP

DIE ENDLOS-E-MAIL

Oft sind an der Durchführung eines Projektes mehrere Personen beteiligt. Und nach einem Abschluss sind noch viele Punkte und Fragen zu klären, die Dir Dein Kunde möglicherweise per E-Mail stellt. Sehr praktisch ist es dann, eine E-Mail an die beteiligten Personen innerhalb Deines Unternehmens weiterzuleiten, damit jede Person auf die entsprechenden Punkte eingehen kann. So entsteht dann ein Gesprächsverlauf über mehrere Seiten. Ganz wichtig ist dabei, dass jeder die Antworten auf Fragen und Anmerkungen an die oberste Stelle in der E-Mail einfügt, sonst geht das große Suchen für den Kunden los.

Mittlerweile kommunizieren viele Unternehmen mit ihren Kunden über WhatsApp. Der große Vorteil liegt auf der Hand. Es geht schnell. Denn das Handy hat heute fast jeder fast überall dabei. Eine WhatsApp-Nachricht wird direkt auf dem Handy angezeigt. Und fast jeder nutzt mittlerweile WhatsApp.



Selbstverständlich beachtest Du auch hier die Regeln des höflichen Miteinanders. Eine WhatsApp-Nachricht beginnt natürlich auch mit einer Begrüßung und Anrede.



Deine Nachricht gar nicht mehr selbst tippen. Du sprichst sie ins Mikrofon und sie wird zeitgleich als Text wie von Geisterhand geschrieben. Genial! „Schreibe so, wie Du sprichst“, wird da Wirklichkeit. Damit die Sorgfalt auch gewährleistet ist, solltest Du Deine Nachricht noch mal auf Rechtschreib- und Grammatikfehler überprüfen. Nicht jedes Wort wird immer so erkannt, wie es sollte. Die Genauigkeit liegt zwar bei über 90 Prozent, ein paar Korrekturen sind aber manchmal notwendig, bevor Du die Nachricht versendest.



KAPITEL 9

BESONDERE SCHREIBEN

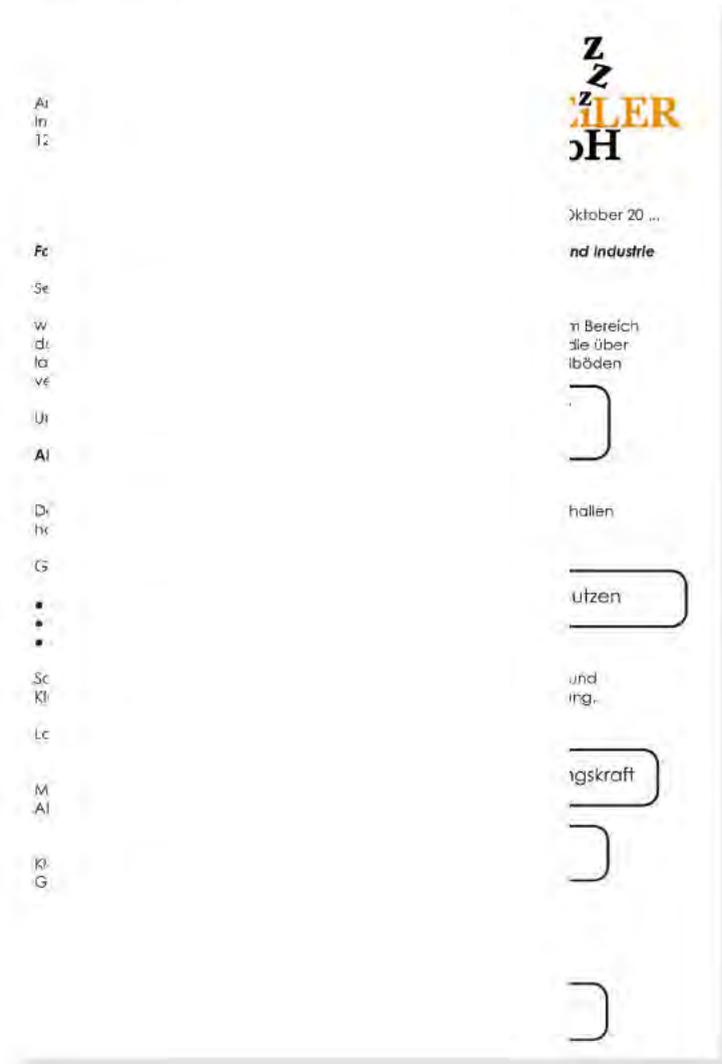


DER WERBEBRIEF

Der Werbebrief hat die Aufgabe, den Leser von Deinen Produkten, Leistungen und von Deinem Unternehmen zu überzeugen und Vertrauen aufzubauen. Produkte und Leistungen werden immer nur dann gekauft, wenn sie ein Problem lösen. Letztlich kaufen wir keine Produkte, sondern immer nur die Problemlösung dahinter. Im Werbebrief geht es nun darum, dem Leser ein Problem zu verdeutlichen, von dem er bis gerade vielleicht gar nicht wusste, dass er es hat.



Würde Dich dieser Werbebrief überzeugen, wenn Du der angeschriebene Architekt wärst? Wahrscheinlich nicht, denn er geht nicht auf die Person ein, die überzeugt werden muss. Der Architekt bekommt wahrscheinlich sehr viele Werbebriefe und muss am Ende entscheiden, an welchen Anbieter er den Auftrag vergibt. Und genau diese Kauf-Argumente fehlen.



2. DER ABSENDER STEHT IM MITTELPUNKT

Im 1. Abschnitt steht nur der Absender des Werbebriefes im Mittelpunkt. Das eigene Unternehmen wird beschrieben und hochgelobt statt den Empfänger anzusprechen und in den Mittelpunkt zu stellen. Der Architekt soll gewonnen und überzeugt werden. Also musst Du den Architekten bei seinen Interessen abholen. Er muss das Gefühl bekommen, dass Du weißt, was ihn interessiert, welches Problem er hat und was ihm wichtig ist. Geh auf den Architekten und seine Interessen ein, sodass er beim Lesen gedanklich nickt und sich sagt: „Ja, das stimmt.“ Das Wörtchen „Wir“ gehört auf keinen Fall an den Briefanfang. Dass sich ein „fachkompetentes Unternehmen“ bewirbt, wird der Architekt wohl voraussetzen. Und was heißt „langjährig“ – 5 oder 15 Jahre? Formuliere konkret, sodass der Empfänger weiß, was ihn erwartet.

3. FEHLENDER NUTZEN

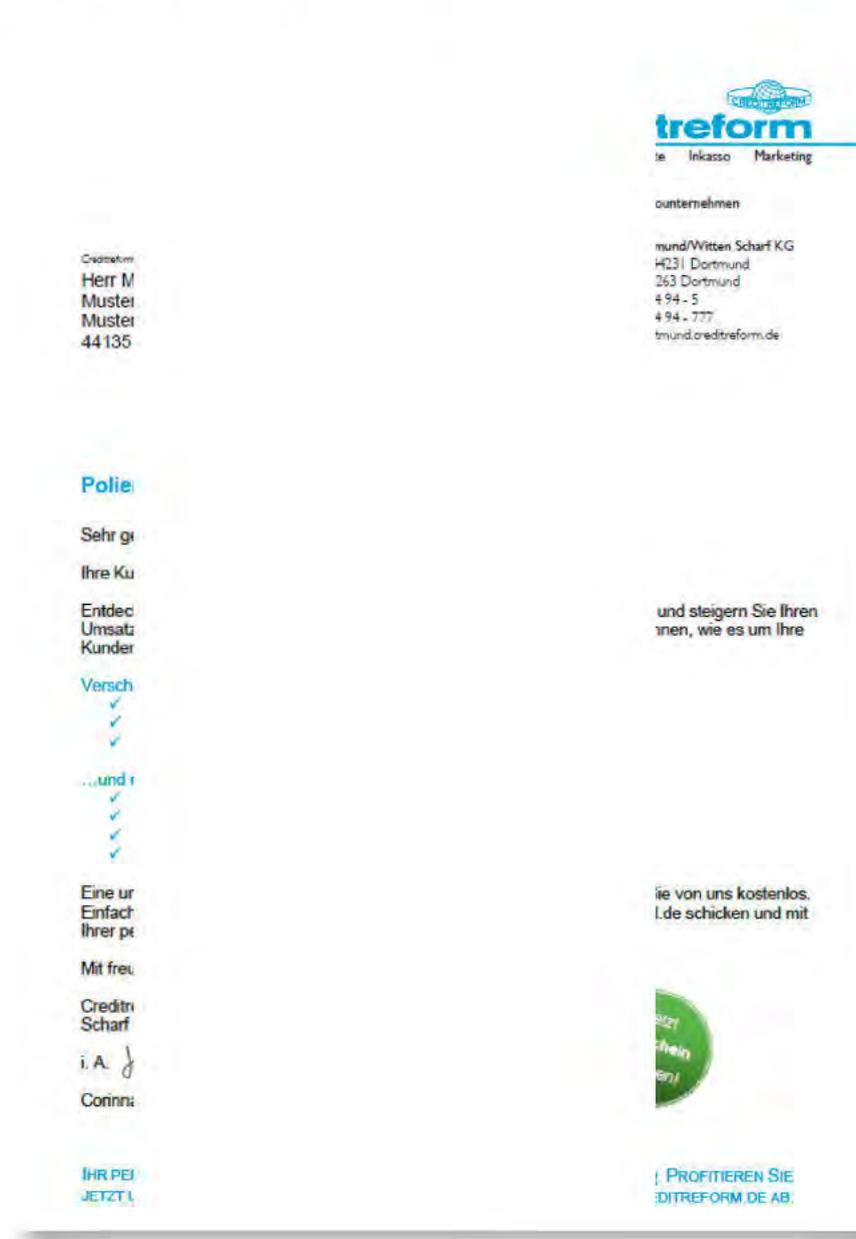
Statt zu schreiben, was die Produkte alles können, schreibe besser, was der Architekt und seine Kunden davon haben, wenn sie Deine Produkte nutzen. Menschen kaufen Vorteile und Nutzen, nicht das Produkt an sich. Wenn Du erwartest, dass der Architekt sich den Nutzen selbst erschließt oder ihn doch wohl kennen muss, dann machst Du es Dir an dieser Stelle zu einfach. Bei einem Werbebrief willst Du etwas von Deinem Gegenüber - Du willst einen Auftrag. Du möchtest, dass der Adressat im 1. Schritt erst einmal Kontakt zu Dir aufnimmt. Hier gilt es, die Produktvorteile und den Nutzen deutlich herauszustellen. Dies können auch Punkte sein, die Deine Kompetenz oder Deinen Service betreffen, also über das eigentliche Produkt hinausgehen. Am besten sind es Punkte, die der Wettbewerber nicht hat – im besten Fall also echte Alleinstellungsmerkmale.



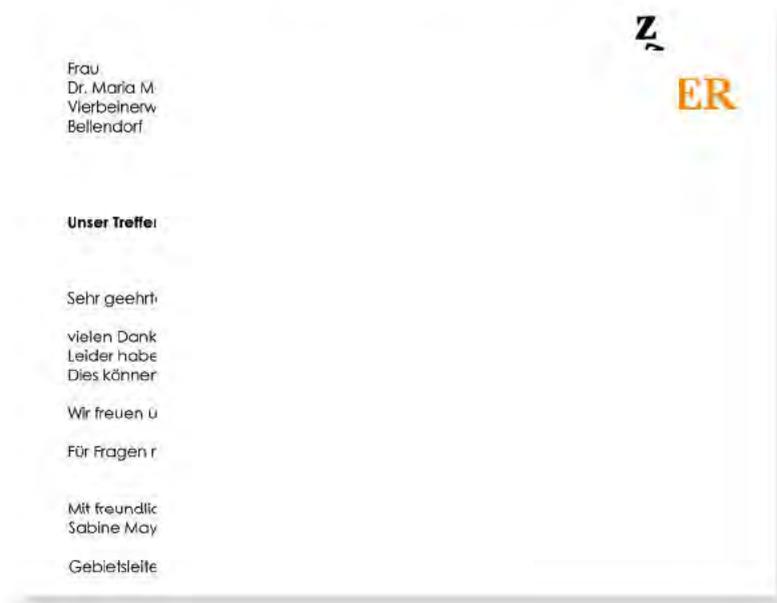
Dann könnte der Werbebrief so aussehen:



Hier ist noch ein richtig gutes Beispiel:



Und noch ein Schreiben, welches in der Ursprungsversion ein langweiliges und wahrscheinlich auch erfolgloses Nachfassschreiben war.



Durch ein paar kunden- und nutzenorientierte pfiffige Formulierungen wird es zu einem TOP-Werbeschreiben, welches seine Wirkung nicht verfehlt hat.



FAZIT:

Weck das Interesse Deines Lesers und mach ihn neugierig auf Dich, Deine Leistungen und Deine Produkte. Schaff ein Problem und biete dann Deine Lösung an. Füge Deinem Werbebrief eine Referenz bei, die Deine außerordentlichen Leistungen und guten Produkte bestätigt. Und ganz wichtig: Fordere Deinen Adressaten zu einer Reaktion auf. Denn der beste Werbebrief nützt nichts, wenn der Angeschriebene sich nicht bei Dir meldet.

Die meisten meiner Seminarteilnehmer sagen, dass anhand des Angebotes entschieden wird, welches der günstigste Anbieter ist. An diesen günstigsten Anbieter wird dann auch der Auftrag vergeben. Das erklärt dann auch, warum die meisten Angebote so aussehen wie dieses Beispiel:



Oder wie dieses Anschreiben, welches ich per E-Mail erhalten habe:

**Z
Z
Z
LANGWEILER
GmbH**

Sehr geehrter Herr Ciesinski,

vielen Dank für Ihre Anfrage, über die wir uns sehr freuen und das freundliche Telefonat.

Das Angebot besteht aus folgenden Leistungen:

Übersicht
besteht.

ih bei

Beste Grüße nach Haltern nach See

Wenn die Anschreiben zu den Angeboten so aussehen, dann muss sich doch auch keiner wundern, dass der günstigste Anbieter den Zuschlag bekommt.

Oder diese einleitenden Zeilen vor dem Angebot:

**Z
Z
Z
WEILER
GmbH**

Zeichen

freibleibendes

Wenn der Preis bei allen Anbietern identisch ist, dann entscheide ich mich für:

Denn es ist nicht nur der Preis entscheidend. Ganz im Gegenteil: Stell Dir vor, Du wärst Architekt und machst eine Ausschreibung für den Rohbau eines Hauses. Wäre für Dich der Preis das einzige Entscheidungskriterium?

Oder wäre es nicht vielleicht genauso wichtig, dass das Bauunternehmen zuverlässig ist und den Rohbau in dem versprochenen Zeitraum fertigstellt?



was er wünscht, solltest Du seine Wünsche und Vorstellungen mit in das Angebotsbegleitschreiben aufnehmen. Dies wiederum setzt natürlich voraus, dass Du Deinen künftigen Kunden vorher gefragt hast, was ihm alles wichtig ist.

Damit der Leser Deines Angebotes auch genau dieses Gefühl bekommt, dass Du umsetzen kannst,

Entscheidend bei der Umsetzung einer Leistung oder eines Produktverkaufs könnte deshalb das „Wie“ der Abwicklung sein. Welche Punkte könnten denn nun noch wichtig sein, neben der eigentlichen Kernkompetenz? Schreib doch mal ein paar Punkte auf, die für Dich wichtig sind, wenn Du ein Angebot für ein Haus oder für einen Wohnzimmer-Anstrich, für die Netzwerkverkabelung, für eine Baufinanzierung oder für Deine Steuerberatung angefordert hättest:

Wenn Dein Interessent diese oder ähnliche Punkte nennt, dann solltest Du genau diese Punkte in Dein Angebotsschreiben mit einbauen. So gibst Du Deinem Interessenten das gute Gefühl und die Sicherheit, dass Du das, was ihm wichtig ist, auch umsetzen kannst. Natürlich kannst Du ihm das auch im Gespräch zusichern, aber das gesprochene Wort ist nun mal flüchtig.

Deshalb ist das folgende Standard-Angebot nicht geeignet, dem Interessenten die benötigte Sicherheit für einen Auftrag zu geben:



geht schon etwas konkreter auf den Inhalt des Angebotes ein. Wirklich kreativ und ansprechend sind aber auch diese Betreffzeilen nicht.

- ✓ *Frische Farbe für Ihr Wohnzimmer*
- ✓ *Ein neues Gesicht für Ihre Fassade*
- ✓ *Ihre neue energiesparende Fassade*
- ✓ *Farbenzauber für Ihre Fassade*

4. FLOSKEL STATT KUNDENWÜNSCHE

Statt jetzt auf die Kundenwünsche einzugehen, kommt nun eine im Handwerk weit verbreitete Standardfloskel. „Die saubere und termingerechte Ausführung“ ist sicher eine Grundvoraussetzung für jeden Kunden, um den Auftrag zu erteilen. Wenn Du auf diesen Punkt eingehen willst, dann bitte etwas pfiffiger.

Ich höre schon die Stimmen, die jetzt sagen: „Das geht nicht!“. Selbstverständlich geht nicht alles bei jedem. Das Bauunternehmen kann natürlich keine Geld-zurück-Garantie für das fertiggestellte Haus geben. Aber es könnte eine Garantie für den Fertigstellungstermin geben. Für jeden Tag, den es später fertig ist, erhält der Kunde einen Betrag x. Kannst Du Dir vorstellen, dass ein Hersteller von Anzügen und Hemden, seinen Kunden ein 6-monatiges

als Doppelmoppel gehört es aber nicht in ein kundenorientiertes Schreiben. Fragen gehen immer zurück an Deinen Gesprächspartner. Und „jederzeit zur Verfügung“ zu stehen, ist vermutlich glatt gelogen. Wenn Du hier mal kurz überlegst, wie Du diesen Ausdruck formulieren würdest, wenn Dein Kunde vor Dir steht, dann wird es ganz einfach, eine gute Formulierung zu finden. Vielleicht so?

- ✓ *Sie haben Fragen? Dann kommen Sie auf mich zu.*
- ✓ *Haben Sie Fragen? Dann rufen Sie mich an.*
- ✓ *Beantworten die Unterlagen alle Ihre Fragen? Wenn nicht, dann melden Sie sich bei uns. Wir sind gerne für Sie da!*

5. FLOSSELHAFTER AUSSTIEG

„Bei Rückfragen stehen wir jederzeit zur Verfügung“ ist ein ebenfalls beliebter und viel benutzter Floskel-Klassiker. Grund genug sich ab sofort von ihm zu verabschieden. Das Wort „Rückfragen“ mag gut aussehen oder gut klingen –

Grafik einfügst, dann hast Du im wahrsten Sinne des Wortes einen Hingucker für Deinen Leser.

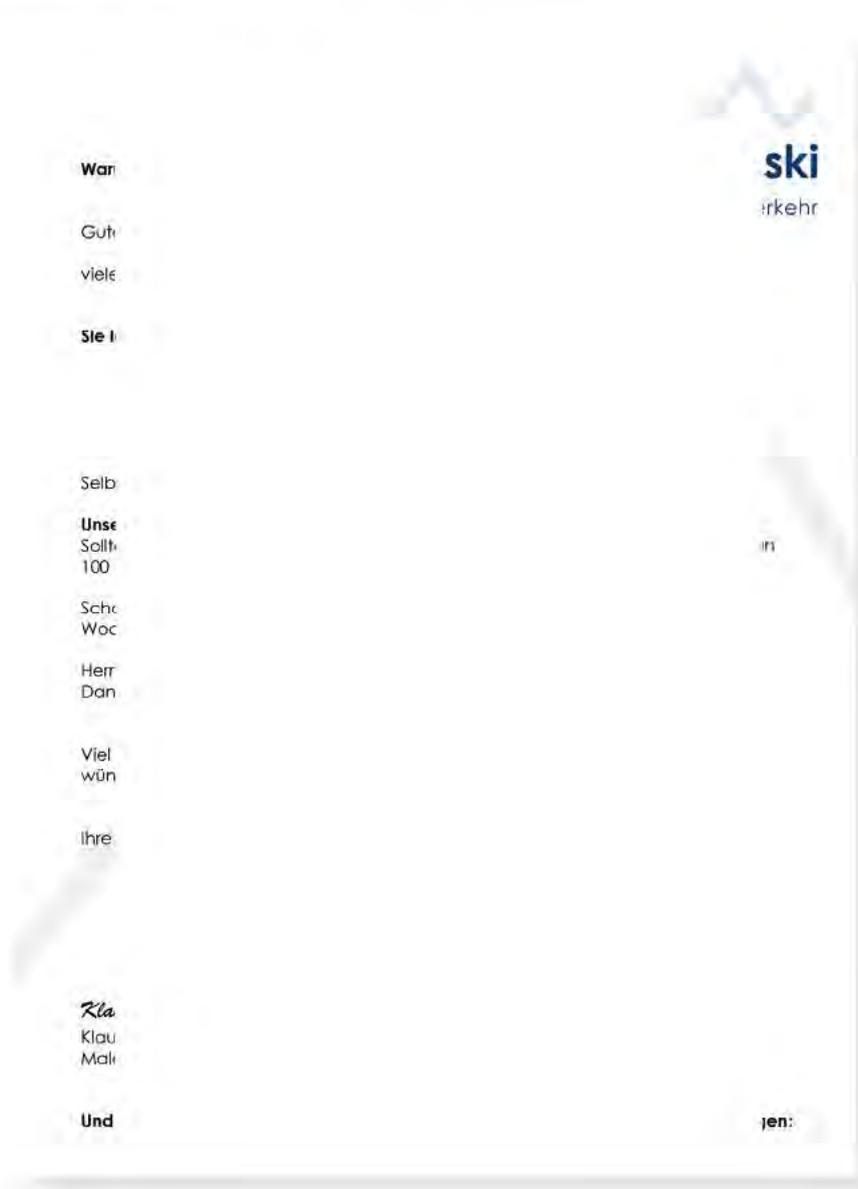
Vorhin stand die Frage im Raum, ob es Sinn macht, auf die fach- und termingerechte Ausführung hinzuweisen. So mancher meiner Seminarteilnehmer meinte, wenn man die saubere, fach- und termingerechte Ausführung nicht erwähnen würde, der Wettbewerber aber schon, dann wäre man raus aus dem Angebotsrennen.

10. LANGWEILIGER AUFBAU

Das Begleitschreiben zum Angebot ist nicht nur inhaltlich und von den gewählten Floskeln her ein Standardschreiben, auch der Aufbau und die Struktur sind schlicht und langweilig. Durch Einrückungen und Fettdruck kannst Du Dein Angebot allein schon optisch aufwerten. Wenn Du noch eine



Mit diesen Hinweisen könnte Dein neues kundenorientiertes Angebotsbegleitschreiben dann so aussehen:



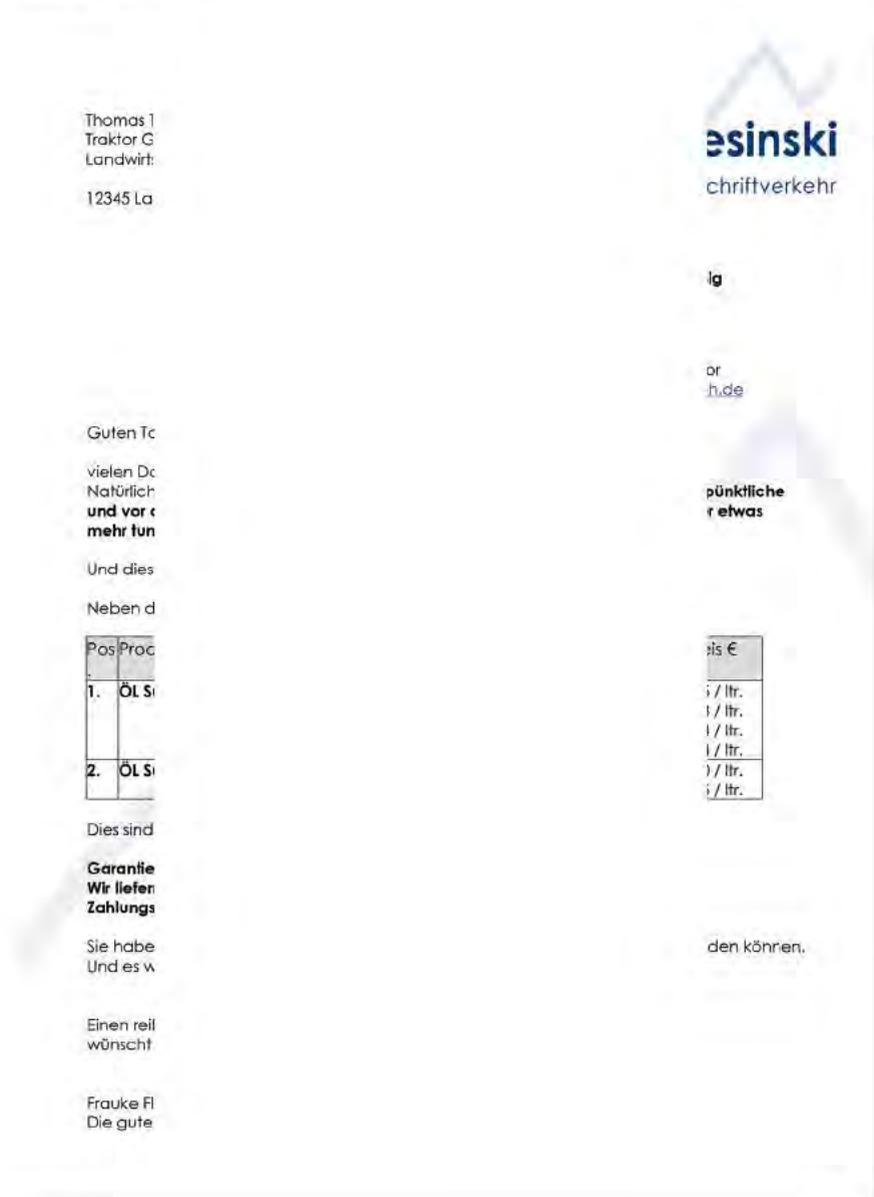
Jetzt gibt es aber auch Unternehmen, die gar nicht die Möglichkeit haben, solch individuell formulierte Angebote zu erstellen, weil sie beispielsweise an einem Tag unzählige Angebote herauschicken. Angebote, bei denen die Angebotssummen auch relativ klein sind, sodass der Aufwand sich gar nicht rechnen würde. Oder Du möchtest ein Standardschreiben nutzen, auf welches Du immer wieder schnell zurückgreifen kannst, welches aber trotzdem nicht so langweilig ist, wie das Beispiel auf Seite 140. Dann benutze doch ein Schreiben, welches sich durch andere, pffiffige Formulierungen abhebt und trotzdem immer wieder benutzt werden kann.



Und was macht ein Unternehmen, welches am Tag viele Angebote mit kleineren Angebotssummen herauschickt, wie beispielsweise ein Handel mit Motorenöl und Schmiermitteln? Hier mal ein anonymisiertes Original-Angebot:



Nun schau mal, was Du mit ein paar pfffigen Formulierungen daraus machen kannst.



Wenn Du an der einen oder anderen Stelle nicht ganz so mutig bist, dann formuliere etwas zurückhaltender. In jedem Fall kannst Du dieses Schreiben immer wieder benutzen und musst nicht jedes Mal neu formulieren. Wenn Du 2 bis 3 pfiffige Schreiben vorformulierst, dann kannst Du sogar variieren und Dein Kunde erhält nicht immer das gleiche Schreiben.

Mit einem Zeugen. Ein Zeuge ist jemand, der bezeugen kann, dass Du gut bist, weil er sich selbst als Kunde davon schon ein Bild gemacht hat. Du überzeugst Deinen Interessenten mit der Aussage eines Kunden – einer Kundenstimme. Es ist eine glaubwürdige und aussagekräftige Referenz, die sagt, dass Du gut bist. Aber was bedeutet eigentlich das Wort Referenz?

Manche arbeiten mit anonymen Aussagen von Kunden. Aber wie viel Glauben schenkst Du solchen Aussagen? Denke doch mal an die Aussage eines Klaus B. aus H., der behauptet, er habe in einer Lotterie mit 10 Euro Einsatz 5.000 Euro gewonnen. Glaubst Du dieser Aussage? Ich nicht. Anonyme Referenzen sind ein Widerspruch in sich. Es sind Sätze, die keinen Wert haben, weil Ihnen die Glaubwürdigkeit fehlt.

Denkbar sind noch ein paar Zeilen zum Produkt oder zur Dienstleistung. Warum ist das Produkt empfehlenswert? Was schätzte der Kunde an der Leistung? Und warum empfiehlt er sie weiter? Lass Dir diese Aussage schriftlich geben mit dem Einverständnis, dass Du diese Aussage mit seinem Namen veröffentlichen darfst. Dazu könntest Du eine solche Vorlage benutzen:

Für die

die

Name

Firma

Ja, ich

Nein

Ja, ich

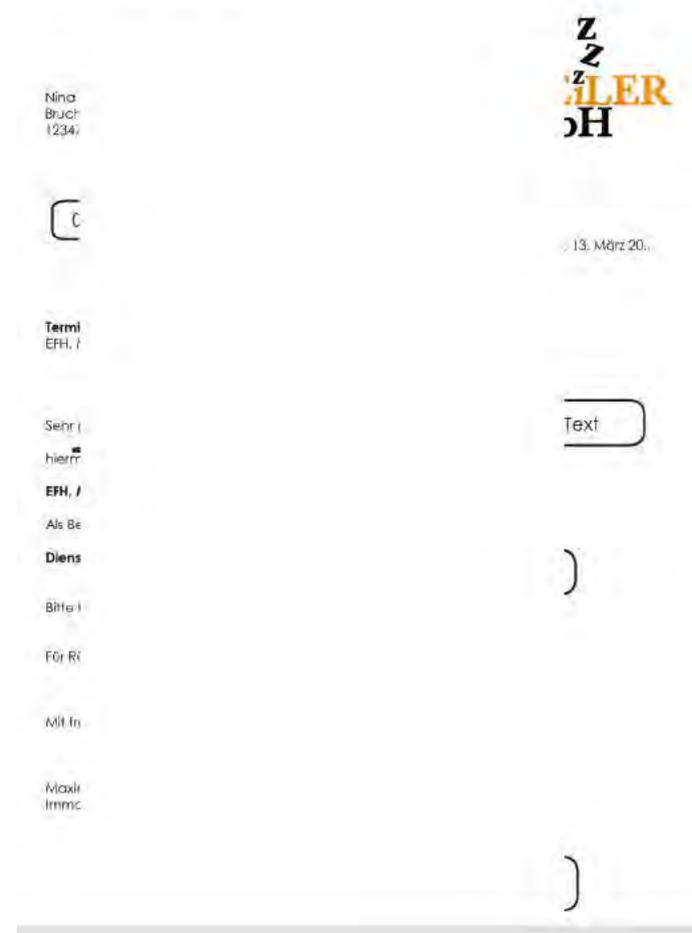
per E

Bitte

Ort, D

Eine andere sehr aussagekräftige Variante ist ein Testimonial Deines Kunden. Dies ist ein Erfahrungsbericht über die Durchführung eines Projektes, über die Zusammenarbeit mit Dir oder über den Einsatz oder die Anwendung eines Produktes. Ein solcher Erfahrungsbericht, meist handschriftlich verfasst, am besten auf einem Briefbogen des Geschäftskunden, hat sehr große Überzeugungskraft.

Dadurch, dass Du die Terminbestätigung als Brief verschickst, gibst Du diesem Schreiben ein besonderes Gewicht. Ziel ist, den Termin abzusichern und die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass der Termin auch stattfindet - oder zumindest frühzeitig abgesagt wird.



Diese kurze Terminbestätigung eines Immobilienmaklers an eine Privatkundin weist viele Floskeln auf und wirkt dadurch langweilig und beliebig austauschbar.

DIE 5 WICHTIGSTEN FEHLER:

1. o8/15-Betreffzeile
2. Standard-Anrede
3. Floskelhafter Text
4. Standard-Grußformel
5. Fehlende PS-Zeile

5. FEHLENDE PS-ZEILE

Die PS-Zeile sollte für einen wichtigen Punkt genutzt werden. Dies könnte hier der Hinweis auf einen Anruf sein, wenn der Kundin etwas Wichtiges dazwischenkommt. Wie oft kommt es vor, dass Termine nicht abgesagt werden und einem Vertriebsmitarbeiter dadurch wertvolle Zeit verloren geht? Dies soll mit dieser Formulierung ausgeschlossen werden. Und im Handumdrehen wird

so aus einer langweiligen Terminbestätigung durch ein paar kundenorientierte Formulierungen ein richtig ansprechendes Schreiben:

Nina Neuhaus
Bruchweg 24
12347 Althausen

Heiko T. Ciesinski
Der Experte für Schriftverkehr

Musterstadt, 13. März 20..

Machen Sie sich selbst ein Bild!
Musterweg 11, 12345 Musterörichen

Guten Tag Frau Neuhaus,

vielen Dank für das angenehme Telefonat mit Ihnen.

Sie möchten noch in diesem Jahr die günstigen Zinsen zur Anschaffung Ihrer eigenen 4 Wände nutzen?

Dann freuen Sie sich auf die Besichtigung des Einfamilienhauses im

Musterweg 11 in 12345 Musterörichen.

am: **Dienstag, 24. März 20.. um 18 Uhr.**

um sich selbst ein Bild von der Ausstattung und vom Zuschnitt des Hauses zu machen.

Bitte bestätigen Sie mir kurz den Termin - gerne telefonisch oder per E-Mail.

Sie haben vorab Fragen? Dann rufen Sie mich doch bitte an. Sie erreichen mich unter 01234-567890. Ich bin gerne für Sie da!

Viel Vorfreude auf unseren Termin
wünscht Ihnen

Maximilian Makler
Maximilian Makler
Ihr Immobilien-Profi

Ihnen ist etwas Wichtiges dazwischengekommen oder Sie haben kein Interesse mehr an dem Haus? Dann geben Sie mir doch bitte einen kurzen Hinweis. Vielen Dank.

Nutze die Möglichkeiten, die Dir die Terminbestätigung bietet, um den Termin abzusichern, vor allem aber um Dich gegenüber Deinem Wettbewerber abzuheben.



Dann werfen wir mal einen Blick auf die Auftragsbestätigung einer Steuerberatungsgesellschaft.

Ulrik
Ach
1234

[

Auff

Sehr

Wir c
Ang
Best

Wir f

Mit f

Steu.

ER

12.20..

ner:

3

reit

en

iel

|

An dieser Stelle macht die Sicherheit gebende Auftragsbestätigung ganz viel Sinn. Selbst bei einmaligen Leistungen macht sie Sinn, auch wenn der Kunde nicht mehr aus dem Vertrag herauskommt. Denn ein zweifelnder und unsicherer Kunde ist kein guter Kunde und sorgt vielleicht sogar im Laufe der Geschäftspartnerschaft für Ärger.

HIER FALLEN 6 FEHLER INS AUGEN:

1. Umständliche Betreffzeile
2. Standard-Anrede
3. Fehlende Sicherheit
4. Standard-Grußformel
5. Unpersönliche Signatur
6. Fehlende PS-Zeile

6. FEHLENDE PS-ZEILE

Wie in den meisten Briefen und E-Mails fehlt auch hier die PS-Zeile. Denkbar wäre ein Hinweis auf regelmäßige nutzenstiftende Informationen rund um das Thema Steuern. Ein Newsletter zum Thema Steuertipps – auch wenn Du diesen anders nennen solltest. Der Begriff „Newsletter“ ist negativ geprägt, positiver klingt Mandanten-Brief oder Steuertipp.

Dann könnte die vertriebsorientierte Auftragsbestätigung so aussehen:



DIE RECHNUNG

Die Rechnung ist eine Zahlungsaufforderung und wird in aller Regel erstellt, nachdem die Leistung erbracht wurde. An dieser Stelle höre ich oft, warum man sich denn Gedanken über eine kundenorientierte Rechnung machen sollte, der Kunde hat doch schon gekauft. Wie die Rechnung aussieht ist doch egal, bezahlen muss der Kunde doch sowieso. Das stimmt! Getreu dem Motto „Der erste Eindruck ist entscheidend, der letzte bleibt!“ solltest Du mit der Rechnung bei Deinem Kunden ein Ausrufezeichen setzen und einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Dies wird mit einem Rechnungstext wie diesem allerdings nicht gelingen:



Streng genommen ist es gar nicht die Rechnung, die Du kundenorientiert und anders schreiben sollst, sondern es ist das Begleitschreiben zur Rechnung – analog zum Angebotsbegleitschreiben. Denn auch bei der Rechnung hast Du – je nach Branche und Unternehmensgröße - wenig bis keine Möglichkeiten, Einfluss auf die Rechnung zu nehmen.

Es geht bei dem Begleitschreiben nicht um Romane – 1 bis 2 Sätze reichen völlig aus. Bei kurzen Rechnungen kannst Du diese beiden Sätze sogar in die Rechnung einbauen, so wie bei der Rechnung dieses Immobilienmaklers.

Nina Ne
Bruchwi
12347 A

08/11

Rechnu

Sehr ge-

für die e

erlaube

Bitte üb-
Vielen E

Mit freui

Maximili
Immobil

Z
Z
LER
H

tember 20..

utzen

3formel

2. UNTERWÜRFIGER TEXT

Die Formulierung „Erlaube ich mir zu berechnen“ klingt unterwürfig und hat in einer Rechnung nichts zu suchen. Es klingt ein wenig so, als wollte man sich

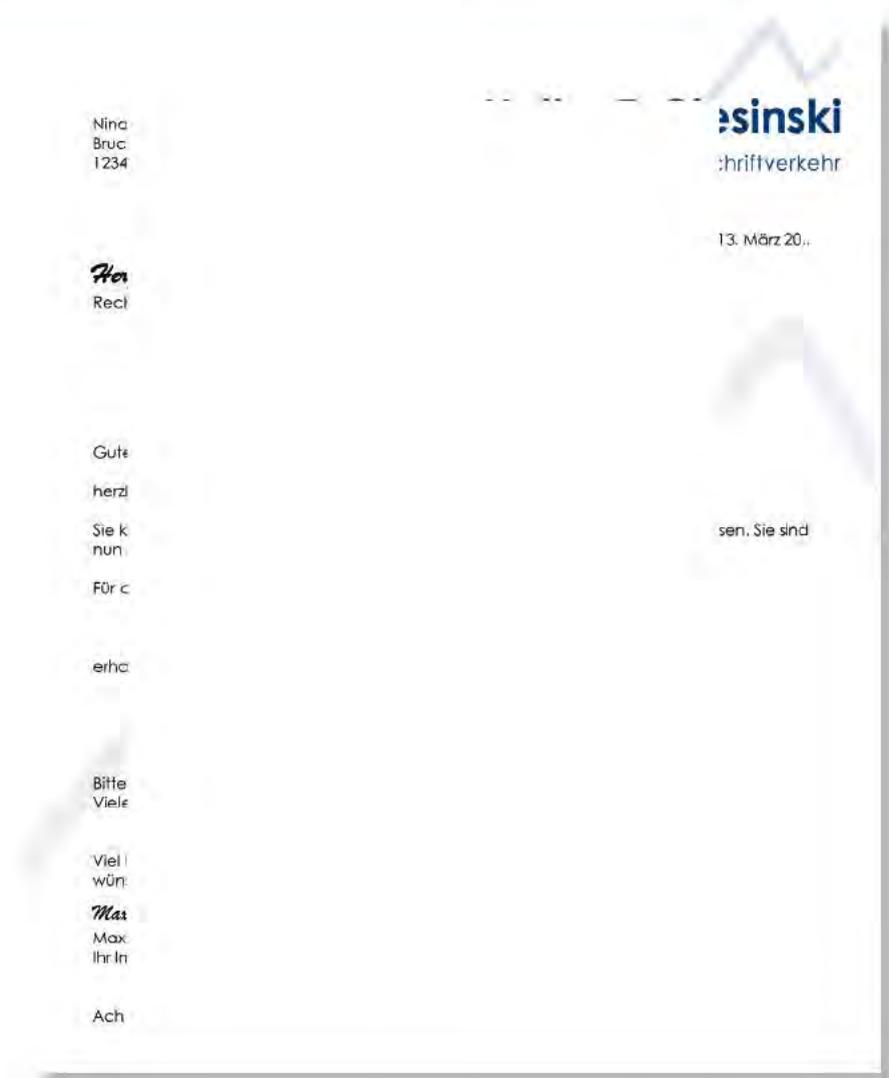
entschuldigen, dass man dem Kunden eine Rechnung schickt. Dafür gibt es selbstverständlich überhaupt keinen Grund. Wenn die vereinbarte Leistung erbracht wurde, dann ist die Rechnung die logische Folge – das weiß auch der Kunde. Hier sind so Formulierungen wie „erhalten Sie die Rechnung“ oder „Bitte überweisen Sie den Rechnungsbetrag“ geeignete Formulierungen.

4. KLASSISCHE GRUSSFORMEL

Die klassischen „Freundlichen Grüße“ verschenken hier eine Menge Potenzial, um Sympathie auszustrahlen, auf der Beziehungsebene zu punkten, sich vom Wettbewerb abzuheben und das positive Gesamtbild abzurunden und komplett zu machen. Was liegt hier näher als der Kundin – Stichwort Lebenstraum Immobilie – „Viel Freude mit dem neuen Haus“ oder einen „Reibungslosen Umzug“ zu wünschen?

5. SCHWACHE SIGNATUR

Statt die langweilige Firmierung unter den Namen zu schreiben, solltest Du ruhig noch mal Deine Kompetenz als „Immobilien-Profi“ oder „Experte für exklusive Immobilien“ herausstellen. Auch dies wird dem Kunden noch einmal das gute Gefühl geben, alles richtig gemacht zu haben. Selbstverständlich sollte diese Rechnung auch persönlich unterschrieben sein, zumal sie eine Kombination aus Rechnung und Begleitschreiben ist.



Wenn er dieses Bild in seinem neuen Haus aufhängt, dann wird er jeden Tag an Dich erinnert. Und seine Gäste werden fragen, von wem er denn dieses schöne Bild hat. Was kann es Besseres geben?

Ein weiteres unterirdisch schlechtes Beispiel findest Du hier:

Stefan S
Sicherer
12345 IV

Rechr

Sehr ge
aufgrun
vom 5.6
Das Rec

Pos.	Preis
1	,00 EUR
2	00 EUR
3	00 EUR
Summe	,00 EUR
Mehrw	1,74 EUR
Summe	1,74 EUR

****Zahlu**

Wir bitte

Hinweis:
Bei Über
Ablauf d

Beachte
Rückwirk
geltend
6.000 Eur

Der Lohn
Lohnsum

Wenn Sie

Wir sind
aufbew

Mit freu

Tür & Fe



ss.

n Sie nach

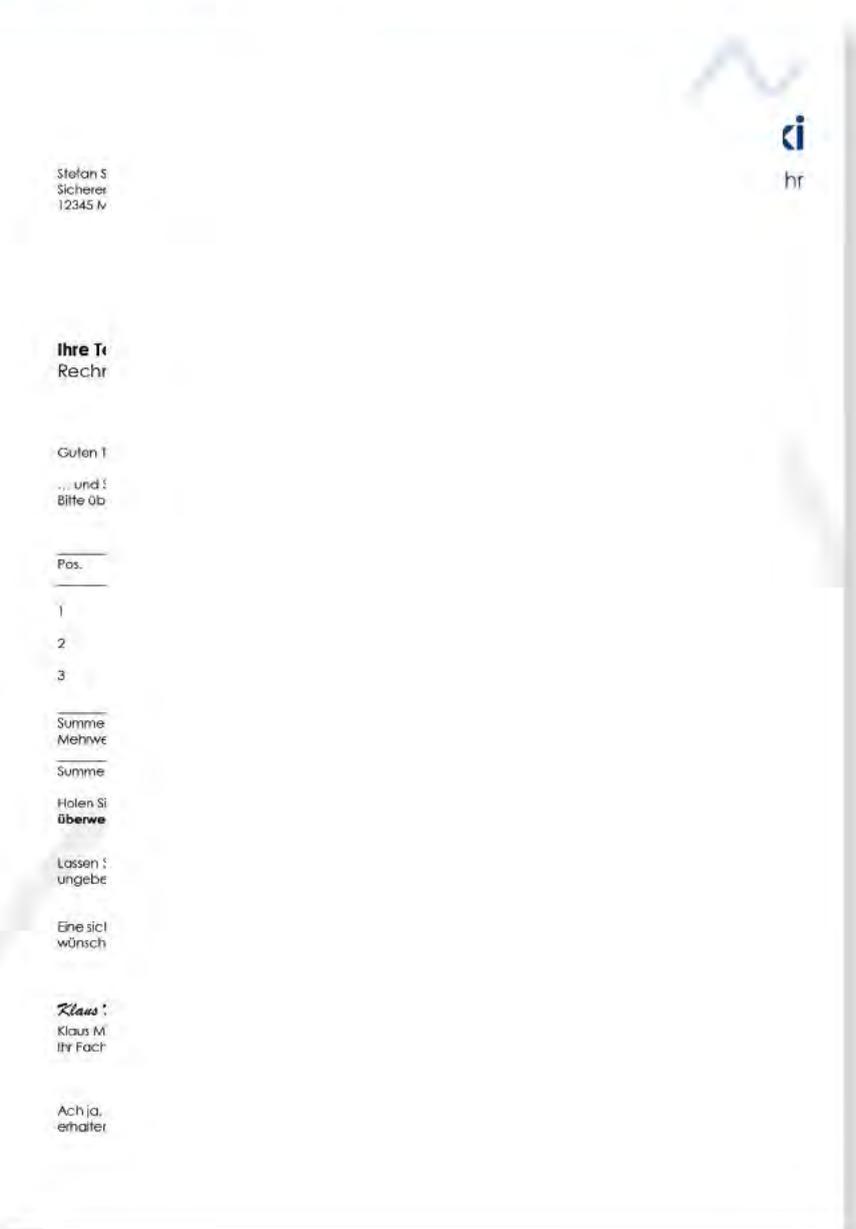
steuerlich
ensumme von

werden.

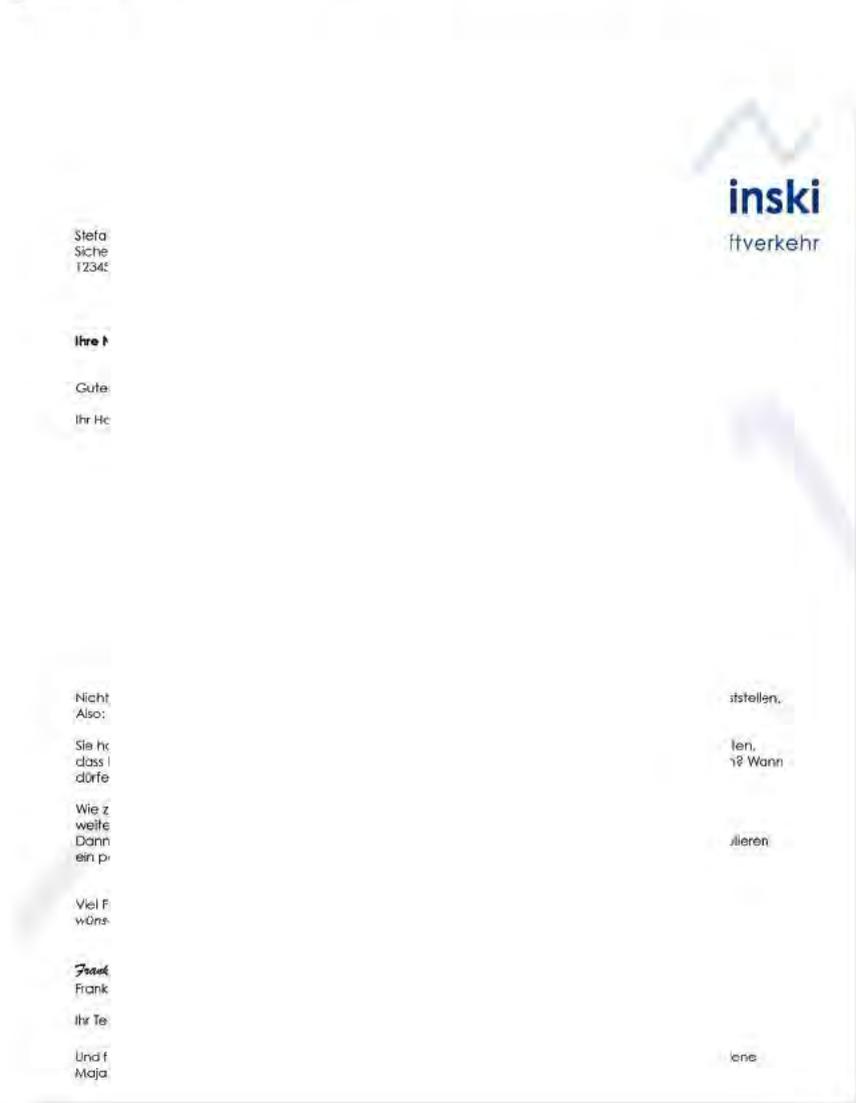
Jahre

Das vertriebsorientierte Unternehmen wird den Kunden auch in der Rechnung noch einmal auf weitere Einbruchversicherungen ansprechen. Dies kann durch einen Satz unter der Rechnungstabelle sein oder in der PS-Zeile. Mit dem Wunsch nach einer sicheren Zeit wählst Du ebenfalls eine individuelle Formulierung, die Bezug zum Einbruch nimmt. Und die Kompetenzzeile mit dem Hinweis auf den „Fachmann für Türen & Fenster“ unter dem Namen rundet diese kundenorientierte Rechnung ab.





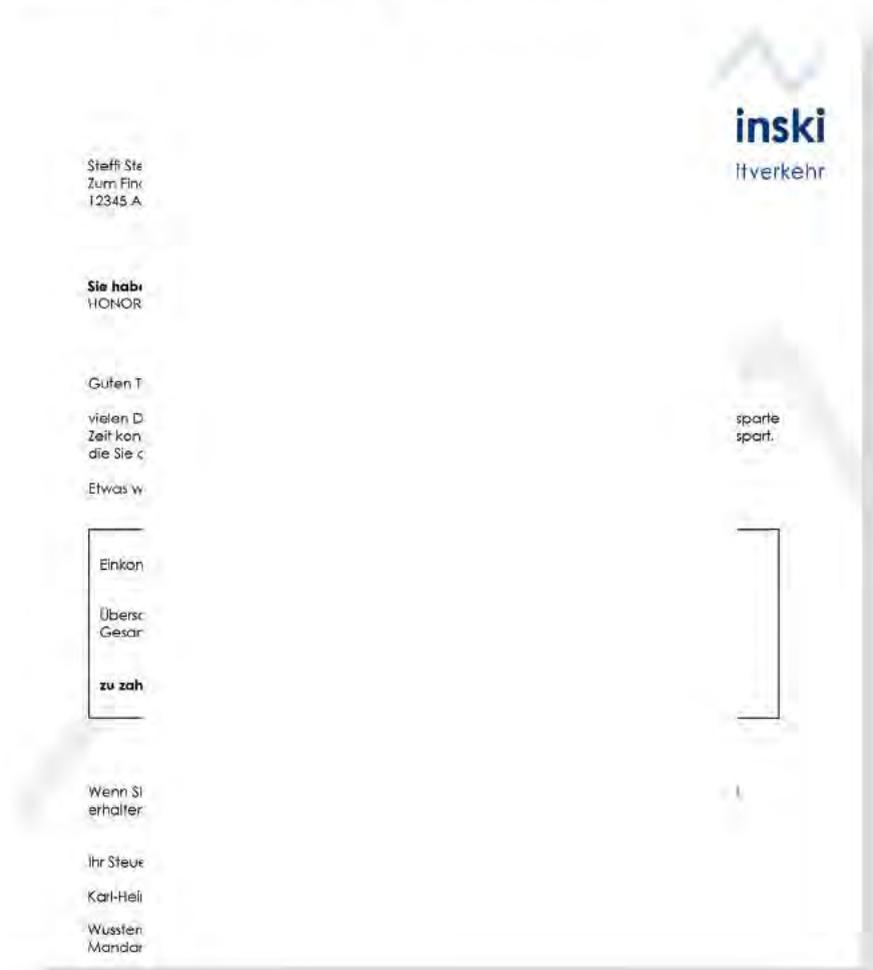
Dann werfen wir nun einen Blick auf das separate Rechnungsbegleitschreiben. Dieses kannst Du einsetzen, wenn die Rechnung so umfangreich ist, dass gar kein Platz für ein paar kundenorientierte Zeilen ist. Oder wenn Dein Rechnungsprogramm keine Möglichkeit bietet, die Rechnung anders zu gestalten.



Selbstverständlich ist ein solches Rechnungsbegleitschreiben genauso für Geschäftskunden geeignet. Denn auch der Unternehmer, der die Fassade seines Firmengebäudes sanieren lässt, möchte eine schöne Fassade, die die Blicke der anderen auf sich zieht. Das Thema Energiesparen dürfte ein genauso wichtiger Punkt für ihn sein wie für Privatkunden. Genauso könnte das Thema Weiterempfehlung im Abnahmegespräch erwähnt worden sein. Eine positive Bewertung auf einem Bewertungsportal kann der Geschäftskunde genauso abgeben wie der Privatkunde. Also Du siehst, es gibt kaum Unterschiede, ob Du die Rechnung an Privat- oder Geschäftskunden verschickst.

Die Motive, warum Dein Kunde Dir einen Auftrag gibt oder etwas bei Dir kauft, sind meist die gleichen.

Genauso wie bei einem Steuerberater, dessen Rechnungen meist staubtrocken daherkommen. Dabei ist es für Steuerberater so einfach, den Nutzen seiner Kunden oder Mandanten herauszustellen. Wer hat schon Lust oder Zeit seine Steuererklärung zu machen? Gleichzeitig möchte doch jeder auch Steuern sparen. Dies gilt für Privatkunden gleichermaßen wie für Geschäftskunden.



FAZIT:

Das Begleitschreiben zur Rechnung bietet die Möglichkeit einen positiven Abschluss für den durchgeführten Auftrag zu setzen. Mit ein paar Zeilen, die den Nutzen noch einmal herausstellen, den Du Deinem Kunden gebracht hast, bleibst Du positiv im Gedächtnis. Verstärken kannst Du dies noch mit einem kleinen Geschenk. So könntest Du Deinem Kunden eine Tafel Merci-Schokolade dazulegen. Unsere Kunden bekommen die Rechnung in einem kleinen Päckchen mit 2 Dosen Prosecco als prickelndes Dankeschön.



Unsere Rechnungen – mit 2 Dosen Prosecco – kannst Du auch bekommen. 😊

Es ist Vergesslichkeit. Na klar, gibt es auch absichtliches Nichtzahlen und auch Nichtzahlenkönnen aufgrund Geldmangels, aber das sind sicher nicht die häufigsten Gründe. Wenn der Kunde „nur“ vergessen hat, seine Rechnung zu bezahlen, könnte man ihn dann nicht einfach freundlich und mit einem Augenzwinkern daran erinnern? So nach dem Motto: „Das kann doch jedem mal passieren.“

Die folgende Mahnung ist ein Standardschreiben, welches so oder so ähnlich zigfach an Kunden verschickt wird:

**LANGWEILER
GmbH**

Peter Pleitegeier
Leere Tasche 123
12345 Ebbestad

08/15-Betreffzeile

Zahlungserinnerung

Standard-Anrede

Langweiliger Einstieg

Sehr geehrter Herr Pleitegeier,
bei Durchsicht unserer offenen Posten stellen wir fest, dass Ihr Konto aufgrund folgender Rechnungen noch einen Saldo zu unseren Gunsten aufweist:

Rechnung	Datum.	fällig	Betrag	gezahlt	Saldo	MS
12345	23.11.20..	23.11.20..	345,67		345,67	
			Mahnbetrag	EUR	345,67	
			Gezahlt	EUR	0,00	
			Saldo	EUR	345,67	
			Gebühren	EUR	0,00	
			Endsumme	EUR	345,67	

Zahlungseingänge wurden berücksichtigt bis zum 29.12.20..

Wir bitten um Überweisung des o.g. Betrages bis zum 5.1.20.

Klassischer Ausstieg

Sollte sich diese Mahnung mit Ihrer Zahlung überschneiden haben, so erachten Sie dieses Schreiben bitte als gegenstandslos.

Mit freundlichen Grüßen

Standard-Grußformel

i. A. Sorgfältig

Fehlende PS-Zeile

Neben dem Augenzwinkern fehlt hier auch alles, was ein kundenorientiertes Schreiben ausmacht. Schauen wir mal etwas näher hin.

HIER FALLEN 5 FEHLER INS AUGE:

- 08/15-Betreffzeile
- Standard-Anrede & Standard-Grußformel
- Langweiliger Einstieg
- Klassischer Ausstieg
- Fehlende PS-Zeile

Schauen wir uns die Fehler nun wieder im Detail an:

- ✓ *War alles in Ordnung?*
- ✓ *Begeistern Sie Ihre neuen Möbel so sehr?*
- ✓ *Ups...*

Wenn der Kunde an dieser Stelle schmunzeln muss, dann hast Du schon gewonnen.

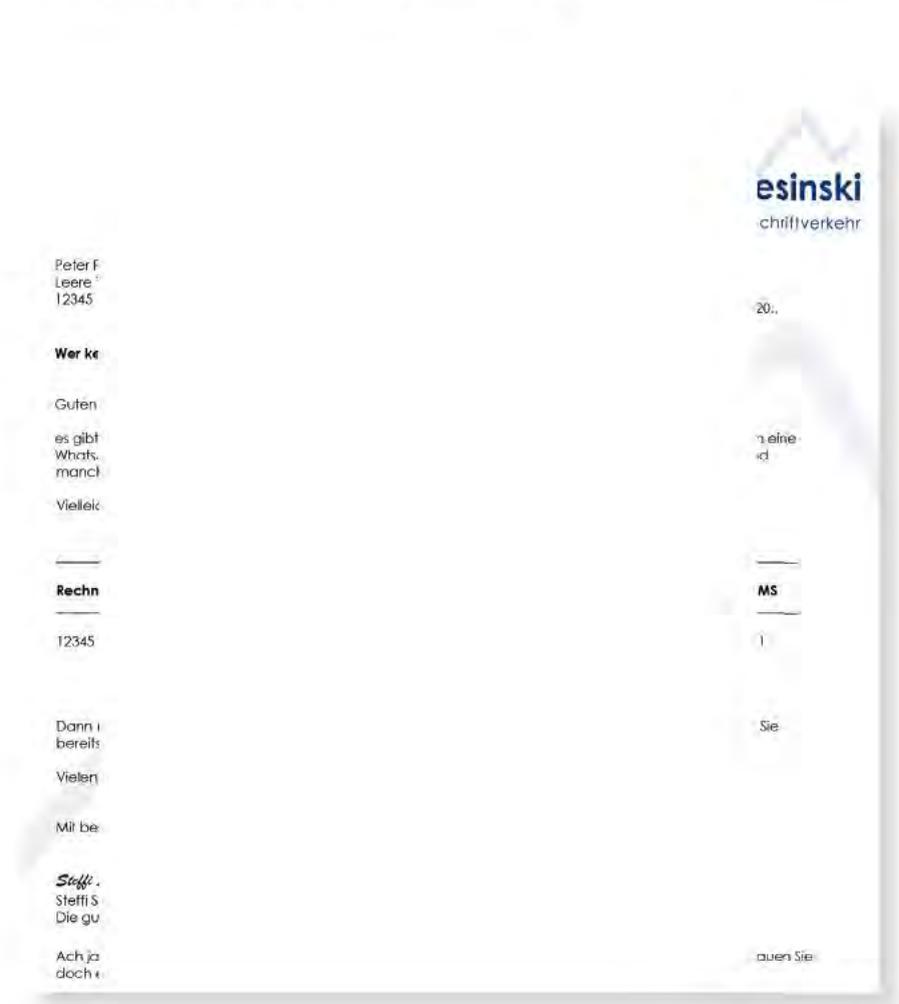
2. STANDARD-ANREDE & STANDARD-GRUSSFORMEL

Zur Standard-Anrede und zur Standard-Grußformel wurde nun schon genug geschrieben. Sie haben in der augenzwinkernden und humorvoll geschriebenen Variante nun wirklich nichts zu suchen.

5. FEHLENDE PS-ZEILE

Eine PS-Zeile bei der Mahnung? Ist das nicht ein bisschen übertrieben? Der Kunde soll zahlen. Hier geht's doch jetzt nicht um Werbung! Wirklich nicht?

Wenn man sich vorstellt, dass es Privatkunden gibt, die sich in Grund und Boden schämen, wenn sie nur ein paar Tage zu spät überwiesen haben. Diese Kunden haben möglicherweise solch ein schlechtes Gewissen, dass sie sich gar nicht mehr trauen, erneut bei diesem Unternehmen einzukaufen. Dies wäre doch fatal für das Unternehmen. Deshalb kannst Du Deinem Kunden in der PS-Zeile den Hinweis geben, dass er weiterhin gern bei Dir gesehen ist und sich demnächst mal das neue Sortiment anschauen soll.



**FAZIT:**

Die Mahnung bietet Dir die Möglichkeit, Dich von den meist sachlich-nüchternen Mahnschreiben, die üblicherweise verschickt werden, wohltuend abzuheben. Voraussetzung ist, dass Du diese Erinnerung humorvoll mit einem

Augenzwinkern formulierst. Ja selbst die 2. Erinnerung und auch der letzte Zahlungshinweis können bestimmt und doch freundlich geschrieben werden. Schau mal ...



DIE ANTWORT AUF EINE REKLAMATION ODER BESCHWERDE

In der besten Beziehung geht mal etwas schief – auch in Kundenbeziehungen. Wenn Dein Kunde dann auf Dich zukommt und Dir sagt, was nicht nach seinen Wünschen lief, dann solltest Du dankbar sein, dass er sich bei Dir meldet. Denn die Tatsache, dass Dein Kunde sich meldet, ist ein Zeichen dafür, dass er weiter bei Dir Kunde bleiben möchte. Wenn er wechseln wollte, würde er mit seiner Beschwerde gar nicht erst auf Dich zukommen. Reklamierende oder sich beschwerende Kunden geben Dir so

die Möglichkeit, Missstände aufzudecken und abzustellen.

1. DEM KUNDEN DANKEN

Als Erstes solltest Du Deinem Kunden danken, dass er sich an Dich gewandt hat. Durch seinen Hinweis kannst Du Schwachstellen in Deinem Unternehmen erkennen und abstellen. Und dafür hat der Kunde ein Dankeschön verdient.

6. PERSÖNLICH UND INDIVIDUELL FORMULIEREN

Auch wenn es aufwändiger ist und etwas mehr Zeit kostet, formuliere eine individuelle Antwort auf das Anliegen Deines Kunden. Im besten Fall kommst Du ohne Textbausteine aus. Damit die Antwort persönlich wirkt, solltest Du im Laufe des Antwortschreibens noch einmal den Namen des Kunden nennen.

vielleicht sogar ebenfalls drohst, verschlimmerst Du die Situation meist und der Kunde macht seine Ankündigung möglicherweise sogar wahr.

11. BETROFFENE MITARBEITER UNTERSCHREIBEN

Signalisiere Deinem Kunden Offenheit und Transparenz und lass alle Mitarbeiter unterschreiben, die sich mit dem Anliegen des Kunden beschäftigt haben. Dazu gehören auch die Geschäftsführung und Abteilungsleiter.

10. DROHUNGEN UND UNVERSCHÄMTHEITEN DES KUNDEN „ÜBERLESEN“

Sollte Dein Kunde Dir drohen, allen Menschen über das Internet zu sagen, welch einen schlechten Service Du bietest, dann überlies dies. Solche „Hinweise“ dienen in aller Regel nur dazu, für eine schnelle Antwort zu sorgen. Wenn Du Dich mit der Drohung in Deiner Antwort auseinandersetzt oder

Der Kunde wurde auf einen Termin ein paar Tage später verwiesen. Aufgrund hoher Nachfrage oder zu geringer Bestellmenge waren die Geräte wieder nicht verfügbar. Dem Kunden wurde gesagt, dass diese Tankstelle auch keine Geräte mehr bekäme. Es gäbe keine Ladegeräte mehr. Der Kunde wandte sich nun an die Zentrale der Tankstellenkette mit der Bitte ihm ein Ladegerät zuzusenden.



Dies wurde auch getan mit dem folgenden Begleitschreiben als Antwort:

Frau
Uschi Unzufriede
Nörgelweg 1:
12345 Moppie


Sammelpost

Sehr geehrte
Frau Uschi,

Wie vereinbart,
eine Power Bank

Die Unannehmlichkeiten
Wir freuen uns

Mit freundlichen Grüßen

Tank mal wieder
Kundenservice

M. Frau
i.A. Martina F.

**Z
Z
Z
ILER
H**

usitz kostenfrei

hinesisch

Lösung

-Zeile

HIER FALLEN WIEDER 5 FEHLER INS AUGE:

1. Sachliche Betreffzeile
2. Negativer Einstieg
3. Fachchinesisch
4. Fehlende großzügige Lösung
5. Fehlende PS-Zeile

Schauen wir uns die Fehler nun wieder im Detail an:

1. SACHLICHE BETREFFZEILE

Der Kunde, der mehrmals vertröstet wurde und vergebens in die Tankstelle kam, um das Ladegerät abzuholen, wird mit einer viel zu nüchternen und sachlichen Betreffzeile empfangen. Hier fehlen das Einfühlungsvermögen und das Gespür für die Situation des Kunden - und für die richtigen Worte. Der Fehler – eine schlechte Lieferplanung – liegt offensichtlich beim Unternehmen. Hier wäre eine Entschuldigung angemessen. Mit einer Betreffzeile wie „Das hätte nicht passieren dürfen!“ oder „Das war nicht gut geplant!“ oder „Entschuldigen Sie unseren Fehler!“ würde das Unternehmen gleich zu Anfang eine Menge Brisanz aus dem Schreiben nehmen.

Nachdem man den Nicht-Juristen bis hierhin vermutlich sehr verwirrt hat, kommt nun so etwas wie eine Entschuldigung, die aber nicht wirklich überzeugend wirkt. Nun wird der Ton wieder freundlicher mit dem Hinweis, dass man sich freut, wenn der Kunde weiterhin Kunde bleibt. Dass das Unternehmen sich darüber freut, ist ja verständlich ...

5. FEHLENDE PS-ZEILE

In der PS-Zeile könnte man noch einmal einen Hinweis auf den 10-Euro-Gutschein geben, der im besten Fall unbegrenzt gültig ist. Mit einem Bild eines 10 Euro-Scheines versehen, wird dieser Hinweis im wahrsten Sinne des Wortes zum Hingucker.

Heiko T. Ciesinski

Der Experte für Schriftverkehr

Frau
Uschi Unzufrieden
Nörgelweg 12
12345 Mopperhausen

Das hätte nicht passieren dürfen!

Guten Tag Frau Unzufrieden,

vielen Dank für Ihren Hinweis, dass Sie an Ihrer Tankstelle keine Power Bank mehr erhalten haben, obwohl die Einlösefrist noch nicht abgelaufen war. Dies hätte nicht passieren dürfen. Es war unser Fehler! Dafür sagen wir „Entschuldigung“.

Danke, dass Sie auf uns zu gekommen sind, denn nur so haben wir die Möglichkeit, dies für die Zukunft besser zu machen. Sollte Ihnen auch in der Zukunft etwas auffallen, so teilen Sie uns dies gerne mit. Unser Ziel ist es, Ihnen jeden Tag den bestmöglichen Service zu bieten.

Selbstverständlich erhalten Sie heute Ihre Power Bank. Und für Ihren Aufwand und Ihren verständlichen Ärger eine kleine Entschädigung in Form eines Tankgutscheins über 10 Euro. Vielleicht hilft dieser Gutschein, dass Sie demnächst wieder gerne bei uns Kunde sind!?

Und nun viel Spaß mit Ihrer Power Bank
wünscht Ihnen
das Team vom Kundenservice

Martina Frank
Martina Frank

Ulrich Ü. Berflüssig
Ulrich Ü. Berflüssig

Übrigens ist dieser Gutschein  unbegrenzt gültig! Lösen Sie ihn einfach, wenn es für Sie passt.



Heiko T. Ciesinski
Der Experte für Kommunikation & Vertrieb

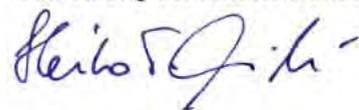
KAPITEL 10

FAZIT

Es ist relativ einfach aus einem langweiligen Standardschreiben – egal, ob Brief oder E-Mail – ein pfiffiges und modernes Schreiben zu machen. Mit ein paar wenigen Formulierungen und Gestaltungselementen, die einfach nur anders sind als das, was der Kunde so kennt, machst Du im Handumdrehen einen Hingucker. Du fällst damit auf und bleibst im Gedächtnis Deines Lesers. Du gewinnst die Sympathien und das Vertrauen Deines Interessenten und machst so aus einem gelangweilten Leser einen begeisterten Kunden. Alles, was Du dazu brauchst, hast Du mit diesem Buch erhalten.

Und wenn Du jetzt Lust bekommen hast, mal wieder einen richtigen Liebesbrief zu erhalten, dann geh doch mit gutem Beispiel voran. Schreib doch selbst mal wieder einen Liebesbrief an Deine Partnerin oder Deinen Partner und sei sicher, da kommt etwas zurück. Tu es doch einfach mal wieder. Am besten jetzt gleich.

Viel Erfolg & viel Spaß bei der Umsetzung der Inhalte wünscht Dir



STICHWORTVERZEICHNIS

A

Abbuchung	53
Abkürzungen	112, 113
Absender	26
Aktiv	104
Angebot	13, 30-32, 54, 56, 98, 132
Angebotsbegleitschreiben	132-152
Anglizismen	111
Anhang	120
Anlagen	46, 99
Anrede	18, 44, 60, 119, 125, 142, 164, 184
Anschrift	40
Auftragsbestätigung	53, 54, 55, 162-167
Auslassungspunkte	82, 85
Ausrufezeichen	82, 83
Aussagekräftige Adjektive	81

B

Bandwurmsätze	105
Beschwerde	188-197
Betreffzeile	43, 51-59., 118, 141, 158, 164, 170, 183, 194
Bildhafte Sprache	52, 78
Blocksatz	44, 45
Brief	15, 35
Briefaufbau	39-44
Briefbogen	33
Briefumschlag	26-29
Buchungsbestätigung	53

D

Datum	41
DIN 5008	38, 44
Doppelpunkt	82, 84

E

Einstiegssatz	44, 167
E-Mail	10, 15, 44, 96, 116-120
Entscheidungen treffen	11-13

F

Fachbegriffe	110
Flattersatz	44, 45
Floskeln	18, 142, 144, 159
Fragezeichen	82, 83
Fremdwörter	110

G

Gedankenstrich	82, 84
Grußformel	46, 119, 145, 159, 165, 171, 184

H

Handlungsanweisung	100
Hervorhebungen	101

I

Info-Paket	54, 55
Inhalt	35

K

Kommunikationsblock	41, 42
Konjunktiv	106, 107
Korrespondenz	24
Kunde	14, 18, 19, 25, 48, 64, 73, 90, 96, 121, 162, 194
Kundenbriefe	10, 15, 48
Kundenorientierter Schriftverkehr	17
Kündigungsbestätigung	54, 56

L

Leasingangebot	54, 55
Liebesbrief	10
Liebeserklärung	153
Liefervertrag	53

M

Mahnung	54, 56, 180-187
---------	-----------------

N

Negative Nachrichten	53
Nominalstil	103
Nutzenorientiert formulieren	75-77
Nutzen	35

P

Passiv	104
Perspektiventest	65

Pleonasmus	106
PS-Zeile	47, 96, 127, 146, 160, 165, 172, 184, 196
Positive Formulierungen	72-75
Positive Nachrichten	52

R

Rechnung	167-180
Rechnungsbegleitschreiben	177
Rechtschreibung	79, 114, 195
Referenzen	153-156
Reklamation	54, 55, 188-197

S

Satzzeichen	82
Sie-Perspektive	64-71
Signalwörter	82
Signatur	92-96, 165
Schachtelsätze	105
Schlüsselwörter	77
Schlussätze	85-86
Schriftverkehr	48
Streckverben	104

T

Terminbestätigung	53, 54, 55, 157-161
-------------------	---------------------

V

Versandbestätigung	53
Vorreiter	102-103

W

WhatsApp	121-122
Werbebrief	123-132

Z

Zahlen	79, 113
Zahlungserinnerung	180-187
Ziel	25

DER AUTOR

Die Presse nennt ihn „Guru der Formulierkunst“. Heiko T. Ciesinski, Jahrgang 1969, ist Experte für Kommunikation und Vertrieb. Seit über 25 Jahren sind dies seine Themen.

Nach dem Studium war er im Vertrieb des Marktführers für Budgetierungssoftware, anschließend als Verkaufstrainer in einer der größten Sparkassen Nordrhein-Westfalens sowie als Vertriebscoach in einem großen genossenschaftlichen Versicherungskonzern. 2002 machte er sich als Kommunikations- und Verkaufstrainer selbständig. Zu seinen Kunden gehören Unternehmen unterschiedlichster Branchen und Größen, Berufsverbände, Akademien sowie Fort- und Weiterbildungseinrichtungen aller Branchen. In seinen Seminaren, Webinaren und Vorträgen geht es um Kommunikation und Vertrieb. Sein Ansatz, Kundenbriefe mit Liebesbriefen zu vergleichen, ist am Markt wohl einzigartig. Der Titel spiegelt seine Philosophie im Umgang mit Kunden und Menschen ganz allgemein wider. Menschen gewinnt man, indem man deren Sichtweise



einnimmt, wertschätzend und nutzenorientiert kommuniziert.

Sein Erfolgsrezept ist seine lockere und unterhaltsame Art, die ihn zu einem gefragten Redner für Kunden- und Mitarbeiterveranstaltungen im deutschsprachigen Raum gemacht hat. Praxistipps aus und für die Praxis – direkt umsetzbar!

PROFITIERE VON DIESEM THEMA AUCH ALS INHOUSE-SEMINAR

Individuell abgestimmt auf Deine Mitarbeiter, Deine Wünsche, Schwerpunkte und Bedürfnisse

OFFENE SEMINAR

Ein Seminar mit Kontakten zu anderen Teilnehmern aus unterschiedlichsten Branchen – perfekt geeignet zum Netzwerken



Weitere Infos unter
www.kundenbriefe-sind-wie-liebesbriefe.de
 Oder direkt per E-Mail an
interesse@heiko-t-ciesinski.de

DAS LIVE-WEBINAR

- ▶ Erarbeite und vertiefe in 3 x 90 Minuten die Inhalte des Buches anhand von Praxis-Übungen
- ▶ Du stellst Deine individuellen Fragen – und erhältst sofort Antworten
- ▶ Schicke mir vorab E-Mails oder Briefe und wir nehmen sie gemeinsam unter die Lupe
- ▶ Die Inhalte entsprechen 2 kompletten Seminartagen
- ▶ Zusätzlicher Inhalt: umfangreiche Textbausteine und viele Musterbriefe für die gängigsten Schreiben
- ▶ perfekt zur Kundenbindung geeignet – Du erhältst dieses Webinar exklusiv für Deine Kunden mit Deinem Logo – sprich mich an



DAS HÖRBUCH ZUM BUCH – IDEAL FÜR UNTERWEGS – PERFEKT FÜR DIE PRAKTISCHE UMSETZUNG



- ▶ Vertiefe Dein Wissen durch regelmäßiges Wiederholen der Inhalte
- ▶ Das Buch vom Autor gelesen
- ▶ Spieldauer über 3 Stunden
- ▶ Inklusive Download-Link
- ▶ Du willst nur den Download-Link – geht auch

DER ONLINE-KURS – EIN ABSOLUTES MUSS FÜR DIE PRAKTISCHE UMSETZUNG

- ▶ Erarbeite und vertiefe die Inhalte des Buches anhand von über 50 Kurz-Videos - Baustein für Baustein
- ▶ Die Inhalte entsprechen 2 kompletten Seminartagen
- ▶ Du erhältst ein Arbeitsbuch mit vielen Praxis-Übungen, umfangreichen Textbausteinen und Vorlagen für die gängigsten Schreiben sowie knapp über 20 Mahnschreiben
- ▶ Spieldauer über 5 Stunden

Spare satte 27 % auf den Online-Kurs, wenn Du auf

eingibst.



Spare satte 27 % auf das Hörbuch, wenn Du auf

eingibst.



