

# DM-Tipp

## Tipps für Briefe in schwierigen Situationen



**Wie schwierig es ist, in heiklen Situationen den richtigen Ton zu treffen, wissen Sie bestimmt aus eigener Erfahrung. Mündlich bleibt uns nicht viel Zeit zum Überlegen, schriftlich jedoch lässt sich jedes Wort sorgfältig abwägen. Das lohnt sich – und sei es nur, weil ein besänftigter Kunde keine negative Mundpropaganda macht. Zudem gehört zu einem guten Service, sich in jeder Situation professionell und zielorientiert zu verhalten – auch wenn ein Kunde einmal den richtigen Ton verfehlt.**

### **Über der Sache stehen und Chance nutzen**

Manche Briefe an Kunden sind besonders schwierig. Zum Beispiel, wenn Sie keine gute Lösung offerieren können, wenn der Kunde Ihre Argumente nicht akzeptiert, wenn er Sie provoziert hat oder wenn in der bisherigen Auseinandersetzung mehr Macht oder Rechthaberei als eine Lösung im Zentrum stand. Versuchen Sie dann, über der Sache zu stehen und zielorientiert, sachlich und kooperativ zu schreiben. Denn auf diese Weise wird sich mit grosser Wahrscheinlichkeit schon bald eine Lösung anbahnen.

Merke: Reklamationen sind auch Chancen! Wenn sich Ihr Kunde bei Ihnen meldet, statt die Faust im Sack zu machen, bietet er Ihnen die Gelegenheit, den Fehler wieder gut zu machen. Reagieren Sie grosszügig und nutzen Sie die Informationen, um Ihre Prozesse zu optimieren.

## **8 Schritte für Briefe in schwierigen Situationen**

### **Schritt 1: Definieren Sie Ihr Ziel und damit auch Ihren Standpunkt.**

Was möchten Sie mit Ihrem Brief erreichen? Zum Beispiel den Dialog abschliessen, verstanden werden, den Kunden begeistern oder allenfalls belehren, Ihr Gegenüber langfristig zu einem loyalen Kunden und damit vielleicht auch zu einem Botschafter für Ihr Unternehmen machen, Ihr Unternehmen entlasten, die Beziehung verbessern usw.

### **Schritt 2: Formulieren Sie Ihre Botschaft in einem Satz.**

Die Botschaft leiten Sie vom Ziel ab. Wenn Sie sich anschliessend beim Schreiben des Briefftextes daran orientieren, stellen Sie sicher, dass Ihr Brief eine einzige, stimmige Aussage enthält.

### **Schritt 3: Entspannen Sie sich.**

Entspannen Sie sich, Ihre Haltung und auch die Beziehung zum Adressaten. Vielleicht ist dieser eigentlich ganz nett, er hatte bloss einen schlechten Tag. Oder er hat schon einmal schlechte Erfahrungen in einer ähnlichen Situation gemacht.

### **Schritt 4: Sagen Sie: «Willkommen!» – zumindest innerlich.**

Heissen Sie Ihren Kunden mit seinem Problem und seinen Emotionen – und auch mit seinen vielleicht unfairen Formulierungen – willkommen. Wenden Sie sich nun Ihrem Kunden zu, und zwar als Vertreterin oder Vertreter Ihres Unternehmens – auch wenn Sie eine Einzelfirma besitzen. So fällt es Ihnen leichter, die Emotionen beiseite zu stellen und professionell und sachlich Ihr Ziel zu verfolgen.

### **Schritt 5: Zeigen Sie beim Einstieg Ihr Mitgefühl.**

Benennen Sie gleich zu Beginn die Sachlage: «Mit Ihrem Schreiben teilen Sie uns Ihre unerfreuliche Beobachtung bei der Betreuung Ihres Sohnes mit.» Zeigen Sie dann Verständnis für die Situation Ihres Kunden und danken Sie für die Meldung: «Wir verstehen Ihre Beunruhigung und danken Ihnen dafür, dass Sie sich an uns gewendet haben.» Wichtig: Tun Sie dies auch, wenn Sie die Beschwerde oder die Haltung Ihres Kunden für ungerechtfertigt halten.

### **Schritt 6: Legen Sie im Mittelteil Ihre Botschaft dar.**

Schildern Sie jetzt Ihre Botschaft und achten Sie darauf, dass Sie konkret und offen sind, bei Bedarf Fehler zugeben oder freundlich lächelnd «Nein» sagen. Dazu ein paar Beispiele:

- «Inzwischen haben wir für dieses Problem mit unserer Technikverantwortlichen eine elegante Lösung gefunden ...»
- «Inzwischen haben wir mit der verantwortlichen Person das Gespräch gesucht ...»
- «Leider lassen unsere AGB keine andere Entscheidung zu. Da uns Ihre Zufriedenheit aber sehr am Herzen liegt, offerieren wir Ihnen ...»
- «Leider ist uns bei der Montage eine Panne passiert. Wir werden nun alles daran setzen ...»
- «Ihr Anliegen haben wir inzwischen geprüft. Leider können wir Ihre Wünsche nicht vollumfänglich erfüllen, da wir ausschliesslich XY anbieten. Möglicherweise entspricht das Angebot der Firma Sowieso eher Ihren Ansprüchen, denn sie hat sich auf die Herstellung individueller XY spezialisiert.»

### **Schritt 7: Schreiben Sie zum Schluss, welches die nächsten Schritte sind.**

Seien Sie auch am Schluss des Briefes konkret und sagen Sie genau, was Sie als nächstes tun werden respektive was Sie von Ihrem Kunden erwarten oder wünschen. Zum Beispiel so:

- «Wir reparieren den Schaden noch diese Woche. Bitte melden Sie sich bei uns, damit wir einen Termin vereinbaren können.»
- «Schön, wenn wir schon bald wieder Gelegenheit erhalten, uns von der Sonnenseite zu zeigen. Als kleiner Anreiz legen wir Ihnen einen 10-Prozent-Bon bei.»
- «Sind Sie mit diesem Vorgehen einverstanden? Wir danken Ihnen für Ihre Rückmeldung bis am 31. Juli.»

### **Schritt 8: Legen Sie den Brief über Nacht zur Seite.**

Verschicken Sie einen wichtigen Brief nicht am selben Tag, sondern schlafen Sie zuerst darüber oder geben Sie ihn einer neutralen Drittperson zum lesen. Dies lohnt sich besonders, wenn viele Emotionen im Spiel sind. Achten Sie beim erneuten Lesen auch auf versteckte Botschaften. Wenn Sie zum Beispiel klarmachen möchten, dass Ihr Unternehmen nicht verantwortlich ist, könnte der Kunde verstehen, dass er schuld ist. Wichtig ist, dass Sie sich mit dem Brief wohl fühlen.

### **Sätze, die Sie vermeiden sollten**

- «Ihre Reaktion ist uns unverständlich.»
- «Mehr können wir nicht für Sie tun.»
- «In diesem Fall können Sie nicht erwarten, dass wir Ihnen entgegen kommen.»
- «Sie werden dafür sicher Verständnis haben.»
- «Wir sind sicher, die Angelegenheit zu Ihrer Zufriedenheit gelöst zu haben.»
- «Wir betrachten die Angelegenheit als erledigt.»

Quelle: Fachbeitrag «Wirkungsvoll schreiben: Tipps zu schwierigen Kundensituationen», [www.think-and-link.com](http://www.think-and-link.com)

### **Tipp:**

Im Tagesseminar [«Gute Geschäftsbriefe für schwierige Situationen»](#) erfahren Sie von Sven Herrmann, Geschäftsführer von Novelis GmbH, wie Sie unangenehme Botschaften mit Fingerspitzengefühl formulieren und schwierige Inhalte gut verpacken. Datum: 17.11.2010 von 9 bis 17 Uhr, Ort: Hotel St. Gotthard in Zürich, Preis: CHF 680.–. [Zur Anmeldung.](#)

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).**

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)