

# Expertenbeitrag

## So werden Ihre Briefe oscarwürdig





**Autor**  
**Sven Herrmann**

[sven.herrmann@novelis.de](mailto:sven.herrmann@novelis.de)  
[www.novelis.de](http://www.novelis.de)

**Geschäftsführer NOVELIS training & beratung**

**Die «Oscars» des Direct Marketing gehen an effiziente Kampagnen mit glanzvoller Gestaltung und überzeugenden Texten. Dabei geraten die «Nebenrollen» der Kundenkommunikation leicht in Vergessenheit. Die Folgekorrespondenz ist oft weniger glamourös, sondern bedeutet harte Arbeit, die zu platten Floskeln, öden Textbausteinen und Allerwelts-Antworten einlädt. Sven Herrmann, Geschäftsführer von Novelis training & beratung, zeigt in seinem Expertenbeitrag, wie Ihre tägliche Geschäftskorrespondenz oscarwürdig wird.**

Die tägliche Korrespondenz besteht nun mal aus oft wenig spannenden Briefen wie Eingangsbestätigungen, Kurzbriefen, Begleitschreiben, Rechnungen oder Reklamationsantworten. Machen wir uns nichts vor, dies sind Briefe, die aus der Routine heraus – oder schlimmer, aus dem Computer-Speicher heraus – «abgehakt» werden, weil sie für den Schreibenden anstrengend sind. Standardschreiben, die zu allem Unglück auch noch häufig beim Empfänger für negative Gefühle sorgen.

Verärgerte Kunden, verspieltes Vertrauen. Als ob es keine Konkurrenz gäbe! Und was im PC gespeichert ist, wird kaum noch verbessert. Geschäftsbriefe sagen viel über ein Unternehmen und seine Mitarbeiter aus. Versteht nämlich der Empfänger nicht Absicht und Ziel des Schreibens, ist dies der schnelle Tod einer jeden Kundenkorrespondenz und damit der Kundenbeziehung.

Dennoch stellen wir bei Branchenuntersuchungen und Beratungsgesprächen erschreckend oft fest, wie Kunden mit abgedroschenen Standardfloskeln, passiven Aussagen oder unverständlichen Satzkonstruktionen abgespeist und enttäuscht werden. Es ist wie bei Beschwerden und Reklamationen im direkten Kundenkontakt auch: Mitarbeiter reagieren oft verunsichert auf emotional schwierige Situationen. Die Furcht, etwas falsch zu machen, verspielt eine Chance. Die Chance, sich als kompetenter Dienstleister zu präsentieren.

Dies wird nur noch durch Gleichgültigkeit übertroffen. Fragen Sie direkt einen verärgerten Kunden: Wie hat das Unternehmen auf seine Beschwerde reagiert? Häufige Antwort: Mit unbeholfenen E-Mails oder Einheitsbriefen, die nicht auf den individuellen Fall eingehen. Hier werden Textbausteine verwendet - aber leider fehlt der richtige Bauplan, leider fehlt letztlich der Bezug zum Kunden.

Dabei sind es beim Schreiben nur drei Begriffe, die für den Leser eine Rolle spielen – besonders, wenn er aufgebracht, enttäuscht, traurig, gespannt; kurz gesagt emotional ist:

### **1. Nutzen**

«Was bringt mir das, was ich hier lese?» Wenn sich Ihr Leser diese Frage nicht schnell und klar beantworten kann oder auf Seite 3 Ihres Schreibens immer noch nicht darüber im Klaren ist, ärgert er sich zu Recht. Nutzen drückt der Sie-Stil («Sie erhalten...», «Sie können...») aus, ebenso klar gestaltete Daten und Fakten (Bilder, Tabellen, Aufzählungen, Hervorhebungen). Und ein Leser will von vorn herein wissen, um was es geht: Schreiben Sie interessante Schlagzeilen, keine langweiligen Betreffe.

### **2. Kompetenz**

«Kann der Briefschreiber das?» Floskeln tragen sicher nicht dazu bei, Vertrauen in die Kompetenz des Schreibenden zu schaffen: Wie soll sich jemand mit solchen sprachlichen Grenzen kompetent für meine Interessen als Kunde einsetzen? Da gibt es bessere «Zauberwörter», z.B. Adjektive wie «erfahrungsgemäss», «verantwortlich» etc.

### 3. Vertrauen

«Glaube ich dem Schreiber?» Nach Nutzen und Kompetenz fragt sich der Leser letztlich, ob er nun Vertrauen in diesen Menschen / dieses Unternehmen setzen kann. Verstärkt wird dies, wenn er lesen kann, dass **seine** Fragen oder Interessen direkt angesprochen werden, dass mitgedacht wird oder dass Lösungen aktiv angeboten werden. Selbst (schlechtere) Alternativen können so akzeptabel werden.

Beachten Sie beim Schreiben Ihrer Geschäftsbriefe nur einige einfache Regeln, wirkt sich das ganz erheblich auf Ihre Korrespondenz aus. Ein einfacher Weg, um sich die Formulierungsarbeit sinnvoll zu erleichtern und nebenbei Floskeln zu beseitigen, ist das Erarbeiten der Kernbotschaft eines Briefs. Kernbotschaften sind die zentralen Aussagen meines Anliegens an den Kunden – Sie können diese Botschaften in jedem Brief locker auf maximal drei kurze Hauptsätze im Sie-Stil begrenzen!

Ein Beispiel: Die peinlichste – weil deutlichste – Form von Desinteresse und Geringschätzung eines Kunden ist der so genannte Kurzbrief. Als PC-Standardvorlage, bei dem es nur noch per Mausclick ein Kreuzchen bei «zur Kenntnis», «zur Unterschrift» oder «sonstiges» zu setzen gilt. Unter dem Deckmäntelchen der Effizienz wird hier der Zweck des Briefs ad absurdum geführt: nämlich den Adressaten persönlich für die Beilage zu interessieren.

Die Kernbotschaft ist hier doch beispielsweise: *«Wir denken an Sie und halten Sie auf dem Laufenden.»* Sie sehen, das lässt sich offensichtlich eleganter lösen. Ein Post-it nur mit diesem Satz ist definitiv ansprechender. Eine handgeschriebene Postkarte übertrifft die positive Wirkung bei Weitem. Und beide Lösungen sind mindestens genauso schnell umzusetzen wie die Häkchenlösung am PC, dafür haben Sie jedoch die Chance, ein auffälliges und schön zu gestaltendes Werbemittel einzusetzen.

Solche Beispiele einfacher Lösungen gibt es genug. Hier zwei weitere «Klassiker» von Briefsorten, die sich im Arbeitsalltag manchmal als echte Herausforderung darstellen.

#### **Der Begleitbrief zu einem Prospekt**

Klingt einfach, macht jedoch immer wieder Kopfzerbrechen. Ein Kunde fordert Unterlagen an, diese liegen nun im Kuvert. Was also noch dazu schreiben? Im Grunde ist doch alles gesagt.

Denken Sie an Nutzen, Kompetenz und Vertrauen. Was könnte die Kernbotschaft eines ansprechenden Begleitschreibens sein?

*«Vielen Dank für Ihr Interesse, gerne informieren wir Sie. Es gibt bei uns auch aktuelle Termine / Produkte / Dienstleistungen für Sie. Ihr Interesse lohnt sich.»*

Zeigen Sie: Es gibt noch mehr Interessantes für diesen Kunden bei Ihnen. Weisen Sie auf spezielle Besonderheiten in den beiliegenden Unterlagen hin. Sie dürfen dort auch die entscheidenden Stellen markieren oder Seitenzahlen benennen.

#### **Die Ablehnung/Absage**

Wenn jemand für etwas wirbt, sei es für Ideen, Produkte oder sich selbst, so ist die Ablehnung immer etwas Schmerzhaftes. Machen Sie als Kernbotschaft deutlich, dass diese Entscheidung sachlich war und Sie dennoch der Person Wertschätzung entgegenbringen:

*«Vielen Dank für Ihr Interesse / Ihre Unterlagen. Wir haben uns nach sorgfältiger Prüfung anders entschieden. Wir wünschen Ihnen weiter viel Erfolg.»*

Beachten Sie: Ihr Schreiben wird zunächst Enttäuschung wecken. Begründen Sie daher objektiv und geben Sie dem Leser einen emotionalen Wunsch mit auf den Weg. Pauschale Antworten und Standardtexte fördern besonders die Enttäuschung, negative Äußerungen sind zu erwarten. Gerade bei Bewerbungen ist dies wichtig, besonders in überschaubaren Branchen kreuzen sich Wege später meist unerwartet...

Reklamationsantworten, Offerten, Mahnungen, Rechnungen, Auftrags- und Eingangsbestätigungen, Dankschreiben, Kondolenzbriefe und vieles mehr sind weitere Briefarten, die mit ein wenig Fingerspitzengefühl und geringem Aufwand aus einem schwierigen, emotionalen Problemfall in einen gewinnenden, überzeugenden und persönlichen Geschäftsbrief verwandelt werden können.

**Weitere Informationen 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)