Zeitgemäße kundenorientierte Korrespondenz

BOSCH
Technik fürs Leben

ATMO aktuell

Ausgabe 96 | August 2011

Unternehmen investieren große Summen in professionelles telefonisches und persönliches Auftreten ihrer Vertriebsmitarbeiter und Servicekräfte sowie in eine gute kundenorientierte Kommunikation. Erhält der Kunde allerdings schriftliche Korrespondenz oder E-Mails, wird er schnell auf den Boden der Tatsachen zurückgebracht.
Was ihm entgegenschlägt ist entweder eine antiquierte Sprache mit salbungsvollen Worten („Hochachtungsvoll", „verbleiben wir mit freundlichen Grüßen") oder blutleere, behördenmäßige und hoheitsvolle Formulierungen, die völlig emotionsbefreit sind („anbei erhalten Sie", „hiermit teilen wir Ihnen mit", „für etwaige Rückfragen stehen wir Ihnen jederzeit gerne zur Verfügung.)" Anmerkung: Sitzmöbel stehen „zur Verfügung", aber nicht Menschen.

Wollen Sie ein frisches, innovatives Unternehmen sein, dann passen diese Formulierungen nicht mehr. Sie sind nicht falsch, sie sind nur nicht mehr zeitgemäß.

Die schriftliche Korrespondenz ist die Visitenkarte Ihres Unternehmens. Und noch schlimmer: Korrespondenz kann weitergereicht werden, E-Mails schnell weitergeleitet werden. Über die schriftliche Korrespondenz haben Sie keine Kontrolle.

Weniger gut:	Zeitgemäßer:
„Anbei erhalten Sie …"	„Wir freuen uns, Ihnen das Angebot zu schicken."/ „Mit dieser E-Mail schicken wir Ihnen gerne."
„… stehen wir Ihnen zur Verfügung."	„Bitte wenden Sie sich gerne wieder an uns."
„Hiermit teilen wir Ihnen mit."/ „Wir weisen Sie darauf hin."	„Wir informieren Sie über …"
„Dafür bitten wir um Verständnis."/ "Wir danken für Ihr Verständnis."	„Wir bitten um Entschuldigung."/ "Wir entschuldigen uns ausdrücklich für XY."
„Wir lehnen Ihre Forderungen ab."	„Wir können aus XY-Gründen Ihren Wünschen nicht nachkommen."
„Wir können Ihnen XY nicht versprechen."	„Gerne prüfen wir Ihr Anliegen und melden uns bis XY wieder bei Ihnen."

Hier noch einige allgemeine Tipps:

- Auf Übersichtlichkeit achten
- Positive Optik ist wichtig (Absätze bilden)
- Corporate Identity (CI) beachten: Schrifttyp, Schriftgröße, Blocksatz oder linksbündig, Kopfzeile, Abschlussgruß etc. (Sie sollten eine Visitenkarte der ATMO abgeben, nicht 20)
- „Wir" verwenden statt ich (Sie repräsentieren den gesamten Bereich ATMO)
- KISS-Prinzip verwenden: Keep it short and simple -> kurze, prägnante Sätze; keine Verschachtelungen
- Rechtschreibung beachten und Flüchtigkeitsfehler vermeiden (es handelt sich um die Visitenkarte des Bereichs ATMO)
- Klare, eindeutige und verbindliche Formulierungen verwenden (kein „hätte, würde, könnte, sollte, eigentlich, vielleicht etc.")
- Keine Wortwiederholungen, es gibt jede Menge Synonyme

Autor: Dr. Cornelia Schlatter, SCHLATTER – Training und Beratung