

Kundenorientierte Korrespondenz – Wie schreib ich's ansprechend?

Sehr geehrte Damen und Herren,

wer verständlich schreibt, ansprechend formuliert und den richtigen Ton anschlägt, stößt auf offene Ohren – und kommt beim Kunden besser an. Das gilt bei der Geschäftskorrespondenz in E-Mails und Briefen gleichermaßen.

Trotzdem gibt es sie immer wieder, die Standardschreiben mit den üblichen Floskeln und gestelzten Formulierungen. Mit dem Thema „**Kundenorientierte Korrespondenz – Wie schreib ich's ansprechend**“ befasst sich deshalb unser aktueller Shortletter. Denn im Zentrum Ihrer Geschäftskorrespondenz sollte stets der Empfänger stehen: Ihr Kunde.

Dabei gilt es, einen individuellen und einprägsamen Stil zu entwickeln – und Angebote, Mitteilungen, Werbebriefe und andere Schreiben zugleich in einer seriösen und rechtlich einwandfreien Form zu präsentieren.

Erfahren Sie im aktuellen Shortletter, wie Sie Ihre Texte informativer, persönlicher, nachvollziehbarer und lesefreundlicher gestalten und so bereits mit wenigen Handgriffen verbessern können. Denn bei der Kommunikation mit dem Kunden sollten auch im Schriftverkehr zeitgemäße Formulierungen gewählt werden, wie schon Johann Wolfgang von Goethe treffend bemerkte:

„Schreibe nur, wie du reden würdest, und so wirst du einen guten Brief schreiben.“

Inhalte:

- **PARLA**® Seminar: „Wie schreib ich's ansprechend“
- **PARLA**® Artikel zum Thema „Kundenorientierte Korrespondenz“
- **PARLA**® Buch-Tipp

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

[zu den Inhalten ...](#)

Viel Vergnügen beim Lesen!



Claudio Castello
Public Relations, **PARLA**®

Bergstraße 132
69121 Heidelberg

Tel.: +49 6221 58 58 40
Fax: +49 6221 48 40 57

E-Mail: info@parla.de
Internet: www.parla.de

Wie schreib ich's ansprechend

Geschäftsbriefe individuell und stilsicher gestalten

Ziele

Gute Schreiben stärken Ihre Kundenbeziehung. Um gut zu schreiben, genügt es nicht, DIN-Regeln einzuhalten und schickes Briefpapier zu verwenden. Ihre Ausdrucksweise soll positiv und natürlich sein – auch wenn Sie gerade etwas geärgert hat oder die Zeit knapp ist.

Nutzen

Hier lernen Sie, wie Sie Geschäfts-Briefe als Visitenkarte Ihres Unternehmens am Empfänger orientiert und damit auch zu Ihrem Vorteil gestalten. Sie erfahren, wie Sie die Bedürfnisse Ihrer Korrespondenzpartner berücksichtigen, nutzenorientiert argumentieren und Ihre Schreiben verkaufsaktiv entwickeln.

Im Seminar haben Sie die Möglichkeit, Ihren persönlichen Schreibstil zu überprüfen und gewinnen anhand von praktischen Übungen Sicherheit in Ihrer schriftlichen Korrespondenz. Gerne können Sie schwierige Schreibenanliegen aus Ihrer Praxis mitbringen, die im Seminar diskutiert und optimiert werden.

Inhalte

- Geschäftliche Schreiben richtig vorbereiten
- Typische Korrespondenzfallen erkennen und umgehen
- Briefe formal korrekt aufbauen und sinnvoll strukturieren
- Unternehmensstil, persönlichen Stil und die Erwartungen des Kunden unter einen Hut bringen
- Den Kundennutzen in Worte fassen
- Prägnant, verständlich und positiv formulieren
- Besonderheiten der E-Mail-Korrespondenz erkennen und berücksichtigen

Zudem:

- Musterbausteine und Checklisten für verschiedene Anlässe
- Analyse praktischer Beispiele
- Textwerkstatt.

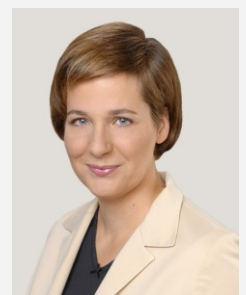
Methoden

Impulse durch die Trainerin, Demonstration, Erarbeitung im Plenum, Praktische Übungen, Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit, Diskussionen im Plenum. Die Teilnehmer/innen erhalten ausführliche Seminarunterlagen mit Checklisten, Merkblättern und Musterbriefen. Das Seminar bezieht die alltägliche Korrespondenz mit ein. Ihre eigenen Beispiele bearbeiten wir gerne als Übungsmaterial für Analyse und Texterwerkstatt.

Seminarleiterin:

Barbara Kettl-Römer, Autorin und Dozentin

- geb. 1968, Diplom-Kauffrau
- seit 14 Jahren selbstständig als Autorin und Dozentin für Wirtschaftsthemen
- Lehrbeauftragte an der Fachhochschule Kempten (Einführung in die BWL, Unternehmensführung, Moderne Korrespondenz)
- Autorin mehrerer Ratgeber und Fachbücher, 2009 erschien ihr Buch „Kundenorientierte Korrespondenz“ bei Linde international



Seminarort:

Hotel im Zentrum Heidelbergs

Investition:

610 EUR zzgl. MwSt. inkl. Buch

[nach oben ...](#)

Kundenorientiert zu schreiben heißt, dass Sie Ihre Texte so strukturieren und formulieren, dass für Ihren Kunden das Lesen, Verstehen und Handeln leicht gemacht wird. Diese Tipps helfen Ihnen dabei:

1. Erarbeiten Sie den Inhalt Ihres Schreibens

Das klingt banal, ist es aber nicht. Viele Schreiben verfehlen nämlich allein deswegen ihr Ziel, weil nicht wirklich deutlich wird, was sie bezwecken und was der Empfänger damit anfangen soll. Fragen Sie sich also: Was genau wollen Sie mitteilen? Was wollen Sie mit dem Schreiben erreichen? Was soll der Kunde tun, nachdem er Ihr Schreiben gelesen hat? Was weiß er diesbezüglich schon, was muss er von Ihnen noch erfahren?

2. Versetzen Sie sich in die Lage des Empfängers:

Welchen Stellenwert haben Sie und Ihr Schreiben für ihn? Besteht bereits eine Beziehung zu ihm, und wie sieht diese aus? In welcher Gefühlslage liest der Empfänger Ihr Schreiben? So wird ein langjähriger Stammkunde eine persönlichere Ansprache von Ihnen erwarten als jemand, der zum ersten Mal eine Anfrage an Sie stellt, und ein verärgertes Kunde möchte in jedem Fall, dass Sie seine Gefühle ernstnehmen, selbst wenn er in der Sache nicht Recht hat.

3. Stellen Sie den Kundennutzen in den Vordergrund.

Jeder Empfänger fragt sich nämlich automatisch beim Lesen: „Was heißt das für mich? Ist das attraktiv für mich oder langweilig/mühselig/nachteilig? Warum soll ich das tun?“ Was auch immer Sie von Ihrem Kunden wollen, ob er etwas kaufen, eine Lieferverzögerung oder Preiserhöhung akzeptieren oder zu einer Veranstaltung kommen soll, Sie müssen es aus seinem Blickwinkel betrachten und in seinem Sinne argumentieren.



© Microsoft Office Images

4. Geben Sie Ihren Schreiben Struktur und Form.

Der Briefbogen sollte ordnungsgemäß beschriftet sein; Profis halten sich an die Vorschriften der DIN 5008:2011. Eine klare Argumentation schlägt sich auch in einer klaren Gliederung nieder, in der jeder Hauptgedanke einen eigenen Absatz erhält. Vermeiden Sie die Blocksatz-Formatierung, da sie schwerer lesbar ist als linksbündiger Flattersatz.

5. Fassen Sie sich kurz.

Drei Seiten eng beschrieben, in wuchtige Blöcke geteilt – igittigitt, das sieht ja nach viel Lesearbeit aus. Idealerweise umfasst ein Brief nur eine Seite und die E-Mail ist gerade so lang, dass sie ohne Scrollen gelesen werden kann. Hintergründe und Details packen Sie lieber in den Anhang.

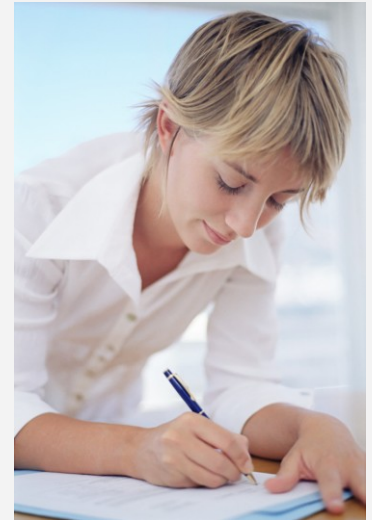
6. Schreiben Sie kein Fachchinesisch.

Wenn Sie als Experte, sei es nun für technische, rechtliche oder wirtschaftliche Fragen, an einen anderen Experten im selben Fach schreiben, können Sie selbstverständlich die gängigen Fachbegriffe und Kürzel verwenden. Ist der Empfänger aber kein Experte auf Ihrem Gebiet, müssen Sie sich um eine „Übersetzung“ in eine für ihn verständliche Sprache bemühen.

7. Verzichten Sie auf Floskeln.

Ich hätte auch schreiben können: „Zu meinem Bedauern muss ich Ihnen mitteilen, dass sich aufgrund einer Veränderung des Sprachempfindens in den letzten 40 Jahren gestelzte Formulierungen überlebt haben und erlaube mir deswegen, Ihnen den Verzicht auf Floskeln nahezulegen.“ Sie sehen: Floskeln klingen gestelzt, verschleiern die eigentliche Botschaft und erzeugen Distanz zum Leser. Deswegen lassen Sie sie einfach weg.

Mehr Tipps zu diesem Thema lesen Sie im Ratgeber „Kundenorientierte Korrespondenz. Zeitgemäß, stimmig und rechtlich einwandfrei schreiben. Mit Checklisten und Musterbriefen“ von Barbara Kettl-Römer, der 2009 bei Linde international erschienen ist. Oder Sie buchen einen Workshop bei der Autorin.



© Microsoft Office Images

Autorin



Barbara Kettl-Römer
Trainerin **PARLA**®

Heidelberg, 11. Oktober 2012

[nach oben ...](#)

Buch-Tipp



Kundenorientierte Korrespondenz

Zeitgemäß, stimmig und rechtlich einwandfrei schreiben, Mit Checklisten und Musterbriefen

Linde Verlag Wien, 2009

ISBN: 978-3-7093-0248-4

192 Seiten, Deutsch, Gebunden, EUR 14,90

Kurzbeschreibung:

Von Kunden und deren Zufriedenheit hängt die Existenz eines Unternehmens ab. Deshalb ist eine professionelle schriftliche Kommunikation mit ihnen besonders wichtig: zielgerichtet und dennoch psychologisch feinfühlig, rechtssicher und dabei verständlich, gut strukturiert, klar in der Sache und doch herzlich im Ton. Dieser Ratgeber liefert die theoretischen Grundlagen sowie zahlreiche Praxishilfen wie Musterbriefe, Checklisten und Tipps für wahrhaft kundenorientierte Korrespondenz.

Bewertung:

Dass die neuen Medien den Schriftverkehr stark beeinflusst haben, greift Barbara Kettl-Römer gleich zu Beginn ihres Buches „Kundenorientierte Korrespondenz“ auf: „Ja, auch im Internet-Zeitalter hat das geschriebene Wort große Bedeutung. Eben weil ‚echte‘ Briefe seltener werden, gewinnen sie an Gewicht. Umso sorgfältiger sollten sie formuliert sein.“ Damit erteilt sie unpersönlichen, allzu schnell getippten Briefen und E-Mails eine Absage – Texten, die bereits nach wenigen Sätzen ermüden, minimalen Arbeitsaufwand vermuten lassen, oftmals fehlerhaft daherkommen und schnell wieder im weißen Rauschen verschwinden. Wie man die Korrespondenz kundenorientiert und damit erfolgreich und nachhaltig gestaltet, erklärt Kettl-Römer in ihrem kompakten Ratgeber. Dabei schafft sie im ersten Teil Grundlagen und erklärt, was es vor dem Texten zu beachten gilt, wie Sie im Sinne Ihrer Kunden schreiben und dabei Ihre unverwechselbare, individuelle Note entwickeln. Dabei steht die Anwendung und Umsetzung in der Praxis im Fokus. Mit dem zweiten Teil ihres Buches liefert die Autorin ihren Lesern eine „konkrete Arbeitshilfe für Ihren Korrespondenzalltag“. Kettl-Römer fasst wichtige Tipps zusammen, erklärt in der jeweiligen „Check-Box“, welche formalen und funktionalen Textbausteine in ein Angebot gehören oder was bei einem Mahnschreiben zu beachten ist. Ihre Praxishilfen umfassen dabei ein großes Spektrum an Texttypen: Von Anfrageantworten, Angeboten und Auftragsbestätigungen über Dankeschreiben, Einladungen und Gratulationen bis hin zu Nachfassbriefen, Preisänderungen und Werbebriefen finden die Leser nicht nur Formulierungshilfen und Ratschläge, sondern auch Beispiele und Muster-Texte – ein praktisches Kompendium für die kundenorientierte Korrespondenz.

[nach oben ...](#)

Sie möchten keine weiteren Informationen erhalten, dann schreiben Sie uns bitte eine E-Mail an info@parla.de oder kontaktieren uns telefonisch unter 06221/585840.