

„Wirkungsvoll schreiben“:



Tipps zu schwierigen Kundensituationen

1 Strategie

Manche Briefe an Kunden sind besonders schwierig. Zum Beispiel, weil:

- Sie keine für den Kunden angenehme Lösung haben
- der Kunde Ihre Argumente nicht akzeptiert
- es um Macht oder „Recht haben“ und nicht um Lösung geht
- der Kunde Sie provoziert hat
- der Dialog schon lange dauert und kein Fortschritt erkennbar ist

Sie haben in der Regel mehr Distanz zum Thema als Ihr Kunde. Sie können entscheiden, wie weit Sie sich emotional engagieren und wie weit Sie zurücktreten. Um in schwierigen Situationen einen Standpunkt für wirkungsvolle Dialoge zu finden, können Ihnen Fragen zu Ihren Zielen helfen:

- Was will ich **mit diesem Brief** erreichen:
 - Dialog abschließen?
 - Verstanden werden?
 - Recht haben?
 - Gefühle artikulieren?
 - Belehren?
 - Mich entlasten?
 - Beziehung verbessern?
- Was will ich für diese **Beziehung** erreichen?
- Habe ich ein Ziel für die Kundin – z. B. mich verstehen?
- Wie kann ich die Leserin zum Lächeln bringen?
- Wie **mache** ich es dem Leser **leicht**, mir zuzustimmen?
- Wie Sorge ich dafür, dass ich mich **wohl fühle**?

Tipp: Willkommen!

Sagen Sie „Willkommen!“

Zumindest innerlich. Heißen Sie Ihren Kunden mit ihrem Problem und Ihren Emotionen und auch mit ihren unausgewogenen Formulierungen willkommen. Stimmen Sie sich freundlich und zugewandt.

2 Entspannen

Entspannen Sie sich und Ihre Haltung, bevor Sie schreiben. Und entspannen Sie die Beziehung zum Adressaten – emotional und in der Formulierung. Wie?

Zu Ihrer Entspannung:

- **Bewegen Sie sich:**
Innere Anspannung, Ärger, Frust und Ablehnung haben auch Auswirkungen auf den Körper. Bewegung baut Spannung ab.
- **Reden Sie mit Kolleginnen über die Situation:**
Hier können Sie sich jede Formulierung leisten und ausdrücken, was Sie spontan denken.
- **Ziehen Sie einen angenehmen Brief vor:**
So kommen Sie in eine andere Stimmung.
- **Sehen Sie den Brief in seiner Relation:**
Was bedeutet er für Sie, wenn Sie an den Tag, diese Woche, ... denken?
Was bedeutet er für die Leserin?

Zur entspannten Beziehung:

- **Stellen Sie sich den Empfänger als angenehme Person vor:**
Es könnte sein, dass er in Wirklichkeit freundlich und zugewandt ist. Vielleicht schreibt er nur ungern Beschwerdebriefe, fürchtet sich vor der großen Firma und glaubt, nur wer beißt, bekommt Zugeständnisse.
- **Sie sind der Boss:**
Meistens entscheiden Sie, was der Adressat von Ihrem Unternehmen bekommt – oder nicht. In dieser Beziehung haben Sie mehr Macht als Ihr Leser. Es gibt kaum Druckmittel des Briefpartners gegen Sie – aber viele Erwartungen und Hoffnungen an Sie.
- **Respektieren Sie den Schreiber:**
Wer Ihnen schreibt, hat dafür Energie und Gedanken aufgewendet. Ihm ist die Sache einen Brief wert.
- **Was wollen Sie wirklich – in dieser Beziehung und mit diesem Brief:**
Stellen Sie sich die Frage und handeln Sie nach der Antwort.
- **Sachlich statt emotional:**
Gehen Sie nicht auf Emotionen – echte oder vermutet – ein. Bleiben Sie auf der Sachebene.
- **Offenheit:**
Machen Sie Ihren Rahmen zum Thema. Motto: „Ich verstehe Sie und Ihre Wünsche sehr gut. Mein Rahmen ist allerdings durch unsere AGB bestimmt und lässt in dieser Sache keine andere Entscheidung zu. Wenn Sie empfehle ich“
- **Bei Institutionen:**
Versuchen Sie den Menschen hinter der Institution zu sehen.
Schreiben Sie an Frau Mustermann statt an die AK.

3 Besser nicht

Manchmal schreiben oder sagen wir einen Satz mit einer ganz bestimmten Absicht. Und tun unabsichtlich doch etwas ganz anderes. Wir wollen zum Beispiel klar machen: Nicht die unser Unternehmen ist verantwortlich. Und wir sagen gleichzeitig: Sie sind schuld. Oft liegt der Unterschied nur in kleinen Formulierungen.

Ich schlage vor, bestimmte Sätze zu meiden. Ausgenommen: Ich weiß genau, was ich damit tue und provoziere mit Absicht. Zum Beispiel:

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

4 Alternativen

Für Sie schwierige Situationen sind meistens auch für Ihr Gegenüber schwierig. Mit einem Unterschied: Sie sind Profi und können besser steuern als Ihre Leser.

Oft liegt der Schlüssel in der Haltung: Fehler zugeben, freundlich lächelnd „Nein“ sagen, versöhnliche Angebote machen – so wecken Sie auch bei Ihren Leserinnen Verständnis. Zum Beispiel:

- Sie haben Recht: Wir haben einen Fehler gemacht. Bitte entschuldigen Sie ...
- Ja, Sie haben Recht, uns ist ein Fehler passiert. Dürfen wir auf Ihre Nachsicht hoffen?
- Ja, leider ist uns eine Panne passiert:
- Ich kann Ihren Ärger gut verstehen.
- Niemand sagt gerne „Nein“ – auch wir nicht. Leider können wir trotzdem Ihren Wunsch nach nicht erfüllen. Denn:
- Leider können wir Ihre Forderung nicht erfüllen. Ich kann gut verstehen, wenn diese Nachricht Sie enttäuscht. Ich möchte Ihnen gerne erklären, warum wir dieses Mal so entscheiden mussten:
- Wir haben aus dem Fehler gelernt. Er wird sich nicht mehr wiederholen. Mein Wort darauf.
- Uns ist wichtig, dass Sie zufrieden sind. Falls Ihnen unsere Lösung nicht 100 % gefällt, rufen Sie bitte unsere kostenlose Hotline unter an.
- Bitte geben Sie uns Gelegenheit, Sie schon bald wieder von unserer Leistungsstärke zu überzeugen.

5 Auf einen Blick

- Kunde annehmen: Willkommen!
- Frage: Was will ich mit diesem Brief erreichen?
Für die Beziehung?
Für die Leserin/den Leser?
Für mich?
- Gegenüber verstehen.
- Wert des Briefes sehen: Für Leser – für mich.
- Mit Bedacht formulieren.
- An Personen schreiben statt an Institutionen.
- Dafür sorgen, dass ich mich mit dem Brief wohl fühle.

6 Drei Tipps für wirkungsvolle Briefe

Wir wissen nie genau, warum Briefe wirken oder nicht. Selbst sehr stichhaltige Vermutungen bleiben Vermutungen. Aber es gibt Prinzipien, die sich bewährt haben. Zum Beispiel diese drei:

1. Der Text muss eine einzige stimmige Aussage sein:
Machen Sie sich klar, wovon Sie den Leser überzeugen wollen, was er tun soll.
Schreiben Sie sich einen Satz dazu auf: als Imperativ.
Dieser Satz ist die zentrale Botschaft. Und die formulieren Sie am Leser orientiert.
2. Schreiben Sie konkret, konkret, konkret:
Menschen wollen Informationen. Schreiben Sie nicht um den Kern der Sache herum.
Konkrete Botschaften werden gelesen und führen besser zur Handlung. Wie werden Sie konkret?
Drei Beispiele:
 - Fragen: „Warum? Weil ...“
 - Beispiele: „Zum Beispiel ...“
 - Beweis: „Der Grund dafür ist ...“
3. Fordern Sie den Leser zur Handlung auf
Sie möchten, dass Ihre Leser etwas tun, zum Beispiel eine Leistung kaufen. Sagen Sie den Lesern, was Sie jetzt tun sollen. Jetzt im Moment der Überzeugung.
„Rufen Sie mich an“
„Bestellen Sie noch heute und sichern Sie sich ...“
„Sagen Sie ja zu ...“