

# VERSTÄNDLICHER SCHRIFT

## Überprüfen Sie ihre Außendar



Verbogenes Deutsch und umständliche Formulierungen vertreiben Ihre Kunden. Deshalb sprechen Sie auch in Briefen an Kunden eine klare Sprache. Lehnen Sie sich an der gesprochenen Sprache an, ohne dabei umgangssprachlich zu werden. Erfahrene Briefschreiber betrachten ihre Briefe als gut strukturierte Komposition von Kaufargumenten, ein zu Papier gebrachtes Verkaufsgespräch.

Vermeiden Sie Doppelaussagen, die als Briefaussagen beliebt sind, jedoch doppelt gemoppelt sind. Beispiele:

- **Rückantwort**
- wieder **zurücksenden**
- **kooperative Zusammenarbeit**
- für die **Zukunft weiterhin**
- **Testversuch** usw.

Am Schluss des Briefes sollten keine Floskeln stehen, wie:

- Wir hoffen, Ihnen mit diesen Angaben gedient zu haben und verbleiben ...
- In der Hoffnung, Ihnen gedient zu haben
- In Erwartung Ihres Auftrags verbleiben wir ...

Nutzen Sie für Ihren Briefschluss das geniale Stilmittel der Frage:

- „Sind Sie mit unserem Vorschlag einverstanden?“
- Was dürfen wir noch für Sie tun?
- Wann dürfen wir Ihre neue Wärmepumpe einbauen?

Leider hat der „offizielle Charakter“ des Schriftverkehrs von Handwerksbetrieben oftmals eine lähmende Wirkung. Der positive Eindruck, den der Kunde schon hatte, trübt sich, wenn er einen umständlich oder altmodisch formulierten Brief in Händen hält. Deshalb: Verbiegen Sie sich nicht, wenn Sie Kundenbriefe formulieren, sondern sagen Sie ganz klar, was Sache ist.

Oder enden Sie mit einer Bitte. Auf jeden Fall sollte Ihr Briefschluss zum Handeln auffordern:

- Senden Sie uns die Unterlagen bitte gleich zu!
- Erteilen Sie uns bitte den Auftrag!

Treffen Sie verbindliche Aussagen. Das heißt aber nicht, dass sich deshalb Briefe wie Dienstanweisungen oder amtliche Bekanntmachungen lesen sollten.

### Verständlich Schreiben

Eine Preiserhöhung kann solange nicht für Zusatzaufträge sorgen, solange statt mit einem Kundennutzen mit den gestiegenen Kosten argumentiert wird. Und, wer versucht, ein technisches Produkt wie folgt zu beschreiben: „*Beim Tiefspüler handelt es sich um jenes Sanitärstütz Möbel, das eine Geruchsunterbindung durch die sofortige Einlagerung des Gemachten in ein vertikal angeordnetes, stehendes Wasserreservoir ermöglicht*“, spricht nicht die Sprache seiner Kunden – schreiben Sie einfach, wie Sie sprechen.

Schließlich sagt am Telefon oder auf der Straße auch niemand: „*Sehr geehrter ...*“ oder „*Hochachtungsvoll ...*“ Solche Floskeln erschweren nur das Verständnis und sind überflüssig. Wenn Ihr Brief ansprechen soll, müssen Sie alle Floskeln weglassen und versuchen, sich in den Empfänger Ihres Briefes hineinzusetzen. Keine ganz einfache Aufgabe. Ich fordere Sie daher auf: Stellen Sie Ihre Korrespondenz auf den Prüfstand. Analysieren Sie Ihren internen und externen Schriftverkehr in einer Arbeitsgruppe und fragen Sie einen externen Profi um Rat. Dieser Profi stellt sich Fragen, wie: **Gibt es eine Übereinstimmung der Korrespondenz mit der Unternehmensphilosophie?** Natürlich nicht einfach, wenn man als Handwerksbetrieb gar keine Unternehmensphilosophie hat. Die Arbeitsgruppe entwickelt (mit dem externen Profi) Standardbriefe bzw. Kommunikationsrichtlinien, die anschließend von allen Mitarbeitern umgesetzt werden.

### Korrespondenz lernen

Oder Sie buchen ein gutes „Korrespondenz-Training.“ Hier lernen Sie, worauf es bei der Kommunikation ankommt. Sie üben, wie man es anders und besser machen kann. Sie erlernen dort nützliche Kreativtechniken und nutzen die Synergien von Teilnehmern aus anderen Branchen und Unternehmen. Die sprachliche Sensibilität wird gefördert und Spontaneität

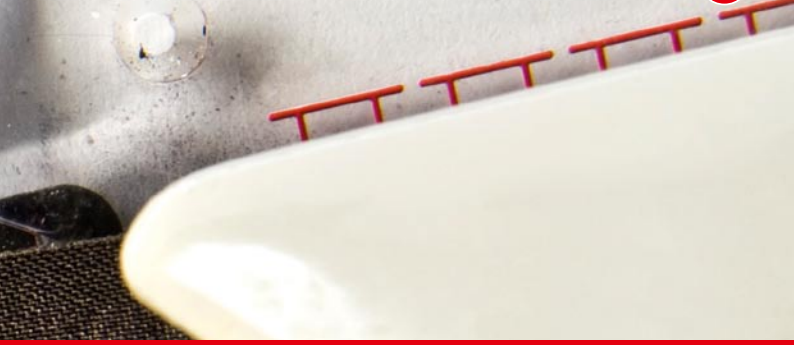


Foto: Thorben Wengert / www.pixelio.de

# VERKEHR

## stellung!

und Flexibilität werden trainiert. Lassen Sie neben der schriftlichen Korrespondenz auch Ihren Imageauftritt als Handwerksbetrieb durch einen externen Profi auf Verständlichkeit, Kundenorientierung und einheitliches „Erscheinungsbild“ überprüfen. Dazu zählen dann auch Ihr Werbeauftritt und Ihre Kernbotschaft im Internet und in sonstigen Medien. Alles, was Kunden sensibel wahrnehmen, muss auf den Prüfstand – auch der Webauftritt, die Firmenautos, die Werkzeugkoffer, die Arbeitskleidung, usw. Dann nehmen Sie sich Ihre Betriebsstätte im Detail vor: Wie sieht beispielsweise die Außenfassade Ihrer Firma aus? Gibt es dort eine klare „Botschaft“, was sie tun und vor allem WIE sie es tun? Vergessen Sie nicht Ihren Messeauftritt auf Regionalmessen, usw. Alles muss wie aus einem Guss sein. Das fängt nicht erst bei der einheitlichen Farbe an oder dem edlen aufgesticktem Namensschild auf der Arbeitskleidung. Manchmal liegt der Teufel im Detail. Wenn Sie sich einmal für eine Gesamtlösung entschieden haben, ändern Sie das bitte nicht bei jeder Gelegenheit. Nicht nur große Unternehmen haben eine CI (Corporate Identity), auch kleine Handwerksbetriebe können sich einen einheitlichen Auftritt leisten. Sie haben sogar den Vorteil, die überschaubare Anzahl ihrer Mitarbeiter recht einfach auf diesen gemeinsamen Auftritt einzuschwören – etwas, was großen Unternehmen mit vielen Mitarbeitern meistens nur in der Theorie gelingt.

### Fazit

Beginnen Sie Ihren Stil langsam zu entstauben und gewinnen Sie wieder Freude am Schreiben. Auch ich bin kein gelernter Schreiber, sondern ein Verkäufer mit weit über dreißig Jahren Erfahrung – davon die letzten zwanzig Jahre als Verkaufstrainer. Ich schreibe seit Jahren Artikel für Fach- und Branchenmagazine und habe mich im Verlaufe der Jahre immer mehr verbessert. Geholfen haben mir die Redaktionen, die meine Texte oft gnadenlos korrigiert haben. Gelegentlich bitte ich auch eine professionelle Lektorin, meine Texte zu überarbeiten. Das ist nicht teuer, aber immer wieder ernüchternd. Nahezu in jeder Zeile findet die Lektorin einen Fehler. Aber hilfreich ist es allemal. Bei unseren Seminaren lernen Sie, wie Sie als Handwerker wirtschaftlich erfolgreicher agieren können. (Infos: [www.ewald-w-schneider.de/Seminare.html](http://www.ewald-w-schneider.de/Seminare.html))

**Ewald W. Schneider,**  
Bad Bederkesa