



Heiko T. Ciesinski

6 Fehler in Kundenbriefen

Erfolgreiche Geschäftsbriefe
verfassen leicht gemacht!

SPITZENREITER®
VERLAG

Die 6 häufigsten Fehler in Kundenbriefen, E-Mails und Faxen – So machst Du´s richtig!

Egal, ob Kundenbriefe, E-Mails oder Faxe, mit jeder Korrespondenz gibst Du eine Visitenkarte Deines Unternehmens ab. Du erzeugst, unabhängig vom sachlichen Inhalt Deines Schreibens, eine Atmosphäre, einen negativen oder einen positiven Eindruck. Mit Deiner Korrespondenz sagst Du eine Menge über Dein Unternehmen aus. Das, was Du mit einem Brief oder einer E-Mail ausdrückst, wird der Kunde auf Dein Unternehmen, Deine Dienstleistung und Deine Produkte übertragen. Heb Dich mit einem aussagekräftigen Brief oder einer E-Mail von den langweiligen Schreiben ab, die Dein Kunde oder Interessent tagtäglich – meist auch unaufgefordert - bekommt. Es ist so einfach! Vermeide die 6 häufigsten Fehler und hinterlasse bei Deinen Kunden einen bleibenden Eindruck!

Die 6 häufigsten Fehler lauten:

Fehler 1: Langweilige nichtssagende Betreffzeile!

Fehler 2: Es fehlt der Kundennutzen!

Fehler 3: Kraftlose 08/15-Floskeln!

Fehler 4: Das Schreiben hat negative Formulierungen!

Fehler 5: Ich, wir, uns dominiert das Schreiben!

Fehler 6: Es fehlt das PS!

Mit einigen kleinen Änderungen in Deiner Geschäftskorrespondenz und einfachen, sofort umsetzbaren Regeln wirst Du Dich künftig als kundenorientiertes und modernes Unternehmen darstellen und eine effektive Wirkung erreichen. Da Du (noch) einer der Wenigen bist, die kunden- und nutzenorientiert formulieren, fällst Du direkt auf im langweiligen Einheitsbrei der 08/15-Briefe und E-Mails.

So wird´s künftig besser! Lies, wie Du Deine Kundenbriefe, E-Mails, Faxe, Rechnungen, ja sogar Mahnungen, künftig kundenorientierter und damit noch erfolgreicher schreibst.

Erfolgsgeheimnis 1: Mach Deinen Kunden in der Betreffzeile neugierig und ziehe ihn in den Brief hinein

Die Betreffzeile hat 2 Aufgaben: Den Briefinhalt in einem Satz

zusammenzufassen und den Leser neugierig auf den Inhalt des Schreibens zu machen. Worum geht es für den Leser? Kurz und knackig. Diesen Punkt dürftest Du mit einer Betreffzeile wie "Unser Angebot für Sie" erfüllt haben. Aber macht Dich diese Zeile auch neugierig auf das Schreiben? Brennst Du darauf, zu erfahren was der Absender Dir zu sagen hat? Wohl kaum. Würdest Du das Schreiben unbedingt lesen wollen, wenn Du eine Betreffzeile wie diese liest: "Möchten Sie wissen, warum noch 1.384.769 andere in Ihrem Bett schlafen?"

Oder diese:

- 2 Gründe, warum Sie mich heute noch anrufen sollten
- Warum Sie mit uns zusammenarbeiten sollten!
- Warum Sie uns den Auftrag geben sollten!
- 3 Möglichkeiten, Ihre Druckkosten zu senken
- Wenn Sie jetzt nicht handeln, kann es teuer werden

Vermutlich ja! Warum ist das so? Weil Du neugierig bist und wissen möchtest, was dahintersteckt. Weil Du in der Betreffzeile eine Frage formulierst, deren Beantwortung in Aussicht gestellt wird, wenn Du weiterliest. Und wenn dies noch eine Frage ist, die für Dich als Leser eine gewisse Bedeutung hat, dann liest Du eben weiter. Oder wüsstest Du nicht gerne, wer noch in Deinem Bett schläft? Und vor allem warum. Und wie Du ihn wieder herausbekommst. Oder warum Du jemandem den Auftrag geben solltest, der Dir gerade ein Angebot zugeschickt hat?

Eine weitere sehr erfolgreiche Möglichkeit das Interesse des Lesers zu wecken, ist das Spiel mit der Freude oder der Angst Deines Lesers. Stell ihm einen Vorteil in Aussicht, wenn er Deiner Aufforderung folgt. Wenn Dein Leser an einer Senkung seiner Druckkosten interessiert ist, wird er das Schreiben lesen. Wenn er nicht weiterliest, dann entgeht ihm die Möglichkeit seine Kosten zu senken. Letztlich ist aber nichts passiert, denn er zahlt künftig die gleichen Druckkosten wie heute. Ein Nichthandeln verändert also nichts.

Dies sieht bei der Aussage "Wenn Sie jetzt nicht handeln, dann kann es teuer werden" anders aus. Ein Nicht-Weiterlesen des Schreibens und damit auch ein Nicht-Handeln führen hier zu steigenden Kosten. Also muss der Kunde handeln und weiterlesen, möchte er nicht mehr zahlen als heute. Die Angst vor einem Verlust ist naturgemäß größer als die Freude auf einen Gewinn. Somit erreichst Du mit einer Betreffzeile, die auf die Angst des Kunden und einen möglichen Verlust zielt, eine höhere Quote bei denjenigen, die das Schreiben über die Betreffzeile hinaus weiterlesen.

Erfolgsgeheimnis 2: Stell den Kundennutzen heraus!

Deinen Kunden interessiert, was er davon hat, wenn er mit Dir zusammenarbeitet, Deine Produkte oder Deine Dienstleistung nutzt. Stell den Nutzen für Deinen Kunden in den Vordergrund. Tu dies jedoch nicht nach dem Motto: „Wir sind die Besten, Tollsten und Günstigsten!“ Dies sagt jeder und provoziert beim Kunden erst mal einen Widerspruch. Mit dem Gedanken „Das wollen wir mal sehen!“ wird der Kunde sich auf die Suche machen, Dir das Gegenteil zu beweisen oder zumindest Deine Aussage kritisch zu hinterfragen.

Effektiver ist es, den Kunden bei seinen Wünschen und Interessen abzuholen. Sprich die Interessen des Kunden direkt am Anfang an und binde den Kunden so in Dein Schreiben ein, dass er sich mit den Inhalten identifizieren kann und sich wiederfindet.

In meinen Seminaren und Vorträgen höre ich an dieser Stelle sehr oft den Satz: "Aber ich weiß doch gar nicht, was mein Kunde möchte." Dies ist einer der größten Fehler überhaupt, den Du begehen kannst. Du solltest, ja, Du musst wissen, was Dein Kunde möchte, denn nur dann kannst Du genau das leisten, was er oder sie möchte. Frag Deine Kunden einfach, was sie möchten. Und Du wirst eine Antwort erhalten, sei sicher.

Kannst Du Dich noch daran erinnern als Du eine Bewerbung geschrieben hast? Angenommen, für die Stelle wurde jemand gesucht, der teamfähig war und Organisationstalent besaß. Was hast Du da in die Bewerbung hineingeschrieben? Richtig! Du hast die Anforderungen aus der Stellenanzeige aufgenommen und genau das, was gesucht wurde, in Deiner Bewerbung formuliert. Vermutlich hast Du geschrieben, dass Du teamfähig bist, weil Du eine Mannschaftssportart betreibst und Dein Organisationstalent hast Du mit Deinem Vorsitz im örtlichen Häkel- oder Kaninchenzüchterverein untermauert. Und Dein Gegenüber hatte dann beim Lesen sofort das Gefühl, dass Du genau das bietest, was er sucht. Und dieses Gefühl solltest Du bei Deinem Kunden auch wecken, wenn Du beispielsweise ein Angebot versendest: das Gefühl, dass Du genau das anbietest, was Dein Kunde gerade sucht.

Formuliere den Kundennutzen am besten direkt schon in der Betreffzeile. Angenommen, Du erstellst Deinem Kunden ein energiesparendes Dach. Dann formulierst Du in der Betreffzeile „Ihr neues energiesparendes Dach“ statt „Ihr Angebot“.

Auch in Rechnungen kannst und solltest Du auf den Kundennutzen verweisen. Die überwiegende Zahl der Unternehmer schreibt ihre

Rechnungen so emotionslos, dass sich keiner wundern dürfte, dass viele Kunden ihrer Zahlungspflicht genauso emotionslos nachgehen: Nämlich gar nicht. Statt einfach nur aufzulisten, welche Dienstleistung der Kunde genutzt hat und dann zu formulieren „erlauben wir uns Ihnen in Rechnung zu stellen“ geht es auch anders.

Wenn Du überzeugt bist, eine gute Arbeit abgeliefert oder dem Kunden ein gutes Produkt geliefert zu haben, dann musst Du Dich nicht unterwürfig, ja fast schon peinlich berührt, in der Rechnungsstellung verhalten. Gute Arbeit muss gut entlohnt werden. Das weiß auch Dein Kunde! Um Deinem Kunden die Vorteile Deiner Zusammenarbeit nochmals ins Gedächtnis zu rufen, beginnst Du Deine Rechnung mit dem Ergebnis Deiner Arbeit und dem Kundennutzen.

Angenommen, Du hast als Landschaftsgärtner Deinem Kunden den Garten neugestaltet. Verweis doch einfach auf die „naturnahe Gestaltung Ihres Gartens, in dem Sie, Herr Fleißig, sich von Ihrer Arbeit erholen und sich wie im Urlaub fühlen werden. Damit Sie auch künftig auf die Qualität der Ausführung vertrauen können, überweisen Sie bitte...“

Oder als IT-Dienstleister hebst Du die Einrichtung seiner Internetverbindung hervor, indem Du schreibst: "Die Zeiten ohne Google, Facebook & Co. sind endlich wieder vorbei. Wir haben Sie wieder ins weltweite Netz gebracht. Wenn die Verbindung stabil ist und Sie wieder online sind, dann überweisen Sie bitte den folgenden Betrag."

Heb den Nutzen für Deinen Kunden durch aussagekräftige Verben hervor. Starke Verben sind „profitieren“, „nutzen“ und „sparen“ oder verweis einfach auf die Vorteile Deiner Produkte und Dienstleistungen. Hierzu geeignet sind ganz besonders Kundenreferenzen, in denen der Kunde beschreibt, warum er Dich weiterempfiehlt.

Erfolgsgeheimnis 3: "Schreibe so, wie Du sprichst, nur sorgfältiger"

Kennst Du Briefe oder E-Mails, die mit „Sehr geehrter“ beginnen und mit „Mit freundlichen Grüßen“ enden? Dies trifft auf mehr als 95% der Geschäftsbriefe in Deutschland zu. Damit ist die Anrede als auch die Grußformel mittlerweile zu einer Floskel verkommen, die keine Wirkung beim Leser entfaltet. Dabei gibt es gerade bei der Grußformel am Ende eines Briefs oder einer E-Mail so viele Möglichkeiten ein Ausrufezeichen zu setzen. So individuell wie ein Fingerabdruck. Nutze eine von über 157 verschiedenen Grußvariationen, die selbstverständlich auch für den geschäftlichen Erstkontakt geeignet sind. Geh dazu bitte auf die Seite

<https://www.pfiffige-grussformeln.de/>. Wenn Du so grüßt, wie es (fast) alle tun, dann gehst Du in der Masse unter. Du bist einer von vielen. Geh einen anderen Weg und heb Dich so wohltuend von der langweiligen Masse der Geschäftskorrespondenz ab. Sende „Beste Grüße“ oder „Herzliche Grüße“.

Ganz besonders kundenorientiert zeigst Du Dich, wenn Du in die Stadt des Kunden grüßt:

- „Beste Grüße nach Essen-Haidhausen“,
- „Sonnige Grüße nach Wenningstedt auf Sylt“,
- „Herzliche Grüße nach Scherlebeck“.

Aber auch schon in der Anrede kannst Du Deinen Kunden überraschen, wenn Du ihn anders ansprichst, als es die meisten Unternehmen tun und anders als der Kunde es erwartet. Wie sprichst Du Deine Kunden am Telefon oder in Deinem Geschäft an? Wahrscheinlich wählst Du ein freundliches „Guten Morgen“ oder „Guten Tag“ statt des hochgestochenen „Sehr geehrter“.

Wähle die gleiche Ansprache auch in Deinem Brief oder Deiner E-Mail. Insbesondere in E-Mails kannst Du Deine Ansprache sehr gut auf die Tageszeit abstellen, da die Übermittlung ja praktisch zeitgleich geschieht. Solltest Du Deinen Kunden schon etwas besser kennen, so kannst Du selbstverständlich auch das „Hallo“ benutzen. Dies gilt insbesondere für E-Mails, aber durchaus auch für Briefe. Entscheidend ist, wie Du Deine Kundin in Deinem Geschäft oder am Telefon anreden würdest.

Niemals würden wir jedoch zu einer Kundin sagen "Sehr geehrte Frau". Das war einmal. Und warum schreiben wir dann so? Eine plausible Antwort auf diese Frage habe ich bisher noch von keinem meiner vielen Seminarteilnehmer erhalten. Meist waren es so Antworten wie: "Das haben wir halt so gelernt." oder "Das haben wir schon immer so gemacht." Wenig überzeugend. Und ab heute weißt Du´s besser und kannst es auch besser machen. Wenn Du allerdings eine plausible Antwort hast, dann schreib mir einfach eine E-Mail. Ich bin gespannt.

Wenn ich von jemandem eine E-Mail bekomme, mit dem ich zuvor telefoniert habe, dann denke ich sehr oft, ich habe es mit 2 unterschiedlichen Menschen zu tun. Am Telefon freundlich und locker, in der E-Mail distanziert und ungelenking in der Formulierung. Warum schreiben wir nicht so, wie wir sprechen? Nur sorgfältiger. Warum verstellen wir uns so in der schriftlichen Korrespondenz mit unserem Kunden? Transportiere Deine Persönlichkeit in Deinen Briefen und

E-Mails, sodass der Kunde Dich wiedererkennt, wenn er danach mit Dir telefoniert.

"Schreibe so, wie Du sprichst, nur sorgfältiger." Ein Zitat eines großen deutschen Dichters und Denkers. Johann Wolfgang von Goethe hat diese wichtigste Regel für den Schriftverkehr vor über 250 Jahren aufgestellt. Und was hat sich seitdem in unserer Geschäftskorrespondenz getan? Nicht wirklich viel! Was hat sich bei Dir getan?

„Bezug nehmend auf Ihren Anruf erhalten Sie beigefügte Unterlagen“ klingt nicht nur umständlich und unnatürlich! Es ist umständlich und unnatürlich! Oder würdest Du dies so sagen, wenn Du Deinem Kunden die Unterlagen in Deinem Büro geben würdest? Vermutlich nicht. Wenn Du dem Kunden nach einer Beratung in Deinem Büro Informationsmaterial übergibst, dann tust Du dies vermutlich mit den Worten „Hier ist Ihr kostenloses Infopaket“. Und genau diese Worte kannst Du auch schreiben, wenn Du ihm die Unterlagen zuschickst. Klingt natürlich, nicht so abgehoben und der Kunde bekommt das Gefühl, dass Du seine Sprache sprichst. Vielleicht klingt bzw. liest es sich am Anfang noch etwas ungewohnt für Dich, aber das ist völlig normal. Denn Du hast bisher ja immer anders formuliert. Und alles, was anders ist, ist erst einmal auch ungewohnt und ein bisschen fremd. Aber das gibt sich mit der Zeit. Probiere es mal aus.

Viele Briefeschreiber meinen, Kunden möchten mit „sehr geehrter“ und „Bezug nehmend auf ...“ angesprochen werden, sie erwarten diesen komplizierten, gestelzten Stil. Jeder von uns ist irgendwann auch mal Kunde - Du und ich. Möchtest Du lieber gestelzt oder in „Deiner“ Sprache angeschrieben werden? Lieber unnatürlich oder sympathisch und persönlich? Lieber "sehr geehrt" oder lieber "guten Tag"? Und genau so denkt und fühlt Dein Kunde auch.

Erfolgsgeheimnis 4: Formuliere positiv!

Du schaffst durch Deinen Brief oder Deine E-Mail eine Atmosphäre bei Deinem Kunden. Diese Atmosphäre kann positiv, neutral oder negativ sein - unabhängig vom sachlichen Inhalt. Das heißt, selbst wenn Du eine negative Nachricht übermittelst, kannst Du diese in einer positiven Atmosphäre herüberbringen. Stell dazu Positives in den Vordergrund. Positiven Formulierungen kann der Leser eher zustimmen als negativen. Dies gilt insbesondere für Inhalte, die für den Leser nachteilig sind. Vermeide insbesondere das Wort „nicht“. Wenn Du Deinem Kunden mitteilen möchtest, dass Du nicht fristgerecht liefern kannst, so teile ihm doch einfach positiv formuliert mit, wann Du liefern kannst. Deinen

Kunden interessiert nämlich nicht, was nicht geht, sondern was bei Dir machbar ist.

Schreibe

☺ „Gerne führen wir Ihren Auftrag aus, sobald folgende Angaben von Ihnen vorliegen.“

statt

„Leider können wir Ihren Auftrag nicht ausführen, da uns noch Angaben fehlen.“

☺ „Das ist ganz einfach.“

statt

„Das ist kein Problem.“

Unser Gehirn kann mit dem Wort „nicht“ nichts anfangen. Denk jetzt mal bitte **nicht** an einen pinkfarbenen Eisbären auf einem Gänseblümchen. Welches Bild hast Du jetzt gerade vor Augen? Sobald Du eine Verneinung benutzt, bleibt immer etwas von dem, was Du verneinen möchtest, zurück, also genau das Gegenteil von dem, was Du ausdrücken möchtest. Wenn Du Deinem Kunden jetzt sagst, es sei „kein Problem“ seine Sonderwünsche zu erfüllen, so bleibt etwas von dem Problemgedanken bei ihm hängen. Sag stattdessen, es sei ganz einfach, dann kommt genau die Botschaft an, die Du transportieren möchtest.

Stell Dir vor, Du rufst in einem Unternehmen an und möchtest Herrn Meier sprechen. Die Dame am anderen Ende sagt Dir: "Herr Meier ist heute **nicht** da." Du fragst wann er denn wieder da sei. Sie daraufhin: "Das weiß ich **nicht**. Kann ich Ihnen helfen?" Dieses Angebot nimmst Du gerne an und schilderst kurz Dein Anliegen. Daraufhin die Dame wieder: "Oh, das tut mir leid, da kann ich ihnen **nicht** helfen. Rufen Sie doch am besten in der nächsten Woche noch mal an. Dann ist Herr Meier wieder da."

Hast Du jetzt das Gefühl von Kompetenz am anderen Ende der Leitung? Hast Du das Gefühl, dass man Dir helfen möchte oder eher das Gefühl, dass man froh ist, dass Du wieder weg bist? Das Wörtchen "nicht" strahlt mangelnde Kompetenz aus, vor allem dann, wenn es mehrmals kurz hintereinander vorkommt. Und dies gilt nicht nur in der gesprochenen

Kommunikation wie gerade eben geschildert, sondern auch in der -
geschriebenen - Korrespondenz.

Wie hätte es in dem Beispiel besser laufen können? Vielleicht so in der Art: "Herr Meier ist in der kommenden Woche wieder da. Kann ich Ihnen helfen oder möchten Sie Frau Müller, seine Vertretung, sprechen?" Jetzt schilderst Du wiederum kurz Dein Anliegen, bei dem die Dame nicht helfen kann. Was sollte sie nun sagen? "Da verbinde ich Sie direkt mit Frau Müller, die kennt sich in diesem Bereich genauso gut aus wie Herr Meier." Hast Du jetzt immer noch das Gefühl der mangelnden Kompetenz oder das Gefühl, da weiß jemand, wer Ahnung hat? Und darum geht es auch in der schriftlichen Korrespondenz: Kompetenz auszustrahlen und Fragen zu beantworten statt neue Fragen aufzuwerfen und offen zu lassen.

Erfolgsgeheimnis 5: Sie-Stil statt Wir-Stil!

Wenn Du in einem Brief oder einer E-Mail an den Kunden die Wörter „ich“, „wir“ und „uns“ benutzt, dann stellst Du Dich bzw. Dein Unternehmen in den Mittelpunkt. Warum sollte der Kunde annehmen, dass dies bei der Erbringung Deiner Dienstleistung anders sei? Der Kunde möchte im Mittelpunkt stehen. Er möchte, dass sich alles um ihn dreht. Dafür zahlt er Dir ja schließlich gutes Geld. So denkt zumindest Dein Kunde. Denkt nur der Kunde so?

Auf die Frage, welches das meistbenutzte deutsche Wort ist, wird oft das Wort "Ich" genannt. Ob dies wirklich stimmt, weiß ich nicht und ich glaube auch, dass es schwer zu überprüfen ist. Zumindest habe ich bei meinen Recherchen keine Studien darüber gefunden. Aber überlegen wir einmal, wie oft wir das Wort "Ich" selbst benutzen. Wie oft sagen wir "Ich zeig` Dir das mal", "Ich melde mich" oder wie oft schreiben wir "Ich schicke Ihnen das Angebot"? Was schreibst Du, wenn Du im Schreibwarengeschäft einen neuen Kugelschreiber oder Füllfederhalter ausprobierst? „Hallo“ oder Deinen Namen? Viele Menschen schreiben ihren eigenen Namen. Ein weiteres Indiz dafür, dass jeder Mensch sich selbst gerne in den Mittelpunkt stellt und gerne von sich selber spricht. Und da Kunden auch nur Menschen sind, gilt dies auch für Deinen Kunden.

Benutze also statt des Wir-Stils den kundenorientierten Sie-Stil. Schreibe „Sie“ und „Ihr“, so sprichst Du Deinen Kunden direkt und persönlich an und stellst ihn so in den Mittelpunkt. Durch diese direkte Ansprache schaffst Du Aufmerksamkeit bei Deinem Leser. Du kannst den Nutzen für

Deinen Kunden viel besser herüberbringen und der Kunde hat das Gefühl, Du gehst auf seine Bedürfnisse ein.

Oder würdest Du bei einem Abendessen bei Kerzenschein mit Deiner Liebsten oder Deinem Liebsten und einem tiefen Blick in ihre Augen sagen: "Schatz, **ich** habe wunderschöne Augen." Natürlich nicht! Denn sonst wäre der Abend an dieser Stelle vermutlich schon gelaufen. Du würdest sagen: "Schatz, **Du** hast wunderschöne Augen." Weil Du ja etwas von Deinem Schatz möchtest, nämlich einen schönen Abend. ;-) In der Partnerschaft zwischen Mann und Frau - und wahrscheinlich auch zwischen Mann und Mann sowie Frau und Frau - funktioniert es in den entscheidenden Situationen ganz gut, dass wir von unserem Partner reden und nicht von uns. Und da es in der Beziehung zwischen Kunden und Unternehmer auch um eine Partnerschaft geht, solltest Du auch dort Deinen Kunden, von dem Du etwas möchtest - nämlich seinen Auftrag - auch in den Mittelpunkt stellen und mit "Sie" ansprechen.

Schreibe

☺ „Sie erhalten 5% Rabatt.“

statt

„Wir gewähren Ihnen einen Rabatt von 5%.“

Wobei Du eigentlich gar keinen Rabatt gewähren solltest, aber das ist wieder ein anderes Thema.

☺ „Ihr Kundenservice“

statt

„Unser Kundenservice“

☺ „Entscheiden Sie sich für unser Angebot und freuen Sie sich auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit“

statt

„Wir freuen uns über Ihren Auftrag.“

Darüber hinaus nehmen Kunden die Inhalte von Briefen und E-Mails im Sie-Stil viel einfacher und schneller auf als im Wir-Stil, weil sie sich persönlich angesprochen fühlen. Schreiben im Wir-Stil sind dagegen für den Leser schwieriger zu lesen und werden deshalb oft gar nicht zu Ende gelesen. Und somit gelangt Deine Botschaft erst gar nicht zu Deinem Kunden oder Interessenten.

Erfolgsgeheimnis 6: Schreibe immer ein PS!

Das Postskriptum, kurz PS, ist von seiner Funktion her veraltet und doch ist es so angesagt wie nie. Postskriptum kommt aus dem Lateinischen und meint "nach dem Geschriebenen". In Zeiten, als es noch keinen PC gab, hat man Briefe noch mit der Schreibmaschine oder mit der Hand geschrieben. Hatte man dann etwas vergessen, so fügte man das "PS" an, damit man den Brief nicht noch einmal komplett neu schreiben musste. Heute fügt man das Vergessene einfach ein und druckt den Brief neu aus.

Warum ist das PS dann trotzdem heute wieder ein Thema? In wissenschaftlichen Studien hat man mit einer Augenscanner-Kamera festgestellt, dass die meisten Leser eines Briefes zuerst auf das PS schauen, wenn es denn da ist. Aus diesem Grund solltest Du nie auf das PS verzichten. Nutze es für wichtige Informationen, die besonders herausgestellt werden sollen.

So kannst Du in einem Angebot beispielsweise noch einmal auf den größten Vorteil für den Kunden verweisen und so einen Aspekt aus dem Brief noch einmal hervorheben. Du kannst aber auch auf einen beigefügten Prospekt verweisen.

In einer Rechnung wird ein Hinweis auf ein Skonto von 3% im PS eher wahrgenommen als im eigentlichen Rechnungstext. Du erreichst damit, dass der Kunde seiner Zahlungsverpflichtung viel schneller bzw. durch diesen Hinweis überhaupt erst nachkommt.

Du kannst aber auch auf Dinge hinweisen, die mit dem eigentlichen Briefftext gar nichts zu tun haben, wie zum Beispiel der Hinweis auf eine neue Internetseite, Deine neue Fanseite bei Facebook oder Dein anstehendes Sommerfest oder den Tag der offenen Tür.

Insbesondere in E-Mails kannst Du zum Beispiel auch auf einen Newsletter verweisen. Dazu platzierst Du den Link zum Newsletter als Blickfang direkt in der PS-Zeile, um dem Kunden die Anmeldung so einfach wie möglich zu machen. Eine Zugabe, z.B. ein Gratis-Report oder eine Checkliste,

steigert nochmals die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde auf den Link klickt und sich für den Newsletter-Bezug anmeldet. Wichtig ist, dass der Kunde das Gefühl bekommt, dass der Newsletter ihm einen Vorteil bietet. Dieses Gefühl solltest Du dann später natürlich auch durch die Inhalte in den Newslettern bestätigen.

Das Postskriptum wird unter der Unterschrift platziert. Richtig abgekürzt wird es mit „PS:“ Es sollte maximal 2 Zeilen lang sein.

Und wenn Du jetzt meinst, die Abkürzung "PS" wirke antiquiert, dann benutze doch stattdessen eine der anderen modernen Varianten wie

- Übrigens
- Ach ja,
- Wussten Sie schon
- Mein Tipp
- Der Tipp vom Fachmann

Oder Du lässt jegliche Bezeichnungen einfach weg. Dadurch, dass Du diesen Nachsatz räumlich abgesetzt unter dem Briefftext platzierst, wird die Funktion an sich ja schon deutlich.

Fazit

Mit ein paar einfachen Regeln und ein wenig Übung schreibst künftig Briefe, E-Mails oder Faxe, die Eindruck bei Deinen Kunden hinterlassen. Völlig egal, ob es ein Erstkontakt ist, ob Du nach Erstellung eines Angebots schriftlich nachfasst, ob Du eine Rechnung formulierst oder gar dem Kunden eine Mahnung schickst. In jedem Schriftverkehr kannst Du die beschriebenen Regeln und Tipps anwenden.

Gerade beim Schriftverkehr ist es so einfach, sich aus der langweiligen Masse der Briefe- und E-Mail-Schreiber abzuheben. Dein Kunde wird Deine Schreiben künftig lesen, statt sie ungelesen in die „Ablage P“ zu legen. Du wirst messbar höhere Rückmeldungen in Form von Bestellungen und Kundenbesuchen in Deinem Geschäft erhalten und damit höhere Umsätze erzielen, neue Kunden gewinnen sowie Bestandskunden binden.