

HEIKO T. CIESINSKI

# KUNDENBRIEFE

SIND WIE

*LIEBESBRIEFE-*

UND **E-MAILS** AUCH!

SPITZENREITER®  
VERLAG

## BIBLIOGRAFISCHE INFORMATION DER DEUTSCHEN BIBLIOTHEK

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie. Detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-947575-01-5

### 1. Auflage 2019

Alle Rechte vorbehalten.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der gesetzlich geregelten Fälle ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie das Speichern, Verarbeiten und Verbreiten durch elektronische Systeme.

Autor und Verlag haben dieses Buch sorgfältig geprüft. Für eventuelle Fehler wollen und können wir keine Gewähr und Haftung übernehmen. Wir sind Ihnen aber sehr dankbar, wenn Sie uns auf Fehler hinweisen.

### © SPITZENREITER VERLAG

Heiko T. Ciesinski

Hansestraße 38

45721 Haltern am See

[www.spitzenreiter-verlag.de](http://www.spitzenreiter-verlag.de)

[interesse@spitzenreiter-verlag.de](mailto:interesse@spitzenreiter-verlag.de)

### COVER- UND INNENGESTALTUNG:

Christiane Bertram – Pixeltante

[www.pixeltante.com](http://www.pixeltante.com)

Jessica Wenzel – Spitzenreiter Verlag

### AUTORENFOTOS:

Jennifer Grube – Fotostudio Augenblick – [www.fotostudio-augenblick.com](http://www.fotostudio-augenblick.com)

Jessica Wenzel – Spitzenreiter Verlag



## INHALTSVERZEICHNIS

<b>VORWORT</b>	<b>8</b>
<b>1 WAS HABEN KUNDENBRIEFE MIT LIEBESBRIEFEN ZU TUN?</b>	<b>10</b>
Wie treffen Menschen Entscheidungen?	11
Kunden sind zufrieden	14
Brief oder E-Mail?	15
Fazit	15
<b>2 WAS HEISST KUNDENORIENTIERTER SCHRIFTVERKEHR?</b>	<b>17</b>
Der Kunde soll im Mittelpunkt stehen	18
Auf die Bedürfnisse des Kunden eingehen	19
Jeder Kunde ist anders	19
Schreibe aus der Sicht des Kunden	20
Der Köder muss dem Fisch schmecken	20
Die Korrespondenz ist die Visitenkarte	24
<b>3 ZIELSETZUNG VON BRIEFEN &amp; E-MAILS</b>	<b>25</b>
Warum liest der Kunde mein Schreiben – oder auch nicht?	25
Der Absender	26
Auffallen durch Anderssein	26
Der Briefumschlag	26
Das Angebot	30
Der Briefbogen	33
Der Inhalt	35
Der Blick über einen Brief	35
Sei authentisch	36

**4 OHNE REGELN GEHT'S NICHT –  
DER TEXTAUFBAU VON KUNDENBRIEFEN 38**

Die Bibel des Schriftverkehrs	38
Der Briefaufbau	39
Die Anschrift	40
Das Datum	41
Der Kommunikationsblock	41
Die Betreffzeile	43
Die Anrede	44
Der Brieftext	44
Blocksatz oder Flattersatz?	44
Die Grußformel	46
Die Anlagen	46
Die PS-Zeile	47

**5 SO GELINGT EIN GUTER KUNDEN-LIEBESBRIEF 48**

Die wichtigste Regel im Schriftverkehr	48
Die aussagekräftige Betreffzeile	51
Die Anrede	60
Der positive Einstieg	60
Sie statt Wir – Der Kunde steht im Mittelpunkt	64
Positive Formulierungen	72
Nutzenorientiert formulieren	75
Bildhafte Sprache – Kino im Kopf	78
Satzzeichen	82
Das Fragezeichen	82
Das Ausrufezeichen	83
Der Doppelpunkt	84
Der Gedankenstrich	84
Die Auslassungspunkte	85
Die besten Schlusssätze – für einen bleibenden Eindruck	85

Individuelle Grußformeln	86
Die Signatur	92
Die PS-Zeile zur gezielten Kundenansprache	96
Die Anlagen	99
Klare Handlungsanweisungen geben	100
Hervorhebungen	101

### 6 VOM BEHÖRDEN- ZUM LIEBESBRIEF 102

Vorreiter	103
Nominalstil	103
Streckverben	104
Aktiv & Passiv	104
Schachtel- & Bandwurmsätze	105
Pleonasmus	106
Der Konjunktiv	106
Zu umständlich	108
Sie müssen - Wir möchten	108
Fachbegriffe und Fremdwörter	110
Anglizismen	111
Abkürzungen	112
Zahlen	113
Noch ein Wort zur Rechtschreibung	114

### 7 BESONDERE REGELN FÜR DEN E-MAIL-VERKEHR 116

Reagiere schnell	116
Formuliere genauso sorgfältig wie bei einem Brief	117
Die Betreffzeile	118
Die Anrede	119
Die Grußformel	119
Der Anhang	120
Die Endlos-E-Mail	120

<b>8 DIE NACHRICHT PER WHATSAPP</b>	<b>121</b>
<b>9 BESONDERE SCHREIBEN</b>	<b>123</b>
Der Werbebrief	123
Das Angebotsbegleitschreiben	132
Die Referenz - die Liebeserklärung Deiner Kunden	153
Die Terminbestätigung	157
Die Auftragsbestätigung	162
Die Rechnung	167
Die Mahnung	180
Die Antwort auf eine Reklamation oder Beschwerde	188
<b>10 FAZIT</b>	<b>198</b>
<b>STICHWORTVERZEICHNIS</b>	<b>199</b>
<b>DER AUTOR</b>	<b>204</b>
<b>WEITERE VORTEILE</b>	<b>205</b>

## VORWORT

Dieses Buch ist anders als all die Bücher, die es zu dem Thema Korrespondenz, moderne Korrespondenz, Geschäftskorrespondenz oder Schriftverkehr bereits gibt. Nach meinen Recherchen gibt es ca. 20 Bücher zu diesem Thema, also gar nicht so viele. Die meisten Bücher gehen das Thema eher rational an, was Sie bereits an den recht sachlichen Titeln erkennen. Und bei manchen Büchern habe ich das Gefühl, dass sie sich eher an Mitarbeiter von Behörden wenden, aber nicht an all die Menschen, die Kundenkontakt haben. Und hier denke ich nicht nur an Vertriebsmitarbeiter, sondern auch an Mitarbeiter aus den Bereichen Marketing, Kundenservice, Buchhaltung, an Geschäftsführer, Vorstände, Führungskräfte – und ich denke an die unterschiedlichsten Branchen. Ich denke an jeden, der schreibt und wenn es nur die kurze Nachricht per E-Mail ist. Und selbstverständlich ist beim Begriff „Mitarbeiter“ immer auch die

Mitarbeiterin gemeint. Die männliche Form wird nur benutzt, weil es einfacher zu lesen ist. Selbstverständlich sind Frauen dabei gleichrangig gemeint.

Bis auf eines habe ich kein Praxisbuch gefunden, indem der Leser die Inhalte in praktischen Übungen selbst umsetzen und damit verinnerlichen kann. Schreiben lernt man aber nun mal durch Schreiben. Und damit durch praktische Übungsaufgaben.

Und dann fehlt ein Buch, welches die Korrespondenz, den Schriftverkehr unter dem vertriebsorientierten Ansatz beleuchtet. Wenn Sie Ihrem Kunden etwas schreiben, dann möchten Sie etwas erreichen. Sie möchten, dass ein Kunde etwas tut



oder vielleicht auch unterlässt. Viele, die E-Mails oder Briefe versenden, möchten ihrem Gegenüber etwas verkaufen. Und auch im vertriebsorientierten Schriftverkehr werden Sie nur dann Erfolg haben, wenn Sie die Gesetze und Grundlagen des Verkaufens anwenden und umsetzen. Und dieses Buch, welches diesen vertriebsorientierten Ansatz in der Korrespondenz verfolgt, habe ich bisher nicht gefunden. Jetzt gibt es dieses Buch! Sie halten es gerade in Ihren Händen und Sie haben schon die ersten Zeilen gelesen. Machen Sie weiter! Dieses Buch wird Ihren kompletten Schriftverkehr an Ihre Kunden revolutionieren. Ich weiß es! Woher? Von den begeisterten Stimmen meiner Teilnehmer aus unzähligen Seminaren und Webinaren. Das erste Buch, welches Schriftverkehr und Verkauf miteinander verbindet.

Ach ja, ich schreibe dieses Buch in der Du-Form, nicht in der Sie-Form. Warum? Weil ich ein anderes Buch schreiben wollte als all die Bücher, die es schon gibt. Und weil man festgestellt hat, dass die Inhalte als Du-Botschaft

viel besser vom Leser aufgenommen werden. Ich hoffe Sie, äh, Du kommst damit klar. Wenn nicht, dann stellen Sie sich einfach an den Stellen, wo ein „Du“ steht, ein „Sie“ vor. 😊

Und nun viel Spaß & viel Erfolg beim Lesen und aktiven Mitarbeiten wünscht Dir



Vielen Dank an alle, die mich in Seminaren und Webinaren mit Ideen zu Formulierungen oder Gestaltungen inspiriert und Beispiele geliefert haben. Vielen Dank auch an mein fleißiges Mitarbeiter-Team. Ein dickes Dankeschön an Marianne, Michèle, Ann-Christin und Sabrina fürs Korrekturlesen und für Eure Anregungen. Einen ganz besonderen Dank an Chrissie und Jessica für die Gestaltung dieses Buches.



## KAPITEL 1

# WAS HABEN KUNDENBRIEFE MIT LIEBESBRIEFEN ZU TUN?

Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch. Bei diesem Titel schmunzeln ganz viele, insbesondere Frauen. Warum gerade Frauen? Dazu später mehr.

Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – eine ungewöhnliche, vielleicht irritierende, ja sogar provokante Aussage. Zumindest aber eine Aussage, die einen mal kurz nachdenken lässt, ob dies denn nicht vielleicht ein bisschen übertrieben ist. Denn ein Werbebrief, ein Angebot, eine Rechnung oder gar eine Mahnung haben doch nun wirklich nichts mit einem Liebesbrief zu tun!?! Oder vielleicht doch?

Wie würdest Du einen Liebesbrief an Deine Liebste oder Deinen Liebsten schreiben? Würdest Du den Begriff „Liebesbrief“ einfach mal bei Google eingeben und dann einen der angezeigten Texte einfach abschreiben? Oder würdest Du den

Brief an die Vorgängerin nehmen, den Text kopieren, also einfach nur abschreiben und kurz noch den Namen austauschen? Und fertig ist der perfekte Liebesbrief!?

Auf diese Idee würde hoffentlich niemand kommen. Bei Menschen, deren Herz wir gewinnen wollen, bei Menschen, die uns wichtig sind, geben wir uns etwas mehr Mühe und benutzen kein Standardschreiben. Logisch. Also wahrscheinlich würdest Du Dir ein paar Gedanken machen, an wen Du schreibst, wer Deine Empfängerin oder Dein Empfänger ist. Dann schreibst Du persönlich und individuell abgestimmt auf die Adressatin oder den Adressaten Deines Liebesbriefes. Gefühlvoll, gefühlsbetont, sodass Dein Gegenüber sich auch wirklich angesprochen fühlt.

Und wie ist das, wenn Du als Kunde angeschrieben wirst? Spricht es Dich da nicht auch viel mehr an, wenn Du

persönlich angeschrieben wirst, wenn Du das Gefühl hast, diese E-Mail ist keine Standard-E-Mail, sondern individuell nur für Dich geschrieben, weil der Absender vielleicht sogar ein paar Punkte anspricht, die schon am Telefon Thema waren? Und wie ist die Realität?

Wie läuft das denn, wenn Du ein Angebot an Deinen Kunden versendest? Benutzt Du da nicht auch ein Standardschreiben, welches Du schon zig Mal verwendet hast? Da wird gerade mal der Name ausgetauscht und dann geht das Angebot als Standard raus. Na klar, man hat ja auch keine Zeit sich da großartig Mühe zu geben. Der Kunde will das Angebot ja schnell haben.

Schließlich machen es ja alle so! Genau. Und wie willst Du Dich aus der Masse Deiner Wettbewerber abheben, wenn Du es genauso machst wie Deine Wettbewerber? Wenn Du es genauso machst wie alle anderen, dann gewinnst Du nicht mal mehr einen Blumentopf.

Wenn Du Dir etwas mehr Mühe gibst als die Anderen, wenn Du etwas anders schreibst als die Anderen, dann fällst Du auf in der Masse der langweiligen 08/15-Standard-Schreiben. So bleibst Du im Gedächtnis Deines Lesers. Und Du gewinnst eine Menge Sympathien bei Deinem Leser, sprich Interessenten und künftigen Kunden. Und musst am Ende weniger Angebote schreiben für den gleichen Erfolg. Macht doch Sinn, oder?

## **WIE TREFFEN MENSCHEN ENTSCHEIDUNGEN?**

In Liebesdingen entscheiden wir emotional und deshalb schreiben wir natürlich auch emotional. Und wie ist das in der Geschäftswelt? Wie laufen im Verkauf die Entscheidungsprozesse ab? Emotional oder rational? Von unseren Gefühlen bestimmt und geleitet oder vom Verstand gesteuert und von der Vernunft geleitet?

Schätz jetzt bitte mal, wie Entscheidungen getroffen werden. Ja, ich weiß, das kommt drauf an. Es ist ein Unterschied, ob es sich um eine Frau oder einen Mann handelt. Und natürlich ist es ein Unterschied, um welches Produkt es

geht. Strom verkauft sich anders als ein Auto oder Schuhe. Und trotz aller Unterschiede, überleg jetzt mal bitte, wie im Durchschnitt Kaufentscheidungen getroffen werden. Zu wie viel Prozent emotional, also aus dem Bauch heraus und zu wie viel Prozent rational, also von der Vernunft geleitet?

Kaufentscheidungen werden

zu \_\_\_\_\_% emotional und zu \_\_\_\_\_% rational getroffen.

An den folgenden Beispielen kannst Du noch einmal Deine Entscheidung überprüfen und Dich fragen, wie Du entscheiden würdest – emotional oder rational.

### BEISPIEL 1: EINKAUFEN

Stell Dir vor, Du gehst am Wochenende in Deiner Stadt einkaufen. Dann siehst Du ein Paar schicke und außergewöhnliche Schuhe. Du gehst nun in das Geschäft und probierst die Schuhe an. Und Du bist begeistert. Wenn Du diese Schuhe jetzt kaufst, hast Du dann emotional oder rational entschieden?

emotional     rational

### BEISPIEL 2: GELD AUSGEBEN

Wenn Du die Wahl hast, das gleiche Produkt für 105 Euro bei einem freundlichen Menschen oder für 100 Euro bei einem unfreundlichen Menschen zu kaufen - wie würdest Du Dich entscheiden? Fast 90 Prozent meiner Seminarteilnehmer entscheiden sich für den freundlichen Menschen – auch wenn sie am Ende ein paar Euro mehr zahlen. Wenn Du Dich genauso entscheidest, hast Du dann emotional oder rational entschieden?

emotional     rational

### BEISPIEL 3: ANGEBOT

Du hast 2 Angebote vor Dir liegen. Beide haben die gleiche Leistungsbeschreibung und den gleichen Preis. Während das eine Angebot sauber und akkurat erstellt ist, weist das andere ein Eselsohr sowie einen Kaffeefleck auf. Wenn Du Dich nun – wie die meisten Menschen - für das saubere Angebot entscheidest, hast Du dann emotional oder rational entschieden?

emotional     rational

Hast Du Deine Kreuze auch bei „emotional“ gemacht, so wie die meisten meiner Seminarteilnehmer? Kein Wunder, denn: Menschen sind tatsächlich emotionale Wesen, auch wenn oft das Gegenteil behauptet wird. Wir entscheiden emotional und begründen uns den Kauf sehr oft rational mit dem Argument, dass wir eine Sache oder ein Produkt unbedingt benötigen. So, wie wir die Schuhe kaufen, weil sie perfekt zu unserer neuen Jeans passen. Oder einfach ein absolutes Schnäppchen waren. Oder wir geben lieber ein paar Euro mehr aus, weil wir uns bei

dem freundlichen Verkäufer besser aufgehoben fühlen. Oder wir denken, der unfreundliche Verkäufer könnte uns vielleicht übers Ohr hauen. Und der Unternehmer mit dem kaffeefleckten Angebot arbeitet bestimmt auch bei unserem Auftrag unsauber und nicht so zuverlässig. Alles Argumente, mit denen wir uns unsere Entscheidung schönreden, aber keine sachlichen Begründungen liefern. Und diese sachlichen Begründungen gibt es auch gar nicht. Es sind immer subjektive Entscheidungen. Jeder Mensch entscheidet subjektiv und damit nach seinem Gefühl.

### DENN: MENSCHEN SIND EMOTIONALE WESEN.

Und weil Frauen emotionaler sind als Männer, schmunzeln Frauen bei dem Titel „Kundenbriefe sind wie

Liebesbriefe“, während Männer schon mal die Augen verrollen und denken „Was ist das denn für'n Sch...“

## KUNDEN SIND ZUFRIEDEN

Hast Du zufriedene Kunden? Wahrscheinlich ja. Aber was heißt denn überhaupt zufrieden? Zufrieden heißt: Erwartung erfüllt – nicht mehr und nicht weniger. Und Kunden, deren Erwartung nur erfüllt wurde, sind offen für Angebote vom Wettbewerber. Ziel muss es aber sein, Kunden so zu binden, dass Sie gar nicht an einen Wechsel denken und darüber hinaus noch Weiterempfehlungen aussprechen. Es reicht heute nicht mehr aus, Kunden einfach nur zufrieden zu stellen.

Denk mal an ein Restaurant, eine Kfz-Werkstatt, einen Kinofilm, einen Arzt oder was auch immer Du zuletzt weiterempfohlen hast. Warst Du da nur zufrieden in dem Sinne, dass Deine Erwartungshaltung erfüllt wurde? Oder war es etwas mehr, wurde Deine Erwartungshaltung übertroffen? Weil ein bisschen mehr geleistet wurde, weil etwas anders gemacht wurde als in der Branche üblich, anders als Du als Kunde es erwartet hast? Oft ist es nur eine Kleinigkeit, eine Geste, einfach nur die Freundlichkeit oder das Lächeln einer Mitarbeiterin, welches uns so

begeistert, dass wir ein Geschäft oder einen Dienstleister wieder aufsuchen und sogar weiterempfehlen. Oder vielleicht eine E-Mail oder ein Brief, die anders geschrieben sind als beim Wettbewerb.

Und genau hier setzen wir an mit der neuen Art Briefe und E-Mails an Kunden zu schreiben. Kunden und auch die, die erst noch Kunden werden wollen, also Interessenten, erwarten in der Korrespondenz nichts Besonderes. Sie kennen nur Standard, langweilige 08/15-Schreiben – egal, ob Brief oder E-Mail. Wenn Du hier nur ein paar Kleinigkeiten änderst, so fällst Du gleich positiv auf und stichst aus der Masse der langweiligen Brief- und E-Mail-Schreiber heraus. Du begeisterst Deinen Leser mit einem neuen Stil und bleibst so im Gedächtnis Deines Interessenten und Kunden. Unternehmen, die ihre Kunden begeistern, binden ihre Kunden und werden auch gerne weiterempfohlen.

## BRIEF ODER E-MAIL?

Kundenbriefe? Wie bitte? Wer schreibt denn heute noch Briefe? Heutzutage schreibt doch jeder nur noch E-Mails. Stimmt. Und stimmt auch nicht. Die meisten schreiben E-Mails. Bei mir dürfte der Anteil bei 99 Prozent oder mehr liegen. Und doch gibt es gute Gründe, den einen oder anderen Brief zu versenden. Ich kenne aus meinen Seminaren viele Teilnehmer, die wesentlich mehr Briefe schreiben als ich. Bei vielen liegt der Anteil von Briefen am gesamten Schriftverkehr locker bei 20 bis 30 Prozent, teilweise

50 Prozent und sogar darüber. Und der wichtigste Grund, warum es hier Kundenbriefe und nicht Kunden-E-Mails heißt: Den Brief gab es lange vor der E-Mail. Die Regeln sind die gleichen - für Briefe als auch für E-Mails. Denn: Ein Angebot bleibt ein Angebot, eine Rechnung bleibt eine Rechnung und eine Mahnung bleibt eine Mahnung - egal, wie Du sie verschickst, ob per Brief oder per E-Mail. Das Schreiben bleibt gleich, nur der Weg ist ein anderer. Und am Anfang war nun einmal der Brief ...

## FAZIT

Die neue Art, Briefe und E-Mails an Kunden zu schreiben, ist wertschätzend und stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Sie erreicht den Kunden auf der emotionalen Ebene - und gewinnt ihn genau dort. Du baust eine Beziehung zu Deinem Kunden auf oder vertiefst eine bestehende Beziehung. Diese neue Art der Korrespondenz ist anders und fällt dadurch im Einheitsbrei der langweiligen Standardschreiben auf. Mit dieser wertschätzenden und kundenorientierten Art der Kommunikation schaffst Du es, Deinen Kunden zu begeistern. Und begeisterte Kunden weisen eine hohe Bindung auf, kaufen mehr und schauen weniger auf den Preis.

Geht es bei Kunden heute nicht auch darum, seine Überzeugung, ja, auch sein Herz zu gewinnen? Produkte und Leistungen sind heutzutage austauschbar. Es gibt mindestens noch einen, der das Gleiche macht wie Du. Über eine wertschätzende Korrespondenz hast Du gleich am Anfang Eurer Beziehung

die Möglichkeit, den Kunden für Dich zu gewinnen. So ähnlich wie bei einem Liebesbrief an Deine Liebste. Du siehst: eine ganze Menge Parallelen zum Liebesbrief! Stimmt's?

All das gerade Gesagte gilt nicht nur für Interessenten und Kunden. Es gilt für alle Adressaten von Schreiben, also genauso für Mitarbeiter, Kollegen, Freunde, Bekannte und selbstverständlich auch für die Empfängerin oder den Empfänger eines Liebesbriefes im klassischen Sinne.



## KAPITEL 2

# WAS HEISST KUNDENORIENTIERTER SCHRIFTVERKEHR?

Was verstehst Du unter kundenorientiertem Schriftverkehr? Wie würdest Du es definieren oder welche Stichpunkte fallen Dir dazu ein? Notiere jetzt bitte einmal, was Du unter kundenorientiertem Schriftverkehr verstehst.

Kundenorientierter Schriftverkehr bedeutet für mich:

---

---

---

In meinen Seminaren kommen hier so Antworten wie:

- ▶ persönliche Anrede
- ▶ verständlich geschrieben
- ▶ individuell auf den Empfänger abgestimmt formuliert
- ▶ guter Aufbau
- ▶ Leser steht im Mittelpunkt
- ▶ Botschaft wird deutlich
- ▶ Vorteil herausgestellt
- ▶ ohne Rechtschreibfehler
- ▶ der Name ist richtig geschrieben

Und nun notiere bitte einmal die Kriterien, die für Dich einen schlechten Brief unter dem Aspekt der Kundenorientierung ausmachen. Ein wenig kundenorientiertes Schreiben erkenne ich an:

---

---

---

In meinen Seminaren kommen hier so Antworten wie:

- ▶ unpersönliche Anrede
- ▶ Anrede „Sehr geehrt“
- ▶ Standardbrief
- ▶ langweilige Formulierungen
- ▶ Rechtschreibfehler
- ▶ langweilige Grußformel
- ▶ Serienbrief
- ▶ schlechter Aufbau
- ▶ Verwendung von Floskeln
- ▶ Behördenstil

Gablers Wirtschaftslexikon versteht unter Kundenorientierung, die Ausrichtung aller marktrelevanten Maßnahmen eines Unternehmens an den Bedürfnissen und Problemen der Kunden.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/5599/kundenorientierung-v6.html>

Bezogen auf den Schriftverkehr als marktrelevante Maßnahme bedeutet diese Definition, dass die Korrespondenz auf die Bedürfnisse und Probleme des Kunden ausgerichtet wird. Dies ist in der Praxis allerdings eher selten der Fall. Was bedeutet dies nun? Dies bedeutet, dass der Kunde im

Mittelpunkt der Korrespondenz stehen soll. Ein Brief oder eine E-Mail sollen deutlich machen, was der Kunde davon hat, wenn er das tut, was wir gerne von ihm hätten. Ein Schreiben soll die Bedürfnisse, Wünsche, Ziele und Probleme des Kunden in den Mittelpunkt stellen.

### DER KUNDE SOLL IM MITTELPUNKT STEHEN

Wer steht bei einem Liebesbrief im Mittelpunkt? Na klar, die Dame oder der Herr Deines Herzens – keine Frage. Und wer sollte bei einem Brief an Deinen Kunden im Mittelpunkt stehen? Na klar, der angeschriebene Kunde oder der Interessent, der erst noch zum Kunden werden soll. Logisch. Und wer steht in den meisten Briefen und E-Mails tatsächlich im Mittelpunkt? Ist das wirklich der Kunde oder ist das meist der Absender? Nehmen wir an, Du schickst Deinem Kunden ein Angebot. Dann findest Du so Formulierungen wie

„Wir schicken Ihnen ...“ oder „Wir freuen uns...“. Dort steht der Absender im Mittelpunkt, aber nicht der Adressat, den Du von Dir, von Deinen Produkten und Leistungen überzeugen möchtest. Die meisten Unternehmen schreiben nur von sich und vergessen die wichtigste Person. Die Person, von der Du etwas möchtest. Und zwar meist nichts Unbedeutenderes als ihr Geld. Vielleicht kann der potenzielle Kunde da ja etwas mehr Beachtung erwarten ...

## **AUF DIE BEDÜRFNISSE DES KUNDEN EINGEHEN**

Wenn Du den Kunden in den Mittelpunkt stellst, dann fällt es auch viel leichter, auf die Bedürfnisse, Wünsche und Ziele des Kunden einzugehen. Wenn Du mit Deinem Angebot ein Problem Deines Kunden lösen möchtest, dann solltest Du auch auf den Kunden und sein Problem eingehen. Klingt logisch!? Und warum macht es dann kaum einer?

Wenn der Kunde sich für eine neue Lagerhalle interessiert, dann solltest Du herausfinden, warum der Kunde diese neue Halle benötigt. Was ist sein Bedürfnis? Und darauf gehst Du nun ein und die Chancen stehen gut, dass Du einen neuen Kunden gefunden hast. Wenn Dein Kunde seinen 49. Geburtstag feiern möchte und von Dir als Partyservice ein Angebot benötigt, dann solltest Du wissen, welches die Beweggründe sind, einen Partyservice zu beauftragen. Nun gehst Du auf diese Gründe ein und schon hast Du fast gewonnen. Die meisten Unternehmen schreiben nur von sich und wundern sich dann, warum sie den Kunden nicht überzeugen konnten.

## **JEDER KUNDE IST ANDERS**

Es gibt jüngere und ältere Kunden. Den 18-Jährigen wirst Du wahrscheinlich anders anschreiben als den 80-Jährigen. Es gibt Frauen und Männer. Es gibt Kunden mit niedrigem und hohem Einkommen. Es gibt Geschäftskunden und Privatkunden. Es gibt Kunden, die sind Geschäftsführer, Vorstand, Führungskraft, Vertriebsmitarbeiter, Controller, Sachbearbeiter oder Handwerker. Und sicherlich habe ich noch den einen oder anderen vergessen. Jeder Kunde ist

anders und einzigartig, so wie letztlich jeder Mensch auf dieser Erde einzigartig ist. Und wenn jeder Kunde anders ist, welchen Sinn macht es dann, alle Kunden gleich anzuschreiben? Welchen Sinn macht es, den immergleichen Text an unterschiedliche Kunden zu schreiben? Oder anders ausgedrückt: Wenn jeder anders ist, sollte man dann nicht auch jeden Kunden anders anschreiben? Da scheint es doch sinnvoller zu sein, den Text auf den Kunden individuell abzustimmen. So, wie Du es bei einem Liebesbrief an Deine Liebste auch tun würdest.

### SCHREIBE AUS DER SICHT DES KUNDEN

Du möchtest einen Brief oder eine E-Mail schreiben, die Dein Adressat gerne und mit Freude liest. Und an dessen Ende er das tut, was Du möchtest. Dann solltest Du Dich fragen, wie so ein Brief geschrieben sein müsste, dass Du ihn an der Stelle des Kunden lesen würdest. Versetz Dich in die Situation des Kunden und nimm seine Sichtweise ein. Beachte dabei, dass Dein Kunde einen anderen Wissensstand zu Deinem Schreiben haben wird. Wenn es um Angebote geht, dann solltest Du daran denken, dass Dein Adressat möglicherweise wenig Hintergrundwissen bis keine Ahnung von den fachlichen Dingen hat. Zumindest wird er wesentlich weniger darüber wissen als Du, sonst bräuchte er Dich ja nicht. Und dies musst Du unbedingt beim Schreiben beachten. Hol den Kunden da ab, wo er sich mit seinem Wissen befindet. Setz Dich auf den Stuhl des Kunden und schreib die E-Mail für ihn aus seiner Sicht.

### DER KÖDER MUSS DEM FISCH SCHMECKEN

Stell Dir vor, Du würdest zum Angeln gehen. Welchen Köder würdest Du auf Deinen Angelhaken spießen? Leckere süße Erdbeeren, weil Du Erdbeeren über alles liebst? Oder würdest Du den Köder nehmen, den die Fische, die Du fangen

möchtest, gerne fressen? Du würdest Dich vermutlich für den Köder entscheiden, für den sich dann auch die Fische entscheiden, denn damit steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Du einen Fisch fangen wirst. Wenn Du es tatsächlich mit Erdbeeren

probieren würdest, hättest Du sicher keinen Angelerfolg.

Du richtest Dich mit dem Köder nach dem Fisch, den Du fangen möchtest. Du musst es dem Fisch so schmackhaft wie möglich machen, damit er anbeißt. Genauso verhält es sich auch im Verkaufsgespräch.

Und der Brief oder die E-Mail sind ja nichts anderes als eine schriftliche Verkaufskommunikation.

Wenn Du Deinen Kunden für Dich und Deine E-Mail oder Deinen Brief gewinnen willst, dann musst Du ihm

Dein Schreiben ebenfalls schmackhaft machen. Mach Deinem Leser deutlich, was er davon hat, wenn er das tut, was Du möchtest.

Nur weil Du es möchtest und Dich auf einen Auftrag freust, wird der Kunde Dir keinen Auftrag geben. Der Kunde muss erkennen, wo sein Nutzen ist. Und es ist nicht seine Aufgabe, diesen Nutzen zu suchen. Du musst Deinem Kunden den Vorteil deutlich herausstellen, denn Du willst ja schließlich auch etwas von ihm.

Wenn Du etwas von Deinem Kunden möchtest, frag Dich also immer:

### **WAS HAT MEIN KUNDE DAVON? WAS BEDEUTET DAS FÜR MEINEN KUNDEN?**

Und frag Dich bitte auch selbstkritisch, ob Dich die Argumentation überzeugen würde – wenn Du Kunde wärst. Und bitte sei ehrlich zu Dir. Denn, wenn die Argumentation Dich nicht überzeugt, dann überzeugt sie Deinen Kunden auch nicht.

Viele glauben, der Leser weiß doch, welchen Nutzen er bekommt. Mag sein. Und was spricht dagegen, den Nutzen für den Leser trotzdem deutlich herauszustellen?

Statt Deinem Interessenten zu schreiben, dass Du den Drucker in der kommenden Woche liefern kannst, sage ihm besser, was er davon hat, wenn Du den Drucker geliefert hast. Dein Kunde kann den Drucker bereits in der nächsten Woche benutzen und seine Angebote mit einem brillanten Druckbild

## 22 WAS HEISST KUNDENORIENTIERTER SCHRIFTVERKEHR?

erstellen. Frage Dich immer: „Was hat mein Kunde davon?“ und „Was bedeutet das für ihn?“

**SCHREIBE BEI DER FOLGENDEN ÜBUNG JEWEILS DARUNTER, WO DER NUTZEN LIEGT.**

Wir liefern Ihre Schuhe innerhalb einer Woche.

---

Das Auto hat 240 PS.

---

Sie sparen Geld.

---

Sie erhalten den Kredit.

---

Wir haben eine 24-Stunden-Hotline.

---

Wir bauen die Fenster ein.

---

Schicken Sie uns die Unterlagen bis zum 24.12.

---

## MEINE VORSCHLÄGE:

- ✘ *Wir liefern Ihre Schuhe innerhalb einer Woche.*
- ✓ *Sie können Ihre neuen Schuhe schon in wenigen Tagen Ihrer Freundin zeigen.*
  
- ✘ *Das Auto hat 240 PS.*
- ✓ *Mit dem Auto beschleunigen Sie beim Überholen auch noch im 6. Gang.*
  
- ✘ *Sie sparen Geld.*
- ✓ *Sie haben Geld für einen zusätzlichen Kurzurlaub.*
  
- ✘ *Sie erhalten den Kredit.*
- ✓ *Erfüllen Sie sich endlich Ihren langgehegten Wunsch!*
  
- ✘ *Wir haben eine 24-Stunden-Hotline.*
- ✓ *Sie erreichen uns rund um die Uhr – auch nachts.*
  
- ✘ *Wir bauen die Fenster ein.*
- ✓ *Profitieren Sie von unseren einbruchssicheren Fenstern.*
  
- ✘ *Schicken Sie uns die Unterlagen bis zum 24.12.*
- ✓ *Damit Sie Ihr Projekt wie gewünscht beginnen können, schicken Sie uns die Unterlagen bitte bis zum 24. Dezember.*

## EINEN NACHTEIL ZU VERHINDERN IST AUCH EIN VORTEIL.

Statt:

- ✘ *...müssen wir Ihnen Verzugszinsen in Rechnung stellen.*

Besser:

- ✓ *Sparen Sie sich die Verzugszinsen und machen Sie etwas Besseres mit dem Geld.*

Mach den Vorteil noch deutlicher und hebe ihn **durch Fettdruck stärker hervor**. Insbesondere in Angeboten solltest Du Deinen Vorteil auf die Wünsche des Interessenten abstimmen und am besten in einer Aufzählung aufführen. Dazu mehr ab Seite 132 zum Angebotsbegleitschreiben.

### DIE KORRESPONDENZ IST DIE VISITENKARTE

Ein Brief, eine E-Mail ist heute oft der erste Kontakt zum Kunden. Vielleicht gab es vorher einen telefonischen Kontakt, dann ist die E-Mail oder der Brief der 1. schriftliche Kontakt. Das 1. Schreiben ist quasi so etwas wie eine Visitenkarte, die Du Deinem Gegenüber beim ersten Kontakt übergibst. Und für den 1. Eindruck gibt es nun mal keine 2. Chance. Den Eindruck, den Du mit Deinem Schreiben transportierst, wird Dein Kunde auf Dich, auf Deine Produkte, ja auf Dein Unternehmen übertragen. Schreibst Du langweilig im Behördendeutsch - warum sollte der Kunde annehmen, Du bist ein lockerer und sympathischer Typ? Und würdest Du hinter einem Unternehmen mit langweiligen floskelhaften Formulierungen im Behördendeutsch ein Unternehmen mit pfiffigen, unkonventionellen Lösungen vermuten?

Oder würdest Du dieses Unternehmen eher hinter modernen, pfiffigen, unkonventionellen und kundenorientierten Formulierungen vermuten? Zugegeben, die Formulierungen sagen nicht zwingend etwas über das Unternehmen oder den Absender aus. Und doch geben sie uns ein Gefühl. Weder das eine noch das andere muss richtig sein. Entscheidend ist aber nicht was ist, sondern welchen Eindruck Dein Leser hat. Das Gefühl ist entscheidend. Und dies kannst Du über eine gut gestaltete Visitenkarte, also ein gut gestaltetes und formuliertes Schreiben, beeinflussen. Hinterlasse einen bleibenden Eindruck mit Deinen Schreiben. Und Du wirst Erfolg haben!

## KAPITEL 3

### ZIELSETZUNG VON BRIEFEN & E-MAILS

Überlege Dir, welches Ziel Du mit Deinem Schreiben verfolgst. Möchtest Du Deinen Kunden informieren, überzeugen oder zum Handeln bewegen? Die Zielsetzung ist wichtig für die Wortwahl, den Aufbau Deines Schreibens und bei Briefen auch für die Gestaltung des Umschlags.

Wenn Du Deinen Kunden informieren willst, zum Beispiel über eine verzögerte Lieferung, dann gibst Du einfach nur Informationen weiter. Möchtest Du aber jemanden von Deiner Meinung überzeugen und seine Einstellung zu etwas verändern, dann wirst Du sicher ganz anders formulieren. Und beabsichtigst Du Deinen Leser zu einer Handlung zu bewegen, zum Beispiel zum Bezahlen einer offenen Rechnung, dann wirst Du wieder andere Formulierungen benutzen.

Einen Werbebrief wirst Du wieder anders formulieren und auch ganz anders gestalten als die Rechnung oder eine Mahnung. In einem Werbebrief wirst Du Formulierungen benutzen, die noch stärker auf den Vorteil ausgerichtet sind. Du würdest vielleicht mit Bildern und sehr plakativ arbeiten. Und vielleicht traust Du Dich sogar den Umschlag mit etwas mehr Pfiff zu gestalten. In jedem Fall wird der Werbebrief vom Aussehen und vom Inhalt anders sein als die letzte Mahnung, in der Du mit rechtlichen Konsequenzen drohst.

Egal, welches Ziel Du am Ende verfolgst – informieren, überzeugen, handeln – ein Ziel haben alle Schreiben: Der Empfänger soll sie lesen! Und dann schließt sich die Frage an:

**WARUM LIEST DER KUNDE MEIN SCHREIBEN –  
ODER AUCH NICHT?**

Der Empfänger eines Briefes oder einer E-Mail möchte wissen, wer ihm schreibt und warum. Er will wissen, was der Absender von ihm möchte. Und er ist neugierig, welchen Nutzen er hat, wenn er die E-Mail oder den

Brief liest. Allerdings bleibt diese Frage sehr oft unbeantwortet, insbesondere bei Angeboten. Ein wichtiger Punkt, auf den wir später noch einmal zu sprechen kommen.

### DER ABSENDER

Der Absender ist bei einer E-Mail über die E-Mail-Adresse recht schnell herauszufinden. Manchmal besteht die E-Mail-Adresse aus dem kompletten Namen oder zumindest dem Nachnamen des Absenders. Oder es handelt sich um eine Sammeladresse wie

*info@unternehmensname.de*. Das Unternehmen erkennst Du meist an der Domain nach dem @-Zeichen.

Beim Brief kann der Absender über die Absenderzeile oder über ein Firmenlogo auf dem Briefumschlag recht schnell identifiziert werden.

### AUFFALLEN DURCH ANDERSSEIN

Bei einem Brief fällt beim Herausnehmen aus dem Briefkasten als erstes die Gestaltung des Umschlags auf - oder auch nicht. Im 2. Schritt

spricht der Briefbogen oder der Inhalt des Schreibens den Leser an - oder eben auch nicht.

### DER BRIEFUMSCHLAG

Für die Gestaltung eines Briefumschlags gibt es vielfältige Möglichkeiten, aus der Masse der Briefe, die Dein Empfänger jeden Tag bekommt, herauszustechen. Dies gilt umso

mehr, wenn es sich um Werbebriefe handelt, die schon von der Gestaltung her das Interesse des Lesers gewinnen sollten.

Stell Dir vor, Du bekommst einen ganz normalen weißen Briefumschlag. Ist das spannend? Macht Dich das neugierig? Oder Du erhältst einen Briefumschlag mit einem Logo darauf. Und schon weißt Du, wer Dir schreibt. Macht Dich das neugierig? Das kommt darauf an. Wenn Du auf ein Angebot Deines Handwerkers oder Deines IT-Dienstleisters wartest, dann vielleicht. Wenn es aber Post vom Finanzamt ist, dann vielleicht nicht. Vor allem, wenn Du weißt, dass Deine Steuererklärung fällig ist. Das Interesse und die Neugier des Empfängers hängen also auch vom Absender ab – wenn Du ihn kennst oder eine Verbindung zu ihm hast.

Nun stell Dir vor, Du siehst einen solchen blauglänzenden Folienumschlag in Deinem Briefkasten, bei dem nicht ersichtlich



Ein auffällig blauer Folienumschlag

ist, wer Dir schreibt. Würde dieser Umschlag auffallen? Aber sicher! Die Frage ist, ob positiv oder eher negativ,

richtig? Natürlich riecht dieser Brief förmlich nach einem Werbebrief. Einigen meiner Seminarteilnehmer ist das zu offensichtlich und sie würden diesen Brief direkt entsorgen. Andere wiederum sagen, sie seien neugierig, was wohl dahintersteckt und würden den Brief öffnen und hineinschauen. Wie bereits erwähnt: es gibt solche und solche Leser. Eines ist aber sicher: Der Brief fällt in einem Briefkasten auf! Diesen Brief habe ich direkt nach dem Herausnehmen aus meinem Briefkasten und noch vor der Haustür gelesen.



Briefumschlag, der den Eindruck erweckt, er wäre von Hand geschrieben

Ich war neugierig und wollte wissen, wer sich die Mühe macht und mir einen handschriftlich adressierten Brief schickt. Erst beim näheren Hinschauen bemerkte ich, dass die Beschriftung gar nicht handschriftlich war, sondern einfach nur eine sehr

dynamische Schriftart. Aber da war der Brief schon geöffnet und gelesen. Und das ist doch genau das, was der Absender dieses Werbebriefes, Alex S. Rusch, Inhaber des Rusch Verlages für Hörbücher und CDs, [www.ruschverlag.de](http://www.ruschverlag.de), bezweckt hat. Also: Ziel erreicht!

Wo klebst Du eigentlich die Briefmarke hin? Wahrscheinlich rechts oben in die Ecke und dann natürlich schön ordentlich. So sehen (fast) alle Briefe aus, die ich erhalte. Bis auf die letzte Weihnachtspost meiner Geschäftspartnerin Tanja Zimmermann, mobile Reiseberaterin aus Hamburg, [www.couchreisen.de](http://www.couchreisen.de). Dieser Brief fiel mir sofort auf, weil die Briefmarke ein klein wenig schräg aufgeklebt war. Kleine Ursache – große Wirkung!



Schräg aufgeklebte Briefmarke als Hingucker

Denkbar ist auch, einen Umschlag komplett in den Unternehmensfarben drucken zu lassen und so gegenüber dem klassisch weißen Briefumschlag einen Farbimpuls zu setzen. Oder Du benutzt einen blauen Umschlag und machst so eine Mahnung im wahrsten Sinne des Wortes zu einem „Blauen Brief“.



Der Blaue Brief – als Mahnung

Und dieser Brief der Firma Kluth & Sohn ist sicher ein absoluter Hingucker.



Umschlag mit Sichtfenster und Einlegebildern,

Die Rückseite besteht aus einem großen Fenster. In den Umschlag wird ein Bild im Comic-Stil eingelegt. Durch seine bunten Farben und sein witziges Motiv fällt diese ungewöhnliche Gestaltung des Umschlags positiv auf.

Eine weitere pfiffige Idee, ebenfalls aus dem Hause Kluth & Sohn, lässt jeden langweiligen Brief aus der Masse der Einheitsbriefe herausstechen. Der Aufkleber wertet den Brief wie eine Art Siegel auf und hat durch das sichere Verschließen gleich noch einen praktischen Nutzen.

Abheben kannst Du Dich auch über ein ungewöhnliches Format. Ein quadratischer Umschlag ist eher selten und würde ebenfalls sofort auffallen.



Einlegebilder im Format DIN lang



Ein Aufkleber als „Siegel“ wird zum Hingucker und Augenfänger

### DAS ANGEBOT

Wenn Du ein Angebot verschickst, weil Du es nicht persönlich übergeben kannst, dann solltest Du Dir auch hier Gedanken über ein ungewöhnliches, weil auffallendes, Format machen. Dies gilt natürlich nur, wenn Du das Angebot als Brief versendest und nicht als PDF-Datei per E-Mail.

Die meisten Unternehmen, die ihre Angebote in Papierform versenden, wählen einen Briefumschlag im DIN B4-Format. Dein Angebot als Päckchen statt im üblichen DIN B4-Format verschickt, hinterlässt beim Empfänger einen bleibenden Eindruck. Wenn Deine Wettbewerber den klassischen

DIN B4-Umschlag mit getackerten Blättern versenden, überrascht Du Deinen Kunden, indem Du es ganz anders machst. Stell Dir vor, Dein Kunde erhält vom Boten das Paket und schielt mit einem Auge auf den Absender. Er erwartet zwar Dein Angebot, wird sich aber fragen, warum er nun ein Paket erhält. Was meinst Du, wird er Dein Paket voller Neugier und Spannung auspacken? Ja, er wird!

Und was befindet sich nun im Karton? Natürlich das Angebot. Je nach Umfang und Anzahl der Seiten könnte dies eine kleine Broschüre mit einer Spiralbindung sein oder

**Martin Lenk**  
Dachdeckermeister  
aus Pegnitz



Gewinner des  
Designpreises des  
oberfränkischen  
Handwerks 2012

die Blätter sind eingelegt in eine ansprechende Präsentationsmappe. Diese Angebotsmappen mit einer hochwertigen Spiralbindung setzt der Dachdecker Martin Lenk aus Pegnitz ein. So ein Angebot hat 20 Seiten oder mehr und würde getackert einfach und fast schon billig aussehen. Hier wird das hochwertige Erscheinungsbild unterstützt durch das ansprechende Deckblatt sowie durch die vielen Fotos zu den einzelnen Positionen. So wird das Angebot auch für den Laien im wahrsten Sinne des Wortes anschaulich.

Aber macht es denn Sinn sich so viel Arbeit zu machen im Vergleich zu den getackerten Angeboten? Das muss jeder für sich selbst entscheiden. Fakt ist: Die Abschlussquoten von Martin Lenk sind etwa doppelt bis dreimal so hoch wie die Abschlussquoten seiner Berufskollegen. Ich finde, da macht es Sinn, sich etwas mehr Mühe zu geben. Denn wenn Du eine Einladung zu Deiner Hochzeit oder einem runden Geburtstag verschickst, dann hast Du Dir doch auch etwas mehr Mühe gegeben, oder? Und warum? Weil das Ereignis etwas Besonderes ist!

Und ist das, was Du für Deinen Interessenten machen möchtest, nicht auch etwas Besonderes? Deshalb solltest Du Dir bei Deiner Einladung an den Interessenten, Dir den Auftrag zu geben – also beim Angebot – auch etwas mehr Mühe geben. So viel Mühe wie Du glaubst, dass es Dein von Dir erstelltes Ergebnis am Ende wert ist.

Wenn es sich um ein so umfangreiches Angebot über mehrere Seiten handelt wie beispielsweise für eine Dach- oder Badezimmersanierung oder für den Bau eines Hauses, dann lege doch einfach eine Flasche Wein dazu. So nach dem Motto: „Schauen Sie sich das Angebot ganz in Ruhe an und genießen Sie dabei diesen guten Tropfen.“ Statt Wein geht natürlich auch eine Flasche Sekt. Und statt Alkohol geht natürlich auch alkoholfreier Sekt, Wein oder irgendein anderes Getränk. Alternativ oder zusätzlich kannst Du auch noch feine Pralinen dazulegen. So wertest Du Dein Angebot noch weiter auf. Und der Adressat wird sich mit Sicherheit freuen!

Um Deinem Kunden schon mal vorab einen Eindruck zu geben von den Materialien, die Du verwenden wirst, legst Du einfach eine Probe bei. Dies

kann bei einem Raumausstatter ein Stück Stoff für die künftige Gardine sein, beim Möbeltischler ein Stück Holz und beim Dachdecker die zu verlegende Dachpfanne. Hört sich ungewöhnlich an, oder? Ist es ja auch! Und soll es ja auch sein. Es geht ja darum, dass Du Dich mit Deinem Angebot von den Angeboten Deiner Wettbewerber abhebst.

So ungewöhnlich ist es dann auch wieder nicht. Ich hatte vor kurzem ein Angebot für die Erstellung meines Hörbuches bekommen. Damit ich schon mal einen Eindruck erhalte, wie so eine CD nachher aussieht, lag dem Angebot eine Muster-CD mit Hülle bei. So machst Du Dein Angebot im wahrsten Sinne des Wortes begreifbar für Deinen Kunden.

Aber warum solltest Du Dir so viel Arbeit für die Verpackung und Gestaltung des Angebots machen? Zum einen, um aus der Masse der gleich aussehenden Angebote herauszustechen. Stell Dir vor, Dein Interessent hat 5 Angebote eingeholt. 2 Angebote erhält er per E-Mail und 2 Angebote per Brief. Und ein weiteres Angebot erhält er als kleines Päckchen mit den beschriebenen Inhalten.

Welches dieser 5 Angebote wird er wohl im Gedächtnis behalten? Gut, wenn es dann Dein Angebot ist.

Ein weiterer Grund sich bei der Gestaltung des Angebots etwas Mühe zu geben, besteht darin, über die Verpackung die Wertigkeit Deines Angebotes darzustellen. Die Wertigkeit Deines Angebotes darf und muss sich dann natürlich auch in einem angemessenen Preis widerspiegeln. Oder würdest Du ein teures Parfum in einer billig aussehenden Verpackung kaufen? Wohl kaum. Dies gilt genauso auch für alle anderen Branchen. Eine hochwertige Gestaltung des Angebots hat eine bessere Abschlussquote bei höheren Umsätzen zur Folge. Dies kann Dir Martin Lenk vom Dachdeckerbetrieb Lenk bestätigen.

Noch besser ist es, wenn Du Dein so gestaltetes Angebot gar nicht versendest, sondern dem Kunden persönlich bei einer Präsentation in Deinen Geschäftsräumen übergibst. So wertest Du es noch weiter auf und minimierst das Risiko, dass Dein Angebot nur Vergleichszwecken dient, um das billigste Angebot herauszufiltern.

## DER BRIEFBOGEN

Zum Briefbogen muss ich jetzt nicht viel schreiben. Briefbögen haben ein Logo im Kopfbereich und sind weiß, damit der Text darauf gut lesbar ist. Logisch. Normalerweise sehen alle Briefbögen so oder so ähnlich aus. Normalerweise. Nicht so der Briefbogen des Freizeitentrums Xanten. Dieser Briefbogen begeistert allein durch die ungewöhnliche Gestaltung. Wasserwellen statt eines langweiligen weißen Hintergrundes und verschiedene Fotos machen Lust auf einen Besuch dort. So kannst Du auch mit einem Briefbogen Emotionen wecken, wenn Du ein wenig kreativ bist und ausgetretene Pfade verlässt. Und Dinge einfach mal anders machst als üblich.



Auffällig gestalteter Briefbogen des  
Freizeitentrums Xanten für Werbebriefe,  
Angebote und Rechnungen



Freizeitzentrum Xanten GmbH · Postfach 11 64 · 46500 Xanten

Frau  
Annika Muster  
Elisenstraße 42 a  
12345 Musterstadt

Freizeitzentrum Xanten GmbH - InfoCenter  
Am Meerend 2, 46509 Xanten-Wardt  
Telefon: 02801 715656, E-Mail: info@f-z-x.de

Bearbeiter: InfoCenter Team

Datum: 10.01.2018

## Freizeitzentrum Xanten für Ihre Auszeit vom Alltag

Guten Tag, Frau Muster,

Sie sind reif für die Insel und wünschen sich eine Auszeit vom Alltag? Dann gönnen Sie sich doch einen Urlaub zwischendurch - ganz in Ihrer Nähe.

Die Xantener Nord- und Südsee mit über 200 ha Wasserfläche ist *die* Wassersportdestination am Niederrhein und bietet Ihnen jede Menge Freizeitaktivitäten in landschaftlich reizvoller Umgebung. Lassen Sie Ihre Seele baumeln am 1.000 m langen Sandstrand der Xantener Südsee oder werden Sie aktiv beim Wasserski fahren, Segeln, Surfen, Stand Up Paddling... Genießen Sie einen Cappuccino in unserer Gastronomie oder erleben Sie Konzert-Events bekannter Künstler unter dem Xantener Sternenhimmel.

Sie planen nicht nur für sich, sondern für eine Gruppe? Auch dann lassen wir Sie nicht im Regen stehen. Mit einer Floßfahrt und Barbecue an Bord erleben Sie die Xantener Nordsee aus einer anderen Perspektive und gestalten sich ein unvergessliches Erlebnis.

Dies sind nur einige Beispiele aus unserem vielfältigen Angebot, mit dem Sie Ihre Freizeit attraktiv gestalten können.

Sie haben Interesse? Rufen Sie uns an - unser FZX-Service- und InfoCenter erreichen Sie täglich von 10 - 18 Uhr. Ihrer Auszeit vom Alltag steht nichts mehr im Wege!

Freundliche Grüße  
aus dem Freizeitzentrum Xanten

Ihr  
FZX-Team

**PS: Ihre Freizeit ist kostbar - gönnen Sie sich daher eine Auszeit vom Alltag im Freizeitzentrum Xanten!**

Geschäftsführer und Gesellschafter  
Axel Hoppe · Regionalverband Ruhr  
Ralf Berensmeyer · Kreis Wesel  
Thomas Görtz · Stadt Xanten  
Vorsitzender des Verwaltungsrates  
Karl Borke

Registriergericht Kleve  
HRB 65 33  
USt-Id-Nr. DE 120251275  
Steuer-Nr. 119/5701/0131

Sparkasse am Niederrhein · BIC: WE LADE D1 MOR ·  
IBAN: DE30 3545 0000 1150 0071 83  
Volksbank Niederrhein e.G. · BIC: GENO DED1 NRH ·  
IBAN: DE96 3546 1106 1007 5600 16



[www.f-z-x.de](http://www.f-z-x.de)

## DER INHALT

Wenn ich den Absender nicht kenne oder nicht weiß, was ein bekannter Absender mir schreibt, dann ist das Öffnen eines Briefes ähnlich spannend wie das Auspacken eines Geschenks zum Geburtstag oder zu Weihnachten. Was interessiert den Leser eigentlich, wenn er einen Brief oder eine E-Mail liest? Woher soll man das denn überhaupt wissen, was ihn interessiert? Eine schwierige Frage. Und eigentlich eine ganz einfache Frage.

Jedes menschliche Handeln ist nach dem Nutzen ausgerichtet. Wenn der Handelnde keinen Vorteil erkennt, wird er nicht handeln. Das heißt, die zentrale Frage für den Handelnden ist:

**WAS HABE ICH DAVON?  
WELCHEN NUTZEN HABE ICH, WENN ICH DIESES  
TUE ODER JENES LASSE?**

Diese Fragen solltest Du Deinem Leser auch beantworten. Entscheidend dafür, ob Dein Adressat einen Brief oder eine E-Mail liest, kann auch die Gestaltung sein. Gibt es eine übersichtliche Struktur, die den Leser durch den Text führt? Hilfreich sind dafür Absätze. Jeder Gedanke ist es wert, dass er einen eigenen Absatz bekommt. So sind ein Text und die Gedanken dahinter viel leichter zu verstehen.

## DER BLICK ÜBER EINEN BRIEF

Bevor der Leser die Fragen nach dem Nutzen für sich beantworten kann, wird er erst einmal einen Blick auf den Brief werfen, um einen 1. Eindruck zu erhalten. Innerhalb von Bruchteilen einer Sekunde geht der Blick in einer Schleifenbewegung von oben nach unten und wieder nach oben über den Brief hinweg. Der Leser verschafft sich so einen Überblick über den Aufbau und entscheidet dann, ob er den Brief liest oder nicht.

Mit einem Blick werden so zentrale Bausteine wie Logo, Anschrift, Betreffzeile, Anrede, Textstruktur, Unterschrift und PS-Zeile erfasst.

Insbesondere in der Anschrift und in der Anrede solltest Du besonderes Augenmerk auf das liebste Wort eines jeden Menschen legen: seinen Namen. Leider scheitert es hier schon bei vielen mit der entsprechenden Wertschätzung gegenüber dem Adressaten. Und zwar dann, wenn der Name des Adressaten falsch geschrieben ist. Auch ein schwieriger Name ist keine Entschuldigung für die mangelnde Wertschätzung. Denn nichts anderes ist es, wenn man den Namen des Adressaten falsch schreibt. Gerade schwierige Namen richtig zu schreiben, bringt Dir eine hohe Wertschätzung bei Deinem Leser.

### SEI AUTHENTISCH

Bei so manchen Tipps und Formulierungsvorschlägen fragst Du Dich vielleicht, ob Du das wirklich so schreiben kannst oder umsetzen solltest. So manche Vorschläge erfordern ja schon etwas Mut. Ich warne davor, mir alles zu glauben. Ich warne allerdings auch davor, mir nichts zu glauben. Mach Dir Dein eigenes Bild und probiere die Dinge aus. Wenn sich irgendetwas in Dir sperrt und Du ein ungutes Gefühl hast, dann lass es. Wichtig ist, dass Du bei allem, was Du tust und schreibst, dahinterstehst. Das Schlimmste wäre ja, wenn Dich einer Deiner Kunden auf eine Deiner neuen Formulierungen anspricht und Du sagen müsstest: „Ja, ich finde es auch komisch, aber ich hab’s in einem Buch gelesen.“ Die richtige Antwort wäre: „Ja, es ist ungewöhnlich. Ich wollte einfach mal etwas Neues ausprobieren.“

Denn eines ist auch klar: Es wird immer jemanden geben, dem das, was Du künftig anders machst, nicht gefallen wird. Nur, hast Du Deine Kunden jemals gefragt, ob Ihnen Dein jetziger Schreib- und Formulierungsstil gefällt? Ich glaube nicht, oder?

Halte es doch einfach mit Platon, dem griechischen Philosophen und Gelehrten (427 – 347 v. Chr.), der sagte: „Ich kenne keinen sicheren Weg zum Erfolg, aber einen sicheren Weg zum Misserfolg: Es allen recht machen zu wollen.“

So wird es auch im Schriftverkehr sein. Es wird Kunden geben, denen wird Dein neuer Stil gefallen und es wird Kunden geben, denen wird er nicht gefallen. Da Du in den meisten Fällen vorher nicht weißt, wem was gefällt, ist mein Vorschlag: Sei authentisch! Sei so, wie Du bist. Tu nicht irgendwelche Dinge, um jemandem zu gefallen, sondern tu die Dinge, die Du gut findest und von denen Du überzeugt bist. Und Du wirst Erfolg haben!

Wenn ich genau wüsste - weil er es mir gesagt hätte - dass meinem Adressaten die Grußformel „Hochachtungsvoll“ gefallen würde, dann würde ich diese durchaus verwenden, um meinem Gegenüber eine Freude zu machen. Allerdings kennen wir diese Vorlieben meist nicht. Manche glauben zu wissen, was der Kunde mag. Das meine ich aber nicht. Ich meine nicht Spekulation, sondern tatsächliche Kenntnis.

Sei authentisch, folge Deinem Gefühl und Deiner inneren Stimme und sei gleichzeitig offen für Neues. Dann wirst Du den richtigen Weg für Deinen neuen Schreibstil finden. Ich bin sicher, dass auch Dein Kunde merkt, ob Du hinter Deinen neuen Formulierungen stehst oder es nur Fassade ist. Denn wenn Du wirklich dahinterstehst, dann werden sich diese Änderungen auch in Deiner Sprache und nicht nur in Deiner Schrift widerspiegeln.

## KAPITEL 4

# OHNE REGELN GEHT'S NICHT – DER TEXTAUFBAU VON KUNDENBRIEFEN

### DIE BIBEL DES SCHRIFTVERKEHRS

Bitte beantworte zum Beginn dieses Kapitels die folgenden 3 Fragen:

#### 1. Wie viele Zeilen Abstand gehören zwischen Betreffzeile und Anrede?

Antwort: \_\_\_\_\_ Zeilen

#### 2. Wie heißt die DIN, die sich mit dem Schriftverkehr befasst?

Antwort: \_\_\_\_\_

#### 3. Wann hast Du zuletzt in dieser DIN gelesen?

Antwort: \_\_\_\_\_

#### Hier sind die Antworten:

Zu 1: 2 Leerzeilen

Zu 2: DIN 5008

Zu 3: in den letzten 3 Monaten – ist eine gute Antwort

Wenn Du nur eine der Fragen anders beantwortet hast, dann kommst Du wahrscheinlich auch ganz gut ohne die DIN durchs Leben. Entweder hast Du schon ewig nicht mehr in die DIN geschaut, weil Du alles perfekt umsetzt. Oder es geht Dir wie den meisten meiner Seminarteilnehmer, die allenfalls mal von der DIN gehört haben. Ich kann mich an keine Teilnehmerin erinnern, die täglich

mit der DIN arbeitet oder die Inhalte perfekt umsetzt. Die DIN 5008 ist eine Norm, die vom Deutschen Institut für Normung herausgegeben wird. Die DIN legt Regeln fest, damit der geschäftliche Schriftverkehr einheitlichen Standards folgt. Geschäftsbriefe sollen einem bestimmten Muster folgen, damit nicht jeder schreibt, wie er lustig ist. Das macht auch Sinn! Soweit – so gut!

Ich glaube, dass es dem Leser aber ziemlich egal ist, ob die 2 Leerzeilen zwischen der Betreffzeile und der Anrede eingehalten wurden oder nicht. Die Einhaltung dieser Regel wird nicht entscheidend dafür sein, ob der Leser weiterliest. Dies setzt nämlich auch voraus, dass Dein Leser diese Regel selbst kennt. Und daran scheitert es bei vielen. Wie bei vielen anderen Formvorschriften der DIN ebenfalls.

Wenn diese und weitere Formvorschriften sowieso nicht bekannt sind, dann muss man sie auch nicht penibel einhalten. Denn entscheidend für das Weiterlesen wird der Inhalt eines Briefes sein, also am Anfang insbesondere die Betreffzeile. Ist sie ansprechend geschrieben und macht sie neugierig, dann ist es auch egal, ob die Anrede nach 2, 3 oder gar 4 Leerzeilen folgt. Überprüfe dies einmal selbst für Dich. Achte bei den nächsten 10 Schreiben, die Du liest, woran Du es festmachst, ob Du weiterliest.

## **DER BRIEFAUFBAU**

Die DIN ist eine Empfehlung, allerdings kein Gesetz. Die DIN ist die Bibel des Schriftverkehrs, allerdings nicht das Grundgesetz. Du kannst mal hineinschauen, bist aber nicht gezwungen, sie zu befolgen.

Damit keine Missverständnisse entstehen: Eine gewisse Form in der Gestaltung und beim Aufbau von Briefen und E-Mails einzuhalten, macht schon Sinn, denn das Auge liest ja mit – im wahrsten Sinne des Wortes. Das Auge möchte es beim Lesen ja einfach und entspannt haben. Entscheidend ist aber am Ende immer der Inhalt des Schreibens, also das geschriebene Wort. Und dennoch wollen wir uns ein paar Punkte zum Aufbau eines Briefes anschauen.

## DIE ANSCHRIFT

Dass die Anschrift und insbesondere auch der Name korrekt sein sollten, ist eigentlich selbstverständlich. Zum einen ist es sinnvoll, weil der Brief ja auch ankommen soll. Zum anderen hat der korrekte Name auch etwas mit Wertschätzung und Respekt der angeschriebenen Person zu tun. Hast Du schon mal einen Brief erhalten, in dem Dein Name falsch geschrieben war? Dann weißt Du, was ich meine. Viele sagen zwar immer: „Ist nicht so schlimm.“ Aber ist das wirklich so?

Schreibe den Namen Deines Adressaten korrekt und schreibe ihn vor die Firma.

### ✘ **Statt:**

✘ *Flott GmbH*  
*Frank Flott*  
*Schnellstr.*  
*Ratzfatzhausen*

Damit stellst Du den Menschen statt das Unternehmen in den Vordergrund und zeigst so Deine Wertschätzung für die Person. Es ist die adressatenorientierte Korrespondenz. Denn, wenn Du mit dem Unternehmen Geschäfte machen möchtest, dann geht dies immer nur über und mit den Menschen, die für das Unternehmen handeln. Denn eine GmbH handelt ja nicht alleine. Sie braucht dafür immer den Geschäftsführer oder einen anderen Mitarbeiter.

### ✓ **besser:**

✓ *Frank Flott*  
*Flott GmbH*  
*Schnellstr.*  
*Ratzfatzhausen*

Ein häufig genannter Einwand lautet, dass bei meiner vorgeschlagenen Schreibweise ja nur die Person Frank Flott den Brief öffnen dürfe. Dies mag in vielen Unternehmen gelebte Praxis sein, ist aber – rechtlich gesehen – falsch. Auch bei dieser Adressierung darf jeder im Unternehmen den Brief öffnen. Nur wenn „persönlich“ oder „vertraulich“ hinter dem Namen steht, darf ausschließlich der Adressat den Brief öffnen. Dazu gibt es sogar ein Gerichtsurteil (LAG Hamm, Urteil v. 19.02.2003, Az. 14 Sa 1972/02).

## DAS DATUM

Das Datum gibt es in der Praxis in 3 Varianten.

Numerisch national:

06.07.2015

Alphanumerisch:

6. Juli 2015

Numerisch international:

2015-07-06

Wusstest Du bei der internationalen Variante, ob es sich um den 6. Juli oder um den 7. Juni handelt? Die Verwirrung ist komplett, wenn man die Jahreszahl nur als 15 schreibt. Und Verwirrung ist das Letzte, was Du bei Deinem Leser erreichen solltest.

Die nationale numerische Variante ist sicher noch die gebräuchlichste und deshalb auch ein Grund künftig mal die alphanumerische Variante zu benutzen. Diese Variante ist durch den ausgeschriebenen Monat viel lesefreundlicher. Darüber hinaus fällst Du mit dieser Variante eher auf.

## DER KOMMUNIKATIONSBLOCK

In Behörden- oder behördenähnlichen Briefen findest Du heute immer noch die Kommunikationszeile mit vielen Zeichen, deren Sinn sich für den Empfänger meist nicht erschließt.

Welchen Sinn macht es, dass der Empfänger weiß, dass das interne Zeichen von Steffi Schnell St-Sch ist? Ist das wichtig? Muss der Empfänger das wissen? Natürlich nicht. Und für wen steht das Kürzel JS? Sinnvoll sind Angaben, die für den Empfänger nützlich sind.



**LANGWEILER**  
GmbH

Kunden-Nr.  
12345

Auftrags-Nr.  
67890

Bearbeiter  
Steffi Schnell/JS

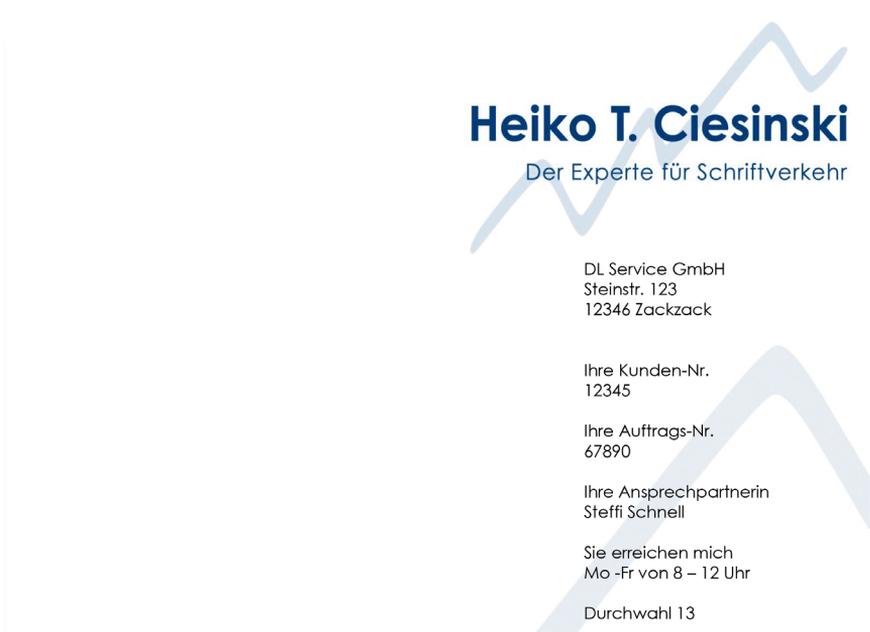
Unser Zeichen  
St-Sch/JS

Moderne Unternehmen benutzen den Kommunikationsblock im rechten Teil des Briefbogens.

Hier sollten dann so Infos stehen wie:

- ▶ Name des Ansprechpartners
- ▶ Telefonnummer bzw. Durchwahl des Ansprechpartners
- ▶ E-Mail-Adresse
- ▶ eventuell eingeschränkte Erreichbarkeiten
- ▶ Besonderheiten bei den Öffnungszeiten

Dann könnte dies so aussehen:



## DIE BETREFFZEILE

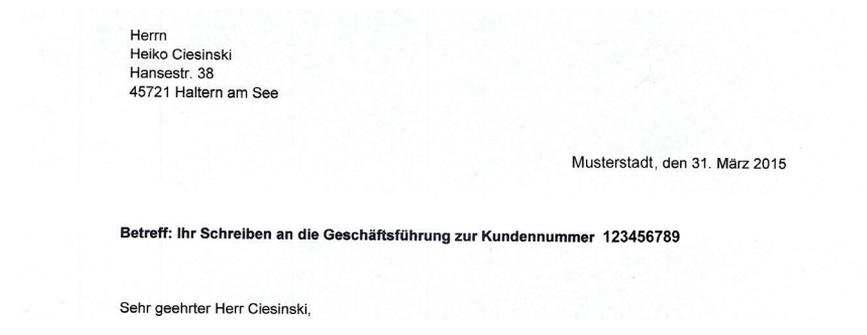
Die Betreffzeile ist der Blickfang eines jeden Briefs, weil sie am Anfang steht – abgesehen von Anschrift und Datum. Sie sticht also schon allein aufgrund der Platzierung besonders heraus. Dies wird durch den Fettdruck noch unterstrichen.

Die Betreffzeile hat 2 Funktionen. Sie gibt den Inhalt des Briefs kurz und knapp wieder, ist somit eine kurze Zusammenfassung. Zusätzlich soll Sie den Leser neugierig machen, damit er den Brief auch liest.

Die Funktion der Betreffzeile:

- ▶ Zusammenfassung des Inhalts
- ▶ Neugier und Interesse wecken

Der Betreff steht alleine und kann auch 2-zeilig sein. Es steht weder das Wort „Betreff:“ noch die Abkürzung „Betr.“ am Anfang der Zeile. Zumindest ist das seit etwa 20 oder 25 Jahren so. Da es selbst bis zu großen Unternehmen noch nicht durchgedrungen ist, erwähne ich dies der Ordnung halber hier noch einmal.



Betreffzeile eines grossen Telekommunikationsanbieters

## DIE ANREDE

Die DIN empfiehlt „Sehr geehrte Frau ...“ oder „Sehr geehrter Herr ...“ zu schreiben. Aber die DIN kümmert sich auch nicht um Kundenorientierung. Diese Formulierungen sind seit Jahrzehnten gebräuchlich und damit Standard. Sie sind in fast jedem Brief und jeder E-Mail zu lesen und damit langweilig und altbacken. Wenn Du Dich mit diesem zentralen Baustein abheben möchtest, dann lies weiter.

## DER BRIEFTEXT

Der Einstiegssatz in den Brieftext hat als 1. Satz nach der Anrede eine besondere Bedeutung. Er kann den Leser in den Brief hineinziehen, die Neugier verstärken oder ihn abschrecken, weiter zu lesen. Dieser Satz kann den Gedanken der Betreffzeile noch einmal aufnehmen, vertiefen und so weiteres Interesse auf den Brief wecken.

Jeden eigenständigen Gedanken solltest Du in einen eigenen Absatz packen. Jeder Absatz sollte maximal 7 Zeilen umfassen. Und nach jedem Absatz lässt Du 1 Leerzeile Platz. Einen übersichtlichen und gut strukturierten Text wird der Leser lieber lesen als einen Text, der ohne Absätze geschrieben ist.

## BLOCKSATZ ODER FLATTERSATZ?

Der Blocksatz sieht vielleicht im ersten Moment ordentlicher aus, weil alle Zeilen rechtsbündig abschließen. Ordentlich heißt aber auch ein langweiliges Schriftbild mit vielen unschönen und unregelmäßigen Wortabständen.

Beim Flattersatz kann sich das Auge viel leichter an den ausgefranzten Zeilen orientieren. Der Text ist einfacher zu lesen und ist aufgelockerter. Da der Nutzen für den Leser immer im Vordergrund steht, solltest Du den Flattersatz für Deine Briefe benutzen.



Hallo Frau Clever,

vielen Dank, dass Sie sich für das Hörbuch „Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch“ entschieden haben. Eine gute Entscheidung!

Dieses Hörbuch ist die Zusammenfassung des gleichnamigen Seminars. Es wird Ihnen eine Menge Anregungen geben, um Ihre Briefe und E-Mails an Kunden – Angebote, Auftrags- und Terminbestätigungen, Rechnungen und Mahnungen – zu wahren Liebesbriefen zu machen. Und bestimmt findet auch mal eines meiner Seminare in Ihrer Nähe statt ...

Oder Sie entscheiden sich für den E-Mail-Kurs „Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch“. Dort erhalten Sie jede Woche einen praxisorientierten Tipp, um Ihre Kundenschriften noch erfolgreicher zu machen. Gehen Sie dazu einfach auf [www.Kundenbriefe-sind-wie-Liebesbriefe.de](http://www.Kundenbriefe-sind-wie-Liebesbriefe.de). Und schon können Sie starten! Und mit 1 zusätzlich erzielten Auftrag haben Sie die Investition ganz schnell wieder heraus!

Und nun viel Spaß mit dem Hörbuch & gute Geschäfte wünscht Ihnen

Heiko T. Ciesinski  
Der Unternehmer-Coach

## BLOCKSATZ

**Heiko T. Ciesinski**

Der Experte für Schriftverkehr

Hallo Frau Clever,

vielen Dank, dass Sie sich für das Hörbuch „Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch“ entschieden haben. Eine gute Entscheidung!

Dieses Hörbuch ist die Zusammenfassung des gleichnamigen Seminars. Es wird Ihnen eine Menge Anregungen geben, um Ihre Briefe und E-Mails an Kunden – Angebote, Auftrags- und Terminbestätigungen, Rechnungen und Mahnungen – zu wahren Liebesbriefen zu machen. Und bestimmt findet auch mal eines meiner Seminare in Ihrer Nähe statt ...

Oder Sie entscheiden sich für den E-Mail-Kurs „Kundenbriefe sind wie Liebesbriefe – und E-Mails auch“. Dort erhalten Sie jede Woche einen praxisorientierten Tipp, um Ihre Kundenschriften noch erfolgreicher zu machen. Gehen Sie dazu einfach auf [www.Kundenbriefe-sind-wie-Liebesbriefe.de](http://www.Kundenbriefe-sind-wie-Liebesbriefe.de). Und schon können Sie starten! Und mit 1 zusätzlich erzielten Auftrag haben Sie die Investition ganz schnell wieder heraus!

Und nun viel Spaß mit dem Hörbuch & gute Geschäfte wünscht Ihnen

Heiko T. Ciesinski  
Der Unternehmer-Coach

## FLATTERSATZ

## DIE GRUSSFORMEL

Hier gilt Ähnliches wie bei der Anrede. Die DIN empfiehlt „Mit freundlichen Grüßen“. Dies ist selbstverständlich nicht falsch. Es ist nur langweilig, weil wir diese Grußformel in über 87 Prozent der deutschsprachigen Schreiben lesen. Und dies schon seit Jahrzehnten. Wenn Du Dich hier mit diesem zentralen Baustein mit pfiffigen und anderen Formulierungen abheben möchtest, dann lies weiter.

## DIE ANLAGEN

Welchen Sinn hat der Hinweis auf Anlagen?

---

---

---

In meinen Seminaren höre ich oft so Argumente wie „Damit der Leser weiß, was in dem Brief ist.“ Aber sieht der Leser das nicht? „Ja, aber man könnte ja mal etwas vergessen haben“, kommt dann sehr oft als Antwort. Angenommen, Du schickst Deinem Interessenten ein Schreiben mit einem Angebot. Kann man dann wirklich vergessen, das Angebot in den Umschlag zu packen? Selbst wenn das Angebot fehlen sollte, wird der Empfänger sich wahrscheinlich melden. Und wenn nicht, dann hast Du es auch nicht verdient, dieses Geschäft zu machen. Verzichte darauf, die Anlagen einzeln aufzuführen. Es ist unübersichtlich, überflüssig und altbacken.

Manchmal nehmen die Anlagen einen größeren Raum ein als das eigentliche Schreiben. Und noch weniger Sinn macht es, nur das Wort „Anlagen“ zu schreiben, da der Leser hier weder weiß, welche, noch wie viele Anlagen es sind. Wenn Du einen Hinweis auf Deine Anlagen geben möchtest, dann tu

dies in einem indirekten Hinweis. Schreibe beispielsweise: „Weitere Vorteile finden Sie auf Seite 3 im Angebot.“ Dies ist eine moderne und pfiffige Möglichkeit auf Anlagen hinzuweisen. Und sie bringt dem Leser einen Nutzen. Der Begriff „Anlagen“ macht sich gut in altbackenen Behördenbriefen, aber nicht in modernen kundenorientierten Briefen.

## DIE PS-ZEILE

Die PS-Zeile ist ein Relikt aus früheren Zeiten, als Briefe noch mit der Hand oder zumindest mit der Schreibmaschine geschrieben wurden. Das PS steht für Postskriptum. Und für die Nichtlateiner wie mich: Es heißt „nach dem Geschriebenen“ oder „nachträglich geschrieben“. Die richtige Abkürzung für das Postskriptum lautet *PS: Beispieltext*. Der Briefeschreiber konnte hier einen wichtigen, nachträglich auf gekommenen Punkt hinzufügen, ohne dass der ganze Brief gleich neu geschrieben werden musste. Im Zeitalter des PC und der Möglichkeit einen Brief einfach noch einmal auszudrucken, hat das PS seine ursprüngliche Bedeutung verloren. Und doch gibt es gute Gründe, das PS in einen Brief aufzunehmen. Mehr dazu im nächsten Kapitel.