

# Korrespondieren Sie mit Ihrem Image?

**Moderne Unternehmen** verstehen sich als Partner ihrer Kunden. Was sie sich dabei in Imagefilmen und -broschüren alles auf die Fahnen schreiben, wird oft nur im Call Center erfüllt. Im Bereich der schriftlichen Korrespondenz – auch mittels E-Mail – mit dem Kunden ist dieses Image häufig nicht mehr sichtbar: Bürokratische Floskeln und unverständliche Formulierungen zerstören es, so wortwelt® Gründungspartner Ralf Tometschek: „Viele Unternehmen sind heute starke, attraktive Marken und in ihren Geschäftsbereichen durchaus innovativ und ambitioniert, gleichzeitig ist ihre Alltagskorrespondenz auf dem Stand von vor beinahe 100 Jahren eingefroren. Firmen investieren in Kontaktschulungen für Außendienst, Trainings für die geschriebene Sprache sind dagegen immer noch selten.“

## Brief und E-Mail sind wie ein persönliches Gespräch

Dabei wäre es so einfach, persönlich und sympathisch zu schreiben und auch so anzukommen: Verzichtet man auf Briefeinstiege, die sofort auf der sachlichen Ebene mit der Tür ins Haus fallen, und ersetzt sie wie im persönlichen Gespräch mit einem „Händeschütteln“, entsteht sofort Nähe von Mensch zu Mensch. Also weg mit Partizipfloskeln wie „bezugnehmend“ oder „beiliegend“ und dafür lieber direkt ansprechen, was einander verbindet: Beispielweise ein Dank für das gute Gespräch, das langjährige Vertrauen oder noch besser – eine achtsame Bemerkung, die sich auf etwas bezieht, was man über den Kunden weiß oder gehört hat. Das kann der bevorstehende Urlaub sein oder der Glückwunsch zu einem neuen Produkt bzw. einer neuen Dienstleistung des Kunden – je nachdem ob Privat- oder Firmenkunde. „Man begrüßt sich also mit einem Händedruck, stellt den persönlichen Kontakt her, spricht klar und direkt über die wichtigen Inhalte und schüttelt sich zum Abschied nochmals die Hände“, beschreibt Ralf Tometschek die Struktur für einen guten Briefaufbau.

## Amtsdeutsch a. D. – Alltagssprache statt Bürokratiendeutsch

Neben den erwähnten Partizipformen sorgen vor allem das Passiv und so genannte „Papierwörter“, wie „ersuchen“ oder „retournieren“, für einen veralteten Amtsstil. Ein einfacher Test dazu: Würden Sie diese Wörter am Telefon benutzen, auch in privaten Gesprächen? Wenn nicht, dann verwenden Sie sie auch nicht schriftlich – solche Wörter bauen unnötig Distanz auf. Auch mit Hauptwörtern überladene Sätze wirken distanziert und passiv. Beispiele dazu:

**Beispiel ALT:** Es wird ersucht, die Unterlagen unterfertigt zu retournieren.

**Beispiel NEU:** Bitte unterschreiben Sie die Unterlagen und schicken Sie diese an uns zurück. Vielen Dank!

**Beispiel ALT:** Im Rahmen der Prüfung der zum Zeitpunkt der Auftragsübergabe vorliegenden Unterlagen war für uns keine Bestreitung der Forderung Ihrerseits ersichtlich (7 Hauptwörter, 1 Satz).

**Beispiel NEU:** Wir haben alle vorliegenden Unterlagen bei der Auftragsübergabe geprüft. Daraus ging nicht hervor, dass Sie die Forderung bestreiten (3 Hauptwörter, 2 Sätze).

**ÜBRIGENS:** Auch für das Schreiben auf Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter gilt: Gehobenes Alltagsdeutsch ist das Sprachmittel der Wahl, wenn es um professionelle Unternehmenskommunikation geht.

## Reklamationsbearbeitung ALT & NEU

### Beschwerdeantwort ALT

Sehr geehrte Frau Mustermann,

bezugnehmend auf Ihr Schreiben erlaube ich mir wie folgt zu antworten. Zu unserem besonderen Bedauern wurde Ihnen von den Kollegen ein falsches Ersatzteil geschickt. Wir ersuchen dafür um Ihre Nachsicht. Wie schon fernmündlich mitgeteilt, ist die Retourware in einwandfreiem Zustand samt Begleitschreiben heute wieder bei uns eingetroffen. Anbei übermitteln wir Ihnen wunschgemäß das richtige Ersatzteil. Wenn Sie dazu noch Fragen haben, dann kontaktieren Sie uns schriftlich oder telefonisch. Wir sind jederzeit für Sie da. Ich hoffe gedient zu haben und verbleibe

hochachtungsvoll  
Max Muster

### Beschwerdeantwort NEU

Schönen Tag Frau Mustermann,

ich habe soeben erfahren, dass wir Ihnen ein falsches Ersatzteil geliefert haben. Ich kann mir vorstellen, wie ärgerlich das für Sie war. Vielen Dank, dass Sie trotz allem so verständnisvoll und freundlich waren! Bitte entschuldigen Sie unsere Panne.

Wir haben das richtige Ersatzteil sofort mit dem Express-Kurier an Sie geschickt – vielleicht ist es schon eingetroffen, wenn Sie diesen Brief lesen. Sie haben Schwierigkeiten beim Einbau? Dann rufen Sie mich bitte an: Max Muster, 01-007007. Wir helfen Ihnen gerne!

Ärger kostet Energie: Deshalb schicken wir Ihnen mit dem Ersatzteil einen Energieriegel. Und wenn Sie wieder einmal ein Problem haben, rufen Sie uns bitte an: Wir setzen alles daran, dass Sie mit unseren Produkten und Services rundum zufrieden sind.

Freundliche Grüße nach Musterdorf  
Max Muster

**Zusammengefasst:** Die Schreibkultur eines Unternehmens kennzeichnet auch die Kultur; zeigt, wie die Mitarbeiter denken. Diese sind auch im schriftlichen Kontakt mit dem Kunden Markenbotschafter und tragen dazu bei, mit dem gewünschten Image beim Kunden sprichwörtlich zu „korrespondieren“.

### Erfolgsfaktoren im Beschwerde-Management

Königsdisziplin ist die schriftliche Beschwerdeantwort: Im persönlichen Gespräch bzw. am Telefon bekommt man vom Beschwerdeführer neben dem Inhalt der Beschwerde weitere wertvolle Informationen – wie Mimik, Gestik oder Tonhöhe und Stimmfärbung. Muss man schriftlich auf eine Beschwerde antworten, heißt es genau in und zwischen den Zeilen zu lesen. Denn dort stecken Fragen und Stimmungen und auf beide muss reagiert bzw. eingegangen werden. Ob Kunden nach einer Beschwerde zufrieden sind, hängt wesentlich von vier Faktoren ab: Erstens: ZUGÄNLICHKEIT: Ist der Weg zu Ihnen rasch und einfach zu finden (E-Mail, Servicenummer etc.)? Zweitens: REAKTIONSGESCHWINDIGKEIT: 90 Prozent erwarten einen Rückruf oder eine Antwort per Mail am selben Tag, eine Reaktion auf einen Brief innerhalb einer Woche. Drittens: BEZIEHUNGS-QUALITÄT: Zeigen Sie Freundlichkeit, Verständnis, Hilfsbereitschaft, Initiative und Lösungsorientierung, Zuverlässigkeit. Viertens: QUALITÄT: Das Lösungsangebot muss angemessen sein.

*Fortsetzung auf S26 →*

---

## Über Wortwelt

wortwelt® ist der Spezialist für Unternehmenssprache in Österreich: Seit 2001 analysiert das Team Texte nach Image- und Verständlichkeitskriterien, entwickelt eine serviceorientierte Schreibkultur und erweckt sie mit Trainings zum Leben. Kunden & Referenzen: Allianz, Austrian Airlines, Erste Bank, Generali, McDonald's Deutschland Inc., Microsoft, ONE, Oracle, Porsche Bank, RZB, SAP, T-Mobile International, UNIQA, WKÖ, Wüstenrot (Auszug).

KONTAKT: Ralf Tometschek, 0664-8516707,  
ralf.tometschek@wortwelt.at

---

## Im Kurzinterview: wortwelt® Gründungspartner Ralf Tometschek



### **CCaktuell: Was ist der schlimmste Fehler, den ein Unternehmen im Wording machen kann?**

Wording generell als Image-Thema zu ignorieren. Denn damit macht man im direkten Kundenkontakt viel kaputt, was teuer bezahlte Werbung & PR aufgebaut haben.

**CCaktuell: Ist Wording nur auf die Korrespondenz beschränkt?** Nein, wir trainieren auch markenkonformes Schreiben und Texten zum Beispiel für Marketing- und Werbetexte, PR-Texte oder Internettex-te.

**CCaktuell: Wie sieht es denn mit den besonders heiklen Rechtstexten aus, sind die in einem Wording-Prozess einbezogen?** Ja, durchaus. Wir haben sogar schon gezielt Projekte in diesem Bereich abgeschlossen, die sich unter anderem mit kundenfreundlich formulierten und rechtlich dennoch verbindlichen Vertragsbedingungen oder AGB etc. beschäftigten.

Fortsetzung von S25 →

### **Tipps für gute Beschwerdeantworten**

So rasch wie möglich reagieren! Reagieren Sie zumindest mit einer Empfangsbestätigung und einer Zwischeninformation, wann mit einer Antwort sicher zu rechnen ist. Wenden Sie beim Schreiben das „Sandwich-Modell“ an: Beziehung aufbauen, Information geben, beziehungsvoll aussteigen – virtuell die Hand schütteln.

### **Der erste Eindruck zählt. Und dafür gibt es keine zweite Chance:**

Ein gelungener Briefeinstieg ist wie ein Türöffner. Nur wenn sich Kunden wertschätzend behandelt fühlen, werden sie der inhaltlichen Argumentation überhaupt erst einmal folgen wollen. Entscheidend ist also, zunächst wieder einen guten Draht zum Kunden zu finden. So persönlich wie möglich (Ich-Form) schreiben! Sich für Hinweise oder Kritik zu bedanken und für die Emotionen des Kunden Verständnis zu zeigen sind ein guter Start. Natürlich entschuldigen Sie sich auch, wenn der Fehler im eigenen Bereich liegt oder bedauern ihn zumindest, wenn Sie nicht selbst direkt beteiligt waren. Außerdem: Signalisieren Sie Initiative und Hilfsbereitschaft! Was wurde bereits getan und was wird noch an Lösungsmaßnahmen folgen – um es wieder gutzumachen oder damit das nicht noch einmal passiert? Dann die Sachinformation: Sie soll klar und direkt formuliert sein.

Schreiben Sie einfach: Keine Fach- und Fremdwörter, einfacher Satzbau. Wer kompliziert schreibt, darf sich nicht wundern, als bürokratisch empfunden zu werden. Kurze Sätze wirken besser: Maximal 15 bis 20 Wörter je Satz. Der rote Faden: Strukturieren Sie die Inhalte logisch, zum Beispiel nach Bedeutung oder nach Zeitverlauf. Stellen Sie die Lösung in den Vordergrund: Besser schreiben „was alles geht“ und nicht „was nicht gehen“ wird. Der Briefausstieg ist der letzte Eindruck. Und der bleibt. Worauf kommt es an: Kontrollfrage, zum Beispiel „Sagt Ihnen unser Vorschlag zu?“ In jedem Fall empfiehlt sich ein Rückfrageangebot mit Name, Telefonnummer und E-Mail-Adresse des Lösungspartners. Und dann entwerfen Sie eine angenehme gemeinsame Zukunftsperspektive, wie „Wir freuen uns, wenn Sie uns trotz allem weiterhin Ihr Vertrauen schenken!“ –red/mca