

VORWORT

Brauchen Sie im Zeitalter von E-Mail und Internet wirklich einen Korrespondenz-Ratgeber? Und wenn ja, muss es dann einer sein, der das Thema unter dem Aspekt der Kundenorientierung angeht? Kurz: Wird Ihnen dieses Buch nützlich sein? Sie werden es wenig überraschend – aber hoffentlich überzeugend – finden, wenn ich diese drei Fragen mit einem klaren „Ja“ beantworte:

1. Ja, auch im Internet-Zeitalter hat das geschriebene Wort große Bedeutung. Eben weil „echte“ Briefe seltener werden, gewinnen sie an Gewicht. Umso sorgfältiger sollten sie formuliert sein. Die E-Mails, die heute mengenmäßig den größten Teil unserer Korrespondenz ausmachen, sind sogar besonders tückische Kommunikationsmittel: Schnell getippt und versandt, sind sie nur scheinbar flüchtige Medien, in Wirklichkeit aber von einer geradezu erschreckenden Nachhaltigkeit, die nach sensibler Behandlung verlangt.

2. Ja, Kundenorientierung ist ein entscheidender Aspekt. Korrespondenz, die Sie konsequent an der Situation, an den Bedürfnissen und Wünschen Ihrer Kunden ausrichten, unterscheidet sich in Ansatz und Ergebnis deutlich von den „üblichen“ Briefen und E-Mails. Wenn es um das geschriebene Wort geht, hat immer mindestens eine Seite Mühe und Arbeit, der Schreibende oder der Leser. Wenn es ganz schlecht läuft, sogar beide. Kundenorientiert zu schreiben heißt, dass Sie ganz bewusst eine gewisse Mühe auf sich nehmen, um Ihrem Kunden das Lesen, Verstehen und Handeln leicht zu machen. Es heißt, dass Sie wahrhaft professionell kommunizieren: fest in der Sache, glänzend in der Form, klar in der Wortwahl, freundlich im Ton. Das hinzubekommen, ist manchmal mühevoll. Aber es lohnt sich.

3. Ja, ich bin überzeugt davon, dass Ihnen dieses Buch nützlich sein wird. Die darin enthaltenen Prinzipien, Tipps, Checklisten und Musterformulierungen werden Ihnen helfen, nach außen noch professioneller aufzutreten und die Beziehungen zu den Menschen zu stärken, von denen die Existenz Ihres Unternehmens abhängt: Ihren Kunden.

Ich habe dieses Buch in zwei Teile gegliedert: Teil I beschäftigt sich mit den gedanklichen Grundlagen kundenorientierten Schreibens; mit den Fragen, wie Sie Ihre Texte verständlich verfassen, sie aus dem Blickwinkel Ihrer Kunden erstellen und dafür sorgen, für die Empfänger individuell und eindeutig wiedererkennbar zu werden. Für die zweite Auflage habe ich Kapitel 3 um einige Themen erweitert, die in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen haben, etwa die wiedererkennbare Unternehmenssprache („Corporate Writing“) und die Kundenkommunikation über Social Media. Das vierte Kapitel widmet sich E-Mails und ihren Besonderheiten.

Teil II des Buches versteht sich als konkrete Arbeitshilfe für Ihren Korrespondenzalltag: Sie finden dort Tipps, Checklisten, rechtliche Grundlagen und Musterbriefe für die gängigsten Korrespondenzanlässe von A wie Abwesenheitsnotizen bis W wie Weihnachtsbriefe. Wenn es schnell gehen muss, können Sie dort einfach nachschlagen, die benötigten Informationen entnehmen und daraus bequem Ihren eigenen Brief erstellen.

Wenn Sie ein bisschen mehr Zeit mitbringen, empfehle ich Ihnen das intensive Studium des ersten Teils, um Kundenorientierung als Grundhaltung Ihrer Korrespondenz zu verinnerlichen. Als Existenzgründer oder unternehmerischer „Einzelkämpfer“ können Sie das kundenorientierte Schreiben anschließend sofort anwenden – schließlich entscheiden Sie ganz allein, wie Sie sich Ihren Kunden präsentieren möchten. Als Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst oder Sekretariat eines größeren Unternehmens sind Sie möglicherweise nicht ganz frei in Formulierungs- und Gestaltungsfragen. Aber etwas in Gang bringen und zum Besseren verändern können Sie in jedem Fall. Ich freue mich, wenn Sie mir von Ihren Erfahrungen berichten. Schreiben Sie mir einfach eine E-Mail an info@kettl-roemer.de.

Eine ebenso nützliche wie unterhaltsame Lektüre wünscht Ihnen

Barbara Kettl-Römer