



Kundenorientiert schreiben ist „Chefsache“ - so heißt eines unserer Seminare.

Schreiben ist im Grunde ganz einfach. Wenn wir lesen, wissen wir, was uns gefällt. Dieses Wissen wenden wir beim Schreiben an. Fertig.



Und doch quälen sich die meisten Menschen mit Formulierungen, Unsicherheit über den „richtigen“ Ton und die Regeln – vor allem die ungeschriebenen Regeln – speziell in der sogenannten Geschäftspost... (Daher auch der zernagte Bleistift auf der Titelseite unserer Seminarunterlagen!)

Auch die Menschen, die Verantwortung tragen für die Sprache im Unternehmen...

Die Verantwortungsträger in Unternehmen und Teams haben hier oft eine besonders heikle Aufgabe. Natürlich sind sie nicht für das „Schreiben“ zuständig. Aber für den Tonfall, den Stil, die Präsentation ihres Unternehmens sehr wohl. Die „Chefs“ sind es meistens, die das Geschriebene unterschreiben müssen – sofern es noch Unterschriften auf Papier gibt. Sie müssen sich identifizieren können mit dem Text – und zwar nicht nur inhaltlich, sondern auch formal. Chefs sind der letzte Filter, die letzte mögliche Korrektur-Stelle, bevor die Post das Haus verlässt. Chefs werden um Rat gefragt – haben aber meist auch nicht mehr Zeit ins „Kundenorientiert Schreiben“-Lernen investieren können. Chefs greifen meist zurück auf ihre Allgemeinbildung. Und auf „Nummer sicher“. Und auf ihre natürliche Autorität und Routine – auch beim Schreiben. Chefin oder Chef können sich Stilunsicherheit oder längeres Tüfteln an der Formulierung einfach zeitlich kaum leisten.

Sich als Chefin oder Chefs moderne Stilsicherheit zuzulegen, ist ein Zeitgewinn und ein wichtiger Schritt im Zeitmanagement.

Es wäre schön, wenn es Rezepte gäbe – doch damit können wir nicht dienen. Aber wir können auf Erfahrungen zurückgreifen und Ideen ausprobieren.

Die wichtigste: Vergessen Sie fürs erste, was Sie in der Schule über Aufsätze gelernt haben. Briefe schreiben hat viel mehr mit einem guten Gespräch zu tun als mit Erlebnisaufsätzen oder Bildbeschreibungen.

Es gibt auch Wissen darüber, wie die meisten Menschen Briefe lesen, wohin sie schauen und was sie erwarten. Und es gibt Erfahrungen, wie man sich selbst in die beste Position für gute Briefe bringt.



Warum sollten speziell Führungskräfte kundenorientiert schreiben lernen?

- **Es soll Gleichklang herrschen zwischen geschriebener Sprache und Sprache im Direktkontakt bzw. am Telefon**, Übereinstimmung der Korrespondenz mit der Kundenorientierung des Unternehmens. Ein Telefonat und ein Brief oder e-Mail müssen dasselbe verkörpern. Der „Chef“ ist für den Auftritt nach außen und für die interne Kommunikations-Kultur verantwortlich!
- **Briefe und e-Mails sind oft ein erster Eindruck des Kunden**, und können die vorhergehende Begegnung verstärken oder entwerten. Stress und Schreibhemmungen sind bei Mitarbeitern weit verbreitet, man braucht ewig und will nichts falsch machen, man will es besonders gut machen. Es hängt viel dran! Die Chefin oder der Chef muss es auch können!
- **Zeit gewinnen durch Sicherheit im Stil** – Die Mitarbeiter sollen mehr Sicherheit bekommen, schneller sein, sich wohler fühlen. Der Vorgesetzte ist für Zeitmanagement und Arbeitsorganisation verantwortlich – Stilsicherheit ist ein „Beschleuniger“.
- **Jede Firma und jede Abteilung hat ihre Spezialitäten und Stärken im Kundenkontakt**, in der Beratung, im Verkauf: z.B. „persönlich sein aber nicht schmierig“, „hohes Niveau zeigen, aber nicht distanziert oder kalt wirken“. Man wird auch wegen Ihrer Kultur Ihr Kunde und Sie auswählen unter den Mitbewerbern! Beispiel: „Wir verkaufen mit Qualität, Beziehung, Zuverlässigkeit, usw. -
– wie bring ich das in geschriebener Sprache „rüber“?“
- **„Schreiben ist anders“** – „schreiben macht Spaß“ oder „Schreiben kann noch mehr Spaß machen“. Sie als Führungskräfte sollten das erleben und aus dem Erleben heraus auch an Mitarbeiter weitergeben können. Wenn Sie sich zusammen mit Ihren Mitarbeitern mit dem Schreibstil beschäftigen, so wird das einen „Kultur-Schub“ bewirken, einen Anlass für Reflexionsmomente. Es ist ein guter Anlass, mit Ihren Mitarbeitern zusammen an Leitbild und Ziele zu denken. Es soll Ihre Mitarbeiter dazu bewegen, kundenorientierter zu denken, und „ans Ganze“ zu denken.