

Kundenorientierte Korrespondenz als Erfolgsfaktor im Unternehmen

Kundenorientierung als Schlüssel zum Erfolg - das macht nicht nur in schwierigen Zeiten Sinn. Wer heute überdurchschnittlich erfolgreich sein will, muss seinen Kunden genau das Produkt oder genau den Service bieten, der ihnen hilft, ihre Ziele zu erreichen. Dazu bedarf es aber mehr als eines bloßen Lippenbekenntnisses. Mehr als der Floskeln vom Kunden als Mittelpunkt unternehmerischen Handelns. Der Begriff muss Programm werden und leben.

Ansätze dafür, das gesamte unternehmerische Handeln wirklich am Bedarf des Kunden auszurichten, sind da. Aber im internationalen Vergleich hinkt Deutschland in der Kundenorientierung häufig noch weit hinterher. Denken wir nur an die Freundlichkeit amerikanischer Angestellter in Wort, Tat und Schrift.

Dreh- und Angelpunkt der Kundenorientierung ist aus meiner Sicht das Herausarbeiten und Darstellen des Kundennutzens. Im Gespräch, in Broschüren, Mailings und in Geschäftsbriefen.

Und da geht das Dilemma bereits los: Sehr viele Verkäufer und Briefschreiber verwechseln den Kundennutzen immer noch mit dem Produktvorteil. Solange ich immer nur durch meine eigene Brille sehe, stelle ich im Gespräch oder Brief tendenziell eher die Vorteile meines Angebots und die Pluspunkte meines Unternehmens heraus. Statt dessen käme es beim Kunden viel besser an, wenn ich mir die Mühe machte, meine (Produkt-, Service- etc.) Vorteile in den entsprechenden Nutzen für diesen Kunden zu übersetzen. Das ist zunächst einmal ungewohnt und macht Mühe, wie meine Seminarteilnehmer wissen. Wenn diese neue Perspektive aber einmal in Fleisch und Blut übergegangen ist, macht es außer dem Schreiber/Sprecher auch dem Leser/Hörer Spaß.

Beim derzeitigen Trend zu mehr Erlebnisorientierung in Handel und Dienstleistung, ist es mir ein Rätsel, warum immer noch so viele Briefe derart einfallslos, monoton, umständlich formuliert und damit schwer verständlich sind.

Besser schreiben

Lassen Sie mich am Beispiel der schriftlichen Kommunikation mit Kunden veranschaulichen, wo es Verbesserungsmöglichkeiten gibt:

- Sicher ist es wichtig, verbindliche Aussagen zu treffen. Aber müssen sich deshalb Briefe und Dienstanweisungen wie amtliche Bekanntmachungen lesen?
- Klar müssen bei Reklamationen unberechtigte Ansprüche abgelehnt werden. Aber muss der Reklamant deshalb wirklich abgekanzelt werden?
- Selbstverständlich beschwert sich manch ein Kunde auch schon einmal zurecht. Wenn die Antwort dann unbeholfen oder gar unterwürfig ausfällt, löst sogar das Anerkennen des Fehlers eher Unbehagen aus, als dass die positive Botschaft ankommt.
- Natürlich ist ein Produkt auch einmal nicht mehr lieferbar. Zur unvermeidlichen Enttäuschung des Kunden sollte nicht auch noch der Frust über eine schroffe Absage kommen.
- Und eine Preiserhöhung kann solange nicht für Zusatzaufträge sorgen, solange statt mit einem Kundennutzen mit den gestiegenen Kosten argumentiert wird.

Diese Liste ließe sich beliebig fortsetzen. Und hierbei handelt es sich durchaus nicht um ein Problem, das auf einige wenige Branchen beschränkt ist. Dies zeigen auch die "gelungenen" Beispiele, die sich in der RTL-Show "Wie bitte?" großer Beliebtheit erfreuen.

Wirkungen bedenken

Ob sich die Verfasser unfreundlicher Briefe darüber Gedanken machen, was sie damit beim Empfänger auslösen? Die Erfahrung hat gezeigt, dass kostenintensive und langwierige Anstrengungen in der Kundengewinnung häufig durch ein einziges unbedachtes Wort oder einen ungeschickt formulierten Brief zunichte gemacht werden können.

Und es heißt, dass man besonders negative Erfahrungen mit einem Unternehmen etwa neunmal weitererzählt, während man von positiven Erlebnissen höchstens sechs Menschen berichtet. Das heißt, ein unzufriedener Kunde kann das Unternehmensimage negativ beeinflussen und sogar bis zu neun Neukunden direkt verhindern.

Stellen Sie sich vor, was das für Ihr Unternehmen bedeutet:

Wenn Sie täglich an 20 Kunden, Lieferanten oder Partner Briefe versenden, die den Empfängern das Gefühl geben, bei Ihnen in besonders guten Händen zu sein, wissen das eine Woche später bereits bis zu 120 andere Menschen.

Bei 200 Arbeitstagen sind das bis zu 24.000 potentielle Kunden im Jahr. Mit einem Werbeträger, der Sie zusätzlich nichts kostet, weil der einzelne Brief ohnehin geschrieben werden muss.

Der Ton macht die Musik, und deshalb ist es wichtig, gerade schwierige Sachverhalte oder unangenehme Themen so darzustellen, dass der Empfänger des Schreibens merkt, dass man sein Anliegen versteht. Das setzt voraus, dass sich der Schreiber in die Situation des Empfängers versetzt. Nur dann wird sich der Angeschriebene fair behandelt fühlen und auch eine für ihn negative Entscheidung akzeptieren können.

Die langfristige Wirkung einer freundlichen, charmanten und dabei bestimmten Korrespondenz kann gar nicht hoch genug geschätzt werden: Diese Art Offenheit und Empfängerorientierung schafft Vertrauen und trägt dazu bei, dass der Kunde dem Unternehmen treu bleibt bzw. sich ein Interessent für das Unternehmen entscheidet. Und wer sich persönlich und kompetent behandelt fühlt, spricht in der Regel auch positiv über das Unternehmen. Diese Außenwirkung sollte jedes Haus für sich nutzen. Insbesondere in einer Zeit, in der der Wettbewerb internationaler wird und ausländische Unternehmen teilweise mit preisgünstigeren Angeboten auf den deutschen Markt kommen.

Ihr Weg zum guten Brief

Deutsche Unternehmen haben aber neben dem teilweise erheblichen Kostennachteil durch höhere Lohn- und Lohnnebenkosten etc. auch einen Heimvorteil: Sie sind schon immer hier, der Öffentlichkeit positiv bekannt und kennen die Bedürfnisse ihrer Kunden gut. Wer es schafft, das Vertrauen der Kunden zu behalten, wird auch langfristig Erfolg haben.

Bleibt die Frage, wie die Unternehmens-Korrespondenz in diesem Sinne erfolgreich umgestellt werden kann. Zunächst sollten der interne und externe Schriftverkehr einer gründlichen Analyse unterzogen werden. Dabei werden unter anderem folgende Punkte unter die Lupe genommen:

- Übereinstimmung der Korrespondenz mit Unternehmensphilosophie und Unternehmenspersönlichkeit
- Grad der Ausrichtung an Kunden- und Unternehmensinteressen
- Kongruenz von Form, Stil und Inhalt

Daraus ergibt sich dann ganz schnell, wo welche Änderungen zu Verbesserungen im Kundenverhältnis führen.

Weg 1

Nach der Analyse gibt es im Grunde zwei Wege zur Besserung: Sie bilden eine Arbeitsgruppe. Diese erarbeitet neue Standardbriefe bzw. Kommunikationsrichtlinien, die anschließend von allen Mitarbeitern umgesetzt werden. Je länger sich die alten Sicht- und Arbeitsweisen über Jahre festsetzen konnten, desto stärker empfiehlt es sich, einen externen Moderator und Coach für die Umsetzung hinzuzuziehen.

Weg 2

Der andere Weg, die Erkenntnisse aus der Analyse zum Nutzen des Unternehmens umzusetzen, geht über Korrespondenz-Trainings. Hier lernen die Mitarbeiter, worauf es bei der Kommunikation ankommt und üben anhand von Aufgaben aus ihrer eigenen Praxis, wie man's anders und besser machen kann. Dazu werden beispielsweise Kriterien zur Textbeurteilung erarbeitet und nützliche Kreativtechniken ausprobiert. Die sprachliche Sensibilität wird gefördert und Spontaneität und Flexibilität werden trainiert.

Wenn die Mitarbeiter dann motiviert vom Training in den Unternehmensalltag zurückkehren, werden sie nach einer Zeit der Übung und Umstellung ihre Briefe so schreiben, dass sie sowohl das Unternehmen angemessen repräsentieren als auch die Interessen des Empfängers ehrlich berücksichtigen. So bleibt Kundenorientierung nicht auf halbem Weg stehen: Denn wer wirklich kundenorientiert schreibt, der bleibt - bestens im Geschäft.

Die Autorin:

Gabriele Baron, freiberufliche Texterin sowie Trainerin mit dem Schwerpunkt empfängerorientierte Korrespondenz und Kundenorientierung in der Kommunikation. Autorin des IM-Fachbuches „Mailings einfach und erfolgreich durchführen.“

Gabriele Baron, Text & Training, Innere Wiener Straße 12, 81667 München, Telefon (089) 48 95 27 82, Telefax (089) 48 95 28 23, E-Mail: info@baron-texttraining.de