

# Zufriedene Kunden durch professionelles Beschwerdemanagement

## Frankfurt

+49 69 9494312 00

Höchster Straße 70  
65835 Liederbach  
Germany

## Wien

Wassergasse 28 / 101  
1030 Wien  
Austria

## Kontakt

[office@trainInstinct-gmbh.de](mailto:office@trainInstinct-gmbh.de)

[www.trainInstinct-company.de](http://www.trainInstinct-company.de)

**trainInstinct.**

**GmbH**

Elke Reuschel  
Geschäftsführer  
Amtsgericht Frankfurt  
HRB 90417





# Professionelles Beschwerdemanagement

## Inhaltsübersicht

Top am Telefon _____	3
Schwierige Gesprächssituationen professionell managen _____	4
Wenn Kunden enttäuscht sind ... _____	6
Sachebene und Gefühlsebene ... _____	7
Die emotionale Ebene _____	8
Die sachliche Ebene _____	9
Das "Steuerrad" im Reklamationsgespräch _____	10
Reagieren – aber wie? _____	11
So zeigen Sie Verständnis _____	11
Ihre Einschätzungen _____	12
Zahlen, Daten, Fakten _____	13
Zufrieden gestellte Reklamationskunden zeigen eine höhere Loyalität _____	13
Schlecht funktionierendes Reklamationsmanagement wird sicher verbreitet _____	13
Die Zahl der nicht geäußerten Reklamationen ... _____	13
Reklamationsmanagement bringt Gewinn _____	14
Zufriedene Kunden sind kein Garant für keine Reklamationen _____	14
Reklamationskunden sind kooperativ _____	14
Zufrieden gestellte Reklamationskunden werben neue Kunden _____	14
Beschwerdemanagement spart Kosten und schafft Innovation _____	15
... und zum guten Schluss _____	15
Kooperation bei der Reklamation _____	16
Die Reklamation _____	16
Der Mensch _____	16
Nach dem Reklamationsgespräch _____	17
Die Stimmungsfrage _____	18
Positive Formulierungen _____	19
Reizwörter und Ihre Wirkung _____	20
Kunden-Nutzen-orientierte Formulierungen _____	21
Negativformulierungen positiv formulieren! _____	22
Der zeitgemäße Schriftverkehr _____	24
Zeitgemäß und professionell soll kommuniziert werden _____	24
E-Mails for you _____	25
Anrede _____	26
Die Sandwich Struktur – Gegliederter Nachrichtentext _____	26
Verabschiedung _____	27



## Top am Telefon

---

"Telefonieren kann doch jeder ..." – so lautet eines der gängigsten Vorurteile. Die Praxis liefert jedoch ganz andere Erkenntnisse: Missverständnisse, enttäuschte und unzufriedene Kunden, ungelöste und offene Fragen, zeitraubende Rückrufe ohne Lösung ... – die Liste ließe sich weiter fortführen.

Professionelles Telefonieren und der Umgang mit schwierigen Situationen sind eine Kunst – und Kunst kommt von "Können". Es ist ein Kunsthandwerk, das erlernt und geübt werden muss.




Die richtige Wirkung Ihrer Persönlichkeit am Telefon entscheidet mit über den Erfolg Ihres Unternehmens. Ihre Kompetenz am Telefon soll Ihnen durch das Training bewusst werden.

Nutzen Sie in diesem Training die Gelegenheit, Ihr persönliches Kommunikationsverhalten – insbesondere im Umgang mit schwierigen Situationen – zu reflektieren.

Im Training regen wir Sie an, eine andere Perspektive einzunehmen. Dabei wird Ihre Sensibilität im Umgang mit Reklamationen verstärkt.

Bedenken Sie, dass ein Training immer zeitlich begrenzt ist. Dadurch ergeben sich besondere Bedingungen, die den Lerneffekt beeinflussen können. Seien Sie also nicht ungeduldig.

Dieses Handout hilft Ihnen,

-  Inhalte zu wiederholen
-  Erkenntnisse zu vertiefen
-  Erlerntes zu festigen

**Sind Sie bereit?**



## **Schwierige Gesprächssituationen professionell managen**

Die professionelle  
Reklamationsbehandlung

"Was ich mir zu  
dem denke, wie Sie  
darüber denken ..."

"Was ich in  
dieser Sache denke,  
das können Sie  
sich ja denken."



Haben Sie schon einmal reklamiert? Welche Reaktionen haben Sie positiv überrascht?



---



---



---



---

Welche Reaktionen haben Sie verärgert?



---



---



---



---



## Wenn Kunden enttäuscht sind ...

Eine Firma bekannter Markenartikel hat in einer Untersuchung die Bedeutung der Mund-zu-Mund-Propaganda bei negativen und positiven Erfahrungen analysiert:

Ein unzufriedener Kunde erzählt negative Erlebnisse im Durchschnitt an **11** Freunde, Bekannte und Fremde.

Ein zufriedener Kunde erzählt positive Erlebnisse im Durchschnitt an nur **3** Personen weiter.

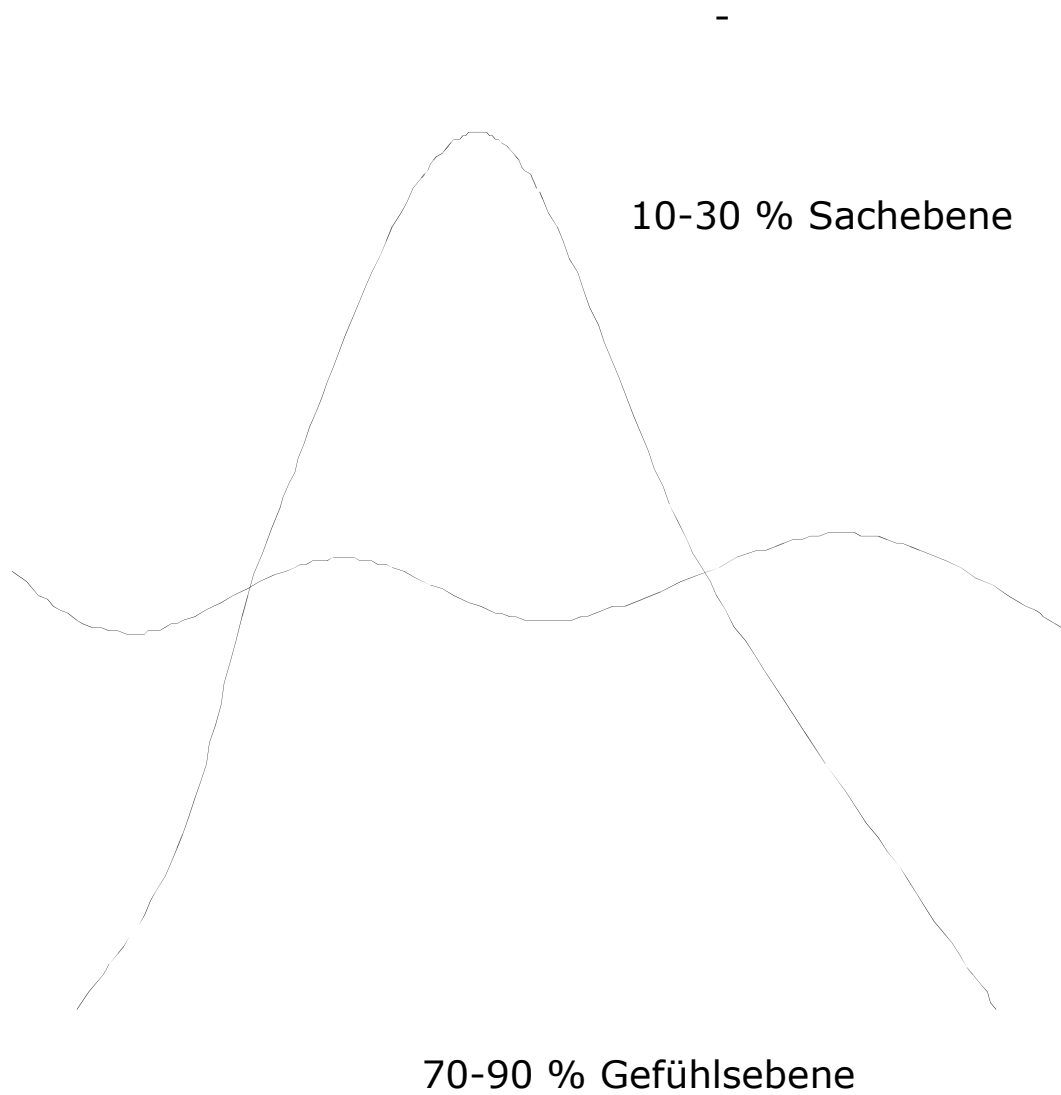
Da sich negative Erfahrungen mit Produkten wie ein Lauffeuer verbreiten, ist es unbedingt notwendig, dass Sie sich ausreichend viel Zeit für einen unzufriedenen Kunden nehmen.

- ⊗ Nehmen Sie negative Erfahrungen von Ihren Kunden immer ernst!
- ⊗ Um Ihren guten Willen zu beweisen, bieten Sie Extra-Leistungen an, die über das, was Sie normalerweise tun, hinausgehen.
- ⊗ Je mehr Ärger Sie dem Kunden nehmen, umso weniger Außenstehende wird er anschließend informieren.



## Sachebene und Gefühlsebene ...







... und was der Eisberg damit zu tun hat!





## Die emotionale Ebene

So halten Sie auf der emotionalen Ebene Kontakt zum Kunden:






-  Lassen Sie den Kunden unbedingt aussprechen! Das ist Ihre erste Gelegenheit Respekt und Aufmerksamkeit zu zeigen.
-  Vermeiden Sie Missverständnisse durch Rückfragen! Durch gezielte Fragestellungen behalten Sie zusätzlich die Gesprächsführung.
-  Schaffen Sie eine innere Distanz! So behalten Sie auch bei Angriffen einen kühlen Kopf.
-  Lernen Sie Ihren "wunden Punkt" kennen! So vermeiden Sie, selbst auf die Palme gebracht zu werden.
-  Schaffen Sie eine "Ja-Haltung". Jedes "Ja" im Gespräch sorgt für ein Gefühl gegenseitigen Verständnisses.
-  Denken und sprechen Sie partnerschaftlich. Benutzen Sie das "wir" in Ihren Formulierungen. Gemeinsam mit dem Kunden ergründen und lösen Sie das Problem.





## Die sachliche Ebene

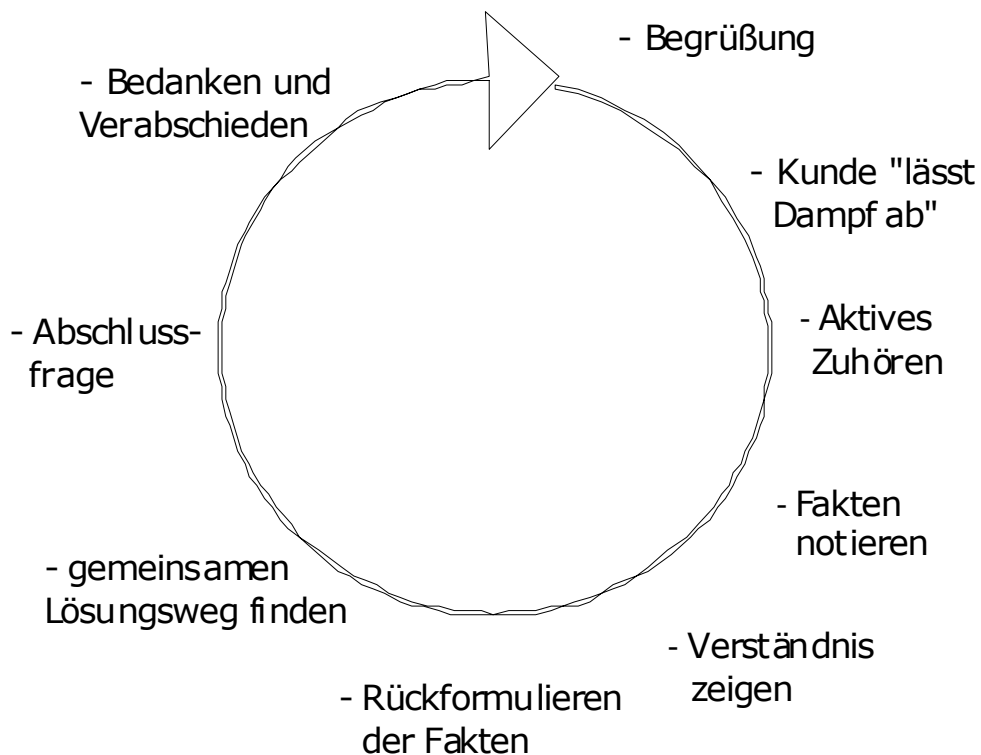
So überzeugen Sie auf der sachlichen Ebene:

-  Vermeiden Sie Widersprüche und Ablehnung. Hören Sie immer erst einmal zu. Sie können später die Sachlage überprüfen.
-  Sprechen Sie über Lösungen und Ziele. Sagen Sie, dass sie das Ziel haben, weiterzuhelfen. Betonen Sie, was Sie bereits erreicht haben.
-  Betonen Sie, dass Sie alles tun, was im Rahmen des Möglichen liegt.
-  Seien Sie ehrlich! Nehmen Sie Ihrem Gesprächspartner die Angriffsfläche, indem Sie ehrlich reagieren.
-  Halten Sie Zahlen und Fakten bereit! Seien Sie vorbereitet. Bringen Sie die Daten aber erst, wenn es wirklich erforderlich ist.



## Das "Steuerrad" im Reklamationsgespräch

# Wie behandeln Sie Reklamationen?





## Reagieren – aber wie?

Bedenken Sie bitte: Bei einer Reklamation fühlt sich Ihr Kunde in einer echten Notsituation!

- ⊗ Nehmen Sie den Reklamationsgrund ernst – auch wenn es Ihnen vielleicht schwer fällt.
- ⊗ Haben Sie Verständnis für seine Notsituation.
- ⊗ Zeigen Sie Bereitschaft und Flexibilität, um gemeinsam eine Lösung zu finden.
- ⊗ Machen Sie sich bewusst, dass der Anrufer Ängste hat, etwas zu verlieren, oder etwas nicht mehr wieder zu bekommen (Zeit, Image, Geld ...).
- ⊗ Auch wenn die Verantwortung für die Reklamation beim Kunden liegt: Zeigen Sie ihm Wege zur Lösung.

In diesen schwierigen Gesprächssituationen haben Sie die Chance, echte Partnerschaft zu beweisen. Lösen Sie Versprechen ein! Das Ergebnis ist immer eine engere Kundenbindung.

Sprechen Sie "den Bauch" des Kunden an ...!









## So zeigen Sie Verständnis

- ⊗ Ich kann gut verstehen, dass ...
- ⊗ Ich kann gut nachempfinden, dass ...
- ⊗ Ich kann mich gut in Ihre Lage versetzen ...
- ⊗ Ich kann nachfühlen, wie ...
- ⊗ Mir ist klar, dass ...
- ⊗ Das Sie so ärgerlich sind kann ich verstehen ...
- ⊗ Ach Du liebe Zeit, Herr Müller, was ist denn passiert ...
- ⊗ Oh je, Herr xxx, da ist aber alles schief gelaufen ...
- ⊗ Ich lasse jetzt alles liegen und stehen und bin nur noch für Sie da ...
- ⊗
- ⊗



## Ihre Einschätzungen

Was schätzen Sie ...

-  ... wie viel Prozent der unzufriedenen Kunden nicht mehr wieder kommen, wenn ihre Reklamation nicht zufrieden stellend bearbeitet wird?
-  ... mit wie vielen Personen ein unzufriedener Kunde durchschnittlich über seine unglücklich gelaufene Situation spricht?
-  ... wie hoch das Verhältnis von geäußerten zu nicht geäußerten Reklamationen ist?
-  ... wie hoch der Anteil unverschämter Kunden ist, die eine Beschwerde grundlos äußern, nur um persönlichen Frust los zu werden?
-  ... welche Vorteile ein zufrieden gestellter Reklamationskunde einem Unternehmen bringen kann?
-  ... wie aufwändig ist es, einen Neukunden zu gewinnen im Vergleich zur Pflege loyaler Kunden?
-  ... was glauben Sie, dass sich Kosten und Gewinn gegenüber stehen, wenn man ein Reklamations-Management einführt?
-  ... wie viel Prozent der Beschwerden Ihrer Vermutung nach zufrieden stellend für den Kunden gelöst werden?



## Zahlen, Daten, Fakten

---

### Zufrieden gestellte Reklamationskunden zeigen eine höhere Loyalität

- 🕒 50% aller Kunden kommen bei nicht zufrieden stellenden Reklamationen nicht mehr wieder.
- 🕒 54-70% der zufrieden gestellten Reklamationskunden können zu Dauerkunden werden.
- 🕒 Bis zu 68% der Kunden, die mit dem Service zufrieden waren, zeigen eine deutliche Markenloyalität.

### Schlecht funktionierendes Reklamationsmanagement wird sicher verbreitet

- 🕒 Kleine Beschwerden werden an durchschnittlich 10, größere an etwa 16 Personen weitergegeben.
- 🕒 Gut gelöste Reklamationen werden an 5-10 Personen weitererzählt.
- 🕒 Diese Menschen geben – meist mit konkreten Empfehlungen – die gehörten Erlebnisse wiederum an andere weiter.
- 🕒 Solche Empfehlungen haben aufgrund der Erlebnisse eine hohe Überzeugungskraft.

### Die Zahl der nicht geäußerten Reklamationen ...

- 🕒 Die Zahl der Personen, die Grund zur Beanstandung haben, sich aber nicht beschweren, liegt bei 69-86%.
- 🕒 Es existieren psychologische Barrieren, Beschwerden vorzutragen.
- 🕒 Viele Unternehmen machen es dem Kunden schwer, sich zu beschweren.



## **Reklamationsmanagement bringt Gewinn**

- 🎡 Am Anfang stehen Investitionen (Personal-, Trainings-, Materialkosten) ... die Kosten steigen.
- 🎡 Die Beschwerden sinken, die Umsätze steigen.
- 🎡 Die Gewinne steigen!

## **Zufriedene Kunden sind kein Garant für keine Reklamationen**

- 🎡 Kunden, die abwandern, können nicht mehr als Kunden befragt werden.
- 🎡 Nur zufriedene Kunden bleiben Kunden.

## **Reklamationskunden sind kooperativ**

- 🎡 Die Kunden sind erst dann verärgert, wenn sie den Eindruck haben, nicht ernst genommen werden.
- 🎡 Das passiert, wenn das Verhalten des bearbeitenden Mitarbeiters kommunikative und fachliche Defizite erkennen lässt.
- 🎡 Eine Beschwerde einzubringen ist bereits ein Kooperationsangebot: der Reklamationskunde investiert Zeit und Energie.

## **Zufrieden gestellte Reklamationskunden werben neue Kunden**

- 🎡 Reklamationskunden sprechen über ihre Erlebnisse: sind diese positiv verlaufen, wirbt er Neukunden! Er steigert die Bekanntheit der Servicequalität und relativiert schlechte Erlebnisse anderer.
- 🎡 100 zufriedene Kunden werben ca. 30 neue Kunden.



## **Beschwerdemanagement spart Kosten und schafft Innovation**

- ⊗ Beschwerden sind Gelegenheiten, das Produkt, die Dienstleistung zu überprüfen und gegebenenfalls zu optimieren.

### **... und zum guten Schluss**

- ⊗ Einen Kunden zu gewinnen kostet fünf Mal mehr, als einen Kunden zu halten!



## Kooperation bei der Reklamation

---

Widmen Sie sich dem Sachverhalt, nicht der Schuldfrage: eine Lösung ergibt sich nur über Tatsachen.

Behalten Sie Distanz und einen kühlen Kopf, selbst wenn gerade der Kunde das nicht kann: so finden Sie eine sachbezogene und zufrieden stellende Lösung.

Behandeln Sie "Mensch" und "Beschwerde" getrennt.

### Die Reklamation

- ⊗ Eine Beschwerde ist sachbezogen.
- ⊗ Eine Beschwerde gibt Ihnen die Gelegenheit das Produkt/Dienstleistung zu überprüfen.
- ⊗ Der Kunde hat ein Recht darauf, sich zu beschweren.

### Der Mensch

- ⊗ Ein Reklamationskunde ist meistens aufgeregt.
- ⊗ Er ist blockiert durch seine Notsituation.
- ⊗ Er braucht ihre Hilfe, um sich wieder zu beruhigen.
- ⊗ Ist oft zu blockiert, um sich bei Ihnen zu bedanken. Vielleicht fehlen ihm die richtigen Worte, oder die Situation lässt es einfach nicht zu.
- ⊗ Er zeigt ihnen seine Dank durch kleine Signale: ein Lächeln, eine optimistische Äußerung, eine nette Verabschiedung und die Entspannung, die er zeigt.
- ⊗ Fordern Sie ihn zur positiven Rückmeldung auf: "Haben wir da nicht eine gute Lösung gefunden?"





## Nach dem Reklamationsgespräch

- ⚙️ Überprüfen Sie, in welchem Ausmaß Sie Lob oder Dank für Ihre Arbeit erwarten können. Wer beides nicht erwartet, kann nicht enttäuscht werden. Aber positiv überrascht!
- ⚙️ Sie können sich erhoffen, aber nicht erwarten, dass Menschen die Reaktion zeigen, die Sie sich wünschen.
- ⚙️ Menschen handeln so, wie es für sie selbst passt. Nicht so, wie Sie es möchten ...
- ⚙️ Lob und Dank fallen in einer Konfliktsituation besonders schwer: Achten Sie deshalb auf kleine Gesten.
- ⚙️ Erstellen Sie Ihre eigene Erfolgsstatistik und fragen Sie sich nach einem Telefonat:
  - Wie hat sich das Verhalten des Gesprächspartners aufgrund Ihrer Reaktion verändert?
  - Was habe ich geleistet, um eine Lösung zu finden?
  - Wie habe ich selbst dazu beigetragen, die Lösung zu ermöglichen?
  - Was mache ich das nächste Mal noch besser?



## Die Stimmungsfrage

Besonders am Telefon sind Ihre persönliche Stimmung und Ihre Laune entscheidende Erfolgsfaktoren. Sie übertragen Ihre Laune völlig unbewusst durch

- ⊗ Ihre Stimme
- ⊗ Ihre Sprechgeschwindigkeit
- ⊗ Ihre Körperhaltung
- ⊗ Ihre Atemzüge

Das Gesprächsklima leidet, wobei Sie selbst gar nicht das Gefühl haben, etwas falsch oder anders zu machen, als sonst.

Sie fragen sich vielleicht ...

"So ein nerviger Tag ... alles geht schief und meine Kunden sind nur unfreundlich. Was haben die denn heute alle gegen mich?"

An solchen Tagen haben Sie zwangsläufig wenig Erfolg. Das trägt wiederum nicht dazu bei, Ihre Stimmung zu verbessern.

Nur Sie selbst können Ihre Stimmung verbessern! Probieren Sie es und ...

- ⊗ beginnen Sie zu lächeln – auch wenn Ihnen gar nicht danach ist. (Durch das "nach oben ziehen" der Mundwinkel entstehen Glückshormone, gegen die Sie gar nichts machen können... Probieren Sie es bei einer langen Autofahrt einfach mal aus.)
- ⊗ beginnen Sie Ihren Tag mit Anrufen bei Kunden, die Sie kennen und die Ihnen sympathisch sind. Diese sicher positiven Gespräche heben in kürzester Zeit Ihre Stimmung.
- ⊗ stellen Sie unbeliebte Aktionen wie beispielsweise Nachbearbeitungsgespräche von Reklamationen zurück.



## **Positive Formulierungen**

Wirkungsvolle und erfolgreiche Kommunikation hängt von vielen Faktoren ab.

Ob das Gespräch tatsächlich professionell war, entscheidet ausschließlich unser Gegenüber.

Deshalb sind professionelle Kommunikationstechniken immer an verständliche, vor allem aber an positive Formulierungen geknüpft.

Negativformulierungen schleichen sich immer unmerkelt ein, denn die meisten Menschen formulieren negativ. Diese wirken sich auf ihren Gesprächspartner auch negativ aus.

Reflektieren Sie bei den folgenden Übungen, wie Sie selbst auf diese negativen Sätze reagieren.

Positive Formulierungen erweisen dem Gesprächspartner Achtung und Wertschätzung.

Passen Sie die positiven Formulierungen an Ihre persönliche Sprache an, damit Sie nicht aufgesetzt wirken. Sie wissen inzwischen, dass Ihre Authentizität für das Gesprächsklima entscheidend ist.



## Reizwörter und Ihre Wirkung

Reiz-Formulierung	Wirkung
Ihr Name war?	Kunde fühlt sich bereits tot!
Trotzdem, aber ...	Gesprächspartner muss sich verteidigen!
Slang-Ausdrücke wie: O.K., Alles klar ...	Routine, Langeweile, keine Persönlichkeit!
Darf ich fragen?	Wertet Ihre Position ab!
Können Sie ...	Wirkt unsicher und inkompetent!
Ich meine, ich denke, ich glaube, ich finde	Keine Sicherheit gewährleistet!
Vielleicht, eventuell	Weichmacher
Das kostet ...	Nicht professionell
Problem, Aufwand	Kunde denkt sofort: umständlich/viel Arbeit!
Warum, wieso, weshalb	Klingen sehr hart
Negative Wiederholungen, z. B.: Damit sind Sie also nicht einverstanden?	Verstärkung – Richtig: Welche Lösung schlagen Sie vor?
Sollen, müssen. z. B.: Sie sollten darüber nachdenken	Sie wissen es besser – Richtig: Wie sehen Sie das?
Konjunktiv: müssten, sollten, könnten...	Unsicherheit
Wie ich schon sagte ...	Vorwurf, Belehrung
eigentlich, normalerweise	und uneigentlich ...?
mal, halt ...	'Wenn ich es nicht vergesse ...'



## Kunden-Nutzen-orientierte Formulierungen

- ⊗ Das bedeutet für Sie ...
- ⊗ Das reduziert Ihre ...
- ⊗ Das erhöht Ihre ...
- ⊗ Das garantiert Ihnen ...
- ⊗ Das ergänzt Ihre ...
- ⊗ Das ermöglicht Ihnen ...
- ⊗ Das verbessert Ihre ...
- ⊗ Das fördert Ihre ...
- ⊗ Dadurch haben Sie die Möglichkeit ...
- ⊗ Dadurch geben Sie Ihren Kunden die Möglichkeit...
- ⊗ Damit Sie nicht länger warten ...
- ⊗ Damit Ihr Umsatz sich erhöht ...
- ⊗ Damit wir Sie zufrieden stellen ...
- ⊗ Damit Sie Ihren Kunden diesen Service bieten können
- ⊗ Damit Sie in Zukunft wieder regelmäßig betreut werden



## Negativformulierungen positiv formulieren!

	<b>Statt ...</b>	<b>Sagen Sie besser .....</b>
1	Da müssen Sie warten!	
2	Das weiß ich nicht ...	
3	Das kann ich nicht entscheiden ...	
4	Dafür bin ich nicht zuständig!	
5	Heute geht gar nichts mehr!	
6	Da haben Sie mich falsch verstanden ...	
7	Das versuche ich doch die ganze Zeit zu erklären!	
8	Da muss ich noch mal fragen ...	
9	Nein, so habe ich das nicht gesagt!	
10	Darf ich Ihnen eine Frage stellen?	
11	Könnten Sie mir eventuell weiterhelfen?	
12	Wie war Ihr Name?	
13	Wollten Sie sonst noch was?	
14	Darf ich Sie kurz unterbrechen?	
15	Sie wollten also zum Ausdruck bringen, dass ...	
16	Haben Sie mich richtig verstanden?	



	<b>Statt ...</b>	<b>Sagen Sie besser .....</b>
17	Darf ich Sie nach Ihrem Namen fragen?	
18	Sie irren sich	
19	Könnten Sie mir das buchstabieren	
20	Augenblicklich habe ich keine Zeit mich damit zu befassen	
21	Kann ich Ihnen noch helfen?	
22	Ich bin nur ...	
23	Da sind Sie hier verkehrt, Sie müssen die Nummer ... wählen	
24	Herr/Frau ... ist nicht am Platz. Probieren Sie es später nochmal ...?	
25	Um was geht's denn?	
26	Da muss ich Sie "weiter verbinden"	
27	Sie müssen mir erst die Kundennummer sagen	
28	Da haben Sie die falsche Durchwahl	
29	Rufen Sie am ... noch mal an	
30	Wenn Sie nicht innerhalb von 3 Tagen zahlen, müssen wir .....	



## **Der zeitgemäße Schriftverkehr**

---

### **Zeitgemäß und professionell soll kommuniziert werden**

Korrespondenz und schriftliche Dokumentationen sind das Aushängeschild des Unternehmens. Eine klare, verständliche Kommunikation erhöht die Effektivität und vermeidet Missverständnisse und Ärger.

Zusätzlich zur Umsetzung der DIN-Normen wird Ihre Korrespondenz erst dann erfolgreich, wenn das Erscheinungsbild und die Verständlichkeit gegeben sind.

Was hilft Ihnen eine schnell geschriebene Anfrage, wenn Sie dann eine Antwort erhalten, die Ihnen nicht weiter hilft? Sie sind unzufrieden, verlieren Zeit – und kommen nicht weiter.

Sicher haben Sie schon viele Briefe geschrieben und dabei Ihre Erfahrungen gemacht.

Sie werden sich an das erinnern, was Sie früher gelernt haben und auch heute noch versuchen korrekt umzusetzen. Sie werden Altes auffrischen und Neues dazu lernen. Sie werden aber auch früher gelehrt Inhalte heute über den Haufen werfen ...

Die Zeiten ändern sich und mit ihnen auch die Gepflogenheiten. Wer schreibt heute schon noch unter einen Brief "Mit ergebenem Gruß?" Wir wollen zeitgemäß, effektiv und professionell kommunizieren in Briefen, E-Mails, Berichten und im Internet.





## E-Mails for you

---

Die meisten überrascht es zu erfahren, dass die Rechtschreibung auch beim E-Mail-Schreiben eine wichtige Rolle spielt. Smileys ersetzen sicher keine Interpunktion. Wie viel "Re: AW: Re: AW: Hi!" verträgt ein Mensch am Tag? Was gehört in die Betreffzeile? Und wofür steht eigentlich LOL?

Es besteht kein Zweifel, dass E-Mails unser Leben verändert haben. Als wir uns noch auf die Post verlassen mussten, bekam man frühestens nach zwei Tagen eine Antwort. Dank E-Mail ist heute die Antwort schon nach wenigen Minuten da. Ob vom Kollegen, der nur ein paar Zimmer weiter sitzt, oder vom Freund aus New York – die Entfernung spielt keine Rolle. E-Mail ist zu einer Form der schriftlichen Kommunikation geworden, die aus dem Alltag – insbesondere dem Büro-Alltag – nicht mehr wegzudenken ist. Mails haben die klassische Form des Briefschreibens in weiten Teilen abgelöst.

Eine Bekannte erzählte mir vor kurzem, dass sie eine einzelne besonders schöne Briefmarke kaufen wollte. Der Schalterbeamte sagte ihr, sie müsse entweder einen ganzen Bogen mit zehn Stück erwerben, oder sich eine einzelne Marke aus dem Automaten kaufen. Einzelne Briefmarken werden nicht mehr verkauft. Dies ist zweifellos eine Folge des E-Mail-Verkehrs, der parallel zum Internet in den letzten zehn Jahren rasant zugenommen hat.

Sicher ist es inzwischen angebracht, über Form und Inhalte von E-Mails zu sprechen. Das Verschicken von Post über das Internet ist zwar einfach, schnell und auch preisgünstig. Das heißt aber nicht, dass sämtliche Regeln des traditionellen Briefverkehrs außer Kraft gesetzt werden.



## Anrede

Die Anrede im Brief steht nach zwei weiteren Leerzeilen. Die üblichen Anreden wie "Sehr geehrte Damen und Herren" oder "Lieber Hans" schließen mit einem Komma ab.

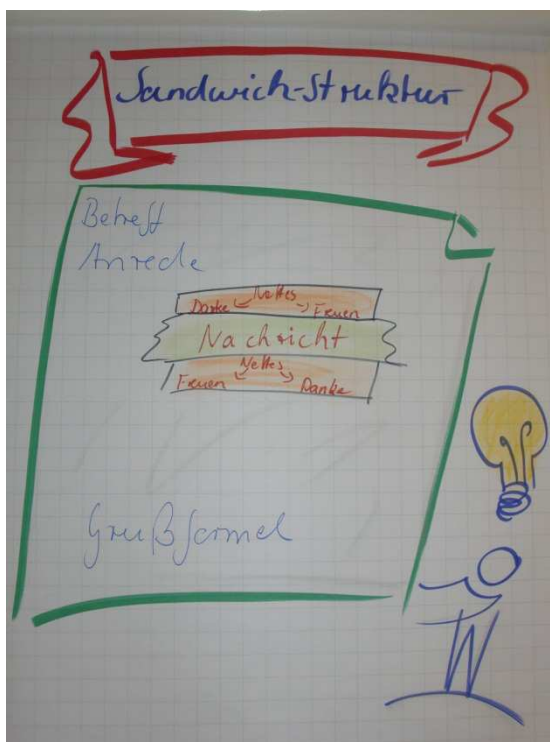
Anreden wie "Sehr verehrte Damen, sehr verehrte Herren" sind ebenso überholt wie die Verehrung.

Beispiele der zeitgemäßen Anrede:

- ☹ Sehr geehrte Damen und Herren,
- ☹ Guten Tag Frau Soundso,
- ☹ Guten Tag Herr Soundso,
- ☹ Sehr geehrte Kunden,

Zusätzlich gibt es weitere Formulierungen für die protokollgemäße Anrede, zum Beispiel von Staatsoberhäuptern.

## Die Sandwich Struktur – Gegliedert Nachrichtentext



Die Sandwichstruktur ist Ihr Hilfsmittel um eine durchgängige und einheitliche Struktur in Ihre Geschäftspost zu bringen. Arbeiten Sie nicht mit festen Formulierungen; nutzen Sie die Gelegenheit kreativ und ansprechend zu sein.

Beginnen Sie mit etwas **Nettem**



## Beispiele:

- 🕒 Vielen Dank für Ihre Nachricht.
- 🕒 Schön, dass Sie sich für XXXX entschieden haben.
- 🕒 Wir freuen uns, dass ...
- 🕒 Kunde hat reklamiert: Vielen Dank für Ihren konstruktiven Hinweis.
- 🕒 Haben Sie einen Fehler gemacht: Entschuldigen Sie bitte ...

Es folgt dann die **Nachricht**. Verzichten Sie auf zu lange Erläuterungen eines Sachverhaltes. Falls Sie dem Kunden etwas anbieten können – Kulanz – stellen Sie diese Botschaft möglichst weit an den Anfang.

Falls Sie dem Kunden anbieten möchten erneut mit Ihnen Kontakt aufzunehmen, so ist das ein Bestandteil der Nachricht. Prüfen Sie vorher, ob Sie das möchten.

Nur dann wird Ihr Angebot weitere Fragen zu beantworten auch als Angebot wahrgenommen. Verabschieden Sie sich von Floskeln!

Am Ende wieder etwas **Nettes**.

Beispiele:

- 🕒 Wir freuen uns auf Sie!
- 🕒 Vielen Dank für Ihre Hilfe – Zusammenarbeit.
- 🕒 Viel Spaß bei der Lektüre
- 🕒 Schön, dass wir die Angelegenheit so schnell klären konnten...

## Verabschiedung

Der Gruß am Ende der Nachricht ist oft individuell gestaltbar, wobei folgende Dinge zu beachten sind:

















- 🕒 Hochachtungsvoll ist veraltet
- 🕒 Den letzten Satz in den Gruß zu ziehen ist ebenfalls veraltet
- 🕒 Beachten Sie bitte die im Hause üblichen Vorgaben

Die derzeit offizielle Grußformel lautet:

Freundliche Grüße



## NOCH MEHR!

-  **leadInstinct.® - Gestern Kollege – heute mehr?!**  
Vom Kollegen zum Chef
-  **leadInstinct.® - Auszubildende führen**  
Umgang mit Azubis heute – Generation XYZ
-  **leadInstinct.® - Umgang mit Veränderung**  
Einen Veränderungsprozess als Chance wahrnehmen
-  **salesInstinct.® - Der Weg zum Vertriebsprofi**  
Vertriebstraining
-  **salesInstinct.® - Come back!**  
Verlorene Kunden zurückgewinnen
-  **salesInstinct.® - Jetzt ist AbSchluss!**  
Verhandlungstechniken
-  **comInstinct.® - Nonverbale Kommunikation**  
Körpersprache kennen und erkennen
-  **comInstinct.® - Machen Sie aus eine Reklamation eine ReklamEaktion**  
Reklamationsmanagement in Wort und Schrift
-  **comInstinct.® - E-Mail für Dich!**  
Wenn der Posteingang überquillt...
-  **comInstinct.® - Mut zur Wut**  
Konflikte erkennen und lösen
-  **Infotainment at its best!**  
Professionell präsentieren
-  **Businessknigge des 21. Jahrhunderts**  
Manieren sind modern!
-  **Erlebnis Interkulturalität**  
Europa, Asien, Osteuropa ...
-  **Speed Reading**  
Schnellere Informationsaufnahme
-  **Wandel als Chance**  
Umgang mit Veränderung
-  **Brennen für den Beruf, aber nicht AUSbrennen**  
Neue Ressourcen finden

### Impressum:

Elke Reuschel  
Geschäftsführerin  
trainInstinct GmbH  
Höchster Straße 70  
65835 Liederbach  
E-Mail: [info@traininstinct-company.de](mailto:info@traininstinct-company.de)  
Telefon: +49 69 9494312 00

Geschäftsführerin: Elke Reuschel  
HRB:90417