

Führung/Kommunikation

Informationen mit einem Lächeln servieren – Wie Sie mit gelungener Korrespondenz Ihre Kunden binden

Stellen Sie sich vor, Sie besuchen ein gutes Restaurant. Die Bedienung weist Ihnen wortkarg Ihren Platz zu und legt Ihnen stumm die Speisekarte auf den Tisch. Das Essen schmeckt gut, aber die Rechnung kommt wiederum kommentarlos. Sie würden stutzen, oder? Ähnlich dürften sich Mieter vieler Wohnungsunternehmen fühlen, wenn sie die Briefe ihres Vermieters lesen. Diese verschenken damit eine wertvolle Chance, Kunden zu binden.



Das Wie entscheidet: Mit freundlicher Ansprache und leserorientierten Formulierungen können sich Wohnungsunternehmen angenehm von der Konkurrenz abheben.

Gerade die ehemals gemeinnützigen Wohnungsunternehmen bieten ihren Kunden in der Regel ausgesprochen „gute Gerichte“ – nämlich guten Wohnraum zu bezahlbaren Mieten. Auch Umfang und Qualität des Services sind oft überdurchschnittlich – vergleichbar mit einer gut sortierten Speisekarte und zügiger Zubereitung. In vielen Unternehmen gehen langjährige Mitarbeiter auch sehr herzlich mit langjährigen Mietern um. Doch im Schriftverkehr spiegelt sich diese Freundlichkeit häufig noch nicht wider.

Nun kann man fragen: Ist das Service-Prinzip aus der Gastronomie überhaupt übertragbar auf Korrespondenz, die eher schwere Kost in Form von Nebenkostenabrechnungen und Modernisierungumlagen serviert? Ja, das ist es. Und es ist in der Wohnungswirtschaft sogar besonders wertvoll, da leserfreundliche Briefe hier so selten sind.

Freundlichkeit auch im Schriftverkehr

Stellen Sie den Kunden in den Mittelpunkt

Die Sprache eines Briefes ist vergleichbar mit dem Verhalten der Servicekräfte in einem Restaurant. Obwohl das Ergebnis dasselbe ist, macht es einen großen Unterschied, ob die Bedienung die Rechnung wortlos auf den Tisch legt oder sie freundlich lächelnd überreicht. Ein offenes Lächeln zeigt: „Ich nehme Sie wahr und ich schätze Sie.“ Diese Botschaft können Sie auch im schriftlichen Ausdruck vermitteln. Vor allem, indem Sie eine Sprache verwenden, die der Empfänger leicht versteht. Vermeiden Sie also Fachausdrücke und Fremdwörter. Dazu gehören für frische oder potenzielle Genossenschaftsmitglieder übrigens auch Begriffe wie „Nutzungsgebühren“ und „Dauernutzungsvertrag“. Erklären Sie sie! Streichen Sie auch Formulierungen wie „bezugnehmend auf“ oder „in vorbezeichneter Angelegenheit“ aus Ihrem Wortschatz, sie sind unnötig schwerfällig. Formulieren Sie stattdessen kurze, aktive Sätze. Diese vermitteln Informationen verständlicher. Damit signalisieren Sie: „Wir nehmen Sie ernst und wollen Ihnen nicht unnötig Zeit rauben.“

Ich nehme Sie wahr und ich schätze Sie.

„Sie und ich“ statt „Wir und uns“

Schreiben Sie häufiger „Sie“ als „wir“. Das freundlich gemeinte: „Wir freuen uns, dass ...“ beispielsweise konfrontiert den Leser zweifach mit dem Absender, bevor er angesprochen wird. „Schön, dass Sie ...“ ist die bessere Alternative. Sie ist knackig, frisch und betont die Rolle des Empfängers.

Wo es um ganz konkrete Leistungen und Hilfsangebote geht, ist auch die Ich-Form nicht nur erlaubt – sondern auch zweckmäßiger und freundlicher. „Wenn Sie Fragen haben: Rufen Sie mich gern an“ ist eine persönliche Einladung zum Gespräch. Das unpersönlichere „uns“ dagegen lässt offen, mit wem es der Leser zu tun bekommt und wird schnell mit Warteschleifen am Telefon assoziiert.

Es gibt auch ein „Zu-viel-des-Guten“

Wie im persönlichen Austausch gibt es auch bei Anschreiben ein Zuviel an Höflichkeit. Ein gekünsteltes Dauerlächeln steht modernen Wohnungsunternehmen ebenso wenig wie einer guten Servicekraft. In der Sprache kommt eine solche Überdosis meist durch zu viele und zu starke Adjektive zustande. Im Zweifel gilt daher: Lieber frisch statt blumig formulieren. Spätestens in der dritten Mahnung ist mehr als kühle Höflichkeit weder nötig noch angemessen.

Im Idealfall entwickeln Wohnungsunternehmen eine „sprachliche Kleiderordnung“: Das heißt, sie legen einen professionellen Textbausteinkasten mit Formulierungen für die häufigsten Anlässe an. Eine knappe Checkliste für weitere Anschreiben hilft den Mitarbeitern, das Unternehmen auch in anderen Fällen einheitlich nach außen zu repräsentieren. Als angenehmer Nebeneffekt wird auch der interne Schriftverkehr durch den reflektierteren Umgang der Mitarbeiter mit Sprache präziser und freundlicher.

Inhalt und Gestaltung sind nicht zu trennen

Auch das schönste Lächeln ist vergebens, wenn der Blick des Gasts am Flecken auf der Tischdecke klebt. Was im Restaurant die Tischdecke, ist in der Korrespondenz der Briefbogen. Sein Erscheinungsbild sollte daher sauber, einheitlich und einladend gestaltet sein. Eine gute Grundlage hierfür bietet die Din-Norm 5008. Da sich viele Unternehmen an ihr orientieren, gewährleistet sie, dass Leser sich gut zurechtfinden. Zudem zeugt es von Professionalität, die Norm zu beherrschen. Sie ist allerdings kein Gesetz – sie lässt Spielräume, um sich von anderen Unternehmen abzuheben.

Und Übrigens!

Professionelle Werbetexter nutzen das PS, um wichtige Botschaften zu vermitteln. Nach der Überschrift und den ersten Zeilen gehört das Postscriptum zu den am intensivsten Elementen eines Anschreibens. Da es zugleich erlaubt, vom eigentlichen Thema abzuweichen, bieten sich hier vielfältige Möglichkeiten. Wohnungsunternehmen können diese etwa nutzen, um beispielsweise Seniorenservices zu bewerben; oder, im Falle von Genossenschaften, auf die anstehenden Vertreterwahlen aufmerksam zu machen. Ein gelungenes PS ist wie der Absacker aufs Haus im Restaurant: ein kleines Extra, das einen gelungenen Abend angenehm abrundet und Lust auf mehr macht.

PS: Schon so manches Wohnungsunternehmen hat seine Kundenkorrespondenz mit STOLPUND-FRIENDS weiterentwickelt. Von der Grundlagenarbeit in Mitarbeiter-Workshops über die professionelle Gestaltung der Briefbögen bis zum textlichen Feinschliff bekommen sie beim Marketing-Spezialisten für die Wohnungswirtschaft alle Leistungen aus einer Hand.

Interessiert? Dann wenden Sie sich einfach an Lars Gerling unter Tel. 0541 800493-13 oder per E-Mail an l.gerling@stolpundfriends.de.

Hanno Schmidt

Der Autor ist Konzeptioner und Texter bei STOLPUND-FRIENDS. Die Marketing-Gesellschaft aus Osnabrück berät Wohnungsgenossenschaften und Wohnungsunternehmen in der Hand von kommunalen, kirchlichen und sozialen Trägern. Mehr Informationen auf www.stolpundfriends.de.