

# Schwierige Geschäftsbriefe

## Darum geht es...



Wenn wir den Anlass eines Schriftstücks betrachten, werden wir immer wieder zu entscheiden haben:

- Welche Art der schriftlichen Kommunikation wählen wir?
- Wie gestalten wir die Form des Schriftstückes?
- Müssen wir auf besondere Formulierungen achten?

Zunächst beschäftigen wir uns mit besonderen Situationen im geschäftlichen Bereich. Rechnungen, Mahnungen und Reklamationen enthalten Sachverhalte, die beim Kunden auf den ersten Blick nicht unbedingt positive Gefühle wecken. Erfahren Sie hier, welche Chancen sich trotzdem in diesen speziellen Geschäftsbriefen verbergen.

Hinweis: Diese Tipps sind ein Auszug aus meinem Selbstlernkurs „Schriftlich überzeugen“, den Sie bei mir bestellen können. Im Original enthält er zusätzliche Übungen anhand von Beispielen sowie die Lösungen dazu.

## Müssen Rechnungen immer standardisiert aussehen?

Weg vom Standard – das gilt für alle Anlässe in diesem Kapitel! Vielleicht wird Sie das beim Thema „Rechnung“ allerdings etwas überraschen. Schließlich gibt es klare Vorgaben, wie eine Rechnung auszusehen hat und außerdem handelt es sich um einen immer wiederkehrenden Vorgang und dafür sind Formulare doch die einfachste Lösung – oder? Manch einer erkennt schon die Chance der Kundenbindung, mit der Rechnung dem Kunden weitere Informationen (z. B. zu aktuellen Angeboten) zu übermitteln. Deshalb gibt es auch häufig die Kombination aus Rechnung und Begleitschreiben. Aber am häufigsten findet man automatisierte Standards mit Rechnungstabellen, Kundennummern, Bearbeitungszeichen und Kontoverbindung – meist auch mit maschinellen Unterschriften (oder dem berühmten Zusatz: „Diese Rechnung wurde maschinell erstellt und ist auch ohne Unterschrift gültig“).

Natürlich habe ich Verständnis dafür, dass elektronische Rechnungserstellung oft kostengünstiger ist. Bedenken Sie jedoch nicht nur den Umstand, dass alle Rechnungen ohne elektronische Signatur nach europäischem Recht eigentlich nicht mehr gelten. Machen Sie sich auch bewusst, welchen Wert eine ansprechende, individuell gestaltete Rechnung für Ihr Image und damit für Kundenbindung und –gewinnung hat. Der persönlich gehaltene Dank für den Auftrag, ein Hinweis auf ein besonderes Aktionsangebot oder einen Termin sind nicht nur eine Frage der Höflichkeit, sondern auch cleveres Marketing.

## **Vorgeschriebene Bestandteile einer Rechnung**

Damit das Finanzamt eine Rechnung akzeptiert, sind bestimmte Bestandteile zwingend vorgeschrieben:

- \* Rechnungsersteller: Vollständiger Name und Anschrift (Firmenbezeichnung)
- \* Rechnungsempfänger: Vollständiger Name und Anschrift (Firmenbezeichnung)
- \* Rechnungsnummer: fortlaufende Numerierung (muss nicht mit 1 beginnen)
- \* Rechnungsdatum: Tag, an dem die Rechnung geschrieben wird
- \* Liefer-/Leistungsdatum: Tag, an dem die Leistung erbracht wurde
- \* Auftrag: Bezug zur Bestellung oder Vertrag (Auftragsdatum und/oder Auftragsnummer)
- \* Bezeichnung der Rechnungspositionen: Beschreibung der Ware oder Dienstleistung
- \* Nettosumme
- \* Rabatte
- \* Verpackungs- und Portokosten
- \* Umsatzsteuer (bzw. Hinweis darauf, dass Sie als Kleinunternehmer davon befreit sind)
- \* Gesamtsumme
- \* Steuernummer
- \* Zahlungsbedingungen: Zahlungsfristen, Skontobedingungen...
- \* Bankverbindung des Zahlungsempfängers

## **Tipps für kundenorientierte Rechnungen**

1. Überraschen Sie in der Schlagzeile mit einem Wortspiel oder einer gelungenen Redewendung als Ergänzung des langweiligen Wortes „Rechnung“.
2. Bauen Sie einen Absatz ein, in dem Sie persönlich auf den Kunden eingehen und sowohl den Auftrag als auch Ihre Beziehung zu ihm ansprechen.
3. Danken Sie mit individuellen Formulierungen.
4. Setzen Sie Ihre Handschrift ein. (Ich unterschreibe alle meine Rechnungen handschriftlich – vollständiger Name - mit Füllfederhalter)
5. Setzen Sie bei Tabellen Hilfslinien nur sparsam ein und verzichten Sie – wenn möglich – auf senkrechte Linien.
6. Wählen Sie die Spaltenbreite und Zeilenhöhe nicht zu schmal.
7. Weisen Sie immer auf aktuelle Angebote oder auch auf Berichte über Ihr Unternehmen hin.

## Zahlungserinnerung oder Mahnung?

■ Immer mehr – vor allem Kleinunternehmer – leiden unter der zunehmend schlechten Zahlungsmoral. Ich kenne einige Menschen auch in meinem Bekanntenkreis, die grundsätzlich erst einmal eine Mahnung abwarten und dann erst zahlen. Selbst habe ich auch schon Erfahrungen gemacht, bei denen es bis zum Vollstreckungsbescheid ging. Allerdings sollte diese Tatsache für Sie kein Grund sein, einen säumigen Zahler gleich in der ersten Mahnung mit der „Holzhammer-Methode“ zu kommen. In diesem Fall können Sie sich ruhig die folgende „altmodische“ Empfehlung zu Herzen nehmen:

„Bleibt die Zahlung über Gebühr lange aus, so bleibt nichts übrig, als den säumigen Schuldner zu mahnen. Derartige Mahnbriefe abzufassen ist besonders schwer. Man muss dabei unterscheiden, ob der Schuldner

1. bisher pünktlich gezahlt hat,
2. schon häufiger nachlässig in der Erfüllung seiner Verbindlichkeiten gewesen ist,
3. nicht zahlen will oder kann.

Je nach Lage des Falls muss man den Inhalt verschieden wählen.“  
(aus: Rede und Schrift Band 1, Leipzig 1925)

Leider wird jedoch in vielen Mahnungen sofort der drohende Zeigefinger erhoben. Was dann passiert, ist oft das Gegenteil von dem, was erreicht werden soll: „Druck erzeugt Gegendruck“, heißt es. Und so wird die Mahnung zur Kenntnis genommen, aber mehr auch nicht! Mal sehen, wer den längeren Atem hat. „Dem wird ich’s zeigen!“ sagt sich so mancher Schuldner.

Dabei ist es doch eigentlich nicht schwer, die **Kernbotschaft** einer Mahnung: „**Bezahlen Sie den Betrag innerhalb der Frist, um weitere Konsequenzen zu vermeiden. Wir sparen uns so beide Aufwand. Danke!**“ kundenorientiert umzusetzen. Nutzen Sie die Chance, sich deutlichen von Ihren Mitbewerbern abzuheben, indem Sie gerade bei dieser Briefform **Humor einsetzen!**

Motivieren Sie den Kunden zur Zahlung, indem Sie:

- auf die Vermeidung von negativen Konsequenzen hinweisen,
- die Vorteile des Lastschriftverfahrens aufzeigen,
- die Möglichkeit geben, Fragen zu beantworten (direkten Ansprechpartner mit Rufnummer angeben),
- den Wunsch nach einer weiterhin guten Zusammenarbeit deutlich machen.

Oder vielleicht versuchen Sie es mal mit der telefonischen Variante der Mahnung? Ich weiß, das ist auch nicht unbedingt angenehm, aber betrachten Sie es doch mal von dieser Seite: Ein Mahnschreiben ist schnell beiseite gelegt, ein Telefongespräch bleibt vielleicht länger haften, insbesondere, wenn es freundlich geführt wird.

## Reklamationen – eine Chance zur Verbesserung

■ Für jede Reklamation sollten wir eigentlich dankbar sein. Das klingt vielleicht sarkastisch, ist aber nicht so gemeint. Einerseits zeigen uns Reklamationen, was Kunden wirklich wollen. Bedenken Sie andererseits, dass diese Kunden besonders wertvoll für Sie sind. Warum? Nun, nur ein geringer Anteil der unzufriedenen Kunden teilt seine Unzufriedenheit auch dem Lieferanten/Dienstleister mit. Alle anderen bleiben einfach weg und erzählen es in der Regel 5 – 7 anderen Kunden weiter! Welcher Kunde ist Ihnen da lieber?

In der Regel möchte jemand, der reklamiert nur, dass sich etwas ändert und er zufrieden gestellt wird. Ziel ist nicht das Ende der Geschäftsbeziehung. Der Kunde gibt Ihnen eine Chance zur Verbesserung – Nutzen Sie diese!

Überlegen Sie schon beim „Betreff“ gut, wie Sie diesen formulieren. Benutzen Sie nach Möglichkeit nicht das Wort „Reklamationsantwort“ oder ähnliches, es klingt negativ. (Sie haben ja bereits in der 1. Workshopwoche Synonyme für das Wort „Reklamation“ gefunden) Machen Sie bereits im „Betreff“ Ihre Wertschätzung deutlich, z. B. mit: „Ihre Meinung ist uns wichtig!“ „Ihr Hinweis ist uns einen Blumenstrauß wert!“ (Sie können dazu eine Tüte Blumensamen als Dankeschön verschicken.)

Am Anfang sollte auf jeden Fall der Dank und das Verständnis für die Gefühle und die Reaktion des Kunden im Mittelpunkt stehen. Verzichten Sie dabei unbedingt auf nichtssagende Beruhigungs-Floskeln wie: „Das ist uns noch nie passiert...“ und verlangen Sie schon gar nicht: „Bitte haben Sie Verständnis, dass...“

Mit der „Sie-haben-recht-Taktik“ nehmen Sie dem anderen „den Wind aus den Segeln“.

Gehen Sie auf jeden Fall im ersten Teil Ihrer Antwort in die „Sie-Perspektive“, stellen Sie nicht Ihre Probleme in den Vordergrund. Sprechen Sie den Kunden auch im Text noch einmal mit Namen an.

Fassen Sie Reklamationsantworten auf jeden Fall individuell und persönlich ab! Verwenden Sie keine Formulare und auch keine Textbausteine. Damit hinterlassen Sie den Eindruck, dass der Hinweis des Kunden ohne Engagement und Lösungswillen bearbeitet wird. Oder würden Sie sich ernst genommen fühlen, wenn Sie solch eine Antwort erhalten?

Achten Sie auf positive Formulierungen! Schreiben Sie z. B. „Leider“ niemals am Anfang des Textes und ansonsten empfehle ich die Formulierung „Es tut mir/uns leid...“, wenn es wirklich so ist. Mit dieser Formulierung zeigen Sie Verständnis, sie ist frei von irgendwelchen Schuldzuweisungen und wirkt deshalb positiv.

Geben Sie Fehler offen zu! Das schafft Vertrauen und erzeugt andererseits Verständnis für Ihre Befindlichkeiten. Beschreiben Sie genau, was Sie tun werden, damit Ihre Kunden künftig zufrieden sind. Das zeigt, dass es Ihnen nicht nur darum geht, „die Sache schnell vom Tisch zu bekommen“, sondern Sie eine wirkliche Lösung suchen. Informieren Sie auch noch einmal in einem zweiten Brief, wenn Sie im Nachhinein Arbeitsabläufe aufgrund des Hinweises verbessern konnten.

Wenn der Fehler bei Ihrem Geschäftspartner liegt und er rechtlich keine Ansprüche gegen Sie geltend machen kann, bleiben Sie diplomatisch und sachlich. Mit Floskeln, wie „Wir bedauern, Ihnen keinen besseren Bescheid geben zu können...“ erreichen Sie nichts. Denken Sie an die Regel: „Erst begründen, dann verkünden!“ Prüfen Sie Möglichkeiten, kulant zu entscheiden!

Überlegen Sie sich, ob Sie die Reklamation telefonisch oder noch besser persönlich klären können! Im persönlichen Kontakt lassen sich am besten Missverständnisse vermeiden und der Ablauf der Reklamation verkürzen.

**Belehren Sie den Kunden nicht!** Dieser Eindruck kann entstehen, wenn Sie dem Kunden zuviel über Ihre eigenen Kompetenzen und die Qualität Ihrer Produkte schreiben. Also NICHT so:

- „Wir hatten bisher immer nur zufriedene Kunden...“ (kommt vielleicht so an: „Nur Sie meckern hier rum!“)
- „Unsere Qualitätskontrolle bürgt für einwandfreie Ware. Wir glauben deshalb, dass die von Ihnen beanstandeten Kekse entweder beim Einzelhändler oder bei Ihnen nicht richtig gelagert wurden. So wäre es richtig: 16 Grad C bei trockener Lagerung.“

**Halten Sie Zusagen, die Sie in Ihrer Antwort machen, unbedingt ein!**