

Presse-Information vom 15.04.2015:

Preiserhöhungen mit Humor ankündigen:

Servicetipp des BriefStudios für Unternehmen

Mit steigenden Temperaturen steigen in einigen Branchen die Preise. Weil die meisten Menschen empfindlich auf Preiserhöhungen reagieren, sollten die Unternehmen aus der Not eine Tugend und ihre Kunden zu Verbündeten machen – am besten mit Humor.

Bewährtes Motto: Erst begründen, dann verkünden

Äußere Zwänge für Preiserhöhungen gibt es derzeit viele: Das Gastgewerbe beruft sich auf den Mindestlohn. Banken bügeln sinkende Margen aus Zinsgeschäften mit steigenden Gebühren aus. Betriebe, die in US-Dollar einkaufen, leiden unter dem schwachen Euro. Unternehmen sollten sich nach Meinung des BriefStudios nicht allein auf Medienberichte berufen, sondern jede Preiserhöhung behandeln wie ein rohes Ei. „Für Kunden müssen steigende Preise transparent sein. Sie erwarten, dass das Unternehmen schlüssig erklären kann, wie sich der schwache Euro in der Firma XY konkret auswirkt“, sagt die Gründerin des BriefStudios Sylke Schröder. Sie empfiehlt eine Kommunikation nach dem Motto: Erst begründen, dann verkünden. Dazu eignet sich eine Beispielrechnung genauso wie ein Vergleich, der die Entwicklung der eigenen Preise zum Wechselkurs darstellt.

Duktus: Stil muss zum Unternehmen passen

Musterformulierungen sollten bestenfalls als Anhaltspunkt dienen. „Entscheidend ist immer die Art und Weise, wie ein Brief die Botschaft vermittelt. Diese muss zum Unternehmen passen“, glaubt Sylke Schröder. Dabei sind alle Stilmittel erlaubt – auch Humor mit Blick auf den Mindestlohn. Oder eine Satire über die EZB. Das BriefStudio empfiehlt sowohl eine deutliche Sprache als auch eine

überzeugende Haltung. „Wer vom hohen Ross her argumentiert, ist bei Kunden genauso unten durch wie Unternehmen, die sich hinter Fakten verstecken und eher hilflos wirken. Denn besonders bei unangenehmen Botschaften achten wir auf die Ausstrahlung des Herolds (Brief, E-Mail), der diese verkündet.“

Bloß nicht: Preise wortlos erhöhen

Was machen Unternehmen, die keine Kundendatenbank haben, zum Beispiel eine Bäckerei? Briefe scheiden hier per se aus. Dennoch ärgern sich viele Kunden über stillschweigende Preissteigerungen. Die Bäckerei könnte sich mit einem Aushang oder einem Blatt Papier in der Brötchentüte behelfen; ein Restaurant auf der ersten Seite der Speisekarte informieren. „Das vermittelt Wertschätzung, und Kunden, die sich geachtet fühlen, werden eine schlechte Nachricht auch mittragen.“ Das A und O jedoch ist die bewusste Entscheidung, wie das Unternehmen mit sensiblen Themen, wie einer Preiserhöhung, umgehen will. Weitere Tipps im Internet:

<https://www.briefstudio.de/geschaeftsbriefe/die-preisaenderung>

Das BriefStudio

Sylke Schröder ist ausgebildete Sekretärin und Diplom-Bankbetriebswirtin (ADG). Bis 2014 war sie Kommunikationsvorstand der Ethikbank. In 23 Bankjahren hat sie einen Erfahrungsfundus vor allem in der Unternehmenskommunikation und Betriebsorganisation gesammelt und mit diesem 2015 das BriefStudio gegründet.

Kontakt

BriefStudio, Sylke Schröder

99423 Weimar, Lisztstraße 22

Telefon: 03643 9081993

sylke.schroeder@briefstudio.de

www.briefstudio.de