

Andreas Kaizik, Christine Schulz

Gute Texte - gute Geschäfte

- kompetent
- seriös
- glaubwürdig
- überzeugend
- erfolgreich

:Bramann

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation
in der *Deutschen Nationalbibliografie*. Detaillierte bibliografische
Daten sind im Internet einsehbar unter <http://dnb.d-nb.de>.

© 2012 Bramann Verlag, Frankfurt am Main
Alle Rechte vorbehalten

Einbandgestaltung
und Typografie

Margarete Bramann

Schrift Concorde BE und GST Polo

Papier Innenteil gedruckt auf Lokay 2-62 naturweiß, 1,5 f. Vol 90g/m²

Papier Umschlag gedruckt auf Lokay 4-85 Recycling, hergestellt aus 100% Altpapier

Druck Lokay DRUCK e.K., Reinheim

Printed in Germany 2012

ISBN 978-3-934054-51-6

E-Mails

Für E-Mails gelten insbesondere im Geschäftsleben die gleichen Regeln wie für Briefe – und noch einige mehr.

Die E-Mail ist in vielen Fällen zum Kommunikationsmittel Nummer eins geworden. Das zeigt der zunehmende interne E-Mail-Verkehr, vor allem aber die wachsende Zahl an E-Mails zwischen Unternehmen und ihren Kunden. Die E-Mail hat mittlerweile sogar das Telefon auf den zweiten Platz verwiesen und trägt somit ganz wesentlich zur Kundenbeziehung und Außenwirkung der Unternehmen bei. Vielen Verfassern von geschäftlichen E-Mails ist allerdings kaum bewusst, dass sie mit Inhalt und Formulierung einer Mail unmittelbar auf die Kundenbeziehung und die Außenwirkung des Unternehmens Einfluss nehmen – entsprechend nachlässig werden viele E-Mails geschrieben.

Auf die Kommunikation mit dem Kunden via E-Mail kann heute kaum ein Unternehmen verzichten. Inzwischen nutzen mehr als 70 Prozent aller Bundesbürger ab 14 Jahren das Internet, wie aus der *ARD/ZDF-Onlinestudie 2011* hervorgeht. Doch obwohl die Nutzung der E-Mail längst zum allgemeinen Standard gehört, ist die E-Mail verglichen mit dem Brief ein sehr junges Medium. Deshalb sind allgemeingültige Konventionen erst seit einigen Jahren im Umlauf und noch längst nicht jedem bekannt. Sehr verbreitet ist die Auffassung, bei der E-Mail-Kommunikation seien formale und stilistische Kriterien weitaus weniger bedeutend als beim Brief. Kurz: Viele Verfasser von geschäftlichen E-Mails schreiben, wie es ihnen gerade gefällt. Dabei gelten für das Verfassen von E-Mails die gleichen Regeln wie für den Brief – und es kommen sogar noch einige andere hinzu.

Die wichtigste Regel, deren Missachtung zugleich von vielen Kunden bemängelt wird, lautet: Wenn Sie den Kundenkontakt per E-Mail anbieten, stellen Sie sicher, dass die Besucher Ihrer Website die Kontaktdaten schnell finden – und antworten Sie aussagekräftig und möglichst innerhalb von 24 Stunden. Genau das ist leider keine Selbstverständlichkeit. Viele Kunden erhalten auf ihre Anfrage entweder keine, eine späte oder inhaltlich unbefriedigende Antwort. Grundsätzlich sollte eine

Antwort zwar innerhalb von 24 Stunden erfolgen. Doch kommt es nicht nur auf eine rasche Reaktionszeit an, sondern eben auch auf die Qualität der Schreiben. Die Qualität einer E-Mail hängt vom Zusammenspiel mehrerer Elemente ab:

1. Aussagekräftige Betreffzeile Aufgrund der Betreffzeile gewinnt der Leser einen ersten Eindruck vom Inhalt einer E-Mail. Für den Empfänger ist es eher ärgerlich, wenn er anhand der Betreffzeile nicht eindeutig erkennen kann, worum es überhaupt geht. Anhand der Betreffzeile werden E-Mails zudem vorsortiert und wichtige von unwichtigen Nachrichten getrennt. Die Betreffzeile hilft auch beim späteren Wiederfinden. – Verzichteten Sie in der Betreffzeile unbedingt auf Formulierungen wie *Sensationelles Topangebot!!!!*, da in diesem Fall einerseits die Gefahr steigt, dass die E-Mail vom Spamfilter abgefangen wird. Andererseits ist eine seriöse und glaubwürdige Kommunikation nirgends so wichtig wie im Internet, da zumindest erfahrene Nutzer eine gesunde Portion Misstrauen an den Tag legen.

2. Persönliche Anrede Viele Verfasser von E-Mails begnügen sich mit einem saloppen Hallo oder verzichten gleich ganz auf eine persönliche Anrede. In jeder geschäftlichen E-Mail sollte der Empfänger jedoch persönlich angesprochen werden. Welche Anrede hier nun die richtige ist, hängt von zwei Fragen ab: Schreiben Sie dem Empfänger zum ersten Mal oder gibt es bereits einen E-Mail-Verkehr mit ihm? – Schreiben Sie ihm zum ersten Mal, verwenden Sie das förmliche *Sehr geehrter Herr beziehungsweise Sehr geehrte Frau*. Falls Sie auf eine Anfrage des Kunden antworten, richten Sie sich in der Anrede nach Ihrem Gegenüber. Schreiben Sie jedoch nicht nur Hallo, sondern *Hallo Herr/Frau XY*. Hat der Kunde selbst keine Anrede verwendet, sollten Sie bei Ihrer Antwort die förmliche Anrede verwenden. Falls der Absender eine etwas kuriose (*Hi, Tachchen*) oder Ihnen zu vertraulich erscheinende Anrede wählt, sollten Sie nicht darauf einsteigen, sondern eine der bereits genannten Anredeformen wählen.

Die zweite Frage lautet: Kennen Sie den Absender bereits? Wenn Sie an einen Unbekannten schreiben, ist die förmlichere Variante ge-

eigneter. Andernfalls richten Sie sich wiederum nach dem Absender, vergessen Sie jedoch nicht, hier ebenfalls den Namen des Kunden zu nennen. Ein Hallo allein reicht nicht. Variieren Sie zudem die Anrede, bleiben Sie dabei jedoch in etwa im gleichen, angemessenen Duktus (Hallo Herr ..., Guten Morgen Herr ... etc.)

3. Haupttext Vorab: Die Masche, einen Kunden im Text möglichst häufig beim Namen zu nennen, zieht nicht mehr. Nahezu jeder Kunde hat diese Masche längst als Marketingsprache entlarvt, weshalb auf solche Tricks verzichtet werden sollte. Ansonsten gelten die gleichen Regeln wie für den herkömmlichen Brief: Schreiben Sie in vollständigen Sätzen, drücken Sie sich klar und verständlich aus und verwenden Sie die normale Groß- und Kleinschreibung. Vermeiden Sie dagegen alle unnötigen Formatierungen, Auszeichnungen und Smileys. Verzichten Sie ebenfalls darauf, in E-Mails jeden zweiten Satz mit einem Ausrufezeichen oder, schlimmer noch, mit zahlreichen Ausrufezeichen zu beenden.

Das größte Problem ist jedoch die Eile, mit der viele E-Mails verfasst werden. Die Kommunikation per E-Mail ist vor allem wegen ihrer Einfachheit und Schnelligkeit so beliebt. Doch gerade diese eindeutigen Vorzüge bergen die Gefahr, dass die Sorgfalt beim Schreiben auf der Strecke bleibt. E-Mails werden oft unüberlegt, schnell und in Eile geschrieben und dann sofort versendet. Und das gilt für beide Seiten.

E-Mails sollten mit der gleichen Sorgfalt geschrieben werden wie herkömmliche Briefe.

Auch die Kunden schreiben nebenbei eilig eine Anfrage, die alles andere als klar und deutlich formuliert ist. Diese Anfrage wird dann im Unternehmen nur flüchtig überflogen, statt gründlich gelesen, woraufhin eine unbedachte Antwort verfasst wird. Anschließend hört man entweder nie wieder etwas von dem Kunden oder es entwickelt sich ein längeres Hin und Her aus Fragen und Antworten. (Währenddessen kommt übrigens kaum jemand auf die Idee, einfach zum Telefonhörer zu greifen und die Angelegenheit ein für allemal zu klären.) Was somit aus Gründen der Zeitersparnis begonnen hat, entpuppt sich nach und nach als reinste Zeitverschwendung – und obendrein als optimales Instrument,

um Kunden zu vergraulen. Das Wichtigste beim Verfassen von E-Mails ist deshalb:

- Falls Sie auf eine Frage reagieren: Lesen Sie die Eingangs-E-Mail sehr gründlich und fragen Sie sich, was der Absender genau von Ihnen erwartet, bevor Sie eine Antwort formulieren.
- Beantworten Sie jede Frage – verständlich und klar.
- Schreiben Sie möglichst niemals in Eile. Formulieren Sie so präzise wie möglich, damit der Empfänger nicht genötigt ist, zahlreiche Rückfragen zu stellen (oder verärgert die Kommunikation abzubrechen).
- Lesen Sie jede E-Mail vor dem Versenden noch einmal durch!
- Stehen sehr komplexe Gegenstände zur Debatte, ist es oft ökonomischer, die Fragen zum Thema im persönlichen Gespräch zu klären. Zu einer gekonnten E-Mail-Kommunikation gehört damit auch, kurz zu hinterfragen, ob die E-Mail überhaupt das geeignete Kommunikationsmittel ist.

Neben diesen Punkten gilt der Grundsatz: Schreiben Sie so ausführlich wie nötig, jedoch so kurz wie möglich. Schließlich macht es niemandem Freude, endlos lange E-Mails zu lesen.

4. Abschluss Für die E-Mail gilt das Gleiche wie für den herkömmlichen Brief: Formulieren Sie die letzten Sätze besonders sorgfältig und vermeiden Sie hier unbedingt Floskeln. Verwenden Sie zudem keinesfalls Abkürzungen wie MfG für Mit freundlichen Grüßen, schreiben Sie Ihren Namen vollständig aus.

5. Signatur Wer geschäftliche E-Mails versendet, sollte unbedingt eine aussagekräftige Signatur verwenden, die übersichtlich gestaltet ist und folgende Informationen enthält:

- Vor- und Nachname,
- eventuell telefonische Durchwahl,
- eventuell Berufs- und/oder Abteilungsbezeichnung,
- Firmenname,
- Straße und Hausnummer,

- Postleitzahl und Ort,
- Telefon,
- Telefax,
- URL.

Je nach Firmierung des Unternehmens sind gegebenenfalls noch weitere Angaben erforderlich. Mit dem *Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossenschaftsregister sowie das Unternehmensregister* wurden mehrere Gesetze, wie etwa das Handelsgesetz, das GmbH-Ge-

Geschäftliche E-Mails müssen in der Signatur bestimmte Pflichtangaben zum Unternehmen und zur Geschäftsführung enthalten.

setz sowie das Aktiengesetz um die Formulierung ergänzt, dass nun in jeder Art von Geschäftsbriefen bestimmte Pflichtangaben enthalten sein müssen. Das gilt für Geschäfts-

briefe in jeder Form – und damit auch für E-Mails. Im Falle einer GmbH ist es zum Beispiel erforderlich, den Firmennamen mit Rechtsform, den Ort der Handelsregisterniederlassung, das zuständige Registergericht sowie die Handelsregisternummer und alle Geschäftsführer sowie gegebenenfalls den Aufsichtsratsvorsitzenden aufzuführen. Erforderlich sind in allen Fällen rein formale Informationen. Wenn Ihre Signatur schon den halben Bildschirm füllt, haben Sie ein wenig übertrieben.

Eine ganz spezielle Eigenart mancher Unternehmen ist es, unterhalb der Signatur noch einige juristische Formulierungen beizufügen. Den Empfängern sollen damit bestimmte rechtliche Pflichten oder Einschränkungen auferlegt werden:

Wenn Sie diese E-Mail versehentlich erhalten haben, dürfen Sie sie nicht lesen.

Solche Formulierungen sind rechtlich völlig wirkungslos, machen schlimmstenfalls den Absender lächerlich und irritieren den Empfänger. Diese sogenannten E-Mail-Disclaimer oder auch mit ›Sicherheitshinweis‹ betitelten Formulierungen bringen also gar nichts. Ein Beispiel der besonders umständlichen Art:

Wie Sie wissen, können E-Mails missbräuchlich unter fremden Namen erstellt oder verändert werden. Aus diesem Grund bitte ich um Verständnis dafür,

dass ich zu Ihrem und zu meinem Schutz die rechtliche Verbindlichkeit der vorstehenden Erklärungen ausschließen muss. Diese Regelung gilt nur dann nicht, wenn ich mit Ihnen eine anderweitige schriftliche Vereinbarung über die Einhaltung von Sicherheits- und Verschlüsselungsstandards getroffen habe.

Sogenannte E-Mail-Disclaimer oder ›Sicherheitshinweise‹ sind überflüssig.

Beim Versenden von E-Mails sind auch einige technische Punkte zu beachten. Das sind in aller Kürze:

- Wenn Sie Dateianhänge versenden, sollten Sie sicher sein, dass der Empfänger über die erforderliche Software verfügt, mit der er die Datei öffnen kann. Verweisen Sie im Text darauf, welche Datei Sie aus welchem Grund angefügt haben.
- Bei sehr großen Dateianhängen, beispielsweise im zweistelligen Megabyte-Bereich, klären Sie vor dem Versenden mit dem Empfänger, ob er so große Dateien empfangen kann. Manche E-Mail-Postfächer setzen hier Grenzen.
- Versenden Sie E-Mails niemals an mehrere Empfänger in CC, wenn diese sich nicht kennen.
- Wenn Sie auf eine E-Mail antworten, fragen Sie sich, ob es tatsächlich sinnvoll ist, stets von Neuem die ursprünglichen E-Mails mitzusenden. Sehr schnell können sich lange, unansehnliche Ungetüme ansammeln.

Bedenken Sie vor allem: E-Mails müssen nicht Ihnen gefallen, sondern dem Empfänger! Und die Frage, wer wem eine E-Mail schreibt, ist für die Anforderungen an den Text einer E-Mail nicht unerheblich, wie die Matrix auf den Seiten 86 bis 89 veranschaulicht.

Falls in Ihrem Unternehmen noch keine Richtlinien für den E-Mail-Verkehr vorliegen, sollten die wichtigsten Regeln aufgelistet und an alle Mitarbeiter ausgegeben werden. Darin könnten Sie auch festhalten, wann eine E-Mail überhaupt das geeignete Kommunikationsmittel darstellt und wann nicht. Denn so praktisch die E-Mail auch ist: Gerade komplizierte und dringende Angelegenheiten, technische Probleme, komplexe Fragen und Termine lassen sich oft besser im Gespräch klären – insbesondere dann, wenn mehr als zwei Personen beteiligt sind.

Wirkungsvolle E-Mails 1

Absender/Empfänger		primäre Ziele	sekundäre Ziele	Faktoren		
				inhaltlich korrekt	korrekte Rechtschreibung und Grammatik	interessanter Einstieg
intern	Führungskraft/ Mitarbeiter	informieren, Arbeitsanweisungen geben, Fragen stellen bzw. beantworten, Aufgaben delegieren	motivieren, Wichtigkeit der Sache verdeutlichen, Beziehung stärken	+++	++	-
	Mitarbeiter/ Führungskraft	informieren, Fragen stellen bzw. beantworten, Arbeitsergebnisse präsentieren	Fachkompetenz und Zuverlässigkeit signalisieren	+++	+	0
	Führungskraft/ Führungskraft	informieren, Fragen stellen bzw. beantworten	Prozesse miteinander abstimmen	++	++	-
	Mitarbeiter/ Mitarbeiter	informieren, Fragen stellen bzw. beantworten, Aufgabenteilung	Beziehung stärken	++	+	0
	Führungskraft/ alle (Rundmail)	informieren, motivieren	Wichtigkeit der Sache verdeutlichen, Betriebsklima positiv beeinflussen	+++	+++	+
	Mitarbeiter/ alle (Rundmail)	informieren	eigene Reputation stärken	+++	++	+

+++ unverzichtbar
 ++ sehr wichtig
 + wichtig

Verständlichkeit	Unmissverständlichkeit	sachlicher Stil	emotionaler Stil	förmlicher Stil	enthält Werbeaussagen	hoher Informationsgehalt	persönliche Anrede	kurze, prägnante Darstellung	internetspezifische Abkürzungen und Smileys verwenden	Fachkompetenz vermitteln	Fach- und Fremdwörter vermeiden	ausagekräftige Betreffzeile	vollständige Signatur
++	++	+	-	0	-	++	++	+	-	+	-	++	-
++	+++	++	0	+	-	++	++	++	--	++	-	++	0
++	++	+	-	0	-	++	+	+	-	++	-	++	0
++	++	0	0	-	-	+	+	+	-	+	-	++	-
++	+++	+	+	0	-	++	+	0	--	+	0	+	+++
++	+++	+	+	+	-	++	+	+	--	+	0	++	+++

0 weniger wichtig
 - unwichtig
 - schadet

Wirkungsvolle E-Mails 2

Empfänger		primäre Ziele	sekundäre Ziele	Faktoren		
				inhaltlich korrekt	korrekte Rechtschreibung und Grammatik	interessanter Einstieg
extern	Bestandskunde	informieren, Fragen beantworten, Kundenbindung	als kompetenter Partner in Erscheinung treten, Imagepflege	+++	++	+
	Neukunde	informieren, Fragen beantworten, Fachkompetenz und Zuverlässigkeit unter Beweis stellen	vertrauensvolle Beziehung aufbauen, Imagepflege	+++	+++	+
	potenzielle Interessenten	Kundenwerbung, von Vorteilen und Nutzen des Angebots überzeugen, als kompetenter Partner auftreten	Sympathie wecken, vertrauensvolle Beziehung aufbauen	+++	+++	++
	externe Auftragnehmer, Lieferanten	informieren, Fragen stellen bzw. beantworten	Beziehung stärken	+++	+	-
	Presse	informieren, Aufmerksamkeit erzeugen, Imagepflege	Beziehungspflege	++	++	+++
	Behörden	informieren, Fragen stellen bzw. beantworten	reibungslose Abwicklung	++	+	-

+++ unverzichtbar
 ++ sehr wichtig
 + wichtig

Verständlichkeit	Unmissverständlichkeit	sachlicher Stil	emotionaler Stil	förmlicher Stil	enthält Werbeaussagen	hoher Informationsgehalt	persönliche Anrede	kurze, prägnante Darstellung	internetspezifische Abkürzungen und Smileys verwenden	Fachkompetenz vermitteln	Fach- und Fremdwörter vermeiden	ausagekräftige Betreffzeile	vollständige Signatur
++	++	+	+	+	+	++	++	++	☹	++	+	++	+++
++	+++	+	+	++	+	++	++	++	☹	++	++	++	+++
++	++	+	+	+	++	++	+++	+	☹	+++	++	++	+++
++	+++	+	-	0	-	+	+	+	-	0	-	++	+++
+++	+++	++	+	0	☹	+++	++	++	☹	++	++	+++	+++
+	++	++	-	+	-	+	-	+	☹	0	+	+	+++

0 weniger wichtig - unwichtig ☹ schadet