



Die 10 wichtigsten Regeln für den E-Mail Verkehr

aus «Smile» 4/99

1. BETREFF

Füllen Sie immer den Betreff / die Subjekt-Zeile einer Mail aus. Versuchen Sie dabei, eine aussagekräftige Zusammenfassung in dieser «Überschrift» zu finden. Eine Mail, die einfach «CeBIT» im Betreff hat, wird schneller überlesen als «CeBIT, Treffen am 19.3. Stand AOBO». Ganz schlimm sind «Günstiges Angebot» und andere Werbesprüche. Mails dieser Art wandern vielfach ungelesen in den Papierkorb.

2. ANREDE

Verwenden Sie im Zweifel immer die formelle Anrede, nur bei guten Geschäftsfreunden ist das Du oder der Vorname gestattet, der früher zum Mail-Standard gehörte. Die Anrede sollte immer personenbezogen sein, nur in Ausnahmefällen kann eine «blinde» Adressierung wie «Sehr geehrter Webmaster» funktionieren. Die Anrede unterscheidet den Mail-Sender vom Spammer.

3. BRIEFKOPF

Schreiben Sie zum ersten Mal eine Mail an einen Geschäftskunden, erklären Sie ihm, woher Sie die Adresse haben. Sehr nützlich ist auch ein kleiner «Briefkopf», der über die eigene Firma aufklärt und mindestens einen Verweis auf die Website enthält. Er kann, als Vorlage (Template) gespeichert, bei Bedarf eingefügt werden. Auf keinen Fall sollte dieser Briefkopf - wie übrigens auch die restliche Mail - grafisch formatiert sein: es gibt genug Mailprogramme in der Welt, die solche Extras nicht darstellen können.

4. ABKÜRZUNGEN

In einer Geschäfts-Mail sind Abkür-

zungen und Smileys fehl am Platz. ROFL und :-)) wirken plump bis anbiedernd, wenn sie ausserhalb der privaten Kommunikation eingesetzt werden. Ausserdem geraten Sie immer in Gefahr, dass der Empfänger die aus dem Amerikanischen stammenden Kürzel nicht kennt. Eine Bitte um ein Preisangebot mit OBO (our best offer) zu versehen, kann als Schreibfehler interpretiert werden.

5. SPRACHE

So etwas wie private E-Mail gibt es einfach nicht. Selbst wenn in Ihrer Firma die E-Mail nicht überwacht wird - wer garantiert, dass dies anderswo auch der Fall ist? Sprache, Rechtschreibung und Ausdruck sollten stimmen. Umgekehrt gilt: Korrigieren sie niemals Rechtsschreibung, Ausdruck oder Zeichensetzung Ihres Mail-Partners; SELBST WEN N ER SCHREIT (was so aussieht), bleiben Sie gelassen.

6. SIGNATUR

Während nach dem ersten Anschreiben der «Briefkopf» entfallen kann, sollte jede Geschäftsmail mit einer Signatur abschliessen. Auf maximal vier Zeilen sollte nach einem einheitlichen Firmenstandard mindestens Ihr voller Name und die komplette E-Mail-Adresse auftauchen. Auf diese Weise ist sichergestellt, dass jemand auf Ihre Post selbst dann antworten kann, wenn die E-Mail weitergeleitet wurde.

7. LIEFERZEITEN

Schicken Sie E-Mail rechtzeitig ab, rechnen Sie immer mit Verzögerungen. Auch wenn die elektronische Post schneller als jeder Brief ist, ist keineswegs sicher, dass sie unmittelbar zugestellt oder gar gelesen

wird. Gerade diejenigen, die viel E-Mail erhalten, lesen sie nicht unmittelbar, sondern in einer ruhigen Stunde morgens oder abends. Daran ändern auch Betreff-Drohungen wie «EILIG!!!!!!» oder «Terminsache» nichts. Misstrauen Sie Notifications / Zustellquittungen. Sie besagen nicht, dass der Empfänger die Mail gelesen hat.

8. DATENMENGE

Schicken Sie niemals Dateianhänge ohne vorherige Ankündigung oder Aufforderung. Absprachen, welche Dateiformate akzeptiert und gelesen werden können, sind wichtig. Schlimmstenfalls landet Ihre Mail in einem Quarantäneverzeichnis eines Virenscanners - und bleibt da. Längere Texte gehören auf eine Webseite, auf die die Mail mit <http://...> verweisen kann.

9. ANTWORTEN

Wenn Sie antworten, erleichtern Zitate (sogenannte Quotes) der zentralen Aussagen den Dialog mit ihrem Gegenüber. Das Kopieren der gesamten Mail in die Antwort ist unhöflich, ebenso wie das Verändern des Betreffs, so sich das Thema nicht geändert hat.

10. ORDNUNG HALTEN

Jede Mail-Software gestattet die Anlage verschiedener Ordner, in denen die Post nach Kunden und Projekten sortiert werden kann. Viele Programme kennen Regeln, nach denen sie automatisch die eingehende Post in diesen Ordnern speichern. Eine übersichtliche Ordnung mindert den Arbeitsaufwand bei der E-Mail; sie ist die «Handakte» des Systems.