

## Stilvolle Mailkontakte

### Form

Die Form „verkauft“ den Inhalt einer Mail. Wie ein Brief sollte eine E-Mail also persönliche Anrede, einen ausformulierten – aber gut strukturierten (siehe unten) – Briefftext und einen Schlussgruß enthalten. Bitte keine Abkürzungen, schon gar nicht „mfG“ verwenden: „Viele Grüße nach Hamburg“ klingt moderner und persönlicher.

### Struktur

Viele Menschen erhalten zu viele E-Mails am Tag (und sind leider oft auch noch stolz darauf), so dass sie deren Inhalte oft nicht mehr lesen oder wahrnehmen. Fassen Sie sich also kurz und nutzen Sie Hervorhebungen wichtiger Inhalte durch **Fett**, Unterstreichen oder *Bullet Points*. Stellen Sie die Kernaussage an den Anfang und vermeiden Sie schwammige Formulierungen und Worthülsen wie ‚an und für sich‘, ‚eigentlich‘ etc.

Bei Korrespondenzen mit ausländischen Geschäftspartnern sollten Sie unbedingt auf die erwarteten Höflichkeitsformulierungen (zum Beispiel „Wie geht es Ihnen?“) am Anfang des Schreibens achten.

### Schreibstil

Das Medium E-mail verleitet zu schnellen, unüberlegten Sendungen und Reaktionen. Lassen Sie Antworten auf komplexe oder heikle Fragen lieber „über Nacht“ liegen – so wie Sie auch bei manchen verbalen Antworten erst einmal „durchatmen“.

Verpflichten Sie sich selber zu einer gepflegten, kultivierten Sprache und lesen Sie Ihre Mails noch einmal durch, bevor Sie sie versenden – formatiert und ohne Rechtschreibfehler.

Ersparen Sie Ihrem Mailpartner zu viele Anglizismen, interne Fachbegriffe der eigenen Firma und Abkürzungen. Es erschwert das Lesen und zwingt zu Rückfragen, für die sich niemand die Zeit nehmen will – und erhöht damit Missverständnisse. Nicht jeder liest aus „IKK“ selbstverständlich die Interkulturelle Kompetenz heraus oder versteht „NOS“ als das Never-out-of-stock-System des Einzelhandels. Zeigen Sie Wertschätzung, indem Sie Kürzel ausschreiben oder erklären (in dem Fall „ständig verfügbare Lagerware“).

### Botschaft

Klar, unverschnörkelt und modern formuliert sollte Sie sein. Ihr Hauptanliegen ist im ersten Satz zu lesen und leitet den Inhalt ein. Was nicht im ersten Absatz steht, ist Kommentar oder Differenzierung. Umständliche Formulierungen wie „Wir bedauern sehr, Ihnen mitteilen zu müssen, dass...“ Liest heute niemand mehr. „Leider können wir Ihre Bestellung bis Datum x- nicht beliefern, weil ...“ klingt besser, zumal wenn Sie Abhilfe konkret, terminiert und mit Angabe eines Ansprechpartners in Aussicht stellen.

## **Zeit**

Erwarten Sie nicht, dass Ihr Ansprechpartner sofort antwortet. Schließlich ist es einer der schönsten Vorteile von E-Mail, dass man zeitversetzt korrespondieren kann. Wenn Ihnen ein Thema sehr wichtig ist, bitten Sie um eine kurze Empfangsbestätigung.

## **Adressat**

Auch wenn Sie nicht zuständig für eine Anfrage sind: Lassen sie Ihren Geschäftspartner nicht „im Regen stehen“: Nennen Sie klar den stattdessen kompetenten Ansprechpartner und stellen Sie den richtigen Kontakt direkt her oder nennen Sie mindestens Namen, Telefonnummer und Mailadresse. Nichts ist peinlicher für ein Unternehmen als ständig ‚nicht zuständige‘ Mitarbeiter – egal in welcher Branche das Unternehmen tätig ist.

## **Anhänge**

Wenn Sie Dateien über 2 MB verschicken wollen, sollten Sie sich beim Empfänger telefonisch vergewissern, ob diese Datenmengen auch empfangen werden können. Gerade in Großunternehmen sind die Firewalls sehr strikt.

## **Verteiler**

Überprüfen Sie bitte den Sinn des Verteilers. Wer „vorsichtshalber“ alle auch entfernt am Thema Beteiligten auf „CC“ setzt, überfrachtet damit nicht nur deren Mailaccount (und erhöht den Stressreiz), sondern vermittelt damit auch Bequemlichkeit und Mangel an Entscheidungsfähigkeit. Grundsätzlich gilt: Informiert sein müssen alle, die darum gebeten haben oder deren Arbeit davon unmittelbar betroffen ist (von denen also entsprechende Handlungen erwartet werden). Allen anderen bieten Sie besser eine wöchentliche, stichwortartige Zusammenfassung an.

## **Verbindlichkeit**

Was Ihr Chef von Ihnen erwartet, kann Ihr Geschäftspartner/ Mailkontakt ebenso erwarten. Wenn Sie eine Antwort zusagen, darf diese nicht ausbleiben. Es kostet Sie die Glaubwürdigkeit und wirkt unprofessionell.

Fragen Sie nach Wichtigkeit/ Dringlichkeit und nennen Sie ein Datum bis wann Sie eine Antwort geben. Das spart beiden Zeit und Nerven: Dem Gegenüber den Aufwand der Wiedervorlage zum Nachhaken – Ihnen die manchmal zahllosen Rückrufbitten auf Band oder diverse Mails, die sonst Ihren Account fluten (und Ihren Stresspegel erhöhen).

Gedanken Anregung: Gerade Mitarbeiter namhafter Firmen eignen sich gerne einen leicht überheblichen Ton gegenüber Geschäftspartnern aus kleineren Firmen oder Dienstleistern an. Falls das auf Sie zutrifft, überlegen Sie sich bitte, wer Sie ohne die Firma im Rücken wären. Das macht es leichter, die Leistung anderer Menschen wert zu schätzen und den richtigen Ton zu treffen.