

E-Mail-Leitfaden der Film- und Medienstiftung NRW

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	2
Einleitung	3
Auf einen Blick: Die Top Ten der E-Mail-Tipps	4
Teil 1: Die Top Ten der E-Mail-Tipps im Detail	5 – 11
• Betreffzeile	5
• Textmarken	6
• Betreffzeilen-E-Mail	7
• Verteiler (An-Feld, CC-Feld, BCC-Feld)	8 – 9
• Textkörper	10
• Ein-Thema-eine-Mail	11
Teil 2: Weitere Tipps rund um die E-Mail	12 – 17
• Antworten	12
• Weiterleiten	13
• Ping-Pong-Mails	13
• Reaktionszeiten	14
• E-Mail-Anhang	15
• Autoresponder	15
• Höflichkeit	16
• Keine Konflikte	16
• Nicht „nicht“ antworten	16
• Wann ist eine Konversation beendet?	17
Schlusswort	18
Impressum	18

Einleitung

Jeder kennt die Situation: Täglich füllt sich der elektronische Posteingang pausenlos mit E-Mails. Schon nach wenigen Stunden der Abwesenheit ist das E-Mail-Postfach wieder voll. Die Bearbeitung der elektronischen Post kostet viel Zeit.

Die E-Mail-Flut steigt überall, und auch in der Film- und Medienstiftung NRW gibt es ein hohes E-Mail-Aufkommen. Der Anteil der internen E-Mails liegt bei etwa 50 Prozent und oftmals sogar darüber. In Zeiten von Festivals und Wettbewerben ist die E-Mail-Flut besonders hoch. Aus diesem Grund hat mich das Unternehmen als Expertin für effiziente E-Mail-Kommunikation an Bord geholt. Gemeinsam haben wir den vorliegenden E-Mail-Leitfaden entwickelt. Er ist auf die Organisation zugeschnitten und enthält nützliche Tipps zur Verbesserung der internen E-Mail-Kommunikation. Die Tipps sollen dazu beitragen, den Arbeitsalltag zu erleichtern und die Zahl der internen E-Mails zu senken.

Im **ersten Teil** sind die zehn wichtigsten Tipps als „**Top Ten der E-Mail-Tipps**“ auf einen Blick in eine Übersicht gebracht und im Anschluss näher erläutert. Diese „Top Ten“ beziehen sich auf das Schreiben von E-Mails und worauf es dabei ankommt. Es geht um die Betreffzeile, die Gestaltung des Verteilers und auch den Textkörper. Durch das Beherrzigen dieser zehn E-Mail-Tipps lässt sich die E-Mail-Kommunikation untereinander deutlich verbessern.

Im **zweiten Teil** des Leitfadens folgen **zehn weitere Tipps** mit Anregungen für den gelungenen Umgang mit dem Thema E-Mail. So gibt es unter anderem Empfehlungen für das effektive Antworten und Weiterleiten von E-Mails sowie Tipps zur „E-Mail-Netiquette“.

Alle E-Mail-Tipps im Leitfaden sind leicht umzusetzen. Lassen Sie sich davon anregen und probieren Sie die Vorschläge einfach aus. Integrieren Sie die Tipps nach und nach in Ihren Arbeitsalltag. So vereinfachen Sie die E-Mail-Kommunikation und tragen dazu bei, das interne E-Mail-Aufkommen langfristig zu reduzieren.

Mit herzlichen Grüßen

Ihre

Birgit B. Golms

Auf einen Blick: Die Top Ten der E-Mail-Tipps

Tipp 1: Formulieren Sie die Betreffzeile so konkret wie möglich: Worum geht es? Wenn es eine Frist gibt oder ein Termin einzuhalten ist, sollte dies mit Datum in der Betreffzeile stehen.

Tipp 2: Verwenden Sie in der Betreffzeile nach Möglichkeit eine Textmarke. Damit ist ein kurzes Stichwort gemeint, das den Betreff einleitet.

Tipp 3: Für die schnelle interne Kommunikation ist eine Betreffzeilen-E-Mail nützlich: In diesem Fall steht die gesamte Nachricht im Betreff. Am Ende der Nachricht steht in Klammern „(EOM)“ für „END OF MESSAGE“.

Tipp 4: Halten Sie den Verteiler klein. Verschicken Sie eine E-Mail nur an jene Personen, für die der Inhalt der E-Mail von Bedeutung ist.

Tipp 5: Im „An-Feld“ einer E-Mail stehen nur die Hauptempfänger einer E-Mail, also jene Personen, von denen Sie eine Antwort, Aktion oder Reaktion erwarten.

Tipp 6: Im „CC-Feld“ einer E-Mail stehen jene Empfänger, die diese E-Mail nur zur Kenntnisnahme erhalten. Es gibt für sie keinen Handlungsbedarf.

Tipp 7: Die Nutzung des „BCC-Feldes“ ist in der internen Kommunikation zu meiden. Empfänger in „Blindkopie“ sind für alle anderen unsichtbar.

Tipp 8: Strukturieren Sie den Text der E-Mail: Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang stehen.

Tipp 9: Fassen Sie sich beim Schreiben einer E-Mail kurz.

Tipp 10: Eine E-Mail sollte nur ein Thema haben. Gibt es zwei verschiedene Themen, schreiben Sie besser eine zweite E-Mail.

Teil 1: Die Top Ten der E-Mail-Tipps im Detail

Der E-Mail-Leitfaden enthält nützliche Tipps und Anregungen der Film- und Medienstiftung NRW zum besseren Umgang mit dem Medium E-Mail. Zum Einstieg sind im ersten Teil die „Top Ten der E-Mail-Tipps“ formuliert. Diese Tipps beziehen sich alle auf ausgehende E-Mails und sind nachfolgend näher ausgeführt.

Betreffzeile

Tipp 1: Formulieren Sie die Betreffzeile so konkret wie möglich: Worum geht es? Wenn es eine Frist gibt oder ein Termin einzuhalten ist, sollte dies mit Datum in der Betreffzeile stehen.

Eine E-Mail ist schnell geschrieben. Doch bedenken Sie, dass Empfänger in ihrem Posteingang täglich oft 50 E-Mails oder gar mehr erhalten. Gestalten Sie daher den „Header“ einer E-Mail und auch den E-Mail-Text mit Bedacht.

Damit Ihr Gegenüber schnell erkennen kann, worum es geht, sollte die Betreffzeile so konkret und klar wie möglich formuliert sein. So schwindet die Gefahr, dass Ihre E-Mail in der E-Mail-Flut untergeht. Gleichzeitig steigert ein guter Betreff die Reaktionsgeschwindigkeit: Der Empfänger reagiert schneller, weil das Anliegen klar ist. Bringen Sie in der Betreffzeile mit wenigen Worten das Thema der E-Mail auf den Punkt.

Beispiele

- Beispiel für eine schlechte Betreffzeile: „Einladung“
- Beispiel für eine gute Betreffzeile: „Einladung für X-Empfang am 17.5.2016“

Vorteile: Eine E-Mail mit einer guten und klaren Betreffzeile wird schneller beachtet. Sie lässt sich leichter ablegen und wiederfinden.

Textmarken

Tipp 2: Verwenden Sie in der Betreffzeile nach Möglichkeit eine „Textmarke“. Damit ist ein kurzes Stichwort gemeint, das den Betreff einleitet.

Signalisieren Sie dem Empfänger schon in der Betreffzeile, was das Anliegen ist und ob Handlungsbedarf besteht. Dazu ist es hilfreich, der Betreffzeile ein Stichwort beziehungsweise eine Textmarke voranzustellen. Dadurch bringen Sie die E-Mail in eine bestimmte Kategorie, die dem Empfänger beim Sondieren vom Posteingang hilft. Er erkennt schneller, um was es geht – ob die E-Mail wichtige Informationen enthält oder zügig Handlungsbedarf besteht. Auch ein vorangestellter Projektname oder ein Projektkürzel in der Betreffzeile ist nützlich.

Die Film- und Medienstiftung hat sich **für den Anfang auf drei einheitliche Textmarken** verständigt, die verwendet werden sollten, wenn es inhaltlich passt:

- **Info:** Die Textmarke „Info“ signalisiert, dass eine E-Mail wichtige Informationen enthält, jedoch nur zur Info gedacht und keine Handlung erforderlich ist.
- **Feedback bis (plus Datum):** Die Textmarke „Feedback bis ...“ zeigt an, dass ein Feedback beziehungsweise eine Beantwortung bis zum angezeigten Datum notwendig ist. Der E-Mail-Text konkretisiert dann das gewünschte Feedback.
- **Freigabe bis (plus Datum):** Die Textmarke „Freigabe bis ...“ signalisiert, dass eine Freigabe bis zum genannten Zeitpunkt erforderlich ist.

Beispiele

- „Info: Siegfried Kracauer Preis 2016“
- „Feedback bis 15.4.2016: Weiteres Vorgehen Jubiläumslogo“
- „Freigabe bis 3.4.2016: Pressemeldung Förderung Hörspiel“

Nicht immer ist eine der drei Textmarken passend, doch wenn es passt, sollte eine Textmarke verwendet werden. Wenn es eine Deadline oder ein Bezugsdatum gibt, sollte dies auf jeden Fall in der Betreffzeile genannt sein. Vorteil: Der Empfänger sieht auf den ersten Blick, was eilig ist und bis wann etwas zu tun ist.

Betreffzeilen-E-Mail

Tipp 3: Für die schnelle interne Kommunikation ist eine Betreffzeilen-E-Mail nützlich: In diesem Fall steht die gesamte Nachricht im Betreff. Am Ende der Nachricht steht in Klammern „(EOM)“ für „END OF MESSAGE“.

Wenn Sie häufiger mit den gleichen Kolleginnen und Kollegen in E-Mail-Kontakt stehen und sich nur kurz „etwas zurufen“ wollen, ist eine Betreffzeilen-E-Mail nützlich. Das heißt, die gesamte Nachricht steht in der Betreffzeile. Die E-Mail muss nicht mehr geöffnet werden. So lässt sich viel Zeit sparen.

Beispiele

- „Warte noch auf Anruf wegen Projekt xy. Melde mich morgen. (EOM)“
- „OK! (EOM) / AW Frage zu Muc-Termin am 17.5.2016“

Die Betreffzeilen-E-Mail eignet sich nur für sehr kurze Nachrichten und für bestimmte Situationen. In der Regel ist es nur für eine „Anschlusskommunikation“ geeignet. Das heißt, dass jemand auf eine Antwort wartet. Es reicht bisweilen als Antwort auf eine kurze Frage in einer E-Mail ein einfaches „OK! (EOM)“ oder „Grünes Licht! (EOM)“ in der Betreffzeile.

Verteiler

Tipp 4: Halten Sie den Verteiler klein. Verschicken Sie eine E-Mail nur an jene Personen, für die der Inhalt der E-Mail von Bedeutung ist.

Oft gibt es in Unternehmen eine E-Mail-Flut, weil die Verteiler viel zu groß sind. Dann erhalten die Empfänger reihenweise für sie unwichtige E-Mails, die sie löschen müssen. Das kostet Zeit und verstopft den Posteingang. Bevor Sie eine E-Mail verschicken, überlegen Sie sorgfältig: Für welche Empfänger ist der Inhalt dieser E-Mail wirklich von Bedeutung? Die Überlegung gilt für die Hauptempfänger einer E-Mail ebenso wie für Empfänger in Kopie. Gestalten Sie Verteiler so klein wie möglich und so groß wie nötig.

Tipp 5: Im „An-Feld“ einer E-Mail stehen nur die Hauptempfänger einer E-Mail, also jene Personen, von denen Sie eine Antwort, Aktion oder Reaktion erwarten.

In Zusammenhang mit dem Erstellen des Verteilers ist es wichtig zu unterscheiden zwischen einem Hauptempfänger im „An-Feld“ und einem Empfänger im „CC-Feld“, also „in Kopie“. Wer im „An-Feld“ steht, für den gibt es Handlungsbedarf beziehungsweise ist eine Aktion erforderlich. Es wird erwartet, dass die E-Mail gelesen wird.

Tip 6: In the „CC-field“ of an E-Mail are those recipients, who receive this E-Mail only for knowledge. There is no need for action for them.

Recipients in the CC-field receive the E-Mail only „in copy“. This means that this E-Mail is only for knowledge. An action or forwarding is not expected. For the recipient of the message, it makes a difference where his name is in the E-Mail. This signals to him whether he has to react to the received E-Mail or not.

Tip 7: The use of the „BCC-field“ is to be avoided in internal communication. Recipients in „Blind copy“ are invisible to all others.

There is also the field „BCC“ in the „Header“ of an E-Mail. This abbreviation stands for Blind Carbon Copy. If a person is in this field of the E-Mail, he receives the E-Mail, but is invisible to the other recipients. This function is practical when it comes to the distribution of a newsletter to external recipients. In this case, it is not desired that all recipients of the E-Mail with their address are visible.

In internal communication, however, it is different. Here the use of the blind copy can be problematic and, in particular, when it is a „secret copy“. A blind copy can lead the recipient into a trap, because he is not officially informed. It is not clear whether he should act. Therefore, the use of the BCC-field in internal communication should be avoided.

Textkörper

Tipp 8: Strukturieren Sie den Text der E-Mail: Die wichtigsten Informationen sollten am Anfang stehen.

Der Text einer E-Mail sollte einfach und verständlich geschrieben sein. Schon im ersten Absatz sollte deutlich werden, worum es geht und ob eine Handlung erforderlich ist. Schreiben Sie gleich zu Beginn, was Sie vom Empfänger erwarten und bis wann. Formulieren Sie das Anliegen einfach und direkt.

- Denken Sie beim Schreiben einer E-Mail an den Empfänger und versetzen Sie sich in seine Lage: Was weiß er? Welche Informationen braucht er?
- Jede E-Mail sollte die klassischen W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wann? Wo? Warum?
- Lassen Sie keine möglichen Fragen offen, sonst kommen Gegenfragen oder es entstehen Missverständnisse. Dann wird das Anliegen falsch oder nur halb abgearbeitet.

Tipp 9: Fassen Sie sich beim Schreiben einer E-Mail kurz.

Viele E-Mails sind zu lang, und das Lesen sowie das Schreiben kostet viel Zeit. Fassen Sie sich besser kurz. Schreiben Sie so klar wie möglich, um was es geht.

Ein Richtwert für die maximale Länge einer E-Mail ist der Ausdruck der E-Mail: Passt es nicht mehr als auf eine Seite A4, dann ist der Text für das Medium E-Mail zu lang. Überlegen Sie, ob Kürzungen möglich sind. Manchmal lassen sich Detailinformationen besser als Dateianhang schicken.

Ein-Thema-eine-Mail

Tipp 10: Eine E-Mail sollte nur ein Thema haben. Gibt es zwei verschiedene Themen, schreiben Sie besser eine zweite E-Mail.

Wenn Sie eine E-Mail verfassen, überlegen Sie, was das Thema der E-Mail ist. Was ist Ihr Anliegen? Gibt es mehrere Anliegen oder unterschiedliche Fragen zu voneinander unabhängigen Themen ist es sinnvoll, für jedes Thema eine separate E-Mail zu schreiben.

Die Strategie der „Ein-Thema-eine-Mail“ bietet mehrere Vorteile:

- Sie erhalten schneller eine Antwort.
- Die Trennung nach Themen erleichtert die Ablage der E-Mail.
- Eine klar umrissene E-Mail ist außerdem leichter weiterzuleiten.

Wenn Sie sich beim Schreiben so mancher E-Mail fragen, ob es sich beim Inhalt der E-Mail um ein Thema handelt oder um mehrere Themen, entscheiden Sie dies auch nach dem gesunden Menschenverstand. Wenn es sich um einen Vorgang wie zum Beispiel eine Veranstaltung an einem bestimmten Tag mit mehreren Details oder um das Protokoll eines Meetings handelt, so ist dies der größere Zusammenhang und als ein Thema anzusehen. Fragen Sie sich beim Schreiben, was für die Zusammenarbeit, Abstimmung und Ablage am einfachsten ist: Zusammen oder getrennt formulieren? Mit der Zeit wächst die Erfahrung mit „monothematischen E-Mails“. Sie werden sehen, dass es die E-Mail-Kommunikation erleichtert und die Zusammenarbeit verbessert.

Teil 2: Weitere Tipps rund um die E-Mail

Im zweiten Teil des E-Mail-Leitfadens finden Sie zehn weitere Anregungen rund um die E-Mail. Alle Anregungen sind als Tipp formuliert: Einige Tipps beziehen sich auf den Umgang mit eingehenden E-Mails. Weitere Tipps beziehen sich beispielsweise auf die Gestaltung von E-Mail-Anhängen und geben Anregungen zur „E-Mail-Netiquette“ und Höflichkeit.

Tipp 11: Wie Sie einfach auf eine E-Mail antworten

Auch für das Antworten auf eine E-Mail gilt: Fassen Sie sich möglichst kurz. Wer per E-Mail eine Frage oder mehrere Fragen erhält, kann diese mit folgender Strategie einfach beantworten: Antworten Sie über die Schaltflächen „Antworten“ und schreiben Sie mit einer anderen Textfarbe Ihre Antworten direkt in die ursprüngliche E-Mail. Bevor Sie dies tun, weisen Sie den Empfänger eingangs in einem Satz darauf hin, dass Sie die Antworten direkt in das Dokument geschrieben und farbig markiert haben. Lassen Sie nur so viel vom Originaltext stehen, wie nötig. Aber löschen Sie nicht den ganzen Text.

Wenn sich eine Antwort nur auf einen der Empfänger im An-Feld bezieht oder Sie verschiedene Handlungen von den Empfängern erwarten, können Sie dies mit einem @-Zeichen plus Namensnennung deutlich machen. Stellen Sie dies der Information für diese Person voran.

Beispiel

- „@Frau Düsseldorf: Passt das skizzierte Timing?“

Tipp 12: Wie Sie eine E-Mail gekonnt weiterleiten

Auch zum Weiterleiten einer E-Mail gibt es einen wichtigen Tipp: Wenn Sie eine E-Mail weiterleiten, so tun Sie dies nie unkommentiert. Schreiben Sie dem Empfänger, warum Sie ihm die E-Mail weiterleiten. Wenn eine Reaktion gewünscht ist, so führen Sie dies ebenfalls an. Achten Sie beim Zusammenstellen des Verteilers darauf, dass dieser so klein wie möglich und so groß wie nötig sein sollte.

Tipp 13: Wie Sie „Ping-Pong-Mails“ vermeiden

Es kommt im Alltag öfter vor, dass E-Mails mit einem großen Verteilerkreis über Stunden oder gar Tage hin- und hergehen. Oft hat sich im Verlauf der Diskussion das Thema schon längst verändert. Das ist nicht effektiv und kostet viel Zeit.

Hierfür gibt es verschiedene Situationen und Lösungsmöglichkeiten:

- Wenn sich das Thema einer E-Mail im Verlauf der Diskussion verändert, passen Sie den Betreff an, indem Sie dem alten Betreff ein neues Stichwort oder Thema voranstellen.
- Ist das ursprüngliche Thema der E-Mail schon längst beantwortet und ein anderer Verteiler macht Sinn, schreiben Sie – wenn Sie am Zug sind – eine neue E-Mail.

- Ändern Sie nicht im Verlauf einer bestehenden Diskussion den Verteiler ohne Kommentar. Dies lässt bei jenen, die nicht mehr informiert im Verteiler stehen, möglicherweise die offene Frage zurück, was mit der Antwort auf die E-Mail passiert ist. Hier ist es günstig, eine neue E-Mail zu schreiben und die Empfänger via Antwort auf die ursprüngliche E-Mail in einem Satz kurz zu informieren, dass Sie die Details nun in kleinerem Kreise abstimmen.
- Wenn sich eine längere Diskussion per E-Mail entwickelt und mehrere Personen involviert sind, ist es oft besser, sich persönlich kurz auszutauschen.

Tipp 14: Reagieren Sie innerhalb von 48 Stunden auf eine interne E-Mail, falls keine andere Deadline genannt ist.

Es gibt eine hohe Erwartungshaltung bezüglich der Reaktionszeit auf interne E-Mails in der Film- und Medienstiftung. Mit der Einführung des E-Mail-Leitfadens wird für die interne E-Mail-Kommunikation eingeführt, dass eine Antwort auf eine interne E-Mail innerhalb von 48 Stunden erfolgen sollte, wenn keine andere Deadline oder Frist in der E-Mail formuliert ist. Das bedeutet nicht, dass man nicht früher antworten kann. Doch soll diese Regelung einerseits den Druck aus dem Alltag rausnehmen, immer sofort auf eine E-Mail zu antworten. Andererseits soll es dazu führen, dass jeder Absender einer E-Mail bei einer schneller gewünschten Antwort dies im Betreff formuliert oder zum Telefonhörer greift. Bei der Antwort auf eine E-Mail kann es sich auch um eine **Zwischenantwort** handeln mit einer kurzen Empfangsbestätigung und der Information, wann mit einer Beantwortung zu rechnen ist. Dies ist ein Gebot der Höflichkeit. Gleichzeitig vermeidet der Empfänger mit seiner Zwischenantwort eine Nachfass-E-Mail, ob er die E-Mail erhalten hat und wann er sie bearbeitet. Das führt oft zu noch mehr Handlungsdruck.

- Für alle Themen und Entscheidungen, für die eine Antwort innerhalb des gleichen Arbeitstages oder gar innerhalb weniger Stunden erwartet wird, ist eine E-Mail **nicht immer** der passende Kommunikationsweg. In besonders dringenden Fällen sollte eine persönliche Kommunikation, beispielsweise via Telefon erfolgen. Ist der Vorgang komplexer, kann nach dem Telefonat eine E-Mail erfolgen, um Besprochenes schriftlich zu fixieren oder um Avisiertes auszuführen.
- Die Beantwortung von E-Mails innerhalb von 48 Stunden, bezieht sich – wenn in der E-Mail nicht anders angegeben – auf den zeitlichen Rahmen **normaler Arbeitstage**, Montag bis Freitag, zu üblichen Geschäftszeiten. Sollte eine schnellere Reaktionszeit im Einzelfall oder zu bestimmten Projektzeiten erwartet werden, so ist dies von der Führungskraft mit dem Team oder einzelnen Mitarbeitern individuell zu besprechen.

Tipp 15: E-Mail-Anhang sinnvoll gestalten

Es ist praktisch, eine E-Mail mit Dateianhang zu verschicken. So lassen sich Dokumente schnell und einfach austauschen oder auch Texte abstimmen. Damit alle Empfänger ohne Probleme mit dem Anhang arbeiten können, sollte die Datei jedoch ein Format haben, mit dem alle arbeiten. Das angehängte Dokument sollte einen aussagekräftigen Namen und eine Versionsbezeichnung, zum Beispiel das Datum, tragen. Eine finale Fassung eines Textes sollte diese Information am besten im Dokumentennamen tragen.

Extra-Tipp: Ein E-Mail-Anhang sollte nicht mehr als 1-2 MB haben. Wenn das Volumen der Dateien groß ist oder es sich um mehrere Dateien handelt, kann es auch sinnvoll sein, die Dateien zu zippen.

Tipp 16: Aktivierung vom Autoresponder bei Urlaub und Krankheit

Bei Abwesenheiten wie Urlaub oder auch Krankheit, sollte der Autoresponder aktiviert sein. Im Text des Autoresponders sollte ein alternativer Ansprechpartner für dringende Fälle genannt sein. Bei Krankheit ist es manchmal nicht möglich, den Autoresponder selbst zu aktivieren. Benachrichtigen Sie dann bei der Krankmeldung den Vorgesetzten oder Kollegen, wie diese gegebenenfalls den Autoresponder aktivieren. Es sollten keine E-Mails in dieser Zeit ins Leere laufen.

Tipp 17: Höflichkeit in der internen E-Mail-Kommunikation

Es ist immer wieder eine Frage, wie höflich oder auch formell die interne E-Mail-Kommunikation sein sollte. In der Film- und Medienstiftung zählt es zum guten Ton, eine E-Mail laut „E-Mail-Knigge“ mit Anrede und Abschiedsgruß zu schreiben. Doch wenn im Verlauf des Tages mehrere E-Mails zwischen den gleichen Personen hin und her gehen, lässt sich hier individuell mit diesen Kollegen vereinbaren, ab der zweiten oder dritten E-Mail darauf zu verzichten. Bitte besprechen Sie diese Variante im Team und mit den Kollegen im Haus, die es betrifft. Schreiben Sie nicht ungefragt eine E-Mail ohne Anrede und Abschlussformel.

Tipp 18: Keine Konflikte per E-Mail austragen

Eine E-Mail ist schnell geschrieben. Doch manche Themen sind für eine E-Mail ungeeignet, so zum Beispiel Konflikte. Sprechen Sie besser direkt mit der Person oder den Personen, wenn es einen Konflikt gibt. Die schriftliche Kommunikation ist generell für alle emotionalen Themen ungeeignet. Oft entstehen hier große Missverständnisse, weil bei einem Text die Mimik, Gestik oder auch die Tonlage des Gegenübers fehlt, um das Geschriebene richtig einzuschätzen.

Tipp 19: Nicht „nicht“ antworten

Die Fülle an E-Mails ist für viele kaum noch zu bewältigen. Mithilfe des E-Mail-Leitfadens sollte sich dies langfristig verbessern. Es sollte jedoch so oder so ein Gebot der Höflichkeit sein, auf jede E-Mail zu antworten. Sei es noch so kurz, schriftlich oder mündlich. Kann man die E-Mail nicht beantworten, weil man der falsche Empfänger ist oder etwas nicht versteht, dann sollte man dies kommunizieren.

Wenn man nicht auf eine E-Mail antwortet, signalisiert man sonst seinem Gegenüber, er sei nicht wichtig beziehungsweise seine E-Mail sei nicht wichtig. Das nimmt so mancher persönlich. Schon der Kommunikationswissenschaftler Paul Watzlawick schrieb: „Man kann nicht nicht kommunizieren“.

Tipp 20: Wann ist eine E-Mail-Konversation „beendet“?

Oft gehen mehrere E-Mails zu einem Thema hin und her. Ist die E-Mail-Konversation beendet, erleichtert es den Ablauf, wenn der ursprüngliche E-Mail-Absender eine E-Mail an die Empfänger schreibt mit dem Endergebnis, mit dem finalen Dokument oder auch einem einfachen kurzen „Danke“. Dies dann eventuell in Form einer Betreffzeilen-E-Mail. So wissen alle im Verlauf eines ereignisreichen Arbeitstages, welcher Vorgang nun wirklich erledigt ist.

Schlusswort

Die Grundidee der Tipps dieses E-Mail-Leitfadens ist es, sowohl fachlich als auch menschlich möglichst klar und ohne Umwege zu kommunizieren. Nicht immer ist die E-Mail der optimale Kanal für die Kommunikation. Manchmal ist es besser, miteinander zu reden – sich zu treffen oder zu telefonieren. Das ist insbesondere der Fall, wenn es um komplexere oder sensible Themen geht. So lassen sich Zeit sparen und Missverständnisse vermeiden. Deshalb kommt zum Abschluss an dieser Stelle noch ein Anti-E-Mail-Tipp.

Anti-E-Mail-Tipp:

Manchmal ist es besser, miteinander zu reden, statt zu mailen.

In diesem Sinne: Viel Erfolg beim Umsetzen der E-Mail-Tipps!

Impressum:

Film- und Medienstiftung NRW GmbH
Geschäftsleitung

Konzept und Text:
Birgit B. Golms M.A., golms communications

Ansprechpartnerin für Rückfragen:
Ines Geschorec, Assistentin der Geschäftsführerin
Tel.: (0211) 9305011
E-Mail: InesGeschorec@filmstiftung.de

Dieser E-Mail-Leitfaden unterliegt dem deutschen Urheberrecht. Die ganze oder teilweise Vervielfältigung sowie jede Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.