

10 Empfehlungen zum richtigen Umgang mit E-Mails

Leitfaden

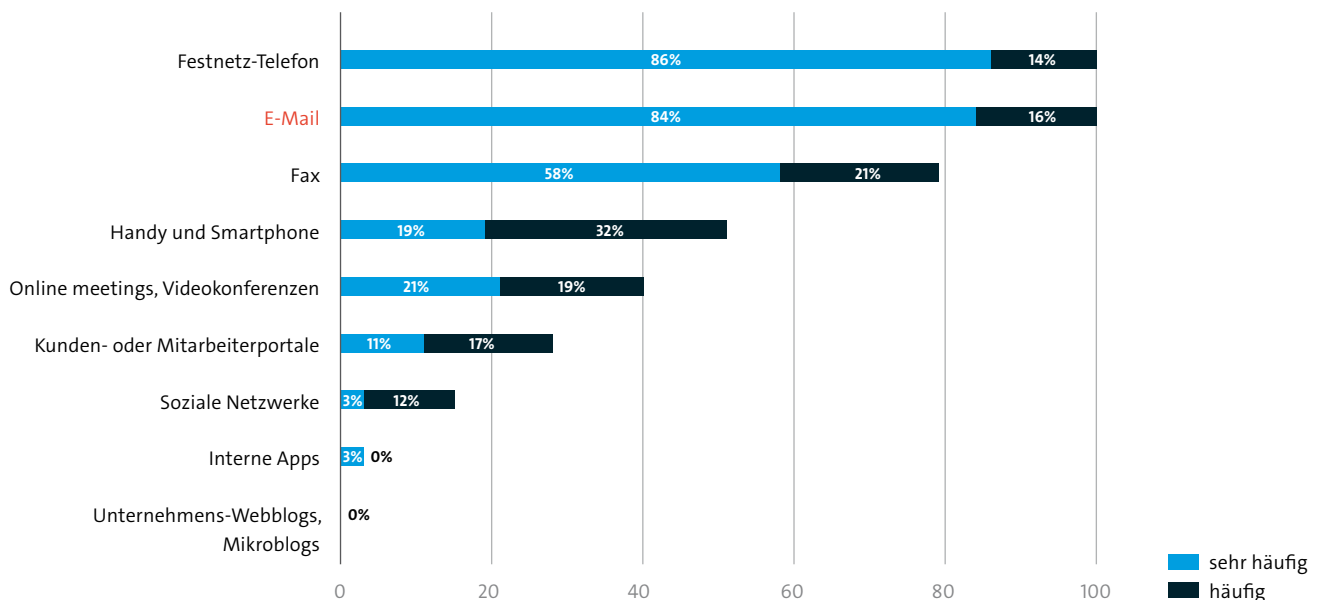
www.bitkom.org

bitkom

Neben Telefonie ist E-Mail das wichtigste Medium, um mit Geschäftspartnern, Kunden und Kollegen zu kommunizieren. Gemäß einer Bitkom-Untersuchung erhält jeder Mitarbeiter eines deutschen Unternehmens im Schnitt 18 geschäftliche E-Mails am Tag. Doch ist die E-Mail auch immer das richtige Medium? Wie verwendet man E-Mails richtig und was muss man bei der Nutzung beachten? Was gehört in eine E-Mail, was nicht? Diesen Fragen ist der Bitkom Arbeitskreis Input- & E-Mail Management auf den Grund gegangen und hat 10 Empfehlungen zum richtigen Umgang mit E-Mails zusammengestellt.

Die E-Mail ist Standard in der Unternehmenskommunikation

Wie häufig kommen die folgenden Kommunikationskanäle für die interne und externe Kommunikation in Ihrem Unternehmen zum Einsatz?



Quelle: Bitkom, Digital Office Index, 2016
Basis: Unternehmen ab 20 Mitarbeiter (n=1.108)

1 Auf den Einsatzzweck kommt es an

Nicht alles, was wir via E-Mail versenden gehört in eine E-Mail. Sie verschicken oft große Datei-Anhänge? Dann nutzen Sie besser ein Collaboration- oder ECM-System. Auch der kurze Chat zwischendurch oder die Verabredung zum Mittagessen gehören nicht in E-Mails. Geschäftliche E-Mails müssen vom Unternehmen archiviert und aufbewahrt werden. Verwenden Sie deshalb für nicht geschäftsrelevante Nachrichten lieber Instant Messaging oder Social Media Lösungen. E-Mail ist und bleibt dagegen die 1. Wahl, wenn es um verbindliche und nachvollziehbare Korrespondenz geht.

2 Reaktionszeit: Wie dringend ist die Mail?

Erwarten Sie auf eine Nachricht eine umgehende Reaktion und brauchen eine sofortige Antwort, ist die Mail nicht die richtige Wahl der Mittel. Wenn man selbst nicht permanent seinen Posteingang überwacht, sollte man es auch von keinem anderen erwarten. Handelt es sich um eine dringliche Angelegenheit, ist ein Telefonat, ein Instant Messaging System oder ein persönliches Gespräch wesentlich geeigneter. Dennoch wird oftmals bei E-Mails auf eine Reaktion innerhalb von 24 Stunden vertraut. Daher ist es notwendig eine Abwesenheitsnotiz zu hinterlegen, sofern nicht innerhalb einer adäquaten Zeit geantwortet werden kann. Bei einer längeren Abwesenheit sollte zusätzlich eine Stellvertreterregelung getroffen werden.

3 Nutzen Sie die Autosignatur

Die Autosignatur bei geschäftlichen E-Mails ist ein nützliches Werkzeug, um die Pflichtangaben des Unternehmens automatisch am Fuß der E-Mail einzufügen. Dies sollte durch einen entsprechend konfigurierten Mailserver geschehen, damit diese garantiert bei jeder ausgehenden E-Mail vorhanden ist. Beschränken Sie die Signaturinhalte auf das Nötigste. Sinnvoll sind neben der Grußformel auch die Kontaktdaten des Absenders. Bilder, Logos oder gar Werbebanner in der Signatur – und seien sie noch so klein – erhöhen massiv die anfallende Datenmenge auf den Mailservern und werden beim Weiterleiten der E-Mail mit einigen mobilen Geräten zu angehängten Dateien umgewandelt.

4 Empfänger, CC, BCC: Auf die richtige Auswahl kommt es an

Die Adressfelder im E-Mail-Client sollten mit Bedacht genutzt werden. Im Adressfeld »An« adressiert man den Ansprechpartner (es dürfen auch mehrere sein), mit dem man aktiv kommunizieren möchte und von dem man ggf. auch eine Antwort erwartet. Das Adressfeld »Cc« wird genutzt um weitere Ansprechpartner über die Kommunikation oder den Sachverhalt zu informieren, ohne eine Rückmeldung zu erwarten. Das Feld »Bcc« bietet sich für Informationsschreibern an, bei denen die Empfänger für alle weiteren Empfänger anonym bleiben sollen.

5 KISS – Keep it short and simple

Ein Prinzip, das man eigentlich aus dem Marketing kennt, sollte man auch im Bereich von E-Mails beherzigen: Fasse Dich kurz und bringe auf den Punkt, was Du mit der E-Mail erreichen möchtest. E-Mails werden oft mal schnell zwischendurch gelesen und werden zudem von vielen auch als Gedankenstütze für noch nicht erledigte Aufgaben verwendet. Deshalb sollte die Länge einer E-Mail nur im Ausnahmefall einmal zehn Zeilen überschreiten und Aufgaben nicht am Ende der E-Mail versteckt werden. Behandeln Sie in jeder E-Mail nur ein Thema, welches dann auch in die Betreffzeile aufgenommen werden sollte.

6 Datenschutz gilt auch bei E-Mails

Vertrauliche Informationen, wie z. B. Gehaltslisten oder Gesundheitsdaten haben in einer E-Mail in der Regel nichts zu suchen. Hier empfehlen sich gesicherte Verbindungen (z. B. SFTP) oder wenigstens verschlüsselte E-Mails zum Austausch solcher Informationen. Generell sollte der Austausch von personenbezogenen Daten via E-Mail mit Vorsicht behandelt werden.

7 Schützen Sie vertrauliche Informationen

Eine E-Mail gleicht einer Postkarte. Informationen können leicht abgefangen und manipuliert werden. Setzen Sie daher auf zentrale Mechanismen, um E-Mails zu verschlüsseln. So gewährleisten Sie die Vertraulichkeit und den Schutz der Daten. Gleichzeitig müssen sich Mitarbeiter am Arbeitsplatz nicht mit technischen Aspekten der Verschlüsselung auseinandersetzen. Übrigens: Verschlüsselung muss nicht kompliziert sein. Mittlerweile existieren Lösungen, die auf dem PDF-Standard oder Web-Portalen basieren.

8 Verbessern Sie Ihre Produktivität

Die Vielzahl eingehender E-Mails kann den Arbeitsfluss unterbrechen. Prüfen Sie daher Ihren E-Mail-Eingang in festen Abständen. Zur Wahrung einer gesunden Work-Life-Balance empfiehlt es sich, mit organisatorischen bzw. technischen Maßnahmen die Zustellung von E-Mails in arbeitsfreien Zeiten zu steuern. Das sorgt für eine langfristige Mitarbeiterzufriedenheit und verbessert die Produktivität.

9 Achtung bei Emotionen

Man sollte bedenken, dass E-Mails mit persönlicher Kritik häufig zu heftigeren Reaktionen führen, als wenn diese in einem persönlichen Gespräch geäußert werden. Zudem können ironische Anmerkungen missverstanden werden und zusätzliches Konfliktpotential schüren. Verzichten Sie daher auf zweideutige Textpassagen. Das gleiche gilt auch für provozierende Sachverhalte. Eingehende, hoch emotionale E-Mails sollten Sie nie sofort beantworten, sondern sich auf die Fakten konzentrieren und im Zweifel die E-Mail erst am Folgetag beantworten. Mit ein wenig Abstand betrachtet fällt es einem leichter, Sachverhalten professionell zu begegnen.

10 Vor dem Senden: Der finale Check

Behandeln Sie E-Mails mit der gleichen Sorgfalt wie Briefe! Vor dem Absenden sollte jede E-Mail noch einmal genau korrekturgelesen werden: Stimmt der Empfänger? Ist die Betreffzeile sprechend und inhaltlich richtig? Haben sich Tipp- oder Rechtschreibfehler eingeschlichen? Stimmt die Grußformel und ist die Signatur korrekt? Können die Empfänger auf in der E-Mail verlinkte Dokumente zugreifen? Ist ein Anhang im Text erwähnt, so sollte dieser auch wirklich beigefügt sein.

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Verfasst im Bitkom-Arbeitskreis Input- & E-Mail-Management | 29. August 2016
Frank Früh, Bitkom e.V. | Stephan Gehling, H&S Heilig und Schubert InformationsManagement GmbH | Dirk Groß-Heynck, Classcon Consulting GmbH | Daniel Mikeleit, ELO Digital Office GmbH
Andreas Richter, GROUP Business Software Europa GmbH

Bitkom vertritt mehr als 2.400 Unternehmen der digitalen Wirtschaft, davon 1.600 Direktmitglieder. Sie erzielen mit 700.000 Beschäftigten jährlich Inlandsumsätze von 140 Milliarden Euro und stehen für Exporte von weiteren 50 Milliarden Euro. Zu den Mitgliedern zählen 1.000 Mittelständler, mehr als 300 Start-ups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Hardware oder Consumer Electronics her, sind im Bereich der digitalen Medien oder der Netzwirtschaft tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 79 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 9 Prozent kommen aus Europa, 8 Prozent aus den USA. 4 Prozent stammen aus Asien, davon die meisten aus Japan. Bitkom fördert die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich insbesondere für eine innovative Wirtschaftspolitik, eine Modernisierung des Bildungssystems und eine zukunftsorientierte Netzpolitik ein.

**Bundesverband Informationswirtschaft,
Telekommunikation und neue Medien e.V.**
Albrechtstraße 10 | 10117 Berlin

Frank Fröh | Bereichsleiter Enterprise Content Management
T 030 27576-201 | f.frueh@bitkom.org

www.bitkom.org

bitkom