

Bei elektronischer Post ist weniger immer mehr

Schon eine E-Mail kann den geschäftlichen Erfolg vorbereiten – oder ihn verhindern, sagt Online-Fachfrau Martina Dressel.

Von Wolf Dieter Liebschner
LIEBSCHNER.WOLFDIETER@DD-V.DE

Ohne E-Mails, die elektronische Post, ist das Geschäftsleben heutzutage undenkbar. Sie sind schnell, effektiv und weltweit verfügbar. Aber ob sie auch wirksam sind, darüber entscheidet in erster Linie der Absender.

„Fallstricke gibt es genug, gerade weil die Sache so einfach erscheint“, sagt Martina Dressel. Die Freitaler Unternehmerin betreibt als so genannter Business Coach – also Trainerin – für den Bereich Online-Kommunikation die Webgold-Akademie mit Ablegern in der Schweiz und Kanada. Sie hat das Buch „E-Mail-Knigge“ (Zweitausgabe 2005) und weitere Publikationen verfasst.

1971 Erste E-Mail verschickt

Die Webgold-Chefin führt Workshops und Seminare durch, in denen Führungskräfte und Angestellte im Umgang mit der elektronischen Post geschult werden. Webgold beschäftigt sich darüber hinaus mit Suchmaschinen-Marketing Blogs und anderen Internet-Aktivitäten, die innerhalb eines Unternehmens relevant sein könnten. Mit einem Vortrag war kürzlich bei einer Veranstaltung des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft (BVMW) in Meißen zu Gast. 1971 verschickte der US-Ameri-



E-Mails mit seitenlangen Informationen führen beim Empfänger oft zu Ermüdung und nachlassender Konzentration. Das läuft der beabsichtigten Wirkung entgegen.

Foto: action press

kaner Ray Tomlinson die erste E-Mail. 14 Jahre später folgte die Premiere in (West-)Deutschland. Was einst als kurzer Kommunikationsweg zwischen Computerspezialisten gedacht war, ist längst alltagstauglich geworden. Doch die Anwendung sei oft noch mangelhaft. „Mit einer E-Mail kann man ein erfolgreiches Geschäft anbahnen“, sagt Dressel. „Man kann es aber auch – natürlich unbeabsichtigt – auch verhindern.“

Das beginne schon bei der Betreffzeile. „Hier kann sich für den Absender eine Riesenchance auf-tun“, sagt Dressel. „Die Betreffzeile

ist sozusagen der Türöffner. Oder auch nicht. Der Adressat entscheidet, ob er die Nachricht gleich, später oder gar nicht liest.“ Deshalb empfiehlt Mail-Coach Dressel in jedem Fall eine aussagefähige und direkt auf den Empfänger zugeschnittene Zeile zu verwenden.

Das A und O ihrer Botschaft lautet: Weniger ist mehr. „Verwenden Sie kurze, knappe Sätze mit verständlichen Informationen“, empfiehlt Dressel. „Vermeiden Sie sinnentstellende Abkürzungen. Das alles hilft Missverständnisse und Rückfragen zu vermeiden.“ Und: Man solle auch daran denken, dass die elektronische Geschäftspost zehn Jahre lang archiviert werden muss. Letztendlich würde effektives Mailen auch die Prozessabläufe im eigenen Unternehmen vereinfachen. Zeit ist halt Geld und immer mehr Zeit, also auch Geld, würde mit dem Senden beziehungsweise Empfangen, „Entschlüsseln“ und Weiterleiten von überhaupt nicht notwendigen E-Mails verplempert.

Kein Nonplusultra

Doch selbst wenn die elektronische Kommunikation das berufliche Leben von Martina Dressel ausfüllt, zum Nonplusultra macht sie den Verkehr auf der Datenautobahn nicht. „Angebote verschicke ich ganz klassisch per Post“, sagt sie. Ebenso würde die Darstellung von komplexen Sachverhalten durch die eher an die kurze Form gebundene Mail-Nachricht erschwert. Und wo es möglich sei, sagt Martina Dressel, „ist der persönliche Kontakt immer noch der beste“.

www.webgold-akademie.de

www.email-knigge.de