

Checkliste: E-Mail-Kommunikation

Autor: Hubert Baumann, Marketingexperte für Kundengewinnung und -beziehungspflege

Immer auf der sicheren Seite

- ✔ **Von unserer Fachredaktion geprüft** Die Inhalte dieses Downloads sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell enthaltene Fehler übernehmen jedoch Autor/in, Chefredakteur sowie die Holzmann Medien GmbH & Co. KG keine rechtliche Verantwortung.

E-Mail Kommunikation

Eine E-Mail ist in erster Linie ein Brief, der nicht per Post, sondern elektronisch verschickt wird. Für die E-Mail-Kommunikation gelten daher die gleichen Grundregeln wie für den Geschäftsverkehr per Brief. Auch die für den Briefverkehr geltenden gesetzlichen Regeln (Impressum und dgl.) müssen beachtet werden.

Diese Checkliste gibt einen Überblick, worauf Sie bei Ihrer E-Mail-Kommunikation mit Ihren Kunden achten sollten und welche Fettnäpfchen es zu vermeiden gibt.

Maßnahme	Erledigt	Notizen
<p>1. Betreff-Zeile.</p> <p>Aussagefähiger Betreff, der den Inhalt eindeutig erkennen lässt.</p> <p>Beispiel:</p> <p>Unser Angebot vom xx.xx.xx Rückfrage zu Ihrer Bestellung ... Ihre Anfrage vom xx.xx.xx über unser Kontaktformular usw.</p> <p>Tipp: Wenn eine E-Mail mehrfach hin- und hergeschickt wird, ergeben sich oft Betreffzeilen wie „AW: Antwort: FW: Re: AW: ...“.</p> <p>Entfernen Sie diese Weiterleitungskennzeichen, wenn dadurch der eigentliche Betreff nicht mehr auf Anhieb erkennbar ist. Falls sich im Laufe der Kommunikation der Inhalt der Kommunikation ändert, ändern Sie dies bitte auch in der Betreffzeile.</p> <p>Beispiel:</p> <p>Ursprünglich: Unser Angebot vom xx.xx.xx wird zu: Ihre Nachfrage zu Produkt xxx</p>	<input type="checkbox"/>	
<p>2. Inhalt / eigentliche Nachricht</p> <p>Grundsätzlich im Stil eines Geschäftsbriefes.</p> <p>Beispiel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Anrede: Sehr geehrter Herr/Frau auch: „Hallo Franz“, falls Sie denjenigen gut kennen. Nicht: „Hejho Stammtischkumpel“ <input type="checkbox"/> Auf Formatierungen achten, Schreibfehler vermeiden. <input type="checkbox"/> Wie viel ist Ihnen ein Kunde wert, wenn Sie beim Schreiben nicht mal die Umschalttaste betätigen? Achten Sie auf Groß- und Kleinschreibung, obwohl die Unsitte der Kleinschreibung in E-Mails schon weit verbreitet ist. <input type="checkbox"/> Grußformel – Mit freundlichen Grüßen Oder auch etwas persönlicher: 	<input type="checkbox"/>	

- Viele Grüße
- Viele Grüße aus xxx
- Viele Grüße nach xxx

- Signatur
Ihr Name + Absenderangaben (Impressum)

Tipp: Machen Sie sich einmalig die Mühe, eine vollständige und ansprechende Signatur zu erstellen. Wenn Sie sich über die gesetzlichen Bestandteile nicht sicher sind, sprechen Sie bitte sicherheitshalber mit Ihrem Rechtsanwalt oder Ihrer Handwerkskammer.

Falls Sie auch mobil E-Mails verschicken, denken Sie daran, auch dort die Signatur identisch zu erstellen.

In die Signatur können Sie unterhalb Ihres Namens auch durchaus wechselnde Werbebotschaften einbinden:

Beispiel: „Beachten Sie in diesem Monat auch unser Angebot zu xxxx“

Oder: „Bitte vergessen Sie nicht, sich Ihr Weihnachtsgeschenk bei uns abzuholen“ etc.

3. Anhänge.

Produktbroschüren sowie Produktbeschreibungen können als Anhang beigefügt werden.

Wichtig:

Nehmen Sie in der E-Mail selbst immer Bezug zum Anhang.

Beispiel: „Im Anhang finden Sie unsere ausführliche Produktbroschüre zu Ihrer Information“

Oder: „Unser Angebot liegt im Anhang als PDF-Dokument bei. Für Fragen stehen wir Ihnen unter Tel. ... gerne zur Verfügung.“

(auch dann, wenn dieser Hinweis auch Bestandteil des Angebotes ist)

Tabu sind leere E-Mails ohne Text, die nur einen Anhang haben – auch dann, wenn im Anhang alles steht, was der Kunde wissen muss.

3.1 Anhänge.

Angebote und persönliche Schreiben

Wichtig:

Bitte verwenden Sie keine Word-Dokumente, die Sie im Original an die E-Mail anhängen. Word-Dokumente können vom Empfänger geändert werden. Im Fall eines Angebotes wäre dies unter Umständen fatal. Außerdem können die Formatierungen beim Empfänger anders erscheinen..

Tipp 1:

Im Internet gibt es kostengünstige Programme, mit denen man Dokumente in PDF-Dateien umwandeln kann. Dieser Schritt lohnt sich um Ihrem Dokument ein professionelles Aussehen zu geben.

Tipp 2:

Erstellen Sie für die Dokumente, die Sie online verschicken, im Dokument selbst eine Kopf- und eine Fußzeile, so dass das Dokument Ihrem Original-Briefpapier gleicht. Das Dokument soll schließlich auch Ihrem Unternehmen zugeordnet werden können, wenn es von der E-Mail getrennt oder ausgedruckt wird.

4. Abwesenheitsbenachrichtigung (Autoresponder).

... ist sinnvoll, wenn Sie längere Zeit nicht im Büro sind und nicht zeitnah antworten können.

Beispiel für Autoresponder:

Lieber Kunde, vielen Dank für Ihre Nachricht. Vom xx.xx. bis xx.xx. sind wir für einen unserer Kunden im Außendienst. Wir werden uns nach unserer Rückkehr zeitnah bei Ihnen melden.“

Tipp: Denken Sie daran, den Autoresponder nach Ihrer Rückkehr wieder zu deaktivieren.

Wichtig: Wenn Sie im Autoresponder eine zeitnahe Rückmeldung oder eine Rückmeldung an einem bestimmten Tag zusagen, halten Sie bitte auch Ihr Versprechen.

5. Priorität von E-Mails.

Eine E-Mail ist ein Brief, der anstatt als Papier online verschickt wird.

Tipp:

Messen Sie E-Mails die gleiche Wichtigkeit und Priorität zu, wie Briefen, die Sie per Post oder Fax erhalten.

Genau wie der Briefkasten sollte der E-Mail-Posteingang mindestens 1 x täglich geprüft und bearbeitet werden.
