



# Topfit im Schreiballtag

Praxistipps für Ihre E-Mail-Korrespondenz

**Sehr geehrte Leserin,  
sehr geehrter Leser,**

wir freuen uns, dass Sie sich für unser Whitepaper interessieren. Im Nachfolgenden erhalten Sie von unserer Office-Expertin Ingrid Kohn Praxistipps zum Thema E-Mail-Korrespondenz. Denn Ihre Korrespondenz ist der Imagefaktor Nummer eins – für Sie selbst und für das ganze Unternehmen.

Lesen Sie hier, welche Fragen Sie sich vor dem Verfassen einer E-Mail stellen sollten, wie Sie Ihren Empfänger im Blick behalten, auf was es bei der Begrüßung und beim Abschluss ankommt und welche Maßnahmen Sie gegen E-Mail-Pingpong treffen können. Noch mehr Praxistipps für Ihren überzeugenden schriftlichen Auftritt erhalten Sie in unserem Seminar „E-Mail-Korrespondenz: Starke Texte für starke Wirkung“.

Viel Spaß beim Lesen!

Freundliche Grüße



Karina Riechers  
Konferenzmanagerin Führung & Assistenz  
FORUM · Institut für Management GmbH

# „Sie haben Post“

## Über die Autorin



**Ingrid Kohn**  
Trainerin für Büro und Kommunikation ist seit 1993 als selbstständige Trainerin aktiv. Frau Kohn ist geprüfte Chefassistentin und war viele Jahre als Assistentin für die Industrie und den Handel tätig. Danach bildete sie sich zur Fachpädagogin, Trainerin und zum Coach weiter. Durch ihre große berufliche Erfahrung vermittelt sie ihr Wissen abwechslungsreich und praxisnah.

## E-Mail schreiben kann doch jeder

Manches Mal fällt es schwer zu entscheiden, wie die E-Mail formuliert werden soll. Mit oder ohne Anrede, kurz und knapp oder doch lieber ausführlich, mit einem individuellen Abschluss oder standardmäßig? Was für den einen „stilvolle E-Mail-Kommunikation“ bedeutet, ist für den anderen überzogen. Den Spagat aus „kurz und knapp“, „ausreichend informativ“ und „bitte angemessen höflich“ gekonnt zu meistern, ist nicht immer einfach.

Bevor Sie sich festlegen, in welchem Stil Sie Ihre E-Mail verfassen, überlegen Sie, wem Sie schreiben:

- Ihrem Team
- Ihren Vorgesetzten
- Ihren Kunden
- Ihren Geschäftspartnern

Diese Überlegung ist wichtig, um den Leser gleich zu Beginn abzuholen. Sie wissen: Der erste Eindruck ist entscheidend. Einem Geschäftspartner, den Sie nicht kennen, schreiben Sie anders als jemandem, mit dem Sie bereits eine Beziehung aufgebaut haben. Ebenso verhält es sich mit internen Kunden.

## Wie kommuniziert Ihr Leser?

Damit Ihre E-Mail gleich gelesen und verstanden wird, gehen Sie auf den Leser ein. Fragen Sie sich, wie Ihr Leser kommuniziert: kurz, ausschweifend, strukturiert? Je nachdem, wie E-Mails formuliert werden, lassen sich vier Gruppen von Schreibern unterscheiden:

Gruppe 1: Diese Menschen drücken sich kurz, klar und präzise aus. Am liebsten schreiben sie ohne Anrede und Gruß, denn Zeit ist Geld. Sie kommen schnell auf den Punkt, formulieren ihre Ideen verständlich, logisch und genau.

Gruppe 2: Menschen dieser Gruppe gehen in ihren Formulierungen Schritt für Schritt vor. Sie berichten über Hintergrundinformationen, nennen Zeit- und Maßnahmenpläne und fassen sich eher kurz. Diese Gruppe setzt gern Aufzählungen mit Punkten oder Strichen ein.

Gruppe 3: Anschauliche Beispiele, Strategien und einen Überblick geben: Daran erkennen Sie Menschen der dritten Gruppe. Ihre E-Mails sind länger und in ganzen Sätzen formuliert. Allerdings fehlen oft die Details, da das große Ganze gesehen wird und es dann einfach vergessen oder vorausgesetzt wird.

Gruppe 4: Diese Menschen drücken ihr Anliegen, ihren Inhalt in ganzen Sätzen aus. Sie begegnen Menschen auch in ihren E-Mails mit Wärme, respektieren ihre Leser und achten darauf, welche Reaktion ihr Schreiben haben wird. Manchmal ist die E-Mail dadurch etwas zu ausführlich formuliert und für den einen oder anderen Leser zu langatmig. Doch eine E-Mail ohne Anrede und persönlichem, individuellem Gruß wird nicht abgeschickt.

Was bedeutet das nun für Sie? Um die Leser schnell zu erreichen, sollten Sie sich bewusst werden, mit wem Sie es zu tun haben.

## Begrüßung – beim Erstkontakt Pflicht

Grundsätzlich wichtig ist die Höflichkeit. Eine Begrüßung, also eine Anrede, muss beim Erstkontakt – egal mit wem – sein. Wenn Sie sich im Flur begegnen, grüßen Sie auch, übertragen Sie das einfach auf Ihren schriftlichen Auftritt. „Guten Morgen“, „Hallo“, „Liebe/Lieber“, „Sehr geehrte/Sehr geehrter ...“ hängt vom Leser und von Ihrer Firmenkultur ab. Sollte aus Ihrer E-Mail innerhalb weniger Stunden eine Art „Chat“ werden, können Sie auf die Anrede verzichten. Formulieren Sie die Anrede erneut, wenn mehrere Stunden zwischen Ihren E-Mails liegen. Das ist gut zu vergleichen mit dem Büro: Sie sehen Ihre Kollegin morgens und grüßen – danach erst wieder nachmittags. Hier werden Sie ein freundliches „Hallo“ ganz automatisch aussprechen. Das übertragen Sie einfach auf Ihre E-Mail-Kommunikation.

Ausnahme: Sie begrüßen morgens Ihre Führungskraft persönlich. Kurz darauf leiten Sie eine E-Mail an sie weiter. Jetzt ist es natürlich nicht nötig, noch einmal „Guten Morgen“ zu schreiben.

## Kurz und knapp – passt nicht immer

In der Kürze liegt die Würze. Ist das so? Denken Sie nur an die vierte Gruppe. Schreiben Sie an diese Personen nach diesem Prinzip, gelten Sie als unhöflich und kühl. Mit ganzen Sätzen, freundlichen Worten und ausreichend informativ gewinnen Sie diese Gruppe. Schreiben Sie jedoch an Personen der ersten und zweiten Gruppe, reicht es, wenn Sie sich kurzfassen. Stichpunktartige Aufzählungen, keine Romane, logische Vorgehensweise: Schon haben Sie die Leser auf Ihrer Seite.

Ausreichend informativ bedeutet also für jeden etwas anderes. Sie kennen Ihren Ansprechpartner/Ihre Ansprechpartnerin nicht? Dann gehen Sie einen Mittelweg. Nicht zu kurz und nicht zu ausschweifend. Eine Gratwanderung, die nicht immer einfach ist. Bevor Sie zu viel schreiben, rufen Sie an. Erklären Sie Ihr Anliegen und fassen Sie das Gesagte kurz in Ihrer E-Mail zusammen. Dadurch entstehen weniger Missverständnisse, sie bauen den Kontakt zum Kunden, Kollegen etc. aus und gewinnen Zeit.

## Bitte – danke

Einer Bitte folgt immer ein „Danke“. Wie Sie dieses „Danke“ formulieren, kann unterschiedlich sein: „Vielen Dank für Ihre Unterstützung“, „Danke für Ihre schnelle Antwort“, „Vielen Dank für Ihr Entgegenkommen“, oder einfach nur „Danke“.

## Ein Danke vom Chef? Ja, aber nicht ständig

Jetzt kommt es häufig vor, dass Führungskräfte E-Mails an die Assistenz mit einer Bitte weiterleiten. „Bitte Termin vereinbaren“, „Bitte drucken“, „Bitte Zahlen recherchieren“. Erwarten Sie hier nicht jedes Mal ein „Danke“. Jemand aus der ersten Gruppe wird es wahrscheinlich nicht schreiben, jemand aus der vierten Gruppe schon eher.

## Maßnahmen gegen das E-Mail-Pingpong

Kennen Sie E-Mail-Pingpong zum Thema Danke: „Danke – bitte – gern – keine Ursache ...“? Manchmal ist man sich unsicher, ob man nochmals reagieren sollte und ob einen der Leser nicht möglicherweise als unhöflich betrachtet, wenn keine Antwort mehr erfolgt. Legen Sie ein E-Mail-Regelwerk an. Definieren Sie Standards im Team. Ein Beispiel: Auf eine alltägliche Bitte muss nicht extra eine Dank-E-Mail nach der Erledigung gesendet werden, da sich der Schreiber schon in der ersten E-Mail bedankt hat. Diese Vereinbarung ist nicht gültig, wenn es sich um außergewöhnliche Arbeiten handelt. Hier ist ein Dank angebracht. Denken Sie bitte daran, dass ein persönliches Dankeschön mehr wirkt als ein schriftliches. Durch diese Regeln fühlt sich niemand verletzt oder zu etwas gezwungen.

## Mit Fragen lenken

Fragen aktivieren den Leser, fordern ihn zum Handeln auf. Starten Sie mit einer Frage oder schließen Sie Ihre E-Mail mit einer Frage ab. „Hatten Sie schon Zeit, unser Angebot zu prüfen?“, „Haben wir zu ... alle Ihre Fragen beantwortet?“, „Sind Sie mit unserem Vorschlag einverstanden?“

## Abschluss

Ein freundlicher letzter Satz und Grüße gehören zum guten Ton. In der Praxis wird allerdings oft darauf verzichtet. Doch vergeben Sie sich diese Chance nicht, denn der erste Eindruck entscheidet, der letzte bleibt. Das gilt vor allem bei E-Mails, die an Kunden gehen. Ein paar Beispiele: „Wir freuen uns auf Ihre Antwort.“ „Gern hören wir von Ihnen.“ „Lassen Sie uns in den nächsten Tagen miteinander telefonieren.“ „Bitte sprechen Sie uns an, wenn Sie Fragen haben.“ So klingt es einmal anders und Sie bleiben positiv in Erinnerung.

Bei der Signatur reicht es, wenn diese nur einmal in Ihrer E-Mail aufgeführt wird. Manche E-Mail wird gedruckt und dann ist es ärgerlich, wenn die Signatur zimal in Ihrer Korrespondenz aufgeführt ist.

Eine E-Mail ist ein Brief in elektronischer Form. Sie kann aufbewahrt werden, sie wirkt beim Leser – intern und extern –, sie trägt zum Image Ihres Unternehmens bei, sie ist wichtig. Denken Sie auch an die korrekte Rechtschreibung. Viele Leser sind verärgert, wenn die E-Mail zu viele Fehler enthält.

## Passende Weiterbildungen finden Sie hier:

### Das Beste für Sie – Arbeitstechniken, Persönlichkeitsentwicklung und mehr

Bei uns finden Sie eine breite Auswahl an Seminaren mit erfahrenen Office-Expertinnen, die handfeste Lösungen, neue Kompetenzen, digitale Tools und wertvolle Praxistipps liefern. [Jetzt informieren!](#)

### e-Learning – Klicken und Lernen

Das FORUM Institut bietet mit hochwertigen e-Learning-Programmen eine flexible Weiterbildungsform. Entscheiden Sie selbst, wann und wo Sie lernen.

[Jetzt gratis testen.](#)

### Inhouse-Seminare – Maßgeschneiderte Lösungen

Alle unsere Seminare eignen sich auch hervorragend als [Inhouse-Training](#).

Jetzt individuelles [Angebot anfordern](#).