

I. Checkliste: Organisation der E-Mail-Erstellung

1. Bevor Sie eine E-Mail schreiben, beantworten Sie folgende Fragen:

- a.) Welches konkrete Ziel verfolgen Sie mit der E-Mail?
- b.) Was möchten Sie mit der E-Mail erreichen?
- c.) Ist eine E-Mail für Ihre Ziele das angemessene Mittel?
- d.) Welche Informationen und Daten sind dafür notwendig und haben Sie diese griffbereit?

2. Beim Beantworten (insbesondere für Service-Center) gilt:

- a.) Verschicken Sie Ihre E-Mail als *Aw:/Re:* oder verwenden doch besser eine neue E-Mail?
- b.) Gehen Sie unbedingt auf alle Fragen des Kunden ein.

3. Alle relevanten Daten und Informationen sind korrekt zu erfassen

- a.) Ist die Anrede richtig?
- b.) Verwenden Sie die richtigen Datums-, Zeit- und Ortsangaben?
- c.) Haben Sie Ihre korrekte Signatur angegeben?

4. Die Orthografie und Grammatik sollte stimmen

- a.) Lesen Sie sich die E-Mail nochmals durch.
- b.) Sind Sie unsicher, fragen Sie Kollegen oder verwenden Nachschlagewerke wie den Duden.

5. Erzeugen Sie Verständnis

- a.) Wie sieht Ihre E-Mail aus? Ist sie übersichtlich gestaltet?
- b.) Ist Ihre E-Mail einfach und verständlich zu lesen?
- c.) Besteht die Möglichkeit sich kürzer zu fassen?

6. Überprüfen Sie auch das *An*-Feld auf seine Korrektheit

- a.) Schreiben Sie auch wirklich an die korrekte Person?
- b.) Verwenden Sie die korrekte E-Mail-Adresse?

7. Weniger ist mehr

- a.) Überprüfen Sie den Verteiler.
- b.) Fragen Sie sich, ob Sie nur relevanten Personen die E-Mail zukommen lassen?

8. Überprüfen Sie die Anlagen

- a.) Sind angekündigte Anlagen auch wirklich angefügt?
- b.) Haben Sie ein sicheres Dateiformat gewählt?
- c.) Ist es notwendig die Anlagen zu komprimieren?

9. Nutzen Sie die Einstellungsmöglichkeiten des E-Mail-Programms richtig

- a.) Ist eine Lesebestätigung wirklich notwendig?
- b.) Welche Wichtigkeit ist angemessen? Ist *hohe Wichtigkeit* wirklich notwendig?

10. Versenden Sie besondere E-Mails nicht sofort

- a.) Speichern Sie bedeutende E-Mails zwischen.
- b.) Lesen Sie sie erneut.
- c.) Überarbeiten Sie die E-Mail falls erforderlich nochmals.

II. Checkliste: Stil und äußere Form von E-Mails

1. Der E-Mail-Kopf

- a.) Besteht aus Absenderadresse, Empfängeradresse CC- und/oder BCC-Zeile und Betreff-Zeile.
- b.) Im Kopf der E-Mail geht es vor allem darum, das Vertrauen des Empfängers zu erlangen.

2. Die Absenderadresse

- a.) Ist eine Absenderadresse nicht eindeutig, kann sie schlimmstenfalls auf die Blacklist gesetzt werden und Ihre E-Mail landet im Spam.
- b.) Definieren Sie Ihre E-Mail-Adresse klar.
- c.) Nutzen Sie wenn möglich Vor- und Nachnamen.

3. Die Empfängeradresse

- a.) Benutzen Sie unbedingt das *Ar*-Feld für die Empfängeradresse, da vielen Firmen das *Ar*-Feld durch einen Filter überwachen lassen.
- b.) Speziell bei Serien-E-Mails ist darauf zu achten, dass Sie niemals alle Empfänger der E-Mail in das Empfängerfeld schreiben und dass Sie keine Gruppen-Adressen verwenden.
- d.) Die einfachste Lösung zum Versand personalisierter E-Mails bietet Word. Verwenden Sie die Serienbrief-Funktion zum Versenden Ihrer E-Mails. Es gibt natürlich auch kostenpflichtige Lösungen, die den Versand von Serien-E-Mails vereinfachen und individualisieren, wie zum Beispiel [Group Mail](#). Verwenden Sie die Funktionen nicht, sind alle Empfängernamen und -adressen sichtbar und damit sind auch alle Ihre Verbindungen und Geschäftsbeziehungen sichtbar.

4. Die Betreffzeile

- a.) Die Betreffzeile muss zum Inhalt der E-Mail passen. Eine fehlerhafte Betreffzeile ist so gut wie unmöglich zu korrigieren. Sie erzeugt bei Empfänger Verwirrung und erschwert somit die Kommunikation.
- b.) Formulieren Sie deshalb empfängerbezogen, vertrauenserweckend, interessant. Aber kurz und prägnant

5. Der Textkörper

- a.) Der Textkörper beinhaltet Anrede und Begrüßung, sowie den textlichen Inhalt und den Abschluss oder die Signatur.
- b.) Der Textkörper soll zu allererst für den Empfänger nützliche und spannende Informationen beinhalten.

6. Allgemein

- a.) Entscheiden Sie sich zwischen HTML-E-Mail und Text-E-Mail. HTML-E-Mails sind ansprechender als Text-E-Mails, aber Sie haben einen höheren Datenumfang und sind je nach verwendeten E-Mail-Programm für andere Nutzer nicht mehr lesbar.
- b.) HTML-E-Mails können Viren enthalten. Text-E-Mails sind sicher und sparen Zeit durch geringere Datengröße.

7. Anrede

- a.) Verwenden Sie eine angemessene Begrüßungsformel und achten Sie darauf, ob der Empfänger männlich oder weiblich ist.
- b.) Bekommt der Empfänger das Gefühl einer von vielen zu sein, wecken Sie möglicherweise sein Misstrauen.

8. Der erste Satz

- a.) Beginnen Sie positiv und seien Sie kreativ.
- b.) Ausnahme: Bei Pressemitteilungen muss im ersten Satz zu erkennen sein, um was es konkret im Text geht!

9. Der Text

- a.) Oberstes Gebot: Fassen Sie sich kurz, prägnant und freundlich! Bewahren Sie sich das Interesse des Lesers, im Zweifel verlieren Sie einen Kunden.
- b.) Passen Sie Ihren Schreibstil dem Adressat an (Endverbraucher oder fachlich versierter Einkäufer?).
- c.) Ein flüssiger Schreibstil liest sich immer besser.
- d.) Schreiben Sie anschaulich.
- e.) Wählen Sie eine direkte Formulierung, so vermeiden Sie missverstanden zu werden.
- f.) Gliedern und ordnen Sie zum besseren Verständnis Zahlen und Fakten.
- g.) Nutzen Sie in angemessenen Rahmen [Emoticons](#) - Sie bewahren Sie vor Missverständnissen.
- h.) Vorteilhaft auf das Verständnis der Leser wirken sich kurze Absätze aus.

10. Der Schluss

- Seien Sie auch hier kreativ.

11. Signatur

- a.) Nutzen Sie die Signatur einer E-Mail als Visitenkarte.
- b.) Beschränken Sie sich auf 3-6 Zeilen.
- c.) Vergessen Sie nicht den Namen Ihrer Firma.
- d.) Nennen Sie Ihren Namen und Telefonnummer, dies erleichtert die Kontaktaufnahme.
- e.) Vor allem bei Erstkontakten ist es wichtig auch die Postanschrift zu nennen, das schafft Vertrauen.

III. Checkliste: E-Mail-Versand durch Service-Center

1. Finden Sie bei Beschwerden, Anfragen oder Hinweisen die richtigen Worte

Beim Telefonieren oder persönlichen Gespräch ist es wesentlich einfacher, Botschaften verständlich und wohlwollend zu vermitteln als in der schriftlichen Kommunikation. Umso bedeutsamer sind beim E-Mailen Fähigkeiten und Fertigkeiten im Texten.

- Behalten Sie immer die Sichtweise Ihres Kunden im Blick.
- Formulieren Sie die E-Mail freundlich.
- Gehen Sie bei der Antwort konkret auf die Bedürfnisse des Kunden ein, so dass für den Kunden keine Fragen offen bleiben.
- Fragen Sie zum Abschluss, ob der Service hilfreich war.

2. Konzentrieren Sie sich auf Ihre gegenwärtige Aufgabe

- Lassen Sie sich nicht durch den Eingang einer neuen Nachricht aus den aktuellen Gedanken oder Tätigkeiten reißen.
- Wichtig ist, dass der bereits bestehende, aber auch der potentielle Kunde Ihre Fürsorge ihm gegenüber spürt.

3. Lesen Sie zwischen den Zeilen

- Machen Sie dem Kunden klar, dass Sie ihm gerne helfen und tun Sie das mit innerer Überzeugung.
- Vernachlässigen Sie es nicht, vor dem Verfassen Ihrer Antwort die tiefere Bedeutung der E-Mail zu hinterfragen.
- Prüfen Sie, ob sie den Inhalt und das darin vermittelte Anliegen tatsächlich richtig verstanden haben.
- Erfragen Sie gegebenenfalls mehr Details, um sicher zu gehen, dass Sie die Botschaft des Absenders auch richtig verstanden zu haben.

4. Bewahren Sie Neutralität

- Akzeptieren sie den Kunden wie er ist und nicht, wie sie ihn gerne sehen würden.
- Bilden Sie dem Kunden gegenüber keine Vorurteile.
- Lassen Sie eigene Emotionen außen vor.
- Vermeiden Sie selektives Lesen: Lesen Sie nicht nur das, was Sie gerne lesen wollen.
- Treffen Sie keine Annahmen oder Vermutungen, ohne die E-Mail vollständig gelesen zu haben.
- Lassen Sie sich von Umgebungsfaktoren nicht ablenken.

5. Agieren Sie

- Ein agierender Service kann ein Wettbewerbsvorteil sein und spricht für einen ausgezeichneten Kundendienst. Die Aufgabe eines Service Centers besteht also nicht allein darin, nur auf eingehende E-Mails zu reagieren. Warum sollten Sie nicht auch aktiv agieren?
- Sind Sie sich sicher, dass Sie Ihren Kunden alle Informationen entsprechend ihren Bedürfnissen gegeben haben?

6. Schaffen Sie Entlastung durch eine kluge Kommunikationsstrategie

Voraussetzung für erfolgreiche Kommunikation im Bereich der Kundenbetreuung setzt nicht allein die entsprechende Einstellung des Personals im Service Center voraus, sondern auch die aller an der Konzepterarbeitung Beteiligten.

Was dahinter steckt ist also ein ausgeklügeltes CRM-System. Beachten Sie bei der Investition in ein CRM-System:

- Zuerst Ihre Strategie, dann die Software.
- Ob das CRM-System des Anbieters sich Ihren Anforderungen gut anpassen kann.

7. Verhindern Sie überflüssige Beschwerden

- Führt Ihre Website Besucher mit unterschiedlichen Bedürfnissen gezielt zum richtigen Ansprechpartner?
- Haben Sie die Gestaltung des Dialogs auch aus der Position Ihrer Besucher durchgespielt?
- Haben Sie Zugriff auf die von Ihnen benötigten Ressourcen und Abteilungen im Unternehmen?