



Fotos: vlad.kochelaevskiy – stock.adobe.com, Werkbild

Kundendialog per E-Mail

Richtig kommunizieren | Auch wenn Whats-App und Co. im privaten Bereich im Kommen sind, ist die E-Mail aus der beruflichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Gerade in Zeiten der Corona-Pandemie kann sie auch den persönlichen Kundenkontakt ersetzen. Beim Verfassen gibt es einige Regeln zu beachten.

Noch nie wurde so viel geschrieben, gepostet und getwittert wie aktuell. In Deutschland kann jeder seine Meinung öffentlich kundtun, sie wird schon einen Leser finden. Die Möglichkeiten zu kommunizieren sind vielseitig, die Kosten gering, die Anwendung einfach und die Übertragung zeitgleich. Zunehmend wächst die Zahl der Anhänger, die mittels Sprachnachrichten kommunizieren.

Da mutet das Verfassen einer E-Mail fast als Old-School an. Und doch ist sie im Geschäftsleben fester Bestandteil der Kommunikation. Sie ersetzt Fax, Brief und so manches Telefongespräch.

Der E-Mail Check gehört zur täglichen Routine. Anfragen, Bestätigungen, Rechnungen, Newsletter, Freigaben, Informationen... landen im Posteingang. Jede Mail wird auf Inhalt und Dringlichkeit geprüft, der Spamfilter kontrolliert und sortiert. Der wachsende Informationsaustausch kostet Zeit – wertvolle Zeit – für den Absender wie für den Empfänger.

Für das Verfassen einer E-Mail gelten, wie für einen Brief auch, einige Grundregeln.

In der Kürze liegt die Würze

Schreibt man einfach darauf los, reihen sich die Gedanken zufällig aneinander. Eine fehlende Struktur erschwert dem Leser, ihnen zu folgen, um den Kern der Botschaft zu erkennen.

In einem Brief an einen Freund hat sich (je nach Quelle Goethe, Voltaire, Twain, Marx, Pascal u.a.) der Schreiber entschuldigt: „Lieber Freund, ich schreibe Dir einen langen Brief, weil ich für einen kurzen keine Zeit habe.“

Ein kurzer, prägnanter Text ist erfolgreicher als ein langer. Strukturieren Sie Ihre Botschaft im Vorfeld. Was ist Ihr Ziel, das Sie erreichen möchten, was ist für den Leser relevant?

Klarer Betreff

Der Betreff ist ein Türöffner für Ihre E-Mail. Er weckt Appetit auf mehr, denn Ihre E-Mail ist im elektronischen Postfach

eine von vielen. Der Empfänger erkennt vor dem Öffnen Absender, Betreff und die ersten zwei Zeilen. Er entscheidet, wann er öffnet, liest, löscht, beantwortet. Formulieren Sie einen präzisen Betreff, der beim Empfänger Neugierde weckt.

Wer die E-Mail anstelle eines Briefes oder eines Telefongesprächs einsetzt, bezieht sich im Betreff in der Regel auf ein Stichwort, das die Gesprächspartner bereits im Sprachgebrauch verwenden. Der Dialog wird lediglich über einen alternativen Kommunikationskanal weitergeführt.

Ändern Sie den Betreff, sobald sich das Thema ändert. Es erleichtert dem Empfänger die Sortierung. Manche E-Mail-Programme fassen Nachrichten gleichen Betreffs unter einem Stichpunkt zusammen und blenden ältere Mails aus. Ein neues Thema könnte damit in der Datenflut unerkannt bleiben.

Der Verteilerkreis

Ist die Zielsetzung einer E-Mail festgelegt, geht es an die Auswahl der Empfänger.

Der Personenkreis wird vom Inhalt vorgegeben, den Sie im Vorfeld mit Ihrer Zielsetzung und den Bedürfnissen/Interessen des Empfängers formuliert haben.

Sortieren Sie Ihre Adressdaten nach den Personen gleichen Interesses und legen Sie den Verteilerkreis fest. Im Idealfall bilden Sie getrennte Gruppen für die namentliche Ansprache Ihrer Zielperson und eine weitere für die allgemeine Ansprache an eine Geschäftsadresse.

Nehmen Sie sich Zeit für den Aufbau Ihrer Verteilerkreise. Ein Aufwand, der sich mit Ansprache per E-Mail schnell auszahlt. Einmal erstellt, können die Gruppen beliebig häufig verwendet werden. Auch Änderungen sind schnell und einfach möglich.

Beachten Sie für das Versenden einer E-Mail die rechtlichen Vorgaben. Anders als bei einem Anschreiben/Werbeschreiben per Post benötigen Sie die Einverständniserklärung des Empfängers.

Legen Sie für eine Rundmail eine Empfängeradresse in Ihrem Unternehmen als Hauptadresse an, alle anderen E-Mail-Adressen werden unter Blindkopie eingetragen.

Die Form der E-Mail

Eine E-Mail lässt sich, anders als ein Brief, optisch kaum gestalten. Und doch kann man ihr eine gewisse Struktur verleihen, die den Lesefluss erleichtert. Mit Twitter, Facebook, Whats-App sind Umgangsformen entstanden, die nicht in eine E-Mail gehören.

Beginnen Sie jede E-Mail mit Anrede, achten Sie auf Ihre Wortwahl und enden Sie

mit einer Grußformel. Mittels Signaturen und Tastenkürzeln lassen sich selbst unterschiedliche Anreden und Grußformeln leicht einsetzen. Die Funktion „Antworten“ möglichst sparsam verwenden. Auch wenn E-Mail-Programme den Text farblich strukturieren, bilden sich „Bandwurmstrukturen“, in denen gerne Text übersehen wird. Denn die E-Mail ist im Vergleich zum Brief ein flüchtiges Medium.

Die Funktion der E-Mail

Mit ihrem Facettenreichtum hat die E-Mail das Geschäftsleben bereichert. Sie ist einfach zu bedienen, schnell, kostengünstig, lässt sich sortieren, archivieren, markieren, et cetera.

Eine praktische Funktion ist das Hinzufügen von Anhängen. Verschiedene Datenformate aus Officeprogrammen, Bildverarbeitungsprogrammen, Ton, können angehängt werden. In den Einstellungen kann man die Datengröße der Anhänge festlegen. Eine sinnvolle Funktion für niedrige Übertragungsgeschwindigkeiten. Mit Anhang lassen sich Anfragen, Angebote, Beschreibungen, Gutachten wirkungsvoll verstärken. Auch lassen sich mit einem Bestellformular als Anhang Geschäfte ankurbeln. Ein Blick in die Datenbank verrät viel über das Einkaufsverhalten Ihrer Kunden. Gewerbliche Kunden benötigen regelmäßig Material. Prüfen Sie, in welchen Abständen Ihre Kunden welches Verbrauchsmaterial einkaufen. Mailen Sie entsprechend frühzeitig Ihr Angebot/Bestellformular an den Kunden, lenken ihn auf Ihr Shopsystem oder berei-

ten ein elektronisches Bestellformular vor. Bleiben Sie mit Ihrem Kunden in Kontakt, reduzieren Sie seinen Aufwand, lenken Sie ihn von alternativen Bezugsquellen ab. Nach wie vor gilt der Grundsatz: Bestandskunden bringen Geld, Neukunden kosten Geld. Die E-Mail eignet sich als flexibles Medium, mit Ihren Kunden in den Dialog zu treten. Auch dieses Jahr stellt uns wieder vor besondere Herausforderungen. Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie an ihn denken, für ihn denken und persönlich für ihn da sind. Seien Sie als Fachhändler kreativ, zeigen Sie Präsenz und leben Sie Nachbarschaftshilfe im Rahmen der (vorgegebenen) Möglichkeiten. Dank elektronischer Wege können wir tagesaktuell reagieren, publizieren und kommunizieren.

Barabara Donaubaue,
ideen@donaubaue-service.de

ANGEBOT MÄRZ BESTELLSCHEIN

E-Mail: info@gartengerate-otto.de
Fax: 06835 1505
Whats-App:



Artikel	Menge	Größe	Preis	Betrag
MotoMix		5 Liter		
		20 Liter Fass		
Motorsägekette für MS				
Helm Modell				
Schuhe Modell				
Bekleidung Modell				
Bitte liefern Sie zusätzlich				

Bestellformulare dienen dem regelmäßigen Kundenkontakt.



»Mit beiden Beinen auf fruchtbarem Boden. Das ist meine akf.«

Christian Wälz, Gebietsleiter akf agrarfinanz



www.akf.de