

E-Mails im Job: Fünf Grundregeln

Der Standard, 17. November 2015, 12:26

E-Mails sind in der digitalen Arbeitswelt zu einem wichtigen Kommunikationsmittel avanciert. Grund genug, sich beim Schreiben Mühe zu geben

Sei es für den Kontakt zu Geschäftspartnern, sei es für den Austausch mit Kollegen im Büro: Die E-Mail ist zum unverzichtbaren beruflichen Kommunikationsmittel geworden. Daher gilt es auch, gewisse formale und sprachliche Regeln einzuhalten:

Regel eins: Kurz fassen

Ob der Flut an E-Mails, mit denen arbeitende Menschen heute tagtäglich konfrontiert sind, sollte man bestmöglich auf unnötige, aufgeblasene Phrasen verzichten – sie kosten den Empfänger Zeit. Der gute Rat: Vorher präzise überlegen, was Sie sagen wollen, und das dann Punkt für Punkt abhandeln.

Das Credo "kurz fassen" gilt bereits für die Betreffzeile: Hier soll der Adressat klar erkennen können, worum es in der Nachricht geht. Bei Betreffs der Art "Re: AW: AW: Re: WG: WG: AW: Meeting" behält kaum jemand den Überblick. Die erste Antwort können Sie ohne Bedenken mit "AW" oder "Re" zurückschicken, rät Schreibberater [Markus Reiter](#). Danach sollten Sie die Betreffzeile aber löschen und mit neuen Stichworten füllen.

Regel zwei: Klare Sprache verwenden

Berufliche E-Mails sind weder Romane noch Gedichte. Wer wenige Fachbegriffe und Fremdwörter verwendet, erhöht die Verständlichkeit einer E-Mail. Auch auf Schachtelsätze gilt es zu verzichten. [Faustregel](#): Zwei Drittel sollten Hauptsätze sein, der Rest Hauptsatz-Nebensatz-Konstruktionen. Auf eingeschobene Nebensätze verzichten Sie am besten ganz – auch sie sind eine Herausforderung für das Arbeitsgedächtnis.

Ebenso sparsam umgehen sollten Sie mit Abkürzungen à la "i. Anh." oder "ASAP", weil ihr Kommunikationspartner nicht notwendigerweise weiß, was sie bedeuten.

Regel drei: Freundlich bleiben

Aus E-Mails kann man einen höflichen oder unhöflichen Tonfall herauslesen. Geschriebenes kann schnell – auch versehentlich – unfreundlich wirken. Also: keine Versalien, nicht unnötig viele Rufzeichen (oder gar mehrere hintereinander). Stattdessen eine Anrede an den Anfang und eine Grußformel an das Ende der E-Mail setzen.

Um beim Empfänger keinen Unmut auszulösen, [verzichten Sie auf Ironie](#). Denn Sie ist in der Schriftform oft noch schwieriger zu entschlüsseln als in verbaler Form und wirkt zudem schnell arrogant.

Regel vier: Links und Anhänge sparsam einsetzen

Links sind dazu da, den Empfänger der E-Mail zusätzliche Informationen zu liefern, lenken aber sehr schnell vom eigentlichen Inhalt der E-Mail ab. Eine Möglichkeit, um das zu vermeiden, ist, die Links an das Ende der E-Mail zu setzen – wie eine Quellenangabe.

Dasselbe gilt für Anhänge. Versuchen Sie, die wichtigsten Informationen in den E-Mail-Text zu schreiben, denn Anhänge zu öffnen und zu lesen kostet Zeit. Ist der Anhang aber unerlässlich, achten Sie auf die Größe – als Richtwert, den ein E-Mail-Anhang nicht überschreiten sollte, gelten fünf Megabyte.

Regel fünf: Signatur einfügen

Am Ende einer geschäftlichen E-Mail muss eine Signatur stehen. Sie enthält den Namen des Absenders oder der Absenderin, der Firma, die Adresse und idealerweise auch eine Telefonnummer. Das ist einerseits eine Frage der Höflichkeit – damit der Adressat nicht lange nach den Kontaktdaten suchen muss –, darüber hinaus aber auch [per Gesetz](#) vorgeschrieben.

Um ärgerliche Fehler zu vermeiden, sollten Sie jede E-Mail vor dem Versenden nochmals Korrektur lesen. Besonderes Augenmerk ist dabei darauf zu legen, ob die richtige E-Mail-Adresse ausgewählt und der Empfängername richtig geschrieben ist. (lib, 17.11.2015)

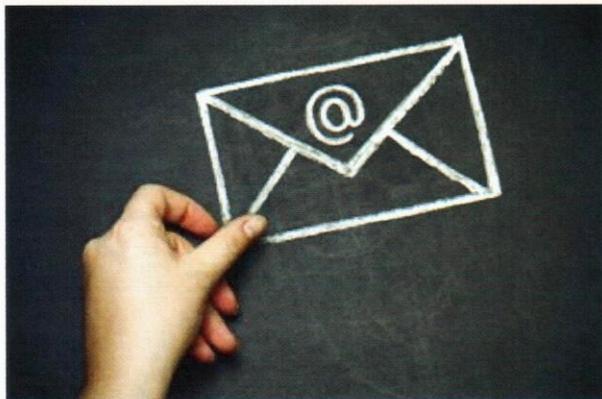


Foto: istock

23 Prozent der Arbeitszeit verbringen Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen mit dem Lesen, Beantworten und Archivieren von E-Mails, zeigt eine [Studie](#) von Mary Czerwinski zu Unterbrechungen bei der Arbeit.