



Kundenorientierte Korrespondenz

Die Situation

Im e-mail-Bereich gibt es **noch Freiraum**, individuelle Gestaltungsmöglichkeiten, relativ große Regel-Freiheit, Wildwuchs – und das wird voraussichtlich in der nächsten Zeit so bleiben. Es ist die Phase, in der **e-mail-Kulturen gebildet** werden. Man kann sozusagen noch mitgestalten und „den Ton angeben“.

- In vielen Unternehmen führte dies bisher allerdings nicht dazu, dass man „punktet“ und den Freiraum gezielt für die **Profilierung** gegenüber dem Wettbewerb nutzt - sondern die Schrift-Kultur bleibt auf der Strecke. Die Mitarbeiter (und Führungskräfte!) gehen konzeptlos vor, uneinheitlich
- Der interne Ton in einem Unternehmen wird durch die e-mail-Kultur stark mitgeprägt – **gegenseitige alltägliche Motivation** und spürbares positives Miteinander hätte hier große Chancen.
- Die Regeln und der gewünschte Level an „Leser-Orientierung“ sind externen Kunden gegenüber mehr oder weniger klar, **internen** Kunden gegenüber wird in den Unternehmen oft **irgendwie** gemailt.
- Manche Unternehmen haben zwar hauseigene, interne Standards, oft jedoch nur eine Kopie der **traditionellen** Korrespondenz in „Papier-Form“.

Die Aufgabe

Es geht jedoch heute darum, den Freiraum zu **nutzen** – nicht für „irgendwas“, sondern für das, **was wir wollen**. Die Spontaneität, die Stilfreiheit, die persönliche und schnelle und nahe schriftliche Kommunikation, die das e-mail ermöglicht:

Das e-mail ist **keine eigene Textgattung**. Alles kann elektronisch verschickt werden: Zettel, formlose Infos, Einladungen, Gesprächsnotizen, „Kopien“, Protokolle, Angebote, Präsentationen usw. – aber jede Text-Gattung kann und darf und sollte elektronisch etwas anders gestaltet sein als auf Papier.

- **Wer möchten wir für die Kunden sein?**
wie wollen wir uns **unterscheiden von Mitbewerbern?**
wie kann ich das im e-mail ausdrücken?
- Die große Orientierung zur Beantwortung von sogenannten „Stilfragen“ ist immer die Frage:
was ist mein Ziel?
Kurzfristig? Mittelfristig? Langfristig?
 - a) was will ich mit diesem konkreten e-mail erreichen?
Welche Handlungen?
Welche Entscheidungen?
Welche „Eindrücke“?
 - b) Wer und was wollen wir als Unternehmen für diesen Adressaten (-kreis) sein?
Was will ich in jedem Kontakt und in jedem Medium über uns mitteilen
(über mich, über den Teamgeist, über unsere Philosophie, Dienstleistungen und Produkte)?



Was kann ich als Chef und als Sekretärin zusammen mit meinen Mitarbeitern tun?

- die wenigen formalen e-mail-Regeln, die es gibt, kennen und anwenden
- zielbezogen verschiedene Stilrichtungen erproben und entwickeln (im Kontinuum von Knappheit, Förmlichkeit - Spontaneität, Nähe)
- Textgattungen unterscheiden
- Beziehungsformen unterscheiden: Intern – extern
- „Darüber reden“ – Feedbacks geben
(– interne und externe) e-mails bewerten – analysieren – minimal-Standards einführen
- ausgehend von den konkreten Zielen und der konkreten Beziehung die wichtigsten Vorteile des e-mails gezielt nutzen:
 - Spontaneität
 - Tempo
 - Direktheit
 - höchste Aktualität
 - Funktionalität vor Form
 - Alltagssprache
 - Stil-Variabilität
 - Platz für Atmosphärisches
 - Häufiges „hin und her“