



So kommen Ihre E-Mails besser an

Wenn wir uns gerade geärgert haben, sitzt quasi die „Ärgerbrille“ auf unserer Nase. Wir lesen auch das freundlichste E-Mail durch den Ärgerfilter – und ärgern uns, sobald wir nur eine Kleinigkeit entdecken,

In „Konfliktfalle E-Mail“ erklären Michaela Kellner und Andrea Khom, „wie Sie die Macht der Emotionen nutzen und mit E-Mails verblüffend einfach mehr erreichen“. Wir haben die Autorinnen zum Interview gebeten und staunten darüber, was man beim E-Mail-Schreiben alles falsch machen kann.

PHOENIXprint: *Wie viele berufliche E-Mails schreiben Sie selbst pro Tag?*

Kellner & Khom: Das ist bei uns sehr unterschiedlich und hängt davon ab, ob wir im Training stehen oder unseren Bürotag haben. An den Bürotagen sind es dann schon zwischen 30 bis 50 E-Mails, die wir schreiben oder beantworten.

Was hat Sie bewogen, das Buch „Konfliktfalle E-Mail“ zu schreiben?

Kellner & Khom: Für unsere Kunden ist dieses Thema sehr wichtig, weshalb wir dazu auch schon seit zehn Jahren Trainings anbieten. Immer wieder wurden wir gefragt, ob es die Inhalte unserer Trainings auch zum

Nachlesen gibt – das hat uns motiviert, ein Buch darüber zu schreiben. Auch bei unseren Konflikt-Coachings spielen E-Mails häufig eine zentrale Rolle. Deshalb haben wir im Buch den Fokus darauf gelegt, wie und wann Konflikte über E-Mails entstehen und wie wir dies vermeiden können.

Warum reagieren wir auf manche E-Mails so emotional?

Kellner & Khom: Dafür gibt es viele verschiedene Ursachen: Das E-Mail ist ein asynchrones Medium, d.h. der Schreiber schreibt es zu einem anderen Zeitpunkt als es gelesen wird. Es kommt in den seltensten Fällen zu einer unmittelbaren Antwort.

So kann es passieren, dass ich gestresst – weil ich zum nächsten Meeting muss – noch rasch ein E-Mail schreibe. Diesen Stress bekommen nun meine Leser mit – ich bin etwas kürzer angebunden als sonst, verwende „härtere“ Formulierungen oder vergesse mal ein Danke.

Und nun kommt die Seite des Lesers ins Spiel: Haben Sie sich gerade kurz vorher einen Kunden geärgert? Sind Sie gerade genervt, weil Sie schon wieder bei Kollege X etwas urgieren müssen? Fühlen Sie sich vielleicht gestresst, weil Sie in Ihrem Posteingang 123 E-Mails zum Abarbeiten haben?

Dann kommt der „gefürchtete Backofen-Effekt“ zum Tragen! Emotionen bringen uns ganz rasch in einen voreingestellten Zustand. Angst bereitet unseren Körper darauf vor, ganz schnell davonlaufen zu können und uns in Sicherheit zu bringen. Ärger hilft uns dabei, ein Hindernis zu beseitigen – dafür brauchen wir andere Muskelpartien als z.B. bei Angst, unsere Stimme verändert sich und wir haben auch eine andere Wortwahl.

So wie ein Backofen einige Zeit braucht, um sich abzukühlen, so verhält es sich auch mit unseren Emotionen und unseren körperlichen Reaktionen.

Haben wir uns gerade geärgert, haben wir quasi die „Ärgerbrille“ auf. Wir lesen auch das freundlichste und höflichste E-Mail durch den Ärgerfilter – und wir ärgern uns, sobald wir nur eine Kleinigkeit entdecken, die uns stört.

In welchen Situationen sollte man bei geschäftlichen/beruflichen Themen besser zum Telefonhörer greifen, anstatt ein E-Mail zu schreiben oder zu beantworten?

Kellner & Khom: Sie kennen das vielleicht auch, Sie wollen einen Termin vereinbaren und schicken dazu ein E-Mail. Und schon beginnt das beliebte Ping-Pong-Spiel per E-Mail. Es dauert einige Zeit, bis endlich der Termin



Michaela Kellner und Andrea Khom sind Kommunikationstrainerinnen mit dem Fokus „Emotionen wirken“. Sie bieten Kommunikationstrainings an und haben ein fantastisches Buch über das Schreiben von E-Mails veröffentlicht. Foto © Katharina Schiffel

entschieden ist. Viele Menschen weichen mittlerweile auf die Möglichkeit aus, per Doodle-Umfrage einen Termin zu finden (was zugegebener Weise bei mehreren Personen eine große Hilfe sein kann). Telefonisch geht es einfach viel schneller, wenn beide ihren Terminkalender zur Hand nehmen.

Gerade in unangenehmen Situationen tendieren viele Menschen dazu, das E-Mail vorzuschieben und sich nicht persönlich mit dem Menschen zu konfrontieren und auseinanderzusetzen. Das ist jedoch oft ein kritischer Weg, der Konflikte noch verstärken kann. Wir bekommen interessanterweise sehr oft bei firmeninternen Seminaren diesen Auftrag von den Vorgesetzten: „Sagen Sie unseren Leuten, dass sie wieder mehr miteinander reden sollen und nicht alles aufs E-Mail auslagern. Es ist ja absurd, dass Mitarbeiter, die im selben Zimmer sitzen, sich nur mehr E-Mails hin und her schicken.“

Was sollte in der Betreffzeile stehen?

Kellner & Khom: Der Betreff ist wie der Buchtitel oder eine Kapitel-Überschrift und entscheidet häufig darüber, ob ein E-Mail gleich gelesen und gleich bearbeitet wird.

Der Betreff soll zeigen, worum es in diesem E-Mail geht. Der Betreff ist im besten Fall eine Kurzzusammenfassung des Inhaltes. Schreiben Sie Handlungsaufforderungen und Deadlines ruhig in den Betreff. So sieht der Leser gleich, worum es geht und was er zu tun hat. Schreiben Sie die wichtigen Schlüsselwörter an den Anfang, damit sie auf jeden Fall lesbar sind (falls Ihr E-Mail-Programm die Betreff-Zeile abkürzt).



Erkennen Sie Unterschiede in der E-Mail-Kommunikation der jüngeren Generation und jener älterer Semester?

Kellner & Khom: Die Kommunikation auf Social Media Plattformen zeigt, wie rasch Missverständnisse entstehen und Emotionen entflammen können, wenn es um das geschriebene Wort geht. Die speziell von den Jüngeren praktizierte verkürzte Schreibform führt rasch zu Konflikten. Junge Menschen, die neu in die Arbeitswelt eintreten, übernehmen oft diesen Schreibstil für die berufliche Kommunikation. Ältere Menschen wenden hingegen das an, was sie in der Schule hinsichtlich des Schreibens von Briefen gelernt haben. Auch dieser Stil ist aber nicht adäquat für E-Mails, weil wir am Bildschirm um bis zu 30 Prozent langsamer lesen als am Papier. Um rasch sinnerfassend lesen zu können, drucken daher viele Menschen ihre E-Mails immer noch aus.

Gibt es eine Faustregel für die Länge eines geschäftlichen/beruflichen E-Mails?

Kellner & Khom: „So lang als nötig, so kurz als möglich.“ Ein E-Mail sollte ausgedruckt nie länger als eine A4-Seite sein (inklusive E-Mail Kopf und Signatur). Alle übrigen Informationen schreiben Sie am besten in ein Dokument, das sie unbedingt in ein PDF umwandeln und im Anhang mitschicken. Das erleichtert auch das Weiterbearbeiten und Abspeichern. Was auch wichtig ist: Wenn Sie mehrere Themen ansprechen wollen, schreiben Sie mehrere E-Mails - pro Thema eine Nachricht. So vermeiden Sie, dass einzelne Botschaften übersehen werden.

Was sind typische „Love“-Words und was bewirken sie in E-Mails?

Kellner & Khom: Love-Words sind Begriffe, die zum Image des Unternehmens passen und eine positive Wirkung haben. Love-Words sind von Unternehmen zu Unternehmen unterschiedlich. Im Bereich der Apotheken könnten

es z.B. diese Love-Words sein: gesund werden, gesund bleiben, Gesundheit, Schönheit, Pflege, pflegen, Natur, natürlich, ...

Diese Worte rufen ein angenehmes und positives Gefühl hervor und unterstützen den Backofen-Effekt im positiven Sinne.

Entscheiden Sie, welche Love-Words für Ihre Apotheke passen und achten Sie darauf, dass Sie eines davon in jedem E-Mail verwenden, und wenn Sie einfach „Gesunde Grüße“ als Verabschiedung schicken.

Warum können „No“-Words schaden?

Kellner & Khom: No-Words rufen unangenehme, angstmachende, negative Emotionen hervor. Klassischerweise gehören dazu Wörter wie „Problem, Krankheit, teuer, müssen, nicht, ...“

Warum ist es so wichtig, E-Mails eine übersichtliche Struktur zu geben?

Kellner & Khom: Am Bildschirm zu lesen ist viel anstrengender, als wenn man denselben Text ausgedruckt vor sich hat. Um eine leichtere Lesbarkeit zu erreichen, geben Sie Bildschirm-Texten eine übersichtliche Struktur. Damit sorgen Sie dafür, dass wichtige Informationen im Text beachtet werden.

E-Mails strukturieren Sie am besten mit Absätzen und mit Listen, die Sie mit Hilfe der Zeichen der Tastatur gestalten, damit diese auch angezeigt werden, wenn der Empfänger die Nachricht als „Nur Text“ formatiert. Sie können als Listen-Punktation z. B. das @-Zeichen verwenden, oder Sternchen, oder eine Nummerierung mit „1., 2., 3.,...“ Eine Fett-Formatierung sieht man bei „Nur Text“ nicht und Großbuchstaben suggerieren, dass man quasi „schreit“. Denken Sie daran: Umso lesefreundlicher Sie Ihre E-Mails gestalten, um so lieber werden diese gelesen.

Was kann der Apotheke dabei helfen, einen individuellen, zum Unternehmen passenden Schreibstil zu finden?

Welches Bild haben Sie und Ihre MitarbeiterInnen von sich selbst als Apotheke? Haben Sie bestimmte Schwerpunkte? Wissen Sie, wie Sie von Ihren Kundinnen und Kunden gesehen werden? Besprechen Sie gemeinsam, welche Schreibstile Ihnen weniger gefallen und welche besser zu Ihnen passen. Passt eher ein konservativer und klar geregelter Schreibstil zu Ihnen?

Oder eher ein warmer und emotionaler Schreibstil? Welche Worte und Strukturen passen zu dem von Ihnen gewünschten Stil? Welche Struktur haben solche E-Mails?

Was ist Ihre Lieblings-Verabschiedungsformel in beruflichen/geschäftlichen E-Mails?

Ein beliebter Abschluss-Satz bei vielen E-Mails ist die Floskel „Bei Fragen stehe ich Ihnen zur Verfügung“. Schreiben Sie diese Floskel doch einfach persönlicher und glaubwürdiger.

Ein absolutes Nein bei der Verabschiedung sind Abkürzungen wie „Mfg“ oder „Lg“.

Wir schicken gerne jahreszeitliche Grüße an unsere Adressaten. Zum Beispiel: „Winter-weiße Grüße aus dem verschneiten Wienerwald“ „Frühlingshafte Grüße ins schöne Burgenland“

Buchtipps:

„Konfliktfalle E-Mail - Wie Sie die Macht der Emotionen nutzen und mit E-Mails verblüffend einfach mehr erreichen“

Autorinnen:
Michaela Kellner und
Andrea Khom
Goldegg-Verlag



Die Autorinnen versprechen: „In diesem Buch erfahren Sie, wie Sie potenzielle Konfliktsituationen vermeiden, wie Sie die emotionale Wirkung von Worten richtig einschätzen und mit welchen einfachen Tricks Sie sich das Leben jeden Tag leichter machen können.“

Lernen Sie „Love-Words“ kennen, dämpfen Sie Ihre E-Mail-Flut effizient ein und profitieren Sie von bewährten Kommunikation-Strategien!“

Leseprobe:
www.konfliktfalle-e-mail.at/ins-buch-reinlesen/

Seminar-Tipp

Michaela Kellner & Andrea Khom sind Kommunikationsprofis und widmen sich in ihren Trainings dem Schwerpunkt Kundenkommunikation mit dem Fokus „Emotionen wirken“.

Sie kommunizieren mit Ihren Kunden persönlich, am Telefon oder per E-Mail? Und es geht um Emotionen?

Sie wollen dazu noch mehr wissen? Dann sind Sie bei den beiden richtig.

Mehr über das Seminarangebot der Trainerinnen erfahren Sie hier: www.ankh.at/emotionen-wirken/