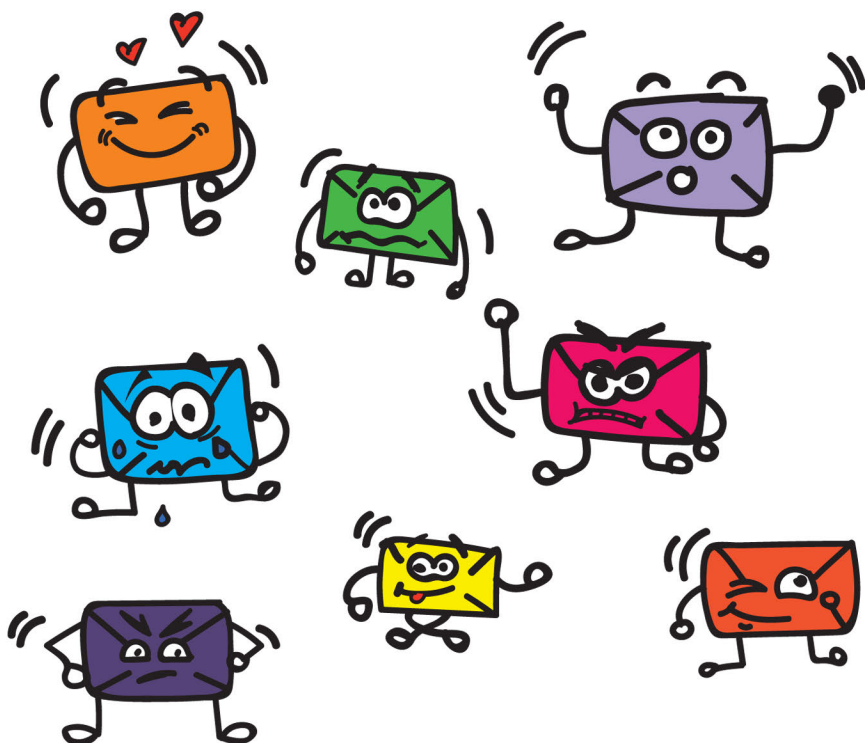


Konfliktfalle E-MAIL

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



Michaela Kellner
Andrea Khom

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort Dirk W. Eilert	9
Betreff: Was Sie in diesem Buch erleben	11
I. Emotionen wirken	15
1. Warum Emotionen beim Leser hochkochen	15
2. Die Macht der Spiegelneuronen	17
3. Lächeln Sie gegen Stress	18
4. Der Backofen-Effekt	20
5. Die Macht der Worte	21
6. Sprache schafft Wirklichkeit	23
7. Wie Sprache das Verhalten verändert	25
8. Energieräuber Sprache	27
9. Was Eisberge und E-Mails gemeinsam haben	30
10. Achtung: Konfliktfalle E-Mail	33
11. Jetzt bloß kein E-Mail schreiben	38
II. Schreib mir ein E-Mail und ich sag dir, wer du bist	43
12. Welcher Persönlichkeitstyp sind Sie?	46
13. Wer tickt wie? Und wie erkennen wir das?	51
14. Wer schreibt wie? Woran erkennen wir die verschiedenen Typen?	53
III. E-Mail Knigge – altmodisch oder aktuell?	67
15. Was stört bei E-Mails?	68
16. Netiquette	70
IV. Trocken, aber notwendig – das Fahrgestell Ihres E-Mails	77
17. Was Ihre E-Mail-Adresse mit Vertrauen zu tun hat	78
18. An-, Cc- und Bcc – das ABC des E-Mail-Knigge	79

19.	Der Betreff – die Kernaussage Ihres E-Mails	80
20.	Endlich geht's ums Schreiben	84
21.	Die Nachrichten-Formate	85
22.	Die E-Mail-Signatur – Pflicht und Kür	88
23.	Lästig oder hilfreich? – Wichtigkeit und Lesebestätigung	93
24.	Dateiformate und Größe von E-Mail-Anlagen – von XS bis XXL	94
25.	Ich bin nicht da – soll das jeder wissen?	96
V.	Das K.I.S.S.S.S.[®]-Prinzip beim Schreiben	101
26.	Short – in der Kürze liegt die Würze	102
27.	Simple – ist nicht einfach	105
28.	Structured – Struktur schafft Ordnung	108
29.	Stimulating – was das Lesen angenehm macht	118
VI.	Was hat Lego mit Schreiben zu tun?	137
30.	Mit Bausteinen lässt es sich leicht bauen	137
31.	Verstaubte Formulierungen entstauben	140
32.	Die Schatzkiste für gelungene Formulierungen	151
33.	Wenn ein Löffelchen voll Zucker bittere Medizin versüßt – die Sandwich-Methode	160
VII.	So fällt Schreiben leicht	163
34.	Sich zum Schreiben einstimmen: Power-Poses	163
35.	Die Angst vor dem leeren Bildschirm: Shitty first draft	166
VIII.	Ihr Auftritt bitte!	171
36.	Vor- und Nachteile eines einheitlichen Schreibstils	173
37.	Welcher Stil passt zu Ihrem Unternehmen?	174
38.	Love-Words und No-Words in der Unternehmenssprache	175

IX. Dynamisches E-Mail Management	179
39. Tipps, um die E-Mail-Flut einzudämmen	179
40. Schnell-Check für gern gelesene E-Mails	184
X. Konfliktfalle Rechtschreibung!	187
41. Das Stamm-Prinzip	188
42. Getrennt- und Zusammenschreibung	192
43. Groß- und Kleinschreibung	193
44. Zeichensetzung	195
XI. Anhang	199
45. Auflösungen von Kapitel 27.	199
46. Quellennachweise	200
47. Literaturverzeichnis	202
48. Online – Literatur	204
49. Danksagungen	205

Geleitwort Dirk W. Eilert

Sagt uns ein Kollege „Ich schaffe das Projekt auf jeden Fall“, wirkt dabei aber deutlich gestresst, vertrauen wir nicht den Worten, sondern der Körpersprache des Kollegen. Wir denken: „Das schafft er doch auf keinen Fall!“

Was ist passiert?

Unser negativer Eindruck lässt sich leicht erklären: Auch wenn wir sprechen können, sind wir Menschen immer noch nonverbale Wesen. Die verbale Sprache ist laut wissenschaftlichen Schätzungen 35.000 bis maximal 40.000 Jahre alt. Die stille Sprache von Mimik und Körper hingegen teilen wir mit unseren genetischen Vorfahren aus dem Tierreich.

Was geschieht nun in der Kommunikation per E-Mail, wenn so wichtige Informationskanäle wie Körperhaltung, Mimik, Gestik und Stimme wegfallen? Verdeutlichen wir uns die herausragende Rolle von Körpersprache in der Kommunikation, ist es umso verständlicher, dass E-Mails eine wahre Konfliktfalle sind.

Denn hier fällt der nonverbale Anteil der Kommunikation komplett weg, wenn wir den Einsatz von Emoticons – der im Business-Kontext ohnehin nur selten vorkommt – einmal vernachlässigen. So kommt es dazu, dass der Leser einer E-Mail Bedeutungen in den Text legt, von denen wir vielleicht nicht einmal geahnt haben, dass es sie gibt. Deshalb sind die Worte und der Stil, in der Sie eine E-Mail schreiben, viel bedeutsamer, als dies in der alltäglichen Kommunikation der Fall ist. Aber worauf müssen wir achten, damit wir die Absicht, die wir mit der E-Mail hatten, „sauber“ transportieren? Und wie schreiben wir eine E-Mail so, dass sie den Empfänger positiv anspricht? Die Antwort liegt gerade in Ihren Händen.

Michaela Kellner und *Andrea Khom* ist es mit diesem Buch gelungen, einen sehr praxisorientierten und umfassenden Ausweg aus der *Konfliktfalle E-Mail* zu schaffen. Dabei

verbinden sie ihre jahrzehntelange Erfahrung als klassische Kommunikationstrainerinnen für Telefon und E-Mail mit ihrer Expertise im Bereich Mimikresonanz®. Dadurch ist ein in meinen Augen einzigartiges Buch entstanden, das nicht nur die herkömmlichen Praxistipps im Umgang mit E-Mails behandelt, sondern darüber hinaus auch die neuesten Erkenntnisse aus der Persönlichkeits- und Emotionspsychologie aufgreift, um mit E-Mails gekonnt den Empfänger positiv anzusprechen und zu erreichen.

Ich wünsche Ihnen bei der Lektüre dieses Buches viel Spaß und viele gewinnbringende Erkenntnisse.

Herzlichst

Ihr *Dirk W. Eilert*

Leiter der Eilert-Akademie für emotionale Intelligenz

Entwickler der Mimikresonanz®-Methode

www.eilert-akademie.de

Betreff: Was Sie in diesem Buch erleben

Liebe Leserin, lieber Leser!

Es scheint Ihnen wie vielen unserer Seminarteilnehmer zu gehen, wenn Sie dieses Buch in Händen halten. Sie ärgern sich über nichtssagende Betreffzeilen oder einen falsch geschriebenen Namen. Sie warten auf eine Antwort und sind enttäuscht, dass diese nicht kommt. Sie lesen etwas und haben nur Fragezeichen im Kopf. Sie erhalten ein E-Mail und beim ersten Lesen läuten bei Ihnen alle Alarmglocken oder Sie fühlen sich falsch verstanden. Sie lesen die Zusammenfassung eines Telefongesprächs und können sich nicht erinnern, dieses Gespräch geführt zu haben. Der Tonfall zwischen einem Kollegen und Ihnen wird mit jedem E-Mail förmlicher und kühler. Sie erhalten ein E-Mail und damit Sie verstehen, was der andere meint, drucken Sie es aus und markieren die wesentlichen Punkte, um zu wissen worum es geht.

Schneller als man denkt, wird aus einer kleinen Unachtsamkeit ein ausgewachsener Konflikt.

In unseren Seminaren stellen wir ganz am Beginn die Frage: „Gibt es Emotionen in einem E-Mail-Text?“ Viele antworten spontan „Nein, denn im E-Mail geht es ja nur um Inhalt und Informationen.“

Sie kennen das vielleicht selbst, Sie schreiben in einem E-Mail alle wichtigen Informationen und warten auf Antwort. Dann bekommen Sie ein E-Mail mit Fragen, die Sie bereits in Ihrem ersten E-Mail „beantwortet“ haben, wenn der andere das E-Mail genau und aufmerksam gelesen hätte. Kennen Sie den Impuls, dass Sie am liebsten zurückschreiben würden „Lies mein E-Mail genau!“? Ein Vorgesetzter hat das seinem Mitarbeiter, ohne über die Wirkung nachzudenken, so beantwortet: „Ich beantworte Ihnen das nicht noch einmal! Machen Sie Ihren Job und lesen Sie meine E-Mails und die Anweisungen darin genau! Schicken Sie mir

endlich die Antwort!“ Die Beziehung zwischen den beiden wurde immer konfliktgeladener und der Mitarbeiter hat nach kurzer Zeit die Konsequenzen gezogen und seinen Job gewechselt.

Wie würde es Ihnen gehen? Würden Sie sich ärgern oder nicht? Es geht ja nur um Inhalt und Information. Oder kommen doch Emotionen hoch?

Ein weiteres schönes Beispiel für ein E-Mail, das zu Missverständnissen, Unmut und dem beliebten E-Mail-Ping-Pong-Spiel führen kann:

„Liebe Kolleginnen und Kollegen,
wir alle wollten doch in nächster Zeit ein Meeting zum Thema XY organisieren.
Vielleicht schaffen wir ja schon im Laufe der nächsten Woche einen Termin. Es wäre relativ dringend. Wer hätte denn dafür Zeit? Mit einigen habe ich schon gesprochen und sie sagten im Prinzip dem Termin zu.
Irgendwer sollte dazu eine Agenda vorbereiten. An und für sich sind die Themen ja eh klar. Die meisten von euch haben dazu sicherlich ein paar Ideen. Im Prinzip haben wir das meiste schon besprochen und offen gesagt, wollten wir eigentlich schon das letzte Mal endlich zu einer Entscheidung kommen. Ein bisschen mehr als bei unserem letzten Meeting sollte halt schon rauskommen.
Wer würde eventuell das Protokoll schreiben?
Wer könnte versuchen, einen Besprechungsraum zu organisieren?
Ich würde mich freuen, wenn jede und jeder sich einbringen würde.“

Was passiert nach solch einem E-Mail? Das Meeting findet viel später als geplant statt, dadurch kommt es zu erheblichen Verzögerungen beim Projekt, die wiederum viel Stress

und zahlreiche Konflikte zwischen den Kollegen verursachen. Was können wir anders machen?

Wir zeigen Ihnen in diesem Buch, warum E-Mails zu Konfliktfällen werden können und wie Sie diese Fälle umgehen können. Wir würzen die theoretischen Inputs aus der Kommunikation mit Beispielen aus unserer Seminarpraxis. Sie lernen Eisberge und Spiegelneuronen kennen und was diese mit dem Schreiben von E-Mails zu tun haben. Sie lernen die emotionale Wirkung von Worten einzuschätzen und wir geben Ihnen Tipps, wie Sie sich zum Schreiben einstimmen können. Sie bekommen von uns wertvolle und sofort umsetzbare Tools zur Hand, die Ihnen in Zukunft das Schreiben von E-Mails erleichtern werden. Das Buch soll für Sie Inspiration und Nachschlagewerk für den mittlerweile wichtigsten Kommunikationskanal E-Mail sein.

Im Sinne des leichteren und verständlicheren Lesens verzichten wir auf das Binnen-I und den Wechsel zwischen männlicher und weiblicher Schreibweise.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen, Ausprobieren und Schreiben.

Konfliktfreie Grüße

Michaela Kellner & Andrea Khom

P.S.: Wir freuen uns über Ihr Feedback, Ihre Anregungen und Fragen unter feedback@ankh.at

ANKH.AT Coaching & Trainings
Kellner & Khom Coaching & Trainings OG
www.ankh.at
www.konfliktfalle-e-mail.at

10. Achtung: Konfliktfalle E-Mail

So wie eine kleine Blase an der Ferse beim Bergwandern anfangs nur ein kleines Ärgernis ist, so kann diese die ganze Wanderung erschweren. Oft sind es ganz triviale oder alltägliche Situationen, die einen „Konflikt“ auslösen. Häufig tappen wir in diese Konfliktfallen einfach aus Zeitdruck, aus Unachtsamkeit oder weil unsere Emotionen unser Handeln beeinflussen.

Konfliktfalle 1 – Sie bekommen ein E-Mail, über das Sie sich sehr ärgern.

Sie setzen sich hin, wollen es der anderen Person mal so richtig zeigen und antworten sofort aus dem Ärger heraus.

Am besten ignorieren Sie das E-Mail und schlafen, wenn möglich, eine Nacht darüber. Wenn dies nicht möglich ist, greifen Sie zum Telefonhörer oder suchen Sie das persönliche Gespräch. Falls Sie doch per E-Mail antworten wollen, schreiben Sie betont sachlich und lassen Sie es von einer weiteren Person geglesen.

Konfliktfalle 2 – Sie sind genervt, weil Sie schon das dritte Mal Unterlagen urgieren.

Sie schreiben ein weiteres Mal an die säumige Person und erweitern den Verteiler, indem Sie Ihren und dessen Vorgesetzte in Cc setzen.

Greifen Sie zum Telefonhörer oder suchen Sie das persönliche Gespräch. Dadurch wird die Verbindlichkeit Ihnen gegenüber deutlich erhöht. Kontrollieren Sie, ob Ihr E-Mail klar und deutlich einen Abgabe-Termin enthält oder ob Sie zu vage formuliert haben.

Konfliktfalle 3 – Interne E-Mails werden nach extern weitergeleitet.

Sie haben auf eine Kundenanfrage hin intern Informationen eingeholt. Dazu ist Ihr E-Mail ein paar Mal intern hin und hergegangen oder weitergeleitet worden. Froh, alle Informationen nun zu haben, leiten Sie dieses E-Mail an Ihren Kunden weiter – OHNE die interne Konversation zu löschen.

E-Mails an externe Personen sind immer als neue E-Mails anzulegen. Kopieren Sie den Text aus einem internen E-Mail und fügen diesen in das neue E-Mail ein. Kontrollieren Sie, ob die Information auch für den Kunden verständlich ist oder ob sie interne Abkürzungen oder Fachbegriffe enthält.

Konfliktfalle 4 – Sie schicken ein Dokument nach extern, ohne es zu pdfen.

Sie schicken einem Interessenten ein Angebot oder eine Kalkulation. Sie verwenden dazu ein Textverarbeitungsprogramm und schicken das Dokument sofort los. Der Interessent kann das Dokument nicht öffnen, da sein Anti-Viren-Programm dies nicht zulässt. Außerdem hinterlässt diese Vorgehensweise einen unprofessionellen Eindruck und der potenzielle Kunde kauft woanders.

E-Mails an externe Personen schicken Sie immer als pdf-Dokument. Es ist für den anderen leichter lesbar, kann besser ausgedruckt werden, es ist sicherer und die Inhalte können nicht verändert werden.

Konfliktfalle 5 – Sie fügen eine Tabelle direkt in ein E-Mail ein.

Sie schicken an Ihren Kunden eine wichtige Information. Damit diese übersichtlicher ist, schreiben Sie diese in eine Tabelle direkt ins E-Mail. Ihr Kunde hat auf Nur-Text-Empfang gestellt und bei ihm kommt Ihre Formatierung als unübersichtlicher Datenhaufen an.

Beachten Sie bei Formatierungen direkt in Ihrem E-Mail, dass nicht alle Personen oder Unternehmen E-Mails als HTML-Dokumente empfangen. Bei Nur-Text-Empfang wird Ihre Information unlesbar und wirkt damit unprofessionell. Tabellen schicken Sie am besten immer als pdf-Dokument.

Konfliktfalle 6 – Sie sind Vorgesetzter und schreiben Ihrem Mitarbeiter verärgert ein E-Mail.

Einer Ihrer Mitarbeiter erledigt seine Aufgabe nicht in Ihrem Sinn. Es platzt Ihnen der Kragen und Sie schreiben ihm Ihre Unzufriedenheit in knappen Worten per E-Mail. Damit es wirklich verstanden wird – in GROSSBUCHSTABEN.

Es gibt einige Situationen, für die ein E-Mail NICHT der richtige Kommunikationskanal ist. Kritikgespräche gehören absolut dazu. Suchen Sie das persönliche Gespräch mit Ihren Mitarbeitern.

Konfliktfalle 7 – E-Mail ohne Signatur.

Sie haben von einem Interessenten eine Anfrage erhalten. Sie freuen sich und antworten gleich – vom allgemeinen Posteingang aus (*service@firmenname.at*). In der Eile vergessen Sie die Signatur einzufügen. Der Kunde hat nun zwar die Information, jedoch keine Kontaktdaten und keine konkrete Ansprechperson.

Achten Sie bei externen E-Mails darauf, Ihre Signatur mitzusenden. Das wirkt vertrauenswürdig und erleichtert es, mit Ihnen Kontakt aufzunehmen.

Konfliktfalle 8 – Achten Sie genau darauf, wen Sie im An-Feld stehen haben, bevor Sie ein E-Mail losschicken.

Ihr E-Mail-Programm schlägt Ihnen Namen vor, wenn Sie ein paar Buchstaben ins An-Feld tippen. Sie haben wenig Zeit und kontrollieren nicht genau, an welchen Harald Sie das vertrauliche E-Mail schreiben – und prompt, ist es der falsche.

Achten Sie bei jedem E-Mail darauf, dass im An-Feld auch tatsächlich die Personen stehen, die das E-Mail erhalten sollen. Gerade wenn es um interne oder vertrauliche Informationen geht.

Konfliktfalle 9 – Sie nehmen ein altes E-Mail her, weil Sie die Empfänger-E-Mail-Adresse nicht unter Ihren Kontaktdaten haben.

Sie öffnen das alte E-Mail und gehen auf „Antworten“, um Zeit zu sparen. Sie schreiben nun den neuen Text und schicken es ab – OHNE den Betreff geändert zu haben. Das führt zu Verwirrung bei der anderen Person.

Schreiben Sie neue E-Mails immer in ein neues und leeres E-Mail-Dokument. Kopieren Sie die Adresse und fügen Sie diese ins An-Feld ein. Schreiben Sie einen passenden Betreff. Falls Sie ein altes E-Mail als Basis nehmen, löschen Sie als Erstes die alten Inhalte raus und korrigieren den Betreff. Genau betrachtet, ist es zeitsparender, ein neues E-Mail zu beginnen.

Sie kennen sicher auch noch weitere Situationen, in denen ein E-Mail zu unnötiger Mehrarbeit, zu Wartezeiten, zu Missverständnissen, einem Ärger oder infolge sogar zu einem Konflikt geführt hat. Wenn Sie noch weitere Konfliktfallen kennen, freuen wir uns, wenn Sie diese Situationen mit uns teilen. Schreiben Sie einfach an: *feedback@ankh.at*

11. Jetzt bloß kein E-Mail schreiben

Schreiben Sie lieber E-Mails oder greifen Sie zum Telefon und klären Inhalte direkt und im Dialog? Überlegen Sie, was tun Sie denn lieber?

Aus dem E-Mail-Alltag: Es gibt Menschen, die ihre Kommunikation an das E-Mail auslagern, ob Termine zu vereinbaren sind, Inhalte abzuklären oder auch Probleme zu besprechen und Lösungen zu finden sind. Sie empfinden das Telefon als Störung im Arbeitsablauf und schätzen die Vorteile des E-Mails: Sie bestimmen damit selbst, wann sie antworten und können ihre Arbeit unabhängig von der Erreichbarkeit der anderen erledigen.

Wieder andere greifen lieber zum Telefon und klären alle Themen soweit möglich telefonisch oder persönlich. Wenn die andere Person erreichbar ist, ist das oft der kürzere und effektivere Weg.

Unabhängig davon, was wir bevorzugen, haben wir es manchmal eilig, erreichen die andere Person nicht oder schreiben zu einer Zeit, wo wir den anderen nicht mehr erreichen oder ihn nicht stören möchten.

Gerade bei schwierigen Gesprächen oder Themen weichen viele Menschen auf das E-Mail aus. Einerseits um die Konfrontation zu vermeiden, andererseits oft auch, um das Ganze zu dokumentieren.

Wenn wir wissen, dass die andere Person lieber E-Mails liest und schreibt, dann schreiben wir im Sinne der guten Beziehungsebene auch ein E-Mail. Wenn jemand lieber einen Dialog führt, greifen wir zum Telefon oder gehen ins Nebenzimmer.

Aus dem E-Mail-Alltag: Bei unseren Gesprächen mit Vorgesetzten oder unseren Auftraggebern bekommen wir sehr

häufig folgenden Auftrag: „Sagen Sie unseren Mitarbeitern, dass sie bei Konflikten miteinander reden sollen und nicht hin und her mailen und mich dann zusätzlich noch in CC setzen sollen. Sie sollen sich einfach umdrehen, mit dem Kollegen am Nebentisch reden oder ins Nachbarzimmer gehen.“

Falls Sie sich nicht sicher sein sollten, wann Sie ein E-Mail schreiben oder doch besser miteinander sprechen sollten, schauen Sie einfach in der Tabelle nach.

Wie ist Ihre Stimmung?	Ruhig	Schreiben Sie Ihr E-Mail.
Sind Sie ruhig oder aufgewühlt, emotional betroffen, vielleicht sogar ärgerlich?	Emotional betroffen oder aufgewühlt	Suchen Sie das persönliche Gespräch oder telefonieren Sie.
Wie bekannt ist das Thema?	Mehrere Male besprochen und die Meinung ist bekannt.	Schreiben Sie Ihr E-Mail.
Wie oft haben Sie mit dem anderen bereits über die Sache gesprochen? Kennt Ihr Gegenüber Ihre Meinung und Gefühle dazu?	Noch nicht besprochen und Meinung nicht bekannt.	Suchen Sie das persönliche Gespräch oder telefonieren Sie.
Persönliches Gespräch ist vorzuziehen: Es gibt Situationen, da ist es einfach besser, ein persönliches Gespräch zu suchen oder miteinander zu telefonieren. Egal, wie Ihre Stimmung ist.	Sie möchten oder müssen Kritik am Verhalten des Anderen äußern.	
	Das Thema erfordert einen Dialog, intensiven Austausch oder eine Diskussion.	
	Sie möchten rasch einen Termin vereinbaren.	

Doch wie beginnen wir ein Gespräch, wenn es im E-Mail schon deutlich ist, dass der andere verärgert ist? Ein paar hilfreiche Überlegungen dazu: Es ist meist schon etwas Zeit zwischen dem Schreiben des E-Mails vergangen, dadurch konnte die Emotion etwas abkühlen (Backofen-Effekt). Die andere Person wurde in der Zwischenzeit sicher auch von anderen Personen und Themen abgelenkt. Wenn wir uns aktiv melden, zeigen wir Stärke, Engagement und Interesse und haben die Gesprächsführung in der Hand. Wir können uns inhaltlich auf das Gespräch vorbereiten und haben oftmals das Überraschungsmoment auf unserer Seite.

Ein möglicher guter Einstieg in ein Gespräch ist: „Ich habe den Eindruck, dass es zu einem Missverständnis oder einer Unstimmigkeit zwischen uns gekommen ist. Ich möchte darüber mit Ihnen/dir reden, geht das gerade im Moment?“ Wenn wir so offen das Gespräch einleiten, ist der andere meistens auch bereit, mit uns den Konflikt zu klären.

Zusammenfassung – Emotionen wirken

Spiegelneuronen sind das Resonanzsystem des Gehirns, das uns Gefühle und Stimmungen anderer Menschen erkennen lässt. Wenn wir verärgert ein E-Mail schreiben, wird der Leser diese Emotionen zwischen den Zeilen lesen und selbst verärgert-reagieren.

- » Die „Lächel-Studien“ belegen, dass man sich mit bewusstem Lächeln weniger gestresst fühlt, Stress schneller abbaut und seine Umwelt freundlicher wahrnimmt. Mit einem Lächeln im Gesicht verfassen Sie freundlichere E-Mails.
- » Der Backofen-Effekt beschreibt die Zeit, die es braucht, bis unsere Emotionen abkühlen. Wenn wir uns ärgern, lesen wir ein E-Mail durch die „Ärger-Brille“ gefärbt.
- » Achten Sie darauf, dass Sie selbst nicht verärgert oder genervt ein E-Mail beantworten oder schreiben. „Kühlen“ Sie sich erst einmal ab oder schlafen Sie eine Nacht darüber, so wird die Emotion zur Information.
- » Wir verknüpfen mit Worten bestimmte Erfahrungen und Emotionen. Worte beeinflussen, was wir wahrnehmen, wie wir denken und handeln.
- » Sprache kann Verhalten ändern: Verwenden Sie „und“ statt „aber“ und „Ich will“ statt „Ich muss“. Denken Sie an die Macht des Wortes „weil“.
- » Bei E-Mails wirkt das Eisberg-Modell der Kommunikation. Die Sachebene der Kommunikation macht dabei nur 20 Prozent aus, während die restlichen 80 Prozent auf die Beziehungs- und Emotionsebene fallen. Es fehlen uns mit Mimik, Körpersprache, Gestik und Stimme wichtige

Kommunikationskanäle. Das ist eine der Hauptursachen für Konflikte.

- » Suchen Sie das persönliche Gespräch oder ein Telefongespräch, wenn es die Situation erleichtert oder verlangt.

V. Das K.I.S.S.S.S.® – Prinzip beim Schreiben

Margit stürzt in das Büro von Harald. „Irgendwann bringen mich die E-Mails von Maier noch um den Verstand! Der schwafelt seitenslang etwas daher und am Ende habe ich keine Ahnung, was er eigentlich von mir will bzw. ob er überhaupt etwas will“, beschwert sich Margit lautstark. Harald seufzt. „Ja, das kenne ich leider nur zu gut. Viel Wind und nichts dahinter. Aber sich dann aufregen, wenn keine Antwort kommt“, murmelt er resigniert.

In der Werbung und im Marketing hat sich vor Jahren der Merksatz eingebürgert: Keep it short and simple. Diesen Merksatz haben wir für das Schreiben von E-Mails erweitert: K.I.S.S.S.S.® – *Keep It Short, Simple, Structured and Stimulating.*

Denn kurz und bündig allein reicht im E-Mail nicht, um sicherzugehen, dass Ihr Leser Ihr E-Mail richtig versteht, es rasch beantwortet und positiv in Erinnerung behält.

Zum Einstimmen in das K.I.S.S.S.S.®-Prinzip ein Beispiel aus dem Seminarraum:

Internes E-Mail von Kollege zu Kollege:

„Hallo, bezugnehmend auf das Protokoll des letzten Meetings muss ich betonen, dass ich, wenn ich schon das Projekt AB übernehmen soll, unbedingt dabei Unterstützung

benötige, um den Qualitätsanforderungen gerecht zu werden und Fehler und Probleme aufzuzeigen. Unabdinglich ist vor allem, die Ziele und Nicht-Ziele entsprechend den Zertifizierungs-Kriterien herauszuarbeiten, selbstverständlich müssen wir uns bemühen, den Zeitrahmen einzuhalten, nur fällt der Start des Projektes genau auf die Messe in X und wir können deshalb leider erst verspätet starten. Ich frage mich schon, wie es zu diesem Starttermin kommen konnte, da ich im Meeting meiner Meinung nach deutlich betont habe, dass es hier zu einer Terminkollision kommen könnte, die nun ja auch leider tatsächlich eingetreten ist. Du musst das dann auch noch mit dem Kunden absprechen. Mfg, Kollege.“

26. Short – in der Kürze liegt die Würze

Gerade von E-Mails wünschen wir uns, dass sie kurz und knackig sind und rasch auf den Punkt kommen. Wie schon erwähnt, wird die Anzahl der E-Mails auch in Zukunft weiter zunehmen und es bleibt jedem Einzelnen immer weniger Zeit, diese Flut an E-Mails zu bewältigen. Daher ist der Wunsch, rasch auf den Punkt zu kommen, nur allzu verständlich. Es gibt ein Phänomen beim Lesen von E-Mails, das wir leider häufig übersehen: Wie wir schon wissen, ist die Lesegeschwindigkeit am Bildschirm um 30 Prozent langsamer als auf dem Papier! Wir brauchen also um einiges länger, um einen Text am Monitor zu lesen. Mit langen Sätzen und umständlichen Formulierungen machen wir es unserem Leser noch schwerer zu verstehen, was wir ihm sagen wollen.

Aus dem E-Mail-Alltag: Betreff: Katalog

„Sehr geehrter Kunde X,

In Beantwortung Ihrer Anfrage von letzter Woche, müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass wir den neuen Katalog, den Sie bei uns angefordert haben, derzeit noch nicht bei uns auf Lager haben. Wir könnten Ihnen anbieten, dass wir Ihnen den Katalog voraussichtlich erst in rund vier Wochen schicken, da er zurzeit noch von der Druckerei überarbeitet und dann gedruckt werden muss. Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie auch dann noch Interesse an Produkt XY haben. Wenn Sie uns ein E-Mail schicken oder uns anrufen, dann wissen wir Bescheid, ob Sie so lange warten möchten. Auch der alte Katalog ist leider nicht mehr verfügbar, da wir dazu große Nachfrage hatten.

In Erwartung Ihrer Antwort verbleiben wir mit freundlichen Grüßen“

So schaffen Sie es ganz einfach, Ihre E-Mails kurz zu schreiben:

- *Nutzen Sie eine aussagekräftige Betreffzeile.* Sie gibt dem Leser beim Überprüfen seines Posteinganges einen Überblick über die hereinkommenden E-Mails und hilft ihm bei der Entscheidung, welches E-Mail er zuerst liest.
- *Schreiben Sie sieben plus/minus zwei Wörter in einem Satz.* Je länger der Satz, desto länger brauchen Ihre Leser, um ihn zu verstehen. Ein Richtwert für die Satzlänge bei E-Mails sind fünf bis neun Wörter. Sätze in dieser Länge können rasch gelesen und damit verstanden werden. Ab fünfzehn Wörter in einem Satz wird der Inhalt schwer verständlich.
- *Fragen Sie jeden Beistrich, ob er lieber ein Punkt sein will.* Wir haben diesen Satz selbst in einem Schreib-

training gehört. Seither zählt er absolut zu unseren Lieblingssätzen. Je verschachtelter Sätze sind, desto länger werden sie und desto schwieriger sind sie zu verstehen. Statt mit einem Beistrich einen Nebensatz zu beginnen, machen Sie doch gleich einen neuen Satz daraus. Ihr Leser wird Ihnen dankbar sein, wenn er am Monitor nicht endlos lange Schachtelsätze entziffern muss.

- *Lassen Sie Wichtiges allein stehen – schreiben Sie es in eine Zeile.* Wenn Sie sichergehen wollen, dass Ihr Leser eine wichtige Information nicht übersieht, ist das hilfreich. Schaffen Sie vor und nach dieser Zeile Abstand durch eine Zeilenschaltung zum restlichen Text. So steht die wichtige Information nicht versteckt im Fließtext, sondern ist optisch hervorgehoben und kann nicht übersehen werden. Um eine Schauspielerkollegin zu zitieren: „Die Pause macht das Drama.“
- *Prägnante und kurze Sätze entstehen durch das Weglassen von Füllwörtern.* Neigen Sie dazu, zu lange Sätze zu schreiben? Dann kann es hilfreich sein zu überprüfen, ob Sie Ihre Sätze durch Füllwörter unnötig verlängern.

Zu den Füllwörtern zählen Wörter wie: eigentlich – vielleicht – wahrscheinlich – normalerweise – grundsätzlich – unter Umständen – eventuell – an sich – an und für sich – nämlich – auch – dann – wirklich ... Genau genommen zählt dazu jedes Wort, das nicht sein muss.

- *Machen Sie deutliche Absätze – spätestens nach drei bis vier Zeilen.* Das lockert Ihr E-Mail nicht nur optisch auf, sondern lässt es auch kürzer und übersichtlicher erscheinen. Nichts schreckt Ihren Leser mehr ab als ein Monitor voll Text, von oben bis unten ohne Absatz, in einer langen Wurst. Beim Leser entsteht bei langen E-Mails die Befürchtung, viel Zeit für das

Lesen zu brauchen und damit sinkt gleichzeitig die Motivation.

- *Kurze Sätze wirken dynamischer und plakativer.* Die Satzlänge hat sich in den letzten Jahrhunderten drastisch verkürzt.^[18]

Durchschnittliche Anzahl der Wörter pro Satz in einem Buch:

17. Jahrhundert: 36,3 Wörter

18. Jahrhundert: 26,2 Wörter

19. Jahrhundert: 23,4 Wörter

20. Jahrhundert: 19,3 Wörter

21. Jahrhundert: 16,3 Wörter

27. Simple – ist nicht einfach ...

Simple schreiben heißt einfach schreiben, verständlich schreiben, übersichtlich schreiben. Unsere Seminarteilnehmer äußern häufig die Befürchtung, dass ihre E-Mails dann banal klingen oder der Empfänger das Gefühl hat, man hält ihn für dumm. Unserer Erfahrung nach gibt es einen großen Unterschied zwischen einfach, im Sinne von verständlich, schreiben und banal schreiben. Je einfacher wir schreiben, desto schneller kann unser Leser verstehen, was wir von ihm wollen. Wir unterstellen dem Leser damit auf keinen Fall, dass er zu dumm wäre, eine komplizierte Formulierung zu verstehen.

So schreiben Sie einfach zu verstehende E-Mails:

- *Verwenden Sie Wörter aus der Alltagssprache.* Schon Gotthold E. Lessing sagte: „Schreibe wie du redest, so schreibst du schön!“ Damit können Sie sicher sein, dass Ihr Leser Sie versteht. Schreiben Sie so, als ob Sie mit der Person direkt sprechen würden. Verstecken Sie

sich nicht hinter Floskeln, die Sie nur in der schriftlichen Korrespondenz verwenden. Überlegen Sie, wie Sie Ihr Anliegen der Person sagen würden. So können Sie sich von Floskeln lösen und der Leser versteht Sie damit meist auch besser.

Aus dem E-Mail-Alltag: Ein Klassiker ist der Satz: „Wir lassen Ihnen ein Angebot zukommen.“ Das klingt verstaubt, veraltet, langsam, unwillig und mühsam. Viel schöner ist es, wenn wir lesen: „Sie erhalten dazu gerne ein Angebot von uns.“

- *Vermeiden Sie Fremdwörter und Fachbegriffe.* Diese machen es dem anderen mitunter nicht leicht, zu verstehen was Sie meinen. Außerdem besteht bei Fachbegriffen die Gefahr, dass Ihr Leser den Begriff nicht kennt – und dann fühlt er sich erst recht dumm. Was Sie sicher nicht wollen, oder? Wenn Fachbegriffe notwendig sind, erklären Sie diese.
- *Trennen Sie lange Wörter durch Bindestrich.* In der deutschen Sprache können Hauptwörter beinahe beliebig lange zusammengesetzt werden. Denken Sie nur an das Donaudampfschiffahrtsgesellschaftskapitänskajütentürschloss. Solche Wortmonster reduzieren die Lesegeschwindigkeit des Lesers und damit häufig das Verstehen. Auch wenn es nicht immer den Vorgaben des Duden entspricht, trennen Sie lange Wörter mit Bindestrich und machen Sie es damit einfacher zu verstehen, was Sie sagen wollen, das gilt vor allem für die E-Mail-Kommunikation.
- *Vermeiden Sie Abkürzungen.* FYI (for your information) oder ASAP (as soon as possible) kennen nicht alle Menschen. Dazu kommt, dass manche Abkürzungen nur innerhalb des Unternehmens bekannt sind, außerhalb des Unternehmens aber vielleicht unbekannt sind

Bildrechte Autorenfoto: Katharina Schiffel

Bildrechte Umschlag: ANKH.AT Coaching & Trainings

Rechte: Das K.I.S.S.S.S.@-Prinzip, das ein wesentlicher Bestandteil des Buches ist, ist markenrechtlich von ANKH.AT Coaching & Trainings geschützt. | Der Begriff Mimikresonanz® ist markenrechtlich geschützt von Dirk W. Eilert.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werks darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlags reproduziert werden oder unter Verwendung elektronischer Systeme gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Die Autorinnen und der Verlag haben dieses Werk mit höchster Sorgfalt erstellt. Dennoch ist eine Haftung des Verlags oder der Autorinnen ausgeschlossen. Die im Buch wiedergegebenen Aussagen spiegeln die Meinung der Autorinnen wider und müssen nicht zwingend mit den Ansichten des Verlags übereinstimmen.

Der Verlag und seine Autorinnen sind für Reaktionen, Hinweise oder Meinungen dankbar. Bitte wenden Sie sich diesbezüglich an verlag@goldegg-verlag.com.

Der Goldegg Verlag achtet bei seinen Büchern und Magazinen auf nachhaltiges Produzieren. Goldegg Bücher sind umweltfreundlich produziert und orientieren sich in Materialien, Herstellungsorten, Arbeitsbedingungen und Produktionsformen an den Bedürfnissen von Gesellschaft und Umwelt.



ISBN Print: 978-3-903090-92-7

© 2017 Goldegg Verlag GmbH
Friedrichstraße 191 • D-10117 Berlin
Telefon: +49 800 505 43 76-0

Goldegg Verlag GmbH, Österreich
Mommengasse 4/2 • A-1040 Wien
Telefon: +43 1 505 43 76-0

E-Mail: office@goldegg-verlag.com
www.goldegg-verlag.com

Layout, Satz und Herstellung: Goldegg Verlag GmbH, Wien
Druck und Bindung: CPI books GmbH, Leck