

E-Mail Netiquette Guide

Guidelines für eine bessere E-Mail Kommunikation

Autor: Ramon Bartl

Version: 1.1

„THE GREATEST STRENGTH A MAN CAN ACHIEVE IS GENTLENESS“

MONTY ROBERTS

Hinweis

Dieses Dokument enthält vertrauliche oder rechtlich geschützte Informationen, die geistiges Eigentum der Firma RIDING BYTES sind. Das unerlaubte Kopieren dieses Dokuments oder die unbefugte Weitergabe der enthaltenen Informationen ist nicht gestattet.

Korrespondenz bezüglich des Dokuments sind direkt an den Autor zu richten, oder per E-Mail an RIDING BYTES UG (haftungsbeschränkt), mail@ridingbytes.com

INHALTSVERZEICHNIS

§1	NETIQUETTE	3
1.1	WAS IST E-MAIL?	3
1.2	E-MAIL KOMMUNIKATION	3
1.3	WARUM IST NETIQUETTE WICHTIG?	4
§2	E-MAIL NETIQUETTE GUIDELINES	5
2.1	EMPFÄNGER	5
2.2	KOPIE EMPFÄNGER	6
2.3	BLINDKOPIE EMPFÄNGER	6
2.4	BETREFF	7
2.5	E-MAIL TEXT	7
2.5.1	<i>E-Mail ohne Netiquette</i>	<i>8</i>
2.5.2	<i>E-Mail mit Netiquette</i>	<i>8</i>
§3	NETIQUETTE CHEAT-SHEET	9
§4	REFERENZEN	12



§1 Netiquette

Netiquette beschreibt den respektvollen und höflichen Umgang mit anderen Menschen in der E-Mail Kommunikation.

Aber nicht nur der gute Ton wird unter dem Begriff Netiquette verstanden, sondern auch die Strukturierung, Darstellung, korrekte Schreibweise, Satzzeichen und Grammatik des Textes, welche Personen als Empfänger hinterlegt wurden oder wie lange es dauert bis auf eine E-Mail geantwortet wird.

Netiquette umfasst somit den verantwortungsvollen und bewussten Umgang sowohl mit den verbalen, wie auch mit den nonverbalen Aspekten elektronischer Kommunikation.

1.1 Was ist E-Mail?

E-Mail kann als eine Art Kreuzung zwischen geschriebener und gesprochener Kommunikation beschrieben werden. Es ist viel schneller als herkömmliche Briefe auf dem Postweg, jedoch langsamer als das gesprochene Wort und beinhaltet keine nonverbalen Kommunikationshinweise, wie bei persönlichen Unterhaltungen.

Doch was ist E-Mail eigentlich und welche Regeln gelten für den Umgang? Sind die Regeln anders als für das gesprochene oder handschriftlich geschriebene Wort?

Auch wenn es keine eindeutigen Regeln für den Umgang mit E-Mails gibt, sollte einem dennoch bewusst sein, dass E-Mails mehr transportieren als nur die digitalen Buchstaben und Wörter. Es ist ein formelleres Medium als SMS oder Chat und dabei bequemer und alltagstauglicher als Briefpost. Es ist in der Lage über den nächsten Auftrag eines Unternehmens zu entscheiden und kann sogar dessen ganze Firmenkultur nach außen übermitteln. Es ist mittlerweile so stark verbreitet, dass wir es für jegliche geschäftliche wie auch private Kommunikation tagtäglich verwenden, ohne darüber nachzudenken.

1.2 E-Mail Kommunikation

E-Mails übertragen weder Mimik, Gestik, Stimmlage, Sprechgeschwindigkeit noch andere nonverbale Hinweise des Senders an den Empfänger. Die innere Stimme, die der Sender beim Schreiben einer E-Mail oft als deutlich und unmissverständlich wahrnimmt, wird beim Senden nicht mitübermittelt und bleibt dem Empfänger somit verborgen. Das



macht dieses Medium sehr anfällig für Missverständnisse und Fehlinterpretationen, vor allem bei der Kommunikation von Emotionen oder doppeldeutiger Aussagen.

Im Vergleich zu persönlicher Kommunikation mit anderen Menschen, wird E-Mail daher als ein verhältnismäßig wenig reichhaltiges Kommunikationsmedium eingestuft, da sowohl die Übermittlung dieser nonverbalen Hinweise fehlt, wie auch die Möglichkeit der unmittelbaren Rückmeldung der Kommunikationspartner. Somit kann eine ironische Anmerkung, ein sarkastischer Kommentar oder eine hastig geschriebene E-Mail schnell eine Emotion beim Empfänger auslösen, die vom Sender so nicht beabsichtigt war.

Zwar gibt es Hilfsmittel wie Smileys :-) oder Emoticons ☺, welche die beabsichtigte Emotionen des Senders verdeutlichen sollen, aber selbst diese können vom Empfänger falsch interpretiert, beziehungsweise als unpassend wahrgenommen werden.

Die Kommunikation über E-Mail muss daher mit all seinen Vor- und Nachteilen sorgfältig bedacht und ausgeführt werden, um die richtige Nachricht zu übermitteln und Missverständnissen vorzubeugen.

1.3 Warum ist Netiquette wichtig?

Jeder Mensch hat ein Bedürfnis nach Achtung, Respekt und Höflichkeit. Diese grundlegenden Bedürfnisse enden nicht bei der elektronischen Kommunikation und sollten daher besonders bei der allgegenwärtigen Verständigung per E-Mail beachtet werden.

E-Mails entziehen sich nach dem Absenden der Kontrolle des Senders und beginnen somit ein „Eigenleben“. Sie können weitergeleitet, gespeichert, zitiert, gedruckt oder anderweitig verarbeitet werden und können somit beispielsweise bei Rechtsfragen wieder hervorgeholt werden. Daher sollten E-Mails immer als permanent angesehen werden, selbst wenn sie schon lange aus dem Postfach des Senders oder des Empfängers gelöscht wurden.

Eine unhöfliche oder im Zorn geschriebene E-Mail kann dabei weitreichende Konsequenzen, sowohl für den Sender, wie auch für eine gesamte Organisation nach sich ziehen, die zum Zeitpunkt des Sendens für den Sender nicht ersichtlich waren. Eine ausgedruckte E-Mail mit der offiziellen Firmensignatur darunter wirkt dabei schnell formeller als ursprünglich beabsichtigt.



§2 E-Mail Netiquette Guidelines

Die folgenden E-Mail Netiquette Guidelines und Regeln sind eine Zusammenfassung der aktuellen Literatur und aus mehr als 20 Jahren E-Mail Erfahrung des Autors. Die einzelnen Punkte können dabei von Unternehmen oder Einzelpersonen für ihren eigenen Gebrauch adaptiert werden und die Grundlage einer eigenen Richtlinien bilden.

2.1 Empfänger

Wenn sie eine neue E-Mail verfassen, ist der Empfänger üblicherweise das erste Feld, das sie ausfüllen und das bei gängigen E-Mail Programmen wie Outlook oder Apple Mail als erstes Eingabefeld angezeigt wird. Beachten sie hier folgende Punkte:

- ✓ Ist es der korrekte Empfänger?
- ✓ Wer ist die Person hinter der E-Mail Adresse?
- ✓ Auf welchem Gerät liest der Empfänger Ihre E-Mail?
- ✓ Ist es dem Empfänger wichtig, wann Sie antworten?
- ✓ Versteht der Empfänger Ihre (Fach-) Sprache?

Die Auto-Vervollständigung der E-Mail Adresse ist sehr hilfreich, aber achten sie darauf, dass sie auch wirklich den richtigen Empfänger auswählen. Es gibt wohl nichts schlimmeres, als eine E-Mail, die für Ihre Kollegin *Schmidt* gedacht war, an den Kunden *Schmid* zu versenden. Besonders wenn es im Inhalt um Betriebsinterna geht oder sie eine abwertende Bemerkung über einen Kunden geäußert haben. Am besten sie lassen dieses Feld bis zuletzt leer und füllen es erst vor dem Absenden aus.

Visualisieren sie sich die Person, die sich hinter der E-Mail Adresse verbirgt. Das hilft ihnen, den richtigen Ton, die richtige Sprache und eine passende Strukturierung des Textes zu wählen. Verdeutlichen sie sich, dass nicht nur der Text in ihrer E-Mail kommuniziert, sondern auch nonverbale Aspekte, wie die Antwortzeit oder die gewählte Sprache. Die Sprache sollte außerdem passend für den Empfänger gewählt werden. Vermeiden sie daher Jargon oder Abkürzungen, die der Empfänger eventuell nicht versteht.



2.2 Kopie Empfänger

Diese Funktionalität ist oft Auslöser für Diskussionen und sollte daher mit sehr viel Sorgfalt ausgefüllt werden. Das Carbon Copy (CC) Feld ist das Pendant zum früheren Kohlepapier, um einen Abschrieb des verfassten Textes zu generieren. Während damals allerdings nur ca. 5 leserliche Kopien mit einem Kohlepapier erzeugt werden konnten und der Sender sich daher gut überlegt hat, an wen er diese versendet, kann diese Funktion heute für beliebig viele Empfänger eingesetzt werden.

Stellen sie sich beim Verwenden dieses Feldes folgende Frage:

- ✓ Ist die Information wichtig für diese(n) Empfänger?

Doch nicht nur das Versenden kann mit Leichtigkeit bewerkstelligt werden, sondern auch das „Antworten an alle“. Hier können schnell sehr viele E-Mails generiert werden, die für den Empfänger ebenso schnell lästig und überfordernd werden können.

Stellen sie sich vor, sie schreiben 20 Personen an, mit der Bitte, einen Kommentar auf einen von ihnen verfassten Artikel zu schreiben. Würden alle 20 Empfänger die „An alle Antworten“ Funktion verwenden, würden insgesamt 421 Emails in jedem E-Mail Postfach erzeugt werden, was im E-Mail System zu einer Gesamtmenge von 16.421 E-Mails führen würde¹. Verursacht jede E-Mail eine Unterbrechung von 2 Minuten beim Empfänger, welcher im Durchschnitt 2.000 Euro pro Monat verdient, dann kostet dieser E-Mail Verkehr dem Unternehmen ca. 3.500 Euro².

Gehen sie daher immer sorgsam mit der Zeit anderer um und verwenden sie diese Funktion nur dann, wenn es sinnvoll ist. Vermeiden sie also E-Mails an alle mit einer Zeile, wie zum Beispiel „Danke“ zu versenden. Alle wissen, dass sie höflich sind und werden ihnen die Vermeidung unnötigen E-Mail Verkehrs wahrscheinlich mehr danken.

2.3 Blindkopie Empfänger

Das Blindkopie Empfänger Feld (BCC) funktioniert gleich wie das CC Feld. Allerdings verbirgt das BCC Feld dem Empfänger die zusätzlichen Empfänger und kann daher schnell

¹ Beispiel kopiert von: Shapiro, N. Z., Anderson, R. H., & Rand Corp, S. M. C. A. (1985). *Toward an ethics and etiquette for electronic mail*.

² Obwohl dieses Beispiel überzogen erscheinen mag, zeigt es dennoch sehr deutlich, dass durch unachtsame E-Mail Kommunikation die Empfänger bei ihrer Arbeit unterbrochen werden, was wiederum zu erheblichen Kosten für das Unternehmen führen kann.



„politisch“ wirken. Es gilt als unhöflich andere Empfänger zu verbergen und daher sollte diese Funktion äußerst sparsam verwendet werden.

2.4 Betreff

Wahrscheinlich kennt jeder solche Betreff Zeilen wie „Update“, „Meeting“, „Fehler“ oder überhaupt keinen Betreff. Spätestens nach der dritten E-Mail, weiß keiner mehr was gemeint war, geschweige denn, dass man eine so betitelte E-Mail jemals leicht wiederfindet. Stellen sie sich daher immer die folgende Frage:

- ✓ Beschreibt der Betreff den Inhalt der Nachricht präzise genug?

Visualisieren sie sich hier wieder den Empfänger und wählen sie einen Betreff, der es ihm/ihr leichter macht, den Inhalt ihrer E-Mail zu verstehen und wiederzufinden. Sie wollen ja schließlich, dass ihre E-Mail schnell gelesen und beantwortet wird. Wählen sie den Betreff daher mit Bedacht.

Vermeiden sie allerdings unnötige Priorisierungen, wie beispielsweise ALLES IN GROSSBUCHSTABEN, viele Ausrufezeichen (!!!), Fahnen (Flags) oder farbig/fett formatierte Betreff Zeilen. Sollte es wirklich eine so hohe Dringlichkeit haben, sollten sie möglicherweise ein anderes Kommunikationsmedium wählen.

2.5 E-Mail Text

Der Text ist das Herzstück ihrer E-Mail und bedarf besonderer Aufmerksamkeit. Bei einer E-Mail wird nämlich keineswegs immer nur die Aussage der Nachricht übermittelt, sondern allzu oft auch die Emotionen des Senders, die er während des Schreibens hatte, oder wie dieser zwischenmenschlich zum Empfänger steht. Berücksichtigt man außerdem, dass E-Mails tendenziell eher negativ beim Lesen wirken, ist die Wahrscheinlichkeit für Missverständnisse besonders groß.

Daher sollte keine E-Mail ihren Computer verlassen, ohne eine respektvolle Begrüßung und Verabschiedung, ihrer korrekten E-Mail Signatur und einer zuvor durchgeführten Fehlerkorrektur der Rechtschreibung, Satzzeichen und Grammatik. Ebenso sollten sie keineswegs die Wirkung von „Bitte“ und „Danke“ vergessen, wenn die Zusammenarbeit des Empfängers benötigt wird – setzen sie diese nicht als selbstverständlich voraus.



Vergessen sie nicht, dass *alles* in ihrer E-Mail kommuniziert. Das was für sie unwichtig erscheint, kann für den Empfänger als sehr wichtig empfunden werden und unter Umständen ein falsches Bild von ihnen erzeugen. Beachten sie daher die folgenden Punkte:

- ✓ Ist eine Begrüßung vorhanden?
- ✓ Ist eine Verabschiedung vorhanden?
- ✓ Ist die korrekte E-Mail Signatur angefügt?
- ✓ Ist die Kernaussage ihrer E-Mail in den ersten Zeilen ersichtlich?
- ✓ Ist die Rechtschreibung, Grammatik, Satzzeichen korrekt?
- ✓ Ist der Text klar strukturiert und die Sprache verständlich für den Empfänger?
- ✓ Ist die Sprache eindeutig / ohne doppeldeutige Anmerkungen?
- ✓ Ist ein „Bitte“ und „Danke“ vorhanden?

Vergleichen sie nun die nachfolgende E-Mail Texte und lassen sie diese auf sich wirken.

2.5.1 E-Mail ohne Netiquette

Von: Peter
Betreff: Projektvorschlag abgelehnt

Ihr Projektvorschlag wurde abgelehnt, weil wir uns bereits für ein anderes System entschieden haben.

--
Mit freundlichen Grüßen
P. Peter (Vorstand)

2.5.2 E-Mail mit Netiquette

Von: Peter
Betreff: Projektvorschlag Intranet System

Guten Tag Herr ... ,

Vielen Dank für die Zusendung Ihres Projektvorschlags für die Implementation eines neuen Intranet Systems. Gute Arbeit!

Leider muss ich Ihnen dennoch eine Absage für dieses Projekt erteilen, da wir uns entschieden haben, *PointShare* als Intranetlösung einzusetzen.

Dieses System ist für uns zum jetzigen Zeitpunkt wirtschaftlich sinnvoller, als eine Neuimplementation.

Vielen Dank nochmals für Ihre Arbeit, die uns bei der Entscheidungsfindung sehr geholfen hat.

Schöne Grüße
P. Peter

--
Mit freundlichen Grüßen
P. Peter (Vorstand)



§3 Netiquette Cheat-Sheet

- Antworten Sie zeitnah auf eine E-Mail – zu spät antworten, bzw. es ganz zu unterlassen gilt als unhöflich und wird vom Empfänger auch so wahrgenommen.
- Schreiben Sie Ihre E-Mails mit voller Aufmerksamkeit und nicht während Sie mit einer anderen Person sprechen oder während eines Meetings.
- Verwenden Sie das volle Potential Ihrer Schreibfertigkeiten.
- Erinnern Sie sich an den Menschen hinter der E-Mail Adresse.
- Seien Sie selektiv bei den Kopie Empfängern.
- Verwenden Sie eine kurze und sinnvolle Betreffzeile, die den Inhalt Ihrer E-Mail aufgreift – machen Sie den Empfänger neugierig auf den Inhalt der E-Mail.
- Schreiben Sie natürlich und freundlich, so wie Sie mit einer Person sprechen würden, die Sie respektieren.
- Respektieren Sie die Zeit des Empfängers.
- Beginnen Sie Ihre Nachricht mit einer angemessenen Begrüßung, egal wie kurz Ihre Nachricht für Sie auch erscheinen mag.
- Überlegen Sie, welche Stufe an Formalität für den Empfänger angebracht ist.
- Vergessen Sie nie „Bitte“ und „Danke“ zu sagen, schließlich wollen wir alle mit Achtung und Respekt behandelt werden.
- Senden Sie positive E-Mails – das ist auch bei schlechten Nachrichten möglich. Es ist nicht die Nachricht die negativ wirkt, sondern die Art und Weise wie sie übermittelt wird.
- Vermeiden Sie Emoticons und Smileys in geschäftlichen E-Mails – je klarer Sie sich ausdrücken, desto weniger gibt es Bedarf für diese Hilfsmittel.
- Bleiben Sie professionell und vermeiden Sie Abkürzungen (FYI, LOL, IMHO, etc.)
- Gehen Sie davon aus, dass Ihre E-Mail für immer lebt, selbst wenn Sie oder der Empfänger sie bereits gelöscht hat – irgendwo existiert immer eine Kopie.
- Wenn sich ein Telefonanruf oder ein persönliches Gespräch besser anfühlt, ist es wahrscheinlich auch so.
- Fehlerkorrektur, Fehlerkorrektur und nochmals Fehlerkorrektur.
- Senden sie niemals eine E-Mail an die falsche Person.



- Formatieren Sie Ihre E-Mail sinnvoll in Absätze und fügen Sie nach ca. 80 Zeichen einen Zeilenumbruch ein. Somit bleibt die E-Mail auch auf kleinen Bildschirmen lesbar und das Scrollen nach links und rechts wird vermieden.
- Schreiben Sie maximal 8 Sätze pro Paragraph.
- Schreiben Sie keine Romane, sondern seien Sie kurz und präzise.
- Verweisen Sie auf den Anhang im Text und achten Sie auf das Format und die Größe des Anhangs – nicht jeder hat beispielsweise Microsoft Word installiert oder verfügt über die Bandbreite, um einen 20 Megabyte Anhang herunterzuladen.
- Verwenden Sie eine Standardschrift, welche auf allen Computern verfügbar sind.
- Verwenden Sie vorhergehende E-Mails für die Korrespondenz und zitieren und kürzen Sie vorhergehende Texte sinnvoll – keine Angst, es geht nichts verloren, da ja jeder die vorhergehende Texte bereits ebenfalls hat.
- Lesen Sie sich Ihre E-Mail vor dem Senden laut vor.
- Lachen Sie beim Schreiben der E-Mail.
- Ihre E-Mails kommunizieren Ihr Ansehen nach außen, ähnlich wie die Kleidung die Sie tragen.
- GROSSBUCHSTABEN werden als schreien wahrgenommen – vermeiden Sie es.
- Nicht alle Menschen können rot und grün sehen, vermeiden Sie daher diese Farben.
- Vermeiden Sie Zeichenwiederholungen (!!!)
- Fragen Sie nicht aktiv um eine Bestätigung Ihrer E-Mail, das wirkt anmaßend.
- Geschäftliche E-Mails sind Firmendokumente und somit Eigentum der Firma.
- Schreiben Sie nicht „Guten Morgen“ oder „Guten Abend“. Sie wissen nicht, wann der Empfänger Ihre E-Mail liest.
- Verbalisieren Sie Emotionen, z.B. „Ich bin glücklich“ oder „Es macht mich im Moment wütend, dass ...“
- Vermeiden Sie Witze per E-Mail zu versenden, egal wie lustig Sie diese finden.
- Denken Sie nochmals nach, bevor Sie auf den Senden Button drücken und hören Sie auf Ihr Bauchgefühl.
- Schreiben Sie keine E-Mail wenn Sie starke Emotionen empfinden – drucken Sie sie aus und lesen Sie sie am nächsten Tag nochmals.
- Seien Sie „verzeihend“ mit den Fehlern anderer.



- E-Mails sind nicht geeignet für einen Streit.
- Beenden Sie die Nachricht mit einem positiven Satz.
- Vermeiden Sie Clichés die das Ende der E-Mail hinauszögern, wie zum Beispiel „Lass mich wissen, wenn ich dir behilflich sein kann“ oder „Ich hoffe das beantwortet deine Fragen“.



§4 Referenzen

- Ahmed, S. (2008). E-mail policies of the 50 states: a content analysis. *Public Personnel Management*, 37(1), 1–13 13p. JOUR.
- Aranda, J. F. (2007). Netiquette and Online Communication. *Journal of Instruction Delivery Systems*, 21(4), 11–14.
- Baer, M. (2013). 5 ways to avoid email disasters: Don't let gaffes sabotage your career. *Public Relations Tactics*, 20(1), 17. JOUR.
- Buelens, H., Totté, N., Deketelaere, A., & Dierickx, K. (2007). Electronic discussion forums in medical ethics education: the impact of didactic guidelines and netiquette. *Medical Education*, 41(7), 711–717 7p. JOUR.
- Dedor, R. (2015, March). The five rules of email etiquette. *OfficePro*, 75(2), 24–25. JOUR.
- Hardy, J. (2012, September). Netiquette: It's a job skill. *Business in Calgary*, 22(9), 26–31. JOUR.
- Kallos, J. (2007). WHY YOUR BUSINESS NEEDS AN E-MAIL POLICY. *Management Quarterly*, 48(4), 40–43. JOUR.
- Kozík, T., & Slivová, J. (2014). Netiquette in Electronic Communication. *International Journal of Engineering Pedagogy (IJEP)*, 4(3), 67. <http://doi.org/10.3991/ijep.v4i3.3570>
- Lafrance, D. (2012, September). E-mail for business success. *Journal - American Water Works Association*.
- Munter, M., Rogers, P. S., & Rymer, J. (2003). Business E-mail: Guidelines for Users. *Business Communication Quarterly*, 66(1), 26–40. <http://doi.org/10.1177/108056990306600104>
- Robb, P. (2008, January). E-tiquette. *OfficePro*, 68(1), 24–27. JOUR.
- Shapiro, N. Z., Anderson, R. H., & Rand Corp, S. M. C. A. (1985). *Toward an ethics and etiquette for electronic mail*. BOOK, ERIC.
- Shea, V., & Shea, C. (1994). *Netiquette*. book, Albion Books.
- Sikula Andrew, S., Sikula Dodds, A., & Sikula, J. (2012, May). eleven email etiquettes. *Supervision*, 73(5), 8–11. JOUR.
- Spinks, N., Wells, B., & Meche, M. (1999). Netiquette: a behavioral guide to electronic business communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 4(3), 145–155. JOUR. <http://doi.org/10.1108/13563289910288465>
- Tedre, M., & Kamppuri, M. (2006). an Approach To Global Netiquette Research. In *Human Performance* (pp. 2004–2007). CONF.
- Vincent, A. (1999). Business communication: are the rules different for e-mail. *Supervision*, 60(9), 10. JOUR.



Vielen Dank

„THE BASIS OF CIVILITY IS DEMONSTRATION OF RESPECT“

STEPHEN CARTER



RIDING BYTES UG (haftungsbeschränkt)

Software • Consulting • Coaching

<http://www.ridingbytes.com> • hello@ridingbytes.com

