

E-Mail in der geschäftlichen Kommunikation

Ein eigener Web-Auftritt ist nur die halbe Miete: Wer im Internet neue Kunden gewinnen will, muss auch die Online-Kommunikation beherrschen. Gerade was E-Mails betrifft, müssen Betriebe aber einige grundsätzliche Regeln beachten. Sonst verschenken sie nicht nur Umsatzpotenzial beim digitalen Briefverkehr, sondern riskieren unter Umständen sogar schmerzhaftes Geldbußen.

Jeder kennt sie, jeder hat sie, jeder nutzt sie: Eine eigene E-Mail-Adresse ist heute genauso selbstverständlich wie eine Postanschrift oder eine Telefonnummer. Möchte man zumindest meinen. Im Alltag aber sieht es anders aus. Denn während immer mehr Deutsche privat per E-Mail kommunizieren, ist die digitale Post im Geschäftsverkehr alles andere als Standard.



Zwar verfügen die meisten Ange – stellten mit Büro-Jobs über eine dienstliche E-Mail-Adresse. Handwerksbetriebe aber haben hier noch Nachholbedarf, wie eine Studie vom Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) zeigt. So verfügen im bundesweiten Durchschnitt gerade einmal vier von zehn Berufstätigen (42%) über eine dienstliche E-Mail-Adresse, die Mehrheit der Befragten dagegen vertraut bei der Kommunikation unter Mitarbeitern und mit Kunden noch auf Telefon, Fax und Brief.

Nur die Netiquette zählt

Die Bitkom-Studie zeigt ebenfalls: Die meisten Anwender sind alles andere als geübt im digitalen Briefverkehr. So wünscht sich jeder zweite Nutzer (54% der Befragten) kleine "Orientierungshilfen", um mit Angestellten und Kunden angemessen zu kommunizieren. Dass sich gerade Mitarbeiter in mittelständischen Betrieben und Selbstständige nach Richtlinien für Geschäfts-E-Mails sehnen, hat durchaus seinen Grund. Denn nur wer bestimmte Grundregeln – in Fachkreisen auch als "Netiquette" bekannt – beherzigt, mailt im Internet erfolgreich.

Jede geschäftliche E-Mail sollte zum Beispiel eine aussagekräftige Betreffzeile besitzen, die Empfänger auf den ersten Klick gut informiert. Konkrete Sätze wie "Unser Angebot für Ihre Anfrage" sind also immer besser als kurze Betreffs wie "Feedback", "Antwort" oder "Re:", die inhaltlich austauschbar sind.

Achten sollten Anwender auch stets darauf, an welche Adressaten sie ihre E-Mails zusätzlich zum eigentlichen Empfänger per Kopie (Formularfeld: "Cc") oder Blindkopie (Feld: "Bcc") versenden. E-Mails an einen großen Empfängerkreis zu versenden und alle Adressen in das "An"- oder "Cc"-Feld zu setzen, ist ein No-Go, da die Adressen dann für alle Empfänger sichtbar werden. Ebenso ist es auch absolut un - verzichtbar, dass Anwender jeden Empfänger einer Geschäfts-E-Mail persönlich ansprechen ("Sehr geehrter Herr Mus - termann") und ihre eigene E-Mail-Signatur verwenden.

Bei der E-Mail-Signatur kommt ein rechtlicher Aspekt ins Spiel. Denn mit ungeschickt formulierten E-Mails vergraulen Betriebe nicht nur schnell ihre Kunden, sondern kassieren unter Umständen sogar saftige Bußgelder. So müssen alle Unternehmen in ihren geschäftlichen E-Mails bestimmte Pflichtangaben machen, wenn es sich bei den jeweiligen Betrieben um Kaufleute im Sinne des Handelsgesetzbuchs (HGB) handelt (siehe Kasten).



Einwilligung des Empfängers erforderlich

Ziemlich strikte gesetzliche Vorgaben sind beim E-Mail-Marketing zu beachten. Immer mehr Betriebe möchten ihre Kunden über digitale Newsletter zu besonderen Anlässen informieren. Das geht nicht nur schnell, sondern ist auch deutlich günstiger als klassische Mailings per Brief. Schließlich fallen bei E-Mails weder Portogebühren noch Kosten für Druck sachen an.

Bevor man eine E-Mail mit werblichem Charakter versendet, ist ein ganz zentraler Aspekt zu berücksichtigen. So dürfen Betriebe solche Werbe-Newsletter nur an diejenigen Empfänger versenden, die damit auch ausdrücklich einverstanden sind. Dieses Einverständnis holen sich Unternehmen am besten über das so genannte Double-Opt-In-Verfahren. Hierbei können Betriebe auf ihrer Website zum Beispiel anbieten, dass sich Interessenten über ein kurzes Online-Formular mit ihrer EMail-Adresse für den Firmen-Newsletter registrieren. Diese Nutzer bekommen anschließend eine E-Mail zugestellt, in der sie dieses Abonnement dann noch einmal ausdrücklich per Mausklick bestätigen müssen.

Nur doppelt ist rechtssicher

Nur mit dem Double-Opt-In-Verfahren lässt sich sicherstellen, dass Empfänger wirklich an einem Newsletter interessiert sind. Wer lediglich ein Online-Formular ohne Bestätigungsmail einsetzt, riskiert, dass Internetnutzer etwa aus Spaß die Mail-Adressen von anderen Nutzern eintippen. Diese wiederum erhalten dadurch unter Umständen Werbung in ihr digitales Postfach geschickt, obwohl sie damit überhaupt nicht einverstanden sind. Und solche unerwünschten Werbe-E-Mails sind unter Internetnutzer traditionell als "Spam" verhasst.

Wenn Betriebe die E-Mail-Adressen für ihre Newsletter ohne Double-Opt-In sammeln, laufen sie Gefahr, dass einige Nutzer ihre Mailings vielleicht aus Versehen unaufgefordert erhalten. Das Problem: Nutzer können bei Freemail-Anbietern wie GMX, WEB.DE, Yahoo oder Goglemail einzelne E-Mails mit dem Etikett "Spam-Verdacht" versehen und in ihren Spam-Ordner verschieben. Wenn das nun viele Empfänger mit den E-Mails eines Betriebes machen, landet der Versender schnell auf einer so genannten Blacklist.