

BUSINESS-KNIGGE

Was Knigge noch nicht wusste: Online-Etikette



Silke Schneider-Flaig
 Pressebüro SIS
 Stuttgart.
www.pressebuero-sis.de

Es gibt Dinge, die zu Knigges Zeiten (1752 bis 1796) allenfalls in Science-Fiction-Romanen erahnbar gewesen wären. Zum Beispiel das Internet. Während früher größter Wert auf hochwertiges, fleckenfreies Papier, höfliche Formulierungen und eine leserliche Schrift gelegt wurde, entscheiden heute insbesondere E-Mails, welchen Eindruck der Absender beim Empfänger hinterlässt.

Dass man höflich und respektvoll schreibt, daran hat sich nichts geändert. Symbole, die emotional wirken (Emoticons) wie :-) oder :-(sind international verständlich. Firmenintern ersparen sie lange Erklärungen. In der Korrespondenz mit Kunden und Geschäftspartnern

zählt hingegen Sachlichkeit. Hier sollten sie unbedingt vermieden werden.

Den Leser „anzubrüllen“ ist immer unhöflich. Daher sollten Sie GROSSBUCHSTABEN meiden, denn sie wirken wie ein Anbrüllen. Selbst in Chatrooms.

Wer einen guten Eindruck beim E-Mail-Empfänger hinterlassen möchte, hat zwei Hürden zu überwinden. Erstens muss die Mail in dessen Postfach gelangen, und zweitens gelesen werden. Oft entscheidet der Betreff über beides. Zweifelhafte Worte wie „Wahnsinn“ oder „Sensation“ bleiben oft im Spamfilter hängen. Kommen sie durch, können sie Zweifel an der Seriosität des Absenders wecken.

Tipp: Wählen Sie möglichst aussagekräftige Schlagworte für den Betreff, beispielsweise „Vertrag unterzeichnet“ oder „Prozess gewonnen“.

Über eine Kurzantwort im Betreff wie: „Kompliment, danke für Info, Gruß, M. Maier (eom)“, freut sich jeder. Eom bedeutet „end of message“ und zeigt, dass die Mail hier endet, dass man sie also gar nicht zu öffnen braucht.