



Grundregel:

E-Mails werden nur geschrieben und versendet, wenn sie einen Nutzen generieren bzw. unternehmerische Relevanz haben. Es werden keine E-Mail geschrieben, um Aktivität oder Präsenz zu demonstrieren. Persönliche und politische Fehden werden nicht über die E-Mail Verteiler ausgetragen.

Richtlinien:

1. Postfach bleibt bis zur bewussten Leerung geschlossen

Bildschirm „Pop Ups“ und Briefchen Symbole in der Taskleiste sind für das Unternehmen und den Mitarbeiter schlecht. Diese Funktionen sollen ausgeschaltet sein. Beim Arbeiten mit der E-Mail Software (z.B. Formulieren von Texten) sollten in den Offline Modus gewechselt werden. Das E-Mail Eingangsfach ist wie der Briefkasten zu Hause. Es wird nur bewusst geöffnet.

2. Takt der Bearbeitung der E-Mail in der „Inbox“

Der Eingang der E-Mails ist 2-mal täglich zu überprüfen. Sie sollten einen Überblick haben von wem, über welches Thema (Betreffzeile) Sie eine E-Mail erhalten haben. Kein Sender kann erwarten, dass E-Mails öfters als 2 Mal pro Tag bearbeitet werden. Ist eine E-Mail dringlicher kann es sich nur um eine kundenrelevantes Problem handeln, dann ist es besser persönliche zu sprechen. Damit wird sicher gestellt, daß Informationen auch richtig und zeitgerecht ankommen.

3. Standardisierter Umgang mit „To“, „CC“ und „BCC“

Für die einheitliche Sicht des Empfängertyps („To“, „CC“ und „BCC“) werden der Zweck des Absenders und die Erwartungen an den Empfänger standardisiert. Dadurch werden unterschiedliche Erwartungen beseitigt.

- To:**
- Der Empfänger muss die E-Mail lesen. Der Absender macht deutlich, daß der Inhalt der E-Mail dem Empfänger bekannt sein muss. Sie ist für ihn relevant.
 - Der Posteingang von „To“ Mail ist mindestens zweimal am Tag auf Relevanz zu überprüfen.
 - Eine Bearbeitung dh lesen und Folgeaktion (keine Antwort, direkte Antwort, Antwort zu einem späteren Zeitpunkt) sollte innerhalb von 48 h entschieden.
 - Ist die Folgeaktion „Antwort zu einem späteren Zeitpunkt“, wird die E-Mail mit einem „Flag“ markiert. (Alternativ kann die E-Mail als Antwort bereits als Entwurf resp. Draft gespeichert werden.)
 - In der E-Mail wird geschrieben, ob (und bei mehreren Empfängern von wem) Entscheidung, Meinung oder Auftrag erwartet wird.

CC: Carbon Copy, E-Mail zur Information

- Die „CC“ E-Mails müssen nur zweimal pro Woche überprüft werden („CC“; ersichtlich im Preview-Fenster oder mit „Quick-Rule“ in separatem Inbox-CC-Folder
- Der Empfänger erhält die E-Mail zur Information. Er muss in Kenntnis über den Erhalt und das Thema der E-Mail sein (Versender und Betreff).
- Die E-Mail muss nicht gelesen werden, und somit ist die Kenntnis des Inhaltes keine Voraussetzung.



- Insofern Betreff nicht eindeutig ist, wird Querlesen (Schnelllesetechnik) empfohlen.
- Erhält ein Mitarbeiter wiederholt E-Mails, die er als unnötig einstuft, nimmt er mit dem Absender Kontakt auf, um Relevanz und Zweckmäßigkeit zu klären. Unnötige Mail zu schicken ist unhöflich und schadet dem Unternehmenswohl.

BCC: Blind Carbon Copy - Anonyme Kopie von E-Mails

- Die „BCC“ E-Mails sollten nur zweimal pro Woche zweiten Arbeitstag überprüft werden. Ist etwas dringender muss der Sende eine „To“ Mail machen.
- „BCC“ E-Mails sollen auf ein Minimum begrenzt oder ganz vermieden werden.
- Ist der Gebrauch von „BCC“ jedoch dienlich und sinnvoll (HR, Kunden, Management, usw.) liegt die Verantwortung der Verwendung beim Versender.

4. Standard für Betreff

- Jede E-Mail muss mit einem Betreff verschickt werden.
- Aus dem Betreff muss das Thema eindeutig hervorgehen. Betreffstruktur: [Titel oder Projekt], [Inhalt]
 - Titel oder Projekt: Falls die E-Mail einen Bezug zu einem Projekt hat, ist der Projektname anzugeben, ansonsten einen Titel wählen, der einen übergeordneten Bezug zum Inhalt wiedergibt.
 - Inhalt: Stichwort zum Inhalt, z.B. Protokoll des Projektmeetings, Anfrage bezüglich xy, Pflichtenheft prüfen und freigeben etc.
- Gibt der automatische Betreff bei weitergeleitet „Fw:“ oder beantwortet „Re:“ den ursprünglichen Betreff den Inhalt nicht mehr wieder, so muss dieser angepasst werden. So wird eine spätere Suche erleichtert.
- Für kurze Meldungen und Infos wird nur der Betreff benutzt. Der Empfänger muss damit die Mail gar nicht öffnen. Der Sender fügt sein Information in die Betreff Zeile ein und schliesst diese Zeile mit :EOM ab. EOM steht für End of Message. EOM ist international üblich für das Ende eine Nachricht an zu zeigen.

5. Inhalt und Form von E-Mails

Eine Mail sollte nur eine einzelnes Hauptthema für einen eng eingrenzten Zielpersonenkreis behandeln. **Keine Breitbandmails!!** Der Empfänger der Mail ist der Kunde. Ihm muss das Leben einfach gemacht werden, nicht dem Sender. Es ist der Sender der ohne „Bestellung“ ein Informationspaket schickt.

Das E-Mail sollte in der Regel nicht mehr als eine DIN A 4 Seite lang sein. Das Anschreiben sollte nur eine halbe Seite lang sein und kurz prägnant die Hauptbotschaft verständlich machen. Ergänzende Informationen können nach der Unterschrift kommen.

Diese Methode sollte besonders für Inhalte genutzt werden, die nur für einige Empfänger interessant sind oder Inhalte die etwas komplexer(zeitintensiver) sind sollten unterhalb des Anschreibens, also separat aufgeführt werden.

Geht der Inhalt über mehr als 2 DIN A 4 Seiten Text ist es besser mit Anlagen zu arbeiten und im Anschreiben nur einen Zusammenfassung des Inhaltes zu geben. Es geht darum den Empfängern das Filtern und die Aufnahme der Information zu erleichtern.



6. E-Mails mit Anhang

Werden mit dem E-Mail Dokumente verschickt, werden deren Inhalte in der E-Mail kurz und prägnant beschrieben. Der Name des Dokumentes sollte in der Logik der Empfänger eine klare Bedeutung haben. Nach dem Namen sollte der Monat und das Jahr in Kurzform sichtbar sein (z.B. 0415 für April 2015).

Mehr als 3 Files als Anlage an eine Mail ist eine Zumutung. Bei einer großen Anzahl an Files ist es besser diese über eine InForm des InfoWebs bereit zu stellen.

7. Umfragen per E-Mails

Werden von einem Sender über eine Mail eine Umfrage angestoßen, so wird immer nur dem Sender geantwortet. Es ist seine Aufgabe die Antworten zu sichten, zu Konsolidieren und eine Zusammenfassung in einer Mail zu verteilen. Will der Sender diese Arbeit nicht machen, so kann er einen InForm als Umfrageform nutzen. Per E-Mail wird dann nur der Link mit der Aufgabenstellung verschickt.

E-Mail-Handling - Best Practices

- 1. Feste E-Mail Abholzeiten** festlegen und in Tagesplan einplanen
Empfehlung: 3x pro Tag „To“ E-Mails (z.B: Morgen, Mittag, Abend) und 1x pro Tag „CC“ E-Mails.
- 2. E-Mails nicht in Order ablegen**, sondern alles in der Inbox belassen. Manuelle E-Mail-Ablage ist Verschwendung (Muda). Voraussetzung um eine alte E-Mail wieder zu finden ist jedoch, dass die User die Suchfunktionen der E-Mail Software kennen und anwenden.
- 3. Löschen von E-Mails ist unsinnig und unnötig.** Nutzloses E-Mail Handling (Muda) ist so beseitigt und das Risiko E-Mails fälschlicherweise oder zu früh gelöscht zu haben eliminiert.
- 4. Um Konflikte zu lösen oder Verhandlungen zu führen sind E-Mails ungeeignet.** Für dies ist der direkte Kontakt oder das Telefon vorzuziehen.

Kommentar

Bei einzelnen Abteilungen/Funktionen sind abweichende Richtlinien und das Nichteinhalten der Best-Practices in Absprache mit dem Vorgesetzten möglich.

Auch Gruppen-E-Mail-Adressen können abweichende Richtlinien haben. Diese Abweichungen müssen dokumentiert und „öffentlich“ sein.