

## E-Mail

# Elektronischer Brief als Visitenkarte

*Marketing hört nicht bei schönen Prospekten und einer gelungenen Homepage auf. Jeder Kontakt zu den Mandanten ist eine Chance, sich selbst so zu präsentieren, wie man wahrgenommen werden möchte: Kompetent und einzigartig.*

## » Serienplaner

**Teil 47 –  
SteuerConsultant 09/2010  
Reklamations-  
management**

**Teil 48 –  
SteuerConsultant 10/2010  
Professioneller  
E-Mail-Verkehr**

**Teil 49 –  
SteuerConsultant 11/2010  
Werbegeschenke**

### Abonnenten-Service

Abonnenten können im Internet unter [www.steuer-consultant.de](http://www.steuer-consultant.de) das Themenarchiv nutzen und unter anderem alle Teile der Serie „Marketing“ kostenlos nachlesen.

Haben Sie schon einmal eine „schlechte“ E-Mail erhalten? Voller Rechtschreibfehler, unverständlichen Abkürzungen, ohne eine weitere Kontaktmöglichkeit oder Details zum Absender ... Sie sehen: Hier können zahlreiche Probleme auftreten. Wie soll man nun darauf reagieren? Kanzleien, die solche Mails an ihre Mandanten schicken, hinterlassen auf lange Sicht kein gutes Bild. Da helfen auch die Investitionen in den eigenen Außenauftritt wenig, denn Marketing muss sich in - fast - allen täglichen Handlungen durchziehen: Jede Nachricht an Ihre Mandanten ist Ihre Visitenkarte.

Was mancher vergisst: Eine E-Mail ist im Wesentlichen nichts anderes als ein traditioneller Brief. Manche E-Mail-Verfasser machen aber den Eindruck, es gehe um einen Forumsbeitrag oder eine Nachricht in

einem Chat: Sie verzichten auf die korrekte Groß- und Kleinschreibung, schreiben alles in einen überlangen Betreff oder vergessen eben diesen. Das geht manchmal so weit, dass sogar auf den sogenannten „guten Ton“ verzichtet wird. Eine solche Nachricht kommt einem respektlosen Behandeln des E-Mail-Empfängers gleich.

Daher gilt: Freundliche Anrede und Gruß, richtiger Betreff, orthografische Korrektheit und die gleiche Höflichkeit, die Sie Ihrem E-Mail-Empfänger gegenüber im direkten Gespräch aufbringen würden. Abhängig vom Verhältnis zu dem jeweiligen Adressaten soll es aber nicht übertrieben förmlich formuliert sein: Gestalten Sie die Anrede und Tonart individuell. Am besten kommt meist ein unaufgesetzter, freundlicher Ton an - ebenso in kurzen, sachlichen E-Mails. Kontrollieren Sie, neben Rechtschreibung und Inhalt, ob im Text angesprochene Anlagen auch tatsächlich angefügt wurden.

### Nachricht mit Handlungsaufforderung verknüpfen

Zudem gilt: Für den optimalen Kommunikationsverlauf überlegen Sie sich zu Beginn der Nachricht eine Handlungsaufforderung, sofern diese von Ihnen gewünscht ist. Senden Sie lediglich einen Newsletter aus, der Ihre Mandanten über neue gesetzliche Änderungen informiert, ist dies nicht nötig. Wenn Sie aber Ihre Mandanten dazu bringen möchten, in Ihrer Kanzlei bestimmte Leistungen nachzufragen, ergänzen Sie: „Sie sind an unserer betriebswirtschaftlichen Beratung interessiert? Fragen Sie beim nächsten Termin in unserer Kanzlei nach oder kontaktieren Sie uns gleich unter Tel.: ...“

Empfehlenswert ist es in vielen Fällen, ein „PS“ einzufügen. Studien zeigen, dass dieses in Werbeflehen besonders aufmerksam gelesen wird. Präsentieren Sie hier bewusst nur Argumente und Inhalte, auf denen Ihr Hauptaugenmerk liegt.

Wer regelmäßig Newsletter verschickt, kann diese auch von einer Agentur gestalten lassen. Diese müssen in Ihrem Corporate Design mit Logo und den entsprechenden Kontaktmöglichkeiten am Ende der E-Mail gestaltet sein. Für den optimalen Ablauf des Versands gibt es eigene Newsletter-Systeme, die es sogar ermöglichen, Steuer-News oder weitere Inhalte Ihrer Homepage einzubinden.

Für E-Mail und Brief gelten dieselben Etiketteregeln, das gilt auch für das Briefpapier. Auch ein E-Mail-Briefpapier hat einen hohen Wiedererkennungseffekt bei Ihren Mandanten. Egal, ob mit Kanzlei-Logo, zusätzlichen Stilelementen, Slogan oder Ihrem Foto gestaltet, die Corporate Identity sollte beim Mail-Verkehr erkennbar sein.

Der Empfänger der Nachricht hat mehrere Kontaktmöglichkeiten, denn Adresse, Homepage, Telefonnummer und Fax sind immer dabei. Nachrichten an Empfänger mit restriktiven Sicherheitseinrichtungen senden Sie zudem im „Nur-Text-Format“, ansonsten kann es Probleme geben. Einheitliche Standardlösungen sind im E-Mail-Verkehr mit Mandanten also fehl am Platz. Es gilt, die Nachrichten informativ und mit einer gewissen „persönlichen Note“ zu verfassen, um das Vertrauen der Mandanten und ein Image als kompetenter Berater zu gewinnen.



### Johann Aglas

ist Geschäftsführer der Atikon Marketing & Werbung GmbH im oberösterreichischen Leonding. Atikon hat sich auf das Marketing und die Homepage-Gestaltung für Steuerberater spezialisiert.

E-Mail: [johann.aglas@atikon.com](mailto:johann.aglas@atikon.com)  
[www.atikon.com](http://www.atikon.com)

# Mein Seminarkatalog



**NEU!**

nur € 98,-  
pro Online-Seminar

**Haufe Online-Seminare machen Weiterbildung in Steuerkanzleien effizienter. Versprochen.**

Mit Haufe online training plus erhalten Sie und Ihre Mitarbeiter einen fundierten Überblick und konkrete Antworten zu aktuellen Praxis-Themen und den laufenden Beratungs-Brennpunkten.

**Die nächsten Online-Seminar-Termine:**

- > 06.10.2010 Arbeitnehmer – aktuelle Tendenzen
- > 20.10.2010 Kapitaleinkünfte – aktuelle Tendenzen
- > 03.11.2010 Steuerrecht Aktuell: September – Oktober 2010

[www.haufe.de/online-training-plus](http://www.haufe.de/online-training-plus)

**HAUFE.**