

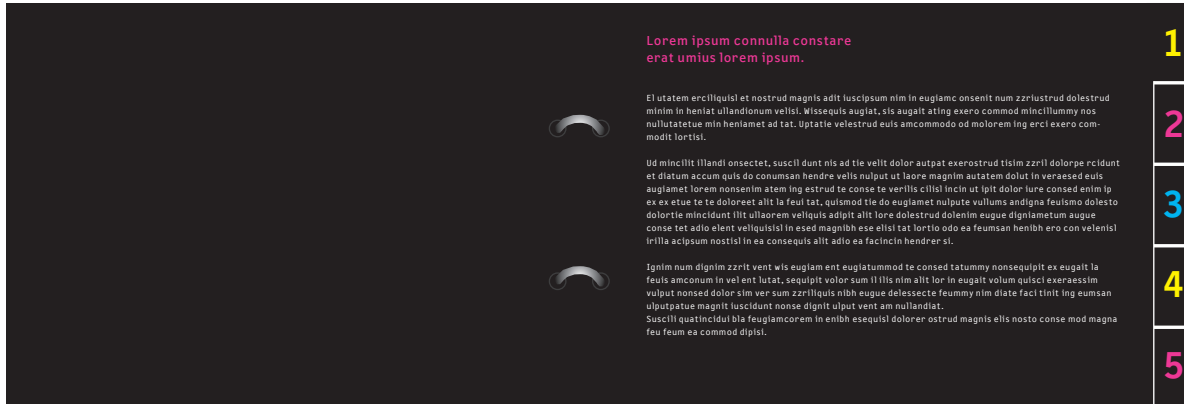


DIN A5 Ordner mit 2-facher Hebel-Bindung, feste Hülle, unempfindliches Material.

Innen: Beidseitig bedruckte Blätter zum beliebigen Herausnehmen und Ersetzen.

Die jew. Kapitelseiten 1-5 haben eine Stanze für die entspr. Kapitelzahl und sind aus festerem Material als die übrigen Seiten.

Die Kapitelunterseiten haben aufgrund besserer Lesbarkeit einen weißen Fond.



# EINFACH GUT SCHREIBEN.

Der E WIE EINFACH Kommunikationsleitfaden.



## Von Rauchzeichen, Schriftzeichen und Kennzeichen guter Kommunikation.

Es ist typisch menschlich, hoch komplexe Zusammenhänge auszutauschen. Mündlich. Und schriftlich – mithilfe des lateinischen Alphabets, dessen Evolution vor rund 5.000 Jahren mit einfachen Bilderschriften begann. 3.800 Jahre später entwickelten die Phönizier das erste Konsonantenalphabet, dem die Griechen Vokale hinzufügten und so erstmals die lautgetreue Wiedergabe des gesprochenen Wortes ermöglichten. Über die Etrusker gelangte es in veränderter Form zu den Latinern, die das Fundament für unser heutiges ABC legten.

Dies hat die Möglichkeiten des Austausch immens erhöht: Konnten Indianer mit Rauchzeichen nur simpelste Botschaften transportieren, stehen wir heute vor der Herausforderung, Nachrichten zu verfassen, deren Inhalt, Ton und Form gut beim Empfänger ankommen. Wobei uns Mimik, Gestik, Tonfall und Satzmelodie im persönlichen Gespräch meist intuitiv erkennen lassen, was unser Gegenüber meint. Und auch am Telefon spüren wir schnell, woher der Wind weht.

Botschaften jedoch so zu Papier zu bringen, dass Kunden sie im Sinne unserer Markenwerte verstehen und erkennen, dass wir in ihrem Sinne Denken und Handeln – davon handelt dieser Kommunikationsleitfaden. Er gibt dir Regeln an die Hand und veranschaulicht an praxisnahen Beispielen, wie wir „Einfach gut schreiben“. Viel Spaß beim Lesen – viel Erfolg beim Anwenden!

Dein E WIE EINFACH Marketing-Team.

## **Impressum**

Herausgeber: E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH, Salierring 47-53, 50677 Köln  
Iris Luther, Inga Land; TEXTIDEE, Köln  
Gestaltung: Philipp & Keuntje, Hamburg

Vervielfältigung, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

## Jede Erfolgsgeschichte beginnt mit den richtigen Worten.

Wir sind erst seit Februar 2007 am Markt und haben dennoch schon viel erreicht: E WIE EINFACH ist in ganz Deutschland als günstiger Anbieter von Strom und Gas bekannt. Eine tolle Leistung, auf die wir stolz sein können!

Doch es ist nicht nur die Wahrnehmung des attraktiven Preis-Leistungs-Verhältnisses, die uns so erfolgreich macht. Es sind auch die Einfachheit und Nachvollziehbarkeit unserer Tarife, die unseren Kunden das gute Gefühl geben, ihre Energieversorgung fest im Griff zu haben. Hinzu kommt das Vertrauen, das unsere Kunden in uns setzen – weil wir sie so ansprechen wie wir sind: kompetent, freundlich und verbindlich. Und es ist unsere direkte, partnerschaftliche Art, die ihnen die Sicherheit schenkt, sich für einen seriösen und zuverlässigen Anbieter entschieden zu haben.

Dieser Leitfaden hilft Ihnen mit praktischen Informationen und Tipps, die Werte unserer Marke erlebbar zu machen – und in die richtigen Worte zu fassen. Denn dann gelingt es, uns von unseren Mitbewerbern abzugrenzen und auch künftig als Gewinner aus dem hart umkämpften Energiemarkt hervorzugehen.

Nutzen Sie dieses Handbuch rege und wenden Sie „Die 10 Regeln für einfach gute Briefe“ konsequent an. So vereinfachen Sie Ihre Arbeit, schenken unseren Kunden das gute Gefühl von „Mir-wurde-geholfen“ und tragen entscheidend zum Erfolg unseres Unternehmens bei.

Mit besten Grüßen  
Paul-Vincent Abs

# Inhaltsverzeichnis

## 1 Die Stimme.

1.1 Du bist die Stimme von E WIE EINFACH.

## 2 Die Regeln.

2.1 10 Regeln, die Deine Briefe sofort besser machen.

2.2 Verpacke deine Botschaft. Dann kommt sie auch an.

2.3 Denk wie dein Kunde, fühl wie dein Kunde.

2.4 Vergiss das „Wir“, schreibe „Sie.“

2.5 Mach dir einen Plan.

2.6 Gewinne deine Kunden Schritt für Schritt.

2.7 Zeige deinem Kunden, dass du ihn magst.

2.8 Nimm Beschwerden ernst. Aber nicht persönlich.

2.9 Brief, E-Mail oder Telefon. Entscheide, was passt.

## 3 Der Ton.

3.1 Der Ton macht die Marke.

3.2 Sei freundlich, sei verbindlich, sei E WIE EINFACH.

3.3 Sieh deine Kunden nicht als Kunden. Sondern als Partner.

3.4 Nutze die Wirkung deiner Worte.

- 3.5 Sag, was du sagen hast. Klar und verständlich.
- 3.6 Achte auf die richtige Ansprache.
- 3.7 Grüße freundlich, aber modern.
- 3.8 So machst du es richtig, so nicht.

## 4 Der Inhalt.

- 4.1 Dein Inhalt ist perfekt, jetzt bring ihn in Form.
- 4.2 Mach es dir einfach, nutze die Vorlagen.
- 4.3 Diese Schriften kannst du benutzen.
- 4.4 So gehst du mit Zahlen um.
- 4.5 So schreibst du E WIE EINFACH.
- 4.6 Benutze Abkürzungen nur, wenn es sein muss.
- 4.7 So bringst du deinen Brief in Form.
- 4.8 So sparst du Zeit mit Profilen.
- 4.9 Das beachtest du bei Briefen und Faxen

## 5 Die Form.

- 5.1 Achte auf die richtige Form deiner E-Mails.
- 5.2 Die richtige Adressierung, Betreffzeile, Anrede und Signatur.
- 5.3 Lass die Anhänge klein.
- 5.4 Das beachtest du bei Weiterleitungen und Kettenantworten.

•

**DIE STIMME.**

•





## 1.1 Du bist die Stimme von E WIE EINFACH.

○ Du hast es bestimmt schon selbst erlebt: Menschen mit einer sehr kalten, hohen oder schrillen Stimme stempeln wir schnell als unsympathisch ab. Klingt eine Stimme jedoch warm, freundlich und klar, weckt unser Gegenüber spontan Sympathie und Vertrauen ins uns. Daher bist du das Wichtigste in unserem Unternehmen: Du bist die Stimme von E WIE EINFACH.

Das E WIE EINFACH Markenversprechen lautet „Sparen wie von selbst.“ Denn wir sind der Energieversorger für Strom- und Gaskunden, die beiläufig Zeit und Geld sparen wollen. Deshalb richten wir unser gesamtes Handeln danach aus, unsere Leistungen nicht nur günstig, sondern auch einfach und nachvollziehbar zu gestalten.

Und dazu trägst du maßgeblich bei: Denn du betreust unsere Interessenten und Kunden und kommunizierst mit ihnen per Telefon, E-Mail oder Brief über Tarife, Konditionen und alles, was im Zusammenhang mit unserer Gas- und/oder Stromversorgung steht. Angefangen von der Aufforderung zum Ablesen des Zählerstands über die Bearbeitung von Beschwerden bis hin zur auf Anfrage erstellten Zwischenrechnung.

○ Daher kommt der Qualität unserer Korrespondenz eine hohe Bedeutung zu: Klar strukturierte, einfach verständliche und verbindliche Briefe tragen maßgeblich zur Bedürfnisbefriedigung unserer Kunden bei, die sich einen günstigen, zuverlässigen Energieversorger mit einfachen und preisstabilen Tarifen wünschen. Und sie ermöglichen es dem Kunden, die implizierten (einbezogenen) Werte unserer Marke zu erleben.

## Du drückst aus, wie wir sind – einfach wertvoll:

### **Erleichterung**

Unsere Kunden können sich entspannt zurücklehnen, da wir ihnen die Möglichkeit geben, einfach und unkompliziert günstige Energie zu nutzen. So haben Sie mehr Zeit, die schönen Dinge im Leben zu genießen.

### **Selbstwirksamkeit**

Wir sind für unsere Kunden eine wertvolle und günstige Alternative, die sie unabhängig von undurchschaubaren und teuren Tarifen macht. Sie haben daher das angenehme Gefühl, die Sache selbst im Griff zu haben.

### **Kompetenz**

Unsere Kundenansprache ist wie wir: Sie strahlt Kompetenz, Freundlichkeit und Verbindlichkeit aus. So geben wir unseren Kunden die Sicherheit, sich für einen seriösen, zuverlässigen und vertrauenswürdigen Anbieter entschieden zu haben.

### **Verständnis**

Es ist uns ein Anliegen, unseren Kunden bei jedem Kontakt schnörkellos und auf Augenhöhe zu begegnen. Wir sprechen die Sprache unserer Kunden und vermeiden Fachsprache.

## Fazit: Auf dich kommt es an!

Denn wir sind als Unternehmen nur so gut wie du kommunizierst. Und damit dir dies gut gelingt, haben wir „Die 10 Regeln für einfach gute Briefe“ entwickelt. Viel Erfolg damit!

•

# DIE REGELN.

•



## 2.1 10 Regeln, die Deine Briefe sofort besser machen.

Schreiben ist keine Kunst. Schreiben ist ein Handwerk. Und wie jedes Handwerk, hat auch dieses spezielle Werkzeuge. Die zehn wirksamsten haben wir dir in einem leicht anzuwendenden Regelwerk zusammengestellt. Schau es dir an und du wirst sehen: Du brauchst nur ein bisschen Ehrgeiz und Übung, um einfach gut zu schreiben.

### 1. Versetz dich in die Lage des Kunden

- Wie stellt sich die Situation für ihn dar und welche Reaktion würdest du an seiner Stelle erwarten?
- Nimm sein Anliegen ernst und stell es in den Mittelpunkt.

### 2. Betrachte den Kunden als Freund

- Sei offen für den Kunden, kommuniziere immer freundlich und verbindlich. So motivierst du ihn, sich auch deine Interessen bewusst zu machen.
- Formuliere positive Einstiege und Abschlüsse.
- „Auf ein Ich/Wir folgen vier Sie/Ihr“ – Diese Faustregel erleichtert es dir, die Perspektive des Kunden einzunehmen.

### 3. Behalte dein Ziel im Auge

- Bestimme als erstes das Ziel deines Briefes und die Reihenfolge deiner Themen.
- Baue deinen Brief logisch auf und prüfe immer wieder, ob Botschaft und Ziel für den Kunden nachvollziehbar sind.
- Solltest du ein Anliegen des Kunden nicht erfüllen können, erläutere ihm die Gründe dafür.

#### 4. Drück dich klar aus

- Begegne dem Kunden schnörkellos und auf Augenhöhe.
- Sprich seine Sprache und vermeide Fachausdrücke, Paragraphen und Richtlinien.
- Schreibe Abkürzungen aus (Ausnahmen s. S. xx).

#### 5. Schreibe positiv

- Schreibe so, wie du bist: kompetent, offen und ehrlich.
- Fass auch unerfreuliche Nachrichten in nette Worte.
- Vermittle Verständnis für den Kunden – auch wenn du ihm nicht jeden Wunsch erfüllen kannst.

#### 6. Nutze Verben statt Substantive

- Verben machen deinen Brief lebendig und meistens auch kürzer.
- Auf -ung, -heit, -keit, -nis, -tum, -schaft endende Substantive machen dein Schreiben ungewollt „amtlich“.

#### 7. Schreibe aktiv

- Mit Aktivformulierungen wie „prüfen wir“ oder „hatten wir vereinbart“ rückst du den bzw. die Handelnden in den Vordergrund. Passivformulierungen wie „wird geprüft“ oder „waren vereinbart worden“ wirken unpersönlich.
- Mit aktiven Verben wie „handeln“, „gewinnen“ oder „helfen“ drückst du deine Kundenorientierung und Flexibilität aus.
- Versuche Hilfsverben wie „müssen“, „dürfen“ oder „sollen“ zu vermeiden. Sie machen deinen Text umständlich.

## 8. Fasse dich kurz

- Komm auf den Punkt.
- Bevorzuge kurze Wörter und kurze Sätze.
- Formuliere Hauptgedanken in Hauptsätzen.

## 9. Vermeide Floskeln

- Redewendungen wirken unglaubwürdig und oft antiquiert.

## 10. Kontrolliere die Form deines Schreibens

- Sind Adresse und Anrede vollständig und korrekt?
- Informiert der Betreff kurz über den Anlass oder Inhalt deines Schreibens?
- Sind Rechtschreibung und Zeichensetzung einwandfrei?
- Entsprechen die Formatierungen unserem Corporate Design?



## 2.2 Verpacke deine Botschaft gut. Dann kommt sie auch an.

**„Menschliche Kommunikation ist nicht nur Übermittlung von Sachaussagen, sondern sie transportiert auch zwischenmenschliche Bindung.“**

Lutz von Rosenstiel (\*1938), dt. Wirtschafts-Psychologe  
(Quelle: [www.zitate.de](http://www.zitate.de))

Gute Texte bringen nicht nur Sachverhalte zum Ausdruck – sie beschreiben gleichzeitig auch das Verhältnis zwischen Absender und Empfänger, zwischen E WIE EINFACH und Interessent oder Kunde. Deshalb lautet die Herausforderung beim Schreiben von Briefen und E-Mails, sowohl die richtige Information zu vermitteln als auch den richtigen Ton zu treffen.

## 2.3 Denk wie dein Kunde, fühl wie dein Kunde.

**Tip:** Bevor du mit dem Kunden Kontakt aufnimmst, überlege kurz: Was weiß ich über ihn? Was ist sein Anliegen oder Problem? Was fühlt er? Spielen externe Einflüsse eine Rolle, z. B. Medienberichte?

Nimm den Kunden in seiner Situation ernst und beantworte die Fragen, die auch du dir an seiner Stelle stellen würdest – behalte aber auch deine Ziele im Auge.

### **Der Ton macht die Musik**

Deine Einstellung gegenüber dem Kunden bestimmt unterbewusst den Ton deines Textes. Betrachte daher den Kunden und sein Anliegen so positiv wie möglich – selbst, wenn er sich beschwert (s. S. xx). Briefe sind schriftliche Dialoge.

**Fazit:** Je kundenorientierter du denkst, desto kundenorientierter schreibst du!

## 2.4 Vergiss das „Wir“, schreibe „Sie“.

### Der Kunde steht im Mittelpunkt

Signalisiere dem Kunden in deinem Brief, dass du sein Anliegen erfasst hast. Denn dann spricht ihn der Brief an und er fühlt sich ernst genommen. Dazu ist es erforderlich, dass du unsere Textbausteine – insbesondere die An- und Abreden – entsprechend individualisierst.

### Mach den Kunden zum Akteur deines Briefes

Dies gelingt dir mit der Faustregel:

Auf ein „Wir“ im Text folgen vier „Sie/Ihr“.

Schreibe „Sie erhalten“ statt „wir senden Ihnen“.

Sprich nicht von „unseren Öffnungszeiten“, sondern schreibe „Sie erreichen uns von • bis•“.

### Beispiel:

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wir freuen uns, dass Sie uns Ihre Ablesekarte zurückgesandt haben. Sie haben jedoch leider versäumt, den Tag der Ablesung anzugeben. Bitte tragen Sie in beiliegende neue Ablesekarte erneut Ihren Zählerstand sowie das Ablesedatum ein und senden Sie sie kostenfrei an die aufgedruckte Adresse zurück, vielen Dank!

### Sprich den Kunden immer persönlich und korrekt an

Bedenke, auch du möchtest mit korrekt geschriebenem Vor- und Nachnamen angesprochen werden.

## 2.5 Mach dir einen Plan.

Überlege dir als erstes: Was will ich mit meinem Brief erreichen? Und: Welche Argumente zahlen auf mein Ziel ein? Stichpunktartige Notizen erleichtern dir die Strukturierung deines Briefes ebenso wie folgende Hinweise:

- Verfolge mit einem Brief maximal drei Ziele: z. B. Bestätigung der Zählernummer, Erläuterung des gewählten Tarifs, Ablehnung der gewünschten Abschlagssenkung. Sind weitere Punkte zu erläutern, formuliere einen zweiten Brief.
- Formuliere jedes Ziel in einem eigenen Absatz.
- Unterfüttere deine Ziele mit den entsprechenden Fakten und Argumenten.
- Formuliere kurz, knapp und freundlich.

### **Tipp: Formuliere stets freundlich und verbindlich**

... auch wenn du Standpunkte vertreten musst, die den Interessen des Kunden entgegen laufen. Wenn du dies sachlich tust – und gleichzeitig Verständnis für seine Position signalisierst und ihn wertschätzt – bleibt der Kunde offen für deine Argumente. Würdest du einzig deinen Standpunkt formulieren, bestünde keine „Verbindung“ zwischen euch. Und Verbindung ist Beziehung – Kundenbeziehung.

## 2.6 Gewinne deine Kunden Schritt für Schritt.

Beginne deinen Brief positiv und beende ihn auch positiv. Trage deine Argumente nach Priorität vor und widme jedem Thema einen eigenen Absatz. Gelingt es dir zudem, die Absätze flüssig miteinander zu verbinden, hast du auch schon gewonnen – auch den Kunden!

### Gliederungshilfe für die vier wichtigsten Briefarten:

#### 1. Antwort auf Kundenfragen

- Bedanken, positiv beginnen
- Wichtigste Fragen beantworten
- Weitere Fragen beantworten
- Positiver Schluss

#### 2. Begründete Kundenforderung/Beschwerde

- Bedanken, positiv beginnen
- Recht geben
- Entscheidung samt Begründung
- Vorschlag, Lösung
- Positiver Schluss

### 3. Unbegründete Forderung des Kunden/Beschwerde

- Bedanken, positiv beginnen
- Situation des Kunden ansprechen
- Forderung ablehnen und begründen
- Vorschlag, Lösung, Kompromiss, Hilfe
- Positiver Schluss

### 4. Bitte an den Kunden

- Grund des Briefs
- Wichtigste Bitte/Frage
- Zweite Bitte/Frage
- Eventuell Hinweis auf Termine
- Positiver Schluss

## 2.7 Zeige deinem Kunden, dass du ihn magst.

Briefe haben immer zwei Ebenen: Sie vermitteln Fakten bzw. Informationen, die den Verstand des Kunden erreichen. Und Sie übermitteln „den Ton“, der Gefühle beim Kunden auslöst und somit die Qualität deiner Beziehung zu ihm – und umgekehrt – beschreibt. Lese deinen Brief deshalb immer noch einmal mit den Augen des Kunden: Hast du seine Fragen adäquat beantwortet? Spürt er, dass du ihn schätzt und auf seiner Seite stehst – auch wenn du die Interessen von E WIE EINFACH vertrittst?

### Neutraler Stil

Anbei erhalten Sie unsere Ablesekarte, in die Sie bitte am [Datum] Ihren Zählerstand eintragen und an uns zurückschicken.

Somit haben wir Ihre Fragen beantwortet.

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

### Wertschätzender Stil

Auf Ihrer beiliegenden Ablesekarte haben wir das Datum für Ihre Ablesung eingedruckt. Bitte lesen Sie an diesem Tag Ihren Zählerstand ab, tragen ihn in die Karte ein und schicken diese an uns zurück. Das Porto übernehmen wir gerne für Sie!

Wir hoffen, Ihre Fragen umfassend beantwortet zu haben.

Sie haben noch Fragen?  
Rufen Sie einfach an! Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

## 2.8 Nimm Beschwerden ernst. Aber nicht persönlich.

Kunden, die sich beschweren, sind unzufrieden mit unserer Leistung. Dies ist im ersten Augenblick unangenehm – auch weil der Kunde Unmut, Ärger oder Wut äußert. Es birgt aber eine große Chance: Wer kritisiert, sagt zwar, dass unsere Geschäftsbeziehung aktuell gestört ist; er will sie aber fortsetzen!

### Mögliche Gründe für Beschwerden

- Wir haben uns aus Sicht des Kunden falsch verhalten.
- Wir haben die Erwartungen des Kunden nicht erfüllt.
- Wir haben die Unzufriedenheit des Kunden durch Bearbeitungsfehler, Informationsmängel, unbefriedigende Antworten oder Lösungen ausgelöst.

Ganz gleich, wer sich beschwert, worüber er sich beschwert, ob die Beschwerde berechtigt ist oder nicht, an wen sie sich richtet und welche Forderungen mit ihr verbunden sind – nimm die Hand, die uns der Absender reicht, an: mit einer klaren und verbindlichen Antwort.

### Gehe sensibel mit Beschwerden um

- Prüfe, ob wir aufgrund der Beschwerde interne Prozesse optimieren können.
- Stelle sicher, dass der Kunde innerhalb von fünf Arbeitstagen Antwort erhält.
- Gib dem Kunden einen Zwischenbescheid, wenn du Zeit für die Klärung seines Anliegens benötigst.
- Erarbeite Lösungen, die sowohl den Interessen des Kunden als auch unseren gerecht werden.
- Auch wenn du Textbausteine benutzt, gehe möglichst individuell auf die Beschwerde des Kunden ein und versuche, den für ihn individuell passenden Ton zu treffen.
- Entschuldige dich/uns für Versäumnisse oder Fehler – aber nicht in jedem Satz, sondern ein Mal für „alles“.



## Beispiele für Beschwerden und deren individuelle Beantwortung:

### Neutrale Beschwerde (zu Unrecht)

Sehr geehrte Damen und Herren,

mit Fax vom [Datum] habe ich der Geschäftsführung von E WIE EINFACH eine ordentliche Kündigung meines Erdgasvertrags zugeleitet.

In Ihrem Antwortschreiben vom gleichen Tag (Eingang [Datum]) teilten Sie mir mit, dass mein Kündigungsschreiben eingegangen sei und mir die Kündigungsbestätigung von der Fachabteilung zugeleitet würde. Dies ist jedoch in den letzten fünf Tagen nicht geschehen.

Ich darf Sie nun auffordern, mir die Kündigungsbestätigung schnellstens zu übersenden. Hierfür habe ich mir den [Datum] vorgemerkt.

Mit freundlichen Grüßen

### Antwort

Ihr Schreiben vom [Datum]/  
Ausstehende Kündigungsbestätigung  
für Ihren EinPreisTarif Gas

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihre freundliche Erinnerung an die Übersendung Ihrer Kündigungsbestätigung! Bitte haben Sie noch ein wenig Geduld, die Bestätigung wird Ihnen in den nächsten Tagen zugehen – spätestens am [Datum].

Sie haben noch Fragen? Rufen Sie einfach an! Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

## Energische Beschwerde (zu Recht)

Sehr geehrte Damen und Herren,

am [Datum] habe ich Ihnen die ordentliche Kündigung meines Erdgasvertrages gefaxt. Zwar haben Sie mir am gleichen Tag geantwortet – Eingang Ihres Schreibens war der [Datum] – trotzdem warte ich inzwischen bereits über drei Wochen vergebens auf die mir avisierte Kündigungsbestätigung Ihrer Fachabteilung.

Ich fordere Sie hiermit letztmalig auf, mir die Bestätigung meiner Kündigung bis spätestens [Datum] zuzusenden. Sollte Ihr Schreiben bis dahin nicht vorliegen, werde ich meinen Anwalt einschalten.

Hochachtungsvoll

## Antwort

Ihr Schreiben vom [Datum] / Ausstehende Kündigungsbestätigung für Ihren EinPreisTarif Gas

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank, dass Sie uns an die Zusendung Ihrer Kündigungsbestätigung erinnern! Wir bedauern, dass dies bisher noch nicht geschehen ist und versichern Ihnen, dass sie Ihnen in den nächsten Tagen zugehen wird. Bitte haben Sie bis dahin noch ein wenig Geduld!

Sie haben Fragen? Rufen Sie einfach an! Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

## Energetische Beschwerde (zu Unrecht)

Sehr geehrte Damen und Herren,

vorweg eine Frage: Wann werden Sie endlich auf meinen Einwand zu Ihrer Schlussrechnung reagieren? Stattdessen schicken Sie mir eine Mahnung, obwohl ich gegen die Abrechnung Einspruch eingelegt habe!

Was haben Sie für ein Geschäftsgebaren? Den Ihnen zustehenden Betrag habe ich in der „richtigen“ Höhe überwiesen. An einem Telefonat mit Ihnen bin ich aufgrund Ihrer gut ausgebildeten Mitarbeiter ebenso wenig interessiert wie an einem langen Schriftwechsel. Komisch, wenn ein Kunde Ihr Unternehmen verlässt, geht es immer lange hin und her. Den Schriftwechsel vom letzten Jahr haben Sie ja noch!

Ich werde jetzt keinerlei Schreiben mehr beantworten, da Sie es bis dato nicht geschafft haben, meinen Eindruck zu entkräften. Jedes weitere Schreiben von mir wird in Zukunft von meinem Rechtsanwalt auf Ihre Kosten beantwortet!

Einen sehr verärgerten Gruß

Hochachtungsvoll

## Antwort

Ihr Schreiben vom [Datum] zu Ihrer Endabrechnung vom [Datum]

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihr Schreiben, das wir gerne zum Anlass nehmen, die von Ihnen angesprochenen offenen Punkte zu klären:

- Erläuterung der Schlussrechnung
- Begründung der Mahnung

In Kopie beigefügter Schlussrechnung vom [Datum] können Sie entnehmen, dass

Aus diesem Grund haben wir Ihnen am [Datum] eine Mahnung geschickt. Wir bitten Sie daher, den noch ausstehenden Betrag von xx,xx EUR bis [Datum] zu überweisen.

Wir hoffen, Ihren Einwand hiermit entkräftet zu haben und bedauern, dies bisher versäumt zu haben. Entschuldigen Sie bitte!

Sollten Sie noch Fragen haben, beantworten wir diese gerne schriftlich oder auch telefonisch. Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

## Energische Beschwerde (zu Recht)

Sehr geehrte Damen und Herren,

vorweg eine Frage: Wann werden Sie endlich auf meinen Einwand zu Ihrer Schlussrechnung reagieren? Stattdessen schicken Sie mir eine Mahnung, obwohl ich gegen die Abrechnung Einspruch eingelegt habe!

Was haben Sie für ein Geschäftsgebaren? Den Ihnen zustehenden Betrag habe ich in der „richtigen“ Höhe überwiesen. An einem Telefonat mit Ihnen bin ich aufgrund Ihrer gut ausgebildeten Mitarbeiter ebenso wenig interessiert wie an einem langen Schriftwechsel. Komisch, wenn ein Kunde Ihr Unternehmen verlässt, geht es immer lange hin und her. Den Schriftwechsel vom letzten Jahr haben Sie ja noch!

Ich werde jetzt keinerlei Schreiben mehr beantworten, da Sie es bis dato nicht geschafft haben, meinen Eindruck zu entkräften. Jedes weitere Schreiben von mir wird in Zukunft von meinem Rechtsanwalt auf Ihre Kosten beantwortet!

Einen sehr verärgerten Gruß

## Antwort

Ihr Schreiben vom [Datum] zu unserer Schlussrechnung vom [Datum]

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihren Brief, den wir selbstverständlich zum Anlass genommen haben, den Sachverhalt noch einmal sorgfältig zu prüfen.

Dabei haben wir festgestellt, dass uns bei Ihrer Schlussrechnung vom [Datum] ein Fehler unterlaufen ist. Der von Ihnen am [Datum] überwiesene Betrag von xx,xx EUR ist korrekt. Wir bedauern unseren Irrtum ebenso wie seine verspätete Aufklärung, dies hätte nicht passieren dürfen! Betrachten Sie unsere Mahnung bitte als erledigt.

Darüber hinaus haben wir Ihre Kritik zum Anlass genommen, unsere Prozesse weiter zu optimieren. Insofern sind wir zuversichtlich, dass dies in Zukunft nicht mehr passieren wird und unsere Kunden den Service von uns erhalten, den Sie zu Recht erwarten.

Wir hoffen, somit alle Ärgernisse aus dem Weg geräumt zu haben. Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne telefonisch gerne zur Verfügung. [Kontaktdaten in Marginalspalte]

## 2.9 Brief, E-Mail oder Telefon. Entscheide, was passt.

Unterschiedliche Sachverhalte erfordern unterschiedliche Reaktionen. Mache dir diese Sachverhalte bewusst und überlege, welche Anspracheform der Kunde von dir erwartet:

- Der Brief ist das Medium für klare Aussagen in angemessener Zeit.
- Die E-Mail ist die schnelle Antwort auf dringende Fragen. Sie löst den Brief immer mehr ab.
- Das Telefon ist das Mittel zur Kommunikation in dringenden und komplizierten Fällen. Außerdem mag es dir am Telefon leichter fallen, den richtigen Ton zu treffen und Gefühle wie Bedauern, Freude oder Dankbarkeit auszudrücken.

### Standard vs. individuell

Standardbriefe und Textbausteine beschleunigen deine Arbeit und eignen sich ideal für wiederkehrende, standardisierte Kommunikationsinhalte wie Preisänderungen oder Kündigungen. Darüber hinaus solltest du individuelle Briefe schreiben. Dies gilt schon dann, wenn du bezweifelst, mit Vorlagen dem Anliegen des Kunden gerecht zu werden. Und erst recht in heiklen Situationen.

### Tipp: Wenn du Vorlagen nutzt, beachte bitte:

- Auch Standardbriefe müssen persönlich sein – nur der Geschäftsprozess an sich ist standardisiert.
- Benutzt du Textbausteine, überprüfe die inhaltliche Struktur deines Briefes. Die Übergänge sind dabei besonders wichtig. Verbinde die Textvorlagen und streiche bei Bedarf Wiederholungen, reihe sie nicht nur aneinander. Und auch gestalterisch muss dein Briefaufbau überzeugen.

### **Schriftlich oder mündlich**

Es spricht nichts dagegen, in dringenden Fällen zum Hörer zu greifen. Dies gilt insbesondere, wenn der Kunde angerufen hat und eine rasche Antwort erwartet. Außerdem solltest du anrufen, wenn ein Brief oder eine E-Mail sehr lang und unübersichtlich werden könnte. Oder wenn du spürst, dass die Kundenbeziehung gestört ist: Im Gespräch stellst du schnell fest, was die Ursache dafür ist und kannst Missverständnisse leicht aus dem Weg räumen.

Schriftliche Formulierungen wirken eher wie „in Stein gemeißelt“. Daher solltest du bei wichtigen Entscheidungen die Situation zuerst mündlich klären und anschließend noch einmal schriftlich erläutern und getroffene Vereinbarungen bestätigen.

### **Tipp: Antworte dem Kunden so, wie er auch an dich herangetreten ist:**

Wer zum Beispiel per E-Mail anfragt, erwartet in der Regel auch eine schnelle Antwort per E-Mail.



•

**DER TON.**

•





## 3.1 Der Ton macht die Marke.

○ Stell dir vor, E WIE EINFACH wäre ein Mensch und dein bester Freund. Wie möchtest du von ihm behandelt werden? Mit Sicherheit partnerschaftlich, respektvoll, offen, ehrlich, fair und freundschaftlich. Vielleicht fallen dir noch weitere Aspekte ein. Doch diese kennzeichnen die Art und Weise, wie wir mit Kunden und Kollegen umgehen und kommunizieren. Und genau das macht uns einzigartig. Ganz im Sinne unserer Marke.

Kommunikation ist eine Interaktion zwischen Menschen, die auf Verständnis abzielt. Und dieses Verständnis spielt sich auf zwei Ebenen ab – der Informations- und der Emotionsebene:

- Ein steifer Brief mit langen, verschachtelten Sätzen lässt den Leser glauben, dass du sein Anliegen nur mühsam und umständlich klärst.
- Ein freundlicher und leicht verständlicher Brief bestärkt den Leser darin, es mit einem fähigen Geschäftspartner zu tun zu haben, der sein Anliegen schnell und gut klärt.

Und genau das haben wir dem Kunden versprochen: E WIE EINFACH – Sparen wie von selbst (s. S. xx).

○

## 3.2 Sei freundlich, sei verbindlich, sei E WIE EINFACH.

Mit deiner Sprache signalisierst du deine Einstellung: Zeige dem Leser, dass du ihn wertschätzt und als Partner betrachtest. Möchtest du etwas von ihm – zum Beispiel Informationen –, bitte ihn freundlich und direkt darum. Nachfolgend Textbeispiele mit gleichem Inhalt – aber höchst unterschiedlicher Wirkung:

### Der Kunde ist König (Freiraum).

Sehr geehrter Herr Mustermann,

leider können wir Ihren Auftrag zur Versorgung zum EinPreisTarif Strom nicht bearbeiten, da uns Ihre Zähler- nummer fehlt. Ist es Ihnen möglich, uns diese noch vor dem 25. Mai 2009 mitzuteilen? Wir hoffen, Ihnen damit keine allzu große Mühe gemacht zu haben.

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wir können Ihren Auftrag nicht bearbeiten, da uns noch Unterlagen fehlen (siehe Beiblatt).

**Schlussfolgerung:** Der Kunde ist egal.

Wertschätzung >

> Geringerschätzung

### Der Kunde ist Partner (Lenkung).

Sehr geehrter Herr Mustermann,

vielen Dank für Ihren Auftrag zur Stromversorgung zum attraktiven EinPreisTarif. Bitte teilen Sie uns bis zum 25. Mai 2009 Ihre Zählernummer mit, damit wir Ihrem jetzigen Stromversorger zum nächstmöglichen Termin kündigen können.

Sehr geehrter Herr Mustermann,

wir teilen Ihnen bereits am 4. Mai mit, dass wir Ihren Auftrag nicht bearbeiten können, bevor Sie uns nicht Ihre Zählernummer mitgeteilt haben. Bitte beachten Sie, dass wir bis zum 1. Juni bei Ihrem jetzigen Versorger kündigen müssen, um Sie schnellstmöglich mit Strom zum günstigen EinPreisTarif versorgen zu können.

**Schlussfolgerung:** Der Kunde ist das Problem.

### 3.3 Sieh deine Kunden nicht als Kunden. Sondern als Partner.

○ Du repräsentierst E WIE EINFACH: Wir kommunizieren partnerschaftlich – mit unseren Kunden, Kollegen und Geschäftspartnern. Wir stellen unsere Leistungen, aber auch unsere Forderungen einfach, freundlich und klar verständlich dar – und verzichten auf leere Worthülsen, umständliche Fachsprache und belehrende Formulierungen.

(Vergleichstabelle s. Rückseite)

○

	Technikersprache	Rechtssprache	„Alte Schule“	Partnerschaftliche Kundensprache
<b>Stil</b>	Sachlich, lange und verschachtelte Sätze, Fachausdrücke	Sachlich, lange Sätze, juristisch (starker Bezug auf Verordnungen etc.), viele Substantive	Übertrieben höflich, sehr respektvoll, strukturiert, umständlich	Sympathisch, freundlich, klar, einfach, direkt, transparent
<b>Wirkung</b>	Korrekt, streng, unverständlich, unflexibel, technik-orientiert	Distanziert, unverständlich, unflexibel, bürokratisch	Unterwürfig, unbeholfen, übertrieben	Angenehm, professionell, partnerschaftlich, wertschätzend
<b>Kundensicht</b>	Wir sind für die Versorgung, nicht für den Kunden zuständig.	Freundlichkeit ist überflüssig, da wir im Recht sind.	Wir machen es dem Kunden unter allen Umständen recht, da wir ihn keinesfalls verlieren wollen.	Wir betrachten den Kunden als Partner und legen Wert auf Fairness.
<b>Beispiel</b>	Dem oben genannten Preis EPT Strom und ggf. dem Leistungsentgelt liegt ein zu erwartender Jahresverbrauch von 1.350 kWh zugrunde.	Wir teilen Ihnen mit, dass wir bei der Berechnung Ihres Arbeitspreises den EinPreisTarif Strom sowie den von Ihnen angegebenen Jahresverbrauch von 1.350 kWh zugrunde gelegt haben.	Selbstverständlich erläutern wir Ihnen gerne die Berechnung Ihres Arbeitspreises: Er basiert auf dem EinPreisTarif Strom sowie Ihrem geschätzten Jahresverbrauch von 1.350 kWh. Wir hoffen, hiermit alle Unklarheiten beseitigt zu haben.	Vielen Dank für Ihre Anfrage. Gerne erläutern wir Ihnen Ihren Arbeitspreis. Er basiert auf dem EinPreisTarif Strom und einem Jahresverbrauch von 1.350 kWh.

## 3.4 Nutze die Wirkung deiner Worte.

### Vermeide Fremdwörter und Anglizismen

Uns ist wichtig, dass uns der Kunde schnell und gut versteht. Daher schreiben und sprechen wir bei E WIE EINFACH nach Möglichkeit deutsch: „Anhang“ statt „Attachement“, „Anwender“ statt „User“ oder „herunterladen“ statt „downloaden“.

Erlaubt sind jedoch englische Begriffe wie „E-Mail“ oder „Know-how“, die inzwischen in den deutschen Sprachgebrauch eingegangen sind.

### Schreibe positiv

Es gibt Worte, mit denen lädst du deinen Brief automatisch positiv auf. Dazu gehören z. B. „Vorteil“, „profitieren“, „Angebot“, „günstig“, „attraktiv“ oder „gerne“. Negativ besetzt sind Wörter wie „schwierig“, „teuer“, „billig“, „Anforderungen“ oder „Problem“. Diese helfen dir ebenso wie dein Einfühlungsvermögen, auch unerfreuliche Nachrichten in nette Worte zu fassen.

## Unfreundliche Formulierung

---

Zu unserem Bedauern müssen wir Ihnen nach eingehender Prüfung des Sachverhalts mitteilen, dass wir Ihrem Wunsch nach einer Senkung Ihres monatlichen Abschlags nicht entsprechen können.

## Freundliche Formulierung

---

Gerne haben wir Ihren Verbrauch im letzten halben Jahr mit dem Vorjahreszeitraum verglichen. Da Sie aktuell mehr Strom verbrauchen, können wir Ihren Abschlag zum jetzigen Zeitpunkt leider nicht wie gewünscht senken.

Sollte sich jedoch bei der Abrechnung Ihres Jahresverbrauchs herausstellen, dass Sie zu viel vorausbezahlt haben, schreiben wir Ihnen den entsprechenden Betrag selbstverständlich umgehend gut – und passen die Höhe Ihres monatlichen Abschlags an.



## Verwende Verben statt Substantive

Mit aktiven Verben wie „gewinnen“, „informieren“ oder „berechnen“ gestaltest du deinen Brief lebendig und kurz. Zu viele Hauptwörter dagegen machen ihn steif und bürokratisch. Dies gilt insbesondere für substantivierte Verben, die auf „-ung“, „-heit“ und „-keit“ enden.

**Tipp:** Gehe sparsam mit Hilfsverben wie „müssen“, „können“ oder „sollen“ um.

### Starrer Stil

Bitte nehmen Sie zur Kenntnis, dass dieses Angebot nur begrenzt Gültigkeit hat.

Zu unserem Bedauern müssen wir Ihnen mitteilen, dass die Kündigung Ihres EinpreisTarif Strom frühestens zum Ende der Mindestvertragslaufzeit am 1. August 2009 möglich ist.

Nach eingehender Prüfung sind wir zu dem Ergebnis gekommen, dass wir Ihnen zu unserem Bedauern keine Ratenzahlung anbieten können.

### Aktiver Stil

Bitte beachten Sie, dass dieses Angebot nur bis 15. Juni 2009 gültig ist.

Bitte beachten Sie, dass Sie Ihren EinpreisTarif Strom erst zum Ende der Mindestvertragslaufzeit am 1. August 2009 kündigen können.

Wir bedauern, Ihnen keine Ratenzahlung anbieten zu können.



## 3.5 Sag, was du zu sagen hast. Klar und verständlich.

### Vermeide unpersönliche Passivsätze

Mit lebendigen Aktivsätzen rückst du den Kunden in den Mittelpunkt.

#### Unpersönlicher Passivstil

Wir sind von Ihrem Netzbetreiber darüber informiert worden, dass Sie einen Doppeltarifzähler besitzen.

Das Guthaben in Höhe von 28 Euro ist dem Konto mit der Nummer 12345678 bei der Musterbank Musterstadt am 15. Mai 2009 gutgeschrieben worden.

#### Persönlicher Aktivstil

Laut Ihrem Netzbetreiber haben Sie einen Doppeltarifzähler.

Am 15. Mai haben wir Ihnen 28,00 Euro gutgeschrieben.

## Vermeide Bandwurmsätze

Kurze Sätze mit 15, maximal 20 Wörtern sind einfacher zu verstehen als lange. Wechsel kurze und längere Sätze ab – so wirkt dein Brief interessanter.

### Umständliche Bandwurmsätze

Im Zuge dessen möchten wir Sie bitten, sich im April 2009 nochmals mit uns in Verbindung zu setzen, so dass wir Ihrem Anliegen schnellstmöglich entgegenkommen können.

Als Dankeschön für Ihre Treue bringen wir auf Ihrer nächsten Jahresverbrauchsabrechnung einen Bonus von 20 Euro zur Gutschrift.

### Kurze, knappe Sätze

Bitte melden Sie sich im April 2010 bei uns. Gern werden wir Ihren Abschlag dann neu berechnen.

Als Dankeschön für Ihre Treue schreiben wir Ihnen auf Ihrer nächsten Jahresverbrauchsabrechnung 20,00 Euro gut.

## Vermeide lange Wortformen

Lange Wortform	Kurze Wortform
sämtliche	Alle
Fortbildungsmaßnahme	Fortbildung
ausschließlich	Nur
bedauerlicherweise	Leider
annäherungsweise	Fast
in Abrechnung bringen	berechnen
Bemühung	Mitarbeit, Hilfe
eingeganges (+ Fax)	ihr (Fax)
einsparen	Sparen
Gebrauch machen	nutzen, einsetzen
gegenstandslos (betrachten)	Erledigt
herbeiführen (eine Entscheidung)	entscheiden

## Formuliere Hauptgedanken in Hauptsätzen

### Umständlicher Stil

Anbei erhalten Sie den Vertrag zur Stromversorgung zum EinPreisTarif in zweifacher Ausfertigung – verbunden mit der Bitte uns ein Exemplar unterschrieben zurückzusenden.

Ab April 2009 haben wir aufgrund der beendeten Winterperiode die Möglichkeit, Ihren Abschlag neu zu berechnen und zu korrigieren.

### Klarer Stil

Ihr Vertrag zur Stromversorgung zum EinPreisTarif liegt in zweifacher Ausfertigung bei. Bitte senden Sie uns das Original bis 28. Mai 2009 unterschrieben zurück.

Mit dem Ende der Winterperiode können wir Ihren Abschlag ab April 2009 neu berechnen.

## Verzichte auf Floskeln und veraltete Redewendungen

Versuche die Vorzüge der gesprochenen Sprache in die Schriftsprache zu übernehmen – also das Ansprechende und Natürliche.

### Umständlicher Stil

Den ausgewiesenen Rechnungsbetrag von 32 Euro werden wir zum 15. Juni 2009 von Ihrem Konto einziehen.

Wir bitten höflich um Mitteilung Ihrer Zählnummer.

Für die entstandenen Unannehmlichkeiten bitten wir Sie um Entschuldigung.

### Klarer Stil

Die Rechnungssumme von 32,00 Euro buchen wir zum 15. Juni 2009 von Ihrem Konto ab.

Bitte teilen Sie uns Ihre Zählnummer mit.

Bitte entschuldigen Sie die Unannehmlichkeiten.

**Tipp:** Lies deinen Brief vor dem Versand noch einmal in Ruhe durch und prüfe:

- Wird klar, was ich sagen will – auch jemandem, der nicht aus dem Energiesektor kommt?
- Wirkt der Brief freundlich?
- Ist er übersichtlich?
- Ist er gut lesbar?

## 3.6 Achte auf die richtige Ansprache.

Die übliche Begrüßung in offiziellen Geschäftsbriefen lautet: „Sehr geehrte Frau Schmidt“, „Sehr geehrter Herr Meier“. Etwas moderner klingt die Variante „Guten Tag Frau Schmidt“, „Guten Tag Herr Meier“. Allzu vertraute Formulierungen wie „Liebe Frau Schmidt“ oder „Hallo Herr Meier“ haben in Geschäftsbriefen nichts verloren. Solltest du den Namen des Empfängers nicht kennen, verwende die Anrede „Sehr geehrte Damen und Herren“.

### So begrüßt du zwei oder mehrere Personen bzw. Ehepartner:

„Sehr geehrte Frau Schmidt, sehr geehrter Herr Meier,“

bzw.

„Sehr geehrte Frau Schmidt, sehr geehrter Herr Schmidt,“

## So gehst du mit Titeln und akademischen Graden um:

### Anschrift

Herrn  
Andreas von Mustermann

Frau  
Anne Gräfin von Mustermann

Herrn  
Dr. Alfred Muster

Frau  
Dipl.-Ing. Anne Muster

Herrn Professor  
Alfred Muster

Frau Bürgermeister  
Anne Muster  
oder  
Herrn Bürgermeister  
der Stadt Musterstadt  
Alfred Muster

Herrn  
Alfred Muster  
Landrat des Landkreises Musterland

### Anrede

Sehr geehrter Herr von Mustermann,

Sehr geehrte Gräfin von Mustermann,

Sehr geehrter Herr Dr. Muster,

Sehr geehrte Frau Muster,

Sehr geehrter Herr Professor Muster,

Sehr geehrte Frau Bürgermeisterin,

Sehr geehrter Herr Bürgermeister,

Sehr geehrter Herr Landrat,



### 3.7 Grüße freundlich, aber modern.

○ Modern, freundlich und frisch – so ist E WIE EINFACH. Daher verabschieden wir uns nicht mit der korrekten, aber formal wirkenden Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“, sondern „Mit besten Grüßen“.

○



## 3.8 So machst du es richtig, so nicht.

### Untypisch E WIE EINFACH

Ihr Fax vom 03. Mai 2009

Sehr geehrte Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihr oben angeführtes Fax. Darin bitten Sie um die Senkung Ihres monatlichen Abschlags auf 143,00 Euro.

Dieser Bitte können wir momentan nicht in vollem Umfang nachkommen. Wir haben Ihren Abschlag um 10 % auf 158,00 Euro gesenkt. Es besteht für Sie jedoch die Möglichkeit, dass Sie uns in 2 bis 3 Monaten Ihren aktuellen Zählerstand mitteilen. Wir können dann eine erneute Abschlagshochrechnung durchführen und Ihren Abschlag ggf. anpassen. Die aktuelle Senkung des Abschlages wird Ihnen in einem gesonderten Schreiben mitgeteilt.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass wir Ihren Abschlag derzeit nicht weiter senken können.

Für Fragen stehen wir Ihnen unter der oben angeführten Telefonnummer gern zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

### Typisch E WIE EINFACH

Ihr Fax vom 3. Mai 2009/Senkung Ihres Abschlags

Sehr geehrte Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihr Fax, in dem Sie uns um die Senkung Ihres monatlichen Abschlags von 175,55 Euro auf 143,00 Euro bitten.

Wir kommen Ihnen gerne entgegen und senken Ihren Abschlag um 10 % auf 158,00 Euro. Um eine weitere Senkung prüfen zu können, teilen Sie uns bitte im August Ihren aktuellen Zählerstand auf beigefügter Ablesekarte mit. Wir werden Ihren Abschlag dann erneut hochrechnen – und senken, sofern Sie immer noch deutlich mehr Vorauszahlen als Sie tatsächlich verbrauchen.

Wir würden uns freuen, wenn auch diese Lösung Ihre Erwartungen an E WIE EINFACH als kundenfreundlichem Energieversorger erfüllt. Die Senkung Ihres Abschlags auf 158,00 Euro werden wir Ihnen mit separater Post nochmals bestätigen. Sie haben Fragen? Rufen Sie einfach an – Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

## Untypisch E WIE EINFACH

Ihr Fax vom 4. Mai 2009

Sehr geehrte Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihr oben angeführtes Fax. Bitte entschuldigen Sie, dass Sie bisher noch immer keine Bestätigung des Anfangszählerstandes vom 1. September 2008 erhalten haben.

Wir bestätigen Ihnen, dass zum Lieferbeginn 1. September 2008 folgende Daten bei uns erfasst wurden:

Verbrauchsstelle: Straße, PLZ Ort

Zähler Nummer: 3651006188

Zählerstand: 162.177 kWh

Falls Sie noch Fragen haben, stehen wir Ihnen unter der oben angeführten Telefonnummer gern zur Verfügung.

Mit besten Grüßen

## Typisch E WIE EINFACH

Ihr Fax vom 4. Mai 2009/  
Bestätigung des Anfangszählerstands

Sehr geehrte Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihr Fax, indem Sie uns zu Recht an die Bestätigung Ihres Anfangszählerstands erinnern! Dies holen wir hiermit unverzüglich nach und informieren Sie darüber, dass wir zum Lieferbeginn 1. September 2008 folgende Daten erfasst haben:

Verbrauchsstelle: Straße, PLZ Ort

Zählernummer: 3651006188

Zählerstand: 162.177 kWh

Bitte entschuldigen Sie unsere verspätete Reaktion! Wir werden alles daran setzen, dass dies in Zukunft nicht mehr vorkommt. Sie haben Fragen? Rufen Sie einfach an – Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

## Untypisch E WIE EINFACH

Sehr geehrter Herr Dr. Mustermann,

bitte entschuldigen Sie, dass wir Sie bedauerlicherweise nicht rechtzeitig informiert haben.

Hiermit teilen wir Ihnen mit, dass die Strombelieferung zum 01.03.2009 eingestellt wurde.

Ihre Schlussrechnung ging Ihnen mit separater Post zu.

Gerne beantworten wir Ihnen weitere Fragen auch telefonisch. Sie erreichen uns montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr unter umseitig genannter Telefonnummer.

Mit besten Grüßen

## Typisch E WIE EINFACH

Ihr EinPreisTarif Strom/  
Beendigung der Belieferung zum 1. März 2009

Sehr geehrter Herr Dr. Mustermann,

vielen Dank für Ihre Nachricht. Bitte entschuldigen Sie, dass wir Sie nicht schon früher über die Beendigung Ihrer Belieferung mit Strom zum 1. März 2009 informiert haben. Ihre Schlussrechnung vom 12. März 2009 ist Ihnen zwischenzeitlich bestimmt zugegangen.

Wir werden alles daran setzen, dass unsere Kunden künftig den Service erhalten, den sie zu Recht von Deutschlands „kundenfreundlichstem Stromanbieter“ (FOCUS Money Ausgabe 24/08) erwarten. Außerdem würden wir uns freuen, Sie zu einem späteren Zeitpunkt wieder als Kunde bei uns zu begrüßen!

Sie haben Fragen? Rufen Sie einfach an – Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von x bis xx Uhr sowie samstags von x bis xx Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

•

**DER INHALT.**

•



## 4.1 Dein Inhalt ist perfekt, jetzt bring ihn in Form.

Der erste Eindruck zählt. Deshalb predigten unsere Eltern nicht umsonst: „Ohne saubere Fingernägel, gekämmte Haare und ordentliche Kleidung gehst du mir nicht aus dem Haus!“ Ganz ähnlich verhält es sich mit unseren Briefen, bei denen wir auf Details wie zum Beispiel die richtige Schriftart und -größe oder die korrekte Anrede und Grußformel achten.

### Die Vorgaben für die Gestaltung der Marke „E WIE EINFACH“ setzen sich zusammen aus:

- Corporate Identity (CI) bezeichnet die Identität eines Unternehmens: die Gesamtheit seiner Eigenschaften, mit der es wahrgenommen wird.
- Corporate Design (CD) ist das visuelle Erscheinungsbild eines Unternehmens (Logo, Hausschrift, Hausfarbe etc.).

## 4.2 Mach es dir einfach. Nutze die Vorlagen.

In unseren Brief- und E-Mail-Vorlagen sind wichtige Dokumenteneigenschaften wie Schriftart und Größe, Zeilenabstand und Platzierung bereits automatisch voreingestellt.

Weitere Informationen zum Umgang mit diesen Vorlagen erhältst du bei deiner Einführung – und jederzeit von deinem Teamleiter.



## 4.3 Diese Schriften kannst du benutzen.

### Für Briefe

Schriftart: Times New Roman  
Schriftgröße: 11 Punkt (pt)  
Zeilenabstand: 13 Punkt (pt)  
Marginalspalte  
rechts: voreingestellt

### Für E-Mails

Schriftart: Times New Roman  
Schriftgröße: 12 Punkt (pt)  
Zeilenabstand: Einfach  
Signatur: 12 Punkt (pt)

### Hervorhebungen

Fett: Zulässig  
Unterstreichung: Nicht zulässig  
Kursiv: Nicht zulässig  
Versalien: Großbuchstaben nur für Eigennamen wie E WIE EINFACH  
Kapitälchen: Nicht zulässig

### Sonstiges

Ausrufezeichen Bitte sparsam verwenden.



## Silbentrennung

Manuell, denn die automatische Silbentrennung trennt meist korrekt, aber oft unschön.

Bitte trenne nur nach Wörtern oder eindeutigen Silben, wie zum Beispiel „Strom-liefer-vertrag“ oder „ein-ziehen“.

## Seitenumbruch

Vermeide zweite oder letzte Seiten, die nur einen Satz und die Unterschrift oder das Postskriptum enthalten.

## Aufzählungszeichen

Das einzig zulässige Aufzählungszeichen ist der Punkt.

Du findest ihn unter „Format -> Nummerierung und Aufzählungszeichen“.

## Tipp: Satzzeichen in Aufzählungen

Bei Aufzählungen von Stichpunkten setzt du keine Satzzeichen. Formulierst du vollständige Sätze, verwendest du Satzzeichen.

## 4.4 So gehst du mit Zahlen um.

### Dezimalstellen

Zwei Stellen nach dem Komma, auch bei Geldbeträgen: 28,32 Euro.  
Dies gilt auch bei runden Euro-Beträgen: 20,00 Euro.

### Tausenderpunkte

Bei vier- und mehrstelligen Zahlen: 1.000,00 Euro; 2.348,07 Euro.

### Zahlenangaben

Die Zahlen eins bis zwölf schreibst du aus. Ab 13 wird in Ziffern geschrieben.  
Dies gilt nicht für Geldbeträge.

### Währungsangaben

Im Fließtext schreibst du „Euro“ und „Cent“ – in Tabellen „EUR“ und „Ct“ hinter dem Geldbetrag.  
Das Eurozeichen „€“ verwenden wir nicht.

### Datum

Im Fließtext schreibst du „28. November 2009“ bzw. „1. Dezember 2009“ – in Tabellen und Aufstellungen kannst du die numerische Schreibweise verwenden: 28.11.2009 bzw. 01.01.2010; bei numerischer Datumsangabe wird dem einstelligen Tagesdatum eine Null vorangestellt.

### Uhrzeiten

Nutze das Format hh.mm Uhr mit einem Punkt zwischen Stunden und Minuten:  
7.00 Uhr, 16.00 Uhr, 9.00 bis 18.00 Uhr oder 7.15 Uhr bis 8.30 Uhr.

## Prozent

in Verbindung mit einer Zahl ein Leerzeichen zwischen Zahl und Prozentzeichen: 50 %

## Telefonnummern

Trenne Vorwahl und Rufnummer mit einem Bindestrich „-“ (keine Klammern oder Schrägstriche).  
Vor und nach dem Bindestrich steht ein Leerzeichen.

Telefonnummern bündeln wir so, dass der Kunde sie optimal erfassen kann: 01805 - 222 350 01.

## Bankverbindung

Die Kontonummer wird in Dreierschritten von rechts abgetrennt: 17 725 240.

Die Bankleitzahl wird in Dreierschritten von links abgetrennt: 370 700 60.

## 4.5 So schreibst du E WIE EINFACH.

### Firmenname

E WIE EINFACH wird am Zeilenende nicht getrennt und generell nicht abgekürzt (EWI gilt nur intern). Ergänzungen zum Firmennamen vermeiden wir – also nicht „Ihr E WIE EINFACH-Tarif“ sondern „Ihr Tarif von E WIE EINFACH“. Ist eine Ergänzung unumgänglich, wird diese mit einem Bindestrich angefügt: z. B. E WIE EINFACH-Vertrag.

### Produktnamen

EinPreisTarif Strom	EinPreisTarif Gas
MeinÖkoTarif Strom	MeinKlimaTarif Gas
MeinCentTarif Strom	MeinCentTarif Gas

Produktnamen werden am Zeilenende nicht getrennt. Und grundsätzlich nicht gebeugt: Wir schreiben also nicht „Ihres EinPreisTarifs Gas“ sondern „Ihres EinPreisTarif Gas“.

## 4.6 Benutze Abkürzungen nur, wenn es sein muss.

Abkürzungen behindern den Lesefluss. Daher beschränke dich auf die gebräuchlichsten wie „d. h.“, „z. B.“, „usw.“, „PS:“, „u. a.“, „ggf.“, „bzw.“.

**Tipp:** Vor „usw.“ und „etc.“ steht kein Komma. „PS:“ schreibt man ohne Punkte.

Bitte beachte bei der Nennung von Gesetzen

Die erste Nennung erfolgt in ausführlicher Schreibweise ohne Anführungszeichen.

Dann folgt die korrekte Abkürzung in Klammern ohne Anführungszeichen.

### **Beispiel:**

Die Verordnung über Allgemeine Bedingungen für die Grundversorgung von Haushaltskunden und die Ersatzversorgung mit Elektrizität aus dem Niederspannungsnetz (Stromgrundversorgungsverordnung-StromGKV) sieht vor, dass • Aus der StromGKV geht ebenfalls hervor•

## 4.7 So bringst du deinen Brief in Form.

### Vorlage ohne Logo

Das Logo ist bereits auf die zu bedruckenden Briefbögen aufgedruckt.

links: Titelblatt

rechts: Folgeseite

E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH, Postfach 180361, 50521 Köln

Herrn  
Paul Michalczuk  
Winkhamer Str. 10  
58509 Lüdenscheid

02. März 2010

**Herzlich willkommen bei E WIE EINFACH - Ihr EinPreisTarif Strom**

Sehr geehrter Herr Michalczuk,

wir freuen uns, Sie als Kunde bei E WIE EINFACH begrüßen zu dürfen. Ab 01.04.2010 werden wir Sie an der Abnahmestelle in 58509 Lüdenscheid, Winkhamer Str. 10, (Zählernummer 1009492) mit Strom zum EinPreisTarif versorgen.

Herzlichen Glückwunsch, dieser Tarif ist dauerhaft günstig - und ohne Grundpreis transparent wie kaum ein zweiter. Sie zahlen also nur was Sie verbrauchen:

- **Ihr Arbeitspreis brutto beträgt 21,92 Ct/kWh (inkl. 19 % USt)**
- **Ihr Arbeitspreis netto beträgt 18,42 Ct/kWh (exkl. 19 % USt)**

Die Strompreise sind inkl. aller Steuern und Abgaben.

Den vertraglich vereinbarten Bonus erhalten Sie einmalig nach einem Vertragsjahr (ab Belieferung). Der Bonus wird Ihnen mit der Jahresverbrauchsabrechnung zugeschrieben.

Ihr EinPreisTarif verfügt über eine Preisgarantie, das bedeutet, wir garantieren Ihnen diesen Arbeitspreis für ein ganzes Jahr. Unkalkulierbaren Preiserhöhungen zieht er somit den Stecker raus.

Basierend auf Ihrem Arbeitspreis und Jahresverbrauch von 2.824 kWh beträgt

- **Ihr monatlicher Abschlag brutto 56,00 EUR (inkl. 8,94 EUR USt, netto 47,06 EUR)**

Dieser wird fällig am 03.05.2010, 03.06.2010, 03.07.2010, 03.08.2010, 03.09.2010, 03.10.2010, 03.11.2010, 03.12.2010, 03.01.2011, 03.02.2011, 03.03.2011 und wird vom folgendem Konto abgebucht:

- **Kontonummer: 963850**
- **Bankleitzahl: 45850005**
- **Kreditinstitut: Sparkasse Lüdenscheid**

E WIE EINFACH  
Strom & Gas GmbH  
Postfach 180361  
50521 Köln  
www.e-wie-einfach.de

Ihr persönlicher Service:  
T 01801 - 222 330 01  
F 01801 - 222 330 18  
3,9 Cent/Min aus dem dt. Festnetz  
max. 42 Cent/Min aus dem dt. Mobilfunknetz

Kundenbetreuung@  
e-wie-einfach.de

Bitte stets angeben:  
**110995657045**  
Kundennummer  
**220100963700**  
Vertragskonto  
**09000111785-100302**  
Belegnummer

Geschäftsführung:  
Paul Wientzen  
Stütz Köln  
Salfering 47 - 53  
50677 Köln  
Amtsgericht Köln  
HRB 69877  
St. Nr.: 143/100/40669  
USt-IdNr.: DE22990178

Deutsche Bank Köln  
Konto 177 252 400  
BLZ 370 700 00  
IBAN:  
DE36370100001177252400  
BIC: DEUTDE33

WIE, das ist einfach  
Einfach ist alles

Sie haben noch Fragen? Rufen Sie einfach an - Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von 7 bis 20 Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

Ihre E WIE EINFACH  
Strom & Gas GmbH

**PS: Einfach günstig und transparente Tarife - typisch E WIE EINFACH!**

Dieses Schreiben wurde maschinell erstellt und trägt keine Unterschrift.

WIE, das ist einfach  
Einfach ist alles

## Besonderheiten

- Das Datum steht links mit einer Zeile Abstand zum Betreff.
- Der Abstand zwischen fetteter Betreffzeile und Anrede beträgt drei Zeilen.
- Zwischen „Ihre E WIE EINFACH“ und „Strom & Gas GmbH“ setzt du bei nicht unterschriebenen Schreiben einen Umbruch. Wird der Brief unterschrieben, setzt du „E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH“ in eine Zeile.
- Zwischen deinem Vertretungs- bzw. Auftragskürzel und Namen setzt du ebenfalls einen Umbruch.

## Adressfeld und Anschrift

- Die Anschrift wird stets automatisch in deine Vorlage eingezogen.  
Du musst also nichts weiter ändern oder tun.

## Betreffzeile

Die Formatvorlage fettet die Betreffzeile automatisch. Der Betreff ist die Überschrift deines Briefes. Er gibt die Kernbotschaft wieder und soll positive Dinge nennen, die zum Lesen anregen. Formuliere ihn treffend und möglichst kurz. Verzichte dem Kunden zuliebe auf Paragraphen, Androhungen und Fristen.

## Datum

Tag      Ziffernschreibweise – ohne Null bei den Zahlen Eins bis Neun  
Monat    Ausschreiben  
Jahr      Ziffernschreibweise, ohne Abkürzung

Richtig  26. Juni 2009

Falsch  01.12.09

Diese Schreibweise gilt sowohl für die Datumsangabe des Briefes als auch für die Verwendung innerhalb des Fließtextes.

## Grußformel und Unterschrift

Bestandteile der Grußformel:

- Gruß
- Unternehmensname
- Unterschrift (manuell), ggf. Vertretungskürzel/Auftragskürzel
- Vor- und Zuname des Absenders

## Besonderheiten

- Wird der Brief von zwei Personen unterschrieben, unterschreibt der Dienstranghöhere (z. B. i.V.) links.
- „Mit besten Grüßen“ steht mit einer Leerzeile getrennt vom Fließtext. Zwischen dem Gruß und Unternehmensnamen ist ebenfalls eine Leerzeile.
- Zwischen dem Unternehmensnamen und den Vertretungskürzeln (i.A., i.V.) werden zwei Leerzeilen gesetzt. Die Namen der Verfasser schließen sich in der nächsten Zeile an.
- Die Informationen zum Absender stehen in der Marginalspalte am rechten Rand des Briefes.



**Tipp:** So setzt du Grußformel und Absender richtig:

**Wird der Brief nicht unterschrieben:**

Mit besten Grüßen

Ihre E WIE EINFACH  
Strom & Gas GmbH

**Wird der Brief unterschrieben:**

Mit besten Grüßen

E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH

i.A.  
Moritz Mustermann

**Achtung:** Unterschreibe im externen Schriftverkehr nie ohne dein Vertretungskürzel. Das dürfen nur Vorstände und Mitarbeiter mit Sondervollmacht. Die detaillierte Unterschriftenregelung findest du in der DIN 5008, welche die Schreib- und Gestaltungsregeln für die Textverarbeitung festlegt.

### Seitenzahlen und Dokumentenname

Längere Briefe werden durch die Formatvorlage automatisch mit Seitenzahlen versehen. Der Name des Dokuments kann über das Feld Dokumentname ein- und ausgeblendet werden. Blende ihn bitte vor dem Versenden des Briefes aus.

### Postskriptum

Der Brief muss für sich allein stehen können und komplett sein. Auf keinen Fall sollte das PS eine Information enthalten, die im Brief nicht angesprochen wurde. Trotzdem soll der Kunde den Sinn des PS erfassen können, ohne den Inhalt des Briefes zu kennen.

- Wir verwenden das PS vor allem in Mailings und transportieren damit ausschließlich positive Inhalte.
- Das PS steht zwei Leerzeilen nach den Unterschriften, wird linksbündig geschrieben und steht in der gleichen Schriftart und -größe wie der Fließtext.

### Anlage

Das Wort Anlage steht in einem Abstand von zwei Leerzeilen unter den Unterschriften. Reicht der Platz nicht aus, kann es auch am rechten Rand auf Höhe der Grußformel stehen. Umfasst deine Anlage mehrere Schriftstücke, verwende den Begriff im Plural: Anlagen.

**Bitte beachte:** Aus juristischen Gründen kann es notwendig sein, alle Schriftstücke einer Anlage zu benennen.

## 4.8 So sparst du Zeit mit Profilen.

Profile ersparen viel Arbeit: Du legst einmal deine Absenderinformationen fest, damit sie fortan automatisch in deine Geschäftsbriefe, Faxe, internen Mitteilungen und Kurzmitteilungen integriert werden können.

### Muster:

**E WIE EINFACH**  
**Strom & Gas GmbH**  
Postfach 180361  
39030 Magdeburg  
www.e-wie-einfach.de

**Ihr persönlicher Service:**  
T 01801 - 222 350 01  
F 01801 - 222 350 98  
3,9 Cent/Min aus dem  
dt. Festnetz;  
max. 42 Cent/Min aus dem  
dt. Mobilfunknetz

Kundenbetreuung@  
e-wie-einfach.de

Bitte stets angeben:

**1100956570AS**  
Kundennummer

**220100963700**  
Vertragskonto

**690001311785-100302**  
Belegnummer

Die in diesem Dialog eingegebenen Absenderinformationen erscheinen – ebenso wie unsere Steuer- nummer und Bankverbindung – in Briefen in der Marginalspalte am rechten Rand.

### Muster:

Geschäftsführung:  
Paul-Vincent Abs

Sitz Köln  
Salierring 47 - 53  
50677 Köln  
Amtsgericht Köln  
HRB 60877  
St. Nr. 143/100/40690  
USt-IdNr. DE229960178

Deutsche Bank Köln  
Konto 177 252 400  
BLZ 370 700 60  
IBAN:  
DE30370700600177252400  
BIC: DEUTDE33

## Muster für Grußformel:

Sie haben noch Fragen? Rufen Sie einfach an - Ihr persönlicher Service ist montags bis freitags von 7 bis 20 Uhr gerne für Sie da.

Mit besten Grüßen

Ihre E WIE EINFACH  
Strom & Gas GmbH

**PS: Einfach günstige und transparente Tarife - typisch E WIE EINFACH!**

Dieses Schriftstück wurde maschinell erstellt und trägt keine Unterschrift.

## 4.9 Das beachtest du bei Briefen und Faxen.

### Geschäftsbrief

- Die wesentlichen Formatierungen (Schriftart, Schriftgröße und Zeilenabstand) sind durch die Vorlagen vorgegeben – bitte nicht ändern.
- Kopierst du Textbausteine aus anderen Dokumenten oder Vorlagen, passe deren Formatierung bitte an deine aktuelle Vorlage an.
- Geschäftsbriefe (inklusive aller Folgeseiten) drucken wir auf unser E WIE EINFACH-Geschäftspapier.

### Fax

- Hat dein Fax mehr als eine Seite, gebe bitte die Gesamtseitenzahl einschließlich Deckblatt an.
- Faxe werden auf weißem Papier ausgedruckt.



•

**DIE FORM.**

•





## 5.1 Achte auf die richtige Form Deiner E-Mails.

○ Dein Kommunikationsleitfaden könnte hier schon zu Ende sein. Wenn nicht die elektronische Post noch ein paar Besonderheiten der Verwendung und Gestaltung für uns bereit halten würde. Doch halb so schlimm – alles, was du beachten musst, haben wir hier für dich zusammengefasst.

Auch wenn E-Mails meist in aller Schnelle verfasst werden und daher eher einem Gespräch gleichen, solltest du auf Rechtschreibung und Form achten: Drückt der Kunde die E-Mail aus, hat er nichts Anderes als einen Brief in der Hand.

**Tipp:** Verwende als Schrift die Times New Roman in Schriftgröße 12 Punkt (pt) – auch für die Pflichtangaben. Verzichte auf farbige, fette und kursive Schrift sowie auf Logos, gescannte Unterschriften und sonstige Abbildungen.

○

## 5.2 Die richtige Adressierung, Betreffzeile, Anrede und Signatur.

### Adressierung: AN, CC oder BCC?

AN-Zeile	Die Empfänger, deren E-Mail-Adresse in der AN-Zeile stehen, werden tatsächlich angesprochen.
CC-Zeile	Die Empfänger in der CC-Zeile (CC = Carbon Copy) erhalten die E-Mail in Kopie und werden nur über den Vorgang informiert; sie müssen nichts tun.
BCC-Zeile	Blindkopien verheimlichen Informationen und widersprechen somit den Grundsätzen der offenen Kommunikation. Verwende sie daher nicht.

**Achtung:** Um die E-Mail-Flut zu verringern, überlege bitte genau, wen du mit deiner E-Mail ansprichst (AN-Zeile) und wen du über den Vorgang informierst (CC-Zeile).

### Betreff

Formuliere den Betreff deiner E-Mail ebenso sorgfältig wie beim Brief, damit der Empfänger sofort weiß, worum es geht. Wenn du auf eine E-Mail antwortest, wird dies im Betreff automatisch durch AW gekennzeichnet. Vermeide jedoch Kettenbetriffs wie „Re: AW: AW: Ihre 2. Mail von gestern“, da sie die Inhalte der einzelnen Mails nicht differenzieren.

### Anrede

Jede E-Mail beginnt mit einer Anrede, auch wenn sie noch so kurz ist:

1. Empfängername unbekannt	Sehr geehrte Damen und Herren,
2. Kontakt förmlich	Sehr geehrte Frau Schmidt, Guten Tag/Guten Morgen Herr Müller,
3. Kontakt bekannt/persönlich	Hallo Herr Meier,

## Signatur

So sieht unsere Signatur aus:

Max Mustermann

Abteilung XY

T +49 (0)221 17737 XXX

F +49 (0)221 17737 XXX

M +49 (0)XXX-XXXXXXX

max.mustermann@e-wie-einfach.de

E WIE EINFACH Strom & Gas GmbH

Salierring 47-53

50677 Köln

[www.e-wie-einfach.de](http://www.e-wie-einfach.de)

Geschäftsführer: Paul-Vincent Abs

Sitz Köln Amtsgericht Köln HRB 60877

Consider the enviroment. Please don't print this e-mail unless you really need to.

Bitte denken Sie an die Umwelt, bevor Sie diese E-Mail ausdrucken.

Seit 1. Januar 2007 müssen die Pflichtangaben zum eigenen Unternehmen in die E-Mail-Signatur aufgenommen werden (analog zum Geschäftsbriefbogen):

- Firma mit Rechtsform
- Nennung des Vorsitzenden des Aufsichtsrats mit ausgeschriebenem Vor- und Familiennamen
- Nennung aller Vorstände bzw. Geschäftsführer mit ausgeschriebenen Vor- und Familiennamen
- Ort der Handelsniederlassung
- Zuständiges Registergericht
- Handelsregisternummer

Bitte schließe jede E-Mail mit der voreingestellten Signatur ab – auch beim Antworten und Weiterleiten.

**Tipp:** Eine Signatur im Outlook kannst du über folgenden Pfad erstellen.

„Extras -> Optionen -> E-Mail-Format -> Signaturen

[Die Vorlage für eine Signatur findest du im Organisationshandbuch im Intranet.]

## 5.3 Lass die Anhänge klein.

○ Achte darauf, dass deine Anhänge maximal [1] Megabyte (MB) groß sind: Nutzer mit einer langsamen Modem-Verbindung müssen sonst sehr lange warten, bis der Anhang heruntergeladen ist. Mit einer Komprimierung („zippen“) kannst du den Anhang verkleinern.



## 5.4 Das beachtest du bei Weiterleitungen und Kettenantworten.

### **Intern: Lösche überflüssige Inhalte**

Oft werden E-Mails an Kollegen weitergeleitet. Um auch hier möglichst klar und verständlich zu kommunizieren, lösche alle überflüssigen Kommentare und Inhalte – außer du benötigst bisherige Informationen als Nachweis.

### **Extern: Leite keine internen Abstimmungen an Kunden weiter**

Der Kunde bekommt seine Antwort immer von dir als E WIE EINFACH-Repräsentant – ohne Weiterleitung von internen Abstimmungsprozessen.