

LEITFADEN FÜR DIE KUNDENKORRESPONDENZ

AUCH SPRACHLICH AUF DER SICHEREN SEITE!



INHALT

A. Im Dialog mit dem Kunden

Warum bekommt die VAV eine neue Sprache?	04
Aus Markenwerten werden Sprachwerte	06
Die Z-E-U-K-Methode	16

B. Die neue Korrespondenz der VAV

Die sichere Seite / Die 10 Gebote	19
Wie baue ich einen Brief oder eine E-Mail auf?	20
Das Kundenanschreiben	20
Die richtige Sprache	23
Die sichere Seite / Die Verteilung des Schriftstückes	25
Wie gestalte ich die einzelnen Textpassagen?	26
Die Betreffzeile	26
Der Einstieg	28
Der Sachverhalt	29
Der Umgang mit Paragraphen	30
So schreibt man heute	31
Beispiele	31
Schreibweisen	35
Das Wording der VAV	36
Die sichere Seite / Sie sind die VAV	37

IMPRESSUM

Herausgeber:

VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft,
Münzgasse 6 / 1030 Wien

Konzeption und Redaktion:

Dr. Sabine Hartzhauser, Marketing &
Unternehmenskommunikation, VAV
Lisa + Giorgio OG
Auf Basis des Leitfadens der VHV Holding
AG für die VHV-Gruppe

Gestaltung:

Lisa + Giorgio OG

Fotos:

Lisa + Giorgio OG

Druck:

VAV intern

Stand:

August 2018



Liebe Kolleginnen und Kollegen,

Ich freue mich sehr, dass Sie soeben unseren Leitfaden für die Kundenkommunikation in Händen halten. Dieser wurde ursprünglich von der VHV entwickelt und nun für die VAV adaptiert und legt Richtlinien fest, wie wir als VAV zukünftig mit unseren Kunden und Vertriebspartnern kommunizieren möchten. Denn nicht nur unsere Produkte müssen den hohen Qualitätsanforderungen unserer Kunden genügen, sondern dieser Qualitätsanspruch an uns selbst muss auch in unserer Sprache vermittelt werden. In der geschriebenen, wie in der gesprochenen Sprache. Bei der externen Kommunikation mit Kunden und Vertriebspartnern, aber auch intern mit Kollegen. Denn eines ist sicher: Eine Versicherungslösung ist kein Produkt, das man herzeigen oder gar verkosten kann. Man kann es nur über Sprache erklären. Und nur wenn wir die Sprache des Kunden sprechen, hat dieser am Ende das Gefühl, mit der VAV immer bestens abgesichert zu sein.

Wir schaffen eine sprachliche Identität.

Die VAV ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich gewachsen und steht für innovative Produkte zu dauerhaft günstigen Preisen. Die Bedürfnisse unserer Kunden sind dabei stets der Maßstab unseres Handelns. Sie genießen stets professionelle Beratung und exzellenten Service.

Wir sind zukunftsorientiert, effizient, unkompliziert und kompetent und dabei aufrichtig, ambitioniert und außergewöhnlich. Diese VAV Markenwerte werden wir ab sofort noch stärker in unsere Sprache integrieren und lebendig werden lassen. Mit der richtigen Sprache fühlt sich ein Kunde verstanden, gehört, wertgeschätzt und erlebt

damit unser Versprechen "VON EXPERTEN VERSICHERT". Die Sprache ist also unsere Visitenkarte, mit ihr bringen wir unser Service- und Kundenverständnis auf den Punkt.

Gemeinsam mit einem abteilungsübergreifenden Projektteam haben wir deshalb an der neuen VAV Corporate Language, also der Unternehmenssprache, gearbeitet. Dieser Leitfaden hilft Ihnen dabei, in Briefen und E-Mails die VAV Markenwerte zu vermitteln und unterstützt Sie bei der Kommunikation mit Kunden und Vertriebspartnern.

Für wen ist dieser Leitfaden?

Sie – die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der VAV – verkörpern die VAV nach Außen und können dadurch starke und langfristige Kundenbeziehungen schaffen. Die neue Unternehmenssprache soll vor allem Sie in Ihrem Arbeitsalltag unterstützen und Ihnen die Kundenkommunikation und -korrespondenz erleichtern. Das wird zu Beginn einiges an Mehraufwand bedeuten. Doch ich bin überzeugt davon, dass wir mit unserer neuen Sprache nicht nur unseren Kunden einen Gefallen tun, sondern auch uns selbst. Eine einfache, klare und auf die Bedürfnisse des Adressaten bezogene Sprache führt zu einer schnelleren Reaktion beim Kunden. Kompetente und verständliche Antworten vermeiden Nachfragen. So können wir unsere Prozesse in der Korrespondenzbearbeitung verbessern, dadurch langfristig Kosten senken und gleichzeitig für eine höhere Kundenzufriedenheit und -bindung sorgen.

Worin besteht der Nutzen des Leitfadens?

Dieser Leitfaden soll Ihnen dabei helfen, die neue Unternehmenssprache einfach umzusetzen. Um die Kundenkommunikation und -korrespondenz für Sie unkompliziert zu gestalten, enthält der Leitfaden konkrete Wort- und Textvorschläge zu Formulierungen. Durch speziell angefertigte Tools können Sie außerdem überprüfen, wie viel VAV in Ihrem Text steckt.

Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg mit der neuen VAV Sprache und danke Ihnen für die motivierte Umsetzung.

Kommen Sie sicher durch den Tag!

Ihr Sven Rabe
Vorsitzender des Vorstandes

A. IM DIALOG MIT DEM KUNDEN WARUM BEKOMMT DIE VAV EINE NEUE SPRACHE?

UNSERE PHILOSOPHIE: DER KUNDE STEHT IM MITTELPUNKT

Das Ziel ist klar: Wir wollen unseren Versicherten einen zuverlässigen, umfassenden Schutz bieten und ihnen im Schadenfall schnell und unkompliziert helfen. Gleichzeitig gilt es, auf die individuellen Wünsche des einzelnen Kunden einzugehen. Das beginnt beispielsweise mit einer Beratung, die auf die besondere persönliche Situation abgestimmt ist. Und das zeigt sich auch bei den einzelnen Versicherungsprodukten, die sehr oft flexibel gestaltet werden können.

Wir wollen einen erlebbaren Service bieten, indem wir für den Kunden und den Vermittler stets gut erreichbar sind, sie ernst nehmen und ihnen auf Augenhöhe begegnen. Denn wir wissen: Die VAV hält dem Kunden die Treue – nur dann wird auch er der VAV treu bleiben!

Dies sind hohe Ansprüche, die bereits in vielen Bereichen der VAV erfüllt werden. Doch es gibt noch ein paar „Baustellen“, die zu bearbeiten sind.

SPRACHLICH SIND WIR NOCH NICHT AUF DER SICHEREN SEITE

In der Kundenkorrespondenz und insbesondere bei den automatisierten Texten geben wir dem Kunden nicht immer ein rundum gutes Gefühl. Warum? Manchmal wird der Kunde eher gnädig und ein bisschen von oben herab behandelt: „Wir gewähren Ihnen Versicherungsschutz“. Oder er wird sehr sachlich auf Distanz gehalten: „Kosten werden gegen Beleg erstattet“.

Der oder die Verfasser eines Briefes verstecken sich zu oft hinter passiven Formulierungen: „Wie uns mitgeteilt wurde ...“ Oder der Verfasser nennt gar nicht seinen Namen, sondern tritt nur als Firma auf: „Mit freundlichen Grüßen, VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft“.

Solche Texte und Textpassagen schwächen ganz entscheidend die Bindung zum Kunden. Denn dieser muss oft das Gefühl haben, ein „Amts-Schreiben“ zu bekommen. Sein originäres Interesse wird ignoriert, die Perspektive der VAV steht im Vordergrund. Er wird nicht als Partner angesprochen. Und schon gar nicht als willkommener Kunde.

Dazu kommt: Die Brief- und E-Mail-Texte müssen mitunter sehr lang sein. Denn es ist notwendig, ganz bestimmte Sachverhalte zu beschreiben. Daran kann man erst einmal selbstverständlich nichts ändern. Aber wenn diese Texte dann optisch nicht logisch unterteilt und sichtbar gegliedert sind, kann das Lesen für den Empfänger ganz schön mühsam werden.

Und: Verschiedene Abteilungen der VAV versenden unterschiedlich aussehende Briefe und E-Mails. Das macht natürlich keinen professionellen Eindruck. Die Folge: Es entstehen keine positiven Assoziationen mit der VAV.

DAS WOLLEN WIR ÄNDERN!

All dies entspricht nicht unserer Philosophie – und es entspricht auch nicht den Ansprüchen, die engagierte Mitarbeiter an das zur Verfügung stehende Textmaterial stellen. Daher führen wir nun für den Bereich des Kundendialogs eine neue Sprache ein: die Corporate Language der VAV!



Genau wie das Corporate Design vereint die Corporate Language unsere vier Markenwerte – zukunftsorientiert, effizient, unkompliziert, kompetent – und macht sie lebendig. Sie gibt dem Leser eines Textes, dem Versicherten oder dem Vermittler, Sicherheit und Vertrauen. Deshalb soll die Corporate Language ab sofort unsere Markenwerte über alle kommunikativen Kanäle unterstützen, tragen, prägen.

Auf den folgenden Seiten erklären wir Ihnen ganz genau, wie Kundenschreiben in Zukunft aussehen sollen. Und natürlich zeigen wir Ihnen auch, wie Sie die neue Sprache am besten anwenden können. Mit ganz konkreten Tipps und Beispielen, die Ihnen Tag für Tag dabei helfen werden, optimale Kundenschreiben zu verfassen. Denn Sie persönlich haben den Kontakt zu den Versicherten, Vermittlern und Antragstellern. Sie persönlich sind Botschafter unseres Unternehmens. Sie persönlich sind für unsere Kunden „die VAV“. Und Sie werden sehen: Wenn Sie sich nur ein paar Regeln zu Herzen nehmen, dann ist es gar nicht schwer, die neue Sprache der VAV umzusetzen!

A. IM DIALOG MIT DEM KUNDEN AUS MARKENWERTEN WERDEN SPRACHWERTE

Markenwerte spielen im Dienstleistungsbereich, zu dem auch Versicherungen zählen, eine immer größere Rolle. Sie spiegeln die Werte eines Unternehmens wider, geben den Kunden Orientierung und zeigen, wofür eine Dienstleistung steht.

Die Markenwerte der gesamten VHV-Gruppe:

- ZUKUNFTSORIENTIERT
- EFFIZIENT
- UNKOMPLIZIERT
- KOMPETENT

Die VAV hat daraus weitere abgeleitet:

- AMBITIONIERT
- AUFRICHTIG
- AUSSERGEWÖHNLICH

Diese Markenwerte bilden den sogenannten Markenkern und müssen auch im Dialog mit Versicherten, Interessenten, Vertriebspartnern und Anspruchstellern erlebbar werden. Aber wie genau werden Briefe oder E-Mails eigentlich „zukunftsorientiert“ oder „effizient“?

Dazu müssen die Markenwerte zunächst in Sprachwerte „übersetzt“ werden. Ein gutes Beispiel, wie so etwas funktioniert, ist IKEA. Das schwedische Möbelhaus ist ein Unternehmen, das „modern“ sein möchte: Daher finden sich im IKEA-Internet-Auftritt Formulierungen wie „Wenn du Fragen über den Service oder Produkte bei IKEA hast, frag mich einfach. Ich beantworte dir gerne deine Fragen und kann dich sogar auf hilfreiche Internetseiten verlinken.“ Um modern zu wirken, duzt IKEA also seine Kunden und spricht sie persönlich und direkt an – „**ICH** beantworte **DIR** ...“.

Zum Vergleich kann man den Text einmal umformulieren: „Wenn Sie Fragen über den Service oder Produkte bei IKEA haben, fragen Sie uns einfach. Wir beantworten Ihnen gerne Ihre Fragen und können Sie sogar auf hilfreiche Internetseiten verlinken.“ Jetzt ist er nicht mehr so direkt. Er ist freundlich, aber distanzierter. Er ist sogar ein bisschen beliebig. IKEA schafft es also mit einem einfachen sprachlichen Kniff, „modern“ zu sein und so die Marke zu stärken.

Möchte dagegen beispielsweise ein Dienstleister kompetent und international wirken, wählt er lieber solche Formulierungen: „Das Brokerage führt weltweite Börsetransaktionen von Privatkundinnen und Privatkunden mit institutionellen Ansprüchen durch. Es ist das Kompetenzzentrum der Bank Austria für Spezialistinnen und Spezialisten in Veranlagungsfragen, die ihr Vermögen in Wertpapieren selbst managen wollen.“ Die Wörter „Brokerage“ oder „managen“ sorgen sofort für internationales Flair. „Kompetenzzentrum“ oder „Spezialistinnen und Spezialisten“ sind Schlüsselwörter, die Fachkenntnisse signalisieren.

So wie ein Unternehmen gesehen werden möchte, kann es also auch mit den Kunden kommunizieren. Zukünftig müssen also alle Briefe und E-Mails der VAV so formuliert sein, dass der Leser das Unternehmen als zukunftsorientiert, effizient, unkompliziert und kompetent und damit gleichsam auch als ambitioniert, aufrichtig und außergewöhnlich wahrnimmt.

Beim Übersetzen der Markenwerte in Sprachwerte sind dabei zwei Fragen entscheidend:

Frage 1: Was meint die VHV-Gruppe eigentlich mit „zukunftsorientiert“, „effizient“, „unkompliziert“ oder „kompetent“?

Frage 2: Und wie schlägt sich das im Text und in Formulierungen nieder?



WIE SCHREIBT MAN ZUKUNFTSORIENTIERT?

Zukunftsorientiert sein, das bedeutet für uns:

KUNDENORIENTIERT STATT UNTERNEHMENSORIENTIERT SEIN

Denn bei einem zukunftsorientierten, modernen Unternehmen hält eben die Firma dem Kunden die Treue und nicht umgekehrt – das gilt umso mehr in einem hart umkämpften Markt mit einer Fülle von Produkten. Behandeln Sie den Kunden also stets respektvoll und zuvorkommend.

Das können Sie zum Beispiel durch diese Formulierungen ausdrücken:

- „Können wir sonst noch etwas für Sie tun?“
- „Sie können uns jederzeit erreichen.“

NÄHE HERSTELLEN

Also freundlich, sympathisch, transparent, emotional, lebendig auftreten.

Zum Beispiel:

- „Wir helfen Ihnen weiter!“
- „Danke, dass Sie sich so schnell gemeldet haben.“

DEN DIENSTLEISTUNGSGEDANKEN VERMITTELN

Vor dem Verfassen des Briefes sollten Sie sich in den Empfänger hineinversetzen und sich fragen: Was würde dem Kunden helfen? Was erwartet der Kunde von der VAV? Wie fühlt er sich, wenn er diesen Brief bekommt? Dienstleistung bedeutet auch, dass Sie den Kunden auf neue Produkte oder Produktergänzungen aufmerksam machen – am besten im P.S.

Zum Beispiel:

- „PS: Kennen Sie unsere günstigen Auto-, Haushalt- oder Eigenheimversicherungen? Als VAV Kunde erhalten Sie 10% Rabatt. – www.vav.at“
- „PS: Registrieren Sie sich jetzt auf mein.vav.at und profitieren Sie von noch mehr Service – schnell, einfach und flexibel.“

DIESE WÖRTER UND BEISPIELSÄTZE VERMITTELN ZUKUNFTSORIENTIERUNG

Wir verwenden folgende Wörter und Beispielsätze, um zukunftsorientiert zu wirken:

LOVE-WORDS

Love-Words sind Wörter, die zu den Markenwerten passen. Mit diesen Love-Words können Sie beim Leser das Gefühl schaffen, dass Sie seine Interessen berücksichtigen:

- kümmern
- vertrauen
- Vertrauen schenken
- gemeinsam
- persönlich
- gerne
- schnell
- jederzeit
- erreichen
- freuen
- nachhaltig
- natürlich
- überraschen
- begeistern
- unterstützen
- Partner
- Danke

BEISPIELSÄTZE:

Diese Beispielsätze vermitteln dem Kunden, dass er bei der VAV in guten Händen ist:

1. Sie sind uns als Kunde wichtig.
2. Wir kümmern uns gerne darum.
3. Sie schenken uns Ihr Vertrauen. Vielen Dank, dass Sie sich für die VAV entschieden haben.
4. Rufen Sie uns an unter XXX. Wir helfen Ihnen gerne weiter!
5. Wir freuen uns, Sie zu unseren zufriedenen Kunden zu zählen.

WIE SCHREIBT MAN EFFIZIENT?

Effizient sein, das bedeutet für uns:

PRÄGNANT SEIN

Also dynamisch, kurz, pointiert formulieren. Eine effiziente Sprache lebt von starken Verben und verzichtet auf Passivformulierungen, unnötige Fremdwörter sowie nicht geläufige Fachbegriffe. Zum Beispiel:

- „Wir haben gute Nachrichten: Wir haben Ihnen XY Euro für Ihren Schaden überwiesen.“
- „Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns an unter XXX. Wir sind gerne für Sie da..“

STRUKTURIERTE SÄTZE BILDEN

Also den Text übersichtlich gestalten. Zum Beispiel mit:

- eingerückten Aufzählungszeichen.
- wenigen Wörtern in einem Satz.
- Zwischenüberschriften.
- dem Einsatz von Doppelpunkten und Gedankenstrichen.

SCHNELL AUF DEN PUNKT KOMMEN

Also die Grundaussage gleich im ersten Absatz treffen, oder gegebenenfalls auch schon in der Betreffzeile. Erst anschließend folgt die Begründung. Briefe und E-Mails dürfen auch nicht mit unnötigen Sachverhalten oder Details überfrachtet werden. Gesetzestexte, juristische Passagen oder Urteilsauszüge sind in einer Anmerkung am Ende des Schreibens besser aufgehoben als im Haupttext. Denn der Lesefluss wird durch diese Einschübe zu stark unterbrochen. Zum Beispiel:

- „Sehr geehrte Frau Mustermann, leider können wir Ihnen Ihr Fahrrad nicht ersetzen.“
- „Sehr geehrter Herr Mustermann, wir haben Ihnen am XY.XY.XY für Ihren Schaden EUR XXX überwiesen.“

ZIELORIENTIERUNG DEMONSTRIEREN

Ein Kunde erwartet von der VAV vor allem: Schnelle Hilfe, rasche Umsetzungsgeschwindigkeit und kostenbewusstes Handeln in seinem Sinne. Das können Sie auch in der Sprache ausdrücken! Zum Beispiel:

- „Wir haben schnell entschieden und können Ihnen heute mitteilen, dass ...“.
- „Unsere Experten haben entschieden und können Ihnen heute mitteilen, dass... ..“.

DIESE WÖRTER UND BEISPIELSÄTZE VERMITTELN EFFIZIENZ

Wir verwenden folgende Wörter und Beispielsätze, um effizient zu wirken:

LOVE-WORDS

Mit diesen Love-Words vermitteln Sie dem Leser Effizienz:

- schnell
- rasch
- effektiv
- klar
- verständlich
- unkompliziert
- heute
- entscheiden
- erklären
- sich handeln um
- Fragen

BEISPIELSÄTZE:

Diese Beispielsätze vermitteln dem Kunden, dass die VAV ihm effizient helfen möchte:

1. Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können, schicken Sie uns bitte nur noch Folgendes...
2. Für eine rasche und effektive Bearbeitung...
3. Es handelt sich um...
4. Daraus ergeben sich einige Fragen, nämlich...
5. Das ist schnell erklärt...

WIE SCHREIBT MAN UNKOMPLIZIERT?

Unkompliziert sein, das bedeutet für uns:

MENSCHLICH UND AUTHENTISCH SEIN

Also einfach und unbürokratisch formulieren.

Indem Sie:

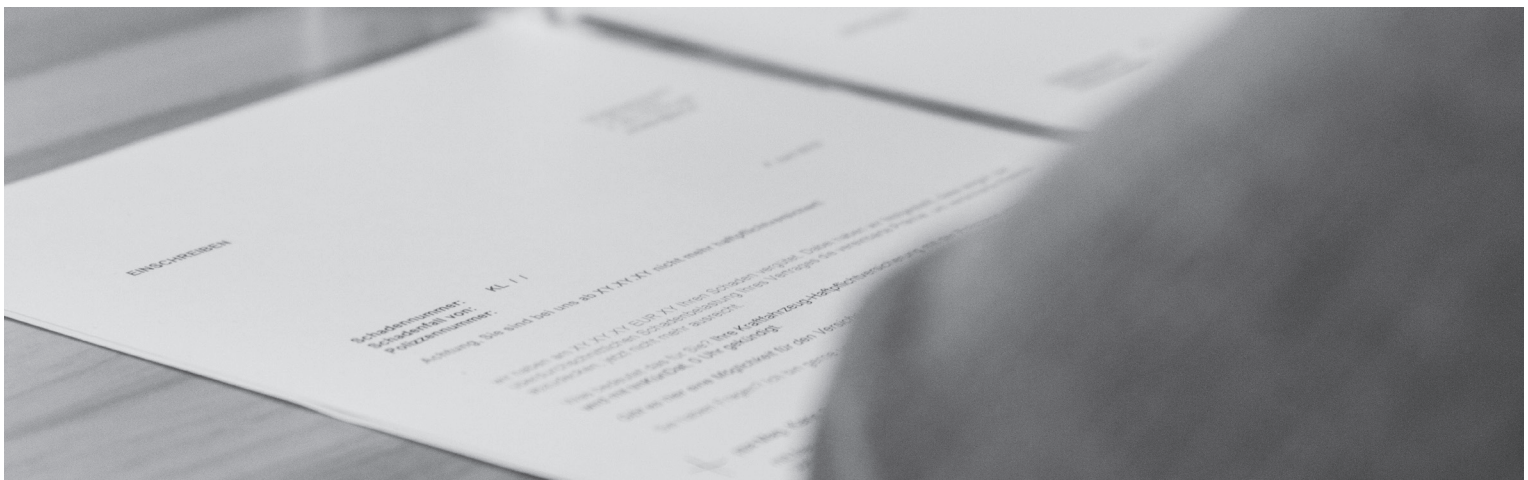
- Relativsätze sparsam einsetzen und auf Schachtelkonstruktionen verzichten.
- „Amtssprache“ vermeiden und Ihrem Text lieber „Gebrauchsdeutsch“ beimischen.
- wenn es möglich ist, immer eine persönliche Ansprechperson nennen.
- sich wenn möglich persönlich verabschieden.

SCHWIERIGE SACHVERHALTE EINFACH MACHEN

Jeder Leser muss unabhängig von seinem Bildungshintergrund alle Aussagen des Textes verstehen können.

Denken Sie daran:

- keine „Fachbegriffe“ zu benutzen und passende Erklärungen zu bieten.
- klare Tätigkeitsaufforderungen zu formulieren.



DIESE WÖRTER UND BEISPIELSÄTZE VERMITTELN UNKOMPLIZIERTHEIT

Wir verwenden folgende Wörter und Beispielsätze, um unkompliziert zu wirken:

LOVE-WORDS

Mit diesen Love-Words wirken Sie unkompliziert:

- willkommen
- herzlich
- unkompliziert
- einfach
- sicher
- gut
- helfen
- schnell
- flexibel
- das Wichtigste
- zusammenfassen
- verständlich

BEISPIELSÄTZE:

Diese Beispielsätze vermitteln dem Kunden, dass die VAV unkompliziert ist:

1. Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können ...
2. ... nur noch Folgendes ...
3. Herzlich willkommen bei der VAV!
4. Fassen wir noch einmal das Wichtigste kurz zusammen ...
5. Was müssen Sie nun machen?

WIE SCHREIBT MAN KOMPETENT?

Kompetent sein, das bedeutet für uns:

PERSÖNLICH UND ÜBERZEUGEND SEIN

Also dem Brief ein Gesicht verleihen und Vertrauen wecken. Das schaffen Sie, wenn Sie

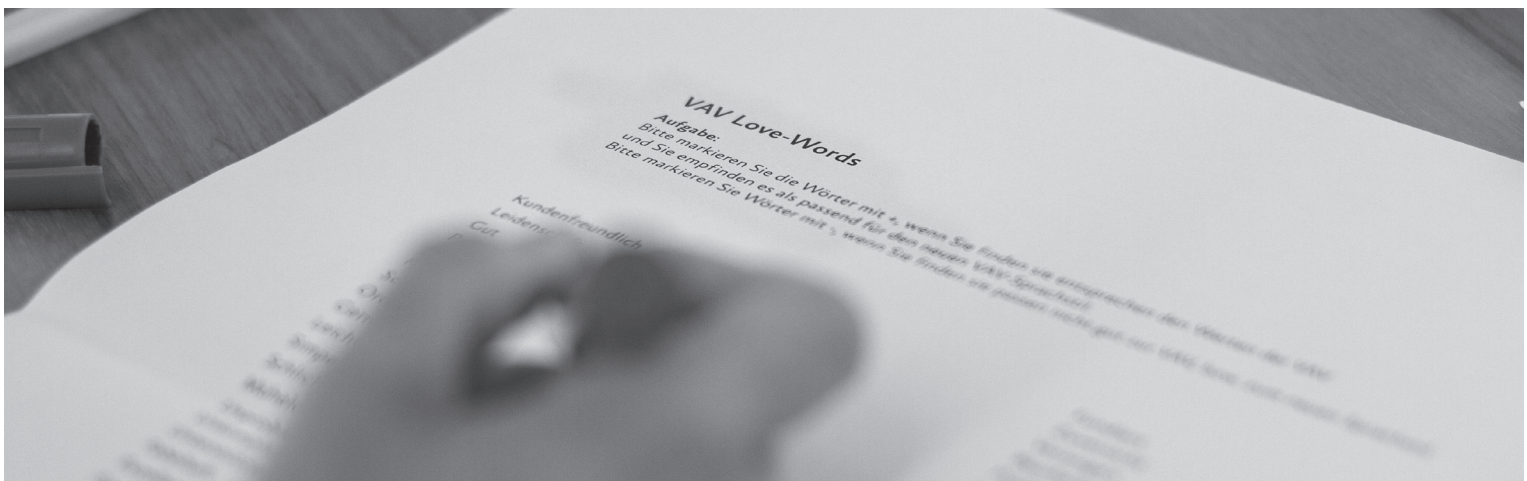
- mit „Ich“- oder „Wir“-Formulierungen arbeiten und als Fachexperte bzw. als Mitarbeiter einer Fachabteilung, also eines Experten-Teams, auftreten.
- die Besonderheit des Einzelfalles berücksichtigen.
- mit Sätzen wie „Wir helfen Ihnen!“ oder „Unsere Experten sind jederzeit für Sie da“ für Vertrauen sorgen.

STÄRKE, ERFAHRUNG UND TRADITION DER VAV DARSTELLEN

Gute Ergebnisse bei unabhängigen Tests und Rankings in Wirtschafts- und Finanzzeitschriften demonstrieren Qualität. Nutzen Sie diese für Ihre Texte – ebenso wie Aussagen, die den Spezialistenstatus und die Tradition der VAV plastisch darstellen.

Zum Beispiel:

- Seit 1973 im Baugewerbe zu Hause.
- Die VAV ist zum vierten Mal in Folge ÖGVS-Testsieger bei KFZ-Versicherungen.



DIESE WÖRTER UND BEISPIELSÄTZE VERMITTELN KOMPETENZ

Wir verwenden folgende Wörter und Beispielsätze, um kompetent zu wirken:

LOVE-WORDS

Mit diesen Love-Words wirken Sie kompetent:

- Wir
- Uns
- kompetent
- Experte
- Spezialist
- Erfahrung
- erfahren
- exzellent
- ausgezeichnet
- qualifiziert
- ideal
- mit Erfahrung
- Leidenschaft
- verlässlich

BEISPIELSÄTZE:

Diese Beispielsätze vermitteln dem Kunden, dass die VAV kompetent ist:

1. Wir helfen Ihnen gerne!
2. Unsere Experten sind jederzeit für Sie da.
3. Über 45 Jahre Erfahrung im Baugewerbe.
4. ... zusätzlich einen Spezialisten, also einen kompetenten Sachverständigen ...
5. ... rechtlich notwendigen Schritt ...

A. IM DIALOG MIT DEM KUNDEN

DIE Z-E-U-K-METHODE

Je nach Anlass des Schreibens kann der eine Markenwert beim Verfassen eines Textes mehr Bedeutung haben als der andere. Ein Kunde, der einen Schaden schnell und problemlos ersetzt haben möchte, legt eher Wert auf Unkompliziertheit. Versicherungsmakler müssen die VAV vor allem als kompetent und effizient erleben – also als professionellen Partner. Trotzdem sollte jeder Brief, jeder Textbaustein und jede E-Mail der VAV insgesamt alle Markenwerte transportieren!

Um das konkret überprüfen zu können, ist es wichtig, ein passendes und effizientes Analyse-Tool zur Verfügung zu haben: die speziell für die Korrespondenz der VHV Gruppe entwickelte **Z-E-U-K-Methode**, die auch für die VAV anwendbar ist. Sie sorgt für eine zukunftsorientierte, effiziente, unkomplizierte und kompetente Kommunikation. Sie ist Ihr Werk-**z-e-u-k zum Schreiben**. Denn die Beurteilung eines Textes darf nicht dem persönlichen Geschmack überlassen bleiben. Vielmehr soll aus einem „gefällt mir“ oder „gefällt mir nicht“ ein „passt zur VAV“ oder „passt nicht zur VAV“ werden.

Die **Z-E-U-K-Methode** hilft jedem Texter, Briefe und Textbausteine zu analysieren, zu überprüfen und folgende Fragen zu beantworten:

- Habe ich ausreichend Nähe erzeugt?
- Ist der Sachverhalt auf den Punkt gebracht?
- Erscheint das Schreiben authentisch und persönlich?
- Wird die Professionalität der VAV deutlich?

Kurz: Habe ich den Kunden über-**z-e-u-k-t**, dass er bei der VAV gut aufgehoben ist, unabhängig von einer guten oder nicht so guten Nachricht?

UND SO WIRD'S KONKRET GEMACHT!

Nach der **Z-E-U-K-Methode** wird jeder schon existierende Brief und Textbaustein in seine sprachlichen Bestandteile zerlegt. Jede Passage und jedes Wort, das einem Sprachwert entspricht, wird farblich markiert und in eine Tabelle, den Werk-**Z-E-U-K-Kasten**, eingetragen – entweder handschriftlich oder per copy and paste am Computer. So können Sie die konkrete Anzahl der verwendeten Sprachwerte feststellen.

Das Gleiche gilt für neu zu schreibende Briefe oder Textbausteine. Nach dem Verfassen können Sie den Text noch einmal daraufhin überprüfen, ob er zukunftsorientiert, effizient, unkompliziert und kompetent ist und die Markenpositionierung der VAV unterstützt.

Das sieht dann bei diesem Textbeispiel so aus: Zunächst wird der Text dort farblich markiert, wo er einem Sprachwert entspricht.

Danke, dass Sie Ihren Schaden bei **uns** gemeldet haben. **Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen.** **Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft.** Dabei haben **wir** festgestellt, dass **wir** zur Bearbeitung Ihres Schadenfalls noch wichtige Unterlagen benötigen.

Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können, schicken Sie uns bitte Fotos des beschädigten Objekts.

Haben Sie noch Fragen? Rufen **Sie uns an unter XXX.** **Wir sind gerne für Sie da.**

Kommen Sie sicher durch den Tag!

Ihre VAV Versicherung

Dann werden die Textpassagen, die einem Sprachwert entsprechen, in den Werk-**Z-E-U-K**-Kasten eingetragen.

ZUKUNFTSORIENTIERT	EFFIZIENT	UNKOMPLIZIERT	KOMPETENT
Kundenorientiert: „Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen“	Strukturiert: Absätze	Unbürokratisch: „Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können,...“	Überzeugen: „Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft.“
Kundenorientiert: „Wir sind gerne für Sie da.“	Zielorientiert: „..., schicken Sie uns bitte Fotos des beschädigten Objekts.“	Menschlich: „Rufen Sie uns an unter XXX.“	Gesicht zeigen: 6 x „wir“
			Gesicht zeigen: 4 x „uns“ bzw. „unsere“
			Gesicht zeigen: „Ihre VAV Versicherung“
2	2	2	12

Das Ergebnis: Das Textbeispiel transportiert alle vier Markenwerte. Insgesamt gibt es 18 (2 + 2 + 2 + 12) Stellen im Text, die dem Leser das Gefühl geben, bei der VAV in guten Händen zu sein.

DIE SCHNELLE SELBSTKONTROLLE

Wie viel VAV steckt in Ihrem Text?

ZUKUNFTSORIENTIERT

- Kundenorientiert
- Nähe zeigen
- Dienstleistungsgedanken vermitteln

EFFIZIENT

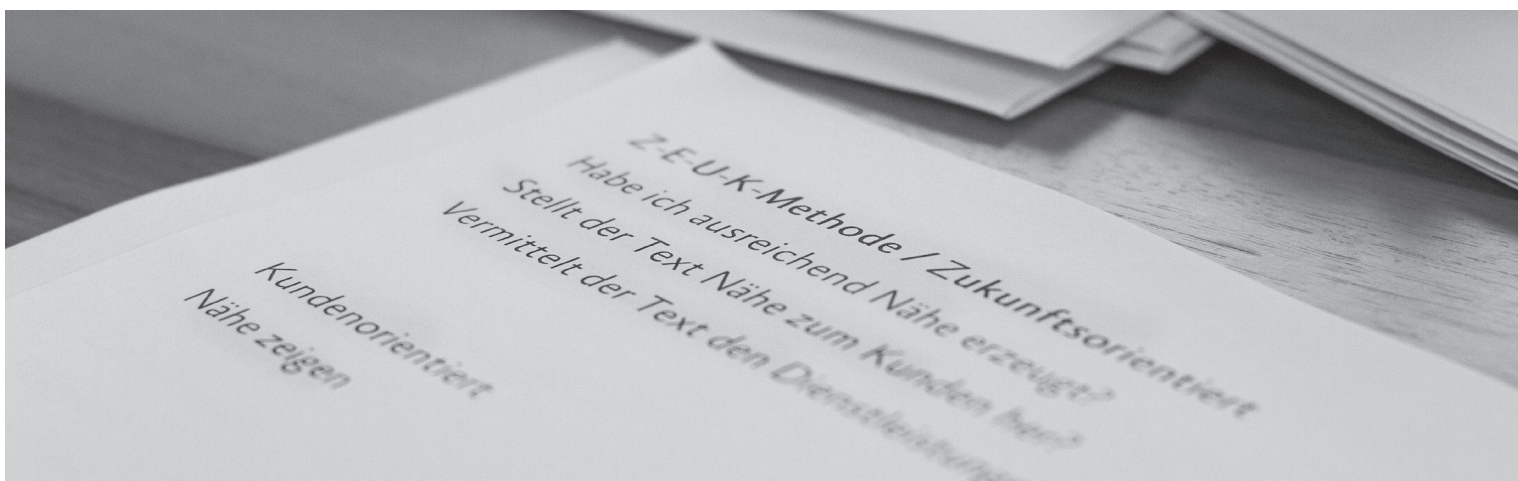
- Aussage im Betreff
- Auf den Punkt bringen
- Strukturiert
- Zielorientiert
- Prägnant
- Aufgeräumt

UNKOMPLIZIERT

- Menschlich
- Unbürokratisch
- Einfach verständlich
- Gebrauchsdeutsch
- Hauptaussage am Anfang
- Klare Tätigkeitsauf-forderung

KOMPETENT

- Erklären
- Expertentum
- Überzeugen
- Gesicht zeigen



DIE SICHERE SEITE / DIE 10 GEBOTE DER KORRESPONDENZ

1. Beginnen Sie jeden Brief und jede E-Mail mit einer freundlichen Anrede.
2. Der Anrede folgt ein Komma, nur zur Not – zum Beispiel bei Textbausteinen – ein Ausrufezeichen. Keinesfalls kann das Satzzeichen weggelassen werden!
3. Beachten Sie immer die Besonderheiten des Einzelfalls. Ihr Text muss exakt zum Anliegen des Kunden passen.
4. Versetzen Sie sich dabei immer in die Situation des Empfängers, wecken Sie Verständnis und bieten Sie Erklärungen.
5. Geben Sie der VAV ein Gesicht: Schreiben Sie in der Ich- oder Wir-Form.
6. Formulieren Sie kurz und prägnant. Benutzen Sie kurze Sätze.
7. Vermeiden Sie Abkürzungen, Fachbegriffe und Fremdwörter.
8. Nennen Sie – wenn möglich – einen konkreten Ansprechpartner mit Vor- und Nachnamen und verzichten Sie dabei auf den Zusatz „Herr“ oder „Frau“.
9. Es muss immer ein Absender erkennbar sein – entweder eine Einzelperson mit Vor- und Nachnamen oder ein Service-Team.
10. Beenden Sie Briefe und E-Mails mit positivem oder neutralem Inhalt mit der Grußformel „Kommen Sie sicher durch den Tag! ...“. Für Schriftstücke mit sensiblem Inhalt benutzen Sie „Mit freundlichen Grüßen“.



B. DIE NEUE KORRESPONDEZ DER VAV WIE BAUE ICH EINEN BRIEF ODER EINE E-MAIL AUF?

DAS PERSÖNLICHE KUNDENANSCHREIBEN

1. SCHLÜPFEN SIE IN DIE ROLLE DES KUNDEN

Bevor Sie mit dem Verfassen eines Briefes oder einer E-Mail beginnen, ist es ganz wichtig, dass Sie sich in die Lage Ihres Kunden hineinversetzen. Fragen Sie sich, was ihn bewegt, was er sich wünscht, was ihn vielleicht verärgert hat. Denn: Das Kunden- und Vermittlerinteresse ist immer auch das Interesse der VAV. Sie und die VAV sind maßgeblich auf zufriedene Kunden angewiesen. Die Kunden nehmen die VAV als fair, partnerschaftlich und freundlich wahr.

Daher sollten Sie sich vor dem Schreiben eines Textes unbedingt folgende Punkte überlegen: Welche Botschaft wollen Sie mit Ihrem Text vermitteln? Wie soll der Kunde auf das Schreiben reagieren? Schließlich hat jeder Brief und jede E-Mail, die Sie verfassen, einen wichtigen Grund – und der Empfänger soll den Inhalt sofort verstehen.

Mit Ihrem Brief oder Ihrer E-Mail können Sie dazu beitragen, dass die Kunden der VAV bestimmte Entscheidungen besser nachvollziehen können. Sie haben es in der Hand, dass die Anliegen der Versicherten schneller bearbeitet werden können – ohne weitere telefonische oder schriftliche Nachfragen von Kundenseite. Sie können mit Ihrem Text den Kunden dazu motivieren, Ihnen rasch dringend benötigte Unterlagen und Dokumente zu schicken. Der optimale Kundenbrief kann also wesentlich dazu beitragen, Ihnen Ihre tägliche Arbeit zu erleichtern und die Prozesse innerhalb der VAV zu beschleunigen.

2. BEGINNEN SIE DEN BRIEF MIT EINER FREUNDLICHEN ANREDE!

„Sehr geehrte Frau Dr. Meier, ...“ – das ist die übliche Anrede der meisten Kundenbriefe. Und damit liegt man als Texter auch nie verkehrt, weil diese Anrede gleichermaßen Freundlichkeit und Wertschätzung signalisiert. Wenn der Empfänger einen Titel hat, muss dieser bei der Anrede angeführt sein. Nach der Anrede muss stets ein Komma folgen. Es kann auch nur zur Not – zum Beispiel bei Textbausteinen – ein Ausrufezeichen sein. Keinesfalls darf das Satzzeichen aber weggelassen werden. Der Brieftext beginnt dann anschließend kleingeschrieben (Komma) oder großgeschrieben (Ausrufezeichen).

3. BEACHTEN SIE IMMER DIE BESONDERHEIT DES EINZELFALLES!

Gerade beim Einsatz von vorformulierten Textbausteinen oder Standardbriefen müssen Sie besondere Sorgfalt darauf legen, dass der Text zum entsprechenden Einzelfall passt. Sonst hat der Leser nämlich das Gefühl, mit einem 08/15-Schreiben „abgefertigt“ zu werden. Das gilt insbesondere in Fällen, in denen der Empfänger vielleicht gar nicht mit einem Schreiben der VAV rechnet und daher von Ihnen als Texter zunächst zum Lesen motiviert werden muss!

–

Sehr geehrter Herr Dr. Meier,

anhand der uns vorliegenden Unterlagen vertreten wir den Standpunkt, dass den Lenker Ihres Fahrzeuges das Verschulden am Zustandekommen des Vorfalles trifft. Wir werden die berechtigten Ansprüche der Gegenseite anerkennen, sofern wir nicht von Ihnen innerhalb einer Frist von 14 Tagen ein schriftliches Auszahlungsverbot erhalten.

+

Sehr geehrter Herr Dr. Meier,

wir schreiben Ihnen, weil wir eine KFZ-Schadenmeldung erhalten haben, die Ihr Fahrzeug betrifft. Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen. Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft und sind zu folgendem Ergebnis gekommen:

Die Ansprüche der Gegenseite sind berechtigt. Daher werden wir für Ihren Schaden aufkommen.

Anmerkung: Sie können uns innerhalb einer Frist von 14 Tagen ein Auszahlungsverbot erteilen, wenn Sie nicht wünschen, dass wir für Ihren Schaden aufkommen.

4. WECKEN SIE VERSTÄNDNIS UND BIETEN SIE ERKLÄRUNGEN!

Sowohl Sie als auch der Kunde sind bestimmten Entscheidungszwängen unterworfen. Das heißt: Sie als Texter können nicht immer den Wünschen des Kunden voll und ganz entsprechen. Aber Sie können durch entsprechende Formulierungen und ganz konkrete Erläuterungen auf Kundenseite Verständnis erzeugen.

—

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadenfall teilen wir Ihnen mit, dass eine Entschädigungsleistung nicht erbracht werden kann, (Begründung).

+

Danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben. Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen, deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft. Diesmal können wir für Ihren Schaden leider nicht aufkommen, weil XXXXXX (Begründung einfügen).

5. WERDEN SIE PERSÖNLICH!

Verstecken Sie sich nicht hinter passiven Formulierungen. Zeigen Sie vielmehr auch sprachlich, dass Sie sich um jeden einzelnen Kunden bemühen. Geben Sie der VAV ein Gesicht, indem Sie in der Ich- oder Wir-Form schreiben. Denn Sie ganz persönlich sind für den Empfänger des Briefes oder der E-Mail die VAV!

—

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadensfall bedauern wir, mitteilen zu müssen, dass eine Entschädigungsleistung nicht erbracht werden kann, weil die zur Dokumentation und Nachweis des Vorliegens eines Ersatzanspruches notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABH (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) nicht beigebracht worden sind, wodurch eine Prüfung unserer Leistungsverpflichtung nicht möglich ist.

+

Danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben. Unsere Experten haben Ihren Fall gründlich geprüft, um Ihnen rasch eine Antwort zu geben. Dabei haben wir festgestellt, dass wir noch wichtige Unterlagen benötigen, um für Ihren Schaden aufzukommen. Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können, schicken Sie uns bitte Fotos des beschädigten Objekts.

6. BLEIBEN SIE FREUNDLICH – BIS ZUM BRIEFENDE!

Mit Ihrem Schreiben sind Sie die erste Bezugsperson für den Adressaten. Deshalb sollten Sie mit Ihrem vollen Namen unterschreiben und deutlich machen, zu welcher Fachabteilung Sie gehören. Mindestens sollten die Briefe mit „**Ihre VAV Versicherung**“ unterschrieben werden. Auch die Nennung anderer Ansprechpartner erfolgt mit Vor- und Zuname und ohne den Zusatz „Frau“ oder „Herr“.

Die Grußformel „Mit freundlichen Grüßen“ ist für die Kundenkorrespondenz üblich und bewährt. Hat Ihr Schreiben aber keinen sensiblen Inhalt oder müssen Sie dem Adressaten keine negative Botschaft überbringen, können Sie die VAV-spezifische Grußformel dazu nutzen, noch einmal Dynamik in den Text zu bringen. Ein „Kommen Sie sicher durch den Tag“ ist außergewöhnlich und wirkt überraschend und frisch.

—

Mit freundlichen Grüßen
VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft

+

Kommen Sie sicher durch den Tag!
Manfred Meier, Vertragservice

Kommen Sie sicher durch den Tag!
Ihre VAV Versicherung



DIE RICHTIGE SPRACHE

1. BENUTZEN SIE KURZE UND KLAR STRUKTURIERTE SÄTZE!

In dem Bemühen, möglichst viele Informationen in knapper Form zu vermitteln, werden häufig mehrere Nebensätze aneinander gereiht. Aber: Schachtelsätze machen den Text unverständlich. Drücken Sie sich in kurzen Sätzen aus. Eine Aussage pro Satz reicht. Auch Aufzählungen machen Sinn, wenn Sie lange Sätze vermeiden wollen.

—

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadensfall und nach Vorlage sämtlicher zur Prüfung dieses Vorfalles benötigten Unterlagen und Informationen teilen wir mit, dass eine Leistung gemäß Art. 9 Punkte 1 und 2 der Ihrem Vertrag zugrunde liegenden Bedingungen* (ABH) nicht erbracht werden kann,...

+

Danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben. Unsere Experten haben Ihren Fall sorgfältig geprüft. Leider können wir für den Schaden aus folgenden Gründen nicht aufkommen:

2. GESTALTEN SIE DEN TEXT FÜR JEDERMANN VERSTÄNDLICH!

Abkürzungen oder Fremdwörter machen den Text vielleicht schneller schreibbar, aber leider nicht leichter lesbar. Versuchen Sie daher mit so wenigen Abkürzungen wie möglich auszukommen. Gesetzesbezeichnungen schreiben Sie am besten beim ersten Vorkommen aus und setzen die Abkürzung in Klammern dahinter. Im Folgenden können Sie dann die Abkürzung verwenden. Auch Fachbegriffe stören meistens mehr als sie nutzen. Bedenken Sie immer, an wen sich ein Brief richtet: an einen Spezialisten oder an einen vermeintlichen Laien? Sollte sich ein Fachbegriff nicht vermeiden lassen, erklären oder umschreiben Sie ihn – auch wenn der Text dann etwas länger werden sollte.

—

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadenfall teilen wir Ihnen mit, dass wir entgegenkommend, aufgrund unserer Geschäftsbeziehung, ohne Präjudiz für den Rechtsstandpunkt und zukünftig gleichgelagerte Fälle, den Rechnungsbetrag in Höhe von EUR zur Anweisung gebracht haben.

+

Wir freuen uns, Ihnen eine gute Nachricht mitzuteilen! Wir werden für Ihren Schaden EUR XXX überweisen, weil Sie uns als Kunde wichtig sind. Bitte beachten Sie, dass wir für Sie in diesem Fall eine einmalige Ausnahme machen.

3. WERDEN SIE KONKRET!

Schreiben Sie einfach, unkompliziert und unbürokratisch. Vermeiden Sie Phrasen, die den konkreten Sachverhalt abstrakt wirken lassen. Wichtige Daten wie Fristen oder zu zahlende Beträge können Sie durch Fettdruck entsprechend kenntlich machen. So erleichtern Sie das Lesen und können dafür sorgen, dass wichtige Informationen den Empfänger sofort erreichen.

—

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadensfall bedauern wir, mitteilen zu müssen, dass eine Entschädigungsleistung nicht erbracht werden kann, weil die zur Dokumentation und Nachweis des Vorliegens eines Ersatzanspruches notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABH (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) nicht beigebracht worden sind, wodurch eine Prüfung unserer Leistungsverpflichtung nicht möglich ist.



Danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben. Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen. Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft. Dabei haben wir festgestellt, dass wir zur Bearbeitung Ihres Schadenfalls noch **wichtige Unterlagen** benötigen.

Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können, schicken Sie uns bitte **Fotos des beschädigten Objekts**.

Anmerkung: Der Ersatzanspruch konnte aufgrund der fehlenden notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABH 2010 (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) nicht geltend gemacht werden.

DIE SICHERE SEITE / DIE VERTEILUNG DES SCHRIFTSTÜCKS

Neben Wortwahl, Sprache und Satzbau ist auch die inhaltliche und gestalterische Struktur für verständliches Texten von Bedeutung. Ein Brief bzw. eine E-Mail setzt sich zusammen aus den Bestandteilen Betreffzeile, Einstieg und Sachverhalt. Beginnen Sie jeden Brief und jede E-Mail mit einer freundlichen Anrede.

1. Die Betreffzeile

Treffen Sie eine klare Aussage. Informieren Sie so knapp wie möglich, aber so klar wie nötig. Wecken Sie Interesse und bauen Sie Vertrauen auf. Beachten Sie immer die Besonderheiten des Einzelfalls. Ihr Text muss exakt zum Anliegen des Kunden passen.

2. Der Einstieg

Stellen Sie die Kernaussage gleich an den Anfang. Ziehen Sie den Leser mit einer klaren Botschaft in den Text. Formulieren Sie knapp und präzise. Denken Sie immer daran: Der erste Eindruck ist entscheidend.

3. Der Sachverhalt

Begründen Sie die Hauptaussage des Textes. Liefern Sie einleuchtende Erklärungen statt langatmiger Sachverhaltsschilderungen. Formulieren Sie so verständlich wie möglich, nicht jeder Leser ist Experte. Gliedern Sie den Text inhaltlich und optisch. Verzichten Sie auf Gesetzespassagen und Ausflüge in juristische Urteile und deren Begründungen.

4. Der Umgang mit Paragraphen

Erklären Sie bei Entscheidungen, auf welche Vorschrift Sie sich beziehen, und verweisen Sie dann auf die zugrunde liegenden Vorschriften in der Anmerkung am Ende des Briefes oder der E-Mail.



B. DIE NEUE KORRESPONDENZ DER VAV WIE GESTALTE ICH DIE EINZELNEN TEXTPASSAGEN?

DIE BETREFFZEILE

Leser entwickeln innerhalb von wenigen Sekunden ein Gefühl dafür, ob sie einen Brief lesen wollen oder nicht.

GRÜNDE IHN NICHT ZU LESEN:

- Ein unpersönliches Massenschreiben
- Ein unverständlicher, komplizierter Text
- „Das ist doch belanglos.“

GRÜNDE IHN ZU LESEN SIND:

- Eine positive Erwartung
- „Das scheint wichtig zu sein.“
- „Das betrifft mich persönlich.“

Die wichtigste Aufgabe der Betreffzeile ist es, eine der drei Motivationen zu wecken, die den Leser in den Brief geradezu hineinziehen. Denn neben der Absenderangabe und der optischen Gestaltung hat der Briefempfänger zunächst keine Anhaltspunkte, um was es eigentlich geht. Spätestens nach dem Lesen der Betreffzeile hat der Leser aber eine erste Meinung. Und dieser erste Eindruck zählt! Denn hat sich der Mensch erst eine Meinung gebildet, ist es schwer, ihn davon wieder abzubringen.

Schlechte Nachrichten lösen natürlich keine positiven Gefühle aus: Dennoch ist eine Betreffzeile wie **„Schadenfall vom 01.01.2018: kein Schadenersatz möglich“** besser als **„Schaden vom 01.01.2018 (KFZ-Versicherung)“**. Warum? Im ersten Fall erfährt der Kunde sofort, dass er kein Geld erhält. Das wird ihn nicht freuen, kostet ihn aber zumindest keine weitere Zeit. Im zweiten Beispiel erhält er auch kein Geld, muss aber mehr Zeit investieren, um es zu erfahren. Die Nerven des Lesers werden also gleich doppelt strapaziert.

Wie schreibt man eine gute Betreffzeile?

1. TREFFEN SIE EINE KLARE AUSSAGE!

Mit der Betreffzeile haben Sie die beste Fläche zur Verfügung, um eine Botschaft oder eine Aussage zu transportieren. Teilen Sie dem Leser mit, worum es geht, also zum Beispiel um Kündigung oder Schadenersatz.

—

- Polizzenummer KF1 / 1111111111
- Abrechnung Schadensfall
- KFZ Polizzenummer XXXX

+

- Achtung! Kündigung Ihres Vertrages aufgrund nicht einbezahlter Prämie(n)
- Gute Nachricht: Wir kommen für Ihren Schaden auf
- Kündigung der KFZ-Versicherung für das Fahrzeug W-IEN 01 zum 31.12.2018

2. INFORMIEREN SIE SO KNAPP WIE MÖGLICH, ABER SO KLAR WIE NÖTIG!

In erster Linie gilt es natürlich, das Interesse des Lesers zu wecken. Nutzen Sie den Betreff, um die Kernaussage des Briefes pointiert darzustellen.

—

- Angebot BP
- Original der Mietkautionsgarantie betreffend

+

- Ihre Unternehmens-Sachversicherung
- Ihre Mietkautionsgarantie im Original

3. BAUEN SIE VERTRAUEN AUF!

Eine Betreffzeile kann durchaus dynamisch, lebendig, vielleicht sogar etwas „übertrieben“ formuliert werden, damit sie die gewünschte Wirkung erzielt. Hüten Sie sich dabei aber vor leeren Versprechungen, denn damit riskieren Sie Ihre Glaubwürdigkeit. Wenn beispielsweise ein Versicherungsnehmer einer Kraftfahrzeugversicherung anfragt, ob seine Versicherungen durch Gesetzesänderungen betroffen sind – was nicht der Fall ist – kann das Vertrauen ganz leicht aufgebaut werden:

—

Ihre Kraftfahrzeugversicherung Nr. 0000 111 222-09 – Gesetzesänderung.

+

Gesetzesänderung Kraftfahrzeugversicherung: Machen Sie sich keine Sorgen!

Kurz zusammengefasst: Die Betreffzeile sorgt für den ersten – und damit den vorentscheidenden – Eindruck. Hier müssen Sie eine erste entscheidende Information absetzen und den Leser in den Brief hineinziehen. Dann ist die erste Hürde schon genommen und Sie haben ein wichtiges Ziel erreicht: die Aufmerksamkeit Ihres Kunden zu erlangen!

DER EINSTIEG

Für den Einstieg in einen Brief bzw. in eine E-Mail gilt im Prinzip das Gleiche wie für die Betreffzeile: Formulieren Sie klar und präzise, stellen Sie die Kernaussage gleich an den Anfang und geben Sie dem Empfänger das Gefühl, dass Sie seine Interessen verfolgen.

Eine Mahnung, die mit „**Achtung! Sie haben ab XY.XY.2018 keinen Versicherungsschutz.**“ beginnt, sorgt für die nötige Aufmerksamkeit und ist absolut zielführend. Dagegen ist das durchaus freundliche und nette „**In der Hektik des Alltags kann es schon passieren, dass etwas übersehen wird. Wahrscheinlich ist das auch der Fall mit unserer Beitragsanforderung über 50,00 EUR, die wir in Verbindung mit dem Ihnen kürzlich zugegangenen Versicherungsschein vorgenommen haben**“ nicht optimal. Denn der Leser hat bereits 37 (!) Wörter hinter sich und weiß das Wichtigste immer noch nicht: nämlich, dass er derzeit nicht versichert ist! Vermeiden Sie auch unbedingt Schachtelsätze, Passivformulierungen und Fachbegriffe. Wie für die Betreffzeile gilt auch hier: Der erste Eindruck ist entscheidend. Beim Leser erzeugte Missstimmung und Unverständnis lassen sich im Verlauf des Briefes kaum ausbügeln.

Sehr geehrte Frau Mustermann,

wir bestätigen den Erhalt Ihrer E-Mail vom XY.XY.2018, worin Sie zum Ausdruck bringen, dass Sie den bestehenden Haushaltsversicherungsvertrag kündigen möchten und erlauben uns wie folgt hierzu Stellung zu nehmen:

Da eine Vertragsauflösung nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist, Ihr Schreiben jedoch keinen Kündigungsgrund beinhaltet, bedauern wir Ihren Wunsch nach Vertragsauflösung als rechtsunwirksam zurückweisen zu müssen.



Sehr geehrte Frau Mustermann,

vielen Dank für Ihre E-Mail vom XY.XY.2018. Leider können wir den Haushaltsversicherungs-Vertrag nicht wie von Ihnen gewünscht stornieren.

Für die Vertragsauflösung benötigen wir einen Kündigungsgrund, wie zum Beispiel einen Wohnungswechsel.

DER SACHVERHALT

1. ARGUMENTIEREN SIE KLAR UND LOGISCH!

Stellen Sie, wie eben beschrieben, die Hauptaussage des Schreibens an den Anfang des Textes und begründen Sie anschließend. Sollte die Argumentationskette länger sein, nutzen Sie Gliederungspunkte oder Zwischenüberschriften.

Wir erlauben uns, Sie davon in Kenntnis zu setzen, dass wir in Erfüllung der gesetzlichen Haftpflichtbestimmungen den Schadenfall durch Zahlung von EUR XXX am XY.XY.2018 zum Abschluss gebracht haben. In diesem Zusammenhang müssen wir feststellen, dass aufgrund der überdurchschnittlichen Schadenbelastung Ihres Vertrages die vereinbarte Prämie zur Abdeckung des versicherten Risikos nicht mehr ausreicht.



Wir haben Ihnen am XY.XY.XY EUR XXX für Ihren Schaden überwiesen. Dabei haben wir festgestellt, dass Sie eine überdurchschnittliche Schadenbelastung Ihres Vertrages haben.

Wir bieten unserer Versichertengemeinschaft dauerhaft günstige Prämien an. Damit wir unseren Versicherungsnehmern auch in Zukunft die besten Angebote machen können, müssen wir Ihnen leider mitteilen, dass Ihre Prämie jetzt nicht mehr ausreicht, um versicherte Risiken abzudecken.

Was bedeutet das für Sie? Ihre KFZ-Haftpflichtversicherung mit dem Kennzeichen XXX-YYYY wird oder wurde mit tmKünDat, 0 Uhr gekündigt.

2. GLIEDERN SIE DEN TEXT INHALTLICH UND OPTISCH!

Sorgen Sie für eine logische Reihenfolge, damit der Leser Ihren Gedanken folgen kann. Bei längeren Texten empfehlen sich auch optische Gliederungsformen wie Spiegelstriche oder Zwischenüberschriften.

Bezugnehmend auf gegenständlichen Schadenfall teilen wir Ihnen mit, dass wir entgegenkommend, aufgrund unserer Geschäftsbeziehung, ohne Präjudiz für den Rechtsstandpunkt und zukünftig gleichgelagerte Fälle, den Rechnungsbetrag in Höhe von EUR XXX zur Anweisung gebracht haben.

Bitte beachten Sie, dass die Entschädigungsleistung trotz Ermangelung der zur Dokumentation und Nachweis des Vorliegens eines Ersatzanspruches notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABH (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) erbracht worden ist und daher für etwaige zukünftige Schadenfälle eine entsprechende Fotodokumentation erforderlich ist.



Wir freuen uns, Ihnen eine gute Nachricht mitzuteilen! Weil Sie uns als Kunde wichtig sind, werden wir EUR XXX für Ihren Schaden überweisen.

Bitte beachten Sie, dass wir für Sie in diesem Fall eine einmalige Ausnahme machen. Normalerweise benötigen wir zur Dokumentation und zum Nachweis, dass ein Ersatzanspruch vorliegt, wesentliche Unterlagen wie zum Beispiel:

- Fotos des beschädigten Objekts.
- Kostenvorschläge für Reparatur bzw. Ersatz.

Falls Sie in Zukunft wieder einen Schadenfall haben, bitten wir Sie uns die entsprechenden Unterlagen zu schicken, da wir sonst für Ihren Schaden nicht aufkommen können.

3. SCHILDERN SIE DEN SACHVERHALT SO VERSTÄNDLICH WIE MÖGLICH!

Ein knapper Brief ist wunderbar – doch die Kürze darf nicht zu Lasten der Verständlichkeit gehen. Auch komplizierte Fachschilderungen und juristische Passagen überfordern viele Leser und sorgen für Ärger und Angst, etwas Entscheidendes verkehrt zu machen. Es ist Ihre Aufgabe, den Leser sorgsam zu begleiten – es ist niemals Aufgabe des Lesers, „sich schlau machen“ zu müssen.

Sagen Sie dem Empfänger, was er zu tun hat, zum Beispiel: „**Schicken Sie uns bitte Folgendes: ...**“. Je verständlicher Ihre Anweisungen, desto glücklicher der Kunde. Unter Umständen wird der Text dadurch etwas länger. Das ist aber trotzdem immer noch effektiver, als vermeidbare Fragen des Kunden in weiteren Briefen oder Telefonaten beantworten zu müssen.

Da eine Vertragsauflösung nur unter bestimmten Voraussetzungen möglich ist, Ihr Schreiben jedoch keinen Kündigungsgrund beinhaltet, bedauern wir Ihren Wunsch nach Vertragsauflösung als rechtsunwirksam zurückweisen zu müssen. Es besteht jedoch die Möglichkeit den Vertrag gemäß Versicherungsvertragsgesetz (VersVG) per XY.XY.2018 unter Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist aufzulösen. Sollten Sie aufgrund des vorliegenden Sachverhaltes die Vertragsauflösung per XY.XY.2018 wünschen, ersuchen wir Sie um Übersendung eines neuerlichen Kündigungsschreibens unter Einhaltung vorerwähnter Monatsfrist.



Leider können wir Ihren Haushaltsversicherungs-Vertrag nicht wie von Ihnen gewünscht stornieren. Für eine Vertragsauflösung außerhalb der Kündigungsfrist benötigen wir einen Kündigungsgrund, wie zum Beispiel einen Wohnungswechsel.

Sie können Ihren Vertrag jedoch per XY.XY.2018 unter Einhaltung einer einmonatigen Kündigungsfrist auflösen. Schicken Sie uns dafür bitte ein neues Kündigungsschreiben bis spätestens XY.XY.2018.

DER UMGANG MIT PARAGRAPHEN

Erklären Sie bei Entscheidungen, auf welche Vorschrift Sie sich beziehen und verweisen Sie dann auf die zugrunde liegenden Vorschriften in der Anmerkung am Ende des Briefes oder der E-Mail nach der Verabschiedung.

Entsprechend der gesetzlichen Bestimmungen des § 12 Abs. 3 VersVG informieren wir Sie über die Möglichkeit, Ihre Ansprüche gerichtlich geltend zu machen. Die gerichtliche Geltendmachung hat innerhalb einer Frist von 12 Monaten ab Erhalt dieses Schreibens zu erfolgen. Nach Verstreichen dieser Frist tritt jedenfalls Leistungsfreiheit des Versicherers ein.



Anmerkung: Sie können Ihre Ansprüche laut Versicherungsvertragsgesetz (§ 12 Abs. 3) gerichtlich innerhalb einer Frist von 12 Monaten ab Erhalt dieses Schreibens geltend machen. Danach sind wir als Versicherer in jedem Fall leistungsfrei.

B. DIE NEUE KORRESPONDENZ DER VAV SO SCHREIBT MAN HEUTE

BEISPIEL-E-MAIL

Abschluss Rechtsschutzversicherung

Von: onlineservice@vav.at

An: m.mustermann@mustermail.at

Betreff: Ihre VAV Rechtsschutzversicherung: Mit Sicherheit die richtige Entscheidung

Sehr geehrter Herr Testnachname,

vielen Dank für Ihren Antrag für eine Rechtsschutzversicherung. Wir freuen uns, dass Sie uns Ihr Vertrauen schenken.

Wir fassen für Sie noch einmal das Wichtigste kurz zusammen:

- Im Anhang finden Sie Ihre Sofortpolizze, eine Kopie Ihres Antrags (persönliche Kontodaten werden aus Sicherheitsgründen in der Bestätigung nicht angezeigt), sowie Informationen und rechtliche Hinweise zum Vertragsabschluss. Bitte speichern Sie die Sofortpolizze, bis Sie die eigentliche Versicherungspolizze bekommen haben.
- Ihr Versicherungsschutz gilt ab dem von Ihnen beantragten Versicherungsbeginn bzw. ab dem in der Polizze angeführten Datum (*konkrete Daten einsetzen*). Wir schicken Ihnen Ihre Polizze im Original zu.

Haben Sie noch Fragen zu Ihrem Vertrag? Rufen Sie uns an unter +43.1.716 07 - 606. Wir sind gerne für Sie da.

Sie haben andere Anliegen, wie zum Beispiel Adress- oder Bankverbindungsänderungen? Nutzen Sie auch unsere Online-Formulare – Kundenservice www.vav.at/privat/kundenservice. Wenn Sie bei unserem Kundenportal meinVAV angemeldet sind, können Sie Ihre Daten auch direkt dort ändern.

Kommen Sie sicher durch den Tag!

Ihre VAV Versicherung

PS: Kennen Sie schon unsere günstigen Auto-, Haushalt- oder Eigenheimversicherungen? Als VAV-Kunde erhalten Sie 10% Rabatt. – www.vav.at

Beatrixgasse 1

1030 Wien

T +43.1.716 07-606

F +43.1.716 07-96 606

onlineservice@vav.at

Firmensitz: Wien / Handelsgericht Wien / FN 118015b

www.vav.at / mein.vav.at

VAV
VERSICHERUNGEN

Der **Werk-Z-E-U-K-Kasten**.

Oder: Wie viel VAV steckt in diesem Brief?

ZUKUNFTSORIENTIERT	EFFIZIENT	UNKOMPLIZIERT	KOMPETENT
Kundenorientiert: „vielen Dank für Ihren Antrag für eine Rechtsschutzversicherung. Wir freuen uns, dass Sie uns Ihr Vertrauen schenken.“	Strukturiert: Bulletpoints	Einfach verständlich machen: „Wir fassen für Sie noch einmal das Wichtigste kurz zusammen:...“	Gesicht zeigen: 4 x „wir“
Kundenorientiert: „Sie haben andere Anliegen, wie zum Beispiel Adress- oder Bankverbindungsänderungen? Nutzen Sie auch unsere Online-Formulare – ...“		Menschlich: „Haben Sie noch Fragen zu Ihrem Vertrag? Rufen Sie uns an unter +43.1.716 07 - 606.“	Gesicht zeigen: 6 x „uns“ bzw. „unsere(m)“
Nähe zeigen: „Wir sind gerne für Sie da.“			Gesicht zeigen: „Ihre VAV Versicherung“
Nähe zeigen: „Kommen Sie sicher durch den Tag!“			
4	1	2	11

BEISPIELBRIEF 1
HH_Ablehnung



EINSCHREIBEN
Herr Andreas Mustermann
Musterstraße 5
1010 Wien

Schadenservice Sachversicherung
T +43.1.716 07-
F +43.1.716 07-400
schaden@vav.at

VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft
Beatrixgasse 1
1030 Wien

11. Juli 2018

Wichtige Unterlagen zu Ihrem Schadenfall fehlen!

Schadennummer: / /
Schadenfall vom:

Sehr geehrter Herr Mustermann,

danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben. Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen. Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft. Dabei haben wir festgestellt, dass wir zur Bearbeitung Ihres Schadenfalls noch wichtige Unterlagen benötigen.

Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können, schicken Sie uns bitte Fotos des beschädigten Objekts.

Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns an unter XXX. Wir sind gerne für Sie da.

Kommen Sie sicher durch den Tag!
Ihre VAV Versicherung

i.V. Mag. Brigitte Fürnkranz
Schadenservice Sachversicherung

i.A.
Schadenservice Sachversicherung

Anmerkung: Der Ersatzanspruch konnte aufgrund der fehlenden notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABHU 2010 (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) nicht geltend gemacht werden.

Dieses Dokument ist rechtsgültig, wird aber aus EDV-technischen Gründen nicht unterfertigt.

Seite 1 von 1

Der **Werk-Z-E-U-K-Kasten**.
Oder: Wie viel VAV steckt in diesem Brief?

ZUKUNFTSORIENTIERT	EFFIZIENT	UNKOMPLIZIERT	KOMPETENT
Kundenorientiert: „danke, dass Sie Ihren Schaden bei uns gemeldet haben.“	Aussage im Betreff: „Wichtige Unterlagen zu Ihrem Schadenfall fehlen!“	Unbürokratisch: „Dabei haben wir festgestellt, dass wir zur Bearbeitung Ihres Schadenfalls noch wichtige Unterlagen benötigen.“	Expertentum: „Deswegen haben unsere Experten Ihren Fall gründlich geprüft.“
Kundenorientiert: „Wir können Ihnen versichern, dass wir Ihre Interessen immer berücksichtigen.“	Menschlich: „Damit wir Ihnen schnell und unkompliziert helfen können,....“	Klare Tätigkeitsaufforderung: „...schicken Sie uns bitte Fotos des beschädigten Objekts.“	Gesicht zeigen: „Ihre VAV Versicherung“
Nähe zeigen: „Wir sind gerne für Sie da.“	Menschlich: „Haben Sie noch Fragen? Rufen Sie uns unter an XXX.“		Gesicht zeigen: 4 x „uns“ bzw. „unsere“
Nähe zeigen: „Kommen Sie sicher durch den Tag!“			Gesicht zeigen: 6 x „wir“
			Erklären: „Anmerkung: Der Ersatzanspruch konnte aufgrund der fehlenden notwendigen Unterlagen gem. § 34 VersVG iVm. Art. 5.2.3 ABHU 2010 (zum Beispiel Fotos des beschädigten Objekts) nicht geltend gemacht werden.“
4	3	2	13

BEISPIELBRIEF 2
Kündigung



EINSCHREIBEN
Frau Andrea Mustermann
Musterstraße 5
1010 Wien

Schadenservice KFZ
T +43.1.716 07-
F +43.1.716 07-400
schaden@vav.at

VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft
Beatrixgasse 1
1030 Wien

11. Juli 2018

Achtung, Sie sind bei uns ab XY.XY.XY nicht mehr haftplichtversichert!

Schadennummer: KL / /
Schadenfall von:
Polizzenummer:

Sehr geehrte Frau Mustermann,

wir haben Ihnen am XY.XY.XY EUR XXX für Ihren Schaden überwiesen. Dabei haben wir festgestellt, dass Sie eine überdurchschnittliche Schadenbelastung Ihres Vertrages haben.

Wir bieten unserer Versichertengemeinschaft dauerhaft günstige Prämien an. **Damit wir unseren** Versicherungsnehmern auch in Zukunft die besten Angebote machen können, **müssen wir Ihnen leider** mitteilen, dass Ihre Prämie jetzt nicht mehr ausreicht, um versicherte Risiken abzudecken.

Was bedeutet das für Sie? Ihre KFZ-Haftpflichtversicherung mit dem Kennzeichen XXXYYYY wird oder wurde mit tmKünDat, 0 Uhr gekündigt.

Achten Sie bitte darauf, sich rechtzeitig um eine neue Haftpflichtversicherung zu kümmern.

Haben Sie Fragen? Rufen Sie uns an unter xxxxx. Wir sind gerne für Sie da.

Kommen Sie sicher durch den Tag!
Ihre VAV Versicherung

ppa. Mag. Karin Strer
Schadensservice KFZ

i.A.
Schadensservice KFZ

Anmerkung: Die Kündigung erfolgt gemäß § 10 (1) der Allgemeinen Bedingungen für die Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherung (AKHB 1988) sowie § 158, Abs. 1 und 2 des Versicherungsvertragsgesetzes (VersVG)

Dieses Dokument ist rechtsgültig, wird aber aus EDV-technischen Gründen nicht unterfertigt.

Der Werk-Z-E-U-K-Kasten.

Oder: Wie viel VAV steckt in diesem Brief?

ZUKUNFTSORIENTIERT	EFFIZIENT	UNKOMPLIZIERT	KOMPETENT
Kundenorientiert: „Haben Sie Fragen?“	Aussage im Betreff: „Achtung, Sie sind bei uns ab XY.XY.XY nicht mehr haftplichtversichert!“	Unbürokratisch: „wir haben Ihnen am XY.XY.XY EUR XXX für Ihren Schaden überwiesen.“	Gesicht zeigen: 4 x „uns“ bzw. „unsere“
Nähe zeigen: „Kommen Sie sicher durch den Tag!“		Einfach verständlich machen: „Was bedeutet das für Sie?“	Gesicht zeigen: 6 x „wir“
Kundenorientiert: „Achten Sie bitte darauf, sich rechtzeitig um eine neue Haftpflichtversicherung zu kümmern.“		Unbürokratisch: „Ihre KFZ-Haftpflichtversicherung mit dem Kennzeichen XXXYYYY wird oder wurde mit tmKünDat, 0 Uhr gekündigt.“	Erklären: „Anmerkung: Die Kündigung erfolgt gemäß § 10 (1) der Allgemeinen Bedingungen für die Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherung (AKHB 1988) sowie § 158, Abs. 1 und 2 des Versicherungsvertragsgesetzes (VersVG)“
Nähe zeigen: „Rufen Sie uns an unter xxxxx. Wir sind gerne für Sie da.“		Menschlich: „Haben Sie Fragen? Rufen Sie uns an unter xxxxx. Wir sind gerne für Sie da.“	Gesicht zeigen: „Ihre VAV Versicherung“
		Klare Tätigkeitsaufforderung: „Achten Sie bitte darauf, sich rechtzeitig um eine neue Haftpflichtversicherung zu kümmern.“	Erklären: „Wir bieten unserer Versichertengemeinschaft dauerhaft günstige Prämien an. Damit wir unseren Versicherungsnehmern...“
4	1	5	13



RICHTIGE BEGRIFFE	FALSCH BEGRIFFE
20 %	20%
24h Pannen-Service	24Std. Pannen-Service
Allgemeine Bedingungen	Allg. Bedingungen
Bau Kombi	Bau-Kombi, Baukombi, etc.
Berufshaftpflichtversicherung	Berufshaftpflicht-Versicherung
Besondere Bedingungen	Bes. Bedingungen
Bonus-Malus-Stufe	B-M-Stufe, BMStufe, etc.
Business Paket©	Businesspaket, Business-Paket
Business Rechner, Immo Rechner	Businessrechner, Immorechner
Business-Tarif	Businesstarif
Classic Service Center	Classic-Service-Center
Classic-Tarif	Classictarif
Eigenheimversicherung	Eigenheim-Versicherung
Einbruchdiebstahl	Einbruchdiebstahl
Endkundenportal	Endkunden Portal, Endkunden-Portal
EUR 10.000,00	€ 10.000, EUR 10.000,--, EUR 10.000,-, 10.000 Euro etc.
EUR 2 Mio.	2 Mio. EUR, 2 Mio. €, € 2 Mio.
Exkl. / exkl.	Excl. / excl.
EXKLUSIV	Exclusiv
Feuerversicherung	Feuer-Versicherung
Haushaltstarif	Haushalts-Tarif
Haushaltsversicherung	Haushaltversicherung
Immo Paket	Immopaket Immo-Paket, Immobilienpaket
INDIVIDUELL	Individuell
Inkl. / inkl.	Incl. / incl.
Kaskoversicherung	Kasko-Versicherung
KFZ	Kfz, kfz
VAV KFZ Pflaster	KFZ-Pflaster
KFZ-Tarif	KFZ Tarif
KFZ-Versicherung	Kfz-Versicherung, KFZ Versicherung,
KFZ-Versicherungsprodukte	Kfz Versicherung usw.
Kundenservicecenter	Kunden-Servicecenter, Kunden-Service-Center
meinVAV.at	meinvav.at

RICHTIGE BEGRIFFE	FALSCH BEGRIFFE
meinVAV	MEINVAV, meinvav, mein VAV
Motorbezogene Versicherungssteuer (wenn Abkürzung erforderlich – motorbez. Versicherungssteuer)	Ausschreiben, wenn möglich
Öffentlicher Dienst	öffentlicher Dienst
Preis-Leistungs-Verhältnis	Preis-Leistungsverhältnis
Rechtsschutz	Rechtsschutz
Privatrechtsschutz	Privat-Rechtsschutz
Schadenbelastung	Schadensbelastung
Schadenfall	Schadensfall
Schadenmanager	Schadensmanager
Selbstbehalt (wenn Abkürzung erforderlich – SB)	Selbstbeh., etc.
Service team	Service-Team
TOP EXKLUSIV	Top-Exklusiv, TOP-Exklusiv, TOP Exklusiv etc.
TOP-geschützt	Top-geschützt
TOPTYP	TopTyp
TYPTOP	Typ Top, Typtop, etc.
U30-Club	U30 Club
VAV Best-Leistungs-Garantie	VAV Best-Leistungsgarantie
VAV FORUM	VAV Forum
VAV PASST GENAU!	VAV Passt genau, VAV PASST GENAU
VAV PRO	Vavpro, VAVPRO
VAV Kunde, VAV Mitarbeiter, VAV Intranet, VAV Kantine etc.	VAV-Kunde, VAV-Mitarbeiter, VAV-Intranet, VAV-Kantine etc.
VAVoriten	VAVORITEN, Vavoriten
VAVorteil	Vavorteil
VAV Versicherung	VAV Versicherungs-AG
VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft	
Versicherungssumme (wenn Abkürzung erforderlich – VS)	Vers.summe, etc.
VersVG, Versicherungsvertragsgesetz	Vers.VG
Vertriebspartnerportal	Vertriebspartner-Portal, Vertriebspartner Portal
Motorradversicherung	Motorrad-Versicherung
Haftpflichtversicherung	Haftpflicht-Versicherung

DAS WORDING DER VAV

Nicht nur inhaltlich muss die Sprache in den Briefen und E-Mails der VAV stimmen. Sie muss auch formal aus einem Guss sein. Dabei hilft Ihnen die Orientierung an diesen Schreibweisen.

Datum

Die Schreibweise erfolgt in einer dieser beiden Varianten: 22.12.2018 und 02.01.2019 bzw. 22. Dezember 2018 und 2. März 2019.

E-Mail-Adresse

Die E-Mail-Adressen der Mitarbeiter sind in Kleinbuchstaben.

Beispiel: max.mustermann@vav.at.

Internet

Die Internetadresse wird immer mit dem Zusatz www genannt.

Beispiel: **www.vav.at**.

Preise

Euro- und Cent-Beträge werden durch ein Komma getrennt. Die Preisangabe wird mit der Abkürzung EUR gekennzeichnet. Beispiel: EUR **50,99**.

Telefonnummern

Die Vorwahl wird unabhängig von ihrer Länge immer ohne Leerzeichen gesetzt. Nach der Vorwahl wird ein Punkt platziert. Dann werden idealerweise von hinten abgezählte Zweiergruppen gebildet. Einzelne Zahlen sollten vermieden werden – stattdessen werden Dreiergruppen bevorzugt. Ausnahmen stellen Service-Nummern dar: Hier können auch Vierergruppen ohne Leerzeichen gebildet werden. Außerdem entfällt hier der Bindestrich für die Durchwahl. Abgekürzt wird das Wort „Telefonnummer“ immer mit einem T.

Beispiele:

- T +43.1.716 07 - 100
- T 01.716 07

Telefontarife

Festgelegt ist folgende Schreibweise: 9 Cent pro Minute.

VAV Versicherungen

Die Buchstaben VAV erscheinen immer in Großbuchstaben, das Wort „Versicherungen“ wird gemischt geschrieben.

Auch hier gilt: Im Kontext kann der Markenname mit VAV abgekürzt werden. Diese Verkürzung muss aber für den Leser verständlich sein.

Zahlen

Es sollte die einheitliche Schreibweise mit Tausenderpunkt benutzt werden. Millionenbeträge sollten entsprechend des Kontextes behandelt werden.

Beispiele: EUR 1.000,00, 8 Mio., 8.000.000.

ANSPRECHPARTNER

Haben Sie Fragen oder Anmerkungen zum Wording der VAV? Benötigen Sie ganz konkrete Hilfe beim Schreiben oder Formulieren?

Dann schreiben Sie an: **marketing@vav.at**.

Wir sind für Sie da! So sind wir auch sprachlich auf der sicheren Seite.

DIE SICHERE SEITE / SIE SIND DIE VAV

Ein schwer beladener Öltanker fährt nachts durch die See. Plötzlich entdeckt der Kapitän ein Licht direkt voraus. Er gibt dem Lotsen Anweisung, per Lichtsignal folgenden Text zu senden: „Öltanker auf Kurs! Bitte weichen Sie Steuerbord aus!“ Es kommt keine Antwort. Daraufhin lässt der Kapitän erneut signalisieren: „Öltanker auf Kurs! Bitte weichen Sie Steuerbord aus, Kollision droht!“ Keine Antwort. Wütend und hektisch folgt der nächste Kontaktversuch: „Weichen Sie sofort aus, sonst knallt's!“ Endlich kommt ein Lichtsignal zurück: „Können nicht ausweichen. Wir sind ein Leuchtturm.“

Sie sind die Kontaktperson für unsere Kunden, Vertriebspartner, Geschäftspartner oder Bewerber. Sie sind für diese Personen die VAV. Die Sprache ist dabei die Visitenkarte der VAV. In der gesprochenen und schriftlichen Sprache können Sie das Service- und Kundenverständnis auf den Punkt bringen.

Sie sind die VAV.

1. Sehen Sie nicht nur Ihren Standpunkt, sondern **auch** den des Kunden.
2. Sie **sind** Botschafter der VAV, denn Sie haben den direkten Kontakt zum Kunden.
3. Für Sie ist **jeder** Kunde wichtig.
4. Der Kunde ist Ihr **Auftraggeber**.
5. Auf Sie kann sich der Kunde **verlassen**.
6. Sie bieten jedem Kunden die **beste** Lösung. Oder das **beste** Angebot.
7. Freundlichkeit ist **selbstverständlich**.
8. Für **Sie** ist klar: Ohne Kunden gäbe es auch keine VAV.
9. Durch die richtige Sprache tragen Sie **aktiv** zur Kundenbindung und zum wirtschaftlichen Erfolg der VAV bei.

NOTIZEN

Die VAV Versicherungs-Aktiengesellschaft ist ein innovatives Versicherungsunternehmen, das seinen Kunden im Segment Schaden/Unfall optimale Lösungen anbietet. Die VAV ist seit 1974 in Österreich etabliert und sowohl im Privatkundengeschäft mit den Schwerpunkten KFZ, Eigenheim, Haushalt, Rechtsschutz und Unfall als auch im Firmenkundengeschäft tätig. Hier liegt die Expertise vor allem in den Bereichen Bauwesen, Haftpflicht und Sachversicherung.

Die VAV ist eine Tochtergesellschaft der deutschen VHV Versicherungsgesellschaft mit Sitz in Hannover. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 150 Mitarbeiter. Der Vertrieb erfolgt durch unabhängige Makler/Agenten und für Kunden, die ihre Versicherung online abschließen wollen, über die Website www.vav.at.