

Corporate Wording

Leitfaden für einen einheitlichen schriftlichen Auftritt
des Münchener Verein

Zielsetzung

Zielsetzung der Leitlinien für ein einheitliches schriftliches Auftreten

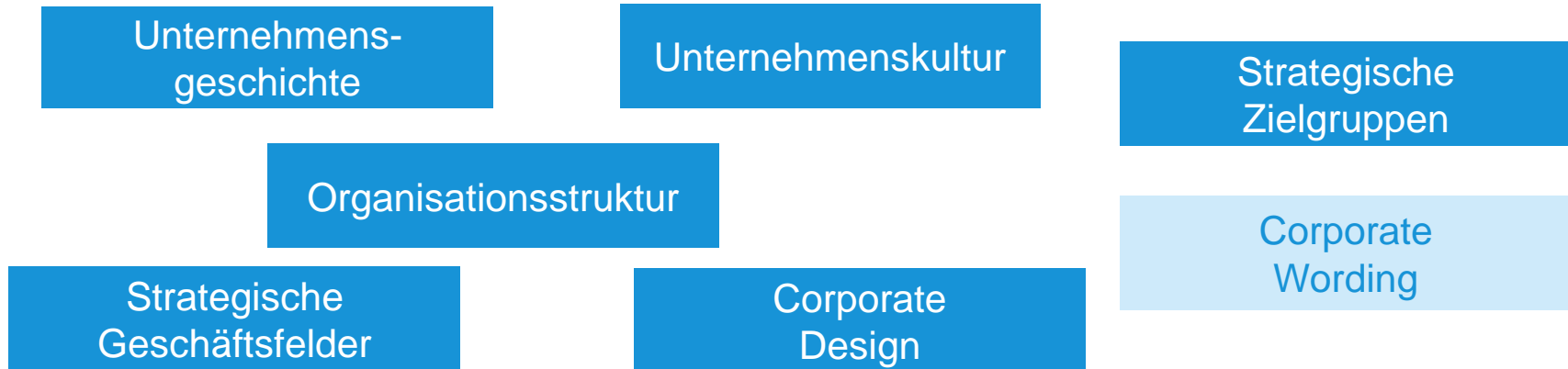
- Stärkung der Marke nach außen
- Bessere schriftliche Kommunikation
- Befähigung, dass alle Mitarbeiter*innen im Sinne des Münchener Verein schriftlich und unternehmenseinheitlich kommunizieren

Was ist Corporate Wording?

Corporate Identity

Corporate Identity (CI) ist die Gesamtheit der Merkmale, die ein Unternehmen kennzeichnen und es von anderen Unternehmen unterscheiden.

Unter CI wird heute mehrheitlich ein **integriertes strategisches Kommunikationskonzept** verstanden, mit dem Ziel, von innen heraus die Selbstdarstellung einer Organisation nach außen zu steuern.



Corporate Wording

Corporate Wording ist die definierte und bewusst eingesetzte Sprachwelt eines Unternehmens.

Es geht um eine einheitliche Sprachregelung:

- Verwendung oder Vermeidung bestimmter Wörter
- Stil von Texten

Zum Beispiel bei der Geschäftskorrespondenz, in Unternehmensbroschüren oder anderen Publikationen.

Das Corporate Wording leistet einen wesentlichen Beitrag dazu, wie der Münchener Verein von Geschäftspartnern, Kunden oder Interessenten wahrgenommen wird.

Fragen & Antworten zum Corporate Wording

Fragen und Antworten

An wen richtet sich dieser Leitfaden?

- An alle Mitarbeiter des Münchener Verein, die in schriftlicher Form mit Kunden und/oder Geschäftspartnern kommunizieren.

Kann jeder Mitarbeiter mit dem Corporate Wording Leitfaden besser schriftlich kommunizieren (Briefe schreiben, Werbeunterlagen gestalten....)?

- Ja. Das Corporate Wording bildet die Rahmenbedingungen. Hält sich „der Schreiber“ an die Grundsätze, führt das zu einem einheitlichen und besseren schriftlichen Auftreten.

Fragen und Antworten

Ich habe einen eigenen Schreibstil und kann gut schriftlich kommunizieren, muss ich mich trotzdem ans Corporate Wording halten?

- Ja. Nur so können wir als Münchener Verein gewährleisten, dass wir eindeutig und einheitlich wahrgenommen werden. Im Rahmen der Leitlinien sind dem kreativen Schreiben keine weiteren Grenzen gesetzt.

In meiner täglichen Arbeit habe ich so viel um die Ohren. Jetzt noch die Leitlinien zu beachten, bedeutet einen Mehraufwand. Muss das sein?

- Jede Änderung kann am Anfang zu Mehraufwand führen. Aber schon nach kurzer Zeit helfen die Leitlinien, effektiver und auch schneller zu schreiben.

Schriften in Dokumenten

Schriftarten

Für werbliche Druckunterlagen wie Prospekte, Flyer, Poster, Anzeigen oder Internetauftritt

- Überschriften & werbliche Hervorhebungen: **Netto**
- Fließtext & Schrift in blauen Kästen: **Arial**

Gesunde Zähne – (k)eine Frage des Geldes

Gesunde Zähne bedeuten Lebensqualität, ein attraktives Aussehen und einen gesunden Organismus. Das ist den Deutschen wichtig. Das beweist auch der in den letzten Jahren kontinuierlich steigende Pro-Kopf-Verbrauch von Zahnpasta, Zahnbürsten und Zahnseide.

Doch auch die gepflegtesten Zähne können einmal schmerzen oder müssen behandelt werden. Dann hilft der Zahnarzt. Als gesetzlich Versicherter merkt man schnell, dass man einen großen Teil der Kosten selbst zu tragen hat. Gerade wenn es um die bestmögliche Behandlung und einen hochwertigen Zahnersatz geht.

Mehr als 15,6 Mio. Zahnzusatzversicherungen wurden daher in Deutschland schon abgeschlossen. Die Versicherten haben sich entschieden, gesunde Zähne keine Frage des Geldes sein zu lassen und wollen sich eine bestmögliche Behandlung ihrer Zähne sichern.

Sichern auch Sie sich alle Möglichkeiten beim Zahnarzt, ohne selbst tief in die Tasche greifen zu müssen.

Alles Wichtige über Ihre Zähne

Mit der Deutschen Zahnversicherung haben Sie immer einen Grund zum Lächeln, denn alles ist so einfach für Sie gemacht. In diesem Zahn-Ratgeber erfahren Sie:

- Was Sie selbst für Ihre Zahrgesundheit tun können
- Wie Sie die Kostenleistungen sticht
- Welche Möglichkeiten Sie beim Zahnersatz haben
- Was zu einer hochwertigen Zahnbehandlung zählt
- Wie die Deutsche Zahnversicherung Ihre Kosten-Lücken schließt

Deutsche Zahnversicherung **mv** münchener verein
Zukunft. In besten Händen.

Zahn-Ratgeber

Alles was Sie über die Zahnversicherung wissen sollten

Leistungsbeispiele Zahnersatz

DEUTSCHES INSTITUT FÜR SCHENZ-QUALITÄT GmbH & Co. KG

1. PLATZ
Versicherer des Jahres
Kundenzufriedenheit
Juni 2018
44. Jahrgang

www.dig.de
www.zahnversicherung.de

ntv

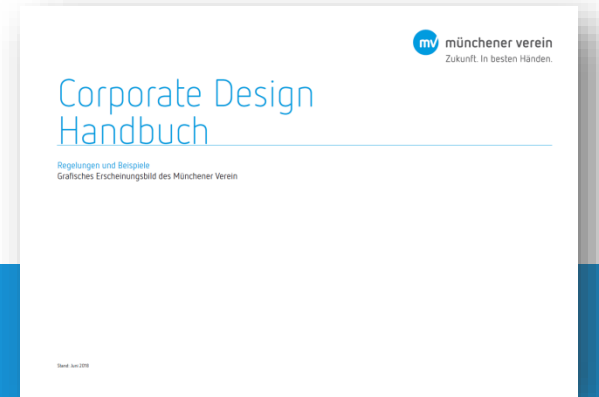
Schriftarten

Für MS Office Anwendungen wie Word, PowerPoint, Outlook, Excel

- Arial

Für Geschäftsbriefe, Versicherungsbedingungen, Anträge und sonstiges

- Arial



Mehr Informationen zu den eingesetzten Schriftarten und den jeweiligen Schriftgrößen finden Sie im CD Handbuch.

Erscheinungsbild / Schreibweise

Hervorhebungen



- **Fett hervorheben**
- *Kursivschreibung* bei Zitaten oder Fußnoten

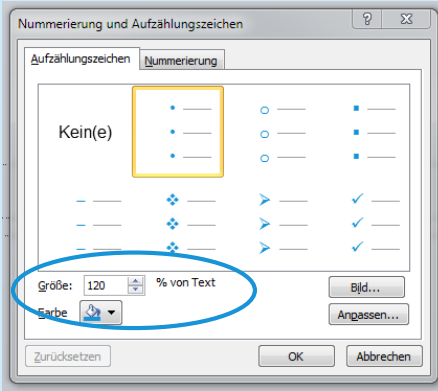


- keine Unterstreichung
- keine GROSSSCHREIBUNG
- keine S p e r r u n g

Aufzählungszeichen



- Als Standardaufzählungszeichen verwenden wir einen MV-blauen Punkt in der Größe 120 %.



- ✓ keine Häkchen
- keine Pfeile
- keine Bindestriche
- keine Quadrate

Textlayout



Wir schreiben unsere Texte **linksbündig** und als **Flattersatz**. Nicht zentriert, rechtsbündig oder als Blocksatz.



Wir schreiben unsere Texte nicht **zentriert**, rechtsbündig oder als Blocksatz.

Wir schreiben unsere Texte nicht zentriert, **rechtsbündig** oder als Blocksatz.

Wir schreiben unsere Texte nicht zentriert, rechtsbündig oder als **Blocksatz**.

Einsatz von Satzzeichen



- Überschriften haben **keinen Punkt**
- Ausrufezeichen **werden vermieden**
- Strichpunkte **sparsam einsetzen**, sie machen Sätze zu lang



- Überschriften haben **keinen Punkt.**
- Ausrufezeichen **werden vermieden!**
- Strichpunkte **sparsam einsetzen**; sie machen Sätze zu lang.

Häufige Kommata und Strichpunkte verbinden Gedanken, was zu längeren Sätzen führt; die Verständlichkeit der Sätze wird gemindert.

Ausrufezeichen wirken fordernd und aggressiv! Daher verzichten wir auf Ausrufezeichen.

Einsatz von Satzzeichen



- Nach einem Doppelpunkt gilt:
Wir fangen den Satz mit einem **Großbuchstaben** an.



- Nach einem Doppelpunkt gilt:
wir fangen den Satz mit einem **Großbuchstaben** an.

Verwendung von Bindestrichen



Bindestriche werden bei **Produktnamen** und in Verbindung mit **MV** vermieden:

- MV Mobilrechner
- PrivatRente Balance



Bindestriche werden bei **Produktnamen** und in Verbindung mit **MV** vermieden:

- MV-Mobilrechner
- Privat-Rente-Balance

Verwendung von Bindestrichen



Bindestriche sind bewusst zu nutzen, um lange **Wörter besser lesbar zu machen:**

- Hausrat-Tarif-Vergleichsrechner
- Beitrags-Anpassungs-Klausel



Bindestriche sind bewusst zu nutzen, um lange **Wörter besser lesbar zu machen:**

- Hausrattrarifvergleichsrechner
- Beitragsanpassungsklausel

Produktnamen



- PrivatRente Balance
- DirektVersicherung Balance
- HausratVersicherung
- WohngebäudeVersicherung



- Privat Rente Balance
- Direktvers.
- Hausrat-Versicherung
- Wohngebäudeversicherung

Produktnamen



- Deutsche PrivatPflege
- Deutsche ZahnVersicherung
- Deutsche AmbulantVersicherung
- FleischerRente Bayern
- GewerbePaket



- DEUTSCHE PRIVAT PFLEGE
- Deutsche Zahnversicherung
- Deutsche AmbulantVers.
- FleischerRente By
- *Gewerbepaket*

Unternehmensnamen



- Münchener Verein
- Münchener Verein
Versicherungsgruppe
- MV



- MÜNCHENER VEREIN
- münchener verein
versicherungsgruppe
- Mv

Die „alte“ Schreibweise in Großbuchstaben wird nicht mehr verwendet. Der Zusatz „Versicherungsgruppe“ ist nicht zwingend. Er wird hinzugefügt wenn es das redaktionelle Umfeld verlangt oder eine Verwechslungsgefahr besteht.

Slogan

- Münchener Verein: Zukunft. In besten Händen.
- „Deutsche Linie“ (außer Pflege): Gesundheit. In besten Händen.
- Deutsche PrivatPflege: Pflege. In besten Händen.
- Versorgungswerk: Handwerk. In besten Händen.
- Interessengemeinschaft Mittelstand: Mittelstand. In besten Händen.

Ausnahmen können vorkommen. Wenn Sie sich unsicher sind beim Einsatz des richtigen Slogans, hilft Ihnen der Fachbereich P+M gerne weiter.

Zahlen



- 1 oder ein Mitarbeiter
- 10 oder zehn Geschäftspartner
- 13 Anträge
- 5,2 % Verzinsung
- 1.274.535 Menschen



- Dreizehn Anträge
- Fünf,2 Prozent Verzinsung
- 1271535

Zahlen von eins bis zwölf können ausgeschrieben oder als Zahl verwendet werden. Ab 13 verwenden wir Zahlen. Bei Prozentangaben verwenden wir immer Zahlen. Zahlen werden in 1.000 Schritten mit Punkt versehen.

Datum



- 1. Februar 1985
- 01.02.1985



- 01. Februar 1985
- 1.2.1985
- 1.2.85

Den Monat im Datum auszuschreiben (z. B. März statt .03) ist die angestrebte Schreibweise. In Tabellen, bei Platzmangel oder anderen begründeten Fällen können Sie die einheitliche Schreibweise tt.mm.jjjj verwenden.

Prozent und Euro



- 100 Euro oder 100 €
- 100 Prozent
- 100 %



- 100 EUR
- 100 EURO
- 100€
- 100 Proz.
- 100Prozent
- 100%

Die Wörter Prozent oder Euro auszuschreiben (z. B. Prozent statt %) ist die angestrebte Schreibweise. In Tabellen, bei Platzmangel oder wenn die Lesbarkeit des Textes dadurch besser ist, können Sie die Zeichen % bzw. € ebenfalls verwenden. Wichtig ist es, ein Leerzeichen zwischen Zahl und % bzw. € zu setzen.

So werden Texte verständlich

Texte verständlich machen

Damit Texte verständlich sind, ist folgendes wichtig:

- Textinhalt (über was und wen schreibe ich)
- Textaufbau (Gliederung, Einleitung, Hauptteil, Schluss)
- Textgestaltung (Typografie, wie z.B. Schriftart, Titel, Absätze, Satzausrichtung)
- Textpräsentation (stilistische Gestaltung, wie z.B. Gefühle transportieren, Texte unterhaltsam und kurzweilig machen, mit wenigen Worten eine hohe Aussagekraft erzeugen und dadurch die Textmenge reduzieren)

Wann ist ein Text verständlich?

- **Wenn er einfach geschrieben ist**
Geläufige Wörter benutzen, die jeder kennt. Falls ungewöhnliche Ausdrücke sich nicht vermeiden lassen, werden sie erklärt. Die Sätze sind kurz.
- **Wenn er eine Gliederung/Ordnung hat**
Am Anfang klarstellen, um was es geht. Themen in eine sinnvolle Reihenfolge bringen. Absätze, Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Zusammenfassungen stellen eine innere Ordnung her.
- **Wenn er kurz und prägnant ist**
Bei extremer Kürze/Prägnanz ist jedes Wort notwendig. Das Gegenteil ist Weitschweifigkeit. Für die Verständlichkeit am Besten: Kurz, aber nicht extrem kurz. Ein wenig Redundanz, also dasselbe noch einmal anders gesagt, ist willkommen.
- **Wenn er die Lust am Lesen fördert**
Zum Beispiel kann man den Text mit einem passenden Bild ergänzen.

Der Text muss stimmen (Redlichkeit)

- Wahrheit und Richtigkeit des Inhaltes sind maßgebend
- Behauptungen werden, wenn möglich, mit Statistiken und Quellenangaben bewiesen
- Der Kunde kann darauf vertrauen, dass das, was geschrieben steht, stimmt

Dokumente durchlaufen daher bei uns immer ein fachliches und rechtliches Freigabeverfahren, damit die Redlichkeit und Verständlichkeit eingehalten wird. Die Einhaltung der Regeln des Corporate Wording sind dabei ebenfalls maßgeblich.

Lesefreundlichkeit

Fachbegriffe/Fremdwörter vermeiden



- Ihr angelegtes Kapital verzinst sich jährlich mit 3,5 %.



- Das Sicherungsvermögen verzinst sich jährlich mit 3,5 Prozent.

Ziel sollte es sein, einfache Texte zu formulieren. Ist dies zum Beispiel aus rechtlicher Sicht nicht möglich, kann der Fachbegriff/das Fremdwort zusätzlich erläutert werden.

Abkürzungen vermeiden



- gesetzliche Rentenversicherung
- Zum Beispiel
- Versicherungsschutz



- GRV
- z. B.
- z. Bsp.
- Vers.schutz

Abkürzungen sollten vermieden werden. Bei Bedarf (lange Begriffe) sollte die Abkürzung zumindest einmal erläutert werden. Gängige Abkürzungen können bei Bedarf sparsam eingesetzt werden.

Aktive Formulierung



- Wir haben unsere Überschussbeteiligung angepasst.
- Bitte teilen Sie uns bei Umzug Ihre neue Adresse mit.



- Unsere Überschussbeteiligung wurde angepasst
- Bei Umzug ist die neue Adresse bitte mitzuteilen.

Aktive Formulierung



- Der Münchener Verein hat den Beitrag für die Kfz Versicherung gesenkt.



- Es wurde beschlossen, den Beitrag für die Kfz Versicherung zu senken.

Aktive Formulierungen wirken dynamischer. Sie zeigen wer handeln muss beziehungsweise gehandelt hat. Aktive Formulierungen führen zu einem aktiv-werden. Im Idealfall sprechen Sie den Leser direkt an.

In der Kürze liegt die Würze



Sie haben vor Rentenbeginn die Wahl aus drei Optionen. Mit der PflegeOption verdoppelt sich im Pflegefall Ihre Rente. Die lebenslange Rente können Sie als gleichbleibende oder steigende Rente wählen. Mit der Kapitalauszahlung erhalten Sie zu Rentenbeginn eine feste Summe.



Sie können vor Rentenbeginn wählen, ob Sie die PflegeOption, also die doppelte Rente im Pflegefall, eine lebenslange Rente, welche entweder steigt oder gleich bleibt, oder eine Kapitalauszahlung, die Ihnen einmalig zum Rentenbeginn ausbezahlt wird, erhalten möchten.

In der Kürze liegt die Würze

Wer verstanden werden will, fasst sich kurz. Kurze Sätze schaffen Verbindlichkeit. Zudem sind kurze Sätze einfach verständlich.

Vermeiden Sie daher Schachtelsätze, Zusammenführungen von Sätzen und Bandwurmsätze.

Positive Formulierungen



- Um nachhaltig hochwertige Leistungen anbieten zu können, haben wir Ihren Beitrag angepasst.
- Teilen Sie uns bitte mit, ob sich Ihre Gefahren erhöht haben. Nur so bleibt Ihr Versicherungsschutz erhalten.



- Wir bedauern Ihnen mitteilen zu müssen, dass wir Ihren Beitrag erhöht haben.
- Sie müssen uns eine Erhöhung der Gefahr mitteilen, sonst verlieren Sie Ihren Versicherungsschutz.

Positive Formulierungen

Ein freundlicher Ton transportiert eine positive Einstellung gegenüber dem Kunden. Auch negative Aussagen können positiv und/oder mit einem Nutzen transportiert werden.

Formulieren Sie den Nutzen



- Mit der PflegeOption sind Sie bei einer **Pflegebedürftigkeit abgesichert**, denn Sie erhalten die doppelte Rente.
- Je mehr Leistungen Sie einschließen, desto **besser sind Sie abgesichert**.



- Mit der PflegeOption verdoppelt sich die monatliche Rente.
- Je mehr Leistungen Sie einschließen, desto höher wird der Beitrag.

Formulieren Sie den Nutzen

Wenn der Leser einen Nutzen in der Aussage/Überschrift erkennt, beschäftigt er sich damit. Präsentieren Sie in Ihren Texten daher einen Nutzen.

Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Absätze



Gesundheitsschutz einfach und unkompliziert:

Die Deutsche Ambulantversicherung bietet Ihnen folgende Vorteile:

- Leistung ab dem **ersten Tag**
- **Weltweite** Leistung
- **keine Gesundheitsprüfung**



Sie möchten einen Gesundheitsschutz, der von Anfang an einfach und unkompliziert ist. Bei der Deutschen Ambulantversicherung kosten Sie deshalb folgende Vorteile voll aus: Leistung ab dem ersten Tag, weltweite Leistung und keine Gesundheitsprüfung.

Zwischenüberschriften, Hervorhebungen und Absätze

Um Aufmerksamkeit zu erzielen, helfen Hervorhebungen. Um Themenblöcke als solche kenntlich zu machen, helfen Absätze oder Zwischenüberschriften. Grundsätzlich gilt: Je mehr Struktur ein Text hat, desto einfacher für den Leser.

Noch ein paar Tipps

Bevor Sie texten:

- Überlegen Sie sich das Ziel/ den Zweck Ihres Textes.
- Was wollen Sie bei der Zielgruppe bewirken?

Textkonzept:

- Wortlänge: Je kürzer, desto einfacher (maximal 3 Silben)
- Satzlänge: Je kürzer, desto besser (maximal 14 Worte)
- Fremdwörter/Abkürzungen/Modewörter kontrollieren/vermeiden
- Nicht mehr als 3 Schriftgrößen in einem Text

Noch ein paar Tipps

Wenn Sie texten:

- Vorteils-/Nutzenargumentation statt Merkmalsaufzählung
- Aktiv-Stil verwenden
- Füllwörter oder überflüssige Vorsilben weglassen

Erscheinungsbild des Textes:

- Überschriften fassen den Text zusammen und zeigen den Nutzen
- Absätze geben Struktur
- Hervorhebungen markieren Wichtiges

Noch ein paar Tipps

Techniken:

- Appelle schaffen Aufmerksamkeit/führen zu einer Re-/Aktion
- Ursache und Wirkung stellen einen Nutzen dar

Zur Kontrolle:

- Textlabor zur Analyse Ihrer Texte
- <http://www.schreiblabor.com/textanalyse/>

