

Markenidentität durch Sprache stärken

Umsetzung in die Praxis



01 Ausgangslage & Ziele

02 Corporate Wording® in der Theorie

03 Corporate Wording®: Umsetzung in die Praxis

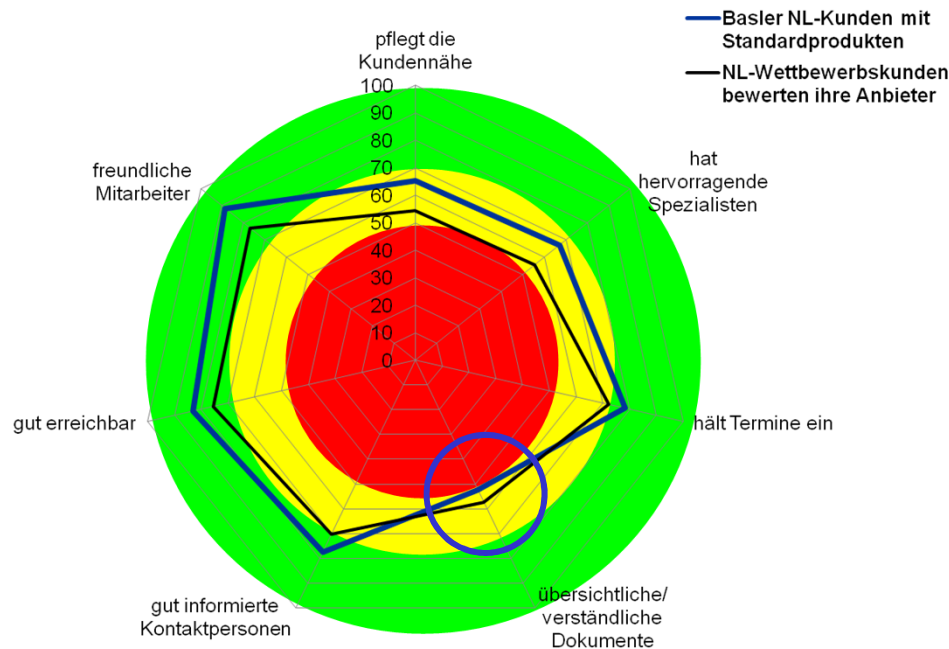
04 Ergebnisse

01 Ausgangslage & Ziele

... oder Diagnose und Therapie

Ausgangslage

Situation am Markt



Quelle: Marktforschung Basler Versicherungen

Verschiedene Studien zeigen:

- Die Qualität unserer Dokumente ist nicht besonders gut.
- Die Konkurrenz ist nicht wirklich besser.
- Die Qualität der Dokumente ist eines der drei stärksten Loyalitätstreiber und somit ein bedeutender "Unzufriedensteller". Für Kunden also ein guter Grund zu kündigen.

Die Chance:

- Kunden begeistern, und das bei Millionen von Kontakten
- Mit Transparenz und Verständlichkeit Sicherheit vermitteln

Ausgangslage

Situation in der Basler

- **Heterogene, unübersichtliche, kundenunfreundliche Dokumente**
 - Keine klare Verantwortlichkeiten für Dokumente und Verwaltungsprozesse
 - Unzureichende branchenübergreifende Leitplanken
 - Keine branchenübergreifende Koordination
 - Veraltetes Layout, veraltete Sprache
 - Kein Know-How vorhanden
- **Lange Umsetzungszeiten**
 - 3 verschiedene Printing-Applikationen
 - Hohe Komplexität
 - Sehr hohe Anzahl von Standard-Dokumente



Ziele

★ TOP DOKUMENTE

★ NACHHALTIGKEIT

★ BEGEISTERUNG

★ SICHERHEITSGEFÜHL

Der Weg ist nicht das Ziel

→ **Revolution des heutigen Auftrittes**

- Überarbeitung von Inhalt
- Überarbeitung der Sprache
- Überarbeitung der Struktur
- Überarbeitung des Layouts
- Vereinheitlichung über alle Branchen

→ **Basis für Verbesserungen und Nachhaltigkeit**

- Organisatorische Voraussetzungen und Verantwortlichkeiten
- Know-How-Aufbau und Befähigung Corporate Wording
- Standardisierte und dynamische Prozesse in der Bewirtschaftung
- Komplexitätsreduktion: von 3 auf 1 Printing-Applikation

Projekt Dokumentenqualität

Übersicht

Technik

Output-
Management-
System

Sprache

Texte in
Corporate
Wording ®

Gestaltung

Layout in
Corporate Design
Standardisierung
der Strukturen

Nachhaltigkeit

Organisation und
Verantwortung

02 Corporate Wording® in der Theorie

... Moment, hiess das nicht Corporate Design?

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welches Wort spricht Sie am meisten an?

HighTech

Neues

Tradition

Natur

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welches Wort spricht Sie am meisten an?

HighTech

Neues

Tradition

Natur

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welche Tätigkeit spricht Sie am meisten an?

querdenken
konstruieren
träumen
ordnen

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welche Tätigkeit spricht Sie am meisten an?

querdenken

konstruieren

träumen

ordnen

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welche Eigenschaft spricht Sie am meisten an?

sanft
beständig
ungewöhnlich
100%ig

Corporate Wording® Schnelltest

→ Welche Eigenschaft spricht Sie am meisten an?

sanft

beständig

ungewöhnlich

100%ig

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Wissen "Warum" ist wichtiger als das "Wie"?

immer
häufig
selten
nie

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Wissen "Warum" ist wichtiger als das "Wie"?

immer

häufig

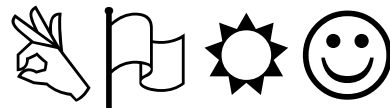
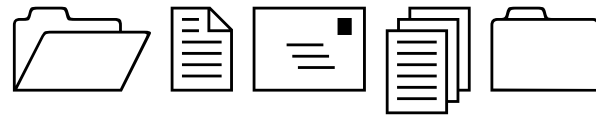
selten

nie

Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welche Symbol-Gruppe spricht Sie am meisten an?



Corporate Wording®

Schnelltest

→ Welche Symbol-Gruppe spricht Sie am meisten an?



Corporate Wording® ... was heisst das für mich?

Analytiker

Zahlen
Daten
Fakten

Emotionale

Sympathien
Emotionen
Herz

Visionäre

Visionen
Ideen
Begeisterung

Traditionelle

Nachweise
Traditionen
Ordnung

Corporate Wording® ... was heisst das für andere?



Corporate Wording® ... was heisst das für ein Unternehmen?

→ Unternehmen haben Visionen

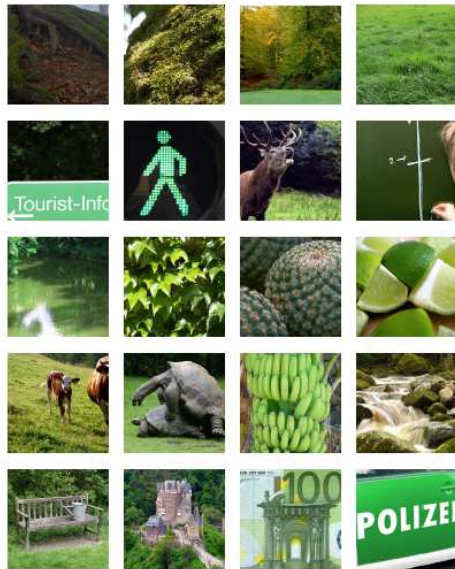
Beispiel Werte-Maßstab: zuverlässig, modern, vielfältig, kompetent, freundlich

	<table border="1"> <tr> <td>ZAHLEN DATEN FAKTEN</td> <td>KREDIT TRANS AKTION KONTO</td> <td>MATHE MATIK 6 1 8 4 3 6 2 8 4 5</td> <td>ZEIT RAUM EBENE</td> </tr> <tr> <td>X²</td> <td>B M W F O R D V O L K S W A G E N P E U G E O T</td> <td>01001000010 0001010011 00010011000 10011110010 00000100010 00101010100</td> <td>HUBRAUM BAUJAHR SPEED PS</td> </tr> <tr> <td>CCCCC OOOOO DDDDDD EEEEEE</td> <td>G E L D M O N E Y C A S H</td> <td>K R A F T B E W E G U N G A U S D A U E R</td> <td>DATEN DATEN DATEN DATEN</td> </tr> <tr> <td>ZEIT</td> <td>%</td> <td>P R E I S R A B A T T</td> <td>M O N E Y S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E</td> </tr> <tr> <td>MEGA KILO HEKTO DEKA DEZI HELI HELI HELI HELI</td> <td>G E G E N W A R T G E G E N W A R T</td> <td>E-MC²</td> <td>M A T R I X</td> </tr> </table>	ZAHLEN DATEN FAKTEN	KREDIT TRANS AKTION KONTO	MATHE MATIK 6 1 8 4 3 6 2 8 4 5	ZEIT RAUM EBENE	X ²	B M W F O R D V O L K S W A G E N P E U G E O T	01001000010 0001010011 00010011000 10011110010 00000100010 00101010100	HUBRAUM BAUJAHR SPEED PS	CCCCC OOOOO DDDDDD EEEEEE	G E L D M O N E Y C A S H	K R A F T B E W E G U N G A U S D A U E R	DATEN DATEN DATEN DATEN	ZEIT	%	P R E I S R A B A T T	M O N E Y S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E	MEGA KILO HEKTO DEKA DEZI HELI HELI HELI HELI	G E G E N W A R T G E G E N W A R T	E-MC ²	M A T R I X	<h3>Vision</h3> <table border="1"> <tr> <td>URLAUB SOMMER STRAND</td> <td>MUSIK TANZ BEAT</td> <td>LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL</td> <td>UR LAUB SOMMER STRAND FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI MOND STERNE STERNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE COPA CABANA RIO DE JANEIRO</td> </tr> <tr> <td>FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI</td> <td>MODE STYLE FASHION</td> <td>HUMOR COMEDY IRONIE LACHEN</td> <td>IDEE FLIRT</td> </tr> <tr> <td>MOND STERNE STERNE</td> <td>SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE</td> <td>COPA CABANA RIO DE JANEIRO</td> <td>FLIRT</td> </tr> <tr> <td>LOXS</td> <td>HEISTER BILDER GALERIE KUNST STIL</td> <td>SONNEN BLUMEN</td> <td>COCK TAIL</td> </tr> <tr> <td>JUGEND</td> <td>FREI HEIT</td> <td>TRAUM</td> <td>ZITR ONE</td> </tr> </table>	URLAUB SOMMER STRAND	MUSIK TANZ BEAT	LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL	UR LAUB SOMMER STRAND FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI MOND STERNE STERNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE COPA CABANA RIO DE JANEIRO	FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI	MODE STYLE FASHION	HUMOR COMEDY IRONIE LACHEN	IDEE FLIRT	MOND STERNE STERNE	SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE	COPA CABANA RIO DE JANEIRO	FLIRT	LOXS	HEISTER BILDER GALERIE KUNST STIL	SONNEN BLUMEN	COCK TAIL	JUGEND	FREI HEIT	TRAUM	ZITR ONE	<h3>Emotion</h3>
ZAHLEN DATEN FAKTEN	KREDIT TRANS AKTION KONTO	MATHE MATIK 6 1 8 4 3 6 2 8 4 5	ZEIT RAUM EBENE																																								
X ²	B M W F O R D V O L K S W A G E N P E U G E O T	01001000010 0001010011 00010011000 10011110010 00000100010 00101010100	HUBRAUM BAUJAHR SPEED PS																																								
CCCCC OOOOO DDDDDD EEEEEE	G E L D M O N E Y C A S H	K R A F T B E W E G U N G A U S D A U E R	DATEN DATEN DATEN DATEN																																								
ZEIT	%	P R E I S R A B A T T	M O N E Y S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E S T R A S S E																																								
MEGA KILO HEKTO DEKA DEZI HELI HELI HELI HELI	G E G E N W A R T G E G E N W A R T	E-MC ²	M A T R I X																																								
URLAUB SOMMER STRAND	MUSIK TANZ BEAT	LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL LIFESTYL	UR LAUB SOMMER STRAND FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI MOND STERNE STERNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE COPA CABANA RIO DE JANEIRO																																								
FLIPFLOP TANKINI SHORTS BIKINI	MODE STYLE FASHION	HUMOR COMEDY IRONIE LACHEN	IDEE FLIRT																																								
MOND STERNE STERNE	SONNENSCHNE SONNENSCHNE SONNENSCHNE	COPA CABANA RIO DE JANEIRO	FLIRT																																								
LOXS	HEISTER BILDER GALERIE KUNST STIL	SONNEN BLUMEN	COCK TAIL																																								
JUGEND	FREI HEIT	TRAUM	ZITR ONE																																								
<h2>Tradition</h2> <p>zuverlässig</p>	<h2>Funktion</h2> <p>kompetent</p>	<h2>Vision</h2> <p>modern, vielfältig</p>	<h2>Emotion</h2> <p>freundlich</p>																																								

Corporate Wording® ... was heisst das für ein Unternehmen?

→ Kunden haben Bedürfnisse

Garantie



Tradition

Information



Funktion

Erlebnis



Kontakt

Emotion



03 Corporate Wording® : Umsetzung in die Praxis

Nachhaltigkeit im Wandel

Corporate Wording® in der Praxis umsetzen

Projekt-Ziele

- Unternehmenssprache managen
- Qualität: optimieren und sichern
- Rentabilität: Zeit sparen
- Kunden: Dialoge individualisieren

Die Erfolgsfaktoren

Der Weg dahin

- **Vorgaben definiert**
- **Organisation aufgebaut**
- **Verantwortlichkeiten übertragen**
- **Prozesse vorgegeben**
- **Know-How aufgebaut**
- **Hilfsmittel gezaubert**
- **Erfolge gefeiert**

Erfolgsfaktor "Klare Regeln"

Vorgaben definieren

Corporate Wording bei der Basler

- Corporate Wording als Teil der Neupositionierung.
- Verankerung im Reglement für Sprache und Design.

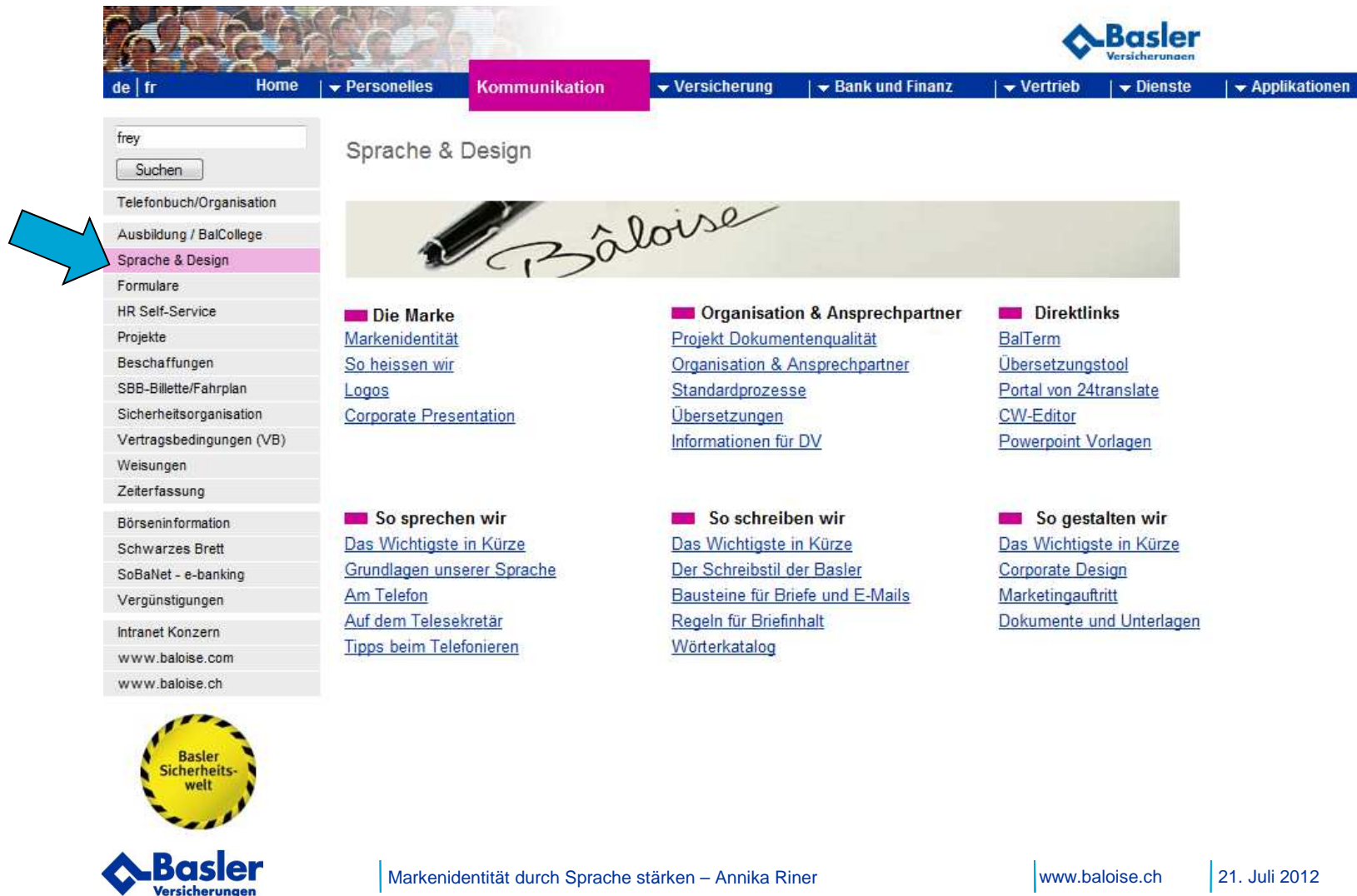
→ Wie unsere Sprache sein soll:



**Echt, wahr, überraschend, schlau, menschlich.
Das ist die Sprache der Basler.**

Erfolgsfaktor "Klare Regeln"

Alle nötige Informationen zentral und Benutzerorientiert



The screenshot shows the website's navigation bar with the 'Kommunikation' menu highlighted. The left sidebar contains a search bar and a list of menu items, with 'Sprache & Design' highlighted and pointed to by a blue arrow. The main content area features a 'Sprache & Design' header with a 'Baloise' logo and three columns of links under various headings.

de | fr Home Personelles **Kommunikation** Versicherung Bank und Finanz Vertrieb Dienste Applikationen

Suchen: frey

Telefonbuch/Organisation
Ausbildung / BalCollege
Sprache & Design
Formulare
HR Self-Service
Projekte
Beschaffungen
SBB-Billette/Fahrplan
Sicherheitsorganisation
Vertragsbedingungen (VB)
Weisungen
Zeiterfassung

Börseninformation
Schwarzes Brett
SoBaNet - e-banking
Vergünstigungen

Intranet Konzern
www.baloise.com
www.baloise.ch

Sprache & Design

Die Marke
[Markenidentität](#)
[So heissen wir](#)
[Logos](#)
[Corporate Presentation](#)


Organisation & Ansprechpartner
[Projekt Dokumentenqualität](#)
[Organisation & Ansprechpartner](#)
[Standardprozesse](#)
[Übersetzungen](#)
[Informationen für DV](#)


Direktlinks
[BalTerm](#)
[Übersetzungstool](#)
[Portal von 24translate](#)
[CW-Editor](#)
[Powerpoint Vorlagen](#)

So sprechen wir
[Das Wichtigste in Kürze](#)
[Grundlagen unserer Sprache](#)
[Am Telefon](#)
[Auf dem Telesekretär](#)
[Tipps beim Telefonieren](#)

So schreiben wir
[Das Wichtigste in Kürze](#)
[Der Schreibstil der Basler](#)
[Bausteine für Briefe und E-Mails](#)
[Regeln für Briefinhalt](#)
[Wörterkatalog](#)

So gestalten wir
[Das Wichtigste in Kürze](#)
[Corporate Design](#)
[Marketingauftritt](#)
[Dokumente und Unterlagen](#)





Neues Reglement als Portal im Intranet

Regeln kurz und übersichtlich halten

Die Unternehmenswerte im Schreibstil der Basler

	...dies bedeutet	Regel	Beispiel
Innovativ	<ul style="list-style-type: none"> • moderner Schreibstil • Wandel mitmachen • gern gelesen, attraktiv, beliebt • Sympathie gewinnend 	Gezielt Zeichen setzen! Übersicht durch Interpunktion, Aufzählungen, kurze Absätze und Zwischen-Überschriften.	Haben Sie Fragen? Wir helfen gerne!
Partnerschaftlich	<ul style="list-style-type: none"> • effizient, schnell Probleme lösen • nah beim Kunden • unterstützen • Service aktiv kommunizieren 	Dynamisch formulieren! Klar, verständlich, kurz, prägnant, abwechslungsreich.	Mit uns bleiben Sie mobil!
Sicherheit und Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • der Brief als Dialogmittel • kompetente, hochprofessionelle Inhalte schaffen Vertrauen und fördern Kunden-Partnerschaft 	Texten wie ein Profi! Korrekt, durchgängig, konform zur Marke und relevant für Kunden.	Kennen Sie unsere wertvolle Soforthilfe? Im Not- oder Schadenfall sind wir unter der Gratisnummer 00800 24 800 800 Tag und Nacht für Sie da. Bank und Versicherung – ein Ansprechpartner, einfach und transparent.

Erfolgsfaktor "Klare Regeln"

Theorie mit Beispiele verständlich machen

Aktiv- statt Passiv-Stil

Bedeutung	Das Aktiv schafft persönlichen Kontakt. Das Passiv beschreibt ein Geschehen. Passivität drückt Desinteresse aus, wirkt distanziert.
------------------	---

Regeln	<ul style="list-style-type: none">• Im Aktiv-Stil schreiben.• Passiv-Stil dann, wenn keine Person für den Sachverhalt bedeutend ist. (Der Vertrag wird am ...gültig.)
---------------	--

Beispiel	nicht so	Dieser Antrag soll von Ihnen unterschrieben und retourniert werden.
-----------------	-----------------	---

	sondern so	Senden Sie uns dann den Antrag bitte unterschrieben zurück
--	-------------------	--

Auch Unangenehmes gut formulieren

Beispiel	nicht so	Wir enttäuschen Sie nur ungern, sehen aber keinen Weg. In den letzten 3 Jahren haben wir Schäden von über CHF xxx.00 für Sie erledigt. Wirtschaftliche Gründe lassen uns keine andere Wahl. Wir kündigen Ihre Autoversicherung per 31.12.xxx.
-----------------	-----------------	---

	sondern so	In den letzten drei Jahren haben wir über CHF xxx.00 Kosten für Schäden übernommen. Aus wirtschaftlichen Gründen kündigen wir die Versicherung per 31.12.20xx. Die Fakten lassen beim besten Willen nur diese eine Entscheidung zu.
--	-------------------	--

Erfolgsfaktor "Klare Regeln"

Bestehende Reglemente ablösen/zusammenführen

DOK2000 Manual

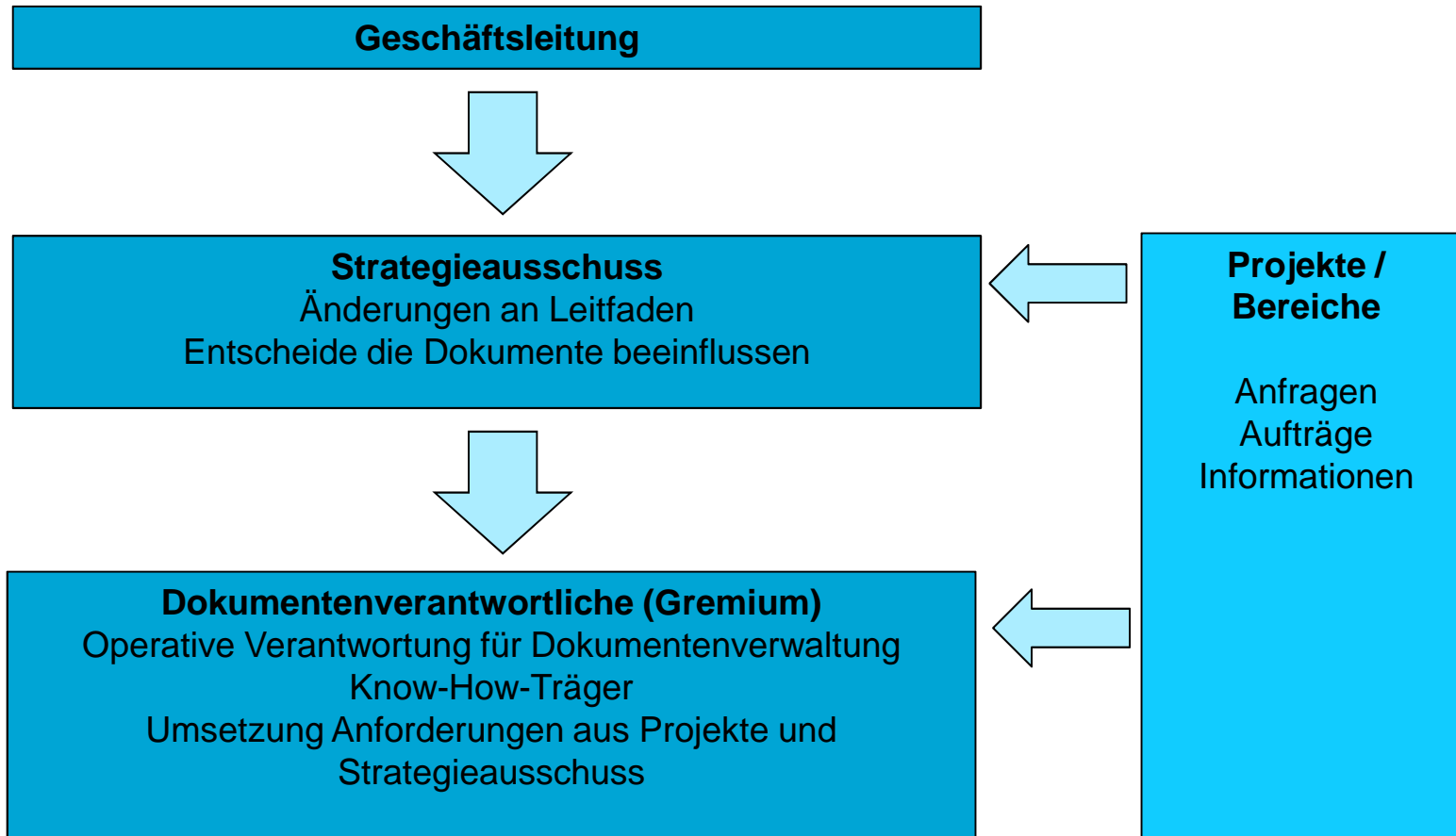


CW-Guidelines



Erfolgsfaktor "Organisation mit Verantwortlichkeiten"

Die Organisation



Erfolgsfaktor "Organisation mit Verantwortlichkeiten"

Verantwortung Strategieausschuss

Zusammensetzung

Leiter/in Marketing - Leitung Strategieausschuss
Leiter/in PM Privatkunden, Mitglied der Geschäftsleitung
Leiter/in PM Unternehmenskunden, Mitglied der Geschäftsleitung
Leiter/in OPEX und Prozesse
Leiter/in Kundenservice
Leiter/in Kommunikation
Qualitätsmanagement-Verantwortliche/r

Idee, Geschichte

Der übergreifende Strategieausschuss ersetzt die Gremien DOK2000, Easy-Doc, CWG und DV-Gremium. Damit werden Redundanzen vermieden und die Voraussetzungen für eine nachhaltige Anbindung an die Strategie geschaffen.

Aufgaben des Strategieausschusses

Er stellt für die Dokumente und Wording die Anbindung an die Strategie der Basler sicher. Er sorgt dafür, dass für deren Umsetzung die operativen Voraussetzungen gegeben sind und gelebt werden (DV-Gremium, DV-Hauptaufgaben und - Prozesse, nachhaltige Aus- und Weiterbildung resp. Befähigung, Informationsbesitzer und Technische Redaktoren). Er lässt periodische Kundenzufriedenheitsbefragungen durchführen und überprüft die Gestaltungsrichtlinien und Vorgaben hinsichtlich Kundenbegeisterung.

Entscheidungsbefugnis

Der Strategieausschuss entscheidet über

- Die Gestaltungsrichtlinien für Dokumente und Briefe
- Die grundlegenden Vorgaben für spezifische Dokumente und Standard-Vorlagen
- Allgemeine Anpassungen am Reglement für Sprache und Design

Der Strategieausschuss ist befugt, Anträge an die Geschäftsleitung weiterzureichen.

Erfolgsfaktor "Organisation mit Verantwortlichkeiten"

Verantwortung Dokumentenverantwortliche (DV)

Hauptaufgaben

Beschreibung (max. 500 Zeichen)

Dokumentenverantwortliche/r und -Stv.:

DV und -Stv. sind für das managen sämtlicher Standarddokumente im eigenen Bereich verantwortlich. Sie garantieren die Einhaltung des Standardprozesses, sensibilisieren und befähigen die Informationsbesitzer und techn. Redaktoren. Sie setzen Aufträge aus dem DV-Gremium um, koordinieren und steuern ressourcengerecht die Aufträge an die techn. Redaktoren. Sie stellen regelmässige Informationen in Bereich und Bereichsleitung über den Stand und die Aktivitäten betreffend Dokumentenqualität sicher.

Kriterien (max. 500 Zeichen)

Einhaltung des Standardprozesses zur Dokumentenverwaltung im eigenen Bereich. Keine Beanstandungen seitens Bereichsleitung, Quality Management und Kunden. Fristgerechte Umsetzung der Aufträge aus dem DV-Gremium. Ressourcengerechte Steuerung und Verteilung der Aufträge an die technischen Redaktoren. Angemessenes Controlling der Dokumentenqualität. Proaktive Information im Bereich und der Bereichsleitung zu Aktivitäten betreffend Dokumentenqualität.

Ziele 2009

Qualitatives Ziel

Beschreibung (max. 500 Zeichen)

Dokumentenverantwortliche/r und -Stv.:

Hauptaufgaben und Ziele des DV/-Stv. sind im IPM 2009 erfasst. Informationsbesitzer und techn. Redaktoren sind bis 31.03.09 nominiert, bekannt und über ihre Rolle informiert. Bis 30.06.09 sind die DV, deren Stv., der Standardprozess für die Dokumentenverwaltung allen Mitarbeitern im eigenen Bereich bekannt und der Prozess implementiert. Ab 1.07.09 ist der neue Prozess für die Dokumentenverwaltung (Erstellung/Überarbeitung Standarddokumente) operativ garantiert.

Zielwerte (max. 500 Zeichen)

Zielwert 100%:



100% Erreichungsgrad liegt vor, wenn alle Ziele termingerecht erfüllt und die Rolle als Dokumentenverantwortliche/r mit hoher Qualität gemäss den Kriterien in den Hauptaufgaben wahrgenommen wurde.

Minimalwert 50%:

50% Erreichungsgrad liegt vor, wenn nicht alle Ziele erfüllt und /oder einzelne mit einer terminlichen Verzögerung von höchstens drei Monaten erreicht worden sind.

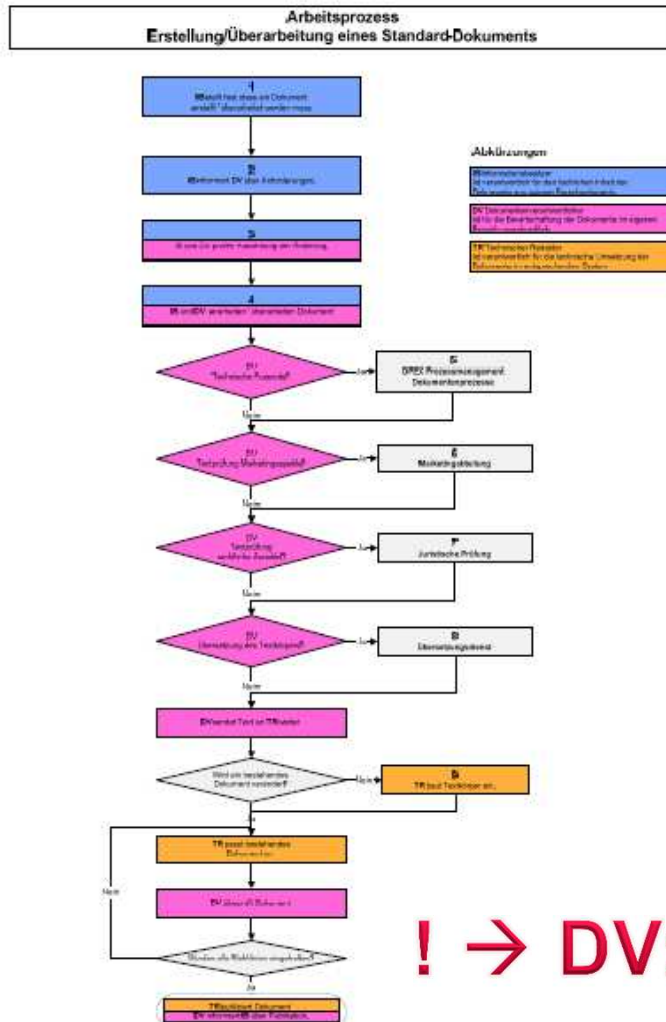
Erfolgsfaktor "Organisation mit Verantwortlichkeiten"

Mitglieder DV-Gremium

Bereich	DV
Leitung DV-Gremium	a.i. Jörg Meyer
P Lebensversicherung	 Jürg Bräutigam + Beatrix Meier
P Motorfahrzeugversicherung	Erika Ernst + Roland Huber (Stv.)
P Sach/Haftpflichtversicherung	vakant + vakant (Stv.)
U Personenversicherung Kollektivleben	Joël Oberson + vakant (Stv.)
U Personenversicherung Unfall/Kranken	a.i. Joël Oberson + vakant (Stv.)
U Schadenversicherung Unternehmenskunden Sach/TV	Esther Augsburg, Pamela Suter + a.i. Marie-Claude Dietsch (Stv.)
U Schadenversicherung Unternehmenskunden Haft	Pamela Suter, Esther Augsburg + a.i. Marie-Claude Dietsch (Stv.)
U Schadenversicherung Unternehmenskunden Trsp	a.i. Marie-Claude Dietsch, Esther Augsburg + Pamela Suter (Stv.)
Schaden	Ramona Dobler + Mirjam Genasci (Stv.)
KSC	Susanne Chareonbood + Remy Meier (Stv.)
DMC 	Patrick Jermann + Efrek Keller (Stv.)
IM, F&R	Nicole Hiltbold, Simone Rohr (Stv.) + Janine Alig-Schilling
Vertrieb & Marketing	Patricia Bonny, Christine Gygax + Beatrice Maetzner (Stv.)
Baloise Bank SoBa	Markus Oswald + Iris Arn (Stv.)
OPEX	Reinhard Bayer
Asset Management	Jacqueline Heid + Sandra Scandinaro (Stv.)
Immobilien	Vakant + Sabine Sellhorn (Stv.)
HR	Jürg Meier, Pascal Gschwind (Stv.) + Bettina Gerber
AS EasyDoc (IT), AO EasyDoc (FB)	Christian Hueber, Patricia Bonny
Retention- und Beschwerdemanagement	Cordula-Ines Schweizer
Projektleitung Dokumentenqualität	Andreas Meyer, Annika Riner, Barbara Leuenberger-Fleckenstein + Christophe Zimmerlin

Erfolgsfaktor "Prozesse"

Definieren, Kommunizieren, Konsequenzen



IB Informationsbesitzer
Ist verantwortlich für den fachlichen Inhalt der Dokumente aus seinem Branchenbereich.

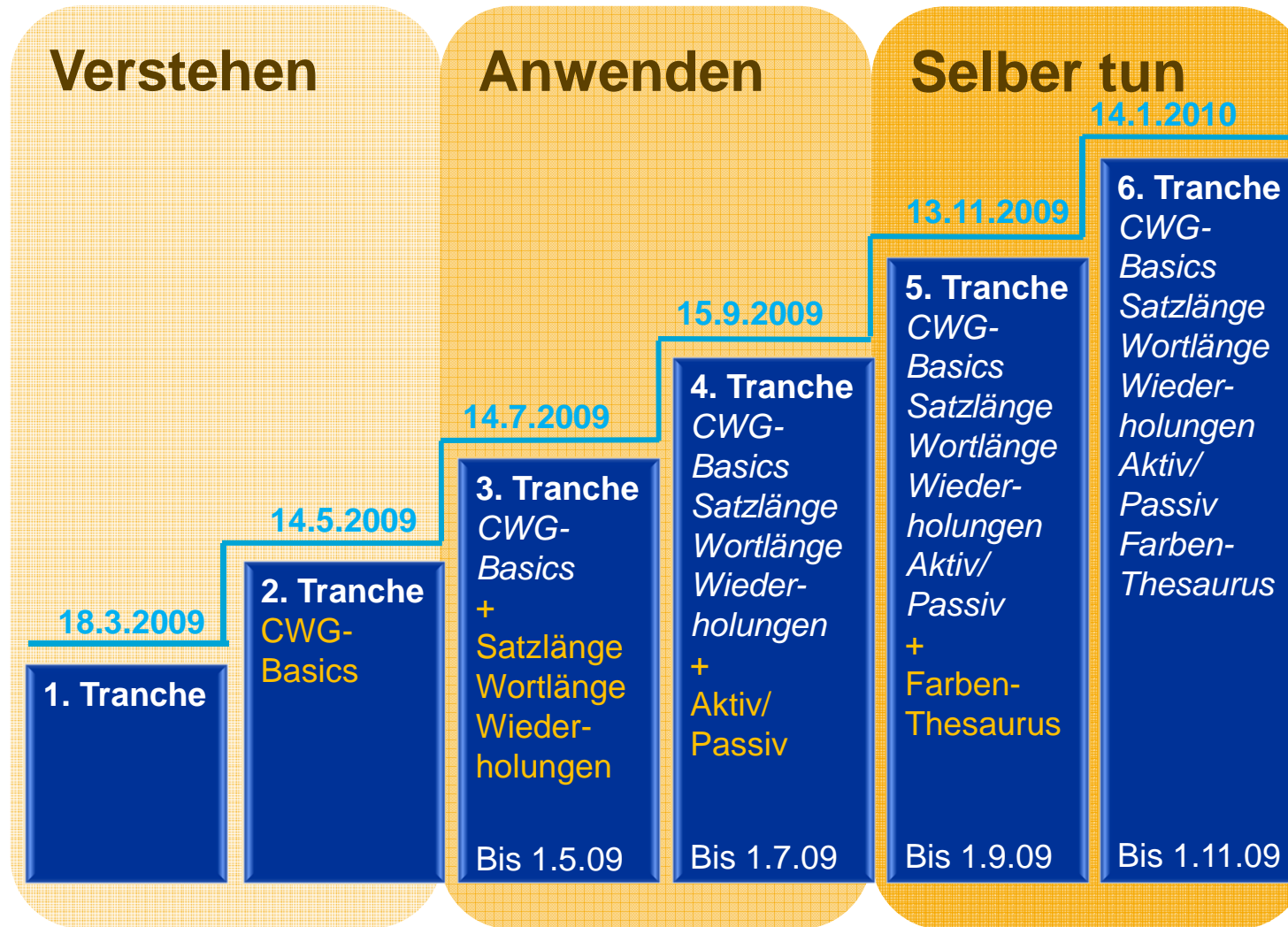
DV Dokumentenverantwortlicher
Ist für die Bewirtschaftung der Dokumente im eigenen Bereich verantwortlich.

TR Technischer Redaktor
Ist verantwortlich für die technische Umsetzung der Dokumente im entsprechenden System.

! → DV: Publikation ja/nein

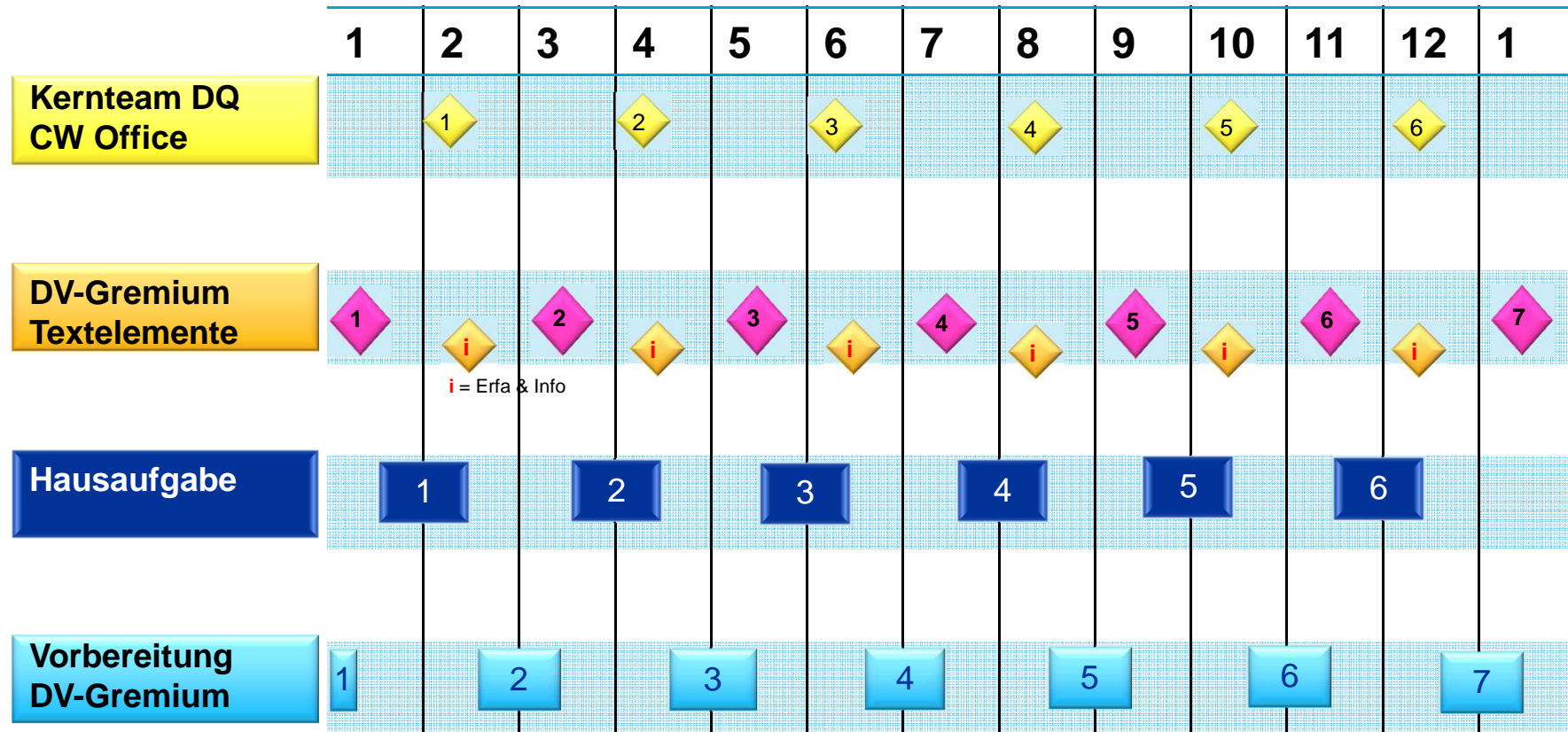
Erfolgsfaktor "Know-How"

Lernkonzept für Dokumentenverantwortliche



Erfolgsfaktor "Know-How"

Zeitplan Wissensaufbau



Erfolgsfaktor "Hilfsmittel"

Immer wieder Neues aus dem Hut zaubern

- Seminare
- Workshops
- Intranet
- Buchzeichen
- CW Editor
- Not4Use-Wörter
- Corporate Wording® Card
- ZFU Fernlehrgang

Unsere Sprache

Sprache ist Ausdruck der Unternehmenskultur

Unsere Vision:
Wir wollen, dass sich die Menschen sicher fühlen.

Unsere Markenleistungen:
Sicherheit, Stärke und Kompetenz

Unsere Markenwerte:
Schweizerisch, innovativ und partnerschaftlich

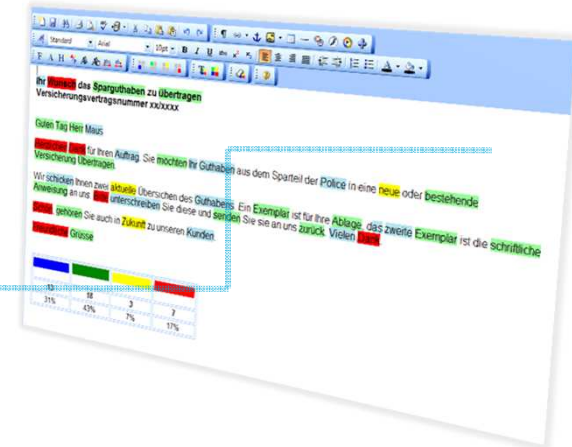
Sprache ist Bindeglied zwischen Menschen

Damit uns die Kunden verstehen, muss unsere Sprache:
→ Botschaften vermitteln, statt juristische Begriffe und Fachwörter aufzählen
→ Dialoge fördern, statt Floskeln und Füllwörter gebrauchten
→ Vertrauen schaffen, statt Bürokratie verkörpern

Sprache ist Information und Emotion

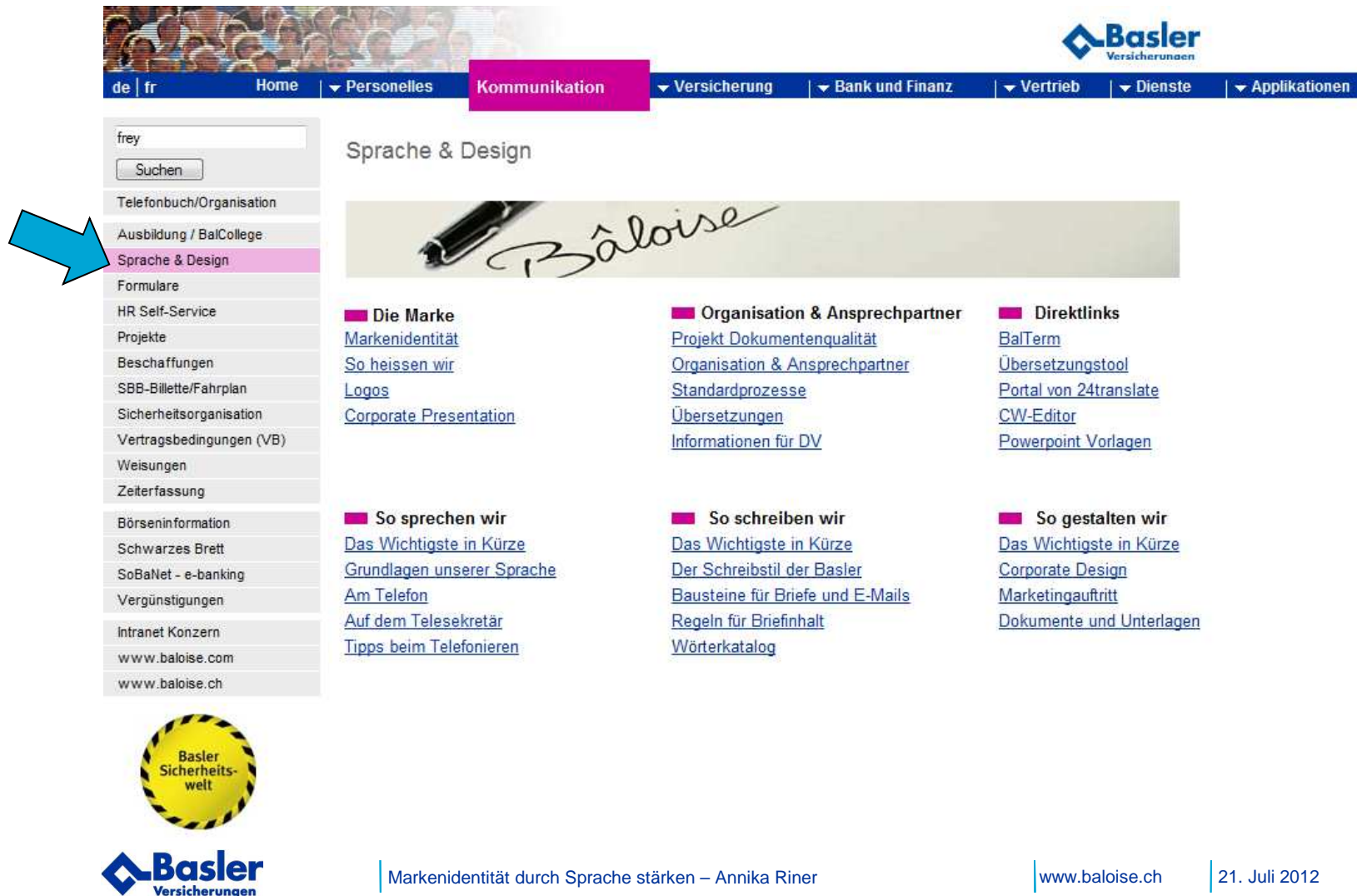
7 Regeln für die Kundenkommunikation:
1. kurze Sätze schreiben
2. aktive Verben verwenden
3. positiv formulieren
4. Wortvielfalt nutzen
5. Fachbegriffe erklären
6. Füllwörter streichen
7. verständlich informieren

Unsere Sprache ist echt, wahr, überraschend, schlaue und menschlich. Wir sprechen Geist und Herz der



Erfolgsfaktor "Klare Regeln"

Alle nötige Informationen zentral und Benutzerorientiert



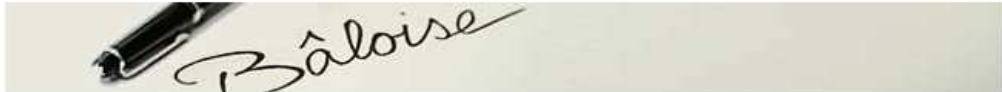
The screenshot shows the website's navigation bar with the 'Kommunikation' menu highlighted. The left sidebar contains a search bar and a list of menu items, with 'Sprache & Design' selected. The main content area features a 'Sprache & Design' header with a 'Baloise' logo and three columns of links under various headings.

Navigation Bar: de | fr | Home | Personelles | **Kommunikation** | Versicherung | Bank und Finanz | Vertrieb | Dienste | Applikationen

Left Sidebar: frey | Suchen | Telefonbuch/Organisation | Ausbildung / BalCollege | **Sprache & Design** | Formulare | HR Self-Service | Projekte | Beschaffungen | SBB-Billette/Fahrplan | Sicherheitsorganisation | Vertragsbedingungen (VB) | Weisungen | Zeiterfassung | Börseninformation | Schwarzes Brett | SoBaNet - e-banking | Vergünstigungen | Intranet Konzern | www.baloise.com | www.baloise.ch

Main Content Area:

Sprache & Design



- Die Marke**
 - [Markenidentität](#)
 - [So heissen wir](#)
 - [Logos](#)
 - [Corporate Presentation](#)
- Organisation & Ansprechpartner**
 - [Projekt Dokumentenqualität](#)
 - [Organisation & Ansprechpartner](#)
 - [Standardprozesse](#)
 - [Übersetzungen](#)
 - [Informationen für DV](#)
- Direktlinks**
 - [BalTerm](#)
 - [Übersetzungstool](#)
 - [Portal von 24translate](#)
 - [CW-Editor](#)
 - [Powerpoint Vorlagen](#)
- So sprechen wir**
 - [Das Wichtigste in Kürze](#)
 - [Grundlagen unserer Sprache](#)
 - [Am Telefon](#)
 - [Auf dem Telesekretär](#)
 - [Tipps beim Telefonieren](#)
- So schreiben wir**
 - [Das Wichtigste in Kürze](#)
 - [Der Schreibstil der Basler](#)
 - [Bausteine für Briefe und E-Mails](#)
 - [Regeln für Briefinhalt](#)
 - [Wörterkatalog](#)
- So gestalten wir**
 - [Das Wichtigste in Kürze](#)
 - [Corporate Design](#)
 - [Marketingauftritt](#)
 - [Dokumente und Unterlagen](#)

Basler Sicherheitswelt

Basler Versicherungen

Erfolgsfaktor "Hilfsmittel"

Hilfe mal in einer anderen Form

Unsere Sprache

Sprache ist Ausdruck der Unternehmenskultur

Unsere Vision:
Wir wollen, dass sich die Menschen
sicher fühlen.

Unsere Markenleistungen:
Sicherheit, Stärke und Kompetenz

Unsere Markenwerte:
Schweizerisch, innovativ und
partnerschaftlich

Sprache ist Bindeglied zwischen Menschen

Damit uns die Kunden verstehen, muss
unsere Sprache:

- Botschaften vermitteln, statt juristische
Begriffe und Fachwörter auflisten
- Dialoge fördern, statt Floskeln und
Füllwörter gebrauchen
- Vertrauen schaffen, statt Bürokratie
verkörpern

Sprache ist Information und Emotion

7 Regeln für die Kundenkommunikation:

1. kurze Sätze schreiben
2. aktive Verben verwenden
3. positiv formulieren
4. Wortvielfalt nutzen
5. Fachbegriffe erklären
6. Füllwörter streichen
7. verständlich informieren

Unsere Sprache ist echt, wahr,
überraschend, schlau und menschlich.
Wir sprechen Geist und Herz der
Leserinnen und Leser an.

Den ausführlichen Sprachleitfaden finden
Sie im Intranet der Basler Versicherungen.

Erfolgsfaktor "Hilfsmittel"

Corporate Wording® Editor: Effizienz und Spass

Die Leistungspflicht aus der obligatorischen Unfallversicherung (UVG) lässt sich aufgrund der vorhandenen Angaben noch **nicht definitiv** entscheiden.

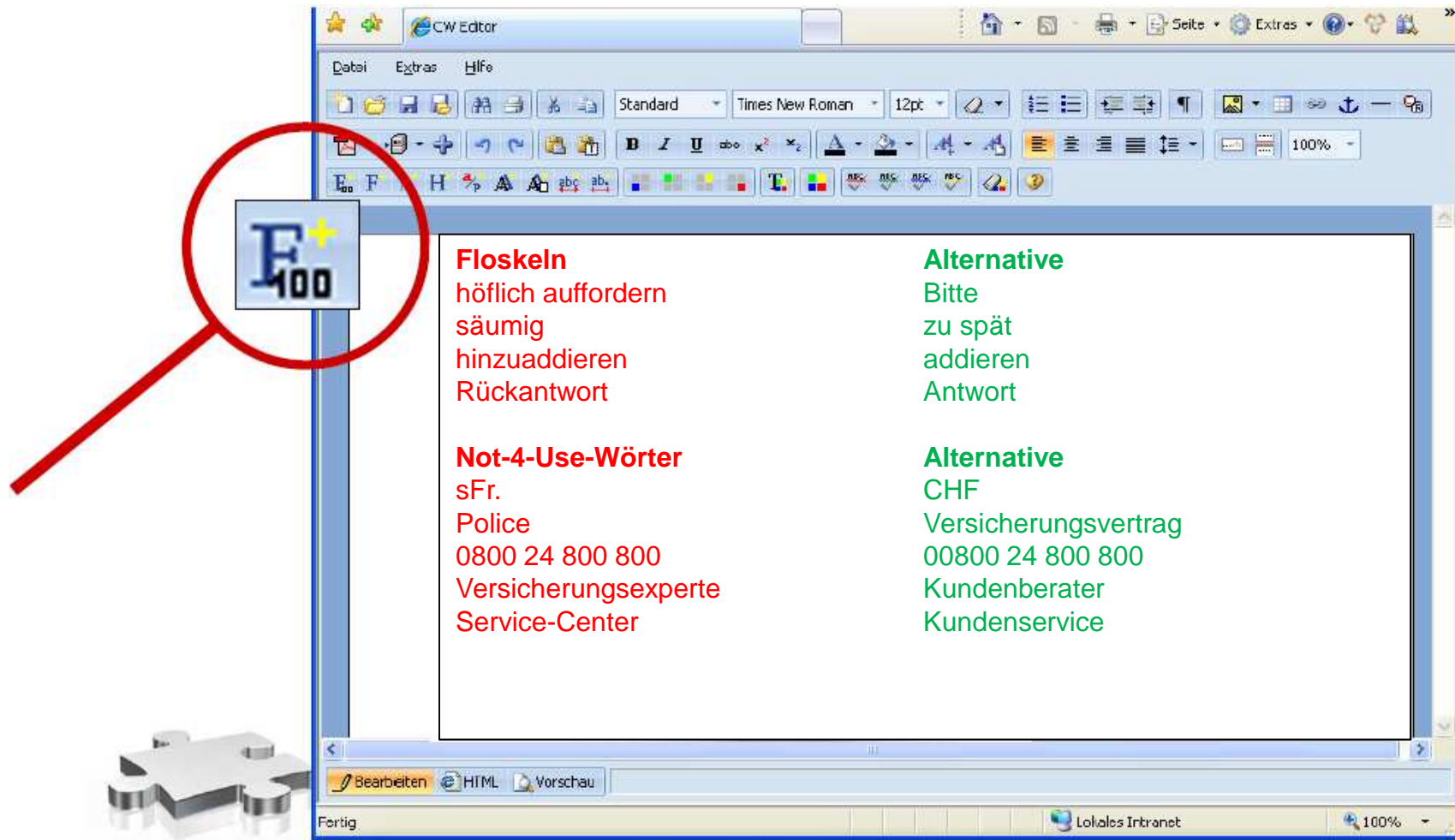
Wir sind **jedoch** bereit, die gesetzlichen Leistungen – **vorerst** ohne weitere Abklärungen – vorläufig auszurichten. Die **Behandlungskosten** und die Apothekerrechnung **werden** wir direkt **begleichen**.

Beim Bezug von Medikamenten ist der Apotheke die Unfall-Nummer bekannt zu geben. **Ebenso wollen Sie bitte** bei allen **Zuschriften** an uns die Unfall-Nummer angeben.

Falls es zu einem Rückfall und/oder einer Arbeitsunfähigkeit kommen **solte**, behalten wir uns eine **erneute Überprüfung** der künftigen Leistungspflicht vor.

Color	Count	Percentage
Blue	53	65%
Green	18	22%
Yellow	2	2%
Red	8	9%

Erfolgsfaktor "Hilfsmittel" ... und flexibel



The screenshot shows a software interface titled 'CW Editor'. The toolbar contains various icons, with a red magnifying glass highlighting an icon labeled 'E+100'. The main content area displays two columns of text:

Category	Terms
Floskeln	höflich auffordern säumig hinzuaddieren Rückantwort
Not-4-Use-Wörter	sFr. Police 0800 24 800 800 Versicherungsexperte Service-Center
Alternative	Bitte zu spät addieren Antwort
Alternative	CHF Versicherungsvertrag 00800 24 800 800 Kundenberater Kundenservice

At the bottom of the window, there are tabs for 'Bearbeiten', 'HTML', and 'Vorschau', and a status bar showing 'Lokales Intranet' and '100%' zoom.

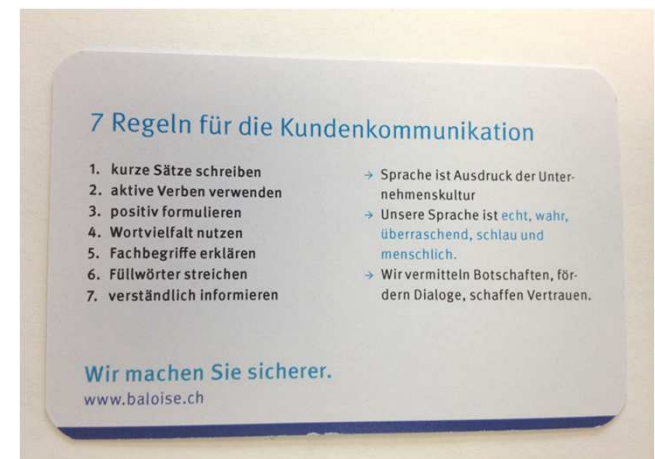
Erfolgsfaktor "Hilfsmittel"

Corporate Wording® ... ist nicht nur Farbenfroh

1. Basics (z.B. CD-Vorgaben)
2. Floskeln / Not-4-Use-Wörter
3. Qualität
 - Satzlänge
 - Wortlänge
 - Wiederholungen
 - Aktiv/Passiv
4. FarbenThesaurus



Vorderseite



Rückseite

Erfolgsfaktor "Erfolge feiern"

Zertifizierung der DV

Zertifikat

Jörg Mustermann

hat die umfassende Ausbildung

Corporate Wording® – Texten wie ein Profi

erfolgreich absolviert

Dies umfasste:

- 1 Tagesseminar Texten nach den Basler Corporate Wording® Guidelines
- 6 Anwendungs- und Vertiefungskurse mit Coaching und Aufträgen zum professionellen Texten.

Erworbene Wissens- und Handlungskompetenzen:

- Lesefreundliche Dokumente konstruktiv und kreativ erarbeiten, welche die Kunden begeistern
- Selbstständiges Texten wie ein Profi
 - nach 7 Regeln: Kundenkommunikation der Basler
 - nach der 4-Schritt-Methodik: Textqualität
 - nach der Methode der 4-Farben-Sprache: Sprachklima
 - Anwenden des «CW Editors»: Text-Analysen
- Die Unternehmenssprache der Basler nach den CW-Guidelines in der schriftlichen Kommunikation leben und im eigenen Bereich weitertragen

Danke für Ihr Engagement in den Seminaren. Es war eine Freude, die Ausbildung mit Ihnen zu erleben. Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg und Spass dabei, unsere Kunden mit Ihrer *Basler* zu überraschen und zu begeistern!

Basel, im Februar 2010

höl
Markus Lüdi
Leiter Baloise Akademie
Basler Versicherung AG

Hans-Peter Förster
Hans-Peter Förster
Autor und Begründer
Corporate Wording®

Wir machen Sie sicherer.

1. Tranche

2. Tranche

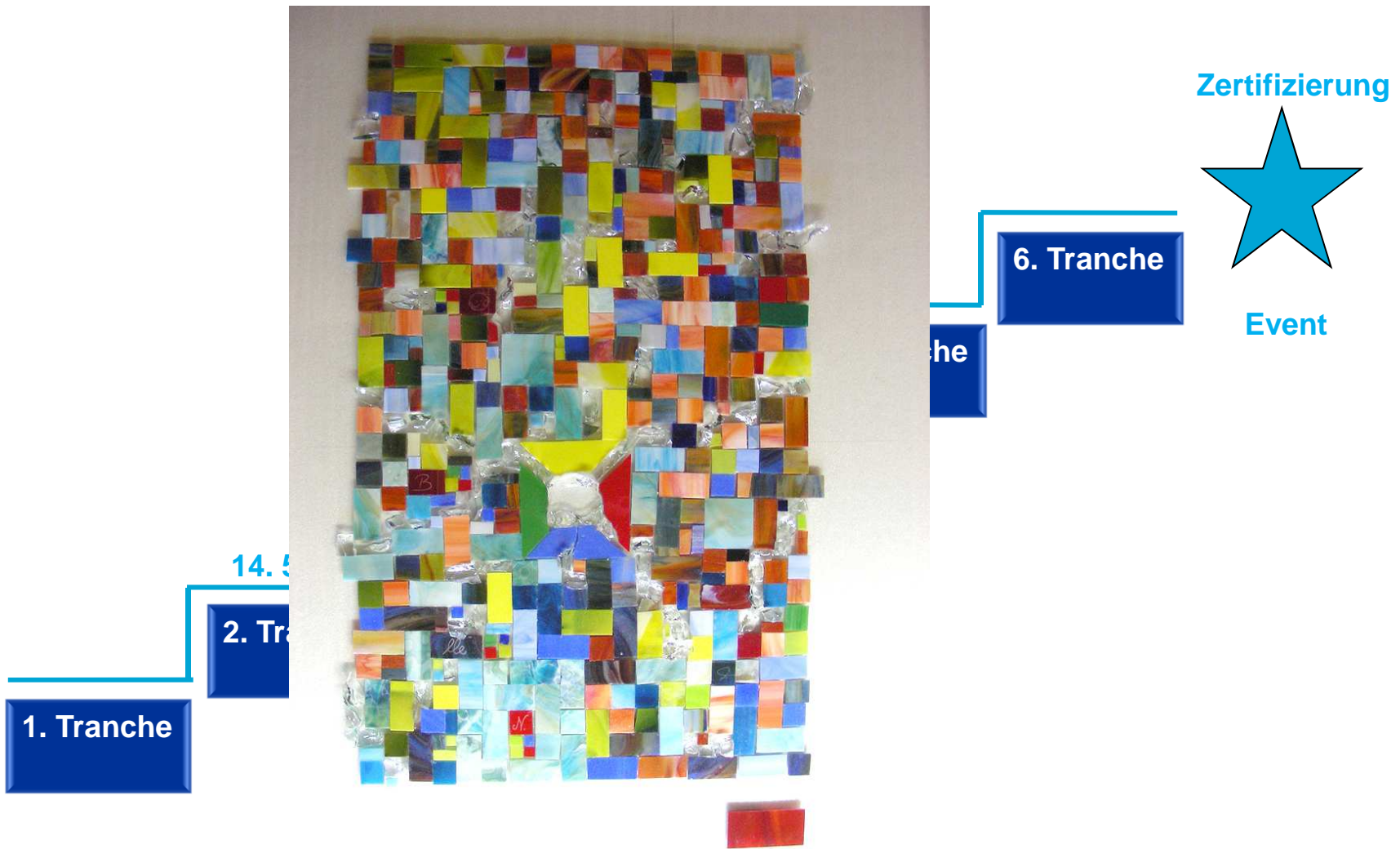
14. 5. 2010

6. Tranche

Zertifizierung

Erfolgsfaktor "Erfolge feiern"

Feiern und kommunizieren



Die Erfolgsfaktoren

Die wirklich wichtigen Tips

- Person/en mit Freude und **Flair** aussuchen.
- Verantwortung definieren und **übertragen**.
- Dem/n Profi/s vertrauen schenken und **Rückendeckung** geben.
- **Auf Kurs bleiben**, Kritiker und Diskussionen sind garantiert.
- **Geduld, Geduld, Geduld, Geduld**.

04 Ergebnisse

...was hat sich geändert?

Ergebnisse

Wandel im Sprachklima der Basler

Wörter unter den jeweils zehn meist verwendeten. Neu hinzugekommene Wörter:

Vertrauen

Freude

Offen

Helfen

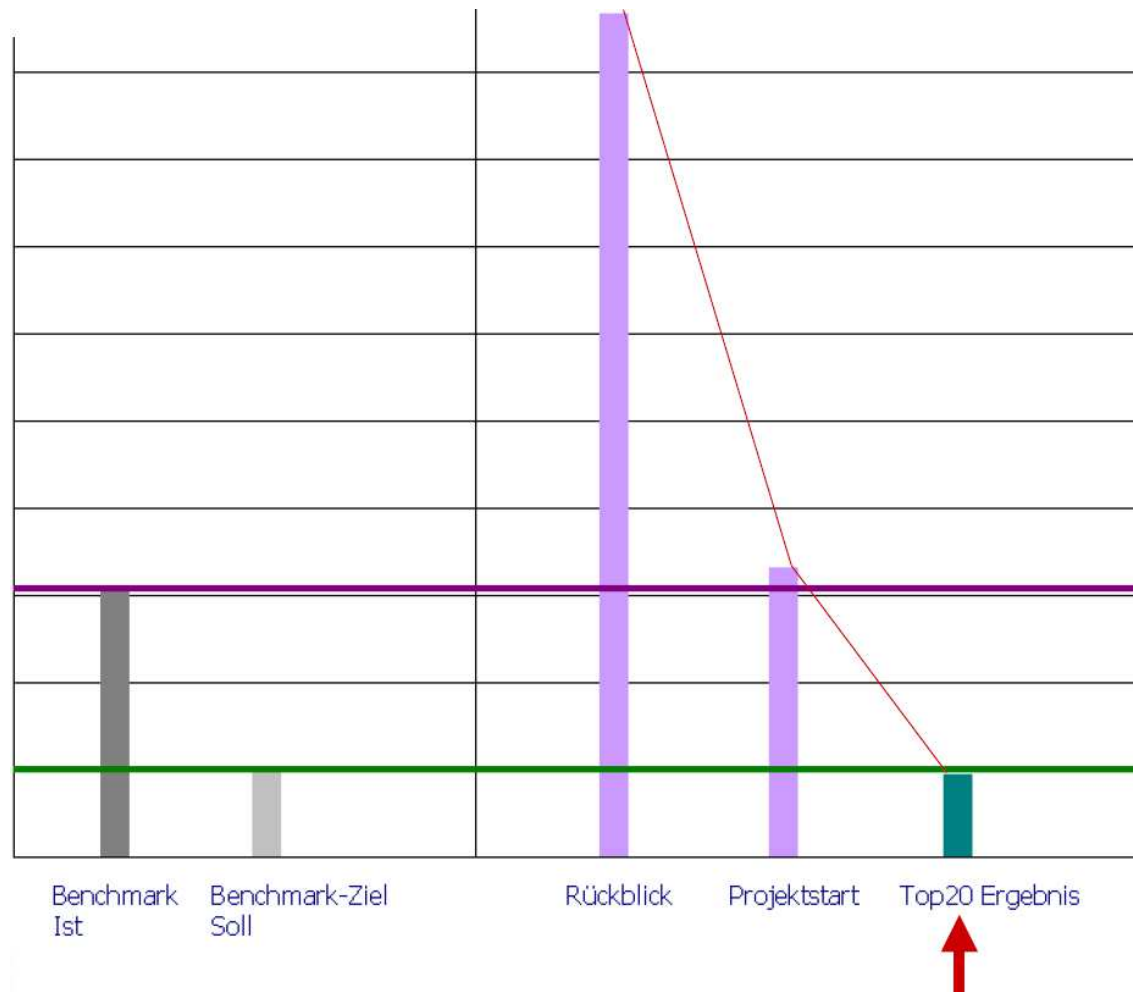
Herzlichen

Mithilfe/Hilfe

hilft

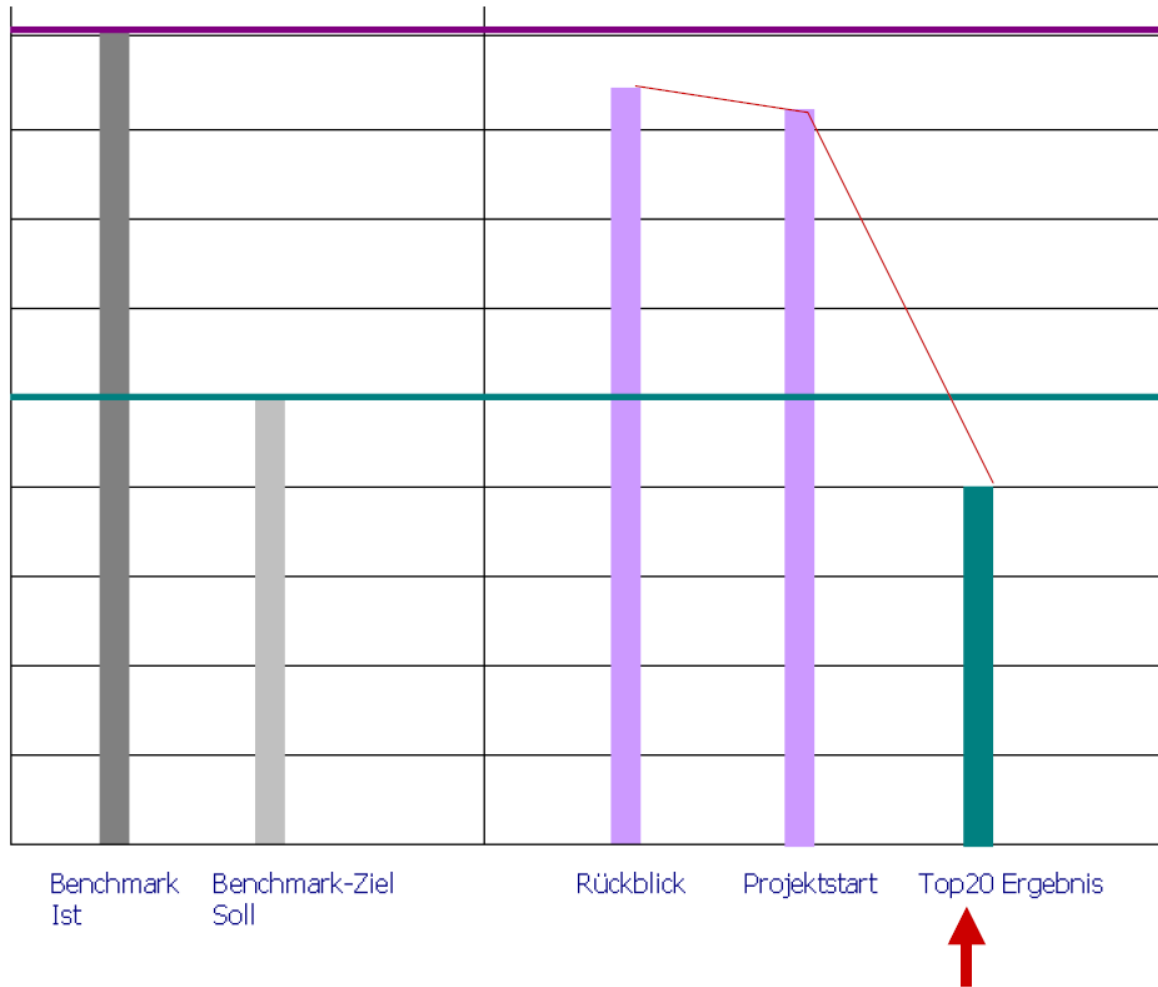
Ergebnisse

Vor dem Projekt/Nach dem Projekt: Lange Sätze



Ergebnisse

Vor dem Projekt/Nach dem Projekt: Floskeln



Ergebnisse

Von Corporate Wording® zu Customer Experience Management



Markenidentität und Markenwert durch konsistente Erlebnisse stärken



Bewusstes managen der Erlebnisse an Kundenkontaktpunkte



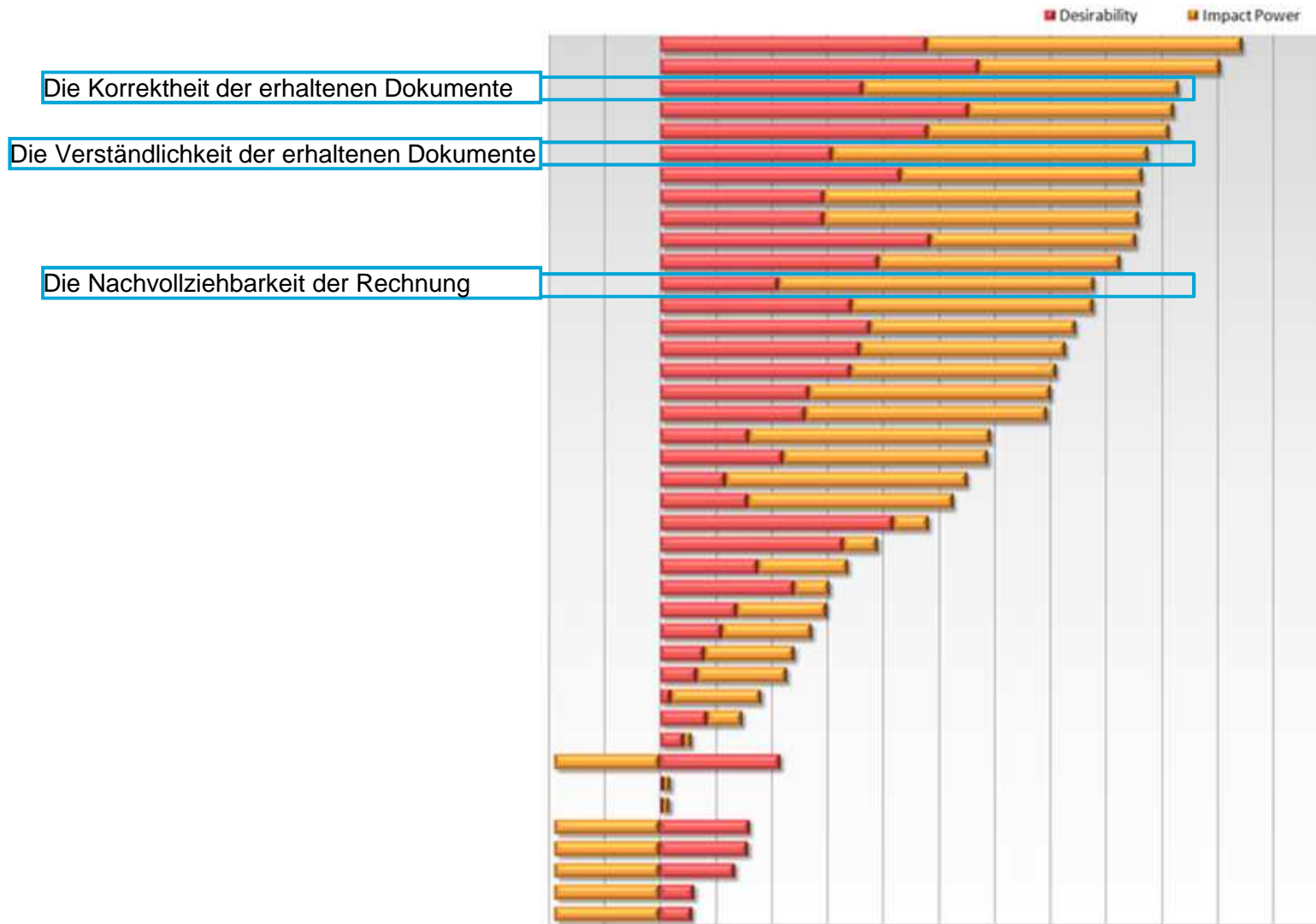
Steuerung der Sprache über alle Kundenkontaktpunkte hinweg

**Customer
Experience
Management**

**Corporate
Wording®**

Ergebnisse

Messung Customer Experience Management



Ergebnisse

Werden unsere Briefe wirklich besser? - Frageblatt

ALT

Zur Ergänzung der Unfallmeldung bitten wir Sie, die nachstehende/n Frage/n zu beantworten.

Für Ihre Antwort wollen Sie bitte das beigelegte Formular benutzen und dieses so bald als möglich an uns retournieren.

NEU

Es ist uns ein Anliegen, Sie bei Ihrem Unfall hilfreich zu unterstützen.

Damit wir uns ein Bild über den genauen Ablauf des Ereignisses machen können, benötigen wir noch Informationen. Zusammen mit diesem Schreiben erhalten Sie einen Fragebogen sowie ein Beiblatt. Bitte beantworten Sie alle Fragen auf dem Beiblatt und senden Sie uns dieses unterzeichnet zurück. Vielen Dank!

Haben Sie noch Fragen dazu? Rufen Sie uns bitte an. Wir helfen gern weiter.

Ergebnisse

Werden unsere Briefe wirklich besser? - Einforderung Rechnung

ALT

Die Offerte der Firma haben wir erhalten und geprüft.

Sie können die Arbeiten gemäss der Offerte ausführen lassen. Bitte senden Sie uns die entsprechende Rechnung zu. Danach werden wir die vertraglichen Leistungen erbringen. Sollten bei der Schadenbehebung Kosten anfallen, die in der eingereichten Offerte nicht enthalten sind, so bitten wir Sie, uns dies sofort mitzuteilen.

Sollten Sie Fragen haben, rufen Sie uns an. Wir sind gerne für Sie da.

NEU

Vielen Dank für die Offerte der Firma XY.

Eine gute Nachricht für Sie: Wir sind mit der Offerte einverstanden, Sie können die offerierten Arbeiten in Auftrag geben. Bitte senden Sie uns eine Kopie der Rechnung mit Angaben Ihrer Bank- oder Postverbindung. Danach werden wir die vertraglichen Leistungen erbringen.

Sollten bei der Schadenbehebung unvorhergesehene Kosten anfallen, bitten wir Sie, uns umgehend zu informieren.

Wenn Sie uns schreiben oder anrufen, nennen Sie bitte die Schadennummer, das beschleunigt den Vorgang. Vielen Dank für Ihre Mithilfe.

Ergebnisse

Werden unsere Briefe wirklich besser? – Prov. Fallübernahme

ALT

Die Leistungspflicht aus der obligatorischen Unfallversicherung (UVG) lässt sich aufgrund der vorhandenen Angaben noch nicht definitiv entscheiden.

Wir sind jedoch bereit, die gesetzlichen Leistungen – vorerst ohne weitere Abklärungen – vorläufig auszurichten. Die Behandlungskosten und die Apothekerrechnung werden wir direkt begleichen.

Beim Bezug von Medikamenten ist der Apotheke die Unfall-Nummer bekannt zu geben. Ebenso wollen Sie bitte bei allen Zuschriften an uns die Unfall-Nummer angeben.

Falls es zu einem Rückfall und/oder einer Arbeitsunfähigkeit kommen sollte, behalten wir uns eine erneute Überprüfung der künftigen Leistungspflicht vor.

NEU

Die uns vorliegenden Angaben ergeben ein noch unvollständiges Bild. Daher haben wir den Entscheid über die Leistungspflicht aus der Unfallversicherung nach UVG zurückgestellt.

Wir sind dennoch bereit, die gesetzlichen Leistungen vorläufig auszurichten. Die Kosten der Behandlung und die Rechnung der Apotheke bezahlen wir auf direktem Weg.

Bitte denken Sie daran, beim Bezug von Medikamenten der Apotheke und in der Korrespondenz die Unfall-Nummer zu nennen.

Verbunden mit den besten Wünschen zur Besserung noch ein Hinweis: Falls es zu einem Rückfall und/oder einer Arbeitsunfähigkeit kommen sollte, behalten wir uns ein erneutes Überprüfen der künftigen Leistungspflicht vor.

Bitte beachten Sie, dass eine Kopie dieses Schreibens an den behandelnden Arzt/Spital und an Ihren Arbeitgeber geht.

Haben Sie Fragen dazu? Rufen Sie uns bitte an. Wir helfen gern weiter.

Ergebnisse

Werden unsere Briefe wirklich besser? - Mieterschaden

ALT

Ihre Forderung über CHF ... haben wir erhalten.

Nach den Richtlinien des Schweizerischen Hauseigentümergeverbandes über Altersentwertungen in Mietwohnungen wird für Teppiche von einer Lebensdauer von 10 Jahren ausgegangen. Der beschädigte Teppich wurde vor 5 Jahren verlegt.

Der Mieter hat für den entstandenen Schaden (Zeitwert) einzustehen. Er kann mit 50% beteiligt werden. Der Mehrwert des Gebäudes durch die Instandstellung geht indessen zu Ihren Lasten.

Unsere Entschädigung beträgt CHF Diesen Betrag haben wir Ihnen überwiesen. Den vertraglich vereinbarten Selbstbehalt von CHF ... haben wir bereits abgezogen und geht zu Lasten des Mieters.

Sollten Sie Fragen haben, rufen Sie uns einfach an. Gerne sind wir für Sie da.

NEU

Ihre Forderung haben wir erhalten, vielen Dank.

Teppiche nützen sich im täglichen Gebrauch ab. In Mietwohnungen wird von einer Lebensdauer von 10 Jahren ausgegangen. Der beschädigte Spannteppich war 5 Jahre alt.

Der Mieter hat für den aktuellen Wert aufzukommen. Dieser beträgt 50% des Neuwertes. Der Mehrwert des Gebäudes durch einen neuen Teppich geht zu Ihren Lasten.

Wir haben Ihnen CHF ... überwiesen. Den vertraglichen Selbstbehalt von CHF 200.00 wird Ihnen die Familie (Name u.VN) direkt vergüten.

Haben Sie Fragen dazu? Rufen Sie uns bitte an. Wir helfen gern weiter.

Ergebnisse

Werden unsere Briefe wirklich besser? - Stundung

ALT

Wir beziehen uns auf Ihre Anfrage bezüglich Stundungsvereinbarung. Sie erhalten beiliegende Einzahlungsscheine, um den bei uns bestehenden Ausstand in Raten zu begleichen.

Die erste Zahlung ist bis zum zu leisten. Alle weiteren Fälligkeiten wollen Sie bitte dem ebenfalls beiliegendem Kontoauszug entnehmen. Sollten die einzelnen Zahlungstermine nicht eingehalten werden, wird der gesamte Restbetrag sofort und auf einmal fällig.

Wir hoffen Ihren Wünschen zu entsprechen.

NEU

Als Zeichen Ihres Vertrauens haben Sie sich an die Basler gewandt und gefragt, ob wir eine Stundung vereinbaren können. Wir haben für Ihre Situation Verständnis. Daher schicken wir Ihnen Einzahlungsscheine, mit denen Sie den Ausstand in 2 Raten bezahlen können.

Bitte zahlen Sie die erste Rate bis zum 01.01.2009. Alle weiteren Termine finden Sie in dem Kontoauszug, den Sie zusammen mit diesem Brief erhalten.

Haben wir Ihre Wünsche erfüllt? Entspricht alles Ihren Vorstellungen?

Bitte beachten Sie: Sollte einer der Zahlungstermine überschritten werden, ist der Restbetrag sofort fällig. Durch die Raten-Vereinbarung bleiben Verträge, die sich im Deckungsunterbruch befinden, weiterhin in diesem Zustand. Das gilt bis zur vollständigen Zahlung des Ausstandes.

Ergebnisse

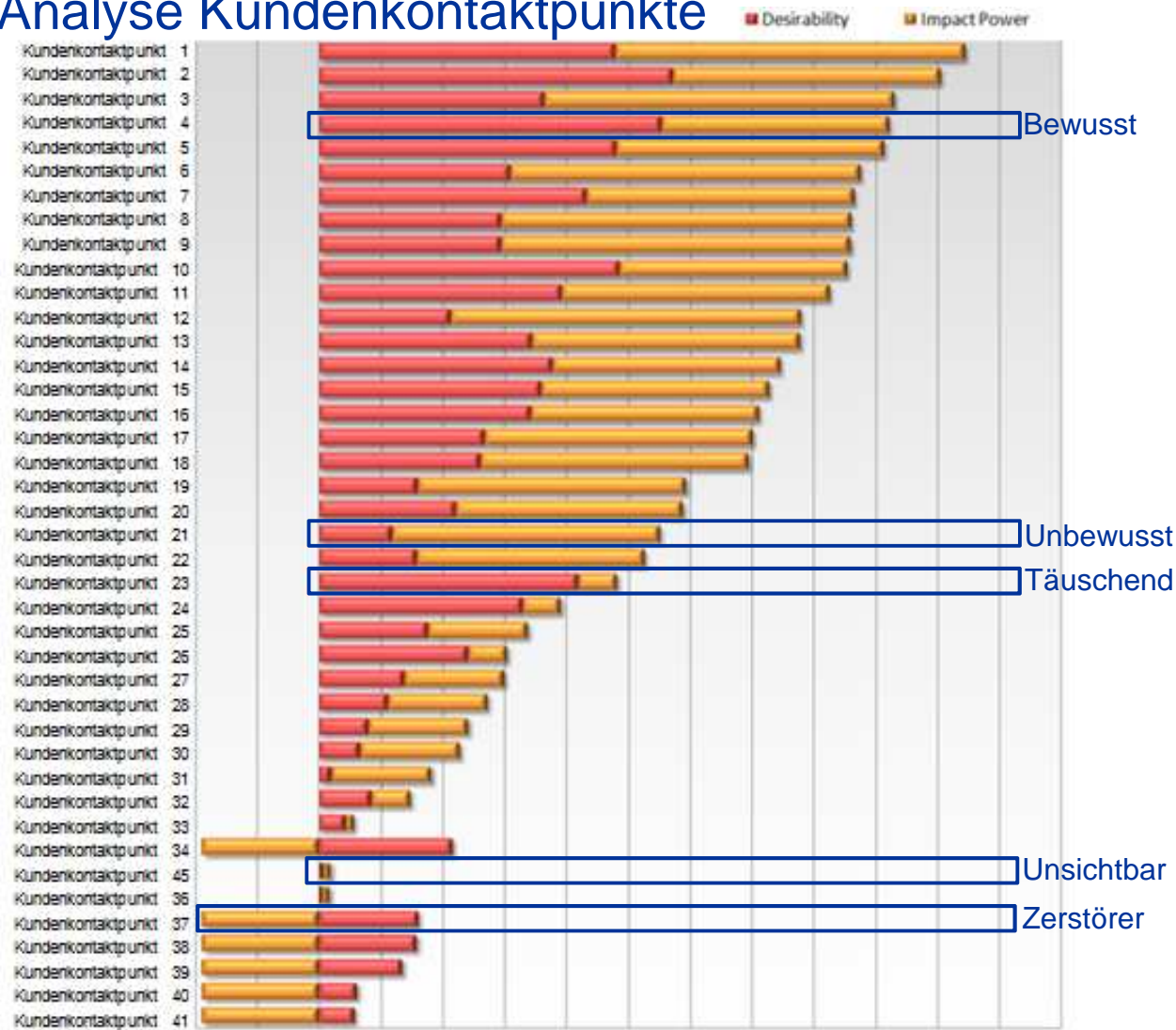


Herzlichen Dank.

Wir machen Sie sicherer.

Back-up: Customer Experience Management

Analyse Kundenkontaktpunkte



Customer Experience Management

Ein zentraler und ökonomischer Erfolgstreiber

