



# imug | customer eNews Energie

Newsletter **Juli** 2018

- |    |  |    |   |
|----|--|----|---|
| 01 | <b>Marktanalyse Ökostrom</b><br>Umfrage zeigt: Stromkennzeichnung weitgehend unbekannt         | 05 | <b>SAVE THE DATE: BDEW Forum</b><br>Kundenservice und Beschwerdemanagement                  |
| 02 | <b>Telefonbefragung vs. Onlinebefragung</b><br>Wann ist welche Methode am besten geeignet?     | 06 | <b>Neue Kollegin</b><br>Yasmin Dannenberg   |
| 03 | <b>Persönlicher Touch bevorzugt</b><br>„Echte“ Menschen im Kundenkontakt erwünscht             | 07 | <b>Start „imug Service Check EVU“</b><br>Objektive Analyse der Servicequalität im Benchmark |
| 04 | <b>Erstklassiges Beschwerdemanagement</b><br>Neuaufgabe der imug Studie für Energieunternehmen | 08 | <b>Seminarangebote</b><br>„Schreibwerkstatt“ und „Aufbau-Werkstatt“                         |

# Vorab



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Art und Weise, wie Kundinnen und Kunden im Kontakt mit Unternehmen stehen, wird zunehmend digitaler – Veranstaltungen beschäftigen sich mit diesem Thema zuhauf und nicht nur in unserem Newsletter haben Sie dazu schon mehrfach Beiträge gelesen. Alle sind irgendwie an dem Thema dran, integrieren und programmieren fleißig, schweben zum Teil in weiten Sphären... und ja, es sind auch schon enorme Verbesserungen und effizientere Abläufe erzielt.

In gewisser Weise „erdend“ wirkt dann mal wieder die Stimme der Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich in der Studie „Experience is everything: Here’s to get it right“ gleich 15.000 Mal in 12 Ländern überwiegend einig sind: 75 % wünschen sich wieder mehr menschlichen Kontakt zu Unternehmen. Erhoben wurden diese Daten übrigens in einem Methodemix: online und in persönlichen Interviews.

In unserem Marktforschungsalltag stellen wir immer wieder die Frage, welche Marktforschungsmethode die richtige bzw. angemessene Erhebungsform für die zu beantwortende(n) Fragestellung(en) ist. Geht es darum, schnell kurze Einblicke zu erhalten oder stehen tiefere, differenziertere Einblicke im Vordergrund? Geht es darum, Überlegungen zu festigen oder darum, neue Impulse zu bekommen? Geht es um Status-Betrachtungen oder spielen Entwicklungen oder Zeitreihen eine Rolle? Eine Breite an Methoden und Instrumenten bieten unterschiedlichen Erkenntnisgewinn und wollen wohlüberlegt für Ihre Projekte eingesetzt werden. Telefonbefragung versus Onlinebefragung haben wir diesmal in einem Artikel für Sie gegenübergestellt.

Noch etwas für Ihr Beschwerdemanagement: Klären Sie doch schon mal intern, wer von Ihnen an unserer Online-Studie teilnehmen wird. Über die Ergebnisse informieren wir Sie beim nächsten BDEW Forum am 27./28. November in Leipzig. Sind Sie dabei?

Ulrike Niedergesäß

# Marktanalyse Ökostrom

## Umfrage zeigt: Stromkennzeichnung weitgehend unbekannt

Wie blicken deutsche Verbraucher aktuell auf Ökostrom? Welche Motive und Hemmnisse haben sie beim Bezug von Ökostrom? Und welche Rolle spielt dabei die Stromkennzeichnung? Diese Fragen untersucht das imug in Kooperation mit dem Institut für ZukunftsEnergieSysteme (IZES) und dem Hamburg Institut (HIC) im Rahmen des vom Umweltbundesamt beauftragten Forschungsprojekts „Marktanalyse Ökostrom und Herkunftsnachweise“ (Laufzeit 2017-2019).

Erste Ergebnisse aus dem Projekt hat das imug am 16. April auf der 5. Fachtagung des Herkunftsnachweisregisters (HKNR) in Dessau-Roßlau vorgestellt. Den rund 180 Teilnehmerinnen und Teilnehmern wurden dabei zunächst die Ergebnisse einer repräsentativen Verbraucherbefragung vorgestellt. Hier zeigt sich zunächst, dass es unter Verbraucherinnen und Verbrauchern (in Deutschland) ein recht großes Potenzial für den Bezug von Ökostrom gibt: Während etwa jeder Fünfte bereits ein Ökostromprodukt bezieht, sind weitere 25 % der Bevölkerung durchaus daran interessiert. Als Wechselbarrieren nennen die Verbraucherinnen und Verbraucher dabei vor allem den (vermuteten) Preis von Ökostromprodukten und die bislang fehlenden Informationen. Zudem gibt es auf Verbraucherseite klare Gütekriterien für Ökostromprodukte: Wichtig ist in erster Linie, dass diese nicht aus Atom- und Kohlekraftwerken stammen und vollständig aus erneuerbaren Energiequellen gewonnen werden.

Auch zur Bedeutung der Stromkennzeichnung liefern die Befragungsergebnisse ein eindeutiges Bild: Nur ein geringer Anteil der Befragten kennt die Stromkennzeichnung (16 %) überhaupt. Für einen Anbietervergleich genutzt wurde sie bislang sogar nur von insgesamt 6 %. Somit zeigt sich: Ob-

wohl die Stromkennzeichnung eine „klassische“ Verbraucherinformation ist, die den Stromkunden über die genutzten Energieträger sowie deren Umweltauswirkungen aufklären und somit als Grundlage für eine souveräne Entscheidung dienen soll, hat sie aktuell so gut wie keine praktische Bedeutung.

Zur weiteren Einschätzung und Wahrnehmung der Stromkennzeichnung hat das imug im Rahmen der Marktanalyse Ökostrom zudem mehrere Fokusgruppen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern durchgeführt. Auch diese Ergebnisse wurden auf der Fachtagung im Rahmen eines Workshops mit Vertretern aus der Energiebranche, Verbraucherschutz und Forschung präsentiert. Hier ging es darum, mögliche Verbesserungen bei der inhaltlichen und grafischen Aufbereitung der Stromkennzeichnung aufzudecken. Den Ergebnissen der Fokusgruppen nach wünschen sich Verbraucherinnen und Verbraucher dabei vor allem eine einheitliche Abbildung der Informationen – und zwar unabhängig vom jeweiligen Stromanbieter. Auch geht es darum, die Stromkennzeichnung insgesamt präserter zu machen – etwa auf der ersten Seite der Stromrechnung oder als zusätzliches Element von Vergleichsportalen im Internet. Oberstes Gebot müsse dabei eine möglichst einfache und leicht verständliche Darstellung der Informationen sein, etwa im Hinblick auf die Einordnung des Strommix oder die vorhandenen Umweltauswirkungen. Nur so kann die Stromkennzeichnung ihrem Anspruch als gute Verbraucherinformation gerecht werden und somit auch einen Beitrag zu einer bewussten Auswahl von (Öko-)Stromprodukten leisten.

**Den vollständigen Tagungsbericht zur Fachtagung des HKNR finden Sie [hier](#).**

„Unsere Forschungsergebnisse zeigen deutlich: Bei der Stromkennzeichnung gibt es aktuell noch viel Luft nach oben – sowohl was die allgemeine Bekanntheit auf Verbraucherseite angeht, als auch mit Blick auf eine möglichst einheitliche und klar verständliche Darstellungsform. Hier geht es um gezielte Verbesserungen, denn nur so kann die Stromkennzeichnung als gute Verbraucherinformation dazu beitragen, das durchaus vorhandene Potenzial für eine breitere Nutzung von Ökostrom in Deutschland auszuschöpfen.“

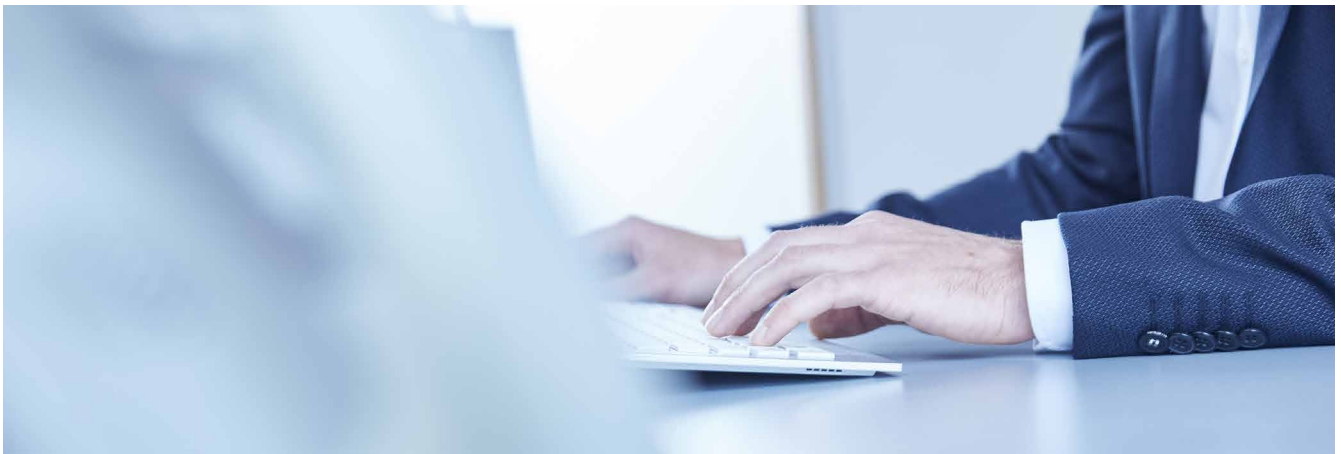


**Thorsten Wallbott**  
Berater

mail: [wallbott@imug.de](mailto:wallbott@imug.de)  
fon: 0511 1219656

# Telefonbefragungen vs. Onlinebefragungen

## Wann ist welche Methoden am besten geeignet?



Gerne wird behauptet, dass Onlinebefragungen die klassischen Telefonbefragungen langsam aber sicher ersetzen werden. Ein Blick in die Zahlen des ADM zeigt jedoch, dass die Anteile von online und telefonisch durchgeführten Befragungen seit Jahren auf einem Niveau liegen und jeweils rund ein Drittel aller Befragungen in Deutschland ausmachen (siehe auch: [www.adm-ev.de](http://www.adm-ev.de)). Demnach ist nicht davon auszugehen, dass ein baldiges Ende der Telefonbefragungen bevorsteht, sondern, dass beide Methoden ihre Daseinsberechtigung behalten. Gerade in heutigen Zeiten, in denen Kundinnen und Kunden oftmals schnelle Ergebnisse mit möglichst wenig finanziellem Aufwand benötigen, sind Online-Befragungen gerne gesehen. Für die Durchführung einer qualitativ hochwertigen Studie ist aber vielmehr entscheidend, nicht nur den Zeit- und Kostenaspekt vor Augen zu haben, sondern den Erkenntnisgewinn, der durch die jeweilige Befragung generiert werden soll.

So bietet sich der telefonische Weg dann am ehesten an, wenn eine Repräsentativbefragung durchgeführt oder eine spezielle Zielgruppe, z. B. Gewerbekunden, erreicht werden soll. Auch bei anspruchsvollen Befragungen bietet der direkte Austausch mit einem Interviewenden nach wie vor den Vorteil, Rückfragen oder Unklarheiten im Laufe des Interviews direkt klären zu können. Auch aus Qualitätssicht ist die Telefonbefragung durchaus einen Schritt voraus, da die Interviewenden durch intensive Supervision in ihrer Qualität überprüft und fortwährend geschult werden.

Soll eine Befragung kurzfristig realisiert werden, empfiehlt sich durchaus der Einsatz einer Onlinebefragung. Insbesondere jüngere oder internetaffine Zielgruppen lassen sich auf diesem Weg deutlich besser erreichen. Auch bei Mitarbeiterbefragungen haben wir mit Onlinebefragungen in der Vergangenheit gute Erfahrungen gemacht. Da die Teilnahmebereitschaft an Marktforschungsstudien in der Bevölkerung sinkt, bieten Onlinebefragungen durch die Einbindung

von Medien und Multimedia den Vorteil, die Befragungen kurzweilig zu gestalten und Ermüdungseffekten entgegenzuwirken. Ebenso können bestimmte Methoden, z. B. Conjoint-Analysen, online besser integriert und umgesetzt werden.

Grundsätzlich gilt, die Wahl der Erhebungsmethode in erster Linie von der Zielgruppe und der Absicht der Befragung abhängig zu machen. Die Qualität der Befragungsergebnisse sollte höchste Priorität haben und nicht durch Zeitnot oder Kostendruck verdrängt werden.

---

**Sie würden sich gerne intensiver über verschiedene Erhebungsmethoden austauschen?  
Sprechen Sie uns gerne an!**

**Ines Ballmann**  
Beratung & Research

mail: [ballmann@imug.de](mailto:ballmann@imug.de)  
fon: 0511 1219624



„Den Zeit- und Kostendruck unserer Kundinnen und Kunden bekommen wir im Alltag häufig zu spüren. Dennoch arbeiten wir im imug nach höchsten Qualitätsstandards und auch die Wahl der geeignetsten Erhebungsmethode zählt hier dazu. Beide Methoden haben grundsätzlich ihre Daseinsberechtigung. Die Befragungskonzeption sollte je nach Zielgruppe und Erkenntnisgewinn erfolgen. Letztlich kann auch eine Kombination aus beiden Methoden durchaus interessant und effektiv sein.“

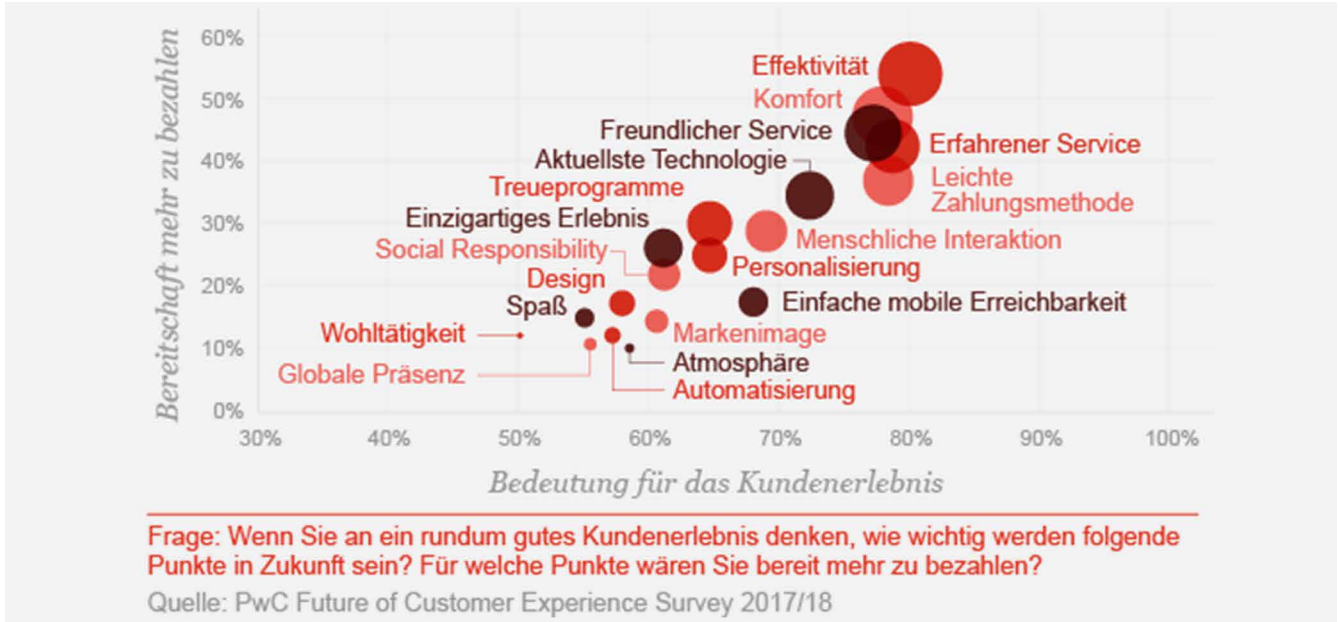
---



# Persönlicher Touch bevorzugt „Echte“ Menschen im Kundenkontakt erwünscht

Auch im digitalen Zeitalter bleibt der menschliche Touch entscheidend für ein positives Kundenerlebnis. In einer aktuellen Studie „Experience is everything: Here’s to get it

right“ kommt PwC zu dem Ergebnis, dass beim Kundenerlebnis die menschliche Kommunikation entscheidend ist.



Für die Studie wurden rund 15.000 Verbraucher in 12 Ländern online und persönlich interviewt, darunter auch 1000 in Deutschland.

75 % der Teilnehmenden gaben an, wieder mehr menschlichen Kontakt mit Unternehmen zu wünschen. Dabei hält jeder Zweite die gemachten Kundenerlebnisse bei den meisten Firmen für verbesserungswürdig. Ein freundlicher Service ist dabei für ein positives Kundenerlebnis wichtiger

(48%), als eine bessere Technologie (32%). Weiterhin kommt die Studie zu dem Ergebnis, dass Unternehmen durch eine positive Interaktion zwischen Kundinnen /en und Unternehmen höhere Preise durchsetzen könnten. 43 % der Befragten wären für ein perfektes Kundenerlebnis bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Auf der anderen Seite reichen für 60 % wenige schlechte Erlebnisse aus, um sich von einem Unternehmen abzuwenden. Den stärksten Einfluss auf die Kaufentscheidung hat mit 75 % „unfreundlicher Service“.



Für das Kundenerlebnis sind, so die Studienergebnisse, insbesondere fünf Faktoren relevant: Geschwindigkeit, Effizienz, Bequemlichkeit, Freundlichkeit und Kompetenz. Erst später folgen erstklassige Technologie und simple Abrechnung.

Auch im Kundenkontakt der EVU gibt es zahlreiche Touch Points entlang der Customer Journey: Angefangen bei der Beratung über die Vertragsgestaltung bis hin zur Abrechnung kommen Kundinnen und Kunden immer wieder mit ihrem Versorger in Kontakt – diese Momente sollten genutzt werden, um die Kundenbedürfnisse zu erkennen und durch positive Erlebnisse Kundenbindung zu bewirken.

Die vollständige Studie (als Download) finden Sie unter: [www.pwc.de](http://www.pwc.de)

„Das Schaffen positiver Kontakterlebnisse entlang aller Phasen der Customer Journey wirkt sich in der Regel immer vorteilhaft auf die Kundenzufriedenheit, Loyalität und Weiterempfehlungsbereitschaft aus. Dass von Kundenseite verstärkt der Wunsch nach echtem Mitarbeiterkontakt laut wird, wundert nicht. Zwar haben im digitalen Zeitalter Chatbots im Kundenservice Einzug gehalten, einen Ersatz für echte Stimmen können diese aber nicht leisten.“

Ximena Steckhan  
Projektmanagerin

mail: [steckhan@imug.de](mailto:steckhan@imug.de)  
fon: 0511 1219638



04

## Erstklassiges Beschwerdemanagement Neuaufgabe der imug Studie für Energieunternehmen



Details über die Entwicklung seit 2004 können Sie im letzten [Berichtsband](#) nachlesen.

Ein effizientes Beschwerdemanagement ist zentraler Baustein für kundenorientiertes Agieren von Unternehmen. Der Umgang mit Beschwerdeführern, die Gestaltung der Prozesse –Beschwerdestimulierung, -kanalisierung, -klärung und -auswertung – sind dabei wesentliche Aufgaben eines erfolgreichen Beschwerdemanagements.

Doch wie hat sich das Thema bei Energieversorgern etabliert? Werden Kundenrückmeldungen wirklich als Chancen verstanden? Was sind die besonderen Herausforderungen? Und welche Rolle spielen weitere Leistungstreiber?

Die bundesweite imug Studie „Erstklassiges Beschwerdemanagement von Energieunternehmen“ geht diesen Fragen nach und analysiert den Status Quo des Beschwerdemanagements 2018 bereits zum vierten Mal.

Im Spätsommer startet die Online-Studie.

**Hier können Sie sich kostenfrei für die Teilnahme anmelden.**

Miriam Dreblow  
Beraterin & Trainerin

mail: [dreblow@imug.de](mailto:dreblow@imug.de)  
fon: 0511 1219615



## BDEW Forum: Kundenservice und Beschwerdemanagement am 27. und 28. November 2018 in Leipzig

Zusammen mit EW Medien und Kongresse veranstaltet die imug Beratungsgesellschaft auch in diesem Jahr das BDEW Forum „**Kundenservice und Beschwerdemanagement in der Energiewirtschaft**“. In Leipzig diskutieren Expertinnen und Experten über die digitale Entwicklung im Kundenservice sowie über deren Bedeutung und sich daraus ergebende Fragestellungen für die Energiebranche:

Wie sinnvoll oder riskant ist der Einsatz von **Künstlicher Intelligenz**? Welche **digitalen Kanäle und Service-Ideen** wollen und brauchen Ihre Kundinnen und Kunden wirklich?

Ein Weg, die Bedürfnisse Ihrer Kundinnen und Kunden zu ermitteln, ist „**Design Thinking**“. Dr. Sommerhoff von der Deutschen Gesellschaft für Qualität wird diese Methode vorstellen.

Der aktive **Praxisaustausch im World-Café** gibt Gelegenheit für Ihre Fragen und bietet persönlichen Kontakt mit den Referenten. Neben einem Blick in eine andere Branche werden zahlreiche Praxisbeispiele aus der Energiewirtschaft vorgestellt und diskutiert. Die imug Beratungsgesellschaft präsentiert am zweiten Tag die aktuellen Ergebnisse ihrer Studie

„**Erstklassiges Beschwerdemanagement von EVU**“ und die damit verbundenen Chancen.

### Ihr Nutzen:

- ▶ **Zugeschnittene Informationen über aktuelle Trends**
- ▶ **Lösungsstrategien im Kundenservice und Beschwerdemanagement kennenlernen**
- ▶ **Lernen aus den Praxiserfahrungen anderer Unternehmen**
- ▶ **Austausch mit Experten, Fach- und Führungskräften der Energiebranche**
- ▶ **Eigene Fragen einbringen und im World-Café diskutieren**

Beim BDEW Forum treffen Sie Führungskräfte, leitende Mitarbeitende und Fachkräfte u.a. aus diesen Bereichen: Beschwerde- und Qualitätsmanagement, Kundenkontakt, Kundenmanagement/CRM, Kundenservice, Kundencenter, Call-Center, Personalwesen sowie Marketing und Vertrieb.

Hier geht's zur Anmeldung: [www.ew-online.de](http://www.ew-online.de)

Wenn Sie selbst über Projekterfahrungen und konkrete Vorgehensweisen berichten wollen, freuen wir uns über Ihre aktive Teilnahme. Für weitere Details und Rückfragen sprechen Sie uns gerne direkt an.

**Ulrike Niedergesäß**, imug GmbH  
mail: [niedergesaess@imug.de](mailto:niedergesaess@imug.de)  
fon: 0511 12196 14

**Gabriele Becker**, EW Medien und Kongresse GmbH  
mail: [gabriele.becker@ew-online.de](mailto:gabriele.becker@ew-online.de)  
fon: 069 71 04 68 71 51

## Neue Kollegin Yasmin Dannenberg

Yasmin Dannenberg hat im Juni 2018 erfolgreich ihre Ausbildung zur Kauffrau für Büromanagement im imug abgeschlossen und verstärkt nun unseren Arbeitsbereich als Team Assistenz. Ab sofort unterstützt Sie uns bei der erfolgreichen Umsetzung diverser Projekte.

**Yasmin Dannenberg**  
Team Assistenz

mail: [dannenberg@imug.de](mailto:dannenberg@imug.de)  
fon: 0511 12196 18



# Start „imug Service Check EVU“

## Objektive Analyse der Servicequalität im Benchmark

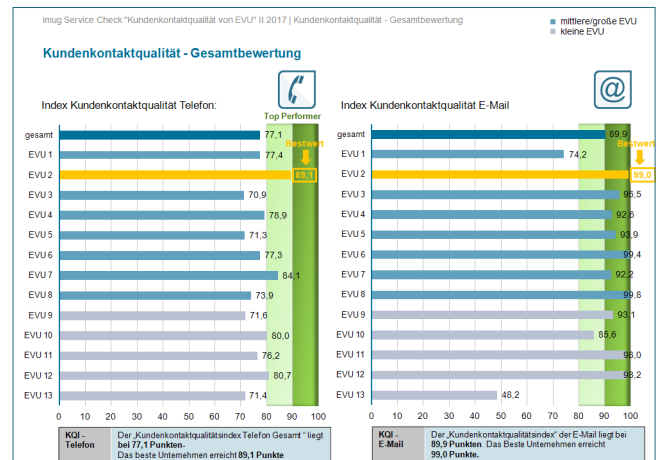
Wie kundenorientiert, flexibel und freundlich agieren Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

Werden potenzielle Neukundinnen und -kunden individuell und überzeugend beraten? Und wie kompetent ist der Umgang mit wechselwilligen Beschwerdeführenden?

Der aktuelle imug Service Check untersucht die objektive Qualität Ihres telefonischen und schriftlichen Kundenservice auf der Basis von Mystery Research. Im Fokus steht die Analyse wesentlicher Kontaktkriterien wie Erreichbarkeit/Responsequote, inhaltliche Bearbeitung, Softskills und Schreibstil.

Mit unserem Bewertungstool bestimmen wir den Level Ihrer Servicequalität an zentralen Touchpoints und decken klare Optimierungsansätze auf. Das Reporting liefert Ihnen neben einem aufschlussreichen Benchmark mit allen Teilnehmenden zentrale Kennzahlen und klare Ansatzpunkte für Verbesserungs- und Schulungsbedarfe in Ihrem Kundenservice.

Je nach Wunsch bieten wir Ihnen unterschiedliche Paketgrößen für die Teilnahme an. Wählen Sie zwischen unserem Basis-Paket (ideal für Einsteiger) oder unserem Profi-Paket (optimal für größere Versorger).



### Ihre Vorteile:

- ▶ Objektive und praxisrelevante Ergebnisse über das Level Ihrer Servicequalität
- ▶ Benchmark zu allen am Service Check beteiligten EVU und anonymisiertes Ranking
- ▶ Ableitung von Kennzahlen und qualitative Analyse
- ▶ Aufdeckung konkreter Optimierungspotenziale im Kundenkontakt
- ▶ Label „TOP Performer“

Haben wir Ihr Interesse an einer Studienteilnahme geweckt?

Der nächste imug Service Check startet im September 2018 in seine 30. Auflage.

Alle wichtigen Infos zu diesem Projekt können Sie [hier](#) nachlesen.

„Die Ergebnisse der letzten Herbststudie zeigen, dass es in der Energiebranche im Umgang mit wechselbereiten Beschwerdeführenden und in der Gewinnung von Neukundinnen und -kunden noch einiges zu tun gibt.“

Nur vier der 13 Studienteilnehmer konnten sich für das imug Label **TOP PERFORMER** qualifizieren. Zum Teil fehlt es an individueller Kundenorientierung, vertrieblischem Engagement sowie einer empathischen Grundhaltung. Die Chance der Neukundenakquise und Kundenbindung bleibt oft ungenutzt. Hier besteht Handlungsbedarf.“



Sandra Bartels  
Beraterin

mail: bartels@imug.de  
fon: 0511 121 9640



## Seminarangebote:

### Schreibwerkstatt am 6. November 2018

Ist Ihre Korrespondenz wertschätzend, freundlich und verständlich? Sind Ihre Botschaften klar? Und werden Vorteile aufgezeigt? Jeder Schriftkontakt ist immer auch Werbung in eigener Sache. Hier zeigt sich, wie konsequent Sie sich auf Ihre Kundinnen und Kunden ausrichten. Tag für Tag. Kontakt für Kontakt.

Unsere Schreibwerkstatt setzt an dieser täglichen Schreibarbeit an. Ziel ist die persönliche Erfahrung, wie eine frische und zeitgemäße Schreibweise möglich ist. Und das ganz praxisnah und konkret.

#### Ihr Nutzen:

- ▶ **Knackige Botschaften statt schwer verständliche Schachtelsätze**
- ▶ **Anschauliche Unterlagen als „Werkzeugkasten“**
- ▶ **Spannender Austausch mit Teilnehmerinnen und Teilnehmern anderer Unternehmen**

### Aufbau-Werkstatt „Exzellente Korrespondenz“ am 29./30. November 2018

Sie befassen sich intensiv mit Kundenkorrespondenz und wünschen sich ein paar frische Impulse? Dieses Schreibtraining richtet sich an Mitarbeitende und Führungskräfte im Beschwerde- oder Forderungsmanagement, im Back Office oder auch in der Unternehmenskommunikation. Sie haben bereits an einem Seminar für moderne Korrespondenz teilgenommen und kennen die Anforderungen zeitgemäßen Schreibens. Aufbauend geht es darum, den eigenen Schreibstil zu reflektieren und gezielt weiterzuentwickeln.

Die tragenden Elemente der modernen Korrespondenz werden ganz konkret aufgefrischt, erweitert, gefestigt und vertieft. Je nachdem, wo das Alltagsgeschäft die Schwerpunkte vorgibt, erfolgt ein Feinschliff für ...

#### Mögliche Themen:

- ▶ **Kompetenzbotschaften unternehmensspezifisch formulieren.**
- ▶ **Neugier wecken: PS- und Betreffzeile gekonnt nutzen.**
- ▶ **In komplexen Schreiben logisch stringente Argumentationen aufbauen.**
- ▶ **Bei schwierigen und besonderen Anlässen den richtigen Ton finden.**



**Ximena Steckhan**  
Projektmanagerin

mail: [steckhan@imug.de](mailto:steckhan@imug.de)  
fon: 0511 121 96 38



**Optional bieten wir einen zweiten Tag**, an dem mitgebrachte Schriftstücke in Gruppen gemeinsam überarbeitet werden können. Unsere Trainer begleiten dabei und helfen, die Impulse des Schreibtrainings gleich in die Praxis umzusetzen.

#### Ihr Nutzen:

- ▶ **Bessere Texte:**  
Sie werden wirkungsvoller, professioneller, verständlicher, überzeugender.
- ▶ **Sicherheit im Schreiben gewinnen:**  
Sie meistern auch die schwierigen Anlässe mit souveräner Haltung.
- ▶ **Voneinander lernen:**  
Der Erfahrungsaustausch mit Fachleuten in ähnlichen Positionen bereichert und bestätigt Ihr eigenes Kompetenzspektrum.

#### Sie möchten gerne teilnehmen?

Hier können Sie sich direkt anmelden:

**Schreibwerkstatt**

**Aufbau-Werkstatt „Exzellente Korrespondenz“**