

Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation in einem ausgewählten Unternehmen

Kristýna Kučová

Bachelorarbeit
2021



Tomas Bata University in Zlín
Faculty of Humanities

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta humanitních studií

Ústav moderních jazyků a literatur

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Kristýna Kučová**
Osobní číslo: **H170009**
Studijní program: **B7310 Filologie**
Studijní obor: **Německý jazyk pro manažerskou praxi**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Druhy vnitropodnikové písemné komunikace ve vybrané společnosti**

Zásady pro vypracování

Studium odborné literatury
Definice a popis druhů vnitropodnikové písemné komunikace
Analýza vnitropodnikové komunikace ve vybrané společnosti
Vyhodnocení analýzy
Shrnutí zjištěných poznatků

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Němčina**

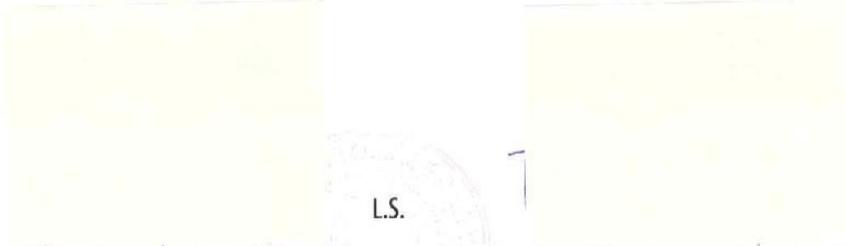
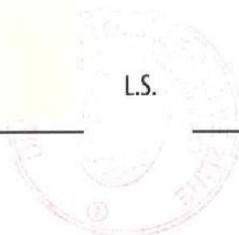
Seznam doporučené literatury:

DUDEN. *Geschäftskorrespondenz: Professionelle Briefe und E-Mails schreiben*. Berlin: Dudenverlag, 2014. ISBN 978-3-411-74212-7.
HILLMANN, Mirco. *Das 1x1 der Unternehmenskommunikation: Ein Wegweiser für die Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-8349-4688-1.
SAUER, Jutta. *Praxishandbuch Korrespondenz: Professionell, positiv und kundenorientiert formulieren*. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017. ISBN 978-3-658-16640-3.
SCHICK, Siegfried. *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2014. ISBN 978-3-7910-3361-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Renata Šilhánová, Ph.D.**
Ústav moderních jazyků a literatur

Datum zadání bakalářské práce: **9. listopadu 2020**

Termín odevzdání bakalářské práce: **10. května 2021**

Mgr. Libor Marek, Ph.D.
děkan

doc. Mgr. Roman Trušník, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 19. března 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že

- elektronická a tištěná verze bakalářské práce jsou totožné;
- na bakalářské práci jsem pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně 5.5.2021

.....

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) *Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.*

(3) *Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.*

2) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:*

(3) *Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).*

3) *zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:*

(1) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.*

(2) *Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.*

(3) *Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlíďne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá tématem vnitropodnikové písemné komunikace a jejími druhy. Častým prostředkem vnitropodnikové komunikace je e-mail, který bude použit také jako předmět analýzy.

Teoretická část se věnuje nejprve komunikaci ve firmě obecně, na níž navazuje kapitola s vnitropodnikovou komunikací. Ve třetí kapitole jsou popsány a definovány druhy vnitropodnikové komunikace. Poslední kapitola se věnuje e-mailu, jeho struktuře a kritériím pro dobře napsanou korespondenci, které budou v praktické části použity jako základ pro analýzy e-mailů z vybrané společnosti.

Praktická část práce se zabývá analýzou poskytnutých e-mailů, kde jsou tyto e-maily analyzovány pomocí kritérií, které byly popsány v teoretické části.

Závěrem shrnuji výsledky těchto analýz.

Klíčová slova: firemní komunikace, vnitropodniková komunikace, e-mail, druhy vnitropodnikové komunikace, kritéria

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with internal written business communication and its types. As an email is a frequent type of internal business communication, it is analysed there thoroughly.

As for the theoretical part, its first chapter concerns business communication in general. Then there is a chapter devoted to internal business communication. Moreover, the third chapter describes and defines types of internal business communication. The following chapter deals with an email, its structure and criteria for well-written correspondence. These criteria are further on used as the background for the analysis of emails from the selected company.

As for the practical part of my thesis, it is focused on the analysis of the provided email communication. There the emails are compared against the criteria described in the theoretical part.

Lastly, the results of the applied analyses are summarized.

Keywords: business communication, internal business communication, an email, types of internal business communication, criteria

ABSTRACT

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation und ihren Arten. Das häufige Mittel der innerbetrieblichen Kommunikation ist eine E-Mail, die auch als ein Objekt der Analyse verwendet sein wird.

Der theoretische Teil widmet sich zuerst der Kommunikation im Unternehmen allgemein, an die das Kapitel mit der innerbetrieblichen Kommunikation anknüpft. Im dritten Kapitel sind die Arten der innerbetrieblichen Kommunikation beschrieben und definiert. Das letzte Kapitel widmet sich der E-Mail, ihrer Struktur und den Kriterien für eine gut geschriebene Korrespondenz, die in dem praktischen Teil als eine Grundlage für die Analysen der E-Mails von dem ausgewählten Unternehmen verwendet sein werden.

Der praktische Teil der Arbeit befasst sich mit der Analyse der gewährten E-Mails, wo diese E-Mails mithilfe der Kriterien analysiert werden, die in dem theoretischen Teil beschrieben wurden.

Abschließend fasse ich die Ergebnisse dieser Analysen zusammen.

Schlüsselwörter: Unternehmenskommunikation, innerbetriebliche Kommunikation, E-Mail, Arten der innerbetrieblichen Kommunikation, Kriterien

An dieser Stelle möchte ich mich bei der Leiterin meiner Bachelorarbeit, Frau Mgr. Renata Šilhánová, PhD. für ihre Unterstützung und wertvolle Ratschläge, die mir bei dem Schreiben der Arbeit geholfen haben, ehrlich bedanken. Ich möchte auch meinen Dank dem Unternehmen für die Gewährung der Materialien abstaten.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

INHALT

EINLEITUNG	12
THEORETISCHER TEIL	13
1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	14
1.1 DIE UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.....	14
1.2 ZIELE DER UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION	14
1.3 INTERNE UND EXTERNE KOMMUNIKATION.....	15
1.4 EXTERNE UND INTERNE KOMMUNIKATIONSMAßNAHMEN	15
2 DIE INNERBETRIEBLICHE KOMMUNIKATION IN DER FIRMA	17
2.1 GRUNDLAGEN DER INTERNEN KOMMUNIKATION	18
2.2 ANFORDERUNGEN AN DIE INTERNE KOMMUNIKATION	18
3 ARTEN DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION	20
3.1 NOTIZ UND AKTENNOTIZ.....	20
3.2 IDEENNOTIZ.....	21
3.3 GESPRÄCHSNOTIZ	21
3.4 MEMO	21
3.5 RUNDSCHREIBEN.....	21
3.6 INTRANETKOMMUNIKATION.....	22
3.7 BERICHTE.....	23
3.8 PROTOKOLLE.....	23
3.8.1 Protokollkopf.....	25
3.8.2 Sprache des Protokolls	25
3.9 NEWSLETTER.....	26
3.10 UMFRAGE.....	26
3.11 BLOG.....	26
3.12 WIKIS	27
3.13 SOCIAL NETWORKS	27
3.14 MITARBEITERZEITUNG	28
3.15 MITARBEITERZEITSCHRIFT	30
4 DIE E-MAIL	31
4.1 STRUKTUR DER E-MAIL	31
4.1.1 Betreff	32
4.1.2 Anrede	32
4.1.3 Einleitung	32
4.1.4 Hauptteil der E-Mail	33
4.1.5 Abschluss	33
4.1.6 Grußformel.....	33
4.1.7 Signatur	34

4.2	DIE KRITERIEN, FÜR EINE GUT GESCHRIEBENE KORRESPONDENZ	34
4.2.1	Kriterium 1: Korrekte Rechtschreibung.....	35
4.2.2	Kriterium 2: Norm DIN 5008	35
4.2.3	Kriterium 3: Gliederung des Textes	36
4.2.4	Kriterium 4: Der vollständige und konkrete Inhalt	36
4.2.5	Kriterium 5: Moderner, aktueller Schreibstil	36
4.2.6	Kriterium 6: Höflicher, positiver und kundenorientierter Schreibstil	37
4.2.7	Kriterium 7: Sprache, die auf den Empfänger orientiert ist	37
4.2.8	Kriterium 8: Die Fälle, wenn ein Telefonat besser als eine E-Mail ist	37
4.2.9	Kriterium 9: Entsprechender Umfang des Textes	38
4.2.10	Kriterium 10: Rechtlich einwandfreie Korrespondenz	38
	PRAKTISCHER TEIL.....	39
5	EINLEITUNG IN DEN PRAKTISCHEN TEIL.....	40
6	ANALYSE DER ERSTEN E-MAIL.....	42
6.1	E-MAIL	42
6.2	ANALYSE DER E-MAIL	43
6.2.1	Kriterium 1	43
6.2.2	Kriterium 2	44
6.2.3	Kriterium 3	44
6.2.4	Kriterium 4	45
6.2.5	Kriterium 5	45
6.2.6	Kriterium 6	46
6.2.7	Kriterium 7	46
6.2.8	Kriterium 8	47
6.2.9	Kriterium 9	47
6.2.10	Kriterium 10	48
7	ANALYSE DER ZWEITEN E-MAIL	49
7.1	E-MAIL	49
7.2	ANALYSE DER ANDEREN E-MAIL	50
7.2.1	Kriterium 1	50
7.2.2	Kriterium 2	50
7.2.3	Kriterium 3	50
7.2.4	Kriterium 4	52
7.2.5	Kriterium 5	52
7.2.6	Kriterium 6	52
7.2.7	Kriterium 7	53
7.2.8	Kriterium 8	53
7.2.9	Kriterium 9	54
7.2.10	Kriterium 10	54
8	ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEN	55
8.1	RECHTSSCHREIBUNG	55
8.2	NORM DIN 5008	56
8.3	GLIEDERUNG (ABSÄTZE/WÖRTER)	56
8.4	INHALT.....	56
8.5	SCHREIBSTIL	57

8.6	HÖFLICHKEIT	57
8.7	SPRACHE	57
8.8	TELEFONAT	57
8.9	UMFANG.....	58
8.10	PFLICHTANGABEN	58
	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	59
	LITERATURVERZEICHNIS.....	61
	SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....	64
	TABELLENVERZEICHNIS.....	65
	ANHANGSVERZEICHNIS	66

EINLEITUNG

Die Kommunikation unter den Leuten ist ein Bestandteil des Lebens. Man kommuniziert auf der Straße, in der Schule, im Geschäft oder in der Arbeit. Und gerade in der Arbeit ist die Kommunikation auch sehr wichtig. Die Gespräche, persönliche und auch schriftliche, verlaufen innerhalb und auch außerhalb der Firma unaufhörlich.

Das Unternehmen sollte feststellen, welche Arten der innerbetrieblichen (aber auch natürlich externen) Kommunikation seine Mitarbeiter und Führung verwenden werden. Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation und ihren Arten.

Die Bachelorarbeit ist in zwei Teile gegliedert, in den theoretischen und in den praktischen Teil. In dem theoretischen Teil wird zuerst das Thema der Unternehmenskommunikation allgemein besprochen. Ich werde über die Ziele der Unternehmenskommunikation, dann über die interne und externe Kommunikation und ihre Maßnahmen schreiben. Daran knüpft das zweite Kapitel über die innerbetriebliche Kommunikation in der Firma an. Dieses Kapitel widmet sich den Grundlagen der internen Kommunikation und Anforderungen an die interne Kommunikation. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation, die ich beschreiben und definieren werde. Es gibt viele Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation und das Unternehmen kann nach ihren Bedürfnissen die Mittel der Kommunikation einführen. Das letzte Kapitel des theoretischen Teils widmet sich einem wichtigen Mittel der schriftlichen Kommunikation in den Unternehmen und das ist die E-Mail. Zuerst werde ich den Begriff E-Mail, dann die Struktur der E-Mail und die Kriterien für eine gut geschriebene Korrespondenz beschreiben. Diese Kriterien werden als eine Grundlage für die Analyse in dem praktischen Teil sein.

In dem praktischen Teil werde ich zwei E-Mails, die aus dem gewählten Unternehmen gewährt sind, analysieren. Für die Analysen benutzte ich die Kriterien für eine gut geschriebene Korrespondenz, die in dem theoretischen Teil beschrieben werden. Ich werde festsetzen, welche Unterschiede zwischen der Theorie und Praxis sind. In dem nächsten Kapitel werde ich eine Zusammenfassung der Analysen mit zwei anderen E-Mails in einer Tabelle aufschreiben und die Ergebnisse in der Weise auswerten, ob die Kriterien mit der Praxis übereinstimmen und ob die Kriterien zu der schriftlichen Kommunikation per E-Mail passen.

THEORETISCHER TEIL

1 UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION

Eine Kommunikation sollte ein Bestandteil für die Unternehmen sein. Die Firmen sollten sich nicht nur auf die externe Kommunikation wie z. B. mit Lieferanten, Kunden, Öffentlichkeit, Klienten usw., sondern auch auf die interne (innerbetriebliche) Kommunikation in der Firma konzentrieren.

In diesem Kapitel wird die Unternehmenskommunikation allgemein beschrieben. Der erste Teil befasst sich mit dem Begriff der Unternehmenskommunikation und was ihr Inhalt ist. Dann folgen die Ziele der Unternehmenskommunikation und in dem nächsten Teil kann man eine Verteilung der Kommunikation in der Firma auf die externe und interne Kommunikation kennenlernen.

1.1 Die Unternehmenskommunikation

„Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) umfasst jegliche Kommunikation, die ein Unternehmen führt. Als Teil der Corporate Identity eines Unternehmens sorgt sie dafür, die Identität, Visionen und Unternehmensziele nach außen und innen zu tragen, um für ein einheitliches und positives Bild in der Öffentlichkeit zu sorgen.“¹

Die Unternehmenskommunikation kann man ebenfalls als „Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und -maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen in den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen.“ verstehen. (Bruhn, 2015, S. 12, zitiert nach Hillmann, 2017, S. 19)

Nach diesen Definitionen der Unternehmenskommunikation kann man die gemeinsamen Merkmale finden. Die Unternehmenskommunikation sollte sich immer nicht nur auf externe, sondern auch auf interne Zielgruppen der Kommunikation konzentrieren, denn die beiden haben einen Einfluss auf das Image der Firma.

1.2 Ziele der Unternehmenskommunikation

Das Unternehmen sollte die Ziele der Unternehmenskommunikation feststellen. Die Unternehmenskommunikation ist ein Bestandteil der Firma und „[...] aus dem obersten Zielsystem des Unternehmens leiten sich die Ziele für UK ab.“ (Schick, 2014, S. 9)

¹ Online verfügbar: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

„Mithilfe kommunikationspolitischer Maßnahmen wird die Wahrnehmung eines Unternehmens gesteuert. Dabei sollen vor allem Image und Reputation der Organisation positiv beeinflusst und Skandale vermieden werden.“²

Das Image ist für die Firma sehr wichtig und mit der richtigen Unternehmenskommunikation kann die Firma ihr Bild positiv erhöhen.

Das Unternehmen bemüht sich um das gute Image und damit hängen die ökonomischen Ziele der Firma zusammen, weil das mehrere Kunden und Geschäftspartner bringen kann.³

Die Kommunikation hat so einen großen Einfluss in mehreren Bereichen und es kann auch die ökonomische Situation im Unternehmen verändern.

1.3 Interne und externe Kommunikation

Die Unternehmenskommunikation gliedert sich in interne und externe Kommunikation. Auf einer Seite stellt die interne Kommunikation die Beschäftigten und Stakeholder dar und auf der anderen Seite konzentriert sich die externe Kommunikation auf Kunden, Öffentlichkeit und alle, die außerhalb der Firma stehen.⁴ Wie bereits erwähnt, sollte sich das Unternehmen immer auf beide Seiten (interne und externe Kommunikation) konzentrieren und die richtige Kommunikation außerhalb, aber auch innerhalb der Firma wählen.

1.4 Externe und interne Kommunikationsmaßnahmen

Die internen Kommunikationsmaßnahmen sind aus vielen Gründen für eine Beziehung unter dem Unternehmen und den Mitarbeitern wichtig. Es kann bei den Mitarbeitern ein Gefühl geben, dass sie zu der Firma gehören und alle ein Kollektiv sind und auch, dass die Informationen immer zu jeder Person kommen. Die Arten der innerbetrieblichen Kommunikation wie Newsletter, Intranet, Mitarbeiterzeitungen oder -zeitschriften können zur besseren, angenehmeren Arbeitsumwelt beitragen. Sie können auch die Zufriedenheit der Mitarbeiter erhöhen oder die Informationen besser und schneller übergeben. Externe Kommunikationsmaßnahmen konzentrieren sich auf die Subjekte außerhalb der Firma wie Kunden, Lieferanten, Öffentlichkeit, Medien usw. Bei den externen Maßnahmen geht es

² Online verfügbar: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

³ Online verfügbar: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

⁴ Online verfügbar: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

darum, dass die Firma bekannter wird. Das Unternehmen möchte auch vertrauenswürdig für die Öffentlichkeit sein.⁵

⁵ Online verfügbar: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

2 DIE INNERBETRIEBLICHE KOMMUNIKATION IN DER FIRMA

Die Kommunikation ist einer der wichtigsten Teile jeder Firma. Man muss mit Kunden, Öffentlichkeit, Lieferanten, Gesellschaften, Medien, Investoren und anderen sprechen und die Informationen übergeben. Die Kommunikation verläuft natürlich innerhalb des Unternehmens. Die Abteilungen kommunizieren untereinander, sie sollten die Zeit für die schriftliche Kommunikation effektiv benutzen und die Mitteilung so kurz und verständlich wie möglich ausdrücken. Die Geschäftsführung oder das Management der Firma sollte geeignete Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation wählen und die Mitarbeiter damit vertraut machen.

„Eindeutigkeit, Sachlichkeit und Nachvollziehbarkeit sind wesentliche Merkmale gelungener Informationsvermittlung, die ja zugleich meist auch der Datensicherung und der Dokumentation dient.“ (DUDEN, 2014, S. 273)

Die Firma kann verschiedene Arten der schriftlichen Kommunikation heutzutage benutzen. Die Mitarbeiter können z.B. per E-Mail oder Intranet untereinander kommunizieren und auch die Geschäftsführung kann den Mitarbeitern durch verschiedene Kommunikationsmittel wie Blog, Mitarbeiterzeitung oder Newsletter die Informationen übergeben.

„Die kommunikative Einbindung der Mitarbeiter in das Geschehen eines Unternehmens ist für den wirtschaftlichen Erfolg unabdingbar.“ (Hillmann, 2017, S. 32) Die Mitarbeiter haben einen Einfluss auf die Bewertung des Unternehmens. Sie teilen sich mit anderen Leuten ihre positiven, aber auch negativen Erfahrungen mit dem Unternehmen und das kann einen Blick der Gesellschaft auf die angegebene Firma verändern. (vgl. Hillmann, 2017, 32)

„Ein Großteil der Unternehmen hat inzwischen erkannt, dass die frühzeitige kommunikative Einbindung der Mitarbeiter und die Informationsvermittlung über verschiedene Kanäle hinweg einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellen.“ (Hillmann, 2017, S. 32)

Daraus kann man folgern, dass die Kommunikation innerhalb des Unternehmens einen großen Einfluss auf das Image und Funktionieren der Firma allgemein hat und man sollte auf die richtige und geeignete Kommunikation mit den Mitarbeitern achten.

2.1 Grundlagen der internen Kommunikation

„Interne Kommunikation ist die Sache aller im Unternehmen Beschäftigten und umfasst sämtliche Kommunikationsprozesse, die sich innerhalb der Belegschaft abspielen. [...] Die Hauptaufgabe der internen Kommunikation besteht darin, die Mitarbeiter im Sinne einer dialogorientierten Kommunikation frühzeitig über wesentliche Entwicklungen und Ereignisse zu informieren, die sie und das Unternehmen betreffen.“ (Hillmann, 2017, S. 32)

Daraus kann man folgern, dass die interne Kommunikation ein Bestandteil der Firmen ist und es bezieht sich auf alle Mitarbeiter und die Geschäftsführung, die untereinander unterschiedlich kommunizieren können.

2.2 Anforderungen an die interne Kommunikation

„Mit Unterstützung der Internen Kommunikation müssen insbesondere Veränderungsprozesse innerhalb des Unternehmens zeitnah, offen, direkt und vor allem verlässlich kommuniziert und kontinuierlich kommunikativ begleitet werden.“ (Hillmann, 2017, S. 33)

Die richtige Kommunikation ist für die Mitarbeiter sehr wichtig. Wenn die Mitarbeiter nicht mit der Kommunikation und Informationsmitteilung der Firma zufrieden sein werden, dann kann es ein negatives Bild äußerlich des Unternehmens erregen, denn die Mitarbeiter werden darüber mit anderen Leuten sprechen. (vgl. Hillmann, 2017, S. 33)

Daraus kann man folgern, dass das Unternehmen die interne Kommunikation nicht vernachlässigen oder sich der externen Kommunikation mehr Pflege widmen sollte, weil die Mitarbeiter auch einen Einfluss auf die externe Kommunikation haben und es kann die Gesellschaftsansicht negativ beeinflussen.

HERBST unterscheidet nachfolgende Anforderungen, denen die interne Kommunikation entsprechen muss:

- Die Geschäftsführung sollte einen Plan bilden, wie die Kommunikation mit den Mitarbeitern aussehen sollte. Ein System für die Kommunikation ist notwendig.
- Die Mitarbeiter sollten immer rechtzeitig über die Veränderungen und Neuigkeiten informiert werden.
- Die Verständlichkeit ist für eine gute Kommunikation auch sehr wichtig. Was unverständlich ist, kann die Missverständnisse auslösen.

- Die Kommunikation muss aktiv sein. Wenn man eine Frage stellt, erwartet man auch die Antwort. Diese Anforderung hilft bei den Unklarheiten, die die Mitarbeiter haben können.
- Die Mitteilungen sollten immer sachlich korrekt sein. Man sollte immer nur die richtigen Informationen übergeben.
- Die Informationen müssen überprüft werden und am besten von der Geschäftsführung der Firma.
- Es sollte sich immer auf das Problem und die Fakten konzentrieren.
- Die interne Kommunikation sollte ständig sein, denn die Kommunikation, die von Zeit zu Zeit verläuft, wird das Vertrauen verlieren. (vgl. Herbst, 2014, S. 155)

Diese Anforderungen sind ein Bestandteil der erfolgreichen und richtigen Kommunikation der Firma mit ihren Mitarbeitern. Dann sollten keine Missverständnisse und Probleme in der Kommunikation passieren.

3 ARTEN DER INNERBETRIEBLICHEN KOMMUNIKATION

Das Unternehmen sollte feststellen, welche Arten der innerbetrieblichen Kommunikation es mit den Mitarbeitern benutzen wird. Am Anfang sollte die Firma wissen, wie die Mitarbeiter untereinander und mit der Geschäftsführung innerhalb des Unternehmens schriftlich kommunizieren werden und auf der anderen Seite, wie das Unternehmen mit seinen Beschäftigten und mit welchen Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation kommunizieren wird.

Einige Arten der innerbetrieblichen Kommunikation erfordern mehr Zeit und Bereitschaft (z. B. Mitarbeiterzeitschriften, -zeitungen), andere Arten nach der Einführung in dem Unternehmen benötigen danach nicht so viel Zeit und Pflege und sie können als eine schnelle und einfache Vermittlung der Informationen des Unternehmens dienen (z. B. Intranet).

Es ist auch wichtig, die richtigen und geeigneten Arten der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation für die Kommunikation unter den Mitarbeitern und der Geschäftsführung festzustellen. Es hängt natürlich von den Bedürfnissen des Unternehmens ab und sie können verschiedene Arten verwenden (Protokolle, Memo, Berichte, Notizen usw.).

3.1 Notiz und Aktennotiz

Eine Notiz ist eine „kurze, stichwortartige schriftliche Aufzeichnung (die jemandem als Gedächtnisstütze dienen soll.“⁶ Die Notiz kann verschiedene Informationen enthalten. Es kann eine Bemerkung z. B. über Lieferungsdatum, Kontaktinformationen, Buchung eines Hotels oder Aufgaben umfassen.

Notizen sollten immer übersichtlich und deutlich geschrieben werden, damit man diese Notizen oft den anderen Leuten weiterschickt. Auch der Verfasser sollte nach längerer Zeit die Informationen aus diesen Notizen gut verstehen. Es ist besser, die Notizen aufzuheben, damit sie sich nicht verlieren. Man kann die Notizen nicht nur auf das Papier schreiben, sondern auch die elektronischen Mittel verwenden. Diese Möglichkeit bringt viele Vorteile, z. B. man kann Anhänge, Dokumente, Bilder usw. zusammen mit den Notizen senden. (vgl. DUDEN, 2014, S. 273-274) Daraus kann man folgern, dass diese Notizen ein gutes Mittel der schriftlichen Kommunikation sind, wenn sie deutlich und präzise geschrieben sind.

⁶ Online verfügbar: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Notiz>

3.2 Ideennotiz

Die Ideennotiz ist eine kurze, informative schriftliche Bemerkung mit einer Idee. Wenn man eine Idee hat, die nicht sofort realisiert wird, dann sollte man diese Idee irgendwohin schreiben und auch die Prägnanz der Notiz nicht vergessen. Diese Notiz sollte z. B. Datum, den Autoren und bündigen Titel enthalten. (vgl. DUDEN, 2014, S. 274) Diese Bemerkungen sind sehr nützlich, wenn man eine Idee und nicht sofort die Zeit hat, die Idee zu realisieren.

3.3 Gesprächsnotiz

Während des Telefonats kann man auch einige Notizen machen. Diese Notizen dienen zur Zusammenfassung eines Gesprächs und es handelt sich um die wichtigsten Informationen wie Thema des Telefonats, Datum, Angerufene und auch z. B. verabredete Friste oder Aufträge. (vgl. DUDEN, 2014, S. 274) Die Gesprächsnotizen können sehr nützlich sein, denn man kann in der Arbeitseile wichtige Informationen aus dem Gespräch vergessen.

3.4 Memo

Memorandum, gekürzt Memo ist eine „Denkschrift“.⁷ Memo ist eine Hausmitteilung und es ist eine Art der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation, die so kurz und prägnant wie möglich sein sollte. Im Rahmen vom Memo löst man bestens nur ein Thema und es sollte nur unter den Beteiligten verschickt werden. (vgl. DUDEN, 2014, S. 275-276)

3.5 Rundschreiben

Ein Rundschreiben oder ein Rundbrief ist „in entsprechend vielen Exemplaren an mehrere Empfänger verschickter Brief.“⁸ So ist es eine schriftliche Korrespondenz, die für größere Anzahl von Empfängern bestimmt ist. Rundschreiben sollten auch benummert sein, weil es übersichtlicher und deutlicher aussieht. (vgl. DUDEN, 2014, S. 276) Die Hauptaufgabe dieser Korrespondenz ist eine größere Menge von den Leuten mit einer Nachricht zu informieren. „Wichtig ist der Kopf: Hier sollten Verfasser, Ort, Datum, Verteiler und Nummer des Rundschreibens enthalten sein. Im Übrigen (Anrede, Grußformel) folgt ein Rundschreiben den Regeln, die für das Verfassen eines Briefes gelten.“ (DUDEN, 2014, S. 276)

⁷ Online verfügbar: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Memorandum>

⁸ Online verfügbar: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Rundbrief>

3.6 Intranetkommunikation

Intranetkommunikation bietet den Firmen viele Möglichkeiten der Nutzung. „Über Instant-Messaging-Dienste können die Mitarbeiter in Echtzeit Nachrichten austauschen und Webkonferenzen einrichten, bei denen mehrere Mitarbeiter gleichzeitig miteinander kommunizieren.“ (DUDEN, 2014, S. 278) Daraus kann man folgern, dass sich die Intranetkommunikation nicht nur auf ein Mittel der Kommunikation richtet, sondern die Mitarbeiter können auch dort die Dienste wie Webkonferenzen, Nachrichten, Diskussionen usw. verwenden.

„Das Intranet hat sich neben der klassischen Mitarbeiterzeitung als Leitmedium der internen Kommunikation etabliert. Denn die Informationen müssen für die Mitarbeiter jederzeit und überall verfügbar sowie auf dem aktuellsten Stand sein.“ (Hillmann, 2017, S. 36)

Das Intranet bietet nicht nur oben erwähnte Möglichkeiten der Nutzung, sondern die Geschäftsführung kann auch das Intranet als ein Mittel für die Feststellung der Mitarbeitermeinungen und ihre Zufriedenheit verwenden. „Kurzfristig und mit relativ begrenztem Aufwand kann IK auf diesem Weg Mitarbeiter zu einem aktuellen Thema befragen.“ (Schick, 2014, S. 167) Die Antworten im Intranet kann die Geschäftsführung so schnell und präzise dank einer Software für die Informationsbewertung auswerten, die das Intranet bietet. Die Geschäftsführung sollte aber ermitteln, ob alle Mitarbeiter einen Zugang zum Intranet haben. (vgl. Schick, 2014, S. 167)

Das Intranet kann für die Mitarbeiter nutzbringend sein, denn es hat viele Benutzung. Die Mitarbeiter können verschiedene Informationen im Intranet finden und die Informationen sind nicht nur aus dem Unternehmen, sondern auch aus verschiedenen Bereichen, die mit dem Unternehmen verbunden sind. Anderer Vorteil des Intranets ist, dass es Fotos, Videos und weiteres graphisches Material enthalten kann. Als der letzte Vorteil des Intranets kann man die Verbindung mit den anderen Technologien und Kommunikationsmittel hervorheben. (vgl. Herbst, 2014, S. 190)

3.7 Berichte

„Ein Bericht ist eine Darstellung von Sachverhalten, Ereignissen oder Handlungen.“⁹

„Ein Bericht ist ein neutraler Text. In einem Bericht wird sachlich, kurz und objektiv von einer Handlung oder einer Situation berichtet. Eine eigene Meinung und unwichtige Details dürfen nicht enthalten sein. Dennoch sollte ein Bericht sämtliche wichtigen Fakten enthalten, um den Leser zu informieren.“ (DUDEN, 2014, S. 279)

„Der Bericht fordert die konzentrierte Auseinandersetzung mit seinem Thema: Er soll so knapp wie möglich verfasst sein und dabei noch chronologisch und vollständig informieren und dokumentieren.“ (DUDEN, 2014, S. 279)

Der Verfasser sollte sich den Inhalt des Berichts gut überlegen und für den Leser unwesentliche Informationen vermeiden. Zurzeit kann man nicht nur die Berichte auf das Papier schreiben, sondern auch die Berichte durch den elektronischen Weg per E-Mail oder soziale Netzwerke senden.

Wenn man einen Bericht schreibt, muss man sich auf den Inhalt und auch den Leser konzentrieren. DEUTSCHER beschreibt 3 Typen von Informationen, die man unterscheiden sollte: Muss-, Soll-, Kann-Informationen.

- **Muss-Informationen:** Es geht um solche Informationen, die man immer anführen muss, damit der Leser den Sinn der Mitteilung begreift.
- **Soll-Informationen:** Man sollte solche Informationen benutzen, die die Verständlichkeit des Textes erhöhen.
- **Kann-Informationen:** Wenn der Leser im besprechenden Thema kundig ist, kann man mehrere ergänzende Informationen, Beispiele usw. im Bericht einschließen.¹⁰

3.8 Protokolle

„Ein Protokoll dient dazu, Besprechungen und deren Ergebnisse festzuhalten. Nichtteilnehmer können sich anhand eines Protokolls über die Ergebnisse informieren und den Verhandlungsverlauf nachvollziehen.“ (DUDEN, 2014, S. 281)

Auch das Protokoll hat die Regeln, nach denen man diese Art der schriftlichen Korrespondenz schreiben kann. In gleicher Weise wie bei den anderen Arten der

⁹ Online verfügbar: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/redemittel-bericht.pdf>

¹⁰ Online verfügbar: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/redemittel-bericht.pdf>

innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation muss man auf die Vollständigkeit und die Klarheit achten. Die Protokolle sollten gut und verständlich gegliedert sein, auch der Text sollte neutral und ohne Fehler geschrieben wird. (vgl. DUDEN, 2014, S. 281)

Es gibt einige Protokollarten, die nach ihrem Zweck gegliedert werden. Alle Protokollarten haben eine konkrete Anforderung und man wählt nach seinem Bedarf.

1. Beschluss- bzw. Ergebnisprotokoll

- Dieser Typ des Protokolls sollte Protokollkopf, Punkte des Programms und Entschlüsse umfassen. Das Beschluss- bzw. Ergebnisprotokoll dient dazu, die Verhandlungsergebnisse zu vermerken. (vgl. DUDEN, 2014, S. 281)

2. Kurz- bzw. Stichwortprotokoll

- Das Kurz- bzw. Stichwortprotokoll ist ein Dokument, in dem man sich die Verhandlungsbeschlüsse später anlesen kann. Es sollte Protokollkopf, Punkte des Programms, Namen der Redner und stichwortartig ihre Rede und Beschlüsse der Verhandlung enthalten. (vgl. DUDEN, 2014, S. 281)

3. Verlaufsprotokoll

- Wie es sich schon aus der Bezeichnung ergibt, dient das Verlaufsprotokoll zu der Aufnahme des Verhandlungsverlaufs und es sollte auch die Beschlüsse umfassen. Das Verlaufsprotokoll ist aus Protokollkopf, Punkten des Programms, Namen der Redner und ihrer Rede und auch Beschlüssen der Besprechung zusammengesetzt. (vgl. DUDEN, 2014, S. 281)

4. Wörtliches Protokoll

- In diesem Protokoll wird alles Wort für Wort verzeichnet. Es enthält Protokollkopf, Punkte des Programms und alles, was bei einer Besprechung gesagt wurde. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

5. Gedächtnisprotokoll

- Das Gedächtnisprotokoll wird verwendet, wenn bei einer Besprechung kein offizieller Verfasser des Protokolls ist und die Teilnehmer wollen sich nur auf die Besprechung konzentrieren. Das Gedächtnisprotokoll schließt Protokollkopf, Punkte des Programms und stichwortartig Verhandlungsbeschlüsse ein. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

3.8.1 Protokollkopf

Der Protokollkopf dient dazu, die wichtigsten Informationen aus der Besprechung zu verzeichnen. Hier kann man Datum, Ort, Besprechungsthema, Teilnehmerliste der Besprechung usw. finden. Es gibt 4 Grundpunkte, die im Protokollkopf stehen: was, wer, wann und wo. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

1. Was?

- In diesem Punkt gibt es die Informationen über das Verhandlungsprogramm und das Thema, das bei der Besprechung gelöst wurde. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

2. Wer?

- In diesem Teil gibt es die Angaben über alle Leuten, die irgendwie mit der Besprechung verbunden sind – es geht um die Teilnehmer der Besprechung, auch den Verfasser des Protokolls und auch die Personen, die das Protokoll danach bekommen. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

3. Wann?

- Im Protokollkopf stehen auch die Zeitangaben, z. B. an welchem Tag die Besprechung war, auch wie lange das Treffen dauerte und die Zeitinformationen über die nächste Besprechung. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

4. Wo?

- Wichtig sind auch die Angaben, wo die Besprechung stattgefunden hat. Es sollte auch die ausführlicheren Informationen über den Ort enthalten. (vgl. DUDEN, 2014, S. 282)

3.8.2 Sprache des Protokolls

Die Protokolle haben einen spezifischen Stil des Schreibens. Es geht darum, dass der Schreiber die Reden der Teilnehmer richtig aufnehmen muss. Es muss klar sein, wer die konkrete Meinung ausgesprochen hat. Deshalb benutzt man nicht den Indikativ im Protokoll, sondern man sollte Konjunktiv I. oder Konjunktiv II. verwenden. Konjunktiv I. ist als 1. Möglichkeitsform und Konjunktiv II. ist als 2. Möglichkeitsform gekennzeichnet. (vgl. DUDEN, 2014, S. 284)

3.9 Newsletter

„Der Newsletter versorgt die Mitarbeiter einheitlich und zeitgleich mit umfassenden Informationen zum Unternehmensgeschehen.“ (Hillmann, 2017, S. 38) Der Newsletter dient zu einer Informierung der Mitarbeiter über verschiedene Veränderungen, Veranstaltungen und andere Neuigkeiten, die in der Firma aktuell verlaufen oder die sich verwirklichen werden. Der Newsletter kann nicht nur informativ und sachlich sein, sondern er kann auch graphisch mit einem ausgearbeiteten Design werden. (vgl. Hillmann, 2017, S. 38) Diese Art der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation kann die Firma benutzen, wenn sie größere Anzahl von Mitarbeitern informieren will.

3.10 Umfrage

Eine Umfrage ist eine „(systematische) Befragung einer (größeren) Anzahl von Personen, z. B. nach ihrer Meinung zu einem bestimmten Problem“.¹¹ Die Umfrage kann man in verschiedenen Bereichen verwenden, also auch in den Unternehmen als ein Mittel, die Mitarbeiterzufriedenheit und ihre Ansichten festzustellen. Für das Unternehmen ist es wichtig, „die Meinungen der Mitarbeiter über all die Themen einzuholen, die im weitesten Sinne die Beziehungen zwischen Arbeitnehmer und Arbeitgeber prägen [...]“ (Schick, 2014, S. 163)

„Ein geeignetes Mittel zur Steigerung der Interaktivität sind regelmäßig wechselnde Mitarbeiterumfragen in Form von sogenannten Multiple-Choice-basierten „Quick Polls“ (drei Antwortmöglichkeiten pro Frage) zu aktuellen Unternehmensthemen [...]“ (Hillmann, 2017, S. 38)

Daraus kann man folgern, dass die Umfragen ein gutes und sehr schnelles Mittel für die Feststellung der Mitarbeiterzufriedenheit und –meinungen sind und die Firma kann die Ergebnisse aus der Umfrage sofort und effektiv auswerten.

3.11 Blog

„Ein Blog ist eine Art Tagebuch oder Journal, das online auf einer Website geführt wird und in der Regel öffentlich einsehbar ist.“¹² Diese Möglichkeit der Kommunikation können auch die Firmen nutzen. „Die interne Kommunikation setzt häufig auf Blogs, die sich unter anderem in CEO- und Mitarbeiter-Blogs unterteilen.“ (Hillmann, 2017, S. 39) Diese

¹¹ Online verfügbar: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umfrage>

¹² Online verfügbar: <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/172834-blog-erklaerung-definition.html>

Unterteilung dient dazu, die Informationen von der Leitung und den Mitarbeitern abzugeben. Die Mitarbeiter können auf dem Mitarbeiter-Blog über die verschiedenen Themen diskutieren und auf der anderen Seite kann die Leitung auf dem CEO-Blog die wichtigen Firmeninformationen mitteilen. (vgl. Hillmann, 2017, S. 39) Aufgrund der Möglichkeit des Tageschreibens kann das Blog zum guten Firmenkommunikationsmittel dienen.

3.12 Wikis

„Bei Wikis handelt es sich analog zum externen Wikipedia um ein Content-Management-System, das originär der Wissensvermittlung innerhalb des Unternehmens dient.“ (Hillmann, 2017, S. 40) Wikis bietet den Mitarbeitern einen Platz, wohin sie verschiedene Themen aufzeichnen und dann diese „Artikel“ entfalten und mit anderen Quellen verbinden können. (vgl. Hillmann, 2017, S. 40) Wikis kann man mit einem Blog vergleichen, diese zwei Arten der innerbetrieblichen Kommunikation sind ein bisschen ähnlich und hängen mit der Wissensvermittlung zusammen.

3.13 Social Networks

Die sozialen Netzwerke sind derzeit sehr populär und sie werden auch in der Arbeitsumwelt verwandt. „Unter Social Networks ist der Einsatz von unternehmenseigenen Social-Media-Plattformen zu verstehen, die den Wissensaustausch und die soziale Interaktion innerhalb einer Organisation ermöglichen [...]“ (Hillmann, 2017, S. 41)

Wie sich die Gesellschaft entwickelt, entfalten sich auch die Kommunikationsmittel. Die Firma sollte sich auf einen aktuellen Trend in der Gesellschaft konzentrieren und immer mit der Zeit Schritt halten. Aber es ist notwendig, die Benutzung der sozialen Netzwerke geeignet und effektiv zu planen. „Grundsätzlich müssen die Kommunikationsverantwortlichen das Thema Social Network als langfristige strategische Aufgabe verstehen, indem die Plattform laufend an die Bedürfnisse der Belegschaft angepasst wird.“ (Hillmann, 2017, S. 43)

Eine große Anzahl von den deutschen Unternehmen hat auch die sozialen Netzwerke als eins von ihrem Kommunikationsmittel und die sozialen Netzwerke wurden als ein untrennbarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation. Zu den bekanntesten sozialen

Plattformen gehören ganz bestimmt Facebook, Instagram, YouTube, XING oder LinkedIn.¹³

3.14 Mitarbeiterzeitung

„Werkszeitung/Mitarbeiterzeitung; periodisch erscheinende Druckschrift eines Unternehmens bzw. deren Online-Version, v.a. für dessen Mitarbeiter. Wesentliches Mittel der Information und Meinungsbildung der Belegschaft, der innerbetrieblichen Werbung und der Kontaktpflege zwischen Unternehmensleitung und Belegschaft (Harmonisierung des Betriebsklimas).“¹⁴ Die Mitarbeiterzeitung sieht wie beliebige Zeitungen aus, aber sie ist für die Arbeitnehmer des konkreten Unternehmens und beschäftigt sich mit den aktuellen Firmenthemen. Die Zeitung ist eine gute Wahl für die regelmäßige Mitteilung der Firmeninformationen und –neuigkeiten. „Sie bietet Hintergrundinformationen zu aktuellen Unternehmensthemen sowie Anregungen und Hilfestellungen für die tägliche Arbeit.“ (Hillmann, 2017, S. 35)

In letzter Zeit wird alles digitalisiert, also ist die gedruckte Zeitung nicht mehr populär und die Mitarbeiterzeitung schiebt sich auch in die Onlineumgebung. (vgl. Hillman, 2017, S. 35) Auf der anderen Seite kann auch die gedruckte Zeitung stets gutes Informationsmittel sein: „Die Mitarbeiterzeitung als Broschüre in gedruckter Form ist speziell für Unternehmen in einer Größenordnung von 400 bis etwa 2.000 Mitarbeiter eine gute Möglichkeit, Mitarbeiter sowie externe Multiplikatoren über Neuigkeiten aus dem Unternehmen zu informieren.“¹⁵

Als ein Nachteil der Mitarbeiterzeitung kann man die einseitige Mitteilung anführen. Die Mitarbeiter können nicht sofort auf die Informationen reagieren und das Feedback geben.

Aber welche Themen einer Mitarbeiterzeitung sind für die Mitarbeiter attraktiv? BLAZEK rät, dass sich ein Unternehmen auf diese Themen konzentrieren sollte:

1. Neuigkeiten in der Firma:

- Über die Neuigkeiten im Unternehmen zu informieren, aber nicht nur sachlich, sondern auch für die Mitarbeiter anziehend. Die Firma kann auch die nicht so attraktiven Informationen mit einer interessanten Weise

¹³ Online verfügbar: <https://blog.hubspot.de/marketing/liste-soziale-netzwerke>

¹⁴ Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werkszeitschrift-48106>

¹⁵ Online verfügbar: <https://www.onlineprinters.de/magazin/mitarbeiterzeitung-praxistipps/>

präsentieren, dass die Mitarbeiter die wichtigen Ereignisse und Neuigkeiten im Unternehmen erfahren, aber die werden sie auch mit einer Lust lesen.

2. Ein Blick hinter die Kulissen:

- In jeder Abteilung geschehen täglich viele Ereignisse und die Mitarbeiter aus den anderen Abteilungen wissen oft nicht, was ihre Kollegen machen und lösen. Das kann die Firma in der Mitarbeiterzeitung verwenden und die Beschäftigten mit einem Verlauf einzelner Abteilungen kennenlernen.

3. Die Mitarbeiter einzugliedern:

- In der Mitarbeiterzeitung können auch die Beiträge der Mitarbeiter sein. Die Firma sollte eine Möglichkeit für die Eingliederung ermöglichen, z. B. die Tipps für die Restaurants geben, wohin kann man in der Mittagspause gehen kann, irgendwelche Beschäftigungswettbewerbe usw. Es kann die Beschäftigten motivieren zu lesen, denn sie nehmen auch an dem Schreiben der Mitarbeiterzeitung teil.

4. Neues Info, Benefits für die Mitarbeiter und mehr:

- Die Mitarbeiter werden die Zeitung mehr lesen, wenn die Firma immer die Informationen gibt, die die Mitarbeiter betreffen. D. h. Benefits für die Mitarbeiter, Urlaub, Schulungen, Firmenereignisse usw.

5. Was die Mitarbeiter wollen:

- Die Firma sollte einen Raum für die Meinungen und Themen lassen, für die sich Mitarbeiter interessieren. Sie werden sich fühlen, dass die Firma nicht gleichgültig ist und dass sie sich z. B. eben in der Zeitung ausdrücken können. Die Mitarbeiter werden sich auch in der Kommunikation des Unternehmens mehr einschalten und deshalb werden sie danach die Mitarbeiterzeitung gern lesen.¹⁶

Man kann also zum Schluss kommen, dass gut gewählte Themen ein Grund für einen Erfolg und Popularität der Mitarbeiterzeitung unter den Beschäftigten sind.

¹⁶ Punkte 1.-5. Online verfügbar: https://internekkommunikation.net/themen-mitarbeiterzeitung-5-themenvorschlaege-fuer-die-digitale-mitarbeiterzeitung_bIF

3.15 Mitarbeiterzeitschrift

Gleich wie die Mitarbeiterzeitung ist Mitarbeiterzeitschrift „[...] periodisch erscheinende Druckschrift eines Unternehmens bzw. deren Online-Version, v.a. für dessen Mitarbeiter. Wesentliches Mittel der Information und Meinungsbildung der Belegschaft, der innerbetrieblichen Werbung und der Kontaktpflege zwischen Unternehmensleitung und Belegschaft (Harmonisierung des Betriebsklimas).“¹⁷

„Die Mitarbeiterzeitschrift ist dafür da, Zusammenhänge zu erläutern, Hintergründe zu beleuchten und die vollzogenen Veränderungen möglichst bildlich darzustellen.“ (Schick, 2014, S. 158)

Daraus kann man folgern, dass die Mitarbeiterzeitschrift nicht nur ein Medium für eine Mitteilung der Veränderungen in der Firma ist, sondern sie ist auch ein Mittel für das Unternehmen, einen Kontakt mit den Mitarbeitern zu bewahren.

Die Mitarbeiter können die Veränderungen von dem Unternehmen feststellen. Es kann auch das größere Interesse an einem Ereignis in der Firma erregen. „Die Zeitschrift soll vor allem das Interesse der aktiven Betriebsmitglieder an ihrem Betrieb wecken und fördern, sie über Vorgänge im Betrieb unterrichten und den Kontakt zwischen Unternehmensleitung und Belegschaft vertiefen [...]“¹⁸

Gleich wie bei der Mitarbeiterzeitung kann man die einseitige Äußerung als ein Nachteil sehen. „Die Zeitschrift muss in ihrem Inhalt auf innerbetriebliche Belange abgestellt werden und dem Betriebsangehörigen Gelegenheit geben, zu diesen Problemen auch kritisch Stellung zu nehmen. I.d.R. wird auch dem Betriebs-/Personalrat Gelegenheit zur Information gegeben.“¹⁹

Man darf auch nicht unerwähnt lassen, dass die Mitarbeiterzeitschrift ein Mittel der externen Kommunikation ist, denn die Mitarbeiter können die Zeitschrift auch der Familie oder ihren Bekannten zeigen und das Wissen über das Unternehmen erhöhen.²⁰

¹⁷ Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werkszeitschrift-48106>

¹⁸ Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werkszeitschrift-48106>

¹⁹ Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werkszeitschrift-48106>

²⁰ Online verfügbar: <https://www.business-wissen.de/artikel/mitarbeiterzeitschrift-mitarbeiter-ueber-themen-aus-dem-unternehmen-informieren/>

4 DIE E-MAIL

Eine E-Mail ist ein wichtiger Bestandteil der schriftlichen Unternehmenskommunikation, denn die Mitarbeiter können dieses Medium einfach zu einer Mitteilung der Informationen oder zu verschiedenen Absprachen unter Kollegen benutzen. Dieses Kapitel beschäftigt sich mit der E-Mail als mit dem meistgebrauchten Instrument der unternehmerischen Kommunikation und auch mit den Regeln, die man beim Verfassen einer E-Mail beachten sollte. Gerade dieser Gesichtspunkt ist gleichzeitig der Ausgangspunkt für die Analyse in dem praktischen Teil.

Die E-Mail ist ein Medium, das zurzeit sehr häufig in vielen Bereichen benutzt wird. Die E-Mail kann man als ein „elektronischer Daten- und Nachrichtenaustausch über Computer“²¹ beschreiben.

Die E-Mail ist eine „Abk. für Electronic Mail, weit verbreiteter Dienst im Internet, mit dessen Hilfe Textnachrichten und digitale Daten (in Form eines Attachments) an einen bestimmten Empfänger versendet werden können.“²²

Es ist ein gutes Medium für den Informationsaustausch und man hat auch die Möglichkeit, bestimmten Bericht oder eine Nachricht an mehrere Empfänger auf einmal zu versenden. Als ein Vorteil kann man auch die Möglichkeit für eine Einfügung von verschiedenen Dateien, Bildern oder Links nehmen. „Der Aufbau einer E-Mail Nachricht richtet sich nach dem MIME-Standard (Multipurpose Internet Mail Extensions). Hierdurch wird es möglich, neben reinen Textnachrichten auch HTML-Nachrichten (Hypertext Markup Language, HTML) sowie Dateianhänge zu versenden.“²³

Dank diesen Möglichkeiten der Nutzung wird die E-Mail in der Arbeitsumwelt so häufig benutzt, weil sie den Mitarbeitern (und Unternehmen allgemein) ein schnelles, einfaches und in der Gesellschaft erweitertes Medium für die Informationen- und Dateienteilung ermöglicht.

4.1 Struktur der E-Mail

Genauso wie der klassische Geschäftsbrief, unterliegt auch die geschäftliche E-Mail den festen Regeln, die in der DIN-Norm 5008 festgestellt werden. Diese Regeln beziehen sich sowohl auf die Struktur und Textgliederung, als auch auf die formale Gestaltung der E-

²¹ Online verfügbar: https://www.duden.de/rechtschreibung/E_Mail

²² Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-mail-33576>

²³ Online verfügbar: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-mail-33576>

Mail. Eine gut geschriebene E-Mail beginnt mit richtig gewähltem Betreff und endet mit der Signatur und rechtlichen Informationen über das Unternehmen.

4.1.1 Betreff

Zuerst soll man über einen Betreff nachdenken. „Der Betreff ist die stichwortartige Überschrift und Inhaltsangabe der E-Mail.“ (Sauer, 2017, S. 80) Der Betreff ist wichtig, weil sich der Empfänger entscheiden kann, ob er sofort oder später antworten wird und er kann auch sofort das Thema der Mitteilung sehen, vorher öffnet er die E-Mail. Es ist besser, das Thema der E-Mail im Betreff zu schreiben als längere oder mit dem Thema nicht zusammenhängende Informationen, die sogar aggressiv oder ungeeignet (z. B. „dringend!“ oder „Was ist das?“) lauten können.²⁴

Daraus kann man folgern, dass der Autor der E-Mail auch den geeigneten Betreff beachten sollte. Der Betreff kann auch die Reaktionszeit des Empfängers und die nachfolgende Antwort beeinflussen.

4.1.2 Anrede

Wenn der Empfänger die E-Mail schon öffnet, sollte er eine Begrüßung/Anrede sehen. „Die Anrede beginnt in der Fluchtlinie und wird durch eine Leerzeile vom folgenden Text getrennt.“ (Sauer, 2017, S. 80) Die Begrüßung hängt von der Tatsache ab, ob sich der Verfasser und Empfänger kennen (z. B. sie sind Kollegen oder haben miteinander schon kommuniziert) oder sie kennen sich nicht. Wenn man nicht weißt, ist es besser eine Formulierung „*Sehr geehrte...*“ zu benutzen. Bei den Kollegen kann man auch „*Hallo*“ oder „*Liebe...*“ verwenden, aber es hängt von der Beziehung ab.²⁵

Man sollte sich immer an die Höflichkeit in der schriftlichen Kommunikation erinnern und das ist notwendig in der Arbeitsumwelt doppelt so viel.

4.1.3 Einleitung

Bevor man zum Grundteil des Textes kommt, kann man die E-Mail mit ein paar Worten einleiten. „Die Einleitung hat die Funktion, die Stimmung des Angeschriebenen, bevor es an den wirklichen Sachverhalt geht, zu steigern.“²⁶ Es können z. B. irgendwelche

²⁴ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

²⁵ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

²⁶ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

persönlichen Fragen sein (wenn man den Empfänger kennt) oder es kann auch auf die vorherige Kommunikation hinweisen.²⁷ „Auch kann die Einleitung einen Kontext für den restlichen Teil der E-Mail liefern, falls der Leser den Inhalt sonst nicht richtig einordnen kann.“²⁸

4.1.4 Hauptteil der E-Mail

Nach der Einleitung des Themas kommt ein Hauptteil der E-Mail. Der Hauptteil ist ein konkreter Text, warum man die E-Mail dem Empfänger eigentlich sendet. Man sollte die prägnanten und kürzeren Mitteilungen beachten und begreifen, dass der Empfänger keine Zeit für zu lange Texte haben muss.²⁹

„Eine sinnvolle Gliederung des Textes durch Zeilenumbrüche und neue Absätze bietet sich ebenfalls an, um dem Empfänger das Lesen zu erleichtern.“³⁰

Leichtere Lesung für einen Empfänger kann man mit der Absatzteilung erreichen, die mit dem besseren Verständnis des Textes helfen kann.

4.1.5 Abschluss

Am Ende der E-Mail kann man eine Versammlung der Hauptgedanken schreiben oder z. B. den Empfänger befragen, ob er irgendwelche Fragen zum Thema der E-Mail hat.³¹

Das kann dem Empfänger die wichtigsten Gedanken und Informationen noch einmal auffrischen und er kann dem Autor der E-Mail genauere Antwort geben.

4.1.6 Grußformel

Wie am Anfang der E-Mail geschriebene Anrede sollte der Verfasser auch keine Grußformel vergessen. Die Grußformel kommt nach dem Hauptteil und wird durch die Leerzeile geteilt.³²

Man sollte in der E-Mail verschiedene Grußformel verwenden, es hängt entweder von der Tatsache, ob sich der Verfasser mit dem Leser der E-Mail kennt, oder von der Hierarchie im Unternehmen.

²⁷ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

²⁸ Online verfügbar: <https://blog.hubspot.de/service/email-schreiben>

²⁹ Online verfügbar: <https://blog.hubspot.de/service/email-schreiben>

³⁰ Online verfügbar: <https://blog.hubspot.de/service/email-schreiben>

³¹ Online verfügbar: <https://blog.hubspot.de/service/email-schreiben>

³² Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

4.1.7 Signatur

Am Ende der E-Mail sollte keine Signatur fehlen. „Diese ist dazu gedacht, dem Empfänger nähere Informationen und Kontaktdaten zum Absender zu liefern. [...] Nach deutschem Recht werden geschäftliche Briefe wie Geschäftsbriefe behandelt und müssen daher einige Pflichtangaben enthalten.“³³ Es sollte: „vollständiger Name inklusive eventueller Titel, Berufsbezeichnung bzw. Position im Unternehmen, Unternehmensname und die Rechtsform, vollständige Adresse des Unternehmens, Website des Unternehmens, Rufnummer und E-Mail-Adresse des Absenders oder des Unternehmens, zuständiges Registergericht, Registrierungsnummer, die Namen aller Geschäftsführer sowie (bei einer AG) aller Vorstandsmitglieder und des Vorstandsvorsitzenden“³⁴ enthalten.

Am Ende der E-Mail sollten diese Pflichtangaben eingeführt werden, denn die E-Mail ist auch ein Dokument. Man kann die E-Mail im Unternehmen mit einem Geschäftsbrief vergleichen und deshalb muss die E-Mail auch diese Angaben enthalten.

4.2 Die Kriterien, für eine gut geschriebene Korrespondenz

In dieser Zeit kann man sagen, dass die Leute in der „elektronischen“ Welt leben und das stimmt auch in der Kommunikation. Man benutzt heutzutage die sozialen Netzwerke, E-Mail, Handy usw. für die schnelle und sofortige Kommunikation mit den anderen Leuten. An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass die vorherige Aussage über die Benutzung der elektronischen Kommunikationsformen auch in der Arbeitsumwelt gilt. Eine der am häufigsten verwendeten Möglichkeiten der Kommunikation in der Firma ist die E-Mail. Im Unternehmen sollte festgesetzt werden, wie man eine E-Mail gut und natürlich richtig schreiben soll, damit die E-Mail entsprechende Struktur und allgemein gültige Regeln einhält. Im Buch *Praxishandbuch Korrespondenz* beschreibt die Autorin SAUER 10 Qualitätskriterien, wie man eine richtig geschriebene E-Mail schreibt. Die Autorin kommt hier zu dem Ergebnis, dass „viele E-Mails nicht präzise formuliert sind, so dass wir gleich wieder nachfragen müssen.“ (Sauer, 2017, S. 11) Dazu dienen die Qualitätskriterien, die mit der Rechtsschreibung der E-Mail helfen können.

³³ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

³⁴ Online verfügbar: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>

Jutta Sauer ist „seit 1989 selbstständige Trainerin für Mitarbeiterführung, Office Management und Kommunikation.“³⁵ Sie hat zwei Bücher geschrieben, *Die Geschäftsbriefe mit Stil* und *das Praxishandbuch Korrespondenz*. Beide Werke waren bei dem Gabler Verlag herausgegeben. Sie beschäftigt sich mit z.B. professioneller Korrespondenz, Führung der Mitarbeiter, Führung des Büros usw. (vgl. Sauer, 2017, S. 249 – 250)

4.2.1 Kriterium 1: Korrekte Rechtschreibung

Das erste Kriterium beschäftigt sich mit der korrekten Rechtschreibung, Grammatik und auch Interpunktion, die in einer E-Mail so wichtig wie in anderen schriftlichen Kommunikationsarten sind. Es ist egal, ob ein Schreiben bzw. eine E-Mail nur ein paar Wörter hat. Man sollte die präzise, korrekte Rechtschreibung ohne Fehler nicht vergessen. (vgl. Sauer, 2017, S. 12) Die korrekte Rechtschreibung in der schriftlichen Kommunikation zeigt die aufgewendete Zeit und weist darauf hin, dass man auch von der Kommunikation abhängig ist. SAUER erwähnt in ihrem Buch: „Ihre Korrespondenz ist ein wichtiger Imagefaktor für Ihr Unternehmen. Achten Sie deshalb darauf, dass alle Schriftstücke, die Ihr Büro verlassen, einwandfrei sind.“ (Sauer, 2017, S. 12)

4.2.2 Kriterium 2: Norm DIN 5008

Das zweite Kriterium ist mit der Norm DIN 5008 verbunden, die festsetzt, wie die Textverarbeitung sein sollte. (vgl. Sauer, 2017, S. 12) „Die DIN 5008 gibt Antworten auf Fragen zur korrekten Gestaltung von Anschriftfeld, Informationsblock, Betreff, Anrede und Briefschluss, Autosignatur usw. Sie wird ca. alle fünf Jahre aktualisiert und an die aktuellen Anforderungen von Wirtschaft, Industrie und Behörden angepasst.“ (Sauer, 2017, S. 12) Man darf nicht unerwähnt lassen, dass sich auch DUDEN mit dieser Problematik beschäftigt. Nach DUDEN ist die DIN 5008 „die wichtigste DIN-Norm für das Sekretariat. Sie regelt nicht die inhaltlichen Aspekte der Korrespondenz – sie bietet also auch keinerlei stilistische Hilfe –, sondern ausschließlich formale Belange: Sie ist nicht zuständig für das >>Was<<, sondern beschränkt sich auf das >>Wie<<.“ (DUDEN, 2014, S. 93) Daraus lässt sich schlussfolgern, dass diese Norm DIN 5008 in der schriftlichen Kommunikation beachtet sein sollte, denn jede E-Mail wird mehr organisiert aussehen.

³⁵Online verfügbar: <https://www.sauer-seminare.de/>

4.2.3 Kriterium 3: Gliederung des Textes

Das dritte Kriterium sagt, wie ein Text aussehen sollte. Auf den ersten Blick sollte die E-Mail für einen Leser gut strukturiert sein. Mit der Gliederung des Textes hängen natürlich die Anzahl und das Aussehen der Absätze zusammen. Jeder Absatz muss maximal 5-6 Zeilen haben, damit der Empfänger die Mitteilung richtig versteht. Die Anzahl von den Wörtern in einem Satz wird auch wegen der besseren Verständlichkeit beschränkt. Es sollte höchst 15 Wörter in einem Satz enthalten. (vgl. Sauer, 2017, S. 12) An dieser Stelle muss man besonders betonen, dass man für die bessere Verständlichkeit des Textes auf die Anzahl von Absätzen und Wörtern in einem Satz achten soll. Eine gute Gliederung des Textes garantiert = bessere Verständlichkeit und Klarheit für den Leser.

4.2.4 Kriterium 4: Der vollständige und konkrete Inhalt

Das vierte Kriterium ist anzuwenden, wenn man mehrere Informationen oder Themen hat. Es kann passieren, dass der Empfänger wegen der nicht ganz konkret und unübersichtlich formulierten E-Mail nicht auf alle Fragen antwortet. Es ist besser, die gegebene Problematik in der E-Mail wieder zu erörtern als nur auf die vorige Kommunikation hinzuweisen. (vgl. Sauer, 2017, S. 12-13) Der Empfänger sollte so wissen, wonach man genau fragt und man kann demgemäß antworten.

4.2.5 Kriterium 5: Moderner, aktueller Schreibstil

Zurzeit entwickelt sich alles und es gilt auch für die Kommunikation und auch den Schreibstil. Das Unternehmen sollte immer mit der Zeit Schritt halten und seine Korrespondenz innovieren. „Moderne Unternehmen korrespondieren modern. Dabei sollten die verschiedenen Kommunikationskanäle zueinander passen. Eine gut gestaltete Internetseite allein macht noch keinen professionellen Eindruck. Auch die tägliche Korrespondenz braucht womöglich einen neuen, einheitlichen Anstrich.“ (Sauer, 2017, S. 13) Die Korrespondenz wird nicht veraltet wirken. Genauso wie in der Herstellung sollte man auch die Korrespondenz erneuern und modernisieren. „Ein moderner, floskelfreier und gleichzeitig kundenorientierter Korrespondenzstil wird auch von konservativen Empfängern positiv beurteilt.“ (Sauer, 2017, S. 13)

4.2.6 Kriterium 6: Höflicher, positiver und kundenorientierter Schreibstil

Die Höflichkeit und Orientierung auf die Kunden sind natürlich die Bestandteile der Firmenkommunikation und sie sollen auch in der schriftlichen Kommunikation erscheinen. „Es gibt viele alte Floskeln, die sehr unhöflich und wenig kundenorientiert klingen. Auch die Wörter „*bitte*“ und „*danke*“ scheinen in unserer hektischen Zeit in Vergessenheit zu geraten.“ (Sauer, 2017, S. 14) Man sollte natürlich immer bitten und danken. Es gibt auch andere verwendete Ausdrücke, die nicht so geeignet sind, denn sie lauten negativ und vielleicht auch abschlägig. SAUER weist im Beispiel auf die negativen Wörter hin, wie z. B. „nicht“. (vgl. Sauer, 2017, S. 14) Andere Floskeln hängen mit der Höflichkeit zusammen. „Die Formulierung „*wenn Sie nicht..., können wir nicht*“ wirkt vorwurfsvoll.“ (Sauer, 2017, S. 15) Dieses Beispiel deutet, dass es besser ist, die negativen Wörter nicht zu benutzen und lieber den Satz als Ersuchen oder Bitte zu formulieren.

4.2.7 Kriterium 7: Sprache, die auf den Empfänger orientiert ist

Man kann verschiedene und in einem Unternehmen verwendete Abkürzungen und spezifische Wörter benutzen, wenn man unter den Abteilungen oder Kollegen oft kommuniziert. Aber wenn man mit fremden Leuten außerhalb der Firma kommuniziert, ist es besser, die Abkürzungen und verschiedene fremde Wörter auszulassen. Man kann viele Missverständnisse und Unverständnisse vorbeugen. Nicht alle Leute beherrschen z. B. andere Sprachen, wie Englisch und sie können nicht wissen, was z. B. „*Timeframe*“, „*idk*“ oder „*btw*“ bedeuten. (vgl. Sauer, 2017, S. 15) Die Autorin kommt zu dem Ergebnis, dass man diese Abkürzungen und fremde Wörter lieber nicht verwenden und damit die Missverständnisse vermeiden sollte.

4.2.8 Kriterium 8: Die Fälle, wenn ein Telefonat besser als eine E-Mail ist

Nicht jedes Thema der Kommunikation ist für eine E-Mail geeignet. „Manchmal ist ein Telefonat persönlicher und schneller.“ (Sauer, 2017, S. 16) Man sollte das Telefonat mehr als die schriftliche Kommunikation präferieren, denn man kann einige Fragen oder Unverständnisse per Handy schneller sagen und nicht auf die Antwort per E-Mail warten. „Auf für Kritik ist ein persönliches Gespräch unter vier Augen in vielen Fällen der bessere Weg.“ (Sauer, 2017, S. 16) Also ist es manchmal besser, andere Kommunikationsform zu wählen und nicht nur die E-Mail zu benutzen.

4.2.9 Kriterium 9: Entsprechender Umfang des Textes

Die Zeit in der Arbeit ist für die Mitarbeiter begrenzt. Man sollte die Zeit effektiv nutzen und das ist auch für das Lesen der E-Mail gültig. SAUER rät den Unternehmen: „Respektieren und wertschätzen Sie die Zeit Ihrer Geschäftspartner. Bringen Sie Ihre Aussagen auf den Punkt. Verzichten Sie auf Doppelformulierungen, Füllwörter, Wiederholungen und Überflüssigkeiten, die Ihre Texte unnötig verlängern.“ (Sauer, 2017, S. 16) Daraus lässt sich folgern, dass man lieber kürzere und zum Punkt gehende E-Mails schreiben und die Zeit der Empfänger sparen sollte.

4.2.10 Kriterium 10: Rechtlich einwandfreie Korrespondenz

Wenn man eine E-Mail schreibt, muss sie immer alle rechtlichen Erfordernisse einhalten. Es hängt mit den Gesetzen zusammen. (vgl. Sauer, 2017, S. 16) Ohne diese Erfordernisse wie Signatur, von dem Gesetz gegebene Fristen und Termine kann man nicht eine rechtlich geschriebene E-Mail schreiben. (vgl. Sauer, 2017, S. 16) Diese Erfordernisse sollten auch unter den Abteilungen in einer Firma eingehalten werden. Das stimmt mindestens bei der Signatur und natürlich Gesetzeinhaltung.

PRAKTISCHER TEIL

5 EINLEITUNG IN DEN PRAKTISCHEN TEIL

In dem praktischen Teil werde ich die gewährten Materialien der innerbetrieblichen Kommunikation aus dem gewählten Unternehmen analysieren. Das Unternehmen, dessen Kommunikation ich untersuchen werde, ist tätig im Bereich des Tourismus und konzentriert sich auf die Angebote der Reisen für die Kunden die Reisen und Urlaube. Das Unternehmen arbeitet mit einer deutschen Zweigstelle zusammen und untersuchte E-Mails, die ich in meiner Bachelorarbeit analysiert habe, stammen also aus der schriftlichen Kommunikation zwischen den beiden Subjekten. Die deutsche Zweigstelle bekommt die E-Mails meistens im Englischen und geantwortet wird oftmals der tschechischen Abteilung auf Deutsch.

Die schriftliche Kommunikation in diesem Unternehmen verläuft meistens per E-Mail. Außerdem verwendet die Firma andere Arten der innerbetrieblichen Kommunikation, die aber meistens nicht schriftlich sind. Die Arbeitnehmer kommunizieren innerhalb des Unternehmens mittels der MS Teams Besprechungen und Gespräche. Sie benutzen oft auch die telefonische Kommunikation. Nach der aktuellen pandemischen Situation ist die persönliche Kommunikation und Besprechungen absolut minimal und deshalb bemühen sich die Arbeitnehmer alle Angelegenheiten durch andere Kommunikationsmittel zu lösen.

Ich werde zwei E-Mails aus der innerbetrieblichen Kommunikation des Unternehmens detailliert analysieren. Danach werde ich die Ergebnisse der Analyse von anderen zwei, mir von dem Unternehmen zur Verfügung gestellten E-Mails mit den zwei detailliert analysierten E-Mails in der Tabelle veranschaulichen. Die E-Mails werde ich nach den Kriterien für eine gut geschriebene Korrespondenz von Autorin Jutta Sauer analysieren und vergleichen, diese Kriterien habe ich in dem theoretischen Teil beschrieben.

Das Ziel des praktischen Teils ist, die gewährten E-Mails aus der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation des Unternehmens nach den im Voraus definierten Kriterien zu analysieren und festzustellen, ob diese Kriterien mit der Praxis übereinstimmen und welche Erfordernisse sich unterscheiden. Weil es sich um die Kriterien handelt, die allgemein für die schriftliche Korrespondenz aufgestellt werden, möchte ich feststellen, ob alle Kriterien auch zu den E-Mails aufgrund der realen gewährten Materialien aus dem Unternehmen passen.

In den E-Mails habe ich die vertraulichen Unternehmensinformationen mit den Buchstaben „XY“ ersetzt und die Namen verändert, um den Schutz personenbezogener Daten zu bewahren. Es handelt sich um die innerbetriebliche Kommunikation und aus diesem Grund ist auch der Name des Unternehmens, das mir die Materialien gewährt hat, nicht veröffentlicht.

6 ANALYSE DER ERSTEN E-MAIL

Die erste E-Mail, die ich analysieren werde, kommt aus der tschechischen Abteilung des Unternehmens, die oftmals mit einer anderen Abteilung aus dem ähnlichem Fachbereich in Deutschland zusammenarbeitet. Der Verfasser ist aus der deutschen Abteilung und hat die E-Mail an mehrere Leute in der tschechischen Abteilung gerichtet. Der Autor der E-Mail reagiert auf die vorangehende Kommunikation. In der E-Mail geht es darum, dass die Passagiere aus einigen Gründen nicht reisen können und in der Antwort fragt der Verfasser nach eventuellen Varianten eines Ersatzes, die zur tschechischen Abteilung passen würden. Die tschechische Abteilung schreibt ihre Korrespondenz meistens im Englischen, aber die deutsche Abteilung antwortet oftmals auf Deutsch. Aus diesem Grund ist der Betreff in der E-Mail im Englischen geschrieben.

6.1 E-Mail

Betreff: Re: [Ticket#2] IMPORTANT - Slovak citizens can't travel to abroad

Liebe Kollegen,

zu Ihrer Frage .

Bitte geben Sie außerdem weitere Informationen zur Möglichkeit der Beantragung einer Gutschrift an. Konkret meine ich, ob in der neuen Buchung die gleichen Passagiere vorhanden sein müssen, ob es die gleiche Anzahl von Passagieren geben muss und ob die Gutschrift auch auf Eigene Anreise oder Charter-Tickets angewendet werden kann. Falls andere Kunden Buchen möchten können Sie als Reisebüro uns die Bestätigung geben dass Sie den Guthaben auf Andere Passagiere umbuchen möchten.

Es muss nicht unbedingt eine Pauschalreise sein, es kann auch eine nur Hotel Buchung sein oder eine nur Flug Buchung.

Mit freundlichen Grüßen,

Frau XY.

- XY Servicecenter -

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY

6.2 Analyse der E-Mail

In dem theoretischen Teil meiner Arbeit habe ich 10 Kriterien für eine gut geschriebene E-Mail von Autorin Jutta Sauer beschrieben. Diese Kriterien sagen, wie man eine E-Mail richtig und präzise schreiben kann und was der Verfasser vermeiden sollte. Auch in einer innerbetrieblichen Korrespondenz sollte man nicht einmal die Rechtschreibung und andere Regeln vergessen.

Die Namen und die internen vertraulichen Informationen waren in der E-Mail verändert oder mit den Buchstaben „XY“ ersetzt.

6.2.1 Kriterium 1

Das erste Kriterium beschäftigt sich mit der korrekten, einwandfreien Rechtschreibung und es handelt sich auch um die Interpunktion, Grammatik und die Fehler und Tippfehler.

1. Kleinbuchstabe/Großbuchstabe:

- Eigene *Anreise* → eigene *Anreise*
- Buchen → buchen
- Andere *Passagiere* → andere *Passagiere*

2. Schlechter Artikel:

- den *Guthaben* → das *Guthaben*

3. Interpunktion:

- *zu Ihrer Frage .* → *zu Ihrer Frage.*
- *Falls andere Kunden Buchen möchten können Sie als Reisebüro uns die Bestätigung geben dass Sie den Guthaben auf Andere Passagiere umbuchen möchten.*



Falls andere Kunden Buchen möchten, können Sie als Reisebüro uns die Bestätigung geben, dass Sie den Guthaben auf Andere Passagiere umbuchen möchten.

In der ersten E-Mail kann man nur ein paar Fehler finden wie die schlechte Verwendung der Klein- oder Großbuchstaben oder schlecht gewählten Artikel. Man sollte auch auf die Interpunktion im Text achten, weil sie eine Bedeutung des Satzes verändern kann.

6.2.2 Kriterium 2

Das zweite Kriterium beschäftigt sich mit der Norm DIN 5008, die die visuelle Seite des Briefes, aber auch der E-Mail löst. Diese Norm verändert sich nach ein paar Jahren und enthält die Textverarbeitung wie Bildung vom Anschriftfeld, Betreff oder Briefschluss.

Nach der Weise, wie die E-Mail als ein Material für diese Bachelorarbeit gesendet war, kann man nicht ganz genau auswerten, ob dieses Kriterium die Norm 5008 eingehalten hat. Es handelt sich z. B. um die Leerzeile zwischen der Grußformel und dem Namen des Verfassers.

6.2.3 Kriterium 3

Das dritte Kriterium konzentriert sich auf Gliederung des Textes, d. h. wie der Text aussehen sollte. Auf dem ersten Blick kann man sagen, dass die E-Mail nicht so gut gegliedert ist und dass man nicht so die Struktur des Textes sehen kann.

Auf der anderen Seite sind die Anrede und der Abschied am Ende der E-Mail von der Mitteilung selbst abgetrennt.

1. Absätze:

- Die Mitteilung selbst (ohne Anrede und Abschied) ist in zwei Absätze geteilt. Der erste Absatz hat sechs Zeilen und der andere hat nur zwei Zeilen. Diese Tatsache entspricht einer Bedingung des Kriteriums, das sagt, dass ein Absatz nicht mehr als 5-6 Zeilen übertreten sollte.

2. Anzahl von Wörtern:

- Die Anzahl von Wörtern sollte nicht in einem Satz 15 Wörter überschreiten. Diese Bedingung war in der E-Mail verletzt, die zwei Satzgefüge in der E-Mail enthalten mehrere Wörter als empfohlen wird. Es geht um längere Sätze, in denen alle Ideen auf einmal ausgedrückt werden.

Dieses Kriterium war in der E-Mail teilweise verletzt, hauptsächlich bei der Satzlänge, die mit der Kombination der fehlerhaften Interpunktion ein richtiges Verständnis der Mitteilung erschweren kann. Auf der anderen Seite hat der Verfasser die Bedingung der Absatzlänge eingehalten.

6.2.4 Kriterium 4

Dieses Kriterium konzentriert sich auf den Inhalt. Es sollte klar sein, wonach man fragt und wenn man über ein früher besprochenes Thema nochmals diskutiert, sollte der Autor der E-Mail nicht nur auf die vorherige Kommunikation hinweisen, sondern sich an das konkrete Thema noch einmal erinnern.

- *zu Ihrer Frage.*  besser: *Hiermit reagiere ich auf Ihre E-Mail, wo Sie uns nach den Informationen XY fragen.*

Der in der E-Mail benutzte Ausdruck („zu Ihrer Frage.“) ist nach diesem Kriterium ungenügend und es kann passieren, dass der Leser die vorherige Kommunikation nachsuchen müssen wird, umso mehr, falls die Kommunikation vor längerer Zeit stattgefunden hat.

Aber auf der anderen Seite kann man die Tendenz zur Abkürzung der Mitteilung in dieser E-Mail sehen und der Autor des Textes bemüht sich die E-Mail abzukürzen und den Empfänger mit den überschüssigen Informationen oder Sätzen nicht zu belasten.

Der Verfasser konzentriert sich auf das Thema, seine Mitteilung ist verständlich und benutzt keine unnötigen Informationen, die die Verständlichkeit des Textes verletzen würden.

6.2.5 Kriterium 5

Das fünfte Kriterium konzentriert sich auf den Schreibstil. Es sollte neu, aktuell und ohne alte Floskeln geschrieben werden. Die Unternehmen können für eine längere Zeit eingeführte Phrasen oder Floskeln haben, die nicht mehr aktuell und modern wirken.

In der E-Mail kann man ein paar Beispiele des modernen Schreibstils sehen:

1. Fremdwörter, übernommene Wörter:

- *Passagiere*  der/die Reisende, der Fahrgast
- *Charter-Tickets*  die Charterfahrkarte, das Charterticket

Im Text gibt es keine älteren Floskeln oder Phrasen, der Verfasser hat alles kurz und auf den Punkt genau geschrieben. Der Autor des Textes hat auch die Fremdwörter benutzt, die aber mit dem Thema perfekt zusammenhängen und sie sind geeignet verwendet.

6.2.6 Kriterium 6

Dieses Kriterium löst auch den Schreibstil, aber in anderer Weise. In diesem Fall handelt es sich um die Höflichkeit in der E-Mail. Es gibt alte Floskeln, die nicht so höflich bewirken und es geht auch um die Benutzung der Phrasen wie „*danke*“, „*bitte*“ usw.

Wie bereits oben erwähnt wurde, benutzt der Verfasser in der E-Mail keine alten Floskeln und es gibt auch keine unhöflich klingenden Phrasen oder Sätze.

In der E-Mail wurden die höflichen Wörter oder Phrasen verwendet:

- *Bitte geben Sie...*
- *..., können Sie als Reisebüro uns die Bestätigung geben, dass...*
- *Liebe Kollegen*
- *Mit freundlichen Grüßen*

Wie die Ansprache und der Abschied am Ende sind auch die höflichen Wörter und die höflich formulierten Sätze für eine gut aussehende E-Mail sehr wichtig und der Verfasser sollte es nicht vergessen.

6.2.7 Kriterium 7

Dieses Kriterium befasst sich mit der Sprache, die auf den Leser orientiert sein sollte. Es geht um Fremdwörter, Abkürzungen und fachorientierte Wörter, die die Verständlichkeit der Aussage erschweren können.

Es handelt sich um eine innerbetriebliche Kommunikation und die Abteilungen, die oftmals zusammenarbeiten, können verschiedene Abkürzungen und fachorientierte Wörter benutzen. Nachfolgende Wörter sind ein Beispiel des fachorientierten, geschäftsorientierten Wortschatzes für den Wirtschafts-, Reisebereich:

- *Gutschrift* ➡ Wirtschaftsbereich
- *Charter-Tickets* ➡ Reisebereich
- *Guthaben* ➡ Wirtschaftsbereich
- *Pauschalreise* ➡ Reisebereich

In diesem Fall kann die Benutzung von Fremdwörtern, Abkürzungen oder speziellen fachorientierten Wörtern der Kommunikation nicht verletzt werden. Genau im Vergleich mit der Verwendung der fachorientierten Wörter und Abkürzungen kann die Kommunikation vereinfacht und beschleunigt werden.

6.2.8 Kriterium 8

Das achte Kriterium sieht die persönliche oder Telefonkommunikation in einigen Fällen als eine bessere Möglichkeit. Nicht alle Themen sind für die schriftliche Kommunikation so geeignet. Man kann einige Sachen per Telefonat besser verstehen und auch nach den ergänzenden Informationen sofort fragen.

Obwohl ein gegebenes Thema per Telefon oft aufgelöst wird, ist es manchmal notwendig, die wichtigen Informationen oder Verträge auch schriftlich zu bestätigen (z. B. per E-Mail).

In dieser E-Mail kann man nicht sagen, ob die angeführten Informationen dem Leser genügen, aber es ist möglich, dass der Autor der E-Mail vergessen hat auf etwas zu antworten. Diese Abteilungen, die untereinander kommunizieren, können immer per Telefon die ergänzenden Anfragen stellen. Auch nach der Anrede in der E-Mail („*Liebe Kollegen*“) kann man schlussfolgern, dass die E-Mail für mehrere Empfänger geschrieben war und es ist für den Verfasser besser, allen eine E-Mail zu schreiben als alle Leute abzutelefonieren. In diesem Fall ist die E-Mail einziger und effektiver Weg.

6.2.9 Kriterium 9

Das vorletzte Kriterium ermahnt zu der angemessenen Menge des Textes, man sollte keine ellenlangen Sätze mit den Wiederholungen und unnötigen Informationen benutzen. Hauptsächlich in den Unternehmen ist die Zeit wertvoll und niemand möchte unwesentliche Informationen lesen.

In der E-Mail kann man die zum Punkt gehenden Informationen finden.

- *Konkret meine ich, ob in der neuen Buchung die gleichen Passagiere vorhanden sein müssen, ob es die gleiche Anzahl von Passagieren geben muss und ob die Gutschrift auch auf Eigene Anreise oder Charter-Tickets angewendet werden kann.*



Der Verfasser benutzt hier einen langen Satz, aber er hat alle Ideen auf einmal ausgedrückt. In der E-Mail gibt es keine Füllwörter oder unwesentlichen Informationen.

6.2.10 Kriterium 10

Das letzte Kriterium weist darauf hin, die rechtlichen Erfordernisse auch in der E-Mail einzuhalten. Es ist wichtig, die E-Mails immer im Einklang mit Gesetzen haben.

In dieser E-Mail kann man keine rechtlichen Erfordernisse finden, es behandelt keine eigenen Fristen oder Termine. Am Ende der E-Mail war auch ein Link, zusammen mit einem Dokument des Reiseservices, auf ihre Reisebedingungen, allgemeine Bedingungen und Datenschutzerklärung (wegen der vertraulichen Unternehmensinformationen kann der Link auf das Dokument in der Arbeit nicht veröffentlicht werden).

Auf dem unten genannten Beispiel aus der ersten E-Mail kann man die Signatur mit den Angaben über das Unternehmen finden. Wie es in dem theoretischen Teil (4.1.7. Signatur) beschrieben wurde, sollte die Firma die Pflichtangaben enthalten.

- *Frau A.*  Name des Verfassers
- *- XY Servicecenter-*  Name des Unternehmens
- *Geschäftsführer: XY*  Name des Geschäftsführers
- *Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY*
  zuständiges Registergericht, Registrierungsnummer

Nach dem theoretischen Teil (4.1.7. Signatur) sind diese Pflichtangaben nicht vollständig und einige Informationen fehlen. Es geht um den vollständigen Namen des Verfassers, seine Position im Unternehmen, Rechtsform des Unternehmens, vollständige Adresse des Unternehmens, E-Mail-Adresse, Namen aller Geschäftsführer sowie (bei einer AG) aller Vorstandsmitglieder und des Vorstandsvorsitzes. Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass die Abteilungen, die in der E-Mail kommunizieren, über alle Pflichtangaben wissen und nochmals alles nicht in der E-Mail schreiben müssen. Das gilt auch natürlich, wenn es um zwei Unternehmen geht, die auch oftmals zusammenarbeiten und in solchem Fall können die vollständigen Pflichtangaben zwischen zwei zusammenarbeitenden Unternehmen in jeder E-Mail unnötig sein.

7 ANALYSE DER ZWEITEN E-MAIL

Die zweite E-Mail wurde von der zusammenarbeitenden deutschen Abteilung an die tschechische Abteilung adressiert. Diese E-Mail erstreckt sich auch auf die schriftliche Kommunikation. Die Passagiere können in der gegebenen Zeit nicht reisen und die tschechische Abteilung verlangt eine Stornierung der Reise. Der Verfasser der E-Mail aus der deutschen Zweigstelle bietet ihr eine Möglichkeit an, die Reise mit den Bearbeitungsgebühren aufzuheben. Am Ende der E-Mail verlangt der Verfasser eine Äußerung der anderen Abteilung, ob sie mit dem Angebot übereinstimmt.

7.1 E-Mail

Betreff: Re: [Ticket#2] IMPORTANT - Slovak citizens can't travel to abroad

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Nachricht.

Wir haben in Ihrem speziellen Fall Ihren Stornierungswunsch geprüft und möchten Ihnen aus Kulanz ein Sonderkündigungsrecht zu 75,00 EUR Bearbeitungsgebühr pro Person einräumen.

Hierfür erstellen wir Ihnen eine Endabrechnung mit einem insolvenzabgesicherten Guthaben, welches Sie bis 31.10.2021 wieder für eine neue Reise bei XY einsetzen können.

Bitte teilen Sie uns umgehend mit, ob wir die Sonderkündigung Ihrer Reise zu diesen Bedingungen vornehmen sollen.

Mit freundlichen Grüßen,

Dominik

- XY Servicecenter –

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY

7.2 Analyse der anderen E-Mail

Auch die Analyse der anderen E-Mail wird nach den Kriterien von SAUER bearbeitet, die in dem theoretischen Teil beschrieben wurden. Jede E-Mail hat ihre spezifischen Merkmale, aber einige Regeln sollten eingehalten werden.

Die Namen und die internen vertraulichen Informationen waren in der E-Mail verändert oder mit den Buchstaben „XY“ ersetzt.

7.2.1 Kriterium 1

Nach den Bedingungen des ersten Kriteriums kann man die andere E-Mail als einwandfreie bezeichnen. Die E-Mail enthält keine Fehler in der Rechtsschreibung, Grammatik oder Interpunktion, es gibt zugegen auch keine Tippfehler. Die Äußerung ist fehlerlos und es kann auf den Empfänger sehr distinguiert wirken.

Die Fehlerlosigkeit in der E-Mail kann die Empfänger positiv beeindrucken und die richtige und einwandfreie schriftliche Kommunikation kann einen Einfluss auf die Ansicht der Empfänger über den Verfasser der E-Mail haben, aber auch über die Abteilung (oder Unternehmen selbst).

7.2.2 Kriterium 2

Gleich wie bei der ersten E-Mail kann man nicht die Norm DIN 5008 bei der anderen E-Mail beschreiben, weil die E-Mails als ein Dokument gesendet waren und man kann nicht sicher sagen, ob sie dieses Kriterium in der E-Mail einhalten. Zum Beispiel weißt man nicht, ob die leere Zeile zwischen der Anrede und der Einleitung des Textes eingeräumt war. Dieses Kriterium kann man nicht unter solchen Bedingungen feststellen.

7.2.3 Kriterium 3

Die andere E-Mail ist auf den ersten Blick gut gegliedert, der Empfänger sieht klar die Struktur des Textes und die Mitteilung ist übersichtlich. Man kann deutlich Anrede, Einleitung der E-Mail, Hauptteil, Abschluss, Grußformel und Signatur sehen.

- *Sehr geehrte Damen und Herren,*  Anrede
- *vielen Dank für Ihre Nachricht.*  Einleitung der E-Mail
- *Wir haben in Ihrem speziellen Fall Ihren Stornierungswunsch geprüft und möchten Ihnen aus Kulanz ein Sonderkündigungsrecht zu 75,00 EUR Bearbeitungsgebühr pro Person einräumen.*

Hierfür erstellen wir Ihnen eine Endabrechnung mit einem insolvenzabgesicherten Guthaben, welches Sie bis 31.10.2021 wieder für eine neue Reise bei XY einsetzen können.

➡ Hauptteil der E-Mail

- *Bitte teilen Sie uns umgehend mit, ob wir die Sonderkündigung Ihrer Reise zu diesen Bedingungen vornehmen sollen.*

➡ Abschluss

- *Mit freundlichen Grüßen,* ➡ Grußformel
- *Dominik*

- XY Servicecenter –

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY

➡ Signatur mit den Pflichtangaben

1. Absätze:

- Der Text ist in zwei Absätze bei dem Hauptteil der E-Mail geteilt. Der erste Absatz hat drei Zeilen und der andere Absatz hat vier Zeilen (mit dem Abschluss der E-Mail). Die E-Mail erfüllt so die Bedingung des Kriteriums, das sagt, dass die E-Mail höchst 5-6 Zeilen in jedem Absatz haben sollte.

2. Anzahl von Wörtern:

- Jeder Satz sollte höchst 15 Wörter enthalten. Diese Bedingung des dritten Kriteriums war in dieser E-Mail überschritten. Die E-Mail ist sehr formal und benutzte Phrasen, die die Aussage verlängern (z. B.: „aus Kulanz“, „hierfür erstellen wir...“).

Daraus kann man folgern, dass dieses Kriterium teilweise eingehalten war und die Länge der Sätze aus dem Grund der Höflichkeit und Förmlichkeit verlängert wurde. In diesem Fall geht es so um keine schlechte Tatsache und die längeren Sätze wirken hier nicht unverständlich.

7.2.4 Kriterium 4

Der Verfasser reagiert auf die vorangehende schriftliche Kommunikation der tschechischen Abteilung und bietet eine Variante für die Aufhebung der Reise an. Die E-Mail schreibt der Autor des Textes auf den Punkt, er hat keine überflüssigen Informationen geschrieben und am Ende der E-Mail fragt er noch danach, ob der Empfänger mit dem Angebot übereinstimmen wird.

Die Bedingungen dieses Kriteriums waren erfüllt, der Verfasser bemüht sich die konkreten Gedanken und die zum Inhalt gehenden Informationen anzugeben.

7.2.5 Kriterium 5

Der Verfasser benutzt einen formalen, sehr respektvollen Schreibstil und alle seinen Phrasen tragen die Höflichkeit und den Respekt zum Empfänger. Er benutzt in der E-Mail z. B. einen Ausdruck „*aus Kulanz*“. Dieser Ausdruck ist aber keine alte Floskel, die E-Mail besteht aus keinen alten Floskeln oder Phrasen, die nicht mehr modern sind. Der Verfasser benutzt den modernen Schreibstil mit den Elementen der Höflichkeit und des Respekts zum Verfasser.

7.2.6 Kriterium 6

Wie es schon bei einigen vorangehenden Kriterien angedeutet war, trägt diese E-Mail viele Merkmale der Höflichkeit und Förmlichkeit. Schon am Anfang der E-Mail schreibt der Autor eine sehr höfliche Anrede und auch am Ende eine Grußformel. Im Hauptteil der E-Mail sind viele höfliche Phrasen und die E-Mail wirkt sehr respektvoll. In der E-Mail waren diese formalen und höflichen Äußerungen benutzt:

1. Anrede:
 - *Sehr geehrte Damen und Herren,*
2. Einleitung:
 - *vielen Dank für Ihre Nachricht.*
3. Hauptteil:
 - *...Ihren Stornierungswunsch geprüft...*
 - *aus Kulanz*
 - *Hierfür erstellen wir Ihnen...*

- Bitte teilen Sie...
4. Grußformel:
- Mit freundlichen Grüßen,

Schon bei der Anrede kann man sehen, dass sich der Verfasser mit den Empfängern nicht so viel kennt oder nur manchmal kommuniziert. Die Anrede ist sehr höflich und wirkt offiziell. Auf der anderen Seite unterschreibt sich der Verfasser nur mit seinem Vornamen, was nicht so offiziell aussieht. Es gibt eine Möglichkeit, dass der Verfasser nicht alle Empfänger kennt und aus diesem Grund hat er diese formale, höfliche Anrede benutzt.

7.2.7 Kriterium 7

In der E-Mail gibt es ein paar Wörter, die fachorientiert sind. Denn es handelt sich um eine Kommunikation zwischen zwei Zweigstellen, kann man die Wörter aus dem wirtschaftlichen Bereich in der E-Mail finden.

- *insolvenzabgesicherten Guthaben* ➡ Wirtschaftsbereich
- *Bearbeitungsgebühr* ➡ Wirtschaftsbereich
- *Endabrechnung* ➡ Wirtschaftsbereich

In der E-Mail wurden keine Wörter aus den anderen Sprachen benutzt, der Verfasser verwendet keine Abkürzungen usw. In der E-Mail gibt es nur ein paar Wörter aus dem wirtschaftlichen Bereich und denn es handelt sich um die Kommunikation zwischen zwei Abteilungen, gibt es da kein Problem mit der Benutzung der Wörter aus dem Wirtschaftsbereich. Die Aussage ist dafür fasslich und der Empfänger sollte kein Problem mit dem Verständnis des Textes haben.

7.2.8 Kriterium 8

Die schriftliche Kommunikation ist in diesem Fall besser, weil die E-Mail an mehrere Empfänger adressiert war und die Kommunikation per Telefon wäre langwierig, wenn der Verfasser mehreren Leuten telefonieren müsste.

Die Informationen in der E-Mail sind verständlich und klar geschrieben und die Kommunikation per Telefon ist in diesem Fall nicht notwendig.

7.2.9 Kriterium 9

Dieses Kriterium war in der E-Mail eingehalten. Der Verfasser bemüht sich nicht den Text zu verlängern, er hat im Text keine Doppelformulierungen, Wiederholungen, Füllwörter oder überschüssigen Informationen gebraucht.

7.2.10 Kriterium 10

Man kann den Text der E-Mail auch als ein Dokument nehmen, denn die E-Mail enthält oftmals Bedingungen des Vertrags, Termine usw. In dieser E-Mail bietet der Verfasser die Bedingungen für die Aufhebung der Reise an:

- *...ein Sonderkündigungsrecht zu 75,00 EUR Bearbeitungsgebühr pro Person einräumen.*
- *Hierfür erstellen wir Ihnen eine Endabrechnung mit einem insolvenzabgesicherten Guthaben, welches Sie bis 31.10.2021 wieder für eine neue Reise bei XY einsetzen können.*

Am Ende der E-Mail war auch ein Link, zusammen mit einem Dokument des Reiseservices, auf ihre Reisebedingungen, allgemeine Bedingungen und Datenschutzerklärung.

Wie bei der ersten E-Mail enthält die andere E-Mail auch nur einige Pflichtangaben, die fast gleich sind:

- *Dominik*  Name des Verfassers
- *- XY Servicecenter-*  Name der Abteilung des Unternehmens
- *Geschäftsführer: XY*  Name des Geschäftsführers
- *Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY*
 zuständiges Registergericht, Registrierungsnummer

8 ZUSAMMENFASSUNG DER ANALYSEN

In diesem Kapitel werde ich die Analysen der E-Mails auswerten. Hier werden die zwei detaillierter beschriebenen E-Mails und auch die zwei andere E-Mails dargestellt, die aus dem Unternehmen stammen. Ich werde alles in eine Tabelle einfügen und dann einzelne Ergebnisse auswerten.

In der Tabelle werden einzelne Kriterien gekennzeichnet, wenn das Kriterium in der E-Mail erfüllt war, dann benutze ich ein Kennzeichen: ✓. Wenn die E-Mail das Kriterium nicht erfüllt, dann wird es in der Tabelle als X markiert. Es kann passieren, dass das Kriterium nicht festgestellt sein kann und diese Möglichkeit bezeichne ich mit -.

Tabelle 1 Zusammenfassung der Analysen

	1.	2.	3.	4.
Rechtsschreibung	X	✓	X	✓
Norm DIN 5008	-	-	-	-
Absätze/Wörter	✓/ X	✓/ X	✓/ X	✓/ X
Inhalt	✓	✓	✓	✓
Schreibstil	✓	✓	✓	✓
Höflichkeit	✓	✓	✓	✓
Sprache	✓	✓	✓	✓
Telefonat	X	X	✓	X
Umfang	✓	✓	✓	X
Pflichtangaben	✓	✓	✓	✓

8.1 Rechtsschreibung

Eine gut geschriebene E-Mail beginnt mit der korrekten Rechtsschreibung, Grammatik und Interpunktion. Solche E-Mail wirkt auf den Empfänger professionell und dass der Autor des Textes genug Zeit bei dem Schreiben aufwendet.

Die analysierten E-Mails sind meistens ohne Fehler in der Grammatik, ab und zu gibt es Interpunktionsfehler, Fehler im Artikel oder Tippfehler. Diese Fehler sind aber nicht so markant und es handelt sich z. B. nur um die Unachtsamkeit.

8.2 Norm DIN 5008

Nach der Weise, wie die E-Mails als die Materialien für diese Arbeit gesendet waren, kann man nicht dieses Kriterium feststellen, weil man aus den gesendeten E-Mails die Struktur der E-Mail nach der Norm DIN 5008 nicht bestimmen kann.

In den E-Mails ist es nur möglich, die Struktur der E-Mails aus der inhaltlichen Seite festzustellen. Alle gesendeten E-Mails enthalten Anrede, Einleitung der E-Mail, Hauptteil, Abschluss, Grußformel und Signatur mit Pflichtangaben.

8.3 Gliederung (Absätze/Wörter)

Die Anzahl von den Zeilen in den Absätzen war in allen E-Mails nach dem dritten Kriterium eingehalten, aber alle Texte haben einige Sätze, die die Anzahl von den Wörtern überschreiten. Die Texte in zwei ersten E-Mails wirken auf den ersten Blick aufgrund der Absätze überschaubar, aber bei der dritten und vierten E-Mail wirkt das auf den Empfänger nicht so übersichtlich. Die Sätze sind oftmals sehr lang und diese Tatsache kann die Orientierung im Text dem Empfänger verschlechtern. Die Sätze werden aufgrund der Abkürzung der Mitteilung verlängert oder es gibt viele Informationen, die der Verfasser zur gegebenen Problematik schreiben wollte oder bei der zweiten E-Mail waren die Sätze wegen der Höflichkeit und Förmlichkeit verlängert. Auf der anderen Seite muss der Verfasser immer auf die Länge des Satzes achten, weil es zur Unverständlichkeit führen kann.

8.4 Inhalt

Alle E-Mails sind nach dem Inhalt verständlich, die Verfasser gehen zum Punkt des Themas. Sie bemühen sich die Problematik verständlich und ohne unnötige Informationen zu schreiben und am Ende der E-Mail die Problematik zusammenzufassen oder einige Frage den Empfängern zu stellen, auf die die Verfasser von den Empfängern antworten wollen.

Die Verfasser schreiben in den Absätzen und das kann den Empfängern mit der Verständlichkeit und Deutlichkeit des Textes helfen, wenn die Mitteilung ein bisschen länger ist.

8.5 Schreibstil

Der Schreibstil sollte auch in der E-Mail modern und gegenwärtig sein. Der Verfasser kann die Wörter aus den anderen Sprachen verwenden, die jetzt in der Gesellschaft benutzt werden. Man sollte aber die Kenntnisse der Empfänger beachten, nicht alle Leute können andere Sprachen und es kann zum Missverständnis kommen.

In allen E-Mails war ein moderner, aktueller Schreibstil benutzt, ab und zu verwenden die Verfasser fremde oder übernommene Wörter aus den anderen Sprachen und sie vermeiden die alten Floskeln oder Phrasen, die nicht mehr aktuell und modern sind.

8.6 Höflichkeit

Alle E-Mails tragen die Merkmale der Höflichkeit. Meistens sind die Verfasser sehr höflich und formal schon bei der Anrede, nur bei der ersten E-Mail ist weniger formale benutzte Anrede, die auf die häufigere Kommunikation mit der anderen Abteilung zeigen kann oder sie kennen sich mehr. In allen E-Mails fehlen nicht die höflichen Wörter wie „danke“ oder „bitte“, die in jeder E-Mail sein sollten. Die Kommunikation wirkt auf keinen Fall unhöflich, die Verfasser benutzen keine alten oder negativ wirkenden Phrasen, die in der beliebigen Kommunikation entweder im Unternehmen oder mit den Kunden nicht sein sollten.

8.7 Sprache

Die Sprache sollte auf die Empfänger orientiert sein. Weil die E-Mails aus dem Bereich der innerbetrieblichen Kommunikation kommen, können die Verfasser verschiedene Abkürzungen, Fremdwörter und die Wörter, die aus dem Geschäftsbereich oder in diesem Fall auch aus dem Reisebereich benutzt werden. Alle vier E-Mails enthalten die Wirtschafts- und auf Reisen orientierten Wörter und weil es sich um die innerbetriebliche Kommunikation handelt, gibt es kein Problem für die Empfänger mit der Verständlichkeit.

8.8 Telefonat

In meisten E-Mails ist es nicht notwendig, die schriftliche Kommunikation durch eine telefonische Kommunikation zu ersetzen. Drei E-Mails brauchen keine telefonische Kommunikation, weil die E-Mails an mehrere Leute adressiert sind. Es würde viel Zeit

erfordern und auch die Informationen oder Verträge in den E-Mails benötigen oftmals eine schriftliche Bestätigung. Die E-Mail dient hier auch zum Datenschutz.

Nur bei der dritten E-Mail ist die telefonische Kommunikation geeignet, aber es ist auch nicht notwendig. Die dritte E-Mail ist nur an einen Empfänger adressiert und aufgrund dieser Tatsache ist die telefonische Kommunikation auch möglich.

8.9 Umfang

Die schriftliche Kommunikation sollte nicht so lang sein, die Mitteilung sollte zum Punkt kommen und die Verfasser sollten Wiederholungen, Doppelformulierungen, Füllwörter und unnötige Informationen vermeiden. Die Mitarbeiter haben ihre Arbeitszeit begrenzt und niemand will sich mit den unbrauchbaren Informationen beschäftigen.

Die ersten drei E-Mails enthalten keine unnötigen Informationen, die Verfasser benutzen keine Doppelformulierungen, Füllwörter oder Wiederholungen. Die dritte und vierte E-Mail ist länger als die zwei vorigen E-Mails, aber die Problematik, die man in den E-Mails löst, benutzt mehrere Erklärungen und ohne sie kann die Mitteilung für die Empfänger irreführend und nicht so verständlich sein. Die vierte E-Mail ist länger aufgrund der gelösten Problematik, aber sie enthält auch unnötig komplizierte Verbindungen, die den Satz sinnlos verlängern.

8.10 Pflichtangaben

In der E-Mail allgemein sollten nicht nur die Pflichtangaben wie Signatur, Informationen über das Unternehmen, sondern auch Friste und Termine usw. sein. In allen vier E-Mails werden die Informationen über das Unternehmen nach dem Namen des Verfassers angeführt. Die Zweigstellen haben nicht alle Informationen in ihren E-Mails umgefasst, die in dem theoretischen Teil als die Pflichtangaben geschrieben waren, aber im Fall der innerbetrieblichen Kommunikation zwischen zwei zusammenarbeitenden Zweigstellen sind alle Angaben nicht so notwendig. Alle E-Mails enthalten die wichtigsten Pflichtinformationen, auch Bedingungen oder in der vierten E-Mail war z. B. auch ein Gesetz erwähnt.

SCHLUSSBETRACHTUNG

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit dem Thema der innerbetrieblichen schriftlichen Kommunikation im Unternehmen und mit den nachfolgenden Analysen der E-Mails, die das wichtigste Kommunikationsmittel in dem gewählten Unternehmen darstellen.

Das erste Kapitel des theoretischen Teils befasst sich mit der Unternehmenskommunikation allgemein. Zuerst habe ich den Begriff Unternehmenskommunikation beschrieben und die Ziele der Kommunikation im Unternehmen nahegebracht. Im Rahmen der Unternehmenskommunikation sollte man die externe und interne Kommunikation nicht auslassen und auch ihre Maßnahmen erwähnen.

An das Kapitel über die Unternehmenskommunikation knüpft die innerbetriebliche Kommunikation an. Es handelt sich um die Kommunikation, die innerhalb des Unternehmens verläuft. Die innerbetriebliche Kommunikation umfasst die Kommunikation unter den Mitarbeitern selbst und auch unter der Geschäftsführung und ihren Beschäftigten. In dem Kapitel sind die Grundlagen und auch die Anforderungen der innerbetrieblichen Kommunikation beschrieben, die als ein wichtiger Teil für die erfolgreiche Kommunikation mit den Mitarbeitern sind.

Die Mitarbeiter kommunizieren untereinander und mit der Geschäftsführung durch die Arten der innerbetrieblichen Kommunikation, die detailliert im dritten Kapitel beschrieben wurden. Es geht um die schriftlichen Kommunikationsmittel, die verschiedene Nutzung haben und das Unternehmen sollte für seine Mitarbeiter und für die Kommunikation mit ihnen richtige und geeignete Kommunikationsmittel wählen. Ich habe 15 Arten der innerbetrieblichen Kommunikation beschrieben, wie z. B. Notizen, Rundschreiben, Protokolle, Berichte, Soziale Netzwerke oder Mitarbeiterzeitungen.

Das nächste Kapitel widmet sich dem wichtigsten Medium für die schriftliche Kommunikation im Unternehmen und das ist die E-Mail. Zuerst habe ich die E-Mail allgemein beschrieben und wozu sie dient. Dann habe ich die Struktur der E-Mail mehr zergliedert. Für eine gut geschriebene schriftliche Korrespondenz habe ich die Kriterien von Autorin Jutta Sauer beschrieben, die als eine Grundlage für die Analyse in dem praktischen Teil verwendet waren.

In dem praktischen Teil habe ich die Kriterien, die in dem theoretischen Teil beschrieben wurden, auf die innerbetrieblichen E-Mails angewandt. Das Ziel meiner Bachelorarbeit war, die E-Mails nach den Kriterien zu analysieren und auf die Frage zu antworten, ob die

Kriterien mit der Praxis übereinstimmen und welche Erfordernisse sich zwischen der Theorie und Praxis unterscheiden. Die Kriterien waren für die schriftliche Korrespondenz allgemein geschrieben und ich wollte festsetzen, ob es auch für die (innerbetriebliche) E-Mail gilt.

Zuerst habe ich zwei E-Mails nach den Kriterien aus dem theoretischen Teil gründlich analysiert und die Unterschiedlichkeiten zwischen den analysierten E-Mails und der Theorie festgestellt. In dem zweiten Teil habe ich eine Zusammenfassung der Analysen aufgenommen und die Ergebnisse der zwei anderen E-Mails in die Tabelle eingetragen, in der ich gekennzeichnet habe, ob die Kriterien in den E-Mails erfüllt waren. Aufgrund dieser Tabelle habe ich die Ergebnisse einzelner Kriterien ausgewertet.

Am Anfang des praktischen Teils habe ich die Ziele festgesetzt. Zuerst ist es nötig, auf die Frage zu antworten, ob die Kriterien mit der Praxis übereinstimmen. Ich komme zum Ergebnis, dass die Kriterien für eine gut geschriebene Korrespondenz meistens auch für die E-Mail-Kommunikation innerhalb des Unternehmens benutzt werden können. Denn diese Kriterien stellen die Regeln für das Schreiben der E-Mail fest und können etwas als ein Muster für die schriftliche Unternehmenskorrespondenz sein. In den Analysen wurde auf die Unterschiedlichkeiten zwischen der Theorie und Praxis hingewiesen. Nicht alles kann nach den Regeln eingehalten werden und die Mitteilung sollte so geschrieben sein, um die aktuelle Situation und Bedürfnisse des Verfassers (bzw. Empfängers) zu erfüllen. Aufgrund dieser Tatsache sind z. B. die Sätze länger als in der Theorie beschrieben wurde, denn der Verfasser fasst die Ideen aus dem bestimmten Grund zusammen. Daraus kann man folgern, dass die Kriterien als ein Muster auch für die schriftliche innerbetriebliche Kommunikation per E-Mail benutzt werden können, aber der Verfasser hat immer bestimmte Freiheit für seine Schreibung und sollte auch nach der aktuellen Situation oder Problematik handeln.

Das andere Ziel meiner Arbeit war festzustellen, ob die für allgemein schriftliche Korrespondenz geschriebenen Kriterien auch für die innerbetriebliche E-Mail gelten. Teilweise war es schon beantwortet, die Kriterien sollten nur als ein Muster für die schriftliche Korrespondenz sein und der Verfasser sollte die Weise des Schreibens nach der aktuellen Situation anpassen. Ich habe festgestellt, dass die Kriterien auch für die Unternehmenskommunikation per E-Mail geeignet sind, aber das zweite Kriterium über die Norm DIN 5008 kann man nach den gewährten Materialien nicht feststellen und es kann das Objekt der anderen Studie sein.

LITERATURVERZEICHNIS

MONOGRAPHIE

- [1] BRUHN, Manfred. *Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen*. 8., überarbeitete Auflage. München: Vahlen, 2015, 639 S. ISBN 978-3-8006-4891-7.
- [2] DUDEN. *Geschäftskorrespondenz: Professionelle Briefe und E-Mails schreiben*. 2., aktualisierte und überarbeitete Auflage. Berlin: Dudenverlag, 2014, 319 S. ISBN 978-3-411-74212-7.
- [3] HERBST, Dieter Georg. *Storytelling*. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft, 2014, 216 S. ISBN 978-3-86764-439-6.
- [4] HILLMANN, Mirco. *Das IxI der Unternehmenskommunikation: Ein Wegweiser für die Praxis*. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017, 372 S. ISBN 978-3-8349-4688-1.
- [5] SAUER, Jutta. *Praxishandbuch Korrespondenz: Professionell, positiv und kundenorientiert formulieren*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, 2017, 252 S. ISBN 978-3-658-16640-3.
- [6] SCHICK, Siegfried. *Interne Unternehmenskommunikation: Strategien entwickeln, Strukturen schaffen, Prozesse steuern*. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag, 2014, 228 S. ISBN 978-3-7910-3361-7.

ELEKTRONISCHE QUELLEN

- [1] BARTSCHER, Thomas. Werkzeitschrift. Gabler Wirtschaftslexikon [online]. [zit. 2021-4-16]. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/werkszeitschrift-48106>
- [2] BLAZEK, Anna. 5 Themenvorschläge für die digitale Mitarbeiterzeitung. IK-up! [online]. 12.11.2018 [zit. 2021-4-18]. Unter: https://internekommunikation.net/themen-mitarbeiterzeitung-5-themenvorschlaege-fuer-die-digitale-mitarbeiterzeitung_bIF
- [3] DEUTSCHER, Erik. Bericht [online]. [zit. 2021-4-12]. Unter: <https://www.wirtschaftsdeutsch.de/lehrmaterialien/redemittel-bericht.pdf>

- [4] Die perfekte E-Mail schreiben: Tipps für Business-Mails. Digital Guide IONOS [online]. © 2021, 10.12.2020 [zit. 2021-4-20]. Unter: <https://www.ionos.de/digitalguide/e-mail/e-mail-marketing/e-mail-schreiben-so-geht-es-richtig/>
- [5] E-Mail. DUDEN [online]. © 2021 [zit. 2021-4-20]. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/E-Mail>
- [6] JAEDTKE, Kathleen. Liste: Die wichtigsten sozialen Netzwerke auf einen Blick. HubSpot [online]. 17. Juni 2019 [zit. 2021-4-10]. Unter: <https://blog.hubspot.de/marketing/liste-soziale-netzwerke>
- [7] LACKES, Richard. E-Mail. Gabler Wirtschaftslexikon [online]. [zit. 2021-4-20]. Unter: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/e-mail-33576>
- [8] Memorandum. DUDEN [online]. © 2021 [zit. 2021-4-10]. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Memorandum>
- [9] Mitarbeiterzeitungen in kleinen und mittelständischen Unternehmen – Praxistipps [online]. © 2021, 27. März 2019 [zit. 2021-4-10]. Unter: <https://www.onlineprinters.de/magazin/mitarbeiterzeitung-praxistipps>
- [10] NILGEN, Carlos. E-Mail schreiben: 9 Tipps für formelle E-Mails. HubSpot [online]. © 2020 [zit. 2021-4-20]. Unter: <https://blog.hubspot.de/service/email-schreiben>
- [11] *Notiz*. DUDEN [online]. © 2021 [zit. 2021-4-10]. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Notiz>
- [12] *Rundbrief*. DUDEN [online]. © 2021 [zit. 2021-4-12]. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Rundbrief>
- [13] SEILER, Melina. Was ist ein "Blog"? Erklärung und Definition. NETZWELT [online]. 31. Oktober 2019 [zit. 2021-4-8]. Unter: <https://www.netzwelt.de/abkuerzung/172834-blog-erklaerung-definition.html>
- [14] THIEL, Marc. Unternehmenskommunikation. Marc Thiel Consulting [online]. 18. Februar 2020 [zit. 2021-4-19]. Unter: <https://marcthiel.de/blog/unternehmenskommunikation/>

- [15] *Umfrage*. DUDEN [online]. © 2021 [zit. 2021-4-12]. Unter: <https://www.duden.de/rechtschreibung/Umfrage>
- [16] *Vita*. Sauer Seminare & Coaching [online]. [zit. 2021-5-4]. Unter: <https://www.sauer-seminare.de/>
- [17] WOLF, David. *Mitarbeiterzeitschrift: Mitarbeiter über Themen aus dem Unternehmen informieren*. Business-wissen.de [online]. [zit. 2021-4-17]. Unter: <https://www.business-wissen.de/artikel/mitarbeiterzeitschrift-mitarbeiter-ueber-themen-aus-dem-unternehmen-informieren/>

SYMBOL- UND ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

Abk. Abkürzung

bzw. beziehungsweise

d. h. das heißt

i.d.R. in der Regel

IK Interne Kommunikation

S. Seite

UK Unternehmenskommunikation

usw. und so weiter

v.a. vor allem

vgl. Vergleiche

z.B. zum Beispiel

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Zusammenfassung der Analysen	55
--	----

ANHANGSVERZEICHNIS

Anhang P I: Die E-Mails

ANHANG A I: DIE E-MAILS

1

Betreff: Re: [Ticket#2] IMPORTANT - Slovak citizens can't travel to abroad

Liebe Kollegen,
zu Ihrer Frage .

Bitte geben Sie außerdem weitere Informationen zur Möglichkeit der Beantragung einer Gutschrift an. Konkret meine ich, ob in der neuen Buchung die gleichen Passagiere vorhanden sein müssen, ob es die gleiche Anzahl von Passagieren geben muss und ob die Gutschrift auch auf Eigene Anreise oder Charter-Tickets angewendet werden kann.

Falls andere Kunden Buchen möchten können Sie als Reisebüro uns die Bestätigung geben dass Sie den Guthaben auf Andere Passagiere umbuchen möchten.

Es muss nicht unbedingt eine Pauschalreise sein, es kann auch eine nur Hotel Buchung sein oder eine nur Flug Buchung.

Mit freundlichen Grüßen,

Frau A.

- XY Servicecenter -

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY

2

Betreff: Re: [Ticket#2] IMPORTANT - Slovak citizens can't travel to abroad

Sehr geehrte Damen und Herren,
vielen Dank für Ihre Nachricht.

Wir haben in Ihrem speziellen Fall Ihren Stornierungswunsch geprüft und möchten Ihnen aus Kulanz ein Sonderkündigungsrecht zu 75,00 EUR Bearbeitungsgebühr pro Person einräumen.

Hierfür erstellen wir Ihnen eine Endabrechnung mit einem insolvenzabgesicherten Guthaben, welches Sie bis 31.10.2021 wieder für eine neue Reise bei XY einsetzen können.

Bitte teilen Sie uns umgehend mit, ob wir die Sonderkündigung Ihrer Reise zu diesen Bedingungen vornehmen sollen.

Mit freundlichen Grüßen,

Dominik

- XY Servicecenter -

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY

3

Sehr geehrte Partner,

Danke für Ihre E-Mail. Die von Ihnen angegebenen Informationen sind jedoch nicht richtig. Die Reise kann nicht mit den unten genannten RN durchgeführt werden, da ab dem 20. März 2021 in der Slowakischen Republik ein Reiseverbot für Erholungszwecke ins Ausland gilt.

Nachfolgend liste ich die fraglichen Reservierungen mit Angabe der Abflughäfen auf. Diese Kunden können nicht zur Abreise anreisen, da die Grenzen der Slowakischen Republik bis zum 28. April 2021 geschlossen sind.

XY

...

Die Situation in der Slowakei ist jetzt so, dass jeder, der versucht, die Grenze zu überschreiten, den Scheck nicht besteht und mit einer Geldstrafe von 1.000 € belegt werden kann.

Wir bitten Sie um Ihre Meinung dazu, wie Sie auf die möglichen rechtlichen Konsequenzen reagieren werden, die sich aus Sanktionen ergeben, wenn Sie die Slowakische Republik zu Erholungszwecken verlassen, dh in Notfällen gegen eine Regierungsverordnung verstoßen.

Ich bitte daher um erneute Überprüfung der Situation. Vielen Dank.

S přátelským pozdravem / Best regards / Mit freundlichen Grüßen

Jana

Reservation department

Name des Unternehmens

Adresse XY

4

Betreff: Re: [Ticket#2] IMPORTANT - Slovak citizens can't travel to abroad

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank für Ihre Nachricht.

Ihre Reise findet nach aktuellem Kenntnisstand statt und kann durchgeführt werden, da die Leistungserbringung möglich ist und auch eine Reisewarnung kein Reiseverbot darstellt.

Es steht Ihnen natürlich jederzeit frei selbst zu entscheiden, ob Sie Ihre Reise antreten wollen oder nicht. Für den Rücktrittsfall gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen.

Insofern Sie sich auf § 651h Absatz 3 BGB berufen möchten, um ein kostenfreies Storno zu erlangen, beachten Sie bitte, dass die Corona Pandemie nun schon seit Januar 2020 die Welt beschäftigt und somit zum allgemeinen Lebensrisiko zu zählen ist. Steigende und sinkende Infektionsfälle können jederzeit und überall auftreten und sind somit kein außergewöhnliches Ereignis mehr.

Insofern Sie sich auf Medien berufen möchten, die von einem Recht auf kostenlose Stornierung berichten, empfehlen wir Ihnen den entsprechenden Paragraphen im BGB genau zu prüfen. Von einem automatischen Recht auf kostenlose Stornierung bei einer Reisewarnung hat der Gesetzgeber aus gutem Grund nichts geschrieben. Das Wort Reisewarnung findet nirgendwo in dem Zusammenhang Erwähnung. Wir empfehlen hierzu speziell den ersten und letzten Absatz auf der Website des Auswärtigen Amts mit „Häufig gestellten Fragen“ zu dem Thema:

<https://www.auswaertiges-amt.de/de/service/fragenkatalog-node/05-reiseruecktritt/606072>

Insofern Sie sich auf Vorgehensweise anderer Reiseveranstalter beziehen möchten, können wir Ihnen leider nur sagen das diese für das Vertragsverhältnis zwischen Ihnen und uns nicht maßgeblich sind.

Umbuchungen können wir leider nicht anbieten, da alle Reise-Teilleistungen (Flug, Hotel, Transfer) von uns bei Buchung bezahlt werden und daher nicht verändert werden können.

Somit sind Ihrerseits die mit uns vereinbarten Zahlungen auf den Reisepreis (An- und Restzahlung oder Stornierungskosten) zu erbringen.

Sollte es bei Ihrer Reise zu einer Änderung kommen, werden wir Sie selbstverständlich unverzüglich informieren.

Mit freundlichen Grüßen,

Frau S.

- XY Servicecenter -

Geschäftsführer: XY

Handelsregister: Amtsgericht Leipzig, HRB XY
