



KNOW**NOW**
TOOLS FOR BUSINESS SUCCESS

VA Kommunikation

UseNOW - TeachNOW - LearnNOW - FindNOW

- Sofort nutzbar: Auswählen - Anpassen - Anwenden
- In der Praxis erprobt und bewährt
- Im Tagesgeschäft sofort anwendbare Hilfsmittel
- Aktuell durch regelmäßige Updates

Prozess Name: Kommunikation	Prozesseigentümer: Oberste Leitung Stellvertreter:
Ihr Vorteil als Know-NOW User:	

Vorgänger (Lieferant): Unternehmensstrategie bzw. -planung	Nachfolger (Kunde): Alle Unternehmensprozesse
--	---

Ziele: Organisation der Regellkommunikation durch - Bestimmung der verschiedenen Aufgaben - richtiger Informationen an die richtigen Stellen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen interessierten Partnern bewusst machen. - das Qualitätsbewusstsein zu fördern, die Mitarbeitermotivation und damit die Produktivität zu steigern, - die Kundenzufriedenheit und damit auch den Produktabsatz zu steigern, - das Unternehmensimage zu verbessern.	Input: (Was wird bearbeitet? Was wird konkret benötigt, um den Output zu erzeugen?) - Kontextanalysen, Marktanalysen - Strategische Planung - Absatz- / Absatzpolitik - Geschäftspläne - Absatzpolitik, Produktpolitik Output: (Was ist das Ergebnis des Prozesses?) - Kommunikationskonzept
---	--

	Dokumente: (Welche Dokumente werden erzeugt und weitergegeben?) - Kommunikationsmatrix - Maßnahmenplan
--	--

Messgrößen: (Wie werden die Ziele gemessen?) - Extern: Rechtskonformität, Bekanntheitsgrad, Imageveränderung, Verkaufssteigerung - Interne: MA-Zufriedenheit, Fehler aufgrund mangelhafter Information	Ressourcen: (Was wird dafür benötigt? Worauf kommt es an? Was ist dabei am wichtigsten?) 1. Ausrüstung / Anlagen: - EDV-System
---	---

Anzahl und Zeitpunkt der Überprüfungen: - Festgelegte Überwachungszyklen - Managementbewertung	2. Personal / Qualifikationen: - GF - MBA - ...
---	---

Sie möchten sich über dieses und weitere **Tools**

Anstoß/Ergebnis: (Was ist das Ergebnis des Prozesses?) Erstellung oder Änderung der strategischer bzw. operativen Planungen	Chancen: (Welche Erfolgsfaktoren sind bekannt?) - Realitätsnahe kommunikationsziele - Klarheit und Konsistenz der Informationen - Selektivität der Kanäle, Messen und Kommunikationsmedien
--	--

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:

Prozess- bzw. Produktrisiken: (Was könnte schief laufen, mögliche Fehlerquellen?) - Nicht selektierte, unkommentierte Information - Vermischung von nicht kompatiblen Kommunikationsinhalten - Veraltete Information
--

- Interne Information dringt nach außen

Registrieren und downloaden!

Erläuterungen zur Verfahrensanweisung Kommunikation

Ihr Vorteil als Know-NOW User:

Unternehmenskommunikation

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

www.know-now.de/join

Die interne Mitarbeiterkommunikation ist in der Regel ein Mix aus formellen und informellen Kommunikationsaktivitäten (z.B. Mitarbeitergespräch, Konzept, schwarzes Brett, Gespräche unter Mitarbeitern, Gerüchteküche). Die interne Kommunikation fördert die Leistungsbereitschaft der Mitarbeiter, denn nur gut informierte Mitarbeiter sind in der Lage effektiv und effizient zu arbeiten.

Die marktbezogene externe Kommunikation ⇒ Schwerpunkt Kunden

Die externe Kommunikation zwischen Unternehmen und Kunden informiert in erster Linie, welche Produkte oder Dienstleistungen für wen produziert bzw. angeboten werden und wie die Leistungserstellung im Prinzip vonstattengehen soll. Von herausragender Bedeutung ist hier die Sicherstellung der Kundenzufriedenheit, d.h. dass die Wünsche und Erwartungen der Kunden ermittelt werden müssen.

Die gesellschaftliche externe Kommunikation ⇒ Schwerpunkt Öffentlichkeit

Die externe Kommunikation zwischen Unternehmen und Allgemeinheit muss jedoch über die wettbewerbspolitische Positionierung hinaus, so agieren, dass neben der Verfolgung von Marktzielen auch die gesellschaftlichen Anforderungen im Umweltbereich und im Bereich des Arbeitsschutzes bzw. der Arbeitssicherheit Berücksichtigung finden. Sehr wichtig ist, dass die Produkte und Dienstleistungen von der Öffentlichkeit positiv wahrgenommen werden.

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:

Registrieren und downloaden!

Die interne sowie externe Kommunikation ⇒ Schwerpunkt Compliance

Die Kommunikation spielt für die erfolgreiche Implementierung von Compliance-Richtlinien des Code of Conduct eine entscheidende Rolle. Eine „Zwei-Wege-Kommunikation“ kann einen wesentlichen Beitrag zum Aufbau und Schutz der Unternehmensreputation zu leisten.

BEISPIELHAFTER PROZESSABLAUF (bitte entsprechend auf Ihre Organisation anpassen)

Prozessablauf	Dokumente	V	M	I
Ihr Vorteil als Know-NOW User:				
1 Kommunikations- bedarf analysieren	Kontext-Analyse, Normenanalyse	GF	V FB MBA	
20 Kommunikations- ziele festlegen	Vision, Mission, bindende bzw. Leitlinien, Verpflichtungen, Prüfung	GF MBA	FB V	
30 Adressaten definizieren	Kontext-Analyse (Int. Parteien), Sachverhalte, Compliance- Analyse	GF MBA	FB V	
40 Kommunikations- instrumente wählen	Ressourcenplanung	GF V	MBA	
50 Kommunikations- konzept planen	Kommunikations- konzept Kommunikations- matrix intern, extern	GF MBA	V FB	
50a Konzept- freigabe?	Kommunikations- konzept, Kommunikations- matrix intern, extern	GF		MBA V FB
60 Kommunikations- ressourcen bereitstellen	Maßnahmenliste Budgetplan, Werkzeugplan	GF CO		MBA V FB
70 Maßnahmenplan intern und externen Kommunikation	Kommunikations- konzept, Kommunikations- matrix intern, extern	GF V FB MBA		
80 Ergebnis- kontrolle	VA Messung, Überwachung, Wahrnehmungsmatrix, QM-Bewertung	GF MBA CO	FB V	
<p>Sie möchten sich über dieses und weitere Tools informieren?</p> <p>... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:</p> <p>Registrieren und downloaden!</p>				
<p>Kommunikation mangelhaft</p>				

Erläuterungen zu den Tätigkeitsschritten:

10

Kommunikationsbedarf analysieren
Ihr Vorteil als Know-NOW User:
 Die auftragsbezogene Kommunikation mit dem Kunden findet im Rahmen der Auftragsabwicklung, bezogen auf den jeweiligen Einzelfall statt. Diese Verfahrensanweisung beschreibt die Vorgehensweise, der systematischen sich aufbauenden Kommunikation, die „regelmäßige“ Kommunikation. Aus der jeweiligen Managementsystemnorm ist ein solcher Kommunikationsbedarf zum Kunden direkt ableitbar, da diese Normen eine (regelmäßige) Kommunikation bestimmter Themen explizit fordern:

Qualitätsmanagement	Umweltmanagement	Arbeitsschutzmanagement
5.1.1, f) Bedeutung eines Qualitätsmanagementsystems (MS) sowie die Wichtigkeit der Erfüllung von Anforderungen	5.1.1, e) Bedeutung eines Managementsystems (MS) sowie die Wichtigkeit der Erfüllung von Anforderungen	5.1, e) Bedeutung eines Managementsystems (MS) sowie die Wichtigkeit der Erfüllung von Anforderungen
5.1.2 Anforderungen der Kunden und zutreffende gesetzliche oder behördliche Anforderungen	5.2 Umweltpolitik	5.2 SGA-Politik
	5.3 Rollen,	5.3 Rollen,

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

www.know-now.de/join

5.2.2 Qualitätspolitik	Verantwortlichkeiten und Befugnisse	Verantwortlichkeiten und Befugnisse
5.3 Rollen, Verantwortlichkeiten und Befugnisse (auch bei Änderungen, 6.3)	6.1.2 Bedeutende Umweltaspekte	5.4 Konsultation und Beteiligung der Beschäftigten
6.2.1 Qualitätsziele	6.2.1 Umweltziele	6.1.3, b) Anwendung rechtlicher Verpflichtungen und anderer Anforderungen
7.1.6 Wissen der Organisation	7.4.1 Bindenden Verpflichtungen Rechnung tragen / auf relevante Äußerungen zum UMS reagieren	6.2.1 SGA-Ziele
8.2.1 Kommunikation mit dem Kunden	8.1, c) Umweltanforderungen den externen Anbietern mitteilen	7.4.1 u. 3 Rechtlichen Verpflichtungen und anderen Anforderungen Rechnung tragen
8.3.2 Einbindung von Kunden oder interessierten Parteien in den Entwicklungsprozess	8.1, d) Bereitstellung von Informationen über möglicherweise bedeutende Umweltauswirkungen	8.1.4.2 Koordination der Beschaffungsprozesse mit den Auftragnehmern
8.4.3 Informationen für die Kunden über die Umweltleistung	8.2, f) Relevante Informationen über Notfallvorsorge und Gefahrenabwehr	8.1, e) u. f) Relevante Informationen über Notfallplanung an die Beschäftigten und Externe
8.5.3 Vorfälle mit Eigentum eines Kunden oder externer Anbieter	9.1.1 Relevante Informationen zur Umweltleistung	9.-1.1 e) Ergebnisse der Überwachung und Messung
8.5.5, f) Rückmeldungen vom Kunden	9.2.2, c) Ergebnisse interner Audits	9.2, g) Ergebnisse interner Audits
9.2.2, b) Beurteilung des Kunden bei nicht-konformen Ergebnissen		9.3 Ergebnisse der Managementbewertung
9.2.2, c) Ergebnisse interner Audits		10.2 Dokumentierte Information über Vorfälle bzw. Nichtkonformitäten

Sie möchten sich über dieses und weitere Tools informieren?
 ... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:
 Registrieren und downloaden!

Erläuterungen zu den Tätigkeitsschritten:

Ihr Vorteil als Know-NOW User:

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

www.know-now.de/join

In einem weiteren Schritt ist zu ermitteln, inwieweit das Unternehmen selbst einen ergänzenden Bedarf an einer Regelmäßigkeit der Kommunikation hat. Die Ist-Situation in der Organisation ist zu beurteilen, d.h. es gilt alle Informationen zu gewinnen und auszuwerten, um das Kommunikationskonzept zu vervollständigen. Ein zusätzlicher Bedarf für regelmäßige Kommunikation ergibt sich z.B. aus den folgenden Aspekten:

- Ermittlung der Verantwortungen des Unternehmens (interne Prozesse, Leistungsgegenständen und ausführendem Personal).
- Berücksichtigung weiterer Wahrnehmungsperspektiven (P/ST/EL = Political, Economic, Social, Technological, Environmental and Legislative, ...)

20 Kommunikationsziele festlegen

Zentraler Aspekt der internen Kommunikation ist, Wissen und Informationen reibungslos auszutauschen oder weiterzugeben. Notwendige Zielsetzungen aus der Sicht der Managementsystemnormen sind zum z.B.:

• Verlässlicher Austausch von wahrer und richtiger Informationen innerhalb der verschiedenen Bereiche und Ebenen des Unternehmens.

- Austausch von Informationen über Änderungen des Managementsystems.
- Den Beschäftigten die Informationen zur Verfügung stellen, damit diese zur fortlaufenden Verbesserung beitragen können.
- Faire Kommunikation unter Berücksichtigung von Diversitätsaspekten (Geschlecht, Sprache, Kultur, Lese- und Schreibfähigkeit, Behinderung, usw.).

Weitere beispielhafte Zielsetzungen, die das Unternehmen hier ergänzen könnte sind:

- Umfassendes Verständnis der Beschäftigten für die Prozessabläufe und gute Informationsbasis zur effektiven Entscheidungsfindung.
- Möglichkeit für Beschäftigte, rechtliche Verstöße melden zu können (Compliance).
- Klares und eindeutiges Rollenverständnis.

Kommunikationsziele können auch die Realisierung von Marketingzielen, wie z.B. die Erhöhung des Marktanteils oder die Erschließung neuer Märkte, unterstützen:

- Die Erhöhung des Bekanntheitsgrades eines bestimmten Produktes oder einer Dienstleistung.
- Der Aufbau eines positiven Unternehmensimages, usw.

30 Adressatendifferenzierung

Entscheidend für die Festlegung der Kommunikationsinstrumente ist die Frage, wer welche Informationen bis wann auf welche Weise erhalten soll. Basis hierfür ist üblicherweise die Analyse der interessierten Parteien und deren Anforderungen. Typische Ergebnisse einer Kontextanalyse für potenzielle Adressaten:

- Interne Kommunikation: Die eigenen Beschäftigten (Ebenen und Funktionsbereiche), Personalvertretung, im Unternehmen tätige Führungskräfte (z.B. Geschäftsführer), Besucher, Betriebsarzt, interne Beauftragte.
- Externe Kommunikation: Kunden des Unternehmens, Behörden, externe Anbieter, Anwohner bzw. Anlieger, Medien, Öffentlichkeit, betriebsärztliche Betreuung, externe Beauftragte.

Sie möchten sich über dieses und weitere Tools informieren?

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:

Registrieren und downloaden!

Erläuterungen zu den Tätigkeitsschritten:

40 Kommunikationsinstrumente festlegen

Die zur Zielerreichung vorteilhaftesten Kommunikationsinstrumente festlegen und auf deren Eignung zu überprüfen. Beispielfahe Kommunikationsinstrumente:

Interne Kommunikationsinstrumente	Externe Kommunikationsinstrumente
<ul style="list-style-type: none"> • Weblogs • Zirkel • Unternehmenszeitung • Mitarbeiter-Briefe • Anträge, Urlaubsanträge • Rundschreiben, E-Mail • Intranet (Wikis) • Meetings, Videokonferenzen • Betriebsversammlungen • Mitarbeitergespräche • Video-Konferenzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung (Printmedien, Fernsehen, Außenwerbung, ...) • Direktwerbung • Öffentlichkeitsarbeit • Magazines, Zeitschriften, Fachzeitschriften, Flyer • Mailings, Internet, Chat, Blog, Newsletters • Messen, Ausstellungen • Sponsoring, Eventmarketing • Zugriff auf externe Datenbanken • Beschwerdestelle

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter www.know-now.de/join

<ul style="list-style-type: none"> • Kummerkasten • Compliance-Meldeweg • Audits, Begehungen • ... 	<ul style="list-style-type: none"> • Gespräche mit Behörden • Beiräte (Kunden) • ...
--	---

50 Kommunikationskonzept planen

Positionierung des Unternehmens und Integration der Planungselemente in ein strategisches Konzept. Ein Kommunikationskonzept muss aus der Sicht der jeweiligen Managementsystemnormen die folgenden Fragestellungen beantworten bzw. regeln:

Qualitätsmanagement	Umweltmanagement	Arbeitsschutzmanagement
Worüber (Themen)	Worüber (Themen),	Worüber (Themen),
	<ul style="list-style-type: none"> • aufgrund bindender Verpflichtung geforderte Kommunikation 	<ul style="list-style-type: none"> • aufgrund rechtlicher Verpflichtung geforderte Kommunikation
Wann (Zeitpunkte)	Wann (Zeitpunkte)	Wann (Zeitpunkte)
Mit wem (Adressaten)	Mit wem (Adressaten)	Mit folgenden Adressaten:
		<ul style="list-style-type: none"> • festzulegende Ebenen und Funktionen, • festzulegende Auftragnehmer sowie Auftraggeber, • festzulegende andere interessierte Parteien
Wie (Methodik, Systematik)	Wie (Methodik, Systematik)	Wie (Methodik, Systematik)
Wer (Verantwortlichkeit)	-	-

Sie möchten sich über dieses und weitere **Tools** informieren?
 ... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:
 Registrieren und downloaden!

Erläuterungen zu den Tätigkeitsschritten:

60

Kommunikationsressourcen bereitstellen

Bereitstellung der für die Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen erforderlichen Ressourcen (Hardware, Software, Räumlichkeiten) und Festlegung der Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Regelkommunikation (Budgetplanung, Wartung, Reinigung).

• Vorgaben durch Unternehmensführung nach bestimmten Kriterien (Kommunikationsziele, Umsatzvorgaben),

• Verteilung auf einzelne Kommunikationsinstrumente

Realisierung der Kommunikationsmaßnahmen

Die regelmäßig stattfindenden Kommunikationsaktivitäten sollten innerhalb einer Anweisung in Bezug auf deren Umsetzungsaspekte beschrieben werden. Darin müssen die Verantwortlichkeiten, das für die Maßnahmen zu erfüllende Ziel und die durchgeführten Aufgaben durchgeföhrt werden können.

• Umsetzung der im strategischen Konzept definierten Elemente.

• Ziel: Wirkung der Summe aller Kommunikationsmaßnahmen höher als die der einzelnen Kommunikationsinstrumente.

Achtung:

Zu vermeiden sind redundante Informationen oder Informationsfluten auf Papier oder elektronischem Weg, mit dem die Empfänger „zugemüllt“ werden.

Es sollte stets berücksichtigt werden, dass nicht unbedingt immer eine große Anzahl von Teilnehmern einer Besprechung auch einen großen Mehrwert für den Kommunikationsprozess darstellt.

Besprechungen sollten durch eine Agenda vorbereitet werden und am Ende einer Besprechung sollte immer eine Maßnahmenliste stehen.

Regeln in Besprechungen helfen, die Kommunikation effizienter zu gestalten (Pünktliches Erscheinen, ausreden lassen, keine Monologe halten, nicht vom Thema abschweifen, ...).

80

Erfolgskontrolle der Kommunikation

Um die Erfolgskontrolle zu gewährleisten und weitere Kommunikationsmaßnahmen messen und nachweisen zu können, sind die für die Zielsetzung relevanten und aussagekräftigen Kennzahlen zu identifizieren und die entsprechenden Werte regelmäßig im Rahmen von Soll-/Ist-Abgleich zu kontrollieren, um nötigenfalls rechtzeitig Fehlentwicklungen entgegensteuern zu können.

Ihr Vorteil als Know-NOW User:

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

www.know-now.de/join

Tools

Sie möchten sich über dieses und weitere **informieren?**

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:
Registrieren und downloaden!

Prozesskennzahlen:

Ihr Vorteil als Know-NOW User:

[1] Externe Messgrößen: Bekanntheitsgrad, Imageveränderung, Verkaufssteigerung

[11] Interne Messgrößen: MA-Zufriedenheit, Fehler aufgrund mangelhafter Information

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Zu Tätigkeits- und Entscheidungsfeldern, die mit Nummern versehen sind, wurden erläuternde Informationen hinterlegt. Zur besseren Zuordnung, wo weitere Informationen hinterlegt sind, sind die entsprechenden Nummern angegeben.

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

www.know-now.de/join

Verwendete Abkürzungen:

D	Durchführungsverantwortung (diese Stelle ist verantwortlich für Umsetzung)
M	Mitwirkung (diese Stelle ist verpflichtet mitzuwirken)
I	Information (diese Stelle muss informiert werden)
GF	Geschäftsführer
MBA	Managementbeauftragter
V	Vertrieb, Pressesprecher, PR
CO	Controlling
FB	Fachbereich, Leitung interne Kommunikation
MA	Mitarbeiter

Der Prozesseigentümer ist verantwortlich für die Umsetzung der Vorgaben dieser Prozess- bzw. Verfahrensanweisung, klärt die Vorgehensweise und vermittelt diese seinen Mitarbeitern.

Sie möchten sich über dieses und weitere **Tools** informieren?

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:
Registrieren und downloaden!

Erstellt:	Geprüft:	Freigegeben:

Hinweise zur Nutzung dieser Verfahrensweisung in Hinsicht auf deren Konformität mit unterschiedlichen Managementsystemnormen:

Ihr Vorteil als Know-NOW User:

Diese Verfahrensweisung folgt den Begrifflichkeiten und Texten, die mit der ISO/IEC-Direktive im Annex SL festgelegt wurden. Die Entwickler von Managementsystemnormen, die auf die Technik des Know-NOW basieren, dank einer Leitlinie erhalten, neue Managementsystemnormen konsistent und kompatibel zu existierenden Normen zu überarbeiten.

- Freie Nutzung kostenloser Tools und Experten-Links
- Einrichtung und Nutzung eines Prepay-Kontos
- Einsparungen durch attraktive Bonusprogramme

Das Verfahrensvorteiliger herangezogen die Vorgabe ISO 9001:2015, die im Annex SL durch die High Level Structure im Abschnitt 7.4 „Kommunikation“ genannt wurden.

Kostenlos und unverbindlich registrieren unter

Damit erfüllt diese Verfahrensweisung z.B. die Vorgaben der folgenden Normen:

www.know-now.de/join

- DIN EN ISO 14001:2015
- DIN EN ISO 45001:2018

Soll diese Verfahrensweisung für Managementsysteme genutzt werden, die auf Normen basieren, welche nicht oder noch nicht der High Level Structure folgen, müssen die Inhalte der Verfahrensweisung auf Richtigkeit und Vollständigkeit überprüft werden.

Sie möchten sich über dieses und weitere **Tools** informieren?

... nutzen Sie unseren Tool-Online-Shop:
Registrieren und downloaden!

Hinweise zur Anpassung des Dokumentes an die Organisation:

Um das Tool an Ihre Dokumentenstruktur anzupassen, gehen Sie (hier am Beispiel der Version MS Office 2010 dargestellt) bitte folgendermaßen vor:

1. Aktivieren Sie in der Leiste „Start“, Gruppe „Absatz“ das Symbol „Alle anzeigen“. Alternativ können Sie in der Leiste „Datei“ auf „Optionen“ klicken, im sich öffnenden Fenster „Anzeige“ auswählen und das Häkchen bei „alle Formatierungszeichen anzeigen“ setzen.
2. Löschen Sie nun zuerst das Textfeld mit dem Titel und danach die Grafik, indem Sie diese Objekte jeweils markieren und die Entfernen-Taste (Entf) betätigen.
3. Danach löschen Sie den verbliebenen Abschnittswechsel (oben), indem Sie diesen markieren und ebenfalls die Entfernen-Taste (Entf) betätigen.
4. Mittels „Doppelklick“ auf die Kopf- oder Fußzeile können Sie diese nun öffnen und die Texte und deren Formatierungen entsprechend Ihren Wünschen gestalten.
5. Löschen Sie das Kopfzeilen-Logo wie vorher, indem Sie dieses markieren und die Entfernen-Taste (Entf) betätigen.
6. Ein neues Logo fügen Sie ein, indem Sie in der Leiste „Einfügen“, Gruppe „Illustrationen“ auf das Icon „Grafik“ klicken und Ihre Datei auswählen.
7. Diese Hinweisseite entfernen Sie, indem Sie (ab dem letzten Seitenumbruch) alles markieren und die Entfernen-Taste (Entf) betätigen.
8. Das Dokument ist im Kompatibilitätsmodus (*.doc) zu vorherigen Office-Versionen gespeichert. In der Leiste „Datei“, können Sie das Dokument durch Betätigen der Schaltfläche „Konvertieren“ in das aktuelle Format *.docx umspeichern.

Nutzungsbedingungen von Fachinformationen:

- (1) Für vorsätzliche oder grob fahrlässige Pflichtverletzungen haftet der Lizenzgeber. Dies gilt auch für Erfüllungsgehilfen.
- (2) Für Garantien haftet der Lizenzgeber unbeschränkt.
- (3) Für leichte Fahrlässigkeit haftet der Lizenzgeber begrenzt auf den vertragstypischen, vorhersehbaren Schaden.
- (4) Der Lizenzgeber haftet nicht für Schäden, mit deren Entstehen im Rahmen des Lizenzvertrags nicht gerechnet werden musste.
- (5) Für Datenverlust haftet der Lizenzgeber nur, soweit dieser auch bei der Sorgfaltspflicht entsprechender Datensicherung entstanden wäre.
- (6) Eine Haftung für entgangenen Gewinn, für Schäden aus Ansprüchen Dritter gegen den Lizenznehmer sowie für sonstige Folgeschäden ist ausgeschlossen.
- (7) Der Lizenzgeber haftet nicht für den wirtschaftlichen Erfolg des Einsatzes der Tools oder Trainings.
- (8) Die Haftung nach dem Produkthaftungsgesetz bleibt unberührt.