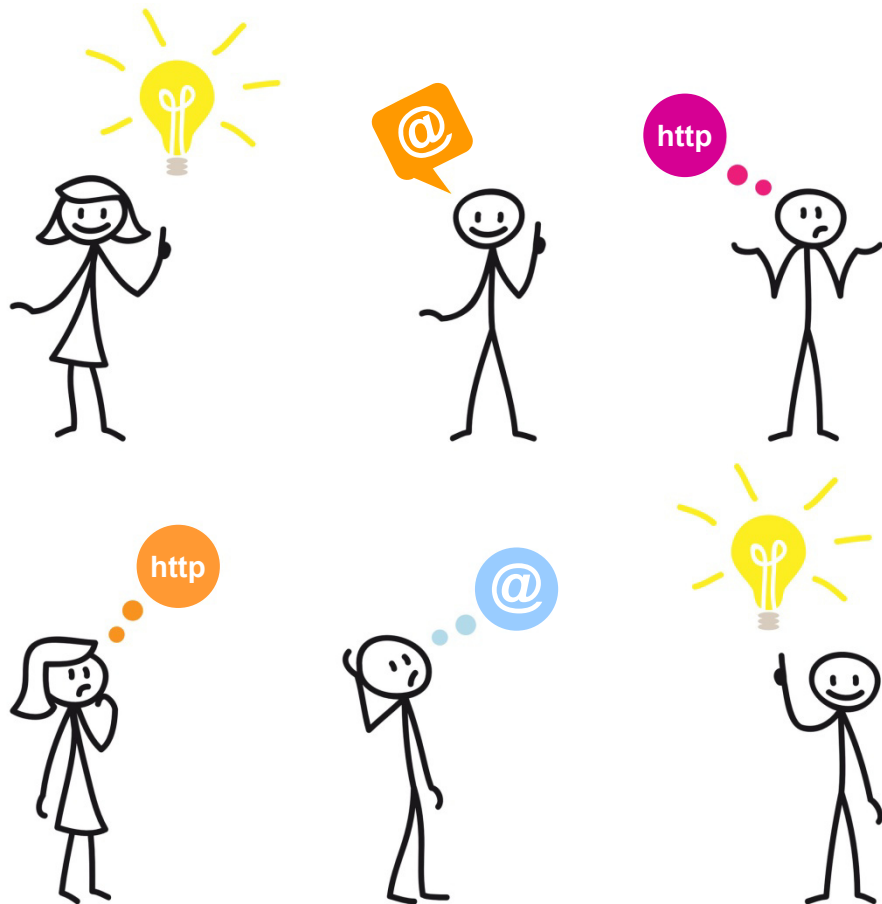


# Verständlichkeit in der Assekuranz

Eine Bestandsaufnahme der Kundenkommunikation von Versicherungsunternehmen



Herausgeber:  
AMC Finanzmarkt GmbH / CommunicationLab GmbH

3. Auflage Dezember 2014

## Inhalt

<b>1. Vorwort</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Einleitung</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Management Summary</b> .....	<b>5</b>
<b>4. Methode und Ablauf der Studie</b> .....	<b>5</b>
4.1 Untersuchungsgegenstand.....	5
4.2 Analyse-Verfahren.....	8
4.3 Annahmen und Zielwerte.....	10
<b>5. Ergebnisse der FAQ-Analyse</b> .....	<b>10</b>
5.1 Schlüsselindikator: Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX).....	10
5.2 Online-FAQ (häufig gestellte Fragen) .....	12
5.2.1 HIX-Ranking Gesundheit & Pflege.....	13
5.2.2 HIX-Ranking Vorsorge & Rente .....	14
5.2.3 HIX-Ranking Hab & Gut.....	15
5.3 Verständlichkeitskriterien: Beispiele aus den FAQ.....	16
5.3.1 Lange Sätze .....	16
5.3.2 Schachtelsätze .....	19
5.3.3 Sätze mit hoher Informationsdichte.....	23
5.3.4 passive Formulierungen.....	27
5.3.5 Nominalisierungen.....	31
5.3.6 Komposita.....	34
5.3.7 abstrakte Substantive .....	38
5.3.8 Anglizismen .....	42
<b>6. Ergebnisse der Service-Anfragen per E-Mail</b> .....	<b>45</b>
6.1 Vorgehen & Methode.....	45
6.2 HIX-Ranking Leben & Vorsorge.....	49
6.3 HIX-Ranking Hab & Gut.....	51
6.4 HIX-Ranking Gesundheit & Pflege.....	52
6.5 Weitere Kriterien für die Bewertung .....	53
6.5.1 Eingangsbestätigung .....	53
6.5.2 Antwortzeit.....	56
6.5.3 Beantwortung der Frage .....	60
6.5.4 Rechtschreibung.....	65
6.5.5 E-Mail-Ranking .....	69

<b>7. Tonalität .....</b>	<b>72</b>
7.1 Top 3 der höflichsten E-Mail-Antworten .....	73
7.2 Flop 3 der unfreundlichsten E-Mail-Antworten .....	75
<b>8. Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>77</b>
<b>9. Über Communication Lab und AMC .....</b>	<b>80</b>
<b>ANHANG I.....</b>	<b>81</b>
I.1 Verständlichkeitskriterien: Beispiele aus den E-Mails .....	81
I.1.1 Lange Sätze .....	81
I.1.2. Schachtelsätze .....	84
I.1.3. Sätze mit hoher Informationsdichte.....	87
I.1.4 passive Formulierungen.....	90
I.1.5 Nominalisierungen .....	93
I.1.6 Komposita.....	96
I.1.7 abstrakte Substantive .....	96
I.1.8 Anglizismen .....	99

Die vorliegende Studie ist ausschließlich für den Gebrauch des Käufers bestimmt. Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ohne Zustimmung von AMC oder Communication Lab ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen. Jeder Verstoß gegen diese Bedingungen löst eine sofort fällige Vertragsstrafe in Höhe von 10.000 € aus, unbeschadet weiterer Schadensersatzansprüche oder sonstiger sich aus dem Urheberrecht ergebender Rechtsfragen.

Die in diesem Werk erwähnten Warenbezeichnungen, Gebrauchs- und Handelsnamen sind in der Regel eingetragene Warenzeichen und sollten als solche betrachtet werden.

Die gesamte Studie wurde mit größter Sorgfalt erstellt. Die Autoren übernehmen dessen ungeachtet weder Garantie noch juristische Verantwortung oder Haftung für die Nutzung der enthaltenen Informationen oder daraus entstandener Schäden.

AMC Finanzmarkt GmbH  
Georgstraße 5a  
50676 Köln  
www.amc-forum.de

H&H Communication Lab GmbH  
Hindenburgring 31  
89077 Ulm  
www.comlab-ulm.de

## 1. Vorwort

Die Erfassung von Trends gehört seit jeher zur Kernfunktion des AMC, die sich in bewährtem Maße durch Studien realisieren lässt. Seit der ersten Verständlichkeitsanalyse (2011) und der nachfolgenden Studienauflage (2013) zeigt sich, dass kaum ein Versicherungsunternehmen ein übergreifendes Verständlichkeits-Management etabliert hat. Diese Erkenntnis wird u.a. gestützt durch die renommierte AMC-Studie „Die Assekuranz im Internet“, Diskussionen in AMC-Arbeitskreisen sowie in den Workshops zur Verständlichkeit.

Offenheit, Vertrauen und Transparenz fordern viele Kunden immer stärker ein. Die nach wie vor eklatante Dringlichkeit des Themas „Verständlichkeit“ hat den AMC veranlasst, mit seinem Partner Communication Lab bereits zum dritten Mal in Folge eine Verständlichkeitsanalyse durchzuführen.

Wir gehen davon aus, dass eine Kundenkommunikation, die von schwer verständlicher Sprache gekennzeichnet ist, Vertrauen kostet und die Wissenslücke zwischen Kunde und Unternehmen vergrößert. Welches Bild zeichnet die vorliegende 3. Auflage? Kommunizieren Versicherer vielleicht bereits verständlicher mit ihren Kunden, als es in vorhergehenden Auflagen noch diagnostiziert wurde? Konkret haben wir analysiert, wie verständlich die E-Mails von Versicherern an ihre Kunden sind - und ob ihre FAQs wirklich eine Hilfe im Netz darstellen.

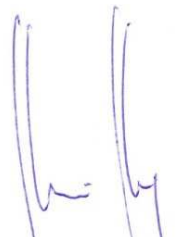
Die vorliegende 3. Auflage der Studie "Verständlichkeit in der Assekuranz – Eine Bestandsaufnahme der Kundenkommunikation von Versicherungsunternehmen" gibt hierauf Antworten. Dabei setzen die Experten von Communication Lab neben ihrem Know-how eine spezielle Software ein, welche die Verständlichkeit von Texten für die Offline und Online-Kommunikation von Versicherern messen kann.

Wir wollen Sie erneut ermutigen, sich den Herausforderungen der Verständlichkeit zu stellen und Sie auf Ihrem Weg zu mehr Verständlichkeit begleiten. Neben dieser Studie wird der AMC gemeinsam mit Communication Lab Workshops zum Thema anbieten. Für weitere Informationen steht Ihnen Stefan Raake ([raake@amc-forum.de](mailto:raake@amc-forum.de)) zur Verfügung.

Köln und Ulm im Dezember 2014



Désirée Schubert  
Studienleiterin,  
AMC Finanzmarkt GmbH



Oliver Haug  
Geschäftsführer,  
H&H Communication Lab