

Alles klar? FAQ und E-Mail-Texte der Versicherer auf dem Prüfstand

Die aktuelle 3. Auflage der Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab stellt die Kommunikation von Versicherern erneut auf den Prüfstand. Diesmal im Fokus: FAQ und E-Mails der Versicherer. Die ersten Verständlichkeits-Analysen (2011 und 2013) der gemeinsamen Studie von AMC und Communication Lab zeigten, dass kaum ein Versicherungsunternehmen ein übergreifendes Verständlichkeits-Management etabliert hatte. Eine Workshop-Reihe sowie Diskussionen in den AMC-Arbeitskreisen bestätigten dies.

Die aktuelle 3. Auflage der Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab stellt die Kommunikation von Versicherern erneut auf den Prüfstand. Diesmal im Fokus: FAQ und E-Mails der Versicherer.

Die ersten Verständlichkeits-Analysen (2011 und 2013) der gemeinsamen Studie von AMC und Communication Lab zeigten, dass kaum ein Versicherungsunternehmen ein übergreifendes Verständlichkeits-Management etabliert hatte. Eine Workshop-Reihe sowie Diskussionen in den AMC-Arbeitskreisen bestätigten dies.

Die aktuelle 3. Auflage analysiert, wie verständlich Versicherer in ihren FAQ (Häufig gestellte Fragen) auf den Unternehmenswebseiten und in ihrer E-Mail-Kundenkommunikation abschneiden. Dabei setzt Communication Lab eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen. Eine zusammenfassende Bewertung der Verständlichkeit berechnet der von der Universität Hohenheim entwickelte Hohenheimer Verständlichkeits-Index.

FAQ häufig schwer verständlich

Die Analyse der 72 FAQ aus 33 Versicherungshäusern zeigt, dass selbst bei FAQ, die ausdrücklich zu weiteren Erklärungszwecken angeboten werden, viele schwer verständliche Texte dominieren. Den größten Anteil verständlicher FAQ gibt es im Bereich Hab & Gut, was sicher auch den teilweise einfacheren Produkten geschuldet ist. Im Bereich Gesundheit und Pflege ist der Anteil verständlicher FAQ mit nur einem positiven Ausschlag der Provinzial NordWest besonders niedrig.

Mit Wortungetümen und vielen abstrakten Begriffen wie Jahresarbeitsentgeltgrenze, Vorjahresbruttoeinkommens oder Kurswertfeststellung sorgen die Versicherer für Fragezeichen bei ihren Lesern.

Lange, verschachtelte Kettensätze sind keine Seltenheit bei den FAQ. Aber auch kurze, mit Fachchinesisch gespickte Sätze können schwer verständlich sein, wie dieses Beispiel zeigt: „Die Versicherung wird nicht zum Datum der Veräußerung beendet, sondern zum Ab- oder Ummeldetermin oder zum Ende der Nachhaftungsfrist von einem Monat.“

Neben langen und verschachtelten Sätzen sowie langen und abstrakten Wörtern wurden in der Studie auch weitere Kriterien untersucht. Hierzu zählen: Passivsätze, Nominalstil, Anglizismen und Informationsdichte.

Die besten FAQ über alle Analysebereiche hinweg bieten Allianz, Arag, Hannoversche, Heidelberger Leben, Inter Versicherung, Provinzial NordWest, Signal Iduna und Westfälische Provinzial.

E-Mail-Kommunikation

Die Analyse der 61 E-Mails aus 40 Versicherungshäusern zeichnet eine gute bis durchschnittliche Verständlichkeit.

Betrachtet man alle E-Mail-Anfragen, erzielt die Mehrzahl der Versicherer gute bis sehr gute Werte. Im Vergleich zu den FAQ schaffen es deutlich mehr E-Mails den Zielwert zu erreichen. Demzufolge fallen auch weniger E-Mails mit geringeren Werten im unteren Bereich auf.

Wenn auch nur mit einem geringen Vorsprung, schneiden die E-Mails in der Rubrik Hab & Gut am besten ab. Ebenso wie bei den FAQ. Den besten Wert erreicht die Barmenia aus dem Bereich Gesundheit. Sie erzielt damit den Bestwert aller analysierten FAQ und E-Mails.

Auffällig war, dass die Beantwortung durch die Versicherer recht gut abschnitt, während direkte Antworten regional zuständiger Vermittler eher weniger verständliche Ergebnisse lieferten. „Versicherer sollten ihre Prozesse prüfen, ob Anfragen ungefiltert an den Vertrieb vor Ort weitergeleitet werden oder eine erste Beantwortung in den Fachbereichen der Versicherer stattfinden sollte“, so Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC.

Bei den E-Mail-Antworten schnitten AXA, Barmenia, Debeka, Hannoversche, Hanse Merkur, Signal Iduna, VKB sowie VPV Versicherungen am verständlichsten ab.

Neben der reinen Verständlichkeit wurden auch Service-Faktoren der E-Mail-Kommunikation beleuchtet. Dazu zählten beispielsweise: Antwort-Zeiten, Rechtschreibung, Qualität/Gehalt der Antworten und die Tonalität. Obwohl auch bei diesen Faktoren zum Teil sehr gute Ergebnisse erzielt wurden, gab es auch einige Versicherer, die Kunden-Service noch klein zu schreiben scheinen – zumindest was die E-Mail-Kommunikation betrifft.

So wurden insgesamt 40 E-Mail-Anfragen in einem Zeitraum von 8 Wochen nicht beantwortet. Dann wiederum gab es E-Mails mit sehr ausführlichen Informationen – nur keine Antworten auf die gestellten Fragen. Und bei einigen wenigen Antworten war die Kundenansprache neben Rechtschreibfehlern auch im Ton „unterirdisch“. Formulierungen wie „Bitte haben Sie Verständnis dafür das wir ohne Angabe ihre Persönlichen Daten (...) Ihre Anfrage nicht bearbeiten können“ oder „Besteht Ihr Interesse an einer Altersvorsorge noch oder kann ich Ihre Daten löschen“ zeugen nicht gerade von Kundennähe. Sie bilden aber zum Glück auch die Ausnahme.

„Die meisten Versicherer unterschätzen die Relevanz von verständlicher Kommunikation auf Augenhöhe mit ihren Kunden. Dieser Eindruck verstärkt sich um so mehr, da wir sogar in den FAQ der Versicherer, die ja maßgeblich zu Erklärungszwecken aufgesetzt werden, oft eine schwer verständliche Sprache vorfinden. Wir möchten Versicherer ermutigen mit ihren Kunden in eine leicht verständliche Kommunikation zu treten. Das fördert Vertrauen und hilft positiv herauszustecken“, resümiert Oliver Haug, Geschäftsführer des Communication Lab.

„Gerade Versicherern wird ja gern mal unterstellt, dass sie bewusst schwer verständlich kommunizieren. Ich denke, dieses „Bauchgefühl“ lässt sich gut objektivieren. Mit verlässlichen Tools zur Messung von Verständlichkeit setzt Communication Lab hier an. Die Ergebnisse haben Hand und Fuß und bieten Versicherern eine gute Orientierung für eine verständlichere Sprache mit ihren Kunden“, betont AMC-Studienleiterin Désirée Schubert.

Die Studie wurde mit der Sprach-Software TextLab durchgeführt. Grundlage der Bewertung der Verständlichkeit war der von der Universität Hohenheim entwickelte Hohenheimer Verständlichkeits-Index.

Die Studie ist für 850,- € zzgl. 19% MwSt. über schubert@amc-forum.de erhältlich.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

Über Communication Lab

Communication Lab entwickelt als Institut für Verständlichkeit Lösungen für die Kommunikation von Unternehmen, Verwaltungen, Behörden und Universitäten.

amc logo