

Wie verständlich kommunizieren Versicherer mit ihren Kunden?

Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich - Versicherungstexte sind da keine Ausnahme. Kunden wollen jedoch verstehen, was sie kaufen. Die aktuelle Studie von AMC und Communication Lab stellt die Kommunikation von Versicherern erneut auf den Prüfstand.

Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich - Versicherungstexte sind da keine Ausnahme. Kunden wollen jedoch verstehen, was sie kaufen. Die aktuelle Studie von AMC und Communication Lab stellt die Kommunikation von Versicherern erneut auf den Prüfstand.

Untersucht und bewertet wurden verschiedene Unterlagen von insgesamt 44 deutschen Versicherungsunternehmen. Neben Allgemeinen Versicherungsbedingungen, Produktinformationsblättern und Marketingunterlagen wurden diesmal auch FAQs auf den Internetseiten der Versicherer analysiert. Communication Lab setzt eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen.

Die Analyse der rund 140 Dokumente liefert durchwachsene Ergebnisse - aber auch Lichtblicke: So zeigen einige Versicherer wie DKV, Cardif oder HUK 24, dass es möglich ist verständliche Versicherungsbedingungen zu schreiben. Einige Produktinformationsblätter, zum Beispiel von ERGO oder Provinzial Rheinland erreichen schon eine relativ gute Verständlichkeit. Allerdings sind nach wie vor mehr Produktinformationsblätter als schwer verständlich einzustufen, denn als verständlich.

Auch wenn bei Werbeunterlagen prinzipiell mit einem besseren Abschneiden zu rechnen war, so gibt es nach wie vor Unternehmen, die hier Potenzial verschenken, in dem sie ihre Zielgruppen nicht verständlich und laiengerecht ansprechen. Die verständlichsten Broschüren finden sich bei den Rheinland Versicherungen, der Generali und der ARAG. Online überzeugen konnten vor allem die FAQ der INTER Versicherung, DEVK und der Provinzial Rheinland. Die Ergebnisse der erneuten Analyse machen deutlich: schwere Verständlichkeit ist oft „hausgemacht“ - und das liegt nicht immer nur an der Komplexität der Produkte.

„Die meisten Versicherer unterschätzen nach wie vor die Relevanz von verständlicher Kommunikation mit ihren Kunden. Immerhin zeigt die neue Auflage unserer Studie, dass einige Versicherer erkannt haben, dass leicht verständliche und damit kundenorientiertere Dokumente immer wichtiger werden. Wir werten diese Tendenz als wichtigen Schritt in die richtige Richtung. Versicherer sollten nicht länger zögern, sondern handeln“, resümiert Oliver Haug, Geschäftsführer von Communication Lab.

„Gerade in Punkto Vertrauen können Versicherer durch eine verständliche Kommunikation positiv auffallen. Da ist es gut, dass Experten wie Communication Lab verlässliche Tools zur Verfügung stellen können, um das „Bauchgefühl“ bei der Kommunikation mit Kunden abzulösen“, 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 entwickelten Hohenheimer Verständlichkeits-Index.

Die Studie ist für 790,- € 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.

amc logo