

## Wie verständlich sind die FAQs von Versicherern? Oliver Haug von Communication Lab im Interview

**Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich - FAQs sollen im Netz für mehr Verständlichkeit sorgen. Schließlich wollen Kunden verstehen, was sie kaufen. Doch gelingt es Versicherern verständliche FAQs zu verfassen? Die aktuelle Studie von AMC und Communication Lab analysiert die Kommunikation von Versicherern.**

**Viele Produkte und Dienstleistungen sind schwer verständlich - FAQs sollen im Netz für mehr Verständlichkeit sorgen. Schließlich wollen Kunden verstehen, was sie kaufen. Doch gelingt es Versicherern verständliche FAQs zu verfassen? Die aktuelle Studie von AMC und Communication Lab analysiert die Kommunikation von Versicherern.**

Untersucht und bewertet wurden in der zweiten Studienauflage die Allgemeinen Versicherungsbedingungen, Produktinformationsblätter, Marketingunterlagen und FAQs von insgesamt 44 deutschen Versicherern. Communication Lab setzt eine spezielle Software (TextLab) ein, um die Verständlichkeit der Texte objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen.

### **Herr Haug, wie verständlich sind die FAQs von Versicherern?**

Oliver Haug: Die Annahme, Kunden erhielten auf der Webseite ihrer Versicherung einfachere verständlichere Informationen, als bei gedruckten Kundenunterlagen, ist leider nicht immer zutreffend.

Die FAQ der Versicherer bewegen sich zwischen leicht verständlich und sehr schwer verständlich, wobei sich ein relativ großer Teil im kritischen Bereich befindet. Überraschend war, dass der schwierigste Text der gesamten Studie eine FAQ war. Diese FAQ kann es sprachlich locker mit dem Schwierigkeitsgrad einer AGB aufnehmen.

Wir haben bei der Verständlichkeit Unterschiede zwischen den Sparten festgestellt. Die einfachsten Texte stammen aus dem Bereich Hab & Gut, gefolgt von den FAQ zu Gesundheit & Pflege und dann Vorsorge & Rente. Eine ähnliche Rangfolge ist auch bei AGB und PIB zu finden. Das heißt: Auch bei den FAQ entscheidet die Komplexität der Inhalte über den Schwierigkeitsgrad der Informationen. Dennoch ist es nicht „naturegegeben“, dass komplexe Inhalte nur schwer verständlich zu vermitteln sind, sondern es bedarf einer (viel) größeren Anstrengung, diese in verständlicher Sprache zu vermitteln.

### **Wie wurde die Verständlichkeit der FAQs gemessen?**

Oliver Haug: Für eine zusammenfassende Bewertung messen wir die formale Textverständlichkeit mit dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX). Hierbei werden wichtige formale Textkriterien wie Satz- und Satzteilängen oder Buchstaben und Silben pro Wort erfasst. Die Formel berechnet auf Basis solcher Textkriterien den Schwierigkeitsgrad eines Textes. Dabei wird die Verständlichkeit auf einer Skala von 0 bis 20 bewertet. Der Wert 0 gibt an: sehr schwer verständlich. Der Wert 20 hingegen bedeutet: sehr leicht verständlich.

Um als verständlich eingestuft zu werden, sollte eine FAQ einen Wert von 14 nicht unterschreiten.

Neben dem HIX prüfen wir die Texte auch auf weitere Kriterien: Hierzu gehören u.a. der Anteil an zu langen Sätzen und Schachtelsätzen, Passivsätzen, die Häufigkeit von abstrakten Wörtern, die

Verwendung von Anglizismen sowie die Informationsdichte pro Satz.

### **Welche Versicherer machen bereits gute FAQs?**

Oliver Haug: Die verständlichste FAQ der Studie erreicht die INTER Versicherung im Bereich Hab & Gut mit 17,18 Punkten auf dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Überzeugen konnten im gleichen Bereich auch die FAQ der DEVK (15,15) Provinzial Rheinland (15,09) und CosmosDirekt (14,41). Bei den FAQ zu Gesundheit & Pflege erreicht die Versicherungskammer Bayern mit 14,32 Punkten als einziges Unternehmen den Zielwert und somit den Bestwert dieser Sparte. In der Sparte Vorsorge & Rente erreicht kein Dokument die Zielmarke von mindestens 14 Punkten. Lediglich die HUK-Coburg liegt hier mit 12,33 Punkten im annehmbaren Bereich.

### **Wie sollten gute FAQs aussehen, damit sie leicht verständlich sind?**

Oliver Haug: Bei Online-Texten sind besondere Regeln zu beachten. Neben der sprachlichen Komponente sind v.a. auch Struktur und Lesbarkeit entscheidend. Wenn der Zugang zum Text durch eine unangemessene Darstellung der Inhalte erschwert wird, fängt der User gar nicht erst an zu Lesen. Texte müssen „scannbar“ (überfliegend) sein. Das heißt: übersichtliche Gliederung, Hervorhebungen, Blickfang-Punkte und nur so viel Text wie nötig.

Die Verständlichkeit ist nach wie vor der zentrale Faktor für die Nützlichkeit der Information selbst. Das gilt insbesondere für FAQ: Hier ist der Kunde bereits mit einer konkreten Frage unterwegs und sucht Antworten – keine Rätsel.

Darüber hinaus ist auch die Usability einer Webseite für brauchbare FAQ wichtig. Denn findet ein User die FAQ nicht, weil sie irgendwo auf der Webseite versteckt sind, dann bringt auch der verständlichste Text keinen Mehrwert.

FAQ sind im Übrigen auch ein Hilfsmittel, um die Suchmaschinentauglichkeit einer Webseite zu erhöhen - vorausgesetzt die richtigen und wichtigen Schlüsselbegriffe werden SEO-konform eingesetzt.

Was sind die häufigsten Verständlichkeitshürden bei FAQs?

Oliver Haug: Bei FAQ und Webtexten im Allgemeinen finden sich die gleichen Barrieren, wie sie bei Offline-Dokumenten häufig vorkommen: lange, verschachtelte Sätze, abstrakte Wörter, passive Kundenansprache, Nominalstil und Fachbegriffe – um nur einige zu nennen.

Es liegt aber nicht (nur) an der Komplexität der Inhalte, dass die Texte zum Teil schwer verständlich sind, sondern vor allem an einer fehlenden Strategie bzw. einem fehlenden Regelwerk für Online-Texte. Durch die Beachtung der wichtigsten Regeln für Webtexte kann schon ein relativ großer Effekt erzielt werden.

### **Ihr Fazit?**

Oliver Haug: Versicherer nutzen noch längst nicht das volle Potential ihrer Internetauftritte, um ihre Kunden bedarfsgerecht und verständlich anzusprechen. Dazu gehören auch brauchbare FAQ.

Kundenfreundliche und internetkonforme FAQ bieten viele Vorteile: Sie sind ein verlängerter Arm des Kundenservice – und zwar einer, der vergleichsweise günstig zu haben ist. Mit FAQ, die an die Bedürfnisse der User angepasst sind, lassen sich die Anrufe im Call-Center reduzieren. Sie sind zudem eine geeignete Möglichkeit, Produkte und Services ins rechte Licht zu rücken. Zusätzlich können FAQ auf der Webseite zur Verbesserung der SEO beitragen. Etliche Versicherer sind zwar schon auf einem guten Weg. Man kann aber getrost sagen, dass das Ende der Fahnenstange noch lange nicht erreicht ist.

### **Zur Studie**

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](mailto:schubert@amc-forum.de) erhältlich.

### **Pressekontakt:**

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: [schubert@amc-forum.de](mailto:schubert@amc-forum.de)

### **Unternehmen:**

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: [www.amc-forum.de](http://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