

Wie verständlich sind FAQ und E-Mails der Versicherer?

Die aktuelle 3. Auflage der Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab stellt FAQ und E-Mails der Versicherer auf den Prüfstand. Das Ergebnis: Bei den FAQ dominieren schwer verständliche Texte, die E-Mails der Versicherer zeigen eine gute bis durchschnittliche Verständlichkeit. Die 3. Auflage der gemeinsamen Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab bestätigt die Vorgängerauflagen: Die verschiedenen Projekte und Initiativen zur Verbesserung der Verständlichkeit in der Versicherungsbranche haben bislang noch keine durchschlagende Wirkung erzielt.

Die aktuelle 3. Auflage der Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab stellt FAQ und E-Mails der Versicherer auf den Prüfstand. Das Ergebnis: Bei den FAQ dominieren schwer verständliche Texte, die E-Mails der Versicherer zeigen eine gute bis durchschnittliche Verständlichkeit.

Die 3. Auflage der gemeinsamen Verständlichkeitsstudie von AMC und Communication Lab bestätigt die Vorgängerauflagen: Die verschiedenen Projekte und Initiativen zur Verbesserung der Verständlichkeit in der Versicherungsbranche haben bislang noch keine durchschlagende Wirkung erzielt.

In der aktuellen Auflage der Studie wurden FAQ (Häufig gestellte Fragen) auf den Unternehmenswebseiten und die E-Mail-Kundenkommunikation von Versicherern überprüft. Dabei setzt Communication Lab eine spezielle Software ein, um die Verständlichkeit von Texten objektiv und nach wissenschaftlichen Methoden zu messen.

FAQ sind häufig schwer verständlich

Schwer verständliche FAQ dienen sicherlich nicht ihrem Zweck, einem Leser hilfreiche Erklärungen zu liefern. Die Analyse von 72 FAQ von 33 Versicherern zeigt, dass genau das häufig der Fall ist. Es dominieren viele schwer verständliche Texte - und damit lässt sich deutlich sagen: "Ziel verfehlt".

Die FAQ der Versicherer sind gespickt mit Wortungetümen, abstrakten Begriffen, langen und verschachtelten Kettensätzen sowie Fachchinesisch. Ein Beispiel? Gern: „Die Versicherung wird nicht zum Datum der Veräußerung beendet, sondern zum Ab- oder Ummeldetermin oder zum Ende der Nachhaftungsfrist von einem Monat.“ Alles klar? Eher nein. Beim Leser bleiben so häufig vor allem Fragezeichen zurück.

Die besten FAQ über alle Analysebereiche hinweg bieten Allianz, Arag, Hannoversche, Heidelberger Leben, Inter Versicherung, Provinzial NordWest, Signal Iduna und Westfälische Provinzial. Sie sind gute Beispiele, wie FAQ ihren Zweck erfüllen können.

E-Mail-Kommunikation gut bis durchschnittlich verständlich

In der E-Mail-Kommunikation ist die Verständlichkeitslage weitaus weniger bedenklich, als bei den FAQ. Die Analyse von 61 E-Mails von 40 Versicherern zeigt eine gute bis durchschnittliche Verständlichkeit. Auch hier gibt es allerdings an der einen oder anderen Stelle Luft für Verbesserungen.

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

E-Mail-Antworten von Vermittler sind weniger Verständlich

Die Analysen der E-Mail-Antworten zeigten zudem, dass die Antworten durch die Versicherer selbst besser - also verständlicher - abschnitten, als direkte Antworten von regional zuständigen Vermittlern. Damit stellt sich die Frage, ob Versicherer einen guten Weg einschlagen, wenn sie Kundenanfragen ungefiltert an den Vertrieb vor Ort weiterleiten. Eine erste Beantwortung in den Fachbereichen der Versicherer könnte ggf. im Sinne der Verständlichkeit ein besserer Weg sein. Dr. Frank Kersten, Geschäftsführer des AMC, empfiehlt Versicherern ihre Prozesse im Rahmen der E-Mail-Kundenkommunikation zu überprüfen.

Neben der Verständlichkeit wurden auch „weiche“ Faktoren und Service-Aspekte erfolgreicher Kommunikation bewertet. Dazu zählen: Beantwortungszeitraum, Qualität der Antworten, Tonalität und Rechtschreibung. Hier waren die Ergebnisse weniger erfreulich, als bei der Verständlichkeit. So erhielten insgesamt 40 (!) E-Mail Anfragen im Zeitraum von 8 Wochen keine Antwort. Dann wiederum gab es E-Mails mit sehr ausführlichen Informationen - nur keine Antworten auf die gestellten Fragen.

Und bei einigen wenigen Antworten war die Tonalität und Kundenansprache „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.

Oliver Haug, Geschäftsführer von Communication Lab, betont die Relevanz von verständlicher Kommunikation auf Augenhöhe mit den Kunden - das gilt auch oder gerade für die E-Mail-Kommunikation. "Dass es eine bedenkliche Anzahl von Anfragen gab, die nicht(!) beantwortet wurden, ist irritierend. Ebenso war bei einigen wenigen Antworten die Kundenansprache neben Rechtschreibfehlern auch im Ton „unterirdisch“. Man muss sich angesichts solcher Ergebnisse fragen, welchen Stellenwert die E-Mail-Kommunikation im Kundenservice der Versicherer einnimmt."

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