

## Neue Studie So (un)verständlich sind die Pressemitteilungen deutscher Versicherer

**Bereits im siebten Jahr analysieren Communication Lab und AMC ausgewählte Kundeninformationen der Versicherer auf verständliche Sprache. Diesmal im Fokus: Die externe Unternehmenskommunikation. Analysiert wurden Pressemitteilungen ausgewählter deutscher Versicherer.**

Außer Frage steht: Die Unternehmenskommunikation ist auch für Versicherer ein maßgeblicher Bestandteil des Unternehmenserfolgs. Doch wann ist die Kommunikation von Versicherern tatsächlich erfolgreich? Communication Lab und AMC sehen in einer verständlichen und kundenfreundlichen Sprache einen entscheidenden Hebel: Nur wer die Sprache seiner Zielgruppe spricht, stellt sicher, dass seine Botschaften auch ankommen. Ein guter Grund also, diesen Aspekt der Kommunikation bei Versicherern einmal systematisch unter die Lupe zu nehmen.

Die Studie untersucht aktuelle Pressemitteilungen aus vier verschiedenen Themenbereichen eines Versicherers. Analysiert wurden die Bereiche Digitalisierung, Geschäftsergebnisse, betriebliche Veränderungen und Produkte. Insgesamt wurden 98 Pressemitteilungen von 33 ausgewählten Versicherungsunternehmen mittels der Software Textlab untersucht.

Die Verständlichkeit der Pressemitteilungen wurde anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index ermittelt. Zudem wurden verschiedene für die Verständlichkeit relevante Einzelmerkmale untersucht. Hierzu gehören beispielsweise Satzlängen, Wortkomplexität und die Verwendung von Passiv- und Nominalstil. Außerdem wurde untersucht, welche Worte besonders häufig vorkamen und ob diese eher positiv oder negativ konnotiert sind.

Die Ergebnisse sind spannend: im Vergleich zu anderen Versicherungstexten, die in vorhergehenden Studien untersucht wurden, liegen die Pressemitteilungen eher im unteren Bewertungsbereich. Unter formalen Gesichtspunkten sind sie insgesamt als schwer bis sehr schwer verständlich einzustufen. Und dennoch gibt es Lichtblicke: einige Pressemitteilungen erreichen hervorragende Werte.

Im Studienbericht werden die untersuchten Kriterien in einem offenen Benchmark dargestellt, sodass jedes Unternehmen die Möglichkeit hat, seine Positionierung zu bewerten.

Die verständlichsten Pressemitteilungen mit mindestens 12 Punkten auf dem HIX-Index über alle Kategorien hinweg stammen von ERGO, Hallesche, Helvetia, Inter, LV 1871, Signal Iduna, Volkswohl Bund, und W&W.

Lieferbar ab Februar 2019

Kontakt:

AMC Finanzmarkt GmbH

Désirée Schubert

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

0221 / 3985973

