



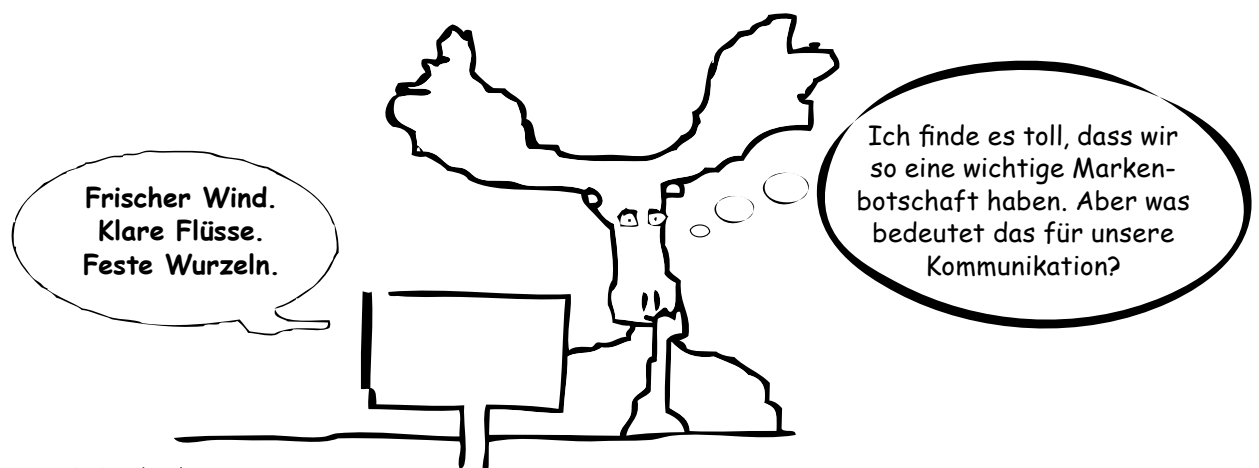
ENTWICKLUNG EINER CORPORATE LANGUAGE für Canada Life Assurance Europe Limited

HINTERGRUND

- Das kanadische Versicherungsunternehmen Canada Life kann auf eine mehr als 165-jährige Geschichte zurückblicken. Das Unternehmen ist heute international aktiv, mit Standorten in vielen Ländern der Welt.
- Seit 2000 ist das Versicherungsunternehmen auch auf dem deutschen Markt präsent, mit Hauptsitz der deutschen Niederlassung in Köln. Canada Life Assurance Europe Limited beschäftigt an den drei Standorten in Dublin, Köln und Neu-Isenburg bei Frankfurt rund 380 Mitarbeiter. In Deutschland hat Canada Life 380.000 Kunden.
- Canada Life profitiert von international erprobten Absicherungs-Konzepten und Investment-Erfahrungen. Daraus entwickelt das Unternehmen Versicherungs- und Vorsorgelösungen speziell für den deutschen Markt.
- Auch die Kommunikation für den deutschen Markt ist unabhängig von den englischsprachigen Ländern. Das heißt, weder Produkte noch Produkt-Informationen werden für den deutschen Markt übersetzt, sondern eigens entwickelt und gepflegt.
- Die kanadischen Wurzeln spielen für Canada Life dennoch eine große Rolle. Sie geben Sicherheit und Identität – wichtige Faktoren, um sich im nationalen und internationalen Wettbewerb von anderen Versicherungsunternehmen zu differenzieren.

HERAUSFORDERUNGEN

- Canada Life ist ein relativ neues Versicherungsunternehmen auf dem deutschen Markt. Das Unternehmen muss sich besonders vom Wettbewerb abheben, um sich zu profilieren und Kunden zu gewinnen. Dafür ist neben attraktiven Produkten auch der Markenauftritt entscheidend.
- Für Versicherungsunternehmen spielt die Corporate Language – also die gesamte Unternehmenssprache – eine entscheidende Rolle, wenn es um die Etablierung der Marke geht. Denn Kunden erleben Versicherungsprodukte hauptsächlich über (Schrift-) Kommunikation. Versicherungen kann man im Gegensatz zu anderen Produkten nicht sehen, fühlen, schmecken oder riechen – Versicherungen muss man verstehen.
- Die Markenbotschaft „Frischer Wind. Klare Flüsse. Feste Wurzeln.“ ist wichtig für die Identität von Canada Life und steht für Innovation, Transparenz und Verlässlichkeit. Diese Werte sollen sich auch in der Corporate Language widerspiegeln.
- Canada Life hatte vor Beginn des Projekts bereits verschiedene Sprachleitfäden und Richtlinien für die Unternehmenssprache entworfen. Sie stammten aus verschiedenen Bereichen und Projekten im Unternehmen. Die Leitfäden und Richtlinien waren jedoch weder global gültig noch aufeinander abgestimmt. Daraus ergab sich eine wichtige Frage für das Projekt: Können bestehende und gelernte Regeln und Standards berücksichtigt und in die neue Corporate Language überführt werden?





PROJEKT-ZIELE

- Entwicklung einer Corporate Language unter Berücksichtigung des Claims „Frischer Wind. Klare Flüsse. Feste Wurzeln.“
- Einführung der neuen Sprach-Standards im gesamten Unternehmen innerhalb von 6 Monaten.
- Mitarbeiter für die Themen Verständlichkeit und Corporate Language sensibilisieren und weiterbilden.
- Prozesse optimieren, um langfristig eine verständliche und kundengerechte Sprache auf allen Kanälen zu erreichen.
- Vertrauen der Kunden durch eine optimierte Kommunikation festigen: Bestandskunden halten, neue Kunden gewinnen.

DAS PROJEKT

- Um eine systematische und praxisorientierte Vorgehensweise bei der Entwicklung der Corporate Language sicherzustellen, beauftragte Canada Life das Communication Lab.
- Zunächst sichtete das Communication Lab die bestehenden Sprach-Regeln und Leitfäden. Die zentralen Punkte wurden in ein Grundgerüst zusammengeführt. Redundanzen und Widersprüche wurden entfernt.
- Parallel dazu führte das Communication Lab eine Bestandsaufnahme durch: In der Ist-Analyse wurden die wichtigsten Briefe und einige Marketing-Unterlagen von Canada Life mit der Sprach-Software TextLab ausgewertet und von Experten beurteilt.
- Außerdem wurden auch ganz konkrete Schreib-Regeln festgelegt und Standards entwickelt. Dazu gehören beispielsweise eine einheitliche und freundliche Anrede der Kunden und Gruß-Formeln. Aber auch Regeln zu erlaubten und nicht erlaubten Begriffen, Formulierungen, Floskeln und Schreibweisen. Canada Life definierte auch verbindliche Richtlinien für Struktur und Gliederung speziell von Briefen.
- Auf dieser Grundlage wurden umfassende Regeln für eine stringente und praxisorientierte Corporate Language entwickelt und grafisch aufbereitet. Die Grundregeln sind die Blaupause der Unternehmenssprache bei Canada Life.
- Im Rahmen des Projekts etablierte Canada Life eine „Task Force“, die sich auch über das Projekt hinaus der Aufgaben bei der Weiterentwicklung und Pflege der Unternehmenssprache annimmt. Die Task Force ist Ansprechpartner für die Kollegen zu allen Fragen rund um das Thema Corporate Language.
- Flankierend wurden Mitarbeiter mit Zusatzangeboten auf das Thema eingestimmt und geschult. Zentrale Personen, zum Beispiel die Markenbotschafter, bekamen ein spezielles Training. Mousepads mit Aufdruck der Grundregeln wurden im Haus verteilt. Es gab interne Veranstaltungen und Veröffentlichungen im Intranet zum Thema.



TYPISCHE BARRIEREN

- Lange, komplexe Sätze
- Unübersichtliche Gliederung
- Unverständliche Fachbegriffe
- Fachsprache und „Behördisch“
- Uneinheitliche Begriffe und Schreibweisen (Terminologie)
- Uneinheitliche Ansprache, Gruß-Formeln und Abbinde
- Distanzierte, formale Tonalität

Wir werden uns in den nächsten Tagen telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen, um die Beitragszahlungsdauer persönlich mit Ihnen zu besprechen und eventuelle Fragen zu beantworten.

?

?



?

Ob Sie in diesem Fall Versicherungsschutz haben, ist in § 5 Absatz 2 der Allgemeinen Versicherungsbedingungen geregelt.

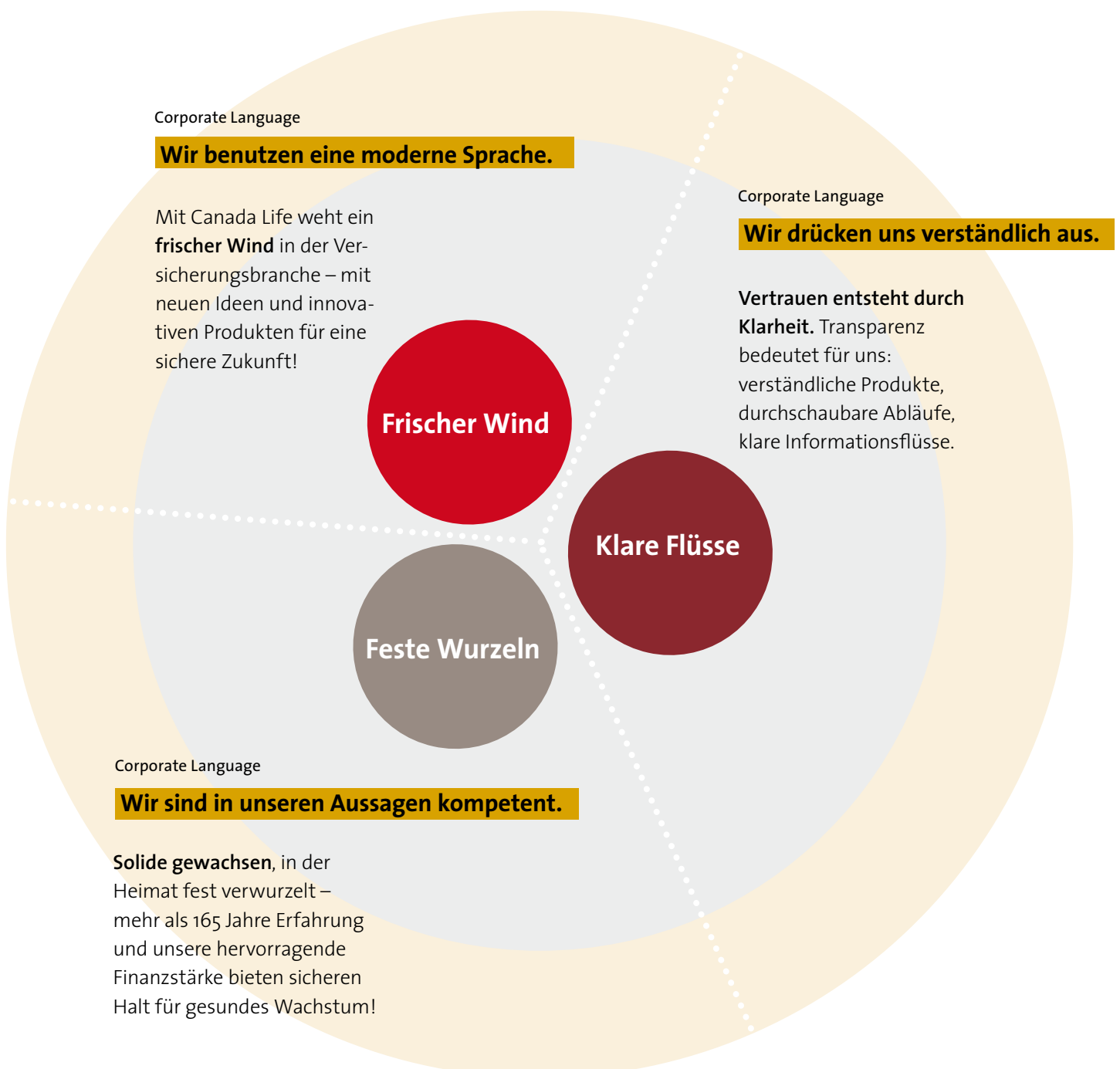
PROZESS





ERFOLG

Das Communication Lab hat die Markenbotschaft auf die Sprache übertragen und mit Berücksichtigung der gelebten Sprache eine Corporate Language entwickelt:



GRUNDREGELN DER CANADA LIFE-KOMMUNIKATION

WIR SIND MODERN

- Wir verwenden keine formale Behördensprache.
- Wir benutzen Aktiv statt Passiv.
- Wir verwenden eine direkte Ansprache.
- Wir sprechen unsere Kunden positiv und freundlich an.

FRISCHER WIND

WIR SIND VERSTÄNDLICH

- Wir reden Klartext: klar, kurz, einfach.
- Wir verwenden einfache Wörter.
- Wir schreiben kurze Sätze.
- Wir benutzen klare Bezüge und keine Verweise.

KLARE FLÜSSE

WIR SIND KOMPETENT

- Unsere Aussagen sind konkret und verlässlich.
- Wir kommunizieren einheitlich.
- Wir bieten unseren Kunden einen Dialog an.

FESTE WURZELN

ERFOLG

- Konkrete Sprach-Regeln wurden den Canada Life-Grundregeln zugeordnet: Darunter fallen beispielsweise eine aktive Sprache, eine positive und freundliche Kunden-Ansprache sowie eine einheitliche Kommunikation.
- Durch den direkten Zusammenhang mit dem Unternehmensleitbild können sich alle Mitarbeiter an den bestehenden und gelebten Standards orientieren.
- Die Grundregeln werden in einem schriftlichen Leitfaden festgehalten.
- Auch formale Standards wurden berücksichtigt: beispielsweise Schriftgröße, Textausrichtung und Formatierungen bei Briefen und E-Mails, Schreibweisen von Telefon-Nummern und Adressen in allgemeinen Druckstücken sowie Grundlagen der telefonischen Kommunikation.
- Canada Life sorgt damit langfristig für eine hochwertige Qualität der Kommunikation, beispielsweise für neue Text-Bausteine, E-Mails oder die Individual-Kommunikation.

ERFOLG



WIR SIND MODERN: FRISCHER WIND – BEISPIEL

so nicht ...

Bezugnehmend auf unser Telefonat.

Es wird Hilfestellung beim Ausfüllen des Leistungsantrags gegeben.

Auf Seite 3 sind alle relevanten Zahlen vermerkt.

besser so ...

→ Vielen Dank für das freundliche Telefonat.

→ Unser Kundenservice hilft Ihnen gern, den Leistungsantrag auszufüllen.

→ Auf Seite 3 finden Sie dazu alle wichtigen Zahlen.

WIR SIND VERSTÄNDLICH: KLARE FLÜSSE – BEISPIEL

so nicht ...

Fondsgebundene Versicherungen sind grundsätzlich nach den Regelungen gemäß VVG (gem. § 5 Absatz 3) so zu kalkulieren:

Wir werden uns in den nächsten Tagen telefonisch mit Ihnen in Verbindung setzen, um die Beitragszahlungsdauer persönlich mit Ihnen zu besprechen und eventuelle Fragen zu beantworten.

besser so ...

→ So berechnen wir Ihre fondsgebundene Rentenversicherung:

→ Gerne rufen wir Sie in den nächsten Tagen an. Dann können wir gemeinsam die Dauer Ihrer Beitragszahlung besprechen. Wir werden Ihnen bei diesem Gespräch gerne alle Ihre Fragen beantworten.

WIR SIND KOMPETENT: FESTE WURZELN – BEISPIEL

so nicht ...

Ob Sie in diesem Fall Versicherungsschutz haben, ist in § 5 Absatz 2 der Allgemeinen Versicherungsbedingungen geregelt.

besser so ...

→ In Ihrem Fall besteht Versicherungsschutz.



AUSBLICK

- Um die Verwendung einer einheitlichen Unternehmenssprache zu festigen, arbeiten verschiedenen Teams weiter am Ausbau der Terminologie.
- Künftig werden die Terminologie und die Sprach-Regeln (z.B. Abbinder und Gruß-Formeln) in der Sprach-Software TextLab hinterlegt. Somit wird eine automatische Kontrolle der Corporate Language auf Knopfdruck möglich sein.
- Erste Teams arbeiten bereits mit TextLab. Dadurch können die Regeln der neuen Corporate Language bei der Optimierung bestehender Textbausteine sowie beim Formulieren neuer Texte angewendet werden.

ANBIETER

Als Institut für Verständlichkeit ist das Communication Lab auf die Analyse, Steuerung und Optimierung der Kommunikation von Unternehmen und Behörden spezialisiert.

H&H Communication Lab GmbH
Institut für Verständlichkeit
Hindenburgring 31
D-89077 Ulm

Telefon: +49(0)731/93 284 – 15
Telefax: +49(0)731/93 284 – 21
E-Mail: info@comlab-ulm.de
Internet: www.comlab-ulm.de