

PRESSEINFORMATION

Ulm, 6. Dezember 2021

Neue Studie: Die Leitbilder deutscher Versicherer

Das Communication Lab und der AMC haben in einer neuen Studie die Unternehmensleitbilder von insgesamt 35 Versicherern untersucht. Gelingt es den Versicherern über gezielte Kommunikation, ihre Leser*innen klar und verständlich über die Ziele und das Selbstverständnis ihres Unternehmens zu informieren?

Das Selbstverständnis eines Unternehmens findet sich im Leitbild. Im Idealfall ist es motivierend für die Mitarbeiter*innen und verständlich für die Kund*innen. Es ist die Basis für die Corporate Identity einer Organisation. Mission, Vision und angestrebte Unternehmenskultur werden erläutert. So sollte es idealerweise sein. Die Umsetzung ist einfacher gesagt als getan, denn schnell werden Leitbilder zu einer Ansammlung von Allgemeinplätzen.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Leitbilder der Versicherer hinsichtlich Sprache und Verständlichkeit großes Potenzial bieten. Eine Vielzahl der Unternehmensleitbilder sind nach dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index formal nur mäßig bis schwer verständlich. Nur 10 der insgesamt 35 untersuchten Unternehmensleitbilder lassen sich als formal leicht bis sehr leicht verständlich einstufen.

Die Studie gibt Aufschluss darüber, welche Texteeigenschaften die Verständlichkeit einschränken: lange, komplizierte Sätze, eine hohe Informationsdichte sowie komplexe und abstrakte Begriffe. Es gibt aber auch Lichtblicke. Dies zeigt sich vor allem in der zurückhaltenden Verwendung von Passivsätzen, einem moderatem Gebrauch von Nominalisierungen sowie in einem gemäßigten Einsatz von Anglizismen und juristischen Fachbegriffen.

Gerade vor dem Hintergrund der Digitalisierung und der damit gestiegenen Relevanz der Online-Kommunikation gewinnen einfache und präzise Informationen zunehmend an Bedeutung. Dort, wo die Automatisierung von Geschäftsprozessen zunimmt, wächst der Bedarf an effizienter Kommunikation.

Eine Besonderheit an dieser Studie ist, dass die Leitbilder auch nach der 4-Farben-Sprachmethode von Corporate Wording® analysiert wurden. Dabei steht die psychologische Wirkung von Sprache im Fokus. So finden sich in der Studie aufschlussreiche Ergebnisse zum Sprachklima der Leitbilder und zu den eingesetzten Wertebegriffen.

Aus den Ergebnissen der Sprachklima-Auswertung wird ersichtlich, ob eine Versicherung mit ihrem Leitbild eher eine rationale oder emotionale Sprache spricht. Die einzelnen Leitbilder der Unternehmen unterscheiden sich diesbezüglich sehr. Über alle Leitbilder hinweg kann man festhalten, dass die Sprache eher emotional als rational ist.

Die Analyse der verwendeten Wertebegriffe gibt Aufschluss darüber, wie sehr sich eine Versicherung kommunikativ von ihren Mitbewerbern differenziert. Der am häufigsten verwendete Top-Wertebegriff der 35 untersuchten Versicherungen ist „Verantwortung“.

Zum ersten Mal untersucht die Studie auch die Leitbilder hinsichtlich einer genderneutralen Sprache. Deutlich über die Hälfte der Unternehmen gendert in ihren Leitbildern. Die Art und Weise wie konsequent und in welcher Form gegendert wird, unterscheidet sich jedoch von Unternehmen zu Unternehmen.

Dazu Oliver Haug, Geschäftsführer des Communication Lab: „Auch wenn es einige Versicherer durchaus verstehen, ihr Unternehmensleitbild klar und überzeugend zu kommunizieren, zeigt die Analyse auch Handlungsbedarf. Eine Vielzahl der Versicherer lösen sprachlich nicht ein, was sie in ihren Leitbildern versprechen. Hier schlummert bei etlichen Versicherern noch viel Potenzial, um mit der richtigen Sprache die volle Wirkkraft der Leitbilder zu entfalten.“

AMC-Geschäftsführer Stefan Raake ergänzt: „Bereits seit 9 Jahren veröffentlichen wir gemeinsam mit dem Communication Lab Studien zur Verständlichkeit in der Assekuranz. Unter anderem haben wir in den letzten Jahren Produktbroschüren, PIB, FAQ, allgemeine Versicherungsbedingungen und sensible Kommunikationsanlässe untersucht. Keine Frage: Verständlichkeit ist und bleibt ein wesentlicher Baustein der Unternehmenskommunikation – und nach wie vor gibt es hier viel tun.“

Ansprechpartner:

Oliver Haug (Geschäftsführer)
E-Mail: o.haug@comlab-ulm.de

Andreas Förster (Studienleiter)
E-Mail: a.foerster@comlab-ulm.de

Über Communication Lab:

Die H&H Communication Lab GmbH ist eine auf Corporate Language und Verständlichkeit spezialisierte Agentur. Das inhabergeführte Unternehmen bietet seit 17 Jahren Beratung, Services und Weiterbildung im Bereich Text, Marke und Corporate Language an. Zum Kerngeschäft von Communication Lab gehört auch die Software TextLab.

Über TextLab:

TextLab ist die erste Text-Software, die Autor*innen unterstützt, kundenfreundliche, verständliche und markenfreundliche Texte zu schreiben. Neben dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index bietet TextLab auch den weltweit einzigen Corporate Language Index für individuelle Markensprache von Unternehmen.

Über unseren Studien-Partner AMC:

Die AMC Finanzmarkt GmbH bringt die Versicherungsbranche zusammen. Der AMC ist ein moderiertes Netzwerk für Marketing und Vertrieb. Versicherern und Dienstleistern bietet der AMC Trends, Best Practices und Erfahrungsaustausch. www.amc-forum.de