

vor einem Jahr

in Unternehmen

Versicherungsverträge werden einfacher – der Werbung sei Dank!

(ddp direct) Erlangen, 9. September 2010 - Werbung wirkt. Seit ein Versicherungskonzern damit wirbt, seine Kunden zu versichern und nicht zu verunsichern, mehren sich die Anfragen anderer Versicherungsunternehmen bei der doctima GmbH in Erlangen. doctima macht aber keine Werbetexte. Vielmehr betreibt das Unternehmen Sprachberatung und hilft anderen Firmen, Verträge, Briefe und Formulare zu vereinfachen.

„Wir predigen seit langem, dass Begriffe wie Ausfalldeckung, Kapitalwahlrecht und Rentenartfaktor in der Kommunikation mit den Kunden nichts verloren haben“, erklärt Dr. Markus Nickl. Der Linguist und Chef der 30 Mitarbeiter zählenden Firma doctima berichtet zwar schon von früheren Erfolgen, die Sprache der Versicherer zu entschlacken. „Aber die Werbekampagne ist vielleicht der letzte Anstoß, damit alle Versicherer ihren Jargon ablegen und mit Ihren Kunden auf einem alltagsnahen, verständlichen Sprachniveau sprechen.“

Dass verständliche Versicherungsbedingungen für die Kunden wichtig sind, ist eine längst bekannte Tatsache, die regelmäßig durch wissenschaftliche Studien und Marktforschungsergebnisse bestätigt wird. Die jüngste Umfrage stammt von Asstel, der Direktversicherungs-Tochter der Gothaer. Demnach sind für 82 Prozent der Kunden kurze und selbsterklärende Versicherungsbedingungen wichtig bei der Entscheidung, ob sie einen Vertrag unterschreiben oder nicht.

Wie ein Text verständlich wird, ist für Dr. Nickl keine Geschmackssache, sondern eine Frage harter, wissenschaftlicher Kriterien. „Die Linguistik bietet eine Vielzahl von Instrumenten, mit denen sich die Verständlichkeit von Texten beurteilen und verbessern lässt. Dazu gehören zum Beispiel wissenschaftliche Analysen von Zielgruppen und deren Lesesituationen, aber auch die Optimierung von Satz- und Wortlängen in einem Anschreiben, das Eliminieren von Fremd- und Fachwörtern oder das Sicherstellen einer einheitlichen Wortwahl.“

Gerade bei der Eindeutigkeit hapert es oft. Weil an den Schreiben und Formularen der Versicherungen mehrere Abteilungen arbeiten, kommt es oft zu uneinheitlichen Formulierungen. Einmal wird der Kunde als Antragsteller bezeichnet, einmal als Versicherungsnehmer, einmal als Kunde. Nickl: „Wenn der Antragsteller den Beruf des Kunden angeben soll und außerdem die Anschrift des Versicherungsnehmers, ist es für den Kunden sehr schwer zu verstehen, dass in allen drei Fällen er gemeint ist.“ Darum sind bei Formularen Felder wie „Wer aus Ihrer Familie soll mitversichert sein?“ immer besser als „Name des Familienmitversicherten“.

doctima sorgt für eine Vereinheitlichung und Vereinfachung des Textbestandes einer Versicherung und hat außerdem Werkzeuge, damit der Textbestand optimal bleibt. Bei der Beschreibung seiner Tätigkeit kommt selbst Nickl nicht ohne Fachjargon aus. „Wir Linguisten setzen auf einen systemischen Ansatz der Textoptimierung.“ Heißt in der Praxis: Zunächst definiert doctima mit dem Kunden am Beispiel von dessen Textbestand die Ziele der Textoptimierung. Anschließend schulen die Sprachexperten das Redaktionsteam bei einem praxisnahen Schreibseminar, das auf die Anforderungen von Versicherungen zugeschnitten ist. Im Mittelpunkt stehen die Erstellung professioneller Formschriften sowie die Optimierung von Formularen. Damit die im Workshop erarbeitete Textqualität auch langfristig erhalten bleibt, analysieren und optimieren die doctima-Experten zudem im Nachlauf des Seminars die Redaktionsprozesse des Kunden. Oft werden die Prozesse dabei zusätzlich durch die Einführung von Redaktionssystemen, Terminologie-Management-Systemen oder einer Übersetzungssoftware flankiert. Der systemische Ansatz zur Textoptimierung spart Versicherungen Zeit und Geld, weiß Nickl: „Eine verständliche Kommunikation ist ein Mehrwert, der von den Versicherten mit Loyalität honoriert wird. Hinzu kommt ein zweiter, sehr pragmatischer Aspekt: Verklausulierte Texte führen zu Rückfragen, und die machen Arbeit und kosten viel Geld. Je verständlicher eine Versicherung kommuniziert, desto seltener klingelt in ihrer Hotline das Telefon.“

doctima GmbH

Die doctima GmbH, Erlangen, unterstützt Unternehmen und Institutionen bei der effizienten zielgruppengerechten Kommunikation. Zielgruppengerechte Kommunikation und konsequente Straffung der redaktionellen Prozesse senken nachweislich Kosten und stärken die Kundenbindung. Um das zu erreichen, erarbeitet doctima für spezifische

Pressekontakt

Herr Markus Nickl

doctima GmbH
Gerberei 19
91054 Erlangen
Deutschland

Email: [Kontakt aufnehmen](#)
Website: www.doctima.de
Telefon: 09131 977928-0

Agenturkontakt

Herr Michal Vitkovsky

H zwo B Kommunikations GmbH
Am Anger 2
91052 Erlangen
Deutschland

Email: [Kontakt aufnehmen](#)
Website: www.h-zwo-b.de
Telefon: +49 9131 81281-25
Fax: +49 9131 81281-28

Schlagworte

Sprachberatung

Kommunikation

Permanenter Link

<http://www.themenportal.de/unternehmen/vr-werden-einfacher-der-werbung-sei-dank-58507>

Aufgabenstellungen individuelle Lösungen. Nach eingehender Analyse optimiert und erstellt doctima für ihre Kunden komplexe Texte und gestaltet Redaktionsprozesse je nach den gesetzten Zielvorgaben. Dabei setzt doctima auf erprobte linguistische Methodik. Eine durchgängige Verständlichkeit und Einheitlichkeit der Kommunikation wird damit sichergestellt. Zu den Kunden von doctima zählen unter anderem namhafte Unternehmen aus den Branchen Informationstechnologie, Medizintechnik, Maschinenbau und Automatisierungstechnik sowie zahlreiche Krankenkassen, Versicherungen und Behörden. Weitere Informationen zum Unternehmen finden Sie unter www.doctima.de.

Herr Markus Nickl

doctima GmbH
Gerberei 19
91054 Erlangen
Deutschland

E-Mail: [Kontakt aufnehmen](#)

Website: www.doctima.de

Telefon: 09131 977928-0

Fax: 09131 977928-88