

Nachricht aus Vertrieb & Marketing vom 28.7.2021

## Kein Versicherungsdeutsch: Mit diesem Modell gelingt die Kommunikation mit den Kunden

**Wer täglich Menschen berät, muss Sachverhalte so darstellen können, dass sie verstanden werden. Das gilt in besonderem Maße für Versicherungsvermittler. Was auch immer geschrieben oder gesagt wird, das Ziel der Texte ist, einen Kunden zu einer Handlung zu bewegen oder ihn ganz einfach zu informieren. Hilfreich ist hier das Hamburger Verständlichkeitsmodell, das Thomas Köhler, Geschäftsführer des Bildungsdienstleisters Zaigen, in seinem Gastbeitrag erklärt.**

Nicht ohne Grund gilt das sogenannte Versicherungsdeutsch als schwer zu verstehen oder auch ganz und gar unverständlich. Doch nicht nur in der Versicherungsbranche ist mangelnde Verständlichkeit ein Thema.

Schauen Sie in die Erläuterungen zu Ihrem letzten Einkommensteuerbescheid. Viele Sätze erscheinen unendlich lang und sind mehrfach verschachtelt. Selbst Menschen, die regelmäßig mit Verwaltungs- und Gesetzestexten arbeiten, müssen die Abschnitte mehr als einmal lesen, um den Inhalt zu verstehen.

Das muss nicht sein! Wer als Versicherungsvermittler seine Kunden optimal informieren und beraten will, sollte daher das Hamburger Verständlichkeitsmodell kennenlernen.

### Was ist das Hamburger Verständlichkeitsmodell?

Als Entwickler des Hamburger Verständlichkeits-Modells gelten drei namhafte Psychologen: Friedemann Schulz von Thun, Reinhard Tausch und Inghard Langer. Sie gingen Anfang der 1970er Jahre der Frage nach, welche Faktoren darüber entscheiden, ob ein Text verständlich ist oder nicht. Sie identifizierten vier entscheidende Kriterien:

- Einfachheit,
- Gliederung und Ordnung,
- Kürze und Prägnanz,
- zusätzliche Anregungen.

Das von den drei Psychologen zum Thema verfasste Buch „Sich verständlich ausdrücken“, wird auch heute noch als Standardwerk anerkannt. 2019 erschien es bereits in der elften Auflage.

### Ist das Formulieren einfacher Texte nicht ohnehin einfacher?

Das Hamburger Verständlichkeitsmodell ist anwendbar für alle, die verstanden werden wollen. Es gilt für den Schriftverkehr der Behörden ebenso wie für Reiseberichte, Kochrezepte, Lehrbriefe, Presstexte und natürlich auch für die Erläuterung der Versicherungs-Bedingungen.

Man könnte denken, dass sich einfache Texte leichter als komplizierte Texte formulieren lassen. Ganz von allein gelingt es nicht. Man benötigt Grundlagenwissen und etwas Übung. Dabei helfen die vier erwähnten Merkmale für Verständlichkeit.

### Erstens: Einfachheit

Das erste Kennzeichen für verständliche Texte ist die Einfachheit. Bevorzugen Sie in Ihrem Schriftverkehr, in den Texten auf Ihrer Webseite und in den Beratungsgesprächen kurze Sätze. Als kurz genug und gut verständlich gelten Sätze, die weniger als 15 Wörter umfassen.



Thomas Köhler  
(Bild: privat)

Verwenden Sie geläufige Wörter. Verzichten Sie weitgehend auf Fremdworte und Fachausdrücke. Wenn Sie Fachbegriffe nicht umgehen können, erläutern Sie diese.

Vermeiden Sie Wörter mit der Endung „-ieren“. Sie machen Texte unverständlich. Partizipieren, verifizieren, differenzieren, evaluieren, fungieren, generieren sind Beispiele, die häufig verwendet werden, um Texte intelligenter wirken zu lassen. Beim Leser oder Zuhörer erreichen sie das Gegenteil.

Sagen Sie teilhaben statt partizipieren, unterscheiden statt differenzieren, auswerten statt evaluieren, wirken statt fungieren und entwickeln statt generieren. Mit einfachen, starken Verben können Sie Ihr Gegenüber viel besser erreichen. Und bevorzugen Sie eine anschauliche, bildhafte Sprache.

### **Zweitens: Gliederung und Ordnung**

Texte, bei denen der „rote Faden“ erkennbar ist, machen es dem Zuhörer oder Leser leichter. Die Entwickler des Hamburger Verständnismodells fanden heraus, dass eine klare Gliederung in Einleitung, Hauptteil und Schluss, kombiniert mit sinnvollen, kurzen Überschriften, das Verstehen des Inhalts deutlich erleichtert.

Bei allen Schriftstücken und ebenso bei Vorträgen kann diese erkennbare Ordnung, unterstützt durch Hervorhebungen und Zusammenfassungen, zu einem besseren Verständnis beitragen.

### **Drittens: Kürze und Prägnanz**

Formulieren Sie immer so kurz und so prägnant wie möglich. Texte, die undurchschaubar wie ein Labyrinth wirken, stoßen ab.

Schauen Sie sich Ihre Sätze genau an. Streichen Sie alle Sätze, die keine nennenswerte Aussage enthalten. Vermeiden Sie Füllwörter, Floskeln und aufgeblähte Wörter. Typische Beispiele für solche Aufblähungen sind die Wörter Gefahrenpotenzial oder Zielsetzung. Sagen Sie stattdessen ganz einfach Gefahr und Ziel.

### **Viertens: Anregung**

Das vierte Merkmal für verständliche Texte ist die Anregung. Wie gelingt es, einen Text damit zu verbinden?

Prüfen Sie selbst, welche Texte es schaffen, Ihr Interesse zu wecken. Welche Reden, Preetexte oder Berichte, die Sie in den vergangenen Tagen gehört oder gelesen haben, sind Ihnen in Erinnerung geblieben? Wenn Sie sich an einzelne Informationen gut erinnern können, dann ist es dem Verfasser gelungen, eine Anregung einzubinden.

### **Mit einer bildhaften Sprache Emotionen wecken**

Denken Sie an die Erzählungen Ihrer Kollegen. Manche sind in der Lage, die Dienstreise zu einem Seminar in einem nahe gelegenen Ort so interessant und lebendig zu beschreiben, dass die Zuhörer am liebsten mitgefahren wären. Dagegen erzeugt ein anderer Kollege mit einem Bericht über seinen Abenteuerurlaub in Australien nur müdes Gähnen.

Diese Beispiele zeigen, dass nicht allein der Inhalt darüber entscheidet, ob eine Information den Zuhörer oder Leser erreicht. Entscheidend ist, ob es gelingt, mit einer bildhaften Sprache Emotionen zu wecken.

Menschen, die diesen Aspekt in ihren Vorträgen, Reden, Telefonaten und Beratungsgesprächen beachten, bleiben in Erinnerung und haben mehr Erfolg.

### **Wie können Vermittler das Hamburger Verständnismodell nutzen?**

Schauen Sie sich Ihre Webseite an oder nehmen Sie die letzte Kundeninformation zur Hand. Prüfen Sie jeden einzelnen Abschnitt anhand der Merkmale des Hamburger Verständlichkeitsmodells. Streichen Sie alle überflüssigen Teile, gliedern und strukturieren Sie, heben Sie das Wichtigste hervor. Ihre Texte, Sätze und sogar die meisten Wörter werden kürzer und klarer.

Wo kann das Hamburger Verständnismodell eingesetzt werden? Überall dort, wo kommuniziert wird, kann die Berücksichtigung der vier Merkmale des Modells zu mehr Klarheit und mehr Verständnis führen. Das gilt sowohl für die mündliche als auch für die schriftliche Kommunikation.

Wenn Interessenten zu Ihnen ins Büro kommen, erwarten sie kompetente Antworten auf alle Fragen rund um Versicherungen. Welcher Schutz ist in welchem Alter erforderlich? Welche Gesellschaft bietet die besten

Konditionen? Wo lauern die Fallstricke? Was bedeuten die Nebenbedingungen?

Sie sind der Profi und kennen sich aus im Versicherungsdschungel. Ihr Wissen kann dem Kunden helfen, sich und seine Familie sowie sein Hab und Gut optimal zu versichern. Wenn es Ihnen gelingt, Ihr Wissen verständlich zu vermitteln, steht guten Verträgen, zufriedenen Kunden und dem Erfolg als Versicherungsvermittler nichts mehr im Weg.

Thomas Köhler (mailto:info@v-quiz.ch)

Der Autor ist Gründer und Geschäftsführer der Zaigen GmbH (<https://v-quiz.ch/>) in Zürich. Das Unternehmen ist Bildungsdienstleister und hat mit „V-Quiz (<https://v-quiz.ch/>)“ eine Lern-App für Versicherungsvermittler gemäß IDD entwickelt.

Das VersicherungsJournal ist urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie als Leserin bzw. Leser: Die Inhalte sind ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt. Für den kommerziellen Gebrauch müssen Sie bitte unsere ausdrückliche Genehmigung einholen. Unzulässig ist es, Inhalte ohne unsere Zustimmung gewerbsmäßig zu nutzen, zu verändern und zu veröffentlichen.

**Kurz-URL: <http://vjournal.de/-142557>**