

ZEITSCHRIFT FÜR VERSICHERUNGSWESEN

UNABHÄNGIGES FACHORGAN FÜR DIE VERSICHERUNGSPRAXIS

Sonderheft: Sprache, Kommunikation und Versicherung

Jahrgang 69
Oktober 2018

PROF. DR. GÜNTHER ZIMMERMANN

Versicherer-Kunden-Kommunikation: Baustelle ohne Ende?

3

DR. ANIKAR HASELOFF

Am Anfang war das Wort – Was wir von Priming über die Corporate Language lernen

7

MARCO VISSER / ANJA VON AMELN

Sprache und Haftung

11

PROF. DR. BERNHARD HOHLBEIN / MATHIAS PAULOKAT

Vorsicht Interview! Ein Beitrag für eine verbesserte

Kommunikationskultur in und mit den (Versicherungs-)Medien

17

DR. MATTHIAS GLÖTZNER

Gefangen in der Wahrnehmungsblase

Warum das Angebot an Shitstorm-Versicherungen weiter wachsen wird

24

ALLGEMEINER FACHVERLAG
DR. ROLF MATHERN GMBH, HAMBURG

„Sprache, Kommunikation und Versicherung“

Versicherung besteht im Kern aus Zahlen und Wörtern. Doch in der öffentlichen Wahrnehmung ergab sich hier zuletzt ein Missverhältnis: Zahlen standen häufiger im Fokus des Interesses. Von der Kalkulationsgrundlage in der Lebensversicherung über den Rechnungszins in der PKV bis hin zu Telematik-Tarifen in der Autoversicherung gibt es viele Zahlen-Themen, die Versicherer und Öffentlichkeit bewegen. Für die Wörter gilt das weniger. Über Bemühungen, Versicherungsbedingungen verständlicher zu gestalten, war zuletzt wenig zu hören. Und wie die Versicherer im digitalen Zeitalter am besten mit den Kunden kommunizieren sollen, ist auch nicht so recht klar.

Das vorliegende Sonderheft der Zeitschrift für Versicherungswesen „Sprache, Kommunikation und Versicherung“ widmet sich den Wörtern – aber in einem breiten Kontext. Die Sprache als wesentliche Grundlage für das Versicherungsgeschäft und die Kommunikation der Versicherer mit ihren Kunden vor dem Hintergrund digitaler Herausforderungen und neuer Produktkonzepte stehen im Mittelpunkt.

Dabei ist der Themenbogen weitgespannt: Der Sprachwissenschaftler Prof. Zimmermann, der seit Jahren eng mit der Branche bei der Verständlichkeit der Versicherungsbedingungen zusammenarbeitet, beginnt mit einer grundlegenden Bestandsaufnahme zur „Baustelle“ Versichererkommunikation. Der Kommunikationsexperte Dr. Haseloff geht der Bedeutung von Sprache und „Corporate Language“ auf den Grund. Marco Visser und Anja von Ameln von HDI Global analysieren aus der Perspektive der Haftpflichtexperten, wie Sprache und Haftung konkret zusammenhängen.

Der Rechtswissenschaftler Prof. Hohlbein und der Journalist und Pressesprecher Mathias Paulokat zeigen dann an einem anschaulichen Beispiel, was bei der Kommunikation eines Versicherers mit der Öffentlichkeit zu beachten ist: „Vorsicht Interview! Ein Beitrag für eine verbesserte Kommunikationskultur.“ Wie sich Versicherer im „Kommunikationsdschungel“ zurechtfinden können ist das Thema der Beraterinnen Sabine Müller-Gora und Jule Lieber. Dass sich ein verändertes Kommunikationsverhalten direkt auf neue Versicherungskonzepte auswirkt, führt der PR-Spezialist Dr. Glötzner in seinem Aufsatz über das wachsende Angebot an „Shitstorm-Versicherungen“ vor.

Ein relativ neues Risiko wie Cyber wirft auch die Frage auf, wie die Versicherungsbedingungen dieses Risiko abbilden sollen. Ole Sieverding von Hiscox steht in einem Interview zu diesem Thema Rede und Antwort. Auch Sprachkompetenz kann zu einem Risiko werden, wie Prof. Hohlbein in einem weiteren Aufsatz nachweist. Welche grundlegenden Probleme es aus anwaltlicher Sicht im Spannungsverhältnis Versicherungsbedingungen und Kundeninteresse geben kann, analysiert Philipp Aderhold. Den Abschluss des Sonderheftes bildet ein praxisgesättigter Beitrag von Prof. Hohlbein über die Rolle der (englischen) Sprache im Rückversicherungsgeschäft, an der schon so mancher Novize am Londoner Markt verzweifelt ist.

Das Sonderheft kombiniert neue Aufsätze von Wissenschaftlern und Praktikern mit den besten Veröffentlichungen der letzten Jahre in dieser Zeitschrift. Es zeigt das Thema in seinen unterschiedlichsten Facetten und ist als Anregung für die Branche gedacht, sich vom Vorstand über den Underwriter bis zum Öffentlichkeitsarbeiter intensiv mit Sprache und Kommunikation zu beschäftigen. Denn der Erfolg der Versicherer beruht eben nicht nur auf Zahlen, sondern auch auf Wörtern.

Editorial	"Sprache, Kommunikation und Versicherung"	1
Sprache, Kommunikation und Versicherung	Prof. Dr. Günther Zimmermann	
	Versicherer-Kunden-Kommunikation: Baustelle ohne Ende?	3
	Dr. Anikar Haseloff	
	Am Anfang war das Wort – Was wir von Priming über die Corporate Language lernen	7
	Marco Visser / Anja von Ameln	
	Sprache und Haftung	11
	"Unsere Underwriting-Philosophie ist sehr sophisticated"	15
	Prof. Dr. Bernhard Hohlbein / Mathias Paulokat	
	Vorsicht Interview! Ein Beitrag für eine verbesserte	
	Kommunikationskultur in und mit den (Versicherungs-)Medien	17
	Cyber-Wordings: Was ist zu beachten?	23
	Dr. Matthias Glötzner	
	Gefangen in der Wahrnehmungsblase	
	Warum das Angebot an Shitstorm-Versicherungen weiter wachsen wird	24
	Prof. Dr. Bernhard Hohlbein	
	Sprachkompetenz - ein übersehenes Risiko?	25
	Sabine Müller-Gora / Jule Lieber	
	Unternehmenskommunikation: Wohin im Dschungel von Kanälen,	
	Zielgruppen & Monitorings?	32
	Philipp Aderhold	
	Versicherungsbedingungen – Bestandsaufnahme einer unerwiderten Liebe	34
	Prof. Dr. Bernhard Hohlbein	
	The Gentle Art of Reinsurance Broking	
	Some comments on language and the perception of risk	35
Bücher	39
Impressum	39