

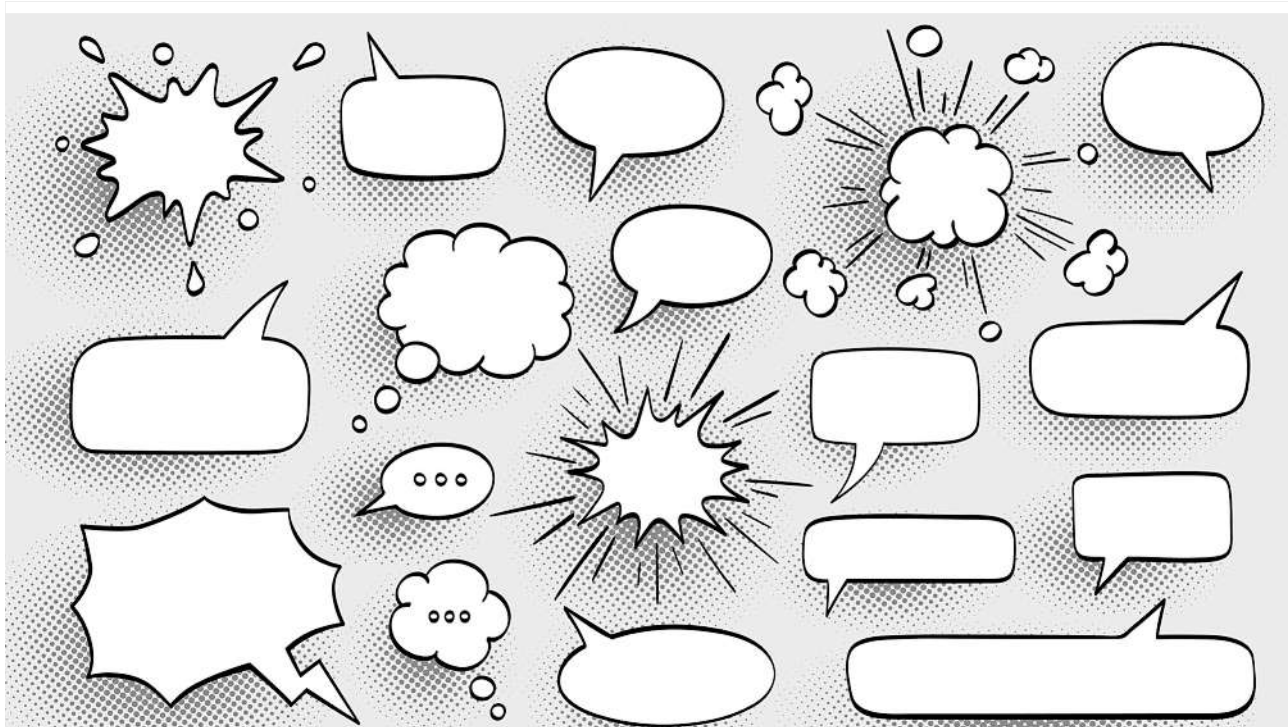
# Klare Sprache erhöht unseren LEBENSWERT

**Kommentar.** Mit klarer Sprache zu kommunizieren, gehört für Michael Miskarik, Niederlassungsleiter der HDI Lebensversicherung AG in Österreich, zur gesellschaftlichen Verantwortung eines Unternehmens

**W**arum klare Sprache als LEBENSWERT wahrgenommen wird und was das mit gesellschaftlicher Verantwortung zu tun hat, erklärt Michael Miskarik, Niederlassungsleiter der HDI Lebensversicherung AG in Österreich in einem Gastkommentar.

**Warum ist eine klare und verständliche Sprache so wichtig?**

Jeder von uns hat sich schon einmal über eine Bedienungsanleitung geärgert, die eine einfache Erklärung liefern sollte, aber letztlich weitgehend unverständlich war. Dies beobachte ich nicht nur bei technischen Geräten, sondern zunehmend in vielen Bereichen unseres täglichen Lebens. Wie oft erleben wir, dass sich Unternehmen als besonders trendig und serviceorientiert präsentieren und dann mit zum Teil unverständlichen Botschaften, bürokratisch formulierten Kundeninformationen und schier unlesbaren Texten auf Unternehmens-Webseiten mit ihren Kunden kommunizieren. Das führt unausweichlich zu Misstrauen, Unsicherheit und letztendlich zu einem Bruch an Glaubwürdigkeit. Flotte Sprüche, leere Worthülsen, ein hohes Maß an Oberflächlichkeit und Inhaltslosigkeit prägen unser zwischenmenschliches Miteinander und natürlich auch unsere Kommunikation. Eine durchgängig klar verständliche sowie authentische Ausdrucksweise führt hingegen zu gegenseitigem Verständnis und lädt ein, Fragen zu stellen und in einen Dialog zu treten. Dies schafft hohes Vertrauen. Voraussetzung dafür ist ein ehrliches Interesse an seinem Visavis, bezie-



Eine durchgängig klar verständliche sowie authentische Ausdrucksweise führt zu gegenseitigem Verständnis



Michael Miskarik, HDI Lebensversicherung AG

hungsweise an dessen Bedürfnissen.

**Was bedeutet das nun für Unternehmen, insbesondere für Versicherungen?**

Die durchgängige und kontinuierliche Anwendung einer verständlichen Sprache mit markenspezifischen Begriffen, Formulierungen und Texten prägt das Image eines Unternehmens und seiner Marke. Für gewöhnlich erhöht gute Kommunikation das Marktvertrauen und erzielt mittelfristig positive Wahrnehmung und Wir-

kung in der Öffentlichkeit. Das steigert die Qualität sämtlicher Kontakte und verstärkt das „Wir-Gefühl“ von Kunden und Geschäftspartnern. Darüber hinaus macht es Spaß, Menschen mit klaren Botschaften abzuholen, und vermittelt Kompetenz und Selbstbewusstsein. Zu viele Unternehmen sind heutzutage sprachlich sowie inhaltlich austauschbar. Bei Versicherungsprodukten handelt es sich beispielsweise um immaterielle Güter. Aus diesem Grund kommt hier der Sprachtypik als Informationsträger eine ganz wesentliche Bedeutung zu. Denn Sprache ist das zentrale Kommunikationsmittel, insbesondere in der Beratung von komplexen Produkten und Dienstleistungen wie eben in der Finanzdienstleistung.

**Inwiefern unterscheidet sich die Sprache von Finanzdienstleistern von anderen**

**Branchen?**

Die Finanzdienstleister unterliegen klaren gesetzlichen Auflagen und strengen aufsichtsrechtlichen Regularien. Die Sprache verlangt somit, verbal als auch schriftlich, eine deutlich anspruchsvollere Ausdrucksweise. Daraus ergibt sich, dass Schriftstücke wie Antragsformulare, vorvertragliche Informationspflichten, Polizzendokumente, Bedingungen und vieles mehr oftmals schwer zu verstehen und zu interpretieren sind. Angeführte Paragraphen und Randzahlen tragen zusätzlich zur totalen Irritation bei. Durch die daraus resultierende Unsicherheit entwickeln viele Menschen eine Abwehrhaltung und Berührungängste, was natürlich gut nachvollziehbar ist.

**Gibt es den goldenen Mittelweg, der inhaltlich korrekt und doch verständlich für den Kunden ist?**

Als Versicherungsunternehmen hat HDI LEBEN den Anspruch, das Leben für Kunden und Partner LEBENSWERT zu gestalten. Konkret bedeutet das für uns, eine klare und unmissverständliche Wortwahl, überall dort, wo es möglich ist. So sollten zum Beispiel Produktunterlagen übersichtlich gestaltet sein und zum Weiterlesen einladen. Komplexere Texte können zur besseren Verständlichkeit zusätzlich grafisch oder bildhaft dargestellt werden. In der Versicherungspolize und den Bedingungen werden uns allerdings durch gesetzliche Auflagen und Vorschriften Grenzen gesetzt. Wir haben erkannt: Das Eine verlangt das Andere. So zum Beispiel die vorvertraglichen Informationspflichten. Diese sind gesetzlich normiert und zwingend notwendig, um eine valide Basis für die Entscheidungsfindung zu schaffen. Immerhin geht es wie bei

der ZEITWERTSicherung um Entscheidungen für Jahrzehnte. Dem Qualitätsverreiber kommt dabei eine wichtige Aufgabe zu: Er verdeutlicht das geschriebene Wort, schafft Verständnis und Klarheit sowie Sicherheit und Wohlbefinden beim Kunden. Und genau das erwarten die Menschen von uns Dienstleistern. Das gute Gefühl von Sicherheit, klare Antworten auf ihre Fragen, bedarfsgerechte Sensibilisierung ohne Panikmache sowie Lösungsorientierung und Verlässlichkeit. Letzteres ganz besonders im Schadensfall, der immer mit einem hohen Stressfaktor behaftet ist.

**Kann eine klare Sprache den LEBENSWERT der Menschen erhöhen?**

Auf jeden Fall. Als menschliche Individuen brauchen wir ein Lebenselixier aus ehrlicher Zuwendung, persönlicher Ansprache, sozialen Kontakten, Struktur in unserem Alltag, Sinnstiftung und letztlich auch klaren Perspektiven für unser Leben. Das unterscheidet uns im Wesentlichen von Robotern. Eine aktuelle Studie des World Economic Forums zeigt, dass folgende Kernkompetenzen von uns Menschen nicht automatisierbar sind: Empathie, Kreativität, emotionale Intelligenz, Zuhören und Vertrauen aufbauen. Wer es also schafft, mit klarer und verständlicher Sprache zu kommunizieren, der erhöht damit den LEBENSWERT der Menschen.

Im nächsten KURIER-Schwerpunktthema am 6. Juni geht es um eine achtsame Lebensführung nach der Corona-Krise.

**HDI LEBEN**  
macht das Leben lebenswert

**42 PS**  
**LEBENSWERT**

Versichern Sie, was sich im Leben lohnt.

facebook.com/HDI.Lebenswert | www.hdi-leben.at | www.lebenswert.at