s<e>mantics
Kommunikationsmanagement GmbH

Viktoriaallee 45, D-52066 Aachen
Telefon +49 241 89 49 89 29
Telefax +49 241 89 49 89 30
eMail info@semantics.de
Internet www.semantics.de

Forschungsreihe Textverständlichkeit

Empirische Studie zur Wirksamkeit sprachlicher Optimierung von Versicherungsschreiben

von Isabelle Grahn M.Sc. und Dipl.-Ing. José de la Rosa

This study is about readability of insurance letters. This kind of written text often causes issues due to the difficult language which is used. Recent research tells us a lot about how we process information, how we comprehend text by constructing mental models, and which features of a text helps us with that. This study provides empirical evidence about how this works in the context of insurance costumer communication. The authors improved a common insurance letter, based on assumptions of linguistics and cognitive psychology. 292 participants took part in a standardized online survey, which examined the effect on text comprehension, corporate image of the insurance company, and on how difficult participants perceive reading the letter. Compared to the control condition, participants who received the revised letter were able to understand the content significantly better. Furthermore this group considered reading the revised insurance letter as less effortful, and regarded the insurance company as more positive.

s<e>mantics
Kommunikationsmanagement GmbH

Inhalt

1 Einleitung 1

2 Methoden 3

3 Daten und Ergebnisse 5
- 3.1 Stichprobe und deskriptive Statistik 5
- 3.2 Bearbeitungsverhalten 5
- 3.3 Erfahrungen 6
- 3.4 Verständnisleistung 6
- 3.5 Bearbeitungszeit 7
- 3.6 Image 8
- 3.7 Persönliche Einschätzung 9

4 Diskussion 12

5 Fazit und Ausblick 15

6 Literatur 16

7 Anhang 18

semantics

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Abbruchquote 5

Abbildung 2: Verständnisprobleme 6

Abbildung 3: Handlungsunsicherheit 6

Abbildung 4: Verständnisscore und Bearbeitungszeit 7

Abbildung 5: Semantisches Differenzial 8

Abbildung 6: Polaritätsprofil Image 9

Abbildung 7: Subjektive Schwierigkeit 10

Abbildung 8: Länge des Schreibens 10

Abbildung 9: Leseempfinden 11

1 Einleitung

Die Firma semantics entwickelt Lösungen und Verfahren, um bei Großunternehmen die sprachliche Qualität der Kundenkorrespondenz zu fördern und zu sichern. Gemeinsam mit dem Unternehmen entwickeln wir eine individuelle Sprachrichtlinie, die zum einen die neuesten sprach- und kognitionswissenschaftlichen Erkenntnisse berücksichtigt und zum anderen den individuellen Stil des Unternehmens repräsentiert. Zudem führen wir Workshops, Schulungen und weitere Maßnahmen zur Optimierung und nachhaltigen Sicherung der sprachlichen Qualität des Textbestandes durch. Bei großen Unternehmen setzen wir hierzu auch unsere technischen Plattformen ein.
Um sicherzustellen, dass das Textoptimierungsverfahren die gewünschten Effekte erzielt, werden mithilfe dieser empirischen Studie am Beispiel eines Versicherungsschreibens verschiedene Parameter überprüft.

Zugrunde liegen unserer Art der Textoptimierung verschiedene Konzepte unterschiedlicher Fachdisziplinen.
Aus kognitionswissenschaftlicher Sicht wird beim Lesen eines Textes ein mentales Modell des beschriebenen Sachverhalts konstruiert. Im Idealfall handelt es sich um ein kohärentes Modell, das an bereits bestehende Wissensstrukturen anknüpft. Aus dieser Perspektive sind die Anordnung der Propositionen und die Kohärenz zentrale Kriterien für die Verständlichkeit eines Textes (van Dijk & Kintsch, 1983; Johnson-Laird, 1983; Radvansky, Zwaan, Federico & Franklin, 1998; Zwaan & Radvansky, 1998). Um diesem theoretischen Hintergrund Rechnung zu tragen, ist es sinnvoll, den Aufbau des Textes in die Untersuchung einzubeziehen.
Im deutschen Sprachraum ist das Hamburger Verständlichkeitsmodell von Langer, Schulz v. Thun und Tausch (1974) sowie das Verständlichkeitskonzept Groebens (1982) verbreitet. Beide identifizierten – empirisch bzw. theoretisch – vier ähnliche Dimensionen der Verständlichkeit: Einfachheit, Gliederung, Prägnanz und anregende Zusätze. Beide Konzepte werden unter anderem für ihre unzureichende theoretische Fundierung kritisiert.
Ein weiteres Konzept, das in diesem Zusammenhang von Bedeutung ist, ist das „Drei-Speicher-Modell“ des Gedächtnisses, das aus dem sensorischen Speicher, dem Kurzzeitgedächtnis (oder Arbeitsgedächtnis) und dem Langzeitgedächtnis besteht. Zum einen hat das Arbeitsgedächtnis eine begrenzte Kapazität, um neue Informationen für den weiteren Gebrauch bereit zu halten (Atkinson & Shiffrin, 1968; Baddeley, 1986). Ein Text ist deshalb leichter zu verstehen, wenn bereits bekannte Begriffe verwendet werden und Sätze nicht unnötig lang und verschachtelt konstruiert sind. Zum anderen wird sowohl das Verstehen als auch das Erinnern begünstigt, wenn neue Informationen mit bereits bestehendem Wissen verknüpft werden können. Die Suche nach dem passenden Gedächtnisinhalt kann vereinfacht werden, indem entsprechende Schlagworte genannt werden, die das assoziative Netzwerk aktivieren (Ericsson & Kintsch, 1995).
Textlinguistische und dialoganalytische Ansätze stützen sich auf Merkmale des Textes selbst. Dennoch bleibt die Textrezeption auf Seiten des Lesers mit einbezogen, entweder auf Grundlage eines kognitionswissenschaftlichen Modells (s.o.) oder im Rahmen einer sprachwissenschaftlichen Handlungstheorie (u.a. Austin, 1962; Heringer, 1979). Hier werden Texte

Entwurf

als komplexe Handlungszusammenhänge verstanden, die systematisch in mehreren Dimensionen strukturiert sind (Funktionen/Handlungen, Themen/Inhalte, lexikalische und syntaktische Form, kommunikative Prinzipien, vorausgesetztes Wissen). Aus dieser Perspektive heißt Verstehen, alle relevanten Zusammenhänge zu sehen, die auf den verschiedenen Ebenen der Textorganisation bestehen. Auch hier ist Kohärenz ein zentrales Merkmal eines verständlichen Textes sowie die Herstellung gemeinsamen Wissens durch Worterklärungen, Zusammenfassung vorangegangener Handlungen und reflexive Maßnahmen zur Erklärung von Vorgehensweisen (Bucher, 2005).

Unsere Forschungsarbeit unterscheidet sich von bereits vorhandenen Studien dahingehend, dass anstelle von Textfragmenten (u.a. Eerland, Engelen & Zwaan, 2013; Glenberg & Kaschak, 2002; Johnson, Bransford & Solomon, 1973) mit Ganztexten (Briefe aus der Praxis) gearbeitet wird. Hierdurch wird es möglich einen Kontext aufzubauen, in welchem der Brief „funktioniert" - oder eben nicht. Außerdem ermöglicht diese Vorgehensweise erst eine Modifikation der Textstruktur.
In bisherigen Erhebungen wurde zum großen Teil mit narrativen Texten gearbeitet (u.a. McKoon & Ratcliff, 1992; Zwaan, Radvansky, Hilliard & Curiel, 1998). Des Weiteren wurde in früheren Studien *verstehen* häufig als *wiedererkennen* (u.a. Garnham, 1982; Radvansky, Zacks & Hasher, 1996) oder als *erinnern* gemessen (u.a. Degand & Sanders, 2002; Garnham, 1982; Kürschner & Schnotz, 2007). Das heißt, den Versuchsteilnehmern wurden Fragen zum Text gestellt, die sie aus dem Gedächtnis beantworten sollten. In einem solchen Untersuchungsdesign besteht nicht die Möglichkeit, die entsprechende Information noch einmal im Text nachzulesen, wie es in der Realität der Fall wäre. Aus den richtig oder falsch beantworteten Fragen wurde auf die Verständnisleistung geschlossen, obwohl dies genau genommen ein Indikator für die Gedächtnisleistung ist. In unserem Untersuchungsdesign ist es möglich und erwünscht, erfragte Informationen, die nicht im Gedächtnis geblieben sind, im Text nachzulesen, und es werden inhaltliche Fragen herangezogen, um das erreichte Verständnis zu messen. So möchten wir möglichst realistische Untersuchungsbedingungen herstellen.
In Kombination dazu wird die Lese- und Bearbeitungszeit erfasst, denn wir nehmen an, dass es mehr Zeit in Anspruch nimmt, schwer verständliche Texte zu lesen und zu verstehen.

Im folgenden Kapitel werden die verwendeten Methoden im Detail erläutert.

Scott

2 Methoden

Die Daten wurden mittels einer standardisierten Online-Befragung erhoben. Dazu haben wir die Umfrage-Applikation *LimeSurvey* benutzt. Zur statistischen Auswertung der Daten verwendeten wir SPSS Version 22 von IBM.
Die Umfrageteilnehmer wurden im Internet über soziale Netzwerke rekrutiert. Die Teilnahme war freiwillig und anonym.
Jeder Teilnehmer wurde zufällig entweder der Versuchs- oder der Kontrollgruppe zugewiesen. Allen wurde ein fiktives Schreiben einer Versicherung präsentiert. Die Kontrollgruppe erhielt ein *konventionelles Schreiben*, wie es ein Versicherungsunternehmen an seine Kunden verschicken könnte, während die Versuchsgruppe ein *optimiertes Schreiben* zu lesen bekam. Die beiden Briefe sind inhaltlich identisch, unterscheiden sich jedoch auf Gliederungsebene, Satzebene und Wortebene.
Anhand deskriptiver Maßzahlen wird dargestellt, wie relevant das Problem schwer verständlicher Versicherungsschreiben ist. Dazu wurden die Versuchspersonen gefragt, ob sie in der Vergangenheit schon einmal Probleme hatten, ein Versicherungsschreiben zu verstehen und ob diese Verständnisschwierigkeiten zu Handlungsunsicherheiten führten.
Mithilfe von Mittelwertvergleichen testen wir statistisch, ob sich die Verständlichkeit mit der Optimierung signifikant[1] verbessert. Um zu messen, wie exakt der Inhalt des Schreibens verstanden wurde, wird für jeden Teilnehmer ein Verständnisscore berechnet. Dazu wurden sie gebeten, 19 Aussagen über den Inhalt als richtig oder falsch zu bewerten. Für jede korrekt als richtig und für jede korrekt als falsch identifizierte Aussage wird jeweils ein Punkt vergeben. Für jede Aussage, die unkorrekt als richtig oder unkorrekt als falsch bewertet wurde, wird ein Punkt abgezogen. Wird die Antwortoption „weiß ich nicht“ gewählt, ändert sich der Verständnisscore nicht. Auf diese Weise soll der Einfluss geratener Antworten minimiert werden. Es ist während der Bearbeitung der Fragen möglich, im Text nachzulesen. Hierdurch nähern wir uns einem realistischen Szenario an und schwächen den Einfluss der individuellen Gedächtnisleistung ab.

Aufbau des Fragebogens
Bisherige Erfahrungen mit Versicherungsschreiben
Zufällige Zuweisung zu Versuchs- oder Kontrollgruppe (für die Teilnehmer nicht sichtbar)
Versicherungsschreiben mit Verständnisfragen
Persönliche Einschätzung hinsichtlich Länge, Verständlichkeit und Beurteilung des fiktiven Versicherungsunternehmens
Soziodemographische Daten

Wir nehmen an, dass die Optimierung des Schreibens die Verständnisleistung erhöht und die Probanden in der Versuchsgruppe besser abschneiden als die Probanden in der Kontrollgruppe.
Ergänzend zu dieser Art der Verständnisprüfung wird die Zeit gemessen, die die Umfrageteilnehmer benötigen, um das Schreiben zu lesen und die Verständnisprüfung zu bearbeiten. Dieser Wert wird durch die Gesamtbearbeitungszeit dividiert, um individuelle Unter-

[1] 5%-Signifikanzniveau

schiede im Arbeitstempo aus der Analyse abzumildern. Die Teilnehmer werden vor der Präsentation des Fragebogens darauf hingewiesen, den aktuellen Bearbeitungsstand des Fragebogens zu speichern, falls sie die Befragung unterbrechen möchten. Auf diese Weise wollen wir vermeiden, dass Pausen die Bearbeitungszeit verzerren.
Zusätzlich wird untersucht, welche Auswirkungen die Textgestaltung auf das Image des Versicherungsunternehmens bei den Kunden hat. Das Ansehen wird anhand eines semantischen Differenzials acht gegensätzlicher Eigenschaftspaare gemessen (persönlich - unpersönlich, entgegenkommend - distanziert, modern - altmodisch, fair - unfair, freundlich - unfreundlich, wertschätzend - verachtend, partnerschaftlich - von oben herab und seriös – unseriös). Die Umfrageteilnehmer werden aufgefordert, das fiktive Versicherungsunternehmen auf einer siebenstufigen Skala zwischen den beiden Antonymen, die als Pole fungieren, einzuordnen.
Zuletzt geben die Teilnehmer ihre persönliche Einschätzung hinsichtlich der Schwierigkeit des Textes, seiner Länge und ihres Leseempfindens auf einer siebenstufigen Skala an. In der Analyse werden die Anteile der Skalenwerte verglichen, die unter den beiden Untersuchungsbedingen *konventionelles* und *optimiertes Schreiben* vergeben wurden.
Wir erwarten, dass

- Personen, die ein optimiertes Schreiben gelesen haben, mehr inhaltliche Fragen richtig beantworten können, als Personen, die ein konventionelles Schreiben mit gleichem Inhalt gelesen haben.

- Personen, die ein optimiertes Schreiben gelesen haben, weniger Zeit benötigen, um die inhaltlichen Fragen zu beantworten.

- das Versicherungsunternehmen positiver wahrgenommen wird, wenn der Kunde einen optimierten Brief gelesen hat.

Die Ergebnisse werden auf mögliche Störfaktoren wie Alter, höchster Bildungsabschluss, (professionelle) Erfahrung mit der Thematik, Muttersprache und verwendetes Gerät (Computer, Smartphone oder Tablet) kontrolliert. Screenshots des gesamten Fragebogens befinden sich im Anhang.

Entwurf

3 Daten und Ergebnisse

3.1 Stichprobe und deskriptive Statistik

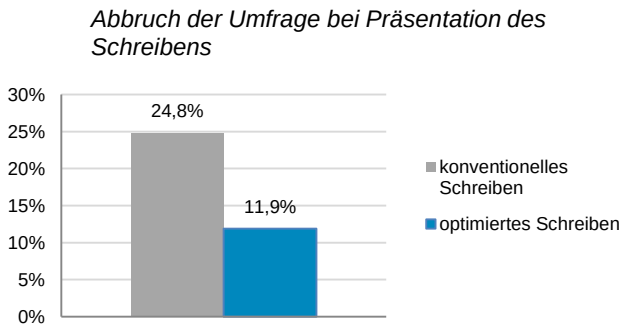
Die Stichprobe besteht insgesamt aus 292 Umfrageteilnehmern, von denen 59 die Umfrage vorzeitig abbrachen. Jeder Teilnehmer wurde zufällig entweder der Versuchs- oder der Kontrollgruppe zugewiesen. Die Experimentalgruppe besteht aus 143 Personen, denen ein nach unseren Richtlinien optimiertes Versicherungsschreiben präsentiert wird. Die Kontrollgruppe umfasst 149 Teilnehmer, die ein konventionelles Versicherungsschreiben zu lesen bekommen.
233 Personen haben den Fragebogen vollständig beantwortet. Unter ihnen sind 154 Männer und 78 Frauen. Eine Person gab ihr Geschlecht nicht an. Die Teilnehmer sind zwischen 17 und 66 Jahre alt, ihr Durchschnittsalter beträgt 29 Jahre. Der Bildungsgrad ist im Durchschnitt höher als in der deutschen Gesamtbevölkerung. Von 231 Personen, die ihren Bildungsabschluss angaben, haben 136 einen abgeschlossen (Fach-) Hochschulabschluss (≈ 60%). Als aktuelle Tätigkeit gaben mit 56% die meisten Umfrageteilnehmer an, derzeit zu studieren. An zweiter Stelle folgt die Angestelltentätigkeit mit 30,4%. 6,6% der Teilnehmer gehen einer selbstständigen Tätigkeit nach, jeweils ca. 2% sind Hausfrau/-mann oder arbeitssuchend und jeweils 1% sind Schüler oder absolvieren eine berufliche Ausbildung.

Mögliche Verzerrungen der Studienergebnisse durch besondere Merkmale der Stichprobe werden in Kapitel 4 diskutiert.

3.2 Bearbeitungsverhalten

Von den 59 Personen, die den Fragebogen nicht vollständig ausfüllten, brachen 54 die Umfrage während der Präsentation des Versicherungsschreibens ab. Die Abbruchquote unterscheidet sich deutlich zwischen den beiden Untersuchungsgruppen. Mit 37 Personen brachen mehr als doppelt so viele Personen die Befragung ab, die das konventionelle Versicherungsschreiben lasen. Von den Personen, die mit dem optimierten Schreiben arbeiteten, brachen dagegen 17 Personen die Befragung an dieser Stelle ab (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Abbruchquote

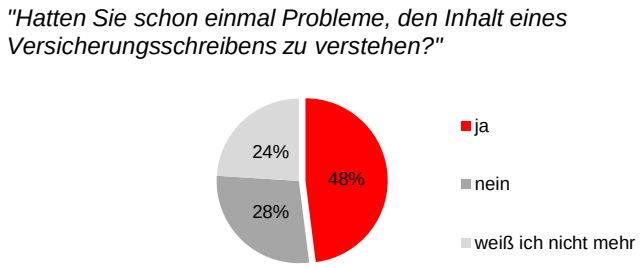


Entwurf

3.3 Erfahrungen

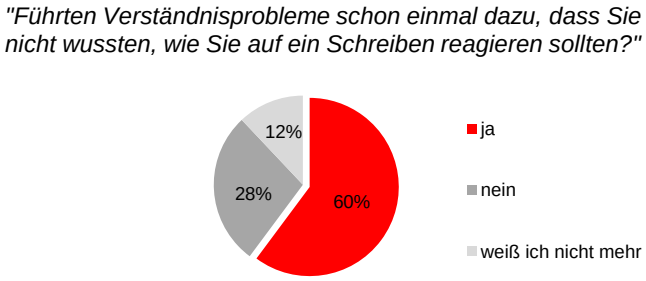
Zunächst erhoben wir Informationen über bisherige Erfahrungen mit Versicherungsschreiben und ob diese mit Verständnisproblemen und in deren Folge mit Handlungsunsicherheiten verbunden waren.
Von 292 befragten Personen haben 224 schon mindestens einmal einen Brief von einer Versicherungsgesellschaft erhalten (≈ 77%). Fast jeder zweite hatte schon mindestens einmal Probleme, ein Schreiben von einer Versicherung zu verstehen.

Abbildung 2: Verständnisprobleme



Diejenigen, die von Verständnisproblemen in der Vergangenheit berichteten, wurden gefragt, ob diese zu Handlungsunsicherheit führten. 60% der Befragten bestätigten, schon mindestens einmal nicht gewusst zu haben, wie und ob sie auf das Schreiben reagieren sollten.

Abbildung 3: Handlungsunsicherheit



3.4 Verständnisleistung

Die Befragten klassifizierten 19 Aussagen als richtig oder falsch. Somit können theoretisch -19 bis +19 Punkte erreicht werden. Tatsächlich reicht die Punktespanne bei 234 gültigen Fällen von -3 bis 19 Punkte. Im Durchschnitt beträgt der Verständnisscore 12,3 Punkte (SD = 4,14)[2].

[2] Wir haben drei extreme Ausreißer entfernt, die mehr als drei Standardabweichungen vom Mittelwert entfernt sind und somit entweder -2 oder -3 Punkte erreicht haben. Die Personen haben vermutlich nach Zufallsprinzip geantwortet und verzerren die Ergebnisse. Der Mittelwert betrug vorher 12,1 Punkte (SD = 4.43).

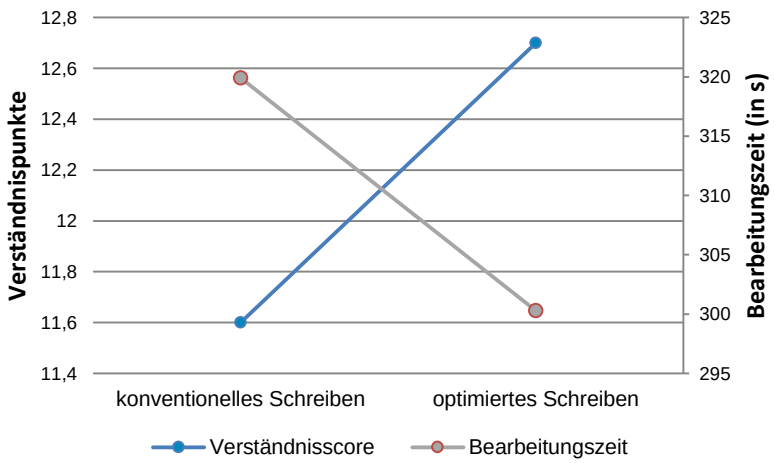
s<e>mantics

Ein Vergleich der beiden Untersuchungsgruppen soll zeigen, ob die Textoptimierung dem Leser einen Verständnisvorteil bringt. Im Durchschnitt konnten die Teilnehmer in der Versuchsgruppe mehr Aussagen richtig bewerten (M = 12.7, SE = .317), als die Teilnehmer in der Kontrollgruppe (M = 11.6, SE = .451). Die Differenz ist signifikant $t(229) = -2.274$, $p < .05$. Die Optimierung des Schreibens hat demzufolge zu einer besseren Verständnisleistung geführt (vgl. Abbildung 4).

3.5 Bearbeitungszeit

Die durchschnittliche Bearbeitungszeit in Sekunden beträgt für das Lesen des Schreibens inklusive der Verständnisfragen 309,36 Sekunden[3] (≈ 5 Minuten, SD = 143.84).
Im nächsten Schritt vergleichen wir die Mittelwerte beider Gruppen miteinander. Die Teilnehmer in der Versuchsgruppe benötigten zwar durchschnittlich weniger Zeit, um das Versicherungsschreiben zu lesen und die Verständnisfragen zu bearbeiten (M = 300.30; SE = 11.67), als diejenigen in der Kontrollgruppe (M = 319.91, SE = 15,69), es handelt sich jedoch nicht um eine signifikante Differenz ($t(197) = 1.003$, $p > .05$) (vgl. Abbildung 4).
In einem weiteren Schritt wird der Wert mit der Zeit normiert, die benötigt wurde, um den gesamten Fragebogen zu bearbeiten. Auf diese Weise werden individuelle Unterschiede der Arbeitsgeschwindigkeit aus der Analyse ausgeschlossen und das Verhältnis zwischen der zum Lesen und Verstehen benötigte Zeit und der Gesamtbearbeitungszeit betrachtet.
Normiert mit der gesamten Bearbeitungszeit zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen der Versuchsgruppe, die den optimierten Brief bearbeitet hat (M = .63, SE = .00697) und der Kontrollgruppe (M = .66, SE = .01003). Das bedeutet, die Umfrageteilnehmer brauchten für das gewöhnliches Versicherungsschreiben im Verhältnis zur insgesamt aufgewandten Zeit länger, um es zu lesen und zu verstehen, als für das optimierte Schreiben ($t(195) = 2.071$; $p < .05$).

Abbildung 4: Verständnisscore und Bearbeitungszeit



[3] Wir haben drei extreme Ausreißer entfernt, die mehr als drei Standardabweichungen vom Mittelwert entfernt sind und somit über 828 Sekunden (≈14 Minuten) lagen. Betroffen sind acht Fälle. Der Mittelwert betrug vorher 327,56 Sekunden (SD = 185.5s).

3.6 Image

Der Effekt des Schreibstils auf das Image des Unternehmens wurde anhand eines siebenstufigen semantischen Differenzials gemessen. Dafür wurden acht gegensätzliche Eigenschaftspaare einander gegenüber gestellt und die Teilnehmer gebeten, auf einer Skala von 1 bis 7 anzugeben, wo sie das Versicherungsunternehmen einordnen würden (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Semantisches Differenzial

Sie sehen nun mehrere Eigenschaftspaare. Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften Sie eher mit der Versicherungsgesellschaft verbinden, die das Schreiben verfasst hat.

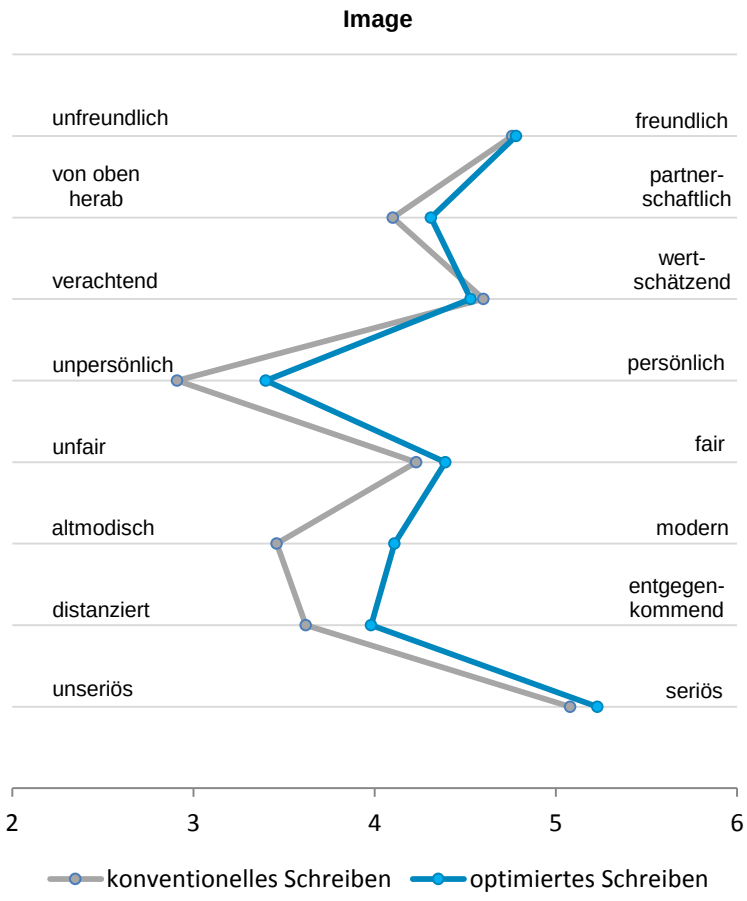
									keine Antwort
persönlich	○	○	○	○	○	○	○	unpersönlich	◉
distanziert	○	○	○	○	○	○	○	entgegenkommend	◉
modern	○	○	○	○	○	○	○	altmodisch	◉
fair	○	○	○	○	○	○	○	unfair	◉
unfreundlich	○	○	○	○	○	○	○	freundlich	◉
verachtend	○	○	○	○	○	○	○	wertschätzend	◉
partnerschaftlich	○	○	○	○	○	○	○	von oben herab	◉
seriös	○	○	○	○	○	○	○	unseriös	◉

? Bitte wählen Sie nur "keine Antwort" wenn Sie wirklich keine Meinung haben.

Aus diesen Bewertungen ergibt sich ein Polaritätsprofil, das Unterschiede in der Wahrnehmung des fiktiven Versicherungsunternehmens in Abhängigkeit von der Untersuchungsgruppe veranschaulicht (vgl. Abbildung 5).
Für 216 Teilnehmer, die das Versicherungsunternehmen auf allen Dimensionen eingeordnet haben, berechnen wir einen Imagescore. Er drückt aus, wie das fiktive Versicherungsunternehmen vom Leser des Schreibens wahrgenommen wird. Er wird mit der Anzahl der Eigenschaftspaare normiert und kann Werte zwischen 1 und 7 annehmen, wobei 1 für ein negatives und 7 für ein positives Image steht. Die Gruppe, die die Versicherungsgesellschaft anhand des optimierten Schreibens ($M = 4.35$, $SE = .071$) beurteilt hat, erreicht im Vergleich zur Kontrollgruppe ($M = 4.11$, $SE = .087$) einen signifikant höheren Imagescore ($t(214) = -2.173$, $p < .05$).
Das bedeutet, das Versicherungsunternehmen wird durch die Briefoptimierung insgesamt positiver wahrgenommen.

SCHUFA

Abbildung 6: Polaritätsprofil Image



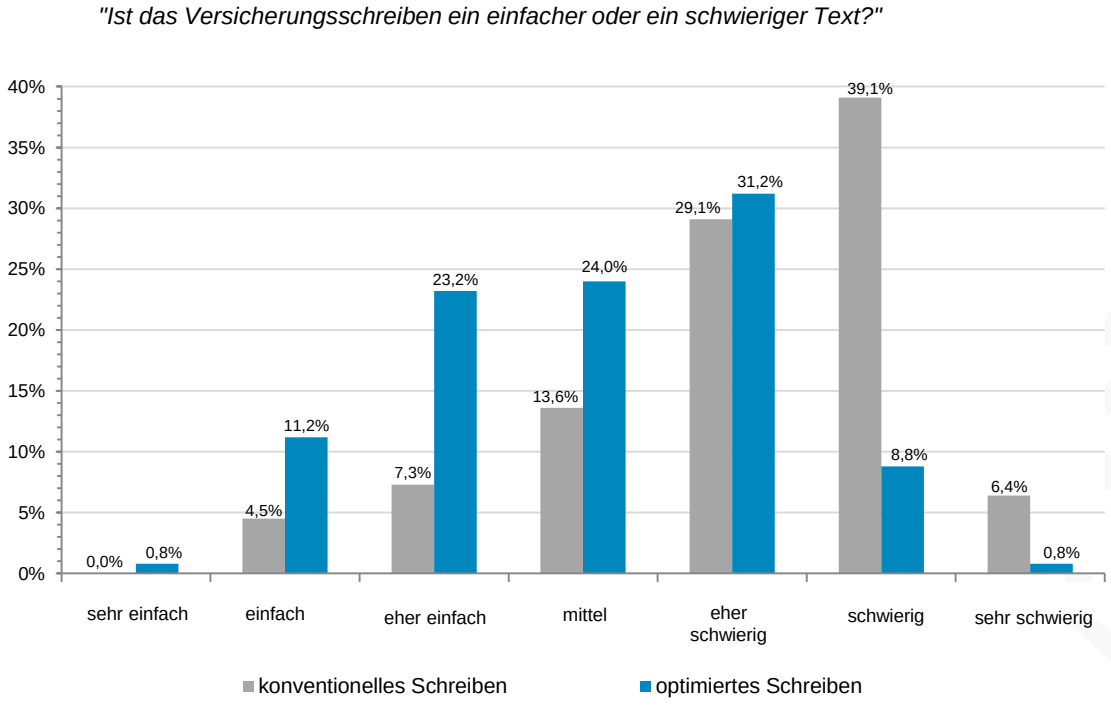
3.7 Persönliche Einschätzung

Im darauffolgenden Teil des Fragebogens wurden die Teilnehmer gebeten, ihre persönliche Einschätzung zur Schwierigkeit des Textes, zu seiner Länge und zu ihrem Leseempfinden auf einer siebenstufigen Skala anzugeben.

Das konventionelle Schreiben wird im Vergleich zum optimierten Schreiben tendenziell als schwieriger wahrgenommen. 45,5% der Umfrageteilnehmer halten das konventionelle Schreiben für einen schwierigen bis sehr schwierigen Text, während das nur bei 9,6% der Personen der Fall war, die das optimierte Schreiben beurteilten (vgl. Abbildung 7).

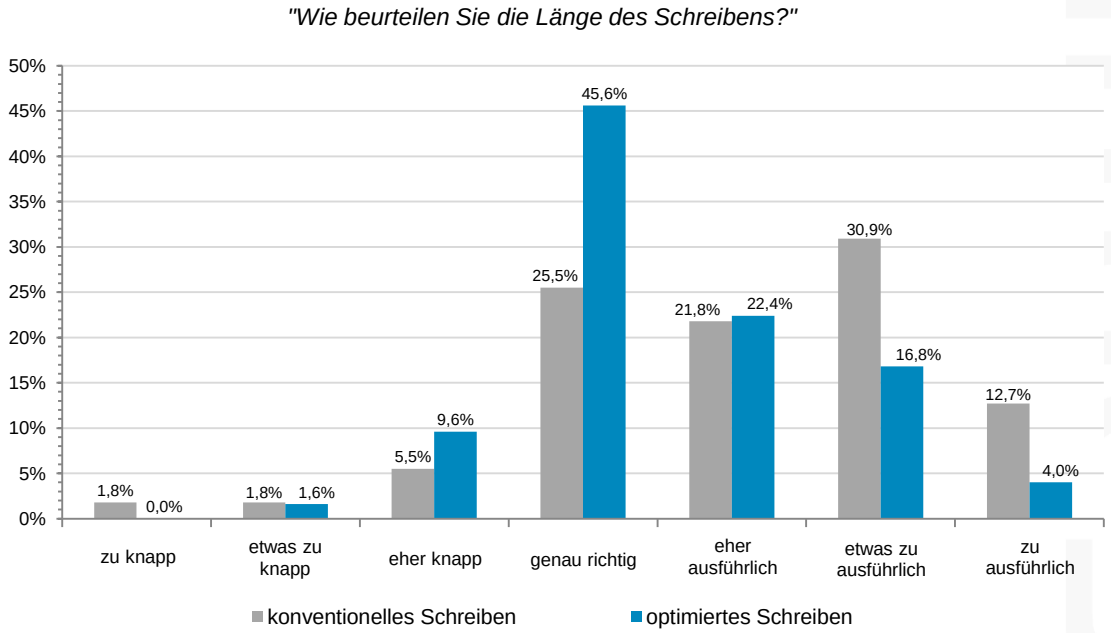
s<e>mantics

Abbildung 7: Subjektive Schwierigkeit



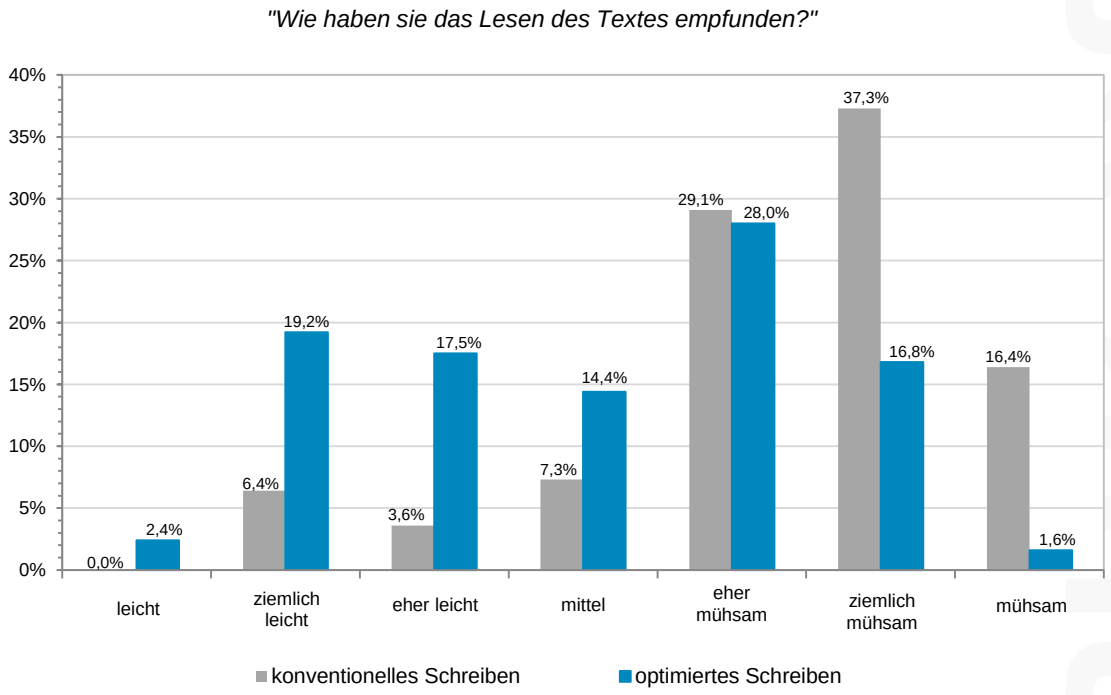
Als nächstes wurden die Teilnehmer gefragt, wie sie die Länge des Schreibens beurteilen. Die meisten Personen beurteilten die Länge des optimierten Schreibens als genau richtig. Das optimierte Schreiben wird im Vergleich zum konventionellen Schreiben seltener als zu ausführlich wahrgenommen. Interessanterweise ist das optimierte Schreiben tatsächlich etwas länger als das Original (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Länge des Schreibens



Abschließend wurden die Probanden gebeten anzugeben, ob sie das Lesen des Textes als eher leicht oder eher als mühsam empfanden. Das Lesegefühl wird von der Versuchsgruppe, die das optimierte Schreiben las, als angenehmer bezeichnet. Das konventionelle Schreiben wird von 82,8% der Umfrageteilnehmer als tendenziell mühsam bis sehr mühsam eingestuft. Von denjenigen Personen, die das optimierte Schreiben beurteilen, geben 46,2% an, das Schreiben sei mühsam zu lesen (vgl. Abbildung 9).

Abbildung 9: Leseempfinden



4 Diskussion

Die einleitende Frage nach den bisherigen Erfahrungen mit Versicherungsschreiben zeigt, dass es sich bei den Verständnisschwierigkeiten um ein sehr verbreitetes Problem handelt. Über die Hälfte der Personen, die in der Vergangenheit schon einmal Schwierigkeiten hatten, Versicherungsschreiben zu verstehen, berichten ebenfalls von Handlungsunsicherheiten die daraus resultierten. Jedes Missverständnis, das geklärt werden muss, kostet das Versicherungsunternehmen Geld und wirkt sich auf der Seite des Kunden negativ auf die Einstellung zum Versicherungspartner aus.
Personen, die das optimierte Versicherungsschreiben lasen, haben die Umfrage seltener abgebrochen. Auch fanden sie den Leseprozess seltener mühsam und klassifizieren den Brief seltener als schwierigen Text. Die subjektive Empfindung der Leser ist ebenso wichtig wie die objektiv gemessenen Faktoren wie die richtigen Antworten oder die Bearbeitungszeit, denn wenn der Leser zwar den Inhalt richtig versteht, sich aber trotzdem angestrengt und unsicher fühlt, führt das zu Frustration, die sich negativ auf die Kundenbindung auswirkt.
Die Verständnisleistung konnte durch die Überarbeitung des Schreibens signifikant verbessert werden. Gleichzeitig brauchten die Teilnehmer weniger Zeit, um das Schreiben zu lesen und zu verstehen.
Insgesamt wurde das fiktive Versicherungsunternehmen von Personen, die den optimierten Brief lasen, positiver beurteilt als von der Kontrollgruppe. Auffällig ist jedoch, dass das Image des Versicherungsunternehmens auf vielen Dimensionen besser beurteilt wurde, die Tendenzen jedoch zwischen beiden Gruppen ähnlich waren und sich nicht grundsätzlich verändert haben. Einige Faktoren, wie Fairness, Seriosität und Freundlichkeit, wurden bereits in der Originalversion des Schreibens relativ gut beurteilt. Trotzdem besteht durchaus Potenzial zu weiteren Verbesserungen. So wurde das optimierte Schreiben entgegen evtl. Erwartungen weder als deutlich persönlicher noch als deutlich freundlicher empfunden (vgl. Abbildung 6). Dabei ist jedoch zu bedenken, dass Anlass und Kontext des Schreibens (automatisierte Beitragsanpassung einer betrieblichen Versicherung) von Natur aus sehr formell sind und deswegen der Leser nicht so persönlich angesprochen werden konnte, wie es etwa bei einer Schadensregulierung oder der Antwort auf eine Beschwerde der Fall gewesen wäre.[4]
Abschließend werden potenzielle Schwierigkeiten diskutiert, die sich aus der Stichprobe bzw. aus der Art der Datenerhebung ergeben.

Bildungsabschluss und Alter als konfundierende Variablen
Die Varianz des höchsten Bildungsabschlusses ist in dieser Stichprobe relativ gering und das Bildungsniveau im Vergleich zum bundesdeutschen Durchschnitt sehr hoch. Nahezu 60% der Umfrageteilnehmer gaben als höchsten Bildungsabschluss den Abschluss einer Universität oder Fachhochschule an. Weitere 29% verfügen über eine (Fach-)Hochschulreife.

[4] Zudem ist zu beachten, dass die Umfrageteilnehmer keine vergleichende Bewertung durchführen konnten, sondern nur je ein Schreiben kannten – dies ist ein wesentliches Element unseres Untersuchungsdesigns und bewusst dem Wunsch nach einem realistischen Szenario geschuldet. Im Sinne einer Marketingstrategie wäre eine vergleichende Bewertung nützlich gewesen, die zu deutlich höherer Kontrastierung führen würde.

Entwurf

Es ist davon auszugehen, dass sich ein Teil von ihnen zum Befragungszeitpunkt in einem Studium befindet.
Die Tatsache, dass der Effekt der Briefoptimierung so klar nachzuweisen ist, obwohl die Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung relativ jung und relativ gebildet ist, bestätigt die Relevanz des Themas. Der höchste Bildungsabschluss korreliert weder mit dem Verständnisscore, noch mit der Bearbeitungszeit oder mit dem Imagescore. Es besteht kein Unterschied in der Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses zwischen der Versuchs- und der Kontrollgruppe.
Unter Einbezug des Bildungsabschlusses verändert das Ergebnis des Mittelwertvergleichs bzw. der Varianzanalyse nicht.
Die Stichprobe ist relativ jung und hat somit wahrscheinlich eher wenig Erfahrung im Umgang mit Versicherungsschreiben. Bezüglich des Alters ist theoretisch ein U-förmiger Zusammenhang zu erwarten. Zunächst verbessert sich die Lesekompetenz für Versicherungssprache mit steigendem Alter und einem Mehr an Erfahrung. Ab einem gewissen Alter, wenn die kognitive Leistungsfähigkeit abnimmt, fällt die Kurve wieder ab.
Es gibt Grund zu der Annahme, dass mit steigendem Alter und niedrigerem Bildungsniveau die Schwierigkeiten noch größer sind, als im Rahmen der vorliegenden Studie nachgewiesen werden konnte.

Insider
Um auszuschließen, dass die Ergebnisse durch Teilnehmer verfälscht werden, die besonders viel Erfahrung mit Versicherungsschreiben haben (etwa durch ihren Beruf), wurden die Ergebnisse dahingehend kontrolliert. Der Anteil der Personen, die selbst (bzw. eine ihnen nahestehende Person) für ein Versicherungsunternehmen arbeiten oder gearbeitet haben, ist mit 14 Personen (6%) relativ klein. Bezüglich der Bewertung des Images und der Bearbeitungszeit unterscheiden sich diese Personen nicht systematisch von der restlichen Stichprobe. Die Personen aus dem Versicherungsumfeld schnitten bei der Bearbeitung der Verständnisfragen etwas besser ab als der Rest. Wegen des kleinen Anteils ist der Einfluss jedoch so gering, dass er vernachlässigt werden kann.

Smartphone
Vermutlich benötigt man mehr Zeit, um den Fragebogen auf einem Smartphone zu bearbeiten, da das Schreiben nicht ohne zu zoomen gelesen werden kann. Um auszuschließen, dass das die durchschnittliche Bearbeitungszeit verzerrt, werden die Daten der 35 Teilnehmer (16%), die ihr Smartphone für die Teilnahme nutzten, genauer analysiert.
Die Bearbeitungszeit der Teilnehmer, die den Fragebogen auf ihrem Smartphone ausgefüllt haben, beträgt durchschnittlich 341,7 Sekunden (SE = 26.10). Das sind knapp 40 Sekunden mehr, als die Teilnehmer benötigten, die den Fragbogen an einem Computer oder Laptop bearbeiteten. Deren mittlere Bearbeitungszeit betrug 301,9 Sekunden (SE = 10,89). Ein t-test für unabhängige Stichproben zeigt, dass der Unterschied ist nicht signifikant ist ($t(100)= -1.476$ $p > .05$).
Schließt man die Teilnehmer aus, die die Umfrage mit einem Smartphone bearbeitet haben, ergibt sich ebenfalls kein signifikanter Unterschied in der Bearbeitungszeit zwischen Ver-

suchs- (M = 293.79, SE = 13.17) und Kontrollgruppe (M = 314.92, SE = 16.07; $t(187) = 1.024$, $p > .05$).
Da die Varianz der Bearbeitungszeit aufgrund individueller Unterschiede im Arbeitstempo relativ groß ist, betrachten wir ergänzend wieder das Verhältnis der Bearbeitungszeit für das Schreiben zur Bearbeitungszeit für den gesamten Fragebogen. Die Differenz der relativen Bearbeitungszeit zwischen den Smartphone- (M = .59, SE = .30) und den PC- oder Laptopnutzern (M = .67, SE = .011) ist für die Kontrollgruppe signifikant ($t(100) = 2.315$, $p < .05$), und für die Versuchsgruppe marginal signifikant ($M_1 = .61$, $SE_1 = .014$, $M_2 = .64$, $SE_2 = .010$, $t(111) = 1.899$, $p = .06$). Das bedeutet, im Verhältnis zur gesamten Bearbeitungszeit, haben die Smartphone-Teilnehmer relativ gesehen mehr Zeit für das Versicherungsschreiben mit den Verständnisfragen benötigt, als die PC- oder Laptop-Teilnehmer.
Schließt man die Personen aus, die die Umfrage mit einem Smartphone bearbeitet haben, findet man allerdings ebenfalls einen signifikanten Unterschied zwischen Versuchs- und Kontrollgruppe hinsichtlich des Verhältnisses der Bearbeitungszeit der inhaltlichen Fragen und der Bearbeitungszeit für den gesamten Fragebogen.

Geschlecht als konfundierende Variable
Männer und Frauen unterscheiden sich nicht systematisch in Verständnisleistung, Arbeitstempo oder Beurteilung des Images voneinander. Somit sind die ungleichen Anteile von Männern in Frauen in der Stichprobe für dieses Thema unproblematisch.

Muttersprache als konfundierende Variable
In der getesteten Stichprobe befinden sich lediglich fünf Personen, deren Muttersprache nicht Deutsch ist[5]. Diese geringe Anzahl verzerrt zum einen die Ergebnisse nicht, zum anderen zählt es zu unseren Zielen, zugewanderten Mitbürgern schriftliche Kommunikation zu erleichtern.

[5] Personen, die genauso gut deutsch wie ihre Muttersprache sprechen, sind hier nicht eingeschlossen.

Entwurf

5 Fazit und Ausblick

Anhand der vorliegenden Untersuchung konnten wir zeigen, dass die Optimierung des Versicherungsschreibens die Verständnisleistung der Leser verbesserte und sich gleichzeitig die Lesezeit reduzierte. Zudem wirkte sich die Optimierung positiv auf das Image des Versicherungsunternehmens aus, insbesondere auf den Dimensionen persönliche Ansprache, Modernität und Zuwendung zum Kunden.
Wie in der Diskussion bereits festgestellt, wäre es interessant, weitere Schreiben mit unterschiedlichem thematischen Bezug zu untersuchen. Dabei möchten wir berücksichtigen, dass die subjektive Wahrnehmung des Schreibens vom Inhalt beeinflusst wird. So wird möglicherweise ein Brief mit einer positiven Botschaft, wie etwa einer Beitragssenkung, freundlicher wahrgenommen, als ein Brief, der über eine Beitragssteigerung informiert.
In dieser Studie wurden anhand eines Versicherungsschreibens alle Faktoren gleichzeitig umgesetzt, die zuvor auf theoretischer Basis identifiziert wurden, insbesondere die Gliederung, der Satzbau und das Vokabular. Um die Erkenntnisse über die Wirkungsweise der Veränderungen zu präzisieren, werden in weiterführenden Studien einzelne Parameter der Textoptimierung verändert. Somit würden in folgenden Erhebungen weitere Untersuchungsgruppen gebildet werden. Für jede Gruppe wird eine neue optimierte Version eines konventionellen Schreibens erstellt, zum Beispiel mit jeweils optimierter Gliederung oder optimierter Wortwahl. Mit Bezugnahme auf die Ergebnisse macht es außerdem Sinn, spezielle „Parameter“ wie etwa die persönliche Ansprache zu optimieren.

semantics

6 Literatur

Atkinson, R.C. & Shiffrin, R.M. (1968). Human memory: A proposed system and its control processes. In Spence, K.W.; Spence, J.T. The psychology of learning and motivation 2. New York: Academic Press, 89–195.

Austin, J. L. (1962). How to do things with words. Oxford: Oxford University Press. 2nd revised edition, 1975.

Baddeley A. D. (1986). Working Memory. Oxford Psychology Series No. 11. Oxford: Clarendon Press.

Bucher, Hans-Jürgen (2005): Verständlichkeit - eine journalistische Kommunikationsqualität. In: Handbuch Journalismus und Medien. Konstanz: UVK.

Degand, L. & Sanders, T. (2002). The impact of relational markers on expository text comprehension in L1 and L2. Reading and Writing 15.

Van Dijk, T. A., & Kintsch, W. (1983). Strategies of discourse comprehension. New York: Academic Press.

Eerland, A., Engelen, J. A. A., Zwaan, R. A. (2013). The Influence of Direct and Indirect Speech on Mental Representations. PLoS ONE, 8, e65480.

Ericsson, K. A., & Kintsch, W. (1995). Long-term working memory. Psychological Review, 102, 211-245.

Garnham, A. (1982). Testing psychological theories about inference making. Memory and Cognition (10), 341-349.

Glenberg, A. M., & Kaschak, M. P. (2002). Grounding language in action. Psychonomic Bulletin & Review, 9, 558–565.

Groeben, N. (1982). Leserpsychologie. Textverständnis – Textverständlichkeit. Münster: Aschendorff.

Heringer, H. J. (1979). Verständlichkeit. Ein genuiner Forschungsbereich der Linguistik? In: Zeitschrift für Germanistische Linguistik (7), S. 255-278.

Johnson, M. K., Bransford, J. D. & Solomon, S.K. (1973). Memory for tacit Implications of Sentences. Journal of Experimental Psychology 98 (1), 203-205.

Johnson-Laird, P.N. (1983). Mental Models: Towards a Cognitive Science of Language, Inference, and Consciousness. Cambridge: Cambridge University Press.

Kürschner, Chr. & Schnotz, W. (2007). Konstruktion mentaler Repräsentationen bei der Verarbeitung von Text und Bildern. Unterrichtswissenschaft 35 (1), 48-67.

Langer, I.; Schulz von Thun, F.; Tausch, R. (1974). Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft. Mit einem Selbsttrainingsprogramm zur verständlichen Gestaltung von Lehr- und Informationstexten. München: Ernst Reinhardt Verlag.

Entwurf

McKoon, G. & Ratcliff, R. (1992). Inference during Reading. Psychological Review 99 (3), 440-466.

Radvansky, G. A., Zacks, R. T. & Hasher, L. (1996). Fact Retrieval in Younger and Older Adults: The Role of Mental Models. Psychology and Aging 11 (2), 258-271.

Radvansky, G. A.; Zwaan, R. A.; Federico, T.; Franklin, N. (1998). Retrieval from temporally organized situation models. Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition 24 (5), 1224-1237.

Schäflein-Armbruster, R. (1994). Dialoganalyse und Verständlichkeit. In: Fritz, Gerd / Hundsnurscher, Franz (Eds.), Handbuch der Dialoganalyse, Tübingen, 493-517.

Zwaan, R. A. & Radvansky, G. A. (1998). Situation Models in Language Comprehension and Memory. Psychological Bulletin 123 (2), 162-185.

Zwaan, R. A., Radvansky, G. A., Hilliard, A. E., & Curiel, J. M. (1998). Constructing multidimensional situation models during reading. Scientific Studies of Reading 2, 199–220.

7 Anhang

RWTH AACHEN UNIVERSITY

s<e>mantics

Umfrage zur Verständlichkeit schwieriger Texte

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Sie sich Zeit nehmen, unsere Studie zum Thema Textverständlichkeit zu unterstützen! Mit Ihrer Teilnahme helfen Sie, die schwierige Kommunikation zwischen Experten und Laien einfacher zu gestalten. Es wird 5 -10 Minuten dauern, den Fragebogen auszufüllen.

Sie werden gebeten ein fiktives Schreiben zu lesen, wie es ein Versicherungsunternehmen einem Kunden schicken kann. Danach werden Ihnen einige Fragen zu diesem Brief und zu Ihrer Person gestellt.

Wir verwenden Ihre Daten ausschließlich für diese Studie. Sie werden absolut vertraulich und anonym behandelt und lassen keine Rückschlüsse auf Ihre Person zu. Sie werden weder an Dritte weitergegeben noch für Werbezwecke verwendet.

Als Dankeschön für Ihre Unterstützung verlosen wir fünf Amazon-Gutscheine im Wert von jeweils 20 Euro. Wenn Sie an der Verlosung teilnehmen möchten, folgen Sie bitte den Anweisungen, die Sie am Ende der Umfrage erhalten.

Wenn Sie Fragen zu dieser Studie haben oder an den Ergebnissen interessiert sind, können Sie sich an umfrage@semantics.de wenden.

Die Studie wird durchgeführt von der Semantics Kommunikationsmanagement GmbH (Viktoriaallee 45, 52066 Aachen) in Kooperation mit der RWTH Aachen (Lehr- und Forschungsgebiet Informatik 9).

Zwischengespeicherte Umfrage laden Weiter

0% 100%

Erfahrung

Haben Sie schon einmal Post von einem Versicherungsunternehmen bekommen?

- (•) Ja
- ( ) Nein

Hatten Sie schon einmal Probleme den Inhalt eines Versicherungsschreibens zu verstehen?

- (•) ja
- ( ) nein
- ( ) weiß ich nicht mehr

Führten Verständnisprobleme schon einmal dazu, dass Sie nicht wussten, wie Sie auf ein Schreiben reagieren sollten?

- ( ) ja
- ( ) nein
- ( ) weiß ich nicht mehr

0% 100%

Einleitung

Sie werden als nächstes ein Schreiben sehen, wie es eine Versicherung einem Kunden schicken könnte. Stellen Sie sich vor, Sie hätten dieses Schreiben erhalten. Bitte lesen Sie es auf die gleiche Art und Weise, wie Sie normalerweise einen Brief von Ihrer Versicherung lesen würden.

Im Anschluss werden Ihnen einige Fragen zu diesem Schreiben gestellt. Sie haben dabei jederzeit die Möglichkeit, wieder zum Brief zurückzukehren und noch einmal nachzulesen.
Dieser Teil der Umfrage ist am anspruchsvollsten. Das ergibt sich aus dem Anlass für diese Studie: Viele Menschen haben Probleme, diese Art von Text zu verstehen.

Lassen Sie sich nicht entmutigen, der Rest des Fragebogens ist leichter zu bearbeiten!

Wichtig:

Wir bitten Sie keine Pausen zu machen während Sie den Fragebogen bearbeiten. Wenn sich Unterbrechungen nicht vermeiden lassen, können Sie den Button "später fortfahren" unten links benutzen, um Ihren Fragebogen zwischen zu speichern.

Kontrollgruppe: konventionelles Schreiben

0% 100%

Versicherungsschreiben

Versicherungsgesellschaft

Versicherungsgesellschaft – 70101 Stuttgart

Ihr Ansprechpartner
Simon Johnen
Hauptstr. 6
52066 Aachen

Tel.: 0241/77 83 63
Fax: 0241/77 83 64
simon.johnen@versicherungsgesellschaft.de

Geschäftszeiten: Mo. – Fr. 8.00 – 17.00 Uhr

Herrn
Max Hermann
Bahnhofstr. 6
52064 Aachen

7. Januar 2009

Kundeninformation zur Betriebs-Haftpflicht-Versicherung GHA 60/37383/311

Sehr geehrter Herr Hermann,

vielen Dank für Ihr Vertrauen in unsere Haftpflichtversicherung, damit haben Sie auch in schwierigen Zeiten einen starken Partner an Ihrer Seite. Wir wehren für Sie im Rahmen Ihres Vertrages unberechtigte Haftpflichtansprüche ab oder gleichen berechtigte Forderungen aufgrund von Haftpflichtschäden aus, die von Ihnen verursacht wurden.

Anfang 2008 ist das neue Versicherungsvertragsgesetz (VVG) in Kraft getreten, das eine ausführlichere Kundeninformation vorsieht. Diesem Anliegen kommen wir gerne nach.

Auch für neue Haftpflichtrisiken, die Ihnen nach Vertragsabschluss entstehen, bieten wir Ihnen gemäß den bestehenden Bedingungen vollen Versicherungsschutz – und zwar ab dem ersten Tag. Voraussetzung dafür ist, dass Sie uns alle neuen Risiken und Änderungen zum versicherten Risiko spätestens einen Monat nach Empfang dieser Aufforderung melden. Auf Basis Ihrer Meldung erhalten Sie von uns ein Angebot zur dauerhaften Mitversicherung Ihrer neuen Risiken.

Aus Gründen des Verbraucherschutzes machen wir Sie darauf aufmerksam, dass der Versicherungsschutz für die neuen Risiken nach den Bestimmungen zur Vorsorgeversicherung rückwirkend ab deren Eintritt entfällt, wenn

a) uns die Meldung dieser Risiken nicht fristgerecht vorliegt oder
b) es innerhalb eines weiteren Monats nach Erhalt unseres Angebotes zu keiner Einigung über den Beitrag für diese Risiken kommt.

Wir möchten Sie außerdem informieren, dass ein unabhängiger Treuhänder eine Erhöhung der durchschnittlichen Schadenszahlungen von 5,9% gegenüber dem Vorjahr für alle Versicherer ermittelt hat, die zum Betrieb der Allgemeinen Haftpflichtversicherung zugelassen sind. Diesen Prozentsatz hat der Treuhänder gemäß den Allgemeinen Bedingungen für die Haftpflichtversicherung (AHB) auf 5% abgerundet.

Die AHB sehen vor, die ab dem 01.07.2008 fälligen Folgejahresbeiträge um den Prozentsatz zu erhöhen, den der Treuhänder festgesetzt hat, sofern der Folgebeitrag nicht nach Lohn-, Bau- oder Umsatzsumme berechnet wird. Für Mindestbeiträge gilt die Erhöhung unabhängig von der Art der Beitragsberechnung. Ihr Versicherungsbeitrag erhöht sich daher um 9.05 EUR netto auf jährlich 189,87 EUR zzgl. 19% Versicherungssteuer.

Ihr neuer Nettobeitrag	189,87
Versicherungssteuer (ab 1.1.2007 19%)	36,08
Ihr neuer Bruttobeitrag gesamt	225,95

Sie erhalten im nächsten Monat wie gewohnt Ihre Rechnung. Wir weisen Sie jedoch schon jetzt auf die Beitragsanpassung hin. Aufgrund dieser Anpassung können Sie Ihren Vertrag innerhalb eines Monats mit sofortiger Wirkung kündigen, frühestens jedoch zu dem Zeitpunkt, zu dem die Beitragserhöhung wirksam wird.

Wir möchten Sie selbstverständlich gerne als Kunden behalten. Mit unseren bedarfsgerechten Versicherungen und maßgeschneiderten Konzepten für individuelle Anforderungen sowie unserem professionellen Schadensservice und der persönlichen Betreuung durch unseren qualifizierten Innen- und Außendienst konnten wir bisher unsere Kunden stets überzeugen… und Sie hoffentlich auch!

Bei Fragen zu Ihrer Versicherung, bei Änderungswünschen und natürlich im Schadenfall wenden Sie sich bitte an Ihren Versicherungsvermittler. Dort hilft man Ihnen gern, auch wenn Sie einmal unzufrieden sein sollten. Die Adresse und Telefonnummer finden Sie auf der Vorderseite dieses Briefes oben rechts.

Mit freundlichen Grüßen

Ihre Versicherungsgesellschaft

Versuchsgruppe: optimiertes Schreiben

Versicherungsschreiben

Versicherungsgesellschaft

Versicherungsgesellschaft – 70101 Stuttgart

Ihr Ansprechpartner
Simon Johnen
Hauptstr. 6
52066 Aachen

Herrn
Max Hermann
Bahnhofstr. 6
52064 Aachen

Tel.: 0241/77 83 63
Fax: 0241/77 83 64
simon.johnen@versicherungsgesellschaft.de

Geschäftszeiten: Mo. – Fr. 8.00 – 17.00 Uhr

7. Januar 2009

Kundeninformation und Beitragsanpassung zu Ihrer betrieblichen Haftpflichtversicherung GHA 60/37383/311

Sehr geehrter Herr Hermann,

vielen Dank für Ihr Vertrauen in unsere Haftpflichtversicherung. Sie haben sich für einen zuverlässigen Schutz entschieden. Denn sollte jemand unberechtigt Ansprüche gegen Sie geltend machen, dann wehren wir diese Ansprüche ab. Wenn Sie tatsächlich einen Schaden verursacht haben, dann gleichen wir die Forderungen aus.

Heute informieren wir Sie über zwei wichtige Neuerungen zu Ihrer Haftpflichtversicherung. Damit folgen wir dem neuen Versicherungsvertragsgesetz (VVG), das Anfang 2008 in Kraft getreten ist.

Wir versichern neu entstandene Risiken nachträglich
Wie Sie vermutlich wissen, versichern wir auch Risiken, die erst entstehen, nachdem Sie Ihre Haftpflichtversicherung abgeschlossen haben. Hierbei ist es wichtig, dass Sie uns alle neuen Risiken sofort melden, spätestens aber innerhalb eines Monats.
Dann erhalten Sie von uns ein neues Angebot und können sofort vom umfassenden Schutz auch für die neuen Risiken profitieren.

Bitte beachten Sie, dass diese rückwirkende Versicherung nur möglich ist, wenn
a) Sie uns die neuen Risiken fristgerecht innerhalb eines Monats melden und
b) wir uns innerhalb eines weiteren Monats, nachdem Sie unser Angebot erhalten haben, über die neuen Beiträge einigen können.

Wenn Sie unsicher sind, ob eine Veränderung ein neues Risiko darstellt, fragen Sie einfach bei uns nach.

Wir passen die Beiträge an
Ab dem kommenden Monat werden wir die Versicherungsbeiträge anheben. Dies ist notwendig, um auch weiterhin unsere Kunden zuverlässig vor Schadenersatzansprüchen schützen zu können.

Für Sie bedeutet das konkret einen Anstieg des jährlichen Beitrags um 9,77 EUR brutto. Einen genauen Vergleich zum bisherigen Beitrag entnehmen Sie bitte der folgenden Aufstellung:

	alter Beitrag	**neuer Beitrag**
Nettobeitrag	180,82 EUR	189,87 EUR
Versicherungssteuer (ab 01.01.2007 19%)	35,36 EUR	36,08 EUR
Bruttobeitrag (gesamt)	216,18 EUR	**225,95 EUR**

Hintergrund der Beitragsanpassung
Jedes Jahr ermittelt ein unabhängiger Treuhänder für alle Versicherer, wie hoch die Schadenszahlungen im jeweiligen Jahr durchschnittlich sind. Diesen Wert vergleicht er mit dem Wert des Vorjahrs.
Seit 2008 sind die durchschnittlichen Schadenszahlungen um 5,9% gestiegen. Der Treuhänder hat den Wert auf 5% abgerundet. Deshalb erhöhen die Versicherungsgesellschaften die Beiträge aller laufenden Versicherungen ab dem 01.07.2008 um 5%.
Dieses Vorgehen haben wir in den Allgemeinen Bedingungen für die Haftpflichtversicherung (AHB) vereinbart.

Kündigungsrecht
Sie erhalten nächsten Monat Ihre Rechnung mit dem neuen Beitrag. Wenn Sie damit nicht einverstanden sind, können Sie Ihre Versicherung mit sofortiger Wirkung kündigen. Dafür haben Sie einen Monat Zeit.

Natürlich würden wir gerne Ihr Versicherungspartner bleiben und Ihnen weiterhin den zuverlässigen Schutz bieten, auf den Sie sich bisher immer verlassen konnten.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen haben, oder wenn ein Schadensfall aufgetreten ist, wenden Sie sich bitte an Ihren persönlichen Ansprechpartner:

Simon Johnen
Hauptstr. 5
52066 Aachen
Tel: 0241/77 83 63

Herr Johnen hilft Ihnen gerne weiter, auch wenn Sie einmal unzufrieden sein sollten.

Mit freundlichen Grüßen,

Ihre Versicherungsgesellschaft

Verständnisfragen:

Bitte geben Sie an, ob die folgenden Aussagen richtig oder falsch sind.

Was ist der Anlass des Schreibens?

	richtig	falsch	weiß ich nicht
Die Versicherungsgesellschaft fordert den Kunden zu einer Zahlung auf.	○	○	○
Die Versicherungsgesellschaft informiert den Kunden über eine Beitragserhöhung.	○	○	○
Die Versicherungsgesellschaft fordert den Kunden auf, neu entstandene Risiken zu melden.	○	○	○
Die Versicherungsgesellschaft teilt dem Kunden mit, dass sich die Versicherungsbedingungen ändern.	○	○	○

Was soll der Kunde tun?

	richtig	falsch	weiß ich nicht
Er soll der Versicherungsgesellschaft neue Risiken mitteilen, sofern es welche gibt.	○	○	○
Er soll sich in jedem Fall an seinen Ansprechpartner bei der Versicherungsgesellschaft wenden.	○	○	○
Er braucht in keinem Fall etwas tun.	○	○	○
Er soll den Versicherungsbeitrag überweisen.	○	○	○

Was ist der Grund für die Beitragserhöhung?

	richtig	falsch	weiß ich nicht
Die durchschnittliche Höhe der Schadenszahlungen dieser Versicherungsgesellschaft sind gestiegen.	○	○	○
Die Verwaltungskosten sind gestiegen.	○	○	○
Aufgrund eines Schadensfalles wurden die Risiken neu geschätzt.	○	○	○
Es handelt sich um eine vereinbarte regelmäßige Beitragssteigerung.	○	○	○
Die durchschnittliche Höhe der Schadenszahlungen aller Versicherungsgesellschaften sind gestiegen.	○	○	○

Sind die folgenden Aussagen richtig oder falsch?

	richtig	falsch	weiß ich nicht
Neue Risiken sind erst ab dem Zeitpunkt versichert, ab dem der Kunde den angepassten Beitrag bezahlt hat.	○	○	○
Neue Risiken werden dann rückwirkend versichert, wenn der Kunde sie innerhalb eines Monats meldet und dem Angebot der Versicherung zu einem neuen Beitrag zustimmt.	○	○	○
Es sind in jedem Fall nur Risiken versichert, die zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses bereits vorhanden waren.	○	○	○
Der Kunde hat einen Monat Zeit neue Risiken zu melden.	○	○	○
Der Kunde muss neue Risiken melden, damit sie versichert sind.	○	○	○
Die Versicherung kann unter bestimmten Bedingungen auch rückwirkend für Schäden aufkommen, die durch neu entstandene Risiken entstanden sind.	○	○	○

Jetzt haben Sie den schwierigsten Teil geschafft! Der Rest des Fragebogens wird wesentlich einfacher zu bearbeiten sein.

0% 100%

Persönliche Einschätzung

Nun haben wir noch ein paar Fragen zu dem Eindruck, den das Schreiben auf Sie gemacht hat.
Der Inhalt des Schreibens spielt dafür keine Rolle.

Ist das Versicherungsschreiben, das Sie eben gelesen haben, ein einfacher oder ein schwieriger Text?

sehr einfach	○	○	○	○	○	○	○	sehr schwierig

? Bitte geben Sie auf der Skala Ihre Einschätzung an.

Wie beurteilen Sie die Länge des Schreibens?

zu knapp	○	○	○	○	○	○	○	zu ausführlich

? Bitte geben Sie auf der Skala Ihre Einschätzung an.

Sie sehen nun mehrere Eigenschaftspaare. Bitte geben Sie an, welche Eigenschaften Sie eher mit der Versicherungsgesellschaft verbinden, die das Schreiben verfasst hat.

									keine Antwort
persönlich	○	○	○	○	○	○	○	unpersönlich	◉
distanziert	○	○	○	○	○	○	○	entgegenkommend	◉
modern	○	○	○	○	○	○	○	altmodisch	◉
fair	○	○	○	○	○	○	○	unfair	◉
unfreundlich	○	○	○	○	○	○	○	freundlich	◉
verachtend	○	○	○	○	○	○	○	wertschätzend	◉
partnerschaftlich	○	○	○	○	○	○	○	von oben herab	◉
seriös	○	○	○	○	○	○	○	unseriös	◉

? Bitte wählen Sie nur "keine Antwort" wenn Sie wirklich keine Meinung haben.

Wie haben Sie das Lesen des Briefes empfunden?

leicht	○	○	○	○	○	○	○	mühsam

Entwurf

0% 100%

Angaben zur Person

Zum Schluss möchten wir Sie bitten, ein paar Fragen zu Ihrer Person zu beantworten. Wir versichern Ihnen, dass Ihre Angaben anonym sind und nicht an Dritte weitergegeben werden.

Welches Geschlecht haben Sie?

- weiblich
- männlich
- keine Antwort

Wie alt sind Sie?

Hier können Sie nur Zahlen eintragen.

Ist Ihre Muttersprache deutsch? (Wenn Sie die deutsche Sprache ebenso gut beherrschen wie Ihre Muttersprache, dann wählen Sie bitte "ja" als Antwort)

- Ja
- Nein
- keine Antwort

Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Schulabschluss
- Volks-/Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachhochschulreife
- Abschluss einer Fachhochschule/Hochschule/Universität
- Promotion
- Habilitation
- Sonstiges
- keine Antwort

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein:

Wenn Sie über einen anderen Bildungsabschluss verfügen, oder weitere Anmerkungen machen möchten, benutzen Sie bitte das Kommentarfeld.

Sie sind...

- Schüler(in)
- Auszubildende(r)
- Praktikant(in)
- Student(in)
- angestellt
- selbstständig
- arbeitssuchend
- Hausfrau/-mann
- in Rente/Ruhestand/Pension
- keine Antwort

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein:

Wenn Sie sich keiner Kategorie zugehörig fühlen, können Sie Ihre Tätigkeit in das Kommentarfeld eintragen.

Arbeiten Sie derzeit in der Versicherungsbranche oder haben Sie in der Vergangenheit in der Versicherungsbranche gearbeitet?

- ja
- nein
- keine Antwort

Bitte geben Sie hier Ihren Kommentar ein:

Bitte machen Sie eine kurze Anmerkung, wenn z.B. ein Freund oder eine Freundin bei einer Versicherung arbeitet und viel davon erzählt.

Auf was für einem Gerät haben Sie den Fragebogen bearbeitet?

- PC/Laptop
- Handy
- Tablet
- Sonstiges:

Um die Option "Anderes" zu wählen, tragen Sie bitte Ihre alternative Antwort in das Textfeld ein.

Haben Sie noch Anmerkungen (z.B. Probleme, Unklarheiten, Ergänzungen, weitere Informationen)?