

20 Jahre

VersicherungsJournal.de

Das Jubiläumsheft | Oktober 2020



VersicherungsJournal
Das Wesentliche im Blick

King Content und die INTER gratulieren
zu 20 Jahren richtig gutem Content!

Herzlichen Glückwunsch,
liebes VersicherungsJournal!

Liebe Leserin, lieber Leser,

normalerweise haben sich Journalisten nicht in den Mittelpunkt zu stellen, sondern über andere zu berichten. Mit diesem Heft machen wir aus gutem Grund eine Ausnahme und uns selbst zur Nachricht.

Der Anlass ist das 20-jährige Bestehen des VersicherungsJournal. Am 9. Oktober 2000 haben wir zum ersten Mal die Seite VersicherungsJournal.de mit Inhalten gefüllt. Wir blicken mit Stolz auf die vergangenen 20 Jahre zurück. Unser Online-Informationssdienst für die Versicherungsbranche war der erste seiner Art, eine echte Pionierleistung.

Im Gegensatz zu den etablierten Fachverlagen hatten wir als freie Journalisten den Mut, mit diesem Projekt ins kalte Wasser zu springen, ohne zu wissen, ob das Vorhaben gelingen würde. Schließlich war das Internet damals für uns tatsächlich noch „Neuland“ und so mancher unserer potenziellen Leser hatte noch keine persönliche E-Mail-Adresse für den Empfang unseres Newsletters. Auch die Online-Werbung als unsere wichtigste Finanzierungsquelle steckte anfangs noch in den Kinderschuhen. Aber wir haben uns davon nicht entmutigen lassen.

Die schnell wachsende Leserzahl hat uns bewiesen, dass die Idee auf fruchtbaren Boden fällt. Und auch wirtschaftlich hat sich das Projekt nach einiger Zeit als tragfähig erwiesen. Der Mut hat sich also gelohnt.

Es macht uns immer noch Spaß, die Branche täglich mit aktuellen Nachrichten zu versorgen, ergänzt mit Dossiers, Extrablättern und Büchern sowie dem Kundeninformationsdienst.

Viel Spaß beim Lesen!

Claus-Peter Meyer



Foto: © Claus-Peter Meyer/Privat

INHALT

Vier der ersten Mitwirkenden im Gespräch	4
Die Hitparade der VersicherungsJournal-Leser	8
Sich effektiv und effizient informieren	9
Etikette für Leserbriefe	12
Interview mit Dr. Katharina Höhn	14
Suche nach qualifizierten Mitarbeitern	17
Interview mit Dietmar Bläsing	20
Geänderte Lesegewohnheiten	22
Werbung im Wandel der Zeit	25
Impressum	27



Für ein Online-Medium sind Video-Konferenzen natürlich keine Erfindung im Zuge der Corona-Pandemie.

Vier der ersten Mitwirkenden im Gespräch

Das Wesentliche im Blick

Am 9. Oktober 2000 ging das VersicherungsJournal zum ersten Mal online. Im Rückblick scheint vieles logisch und mühelos. Claus-Peter Meyer (Herausgeber und Geschäftsführer des VersicherungsJournals), Wolfgang A. Leidigkeit (freier Journalist), Christiane Bartels (Kundenbetreuerin) und Simona Salzburg (Vertriebsleiterin) begleiten das Medium seit den Anfängen.

VersicherungsJournal: Zeitungssterben war 2000, im Gründungsjahr des VersicherungsJournals, noch ein Fremdwort. Im Zuge des Börsenbooms hatten viele Verlage ihre Publikationen ausgeweitet und/oder Erscheinungsweisen auf einen kürzeren Takt umgestellt. Die schon lange wieder eingestellte Financial Times Deutschland wurde „geboren“. Andererseits hatten „Dotcoms“ seit Platzen der Blase im März 2000 einen schlechten Stand. Wie kommt man in einem solchen Umfeld auf die Idee, ein Online-Medium zu gründen?

Claus-Peter Meyer: Unser Angebot hat eine Lücke geschlossen. Einerseits wa-

ren da Tageszeitungen, bei denen Versicherungsthemen unter ferner liefen behandelt und kaum aus der Sicht der Branche aufgegriffen wurden. Andererseits fehlte es den gedruckten Fachzeitschriften wegen der größeren Erscheinungsrhythmen häufig an Aktualität.

Die Fachverlage haben seinerzeit die sich entwickelnden Möglichkeiten des Publizierens im Internet ignoriert. Daher haben wir selbst die Initiative ergriffen. Vor zwanzig Jahren war das Internet schon so verbreitet, dass man einen großen Teil der Zielgruppe auf diesem Wege erreichen konnte. Und es war so preiswert geworden, dass auch kleinere

Unternehmen es wagen konnten, im World Wide Web zu publizieren.

Der Mut der Gründung ist aber auch dem Umstand geschuldet, dass wir alle noch nicht wussten, was auf uns zukommt. Die Internetkenntnisse der Mitwirkenden waren begrenzt. Online-Journalismus war nur vom Hörensagen ein Begriff – und Erfahrungen als Verleger hatte keiner der Beteiligten.

VJ: Gab es ein Vorbild für das VersicherungsJournal?

Meyer: Vorbilder für uns gab es nur außerhalb der Branche. In unserer Zielgruppe waren wir der Pionier und damit wurden wir später zum Vorbild für an-

dere Branchenmedien. Teilweise wurden wir plump kopiert.

Simona Salzburg: Ich hatte vor meinem Wechsel zum VersicherungsJournal für ein kooperierendes Unternehmen Fachtexte verfasst. Dass die ersten potenziellen Kunden mir sagten, sie würden ja gern bei uns werben, aber sie bräuchten erst mal eine eigene Webseite zum Verlinken, spricht für sich. Wir haben uns alle langsam in dieses Segment hineingetastet, wussten erst mal gleichermaßen wenig.

VJ: Erfolgreiche Pionierunternehmen wurden den Legenden zufolge in Garagen gegründet. Wie sah das beim VJ aus?

Wolfgang A. Leidigkeit: Beim VersicherungsJournal sah es erst später so „romantisch“ aus, als sich die erste „Redaktion“ im Wohnzimmer von Nisa und Claus-Peter Meyer befand. Die eigentliche Gründung war das Ergebnis eines Treffens von Friedel Rohde, Meyer und mir in einer Gaststätte am Hamburger Fischmarkt. Rohde ist Gründer und Betreiber der Deutschen Versicherungsbörse. Dieses Online-Informationsmedium gab es zum Zeitpunkt der Gründung des VersicherungsJournals bereits.

Meyer: Zu den Mitwirkenden der ersten Stunden gehören auch die erste Geschäftsführerin Nisveta Meyer, Edo Meyer sowie die beiden freien Journalisten Ellen Bocquel und Detlef Pohl.

Christiane Bartels: Gestartet beim VersicherungsJournal bin ich 2001 im Privathaus der Verlagsgründer. Mein Schreibtisch stand in einem sehr kleinen Extrazimmer mit dem Server. Anfangs habe ich mir das Zimmer mit dem Hauskater Filou geteilt. Sein Lieblingsplatz war leider meine Tastatur.

VJ: Sie alle waren in der Versicherungsbranche beschäftigt. Welche Ihrer Erfahrungen haben Sie für das VJ nutzen können?

Leidigkeit: Das Wissen darum, welche Informationen für die Branchenteilnehmer von Bedeutung sind. Dabei war uns von Anfang an eine gute Mischung der Themen wichtig. Das hat sich bis zum heutigen Tage bewährt.

Bartels: Ich habe als Versicherungskauffrau in einem großen Unternehmen gearbeitet. Das hat mir im Kunden-

dienst des VJ geholfen, leichter zu verstehen, wer unsere Leser sind und welche Bedürfnisse sie haben.

Salzburg: Genau. Durch die Tätigkeit bei einer Versicherungsgesellschaft und später als Versicherungsmaklerin weiß ich, wie der Arbeitsalltag in solchen Unternehmen aussieht. Das war und ist sehr hilfreich für die Kommunikation mit den potenziellen Kunden. Ich weiß, was ihnen wichtig ist, womit wir ihnen nützlich sein können, und ich kann nachvollziehen, welche Hindernisse vorhanden sind. So entsteht das Gefühl, die gleiche Sprache zu sprechen. Das schafft Vertrauen und Sympathie. Das ist natürlich bei der Kalt-Akquisition, die vor allem am Anfang unvermeidlich war, sehr nützlich.

VJ: Im Markt haben sich ja eine Reihe von Redaktionssystemen für Onliner etabliert. Wie war denn der Stand der Technik 2000?

Bartels: Im Rückblick zeigt sich, dass sich die Technik sehr rasant entwickelt hat. In der ersten Phase gestaltete sich der Versand des morgendlichen Newsletters und des Pressedienstes sehr aufwändig und war mit vielen Handgriffen versehen. Damals war der Versand technisch noch nicht so ausgereift und anfällig für Fehler – zum Leid der Werbekunden und der Leserschaft. Heute läuft alles automatisch und in der Regel störungsfrei.

Leidigkeit: Eine gute Frage! Ohne die guten Internetkenntnisse von Rohde und die Hilfe weiterer Fachleute, die sich mit dem World Wide Web auskannten, wäre das VersicherungsJournal vermutlich gleich zu Anfang gescheitert.

VJ: Wer liest das VJ? Hat sich der Kreis der Leser mit der Zeit geändert?

Meyer: Die Mehrheit der Leser ist aktiv im Verkauf von Versicherungen und Finanzdienstleistungen tätig. Davon sind mehr als die Hälfte Makler und gut ein Viertel Vertreter. Gut vier Zehntel der Nutzer arbeiten bei Versicherungsunternehmen. Daneben gehören Fachanwälte, Medien, Unternehmensberater und andere mit Versicherungsthemen befasste Menschen zu unserem Fachpublikum.

Salzburg: Mir fällt auf, dass inzwischen mehr Vermittler aus der Ausschließlichkeit des VJ lesen. In den ersten Jahren hatte diese Gruppe wenig Interesse an unabhängigen Informationen. Lediglich diejenigen, die an einen Wechsel in die Maklerschaft dachten, haben uns auf Messen angesprochen. Heute erhalte ich häufiger Mails von Ausschließlichkeitsvermittlern, die unsere Leser sind.

„Teilweise wurden wir plump kopiert.“

Claus-Peter Meyer, Herausgeber und Geschäftsführer des VersicherungsJournals

Und natürlich ist Digitalität heute Routine. Ich vermute, dass sich heute keiner mehr den Newsletter ausdrucken lässt. Manche Leser haben uns anfangs erzählt, dass die Sekretärin jeden Morgen das ausgedruckte VersicherungsJournal auf den Schreibtisch legt. Ein „Fan“ hat es sich sogar auf dem Weg zur Arbeit im Auto vorlesen lassen. Die Zeiten sind schon lange vorbei.

Leidigkeit: Für die Berichterstattung über Rechtsfragen ist auffällig, dass sie auch von Branchenfremden, wie etwa Rechtsanwälten oder Richtern, gelesen wird. Das belegen nicht zuletzt die Reaktionen von Lesern.

VJ: Online-Medien kommunizieren mit dem Leser direkter. Wie sieht es mit der Resonanz aus?

Bartels: Die Leser, die sich im Kundenservice melden, spielen meist zurück, dass sie mit den Inhalten des Newsletters viel anfangen und diese in ihren eigenen Berufsalltag mit einbringen können. Sie äußern sich positiv darüber, dass die Berichterstattung fachlich fundiert und unabhängig ist.

Meyer: Erfreulicherweise lösen die Artikel im VersicherungsJournal vielfältige Reaktionen aus. In Leserbriefen werden Nachfragen gestellt, die Inhalte kommentiert und die Art der Berichterstattung gelobt oder kritisiert. Manche Artikel lösen in der Leserschaft lebhaft Diskussionen aus. Kritik spornt uns an,

„Ein Fachmedium, das Qualität vor Quantität setzt und Unwichtiges oder schon Geschriebenes weglässt, hat eine Filter-Funktion.“

Simona Salzburg, Vertriebsleiterin des VersicherungsJournals

die eigene Leistung weiter zu verbessern.

VJ: Es gibt eine Flut von Informationen zu und über Versicherungen. Wie schaffen Sie es, sich davon abzuheben?

Meyer: Das VersicherungsJournal hat von Anfang an eine klare Strategie, die in den 20 Jahren gleich geblieben ist. Dazu gehört die Themenauswahl, die wir mit dem Slogan „Das Wesentliche im Blick“ auf den Punkt bringen. Wesentlich ist dabei nicht das, was Unternehmen „unters Volk“ bringen wollen, sondern was aus Sicht der Leserschaft wesentlich ist.

Aus der Perspektive der Zielgruppe werden die Themen schließlich auch bearbeitet. Oft können wir über die reinen Informationen hinaus beim Einordnen von Sachverhalten helfen und praktischen Nutzen für den beruflichen Alltag der Leser stiften.

Salzburg: Ein wesentliches Unterscheidungsmerkmal zu manchen Mitbewerbern ist die klare Trennung von Redaktion und Werbung.

Leidigkeit: Zu den qualitativen Eigenschaften gehört eine weitgehend auch für Laien verständliche unabhängige Berichterstattung, die das Ergebnis ausführlicher Recherchen ist.

VJ: Das VJ verzichtet weitgehend auf Bezahlschranken für seine Leser. Werbung finanziert aber einen Großteil der Inhalte. Welchen Einfluss hat die Werbung auf die Inhalte?

Leidigkeit: Keinen! Die Journalistinnen und Journalisten des VersicherungsJournals fühlen sich dem unabhängigen Journalismus verpflichtet. Das heißt, dass sich Public Relations für sie verbietet.

sind unbeeinflusst von den Werbekunden. Bezahlte Inhalte sind für die Leser erkennbar gekennzeichnet – ganz genau so, wie es den rechtlichen Vorgaben entspricht. Die Redakteure folgen diesem Prinzip sehr streng: Manchmal müssen wir sie sogar darauf hinweisen, dass Werbekunden nicht nur nicht besser, sondern gleichzeitig auf keinen Fall schlechter behandelt werden dürfen als Nicht-Werbekunden. Es gibt hin und wieder mal einen Werbekunden, der nicht ganz glaubt, dass die Redaktion eigenständig entscheidet. Aber wenn es gut erklärt wird, akzeptiert er es am Ende auch.

VJ: Und Bezahlschranken sind kein Thema für das VJ?

Salzburg: Es gibt durchaus Inhalte, die bezahlt werden müssen. Anfangs kann jeder die Nachrichten lesen. Nach 30 Tagen können das nur noch die Premium-Abonnenten. Diese erhalten dann auch kostenlose Dossiers als Zugabe und Bücher zum Subskriptionspreis. Alle anderen Leser können Bücher und Dossiers kaufen. Kostenpflichtig sind die Zweitverwertung der Nachrichten in eigenen Publikationen und natürlich die Werbung sowie Stellenangebote.

Meyer: Inhalte kostenlos zu erhalten, ist aus Lesersicht attraktiv und verspricht dem Verlag die größte Reichweite. Doch auf Werbeeinnahmen angewiesen zu sein, ist ein zweischneidiges Schwert. Da immer mehr Internetseiten auf den Markt kommen und damit auch die Werbeflächen, tobt ein knallharter Wettbewerb um die Konditionen. Die Folge ist, dass die Erlöse aus der Bannerwerbung schon seit Jahren unter Druck sind. Betroffen sind vor allem die Fach-

medien, die kein Millionenpublikum vorzuweisen haben.

Manche Verlage haben sich dadurch schon dazu hinreißen zu lassen, ihren Werbekunden illegale Zugeständnisse zu machen. Dazu gehört beispielsweise, dass bezahlte Werbung ohne die gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung in den redaktionellen Inhalten versteckt wird. Hochwertiger Journalismus wird zunehmend auch auf die Bezahlung durch die Leser angewiesen sein. Bei guten Fachzeitschriften ist es schon immer selbstverständlich gewesen, dafür zu bezahlen; bei Onlinemedien wird sich das perspektivisch auch durchsetzen (müssen).

VJ: Wie schätzen Sie die Aussichten für weitere 20 Jahre ein?

Leidigkeit: Die Aussichten sind gut und die Beteiligten hoch motiviert. Eine unabhängige Berichterstattung wird sicherlich auch in 20 Jahren noch gefragt sein. Die aber ist eines der Markenzeichen des VersicherungsJournals.

Salzburg: Die allgegenwärtige Informationsflut wird sich nach meiner Meinung vergrößern. Das bedeutet, das Informationsangebot wird weiter steigen, die quantitative Nachfrage aber nicht. Der Informationsbedarf wird stärker auf Qualität ausgerichtet sein. Schon heute ist niemand in der Lage, sich einen Überblick über das Branchengeschehen zu verschaffen, indem er alle Veröffentlichungen liest. Da hat ein Fachmedium, das Qualität vor Quantität setzt und Unwichtiges oder schon Geschriebenes weglässt, eine Filter-Funktion. Darin sehe ich einen wichtigen Zukunftsaspekt. Auch die Wege, über die Informationen künftig zum Leser gelangen, werden zahlreicher. Der Newsletter verliert damit zu Gunsten andere Kanäle an Bedeutung für die Verbreitung der Nachrichten.

Meyer: Wir müssen heute noch gar nicht wissen, was in zwanzig Jahren sein wird. Entscheidend ist, ständig zu beobachten, wie sich die Bedürfnisse der Zielgruppe ändern und das eigene Angebot laufend entsprechend anzupassen. ■

Die Fragen stellte Monika Lieber.

Mehr Klassen, weniger Beitrag.
Mehr Flexibilität, weniger Aufwand.
Mehr Schutz, weniger Fragen.

*20 Jahre am Puls der Branche
Wir sagen Danke und gratulieren herzlich!*

BU*modern*

Sicher. Für die Zukunft.

www.volkswohl-bund.de



VOLKSWOHL BUND 
V E R S I C H E R U N G E N

Die Hitparade der VersicherungsJournal-Leser

Dauerbrenner und Strohfeuer

Im Laufe von 20 Jahren haben sehr viele verschiedene Themen die Branche besonders bewegt, manches hat sich als Dauerbrenner entpuppt.



CLAUS-PETER MEYER

Schon 20 Jahre lang begleitet das VersicherungsJournal das Branchengeschehen. Inzwischen sind mehr als 37.000 eigene Artikel, über 9.000 Medienspiegel-Beiträge sowie 11.000 Leserbriefe zusammengekommen.

Dabei stachen immer wieder Artikel heraus, die besonders stark nachgefragt wurden. Das war im Jahr 2000 unter anderem die Nachricht von unserer Gründung. Im Jahr 2001 führen zwei Personalien die Hitliste an, in 2002 der Bericht über eine Online-Jobbörse und in 2003 die EU-Vermittlerrichtlinie, die fortan zum Dauerbrenner wurde.

2004 am meisten gelesen war der Bericht über ein Aussteigerforum beim Finanzvertrieb AWD. Im Jahr 2005 fand die bevorstehende Erhöhung der Sozialversicherungs-Grenzwerte das größte Interesse und im Jahr darauf eine Bilanzanalyse der privaten Krankenversicherer. In 2007 berührte die Diskussion über die geplante Offenlegung der Abschlusskosten von Lebens- und Krankenversicherungen die Leser am stärksten.

TOP INTERESSE AN VERGLEICHEN

Im Jahr 2008 stieß die Absenkung der Überschussbeteiligung in der Lebensversicherung auf das größte Interesse. Im darauf folgenden Jahr brachte die Überschrift „Victoria und Hamburg-Mannheimer gehen unter“ die meisten Klicks und 2010 „Die Lebensversicherer mit der besten Nettorendite“.

2011 bis 2013 fanden erneut Bilanzanalysen der privaten Krankenversicherer das größte Interesse. 2014 war ein Lebensversicherer-Rating am spannendsten.

Der Bericht über die BVK-Strukturanalyse mit dem Titel „Von diesen Gesellschaften wollen die Vertreter weg“ führt die Hitliste 2015 an, im Jahr darauf lag wieder ein Lebensversicherer-Rating vorne und 2017 der Tarifabschluss für Versicherungs-Angestellte.

2018 sorgte ein Krankenversicherer-Rating für die größte Lesernachfrage und 2019 eine Solvenzanalyse der Lebensversicherer. 2020 liegt bislang der Beitrag „Für diese Autos wird die Kfz-Versicherung teurer“ an erster Stelle in der Lesergunst.

REGULIERUNG UND REFORMEN

Neben den meistgelesenen Artikeln sind es auch die Ereignisse aus der „zweiten Reihe“, die die Branche stark beeinflusst haben. Dazu gehören vor allem die Eingriffe durch den Gesetzgeber. In den letzten 20 Jahren wurden die meisten der Rechtsgrundlagen geändert. Dazu gehören die Reformen der betrieblichen Altersversorgung (BRSG), der Lebensversicherung (LVVG), der Pflegeversicherung und des Versicherungsvertrags-Gesetzes (VVG). Das Vermittler- und Vertriebsrecht wurde neben dem VVG unter anderem auch durch die erste EU-Vermittlerrichtlinie und später die IDD verändert.

Somit hatte die Berichterstattung im VersicherungsJournal von Jahr zu Jahr neue Schwerpunkte. Gleichzeitig sind manche Themen absolute Dauerbrenner. Das sind etwa Unternehmens- und Produktvergleiche sowie Versicherungs- und Haftungsurteile der Gerichte. ■

Sich effektiv und effizient informieren

VersicherungsJournal für Profis

Trotz knapper Zeit gut informiert sein – dazu bietet das Journal einige pfiffige Werkzeuge an, die sich auszuprobieren lohnen.

CLAUS-PETER MEYER

Die typischen Leserinnen und Leser des VersicherungsJournals sind beruflich stark engagiert und müssen sich ihre Zeit gut einteilen. Gleichzeitig sind sie darauf angewiesen, sich umfassend zu informieren. Um beides möglichst gut zu verbinden, bietet der Verlag zahlreiche Lösungen an.

Dazu gehört, dass die Redaktion aus der Informationsflut jene Nachrichten herausfiltert, die für die Zielgruppe insgesamt relevant erscheinen. Davon ist nicht alles für jeden spannend. Daher kommt es darauf an, möglichst zeitsparend die wichtigsten Themen herauszufiltern.



Foto: ©oatawa/thammasak_18./freepik.com

Wir gratulieren zu 20 Jahren VersicherungsJournal!

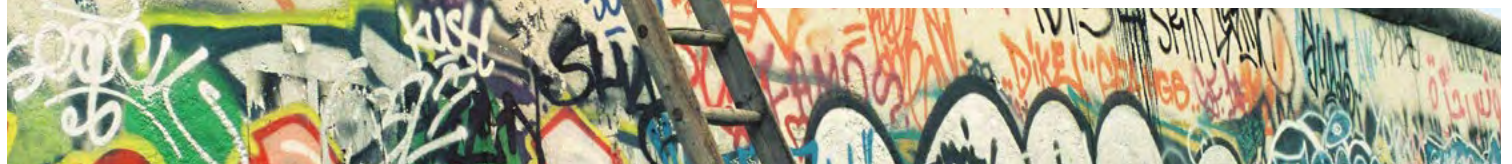


Jetzt **rübermachen** ...

Ab **01.01.2021** entfällt der
Solidaritätszuschlag!

Nutzen Sie die Steuerersparnis, um
mit Ihren Kunden die **Zins-Mauer**
zu **überwinden!** Starten Sie mit der
IDEAL den **Vermögensaufbau**
Deutschland!

... in die **IDEAL UniversalLife**



Jetzt scannen!



Die meisten Leserinnen und Leser nutzen dazu den Newsletter „[Heute im VersicherungsJournal](#)“, der morgens einen Überblick bietet. Kommen weitere Beiträge im Laufe des Tages dazu, sind diese auf der Seite [VersicherungsJournal.de](#) zu finden und werden per [RSS-Feed](#) und [Twitter-Konto](#) verbreitet. Ausgesuchte Beiträge sind auch über [Facebook](#) und die [Xing-News-Seite](#) des VersicherungsJournals erreichbar.

FÜR UNTERWEGS

Wer außerhalb des Büros die Nachrichten durchsehen möchte, kann dies zum Beispiel auf einem Smartphone oder Tablet tun. Unter [Mobil.VersicherungsJournal.de](#) stehen die wichtigsten Inhalte in einer für kleine Bildschirme optimierten Version zur Verfügung.

Für den mobilen Gebrauch praktisch ist der Einsatz eines RSS-Readers. Der sammelt die Nachrichten von verschiedenen Informationsdiensten nach den Wünschen des Benutzers und stellt sie übersichtlich zusammen.

RSS-Reader gibt es für alle Computer- und Smartphone-Betriebssysteme und als Cloud-Version, auf die man von verschiedenen Endgeräten aus die Nachrichten sichten und lesen kann.

Eine Einführung in das Thema und eine Übersicht über das entsprechende Angebot der Redaktion findet sich auf der Seite [RSS](#).

SUCHAGENT FILTERT

Wer gezielt über spezielle Inhalte informiert werden möchte, kann die [Suchagenten](#) nutzen. Dort lassen sich beliebige Stichworte auswählen. So können zum Beispiel Krankenversicherungs-Spezialisten Suchbegriffe wie „PKV“ eingeben. Wer nichts verpassen möchte, das über sein Unternehmen geschrieben wird, kann dessen Namen als Suchwort festlegen.

Auch die Stellenangebote und -gesuche im [Anzeigenmarkt](#) lassen sich so gezielt filtern.

Sobald ein Artikel erscheint, in dem einer der angelegten Suchbegriffe vorkommt, werden die Nutzer per E-Mail benachrichtigt. Suchagenten lassen sich jederzeit an- und abmelden.

EINFACH NACHTRÄGLICH LESEN

Wer während einer Krankheit oder im Urlaub nichts Dienstliches lesen kann oder möchte, kann nach der Rückkehr entweder die gesammelten Newsletter durchsehen oder direkt auf die Seite [VersicherungsJournal.de](#) gehen.

Auf der Startseite lassen sich über die Schaltfläche „vorherige Ausgabe“ die Ausgaben tageweise zurückblättern und dann die einzelnen Artikel ansehen.

Ebenfalls praktisch ist die „[Erweiterte Suche](#)“. Dort kann man sich für einen beliebigen Zeitraum, zum Beispiel die Zeit Ihres Urlaubs, alle Artikel anzeigen lassen.

Aus dieser Übersicht lassen sich wahlweise einzelne Beiträge lesen und Sie können zur Trefferliste zurückkehren oder (Tage übergreifend) von Artikel zu Artikel weiterklicken.

VORSPRUNG DURCH WISSEN

Die einfache und die erweiterte Suche sind der Eingang zu dem umfangreichen Archiv des VersicherungsJournals. Dort haben sich in den letzten 20 Jahren über 50.000 Artikel angesammelt. Manchmal findet sich dort der entscheidende Wissensvorsprung, mit dem sich zum Beispiel im Verkaufsgespräch oder in einer Fachdiskussion erfolgreicher argumentieren lässt.

Das können zum Beispiel die aktuellen Sozialversicherungs-Grenzwerte, ein Rating der Berufsunfähigkeits-Versicherung oder ein Gerichtsurteil zu einem bestimmten Sachverhalt sein.

Archivbeiträge sind ab dem Erscheinen 30 Tage lang frei zugänglich. Danach sind sie kostenpflichtig abrufbar, entweder einzeln über die [GBI Genios GmbH](#) oder dauerhaft über das [Premium-Abonnement](#).

FINANZIEREN, WAS WICHTIG IST

Das Premium-Abo kostet ab Januar 2021 einschließlich der dann gültigen Mehrwertsteuer von wieder sieben Prozent 35,90 Euro, also umgerechnet weniger als drei Euro pro Monat. Wer sich zwischen dem 9. Oktober und dem Jahresende anmeldet, kann die Vorteile sofort voll nutzen, braucht aber erst ab Januar bezahlen.

Neben dem Zugang zu allen Artikeln und [Extrablättern](#) sind im Premium-Abo auch noch alle [Dossiers](#) enthalten und es werden neu erscheinende [Fachbücher](#) zum ermäßigten Einführungspreis angeboten.

Wer sich für das Abonnement entscheidet, leistet einen wertvollen Beitrag zur Finanzierung des journalistischen Angebots. Das gilt unabhängig davon, ob der Bedarf nach Archivartikeln oder Dossiers besteht. Daher sind alle, die journalistische Qualität zu schätzen wissen, herzlich aufgerufen, die kostenfreien Leistungen des VersicherungsJournals durch das [Premium-Abonnement](#) zu unterstützen. ■



Mit aktuellen Kunden-Nachrichten zu mehr Umsatz!

Informieren Sie Ihre Kunden regelmäßig mit Versicherungs-Nachrichten. So bleiben Sie im Gedächtnis Ihrer Kunden, zeigen Know-how und werden weiterempfohlen.

VersicherungsJournal liefert Ihnen Texte, zum Beispiel für

- Homepage/Newsletter
- Social Media oder
- Kundenzeitung

Hilfreiche Tipps

...wie die Nachrichten zu Ihren Kunden kommen, finden Sie in unserem Leitfaden „**Aktuelle Nachrichten für Versicherungskunden**“. Fordern Sie ihn kostenlos an, zusammen mit Leseproben zum Kennenlernen.

Kontakt:

Simona Salzburg

Vertriebsleiterin

Telefon +49 (0)30 72019729

E-Mail s.salzburg@versicherungsjournal.de



**Leitfaden
und Leseprobe
jetzt gratis anfordern.**



VersicherungsJournal

Das Wesentliche im Blick



Etikette für Leserbriefe

Das Medium zum Mitreden

Das Wissen und die Meinung von Lesern ist eine großartige Bereicherung der journalistischen Berichterstattung. Damit das gelingt, gelten für das Veröffentlichen von Leserbriefen einige Regeln.

MYRTO ANNA RIEGER

Leserzuschriften sind ein wichtiges Instrument zum Dialog mit den Lesern des VersicherungsJournals. Die Zuschriften sind eine wesentliche Rückmeldung auf die Arbeit der Redaktion, sie werden sorgfältig geprüft. Zur Veröffentlichung von Leserbriefen sind einige Regeln zu beachten.

Das VersicherungsJournal bietet seinen Lesern die Möglichkeit, persönlich zu den einzelnen Themen des Newsletters Stellung zu beziehen und ihre Meinung in

Leserbriefen zu äußern. Sie tragen damit immer wieder neue Informationen an die Redaktion heran und dazu bei, die dargestellten Inhalte zu erweitern und weitere Facetten zu beleuchten.

VORGEGEBENES FORMULAR NUTZEN

Am einfachsten können Leserbriefe direkt in dem Werkzeugkasten unterhalb des ausgesuchten Artikels geschrieben werden. Vor dem Absenden ist zu

entscheiden, ob der Leserbrief unentgeltlich und bis auf Widerruf auf VersicherungsJournal.de veröffentlicht werden oder nur der Information der Redaktion dienen soll.

Manche Zuschriften sprechen ein allgemeines Thema an oder enthalten sensible Informationen für die Redaktion und sind somit nicht direkt zur Veröffentlichung gedacht. Diese können auch unter der Adresse redaktion@versicherungsjournal.de oder über das Kontaktformular (erreichbar über einen Link ganz oben auf der Startseite) an das VersicherungsJournal geschickt werden.

WAS ZU BEACHTEN IST

Mit dem wachsenden Erfolg des VersicherungsJournals ist auch die Zahl der täglich zugesendeten Leserzuschriften gestiegen. Das freut den Verlag sehr. Und auch wenn die Redaktion bemüht ist, möglichst viele Zuschriften zu publizieren, führt allein die Menge der Einsendungen dazu, dass nicht jeder Brief veröffentlicht werden kann.

Zur Entscheidung darüber, ob ein Leserbrief publiziert wird, werden nachfolgende Kriterien herangezogen.

- Die Redaktion veröffentlicht keine anonymen Einsendungen. Jeder Leserbrief erscheint mit dem vollständigen, korrekten Namen des Autors oder der Autorin sowie mit E-Mail-Adresse. Des Weiteren müssen Leserbriefe auch tatsächlich von dem genannten Absender verfasst worden sein.
- Ein-Satz-Leserbriefe werden nicht veröffentlicht. Bitte vermeiden Sie „Bandwurmsätze“.
- Publiziert werden Schreiben, die den allgemeinen Regeln der Rechtschreibung, Grammatik, Groß- und Kleinschreibung und des schriftlichen Ausdrucks folgen. Dadurch werden Missverständnisse, die aufgrund einer unklaren Ausdrucksweise auftreten können, vermieden. Zu bedenken ist, dass es auch durch Ironie oft zu Fehlinterpretationen kommen kann. Eine konstruktive und sachbezogene Darstellung dagegen hilft dabei, die Meinung klar verständlich zu machen.
- Ein weiterer Grundsatz ist, dass keine Werbebotschaften veröffentlicht werden. Das VersicherungsJournal achtet auf die strikte Trennung von redaktionellen und werblichen Inhalten. So sollen auch Leserbriefe keine offene oder gar versteckte werbliche Botschaft zu einzelnen Unternehmen, Institutionen oder Produkten enthalten.
- Das Gebot einer unabhängigen und sachlichen Berichterstattung gilt natürlich auch für den Bereich Leserbriefe. Zuschriften, die Polemik, Beleidigungen, Unterstellungen, Diskriminierungen oder offensichtlich unwahre Behauptungen transportieren, werden nicht veröffentlicht. Auch wenn es um eine entscheidende und emotional geführte De-

batte geht, ist auf einen respektvollen und verbindlichen Umgangston zu achten.

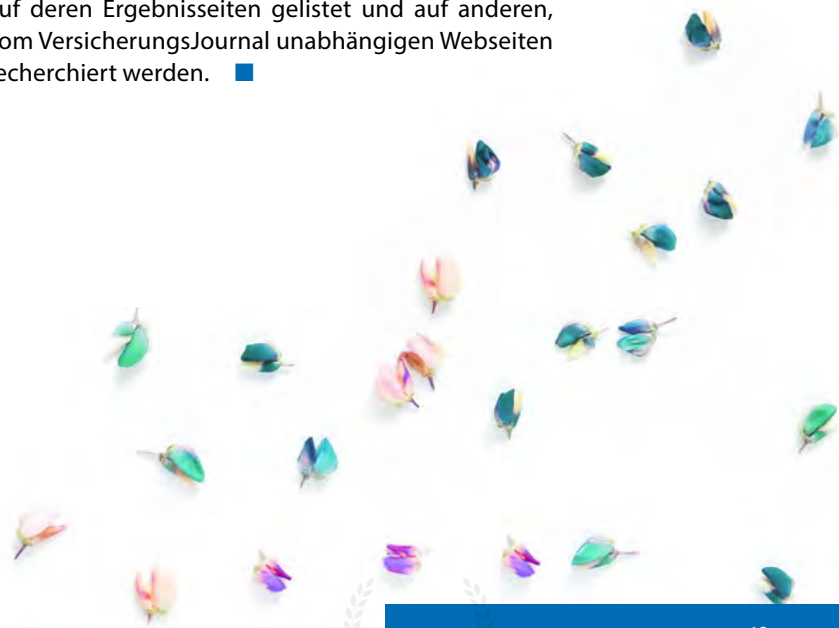
- Zu bedenken ist darüber hinaus, dass Kommentare auch gegen das Wettbewerbsrecht oder andere Gesetze verstoßen können und daher bei illegalen Äußerungen Abmahnungen drohen. Bei offensichtlichen Verstößen, zum Beispiel herabsetzenden Behauptungen über Mitbewerber des Leserbriefschreibers, sieht die Redaktion zu dessen Schutz von einer Veröffentlichung ab. Eine rechtliche Prüfung von Leserzuschriften kann der Verlag allerdings nicht leisten.
- Es gibt Themen, die zentrale Fragen der Branche aufgreifen und die zu sehr vielen Rückmeldungen führen. Dann kommt es meist dazu, dass sich darauf beziehende Leserbriefe dieselben Argumente aufführen oder das bestätigen, was in früheren Kommentaren geäußert worden ist. Das VersicherungsJournal bittet um Verständnis dafür, dass diese Leserbriefe nicht alle veröffentlicht werden können. Stattdessen wird darauf geachtet, Zuschriften zu übernehmen, die neue, weiterführende Aspekte thematisieren. Die Relevanz eines Kommentars lässt sich dadurch erhöhen, dass er sich auf das Thema des Artikels konzentriert und allgemeine Ausführungen vermeidet.

JEDER WIRD GEPRÜFT

Die Redaktion prüft jeden eingeschickten Leserbrief darauf hin, ob dieser den zuvor beschriebenen Richtlinien zuwiderläuft. Wird ein Brief veröffentlicht, behält sie sich vor, diesen zu kürzen oder im geringen Maß zu modifizieren.

Dies dient ausschließlich dazu, die oben genannten Regeln umzusetzen, und folgt den journalistischen Grundsätzen unserer Arbeit.

Zum Schluss noch ein Hinweis: Die Seite VersicherungsJournal.de wird regelmäßig von Suchmaschinen abgegriffen. Dadurch können Leserbriefe auch auf deren Ergebnisseiten gelistet und auf anderen, vom VersicherungsJournal unabhängigen Webseiten recherchiert werden. ■





Dr. Katharina Höhn ist seit 2004 Hauptgeschäftsführerin und geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Berufsbildungswerks der Versicherungswirtschaft e.V. (BWV).

Foto: ©Dr. Katharina Höhn/Privat

„Bei der Qualifizierung der Vermittler hat sich ungeheuer viel getan“

VersicherungsJournal: Wenn Sie auf die letzten 20 Jahre zurückblicken: Was sind für Sie die wesentlichsten Veränderungen in der Aus- und Weiterbildung der Versicherungsbranche?

Dr. Katharina Höhn: Der Bereich, in dem sich in den letzten Jahrzehnten ungeheuer viel getan hat, ist die Qualifizierung der Vermittler. Seit jeher hat die Branche sich hier mit einer hohen Selbstverpflichtung bezüglich der Beratungsqualität aufgestellt. Was geblieben ist: Im Bildungsbereich ist die Versicherungswirtschaft weiterhin Vorreiter und Innovator von Bildungskonzepten.

VJ: Klassische Ausbildungsgänge, wie im Handwerk, haben an Attraktivität verloren. Gilt das auch für den klassischen Versicherungskaufmann?

Höhn: Wir erleben den gleichen Trend, der für das gesamte Bildungssystem in Deutschland zu beobachten ist: Die akademische Bildung erfährt einen Bedeutungszuwachs, die klassische berufliche Bildung genügt vielen Eltern und Schülern nicht mehr als Bildungsziel. In der Versicherungswirtschaft begegnen wir aktiv der Nachfrage nach akademischen Abschlüssen und halten gleichzeitig unsere Wertschätzung für

die klassische Berufsausbildung hoch. Der Anteil der Akademiker im Innen- und Außendienst beträgt heute knapp 24 Prozent. Weiterhin hat die berufliche Aufstiegsfortbildung in der Versicherungswirtschaft einen hohen Stellenwert: Die Geprüften Fachwirte für Versicherungen und Finanzen sind die „Meister“ unserer Branche. Laut unserer Weiterbildungsumfrage 2015 unterstützen und fördern nahezu alle Unternehmen ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei dieser Qualifizierung, sei es finanziell (98 Prozent) oder durch Freistellung (90 Prozent).

VJ: Was muss in den nächsten Jahren geändert werden, um die Versicherungswirtschaft im Wettbewerb um Talente besser aufzustellen?

Höhn: Zunächst: Wir verkaufen uns nicht gut genug. Die Versicherungswirtschaft bietet hervorragende Rahmenbedingungen für die Aus- und Weiterbildung wie auch für die berufliche Tätigkeit: hochwertige Ausbildung, modernes Berufsbild, Durchlässigkeit mit Aufstiegsmöglichkeiten, moderne Arbeitsmethoden und -bedingungen (agil, Homeoffice), gute Gehälter – es lassen sich noch viel mehr positive Argumente aufzählen.

Zudem müssen wir beherzigen, dass sich heute Unternehmen beim Nachwuchs bewerben müssen. Diese Umkehrung der Denkweise fällt nicht leicht und erfordert eine veränderte Haltung. Und ein dritter Punkt: In unserer aktuellen Ausbildungserhebung 2020 haben wir eine massive Bedeutungszunahme von sozialen Medien

beim Azubi-Marketing festgestellt. Deren Relevanz hat sich in rund zehn Jahren mehr als verdoppelt.

VJ: Viele Branchen klagen bei Bewerbern auf Ausbildungsstellen über sinkende Schlüsselqualifikationen, wie zum Beispiel Textverständnis. Wie ist die Situation in der Versicherungsbranche hinsichtlich der Vorkenntnisse und der persönlichen Kompetenzen von Bewerbern?

Höhn: Die Versicherungswirtschaft hat in der Tat hohe Anforderungen an sprachliche Kompetenzen sowohl im Schriftlichen als auch im Mündlichen.

Diese sind für beratungsintensive Dienstleistungen unabdingbar und eben ein Bestandteil jener personaler Kompetenzen, von denen die jungen Menschen einen Teil bereits mitbringen, die in der Zeit der Ausbildung aber auch weiter entwickelt werden müssen.

Etwa drei Viertel unserer Auszubildenden kommen mit Abitur oder Fachabitur in die Ausbildung. Hier kann Berufsausbildung in der Versicherungswirtschaft immerhin an die bestmöglich verfügbare allgemeine Schulbildung anknüpfen.

„Man kann und sollte meiner Meinung nach den jungen Leuten unbedingt viel zutrauen und den Blick auf die Haben-Seite werfen.“

Warum der Fachwirt für Versicherungen erweitert wurde

Der „Geprüfte Fachwirt für Versicherungen und Finanzen“ wurde offiziell als novellierte Verordnung am 1. Januar 2009 aus der Taufe gehoben. Nicht nur die ergänzte Bezeichnung „und Finanzen“ war neu – und umstritten. Aus vier klassischen Zwischenprüfungsfächern, unter anderem Recht und Versicherungsbetriebslehre, wurden zwei: „Marketing und Vertrieb“ und „Steuerung und Führung“. Seitdem gestaltet sich die Abschlussprüfung komplizierter und zeitaufwändiger. Das neue Fach „Personalführung, Qualifikation und Kommunikation (PQK)“ besteht aus einer schriftlichen Prüfung und einer dreiteiligen mündlichen Prüfung mit den Elementen Gesprächssimulation (Rollenspiel), PQK-Fachgespräch und Präsentation. Bei den zwei weiteren schriftlichen Prüfungen und einem weiteren Fachgespräch wurden die Wahlmöglichkeiten erweitert, beispielsweise um „Vertriebsmanagement“ oder „Finanzdienstleistungen“.

Der Fachwirt für Versicherung „und Finanzen“ entstand in einer Zeit, in der das Thema „Allfinanzberatung“ in aller Munde war. Versicherungen, Banken und Investmentgesellschaften rückten näher zusammen. Der Titel sollte also sicherlich ein Signal dafür sein, dass sich traditionelle Versicherer und damit ihr Nachwuchs breiter aufstellen. Offiziell heißt es im Grußwort des Deutschen Industrie- und Handelskammertags (DIHK): „Die demografischen und gesellschaftspolitischen Veränderungen stellen erhöhte Anforderungen an die Versicherungs- und Finanzwirtschaft“.

Wie geht es weiter? Gegenwärtig wird die Ausbildung neu geordnet. Daran anknüpfend als Aufstiegsqualifikation folgt der Fachwirt. Was ist zu erwarten? Die Digitalisierung und Themen rund um Kundenberatung/Marketing/Vertrieb werden sicherlich Spuren hinterlassen.

VJ: Um beim Beispiel sprachliche Kompetenz zu bleiben: Wo sind heutige Azubis denen aus dem Ausbildungsjahrgang 2000 überlegen?

„Wir verkaufen uns nicht gut genug.“

Höhn: Viele Ausbilder unserer Branche, mit denen wir zusammenarbeiten, sehen nicht nur das, was früher besser war als heute, sondern wertschätzen auch umgekehrt das, was die jungen Menschen heute einbringen, was früher vielleicht nicht vorstellbar oder gewünscht war. Heute wird unser Bildungskongress mit über 350 Teilnehmern immer von Auszubildenden moderiert. Man kann und sollte meiner Meinung nach den jungen Leuten unbedingt viel zutrauen und den Blick auf die Haben-Seite werfen.

Beim sprachlichen Ausdrucksvermögen zum Beispiel kann man beobachten, dass mancher Nachwuchsazubi heute einen bilingualen Hintergrund mitbringt und mit einem ganz anderen Sprachkönnen den Zugang zu den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden erschließen kann. Das ist zum Beispiel so eine positive Entwicklung, die oft nicht gesehen wird.

VJ: Hat sich in den letzten Jahren das Durchschnittsalter bei Ausbildungsbeginn verändert?

Höhn: Während im Jahr 2011 noch knapp ein Drittel der jungen Menschen mit mittlerem Bildungsabschluss eine Ausbildung begann, sind dies heute nur noch rund 20 Prozent. Tendenziell haben wir es – auch unter Berücksichtigung der gymnasialen Reformen in den einzelnen Bundesländern: „G8“, „G9“ – zu knapp 80 Prozent mit nahezu oder bereits volljährigen Auszubildenden zu tun. Das Durchschnittsalter ist also tendenziell etwas gestiegen.

VJ: Frauen im Außendienst sind nach wie vor eine kleine Minderheit. Dabei

gelten sie generell als kommunikativer und empathischer. Wie erklären Sie sich diesen Widerspruch?

Höhn: Über dieses Thema sprechen wir in unseren Gremien häufig. Mein persönliches Fazit lautet, dass die aktuellen Honorierungsmodelle für Frauen nicht attraktiv sind. Stark umsatzabhängige Gehälter mögen zwar zu verkäuferischen Höchstleistungen motivieren, doch viele Frauen, mit denen ich gesprochen habe, wären motivierter durch eine stabilere finanzielle Basis. Das wäre auch eine Chance, das Klischee des einem Ferrari entgegenfiebernden Vermittlers nicht auf Klischee-Frauen mit Gucci-Täschchen am Handgelenk zu übertragen. Sondern es durch einen ganz anderen Typus von Kundenberatern und -beraterinnen zu ersetzen: eben einer Person, die langfristig Erfolg hat durch emphatische Beratung. Es gibt solche weiblichen, sehr erfolgreichen Rollenvorbilder, aber noch nicht in ausreichender Zahl. Ein paar weibliche Vertriebsvorständinnen wären hier hilfreich.

VJ: Laut des Deutschen Instituts für

deutlich zu wenig in Anbetracht der Geschlechterverteilung in der Gesamtbelegschaft von etwa 50 : 50. Es liegt sicher nicht an der mangelnden Kompetenz von Frauen für Management-Aufgaben. Es liegt auch nicht daran, dass Frauen vehement daran gehindert würden. Vielmehr sehe ich eher die Rahmenbedingungen als Ursache, die es für Frauen weiterhin unattraktiv machen, obere Managementfunktionen zu übernehmen.

Wir müssen uns hier jedoch die Entwicklung ansehen. In 2006 wurden vom DIW noch 2,5 Prozent ausgewiesen, in 2009 schon 5,7 Prozent – also eine Vervielfachung. Wir haben in der Versicherungswirtschaft also eigentlich schon einen guten Weg eingeschlagen. Bedenklich finde ich, dass auf der Führungsebene eins die Entwicklung langsamer vorstättgeht und somit die Basis für den weiblichen Vorstandsnachwuchs noch zu gering ist. Der Arbeitgeberverband der Versicherungsunternehmen in Deutschland e.V. (AGV) weist für diese Ebene 7,5 Prozent für 2004, über 12,8 Prozent 2014 und schließlich 15,3 Prozent (2019) weibliche F1-Führungskräfte nach.

„Es fällt schon als bemerkenswert peinlich auf, wenn auf dem Gruppenbild des Vorstands- oder Branchengremiums nur Männer zu sehen sind.“

Wirtschaftsforschung (DIW) liegt der Frauenanteil in Führungsetagen von Versicherungen bei mageren 11,0 Prozent. Warum gelingt es Frauen seit Jahrzehnten nicht in ausreichendem Maße, ins Management aufzusteigen?

Höhn: Die in den 60 größten Versicherungsunternehmen vom DIW ausgewiesenen elf Prozent sind natürlich

Anders als noch vor vielleicht zehn Jahren fällt es schon als bemerkenswert peinlich auf, wenn auf dem Gruppenbild des Vorstands- oder Branchengremiums nur Männer zu sehen sind. Auch daran lässt sich erkennen, dass wir uns in die richtige Richtung bewegen. ■

Die Fragen stellte Eva-Bettina Ullrich.



Suche nach qualifizierten Mitarbeitern

Im Umbau

Das Umfeld der Assekuranz hat sich in den letzten 20 Jahren, in denen das VersicherungsJournal die Branche beobachtet, gewandelt. Andere Produkte, Prozesse und Techniken verlangen immer mehr Spezialisten.

MONIKA LIER

Jeder zwölfte Akademiker, den die Assekuranz 2019 beschäftigte, war Informatiker. IT-Experten sind begehrt und werden von vielen Häusern gesucht. Dabei sehen sich die Versicherer einem harten Wettbewerb mit anderen Branchen gegenüber. Einer Umfrage im Auftrag des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. zufolge konnten 2019 über alle Branchen 124.000 Stellen nicht besetzt werden, weil es an IT-Fachkräften mangelt. Tendenz: stark steigend.

Die IT und das dazugehörige qualifizierte Personal hatten nicht immer diesen Stellenwert: Noch 2000 weist die flexible Personalstatistik des Arbeitgeberverbandes der Versicherungsunternehmen in

Deutschland e.V. (AGV) diese Fachleute nicht separat, sondern unter den „sonstigen Hochschulabsolventen“ aus. Zu dieser Gruppe von rund 8.000 Personen zählt der AGV „insbesondere“ auch Philologen, Diplom-Psychologen, Diplom-Physiker und Mediziner. 2000 hatte erst knapp jeder zehnte in der Versicherungswirtschaft Beschäftigte einen Hochschulabschluss.

DIGITALISIERUNG STATT INDUSTRIALISIERUNG

Seit 2000 haben sich der gesetzliche, gesellschaftliche und technologische Rahmen für die Assekuranz verändert. erinnert sei beispielsweise an die Einfüh-

rung des Euro, neue Gesetze wie die Richtlinien für Versicherungs- und für Finanzanlagenvermittler, Solvency II oder auch die Reform des Versicherungsvertragsgesetzes (VVG).

Lange Zeit ging es darum, Prozesse zu automatisieren – oft auch als Industrialisierung bezeichnet. Mit der Einführung des iPhones mit seiner Multitouch-Bedienoberfläche 2007, Betriebssystemen wie Android und Windows Phone 7 sowie dem Aufkommen der heute zu Internetgiganten herangewachsenen GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) ging es um mehr: Die Kunden wurden „hybrid“ – das heißt, auf dem Weg zur Erfüllung ihrer Konsumwünsche nutzen sie analoge und digitale Kanäle. Das ändert das Informations- und Abschlussverhalten für Versicherungsschutz. Es ist eine der Triebfedern für die forcierten Digitalisierungsbemühungen.

IRGENDEIN STUDIUM REICHT NICHT

Dies erfordert auch eine andere Belegschaft in den Häusern. Versicherung wird immer mehr ein Geschäft für gut ausgebildete Spezialisten. Dies zeigen auch die AGV-Zahlen: Zwischen 2000 und 2019 hat sich Akademikerquote auf 22,8 Prozent mehr als verdoppelt. Dabei sank die gesamte Beschäftigung in dieser Zeit um knapp 19 Prozent auf 202.000 Personen. Der Personalabbau hat die Mitarbeiter mit Studienabschluss weniger stark getroffen. So wurden 2019 rund 46.100 (Fach-) Hochschulabsolventen beschäftigt gegenüber 25.000 Hochschulabsolventen 2000. (Der Abschluss einer Fachhochschule wurde in der Statistik 2000 mit den Abschlüssen höherer Fachschulen zusammengefasst und betrug 4,3 Prozent).

40,1 (2000: 22) Prozent aller Beschäftigten mit (Fach-) Hochschulabschluss sind 2019 Wirtschaftswissenschaftler. Informatiker kommen auf einen Anteil von 8,2 Prozent. Absolut beschäftigte die Branche 2019 rund 3.800 Informatiker. Mathematiker machen 14,8 (2000: 15,6) Prozent aus – und werden ebenso wie ITler händerringend gesucht. Die Deutsche Aktuarvereinigung e.V. (DAV) spricht aktuell von einer Lücke von 2.000 bis 3.000 Mathematikern.

Die Bedeutung der Juristen (von 24 auf 13,4 Prozent) und der Ingenieure (von 6,4 auf 5,6 Prozent) ist zurückgegangen. „Irgendein“ Studium abgeschlossen zu haben, scheint den Karriereweg in der Branche aber nicht mehr per se zu ebnet: Denn die Quote der „sonstigen“ Hochschulabsolventen an den Akademikern hat sich um gut 14 Prozentpunkte auf 17,8 Prozent vermindert.

Was sich in diesen Zahlen nicht zeigt, ist der kulturelle Wandel: Viele Unternehmen versuchen sich seit einiger Zeit an „agilen“ Methoden. Dabei erarbeiten aus verschiedenen Sparten und Ressorts besetzte

Teams gemeinsam in vorher nicht definierten Prozessen Lösungen. Das bedarf Spezialisten, die sich kommunikativ gut mit anderen Fachrichtungen austauschen können. Um diesen Prozess nach vorne zu bringen, schaut man sich einiges bei Startup-Unternehmen ab: Eine Reihe von Gesellschaften hat sich an Insurtechs beteiligt – wie etwa die Debeka Versicherungen an der Ottonova Holding AG. Oder sie bringen eigene Onlineanbieter an den Markt – wie beispielsweise die Basler Versicherungen mit Friday oder die Provinzial Nordwest Gruppe mit Andsafe AG. Zudem arbeitet die Mehrzahl in mindestens einem der beiden Digital-Hubs in Köln und München mit.

HOHE ABI-QUOTE

63,5 Prozent aller Innendienstmitarbeiter haben 2019 mindestens das Abitur – für 2000 weist die Personalstatistik des AGV für alle Beschäftigten (also inklusive Außendienst) eine Quote von nur 36,2 Prozent aus. Unter den Auszubildenden waren 2019 sogar 84,1 Prozent Abiturienten. Die Ausbildungsquote lag zuletzt nur bei 5,2 Prozent nach vielen Jahren mit mehr als sechs Prozent. Viele Häuser klagen seit langem, dass sie nicht alle Lehrstellen besetzen können. 2019 blieben acht Prozent der Azubi- und 15 Prozent der dualen Studienplätze frei. Ungeeignete Bewerber, eine regional schlechte Bewerbersituation oder auch fehlende Nachfrage nach Ausbildungen im Außendienst sind die Hauptgründe. Neun Prozent der Ausbildungen und des dualen Studiums werden nicht angetreten oder abgebrochen. Auch hier liegt der Hauptgrund nach Zahlen des AGV in der fehlenden Eignung.

99 Prozent der Auszubildenden bestanden 2019 ihre Abschlussprüfung vor den Industrie- und Handelskammern. Drei Viertel der Auszubildenden wurden von den Versicherungsunternehmen übernommen; 60 Prozent davon unbefristet. Fast die Hälfte der nicht übernommenen Auszubildenden macht sich im Außendienst selbstständig.

NACHWUCHS AUS DEM INTERNET

Gesucht wird der Nachwuchs vor allem digital, wie die Ausbildungserhebung von AGV und Berufsbildungswerk der Deutschen Versicherungswirtschaft (BWV) e.V. für 2019 zeigt. Für den/die „Kaufmann/Kauffrau für Versicherungen und Finanzen“ warben 98 Prozent auf der eigenen Website und 96 Prozent auf Online-Portalen. 91 Prozent nutzen zur Akquise Messen und 89 Prozent die Mund-zu-Mund-Propaganda durch eigene Mitarbeiter. In der Zeitung werben nur noch 54 Prozent um Lehrlinge, aber 68 Prozent in Social Media. Beim künftigen Ausbildungsmarketing wollen alle Instagram einsetzen. 71 Prozent der Unternehmen planen, Xing und Youtube zu verwenden. Die Ausbil-

derungserhebung repräsentiert über 82 Prozent der Versicherungswirtschaft.

BLICK IN DIE GLASKUGEL

Die Corona-Pandemie könnte zur Zäsur in der Arbeitswelt werden. Homeoffice und Video-Konferenzen haben in den letzten Monaten ihr Potenzial gezeigt. Manch ein Versicherer berichtet über gute Ergebnisse während des Lockdowns. Eine weltweite Umfrage der KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, erste Aussagen von verschiedenen Versicherern und das Ergebnis der Umfrage unter den eigenen Lesern (<https://www.versicherungsjournal.de/-139711>) zeigen einen Trend



Foto: ©savvapant/freeik.com

zu mehr Homeoffice und „Remote Work“ – dabei kann der Arbeitnehmer dank digitaler Technik von fast jedem beliebigen Ort aus seiner Beschäftigung nachgehen.

Stärker noch als bisher bedeutet dies für den einzelnen Mitarbeiter Selbstorganisation und -disziplin. Führungskräfte sind gefordert, auch virtuell „Corporate Identity“ – also das, was das Unternehmen ausmacht – zu schaffen und zu erhalten. Erfahrungen mit Video-Konferenzen zeigen, dass die Aufmerksamkeit der Teilnehmer hier schneller sinkt als bei Präsenzveranstaltungen. Die Rede ist von maximal 60 Minuten. Das erfordert eine andere Planung und Kommunikation solcher Veranstaltungen. Dabei wird das „Versicherungsprodukt von morgen“ sicherlich auch anders aussehen, als vielfach prognostiziert wird. ■

VERSICHERUNG PUR WÜNSCHT FEIERLAUNE PUR.

EUROPA gratuliert dem Versicherungsjournal zum 20-jährigen Jubiläum.

Wird ebenfalls zur Erfolgsgeschichte:

Der neue Tarif in der EUROPA Risikolebensversicherung.

- + Jetzt noch günstiger für langjährige Nichtraucher
- + Neu: inklusive ereignisunabhängiger Nachversicherung (höchstens 100 % der Versicherungssumme, einmalig max. 50.000 €)
- + Neu: ereignisabhängige Nachversicherung jetzt mit bis zu 50.000 € Nachversicherungssumme je Ereignis



WWW.EUROPA-VERTRIEBSPARTNER.DE ODER 0221 5737-300



Dietmar Bläsing ist seit 2017 Sprecher der Vorstände der Volkswahl Bund Versicherungen. Er gehört seit 23 Jahren der Unternehmensleitung der Dortmunder Gruppe an und ist einer der dienstältesten Vertriebsvorstände der deutschen Assekuranz.

Foto: ©Dietmar Bläsing/Privat

„Online-Tools auch praktisch trainieren“

VersicherungsJournal: Wenn Sie auf die letzten 20 Jahre zurückblicken: Was sind für Sie die wesentlichsten Veränderungen in der Aus- und Weiterbildung der Versicherungsbranche?

Dietmar Bläsing: Zu Beginn des Lockdowns hatten wir unseren Mitarbeitern freigestellt, ob sie ihre Arbeit aus dem Homeoffice, in unseren Büros oder alternierend tätigen wollten. Jede der drei Möglichkeiten hat in etwa gleich viele Anhänger gefunden.

Nun werden wir sukzessive wieder zur Präsenzarbeit zurückfinden – allerdings mit der Möglichkeit eines mobilen Arbeitstages pro Woche. So stellen

wir eine einheitliche Unternehmenskultur sicher. Als Maklerversicherer ist es für uns sehr wichtig, auch eine gute Arbeitgebermarke zu sein. Denn nur so schaffen wir eine Mitarbeiterzufriedenheit, die auch für eine gute und hohe Servicebereitschaft sorgt. Dies ist unser Wettbewerbsvorteil Nummer eins, denn mit Produkten und Innovationen kann man heute nur noch temporär punkten – und die Höhe von Courtagen bringt aus meiner Sicht keinen nachhaltigen Erfolg.

VJ: Der Arbeitstitel für dieses Interview war „Vom Stift zum Kapitän“. Auf Ihre Karriere trifft das gut zu, weshalb wir

Sie uns als Interviewpartner gewünscht haben. Sie haben 1983 beim Volkswahl Bund Ihre Ausbildung zum Versicherungskaufmann begonnen und sind nach und nach mit entsprechenden Qualifizierungen 1997 in den Vorstand und 2017 zum Vorstandssprecher berufen worden. Ist ein solcher Aufstieg heute noch möglich?

Bläsing: Ja – aber das hängt von der Unternehmenskultur und damit verbunden der Durchlässigkeit ab. Wir versuchen unverändert, unsere Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu rekrutieren. Nicht zuletzt seit der Einführung des dualen Studiums an der

Fachhochschule Dortmund 2010 bekommen wir ganz hervorragende Azubis beziehungsweise „Dualos“. Einige von ihnen haben schon eine tolle Karriere bei uns gemacht, und ich kann mir vorstellen, dass es auch der ein oder die andere in den Vorstand schafft.

VJ: Welche Qualifikationen oder Fähigkeiten versprechen die größten Chancen für den Aufstieg?

Bläsing: Ohne die Bereitschaft zur permanenten Weiterbildung – auch bei den „Dualos“ – und die Offenheit für Veränderungen geht es nicht. Zudem muss man die Bodenhaftung behalten und sich als Teil des Ganzen, des Teams, verstehen. Denn Erfolg ist auch immer das Ergebnis, zufällig zur richtigen Zeit am richtigen Ort den richtigen Menschen begegnet zu sein. Da sollte man ruhig demütig bleiben. Und: Man muss sich auf jeder Stufe der Karriereleiter Menschen bewahren, die einem offen die Meinung sagen.

VJ: Mit welchen Veränderungen rechnen Sie?

Bläsing: Diese Glaskugel habe auch ich nicht. Gerade die jüngste Vergangenheit wurde durch technische Neuerungen radikal verändert – denken Sie an die Folgen durch das Smartphone. Als Versicherer müssen wir für derartig essenzielle Veränderungen flexibel bleiben, und sie positiv begleiten. Wir müssen hier Agenda-Setting betreiben und Leitplanke für die Wirtschaft sein. Mode-Erscheinungen sollte man abwarten. Hier braucht man nicht der First-Follower zu sein. Die Kunst ist natürlich: Das eine vom anderen zu unterscheiden.

VJ: Sind die stärksten Veränderungen im und für den Vertrieb also technischer Natur?

Bläsing: Ja. Meiner Meinung nach sehen wir gerade eine Zweiteilung des Marktes: Es wird vermehrt den hochspezialisierten Makler geben, der mit einem vielleicht eigenen Deckungskonzept eine sehr kleine Zielgruppe, diese aber via Social Media und anderer Internet-Tools, bundesweit anspricht und bedient.

Den Vermittler mit dem Schwerpunkt in der persönlichen Beratung wird es zwar unverändert weiter geben, aber

auch dieser wird sich dringend digitale Fachkompetenzen erarbeiten müssen. Denn die digitalen Erfahrungen der Kunden – beispielsweise durch das eigene Arbeiten im Homeoffice – ändern auch ihr Verhalten.

VJ: Ändert sich das Anforderungsprofil an den Vertrieb durch Corona?

Bläsing: Klar. Wir sehen, dass Vermittler, die gut digital trainiert sind, in Corona-Zeiten kaum Neugeschäft eingebüßt haben. Dagegen haben solche, die bisher wenig digital gearbeitet haben, 20 bis 30 Prozent weniger Neugeschäft zu verzeichnen.

VJ: Was muss der Vertrieb richtig machen, um in 20 Jahren noch beim Kunden zu sein?

Bläsing: Er muss auf das sich ändernde, hybride Kundenverhalten reagieren. Dabei reicht es nicht, nur ein Online-Beratungstool einzuführen. Dies muss theoretisch wie praktisch trainiert werden.

VJ: Wie müssen Vertriebler dabei unterstützt werden?

Bläsing: Natürlich müssen sich auch unsere Maklerbetreuer im B2B-Bereich diesen Veränderungen stellen. Wir müssen unsere digitalen Prozessstrecken so

nicht nur theoretisch über digitale Tools Bescheid wissen, sondern diese nach entsprechenden Trainings auch im Kundengespräch problemlos einsetzen können.

VJ: Und was wünschen Sie sich dabei vom VersicherungsJournal?

Bläsing: Agenda Setting, Leitplanke und die Sensibilität für essenzielle Themen. Sie sollten Impulse für neue Bedarfsfelder, Produkte oder Techniken geben. Ein Beispiel ist die Absicherung der Arbeitskraft, die lange Zeit praktisch nur aus der Berufsunfähigkeitsversicherung bestand. Berichten Sie darüber, wenn ein Rater wie Michael Franke die Versicherung von Grundfähigkeiten als einen unverzichtbaren Baustein für die Einkommenssicherung bezeichnet. Dies sind Themen, die uns helfen.

Pflege ist hier nach wie vor ein großes Thema. Nur rund vier Prozent der Bevölkerung sind privat zusätzlich abgesichert, dabei sind der Bedarf und die Lücken im Fall der Fälle riesengroß. Hier kann die Versicherungswirtschaft Not lindern – und das VersicherungsJournal helfen, das Thema in den Fokus der Vermittler zu rücken.

VJ: Was macht Spaß in der Assekuranz?

„Der Vermittler soll nicht nur theoretisch über digitale Tools Bescheid wissen, sondern diese nach entsprechenden Trainings auch im Kundengespräch problemlos einsetzen können.“

ausbauen, dass sie frei von Medienbrüchen sind. Corona hat hier den Druck auf den Ausbau der Technik erhöht. Darüber hinaus wollen wir zusammen mit anderen Versicherern und der Deutschen Makler Akademie (DMA) GmbH einen „digitalen Führerschein“ für den Vertrieb etablieren. Der Vermittler soll

Bläsing: Individual- wie auch volkswirtschaftlich würde vieles ohne Versicherung nicht funktionieren. Ich finde es nach wie vor spannend – und bin auch ein bisschen stolz darauf, in dieser Branche arbeiten zu dürfen. ■

Das Interview führte Monika Lier.



Geänderte Lesegewohnheiten

Querleser und Überflieger

Immer mehr Menschen lesen seltener, mit weniger Vergnügen und unter Zeitdruck. Querlesen oder Überfliegen sind angesagt. Um von Kunden gelesen und verstanden zu werden, gilt es dies und einige Tipps zu beherzigen.

EVA-BETTINA ULLRICH

Haben Sie sich schon einmal gefragt, wie Sie lesen? Von links nach rechts – das ist in unserem Kulturkreis selbstverständlich. Und weiter? Lesen Sie in einem Buch Wort für Wort oder überspringen Sie beispielsweise Adjektive oder Adverbien? Wie wählen Sie die Artikel aus, die Sie in einer Zeitung lesen – anhand eines Sie interessierenden Schlagworts, der Überschrift, der Länge oder etwa des Verfassers? Welche Rolle spielt die Visualisierung von Inhalten für Sie persönlich? Lesen Sie noch überwiegend auf Papier oder auf Bildschirmen und was davon können Sie sich besser merken?

Falls Ihre Neugierde für das Thema „veränderte Lesegewohnheiten“ und diesen Artikel noch immer nicht geweckt worden sein sollte, hier das ultimative Argument: Nur wer beurteilen kann, wie, wo und was sein Kunde liest, dessen Informationsschreiben, Werbebriefe, Flyer, E-Mails, SMS oder Web-Seiten haben die Chance, wahrgenommen, vollständig gelesen und verstan-

den zu werden sowie im Gedächtnis bleiben. (Dieser Satz ist ein „No-Go“: Er ist zu lang, zu verschachtelt, zu allgemein und dennoch richtig.)

ÜBERFLIEGEN AUS ZEITMANGEL

Heute fehlt vor allem der mittleren Generation die Zeit zum Lesen. Zeitmangel nannten 42 Prozent der 30- bis 44-Jährigen und 37 Prozent der 45- bis 59-Jährigen bei einer Mitte 2019 durchgeführten Umfrage des Instituts für Demoskopie Allensbach Gesellschaft zum Studium der öffentlichen Meinung mbH. 2005 lagen die Werte noch bei 15 und 14 Prozent. Vor 20 Jahren las die Hälfte der Deutschen mindestens einmal pro Woche ein Buch. Seit 2013 geht dieser Anteil Jahr für Jahr zurück auf aktuell 40 Prozent.

Nur jeder zweite Befragte freut sich, ab und zu ganz in Ruhe und ausführlich eine Zeitung oder Zeitschrift zu lesen. Bei den Unter-30-Jährigen sind es 17 Prozent, bei der Gruppe der 30- bis 44-Jährigen immerhin noch 40 Prozent.

Aktuelle Trends

Immer mehr Menschen

- informieren sich unterwegs; möglicherweise bald im selbstfahrenden Auto,
- schicken SMS oder Whats-App-Nachrichten statt zu telefonieren oder zu mailen,
- schauen am Vor- und Nachmittag weniger Fernsehen,
- informieren sich auch bei speziellen Themen im Internet: überdurchschnittlich bei Ereignissen vor Ort, gefolgt von den Themen private Altersvorsorge und Gartenpflege,
- unter 30 Jahren informieren sich über Tagesaktualitäten ausschließlich im Internet,
- merken sich weniger von dem, was sie lesen,
- können sich schlechter auf längere oder kompliziertere Texte konzentrieren.

Der Unterschied zwischen den Generationen erstreckt sich auch auf die gezielte Suche nach Informationen. Im Durchschnitt suchen 72 Prozent bevorzugt im Internet; bei den Unter-30-Jährigen sind es 92 Prozent. Auf Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften vertrauen 40 Prozent; bei den Unter-30-Jährigen ist es nur jeder Fünfte. Am fernsten liegt der jungen Generation der Griff zum Fachbuch. Diese Alternative war Schlusslicht mit nur 12 Prozent.

Auch Wochenmagazinen, wie Focus oder Spiegel, mangelt es an Nachwuchs. Im Vergleich zum Jahr 1995 brachen in der Altersgruppe bis 30 Jahre rund zwei Drittel der Leser weg. Nur „Special-Interest-Zeitschriften“, Wissens- und Kulturmagazine sowie einige Regionalzeitungen trotzen diesem Trend.

Immer mehr Menschen lesen also Printmedien seltener, mit weniger Vergnügen und unter Zeitdruck. Kurz muss es ein, schnell soll es gehen. Quer-Lesen oder Überfliegen lautet die Devise. Wer

beispielsweise ein Kundenanschreiben oder Informationsblätter verfasst, ist deshalb gut beraten, wenn er

- sich so kurz wie möglich fasst,
- die Überschrift sorgfältig wählt, damit sie Interesse weckt,
- längere Textpassagen durch Zwischenüberschriften auflockert,
- Symbole/Grafiken/Bilder integriert,
- wichtige Punkte optisch hervorhebt,
- Begriffe aus dem Wortschatz des Empfängers verwendet,
- den Text strukturiert, zum Beispiel durch Aufzählungen.

WENIGER SPASS

1998 stuften sich rund zehn Prozent der Deutschen als Internetnutzer ein. Zehn Jahre später waren es über 70 Prozent. Inzwischen liegt die Zahl so hoch wie bei der Fernsehnutzung: über 90 Prozent. Eine vergleichbare Größenordnung dürften inzwischen Smartphones und Tablet-PCs erreicht haben. Parallel steigt die Nutzungshäufigkeit und die

Nutzungsdauer. So ist der Anteil der intensiven Internetnutzer (mehrmals täglich) in den letzten fünf Jahren von 36 auf 58 Prozent gestiegen, bei den Unter-30-Jährigen von 62 auf 85 Prozent. Gleichzeitig wuchs die Bereitschaft, auch längere Texte am Bildschirm zu lesen von 22 auf 29 Prozent der Befragten. Die Vorreiterrolle übernehmen bei nahezu allen Trends die Jüngeren. Die Älteren ziehen langsam nach.

Die Motivation: Digitales Lesen geht schneller. Sich in kürzester Zeit einen Überblick verschaffen, die Definition eines Begriffes finden, Preise vergleichen oder sich über ein Produkt bzw. ein Unternehmen informieren – Suchbegriff eingeben und fertig. Das gilt allerdings nur bei präzise definiertem Informationsbedarf und/oder bei bereits vorselektierten und quasi „geprüften“ Informationsanbietern.

Anderenfalls steigt die Gefahr, falschen oder manipulierten Informationen zu vertrauen oder sich im Internet

Erfolg ist kein Zufall.

Wir danken dem reichweitenstärksten Medium der Versicherungsbranche für eine stets hervorragende Zusammenarbeit und freuen uns auf die nächsten 20 Jahre „VersicherungsJournal“.



Auf ins nächste Level mit dem Profi der SUH-Sparten.

- ✓ Haftungsarme Produkte
- ✓ Persönlicher Ansprechpartner
- ✓ Detaillierte Tarifvergleiche
- ✓ Personalisierbare Werbematerialien
- ✓ Ausgezeichnete Schadenregulierung

0511 / 640 54 200
partner-werden@k-m.info
der-maklerpartner.de



zu verlieren, indem schnell von Seite zu Seite gesprungen wird oder permanent die Suchbegriffe, Ebenen oder Interessen je nach Informationsangebot gewechselt werden.

Verschiedenste Studien und Umfragen, in denen Lesen auf Papier mit Online-Angeboten verglichen wurde, fanden unter anderem heraus:

- Es gibt erhebliche optische Unterschiede.
- Texte in Papierform wurden von Testpersonen schneller gelesen. Ihr Inhalt konnte besser wiedergegeben werden.
- Texte in gedruckter Form sind in ihrer Wirkung interessanter und überzeugender.
- Leuchtende Bildschirme und ständiges Scrollen strapazieren die Aufmerksamkeit, das Arbeitsgedächtnis und die Augen.
- Print zu lesen, macht mehr Spaß.
- Print zu lesen, ist entspannender.

ONLINE PROFESSIONELL GESTALTEN

In einer Zeitung oder Zeitschrift blättern wir weiter, wenn uns der Artikel nicht mehr fesselt. Der Umfang ist allerdings beschränkt und so kann es passieren, dass wir später doch noch den anfänglich ausgewählten Text bis zum Ende lesen.

Im Internet dagegen stehen unendlich viele Seiten zur Verfügung. Nur die wenigsten drehen hier Schleifen. Eher werden ständig neue Seiten angeklickt. Da wir zudem online langsamer lesen und es anstrengender ist, überfliegen wir die Seiten.

Wann ist die Wahrscheinlichkeit höher, dass ein Besucher bleibt? Forscher fanden heraus, dass das Auge so genannte Ankerpunkte benötigt. Sie heben sich deutlich von der Grundschrift ab. Besonders geeignet sind Bilder, Grafiken und Überschriften oder auch Tabellen, Aufzählungen oder halbfette Hervorhebungen. Der Leser, der zufällig auf einer Web-Seite landet, sollte schnell erkennen: Hier finde ich, was ich suche.

LANGE VERWEILEN

In abgeschwächter Form gilt dies auch für Web-Seiten mit einem festen Leser-

Lesekompetenz

Die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) definiert „Lesekompetenz“ als die Fähigkeit, „geschriebene Texte zu verstehen, zu nutzen und über sie zu reflektieren, um eigene Ziele zu erreichen, das eigene Wissen und Potenzial weiterzuentwickeln und am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.“

Einflussfaktoren sind unter anderem das Kurzzeitgedächtnis und das Arbeitsgedächtnis. Von beiden hängt die Leseschwindigkeit ab. Das Textverständnis wächst mit dem Vorwissen und dem Wortschatz. Zudem wurde in diversen

Studien festgestellt: Wer dem Lesen positiv gegenübersteht, entwickelt mehr Lesekompetenz.

Die durchschnittlichen Leseleistungen deutscher Schüler lagen 2018 bei der Pisa-Studie (Programme for International Student Assessment der OECD) auf dem Niveau 2009. Nach einer zwischenzeitlichen Besserung sinkt die Kompetenz. Die Schere zwischen leistungsstarken und -schwachen Schülern öffnet sich. Im internationalen Vergleich gering ist die Lesefreude: Die Hälfte der deutschen Jugendlichen liest nicht mit Vergnügen.

stamm. Welche Elemente sorgen dafür, dass die Verweildauer möglichst lang ist und das Lesen wenig anstrengt? Einige grundlegende Tipps:

- Wählen Sie für Fachinformationen eine eher „nüchterne“ Schrifttype, die nicht zu verspielt und nicht zu streng ist. Arial, Times New Roman oder Geneva funktionieren gut.
- Wie bei klassischen Printmedien – schwarze Schrift auf weißem Papier – sorgt ein hoher Kontrast zwischen Text und Hintergrund für leichtere Lesbarkeit.
- Verschiedene Farben, Symbole, Schriftarten usw. können als Orientierungshilfe eingesetzt werden. Sie sollten aber gezielt und in beschränkter Anzahl genutzt werden, um nicht vom Gesamttext abzulenken.

Wie bei guten Reden gilt für Online-Texte: In der Kürze liegt die Würze. Dadurch fällt das Lesen leichter und geht schneller. Bei längeren Texten empfiehlt es sich, sie zu zerlegen. Für das VersicherungsJournal.de heißt dies beispielsweise: in der Regel maximal vier Zeilen je Absatz, spätestens nach drei Absätzen eine Zwischenüberschrift, Artikelänge etwa 3.000 bis 5.000 Anschläge. Auch die halbfette Zusammenfassung wesentlicher Inhalte direkt unter der Überschrift entspricht dem Stand der Forschung. Hier wird dem eiligen Leser

eine Entscheidungshilfe geboten zur Beantwortung der Frage, ob sich ein längerer Blick auf diesen Artikel für ihn lohnt. Die gleiche Funktion erfüllen Teaser- oder Anreißer-Texte vor der Überschrift.

Eine gute Web-Seite lebt gleichermaßen vom Inhalt wie vom Aufbau und vom Design. Allein belastbare, umfassende oder ungewöhnliche Informationen bereitzustellen, genügt nicht. Es muss ebenso überlegt werden, wie Leser dazu eingeladen werden können, sie wahrzunehmen und zu nutzen. Deshalb zum Abschluss einige weitere Tipps:

- Bevor Sie Ihre Web-Seite designen, setzen Sie sich mit der von Ihnen anzusprechenden Zielgruppe und deren Lesegewohnheiten auseinander.
- Gliedern Sie Texte und Inhalte klar und übersichtlich in kleinere Abschnitte.
- Stellen Sie zentrale Botschaften oder Zusammenfassungen an den Anfang des jeweiligen Abschnitts.
- Entscheiden Sie sich für einfach gebaute Sätze und Worte, die zum Wortschatz Ihrer Zielgruppe gehören.
- Setzen Sie gezielt Ankerpunkte.
- Wenn Online-Lesen schon generell nicht mit Spaß-Machen verbunden ist: Texten und bebildern Sie mit Humor, Leichtigkeit und praktischen Beispielen. ■



Foto: Cnndanko/freepik.com

Werbung im Wandel der Zeit

Klare Linie

20 Jahre VersicherungsJournal bedeuten auch 20 Jahre Werbung im VersicherungsJournal. Unaufdringlichkeit löst den Interessenskonflikt zwischen Werbetreibenden und Lesern.

SIMONA SALZBURG

Von Beginn an war das VersicherungsJournal so konzipiert, dass die Inhalte für die Leser überwiegend kostenlos sind. Finanziert wird dieser Service aus Einnahmen, die größtenteils durch Werbung entstehen. Diese Strategie fahren heute die Social-Media-Kanäle, wie zum Beispiel Youtube und Facebook. Auch die alteingesessenen Verlage sind immer mehr dazu übergegangen, ihren Lesern vieles kostenlos zur Verfügung zu stellen und dies über Werbeeinnahmen zu finanzieren. Bezahlsschranken werden mehr diskutiert als tatsächlich aufgebaut.

Werbefinanzierte Konzepte haben aber einen großen Haken: Die hauptsächlichlichen Nutznießer – die Leser – sind nicht automatisch gleichzeitig die zahlenden Kunden. Daraus ergeben sich gegensätzliche Interessen. Die einen möchten beim Lesen möglichst nicht gestört werden. Die anderen möchten die Leser jedoch so ansprechen, dass ihre Werbung beachtet wird.

GRUNDLEGENDER WANDEL

Das Beachten der Werbung war in den ersten Jahren im VersicherungsJournal sehr gut bis exzellent. Einzel-

ne Anzeigen im Newsletter erhielten bis über 1.000 Klicks. Beispielsweise ein Verlag, der Bücher und Broschüren per Anzeige beworben hatte, konnte am Erscheinungstag so viele davon verkaufen, dass die Anzeigenkosten nicht der Rede wert waren. Das ist heute völlig anders.

Im Sammelsurium der Informationsangebote fällt es immer schwerer, „gehört“ zu werden. Werbung ist allgegenwärtig. Leser können sie mental ausblenden oder mit Werbeflockern teilweise verhindern, dass sie überhaupt angezeigt wird. Die Wahrnehmung der Werbung – auch gut gemachter – fällt der allgemeinen Informationsflut zum Opfer. Anbieter haben es heute außerordentlich schwer, Botschaften an ihre Zielgruppe weiterzugeben. Einige Unternehmen werben leider gar nicht mehr im VersicherungsJournal, weil sich in ihrem Kalkül diese Form der Werbung nicht rechnet.

WERBUNG „LEBT“ WEITER

Trotz dieser Entwicklung nimmt die Nachfrage nach Werbeflächen im VersicherungsJournal insgesamt stetig zu. Unternehmen wissen, dass sie „auf vielen Kanälen“ senden müssen, wenn sie gehört und gesehen werden wollen. Deshalb nutzen sie nicht nur ihre eigenen Publikationen.

Stark zugenommen hat die Nachfrage nach nativer Werbung (Native Advertising). Hierbei handelt es sich laut Wikipedia um „eine Form von Werbung (...), die durch das Anbieten von Inhalten so gestaltet ist, dass sie nur schwer von redaktionellen Artikeln zu unterscheiden ist und die Aufmerksamkeit der Nutzer durch

höht als native Werbung. Zu oft werden Marke und Produkt inmitten kreativen Contents gar nicht wahrgenommen. Die Inhalte kommen zwar beim Adressaten an, jedoch nicht unbedingt der Absender der Inhalte.

Hinzu kommt: Selbst, wenn die Interaktion mit Interessenten zustande kommt, bleibt es fraglich, ob daraus Umsatz entsteht. Dass jedoch aus Markenbekanntheit Umsatz entsteht, ist hinreichend bewiesen. Bedenkt man den Aufwand, den allein die Erstellung nativer Werbung verursacht, ist das Kosten-Nutzen-Verhältnis fraglich. Dies insbesondere, weil native Werbung zumeist nur einmal zum Einsatz kommt und üblicherweise nicht wiederholt wird.

UNAUFDRINGLICHKEIT SIEGT

Auch das VersicherungsJournal bietet native Werbeformen an. Diese sind klar als „Werbung“ oder „Anzeige“ gekennzeichnet. Die Leser können eindeutig erkennen, ob die Inhalte redaktioneller Art sind oder von Unternehmen bezahlt wurden. Das kommt auch den Werbenden zugute. Die Nutzer sind dankbar, wenn es ihnen selbst überlassen bleibt, ob sie sich für einen Anbieter, ein Produkt oder eben die redaktionellen Inhalte interessieren möchten. Eine Täuschung kann schnell zur Enttäuschung werden.

Hinzu kommt, dass die vielen Formen der sogenannten nativen Werbung die Informationsflut immer weiter vergrößern. So befinden sich Anbieter und Nutzer in einer nicht endenden Spirale.

Das VersicherungsJournal setzt seit Beginn darauf, die Interessen von Lesern und Werbenden zu vereinen. So wurde immer darauf verzichtet, beispielsweise Popup-Werbung, Layer oder ähnliche, den Inhalt überdeckende Werbung einzusetzen. Einige Werbetreibende hätten sich dies durchaus gewünscht. Auch Werbung mit Audio-Botschaften startet nur, wenn Nutzer dies selbst aktivieren. Überdies gibt es keine sogenannten Standalone-Newsletter, die allein mit Werbung bestückt sind – obwohl die Nachfrage nach dieser Werbeform groß ist. Die Newsletter-Abon-

nenten können sich beim VersicherungsJournal sicher sein, dass in jedem zugesandten Newsletter redaktionelle Nachrichten enthalten sind.

Mit seiner klaren Linie überzeugt das VersicherungsJournal Leser und Werbende gleichermaßen seit 20 Jahren. Trotz einzelner Stimmen, die sich über „nervende“ Werbung beklagen, ist die Akzeptanz hoch. Auch wenn sich einiges verändert und fortentwickelt – so auch das VersicherungsJournal – besteht glücklicherweise vieles weiterhin. ■

Eine Täuschung kann schnell zur Enttäuschung werden.

Tarnung auf sich zieht.“ Dazu gehören beispielsweise sogenannte Advertorials, Facebook Postings, Sponsored Posts und Standalone-Newsletter.

Gemein ist diesen Werbeformen die gewollte Ähnlichkeit mit redaktionellen Beiträgen. Über den Erfolg solcher Kampagnen gibt es unterschiedliche Ansichten. Auf native Werbung spezialisierte Agenturen raten von jeder Art nicht-nativer Werbung ab. Bei konkreten Messungen zeigt sich allerdings, dass „normale“ Werbung eher Markenimage und -bekanntheit er-

20 Jahre VersicherungsJournal.de

20 Jahre VersicherungsJournal.de
Das Jubiläumsheft

Herausgeber und Verlag:
Claus-Peter Meyer
VersicherungsJournal Verlag GmbH
Rathausstr. 15, 22926 Ahrensburg
Handelsregister Ahrensburg HRB 4295
Telefon +49 (0)4102 7777880
E-Mail kontakt@versicherungsjournal.de
www.versicherungsjournal.de

Anzeigenverkauf:
Simona Salzburg
Telefon +49 (0)30 72019729
E-Mail s.salzburg@versicherungsjournal.de

Chefredakteurin:
Monika Lier
Telefon +49 (0)2205 912185
E-Mail m.liet@versicherungsjournal.de

Redaktionelle Mitarbeit:
• Claus-Peter Meyer, Ahrensburg
cp.meyer@versicherungsjournal.de

• Myrto Anna Rieger, Ahrensburg
m.rieger@versicherungsjournal.de

• Simona Salzburg, Berlin
s.salzburg@versicherungsjournal.de

• Eva-Bettina Ullrich, Frankfurt
eb.ullrich@versicherungsjournal.de

Layout:
Jan Pieloth, Hamburg
j.pieloth@versicherungsjournal.de

Druck und Verarbeitung:
Mayer & Söhne Druck- und Mediengruppe
GmbH & Co. KG, Aichach

© 2020 VersicherungsJournal Verlag GmbH:

Alle Rechte vorbehalten. Die Inhalte dieses Hefts sind urheberrechtlich geschützt. Das bedeutet für Sie, dass die Inhalte ausschließlich zu Ihrer persönlichen Information bestimmt sind. Nachdrucke oder elektronische Wiedergaben sind nur mit schriftlicher Zustimmung des Verlages zulässig.

Bezugshinweise:

Das Jubiläumsheft 20 Jahre VersicherungsJournal.de erscheint im Oktober 2020 als Beilage zum Extrablatt 4|2020 und als E-Paper.

Haftung:

Alle Informationen in diesem Heft wurden sorgfältig geprüft. Der Verlag kann aber keine Haftung für die Richtigkeit sowie für das Befolgen von Hinweisen und Ratschlägen übernehmen.



Herzlichen Glückwunsch!

Seit 20 Jahren das Wesentliche
im Blick – die Continentale gratuliert
dem VersicherungsJournal ganz
herzlich zum Jubiläum.

www.continentale.de





Herzlichen Glückwunsch!

Wir gratulieren zu 20 erfolgreichen Jahren Versicherungsjournal.