



True Crime trifft Arbeitsschutz: Storytelling als Marketinginstrument im Versicherungsumfeld

Michael Fiedler

Gerichtsurteile und Arbeitsunfälle gelten nicht gerade als emotionales Erzählmaterial. Die Verwaltungs-Berufsgenossenschaft (VBG) zeigt mit ihrem neuen Podcast-Format „WORKlich?!“, wie sich komplexe Rechtsfragen über persönliche Geschichten vermitteln lassen. Und genau dieser Ansatz kann auch für Vermittler und Versicherer interessant sein.

Die Dramaturgie erinnert an True-Crime-Formate. Im Mittelpunkt stehen zunächst die Geschichte und der konkrete Unfallhergang. Erst im zweiten Schritt folgt die fachliche Analyse: Wann greift der Versicherungsschutz? Welche rechtlichen Kriterien waren entscheidend? Welche Lehren lassen sich daraus ziehen?

Vom Paragraphen zur Erzählung

Kommunikativ folgt das Format einem klaren Prinzip: Menschen erinnern sich an Geschichten – nicht an Paragraphen. Durch narrative Struktur entsteht Identifikation. Hörer können sich in typische Situationen hineinversetzen und übertragen die Erkenntnisse auf das eigene Arbeitsumfeld.

Gerade im Bereich der gesetzlichen Unfallversicherung ist das relevant. Viele Beschäftigte wissen nur unzureichend, wann Versicherungsschutz greift – etwa bei Wegeunfällen, im Homeoffice oder bei betrieblichen Veranstaltungen. Die

Einbettung dieser Fragen in konkrete Fallgeschichten senkt die Einstiegshürde und erhöht die Aufmerksamkeit.

Marketing durch Relevanz statt Reichweite

Formate wie „WORKlich?!“ sind nicht nur Informationsangebote, sondern Teil strategischer Markenkommunikation. In einem Umfeld, in dem auch Versicherer, Verbände und Institutionen um Aufmerksamkeit konkurrieren, wird die Wahl des Formats selbst zum Differenzierungsmerkmal.

Audioformate ermöglichen eine persönlichere Ansprache. Sie schaffen Nähe, transportieren Tonalität und Haltung und erreichen Zielgruppen, die klassische Informationsbroschüren oder Fachtexte kaum wahrnehmen. Gleichzeitig bleibt die fachliche Tiefe erhalten – die juristische Einordnung erfolgt strukturiert und nachvollziehbar.

Damit wird Storytelling nicht zum Selbstzweck, sondern zum Marketinginstrument: Komplexe Inhalte werden über

emotionale Ankerpunkte zugänglich gemacht, ohne ihre Seriosität zu verlieren.

Lernpotenzial für Versicherer und Vermittler

Der Ansatz der VBG lässt sich auch auf andere Versicherungsbereiche übertragen. Für Versicherer und Vermittler ergeben sich mehrere Impulse:

- Leistungsfälle systematisch als Fallgeschichten aufbereiten
- Schadenbeispiele für Präventionskommunikation nutzen
- komplexe Bedingungswerke über konkrete Szenarien erklären
- neue Medienformate gezielt für Markenprofilierung einsetzen

Insbesondere in beratungsintensiven Sparten kann die narrative Aufbereitung helfen, Vertrauen aufzubauen und Kompetenz zu vermitteln. Storytelling ersetzt keine Fachlichkeit – es strukturiert sie anders.

Kommunikation als Teil der Prävention

Im Fall der VBG erfüllt das Format zudem eine präventive Funktion. Wer typische Unfallkonstellationen kennt, kann Risiken besser einschätzen. Die erzählerische Struktur erhöht die Aufmerksamkeit, die juristische Einordnung liefert Orientierung.

Damit zeigt sich: Selbst vermeintlich trockene Versicherungsthemen lassen sich in moderne Marketingformate überführen – wenn sie konsequent aus Sicht der Zielgruppe gedacht werden.

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4948291/True-Crime-trifft-Arbeitsschutz-Wie-Storytelling-neue-Zielgruppen-erreicht/>