



Studie

Wie verständlich kommunizieren Stadtwerke?

Untersuchung von Presse- und Produkttexten zur E-Mobilität

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Erfolgsfaktor Verständlichkeit



Verständlichkeit steigert die Wirkung von Unternehmenskommunikation.

Hintergrund

- In einer immer komplexer werdenden Welt wird Einfachheit zu einem entscheidenden **Erfolgsfaktor für Unternehmen**.
- In der Kommunikation spielt hierbei die **Verständlichkeit** eine entscheidende Rolle.
- Mit Verständlichkeit lässt sich der **Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen** erwiesenermaßen steigern und das Aufkommen von **ungewollten Geschäftsvorfällen vermeiden**.
- Vor allem aber stärkt Verständlichkeit die immateriellen Unternehmensgüter: **Vertrauen, Transparenz, Wertschätzung und Reputation**.
- Der **Geschäftsbericht als Visitenkarte** eines Unternehmens erfährt besondere Aufmerksamkeit.

Fragestellungen

- Welche Rolle spielt **Verständlichkeit in der externen Kommunikation** von Stadtwerken – exemplarisch untersucht an **Pressemitteilungen und Internet-Produkttexten**?
 - Wie unterscheiden sich die Stadtwerke in ihrer **Sprachqualität**?
 - Gibt es **Unterschiede** zwischen Pressemitteilungen und Internet-Produkttexten?
 - Welche **Barrieren für die Verständlichkeit** gibt es?
 - Wird neben der Verständlichkeit auch auf einen **lesernahen, persönlichen Sprachstil** geachtet?
- Hinweis:** Energieversorger, Stromanbieter, Stadtwerk – es gibt viele Bezeichnungen. Wir bezeichnen sie zum besseren Verständnis einheitlich als **Stadtwerke**.

Wie verständlich sind die Presse- und Produkttexte deutscher Stadtwerke?

Inhalt

I. Studiendesign

II. Studienergebnisse

- (1) *HIX-Ranking: Verständlichkeit der Pressemitteilungen und Internet-Produkttexte*
- (2) *Typische Barrieren für Verständlichkeit*

III. Zusammenfassung und Fazit

Studie: Verständlichkeit von Presse- und Produkttexten

Presse-/Produkttexte

- Der Untersuchungszeitraum war September bis Oktober 2019.
- Untersucht wurden die Presse- und Produkttexte von 30 deutschen Stadtwerken.
- Alle ausgewählten Texte befassten sich mit dem aktuellen Thema Elektromobilität. Produkttexte bewarben Ladestationen für Elektroautos.
- In der Studie wurde die formale Verständlichkeit analysiert.



Stadtwerke



Methode: TextLab-Verfahren

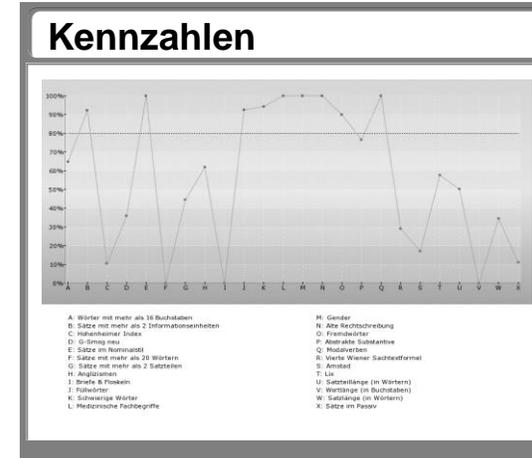
Verständlichkeit lässt sich objektiv und nach wissenschaftlichen Verfahren messen:

Benchmarks

The screenshot shows the TextLab interface with a highlighted 'Benchmarks' section. It displays the 'HOHENHEIMER INDEX: 5,31 | Ziel min. 14'. A specific benchmark for 'Sätze im Passiv' is shown with a result of 8 (22,32 %) and a target of 9 (25,00 %). The interface includes a toolbar with various analysis tools and a sidebar with a list of benchmarks.

Terminologie

The screenshot shows the TextLab interface with a highlighted 'Terminologie' section. It displays the 'HOHENHEIMER INDEX: 5,31 | Ziel min. 14'. A specific terminology analysis for 'Briele & Flöckels' is shown with a result of 30 (33,73 %) and a target of 0 %. The interface includes a toolbar with various analysis tools and a sidebar with a list of terminology items.

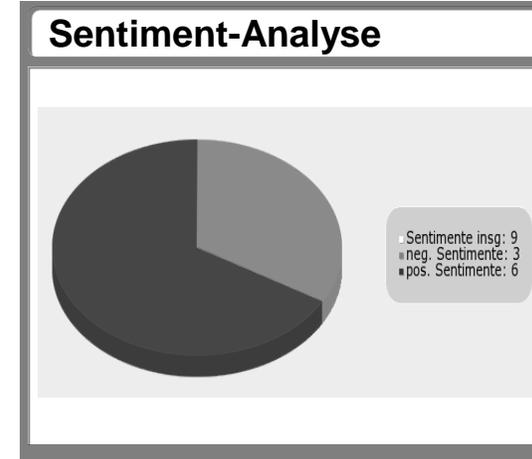
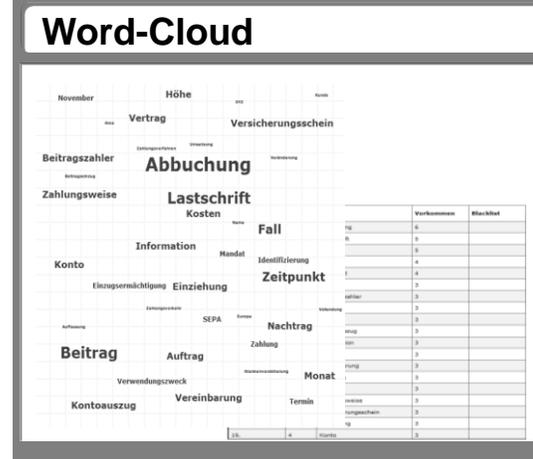


Statistik

Kriterien	ZIELWERT	ERGEBNISSE	BEWERTUNG
Buchstabenlänge (in Wörtern)	6	10,46	1,3
Wortlänge (in Buchstaben)	6	6,90	1,3
Buchstabenlänge (in Wörtern)	6	10,46	1,3

Kriterien	ZIELWERT	ERGEBNISSE	BEWERTUNG
Wörter mit mehr als 16 Buchstaben	4%	29 (3,32%)	1,3
Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten	20%	9 (1,04%)	1,3
Sätze mit mehr als 20 Wörtern	0%	0 (0,00%)	1,3
Sätze mit mehr als 2 Satzgliedern	0%	0 (0,00%)	1,3

Kriterien	ZIELWERT	ERGEBNISSE	BEWERTUNG
Wörter im Nominalfall	20%	9 (0,20%)	1,3
Abstrakte Substantive	5%	34 (0,34%)	1,3
Sätze im Passiv	9%	8 (0,23%)	1,3



Methode: TextLab-Verfahren



Softwaregestützte Analyse und Bewertung der Texte:

Vorgehen

- Um eine vergleichbare Analyse zu gewährleisten, wurden alle Texte zunächst aufbereitet. Hierbei wurden die reinen Fließtexte extrahiert, Formatierungen entfernt, Eigennamen durch Platzhalter ersetzt und die Zeichensetzung geprüft.
- Die Texte wurden anschließend per Software analysiert. Hierbei wurden über 60 Textmerkmale ermittelt und die formale Verständlichkeit bewertet.

Prüfkriterien

- Die Sprachanalyse-Software erhob über 60 Kennzahlen zur formalen Beschaffenheit und zur Verständlichkeit der Texte.
- Neben der Prüfung relevanter Texteigenschaften wie Satzbau und Wortschatz wurden auch sogenannte Lesbarkeitsformeln und Indizes berechnet.
- Eine zusammenfassende Bewertung liefert der Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX). Dieser wissenschaftlich validierte Verständlichkeits-Index ist der heute am häufigsten eingesetzte Indikator für Textqualität in Unternehmen im deutschsprachigen Raum.

Die Texte wurden nach wissenschaftlichen Methoden untersucht.

Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX)

Die Bewertung des HIX erfolgt auf Basis von Lesbarkeitsformeln und relevanten Textmerkmalen:

Lesbarkeitsformeln

- Amstad-Formel
- 1. Wiener Sachtextformel
- SMOG-Index
- LIX-Lesbarkeitsindex

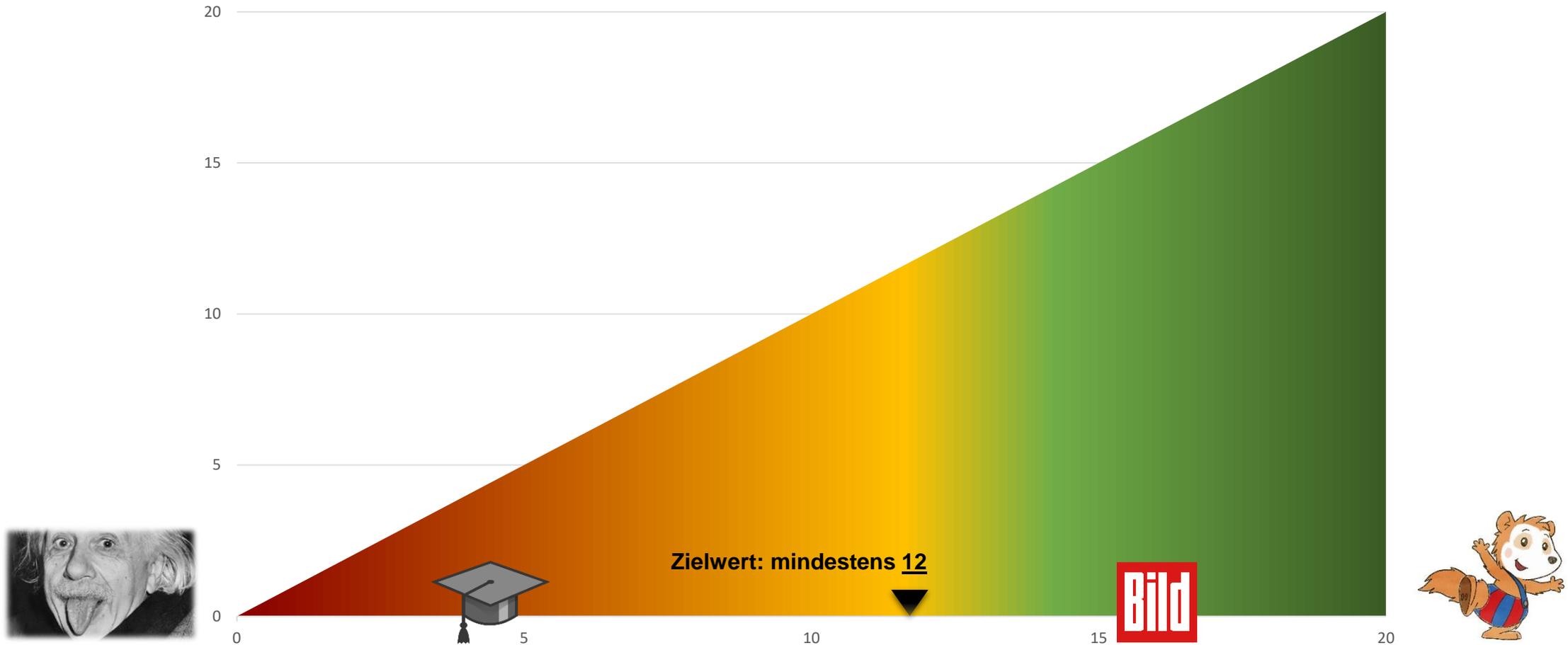


Einzelmerkmale

- Durchschnittliche Satzlänge
- Durchschnittliche Satzteillänge
- Durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit > 6 Buchstaben
- Anteil Satzteile mit > 12 Wörtern
- Anteil Sätze mit > 20 Wörtern

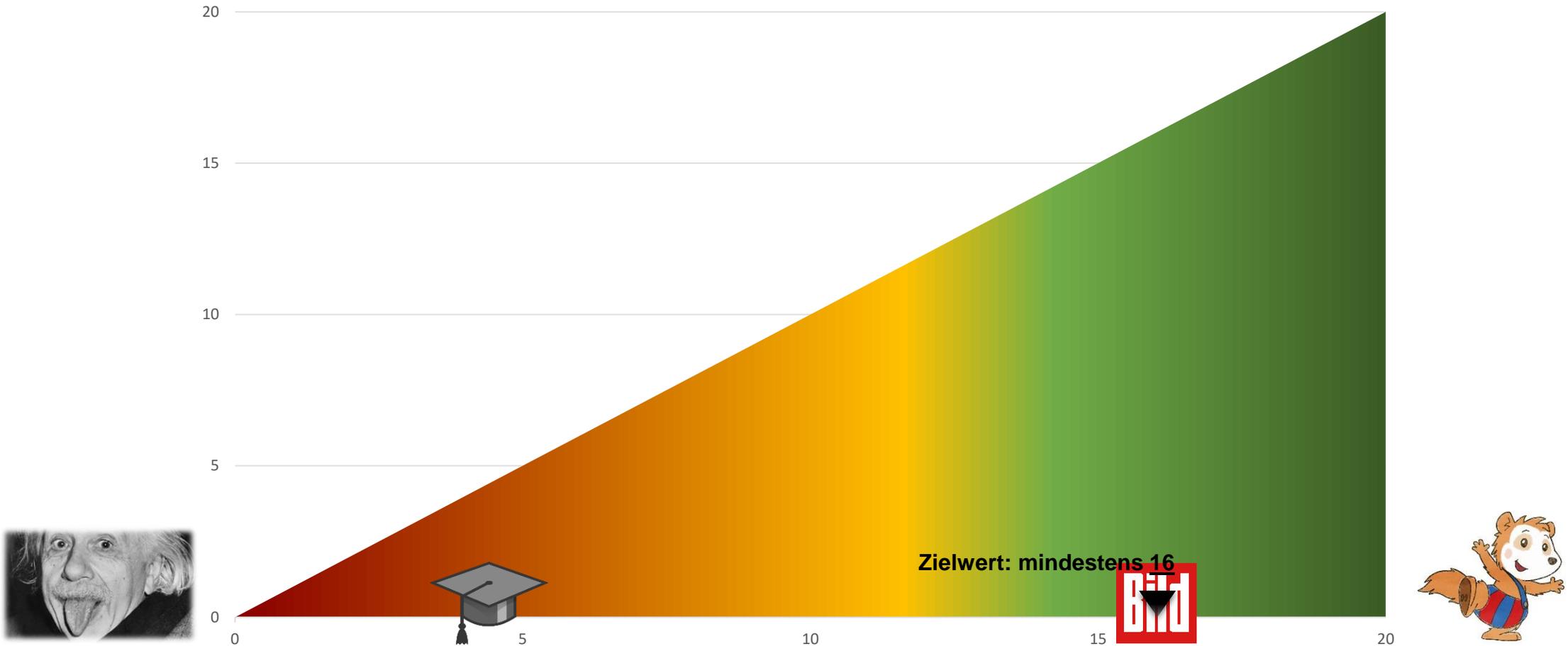
Hohenheimer Verständlichkeits-Index
Skala: 0 = sehr schwer verständlich bis 20 = sehr leicht verständlich

HIX-Bewertungsskala



Für Pressemitteilungen wird ein HIX-Wert von min. 12 Punkten vorgegeben.

HIX-Bewertungsskala



Für Produkttexte wird ein HIX-Wert von min. 16 Punkten vorgegeben.

Inhalt

I. Studiendesign

II. Studienergebnisse

- (1) *HIX-Ranking: Verständlichkeit der Pressemitteilungen und Internet-Produkttexte*
- (2) *Typische Barrieren für Verständlichkeit*

III. Zusammenfassung und Fazit

HIX-Ranking: Verständlichkeit der Textesorten



HIX-RANKING	Presse	Produkt
Rang 1	 Für Erfurt. 14,69 Erfurt	 18,23 Bremen
Rang 2	 14,09 Rostock	 17,93 Oberhausen <small>Energieversorgung Oberhausen AG</small>
Rang 3	 RheinEnergie 13,97 Köln	Ihr Partner für Energie  17,74 Hildesheim
Rang -3	 5,25 Bochum	 9,05 Leipzig
Rang -2	 3,90 Würzburg <small>Energie, Verkehr, Umwelt.</small>	 8,12 Dortmund
Rang -1	 3,22 Hamburg	 7,89 Freiburg
Gesamt	Σ 30 \bar{x} 9,17	Σ 30 \bar{x} 12,65

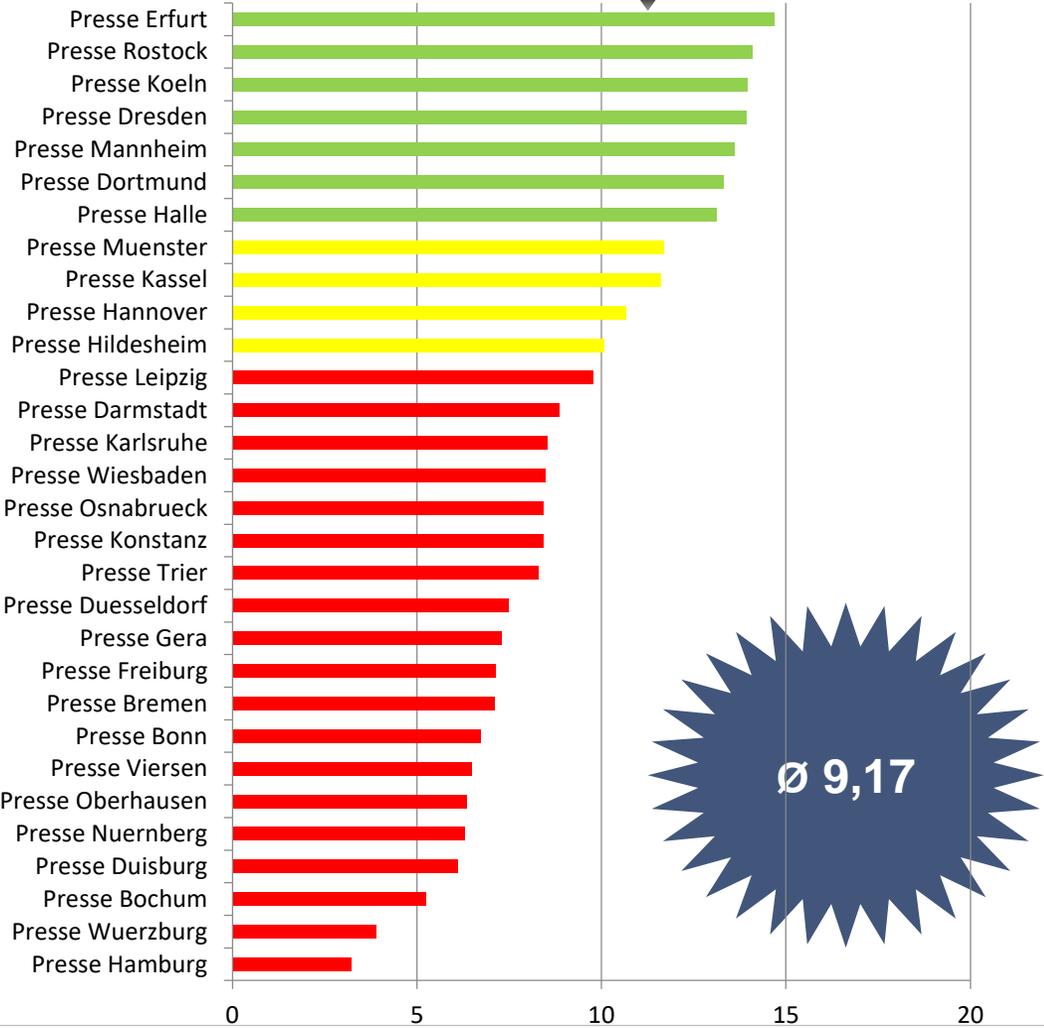
- leicht verständlich
- weitgehend verständlich
- schwer verständlich

HIX-Skala: 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich)

HIX-Ranking: Verständlichkeit der Textsorten im Vergleich



▼ Ziel: min. 12 Punkte



▼ Ziel: min. 16 Punkte





Typische Barrieren für Verständlichkeit



A word cloud illustrating typical barriers to readability. The central and largest word is 'Wortungetüme' in dark blue. Other prominent words include 'Nominalisierungen' in yellow, 'Satzmonster' in grey, 'Fachbegriffe' in grey, 'Anglizismen' in blue, 'Fremdwörter' in yellow, 'Komposita' in blue, 'Schachtelsätze' in blue, and 'Passivsätze' in yellow. The words are arranged in a circular pattern around the central term.

Satzmonster
Nominalisierungen
Anglizismen
Fremdwörter
Wortungetüme
Schachtelsätze
Passivsätze
Fachbegriffe
Komposita

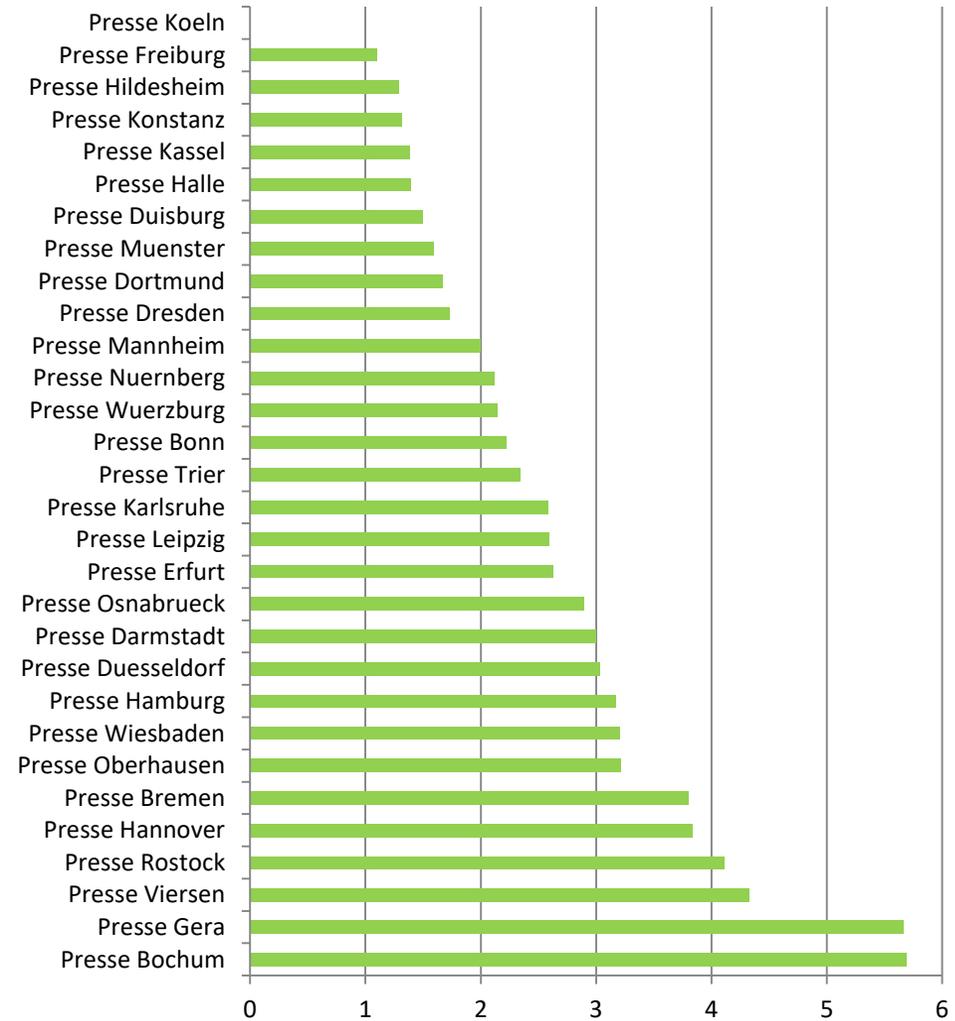
Lange Wörter

- Der Wortschatz ist entscheidend für die Verständlichkeit eines Textes. Schwierige Wörter sind schwieriger zu lesen und schwieriger zu verstehen.
- Zu den schwierigen Wörtern gehören neben Fachbegriffen und Fremdwörtern vor allem auch lange Wörter. Diese sind dann besonders schwierig zu lesen und zu verstehen, wenn sie aus mehreren Einzelwörtern zusammengesetzt sind (Komposita).
- In der Analyse werden **Wörter mit mehr als 16 Buchstaben** als lange Wörter eingestuft.
- Ein bestimmter Prozentanteil an langen Wörtern am Gesamttext wurde als Schwellenwert für die Bewertung herangezogen.
Schwelle für Fachtexte: max. 8 Prozent. Schwelle für Webtexte: max. 4 Prozent.

Ergebnis

Die Ergebnisse fallen insgesamt sehr positiv aus: Keiner der Presstexte überschreitet die 8-Prozent-Schwelle. Nur 7 Produkttexte überschreiten die für sie empfohlene 4-Prozent-Schwelle. Nicht zu viele lange Wörter – das unterstützt die Verständlichkeit.

Geringer Anteil an langen Wörtern



Ø 2,58%

Ø 2,95%

Der prozentuale Anteil an Wörtern mit mehr als 16 Buchstaben ist gering und liegt bei allen Texten unterhalb der kritischen Marke von 8 bzw. 4 Prozent. Dennoch sind in ihnen komplizierte Wörter zu finden.



Beispiele für lange Wörter in den Presse- und Produkttexten



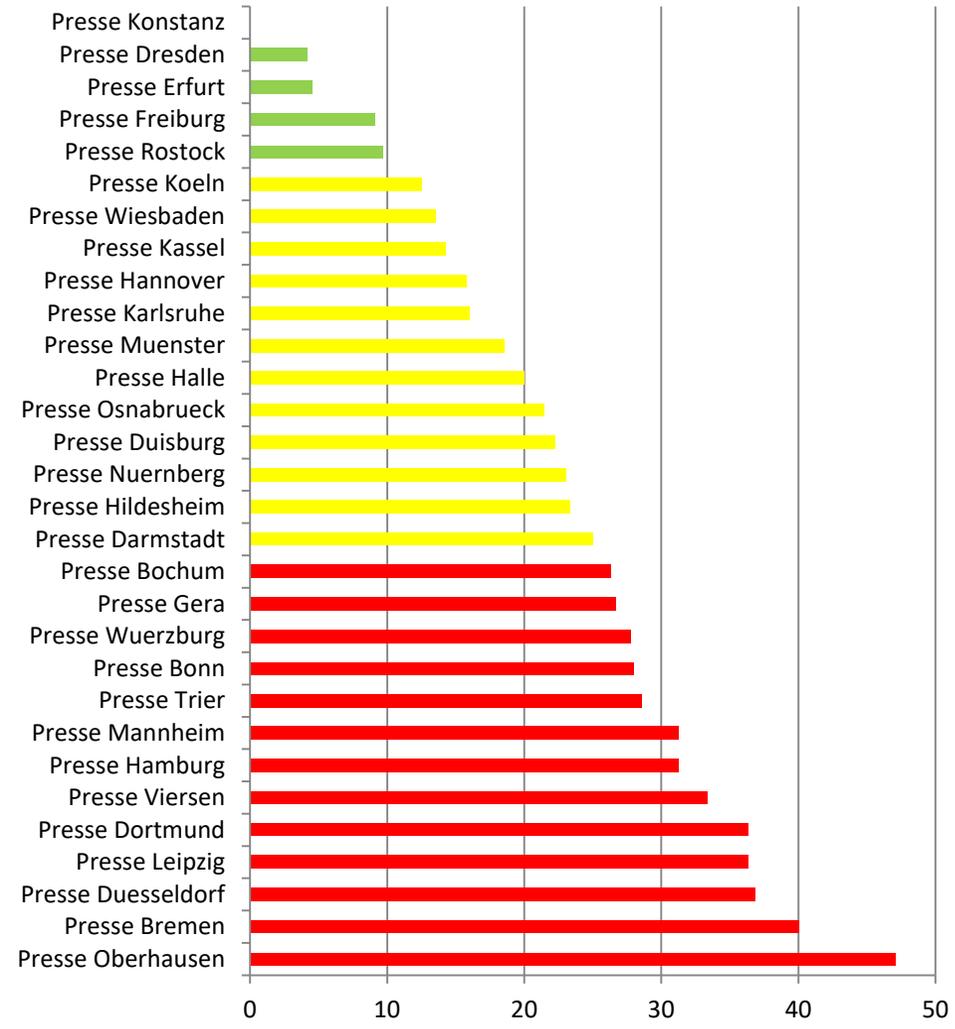
Lange Sätze

- Lange Sätze sind eine der häufigsten – und gleichzeitig am leichtesten zu behebenden – Barrieren für die Verständlichkeit.
- Lange Sätze sind schwieriger zu lesen und sehr häufig auch schwerer zu verstehen.
- In dieser Studie werden **Sätze mit mehr als 20 Wörtern** als lange Sätze eingestuft.
- Fachtexte sollten max. 10 Prozent an Sätzen mit mehr als 20 Wörtern enthalten – Webtexte: 0. Alles, was darüber hinausgeht, wird als kritisch (gelbe Balken im Diagramm) bzw. sehr kritisch (rote Balken im Diagramm) eingestuft.

Ergebnis

Die Ergebnisse fallen insgesamt düster aus: Fast alle Texte überschreiten die vorgegebenen Schwellenwerte. Nur 5 Presse- und 2 Produkttexte halten die empfohlenen Grenzen ein.

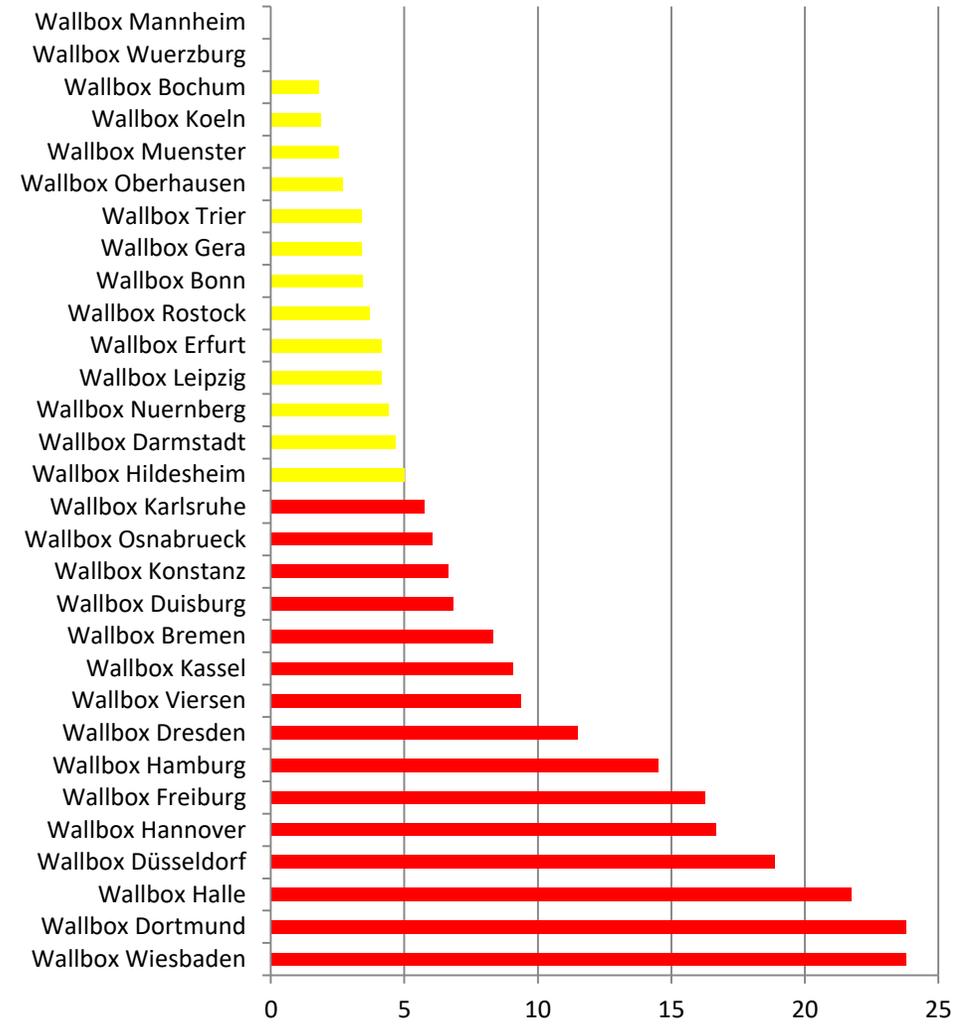
Pressemitteilungen verwenden häufiger lange Sätze



Ø 22,76% Ø 8,15%

Konstanz, Dresden, Erfurt, Freiburg und Rostock schreiben Pressemitteilungen mit wenigen langen Sätzen.

Ganz ohne lange Sätze kommen die Produkttexte von **Mannheim und Würzburg** aus.



Beispiele für Satzmonster

„Als Energiedienstleister ist es unser Anspruch, unseren Kunden und Partnern bestmögliche Lösungen zu bieten und ihnen das Leben so weit es geht zu erleichtern“, sagt evo-Vertriebsleiter Gregor Sieveneck, der bei dieser Gelegenheit daran erinnert, dass die evo auch beim Thema Wärmeversorgung mit dem neuen Angebot der Heizkostenabrechnung umfassende Serviceleistungen aus einer Hand anbietet, um Kunden zu entlasten: „Und genau das leisten wir mit diesem Projekt auch für das TZU.“

(69 Wörter)

**Pressemitteilung
Stadtwerke Oberhausen
(evo)**

Nach 10 Fahrten erfolgt automatisch eine Auswertung, die dem Nutzer aufzeigt, ob ein E-Auto für ihn Sinn macht und welches Fahrzeug die individuell beste Wahl ist, „im Sinne des Datenschutzes werden die Fahrtdaten selbstverständlich anonymisiert erfasst“, versichert Heim.

(38 Wörter)

**Pressemitteilung
Stadtwerke Dortmund
(DEW21)**

Wie geht es besser?

So nicht:

Von unseren Elektropartnerbetrieben der Elektrikerinnung sind wir so überzeugt, dass wir Ihnen bei Nutzung des Installationsservices eine Garantieverlängerung um ein Jahr dazu schenken, sodass Sie statt 2 ganze 3 Jahre Garantie auf die ESWE Lade BOX erhalten.
(37 Wörter)

Stadtwerke Wiesbaden (ESWE)

Besser so:

Auf Wunsch erhalten Sie die Ladestation auch mit Hub und dazugehörigen Serviceleistungen.
(12 Wörter)

Stadtwerke Mannheim (MVV)

Schachtelsätze

- Ein weiterer Indikator für die Komplexität eines Satzes ist dessen Verschachtelung.
- Je mehr Satzteile ein Satz enthält, umso schwerer können die Leser der Struktur des Satzes folgen. Außerdem gehören Schachtelsätze meist auch zu den langen Sätzen in einem Text.
- In der Analyse werden **Sätze mit mehr als 2 Satzteilen** als lange Sätze eingestuft.
- Anteile von max. 10 und max. 5 Prozent an Sätzen mit mehr als 2 Satzteilen wurden als Schwellenwerte empfohlen. Alles, was darüber hinausgeht, wird als kritisch (gelbe Balken im Diagramm) bzw. sehr kritisch (rote Balken im Diagramm) eingestuft.

Ergebnis

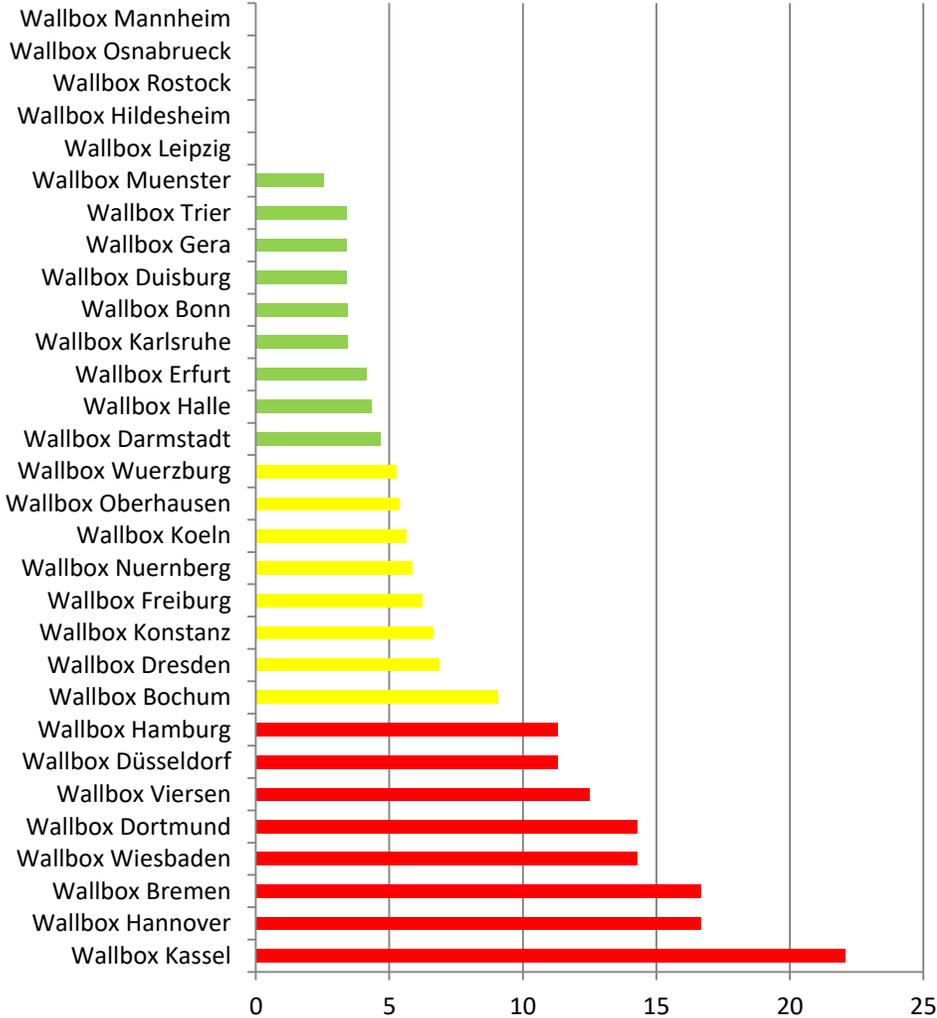
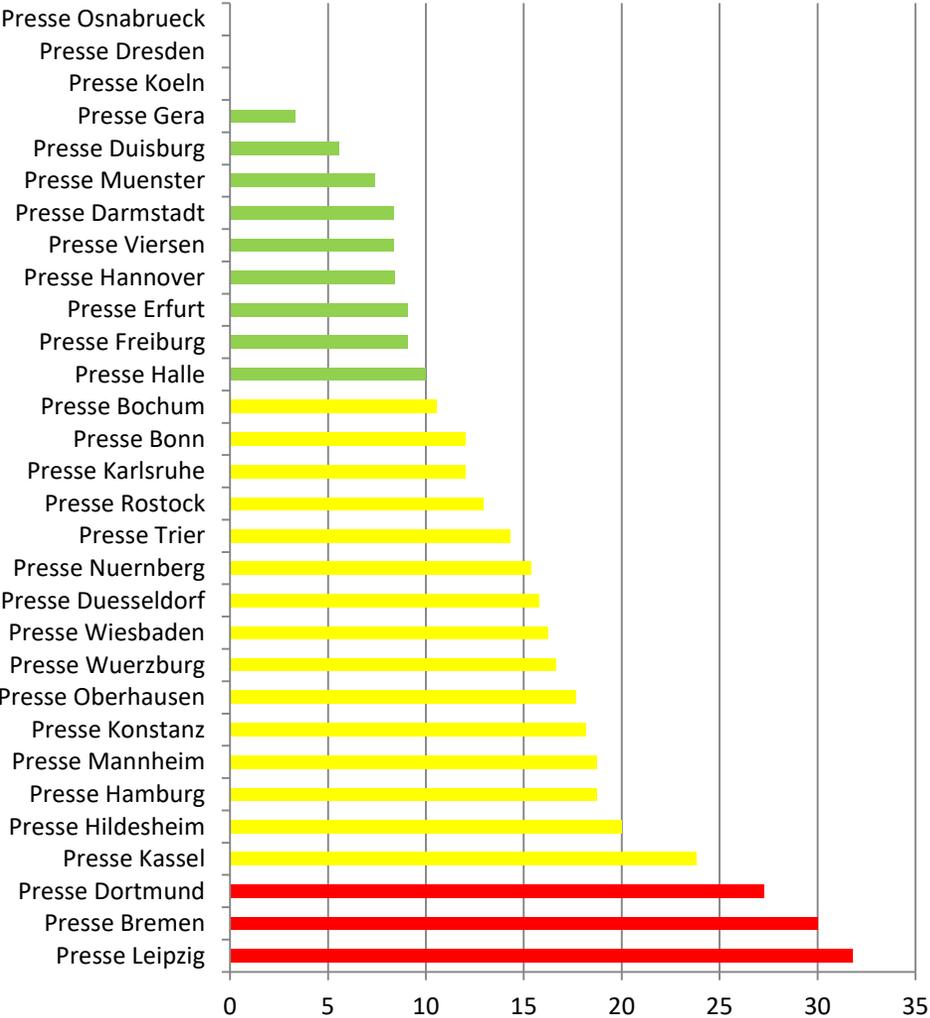
Die Ergebnisse sind durchwachsen und tendenziell eher als kritisch einzustufen: Mehr als die Hälfte der Texte hat ein hohes Aufkommen an verschachtelten Sätzen. Die meisten Texte liegen über dem für ihre Textsorte empfohlenen Schwellenwert.

Viele Texte mit zu vielen Schachtelsätzen



Ø 13,39% Ø 6,77%

In beiden Kategorien schafft es insgesamt etwas weniger als die Hälfte in die „grüne Zone“.



„Mit der App möchten wir allen Interessierten die Chance geben, einmal ganz konkret auszuprobieren, ob ein E-Auto für die eigene Mobilität die richtige Lösung ist und den Realitäts-Check mühelos besteht“, erklärt Heike Heim, Vorsitzende der DEW21-Geschäftsführung und freut sich auf viele Nutzer.

(5 Satzteile)

Pressemitteilung, Stadtwerke Dortmund (DEW21)

Erst im Februar wurde in der Metropolregion Hamburg ein mit Bundesmitteln finanziertes Programm gestartet, das Berufspendlern aus Niedersachsen und Schleswig-Holstein, die mit dem Auto zur Arbeit nach Hamburg pendeln, günstige Leasingkonditionen für E-Autos bietet.

(4 Satzteile)

Pressemitteilung, Stadtwerke Hamburg (Stromnetz Hamburg)

Wie lange ein Elektrofahrzeug lädt, bis die Batterien voll aufgeladen sind, hängt vom Fahrzeugtyp, vorhandenen Ladestand der Batterie und der Ladeinfrastruktur ab, die genutzt wird.

(4 Satzteile)

Internet-Produkttext, Stadtwerke Kassel

Die Wallbox ist Ihre bequeme Möglichkeit, dort Strom zu tanken, wo das Elektrofahrzeug länger steht, zB in Ihrer Garage oder an Ihrem Carport.

(4 Satzteile)

Internet-Produkttext, Stadtwerke Bremen

Wie geht es besser?

So nicht:

Florian Schwindt, Fachbereichsleiter des Fachbereichs Planung, Bau und Umwelt der Gemeinde Nordstemmen[,] begrüßt die neue E-Säule als zeitgemäß an diesem Standort im Zentrum von Nordstemmen zwischen altem Kern und Einkaufsmöglichkeiten, da gerade hier durch die umfangreiche Schaffung von neuem Wohnraum eine städtebauliche Modernisierung stattfindet.

(4 Satzteile)

Stadtwerke Hildesheim (EVI)

Besser so:

Die DREWAG NETZ wird in dieser Woche mit dem Bau der notwendigen Kabeltrassen für die Stromanschlüsse der Ladesäulen an vier neuen Standorten in Dresden beginnen.

Stadtwerke Dresden (DREWAG)

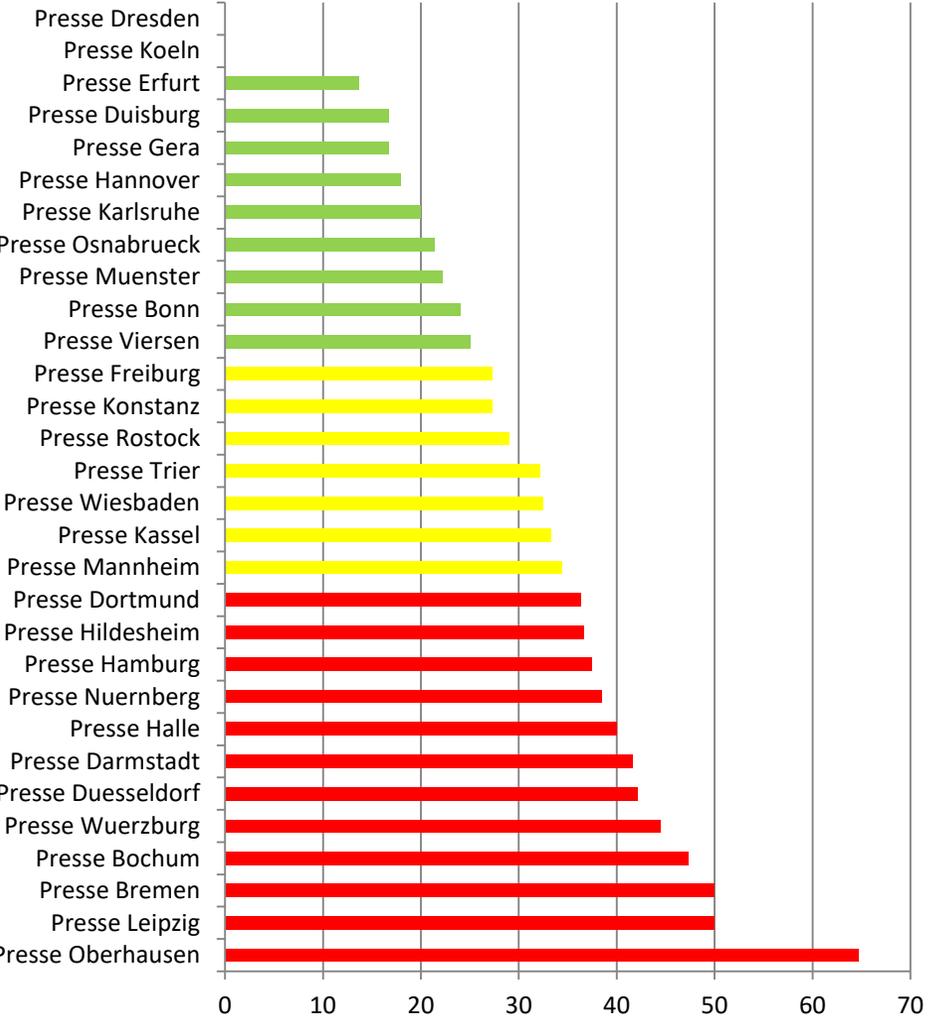
Sätze mit hoher Informationsdichte

- In der Analyse werden **Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten** als Sätze mit hoher Informationsdichte eingestuft.
- Sätze, die sehr viele Informationen enthalten, erschweren oft die Verständlichkeit der Inhalte. Zudem sind sie häufig lang und schwieriger zu lesen.
- Als Schwellenwerte wurden für die Textsorten empfohlen:
 - 10 Prozent für Fachtexte
 - 5 Prozent für Internet-Produkttexte

Ergebnis

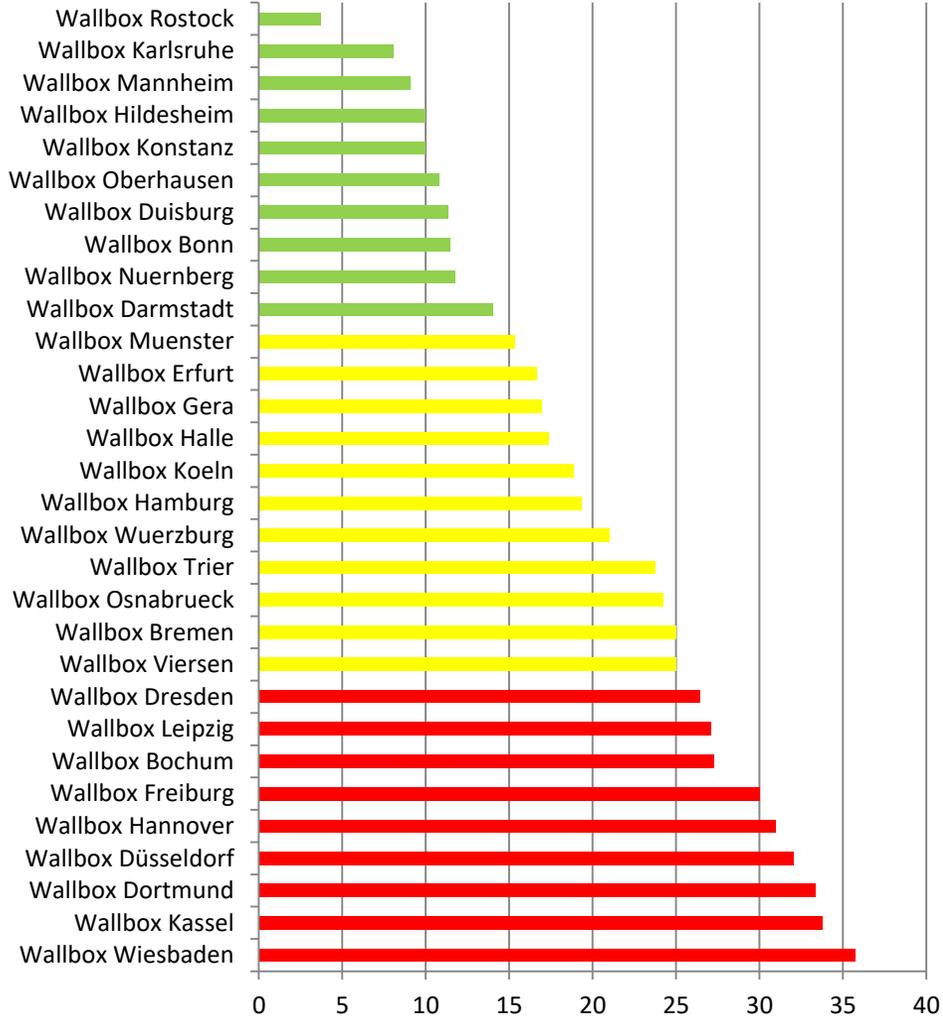
Die Ergebnisse fallen durchwachsen aus: Rund zwei Drittel überschreiten die vorgegebenen Schwellenwerte.

Pressemitteilungen weisen eine erhöhte Informationsdichte auf



Ø 30,76% Ø 20,02%

Die meisten Texte enthalten zu viele Sätze mit hoher Informationsdichte. Jeweils rund 10 Texte sind dennoch vorbildlich geschrieben.



Beispiele: Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten

„Ob regionale Vorteile, Preisstabilität oder Öko- und Onlineoption – mit den neuen Tarifen haben sich die Stadtwerke an den Wünschen und Bedürfnissen ihrer Kunden orientiert und diese in einfach und übersichtlich gestaltete Tarife übersetzt“, so Kleinsorg.

(9 Informationseinheiten)

Pressemitteilung, Stadtwerke Leipzig (L)

Frank Thiel, Geschäftsführer der Stadtwerke Bochum, BOGESTRA-Vorstand Jörg Filter und Norbert Riffel, Geschäftsführer der VBW Bauen und Wohnen, unterzeichneten am 18. Juli eine entsprechende Vereinbarung im Verwaltungsgebäude des Bochumer Wohnungsunternehmens.

(6 Informationseinheiten)

Pressemitteilung, Stadtwerke Bochum

Wir bieten Ihnen eine qualitativ hochwertige Wandladestation (Wallbox), die – auf Wunsch – von einem qualifizierten Elektropartner aus der Region bei Ihnen zu Hause zu einem Festpreis installiert wird.

(5 Informationseinheiten)

Produkttext, Stadtwerke Wiesbaden (ESWE)

Mitarbeiter, die entweder das eigene Auto oder den Firmenwagen während der Arbeitszeit aufladen können, nehmen den Betrieb als attraktiven und hilfsbereiten Arbeitgeber wahr.

(5 Informationseinheiten)

Produkttext, Stadtwerke Düsseldorf

Passive Sätze

- **Passivsätze** sind per se kein Verstoß gegen die Verständlichkeit. Sie verschleiern jedoch häufig die Handelnden und **wirken distanzierend**.
- Aktive Formulierungen sorgen für eine persönlichere Ansprache und sind häufig weniger abstrakt.
- Ein Anteil von **max. 15 und max. 5 Prozent an Passivsätzen** wurde für Fachtexte und Internet-Produkttexte empfohlen.

Ergebnis

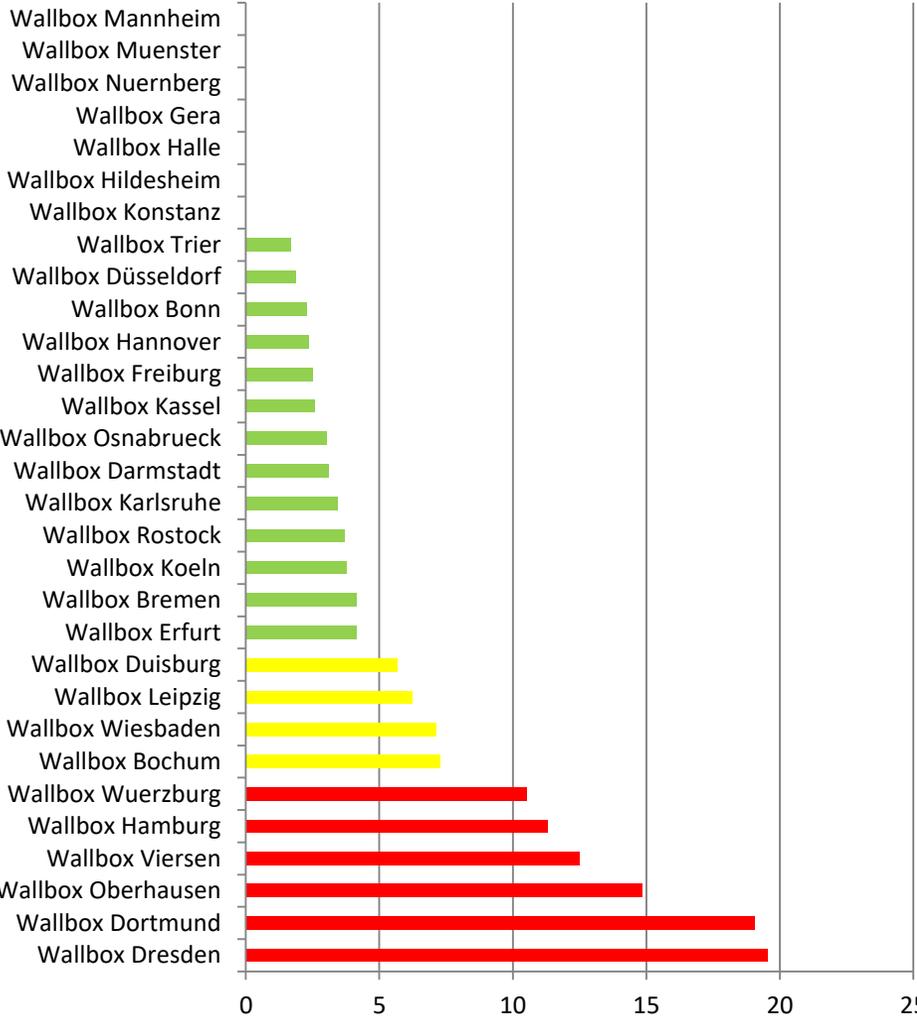
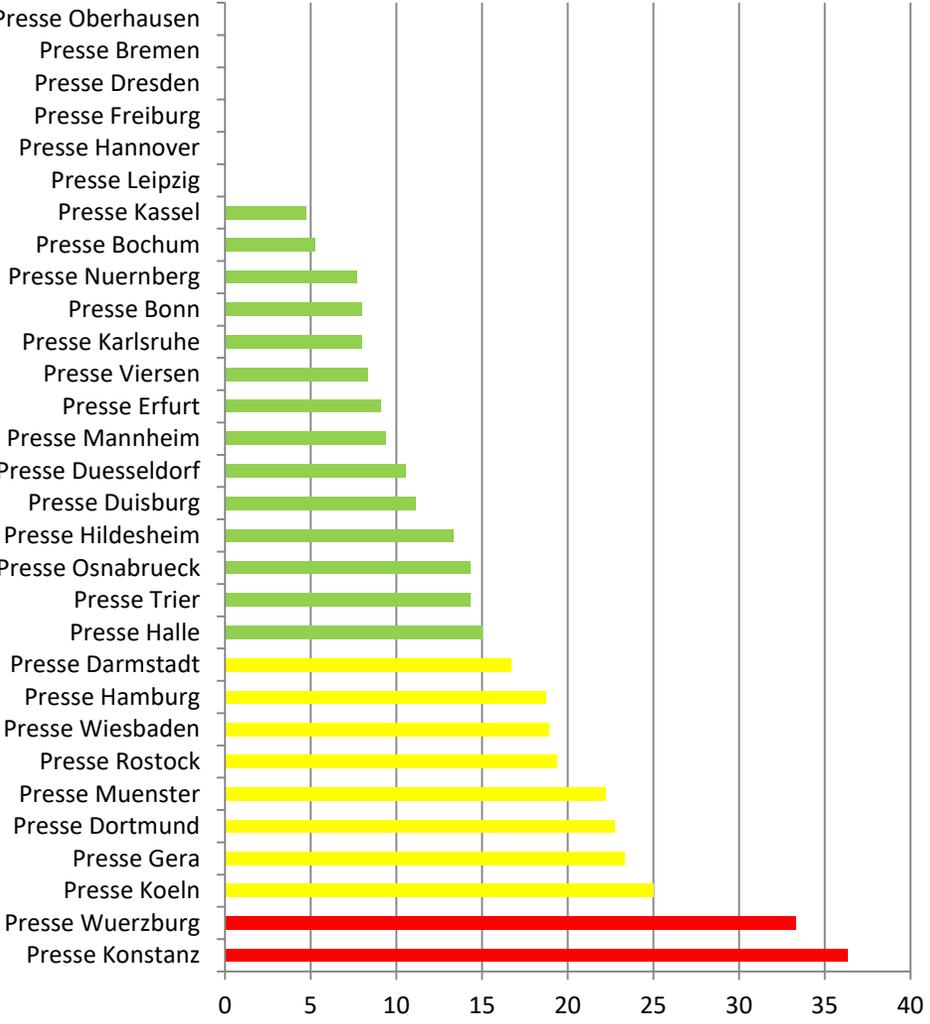
Die Ergebnisse fallen positiv aus: Rund zwei Drittel der Texte liegen unter den empfohlenen Werten.

Die meisten Texte kommen mit wenig Passiv aus



Ø 12,52% Ø 5,1%

Jeweils zwei Drittel
der Presse- und
Produkttexte halten
sich unter den
empfohlenen
Schwellenwerten.



Beispiele: Sätze im Passiv

„Es wurden bereits einige Mitarbeiter der Stadtwerke durch die Firma Sortimo in die Anwendung des Rades eingewiesen.“

Pressemitteilung, Stadtwerke Konstanz

„Damit wird die Kooperation des Autohauses und der EGG bekräftigt (...)“

Pressemitteilung, Stadtwerke Gera (EGG)

„Zuerst wird die Anschlussleistung bestimmt. (...) Als nächstes wird der Installationsort ausgewählt. (...) In einem weiteren Schritt wird nun die Elektroinstallation geplant.“

Internet-Produkttext, Stadtwerke Dresden (DREWAG)

„Das evo-Angebot zur Wallbox und Installation und das Angebot zur Belieferung mit Ladestrom muss vor Beauftragung bei der Bezirksregierung in Arnberg eingereicht werden.“

Internet-Produkttext, Stadtwerke Oberhausen (evo)

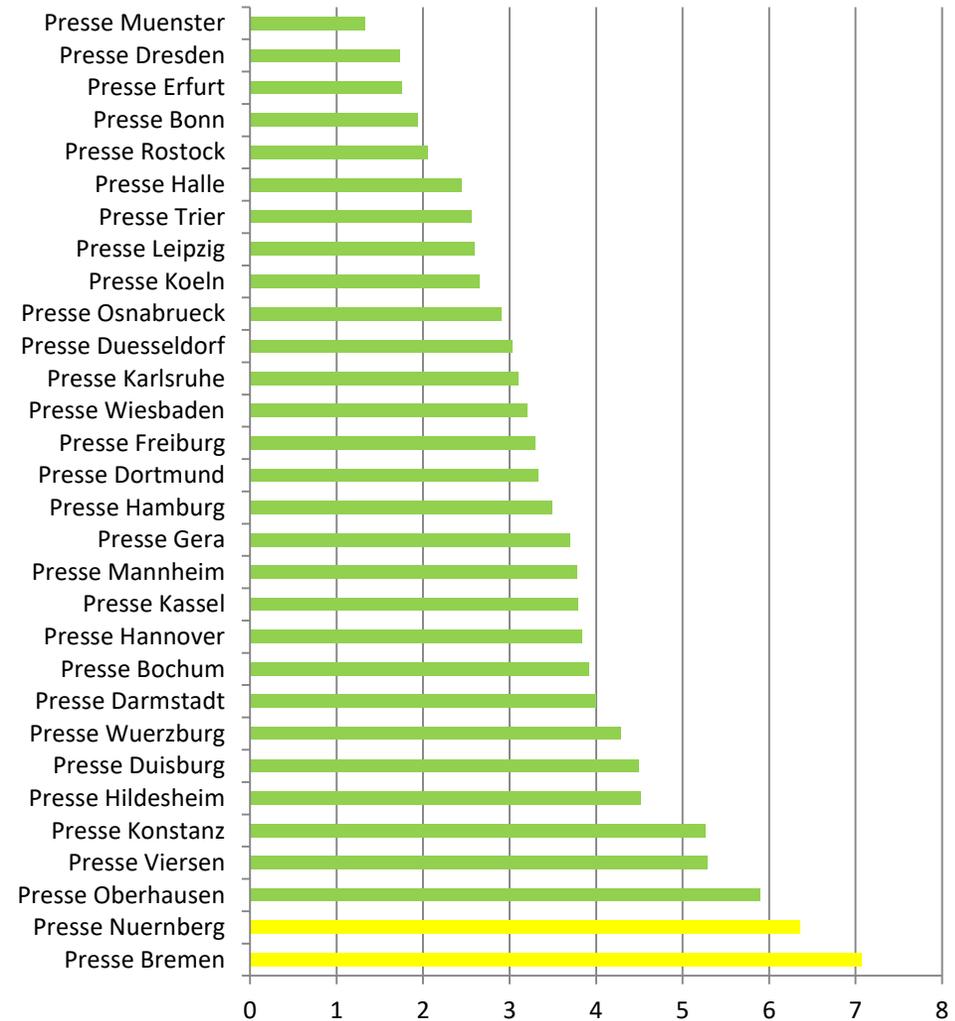
Abstrakte Substantive

- Abstrakte Substantive werden anhand der **Wortendung** identifiziert, zum Beispiel „-ung“, „-ismus“ oder „-ion“.
- Je häufiger abstrakte Wörter in einem Text vorkommen, umso **abstrakter wird der Inhalt**. Eine hohe Abstraktheit wirkt sich dabei negativ auf die Verständlichkeit aus.
- Anteile von **max. 6 und max. 5 Prozent** an abstrakten Substantiven wurden als Schwellenwerte empfohlen.

Ergebnis

Die Ergebnisse fallen positiv aus: Der Großteil der Presstexte liegt unter dem empfohlenen Wert von 6 Prozent. Fast die Hälfte der Produkttexte unterbietet die 5-Prozent-Schwelle.

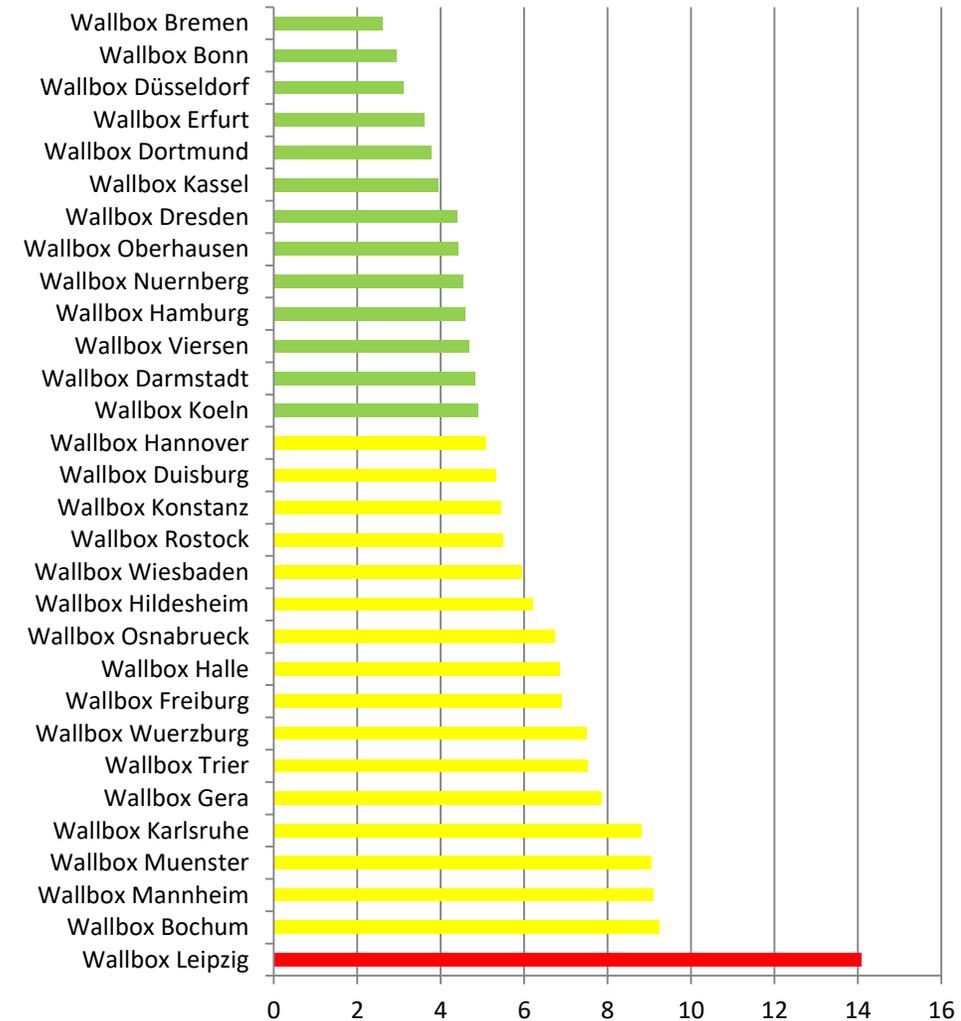
Presstexte mit geringem Anteil an abstrakten Substantiven



Ø 3,59% Ø 5,99%

Nur 2
Pressemitteilungen
haben einen zu
hohen Anteil an
abstrakten
Substantiven.

Dagegen verstoßen
17 Produkttexte
gegen die nur 1
Prozent niedrigere
Grenze, die für diese
Textsorte gilt.



Beispiele: Abstrakte Substantive



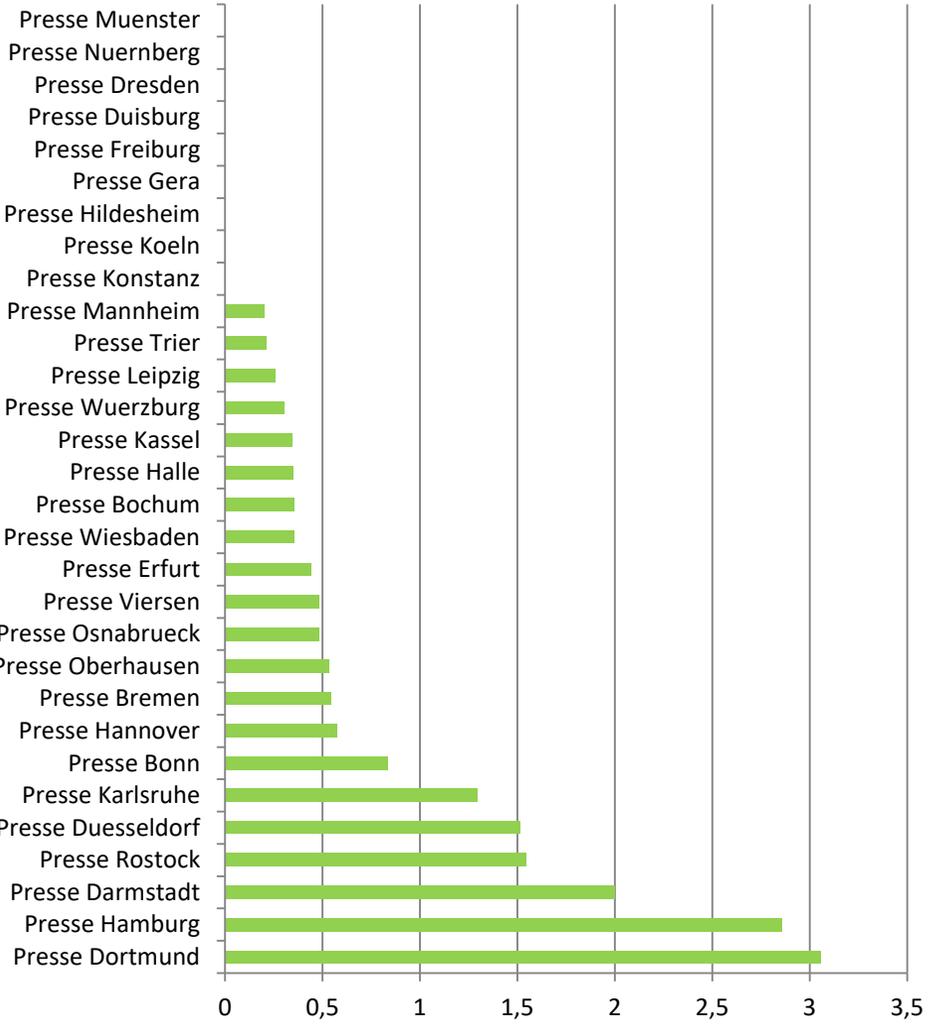
Anglizismen

- Der Einsatz von **Anglizismen** ist für manche Leser eine Barriere; Anglizismen erschweren die Verständlichkeit.
- Fachtexte sollten **max. 5 Prozent Anglizismen** enthalten.
- Internet-Produkttexte sollten **völlig ohne Anglizismen** auskommen: **0 Prozent** sind hier empfohlen.

Ergebnis

Die Ergebnisse sind gemischt: Alle Presstexte schaffen die Hürde, 9 kommen ohne Anglizismen aus. Nur 5 Produkttexte sind frei von Anglizismen, 12 enthalten übermäßig viele.

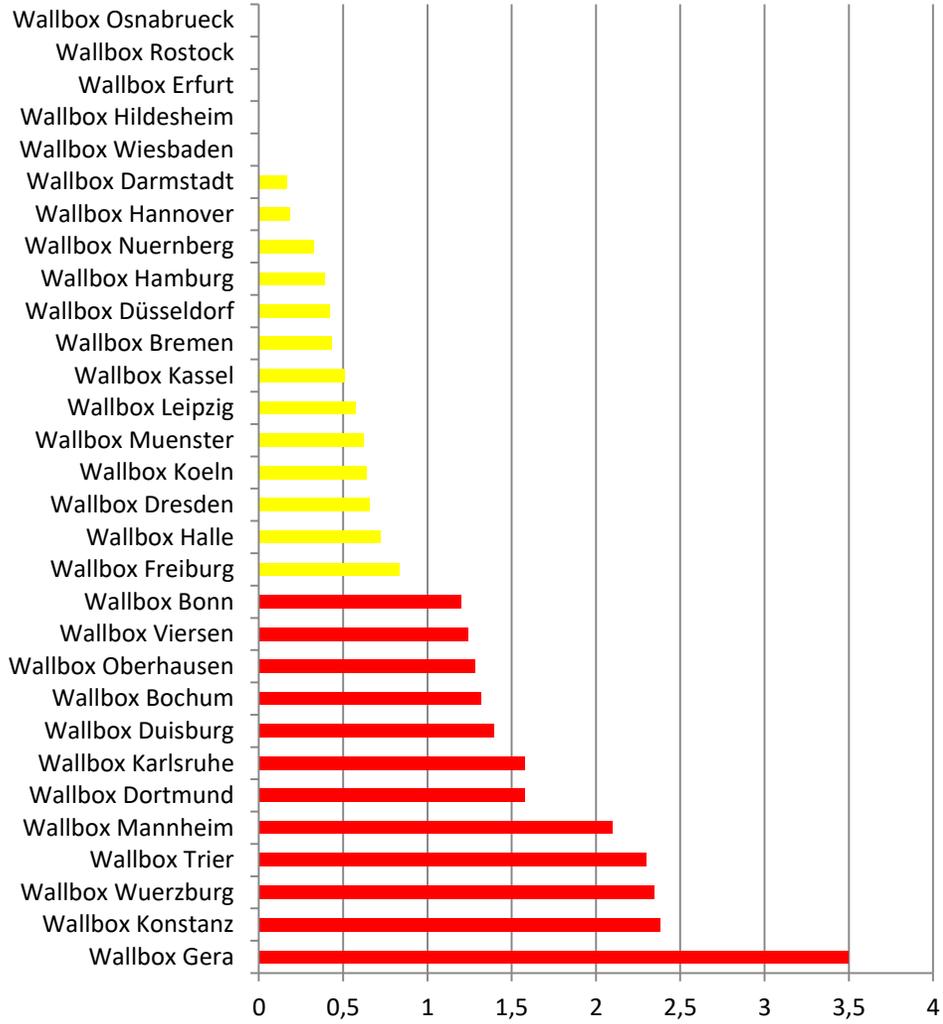
Kaum Anglizismen, für Produkttexte dennoch zu viele



Ø 0,62% Ø 0,96%

Außer gängigen Anglizismen geht in Internet-Produkttexten jeder englische Einfluss zulasten der allgemeinen Verständlichkeit.

Von den Pressetexten erfüllen alle das Ziel.



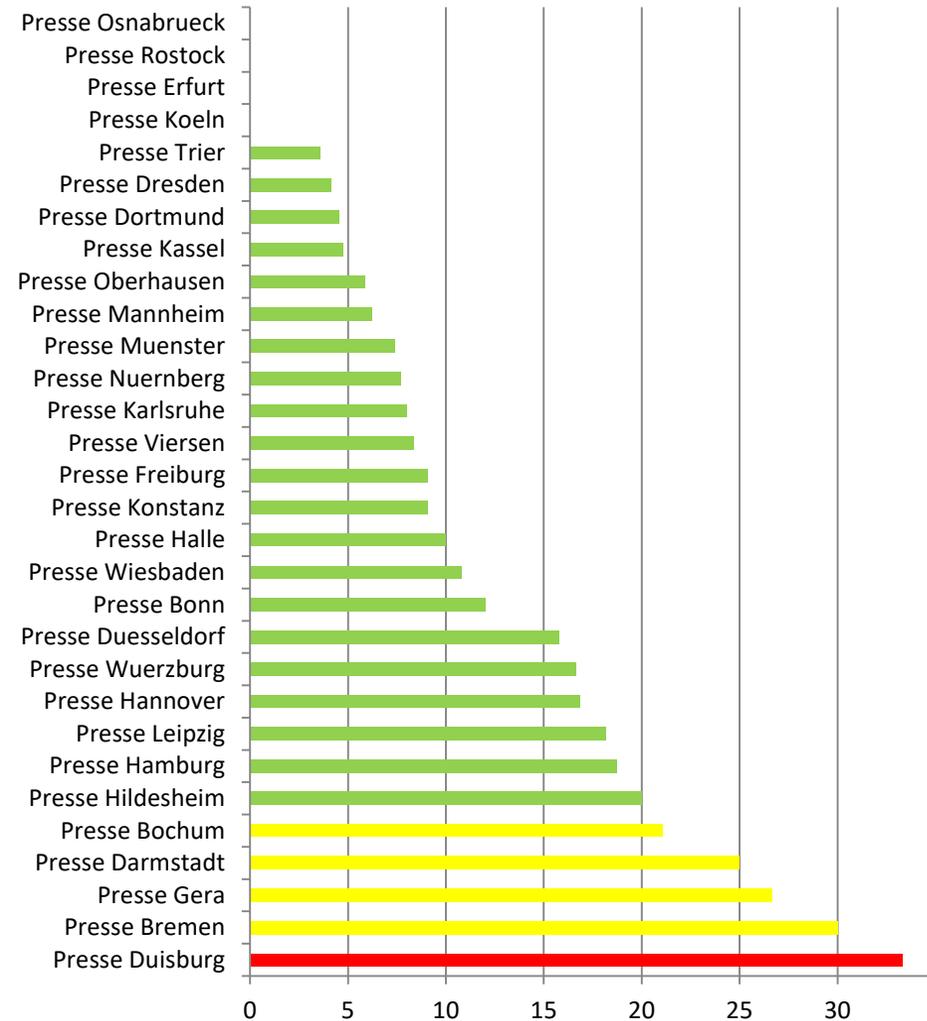
Nominalstil

- Sätze im Nominalstil sind Sätze mit einem hohen Anteil an Nominalisierungen. Nominalisierungen sind substantivierte Verben oder Adjektive.
- Der Einsatz von **Nominalisierungen** lässt Texte bürokratisch und abstrakt wirken. Zudem erschweren Nominalisierungen häufig die Verständlichkeit der Inhalte und sind für manche Leser eine Barriere.
- Anteile von **max. 20 und max. 15 Prozent** an Sätzen im Nominalstil wurden als Schwellenwert empfohlen.

Ergebnis

Die Ergebnisse fallen positiv aus: Die meisten Texte liegen unter den Schwellenwerten.

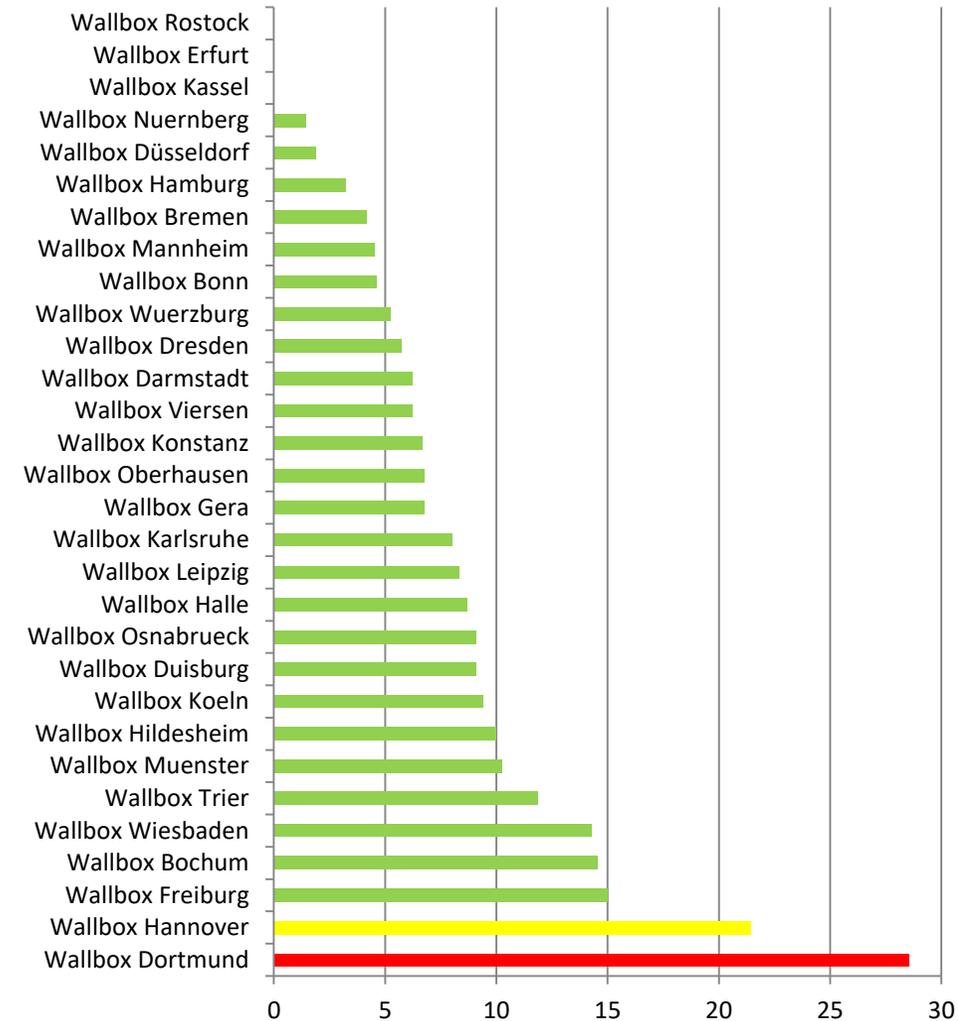
Nominalstil kommt relativ selten vor



Ø 11,8% Ø 8,07%

Gerade einmal 5
Presstexte liegen
über der empfohlenen
Grenze.

In der Kategorie
Produkttexte
unterläuft Hannover
(21,43%) und
Dortmund (28,57%)
die Überschreitung.



Beispiele: Sätze im Nominalstil

Neben der Errichtung der Ladesäulen waren umfangreiche Bauarbeiten zur Bereitstellung der Infrastruktur notwendig.

Pressemitteilung, Stadtwerke Gera (EGG)

Der Rat der Gemeinde Nordstemmen hat am 24. September der Aufstellung der E-Ladesäule sowie der weiteren E-Mobilitäts-Konzeptentwicklung gemeinsam mit der EVI zugestimmt.

Pressemitteilung, Stadtwerke Hildesheim (EVI)

Einzelheiten zu weiteren Kooperationspartnern sowie Details zu den Buchungsmodalitäten und Fahrzeugangeboten werden die Partner auf einem Eröffnungstermin vorstellen.

Pressemitteilung, Stadtwerke Bochum

Leistung beinhaltet Lieferung, Montage Wallbox und Verlegung der Zuleitung bis 15 Meter auf Putz.

Internet-Produkttext, Stadtwerke Bochum

Die Bezahlung ist per Direct Payment über eine mobile Webseite und Bezahlung via Kreditkarte oder mittels Intercharge-QR-Code und externem Roaming möglich.

Internet-Produkttext, Stadtwerke Dortmund (DEW21)

Zusammenfassung

- Die am häufigsten auftretenden Barrieren in den Presse- und Produkttexten sind komplexe Satzkonstruktionen: lange, verschachtelte Sätze mit zu vielen Informationen. Während komplexe Sätze nachweislich eines der entscheidendsten Hindernisse für klare Botschaften und verständliche Inhalte sind, gehören sie gleichzeitig zu den am einfachsten zu behebenden Barrieren.
- Obwohl in allen Texten komplizierte Wörter (fachliche, abstrakte und zusammengesetzte Wörter) vorkommen, ist deren Anteil am Gesamttext bei der Mehrzahl insgesamt nicht als kritisch zu bewerten. Dennoch können hier auch Verbesserungen erzielt werden.
- Die Mehrzahl der Presse- und Produkttexte überschreitet bei Passivsätzen und Nominalstil nicht die kritischen Grenzwerte.
- Vergleicht man die Ergebnisse der einzelnen Kategorien (Presse vs. Produkt), fällt vor allem eines auf: Bei den Kriterien HIX, Satzlänge, Schachtelsätze, Informationsdichte, Passivsätze und Nominalstil schneiden die Pressemitteilungen besser ab als die Internet-Produkttexte. Bei langen Wörtern und Anglizismen ist es genau andersherum, aber der Unterschied ist nicht gravierend.
- **Eine Vielzahl der Barrieren ist hausgemacht: In den allermeisten Fällen sind die identifizierten Sprachbarrieren mit relativ einfachen Mitteln zu beheben (siehe Handlungsempfehlungen).**

Inhalt

I. Studiendesign

II. Studienergebnisse

- (1) *HIX-Ranking: Verständlichkeit der Pressemitteilungen und Internet-Produkttexte*
- (2) *Typische Barrieren für Verständlichkeit*

III. Zusammenfassung und Fazit

Zusammenfassung

- Die Verständlichkeit streut in beiden Kategorien von **leicht bis sehr schwer verständlich** einzustufen.
- **Manche Texte erzielen sehr gute Ergebnisse.**
- Manche Texte sind in einer Sprache verfasst, die dem **formalen Schwierigkeitsgrad einer wissenschaftlichen Dissertation** entspricht.
- **Leichte Unterschiede zwischen Presse- und Produkttexten:** Die Produkttexte sind deutlich verständlicher als die Pressemitteilungen. Gemessen am Ideal für Internettex te sind sie im Schnitt dennoch zu wenig verständlich.
- Viele der **Verständlichkeitsbarrieren sind „hausgemacht“**. Lange Sätze, passiver Sprachstil und floskelhafte Formulierungen sind allesamt keine sprachliche Notwendigkeit der untersuchten Textsorten.

Fazit

- Einige Stadtwerke **verspielen die Chance, ihren Mitteilungen Wirkung zu verleihen.**
- Die Sprache in einigen der untersuchten Texte ist **komplex, distanziert und langweilig.**
- Diese Texte leiden unter verschachtelten **Satzmonstern, Wortungetümen, Fachbegriffen und Passivsätzen.**
- Dadurch bleiben sie **abstrakt und vermögen nicht, Nähe zum Adressaten und Authentizität aufzubauen.** Der Unternehmenscharakter sowie der behandelte Gegenstand können somit nicht durchschlagen. Der **Text wirkt blass** und die **Botschaft beliebig.**



Handlungsempfehlungen

Sprache

- **Sprache der Zielgruppen:** Auch wenn der Journalist als Hauptadressat einer Pressemitteilung mit mancher Fachsprache vertraut ist: Wir empfehlen, die zentralen Botschaften, die Vision und die Werte so einfach und verständlich wie möglich zu vermitteln. Produkttexte aber sollten für absolut jeden Menschen geschrieben sein.
- **Authentizität und Glaubwürdigkeit:** Stil, Botschaften und Ansprache sollten zum Absender passen und dessen generelle Kommunikation widerspiegeln.
- **Formale Sprachkriterien:** Kurze und präzise Sätze. Wenn möglich, keine Fach- und Fremdwörter oder Anglizismen – ausgenommen sind Eigennamen von Produkten und Anglizismen, die jeder kennt («fair», «Smartphone», «Computer»).
- **Weiche Sprachkriterien:** Keine Floskeln und veralteten Begriffe, kein Passiv- und Nominalstil.

Management

- **Sensibilisierung:** Sprache und Verständlichkeit als wichtige Einflussfaktoren für Reputation, Vertrauensaufbau und Glaubwürdigkeit insgesamt in der Kommunikation verankern.
- **Relevanz** der Textsorten intern aufzeigen: zentrale Botschaften der Unternehmensführung an Presse, Kunden und Stakeholder.
- **Verantwortlichkeiten:** Wer ist für die Textsorten zuständig? Koordination nicht nur der Tasks, sondern auch des sprachlichen Konzepts.
- **Sprachprozesse:** Kennzahlen und Regeln für die Corporate Language einführen, um einen Goldstandard für die Sprache zu definieren und eine objektive Qualitätssicherung zu ermöglichen.

UNIVERSITÄT HOHENHEIM



PROF. DR. FRANK BRETTSCHEIDER

ist Kommunikationswissenschaftler an der Universität Hohenheim. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die politische Kommunikation, die Kommunikation bei Bau- und Infrastrukturprojekten sowie die Verständlichkeitsforschung. Seit 2012 führt er zusammen mit dem „Handelsblatt“ das Verständlichkeits-Ranking der CEOs der DAX-30-Unternehmen durch.

CommunicationLab

INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



OLIVER HAUG

ist geschäftsführender Gesellschafter der H&H Communication Lab GmbH. Als Spezialist für Verständlichkeit und Corporate Language berät und begleitet er führende Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche bei der Optimierung von Sprachprozessen und Etablierung der eigenen Unternehmenssprache.

CommunicationLab

INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



THORSTEN STAAB

ist Geschäftsführer bei der H&H Communication Lab GmbH. Er hat ein Studium der Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Informatik abgeschlossen. Er ist mehr als 20 Jahre bei international führenden Sprachdienstleistern im Management tätig gewesen. Seit 2018 ist er für den Vertrieb und das Marketing verantwortlich.

Kontaktieren Sie uns gern!

Universität Hohenheim

Prof. Dr. Frank Brettschneider,
Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft

Telefon +49 (0) 711 459 24031

frank.brettschneider@uni-hohenheim.de

Fruwirthstraße 46

DE-70599 Stuttgart

www.uni-hohenheim.de

H&H Communication Lab GmbH

Thorsten Staab, Geschäftsführer

Telefon +49 (0) 731 932 84 15

t.staab@comlab-ulm.de

Hindenburgring 31

DE-89077 Ulm

www.comlab-ulm.de

www.text-lab.de

H&H Communication Lab GmbH

Oliver Haug, Geschäftsführer

Telefon +49 (0) 731 932 84 11

o.haug@comlab-ulm.de

Hindenburgring 31

DE-89077 Ulm

www.comlab-ulm.de

www.text-lab.de