

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die Verständlichkeit von 100 Unternehmen aus acht Branchen im Vergleich

Oktober 2012

Eine Studie der
Universität Hohenheim
in Kooperation mit

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Inhalte der Studie

1. Forschungsfragen und Methode
2. Zentrale Ergebnisse
3. Verständlichkeit im Vergleich
4. Detail-Ergebnisse

Forschungsfragen und
Methode

eins

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Fragen

- Wie verständlich sind die FAQs von 100 Unternehmen?
- Werden die Fragen und Antworten dort so formuliert, dass sie für die Nutzer tatsächlich eine Hilfe sind?
- Welche Branchen schneiden besonders gut ab, welche nicht?
- Welches sind die typischen Verständlichkeits-Hürden?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden die FAQs von 100 Unternehmen aus acht Branchen auf ihre Verständlichkeit hin untersucht:

- Automobilindustrie
- Lebensmittelhersteller
- Pharma-Industrie
- Telefon- und Internetanbieter
- Energieversorgung
- Krankenkassen
- Banken
- Versicherungen



Hintergrund

- FAQs (frequently asked questions; also: häufig gestellte Fragen) sind Hilfen für Benutzer auf Internetseiten. In FAQs versuchen Unternehmen, die häufigsten Fragen ihrer Kunden/Besucher gesammelt und einfach zu beantworten.
- Ziel ist es, Kundenfragen online zu beantworten und so den Kundendienst bzw. die Mitarbeiter zu entlasten. Dies wird jedoch nur dann erreicht, wenn diese häufigen Fragen so verständlich formuliert sind, dass die Leser sie auch sofort verstehen.
- FAQ-Texte sind somit eine spezielle Form von Internet-Texten, bei denen Verständlichkeit eine besonders wichtige Rolle spielt.
- In der Verständlichkeit der FAQs kommt zum Ausdruck, welche Bedeutung ein Unternehmen der verständlichen Kundenkommunikation beimisst.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Methode

Die formale Verständlichkeit der FAQs wurde quantitativ gemessen. Dafür wurde die von H&H Communication Lab GmbH und von der Universität Hohenheim entwickelte Verständlichkeitssoftware **TextLab** verwendet. Diese Software berechnet verschiedene, validierte Lesbarkeitsformeln sowie eine Vielzahl einzelner Textfaktoren, die für die Verständlichkeit relevant sind (z.B. Satzlängen, Wortlängen, den Anteil der Schachtelsätze und den Anteil abstrakter Wörter). Aus diesen Werten setzt sich der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ zusammen (siehe nächste Folie).

Der „**Hohenheimer Verständlichkeitsindex**“ reicht von
0 (schwer verständlich) bis
20 (leicht verständlich).

Zum Vergleich: Doktorarbeiten in Politikwissenschaft haben eine durchschnittliche Verständlichkeit von 4,3. Die Politik-Beiträge in der Bild-Zeitung haben eine durchschnittliche Verständlichkeit von 16,8.



Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“

„Hohenheimer Verständlichkeitsindex“

0 (schwer verständlich) bis 20 (leicht verständlich)

Lesbarkeitsformeln

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

Verständlichkeitsparameter

- durchschnittliche Satzlänge
- Anteil Sätze über 20 Wörter
- Anteil Schachtelsätze
- durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit mehr als sechs Zeichen
- und weitere Merkmale

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Methode

Einige Unternehmen verfügen über sehr umfangreiche FAQs. Aus Gründen der Vergleichbarkeit wurden bei sehr langen FAQs jeweils nur die ersten fünf Standardseiten (150 Standard-Zeilen) analysiert.

Neben der Verständlichkeit spielen für Internet-Texte auch die Darstellung (Usability) und die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) eine Rolle. Diese Faktoren wurden in der vorliegenden Studie nicht untersucht.

Wichtig: Die formale Verständlichkeit der FAQs sagt nichts über ihre inhaltliche Qualität aus. Der Satz „Die Erde ist eine Scheibe“ ist formal sehr verständlich; inhaltlich ist er natürlich falsch. Aber die formale Verständlichkeit gibt an, ob die Unternehmen ihre – guten wie schlechten – Inhalte so formulieren, dass sie verstanden werden können.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Automobilindustrie

- BMW
- Fiat
- Mercedes-Benz
- Opel
- Peugeot
- Porsche
- Renault
- Skoda
- Volkswagen

Banken

- Bayern LB
- Deutsche Bank
- DKB
- HASPA
- HSH Nordbank
- IKB Industrie Bank
- KFW
- L-Bank
- Mercedes-Benz Bank
- Postbank
- SAB
- Sparda-Bank
- Volksbank
- Volkswagen Bank

Energieversorgung

- CB Energie
- E wie einfach
- EnBW
- EVH
- EWR
- GELSENWASSER
- GENO Energie
- goldstrom
- Greenpeace Energy
- GrünHausEnergie
- KommEnergie
- Maingau Energie
- naturstrom
- NaturWatt
- RheinEnergie
- Rommel Energie
- SECURA Energie
- SVB
- Yello Strom

Krankenkassen

- AOK
- Barmer GEK
- BIG direkt gesund
- BKK vor Ort
- Daimler BKK
- DAK
- IKK gesund plus
- IKK Nord
- mhplus
- Techniker Krankenkasse

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lebensmittelhersteller

- bofrost
- Dr. Oetker
- Ferrero
- Garmo
- HARIBO
- Häußler & Sauter Tee
- Hochland
- Knorr
- Lindt
- Südzucker
- Uncle Ben's
- Wiesenhof

Pharma-Industrie

- ACA Müller
- CC Pharma
- DHU
- EMRAmed
- EurimPharm
- Fresenius Kabi
- HANOSAN
- HEXAL
- ISO
- REGENA AG

Telefon & Internet

- 1 & 1
- Congstar
- freenet
- Kabel BW
- O2
- STRATO
- Tele2
- Telekom
- Vodafone

Versicherungen

- AXA
- Barmenia
- Concordia
- Continentale
- CosmosDirekt
- Debeka
- DEVK
- DKV
- ERGO
- HanseMerkur
- HUK-COBURG
- INTER
- Nürnberger Versicherungsgruppe
- RheinLand Versicherungen
- Universa
- W&W
- Zurich connect



Zentrale Ergebnisse

zwei

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Die acht wichtigsten Ergebnisse

1. Einige FAQs sind verständlich geschrieben und damit eine große Hilfe für die Nutzer. Bei vielen FAQs lässt die Verständlichkeit jedoch zu wünschen übrig. Ihr Potential für die Kommunikation mit Kunden wird nicht genutzt.
2. Es gibt deutliche Unterschiede sowohl zwischen den acht Branchen, als auch zwischen Unternehmen innerhalb einer Branche. Das Ausmaß der Verständlichkeit ist also nicht nur auf den Inhalt zurückzuführen, sondern liegt auch in der Hand der Unternehmen.
3. In beinahe jeder Branche gibt es Unternehmen, die sehr verständliche FAQs anbieten. Es gibt aber auch immer Unternehmen, die schwer bis sehr schwer verständlich kommunizieren.

Die acht wichtigsten Ergebnisse

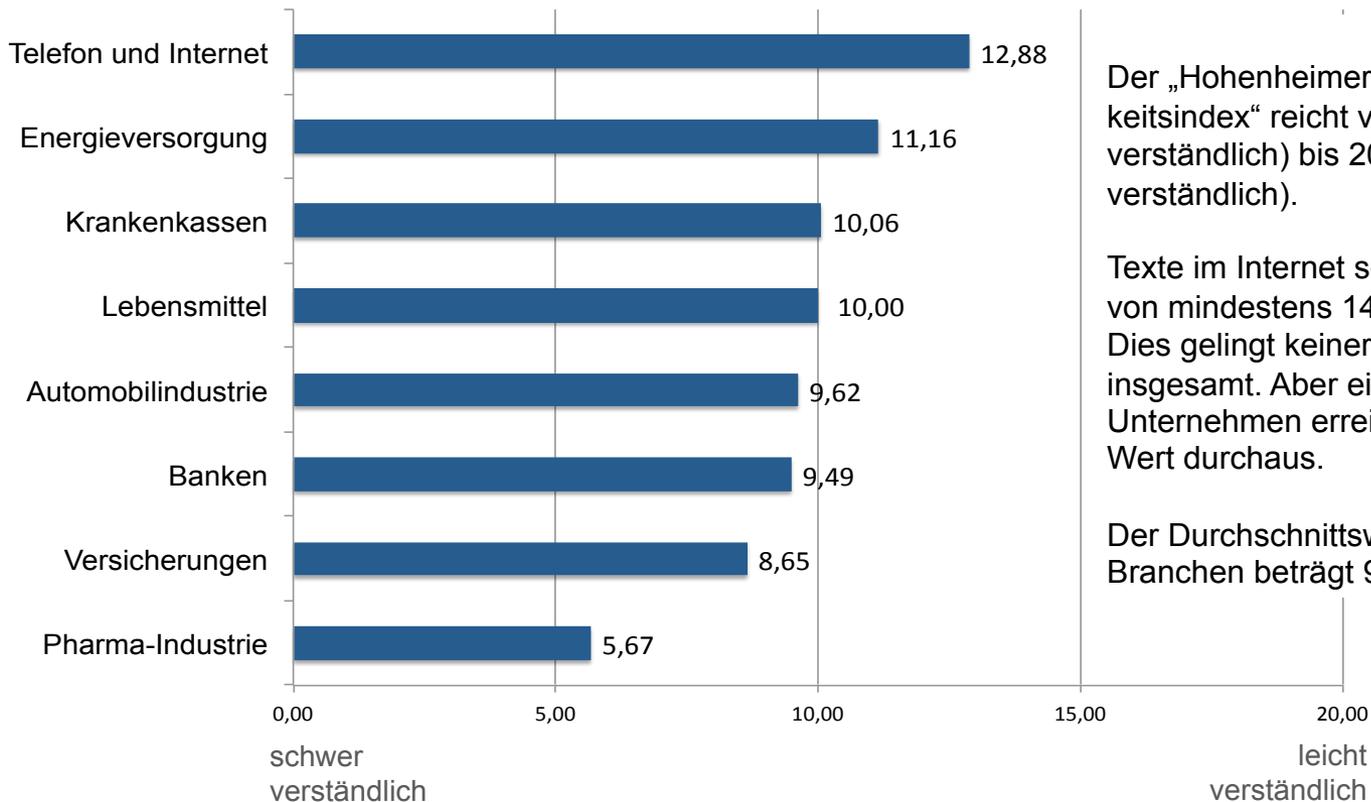
4. Am besten schneiden die Telefon- und Internetanbieter ab. Sie erreichen auf einer Skala von 0 (schwer verständlich) bis 20 (leicht verständlich) recht gute Verständlichkeitswerte: 12,88 Punkte. Es folgen die Branchen Energie (11,16 Punkte) und Krankenkassen (10,06 Punkte).
5. Am unteren Ende befindet sich die Pharma-Industrie mit nur 5,67 Punkten. Dies entspricht beinahe der Schwierigkeit von Doktorarbeiten. Etwas besser als die Pharma-Branche, aber immer noch nicht gut, schneiden Versicherungen (vorletzter Platz, 8,65 Punkte) und Banken (9,49) ab.

Die acht wichtigsten Ergebnisse

6. Die Verständlichkeit der einzelnen Unternehmen streut erheblich. Die besten FAQs erreichen einen hervorragenden Wert von 19,17 Punkte und sind somit als sehr verständlich einzustufen. Die schwersten FAQs erreichen einen Wert von 1,76 Punkten und sind als absolut unverständlich einzustufen.
7. Insgesamt bleiben 51 der 100 untersuchten Unternehmen unter dem kritischen Wert von zehn Punkten. Nur zehn Unternehmen erreichen die Zielmarke von mindestens 14 Punkten.
8. Die Hürden für Verständlichkeit sind in den FAQs ähnlich. Besonders der übermäßige Gebrauch von Fachsprache und Fachbegriffen, die Verwendung von langen und komplexen Sätzen sowie die Formulierung von Sätzen im Passiv sind häufig auftretende Hürden. Sie ließen sich oft vermeiden.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs im Branchen-Vergleich („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt keiner Branchen insgesamt. Aber einzelne Unternehmen erreichen diesen Wert durchaus.

Der Durchschnittswert für alle Branchen beträgt 9,69.

Verständlichkeit im
Vergleich

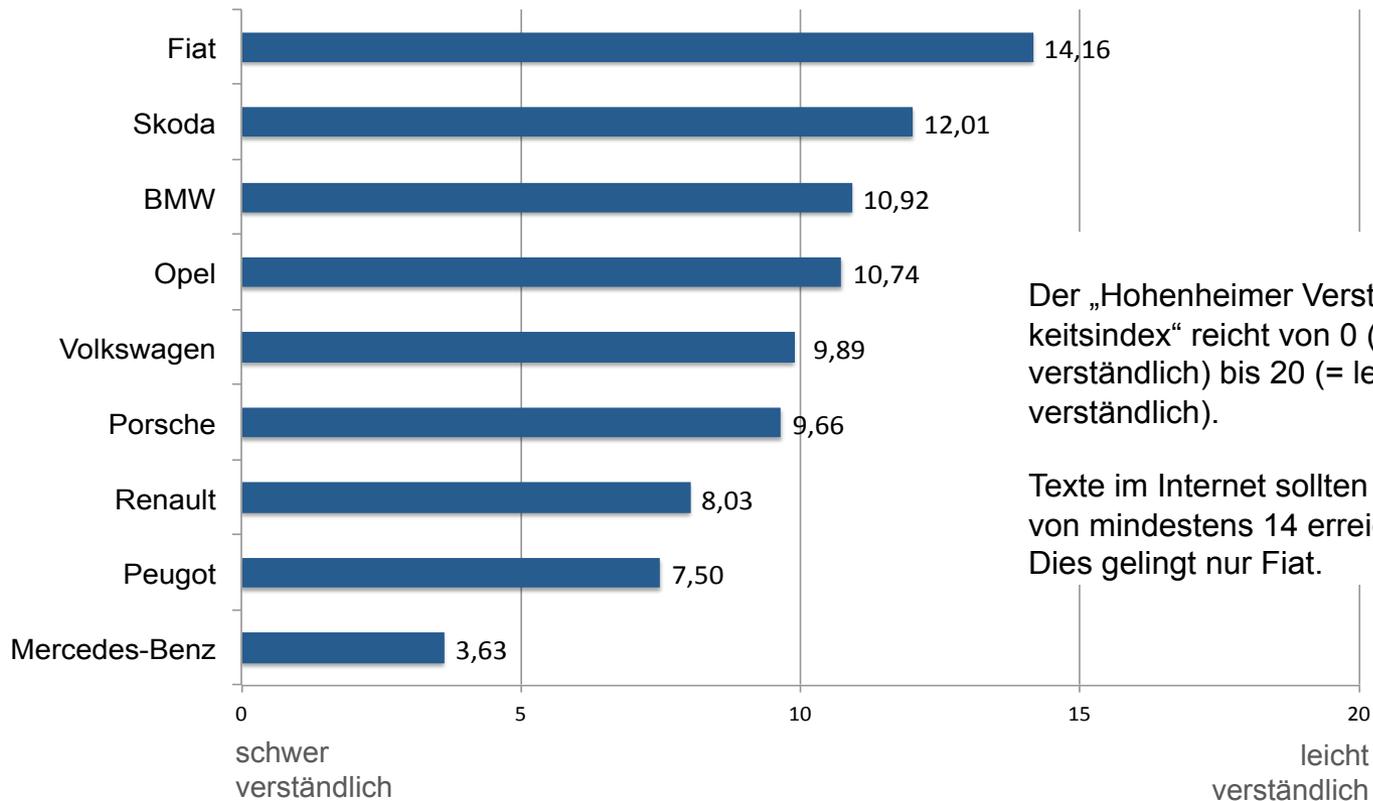
drei

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs in der Automobil-Branche („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)

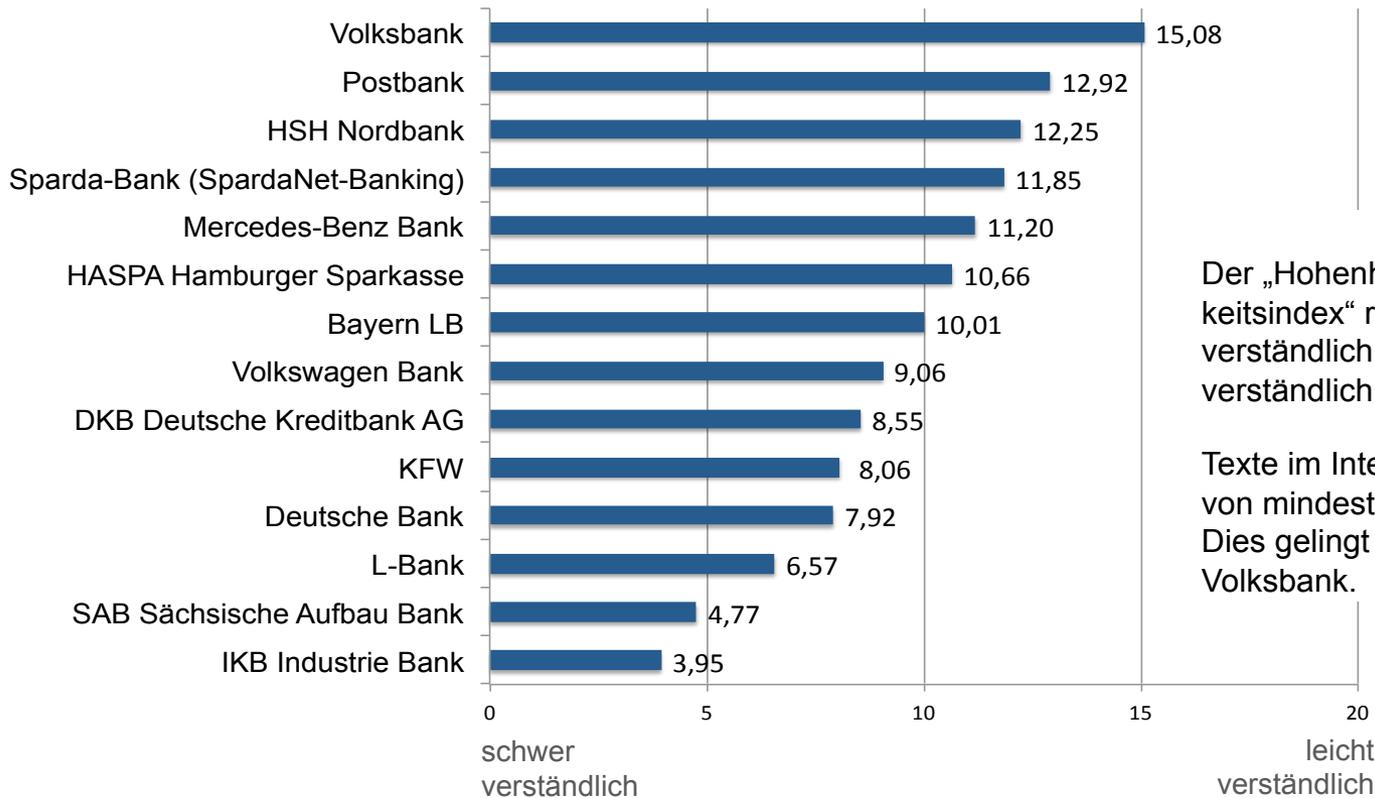


Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt nur Fiat.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs in der Banken-Branche („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)

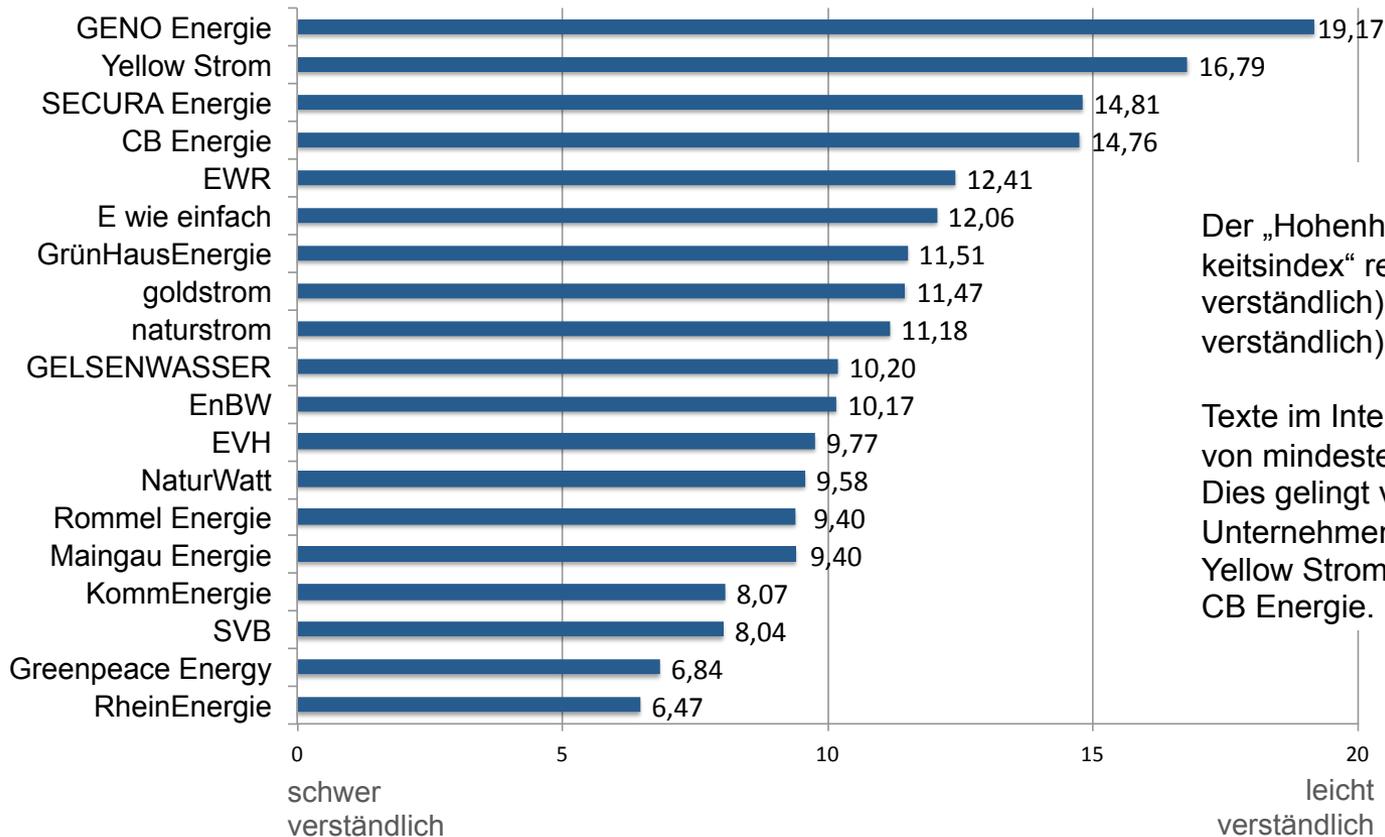


Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt nur der untersuchten Volksbank.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs in der Energie-Branche („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



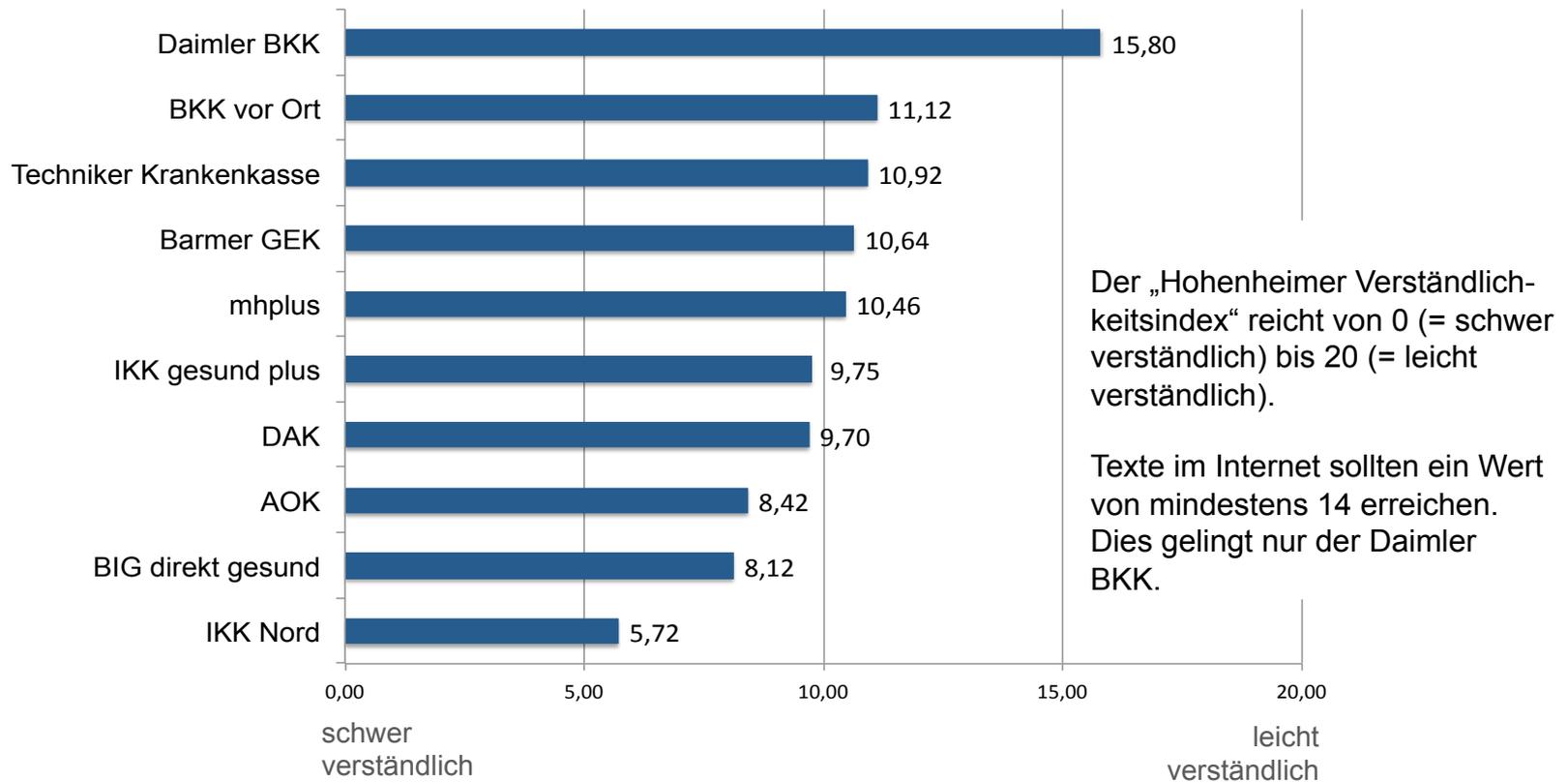
Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt vier der untersuchten Unternehmen: GENO Energie, Yellow Strom, SECURA Energie, CB Energie.



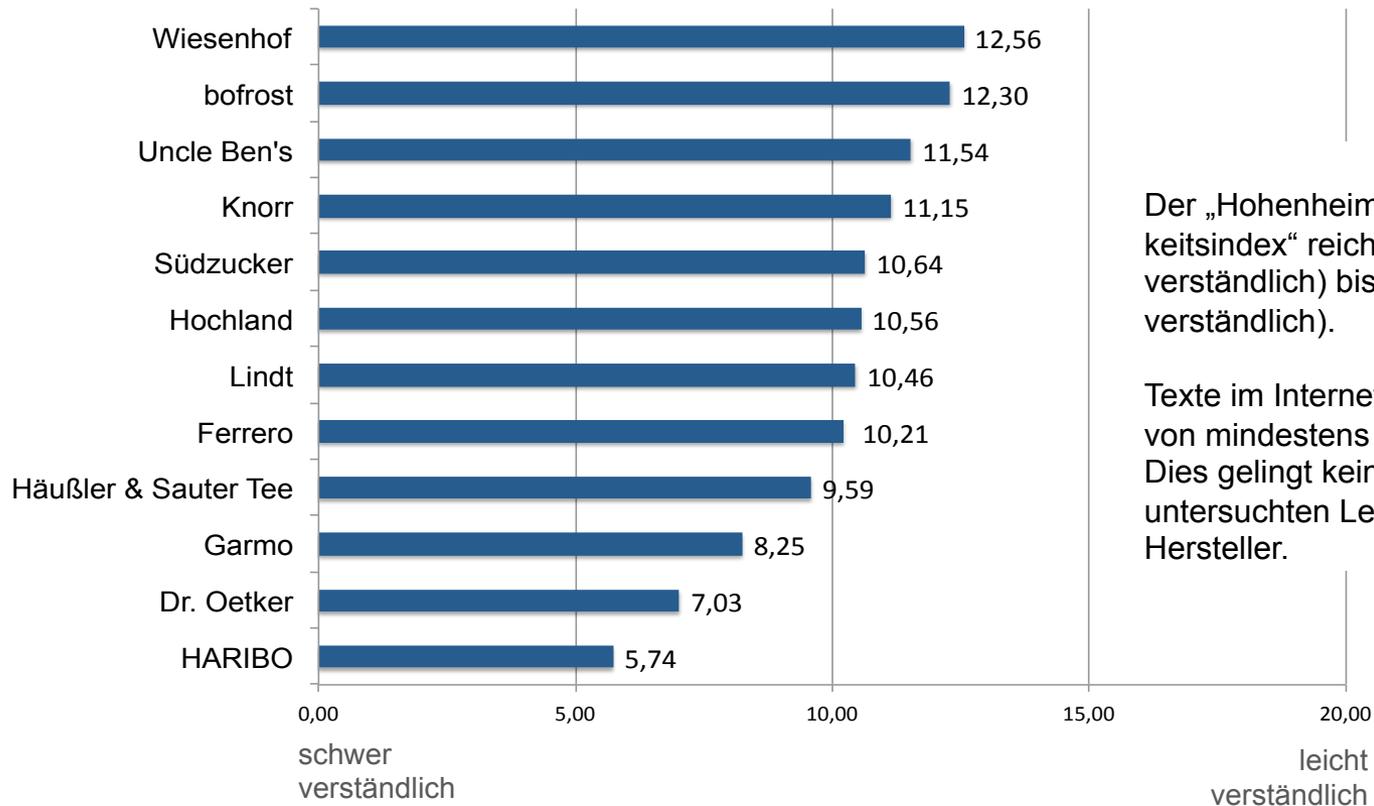
Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs der Krankenkassen („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs in der Lebensmittel-Branche („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)

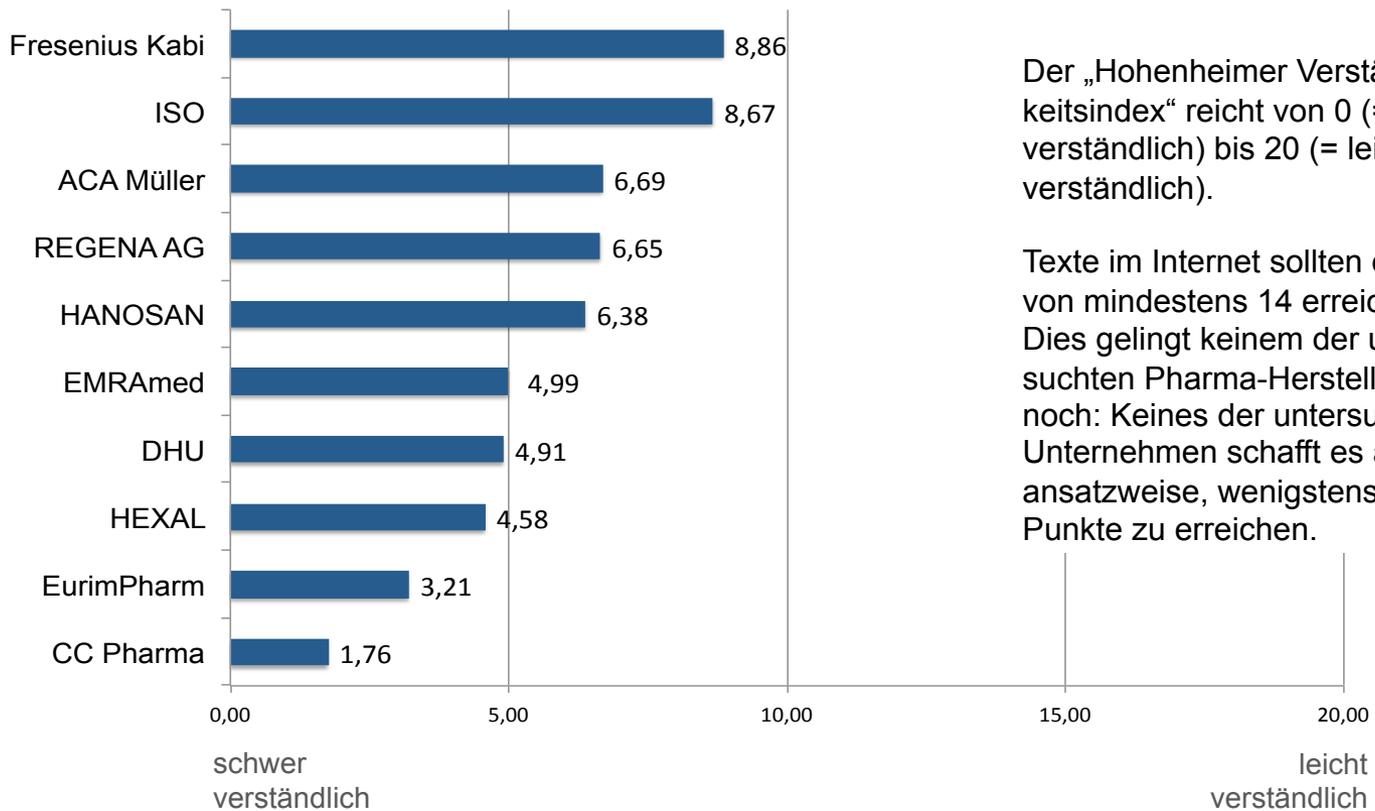


Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt keinem der untersuchten Lebensmittel-Hersteller.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs in der Pharma-Branche („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)

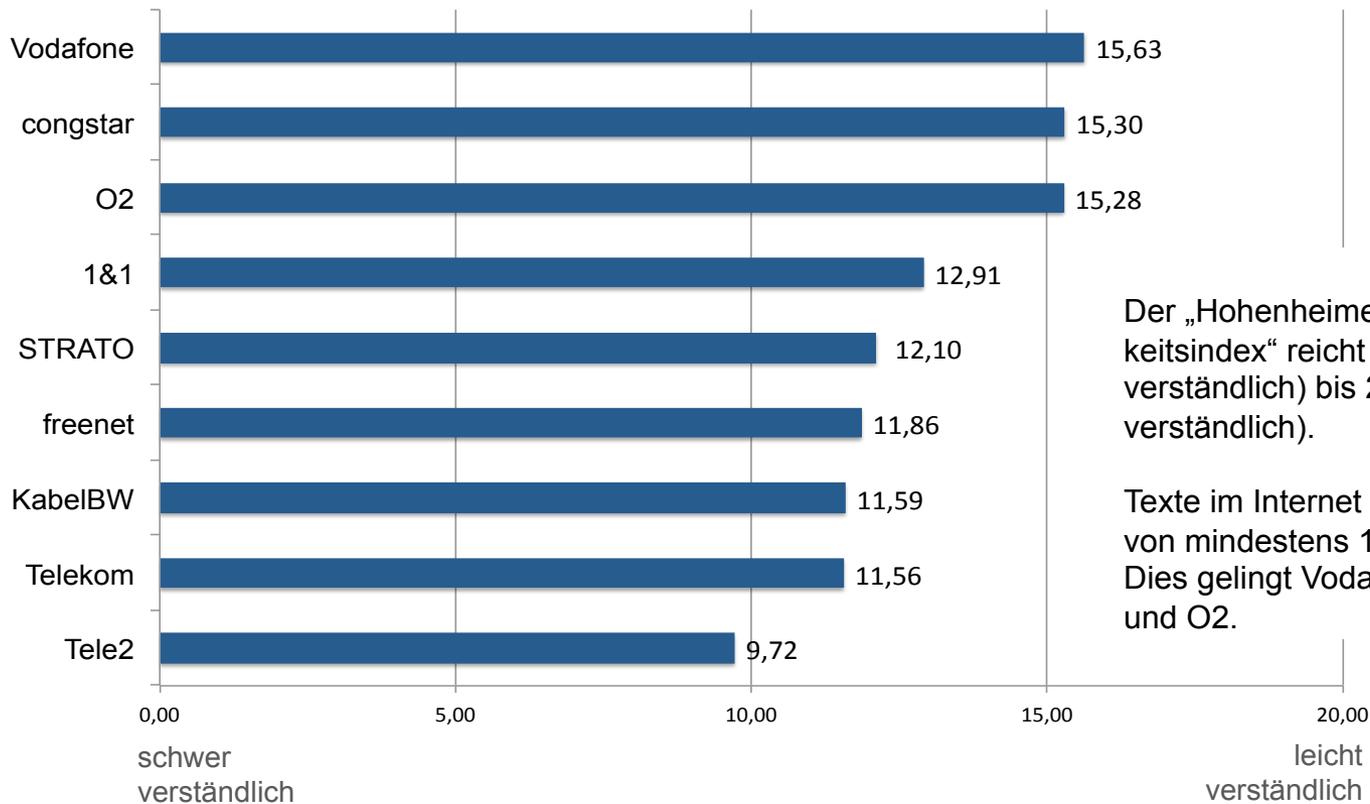


Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt keinem der untersuchten Pharma-Hersteller. Mehr noch: Keines der untersuchten Unternehmen schafft es auch nur ansatzweise, wenigstens zehn Punkte zu erreichen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs von Telefon- und Internet-Anbietern („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)

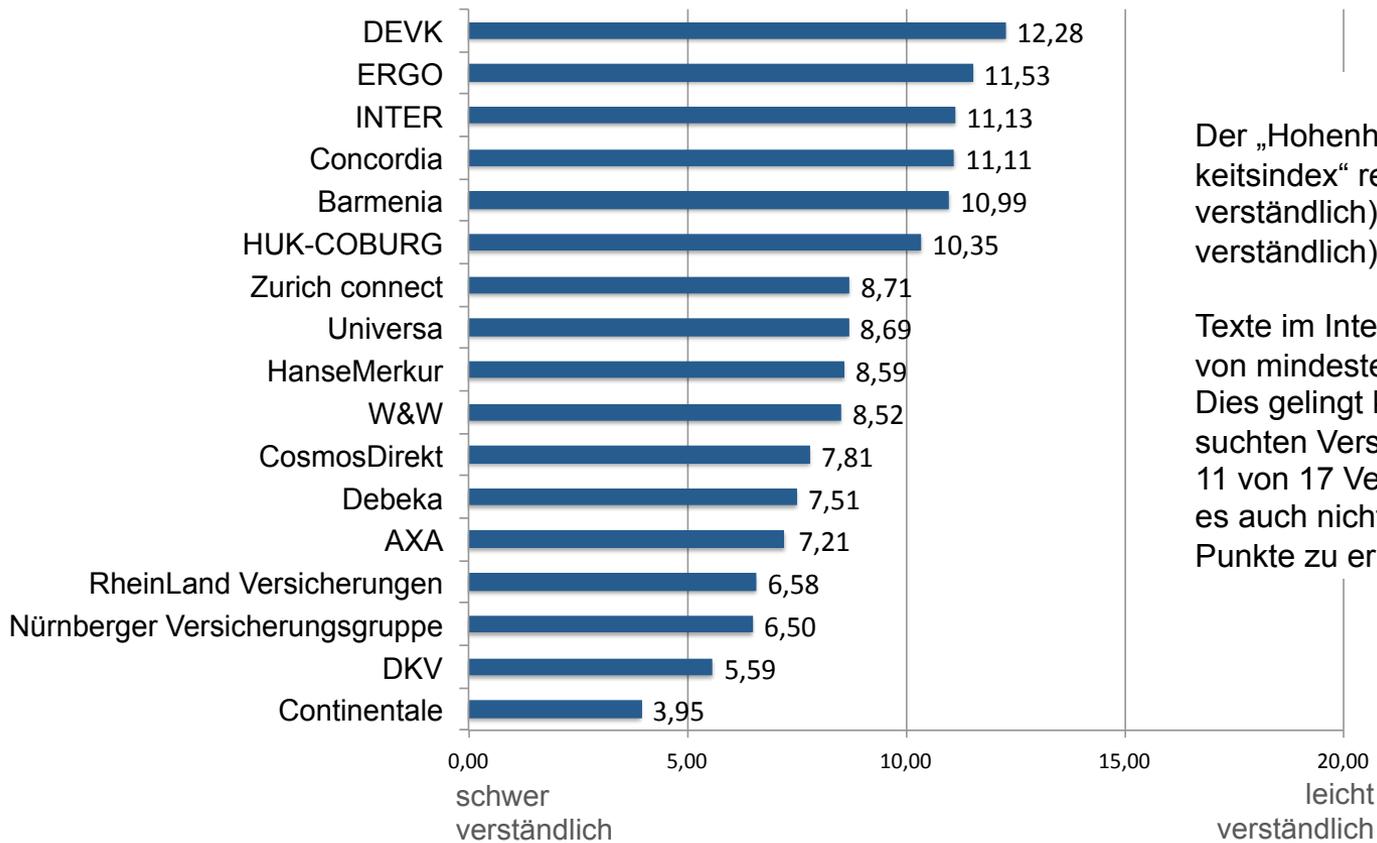


Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt Vodafone, congstar und O2.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Die formale Verständlichkeit der FAQs von Versicherungen („Hohenheimer Verständlichkeitsindex“)



Der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ reicht von 0 (= schwer verständlich) bis 20 (= leicht verständlich).

Texte im Internet sollten ein Wert von mindestens 14 erreichen. Dies gelingt keinem der untersuchten Versicherer. Mehr noch: 11 von 17 Versicherern schaffen es auch nicht, wenigstens zehn Punkte zu erreichen.

Detail-Ergebnisse

vier

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Detail-Ergebnisse:
Lange und komplexe
Sätze

vier.a

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Lange und komplexe Sätze

Lange und komplexe Sätze erschweren die Verständlichkeit, da oftmals zu viele Informationen in einem Satz transportiert werden. Insbesondere Handlungsanweisungen sollten je Satz nur eine Anweisung vermitteln.

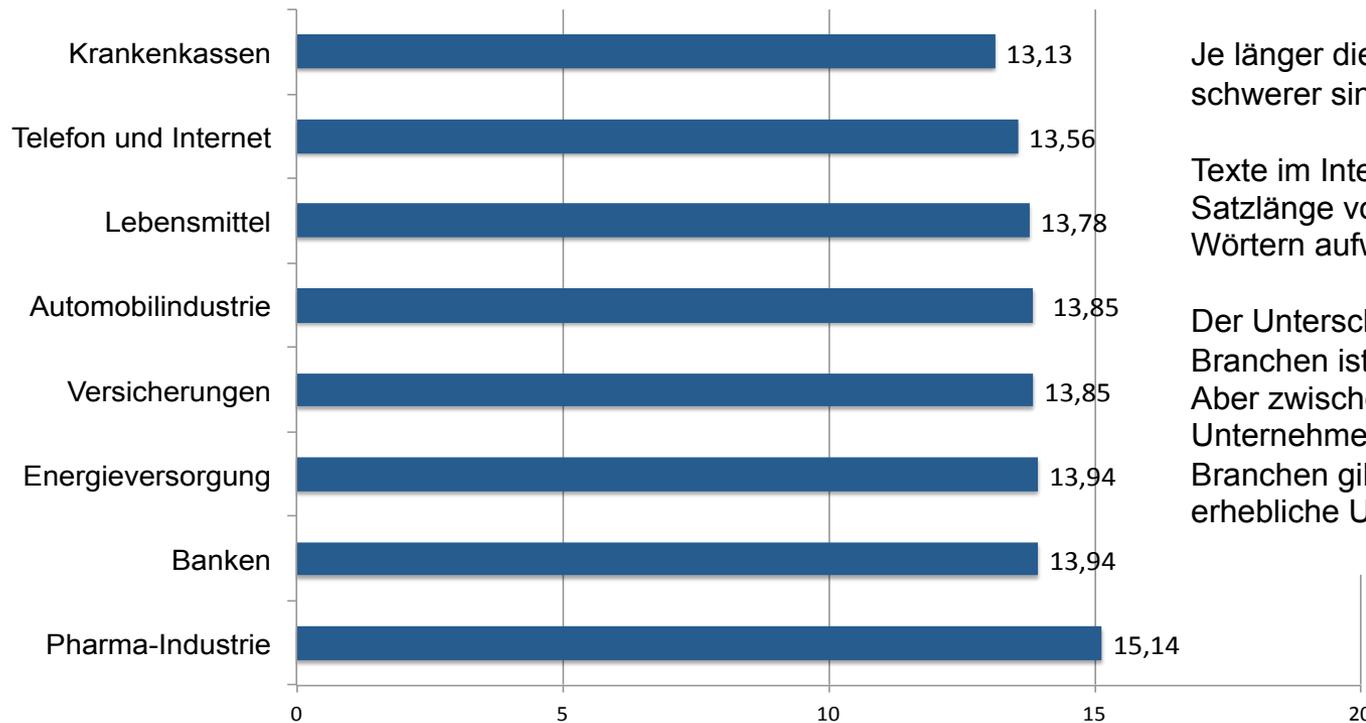
In den FAQs finden sich reihenweise lange und verschachtelte Sätze. Sie überfordern zahlreiche Leser oder werden von diesen zumindest als störend empfunden.

Die durchschnittliche Satzlänge ist daher ein guter Indikator dafür, wie komplex ein Text ist. Die durchschnittliche Satzlänge der FAQs beträgt **13,90** Wörter je Satz. Dieser Wert ist für die Aufgabenstellung der FAQs zu hoch, denn die FAQs sollen kurz und einfach verständlich informieren.

Während die besten FAQs eine durchschnittliche Satzlänge von nur **7,59** Wörtern je Satz aufweisen, verwenden die FAQs mit den längsten Sätzen stolze **19,63** Wörter je Satz.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs im Branchen-Vergleich (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)



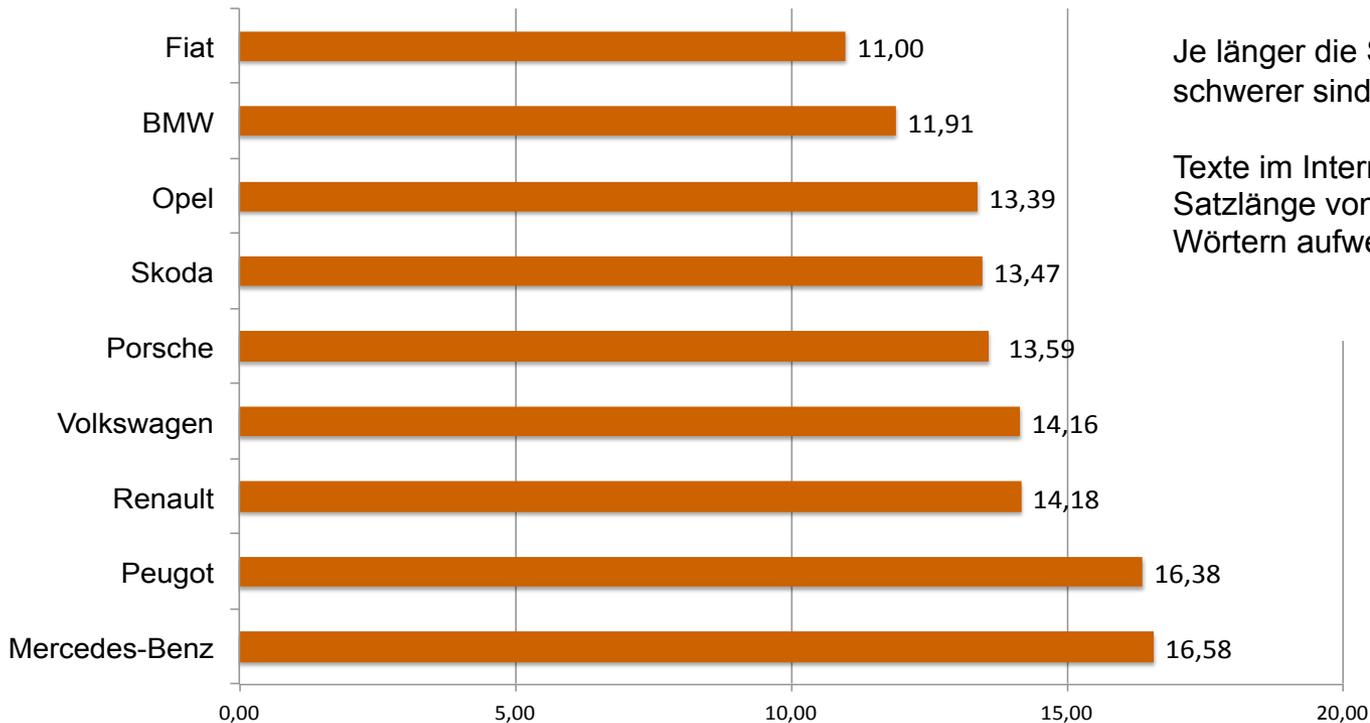
Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Der Unterschied zwischen den Branchen ist nicht sehr groß. Aber zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb der Branchen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Automobil-Branche (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

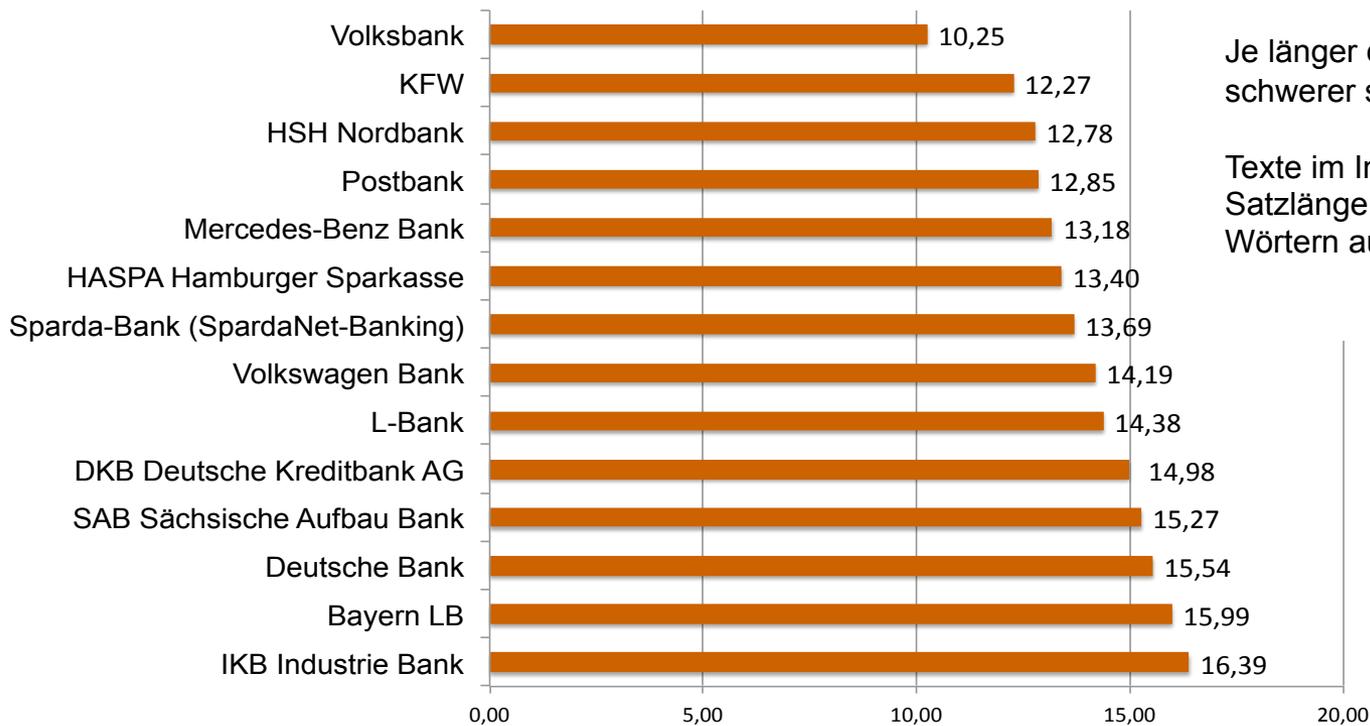


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Banken-Branche (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

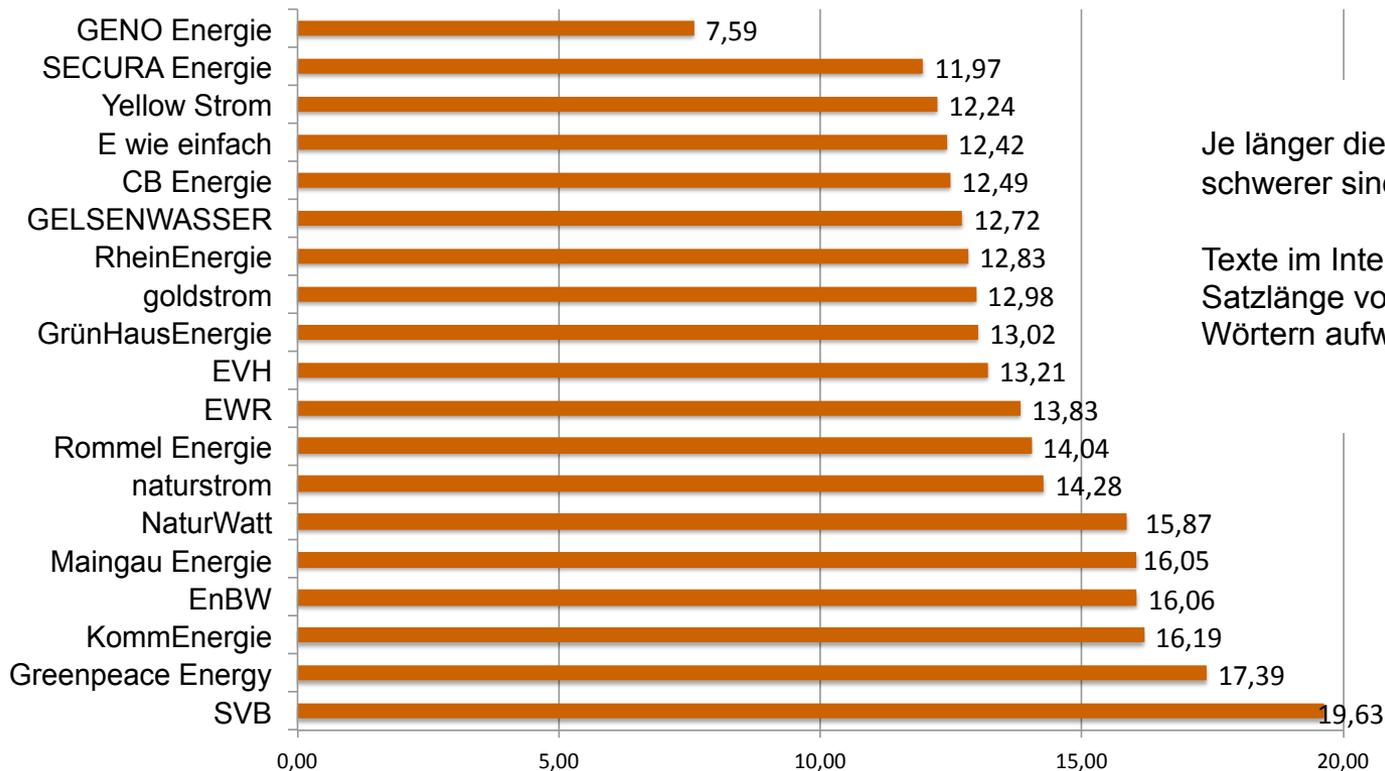


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Energie-Branche (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

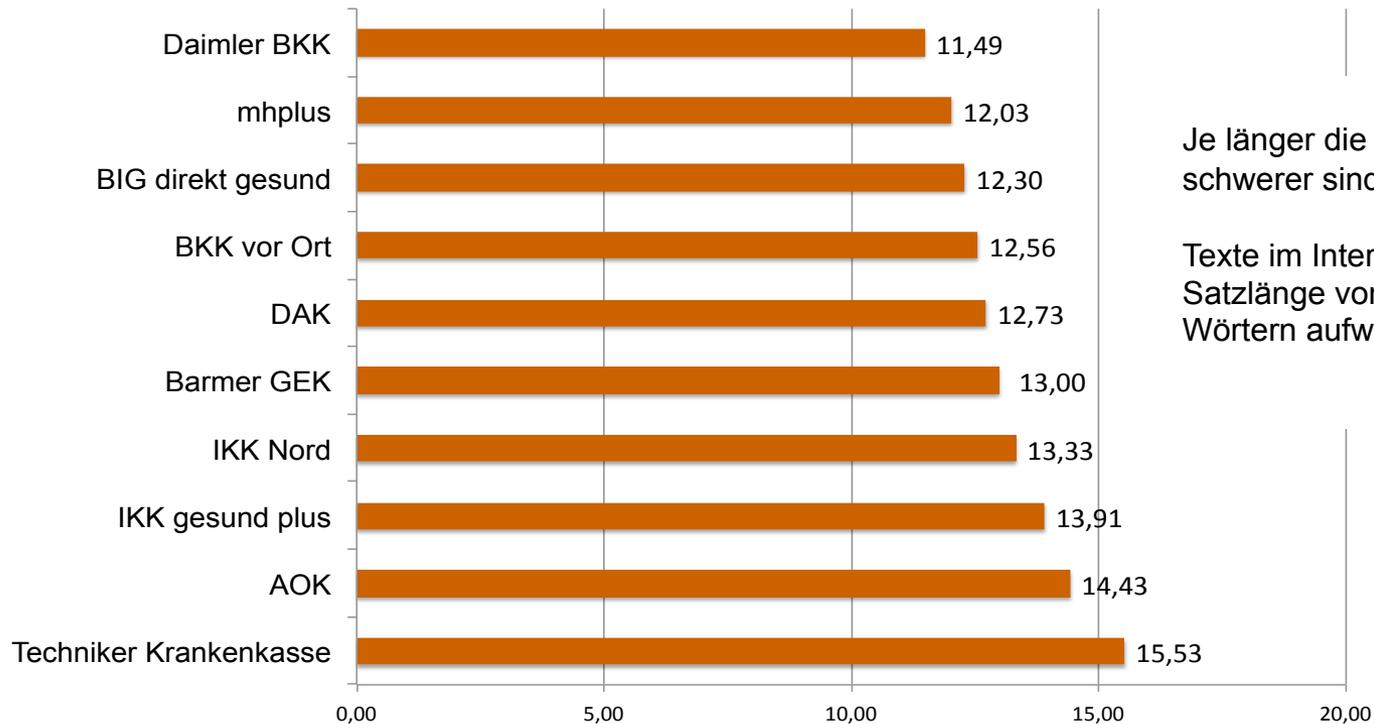


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Krankenkassen (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

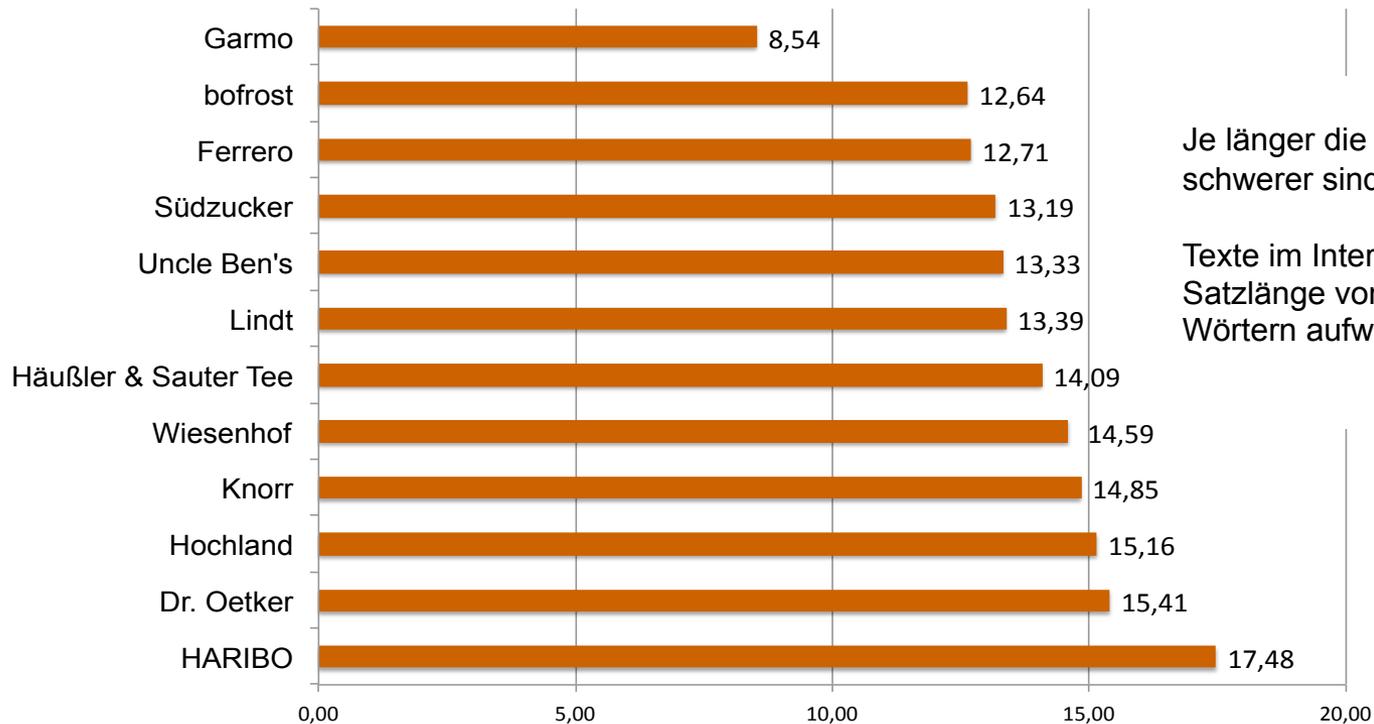


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Lebensmittel-Branche (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

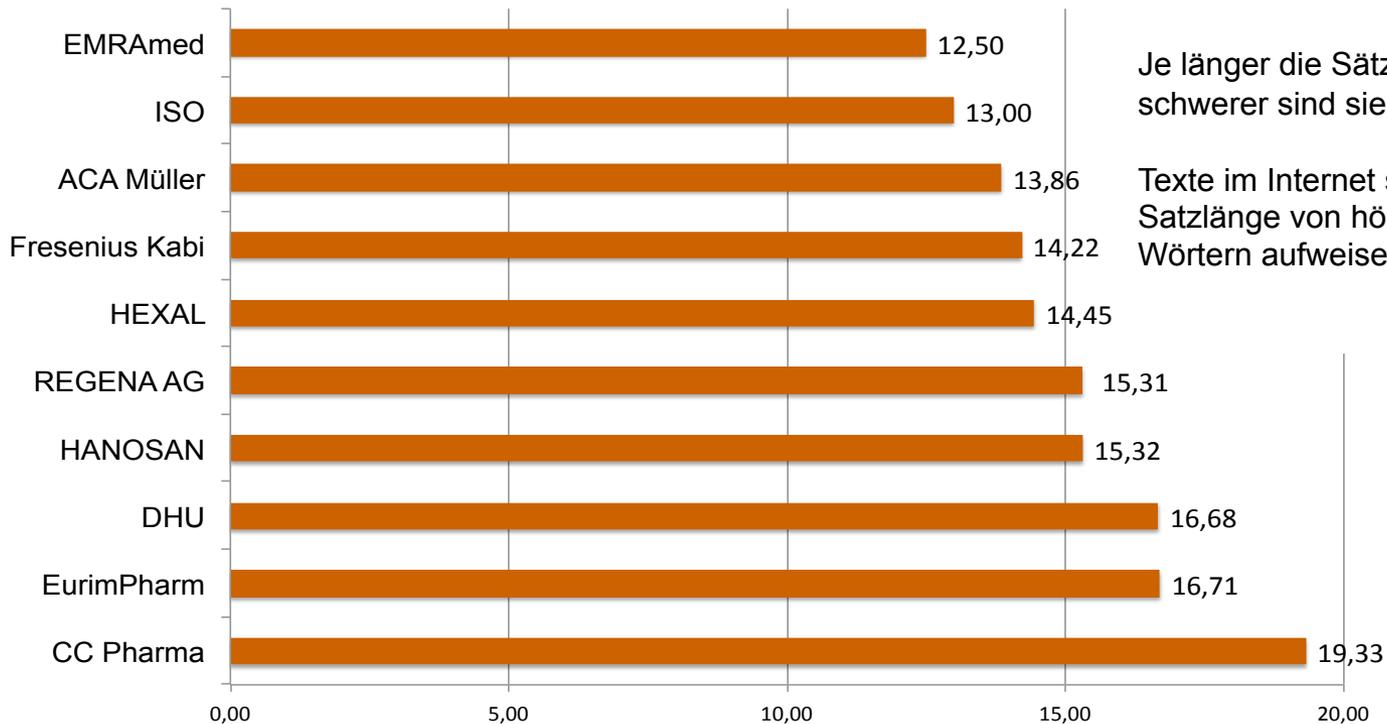


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Pharma-Branche (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

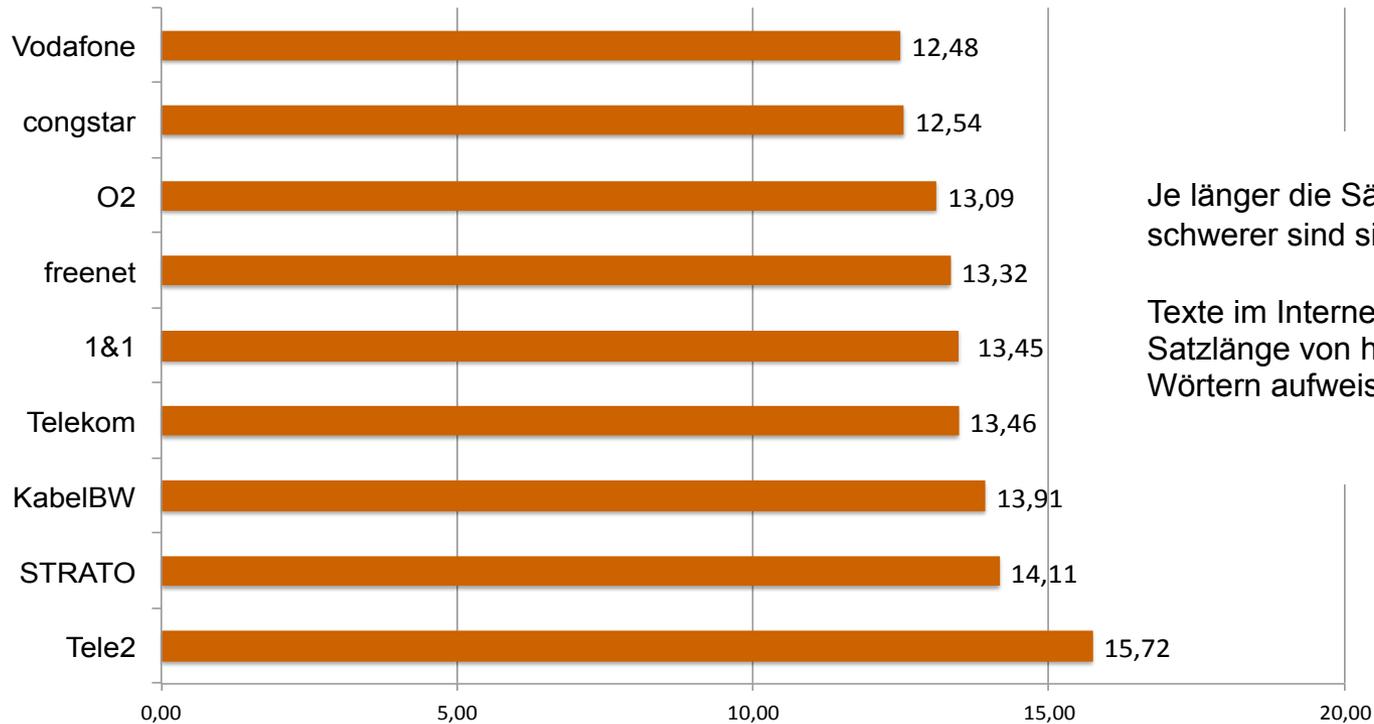


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Telefon- und Internet-Anbieter (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)

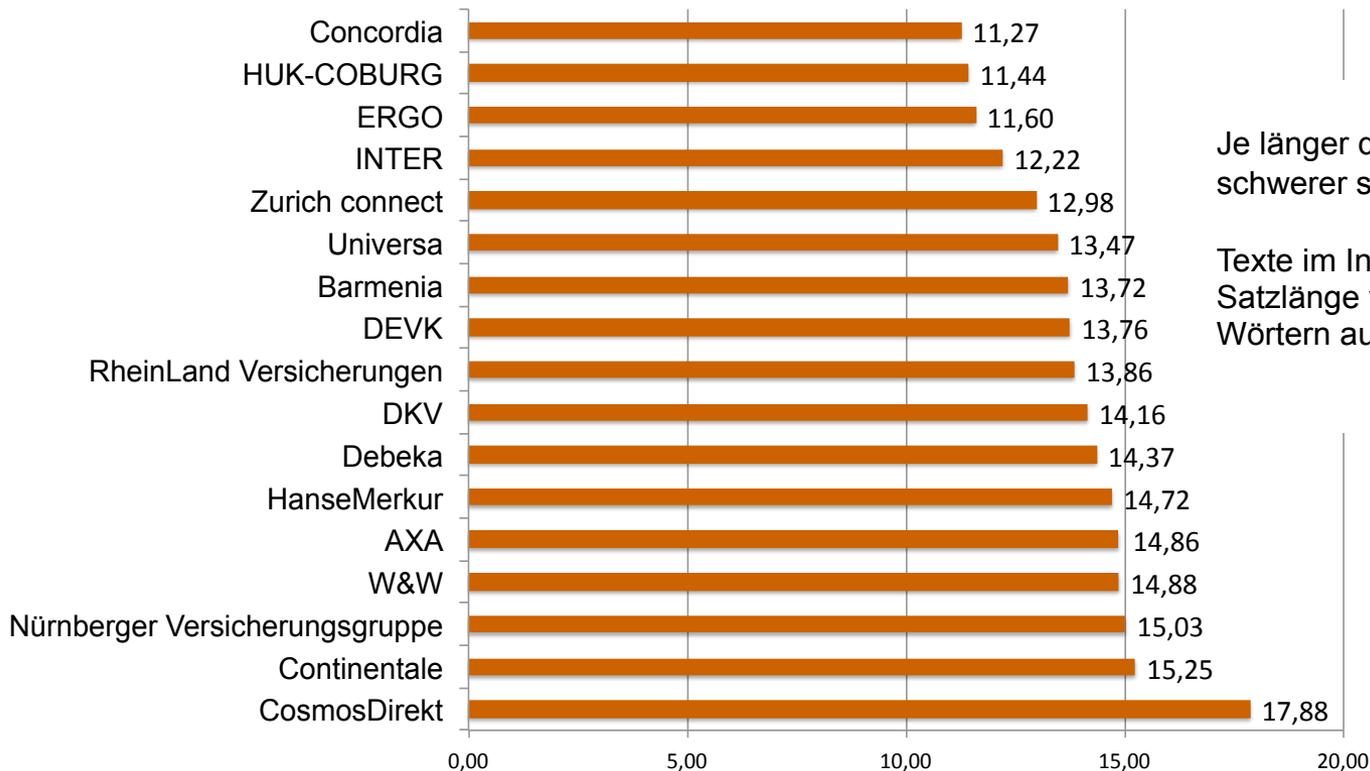


Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Satzlänge in den FAQs der Versicherungen (durchschnittliche Satzlänge in Wörtern je Satz)



Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.

Texte im Internet sollten eine Satzlänge von höchstens neun Wörtern aufweisen.

Beispiele für zu lange Sätze

„Das „Freie Kapital“ wird errechnet aus dem Echtzeitkontostand, welcher aus dem juristischen Bestand inklusive der noch nicht gebuchten aber vorliegenden Umsätze und den offenen, noch nicht abgerechneten Orders inklusive des Dispositionscredits, besteht und zeigt Ihnen Ihre Liquidität beim Wertpapierkauf für das gewählte Depot auf“. (44 Wörter)

„Der verkaufende FIRMA Vertragspartner gewährt für fabrikneue FIRMA Fahrzeuge neben den gesetzlichen Bestimmungen eine Garantie für die Dauer von 2 Jahren, gerechnet vom Tage der Lieferung an den Erstabnehmer oder dem Tag der Erstzulassung, je nach dem welcher früher liegt, ohne Begrenzung der Kilometerleistung“. (43 Wörter)

Beispiele für zu lange Sätze

„Dieser Gedankengang ist derzeit unvereinbar mit den Regeln des EEG, die dem Betreiber der Windanlage auch bei Abschaltung der Anlage eine Vergütung der entgangenen Einspeisung garantiert, wird aber perspektivisch, also mit zunehmender Systemintegration erneuerbarer Energien, eine wichtige Rolle bei der Betrachtung der Wirtschaftlichkeit spielen“. (44 Wörter)

„Um zumindest die wichtigsten und gängigsten Nosoden zu erhalten, hat die FIRMA, mit hohem Kostenaufwand verbunden, die geforderten Neuregistrierungen für diese Nosoden beim BfArM (Bundesinstitut für Arzneimittel und Medizinprodukte) eingereicht und für viele Nosoden zwischenzeitlich wieder neues und qualitativ hochwertiges Ausgangsmaterial beschafft“. (46 Wörter)

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Beispiele für zu lange Sätze

„Zur Zulassung oder Umschreibung eines Fahrzeugs benötigen Sie die Versicherungsbestätigung (= Doppelkarte), den Fahrzeugbrief, den Fahrzeugschein mit gültigem TÜV-Eintrag, im Falle eines abgemeldeten Kraftfahrzeugs die Abmeldebescheinigung, eine Bescheinigung der Abgasuntersuchung (AU) sowie der letzten Hauptuntersuchung (HU), den Personalausweis des Fahrzeughalters oder einen Pass mit Meldebestätigung, bei Erledigung durch Dritte eine Vollmacht zur Zulassung und den Personalausweis des Halters und des Fahrzeuganmelders“. (60 Wörter)

„Da die Arbeitgeber die gezahlten Beiträge zur Kranken- und Pflegeversicherung im Lohnsteuerbescheinigungsverfahren sowie die Rentenversicherungsträger im Rentenbezugsmitteilungsverfahren direkt an die Finanzverwaltung melden, ist die Krankenkasse gleichzeitig verpflichtet, eine Beitragserstattung, eine Prämienzahlung (Wahltarif) oder eine Bonuszahlung (Pro Boni, IGV) an die Finanzverwaltung zu melden“. (43 Wörter)

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

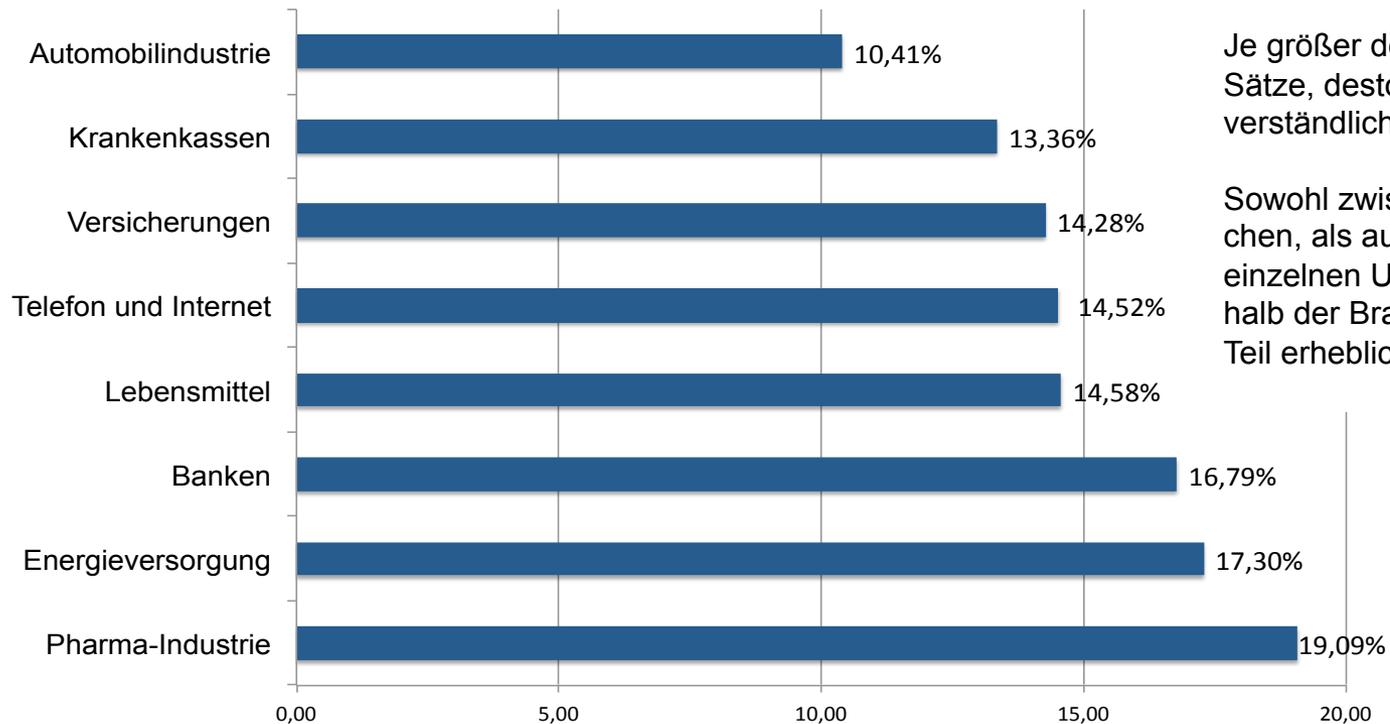
Lange und komplexe Sätze

Ein ähnliches Bild wie bei den langen Sätzen ergibt sich, wenn man den Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern betrachtet. Dieser Wert sagt aus, wie viele der Sätze tatsächlich aus mehr als 20 Wörtern bestehen. Diese Satzmonster sollten vor allem Internet vermieden werden.

Nur drei Unternehmen (ERGO, Fiat und Opel) schaffen es, FAQs ohne Monstersätze zu schreiben. Demgegenüber stehen zahlreiche Unternehmen, bei denen mehr als jeder fünfte Satz viel zu lang ist.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Sätze in den FAQs im Branchen-Vergleich (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)

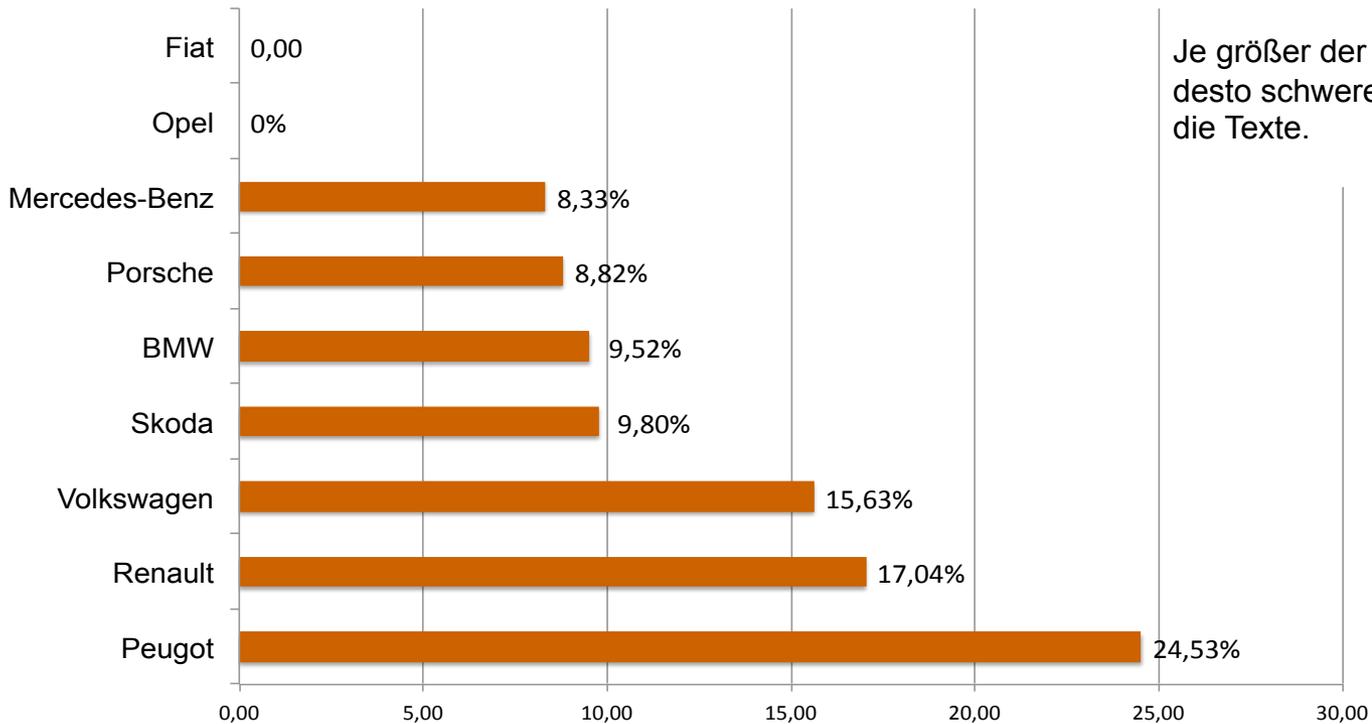


Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Sowohl zwischen den Branchen, als auch zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb der Branchen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

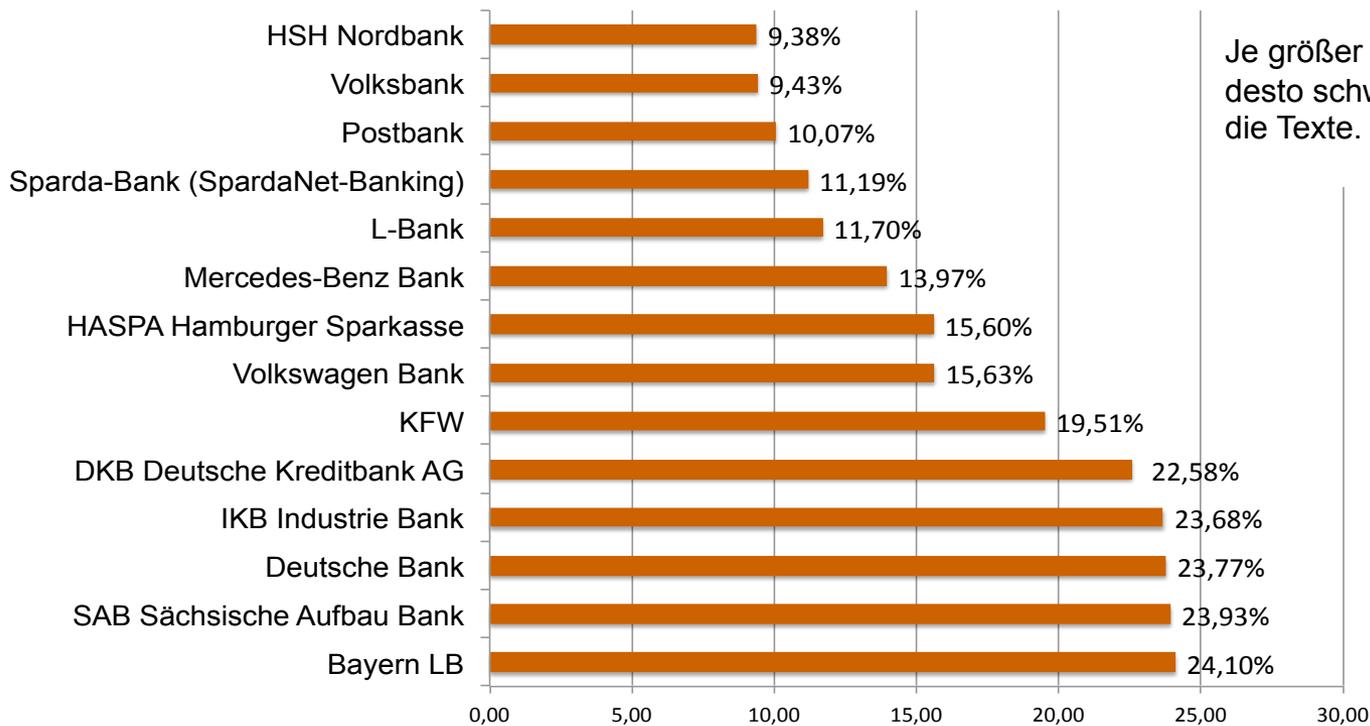
Lange Sätze in den FAQs der Automobil-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

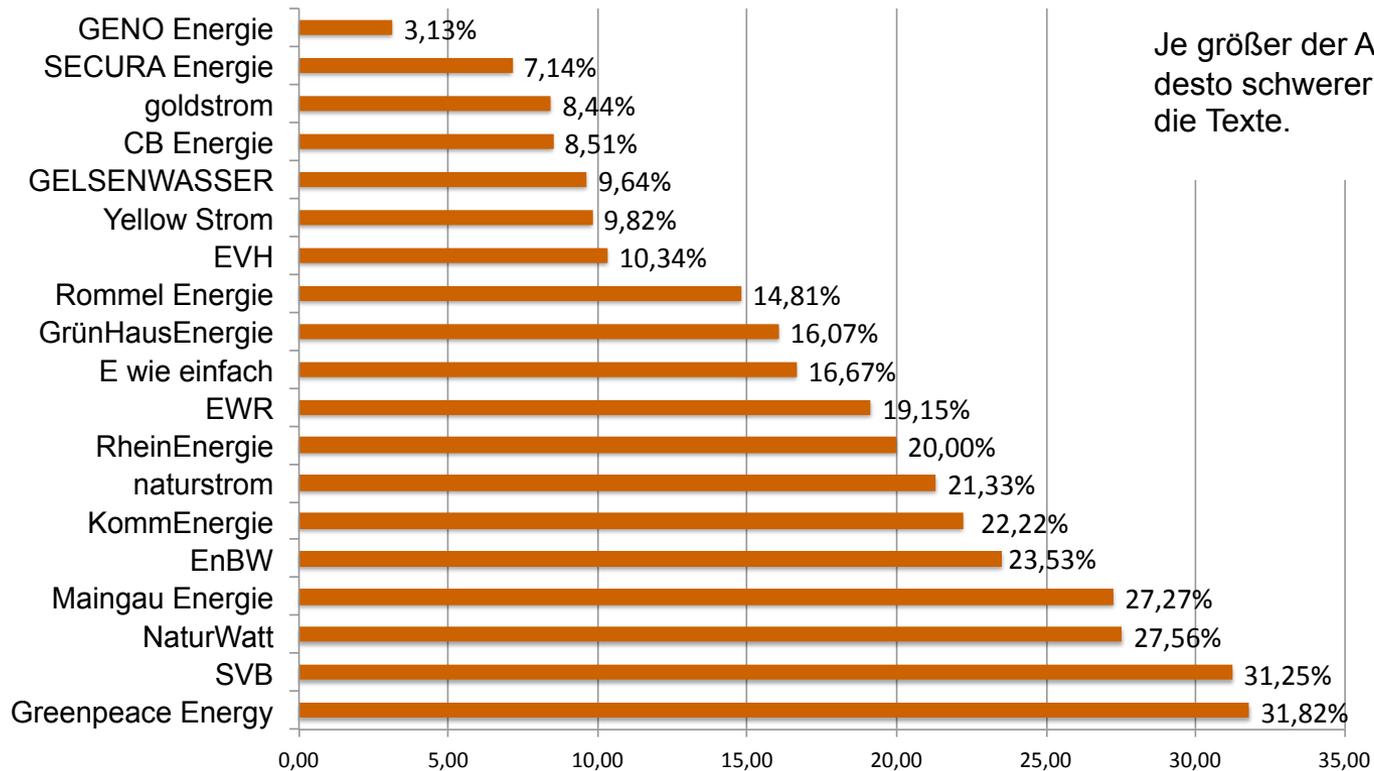
Lange Sätze in den FAQs der Banken-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

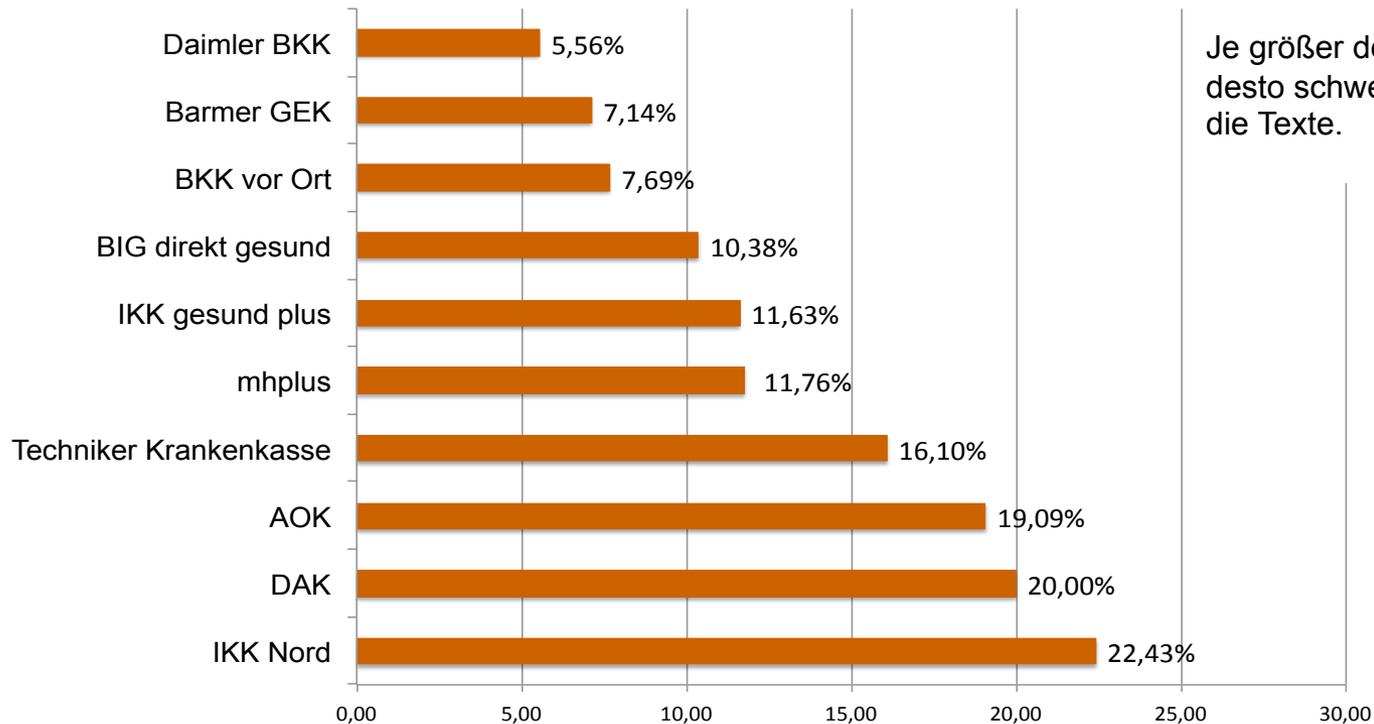
Lange Sätze in den FAQs der Energie-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

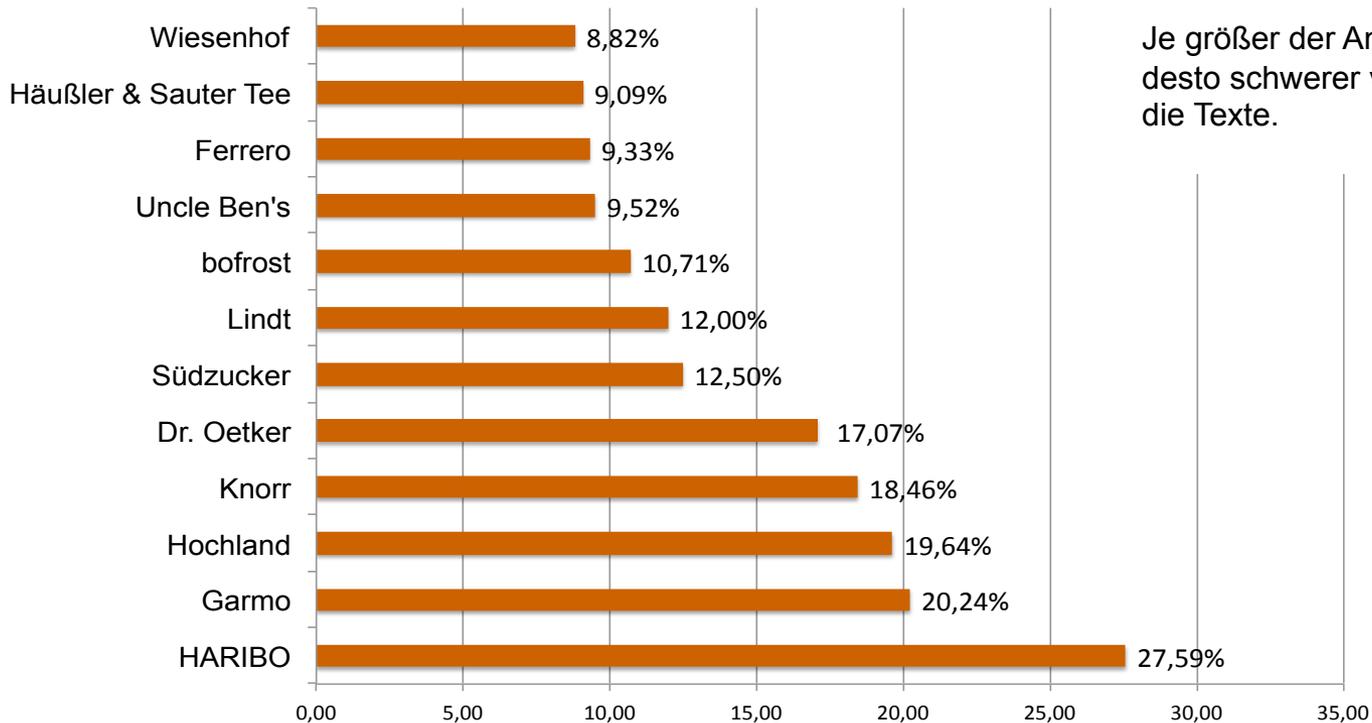
Lange Sätze in den FAQs der Krankenkassen (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

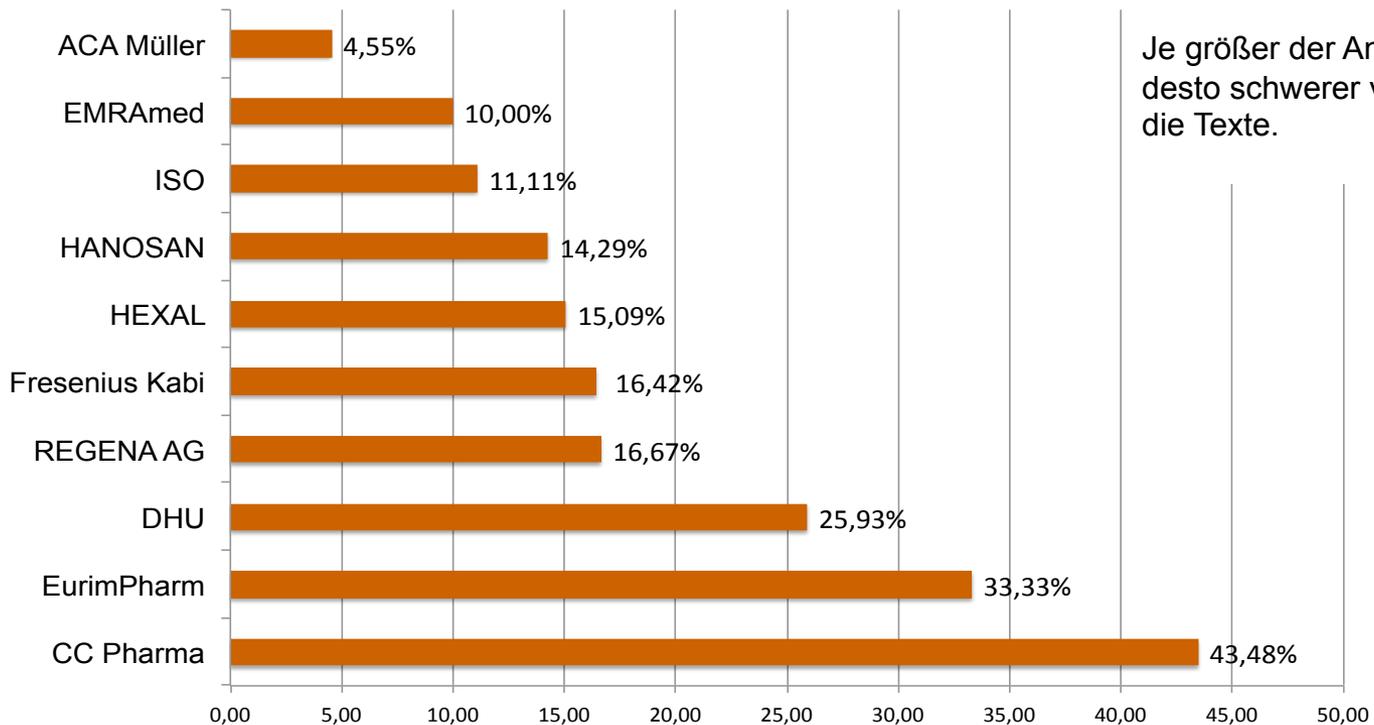
Lange Sätze in den FAQs der Lebensmittel-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

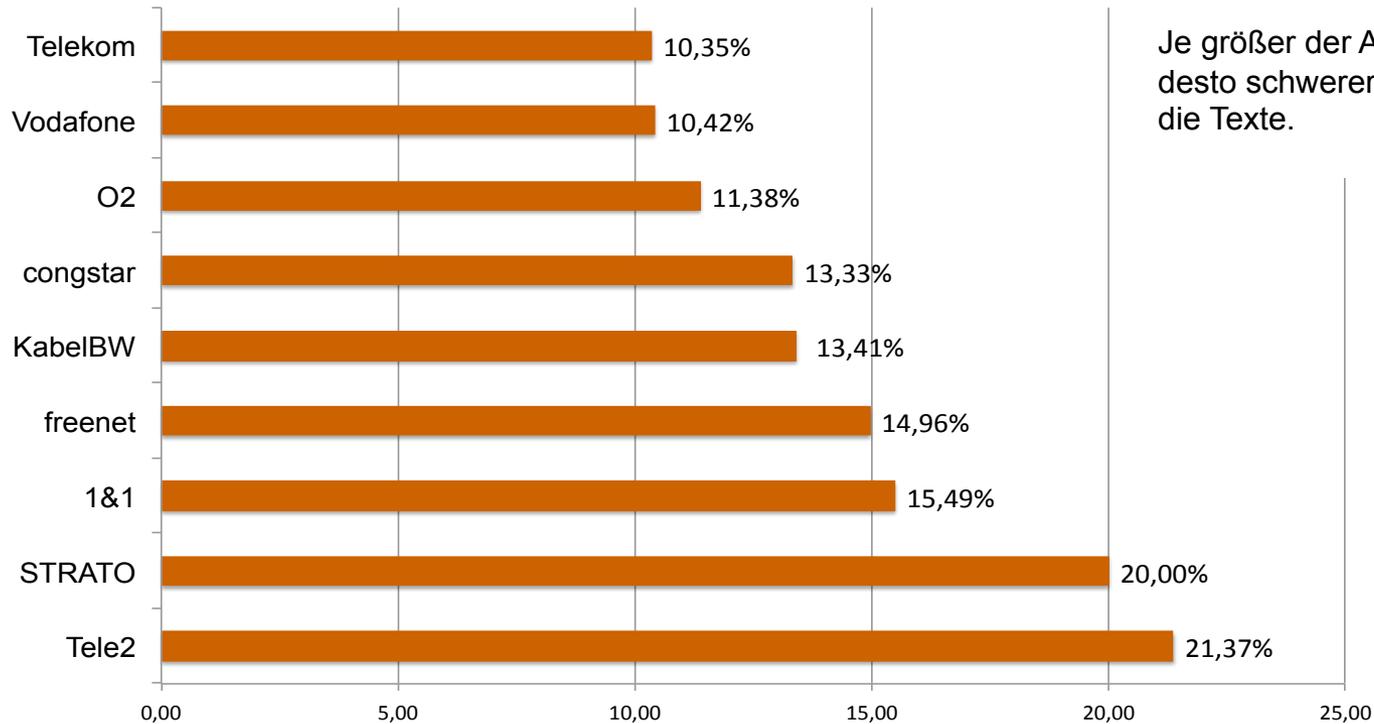
Lange Sätze in den FAQs der Pharma-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze,
desto schwerer verständlich sind
die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

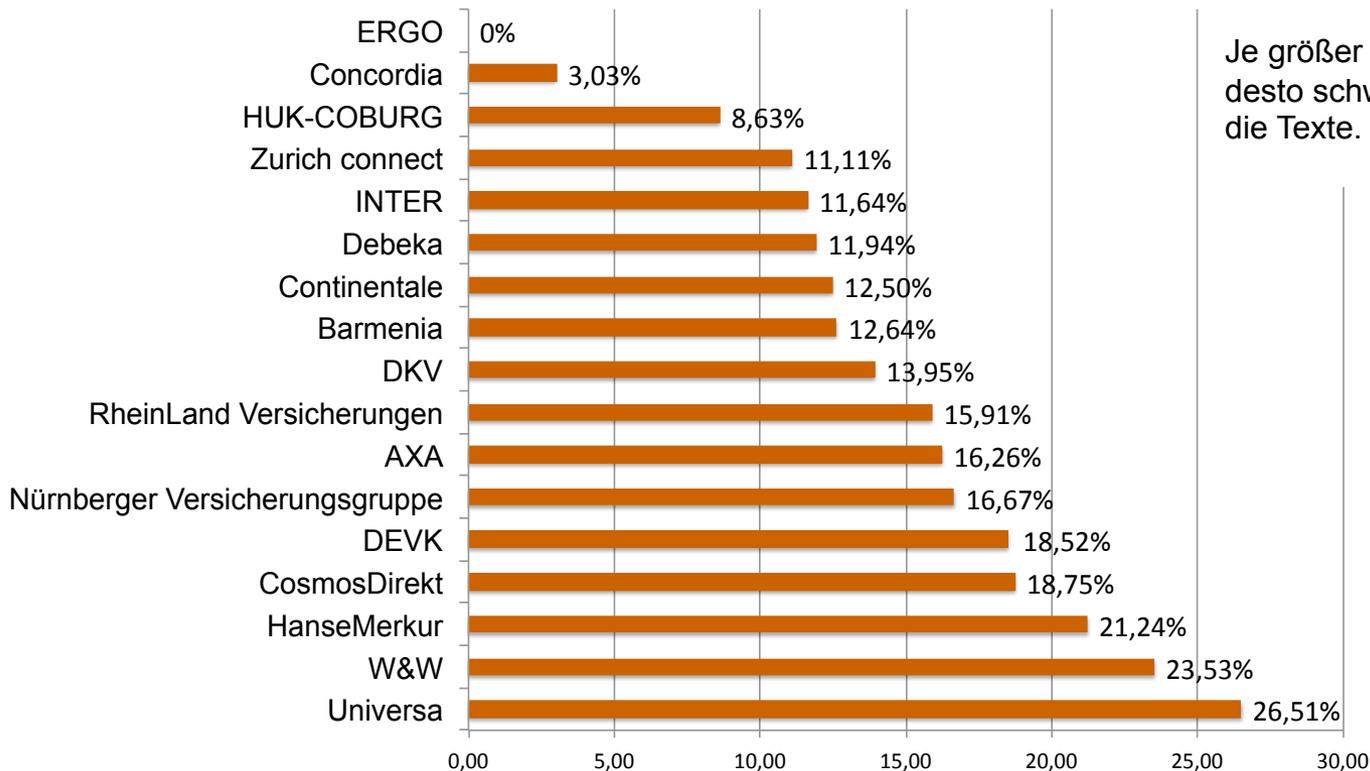
Lange Sätze in den FAQs der Telefon- und Internet-Anbieter (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Sätze in den FAQs der Versicherungen (Anteil der Sätze mit mehr als 20 Wörtern)



Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Lange und komplexe Sätze

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.

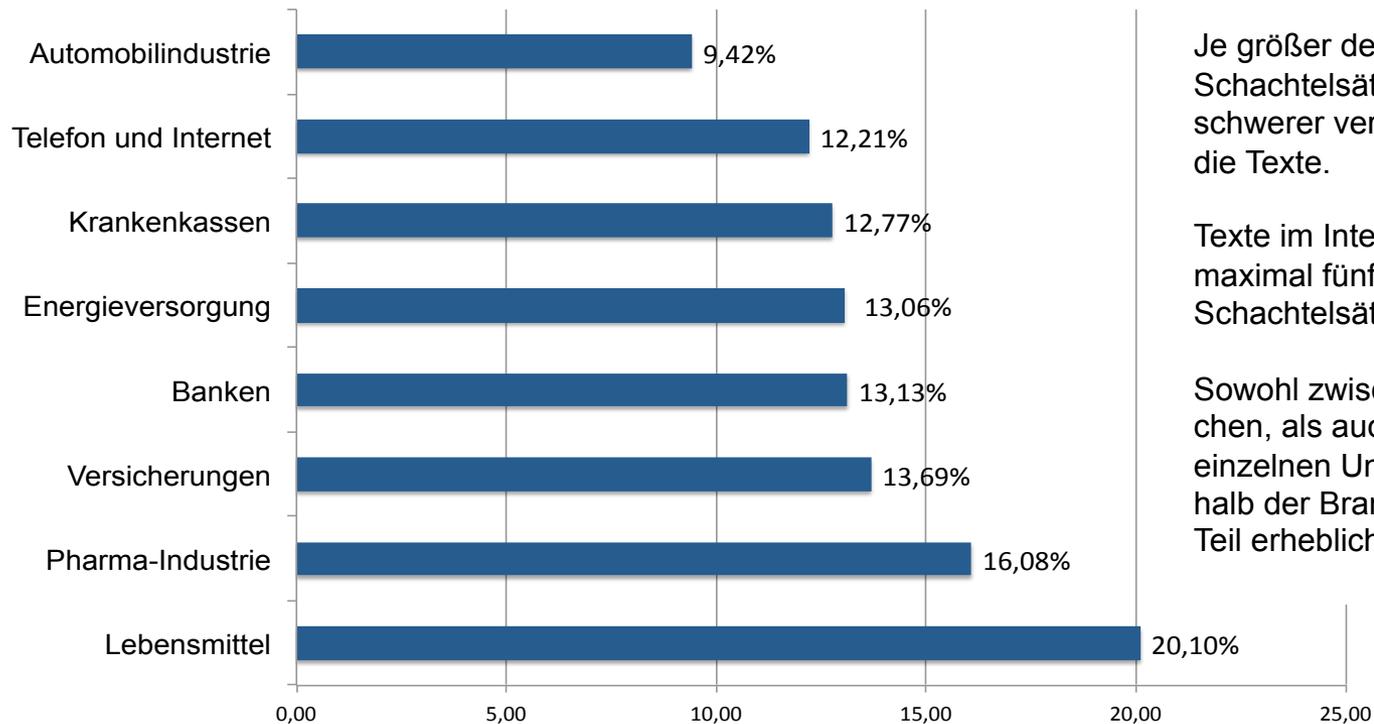
In der Studie wurden Sätze mit mehr als zwei Satzteilen als Schachtelsatz gewertet. Insgesamt sind 13,83 Prozent der Sätze Schachtelsätze. Dabei ist auch hier die Spannbreite beträchtlich. Der Anteil der Schachtelsätze reicht von 0 Prozent (zweimal erreicht) bis zu sehr hohen 45,45 Prozent.

Die Mehrzahl der untersuchten FAQs verwenden viel zu komplexe Sätze. Einige Unternehmen zeigen aber auch, dass es durchaus möglich ist, FAQs ohne Monstersätze oder zu komplexe, verschachtelte Sätze zu schreiben.

Die Satzlänge ist ein Faktor, der von den Verfassern der FAQs sehr einfach kontrolliert werden kann. Die Verfasser der FAQs könnten hier mit geringen Aufwand eine große Verbesserung erreichen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs im Branchen-Vergleich (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)



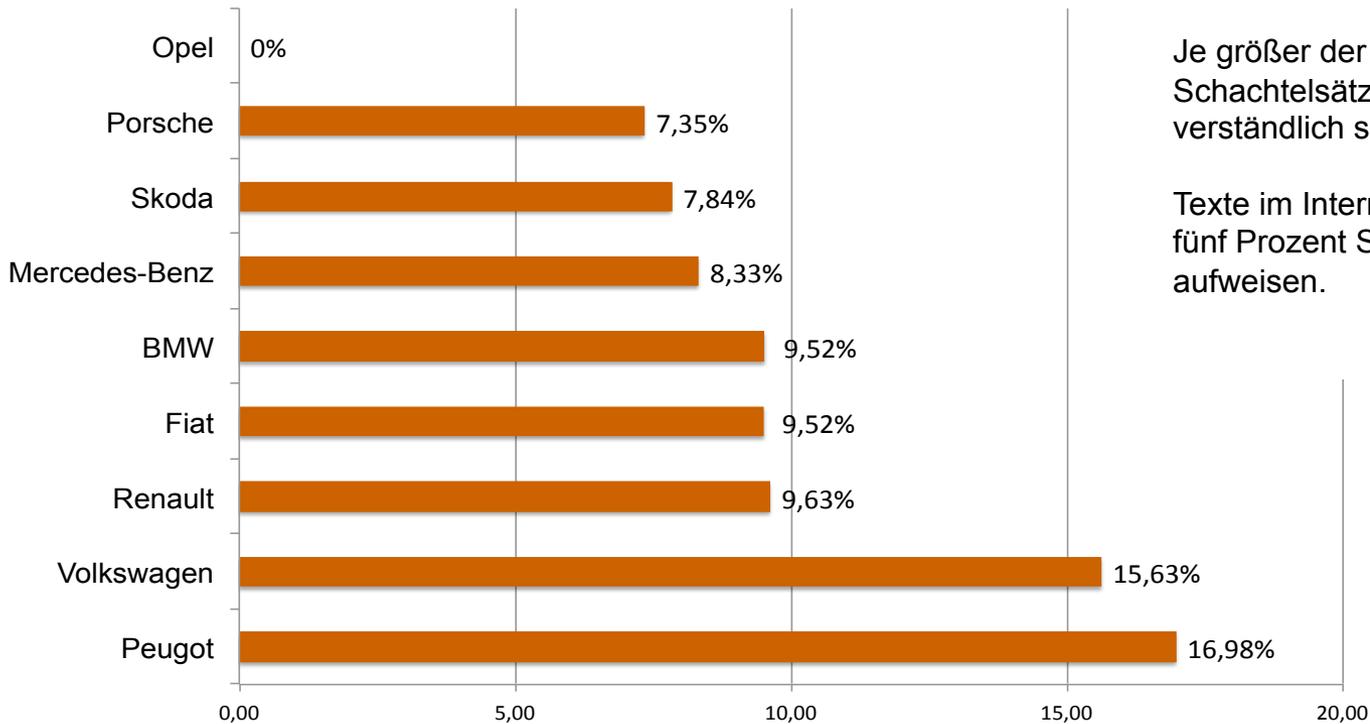
Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Sowohl zwischen den Branchen, als auch zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb der Branchen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Automobil-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

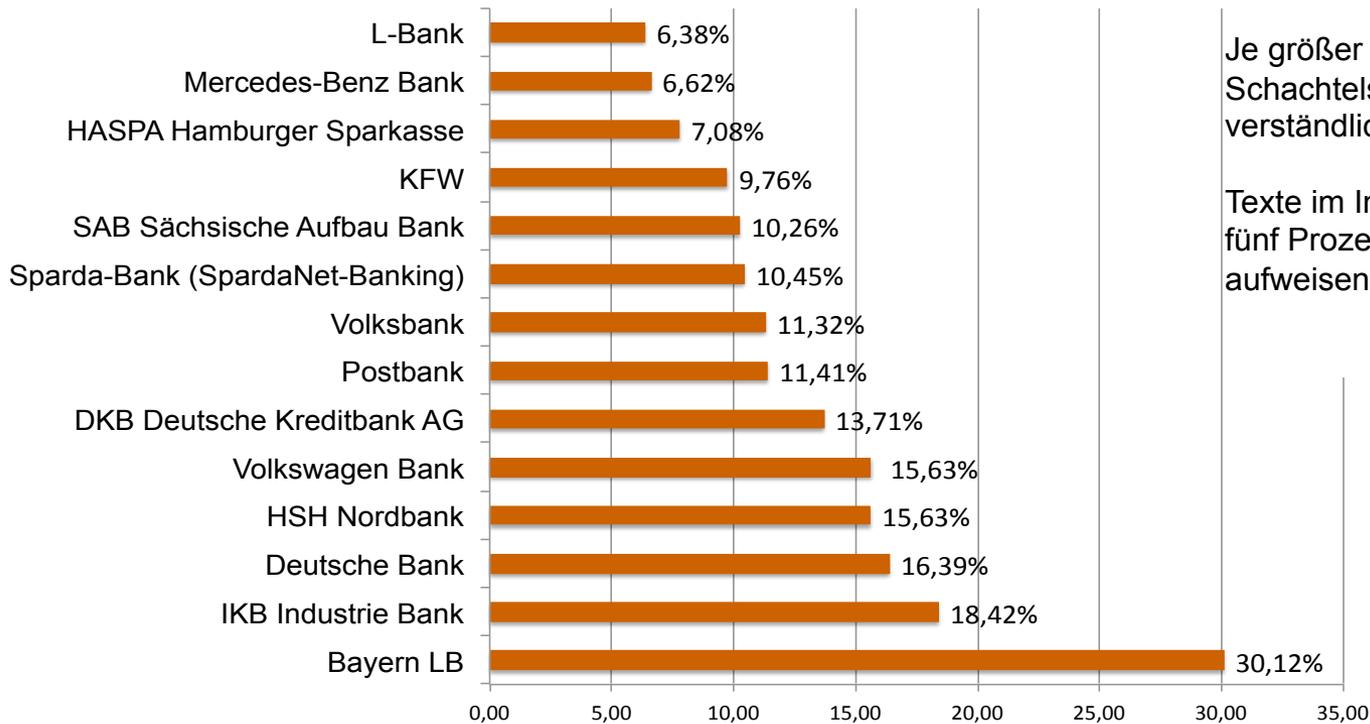


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Banken-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

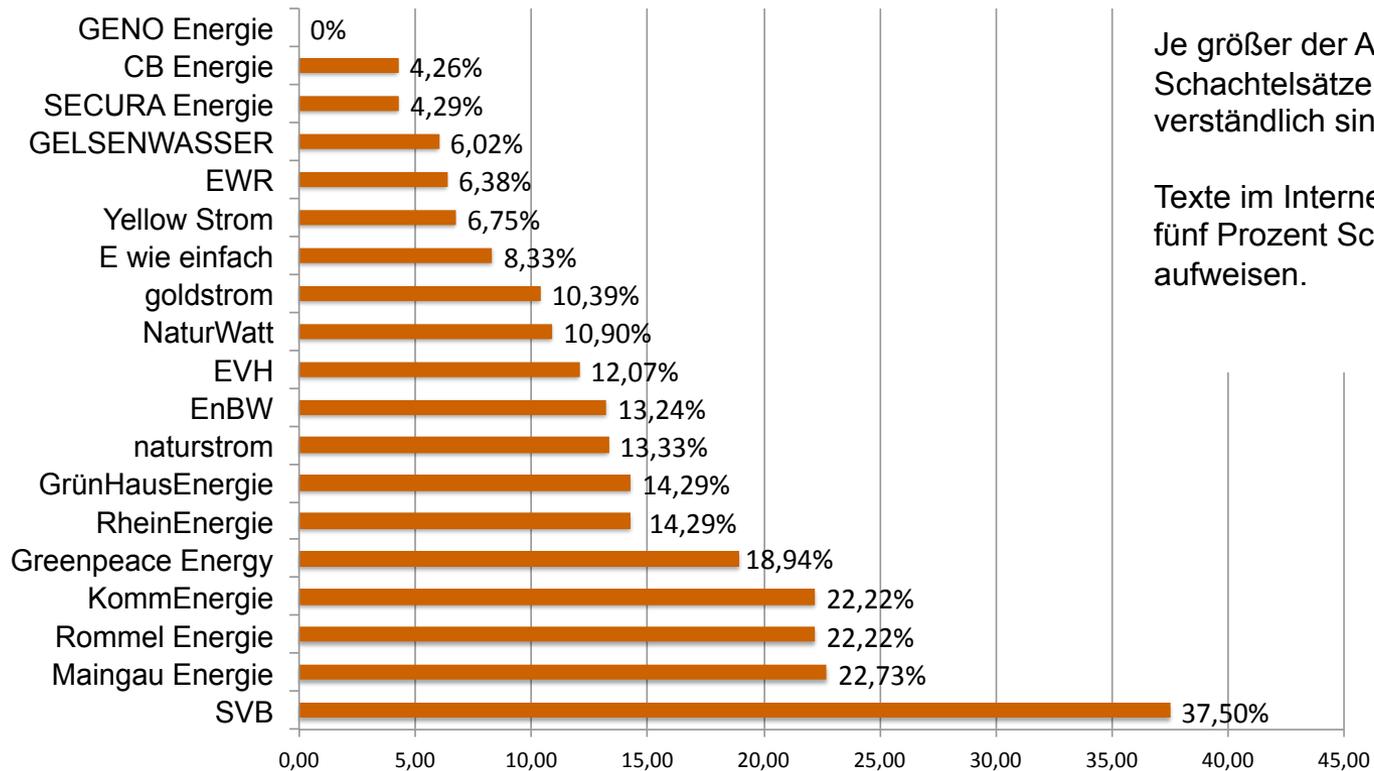


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Energie-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

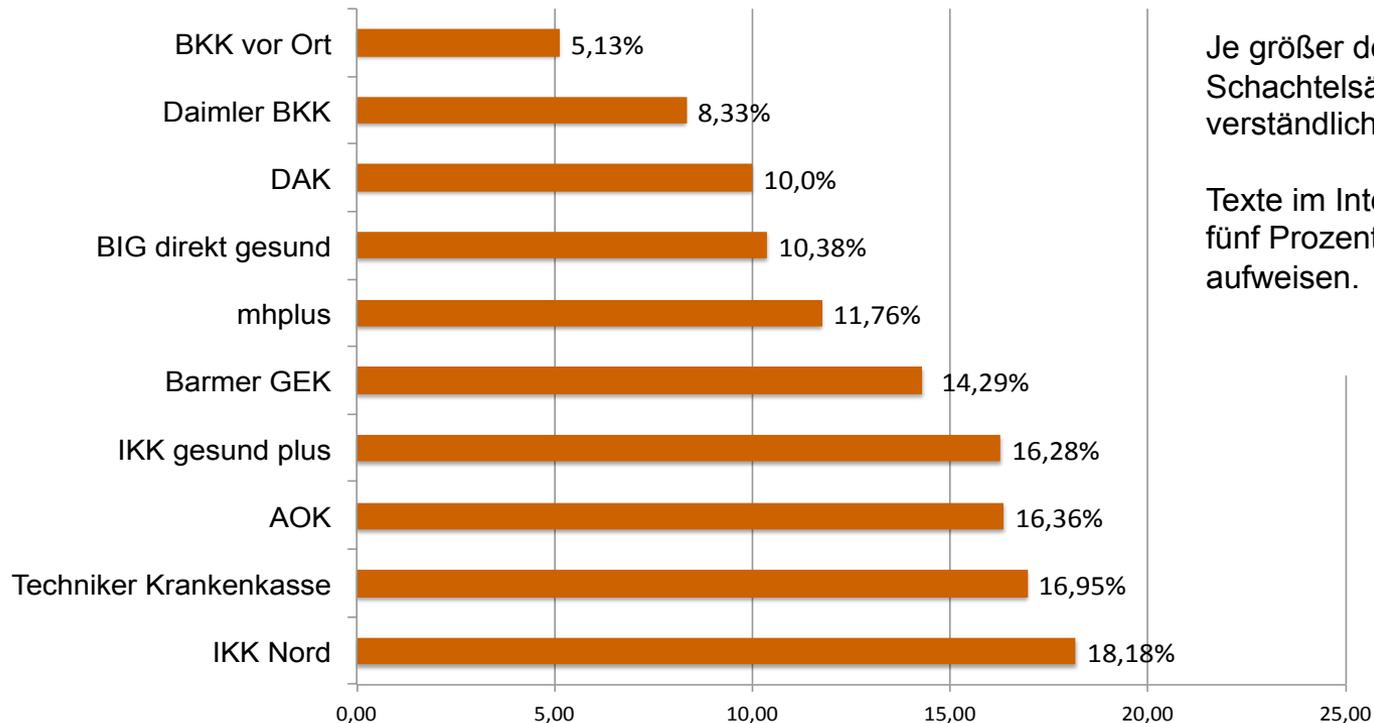


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Krankenkassen (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

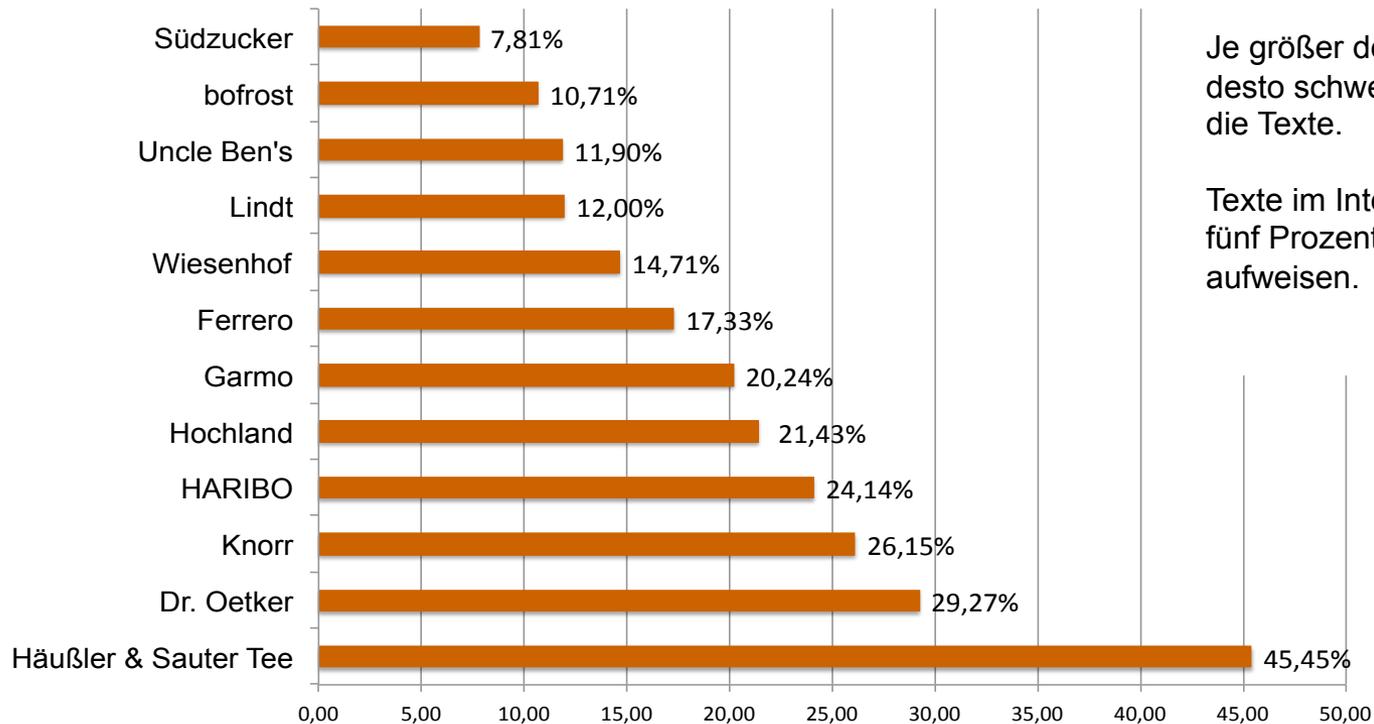


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Lebensmittel-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

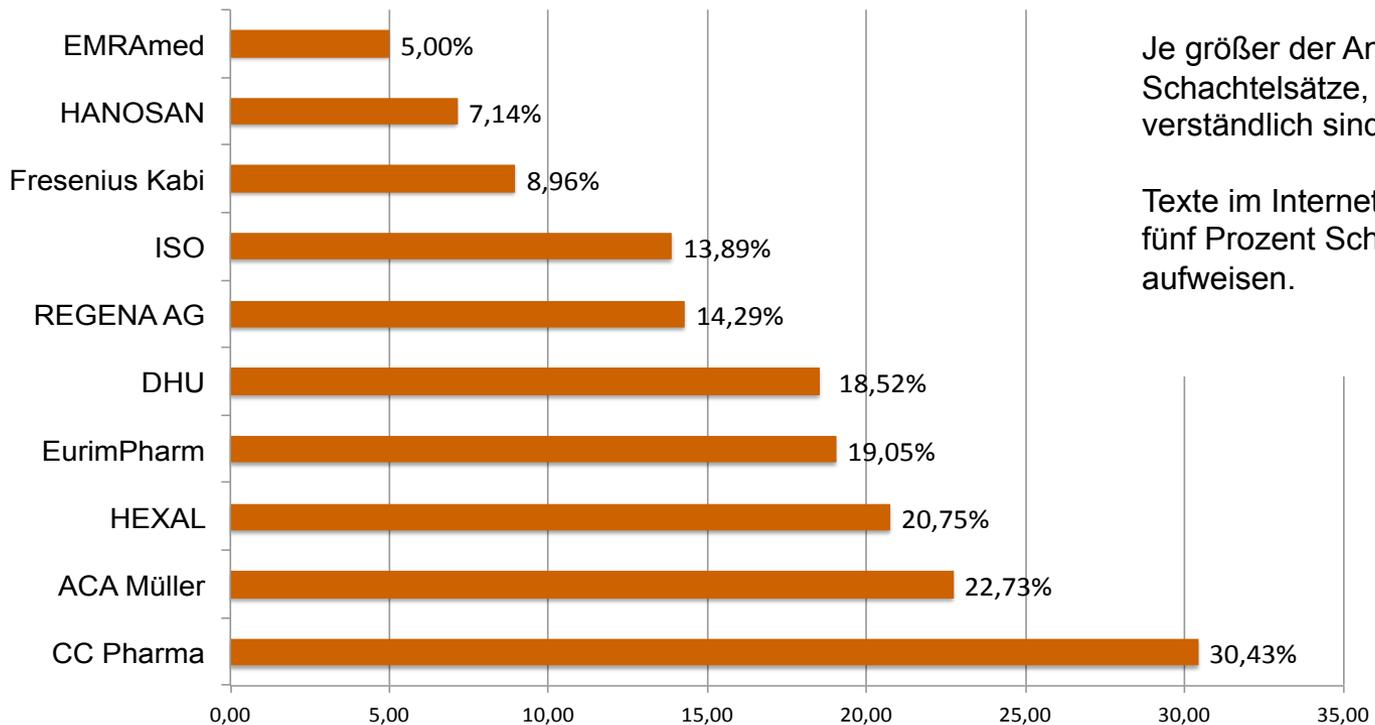


Je größer der Anteil langer Sätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Pharma-Branche (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

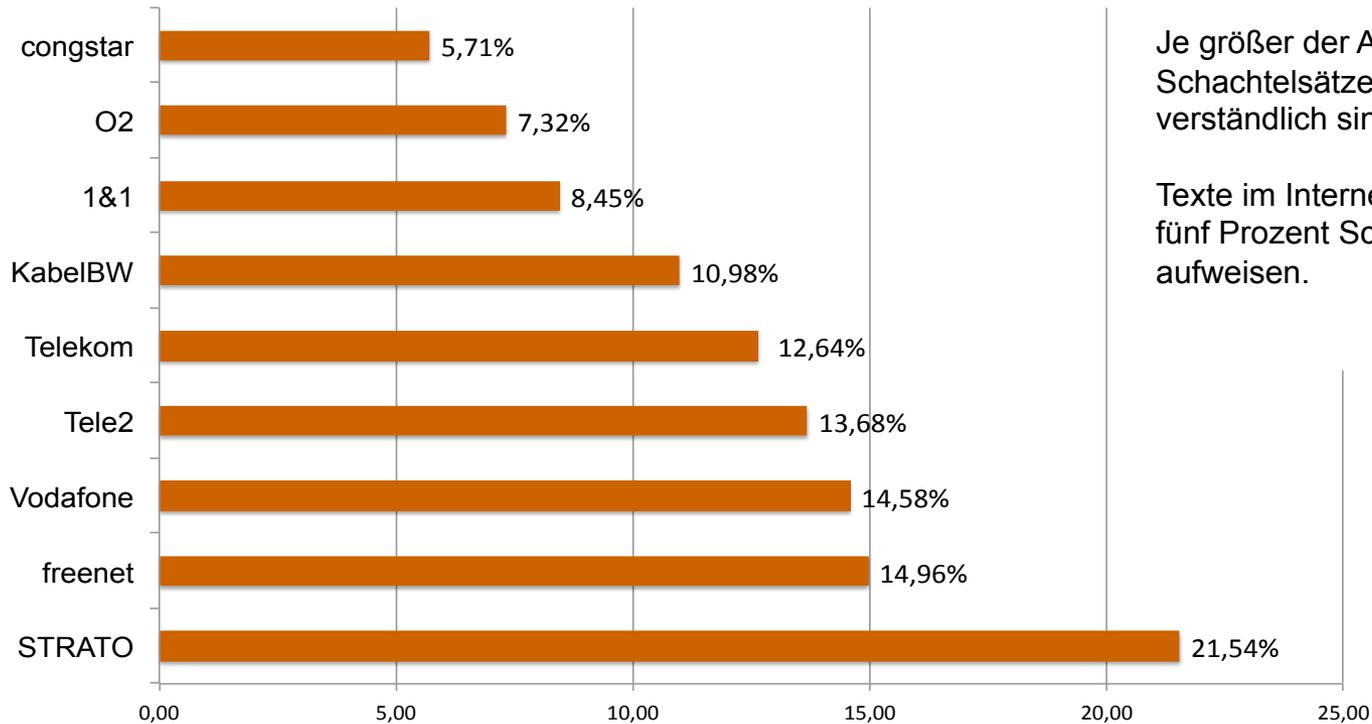


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Telefon- und Internet-Anbieter (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)

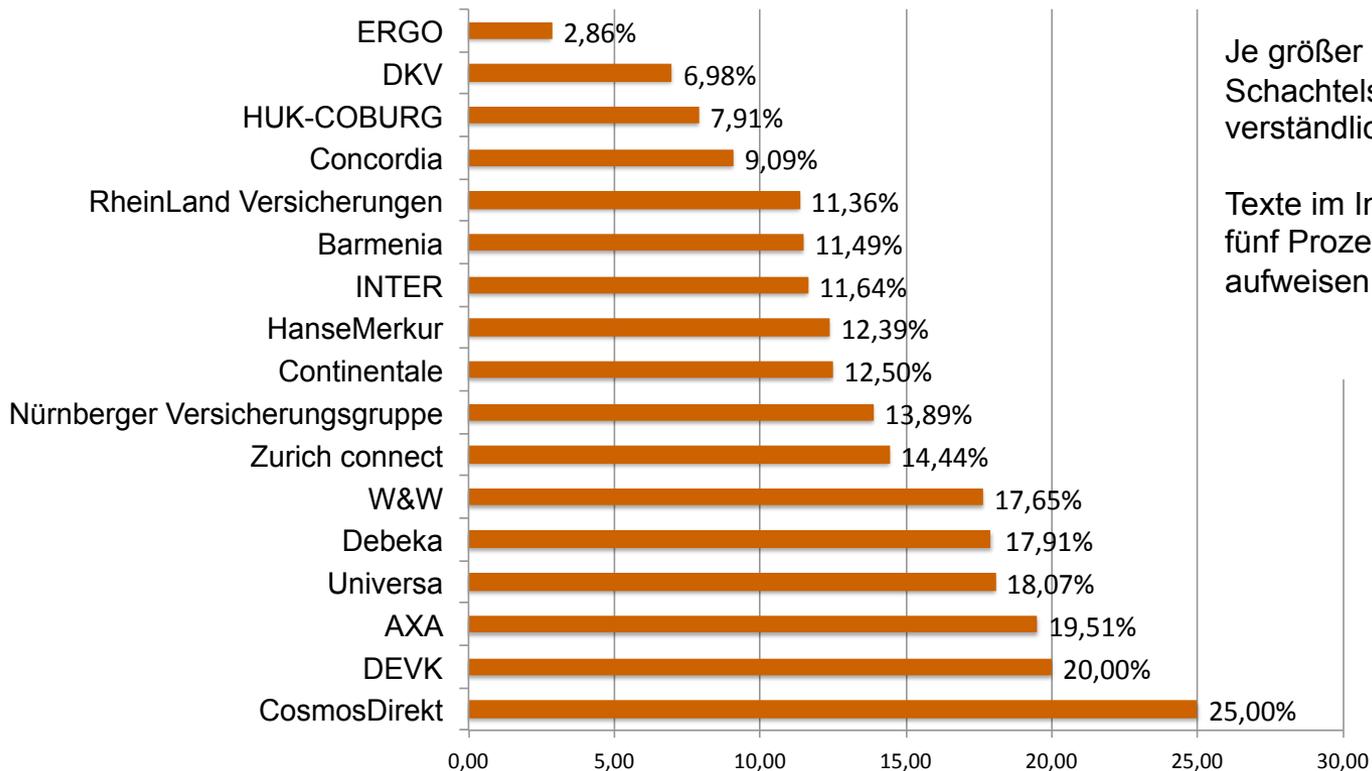


Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Schachtelsätze in den FAQs der Versicherungen (Anteil der Sätze mit mehr als zwei Satzteilen)



Je größer der Anteil der Schachtelsätze, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Schachtelsätze aufweisen.

Detail-Ergebnisse:
Lange Wörter, Wort-Zusammen-
setzungen und Fachsprache

vier.b

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter und Wort-Zusammensetzungen

Neben langen und verschachtelten Sätzen sind lange Wörter für viele Leser eine Verständlichkeits-Hürde. Gerade im Internet sind lange Wörter (mehr als 16 Buchstaben) für viele Leser ein unangenehmer Stolperstein. Dies liegt vor allem daran, dass im Internet Texte eher „gescannt“ werden – dabei greifen Menschen auf ihr Bildgedächtnis von Wörtern zurück. Lange Wörter und Wörter aus zwei oder mehr Bestandteilen (Wort-Zusammensetzungen) sind jedoch nicht oder selten im Bildgedächtnis abgelegt. Diese Wörter zwingen die Leser, den Scan-Prozess zu unterbrechen und ein Wort langsamer und bewusster zu lesen.

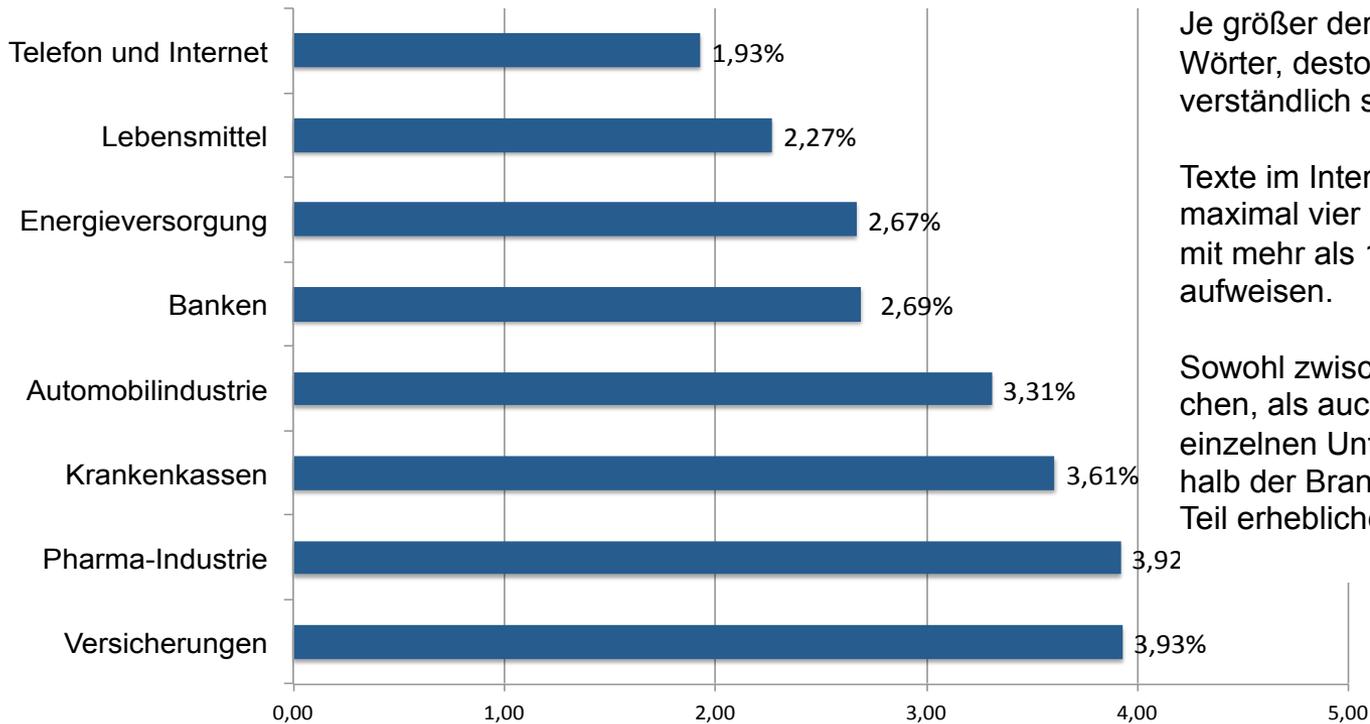
Die FAQs sind hinsichtlich der Wort-Zusammensetzungen deutlich verständlicher als hinsichtlich der Satzkomplexität. Dennoch gibt es eine ganze Reihe von Unternehmen, die zu viele komplexe Wörter verwenden.

Beispiele für Wort-Zusammensetzungen

- Strommarktliberalisierung
- Rückverstromungstechnologie
- Herkunftsnachweissystem
- Wasserstofferzeugungsanlagen
- Authentifizierungsinformationen
- Vorfälligkeitsentschädigung
- Verwendungsnachweisprüfung
- Datenschutzaufsichtsbehörden
- Zahnriemenwechselintervall

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs im Branchen-Vergleich (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)



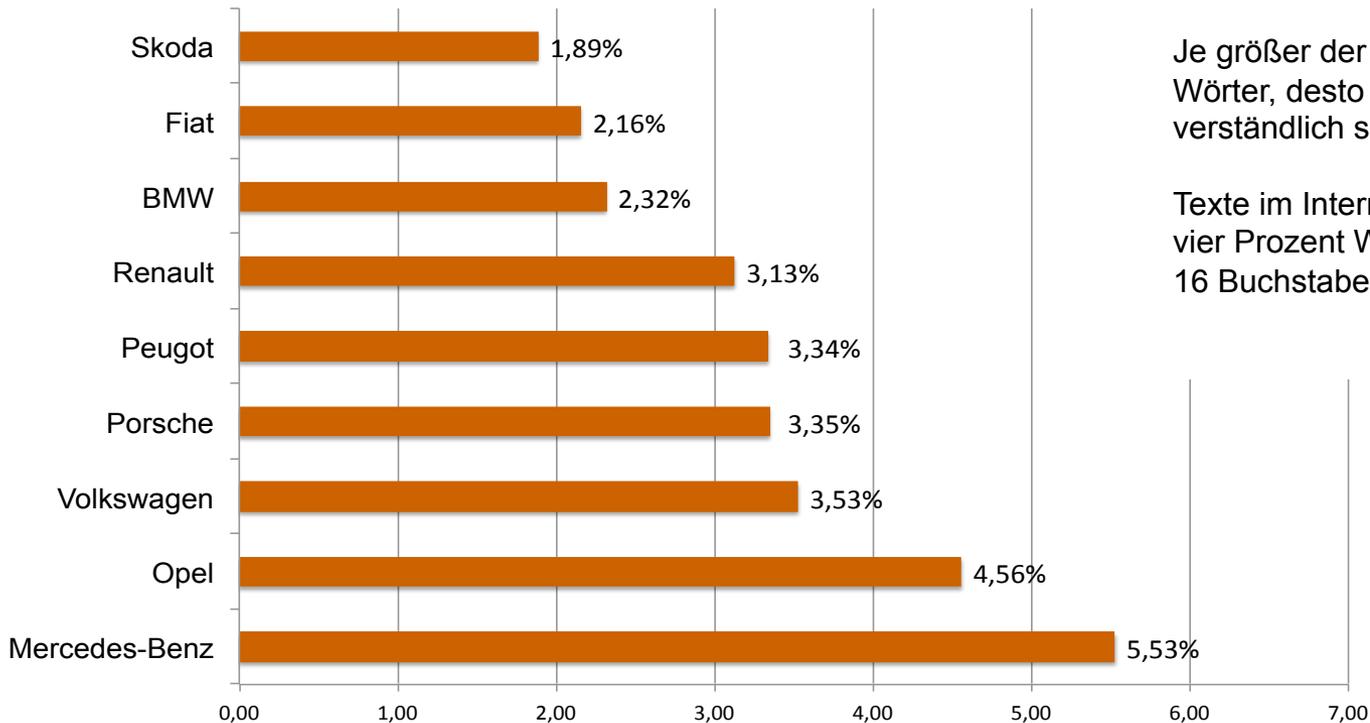
Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Sowohl zwischen den Branchen, als auch zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb der Branchen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Automobil-Branche (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

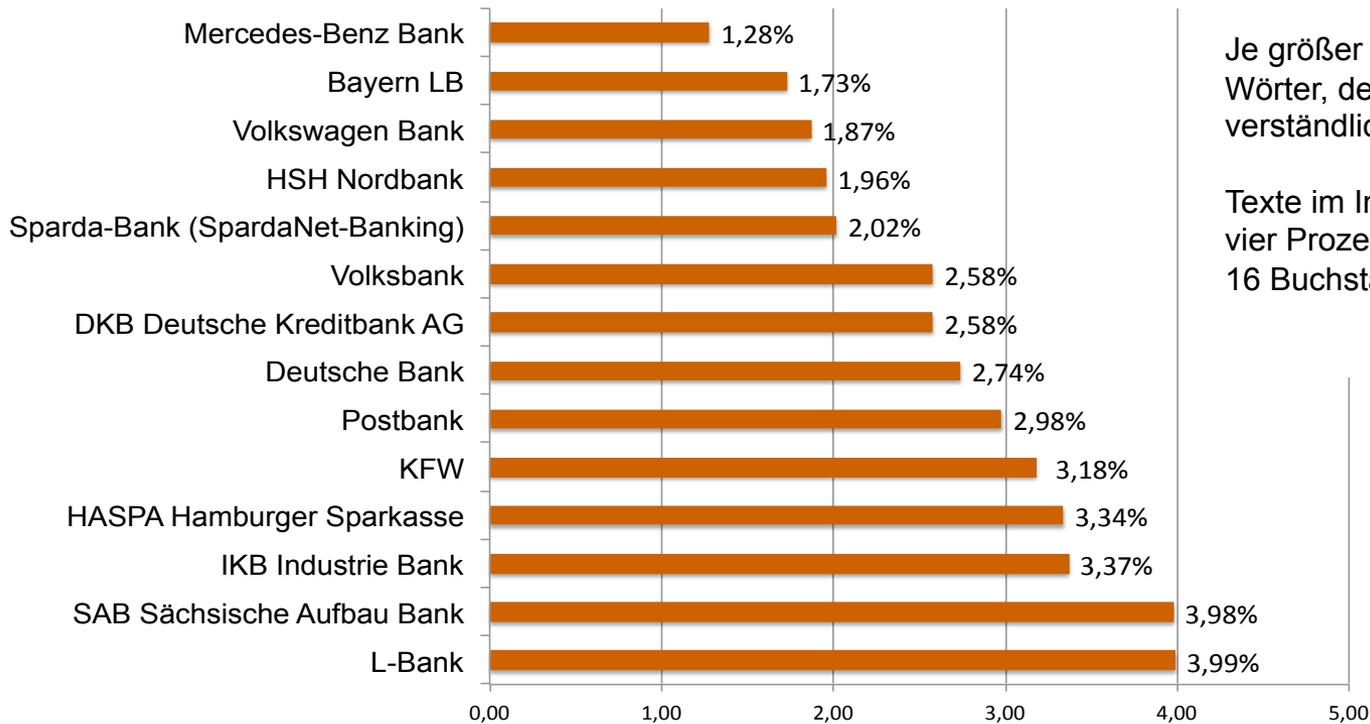


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Banken-Branche (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

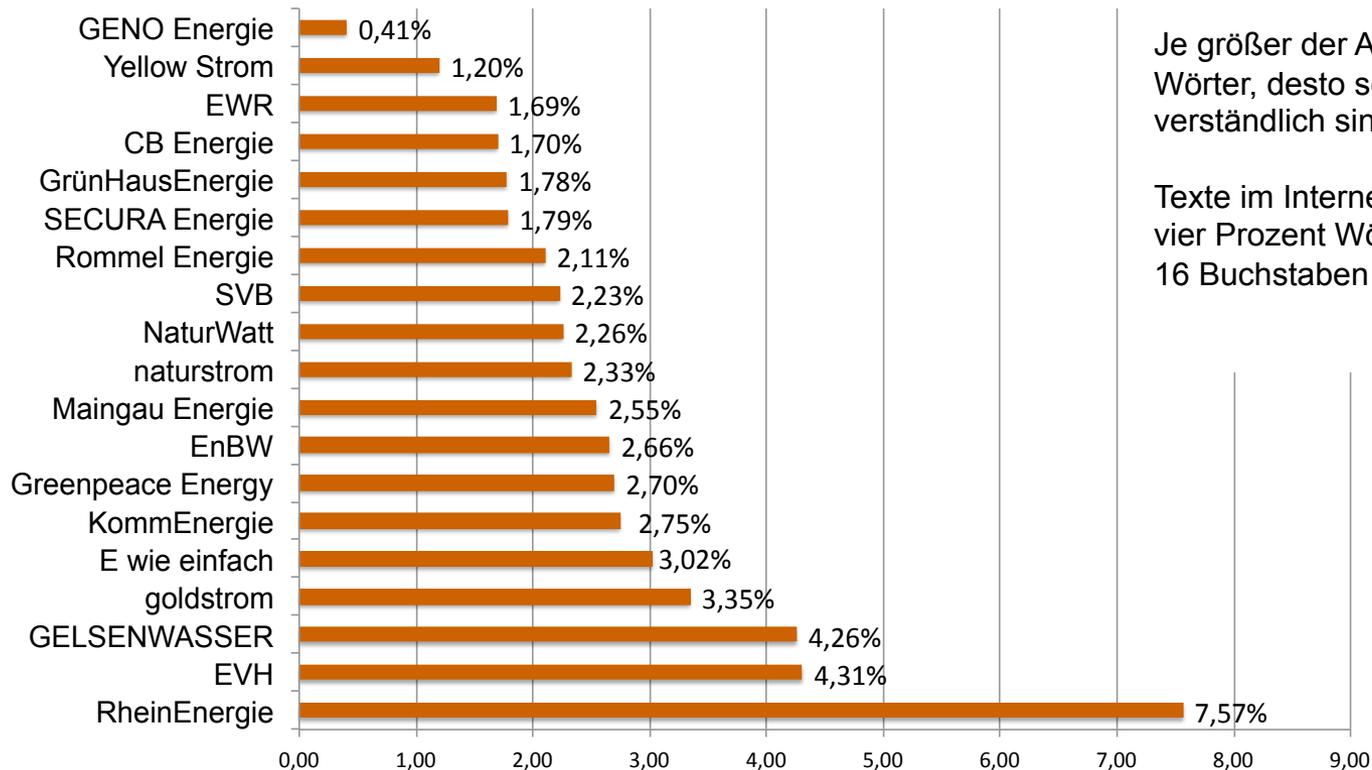


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Energie-Branche (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

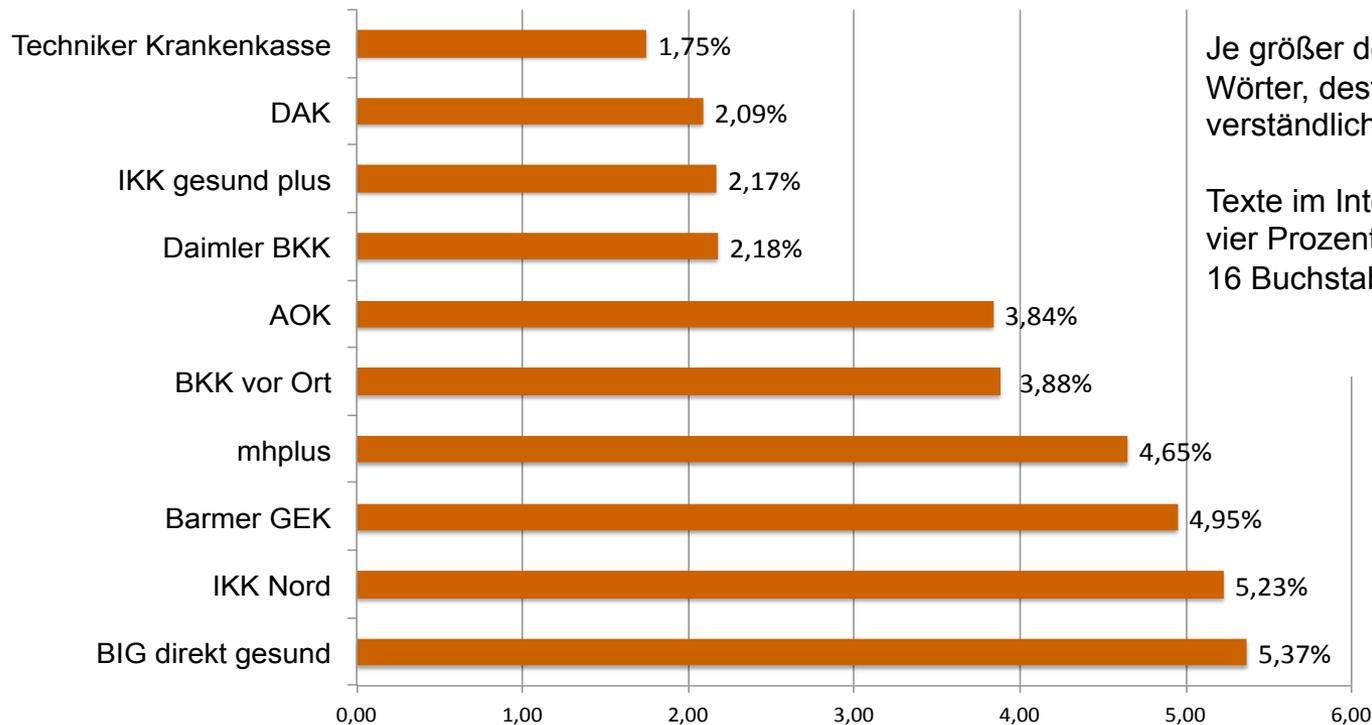


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Krankenkassen (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

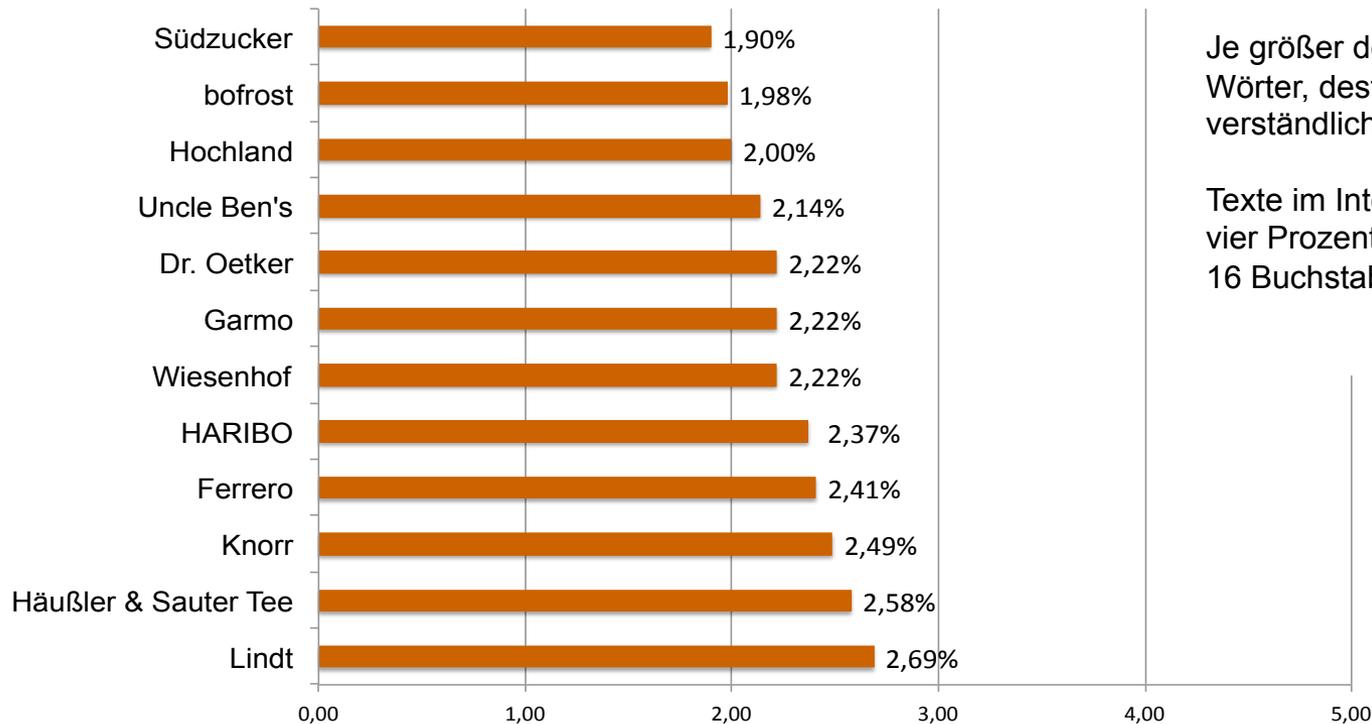


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Lebensmittel-Branche (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

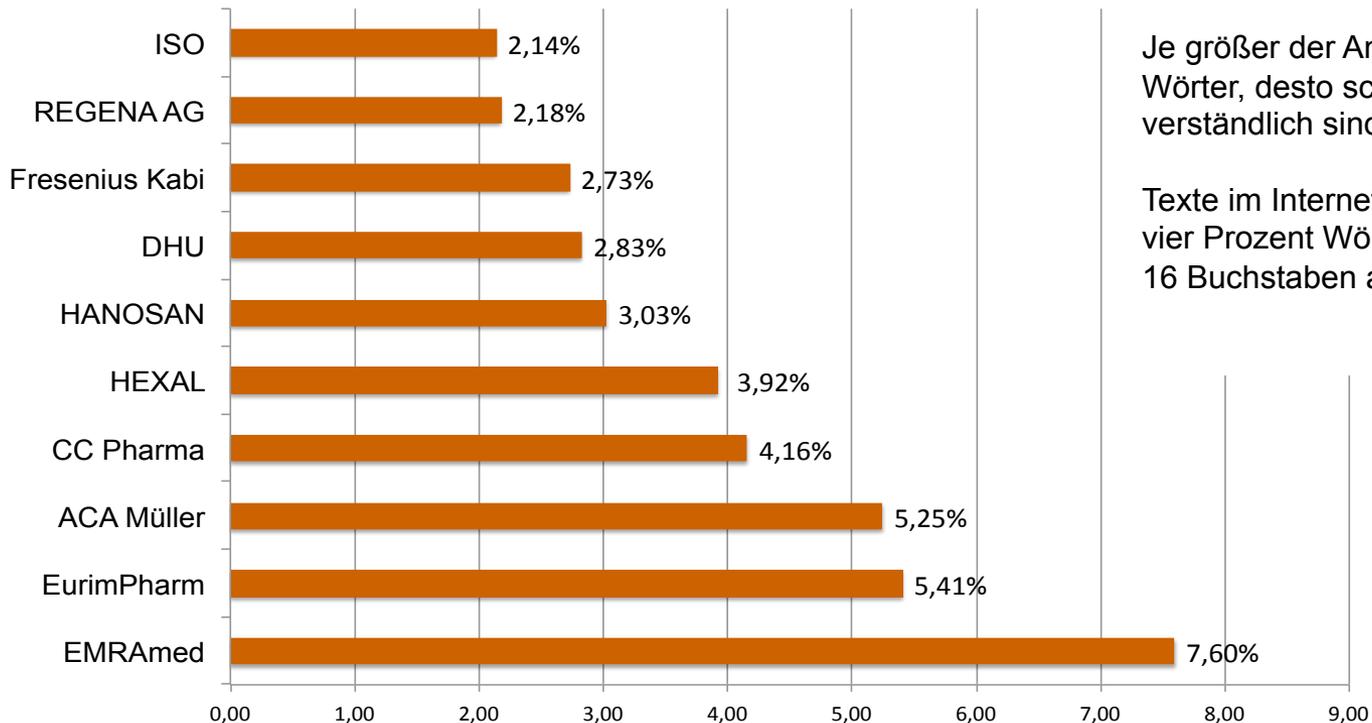


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Pharma-Branche (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

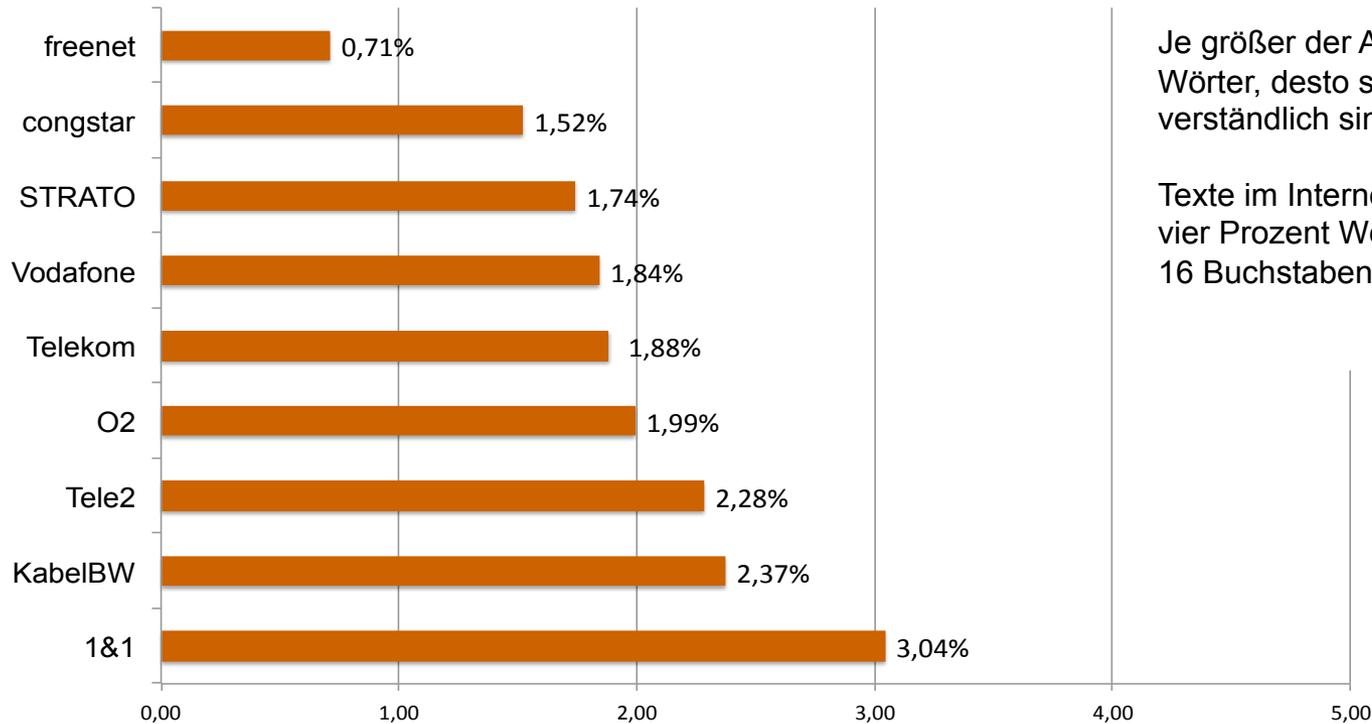


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Telefon- und Internet-Anbieter (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)

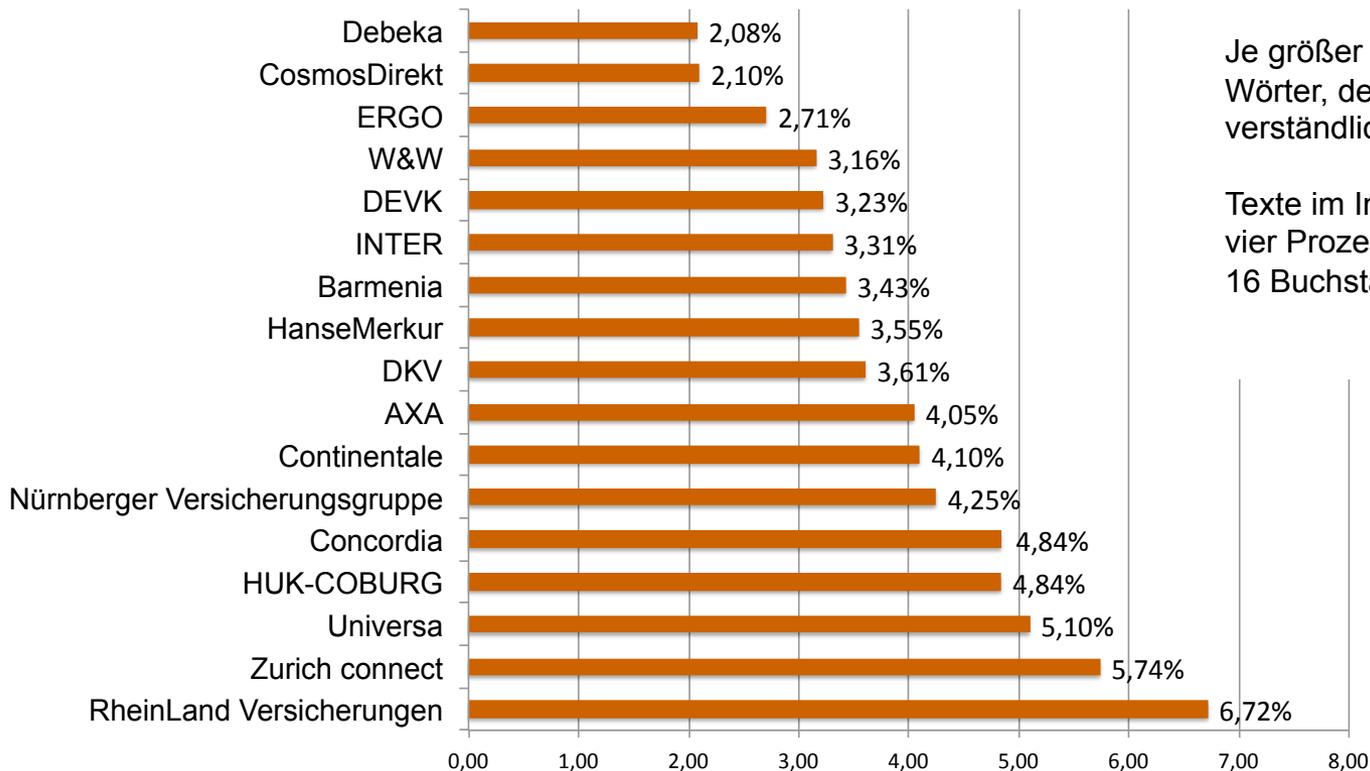


Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Lange Wörter in den FAQs der Versicherungen (Anteil der Wörter mit mehr als 16 Buchstaben)



Je größer der Anteil der langen Wörter, desto schwerer verständlich sind die Texte.

Texte im Internet sollten maximal vier Prozent Wörter mit mehr als 16 Buchstaben aufweisen.

Fachsprache

Neben langen und verschachtelten Sätzen ist Fachsprache oft eine hohe Hürde für Verständlichkeit. Für Laien ist Fachsprache oft völlig unverständlich. Obwohl FAQs leicht verständlich informieren sollen, wird häufig unnötige Fachsprache verwendet, die die Verständlichkeit der FAQs deutlich verringert.

Allerdings: In vielen FAQs wird auch bewusst auf Fachsprache verzichtet und versucht, so weit wie möglich eine einfache Sprache zu verwenden.

Beispiele für Fachsprache

„Sie erhalten durch **Leasing** die **Liquidität** in Ihrem Betrieb, können die **Leasingraten steuerlich geltend machen**, legen den Zeitpunkt der **Ersatzbeschaffung** frühzeitig fest und müssen sich **am Ende der Nutzungszeit** nicht um die **Vermarktung** der Gebrauchtwagen kümmern“.

„Gelingt es auch ohne **liquide Eigenmittel** – zum Beispiel durch **Beleihung privater Vermögenswerte** – eine aus Sicht der Hausbank akzeptable **Sicherstellung der Kredite** zu erreichen, kann eine Förderung dennoch erfolgen“.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Beispiele für Fachsprache / nicht erklärte Fachbegriffe

- Produktivstarttermin
- BeFo Belege
- IDOC Nachrichten
- Balonfinanzierung
- Transaktionsbedingungen
- hochkristalline Polypropylene
- Crawler-Programme
- Prolongation
- GAP Unterdeckungsschutz
- EnEV
- EMV-Chips
- Verwendungsnachweisprüfung
- ungeklärte Förderfälle
- beihilferechtliche Vorgaben
- ESF-Förderprogramme
- beauskunften
- Vertragsbeauskunftungen
- Erträgnisaufstellung
- Förderunschädlich
- EFRE-Gebiete



Beispiele für Fachsprache / nicht erklärte Fachbegriffe

- Um OnlineBanking nutzen zu können, muss der Port 443 für PIN / TAN bzw. der Port 3000 für HBCI freigegeben sein.
- Im Kaskoschadensfall werden Fahrzeuge der Marken Mercedes-Benz bzw. smart in das Autohaus geroutet, in denen das Fahrzeug erworben wurde.
- Bei PDA/MDA bzw. mit WAP 2.0 (die eine entsprechende Verschlüsselung zulassen), ist keine weitere Einstellung notwendig.
- Die nach KP II förderfähigen Ausgaben werden ermittelt, indem der Förderbetrag durch 0,8 geteilt wird.

Detail-Ergebnisse:
Passivsätze

vier.c

CommunicationLab
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze

Passivsätze sind nicht per se eine Verständlichkeits-Hürde. Manchmal sind Passivsätze sogar notwendig. Dennoch können Passivsätze bei übermäßigem Gebrauch die Verständlichkeit verringern. Denn Passivsätze verschleiern, wer handelt. Zudem bauen sie eine Distanz zu den Lesern auf.

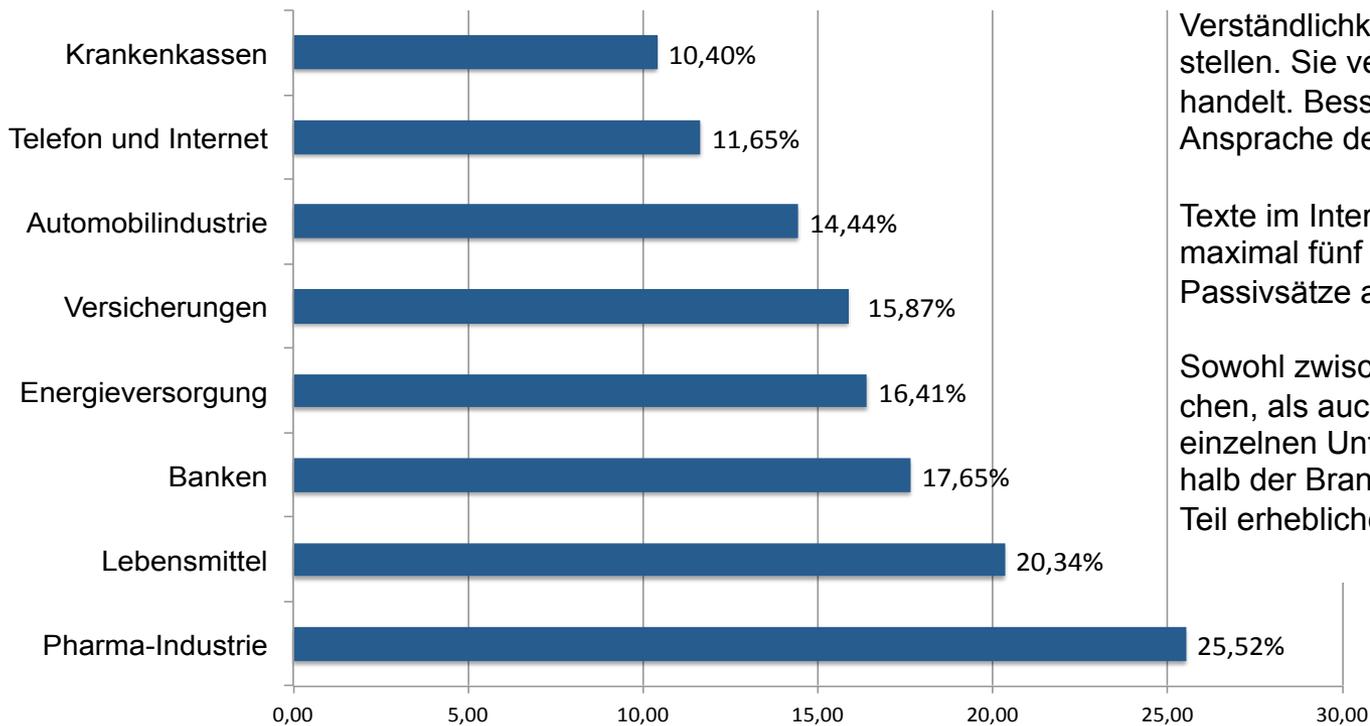
Erstaunlich ist der große Anteil von Passivsätzen in den untersuchten FAQs. Hier verschenken die Unternehmen sehr viel Potential, die Leser direkt und freundlich anzusprechen – sowie sich selbst als Handelnde darzustellen.

Nur weniger Unternehmen pflegen einen aktiven und persönlichen Sprachstil.

Insgesamt waren **16,51** Prozent der Sätze im Passiv geschrieben. Die Spannbreite reichte dabei von **0** Prozent bis zu stolzen **41,67** Prozent.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs im Branchen-Vergleich (Anteil der Passivsätze)



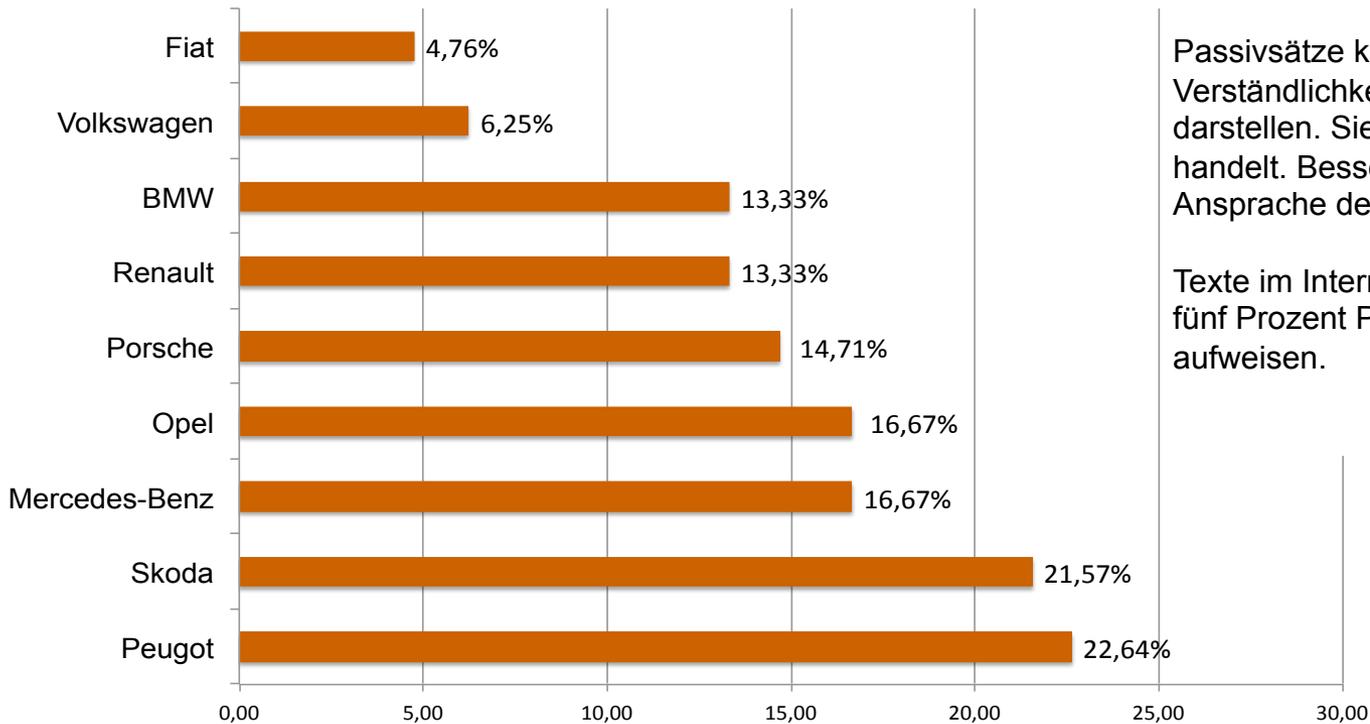
Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Sowohl zwischen den Branchen, als auch zwischen den einzelnen Unternehmen innerhalb der Branchen gibt es zum Teil erhebliche Unterschiede.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Automobil-Branche (Anteil der Passivsätze)

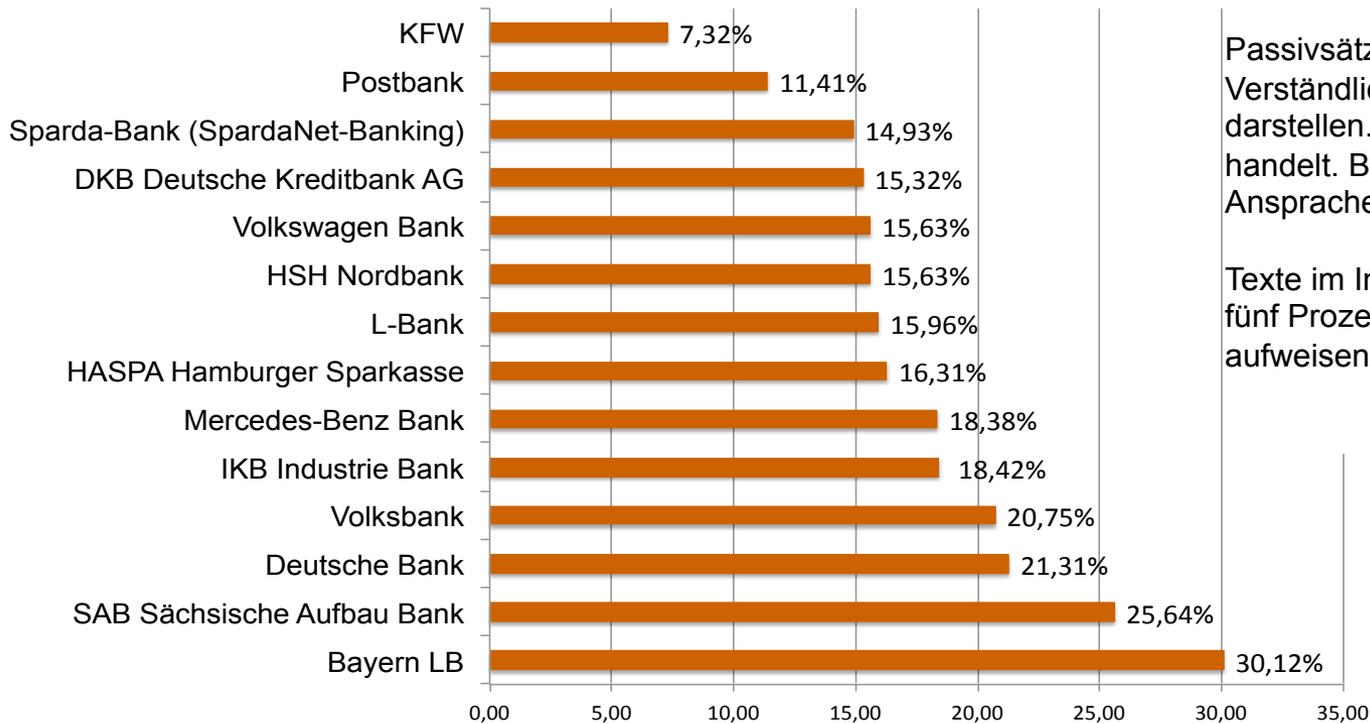


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Banken-Branche (Anteil der Passivsätze)

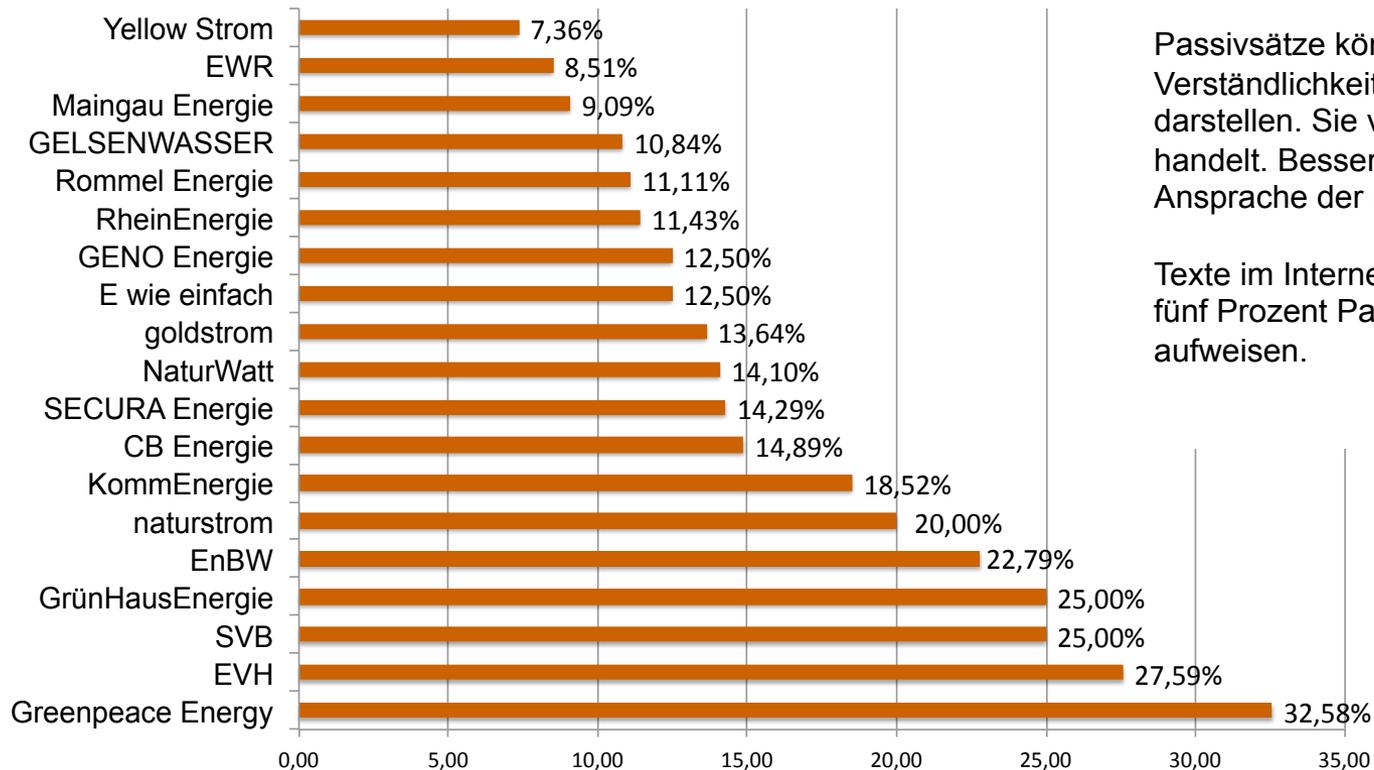


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Energie-Branche (Anteil der Passivsätze)

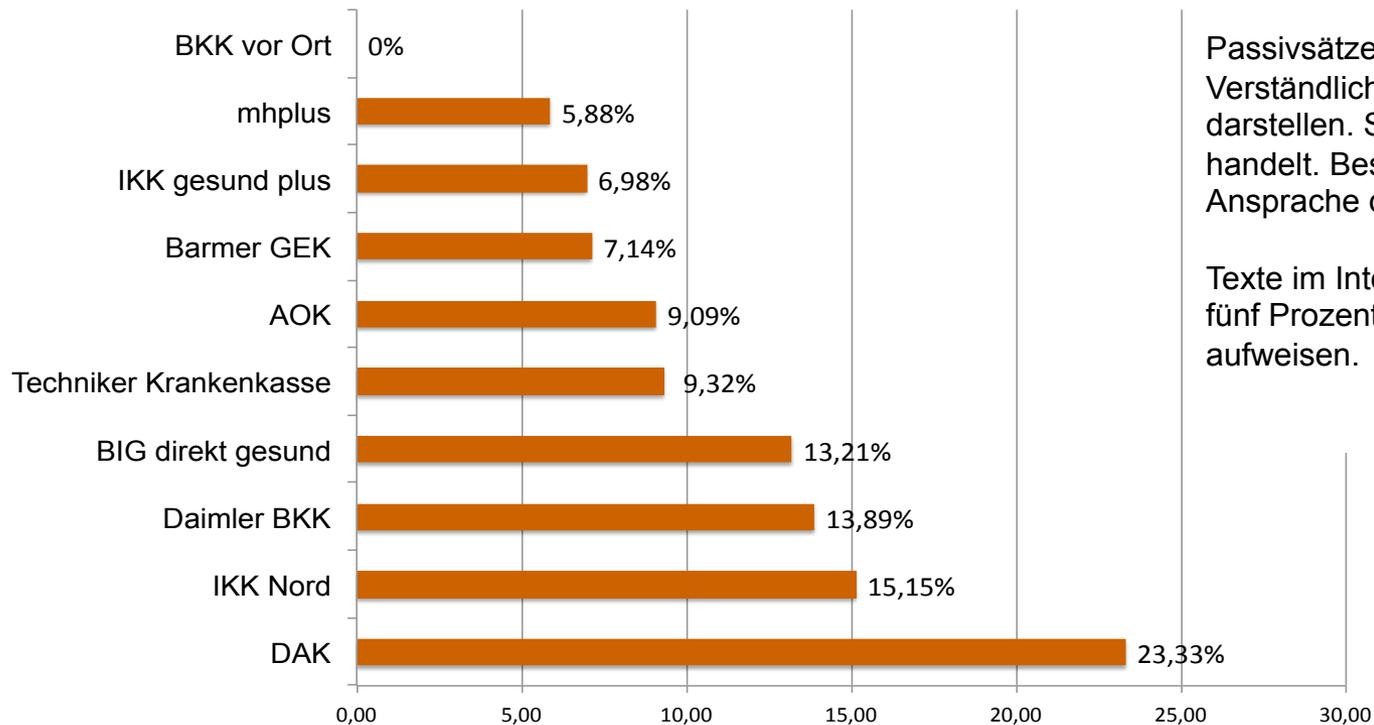


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Krankenkassen (Anteil der Passivsätze)

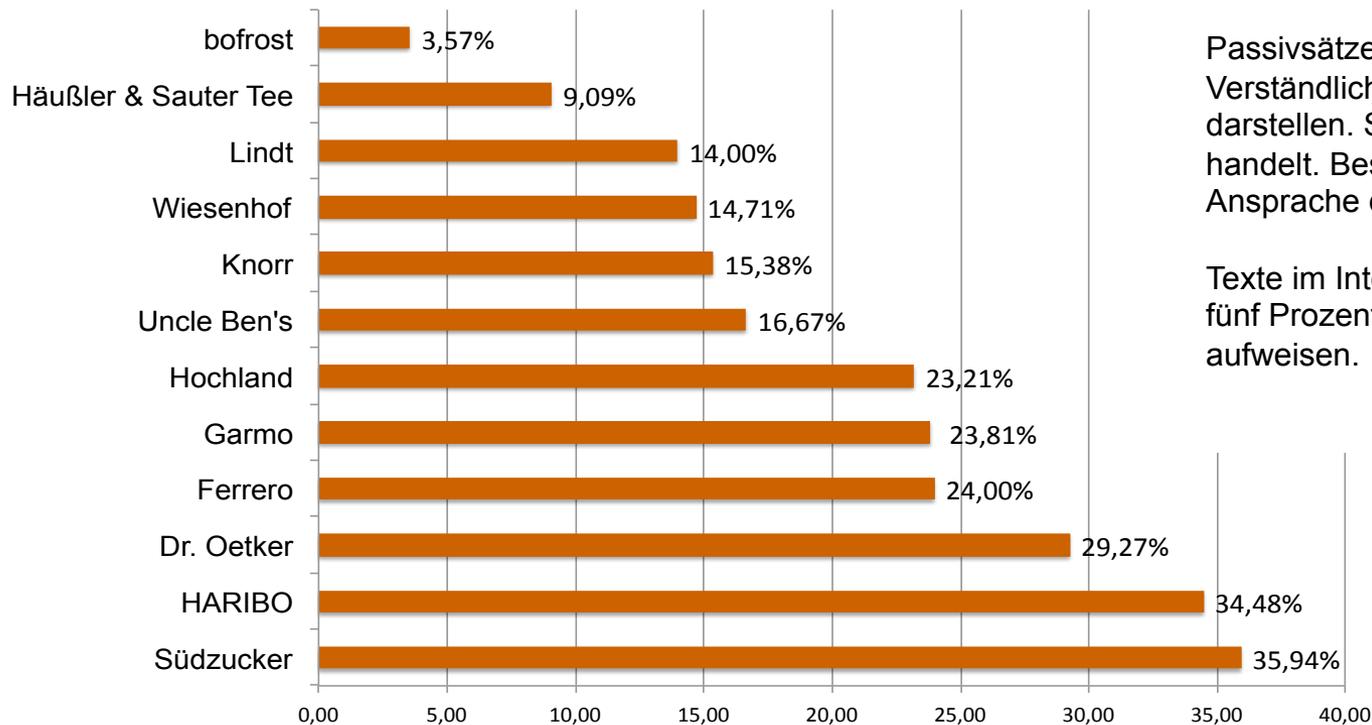


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Lebensmittel-Branche (Anteil der Passivsätze)

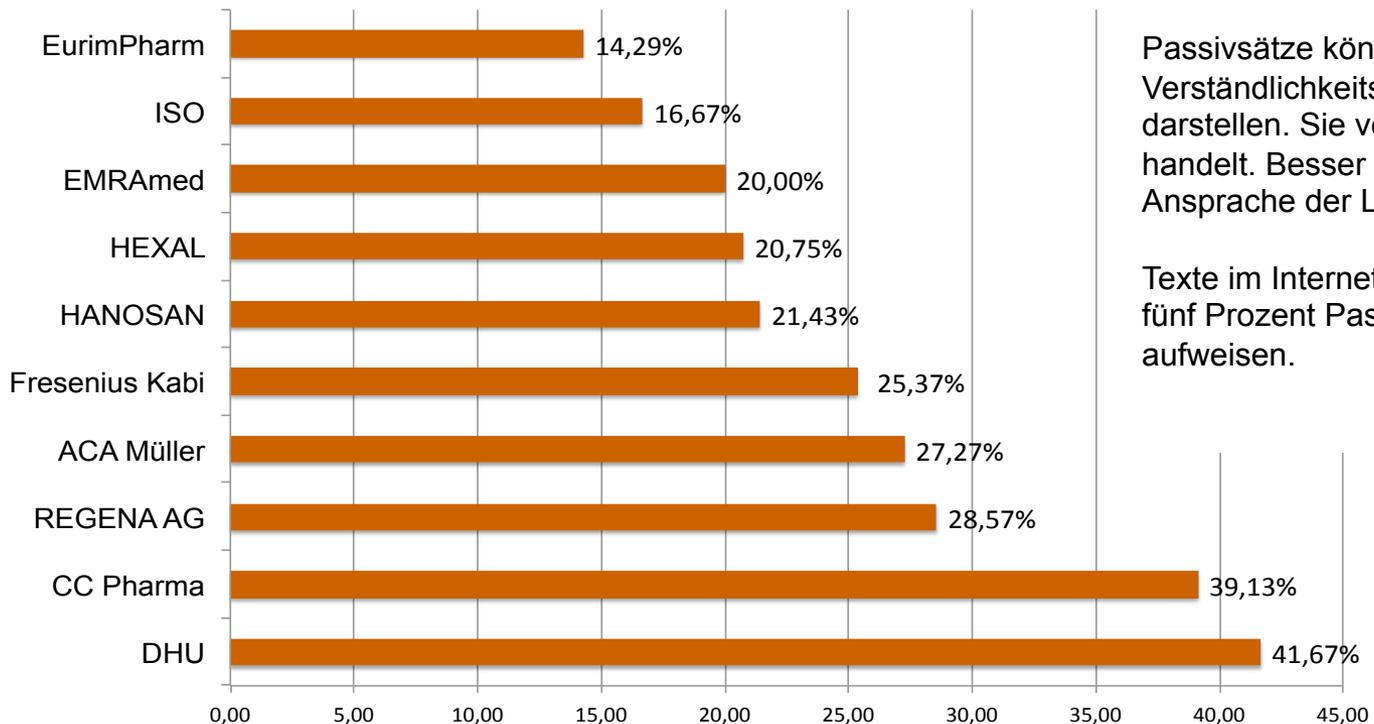


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Pharma-Branche (Anteil der Passivsätze)

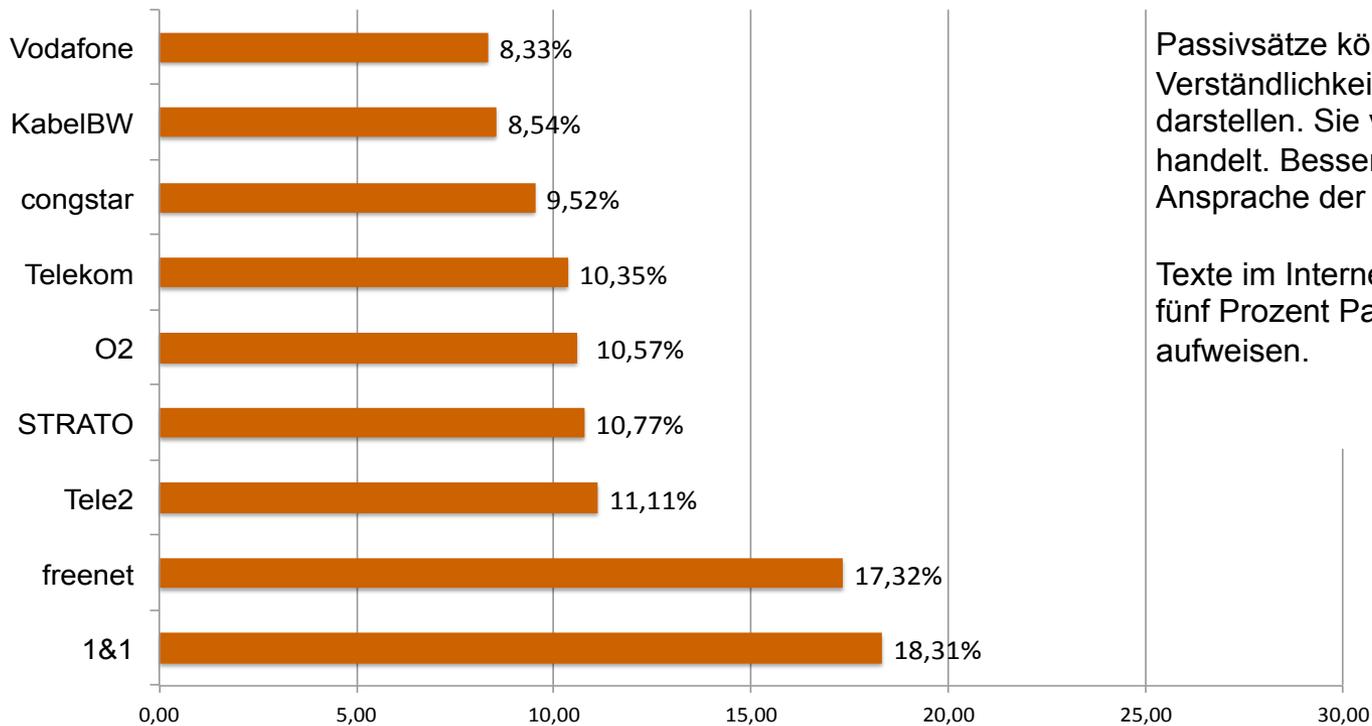


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Telefon- und Internet-Anbieter (Anteil der Passivsätze)

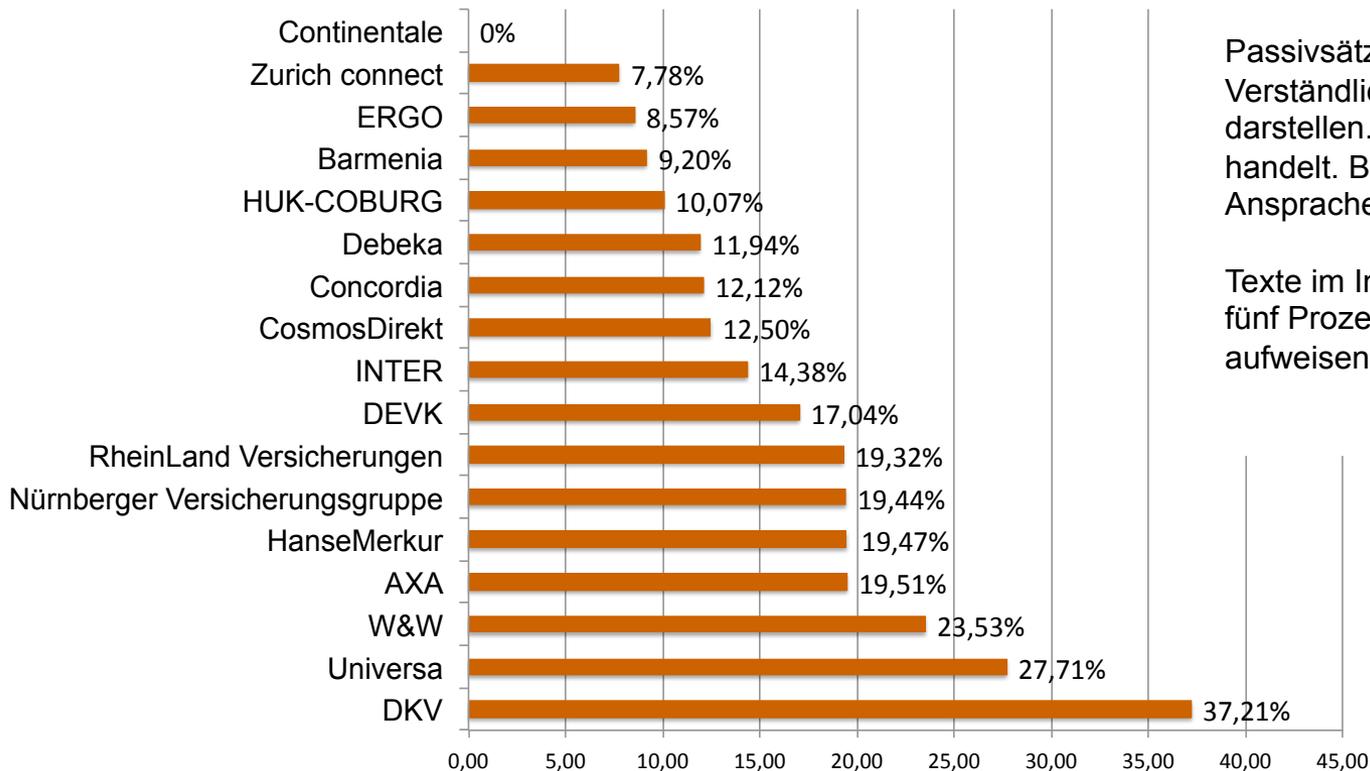


Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Passivsätze in den FAQs der Versicherungen (Anteil der Passivsätze)



Passivsätze können einen Verständlichkeits-Hürde darstellen. Sie verschleiern, wer handelt. Besser ist eine direkte Ansprache der LeserInnen.

Texte im Internet sollten maximal fünf Prozent Passivsätze aufweisen.

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Beispiele für Passivsätze

Original: „Auch Dritten darf sie unter keinen Umständen bekannt gegeben werden“.

Besser: „Sagen Sie diese Nummer auf keinen Fall anderen Personen.“

Original: „Eine direkte Bestellung kann aktuell noch nicht ausgelöst werden.“

Besser: „Derzeit können Sie noch nicht bestellen.“

Original: „Eine schriftliche Teilnahmeerklärung muss unterschrieben werden und per Post an die FIRMA geschickt werden“.

Besser: „Bitte unterschreiben Sie die Teilnahmeerklärung und senden Sie diese per Post an die FIRMA.“

Beispiele für Passivsätze

Original: „Ja, die Auslandsreise-Krankenversicherung bietet bei allen Auslandsaufenthalten Versicherungsschutz, unabhängig davon, ob die Reise aus privaten oder beruflichen Gründen angetreten wurde“.

Besser: „Ja, die Auslandsreise-Krankenversicherung bietet bei allen Auslandsaufenthalten Versicherungsschutz. Dieser ist unabhängig davon, ob Sie privat oder beruflich verreisen.“

Original: „Von Therapeuten wird empfohlen, homöopathische Arzneimittel solange einzunehmen, bis damit eine Verbesserung der Symptome erreicht wird“.

Besser: „Therapeuten empfehlen: Nehmen Sie homöopathische Arzneimittel solange ein, bis sich Ihre Symptome verbessern.“

Unternehmens- und Branchen-Check 2012

Prof. Dr. Frank Brettschneider
Dr. Anikar M. Haseloff

Universität Hohenheim
Kommunikationswissenschaft
Fruwirthstraße 46
70599 Stuttgart
Tel. 0711-459-24030

frank.brettschneider@uni-hohenheim.de
<https://komm.uni-hohenheim.de>

Oliver Haug, M.A.

Geschäftsführer
Communication Lab, Ulm
Kramgasse 1
89073 Ulm
Tel. 0176-64144468

info@comlab-ulm.de
<http://www.comlab-ulm.de>

