



PRESSEINFORMATION

Ulm, 14. September 2015

Kundenkommunikation von Automobil-Herstellern im Vergleich: Produktbeschreibungen von Volvo landen auf Platz 1 für Verständlichkeit

Wie verständlich präsentieren sich die Anbieter aus der Automobil-Branche? Wie reagieren Unternehmen der Branche auf direkte Kunden-Anfragen? Diese und weitere Fragen untersucht eine neue Studie von H&H Communication Lab, Iskander Business Partner und der Universität Hohenheim. Das Ergebnis: durchwachsen. Produktbeschreibungen zur Car Connectivity lassen Einiges zu wünschen übrig. Nur die E-Mail-Kommunikation schneidet insgesamt sehr verständlich ab.

Die Studie analysiert drei typische Textsorten in der Kundenkommunikation von Unternehmen: Produktbeschreibungen, FAQs und E-Mails. Die Texte von 14 Unternehmen wurden mit der Sprach-Software TextLab auf ihre formale Verständlichkeit untersucht. Bewertet wurden sie mit dem Hohenheimer Verständlichkeits-Index. Auf einer Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich) misst dieser Index die Verständlichkeit. Wichtige Kriterien sind unter anderem: kurze Sätze, aktiver Sprachstil oder Vermeidung von Anglizismen und langen, zusammengesetzten Begriffen.

Größte Bandbreite bei Produktbeschreibungen zur Car Connectivity

Produktbeschreibungen weisen die größte Bandbreite an Verständlichkeits-Werten auf: Den ersten Platz erzielt Volvo, auf dem letzten Platz findet sich Audi. Mit 18,5 Punkten liegt der Spitzenreiter fast 14 Punkte vor dem Letzten mit 4,7 Punkten. Im Durchschnitt erreichen die Produktbeschreibungen 8,8 Punkte und verpassen damit deutlich den Zielwert von 16 Punkten. „Offenbar sehen einige Unternehmen Produktbeschreibungen immer noch nicht als wichtigen Teil ihres Produkts an“, kommentiert Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim das Ergebnis. „Unverständliche Produktbeschreibungen können bei Verbraucherinnen und Verbrauchern aber Frustrationen auslösen“, sagt Brettschneider.



















Den zweitbesten Verständlichkeitswert der Studie erzielt eine E-Mail von VW

Am verständlichsten sind die E-Mails. Um die E-Mail-Kommunikation zu testen, wurden an die Unternehmen typische Kunden-Anfragen mit einem Online-Formular geschickt. Im Schnitt erzielten die E-Mail-Antworten 14,3 Punkte. Den besten Verständlichkeits-Wert erzielt die E-Mail-Antwort von VW mit 18,1 Punkten (sehr verständlich).

Aufschlussreich sind nicht nur die Ergebnisse zur Verständlichkeit, sondern auch zur allgemeinen Kundenorientierung. Verbesserungsbedarf besteht noch bei den Reaktionszeiten einiger Unternehmen: So antwortete ein Unternehmen im Untersuchungszeitraum auf die Frage gar nicht. Am schnellsten geantwortet haben Audi, Dacia und Fiat. Bei manchen Unternehmen ging die Antwort an der Frage vorbei. Besonders positiv fiel die Bewertung für Fiat, Hyundai und Nissan aus.

Abbildung: Ranking nach Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX):



HIX-RANKING*	Car Connectivity Features	FAQ	E-Mails
Rang 1	 18,5	 14,9	 18,1
Rang 2	 12,9	 14,4	 17,9
Rang 3	 11,8	 13,4	 17,2
Rang -3	 6,2	 9,0	 11,1
Rang -2	 5,2	 8,6	 10,9
Rang -1	 4,7	 8,0	 8,4
Gesamt	Σ 14 Ø 8,8	Σ 14 Ø 11,3	Σ 13 Ø 14,3

* Der Hohenheimer Verständlichkeits-Index reicht von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).

 schwer verständlich
 weitgehend verständlich
 leicht verständlich

Die beste FAQ liegt bei 14,9 Punkten und stammt von Audi. Durchschnittlich sind die FAQs mit 11,3 Punkten etwas verständlicher als die Produktbeschreibungen.

Barrieren der Verständlichkeit sind Mammut-Sätze und Wort-Ungetüme

Ein generelles Problem erklärt Ben Hagelauer von Iskander Business Partner: „Durch die Ausweitung der Modellpaletten insbesondere der großen Hersteller und die zunehmende Vielfalt an digitalen Features wird Kundenkommunikation nicht leichter“. Häufig werden Texte mit Mammut-Sätzen und Wort-Ungetümen gespickt. Beispiele nennt Oliver Haug vom Communication Lab:

„Produktbeschreibungen voll mit Wörtern wie Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherungsbeiträge strengen an und machen nicht gerade Lust auf mehr. Kommen dazu noch endlose Sätze und Anglizismen, verabschiedet sich der Leser schnell“. Wie zum Beispiel bei dem folgenden Satz:

„Außerdem ist das Abspielen von Musik auf der Headunit via Bluetooth Audiostreaming möglich, wenn das Mobiltelefon ein Bluetooth fähiges Gerät mit A2DP-Standard ist.“

Auch komplexe Sachverhalte ließen sich verständlich kommunizieren, wenn bestimmte Regeln eingehalten würden, sagt Oliver Haug. Und Prof. Dr. Frank Brettschneider ergänzt: „Eine verständliche Sprache ist kein Luxus, den sich Unternehmen leisten, wenn sie sonst nichts zu tun haben. Produkte können noch so gut sein – wenn sie sprachlich nicht passend vermittelt werden, bleibt viel Potential auf der Strecke.“

Kontakt:

H&H Communication Lab GmbH

Oliver Haug
 Hindenburgring 31
 89077 Ulm
 Telefon: +49 731 9328412 – Fax: +49 731 9328421
 E-Mail: o.haug@comlab-ulm.de
 Web: www.comlab-ulm.de



Über die H&H Communication Lab GmbH

Die H&H Communication Lab GmbH ist ein inhabergeführtes Institut für Verständlichkeit. Als Ausgründung der Universität Hohenheim und Universität Augsburg entwickelt es seit 2006 Lösungen zur Verbesserung der Kommunikation von Unternehmen. Das Institut hat sich auf die Analyse und Optimierung und Steuerung von Unternehmenssprache spezialisiert. Es berät Unternehmen in allen Fragen rund um die kundenfreundliche und verständliche Kommunikation sowie zum Thema Corporate Language. Das Institut ist in den verschiedensten Branchen tätig. Zu den Kunden zählen DAX-Konzerne, kleine und mittelständische Unternehmen, Behörden und Verwaltungen.

Über TextLab

TextLab ist eine Sprach-Software, mit der Texte per Knopfdruck auf Verständlichkeit, Terminologie und Sprach-Stil analysiert werden können. Die Funktionen basieren auf wissenschaftlichen Methoden und Verfahren. Das Programm ist vielseitig einsetzbar und auch für Nutzer ohne technisches Hintergrundwissen einfach zu bedienen. TextLab bewertet die Qualität der Texte und ermittelt, ob sie für die jeweiligen Zielgruppen geeignet sind. TextLab deckt Schwachstellen im Text auf, liefert Hinweise zur Optimierung und unterstützt bei der Verbesserung. TextLab hilft außerdem dabei, die Unternehmenssprache kontrolliert umzusetzen (Corporate Language). TextLab wird heute schon von zahlreichen Unternehmen zur Qualitätssicherung und Steuerung der Unternehmenskommunikation eingesetzt.

Über den Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim

Der Lehrstuhl für Kommunikationswissenschaft, insbesondere Kommunikationstheorie, untersucht die Verständlichkeit der Kommunikation von Parteien, Unternehmen und Massenmedien. In zahlreichen Studien wurde die formale Verständlichkeit von Wahlprogrammen, Pressemitteilungen, Kundenkommunikation, Produktinformationsblättern (PIB), CEO-Reden, Mitarbeiterzeitschriften, Broschüren, Homepage-Texten und Medienberichterstattung analysiert. Der Lehrstuhl untersucht auch die häufigsten Verständlichkeitshürden sowie die Wirkung unverständlicher Kommunikation auf die Adressaten der Kommunikation.

Über Iskander Business Partner

Die Iskander Business Partner GmbH wurde 2005 gegründet und ist eine internationale Unternehmensberatung mit dem Fokus auf Marketing, Vertrieb und CRM sowie Customer Service.