



## **PRESSEINFORMATION**

Ulm, 4. August 2014

### **Neue Studie: Verständlichkeit von Banken ist oft kritisch**

**Nach 2010 ist jetzt die neuste umfassende Studie zur Verständlichkeit der Kommunikation von Banken erschienen. Entstanden ist die Studie in Kooperation zwischen der Universität Hohenheim und dem H&H Communication Lab. Das Ergebnis: Trotz vermehrter Forderungen nach mehr Transparenz ist die Verständlichkeit der Finanzkommunikation weiter oft als kritisch zu bewerten. Insbesondere rechtliche Texte müssen nach wie vor als sehr schwer verständlich eingestuft werden.**

„Vor allem Unterlagen für Kunden müssen in der heutigen Zeit verständlich und transparent sein“, fordert der Sprachexperte Dr. Anikar Haseloff. Dennoch sind zahlreiche Informationen zu Produkten und Dienstleistungen von Banken nach wie vor unverständlich. „Die weltweite Finanz- und Wirtschaftskrise 2008 hat viele Bankkunden verunsichert und das Vertrauen in die Finanzwirtschaft erschüttert“, so Studienleiter Oliver Haug vom Communication Lab. „Kunden wollen vor allem verständlich über Kosten und Risiken bei der Geldanlage informiert werden. Leider ist dies nach wie vor nicht immer der Fall.“

Dabei zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Dokumenten. Sowohl zwischen den Instituten, als auch zwischen verschiedenen Typen von Unterlagen. „Hier zeigte die Studie viel Verbesserungspotential für die Banken“, sagt Dr. Anikar Haseloff. Es gibt jedoch auch Banken, die mit gutem Beispiel vorangehen. So zeigen einige Dokumente und einige Banken, dass Verständlichkeit auch bei komplexen Sachverhalten möglich ist.

### **Bewertung nach objektiven Kriterien: Hohenheimer Verständlichkeits-Index**

Insgesamt wurden in der Studie 168 Dokumente von 62 Banken untersucht. Sechs Dokumententypen wurden berücksichtigt: Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB), Besondere Bedingungen zu Girokarten und Kreditkarten, Produktinformationsblätter (PIB), Informationsmaterialien (Broschüren, Prospekte, Flyer), Antworten auf FAQ (häufige Fragen) sowie Pressemitteilungen.

Die Dokumente wurden anhand objektiver Kriterien mit der Sprach-Software TextLab analysiert und verglichen. TextLab berechnet verschiedene Lesbarkeitsformeln sowie zahlreiche weitere Faktoren, die für die Verständlichkeit wichtig sind. Dazu zählen beispielsweise Satzlängen, Wortlängen, Passiv-Sätze, Schachtelsätze oder der Anteil abstrakter Wörter und Anglizismen.

Aus einigen dieser Werte setzt sich der Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX) zusammen. Er reicht von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich). Zum Vergleich: Doktorarbeiten in Politikwissenschaft erreichen auf der Skala eine durchschnittliche Verständlichkeit von 0 bis 4 Punkten. Wirtschaftsbeiträge aus überregionalen Tageszeitungen erreichen eine durchschnittliche Verständlichkeit von 11 bis 14 Punkten.



## Allgemeine Geschäftsbedingungen (AGB) und Besondere Bedingungen

Diese Dokumente schnitten im Gesamt-Ranking der Studie schlecht ab – die größte Hürde sind dabei zu lange, komplexe Sätze. So erzielte keines der Dokumente einen HIX-Wert von über fünf Punkten. Den besten Wert erzielte die Landesbank Berlin mit immerhin noch 4,14 Punkten – der niedrigste Wert lag bei nur 2,46 Punkten (Investitionsbank Berlin). „Die AGB der Banken können definitiv nicht als verständlich gewertet werden“, betont Professor Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim. „Einer der Gründe: Viele Banken nutzen Muster-AGB mit zahlreichen juristischen Formulierungen. Die Banken tun sich schwer, diese durch verständlichere Formulierungen zu ersetzen, denn bei AGB hat die Rechtssicherheit höchste Priorität. Dass eine Verbesserung der Verständlichkeit nicht mit der Gefährdung der Rechtssicherheit einhergeht, haben jedoch frühere Studien gezeigt.“ Und auch die Besonderen Bedingungen sind – ähnlich wie die AGB – nur schwer verständlich.

## Produktinformationsblätter

Produktinformationsblätter (PIB) sollen verständlich über das jeweilige Produkt informieren. Deckt sich dieser Zweck mit den Ergebnissen der Studie? „Nur bedingt“, so Oliver Haug, „insgesamt sind die Texte trotz einiger Lichtblicke nur mäßig verständlich – viele Banken kommunizieren immer noch an den Bedürfnissen der Kunden vorbei. Die Sprache ist viel zu fachlich und komplex – das stellt jeden Laien vor eine oft unüberwindbare Verständlichkeitshürde“.

Dabei ist die Bandbreite der Ergebnisse relativ groß: PIB zu Spareinlagen schnitten mit einem durchschnittlichen Wert von 10,91 am besten ab – Spitzenreiter dabei ist die Volkswagen Bank mit bemerkenswerten 14,40 Punkten. Etwas weniger verständlich sind PIB zu Girokonten mit einem Durchschnittswert von 9,52. Das Schlusslicht bilden PIB zu Anleihen. Sie erreichten durchschnittlich nur 5,87 Punkte. Die rote Laterne in diesem Bereich trägt die „WGZ Bank Express-Zertifikat Inhaberschuldverschreibung“ mit nur 2,77 Punkten.

## Informations-Materialien

Bei der Gestaltung und Formulierung von Informations-Materialien haben Banken im Gegensatz zu AGB und PIB weitgehend freie Hand – wirkt sich das positiv auf die Verständlichkeit aus? Das Ergebnis: Die größere Freiheit zeigt sich in der Bandbreite der Verständlichkeit. So reichen die HIX-Werte bei diesen Dokumenten von kritischen 4,83 bis zu sehr positiven 17,28 Punkten. Wie auch bei den PIB ist die größte Hürde die hohe Komplexität der Sätze – dagegen enthalten die Dokumente nur wenige zu lange Wörter. Das beste Ergebnis wurde bei den Informations-Materialien im Bereich „Kredite und Kreditkarten“ erzielt: „Santander Consumer Bank Flyer Kreditkarten Sunny Card“ erreichte 17,28 Punkte.

## FAQ – häufige Fragen

Die Antworten der Banken zu den „häufigsten Fragen“ (FAQ) der Kunden finden sich in der Regel auf den Websites der Unternehmen. Hier gilt es besonders verständlich zu kommunizieren. Mit einem Durchschnittswert von 11,21 Punkten schneidet diese Textsorte in der Studie auch am besten ab. Allerdings sind die Ergebnisse im Einzelnen nicht so gut, wie man erwarten könnte – da die Bandbreite sehr groß ist: Die FAQ zu Krediten „SKG Bank Online PrivatKredit“ erreichte nur 3,73 Punkte, die FAQ „Targobank Online-Kredit“ hingegen erzielte mit 16,96 das beste Ergebnis. „Bei den FAQ stellen Passiv-Sätze die größte Hürde dar. Passiv-Sätze wirken sperrig, sie verschleiern oft, wer handelt, und schaffen eine Distanz zum Leser“, erläutert Prof. Brettschneider.



## Pressemitteilungen

Pressemitteilungen sind die einzigen Texte in der Studie, die sich nicht direkt an Kunden wenden. Sie sind dennoch ein wichtiges Mittel, mit dem Banken die Öffentlichkeit informieren. Über die Websites der Banken können Kunden die Pressemitteilungen zudem meist lesen. Den besten Wert bei den Pressemitteilungen erreichte eine Meldung aus dem Bereich „Soziales Engagement“ der Investitionsbank Berlin mit 17,12 Punkten – den schlechtesten Wert eine Pressemitteilung im Bereich „Fonds“ der Deutschen Bundesbank mit erschreckenden 0,67 Punkten. Das erstaunliche Ergebnis: Im Durchschnitt erzielten die Pressemitteilungen in der Studie den niedrigsten HIX-Wert. Sie enthalten auf allen Ebenen die meisten Verstöße: Eine hohe Informationsdichte, sehr viele verschachtelte und lange Sätze wirken sich besonders negativ auf die Verständlichkeit aus.

## Zusammenfassung: Ein wenig Licht und viel Schatten

Die Studie zeigt, dass die Kommunikation von Banken insgesamt noch ein gutes Stück entfernt ist von Kundenfreundlichkeit und verständlicher Sprache. Die größten Probleme sind zu lange Sätze, passive Formulierungen sowie Fremdwörter und Anglizismen, für die die Banken keine Erklärung anbieten. „Mit diesen hohen Barrieren gegen Verständlichkeit verschenken die Banken viel Potenzial für eine transparente Kommunikation, Kundenzufriedenheit und somit auch für die langfristige Kundenbindung“, fasst Oliver Haug die Ergebnisse zusammen.

Die Sprache der Banken ist für Laien oft undurchdringlich. Dass es auch anders geht, zeigen die ‚Ausreißer‘ in der Studie – denn manche Banken machen vor, wie Kommunikation besser gelingen kann. „Der Wettbewerb der Zukunft wird über Kommunikation und Dienstleistung entschieden, nicht über Produkte. Daher verschenken Banken hier wertvolles Potential“, merkt Dr. Anikar Haseloff an.

### Kontakt:

H&H Communication Lab GmbH

Oliver Haug

Tel.: +49 731 9328411

Fax: +49 731 9328421

E-Mail: [o.haug@comlab-ulm.de](mailto:o.haug@comlab-ulm.de)

### Über die H&H Communication Lab GmbH

Die H&H Communication Lab GmbH ist ein inhabergeführtes Institut für Verständlichkeit. Die H&H Communication Lab GmbH 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 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.