



17.10.2012

PRESSEMITTEILUNG

FAQs im Klartext-Check: Statt Antworten erhalten Kunden oft nur Kauderwelsch

Studie der Universität Hohenheim untersucht Verständlichkeit der FAQs von 100 Unternehmen aus acht Branchen

PRESSEFOTOS unter www.uni-hohenheim.de

Ausgerechnet auf ihre häufigsten Fragen erhalten Kunden im Internet oft keine verständlichen Antworten. So das Ergebnis des großen Klartext-Checks, bei dem Kommunikationswissenschaftler der Universität Hohenheim und des Communication Lab Ulm die FAQs auf den Internet-Seiten von 100 Unternehmen analysierten. In einer Computer-Analyse erhielten die Antworten zwischen 0 und 20 Punkte für Verständlichkeit. Dabei blieb jedes zweite Unternehmen unter dem kritischen Wert von zehn Punkten. Nur zehn Unternehmen erreichen die Zielmarke von mindestens 14 Punkten. Ausführliche Ergebnisse auch unter www.uni-hohenheim.de

In den FAQs – den frequently asked questions – versuchen Unternehmen, die häufigsten Fragen ihrer Kunden gesammelt zu beantworten. Dies soll den Kundendienst bzw. die eigenen Mitarbeiter entlasten. Was allerdings nur erreicht wird, wenn die Antworten so verständlich formuliert sind, dass die Leser sie auch sofort verstehen.

Am besten schneiden laut der Studie noch die Telefon- und Internetanbieter ab. Es folgen die Branchen Energie und Krankenkassen (10,1 Punkte). Am unteren Ende befindet sich die Pharma-Industrie. „Dies entspricht beinahe der Schwierigkeit von Doktorarbeiten“, so Prof. Dr. Frank Brettschneider. Etwas besser als die Pharma-Branche, aber immer noch nicht gut, schneiden Versicherungen (vorletzter Platz) und Banken ab.

„Viele Kunden werden auch nach dem Lesen der FAQs keine Antwort auf ihre Frage gefunden haben – bzw. sie werden sie nicht verstehen“, sagt Prof. Dr. Brettschneider. „Damit verschenken Unternehmen eine wichtige Kommunikations-Chance. Im schlimmsten Fall lassen sie Kunden frustriert – weil ratlos – zurück“.

Positive Beispiele zeigen: auch schwierige Sachverhalte können verständlich sein

Allerdings gäbe es auch innerhalb einer Branche große Unterschiede zwischen den einzelnen

Unternehmen. „Unverständliche Texte lassen sich also nicht nur darauf zurückführen, dass etwa Chemie schwerer zu kommunizieren ist, als Telefonangebote“, so Prof. Dr. Brettschneider.

In beinahe jeder Branche gäbe es Unternehmen, die sehr verständliche FAQs anböten. „Die Verständlichkeit ist vielmehr ein Spiegel der Bedeutung, die ein Unternehmen der verständlichen Kundenkommunikation beimisst. Hier wird von vielen Unternehmen Potential verschenkt.“

TextLab-Software und Hohenheimer Verständlichkeitsindex erlauben direkten Vergleich

Für ihre Analyse verwendeten die Kommunikationsforscher die Verständlichkeitssoftware „TextLab“. Dabei handelt es sich um ein Spezialprogramm, das Forscher der Universität Hohenheim gemeinsam mit dem Ulmer Communication Lab entwickelten.

Dabei analysiert die Software den Text auf Lesehürden, die die Verständlichkeit erschweren. „Dazu gehören zum Beispiel der Anteil von Bandwurm- und Schachtelsätzen oder die Anzahl abstrakter und überlanger Wörter“, erklärt Dr. Anikar Haseloff vom Communication Lab.

Aus diesen Werten setzt sich der „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“ zusammen. Er 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. Die Wirtschaftsberichterstattung überregionaler Tageszeitungen liegt zwischen 11 und 13 auf dem „Hohenheimer Verständlichkeitsindex“. „Internet-Texte sollten mindestens einen Wert von 14 erreichen“, sagt Dr. Haseloff.

In konkreten Messergebnissen streut die Verständlichkeit der einzelnen Unternehmen fast über die ganze Bandbreite. Die besten FAQs erreichen einen hervorragenden Wert von 19,2 Punkten und sind somit als sehr verständlich einzustufen. Die schwersten FAQs erreichen einen Wert von 1,8 Punkten und sind als absolut unverständlich einzustufen.

Insgesamt bleiben 51 der 100 untersuchten Unternehmen unter dem kritischen Wert von zehn Punkten. Nur zehn Unternehmen erreichen die Zielmarke von mindestens 14 Punkten.

Die häufigsten Verständlichkeits-Hürden: Bandwurmsätze, Wortungetüme und Fachbegriffe

Die Hürden für Verständlichkeit sind in den FAQs ähnlich. Die häufigsten Lesehürden waren:

- **Reihenweise lange und verschachtelte Sätze:** Sie überfordern zahlreiche Leser oder werden von diesen zumindest als störend empfunden. 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. Sätze mit mehr als 40 Wörtern sind keine Seltenheit.
- **Überlange Wörter:** Gerade im Internet sind lange Wörter (mehr als 16 Buchstaben) für viele Leser ein unangenehmer Stolperstein. Das Gleiche gilt für zusammengesetzte Wörter und für Fachbegriffe. „Begriffe wie Rückverstromungstechnologie, Authentifizierungsinformationen, Vorfälligkeitsentschädigung, Zahnriemenwechselintervall und Vertragsbeauskunftung tragen nicht

eben zur Verständlichkeit bei“, sagt Prof. Dr. Frank Brettschneider. „Sie stiften bei den Kunden eher Verwirrung, statt einen Sachverhalt zu klären“.

• **Antworten im Passiv:** „Dabei ließe sich die Verständlichkeit mit ein paar einfachen Regeln bereits deutlich erhöhen“, meint Dr. Haseloff. Zum Beispiel könnten Unternehmen ihre Kunden häufiger direkt ansprechen, statt Sätze im Passiv zu formulieren. Aus „Eine direkte Bestellung kann aktuell noch nicht ausgelöst werden.“ würde dann „Derzeit können Sie noch nicht bestellen.“

Text: Klebs

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft insb. Kommunikationstheorie, Tel.: 0711/459-24030, E-Mail: frank.brettschneider@uni-hohenheim.de