



# Wie verständlich kommunizieren Unternehmen der Automotive-Branche?

Eine Bestandsaufnahme anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index

September 2015

## Management Summary (1/2)

### Hintergrund

- Die vorliegende Studie untersucht die formale Verständlichkeit der Kunden-Kommunikation bei Serviceanfragen in der Automobilbranche mit Hilfe des Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX).
- Zusätzlich wurden Online-FAQ und Website-Beschreibungen von Car Connectivity Features untersucht.
- Der Hohenheimer Verständlichkeits-Index misst die Verständlichkeit von Texten auf Basis verschiedener Lesbarkeitsformeln sowie zahlreicher Satz- und Wortmerkmale.
- Die Skala des Hohenheimer Verständlichkeits-Index reicht von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich).

### Studienergebnisse

- Über alle Hersteller betrachtet, verfehlt die untersuchte Kunden-Kommunikation die Zielwerte des Hohenheimer Verständlichkeits-Index in 2 von 3 Testbereichen.
- Besonders bei Anfragen zu neuartigen PKW-Features (Car Connectivity) scheitern nahezu alle Anbieter.
- Auch in den Bereichen FAQ und E-Mail weist die Kommunikation zum Teil erhebliches Verbesserungspotential auf.
- Die analysierten E-Mail-Antworten zu Service-Anfragen sind im Durchschnitt als verständlich zu bewerten.
  - Die Reaktionszeiten für Antworten dauerte bei 5 der 13 Unternehmen mehr als 2 Tage.
  - Ein Unternehmen antwortete gar nicht auf die Anfrage.



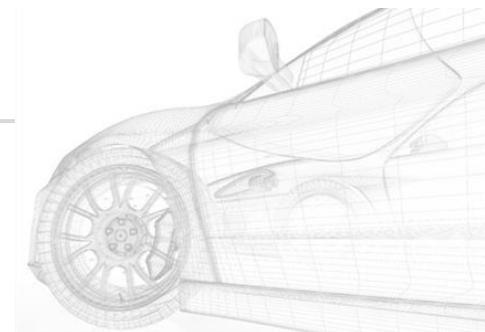
## Management Summary (2/2)

### HIX-Ranking

- Das Ranking zeigt je Testbereich die Top-3 Unternehmen mit den höchsten HIX-Werten und die 3 Unternehmen mit den niedrigsten Ergebnissen.
- Sowohl zwischen den Clustern als auch innerhalb eines Clusters gibt es eine große Ergebnis-Bandbreite.
- Den besten Wert erzielt Volvo mit 18,5 Punkten (sehr verständlich) in der Erklärung seiner Car Connectivity Features.
- Die Verständlichkeit der Kommunikation bezüglich Car Connectivity Features erreicht eine mittlere bis schwere Verständlichkeit (Ø 8,8).

### Folgerungen & Empfehlungen

- Immer anspruchsvollere Kunden erwarten schnelle Problemlösungen und umfangreiche digitale Informationsmöglichkeiten. Und moderne PKW warten mit zunehmend komplexen Features auf. Daher ist es für Unternehmen essentiell, eine zielgruppengerechte und einfache Kommunikation zu etablieren.
- Die Ergebnisse zeigen: Bei vielen Unternehmen gibt es noch erheblichen Handlungsbedarf. Das gilt sowohl für die Erklärung von Connectivity Features als auch für die Darstellung von FAQ.
- Beide Informationsquellen sind für die Informationsgenerierung und die Kaufentscheidung von Kunden besonders wichtig.



## Übersicht

„Durch die Ausweitung der Modellpaletten insbesondere der großen Hersteller und die zunehmende Vielfalt an digitalen Features im PKW wird Kundenkommunikation nicht leichter. Auch abseits von Design, Fahrleistung oder Preis müssen die Unternehmen punkten. Aus unserer langjährigen CRM-Erfahrung und im Lead-Management der Automobilbranche wissen wir, dass eine einfache, relevante Kommunikation mit den Kunden eine zentrale Rolle einnimmt. Besonders den neuen Technologien rund um Connected Car stehen viele Kaufinteressenten skeptisch gegenüber. Dabei schlummert hier großes Potenzial für die Automobilhersteller: Wer es schafft, neue Features gut verständlich zu vermitteln, kann die Kunden mit ins Boot holen und sich von der Konkurrenz absetzen.“

*Ben Hagelauer, Iskander Business Partner*



## Iskander Business Partner



„Texte werden häufig mit Mammut-Sätzen, Fachbegriffen, Wort-Ungetümen und viel unnötiger Information gespickt. Produktbeschreibungen voll mit Wörtern wie Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherungsbeiträge strengen an und machen nicht gerade Lust auf mehr. Wenn dann auch noch eine unangemessene Tonalität hinzu kommt, verabschiedet sich der Leser schnell. Der Kunde 2.0 hat hohe Erwartungen an Service und Kommunikation. Mit bestimmten Regeln und einer Corporate Language lassen sich selbst komplexe oder unerfreuliche Sachverhalte verständlich und auf Augenhöhe kommunizieren.“

*Oliver Haug, H&H Communication Lab*



„Eine verständliche Sprache ist kein Luxus, den sich Unternehmen leisten, wenn sie sonst nichts zu tun haben. Eine verständliche Sprache kann die eigene Reputation, den „guten Ruf“ erhalten und ausbauen. Sie ermöglicht den Dialog. Sie wird von Kundinnen und Kunden gewünscht und erwartet. Und sie schlägt sich positiv im Geschäftsergebnis nieder. Und Produkte können noch so gut sein – wenn sie sprachlich nicht passend vermittelt werden, bleibt viel Potential auf der Strecke.“

*Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim*



# Inhalt

Seite

A. Studiendesign

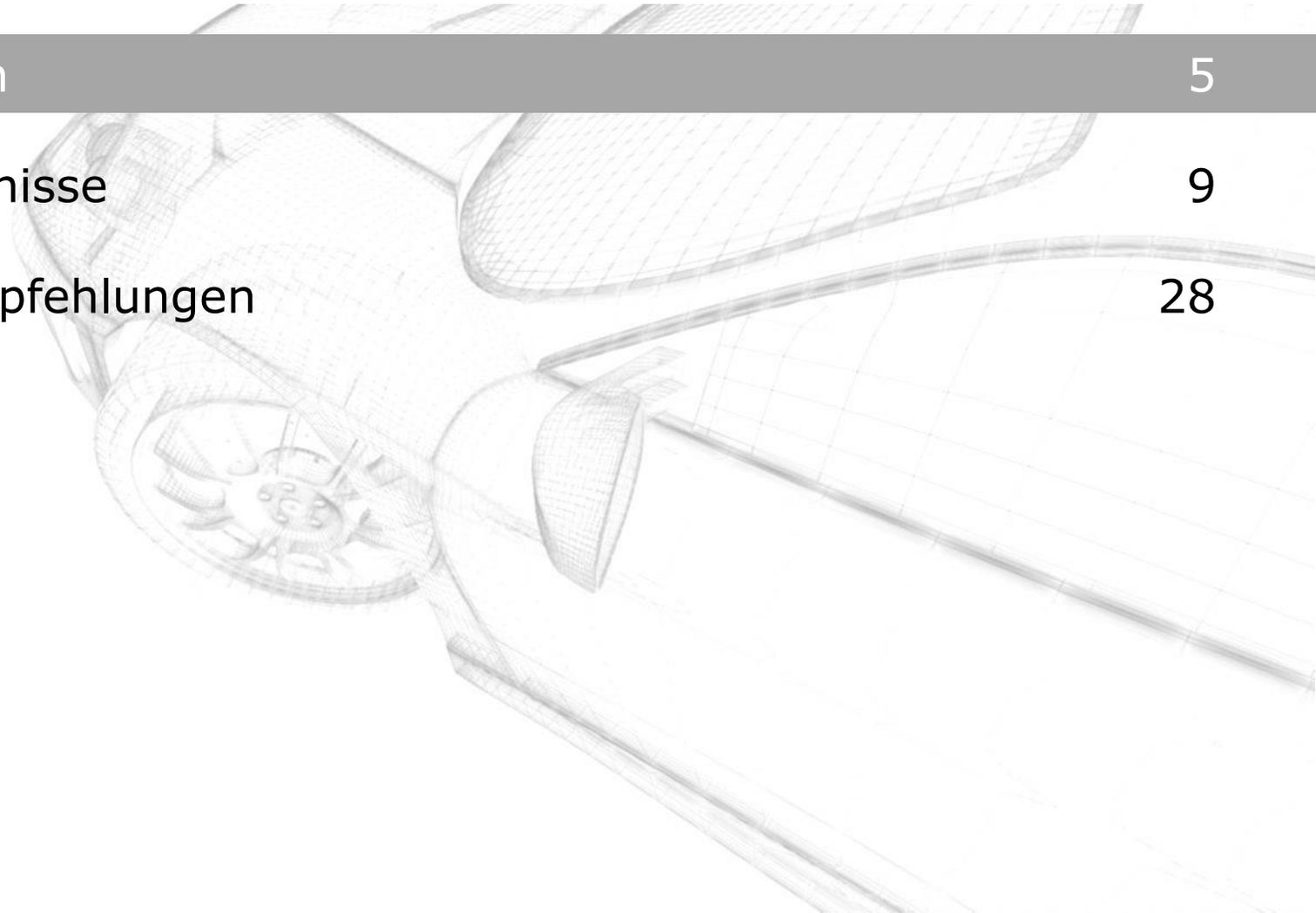
5

B. Studienergebnisse

9

C. Handlungsempfehlungen

28



Ziel der Studie ist es, die Verständlichkeit der Kunden-Kommunikation in der Automotive-Branche zu messen.

Hintergrund und Fragestellungen der Studie

### Hintergrund

- Unternehmen kommunizieren mit ihren Kunden über zahlreiche Kanäle.
- Kunden stehen im Kaufprozess bei der Produktauswahl vor der „Qual der Wahl“.
- Verständlichkeit ist ein wichtiges Kriterium bei der Kaufentscheidung und bei der Servicezufriedenheit.
- In der Automotive-Branche wird die Kunden-Kommunikation zwischen Herstellern und Händlern nicht synchronisiert. Oft werden einfach zu vermeidende Fehler begangen.

### Untersuchungs-Fragen

- Wie verständlich ist die Kunden-Kommunikation (Ist-Zustand)?
- An welchen Stellen wird verständlich und an welchen weniger verständlich kommuniziert?
- Was sind typische Kommunikationshürden?
- Welche Handlungsempfehlungen ergeben sich aus den Analyse-Ergebnissen?

Die formale Verständlichkeit lässt sich objektiv messen und bewerten.

Analysiert wurden Car Connectivity Features, E-Mails und FAQ einer Auswahl der wichtigsten Unternehmen der Automotive-Branche.

Untersuchungsgegenstand und Unternehmen

### Untersuchungsgegenstand

- Die Analyse wurde im Zeitraum Februar bis April 2015 durchgeführt.
- Untersucht wurden 14 Unternehmen der Automotive-Branche.
- Die Dokumente wurden über die Webseiten und den Service der jeweiligen Unternehmen gesammelt.
- Drei Cluster (Text-Typen) wurden analysiert:
  - (1) Car Connectivity Features
  - (2) FAQ
  - (3) E-Mails



### Unternehmen



Die Bewertung erfolgt anhand des Hohenheimer Verständlichkeits-Index, der sich aus Lesbarkeitsformeln und Textfaktoren zusammensetzt.

Untersuchungsmethode: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

### 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
- ... und weitere Merkmale.

Hohenheimer Verständlichkeits-Index

Skala: 0=sehr schwer verständlich bis 20=sehr leicht verständlich

## Inhalt

Seite

A. Studiendesign

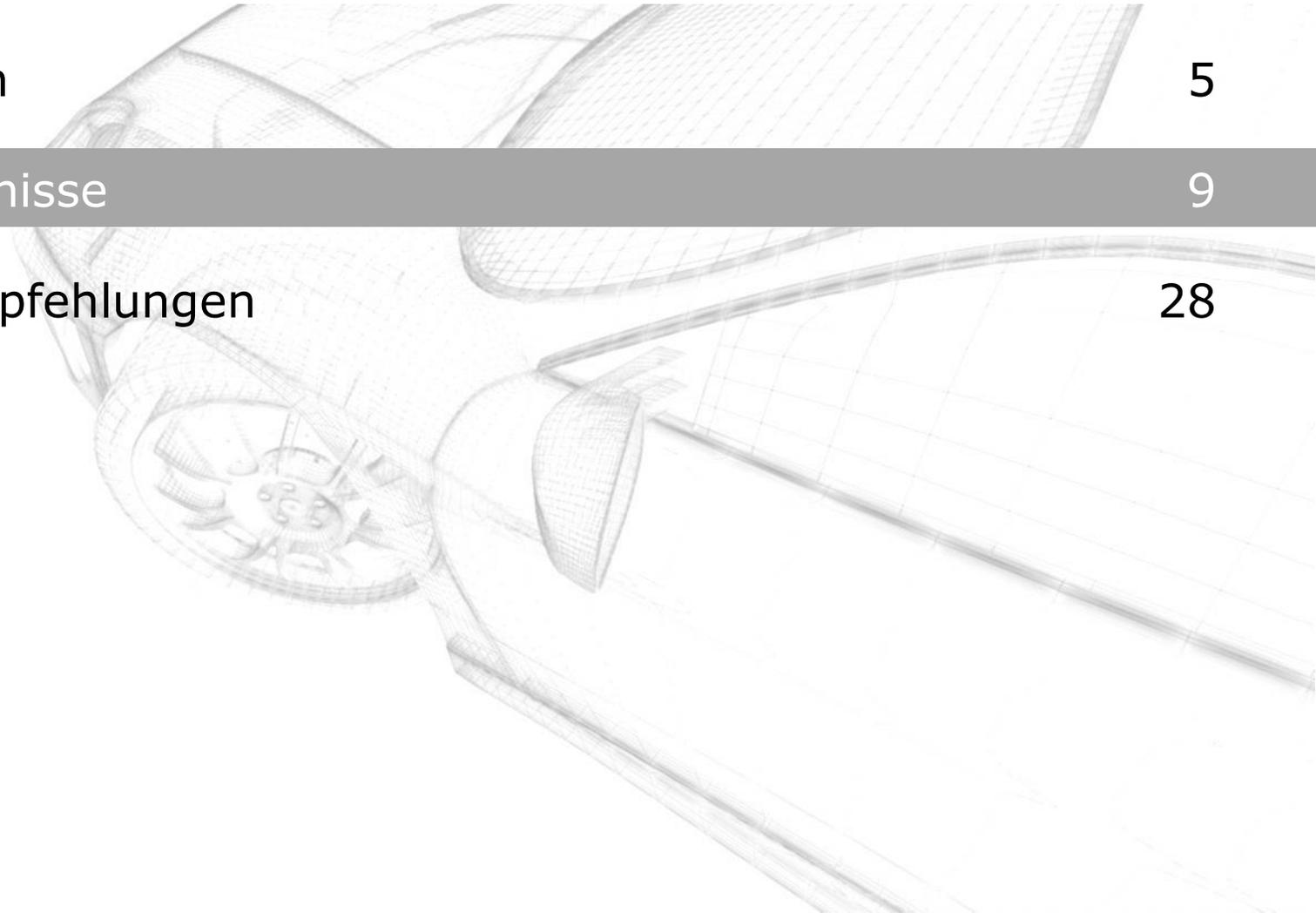
5

B. Studienergebnisse

9

C. Handlungsempfehlungen

28



Die Verständlichkeit der Kommunikation zur Car Connectivity, der FAQ und der E-Mails vieler Unternehmen lässt zu wünschen übrig.

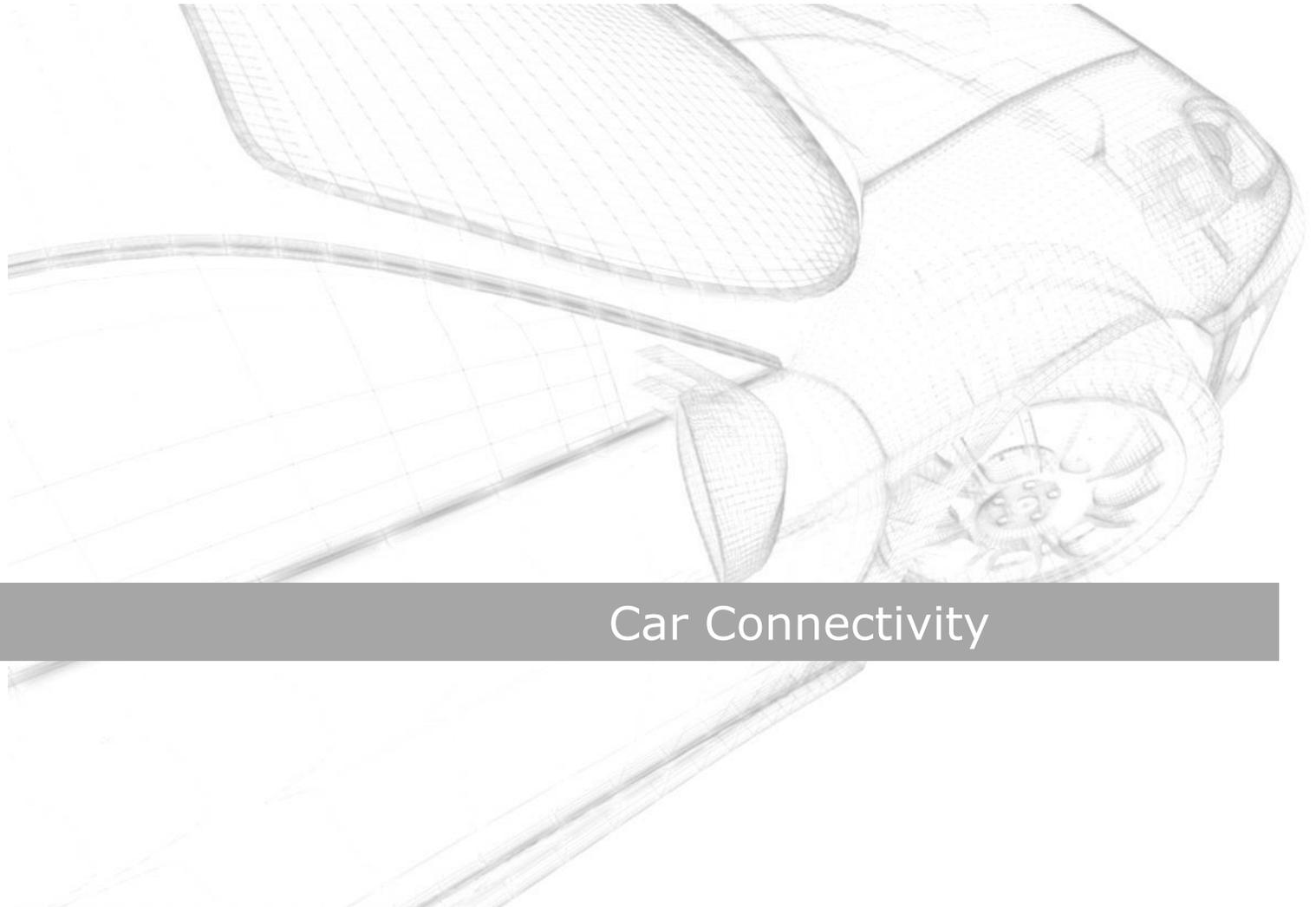
HIX-RANKING*	Car Connectivity Features	FAQ	E-Mails
Rang 1	 18,5	 14,9	 18,1
Rang 2	 12,9	 14,4	 17,9
Rang 3	 11,8	 13,4	 17,2
Rang -3	 6,2	 9,0	 RENAULT 11,1
Rang -2	 5,2	 8,6	 10,9
Rang -1	 4,7	 RENAULT 8,0	 8,4
Gesamt	Σ 14 Ø 8,8	Σ 14 Ø 11,3	Σ 13 Ø 14,3

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

schwer verständlich

weitgehend verständlich

leicht verständlich

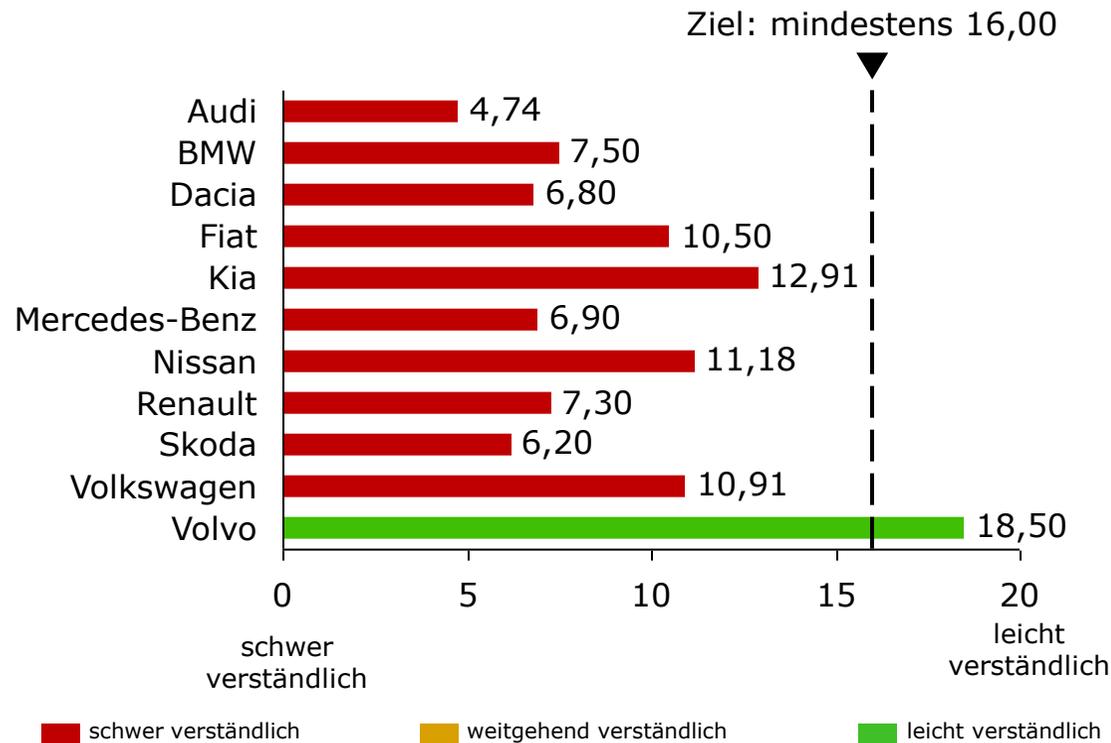


## Car Connectivity



Fast alle der analysierten Produktbeschreibungen zur Car Connectivity sind optimierungsbedürftig.

## Car Connectivity Features: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

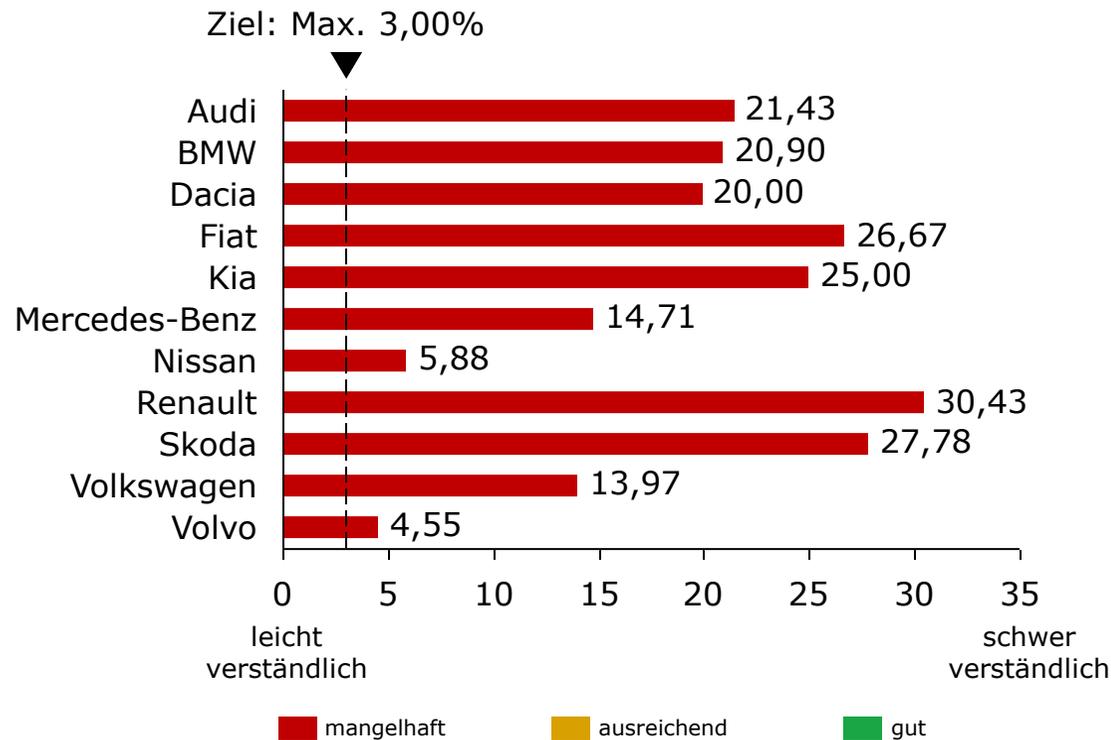


- Die Kommunikation zu Car Connectivity Features sollte einen Wert von mindestens 16 erreichen, um als leicht verständlich eingestuft zu werden.
- Insgesamt gesehen sind die Ergebnisse durchwachsen: Der Durchschnittswert liegt bei 9,40.
- Audi weicht besonders stark vom Zielwert ab.
- Volvo hebt sich mit der verständlichsten Erläuterung seiner Car Connectivity Features deutlich ab.

Untersucht wurden die Beschreibung der Connectivity Features auf den Hersteller-Webseiten.

Alle Unternehmen verwenden deutlich zu viele lange Sätze.

Car Connectivity Features: Sätze mit mehr als 20 Wörtern (in %)



- Je länger die Sätze, desto schwerer sind sie verständlich.
- Insbesondere in Internet-Texten sollten Sätze nicht länger als 20 Wörter sein. Ideal sind Sätze mit maximal 15 Wörtern.
- Alle Unternehmen liegen deutlich über dem Zielwert von maximal 3% Sätze mit mehr als 20 Wörtern.
- Durchschnittlich 19% aller Sätze in den Produktbeschreibungen sind länger als 20 Wörter.



Zum Teil bestehen Sätze aus mehr als 100 Wörtern. Sie stellen für viele Leser eine große Verständlichkeitshürde dar.

Car Connectivity Features: Satz mit mehr als 110 Wörtern

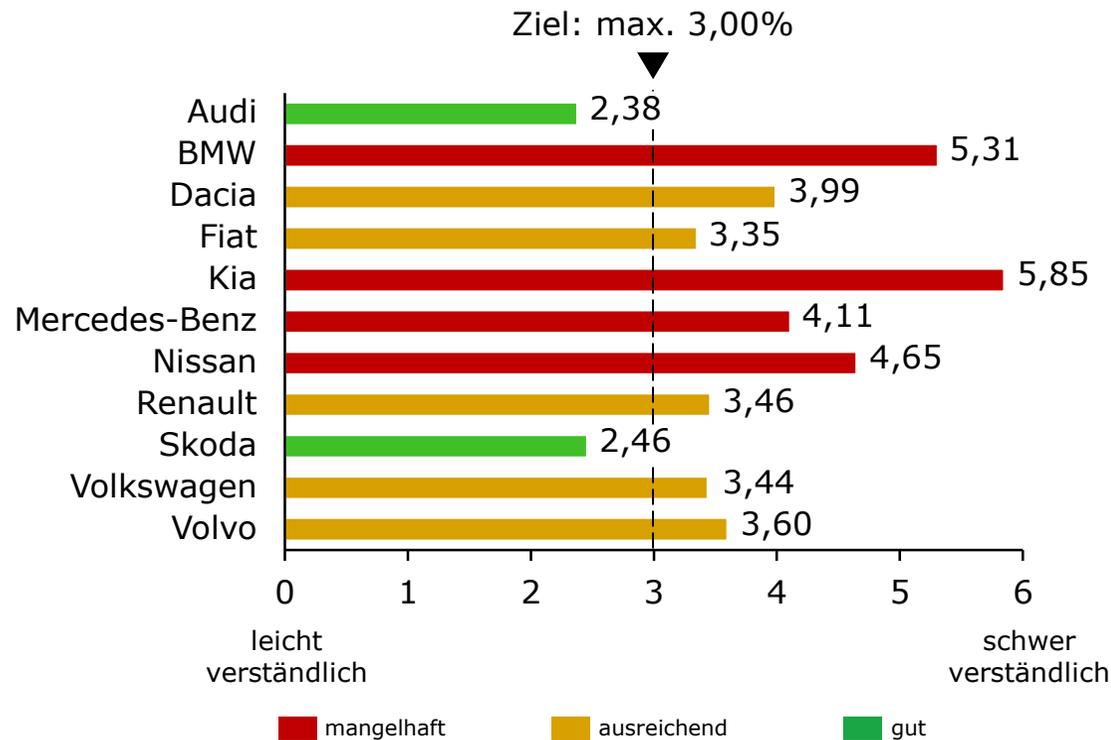
*„Inklusive Navigationsdaten (Festplatte), hochauflösendes 7-Zoll-Farbdisplay mit hochwertiger Kartendarstellung und Topografie-Karteneinfärbung, Tempolimitanzeige auf Navigationsdatenbasis sowie Anzeige von vielen Sehenswürdigkeiten und Stadtmodellen in 3D, Wahl aus drei Alternativrouten, Scrollen entlang der Route, Manövrieren in der Karte mit Joystick im Steuerungsknopf, Vorlesen der TMCpro-Meldungen, Routeninfo in Splitscreen-Darstellung (Manöverpunkte, Points of Interest an Autobahnen, TMCpro auf Route), Kreuzungsdetaillkarte und Spurempfehlung, dynamische Zielführung mit TMCpro (soweit verfügbar), Sprachdialogsystem (Zieleingabe über Ganzworteingabe in einem Satz), zusätzliche Pfeildarstellung im Fahrerinformationssystem mit Farbdisplay, acht Passivlautsprecher (vorn und hinten), Gesamtleistung 80 Watt, Radio mit Dreifach-Tuner und Phasendiversity, Festplatte auch als Speicher für Musik nutzbar (20 GB), MP3-, WMA-, AAC- und MPEG-4-fähiges DVD-Laufwerk, auch nutzbar für Musik- und Video-DVDs, zwei SDHC-Kartenleser (für bis zu 32 GB), AUX-IN-Anschluss.“*

## BEISPIELE



# Die Mehrzahl der Unternehmen verwendet zu viele Anglizismen in der Kommunikation über ihre Car Connectivity Features.

## Car Connectivity Features: Anglizismen (in %)



- Der Einsatz von Anglizismen ist für manche Verbraucher eine Barriere; vor allem wenig gebräuchliche Anglizismen erschweren das Verstehen.
- Überdurchschnittlich viele Anglizismen werden von BMW, Kia und Nissan verwendet.
- Die wenigsten Anglizismen verwenden Audi und Skoda.
- Der Durchschnittswert liegt bei 3,87%. Der Zielwert ist maximal 3%.



Auch wenn Anglizismen zur Produktgestaltung gehören, müssen Unternehmen lernen, diese zielgruppengerecht zu vermitteln.

## Car Connectivity Features: Anglizismen Beispiele

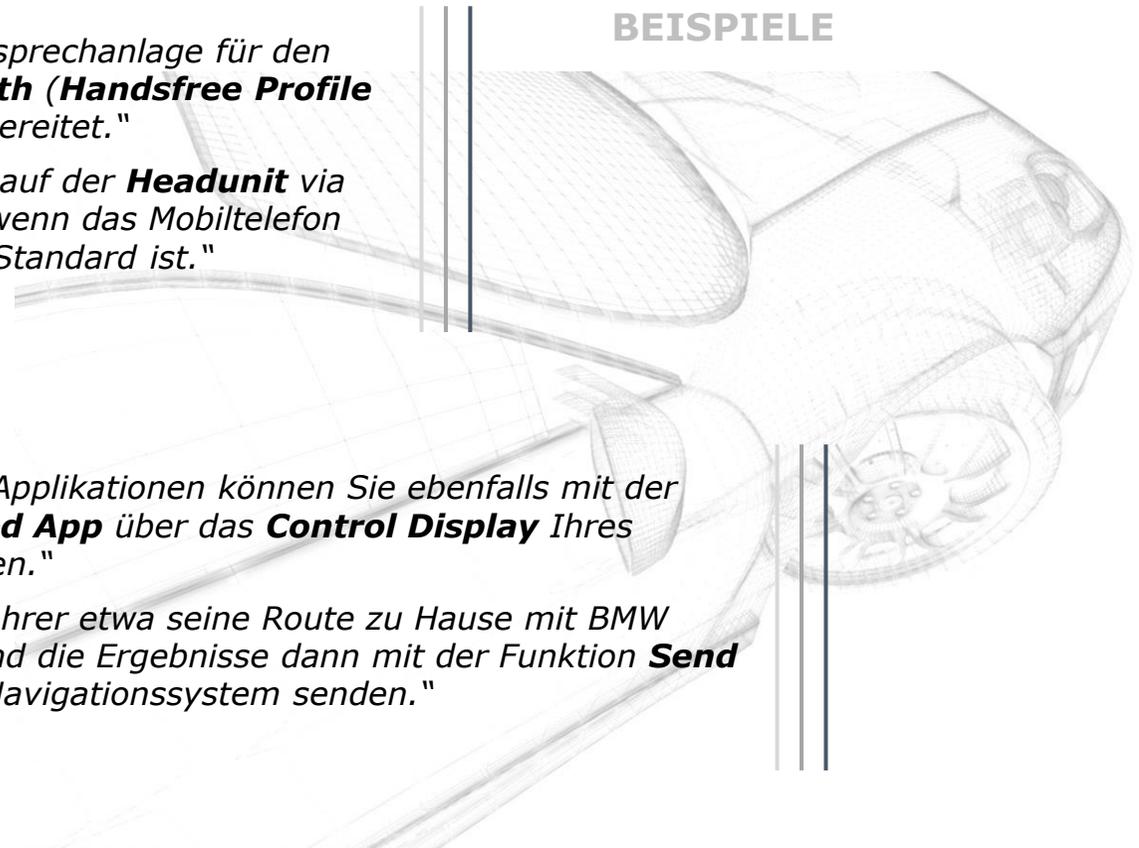
Mercedes-Benz:

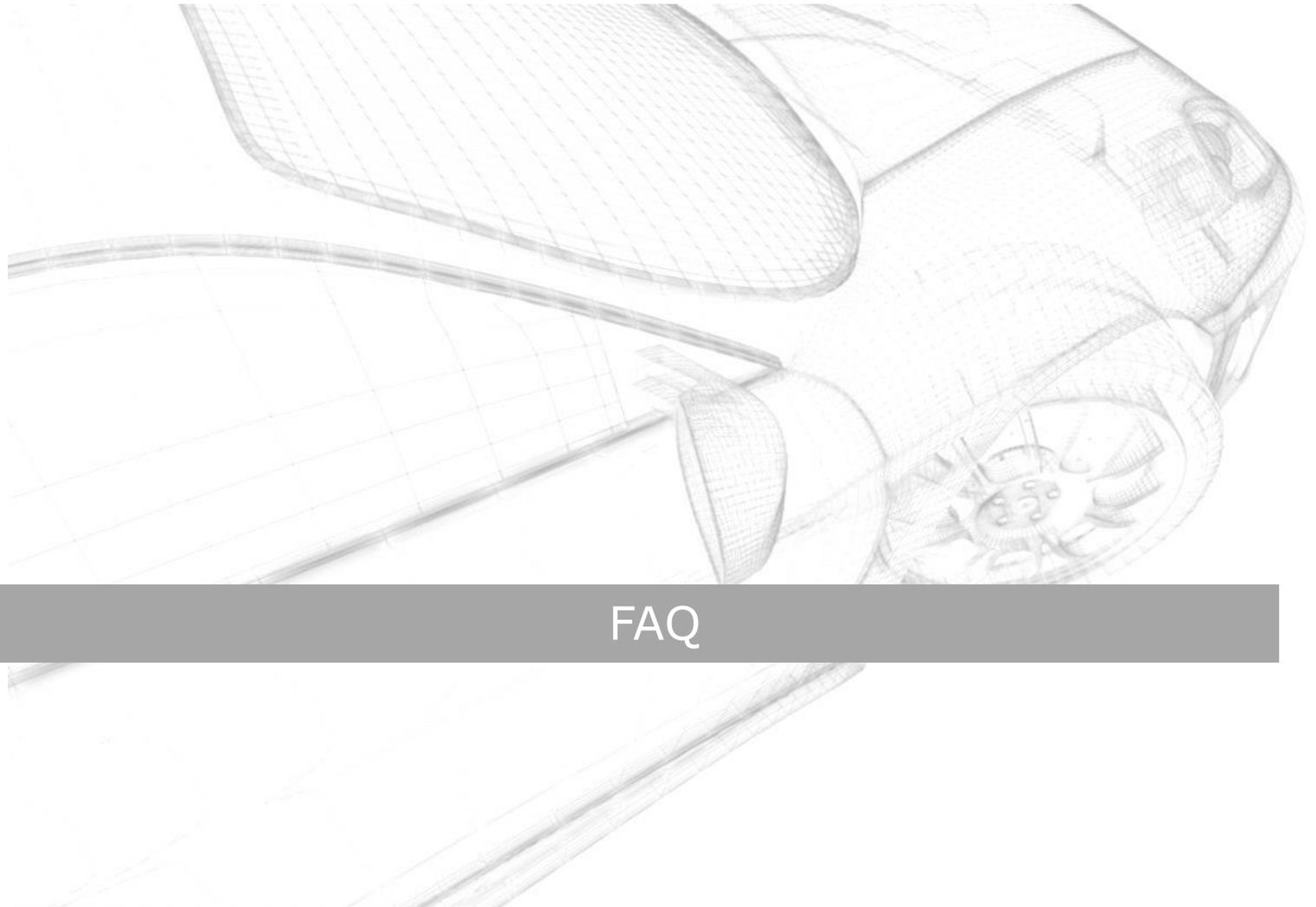
- „Mit **Bluetooth** Schnittstelle ist die Freisprechanlage für den Betrieb von Mobiltelefonen mit **Bluetooth (Handsfree Profile)** und **Phone Book Access Profile** vorbereitet.“
- „Außerdem ist das Abspielen von Musik auf der **Headunit** via **Bluetooth Audiostreaming** möglich, wenn das Mobiltelefon ein **Bluetooth** fähiges Gerät mit A2DP-Standard ist.“
- „**BlueEfficiency**“

BMW:

- „Die folgenden Applikationen können Sie ebenfalls mit der **BMW Connected App** über das **Control Display** Ihres Fahrzeugs nutzen.“
- „So kann der Fahrer etwa seine Route zu Hause mit **BMW Maps** planen und die Ergebnisse dann mit der Funktion **Send to Car** an das Navigationssystem senden.“

BEISPIELE



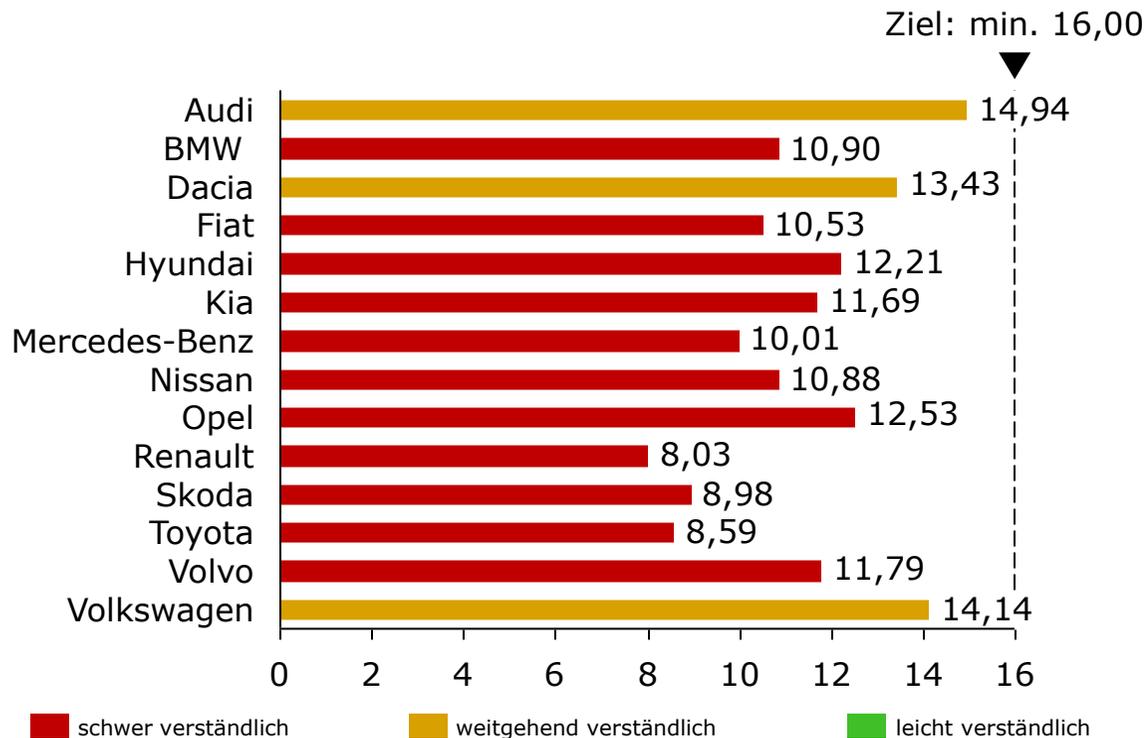


## FAQ



Fast alle analysierten FAQ sind optimierungsbedürftig.

## FAQ: Hohenheimer Verständlichkeits-Index

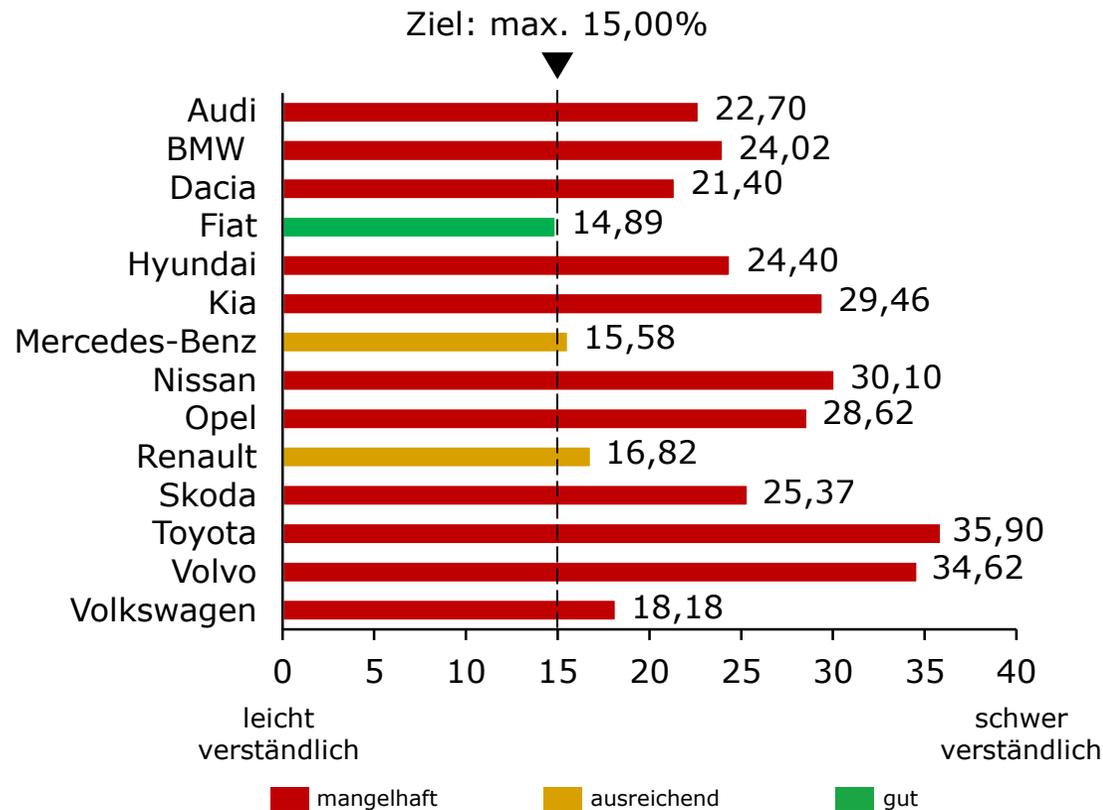


- FAQ sollten einen Verständlichkeitswert von mindestens 16 erreichen, um als leicht verständlich eingestuft zu werden.
- Insgesamt gesehen sind die Ergebnisse durchwachsen: Der Durchschnittswert liegt bei 11,33.
- Kein Hersteller erreicht den Zielwert.

Untersucht wurden die FAQ auf den Hersteller-Webseiten.

## Die Mehrzahl der Unternehmen verwendet Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten.

FAQ: Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten (in %)



- Sätze mit einer hohen Informationsdichte erschweren oft die Lesbarkeit und Verständlichkeit von Sätzen.
- Kia, Nissan, Opel, Toyota und Volvo verwenden überdurchschnittlich viele Sätze mit mehr als 2 Informationseinheiten.
- Gut schneiden nur die FAQ von Fiat ab. Mercedes-Benz und Renault liegen noch vergleichsweise nah am Zielwert.
- Der Durchschnittswert beträgt 24,41%.



Einige Unternehmen schaffen es nicht, die hohe Informationsdichte ihrer Produkte in zielgruppengerechte „Häppchen“ zu verpacken.

## FAQ: Sätze mit hoher Informationsdichte

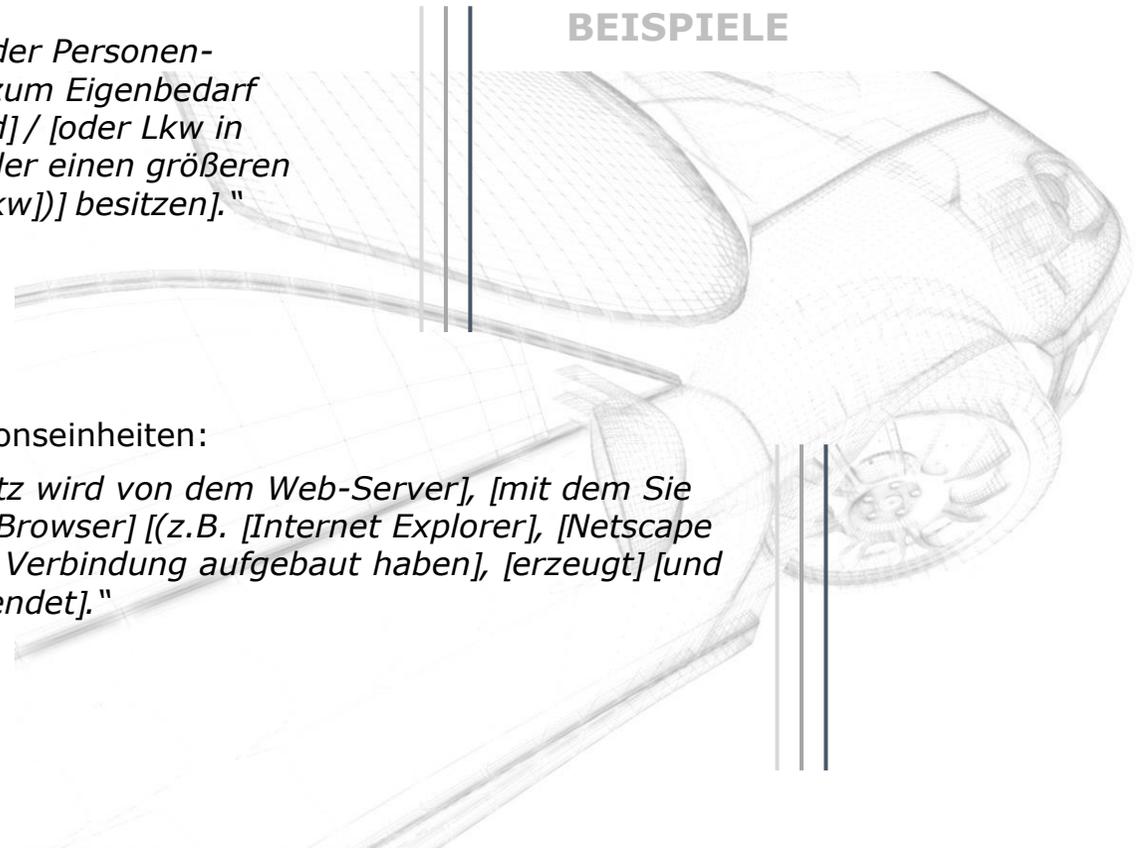
Mercedes-Benz, 11 Informationseinheiten:

- „*[Wirtschaftsgroßkunden sind Kapital]- [oder Personengesellschaften], [die von der Daimler AG zum Eigenbedarf mehrere Mercedes-Benz Transporter] [und] / [oder Lkw in einem Kalenderjahr abnehmen] [und] / [oder einen größeren Gesamtfuhrpark [(Pkw), (Transporter), (Lkw))] besitzen.*“

### BEISPIELE

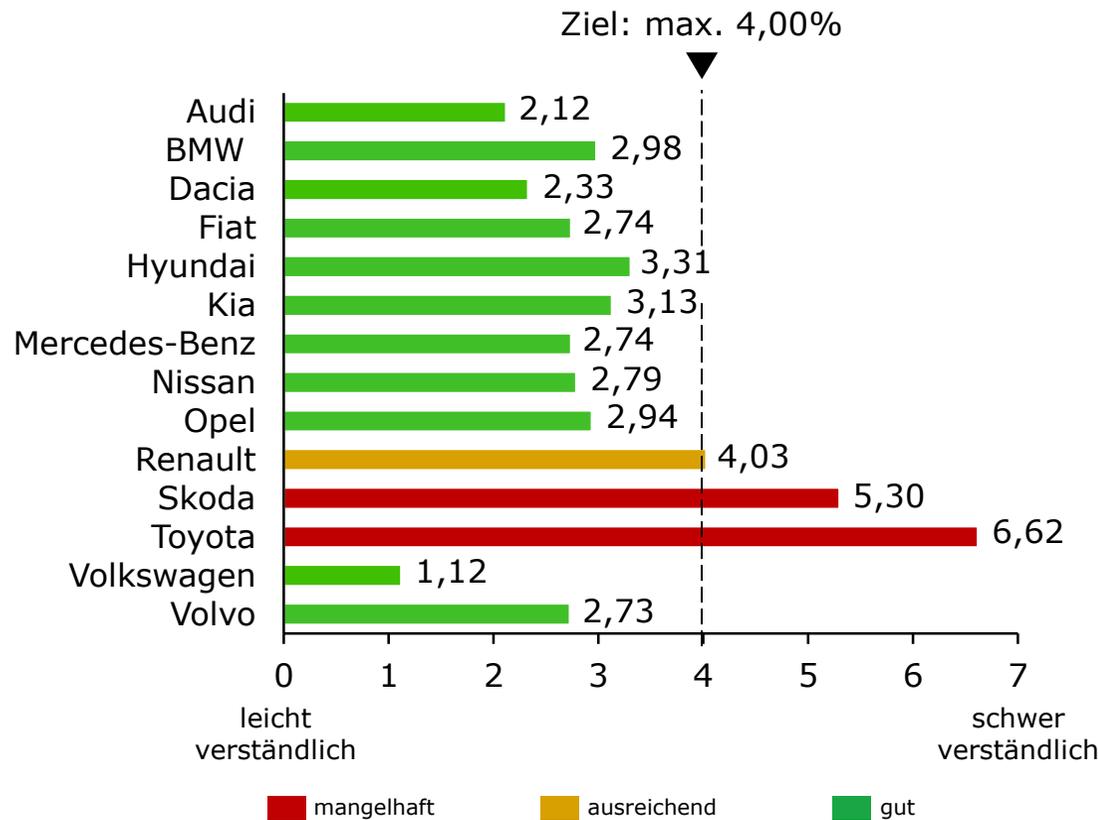
Skoda, 7 Informationseinheiten:

- „*[Dieser Datensatz wird von dem Web-Server], [mit dem Sie über Ihren Web-Browser] [(z.B. (Internet Explorer), (Netscape Navigator))] eine Verbindung aufgebaut haben, [erzeugt] [und dann an Sie gesendet].*“



Nur 3 Unternehmen verwenden zu viele Wörter mit mehr als 16 Buchstaben.

FAQ: Wörter mit mehr als 16 Buchstaben (in%)



- Lange Wörter sind häufig schlecht lesbar und schwer verständlich (z.B. zusammengesetzte Wörter und Fachbegriffe).
- Wörter mit mehr als 16 Buchstaben wurden in der Analyse als zu lang eingestuft.
- Insgesamt sind die Ergebnisse positiv. Lediglich Renault, Skoda und Toyota verwenden zu viele lange Wörter.
- Besser sind da Audi, Dacia und Volkswagen.
- Der Durchschnittswert beträgt 3,20%.



Lange Wörter führen in der Informationsanfrage zu unnötiger Komplexität.

## FAQ: Lange Wörter

Skoda:

- Kraftfahrzeug-Haftpflichtversicherungsbeiträge (46 Buchstaben)

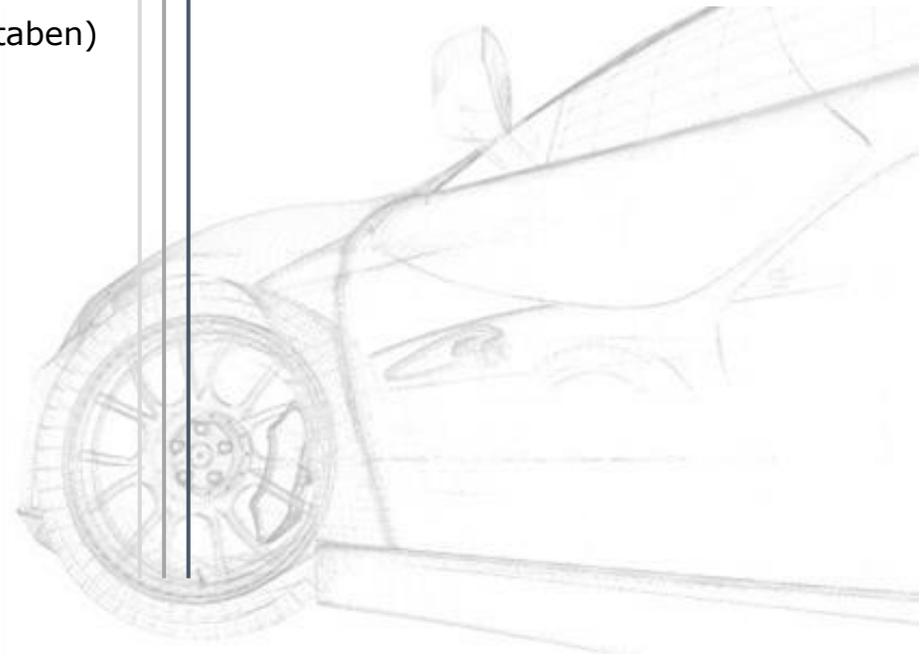
Dacia:

- Kraftstoffnacheinspritzung (26 Buchstaben)

Fiat:

- Ersatzfahrzeugberechtigung (26 Buchstaben)
- Neuwagenmobilitätsgarantie (26 Buchstaben)

## BEISPIELE





## E-Mails



Neben der Verständlichkeit sind weitere Faktoren in die E-Mail-Bewertung eingeflossen und zu einem Gesamtergebnis zusammengeführt worden.

### E-Mail Analyse: Prüfkriterien

- Erfolgreiche E-Mail-Kommunikation erfordert neben Verständlichkeit auch die Einhaltung weiterer Standards.
- In der Bewertung der E-Mail-Kommunikation wurden folgende Faktoren analysiert:
  - **Verständlichkeit**
  - **Reaktionszeiten**
  - **Qualität der Antworten**
  - **Rechtschreibung & Interpunktion**

### E-Mail Analyse: Bewertung

- Die einzelnen Prüfkriterien wurden nach Punkten bewertet.
- Für jedes Kriterium konnte eine maximale Punktezahl erreicht werden. Entsprechend dem Erfüllungsgrad erhielten die E-Mails zu jedem Kriterium eine prozentuale Bewertung (sehr gut = 100 %).
- Der Durchschnittswert aller Einzelkriterien ergab das Gesamtergebnis.
- Fiat, Hyundai, Nissan und Dacia führen die Tabelle an, Schlusslichter sind KIA, VW und Renault.

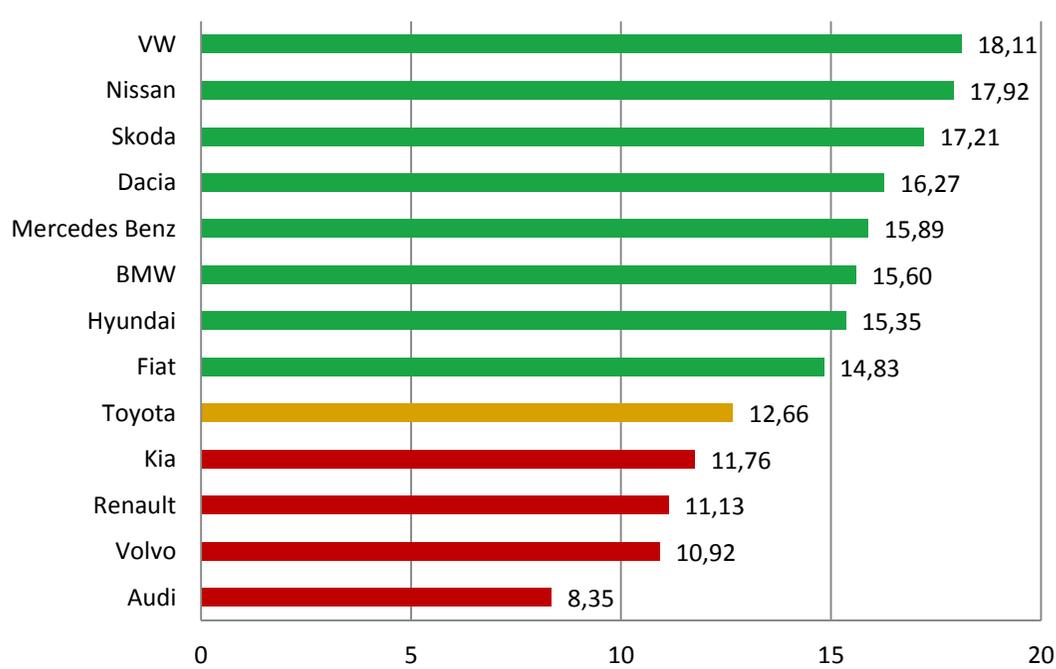
### Bewertung\* (E-Mails)

	<b>78%</b>
	<b>78%</b>
	<b>75%</b>
	<b>75%</b>
	<b>60%</b>
	<b>56%</b>
	<b>53%</b>
<b>Σ 13</b>	<b>Ø 68%</b>

  mangelhaft     ausreichend     gut

**Verständlichkeit:** Fast alle analysierten E-Mails sind als leicht verständlich einzustufen. Zum Teil liegen die Ergebnisse sogar weiter über dem Zielwert.

### E-Mails: Hohenheimer Verständlichkeits-Index



Verständlichkeit (HIX)	%
18 und höher	100
17,99 - 16	90
15,99 - 14	80
13,99 - 12	70
11,99 - 10	60
9,99 - 8	50
7,99 - 7	40
6,99 - 6	30
5,99 - 5	20
4,99 - 4	10
3,99 und niedriger	0

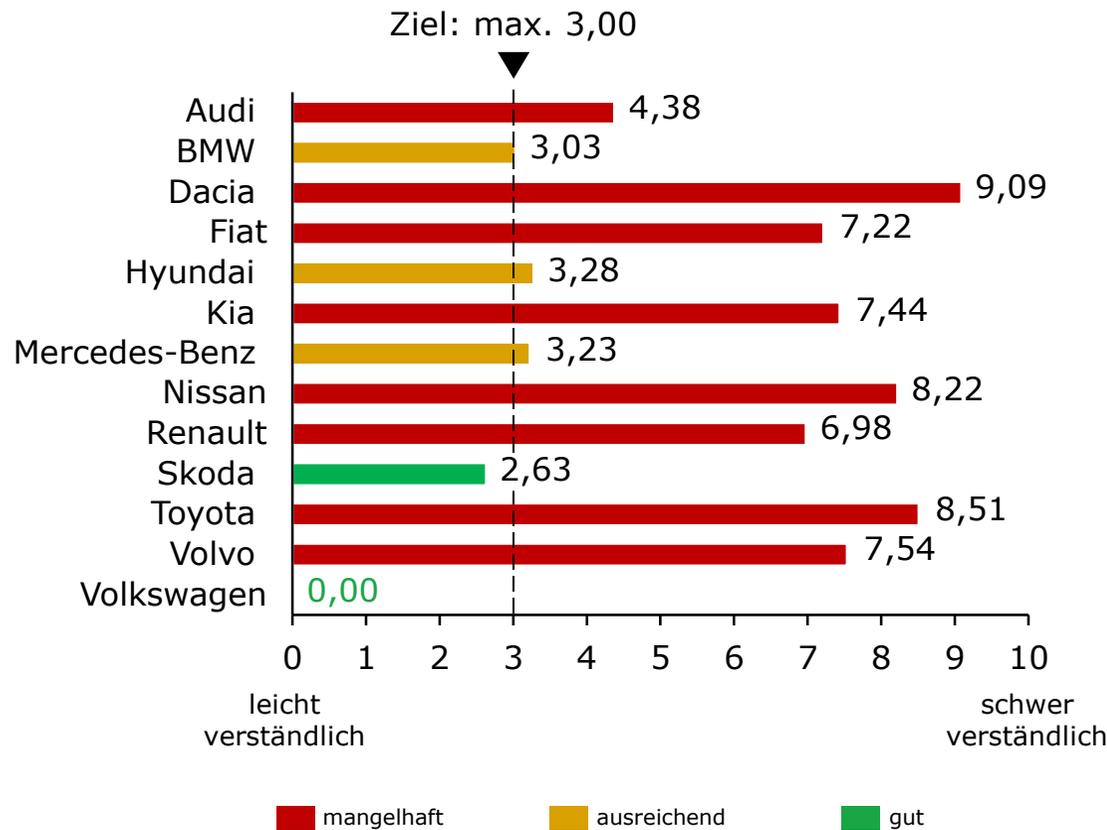
- E-Mails sollten einen Verständlichkeitswert von mindestens 14 erreichen, um als leicht verständlich eingestuft zu werden.
- Insgesamt gesehen sind die Ergebnisse erfreulich: Der Durchschnittswert liegt bei 14,3 Punkten. Nur 4 E-Mails fallen unter die kritische Marke von 12 Punkten.

■ schwer verständlich    
 ■ weitgehend verständlich    
 ■ leicht verständlich

Untersucht wurden die Antworten auf Anfragen per E-Mail.

Verständlichkeit alleine reicht nicht, auch die Tonalität muss auf Augenhöhe sein: Viele Hersteller verwenden Floskeln und verstaubte Formulierungen.

E-Mails: Floskeln & Verstaubtes in %



- Floskeln, veraltete Begriffe und Redewendungen wirken standardisiert, unpersönlich und verstaubt.
- Die meisten Floskeln und verstaubten Redewendungen werden von Dacia, Nissan und Toyota verwendet.
- Am wenigsten Floskeln und verstaubte Redewendungen verwendet Skoda.
- Der Durchschnittswert beträgt 5,50.



In vielen Antworten wurden floskelhafte Formulierungen eingesetzt, die nicht oder nur allgemein auf die individuelle Fragestellung passten.

## Floskelhafte Formulierung

### Fiat:

- *„Sobald uns diese Informationen vorliegen, werden wir uns erneut mit Ihnen in Verbindung setzen.“*
- *„Bezugnehmend auf Ihr Schreiben vom 20.02.2015 benötigen wir noch folgende Angaben.“*
- *„Hinsichtlich Ihrer Anfrage können wir Ihnen mitteilen, dass Sie über das Blue & Me Ihres Fiat Bravo nicht nur mit dem iPhone telefonieren können.“*

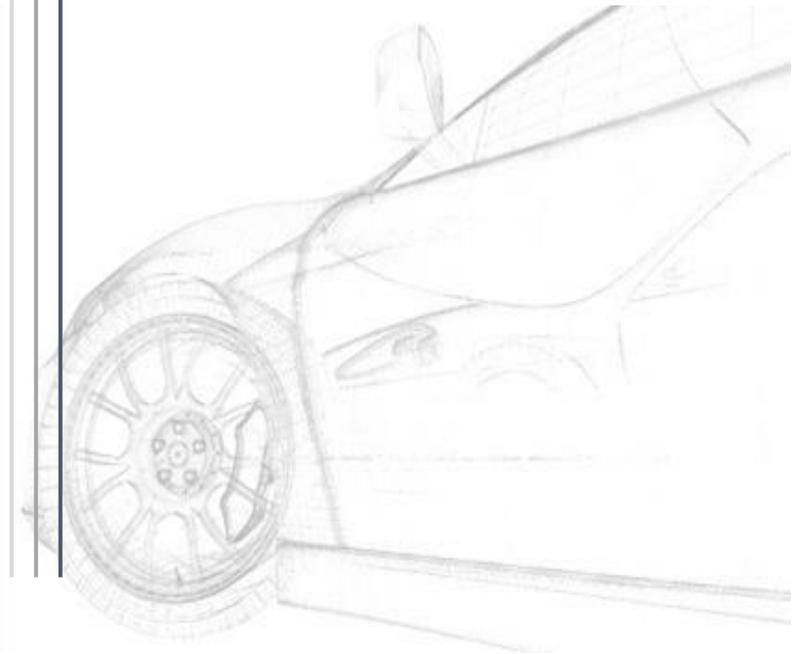
### Volvo:

- *„Eine Änderung dieses Umstandes – und da bitten wir um Ihr Verständnis – können wir leider nicht herbeiführen.“*

### Renault:

- *„Für weitere Fragen und Wünsche stehen wir Ihnen jederzeit zur Verfügung.“*

## BEISPIELE



# Reaktionszeiten: Trotz verständlicher E-Mails können Unternehmen die Service-Qualität durch Reaktionszeiten und Kontaktmöglichkeiten verbessern.

## Bewertung

- Einer der Vorteile einer E-Mail gegenüber einem klassischen Brief ist die Direktheit und Geschwindigkeit des Mediums. Entsprechend ist auch die Erwartungshaltung der Kunden – sie wollen schnell eine Antwort.
- Deshalb wurde neben der Verständlichkeit auch die Reaktionszeit bei Service-E-Mails untersucht.

## Ergebnis

- Nur 6 der Anbieter (Audi, Dacia, Fiat, KIA, Renault, Toyota) schaffen es, sich auch durch eine schnelle Reaktion erfolgreich zu differenzieren.
- Mercedes, Skoda, Volvo und VW haben über 48 Stunden gebraucht. Hyundai hat sich mit einer Antwort über 1 Woche Zeit gelassen. Und Opel hat auf die Anfrage und nochmalige Nachfrage gar nicht reagiert.

Antwortzeit	%
Sofort (innerhalb 6 Std.)	100%
Innerhalb von 24 Stunden	80%
innerhalb 48 Stunden	60%
48 Std - 1 Woche	40%
nach > 1 Woche	20%
keine Antwort	0

## Reaktionszeit



  langsame Reaktionszeit

  ausreichende Reaktionszeit

  schnelle Reaktionszeit

# Qualität der Antworten: Bei den meisten Unternehmen erhält der Kunde keine Information mit hohem Nutzwert.

## Bewertung

- Verständliche E-Mails erfüllen nur dann ihren Zweck, wenn der Inhalt auch konkret auf die Anfrage eingeht. Erst dann wird die Güte der Information (Qualität der Antworten) als positiv bewertet.
- Allgemeine Informationen, Verweise auf Internetquellen oder auf Kundenunterlagen zwingen den Kunden nochmals in Aktion zu treten – obwohl er mit der E-Mail den direkten Kontakt bereits gesucht hat.

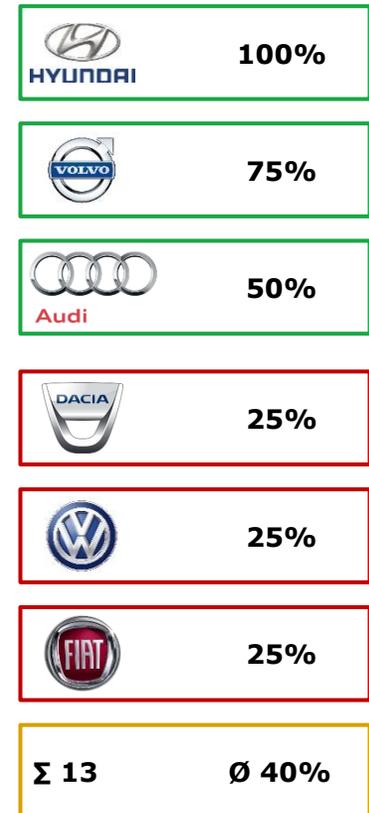
## Ergebnis

- In 85% der Fälle wurden die Anfragen inhaltlich nicht beantwortet – auch nicht bei einer zweiten Nachfrage per E-Mail.
- Sieben von 14 Unternehmen boten weitere Informationen über Anhänge und Links an (Kontaktformular, Service-Hotline oder Chat).
- Bei 5 Unternehmen wird nur auf einen Link verwiesen.

Inhalt der Antwort	%
Frage wird in der ersten Mail beantwortet*	100%
Frage wird in 2. Antwort beantwortet (in der ersten Antwort wird persönlicher Kontakt angeboten)*	75%
Die Frage wird nur zum Teil beantwortet.*	50%
Es wird auf den Anhang/ Link verwiesen	25%
Auf Anliegen wird nicht eingegangen	0%

\*Vorab festgelegte Antwortmöglichkeiten dienen als Maßstab, um zu bewerten ob eine Frage ganz, teilweise oder gar nicht beantwortet wurde.

## Antwort-Qualität



  Hohe Informationsgüte    
   Mittlere Informationsgüte    
   Niedrige Informationsgüte



## Inhalt

Seite

A. Studiendesign

5

B. Studienergebnisse

9

C. Handlungsempfehlungen

28

Unternehmen der Automotive-Branche können von Best Practices lernen.  
Validierte Erfolge bei der Rückgewinnung von ehemaligen Kunden.

Herausforderungen in der Praxis

## 1. Praxis-Beispiel



- Der Service-Gedanke steht bei der SWK Energie GmbH im Vordergrund.
- Der Energiemarkt ist umkämpft und steht unter einem enormen Preisdruck.
- Per Mailing sollen gewechselte Kunden zurückgewonnen und Verträge bestehender Kunden verlängert werden.
- Praxis-Tests bestätigen den Erfolg kundenfreundlicher Mailings:
  - **Bis zu 126 % mehr Vertragsabschlüsse durch Verständlichkeit.**

## Herausforderungen

- (1) Wie kann Kommunikation optimiert werden und Kunden effektiv zurückgewonnen werden?
- (2) Wie können Konversion und Abschlussquote maximiert werden?
- (3) Wie kann der Kundenservice von Rückfragen entlastet werden?
- (4) Welche Qualitätssteigerung von Anschreiben kann langfristig erzielt werden?
- (5) Können die Erfolge valide gemessen werden?

Unternehmen der Automotive-Branche können von Best Practices lernen.  
Systematische Verbesserung über alle Kanäle als zentrale Herausforderung.

Herausforderungen in der Praxis

## 2. Praxis-Beispiel

### ERGO

- Markenversprechen: „Versichern heißt verstehen“
- Initiativen-Mix: Klartext Initiative, Kundenbeirat, Kundenanwalt
- TÜV-Siegel

### TARGO BANK

- Systematische Analyse und Verbesserung der Verständlichkeit in der Kunden-Kommunikation
- Kein Fachchinesisch, Entwicklung einer Corporate Language

## Herausforderungen

- (1) Wie kann Kommunikation systematisch verbessert und langfristig auf hohem Niveau gehalten werden?
- (2) Wie kann eine einheitliche Sprache über verschiedene Kanäle (Brief, E-Mail, Hotline, Social Networks, PoS) realisiert werden?
- (3) Welche besonderen Verständlichkeits-Services können im Zuge der Digitalisierung angeboten werden?

Um schnell und messbar die Verständlichkeit zu steigern, ist eine strukturierte Vorgehensweise empfehlenswert.

## Integrierter 4-Phasenansatz



# Die beteiligten Unternehmen

## 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. Zu ihren Spezialdisziplinen zählen die Konzeption und End-to-End Implementierung von Wachstumsprojekten in der High-Tech Branche. Der Branchenfokus liegt in den Bereichen Telekommunikation, Automotive, Media und Entertainment sowie E-Commerce. Mit kompetenten und unternehmerisch denkenden Beratern begleitet und unterstützt Iskander Business Partner seine Kunden interdisziplinär und auf allen Unternehmensebenen. Dabei werden ergebnisorientierte Konzepte für Produkt-, Marketing-, Vertriebs- und CRM-Strategien gemeinsam mit den Geschäftspartnern entwickelt und zur erfolgreichen Umsetzung begleitet. Vertrauen, Zuverlässigkeit und Effizienz bilden die Eckpfeiler der gesamten Unternehmensphilosophie von Iskander Business Partner und spiegeln sich in der Arbeit jedes einzelnen Beraters wider.

---

## 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 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, Kunden-Kommunikation, 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.

---

## Kontakt



**Ben Hagelauer**  
Unternehmensberater  
Iskander Business Partner  
+49 (0) 176 10574740  
ben.hagelauer@i-b-partner.com  
www.i-b-partner.com



**Oliver Haug**  
Geschäftsführer  
H&H Communication Lab GmbH  
+49 (0) 731 932 84 11  
o.haug@comlab-ulm.de  
www.comlab-ulm.de



**Prof. Dr. Frank Brettschneider**  
Lehrstuhlinhaber Kommunikation  
Universität Hohenheim  
+49 (0) 711 459 24 03 0  
frank.brettschneider@uni-hohenheim.de  
komm.uni-hohenheim.de



**Anja Wehner**  
Wirtschaftsanglistin / Projekt-Managerin  
H&H Communication Lab GmbH  
+49 (0) 731 932 84 19  
a.wehner@comlab-ulm.de  
www.comlab-ulm.de