

# Studie zur Verständlichkeit der Aktionärsbriefe der DAX- und SMI-Unternehmen

– EXECUTIVE SUMMARY –



UNIVERSITÄT HOHENHEIM



**CommunicationLab**  
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



**CLS COMMUNICATION**  
A LIONBRIDGE COMPANY



Verständlichkeit steigert die Wirkung von Unternehmenskommunikation.

## Hintergrund

- In einer immer komplexer werdenden Welt wird Einfachheit zu einem entscheidenden **Erfolgsfaktor für Unternehmen**.
- In der Kommunikation spielt hierbei die **Verständlichkeit** eine entscheidende Rolle.
- Mit Verständlichkeit lässt sich der **Erfolg von Kommunikationsmaßnahmen** erwiesenermaßen steigern und das Aufkommen von **ungewollten Geschäftsvorfällen vermeiden**.
- Vor allem aber stärkt Verständlichkeit die immateriellen Unternehmensgüter: **Vertrauen, Transparenz, Wertschätzung und Reputation**.
- Der **Geschäftsbericht als Visitenkarte** eines Unternehmens erfährt besondere Aufmerksamkeit.

## Fragestellungen

- Welche Rolle spielt **Verständlichkeit in der Finanzkommunikation und im Reporting** von Unternehmen – exemplarisch untersucht am Beispiel des Aktionärs-/Stakeholder-Briefes?
- Wie unterscheidet sich die Sprachqualität **deutscher und Schweizer Unternehmen**?
- Gibt es **Unterschiede in der Kommunikation von CEO und VR-Präsident/Aufsichtsratsvorsitzendem**?
- Welche **Barrieren für die Verständlichkeit** gibt es?
- Unterscheidet sich die **Sprachqualität bei Übersetzungen**?
- Wird neben der Verständlichkeit auch auf einen **lesernahen, persönlichen Sprachstil** geachtet?

**Wie verständlich ist der Aktionärsbrief der DAX- und SMI-Unternehmen?**

# Studie: Verständlichkeit von Aktionärsbriefen

## Aktionärsbriefe

- Der Untersuchungszeitraum war April bis Mai 2016.
- Untersucht wurden die Aktionärsbriefe der Geschäftsberichte der DAX-30-Unternehmen und von 20 SMI-/SMIM-Unternehmen\*.
- In der Studie wurde die formale Verständlichkeit der Aktionärsbriefe analysiert.
- Es wurde ein Cluster für die verschiedenen Aktionärsbriefe erstellt:
  - (1) **CEO-Brief DAX** (Chief Executive Officer)
  - (2) **ARV-Brief DAX** (Aufsichtsratsvorsitzender)
  - (3) **CEO-Brief SMI\*** (Chief Executive Officer)
  - (4) **VRP-Brief SMI\*** (Verwaltungsratspräsident)

## DAX und SMI (+ SMIM)



\*Nicht alle SMI-Unternehmen publizieren einen deutschsprachigen Geschäftsbericht. Um auf eine Fallzahl von 20 zu kommen, wurden daher auch die fünf größten SMIM-Unternehmen nach Marktkapitalisierung untersucht, die einen deutschsprachigen Geschäftsbericht publizieren.

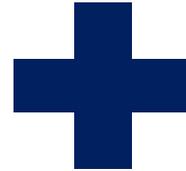


# Hohenheimer Verständlichkeits-Index (HIX)

Die Bewertung des HIX erfolgt auf Basis von Lesbarkeitsformeln und relevanten Textmerkmalen:

## Lesbarkeitsformeln

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

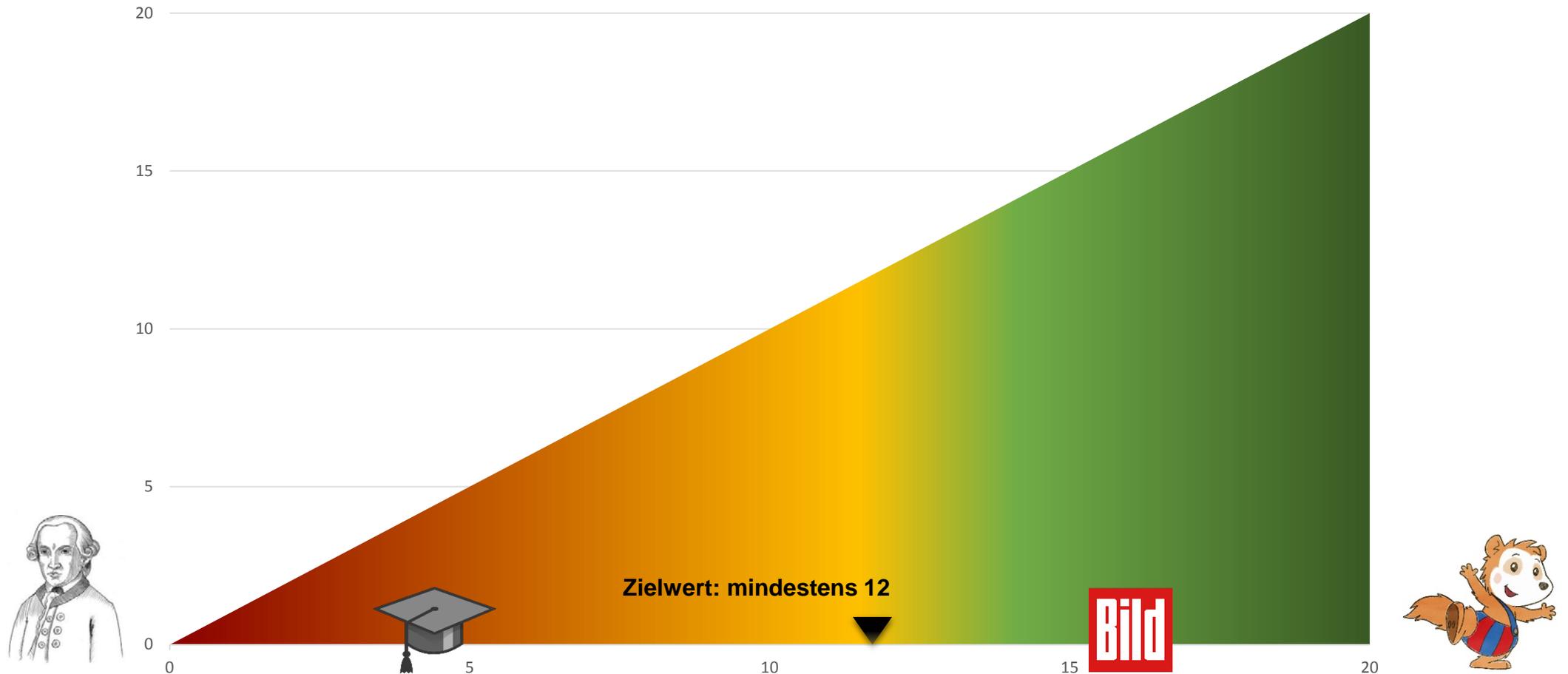


## Einzelmerkmale

- Durchschnittliche Satzlänge
- Durchschnittliche Satzteillänge
- Durchschnittliche Wortlänge
- Anteil Wörter mit > 6 Buchstaben
- Anteil Satzteile mit > 12 Wörtern
- Anteil Sätze mit > 20 Wörtern

**Hohenheimer Verständlichkeits-Index**  
**Skala: 0 = sehr schwer verständlich bis 20 = sehr leicht verständlich**

# HIX-Bewertungsskala



**Für Aktionärsbriefe wird ein HIX-Wert von min. 12 Punkten vorgegeben.**

Die umfassende Ergebnispräsentation finden Sie in der Vollversion – melden Sie sich gern bei Interesse bei uns!



Die Ergebnisse im Überblick

# HIX-Ranking: Verständlichkeit der Aktionärsbriefe

HIX-RANKING	DAX-CEO	DAX-ARV	SMI-CEO	SMI-VRP
Rang 1	 15,85	 5,38	GALENICA 12,22	GALENICA 12,22
Rang 2	 13,83	<b>RWE</b> 3,82	swatch  10,49	swatch  10,49
Rang 3	DAIMLER 13,39	<b>Beiersdorf</b> 3,41	 swisscom 7,51	<b>Swiss Re</b> 9,13
Rang -3	<b>Lufthansa</b> 3,32	 <b>adidas</b> 0,11	CREDIT SUISSE 0,78	CREDIT SUISSE 0,78
Rang -2	<b>SIEMENS</b> 3,03	<b>HEIDELBERG CEMENT</b> 0,02	Julius Bär 0,13	Julius Bär 0,05
Rang -1	<b>Munich RE</b> 1,50	<b>FRESENIUS MEDICAL CARE</b> 0,00	 <b>UBS</b> 0,03	 <b>UBS</b> 0,03
Gesamt	Σ 30 Ø 8,23	Σ 30 Ø 1,59	Σ 19 Ø 4,67	Σ 20 Ø 5,22

leicht verständlich  
 weitgehend verständlich  
 schwer verständlich

HIX-Skala: 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich)

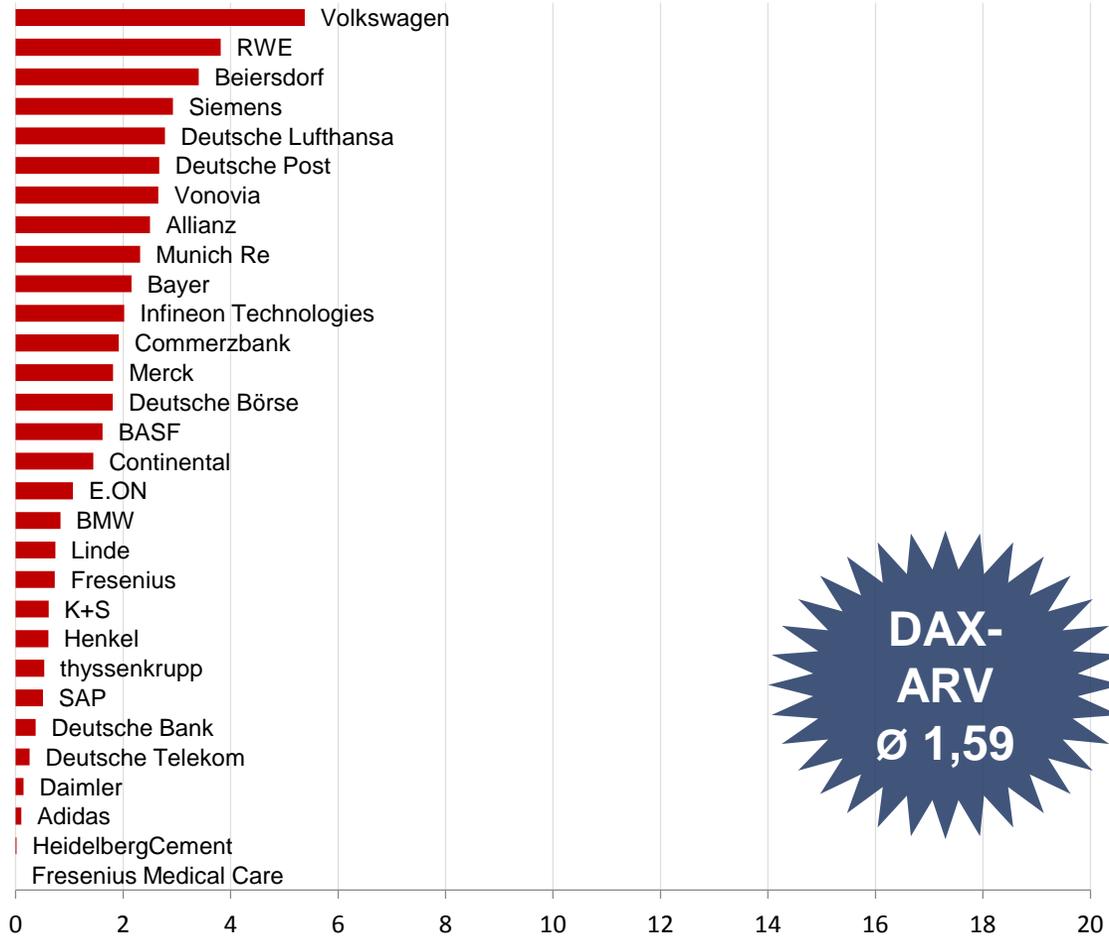
# HIX-Ranking: Verständlichkeit der Aktionärsbriefe im Vergleich



# HIX-Ranking: Verständlichkeit der Aktionärsbriefe im Vergleich

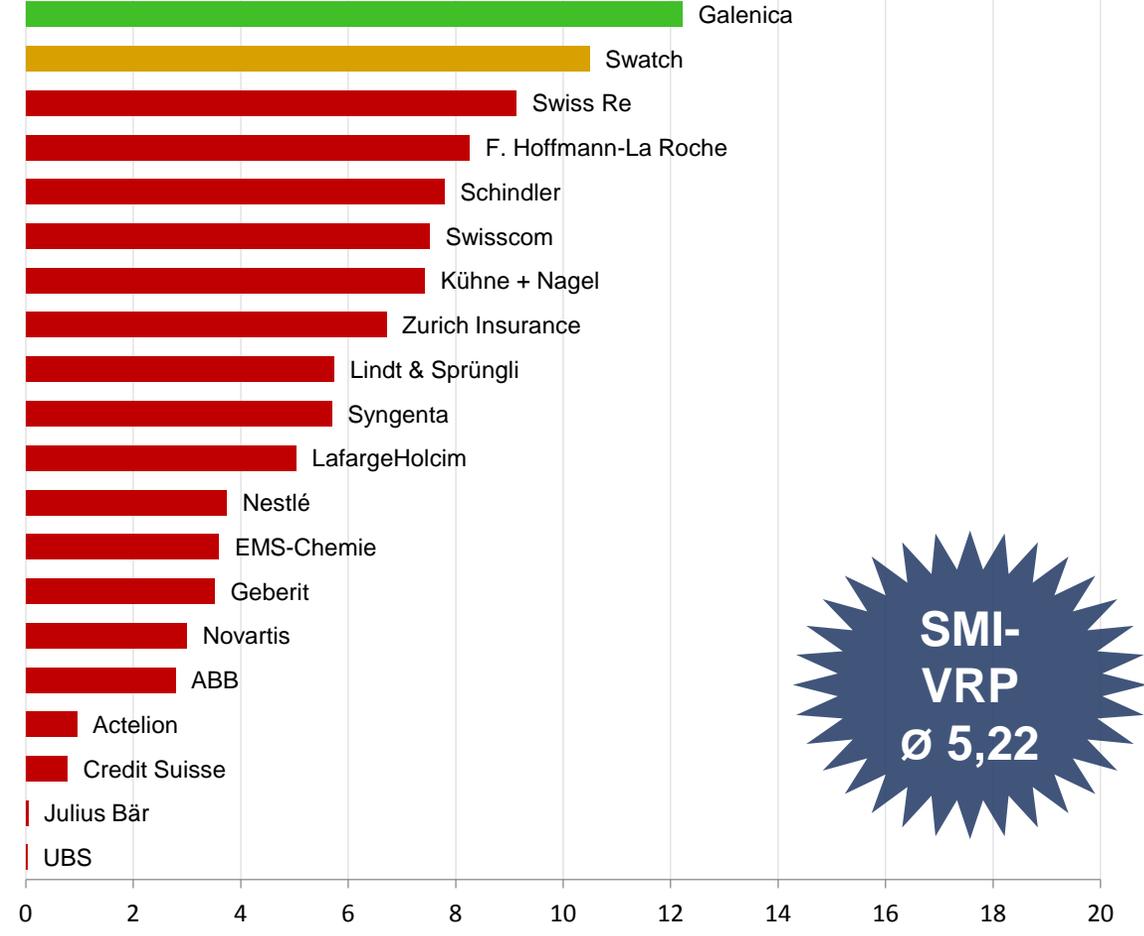
## DAX ARV

▼ Ziel: min. 12 Punkte



## SMI VRP

▼ Ziel: min. 12 Punkte





**Typische Barrieren  
für Verständlichkeit**



A word cloud of typical barriers for understanding, with 'Schachtelsätze' being the largest word. Other prominent words include 'Satzmonster', 'Fachbegriffe', 'Anglizismen', 'Nominalisierungen', 'Wortungetüme', 'Komposita', 'Fremdwörter', and 'Passivsätze'.

Wortungetüme  
Nominalisierungen Fachbegriffe  
Satzmonster  
Schachtelsätze  
Komposita Anglizismen  
Fremdwörter  
Passivsätze

## Untersucht wurden:

- **Lange Sätze**
- **Schachtelsätze**
- **Passivsätze**
- **Sätze im Nominalstil**
- **Lange Wörter**
- **Abstrakte Substantive**
- **Anglizismen**
- **Floskeln & Verstaubtes**

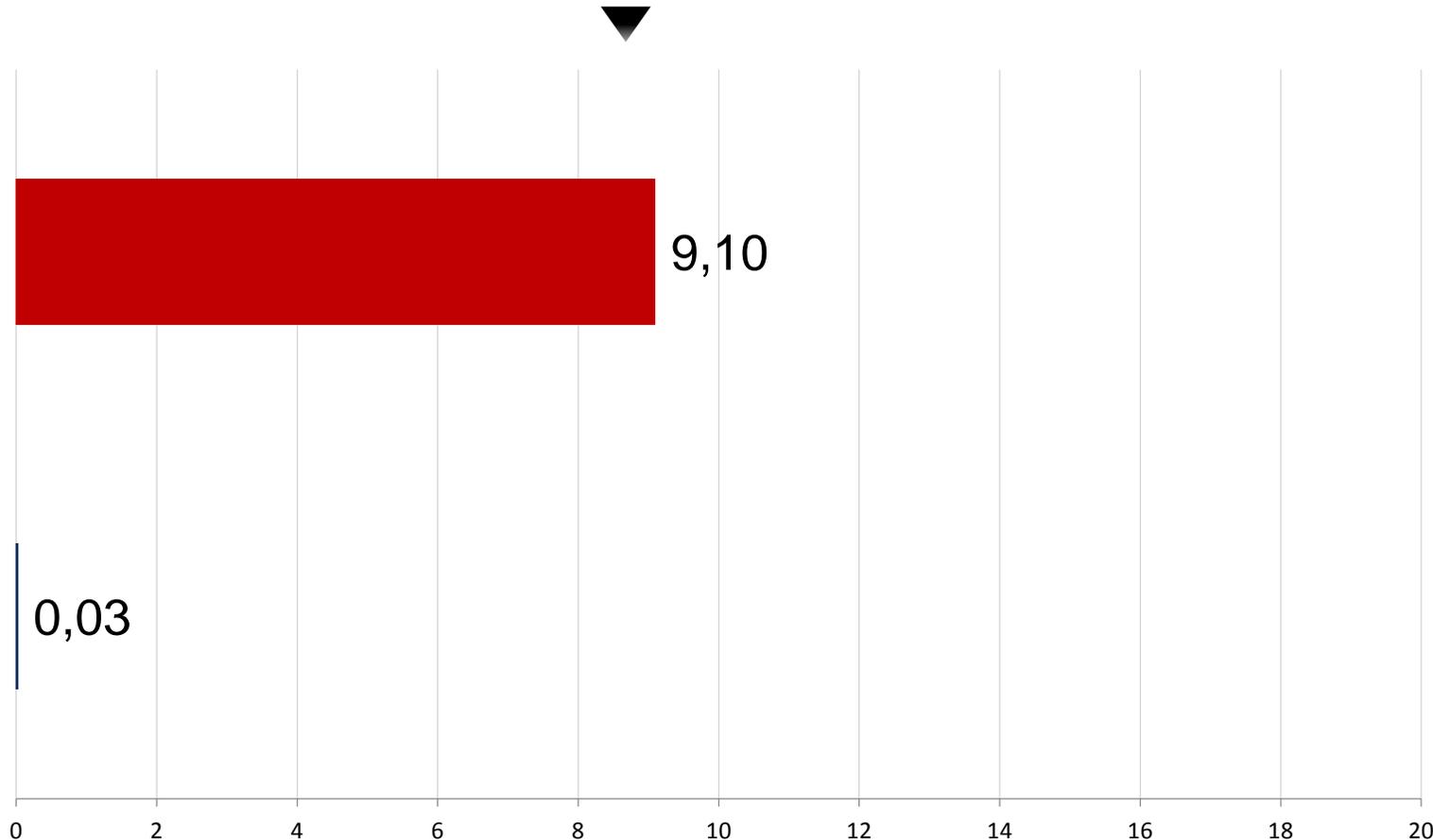
**Weitere Ergebnisse inkl. konkreten Beispielen, Verbesserungsvorschlägen und Handlungsempfehlungen finden Sie in der Vollversion.**

**Bitte kontaktieren Sie uns gern bei Interesse!**



# Fallbeispiel Sprache im integrierten Bericht

# Integrierter Bericht: Verständlichkeit im Aktionärsbrief



- Die UBS veröffentlichte neben ihrem Geschäftsbericht einen zusätzlichen integrierten Bericht (UBS Annual Review).
- Der Brief an die Aktionäre schnitt im integrierten Bericht deutlich besser ab als der im Geschäftsbericht veröffentlichte Brief.
- Der Brief im integrierten Bericht wurde in Interviewform (CEO und VRP im Gespräch) verfasst.

Geschäftsbericht

Integrierter Bericht



Weitere Ergebnisse finden Sie in der Vollversion.

# Original vs. Übersetzung

*dic-tion-ar-y*

*A reference*

*(dɪkʃənəri)*

*shə-nər-i*

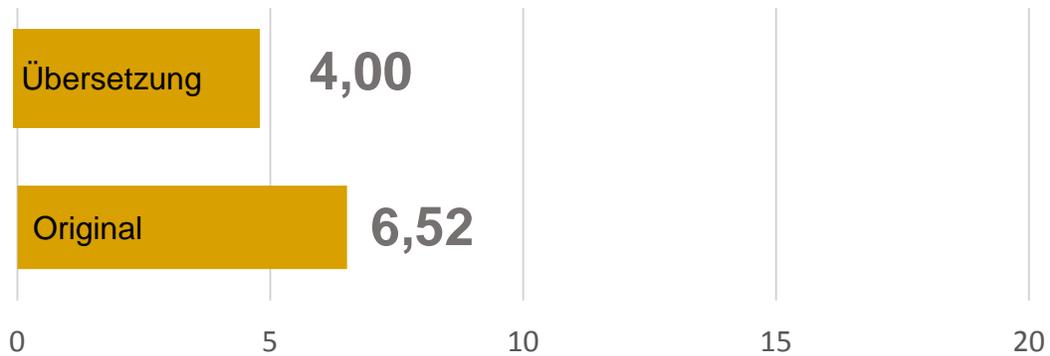
*contain*

*tion*

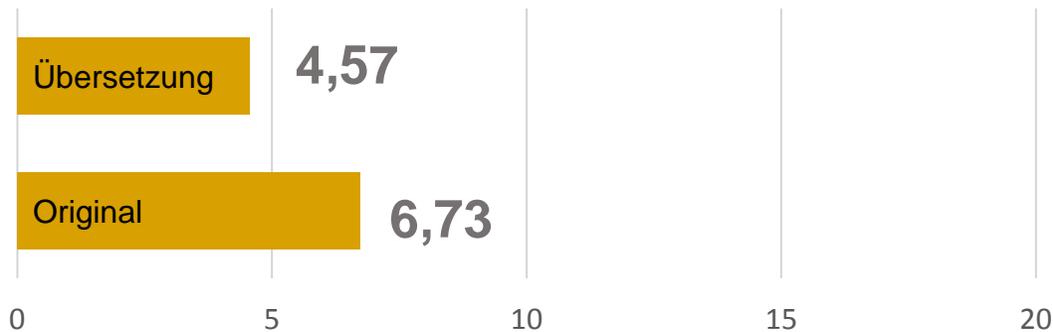
*clud*

# Aktionärsbrief: Original vs. Übersetzung

## HIX-Vergleich: CEO



## HIX-Vergleich: VRP



### Aktionärsbriefe in deutscher Ausgangssprache:

EMS-Chemie  
Galenica  
Geberit  
Lindt & Sprüngli  
Schindler  
Swisscom

### Aktionärsbriefe in deutscher Übersetzung:

ABB  
Actelion  
Credit Suisse  
F. Hoffmann-La Roche  
Julius Bär  
Kühne + Nagel  
LafargeHolcim  
Nestlé  
Novartis  
Swatch  
Swiss Re  
Syngenta  
UBS  
Zurich Insurance

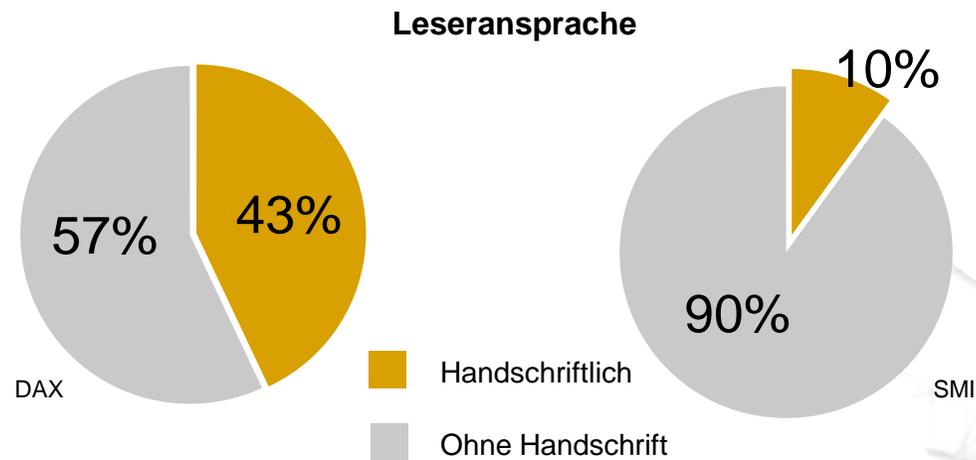
**Im HIX-Vergleich schnitten die übersetzten Aktionärsbriefe durchschnittlich um über 2 Punkte schlechter ab.**

**Weitere Ergebnisse finden Sie in der Vollversion.**

# Handschriftliche Note – Ansprache/Grußformel



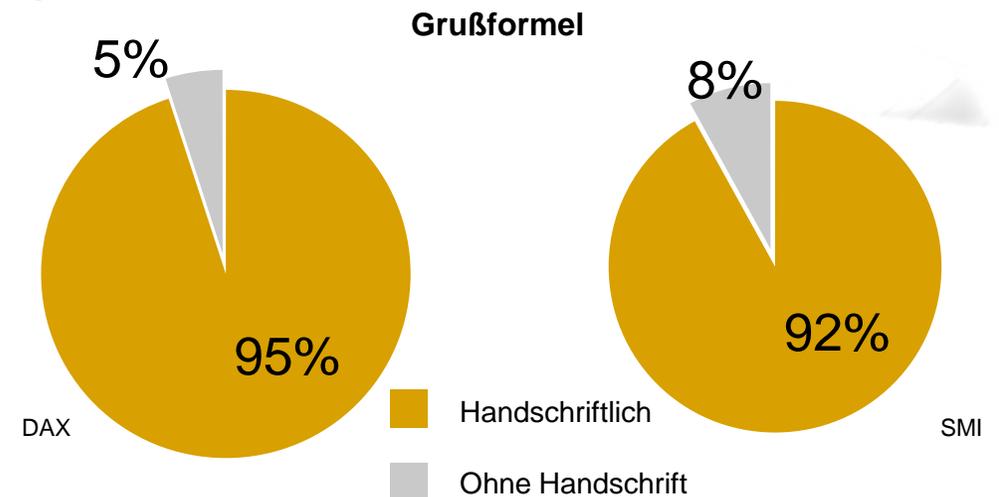
# Vor allem SMI-Briefe verzichten auf eine handschriftliche Ansprache



Die Ansprache wird nur bei den DAX-Unternehmen zu 43% handschriftlich verfasst. Der Rest verzichtet auf die handschriftliche Form.

SMI-Unternehmen sehen scheinbar keinen Bedarf an dieser persönlichen Note.

Bei der Grußformel herrscht Einigkeit. Hier setzen die Verfasser in über 90% aller Fälle ihre Unterschrift handschriftlich an.



Weitere Ergebnisse finden Sie in der Vollversion.



# Fazit und Handlungsempfehlungen

# Fazit: Chance verspielt mit unverständlichen Aktionärsbriefen

## Zusammenfassung

- Die Briefe der DAX- und SMI-Unternehmen an ihre Aktionäre sind insgesamt als **schwer bis sehr schwer verständlich** einzustufen.
- Es gibt aber auch Lichtblicke: **Einige Aktionärsbriefe erzielen sehr gute Ergebnisse.**
- Die Mehrzahl der Briefe ist in einer Sprache verfasst, die dem **formalen Schwierigkeitsgrad einer wissenschaftlichen Dissertation** entspricht.
- **Kein eindeutiger Unterschied zwischen DAX und SMI:** Die CEO-Briefe der DAX-Unternehmen sind deutlich verständlicher als die CEO-Briefe der SMI-Unternehmen. Bei den ARV- und VRP-Briefen ist es genau umgekehrt.
- Viele der **Verständlichkeitsbarrieren sind „hausgemacht“**. Lange Sätze, passiver Sprachstil und floskelhafte Formulierungen sind allesamt keine sprachliche Notwendigkeit in Aktionärsbriefen.

## Fazit

- Die meisten der DAX- und SMI-notierten Unternehmen **verspielen die Chance, mit ihren Aktionärsbriefen wirkungsstark zu kommunizieren.**
- Die Sprache in den meisten der untersuchten Aktionärsbriefe ist **komplex, distanziert und langweilig.**
- Verschachtelte **Satzmonster** und **Wortungetüme** wechseln sich ab mit **Fachbegriffen** und **Passivsätzen.**
- In der Leseransprache und Tonalität **fehlt es oft an Nähe und Authentizität.**
- Die **Sprache wird der Bedeutung der Aktionärsbriefe nicht gerecht:** Eine direkte Ansprache von Share-/Stakeholdern erfolgt nicht. Und die strategische Ausrichtung und die Prioritäten der Unternehmensführung werden ungenügend vermittelt.

## Sprache

- **Sprache der Zielgruppen:** Auch wenn der Kapitalmarkt als Hauptadressat mit Fachsprache und Finanztermini vertraut ist, empfehlen wir die zentralen Botschaften, die Vision, die (Langfrist-)Strategie, das Geschäftsmodell und die Werte so einfach und verständlich wie möglich zu vermitteln.
- **Formale Sprachkriterien:** Kurze und präzise Sätze. Wenn möglich, keine Fach- und Fremdwörter oder Anglizismen – ausgenommen Eigennamen von Produkten, Business Units und Termini aus dem Accounting.
- **Weiche Sprachkriterien:** Keine Floskeln und veralteten Begriffe, kein Passiv- und Nominalstil.
- **Authentizität und Glaubwürdigkeit:** Stil, Botschaften und Ansprache sollten zum Absender passen und dessen generelle Kommunikation widerspiegeln.

## Management

- **Sensibilisierung:** Sprache und Verständlichkeit als wichtige Einflussfaktoren für Reputation, Vertrauensaufbau und Glaubwürdigkeit insgesamt in der Kommunikation verankern.
- **Relevanz** des Aktionärsbriefes intern aufzeigen: zentrale Botschaften der Unternehmensführung an die Aktionäre und weitere Stakeholder, anhand derer auch Vorstand und VR/AR gemessen werden.
- **Prozesse:** Der Aktionärsbrief als integrierender und relevanter Bestandteil im Geschäftsbericht definieren.
- **Verantwortlichkeiten:** Wer ist für den GB, wer für den CEO-, wer für den VRP-/ARV-Brief zuständig? Koordination nicht nur der Tasks, sondern auch des sprachlichen Konzepts.
- **Qualitätssicherung:** Kennzahlen und Regeln für die Corporate Language einführen, um einen Goldstandard für die Sprache einzuführen.

# Autoren/Herausgeber



UNIVERSITÄT HOHENHEIM



## PROF. DR. FRANK BRETTSCHEIDER

ist Kommunikationswissenschaftler an der Universität Hohenheim. Zu seinen Forschungsschwerpunkten zählen die politische Kommunikation, die Kommunikation bei Bau- und Infrastrukturprojekten sowie die Verständlichkeitsforschung. Seit 2012 führt er zusammen mit dem „Handelsblatt“ das Verständlichkeits-Ranking der CEOs der DAX-30-Unternehmen durch.



CommunicationLab  
INSTITUT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT



## OLIVER HAUG

ist geschäftsführender Gesellschafter der H & H Communication Lab GmbH. Als Spezialist für Verständlichkeit und Corporate Language berät und begleitet er führende Unternehmen der Finanz- und Versicherungsbranche bei der Optimierung von Sprachprozessen und Etablierung der eigenen Unternehmenssprache.



CLS COMMUNICATION  
A LIONBRIDGE COMPANY

## ELKE FAUNDEZ

leitet die Business Unit Central Europe & Benelux von CLS Communication, einer globalen Sprachdienstleisterin, und zeichnet verantwortlich für die Geschäftstätigkeit in der Schweiz, Deutschland, Österreich und Benelux. Sie verfügt über mehr als 20 Jahre Erfahrung in der Sprachdienstleistungs- und Lokalisierungsindustrie.



## DR. KRISTIN KÖHLER

ist Geschäftsführerin des Center for Corporate Reporting (CCR). Sie war zuvor wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Strategische Kommunikation der Universität Leipzig und Projektleiterin der Akademischen Gesellschaft für Unternehmensführung und Kommunikation, Leipzig.

Dank an Timna Rother vom CCR, Reto Schlegel von CLS und Helmut Bröll von Communication Lab, für Ihre wertvolle Unterstützung bei der Erstellung der Studie.

# Kontaktieren Sie uns gern!

## Universität Hohenheim

Prof. Dr. Frank Brettschneider,  
Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikationswissenschaft

Telefon +49 (0) 711 459 24031

[frank.brettschneider@uni-hohenheim.de](mailto:frank.brettschneider@uni-hohenheim.de)

Fruwirthstraße 46  
DE-70599 Stuttgart

[www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)

**CLS Communication AG**, a Lionbridge Company  
Elke Faundez, Managing Director / Geschäftsleiterin

Telefon +41 (0) 44 206 41 75

Mobil +41 (0) 79 372 39 93

[elke.faundez@cls-communication.com](mailto:elke.faundez@cls-communication.com)

Sägereistrasse 33  
CH-8152 Glattbrugg-Zurich

[www.cls-communication.com](http://www.cls-communication.com)

[www.lionbridge.com](http://www.lionbridge.com)

## H&H Communication Lab GmbH

Oliver Haug, Geschäftsführer

Telefon +49 (0) 731 932 84 11

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

Hindenburgring 31  
DE-89077 Ulm

[www.comlab-ulm.de](http://www.comlab-ulm.de)

[www.text-lab.de](http://www.text-lab.de)

## Center for Corporate Reporting (CCR)

Dr. Kristin Köhler, Geschäftsführerin

Telefon +41 (0) 44 446 83 01

Mobil +41 (0) 79 563 18 09

[kristin.koehler@corporate-reporting.com](mailto:kristin.koehler@corporate-reporting.com)

Dorfstrasse 29  
CH-8037 Zürich

[www.corporate-reporting.com](http://www.corporate-reporting.com)

[www.reporting-times.com](http://www.reporting-times.com)

[www.gb-symposium.ch](http://www.gb-symposium.ch)