

Stefan Gottschling

Textverständlichkeit

Die Eckdaten für Ihren Text



Ein Auszug aus dem Buch „Stark texten, mehr verkaufen. Kunden finden, Kunden binden mit Mailing, Web & Co.“. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler, 2008. S. 60-64.

Die Eckdaten für Ihren Text

Über Verständlichkeits-Formeln und die Folgen für Wort- und Satzlängen

Und los geht's. Material haben Sie nun genug gesammelt. Jetzt geht es um klare Gedanken und eine geradlinige Konzeption. All das sind Dinge, die für Ihren Verkaufstext notwendig sind. Doch vor all dem stehen noch einige Grundsätzlichkeiten. Eckdaten der Direktwerbepsprache, die Sie kennen lernen sollten, bevor Sie loslegen. Wichtig ist hier: Keine der folgenden Zielvorgaben ist „in Beton gemeißelt“. Variieren Sie! Brechen Sie die Regeln! Aber orientieren Sie sich im Großen und Ganzen an den folgenden Vorgaben!

Lange Sätze – kurze Sätze und eine der großen Fallen des Direktmarketing ...

Was ist das nur in diesem unserem Land: Manchmal wirkt es fast unseriös, kurz, klar und einfach zu schreiben. Wir lieben unsere Schachtelsätze, quälen uns durch komplizierte Texte und kommen gar nicht auf die Idee, uns zu fragen, ob's nicht auch verständlicher ginge. Im Direktmarketing ist das ganz anders. Da müssen wir uns diese Frage stellen. Denn wenn ein Leser nicht versteht, wird er nicht bestellen. So einfach ist das. Jetzt steht der Firmengewinn auf dem Spiel, der Erfolg Ihres Unternehmens, der Gehaltsscheck. Und schon ist da genügend Motivation, kurz und klar zu formulieren.

Dabei sprechen so viele Gründe dafür, denn lange Sätze oder gar Schachtelsätze machen es einem Leser schwer, den roten Faden zu behalten. Darum zeichnen sich Direktmarketing-Texte durch kurze, klare Sätze aus. Und wer textet, weiß: Es ist oft weit schwieriger, komplexe Sachverhalte kurz und klar darzustellen, als Kompliziertes in komplizierten Sätzen zu verstecken.

„Lieber Freund, heute erhältst Du einen langen Brief, ich hatte leider keine Zeit für einen kurzen.“ Dieser Satz, Johann Wolfgang von Goethe zugeschrieben, macht klar, wie viel Arbeit im Bemühen steckt, kurz und klar zu schreiben. Nur wir Deutschen haben die seltsame Tradition entwickelt, dass alles, was komplex ist, auch kompliziert geschrieben sein muss. Amerikanische Fachbücher und inzwischen auch immer mehr deutsche Publikationen zeigen uns aber, dass es auch anders geht.

„Halt!“ denken Sie, „meine Zielgruppe ist doch ganz anders, das sind doch intelligente Menschen, die brauchen lange Sätze.“ Und damit tappen Sie in eine der großen Fallen des Direktmarketing. Natürlich lesen Ihre Zielpersonen schwierigste Texte – wenn sie lesen wollen. Mailings will aber niemand lesen. Die sind ungeliebter Lesestoff, müssen mit wenigen Augen-Blicken (vgl. die vorangegangenen Kapitel) und in wenigen Worten zeigen, worum's geht. Es geht also nicht um die Intelligenz, sondern die Konzentration Ihrer Zielpersonen beim Öffnen von Mailings.

Der Journalist Wolf Schneider gibt in seinem Standardwerk *Deutsch für Kenner* einige Anhaltspunkte für die Satzlänge in „Werken“, die von vielen Menschen gelesen werden: So beträgt die durchschnittliche Satzlänge in der Bildzeitung etwa zwölf Wörter pro Satz. Der durchschnittliche Satz im Johannes-Evangelium enthält 17 Wörter. Zwei Angaben aus der deutschen Presseagentur, ebenfalls gefunden bei Schneider, helfen uns noch etwas weiter: So liegt für die dpa die Obergrenze der optimalen Verständlichkeit bei neun Wörtern, die Ober-

grenze für gesprochene Texte bei sieben bis 14 Wörtern pro Satz. Und diese Werte merken wir uns: Kein Satz in der Direktmarketingsprache sollte mehr als 14 Wörter enthalten. Je kürzer, desto besser.

Übrigens forscht man schon viele Jahrzehnte, was denn einen verständlichen Text ausmacht. Die folgende Tabelle zeigt uns, welche Satz- und Wortlängen ein verständlicher Text braucht. Zu Grunde liegt hier der so genannte Reading Ease (oder Verständlichkeits-Index) von Flesch aus dem Jahr 1948, der in den siebziger Jahren durch A. Mihm an die deutsche Sprache angepasst wurde. Das Verfahren: Man nehme eine Textstichprobe von 100 Wörtern, zähle die Silben pro 100 Wörter (wl), errechne die durchschnittliche Anzahl von Wörtern pro Satz (sl) und setze die Werte in folgende Formel ein:

$$RE = 206,835 - 0,846 \text{ wl} - 1,015 \text{ sl}$$

Das Ergebnis ist eine Indexzahl. Und die finden Sie mit den zugeordneten Texten in der folgenden Tabelle. Mihm wendet die Lesbarkeits-Formel von Flesch auch auf deutsche Texte an, kommt jedoch wegen der größeren durchschnittlichen Wortlänge im Deutschen zu einer Verschiebung in der Bewertung der Reading-Ease-Scores:

Reading Ease für deutsche Texte	Entsprechender RE-Score für englische Texte	Charakteristik	Typischer Text	Mittlere Wortlänge	Mittlere Satzlänge
-20 bis +10	0 – 30	Sehr schwer	Wissenschaftliche Abhandlung	Über 2,20	Über 30
10 bis 30	30 – 50	Schwierig	Fachliteratur	1,90	25
30 bis 40	50 – 60	Anspruchsvoll	Sachbuch, Roman (z.B. Thomas Mann: „Buddenbrooks“)	1,78	21
40 bis 50	60 – 70	Normal	Roman (z.B. Max Frisch: „Stiller“)	1,70	17
50 bis 60	70 – 80	Einfach	Unterhaltungsliteratur (z.B. „Karl May“)	1,62	14
60 bis 70	80 – 90	Leicht	Heftchenroman	1,54	11
70 bis 80	90 – 100	Sehr leicht	Comics	Unter 1,45	Unter 9

(Quelle: Groeben, Norbert: Leserspsychologie. Münster, 1982. S. 179)

Der werbliche Text würde als „leichter“ oder „einfacher“ Text am unteren Ende der Skala stehen. Und hochinteressant: Allein mit kürzeren Sätzen erreichen wir noch keine verständlichen Texte. Auch die Wörter müssen kürzer werden.

Wortlängen oder: Schluss mit allen Wortmonstern

Ganz einfach: Der Trend geht zum zweisilbigen Wort. Im Schnitt 1,62 Silben hat das Wort im einfachen Text, sagt der Verständlichkeits-Index.

„Donaudampfschiffahrtsgesellschaftskapitänsmützen“ liest Ihr Werbeleser nie zu Ende. Wählen Sie kurze, klare Begriffe, trennen Sie Wortmonster, zum Beispiel durch den Bindestrich, oder umschreiben Sie mit dem Genitiv. Aber Vorsicht: Ist der „Servicetechniker“ der „Techniker des Service“ oder der „Service des Technikers“?

Die „Automobilzuliefererkonferenz“ macht müde. Zu lange braucht der Leser, um zu verstehen, worum es geht. Problematisch, wenn er Ihre Information nicht angefordert hat und wenn Sie eine Reaktion erwarten. Also bearbeiten Sie dieses Wort wie oben erwähnt, und schon klingt es ganz anders. Die „Konferenz der Automobil-Zulieferer“ kann schneller aufgenommen werden.

Ganz schlimm, wenn wir unsere schönsten Worte in Buchstabensalat vergraben. Der „Erlebnisgutschein“, die „Sommerfesteinladung“. Heben Sie hervor, was Ihren Kunden gefallen wird: „Erlebnis-Gutschein“, „Sommerfest-Einladung“ oder die „Einladung zum Sommerfest“.

Zurück zum 1,62-silbigen Wort. Natürlich können wir so nicht schreiben. Deshalb also: Im Durchschnitt Zweisilber, und als Obergrenze meiden Sie einfach Begriffe, die mehr als vier Silben aufweisen. Vier Silben, weil wir sicherstellen, dass pro Fixation im Drei-Zentimeter-Kreis mit Sicherheit ganze Worte erfasst werden.



Der Textinspektor

Um Ihnen das mühsame Abzählen von Wort- und Satzlängen zu ersparen, habe ich den Textinspektor entwickelt. Dieses kostenlose Online-Tool zeigt Ihnen auf einen Blick, wie verständlich Ihre Texte sind. Präsentations- und cheftaugliche Auswertung inklusive. Gleich testen unter www.textinspektor.de.