

# B2B-Kommunikation: 47 % der Zielgruppe gehen verloren

## Der Fachjargon-Index: Warum B2B-Kommunikation 47 % der Zielgruppe verliert

B2B-Kommunikation verliert nachweislich einen erheblichen Teil ihrer Zielgruppe, weil sie oft unverständlich, voll Fachjargon und nicht auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist. Studien belegen, dass bis zu 47 % der potenziellen Kunden durch mangelnde Verständlichkeit verloren gehen können, sei es durch geringere Konversionsraten auf der Website oder weil Marketingverantwortliche ihre Zielgruppe nicht ausreichend verstehen. Dieser Artikel beleuchtet die Hintergründe, stellt Methoden zur Messung der Verständlichkeit vor und bietet einen Fahrplan für klare B2B-Kommunikation.

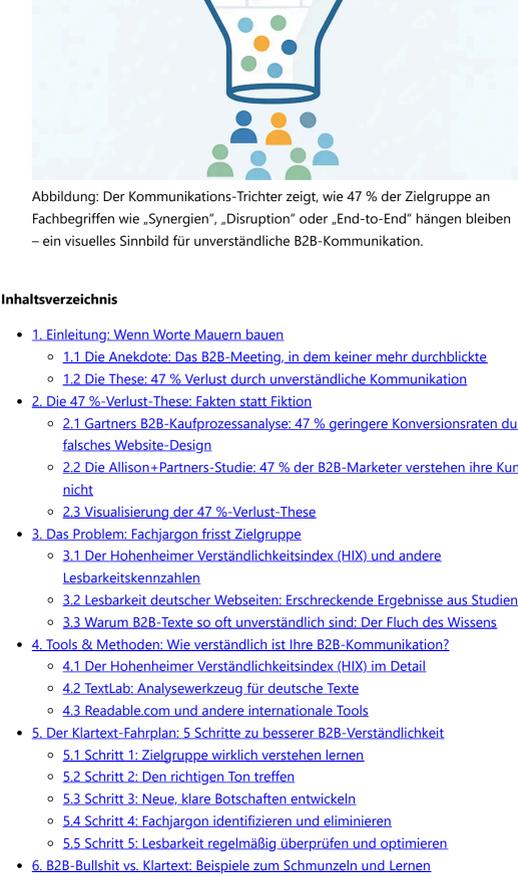


Abbildung: Der Kommunikations-Trichter zeigt, wie 47 % der Zielgruppe an Fachbegriffen wie „Synergien“, „Disruption“ oder „End-to-End“ hängen bleiben – ein visuelles Sinnbild für verständliche B2B-Kommunikation.

### Inhaltsverzeichnis

- 1. Einleitung: Wenn Worte Mauern bauen
  - 1.1 Die Anekdote: Das B2B-Meeting, in dem keiner mehr durchblickte
  - 1.2 Die These: 47 % Verlust durch unverständliche Kommunikation
- 2. Die 47 %-Verlust-These: Fakten statt Fiktion
  - 2.1 Gartners B2B-Kaufprozessanalyse: 47 % geringere Konversionsraten durch falsches Website-Design
  - 2.2 Die Allison+Partners-Studie: 47 % der B2B-Marketer verstehen ihre Kunden nicht
  - 2.3 Visualisierung der 47 %-Verlust-These
- 3. Das Problem: Fachjargon frisst Zielgruppe
  - 3.1 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) und andere Lesbarkeitskennzahlen
  - 3.2 Lesbarkeit deutscher Webseiten: Erschreckende Ergebnisse aus Studien
  - 3.3 Warum B2B-Texte so oft unverständlich sind: Der Fluch des Wissens
- 4. Tools & Methoden: Wie verständlich ist Ihre B2B-Kommunikation?
  - 4.1 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) im Detail
  - 4.2 TextLab: Analysewerkzeug für deutsche Texte
  - 4.3 Readable.com und andere internationale Tools
- 5. Der Klartext-Fahrplan: 5 Schritte zu besserer B2B-Verständlichkeit
  - 5.1 Schritt 1: Zielgruppe wirklich verstehen lernen
  - 5.2 Schritt 2: Den richtigen Ton treffen
  - 5.3 Schritt 3: Neue, klare Botschaften entwickeln
  - 5.4 Schritt 4: Fachjargon identifizieren und eliminieren
  - 5.5 Schritt 5: Lesbarkeit regelmäßig überprüfen und optimieren
- 6. B2B-Bullshit vs. Klartext: Beispiele zum Schmunzeln und Lernen
- 7. Fazit: Klartext ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit

### Quellenverzeichnis

## 1. Einleitung: Wenn Worte Mauern bauen

### 1.1 Die Anekdote: Das B2B-Meeting, in dem keiner mehr durchblickte

Stellen Sie sich folgende Szene vor: Ein B2B-Meeting, in dem Vertreter eines Technologieunternehmens ihr neues „integriertes Lösungsportfolio für end-to-end Digitalisierungsprozesse“ präsentieren. Die Folien sind gespickt mit Begriffen wie „disruptive Innovationen“, „synergistische Wertschöpfungsketten“ und „skalierbare Cloud-Native-Architekturen“. Die Augen der potenziellen Kunden glazieren sich zusehends. Fragen werden zögerlich gestellt, aus Angst, Unwissenheit zu offenbaren. Am Ende des Meetings herrscht betretenes Schweigen. Die Verkäufer sind enttäuscht über das mangelnde Interesse, die Kunden verunsichert und überfordert. Niemand traut sich zuzugeben, dass er kaum etwas verstanden hat. Ein klassischer Fall von Kommunikation, die statt Brücken Mauern baut. Diese Anekdote ist kein Einzelfall, sondern symptomatisch für ein weit verbreitetes Problem in der B2B-Kommunikation.

### 1.2 Die These: 47 % Verlust durch unverständliche Kommunikation

Die provokante These dieses Artikels lautet: [B2B-Kommunikation](#) verliert bis zu 47 % ihrer Zielgruppe, weil sie unverständlich ist. Diese Zahl ist nicht willkürlich gewählt, sondern ergibt sich aus einer Zusammenschau verschiedener Studien und Analysen, die auf gravierende Mängel in der B2B-Kommunikation hinweisen. Es geht dabei nicht nur um überladenes Marketing-Deutsch, sondern um ein grundlegendes Missverständnis der Zielgruppe, um mangelnde Empathie und um die Unfähigkeit, komplexe Sachverhalte einfach und klar zu vermitteln. Die Folge sind geringere Konversionsraten, frustrierte Kunden und ein erheblicher Verlust an Umsatzpotenzial. Dieser Artikel wird die Fakten hinter dieser These beleuchten, das Problem des Fachjargons analysieren, Tools zur Messung der Verständlichkeit vorstellen und einen Fahrplan für klare B2B-Kommunikation aufzeigen.

## 2. Die 47 %-Verlust-These: Fakten statt Fiktion

Die These, dass B2B-Kommunikation einen erheblichen Teil ihrer Zielgruppe verliert, ist keine bloße Vermutung, sondern wird durch konkrete Forschungsergebnisse gestützt. Zwei Studien, die sich aus unterschiedlichen Perspektiven mit dem Thema befassen, kommen zu demselben alarmierenden Wert von 47 % Verlust.

### 2.1 Gartners B2B-Kaufprozessanalyse: 47 % geringere Konversionsraten durch falsches Website-Design

Eine wichtige Stütze für die 47 %-Verlust-These findet sich in Analysen zum B2B-Kaufverhalten von Gartner. In einem Artikel der Brixon Group wird eine Analyse von Gartner zitiert, die zu dem Ergebnis kommt, dass B2B-Websites, die nach B2C-Prinzipien gestaltet sind, im Durchschnitt 47 % niedrigere Konversionsraten erzielen als Websites, die speziell auf die Anforderungen des B2B-Sektors optimiert wurden [1]. Dieser signifikante Unterschied unterstreicht die Notwendigkeit einer zielgruppenspezifischen Ansprache im B2B-Bereich. Während B2C-Websites oft auf schnelle Transaktionen und emotionale Ansprache setzen, erfordert der B2B-Kaufprozess in der Regel mehr Informationstiefe, Vertrauensbildung und die Ansprache verschiedener Stakeholder mit unterschiedlichen Bedürfnissen. Die Nichtbeachtung dieser fundamentalen Unterschiede führt demnach zu erheblichen Einbußen bei der Lead-Generierung und letztendlich beim Umsatz.

Der Artikel der Brixon Group hebt hervor, dass viele mittelständische B2B-Unternehmen ihre Websites lediglich als digitale Visitenkarte betrachten und nicht als aktives Vertriebsinstrument [1]. Erfolgreiche B2B-Websites zeichnen sich durch eine deutlich höhere Content-Tiefe aus (typischerweise 3-5 mal mehr Inhalt), da Kaufentscheidungen auf umfassender Informationsrecherche basieren. Ein weiterer kritischer Punkt ist die Ansprache der verschiedenen Entscheidungsträger im „Buying Committee“, das laut Gartner durchschnittlich aus 6-10 Personen besteht [2]. Jeder dieser Stakeholder hat unterschiedliche Informationsbedürfnisse, die die Website bedienen muss. Die Vernachlässigung dieser Aspekte zugunsten eines B2C-ähnlichen Designs erklärt die dramatisch niedrigeren Konversionsraten. Die 47 % stellen somit eine konkrete Kennzahl dar, die den Handlungsbedarf für B2B-Unternehmen unterstreicht.

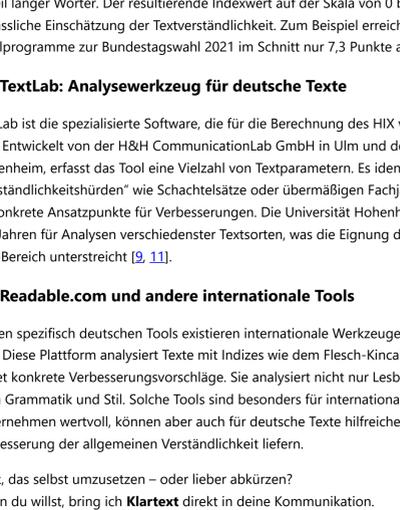
### 2.2 Die Allison+Partners-Studie: 47 % der B2B-Marketer verstehen ihre Kunden nicht

Ein weiterer Baustein, der die „47 %-Verlust-These“ untermauert, findet sich in der Studie „Talk Human To Me“ der internationalen Kommunikationsagentur Allison+Partners [3]. Diese im Jahr 2020 durchgeführte Untersuchung befragte 400 Marketingverantwortliche in Deutschland und Großbritannien zu ihren Herausforderungen in der B2B-Kommunikation. Ein zentrales Ergebnis für den deutschen Markt war, dass satte 47 % der befragten B2B-Marketingverantwortlichen zugeben, Schwierigkeiten zu haben, die Bedürfnisse und Prioritäten ihrer unterschiedlichen Kundengruppen zu verstehen [3, 4]. Diese Zahl ist alarmierend, denn sie bedeutet, dass fast die Hälfte aller B2B-Marketer nicht ausreichend auf ihre Zielgruppen eingehen kann, was unweigerlich zu einer verminderten Effektivität der Kommunikation und damit zu einem Verlust an potenziellen Kunden führt.

Die Studie von Allison+Partners beleuchtet weitere kritische Aspekte. So gaben 45 % der deutschen B2B-Marketer an, Schwierigkeiten zu haben, den richtigen Ton in der Ansprache zu treffen, und 44 % tun sich schwer damit, neues Messaging für eine notwendige Neuausrichtung zu entwickeln [4]. Diese Zahlen unterstreichen ein grundlegendes Problem: Wenn das Verständnis für die Zielgruppe fehlt, ist es nahezu unmöglich, eine authentische und ansprechende Kommunikation aufzubauen. Zwar halten 82 % der deutschen Befragten es für enorm oder sehr wichtig, ihre Marke menschlicher zu gestalten, doch die Umsetzung scheitert oft an mangelndem Kundenverständnis [3]. Dieses Defizit führt direkt zu der in der These postulierten Verlustquote.

### 2.3 Visualisierung der 47 %-Verlust-These

Die Zahlen sprechen eine klare Sprache:



## Verlust durch unverständliche Kommunikation

53% verstehen die Botschaft und handeln.  
47% steigen vorher aus – wegen Fachjargon, Bullshit-Bingo und fehlender Klarheit.

## 3. Das Problem: Fachjargon frisst Zielgruppe

Die Verständlichkeit von B2B-Kommunikation leidet häufig unter einem Übermaß an Fachjargon und komplexen Satzkonstruktionen. Dieses Problem lässt sich mit objektiven Messmethoden quantifizieren.

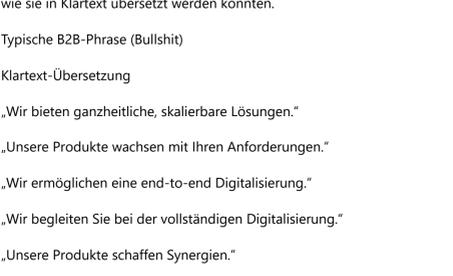
### 3.1 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) und andere Lesbarkeitskennzahlen

Um das Ausmaß der Verständlichkeitsprobleme zu quantifizieren, greifen Forscher und Praktiker auf verschiedene Lesbarkeitskennzahlen zurück. Eine prominente Methode im deutschsprachigen Raum ist der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX), entwickelt vom Fachgebiet Kommunikationswissenschaft der Universität Hohenheim [5]. Der HIX bewertet Texte auf einer Skala von 0 (sehr schwer verständlich) bis 20 (sehr leicht verständlich). Zum Vergleich: Politikwissenschaftliche Dissertationen erreichen auf dieser Skala durchschnittlich niedrige Werte, während verständlich aufbereitete Texte hohe Werte erzielen.

Neben dem HIX existieren weitere etablierte Lesbarkeitsformeln wie der Flesch Reading Ease Score (FRE), der für das Deutsche adaptiert wurde (Amstad-Formel), und die Wiener Sachtextformel (WSTF) [6, 7]. Diese verschiedenen Indizes bieten objektive Möglichkeiten, die Verständlichkeit von Texten zu bewerten und Schwachstellen aufzudecken, die durch übermäßigen Fachjargon oder komplexe Satzstrukturen entstehen.

### 3.2 Lesbarkeit deutscher Webseiten: Erschreckende Ergebnisse aus Studien

Die Anwendung solcher Lesbarkeitsindizes offenbart häufig gravierende Mängel. Eine Studie der Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg und des Universitätsklinikums Halle (Saale) aus dem Jahr 2022 untersuchte die Lesbarkeit von Gesundheitsinformationen auf deutschen Webseiten.



Das Ergebnis: Die Mehrheit der analysierten Webseiten wurde als schwierig oder sehr schwer lesbar eingestuft [7]. Konkret fielen nach der Wiener Sachtextformel (WSTF) 84,6 % und nach dem Flesch Reading Ease (FRE) sogar 89,7 % der Webseiten in die Kategorien „schwer“ oder „sehr schwer“ [7]. Wenn selbst in einem so sensiblen Bereich die Verständlichkeit vernachlässigt wird, ist anzunehmen, dass die Situation in der B2B-Kommunikation oft nicht besser ist.

### 3.3 Warum B2B-Texte so oft unverständlich sind: Der Fluch des Wissens

Ein Hauptgrund für die mangelhafte Verständlichkeit ist der „Fluch des Wissens“ (Curse of Knowledge). Dieser kognitive Bias beschreibt die Schwierigkeit von Experten, sich in die Perspektive von Laien hineinzuversetzen [8]. Fachbegriffe, die für Experten selbstverständlich sind, können für Außenstehende unverständlich sein. Professor Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim weist darauf hin, dass Experten oft nicht bewusst ist, dass die Mehrheit ihren Fachjargon nicht versteht [9]. Echte Expertise zeigt sich darin, komplexe Dinge einfach erklären zu können. Wie die Studie von Allison+Partners zeigt, haben viele B2B-Marketer Schwierigkeiten, den richtigen Ton zu treffen, was oft eine Folge dieses Phänomens ist [3, 4].

## 4. Tools & Methoden: Wie verständlich ist Ihre B2B-Kommunikation?

Um die Verständlichkeit zu messen und so verbessern, stehen verschiedene Tools zur Verfügung.

### 4.1 Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) im Detail

Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex (HIX) ist ein wissenschaftlich fundiertes Instrument zur Bewertung der Verständlichkeit deutschsprachiger Texte. Er basiert auf der Software „TextLab“, die verschiedene Lesbarkeitsformeln und textstatistische Parameter berechnet [5, 10]. Die Software analysiert unter anderem Satzlänge, Wortlänge und den Anteil langer Wörter. Der resultierende Indexwert auf der Skala von 0 bis 20 gibt eine verlässliche Einschätzung der Textverständlichkeit. Zum Beispiel erreichten die Wahlprogramme zur Bundestagswahl 2021 im Schnitt nur 7,3 Punkte auf dem HIX [11].

### 4.2 TextLab: Analysewerkzeug für deutsche Texte

TextLab ist die spezialisierte Software, die für die Berechnung des HIX verwendet wird [10]. Entwickelt von der H&H CommunicationLab GmbH in Ulm und der Universität Hohenheim, erfasst das Tool eine Vielzahl von Textparametern. Es identifiziert „Verständlichkeitshürden“ wie Schachtelsätze oder übermäßigen Fachjargon und bietet so konkrete Ansatzpunkte für Verbesserungen. Die Universität Hohenheim nutzt TextLab seit Jahren für Analysen verschiedenster Textsorten, was die Eignung des Tools für den B2B-Bereich unterstreicht [9, 11].

### 4.3 Readable.com und andere internationale Tools

Neben spezifisch deutschen Tools existieren internationale Werkzeuge wie Readable.com [12]. Diese Plattform analysiert Texte mit Indizes wie dem Flesch-Kincaid Grade Level und bietet konkrete Verbesserungsvorschläge. Sie analysiert nicht nur Lesbarkeit, sondern auch Grammatik und Stil. Solche Tools sind besonders für international agierende Unternehmen wertvoll, können aber auch für die deutsche Hilfeleistung zur Verbesserung der allgemeinen Verständlichkeit liefern.

Bock, das selbst umzusetzen – oder lieber abkürzen?  
Wenn du willst, bring ich **Klartext** direkt in deine Kommunikation.

[Klartext starten](#)

## 5. Der Klartext-Fahrplan: 5 Schritte zu besserer B2B-Verständlichkeit

Die Verständlichkeit von B2B-Kommunikation lässt sich gezielt verbessern. Der folgende Fahrplan zeigt fünf konkrete Schritte auf.



### 5.1 Schritt 1: Zielgruppe wirklich verstehen lernen

Der wichtigste Schritt ist ein tiefgehendes Verständnis der Zielgruppe. Wie die Allison+Partners-Studie gezeigt hat, geben 47 % der B2B-Marketer zu, ihre Kunden nicht ausreichend zu verstehen [3, 4]. Methoden wie Kundeninterviews, Umfragen oder die Erstellung detaillierter Buyer Personas helfen, die Bedürfnisse, Probleme und die Sprache der Zielgruppe zu verstehen.

### 5.2 Schritt 2: Den richtigen Ton treffen

Nachdem die Zielgruppe verstanden wurde, gilt es, den richtigen Ton zu finden. 45 % der B2B-Marketer tun sich schwer damit [4]. Der Ton sollte respektvoll, empathisch und auf Augenhöhe sein und zur Marke sowie zur Zielgruppe passen. Echte Kompetenz zeigt sich in klaren und zugänglichen Formulierungen, nicht in steifem Fachjargon.

### 5.3 Schritt 3: Neue, klare Botschaften entwickeln

Auf dieser Basis können neue, klare Botschaften entwickelt werden. 44 % der deutschen B2B-Marketer sehen hier eine Herausforderung [4]. Klare Botschaften sind einfach, prägnant und stellen den Kundennutzen in den Vordergrund. Die „So-was?-Na-und?-Und-jetzt?“-Methode hilft, Botschaften auf ihre Relevanz zu prüfen.

### 5.4 Schritt 4: Fachjargon identifizieren und eliminieren

Ein wesentlicher Störfaktor ist der Fachjargon. Jeder Fachbegriff, der durch ein allgemein verständliches Wort ersetzt werden kann, sollte ersetzt werden. Wenn Fachbegriffe unvermeidlich sind, sollten sie kurz erklärt werden. Die Devise lautet: So einfach wie möglich, so komplex wie nötig.

### 5.5 Schritt 5: Lesbarkeit regelmäßig überprüfen und optimieren

Verständliche Kommunikation ist ein kontinuierlicher Prozess. Die Lesbarkeit von Texten sollte regelmäßig mit Tools wie dem HIX oder Readable.com überprüft werden. Lesbarkeitskennzahlen können als Qualitätsstandard in Redaktionsprozesse integriert werden, um die Kommunikation langfristig wirkungsvoll zu halten.

## 6. B2B-Bullshit vs. Klartext: Beispiele zum Schmunzeln und Lernen

Ort ist der Unterschied zwischen unverständlichem Fachjargon und klarer Kommunikation nur eine Frage der Formulierung. Die folgende Tabelle zeigt typische B2B-Phrasen und wie sie in Klartext übersetzt werden könnten.

Typische B2B-Phrase (Bullshit)	Klartext-Übersetzung
„Wir bieten ganzheitliche, skalierbare Lösungen.“	„Unsere Produkte wachsen mit Ihren Anforderungen.“
„Unsere Produkte wachsen mit Ihren Anforderungen.“	„Wir ermöglichen eine end-to-end Digitalisierung.“
„Wir ermöglichen eine end-to-end Digitalisierung.“	„Wir begleiten Sie bei der vollständigen Digitalisierung.“
„Wir begleiten Sie bei der vollständigen Digitalisierung.“	„Unsere Produkte schaffen Synergien.“
„Unsere Produkte schaffen Synergien.“	„Unsere Produkte arbeiten perfekt zusammen.“
„Unsere Produkte arbeiten perfekt zusammen.“	„Wir setzen auf disruptive Technologien.“
„Wir setzen auf disruptive Technologien.“	„Wir nutzen die neuesten Technologien, die den Markt verändern.“
„Wir nutzen die neuesten Technologien, die den Markt verändern.“	„Optimieren Sie Ihre Wertschöpfungskette.“
„Optimieren Sie Ihre Wertschöpfungskette.“	„Verbessern Sie Ihre Produktions- und Lieferprozesse.“
„Verbessern Sie Ihre Produktions- und Lieferprozesse.“	„Wir liefern Ihnen actionable Insights.“
„Wir liefern Ihnen actionable Insights.“	„Sie erhalten von uns praktische und direkt umsetzbare Tipps.“

## 7. Fazit: Klartext ist kein Luxus, sondern eine Notwendigkeit

Die 47 %-Verlust-These ist mehr als eine provokante Zahl – sie ist ein dringender Weckruf für die B2B-Kommunikation. Unverständlicher Fachjargon, mangelndes Kundenverständnis und eine an der Zielgruppe vorbeigehende Ansprache führen zu messbaren wirtschaftlichen Nachteilen. Unternehmen, die ihre Kommunikation nicht ernst nehmen, riskieren, fast die Hälfte ihrer potenziellen Kunden zu verlieren.

Der Weg zu verständlicher Kommunikation ist kein Hexenwerk. Er erfordert Empathie für die Zielgruppe, den Mut zur einfachen Sprache und die Bereitschaft, die eigenen Inhalte kritisch zu hinterfragen. Tools wie der Hohenheimer Verständlichkeitsindex bieten eine objektive Messgrundlage, und der vorgestellte 5-Schritte-Fahrplan liefert eine konkrete Anleitung zur Umsetzung. Letztendlich gewinnt, wer Klartext spricht. Denn klare Kommunikation baut Vertrauen auf, schafft Kundenbindung und ist der entscheidende Schlüssel zum Erfolg im B2B-Markt.

**Artikel teilen**  
Gefallen gefunden? Dann teil den Link oder nutz ihn als Quelle:  
<https://plainrebels.com/b2b-kommunikation-verstaendlichkeit-verlust/>  
Wer zitiert oder verlinkt, kann sich den Artikel als PDF laden – fair ist fair. [PDF laden](#)  
Wenn du **Klartext** willst, statt 47 % zu verlieren – meld dich.  
Ich helfe dir, deine B2B-Kommunikation so zu schreiben, dass sie ankommt. Ohne Bullshit. Ohne Fachjargon. Aber mit Wirkung.  
[Klartext starten](#)

## Quellenverzeichnis

- [1] Brixon Group (2024). Why B2B Websites Designed Like B2C Sites Convert 47% Lower. Verfügbar unter: <https://brixongroup.com/blog/b2b-websites-designed-like-b2c-sites-convert-47-percent-lower/> (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [2] Gartner. The New B2B Buying Journey. Zitiert in verschiedenen Branchenartikeln und Analysen zum B2B-Kaufverhalten. Die genaue Zahl der Mitglieder im „Buying Committee“ kann je nach Studie variieren, liegt aber typischerweise in dem genannten Bereich.
- [3] Allison+Partners (2020). Talk Human To Me: The A+P B2B Marketing Survey. Verfügbar unter: <https://www.allisonpr.com/en/news/talk-human-to-me-the-ap-b2b-marketing-survey/> (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [4] Marconomy (2020). Studie: B2B-Marketer verstehen ihre Kunden nicht. Zitiert die Ergebnisse der Allison+Partners-Studie für den deutschen Markt. Verfügbar unter: <https://www.marconomy.de/b2b-marketer-verstehen-ihre-kunden-nicht-a-974204/> (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [5] Universität Hohenheim, Fachgebiet Kommunikationswissenschaft. Der Hohenheimer Verständlichkeitsindex. Beschreibung des Konzepts und der Methodik. Verfügbar auf der Website der Universität.
- [6] Bischoff, C. (2005). Verständlichkeit von Fachtexten: die Lesbarkeitsformel von Amstad in der kritischen Analyse. Ein Beispiel für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit Lesbarkeitsformeln im Deutschen.
- [7] Dadaczynski, K., et al. (2022). Readability and Topics of the German Health Web: Cross-sectional Study. Veröffentlicht in: JMIR Formative Research. DOI: 10.2196/34020. Verfügbar unter: <https://formative.jmir.org/2022/2/e34020> (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [8] Camerer, C., Loewenstein, G., & Weber, M. (1989). The curse of knowledge in economic settings: An experimental analysis. Veröffentlicht in: Journal of Political Economy.
- [9] Universität Hohenheim (2023). Verständlichkeit von Regierungskommunikation: Experten bewerten „Klartext-Gesetz“ als wichtigen Schritt. Pressemitteilung. Verfügbar unter: [https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=60787](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx_news_pi1%5Bnews%5D=60787) (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [10] H&H CommunicationLab GmbH. TextLab. Informationen zur Software sind auf der Website des Unternehmens verfügbar.
- [11] Universität Hohenheim (2021). Analyse der Wahlprogramme: Sprachlich einfach, aber inhaltlich wenig innovativ. Pressemitteilung zur Analyse der Wahlprogramme zur Bundestagswahl 2021. Verfügbar unter: [https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=53818](https://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung?tx_news_pi1%5Bnews%5D=53818) (Abgerufen am 18. Juli 2025).
- [12] Readable.com. Online-Tool zur Analyse der Lesbarkeit von Texten. Verfügbar unter: <https://readable.com/> (Abgerufen am 18. Juli 2025).