Verständliche Sprache wird Pflicht

– Was Marketingteams jetzt wissen müssen



neuroflash

INHALT

1 Verständliche Sprache & digitale Barrierefreiheit

2 Was bringt dir dieses Whitepaper?

3 Was du über das BFSG wissen musst

4 Was bedeutet das für deine Marke?

5 Was versteht man unter verständlicher Sprache?

6 Das macht die unterschiedlichen Sprachstile aus

7 Chancen für Marken, die jetzt handeln

8 Risiken für Marken, die jetzt nicht aktiv werden

9 neuroflash für verständliche und markenkonforme Texte





Verständliche Sprache als Schlüssel zur digitalen Barrierefreiheit



Die Anforderungen an digitale Barrierefreiheit steigen rasant – nicht nur durch gesellschaftlichen Wandel, sondern auch durch neue gesetzliche Vorgaben wie das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG). Für CMOs bedeutet das: Verständliche Sprache ist keine Option mehr, sondern wird zum strategischen Muss. Unternehmen, die jetzt handeln, sichern sich Wettbewerbsvorteile, erschließen neue Zielgruppen und minimieren rechtliche Risiken.

Du bist in diesen Branchen tätig? Dann musst du jetzt aktiv werden:

- E-Commerce und digitale Marktplätze
- Elektronischer Geschäftsverkehr (Vertrieb über Websites oder Apps)
- Banken und Finanzdienstleistungen
- Telekommunikation
- Transport- und Mobilität
- digitale Medien und Unterhaltung
- Hardware- und Software-Herstellung

Was bringt dir dieses Whitepaper?

01

Klarheit über das BFSG

Du erfährst, welche Produkte und Dienstleistungen betroffen sind und was das Gesetz konkret fordert.

02

Praktische Beispiele

Ein Vergleich von Standardsprache, Einfacher Sprache und Leichter Sprache mit Beispielen hilft dir, die Unterschiede zu verstehen.

03

Orientierung bei der Sprachgestaltung

Du lernst, warum Einfache Sprache – und nicht Leichte Sprache – die richtige Umsetzung für dein Unternehmen ist.

04

Marktpotenzial erkennen

Zahlen und Fakten zur großen Zielgruppe, die von barrierefreier Sprache profitiert – und warum dies weit mehr Menschen betrifft, als du denkst.

Was bringt dir dieses Whitepaper?

05

Chancen und Risiken

Du erfährst, wie du mit verständlicher Sprache neue Kundengruppen erschließt, deine Marke stärkst und rechtliche Risiken vermeidest.

07

Konkrete Handlungsempfehlungen

Du bekommst einen klaren Fahrplan, wie du deine Kommunikation fit für eine barrierefreie Zukunft machst.

06

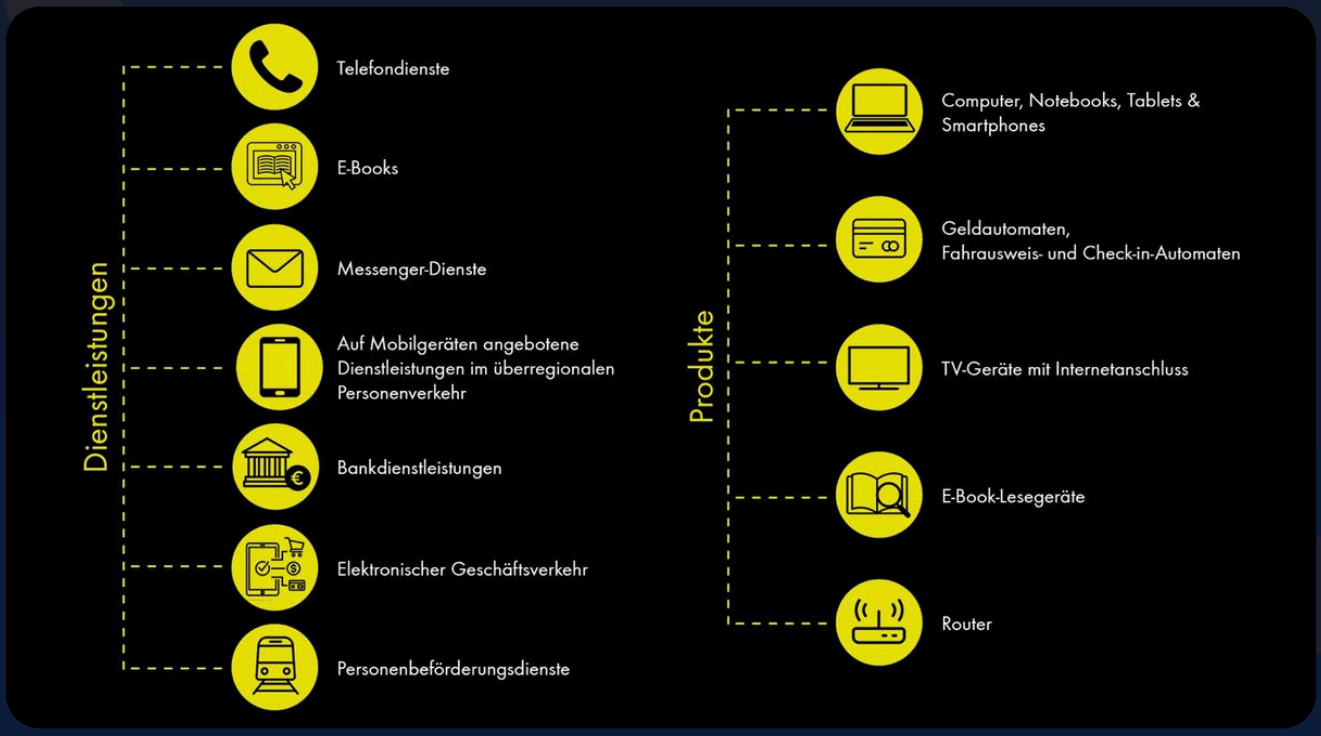
Innovative Lösungen

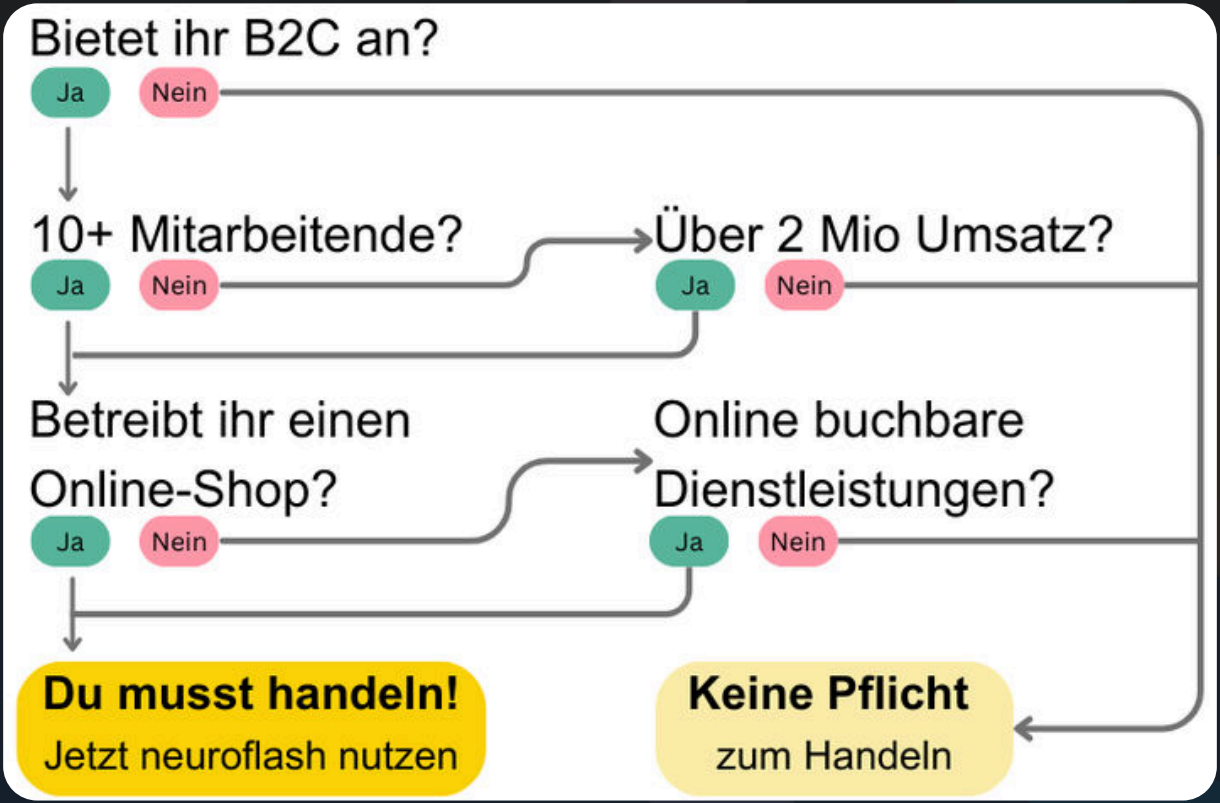
Du lernst Tools kennen, mit denen du verständliche und markenkonforme Texte effizient im Sinne des BFSG erstellen kannst.

Ab jetzt gilt`s: Was du über das BFSG wissen musst

Das BFSG setzt den European Accessibility Act (EAA) für Deutschland um. Es soll sicherstellen, dass auch private Unternehmen barrierefreie Produkte und Dienstleistungen anbieten. Damit mehr Menschen eine digitale Teilhabe am gesellschaftlichen Leben ermöglicht wird. Das BFSG tritt ab dem **28.6.2025** in Kraft. Es verlangt, dass Informationen und digitale Angebote **wahrnehmbar, bedienbar, verständlich und robust** gestaltet werden.

Es verpflichtet Hersteller, Händler und Dienstleister, digitale Produkte und Dienstleistungen **für Verbraucher** barrierefrei anzubieten. Betroffen sind insbesondere:





Was bedeutet das für deine Marke?

Marken müssen sicherstellen, dass ihre Websites, Apps und andere digitale Angebote für Verbraucher barrierefrei sind. Dazu gehören insbesondere auch die digitale Vertrags-Kommunikation, Angebote, Verträge, Service-Kommunikation, aber auch Produkttexte.

Die digitalen Inhalte müssen für Menschen mit unterschiedlichen Einschränkungen zugänglich sein. Z.B. durch Vorlesefunktionen, alternative Texte für Bilder, anpassbare Schriftgrößen und eben auch durch eine verständliche Sprache.

Warum ist das wichtig für Marken – losgelöst von Compliance mit dem BFSG?

Mehr digitale Teilhabe für mehr Menschen – mehr Chancen für Marken

Die digitale Welt wächst – aber nicht alle können ihr problemlos folgen. Laut D21-Diversity-Index 2024/2025 verfügen nur 49% aller Deutschen über gute digitale Kompetenzen. Der europäische Durchschnitt liegt laut Eurostat mit 56% in 2024 etwas höher. (Quelle: Eurostat „State of the Digital Decade 2024“)

- Rund 17 Millionen Menschen in Deutschland gelten zudem als „gering literalisiert“, d.h. sie haben Schwierigkeiten mit komplexen Texten. In den anderen EU-Ländern liegt dieser Wert ebenfalls zwischen 10 und 20%.

- Hinzu kommen ältere Menschen, Nicht-Muttersprachler, Menschen mit kognitiven Einschränkungen, Menschen mit Sinneseinschränkungen, für die digitale Texte ebenfalls schwerer zu erfassen sind. In Deutschland sind das insgesamt über 25 Mio. Menschen. (Quelle: D21 Digital-Index 24/25)

Eine verständliche Sprache ist keine Nischenforderung, sondern betrifft einen erheblichen Teil der Gesellschaft. Sie senkt die Hemmschwelle und ermöglicht mehr Teilhabe. Sie reduziert Missverständnisse und verbessert die User Experience für alle. Denn verständliche Texte helfen auch mobilen Usern und allen, die schnelle Information suchen.

Was versteht man unter verständlicher Sprache?

Das BFSG gibt kein exaktes Sprachniveau vor. Es bleibt vage und fordert, dass Informationen „in verständlicher Weise dargestellt werden“. (Quelle: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz)

§ 3 Absatz 1 Satz 2 BFSG:
„Damit eine Dienstleistung die Anforderungen des § 3 Absatz 1 Satz 2 Barrierefreiheits-stärkungsgesetz erfüllt, muss sie in verständlicher Weise dargestellt werden.“ (Quelle: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz)

Damit sorgt das Gesetz für viel Unklarheit. Als Folge gibt es viel Interpretationsspielraum. Welche Optionen gibt es? Und welche macht für Unternehmen am meisten Sinn?

Leichte Sprache, Einfache Sprache oder Klartext?

Von Leichter Sprache bis zur Standardsprache steigt die sprachliche Komplexität. Leichte Sprache ist am einfachsten und am stärksten reglementiert, die übliche Standardsprache am komplexesten. Klartext steht für besonders verständliche, direkte Kommunikation und ist näher an der Alltagssprache als die formelle Standardsprache. Einfache und Leichte Sprache sind speziell darauf ausgelegt, Barrieren abzubauen und möglichst vielen Menschen das Verstehen zu ermöglichen.

Das BFSG schreibt nicht die Nutzung von Leichter Sprache vor. Für die meisten Unternehmen ist Einfache Sprache die richtige Wahl, da sie einen breiteren Personenkreis anspricht und die gesetzlichen Anforderungen erfüllt.

Das macht die unterschiedlichen Sprachstile aus:

1 Leichte Sprache

Ist stark reglementiert (DIN SPEC 33429). Sie nutzt sehr kurze Sätze und einen einfachen Wortschatz. Sie wird häufig durch Schaubilder ergänzt. Leichte Sprache wird für Menschen mit kognitiven Einschränkungen eingesetzt und muss geprüft werden. Sie betrifft aktuell Behörden und öffentliche Einrichtungen.

2 Einfache Sprache

Ist weniger strikt, setzt auf kurze, klar strukturierte Sätze und Texte, vermeidet Fachbegriffe. Sie verzichtet aber auf die extremen Vereinfachungen und Prüfprozesse der Leichten Sprache. Einfache Sprache orientiert sich am Sprachniveau B1–B2, das laut Gesetzgeber für Barrierefreiheit ausreichend ist.1 Hinweise für eine genaue Umsetzung geben DIN ISO 24495-1 und DIN 8581-1.

3 Klartext

Ist sachlich, direkt, macht keine Umschweife, nutzt keine Ironie, liefert keine unnötigen Details. Klartext ist weniger reglementiert, aber klarer als Standardsprache. Er verwendet keine Fachbegriffe. Ziel ist sofortige Verständlichkeit, insbesondere auch für Laien.

4 Standard Sprache

Verwendet längere, komplexere Sätze, häufig mit Nebensätzen und formellen Ausdrücken. Sie nutzt keine Vereinfachungen. Standardsprache wird in offiziellen Schreiben, Zeitungen und Schulen verwendet, häufig in formellem Kontext.

Die Sprachstile im Überblick

	Leichte Sprache	Einfache Sprache	Klartext	Standardsprache
Definition	Stark vereinfachte Sprache mit festen Regeln, sehr kurze Sätze, Grundwortschatz.	Vereinfachte Form der Standardsprache, kurze Sätze, einfache Wörter, wenig Fachbegriffe, Orientierung an breiter Zielgruppe.	Verständlicher, direkter, sachlicher Text. Keine Umschweife, keine Fachsprache.	„Korrektes Deutsch", das alle grammatikalischen und orthografischen Regeln beachtet. Komplexer Satzbau, keine Vereinfachung.
Regeln	• Sehr kurze Sätze • Keine Nebensätze • Sehr einfacher Wortschatz • Feste Regeln • Häufige Wiederholungen	• Kurze Sätze • Einfache Satzstruktur • Grundwortschatz • Fachbegriffe vermeiden oder erklären • Aktive Sprache	• Kurze, klare Sätze • Einfache Wörter • Keine Passiv-Konstruktionen • Keine unnötigen Details • Klare Struktur	• Komplexer Satzbau • Korrekte Grammatik • Keine Vereinfachung • Verwendung von Fachbegriffen ist möglich
Zielgruppe	Menschen mit Lernschwierigkeiten, kognitiven Einschränkungen oder sehr geringen Deutschkenntnissen	Menschen mit unterschiedlichen Sprachkenntnissen, auch mit geringen Deutschkenntnissen	Alle, besonders Laien und Menschen ohne Fachwissen	Menschen mit hoher Sprachkompetenz, offizielle Anlässe, Schriftverkehr

Tipp: Mit Einfacher Sprache sind Unternehmen auf der sicheren Seite und werden von vielen Menschen mit Anforderungen an Barrierefreiheit verstanden.

Beispiele

Leichte Sprache	Einfache Sprache	Klartext	Standardsprache
„Bitte schreiben Sie uns. Bis Freitag.“	„Schreiben Sie uns bis Freitag zurück.“	„Bitte antworten Sie bis Freitag.“	„Wir bitten Sie, Ihre Rückmeldung bis spätestens Freitag an uns zu übermitteln.“
„Du willst Online-Banking machen. Dafür brauchst du zwei Dinge. Das ist sicher. So geht es: „	„Um dich beim Online-Banking anzumelden, brauchst du zwei Schritte. So bleiben deine Daten sicher.“	„Um unser Online-Banking zu nutzen, brauchst du zwei verschiedene Anmeldeschritte. So sind deine Daten besser geschützt.“	„Für die Nutzung unseres Online-Banking-Portals ist eine Zwei Faktor Authentifizierung erforderlich, um deine Daten optimal zu schützen.“
„Es gab einen Fehler bei der Pflege. Dann prüft ein Gericht: Hat die Pflege-Einrichtung alles richtig aufgeschrieben?“	„Wegen eines Pflegefehlers kann es zu einem Gerichtsverfahren kommen. Dann muss die Einrichtung nachweisen, dass richtig und vollständig dokumentiert wurde.“	„Wenn es wegen eines Fehlers bei der Pflege zu einem Gerichtsprozess kommt, muss die Einrichtung beweisen, dass sie die Pflegedokumentation richtig und nach den Gesetzen ausgeführt hat.“	„Kommt es aufgrund eines Pflegefehlers zu einem Gerichtsverfahren, ist die Einrichtung in der Pflicht nachzuweisen, dass die Pflegedokumentation unter Einhaltung der rechtlichen Bestimmungen geführt wurde.“

Best Practice: Marken, die schon heute auf Verständlichkeit setzen

- **IKEA:** Klare, bildhafte und einfache Anleitungen für alle.
- **Deutsche Bahn:** Serviceangebote in Leichter Sprache für mehr Reisekomfort.
- **ARD:** Die ARD Tagesschau ist in Einfacher Sprache als Video und Audio verfügbar.
- **Vodafone:** Überprüft Kundenkommunikation seit 10 Jahren auf bessere Verständlichkeit.
- **Barmer:** Viele Informationen in Leichter Sprache, gezielte Barrierefreiheit.

Chancen für Marken, die jetzt handeln

Auch hier gilt: Wer früh handelt, kann früher und länger profitieren.

- **Erhöhte Reichweite:** Mehr Menschen verstehen und nutzen deine Angebote.
- **Klares Markenbild**: Deine Marke und ihre Botschaften werden verstanden.
- **Höhere Likeability**: Eine klare, verständliche Sprache macht deine Marke sympathisch, modern und nahbar.
- **Bessere Conversion**: Wer versteht, was du anbietest, wird schneller Kunde und empfiehlt dich auch noch weiter.
- **Bessere Kundenbindung:** Eine verständliche Sprache schafft Vertrauen und reduziert den Service- und Support-Aufwand.
- **Wettbewerbsvorteil:** Marken, die früh barrierefrei kommunizieren, heben sich positiv ab.
- **Rechtssicherheit:** Erfüllung gesetzlicher Vorgaben minimiert das Risiko von Abmahnungen und Bußgeldern.
- **SEO-Vorteile:** Suchmaschinen bevorzugen verständliche, klar strukturierte Inhalte. Deine Marke wird besser gefunden.



Risiken für Marken, die jetzt nicht aktiv werden



Das BFSG kommt und gilt für viele Unternehmen. Wer nicht oder erst spät reagiert, riskiert Bußgelder oder verschenkt weiterhin mögliche Kundensegmente.

1. Rechtliche Konsequenzen: Bei Verstößen gegen das BFSG können empfindliche Strafen drohen. (Quelle: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz)

- Bußgelder bis zu 100.000 EUR
- Abmahnungen und Unterlassungsklagen
- Betriebsverbote und Rückrufanordnungen
- Schadensersatzforderungen
- Verlust von Fördermitteln

2. Imageverlust: Ausgrenzende Kommunikation kann zu Reputationsschäden führen.

3. Verpasste Chancen: Nicht alle möglichen Kundensegmente werden angesprochen.

4.Kundenverluste: Unverständliche Angebote führen zu Absprüngen und weniger Conversions.

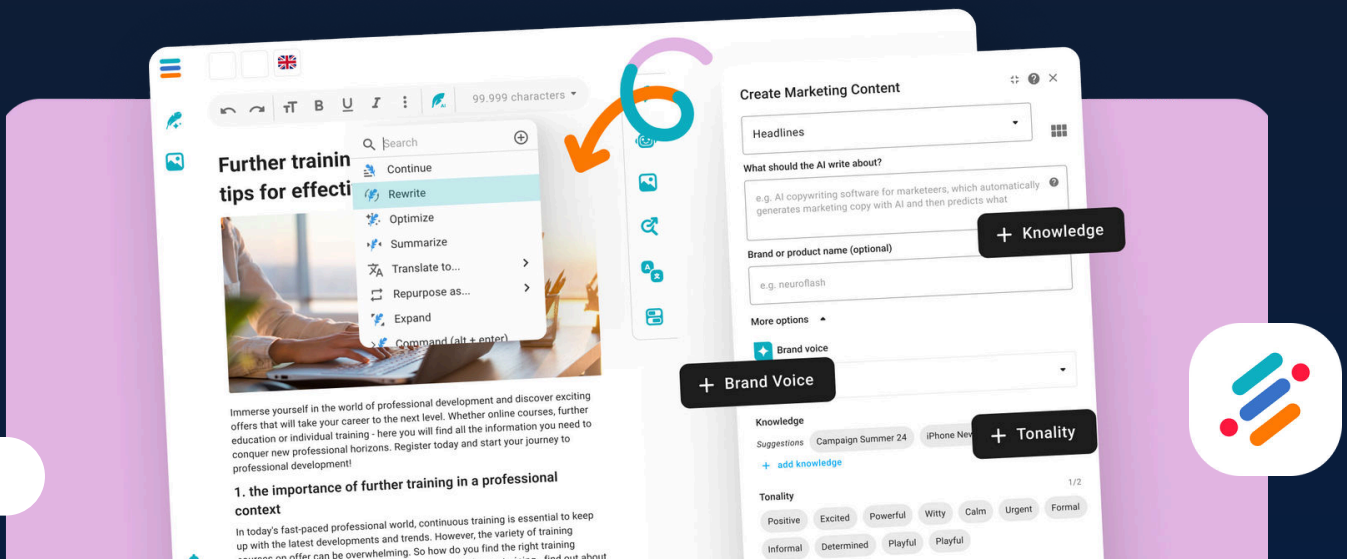
❗ **Wichtig:** Unternehmen müssen nachweisen können, dass sie die Anforderungen erfüllt haben. Bei fehlender oder mangelhafter Dokumentation drohen zusätzliche Sanktionen und Maßnahmen.

Ready for the Future: Was du jetzt tun musst

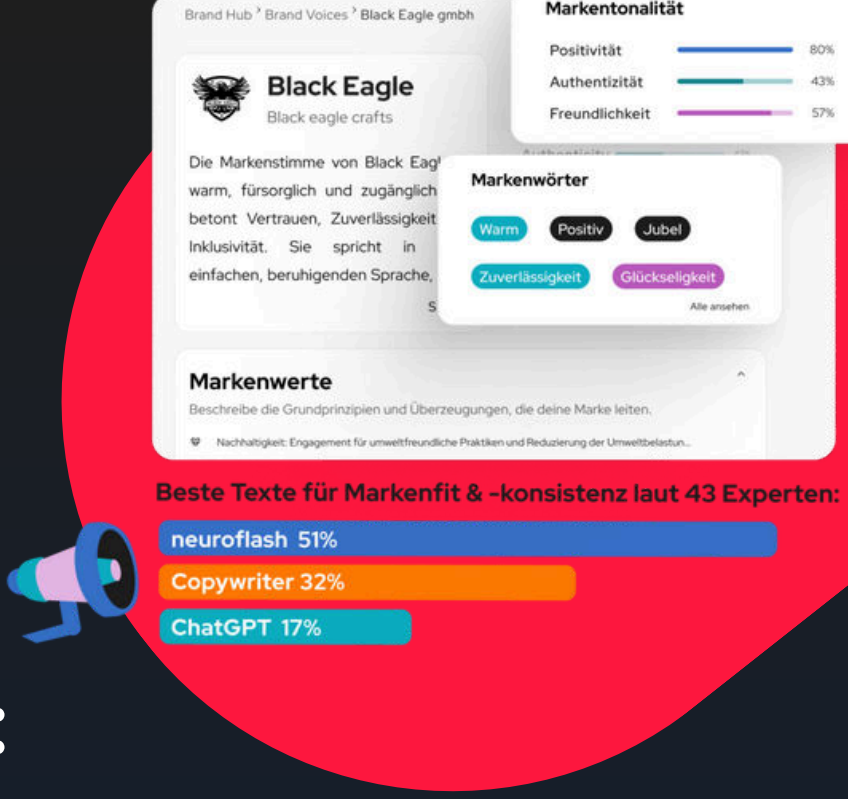
- **Ist-Analyse:** Prüfe, ob deine digitalen Texte vom BFSG betroffen sind bzw. welche.
- **Sprach-Check:** Analysiere deine Texte: Sind sie verständlich genug?
- **Marken-Check**: Überprüfe, inwiefern du deine Brand Voice anpassen musst.
- **Awareness:** Sensibilisiere alle Teams für eine barrierefreie Kommunikation und biete Schulungen an.
- **Textüberarbeitung:** Überarbeite deine Inhalte nach den Prinzipien der Einfachen Sprache.
- **Prozess-Etablierung:** Integriere Tools und Prozesse, die Verständlichkeit dauerhaft sichern.
- **Technische Umsetzung:** Sorge für barrierefreie Technik: auch bei Navigation, Alternativtexten und Co.
- **KI-Unterstützung:** Nutze KI-Tools für eine effiziente Umsetzung.

Dein Turbo: neuroflash für verständliche und markenkonforme Texte

neuroflash ist eine innovative Marketing-Intelligenz-Plattform mit echtem Markenbewusstsein. Die KI-unterstützten Lösungen von neuroflash helfen dir, Texte automatisch auf Verständlichkeit zu prüfen und in Einfache Sprache zu übertragen – auf Basis deiner Brand Voice. So bekommst du hochwertige Texte, die verständlich und markenkonform sind.



So hilft neuroflash dir bei der Texterstellung:



Markenkonforme Texte

Über den Brand Hub kannst du den individuellen Schreibstil deiner Marke und ihre „Brand Voice“ hinterlegen. Die KI passt die generierten Texte automatisch an diese Vorgaben an, sodass die Tonalität und Ausdrucksweise deiner Texte zur Marke passen.

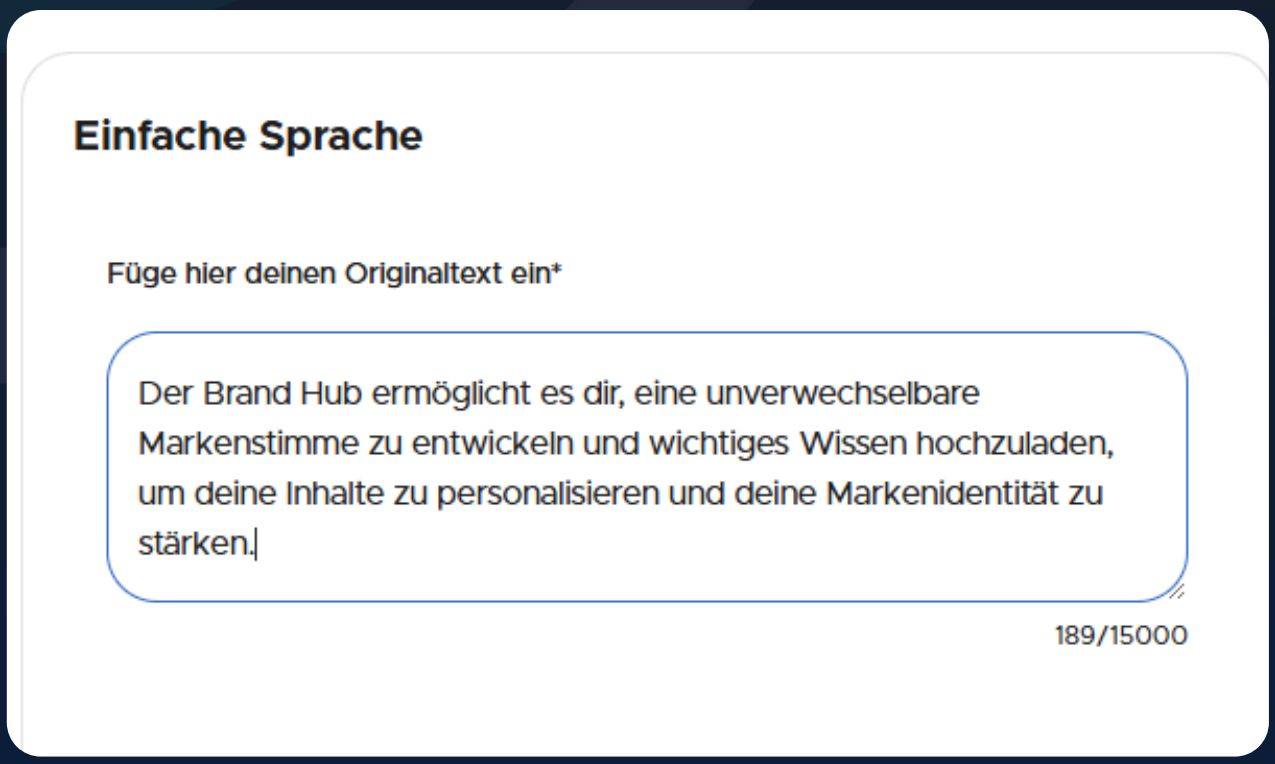
Sprachliche Präzision:

neuroflash beherrscht die deutsche Sprache nativ, was für authentische und hochwertige Texte sorgt.

Einfache Sprache Workflow

Mit dem vorgefertigten Workflow und Texttyp „Einfache Sprache“ kannst du deine Texte schnell und effizient in verständliche Texte gemäß BFSG konvertieren.





Brand Voice und Einfache Sprache

In neuroflash kannst du deine Brand Voice, also den typischen Schreibstil deiner Marke, zentral im Brand Hub hinterlegen. Die KI berücksichtigt diesen Stil automatisch bei allen Texten – von Tonalität bis Wortwahl.

Doch: Beim Texttyp/Workflow „Einfache Sprache“ hat die Verständlichkeit Vorrang. Die Regeln der Einfachen Sprache – wie kurze Sätze, einfache Wörter, keine Fachsprache – stehen an erster Stelle.

💡 **Warum?**
Viele Markenstimmen arbeiten mit Humor, Fachausdrücken oder bildhafter Sprache – das kann in Einfacher Sprache irritieren oder nicht den offiziellen Regeln entsprechen. Deshalb achtet neuroflash darauf, dass Texte für Einfache Sprache möglichst barrierefrei und regelkonform gestaltet werden. Wo nötig, werden dabei einzelne Markenelemente bewusst reduziert oder angepasst.

Performance Vorhersage

neuroflash nutzt Erkenntnisse aus der Neuropsychologie für Texte, die deine Zielgruppe versteht und anspricht. Die KI analysiert auch, wie gut der Text bei der Zielgruppe ankommen wird, und gibt dazu eine Vorhersage ab.

Individuelle Workflows

neuroflash hilft dir, mit 100+ Texttypen und spezifischen Workflows wiederkehrende Textaufgaben schnell und effektiv zu bearbeiten.

SEO-Optimierung

Integrierte SEO-Tools helfen dir, automatisiert Suchmaschinen-optimierte Inhalte zu verfassen und effektiv zu bearbeiten.

Brand-Support

Wenn du noch keine Brand Voice für deine Marke hast, helfen dir Markenspezialisten dabei, eine zu entwickeln. Und sie für dich in neuroflash zu implementieren.

Beachte bitte, dass die finale rechtliche Verantwortung für deine Texte bei dir/deinem Unternehmen liegt. Lass kritische Aussagen im Zweifel von Juristen prüfen.

Zur Autorin: Tina Hölscher-Wendt



Expertin für Brand Strategy und Brand Language

👉 **TINA KONTAKTIEREN**

„Im Zeitalter von KI braucht es klar definierte Markensprachen. Damit Marken eine unverwechselbare Stimme bekommen. Damit Texte wirken. Lasst eure Marke sprechen!"

Für die KI-gestützte Textgenerierung empfiehlt Tina Hölscher-Wendt neuroflash mit integrierbarer Brand Voice. Und mit Übersetzungsfunktion in Einfache Sprache.

👉 Bereit für den nächsten Schritt?

- **Teste neuroflash kostenlos** und passe deine Texte automatisch für Einfache Sprache an!
- Hol dir noch heute eine **gratis neuroflash Demo** und schau dir an, wie du KI noch vielseitiger nutzen kannst, um dein Marketing auf das nächste Level zu heben!



📆 Jetzt Gespräch mit Experten buchen

ODER

👉 neuroflash gratis testen