Verständliches Marketing für Strom aus erneuerbaren Quellen

Autor(en): **Schaffner, Dorothea / Demarmels, Sascha**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Bulletin.ch : Fachzeitschrift und Verbandsinformationen von Electrosuisse, VSE = revue spécialisée et informations des associations Electrosuisse, AES**

Band (Jahr): **104 (2013)**

Heft 1

PDF erstellt am: **25.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-856436

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Verständliches Marketing für Strom aus erneuerbaren Quellen

Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt der Hochschule Luzern – Wirtschaft

Strom aus erneuerbaren Energiequellen ist ein schwer fassbares Gut, seine Qualitäten und Eigenschaften sind für Konsumentinnen und Konsumenten nicht sichtbar oder direkt erfahrbar. Daher erweist sich bei der Vermarktung die verständliche Kommunikation als Herausforderung. Ein Forschungsprojekt des Instituts für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern untersucht die Überzeugungswirkung der Marketingkommunikation für erneuerbare Stromprodukte mit dem Ziel, die Verständlichkeit zu verbessern.

Dorothea Schaffner, Sascha Demarmels

Die meisten Schweizer Energieversorgungsunternehmen bieten heute ihrer Kundschaft die Wahl zwischen einem herkömmlichen Stromprodukt und Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen. Eigenschaften und Vorteile dieser Produkte müssen – noch mehr als bei anderen Verbrauchsgütern – mittels Kommunikation erklärt und sichtbar gemacht werden. [1] Es erfordert einiges an technischem Fachwissen um zu verstehen, inwiefern diese Stromprodukte einen Beitrag zum Umweltschutz leisten, und warum ihr höherer Preis gerechtfertigt ist. Energieversorgungsunternehmen stehen vor der Herausforderung, diese Vorteile den Zielgruppen mit kommunikativen Mitteln verständlich und überzeugend zu erklären.

Zur komplizierten Thematik kommt hinzu, dass die Auswahl des Stromprodukts in der Regel bei der Haushaltskundschaft nur wenig Interesse zu wecken vermag. Das heisst, Entscheidungen werden auf Basis von Gewohnheiten oder raschen Informationsverarbeitungsprozessen gefällt. Dies erhöht die Anforderung an die Marketingkommunikation: Sie muss von Personen verstanden werden, die der Information wenig Aufmerksamkeit schenken und nur geringe Bereitschaft zeigen, komplexe Sachverhalte zu diesem Thema zu erfassen.

Ein weiterer Faktor, der zur Bedeutung einer verständlichen Marketingkommunikation von Energieversorgungsunternehmen beitragen wird, ist die anstehende Strommarktöffnung für Privathaushalte. Verständlichkeit kann sich in einem liberalisierten Markt als Wettbewerbsvorteil erweisen.

Vor diesem Hintergrund versucht das Forschungsprojekt der Hochschule Luzern die Frage zu beantworten, wie verständlich Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien ist. Darauf aufbauend sucht das Forschungsprojekt Antwort auf die Fragen nach der Wirkung einer verständlichen Marketingkommunikation auf die Überzeugungen und die Kaufbereitschaft der Zielgruppen. Ziel ist es, Handlungsempfehlungen zu entwickeln, welche es den Energieversorgungsunternehmen ermöglichen, die Verständlichkeit ihrer Marketingkommunikation zu verbessern.

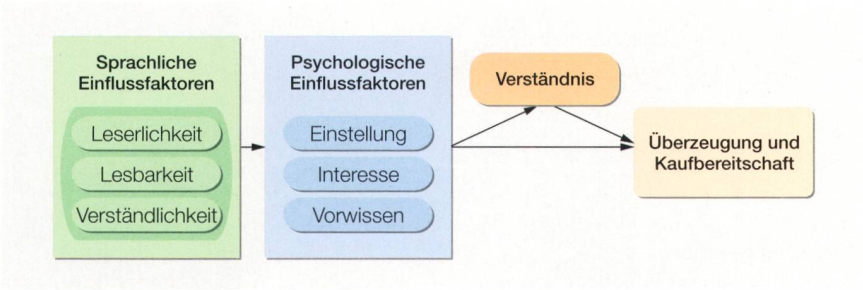


Bild 1 Modell zur Erklärung der Kaufintention von Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen.

Verständlichkeit als Basis der Kaufbereitschaft

Ziel der Marketingkommunikation ist es, die Konsumentinnen und Konsumenten zu überzeugen und ihre Kaufbereitschaft zu erhöhen. Die Kaufbereitschaft für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen lässt sich auf Basis der Interaktion verschiedener sprachwissenschaftlicher und psychologischer Faktoren erklären.

Sprachliche Einflussfaktoren auf die Verständlichkeit

Die Verständlichkeit eines Textes hängt von sprachlichen Faktoren ab. Dazu gehören im Wesentlichen die drei Phasen im Verstehensprozess: Leserlichkeit, Lesbarkeit und Verständlichkeit im engeren Sinn. [2]

Bei der Leserlichkeit geht es darum, ob man einen Text (oder ein Bild) überhaupt wahrnehmen kann. Stichworte für eine schlechte Leserlichkeit sind eine zu kleine Schrift, eine verschnörkelte Schriftart oder eine Schriftfarbe, die sich nur schlecht vom Hintergrund absetzt.

Zur Lesbarkeit gehört im Wesentlichen der Sprachstil: Es ist schwieriger, einen Text mit langen, verschachtelten Sätzen und komplizierten Wörtern zu verstehen, als wenn der Text in kurzen Sätzen und mit bekannten Wörtern geschrieben ist.

Hier kündigt sich bereits an, was sich in der Verständlichkeit in engerem Sinne fortsetzt: Welche Wörter bekannt sind, hängt nicht in erster Linie vom Text sondern vor allem auch von den Lesenden ab. Beispielsweise wird eine Fachperson Fachwörter ihres Gebietes problemlos verstehen und wenn sich ein Text an Fachpersonen richtet, ist es sogar einfacher fachsprachlich zu schreiben, denn

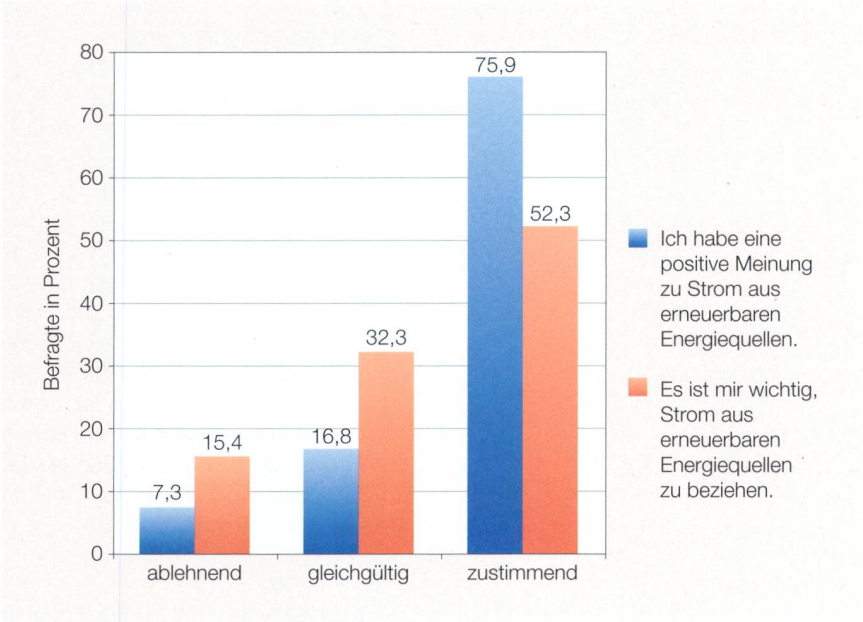


Bild 2 Positive Einstellung zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen (N = 508).

dadurch werden die Aussagen präziser. Richtet sich ein Text aber an die Allgemeinheit, muss der verwendete Wortschatz entsprechend angepasst werden.

Die Verständlichkeit bezeichnet schliesslich den Prozess, bei welchem eine Leserin oder ein Leser die neuen Informationen aus einem Text an das bestehende Vorwissen anknüpft. Auch sie hängt also von der Zielgruppe ab. Je genauer sich ein Text seinem angepeilten Publikum anpasst, desto verständlicher wird er. Durch Einleitungen und erklärende Hinweise kann ein Text dieses Anknüpfen an bestehendes Wissen aber auch jenen erleichtern, welche zwar über ein bestimmtes Vorwissen verfügen, dieses aber gerade nicht aktiviert haben.

Psychologische Einflussfaktoren auf das Verständnis

Ob die Kommunikation am Ende verstanden wird und zu überzeugen vermag, hängt nicht alleine von sprachlichen Faktoren ab, sondern auch von Eigenschaften der Zielgruppe. Aus umweltpsychologischen Studien ist bekannt, dass insbesondere den Einstellungen oder dem Interesse der Zielgruppe für Strom aus erneuerbaren Energiequellen in Bezug auf die Kommunikationswirkung eine bedeutende Rolle zukommt. [3,4,5] In Abhängigkeit der Einstellung oder des Interesses erweisen sich also andere Kommunikationsmittel oder Kommunikationsinhalte als wirksam.

Diese Faktoren werden unter den psychologischen Einflussfaktoren zusammengefasst. Während die Einstellung – teilweise auch unabhängig von der Kommunikation – auf die Kaufbereitschaft Einfluss nimmt, bestimmt das Interesse das Ausmass mit dem sich Rezipierende mit einem Text auseinandersetzen. Zudem bestimmt das Vorwissen massgeblich, ob eine Person eine Information versteht.

Das Modell in **Bild 1** stellt diese Zusammenhänge dar und erklärt wie diese Faktoren die Kaufbereitschaft beeinflussen. (vergleiche auch [1, 6])

Hintergrund zum Forschungsprojekt

Im ersten Schritt wurde auf Basis von 54 Kriterien zu Leserlichkeit, Lesbarkeit, und Verständlichkeit eine qualitative Textanalyse von Marketingtexten zu Strom aus erneuerbaren Energien durchgeführt. Im zweiten Schritt wurde anhand der Ergebnisse in Gesprächen mit Marketingfachpersonen aus der Strombranche Hypothesen für eine empirische Untersuchung mit Konsumentinnen und Konsumenten abgeleitet. Im dritten Schritt wurde eine Online-Umfrage mit insgesamt 508 Befragten aus der Deutschschweiz durchgeführt.

Zurzeit finden ausserdem Interviews statt, um Antworten auf Fragen zu finden, welche sich online nicht haben klären lassen. Ziel des Projektes ist es, aus all diesen Ergebnissen praktische Handlungsempfehlungen für die Marketingkommunikation von Strom aus erneuerbaren Energien abzuleiten.

Das Forschungsprojekt wird in Zusammenarbeit mit vier Energieversorgungsunternehmen (Elektrizitätswerke des Kantons Zürich EKZ, EWL Energie Wasser Luzern, Elektrizitätswerk der Stadt Zürich EWZ, Industrielle Werke Basel IWB) und weiteren Partnern aus der Praxis (Verein für Umweltgerechte Energie VUE, Swisspower, Agentur für Erneuerbare Energie AEE) sowie auch mit der Unterstützung der Kommission für Technik und Innovation (KTI) durchgeführt.

Fachwörter und Label als Knacknuss

Die Ergebnisse der Textanalyse zeigen, dass die Praxispartner in ihren Marketingtexten die Verständlichkeit bereits sehr gut umsetzen. Insbesondere die Leserlichkeit ist in den allermeisten Fällen gewährleistet, auch die Lesbarkeit ist im Allgemeinen gegeben, etwas schwächer ausgeprägt ist die Verständlichkeit.

Fachwörter haben in ihrem Fachbereich eine genaue Definition, kommen oft aber auch in leicht anderer Bedeutung in der Alltagssprache vor. Es war darum nicht ganz einfach, die Fachbegriffe zu identifizieren. Zum Teil zeigte sich, dass Wörter mit einer präzisen Bedeutung verwendet werden oder dass Wörter in der Alltagssprache tatsächlich nicht vorkommen. Dazu wurde versucht, die vermuteten Fachwörter auch in Zeitungen ausfindig zu machen. Zum Teil hat es sich dabei auch um Wörter gehandelt, die allgemein verstanden eine extrem offene Bedeutung haben. In den Gesprächen mit den Praxispartnern zeigte sich dann, dass eigentlich nur eine ganz bestimmte Bedeutung gemeint war.

Ein Beispiel dafür ist das Wortfeld «ökologisch», das heute in der Alltagssprache oft als positiv bewertetes Schlagwort verwendet wird. Das heisst, man hat sofort das Gefühl, dass mit dem Wort positive Werte verknüpft sind. Im Bereich von Wasserkraftwerken hat «ökologisch» meist aber eine ganz bestimmte Bedeutung, die über eine grundsätzliche «Umweltfreundlichkeit» hinausgeht. Weitere Beispiele von Fachwörtern stammten eher aus dem technischen Bereich, etwa wenn es um verschiedene Stromarten geht, wie «Biomasse», «fossile Energieträger», «Fotovoltaik» oder auch «Mittelspannung» und «Emissionsreduktionszertifikate». Schwierig ist auch die Abgrenzung von Begriffen wie «klimaneutral», «klimafreundlich», «umweltfreundlich» und «umweltgerecht».

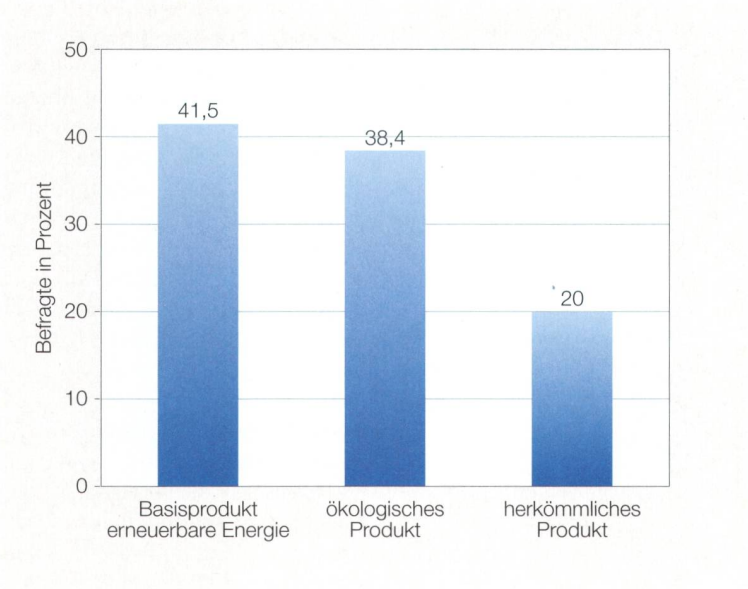


Bild 3 Auswahl der Stromprodukte (N = 508).

In den 20 untersuchten Texten sind 11 enthalten, welche mehr als ein Fachwort pro Absatz verwenden, wobei allerdings etwa zwei Drittel der Fachwörter auch erklärt wurden. In weiteren 7 Texten liess sich etwa ein Fachwort pro Absatz finden, nur in zwei Texten hatte es weniger als 1 Fachwort pro Absatz.

Die hohe Anzahl von Fachwörtern lässt sich dadurch erklären, dass die Produktmanager massgeblich an den Produktbeschreibungen beteiligt sind. Und sie sind sich zum einen eine wissenschaftliche Fachsprache gewöhnt, zum anderen möchten sie die Produkte auch sehr präzise beschreiben. Dies klappt besser über Fachwörter.

Es stellt sich aber die Frage, ob dadurch auch die Kommunikation insgesamt verbessert wird, beziehungsweise ob sie nicht einen grossen Schaden erleidet, weil die Zielgruppe (in diesem Fall mehrheitlich Laien ohne grosses Vorwissen zu Strom aus erneuerbaren Energien) diese Fachwörter nicht verstehen und vielleicht sogar deshalb die Lektüre abbrechen. Zur Vorbeugung könnte es auf jeden Fall sinnvoll sein, die Fachwörter wenigstens zu erklären.

Wie Fachwörter und Erklärungen tatsächlich auf die Verständlichkeit und auf eine mögliche Kaufentscheidung wirken, wurde im nächsten Schritt mit Experimenten untersucht.

Geringes Vorwissen zu erneuerbarem Strom

Eine Mehrheit der Konsumentinnen und Konsumenten hat ein eher geringes Vorwissen zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen, nimmt die Informationen über entsprechende Produkte als wenig verständlich wahr und fühlt sich nicht ausreichend informiert: Nur etwa ein Drittel der Teilnehmenden der Online-Umfrage (31 %) gibt an, sich in Bezug auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen gut auszukennen. Zudem wissen 27 % der Befragten nicht, was für ein Stromprodukt sie in ihrem Haushalt beziehen. Zugleich beurteilen 63 % der Befragten Informationen zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen als wenig verständlich, und eine Mehrheit der Befragten (55 %) fühlt sich nicht ausreichend informiert über die in ihrer Gemeinde erhältlichen Stromprodukte.

Gerade im Bereich der Label «Naturemade Basic» und «Naturemade Star» sind die Kenntnisse der Befragten sehr gering. So kennen nur rund 10 % der Befragten diese Qualitätszeichen. Es besteht also in der Bevölkerung ein Bedarf an Informationen über Strom aus erneuerbaren Energiequellen und deren Qualitätskriterien.

Gleichzeitig muss bedacht werden, dass die Konsumentinnen und Konsumenten ein eher geringes Interesse dafür zeigen, sich Informationen zu Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen zu beschaffen. So sind nur 30 % der Befragten bereit, sich aktiv über entsprechende Angebote zu informieren. Dies deutet darauf hin, dass wirkungsvolle Marketingkommunikation über Stromprodukte einfach verständlich und leicht verfügbar sein sollte.

Positive Einstellung versus geringes Interesse

Im Kontrast dazu steht die vorwiegend positive Einstellung der Befragten zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen. So hat eine grosse Mehrheit von 76 % der Studienteilnehmenden eine positive Meinung zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen (Bild 2). Zudem erachtet es mehr als die Hälfte der Befragten (52 %) als wichtig, Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen. Ausserdem erklären sich 52 % der Befragten bereit, entweder in Zukunft auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu wechseln oder weiterhin ein solches Stromprodukt zu beziehen.

Mehrheit würde erneuerbaren Strom beziehen

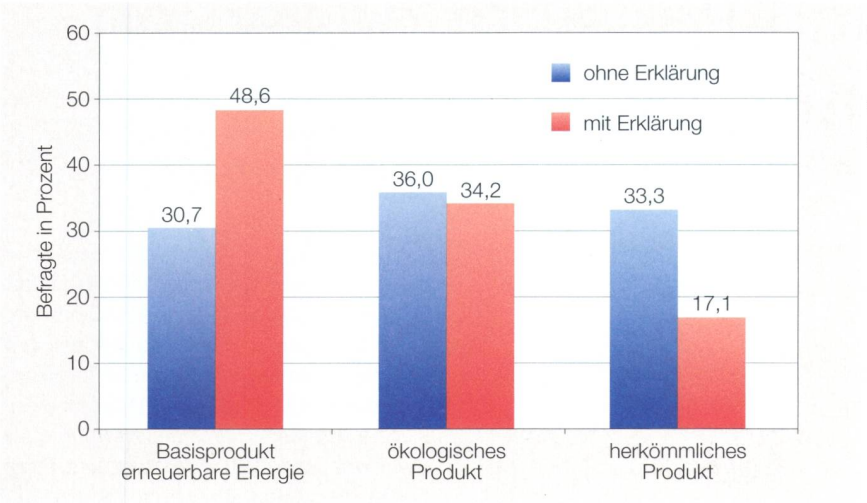
Um die Kaufbereitschaft für Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu untersuchen, wurden die Befragten gebeten zwischen drei fiktiven Stromprodukten auszuwählen. Sie hatten dabei die Auswahl zwischen einem konventionellen Mixstromprodukt (Beschreibung: Strom aus Kernkraft, Kehricht und nicht überprüfbaren Energieträgern) und zwei Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen: ein Basisprodukt aus Wasserstrom (Beschreibung: Strom aus Wasserkraft) sowie ein ökologisches Produkt (Beschreibung: Strom aus ökologisch produzierter Wasserkraft, Biomasse und Solarstrom).

Beim Wahlverhalten zeigt sich bereits eine klare Präferenz für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen: Eine grosse Mehrheit von fast 80 % der Befragten wählten entweder das Basisprodukt oder das ökologische Produkt aus erneuerbaren Energiequellen (Bild 3).

Erklärungen erhöhen die Kaufbereitschaft

Um die Fragen nach der Wirkung verständlicher Marketingkommunikation zu beantworten, erhielten Subgruppen der Gesamtstichprobe jeweils unterschiedliche Erklärungen der Stromprodukte als Entscheidungsgrundlage. Dabei wurde die Verständlichkeit der Marketingkommunikation variiert.

Eine Teilstudie (Substichprobe 167 Personen) untersuchte den Einfluss von Erklärungen der Fachwörter auf die Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse zeigen: Erklärungen von Fachbegriffen führen dazu, dass Konsumentinnen und Konsumenten eher ein Stromprodukt aus er-



Bilder: Eigene Darstellung.

Bild 4 Auswahl der Stromprodukte mit Erklärung im Vergleich zu ohne Erklärung (N = 167).

neuerbaren Energiequellen auswählen. (Bild 4) Diese Auswirkung zeigt sich ausschliesslich in Bezug auf die Wahl des Basisproduktes aus erneuerbaren Energiequellen: So wird dieses fast um 20 % häufiger gewählt, wenn es erklärt wird. Werden die Stromprodukte hingegen ohne eine Erklärung der Fachwörter präsentiert, dann verteilt sich die Auswahl ungefähr gleich auf die drei Stromprodukte (je rund 30 % bis 34 % der Befragten). Dieser Effekt ergibt sich vor allem bei Befragten mit geringem Vorwissen.

Ein ähnliches Bild zeigt die Analyse der Erklärung von Labels. Insbesondere bei eher kleinem Interesse für Strom aus erneuerbaren Energiequellen sowie bei geringem Vorwissen führt die Erklärung der Labels dazu, dass eher ein Stromprodukt aus erneuerbaren Energiequellen gewählt wird.

Fazit und Ausblick

Verständlichkeit erweist sich als wichtiger Faktor für eine erfolgreiche Vermarktung von Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen. Vorteile solcher Produkte sind für Konsumentinnen und Konsumenten nicht verständlich. Gerade bei Personen mit wenig Vorwissen kann eine verständliche Marketingkommunikation bewirken, dass sie eher ein Stromprodukt aus erneuerbaren Energiequellen wählen.

Unklar bleibt, warum Erklärungen beim ökologischen Produkt keine Wirkung zeigen. Die Autorinnen vermuten, dass dies mit der Motivation und weiteren individuellen Faktoren zusammenhängt und führen aus diesem Grund weiterführende Studien durch. In vertiefenden Interviews wird versucht, der Motivation auf die Spur zu kommen, die dazu führt, dass Broschüren zu Stromprodukten gerne oder überhaupt gelesen werden. Dabei untersucht die Studie weiter, welche Bausteine und Layoutelemente im Text die Verständlichkeit fördern. Ziel ist es, praktische Empfehlungen für die Textgestaltung und -ausformulierung abzuleiten für die Marketingkommunikation über Strom aus erneuerbaren Energiequellen.

Résumé

Un marketing clair pour l'électricité provenant de sources renouvelables

Résultats d'un projet de recherche de la Haute école de Lucerne – Économie

Une étude de la Haute école de Lucerne, section économie, analyse la clarté de la communication du marketing pour les produits électriques des énergies renouvelables, ainsi que son effet sur l'intention d'achat. Le but est de pouvoir faire des recommandations aux entreprises électriques quant à leur manière d'agir.

L'enquête réalisée en ligne auprès de 508 personnes montre que les consommateurs n'ont que très peu de connaissances sur l'électricité provenant de sources renouvelables et qu'ils estiment que les informations à ce sujet ne sont pas claires. Une grande majorité (76 %) a toutefois une attitude positive quant à l'électricité renouvelable et plus de la moitié des personnes interrogées (52 %) pensent qu'il est important d'acheter de l'électricité de ce type. Pour analyser l'intention d'achat quant à l'électricité produite à partir de sources renouvelables ainsi que l'effet d'une communication marketing compréhensible, les personnes interrogées ont été priées de choisir entre trois produits électriques fictifs. Des sous-groupes ont reçu des explications différemment claires pour prendre leur décision. Les résultats montrent que si les termes techniques sont expliqués, les consommateurs choisissent plutôt un produit électrique produit à partir de sources renouvelables. Il en va de même pour l'explication des labels.

Au cours d'une prochaine étape, la motivation sera examinée pour savoir si les brochures concernant les produits électriques sont lues volontiers ou au moins lues. Pour ce faire, l'analyse portera sur les éléments de base et de mise en page contribuant à rendre le texte clair. Mn

Referenzen

[1] S. Demarmels, A. Janoschka: Ökostrom oder Naturpower? Verständlichkeit als Zeichen für Qualität in der Marketingkommunikation, In: H. Haas, K. Lobinger (Hg.): Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung, 2011, S. 245–164.

[2] L. Van Vaerenbergh: Wissensvermittlung und Anweisung im Beipackzettel – Zu Verständlichkeit und Textqualität in der Experten-Nichtexperten-Kommunikation, In: C. Villiger, H. Gerzymisch-Arbogast (Hg.): Kommunikation in Bewegung – Multimedialer und multilingualer Wissenstransfer in der Experten-Laien-Kommunikation, 2007, S. 167–185.

[3] R. Wüstenhagen, D. Litvine: Helping «light green» consumers walk the talk – Results of a behavioural intervention survey in the Swiss electricity market, In: Ecological Economics, 2011 (70), S. 462–474.

[4] R. De Young: Changing Behavior and Making it Stick – The Conceptualization and management of Conservation Behavior. In: Environment and Behavior, 1993 (25/5), S. 485–505.

[5] R. Ozaki: Adopting Sustainable Innovation – What Makes Consumers Sign up to Green Electricity? In: Business Strategiy and the Environment, 2011 (20), S. 1–17.

[6] D. Schaffner, S. Demarmels, A. Janoschka: Effective Marketing Communication for Sustainable Energy – The Impact of Linguistic and Psychological Factors and their Interplay on Consumer Decision Making, In: 8th Biennal Conference of Environmental Psychology, 2009.

Angaben zu den Autorinnen

Dorothea Schaffner studierte Sozialpsychologie an der Universität Zürich und promovierte an der Universität St. Gallen. Sie ist Teilprojektleiterin des Forschungsprojektes zur Verständlichkeit von Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen und Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Hochschule Luzern – Wirtschaft, 6002 Luzern
dorothea.schaffner@hslu.ch

Sascha Demarmels hat an der Universität Zürich Germanistik studiert und in Sprachwissenschaften promoviert. Sie ist Projektleiterin des Forschungsprojektes zur verständlichen Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen und Professorin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

sascha.demarmels@hslu.ch