Zeitschrift: Bulletin Electrosuisse
Herausgeber: Electrosuisse, Verband für Elektro-, Energie- und Informationstechnik
Band: 105 (2014)
Heft: 1

Artikel: Verständlichkeit von Stromprodukten aus erneuerbarer Energie
Autor: Demarmels, Sascha / Kolberg, Sonja / Schaffner, Dorothea
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-856176

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 09.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

BRANCHE **MARKETING**

Verständlichkeit von Stromprodukten aus erneuerbarer Energie

Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt der Hochschule Luzern

Stromprodukte ohne Atomstrom finden in der Bevölkerung starken Zuspruch. Bei der tatsächlichen Bestellung harzt es aber. In einem Projekt der Hochschule Luzern geht ein Forscherinnen-Team der Frage nach, ob Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien verständlich ist. Die Ergebnisse aus Interviews zeigen, dass in der Bevölkerung einerseits eine Lesefaulheit herrscht, andererseits ist nur sehr wenig Vorwissen zum Thema Strom vorhanden. Wie Stromanbieter damit umgehen können, haben die Forscherinnen in einem Sprachleitfaden zusammengestellt.

Sascha Demarmels, Sonja Kolberg, Dorothea Schaffner

In einem Forschungsprojekt zur verständlichen Kommunikation von Stromprodukten aus erneuerbaren Energien ist ein Team der Hochschule Luzern der Frage nachgegangen, welche Faktoren in Marketingtexten die Verständlichkeit beeinflussen. Dabei sind die Forscherinnen davon ausgegangen, dass es sowohl sprachliche wie auch psychologische Einflussfaktoren gibt (Bild 1). Die sprachlichen Faktoren bestehen insbesondere aus der Leserlichkeit (Ist ein Text wahrnehmbar?), der Lesbarkeit (Kann man die einzelnen Wörter und Sätze entschlüsseln?) und der Verständlichkeit in engerem Sinne (Lässt sich das neue Wissen aus dem Text an das eigene Vorwissen anschliessen?). Während die sprachlichen Faktoren in einem Text beeinflusst und kontrolliert werden können (beispielsweise durch die Schriftart und -farbe, einfache Sätze, die Erklärung von Fachwörtern usw.), sind die psychologischen Faktoren an die einzelnen Individuen gebunden. Sie bestehen beispielsweise aus der persönlichen Einstellung zum Thema, dem Interesse daran und dem Vorwissen dazu.

Vor einem Jahr wurden in dieser Zeitschrift Ergebnisse aus der Online-Befragung vorgestellt. [1] Die Erkenntnisse damals haben das Forschungsteam dazu bewogen, eine qualitative Befragung vorzunehmen, um den Faktoren für Verständlichkeit noch genauer auf die Spur zu kommen. Die Verständigung in diesem Bereich ist nämlich äusserst komplex: Es geht nicht nur um die Texte selber, sondern ganz stark auch um die Individuen, welche diese Texte lesen sollen.

Ganz grundsätzlich gibt es heute eine Fülle an Informationen, und ein immer grösserer Anteil davon wird nicht oder nicht mehr intensiv wahrgenommen. Viele Menschen sind eigentlich Strom aus erneuerbaren Energien gegenüber positiv aufgeschlossen (vgl. [2]). Das hat sich auch in den Experimenten und Interviews gezeigt: [3] Die befragten Personen haben eine positive Einstellung gegenüber Strom aus erneuerbaren Energien. Aber eine Broschüre zu diesem Thema zu lesen, dazu haben die wenigsten Lust. Wer allerdings einen Text nicht liest, kann seinen Inhalt natürlich auch nicht verstehen.

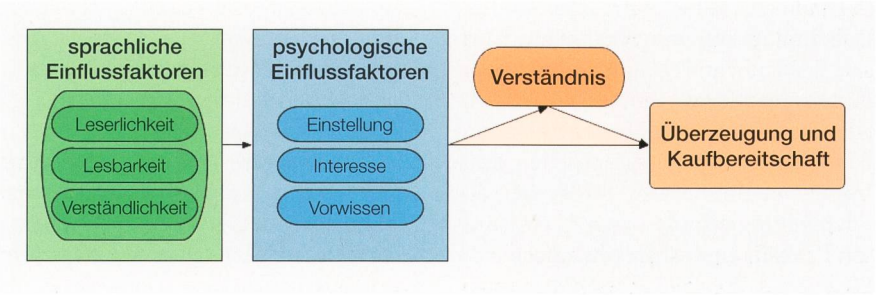
Geringe Verarbeitungsmotivation

In den Interviews hat sich gezeigt, dass die Grundstimmung gegenüber Texten zu Stromprodukten komplex ist: Zwar würden viele gerne wissen und verstehen, was in solchen Texten steht, aber lesen möchten sie diese Texte nicht. Die Befragten waren an den Inhalten interessiert, wollten aber weder Zeit noch Mühe investieren, um sich selber zu informieren. Dabei scheint bereits ein vierseitiger A5-Flyer mit Bildern und wenigen, relativ kurzen Textelementen das Mass an zumutbarem Text für viele zu überschreiten. Und je mehr Text, desto geringer fällt die Motivation zum Lesen aus. Das führt dazu, dass längere Texte nicht einmal ausschnittweise gelesen werden.

Layoutelemente wie Bilder, Kästchen und Titel können sich hingegen positiv auf die Lesemotivation auswirken. Titel können dabei einerseits neugierig machen, andererseits führen sie aber auch durch den Text. Die Leute haben das Gefühl zu wissen, was im Text steht, wenn sie die Titel gelesen haben. Das funktioniert allerdings nur, wenn die Titel den Inhalt auch wirklich beschreiben. Kästchen scheinen ausserdem grundsätzlich zu signalisieren, dass der Text den Leserinnen und Lesern beim Verstehen des Inhalts hilft. [4] Dies haben auch die Interviews dieser Studie bestätigt. Damit schaffen solche Kästchen also gleichzeitig Anreiz, einen Text zu lesen.

Wenig Vorwissen

Auffällig war in den Interviews weiter, dass die Befragten kein grosses Vorwissen mitbrachten, wie der Strom im Haus-



Autorinnen

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

BRANCHE **MARKETING**

Ingimage

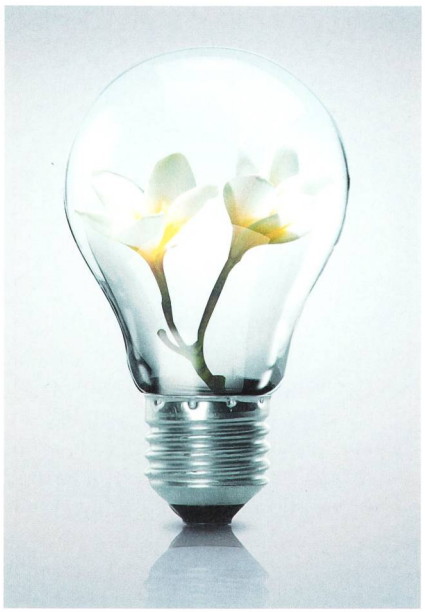


Bild 2 «Grüner Strom» hat ein positives Image in der Bevölkerung. Doch fehlt bei vielen das Vorwissen und die Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen.

halt landet. Manche hatten die Vorstellung, es werde eine Leitung vom nächsten Windrad zu ihrem Haus gelegt, wenn sie sich für Windstrom entscheiden, und für Solarstrom müssten sie sich eine Solarzelle auf ihr Dach montieren. Auch wussten viele nicht, wie Labels funktionieren und dass solche Qualitätszeichen von unabhängigen Stellen kontrolliert werden. Im Gegenteil hatten sie das Gefühl, Energieproduzenten druckten einfach irgendein Zeichen auf ihre Broschüre und hofften dadurch mehr von diesem Produkt zu verkaufen, ohne dass hinter einem solchen Label klare Regeln stehen und überprüft wird, dass diese eingehalten werden. Gleichzeitig äusserten manche aber auch den Wunsch nach einer unabhängigen Stelle, die kontrolliert, ob ein bestimmtes Stromprodukt tatsächlich umweltschonend hergestellt wird – also genau das, was eine Zertifizierungsstelle macht.

Insgesamt ist die Kommunikation über Strom sehr komplex und verwendet auch Ausdrücke, die nicht einmal im Fachbereich selber ganz klar sind. [5] Dabei findet oft eine Vermischung zwischen Fachbegriffen und Marketingerfindungen statt, wie auch der Projekttitel «Ökopower oder Naturstrom?» andeuten soll. Das ausgesprochen tiefe Vorwissen im Bereich Strom bei der Bevölkerung erfordert darum eine äusserst umsichtige Kommunikation von Stromprodukten im Bereich der erneuerbaren Energien.

Misstrauen vor Manipulation

Misstrauen brachten die Befragten nicht nur gegenüber Labels zum Ausdruck, sondern auch bei Farben, Bildern und Kleingedrucktem. Der Umgang mit Farben scheint dabei besonders kompliziert: Oft werden Produkte mit «passenden» Farben versehen, beispielsweise Wasserstrom mit Blau und Solarstrom mit Gelb. Gewisse Befragte stiessen sich an der Farbe Rot für Atomstrom, denn sie interpretierten Rot als Warnung und damit als Bewertung. Dadurch hatten sie das Gefühl, dass sie nicht frei auswählen könnten, welchen Strom sie für ihren Haushalt bestellen wollten, weil der billige Strom sozusagen mit einem Mahnfinger daherkam. Als strukturierendes Element hingegen wurden Farben sehr geschätzt, also beispielsweise zur Abgrenzung von Produkten untereinander.

Ebenso erinnerte sich eine Frau an eine Strombroschüre, die sie selber von ihrem Elektrizitätswerk erhalten hatte. Darin sei alleine durch die Positionierung und durch die Schriftgrösse suggeriert worden, dass nicht der billige Atomstrom bestellt werden sollte. Auch dadurch hat sie sich manipuliert gefühlt und ist doch beim Atomstrom geblieben. Bei Kleingedrucktem kann zusätzlich eine Angst hinzukommen, dass man irgendwie übers Ohr gehauen wird. Diese Antworten zeigen aber auch, dass bei einigen Interviewten sehr wohl eine Auseinandersetzung mit Stromprodukten stattgefunden hat.

Verständlich kommunizieren

Am Schluss haben sich aus den Online-Befragungen und den qualitativen Interviews 15 Punkte ergeben, die für die Kommunikation von Strom aus erneuerbaren Energien besonders wichtig scheinen. Dazu gehört, dass Fachwörter nur ganz bewusst und gezielt eingesetzt werden sollen. Wenn Fachwörter verwendet werden, sollten sie unbedingt erklärt werden. Vorsicht ist hier geboten, weil man meist selber blinde Flecken hat: Nach einigen Jahren in der Branche versteht man schon viele Fachwörter, die für Laien immer noch unverständlich sind.

Aufpassen muss man bei der Kommunikation auch, wenn (gewollt oder ungewollt) Emotionen ausgelöst werden, beispielsweise durch Farben und durch Bilder. Emotionen lassen sich kaum kontrollieren und sind darum schwierig vorherzusagen. Allerdings lassen sich durch Nähe (z.B. direkte Ansprache) auch mehr Menschen für ein abstraktes Thema abholen. Emotionen in Bezug auf einzelne Produkte dagegen müssen sehr vorsichtig angegangen werden, da hier schnell der Verdacht auf Manipulation auftreten kann. Glaubwürdigkeit ist ein wichtiger Punkt in der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden.

Wichtig scheint weiter, dass eine Broschüre klare Aussagen macht und diese möglichst kurz zusammenfasst, beispielsweise in den Titeln oder in Kästchen. Dabei soll auch ganz klar werden, was

Résumé

Marketing du courant vert: plus de clarté dans la publicité

Résultats d'un projet de recherche de la Haute Ecole de Lucerne

Les produits électriques sans nucléaire sont très populaires auprès de la population. Par contre, quand il s'agit de passer une commande, les intéressés sont moins nombreux. Dans le cadre d'un projet de recherche, la Haute Ecole de Lucerne s'est penchée sur la question de savoir si la communication marketing pour les produits de courant vert était compréhensible. Les entretiens ont révélé, d'une part, une certaine paresse au niveau de la lecture: les personnes interrogées présentaient bien un intérêt pour le contenu, mais ne souhaitaient pas investir du temps pour s'informer elles-mêmes. D'autre part, les connaissances préalables sur l'électricité sont maigres: nombreuses sont les personnes interrogées qui ignorent comment fonctionnent les labels et que ces sigles de qualité sont contrôlés par des organismes indépendants. Une méfiance générale a donc pu être constatée vis-à-vis de ces labels et du matériel publicitaire pour les produits de courant vert.

Ces résultats montrent aux EAE l'importance d'une communication claire. Les termes techniques ne doivent être utilisés que consciemment et de manière ciblée et ils doivent être expliqués. Il faut également faire attention aux émotions suscitées entre autres par les images ou les couleurs. Les réactions qui en découlent sont difficiles à prévoir car les clients se sentent rapidement manipulés par la publicité.

Les chercheuses de la Haute Ecole de Lucerne ont d'ores et déjà démarré le projet suivant, dont le but est de découvrir comment transmettre des informations de base sur l'énergie même auprès de clients peu réceptifs. Dans ce contexte, le thème de l'émotion sera analysé en profondeur. Les résultats de cette recherche permettront de mettre sur pied des stratégies de communication visant à inciter les clients à changer leur comportement. Se

BRANCHE **MARKETING**

von den Kundinnen und Kunden genau erwartet wird (z.B. eigenes Stromprodukt wechseln) und wie sie dies tun sollen.

Ausblick: Emotionalisierung und Marken

Bereits haben die Forscherinnen ein Folgeprojekt gestartet. Ziel ist es, herauszufinden, wie man grundlegende Informationen zu Energie auch bei geringer Verarbeitungsmotivation vermitteln kann. Ein Weg führt dabei über die Emotionalisierung des gesamten Themas: Wenn man die Zielgruppe über Emotionen besser in die Kommunikation einbinden kann, gelingt vielleicht auch die Steigerung der Neugierde und der Lesemotivation. Ähnliches soll durch Strategien aus dem Bereich Storytelling erreicht werden, also dadurch, dass Fakten in kleine Geschichten verpackt werden. Geschichten wecken nämlich die Aufmerksamkeit, zudem fördern sie die Authentizität und Glaubwürdigkeit und helfen den Menschen, Inhalte stärker im Gedächtnis zu verhaften. Dabei muss gleichzeitig – wie bereits weiter oben angedeutet – sorgfältig darauf geachtet werden, was diese Emotionalisierung bei den Kundinnen und Kunden auslösen könnte. Dies soll genauer erforscht werden, sodass sich Kommunikationsstrategien ableiten lassen, welche sich auf die Vermittlung von Informationen zu erneuerbaren Energien positiv auswirken. Ziel ist dabei nach wie vor, die Kundschaft zu einer Verhaltensänderung zu bewegen und vom Kauf solcher Produkte zu überzeugen.

Die nahende Strommarktöffnung für Privathaushalte stellt Energieversorgungsunternehmen vor weitere zentrale Fragen: Wie wird die Marke in Zusammenhang mit ökologischen Stromprodukten wahrgenommen? Ist sie glaubwürdig in Bezug auf Nachhaltigkeit? Vertraut jemand der Marke, dass sie das Versprechen für Nachhaltigkeit einhalten kann, oder wird die Marke verdächtigt, Greenwashing zu betreiben? Aus Untersuchungen im Bereich des Sustainability Marketing weiss man, dass der Glaubwürdigkeit bei der Vermarktung von nachhaltigen Produkten oder Dienstleistungen eine zentrale Rolle zukommt. [6]

Umso bedeutender wird die Frage nach der Marke, wenn berücksichtigt wird, dass insbesondere von Personen mit geringer Verarbeitungsmotivation häufig das Markenimage als Heuristik für die Entscheidungsfindung beigezogen wird. Daher zielt das Folgeprojekt auch auf die Beantwortung der Frage ab, wie Marken im umweltzertifizierten Energiebereich verständlich kommuniziert werden können.

Links

- Der Schlussbericht zum Projekt [3] und der Flyer mit den sprachlichen Handlungsempfehlungen können im Internet heruntergeladen werden: blog.hslu.ch/verstaendlichkeit Abschnitt: «Wie man Strom aus erneuerbaren Energien verständlich vermarktet».

Referenzen

[1] D. Schaffner, S. Demarmels, Verständliches Marketing für Strom aus erneuerbaren Quellen, in: Bulletin SEV/VSE 1/2013, S. 8–11.

[2] W. Jauch et al., Mit Ökostromprodukten zur nachhaltigen Kundenbindung, in: Bulletin SEV/VSE 12s/2013, S. 34–37.

[3] S. Demarmels, D. Schaffner, S. Kolberg, A. Janoschka, Ökopower oder Naturstrom? Handlungsempfehlungen für eine verständliche Marketingkommunikation von Stromprodukten aus erneuerbaren Energien, Luzern, 2013.

[4] S. Demarmels, Was misst man eigentlich, wenn man Verständlichkeit misst? In: E. Galliker & A. Kleinert (Hg.), Messen in der Linguistik, Hohengeren: Schneider 2010, S. 105–121.

[5] A. Janoschka, S. Demarmels: Nachhaltigkeits-Marketing in der Strombranche: Abstrakte Begriffe verständlich kommuniziert? In: N. Nielsen et al. (Hg.), Nachhaltigkeit in der Wirtschaftskommunikation, Wiesbaden 2013, S. 71–91.

[6] F. Belz, K. Peattie, Sustainability marketing. A global perspective, Wiley, Chichester 2009.

Angaben zu den Autorinnen

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.

Hochschule Luzern – Wirtschaft, 6002 Luzern
sascha.demarmels@hslu.ch

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.

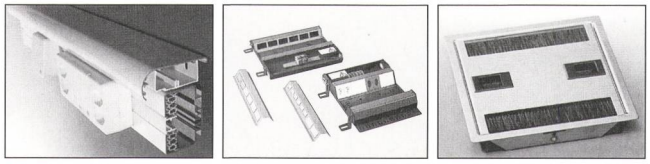
dorothea.schaffner@hslu.ch

Sonja Kolberg hat an der Universität Zürich Germanistik studiert und in Literaturwissenschaft promoviert. Sie ist Mitarbeiterin beim Forschungsprojekt zur verständlichen Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen und Dozentin am Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

sonja.kolberg@hslu.ch

Anzeige

... richten Sie Ihre
Fragen an:
www.technik-forum.ch
powered by electro suisse



Wie Strom-, Daten- und Telefonleitungen zu Arbeitsplätzen in Büros, Labors und Werkstätten führen?
→ Mit LANZ Brüstungskanal-Stromschienen 63 A
→ Mit LANZ Bodendosen
→ Mit LANZ Doppelboden-Installationsmaterial
Fragen Sie LANZ. Wir haben Erfahrung! Verlangen Sie Beratung und Offerte. lanz oensingen ag CH-4702 Oensingen 062 388 21 21
•M1/8
lanz oensingen ag
CH-4702 Oensingen Südringstrasse 2
Telefon 062 388 21 21 Fax 062 388 24 24
www.lanz-oens.com info@lanz-oens.com