

Sascha Demarmels · Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg · Matthias Albisser
Esther Federspiel · Ursula Stalder
Anja Janoschka · Ursina Kellerhals

Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien

Kommunikationsstrategien
und Handlungsempfehlungen

EBOOK INSIDE



Springer Gabler

Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien

Sascha Demarmels · Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg · Matthias Albisser
Esther Federspiel · Ursula Stalder
Anja Janoschka · Ursina Kellerhals

Verständliche Vermarktung von Strom aus erneuerbaren Energien

Kommunikationsstrategien und
Handlungsempfehlungen

Sascha Demarmels
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

Esther Federspiel
Hochschule für Angewandte Wissenschaften
FHS St. Gallen
St. Gallen, Schweiz

Dorothea Schaffner
Hochschule für angewandte Psychologie –
Fachhochschule Nordwestschweiz
Olten, Schweiz

Ursula Stalder
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

Sonja Kolberg
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

Anja Janoschka
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

Matthias Albisser
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

Ursina Kellerhals
Department Wirtschaft
Hochschule Luzern
Luzern, Schweiz

ISBN 978-3-658-22359-5 ISBN 978-3-658-22360-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22360-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Herausforderung Verständlichkeit	2
1.2	Fragestellungen und Vorgehen	3
1.3	Aufbau dieses Buches	4
	Literatur	5
2	Strommarkt und -marketing in den DACH Ländern	7
2.1	Strommarkt und -marketing in der Schweiz	8
2.2	Strommarkt und -marketing in Deutschland und Österreich	12
	Literatur	19
3	Forschungsstand „Angewandte Verständlichkeit“	21
3.1	Grundlagen aus der Sprachwissenschaft	21
3.1.1	Leserlichkeit und Lesbarkeit	22
3.1.2	Verständlichkeit	25
3.1.3	Motivation der Rezipierenden	25
3.2	Environmental Literacy	26
3.3	Grundlagen aus der Sozialpsychologie	27
3.4	Interdisziplinäres Modell der angewandten Verständlichkeit	29
3.5	Ergebnisse aus der eigenen Forschung	30
3.5.1	Verständlichkeit von Marketing für Strom aus erneuerbaren Energien	31
3.5.2	Verständlichkeit von Finanzprodukten	36
3.5.3	Kommunikation und Verhalten im Umweltbereich	37
3.5.4	Emotionalität und Rationalität in der Kommunikation von nachhaltigen Tourismusangeboten	41
3.5.5	Emotionale Strategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation	43
3.5.6	Zwischenfazit aus dem Stand der eigenen Forschung	44
	Literatur	45

4	Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation. . .	51
4.1	Vereinfachung	51
4.2	Visualisierung	52
4.3	Storytelling.	54
4.4	Gamification.	55
4.5	Personalisierung	55
4.6	Regionalisierung	57
4.7	Direkter Kontakt	57
	Literatur.	58
5	Validierung der Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation	61
5.1	Methode	61
5.1.1	Pilotbeispiele	62
5.1.2	Umsetzungsbeispiele	65
5.2	Pilotbeispiel 1: Storytelling und Visualisierung in einem Video	66
5.3	Pilotbeispiel 2: Gamification und Regionalisierung in einem PowerPoint-Suchspiel	68
5.4	Pilotbeispiel 3: Gamification in einer App.	71
5.5	Pilotbeispiel 4: Personalisierung und Storytelling in einem Flyer.	73
5.6	Umsetzungsbeispiel 1: Storytelling und Vereinfachung auf einer Webseite	76
5.7	Umsetzungsbeispiel 2: Personalisierung in einem Flyer.	79
5.8	Umsetzungsbeispiel 3: Storytelling in einem Video	83
5.9	Umsetzungsbeispiel 4: Personalisierung in der Beratung	85
5.10	Umsetzungsbeispiel 5: Vereinfachung und Personalisierung in einer Broschüre	88
	Literatur.	90
6	Fazit	91
6.1	Information versus Unterhaltung	93
6.2	Widersprüche neuer Informationen	95
6.3	Situationen erhöhten Involvements	96
6.4	Medienwechsel als Hürde	97
6.5	Ausblick	98
7	Toolbox	99
7.1	Kommunikationsstrategien	100
7.2	Definition des Kommunikationskontextes	102
7.2.1	Thematisches Involvement der Zielgruppe	102
7.2.2	Verpackung der Inhalte	103
7.2.3	Vier Felder des Kommunikationskontextes	104

7.3	Strategien im Kommunikationskontext	104
7.3.1	Kontext 1: Kein thematisches Involvement & Information	104
7.3.2	Kontext 2: Kein thematisches Involvement & Unterhaltung	106
7.3.3	Kontext 3: Thematisches Involvement & Information	107
7.3.4	Kontext 4: Thematisches Involvement & Unterhaltung	108
7.4	Planungs-Checkliste	109
	Literatur	110
8	Anhang	113

Zusammenfassung

Umweltfreundliches Verhalten wird zunehmend zum Thema, auch im Bereich Energie von Privathaushalten. Bei Stromprodukten aus erneuerbarer Energie handelt es sich um erklärungsbedürftige Güter, denn für Konsumentinnen und Konsumenten ist oft nicht klar, warum diese Produkte mehr kosten, bzw. worin ihr Mehrwert genau liegt. Dies zu kommunizieren ist nicht einfach: Einerseits müssen komplexe Inhalte verständlich formuliert werden, andererseits ist die Motivation, sich mit solchen Texten auseinanderzusetzen, bei der Zielgruppe relativ gering. Verschiedene angewandte Forschungsprojekte haben sich darum mit der Frage beschäftigt, wie man solche Produkte verständlicher kommunizieren kann, und wie sich die Verarbeitungsmotivation steigern lässt.

Die negativen Auswirkungen der globalen Erwärmung und die wachsende Besorgnis über den Zustand der Umwelt motivieren ein Umdenken in der Gesellschaft. Die Energiewende, d. h. die Abkehr von nicht erneuerbaren Energieträgern wie Erdöl, Gas oder Atomenergie und die Förderung von Strom aus erneuerbaren Energiequellen sind als zentrale Ziele in der Schweiz, aber auch in Deutschland und Österreich festgehalten. Doch eine erfolgreiche Energiewende erfordert nicht nur neue gesetzliche Grundlagen und Regelungen, auch die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen ihre Einstellungen und vor allem ihr Verhalten ändern. Energieversorgungsunternehmen, öffentliche und gemeinnützige Organisationen setzen sich dafür ein, Verbraucherinnen und Verbraucher vom Bezug von nachhaltigem Strom zu überzeugen. Kommunikationsstrategien bleiben dabei die wichtigste Maßnahme. Die meisten Kommunikationskampagnen sind darauf ausgerichtet, die Menschen besser zu informieren. Diese Maßnahmen scheinen jedoch nur moderate Effekte zu haben (Steg und Vlek 2009), was darauf hindeutet, dass die Reaktion der Verbraucherinnen und Verbraucher auf diese Art von Kommunikationsstrategie hinter den Erwartungen zurückbleibt.

1.1 Herausforderung Verständlichkeit

Die Herausforderung besteht darin, dass es sich bei Stromprodukten generell um immaterielle Güter handelt, bei Strom aus erneuerbaren Energien sogar um erklärungsbedürftige immaterielle Güter. Ob jemand Atomstrom bezieht oder Wasserstrom oder Solarstrom: Der Kaffee aus der Maschine schmeckt immer gleich und der Computer läuft auch nicht schneller. Strom aus erneuerbarer Energie ist aber teurer. Den Konsumentinnen und Konsumenten muss also verständlich gemacht werden, warum sie mehr bezahlen sollen für etwas, das nicht direkt sicht- oder spürbar ist. Hinzu kommt, dass sich viele Menschen eine unabhängige Stelle wünschen, die kontrolliert, ob ein Stromprodukt auch tatsächlich aus erneuerbaren Energien hergestellt wurde. In qualitativen Interviews wurde mehrfach festgestellt, dass bereits bestehende Zertifizierungen kaum bekannt sind. Probandinnen und Probanden wissen auch nicht, wie ein solches Label funktioniert. Sinn einer Zertifizierung ist nämlich genau dies: Herkunft und Zusammensetzung von einem Stromprodukt von unabhängigen Drittunternehmen kontrollieren zu lassen. Ein Label bürgt also dafür, dass ein Stromprodukt auch wirklich aus erneuerbarer Energie besteht. Wer dieses Zertifizierungssystem nicht kennt, vertraut auch einem Label nicht. Bei manchen Konsumentinnen und Konsumenten schleicht sich offenbar sogar ein gewisses Misstrauen ein. So wird teils vermutet, dass die Endkundinnen und -kunden zwar mehr für den Strom bezahlen, aber dass sich das Energiewerk daran einfach nur bereichert.

Der Begriff „erklärungsbedürftige Güter“ stammt aus dem Marketing. Er beschreibt Produkte und Dienstleistungen, deren Nutzen und Funktion sich beispielsweise aufgrund ihrer Komplexität, Verwendungsweise, materieller oder immaterieller Beschaffenheit den potenziellen Anspruchsgruppen nicht direkt erschließen. Typische Beispiele sind oftmals im technischen Bereich oder im Industriegütermarkt (z. B. Anlagen und Maschinen) zu finden. Aber auch im Konsumgütermarkt gibt es Produkte, die erklärungsbedürftig sind. Dies können z. B. Smart-TVs und Navigationsgeräte sein. Für Matys (2015, S. 5) ist die Erklärungsbedürftigkeit eines Produkts oder einer Dienstleistung immer von der Zielgruppe und deren Wissensstand abhängig. Einer Fachperson kann ein Produkt leicht verständlich sein, während dasselbe Produkt einer anderen, weniger involvierten Person schwieriger zugänglich ist. Dies trifft auch auf das Gebrauchsgut „Strom aus erneuerbarer Energie“ zu.

Gegenüber leicht verständlichen Produkten stellen erklärungsbedürftige Güter die Marketing- und Sales-Verantwortlichen in der Kommunikation mit ihren Zielgruppen vor besondere Herausforderungen, v. a., weil der Nutzen nicht direkt erfahrbar ist, sondern eben erklärt werden muss. Zwar kann der Zugang kommunikativ über den direkten Kundendialog vereinfacht werden. Solche Kontakte, die primär an Endkonsumentinnen und -konsumenten gerichtet sind, können beispielsweise über ein persönliches (Telefon-) Gespräch im Business-to-Business Kontext, in Mailings, Newslettern oder indirekt über eine Kommunikationskampagne hergestellt werden. Dies ist allerdings bei Endverbraucherinnen und -verbrauchern oftmals nicht ausreichend.

Wichtig scheint in diesem Zusammenhang auch, dass viele Menschen über Scheinwissen verfügen, also über Wissen, das nicht den Tatsachen entspricht. Beispielsweise äußerten sich in qualitativen Interviews verschiedene Personen skeptisch gegenüber Strom aus erneuerbaren Energien, weil sie der Überzeugung waren, dass sie als Mieterinnen und Mieter ihre Stromprodukte nicht selber auswählen können oder auch, dass zum Bezug von Windstrom beispielsweise eine direkte Stromleitung von einem Windrad zum eigenen Haus gelegt werden müsste.

Um erklärungsbedürftige Güter über die Werbebotschaft verständlich zu machen, stehen unterschiedliche Kommunikationselemente zur Verfügung. Bei der Ausgestaltung des Contents muss deshalb besonders auf die Text-Bild-Gestaltung geachtet werden, z. B. Wahl der Headline, Einsatz von Abbildungen und Grafiken, das Schriftbild, eine Text-Struktur, die ein leichtes Textverstehen ermöglicht und Orientierung gibt. Wichtig ist weiter, dass die potenziellen Zielgruppen das Produkt, seine Funktionalität, seine Herkunft und Beschaffenheit sowie seinen Nutzen nicht nur verstehen, sondern auch eine Kaufbereitschaft entwickeln. Dies kann nur dann geschehen, wenn mit der Werbebotschaft eine notwendige Auseinandersetzung und ein höheres Involvement erzielt werden.

Je nach Produkt kann auch eine emotional verankerte Werbung ein höheres Involvement erzeugen – zum Beispiel über Themen wie Nachhaltigkeit oder gesellschaftliche Verantwortung. Die Verständlichkeit hat damit bei Stromprodukten aus erneuerbaren Energien einen wesentlichen Einfluss auf die Kommunikationswirkung.

1.2 Fragestellungen und Vorgehen

Die in diesem Buch vorgestellten Ergebnisse basieren auf mehreren angewandten Forschungsprojekten, die sich der Frage nach der Verständlichkeit gewidmet haben. Ziel war es zum einen, herauszufinden, wie man Stromprodukte aus erneuerbaren Energien verständlich vermarkten kann, sodass die Konsumentinnen und Konsumenten den Mehrwert dieser Produkte verstehen und eine informierte Kaufentscheidung treffen. Im Verlauf der Projekte wurde zusätzlich klar, dass diese Informationsvermittlung oft schon vor der eigentlichen Verständigung scheitert, weil die Zielgruppe zu wenig Verarbeitungsmotivation aufbringt, um die entsprechenden Texte überhaupt zu lesen. Darum ging es in weiteren Projekten auch darum, festzustellen, wie die Verarbeitungsmotivation positiv beeinflusst werden kann. Denn: Das Interesse an Umweltthemen scheint in der Bevölkerung sehr groß zu sein, nicht aber die Motivation, sich mit Marketingtexten zu Stromprodukten auseinanderzusetzen.

Die verschiedenen Fragestellungen der Teilprojekte wurden jeweils in interdisziplinären Teams mit Forschenden aus der Sprachwissenschaft und der Psychologie sowie aus den Wirtschaftswissenschaften bearbeitet. Dabei wurden verschiedene theoretische Hintergründe, Modelle und auch Methoden zusammengeführt, um zu einer möglichst ganzheitlichen Perspektive zu gelangen. Hierzu war es auch nötig, bestehende Ansätze durch eigene Erkenntnisse und Überlegungen weiterzuführen.

Die Projekte wurden außerdem mit verschiedenen Partnerinnen und Partnern aus der Wirtschaft bearbeitet: Neben Energieversorgungsunternehmen und Organisationen waren auch Vertreterinnen und Vertreter von Umweltvereinen (Interessengemeinschaften im Bereich Energie) und Agenturen mit Fokus auf Umweltthemen vertreten. Sie haben in Zusammenarbeit mit dem Forschungsteam Kampagnen erarbeitet, die dann wieder im Hinblick auf die Fragestellungen getestet wurden.

Zwei der Hauptprojekte wurden von der Kommission für Technologie und Innovation KTI (heute Innosuisse) gefördert. Das erste davon beschäftigte sich einerseits mit der Erhebung des Ist-Zustandes der Marketingmaterialien für Strom aus erneuerbaren Energien, andererseits mit der experimentellen Überprüfung der Wirkung (Abschn. 3.5.1; Demarmels et al. 2013). Grundlage dazu bildete das eigens dafür entworfene interdisziplinäre Modell der angewandten Verständlichkeit (Abschn. 3.4). Es verknüpft sprachwissenschaftliche und kommunikative Elemente mit sozialpsychologischen. Aufbauend wurden Erhebungen in sachlich verwandten Bereichen der Nachhaltigkeit (Biodiversität und Grüne Wirtschaft; Abschn. 3.5.3) gemacht. Um außerdem der möglichen sozialen Erwünschtheit bei Umweltthemen zu begegnen, wurde als Kontrast eine vergleichbare Studie im Finanzbereich (Abschn. 3.5.2) durchgeführt. In einer Studie mit Fokus auf nachhaltige Tourismusprodukte konnten zusätzlich die rationalen und emotionalen Wirkungen von Sprache und Bild erhoben werden (Abschn. 3.5.4). Rationale und emotionale Elemente wurden dann auch im zweiten von der KTI geförderten Projekt zur Verarbeitungsmotivation untersucht (Kap. 5). Dieses Projekt ging der Frage nach, wie sich durch kommunikative Mittel die Motivation bei den Rezipierenden anheben lässt, einen Text zu Stromprodukten aus erneuerbaren Energien überhaupt zu lesen. Ziel war es dabei, zeitgemäße und innovative Marketingmaßnahmen herauszuarbeiten (Demarmels et al. 2018).

1.3 Aufbau dieses Buches

Im Folgenden wird zunächst die Ausgangslage in Bezug auf den Strommarkt in Deutschland, Österreich und der Schweiz genauer beleuchtet (Kap. 2). Dabei kommen auch Expertinnen und Experten zu Wort, die sich schon länger mit der Vermarktung von Stromprodukten aus erneuerbaren Energien beschäftigen und es werden Best-Practice-Beispiele aus verschiedenen Ländern aufgezeigt. Darauf folgt die Auffächerung des Forschungsstandes mit Schwerpunkt auf den Disziplinen der Sprachwissenschaft (Abschn. 3.1) und der Sozialpsychologie (Abschn. 3.3). Daraus wird das interdisziplinäre Modell der angewandten Verständlichkeit abgeleitet, das den verschiedenen hier vorgestellten Projekten als Grundlage dient (Abschn. 3.4). Weiter werden die einzelnen Projekte und Ergebnisse zur Verständlichkeitsforschung aus dem oben bereits angesprochenen Projektportfolio genauer vorgestellt (Abschn. 3.5). Aus den Ergebnissen zu diesen Projekten werden im Anschluss die Kommunikationsstrategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation abgeleitet (Kap. 4). Es handelt sich dabei um Instrumente, die aktuell für Kommunikation und

Marketing von Umweltthemen genutzt werden (können). Die Validierung dieser Kommunikationsstrategien folgt in einem weiteren Kapitel (Kap. 5), das die Ergebnisse des bislang letzten Forschungsprojektes detailliert aufzeigt und im Anschluss in einem Fazit (Kap. 6) wieder zusammenbringt. Aus den gesammelten Ergebnissen wurde in einem abschließenden Schritt eine Toolbox für die Praxis erarbeitet (Kap. 7), welche die Kommunikation von Strom aus erneuerbaren Energien mit konkreten Handlungsempfehlungen entlang der aufgezeigten Strategien erleichtern soll.

Literatur

- Demarmels, S., Schaffner, D., Kolberg, S., & Janoschka, A. (2013). Ökopower oder Naturstrom? Handlungsempfehlungen für eine verständliche Marketingkommunikation von Stromprodukten aus erneuerbarer Energie. Luzern. https://blog.hslu.ch/verstaendlichkeit/files/2012/07/HSLU_Oekopower-Naturstrom_Schlussbericht.pdf. Zugegriffen: 12. März 2018.
- Demarmels, S., Albisser, M., Kolberg, S., Federspiel, E., & Schaffner, D. (2018). Strategiemodell zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation für komplexe Stromprodukte. In F. U. Siems & M.-C. Papen (Hrsg.), *Kommunikation und Technik* (S. 267–291). Wiesbaden: Springer VS.
- Matys, E. (2015). Erklärungsbedürftige Produkte bewerben und verkaufen. Version 4.0. matys.at/service/Erklaerungsbeduerftige%20Produkte.pdf. Zugegriffen: 12. Febr. 2018.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309–317. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2008.10.004>.