



Ökopower oder Naturstrom?

15 Tipps für eine verständliche Marketing-
kommunikation von Stromprodukten aus
erneuerbaren Energien

Sascha Demarmels
Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg
Anja Janoschka

In einem angewandten Forschungsprojekt hat die Hochschule Luzern – Wirtschaft in Zusammenarbeit mit sieben Praxispartnern die Verständlichkeit von Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien untersucht und Tipps für eine effizientere Kommunikation solcher Produkte abgeleitet. Das Projekt wurde von der Kommission für Technologie und Innovation KTI mitfinanziert.

Praxispartner waren folgende Organisationen:



Die folgenden Tipps und Tricks basieren auf den Erkenntnissen aus dem Forschungsprojekt und unterstützen eine verständliche Kommunikation:

- 1. Auf gute Leserlichkeit achten**

Texte, welche «nicht unbedingt gelesen werden müssen», gibt es nicht: Entweder, ein Text soll gelesen werden und dann drucken Sie ihn in angemessener Schriftgrösse und mit gutem Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrund, oder ein Text ist überflüssig und gehört nicht in eine Marketingbroschüre.
- 2. Fachwörter nur ganz bewusst und gezielt einsetzen**

Bei jedem Fachwort soll man sich fragen: Braucht es dieses Fachwort wirklich und warum? Genauer müssen Sie sich folgende Fragen stellen: Verstehen meine Adressatinnen und Adressaten das Fachwort? Und wie wirkt sich dies auf meine Kommunikation aus?
- 3. Fachwörter erklären**

Wenn Sie auf ein Fachwort wirklich nicht verzichten können, müssen Sie es erklären, sonst können die Leserinnen und Leser nichts damit anfangen. Eine Erklärung wirkt sich auch positiv darauf aus, wie ein Stromprodukt aus erneuerbarer Energie wahrgenommen wird.
- 4. Unkontrollierte Emotionen vermeiden**

Abstrakte Beschreibungen und unklare Begriffe, aber auch Farben und Bilder können Emotionen auslösen, deren Ausmass und Wirkung Sie nicht abschätzen können. Seien Sie vorsichtig bei deren Verwendung.
- 5. Intention klar machen**

Was will ich (Elektrizitätswerk) von dir (Kundin / Kunde)? Der Leserin und dem Leser muss auf Anhieb klar sein, was eine Marketingbroschüre will: Produkte bewerben.
- 6. Klare Aussagen machen**

In der schriftlichen Kommunikation stören Weichmacher wie beispielsweise Verben im Konjunktiv den Lesefluss und behindern damit die Verständlichkeit, weil sie vom Wesentlichen ablenken und Texte unnötig kompliziert machen. Schreiben Sie klipp und klar, was Sie wollen.
- 7. Informationen leicht zugänglich machen**

Die Zielgruppe ist nicht bereit, für die Informationsbeschaffung zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen einen Aufwand zu betreiben. Stellen Sie Informationen gut zugänglich bereit.
- 8. Anschlussbehandlungen leicht machen**

Der Bestellvorgang muss klar und einfach beschrieben werden und er muss auch klar und einfach sein. Gestalten Sie Anschlussbehandlungen so, dass sie sofort nach der Lektüre vollzogen werden können.
- 9. Kein wichtiges Wissen voraussetzen**

Im Durchschnitt wissen Menschen weniger als man annimmt. Erklären Sie darum für eine optimale Verständlichkeit alles, was wichtig ist und setzen Sie kein Sachwissen voraus. Verzichteten Sie gleichzeitig auf unwichtige Details.
- 10. Texte kurz halten**

Viele Leute sind lesefaul, grundsätzlich und erst recht, wenn es um Informationen geht, die sie sich nicht selber gewünscht haben. Halten Sie den Umfang Ihrer Marketingtexte darum klein und verwenden Sie ein aufgelockertes Layout mit Bildern und Weissraum.
- 11. Textstruktur klar machen**

Werbetexte werden oft nicht linear gelesen. Eventuell werden sie auch nicht ganz gelesen. Halten Sie die Texte kurz. Setzen Sie sinnvolle Titel. Das Wesentliche / die Kernbotschaft muss sichtbar werden, auch ohne dass jemand die ausformulierten Texte liest.
- 12. Bilder statt Texte zur Erklärung benutzen**

Mit Bildern lassen sich komplexe Abläufe oder Zusammenhänge oft effizienter und anschaulicher erklären als mit Texten. Nutzen Sie wenn möglich Bilder zur Veranschaulichung von komplexen Sachverhalten.
- 13. Glaubwürdigkeit garantieren**

Wer teureren Strom bezieht, ohne daraus einen unmittelbaren persönlichen Nutzen zu ziehen, will als Gegenleistung zumindest eines: die Garantie, dass der Strom wirklich aus erneuerbaren Energien stammt.
- 14. Unabhängigkeit der Labels kommunizieren**

Sorgen Sie dafür, dass die Unabhängigkeit der Labels nachhaltig und breit kommuniziert wird. Die Kommunikation sollte nicht durch die Stromanbieter, sondern durch neutrale Instanzen erfolgen.
- 15. Konkrete Preisbeispiele machen**

Kommunizieren Sie den Preis möglichst konkret, am besten in verschiedenen Preisbeispielen: Was sind die monatlichen oder jährlichen Mehrkosten für einen 2-, 3- oder 4-Personen-Haushalt?

Wichtig bei all diesen Tipps und Tricks ist es, seine Zielgruppe(n) im Auge zu behalten und sich immer wieder auf veränderte Kommunikationssituationen anzupassen.