

«Fände ich eine gute Idee, wenn ich Stromprodukte aus erneuerbaren Energien wählen könnte» – Wenn Informationen zu Stromprodukten nicht gelesen werden

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Prof. Dr. Sascha Demarmels

Dozentin

sascha.demarmels@hslu.ch

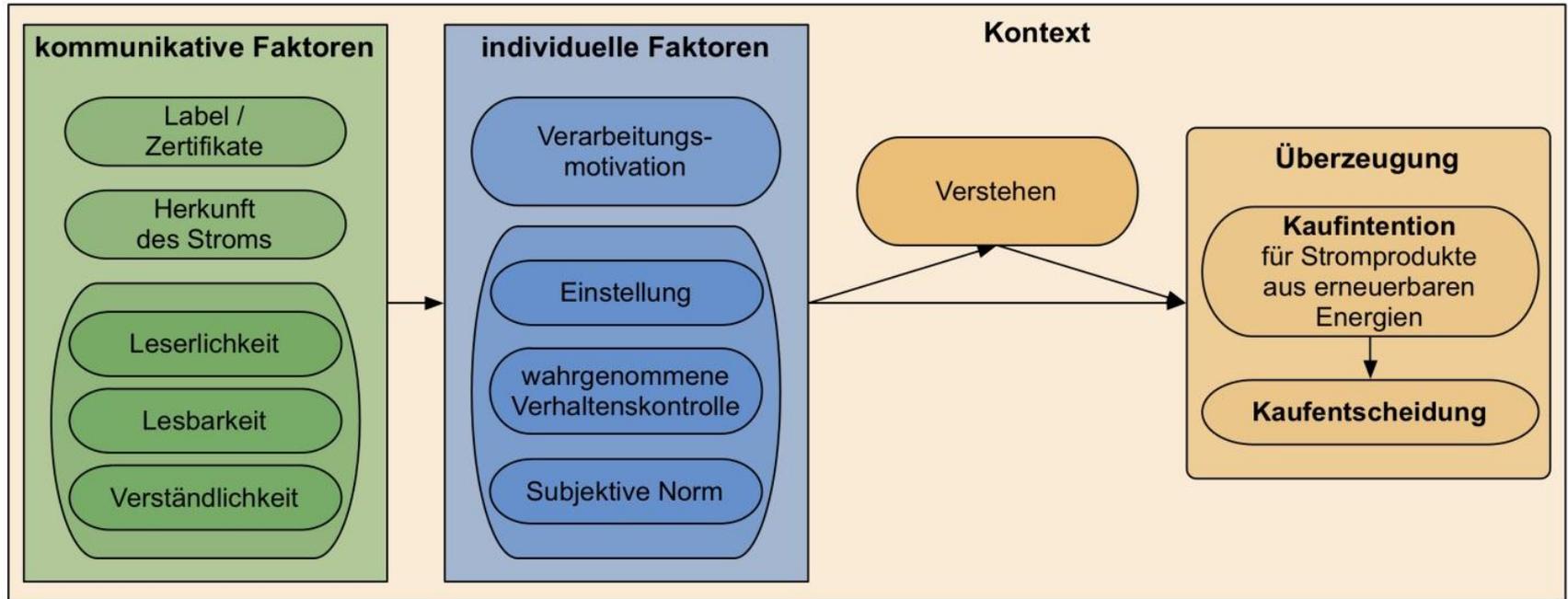
Bern, 14. Juni 2016

Verarbeitungsmotivation als Schlüssel zum erfolgreichen Stromprodukteverkauf

Ablauf

- Verständlichkeit und Verarbeitungsmotivation
- Ergebnisse von Studien am IKM
 - qualitativ
 - quantitativ
- Herausforderung
- aktuelles Projekt
 - Kommunikationsstrategien
 - Ausblick

Interdisziplinäres Modell der angewandten Verständlichkeit



Sprachwissenschaftliche Verständlichkeit

- Leserlichkeit: Ist ein Text gut leserlich (z.B. Schriftfarbe, Schriftgrösse)?
- Lesbarkeit: Ist der Stil einfach und angemessen (z.B. Satzkomplexität)?
- Verständlichkeit (in engerem Sinne): Sind die Aussagen des Textes verständlich (z.B. Fachwörter, Zusammenhänge)? Lassen sich die neuen Informationen aus dem Text an bestehendes Vorwissen anknüpfen?
- Verarbeitungsmotivation als Schlüssel:
 - Ohne Verarbeitungsmotivation wird ein Text nicht gelesen. Wenn ein Text nicht gelesen wird, kann er auch nicht verstanden werden.

Ergebnisse von Studien am IKM

- Bisherige (quantitative und qualitative) Untersuchungen am Institut für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft:
 - Konsumentinnen und Konsumenten haben Interesse an Energie aus erneuerbaren Quellen.
 - Sie verfügen aber über nur sehr wenig Hintergrundwissen und es gibt viele Missverständnisse.
 - Es besteht kein Interesse daran, längere Informationen zu lesen (Schnitt: max. 1000 Zeichen = Kurznachricht in Zeitung).

Erkenntnisse und offene Fragestellungen

- Die Diskrepanz zwischen dem Interesse an einem persönlich umweltverträglichen Energieverhalten und dem Desinteresse an der Verarbeitung von Informationen zu Stromprodukten hat uns bewogen, ein KTI-Folgeprojekt in Angriff zu nehmen.
- Im Zentrum steht dabei die Frage, wie Informationen übermittelt werden können, damit sie überhaupt gelesen werden.
 - In einem ersten Arbeitsschritt wurden dazu Experteninterviews geführt und Best-Practice-Beispiele zusammengestellt.
 - Im weiteren werden wir nun Kommunikationsbeispiele entwickeln und testen, wobei wir mit unseren Partnern zur Zeit vor allem auf Emotionalisierung, Storytelling und Gamification setzen.

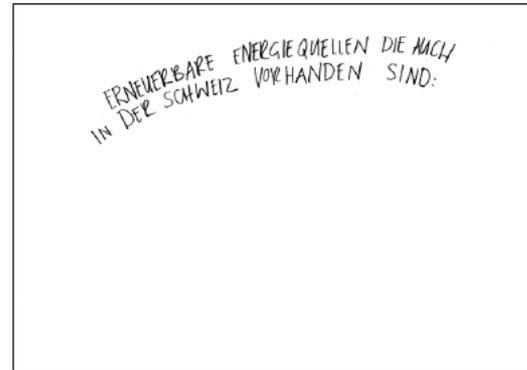
Herausforderung

- Welche Strategien zur Steigerung der Verarbeitungsmotivation lassen sich identifizieren?
- Wie wirken sich diese Strategien auf Verständlichkeit, Akzeptanz, Überzeugung und Handlungsauslösung beim Zielpublikum aus?
- Wie lassen sich die wirkungsvollen Kommunikationsstrategien auf Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen anwenden?

Kommunikationsstrategien

- Visualisierung: komplexe Informationen anders verpacken (nicht als Text, sondern als Visualisierung)
- Personalisierung und Emotionalisierung: Emotionen anknüpfen an Strom-Thematik mit personalisierten Beispielen
- Gamification: Emotionen und Spieltrieb reizen durch interaktives Spiel, verbunden mit Informationen

Visualisierung



Der Titel "Erneuerbare Energiequellen die auch in der Schweiz vorhanden sind." wird geschrieben

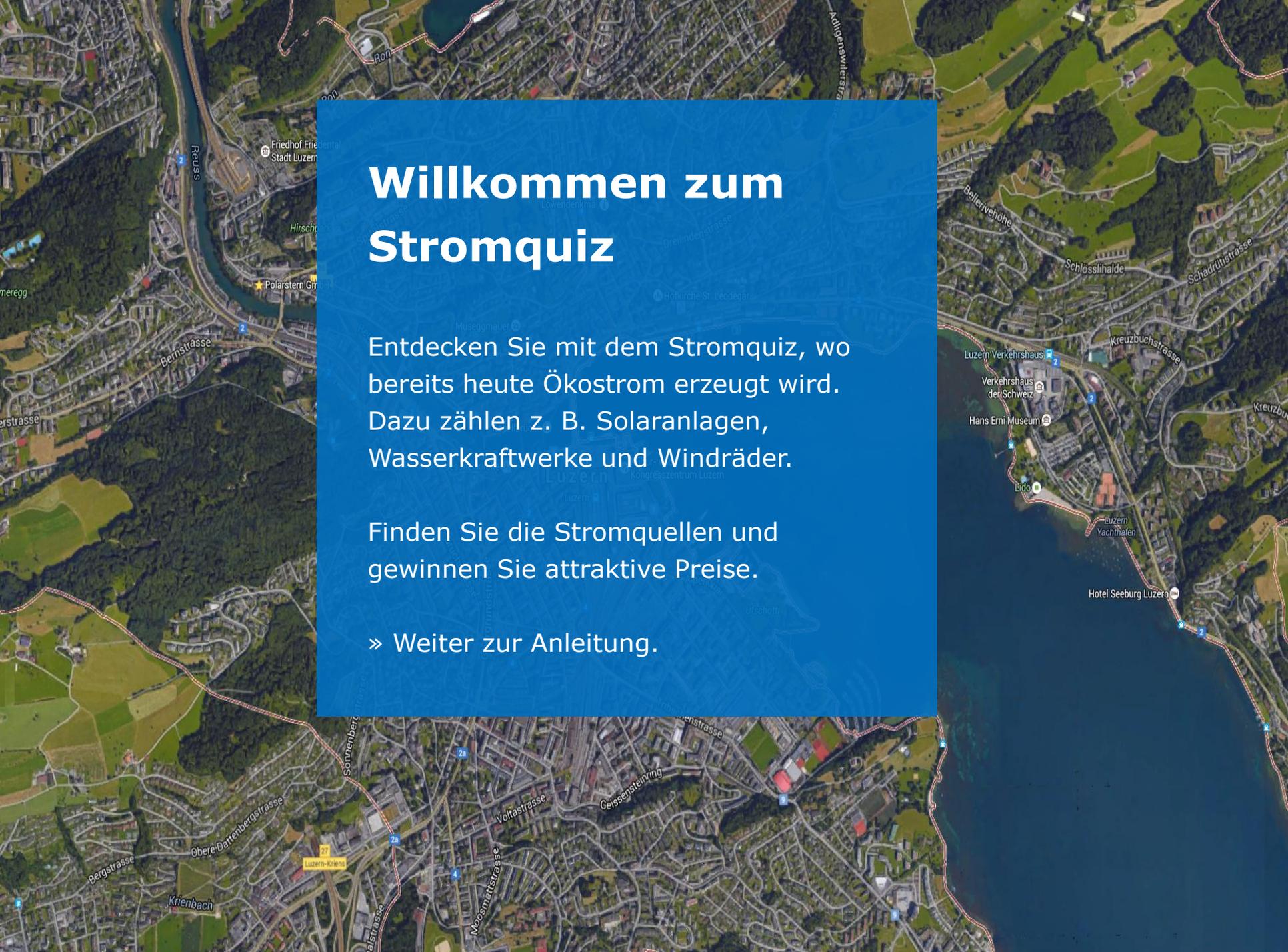


Eine Sonne, ein Windrad, ein Fluss und ein Kompostkübel werden gezeichnet.



Die Zeichnungen werden beschriftet:

- "Solarenergie"
- "Windenergie"
- "Wasserkraft"
- "Bioenergie"

An aerial satellite view of a city, likely Lucerne, Switzerland, is shown. A large blue rectangular overlay box is centered on the image, containing white text. The background shows a mix of urban buildings, green fields, and a river winding through the city. The text in the box is the main title and introductory text for a quiz.

Willkommen zum Stromquiz

Entdecken Sie mit dem Stromquiz, wo bereits heute Ökostrom erzeugt wird. Dazu zählen z. B. Solaranlagen, Wasserkraftwerke und Windräder.

Finden Sie die Stromquellen und gewinnen Sie attraktive Preise.

» Weiter zur Anleitung.

Ausblick

- Testen der eruierten Kommunikationsstrategien
 - qualitative Befragungen und Beobachtung des Rezeptionsprozesses
 - Beschreiben der Wirkungsqualitäten der Strategien
- Aufbereiten von realen Kommunikationskampagnen und Testen der Wirkung
- Toolbox für die Vermarktung von Stromprodukten aus erneuerbaren Energien

- weitere Informationen finden sich auf unserer Projekthomepage:
<https://blog.hslu.ch/verstaendlichkeit/aktuelle-projekte-am-ikm/>