

A large, clear glass lightbulb is the central visual element. Inside the bulb, a white flower with yellow centers is blooming, its stem and leaves visible. The bulb is set against a light blue background with a subtle grid pattern. The base of the bulb is visible at the bottom, and its reflection is cast on the surface below it.

Ökostrom oder Naturpower?

Handlungsempfehlungen für eine
verständliche Marketingkommunikation von
Stromprodukten aus erneuerbaren Energien

Sascha Demarmels
Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg
Anja Janoschka

Titel

Ökopower oder Naturstrom?

Handlungsempfehlungen für eine verständliche
Marketingkommunikation von Stromprodukten
aus erneuerbaren Energien

Herausgeberin

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Autorinnen und Autoren

Sascha Demarmels
Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg
Anja Janoschka

Institut für Kommunikation und Marketing IKM,
Hochschule Luzern – Wirtschaft

Grafik

Regula Fritz und Elena Schmolke,
Grafikbar Luzern

© 2013, Hochschule Luzern – Wirtschaft

Ökostrom oder Naturpower?

Handlungsempfehlungen für eine verständliche Marketingkommunikation von Stromprodukten aus erneuerbaren Energien

Sascha Demarmels
Dorothea Schaffner
Sonja Kolberg
Anja Janoschka

Einleitung: Bedeutung und Herausforderung von verständlicher Kommunikation	xx
Angewandte Verständlichkeit	xx
Kommunikative Faktoren in der verständlichen Kommunikation	xx
Individuelle Faktoren in der verständlichen Kommunikation	xx
Spezifische Kommunikation im Marketing	xx
Interdisziplinäres Modell zur angewandten Verständlichkeit	xx
Vorgehen und Methoden im Forschungsprojekt	xx
Erkenntnisse für eine verständliche Kommunikation	xx
Verständlichkeit: Kontext	xx
Verständlichkeit: Kommunikative Faktoren	xx
Verständlichkeit: Individuelle Faktoren	xx
Die Toolbox zur Entwicklung einer verständlichen Marketingkommunikation	xx
Kritische Bereiche für verständliche Kommunikation	xx
Tipps und Tricks für eine verständliche Kommunikation	xx
Veröffentlichungen	xx
Literaturverzeichnis	xx

Bedeutung und Herausforderung von verständlicher Kommunikation

Die verständliche Kommunikation von nachhaltigen und innovativen Stromprodukten ist eine grosse und relativ neue Herausforderung für die Strombranche in der Schweiz. Erneuerbare Energien waren für die Schweizer Energiewirtschaft mit ihren zahlreichen Wasserkraftwerken zwar schon immer ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Mit der Absicht des Bundesrates, aus der Atomenergie mittelfristig auszusteigen, gewinnt die Förderung von erneuerbaren Energien jedoch an Bedeutung. Die erfolgreiche Vermarktung von erneuerbaren Energien in der breiten Bevölkerung ist eine wichtige Voraussetzung, um sowohl Umweltschutz-Ziele wie auch energiepolitische Ziele zu erreichen. Auch die anstehende Strommarktöffnung und energiepolitische Weichenstellungen bieten Energieversorgungsunternehmen (EVU) in der Schweiz einen Anlass, die Verständlichkeit und Wirksamkeit ihrer Marketingkommunikation zu überprüfen.

Gerade in einem liberalisierten Strommarkt ist eine verständliche und überzeugende Marketingkommunikation ein unabdingbarer Wettbewerbsvorteil. Da der Strom nicht sichtbar ist und es sich um komplexe Produkte handelt, deren Verständlichkeit ein grosses Hintergrundwissen erfordert, wird die Wahl von Ökostromprodukten primär über die Vermarktung laufen. Der Nutzen von Stromprodukten ist erklärungsbedürftig: Die Kundschaft hat keinen direkten, persönlichen Vorteil von ihrer Investition. Die Herausforderung besteht also darin, durch Kommunikation die Zahlungsbereitschaft des Einzelnen zugunsten eines allgemeinen Nutzens zu aktivieren.

Wenn zudem die Nachfrage nach innovativen Stromprodukten aus erneuerbaren Energien grundsätzlich gesteigert werden kann, wird auch die Entwicklung weiterer solcher Produkte angekurbelt. Es geht also bei der Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien nicht nur um eine Absatzsteigerung, sondern auch darum, neue, lokale Arbeitsplätze in zukunftssträchtigen Branchen zu schaffen.

Das angewandte Forschungsprojekt zur Verständlichkeit der Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien wurde von Mitarbeiterinnen des Instituts für Kommunikation und Marketing der Hochschule Luzern Wirtschaft angeregt. Forschende auf den Gebieten Sprachwissenschaft, Sozialpsychologie und Betriebswissenschaft haben dabei eng zusammengearbeitet. Ausserdem haben sich folgende Praxispartner am Projekt finanziell beteiligt und an den Ergebnissen massgeblich mitgearbeitet:

- Verein für umweltgerechte Energie VUE
- ewl energie wasser luzern
- Elektrizitätswerke des Kantons Zürich EKZ
- Elektrizitätswerk der Stadt Zürich ewz
- Industrielle Werke Basel IWB
- Swisspower Netzwerk AG
- Agentur für Erneuerbare Energien und Energieeffizienz A EE

Die Projektschritte 3 und 4 wurden zusätzlich von der Kommission für Technologie und Innovation KTI gefördert.



Ki|lo|watt|stun|de, *die*; -n:
↑Energie, die mit einer Leistung von
tausend Watt in einer Stunde verbraucht
oder produziert wird; Zeichen: kWh

Angewandte Verständlichkeit

Um die Verständlichkeit von Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien zu untersuchen, hat das Projekt einen interdisziplinären Ansatz verfolgt: Wir sind davon ausgegangen, dass sowohl kommunikative Faktoren (z.B. Verständlichkeit eines Textes) wie auch individuelle, zielgruppenspezifische Faktoren auf die Kaufentscheidung wirken (vgl. Abbildung 1).



Abbildung 1: Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung

Die Kaufentscheidung für Strom aus erneuerbaren Energien ist vom Zusammenspiel von kommunikativen und individuellen Faktoren abhängig. Ob Konsumentinnen und Konsumenten bereit sind, mehr Geld für ein Stromprodukt aus erneuerbaren Energiequellen auszugeben, ist von ihrer Bereitschaft zur Informationsverarbeitung, ihrer Einstellung und ihrer Überzeugung abhängig. Diese individuellen Faktoren werden wiederum massgeblich von kommunikativen Faktoren beeinflusst, beispielsweise davon, ob man den Text überhaupt lesen kann (Stichwort «Schriftgrösse»), ob man die Wörter versteht, die darin verwendet werden und ob man den Inhalt an sein eigenes Vorwissen anknüpfen kann. Kennen die potenzielle Käuferinnen und Käufer ein Produkt nicht und verstehen sie auch die Werbebotschaft nicht, können sie die Vorteile nicht erkennen und werden darum wahrscheinlich auch nicht zu einem Kauf überzeugt.

Kommunikative Faktoren in der verständlichen Kommunikation

Die kommunikativen Faktoren zur Verständlichkeit stützen sich vor allem auf Theorien und Erkenntnisse der Sprachwissenschaften ab. Dort befasst man sich mit der Frage, ob und wie gut ein Text von Rezipierenden verstanden wird. Dabei hängt Verständlichkeit nicht nur vom Text ab, sondern auch von den Lesenden und von der optimalen Abstimmung zwischen Text und Zielgruppe ab (Grabowski 1991).

Wir bauen auf das Phasenmodell zur Rezeption (van Vaerenbergh 2007; eine Zusammenstellung findet sich in Demarmels 2010) auf: Als erstes wird ein Text durch die Sinnesorgane aufgenommen. Dann werden Wörter und Sätze erkannt. Schliesslich wird der Inhalt verarbeitet und die neuen Informationen an das bestehende Wissen angeknüpft. Abbildung 2 zeigt einen Überblick der kommunikativen Faktoren.

Leserlichkeit

Für die erste Phase ist die Leserlichkeit entscheidend: Wenn ein Text schlecht leserlich ist, können wir die Worte und Sätze nicht gut lesen, beispielsweise, weil sich die Schrift kaum vom Hintergrund abhebt, weil die Schriftart verschnörkelt ist oder weil die Schrift zu klein ist. Die Leserlichkeit hängt also von der graphischen und typographischen Gestaltung des Textes ab (Göpferich 2002).

Lesbarkeit

In der zweiten Phase geht es um die Lesbarkeit: Es handelt sich um die sprachlich-stilistische Ebene. Zum einen gibt es zur Bestimmung der Lesbarkeit Formeln wie beispielsweise jene von Flesch, die Anzahl Sätze, Wörter und Silben miteinander verrechnen (Lerch 2004). Der Wert lässt sich dann mit Durchschnittswerten von typischen Textarten vergleichen und einem bestimmen Niveau (z.B. Tageszeitung, Bestseller-Roman, Fachtext usw.) zuordnen. Bei solchen Lesbarkeitsformeln wird allerdings der Inhalt von Wörtern und ihre grammatische Form nicht berücksichtigt. Zur Lesbarkeit gehören aber auch Überlegungen zur Morphologie (Wortzusammensetzung) und zu Satzbau. Beispielsweise wird in der Theorie und in Praxisratgebern die Ansicht vertreten, dass Schachtelsätze und Nominalisierungen schwierig zu verstehen seien (z.B. Langer et al. 1974 mit dem bekannten «Hamburger Verständlichkeitsmodell»). Oftmals fehlt dafür allerdings ein empirischer Beleg.

Verständlichkeit

In der dritte Phase schliesslich geht es um die eigentliche Verständlichkeit: Das neue Wissen aus einem Text wird verarbeitet und damit an das bestehende Vorwissen angeknüpft (Strohner 2006, Göpferich 2008). Es geht also um das Begreifen von Bedeutung. Ob wir einen Text verstehen, hängt natürlich auch von den ersten beiden Phasen ab: Wenn wir einen Text nicht wahrnehmen oder seine Sätze nicht entschlüsseln können, dann können wir ihn auch nicht verstehen. Verstehen wir einen Text, verstehen wir nicht nur seinen Inhalt sondern wir wissen auch, was der Text von uns will. Beispielsweise erkennen wir, dass wir jetzt etwas Bestimmtes tun sollen, zum Beispiel ein Produkt kaufen oder ein Formular ausfüllen. Wir verstehen also, was die Intention des Absenders der Botschaft war (Ballod 2001).

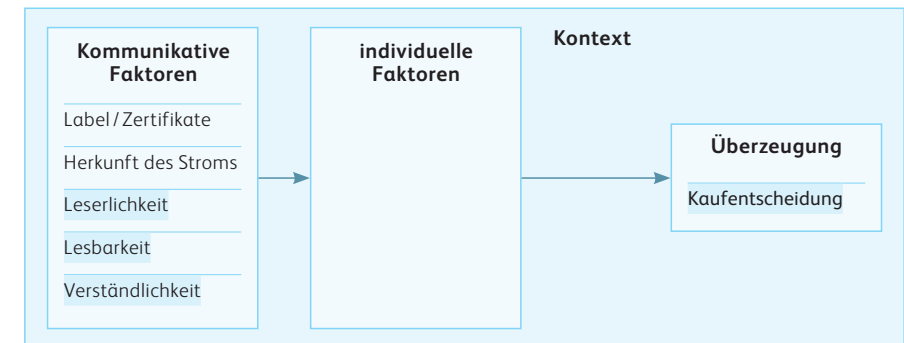


Abbildung 2: Kommunikative Faktoren der Verständlichkeit

Weitere wichtige kommunikative Faktoren, welche zur Kaufentscheidung bei Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen beitragen sind Labels oder Zertifikate sowie die Herkunft des Stroms. Auf die Labels gehen wir weiter unten vertiefter ein.

Die kommunikativen Faktoren sind an einen Text gebunden. Sie ermöglichen, dass jemand einen Text überhaupt wahrnehmen, lesen und verstehen kann. Die kommunikativen Faktoren sind eine gute Ausgangslage für die Verständlichkeit.

Individuelle Faktoren in der verständlichen Kommunikation

Weil nicht alle Lesenden die gleichen Voraussetzungen mitbringen, beispielsweise, weil sie verschiedene Wörter kennen oder vielleicht besser oder schlechter mit komplexen Sätzen zurecht kommen und vor allem, weil sie auch ein unterschiedliches Vorwissen haben, ist die Verständlichkeit von Texten immer auch abhängig von den einzelnen Leserinnen und Lesern. Versucht man also einen Text möglichst verständlich zu schreiben und zu gestalten, muss man auch die Merkmale seiner Zielgruppe im Auge behalten (Christmann 2004). Wie verständlich ein Text für eine Person wirklich ist, ergibt sich also erst im Zusammenhang mit den individuellen Faktoren.

Aus Perspektive der Sozialpsychologie sind in Bezug auf die individuellen Faktoren die Verarbeitungsmotivation und der Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten relevant.

Verarbeitungsmotivation

Die Verarbeitungsmotivation einer Person bestimmt, mit welchem kognitiven Aufwand Informationen verarbeitet werden. Zwei-Prozess-Modelle tragen dem Umstand Rechnung, dass Menschen mehr oder weniger motiviert sind, Text zu rezipieren und beschreiben die Kommunikationswirkung auf Basis von zwei unterschiedlichen Informationsverarbeitungsprozessen.

Es wird zwischen einer heuristischen und einer rationalen Informationsverarbeitung unterschieden (Chaiken 1987, Petty & Cacioppo 1986, Petty, Cacioppo & Schumann 1983). Heuristische Informationsverarbeitung kommt zum Zuge bei niedriger Verarbeitungsmotivation. Bei der heuristischen Informationsverarbeitung führen einfache Entscheidungsregeln und heuristische Hinweisreize zu einer Einstellungsänderung. Beispiele für heuristische Hinweisreize im Kontext der Marketingkommunikation von erneuerbaren Energien sind Label, welche die Glaubwürdigkeit der Botschaft («Es handelt sich wirklich um ein Produkt, welches zum Umweltschutz beiträgt.») unterstützen. Ein weiteres Beispiel für einen heuristischen Hinweisreiz ist die Herkunft des Stroms. Vergleichbar mit dem Verkaufsargument «aus der Region, für die Region» kann dieses Argument für die Überzeugung ausschlaggebend sein. Heuristische Hinweisreize geben den Lesenden Signale über Vertrauen und Glaubwürdigkeit eines Textes, ohne dass sie rational verstanden werden müssen. Sie dienen damit der Komplexitätsreduzierung und können so Texte verständlicher machen.

Im Gegensatz dazu spielt bei der rationalen Informationsverarbeitung vor allem die Qualität der Argumente eine Rolle. Rationale Prozesse benötigen mehr Verarbeitungskapazität, aus diesem Grund laufen sie nur ab, wenn die Rezipierenden sowohl über eine hohe Verarbeitungsmotivation als auch die Fähigkeit zur Verarbeitung verfügen. Grundsätzlich sind die Überzeugungen, die auf Basis eines rationalen Verarbeitungsprozesses entstehen stabiler als diejenigen, die auf Basis der heuristischen Verarbeitung entstehen. Auch die sozialpsychologische Überzeugungsforschung befasst sich mit dem Einfluss der Verständlichkeit auf die Einstellung. Die bisherige Forschung zeigt, dass eine verständliche Kommunikation dazu führt, dass Informationen rational verarbeitet werden können (Rateshwar & Chaiken 1991).

Einstellung und Verhalten

Die Forschung zu Zusammenhängen zwischen Einstellungen und Verhalten untersucht, wie sich Einstellungen auf Verhaltensintentionen und das Verhalten auswirken. Das Modell des geplanten Verhaltens nach Fishbein und Ajzen (Ajzen & Fishbein 1975, Fishbein & Ajzen 1980) beschreibt den Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Es basiert auf der Annahme, dass Einstellungen einen direkten positiven Einfluss auf die Verhaltensabsicht (Intention) und über die Verhaltensabsicht einen indirekten Einfluss auf das Verhalten nehmen.

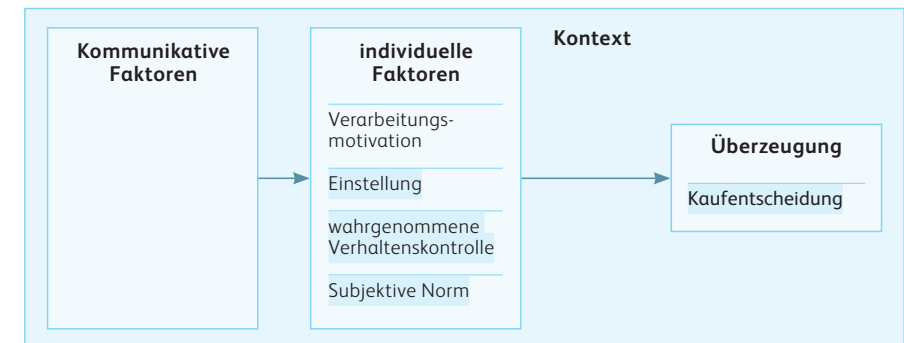


Abbildung 3: Individuelle Faktoren der Verständlichkeit

Nicht nur die Einstellung, auch subjektive Normen und die wahrgenommene Verhaltenskontrolle beeinflussen gemäß dem Modell des geplanten Verhaltens die Verhaltensintention. Subjektive Normen widerspiegeln den Einfluss der Einstellung von anderen Personen. Die wahrgenommene Verhaltenskontrolle betrifft die Überzeugung einer Person, ob sie über die Ressourcen und Fähigkeiten verfügt, das gewünschte Verhalten auszuführen. Abbildung 3 zeigt die individuellen Faktoren im Überblick.

Spezifische Kommunikation im Marketing

Mit Marketingkommunikation versucht ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen zu verkaufen. Marketingtexte sind darum «appellierende» Texte (Brinker 2001), das heisst, sie richten eine Aufforderung an die Leserinnen und Leser (z.B. «Kauf das Produkt x.»). Der Sender der Botschaft verfolgt also eine ganz klare Absicht: Er will seine Adressatinnen und Adressaten vom Produkt überzeugen und sie dazu bringen es zu kaufen (vgl. Abbildung 4).

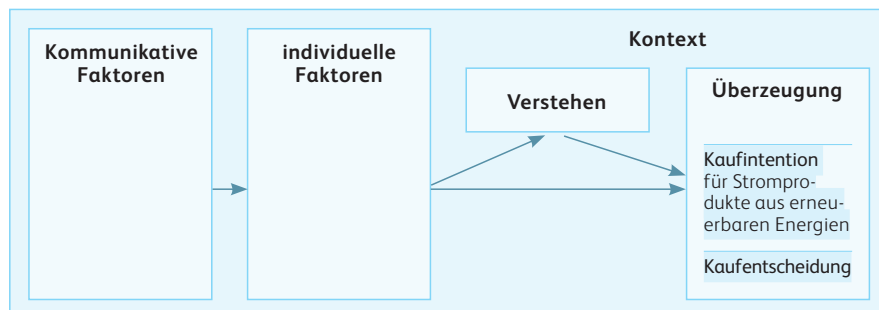


Abbildung 4: Überzeugen in der verständlichen Kommunikation

Damit Menschen wie gewünscht auf Marketingkommunikation reagieren können, müssen sie einerseits die Intention des Senders verstehen, andererseits aber auch die Vorteile des angebotenen Produktes erfassen können. Dafür sind die kommunikativen Faktoren verantwortlich. Wenn ein Marketingtext nicht klar machen kann, dass die Lesenden das Produkt kaufen sollen, verstehen diese den Text vielleicht nur als Information.

Nach|hal|tig|keit, die; -: nur so viel Rohstoffe verbrauchen, wie auch wieder nachwachsen können



Interdisziplinäres Modell zur angewandten Verständlichkeit

Im Gegensatz zu herkömmlichen Kommunikationsmodellen betrachten wir im interdisziplinären Modell zur angewandten Verständlichkeit Einflussfaktoren aus verschiedenen Disziplinen gleichzeitig. Die kommunikativen Faktoren (grün), die wir hauptsächlich aus der sprachwissenschaftlichen Theorie abgeleitet haben, wirken ebenso auf das Verstehen eines Textes wie die individuellen Faktoren (blau), die wir primär aus der sozialpsychologischen Theorie herleiten (vgl. Abbildung 5).

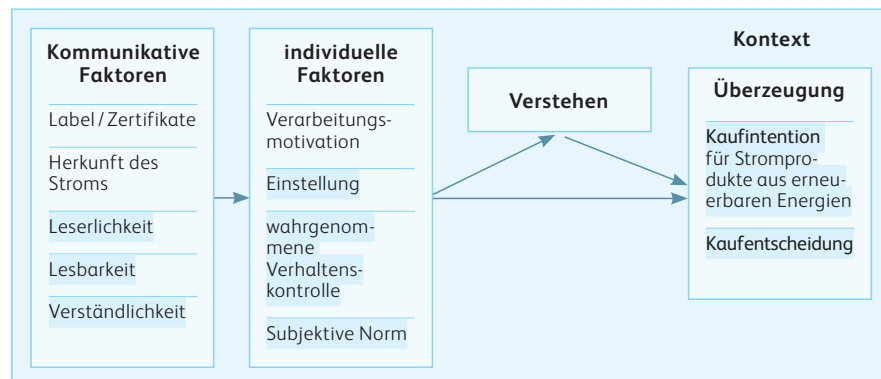


Abbildung 5: Interdisziplinäres Modell zur angewandten Verständlichkeit

Im Kontext der Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien können folgende Faktoren Einfluss auf die Überzeugung, Kaufintention sowie Kaufentscheidung nehmen:

kommunikative Faktoren:

- Leserlichkeit, Lesbarkeit und inhaltliche Verständlichkeit der Texte und Wirkung dieser Kriterien auf andere Faktoren
- Auszeichnung von Stromprodukten mit Labels oder Zertifikaten, in unserem Fall besonders die schweizweiten Labels «naturemade basic» und «naturemade star» vom Verein für umweltgerechte Energie VUE
- regionale Stromprodukte von einzelnen Elektrizitätswerken

individuelle Faktoren:

- die Einstellung eines Individuums zu Strom aus erneuerbaren Energien sowie Einstellungen zum Umweltschutz
- Verarbeitungsmotivation (Bereitschaft, Texte über Stromprodukte zu lesen und zu verstehen)

Alle diese Faktoren beeinflussen, ob Lesende von einem Stromprodukt aus erneuerbaren Energien überzeugt werden können und ob diese Überzeugung letztlich zu einer Kaufentscheidung führt. Unser ganzheitlicher Ansatz betrachtet nicht nur Ausschnitte der Kommunikation, sondern einerseits jeden Faktor einzeln, andererseits alle Faktoren zusammen sowie auch die gegenseitige Beeinflussung aller Faktoren.

Vorgehen und Methoden im Forschungsprojekt

Unsere Forschungsfrage lautete: «Wie müssen Marketingtexte für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien formuliert und gestaltet werden, damit sie verstanden und die Produkte gekauft werden?» Wir haben uns der Antwort auf diese Frage in vier Projektschritten genähert:

Projektschritt 1: Textanalyse

Aus der sprachwissenschaftlichen Theorie zur Verständlichkeit haben wir ein Codebuch für die qualitative Inhaltsanalyse zusammengestellt und damit je vier Marketingbroschüren unserer Partnerunternehmen im Hinblick auf ihre Verständlichkeit untersucht. Das Codebuch enthält verschiedene, messbare Kriterien. Jeder Text wurde von zwei Personen auf diese Kriterien geprüft. Dabei haben wir in vorher festgelegten Textstellen gezählt, wie oft die Kriterien vorkommen. Die Anzahl wurde gemäss vorher festgelegten Regeln als «sehr gut verständlich», «mittel» und «schwer verständlich» eingestuft. Zudem haben wir die heuristischen Hinweisreize untersucht.

Projektschritt 2: Coaching mit den Praxispartnern

Die Ergebnisse der Textanalyse haben wir unseren Partnerunternehmen präsentiert und mit ihnen über die Konsequenzen und auch über die möglichen Ursachen diskutiert. Gemeinsam mit den Praxispartnern haben wir Hypothesen für die Experimente im Projektschritt 3 erarbeitet.

Projektschritt 3: Experimente

Nach der Hypothesenbildung haben wir verschiedene geeignete Experimente entwickelt, welche wir mittels Online-Studien durchgeführt haben. Zusätzlich zu den experimentell untersuchten Faktoren enthielten die Online-Studien einen Befragungsteil zu den Einstellung und dem Vorwissen der Testpersonen. Die Rekrutierung der Testpersonen erfolgte über ein Marktforschungsinstitut.

Projektschritt 4: Qualitative Befragung

Da nicht alle Hypothesen und offenen Fragen mittels Online-Befragungen und Experimenten beantwortet werden konnten, haben wir den empirischen Teil mit einer qualitativen Befragung ergänzt. Anhand eines Leitfadens haben wir 15 Personen zu ihrem Rezeptionsverhalten und ihrer Einschätzung von Broschüren befragt, die wir eigens zu diesem Zweck anfertigen liessen.

Die Ergebnisse dieser Projektschritte finden sich im Kapitel 3 zusammengefasst wieder. Sie liefern die Grundlage für die Toolbox im Kapitel 4 mit den Handlungsempfehlungen für eine verständliche Marketingkommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien.

Fisch|gän|gig|keit, *die*; -en: erlaubt es Fischen, innerhalb eines Flusses trotz Wehren, Flusskraftwerken oder Schwellen auf und ab zu wandern



Erkenntnisse für eine verständliche Kommunikation

Verständlichkeit: Kontext

Verständlichkeit kann nicht losgelöst vom Kontext untersucht werden. In Bezug auf Kommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen gilt es zwei Kontextfaktoren zu berücksichtigen: Das Involvement für Stromprodukte sowie die Informationsüberflutung.

Der Begriff Produktinvolvement beschreibt das Interesse für und die Bereitschaft zur zielgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung über ein Konsumgut (Trommsdorff, 2009). Strom ist ein low-Involvement Produkt. Das bedeutet, ein Grossteil der Konsumentinnen und Konsumenten ist nicht bereit, Informationen über Stromprodukte zu verarbeiten.

Die Atomisierung der Medien, vor allem durch das Internet, zwingen Unternehmen zu einem Mehreinsatz von Kommunikationsmitteln. Andere Unternehmen müssen nachziehen, wenn sie in diesem Kommunikationswettbewerb nicht untergehen wollen. Diese Entwicklung hat Konsequenzen für die Rezipierenden. Sie werden mit immer mehr Kommunikationsimpulsen förmlich überschüttet. Wie eine Studie in den 1980er Jahren gezeigt hat, lag bereits damals ein durchschnittliches Niveau an Informationsüberlastung von 98% vor – das heisst, dass nur zwei Prozent der Informationen ihre Zielpersonen überhaupt je erreicht haben (Kroeber-Riel 1987). Durch das Internet hat die Informationsüberflutung noch zugenommen. Die Folgen auf der Rezipierendenseite sind eine reduzierte Konzentrationsfähigkeit, eine oberflächliche Informationsverarbeitung und eine kürzere individuelle Wahrnehmungs- und Verarbeitungszeit. Dies führt zu einer verstärkten Selektion der Kommunikationsimpulse bis hin zu Formen der Werbevermeidung und Verweigerungshaltungen (Bruhn 2005).

Sowohl das tiefe Involvement wie auch die Informationsüberflutung führen dazu, dass die Verarbeitungsmotivation für Kommunikation zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen niedrig ist und Heuristiken verwendet werden oder die Menschen nur einfach zur verarbeitende Information überhaupt lesen.



Verständlichkeit: Kommunikative Faktoren

Textanalyse

Die Ergebnisse zeigen, dass die am Projekt beteiligten Praxispartner gemäss Theorie bereits sehr verständlich kommunizieren, wobei die Leserlichkeit sehr gut und die übrigen Kriterien immer noch gut umgesetzt sind (vgl. Abbildung 6).

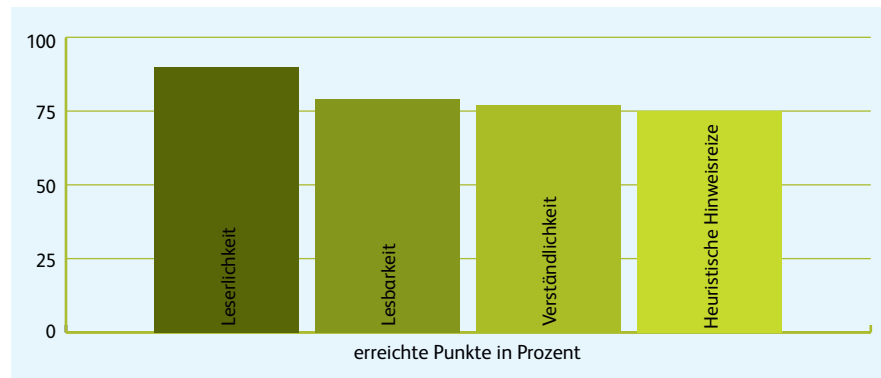


Abbildung 6: Ergebnisse der Textanalyse

Leserlichkeit

Die Leserlichkeit wird bereits sehr gut umgesetzt, das heisst, die Schriftgrösse der meisten Broschüren war der Lesesituation angemessen und die Schriftarten waren so gewählt, dass der Text gut gelesen werden kann. Einzig mit der Farbwahl kam es vereinzelt zu Problemen: So setzte sich in einem Beispiel die weisse Schriftfarbe nicht gut vom gelben Hintergrund ab (vgl. Abbildung 7).

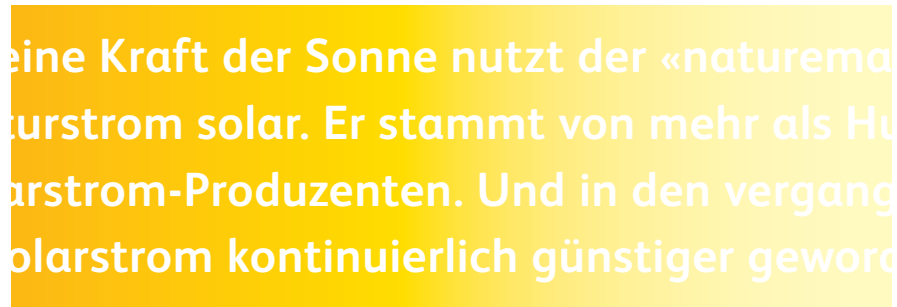


Abbildung 7: Verminderte Leserlichkeit

Ein Problem war bei der Schriftgrösse, dass nicht alle Texte in einer Broschüre optimal waren. So gab es teilweise Textblöcke, die bewusst kleiner gedruckt waren, wie beispielsweise Allgemeine Geschäftsbedingungen. Grundsätzlich wird die Leserlichkeit aber bei allen untersuchten Materialien sehr gut umgesetzt.

Lesbarkeit

Die Lesbarkeit war ebenfalls bei allen untersuchten Materialien gut umgesetzt, allerdings weniger gut als die Leserlichkeit. Analysiert haben wir die Wort-, die Satz- und die Textebene. Besonders ins Gewicht gefallen sind hier Nominalisierungen, abstrakte Begriffe sowie Schachtel- und Passivsätze. Grundsätzlich lassen sich Schwächen auf einer Ebene durch Stärken auf einer anderen kompensieren. Beispielsweise lässt sich manchmal eine schwierige Wortwahl durch einfache Sätze wettmachen.

Nominalisierungen sind schwieriger zu verstehen als Formulierungen mit Verben. Unter Nominalisierungen werden Wörter verstanden, welche aus anderen Wortarten zu einem Nomen gemacht wurden (z.B. «herstellen» > «Herstellung»). Sie haben in der Regel einen grösseren Bedeutungsumfang, das heisst, sie müssen mehr interpretiert werden als die ursprünglichen Wörter (Hainal & Item 2005). Ausserdem ist unklar, wer etwas tut bzw. tun soll. Dies kann sich insbesondere bei appellierenden Texten wie beispielsweise Werbung negativ auf die Verständlichkeit auswirken (vgl. auch Demarmels & Schaffner 2013). Insbesondere bei Anleitungstexten kann es sich negativ auswirken, wenn nicht klar ist, wer etwas tun soll (Göpferich 2008, vgl. auch Demarmels & Schaffner 2013). Da Marketingtexte eine bestimmte Handlung auslösen sollen, könnte man sie als Anleitungen auffassen (Janoschka & Demarmels i.D.).

Konkrete Beschreibungen machen Sachverhalte für Laien klarer, beispielsweise abstrakte Zahlenwerte und Messeinheiten wie die Angabe von Rappen pro Kilowattstunden: Wenn man nicht weiss, wie viele Kilowattstunden man jährlich verbraucht, kann man mit dieser Angabe wenig anfangen, insbesondere dann, wenn der Preis unter einem Rappen liegt. Das Problem liegt darin, dass oftmals kein Vorwissen besteht, an welches man das neue Wissen anknüpfen könnte. Konkreter heisst in diesem Falle, dass ein Beispiel gemacht wird: «Wenn sie jeden Tag zwei Scheiben Brot toasten, kostet sie der Betrieb des Toasters pro Jahr 6 Franken.» (vgl. Janoschka & Demarmels i.D.). Zu konkret kann aber auch verwirren: Wenn man sich auf

dem Bestellformular entscheiden muss, ob man Solarstrom für den Computer oder für die Kaffeemaschine beziehen möchte, hilft einem das als Preisangabe nicht weiter. Denn erstens weiss man wahrscheinlich nicht, wie viel Strom ein einzelnes Gerät verbraucht und zweitens ist es rein technisch gar nicht möglich, für bestimmte Gerät einen anderen Strom zu bestellen. Bestellt man Solarstrom für die Kaffeemaschine und trinkt dann nie Kaffee, könnte der Eindruck entstehen, dass man auch den Solarstrom nicht bezahlen muss (vgl. Abbildung 8).

Ich will erneuerbare Energien fördern und bestelle

<p>Solarstrom für meine/n:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kaffeemaschine (5 kWh für 4.– pro Monat) ■ Computer (5kWh für 4.– pro Monat) ■ Fernseher (10 kWh für 8.– pro Monat) ■ Geschirrspüler (10 kWh für 8.– pro Monat) 	<p>Wasserkraft für meine/n:</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Kühlschrank (50 kWh für 2.50 pro Monat) ■ Waschmaschine (50 kWh für 2.50 pro Monat) ■ Küche (100 kWh für 5.– pro Monat) ■ gesamte Wohnung (300 kWh für 15.– pro Monat) ■ gesamte Wohnung (nach Verbrauch für 5 Rappen pro kWh und Monat) ■ frei wählbare Menge für 5 Rappen pro kWh und Monat: _____ kWh
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Alle Preise in CHF exklusive Mehrwertsteuer. Bestellung bis auf Widerruf. Die Verrechnung erfolgt halbjährlich. Die Kündigungsfrist beträgt 10 Tage nach fester Laufzeit von 6 Monaten.

Vorname _____ Name _____

Adresse _____ PLZ/Ort _____

Telefon _____ E-Mail _____

Datum/Unterschrift _____

Abbildung 8: Konkret und zu konkret

Die Auswertung der Texte mittels der Flesch-Formel (<http://www.leichtlesbar.ch/html/>) ergab einen durchschnittlichen Wert der Texte auf Matur-Niveau (vgl. auch Janoschka & Demarmels i.D.). Dies ist für die Zielgruppe «Allgemeinheit» zu hoch. Wir haben die Komplexität der Sätze aber nicht nur quantitativ gemessen, sondern auch Formulierungen mit «man» und «es» sowie Passivsätze ausgezählt. Bei diesen unpersönlichen Sätzen ist ebenfalls nicht klar, wer etwas tut. Das kann sich wiederum negativ auf die Verständlichkeit auswirken, besonders bei abstrakten, komplexen Informationen.



Fo|to|vol|ta|ik, [↑Volt] *die; -:*
Umwandlung von Sonnenlicht in elektrische Energie mit Hilfe von Solarzellen

Das folgende Beispiel veranschaulicht die Problematik von langen Sätzen:

«Mit jeder Kilowattstunde [...] Ökoenergie, die Sie von uns beziehen, tun Sie gleich doppelt etwas für die Umwelt. Denn mit Ihrem Beitrag machen Sie nicht nur die kostendeckende Produktion von ökologischer Energie erst möglich, sondern investieren gleichzeitig auch in die Zukunft. Jeder Rappen, der nach Abzug der Selbstkosten aus den von Ihnen bezogenen Kilowattstunden generiert wird, fließt direkt in den [...] -Ökoenergiefonds*.»

Der zweite Satz in diesem Ausschnitt ist zwar durch einen Punkt vom ersten getrennt, aber von der Satzstruktur her handelt es sich um einen Nebensatz, der mit dem Wort «denn» eingeleitet wird. Grammatisch korrekt wäre, vor diesem «denn» statt einem Punkt ein Komma zu setzen. Damit besteht dieser Satz aus 40 Wörtern. Der dritte Satz enthält ausserdem einen eingeschobenen Nebensatz (sog. Schachtelsatz), was die Lesbarkeit weiter behindert. Lesende brauchen darum viel Konzentration um diesen Text zu verarbeiten (Demarmels & Janoschka 2012).

Verständlichkeit

Die Verständlichkeit wies bei der Textanalyse etwas grössere Mängel auf, war aber im Allgemeinen immer noch gut umgesetzt. Wichtig ist hier, dass die Verständlichkeit nicht alleine vom Text, sondern auch von der Zielgruppe und deren Vorwissen abhängt. In der Textanalyse haben wir jene Textkriterien analysiert, welche für das Anknüpfen von neuem Wissen besonders wichtig sind. Dazu gehören Fremd- und Fachwörter, der Textzusammenhang, wiederkehrende Elemente (auch intertextuell) und pragmatische Handlungs-Signale (Demarmels & Janoschka 2012).

Ein Beispiel aus den untersuchten Marketingmaterialien zeigt anschaulich auf, welche Prozesse beim Verstehen ablaufen können:

„Um die Auflagen einer solchen Zertifizierung zu erfüllen, müssen Kraftwerke höchsten ökologischen Anforderungen entsprechen, wie beispielsweise der Fischgängigkeit.“

Das Wort «Fischgängigkeit» (eine Nominalisierung) kommt im Wortschatz der meisten Menschen nicht vor. Bringt man aber die nötige Verarbeitungsmotivation mit, kann man bei geeignetem Vorwissen die Bedeutung herleiten: Weiss man nämlich, dass Fische zur Laichablagerung in den Flüssen auf- und abwandern und dass Wasserkraftwerke diese Wanderungen durch Schleusen einschränken, kann man herleiten, dass Fischgängigkeit bedeutet, dass den Fischen wieder ein Weg am Wasserkraftwerk vorbei geboten wird. Damit wird etwas zur Erhaltung des Fischbestands getan, ein fischgängiges Kraftwerk ist also umweltschonend. Durch das blossе Stichwort «Fischgängigkeit» wird von den Rezipierenden eine grosse Eigenleistung erwartet, zu der sie unter Umständen nicht bereit sind.

In den untersuchten Broschüren kommen viele Fachwörter vor. Ebenso werden sehr schwammige Begriffe eingesetzt, welche mit positiven Gefühlen verbunden werden sollen. Beispielsweise werden Wortzusammensetzungen mit «öko» meist positiv bewertet (Wullenweber 2006). Kommt es aber zu einer Häufung solcher unklarer Begriffe, kann dies die Verständlichkeit beeinträchtigen. Die dadurch entstehenden Verwirrungen führen zu einer Beeinträchtigung der Behaltensleistung (z.B. von Produktnamen oder von Produkteigenschaften).

Wörter, welche uns verdächtig schienen, haben wir an einem Korpus aus Zeitungsartikeln geprüft um festzustellen, ob es sich um Begriffe handelt, die zumindest auch in Tageszeitungen vorkommen. Dies traf auf einige dieser Begriffe zwar zu. Das alleine heisst aber noch nicht, dass diese Begriffe allgemein verstanden werden. Immerhin ergibt sich daraus aber ein Hinweis darauf, ob ein bestimmtes Wort auch bei der Allgemeinheit geläufig sein könnte oder nicht (Janoschka & Demarmels i.D.).

Die Textanalysen haben ausserdem gezeigt, dass Fachwörter in den untersuchten Marketingtexten oft auch erklärt oder zumindest umschrieben werden. Dies hilft der Verständlichkeit.

Heuristische Hinweisreize

Wichtig in der Marketingkommunikation ist es, dass die Adressatinnen und Adressaten immer genau wissen, was von ihnen erwartet wird, was sie also nach der Lektüre der Botschaft tun sollen. Diese Aufforderung erfolgt in den untersuchten Materialien oft nur implizit, vage angedeutet.

«Wasserkraft kühlt meinen Kühlschrank. Bald auch Ihren?»

Zwar spricht die Verwendung von Personalpronomen und die direkte Frage persönlich an, es bleibt aber offen, was die Konsequenz der Antwort ist: Beantwortet man die Frage im Beispielsatz für sich nämlich mit «ja», müsste man Wasserkraft bestellen, und zwar so viel, dass man damit seinen eigenen Kühlschrank betreiben kann. Unklar ist, wie man vorgehen muss, damit man diesen Strom bestellen kann, ob man nur den Umfang des Stromes für den Kühlschrank bestellen soll, wie viel das ist und vor allem auch, wie viel Mehrkosten dadurch entstehen. Ebenfalls bleibt offen, warum gerade und warum nur der Kühlschrank mit Wasserkraft versorgt werden soll (vgl. auch Demarmels & Janoschka 2012).

Bei einem weiteren Beispiel wird viel klarer, was genau getan werden soll: Einer Broschüre angehängt war ein abtrennbares Formular, auf dem die persönlichen Daten einzutragen und ein Stromprodukt auszuwählen war (vgl. Abbildung 8, weiter oben). Das Formular war bereits an das entsprechende Elektrizitätswerk adressiert und frankiert, der Aufwand für Kundinnen und Kunden das neue Produkt zu bestellen ist darum sehr gering.

Experimente

In den Experimenten haben wir von den kommunikativen Faktoren der Verständlichkeit Labels, Nominalisierungen und Fachwörter untersucht.

Erklärung der Labels

In den Experimenten haben wir untersucht, inwiefern sich Erklärungen von Labels auf die Verständlichkeit und Kaufbereitschaft auswirken. Insgesamt haben Erklärungen von Labels zwar keine Wirkung auf Kaufbereitschaft. Jedoch trägt die Erklärung von Labels zu einer höheren Kaufbereitschaft bei, wenn sich Personen nicht intensiv mit Stromprodukten auseinandersetzen (tiefes Involvement) und wenige Kenntnisse zu Stromprodukten haben. Wie wir bereits dargelegt haben, ist Strom generell ein

low-Involvement Produkt über das Konsumentinnen und Konsumenten wenig wissen. Daher ist diese Erkenntnis von besonderer Bedeutung.

Es zeigte sich zudem erstaunlicherweise, dass Erklärungen der Labels keinen messbaren Einfluss auf das Verständnis oder die Überzeugung von Stromprodukten nehmen. Wir haben für die Experimente angenommen, dass die Testpersonen Produktinformationen mit Labels besser verstehen, wenn diese Labels im Text erklärt sind. Es hat sich aber gezeigt, dass die Testpersonen solche Texte nicht als verständlicher wahrgenommen haben und dass sie diese auch nicht besser verstanden haben. Die Testgruppe, welche Erklärungen erhalten hat, konnte die Wissensfragen nicht besser beantworten, als jene Gruppe, die nur Fachwörter erhalten hat (Demarmels & Schaffner 2013). Auch auf die Überzeugung hatten die Erklärungen keinen Einfluss, beispielsweise, wenn die Testpersonen die Umweltverträglichkeit der Stromprodukte einschätzen mussten.

Anzahl von Labels

Zudem sind wir davon ausgegangen, dass die Anzahl der Labels Einfluss nimmt auf die Verständlichkeit und Kaufbereitschaft. Wir nahmen an, dass sich zu viele Labels negativ auf die Verständlichkeit auswirken und somit auch zu einer geringeren Kaufbereitschaft führen. In der Tendenz zeigen die Experimente, dass mehrere Labels tatsächlich dazu führen, dass die Zielgruppe die Information als weniger verständlich wahrnimmt und die Information auch weniger gut verarbeitet. Auf die Kaufbereitschaft wie auch auf die Überzeugung wirkte sich diese geringere Verständlichkeit jedoch nicht aus.

Erklärung von Fachwörtern

Erklärungen haben aber einen Einfluss auf die Auswahl von Stromprodukten: Wurden die Fachwörter im Text erklärt, wählten die Testpersonen öfter Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen. Das Mixstromprodukt mit Atomstrom hingegen wurde weniger gewählt, wenn erklärt wurde, was «nicht überprüfbare Energieträger» sind. Die Testpersonen schätzen auch die Attraktivität der Produkte aus erneuerbarer Energie entsprechend höher ein, wenn die Fachwörter erklärt werden (vgl. auch Demarmels & Schaffner 2013).

Ähnlich wie bei den Erklärungen der Labels haben Erklärungen der Fachwörter überraschenderweise weder Einfluss auf die Verständlichkeit noch auf die Überzeugungen.

Nominalisierungen

Auch die Nominalisierungen haben wir im Hinblick auf ihre Wirkung auf Verständlichkeit, Überzeugung und Kaufintention untersucht. Gemäss Theorie wirken sich Nominalisierungen negativ auf die Verständlichkeit aus (z.B. Langer et al. 1974). Wir haben darum angenommen, dass insbesondere auch Häufungen von Nominalisierungen die Verständlichkeit beeinträchtigen und dass solche Texte auch als weniger verständlich wahrgenommen werden. Ein erstes Experiment mit Strombeschreibungen hat diese Annahme nicht bestätigt. Da es sich bei Marketingkommunikation um Texte handelt, welche eine Handlung auslösen sollen, haben wir in einem zweiten Experiment einen Instruktionstext zum Wechseln auf ein anderes Stromprodukt gewählt (vgl. Abbildung 9).

Ökostrom Plus

Strom aus Wasserkraft, Solarstrom und Windenergie

Hochtarif: 25 Rappen / Kilowattstunde
Niedertarif: 18 Rappen / Kilowattstunde

In den Stromprodukt-Preisen sind die Kosten für Energie und Netznutzung enthalten.

Vorgehen für den Bezug von Ökostrom Plus

1. Abmeldung des bisherigen Stromproduktes
2. Ausfüllen des folgenden Formulars zur Bestellung von Ökostrom Plus.

Eine Bestätigung der Bestellung folgt innerhalb von 3 Arbeitstagen.

Die Lieferung von Ökostrom erfolgt ab dem Folgemonat.

Der Erwerb von Ökostrom Plus führt zum Bezug von 100% Strom aus erneuerbaren Energiequellen.

Eine Kündigung des Produkts Ökostrom Plus ist auf Ende des laufenden Monats möglich.

Abbildung 9: Experiment zum Testen der Verständlichkeit von Nominalisierungen

Auch im zweiten Experiment konnten wir die Annahmen nicht bestätigen: Nominalisierungen wirken sich nicht negativ auf die Attraktivität der Produkte aus. Die Testpersonen konnten die Wissensfragen nicht besser beantworten, wenn sie den Text ohne Nominalisierungen erhalten hatten und sie schätzen die Verständlichkeit des Textes auch nicht besser ein.

Qualitative Befragung

In der qualitativen Befragung haben wir die kommunikativen Faktoren Labels und Elemente des Layouts (Textumfang, Bilder, Titel, Kästchen, Farben) hinsichtlich ihres Einflusses auf die Verständlichkeit untersucht.

Labels

Labels haben die Aufgabe, die Glaubwürdigkeit eines Produktes zu stärken. Die qualitativen Interviews haben gezeigt, dass die erwünschte Wirkung von Labels oft ausbleibt. Dies hat verschiedene Gründe: Zum Teil sind die



Ener|gie|ef|fi|zi|enz, die; -:
der angestrebte Nutzen wird mit einem
minimalen Energieaufwand erreicht

Labels von naturemade nicht bekannt. Dann aber verwirren sie offensichtlich auch Personen, welche die Labels schon einmal gesehen haben. Dies kann damit zu tun haben, dass die Labels englische Namen haben oder dass der Unterschied zwischen «naturemade basic» und «naturemade star» unklar ist. Als erschwerende – und einigermaßen paradoxe – Tatsache kommt hinzu, dass einige Befragten sich zwar mehr Informationen zu den Labels gewünscht hätten, gleichzeitig aber kaum bereit waren, mehr Text zu lesen.

Weiter war auffällig, dass einige der interviewten Personen nicht wussten, wie ein Label überhaupt funktioniert. Sie wussten nicht, dass dahinter ein überwachter Zertifizierungsprozess steht, sondern nahmen an, ein Label würde einfach vom Elektrizitätswerk auf den Prospekt aufgedruckt. Die Labels haben darum bei vielen nicht Vertrauen, sondern Misstrauen geweckt.

Verschiedene Befragte haben aber auch gesagt, dass sie sich glaubwürdige Labels wünschen und dass sie bekannten Labels wahrscheinlich vertrauen würden. Dabei sei es wichtig, dass die Labels nicht über eine Elektrizitätswerk kommuniziert werden, sondern über unabhängige Stellen wie beispielsweise die Medien.

Strukturierung

Die Textlänge hatte bei vielen der Befragten direkte Auswirkungen auf die Lesemotivation: Je länger ein Text, desto unattraktiver wird er. Und wenn er in kleiner Schrift gedruckt ist, wirkt er umso länger. Es besteht offenbar bei den Lesenden das widersprüchliche Bedürfnis, ein Text sollte ihnen das Gefühl geben, ihn verstanden zu haben, ohne dass sie ihn dazu lesen müssen. Dies bestätigt auch unsere Ergebnisse zur Verarbeitungsmotivation. Viele der Befragten haben sich wohl auch aus diesem Grund an Layoutelementen orientiert und beispielsweise Bilder und Kästchen als Zusammenfassungen gedeutet. Auch von Titeln wurde vielfach verlangt, dass sie bereits eine Zusammenfassung des nachfolgenden Texts liefern, so dass dieser nicht mehr gelesen werden muss. Andere Leserinnen und Leser haben aber auch Titel geschätzt, welche neugierig machen. Bezüglich Farben waren viele der Befragten misstrauisch gegenüber einem manipulativen Einsatz: Der Einsatz der Farbe Rot für Atomstrom beispielsweise signalisiert für einige, dass Atomstrom etwas schlechtes ist. Meist wurde jedoch Farbe als strukturierendes Element – zum Beispiel zur Abgrenzung von Produkten – geschätzt.

Das Layout beeinflusst zudem die Verarbeitungsmotivation. Diese kann unter anderem dadurch erregt werden, dass das Layout den Lesenden signalisiert, dass der Text verständlich ist und die Lesenden beim Verstehen unterstützt. Dies passiert beispielsweise durch führende Titel, gut portionierte Texteinheiten und abgesetzte Texte. So haben Untersuchungen gezeigt, dass Kästchen bei Leserinnen und Lesern das Gefühl auslösen, der Text werde noch einmal gut verständlich zusammengefasst. Dieser Eindruck hat die Verarbeitungsmotivation gestärkt und die Lesenden haben sich zusätzlich noch einmal angestrengt um den Text wirklich zu verstehen (Demarmels 2010).

Verständlichkeit: Individuelle Faktoren

Den Einfluss der individuellen Faktoren auf die Verständlichkeit haben wir in den Experimenten und in der qualitativen Befragung getestet.

Experimente

Wir haben alle Testpersonen aus den unterschiedlichen Experimenten zu ihren Einstellungen, zu ihrem Involvement sowie zu ihrem Vorwissen in Bezug auf Strom aus erneuerbaren Energiequellen befragt. Die Ergebnisse aus diesen Befragungen zeigen ein interessantes Bild: Erstens hat eine Mehrheit der Testpersonen eine sehr positive Einstellung zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Sie unterstützen grundsätzlich die Idee Energie aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen. Auch in ihrem Wahlverhalten zeigt sich eine klare Präferenz für Produkte mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen: In allen Szenarien wählten fast 80% der Befragten ein solches Produkt.

Zweitens haben die Testpersonen aber eine geringe Verarbeitungsmotivation für Informationen zu Strom aus erneuerbaren Energiequellen. Dies ergibt sich aus einem tiefen Involvement für solche Produkte. Entsprechend fühlen sich die Befragten auch nicht ausreichend informiert über Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen.

Drittens, können wir mit der Studie zeigen, dass das Vorwissen der Konsumentinnen und Konsumenten über Strom aus erneuerbaren Energiequellen entsprechend gering ist: Sie fühlen sich nicht nur schlecht informiert, sie sind es auch. Die Testpersonen haben die Wissensfragen entsprechend falsch beantwortet.

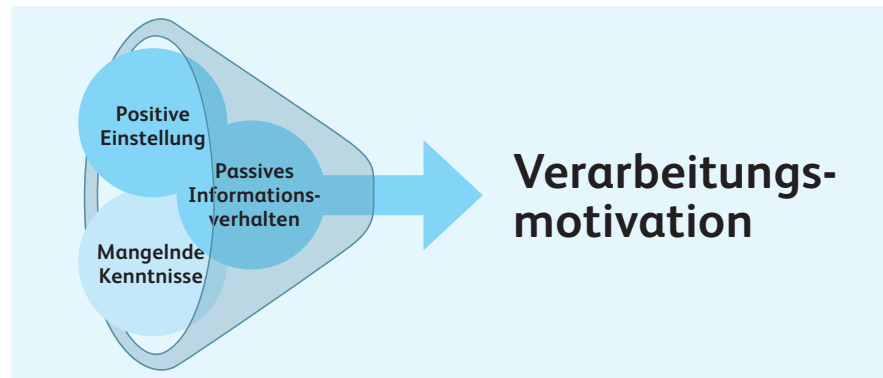


Abbildung 10: Zusammenspiel der Einflussfaktoren auf die Verarbeitungsmotivation

Somit entsteht in Bezug auf die Kommunikation für Strom aus erneuerbaren Energiequellen eine besondere Dynamik, bei der positive Einstellungen und passives Informationsverhalten auf die Verarbeitungsmotivation wirken (Abbildung 10).

Qualitative Befragungen

Verarbeitungsmotivation und Einstellung

Die Interviews haben die Ergebnisse der Experimente bestätigt: Sie haben gezeigt, dass viele Personen gegenüber Strom aus erneuerbaren Energien positiv eingestellt sind, während sie zugleich ein sehr geringes Interesse und ein geringes Informationsbedürfnis mitbringen.

Grundsätzlich war bei den meisten Befragten eine grosse Aversion gegen das Lesen von Broschüren dieser Art festzustellen. Sie wollten möglichst wenig lesen müssen, um zu verstehen, worum es im Text geht. Wie wir weiter oben zeigen, müsste dieses Bedürfnis bei der Realisierung der einzelnen Layoutelemente stärker berücksichtigt werden. Die niedrige Verarbeitungsmotivation ist einerseits auf das geringe Interesse an Stromprodukten zurückzuführen, zum anderen auf die generelle Informationsüberlastung.

Vorwissen

Das Vorwissen der Befragten war zum Teil sehr gering. Manche waren sich dessen bewusst, andere waren teilweise auch von falschen Abläufen und Sachverhalten überzeugt. Das gilt nicht nur für Personen mit einer negativen oder gleichgültigen Einstellung gegenüber Strom aus erneuerbaren Energien, sondern wiederum auch für positiv eingestellte Personen. Das mangelnde Wissen ist ein Problem, welches nicht durch die Strombranche allein gelöst werden kann. Für die Stromanbieter stellt sich hier aber die Frage, wie sie bei einem kaum vorhandenen bzw. fehlerhaften Wissen über technische und organisatorische Verhältnisse trotzdem ihre Botschaft so kommunizieren können, dass sie ankommen.

Preissensitivität

Die Preissensitivität ist ein wichtiger Faktor innerhalb der Einstellung, der den Kaufentscheid beeinflusst. Gerade weil sich Strom aus erneuerbaren Energien letztlich für die Verbraucherinnen und Verbraucher nicht durch einen grösseren individuellen Nutzen auszeichnet, stellt sich die Frage: Wie viel sind sie bereit für ein Produkt zu bezahlen, dessen Nutzen nicht subjektiv erfahrbar ist, sondern im Gemeinwohl liegt? Hinsichtlich dieser Frage lassen sich unter den Stromverbrauchenden drei unterschiedliche Zielgruppen ausmachen: «Preisbewusste», die den Preis auf jeden Fall höher gewichten als ökologische Kriterien, «Idealisten», die umgekehrt den Preis angesichts des ökologischen Nutzens als nicht relevant betrachten, und «Unentschlossene», die zwischen Preis und ökologischen Kriterien je nach Fall abwägen oder auch gar nicht wissen, wie viel Strom aus erneuerbaren Energien kostet und wie viel zu zahlen sie bereit wären. «Unentschlossene» haben in den Befragungen vor allem zwei Bedürfnisse angegeben, die befriedigt sein müssen, damit sie sich für teureren Strom entscheiden könnten: Zunächst einmal wünschen sie die Garantie, dass der Strom wirklich aus erneuerbaren Energiequellen stammt (kein Greenwashing). Dabei vertrauten sie den vorhandenen Labels aber nicht. Dann wünschen sich einige auch konkretere Preisbeispiele. Die Befragung hat gezeigt, dass manche auf Grund ihres mangelnden Vorwissens den Strom aus erneuerbaren Energien oft viel teurer einschätzen, als er tatsächlich ist, weil sie mit den abstrakten Angaben «Rappen pro Kilowattstunde» nichts anfangen können.

Er|neu|er|ba|re Ener|gie¹, die; -en: Energieträger, die sich schnell erneuern oder unerschöpflich sind, beispielsweise Wasserkraft, Windenergie, Solarstrom, Erwärme oder nachwachsende Rohstoffe



¹ Neue erneuerbare Energie: vgl. erneuerbare Energie, zu den neuen erneuerbaren Energien zählen Wind, Sonne und Biomasse



Die Toolbox zur Entwicklung einer verständlichen Marketingkommunikation

Kritische Bereiche für verständliche Kommunikation

Leserlichkeit

Eine schlechte Leserlichkeit kann zu einer vertieften Auseinandersetzung mit einem Text führen, weil der Text uns Rätsel aufgibt. Aber durch die Informationsüberflutung und weil viele Menschen nicht auf Werbung für neue Produkte warten, kann eine schlechte Leserlichkeit bei Marketingbroschüren für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien auch bedeuten, dass die Lektüre abgebrochen wird, bevor die Botschaft bei den Lesenden angekommen ist. Je grösser der Aufwand für die Lektüre, desto grösser ist die Gefahr, dass ein Text nicht (vollständig) gelesen wird.

- Knackpunkte für die Leserlichkeit sind die Schriftgrösse und die Abstimmung der Farbe von Schrift und Hintergrund.

Lesbarkeit

Ist die Lesbarkeit schlecht, besteht ebenfalls die Gefahr, dass die Rezeption vorzeitig beendet wird. Probleme entstehen insbesondere bei unpersönlich formulierten Sätzen mit Nominalisierungen, Passiv oder «man»-Formulierungen. Solche Sätze lassen die Lesenden im Unklaren darüber, wer etwas tut und insbesondere auch, was von ihnen selber erwartet wird.

- Knackpunkte für die Lesbarkeit sind Satzlänge und Satzkomplexität sowie die Klarheit darüber, wer etwas tut / tun soll.

Verständlichkeit

Auch mangelnde Verständlichkeit in einem Text kann zum vorzeitigen Abbruch der Rezeption führen. Darum sollte darauf geachtet werden, dass die Zielgruppe den Inhalt gut verfolgen und die neuen Informationen an bestehendes Vorwissen anknüpfen kann. Dabei ist zu beachten, dass das vorhandene Vorwissen meist sehr viel geringer ist als angenommen. Dies gilt auch für die Bereiche Strom (z.B. «Wie kommt der Strom vom Windrad zu mir ins Haus?»²) und Label (z.B. «Kontrolliert eine unabhängige Stelle, ob ein bestimmter Strom wirklich umweltschonend hergestellt wird?»).

wäre hier eine Fussnote?

Ein wichtiges Thema bei der Verständlichkeit sind die Fachwörter: Sie können verwirren, weil die Allgemeinheit entweder nicht weiss, was ein bestimmter Begriff bedeutet oder aber den Begriff mit einem Alltagsverständnis auffüllt, das unter Umständen nicht passt. Wichtig ist darum, dass Fachbegriffe wenn überhaupt, dann sehr konsistent verwendet werden und dass die Alltagsbedeutung mitbedacht wird. Weiter kann man Fachbegriffe auch erklären oder mit konkreten Beispielen veranschaulichen, wobei diese Beispiele dann unbedingt aus dem Alltag der Zielgruppe stammen sollen. Ebenfalls muss man beachten, dass an gewisse Begriffe auch Emotionen und Bewertungen geknüpft sind. Diese können individuell verschieden sein. Trotzdem ist Vorsicht geboten, damit man die Kontrolle über die Kommunikation nicht durch ungewollte oder negative Gefühle verliert. Es ist darum vor der Verwendung von nicht ganz alltäglichen Begriffen immer nachzuforschen, welche Assoziationen geweckt werden könnten und wie sich dies auf die Kommunikation auswirkt. Wichtig ist hier auch, mitzubedenken, dass man sich selber in einem ganz spezifischen Kontext befindet und dass die Zielgruppe Begriffe und Sachverhalte vielleicht ganz anders bewertet.

- Erster Knackpunkt für die Verständlichkeit sind Fachwörter und abstrakte Begriffe, welche für Laien keinen eindeutigen Inhalt haben.
- Zweiter Knackpunkt ist das Vorwissen, auf welches man aufbaut: Es ist oft nicht vorhanden.

Verarbeitungsmotivation

Menschen bringen dem Thema Strom aus erneuerbaren Energiequellen nur ein geringes Interesse entgegen, auch dann, wenn Sie grundsätzlich positiv eingestellt sind. Zudem haben Menschen angesichts der heutigen Informationsüberflutung starke Selektionsstrategien entwickelt. Sie nehmen die meisten der für sie bestimmten Kommunikationsimpulse nicht wahr und wollen sie auch gar nicht wahrnehmen. Gerade bei komplexen Stromprodukten kann das zu der widersprüchlichen Situation führen, dass manche sich zwar unterinformiert fühlen, gleichzeitig aber nichts unternehmen wollen, um dies zu ändern.

Es ist abgesehen von einigen Ausnahmen nicht davon auszugehen, dass die Leute bereit sind, sich längere Zeit auf das Lesen einer Broschüre einzulassen. Sie müssen die Kernbotschaft – und das heisst immer auch: den an sie gerichteten Appell – innerhalb kürzester Zeit erfassen können. Abgesehen von einer angemessenen Strukturierung des Textes bedeutet das auch, dass nur jene Kommunikationsinhalte ausgewählt werden sollen, die

für den Kaufentscheid der Zielgruppe absolut relevant sind. Gleichzeitig gilt es aber jene Zielgruppe im Auge zu behalten, die ausführlichere Informationen wünschen und brauchen, um einen Kaufentscheid fällen zu können. Weiter wollen die meisten Lesenden durch den Text geführt werden, denn das spart Konzentration. Die Schwierigkeit besteht hier in der Wahl der Layoutelemente (z.B. Textblöcke, Bilder, Kästchen usw.) und der Titelsetzung. Ebenso lassen sich viele Leserinnen und Leser – insbesondere dann, wenn sie nicht sehr am Inhalt interessiert sind – durch einen grossen Textumfang abschrecken. Ein Text wirkt länger, wenn er kleiner und dichter gedruckt ist. Ein gut strukturierter Text lässt sich ausserdem schneller lesen, weil er logisch angelegt ist. Leserinnen und Leser wollen sich nicht lange mit dem Rätsel aufhalten, was sie jetzt genau tun müssen. Wird eine Handlung von ihnen erwartet, darf diese nicht zu kompliziert sein und muss direkt nach der Lektüre bewältigt werden können.

- Erster Knackpunkt für die Verarbeitungsmotivation ist das mangelnde Interesse am Produkt (low-involvement) bei gleichzeitig hochgradiger Komplexität des Produktes.
- Zweiter Knackpunkt ist die durch die allgemeine Informationsüberflutung grundsätzlich sehr niedere Bereitschaft, sich auf das Lesen von Texten einzulassen.
- Dritter Knackpunkt ist die Tatsache, dass der erste und zweite Knackpunkt nicht für alle Menschen gelten: Wie stellt man mehr Informationen für jene bereit, die sich solche wünschen?
- Vierter Knackpunkt für die Verarbeitungsmotivation ist die Leseführung durch geeignete Titel und Layoutelemente.

Einstellung

Die «Preisbewussten», die auf keinen Fall mehr bezahlen wollen, kann man wahrscheinlich nicht davon überzeugen, teureren Strom aus erneuerbaren Energiequellen zu beziehen. Es sind darum vor allem die «Unentschlossenen», aus denen sich für die Branche noch neue Kundinnen und Kunden gewinnen lassen. Hier ergeben sich folgende Herausforderungen: Dieser Gruppe fehlt zunächst einmal oft das Vertrauen, dass ihr Geld wirklich für einen guten Zweck verwendet wird. Zudem sind viele Personen nicht bereit, mehr zu zahlen, wenn das die anderen nicht auch tun. Und schliesslich haben viele keine konkreten Vorstellungen davon, was Strom aus erneuerbaren Energien für sie wirklich kosten würde.

Eine Marketingkommunikation, die sich an die Zielgruppe der Unentschlossenen richten würde, müsste also auf drei Dinge fokussieren: Sie müsste erstens den Nachweis der Glaubwürdigkeit der Anbieter und der Stromprodukte erbringen. Dazu muss die Kommunikation der Label optimiert werden, und zwar nicht durch die Stromanbieter, sondern von einer unabhängiger Seite. Dies, um dem Missverständnis entgegenzuwirken, Label seien vom Anbieter gesetzt. Dann müssten möglichst breit Kundinnen und Kunden gewonnen werden, damit nicht der Eindruck entsteht, dass der Mehraufwand an einzelnen hängen bleibt. Drittens müsste der Preis verständlich kommuniziert werden. Nur so kann man auch jene Unentschlossenen abholen, für die der vermeintlich höhere Preis ein Hinderungsgrund war, Strom aus erneuerbaren Energien zu beziehen.

- Erster Knackpunkt ist das fehlende Vertrauen der Menschen, dass es sich wirklich um Strom aus erneuerbaren Energien handelt.
- Zweiter Knackpunkt ist das Gefühl des fehlenden persönlichen Nutzens, wenn nicht die anderen auch zum Wohle der Allgemeinheit mitmachen
- Dritter Knackpunkt sind die falschen oder unzureichenden Preisvorstellungen vieler Verbraucherinnen und Verbraucher.

Tipps und Tricks für eine verständliche Kommunikation

Ziel des angewandten Forschungsprojektes war es herauszufinden, wie Marketingtexte für Stromprodukte aus erneuerbaren Energien formuliert und gestaltet werden müssen, damit sie verstanden und die Produkte gekauft werden. Zusammengefasst können folgende Tipps und Tricks bei der verständlichen und effektiven Kommunikation helfen:

1. Auf gute Leserlichkeit achten

Der gesamte Text sollte in einer angenehmen Schriftgrösse und mit gutem Kontrast zwischen Schriftfarbe und Hintergrund gedruckt werden. Texte, welche «nicht unbedingt gelesen werden müssen» gibt es nicht: Entweder, ein Text soll gelesen werden und dann drucken Sie ihn gut leserlich, 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 Frage stellen: Was ist das Ziel meiner Kommunikation und wer ist meine Zielgruppe? Verstehen meine Adressatinnen und Adressaten das Fachwort? Kommt es in ihrem Alltag vor? Mit welchem Inhalt füllen sie den Begriff vermutlich? Und wie wirkt sich dies auf meine Kommunikation aus? Mit einer Internetsuche (z.B. www.google.ch) oder mit der Suche in einem Zeitungsarchiv können Sie feststellen, ob ein bestimmtes Fachwort auch in Nicht-Fachtexten vorkommt und wie es dort verwendet wird. Dies liefert keinen Beweis, dass die Zielgruppe ein Wort verstehen kann, aber es gibt Hinweise darauf, wie mit einem bestimmten Begriff umgegangen wird.

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 aber 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. Aber man kann nicht genau kontrollieren, welche Gefühle geweckt werden. Wenn Sie nicht sicher sind, welche Gefühle in der Allgemeinheit mit einem bestimmten Ausdruck verbunden werden (und das können durchaus unterschiedliche Gefühle sein), dann 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: Dass Produkte beworben werden und welche Produkte dies sind, wieso diese Produkte besser sind als andere Produkte und dass man sie bestellen soll. Benennen Sie alle Handlungen mit Verben.

6. Klare Aussagen machen

Weichmacher tragen in der mündlichen Kommunikation zur Höflichkeit bei, beispielsweise mit dem Konjunktiv (z.B. «Könnten Sie mir bitte sagen...» statt «Sagen Sie mir bitte...»). In der schriftlichen Kommunikation stören Weichmacher 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. Aus diesem Grund müssen die Informationen auf eine Art und Weise vermittelt werden, die keinen Aufwand erfordert. Stellen Sie Informationen gut zugänglich (Auslage, Internet, Telefonnummer) bereit.

8. Anschlusshandlungen leicht machen

Der Bestellvorgang muss klar und einfach beschrieben werden und er muss auch klar und einfach sein. Verschiedene Personen bevorzugen dabei verschiedene Wege. Manche wollen eine Karte ankreuzen, unterschreiben und per Post verschicken, andere wollen ein Mail schreiben oder online ein Formular ausfüllen. Es sollte möglichst für alle Varianten ein einfacher Weg aufgezeigt werden. Gestalten Sie Anschlusshandlungen so, dass sie sofort nach der Lektüre vollzogen werden können.

9. Kein wichtiges Wissen voraussetzen

Im Durchschnitt wissen Menschen weniger als man annimmt. Man muss bei Erklärungen also auf tiefem Niveau ansetzen und alles erklären, was für das Verständnis wichtig ist. Eine maximale Verständlichkeit kann in der Marketingkommunikation nie erreicht werden, weil die Zielgruppe sehr heterogen ist. Erklären Sie darum für eine optimale Verständlichkeit alles, was wichtig ist und setzen sie dazu 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. Verwenden Sie grosse Schriften, denn dadurch wirken die Texte kürzer. Und portionieren Sie Ihre Botschaft in kurzen Teiltexen, dadurch fühlen sich Wenig-Lesenden nicht so sehr unter Druck.

Mit wenig Text müssen Sie sich auch inhaltlich auf das Wesentlichste beschränken. Was ist Ihre Kernbotschaft? Was wollen Sie mit dem Text erreichen?

11. Textstruktur klar machen

Werbetexte werden oft nicht linear gelesen, eventuell werden sie auch nicht ganz gelesen. Die einzelnen Textabschnitte müssen darum mit sprechenden Titeln versehen werden. Damit wird die Leseführung gestärkt: Die Leserinnen und Leser wissen immer, wo im Text sie sich befinden. Anhand guter Überschriften können sie entscheiden, welchen Abschnitt sie als nächstes lesen. Und jene, die den Text überhaupt nicht lesen wollen, können sich alleine durch die Titel über das Wichtigste informieren.

Halten Sie die Texte kurz. Setzen Sie sinnvolle Titel. Bieten Sie den Lesenden unter dem Titel «Zusammenfassung» eine kurze Zusammenfassung an. 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. Bilder können einen erklärenden Text ersetzen oder, falls Sie eine sprachliche Erläuterung als nötig erachten, ihn veranschaulichen. Sind wirklich zusätzliche Informationen zum Bild nötig, genügt aber oft schon eine Bildlegende.

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. Überzeugen Sie die Leserinnen und Leser von Ihrer Glaubwürdigkeit. Verwenden Sie performative Verben in der Wir-Form («wir versichern», «wir garantieren» etc.). Übertreiben Sie es aber nicht damit, denn zu viele Beteuerungen könnten wiederum unglaubwürdig wirken.

14. Unabhängigkeit der Labels kommunizieren

Die einfachste und effizienteste Art, Glaubwürdigkeit zu kommunizieren, ist durch die Labels. Vielen Menschen ist aber nicht klar, dass die Labels keine Eigenlabels der Anbieter sind, sondern durch eine unabhängige Stelle vergeben werden. Das schwächt ihre Glaubwürdigkeit. Sorgen Sie dafür, dass die Unabhängigkeit der Labels nachhaltig und £breit kommuniziert wird. Die Kommunikation sollte nicht durch die Stromanbieter, sondern durch neutrale Instanzen wie Medien erfolgen.

15. Konkrete Preisbeispiele machen

Mit der Angabe «Rappen pro Kilowatt» können viele Laien nichts anfangen. Unentschlossene entscheiden sich oft deswegen nicht für Strom aus erneuerbaren Energien, weil sie die Kosten nicht abschätzen können. 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 (mit oder ohne Tumbler/Geschirrspüler/Sparlampen etc.), je nachdem, welchen Strom man bezieht?

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



Kli|ma|wan|del, der; -: Aufheizung der Atmosphäre, Anstieg der Lufttemperatur und Veränderung der Niederschläge

Veröffentlichungen

Demarmels, S. & Janoschka, A. (2012). «Ökostrom oder Naturpower? Verständlichkeit als Zeichen für Qualität in der Marketingkommunikation.»

In: Hannes Haas & Katharina Lobinger (Hgg.): Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Köln: Halem, S. 245–264.

Demarmels, S. & Schaffner, D. (2013). «Die Wirkung von Verständlichkeit in der Marketingkommunikation für erklärungsbedürftige Güter». Erscheint im Tagungsband der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPUK im Halem-Verlag.

Janoschka, A. & Demarmels, S. (i.D.). «Nachhaltigkeits-Marketing in der Strombranche: Abstrakte Begriffe verständlich kommuniziert?». Erscheint im Tagungsband der EUKO-Tagung 2011. Erscheint im VS Research-Verlag.

Schaffner, D. & Demarmels, S. (2013). Verständliches Marketing für Strom aus erneuerbaren Quellen. Erkenntnisse aus einem Forschungsprojekt der Hochschule Luzern – Wirtschaft. In: VSE Bulletin 1/2013, S. 8–11.

Schaffner, D., Demarmels, S. & Janoschka, A. (2009). «Effektive marketing communication for sustainable energy: The impact of linguistic and psychological factors and their interplay on consumer decision making.» 8th Biennial Conference of Environmental Psychology. Zürich: Pabst, S. 96.

Literaturverzeichnis

Ajzen, Icek, & Fishbein, Martin. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Ballod, M. (2001). Verständliche Wissenschaft. Ein informationsdidaktischer Beitrag zur Verständlichkeitsforschung. Tübingen: Narr.

Brinker, K. (2001). Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in die Grundbegriffe und Methoden. Berlin: Erich Schmidt.

Bruhn, M. (2005). Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile – Bedeutung und Notwendigkeit einer «Integrierten Kommunikation».
In: Verband Schweizer Marketing- und Sozialforscher (HRsg.), SMS-Jahrbuch 2005, Marketing- & Sozialforschung Schweiz, Cham 2004, S. 19–22.

Chaiken, Shelly. (1987). The heuristic model of persuasion.
In M. P. Zanna & J. M. Olson (Eds.), Social influence: The Ontario symposium, Vol. 5. (pp. 3–39). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, N.J.

Christmann, U. (2004). Verstehens- und Verständlichkeitsmessung: Methodische Ansätze in der Anwendungsforschung. In: K. D. Lerch (Hg.): Recht verstehen. Verständlichkeit, Missverständlichkeit und Unverständlichkeit von Recht. Berlin / New York: de Gruyter, 33–62.

Demarmels, S. (2010). Was misst man eigentlich, wenn man Verständlichkeit misst? In: Galliker, E. & Kleinert, A. (Hg.). Messen in der Linguistik. Hohengeren: Schneider-Verlag (=Sprachenlernen Konkret!, 9), 105–121.

Demarmels, S. & Janoschka, A. (2012). «Ökostrom oder Naturpower? Verständlichkeit als Zeichen für Qualität in der Marketingkommunikation.»
In: Hannes Haas & Katharina Lobinger (Hgg.): Qualitäten der Werbung – Qualitäten der Werbeforschung. Köln: Halem, S. 245–264.

Demarmels, S. & Schaffner, D. (2013). «Die Wirkung von Verständlichkeit in der Marketingkommunikation für erklärungsbedürftige Güter». Erscheint im Tagungsband der Ad-hoc-Gruppe Werbekommunikation der DGPUK im Halem-Verlag.

Göpferich, S. (2002). Ein kommunikationsorientiertes Modell zur Bewertung der Qualität von Texten. In: Strohner, H. & Brose, R. (Hgg.): Kommunikationsoptimierung. Verständlicher – instruktiver – überzeugender. Tübingen: Stauffenburg, 45–66.

Göpferich, S. (2008). Textproduktion im Zeitalter der Globalisierung. Entwicklung einer Didaktik des Wissenstransfers. Tübingen: Stauffenburg (=Studien zur Translation, 15).

Grabowski, J. (1991). Der propositionale Ansatz der Textverständlichkeit: Kohärenz, Interessantheit und Behalten. Münster: Aschendorff.

Hajnal, I. & Item, F. (2005). Schreiben und Redigieren – auf den Punkt gebracht! Das Schreibtraining für Kommunikationsprofis. Frauenfeld et al.: Huber.

Janoschka, A. & Demarmels, S. (i.D.). «Nachhaltigkeits-Marketing in der Strombranche: Abstrakte Begriffe verständlich kommuniziert?». Erscheint im Tagungsband der EUKO-Tagung 2011. Erscheint im VS Research-Verlag.

Kroeber-Riel, W. (1987). Informationsüberlastung durch Massenmedien und Werbung in Deutschland. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 47, Nr. 3, S. 257–264.

Langer, I., Schulz von Thun, F. & Tausch, R. (1974). Verständlichkeit in Schule, Verwaltung, Politik und Wissenschaft. München/Basel: Reinhardt.

Lerch, Kent D. (2004): Verständlichkeit als Pflicht? Zur Intransparenz des Transparenzgebots. In: Lerch, Kent D. (Hg.): Recht verstehen. Verständlichkeit, Missverständlichkeit und Unverständlichkeit von Recht. Berlin / New York: Walter de Gruyter. 239–283. (Die Sprache des Rechts, 1).

Petty, Richard E., & Cacioppo, John T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (pp. 123-205). San Diego, CA: Academic Press.

Petty, Richard E., Cacioppo, John T., & Schumann, David. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135–146.

Ratneshwar, S., & Chaiken, S. (1991). Comprehension's role in persuasion: The case of its moderating effect on the persuasive impact of source cues. *The Journal of Consumer Research*, 18(1), 52–62.

Strohner, H. (2006): Textverstehen aus psycholinguistischer Sicht. In: Blühdorn, H. et al. (Hgg.): *Text – Verstehen. Grammatik und darüber hinaus*. Berlin: de Gruyter, 187–204.

Trommsdorff, Volker. (2009). *Konsumentenverhalten* (7., vollständig überarbeitete und erw. Aufl. ed.). Stuttgart: Kohlhammer.

van Vaerenbergh, L. (2007). Wissensvermittlung und Anweisung im Beipackzettel. Zu Verständlichkeit und Textqualität in der Experten-Nichtexperten-Kommunikation. In: Villiger, C. & Gerzymisch-Arbogast, H. (Hg.): *Kommunikation in Bewegung. Multimedialer und multilingualer Wissenstransfer in der Experten-Laien-Kommunikation*. Frankfurt am Main: Peter Lang, 167–185.

Wullenweber, K. (2006). Die Präsentation von Umweltthemen in Bulgarien in Tagespresse und Werbeanzeigen. In: Hess-Lüttich, E. W. B. (Hg.): *Eco-Semiotics. Umwelt- und Entwicklungskommunikation*. Tübingen: Narr, 325–344.

