

Ökopower oder Naturstrom?

Verständlichkeit von Marketing- kommunikation für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Dr. Sascha Demarmels

Dr. Dorothea Schaffner

T direkt +41 41 228 41 39
dorothea.schaffner@hslu.ch

Naturemade Energie Arena

10. November 2010

Vermarktung von Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen

Marktöffnung

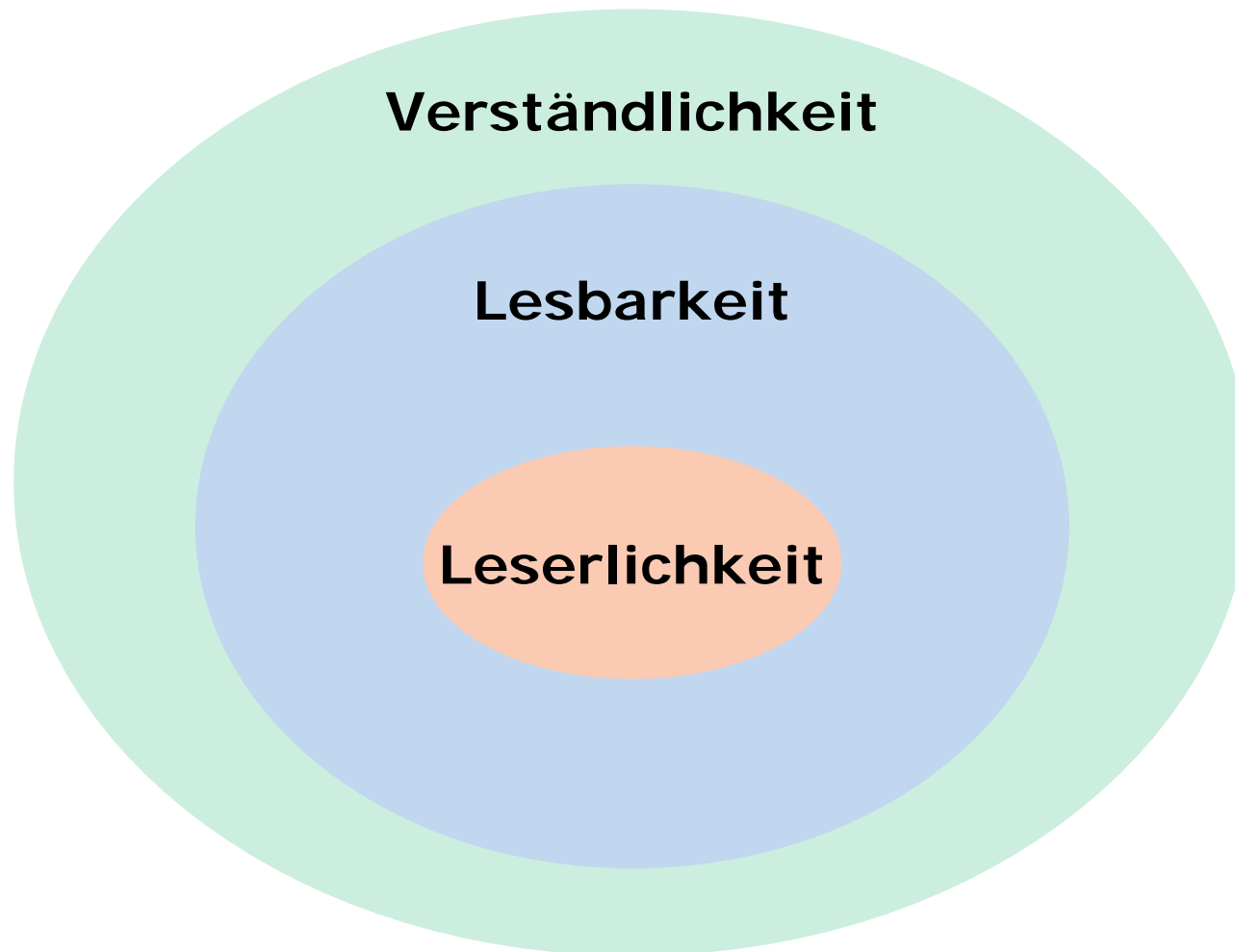
geänderte
Kundenbedürfnisse

Klimawandel

Entwicklung neuer und komplexer Stromprodukte
aus erneuerbaren Energiequellen

- Produkteigenschaften erklärungsbedürftig
- Produktnutzen erklärungsbedürftig
- Verständnis als Voraussetzung für die Kaufintention und Zahlungsbereitschaft

Verständlichkeit aus sprachwissenschaftlicher Perspektive



Beispiele aus der Marketingkommunikation von Stromprodukten

Strom ist nicht gleich Strom?

ökologischer Strom

Ökostrom

reiner Ökostrom erneuerbare Energien

erneuerbare Energiequellen

umweltschonend produzierter Strom

ökologisch produzierter Strom

ökologisch sinnvolle Energiegewinnung

klimaneutrale Energie Ökoenergie

umweltfreundliche Energieprodukte

Beispiele aus der Marketingkommunikation von Stromprodukten

Strom ist nicht gleich Strom?

ökologischer Strom
Ökostrom
reiner Ökostrom
erneuerbare Energien
erneuerbare Energiequellen
umweltschonend produzierter Strom
ökologisch produzierter Strom

ökologisch sinnvolle Energiegewinnung
klimaneutrale Energie
Ökoenergie
umweltfreundliche Energieprodukte

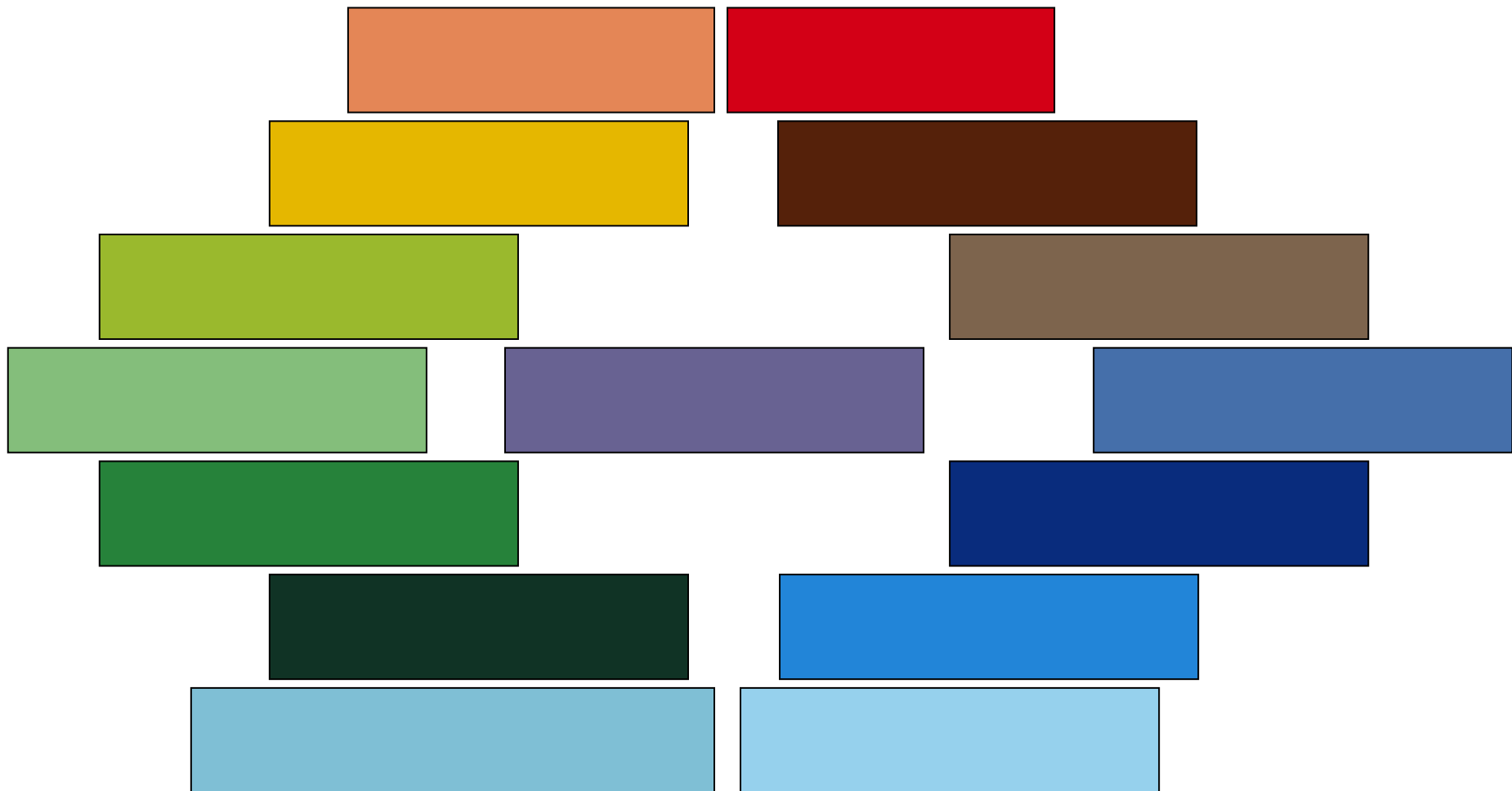
Beispiele aus der Marketingkommunikation von Stromprodukten

Wasserstrom ist nicht gleich Wasserstrom:

- „Gut 60% der gesamtschweizerischen Stromproduktion stammen aus der Wasserkraft. Davon werden rund 47% in **Laufwasserkraftwerken**, 49% in **Speicherkraftwerken** und rund 4% in **Pumpspeicherkraftwerken** erzeugt.“
- „Strom aus **reiner Wasserkraft**“
- „zertifizierter Wasserstrom“ vs. „nicht zertifizierter Wasserstrom“

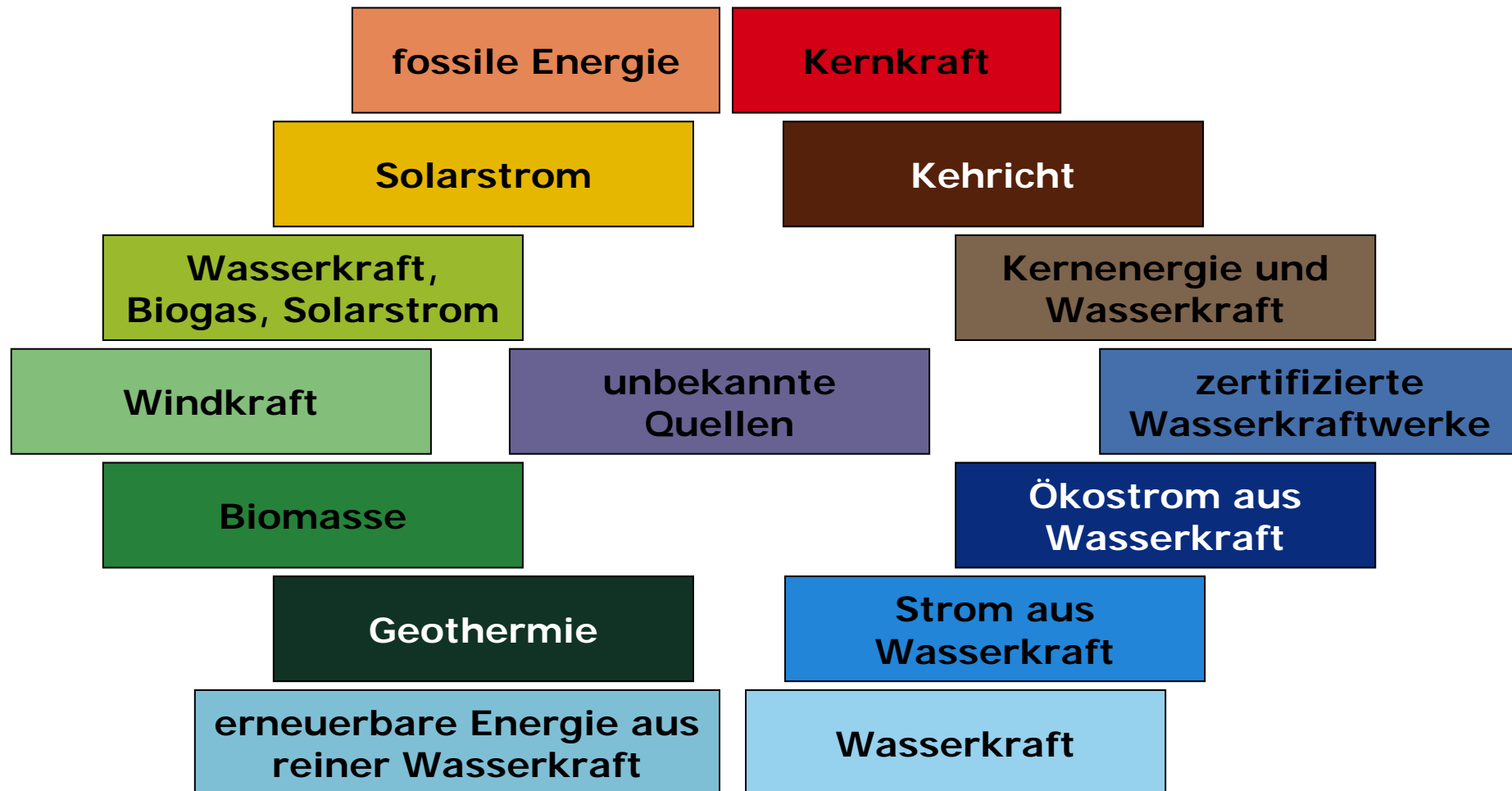
Beispiele aus der Marketingkommunikation von Stromprodukten

Farben unterstützen die Verständlichkeit?



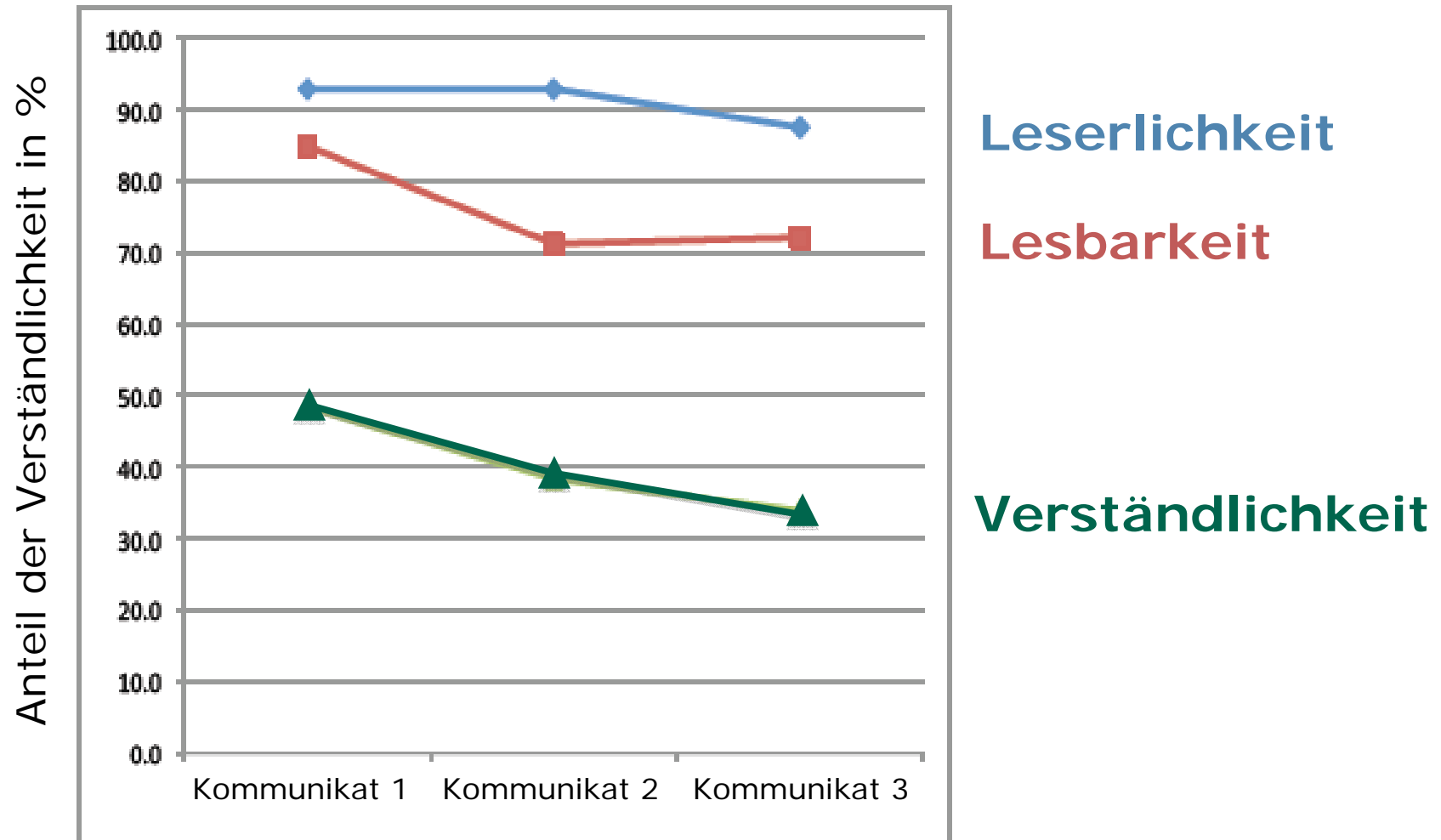
Beispiele aus der Marketingkommunikation von Stromprodukten

Farben unterstützen die Verständlichkeit?

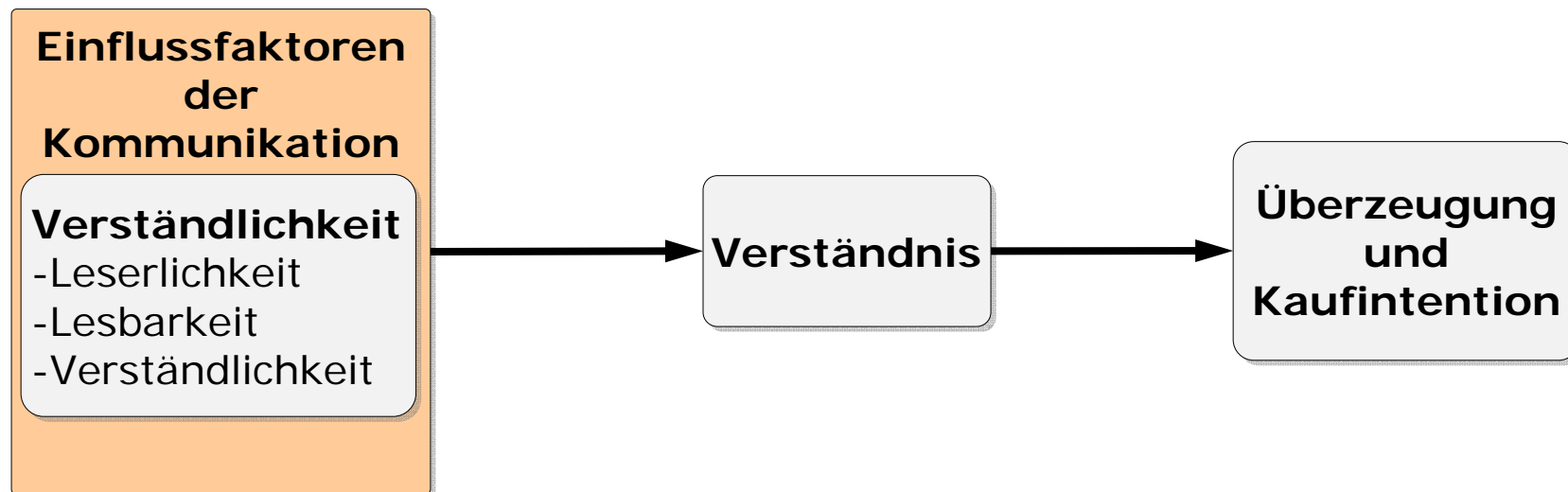


Verständlichkeit im Strom-Marketing

Exemplarische Ergebnisse einer empirischen Studie

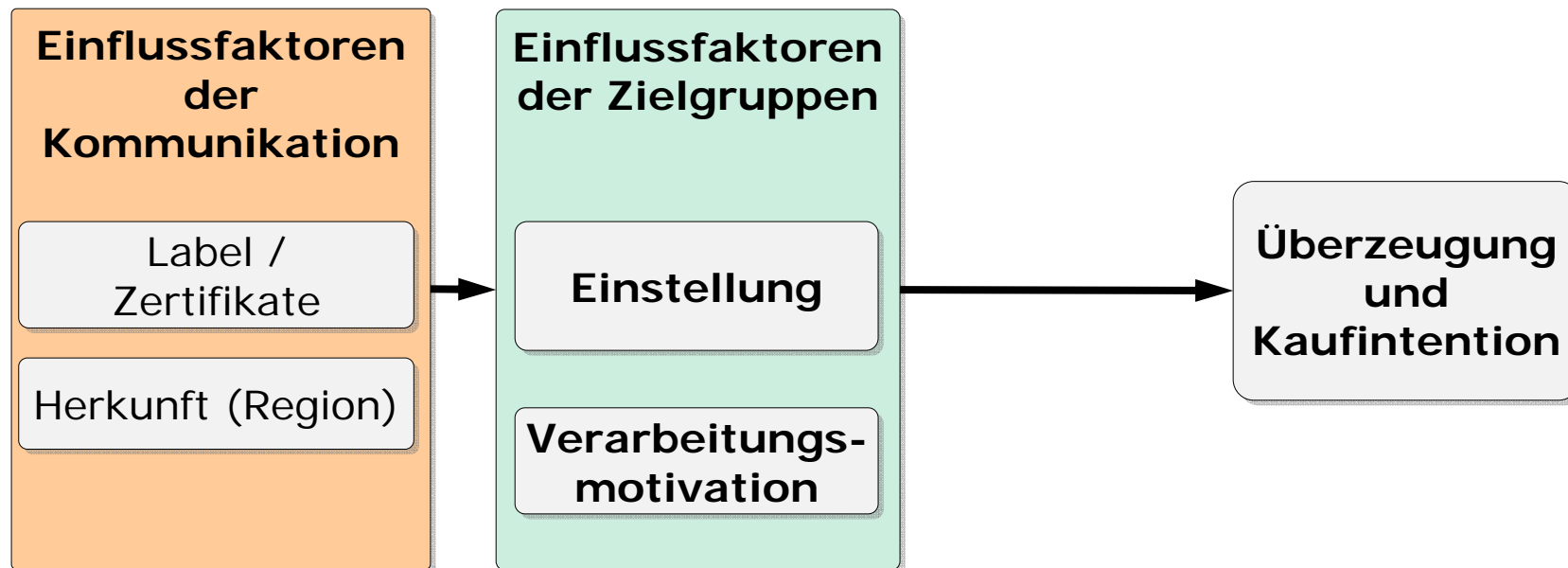


Entwicklung eines Modells für die Kommunikation von Stromprodukten sprachwissenschaftliche Faktoren

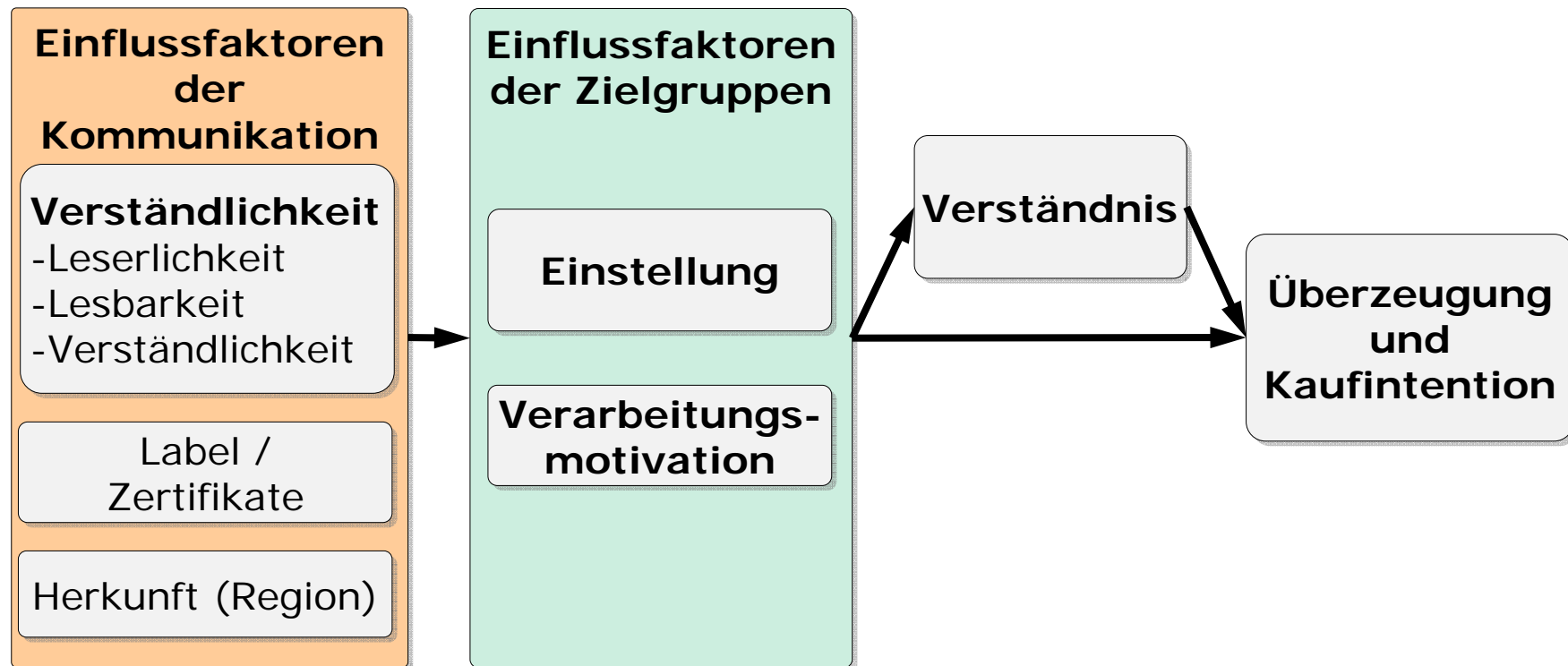


Entwicklung eines Modells für die Kommunikation von Stromprodukten

Sozialpsychologische Aspekte



Modell für die Kommunikation von Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen



Forschungsfragen und Ziele

Wie werden Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen verständlich kommuniziert?

Wie beeinflussen Einflussfaktoren der Zielgruppen die Verständlichkeit der Marketingkommunikation?

Wie beeinflussen diese Faktoren die Kaufbereitschaft für Stromprodukte aus erneuerbaren Energiequellen?

Ziel:

Entwicklung von Regeln und Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Kommunikation und Vermarktung von Stromprodukten aus erneuerbaren Energiequellen.

Besten Dank für Ihr Interesse!

Kontakt:

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Dr. Sascha Demarmels

Dr. Dorothea Schaffner

T direkt +41 41 228 41 39
dorothea.schaffner@hslu.ch

Naturemade Energie Arena

10. November 2010