

# Instrumente auf Unternehmensebene

Was "Green Marketing" von Behavioral Economics  
lernen kann

## Weitere Beispiele und Diskussion

Datum: 29. September 2010

Stefanie Heinzle

Good Energies Chair for Management of Renewable Energies

University of St. Gallen

Tigerbergstrasse 2, CH- 9000 St. Gallen

Tel. : +41 71 224 2330

Email: [stefanie.heinzle@unisg.ch](mailto:stefanie.heinzle@unisg.ch)

## Diskussion zu Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der Zeit-  
inkonsisten  
z

Der  
sozialen  
Normen

## Die Macht der Gewohnheit

### Diskussionspunkt 1: Default-Setzung

- **Beispiel 1:** McCalley (2006) untersuchte ob die Setzung des Defaults zu signifikanten Unterschieden bei der Einstellung der Waschtemperatur führt  
Experimentalgruppe 1: Automatische Waschtemperatur 95°  
Experimentalgruppe 2: Automatische Waschtemperatur 0°  
→ Führt zu einer Einsparung von Energie von 24%
- **Beispiel 2:** Bei der Buchung eines Flugtickets muss der Kunde die Box „CO2 Ausgleich hinzufügen“ anklicken → Automatische Default-Setzung? (Allcott and Mullainathan, 2009)
- **Beispiel 3:** Ökostrom als Default (ewz Zürich)

- Kennen Sie andere Beispiele zur Macht der Gewohnheit aus der Praxis?
- In welchen Bereichen könnte es bei der Setzung des Defaults zu Problemen kommen?

## Diskussion zu Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der Zeit-  
inkonsistenz

Der  
sozialen  
Normen

## Die Macht des Framings

### Diskussionspunkt 2: Loss aversion

- **Framing** = Auswirkung der Darstellungsweise eines Gegenstands oder Themas → Grossen Einfluss auf Entscheidungen und Urteile
- Beispiel Verlustaversion → beschreibt das Phänomen, dass ein Individuum einen Verlust asymmetrisch, also höher bewertet als einen identischen Gewinn
- z.B. Erfolgsrate von 95% vs. Fehlerquote von 5% (Linville et al. 1992)
- z.B. 75% Magerfleisch vs. Fleisch mit 25% Fettgehalt (Levin und Gaett 1988)

#### **Fokus auf Energie-Gewinn**

- Wenn Sie diese Investition tätigen, können Sie X€ im Jahr einsparen!
- Wenn Sie ein BHKW installieren, verdienen Sie pro Jahr x € mit der eigenen Stromproduktion!

#### **Fokus auf Energie-Verlust**

- Wenn Sie diese Investition nicht tätigen, machen Sie x€ Verlust im Jahr!
- Durch unzureichende Wärmedämmung verlieren Sie jährlich x € an unnötigen Heizkosten!

u.a. Thaler and Sunstein (2009)

- Kennen Sie andere Beispiele aus der Praxis?

## Die Macht des Framings

### Diskussionspunkt 3: Endowment effect

- **Endowment effect (Besitztumseffekt) (Thaler 1980):** Wahrgenommene Wert eines Gutes ist höher, wenn man es besitzt
- Willingness to pay < objektive Wert des Gutes
- Willingness to accept > objektive Wert des Gutes
- Besitz steigert den Wert von Dingen, Emotionen spielen wichtige Rolle
- Knetsch (1989):
  - Teilnehmer erhielten entweder Kaffeetasse oder Schokoriegel
  - Darauffolgend erhielten sie das Angebot, das jeweilige Gut gegen das andere auszutauschen
  - Nur sehr wenige Personen waren bereit, den Tausch vorzunehmen.
- Besitzeffekt in der Praxis: Zeitschriften gratis zustellen → dann Konsumenten vor die Wahl stellen, Zeitschrift zu abonnieren oder nicht
- Relevanz für „Green Marketing“: Austausch alter energieineffizienter Haushaltsgeräte → „Gratis Testphase des Produkts“

- Kennen Sie andere Beispiele aus der Praxis?

## Die Macht des Framings

### Diskussionspunkt 4: Decoy effect

- Ein Decoy („Lockvogel“) ist eine Alternative, die zu einem Satz von Auswahlmöglichkeiten hinzugefügt wird, so dass die Attraktivität der anderen Alternativen verändert wird (Huber et al. 1982)
- Ariely (2010)

Economist.com subscription \$59.00 68

Economist.com subscription \$59.00 16

Print & Web subscription \$125.00 32

Print subscription \$125.00 0

Print & Web subscription \$125.00 84

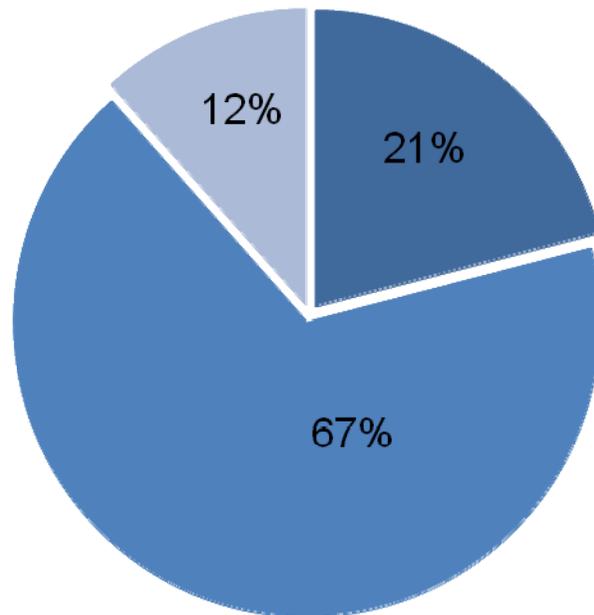
- Anwendung auf Green Marketing?
  - Option 1: Konventioneller Strom
  - Option 2: Ökostrom
  - Option 3: Ökostrom und 3 Energiesparlampen (oder Gratis-Abo von [energiesparberatung.com](http://energiesparberatung.com) o.ä.)

• Kennen Sie andere Beispiele aus der Praxis?

## Die Macht des Framings

### Diskussionspunkt 5: Choice overload

- Choice overload = Eventuell negative Auswirkung der Grösse des Sortiments auf die Kaufwahrscheinlichkeit bzw. Zufriedenheit (Iyengar and Lepper 2000)
- Seco@home: Verschiedene Stromversorgungsunternehmen bieten ihren Kundinnen und Kunden Möglichkeiten an, um ihr Stromprodukt individuell zusammen zu stellen. Wie möchten Sie Ihren Strom am liebsten auswählen?



- Ich wähle völlig individuell, zu welchen Anteilen (in %) einzelne Stromerzeugungsarten in meinen Mix einfließen
- Es gibt nur ein einheitliches Basisangebot – Ich muss gar nicht individuell zusammen stellen
- Keine Angabe

- Erfahrung aus der Praxis: Kann eine zu grosse Auswahl Unzufriedenheit stiften?

## Diskussion zu Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnhei  
t

Des  
Framings

Der sozialen  
normen

Der  
Zeit-  
inkonsisten  
z

## Die Macht der sozialen Normen

### Diskussionspunkt 6: Einfluss des sozialen Umfelds

- Soziale Normen = "**Regeln**", wie man in einer bestimmten Situation sich zu verhalten hat
- Cialdini et al. (2008): Handtücher-Experimente
- Studie von Schultz et al. (2007): 300 Haushalte in Kalifornien wurden darüber informiert, wie viel Energie sie im Vergleich zu ihren Nachbarn verbrauchen.

	Haushalte < Durchschnittlicher Energiekonsum	Haushalte > Durchschnittlicher Energiekonsum	
+10%	Gruppe 1: Vergleichsinformation	Gruppe 2: Vergleichsinformation	- 4.6%
+ 1%	Gruppe 3: Vergleichsinformation & 😊	Gruppe 4: Vergleichsinformation & ☹️	- 6%

- Weitere Ideen?

## Diskussion zu Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der sozialen  
normen

Der  
Zeit-  
inkonsistenz

## Die Macht der Zeitinkonsistenz

### Diskussionspunkt 7: Starke Gegenwartspräferenz

- Menschen sind in relativ geringem Grade zukunftsorientiert (d.h. künftige Kosteneinsparungen werden weniger in Betracht gezogen als gegenwärtige Ausgaben)
- Subjektive Diskontrate liegt über dem Marktzinssatz
- Energieeffiziente Investitionen unterbleiben, die im Eigeninteresse sind
- → Nicht-rationales Verhalten (vgl. Thaler 1992) denn Mehrkosten könnten durch Kredit finanziert werden
  
- Implikationen für das „Green Marketing“:
  - Beratung/Informationsbereitstellung: Umweltberatung, Aufzeigen der Lebenszykluskosten, Betriebskosten
  - Prämien für Kauf von energieeffizienten Geräten etc.
  - Contracting: Investitionen werden vom Energieanbieter übernommen → Mittelrückfluss aus Investition teilen sich Anbieter und Verbraucher
  - Attraktive Finanzierungsinstrumente: Mehrkosten durch Kredit finanziert, der mit eingesparten Energiekosten zurückgezahlt wird (UK's Pay-as-you-save scheme)

• Weitere Ideen?

## Unternehmensstrategien



Weitere Fragen?

Diskussionspunkte?

## Diskussion zu Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnhei  
t

Des  
Framings

Der sozialen  
Normen

Der Zeit-  
inkonsisten  
z