

# Instrumente auf Unternehmensebene

## Was "Green Marketing" von Behavioral Economics lernen kann

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)

## Attitude-Behavior Gap / Energy efficiency gap

- Diskrepanz zwischen den Einstellungen und tatsächlich realisierten Kaufverhalten
- Energieeffiziente Investitionen werden unterlassen, obwohl sie über den Lebenszyklus des Produktes Kosten einsparen würden
- → teilweise Auftreten von irrationalen Verhalten

## Die klassische Sicht der Ökonomie vs. Bounded Rationality

Der Homo Oeconomicus...	Real-life energy decisions...
...ist vollständig informiert	...finden unter unvollständiger Information statt
...hat Zeit diese Informationen zu verarbeiten	...finden unter Zeitdruck statt
...entscheidet rational, nicht emotional	...haben emotionale Einflüsse (z.B. Status)
...entscheidet als Individuum, unabhängig von Einflüssen anderer	...sind durch soziales Umfeld beeinflusst (Architekt, Mitbewohner).
→ Bei energierelevanten Entscheidungen sind diese Annahmen der Ökonomie besonders oft verletzt.	→ Eine Bounded Rationality Perspektive ist realitätsnäher.

## Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der  
sozialen  
Normen

## Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

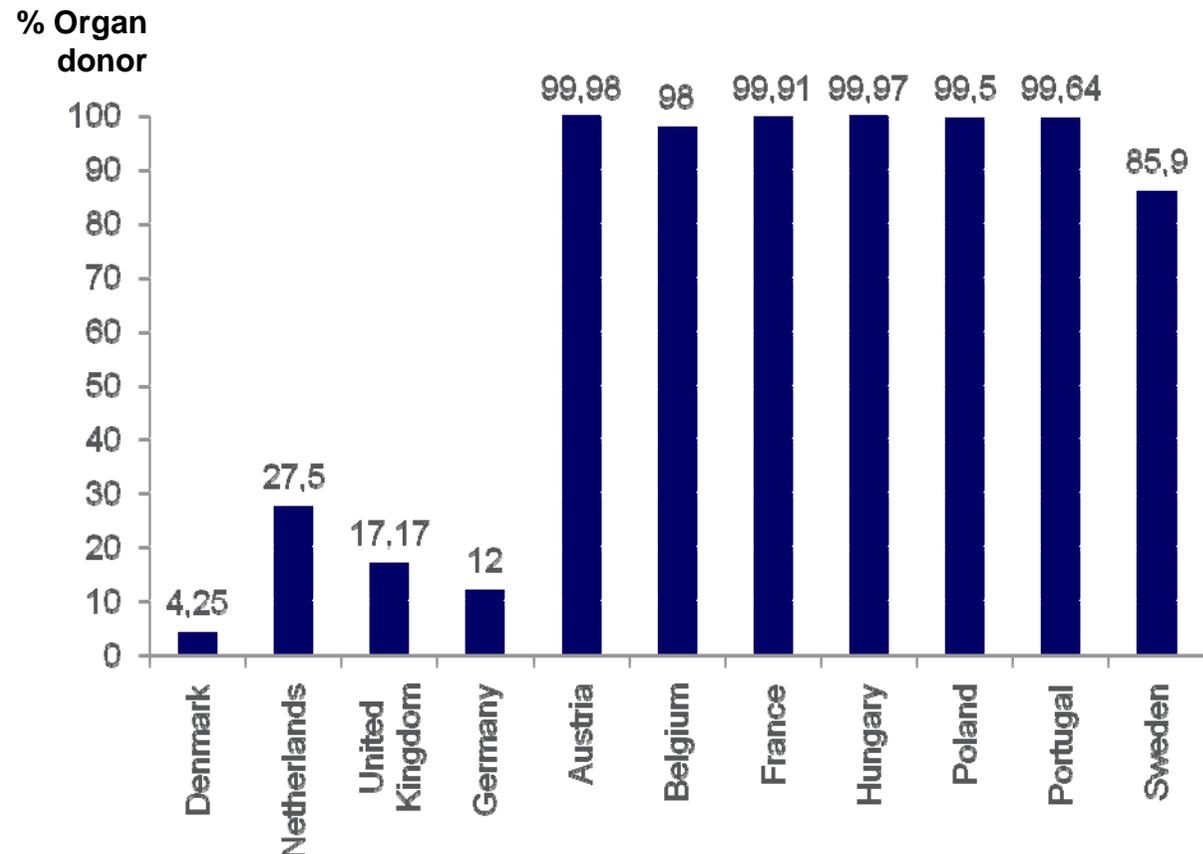
Der sozialen  
Normen

## Die Macht der Gewohnheit I – Beispiel Organspende

- Vorgaben von Institutionen werden oftmals unkritisch übernommen

- Beispiel Organspende:  
Was glauben Sie, wo gibt es mehr Organspender – in Dänemark oder in Frankreich?

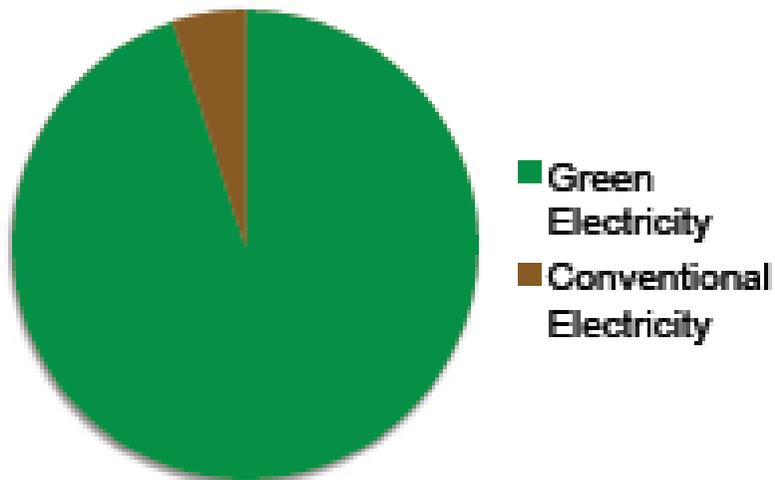
→ Lösung: 4.25 % aller Dänen sind Organspender, aber 99.91 % aller Franzosen.



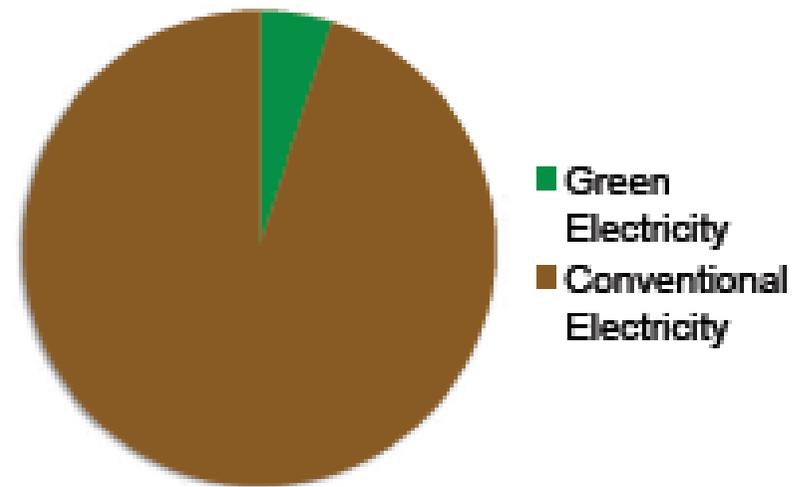
Quelle: Prof. A. Herrmann

## Die Macht der Gewohnheit II – Beispiel Ökostrom

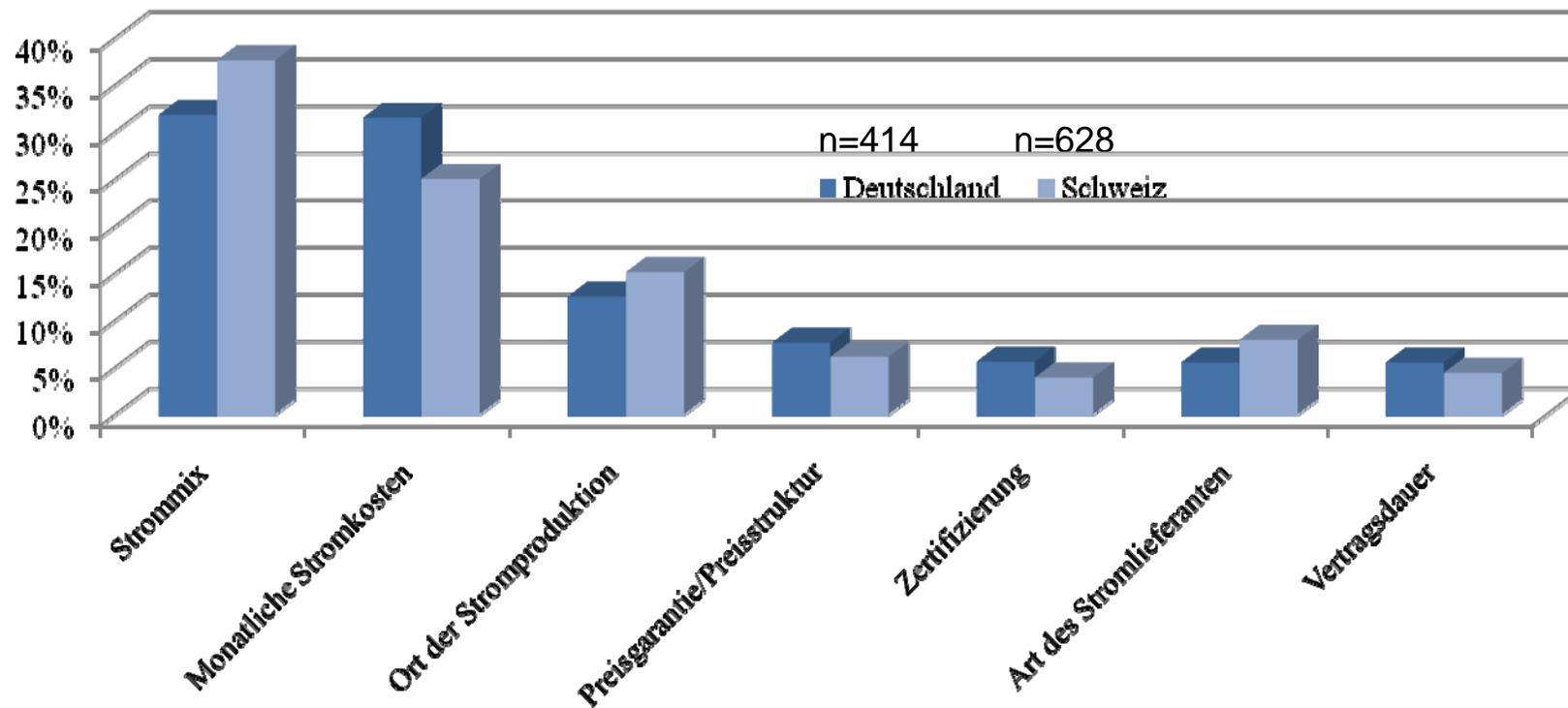
**City of Zürich**



**City of St. Gallen**



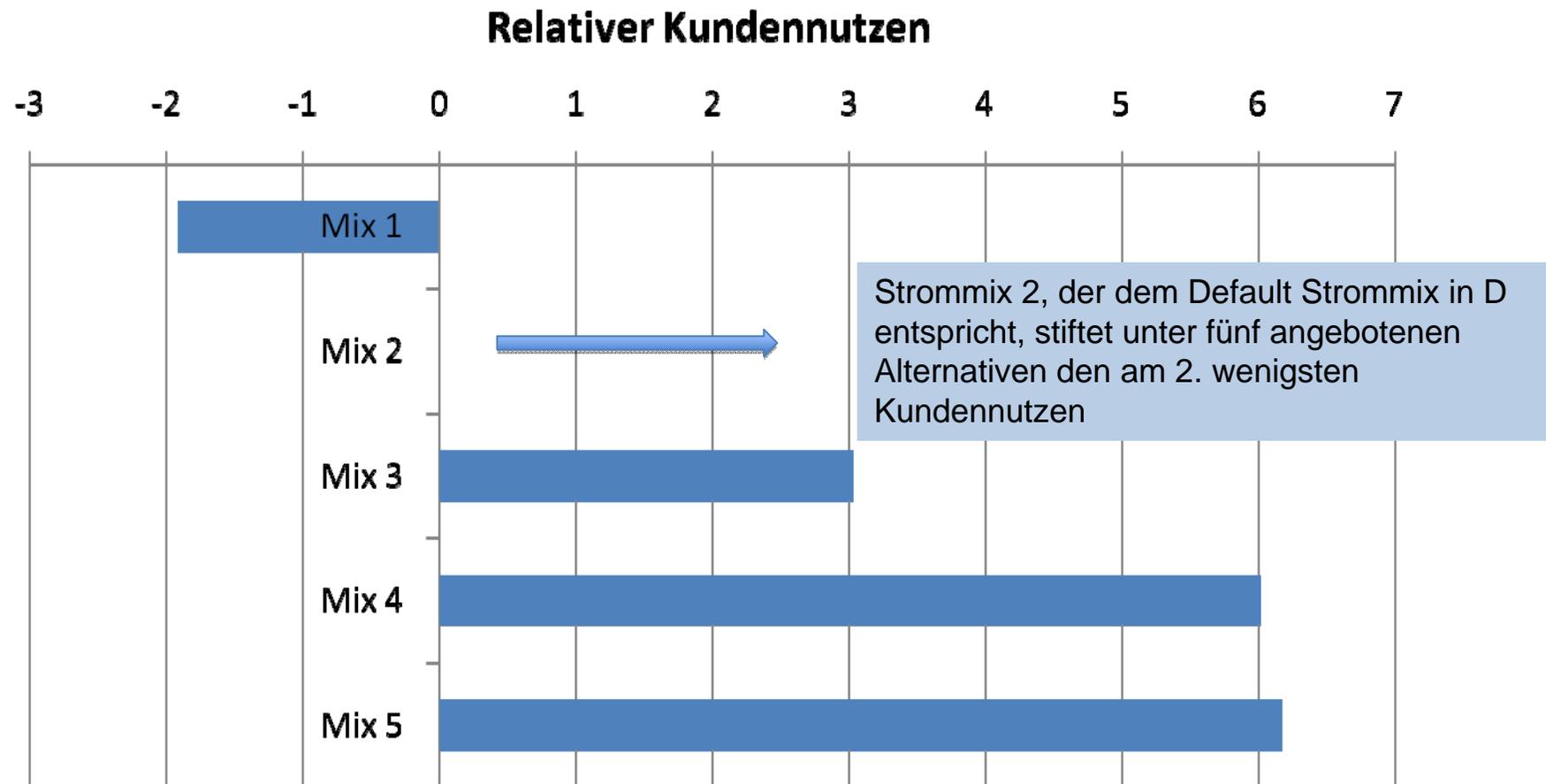
## Die Macht der Gewohnheit III – Kundenpräferenzen vs. Default Conjoint-Studienergebnisse aus Deutschland und der Schweiz



- Strommix nimmt sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz in Bezug auf die Wichtigkeit den ersten Platz ein

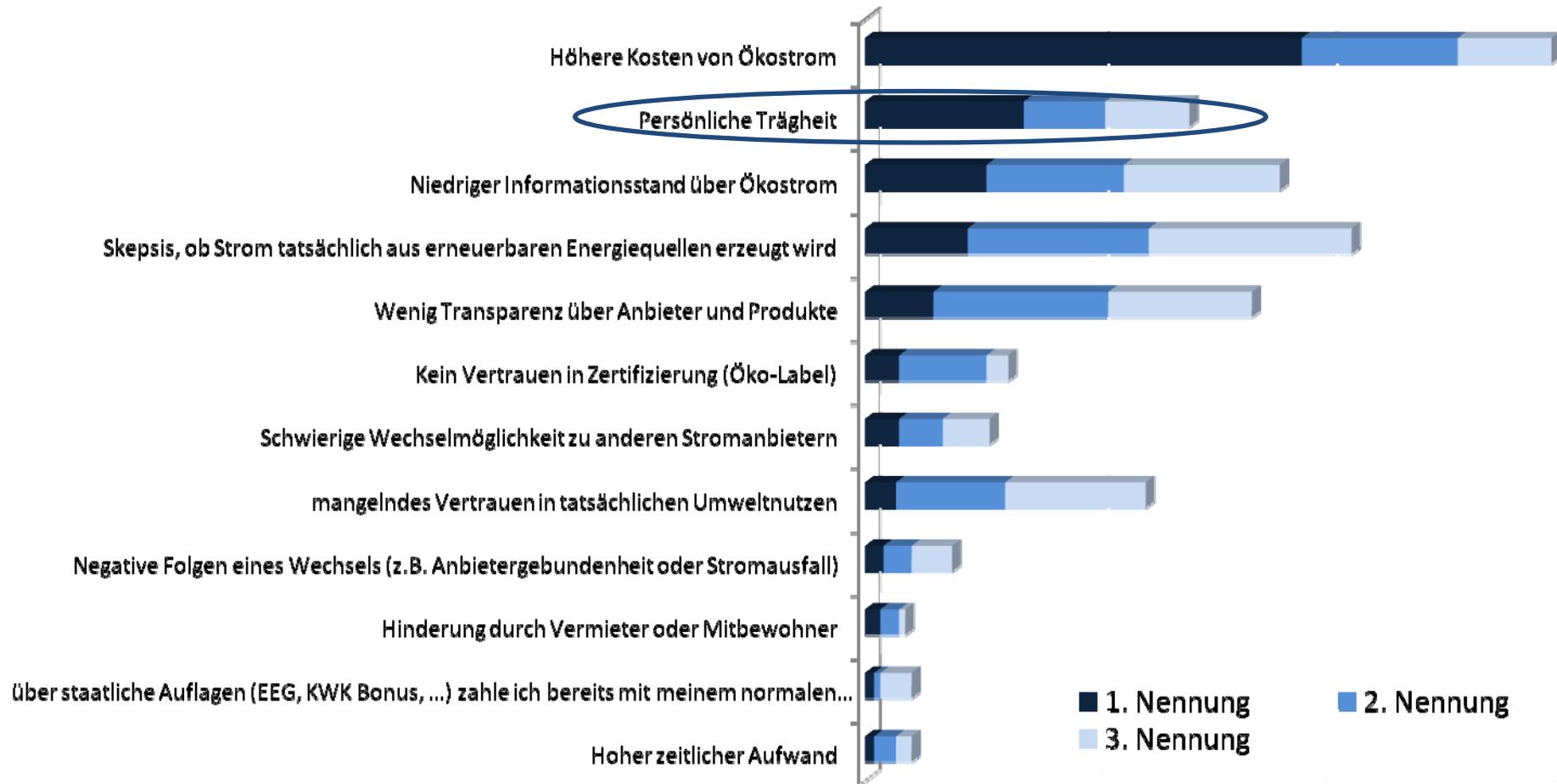
Quellen: IWÖ/ZEW Mannheim (2010): Seco@home, BMBF-Projekt, 2008-2010  
 Burkhalter A., Känzig J., Wüstenhagen R., (2009): Kundenpräferenzen für leistungsrelevante Attribute von Stromprodukten. Zeitschrift für Energiewirtschaft 33(2): 161-172.

## Die Macht der Gewohnheit IV – Kundenpräferenzen vs. Default Conjoint-Studienergebnisse aus Deutschland und der Schweiz



# Die Macht der Gewohnheit V: Persönliche Trägheit als wichtiges Hindernis für Diffusion von Ökostrom

**Gründe, weshalb kein Ökostrom bezogen wird (n=233):**



## Die Macht der Gewohnheit VI – Lösungsansatz Green default?

### Zentrale Erkenntnis der Studie

- Deutsche und Schweizer Strommarkt zeichnet sich durch bemerkenswertes Auseinanderklaffen von Kundenbedürfnissen und angebotenen Produkten aus
- Standard-Stromprodukte entsprechen ganz klar nicht den aktuellen Kundenbedürfnissen



### Problem

- Low involvement Produkt
- Wenig Wissen zum Thema Ökostrom
- Geringe Wechselbereitschaft der Kunden im Strommarkt ("persönliche Trägheit", andere Prioritäten im Konsumalltag) → schwer zu aktivieren



### Lösungsansatz

- Ökostrom: den Default den bekundeten Präferenzen entsprechend verändern
- Haushaltsgeräte: Mindeststandards oder Choice Editing beim Angebot von Elektrogeräten

## Energieentscheidungen - Die Macht....

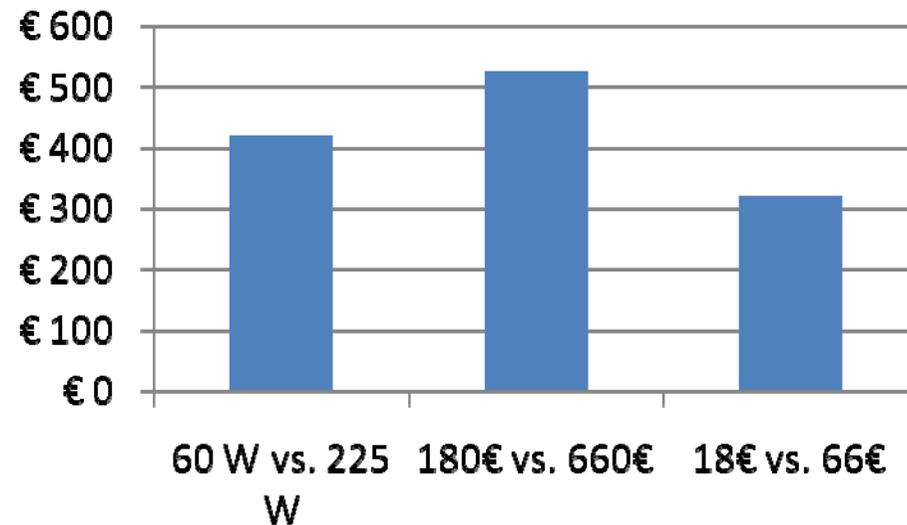
Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der sozialen  
Normen

## Die Macht des Framings I: Pennies-a-day

- Wahrnehmung des Preises/ Kosten kann durch die Aufteilung des Preis/Kosten in temporal kleinere Beträge beeinflusst werden
- Tägliche Zahlung von 1€ am Tag für ein ganzes Jahr wirkt weniger relevant als einmalige Zahlung von 365€
- Generalisierbares Phänomen: Darstellung des Preises pro Tag > pro Woche > pro Monat > pro Jahr



Studie seco@home:  
Angabe der  
Energiekosten über  
einen Lebenszyklus von  
10 Jahren hat einen viel  
stärkeren Einfluss auf  
die ZB als die Angabe  
der Kosten pro Jahr

(Gourville 2003; Gourville 1998)

## Energieentscheidungen - Die Macht....

Der  
Gewohnheit

Des  
Framings

Der  
sozialen  
Normen

## Die Macht der sozialen Normen I

- Soziale Normen = "**Regeln**", wie man in einer bestimmten Situation sich zu verhalten hat
- "**Grammar of society**" (Bicchieri 2006)

## Die Macht der sozialen Normen II



Many of our guests have expressed to us their approval of conserving energy. When given the opportunity, nearly 75% of hotel guests choose to reuse their towels each day. Because so many guests value conservation and the habit of conserving, this hotel has initiated a conservation program.

Washing towels every day uses a lot of energy, so reusing towels is one way you can conserve.

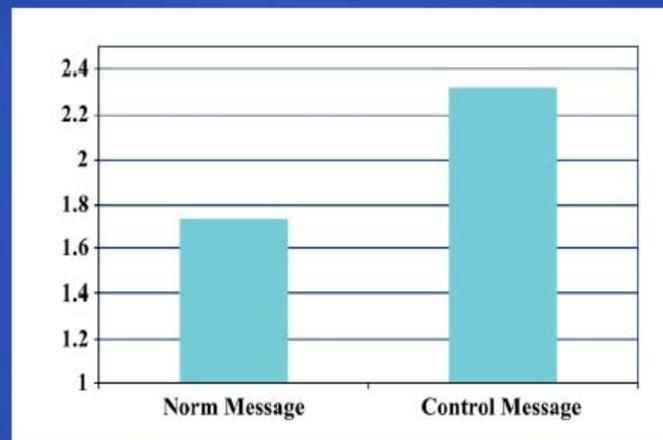
If you would like your towels replaced, please leave your used towels in the basket on the bathroom floor. Towels left hanging on the towel rack tell us that you want to reuse them.

PLEASE REUSE YOUR TOWELS

\* If you have questions, please call the front desk \*

### Results

Number of towels taken out of the room on the first towel replacement day.

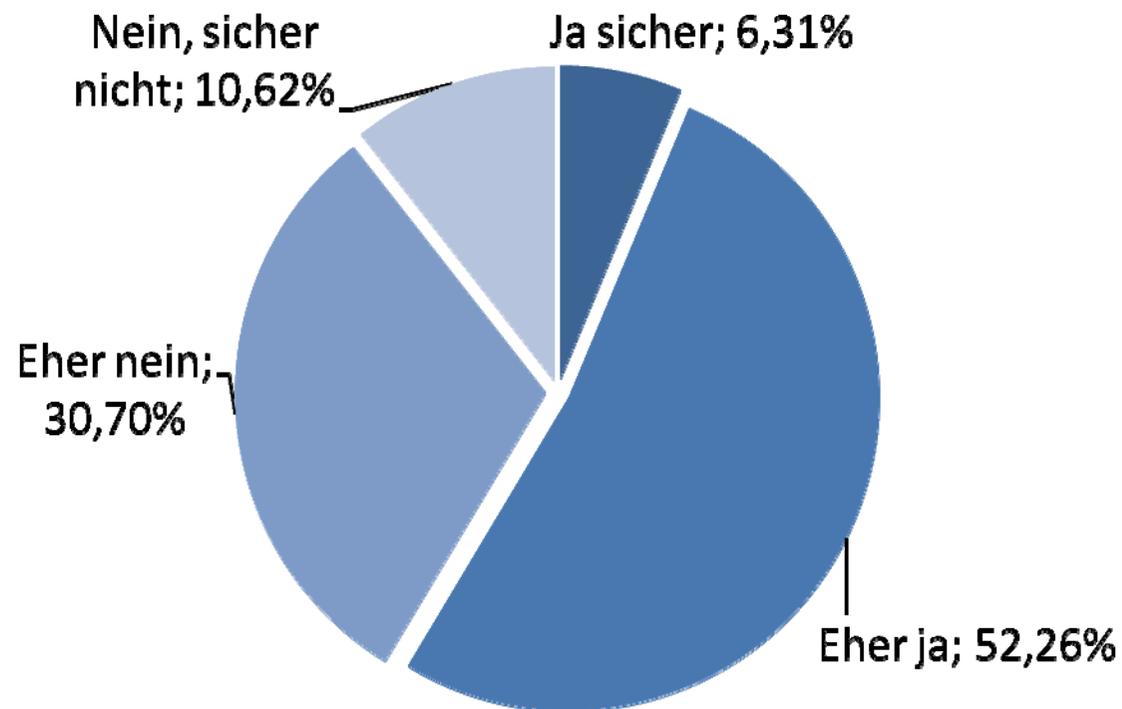


$F(1,792)=13.40; p<.001$ ). A 25% reduction in the number of towels used!



## Die Macht der sozialen Normen III

Wenn andere in Ihrem Umfeld Ökostrom beziehen würden, würden Sie es auch ernsthaft in Erwägung ziehen? (n=414)



## Die Macht der sozialen Normen IV

### Zentrale Erkenntnis der Studien

- Soziales Umfeld spielt eine wichtige Rolle bei energierelevanten Entscheidungen
- Menschen sind eher bereit, etwas für die Umwelt zu unternehmen, wenn sie glauben, dass ihr Umfeld ebenso aktiv wird



### Lösungsansatz

- Kunden werben Kunden / Nachbarschaftsverträge
- „Norm messages“ auf Stromrechnungen
- Wettbewerbe zwischen Nachbarschaften

## Fazit

### Zentrale Erkenntnis

- Den Konsumenten (uns alle!) als das wahrnehmen was wir sind: Menschliche Wesen mit begrenzter Informationsverarbeitungskapazität, Gruppeneinflüssen, etc.



### Lösungsansatz

- Mut zur Neudefinition des Status Quo (green defaults)
- Informationsdarstellung so optimal wie möglich gestalten
- Soziales Umfeld beachten