

## BMBF-Forschungsprojekt

# SPIN

## Strategien und Potenziale zur Initiierung und Förderung Nachhaltigen Konsums

### Inhalt und Zielstellung

Ziel des SPIN-Verbundforschungsprojektes ist es, das Verbraucherverhalten noch besser zu verstehen, um Konsumentinnen und Konsumenten gezielter zu einem nachhaltigen Konsum anregen zu können. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Erforschung des Bewusstseins für nachhaltigen Konsum (Consciousness for Sustainable Consumption), sowie die Entwicklung und Evaluation von Strategien für die Unternehmenskommunikation und Verbraucherbildung.

### Projekttablauf



### Teilprojekte & Forschungsfragen

**AP2: Analyse der Kommunikation am Point of Sale (POS) zur Förderung nachhaltigen Konsums**

#### Forschungsfragen:

- 1 Welche Informations- und Wissensdefizite gibt es bei der POS-Kommunikation aus Experten- bzw. Konsumentensicht?
- 2 Wie wirkt sich die Kommunikation am POS kognitiv (z. B. Produktwissen) und emotional (z. B. Vertrauen) auf Konsumenten aus?
- 3 Mit welchen Maßnahmen lässt sich der nachhaltige Konsum am POS steigern?

#### Vorgehensweise:

- 1. Schritt:** Erfassung des Status Quo der POS-Kommunikation bei nachhaltigen Produkten (Laufwege und Warenplatzierung, Warenpräsentation, Informationshinweise etc.)
- 2. Schritt:** Kundenfeedback zu Informationsdefiziten und Hürden beim Einkauf nachhaltiger Produkte (Eyetracking + qualitative Befragung)
- 3. Schritt:** Experimentelle Analysen zur Wirkung der POS-Kommunikation

HHL Leipzig Graduate School of Management

**AP3: Analyse und Förderung nachhaltiger Konsumstile im Zusammenspiel unterschiedlichster Medien und Kommunikationskanäle**

#### Forschungsfragen:

- 1 Welche Medien und Kommunikationskanäle werden zur Förderung nachhaltiger Konsumstile genutzt und wie unterscheidet sich das Medianutzungsverhalten der Konsumenten?
- 2 Wie kann nachhaltiger Konsum durch Einsatz ausgewählter Medien beeinflusst und/oder herbeigeführt werden?
- 3 Wie lässt sich eine mediale Erlebniswelt schaffen, die einen hohen Nutzenwert des nachhaltigen Konsums vermittelt?

#### Vorgehensweise:

- 1. Schritt:** Online- sowie Offline-Recherchen zur Erfassung des State-of-the-Art
- 2. Schritt:** Onlinebefragung zur Erfassung der Einstellung und Akzeptanz unterschiedlicher Konsumentengruppen
- 3. Schritt:** Experimente unter Einsatz neuroökonomischer Messmethoden

Leibniz Universität Hannover & Technische Universität Braunschweig

**AP4: Analyse und Förderung von ökonomisch nachhaltigen Konsumstilen: Sharing, Genügsamkeit, Schuldenfreiheit**

#### Forschungsfragen:

- 1 Welche Motive fördern den genügsamen, schuldenfreien und kollaborativen Konsum?
- 2 Wie können diese Segmente beschrieben werden?
- 3 Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus verbraucherpolitischer Sicht für die massentaugliche Umsetzung nachhaltigen Konsums ziehen?

#### Vorgehensweise:

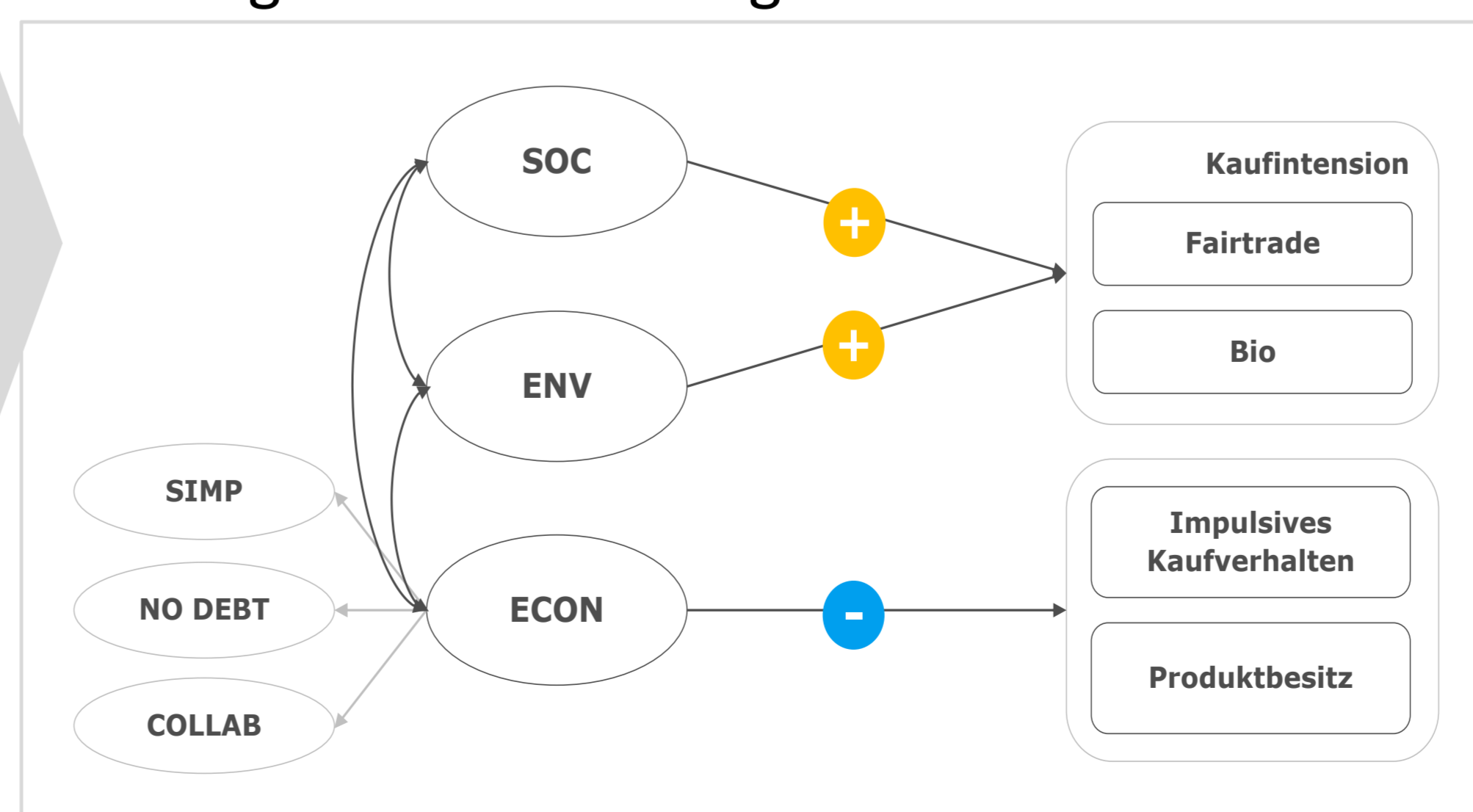
- 1. Schritt:** Leitfadengestützte Experteninterviews zur Exploration der Konsumstile
- 2. Schritt:** Means-End-Chain-Analyse mithilfe von Online-Laddering zur Erfassung von Motiven und Wertvorstellungen

Universität Potsdam

### Erwartete Ergebnisse/Praxistransfer

- 1 AP1: Erweiterung der Forschung zum nachhaltigen Konsumbewusstsein:** Fundierte Erkenntnisse zur Ausprägung des Nachhaltigkeitsbewusstseins in unterschiedlichen Konsumentengruppen sowie relevanter Einflussfaktoren und Moderatoren
- 2 AP6: Entwicklung crossmedialer Kommunikationsstrategien für die Praxis:** Überprüfung der Wirksamkeit unterschiedlicher Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen zur Überwindung von Aktivierungs-, Wahrnehmungs-, Informations- und Vertrauensbarrieren beim Kauf nachhaltiger Produkte
- 3 AP7: Entwicklung, Erprobung und Evaluation eines Schulungsprogramms zur Förderung der nachhaltigen Konsumkompetenz:** Bereitstellung einer Blended Learning-Unterrichtseinheit für den Wirtschaft-Arbeit-Technik-Unterricht an Brandenburger Schulen

### Wirkungen des nachhaltigen Konsumbewusstseins



### Kontakt

Stellvertretend für das Projektkonsortium:

**Universität Potsdam**  
Lehrstuhl für BWL mit dem Schwerpunkt Marketing

**E:** info@csc-lifestyles.de  
**T:** +49(0)331-977-3595  
**F:** +49(0)331-977-3350

### Website

csc-lifestyles.de

