



Kompetenzzentrum
für Innovation und
nachhaltiges Management

A r b e i t s b e r i c h t

Nr. 39 / 2015

Herausgeber:

Prof. Dr. Rainer Völker

Philipp Tachkov

Förderung nachhaltiger
Konsumentenscheidungen durch *Framing*
der Konsumsituation - eine
experimentelle Analyse am Beispiel des
Marktes für Funktionstextilien

Copyright 2015

Jede Form der Weitergabe und Vervielfältigung bedarf der Genehmigung der Herausgeber

Abstract

Die empirische Studie zeigt am Beispiel des Markts für Funktionsjacken, wie Präferenzen für nachhaltigere Produkte durch *Framing* der Konsumententscheidung gefördert werden können und welche Rolle ökologische und soziale Nachhaltigkeitskriterien im Vergleich zu produkttypischen Performancekriterien für die Produktpräferenzen spielen. In der Studie (n=423) wurde der Prozess der Auswahl aus verschiedenen Produktalternativen durch ein Discrete-Choice-Experiment simuliert.

Wesentliche Ergebnisse:

- "Framing-Effekt": Die Konsumenten präferieren in stärkerem Maße nachhaltige Produktalternativen, wenn die Konsumsituation zuvor in einen frame „verantwortungsbewusster Konsum“ eingebettet wurde (Vergleichsgruppe: in Produktgattung übliches Framing „Performance“).
- Präferenz von Nachhaltigkeit gegenüber maximaler Funktionalität: Nachgewiesene ökologische bzw. soziale Nachhaltigkeit des Produkts stiftet einen höheren Nutzen als eine über ein Standardniveau hinausgehende „Top-Performance“ (wobei Performance in der Studie durch die Merkmale Atmungsaktivität und Robustheit repräsentiert wurde).
- Soziale Nachhaltigkeit wichtiger als ökologische Nachhaltigkeit: Die Gewährleistung sozialer Bedingungen in der Herstellung wird höher gewichtet als eine besonders klimaschonende Herstellung.

Weiterhin liefert die Studie Hinweise zu soziodemografischen Unterschieden zwischen Gruppen mit verschiedenen ausgeprägten Nachhaltigkeits- bzw. Performancepräferenzen.

Korrespondierend zu den Aktivitäten vieler Hersteller sowie von Branchenzusammenschlüssen (z.B. European Outdoor Group) untermauern die Studienergebnisse aus Konsumentensicht die Relevanz nachhaltiger Produktmerkmale im Markt der Funktionsbekleidung. Des Weiteren können die Ergebnisse des „Framing“-Experiments zur Entwicklung von nachhaltigen Konsum fördernden Kommunikationsstrategien genutzt werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	2
Abbildungsverzeichnis	3
1. Einleitung und Ziel der Untersuchung	4
2. Methodik.....	7
2.1 Untersuchungsinstrument Discrete Choice Experimente	7
2.2 Datenerhebung und Stichprobe.....	8
2.3 Gestaltung des Discrete Choice Experiments	8
2.4 Framing der Entscheidungssituation	10
3. Ergebnisse der empirischen Studie	12
3.1 Stichprobe	12
3.2 Ergebnisse Forschungsfrage 1	13
3.3 Ergebnisse Forschungsfrage 2	15
3.4 Ergebnisse Forschungsfrage 3	17
4. Fazit und Ausblick	18
Literaturverzeichnis.....	20
Anhang	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screeningfragen zu Beginn des Fragebogens (Screenshot) ..	8
Abbildung 2: Übersicht: Attribute und deren Ausprägungen für die Wahlexperimente.....	9
Abbildung 3: Beispiel für eine Wahlaufgabe innerhalb der Online- Wahlexperimente.....	10
Abbildung 4: Experimentgruppe 1: Framing „Performance“	11
Abbildung 5: Experimentgruppe 2: Framing „Verantwortungsbewusstsein“	11
Abbildung 6: Soziodemografische Beschreibung der Gesamtstichprobe (n=423)	13
Abbildung 7: Präferenzsimulationen mit vier unterschiedlichen Angeboten	14
Abbildung 8: Präferenzverteilung in der Testmarkt-Simulation, $n_N=222$, $n_P=201$	15
Abbildung 9: Gewicht der Attribute an der Präferenzentscheidung.....	16
Abbildung 10: Verteilung soziodemografischer Variablen je Produktpräferenz, n=423	17

1. Einleitung und Ziel der Untersuchung

Produkte, die neben üblicher Performancekriterien auch einen positiven sozialen oder ökologische Beitrag leisten, werden seit einigen Jahren verstärkt durch Hersteller angeboten und beworben (Luchs et al. 2010). Dies zeigt sich insbesondere im Bereich von Funktionskleidung für sportliche Aktivitäten im Freien. In diesem Segment sind Performancekriterien traditionell wichtig, die ökologische und soziale Nachhaltigkeit der Produkte werden jedoch von vielen Herstellern mittlerweile als ebenso bedeutsame Eigenschaften betrachtet. So nimmt die Darstellung der Produktnachhaltigkeit auf vielen Hersteller-Websites einen ähnlich großen Raum ein wie die Darstellung der Produktfunktionen (vgl. z.B. www.vaude.de). Dieser Entwicklung liegt die Annahme zugrunde, dass die Kunden den Nachhaltigkeitseigenschaften der Produkte eine hohe Bedeutung beimessen und die Entscheidung für oder gegen ein Produkt / eine Marke beeinflussen. Während viele anekdotische Berichte für diese Annahme sprechen, liegen belastbare, weil systematisch erhobene, Daten zum Gewicht von Nachhaltigkeitsmerkmalen bei der Entscheidung für solche Produkte in Relation zu herkömmlichen Performancekriterien nicht vor. Inwiefern der stark angestiegene kommunikative Fokus auf die Produktnachhaltigkeit realen Kundenbedürfnissen entspricht oder nur dem Zeitgeist geschuldet ist, kann daher bisher nicht mit Bestimmtheit entschieden werden.

Vor dem Hintergrund des Ziels einer gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung nahm in den vergangenen Jahren das Interesse zu, mittels verschiedener Ansätze die Präferenz von Verbrauchern für nachhaltigere Angebote zu steigern. Hierbei werden in der EU insbesondere solche Methoden als vielversprechend angesehen, die das Verhalten „auf sanfte Art“, z.B. durch Informationsvermittlung und Lenkung von Aufmerksamkeit, beeinflussen (BIO Intelligence Service 2012). Zu diesen Techniken gehört das Einbetten eines Themas in ein Bedeutungsumfeld, was als „Framing“ bezeichnet wird (von engl. „frame“ = dt. „Rahmen“; Goffmann, 1974, zit. in Unz 2008, S. 144). Durch das framing wird eine Art Interpretationsmuster für die Verarbeitung durch den Rezipienten geliefert (Scheufele 2004), d.h. die Art der medialen Präsentation beeinflusst zum Beispiel die Einstellungen der Rezipienten zu bestimmten Aspekten der Botschaft bzw. des Themas, die Informationsverarbeitung und schließlich deren Entscheidungen (Unz 2008, Rademacher 2014). Frames

strukturieren (wahrgenommene) Realität, sie bieten eine Definition und Bewertung des Problems sowie möglicherweise eine Ursachenzuschreibung und damit verbundene Handlungsempfehlungen (Unz 2008, S. 145). Den Vorgang des Framings beschreibt Entman (1993, S. 52): „To frame is to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text in such a way as to promote a particular problem definition, causal interpretation, moral evaluation (...) for the item described.“

Zur Erklärung der Funktionsweise werden verschiedene Theorien herangezogen, z.B. Framing durch die Aktivierung vorhandener kognitiver Schemata (Price, Teksbury & Powers 1997), Framing als Second-Level-Agenda-Setting (Ghanem 1997, Scheufele 2004) sowie durch die Attributionstheorie (Scheufele 2000). Aus psychologischer Perspektive fungieren bei Framing saliente Merkmale der Medienbotschaft als Schlüsselreize, die bestimmte kognitive Schemata aktivieren (Scheufele 2004). Generell wird Framing in Abgrenzung zu verwandten Konzepten wie z.B. Agenda-Setting und Priming definiert (Scheufele 2004), wobei Framing durch eine Vielzahl an Definitionsvarianten und Anwendungskontexten gekennzeichnet ist und aufgrund dieser terminologischen Flexibilität insbesondere seit den 90er Jahren in einer vergleichsweise hohen Zahl an Studien untersucht wurde (Weaver 2007).

Durch Framing wird ein Entscheidungsproblem (z.B. die Wahl zwischen verschiedenen Produkten) also durch die Art der Darstellung und der gelieferten Informationen in eine bestimmte Perspektive gerückt, wodurch es zu veränderten Präferenzen und folglich veränderten Entscheidungen kommen kann - obwohl das Entscheidungsproblem an sich nicht verändert wird. Denn schon kleine Veränderungen im subjektiven Referenzrahmen bzw. im Kontext, in dem die Entscheidungssituation eingebettet ist, können eine große Wirkung auf die Entscheidung haben (Konlechner & Koprax 2014).

Angewendet wird Framing in der politischen Kommunikation, bei Gesundheitskampagnen aber auch in der Werbung (Unz 2008). In der Verhaltensökonomik wird Framing hauptsächlich in Bezug zu Gewinnen und Verlusten gesetzt. Entscheidungen werden demnach unterschiedlich getroffen, wenn es um erwartete Gewinne oder erwartete Verluste geht (Schmid 2011). So sind Verlustszenarien dabei tendenziell mit Risikofreude, Gewinnsituationen tendenziell mit Risikoaversion verbunden (Konlechner & Koprax 2014). Im

Bereich der Medien führen sogenannte „News Frames“ zum Beispiel dazu, dass Mediennutzer Merkmale, die Konfliktparteien beschreiben, je nach Frame-Version unterschiedlich attribuieren (Rill & Davis 2008). Die Vermittlung der Frames geschieht über Varianten in der kommunikativen Gestaltung, z.B. durch Überschriften, Bilder, Einleitungen etc. (Tankard 2001).

In der empirischen Forschung werden Framing-Effekte experimentell untersucht. Dabei dient mediales Stimulus-Material als unabhängige Variable, indem ein Thema auf unterschiedliche Weise aufbereitet (also in unterschiedliche Frames eingebettet) wird. Als abhängige Variable werden vor allem Einstellungen und Entscheidungen der Rezipienten gemessen (Unz 2008). In vielen empirischen Studien wurde gezeigt, dass Frames Einfluss auf Entscheidungsfindung (z.B. Kahnemann & Tversky 1984, McKenzie & Nelson 2003) oder Einstellungen und Verhalten haben (z.B. Nabi 2003, Gross & d'Ambrosio 2004).

Da der Framing-Effekt in vielen Kontexten als entscheidungsbeeinflussende Größe nachgewiesen wurde, stellt sich die Frage, inwiefern auch nachhaltiger Konsum von Textilprodukten auf diese Weise gefördert werden kann. Zu dieser Fragestellung existiert bis dato keine spezifische Studie, in der ein solcher Effekt mit einer quantitativen Herangehensweise ermittelt wurde. In verwandten Bereichen liegen ebenfalls nur wenige Arbeiten vor. So untersuchten Heiman und Zilberman (2011) den Effekt von Framing auf die Auswahl von genmodifizierten Lebensmitteln, Verhagen (2011) bestimmte experimentell durch welche Frames Verbraucher eher zu nachhaltigen Energietarifen zu bewegen sind. Chipp und Naidoo (2014) führten eine Kausalanalyse durch, um die Stärke des Einflusses von message framing auf nachhaltiges Konsumverhalten zu messen.

Ziel der vorliegenden Studie war daher, durch einen experimentellen Ansatz zu untersuchen, wie sich Framing zur Förderung nachhaltiger Konsumententscheidungen im Textilbereich nutzen lässt.

Die zentralen Forschungsfragen der Studie lauten:

- F1: Kann die Präferenz für nachhaltigere Produkte durch geeignetes Framing der Entscheidungssituation positiv beeinflusst werden?
- F2: Welche Gewichtung haben Nachhaltigkeitskriterien im Vergleich zu bestimmten Performanceeigenschaften für den Verbraucher bei der Auswahl?

- F3: Welche Charakteristika haben Verbrauchersegmente mit unterschiedlichen Präferenzen bezüglich Nachhaltigkeits- und Performanceeigenschaften?

2. Methodik

2.1 Untersuchungsinstrument Discrete Choice Experimente

Zur Beantwortung der Fragen wurde ein Online-Experiment entworfen, bei dem zwei nach dem Zufallsprinzip ausgewählte Gruppen von Outdoor-Sportlern jeweils einen Fragebogen mit einem Discrete-Choice-Experiment (DCE, dt. auch „diskrete Wahlexperimente“) beantworten mussten. Zweck von DCE ist die Nutzen- bzw. Präferenzmessung für einzelne Merkmale komplexer Alternativen (wie z.B. Konsumgüter) basierend auf empirisch erhobenen Daten (z.B. Pfarr & Ulrich 2011). DCE zeichnen sich dadurch aus, dass Wahlentscheidungsprozesse realitätsnah nachgebildet werden können. DCE sind durch das einfache Grundprinzip charakterisiert, dass Proband(inn)en aus verschiedenen Varianten eines Produktes mit mehreren Eigenschaften die von ihnen bevorzugte Variante auswählen. Damit kann der reale Kaufvorgang, beispielsweise wie in einem Einzelhandelsgeschäft, nachgestellt werden (Orme 2010).

Aus den Präferenzentscheidungen können in einem weiteren Schritt analytisch die Nutzenbeiträge jener einzelnen Eigenschaften bestimmt werden, die zusammen das Produkt ausmachen. Diese Werte können dann dazu verwendet werden, den Nutzen und die Präferenz hinsichtlich hypothetischer Produkte zu simulieren. Als besondere Stärken der DCE gelten insbesondere die realistische Nachbildung des Wahlprozesses und damit verbunden hohe Datenqualität (Orme 2010).

Zur Erstellung eines DCE-Designs werden in einem ersten Schritt relevante Eigenschaften und Ausprägungen zur Beschreibung der zu testenden Produkte definiert. Um eine Überlastung des Teilnehmers zu vermeiden, wird die Anzahl der Eigenschaften in den meisten Studien auf 5-7 beschränkt. Daraufhin wird mithilfe einer Computersoftware ein experimentelles Design festgelegt, das die Eigenschaften und deren Ausprägungen zu Produktalternativen kombiniert und jeweils mehrere Produktalternativen zu Wahlaufgaben zusammenbündelt. Diese Wahlaufgaben werden den Studienteilnehmern vorgelegt. Die Probanden wählen

sodann aus den dargestellten Alternativen gemäß ihrer Präferenzen aus (Telser 2002).

2.2 Datenerhebung und Stichprobe

Als Instrument für die Datenerhebung wurde ein Online-Fragebogen programmiert, der neben dem Discrete Choice Experiment auch Fragen zu soziodemografischen Merkmalen enthielt.

Als relevante Zielgruppe der Untersuchung wurden Personen festgelegt, die mindestens eine Outdoor-Aktivität regelmäßig ausüben und im Besitz einer Funktionsjacke sind. Diese Stichprobenabgrenzung wurde mithilfe von Screeningfragen zu Beginn des elektronischen Fragebogens sichergestellt.

The screenshot shows a survey form with two main sections. The first section is titled 'Welche der folgenden naturnahen Aktivitäten üben Sie regelmäßig aus?' (Which of the following nature-related activities do you practice regularly?) and includes a sub-instruction '(Sie können mehrere Antworten ankreuzen.)' (You can check multiple answers.). It contains ten checkboxes arranged in two columns. The first column has: 'Wandern / Nordic Walking / Schneeschuhwandern' (checked), 'Trekking (Zelttouren)' (unchecked), 'Bergwandern / Bergsteigen (Hochtour) / Skitour' (checked), 'Alpinklettern' (unchecked), and 'Radfahren, Mountainbiking, Radwandern' (unchecked). The second column has: 'Kanufahren, Bootswandern' (unchecked), 'Laufsport' (checked), 'Alpinski, Snowboard / Langlauf' (unchecked), and 'Nichts davon' (unchecked). The second section is titled 'Besitzen Sie eine Funktionsjacke für den Schutz vor Wind und Wetter (wasser- & winddicht, atmungsaktiv)?' (Do you own a functional jacket for protection against wind and weather (water- & windproof, breathable)?). It contains three radio buttons: 'Ja' (selected), 'Nein' (unchecked), and 'Bin mir nicht sicher' (unchecked).

Abbildung 1: Screeningfragen zu Beginn des Fragebogens (Screenshot)

Die Teilnehmer wurden über eine Zufallsauswahl aus einem großen deutschen Konsumentenpanel gewonnen. Aufgrund der hohen Teilnehmer(innen)zahl des Panels und der breiten Abdeckung verschiedener Bevölkerungsschichten kann von einer guten Annäherung an die Verhältnisse in der Grundgesamtheit ausgegangen werden. Die Datenerhebung fand im Dezember 2013 statt. Die nach festgelegten Qualitätskriterien um ungünstige Fälle und Fälle minderer Qualität bereinigte Stichprobengröße betrug $n=423$.

2.3 Gestaltung des Discrete Choice Experiments

Für die experimentelle Untersuchung wurden fünf interessierende Eigenschaften einer Funktionsjacke definiert. Gemäß den Untersuchungszielen wurden zwei Eigenschaften mit Performancebezug (Atmungsaktivität, Robustheit des

Außenmaterials) und zwei Eigenschaften mit Nachhaltigkeitsbezug (Ökologische Herstellungsbedingungen, Soziale Herstellungsbedingungen) sowie der Preis berücksichtigt. Während die Performance- und Nachhaltigkeitseigenschaften jeweils 2 Ausprägungen hatten („Allround“ und „Pro“; siehe Tabelle), gab es drei Preisstufen. Die konkreten Ausprägungen wurden (bis auf den Preis) durch grafische Labels visualisiert.







Attribut	Ausprägung 1	Ausprägung 2	Ausprägung 3
Atmungsaktivität			/
Robustheit Außenmaterial			/
Ökologische Herstellungsbedingungen		„Nicht zertifiziert“	/
Soziale Herstellungsbedingungen		„Nicht zertifiziert“	/
Preis	-2,5%	Mittlerer Preis	+2,5%


Abbildung 2: Übersicht: Attribute und deren Ausprägungen für die Choice-Experimente

Zur Kalkulation der Preisstufen wurde als „mittlerer Preis“ ein für eine Funktionsjacke mittlerer Kategorie üblicher Preis verwendet. Das Design der den Probanden vorgelegten Produktalternativen (Stimuli) wurde zudem so entworfen, dass Produkte mit höherer Robustheit sowie besserer ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit generell mit höheren Preisen versehen waren (jeweils +7,5%). Damit wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass für nachhaltigere und aufgrund der Materialien robustere Produkte in der Regel höhere Preise verlangt werden.







Mithilfe des Softwareprogrammes Sawtooth CBC wurde aus den definierten Attributen ein Online-Fragebogen mit einem experimentellen Design entworfen, wonach für jede(n) Untersuchungsteilnehmer(in) zwölf hintereinander

geschaltete Auswahl-situationen mit jeweils zwei Produktalternativen erstellt wurden.

Aufgabe 4 von 12:



Wenn Sie nur zwei ansonsten identische wasserdichte Funktionsjacken mit den folgenden Informationen zur Auswahl hätten: welche der beiden Alternativen erschien Ihnen attraktiver?

Robustheit Außenmaterial		
Atmungsaktivität		
Ökologische Herstellungsbedingungen	nicht zertifiziert	
Soziale Herstellungsbedingungen	nicht zertifiziert	
Preis (€)	204,-	218,-

Nicht

Abbildung 3: Beispiel für eine Wahlaufgabe innerhalb der Online-Choice-Experimente

Aufgabe der Teilnehmer war es nun, je Auswahl-situation das attraktivere Angebot zu identifizieren.

2.4 Framing der Entscheidungssituation

Um zu testen, ob sich die Konsumentenpräferenzen durch ein Framing der Entscheidungssituation in Richtung größerer Nachhaltigkeitsorientierung bewegen lassen, wurden zwei unterschiedliche Framings eingesetzt.

Bevor die Teilnehmer die Wahlaufgaben bearbeiteten, wurden sie auf einer Fragebogenseite über den Zweck der anstehenden Aufgabe informiert. In Version 1 wurde die anstehende Aufgabe durch geeignete Textbausteine und visuelle Informationen in den Frame „Optimierung der Produkt- bzw. eigenen Performance“ eingebettet. In Version 2 wurde hingegen der Frame „Verantwortungsbewusstsein“ eingesetzt.

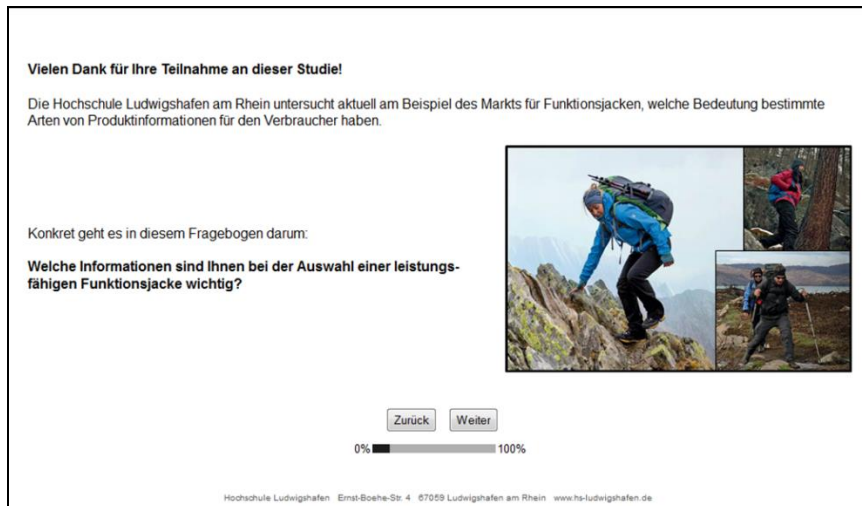


Abbildung 4: Experimentgruppe 1: Framing „Performance“

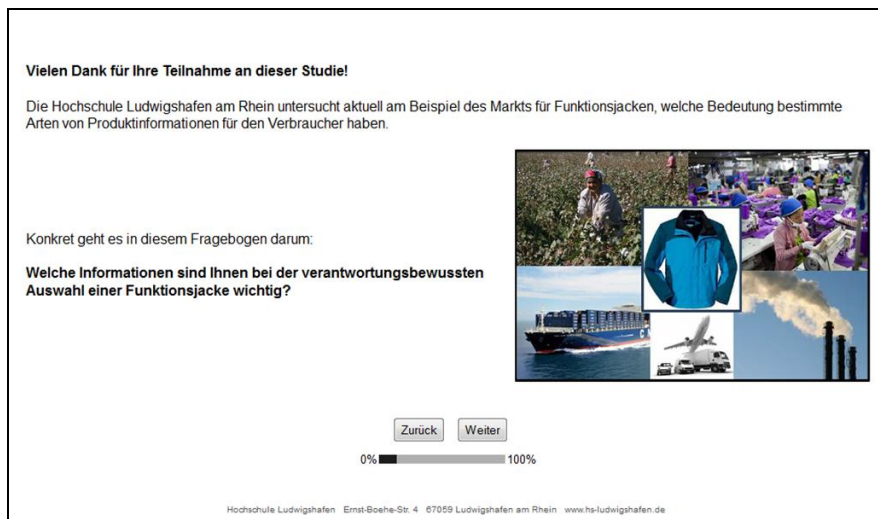


Abbildung 5: Experimentgruppe 2: Framing „Verantwortungsbewusstsein“

2.5 Vorgehen bei der Datenanalyse

Die bereinigten Stichproben enthielten einerseits diskrete Choice-Daten (Daten zu Präferenzentscheidungen), die zur Schätzung von Teilnutzenwerten für die einzelnen Merkmalsausprägungen und für Segmentbildungen genutzt wurden. Andererseits lagen Daten zu Soziodemografika und allgemeinen Fragen zu nachhaltiger Unternehmensführung vor. Die durch Hierarchical Bayes (HB) Schätzung gewonnenen Teilnutzenwerte bildeten die Grundlage für Präferenzsimulationen.

Zur Durchführung der Analyseschritte wurden verschiedene Softwaremodule verwendet. Für die Schätzung der Teilnutzenwerte im Rahmen der Analyse der Choice-Daten wurde CBC/HB, für Präferenzsimulationen SMRT und für Segmentbildungen auf Basis von individuellen Teilnutzenwerten Latent Class Regression (alle Sawtooth Software) verwendet. Soziodemografika und Fragen zu allgemeine Fragen zu nachhaltiger Unternehmensführung wurden mit IBM Statistics 19 ausgewertet.

3. Ergebnisse der empirischen Studie

3.1 Stichprobe

Nach Bereinigung des Datensatzes um ungültige Fälle und Teilnehmer, welche die Framingseite in unrealistisch kurzer Zeit wieder verlassen hatten und die dargestellten Informationen daher nicht ausreichend reflektieren konnten, resultierte eine auswertbare Stichprobe von insgesamt 423 Fällen (Framing „Performance“ n=201 / Framing „Nachhaltigkeit“ n= 222). Ein Algorithmus stellte sicher, dass die Aufteilung der Probanden auf die beiden Gruppen zufällig erfolgte.

Eine Analyse der soziodemografischen Angaben und der ausgeübten Outdoor-Aktivitäten zeigte eine nahezu deckungsgleiche Verteilung in den beiden Gruppen, was als Hinweis für eine gelungene Zufallsstichprobe interpretiert werden kann. Unterschiede im Antwortverhalten wären daher nicht auf systematische Unterschiede in der Stichprobe zurückzuführen.

Abbildung 6 zeigt die Verteilungen in der Gesamtstichprobe bezüglich der erhobenen Merkmale.

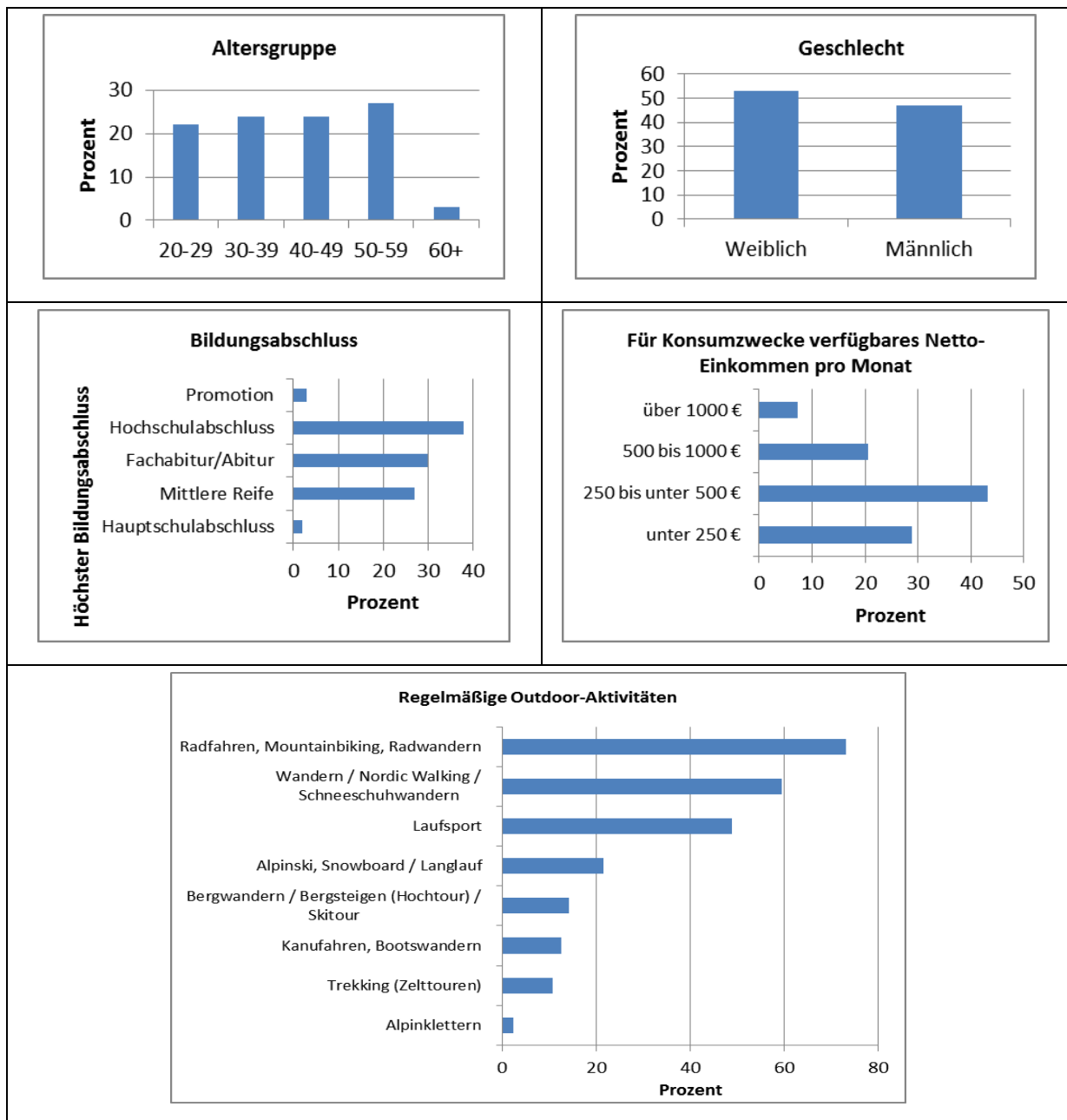


Abbildung 6: Soziodemografische Beschreibung der Gesamtstichprobe (n=423)

3.2 Ergebnisse Forschungsfrage 1

Kann die Präferenz für nachhaltigere Produkte durch geeignetes Framing der Entscheidungssituation positiv beeinflusst werden?

Um den Einfluss des Framings zu untersuchen, wurden die durch die Discrete-Choice-Experimente gemessenen individuellen Nutzenbeiträge der verschiedenen Produkteigenschaften mit der Simulationssoftware Sawtooth SMRT ausgewertet. Als Testszenario wurde ein fiktiver einfacher Markt simuliert, der vier in Bezug der verwendeten Eigenschaften unterschiedliche Angebote beinhaltetete.











	Atmungsaktivität	Robustheit Außenmaterial	Ökologische Herstellungsbedingungen	Soziale Herstellungsbedingungen
Angebot 1 „besonders atmungsaktiv“			Nicht zertifiziert	Nicht zertifiziert
Angebot 2 „besonders robust“			Nicht zertifiziert	Nicht zertifiziert
Angebot 3 „klimaschonend hergestellt“				Nicht zertifiziert
Angebot 4 „soziale Arbeitsbedingungen“			Nicht zertifiziert	

Abbildung 7: Präferenzsimulationen mit vier unterschiedlichen Angeboten

Der Preis wurde jeweils bei dem mittleren Preis konstant gehalten. Obwohl viele andere Kombinationen denkbar sind, ist dieses einfache Szenario geeignet, die Rolle der Nachhaltigkeitseigenschaften gegenüber den Performanceeigenschaften zu untersuchen. Die Präferenzverteilung für diesen Testmarkt gibt Aufschluss darüber, wie hoch der Nutzen ist, der den Outdoor-Aktiven durch die einzelnen Eigenschaftsausprägungen gestiftet wird. Ein hoher Nutzenbeitrag einer Eigenschaftsausprägung schlägt sich in einem hohen Präferenzanteil desjenigen Angebots nieder, das über diese Eigenschaftsausprägung verfügt.

Abbildung 8 zeigt die Verteilung der Präferenzen der Verbraucher auf die vier Angebote im simulierten Markt – einmal für Gruppe mit Framing „Verantwortungsbewusstsein“ (grün), einmal für Gruppe mit Framing „Performance“ (blau).

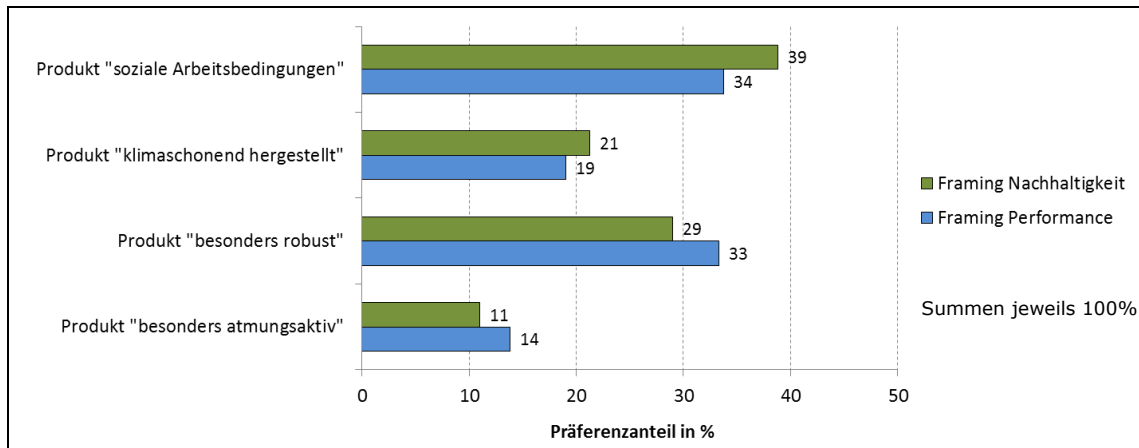


Abbildung 8: Präferenzverteilung in der Testmarkt-Simulation, $n_N=222$, $n_P=201$

Es wird deutlich, dass ein Framing „Verantwortungsbewusstsein“ eine gesteigerte Präferenz für nachhaltige Angebote zu Folge hat und seltener Angebote mit Performance-Betonung gewählt werden. Im in der fokussierten Branche herrschenden Normalfall der kommunikativen Betonung der Performance wählen immer noch 53% der Outdoor-Aktiven eine nachhaltige Produktvariante (34% soziale Arbeitsbedingungen, 19% klimaschonend hergestellt). Im Fall der kommunikativen Betonung des Verantwortungsgedankens steigt dieser Anteil im Experiment jedoch auf 60% (+13%). Das Framing wirkt sich dabei stärker für den Aspekt „Soziale Arbeitsbedingungen“ aus, der Anteil steigt von 34% auf 39% (+15%). Die Produktvariante „Klimaschonende Herstellung“ profitiert in geringerem Maße, der Anteil steigt von 19% auf 21% (+10%).

3.3 Ergebnisse Forschungsfrage 2

Welche Gewichtung haben Nachhaltigkeitskriterien im Vergleich zu Performancekriterien für den Verbraucher?

Hinsichtlich der allgemeinen Präferenz zeigt sich in der auf den individuellen Nutzenwerten basierenden Testmarkt-Simulation, dass nachgewiesene soziale und ökologische Nachhaltigkeit auf stärkere Nachfrage als eine verbesserte Performance hinsichtlich Atmungsaktivität und Robustheit treffen. In den Simulationsergebnissen wird dieser Sachverhalt deutlich, da Angebote mit ökologischem oder sozialem Nachhaltigkeitsnachweis und Performance mit lediglich „Allround“-Level von einem größeren Anteil der Zielgruppe bevorzugt werden als Angebote ohne Nachhaltigkeitsnachweis und Performance mit „Pro“-Level. Bei der Experimentgruppe „Performance“ fällt diese Differenz allerdings naturgemäß kleiner aus als bei der Experimentgruppe „Verantwortungsbewusstsein“ (60% gegenüber 53%, s.o.).

Vergleicht man die einzelnen Nachhaltigkeits- und Performance-Eigenschaften, wird in Summe der Gesamtstichprobe der Nachweis sozialer Arbeitsbedingungen höher gewichtet als der Nachweis einer klimaschonenden Produktion. Bei den Performancekriterien wird hingegen höhere Robustheit höher gewichtet als bessere Atmungsaktivität.

Die Bedeutung der einzelnen Attribute lässt sich auch am analytisch bestimmten Gewicht der Attribute an den Präferenzentscheidungen des Experiments ablesen. Eine entsprechende Auswertung auf Basis der durchschnittlichen Teilnutzenwerte je Attribut zeigt die Verteilungen für beide Experimentgruppen (Abb. 9). Es zeigt sich, dass im Durchschnitt der Probanden soziale Nachhaltigkeit vor ökologischer Nachhaltigkeit den größten Nutzen stiftet. Danach folgen die Performance-Eigenschaften besondere Robustheit des Materials und besondere Atmungsaktivität.

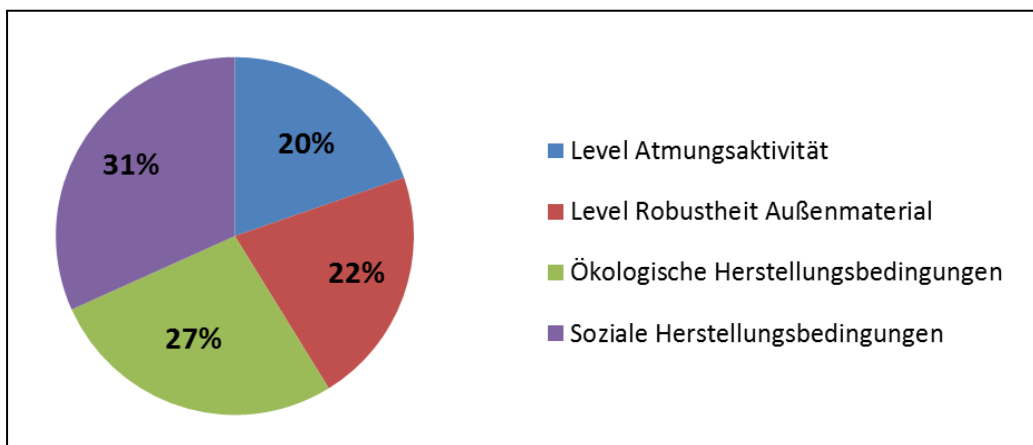


Abbildung 9: Gewicht der Attribute an der Präferenzentscheidung
(Durchschnitt Gesamtstichprobe, gemittelt über beide Gruppen),
n=423

Anmerkung: Bei großer Heterogenität der Zielgruppe in Bezug auf die Bewertung der Attribute kann es zu Unterschieden zwischen durchschnittlicher Wichtigkeit von Attributen (Abb. 8) und Präferenzanteilen auf Basis individueller Nutzenwerte (Abb. 9) kommen. Auch wenn ein bestimmtes Attribut durchschnittlich wichtiger als ein anderes bewertet wird (hier z.B. ökologische Herstellungsbedingungen gegenüber Robustheit), kann es trotzdem bei individuellen Entscheidungen aufgrund heterogener Nutzenstrukturen seltener ausgewählt werden (Hill 2010).

Die durchschnittliche Wichtigkeit gibt dennoch Aufschluss, wie stark ein Attribut und das assoziierte Thema im Bewusstsein der Zielgruppe verankert sind.

3.4 Ergebnisse Forschungsfrage 3

Welche soziodemografischen Unterschiede gibt es zwischen Segmenten mit unterschiedlich gelagerten Präferenzen? Um Unterschiede zwischen Verbrauchersegmenten festzustellen, wurde betrachtet, wie sich Personen mit Präferenzen für die vier unterschiedlichen fiktiven Produkte soziodemografisch unterscheiden. Die resultierenden Tendenzen sind im Folgenden im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt tabellarisch dargestellt.

	Anteile je Produktpräferenz in %				Durchschnitt (%)
	Atmungsaktiv	Robust	Klimaschonend	soziale Arbeitsbedingungen	
Alter					
20-29	30,8	22,9	18,2	25,4	22,3
30-39	23,1	24,3	33,3	18,3	23,7
40-49	23,1	25,7	18,2	23,9	23,7
50-59	23,1	25,7	27,3	29,6	27,5
ü60	0,0	1,4	3,0	2,8	2,4
Geschlecht					
Weiblich	60,0	52,9	54,5	57,7	52,5
Männlich	40,0	47,1	45,5	42,3	47,5
Bildung					
Kein Abschluss	0,0	0,0	0,0	1,4	0,2
Hauptschulabschluss	0,0	2,9	0,0	1,4	1,7
Mittlere Reife	23,1	21,4	30,3	32,4	26,6
Fachabitur/Abitur	19,2	30,0	39,4	31,0	30,2
Hochschulabschluss	57,7	44,3	30,3	31,0	38,7
Promotion	0,0	1,4	0,0	2,8	2,6
Verfügb. Netto-Einkommen					
unter 250 €	23,1	32,9	15,2	36,6	27,5
250 bis unter 500 €	38,5	42,9	48,5	31,0	41,2
500 bis 1000 €	26,9	17,1	27,3	16,9	19,7
über 1000 €	11,5	5,7	3,0	9,9	6,9
weiß nicht		1,4	6,1	5,6	4,7
Aktivitäten					
Wandern / Nordic Walking / Schneeschuhwandern	,50	,60	,48	,68	59,6
Trekking (Zelttouren)	,15	,10	,09	,13	10,6
Bergwandern / Bergsteigen (Hochtouren) / Skitour	,12	,17	,12	,17	14,2
Alpinklettern	,04	,01	0	,03	2,4
Radfahren, Mountainbiking, Radwandern	,81	,77	,67	,66	73,3
Kanufahren, Bootswandern	,12	,09	,12	,10	12,5
Laufsport	,58	,39	,58	,51	48,9
Alpinski, Snowboard / Langlauf	,31	,23	,24	,17	21,5

Abbildung 10: Verteilung soziodemografischer Variablen je Produktpräferenz, n=423

Es zeigt sich, dass Personen, die zum klimaschonenden Produkt tendieren, tendenziell jünger als im Durchschnitt sind, seltener niedrige Einkommen bzw. häufiger höhere Einkommen haben. Personen, die das Produkt mit ausgewiesener sozialer Nachhaltigkeit in der Herstellung bevorzugen, sind häufiger weiblichen Geschlechts und haben häufiger ein niedriges Einkommen bzw. etwas häufiger geringere Bildung. Personen, die das Produkt mit verbesserter Atmungsaktivität bevorzugen, sind häufig jünger als im Durchschnitt, haben häufiger einen höheren Bildungsabschluss bzw. sind in höheren Einkommensgruppen überrepräsentiert. Auch zeichnet sich diese Personengruppe durch eine Affinität zu Aktivitäten mit Action-/Abenteuer-/Technik-Charakter aus. Personen, die zu verbesserter Robustheit neigen, sind etwas stärker in unteren Einkommensgruppen zu finden und tendieren stärker zu Abenteuer-Sportarten.

4. Fazit und Ausblick

Die Studie hat am Beispiel des Markts für Funktionsbekleidung gezeigt, dass Konsumenten in für Praxiszwecke relevantem Ausmaß zur Entscheidung für nachhaltigere Produktvarianten motiviert werden können, indem die Konsumsituation durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen in einen *frame* - z.B. „verantwortungsbewusstes Handeln“ - eingebettet wird. Die implizite Gewichtung nachhaltiger Produkteigenschaften in Relation zu üblichen Performance-Eigenschaften kann so in der Konsumentenwahrnehmung gestärkt werden, wodurch es zu einem signifikanten Anstieg der Präferenz für entsprechend gestaltete Produkte kommt. Unternehmen können außer dem Angebot nachhaltiger Produkte also auch auf diesem Weg zu einer positiven Entwicklung nachhaltiger Konsummuster beitragen. Nachdem es bereits Hersteller gibt, die auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kommunikationsstrategien einsetzen (z.B. *Patagonia*), konnte in der Studie empirisch gezeigt werden, dass sich die Präferenzen der Verbraucher (und deren Verhalten bei der Produktauswahl) tatsächlich entsprechend beeinflussen lassen. Die Effekte des Framing wurden bisher vor allem in der Kommunikation politischer Botschaften untersucht und quantifiziert. Mit der vorliegenden Studie konnte gezeigt werden, dass Framing auch zur Förderung eines nachhaltigen Konsumverhaltens eingesetzt werden kann. Es gibt zudem Anlass zur Annahme, dass es in realen Konsumsituationen aufgrund wiederholter und intensiverer Auseinandersetzung

mit Kommunikationsinhalten zu einem noch stärkeren Effekt kommen kann. Weitere Untersuchungen sind jedoch notwendig, um festzustellen, wie sich der Effekt in realen Einkaufssituationen auswirkt.

In der fokussierten Branche wird seit längerem vielfach die Überzeugung vertreten, dass Kunden an Nachhaltigkeitskriterien interessiert sind und diese auch honorieren. Die Studienergebnisse stützen diese These, da Angebote mit nachgewiesener ökologischer und sozialer Nachhaltigkeit generell hohe Präferenzwerte erzielen. Die Daten legen zudem nahe, dass die wahrgenommene Attraktivität der Produkte bei vielen Konsumenten mehr von der Nachhaltigkeit als durch besonders hoch ausgeprägte Performanceeigenschaften bestimmt wird. Indem ökologische und soziale Produkteigenschaften von Herstellern weiter in den Vordergrund gerückt werden, können sie also zum einen vorhandenen Konsumentenbedürfnissen entsprechen und zum anderen einen Beitrag zu einer gesamtgesellschaftlichen nachhaltigen Entwicklung leisten.

Literaturverzeichnis

BIO Intelligence Service (2012): Policies to encourage sustainable consumption, Final report prepared for European Commission (DG ENV).

Chipp, K., Naidoo, D. (2014): Exploring the impact of message framing on sustainable consumption choices; in: Dato-on, Mary Conway (Hrsg.): The Sustainable Global Marketplace, Proceedings of the 2011 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference, S. 409-413.

Entman, R. M. (1993): Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* (43), S. 51-58.

Ghanem, S. I. (1997): Filling in the tapestry: The second level of agenda setting, in: McCombs, Shaw, Weaver (Hrsg.): *Communication and democracy*, Lawrence Erlbaum, S. 309-330.

Gross, K., d'Ambrosio, L. (2004): Framing Emotional Response, *Political Psychology* (25/1), S. 1-29.

Heiman, A.; Zilberman, D. (2011): The Effects of Framing on Consumers' Choice of GM Foods, *AgBioForum*, 14(3), S. 171-179.

Hill, A. (2010): Introduction to Market Simulations, SKIM Training Event 2010 Köln.

Kahnemann, D., Tversky, A. (1984): Choices, values, and frames, *American Psychologist*, (39/4), S. 341-350.

Konlechner, S., Koprax, I. (2014): Ich sehe, was du nicht siehst!? In: Güttel, W. (2014): *Austrian Management Review Sonderedition*, München / Mering, Rainer Hampp Verlag, S. 54-59.

Luchs, M.G., Naylor, R.W., Irwin, J.R. & Raghunathan, R. (2010): The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference, *Journal of Marketing* (74), S. 18-31.

McKenzie, C., Nelson, J. (2003): What a speaker's choice of frame reveals: Reference points, frame selection, and framing effects, *Psychonomic Bulletin & Review* (10/3), S. 596-602.

Nabi, R. (2003): Exploring the Framing Effects of Emotion, *Communication Research* (30/2), S. 224-247.

Orme, B. (2010): *Getting Started With Conjoint Analysis: Strategies for Product Design And Pricing Research*, Madison, Research Publishers.

Pfarr, C., Ulrich, V. (2011): Discrete-Choice-Experimente zur Ermittlung der Präferenzen für Umverteilung. Universität Bayreuth, Diskussionspapier 03-11.

Price, V., Tewksbury, D., Powers, E. (1997): Switching Trains of Thought: The Impact of News Frames on Readers' Cognitive Responses, *Communication Research* (24/5), S. 481-506.

Rademacher, U. (2014): *Leichter führen und besser entscheiden: Psychologie für Manager*. Wiesbaden, Springer.

Rill, L., Davis, C. (2008): Testing the second level of agenda setting: effects of news frames on reader-assigned attributes of Hezbollah and Israel, *I&MC Quarterly* (85/3), S. 609-624.

Scheufele, B. (2000): Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication, *Mass Communication & Society* 3(2&3), S. 297-316.

Scheufele, B. 2004: Framing-Effekte auf dem Prüfstand. Eine theoretische, methodische und empirische Auseinandersetzung mit der Wirkungsperspektive des Framing-Ansatzes, *Medien & Kommunikationswissenschaft* (52/1), S. 30-55.

Schmid, G. (2011): Übergänge am Arbeitsmarkt: Arbeit, nicht nur Arbeitslosigkeit versichern. Berlin, edition sigma.

Tankard, J. W. (2001): The empirical approach to the study of media framing. In: Reese, Gandy, Grant (Hrsg.): *Framing public life*, Lawrence Erlbaum, S. 95-106.

Taşkıran, N.; Yılmaz, R. (2015): Handbook of Research on Effective Advertising Strategies in the Social Media Age, IGI Global.

Telser, H. (2002): Nutzenmessung im Gesundheitswesen - die Methode der Discrete Choice Experimente. Hamburg, Kovac.

Unz, D. (2008): Framing, in: Krämer, N., Schwan, S., Unz, D., Suckfüll, M. (2008): *Medienpsychologie – Schlüsselbegriffe und Konzepte*, Kohlhammer.

Verhagen, E. (2011): The impact of framing on consumer selection of energy tariffs, Master Thesis, Erasmus University Rotterdam.

Weaver, D.H. (2007): Thoughts on Agenda setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* (57), S. 142-147.

Anhang

Online-Fragebogen

Startseite und Screening-Fragen



**Hochschule
Ludwigshafen am Rhein**

Herzlich willkommen zu dieser Studie der Hochschule Ludwigshafen am Rhein!

Bitte beantworten Sie die folgenden Einstiegsfragen.

Welche der folgenden naturnahen Aktivitäten üben Sie regelmäßig aus?
(Sie können mehrere Antworten ankreuzen.)

<input type="checkbox"/> Wandern / Nordic Walking / Schneeschuhwandern	<input type="checkbox"/> Kanufahren, Bootswandern
<input type="checkbox"/> Trekking (Zelttouren)	<input type="checkbox"/> Laufsport
<input type="checkbox"/> Bergwandern / Bergsteigen (Hochtour) / Skitour	<input type="checkbox"/> Alpinski, Snowboard / Langlauf
<input type="checkbox"/> Alpinklettern	<input type="checkbox"/> <i>Nichts davon</i>
<input type="checkbox"/> Radfahren, Mountainbiking, Radwandern	

Besitzen Sie eine Funktionsjacke für den Schutz vor Wind und Wetter (wasser- & winddicht, atmungsaktiv)?

Ja

Nein

Bin mir nicht sicher

0% 100%

Framing

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Studie!

Die Hochschule Ludwigshafen am Rhein untersucht aktuell am Beispiel des Markts für Funktionsjacken, welche Bedeutung bestimmte Arten von Produktinformationen für den Verbraucher haben.

Konkret geht es in diesem Fragebogen darum:

Welche Informationen sind Ihnen bei der verantwortungsbewussten Auswahl einer Funktionsjacke wichtig?



Zurück Weiter

0%  100%

Hochschule Ludwigshafen Ernst-Boehe-Str. 4 67059 Ludwigshafen am Rhein www.hs-ludwigshafen.de

Information zur Aufgabe

Ihre Aufgabe

Auf den folgenden Fragebogenseiten stellen wir Ihnen jeweils zwei Alternativen für eine wasserdichte Funktionsjacke vor. Diese Alternativen basieren immer auf demselben Standardangebot (symbolisiert durch ein Bild), unterscheiden sich jedoch stets bezüglich ausgewählter Informationen zu:

- Atmungsaktivität
- Robustheit des Außenmaterials
- Ökologische Herstellungsbedingungen
- Soziale Herstellungsbedingungen
- Preis

Bitte geben Sie je gezeigtem Alternativenpaar diejenige Alternative an, die Sie aufgrund der vorliegenden Informationen für attraktiver halten.

(Anm.: Bitte geben Sie stets die attraktivere Alternative an, auch wenn Sie keines der dargestellten Angebote wirklich kaufen würden.)

Klicken Sie nun auf "Weiter" um mit den Paarvergleichen zu beginnen.

Zurück Weiter

0%  100%

Hochschule Ludwigshafen Ernst-Boehe-Str. 4 67059 Ludwigshafen am Rhein www.hs-ludwigshafen.de

13 Wahlaufgaben (Beispiel)

Aufgabe 1 von 13:



Wenn Sie nur zwei ansonsten identische wasserdichte Funktionsjacken mit den folgenden Informationen zur Auswahl hätten:
welche der beiden Alternativen erschiene Ihnen attraktiver?

Atmungsaktivität

Robustheit Außenmaterial

Ökologische

Herstellungsbedingungen

Soziale

Herstellungsbedingungen

Preis (€)

		nicht zertifiziert
	212,-	224,-
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zurück

Weiter

0% 100%

Fragen zu Unternehmen und Teilnehmer

Vielen Dank!

Zum Schluss möchten wir Sie zum Zwecke der statistischen Auswertung noch um einige freiwillige persönliche Angaben bitten.

Ihre Altersgruppe:

- < 20
- 20-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60+

Ihr Geschlecht:

- Weiblich
- Männlich

Ihr höchster Bildungsabschluss:

- Kein Abschluss
- Hauptschulabschluss
- Mittlere Reife
- Fachabitur/Abitur
- Hochschulabschluss
- Promotion

Welcher ungefähre Betrag steht Ihnen persönlich monatlich für Konsumausgaben (z.B. Kleidung, Unterhaltungsmedien, Freizeit/Kultur etc.) zur Verfügung?

(Hinweis: notwendige Lebenshaltungskosten für Miete, Lebensmittel, Benzin etc. sind hier nicht gemeint.)

- unter 250 €
- 250 bis unter 500 €
- 500 bis 1000 €
- über 1000 €
- weiß nicht

Hier können Sie Anmerkungen zum Fragebogen eintragen:

Zurück

Weiter

0%  100%