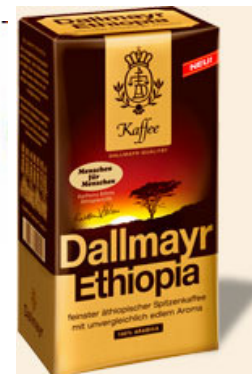


Produkte mit Zusatznutzen für Konsumenten und was die Landwirtschaft daraus lernen kann. Am Beispiel Bio, Fair Trade, Cause-related Marketing und des 1. Kölner Carrotmobs

Nina Langen



Nutzen

- Nutzentheorie: die Fähigkeit eines Gutes, ein bestimmtes **Bedürfnis** des konsumierenden Haushalts **befriedigen** zu können. $U = U(q_1, q_2)$
- Wird ein Gut einem anderen Gut vorgezogen (**Präferenz**), so hat das erste Gut definitionsgemäß einen höheren Nutzen.
- Bedeutung der Nutzentheorie ergibt sich u. a. aus ihrer zentralen Stellung in der neoklassischen Theorie für die Ableitung der Nachfragefunktion für Konsumgüter, die sich im Haushaltsoptimum ergibt (Maximierung des Nutzens bei gegebenen Preis- und Einkommensverhältnissen). => **Nutzenoptimierung**: Schnittstelle von Indifferenzkurve und Budgetgerade.
- In der **Ethik** findet ein weit gefasster Nutzenbegriff Verwendung, der etwa ein gutes Gefühl, soziale Achtung, individuelle Identität usw. umfasst.

<http://wirtschaftslexikon.gabler.de>

Zusatznutzen

- Teil des Nutzens, der ergänzend zum **Grundnutzen** eines Produktes hinzutritt. Zusatznutzen betrifft Geltung (soziale Bedeutung) oder individuelle Wertschätzung des Produktes durch den Käufer bzw. Verwender.

(Neue) Nachfragetheorie

Grundgedanke

- nicht die Güter als solches (Milch, Apfel, Fleisch), sondern die **Gütereigenschaften** (z.B. Proteine, Vitamine, Geschmack, Convenience) stiften dem Konsumenten Nutzen.
- die **Summe der Eigenschaften**, die das Güterbündel liefert bestimmt den Nutzen, den der Konsument aus dem Konsum des Güterbündels zieht.

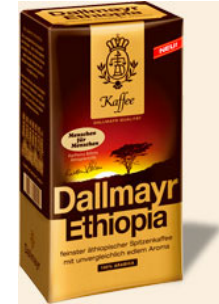
Lancaster Modell

- Durch den Verbrauch von Gütermengen versucht der Konsument im Lancaster-Modell diejenige Kombination von **Gütereigenschaften nachzufragen**, die zu einer **Maximierung seines Nutzens** unter **Einhaltung der Budgetrestriktion** führt.
- **Vorteil**: man kann zeigen, dass Verbraucher **unterschiedliche Präferenzen für die verschiedenen Charakteristika** von Gütern haben.

Die ‚Dinge‘ über die wir heute sprechen

Cause-related Marketing (CrM)

- Marketing Instrument
 - Produktkauf führt zu zielgerichteter Spende für einen auf dem Produkt beschriebenen guten Zweck



Fair Trade

- Standard und Zertifizierungsmethode
 - Fairer Preis für Erzeuger: deckt (nachhaltige) Produktionskosten, garantiert Preisstabilität
 - Preis Premium: soziale Projekte, Vermittlung von Handlungskompetenzen und Wissen, Infrastruktur
- Internationales Label seit 2003



Bio

- Standard und Zertifizierungsmethode
- Nationales Label seit 2001



Carrotmob

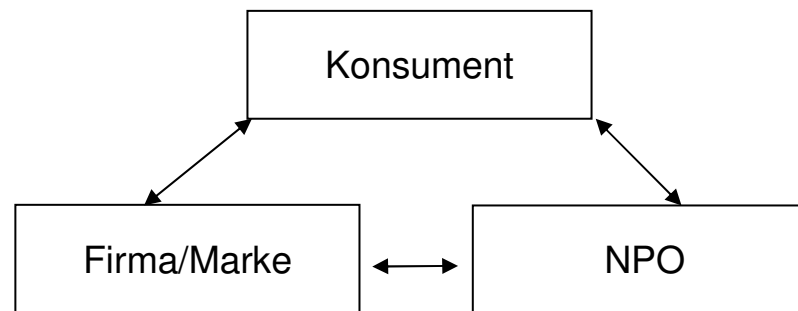
- Konsumentenbewegung
- seit 2008, weltweit



CrM – eine Besondere Art der Spende

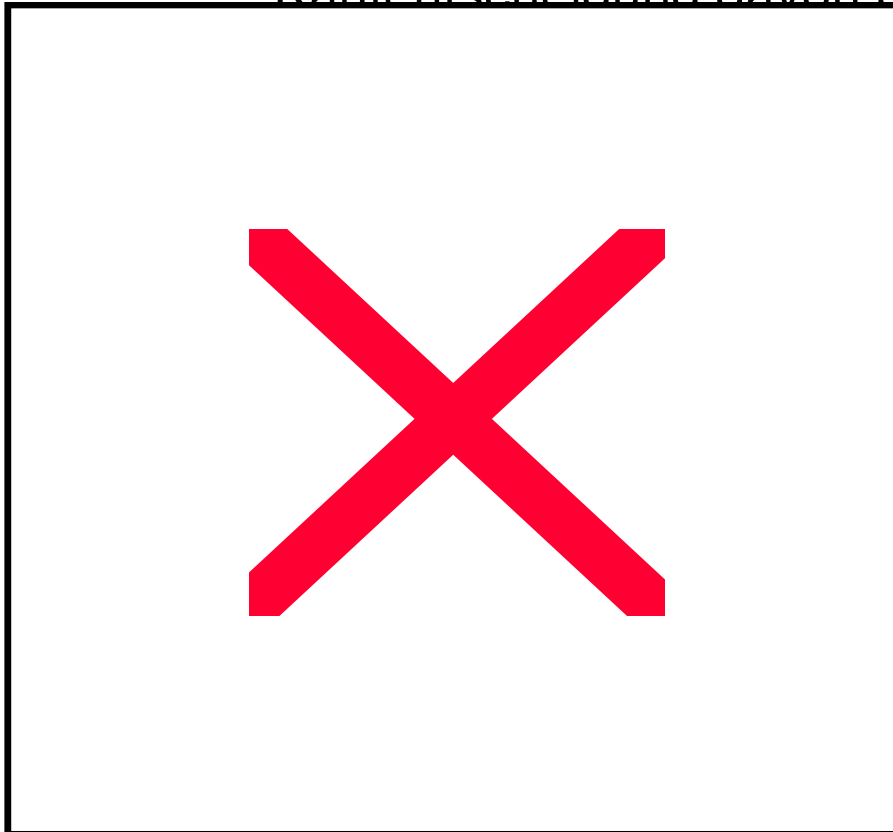
Produktkauf führt zu zielgerichteter Spende für einen auf dem Produkt beschriebenen guten Zweck

- Zweck wird mittels Label beworben
- Jedes Mal, wenn der Konsument das CrM Produkt kauft wird Geld an den guten Zweck gespendet
- CrM ermöglicht es Unternehmen mit Hilfe des Produktes ein Bekenntnis zu Sozialem und Umwelt abzugeben
- Post-purchase giving (nach dem Kauf)
- Triadische Beziehung einer CrM-Kampagne



Relevanz von CrM

- Wachsendes Konsumentensegment wird durch **nachhaltige und soziale Aussagen (claims) angesprochen die mit dem Produkt in Verbindung stehen** (z.B. Bio, Fair Trade Produkte)
- Wenn Unternehmen einen guten Zweck unterstützen kann die Kaufentscheidung davon beeinflusst werden → z.B. mit CrM



es Marketinginstrument

Allerdings ist wenig bekannt über ...

- **Informationen zum Erfolg. Zwei Ausnahmen:**

Dallmayr / Menschen für Menschen

Mai 08 - 13.10.09: **220.990 €**

Krombacher / WWF

2002 - 2008: **4 Mio. €**

- **Konsumenten**

- Kaufmotive
- Bewertung von CrM Produkten
- Wissen und Wahrnehmung von CrM Kampagnen

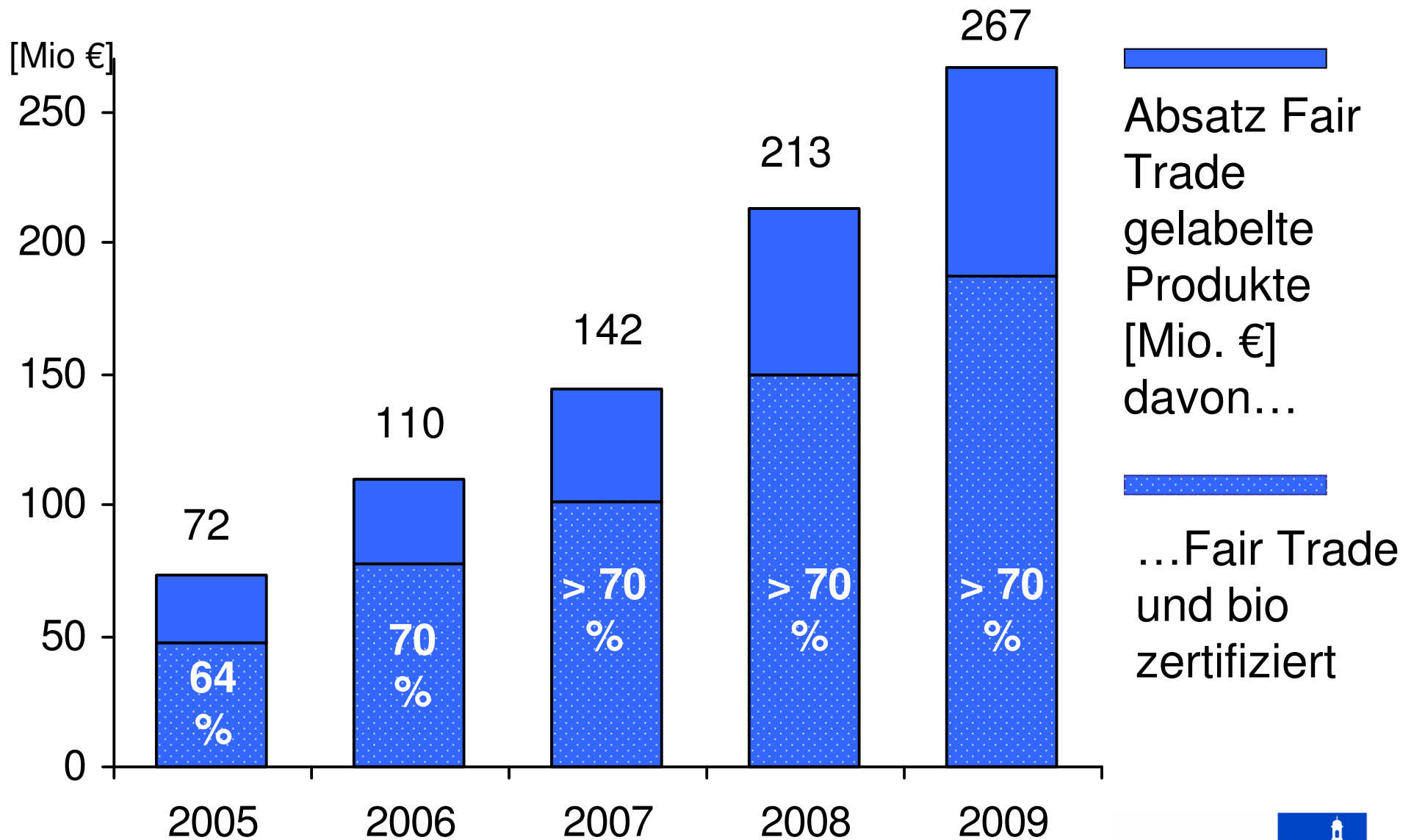
Kritischer **Erfolgsfaktor:**

→ **Vertrauen** in altruistische Motivation der Unternehmen

Skeptische Verbraucher:

hinterfragen, ob der Zweck dem *Unternehmen* oder wirklich allein dem *Zweck* dient → möglicher Vorwurf: **green-washing**

Absatz von Fair Trade Produkten in D



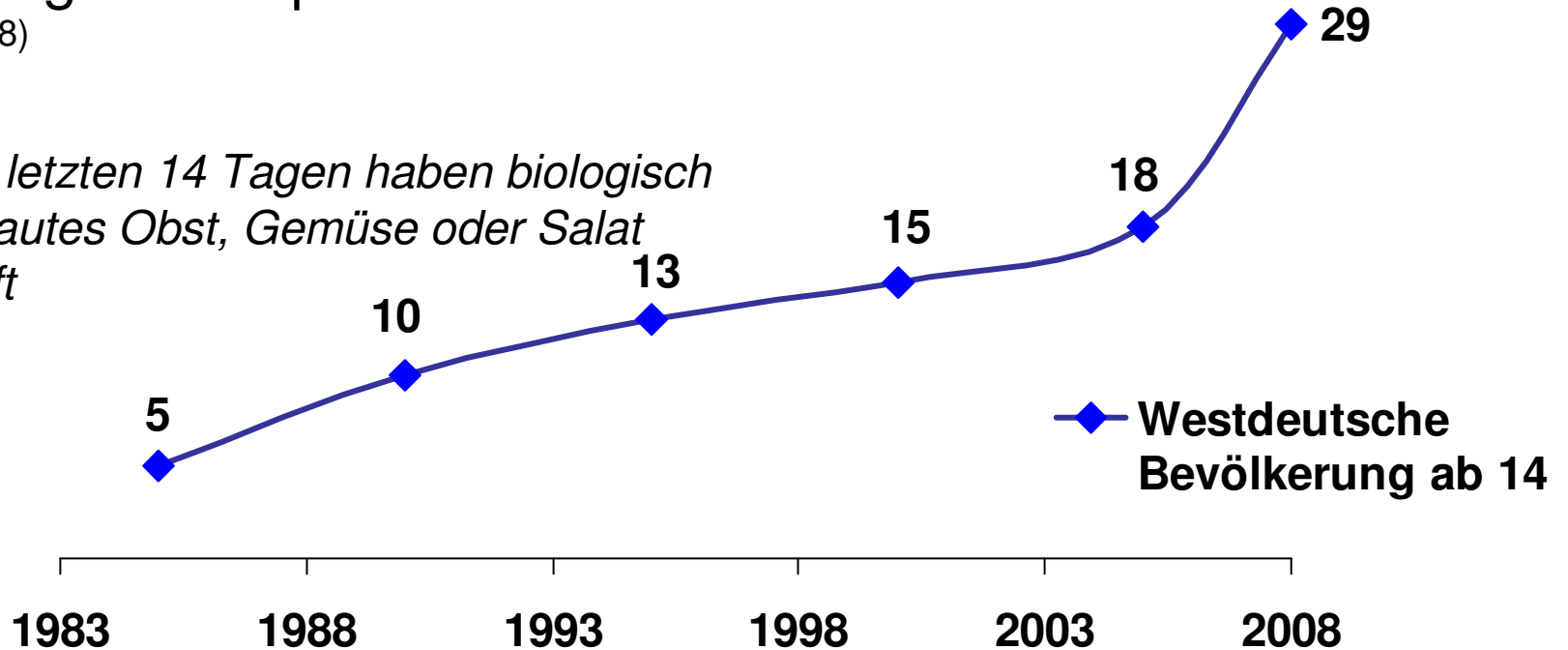
Fair gehandelte Produkte

- Umsätze 2008:
 - 70% in Lebensmittelgeschäften, Supermärkten, Discountern
 - 20% in Welt- oder Naturkostläden
 - Rest in Kantinen und Gastronomie
- Ursprung: Kirche, Weltläden...2006: Lidl
- 70% aller in D verkauften FT Produkte sind auch bio-zertifiziert
- Bedeutendstes Produkt: Kaffee
- Wissen steigt: 62% assoziieren Fair Trade richtig (Verbaucherinitiative 2007)
- Meine Studie:
 - Fairer Preis: 80%.
 - Keine Ausbeutung, keine Kinderarbeit, Unterstützung benachteiligter Produzenten: 29 - 33%.
 - Handel mit EL und Verbesserung der Arbeitsbedingungen: 22%
 - Langfristige Handelsbeziehungen und Gender Fragen: 2%

Bioprodukte

„Siegeszug der Bioprodukte: Von der Nische zum Massenmarkt“
(AMA 2008)

In den letzten 14 Tagen haben biologisch angebautes Obst, Gemüse oder Salat gekauft



Kaufkriterien: 82% Frische, gefolgt vom Preis (57 %) sowie saisonalen und regionalen Produkten. Mit **19%** rangiert **Bio** als Kriterium weit hinten (Nestlé 2009)

Marktanteil Bioprodukte: 3% (GFK 2008)

Umsatzzuwächse: zweistellig (z.B. 2006, +14%).

Überblick Bio LM

- Was sagt die Statistik?
 - Der Markt wächst stark
 - Die Marktanteile ist insgesamt gering. Wachstum findet vor allem bei den Discountern statt
 - Es bestehen z. T. deutliche Preisunterschied
- Wie werden Bio-Produkte wahrgenommen?
 - Bio-Produkt befinden sich in einer Phase des Imagewandels
 - Bio-Produkte stehen in einem Spannungsfeld zwischen Exklusivität und Banalität
- Welche Auswirkungen hat der Bio-Boom für den Bio-Markt?
 - Kann man nicht so genau sagen, kommt drauf an (Anstieg Convenience versus Erhalt der Glaubwürdigkeit)

Ein CARROTMOB ist

- BUYCOTT
- Verbraucher EMPOWERMENT
- Eine BEWEGUNG
- MISSION: NACHHALTIGKEIT voranbringen
- „Are COOLER THAN BOYCOTTS“ Time May 2009



Wie funktioniert ein CM?

- **Engagierte** Leute finden sich zusammen und organisieren **freiwillig** einen CM
- Sie definieren das **Thema** des CM, fragen potentielle Ladner, ob sie Lust haben beim CM mitzumachen
- Der CM selber beginnt dann mit einer verdeckten **Auktion** zwischen den Ladnern: der CM findet in dem Geschäft statt das den größten Anteil des Erlöses am Tag des CM für das Thema des CM (z.B. CO2 Reduzierung) im eigenen Laden ausgeben mag
- Der **Mob kommt** zum Geschäft und kauft ein
- Das Geld wird im Laden investiert

How it began...

- March 2008
- in **San Francisco**
- **Brent Schulkin** coordinated the first Carrotmob campaign

Watch the "Make It Rain" video that started it all...



... and what is it now

Till August 2010, 92 Carrotmobs took place all over the world



Sydney, Australia

Bonn, Germany

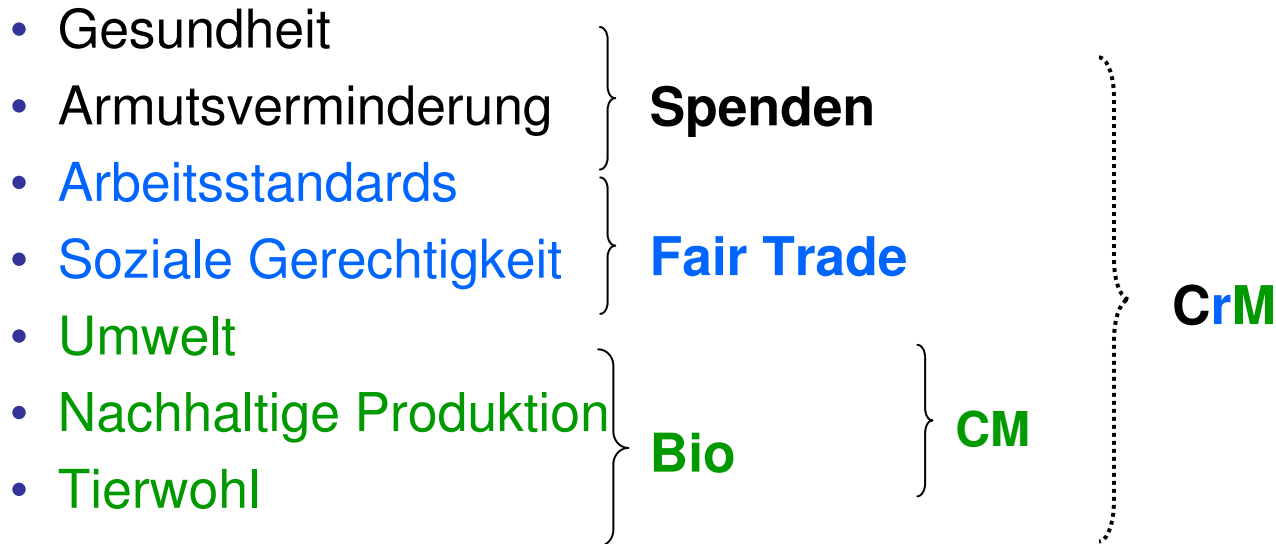
Chicago, IL, USA

Was haben die vier Dinge (Fair Trade, Bio, CrM, Carrotmob) gemeinsam?

- Ich habe sie in sechs verschiedenen Studien beleuchtet
- Sie können als Formen des ethischen Konsums bzw. ethischen Verhaltens diskutiert werden

Ethischer Konsum: traditionell + concern

- **Traditionelle Entscheidungskriterien:** Preis, Qualität gelten weiterhin
- **Concern:** Ein Individuum
 - Fühlt sich für die Gesellschaft verantwortlich
 - Legt auf ein besonderes ethisches Ziel wert



Einkauf, der auf individuellen Gefühlen der **Verantwortung** beruht, die das Individuum der Gesellschaft oder sich selber gegenüber verspürt, im Hinblick auf bestimmte **ethische Ziele (concern)**

Sehen die Konsumenten die Unterschiede?

- Aktuelle Entwicklung:

Annäherung und Mischung



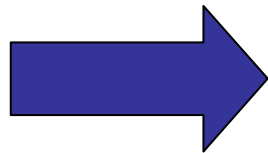
=> Fair Trade Produkte sind oft ökologisch zertifiziert; z. B: FT
Kaffee: 60 % ist doppelt zertifiziert

Forschungsobjekt - Kaffee

- **Beliebtstes Getränk der Deutschen**
- **Etliche Nischen: Fair Trade, Bio, RA, CrM**
- **In D: 60% des Fair Trade Kaffee doppelt zertifiziert**



Erhältlich zu unterschiedlichen **Preisen**,
Marken, Geschmacksrichtungen und
mit **Labeln** die ethische Verantwortung und
nachhaltige Produktion anzeigen



6 Studien

1. Relevance of Fair Trade, organic production and CrM for product choice: An Analysis based on the Information Display Matrix

Methods: two rounds of the Information Display Matrix (IDM) providing information on CrM and FT. Participants choose one coffee for daily use out of a choice set of three.

Sample: n=214. **Year:** 2009.

Data: purchase behavior, attitudes towards Fair Trade, organic, CrM, search strategy, socio-demographics.

Analysis: logit models regarding first attribute considered, to identify main determinants for information search.

Main Results:

Price, brand, taste of central importance for choice.

2nd Round: Information influences search towards ethical attributes.

Stated and revealed preferences deviate.

Warum diese Studie

Diskrepanz zwischen Studien die auf *revealed* und solchen die auf *stated preferences* beruhen

- Konsumenten ist ethische und nachhaltige Produktion wichtig
- Immer noch geringe Marktanteile dieser Produkte

Ziel

- Ein Bild präsentieren, dass die **Marktrealität besser abbildet** indem die Information Display Matrix (IDM) genutzt wird.
- Die **Relevanz sozial erwünschter Antworten identifizieren**, indem stated und revealed preferences für ethische / nachhaltige Produktion im Kontext von auch unterschiedlichen Produktattributen wie Marke und Geschmack abgebildet wird
- Ergründen, ob **Hintergrundinformationen** zu ethischen Labels den **Suchprozess** verändert.

Wie funktioniert das

- **Informationssuchverhalten** wird analysiert (kleiner Umweg)
- Die Relevanz ethischer/nachhaltiger Eigenschaften die mit der Produktion von LM verbunden sind wird bestimmt, ohne dass auf möglicherweise sozial erwünschte Antworten zurückgegriffen wird.

Information Display Matrix (IDM)

- Computer basierte Aufzeichnung der Informationssuche, **Präferenzen** werden aufdeckt und **Suchstrategien** aufzeigt
- Ergebnisse zeigen die **Reihenfolge** und die **Art** der betrachteten Information.
- **Annahmen:**
 - **Informationssuche** ist eng verbunden mit der **Nutzung** von Information
 - **Information** (z.B. zum Preis) ist umso relevanter **je eher** und **je öfter** das Attribut betrachtet wird
- **Vorteile:**
 - Für Probanden schnell und einfach zu lernen
 - Automatische Aufzeichnung => Fehler auf ein Minimum reduziert
 - Experimente laufen ohne Intervention durch den Forscher
 - Hohe Reliabilität und Konsistenz über unterschiedliche Entscheidungsaufgaben

Kaufentscheidung für Kaffee

Verbleibende Klicks: 11

	Kaffee 2	Kaffee 1	Kaffee 3
organic Anbau- und Herstellungsweise	?	?	?
Spende an Kleinbauern	?	?	?
Geschmack	?	?	?
Fair Trade and CrM Hilfe zur Selbsthilfe	?	?	?
Marke	?	?	?
Herkunft	?	?	?
Gesundheitswirkung	?	?	?
Preis	?	?	?

Bitte wählen Sie ein Produkt: Kaffee 2 Kaffee 1 Kaffee 3

Attributes considered in the first regarded category before and after information is given

Before Information		After Information		Changes in [%]	
Attribute	[%]	Attribute	[%]		
Price	28.0	Price	21.5	Price	- 23.3
Taste	27.1	Taste	21.5	Taste	- 20.7
Brand	18.7	Brand	14.5	Brand	- 22.5
Production	7.5	Help for Self Help	13.1	Help for Self Help	+ 300.0
COO	7.0	COO	9.8	COO	+ 40.0
Donation	3.7	Donation	9.3	Donation	+ 150.0
Help for Self Help	3.3	Production	6.1	Production	- 18.75
Health Issue	1.9	Health Issue	1.9	Health Issue	0.0


background information influences the IS content
 universität **bonn**

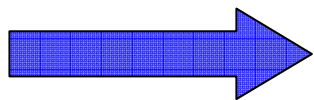
Wichtigste Erkenntnisse: Logit Modelle

Signifikant positiver Einfluss der geäußerten Präferenzen:

- günstiger Kaffee im 'Preis' Modell
- Markenkaffee im 'Marken' Modell
- Biologische Produktion im 'Produktionsmethode' Modell
- faire Produzentenpreise im 'Hilfe zur Selbsthilfe' Modell

ABER: Einflussfaktoren sind unterschiedlich

Logit Modelle zeigen: Information die gegeben wird kurz bevor die Konsumenten ihre Entscheidung treffen kann einen Einfluss auf das Interesse an ethischen Produkten haben.



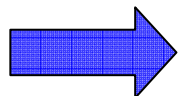
Consumers stated preferences are reflected in their search process...

...But: stated and revealed preferences deviate

IDM offenbart die herausragende Bedeutung von Preis, Marke, Geschmack während des Informationssuchprozesses

Top 2 Antworten: Sehr and bedeutend		Vor Informationsgabe betrachtet	Nach Informationsgabe betrachtet
Produktion ohne Kinderarbeit	78%	26,0%	28,0%
Günstiger Preis	36%	84,6%	76,0%

IDM ist in der Lage, Effekte der sozialen Erwünschtheit zu minimieren.



Auch wenn Information zu ethischen Aspekten die Informationssuche verändert, bleiben die wichtigsten Attribute die selben => ethische Produkte müssen bei diesen Aspekten konkurrenzfähig sein

Konsumenten betrachten nur einen Teil der verfügbaren Information auf Produkten

Insbesondere Labels die Aussagen zu ethischen und ökologischen Aspekten geben sind weniger relevant

➔ Ergebnisse helfen zu erklären, warum Marktanteile von Fair Trade, CrM und Bio Produkten immer noch gering sind obwohl Konsumenten andere Prioritäten in Befragungen äußern

Hintergrundinformation ändert Prioritäten

Das Interesse an besonderen Produkt- und Prozessattributen kann durch gezielte Information am POS beeinflusst werden

➔ Die Präferenzen der Konsumenten für Kaffee sind nicht stabil, auch wenn der Konsument mit dem Produkt als solches vertraut ist

2. Are ethical consumption and charitable giving substitutes or not? Insights into consumers' coffee choice

Methods: hypothetical choice experiments and face to face interviews. Participants had to choose six times 1 of 4 coffees.

Sample: n=484. **Year:** 2008.

Data: WTP, purchase behavior, donation habits, attitudes towards Fair Trade, organic, CrM, socio-demographics.

Analysis: choice data analyzed using latent class analysis.

Main Results:

5 classes with statistically well defined preferences and different WTP for organic, FT and CrM donations.

Product price, attitudes towards FT, organic production and donations to charity organizations determine class membership. Socio-demographics, except age, not relevant. Consumers liking FT and organic do not choose CrM products.

Consumers preferring CrM dislike FT & organic but donate.

Consumers supporting FT clearly differentiate between FT and donations → cannibalism between CrM and FT/organic products unlikely.

Donors regard FT to be comparable to charity, so it could be that those replace FT products by donations to charity or the purchase of CrM products.

Choice Experiment – modus operandi

- Zur Bestimmung des Nutzens den Individuen aus gewählten Produktattributen (Preis, Spendenlabel, Fair Trade Label, etc.) ziehen.
- Basiert auf **Zufallsnutzentheorie**: gewählte Produkt bietet maximalen Nutzen verglichen mit den anderen Produkten
- **no choice** ist eine Option
- **Realitätsnah**



Latent Class Analysis – Market Segmentation

- Annahme: in der Population lassen sich verschiedene Segmente unterscheiden, die durch **unterschiedliche Präferenzstrukturen** gekennzeichnet sind
 - ⇒ unterschiedliche Präferenzparameter β
- Latent: a priori weder Größe noch Anzahl der Segmente bekannt ist
 - BIC, AIC werden als sog. Informationskriterien genutzt
- Die gemeinsame logit Wahrscheinlichkeit einer Auswahl von Wahlentscheidungen des Individuums hängt von dem Segment ab zu dem der Konsument gehört.
- Jeder Konsument wird einem **Segment** zugeordnet.
- Soziodemografische und individuelle Variablen können ins Modell integriert werden
- Schätzung: **MNL Maximierung** mit **maximum likelihood**

Wichtigste Erkenntnisse: Klassenbeschreibung zeigt Präferenzheterogenität

- Class 1 (41 %): **price conscious coffee shoppers**
 - Most price sensitive => cheap products are preferred
 - Significantly **younger** and very active
- Class 2 (27 %): **the donors**
 - **Love** donation in combination with the product purchase (positive reaction on **CrM**) but not FT
 - Significantly more people **with a positive attitude towards donations**
 - **Elderly** respondents than in the other classes
 - Think Fair Trade is the comparable to donations
- Class 3 (15 %): **the organic lovers**
 - Highly value **organic production and Fair Trade**
 - Cheap product price not important at all
 - people living in a **rural area** having **no children**
 - **Well educated** people with a university degree (46% of this class)
 - **Positive attitude towards Fair Trade**

Forts: Class description shows preference heterogeneity – Class 4 - 5

- Class 4 (14%): **the Fair Trade lovers**
 - Least price sensitive, but not significant
 - Significantly **less church members**
 - **Efficiency** of the labelling system **is important** for them
 - **Positive attitude towards donations and Fair Trade**
- Class 5 (3 %): **the denier**
 - **Dislike any kind of label** on the coffee
 - “No amount” of donation influences the members’ utility positively
 - Respondents with negative attitudes towards both, Fair Trade and donations
 - Living more often in small towns compared to the other classes

3. Acceptance and critical success factors of CrM in Germany – Evidence from a consumer survey

Methods: written questionnaires.

Sample: n=217. **Year:** 2009.

Data: purchase behavior, attitudes towards CrM.

Analysis: factor and cluster analysis, logit models.

Main Results:

Great potential for CrM: consumers hold a positive attitude towards CrM.

52% willing to switch brands due to CrM → determined by consumption behavior, attitudes, product fit.

Low share of consumers actually have switched brands due to CrM campaigns. → possibly attributed to little information respondents obtain about CrM.

Skepticism exists → marketing strategies should address doubt regarding firms' underlying motives for applying CrM.

Wichtigste Erkenntnisse

Great potential for CrM marketing campaigns:

- consumers hold a positive attitude towards CrM
- 52% of the respondents' state to be willing to switch brands due to CrM

Low share of consumers actually have switched brands due to a CrM campaign → might be attributed to the little information respondents obtain about CrM → **need for information** on products, in retail stores, in the media

Marketing strategies should address German consumers' **skepticism** regarding firms' underlying motives for applying CrM: despite the positive attitude skepticism exists and is likely an impediment for the purchase of CrM products

Limitations: willingness to purchase CrM **hypothetically** investigated use **incentive-compatible** approaches

4. Is CrM Green-Washing?

Methods: written questionnaires.

Sample: n=112. **Year:** 2009.

Data: purchase behavior, attitudes towards CrM.

Analysis: cluster analysis, ordered logit models.

Main Results:

1/3 of consumers perceive CrM as form of corporate green-washing; 2/3 unsure.

Young and urban consumers are more critical towards CrM and perceive this marketing strategy as green-washing.

Participants distinguish CrM from FT and donations in general. Purchase of a CrM product is able to replace a donation to the NGO involved in the CrM campaign.

Wichtigste Erkenntnisse

@ CrM being green washing:

- Three consumer groups:
- 56% undecided
 - 28% sure, it is
 - 16% no, it is not

@ Determinants for belief 'CrM is green washing':

- Skeptical consumers:
- highly educated
 - intensive users

5. Is there need for more transparency and efficiency in CrM?

Methods: written questionnaires.

Sample: n=112. **Year:** 2009.

Data: purchase behavior, attitudes towards CrM.

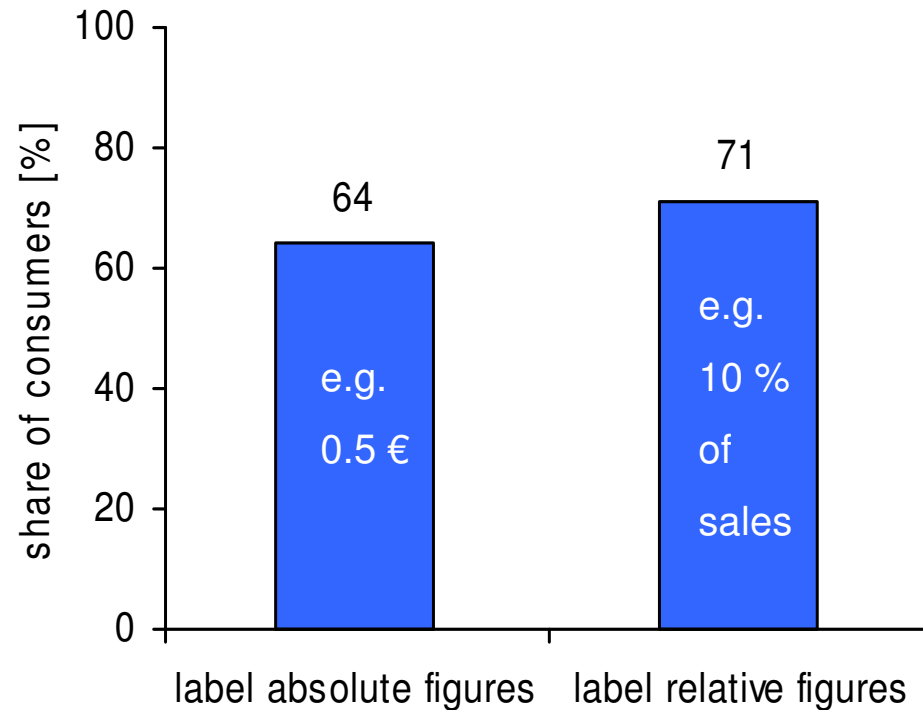
Analysis: ordered logit models.

Main Results:

Consumers have a great interest in being informed about the amount of money spent to the cause by the firm running the campaign.

Gap between expected and requested efficiency of CrM donations → donation amount should be labeled, in order to create a successful CrM campaign and meet consumers' transparency needs.

Consumers desire transparency and want to be informed



N=217

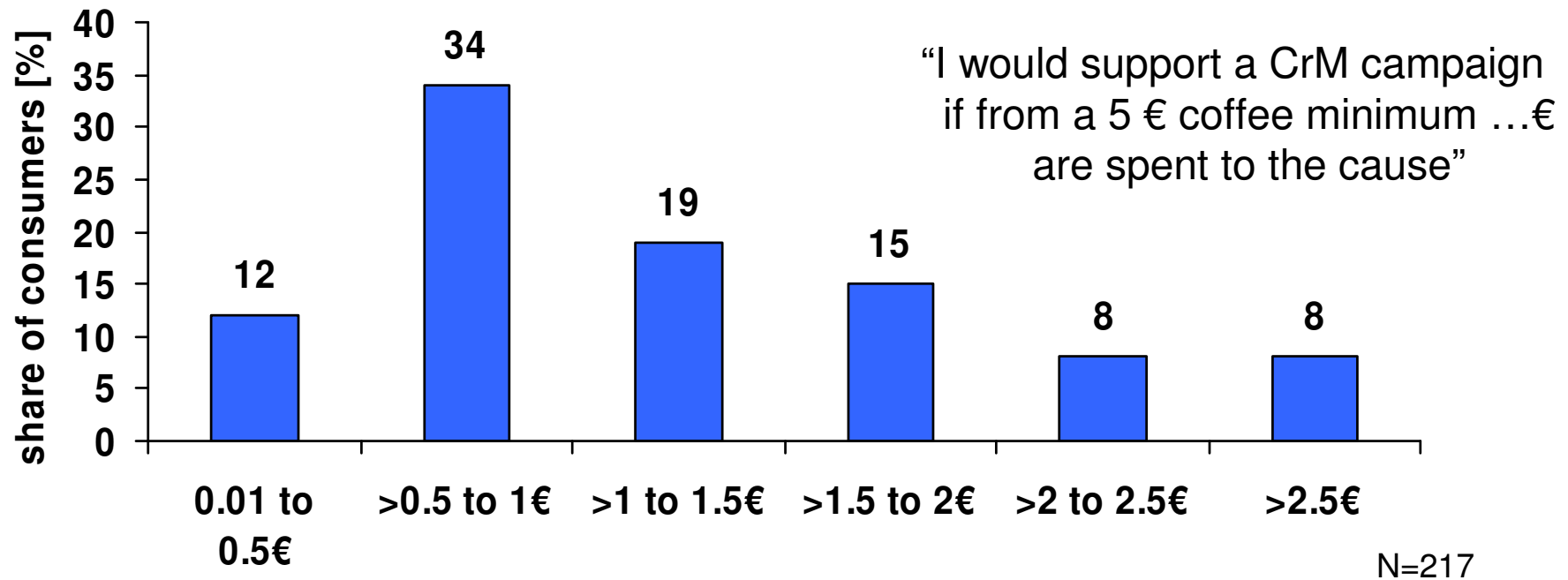
Clustering and Logistic regression analysis:

→ No significant influences except age

Tested:

- other socio-demographics
- paying attention to product information
- buying CrM products
- requests regarding the efficiency of CrM activities
- risk perception

By consumers requested efficiency of CrM – assessing a 5 € coffee

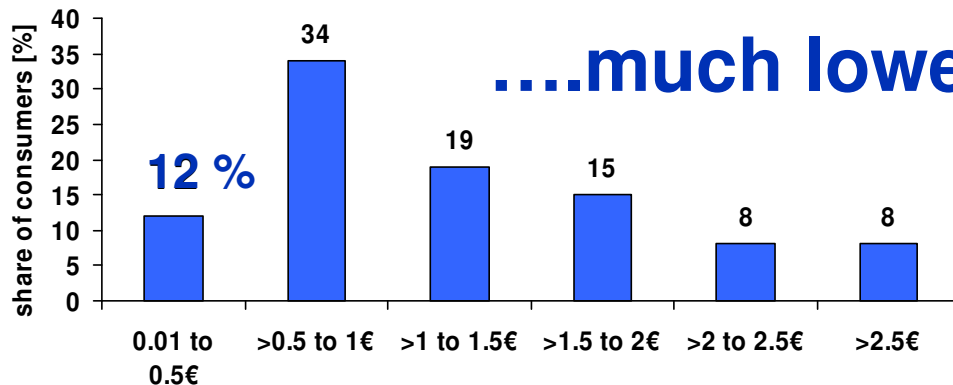
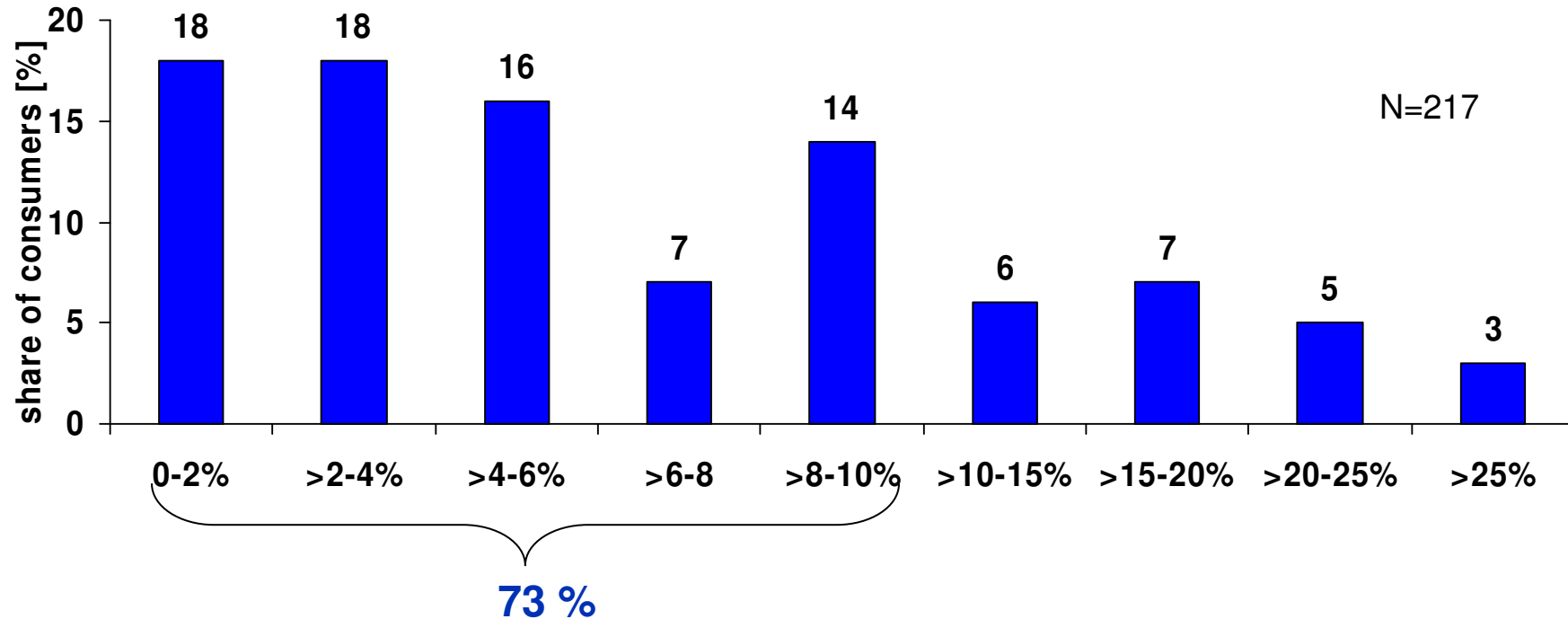


Ordered Logit Model:

- Significant determinants:

- Low level: HH size, CrM buyer
- High level: Expected efficiency of CrM, children under the age of 18

Consumers' expected efficiency of CrM promotion is...



....much lower as they request it to be

6. New forms of consumer power – Implications from the first Cologne Carrotmob

Methods: face to face interviews.

Sample: n=55. **Year:** 2010.

Data: purchase behavior, attitudes towards boycotts, boycott experience.

Analysis: Item based investigation of consumers' attitudes utilizing multivariate analysis. Collecting data on purchase behavior, attitudes towards the motivation of participation in the CM, information sources, social engagement, and socio-demographics.

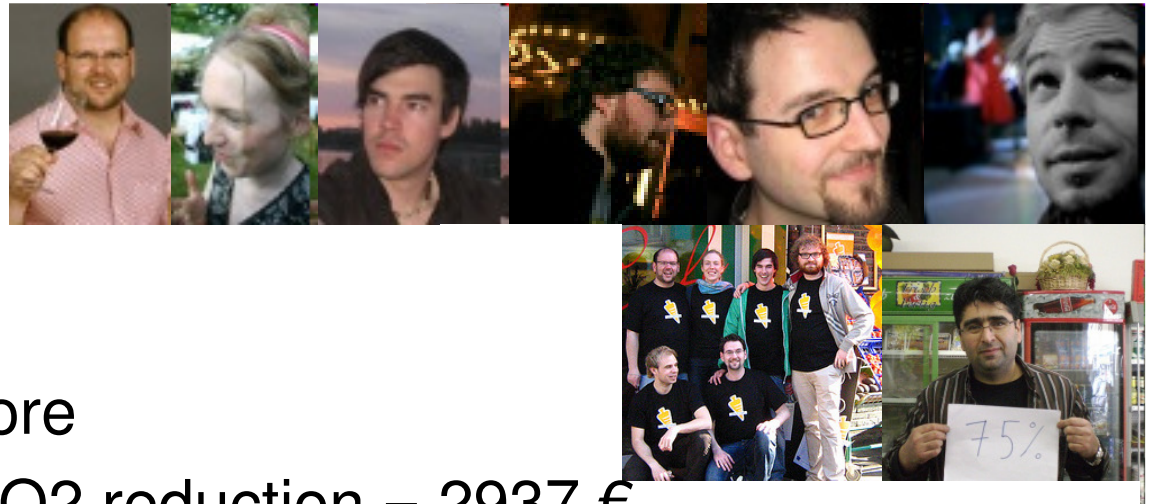
Main Results:

Cologne Carrotmob shoppers are young, highly educated and environmentally engaged, members of NGOs and political parties, having green electricity at home and hold boycott experience.

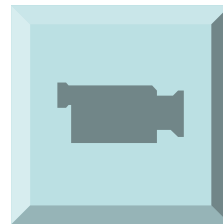
Most of the interviewed Cologne Carrotmob shoppers can be called Conscious CM shopper as they just came to the shop because of the event. They learned about the event mainly from friends and Facebook.

Advanced statistical analysis is hindered by the small sample size so that descriptive statistic is more informative for describing the CM shopper than multivariate analysis.

The First Cologne CM



- 6 organisers
- 1 Fruit & Vegetable store
- 75% of the sales for CO2 reduction = 2937 €
- ~ 350 participants (“the mob”)



The sample

- 55 Face-to-face interviews
- Compared to the German population young and highly educated people with low income level are overrepresented

The Conscious Shopper

- Purchased in the shop because of the CM (Top2 answers): 70%

Differences between Conscious and Non Conscious Shopper

- Socio-demographic characteristics: no difference
- However, with respect to **Number of Articles purchased**

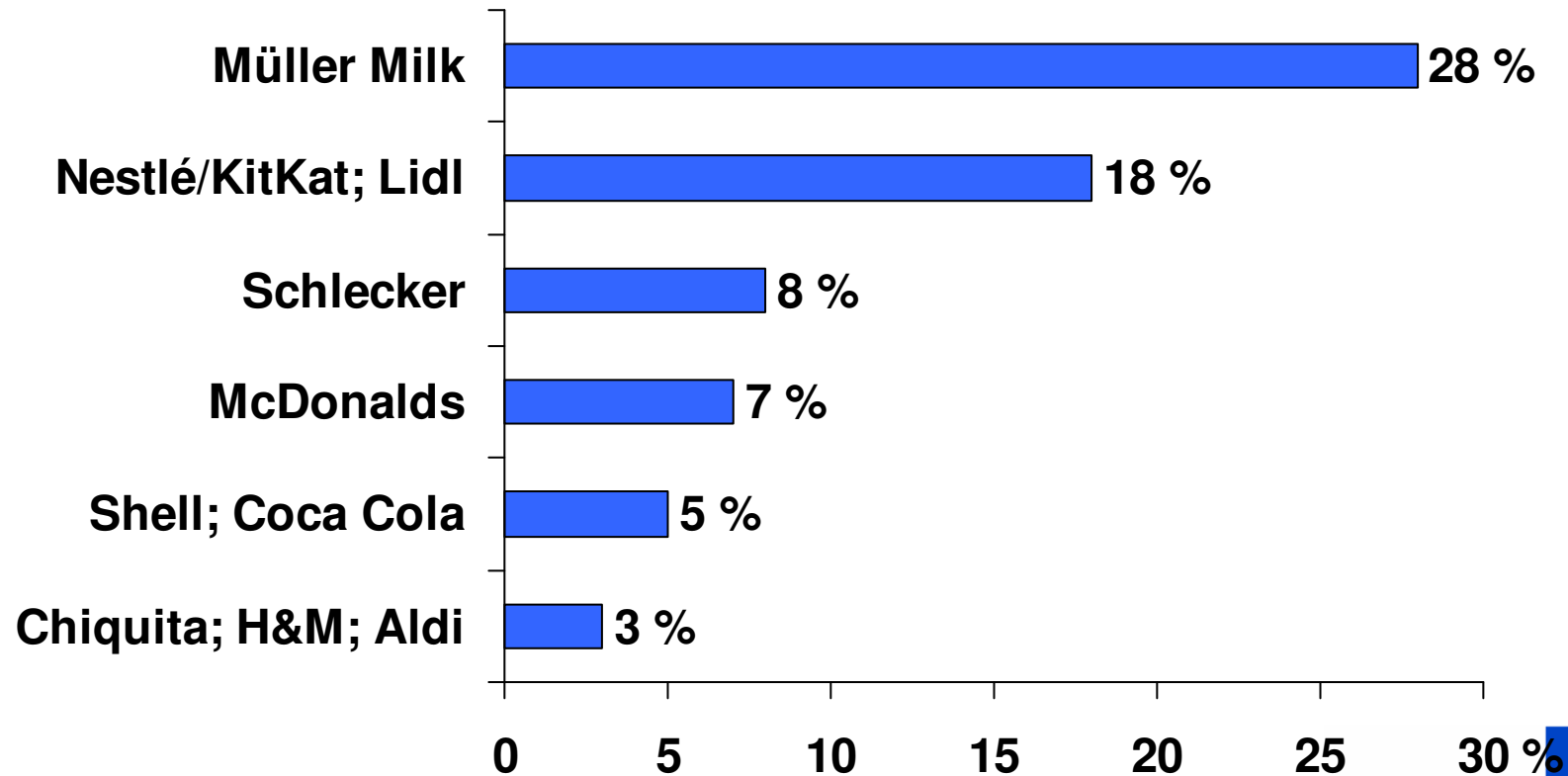
	Total	Conscious CM Shopper	Non Conscious CM Shopper	
Mean	3.91	4.32	2.94	t: 1.79

- **Purchase Value**

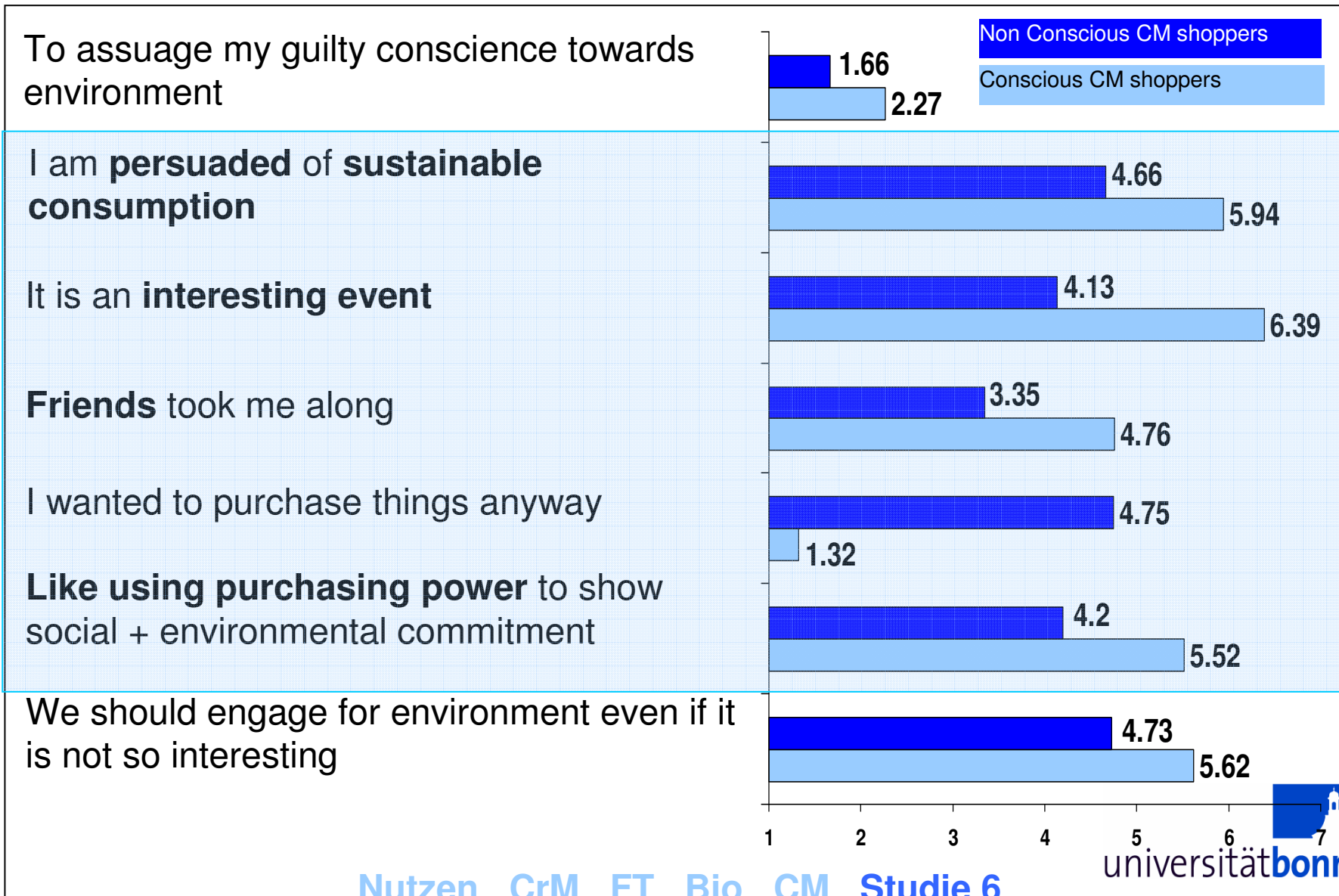
	Total	Conscious CM Shopper	Non Conscious CM Shopper	
Mean	11.86	13.62	7.54	t: 2.10

Participants Boycott experience

- Conscious shoppers are more experienced (76% participated in a Boycott) than Non Conscious shoppers (56%)



Reasons motivating to participate



Engagement

With respect to social and environmental issues

	Conscious Shoppers	Non Conscious Shoppers	
Memberships/Activities	1.7	0.9	t: 2.22
Environmental engagement	28%	6%	t: 1.77
Green electricity	47%	19%	t: 1.98

With respect to the shop

Top 2 answers

Continue shopping there	16%	38%	t: 2.61
-------------------------	-----	-----	---------

With respect to the CM Fully agree on 7 point scale

Join a CM again	95%	50%	t: 3.97
-----------------	-----	-----	---------

Wichtigste Erkenntnisse: CM is a *dynamic* movement

Fruit and Vegetable store

- ✓ Medial attention
- ✓ **Customer retention**
- ✓ **Sales volume tripled**
- ✓ **Almost 3000 € for CO₂ reduction**
- ✓ Improved carbon footprint balance

Environment

- ✓ Less CO₂ impact

Cologne CM shoppers

- ✓ **Feel to be part of a movement**
- ✓ **Enjoy the event**
- ✓ 95% of the Conscious and 50% of the Non Conscious CM shoppers want to join a CM again
- ✓ Cologne CM shoppers are **women, young, highly educated, involved, use green electricity at home and have boycott experience**

Win-Win-Win situation

Was sagt uns das für die Landwirtschaft?

- Es gibt Präferenzen für Produkte mit Zusatznutzen (ethischen, ökologischen Produkt-, Prozesseigenschaften), aber es sollte ganz genau geschaut werden, wer diese Präferenzen hat und wie viel derjenige dafür bereit ist auszugeben.
- Produkte müssen an die Zielgruppe angepasst sein.
- Klassische Entscheidungskriterien gelten weiterhin.
- Unterschiede zwischen den verschiedenen Arten ethischen Verhaltens werden gemacht.
- ...

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!



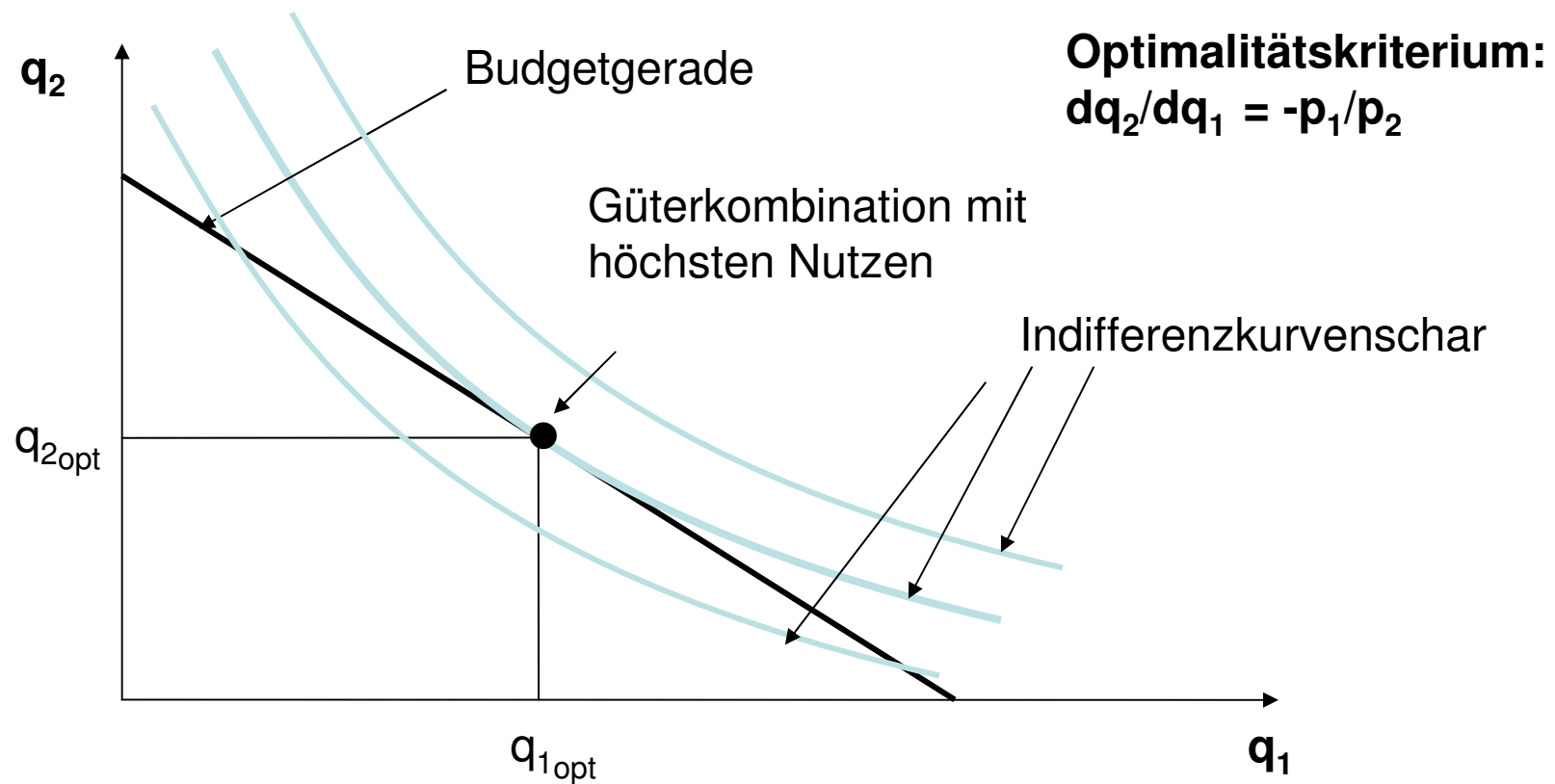
Nutzenfunktion

- Die **Nutzenfunktion** ist in der Volkswirtschaftslehre eine häufig gewählte Modellierung der Präferenzen einzelner Wirtschaftssubjekte. Grundlegende Annahme des Konzepts ist, dass der Akteur als homo oeconomicus gesehen wird, der danach strebt, aus der Menge ihm zur Verfügung stehender Alternativen diejenige mit dem größten Nutzen auszuwählen. Werden Präferenzen durch Nutzenfunktionen repräsentiert, so bedeutet dies, dass ein Individuum jene Entscheidungen trifft, für die es – gegeben die Restriktionen, denen sein Handeln unterliegt – den größtmöglichen Nutzen erwartet.
- Dem modernen Verständnis der Grenznutzenbetrachtung gingen die Entwicklungen der Grenznutzenschulen voraus.
- Das Konzept der Nutzentheorie wird dabei sowohl in der Mikroökonomie als auch in der Makroökonomie eingesetzt. Geht es in der Mikroökonomie darum, das Verhalten einzelner Wirtschaftssubjekte zu erklären, werden in der Makroökonomie die Präferenzen wirtschaftspolitischer Entscheidungsträger mit Hilfe von Nutzenfunktionen dargestellt.
- <http://de.wikipedia.org/wiki/Nutzenfunktion>

$$U = U(q_1, q_2)$$

- Nutzenoptimierung: Schnittstelle von Indifferenzkurve und Budgetgerade

Nutzenoptimierung



Bei gegebenem Einkommen wird das höchste Nutzenniveau erreicht, wenn die GRS zwischen Gut 2 und Gut 1 dem negativen Preisverhältnis von Gut 1 zu Gut 2 entspricht.

Algebraische Ableitung des Haushaltsoptimums

$$Y = p_1 q_1 + p_2 q_2$$

Budgetgerade

Nutzenfunktion $U = U(q_1, q_2)$

$$L = U(q_1, q_2) + \lambda(Y - p_1 \cdot q_1 - p_2 \cdot q_2) \rightarrow \text{Max!}$$

Haushaltsoptimum: Algebraische Ableitung

$$L = U(q_1, q_2) + \lambda(Y - p_1 \cdot q_1 - p_2 \cdot q_2) \rightarrow \text{Max!}$$

$$\frac{\partial L}{\partial q_1} = \frac{\partial U}{\partial q_1} - \lambda \cdot p_1 = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial q_1} = \lambda \cdot p_1 \rightarrow \frac{\frac{\partial U}{\partial q_1}}{p_1} = \lambda$$

$$\frac{\partial L}{\partial q_2} = \frac{\partial U}{\partial q_2} - \lambda \cdot p_2 = 0 \rightarrow \frac{\partial U}{\partial q_2} = \lambda \cdot p_2 \rightarrow \frac{\frac{\partial U}{\partial q_2}}{p_2} = \lambda$$

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial q_1}}{p_1} = \frac{\frac{\partial U}{\partial q_2}}{p_2}$$

2. Gossen'sche
Gesetz

Nachfragetheorie

Haushaltsoptimum: 2. Gossen'sche Gesetz

Gesetz vom Ausgleich der gewogenen Grenznutzen

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial q_1}}{p_1} = \frac{\partial U}{\partial q_2} \frac{1}{p_2}$$

Im Haushaltsoptimum muss der Grenznutzen pro Geldeinheit in allen Verwendungen gleich sein.

$$\frac{\frac{\partial U}{\partial q_1}}{\frac{\partial U}{\partial q_2}} = \frac{p_1}{p_2}$$

Im Haushaltsoptimum muss das Verhältnis der Grenznutzen zweier Güter dem Preisverhältnis beider Güter entsprechen.

- Preise (p)
- Einkommen (Y)
- Bestimmungsgründe der Nachfrage
- Präferenzen (ϑ)

$$q_1^D = q_1^D(p_1, p_2, \dots, p_n, Y, \vartheta)$$