

## Zwischen Wissen und Handeln: Die Psychologie der Verbraucherentscheidung

Prof. Dr. Payam Akbar

Professor für Marketing Intelligence & Wirtschaftspsychologie

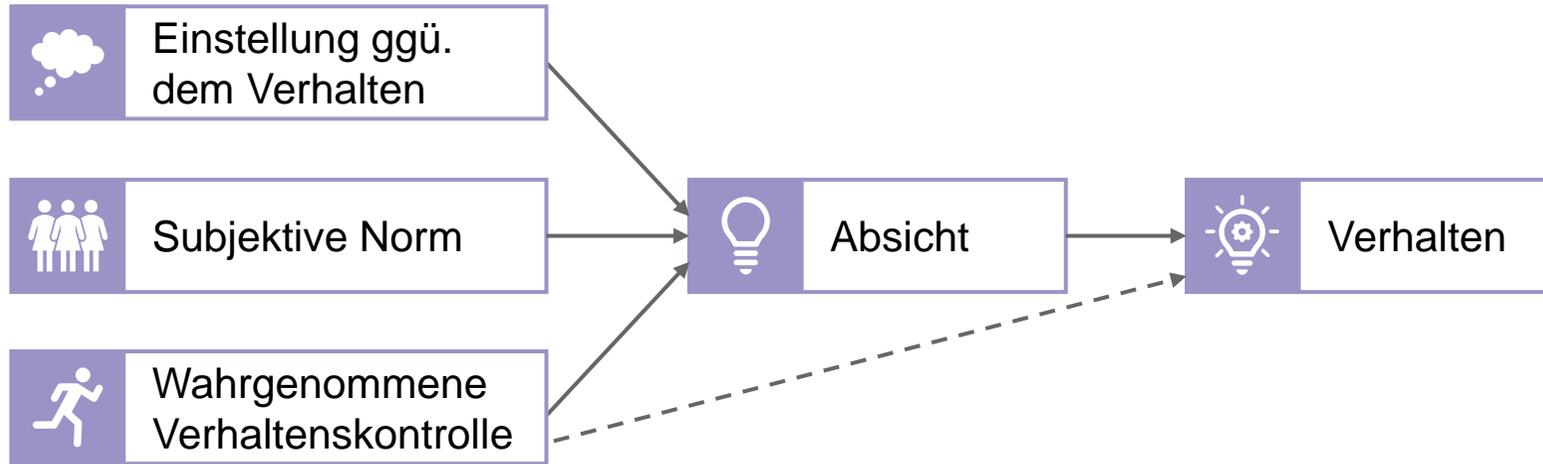
# Beim Thema Nachhaltigkeit stellt die Lücke zwischen der Verbraucherabsicht und -Verhalten die Umsetzung des Batteriegesetzes vor großen Herausforderungen



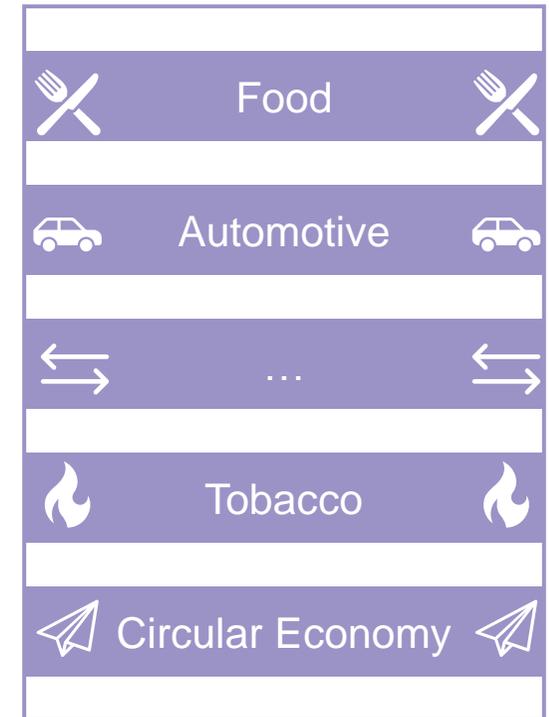
Wie lässt sich die Lücke zwischen Absicht und Verhalten erklären und schließen?

Die aktuelle Forschung belegt in einer Vielzahl von Studien und Use Cases, wie die Lücke zwischen Absicht und Verhalten geschlossen werden kann

### Aktuelle Forschung: Theory of Planned Behavior



### Studien & Use Cases



**TPB erklärt, warum wir uns oft nicht so verhalten wie wir eigentlich wollen.  
- Wissen hilft strategisch Lücke zu schließen -**

# Wirtschaft und Politik nutzen bereits Heute erfolgreich das TPB-Wissen, um die Lücke zwischen Absicht und Verhalten zu schließen - mit Implikationen für Ihre Branche

## Wirtschaft: Marlboro



## Einflussfaktoren: Theory of Planned Behavior



Einstellung ggü. dem Verhalten

## Politik: Gesundheitsministerium



## Ihre Branche: Maßnahmen mit Impact auf Zielbild



„Ich finde es wichtig, Batterien sachgemäß zu entsorgen.“



Subjektive Norm



„Meine Peer-Group missbilligt unsachgem. Entsorgung.“



Wahrgenommene Verhaltenskontrolle



„Ich kann Batterien ohne Aufwand sachgemäß entsorgen.“

Wie ist das Was zu erreichen?

# Informations- u. Nudging-Kampagnen haben das Potential, VerbraucherInnen hin zur sachgemäßen Entsorgung von Batterien zu schupsen – TPB als strategisches Framework

## Ihre Branche: Maßnahmen mit Impact auf Zielbild



„Ich finde es wichtig, Batterien sachgemäß zu entsorgen.“



„Meine Peer-Group missbilligt unsachgem. Entsorgung.“



„Ich kann Batterien ohne Aufwand sachgemäß entsorgen.“

## Kampagnen Input: Info-Vermittlung & Nudging

- Information
- Reminder



60%: „Mehr Detailwissen“

- Education
- Social Nudging

## Ihre Branche: Prinzipdarstellung

Promotion: *Für sauber Umwelt*  
Prävention: *Gegen Klimawandel*

#batteriezurück



# Blick von außen und offen zur Diskussion: Entwicklung einer wirksamen Kampagne nach dem KSK-Prinzip - TPB-Framework als Leitplanke zur Stärkung der Rückgabequote



## Konzipieren



- Ideation Workshop
- BürgerInnen-Perspektive
- Top 10 Nudges entwickelt



## Spezifizieren



- Prototyping Top 10 Nudges
- BürgerInnen-Vertestung
- Top 5 Nudges ausgewählt



## Kommunizieren



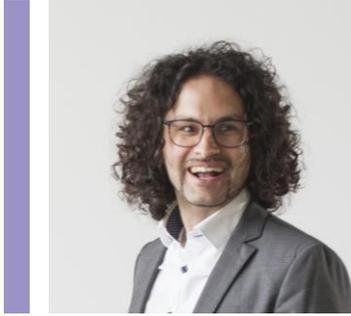
- Überführung in Kampagne
- Evaluation | Erfolgsmessung
- Rückgabequote erhöht



**Wichtig: Sicherstellen, dass alle Einflussfaktoren bespielt werden.**

**Gefahr: Bei Schieflage kein Erfolg**

# Let's stay in Contact



**Prof Dr. Payam Akbar**

Professor für Marketing Intelligence und Wirtschaftspsychologie

## Branchen

- Versicherung
- Handel
- Industrie

## Schwerpunkte

- Customer Centricity & Consumer Psychology
- Marketing & Digitale Geschäftsmodelle
- Data Analytics

## Kontaktdaten

✉ [Payam.Akbar@htw-berlin.de](mailto:Payam.Akbar@htw-berlin.de) | 0176 24365731 | LinkedIn