

Press release**Leuphana Universität Lüneburg****Henning Zuehlsdorff**

01/25/2022

<http://idw-online.de/en/news787170>Research results, Scientific Publications
Economics / business administration, Environment / ecology, Politics
transregional, national**Wissenschaftliche Studie zeigt: Produktlebensdauer für Kaufentscheidungen wichtiger als gedacht**

Beim Kauf von Elektrogeräten gehört für die Verbraucher heute der Blick auf die Energieeffizienz-Kennzeichnung zur Routine. Eine Kennzeichnung der Produktlebensdauer hätte aber für die Kaufentscheidung eine noch höhere Bedeutung. Das hat eine jetzt veröffentlichte Studie von Prof. Dr. Jacob Hörisch von der Leuphana Universität Lüneburg und Dr. Kathleen Jacobs von der Universität Bonn ergeben. Ihre Ergebnisse basieren auf der Auswertung von rund 8.000 hypothetischen Kaufentscheidungen.

„Unsere Ergebnisse zeigen, dass ein höheres Niveau der Produktlebensdauer die Kaufentscheidungen positiv beeinflusst“, berichtet der Nachhaltigkeitsökonom Professor Hörisch. „Wir konnten zeigen, dass der Einfluss solcher Informationen vergleichbar mit dem Preis der Produkte ist und dass die Verbraucher solche Informationen sogar für relevanter halten als Informationen zum Energieverbrauch oder zu Marken.“

Während die Langlebigkeit von Produkten bisher nur eine untergeordnete Rolle in der Umweltkonsumforschung gespielt hat, rückt sie nun im Zusammenhang mit der aktuellen Diskussion über die Kreislaufwirtschaft, einem zentralen Ansatz für nachhaltigeres Wirtschaften, stärker in den Blick. Auch auf politischer Ebene wird bereits über die Möglichkeit eines Produktlebensdauer-Labels diskutiert.

Hörisch und seine Kollegin wollten mit ihrer Untersuchung deshalb herausfinden, welchen Einfluss eine Produktlebensdauer-Kennzeichnung auf Kaufentscheidungen hat und wie eine solche Kennzeichnung die Bedeutung weiterer kaufrelevanter Kriterien beeinflusst. Für ihre Befragung definierten sie zunächst ein Produktlebensdauer-Label, das nach einem standardisierten Prüfverfahren die erwartete Anzahl von Jahren angibt, die ein Elektrogerät ohne Einschränkung funktionieren wird.

Für ihre Studie werteten sie Daten von fast 8.000 hypothetischen Kaufentscheidungen für Waschmaschinen aus, die von den insgesamt 499 Befragten einer bevölkerungsrepräsentativen Stichprobe getroffen wurden. Es zeigte sich, dass die Produktlebensdauer-Kennzeichnung mit 33,7 Prozent und der Preis mit 32,8 Prozent für die Kaufentscheidung wichtiger sind als der Energieverbrauch (15,2 Prozent) oder die Marke (13,6 Prozent). Die Ausstattungsvariante (4,7%) scheint für die Kaufentscheidung nur eine geringe Rolle zu spielen.

Die Ergebnisse der Studie bieten Unternehmensstrategen, Marketingfachleuten und auch politischen Entscheidungsträgern wichtige Informationen. Im Hinblick auf die Auswirkungen für Unternehmen zeigen sie, dass es sich durchaus lohnen kann, die Produktlebensdauer zu erhöhen und entsprechende Verbesserungen schon jetzt freiwillig zu kommunizieren.

Original publication:

<https://doi.org/10.1002/bse.2954>

