

**Press release****Universität Kassel****Sebastian Mense**

03/27/2024

<http://idw-online.de/en/news831041>Research results, Transfer of Science or Research  
Economics / business administration, Energy, Psychology  
transregional, nationalU N I K A S S E L  
V E R S I T Ä T**Sozialer Druck und Werbewirksamkeit: Warum wir Elektrofahrzeuge kaufen – und warum nicht**

**Elektrofahrzeuge sind eine vielversprechende Option, Treibhausgasemissionen im Verkehrssektor zu senken. Bisher ist die Akzeptanz der Kunden begrenzt. Eine neue internationale Studie unter Beteiligung Kasseler Forscher hat die Gründe dafür untersucht – mit bemerkenswertem Ergebnis. Sie geben Handlungsempfehlungen für den Verkehrssektor und politische Entscheidungsträger.**

Obwohl Hersteller, aber auch Aktivistinnen und Aktivisten sowie zahlreiche Medien Vorteile und Alltagstauglichkeit von Elektrofahrzeugen hervorheben, verläuft die Umstellung auf Elektroantriebe im Straßenverkehr eher schleppend. Selbst sogenannte „Innovatoren“ sind beim Kauf von Elektroautos zurückhaltend. So werden in der Psychologie Personen bezeichnet, die eher bereit sind, Entscheidungen zu treffen, die das aktuelle Paradigma in Frage stellen.

Eine Gruppe internationaler Forscher hat erstmals die Gründe für die Zurückhaltung beim E-Auto-Kauf untersucht, in der auch Forschende des Fachgebiets Nachhaltiges Marketing der Universität Kassel beteiligt waren. Sie führten für die Länder Chile, Deutschland und Spanien jeweils repräsentative Umfragen durch. „Sozialer Druck macht den Unterschied“, beschreibt Dr. Katrin Zulauf das herausstechende Ergebnis. Sozialer Wert habe den stärksten positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung, gefolgt vom wahrgenommenen grünem Wert also ökologischem Nutzen der Fahrzeuge. Allerdings mindert Skepsis gegenüber grüner Werbung die Bereitschaft, ein Elektroauto zu kaufen.

Die Ergebnisse legen nahe, dass eine verstärkte Betonung der sozialen Verantwortung von Unternehmen und der Rolle der Verbraucher bei der Bekämpfung des Klimawandels in Werbekampagnen die Attraktivität von Elektrofahrzeugen steigern könnte. „Transparenz und Ehrlichkeit in ihren Marketingbotschaften könnten nicht nur deren Glaubwürdigkeit erhöhen, sondern auch der Skepsis gegenüber grüner Werbung entgegenwirken“, erläutert Zulauf. Fakten und messbare Ergebnisse können das Vertrauen der Verbraucherinnen und Verbraucher in die tatsächlichen Vorteile von Elektrofahrzeugen stärken. „Auch politische Entscheidungsträger sollten ihre Bemühungen darauf konzentrieren, das Bewusstsein für die ökologischen und sozialen Vorteile von E-Fahrzeugen zu schärfen“, empfiehlt Prof. Ralf Wagner. Durch Subventionen und Steuererleichterungen könnten die Kosten für Elektrofahrzeuge gesenkt werden, was sie für eine breitere Bevölkerungsschicht erschwinglich machen würde.

contact for scientific information:

Prof. Dr. Ralf Wagner  
Leitung Fachgebiet Nachhaltiges Marketing  
Telefon: +49 561 804-2133  
E-Mail: [rwagner\[at\]wirtschaft.uni-kassel\[dot\]de](mailto:rwagner[at]wirtschaft.uni-kassel[dot]de)Dr. Katrin Zulauf  
Fachgebiet Nachhaltiges Marketing  
Telefon: +49 561 804-7404

E-Mail: [zulauf\[at\]wirtschaft.uni-kassel\[dot\]](mailto:zulauf[at]wirtschaft.uni-kassel[dot])

Original publication:

Higueras-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Santos, M. A., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do you believe it? Green advertising skepticism and perceived value in buying electric vehicles. *Sustainable Development*, 1–15.  
<https://doi.org/10.1002/sd.2932>

