



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Hochschule für Politik München
an der Technischen Universität München



Power2U



- Session 2: Auswirkung der Kommunikationsinstrumenten
auf die Investitionsentscheidungen ländlicher Haushalte
M.Sc. Gonzalo Haefner, Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg



co2online



Gefördert durch:

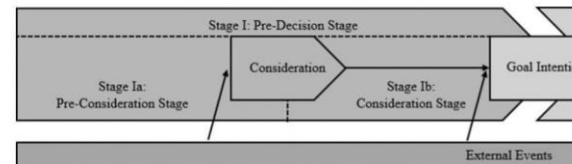


aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Das hier vorgestellte AP zielt darauf ab:

- **Untersuchung der Auswirkungen von Kommunikationsinstrumenten auf Investitionsentscheidungen in erneuerbare Technologien (erneuerbare Heizsysteme und E-Autos).**
- **Untersuchung der Auswirkungen phasenspezifischer Informationen auf Investitionsentscheidungen in erneuerbare Technologien.**
- **Fokus:**
 - Analyse der Investitionsphasen ländlicher Haushalte (Vor-Erwägungsphase und Erwägungsphase).
 - Frühe Phasen des Entscheidungsprozesses.
- **Ziele:**
 - Verständnis dafür entwickeln, wie Kommunikationsinstrumente und phasenspezifische Informationen Investitionsentscheidungen beeinflussen.



Fragestellung:

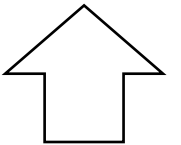
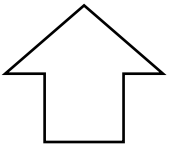
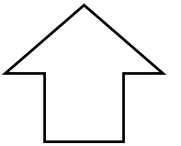
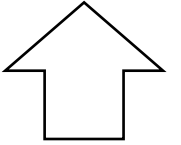
- Lassen sich die **Erwägung und die Zielintention**, in Elektroautos oder erneuerbare Heizsysteme zu investieren, durch die Nutzung von Kommunikationsinstrumenten steigern?
- Lassen sich die **Erwägung und die Zielintention**, in Elektroautos oder erneuerbare Heizsysteme zu investieren, durch personalisierte, phasenspezifische Informationen steigern?

→

(RTC – Random Trial Control) + Vorher-Nachher-Messung:


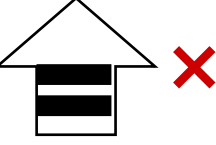
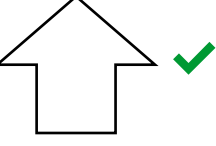
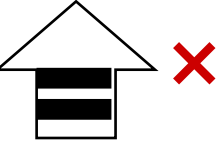


- Die **Nutzung** des **Wärmekostenrechners** führt bei Haushalten in der **Vor-Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Erwägung**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren.
- Die Bereitstellung **phasenspezifischer Informationen** für Haushalte, die sich in der **Vor-Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Erwägung**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren.
- Die Nutzung des Wärmekostenrechners führt bei Haushalten in der **Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Zielintention**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren.
- Die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Zielintention**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren.



- Die Nutzung des Mobilitätsrechners führt bei Haushalten in der **Vor-Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Erwägung**, in ein E-Auto zu investieren.
- Die Bereitstellung phasenpezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Vor-Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Erwägung**, in ein E-Auto zu investieren.
- Die Nutzung des Mobilitätsrechners führt bei Haushalten in der **Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Zielintention**, in ein E-Auto zu investieren.
- Die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Zielintention**, in ein E-Auto zu investieren.

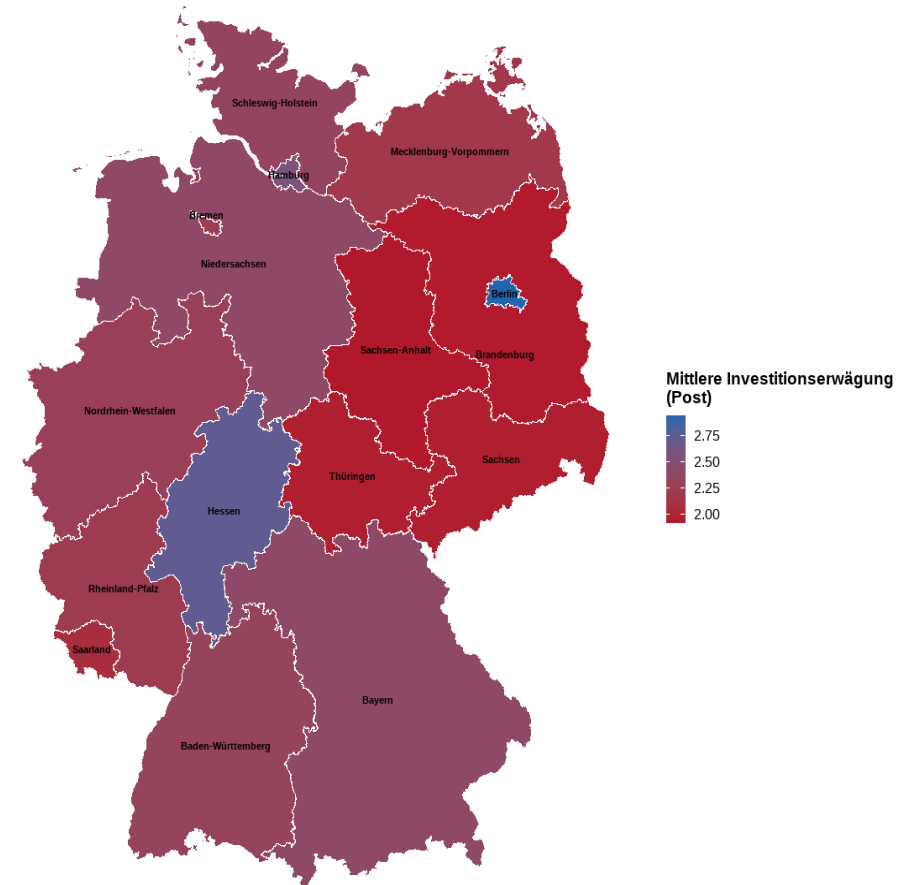




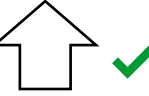

- Die Nutzung des Wärmekostenrechners führt bei Haushalten in der **Vor-Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Erwägung**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren. 
- Die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Vor-Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Erwägung**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren. 
- Die Nutzung des Wärmekostenrechners führt bei Haushalten in der **Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Zielintention**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren. 
- Die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Zielintention**, in ein erneuerbares Heizsystem zu investieren. 

Die Rolle soziodemografischer Faktoren...

- **Ältere Haushalte** treffen seltener eine Erwägung, in erneubares Heizsystem zu investieren. (Vor-Erwägungsphase)
 - **Je höher die Altersgruppe, desto geringer** ist die **Wahrscheinlichkeit**, dass eine Investition getätigt wird.
 - In der Gruppe über **65+ Jahre** lag die **Wahrscheinlichkeit** nahe bei **Null**.
- Ähnlicher Trend bei Haushaltsgruppen mit einem **Einkommen** unter ca. 1.500 €. → **Je niedriger** das Einkommen, desto **unwahrscheinlicher** ist eine Investition.
- **Regionale Unterschiede:** Haushalte im Westen Deutschlands zeigen eine deutlich höhere Bereitschaft, eine Erwägung zu treffen, als Haushalte im Osten.

Mittlere Investitionserwägung in Ländlichen Haushalten für Wärmepumpen
Regionale Unterschiede nach der Intervention



- Die Nutzung des Mobilitätsrechners führt bei Haushalten in der **Vor-Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Erwägung**, in ein E-Auto zu investieren. 
- Die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen für Haushalte, die sich in der **Vor-Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Erwägung**, in ein E-Auto zu investieren. 
- Die Nutzung des Mobilitätsrechners führt bei Haushalten in der **Erwägungsphase** zu einer Steigerung der **Zielintention**, in ein E-Auto zu investieren. 
- Die Bereitstellung maßgeschneiderter Informationen für Haushalte, die sich in der **Erwägungsphase** befinden, erhöht deren **Zielintention**, in ein E-Auto zu investieren. 

Die Rolle soziodemografischer Faktoren... (Vor-Erwägungsphase)

Kostenrechner für Elektrofahrzeuge

- **Jüngere Haushalte (18–34 Jahre):**

- Höchste Bereitschaft, in ein E-Auto zu investieren.

- **Altersunterschiede:**

- Mit zunehmendem Alter sinkt die Investitionswahrscheinlichkeit.
- Nahezu Null ist sie (wieder) in der Altersgruppe 65+.

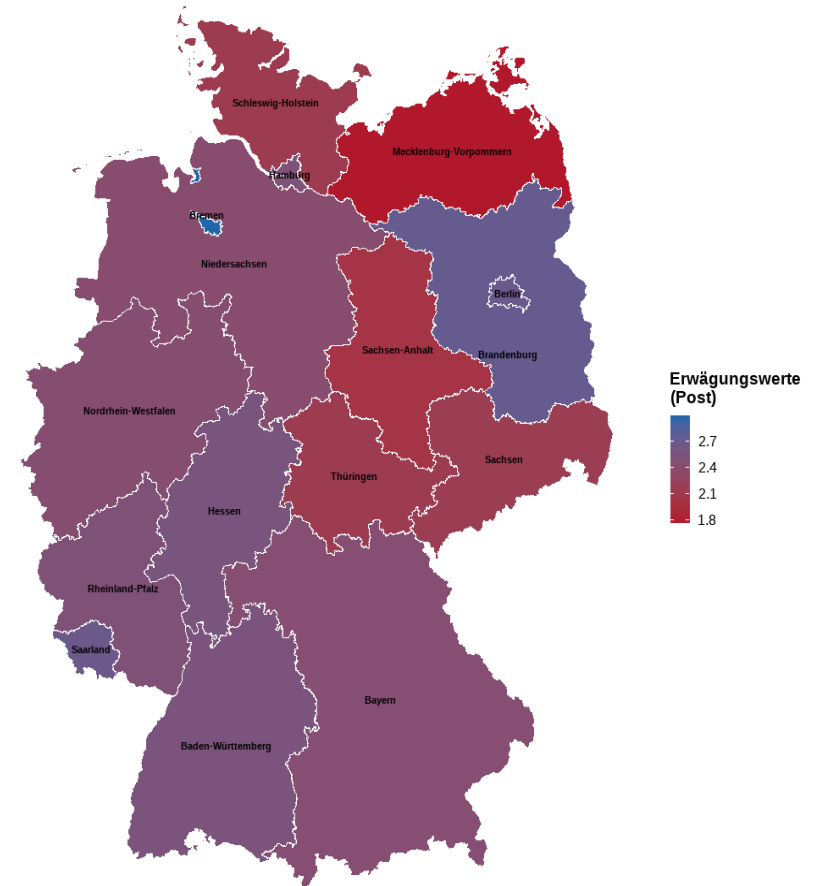
- **Einkommen:**

- Haushalte mit einem Einkommen über 7.000 € zeigen die höchste Bereitschaft, im Vergleich zu allen anderen Einkommensgruppen.

- **Regionale Unterschiede:**

- Haushalte im Westendeutschland zeigen eine höhere Erwägung in E-Autos zu investieren als Haushalte im Osten.

Mittlere Investitionserwägung in Ländlichen Haushalten für Wärmepumpen
Regionale Unterschiede nach der Intervention



- In fortgeschrittenen Entscheidungsphasen "**funktioniert**" der Einsatz von Kommunikationsinstrumenten am besten.
- Die Bereitstellung von Informationen in frühen Entscheidungsphasen scheint **keinen messbaren Einfluss** auf die Investitionsabsicht der Haushalte zu haben.
- Das **Einkommen** könnte eine entscheidende Rolle spielen (zusammen mit dem **Alter** und dem **Bundesland**).
- Offenbar **reagieren** Haushalte mit höherem Einkommen **besser** auf die Bereitstellung phasenspezifischer Informationen und Kommunikationsinstrumente.
- Haben einkommensschwache / ältere / ostdeutsche Haushalte ein **Vertrauensproblem** gegenüber diesen Kommunikationsstrategien?



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Hochschule für Politik München
an der Technischen Universität München



OTTO VON GUERICKE
UNIVERSITÄT
MAGDEBURG



Power2U



- Session 2: Interaktive Kommunikationsinstrumente -

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Bei Rückfragen oder weiterem Interesse melden Sie sich gerne!
gonzalo.haefner@ovgu.de



DEUTSCHER
LANDKREISTAG

verbraucherzentrale
Bundesverband

co2online

Agora
Verkehrswende



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Umwelt
Bundesamt

BEE
Bundesverband
Erneuerbare Energie e.V.

VCD
Mobilität für Menschen.

verbraucherzentrale
Sachsen-Anhalt