

# Digital Nudging in Online Grocery Stores

## Motivation

- Umweltzerstörung und Klimawandel sind zu zwei der größten Herausforderungen unserer Zeit geworden. Digitale Technologien werden aufgrund ihres Einflusses und ihrer Allgegenwart in allen Bereichen unseres Lebens als ein wichtiges Werkzeug zur Bewältigung dieser Herausforderungen angesehen.
- Die Lebensmittelbranche spielt dabei eine große Rolle. Druck auf der Nachfrageseite, also der des Kunden, kann zu Änderungen im System führen.
- Immer mehr Kaufentscheidungen, auch für Lebensmittel, finden online statt. Konsumenten tun sich allerdings schwer, die Umweltauswirkungen von Produkten und Services einzuschätzen und sind sich derer oft nicht bewusst.
- Digitale Technologien können die Kaufentscheidungen beeinflussen, indem Kunden bewusst oder unbewusst zur Wahl nachhaltigerer Produkte und Services hingeführt werden.



Quelle: <https://de.freepik.com/vektoren/verkauf>

## Forschungsfrage

**Können Kunden mit Hilfe von Nudging Elementen, insb. mit Warnungscharakter, zum Kauf nachhaltigerer Lebensmittel bewegt werden?**

## Ansprechpartner\*in



Michelle Berger



Niclas Nüske

## Vorgehen / Literatur

- Literaturüberblick über Nudgingelemente, insb. mit Warnungs-/Hinweischarakter (vgl. Zigarettenpackungen), um Kunden zu einem nachhaltigen Verhalten zu bewegen, beispielhafte Einstiegsliteratur:
  - Lehner, M., Mont, O., Heiskanen, E. (2016) "Nudging - A Promising Tool for Sustainable Consumption Behaviour?"
  - Ferrari, L., Cavaliere, A., Marchi, E. de, Banterle, A. (2019) "Can Nudging Improve the Environmental Impact of Food Supply Chain? A Systematic Review,"
- Implementierung von verschiedenen Nudgingelementen in einem online Supermarkt
- Durchführung eines Experiments/einer Umfrage sowie Evaluierung der Ergebnisse anhand statistischer Kennzahlen