



*k*

Was ich sehe,  
*will ich auch*

Was entscheidet unser Kaufverhalten,  
wenn Erfahrungswerte fehlen

*Julia Heundorf*



# Wir gucken bei unseren Nachbarn ab. *Wortwörtlich.*

Das ist eine zentrale Erkenntnis der Forschung des Wirtschaftswissenschaftlers Prof. Dr. Sven Müller von der Otto-von-Guericke-Universität Magdeburg. Gemeinsam mit einem Kollegen der TU Darmstadt prüfte er, welche Faktoren Menschen dazu bewegen, sich Photovoltaik-Anlagen aufs eigene Haus zu holen – insbesondere den „peer“-Faktor mit der Fragestellung: Installiert jemand eher eine Solaranlage auf dem Dach, wenn sein Nachbar auch eine hat?

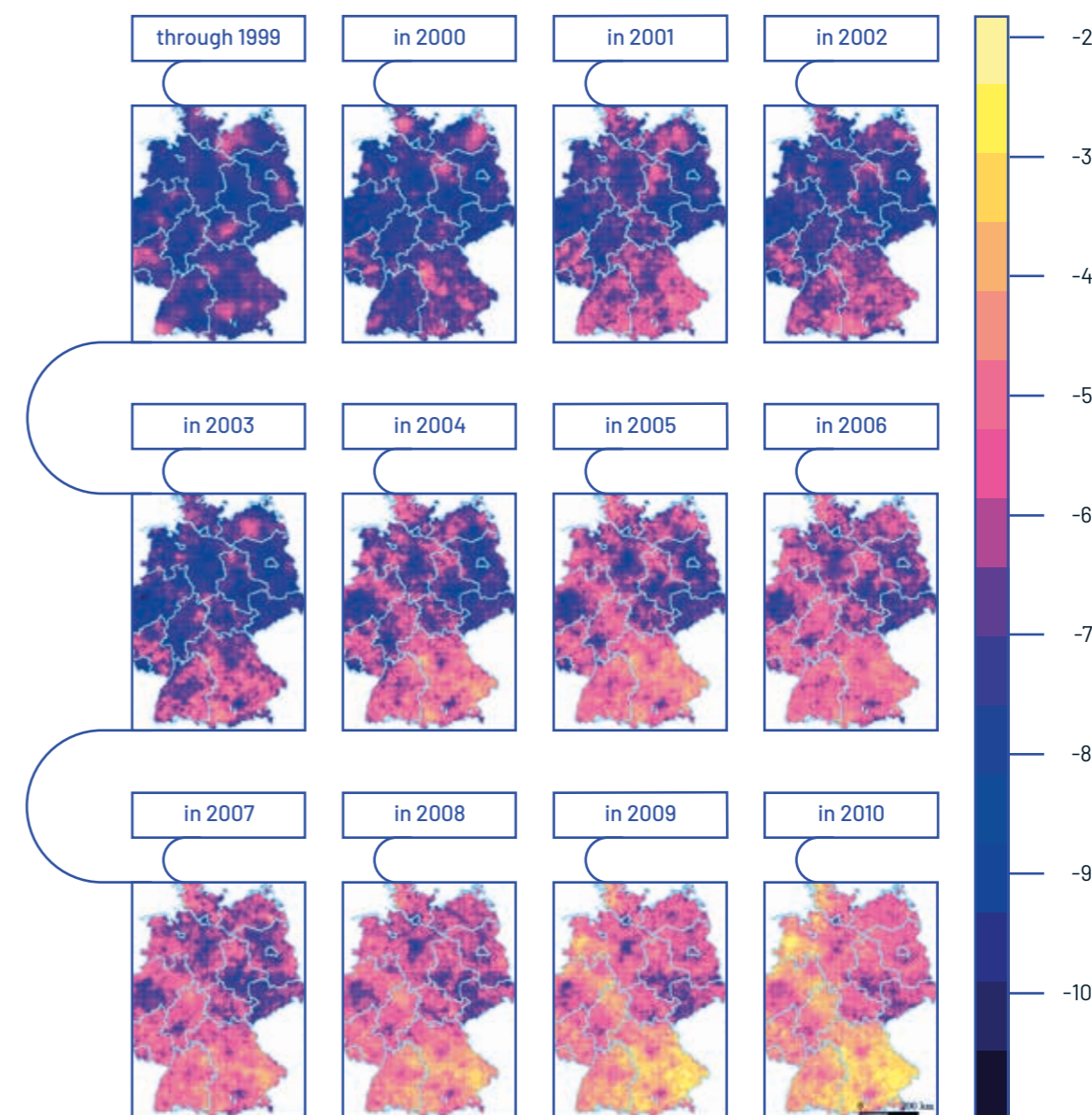
Sven Müller hat mit dieser Studie widerlegt, was frühere Studien nahelegten: Ein genereller „peer“-Effekt spielt gar keine so große Rolle. Und er hat herausgefunden, was tatsächlich wichtig ist: die Sichtbarkeit. Die Wahrscheinlichkeit, dass jemand eine Solaranlage installiert ist achtmal höher, wenn jemand die Photovoltaik-Anlagen der Nachbarinnen und Nachbarn sehen kann, als wenn sie nicht sichtbar sind.

Vermutet hatten die Wirtschaftswissenschaftler, dass Bewohnerinnen oder Bewohner einer Nachbarschaft sich als „peers“ in der Kaufentscheidung beeinflussen. Sie könnten etwa Unsicherheiten ausräumen: Wer einmal eine Photovoltaik-Anlage gekauft und installiert hat, kann anderen mit Erfahrungswerten helfen. Die Familie im Haus nebenan kann sich dann über Kosten, Nutzen und die Zufriedenheit informieren und die Kaufentscheidung fällt leichter – der „peer“-Effekt schlägt zu, so die Annahme und auch das Ergebnis früherer Studien von Kollegen und Kolleginnen.

Dass dieser Effekt gar nicht so ausgeprägt ist und dass man nicht grundsätzlich vom „peer“-Effekt sprechen kann, war für den Professor eine Überraschung. Über die Erfahrung, bestehende Annahmen zu widerlegen, sagt er: „Der erste Impuls ist dann immer: ‚Oh, da hast du was falsch gemacht.‘“ Denn Kolleginnen und Kollegen hatten ja bereits zu dem Thema geforscht und nachvollziehbare Ergebnisse veröffentlicht.



Prof. Dr. Sven Müller  
Foto: Jana Dünnhaupt



Daten aus Laserscanner-Aufnahmen zeigen auch, dass in Teilen von Deutschland deutlich mehr Photovoltaik-Anlagen stehen – vor allem im Süden – als in anderen Regionen. Müller und sein Kollege und Ko-Autor Johannes Rode haben ihre Untersuchungen mit Luftaufnahmen aus Baden-Württemberg durchgeführt. Sie gehen zwar davon aus, dass sich unterschiedliche Effekte überlagern, die dazu führen, dass in bestimmten Regionen mehr Anlagen stehen. Aber sie wollten konkret herausfinden, wie stark der „peer“-Effekt ist.

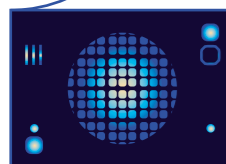
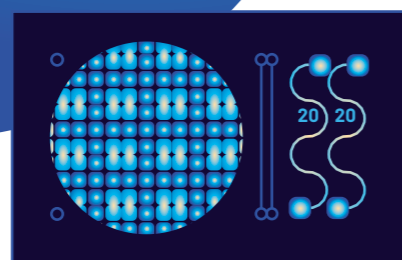
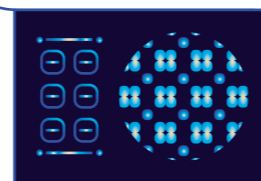


# GUERICKE facts

Der größte Solarpark in Deutschland steht mit 465.000 Solarmodulen auf gut 2 Quadratkilometern in Weesow bei Berlin und ist seit November 2020 am Netz.

20 Prozent des Stroms aus Erneuerbaren Energien wurde 2020 in Deutschland mithilfe von Photovoltaikanlagen erzeugt.

Das Wort Photovoltaik setzt sich aus dem griechischen Wort für „des Lichtes“ (photos) und der elektrischen Einheit Volt zusammen.



Diesen Einfluss aufeinander zu quantifizieren, ist nicht einfach, aber es gibt natürlich Möglichkeiten. Die Forscher arbeiteten unter anderem mit dem Wert der „installed base“. Er beschreibt die bereits eingerichteten Anlagen und kann helfen, Prognosen zu erstellen und Entwicklungen vorauszusehen.

Prof. Müller beschreibt diesen Wert zudem so: „Wenn nur ich ein Telefon habe, kann ich noch keinen anrufen. Je höher die ‚installed base‘, desto höher ist der Nutzwert.“ Bei den Photovoltaik-Anlagen spielt bei der „installed base“ die Sichtbarkeit eine Rolle – je mehr Menschen eine Anlage installieren, desto sichtbarer wird die Technologie, zumindest für die Menschen, die im Sichtfeld wohnen.

Zwei Probleme gab es bei den Untersuchungen: Einerseits fehlten den Wissenschaftlern Daten, etwa zum Einkommen der Bewohnerinnen und Bewohner, zur ökologischen Einstellung oder Innovationsfreudigkeit. Die könne man aber im Mittel herausfiltern, weil ähnliche Haushalte sich in ähnlichen Nachbarschaften ansiedeln. Außerdem könnten Dinge den „peer“-Effekt überlagern, etwa, ob das Haus für eine Photovoltaik-Anlage auf dem Dach geeignet ist oder nicht. Hier helfen die Laserscanner-Daten, die ein detailliertes Bild hinsichtlich Dachneigung und -ausrichtung ergeben.

All diese Faktoren einberechnet hat Sven Müller festgestellt: Einen generellen „peer“-Effekt auf die Entscheidung, ob sich jemand eine Photovoltaik-Anlage installieren lässt oder nicht, lässt sich nicht feststellen. Aber es ist vor allem ein „peer“-Effekt, der auf Sichtbarkeit beruht und begünstigt, dass jemand sich für eine Photovoltaik-Anlage entscheidet.

→ „I spot, I adopt“

heißt das wissenschaftliche Papier, das Sven Müller und Johannes Rode zu diesem Forschungsprojekt veröffentlicht haben. Auf Deutsch etwa: „Ich sehe es, ich schaffe es auch an!“ Wo sichtbar neue Produkte genutzt werden, besteht das Potenzial, das sich diese Produkte verbreiten, so die Forscher. Deshalb sollte der Vertrieb in einem Unternehmen zusehen, dass sie ihre Produkte über Nutzerinnen und Nutzer sichtbar machen, von denen sich andere das Produkt „abgucken“, zum Beispiel über auffällige Designs.

„Unsere Ergebnisse sind etwa fürs Marketing interessant“, so Professor Sven Müller. „Die nachweislich effiziente Sichtbarkeit erlaubt es, dass man soziale Interaktion im Marketing voll ausschöpft.“ So könnten Verkaufszahlen gesteigert werden und neue Technologien, wie Photovoltaik-Anlagen auf Privathäusern, verbreitet werden.

Müllers Arbeits- und Forschungsschwerpunkt ist das Operations Management. Operations Management, sagt er, sei der Bereich des Managements, der sich mit der Gestaltung und Kontrolle des Produktionsprozesses und von Geschäftsabläufen bei der Herstellung von Waren oder Dienstleistungen befasst.

Gute Planung ist auch da das Stichwort – zum Beispiel bei Fahrplänen. Wenige Züge müssen eingesetzt werden, um wirtschaftlich zu handeln, aber Fahrgäste müssen trotzdem regelmäßig transportiert werden und möglichst wenige und kurze Wartezeiten erleben. Gleichzeitig müssen die Züge auf den Schienen und die Schichten des Personals gut koordinierbar sein – ein Fall fürs Operations Management. Auch Standortplanung, Filialplanung oder Nachfrageprognosen und Preismanagement sind Beispiele für Sven Müllers Arbeitsfeld.



Foto: © Goldsithney

Um herauszufinden, wie sehr „peers“ die Entscheidung für eine Photovoltaikanlage auf dem eigenen Dach beeinflussen, hat Müller innerhalb der Wirtschaftswissenschaft Experten aus unterschiedlichen Disziplinen versammelt. Das gemeinsame Ziel lautete: Eine effiziente Entscheidung treffen. „Es war eine gute Chance, wirklich nachzuvollziehen, wie die Kolleginnen und Kollegen arbeiten“, so der Ökonom. Oft gebe es Silo-Denken. Man tausche sich aus, bleibe aber im eigenen Bereich. Bei diesem Projekt sei aber eine Brücke geschlagen worden.

Die Erkenntnisse dieser Studie von Müller und Rode lassen sich auch auf andere Bereiche übertragen: Als Beispiele nannte er neuartige Lebensmittel oder elektrische Fahrzeuge. Zwischen Photovoltaik-Anlagen und Elektrofahrzeugen gebe es etwa diese Parallelen: Bei den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern herrscht noch eine gewisse Unsicherheit, eben weil die Technologie ja vergleichsweise neu ist. Es fehlen Erfahrungswerte. Wie viel Strombudget kann durch das neue Produkt eingespart werden? Wann rentiert sich die Anschaffung? Wann wird Instandsetzung notwendig? Bei diesen Fragen könnten sichtbare „peers“ zur Kaufentscheidung beitragen.