

Die neue Macht der Konsumenten



Nina Langen und Peer Scharnweber

Ein CARROTMOB ist

- BUYCOTT
- Gestaltungsmöglichkeiten von Konsumenten
- BEWEGUNG
- MISSION: NACHHALTIGKEIT
- „Are COOLER THAN BOYCOTTS“ Time May 2009



Wie ein Carrotmob funktioniert

- **Engagierte** Leute schließen sich zusammen und organisieren **ehrenamtlich** einen CM zu organisieren
- Sie definieren das **Thema** des CM
- Casting: mögliche Partnergeschäfte werden gesucht
- Der CM selber startet mit einer verdeckten **Auktion** zwischen den Bewerbern: der CM findet in dem Laden statt der den **höchsten Anteil** des Umsatzes für das CM Ziel zur Verfügung stellt
- Der **Mob kommt** in das Geschäft und kauft ein

Wie es begann...

- März 2008
- in **San Francisco**
- **Brent Schulkin** initiierte den ersten CM

... und es heute ist.

Till August 2010, 92 Carrotmobs took place all over the world



Potentielle Vorteile für

Partnergeschäfte

- Verbesserte CO₂ Bilanz
- Mediale Aufmerksamkeit
- Höherer Umsatz

Organisatoren

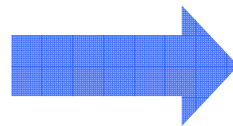
- Wissen, einen eigenen Beitrag für die Umwelt zu machen
- Spaß
- Bewegung stärken
- Nicht Reden - Handeln

Konsumenten

- Machen ihre Präferenzen deutlich
- Einfluss auf Unternehmensentscheidungen

Umwelt

- weniger CO₂

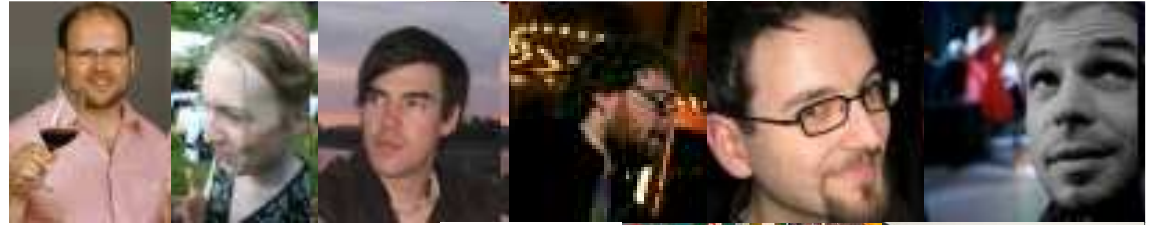


Win-Win-Win Situation

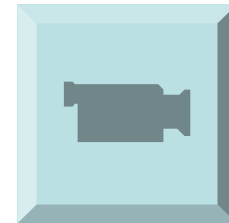
Die 5 Kölner CM

	1.	2.	3.	4.	5.
Wo	Sülz	Neuehrenfeld	Innenstadt	Holweide	Nippes
Art	Obst & Gemüse (konv.)	Bäckerei (konv.)	Bioladen	Bäckerei (bio)	Buchladen
Gebot	75 %	100 %	60 %	150 %	30 %
Verfügbare Summe	2937 €	1968 €	8640 €	2700 €	3000 €
Investition	Kühlregal und Beleuchtung	Tiefkühl- schränke	Abdeck- ungen und Türen für Kühlregal	Neue Umwälz- pumpen	
CO2 Einsparung	3 t	1,8 t	10 t	150 kg	

Der 1. Kölner CM



- 6 Organisatoren
- 1 O & G Laden
- 75% des Umsatzes für CO2 reduzierende Maßnahmen = 2937 €
- ~ 350 Teilnehmer (“der Mob”)

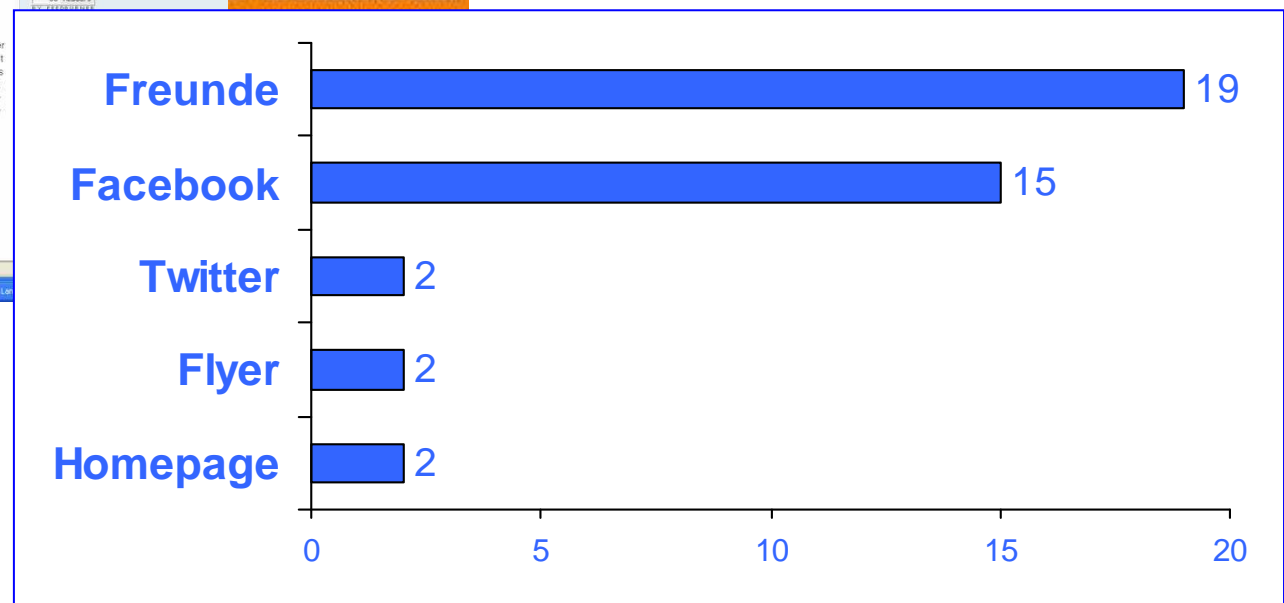


Die Stichprobe

- 55 Face-to-face Interviews
- Im Vergleich mit der deutschen Bevölkerung: junge und gut gebildete Menschen mit niedrigem Einkommen sind überrepräsentiert

Genutzte Informationsquellen

Homepage, Social Media, Blogs, Flyer, Poster, Radiointerviews, Zeitungsartikel



Der bewusste Konsument

- Kauft im Laden wegen des CM (Top2 Antworten): 70%

Unterschiede zwischen bewussten und nicht-bewussten Konsument

- Soziodemografisch: keine Unterschiede
- Aber, hinsichtlich der **Anzahl an gekauften Produkten**

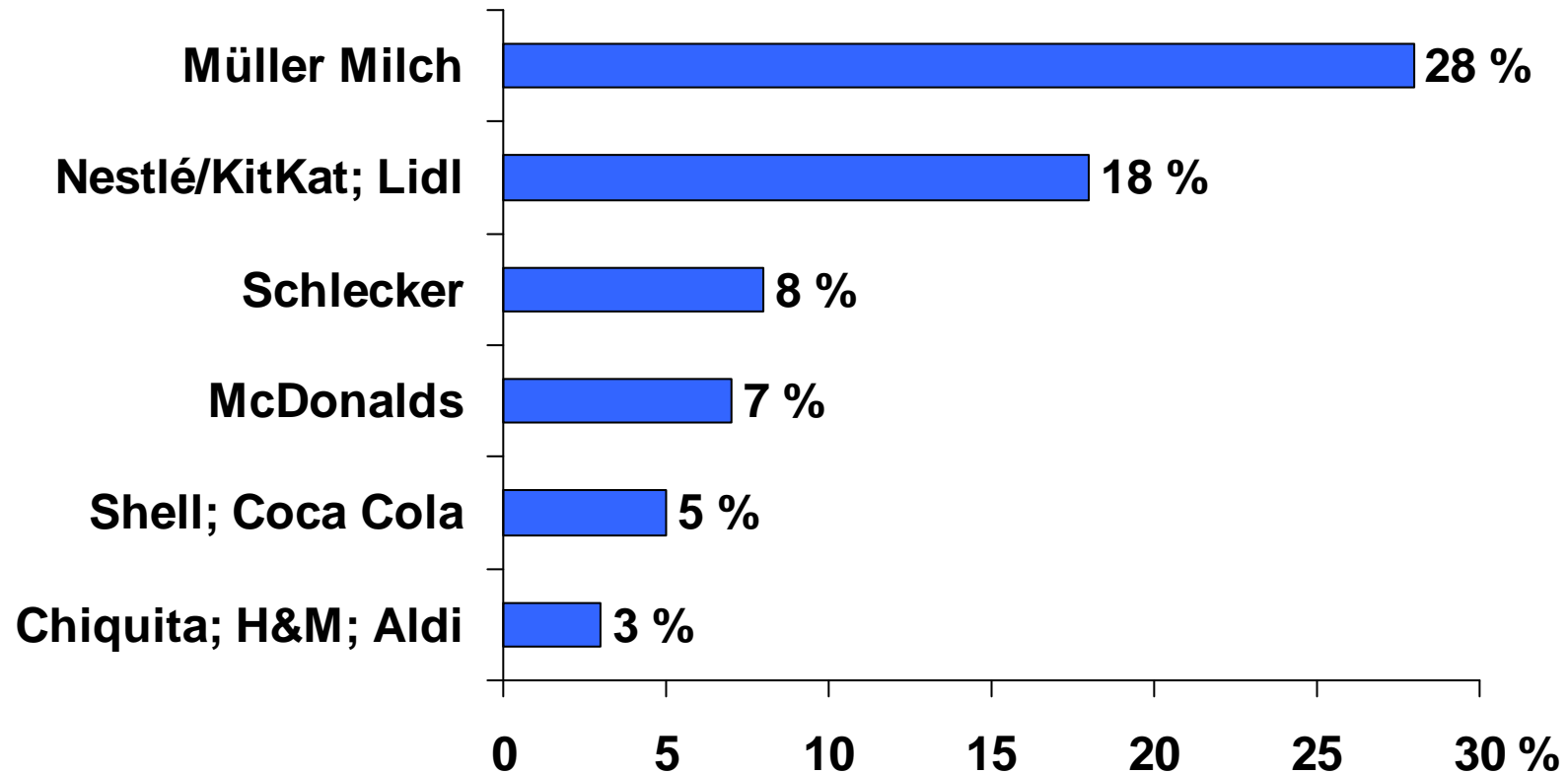
	Gesamt	Bewusster Käufer	Nicht-bewusster Käufer	
Mittelwert	3.91	4.32	2.94	t: 1.79

- **Umsatz pro Kunde**

	Gesamt	Bewusster Käufer	Nicht-bewusster Käufer	
Mittelwert	11.86	13.62	7.54	t: 2.10

Boykotterfahrung

- Bewusste Konsumenten sind boykotterfahrener (76% haben schon einmal bei einem Boykott mitgemacht) als nicht-bewusste Konsumenten (56%)



Darum mobben sie

Beruhigung des schlechten Gewissens der Umwelt gegenüber

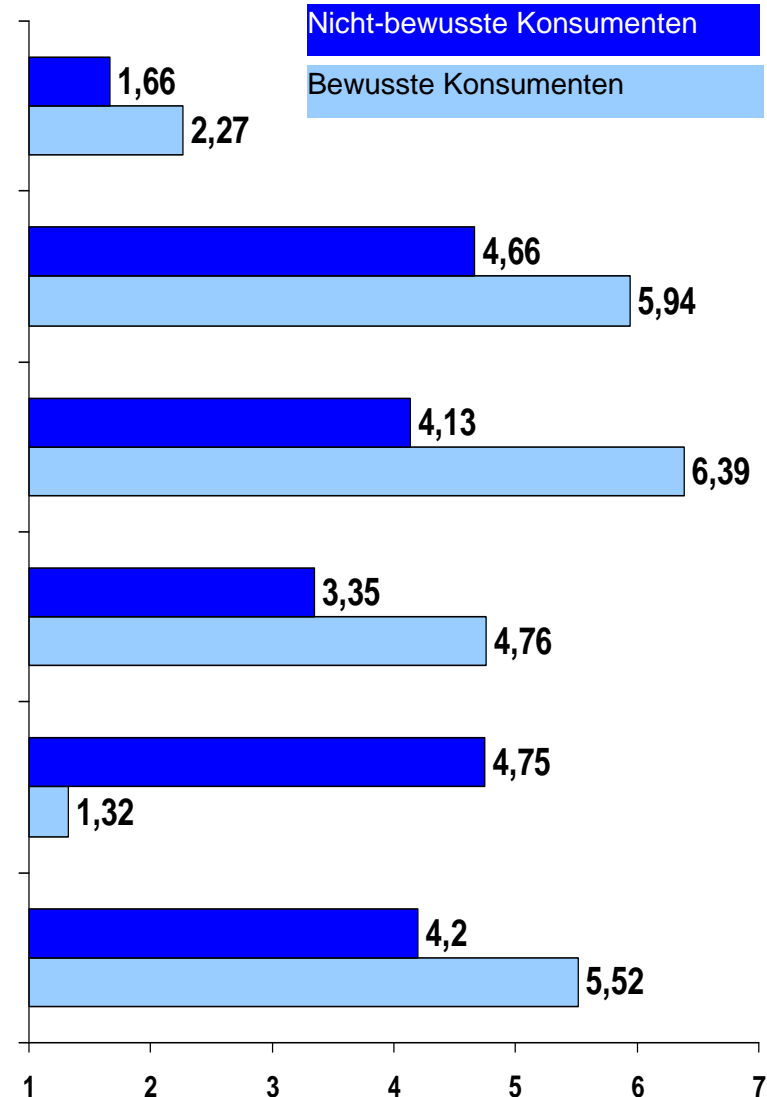
Ich bin von **nachhaltigem Konsum** überzeugt

Das ist ein **interessantes Event**

Freunde haben mich mitgenommen

Ich wollte eh' hier einkaufen

Ich nutze gerne meine **Einkaufsmacht**, um zu zeigen, dass mir die Umwelt und Soziales am Herzen liegt.



Engagement

Soziales und Umwelt	Bewusste Käufer	Nicht-bewusste Käufer	
Mitgliedschaften	1.7	0.9	t: 2.22
Umweltpolitisches Engagement	28%	6%	t: 1.77
Ökostrom	47%	19%	t: 1.98

Einkauf

Top 2 Antworten

Ich werde weiter hier einkaufen	16%	38%	t: 2.61
---------------------------------	-----	-----	---------

CM

Stimme voll zu auf 7er Skala

Mache gerne wieder mit	95%	50%	t: 3.97
------------------------	-----	-----	---------

Schlussfolgerungen: CM - eine *dynamische* Bewegung

O&G

- ✓ Kostenlose Werbung
- ✓ **Kundenbindung stärken**
- ✓ **Umsatz verdreifacht**
- ✓ **Fast 3000 € für CO₂ Reduktion**
- ✓ **Verbesserter CO₂ Fußabdruck**

Umwelt

- ✓ Weniger CO₂

Kölner CM Kunden

- ✓ **Fühlen sich als Teil der Bewegung**
- ✓ **Genießen das Event**
- ✓ 95% der bewussten und 50% der nicht-bewussten Käufer wollen wieder bei einem CM mitmachen
- ✓ Kölner CM Käufer sind **weiblich, jung, gut gebildet, engagiert, haben Ökostrom und boykottieren gerne**

Danke!


Fragen an euch

- CM unterstützt Projekte weltweit – Wie findet ihr das?
- Muss Ziel immer CO2 Reduzierung sein? Eure Gedanken und Vorschläge
- Sollten eher ‚grüne‘ oder eher ‚normale‘ Geschäfte gemobbt werden?
- Ist ein Carrotmob auch für Ketten denkbar?
- Beispiel Birmingham: ‚Quartals‘ CM – Praktikabel, sinnvoll?

- CM unterstützt Projekte weltweit

Variable	Specification	% of the sample (n=55)	% of the population (Year 2009)
Gender	Female	56.4	51.0
	Male	43.6	49.0
Age	< 20 years	0.0	18.8
	20-24 years	18.2	6.0
	25-29 years	29.1	6.1
	30-34 years	21.8	5.8
	35-39 years	7.3	6.4
	40-44 years	7.3	8.4
	45-49 years	7.3	8.6
	50-54 years	3.64	7.4
	55-59 years	3.64	6.6
	> 60 years	0.0	25.9
Income (n=48)	lower than 900 €	37.5	4.8
	900 to 1499 €	8.3	9.1
	1500 to 1999 €	8.3	11.7
	2000 to 2599 €	14.6	13.6
	2600 to 3599 €	6.3	19.8
	3600 to 4999€	18.8	20.1
	Greater than 5000 €	6.2	19.1
Education (Year 2007)	Scholars	0.0	4.5
	Without any graduation	0.0	3.3
	Low school education	0.0	40.5
	Medium school education	3.6	27.3
	University entrance diploma University degree	43.6 52.7	23.5

The sample

- Face-to-face interviews; n = 55
 - 69% between 20 and 35; mean: 32.7 years
 - 96.3% hold a university entrance diploma or a university degree
 - Monthly Net Income: 1/3 < 900 €
 1/3 >900 <2600 €
 1/3 > 2600 €
 - 54% Singles or couples
 - 87% have no children under 18 in their household
 - 50 participants live in Cologne, 2 in Bonn and 3 did not provide any information on their home city
-  Compared to the German population young and highly educated people with low income level are overrepresented

Differences between Conscious and Non Conscious Shopper

- Socio-demographic characteristics: no difference
- Number of Articles purchased

	Total	Conscious CM Shopper	Non Conscious CM Shopper	
N	54	38	16	
Mean	3.91	4.32	2.94	t: 1.79
Std. Dev.		2.91	1.48	

- Purchase Value

	Total	Conscious CM Shopper	Non Conscious CM Shopper	
N	52	37	15	
Mean	11.86	13.62	7.54	t: 2.10
Std. Dev.	9.651	10.73	4.74	

- To identify the behavioural determinants influencing the probability that a person can be called a Conscious CM Shoppers we used a logit model. The description of variables are summarised in Table 3, the results of the logit model in Table 4.
- Table 4: Behavioural determinants of being a Conscious CM shopper (logit model)
- The model is significant and has a Pseudo R² of 0.21. This means 21% of the variance of the dependant variable is explained by the model. Two behavioural variables significantly influence the possibility that a participant of the first Cologne CM can be called a conscious CM shopper but in the opposite direction. According to this model respondents that purchase Fair Trade products have a higher probability to participate in the CM while the purchase of organic products negatively influences this probability. Boycott experience and green electricity have no significant influence on the probability of being a Conscious CM shopper.

n=52	Coef.	Robust Std. Err.	z	P> z
Purchase Fair Trade	1.80	0.77	2.36	0.018
Purchase Organic	-2.10	1.09	-1.93	0.054
Green electricity	1.11	0.96	1.16	0.248
Boycott Experience	0.38	1.05	0.35	0.723
Constant	1.65	0.90	1.84	0.066
LR chi2(21) (Prob>chi2)	-25.405723 (0.0752)			
PseudoR2	0.2085			
Wald chi2(4)	8.49			

Dependant Variable	Description	n	Mean	Std.Dev.
Conscious CM shopper	“I purchased here today because of the Carrotmob”. Top2 answers on a 7 point scale. 1: do not agree at all, 7: fully agree. Dummy Variable (1: yes, 0 otherwise).	54	0.70	0.46
<hr/>				
Independent Variable				
Purchase Fair Trade	Purchase frequency of Fair Trade products. Log of Categorical variable: 1: less than once a month; 2: once per month; 3: every two weeks; 4: 1-2 times a week; 5: 3-4 times a week; 6: every day.	55	0.73	0.53
Purchase Organic	Purchase frequency of organic products. Categorical variable: 1: less than once a month; 2: once per month; 3: every two weeks; 4: 1-2 times a week; 5: 3-4 times a week; 6: every day.	55	1.25	0.41
Green Electricity	“I use green electricity”. Dummy Variable (1: yes, 0 otherwise).	53	0.38	0.49
Boycott Experience	“I once participated in a boycott against a company”. Dummy Variable (1: yes, 0 otherwise).	55	0.71	0.46