

## Fragebogen zur Nutzung umweltrelevanter Produktinformationen im E-Commerce (Produktsuchportale, Online-Malls)

Unternehmensbefragung für das Vorhaben: Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce (Teilvorhaben 2 des Projektes „Ökologische Verbraucherpolitik – Instrumente zur Umsetzung“, UFOPLAN FKZ 3710 93 301)

Alle Angaben werden streng vertraulich behandelt. Es werden keine Unternehmensinformationen an Dritte weitergegeben oder veröffentlicht; das Unternehmensprofil wird vom Fragebogen getrennt ausgewertet und archiviert.

### UNTERNEHMENSPROFIL

**1.) Bitte machen Sie Angaben zu Ihrem Unternehmen / Konzernteil:**

Firma:

Online-Auftritt:

Mitarbeiterzahl:

Kontaktperson:

Abteilung:

Telefon:

E-Mail:

**2.) Interesse am Projekt, auch falls Sie den Fragebogen *nicht* beantworten möchten:**

Wünschen Sie weiter Kontakt zu unserem Projekt? ja / nein

Möchten Sie über Ergebnisse informiert werden? ja / nein

Möchten Sie über Kooperationsmöglichkeiten informiert werden? ja / nein

## Erläuterungen zum Kontext der Befragung „Umweltrelevante Produktinformationen im E-Commerce“

Informationen über Umweltaspekte werden im E-Commerce in dem Maße wichtiger, wie Verbraucherinnen und Verbraucher ihre Konsumententscheidungen an ökologischen Kriterien ausrichten. Anbieter, die die ökologischen Merkmale ihrer Produkte darstellen, können das Verbraucherinteresse an Umweltinformationen bedienen. Dies ist geschäftsrelevant, da umweltfreundliche Produkte inzwischen, jenseits der ursprünglichen Nische, große Teile des Massenmarkts durchdringen.

Der E-Commerce-Sektor informiert bereits heute vielfältig über umweltrelevante Produktmerkmale:

- Online-Shops beschreiben ökologische Produktmerkmale (Energieverbräuche, Recyclingmaterialien etc.), machen im Artikelnamen auf Umweltzertifikate aufmerksam (Bio, k.b.A., FSC etc.) oder zeigen Logos am Produkt, etwa den „Blauen Engel“. Beim Auffinden von Produkten helfen mitunter umweltbezogene Suchfilter (z.B. zur Energieeffizienzklasse) oder umweltbezogene Produktinformationen im Datenexport für Affiliates.
- Marketingagenturen arbeiten u. a. für Anbieter umweltfreundlicher Produkte und fördern durch zielgruppengerechte Verbraucheransprache nachhaltige Konsumententscheidungen, etwa in Affiliatenetzwerken mit Publishern, die umweltaffine Zielgruppen erreichen.
- Produktsuchmaschinen und Online-Malls erleichtern die Auffindbarkeit umweltfreundlicher Produkte und den Vergleich der Angebote, etwa die Filterung nach Energieeffizienzklassen oder bündeln mitunter sogar ökologische Angebote.

Bisher prägen trotz beispielhafter Initiativen aber eher lückenhafte Informationspraktiken das Bild. Für Verbraucher ist es bei Produktsuche und Kaufentscheidung oft noch schwierig, ökologische Produktmerkmale zu erkennen. Das erhebliche Potenzial an Möglichkeiten, vorhandene Umweltinformationen am Point of Sale einzusetzen, wird nur selten ausgeschöpft.

Eine bessere Kenntnis des Sachstandes und der Einflussfaktoren kann dazu beitragen, den erkennbaren positiven Entwicklungstrend zu unterstützen. Die im Gang befindliche Befragung relevanter Akteure soll das Verständnis dieses Prozesses und das Nachdenken über Handlungsmöglichkeiten unterstützen.

### Hinweise zum Ausfüllen des Fragebogens:

- Bitte kreuzen Sie an oder streichen Sie Unzutreffendes (bei ja/nein).
- Mehrfachantworten sind, wo sinnvoll, möglich.
- Bei „Sonstiges“ formulieren Sie bitte frei, gerne auch auf einem zusätzlichen Blatt.
- Berücksichtigen Sie bitte auch soziale Label (wie Transfair, GoodWeave, Rugmark).
- Auch ein partielles Ausfüllen ist nützlich, falls einige Fragen für Sie nicht zutreffen.

## FRAGEBOGEN

### A. BISHERIGE AKTIVITÄTEN

1.) **Viele Preissuchmaschinen und Online-Malls führen umweltfreundliche Produkte, auch solche mit Umweltzertifikat. In welchen Bereichen listen Sie ggfs. umweltfreundliche Produkte?**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mode/Textil             | <input type="checkbox"/> Möbel               |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik | <input type="checkbox"/> Garten / Baumarkt   |
| <input type="checkbox"/> Büroelektro             | <input type="checkbox"/> Kosmetik / Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Büro, sonstiges         | <input type="checkbox"/> Lebensmittel        |
| <input type="checkbox"/> Haushaltsgroßgeräte     | <input type="checkbox"/> Sonstige ...        |
| <input type="checkbox"/> Haushaltskleinelektro   |  |

2.) **Falls Sie in den Suchergebnissen über die ökologischen Eigenschaften von Produkten informieren, welche Formen kommen dabei vor? Information in / durch ...**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Im Artikelnamen      | <input type="checkbox"/> Mit Links zu Hintergrundinfos  |
| <input type="checkbox"/> Im Beschreibungstext | <input type="checkbox"/> Durch exponierte Platzierungen |
| <input type="checkbox"/> Mit einem Logo/Icon  | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...                  |
| <input type="checkbox"/> In einem Datenblatt  |   |

**Falls nein, bitte weiter zu Abschnitt B.**

3.) **Bieten Sie Suchfunktionen, mit denen Ihre Nutzer Produkte mit ökologischen Eigenschaften besser finden können?**

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nein                                   | <input type="checkbox"/> Ja, und zwar durch: | <input type="checkbox"/> Suchmasken / Filter    |
| <input type="checkbox"/> Volltextsuche in Produktbeschreibungen |  | <input type="checkbox"/> Synonyme im Suchsystem |
|   |  | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...          |

4.) **Bei wieviel Prozent der umweltzertifizierten Produkte geben Sie – im Text oder durch ein Logo – an, dass diese Produkte zertifiziert sind? (in Prozent, Schätzwert)**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Insgesamt ca. %: ...    | <input type="checkbox"/> Haushaltskleinelektro |
| <input type="checkbox"/> Mode/Textil             | <input type="checkbox"/> Möbel                 |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik | <input type="checkbox"/> Garten / Baumarkt     |
| <input type="checkbox"/> Büroelektro             | <input type="checkbox"/> Kosmetik / Drogerie   |
| <input type="checkbox"/> Büro, sonstiges         | <input type="checkbox"/> Lebensmittel          |
| <input type="checkbox"/> Haushaltsgroßgeräte     | <input type="checkbox"/> Sonstige ...          |

5.) **Bei wieviel Prozent der energieeffizienten Produkte veröffentlichen Sie deren Logos (Energieeffizienzzeichen, Blauer Engel, EnergyStar, etc.)? (in Prozent, Schätzwert)**

- Insgesamt ca. %: ...

6.) **Woher beziehen Sie die verwendeten Umweltinformationen?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Angeschlossene Shops direkt       | Zertifizierer                                 |
| <input type="checkbox"/> Affiliatenetze / Partnerprogramme | <input type="checkbox"/> Sonstige Quellen ... |
| <input type="checkbox"/> Aus Produktdatenbanken der        |   |

**7.) Falls Sie sich bei der Nutzung von Umweltinformationen/Labeln mit jemandem abstimmen, mit wem ist dies schon einmal vorgekommen?**

- Shops  Herstellern  
 Affiliate-Agenturen  Sonstigen ...

**8.) Falls Sie einem Konzern angehören, gibt es interne Abstimmungen, z.B. in Bezug auf eine umweltfreundliche Positionierung verschiedener Konzernteile?**

- Nein  Ja, und zwar ...

**9.) Entstanden bisher relevante Kosten bei der Einbindung ökol. Produktinformationen?**

- Nein  Ja, und zwar bei:  Frontend-Gestaltung  
 Recherchen & Datensammlung  Schulung von Mitarbeitern  
 Datenformatierung/organisation  Sonstiges ...

**B. HINDERNISSE & BARRIEREN**

Falls Sie bisher produktbezogene Umweltinformationen nicht im von Ihnen erwünschten Umfang publizieren, warum kam dies bisher nicht zustande?

**1.) Falls Zweifel am Nutzen umweltbezogener Produktinformationen bestehen:**

- Verbraucher sind daran zu wenig interessiert  
 Solche Informationen bewirken keine bessere Verbraucherorientierung  
 Sie suggerieren, dass die gekennzeichneten Produkte teurer sind  
 Sie diskriminieren andere vergleichbare Produkte  
 Sie bringen keinen Imagevorteil  
 Sie bringen keinen Wettbewerbsvorteil

**2.) Falls Zweifel an Machbarkeit der praktischen Umsetzung bestehen:**

- Keine ausreichende Datenverfügbarkeit  
 Daten liegen nicht im geeigneten Format / in passender Struktur vor  
 Einbindung bzw. Darstellung wegen Beschränkungen der verwendeten Software schwierig  
 Keine Rechtssicherheit über Nutzungsmöglichkeiten bei solchen Informationen  
 Sonstiges ...

**3.) Erwartung unvertretbarer Kosten:**

- Nein  Ja, und zwar bei:  Einbindung am Frontend  
 Erfassung / Import der umweltrel. Informationen  Grafischen / redaktionellen Leistungen  
 Anpassung von Datenbanken  Sonstige ...

**4.) Falls Sie problematische Erfahrungen gemacht haben, warum:**

- Daten sind/waren nicht zuverlässig  Probleme mit Herstellern  
 Daten nicht ausreichend verfügbar  Probleme mit Shops  
 Probleme bei Import / in Datenbank  Kosten zu hoch  
 Probleme am Frontend / im Design  Sonstiges ...

### **C. FÖRDERNDE FAKTOREN**

#### **1.) Welchen Nutzen erwarten Sie von umweltrelevanten Produktinformationen?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Den besonderen Produktwert besser kommunizieren     | <input type="checkbox"/> tungsübernahme                 |
| <input type="checkbox"/> Hochwertiges Sortimentsimage                        | <input type="checkbox"/> Beitrag zu Umwelt-/Klimaschutz |
| <input type="checkbox"/> Positives Firmenimage                               | <input type="checkbox"/> Größere Kundenzufriedenheit    |
| <input type="checkbox"/> Nachweis gesellschaftlicher Verantwortungsübernahme | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...                  |

#### **2.) Welche internen Faktoren haben die Veröffentlichung umweltrelevanter Produktinformationen unterstützt?**

- Zuständigkeit ist in Umwelt-/CSR-Abteilung angesiedelt
- Zuständigkeit ist angesiedelt bei ...
- Definition unternehmenseigener Umweltziele vorhanden
- Eigene Umweltinformationsziele / Umweltinformationskonzept vorhanden
- Qualifizierung von Personalressourcen geschehen
- Sonstiges ...

#### **3.) Welche externen Faktoren haben die Nutzung von umweltrelevanten Produktinformationen unterstützt?**

- Geeignete umweltrelevante Produktinformationen wurden bereitgestellt von
  - Shops
  - Affiliateagenturen/Partnerprogrammen
  - Anderen ...
- Datenimport wurde erleichtert durch geeignete Schnittstellen / Formate
- Bei Dritten vorhandenes Know-how konnte genutzt werden
- Sonstiges ...

#### **4.) Welche künftigen Entwicklungen könnten für Sie die Veröffentlichung umweltrelevanter Produktinformationen erleichtern?**

- Bessere Bereitstellung von umweltrelevanten Produktinformationen zusammen mit allgemeinen Produktinformationen durch
  - Shops,
  - Affiliateagenturen/Partnerprogramme,
  - ...
- Verfügbarkeit dieser Informationen in
  - eigenen Feldern,
  - bestimmten Formaten,
  - nämlich ...
- Verbesserung der Schnittstellen zu existierenden Produktdatenbanken, nämlich ...
- Auf-/Ausbau von Produktdatenbanken bei Zertifizierern
- Definition von Standards für umweltrelevante Produktinformationen
- Unterstützung von außen für Kapazitätsentwicklung im Unternehmen:
  - Aufbau eines Wissens- und Beraterpools,
  - Softwaretools,
  - ...
- Bessere Leistungsfähigkeit von Portal-/Online-Mall-Software bzgl. umweltrelevanter Produktinformationen
- Sonstiges ...

**D. HANDLUNGSBEREITSCHAFTEN****1.) Sind Sie mit der derzeitigen Situation zufrieden oder haben Sie vor, mehr zu tun?**

- Zufrieden  Mehr tun, und zwar ...
- Entwicklung eines Konzeptes für umweltrelevante Produktinformationen
- Stärkere Veröffentlichung von Umweltinformationen:
  - in Produktbeschreibung
  - am Artikelnamen
  - durch Logos, grafische Mittel
  - durch Erläuterung von Zertifikaten / Umweltmerkmalen
- Maßnahmen zur besseren Findbarkeit umweltfreundlicher Produkte (erweiterte Suche, Filterbarkeit, Suchmaschinenoptimierung ... )
- Anfrage nach entsprechenden umweltrelevanten Produktinformationen bei  Shops bzw.  Affiliatenetzwerken/Partnerprogrammen (über deren Produktdatenexport)
- Andere Marketingmaßnahmen ...

Oben Angegebenes gilt  allgemein bzw.  v.a. für folgende Sortimentsschwerpunkte:

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mode/Textil             | <input type="checkbox"/> Möbel               |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik | <input type="checkbox"/> Garten / Baumarkt   |
| <input type="checkbox"/> Büroelektro             | <input type="checkbox"/> Kosmetik / Drogerie |
| <input type="checkbox"/> Büro, sonstiges         | <input type="checkbox"/> Lebensmittel        |
| <input type="checkbox"/> Haushaltsgroßgeräte     | <input type="checkbox"/> Sonstige ...        |
| <input type="checkbox"/> Haushaltskleinelektro   |  |

**2.) Können Kooperationen mit externen Partnern (Beratung, Dialog, Informationstransfer) Ihnen solche Schritte erleichtern?**

- Nein  Ja, nämlich in Bezug auf ...
- Zugang zu Informationen über den aktuellen Sachstand in der Branche
- Zugang zu Know-how
- Kontakt zu anderen einschlägig engagierten Akteuren
- Beratung:  technisch,  verbraucherbezogen,  umweltbezogen,  rechtlich
- Bündelung von Kräften (gemeinsam Interessen artikulieren, etwa bei Affiliatenetzagen-turen, Shops)

**3.) Würden Sie mit uns kooperieren?**

- Nein  Ja, und zwar ...
- bei der Entwicklung umweltbezogener Informationsziele
- als Empfänger kostenloser Beratung zu:
  - konzeptionellen Anliegen
  - technischen Anliegen
  - Marketinganliegen
- durch Teilnahme an Dialogen, Tagungen, Erfahrungsaustausch
- durch gemeinsame Artikulation bei relevanten Akteuren
- Sonstiges ...

**E. IHRE BEMERKUNGEN (evtl. auf einem Extrablatt)**