

## Fragebogen zur Nutzung umweltrelevanter Produktinformationen im E-Commerce (Online-Shops)

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-Hauptteil getrennt ausgewertet und archiviert.

### FRAGEBOGEN: UNTERNEHMENSPROFIL

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

Firma:

Online-Auftritt:

Mitarbeiterzahl:

Kontaktperson:

Abteilung:

Telefon:

E-Mail:

#### 2.) Bitte machen Sie Angaben zum Online-Versand und Shopsystem:

Anteil Online-Bestellungen (%):

Shopbetrieb, eigene IT-Mitarbeiter:

Shopbetrieb, outgesourcet: ja / nein

Shopsystem Eigenentwicklung: ja / nein

Shopsystem fremd (gekauft/O.S.): ja / nein

Shopsystem fremd & angepasst: ja / nein

Shopsystem Name:

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

Wünschen Sie weiterhin 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 Marktplätze 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: HAUPTTEIL

### A. BISHERIGE AKTIVITÄTEN

1.) Viele Versandhändler führen umweltfreundliche Produkte, auch solche mit Umweltzertifikat. In welchen Sortimentsbereichen bieten Sie ggfs. umweltfreundliche Produkte an?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Mode/Textil             | <input type="checkbox"/> Möbel               |
| <input type="checkbox"/> Unterhaltungselektronik | <input type="checkbox"/> Garten / Baumarkt   |
| <input type="checkbox"/> Büroelektronik          | <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 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 Platzierung  |
| <input type="checkbox"/> Mit einem Logo/Icon  | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...                 |
| <input type="checkbox"/> Im Datenblatt        |  |

Falls nein, bitte weiter zu Abschnitt B.

3.) Tun Sie etwas dafür, dass Suchende Produkte mit ökologischen Eigenschaften in Ihrem Online-Shop besser finden?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Nein                              | <input type="checkbox"/> Ja, und zwar durch: | <input type="checkbox"/> Suchmaschinenwerbung     |
| <input type="checkbox"/> Visuelle / grafische Hervorhebung |  | <input type="checkbox"/> Suchmaschinenoptimierung |
| <input type="checkbox"/> Themenshop                        |  | <input type="checkbox"/> Affiliate-Marketing      |
| <input type="checkbox"/> Filterfunktion im Shopsystem      |  | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...            |
| <input type="checkbox"/> Synonyme im eigenen Shopsystem    |  |   |

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

- |  |  |
|--|--|
| <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"/> Büroelektronik          | <input type="checkbox"/> Kosmetik / Drogerie   |
| <input type="checkbox"/> Büro, sonstiges         | <input type="checkbox"/> Lebensmittel          |
| <input type="checkbox"/> Haushaltsgroßgeräte     | <input type="checkbox"/> Sonstige ...          |

5.) Erklären Sie Ihren Kunden die vorhandenen Umweltzertifikate oder besondere Umweltmerkmale von Produkten durch besondere Vorkehrungen?

- Nein  Ja, durch  Pop-up,  Infobox,  Links,  Sonstiges .....

6.) Woher beziehen Sie die verwendeten Umweltinformationen?

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Hersteller  | <input type="checkbox"/> Produktdatenbanken der Zertifizierer |
| <input type="checkbox"/> Großhändler | <input type="checkbox"/> Sonstiges ...                        |

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

- Herstellern  Zertifizierern  
 Lieferanten  Sonstigen ...

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

- Nein  Ja, und zwar ...

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

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

**B. HINDERNISSE & BARRIEREN**

Falls Sie bisher umweltbezogene Produktinformationen nicht oder nicht im von Ihnen erwünschten Umfang publizieren, warum?

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

- Nein  Ja, und zwar:  
 Die Kunden 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.) Zweifel an Machbarkeit der praktischen Umsetzung:**

- Nein  Ja, und zwar:  
 Einbindung bzw. Darstellung wegen Beschränkungen des Shopsystems schwierig  
 Keine ausreichende Datenverfügbarkeit  
 Keine Rechtssicherheit über Nutzungsmöglichkeiten bei solchen Informationen  
 Ungewisse Verwertungsmöglichkeit in Marketingkanälen (SEM, SEO, Affiliates, u.a.)

**3.) Erwartung unvertretbarer Kosten:**

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

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

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

### **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 ggfs. die Veröffentlichung umweltrelevanter Produktinformationen unterstützt?**

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

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

- Geeignete umweltrelevante Produktinformationen wurden bereitgestellt von  Hersteller,  Großhändler,  Zertifizierer,  Sonstigen ...
- Datenimport wurde erleichtert durch geeignete Schnittstellen / Formate
- Bei Dritten vorhandenes Know-how konnte genutzt werden, nämlich ...
- Sonstiges ...

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

- Bessere Bereitstellung von umweltrelevanten Produktinformationen zusammen mit allgemeinen Produktinformationen durch  Hersteller,  Großhändler,  Sonstige ...
- Verbesserung der Schnittstellen zu existierenden Produktdatenbanken ( ), insbes. zu ...
- 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 der Shopsysteme in Bezug auf umweltrel. Produktinformationen
- Produktvergleichsportale berücksichtigen umweltrel. Produktinformationen stärker
- Online-Shopping-Malls berücksichtigen umweltrel. Produktinformationen stärker
- 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 der Produktbeschreibung
  - am Artikelnamen
  - durch Logos, grafische Mittel
  - durch Erläuterung von Zertifikaten / Umweltmerkmalen
- Maßnahmen zur besseren Findbarkeit umweltfreundlicher Produkte (erweiterte Suche, Filterbarkeit, Suchmaschinenoptimierung ....)
- Stärkere Präsenz von umweltrelevanten Produktinformationen im Datenexport in Affiliatenetze und Produktsuchmaschinen (umfangreichere Datensätze, eigene Felder, etc.)
- Sonstige 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, und zwar 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 Affiliatenetzagenturen, Produktsuchmaschinen, Softwareanbietern, ...)

### 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)