

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Die Entwicklung des (nachhaltigen) E-Commerce	5
2.1	Der Wandel des Einkaufsverhaltens im E-Commerce	7
2.2	Charakteristika und Marktüberblick des E-Commerce	9
2.3	Nachhaltigkeit im E-Commerce	12
3	Konsumverhalten	17
3.1	Nachhaltiges Konsumverhalten	18
3.2	Herausforderungen des nachhaltigen Handelns	20
3.3	Arten von Kaufentscheidungen	26
3.4	Strukturen und Prozesse der Kaufentscheidung im Onlinehandel	28
4	Nudging	35
4.1	Begriffserklärung Nudges und Green Nudges	36
4.2	Digital Green Nudges	39
4.3	Nudge-Mechanismen	41
4.3.1	Entscheidungsinformationen	43
4.3.2	Entscheidungsstrukturen	44
4.3.3	Entscheidungsassistenz	46

5	Praktische Beispiele	47
5.1	Green Nudges im Bereich Entscheidungsinformationen	48
5.1.1	Informationen übersetzen	49
5.1.2	Informationen sichtbar machen	53
5.1.3	Soziale Referenzpunkte setzen	55
5.2	Green Nudges im Bereich Entscheidungsstrukturen	57
5.2.1	Voreinstellungen verändern	58
5.2.2	Entscheidungsaufwand verändern	59
5.2.3	Zusammensetzung von Entscheidungsoptionen verändern	62
5.2.4	Entscheidungskonsequenzen verändern	63
5.3	Green Nudges im Bereich Entscheidungsassistenz	66
5.3.1	Erinnerungen bereitstellen	66
5.3.2	Selbstverpflichtung fördern	67
6	Leitfaden zur Erarbeitung und Umsetzung von Digital Green Nudges	73
7	Möglichkeiten und Grenzen des Digital Green Nudgings	81
8	Fazit und Ausblick	89
	Literatur	93