

Weltweite Verbraucherumfrage zeigt Forderungen nach nachhaltigen Produkten und Brands



Bild: Adobe Stock

Nur ein Fünftel der Verbraucher glaubt, dass Marken tatsächlich auf ihren ökologischen Fußabdruck achten

Eine wichtige Komponente beim Kampf für reduzierte Klimaemission ist das Konsumverhalten der Verbraucher. Eine Befragung der Influencer-Community von Bazaarvoice in Nordamerika, UK und EMEA zeigt, dass globale Einigkeit unter Verbrauchern zum Thema Nachhaltigkeit herrscht. Die Influencer-Community besteht weltweit aus Millionen von Mitgliedern die Produktempfehlungen und unabhängige, private Produkttests

miteinander teilen. Unternehmen erhalten so die Möglichkeit, direktes Kundenfeedback einzuholen und können ihre Produkte und Services verbessern.

Satte 93 Prozent der globalen Verbraucher achten beim Einkauf auf Nachhaltigkeitsinformationen, der Unterschied zwischen den Regionen liegt bei unter einem Prozent. Für 69 Prozent ist die Auszeichnung eines Produktes als nachhaltig oder umweltfreundlich ein entscheidender Faktor bei der Kaufentscheidung. Die Gründe hierfür liegen aber nicht nur beim Produkt selbst, sondern auch bei der Sorge um den Einfluss der eigenen Gewohnheiten auf die Umwelt. 69 Prozent versuchen daher aktiv bei nachhaltigen Brands zu kaufen und 81 Prozent

versuchen Einwegprodukte zu vermeiden.

Keine Kompromisse wollen die Verbraucher bei der Qualität eingehen – zwei Drittel sind nicht bereit ein nachhaltiges Produkt zu kaufen, wenn es eine besser funktionierende Alternative gibt. Sie sind jedoch offen für Neues: 86 Prozent würden ein neues, nachhaltiges Produkt ausprobieren und ihr gewohntes Produkt dafür potenziell aufgeben. Grüne Produkte sind für Käufer besonders in den Kategorien Haushaltsprodukte (67 Prozent), Haar- und Hautpflege (62 Prozent), Kosmetik (56 Prozent) und Nahrung (50 Prozent) wichtig. Doch auch bei Kleidung (34 Prozent) und Baumarkt-Produkten (21 Prozent) spielt Nachhaltigkeit eine immer größere Rolle.

Die Verbraucher sehen die Marken und Konzerne ganz klar in der Pflicht beim Thema Umweltschutz: 99 Prozent der Befragten sind er Überzeugung, dass Brands eine Verantwortung tragen und nachhaltige Produkte und Produktionsweisen entwickeln sollten. Die Käufer sind jedoch nicht überzeugt, dass dies auch gelingt. Nur ein Fünftel glaubt, dass Brands sich ihrer Verantwortung bewusst sind und aus Überzeugung nachhaltig agieren. Der Rest ist noch nicht vom nachhaltigen Engagement der Unternehmen überzeugt (70 Prozent) oder hält es für reines Marketing (10 Prozent). Das liegt aber nicht an fehlendem Informationswillen, schließlich recherchieren 74 Prozent zur Nachhaltigkeit von Marken.

„Nachhaltiges Handeln wird von Verbrauchern mittlerweile aktiv erwartet, nicht mehr nur gefordert oder gewünscht. Verbraucher sind sich ihres ökologischen Fußab-



„Verbraucher sind sich ihres ökologischen Fußabdrucks sehr bewusst, und achten beim Einkaufen darauf, diesen möglichst gering zu halten. Diese aktive Veränderung ihres Lebensstils erwarten sie auch von Marken und Einzelhändlern.“

Fabian Eckerl, Head of Sales Central Europe von Bazaarvoice

drucks sehr bewusst, und achten beim Einkaufen darauf, diesen möglichst gering zu halten. Diese aktive Veränderung ihres Lebensstils erwarten sie auch von Marken und Einzelhändlern. Unsere Umfrage zeigt jedoch, dass es hier noch eine große Lücke gibt, die Unternehmen aus Sicht der Verbraucher füllen müssen. Der Schlüssel für Marken, um Vertrauen und Respekt zu gewinnen, liegt darin, offen und transparent zu kommunizieren, wie sie der Nachhaltigkeit ihres Handelns und ihrer Produkte Priorität

einräumen.“ kommentiert Fabian Eckerl, Head of Sales Central Europe von Bazaarvoice.

Methodik

Die Umfrage wurde von Bazaarvoice unter 10.287 Verbrauchern aus Bazaarvoice' Influencer-Community durchgeführt. Die Befragten stammen aus den USA, UK und dem EMEA-Raum. Die Befragung wurde online durchgeführt. Alle Prozentwerte in diesem Text beziehen sich auf die globalen Zahlen. ♦

Aufgrund des aktuellen Trends zum bargeldlosen Bezahlen möchten Kund:innen auch bei kleineren Händler:innen kontaktlos bezahlen.

Mit der App „Sparkasse POS“ (S-POS) bietet die Sparkassen-Finanzgruppe insbesondere diesem Handelssegment eine digitale Ergänzung zu klassischen stationären und mobilen Terminals.

Damit können Händler:innen Kartenzahlungen ihrer Kundschaft ortsunabhängig über ein Android™-Smartphone akzeptieren. Das eigene Smartphone wird so ohne weitere Hardware zum mobilen Kartenlesegerät.

Mehr Informationen zu unserem Leistungsspektrum unter www.sparkasse-pos.de.

