

Ein Herz für Nachhaltigkeit: Acht von zehn Verbrauchern kaufen lieber verantwortungsbewusst und umweltfreundlich Kaufverhalten ändert sich – Chance für nachhaltige und lokale Marken

Berlin, 8. Juli 2020 – Ein Umdenken findet statt, auch in Deutschland: 79 Prozent der Käufer überdenken ihr Kaufverhalten und legen mehr Wert auf soziale Verantwortung, Inklusivität und Umweltfreundlichkeit. Aus gutem Grund: Nahezu zwei Drittel der Befragten (64 Prozent) geben an, es mache sie glücklich. COVID-19 hat das Bewusstsein und Engagement für nachhaltiges Shopping noch verstärkt: 67 Prozent der Verbraucher sehen die Verknappung natürlicher Ressourcen kritischer aufgrund der Corona-Krise, 65 Prozent wollen sich die Folgen ihres Konsums im "New Normal" bewusster machen. Zu diesen Ergebnissen kommt die neue [Studie des Capgemini Research Institute „Konsumgüter und Einzelhandel: Wie Nachhaltigkeit die Verbraucherpräferenzen grundlegend verändert“](#). Weltweit nahmen mehr als 7.500 Verbraucher und 750 Unternehmen (CPR) aus neun Ländern weltweit an der Studie teil.

"Bislang haben viele Organisationen Nachhaltigkeit wie ein Nice-to-have behandelt", so Martin Arnoldy, Leiter Konsumgüter und Handel bei Capgemini in Deutschland. Die Corona-Pandemie hat nun jedoch weltweit den Wunsch nach Authentizität und Verantwortung verstärkt, insbesondere bei großen Unternehmen. Gerade für die Eigenmarken unserer Supermärkte sehe ich daher eine echte Chance sich zu positionieren - das erhöht nebenbei bemerkt auch den Druck auf die Markenartikler, hier nachzuziehen..."

Nachhaltigkeitsaspekte beeinflussen heute das Konsumverhalten von mehr als der Hälfte der Bevölkerung: Rund jeder zweite Verbraucher (48 Prozent in Deutschland, 53 Prozent international) wechselt zu weniger bekannten Marken, wenn diese nachhaltiger sind. Mehr als die Hälfte der Verbraucher (52 Prozent) geben an, dass sie eine emotionale Bindung an Produkte oder Organisationen haben, die sie als nachhaltig wahrnehmen. Darüber hinaus erwägt mehr als die Hälfte der Befragten (64 Prozent der Deutschen, 68 Prozent international) zunehmend lokale Produkte, die sie für sicherer und nachhaltiger halten.

Handel und Hersteller haben inzwischen die Vorteile verinnerlicht, die Nachhaltigkeit für ihre Kundenbeziehungen hat: 77 Prozent geben an, dass Nachhaltigkeit zu mehr Kundentreue führt, während 63 Prozent bestätigen, dass sie den Markenumsatz erhöht.

Wissenslücken zu Nachhaltigkeit bei Verbrauchern und Unternehmen

Trotz der Absicht, nachhaltig zu sein, klafft eine Lücke zwischen dem, was die Verbraucher glauben zu wissen, und dem, was sie tatsächlich von Nachhaltigkeit verstehen: 78 Prozent der Verbraucher sind sich nicht bewusst, dass man 1.000 Liter Wasser braucht, um einen Schokoriegel herzustellen und 68 Prozent wissen nicht, dass ein durchschnittlicher Burger zu mehr Emissionen führt, als eine Autofahrt von 15 km mit dem SUV. Nahezu 68 Prozent der Verbraucher, die diese Produkte gekauft haben, waren bereit, ein nachhaltigeres Produkt zu kaufen, sobald sie die Probleme mit der Nachhaltigkeit verstanden. Das heißt, es ist nötig, den Verbrauchern mehr Informationen zur Nachhaltigkeit zur Verfügung zu stellen. Dieses Ergebnis unterstreicht die Bedeutung von Marken, die die Nachhaltigkeitsagenda vorantreiben.

Diese Wissenslücke besteht jedoch auch bei Einzelhändlern und Herstellern, die glauben, dass ihre Käufer mehr wissen als sie selbst. Gut zwei von drei Führungskräften (67 Prozent in Deutschland, 65 Prozent



international) geben an, dass ihre Verbraucher ihre Nachhaltigkeitsinitiativen sehr gut kennen. Jedoch gibt jeder zweite Verbraucher an (46 Prozent in Deutschland, 49 Prozent international), dass er keine Informationen hat, um die Nachhaltigkeitsangaben von Produkten zu überprüfen. Fast die Hälfte sagt offen, dass sie den Nachhaltigkeitsangaben von Produkten nicht trauen (41 Prozent der Deutschen, sowie 44 Prozent aller Befragten).

Die meisten Unternehmen kratzen beim Thema Nachhaltigkeit nur an der Oberfläche

CPR-Organisationen geben im Durchschnitt 1,9 Prozent ihrer Einnahmen für Nachhaltigkeitsinitiativen aus. Die durchschnittliche Investition beläuft sich wertmäßig auf fast 34 Millionen Dollar und sie zögern, mehr auszugeben - fast 80 Prozent der Organisationen nennen die Auswirkungen auf Gewinnspannen oder Kostenüberschreitungen als Herausforderung bei der Skalierung von Nachhaltigkeitsinitiativen. Für fast drei von vier Organisationen haben andere Themen Priorität.

Drei von vier (75 Prozent) der CPR-Organisationen geben an, dass sie über eine Strategie, sowie die Infrastruktur und Ressourcen verfügen, um die Bemühungen um Nachhaltigkeit und Kreislaufwirtschaft voranzutreiben. Wenn es jedoch darum geht, unternehmensweite, effektive Initiativen umzusetzen, ist dies weniger als einem Viertel der Organisationen gelungen. Die am häufigsten skalierten Initiativen sind faire Arbeitspolitik und sichere Arbeitsbedingungen. 48 Prozent der Unternehmen geben an, in diesen Bereichen ein gewisses Niveau erreicht zu haben. Im Gegensatz dazu wird nachhaltige IT, bei der es darum geht, den CO²-Fußabdruck digitaler Prozesse zu reduzieren (z. B. die Energieeffizienz in Rechenzentren), nur um 18 Prozent gesteigert.

Obwohl die Pandemie die Kreislaufwirtschaft wieder in den Mittelpunkt rückt, haben nur 18 Prozent der Führungskräfte in Initiativen zur Kreislaufwirtschaft investiert und nur 35 Prozent planen, in den nächsten drei Jahren in diesem Bereich zu investieren.

Pia Heidenmark Cook, Chief Sustainability Officer bei der Ingka Group zu der auch Ikea Deutschland gehört, sagt: *„Ich denke, eine Herausforderung, vor der viele Organisationen stehen, ist das Veränderungsmanagement. Viele Organisationen haben den Eindruck, dass Nachhaltigkeit teurer ist. Sie erkennen jedoch nicht, dass Initiativen wie Abfallreduzierung oder Energieeffizienz ihre Betriebskosten senken. Daher würde ich sagen, dass die wichtigste Herausforderung, die der Nachhaltigkeit im Wege steht, das Veränderungsmanagement ist - das Aufzeigen des Business Case, warum es Sinn ergibt und Menschen zu beeinflussen und zu inspirieren, damit sie verstehen, warum es einen Unterschied macht.“*

Die vollständige Studie steht hier zum Download für Sie bereit: <https://www.capgemini.com/de-de/news/studie-herz-nachhaltigkeit-gluecklich-verbraucherpraeferenzen-veraendert/>

Über die Studie

Der Report „Konsumgüter- und Einzelhandelsorganisationen: Wie Nachhaltigkeit Ihre Kunden glücklich macht“ befragte 7.500 Verbraucher aus den USA, Großbritannien, Schweden, Spanien, Frankreich, Indien, Italien, den Niederlanden und Deutschland (11 Prozent). Darüber hinaus wurden 750 Unternehmen aus der Branche befragt (Deutschland: 12 Prozent), zusätzlich zu Einzelinterviews mit zahlreichen Führungskräften. Mehr Details zur Methodik gibt es auch im Appendix der Studie.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen



entsteht und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 270.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter www.capgemini.com/de. *People matter, results count.*

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Großbritannien, Indien und den USA.