



IDH Konsumentenreport Q3-2024: Nachhaltigkeit ist wichtig, aber der Preis bleibt kaufentscheidend

- **44 Prozent der Verbraucher:innen wünschen sich mehr verpackungsfreie Einkaufsmöglichkeiten**
- **Dreiviertel sind (teilweise) bereit, mehr für nachhaltige Produkte auszugeben**
- **Qualität und Preis haben weiterhin Vorrang bei Kaufentscheidungen**
- **Nur knapp die Hälfte fühlt sich gut über nachhaltige Maßnahmen des Handels informiert**

Berlin, 25. September 2024 – Die Initiative Digitale Handelskommunikation (IDH), angeführt von Bonial, markt guru und Offerista, veröffentlicht heute ihren vierteljährlichen Konsumentenreport. Dazu wurden bundesweit 3.003 Personen zum Thema Kreislaufwirtschaft im Handel befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit für viele Verbraucher:innen eine wichtige Rolle spielt, gleichzeitig jedoch auch mit Herausforderungen verbunden ist.

Wunsch nach verpackungsfreien und nachhaltigen Produkten wächst

Immer mehr Konsument:innen legen Wert auf verpackungsfreie und nachhaltige Produkte. Bereits 35 Prozent haben Produkte unverpackt gekauft, die normalerweise verpackt sind, und 44 Prozent wünschen sich mehr Möglichkeiten, verpackungsfrei einzukaufen. Gleichzeitig bevorzugen 43 Prozent nachhaltige Produkte klar vor herkömmlichen Alternativen, während 42 Prozent dies teilweise tun. 23 Prozent der Befragten sind bereit, für nachhaltige Produkte einen höheren Preis zu zahlen, weitere 44 Prozent teilweise. Diese Zahlen verdeutlichen den wachsenden Bedarf nach umweltfreundlicheren Angeboten im Handel.

Nachhaltigkeit ist wichtig, aber Qualität und Preis dominieren die Kaufentscheidung

Bei der Kaufentscheidung sind Qualität und Preis ganz klar die maßgeblichen Faktoren. Die Qualität spielt beim Kauf von Möbeln für 75 Prozent, bei Lebensmitteln für 74 Prozent, bei Kleidung für 73 Prozent und bei Elektroartikeln für 72 Prozent der Befragten eine entscheidende Rolle. Bei Drogerieartikeln ist sie für 65 Prozent der Befragten relevant.

Der Preis ist ebenfalls ein wichtiges Kriterium. So geben 71 Prozent der Befragten an, dass sie den Preis beim Kauf von Lebensmitteln in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Bei Kleidung sind es 69 Prozent, Drogerieartikel und Möbel jeweils 67 Prozent und Elektroartikel 66 Prozent.

Die Nachhaltigkeit ist in fast allen Kategorien der dritt wichtigste Faktor: Lebensmittel (30%), Drogerieartikel (29%), Kleidung (27%), Möbel (25%) und Elektroartikel (24%).

Die Marke spielt insgesamt eine untergeordnete Rolle und ist nur beim Kauf von Elektroartikeln für 32 Prozent der Konsument:innen von größerer Bedeutung. Danach folgen Drogerieartikel mit 21 Prozent, Kleidung mit 19 Prozent, Lebensmittel mit 14 Prozent und schließlich Möbel mit 9 Prozent.

Konsument:innen schätzen Rücknahme- und Entsorgungsangebote im Handel

Ein weiteres wichtiges Thema ist die Entsorgung ausgedienter Produkte. Für 87 Prozent der Verbraucher:innen sind kostenlose Rücknahmeangebote für Altgeräte, Kleidung und andere ausgediente Produkte im Handel (sehr) nützlich. Mehr als die Hälfte (55%) wünschten sich hier erweiterte Möglichkeiten, und mehr als drei Viertel (77%) der Befragten würden diese Option noch häufiger nutzen, wenn sie dafür Gutscheine oder Rabatte erhielten.



PRESSEMITTEILUNG

Nachhaltigkeit im Handel: Informationsdefizite und Verbraucherwünsche

Trotz des Interesses an nachhaltigen Produkten fühlt sich nur knapp die Hälfte (49%) der Verbraucher:innen gut oder sehr gut über die Maßnahmen des Handels zur Förderung der Nachhaltigkeit informiert. In Bezug auf die Kreislaufwirtschaft wünschen sich jeweils 63 Prozent der Befragten vom Handel langlebige und reparierbare Produkte. 48 Prozent hätten gerne Angebote zur Produktreparatur, während jeweils 44 Prozent umweltfreundlichere Produkte sowie nachhaltige oder recycelte Verpackungen erwarten.

Benjamin Thym, CEO von Offerista und Mitinitiator der Initiative Digitale Handelskommunikation: *„Die Ergebnisse unseres aktuellen IDH Konsumentenreports zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit für die Verbraucherinnen und Verbraucher eine zunehmend wichtige Rolle spielt. Es wird deutlich, dass der Handel gefordert ist, seine Angebote entsprechend auszurichten und die Informationslücken zu schließen. Besonders positiv ist, dass viele bereit sind, nachhaltige Optionen zu wählen, wenn diese klar erkennbar und bezahlbar sind. Der Handel hat hier die Chance, durch mehr Transparenz und innovative Lösungen das Vertrauen der Menschen weiter zu stärken und damit einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten.“*

###

Die **Infografik zum Report** finden Sie hier:

https://drive.google.com/file/d/146Wflizv3hKqZylAS9FVLQc3ffav_O4w/view?usp=drive_link

Pressematerial finden Sie hier:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1W_6qmN-gsTEFG4u2ZCFeiCNd857003E5

Über die IDH

Die Initiative Digitale Handelskommunikation, kurz IDH, ist eine Initiative führender Anbieter im Bereich der digitalen Handelskommunikation. Sie wurde im Jahr 2021 ins Leben gerufen. Die Initiatoren der IDH sind die zur Axel Springer SE gehörende Bonial GmbH mit Sitz in Berlin, die zu Seven.One Entertainment Group gehörende markt guru Deutschland GmbH mit Sitz in München und die in Berlin gegründete Offerista Group GmbH. Ziel der Initiative ist es, das Thema digitale Handelskommunikation als zukunftsweisenden Industriezweig breiter in die öffentliche Wahrnehmung zu bringen. Dazu analysiert und beobachtet die IDH den Markt und steht als Informationsquelle auch anderen Marktteilnehmern sowie Verbänden, Politik und Medien zur Verfügung.

Weitere Informationen unter:

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation>

Kontakt

IDH - Initiative Digitale Handelskommunikation

% VONROEDER COMMUNICATIONS | Schlegelstr. 4 | D-10115 Berlin

indh@vonroeder-communications.com

<https://www.linkedin.com/showcase/idh-initiative-digitale-handelskommunikation/>