

Verbraucherbefragung: Nachhaltige Produktverpackungen

Mai 2024 | Repräsentative Studienergebnisse (n=2,035)

SIMON 
KUCHER
Unlocking better growth



"Unlocking better growth": Simon-Kucher ist die globale Unternehmensberatung für Wachstum.

Unser Unternehmen

- Wir sind die Experten für Commercial Strategy & Pricing Consulting, Transaction Services & Private Equity sowie Digitales & Software.
- Wir arbeiten praxis- und ergebnisorientiert – und immer im Sinne unserer Kunden.

Unsere Branchen

- Consumer
- Financial Services
- Healthcare & Life Sciences
- Industrials
- Technology, Media & Telecom

Unsere Kunden

- Wir beraten Kunden weltweit in nahezu jeder Branche und jeder Größe, von Global Playern, Mid-Cap-Unternehmen und Private-Equity-Firmen bis hin zu Start-ups.

Unsere Reputation

- Seit Jahrzehnten sind wir führender Spezialist für innovatives Pricing – es ist Teil unserer DNA.



1985
GEGRÜNDET

45
BÜROS

30
LÄNDER

2.000+
MITARBEITENDE

190+
PARTNER



Ergebnisse unserer Umfrage "Nachhaltige Produktverpackungen"

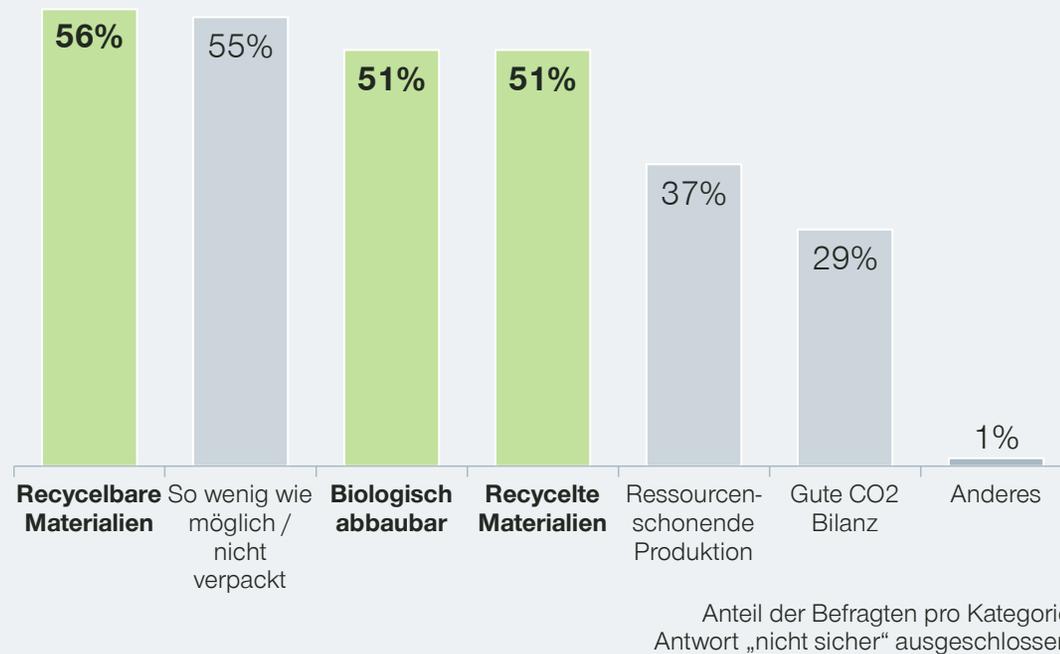
- 1 Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit von Verpackungen von „tangiblen“ Dimensionen geprägt – „unverpackt“ gewinnt an Bedeutung**
Vor allem wiederverwendbare, recycelbare und biologisch abbaubare Materialien spielen in der Wahrnehmung nachhaltiger Verpackungen eine große Rolle.
- 2 Für Online-Shopper ist die Verpackung nach wie vor wichtig, recycelte Wellpappe geht als Nachhaltigkeitssieger hervor**
Für 42% ist Wellpappe die bevorzugte Option, nur 20 % sagen, dass nachhaltige Verpackungen überhaupt keine Rolle spielen.
- 3 Mehrpreis, den Konsumenten für nachhaltige Verpackung zahlen wollen stabil - Anteil der Verbraucher mit zusätzlicher Zahlungsbereitschaft sinkend**
63% der Verbraucher sind bereit, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen - im Durchschnitt bis zu 6 %. Der Anteil jener, die bereit sind zu zahlen, ist in den letzten Jahren zurückgegangen.
- 4 Nachhaltigkeit wird zum wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung der Kunden - gemeinsame Nachhaltigkeit von Produkt und Verpackung wichtiger**
Die Nachhaltigkeit des Produkts rückt weiter in den Vordergrund. Vertrauenswürdige, umfassende Informationen zur Nachhaltigkeit der Verpackung weiter wichtig.
- 5 Die Einführung von Gebühren auf ausgewählte Materialien könnte geringere Auswirkungen auf die Kaufgewohnheiten der Verbraucher haben als erwartet**
So fühlen sich beispielsweise 80 % der Befragten durch die neu eingeführte Pfandgebühr auf Milchgetränke nicht in ihren Kaufgewohnheiten beeinflusst

Quelle: Simon-Kucher Verbraucherbefragung Mai 2024 "Nachhaltige Produktverpackungen" (n=2,035)

Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit von Verpackungen von „tangiblen“ Dimensionen geprägt – „unverpackt“ gewinnt an Bedeutung



Welche der folgenden Eigenschaften kennzeichnen für Sie eine nachhaltige Verpackung?



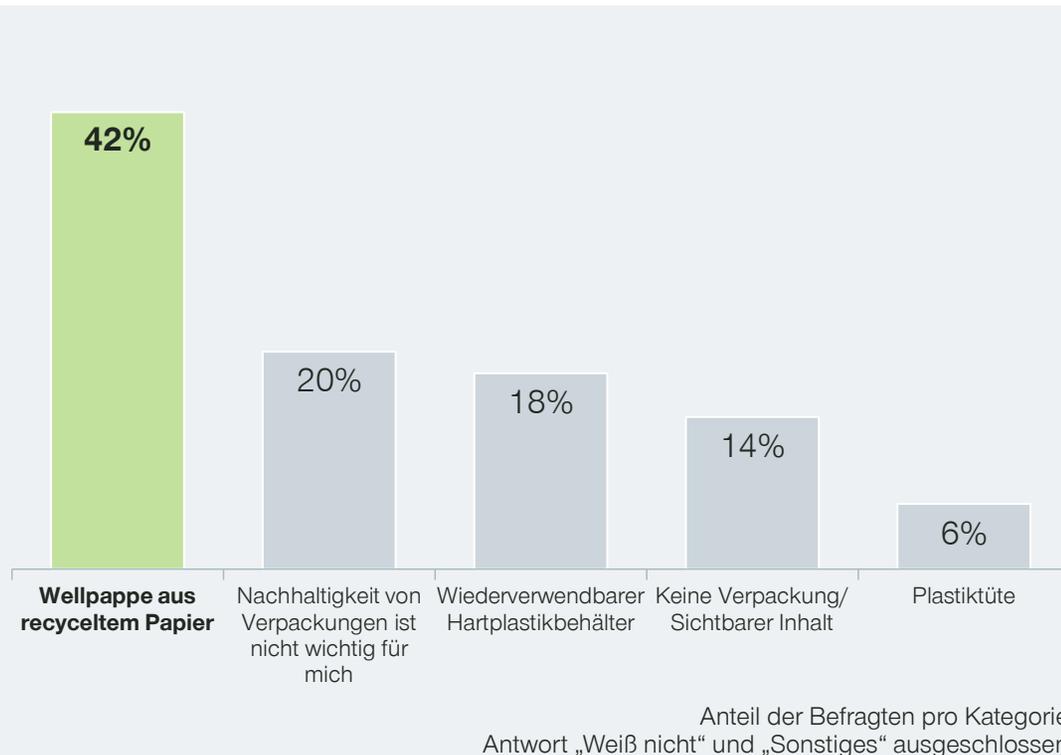
Vor allem **wiederverwertbare, recycelte und biologisch abbaubare Materialien** spielen in Nachhaltigkeitswahrnehmung eine große Rolle.

Die zunehmende Bedeutung unverpackter Produkte kann aber für Verpackungshersteller ein Risiko darstellen.

Für Online-Shopper ist die Verpackung nach wie vor wichtig, recycelte Wellpappe geht als Nachhaltigkeitssieger hervor



Welche Verpackung würden Sie im Hinblick auf die Nachhaltigkeit bevorzugen, wenn Sie etwas online bestellen?



42% der Verbraucher bevorzugen bei Online-Bestellungen **Wellpappe aus Recyclingpapier, wenn es** um Nachhaltigkeitsaspekte geht.

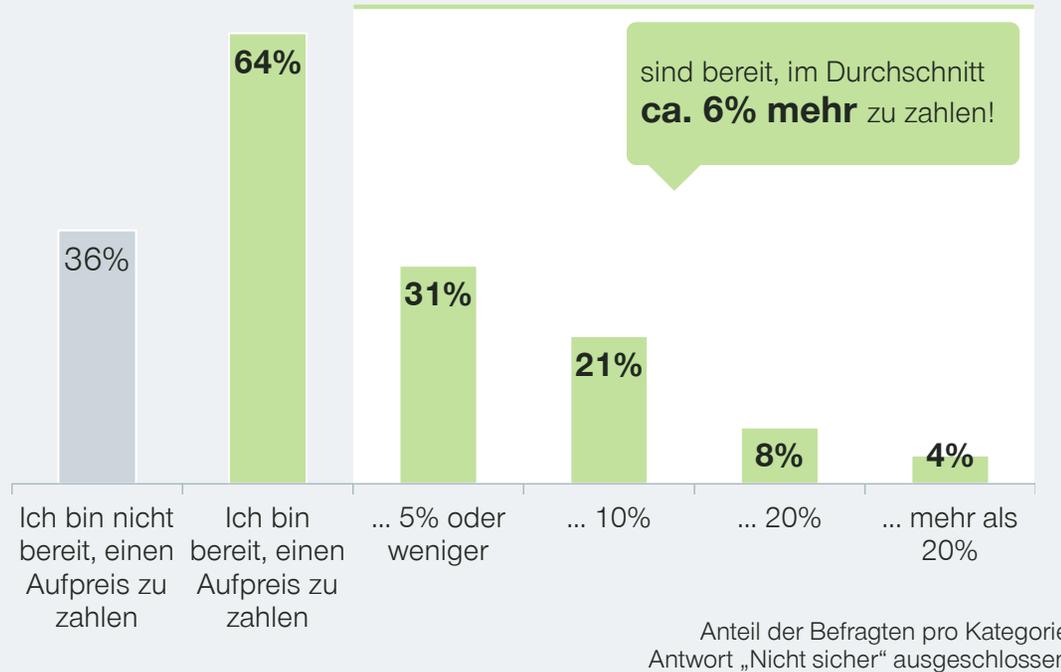
Nur **20% geben an**, dass die **Nachhaltigkeit von Verpackungen für Sie keine Priorität beim Online-Einkauf hat.**

Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen weiterhin vorhanden, jedoch leichter Rückgang im Vergleich zu den vergangenen Jahren



Zusätzliche Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen

64% der Verbraucher...



64% der Verbraucher sind bereit, für nachhaltige Verpackungen im Durchschnitt **bis zu 6% mehr** zu bezahlen!

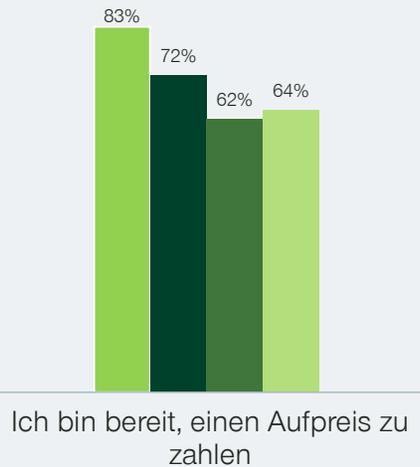
Im Laufe der Jahre ist das durchschnittliche **Premium**, das für nachhaltige Verpackungen gezahlt wird, **gesunken**.

Mehrpreis, den Konsumenten für nachhaltige Verpackung zahlen wollen stabil - Anteil der Verbraucher mit zusätzlicher Zahlungsbereitschaft sinkend

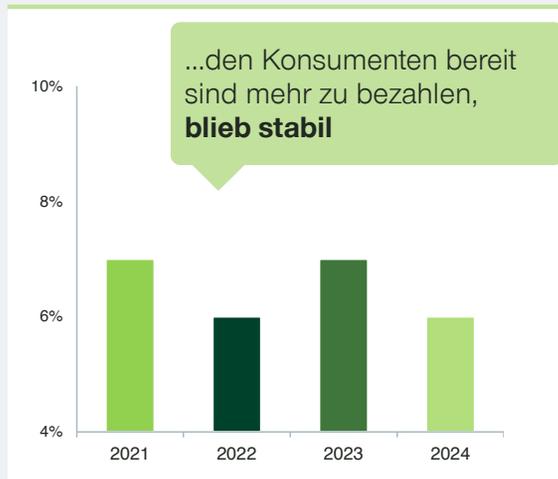


Zusätzliche Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen im Zeitverlauf

■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024



Der durchschnittliche Betrag ...



Anteil der Befragten pro Kategorie Antwort „Nicht sicher“ ausgeschlossen

Der Anteil der Verbraucher, die bereit sind, für nachhaltige Verpackungen mehr zu bezahlen, ist seit 2021 deutlich zurückgegangen.

Dies kann darauf zurückzuführen sein, dass nachhaltige Verpackungen mehr zum Standard werden, schnelles Handeln zahlt sich aus!

Quelle: Simon-Kucher Verbraucherbefragung Mai 2024 "Nachhaltige Produktverpackungen" (n=2,035); Frage 3: Ein Produkt kostet ursprünglich 2 €: Welchen Aufpreis wären Sie bereit, für eine nachhaltige Verpackung zu zahlen?

Nachhaltigkeit wird zum wichtigen Faktor bei der Kaufentscheidung der Kunden - gemeinsame Nachhaltigkeit von Produkt und Verpackung wichtiger



Warum kaufen die Verbraucher keine nachhaltigen Verpackungen?



Anteil der Befragten pro Kategorie
Antwort „Weiß nicht“ und „Sonstiges“ ausgeschlossen

24 % der Verbraucher entscheiden sich, wenn möglich, für nachhaltige Verpackungen.

Die Nachfrage nach vertrauenswürdigen Angaben zur Nachhaltigkeit von Verpackungen (17 %) und zu wenig Informationen (15 %) zeigen, **dass es für etwa ein Drittel der Verbraucher immer noch ein Kommunikationsdefizit in Bezug auf nachhaltige Verpackungen gibt.**

Die Kaufgewohnheiten der Verbraucher bleiben durch die neue Pfandgebühr auf Milchgetränke weitgehend unverändert



Wird das neue Einwegpfand auf Milch und Milchmischgetränke in Plastikflaschen Ihre Kaufgewohnheiten verändern?

Ja, ich kaufe jetzt eher Plastikflaschen mit Pfand, wenn ich Milch oder Milchmischgetränke kaufe.

6%

Ja, ich versuche, beim Kauf von Milch oder Milchmischgetränken Pfand zu vermeiden.

14%

Nein, ich kaufe generell keine Milch oder Milchmischgetränke und werde dies auch weiterhin nicht tun.

18%

Nein, ich kaufe immer noch Milch oder Milchmischgetränke in Plastikflaschen.

20%

Nein, ich kaufe nach wie vor keine Milch oder Milchmischgetränke in Plastikflaschen.

42%

Anteil der Befragten pro Kategorie
Antwort „Weiß nicht“ ausgeschlossen

80% der Befragten fühlen sich durch die neu eingeführte Pfandgebühr auf Milch und Milchmischgetränke **nicht in ihren Kaufgewohnheiten beeinflusst.**

Dies ist ein wichtiger Punkt, denn obwohl derzeit viele Nachhaltigkeitsmaßnahmen auf den Weg gebracht werden, können die tatsächlichen Auswirkungen und die Relevanz für die Verpackungsunternehmen variieren.

Quelle: Simon-Kucher Verbraucherbefragung Mai 2024 "Nachhaltige Produktverpackungen" (n=2.035); Frage 5: Seit dem 1. Januar 2024 muss auch auf Milch, Milchmischgetränke und Molkereiprodukte in Einwegplastikflaschen ein Pfand von mindestens 25 Cent erhoben werden. Wird das neue Einwegpfand auf Milch und Milchmischgetränke in Plastikflaschen Ihre Kaufgewohnheiten ändern? (Bitte wählen Sie diejenige aus, die am meisten zutrifft.)

Für weitere Informationen,

Kontaktieren Sie bitte uns:



Dr. Daniel Bornemann

Partner und Shareholder

Global Packaging Practice and Competence
Center Technology & Industrials

Telefon +49 228 9843 212
daniel.bornemann@simon-kucher.com



Mark-Daniel Rentschler

Senior Director

Global Packaging Practice and Competence
Center Technology & Industrials

mark-daniel.rentschler@simon-kucher.com



Stephanie Sparber

Senior Director

Global Packaging Practice and Competence
Center Technology & Industrials

stephanie.sparber@simon-kucher.com