

07.02.2023 - 08:42 Uhr

Trotz hoher Inflation: Konsumenten weiterhin bereit, Aufpreise für nachhaltige Kosmetik- und Pflegeprodukte zu zahlen

Köln (ots) -

Die Inflation hat kaum Einfluss auf den Nachhaltigkeitstrend bei Kosmetik und Personal Care. Laut der Simon-Kucher Global Sustainability Study will der Großteil der Konsumenten im DACH-Raum das Einkaufsverhalten bei nachhaltigen Beauty-Produkten nicht einschränken. Die Anzahl der Kunden, die Aufpreise für nachhaltige Artikel akzeptieren, steigt sogar leicht.

- 74 Prozent kaufen trotz höherer Preise nachhaltige Kosmetik- und Pflegeprodukte
- Zahlungsbereitschaft: Leichter Anstieg auf 37 Prozent - aber: Abwärtstrend in Deutschland
- Nachhaltigkeit als Kaufkriterium rutscht von Rang 3 auf Rang 4
- Verpackung ist nach wie vor der wichtigste Nachhaltigkeitsfaktor

70 Prozent der Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz fühlen sich laut der Simon-Kucher Global Sustainability Study trotz gestiegenen Lebenshaltungskosten nicht am Kauf von nachhaltigen Beauty-Artikeln gehindert. 74 Prozent geben sogar an, dass die Inflation für sie keinen Einfluss auf den Einkauf von nachhaltigen Kosmetik- und Pflegeprodukten hat.

Loyalität bei Beauty-Artikeln höher

Warum die Kunden treu bleiben? "Markenloyalität ist bei Beauty-Produkten deutlich höher als bei anderen Gütern des täglichen Bedarfs. Kunden wechseln weniger schnell zu günstigeren Marken und Eigenmarken", so Tim Brzoska, Senior Partner in der Simon-Kucher Consumer Goods & Retail Practice.

Schweizer Zahlungsbereitschaft steigt - Leichte Abnahme in Deutschland

Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Kosmetik- und Pflegeprodukte bleibt trotz Inflation nicht nur konstant, sie steigt im DACH-Raum sogar leicht. Im Jahr 2022 waren 37 Prozent der Konsumenten bereit, für ökologisch nachhaltige Artikel mehr zu bezahlen. 2021 waren es erst 35 Prozent.

Der Aufschwung liegt vor allem an der stark gewachsenen Zahlungsbereitschaft in der Schweiz. Dank einem Anstieg von 28 Prozent auf 39 Prozent, liegt das Land im DACH-Vergleich nun an der Spitze. Auch Österreich gewann zwei Prozentpunkte (von 35 auf 37 Prozent). In Deutschland hingegen sinkt die Zahlungsbereitschaft. Statt 42 Prozent (2021) sind nun nur noch 36 Prozent bereit Aufpreise zu zahlen. Ein möglicher Grund? "Immer mehr Konsumenten setzen Nachhaltigkeit voraus. Preisaufschläge lassen sich damit schwieriger rechtfertigen", erklärt Brzoska.

Nachhaltigkeit bleibt trotz Einbußen unter Top-Kaufkriterien

Ökologische Nachhaltigkeit verliert sowohl in Deutschland (von 57 auf 49 Prozent), Österreich (von 66 auf 62 Prozent) und der Schweiz (von 54 auf 42 Prozent) für Kunden bei der Kaufentscheidung an Bedeutung. Im DACH-Ranking rutscht Nachhaltigkeit als Kaufkriterium mit 47 Prozent damit von Rang 3 auf Rang 4, liegt nun hinter Qualität (71 Prozent), Preis (68 Prozent) und Markenvertrauen (50 Prozent).

"Angesichts der unsicheren wirtschaftlichen und geopolitischen Lage ist es ein extrem positives Zeichen, dass Nachhaltigkeit nach wie vor zu den Top vier Kaufkriterien zählt", so Benedikt Schmitz, Director in der Simon-Kucher Consumer Goods & Retail Practice. "Konsumenten senden ein klares Zeichen an die Hersteller: Nachhaltigkeit muss Teil der Strategie bleiben."

Nachhaltige Verpackungen wichtigster Marketingaspekt

Was aber bedeutet Nachhaltigkeit für die Kunden? Die Simon-Kucher Global Sustainability Study zeigt: Eine nachhaltige bzw. recycelbare Verpackung ist nach wie vor der wichtigste Nachhaltigkeitsfaktor. Erst danach folgen Rohmaterialbeschaffung und Produktion. "Es ist die Verpackung, die Nachhaltigkeit glaubwürdig macht. Aus Marketingsicht muss hier also zuerst investiert werden", so Schmitz.

***Über die Studie:** Die repräsentative Global Sustainability Study 2022 wurde zwischen Juli und August 2022 von Simon-Kucher & Partners in Zusammenarbeit mit dem unabhängigen Marktforschungsinstitut Dynata durchgeführt. Über 11.000 Konsumenten in 19 Ländern weltweit (Deutschland: n=1.001) wurden u.a. zu ihrem Einkaufsverhalten und ihrer Zahlungsbereitschaft bezüglich Nachhaltigkeit befragt.

Weitere Studienergebnisse (nur für Presse/Medien/Partnerunternehmen) auf Anfrage.

Über Simon-Kucher

Simon-Kucher ist eine globale Unternehmensberatung mit über 2.000 Mitarbeitenden in 30 Ländern weltweit. Unser Fokus: "Unlocking Better Growth". Wir helfen unseren Kunden, "besser" zu wachsen, indem wir jeden Aspekt ihrer Unternehmensstrategie

optimieren, von Produkten und Preisen bis hin zu Innovation, Digitalisierung, Marketing und Vertrieb.

Mit 37 Jahren Erfahrung in Monetarisierung und Pricing gelten wir als weltweit führend in den Bereichen Preisberatung und Unternehmenswachstum.

Pressekontakt:

Für Rückfragen und detaillierte Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Linda Katharina Klein (Communications & Marketing Manager)

Tel: +49 173 5381929

E-Mail: linda.klein@simon-kucher.com

simon-kucher.com

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100019081/100902381> abgerufen werden.