

27.02.2023 - 10:13 Uhr

Nachhaltige Mode: Nur jeder Dritte akzeptiert Aufpreis - aber zahlungsbereite Kunden würden im Schnitt 20 % mehr ausgeben

München (ots) -

Nachhaltigkeit spielt beim Kauf von Kleidung und Schuhen nur eine nachgelagerte Rolle. Das wirkt sich laut der Simon-Kucher Global Sustainability Study auch auf die Zahlungsbereitschaft aus. Rund zwei Drittel wollen für nachhaltige Mode keinen Aufpreis zahlen. Wer gerne investiert, gibt dafür aber oft deutlich mehr aus. Der Handel muss sein Marketing entsprechend anpassen.

- Nachhaltigkeit bei Kaufkriterien für Mode und Schuhe nur auf Platz 5
- Lebensdauer der Produkte stärkster Grund zum Kauf von nachhaltigen Modeartikeln
- 64 Prozent wollen für nachhaltige Mode nicht mehr ausgeben als für Standardartikel
- Zahlungsbereite Kunden im Schnitt bereit 20 % mehr zu zahlen; 13 % würden 50 % mehr zahlen

Nachhaltige Mode ist kein Produkt für die Masse. Das zeigt die Simon-Kucher Global Sustainability Study. Beim Kauf von Kleidung und Schuhen achten Kunden zuerst auf Preis und Haltbarkeit. Danach folgen Produktqualität und die Tatsache, ob die Artikel pflegeleicht und ethisch produziert sind. Im Kaufkriterien-Ranking ist "Nachhaltigkeit" auf Platz 5 relativ abgeschlagen.

Langlebigkeit als stärkstes Verkaufsargument

Was Unternehmen daraus lernen können? "In der Kommunikation muss die Haltbarkeit der Produkte priorisiert werden. Bei Kampagnen für die breite Masse ist Nachhaltigkeit als Argument zweitrangig", so Nina Scharwenka, Partnerin in der Consumer Goods & Retail Practice von Simon-Kucher.

Aber auch Konsumenten, die nachhaltige Kleidung kaufen, achten primär auf die Langlebigkeit der Produkte. 37 Prozent der Kunden bewerten die Haltbarkeit als wichtig, 45 Prozent sogar als sehr wichtig. "Langlebigkeit ist auch bei nachhaltiger Mode das wichtigste Kriterium. Es gilt, Produkte mit einer hohen Lebensdauer entsprechend prominent zu platzieren", so Scharwenka. Patagonia sei ein gutes Beispiel.

Profitabel trotz kleinem Kundenkreis

In der Simon-Kucher Studie geben 64 Prozent der Konsumenten an, keinen Aufpreis gegenüber Standardartikeln zahlen zu wollen. "Wer in nachhaltige Kleidung oder Schuhe investiert, gibt allerdings oft deutlich mehr aus. Im Schnitt sind Kunden bereit, ganze 20 Prozent mehr zu zahlen", erklärt Dr. Jens Stach, Senior Manager in der in der Consumer Goods & Retail Practice von Simon-Kucher. "Mehr als jeder zehnte Kunde akzeptiert sogar Aufschlag von 50 Prozent und mehr. Dadurch kann nachhaltige Mode auch mit einer kleinen Zielgruppe zu einem profitablen Geschäft werden."

***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.

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/100019081/100903425> abgerufen werden.