

PRESSEMITTEILUNG

Produktverpackungen: Frauen umweltbewusster als Männer Consumer Barometer von IFH Köln und KPMG zeigt: Umweltfreundliche und praktische Produktverpackungen stehen hoch im Kurs

Köln, 05. September 2016 – Konsumenten legen Wert auf umweltfreundliche und praktische Produktverpackungen. Das zeigen die Ergebnisse des aktuellen Consumer Barometers von IFH Köln und KPMG. Über alle Produktkategorien hinweg ist knapp 76 Prozent der rund 520 befragten Konsumenten wichtig, dass Verpackungen umweltfreundlich sind. Bei Getränken (85 %) und Lebensmitteln (82 %) achten Konsumenten am häufigsten darauf, ob Artikel in umweltfreundlichen Flaschen, Tüten oder Kartons, stecken. Recycling und Klimaneutralität stehen im Fokus: Mehr als acht von zehn Konsumenten bevorzugen im Allgemeinen wiederverwertbare Produktverpackungen. Auf eine klimaneutrale Herstellung von Kartons, Tüten und Co. achten drei von vier Befragten.

„Wunsch und Wirklichkeit gehen beim Thema Verpackung noch deutlich auseinander: Obwohl knapp 72 Prozent der Verbraucher beim Kauf gezielt auf Produkte mit wenig Umverpackung achten und gut drei Viertel deren Umweltfreundlichkeit als wichtiges Einkaufskriterium nennen, wird hierzulande aktuell pro Kopf noch mehr Verpackungsmüll erzeugt als in jedem anderen EU-Land. Der wachsende Onlineanteil verschärft die Situation zusätzlich – sowohl im Hinblick auf Verpackungsanforderungen als auch in Bezug auf den Verpackungsmüll. Neue Lösungen zur Reduktion der Versandverpackungen gehören deshalb ebenfalls auf die Agenda von Herstellern und Händlern“, sagt Mark Sievers, Head of Consumer Markets bei KPMG.

Artikel mit praktischen Verpackungen – zum Beispiel Kartons mit Tragegriffen – wissen rund 72 Prozent der Befragten zu schätzen. Beim Kauf von Elektronikartikeln (88 %), Lebensmitteln sowie Schmuck und Uhren (je 80 %) spielen praktische Verpackungen für Konsumenten sogar eine deutlich größere Rolle. Optik oder Material sind aus Konsumentensicht hingegen nur in bestimmten Warengattungen oder bei besonders hochwertigen Produkten wichtig.

Frauen denken praktischer als Männer

Wenn es um Produktverpackungen geht, zeigen sich Frauen deutlich umweltbewusster als Männer. So ist es 78 Prozent der befragten Männer, aber 92 Prozent der Frauen wichtig, dass Getränkeverpackungen die Umwelt schonen. Bei Haushalts- und Dekorationsartikeln sowie Kosmetik zeigen sich ähnlich große Unterschiede zwischen den Geschlechtern.

In puncto Praktikabilität treten die unterschiedlichen Präferenzen von Frauen und Männern teils noch deutlicher hervor. So achten rund 61 Prozent der befragten Männer auf praktische Produktverpackungen bei Haushalts- und Dekorationsartikeln – aber fast acht von zehn Frauen. Bei Kosmetikartikeln und Schuhen liegt der Anteil der Frauen, die praktische Verpackungen wichtig finden, jeweils rund 16 Prozentpunkte über dem Anteil der Männer.

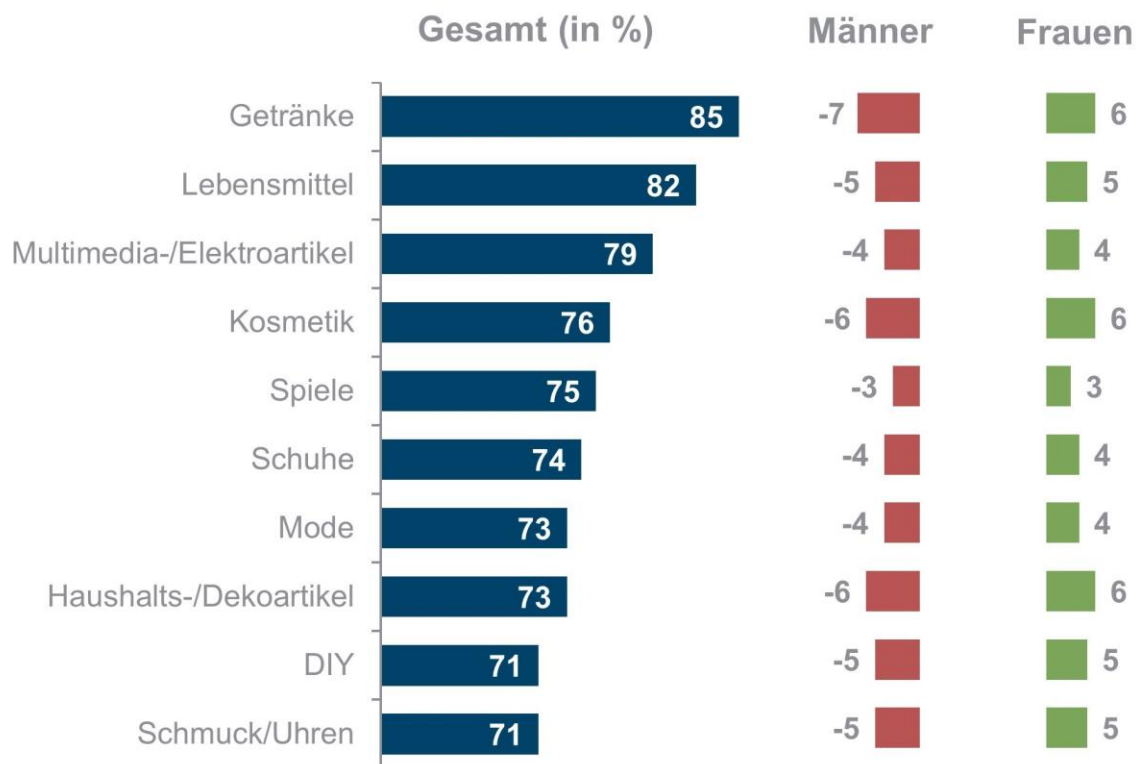
„Auch wenn sich viele Konsumenten mehr verpackungsfreie Produkte wünschen, bleiben Kartons, Flaschen und Co. im Handel wichtig – und beeinflussen auch die Kaufentscheidung: Bei nahezu jedem vierten Konsumenten entscheidet die Verpackung häufig darüber, ob ein Artikel im Einkaufskorb landet oder nicht. Eine Chance für Händler und Hersteller, sich nicht nur mit einem guten Produkt, sondern auch mit einer zielgruppengerechten Verpackung zu differenzieren“, rät Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln.

Wörter der Meldung: 446

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.364

?

Wie wichtig ist Ihnen die Umweltfreundlichkeit der Produktverpackung beim Kauf von Produkten aus den folgenden Bereichen?



Durchschnitt über alle Produktkategorien 76

Basis: 82 ≤ n ≤ 518

Dargestellt ist die Top-2-Box (absolut wichtig, eher wichtig)

Quelle: IFH Köln, KPMG, 2016

Die wichtigsten Zahlen im Überblick

- Produktkategorieübergreifend sind 75,8 Prozent der Befragten umweltfreundliche Verpackungen wichtig.
- 82,8 Prozent der Befragten bevorzugen im Allgemeinen recyclebare Produktverpackungen.
- Produktkategorieübergreifend sind 71,7 Prozent der Befragten praktische Verpackungen wichtig.
- 22,9 Prozent der Befragten machen ihre Kaufentscheidung häufig von der Verpackung eines Produktes abhängig.
- 78,0 Prozent der befragten Männer und 90,9 Prozent der befragten Frauen sind umweltfreundliche Getränkeverpackungen wichtig.
- 61,4 Prozent der befragten Männer und 78,9 Prozent der befragten Frauen sind praktische Verpackungen bei Haushalts-/Dekoartikeln wichtig.

Über das Consumer Barometer

Das Consumer Barometer beleuchtet quartalsweise aktuelle Entwicklungen, Trends und Treiber im Handel und Konsumgütermarkt. Die vierteljährlich durchgeführte Konsumentenbefragung von IFH Köln und KPMG beschäftigt sich mit aktuellen Trends im Handel und im Konsumentenverhalten. Im Fokus der aktuellen Ausgabe stehen Verpackungen beim Einkauf. Für die Kurzstudie wurden rund 520 Konsumenten über ein Online-Panel befragt (bevölkerungsrepräsentativ nach Alter und Geschlecht). Die ausführlichen Ergebnisse können unter www.kpmg.de/consumerbarometer heruntergeladen werden – außerdem ist eine Anmeldung für den Newsletter möglich.

Über das IFH Köln

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Mit der Marke ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel: z. B. Cross-Channel-Management, Mobile Commerce oder Payment. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um E-Commerce- und Cross-Channel-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt.

Pressekontakt

IFH Köln

Juliane Mischer

Tel.: +49 (0) 221 94 36 07-23, Fax: +49 (0) 221 94 36 07-59

E-Mail: j.mischer@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

Über KPMG

KPMG ist ein Firmennetzwerk mit mehr als 174.000 Mitarbeitern in 155 Ländern. Auch in Deutschland gehört KPMG zu den führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsunternehmen und ist mit rund 9.800 Mitarbeitern an mehr als 20 Standorten präsent. Unsere Leistungen sind in die Geschäftsbereiche Audit, Tax, Consulting und Deal Advisory gegliedert. Im Mittelpunkt von Audit steht die Prüfung von Konzern- und Jahresabschlüssen. Tax steht für die steuerberatende Tätigkeit von KPMG. Die Bereiche Consulting und Deal Advisory bündeln unser hohes fachliches Know-how zu betriebswirtschaftlichen, regulatorischen und transaktionsorientierten Themen.

Für wesentliche Branchen unserer Wirtschaft haben wir eine geschäftsbereichsübergreifende Spezialisierung vorgenommen. Hier laufen die Erfahrungen unserer Experten weltweit zusammen und tragen zusätzlich zur Beratungsqualität bei.

Pressekontakt

KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Marita Reuter / Thomas Blees

Tel.: +49 (0) 30 20 68-11 18, Fax: +49 (0) 30 20 68-11 48

E-Mail: mreuter@kpmg.com / tblees@kpmg.com

www.kpmg.de