

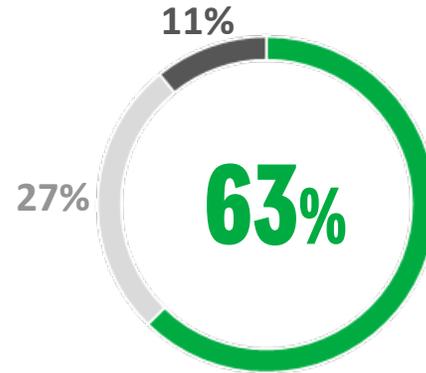
„DER WAHRE WERT VON GRÜN“: ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR NACHHALTIGKEIT IN HOME ELECTRONICS

Eine Studie von gfu und Oliver Wyman

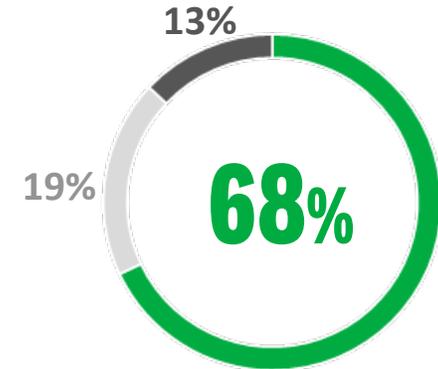
Juli 2022

HOHE ZUSTIMMUNG: NACHHALTIGKEIT IST KONSUMENT:INNEN WICHTIG

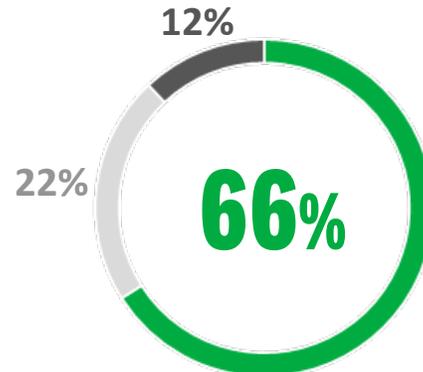
„Ich würde meinen Lebensstil
als nachhaltig bezeichnen“



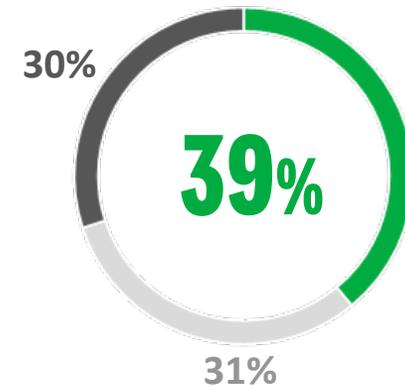
„Ich kaufe soweit möglich regionale
und ökologische Lebensmittel“



„Beim Kauf von Elektrogeräten
ist mir Nachhaltigkeit wichtig“



„Ich setze mich aktiv für
den Klimaschutz ein“



■ Stimme (eher) zu ■ Weder noch ■ Stimme (eher) nicht zu

Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300)

WIR HABEN UNS DER FRAGE MITTELS CONJOINT-ANALYSE GENÄHERT

Welche dieser
Waschmaschinen würden
Sie am ehesten kaufen?



The image shows a smartphone screen with a survey question and three product options. Each option includes a washing machine icon, technical specifications (7kg, 1400U/min), an energy label (E, C, C), a price, and an energy efficiency arrow. The third option also includes a 'Guaranteed repairable' badge.

Option	Price	Energy Label	Additional Features
1	370€	E	None
2	390€	C	None
3	480€	C	Guaranteed repairable, replacement parts available for 8 years

Proband:innen müssen sich je Produktkategorie 13 mal zwischen 3 Produktkonfigurationen mit unterschiedlichen Preisen entscheiden

Ein statistisches Modell¹ ermittelt je Attribut die isolierten, relativen Wertigkeiten², woraus sich die zusätzliche Zahlungsbereitschaft je Attribut ableiten lässt

Konfigurationen sind identisch in Features und Eigenschaften, bis auf die 5 zu untersuchenden Nachhaltigkeitsmerkmale

Vorteil: Proband:innen bekommen gutes Gefühl für Zielkonflikte zwischen Merkmalen und Preis; durch Variationen in den Preisen entsteht Annäherung an Preisschwellen

1. Genauer: „Conditional Logit-Modell basierend auf einer Choice-based Conjoint-Analyse mit Continuous Pricing Ansatz“; 2. Utility Scores

HÖHERER PREIS FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE? NUR WENN ES SICH FINANZIELL LOHNT

%-Aufschlag gegenüber
Basispreis

2 Stufen höhere
Energieeffizienzklasse

Reparierbar
+ 8 Jahre Ersatzteile

CO₂-neutrale
Produktion

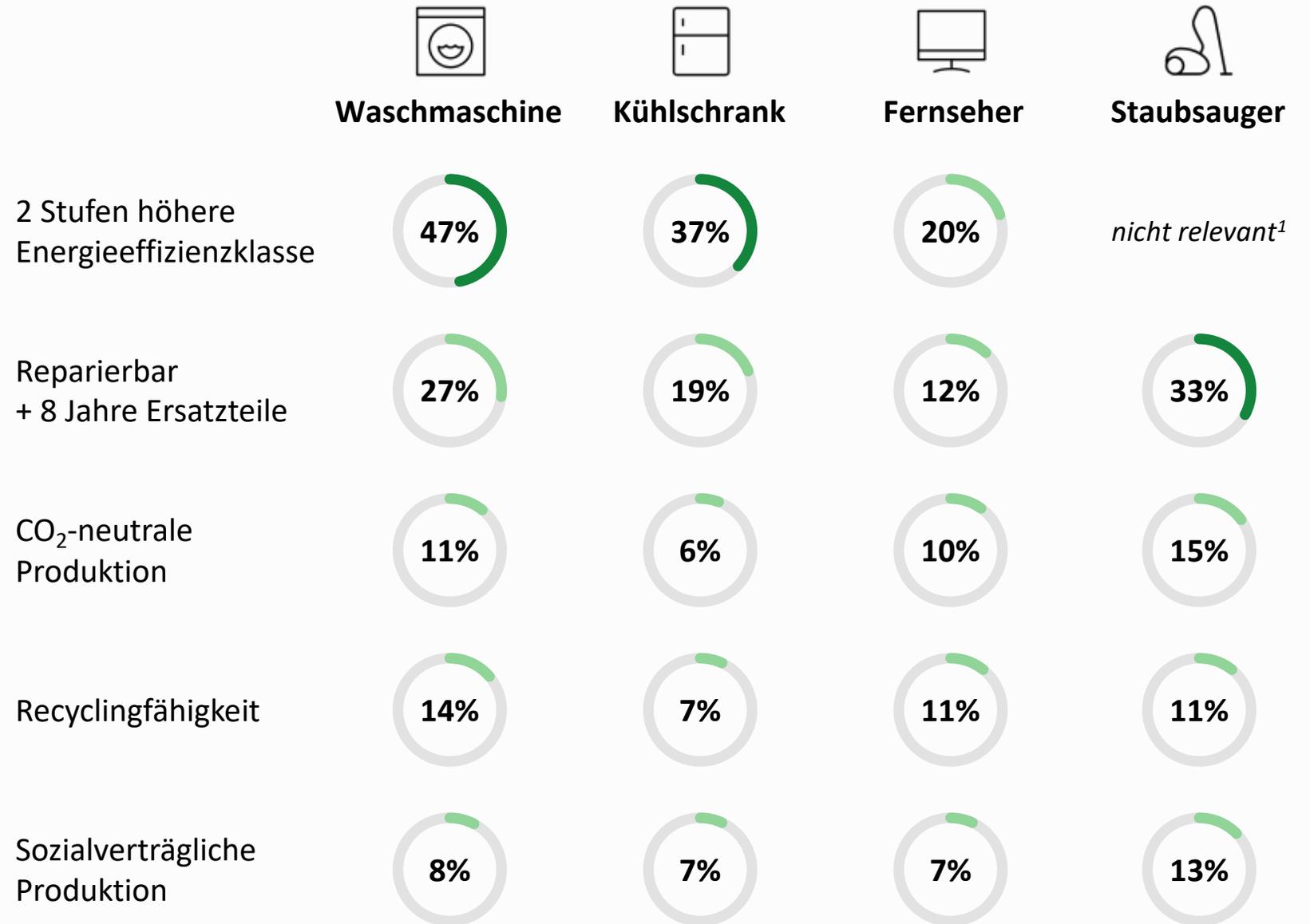
Recyclingfähigkeit

Sozialverträgliche
Produktion

Ungewichteter Schnitt über Waschmaschinen, Kühlschränke, Fernseher, Staubsauger; Energieeffizienzklasse exkl. Staubsauger
Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300, p>0.01)

ERHÖHTE PREISBEREITSCHAFT VOR ALLEM FÜR ENERGIEINTENSIVERE PRODUKTE

%-Aufschlag gegenüber
Basispreis



1. Energielabels dürfen seit 2019 für Staubsauger nicht mehr verwendet werden
Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=484-724 je Kategorie, p<0.01)

BEFRAGTE SEHEN ES DANN EIN, MEHR ZU ZAHLEN, WENN SIE EINEN VORTEIL DARAUSS HABEN



Bei den **aktuellen Gas- und Strompreisen** glaube ich, dass es **sich immer rentiert**, in eine höhere Energieeffizienz zu investieren. Für den Planeten sowieso.

Ich sehe es als gegeben an, dass Firmen, die in Deutschland Produkte verkaufen, **höchste soziale Anforderungen** erfüllen. Das **muss Standard** sein, kein Verkaufsargument! **Deshalb will ich dafür auch nicht mehr zahlen** müssen.

Früher hat man eine Waschmaschine noch repariert, wenn sie kaputt war, **heute werfen wir einfach viel zu viel weg**. Ich kaufe immer lieber ein Gerät, dass ich auch lange nach der Garantie noch reparieren kann.

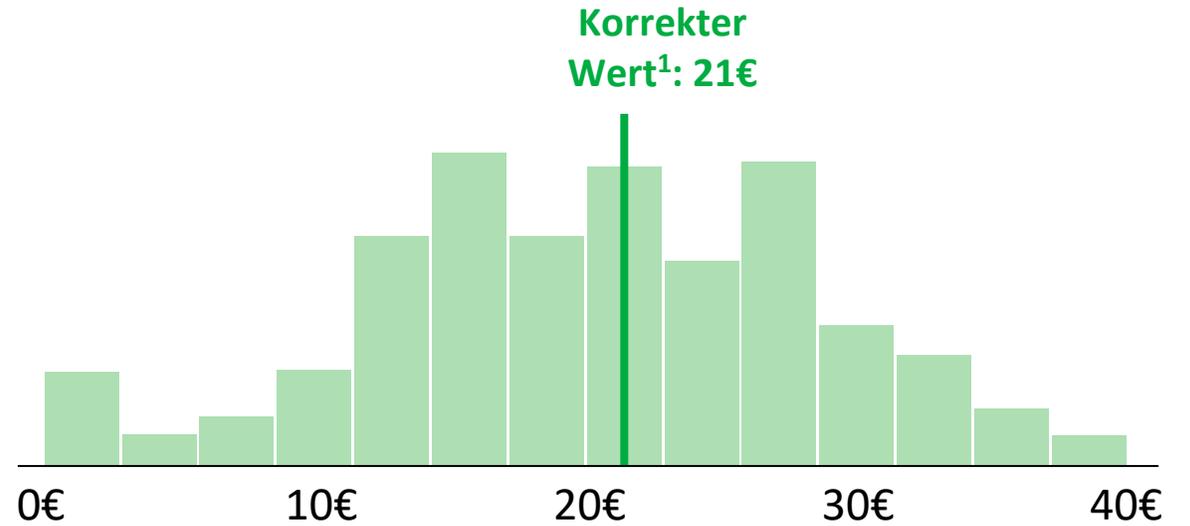
KONSUMENTI:INNEN HABEN KAUM GEFÜHL FÜR BEDEUTUNG DER LABELS

Geschätzte und tatsächliche
Einsparung bei Effizienzklasse
C vs. E



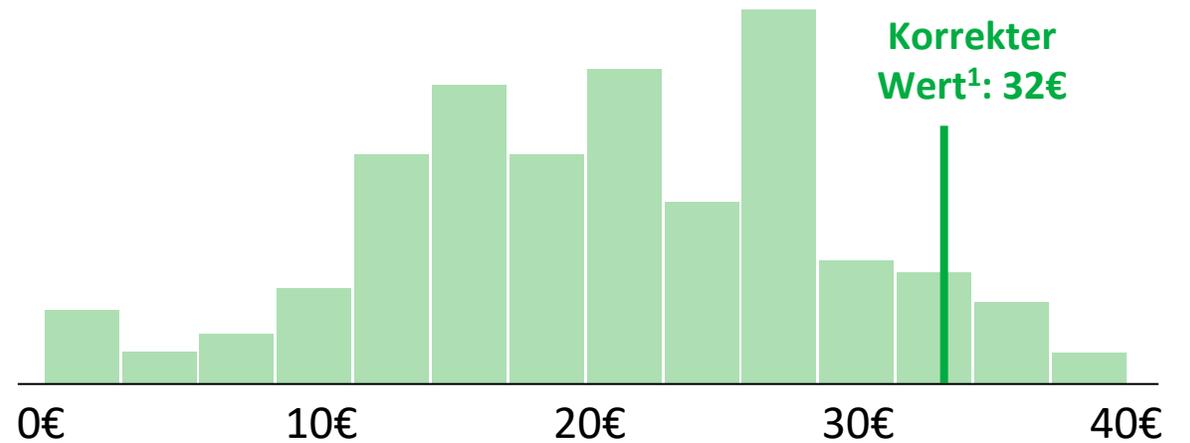


Waschmaschine
Basiskosten:
91€ p.a.





Kühlschrank
Basiskosten:
103€ p.a.



1. Angaben von Coolblue Deutschland, Stand 14./15. Juni 2022
Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=613 für Kühlschränke, 724 für Waschmaschinen); Coolblue

ZAHLUNGS- BEREITSCHAFT STEIGT VOR ALLEM FÜR ENERGIEEFFIZIENZ MIT DEM ALTER ...



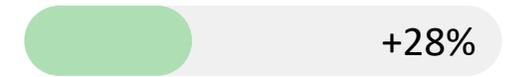
Jünger als 35 Jahre

Älter als 35 Jahre

2 Stufen höhere
Energieeffizienzklasse



Reparierbar
+ 8 Jahre Ersatzteile



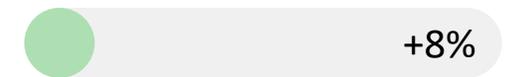
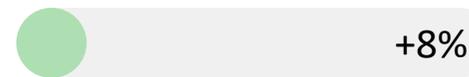
CO₂-neutrale
Produktion



Recyclingfähigkeit

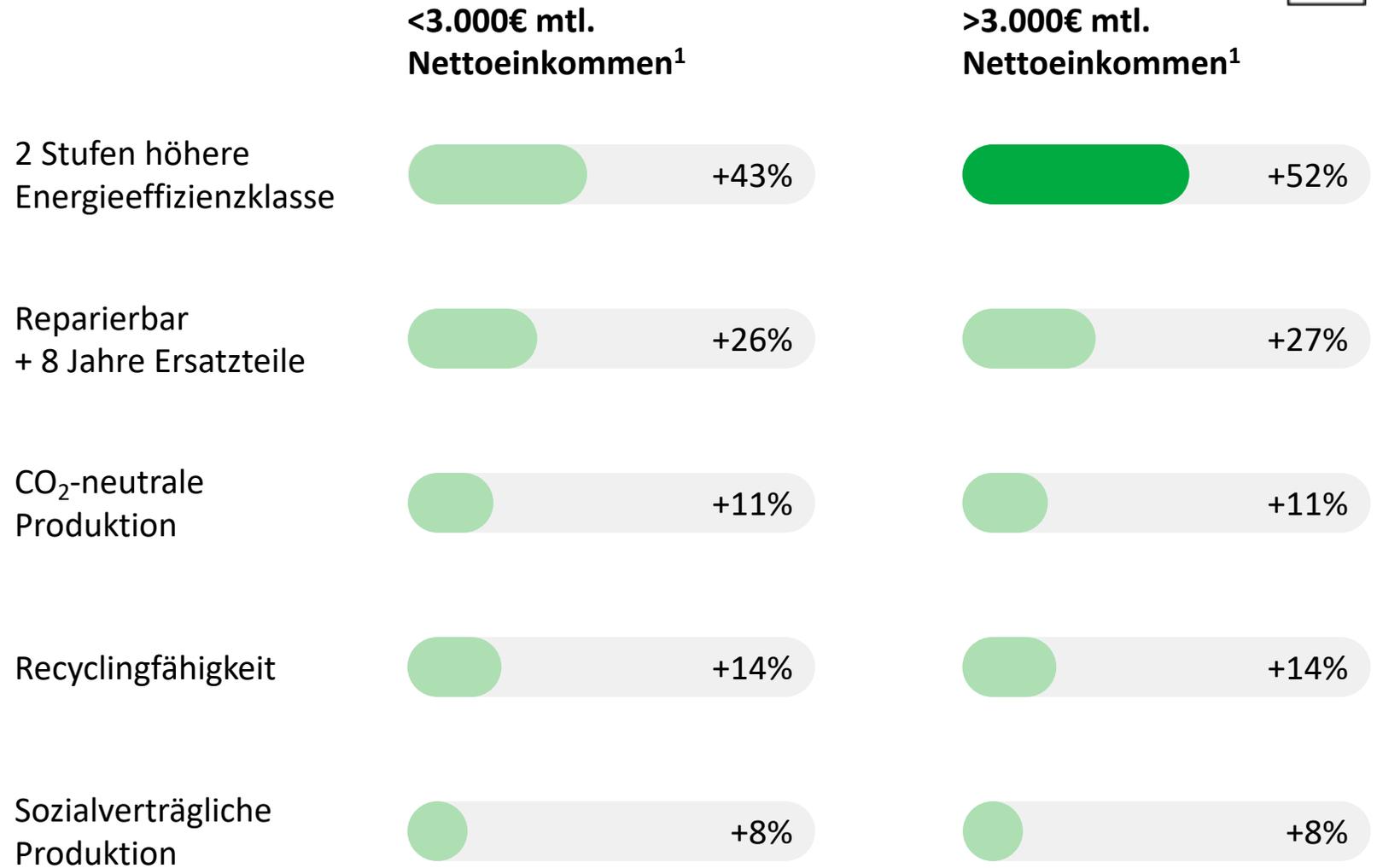


Sozialverträgliche
Produktion

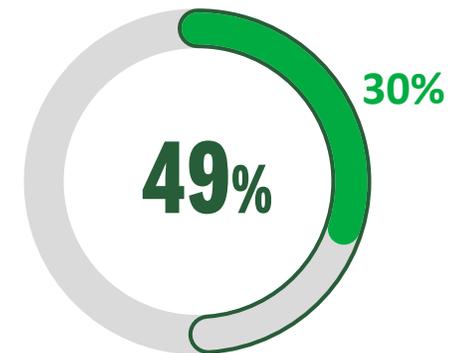
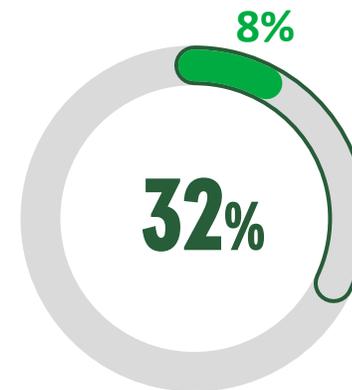
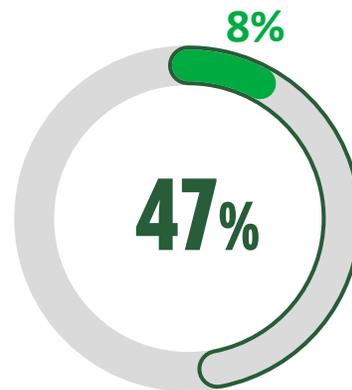
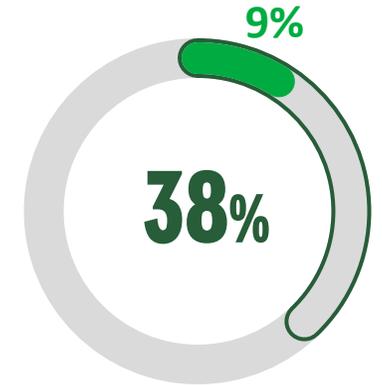
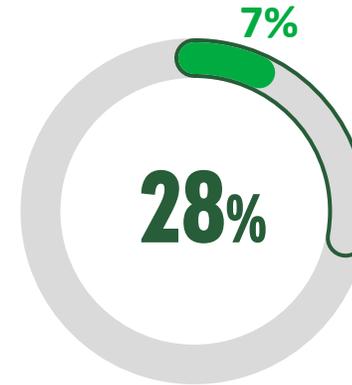
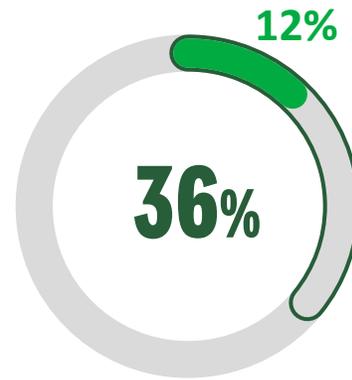


Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=222-502 je Schnitt, p<0.01)

... UND DEM EINKOMMEN



1. Monatliches Netto-Haushaltseinkommen
Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=222-502 je Schnitt, p<0.01)



○ Würde ich nutzen ● Bereits genutzt

Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300)

HAUPTMOTIVATION BEI REFURBISHED IST ALLERDINGS DER PREIS

Günstiger

Nachhaltiger

Sonst nicht
verfügbar

Andere
Gründe

Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300)



Nachhaltigkeit ist relevant für die Konsument:innen und Zahlungsbereitschaft dafür existiert – aber nicht bedingungslos



Hersteller und Handel müssen den Nutzen von Nachhaltigkeit klar herausstellen



Diese Kommunikation erfordert eine gezielte Vermarktung an verschiedene Zielgruppen, vor allem beim Thema Energieeffizienz



Auch eine Differenzierung des Nachhaltigkeits-Pricings zwischen Gerätegruppen ist notwendig, selbst innerhalb der Hausgeräte-Kategorien



Generalüberholte Artikel sind zunehmend interessant für Konsument:innen – auch für Hersteller und Handel kann Zweitverwertung ein attraktives neues Erlösmodell sein



Der Refurbished Markt wird sich in den kommenden Jahren noch vervielfachen

„DER WAHRE WERT VON GRÜN“: ZAHLUNGSBEREITSCHAFT FÜR NACHHALTIGKEIT IN HOME ELECTRONICS

Eine Studie von gfu und Oliver Wyman

Juli 2022