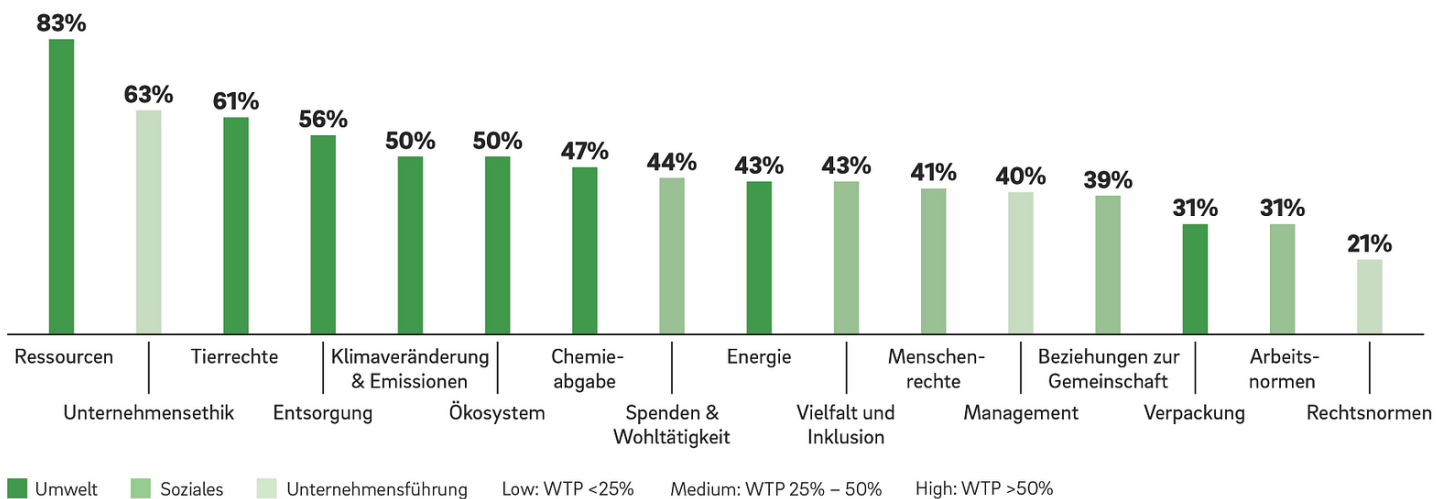


Die Verbraucher sind bereit für Ressourcen und Entsorgung zu zahlen

Zahlungsbereitschaft in der Haushaltsprodukte- und Körperpflegebranche nach Themen



Quelle Symanto; Roland Berger

14.06.2023 08:45 CEST

Konsumgüterbranche: Zunehmender Fokus der Kunden und Regulatoren auf Nachhaltigkeit erfordert zwingend neue Strategien und Geschäftsmodelle

[Study Download](#)

- Druck auf Hersteller und Handel beim Thema Nachhaltigkeit steigt weltweit – Niederlande und Deutschland mit höchstem „Customer Pressure Index“, vor allem in der Lebensmittel- und Modebranche

- Regulatorische Vorgaben sowie Anforderungen von Kapitalmarkt und Handelspartnern nehmen deutlich zu
- Nachhaltigkeit bietet der Branche große Chancen, erfordert aber neue Strategien, Geschäftsmodelle und schnelle Reaktion

München, Juni 2023: Der globale Markt für Konsumgüter wächst bis 2030 jährlich um sieben Prozent auf 22,6 Billionen US-Dollar. Gleichzeitig nimmt aber auch der Wettbewerb weiter zu, insbesondere in relativ gesättigten Märkten mit stagnierenden Einwohnerzahlen wie Deutschland. Vor allem in diesen Ländern steigt der Druck auf die Branche: durch geänderte Kundenerwartungen in Bezug auf nachhaltige Produkte, zusätzlich verstärkt durch entsprechende regulatorische Anforderungen und Vorgaben von Kapitalgebern oder Handelspartnern. In diesem Umfeld werden vor allem Unternehmen profitieren, die konsequent auf Nachhaltigkeit setzen und ihre Strategie und Geschäftsmodelle entsprechend ausrichten. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie „The Sustainability Game – How new rules are reshuffling consumer goods markets“ von Roland Berger.

„Nachhaltigkeit ist schon heute ein Faktor, der die Kaufentscheidung vieler Verbraucherinnen und Verbraucher beeinflusst“, sagt Hannah Zühlke, Partnerin bei Roland Berger. „Dieser Trend wird weiter zunehmen. Zudem geraten die Unternehmen auch vonseiten der Politik unter immer stärkeren Zugzwang, ESG-Kriterien zu berücksichtigen. Auch der Kapitalmarkt und andere Stakeholder wie Handelspartner sind hier zunehmend kritisch und erhöhen ihre Anforderungen bei Kriterien wie Klimaschutz, Kreislaufwirtschaft oder der Einhaltung sozialer Standards.“

Lebensmittel- und Modebranche am stärksten unter Druck
Für ihre Studie haben die Expertinnen und Experten von Roland Berger mithilfe von Künstlicher Intelligenz in 14 Ländern rund 84 Millionen Konversationen in sozialen Medien und auf anderen Online-Plattformen ausgewertet. Das Ergebnis ist der Consumer Pressure Index (CPI), der den Erwartungsdruck der Verbraucherinnen und Verbraucher auf die Konsumgüterindustrie in Sachen Nachhaltigkeit widerspiegelt. Weltweit ist der CPI mit 58 Prozent für die Lebensmittelbranche am höchsten, darauf folgt die Modeindustrie mit 34 Prozent. Im globalen Vergleich liegen Haushaltsprodukte und Körperpflege mit acht Prozent sowie Luxusprodukte mit einem Prozent weit zurück. „Die Erwartungen der Konsumenten unterscheiden sich dabei je nach Branche“, so Richard Federowski, Partner bei Roland Berger. „Bei Lebensmitteln und Pflegeprodukten stehen Umweltthemen im Vordergrund, während die Mode- und Luxusindustrie auch

mit Fragen und Diskussionen zu sozialen Themen konfrontiert werden.“

Mit Blick auf regionale Unterschiede hat Westeuropa im Vergleich den höchsten CPI, es folgen Amerika, Asien und der Nahe Osten. Innerhalb Europas sind die Niederlande Spitzenreiter in Sachen Nachhaltigkeitserwartung, Deutschland liegt mit hohem CPI für die Branchen Lebensmittel und Mode und mittlerem CPI bei Haushaltsprodukten, Körperpflege sowie Luxusprodukten auf Platz zwei.

„Die zunehmenden Anforderungen an Produkte, Lieferketten und Unternehmensführung sind für die Konsumgüterbranche sowohl Herausforderung als auch Chance. So gibt es zum Beispiel bereits Modefirmen, die ihr Geschäftsmodell um einen Second-hand-Handel ergänzt haben und so gezielt nachhaltigkeitsbewusste Kunden anziehen“, sagt Federowski. „Wer das Thema Nachhaltigkeit geschickt in seine Strategie einbaut, sein Geschäftsmodell daran ausrichtet und schnell auf Entwicklungen reagiert, kann daraus einen entscheidenden Vorteil gewinnen und sich von den Konkurrenten absetzen. Firmen, die nicht auf die Erwartungen der Kundschaft eingehen, werden dagegen im Wettbewerb zurückfallen, ganz abgesehen davon, dass sie im Vergleich zu nachhaltiger wirtschaftenden Unternehmen stärker von Kostensteigerungen durch regulatorische Vorgaben betroffen sind, zum Beispiel steigende CO2-Preise.“

Roland Berger ist die einzige Strategieberatung europäischer Herkunft mit einer starken internationalen Präsenz. Als unabhängige Firma, im alleinigen Besitz unserer Partnerinnen und Partner, sind wir mit 51 Büros in allen wichtigen Märkten präsent. Unsere 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeichnet eine einzigartige Kombination aus analytischem Denken und empathischer Einstellung aus. Angetrieben von unseren Werten Unternehmergeist, Exzellenz und Empathie sind wir überzeugt davon, dass Wirtschaft und Gesellschaft ein neues, nachhaltiges Paradigma benötigen, das den gesamten Wertschöpfungskreislauf im Blick hat. Durch die Arbeit in kompetenzübergreifenden Teams über alle relevanten Branchen und Geschäftsfunktionen hinweg bietet Roland Berger weltweit die beste Expertise, um die tiefgreifenden Herausforderungen unserer Zeit heute und morgen erfolgreich zu meistern.

Kontaktpersonen



Maximilian Mittereder

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

maximilian.mittereder@rolandberger.com

+49 89 9230-8180



Silvia Constanze Zösch

Pressekontakt

PRESS CONTACT GLOBAL PR

silvia.zoesch@rolandberger.com

+49 89 9230 8750



Kerstin Hoppe

Pressekontakt

Head of Global Marketing and Communications

kerstin.hoppe@rolandberger.com

+49 89 9230 8575