

Pressemitteilung

Die Pandemie hat das Nachhaltigkeitsbewusstsein bei Verbrauchern und Unternehmen erhöht

München, 29.09.2021 – Eine neue Studie der Software-Vergleichsplattform [GetApp](#) analysiert das Bewusstsein und die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit bei Verbrauchern. Zudem wird die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen in Unternehmen untersucht.

Highlights aus der Studie:

- 45 % der Verbraucher setzen seit der Pandemie beim Einkauf mehr auf nachhaltige Produkte. 30 % der Unternehmen haben ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen während der Pandemie erhöht.
- 39 % denken, Unternehmen wollen mit firmeninternen Nachhaltigkeitsmaßnahmen eine wirkliche Veränderung bringen, 51 % halten es für eine PR-Maßnahme oder für ein Mittel, die Produktpreise zu erhöhen.
- Energie- und Kosteneinsparungen sind die Hauptgründe für Unternehmen, in Nachhaltigkeit zu investieren.
- 41 % der Konsumenten finden den erhöhten Preis bei nachhaltigen Produkten nicht gerechtfertigt.

Die Pandemie fördert das Nachhaltigkeitsbewusstsein

Für 45 % der Verbraucher hat die Pandemie das Bewusstsein für den Kauf nachhaltiger Produkte verstärkt und 10 % geben an, dass die COVID-Krise sie dazu veranlasst hat, ihr Kaufverhalten sogar radikal zu überdenken, sodass sie verstärkt nachhaltige Produkte kaufen möchten.

Die COVID-19-Pandemie hat die Ausgaben für Nachhaltigkeit auch auf Seite der Unternehmen eher erhöht als verringert. Demnach geben die meisten Führungskräfte an, dass die Maßnahmen während der Krise gleich geblieben (42 %) sind oder sogar erhöht wurden (30 %). 23 % gaben an, dass sie die Sustainability-Maßnahmen aufgrund der Pandemie reduzieren mussten.

Kosten sind oft die größte Hürde für Nachhaltigkeit

Unter den Konsumenten, die beim Kauf nicht oder kaum Wert auf Nachhaltigkeit legen, geben 47 % an, dass dies an den erhöhten Preisen für nachhaltige Produkte liegt. 32 % möchten ihre Auswahlmöglichkeiten beim Einkauf nicht beschränken.

Außerdem wurden alle Teilnehmer dazu befragt, wie sie zu den Preisen nachhaltiger Produkte stehen. Mit 59 % stimmte die Mehrheit zu, dass die Preisgestaltung nachhaltiger Produkte fair sei. Ganze 41 % stimmten jedoch „wenig“ bis „überhaupt nicht“ zu.

Auch auf der Unternehmensseite sind die erhöhten Kosten für Nachhaltigkeit ein kritischer Faktor. Auf die Frage, welches die größten Nachteile bei der Investition in Nachhaltigkeit ist, gaben 35 % an, dass der Erfolg schwer messbar ist, 21 % nannten die Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und 17 % führten die hohen Kosten an.

Weshalb investieren Unternehmen wirklich in Nachhaltigkeit?

Wenn sich Unternehmen für Nachhaltigkeit einsetzen, kann die Frage nach dem Warum aufkommen. 39 % der Konsumenten sind davon überzeugt, dass diese Firmen eine echte Veränderung schaffen wollen. 51 % dagegen glauben, dass es sich eher um Marketing-Maßnahmen handelt, zum Beispiel um Produkte zu bewerben (28 %) oder sie teurer zu verkaufen (23 %), und verleihen damit ihrem Misstrauen bezüglich der Motivation von Unternehmen Ausdruck.

Die Befragung der Führungskräfte ergab, dass die Hauptgründe für die Umsetzung von Nachhaltigkeit die Senkung von Energiekosten (23 %) sowie die Einsparung von allgemeinen Kosten ist (17 %). Lediglich 12 % gaben an, Teil einer positiven Entwicklung sein zu wollen, und 11 % möchten damit ihre Mitarbeiterbindung und -motivation stärken.

40 % der Unternehmen nutzen Software für die Einhaltung von Nachhaltigkeitszielen

Die Befragung ergab, dass weniger als die Hälfte der Unternehmen (40 %) eine Software nutzen, um bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu unterstützen.

Als größter Nutzen dieser Tools gaben die befragten Führungskräfte an, dass die Software ihnen dabei hilft, Zeit zu sparen (20 %) und sie beim Organisieren von Nachhaltigkeitsmaßnahmen unterstützt (19 %). Als weitere Vorteile gaben Manager außerdem an, dass sie dadurch Kosten sparen (17 %), und dass die Programme beim Einhalten der Compliance und der korrekten Berichterstattung helfen (15 %).

Methodik der Umfrage

Die Daten sind Teil einer von dem Software-Vergleichsportal GetApp durchgeführten Untersuchung, die den Einfluss von Nachhaltigkeit auf die Verbrauchergewohnheiten in Deutschland analysiert. Um die Daten zusammenzustellen, hat GetApp im Zeitraum zwischen Juli und September 2021 eine Online-Umfrage unter 939 Teilnehmern in Deutschland durchgeführt, darunter 329 Führungskräfte. Die Befragten sind über 18 Jahre alt und derzeit in Vollzeit oder Teilzeit beschäftigt.



Über GetApp

GetApp ist ein Such- und Vergleichsportal, das kleinen und mittelständischen Unternehmen hilft, die richtige Softwareauswahl zu treffen. GetApp unterstützt KMU mit maßgeschneiderten, auf datenbasierten Empfehlungen und Erkenntnissen, die sie für ihre Software-Kaufentscheidungen benötigen. Weitere Informationen finden Sie unter www.getapp.de.

Presse-Kontakt

Wenn Sie mehr über diese Daten erfahren oder Bilder und Grafiken zur Illustration Ihres Artikels anfordern möchten, wenden Sie sich bitte an:

Kristina Dreiling

Telefon: +49 (0) 89 427 043 24

E-Mail: kristina.dreiling@gartner.com

Finden Sie alle unsere Neuigkeiten auf [LinkedIn](#), [Twitter](#) und dem [GetApp Blog](#)