

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

Eine Studie von gfu und Oliver Wyman

Juli 2022

# ZUSAMMENFASSUNG DER KERNERGEBNISSE



65% der Konsumenten stimmen zu, dass ihnen Nachhaltigkeit beim Kauf von brauner und weißer Ware **wichtig ist, die tatsächliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist aber stark differenziert** zwischen Konsumentengruppen, Produktkategorien und Nachhaltigkeitsmerkmalen



Zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist besonders hoch für Eigenschaften, die sich **positiv auf die Nutzungskosten** auswirken, also v.a. eine höhere Energieeffizienzklasse (**+36%<sup>1</sup>** für 2 Stufen), ferner auch garantierte Reparier- und Ersatzteilverfügbarkeit (**+23%<sup>1</sup>**)



Deutlich geringer ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für **CO<sub>2</sub>-neutrale Produktion und Recyclingfähigkeit (jeweils +11%<sup>1</sup>)**; für **soziale Verträglichkeit in der Herstellung (+9%<sup>1</sup>)** würden Konsumenten nur sehr beschränkt mehr ausgeben



Im **Kategorienvergleich** ist zusätzliche Preisbereitschaft deutlich höher in Kategorien, in denen **Energieverbrauch und Lebensdauer** besonders wichtig sind (also **Waschen und Kühlen**), deutlich weniger in brauner Ware und Elektrokleingeräten



Mit **Alter und Einkommen** steigt Zahlungsbereitschaft für **Energieeffizienz – nicht aber für Nachhaltigkeitsmerkmale** ohne direkten finanziellen Nutzen

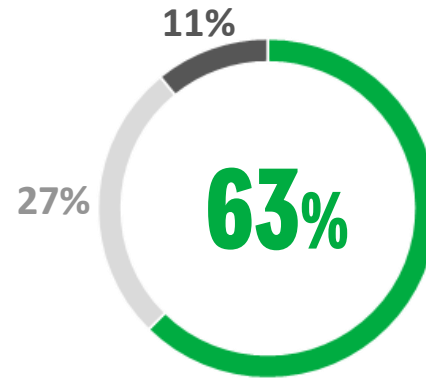


**Generalüberholte Produkte** sind für sowohl braune als auch weiße Ware interessant für viele Konsumenten – **der günstigere Preis** ist allerdings mit Abstand eine wichtigere Motivation als Nachhaltigkeit

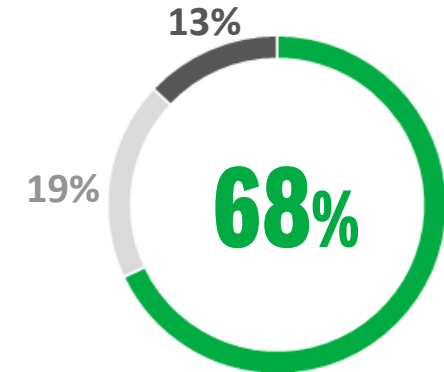
1. Aufschlag auf den Basispreis; ungewichteter Durchschnitt über 4 untersuchte Kategorien Waschmaschinen, Kühlschränke, Staubsauger, Fernseher; Wert für Energieeffizienzklasse exkl. Staubsauger

# HOHE ZUSTIMMUNG: NACHHALTIGKEIT IST KONSUMENTEN WICHTIG

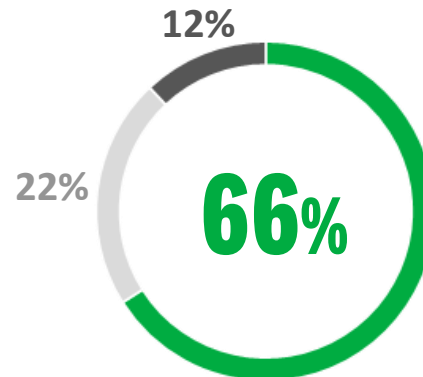
„Ich würde meinen Lebensstil  
als nachhaltig bezeichnen“



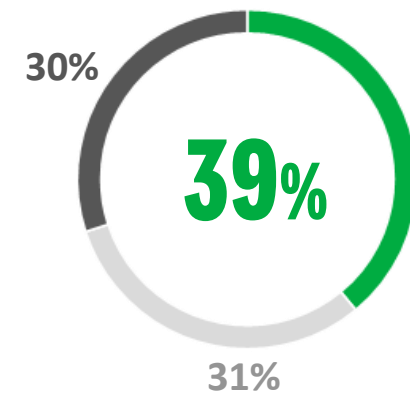
„Ich kaufe soweit möglich regionale  
und biologische Lebensmittel“



„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)

# WÜRDEN KONSUMENTEN FÜR NACHHALTIGKEIT AUCH MEHR AUSGEBEN? 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 washing machine options. Each option includes a product image, specifications (7kg, 1400U/min), energy label, price, and an energy efficiency arrow. The third option also includes a repairability badge.

Option	Price	Energy Label	Additional Features
Option 1	370€	E	None
Option 2	390€	C	None
Option 3	480€	C	Garantiert reparierbar, Ersatzteile 8J verfügbar

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

Ein statistisches Modell<sup>1</sup> ermittelt je Attribut die isolierten, relativen Wertigkeiten<sup>2</sup>, 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

**+36%**

Reparierbar  
+ 8 Jahre Ersatzteile

**+23%**

CO<sub>2</sub>-neutrale  
Produktion

**+11%**

Recyclingfähigkeit

**+11%**

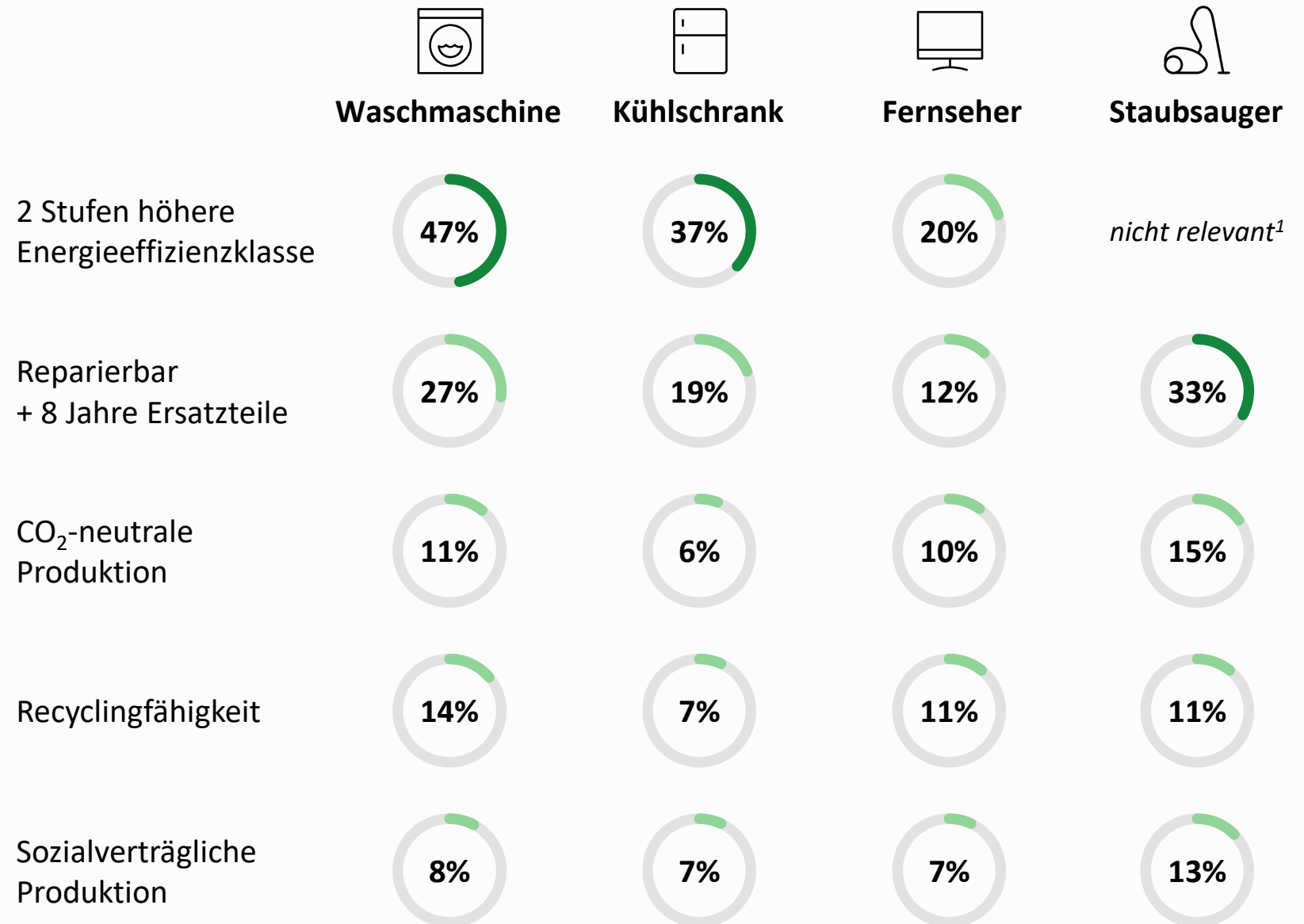
Sozialverträgliche  
Produktion

**+9%**

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 DARAUS 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, das ich auch lange nach der Garantie noch reparieren kann.

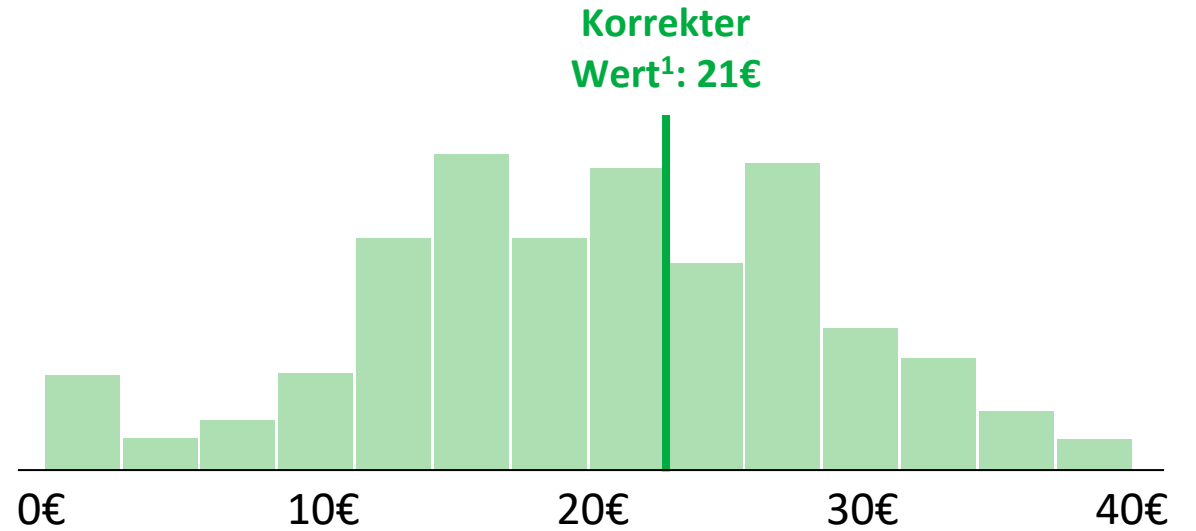
# KONSUMENTEN HABEN KAUM GEFÜHL FÜR BEDEUTUNG DER LABELS

Geschätzte und tatsächliche  
Einsparung bei Effizienzklasse  
C vs. E



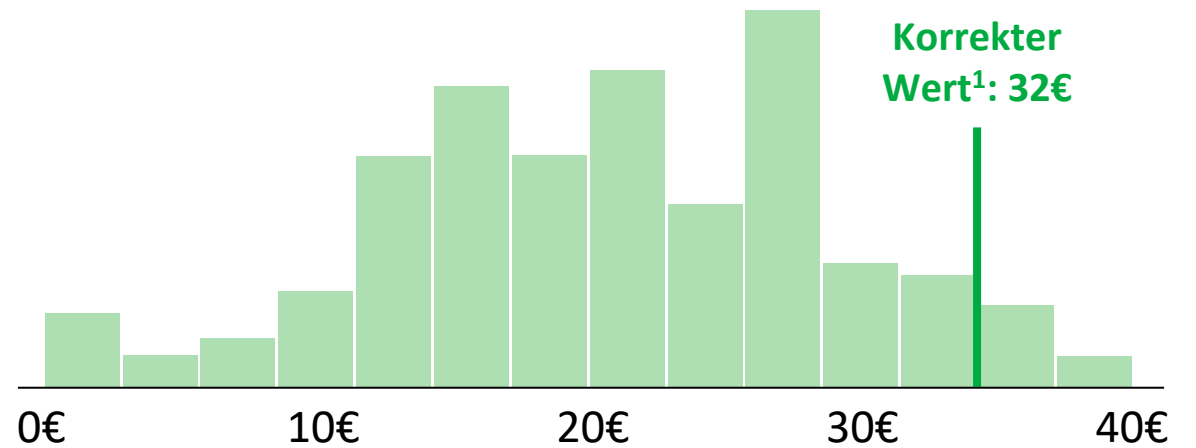


**Waschmaschine**  
Basiskosten:  
91€ p.a.





**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



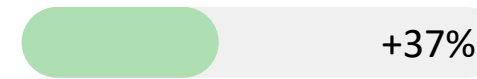
# ZAHLUNGS- BEREITSCHAFT STEIGT VOR ALLEM FÜR ENERGIEEFFIZIENZ MIT DEM ALTER ...



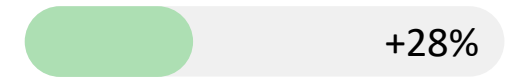
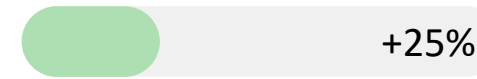
## Jünger als 35 Jahre

## Älter als 35 Jahre

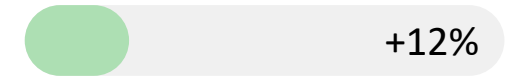
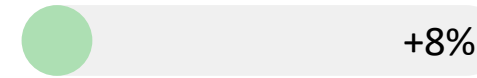
2 Stufen höhere  
Energieeffizienzklasse



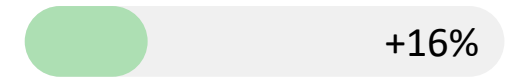
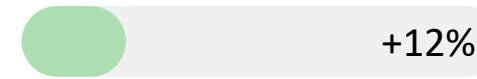
Reparierbar  
+ 8 Jahre Ersatzteile



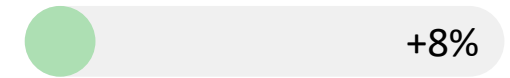
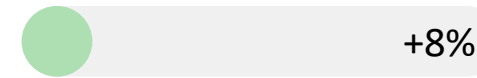
CO<sub>2</sub>-neutrale  
Produktion



Recyclingfähigkeit

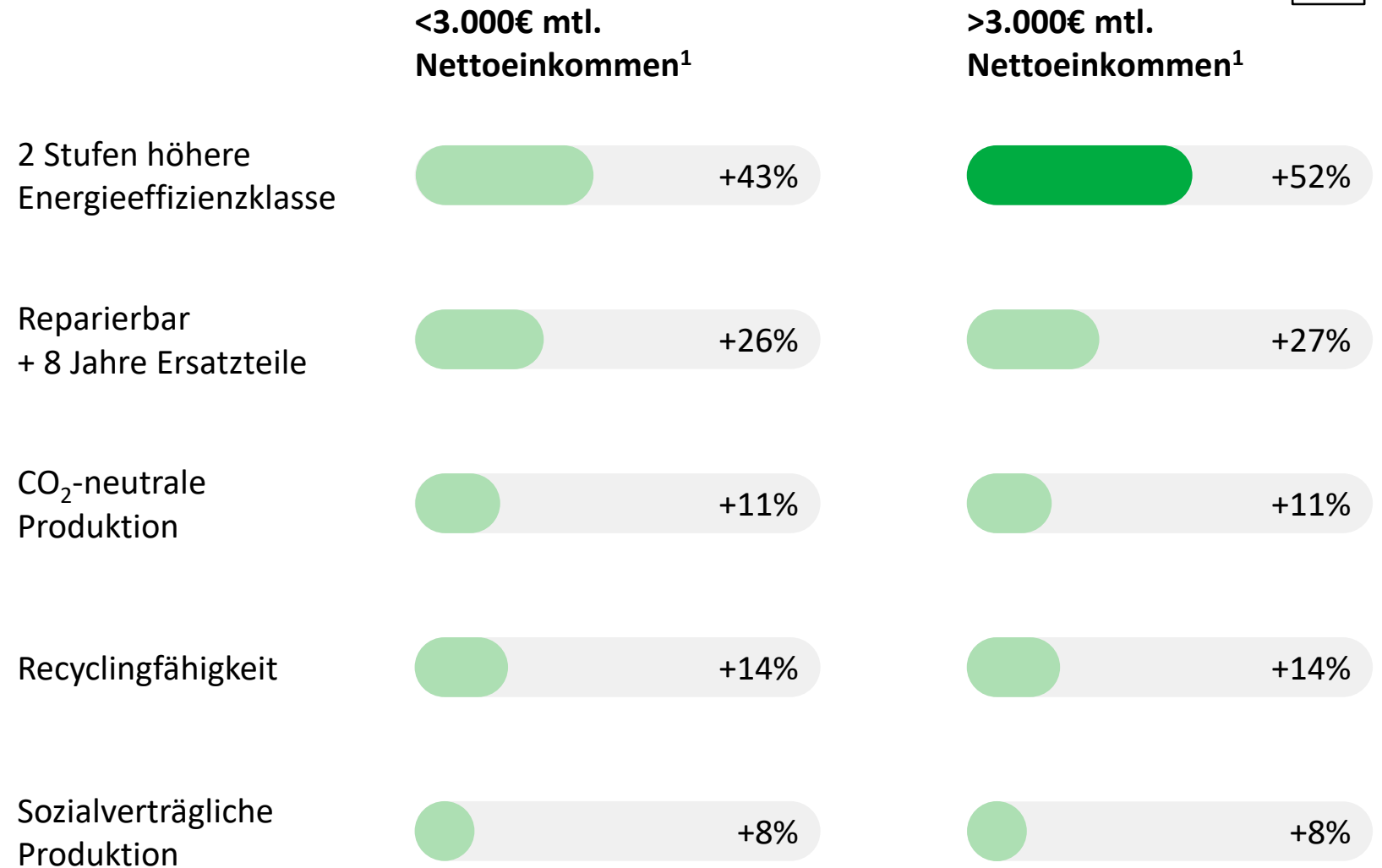


Sozialverträgliche  
Produktion



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

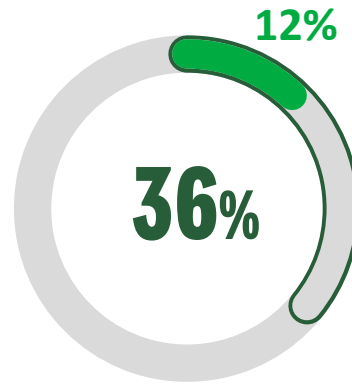
## ... UND DEM EINKOMMEN



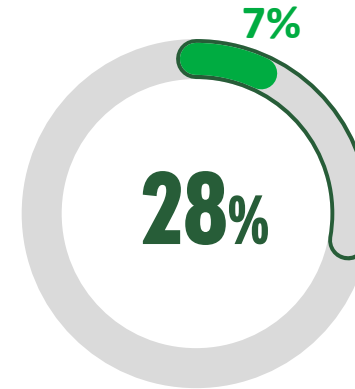
1. Monatliches Netto-Haushaltseinkommen  
Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=222-502 je Schnitt, p<0.01)

# „REFURBISHED“ STÖßT AUCH BEI CONSUMER UND HOME ELECTRONICS AUF INTERESSE

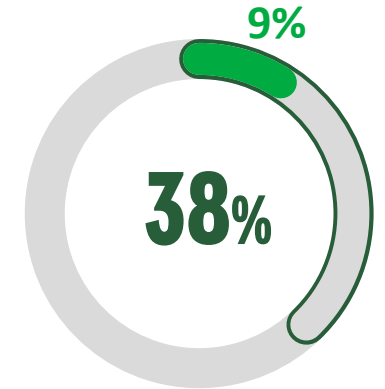
 **Waschmaschine**



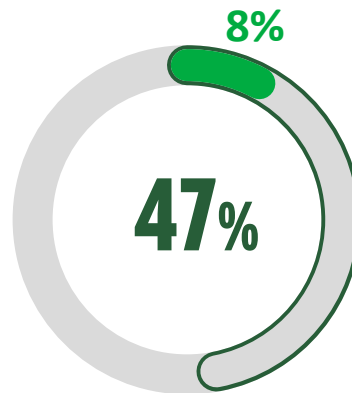
 **Kühlschrank**



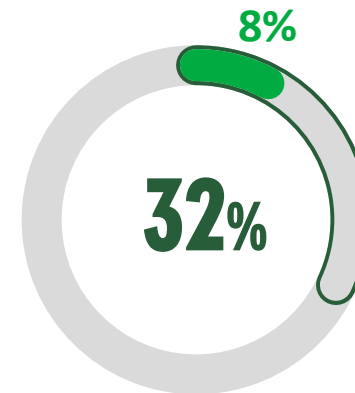
 **Fernseher**



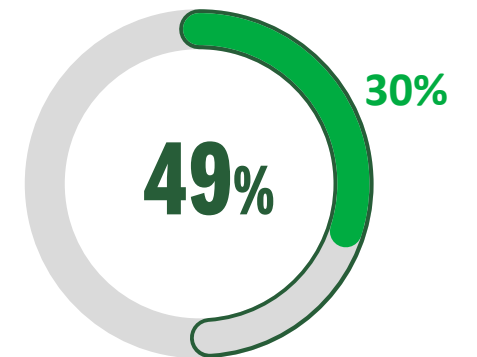
 **Staubsauger**



 **Kaffeemaschine**



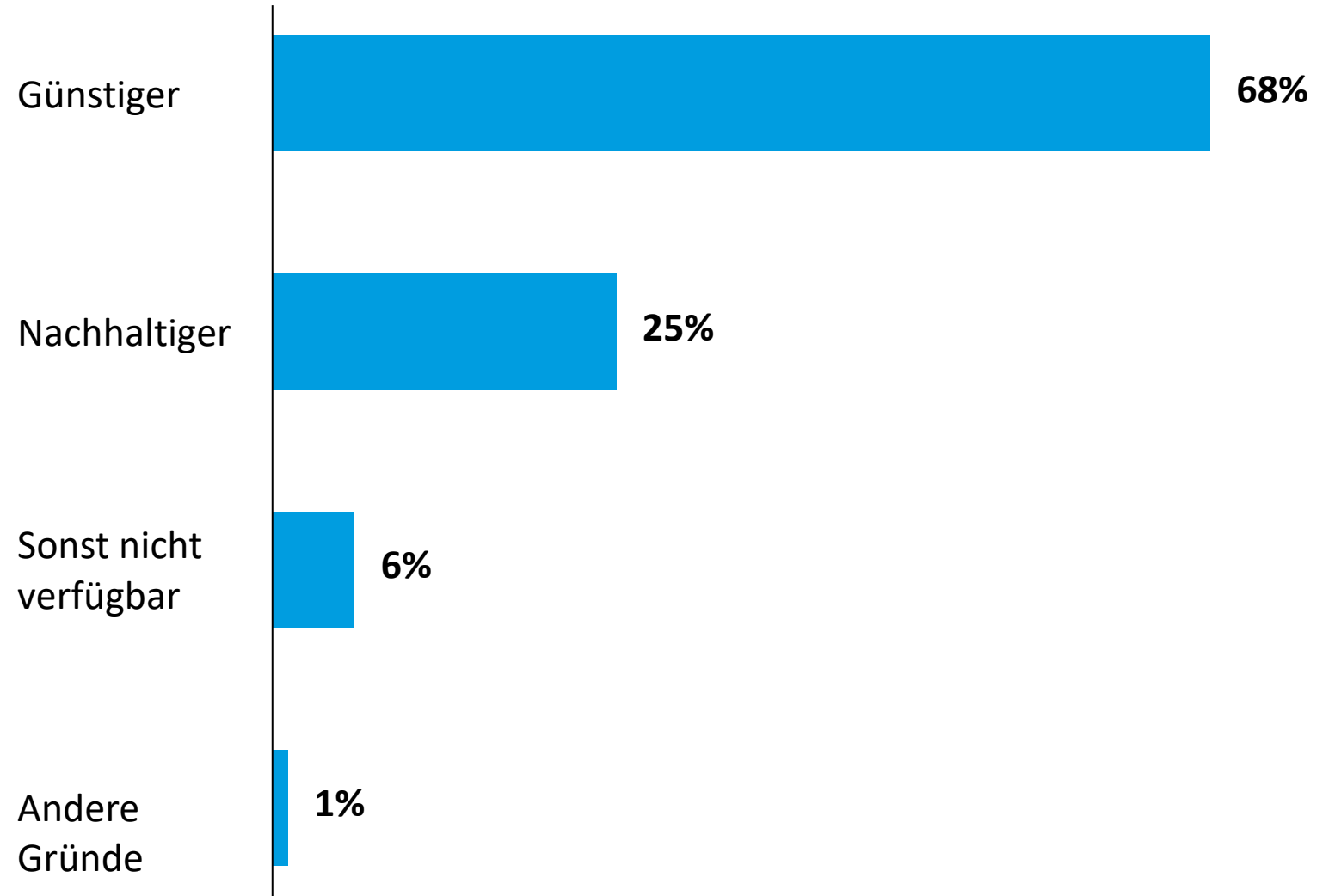
 **Smartphone**



 Würde ich nutzen     Bereits genutzt

Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300)

## HAUPTMOTIVATION BEI REFURBISHED IST ALLERDINGS DER PREIS



Quelle: Oliver Wyman Konsumentenbefragung 2022 (n=1.300)



Nachhaltigkeit ist relevant für die Konsumenten und Zahlungsbereitschaft dafür existiert – aber nicht bedingungslos



Hersteller und Händler 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 Konsumenten – 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

Juni 2022