

www.pwc.de

Bevölkerungsbefragung Rückverfolgbarkeit als Kaufargument?

2016



pwc

Hintergrund und Untersuchungsansatz

Hintergrund

Der Berichtsband stellt die Ergebnisse einer Online-Studie zum Thema „**Rückverfolgbarkeit als Kaufargument?**“ dar, die im Auftrag der PricewaterhouseCoopers AG WPG durchgeführt wurde.

Untersuchungsansatz

- Erhebungsmethode: Online-Panel-Befragung über Toluna
- Zielgruppe: Bundesbürger ab 16 Jahre, bevölkerungsrepräsentativ nach Alter, Geschlecht, Bundesland
- Erhebungszeitraum: November - Dezember 2015
- Stichprobengröße: N = 1.000, bundesweit

Die Ergebnisse sind auf ganze Zahlen gerundet. Auftretende Abweichungen in den Endsummen sind auf Rundungsdifferenzen zurückzuführen.

Management Summary

Rückverfolgbarkeit als Kaufargument?

Ob Fleischskandale in der Lebensmittelindustrie, Arbeitsbedingungen bei Zulieferern von Elektronikherstellern oder mangelnde Sicherheitsstandards in Textilfabriken in Asien – es gibt kaum eine Konsumgüterbranche, die in den vergangenen Jahren keine Negativschlagzeilen verursachte. Sind Verbraucher deshalb besonders kritisch **und machen ihre Kaufentscheidungen von Informationen zu Herkunft, Herstellung und Lieferweg abhängig?**

Auf jeden Fall spielt die **Rückverfolgbarkeit sowohl bei Lebensmitteln und Getränken als auch bei Gebrauchsgütern eine wichtige Rolle** (67 % / 63 %). Insbesondere bei Frischwaren wie Fleisch (85 %), Fleisch- und Wurstwaren (85 %), Obst und Gemüse (84 %) sowie Molkereiprodukten (81 %) legen Verbraucher großen Wert auf die Rückverfolgbarkeit. Bei Gebrauchsgütern ist Verbrauchern die Rückverfolgbarkeit besonders bei Elektronik (70 %), Kleidung/Textilien (68 %) und Haushaltsgeräten (66 %) wichtig. Eine **große Mehrheit von 87 Prozent informiert sich über die Lieferkette** von Produkten, am ehesten über die Angaben auf der Verpackung (59 %).

Am stärksten **vertrauen** die Deutschen bei Informationen zur Lieferkette auf Angaben unabhängiger **Prüfinstitute und Verbraucherzentralen** (63 bzw. 62%). Danach folgen Qualitäts- und Gütesiegel, noch vor Familie und Freunden.

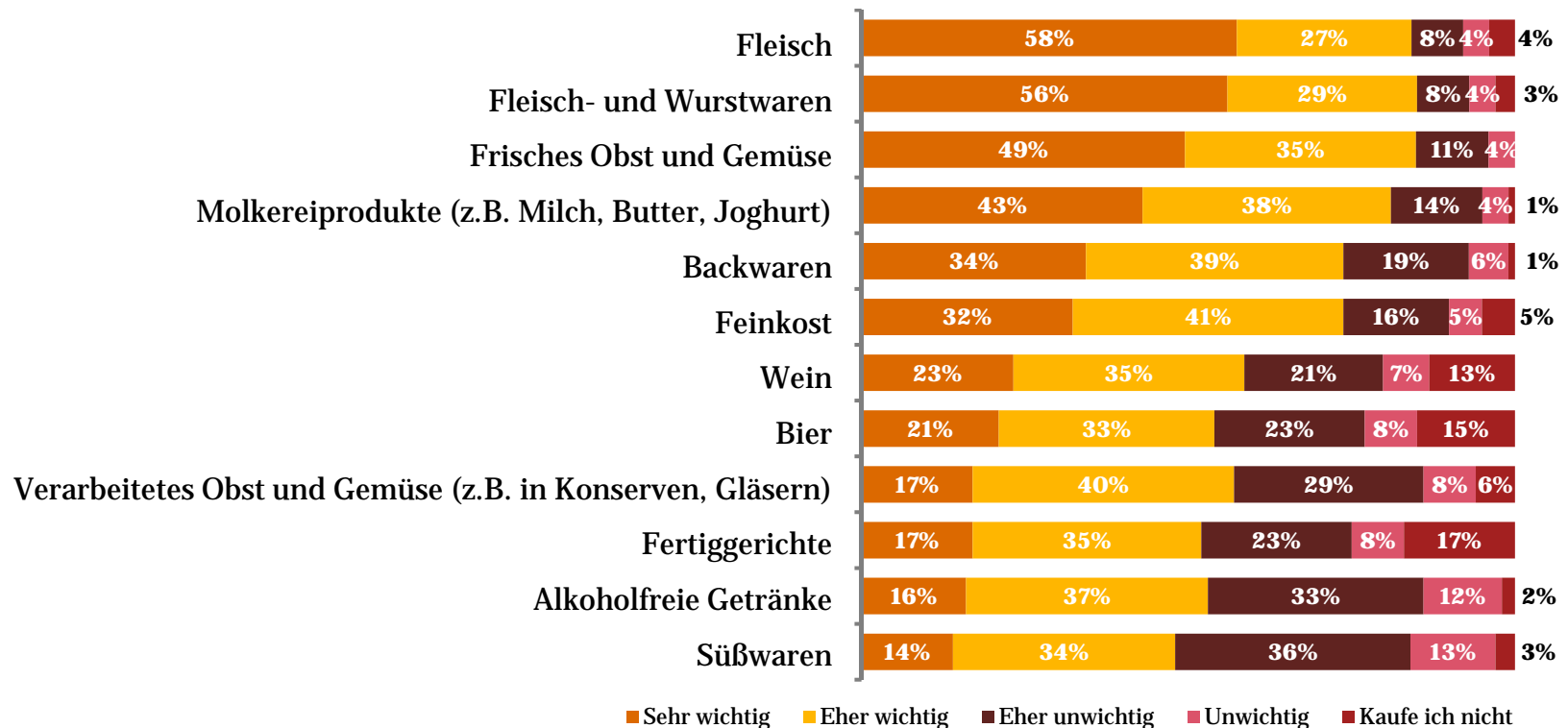
Vor dem Kauf recherchieren die Deutschen am meisten bei **Elektronik- und Haushaltsgeräteartikeln** nach Produktinformationen (76% bzw. 73%). Bei Lebensmitteln und Getränken entscheiden die Verbraucher eher spontan im Geschäft welches Produkt sie kaufen.

Zufriedenstellende Produktinformationen finden die Befragten am ehesten bei Elektronik- und Haushaltsgeräten – also den Produktgruppen, bei denen sie auch am genauesten hinschauen. Bei **Kosmetik, Textilien und Lederwaren** ist das Informationsangebot aus Verbrauchersicht am wenigsten zufriedenstellend. Hier haben die Hersteller noch Nachholbedarf, denn wenn Informationen nicht in ausreichender Form vorliegen oder abrufbar sind, **steigt die Gefahr, dass Verbraucher die Marke wechseln oder ganz auf den Kauf verzichten.**

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit

Skandale zeigen Wirkung: Bei Lebensmitteln und Getränken ist der Wunsch nach Rückverfolgbarkeit besonders hoch.

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit



Frage 10: Und wie steht es bei Lebensmitteln und Getränken mit Informationen zu Herkunft, Herstellungsweise und der Lieferkette bis ins Regal oder den Online-Shop? Wie wichtig ist Ihnen hier die Nachvollziehbarkeit?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr wichtig“)

Bevölkerungsbefragung Rückverfolgbarkeit

PwC

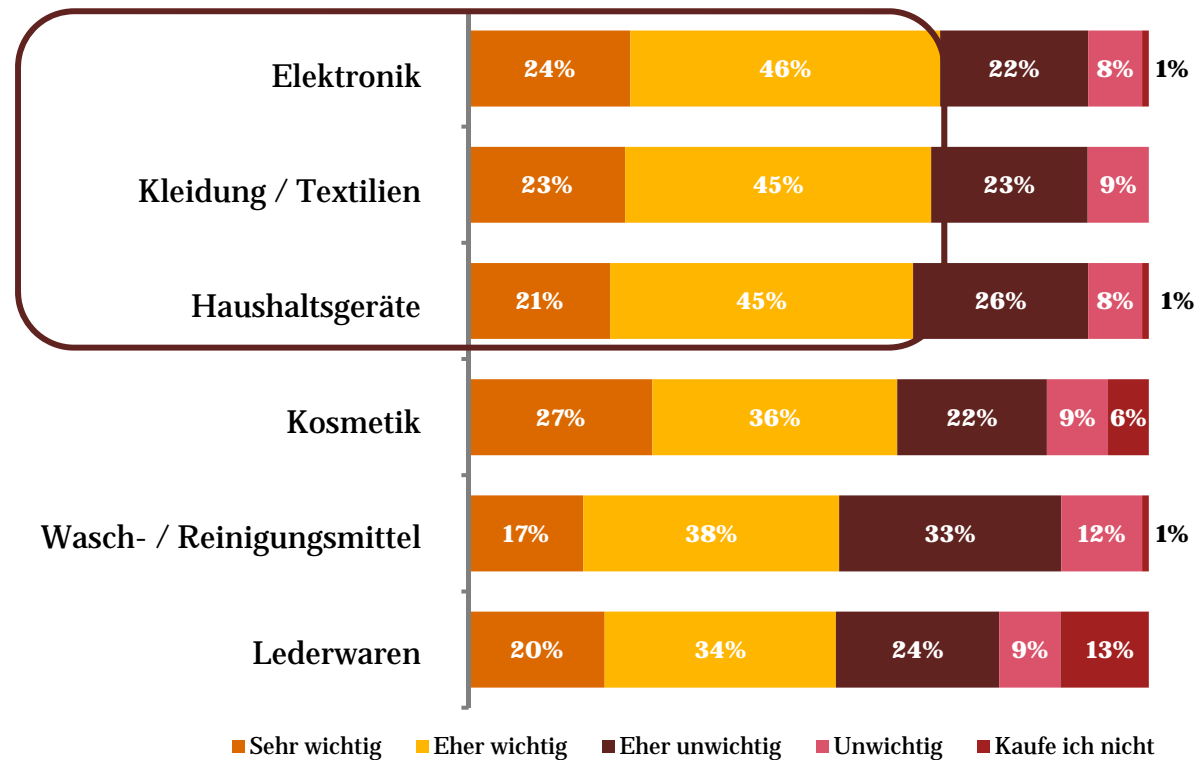
Januar 2016

4

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit

Sieben von zehn Verbrauchern sind Informationen zur Rückverfolgbarkeit bei Elektronik und auch Kleidung/Textilien wichtig.

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit

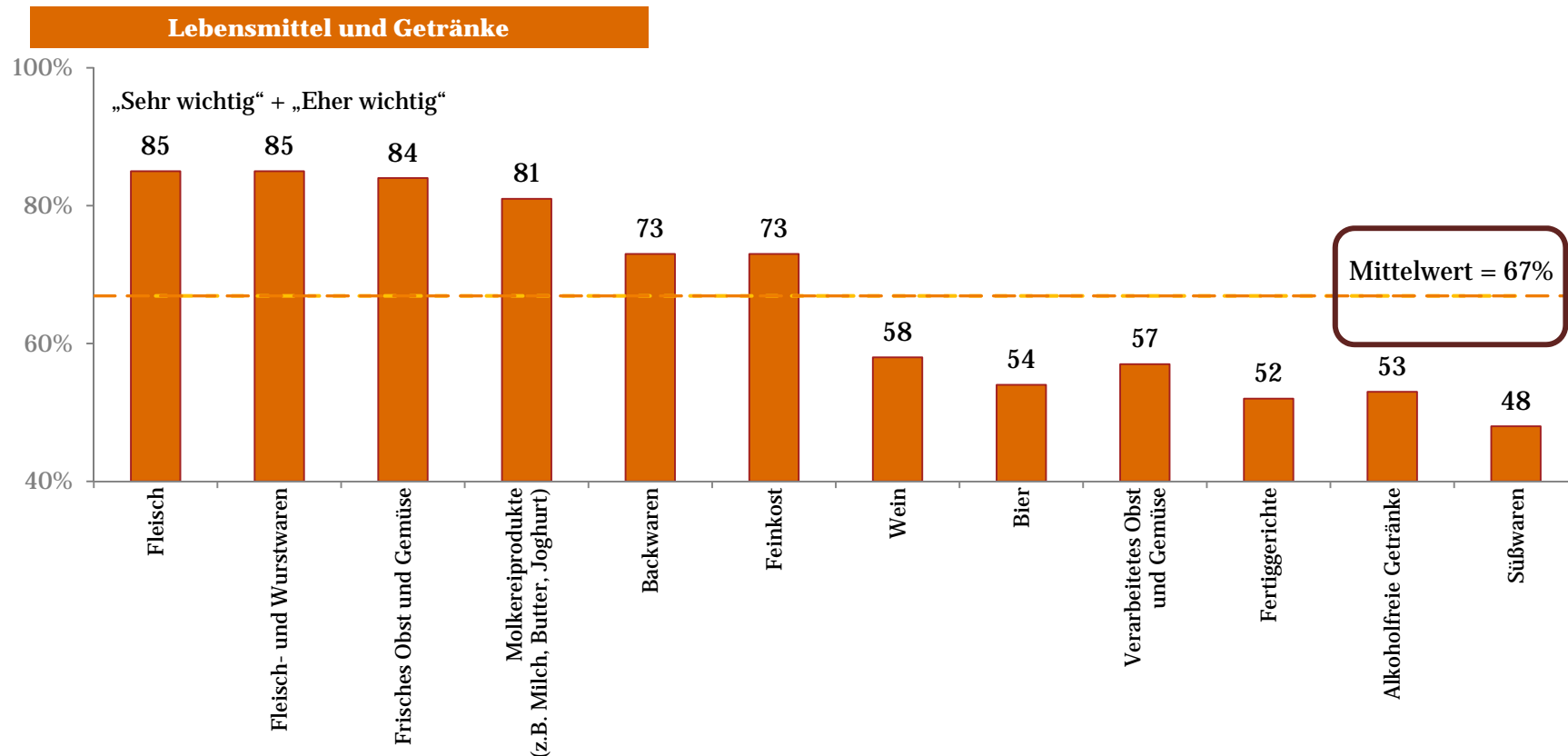


Frage 9: Wenn Sie einkaufen, wie wichtig sind Ihnen bei den Produkten der folgenden Kategorien Informationen zu Herkunft, Herstellungsweise und der sog. Lieferkette, also dem Weg von der Herstellung bis ins Regal oder den Online-Shop?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr wichtig“ und „Eher wichtig“)

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit

Informationen zur Lieferkette sind Kunden gerade bei frischen Produkten besonders wichtig.



Frage 10: Und wie steht es bei Lebensmitteln und Getränken mit Informationen zu Herkunft, Herstellungsweise und der Lieferkette bis ins Regal oder den Online-Shop? Wie wichtig ist Ihnen hier die Nachvollziehbarkeit?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

Bevölkerungsbefragung Rückverfolgbarkeit

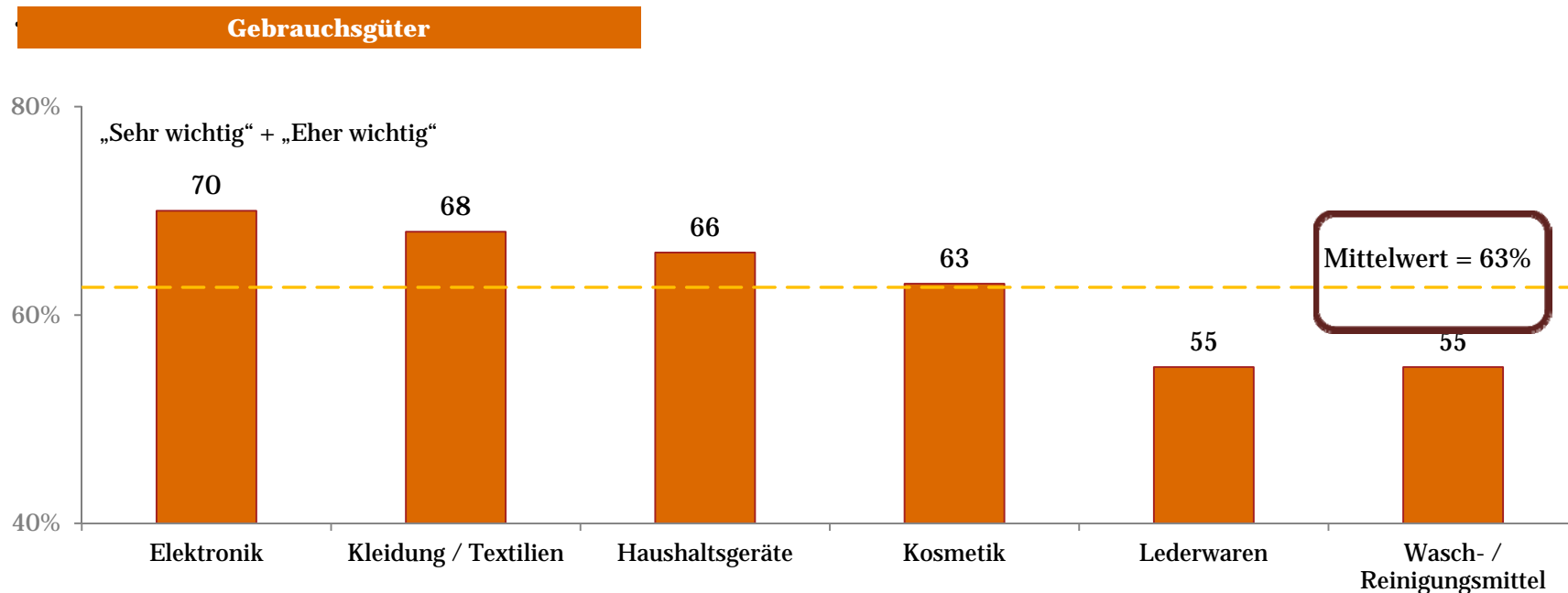
PwC

Januar 2016

6

Stellenwert der Rückverfolgbarkeit

Bedeutung von Rückverfolgbarkeit ist bei Elektronik, Kleidung/Textilien und Haushaltsgeräten überdurchschnittlich hoch.



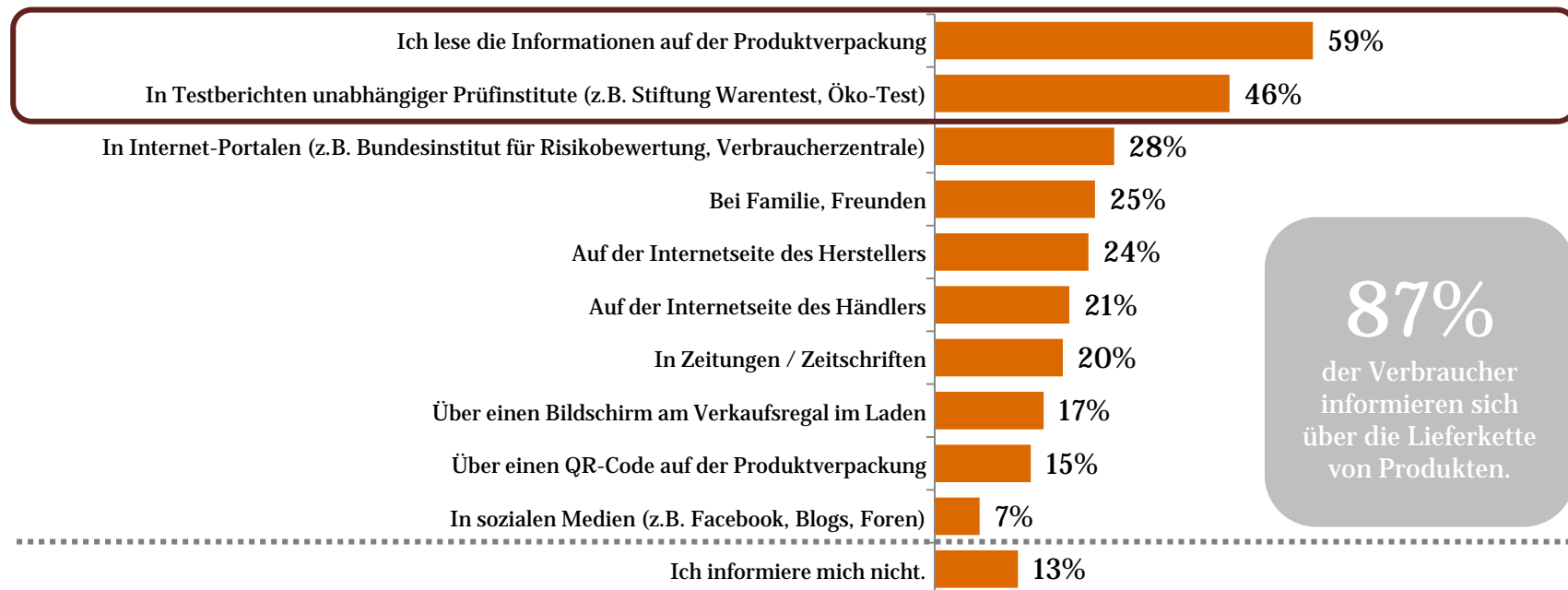
Frage 9: Wenn Sie einkaufen, wie wichtig sind Ihnen bei den Produkten der folgenden Kategorien Informationen zu Herkunft, Herstellungsweise und der sog. Lieferkette, also dem Weg von der Herstellung bis ins Regal oder den Online-Shop?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

Mehrheit informiert sich über Lieferkette

Die Mehrheit der Deutschen liest die Angaben auf der Verpackung. Für knapp die Hälfte sind Testberichte von Prüfinstituten wichtig.

Bevorzugte Informationsquellen



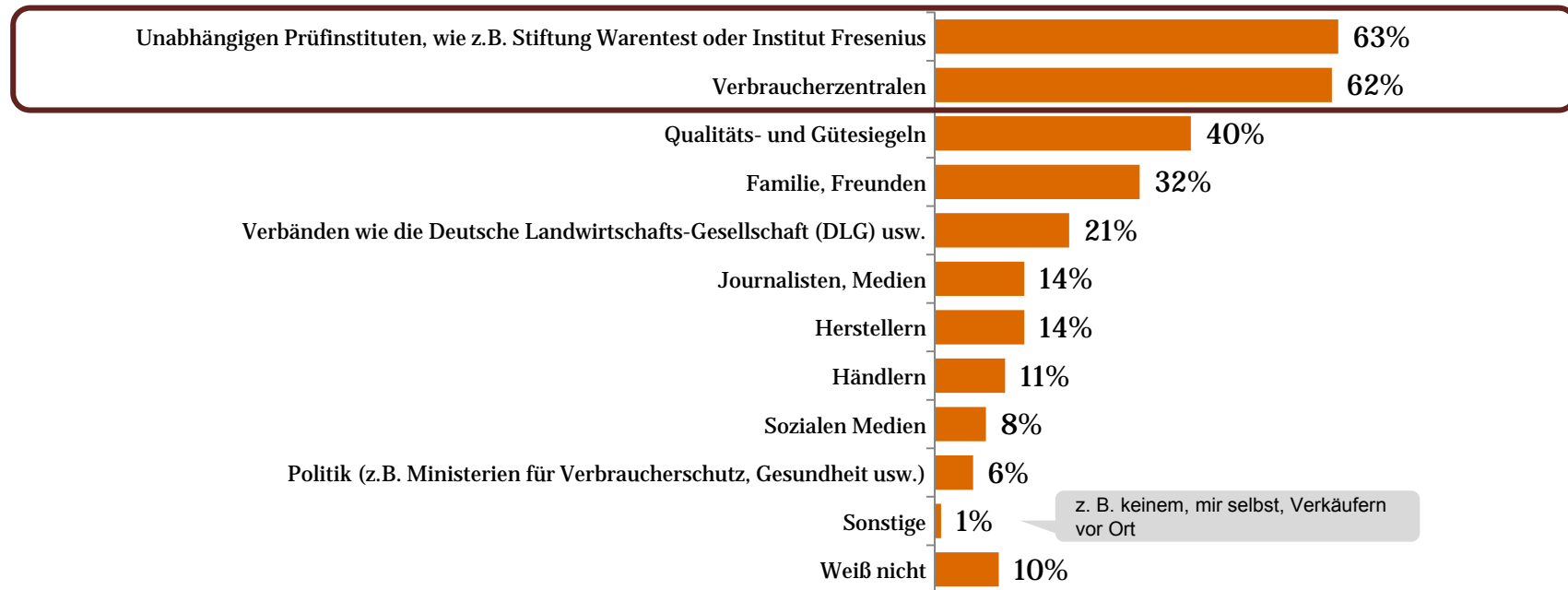
Frage 14: Wo oder über welches Medium informieren Sie sich über Produkte, deren Herkunft, Herstellung und Transportwege bzw. wo würden Sie die Informationen künftig gern abrufen?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung, maximal drei Nennungen)

Vertrauen in zuverlässige Informationen

Das größte Vertrauen der Verbraucher genießen unabhängige Prüfinstitute und Verbraucherzentralen.

Vertrauenswürdigste Informationsquelle



Frage 17: Wem vertrauen Sie am meisten, wenn es um zuverlässige Informationen zu Produkten, deren Herkunft, Herstellung und Transportwege geht?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung, maximal drei Nennungen)

Vertrauen in zuverlässige Informationen

Mehrheit der älteren Verbraucher vertraut in unabhängige Prüfinstitute. Für Jüngere sind auch Gütesiegel sowie Familie und Freunde eine verlässliche Quelle.

Vertrauenswürdige Informationsquelle

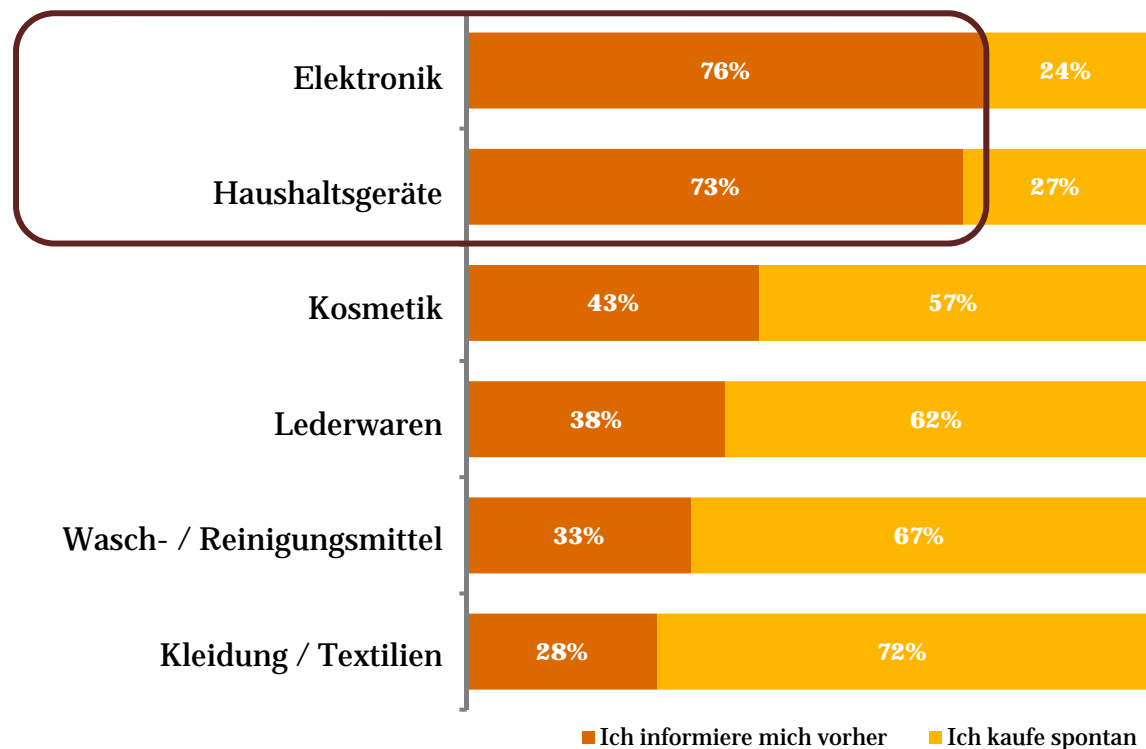
	Total	Alter					
		16 bis 24 Jahre	25 bis 34 Jahre	35 bis 44 Jahre	45 bis 54 Jahre	55 bis 64 Jahre	65 Jahre und älter
Unabhängigen Prüfinstituten, wie z.B. Stiftung Warentest oder Institut Fresenius	63%	55%	51%	61%	71%	70%	65%
Verbraucherzentralen	62%	45%	49%	52%	65%	67%	75%
Qualitäts- und Gütesiegeln	40%	49%	41%	40%	38%	35%	41%
Familie, Freunden	32%	47%	38%	32%	28%	25%	31%
Verbänden wie die Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) usw.	21%	22%	24%	20%	19%	23%	21%
Journalisten, Medien	14%	15%	7%	13%	16%	18%	13%
Herstellern	14%	14%	13%	18%	14%	11%	13%
Händlern	11%	15%	14%	9%	8%	13%	9%
Sozialen Medien	8%	16%	14%	11%	6%	4%	2%
Politik (z.B. Ministerien für Verbraucherschutz, Gesundheit usw.)	6%	7%	6%	4%	5%	7%	4%
Sonstige	1%	0%	1%	1%	2%	3%	1%
Weiß nicht	10%	5%	14%	13%	9%	8%	8%

Frage 17: Wem vertrauen Sie am meisten, wenn es um zuverlässige Informationen zu Produkten, deren Herkunft, Herstellung und Transportwege geht?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung, maximal drei Nennungen)

Vorab informieren oder spontan kaufen?

Bei Produkten aus dem Elektronik- und Haushaltsgeräte-Bereich informieren sich drei Viertel der Verbraucher vorab.

Vorher informieren oder spontan kaufen



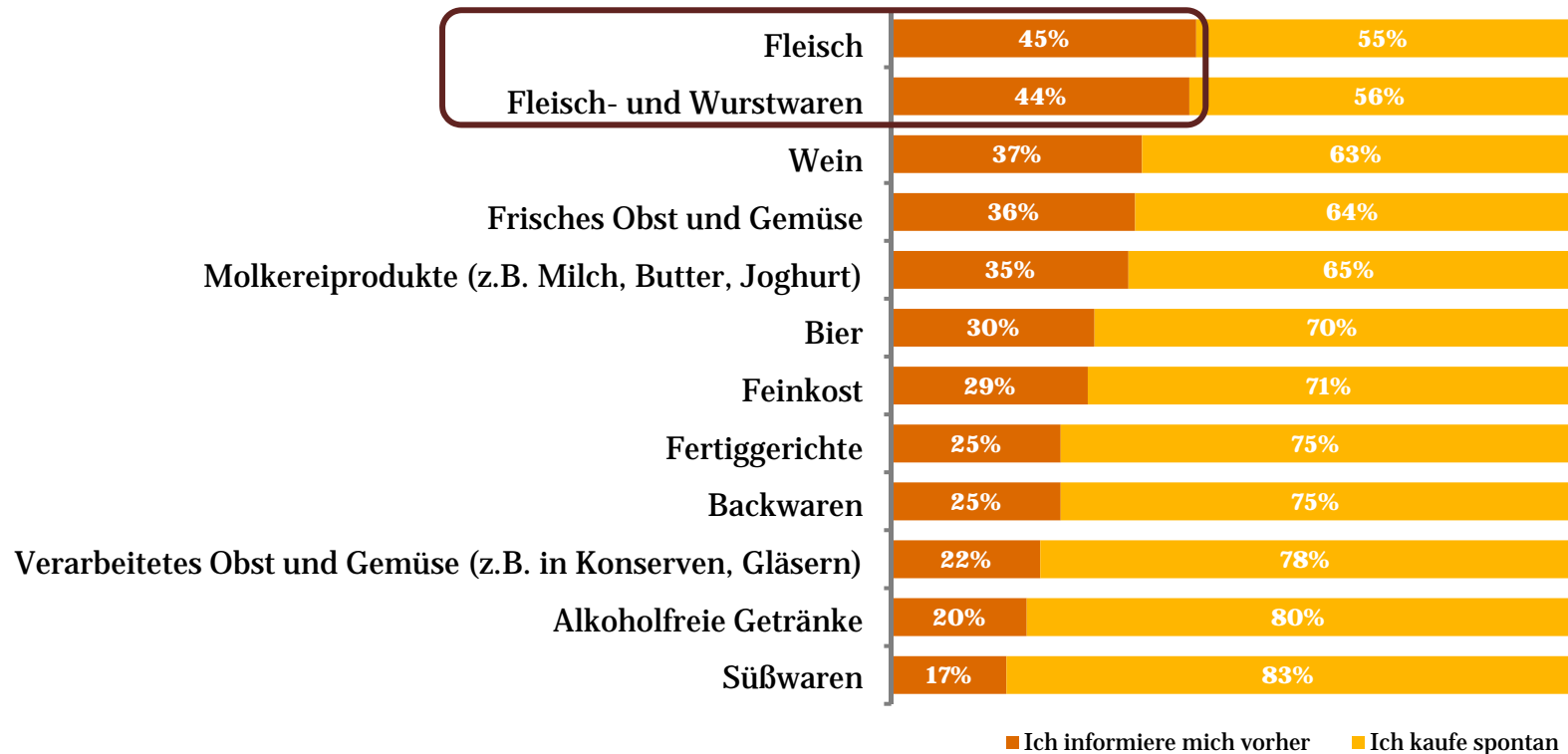
Frage 11: Informieren Sie sich in der Regel vorher über die oben genannten Aspekte zu einem Produkt und kaufen gezielt oder entscheiden Sie sich eher spontan im Geschäft, welches Produkt Sie wählen? Wie ist das bei...

Basis: Alle Befragten , N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

Vorab informieren oder spontan kaufen?

Bei Frisch- und verarbeitetem Fleisch sowie Wurst informiert sich knapp die Hälfte der Deutschen vorab über die Herkunft.

Vorher informieren oder spontan kaufen

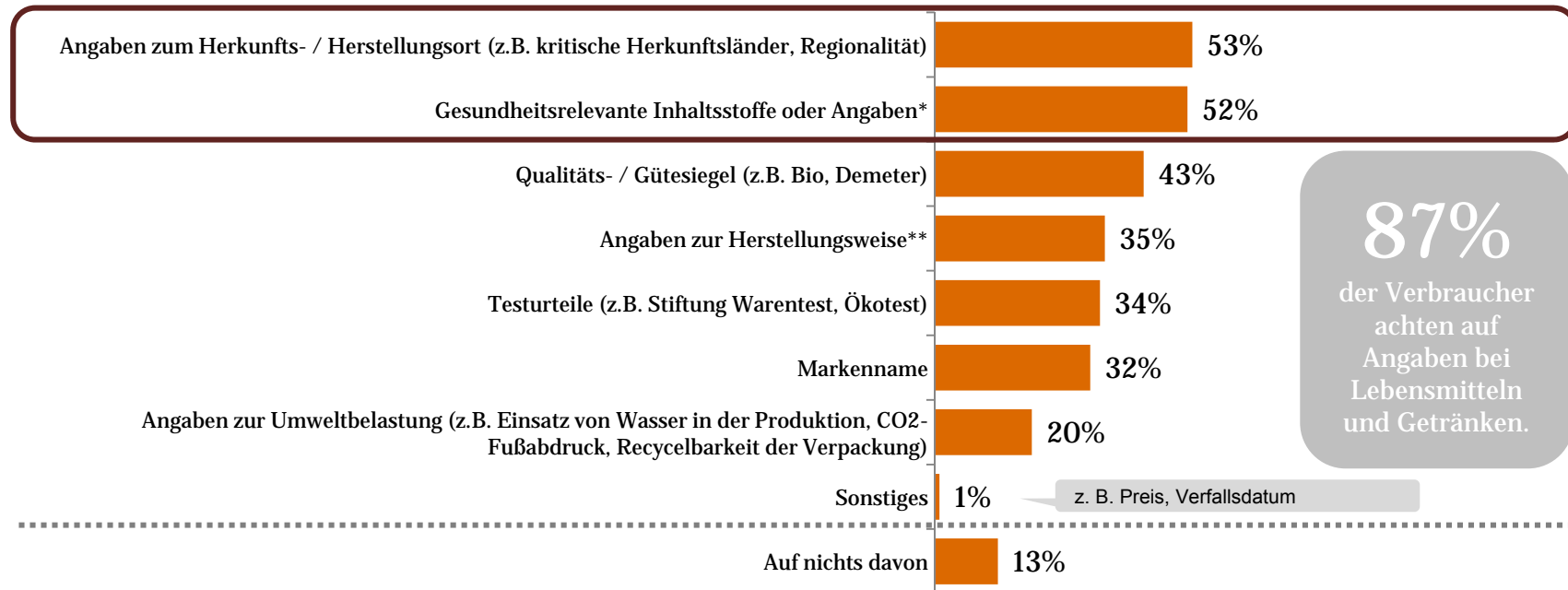


Frage 12: Und wie halten Sie es bei Lebensmitteln und Getränken?
Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

Angaben zu Lebensmitteln und Getränken

Besondere Aufmerksamkeit widmen Verbraucher Angaben zu Herkunftsort und gesundheitsrelevanten Inhaltsstoffen.

Angaben, auf die Verbraucher bei Lebensmitteln und Getränken besonders achten



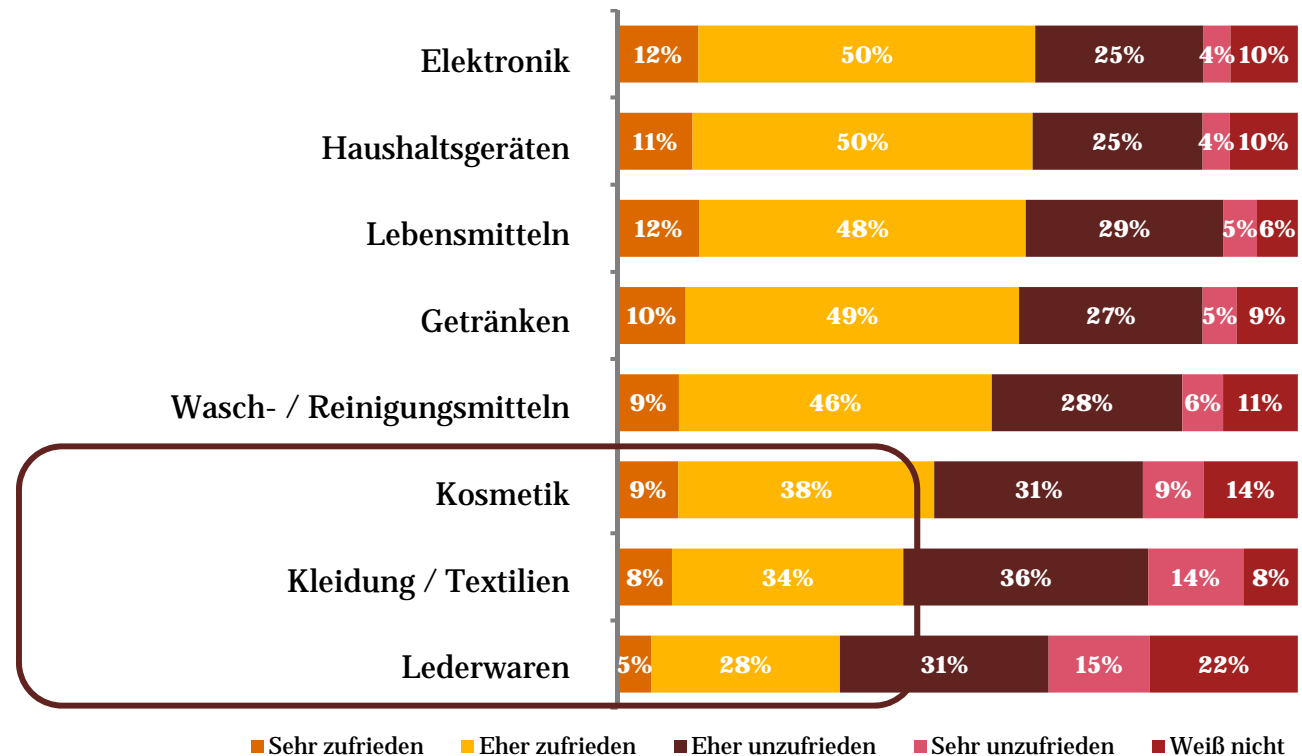
Frage 13: Wenn Sie Lebensmittel und Getränke einkaufen, auf welche der folgenden Angaben achten Sie dabei besonders?

Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Mehrfachnennung) / * z.B. Allergene, Laktose, Konservierungsstoffe, künstliche Zusatzstoffe, Kalorien, Zuckeranteil / ** z.B. Faire Arbeitsbedingungen, Fair Trade, Haltungsbedingungen, Futtermiteinsatz, Gentechnikeinsatz

Zufriedenheit mit Informationsangebot

Am wenigsten zufrieden sind die Verbraucher mit dem Informationsangebot bei Lederwaren, Kleidung/Textilien und Kosmetik.

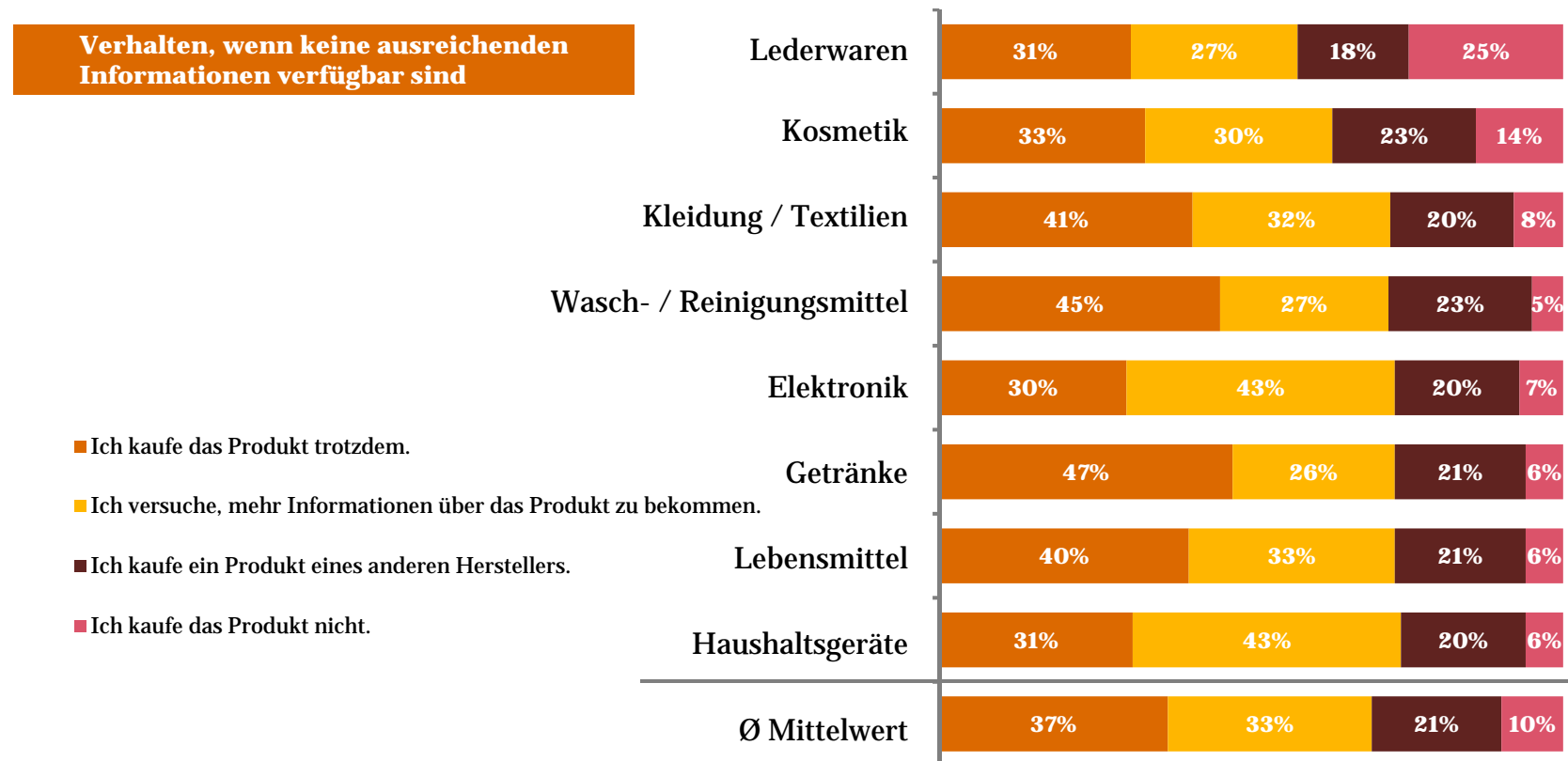
Zufriedenheit mit dem derzeitigen Informationsangebot



Frage 15: Wie zufrieden sind Sie mit dem derzeitigen Informationsangebot über Produkte, deren Herkunft, Herstellung und Transportwege? Wie ist das bei...
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage, sortiert nach „Sehr zufrieden“ und „Eher zufrieden“)

Auswirkungen auf Kaufentscheidung

Unzufrieden mit dem Informationsangebot? Rund ein Drittel der Befragten weicht auf ein anderes Produkt aus oder verzichtet auf den Kauf.

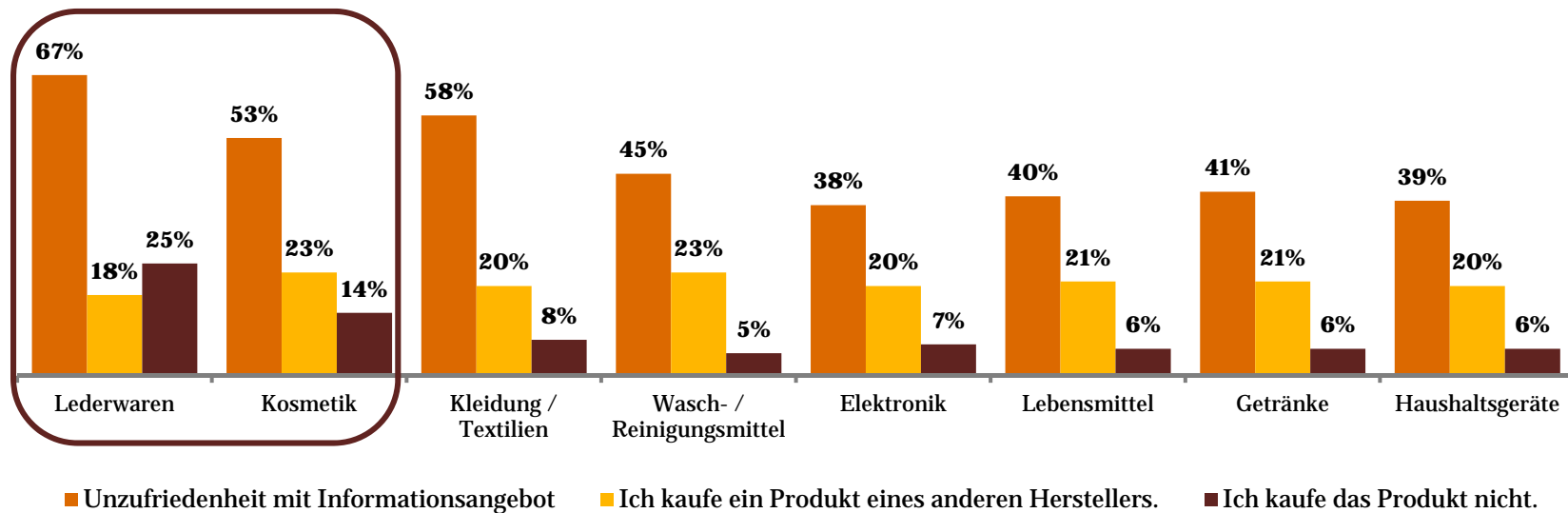


Frage 18: Wie verhalten Sie sich in der Regel, wenn Sie keine ausreichenden Informationen zu Produkten, deren Herkunft, Herstellung und Transportwegen erhalten?
 Basis: Alle Befragten, N = 1.000 (Skalierte Abfrage)

Auswirkungen auf Kaufentscheidung

Bei Lederwaren und Kosmetik ist der Anteil der Markenwechsler und Kaufabbrecher bei unzureichendem Informationsangebot besonders hoch.

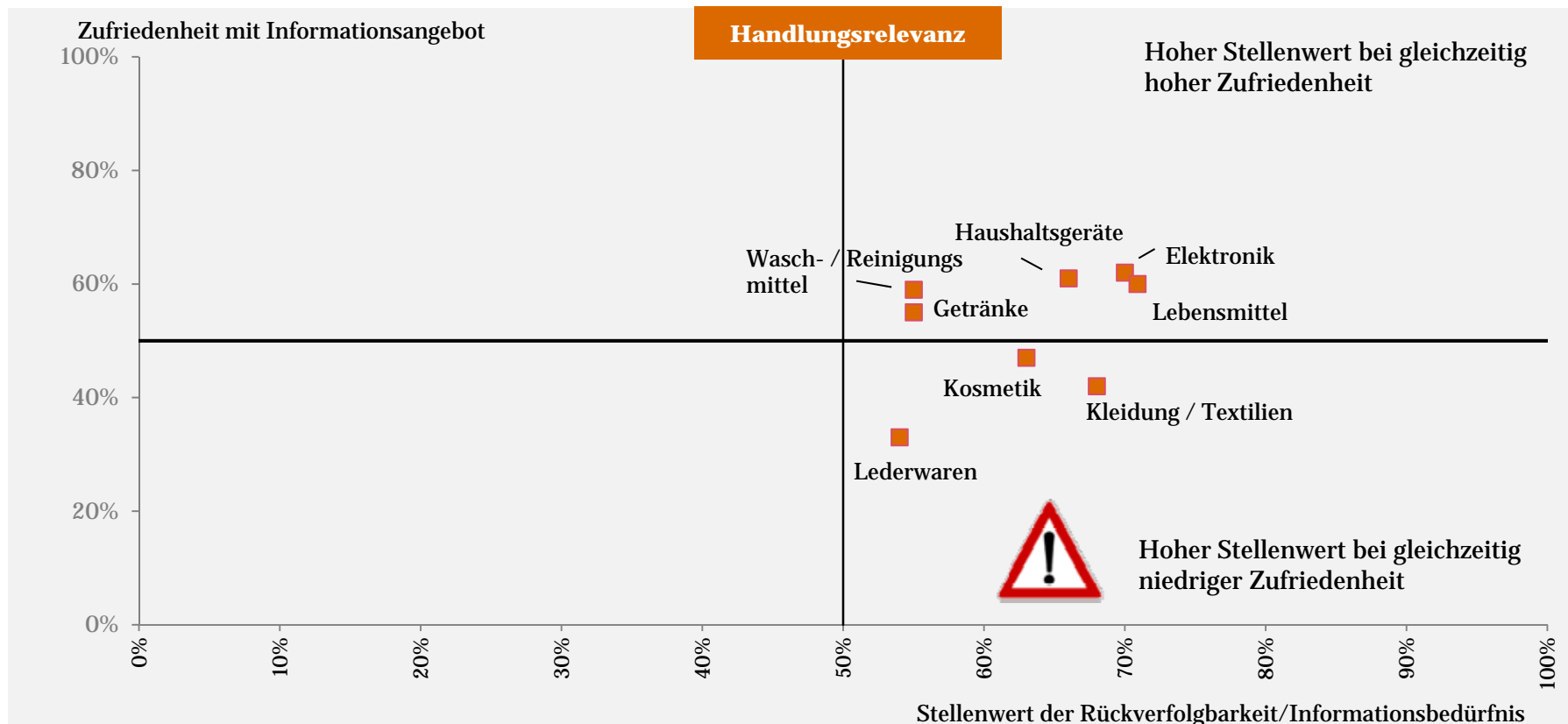
Unzufriedenheit mit Informationsangebot und Verhalten



Frage 15 und 18: Gegenüberstellung von Zufriedenheit mit dem Informationsangebot, Bottom-2-Werte, und Einfluss auf die Kaufentscheidung, sortiert nach „Ich kaufe ein Produkt eines anderen Herstellers“ und „Ich kaufe das Produkt nicht“

Handlungsrelevanz nach Branchen

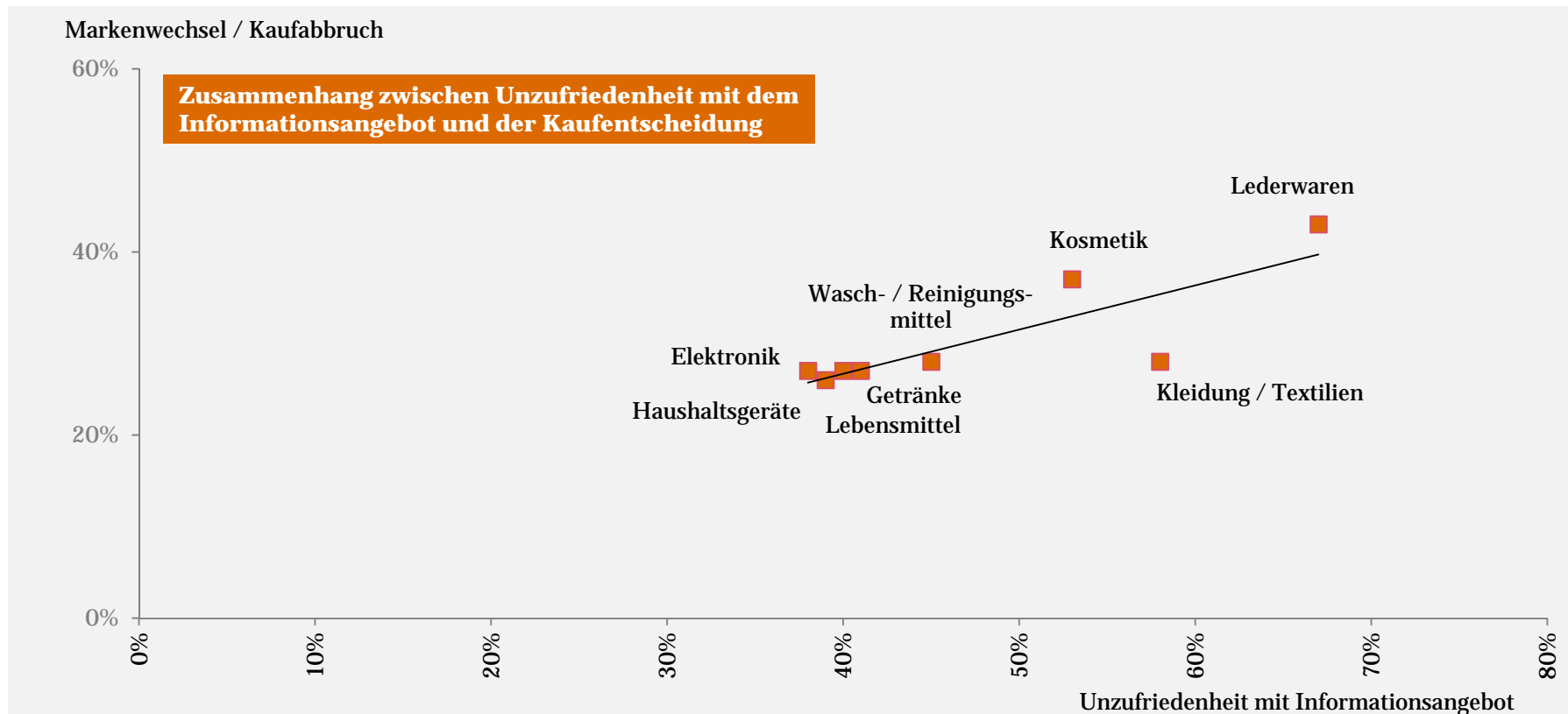
Bei Textilien, Kosmetik und Lederwaren müssen Hersteller und Händler die Informationsqualität deutlich verbessern, um den Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden



Frage 9 und Frage 15: Gegenüberstellung von Stellenwert des Informationsangebots und Zufriedenheit mit dem Informationsangebot, jeweils Top-2-Werte

Mangelnde Information führt zu Markenwechsel oder Kaufabbruch

Je zufriedener die Verbraucher mit dem Informationsangebot sind, desto höher ist die Quote der Markenwechsler und Kaufabbrucher.



Frage 15 und 18: Gegenüberstellung von Unzufriedenheit mit dem Informationsangebot, Top-2-Werte, und Einfluss auf die Kaufentscheidung

Ihre Ansprechpartner



Gerd Bovensiepen

Partner, Leiter des Geschäftsbereichs Retail & Consumer in Deutschland und EMEA

Tel.: +49 211 981 2939

E-Mail: g.bovensiepen@de.pwc.com



Dr. Stephanie Rumpff

Senior Manager Business Development Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2118

E-Mail: stephanie.rumpff@de.pwc.com



Stefanie Raimund

Consultant Business Development & Marketing Retail & Consumer

Tel.: +49 211 981 2073

E-Mail: stefanie.raimund@de.pwc.com

Impressum

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt.

Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischer Form.

Eine Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

Kontakt:

**Daniela Keilmann
PwC Communications
Friedrich-Ebert-Anlage 37
60327 Frankfurt
Telefon: +49 69 9585-1045
Telefax: +49 69 9585-1100
E-Mail: daniela.keilmann@de.pwc.com**