

## **Akeneo-Studie: 47 % der Millennials fordern proaktive Nachhaltigkeitskommunikation von Marken**

- *Millennials legen den größten Wert auf Informationen zur Nachhaltigkeit*
- *GenZ interessieren sich besonders für Recommerce-Angebote*
- *Babyboomer vertrauen auf Transparenz in der Lieferkette*

**Düsseldorf – 09. April 2026** – Wie unterschiedlich die Generationen beim Thema Nachhaltigkeit ticken, zeigt die aktuelle PX Pulse-Studie von [Akeneo](#): 47 % der Millennials erwarten, dass Marken ihren ökologischen Fußabdruck proaktiv kommunizieren. Die Gen Z treibt den Recommerce-Trend voran. Bei den Babyboomern sind es deutlich weniger, die auf Nachhaltigkeit achten. Dafür legt diese Gruppe besonderen Wert auf Transparenz in den Lieferketten. Die Ergebnisse machen deutlich: Wer als Marke heute relevant bleiben will, muss Nachhaltigkeitsinformationen zielgruppengerecht aufbereiten und konsistent ausspielen.

### **Millennials: Nachhaltigkeitsinformationen als Kaufvoraussetzung**

Die Millennials sind die aktivste Generation, wenn es um Nachhaltigkeitsinformationen geht: 47 % erwarten eine klare und proaktive Kommunikation des ökologischen Fußabdrucks, weitere 28 % wollen diese Informationen zumindest auf Nachfrage erhalten. Fehlen entsprechende Angaben, hat das direkte Konsequenzen: 26 % geben an, von einem Kauf abzusehen – bei fehlenden Angaben zu den Produktmaterialien sind es sogar 39 %. Gleichzeitig verzeichnet fast die Hälfte der Millennials ein gestiegenes Interesse an nachhaltigen Produkten und Recommerce-Angeboten.

### **Gen Z: Recommerce als fester Bestandteil des Einkaufsverhaltens**

Gen Z treibt vor allem den Recommerce-Trend voran: Für 16 % ist die Verfügbarkeit von Wiederverkaufsoptionen der wichtigste Faktor beim nachhaltigen Einkauf. Bei 50 % ist das Interesse daran im vergangenen Jahr weiter gestiegen. Zudem erwarten 31 % von Marken konkrete Wiederverkaufsmöglichkeiten – verglichen mit nur 18 % der Millennials. Secondhand-Shopping und Recommerce sind somit kein kurzlebiger Trend, sondern ein dauerhafter Wandel im Konsumverhalten. Für Marken gilt dabei: Ob neu oder aufgearbeitet – die Qualität der Produktinformationen muss in jedem Fall stimmen.

### **Boomer: Transparenz als Vertrauensanker**

Für Babyboomer steht das aktive Suchen nach Informationen zur Nachhaltigkeit beim Einkauf nicht im Vordergrund: 21 % priorisieren diese nicht, verglichen mit nur 4 % der Millennials und 6 % der Gen Z. Dennoch ist Transparenz zentral: 64 % geben an, dass eine nachvollziehbare Kommunikation zur Lieferkette und Nachhaltigkeit ihr Vertrauen in eine Marke stärkt. Dies ist ein Hebel, den Marken gezielt nutzen können, um diese kaufkraftstarke Zielgruppe anzusprechen.

„Nachhaltigkeit wird für Verbraucher als Faktor für ihre Kaufentscheidung immer selbstverständlicher – doch die Generationen unterscheiden sich in ihren Vorstellungen erheblich“, sagt **Max Henrychowski, General Manager bei Akeneo**. „Wer Produktdaten systematisch mit Nachhaltigkeitsinformationen anreichert und diese transparent sowie proaktiv kommuniziert, erfüllt nicht nur die Erwartungen der Konsumenten, sondern verschafft sich auch einen echten Wettbewerbsvorteil in einem zunehmend werteorientierten Markt.“

Zur Methodik: Die Studie wurde von Akeneo in Auftrag gegeben und von Dynata, dem weltweit größten Anbieter von First-Party-Daten, durchgeführt. Im Januar 2026 wurden 1.000 US-amerikanische Verbraucher ab 18 Jahren befragt. Den vollständigen Bericht und die Infografik finden Sie [hier](#).

### **Über Akeneo**

Akeneo ist die Product Experience (PX) Company und weltweit führend im Bereich Product Information Management (PIM). Das Unternehmen ermöglicht es, jede Interaktion durch eine konsistente und überzeugende Product Experience in ein Kundenerlebnis zu verwandeln, das Verbraucher und Fachleute jederzeit und überall zum bestmöglichen Kauf führt. Akeneo unterstützt Führungskräfte mit Software, Schulungen und einer engagierten Community, die sich alle auf die Praxis des Product Experience Management konzentrieren.

Führende globale Marken, Hersteller, Distributoren und Einzelhändler wie Fossil, Intersport, KaDeWe, Liqui Moly, Snipes, Wüsthof vertrauen auf Akeneo, um ihre Omnichannel-Commerce-Initiativen zu skalieren und anzupassen. Mit der intelligenten Produkt-Cloud von Akeneo können Unternehmen ein optimales Produkterlebnis schaffen. Durch benutzerfreundliche und KI-gestützte Produktdatenanreicherung, Verwaltung, Syndizierung und Onboarding von Lieferantendaten sowie einen umfassenden App-Marktplatz und ein Partnernetzwerk, das die Anforderungen von Unternehmen und Käufern erfüllt.

Für weitere Informationen: <https://www.akeneo.com/de/>