

Handel verlangt ökologische Verpackungen

Auf dem Forum Wellpappe 2019 wurden die Ergebnisse der Studie „Handel ist Wandel“ vom IFH Köln vorgestellt. Die zentrale Erkenntnis der Studie fasste Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung in knappen Worten so zusammen: „Plastik ist out, Pappe ist in...“

Das vom Verband der Wellpappen-Industrie (VDW) ausgerichtete Forum Wellpappe unter dem Motto „Handel der Zukunft“ befasste sich in diesem Jahr mit den Auswirkungen des wachsenden E-Commerce auf den stationären Einzelhandel. „Die Digitalisierung und der stark wachsende Online-Handel stellen den traditionellen Handel derzeit auf den Kopf“, sagte Hudetz. „Der stationäre Einzelhandel steht unter dem Druck, für seine Kunden zusätzlichen Mehrwert zu schaffen – und Verpackungen sind ein wichtiger Baustein für entsprechende Konzepte.“

„Konsumenten wünschen eine Reduzierung von Kunststoffverpackungen zugunsten von Pappe – und der Handel reagiert bereits mit der Nachfrage nach ökologischen Alternativen“, sagte Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH Köln), auf dem Forum Wellpappe 2019 im Rahmen der FachPack in Nürnberg. Hudetz stellte den 350 Besuchern die Ergebnisse der Studie „Handel ist Wandel – welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“ vor. Der Marktforscher hatte untersucht, welche Trends die Entwicklungen im stationären Han-



Max Wittrock, Co-Founder und Geschäftsführer von mymuesli, gab den Besuchern unterhaltsame Denkanstöße mit der Gründungsgeschichte des Cerealien-Startups.

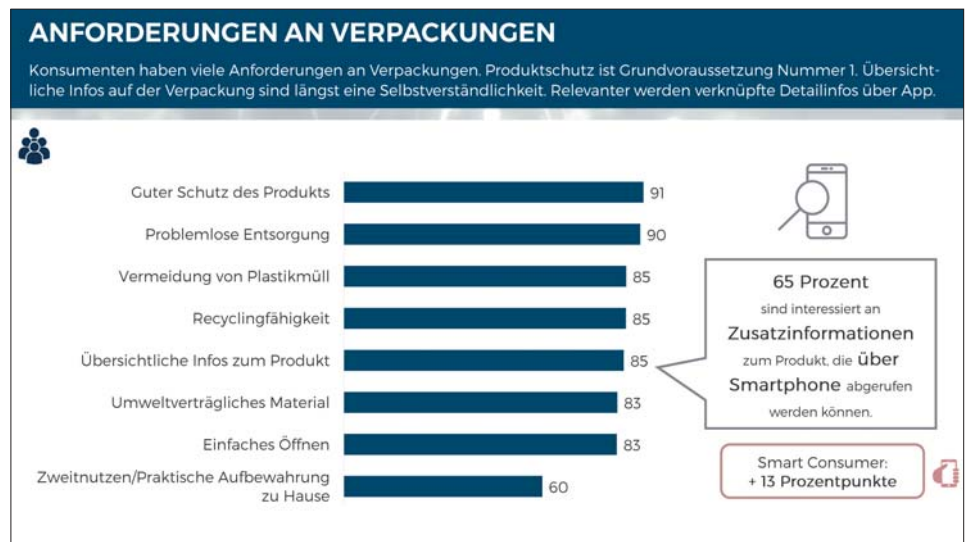
Bild: © VDW

del bestimmen und brachte die wichtigste Erkenntnis so auf den Punkt: „Plastik ist out, Pappe ist in.“

Da die drei in der Studie identifizierten Trends Convenience, Erlebnis und Nachhaltigkeit teilweise gegensätzlich zueinander stehen, stellt sich die Frage, welcher Trend sich am stärksten durchsetzen und das Konsumentenverhalten nachhaltig verändern wird. Da der Wunsch nach Bequemlichkeit eher unbewusst entsteht, wird das Bedürfnis nach Convenience am wenigsten bewusst von den Konsumenten wahrgenommen. ABER: Die Relevanz dieses Bedürfnisses ist und bleibt sehr hoch. Als noch wichtiger wird das Thema Nachhaltigkeit eingestuft. Demgegenüber rückt das Bedürfnis nach Erlebnis im Vergleich der Trends ein wenig in den Hintergrund. Im Hinblick auf Verpackungen steigen vor allem die Anforderungen in punkto Nachhaltigkeit. Dabei habend Konsumenten klare Vorstellungen und Wünsche. Doch bis sich Gewohnheiten ändern und Bequemlichkeiten überwunden werden, dauert es meist einige Zeit.

Handelsunternehmen suchen vor allem ökologische Verpackungskonzepte, denn bei den Verbrauchern dominiert das Thema Nachhaltigkeit die Einstellung zum Konsum. „93 Prozent der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit ihnen persönlich wichtig ist, bei der Bequemlichkeit gilt das für 69 Prozent und beim Einkaufserlebnis immerhin noch für 45 Prozent“, sagte Hudetz. „Auf die Frage, welche Eigenschaften von Verpackungen zukünftig an Bedeutung gewinnen werden, erwarten jeweils neun von zehn Befragten vor allem eine höhere Relevanz der Recyclingfähigkeit, der Vermeidung von Plastikmüll und den Einsatz mehr umweltverträglicher Materialien.“

Convenience-Aspekte wie zusätzliche Informationen, Zweitnutzen



Quelle: VDW-Studie „Handel ist Wandel – welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“, IFH Köln

und einfaches Öffnen würden dagegen nur von jedem Zweiten als zunehmend bedeutsam eingestuft.

„Umweltschutz ist nicht nur in der Politik, sondern auch im Alltag der Konsumenten angekommen“, so Hudetz. Er verweist jedoch auf die Diskrepanz zwischen ökologischem Bewusstsein und umweltverträglichem Handeln beim Verbraucher. „Verhaltensänderungen, die zu Lasten der Bequemlichkeit gehen, setzen sich nur langsam durch.“

Supermärkte können laut Hudetz durch innovative Konzepte dazu beitragen, das geforderte Plus an Nachhaltigkeit zu erreichen. „Unsere Studie zeigt viele Stellschrauben auf“, sagte Hudetz. So seien etwa 90 Prozent der Befragten daran interessiert, in einem plastikfreien Supermarkt einzukaufen, ihre Einkäufe nicht in Plastik nach Hause zu tragen und kompostierbare Verpackungen zu nutzen. 93 Prozent wünschten sich, dass Plastikverpackungen mehr und mehr durch Verpackungen aus nachwachsenden Rohstoffen ersetzt werden.

Möglichkeiten der Kundenbindung

Weitere Möglichkeiten der Kundenbindung sieht Hudetz bei der Schaffung von Einkaufserlebnissen, die in Erinnerung bleiben, und Angeboten

zur digitalen Vernetzung. „38 Prozent der Konsumenten mögen es, wenn bestimmte Produkte durch große Aktionselemente im Laden in den Vordergrund gestellt werden. Bei den Smart Consumern – also Verbrauchern, die ihr Smartphone intensiv nutzen – sind es sogar zwölf Prozentpunkte mehr. Smart Consumer begrüßen die Gelegenheit, über Aufdrucke auf Displays, Produkt- oder Regalverpackungen an zusätzliche Informationen zu gelangen.“

Max Wittrock, Co-Founder und Geschäftsführer von mymuesli, gab den Besuchern unterhaltsame Denkanstöße mit der Gründungsgeschichte des Cerealien-Startups. Dabei verwies er immer wieder auf die wichtige Rolle der Verpackung. Einige Erkenntnisse seines Co-Referenten Hudetz konnte er aus seiner praktischen Erfahrung heraus bestätigen. „Die Kunden werden immer anspruchsvoller“, sagte Wittrock, „sie wollen nachhaltige, spannende, coole, witzige, trendige Produkte – und ebensolche Verpackungen.“ ♦

Die Studie

Für die Studie „Handel ist Wandel – welche Rolle spielen Verpackungen im Handel von morgen?“ befragte das IFH Köln 500 Konsumenten online und Experten aus dem Handel telefonisch. ♦