Appetitverstärker – Wie nachhaltige Verpackungen intuitiv verstanden und erfolgreich verkauft werden

Köln, 21.11.2023

rheingold institut

Hintergrund und Herausforderung

Europäische Verpackungsverordnung (PPWR) erfordert **bis 2030 mind. 70% recyclingfähige Verpackungen.**

Viele Unternehmen haben bereits wiederverwertbare Verpackungen auf dem Markt, aber die **Verbraucher nehmen sie nicht als solche wahr bzw. verstehen sie nicht als solche.**

In der Gesellschaft gibt es ein **großes Missverständnis** zwischen **wirklich nachhaltigen Verpackungen** und der **Annahme des Verbrauchers.**

Die Verbraucher sind mit der **Komplexität dieses Themas überfordert.** Sie erwarten von den Herstellern **größtmögliche Transparenz** und Information und **delegieren die Verantwortung zurück an den Hersteller.**

Sie erwarten **klare Signale und Informationen**, die sie **schnell entschlüsseln** können.

Für die Kaufentscheidung wird es wichtig bleiben, dass die **Produkte der Kategorie Attraktivität ausstrahlen und Produktsicherheit garantieren.**

Sample

8 rheingold Groups

20 rheingold Interviews

60% Frauen
40% Männer

20 - 50 Jahre alt

Familienstand: gute Mischung aus Singles, Familien, DINKs

Locations: Köln, Hamburg

Produkt-Verwendung
Parallelkäufe ausdrücklich erwünscht

Marken-Verwendung
Alle kennen alle 4 Marken
Keine Ablehner aller Marken
Alle verwenden mindestens 3 der 4 Marken

Haltung zu Nachhaltigkeit:
Alle TN interessieren sich für umweltfreundliche und nachhaltige Verpackungen (keine Extreme!)

Das wollten wir erreichen

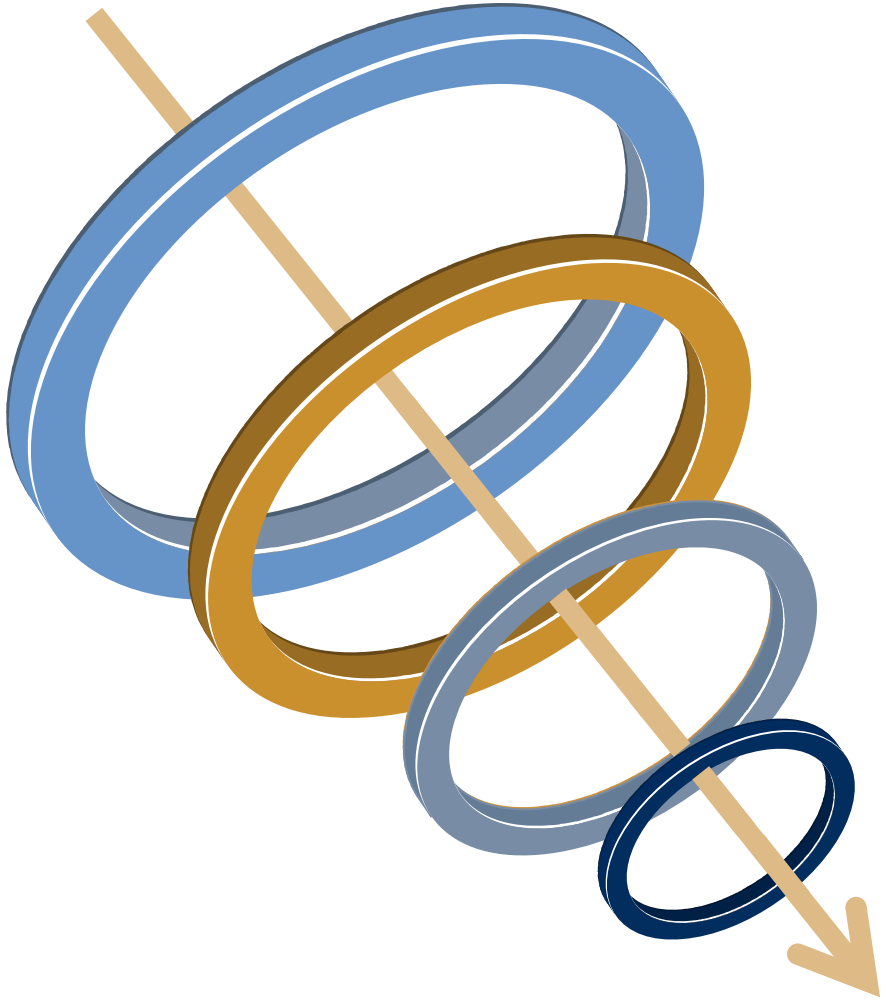
Entschlüsselung der intuitiv wirksamen Signale von Verpackungen in **Richtung Nachhaltigkeit.**

Umsetzung dieser Signale in Haptik, Optik und Akustik.

Zusätzlich zu den **grundlegenden Anforderungen pro Kategorie** werden für die Markenpartner, exklusive Erkenntnisse erforscht, um relevante **Wettbewerbsvorteile in der Kategorie zu erzielen.**

Marken stellen so sicher, dass sie von Seiten des Verpackungskonzepts **gut auf die zukünftigen Entwicklungen vorbereitet sind.**

Fragestellungen im Forschungsprozess



Status Quo Nachhaltigkeit

Wie erleben und leben VerbraucherInnen konkret das Thema Nachhaltigkeit und nachhaltige Verpackung?

Botschaft und Verständnis von nachhaltigen Verpackungen

Wie wird Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Verpackungen verstanden oder missverstanden?

Motivationale Relevanz von nachhaltigen Verpackungen

Welche Relevanz haben nachhaltige Verpackungen in den Kategorien und welche Bedingungen müssen erfüllt werden?

Intuitiv nachhaltige Verpackung und Markenpassung

Welche Signale müssen die Verpackungen pro Kategorie senden, damit die **Verpackung** nicht nur **als nachhaltig** erlebt wird, sondern auch eine **Aufwertung** erfährt?

Dynamik in den Gruppen
Nachhaltigkeit ist ein Change- und Lernprozess

Breites Spektrum an Aufgeklärtheit

Im Zusammenhang mit dem Thema Nachhaltigkeit zeigt sich eine **große Spanne der Kenntnisse und Involviertheit beim Verbraucher.** Während die einen schon in einem größeren Kreislauf denken, haben andere kindlich anmutend nur einen kleinen Ausschnitt der Umweltthematik vor Augen.

Jedoch **auch die Aufgeklärten** zeigen in ihren Argumentationen und konkreten Alltaghandlungen mitunter **große Widersprüchlichkeiten.**

Das **Thema ist überkomplex** und **alle Verbraucher suchen nach Vereinfachung.**

- **Schwierig** wird es, **wenn gelernte Alltagsformen aufzubrechen** drohen oder man den **Genuss gefährdet** sieht.

„Ich bin dumm beim Einkaufen, da möchte ich, dass es mir einfach gemacht wird.“

„Wir können nicht die Welt retten, wenn wir damit im Minus sind. Aber es ist gut, wenn die Hersteller sich damit beschäftigen. Ich selbst als Konsument möchte aber gedankenlos konsumieren können.“

„Und dann schmeiße ich es doch in den Restmüll, weil ich nicht weiß, ob es wirklich Papier oder Plastik ist.“

Nachhaltigkeit wird attraktiv mit Zusatznutzen für die VerwenderInnen

- **Positiv** gestaltet sich das Thema Nachhaltigkeit, wenn es gelingt, es in einer **Art achtsamem Umgang auch mit sich selbst in Zusammenhang zu bringen.**
- **Eine als nachhaltig erlebte Verpackung zahlt auf Gesundheit und Wertigkeit** ein, man erwartet Bio im Produkt, wenn die Verpackung als nachhaltig decodiert wird.
- **Positiv** arbeitet, wenn durch die nachhaltige Verpackung ein **Angebot** gelingt, **mit dem die VerbraucherInnen das Gefühl erhalten, selber einwirken** zu können, **ohne großen Verzicht oder Änderung der Gewohnheiten** üben zu müssen.

Nachhaltigkeit wie auch nachhaltige Verpackung wird von den VerbraucherInnen umfassender gesehen

Das Thema Nachhaltigkeit wird **immer auch mit dem Produkt verbunden:**

- Fairtrade
- Bio
- Gesund (Bsp.: ohne Palmöl)
- Saisonal
- Regional, keine langen Lieferwege
- etc.

Was ist eine nachhaltige Verpackung?

1. Wenig Plastik, bitte Papier!
2. Nicht schummeln: Keine übermäßige Verpackung
3. Haptik: Wenig Materialmix
4. Es soll sich gut anfühlen: Samtige Haptik
5. Teil des Kreislaufs: Recyceltes Plastik ist besser als recycelbares Plastik
6. Aber bitte einfach: leicht zu trennen
7. Mehrweg- und Nachfüll-Systeme sind immer gut, aber auch anstrengend
8. Farben: Grün, Braun, Naturtöne, harmonische Tonalität
9. Optik: Glänzend ->wenig nachhaltig; matt -> nachhaltiger
10. Akustik: Lieber leise
11. Wiederverschließbar: nichts wegwerfen (Foodwaste)

Nachhaltigkeits-Druck von allen Seiten: Wie gehen die VerbraucherInnen damit um?

Differenzierung von vier Umgangstypen:

1 Die Engagiert-Interessierten

„Wenn wir nichts tun, wer dann? Einzeln Abgepacktes kaufe ich nie, sonst ist mein Plastikmüll sofort voll. Wir wohnen im 3. Stock!"

2 Die emotionalen Schönrechner

„Es ist schön, wenn es nachhaltig ist. Das fühlt sich auch schöner an. Aber für mich kein wichtiges Einkaufskriterium."

3 Die Resigniert-Überforderten

„Das ist alles so unglaublich komplex. Ich bin auch nur ein Mensch, ich kann nicht auf alles achten."

4 Die Abwehrend-Trotzigen

„Wir machen in Deutschland schon so viel. In China müssten die sich mal auf die Straße kleben. Jetzt sind die Unternehmen mal dran."

Verantwortungs-Übernahme ⟷ Wunsch nach Entlastung & Führung (durch Politik & Unternehmen)

Erst das Produkt, dann die Verpackung

Nachhaltigkeit nicht um jeden Preis

Bei der **Verpackung erst der Nutzen für Produkt und Verwendung** für den Kunden und erst **nachgelagert die Nachhaltigkeit.**

Nachhaltige Verpackungen sind in den explorierten Zielgruppen **nice to have und nicht kaufentscheidend** (eher Kaufverstärker oder Nachkaufargument, oft auch erst nach dem Kauf).

Verbraucher haben das Gefühl, schon selber viel (genug) für die Nachhaltigkeit zu tun und geben die **Verantwortung an Politik und Hersteller ab.**

Materialqualitäten der Produkte verlangen spezifische Verpackungen …

… auch aus Verbrauchersicht

Weich

Ausreichender Schutz und wenn gewünscht Möglichkeit der ‚manuellen Prüfung' durch den Verbraucher (Brot: weich=Frische)

Frischeschutz, darf nicht schimmeln, sollte durch Sichtfenster überprüfbar sein (wenn nicht anders überprüfbar; Joghurt: aufgeblasener Deckel)

Feucht

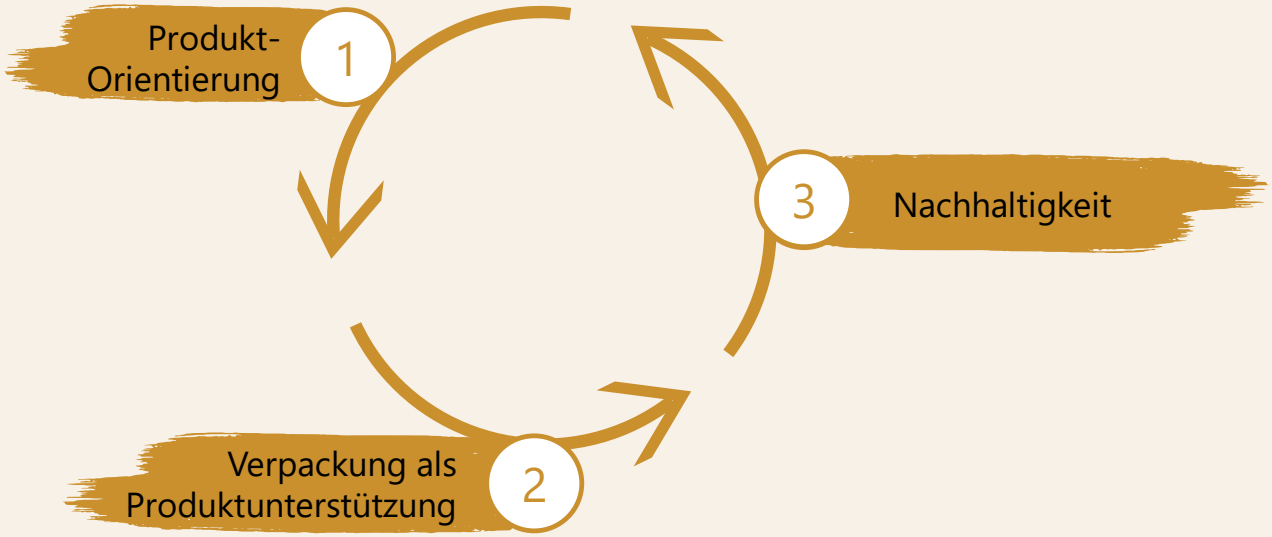
Trocken

Muss vor Nässe und Motten geschützt sein

Fest

Standfeste Verpackung, um Produkt und Umgebung zu schützen

Relevanz einer nachhaltigen Verpackung an 3. Stelle



Lösungsformen der VerbraucherInnen im Umgang mit der Komplexität des Themas Nachhaltigkeit

1 DELEGIEREN

2 VEREINFACHEN

PFLICHT

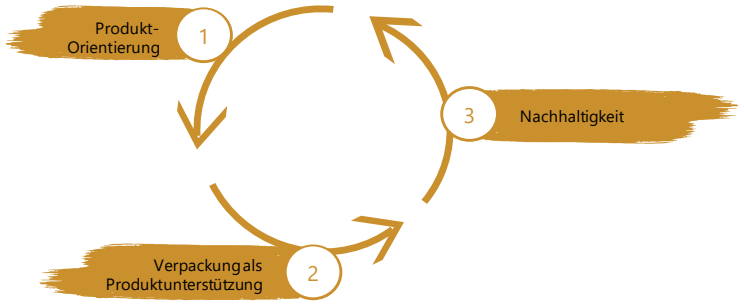
1. Kein Zuwiderlaufen der Produktunterstützung
2. Gewissensberuhigung
3. Raus aus der Ohnmacht: Selbstwirksamkeitshäppchen

KÜR

1. Sekundärer Gewinn…

Nachhaltigkeit der Verpackungen gewinnt an Relevanz

Im Dreiklang



steht das Thema nachhaltige Verpackung **derzeit noch nachgelagert** an 3. Stelle, **gewinnt aber mehr und mehr an Relevanz.**

Wird eine Verpackung intuitiv als nachhaltig erlebt, kann dies zu einer **zusätzlichen Aufwertung führen**

- Höhere Wertigkeit des Produktes
- Bioqualität
- Achtsame Verpackung: achtsamer Umgang mit VerwenderIn

Sekundärer Gewinn der Nachhaltigkeit: **Aufwertung des Produktes!!**

Der kulturelle Rahmen

Globalisierung, Krisenpermanenz und Bedeutungslosigkeit von Religion/Familientradition führen zu **Sinn- und Orientierungs-Verlust**, einem **Gefühl von Ohnmacht.**

Ernährung ist ein **selbstfokussierter Einflussbereich**, der ermöglicht, Kontrolle zurückzuerlangen.

Ernährung ist viel mehr als reine Nahrungszufuhr und

- Wird eine Frage der Moral
- Hilft dabei, das Gefühl/die Illusion einer idyllischen Welt zu erschaffen
- Dient als Werkzeug, das Gefühl der allgemeinen Kontrolle im Leben zu erlangen
- Drückt Individualität aus
- Ermöglicht es, Teil einer Gemeinschaft zu sein
- Dient als Ersatz für Religion

Essen gibt dem Alltag Form und Struktur

Eine bestimmte Ernährungsrichtung schafft Komplexitätsreduktion.

Müsli

1 2

„Müsli ist völlig unbehandelt, das ist reine Natur."

„Ich gebe da nach Lust und Laune alles Mögliche noch rein. Manchmal muss es einfach besonders sein."

Etabliertes Basislebensmittel in jedem Haushalt

Müsli wird als **ein auf das Wesentliche reduzierte und fest etabliertes Grundnahrungsmittel** erlebt und verwendet.

- Müsli wirkt auf die VerwenderInnen **gesundheitsfördernd und stärkend**
- Hafer (Urkorn), als eines seiner Hauptbestandteile **symbolisiert Ursprünglichkeit und Natürlichkeit.**

Durch die **Wahl der Zutaten des Müslis sowie der individuellen Zubereitung** haben die VerwenderInnen das Gefühl, das **Steuerrad selber in der Hand** zu haben und hier **ein (gesundes) Maß** finden zu können zwischen gesund und lecker, basal und ausdifferenziert, spartanisch und besonders etc.

Müsli – von einfach bis besonders

Bewusste Ernährung
Müsli gibt das gute Gefühl einer gesunden, basalen Ernährungsgrundlage

Rückbesinnung auf eine natürliche Ernährung
Durch die Verwendung von Müsli besinnen sich VerbraucherInnen auf eine ursprüngliche und natürliche Form von Lebensmitteln und finden so eine natürliche Erdung im Alltag

Selbstfürsorge in der Schüssel - Müsli als Gesundheitsquelle
Mit geringem Aufwand schafft man durch den Müsliverzehr ein Gefühl gesteigerter Selbstfürsorge

Bunte Oraldramaturgie beim Müsli - Genuss
Weiche, frische, kernige Texturen und fruchtige, saure Aromen ermöglichen ein breites Spektrum an Geschmackserlebnissen und ausdifferenzierter Oraldramaturgie

Der Verzehr von Müsli

Benutzerfreundliche Schüttefunktion, die eine reibungslose Müsli-Entnahme gewährleistet

Praktische Schütte-Funktion und zuverlässiger Verschütt-Schutz

Kindlich, spielerischer Genuss und süße Zwischenmahlzeit

Basal-nahrhafte Stärkung und Grundlage für den All-Tag

Vielfältige Geschmacksvariationen mit kindlichem Verwandlungszauber

Einfache gesund-natürliche Grundlage für jeden Tag mit Vorratshaltung

Appetitlicher Trockenspeicher

Frische- und Qualitätsschutz

Basal-nahrhafte Stärkung

Sichere Grundlage

- Müsli dient eine **feste Grundlage** und eine vertraute, fest etablierte Frühstücksoption für viele VerbraucherInnen
- Müsli wird mit gesunder Ernährung verbunden, ist reich an Ballaststoffen, Vitaminen und Mineralstoffen und gibt so eine Gewissenberuhigung
- Müsli ist lagerstabil und leicht zugänglich, ideal für schnelle, gesunde Mahlzeiten und gibt eine Absicherung sich/den Kindern eine gute und einfache Basis für den Tag zu geben.
- Müsli bedient den Wunsch nach Selbstkontrolle und Selbstfürsorge

Müsli als grundlegende, nahrhafte Stärkung im Haushalt erfordert eine gut stapelbare und platzsparende Verpackung für die Vorratshaltung.

Vielfältige Geschmacksvariationen mit kindlichem Verwandlungszauber

Gesunde Süßigkeit zwischendurch

Es gibt unzählige Müslivariationen für unterschiedliche Geschmäcker, oft werden Müslis noch gemischt und individuell zubereitet

- Unter dem Deckmantel der nährstoffreichen Ernährung kann Müsli im Snackformat auch als Süßigkeitenersatz fungieren
- Müsli bietet geschmackliche Überraschungen und verschiedene Texturen, die abwechslungsreiche Genusserlebnisse schaffen.

Die Verpackung muss die Müsli Verzehrverfassung unterstützen, indem sie die verschiedenen Sorten ansprechend präsentiert und das Müsli Genusserlebnis fördert.

Eine nachhaltige Verpackung kann die gesunde und wertige Anmutung des Müslis steigern

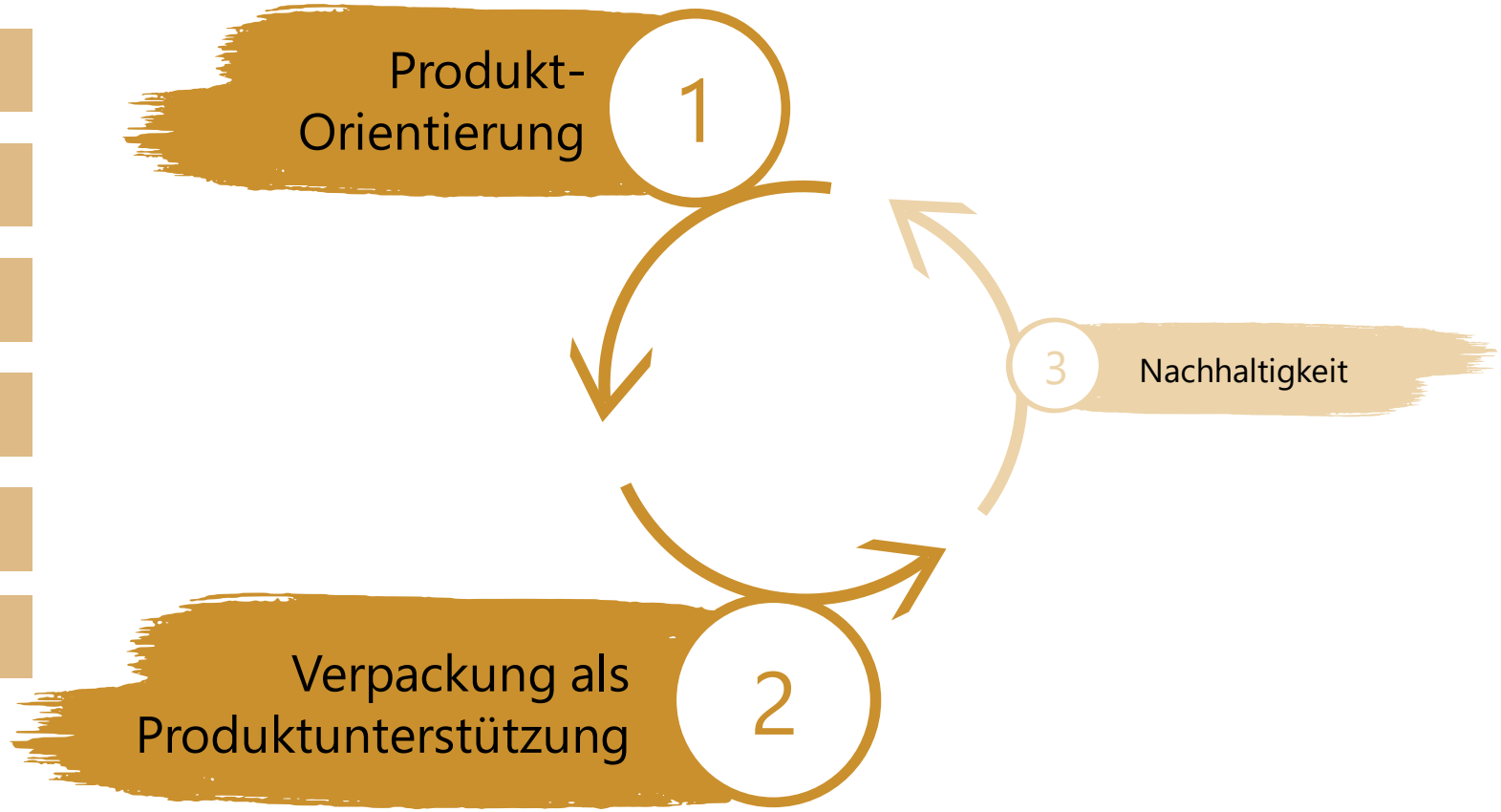
Es geht um die Frage: Gibt mir mein Müsli ausreichend gesunde Kräftigung und ist es lecker?

- Hohe Relevanz der Erkennbarkeit ‚seines' Müslis und der einzelnen Zutaten (ausreichend durch Produktabbildung)
- Kombination von Lecker und Gesund
- Gerne eine Verpackung, die sowohl das Gesunde und Basale des Müslis und zugleich ein Versprechen auf leckere Vielfalt macht

Stabile Verpackungen erwünscht, zu dünne (laut knisternde) Plastikverpackungen wirken wenig wertig.

Wichtige Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

- Qualität und Frische
- Bequemlichkeit und Handhabung
- Sichtbarkeit und Transparenz
- Verpackungsgröße und Form
- Material und Optik
- Informationen
- Design und Gestaltung



Wichtige Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

QUALITÄT UND FRISCHE

- Die Verpackung muss das Müsli vor Feuchtigkeit schützen, um Frische und Qualität sicherzustellen
- Die Qualität von Müsli und das Versprechen einer gesunden Ernährung wird durch Farben wie Braun und Grün oder auch markenspezifische Farben wie Blau (Kölln) betont
- Gesunde Auslobungen wie "ungesüßt," "ohne Zucker" und "Vollkorn" unterstreichen Qualität und gesundheitliche Aspekte des Müslis.

BEQUEMLICHKEIT UND HANDHABUNG

- Die Verpackung sollte einfach zu öffnen und leicht wiederverschließbar sein, um das Müsli nach dem Öffnen gut aufbewahren zu können und vor Verschütten zu schützen.
- Mehrwegverpackungen faszinieren einerseits aufgrund der Nachhaltigkeit (passend zum als gesund erlebten Produkt). Der Rückgabeprozesses wird jedoch als umständlich und unpraktisch erlebt.
- Vor allem die Plastiktüten werden als unpraktisch erlebt (reißen oft ein und man verschüttet das Müsli).
- Müslikartons werden wie Bücher in den Vorratsschrank gestellt.

Wichtige Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

SICHTBARKEIT UND TRANSPARENZ

- Verbraucher möchten die Zutaten des Müslis sehen (Sichtfenster bei Umverpackung oder genaue Produktabbildung)
- Der Ayurveda Beutel ermöglicht, nicht nur das Müsli durch das Sichtfenster zu sehen, sondern auch die Konsistenz zu erfühlen.
- Transparente Plastikverpackungen werden als weniger wertig und wenig nachhaltig erlebt (außerdem besteht die Sorge, dass das Licht die Qualität des Müslis beeinflusst).

VERPACKUNGSGRÖSSE UND FORM

- VerbraucherInnen bevorzugen verschiedene Größen aufgrund unterschiedlicher Haushaltsgrößen und um die Lagerung zu erleichtern
- Die in den Gruppen explorierte Dose erweckt großes Aufsehen, die Vorstellung, dass es ich um ein Pfandgefäß handelt, legt sich nicht nahe. VerbraucherInnen stellen sich hier eher eine weitere Verwendung im Haushalt vor.
- Anstelle von Mehrwegdosen präferieren viele User eigene Dosen zum Auffüllen

Wichtige Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

MATERIAL UND OPTIK

- Häufig Umfüllen in eigene Behälter (z.B. Glas) aus ästhetischen und praktischen Gründen, insbesondere für die Küchendekoration
- Pappverpackungen eignen sich für die Vorratshaltung, sie lassen sich besser stapeln / organisieren. Hier werden Kartonverpackungen bevorzugt
- VerbraucherInnen achten auf den Füllstand der Innenbeutel, um sicherzustellen, dass sie nicht zu wenig Inhalt erhalten und keine Mogelpackung vorliegt
- Komplexere Verpackungen für Nüsse oder Früchte sind erwünscht
- Viele der VerbraucherInnen thematisieren erst in der Exploration, dass es sich um eine ‚doppelte' Verpackung (Karton und innenliegende Folie) handelt.

INFORMATIONEN UND HINWEISE

- Wichtig ist den VerbraucherInnen eine Auflistung der Zutaten
- Informationen zur Herkunft der Zutaten, zu biologischem Anbau bis hin zur Verwendung von Regional-/Fairtrade-Produkten

Wichtige Faktoren im Kaufentscheidungsprozess

DESIGN UND GESTALTUNG

- Für naturbelassene Müsliprodukte wird eine einfache Verpackung bevorzugt
- Bei Müsliprodukten mit komplexeren Inhaltsstoffen wie Nüssen und Früchten präferieren VerbraucherInnen eine Verpackung, die die Zutaten ausreichend schützt
- Der Haferfleks- Beutel wirkt auf viele der Befragten optisch ansprechend (stabil und rau), aber es herrscht Unklarheit darüber, um welches Material es sich handelt.
- Verpackungen, die nach Kunststoff aussehen und sich so anfühlen, werden als künstlich wahrgenommen

Nachhaltige Verpackung wertet Produkt auf

Materialien mit papierähnlicher Haptik und Optik werden als nachhaltiger und wertiger wahrgenommen.

Nachhaltiger wirken

- Pappe oder flexibles Papier
- Verzicht auf Konservierungsstoffe
- Erdige Farbtöne auf der Verpackung
- Weniger Verpackungsmaterial
- Siegel als Verstärker

Siegel und Auslobungen aus Sicht der Verbraucher

Verbraucher sind oft misstrauisch, wünschen sich aber einfache Siegel als Absicherung

Viele VerbraucherInnen haben das Vertrauen in Siegel verloren, vor allem weniger nachhaltig orientierte ProbandInnen. Bekannte Marken und Siegel verstärken sich gegenseitig.

Vertrauen herrscht eher in große, etablierte Siegel:

- Bio-Siegel, EU-Siegel
- Bio und WWF sind vertrauenswürdige Siegel, die mit Tierwohl in Zusammenhang stehen und zugleich auf die Anmutung einer nachhaltigeren Verpackung ausstrahlt.
- ‚Fair Trade' (Besonderes Augenmerk auf Schokolade)
- Herstellereigene Siegel werden mehrheitlich abgelehnt
- Recycling-Symbol ist meist gelernt (teilweise auch Verwechslung mit dem Grünen Punkt).

Überforderung durch das Thema Nachhaltigkeit

VerbraucherInnen sind **überfordert mit dem Thema Nachhaltigkeit** und wünschen sich **einfache Signale.**

Gewinn einer intuitiv nachhaltigen Verpackung:

- **Intuitiver Nachhaltigkeitseffekt** kann zu einem **USP** und einem **Mehrwert für Marke und Produkt** werden.
- **Vereinfachung, Entlastung und Gewissensberuhigung** bei der Kaufentscheidung, Produktnutzung und Entsorgung durch **leichte Erkennung der intuitiven Signale und zugleich Aufwertung des Produkts.**
- **Unterschiedliche Produktgruppen** haben **unterschiedliche Anforderungen an Verpackung und Nachhaltigkeit**.
- Es braucht **intuitive nachhaltige Signale**, um die Verpackung als dem Produkt zuträglich und zugleich intuitiv als nachhaltig zu erleben.

Übergreifende Anforderungen, das Thema Nachhaltigkeit zu platzieren

Das **Thema Nachhaltigkeit ist auch bei dem Verzehr von Müsli zwar nachgelagert, aber sehr passend zum Produktbereich. Es kann sich zusätzlich positiv auf Produkt- und Markenwahrnehmung** (Wertigkeit, gute natürliche Zutaten, Bio etc.) **auswirken.**

Eine nachhaltige Verpackung in diesem Produktbereich sollte sowohl das **Produktnutzen der Verpackung als auch die Convenience stützen.**

Darüber hinaus sollte Nachhaltigkeit wie folgt über die Verpackung kommuniziert werden:

- Leicht und klar, nicht zu kompliziert
- Machbar und entlastend
- Intuitiv decodierbar (Farbcodes, Materialqualität etc.)

Kontakt

Impressum:
Peter Kölln GmbH & Co. KGaA
Westerstraße 22 – 24
25336 Elmshorn

www.peterkoelln.de
Tel.: +49 41 21 / 648-0
Ansprechpartnerin: Anja Vogel
Durchführung und Redaktion: rheingold institut, Köln