

# PERSPEKTIVEN 2023 **DIE NEUE ROLLE DES PACKAGINGS IM FOOD & BEVERAGE MARKT.**



# VISIONEN FÜR PACKAGINGS GIBT ES VIELE. WELCHE HABEN ZUKUNFT?

## FOOD & BEVERAGE PACKAGING ZWISCHEN FUNKTION UND EMOTION

Die Wichtigkeit der Verpackung im Food & Beverage Markt kann wohl kaum hoch genug eingeschätzt werden. **Mit einer Verpackung steht und fällt jedes Produkt. Sie ist funktional und gleichermaßen emotional.**

Im besten Fall triggert sie gleichzeitig beide Gehirnhälften des Verbrauchers.


Natürlich soll das Packaging in erster Linie seiner **Funktion nachgehen: Einhaltung der Hygiene, Sicherheit des Produkts und effektive Gestaltung der Form zwecks Vereinfachung des Transports.** Die Verpackung soll also schützen und praktisch sein. Soweit die reine Funktionalität, die den rationalen Treiber der Verpackung darstellt.

**Das Emotionale an einer Verpackung sind das Design, die Form, die verwendeten Farben und Codes, Typographie, Flächen, Gestaltungstiefe, die Informationsdichte über Inhalt, Zutaten und Verwendung und vieles mehr.**

Das Packaging ist im besten Fall pure Sinnlichkeit und gleichermaßen der beste Verkäufer. Keine OOH Kampagne, keine Kommunikation im TV, digital oder im Print kann ein Produkt so gut verkaufen und den Verbraucher davon überzeugen, dass er das Produkt gerade unbedingt braucht, wie die Verpackung.

**Der starke emotionale Impact, den eine Verpackung auf den Verbraucher hat, wird offensichtlich, wenn man die Verpackungen von ihrer Emotionalität und Inspirationswelt löst:** Das Entfernen des Etiketts einer Weinflasche hinterlässt lediglich einen Glasflaschenrohling, der keine Geschichte erzählt. Keine Reben, keine Herkunft, keine Geschmacksbeschreibungen, kein Erlebnis.

Sahne- und Joghurtprodukte, die ohne ihre idyllischen Weidebilder lediglich einen weißen Plastikrohling darstellen, oder Lebensmittelkonserven, die nach dem Entfernen ihrer Bänderolen nur noch ein metallisches Skelett sind, machen deutlich, wie schnell aus einem **Genuss- und Lifestyleversprechen nur noch ein Behältnis wird. Eine Funktion.**

Das Packaging ist im besten Fall pure Sinnlichkeit und gleichermaßen der beste Verkäufer eines Produkts. 

# PART 1

## KRISEN UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF VERPACKUNGEN

Klima, Krieg und Energie sind die großen Krisenthemen unserer Zeit. Alle Themen sind eigenständig und dennoch sind alle miteinander verwoben und bedingen sich gegenseitig. Sie befeuern sich bis zu dem Punkt, dass die Gesellschaft sich in einer **omnipräsenten „Krisenzeit“** befindet, die komplex und undurchsichtig ist.

Unterm Strich bleibt jedoch eine gravierende Frage bei jedem Einzelnen: Können wir so weitermachen? Die Breite der Gesellschaft ist sich einig: Nein, können wir nicht.

**Es ist Zeit zu handeln. Für uns alle.**

# DIE NEUE ROLLE DES PACKAGINGS IM FOOD-MARKT

## KRISEN UND ROHSTOFFMANGEL VERÄNDERN DAS VERHÄLTNISS VON FUNKTIONALITÄT UND EMOTIONALITÄT

Alles, was mit den Themen zukünftiger Generationen und einer intakten Umwelt zusammenhängt, findet sich tagtäglich im Konsum eines jeden wieder. Konsumenten wissen heutzutage immer besser, welche Auswirkungen die Lebensmittelproduktion und -verpackungen auf die Umwelt und damit auf die Zukunft haben. Und diese großen Themen unserer Zeit legen den Fokus auf bewusstes und individuell nachhaltiges Verhalten.

**Ergo: Es geht explizit um die Nachhaltigkeit eines Konsumprodukts. Genauer gesagt, einer Verpackung.**

Dies spürt man in der Kaufbereitschaft und Denkweise deutscher Konsumenten.

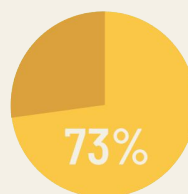
Die Gesellschaft wird stetig sensibler für Nachhaltigkeit und nachhaltige Verpackungen, wodurch die verwendeten Materialien einen gravierenden Shift von Funktionalität hin zu purer Emotionalität hinlegen. Das heißt:

**Verpackungen sind heute emotionaler denn je und dies sowohl hinsichtlich ihres Designs als auch ihrer Funktion.**

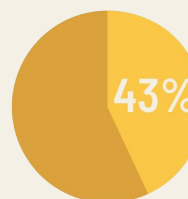
Das bedeutet, dass die **gesellschaftliche Bewegung des emotionalen Umweltbewusstseins ein bedeutender Faktor für die Lebensmittelwirtschaft ist.**

Hersteller können heutzutage nicht mehr vermeiden, nachhaltige Strategien zu implementieren. Dabei stehen sie und ihre Lieferanten immer wieder vor der Frage, ob eine komplett nachhaltige Verpackung überhaupt möglich ist.

**Bei der Bewältigung dieser Herausforderung sollten Unternehmen drei grundlegende Prinzipien berücksichtigen: REDUCE, IMPROVE OR STOP.**



der Verbraucher legen Wert auf Nachhaltigkeitsaspekte beim Packaging<sup>1</sup>




kaufen gezielt Produkte mit nachhaltigen Verpackungen bzw. nachhaltigen Aspekten<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Statista 2021, b4p 2022 |

# DREI PRINZIPIEN VON WACHSENDER BEDEUTUNG



**A. REDUCE WASTE**  
Vermindern



**B. IMPROVE WASTE**  
Verbessern



**C. STOP WASTE**  
Vermeiden



# A. REDUCE

## MONO- UND HYBRIDVERPACKUNGEN

In der Lebensmittelindustrie erfüllen Verpackungen mehrere Kriterien: Schutz, Praktikabilität, Orientierung. Für Konsumenten spielt der Faktor der Convenience eine größer werdende Rolle, welche den Konsum von To-go-Mahlzeiten und das sichere Aufbewahren von Lebensmitteln ermöglicht. Um diese Kriterien möglichst nachhaltig zu erfüllen, lassen sich Verpackungsproduzenten neue Wege einfallen. Grundsätzlich gilt es hierbei, die **Verwendung von Kunststoffmaterialien zu vermindern oder das Recyclat dieser besser nutzbar zu machen**. Ein Beispiel hierfür sind **Monomaterialien**, welche zu 95 % aus einem Hauptmaterial bestehen.

Die Rewe-Marke **Wilhelm Brandenburg** nutzt das System der Schlauchbeutel aus einem Material, um Hackfleisch zu verpacken und somit Plastik einzusparen<sup>2</sup>. Eine weitere Möglichkeit sind **Hybridverpackungen**, bestehend aus zwei Materialarten, welche einfach voneinander trennbar und damit leichter zu recyceln sind. Beide Techniken können 50-75 % Kunststoff in der Produktion einsparen und ein höherwertiges Recyclat produzieren.<sup>3</sup> Die Marke **endori** für Fleischersatzprodukte spart Plastik ein, indem sie für ihre Veggie-Produkte Hybridverpackungen verwendet.<sup>4</sup>



<sup>2</sup> rewe-group.de

<sup>3</sup> Medizin & Technik Industrie, September 2021

<sup>4</sup> endori.de

## B. IMPROVE

### KEIN PLASTIK IST AUCH KEINE LÖSUNG

Plastikverpackungen stehen in der Kritik, wenig recyclingfähig zu sein und in der Produktion hohe Mengen an Energie und Wasser zu verbrauchen. Alternativen zu Plastikverpackungen gibt es viele. Unternehmen versuchen sich an unterschiedlichen Möglichkeiten, eine weitestgehend umweltschonende Verpackung herzustellen. **Für Verbraucher gelten besonders biologisch abbaubare Materialien (55 %), recycelte Materialien (53 %) oder recycelbare Verpackungen (46 %) als nachhaltig<sup>5</sup>.** Eine Lösung für alle Probleme stellt keine dieser Verpackungen dar, jedoch können sie ein Schritt in die richtige Richtung sein. Im Folgenden ein paar Beispiele, was heute schon möglich ist.

### BIOLOGISCH ABBAUBAR

Zu **biologisch abbaubaren Materialien** zählen beispielsweise **Bioplastik** und

**kompostierbare Verpackungen**, z. B. aus Zellulose und Zuckerrohr. Verpackungen dieser Art sollen sich bei der richtigen Entsorgung innerhalb weniger Wochen vollständig abgebaut haben. Jedoch funktioniert der Kompostiervorgang oftmals nur unter verfahrenstechnischen Bedingungen und kann sehr lange dauern<sup>6</sup>.

Die Marke **Naturally Pam** von Sportinfluencerin Pamela Reif erhielt deshalb 2021 den **goldenen Windbeutel für die dreisteste Werbelüge, denn die Verpackungen seien aus den aufgeführten Gründen in Deutschland nicht für den Kompostmüll geeignet**, so die Preisjury.<sup>7</sup>

Das Schokoladenunternehmen **nucacoo** verpackt seine nachhaltig produzierte Schokolade in einer Verpackungsfolie aus Zellulose, Stärke und Pappe, welche sich innerhalb von 180 Tagen vollständig auf dem Kompost zersetzt.<sup>8</sup>



<sup>5</sup> Statista 2021

<sup>6</sup> Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz

<sup>7</sup> Stern.de (Dreisteste Werbelüge 2021: Das sind die Nominierten)

<sup>8</sup> the-nu-company.com



## PAPIERVERPACKUNGEN

Weitere biologisch abbaubare Materialien sind **Verpackungen aus Gras**. Diese eignen sich natürlich nur für bestimmte Produktgruppen, wie z. B. Obst- und Gemüseverpackungen.

**REWE** setzt für das Bio-Sortiment seit Jahren Grasverpackungen ein.

**Essbare Verpackungen** befinden sich noch in der Entwicklungsphase und sind derzeit nicht am Markt etabliert.

**Nordsee** führt aktuell ein Forschungsprojekt für Verpackungen aus Algen durch, die entweder kompostierbar oder essbar sind. Besonders eignen sich diese Lösungen für den Außer-Haus-Verzehr.<sup>9</sup>

Papierverpackungen werden bereits breit im Markt verwendet und **von Kunden als die „nachhaltigere“ Verpackungsalternative angesehen**. 70 % der deutschen Konsumenten sind der Meinung, dass Papierverpackungen besonders nachhaltig sind. 30 % würden das Produkt eher kaufen, wenn es in Papier eingepackt ist.<sup>10</sup>

**Dabei sorgen Haptik, Textur und Optik der Papierverpackung besonders aus psychologischer Sicht für ein natürlicheres Gefühl**. Gerade bei trockenen Lebensmitteln hat sich Papier durchgesetzt, bei nassen oder flüssigen Produkten ist Papier bislang noch wenig angekommen.

Dies könnte sich zukünftig ändern, denn Unternehmen wie **Coca-Cola** und **FROSTA** arbeiten bereits an entsprechenden Verpackungslösungen.<sup>11</sup>

Auch Papier ist aufgrund der vergleichsweise schlechten Ökobilanz nur eine Zwischenstufe zur wirklichen Plastikvermeidung.

<sup>9</sup> Nordsee.com

<sup>10</sup> Statista 2021

<sup>11</sup> Frosta.de und coca-cola-deutschland.de



# C. STOP

## KREISLAUFSYSTEME: DAS WIRTSCHAFTSMODELL DER ZUKUNFT

Eine Möglichkeit, weniger Verpackungsmüll entstehen zu lassen, ist, diesen grundsätzlich zu vermeiden. Hört sich vielleicht unmöglich an – ist es aber nicht. **Sogenannte Kreislaufsysteme sind schon in einigen Bereichen bekannt und sinnvoll.**

Die dynamischste Entwicklung findet vor allem im Bereich der To-go-Getränke und -Mahlzeiten statt. Aktuell setzt man hier am häufigsten auf **Mehrwegsysteme**. Aus dem Problem, dass allein in Deutschland jährlich 2,8 Milliarden Einwegbecher für Coffee-to-go verwendet und anschließend weggeworfen werden, entstehen Chancen für Startups wie **Recup**.<sup>12</sup>

So hat **Ikea** seit Oktober 2022 deutschlandweit nach einer Testphase das System von **Recup** bereits in seinen Gastronomiebetrieb aufgenommen und bestätigt die positiven Erfolgsaussichten des Systems. Besonders, wenn laut der Änderung im Verpackungsgesetz Gastronomen im Jahr 2023 dazu verpflichtet sein werden, ihren Kunden eine Mehrwegalternative für Coffee-to-go anzubieten, werden Lösungsanbieter wie **Recup** hiervon profitieren.<sup>13</sup>

**2,8 MILLIARDEN**

Einwegbecher<sup>12</sup> werden  
jährlich in Deutschland  
weggeworfen.



<sup>12</sup> recup.de

<sup>13</sup> Packaging Journal April 2022

Ein weiteres erfolgreiches Beispiel ist das Startup **Vytal**, welches bei der **Höhle der Löwen** Investoren gewinnen konnte und bald bundesweit eingesetzt wird. Es handelt sich um Mehrwegschüsseln aus wärmedämmendem Polypropylen. Mittlerweile beliefert das Startup 160 Restaurants in Deutschland. Große und bekannte Abnehmer sind **RTL** und **REWE**, die große Zukunftspartner des Konstrukts werden möchten. Das ist verständlich, denn das System ist denkbar einfach:

**Vytal** beliefert ihre Partner (Restaurants, Kantinen usw.) mit den Schüsseln und verlangt von ihnen 15 bis 20 Cent pro Schüsselbefüllung. Die Schüsseln sind mit einem QR-Code ausgestattet. Ein Restaurantbesucher loggt sich in die Vytal App ein und generiert seinen eigenen QR-Code.

Beim Abholen des Essens wird die Schüssel mit dem QR-Code des Besuchers abgeglichen. Der Besucher kann sie immer wieder zurückbringen und sich neues Essen to go geben lassen. Ein Pfand gibt es nicht, dafür kauft der Restaurantbesucher die Schüssel automatisch für 10 €, falls er vergisst, sie nach 14 Tagen zurückzubringen.

Auch internationale Marken arbeiten an Mehrwegsystemen.<sup>14</sup> Das Unternehmen **TerraCycle-Verpackungsservice Loop** bietet in Test-Supermärkten in Europa die Möglichkeit eines Kreislaufsystems für Food- sowie Non-Food-Produkte an.<sup>15</sup> Auch in Filialen von **Burger King** hat Loop bereits Mehrwegverpackungen gegen Pfand zum Test eingeführt.<sup>16</sup> Festzuhalten ist: Bei einer korrekten Durchführung haben diese Mehrwegsysteme enormes Potenzial.



<sup>14</sup> vytal.org

<sup>15</sup> Supermarktblog Dezember 2021

<sup>16</sup> Packaging Journal April 2022

# tasteINSIGHT

## WELCHES POTENZIAL LIEGT HIERIN FÜR MARKEN?

DIE BEDEUTUNG FÜR MARKEN EINES ODER MEHRERE DER PRINZIPIEN ZU VERFOLGEN UND WAS SIE DAMIT BEI KONSUMENTEN ERREICHEN KÖNNEN.

**Grundlegend sollten sich Marken darüber im Klaren sein, dass Nachhaltigkeit nicht mehr nur eine Option in der eigenen strategischen Ausrichtung ist.**

Nachhaltiges Verhalten einer Marke war in den letzten 15 Jahren eher ein gesellschaftlicher und medialer Diskurs als ein sichtbares Regelwerk.

Das ist heute vorbei. Die gegenwärtigen Krisen und Zukunftsängste der Menschen haben die emotionale Seite des Umweltbewusstseins in der Breite der Gesellschaft ausgebildet und geschärft. Deshalb müssen sich Marken dessen bewusst sein, dass jedes verpackte Produkt ein „Nachhaltigkeitsbotschafter“ ist.

Das bedeutet auch, dass der Markenwert „Nachhaltigkeit“ automatisch von jeder Marke in den eigenen Wertekosmos mit aufgenommen wird. Ganz egal, ob es sich um Süßwaren, Convenience, Getränke, Molkereiprodukte oder etwas anderes handelt, deren grundlegende Markenwerte unterschiedlicher nicht sein könnten.

**Von nun an ist Nachhaltigkeit generell selbstverständlicher Bestandteil. Denn erst, wenn die Zukunftssicherung für jedermann gewährleistet ist, bekommt eine Marke in den nächsten Jahren die gesellschaftsweite Legitimation, ihren Visionen und Missionen nachzugehen.**

**Reduce, improve or stop waste** ist ein realitätsnahes und extrem sichtbares Vorgehen, um sich als Marke nachhaltig zu zeigen. Unternehmen können für sich entscheiden, welche dieser Möglichkeiten für ihre Marke einen gangbaren Weg darstellt, oder eine individuelle Mischlösung finden. Dies ist natürlich sehr produkt- und kategorieabhängig, dennoch bieten alle Wege, im Speziellen Improve und Stop, eine enorme Strahlkraft für das eigene Image:

**Reduce** (Verwendung von Mono- oder Hybridmaterialien) ist der erste und wohl einfachste Schritt für eine Marke, sich real nachhaltig zu verhalten und ihr Image beim Konsumenten voranzutreiben. Die Reduzierung ist im wahrsten Sinne des Wortes ein „Hygiene-Prinzip“. Weniger auf die Sauberkeit bezogen als auf die Außenwirkung der Marke. Der Konsument wird beim Verwenden der Verpackungen hinsichtlich Handling und Gewissen entlastet. Er wird bei sich zuhause in der Küche stehen und die verwendete Packung entweder im Ganzen in den Plastikmüll werfen (bei Monomaterial) oder vor dem Entsorgen Papier von Plastik trennen (bei Hybridmaterialien).

Dadurch passiert im Kopf folgendes: Der Konsument fühlt sich bei Hybridmaterialien in eine vereinfachte Verantwortung gezogen. Er bekommt selbst das Gefühl, dass er bewusst etwas für unseren Planeten tun kann, indem er vor Ort schon trennt. Dadurch bekommt er nicht nur mehr Verantwortung, sondern auch ein Gefühl von Empowering. Ein sehr wertvolles Gefühl, das eine Marke dem Konsumenten schenken kann.

**Improve** (biologisch abbaubar, Gras, essbar) ist der zweite Schritt für eine Marke, sich real nachhaltig zu verhalten und ihr Image beim Konsumenten aufzupolieren. Denn es geht nicht mehr nur um Gewissenserleichterung oder Verantwortungsübertragung, sondern schlicht um eine Problemlösung. Wenn man überlegt, dass der Verbraucher nach dem Konsum eines Produkts wie **nucac** die Verpackung auf den Kompost bzw. in den Biomüll wirft, kann enorm viel im Kopf des Verbrauchers passieren: Er wird das Gefühl bekommen, dass diese Marke ihm das Problem der Umweltbelastung abgenommen hat.

Die Marke ermöglicht dem Verbraucher einen enormen Zusatzservice der Befreiung. Gleichzeitig wirkt eine biologisch abbaubare Verpackung direkt auf die Qualität des Produkts. Das Produkt und somit die Marke bekommen automatisch einen Qualitätsschub. In diesem Fall ist es egal, ob es sich um eine Süßware, ein Molkereiprodukt, ein Fertiggericht oder anderes handelt. Darüber hinaus wirkt das Produkt (und damit die Marke) für den Verbraucher wesentlich natürlicher, unabhängig davon, welche Inhaltsstoffe im Produkt enthalten sind. Denn es ist ja 100 % kompostierbar. Und somit gefühlt „Bio“.

**Stop** (Kreislaufsystem) ist wahrscheinlich die größte Hürde für eine Marke und vor allem für den Verbraucher. Es bedeutet nämlich, dass der Verbraucher – analog zu **Recup** – ein Behältnis zusätzlich erwerben bzw. ausleihen muss. Das bedeutet zusätzliche Kosten und darüber hinaus eine strukturelle Bindung.

Ist jedoch die Hürde überwunden und der Verbraucher entscheidet sich für solch einen Kauf, passiert folgendes: Er hat erst einmal das Gefühl, proaktiv etwas für die Umwelt getan zu haben – und das in Kombination mit einer Marke. Der Verbraucher wird sich darum kümmern, dass das Behältnis nicht verloren oder kaputt geht und er wird es in die Tagesplanung integrieren. Wenn der alltägliche Plan morgens gemacht wird, sich zum Beispiel auf dem Weg zur Arbeit einen Kaffee zu holen und dafür das Behältnis zu nutzen und es im Laufe des Tages oder am nächsten Tag wieder zurückzugeben, bedeutet das, dass die Marke im alltäglichen Mindset des Konsumenten fest verankert ist.

Wir reden hier von einer enormen Markenbindung und Markenidentifikation, wenn der Benefit an die Marke gekoppelt werden kann. Die klassische „Markierung“ von Produkten in Form eines unigen Packagings muss hier jedoch neu gedacht werden. Es besteht die Chance, dass der Verbraucher das Gefühl hat, extrem umweltbewusst zu sein, er macht es darüber hinaus nicht alleine, sondern mit seiner Marke, seinem „Buddy“. Bei jedem Einsatz des Behältnisses wird die Marke im Kopf an ein Glücksgefühl gekoppelt, der Menschheit etwas Gutes getan zu haben.

Alle beschriebenen Wege haben ihre Vorteile und manchmal ihre Hürden. Doch alleine aus markenstrategischer Sicht wird die Entscheidung einer Marke für eines der drei Prinzipien ihr beim Verbraucher einen enormen Imageshift und nachhaltig-glaubwürdigen Schub geben. Versucht aber eine Marke zu „schummeln“, wird das von der Gesellschaft sofort bestraft. Analog zu Pamela Reif. Denn dann bleibt bei den Menschen das Gefühl zurück, dass diese Marke den eigenen Profit vor das Glück der Menschheit stellt.

# PART 2

## DIGITALISIERUNG UND IHRE AUSWIRKUNGEN AUF VERPACKUNGEN

Was Digitalisierung mit der Nachhaltigkeit von Verpackungen zu tun hat, wird erst auf den zweiten Blick verständlich.

**Digitalisierung hat das Potenzial, das Einkaufssystem bzw. das „Verpackungserlebnis“ vollkommen neu zu definieren.**

# DIGITALE CHANCEN FÜR EINE NACHHALTIGERE ZUKUNFT DER VERPACKUNG

## DIGITALER KAUFPROZESS

Die neuen Möglichkeiten des Lebensmitteleinkaufs sind mittlerweile in aller Munde. Konkret geht es um Online-Supermärkte wie **Knuspr**, **Flaschenpost** & Co., aber natürlich auch um Quick-Commerce-Anbieter wie **Flink**, **Gorillas** und **Picnic**.

Diese Einkaufssysteme werden in Deutschland zunehmend beliebter. Anfänglich bei den jungen Generationen angesiedelt, mittlerweile im urbanen Raum auch von älteren Generationen geachtet. An dieser Stelle ist der Einkaufsprozess natürlich ein ganz anderer als in der analog-physischen Welt. Das Packaging eines Produkts muss nicht mehr im Regal mit Informationen zu Herkunft, Nachhaltigkeit, Verarbeitung etc. punkten und somit eine Markenbindung forcieren, denn dies findet bereits digital statt. Jetzt sind Produkte mit ihren Verpackungen kleine, screenoptimierte Abbildungen mit Informationen, die daneben aufgeführt werden. Und genau hier liegt der Impact der Digitalisierung auf ein umweltbewusstes Verhalten.

Denn jetzt ist der Punkt erreicht, dass eine Marke sich keine darüber Gedanken machen muss, welche Informationen und zusätzlich eingesetzten Materialien eine reale Verpackung benötigt, da alles digital abgebildet werden kann. Das bedeutet, dass eine viel größere Menge an Informationen über das Produkt und über die Verpackung mit dem Konsumenten

geteilt werden kann, ohne dass diese wirklich auf der realen Verpackung zu sehen ist.

Ohnehin wächst stetig das Interesse der Verbraucher, was Background-Informationen angeht. Wie wurde ein Tier gehalten, welches Futter hat es bekommen, woher kommt es, welche Inhaltsstoffe sind im Produkt enthalten und welche in der Verpackung? Welche Sub-Unternehmen sind beteiligt, wie lange ist das Produkt haltbar? Aber nicht nur Kontrollinformationen, sondern vor allem Geschichten interessieren die Verbraucher: etwas über das Klima, Land oder den Ort zu lesen, aus dem das Produkt kommt, über die Familientradition und die Leidenschaft, die dahinter stecken und so weiter. Für den Verbraucher ist diese Situation eine vollkommen neue. Denn er muss nicht mehr vor dem Regal stehen und die Produkte und Verpackungen studieren, sondern macht das bequem auf dem Sofa.

Weitere Infos zu dem spannenden Thema **Quick-Commerce** gibt es in unserem vorherigen Whitepaper zum Nachlesen.

**Des Weiteren müssen digitale, screen-optimierte Packagings plakativ sein und schnell erfassbare Abbildungen enthalten.** Der Verbraucher schaut sie sich schließlich auf einem Smartphone an. Das bedeutet wiederum, dass Marken dazu gebracht werden, auf den Einsatz unterschiedlicher Materialien zu verzichten, da zusätzliche Details und somit auch Folien, Aufkleber, Tinte etc. obsolet werden. Die Verwendung von einem Material mit einer plakativen Fläche macht das „Verkaufen“ für Marken einfacher, da die Vollflächigkeit der entscheidende Trigger ist. **Barilla** ist ein perfektes Beispiel dafür. Mitte des Jahres veränderte die Marke ihre Nudelverpackungen und trennte sich von dem typischen Plastikfenster auf der Vorderseite.

Der Verbraucher hat nicht mehr die Möglichkeit, durch die Verpackung auf das Produkt zu schauen. **Dafür werden die Zutatenabbildungen wesentlich größer und ikonischer dargestellt.** Die Pestosaucen waren ebenfalls Teil des Packagingrelaunchs. Der digital relevante Aspekt plakativer Vollflächigkeit wurde auch hier berücksichtigt. Insgesamt hat dies zweierlei Auswirkungen: Zum Einen ist das Packaging genussversprechender und enorm plakativ - auch in Thumbnailgröße - und zum Anderen reduziert die Marke bei den Nudeln zusätzlich ihre verwendeten Materialien auf ein Monomaterial.



## tasteINSIGHT

# WELCHES POTENZIAL LIEGT HIERIN FÜR MARKEN?

Die einfache Antwort ist: Wenn die Informationsbreite auf digitalen Abbildungen in Applikationen wie **Flink, Gorillas, Knuspr** & Co. eine sehr große ist, das heißt sehr viele Informationen digital geteilt werden, ist es zukünftig unnötig, sämtliche oder zumindest einen Großteil dieser Informationen auch auf dem realen Packaging abzubilden. Schließlich wurde die Story, die eine Marke über das Produkt und die Verpackung erzählen will (und somit auch der emotionale Anteil) bereits digital kommuniziert.

Warum sollte also eine Verpackung, die online angeboten wird und danach nach Hause kommt, identisch zu der Verpackung im realen Handel sein? Ist es nicht ratsamer, die Informationen auf online angebotenen Verpackungen auf ein Minimum an Informationen zu reduzieren und somit Materialien einzusparen?

Aktuell wird E-Commerce noch nicht von allen Verbrauchern genutzt. Doch je mehr sich dies verändert, desto relevanter wird die formulierte These für die Zukunft des Einkaufens und damit des Verpackens.

Das bedeutet: Online passiert das informative und emotionale, während eine sehr auf funktionale Ziele ausgerichtete Verpackung nach Hause kommt: eine Verpackung, die Hygiene, Sicherheit und Transportvorteilen gerecht wird. Eine Verpackung, die dem Konsumenten sagt, wie lange das Produkt haltbar ist und am besten aus Mono- oder Hybridmaterialien bzw. biologisch abbaubaren Materialien besteht. Dies wiederum wird vom Verbraucher als vorbildlich empfunden und triggert sein Gefühl, etwas Gutes zu tun.

Dieses System des Einkaufs wird sich über die nächsten Jahre mehr und mehr etablieren, wodurch sich die Chancen, neue „Verpackungswege“ zu gehen, für Marken enorm erhöhen werden. Derzeit ist das Potenzial noch immens, sich mit den verantwortlichen Quick-Commerce-Anbietern zusammzusetzen und sie mit der Fülle an eigenen Produktinformationen zu beliefern.

Marken, die jetzt Vorreiter in Sachen digitaler Informationsaufbereitung sind und gleichzeitig ihr Verpackungsmaterial reduzieren, werden zukünftig die Impact-Marken unserer Zeit sein.

**Und das bei Zielgruppen, die das Weltgeschehen von morgen bestimmen werden.**

# tasteINSIGHT

## AUSBLICK

### MIT MUT NACH VORNE GEHEN

Wir leben in einer komplexen und unglaublich spannenden Zeit. Die Globalisierung und Vernetzung der Welt bietet Möglichkeiten und birgt Risiken, um die wir uns alle kümmern müssen.

**Jeder einzelne Verbraucher wird nach und nach in die Verantwortung gezogen**, jeder einzelne Verbraucher muss lernen, wie er zum Erfolg des „Projekts“ Menschheit und Erde beitragen kann. Und das auch mittels des eigenen Konsums. Das ist nichts, was von heute auf morgen passiert. Es benötigt Lernphasen, Neuorientierungen und teilweise auch Wechsel in den wirtschafts- und gesellschaftsbestimmenden Generationen.

Dennoch müssen wir alle Fahrt aufnehmen. Und wie Sie in diesem Whitepaper lesen konnten, gehen heute schon viele Startups und etablierte Marken neue Wege. Das macht nicht nur Mut, es motiviert auch und reißt mit.

Es geht um viel mehr als um das Philosophieren über die Situation. Es geht darum, wirklich etwas zu tun. **Speziell für Marken gilt es, sich heute aktiv an der Herausforderung zu beteiligen und in nachhaltige Wege zu investieren.** Das Ganze hat einen schönen Zusatzeffekt: Neben dem „lebensbejahenden“ Invest einer Marke in die Zukunft und in uns alle wird sich die Marke automatisch in eine Impact-Brand verwandeln, die die Verbraucher nicht nur feiern, sondern auch kaufen und der sie treu bleiben.

**Ein Nachhaltigkeitsinvest ist daher ebenso ein Invest in die eigene Zukunft wie auch in die Wirtschaftlichkeit der Marke.**



Wir von taste möchten Sie nicht nur informieren, wir möchten Sie auch beim Erreichen von Nachhaltigkeitszielen unterstützen. Und zwar von Beginn an. Von der strategischen Ausrichtung Ihrer Marke – smart integriert in den Kosmos der Werte und Visionen – über die Kommunikation der richtigen Messages auf den passenden Plattformen bis hin zur Entwicklung nachhaltiger Verpackungen. Die Design- und Packagingspezialisten unseres honeypot designstudios begleiten Sie gerne kreativ bei der Umsetzung Ihrer Projekte unter Berücksichtigung aktueller Verbraucherwünsche.

**Wir freuen uns auf Sie.**

**taste**