

Steinbiß, Kristina; Fröhlich, Elisabeth

**Article**

## Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse

PraxisWISSEN Marketing

**Provided in Cooperation with:**

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

*Suggested Citation:* Steinbiß, Kristina; Fröhlich, Elisabeth (2022) : Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 7, Iss. 01/2022, pp. 21-32, <https://doi.org/10.15459/95451.53>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/266163>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

# PraxisWisser

## GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG  
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING  
KONSUMVERHALTEN • GESELLSCHAFT  
ACHTSAMKEIT • CUSTOMER JOURNEY  
SDG • SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS  
MARKETING • UMWELT  
NACHHALTIGKEIT • UNTERNEHMENSKULTUR  
ACHTSAMKEIT • VERANTWORTUNG  
CUSTOMER JOURNEY • VERHALTEN  
VERANTWORTUNG • GESELLSCHAFT  
MARKETING • UMWELT  
NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG  
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS • SDG  
VERANTWORTUNG • UMWELT • PURPOSE



**Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing**

Heft 01/ 2022  
ISSN 2509-3029

**AfM**  
Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing

# PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

**Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der  
Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing**

# Impressum

## PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2022

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

**Prof. Dr. Andrea Bookhagen**

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)  
Campus Wilhelminenhof  
Wilhelminenhofstraße 75A  
D-12459 Berlin  
E-Mail: [andrea.bookhagen@htw-berlin.de](mailto:andrea.bookhagen@htw-berlin.de)

**Prof. Dr. Andrea Rumler**

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)  
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften  
Badensche Straße 52  
D-10825 Berlin  
E-Mail: [rumler@hwr-berlin.de](mailto:rumler@hwr-berlin.de)

**Beirat:**

**Prof. Dr. Mahmut Arica** (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

**Cover-Gestaltung:** Vanessa van Anken | Web: [www.vananken.design](http://www.vananken.design)

# Vorwort

Es ist schon „Halbzeit“ auf dem Weg zur Erreichung der **17 globalen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zum Schutz unseres Planeten und zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands**, die von den Vereinten Nationen im September 2015 in der **Agenda 2030** einstimmig beschlossen wurden. Zu diesen **Sustainable Development Goals (SDGs)** gehören u.a.: Keine Armut, kein Hunger, Geschlechtergerechtigkeit, nachhaltige/r Konsum und Produktion und Maßnahmen zum Klimaschutz.

Die **SDGs richten sich an alle**, Regierungen wie Unternehmen, NGOs und Privatpersonen, insbesondere in Industrienationen. Seitdem arbeiten viele Länder daran, diese gemeinsame Vision in nationale Pläne zu überführen. **Deutschland** formulierte 2017 eine **Nachhaltigkeitsstrategie zur Konkretisierung der SDGs**. Die **Umsetzung dieser Strategie verläuft aber bislang nur verhalten**. Dies kann man etwa am Beispiel des Klimaschutzes, beim immer noch vorhandenen Gender Pay Gap, der geringen Zahl Cradle-to-Cradle produzierter Produkte oder dem schleppenden Ausbau von E-Mobilität oder erneuerbarer Energien sehen. Auch die **aktuellen Probleme, mit denen sich die Weltbevölkerung konfrontiert sieht**, bspw. der Ukrainekrieg, die gestiegene Inflation oder das Zerfallen globaler Lieferketten, **erschweren das Erreichen der wichtigen Friedens- und Wohlstandsziele**.

Auch die Marketingcommunity ist aufgerufen, ihren **Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030** zu leisten. In diesem Heft werden **exemplarisch einige lobenswerte Initiativen** vorgestellt. So wird die Marke **Weleda** präsentiert, die die **SDGs als Ordnungsrahmen der Markenpositionierung** im Rahmen eines 2018 beschlossenen weltweiten Nachhaltigkeitsprogramms verwendet. Die Autorinnen Steinbiß und Fröhlich beschäftigen sich mit der **Verpackungsgestaltung auf Basis des SHIFT-Modells nachhaltigen Konsumentenverhaltens**. Auch auf die **Einsatzpotenziale künstlicher Intelligenz am Beispiel des SDG 12** wird in einem weiteren Beitrag hingewiesen. Zwei weitere Beiträge zeigen Initiativen für **mehr Nachhaltigkeit in Marketing und im Konsum**.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im August 2022

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

# Inhalt

- |           |   |           |  |
|-----------|---|-----------|--|
| <b>7</b>  | <b>Relevanz der SDGs für die Umsetzung einer auf Nachhaltigkeit basierenden Markenpositionierung – das Beispiel der Weleda AG</b> | <b>47</b> | <b>Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken – Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen</b> |
|           | Philip Maloney<br>Christian Feddersen<br>Tobias Jakob   |           | Thomas Seppelfricke  |
| <b>21</b> | <b>Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse</b>  | <b>63</b> | <b>Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing</b>  |
|           | Kristina Steinbiß<br>Elisabeth Fröhlich   |           | Kai Ahlemeyer<br>Kai-Michael Griese<br>Tim Wawer   |
| <b>33</b> | <b>Sustainable Artificial Intelligence im Marketing am Beispiel des SDG 12</b>  |           |  |
|           | Carmen Isensee<br>Kai-Michael Griese<br>Frank Teuteberg   |           |  |

eingereicht am: 29.11.2021  
überarbeitete Version: 27.02.2022

## Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse

**Kristina Steinbiß, Elisabeth Fröhlich**

Der Fokus dieses Beitrags liegt in der Analyse einer nachhaltigen Verpackungsgestaltung mit Blick auf die kognitive und emotionale Steuerung von Kunden. Aufbauend auf den Guidelines zur nachhaltigen Verpackungsgestaltung werden unter Berücksichtigung relevanter Konsummotive des SHIFT-Modells die Möglichkeiten zur Beeinflussung von Kunden über den gesamten Customer Journey betrachtet. Dabei steht in der Lebensmittelindustrie die Verpackung als ein zentraler Kommunikationskanal im Fokus dieser Analyse. Im Sinne eines nachhaltigen Verpackungskonzeptes gilt es nun sämtliche Interaktionen mit dem Kunden sowohl online als auch offline so zu gestalten, dass Konsumenten zum nachhaltigen Konsum motiviert werden. Am Beispiel von Nomoo werden die einzelnen Schritte dargelegt.

The focus of this paper is on the analysis of sustainable packaging design with regard to the cognitive and emotional management of customers. Based on the guidelines for sustainable packaging design and taking into account relevant consumption motives of the SHIFT model, the possibilities for influencing customers throughout the entire customer journey are considered. This analysis focuses on packaging as a central communication channel in the food industry. In terms of a sustainable packaging concept, all interactions with the customer, both online and offline, must be designed in a way that motivates customer to consume sustainably. These actions are presented using Nomoo as an example.

**Prof. Dr. Kristina Steinbiß** war vor ihrer Zeit in Reutlingen einige Jahre in einer Managementberatung für die Themen Unternehmenssteuerung und Marketingcontrolling aktiv. Seit 2004 ist sie Professorin für Marketing an der ESB Business School in Reutlingen. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen im strategischen Marketing mit Fokus auf nachhaltiges Konsumentenverhalten, Customer Journey, Markenführung und -steuerung. Zudem ist sie für die Integration der TRIZ-Methode in das Marketing zu begeistern.

**Prof. Dr. habil. Lisa Fröhlich** ist Professorin für Strategisches Beschaffungsmanagement an der CBS International Business School. Seit Mai 2013 leitet sie die CBS als Präsidentin. Sie ist Sprecherin der "Kölner Wissenschaftsrunde" und engagiert sich in UN PRME. Ihre aktuellen Forschungsschwerpunkte liegen im Bereich Sustainable Supply Chain Management, Nachhaltige Beschaffung, Qualifizierung im Einkauf sowie Strategischen Lieferantenmanagement. Sie ist Autorin zahlreicher Publikationen.

## 1. Einleitung

Nachhaltiges Wirtschaften und unternehmerische Verantwortung haben in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Daher ist es für den Erfolg von Unternehmen unerlässlich, sich den damit verbundenen aktuellen Herausforderungen frühzeitig zu stellen und den Umgang mit allen relevanten Stakeholdern wie z.B. Lieferanten, Investoren, Mitarbeitern und Endverbrauchern, in den Fokus der wirtschaftlichen Diskussion zu rücken (Tennert 2019, S. 159f.). Im Folgenden soll daher nicht nur die kollektive Sichtweise als das, was eine Gesellschaft tun kann, betrachtet werden. Vielmehr wird der einzelne Konsument mit seinen Konsummotiven und -handlungen in den Mittelpunkt der Betrachtung gerückt. Nur wenn sich zuerst die Gewohnheiten der Verbraucher ändern, kann eine kollektive Wirkung für die Gesellschaft erzielt werden.

Am Beispiel der Lebensmittelindustrie soll gezeigt werden, inwieweit sich die Entscheidungen Einzelner aufsummieren und Auswirkungen auf die Umwelt haben. So verbraucht jede Person in Deutschland etwa 500 kg Lebensmittel pro Jahr und verantwortet damit ca. 1,75 Tonnen CO<sub>2</sub>-Ausstoß allein durch ihre Ernährung. Aggregiert für ganz Deutschland bedeutet dies, dass die Ernährung für 145 Mio. Tonnen Treibhausgas jährlich verantwortlich ist und damit einen Anteil von 15 Prozent an der gesamten Treibhausgasemission des Landes ausmacht (BMU 2020).

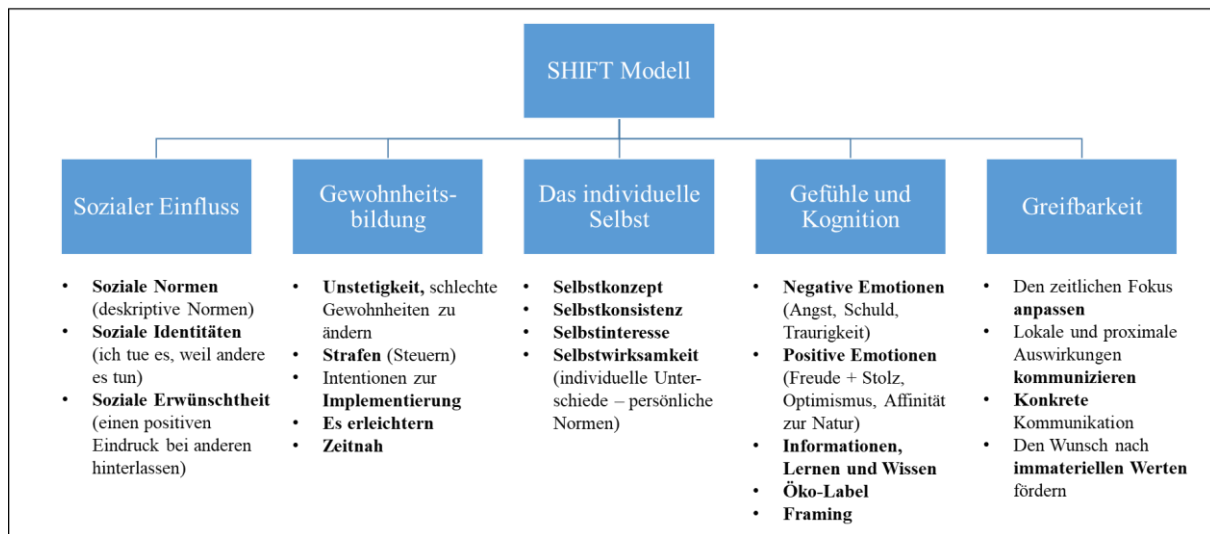
Die Zahlen verdeutlichen, dass gerade in der Lebensmittelbranche vielversprechende Möglichkeiten für eine nachhaltige Entwicklung liegen. So können Unternehmen einerseits im Rahmen der Produktgestaltung darauf abzielen, dass eine Reduktion von Rohstoffen und bestenfalls der Verzicht von Material in erheblichem Maße zur Sicherstellung nachhaltiger Konsum- und Produktionsmuster, wie in SDG 12 (UN Global Compact 2021) gefordert, gewährleistet wird. Andererseits ist nach Produktverwendung auch die Wiedereinbringung von Rohstoffen in den Produktions- bzw. Konsumkreislauf eine wichtige Komponente unternehmerischer Umdenkprozesse.

## 2. Nachhaltiges Konsumentenverhalten als Basis der Verpackungsgestaltung

### 2.1 Das SHIFT-Modell

Um zu verstehen, warum Kunden nachhaltig handeln bzw. warum ein nachhaltiges Handeln unterlassen wird, gibt es in der Literatur eine Vielzahl von Erklärungsansätzen und Modellen. Das wohl umfassendste als auch aktuellste Modell zum nachhaltigen Konsumentenverhalten ist das sogenannte „SHIFT“-Modell. Das Akronym „SHIFT“ steht dabei für die fünf Kriteriengruppen, die sich im Rahmen der Untersuchung herausgebildet haben: Der soziale Einfluss (social influence), die Gewohnheitsbildung (habit formation), das individuelle Selbst (the individual self), Gefühle und Kognition (feelings and cognition) sowie die Greifbarkeit (tangibility) (White et al. 2019b, S. 24 ff.). Die nachfolgende Abbildung 1 gibt einen Überblick der wichtigsten Einflussfaktoren auf das nachhaltige Konsumentenverhalten.





**Abb. 1** Das SHIFT-Modell des nachhaltigen Konsumentenverhaltens (Quelle: Übersetzt aus White et al. 2019b)

Grundsätzlich lassen sich aus dem SHIFT-Modell fünf Faktoren identifizieren, die auf ein nachhaltiges Konsumverhalten einwirken:

- Konsumenten lassen sich stark von ihrem sozialen Umfeld beeinflussen (Abrahamse; Steg 2013, S. 10). Dabei richten Konsumenten ihr Verhalten an sozial Erwünschtem, gesellschaftlichen Normen oder auch an den Erwartungen anderer aus – immer mit dem Ziel, zu gefallen, bzw. nicht aufzufallen. Gerade in Bezug auf die Nachhaltigkeit ist das Handeln stark davon geprägt, einen positiven Eindruck bei anderen zu hinterlassen und Dinge zu tun, weil andere diese ebenfalls machen.
- Nachhaltige Handlungen werden durch Gewohnheitsbildung gefördert. So ist z.B. ein reduzierter Konsum von tierischen Produkten stark von Ernährungsgewohnheiten abhängig. Je häufiger und je einfacher diese Handlungen dem Konsumenten erscheinen, desto stärker können nachhaltige Verhaltensweisen verankert werden. Grundsätzlich jedoch sind Gewohnheiten schwer zu ändern, da sie einen zentralen Aspekt des Lebensstils ausmachen (Vermeier et al. 2020, S. 2).
- In Bezug auf das individuelle Selbst lassen sich vier Komponenten der Konsumentenbeeinflussung unterscheiden: Als ein erster Faktor ist die eigene Wertschätzung genannt, die in dem Modell als Selbstkonzept bezeichnet wird. Ferner trägt die Konsistenz des eigenen Handelns als widerspruchsfreies Verhalten in Bezug zur Gestaltung des individuellen Selbst bei. Den dritten Faktor bildet das Interesse an dem eigenen physischen und psychischen Wohlbefinden sowie viertens die Wirkung des eigenen Handelns. Gerade diese Verhaltensaspekte sind von besonderer Relevanz beim Lebensmittelkonsum.
- Das nachhaltige Verhalten von Konsumenten lässt sich grundsätzlich auf zwei Wegen beeinflussen: Zum einen kann es durch negative bzw. positive Emotionen getrieben sein, zum anderen wird es durch die Kognition gesteuert. Durch gezielte Informationsvermittlung wird relevantes Wissen beim Konsumenten aufgebaut und so sichergestellt, dass es bei der Entscheidungsfindung abrufbar ist. So helfen z.B. Öko-Label nachhaltige Eigenschaften von Produkten in der

Wahrnehmung von Konsumenten zu verankern, die sich dann durch die Ausgestaltung des Interpretationsrahmens der Kommunikationsbotschaft (Framing) ergänzend steuern lässt.

- Ein weiterer Beeinflussungsfaktor besteht darin, Konsumenten davon zu überzeugen, dass umweltfreundliche Handlungen nicht abstrakt, vage und weit vom eigenen Erleben entfernt sind. Sie müssen direkt mit dem eigenen Handeln in Verbindung gebracht werden, für die Konsumenten greifbar gemacht werden.

## 2.2 Der nachhaltige Konsum in der Lebensmittelindustrie

Betrachtet man den Markt für Nahrungsmittel weltweit, so wies dieser im Jahr 2019 einen Wert von 11,7 Billionen US-Dollar aus, der voraussichtlich zwischen 2020 und 2027 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 5 Prozent weiter ansteigen wird (Grand View Research 2020, S. 15). Zurückzuführen ist dies einerseits auf ein stetig steigendes Einkommen von Verbrauchern und andererseits auf eine zunehmende Bequemlichkeit beim Kauf und Verzehr von Lebensmitteln, da aktuell über 40 Prozent der Umsätze auf verpackte Waren wie verarbeitetes Fleisch, Käse, Joghurt und Tiefkühlkost entfallen (Grand View Research 2020, S. 17). Diese Zahlen lassen einen deutlich erhöhten Ressourcenverbrauch durch die Lebensmittelindustrie in den nächsten Jahrzehnten erwarten (UNEP 2010, S. 78ff.) und damit eine stetig steigende Umweltbelastung befürchten.

Heutzutage hinterfragen immer mehr Konsumenten das eigene Handeln und werden sich mehr und mehr über dessen mögliche negative Auswirkungen auf die Umwelt bewusst. So stimmen fast zwei Drittel der Deutschen der Aussage zu, dass die Umwelt nur langfristig geschützt werden kann, wenn alle ressourcenschonend konsumieren (BMU 2019, S. 11). Nicht zuletzt deswegen verwundert es umso mehr, dass nur ein geringer Prozentsatz der Verbraucher, die eine positive Einstellung zu nachhaltigen Produkten haben, auch ein dementsprechendes Kaufverhalten aufweisen. In einer von White et al. durchgeführten Studie gaben 65 Prozent der Befragten an, dass sie nachhaltige Marken präferieren, doch nur etwa 26 Prozent kauften diese dann auch tatsächlich (2019a, S. 126).

Bezogen auf die Lebensmittelindustrie steht nicht nur das Produkt selbst, sondern vor allem die Verpackung der Lebensmittel im Fokus, wenn es darum geht, das Verhalten der Konsumenten in Bezug auf die Nachhaltigkeit zu steuern. Neben Aspekten zur Reduktion von Lebensmittelverschwendung und dem Erhalt der Lebensmittelsicherheit, kommt vor allem dem Material der Verpackung eine immer größere Wichtigkeit zu. Diese Brisanz wird zunehmend von vielen Nahrungsmittelherstellern selbst gesehen, da die Produktion und Verwendung von Kunststoffen rasant ansteigt: Die Hälfte des jemals produzierten Kunststoffs weltweit wurde seit 2005 hergestellt (Gavigan et al. 2020, S. 1) und hat aktuell mit jährlich ca. 380 Mio. Tonnen sein Maximum erreicht (Geyer et al. 2017, S. 1). Auch wenn die Verpackungsindustrie nur einen Teil dieses Plastiks verursacht, so ist dieser nicht unerheblich. So beträgt beispielsweise der Anteil an Verpackungsmaterial in den EU-Mitgliedsstaaten beinahe 40 Prozent des gesamten Plastikvolumens (Europäisches Parlament 2021). Da Plastik nicht biologisch abbaubar ist, zerfällt es mit der Zeit in kleinere Teile, die als "Mikroplastik" bezeichnet werden (UN 2018, S. 13). Diese lagern sich dann im Meer ab und bedrohen u.a. eine der wichtigsten Nahrungsquellen der Welt (Costa et al. 2020, S. 8). Statistiken der UN

zeigen, dass der Ozean bis 2050 voraussichtlich mehr Tonnen Plastik als Fisch enthalten wird und es ist zu befürchten, dass diese Zahlen weiter steigen werden, wenn nichts dagegen unternommen wird (UN 2018, S. 13).

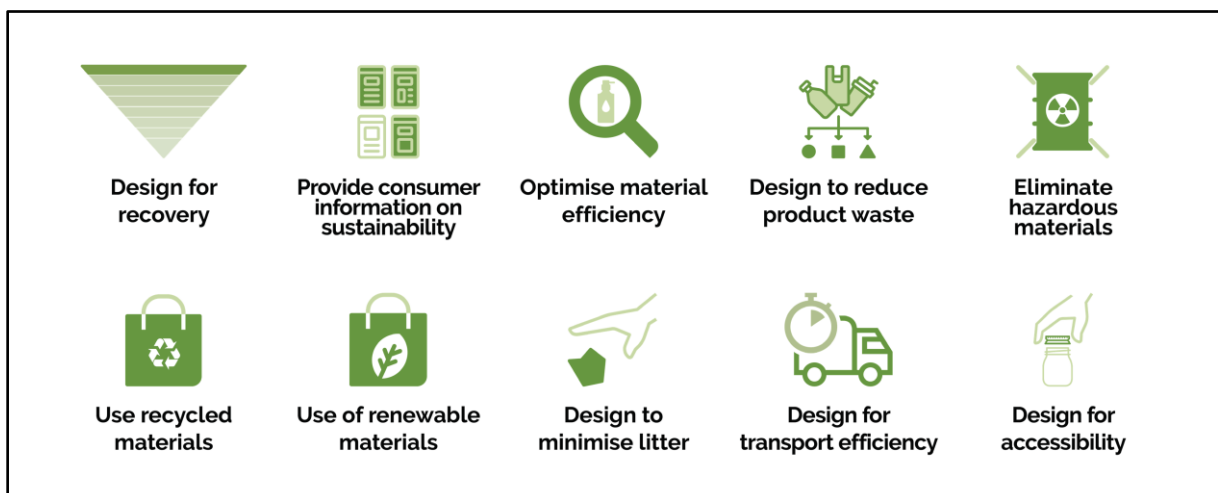
Um diesem Trend entgegenzuwirken, müssen Unternehmen und Verbraucher gemeinsam neue Konzepte entwickeln und dafür sorgen, dass weniger Plastikverpackungen weltweit produziert werden.

### 3. Guidelines für nachhaltige Verpackungen

Verpackungen müssen vielfältige Funktionen erfüllen. Aus Unternehmenssicht sind neben den Schutz- und Lagerfunktion auch Anforderungen an Transport und Handling zu nennen. Darüber hinaus ist für den Kunden vor allem die Informationsfunktion der Verpackung wichtig (Fraunhofer 2019, S. 30). Diese soll im weiteren Verlauf der Ausarbeitung in den Vordergrund gestellt werden.

Grundsätzlich ist die Verpackung ein zentrales Element des Produktdesigns, das nicht nur die Aufmerksamkeit von Kunden erregen soll, sondern vor allem dazu dient, Markenwerte zu kommunizieren (Ampuero; Vila 2006, S. 102). Ob in der klassischen Werbung oder über Social-Media-Kanäle, die Verpackung eines Produktes wird fast immer abgebildet und ist oft die einzige Darstellung, die der Kunde sieht. Ferner ist sie der erste Eindruck, den sich ein Kunde dann vor Ort in der jeweiligen Kaufsituation machen kann und leistet hier neben der Erfüllung von funktionalen Anforderungen, wie den Transport etc., vorrangig einen Beitrag zur Emotionalisierung eines Produktes. Sie lädt das Produkt mit Botschaften auf. Damit stärkt sie die Marke und trägt somit wesentlich zum Erfolg von Produkten bei (Vasileiadis et. al 2019, S. 12).

Die Entwicklung nachhaltiger Verpackungen basiert häufig auf Leitlinien. Dabei werden zur Verdeutlichung der vielfältigen Ziele nachhaltiger Verpackungen für die vorliegende Ausarbeitung die Sustainable Packaging Guidelines (SPGs) herangezogen (APCO 2020). Das Hauptziel der SPGs ist es, das Design und die Herstellung von Verpackungen systematisch zu unterstützen, um die widersprüchlichen Anforderungen des Marktes und der Umwelt zu erfüllen. Abbildung 2 listet die verschiedenen SPGs auf.



**Abb. 2** Die Sustainable Packaging Guidelines (Quelle: APCO 2021)

Folgende zehn Prinzipien bilden die SPGs:

1. Design für Wiederverwertung: Ziel ist es, zum einen die Lebensdauer von Verpackungen durch Mehrfachnutzung zu verlängern, sowie zum anderen den Kunden zum Recycling zu erziehen.
2. Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit: Informationen über das Produkt wie z.B. recycelter Inhalt oder nachhaltige Beschaffung von Materialien, die Verwendung und Entsorgung sollen auf der Verpackung angebracht sein
3. Optimierung der Materialeffizienz: Der Materialverbrauch soll durch Optimierung von Volumen und Gewicht der Verpackung verringert werden, indem so viele Komponenten wie möglich aus der Verpackung entfernt werden oder ein Wechsel zu dünnerem/leichterem Material analysiert wird.
4. Design zur Reduzierung des Produktabfalls: Verpackungen sollen so gestaltet werden, dass Produktabfall reduziert, bestenfalls vermieden wird.
5. Beseitigung gefährlicher Stoffe: Die Verwendung gefährlicher Stoffe, die für Menschen oder andere Lebewesen giftig sein könnten, soll vermieden werden,
6. Verwendung recycelter Materialien: Der Anteil an recyceltem Material in der Verpackung soll unter Berücksichtigung der technischen Machbarkeit, der Verbraucherakzeptanz und der gesetzlichen Vorschriften optimiert werden.
7. Verwendung erneuerbarer Materialien: Dieser Grundsatz konzentriert sich auf den Ansatz des gesamten Lebenszyklus. Erneuerbare Materialien ersetzen nicht erneuerbare Neumaterialien, einschließlich Metalle und die meisten Kunststoffe.
8. Design zur Minimierung von Abfällen: Der Schwerpunkt liegt darauf, jede Verpackung so zu gestalten, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie zu Abfall wird, verringert wird.
9. Design für Transporteffizienz: Verpackungen sollten so gestaltet sein, dass sie die Transporteffizienz maximieren, indem sie leicht sind und den Transportraum voll ausnutzen.
10. Design für Zugänglichkeit: Damit eine Verpackung zugänglich ist, muss sie so gestaltet sein, dass sie für den Verbraucher leicht zu öffnen ist, eine lesbare Kennzeichnung aufweist und die Sicherheit und Qualität der Ware nicht beeinträchtigt.

Unter Berücksichtigung der zehn SPGs gilt es im Folgenden nun einen Handlungsrahmen als Strukturierungshilfe für Unternehmen aufzustellen, mit dessen Hilfe sich Kunden über den gesamten Kaufprozess hinweg zum nachhaltigen Verhalten motivieren lassen.

## 4. Aufbau nachhaltiger Kundenerlebnisse durch die Gestaltung von Verpackungen

Für Unternehmen ist nicht nur der eigentliche Kauf zur Steuerung von Konsumenten relevant. Genauso wichtig ist es, die dem Kauf vor- und nachgelagerten Aktivitäten zu berücksichtigen. In der Literatur hat sich dafür der Begriff „Customer Journey“ manifestiert. Dabei beschreibt die Customer Journey die Reise eines potenziellen Kunden vom allerersten Kontakt mit einem Unternehmen oder einer Marke bis hin zum Teilen von Erfahrungen, die mit dem Produkt gemacht worden sind (Siebert et al. 2020, S. 46).

Die folgenden Ausführungen beziehen sich auf das Unternehmen Nomoo, das gerade vom Rat für Formgebung mit dem German Design Award Special 2022 für sein Package-Redesign ausgezeichnet wurde (Rat für Formgebung 2021). Durch reduzierte Typographie, klare Botschaften und einem farblich stark differenzierenden Auftritt, gelingt es Nomoo durch die Verpackung relevante Markenbotschaften analog und digital an den Kunden zu bringen. Darüber hinaus fokussiert das Unternehmen mit der Verpackung vor allem auf die Motive des Shift-Modells, die beim nachhaltigen Lebensmittelkonsum wesentlich sind. Die Rolle der Verpackung bei der Ausgestaltung einer nachhaltigen Customer Journey wird daher im folgenden Kapitel am Nomoo-Case erläutert.

### 4.1 Das Unternehmen Nomoo

Das Unternehmen Nomoo wurde 2016 mit der Vision gegründet, Genuss mit reinem Gewissen zu ermöglichen – sich selbst und der Umwelt gegenüber. Dabei steht der Name Nomoo für „keine Kuh“ und produziert ein rein pflanzliches Bio-Eis, das extrem geschmacksintensiv ist. Das Eis überzeugt mit schlanker, natürlicher Zutatenliste, wenig Zucker sowie nachhaltiger Produktion. Als erste Eismarke Deutschlands hat Nomoo von Beginn an rein pflanzliches Eis produziert und strebt danach, die Lebensmittelindustrie nachhaltiger auszugestalten (Nomoo 2021). Die folgende Ausführung beruht auf einem Interview von November 2021 mit Rebecca Göckel, die gemeinsam mit Jan Grabow das Unternehmen gegründet hat.

### 4.2 Die Verpackungsgestaltung in einer nachhaltigen Customer Journey

Die Herausforderung besteht nun darin, die Verpackung unter Einbeziehung der SPGs so zu gestalten, dass mit ihrer Hilfe die Konsumenten entlang der Customer Journey begleitet werden und ein nachhaltiges Handeln gefördert wird.

Die erste Stufe der Customer Journey ist die Wahrnehmungsphase. Beim Konsumenten besteht noch keine konkrete Kaufabsicht und die Unternehmen versuchen hier vor allem die Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten zu überschreiten (Engel; Spiegel 2015, S. 25). Aus der Vielzahl von Reizen muss es gelingen, als so besonders hervor-

zustechen, dass der Kunde seine Aufmerksamkeit dem Produkt bzw. der Marke widmet. Ziel ist es, einen Bedarf auszulösen. Bei Nomoo stehen, mit Fokus auf eine biologisch abbaubar und plastikfreie Verpackung gemäß SPG7, vor allem zwei Aspekte zur Überwindung dieser Wahrnehmungsschwelle im Fokus: Zum einen werden die Konsumenten durch den **einzelnen** Becher angesprochen. Auf diesem ist sein Inhalt abgebildet. Solch ein optischer Reiz ist gerade bei Impulsprodukten wie bspw. Eis eines ist, zentral für die Gewinnung von Aufmerksamkeit, weckt Bedarf und erhöht damit die Lust auf das Produkt. Die Kunden bekommen eine klare Vorstellung davon, was sie durch das Produkt erwartet (Karmasin 2016, S. 37 ff.). Insgesamt wirkt der Becher, trotz des farblichen Hintergrundes, eher puristisch. Gerade diese bewusste Reduktion auf das Wesentliche bildet einen Teil des Markenwertes von Nomoo. Zum anderen trägt die Gestaltung der Verpackung bei der Präsentation des **Sortiments** zur Differenzierung bei. Durch die Betonung der Eigenständigkeit jeder Sorte mittels einer eigenen Hintergrundfarbe kommt die Gesamtheit noch mehr zur Geltung und sticht, da diese dann wiederum als Einheit gesehen wird, deutlich aus dem Regal heraus, wie in Abbildung 3 dargestellt.



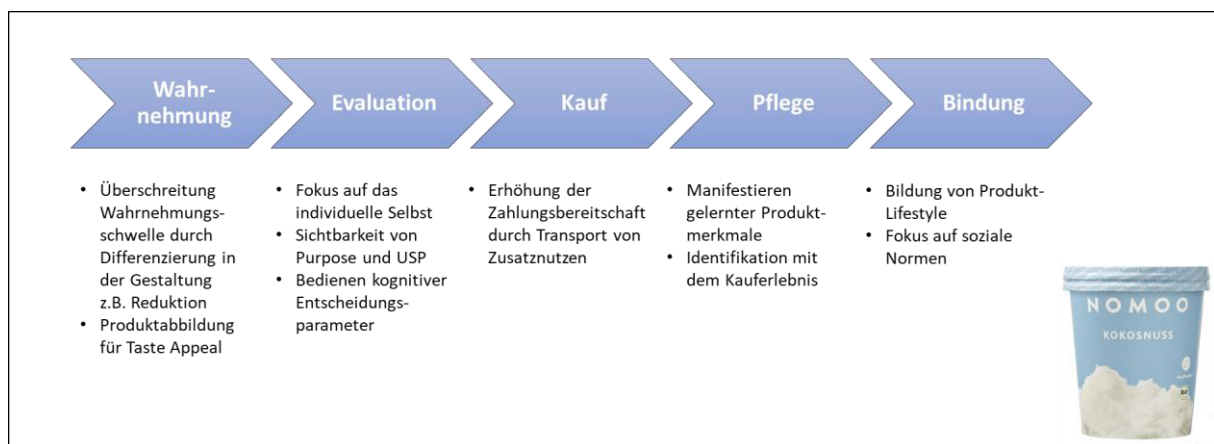
**Abb. 3** Produktsortiment und nachhaltige Verpackung bei Nomoo  
(Quelle: nomoo.de)

In der zweiten Stufe der Customer Journey (Evaluation) analysieren die Kunden, inwiefern das vorhandene Angebot auf dem Markt ihren Bedarf deckt. Vorhandene Alternativen werden mit dem Ziel verglichen, die bestmögliche Wahl zur Bedürfnisbefriedigung zu erzielen. Daher wird in Bezug auf die Verpackungsgestaltung vor allem SPG2, die Bereitstellung von Informationen zur Nachhaltigkeit, relevant. Die mit der Verpackung gelieferten Informationen müssen in Einklang mit den Motiven des nachhaltigen Handelns stehen. Nomoo gelingt es, mehrere dieser Motive anzusprechen und damit neben der Informationsbereitstellung vor allem die emotionale Einbindung der Konsumenten sicher zu stellen. Im SHIFT-Modell (Abb. 1) wurde bereits auf das individuelle Selbst verwiesen, das als einer der zentralen Aspekte für nachhaltiges Handeln beim Kauf von Lebensmitteln fungiert. Diesen Ansatz greift Nomoo stringent auf. Mit dem Slogan „Eisgenuss, der Dir und dem Klima guttut. Überzeug Dich selbst, Du hast es auf dem Löffel!“ auf der Verpackung, stellt die Marke Nomoo nicht nur das Selbstinteresse, sondern vor allem die Selbstwirksamkeit in die direkte Kommunikation. Durch die unmittelbare Verknüpfung des eigenen Wohlbefindens mit dem Produktkonsum wird Verbrauchern die Entscheidung für Nomoo leicht gemacht und das Selbstverständnis von nachhaltigem Handeln manifestiert. Der zentrale Aspekt, sich

selbst etwas Gutes zu tun und zudem die Umwelt zu schützen, bildet die Grundlage für die Kaufentscheidung und liefert den Call to Action. Zusätzlich bedient die Verpackung kognitive Informationsanforderungen durch Erläuterungen der „schlanken“ Zutatenliste.

Der Kauf selbst bildet die dritte Stufe der Customer Journey. Konsumenten vergleichen Preise und ermitteln bestmögliche Konditionen. Grundsätzlich ist die Produktion von nachhaltigen Verpackungen kostenintensiver, als dies bei Verpackungen aus z.B. Plastik der Fall ist. Jedoch sind immer mehr Kunden bereit, den Wert eines reinen Gewissens sich selbst und der Umwelt gegenüber zu tragen. Deshalb ist die Vermittlung dieses Zusatznutzens vor allem in Stufe der Evaluation unerlässlich.

Die Pflege des Kunden steht im Zentrum der vierten Stufe der Customer Journey. Bezogen auf Lebensmittel unterstützt die Verpackung vor allem bei der Festigung gelernter Konsummuster. So ist bspw. bei Nomoo der zum direkten Verzehr in die Verpackung integrierte Löffel aus Holz. Ursprünglich war dieser aus PLA-beschichteter Maisstärke, einem nachhaltigen Rohstoff, den die Konsumenten jedoch für Plastik gehalten haben und daher ablehnten. Gelerntes Produktwissen zu erhöhen und Gewohnheiten zu festigen erfolgt in der Regel nur langfristig. Damit einher geht die Identifikation des Kunden mit dem Käuferlebnis.



**Abb. 4** Leistungen der Verpackung in der Customer Journey

In der letzten Stufe der Customer Journey unterstützt die Verpackung in Bezug auf die Kundenbindung vor allem durch die Bildung von Markenwelten, die den Konsumenten helfen, den eigenen Lifestyle einzuordnen. Bei Nomoo wird der Produkt-Lifestyle durch Aufbau einer Lovebrand (Kupka 2020) mittels der Assoziation von „Geschmack erleben = Zukunft erleben“ über verschiedene Kanäle transportiert. Hier hilft die Verpackung den Link zwischen offline und online zu sichern, indem die Siegelfolie des Bechers als Kommunikationskanal genutzt wird. Mithilfe von Website und Influencern lässt sich so die Botschaft der Marke über die Verpackung hinaustragen. Gerade durch die zentrale Rolle, die der Verpackung im Prozess der Markenbildung (Karmasin 2016, S. 13) durch Kommunikation der nachhaltigen Botschaften und der Konditionierung der Konsumenten auf die gewünschten Emotionen zukommt, ist es wichtig, das Design der Verpackung stabil zu halten. Nur, wenn der Konsument seine Marke wiedererkennt und eigene Werte damit identifizieren kann, wird er loyal dem Unternehmen gegenüber werden und nicht zu konkurrierenden Produkten wechseln.

Abbildung 4 zeigt die Leistungen der Verpackung entlang der Customer Journey am Beispiel von Nomoo auf.

## 5. Fazit und Ausblick

Es wird deutlich, dass die Verpackung als ein wichtiger Kommunikationskanal den Unternehmen hilft, viele Interaktionen entlang der Customer Journey nachhaltig zu gestalten. Obwohl Verpackungen lediglich einen aus einer Vielfalt von Ansatzpunkten für die Steuerung von Konsumenten bilden, erhalten sie gerade im Lebensmittelbereich eine nicht unerhebliche Relevanz. Immer noch werden die meisten Lebensmittel nicht online, sondern im stationären Einzelhandel gekauft. Verbraucher möchten die Ware vor dem Kauf sehen und auch berühren dürfen und so sicher sein, die richtigen und vor allem frischesten Produkte zu erhalten (Internetworld 2021). Da die Verpackung somit oftmals der einzige Entscheidungsparameter ist, den der Kunde zum Zeitpunkt des Kaufens hat, wird deren Ausgestaltung für die nachhaltige Kommunikation zentral.

Zukünftig gilt es daher bei der Verpackungsgestaltung die Aspekte, nachhaltige Produktion und nachhaltige Kommunikation, in Verbindung mit den Motiven des nachhaltigen Konsums noch intensiver zu verzahnen.

## Literatur

Abrahamse, W.; Steg, L. (2013): Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. *Global Environmental Change*, 23(6), S. 1773-1785

Ampuero, O.; Vila, N. (2006): Consumer perception of product packaging, in: *Journal of consumer marketing* 23(2), S. 100-112

APCO (2020): Sustainable Packaging Guidelines SPGs. Version 3, [https://documents.packagingcovenant.org.au/public-documents/Sustainable%20Packaging%20Guidelines%20\(SPGs\)](https://documents.packagingcovenant.org.au/public-documents/Sustainable%20Packaging%20Guidelines%20(SPGs)), Zugriff: 28.10.2021

APCO (2021): Sustainable Packaging Guidelines, <https://apco.org.au/sustainable-packaging-guidelines>, Zugriff: 28.10.2021

BMU (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum. Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil, [https://www.bmu.de/fileadmin/Daten\\_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger\\_konsum\\_broschuere\\_bf.pdf](https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf), Zugriff: 22.11.2021

BMU (2020): Mein Essen, die Umwelt und das Klima. <https://www.bmu.de/jugend/wissen/details/mein-essen-die-umwelt-und-das-klima>, Zugriff: 17.08.2021

Costa, J. P. D.; Rocha-Santos, T; Duarte, A.C. (2020): The environmental impacts of plastics and micro-plastics use, waste and pollution: EU and national measures

Engel, D.; Spiegel, U. (2015): Marketing als ein guter Reisebegleiter. Warum qualitative Methoden zum Verständnis der Customer Journey entscheidend sind, in: Baetzgen, A. (Hrsg.). *Brand Experience. An jedem Touchpoint auf den Punkt begeistern*, Stuttgart, S. 19-39



Europäisches Parlament (2021): Plastikmüll und Recycling in der EU: Zahlen und Fakten, <https://www.europarl.europa.eu/news/de/headlines/society/20181212STO21610/plastikmull-und-recycling-in-der-eu-zahlen-und-fakten>, Zugriff: 07.11.2021.

Fraunhofer (2019): Fraunhofer Institute for Systems and Innovation Research ISI, 50 trends influencing Europe's food sector by 2035, Karlsruhe.

Gavigan, J.; Kefela, T.; Macadam-Somer, I.; Suh, S.; Geyer, R. (2020): Synthetic microfiber emissions to land rival those to waterbodies and are growing. PLOS ONE, 15(9).

Geyer, R.; Jambeck, J. R.; Law, K. L. (2017): Production, use, and fate of all plastics ever made. Science Advances, 3(7), e1700782.

Grand View Research (2020): Food & Grocery Retail Market Analysis, 2016-2027: Opportunities Beyond COVID-19 Crisis, <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/food-grocery-retail-market>, Zugriff: 26.08.2021.

Internetworld (2021): <https://www.internetworld.de/digitaler-handel/paypal/mix-online-offline-deutsche-tendieren-zu-hybridem-lebensmittelhandel-2714670.html>, Zugriff 27.11.2021.

Karmasin, H. (2016): Verpackung ist Verführung, Die Entschlüsselung des Packungscodes Freiburg.

Kupka, K. (2020): Top 10 Love Brands: Marken mit viel Liebe oder mehr?, <https://onlinemarketing.de/branding/top-10-love-brands-marken-liebe>, Zugriff: 20.11.2021.

Nomoo (2021): [www.nomoo.de](http://www.nomoo.de), Zugriff: 29.11.2021.

Rat für Formgebung (2021): <https://www.german-design-award.com/die-gewinner/galerie/detail/39550-package-redesign-fuer-das-vegane-bio-eis-nomoo.html>, Zugriff: 25.11.2021.

Siebert, A.; Gopaldas, A.; Lindridge, A.; Simones, C. (2020): Customer Experience Journeys: Loyalty Loops Versus Involvement Spirals, in: Journal of Marketing, Vol. 84(4), S. 45-66.

Tennert, F. (2019): Persönlichkeit und nachhaltiges Konsumentenverhalten, in: SRH Fernhochschule (Hrsg.). Nachhaltigkeit im interdisziplinären Kontext, Wiesbaden, S. 159-177.

UNEP (2010): UNEP Contribution to Framework on Promoting Sustainable Consumption and Production Patterns. Draft working paper. Paris: United Nations Environment Program, Division for Technology, Industry and Economics.

UN (2018): UN Environment Programme, Single-use Plastics, A Roadmap for Sustainability, [https://www.euractiv.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/WED-REPORT-SINGLE-USE-PLASTICS.pdf?\\_ga=2.92134106.1194456297.1638193028-234131337.1638193028](https://www.euractiv.com/wp-content/uploads/sites/2/2018/06/WED-REPORT-SINGLE-USE-PLASTICS.pdf?_ga=2.92134106.1194456297.1638193028-234131337.1638193028), Zugriff: 10.10.2021.

UN Global Compact (2021): 12. Responsible Consumption and Production, <https://blueprint.unglobalcompact.org/sdgs/sdg12/>, Zugriff: 24.11.2021.

Vasileiadis, T.; Tzotzis, A.; Tzetzis, D.; Kyratsis, P. (2019): Combining product and packaging design for increased added value and customer satisfaction, in: Journal of Graphic Engineering and Design, 10(2), S. 5-15.

Vermeier, I.; Weijters, B.; De Houwer, J.; Geuens, M.; Slabbinck, H.; Spruyt, A.; Van Kerckhove, A.; Van Lippevelde, W.; De Steur, H.; Verbeke, W. (2020): Environmentally Sustainable Food Consumption: A Review and Research Agenda from a Goal-Directed Perspective, in: *Frontiers in Psychology*, July 2020 (11), S. 1-24.

White, K.; Hardisty, D. J.; Habib, R. (2019a): The Elusive Green Consumer, in: *Harvard Business Review*, Juli-August 2019, S. 125-133.

White, K.; Hardisty, D. J.; Habib, R. (2019b): How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework, in: *Journal of Marketing*, Vol. 83(3), S. 22-49.

## Schlüsselwörter

Sustainability, Nachhaltigkeit, Konsumentenverhalten, Customer Journey, Verpackung, Lebensmittel, Nomoo, Sustainable Packaging Goals

NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG  
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING  
KONSUMVERHALTEN · GESELLSCHAFT  
ACHTSAMKEIT · CUSTOMER JOURNEY  
SDG · SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS  
MARKETING · PURPOSE · UMWELT  
NACHHALTIGKEIT · UNTERNEHMENSKULTUR  
ACHTSAMKEIT · NACHHALTIGKEIT  
CUSTOMER JOURNEY · KONSUMVERHALTEN  
VERANTWORTUNG · GESELLSCHAFT  
MARKETING · PURPOSE · UMWELT  
NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG  
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING  
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS · SDG  
VERANTWORTUNG · UMWELT · PURPOSE

**AfM**

Arbeitsgemeinschaft  
für Marketing