

Im Spannungsfeld zwischen Funktion und Nachhaltigkeit

Nachhaltige Verpackungen gelten allgemein als teurer und sind daher für Hersteller oft nicht attraktiv. Dabei lässt sich gerade über diesen Stellhebel der Markenwert erheblich steigern – wenn man einige Kriterien beachtet.

VON ALEXANDER HAAS UND
ROLAND KRETZSCHMAR

Von Kaffee kapseln über Müslischachteln bis hin zu Computerkartons: Verpackungen sind ein wichtiger Erfolgsfaktor für Markenhersteller. Denn gute Verpackungen schützen das Produkt und sorgen für eine effiziente Logistik bei Hersteller und Handel. Zudem machen sie Produkte für Kunden sichtbar und als Marke wiedererkennbar. Nicht selten sind Verpackungen sogar der eigentliche Impuls für die Kaufentscheidung. Man denke etwa an Parfüms oder Pralinen. Die Kehrseite für Markenhersteller liegt im Ressourcenverbrauch zur Herstellung der in großen Mengen benötigten Verpackungen. Viele Hersteller sehen hier nur die damit verbundenen Kosten, die es zu minimieren gilt. Nachhaltige Verpackungen gelten dabei häufig als teurer und daher nicht attraktiv. Dies steht im Widerspruch zur zunehmenden Bedeutung des ökologischen Fußabdrucks für Hersteller und ihre Marken.

Sollten Markenhersteller also in die Nachhaltigkeit ihrer Verpackungen investieren? Dazu muss zunächst bekannt sein, wie sich nachhaltige Verpackungen auf den Markenwert auswirken. Nachhaltige Verpackungen sind in der Lage, den Markenerfolg sehr unmittelbar zu beeinflussen. So können Kunden und ganze Märkte wegbrechen, wenn Markenhersteller die kundenseitig gewünschte Nachhaltigkeit bis hin zur genutzten Verpackung nicht erfüllen. Andererseits bietet die Einführung nachhaltiger Verpackungen die Chance, solche Kunden zu gewinnen und dadurch selbst bei höheren Verpackungskosten Markenumsatz und -gewinn zu steigern. Nachhaltige Verpackungen sind aber kein Selbstläufer. Immer wieder nehmen Hersteller höhere Kosten in Kauf und investieren in nachhaltige Verpackungen, ohne dass sich dadurch Absatz und Umsatz erhöhen.

Nachhaltige Verpackung kann insbesondere auf zwei Arten zu einer Erhöhung des Markenwertes führen: durch Kostenreduktion und durch Umsatzsteigerung. Nach einem weitverbreiteten Irrglauben ist Nachhaltigkeit teurer. Meist ergeben sich höhere Kosten aber nur bei einem Vergleich der Kosten der aktuellen Verpackung mit den Herstellungskosten der identischen Verpackung unter Einsatz nachhaltiger Materialien. Eine intelligente Verpackungsveränderung kann höhere Materialkosten häufig bereits (über)kompensieren. So kann eine Nachhaltigkeitsanalyse zu Materialreduktion – zum Beispiel Verschnittoptimierung durch andere Materialeigenschaften – oder zu effizienterer Herstellung, etwa durch Wegfall von Arbeitsschritten, führen.

Besonders große Chancen zur Kostenreduktion birgt ein Blick auf das Gesamtsystem. Denn eine Verbesserung der

Nachhaltige Verpackungen sind kein Selbstläufer

Nachhaltigkeit findet entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Verpackung statt. Von Produktivitätssteigerungen der Verpackungshersteller und ihrer Zulieferer bis hin zu Abfallvermeidung und Wiederverwertung bestehen vielfältige Ansatzpunkte für oft massive Einsparpotentiale. Entsprechend zeigen Studien, dass Unternehmen mit überdurchschnittlichen Nachhaltigkeitskennzahlen entlang der Supply Chain überdurchschnittliche Gewinne erreichen.

Preis oft wichtigstes Kaufkriterium

Damit nachhaltige Verpackung zu einem Kaufanreiz für Kunden und so zu höherem Umsatz führt, muss Nachhaltigkeit den Kunden wichtig sein und von diesen wahrgenommen werden. Viele Hersteller beachten diese Grundvoraussetzungen nicht und glauben, Nachhaltigkeit wäre für Kunden bereits per se ein Grund, das Produkt zu kaufen und höhere Preise zu akzeptieren. Dem ist aber nicht so.

Zwar steigt der Anteil an Kunden, für die Nachhaltigkeit ein wichtiges Kaufkriterium ist. Bei vielen Kundengruppen stehen aber weiterhin andere Kriterien an erster Stelle – beispielsweise der Preis oder die Bequemlichkeit mancher nichtnachhaltigen Verpackungslösungen. Hier müssen sich nachhal-

tige Verpackungen zuallererst daran messen lassen, wie sie die Funktionen „normaler“ Verpackungen für die entsprechende Marke erfüllen – sie müssen also Aufmerksamkeit, Wertigkeit oder Begehrlichkeit erzeugen.

Den Kunden muss nachhaltige Verpackung auch als solche kommuniziert werden. Ansonsten bleibt der Produktvorteil Nachhaltigkeit unsichtbar. Neben klassischen und Online-Medien ist die Verpackung selbst in mehrfacher Hinsicht ein wichtiges Element zur Kommunikation: Kurze Inhalte und insbesondere Siegel und Zertifikate können die Nachhaltigkeitsbemühungen der Markenhersteller verdeutlichen. Auch die Art der Verpackung wird von Kunden mal mehr – zum Beispiel, weil man „weiß“, dass Karton nachhaltiger ist als Kunststoff – oder mal weniger bewusst – zum Beispiel weil Karton sich für Konsumenten nachhaltiger „anfühlt“ als Kunststoff – verarbeitet.

Steigerung des Markenwerts

Nachhaltigkeit ist ein zunehmend wichtiger Bereich der marktorientierten Unternehmensführung. Mit nachhaltigen Verpackungen demonstrieren Markenhersteller nicht nur ihre gesellschaftliche Verantwortung, sondern bieten für eine steigende Zahl an Kunden einen Mehrwert. Beim Verkauf an Unternehmen, Organisationen und die öffentliche Hand werden nachhaltige Verpackungen auf immer mehr Märkten zu einer Voraussetzung, um überhaupt anbieten zu dürfen. Es lässt sich also festhalten: Nachhaltige Verpackungen können den Markenwert erheblich steigern, wenn man durch Nachhaltigkeitsmanagement Kosteneinsparpotentiale entlang der gesamten Wertschöpfungskette des Verpackungssystems realisiert – hier ist die Zusammenarbeit von Marken- und Verpackungsherstellern gefragt. Darüber hinaus gilt es, die Kundengruppen und Märkte zu identifizieren, für die Nachhaltigkeit eine Grundbedingung oder den entscheidenden Kaufanreiz darstellt. Diesen Kunden können nachhaltige Verpackungen die Nachhaltigkeitsstrategie der Marke besonders effektiv vermitteln. Und schließlich zeigt eine konsequente Investition in nachhaltige Verpackung auch, dass Nachhaltigkeit zum Markenkern gehört. Ein solches Image macht die Markenhersteller für Kunden, Arbeitnehmer, Investoren und viele andere Partner attraktiv – und kann so zu einem Erfolgsfaktor für alle Beteiligten werden.

Prof. Dr. Alexander Haas ist Inhaber der Professur für Marketing und Verkaufmanagement an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Diplom-Psychologe Roland Kretzschmar ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an dieser Professur.