

K&A
Brand
Research



horizoom
people first.

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-horizoom
BEHAVIOR TRACKER

Wave 6 (09-2024)

A young woman with her hair in buns is sitting cross-legged in a vast field of discarded plastic waste, including water bottles, food wrappers, and cardboard boxes. She is holding a blue bubble wand and blowing colorful bubbles. The scene is brightly lit, creating a stark contrast between the clean woman and the surrounding pollution.

Weg mit all dem Müll!

Intelligente Lösungen für Say-Do-Gaps bei Befragungen.

Menschen entscheiden Kontextabhängig und intuitiv – erklären ihre Entscheidungen aber im Einklang mit einem rationalen Selbstbild. Diese ‚Rationalisierung‘ führt zu teils eklatanten Unterschieden zwischen Alltagsverhalten und Selbstaussagen: dem Say-Do-Gap.

Solche Diskrepanzen aufzudecken, haben wir uns zusammen mit dem innovativen Panel-Anbieter horizoom zur Aufgabe gemacht.

Der K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Mit intelligenten Frage-techniken führen wir alle 8-10 Wochen repräsentative Studien ($n > 1000$) zu gesellschaftlich relevanten Fragen durch und geben Einblicke in tatsächliches Entscheidungsverhalten. Unsere Untersuchungen zeigen reale Chancen für Verhaltensänderungen und für eine erfolgreichere Marketing-Praxis!



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.



Starker Partner für Markt- und Meinungsforschung.



wurde 2023 gegründet mit dem Ziel, als datengestützter Online-Access-Panel-anbieter Qualität, Service und echte Mehrwerte für KundInnen zu schaffen.

Dabei denkt und handelt horizoom „people first“, überzeugt, dass nur der faire, respektvolle Umgang mit Menschen entlang des gesamten Forschungsprozesses zu ehrlichen und engagierten Antworten und damit wertvollen Insights führen kann.

Die horizoom GmbH ist nach ISO 20252:2019 zertifiziert, mit derzeit 23 MitarbeiterInnen inhabergeführt und unabhängig.

Als Mitglied der Verbände ADM, BVM, DGOF und VMÖ ist horizoom der Einhaltung anerkannter Branchenstandards des Berufsstandes der Markt- und Sozialforscher vom Rat der Deutschen Marktforschung e.V. verpflichtet.



K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER: Welle 6.

Deutschland zählt im europaweiten Vergleich zu den Spitzenreitern, was den Anfall von Verpackungsmüll anbelangt (237 kg Abfall pro Kopf und Jahr in 2021^[1]). Auch wenn stinkende Müllberge in Zeiten von Müllverbrennung und Recycling mittlerweile nur noch als begrünte Landmark das Landschaftsbild prägen, stellt sich dennoch die Frage: **Wohin mit all dem Müll?**

Denn viele Verpackungen z. B. aus Verbundmaterialien können nicht recycelt werden. Wird es daher nicht endlich Zeit, im Vorfeld umzudenken und mehr auf Müllvermeidung und nachhaltige Verpackungslösungen zu setzen?

In dieser Studie untersuchen daher K&A BrandResearch und horizoom:

- Welche Rolle kommt der Verpackung beim Kauf zu und was ist man bereit für nachhaltige/innovative Verpackungslösungen zu bezahlen?
- Wer wird in der Verantwortung gesehen, wenn es um Müllvermeidung geht?
- Was leistet heute schon jeder einzelne zur Vermeidung von Verpackungsmüll und wo sehen die Deutschen noch Potenzial?



^[1] Datenquelle: Eurostat 2024, Verpackungsabfälle pro Kopf

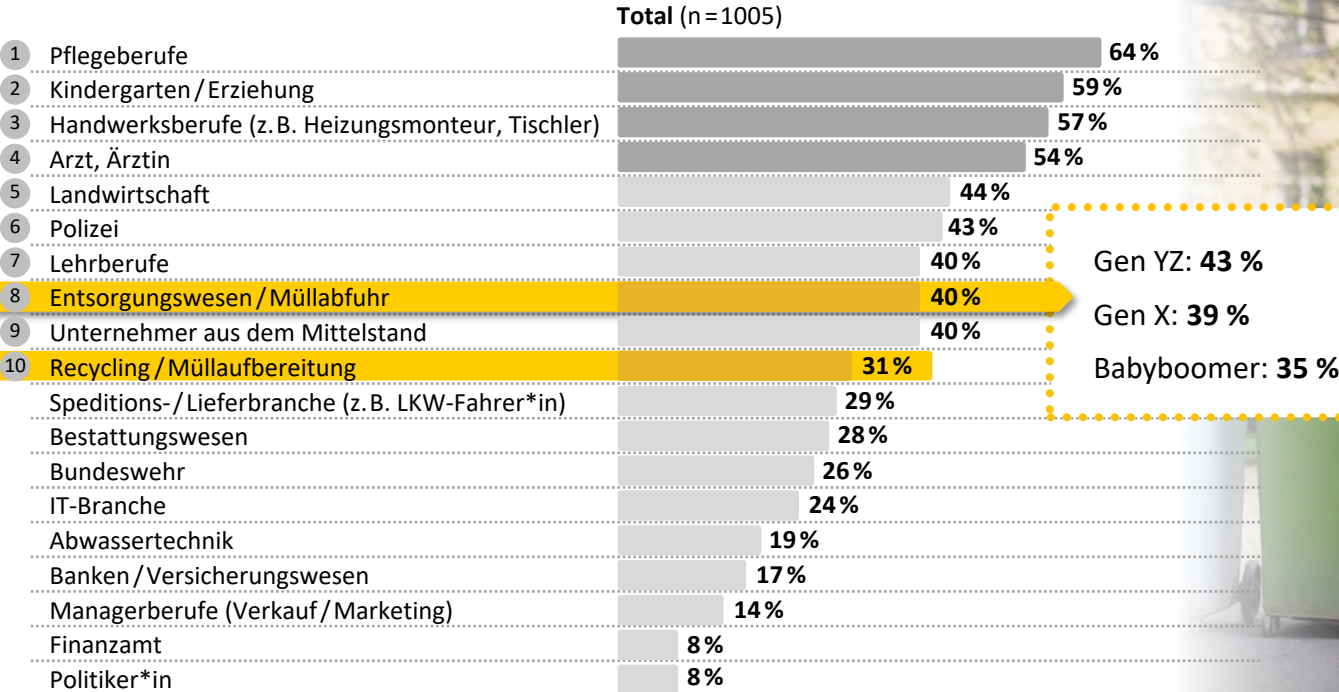
Studiensteckbrief: Say-Do-Gap Analysen.

Attitude Behavior-Gap-Studie zum Thema: Was stinkt uns am Verpackungsmüll und was tun wir dagegen?

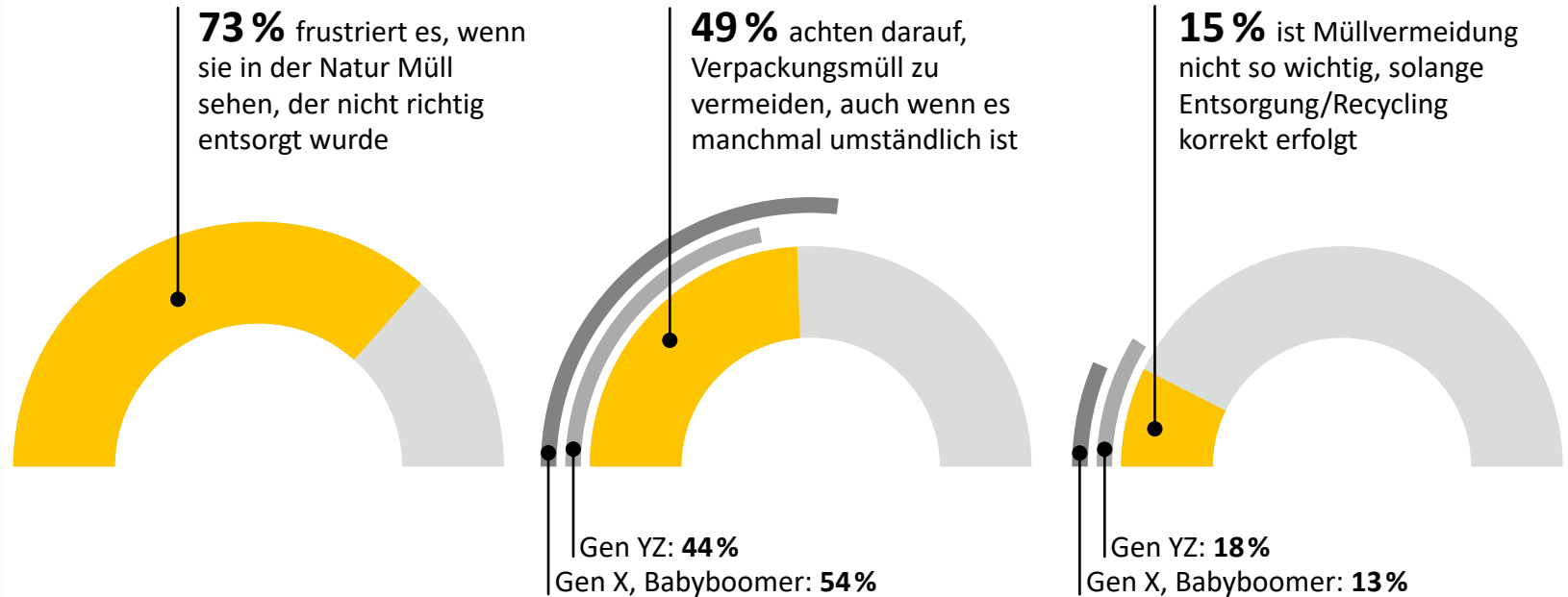
Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit dem Online-Access-Panel-Anbieter horizoom GmbH
Befragungsart	Online-Erhebung in Deutschland (Befragungszeit 13.08-16.08.2024)
Stichprobengröße	n=1.005 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter, Geschlecht und Region 50% Frauen und 50% Männer 27% 18-34 Jahre, 36% 35-54 Jahre, 37% 55-74 Jahre
Studienschwerpunkte	<ul style="list-style-type: none">■ Welche Rolle kommt Verpackung überhaupt zu und wann ist Verpackung wichtig?■ Was ärgert die Deutschen, wenn es um das Thema Verpackung(smüll) geht?■ Welchen Beitrag leistet man aktuell zur Vermeidung von Verpackungsmüll und welchen ist man bereit in der Zukunft zu leisten auch im Hinblick auf monetäre Aspekte?

Mit Müll assoziierte Berufe im Mittelfeld, was Sympathie anbelangt.

Welche Branchen/Berufe sind den Deutschen sympathisch?



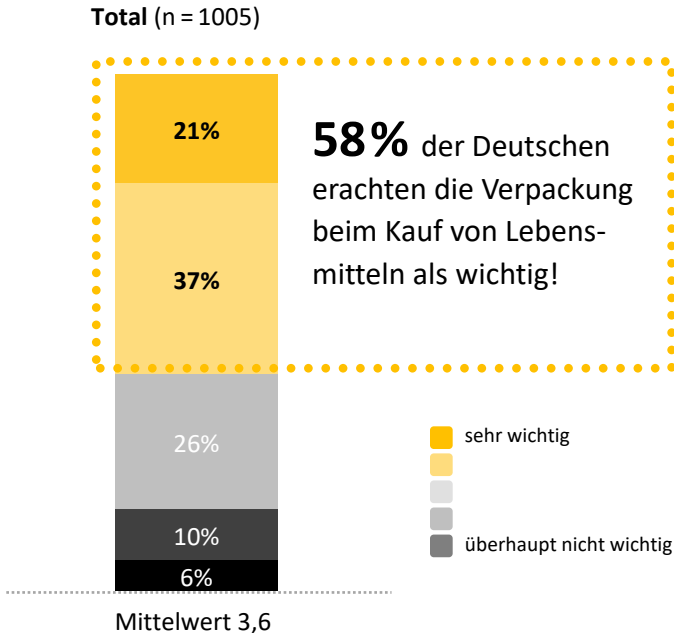
Nur etwa die Hälfte der Deutschen (tendenziell eher Ältere) bemühen sich Verpackungsmüll aktiv zu vermeiden!



Verpackung hat beim Kauf von Lebensmitteln eine hohe Relevanz!

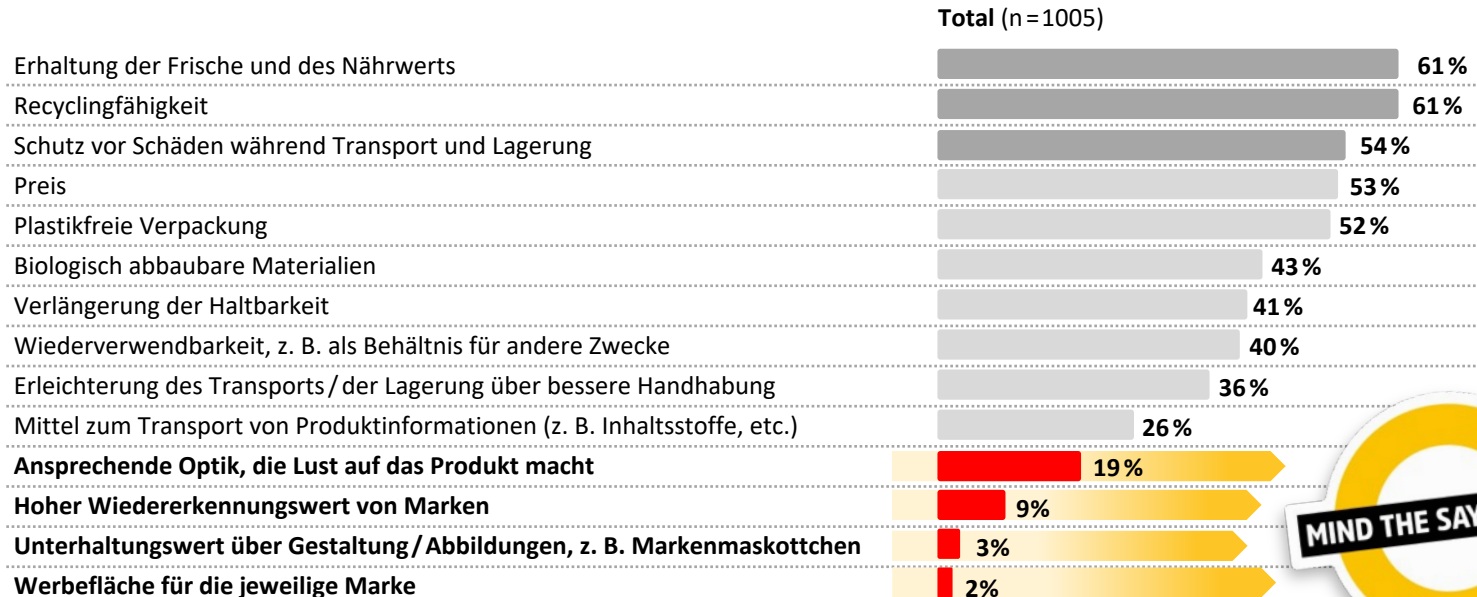
Wie wichtig ist das Thema Verpackung beim Kauf von Lebensmitteln?

- Verpackung spielt beim Kauf von Lebensmitteln vor allem für Frauen (62 %) eine wichtige Rolle.
- Dabei gibt es nur geringe Unterschiede zwischen den Generationen: Nur für jüngere aus der Gen Z ist die Verpackung tendenziell wichtiger als für ältere Generationen.
- Für Personen, die nicht angeben, auf die Vermeidung von Verpackungsmüll zu achten, hat Verpackung eine weitaus geringere Relevanz als für diejenigen, denen diese wichtig ist (TB 4+5 46 % vs. 71 %).



Verpackung dient aus Verbrauchersicht primär der Produktqualität – Optik/Branding kommt angeblich keine zentrale Rolle zu!

Relevanz verschiedener Verpackungsaspekte (max. 6 Nennungen)



Bei bewussten Müllvermeidern steht nicht der Preis, sondern Nachhaltigkeit der Verpackung im Vordergrund.

Relevanz Verpackungsaspekte (max. 6 Nennungen) nach Subgruppen

Preis

Erhaltung der Frische und des Nährwerts

Schutz vor Schäden während Transport und Lagerung

Recyclingfähigkeit

Verlängerung der Haltbarkeit

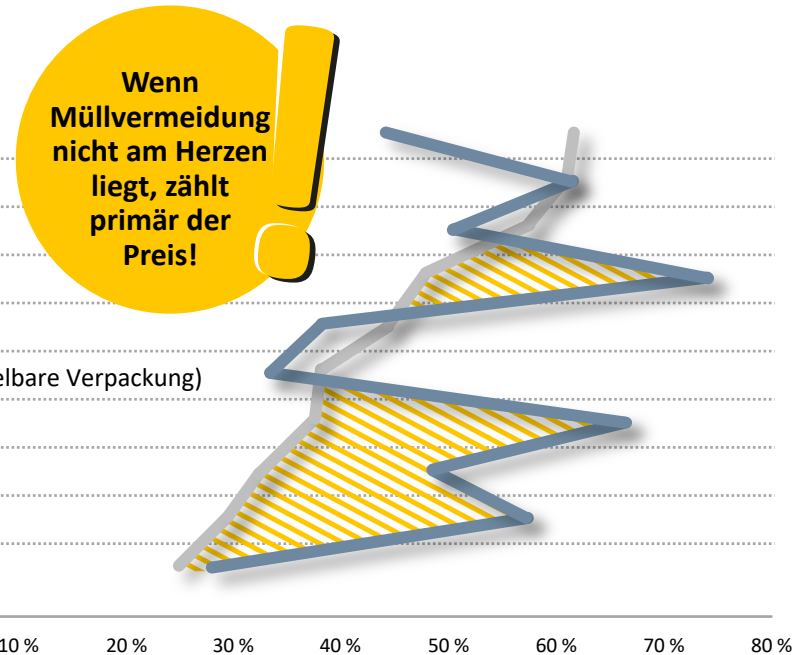
Erleichterung von Transport/Lagerung über bessere Handhabung (z. B. stapelbare Verpackung)

Plastikfreie Verpackung

Wiederverwendbarkeit, z. B. als Behältnis für andere Zwecke

Biologisch abbaubare Materialien

Mittel zum Transport von Produktinformationen (z. B. Inhaltsstoffe)



0 % 10 % 20 % 30 % 40 % 50 % 60 % 70 % 80 %

Was der Verbraucher sagt und wie er tatsächlich handelt, steht oft im Widerspruch: Einheitsverpackung kann nicht die Lösung sein!

Jeder Marketeer weiß, dass Verpackungen ein entscheidendes Werkzeug im modernen Markenmarketing sind und wesentliche Aspekte der Markenkommunikation beeinflussen. Ein erfolgreiches Verpackungsdesign ist daher integraler Bestandteil einer umfassenden Markenstrategie.

Was Verbraucher uns sagen, wenn wir sie direkt fragen:



Der „schizophrene“ Verbraucher im Marktforschungssetting:

Kognitive Dissonanz / Soziale Erwünschtheit
Selbstwahrnehmung und Identität

Unbewusste Beeinflussung durch Marken

Intelligente Abfragemechanismen sind notwendig, um Say-Do-Gaps in Einstellungen vs. konkretes Verhalten aufzudecken!

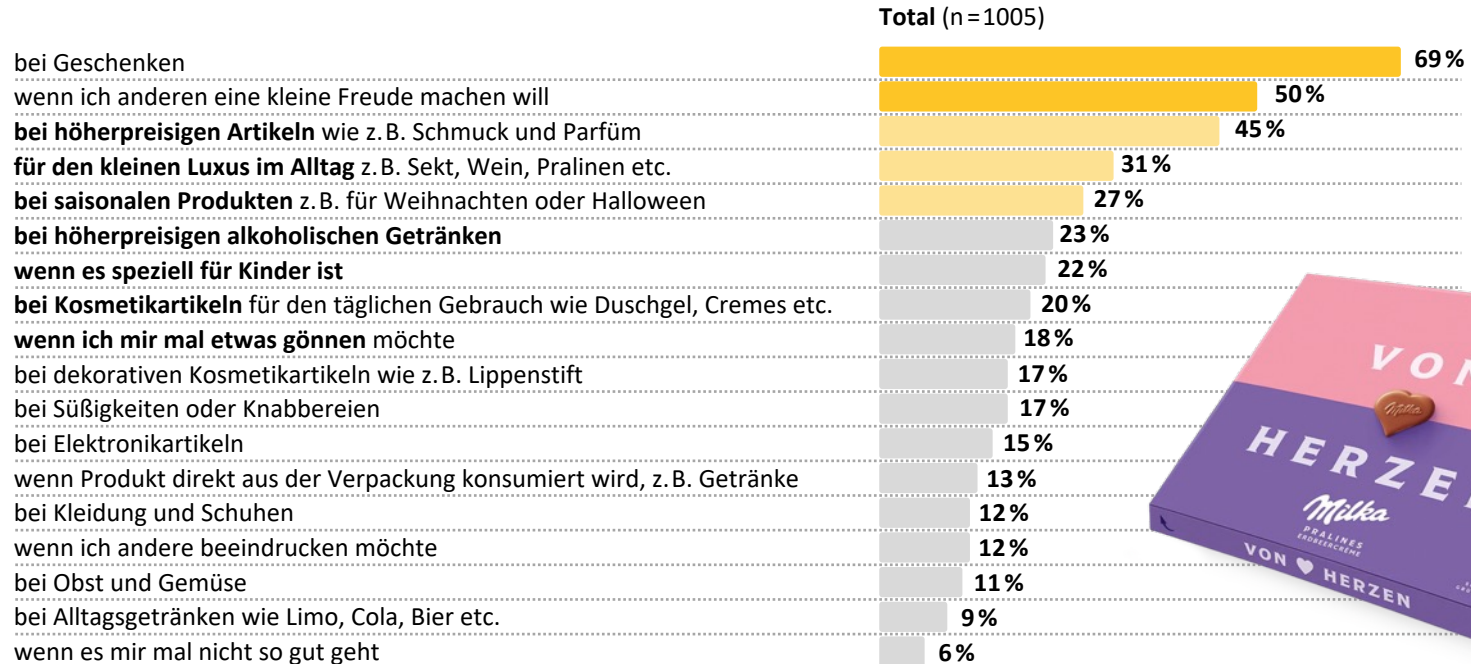
Was wir im Grundkurs Marketing bereits gelernt haben:

- Markenidentität und Wiedererkennung
- Differenzierung am POS
- Informationsquelle
- Markenvertrauen und Qualitätssicherung
- Emotionale Bindung
- Funktionalität und Design
- Soziale Identität und Prestige



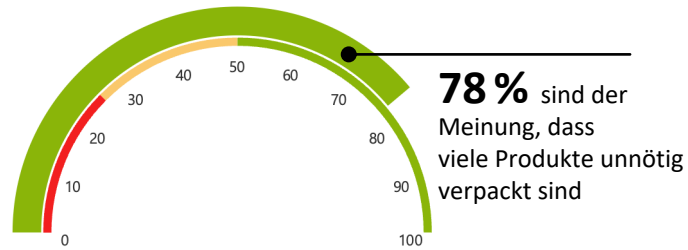
Verpackung bei besonderen Anlässen wichtig (Geschenk, kleiner Luxus, etc.) – bei alltäglichen Produkten eher nachgelagert.

Verpackungsrelevante Produkte / Kontexte



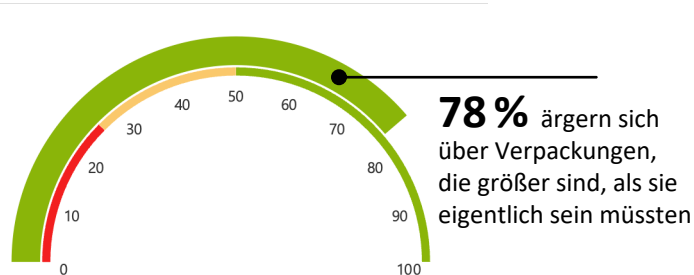
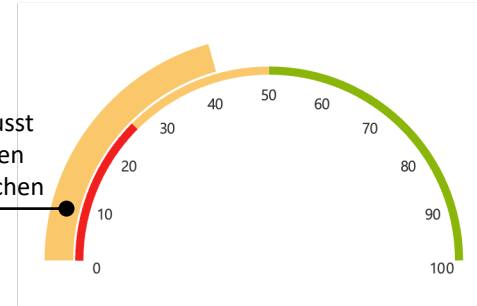
Ärger über unnötigen Verpackungsmüll resultiert bei den wenigsten in konkreter Aktion.

Einstellungen hinsichtlich Verpackungsmüll

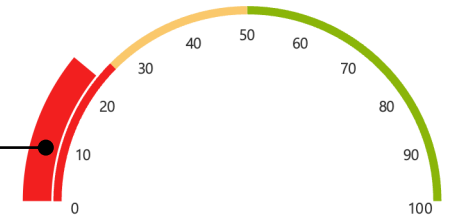


41% vermeiden bewusst Produkte, die viel unnötigen Verpackungsmüll verursachen

Gen YZ: 38%!



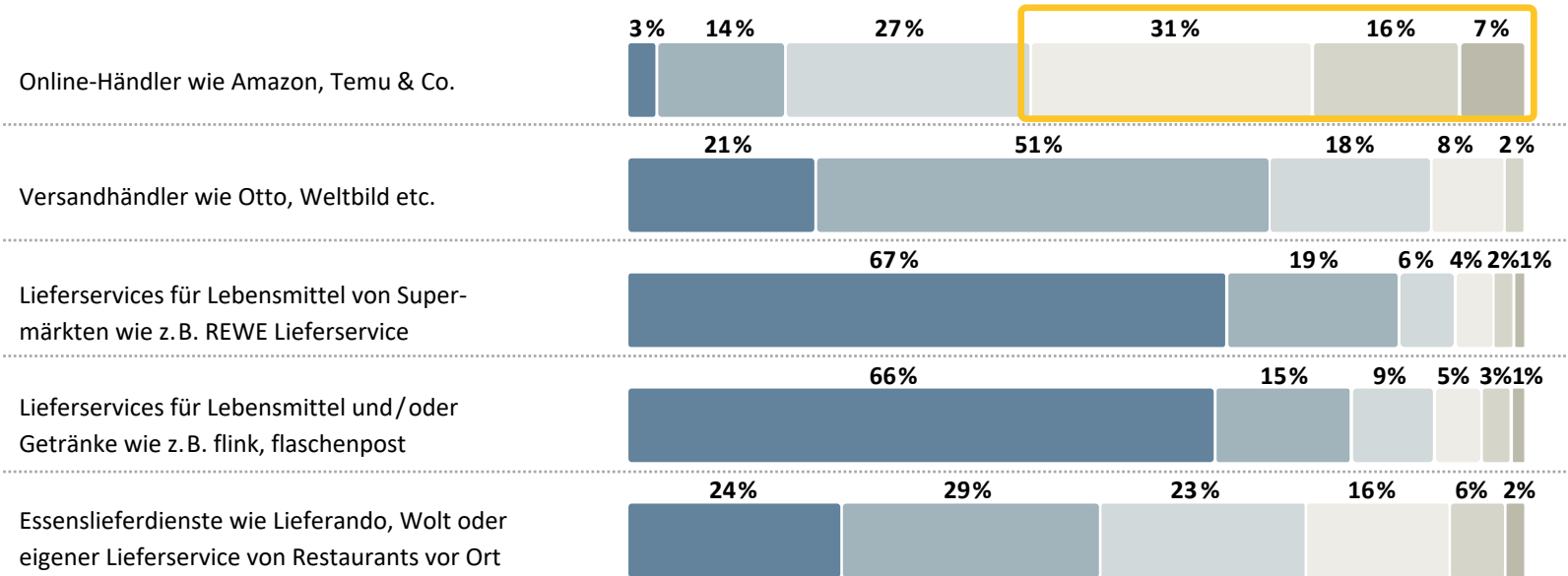
22% informieren sich aktiv über Möglichkeiten, Müll zu reduzieren





Fast jeder Vierte bestellt mittlerweile wöchentlich über Amazon & Co.

Nutzungsverhalten Online-Händler und Lieferdienste

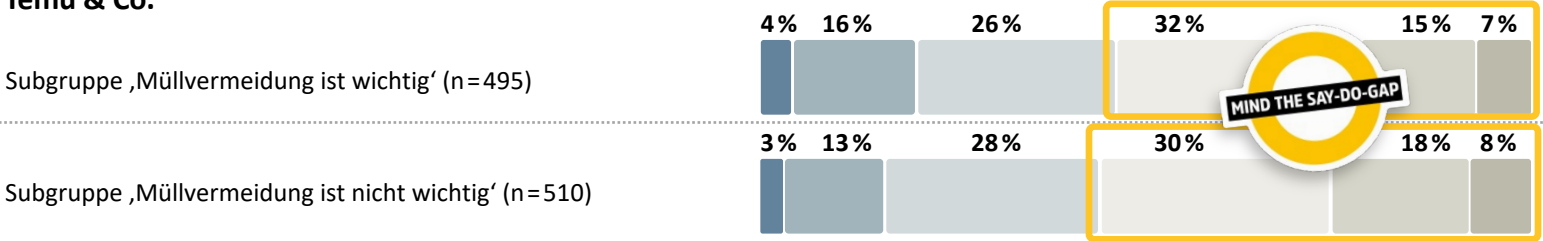


- Nie
- Seltener
- Ca. 1 × pro Monat
- Ca. 2–3 × pro Monat
- Ca. 1 × pro Woche
- Mehrmals pro Woche

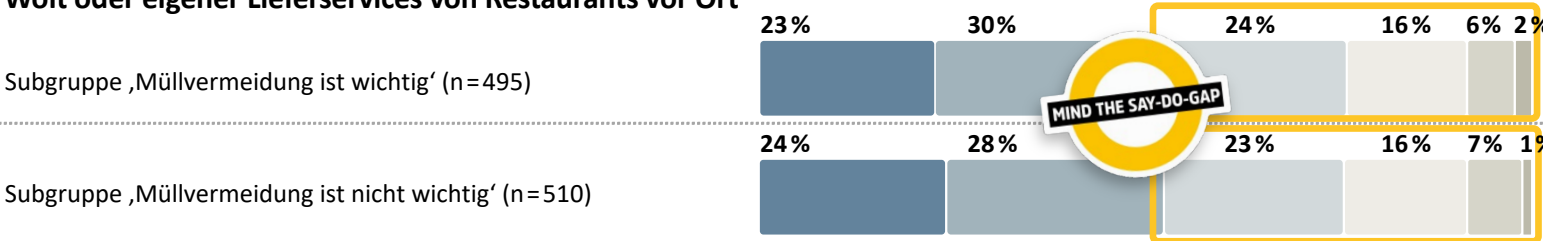
Total (n=1005)

Selbst diejenigen, denen Müllvermeidung angeblich wichtig ist, kaufen fast genauso häufig bei Amazon, Lieferando & Co!

Nutzungshäufigkeit von Online-Händlern wie Amazon, Temu & Co.

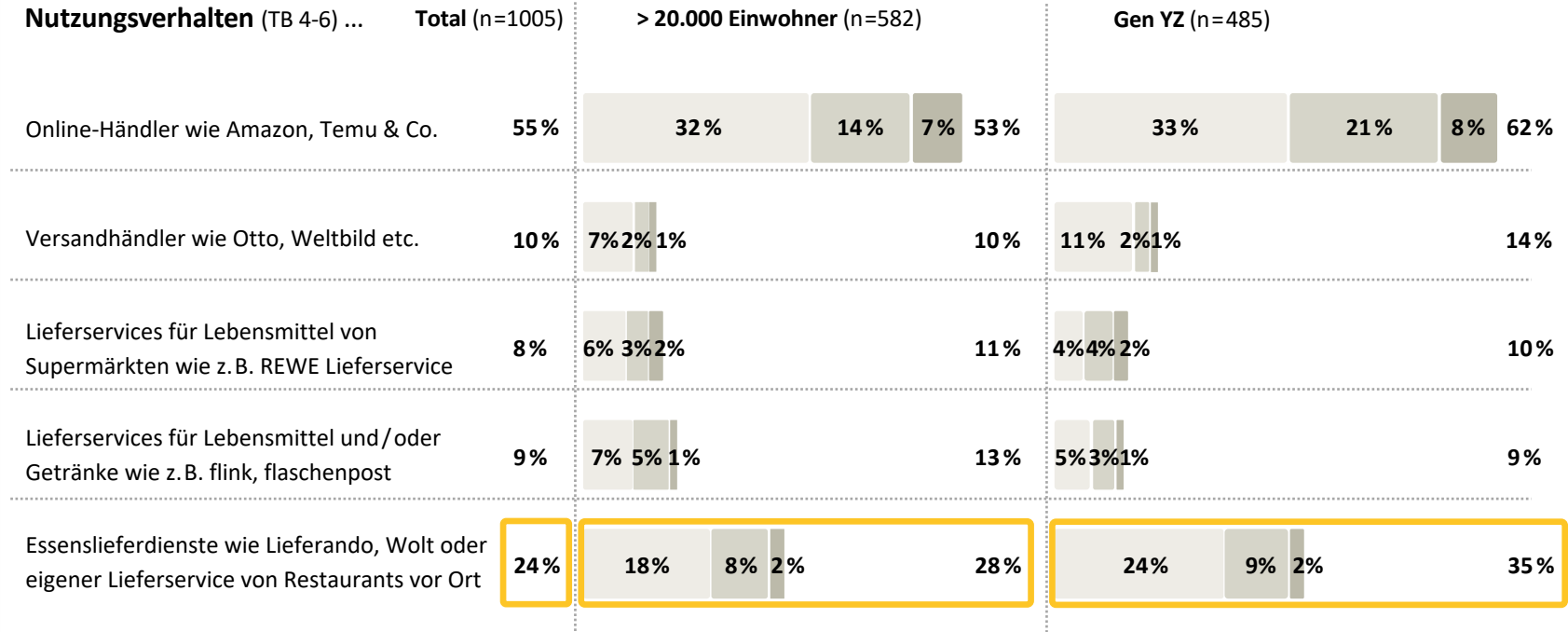





Nutzungshäufigkeit von Essenslieferdiensten wie Lieferando, Wolt oder eigener Lieferservices von Restaurants vor Ort



- Nie
- Seltener
- Ca. 1 x pro Monat
- Ca. 2-3 x pro Monat
- Ca. 1 x pro Woche
- Mehrmals pro Woche

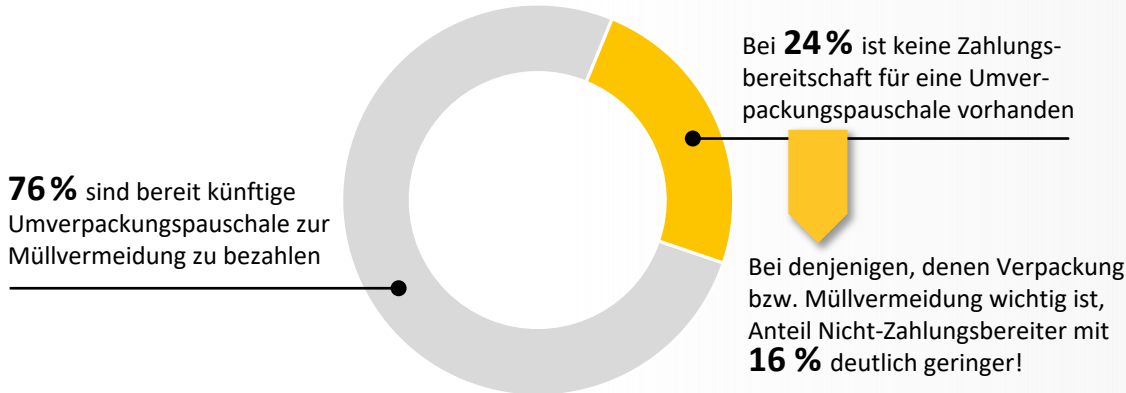
Essenslieferdienste stehen vor allem in der Gen YZ hoch im Kurs!



-  Ca. 2–3 × pro Monat
-  Ca. 1 × pro Woche
-  Mehrmals pro Woche

Drei Viertel der Deutschen geben an, für müllfreundliche Verpackungen mehr zu zahlen – aber nur, wenn es wenig kostet!

Wie viel sind deutsche Verbraucher bereit, auf Verpackungen allgemein (vom Joghurtbecher bis zum Versandkarton oder Take-away-Verpackungen) als **Umverpackungspauschale** mehr zu bezahlen, um einen Beitrag zur Müllvermeidung zu leisten?



Im Schnitt ist der Deutsche bereit **6% Aufpreis** als Umverpackungspauschale zu bezahlen!



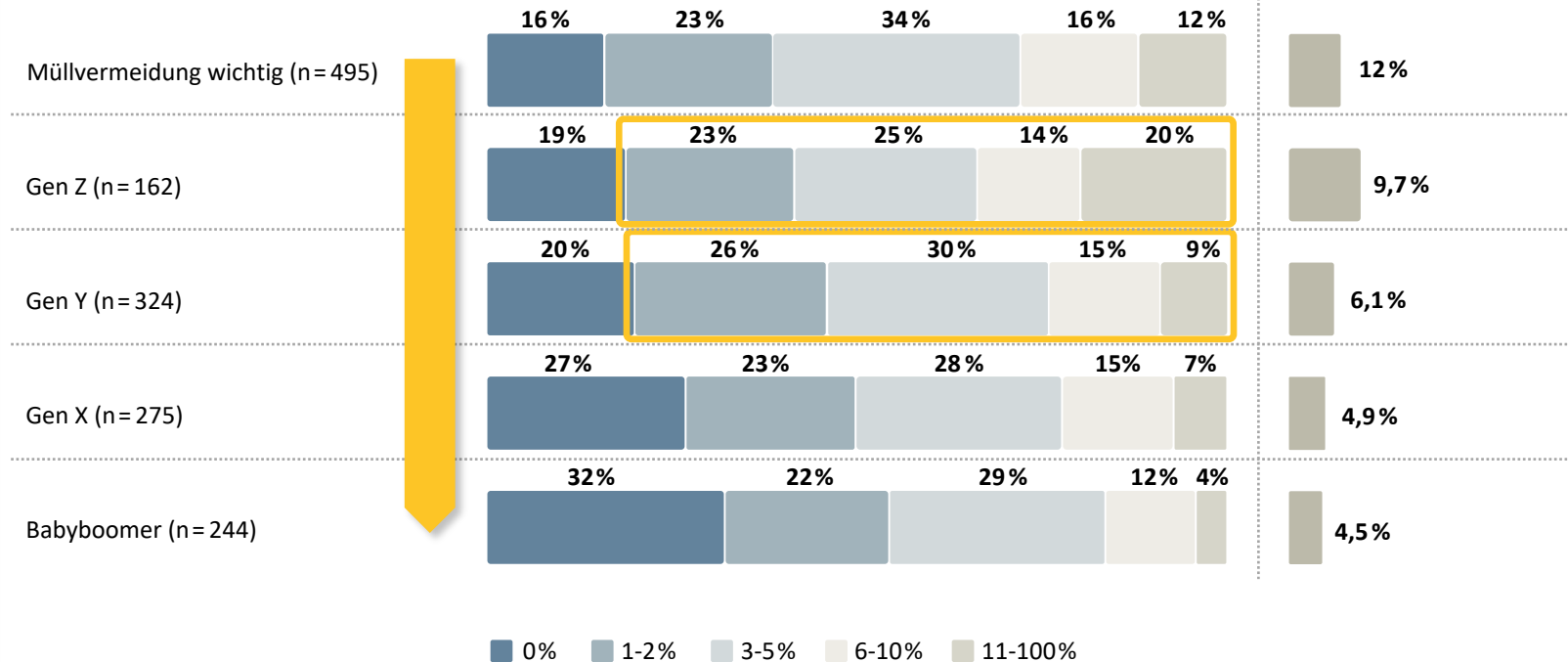
Die Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen geht allgemein zurück. So waren laut einer Studie der Marketingberatung Simon-Kucher^[2] 2021 noch 84% bereit, mehr zu zahlen, 2024 allerdings nur noch 64%! Der Aufpreis bleibt mit 7% (2021) vs. 6% (2024) allerdings relativ stabil.

^[2] packREPORT, Das Fachmagazin für industrielles Verpacken, Ausgabe August 2024

Sofern Müllvermeidung wichtig, ist die Zahlungsbereitschaft für müllfreundliche Verpackungen höher.

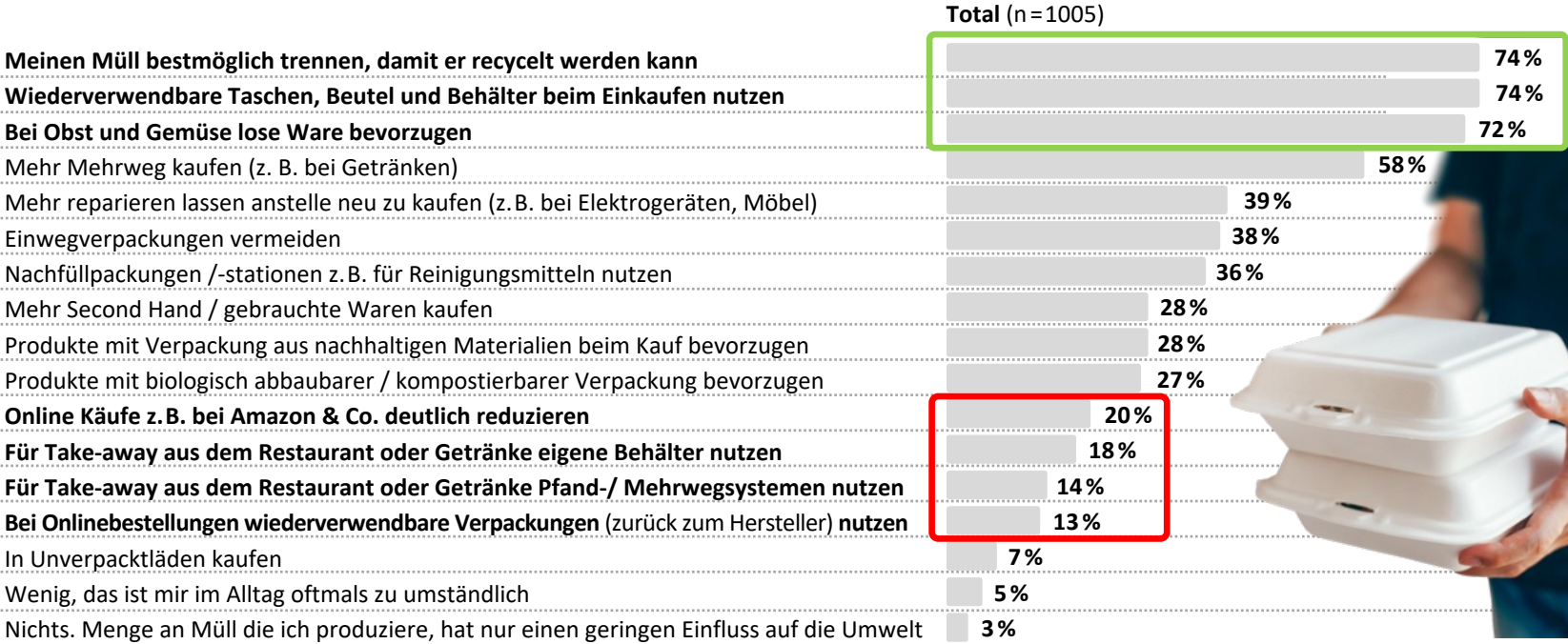
Wie viel sind deutsche Verbraucher bereit, auf Verpackungen allgemein (vom Joghurtbecher bis zum Versandkarton oder Take-away-Verpackungen) als **Umverpackungspauschale** mehr zu bezahlen, um einen Beitrag zur Müllvermeidung zu leisten?

Durchschnittlicher Aufpreis als Umverpackungspauschale zur Müllvermeidung



Mülltrennung und Verzicht auf Plastiktüten sorgt für gutes Gewissen – Mehrweg, eigene Behälter, weniger Onlinekäufe sind aber unbequem.

Was man aktuell macht, um im Alltag Verpackungsmüll zu vermeiden





Bei Mehrweg / weniger Einweg tun sich vor allem diejenigen schwer, die wenig Wert auf Müllvermeidung legen.

Was man aktuell macht, um im Alltag Verpackungsmüll zu vermeiden

Bei Obst und Gemüse lose Ware bevorzugen

- Meinen Müll bestmöglich trennen, damit er recycelt werden kann
- Wiederverwendbare Taschen, Beutel und Behälter beim Einkaufen nutzen

Mehr Mehrweg kaufen (z. B. bei Getränken)

Einwegverpackungen vermeiden

- Mehr reparieren lassen, statt Neukauf (z. B. Elektrogeräte, Möbel)
- Nachfüllpackungen/-stationen z. B. für Reinigungsmitteln nutzen

Produkte mit Verpackung aus nachhaltigen Materialien beim Kauf bevorzugen

- Produkte mit biologisch abbaubarer / kompostierbarer Verpackung bevorzugen
- Mehr Second Hand / gebrauchte Waren kaufen

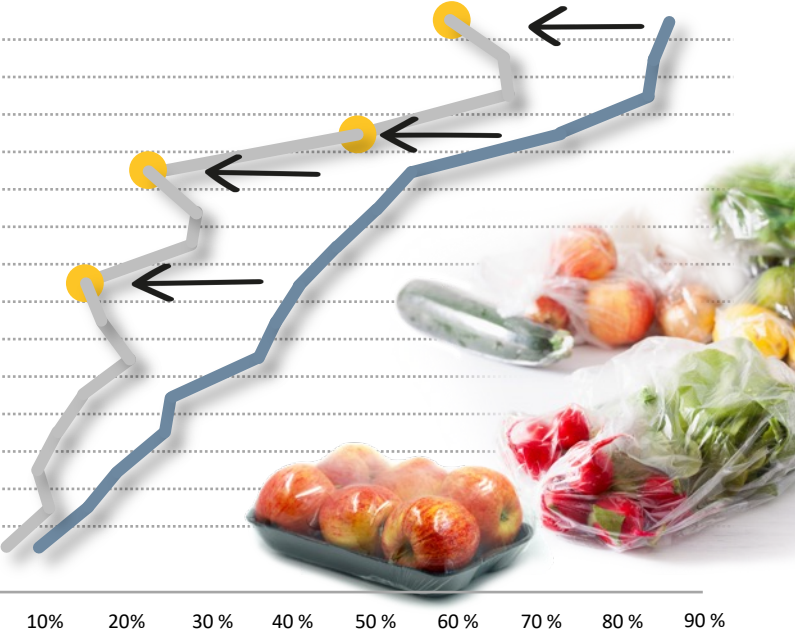
Onlinekäufe z. B. bei Amazon & Co. deutlich reduzieren

Für Take-away aus Restaurants oder Getränke eigene Behälter nutzen

Für Take-away aus Restaurants oder Getränke Pfand-/Mehrwegsystemen nutzen

Bei Onlinebestellungen wiederverwendbare Verpackungen nutzen (Rückversand)

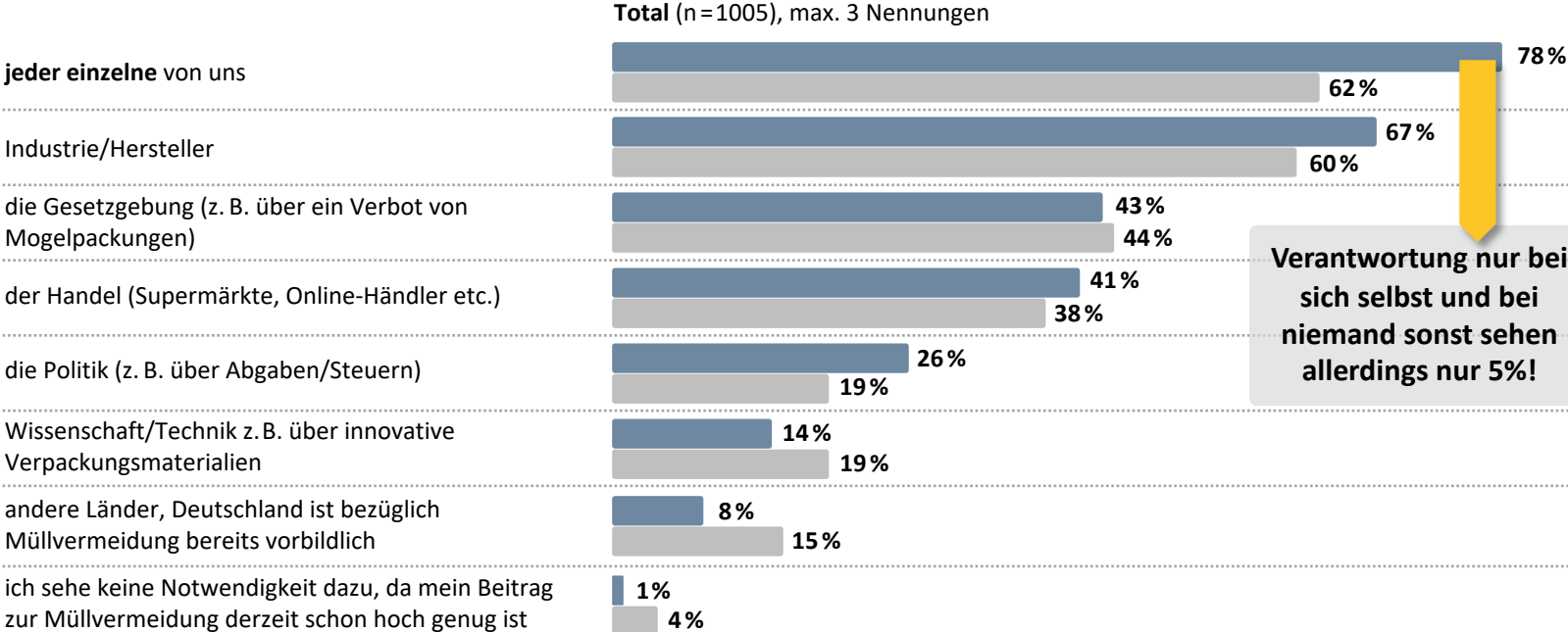
In Unverpacktläden kaufen





Je wichtiger Müllvermeidung für Verbraucher ist, desto höher ist auch der Wert für Selbstverantwortung.

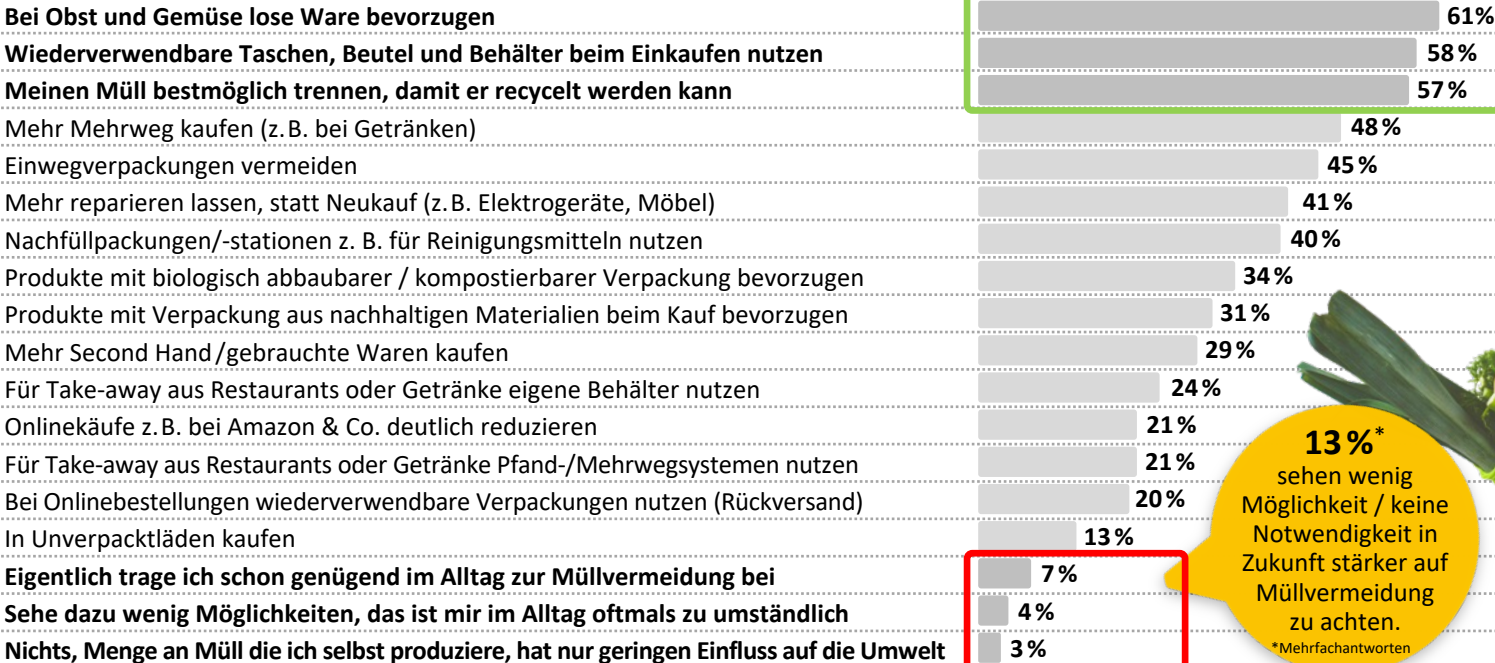
Die Verantwortung, den Verpackungsmüll zu reduzieren hat ...



Verantwortung nur bei sich selbst und bei niemand sonst sehen allerdings nur 5%!

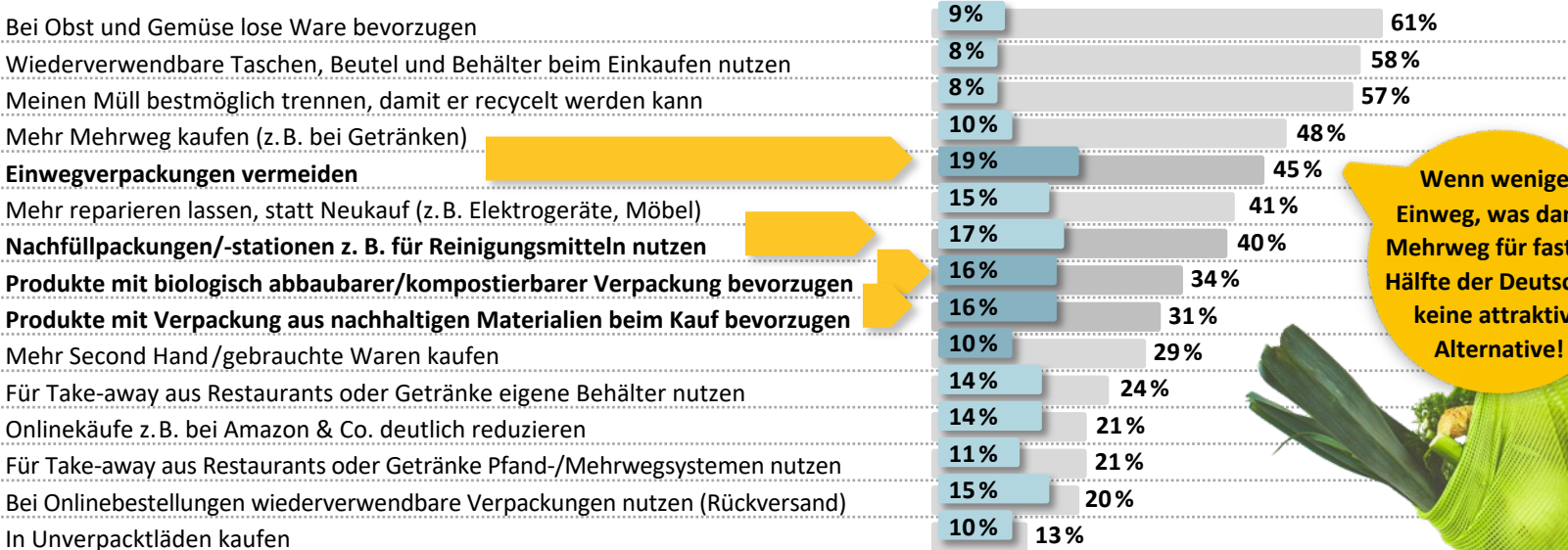
In Zukunft noch viel Luft nach oben, wenn es um den Ausbau müllvermeidender Verhaltensweisen geht!

Was man in Zukunft noch stärker verfolgen würde, um Verpackungsmüll zu vermeiden



Weniger Einweg / mehr Nachfüllpackungen sowie nachhaltige Materialien bleiben hoffentlich nicht nur gute Vorsätze für die Zukunft!

Welche müllvermeidenden Maßnahmen man in Zukunft noch verstärken würde und Anteil derjenigen, die Maßnahmen aktuell noch nicht umsetzen (serperat ausgewiesen)



Wenn weniger Einweg, was dann? Mehrweg für fast die Hälfte der Deutschen keine attraktive Alternative!



Was man in Zukunft zur Müllvermeidung beitragen würde
Anteil derjenigen, die derzeit auf diesem Gebiet noch keinen Anteil zur Müllvermeidung leisten

Fans von Amazon & Co. sind weniger bereit Shoppingverhalten zu ändern – Lieferando-Fans dagegen noch eher.

Künftiges Vermeidungsverhalten Verpackungsmüll nach Affinität zu Online-Shopping

Bei Obst und Gemüse lose Ware bevorzugen

Wiederverwendbare Taschen, Beutel und Behälter beim Einkaufen nutzen

Meinen Müll bestmöglich trennen, damit er recycelt werden kann

Mehr Mehrweg kaufen (z. B. bei Getränken)

Einwegverpackungen vermeiden

Mehr reparieren lassen, statt Neukauf (z. B. Elektrogeräte, Möbel)

Nachfüllpackungen/-stationen z. B. für Reinigungsmitteln nutzen

Produkte mit biologisch abbaubarer/kompostierbarer Verpackung beim Kauf bevorzugen

Produkte mit Verpackung aus nachhaltigen Materialien beim Kauf bevorzugen

Mehr Second Hand /gebrauchte Waren kaufen

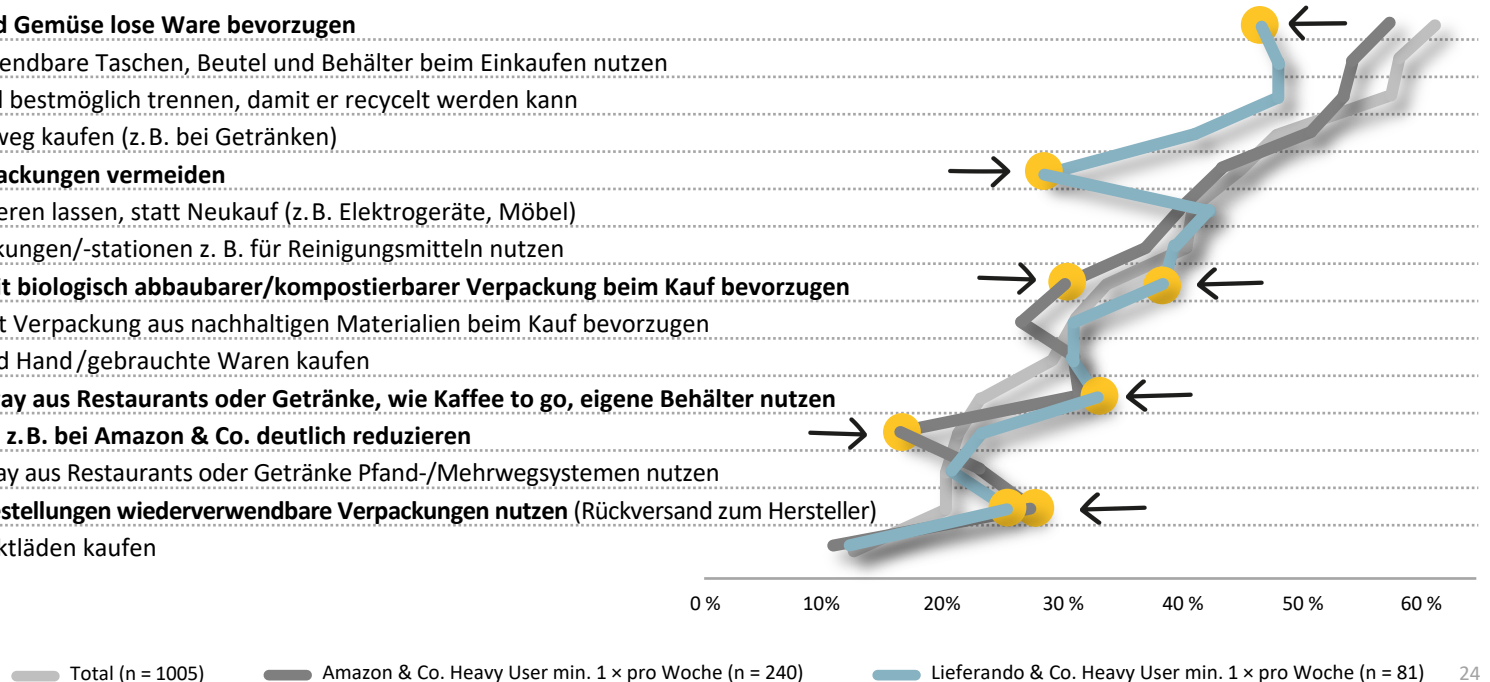
Für Take-away aus Restaurants oder Getränke, wie Kaffee to go, eigene Behälter nutzen

Onlinekäufe z. B. bei Amazon & Co. deutlich reduzieren

Für Take-away aus Restaurants oder Getränke Pfand-/Mehrwegsystemen nutzen

Bei Onlinebestellungen wiederverwendbare Verpackungen nutzen (Rückversand zum Hersteller)

In Unverpacktläden kaufen



Key Findings.

1

Verpackung ist den Deutschen wichtig – diejenigen, die für die Entsorgung zuständig sind aber weniger!

- Für mehr als die Hälfte der Deutschen kommt Verpackung beim Lebensmittelkauf wichtige Rolle zu, die über reine Schutzfunktion hinaus geht. Marke wird dabei wegrationalisiert und **Nachhaltigkeit vorgeschoben** (Say-Do-Gap!).
- Verpackung wird vor allem dann wichtig, wenn es um die kleinen Freuden des Lebens geht, egal ob für andere als Geschenk oder für den kleinen Luxus im Alltag, den man sich selbst gönnt.
- Die Entsorgung ist allerdings ein notwendiges Übel: **Müllabfuhr und Recyclingbranche** braucht man, ist aber **unsexy**.

2

Die Deutschen ärgern sich über unnötigen Verpackungsmüll – tun aber aktuell wenig dagegen!

- Drei von vier Deutschen ärgern sich über **unnötig verpackte Produkte** und Verpackungen, die unnötig groß sind (Stichwort „Mogelpackung“).
- Aber nur etwa über die Hälfte achtet im Alltag darauf, **Verpackungsmüll zu vermeiden**, obwohl man sich primär selbst für Müllvermeidung verantwortlich sieht (Say-Do-Gap!).

3

In vielen Bereichen der Müllvermeidung erkennt der Deutsche auch künftig noch Potenzial – dass der Erkenntnis allerdings Taten folgen, ist sehr unwahrscheinlich.

- Müllvermeidung ist so lange okay, bis sie nicht kompliziert wird. Mehrweg, Verzicht auf Einwegpackungen (z. B. Nutzung von Nachfüllpackungen oder Kauf im Unverpacktladen) erfordern **unliebsamen Mehraufwand**.
- Obwohl Recyclingfähigkeit hoch geschrieben wird, ist der Deutsche nur sehr **eingeschränkt bereit, dafür zu zahlen**.
- Selbst wenn Müllvermeidung wichtig ist, werden aktuell genauso häufig **Onlineshopping-Anbieter** (Amazon & Co.) oder Essenslieferdienste (Lieferando und Co.) genutzt und deren Nutzung will auch künftig **nicht hinterfragt** werden.



horizoom
people first.

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

K&A-horizoom BEHAVIOR TRACKER W6 (09/2024)

Wenn Sie mehr über die Studie wissen möchten:

Claudia Ullrich, c.ullrich@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe H. Lebok, u.lebok@ka-brandresearch.com

Ansprechpartner horizoom GmbH:

Jonathan Heinemann, CSO | Mitglied der Geschäftsführung,
Jonathan.heinemann@horizoom.de



Die in dieser Studie enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung dieser Bilder für eigene Zwecke ist untersagt. Foto Mädchen mit Seifenblasen: Joshua Rawson Harris/Unsplash