Im Februar 2014 ging in Kiel der erste Unverpackt-Laden Deutschlands an den Markt. Seitdem gibt es in ganz Deutschland über 300 solcher Läden, einzelne Händler bieten auch Unverpackt-Sortimente auf ihrer Verkaufsfläche an. Doch wollen die Kunden wirklich unverpackt einkaufen? Welche Erfahrungen haben Händler mit dem Konzept gemacht? Die neue Studie von Prof. Dr. Carsten Kortum gemeinsam mit den Studierenden des Kurses BWL-Handel beleuchtet das Thema ertsmalig aus beiden Perspektiven.

Konsumentensicht: Höchste Bereitschaft bei jungen Menschen

An der Kundenbefragung haben insgesamt 257 Personen teilgenommen. Zwei Drittel der

Befragten sind unter 35 Jahren alt, ungefähr die Hälfte aller Studienteilnehmer ist alleinstehend. Die höchste Bereitschaft unverpackt einzukaufen besteht bei der Altersgruppe unter 35 Jahren (91 Prozent). Der Schutz der Umwelt und der Verzicht auf Verpackungen im Allgemeinen sind hier die Hauptmotivatoren. Obwohl die Bereitschaft groß ist, nehmen zwei Drittel aller Befragten die Unverpackt-Stationen in den Läden nicht wahr. Diejenigen, die unverpackt einkaufen, präferieren allerdings eigene Verpackungen (73 Prozent) vor Pfandsystemen; bei den Pfandsystemen dominieren Glasflaschen (71 Prozent). Biomarktkunden und Direktvertriebkunden sind eher unverpackt-affin, bei den Warengruppen belegen Obst, Gemüse, Nüsse und Cerealien die vordersten Plätze in der Akzeptanz. Insgesamt sind die Kunden nicht bereit eine Preisprämie zu zahlen. Im Gegenteil, sie erwarten eine Preisreduzierung für Ihren Aufwand und den Wegfall der Verpackungskosten.

Mit dem Blick der Händler: Unverpackt passt nicht zu jedem Betriebstyp

Die Bandbreite der Händler-Erfahrungen mit diesen Konzepten ist sehr groß. Für die Auswertung wurden 21 Experten aus dem Handel mit verschiedenen Funktionen befragt (Vertrieb, Einkauf, Management, CSR, Logistik). Die größten Hemmnisse, unverpackte Lebensmittel anzubieten, sind die fehlende Kundenakzeptanz, der erhöhte Handlingsaufwand und die hygienischen Hürden. Gerade Corona hat hier in diesem und im letzten Jahren eine große Rolle gespielt. Bei den Händlern werden Unverpackt-Konzepte eher als langfristigen Trend in der Nische gesehen.

Fazit:

Bei Warengruppen wie Obst und Gemüse ist das Konzept etabliert. Abseits der gewohnten Pfade wird im Moment in den herkömmlichen Stores noch viel experimentiert. Zum Beispiel gilt es nach kreativen Lösungen zu suchen, die geringere Preisbereitschaft des Kunden für Unverpackt-Waren mit den steigendenden Kosten für den Handel in Einklang zu bringen.

Das Whitepaper kann hier heruntergeladen werden

Beitragsbild: DHBW Heilbronn

(C) ZUKUNFT DES EINKAUFENS