

# Schriftenreihe Handelsmanagement

## Whitepaper #8

**Carsten Kortum**  
und die Studierenden des Kurses HD18B13

---

### Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel

- Eine empirische Studie zur Akzeptanz bei Konsumenten und Entscheidern-



Hrsg.: Prof. Dr. Ludwig Hierl, Prof. Dr. Oliver Janz, Prof. Dr. Stephan Rüschen

1. Einleitung
  2. Zusammenfassung bisheriger Studien zu unverpackten Lebensmitteln
  3. Kundenbefragung zu unverpackten Artikeln
    - 3.1 Untersuchungsdesign der Kundenbefragung
    - 3.2 Ergebnisse und Auswertung der Kundenbefragung
    - 3.3 Zusammenfassung der Kundenbefragung
  4. Experteninterviews zu unverpackten Artikeln
    - 4.1 Untersuchungsdesign der Experteninterviews
    - 4.2 Ergebnisse aus Auswertung der Experteninterviews
    - 4.3 Zusammenfassung der Experteninterviews
  5. Preisbereitschaft zu unverpackten Artikeln
    - 5.1 Untersuchungsdesign zur Preisbereitschaft
    - 5.2 Analyse der Preisbereitschaft
    - 5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Preisbereitschaft
  6. Fazit und Ausblick
- Quellenverzeichnisse

## 1. Einleitung

Das Thema „Nachhaltigkeit“ ist aus unserer Gesellschaft nicht mehr wegzudenken und gewinnt auch im Lebensmitteleinzelhandel immer mehr an Bedeutung. Der erste Schritt, Plastik im Lebensmitteleinzelhandel einzusparen, erfolgte im Jahr 2016, als für die Mitnahme einer Plastiktüte eine Gebühr fällig wurde.<sup>1</sup> Die Nutzung der Tragetaschen ist daraufhin erheblich zurückgegangen. Viele Lebensmitteleinzelhändler haben in den letzten Jahren immer vermehrt das Thema Nachhaltigkeit fokussiert. Statt Plastiktüten hängen in vielen Obst- und Gemüseabteilungen Mehrwegtaschen.<sup>2</sup> „**Zero Waste**“ ist mit der Idee, plastikfrei zu leben, für viele Menschen zu einer Lebenseinstellung geworden. Diese Idee hat auch in Geschäftsmodellen Einzug erhalten.

Im Jahr 2007 wurde in London der erste Unverpackt-Laden unter der Storebrand „**Unpackaged**“ mit 700 Artikeln eröffnet. Die Vision, die dieser Pionier-Händler verfolgt, ist eine bessere Welt ohne vermeidbare Verpackungen, um somit die Ressourcen für zukünftige Generationen zu schonen. Die Mission zielt auf ein System von Wiederbefüllung und Wiederverwendung ab. Das umfangreiche Praxiswissen wird über Beratungsdienstleistungen weitergegeben. Die Verbindung mit einer eigenen Handelsgastronomie wurde bereits 2013 jedoch wieder aufgegeben. Die Kooperationspartner in 2021 reichen von den Handelsgrößen Waitrose, Sainsbury's, Marks & Spencer, über Industrieriesen wie Nestlé, Dienstleistern wie CHEP bis hin zu spezialisierten Nischenplayern wie LUSH. Dieses zeigt die starke Vernetzung über verschiedene Wertschöpfungsstufen hinweg.<sup>3</sup>

Mit Beginn in 2014 ist die Alternative unverpackt einzukaufen ein großer **Trend in Deutschland mit den ersten Eröffnungen in Kiel, Berlin, Bonn**. 2014 gab es fünf Neueröffnungen, 2015 insgesamt sechs und 2016 dann schon 24.<sup>4</sup> Ein unverpackt Laden zeichnet sich dadurch aus, dass die angebotenen Waren komplett ohne Einwegverpackungen verkauft werden. Die Produkte sind in den meisten Fällen in großen Spendern und der Konsument kann sich seine gewünschten Mengen nach individuellem Bedarf in eigene oder zur Verfügung gestellte Behältnisse abfüllen.

---

<sup>1</sup> Vgl. Bundesregierung (2016), o.S.

<sup>2</sup> Vgl. Gabot (2019), o.S.

<sup>3</sup> Vgl. [www.beunpackaged.com/about-us](http://www.beunpackaged.com/about-us) Abruf 16.9.21

<sup>4</sup> Vgl. Göll/ Zwiers (2018), S.33.



Abbildung 1: Aktionsaufbau Gemüse verpackt im LEH-Discount<sup>5</sup>



Abbildung 2: Aktionsware Wurst und Käseverpackt im LEH-Discount<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Quelle: Autor 16.9.2021

<sup>6</sup> Quelle: Autor 16.9.2021





Abbildung 3: Verkauf von Obst unverpackt in der Shop-Box am Campus in Heilbronn<sup>7</sup>



Abbildung 4: Verkauf von Tee unverpackt im Kaffeehaus Hagen in Heilbronn<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Quelle: Autor 20.9.2021

<sup>8</sup> Quelle: Autor 20.9.2021

Klassische Produkte, die in Spendern angeboten werden, sind Nudeln, Mehl und Nüsse. Gewürze werden beispielsweise aus Gläsern gelöffelt. Flüssige Produkte werden entweder aus Spendern oder aus großen Kanistern abgefüllt.<sup>9</sup> Die großen Vorteile der Unverpackt-Konzepte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) sind: Es entsteht kein Verpackungsmüll, der Konsument ist frei von Verpackungseinheiten, füllt sich dadurch nur so viel ab, wie er benötigt und kann darauf achten, weniger wegzuerwerfen.<sup>10</sup>

Seit 2016 wurden bereits über 380 Stores mit diesem Konzept in Deutschland eröffnet und macht es den Einwohnern in fast jeder größeren Stadt möglich, verpackungsfrei einzukaufen. Die Stores werden von selbständigen Kaufleuten geführt, die überwiegend keine Historie im Handel haben. Erste Händler haben ihr Konzept schon mit mehreren Filialen multipliziert. Im europaweiten Vergleich ist Deutschland mit der Anzahl der Stores und der steigenden Tendenz mit einer der Vorreiter im Hinblick auf Lebensmitteleinzelhändler mit einem verpackungsfreien Konzept.<sup>11</sup>

So gibt es beispielsweise in der **Münchner Innenstadt** mit OHNE der verpackungsfreie Supermarkt, Nebenan & Unverpackt München West eG, OHNE Laden, abgefüllt & unverpackt, Servus Resi – natürlich unverpackt, MutternaturLaden und Plastikfreie ZONE insgesamt sieben nicht-filialisierte Handelskonzepte. Diese Lebensmittelhändler sind gekennzeichnet durch sehr gute Google-Bewertungen von 4,5 bis 5,0, was auf eine hohe Kundenzufriedenheit hinweist und auf die Standorttypen mit Nähe zu Wohngebieten und Frequenzlagen.<sup>12</sup>

Am Beispiel des Start-ups **Pieter Pot** aus den Niederlanden mit Launch im Mai 2020 zeigt sich die Dynamik der Unverpackt-Konzepte. Pieter Pot ist ein Kreislauf-orientierter digitaler Supermarkt mit Lieferservice. Die bisher nur 250 Produkte werden in Pfandgläsern ausgeliefert und nach Rücklauf in Fördereinrichtungen neu befüllt. Das Sortiment beschränkt sich noch auf Artikel ohne MHD-Problematik, hat aber auch schon einige Markenartikel gewinnen können. Es werden nur wiederverwertbare Transportverpackungen eingesetzt und der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck wird stark reduziert. Dieses Konzept ist die Antwort auf die Marktbereinigung bei stationären Formaten nach einem Hype in 2015. Es gibt keine Unverpackt-Läden mehr in den Niederlanden.<sup>13</sup>

Aber auch die **großen Handelsformate**, wie beispielsweise Asda in Großbritannien, rollen vorsichtig neue Unverpackt-Konzepte aus. Nach erfolgreichem Test in Leeds mit Eröffnung im Oktober 2021 folgt ganz aktuell ein zweiter Markt in Glasgow. Im Fokus steht der Aufbau von

---

<sup>9</sup> Vgl. Fröhschütz (2020).

<sup>10</sup> Vgl. Ebenda.

<sup>11</sup> Vgl. Wöhrle (2020).

<sup>12</sup> Vgl. [www.google.com/search](https://www.google.com/search) Abruf 16.9.21

<sup>13</sup> Vgl. [www.stores-shops.de/technology/e-commerce/pieter-pot-kreislauf-orientierter-supermarkt](https://www.stores-shops.de/technology/e-commerce/pieter-pot-kreislauf-orientierter-supermarkt)

Wissen zu unverpackt durch Kundenfeedback. Das Sortiment besteht aus Eigen- und Herstellermarken. Unverpackt werden jedoch nur ca. 60 Artikel angeboten aus Food und Near-Food in 15 direkt nebeneinander positionierten Abfüllstationen. Die Unverpackt-Artikel sind dabei nicht teurer oder sogar günstiger. Die Verpackungen werden zur Wiederverwertung gegen Pfand am POS zurückgegeben.<sup>14</sup>

Zum Thema „unverpackt einkaufen“ wurden bereits **Studien** sowohl quantitativ als auch qualitativ durchgeführt. Hierbei lässt sich jedoch festhalten, dass grundsätzlich bisher nur wenige Forschungen in diesem Bereich erfolgt sind und der Fokus hauptsächlich auf quantitativen Analysen beruht. Die folgende Untersuchung hingegen fokussiert sich mit einem Methodenmix sowohl auf eine quantitative als auch auf eine qualitative empirische Erhebung. Insbesondere die qualitative Forschung wird in diesem Rahmen im Fokus stehen.

Diese Studie hat zum **Ziel** herauszufinden, wie die Akzeptanz von unverpackt Stationen bei verschiedenen Handelsformaten aus dem Lebensmitteleinzelhandel aus Kunden- und Händlersicht wahrgenommen wird. Diese beiden Perspektiven werden erstmalig in einer Untersuchung gegenübergestellt.

Es stellen sich die Fragen, wie relevant die Vermeidung von Verpackungen aus dem Food- und NearFood- Bereich für **Konsumenten** ist und in welchen Warengruppen eine derartige Umsetzung erwartet wird. Eine weitere Fragestellung, die in dieser Studie aus Kundensicht beantwortet werden soll, lautet: Welche einzelnen Eigenschaften von Produkten werden von den Personen mit Kaufinteresse als wichtig erachtet und wie ist die Preisbereitschaft bei unverpackten Artikeln im Vergleich zur verpackten und gewohnten Alternative?

In diesem Whitepaper wird zielgruppenspezifisch die Relevanz von unverpackten Produkten für den Konsumenten aus dem Lebensmitteleinzelhandel erarbeitet und analysiert. Zusätzlich werden durch die Conjoint-Analyse die Präferenzen der Kunden für einzelne Produktmerkmale ermittelt. Ziel ist hierbei Produkte mit einem höchstmöglichen Nutzenwert auf dem Markt etablieren zu können. Die Nutzenwerte von unverpackten Artikeln können so sehr gut quantifiziert und verglichen werden mit bisherigen Angeboten.

Aus **Händlersicht** wird mithilfe von leitfadengestützten Experteninterviews analysiert, welchen Mehrwert eine Unverpackt-Station bietet und mit welchem Aufwand diese verbunden ist. Darüber hinaus soll geklärt werden, welche konkreten Herausforderungen ein derartiges Konzept mitbringt und inwiefern unverpackt von Händlern als langfristiger Trend und als Alternative eingeschätzt wird.

---

<sup>14</sup> Vgl. Lebensmittelzeitung.net vom 22.9.2021

Anlass für diese Studie ist die praxisnahe Umsetzung von anwendungsorientiertem Wissen der Handelsstudierenden der DHBW in Heilbronn im Rahmen eines **Integrationsseminars** im 6.Semester des Bachelorstudiums der Fachrichtung BWL-Handel. In 2021 wurde dieses Seminar im Kurs HH18B13 zusammen mit dem Start-up Sackworks umgesetzt. Im Integrationsseminar erhalten Studierende einen vertieften Einblick in aktuelle Fragestellungen des Managements von Unternehmen, lernen konstruktiv mit komplexen und wenig strukturierten Situationen umzugehen und daraus Lösungsansätze zu entwickeln.

„Unverpackt einkaufen neu gedacht. Mit System aus der Nische zum Standard!“

Das Start-up **Sackworks** hat sich dem Problem aktueller Unverpackt-Dispenser im Bereich B2C des Lebensmitteleinzelhandels angenommen und hierfür eine innovative Lösung geschaffen. Grundlage der Value Proposition mit den Pain Relievers waren die derzeit sehr breit gefächerten Problemstellungen, die Customer Pains, die durch die Nutzung herkömmlicher Dispenser am Markt hervorgerufen werden. Einer der größten Herausforderungen ist das manuelle Handling. Zum einen müssen Hygienestandards eingehalten werden, wofür ein hoher zeitlicher Aufwand nötig ist, um die Sauberkeit garantieren zu können. Zum anderen müssen sämtliche Dispenser manuell nachgefüllt und gekennzeichnet werden. Folglich entsteht hier ein hoher zeitlicher Aufwand seitens der Mitarbeiter vor Ort und damit einhergehend hohe Bewirtschaftungskosten. Zusätzlich wird eine Anschaffung stark gehemmt, da dies mit hohen Installations- und Anschaffungsinvestitionen verbunden ist und dabei zusätzlich eine Anbringung meist nur in Verbindung mit Spezialmöbeln oder -regalen möglich ist, die nicht kompatibel mit herkömmlichen Regalierungen der Händler sind. Unverpackt ist aktuell noch von niedriger Akzeptanz und Zurückhaltung bei Markenherstellern geprägt, denn es gibt in den aktuellen Lösungen kaum Optionen für Produkt -und Markenkommunikation am Point of Sale (POS).

Mit dem innovativen Konzept von Sackworks wird der aktuell hohe Aufwand im Bereich manuellen Handling bei herkömmlichen Dispensern umgedacht und verändert. Die Lösung ist das Sackworks Dispensersystem. Das System beinhaltet vom Hersteller vorab befüllte Pfandboxen, die durch ein Pooling-System (analog zum IFCO-System) in einem modularen Systemaufbau betrieben werden. Hierdurch werden der Reinigungsprozess und das Handling stark vereinfacht und verkürzt: Die Behälter müssen nicht mehr gereinigt, sondern können im Gesamten getauscht werden und bleiben damit dauerhaft geschlossen. Durch die verkürzten Prozesse können dann bis zu 80 % Personalkosten eingespart werden. Auch die Hemmschwelle der hohen Anschaffungskosten wird hier beseitigt. Sackworks hat einen Preisvorteil von bis zu 40 % gegenüber vergleichbaren Systemansätzen.



Zusätzlich wurden Kommunikationsflächen für Marken geschaffen, damit dieser Ansatz auch eine Attraktivität für Markenhersteller darstellt.<sup>15</sup>

Wichtige **Fragestellungen für die Gründer** von Sackworks waren in Richtung Kunde die Akzeptanz der Kunden differenziert nach Warengruppen, Marken sowie Bio/konventionell, die Haltung zu Pfandlösungen, die Preisbereitschaft für unverpackt, die Frage nach dem präferierten Betriebstyp für diese Lösungen und in Richtung Entscheider im Einzelhandel die Platzierung auf der Verkaufsfläche, die Argumente gegen eine Dispenserlösung und hier insbesondere Zeit und Kosten und die Bereitschaft für eine Poolinglösung. Der Fokus war folglich nicht nur auf unverpackt allgemein, sondern auf Pfandbehältersysteme im Speziellen gelegt.



Abbildung 5: Systemlösung von Sackworks<sup>16</sup>

<sup>15</sup> Vgl. Firmenpräsentation rethink GmbH

<sup>16</sup> Vgl. Firmenpräsentation rethink GmbH

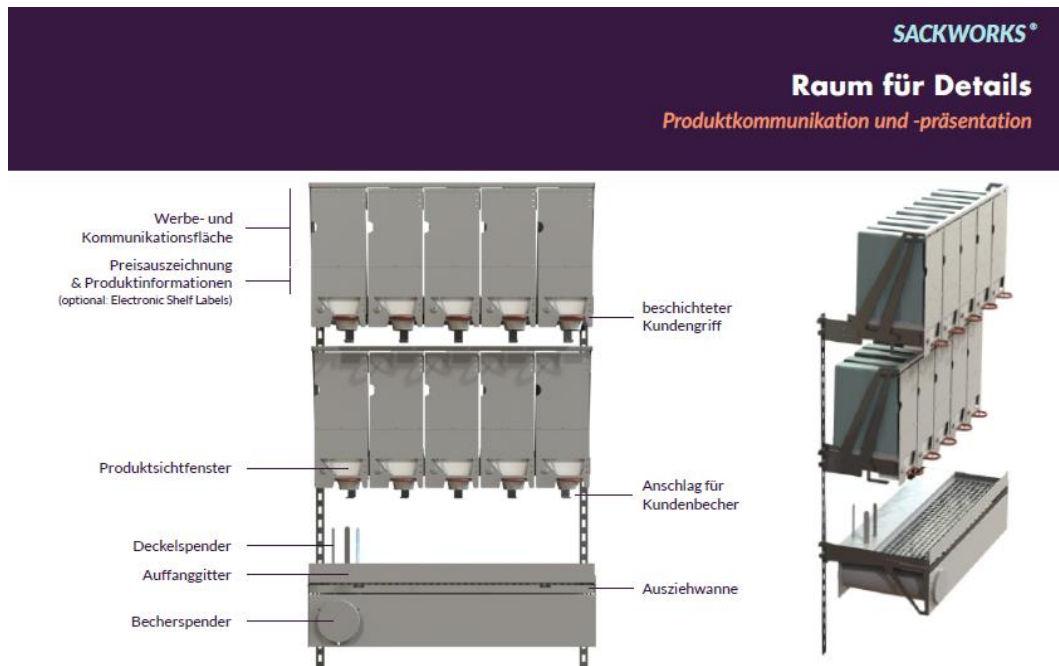


Abbildung 6: Kommunikationsfunktion der Dispenser von Sackworks<sup>17</sup>

## 2. Zusammenfassung bisheriger Studien zu unverpackten Lebensmitteln



Die Akzeptanz von unverpackten Lebensmitteln in Deutschland wurde in vier quantitativen Studien und einer qualitativen Studie untersucht. Hierbei wurde ebenfalls die Entwicklung des Verzichts von Verpackungen bei Lebensmitteln thematisiert. Die Schlüsselrolle übernehmen dabei die Konsumenten.

In der qualitativen Fallstudie **„Verpackungsarmes und –freies Einkaufen“ von Göll und Zwiers** aus 2018 wird der Change-Prozess dargestellt. Zielsetzung dieser Fallstudie war es, Möglichkeiten herauszuarbeiten „unverpackt“ aus der Nische in den Massenmarkt neu zu positionieren und an Wachstumsdynamik zu gewinnen. In diesem Change-Prozess gilt es die alltäglichen Gewohnheiten der Konsumenten zu bewältigen und auf die Folgen des Konsums hinzuweisen, um die Nutzung von ressourcenschonenden Verpackungsformen attraktiver zu gestalten. Mit der Verbesserung des Images durch ein positives Marketing soll der Change-Prozess nicht nur als Trend wahrgenommen werden. Durch den Aufbau einer passenden Infrastruktur sollen alle Lebensmittelgeschäfte dazu angeregt werden, den verschiedenen Konsumententypen ein verpackungsfreies/-armes Einkaufen zu ermöglichen.

<sup>17</sup> Vgl. Firmenpräsentation rethink GmbH

Solange keine Alternativen für Konsumenten in Bezug auf verpackungsfreies Einkaufen existieren, kann auch kein Wandel geschaffen werden. Als Hindernisse werden auch eingeschätzt die fehlende Informations- und Beeinflussungsfunktion von Verpackungen und die begrenzten Regalflächen im stationären Handel. Im Ergebnis bedarf es einer Ko-Evolution von Angebots- und Nachfrageseite. Da das Wirtschaftswachstum und der kontinuierliche Konsumanstieg im Fokus von politischen Entscheidungsträgern stehen, kann unter diesen gesetzlichen Rahmenbedingungen kein ausschlaggebender Change-Prozess stattfinden.<sup>18</sup>

Nach den Studien **„Verpackungsfreie Lebensmittel – Nische oder Trend“** von PWC aus 2015 (n=1000) und **„Akzeptanz von unverpackt Einkaufen in Deutschland“** von Splendid aus 2018 (n=1016) ziehen mehr als drei Viertel der Bevölkerung (82 % PWC, 75 % Splendid) den Konsum von unverpackten Lebensmitteln in Betracht. Bei der Studie **„Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen“** von Kröger et al. aus 2019 (n=196) gaben die Hälfte der Kunden an, die Unverpackt-Stationen wahrgenommen haben, dass sie die Möglichkeiten annehmen würden. Jedoch hat bzw. haben nur ein bis zwei Befragten pro untersuchte Filiale eine Unverpackt – Station genutzt. Obwohl 82 % bzw. 75 % der Befragten am unverpackten Einkaufen interessiert sind, haben nur 8 % bisher in Unverpackt – Läden eingekauft. Seit 2014 gibt es 80 Unverpackt – Läden (Stand: 2019) und der Trend ist steigend.<sup>19,20</sup>

In der neuesten Studie **„Einkaufsgewohnheiten und Einflussfaktoren beim Unverpackt-Einkauf“** von Marken und Wagenfeld aus 2020 (n=1242) gaben 72 % der Befragten an, dass sie schon mindestens einmal in einem Unverpackt – Laden eingekauft haben. Als Gründe dafür, dass die Befragten nicht dort einkaufen, wurden der Preis, die geringe Produktauswahl und die vorausgehende Planung und Organisation angegeben.<sup>21</sup> Diese Gründe wurden auch in den zuvor genannten Studien von den Befragten erwähnt. Weitere Herausforderungen sind die Schwierigkeiten von Spontaneinkäufen sowie die Verfügbarkeit und Reinigung von geeigneten Behältern. Ein wichtiger Aspekt ist die generelle Sicherstellung der hygienischen Voraussetzungen. Hierbei geht es nicht nur um die Bereitstellung der Behälter, sondern auch um die allgemeine Verkaufsfläche, die Luftzufuhr und die Entnahme der Produkte durch Kunden. Außerdem wird als Hindernis die große Entfernung zu Unverpackt – Läden gesehen.<sup>2,3,22</sup>

---

<sup>18</sup> Vgl. Göll/ Zwiars (2018).

<sup>19</sup> Vgl. PwC (2015).

<sup>20</sup> Vgl. Splendid (2018).

<sup>21</sup> Vgl. Marken / Wagenfeld (2020).

<sup>22</sup> Vgl. Kröger et al. (2019).

In mehreren bereits genannten Studien werden als Hauptmotiv für den Einkauf von unverpackten Lebensmitteln der Umweltschutz und damit einhergehend das Schonen von Ressourcen genannt. Weitere **Motive** sind die Möglichkeit des bedarfsgerechten Einkaufs und das Erwerben von gesünderen und regionalen Produkten. Explizit bei Unverpackt – Läden wird der Besuch des Ladens als besonderes Einkaufserlebnis wahrgenommen.<sup>2,3,4,5</sup>

Sowohl bei der Studie von Splendid als auch bei der PWC – Studie wurden Obst, Gemüse, Nüsse und Backwaren als die relevantesten **Warengruppen** klassifiziert, welche die Konsumenten am ehesten unverpackt einkaufen würden. 67 % der Befragten bei Splendid und 70 % der Befragten bei PWC würden auch Produkte des Trockensortiments, wie Nudeln und Reis, unverpackt erwerben. Im Gegensatz dazu werden die Warengruppen Molkereiprodukte (ausgenommen Käse), flüssige Lebensmittel (z.B. Essig und Öl), Mehl oder Honig skeptisch beurteilt.<sup>2,3</sup>

Die **Preisbereitschaft** bei Unverpackt-Artikeln wurde in zwei der Studien untersucht. Laut der Studie von PWC wären circa ein Drittel der Befragten bereit für verpackungsfreie Lebensmittel einen höheren Preis zu zahlen. Zudem wurde in der Splendid – Studie herausgefunden, dass die Hälfte der Befragten für biologisch abbaubare Verpackungen einen höheren Betrag ausgeben würde. Von diesen sind 70 % der Teilnehmer bereit bis zu zehn Cent mehr zu zahlen.<sup>2,3</sup>

Fast alle der Befragten der Studie von Marken und Wagenfeld sehen die Verantwortung für die Vermeidung von Verpackung bei den Produzenten und bei politischen Entscheidungsträgern, wobei auch Händlern und Verbrauchern Verantwortung zugeschrieben werden kann. Es ist zu beachten, dass alle Parteien nur vereint das Problem der Abfallprodukte lösen können.<sup>4</sup>

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass insgesamt die Vermeidung von Verpackungen von den Konsumenten als wichtig wahrgenommen wird. Insbesondere stellt der Umweltschutz dabei das relevanteste Motiv dar. Um die Herausforderungen zu überwinden, ist der Einsatz von unverpackten Alternativen essenziell. Um langfristig einen nachhaltigen Konsum zu schaffen, müssen alle Parteien einen Beitrag zur Reduzierung von Verpackungen leisten.

Ein genereller Kritikpunkt von quantitativen Umfragen zum Thema Kaufverhalten von Konsumenten ist die Diskrepanz zwischen der angegebenen Einstellung und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher, dem sogenannten **Attitude-Behavior-Gap**.

Mögliche Ursachen für das Attitude-Behavior-Gap sind verschiedene Einflussfaktoren wie zum Beispiel gesellschaftlich gewünschte Verhaltensweisen, fehlende monetäre Anreize oder mangelnde Angebote. Daher ist es zu empfehlen, alle erhobenen Daten mithilfe eines Feldexperimentes zu bestätigen.<sup>23,24</sup>

### 3. Kundenbefragung zu unverpackten Artikeln

#### 3.1 Untersuchungsdesign der Kundenbefragung

Die Bestimmung des Untersuchungsdesigns setzt sich aus der Festlegung der Forschungsmethoden und der zur Beantwortung der Forschungsfrage geeigneten Methoden zusammen.



Aufgrund der existierenden Untersuchungen, welche im Theorieteil analysiert wurden, kommt ein explorativer Ansatz für diese Studie nicht in Frage. Da auch kein Wirkungszusammenhang analysiert, sondern lediglich ein Sachverhalt beschrieben wird, handelt es sich hierbei nicht um einen kausalen Ansatz. Der deskriptive Ansatz ist für die Erhebung am besten geeignet, da eine Charakterisierung der Kundenstruktur für das unverpackte Einkaufen hierbei am besten abgebildet werden kann.

Hierbei gilt es zu beachten, dass die Daten aus eigener Erhebung, der sogenannten Primärforschung, oder aus früheren bzw. vorhandenen Datenerhebungen, der Sekundärforschung, entnommen werden können. Eine hohe Relevanz, eine explizite Annäherung an die Forschungsfrage und die Sicherstellung einer aussagekräftigen Datenqualität sind Vorteile der primären Datenerhebung. Wohingegen ein höherer Kosten- und Personalaufwand im Verhältnis zur Sekundärforschung ein Nachteil ist.<sup>25,26</sup> Um aktuelle Daten zu erhalten, wird eine eigene Erhebung stattfinden, welche sich auf die sekundären Daten stützt.

Nach der Entscheidung für den deskriptiven Forschungsansatz folgt die Auswahl der **Datenerhebungsmethode**. Typische Ansätze sind hierbei die Befragung und die Beobachtung. Aufgrund der fehlenden Beobachtungsmöglichkeiten für unverpackte Produkte im Lebensmitteleinzelhandel schließt sich eine Beobachtung zur Datenerhebung aus. Eine Umfrage hingegen ist ein guter Einstieg um Bedürfnisse und Wahrnehmungen von Kunden zum Thema unverpacktes Einkaufen zu generieren. Um eine möglichst große Datenmenge zu erzielen und eine gewisse Sicherheit zu gewährleisten (Corona), wird eine Onlineumfrage durchgeführt.

---

<sup>23</sup> Vgl. ElHaffar / Durif / Dubé (2020).

<sup>24</sup> Vgl. Schäufele / Janssen (2021).

<sup>25</sup> Vgl. Grunwald/ Hempelmann (2012), S. 9-15; 42.

<sup>26</sup> Vgl. Berekoven et al. (2006), S. 42 ff.



Zur Festlegung des **Auswahlverfahrens** kann zwischen einer Voll- und Teilerhebung unterschieden werden. Eine Vollerhebung ist nur möglich, wenn die Grundgesamtheit sehr klein ist, da dadurch alle Individuen in die Untersuchung aufgenommen werden müssen. Die Teilerhebung hingegen befasst sich nur mit einem ausgewählten Teil der Gesamtheit, also einer Stichprobe. Von der Stichprobe ist es möglich auf die Grundgesamtheit zu schließen. Aufgrund der großen Grundgesamtheit im Hinblick auf das Einkaufsverhalten im Lebensmitteleinzelhandel ist eine Vollerhebung nicht möglich.<sup>27,28</sup>

Bei einer Teilerhebung wird lediglich ein Ausschnitt der Grundgesamtheit, die sogenannte **Stichprobe**, untersucht. Zur Auswahl der Stichprobe stehen zufällige und bewusste Verfahren zur Verfügung. Bei der Zufallsauswahl gibt es die einfache Zufallsstichprobe, die geschichtete Auswahl und die Klumpenauswahl. Zu den nichtzufälligen Auswahlverfahren gehören die Auswahl aufs Geratewohl und die beiden bewussten Auswahlmöglichkeiten, die Quotenauswahl und das Konzentrationsverfahren.<sup>29,30,31,32</sup> Es wurde das Auswahlverfahren der Stichprobe aufs Geratewohl für die Studie gewählt. Hier werden Probanden ausgewählt, welche besonders leicht zu erreichen sind. Ein Beispiel für eine Auswahl aufs Geratewohl ist die Ansprache von Passanten auf der Straße.

Für die Onlineumfrage dieser Arbeit ist diese Auswahl besonders geeignet, da der Befragungslink an Bekannte, Verwandte und Arbeitskollegen, sowie an Kommilitonen anderer Studiengänge gesendet werden kann. Negativ ist hier die Willkürlichkeit der Auswahl, welche keinen ausgewogenen Querschnitt der Grundgesamtheit darstellen kann und somit nicht repräsentativ ist.

In dieser Studie wird die Befragung online mithilfe des Umfragetools unipark durchgeführt. Mit unipark kann ein umfangreicher **Fragebogen** einfach erstellt werden. Außerdem ist es möglich, durch Filter Folgeseiten nur anzuzeigen, wenn die Filterbedingung zutrifft. Als Filterbedingungen können alle Befragungsinhalte gewählt werden, die bis zu der Stelle der Befragung bereits erhoben wurden. Damit können den Befragten, welche schon einmal unverpackte Lebensmittel eingekauft haben, andere Fragen gestellt werden als denen, die noch nie Ware unverpackt gekauft haben. Dadurch kann sichergestellt werden, dass jede Zielgruppe spezifiziert werden kann.<sup>33</sup> In Bezug auf die Antwortvorgaben wird zwischen offenen und geschlossenen Fragen unterschieden.

---

<sup>27</sup> Vgl. Böhler (2004), S. 101-105.

<sup>28</sup> Vgl. Altobelli (2011), S. 93-99.

<sup>29</sup> Vgl. Altobelli (2011), S. 183 ff.

<sup>30</sup> Vgl. Böhler (2004), S. 131 ff.

<sup>31</sup> Vgl. Berekoven et al. (2006), S. 37 f.

<sup>32</sup> Vgl. Grunwald et al. (2012), S. 38.

<sup>33</sup> Vgl. Tivian XI GmbH (2021).

Bei geschlossenen Fragen werden Antwortalternativen gegeben, für welche sich der Befragte entscheiden kann, zum Beispiel: „Welche Verpackungsform würden Sie bei unverpackten Produkten benutzen?“. Bei dieser Frage können die Antworten: „Eigene Verpackung (z.B.: „Dosen“), „Papiertüten“, „Pfandsystem“ oder „Sonstiges“ ausgewählt werden. Eine offene Frage bedient sich keiner Antwortmöglichkeit. Der Befragte muss selbst eine Antwort schreiben, welche in der Auswertung einzeln gedeutet werden muss und daher erschwert zu analysieren ist.<sup>34</sup>

Verbreitet wird die Umfrage ganz einfach per Link. Die Ergebnisse können bei unipark direkt in Excel oder SPSS exportiert und dort ausgewertet werden. Mit diesen Leistungsmerkmalen ist unipark für die durchzuführende Studie dieser Arbeit gut geeignet.<sup>35</sup>

Als Grundlage der Erstellung des Fragebogens dienen die Ergebnisse der Analyse der Unverpackt-Studien, welche in Kapitel 2 dargestellt wurden.

Die **Repräsentativität** einer Studie ist gegeben, wenn die Ergebnisse der untersuchten Stichprobe die tatsächlichen Ergebnisse der Grundgesamtheit widerspiegeln.<sup>36</sup> Aufgrund der Größe unserer Grundgesamtheit ist es mit den gegebenen Mitteln nicht möglich, eine repräsentative Umfrage durchzuführen. Daher kann nur ein Einblick in das Themenfeld gegeben werden, ohne die Ergebnisse auf die allgemeine Bevölkerung Deutschlands anwenden zu können. „Die Objektivität eines Messinstruments ist gewährleistet, wenn die gewonnenen Messwerte personenunabhängig zustande kommen, unterschiedliche Forscher also unter Anwendung derselben Messinstrumente zum gleichen Ergebnis gelangen.“<sup>37</sup> Bei der Onlinebefragung ist die **Objektivität** gewährleistet, da keine Interviewereffekte auftreten können. Die Umfrage wird allein vom Befragten ausgefüllt. Der Befragte kann also nicht durch einen Forscher beeinflusst werden. Die **Reliabilität** als Maß für die Zuverlässigkeit des Messinstruments ist in der Studie gegeben, da unter der Voraussetzung konstanter Bedingungen bei wiederholter Durchführung der Messung annähernd gleiche Messwerte erzielt würden. Bezüglich der **Validität** (Gültigkeit) gibt es Einschränkungen, da in der Studie der tatsächliche Sachverhalt durch eine Befragung nur bedingt erfasst wird. Das tatsächliche Verhalten weicht insbesondere bei Nachhaltigkeitsthemen oft weit ab vom beobachtbaren Verhalten.<sup>38</sup>

---

<sup>34</sup> Vgl. Mayer (2009), S.90 ff.

<sup>35</sup> Vgl. Tivian XI GmbH (2021).

<sup>36</sup> Vgl. Altobelli (2011), S. 168.

<sup>37</sup> Altobelli (2011), S. 163.

<sup>38</sup> Vgl. Altobelli (2011), S. 163.

### 3.2 Ergebnisse und Auswertung der Kundenbefragung

Bei der Stichprobenbeschreibung wird sowohl auf die Anzahl als auch auf die sozioökonomischen Daten der Teilnehmer eingegangen. Hierbei wurde sich an den Nielsen-Zielgruppen orientiert. An der Befragung haben insgesamt 257 Personen teilgenommen. Davon waren 119 Personen bzw. 46% männlich. Hingegen waren mit 53%, 136 Teilnehmer weiblich. Zwei Personen (0,78%) haben angegeben divers zu sein.

Im Folgenden werden die vier größten Zielgruppen in Bezug auf den **Haushaltsstand** und die **Wohnsituation** wiedergegeben. 108 Teilnehmer (42%) gaben an, alleinstehend und unter 35 Jahre alt zu sein. 59 Personen (23%) gaben an, unter 35 Jahre alt zu sein und in Partnerschaft zu leben. 21 Personen (8%) wohnen laut eigener Aussage in einem Mehrpersonenhaushalt mit mindestens einem Kind, welches zwischen 15- und 17 Jahre alt ist. Die viertgrößte Zielgruppe ist 35-54 Jahre alt und wohnt alleinstehend. Zu dieser Gruppe gehören 16 Personen (6%) an.

Nach der **bevorzugten Einkaufsstätte** gefragt, präferiert die größte Zielgruppe mit 146 Teilnehmern (57%) den Einkauf im Supermarkt (z.B. Rewe, Edeka). Darauf folgend bevorzugten 87 Personen (34%) den Discounter (z.B. Lidl, Aldi) als Einkaufsstätte. 13 Teilnehmer (5%) gaben an, den Direktvertrieb (z.B. Wochenmarkt, Bauern) zu bevorzugen, während 11 Teilnehmer (4%) den Biomarkt angaben. Kein Teilnehmer der Umfrage bevorzugt Unverpackt-Läden als Einkaufsstätte.

Von den 257 Teilnehmern haben 49 auf die Frage, ob sie unverpackte Produkte kaufen würden, mit Nein geantwortet. Von diesen 49 Befragten gaben 79% an, sie würden aus hygienischen Gründen keine unverpackten Produkte kaufen. 47% der Befragten, die mit Nein geantwortet haben, gaben an, unverpackte Produkte seien ihnen zu teuer und die Reinigung der Mehrwegverpackungen zu Hause zu aufwendig. Weitere 32% der Befragten gaben an, es gäbe keine Möglichkeit unverpackte Produkte in ihrer Nähe zu kaufen. Als **Hauptmotiv für den Kauf** von unverpackten Produkten gaben 42% der Befragten den Schutz der Umwelt, der Ozeane und Meeresbewohner an. 37% der Teilnehmenden beabsichtigen damit im Allgemeinen Verpackungen zu vermeiden. Weitere 26% der Befragten gaben als Motiv an, gesundheitsschädliche Kunststoffe zu vermeiden und das gewünschte Produkt in der benötigten Menge kaufen zu können.

Im **Vergleich zur PWC-Studie**, in der 80% der Befragten bereit wären, auf Verpackung zu verzichten, waren es in der Studie dieser Arbeit 91%. Während nur 75% der Teilnehmenden der Splendid-Studie einen Einkauf unverpackter Lebensmittel in Betracht ziehen, wird in der durchgeführten Studie ein Anteil von 93% aufgewiesen. Dabei war es auffällig, dass aus der Zielgruppe in Partnerschaft unter 35 Jahren alle dazu bereit waren, unverpackt einzukaufen.

Wohingegen 40% der Zielgruppe alleinstehend über 54 Jahre keine Bereitschaft dazu aufweisen.

Trotz der hohen Bereitschaft zu einem unverpackten Einkauf, werden Unverpackt-Stationen von ungefähr zwei Drittel der Befragten, die unverpackte Lebensmittel einkaufen würden, nicht **wahrgenommen**. Von den Teilnehmern, die Unverpackt-Stationen wahrgenommen haben, nahm fast die Hälfte der Befragten diese Möglichkeit bei Edeka wahr. Die Unverpackt-Stationen bei Rewe und Denn's wurden jeweils von circa einem Viertel der Befragten erkannt. Auffällig ist, dass im Discount Lidl Dänemark und im SB-Warenhaus Kaufland mit seinen Testfilialen das Angebot ebenso wahrgenommen wurde. Ein Drittel der Befragten nutzt mindestens einmal pro Woche die Möglichkeit, unverpackt einzukaufen. 38% nehmen das Angebot jedoch weniger als einmal im Monat in Anspruch.



Abbildung 7: Unverpackt-Station für Süßwaren bei Lidl Dänemark, Filiale Ribe<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Quelle: Autor 26.8.2021



Abbildung 8: Station für Selbstabfüllung von Organgensaft Lidl Dänemark<sup>40</sup>

Die **Hauptmotive** für einen unverpackten Einkauf waren die allgemeine Vermeidung von Verpackungen (82%) und der Schutz der Umwelt, der Ozeane und der Meeresbewohner (79%). Dahingegen lagen Motive wie eine individuelle Zusammenstellung z.B. von Müsli oder Nussmischungen oder eine größere Auswahl an unverarbeiteten, natürlichen Lebensmitteln unter 20%.

Im Folgenden geht es um die **Verpackungsmöglichkeiten** bzw. die Transportoptionen für den Transfer von der Einkaufsstätte an den Zielort. 79% (204) der Befragten gaben an, eine eigene Verpackung wie z.B. Dosen zu präferieren. 160 Teilnehmer (62%) gaben ein Pfandsystem als mögliche Lösung an. 51% (132) Teilnehmer würden eine Papiertüte nutzen. Des Weiteren gab es vier Rückmeldungen für sonstige Alternativen. Eine Person gab Gläser oder eine Holzkiste an, während eine weitere Person Stoffe angab, welche extra für den Gebrauch entwickelt worden sind. Obstnetze, Brotbeutel und Glas sind ebenfalls genannt worden.

Daraufhin wurde nach einem möglichen **Pfandsystem** gefragt. 183 Befragte (71%) gaben an, ein Mehrwegsystem wie bei Glasflaschen zu bevorzugen, welches bei allen Händlern nutzbar wäre. 44 Personen (17%) würden ebenfalls ein Mehrwegsystem mit Glasflaschen nutzen, welches jedoch nur bei dem Verkäufer bzw. dem einen Händler nutzbar wäre. 30 Personen (12%) würden einen einmaligen Kauf ohne einen Tausch durchführen.

---

<sup>40</sup> Quelle: Autor 26.8.2021



Zudem wurden die Teilnehmenden befragt, ob sie eher **konventionelle oder Bio-Produkte** unverpackt bevorzugen würden. Hierbei entschieden sich 56% der Befragten für Bio, 61% für konventionell, da eine Mehrfachauswahl möglich war. Besonders auffällig war, dass drei Viertel der Befragten, die in einem Ort mit unter 5000 Einwohnern leben, unverpackte konventionelle Produkte präferieren. In der Kleinstadt, Mittelstadt und Großstadt waren die Werte weitestgehend ausgeglichen.

Bei der Betrachtung der Nielsen-Zielgruppen in Bezug darauf, ob konventionelle oder Bio-Produkte unverpackt bevorzugt werden, fiel Folgendes auf:

- 100% der Gruppe Mehrpersonenhaushalt (jüngstes Kind unter 6 Jahre) würden 100% konventionelle Produkte kaufen, 25% dieser Gruppe Bio-Produkte
- 44% der Alleinstehenden zwischen 35-54 Jahren bevorzugten unverpackte Bio-Produkte, 81% unverpackte konventionelle Produkte
- In Partnerschaft lebende Befragte weisen ähnliche Werte wie Alleinstehende des gleichen Alters auf (Bio: 50%; Konventionell: 83%)

Innerhalb der Befragung wurden die Teilnehmenden zu ihrer **Präferenz in Bezug auf Eigenmarke** (z.B. Milbona, Ja!) oder **Markenprodukte** (z.B. M&Ms, Milka) befragt. Bei dieser Frage war eine Mehrfachauswahl möglich. Die Hälfte der Teilnehmenden würden Markenprodukte und 70% der Konsumenten Eigenmarkenprodukte unverpackt einkaufen. Dabei präferieren 46% die Eigenmarke und 30% die Markenprodukte. 24% würden sowohl Eigenmarkenprodukte als auch Markenprodukte unverpackt erwerben.

Von den Alleinstehenden unter 35 würden 48% einen Kauf der Markenprodukte und 77% der Eigenmarke unverpackt in Betracht ziehen, wohingegen der Sachverhalt bei Alleinlebenden zwischen 35 und 54 genau umgekehrt ist (75% Markenprodukte, 50% Eigenmarke).

Die **bevorzugten Warengruppen** können je nach gewählter präferierter Einkaufsstätte variieren. Bei Obst- und Gemüseprodukten sind über 90% der Befragten einem Unverpackt-Angebot gegenüber nicht abgeneigt. Bei Nüssen finden 75% der Befragten ein Unverpackt-Konzept sinnvoll. Auch Cerealien weisen hohen Zuspruch auf, vor allem in Biomärkten konnten sich alle Teilnehmenden vorstellen, Cerealien unverpackt zu kaufen

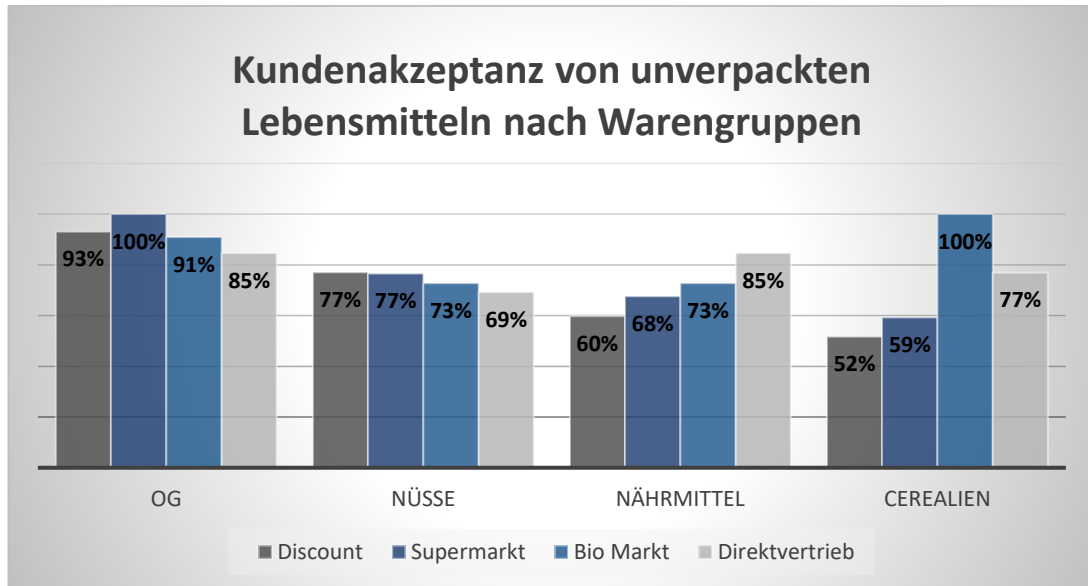


Abbildung 9: Kundenakzeptanz von unverpackten Lebensmitteln nach Warengruppen und Betriebstypen (Eigene Darstellung)

Bei der Obst- und Gemüse-Abteilung ist bei dem Betriebstypen Supermarkt mit 100 % der Befragten die Akzeptanz am höchsten. Die Differenz zu dem geringsten Wert im Direktvertrieb (85 %) liegt bei 15 Prozentpunkten. Bei Produkten aus der Warengruppe Obst und Gemüse ist eine sehr hohe und bei Produkten der Warengruppe Nüsse eine hohe Bereitschaft für den Unverpackt-Einkauf bei allen vier Betriebstypen vorhanden.

Bei den beiden Abteilungen Nahrungsmittel und Cerealien weicht die Akzeptanz unverpackter Produkte zwischen den vier **Betriebstypen** ab. 60 % der Befragten, die hauptsächlich im Discount einkaufen, würden unverpackte Nahrungsmittel erwerben. Im Gegensatz dazu lag die Bereitschaft im Direktvertrieb 25 Prozentpunkte höher und somit bei 85 %. Alle Befragten mit der bevorzugten Einkaufsstätte Biomarkt würden Cerealien unverpackt kaufen. Dahingegen sind es im Discounter circa die Hälfte, im Supermarkt 59 % und im Direktvertrieb Dreiviertel der Befragten, die unverpackte Cerealien erwerben würden.

In Abbildung 10 wird die Kundenakzeptanz von unverpackten Produkten der weiteren Warengruppen Kaffee, Joghurt und Milch, Käse und Drogerie dargestellt.

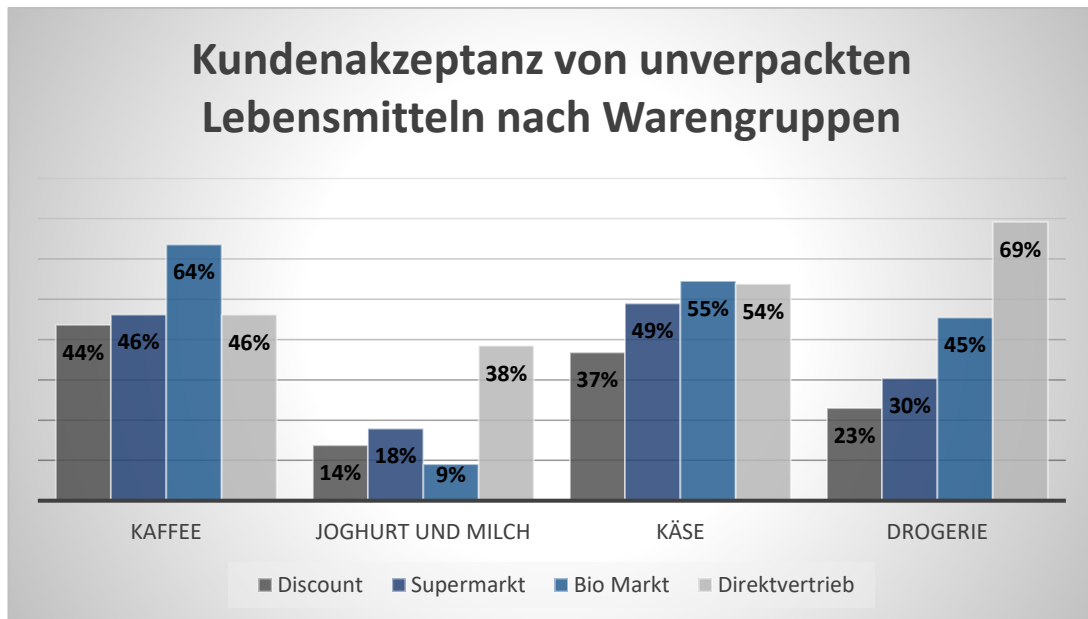


Abbildung 10: Kundenakzeptanz von unverpackten Lebensmitteln nach Warengruppen und Betriebstypen (Eigene Darstellung)

In dem Sortimentsbereich Kaffee war die Akzeptanz für unverpackte Produkte im Discount, Supermarkt sowie Direktvertrieb bei ca. 45 % und im Biomarkt bei 64 % der Befragten. Besonders auffällig ist, dass in dem Molkereibereich die Akzeptanz des Kaufes von unverpacktem Käse höher war als bei Joghurt und Milch ohne Verpackung. Ähnliche Ergebnisse ergaben sich auch in der Splendid Studie. In dem Drogeriebereich gab es zwischen den Betriebstypen besonders große Differenzen. Während im Discount 23 % der Befragten bereit wären unverpackte Drogerieartikel zu kaufen, waren es im Direktvertrieb 69 % der Befragten.

Vergleichbare Ergebnisse, wie die Käse-Abteilung, erzielten die Bereiche Wurstwaren sowie Fisch und Fleisch. Die durchschnittliche Kundenakzeptanz von unverpackten Produkten lag bei den Wurstwaren bei 44 % und bei Fisch und Fleisch bei 36 %. Ein Drittel aller Befragten würden Süßwaren, 42 % der Befragten Gewürze und nur 15 % der Befragten Getränke unverpackt kaufen.

Im Vergleich der Betriebstypen sind durchschnittlich über die acht Warengruppen die Akzeptanzwerte bei allerdings großen Schwankungen wie folgt:

- Discount 50% (14-93%)
- Supermärkte 55,9% (18-100%)
- Bio-Märkte 63,8% (9-100%)
- Direktvertrieb 65,4% (38-85%)

Die Kunden bei Bio-Märkten und im Direktvertrieb haben die größte Akzeptanz. Diese ist jedoch bei Discountern und Supermärkten bei einigen Warengruppen sehr ausgeprägt, wenn auch im Durchschnitt geringer. Aufgrund der Kundenstruktur ist dieses Ergebnis von der Rangfolge keine Überraschung. Bemerkenswert ist, dass auch beim preissensiblen Discountkäufer durchweg bei einigen Warengruppen eine hohe Akzeptanz für unverpackt vorhanden ist.

### **3.3 Zusammenfassung der Kundenbefragung**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich bei der Kundenbefragung dieser Arbeit ähnliche Ergebnisse wie bei den bereits durchgeführten Studien zu unverpackten Lebensmitteln, die in Kapitel zwei beschrieben wurden, ergaben. Der größte Unterschied zeigt sich in der Akzeptanz für die Vermeidung von Verpackungen, die deutlich höher bei der Kundenbefragung dieser Arbeit war (91 %; PWC: 80 %), wodurch eine immer höhere Relevanz dem Thema zugeschrieben werden kann. Auch in der Studie dieser Arbeit war ein großes Problem, dass die Unverpackt-Stationen nur von wenigen Befragten (33%) wahrgenommen wurden. Kunden sehen als Hauptmotiv zur Vermeidung von Verpackungen den Schutz der Umwelt. Für die Befragten ist es wichtig, dass sowohl Bioprodukte als auch konventionelle Produkte unverpackt angeboten werden. Eigenmarkenprodukte würden die Kunden leicht im Vergleich zu Markenprodukten bevorzugen. Die Warengruppen, die relevant für Kunden sind, waren in der Studie dieser Arbeit größtenteils deckend mit denen der Studien von PWC und Splendid. Abschließend lässt sich sagen, dass Kunden bereit sind, unverpackte Möglichkeiten wahrzunehmen. Aufgrund der grundlegenden Problematik des Einsatzes der Untersuchungsmethode Befragung (keine Beobachtung, kein Experiment) kann die tatsächliche Einkaufsentscheidung von den gewonnenen Ergebnissen abweichen (Attitude Behavior Gap).

## 4. Experteninterviews zu unverpackten Artikeln

### 4.1 Untersuchungsdesign der Experteninterviews

Zur Sicherstellung des Ziels einer breit aufgebauten und umfangreichen Studie wurde die



Methodik einer qualitativen Untersuchung im Rahmen eines Experteninterviews ausgewählt. Experteninterviews werden ausgewählt, um bei noch nicht umfangreich untersuchten Themenbereichen einen tiefgründigen Wissensstandard aufzubauen. Mithilfe der Auswahl von Experten aus unterschiedlichen Funktionsbereichen im Handelsunternehmen können verschiedene Facetten und Blickwinkel hinsichtlich der Thematik Unverpackt analysiert werden. Dies ermöglicht eine bessere Einschätzung zur Umsetzbarkeit des Systems „Sachworks“. Das Experteninterview eignet sich in diesem Rahmen besonders, denn ein Experte hebt sich durch sein besonderes Spezialwissen, insbesondere in Bezug auf seine berufliche Tätigkeit hervor.<sup>41</sup> Die Spezialisten verfügen über detailliertes Fachwissen in bestimmten Themengebieten und Kompetenzen, die zur Lösung von Problemen beitragen.<sup>42</sup>

Damit ein Experteninterview adäquat durchgeführt werden kann, ist es für den Interviewenden unerlässlich, sich ein Mindestwissen durch eine vorab erfolgte Literaturrecherche zuzulegen. Durch das vorab angeeignete Wissen ist es der interviewenden Person möglich, Experten in dem Themengebiet zu identifizieren und im Rahmen des Interviews im Falle von Rückfragen kompetent gegenüberzustehen.<sup>43</sup>

Die Interviews in dieser Studie stützen sich auf einen standardisierten **Leitfaden** und werden telefonisch durchgeführt. Die Befragten können hierbei dennoch ihre Meinung frei und ohne vorgegebene Antwortmöglichkeiten äußern. Die Standardisierung wurde gewählt, da dies eine Vergleichbarkeit der Antworten und eine bessere Analyse ermöglicht. Um die gewonnenen Erkenntnisse zu einem späteren Zeitpunkt auswerten zu können, werden die Gespräche mit Einverständnis des Interviewenden aufgezeichnet. Damit die gewonnenen Ergebnisse auch veröffentlicht werden können, werden alle teilnehmenden Unternehmen sowie Gesprächspartner anonymisiert und werden ausschließlich Funktionen zugeordnet.

Die ersten **Fragen im Leitfaden** beziehen sich auf persönliche Daten der interviewten Experten. Die Teilnehmer werden zunächst nach dem Unternehmen, der Funktion und Dauer, in dem der Experte im Handel tätig ist, befragt. Die nächsten zwei Fragestellungen thematisieren die Akzeptanz von Unverpackt-Konzepten. Eine Frage handelt von der Erfahrung mit Unverpackt-Lösungen unabhängig von den eigenen Unternehmen.

---

<sup>41</sup> Vgl. Sprondel (1979), S. 140-154.

<sup>42</sup> Vgl. Bogner / Menz (2002), S. 33-70.

<sup>43</sup> Vgl. Niederberger / Wassermann (2015).



Falls hier bereits Erfahrungen vorhanden sind, werden sowohl die negativen als auch positiven Erlebnisse festgehalten. Können die Experten keine Erlebnisse mit Unverpackt aufweisen wird hier nach den genauen Hintergründen gefragt. Die folgende Frage handelt von Erfahrungen mit Unverpackt-Konzepten innerhalb der eigenen Organisation. Wenn hier Erfahrungen vorhanden sind, wird eine weitere Filterfrage zum Thema Erfolg vom Unverpackt-Konzept im Vergleich zum Mehraufwand gestellt. Sofern keine Erfahrungen vorhanden sind, ist entscheidend, ob es bereits Überlegungen gibt Unverpackt-Konzepten im eigenen Unternehmen zu etablieren. Im nächsten Schritt wird das Konzept des Start-Ups Sackworks vorgestellt. Das Konzept wird als alternatives Konzept von Unverpackt vorgestellt. Zentrale Unterschiede sind die von den Herstellern vorab befüllten Boxen im Pooling-Betrieb nach IFCO-System. Außerdem werden Pfandbehälter gestellt, die dann getauscht werden. Ein weiterer wichtiger Unterschied ist die Beteiligung von großen Marken mithilfe von WKZ-Vermarktung auf den bedruckten Fronten der Behältnisse. Im Anschluss werden spezifische Fragen zum Konzept gestellt. Die erste Frage zum Konzept bezieht im Speziellen auf die allgemeine Bereitschaft gegenüber dem Konzept von Sackworks. Die zweite Frage ist eine zweiteilige Nachfrage. Der erste Teil beinhaltet die Eignung für Bioprodukte im Gegensatz zu kommerziellen Produkten. Der zweite Teil thematisiert, ob sich eher starke A-Marken oder Eigenmarken für ein derartiges Konzept eignen. Eine weitere Fragestellung handelt von möglichen Warengruppen, die sich die Experten für ein Unverpackt-Konzept vorstellen können. Die vierte Frage bezieht sich auf die Herausforderungen bei der Umsetzung des Konzeptes in den Funktionsbereichen Verkauf, Einkauf und Logistik. Im weiteren Verlauf wird zudem der zu erwartende Mehrwert der Unverpackt-Lösung aus der Sicht des jeweiligen Händlers erfragt. Abschließend wird thematisiert ob unverpackt lediglich ein kurzfristiger Trend oder aber eine langfristige Alternative im Einzelhandel darstellt.

Die qualitative **Inhaltsanalyse** eignet sich am besten für diese Studie und es wird wie folgt vorgegangen: Nachdem alle Interviews abgeschlossen wurden, werden im ersten Schritt alle aufgezeichneten Gespräche transkribiert. Zu beachten gilt hierbei, dass wörtlich transkribiert werden muss, nicht lautsprachlich und nicht zusammenfassend. In Ausnahmen darf die Sprache leicht geglättet werden. Aufgrund der anonymen Auswertung werden die befragten Personen analog zur Reihenfolge nummeriert. Nach Abschluss der Transkription können die gewonnenen Erkenntnisse zusammenfassend analysiert, ausgewertet und verglichen werden. Mithilfe des Programms MAXQDA werden entsprechende Codes festgelegt, um die Erkenntnisse zusammenfassen zu können. Dabei werden die Interviews entsprechend den festgelegten Anhaltspunkten codiert. Ziel ist es, allgemeine Tendenzen und Unterschiede hervorzuheben.

Im Rahmen dieser Studie wurden 21 **Experten** verschiedener Lebensmittelhändler zum Thema unverpackt interviewt. Diese sind sowohl für namhafte Einzelhändler, sowie auch kleinere Unverpackt-Läden aus verschiedenen Handelsformaten tätig. Die Teilnehmer lassen sich den Funktionen Management, Category Management, Einkauf, Vertrieb, Logistik und CSR zuordnen. Alle Experten sind im LEH verankert und sind unterschiedlichen Hierarchieebenen zuzuordnen (vom Vorstand bis zur Filialleitung). Die **Erfahrungen** der befragten Personen im LEH-Bereich reichen von drei bis zu über 50 Jahren.

Funktionsbereich:	Vertrieb	Einkauf	Management	CSR	Category Management	Logistik
Anzahl der Experten:	7	4	5	2	2	1

#### 4.2 Ergebnisse aus Auswertung der Experteninterviews

Zunächst wurden alle Befragten zu ihren persönlichen **Erfahrungen** und Berührungspunkten außerhalb des eigenen Unternehmens mit unverpackt-Konzepten befragt. Vier der Experten hatten noch keine Erfahrungen mit unverpackt. Bei den Erfahrungen zeigte sich ein gemischtes Bild. Negativ eingeschätzt wurden vor allem die Unordnung bzw. die „Verschmutzung“ durch Schüttgut an den Abfüllstationen. Des Weiteren sorgte das Handling der Abfüllstationen wie z.B. das Mitbringen von geeigneten Behältern für Probleme (Vgl. Vertrieb 6, Management 3, Einkauf 1, CSR 1). Positiv zeigte sich die Unabhängigkeit von Verpackungsgrößen (Vgl. Management 3, Vertrieb 6). Zudem bekundeten viele das Interesse an neuen Konzepten und Umsetzungen (Vgl. CSR 1, Vertrieb 2, Management 2, Vertrieb 5, Vertrieb 6). Das Interesse an neuen Ideen zeigt sich in allen Funktionsbereichen von Handelsunternehmen.

Anschließend ging es um die **Erfahrungen die innerhalb des Unternehmens** mit Unverpackt-Konzepten gemacht wurden. 15 der Experten hatten dabei bereits Berührungspunkte mit Unverpackt-Konzepten. Dabei sind Unverpackt-Konzepte teilweise bereits fester Bestandteil am POS. Hierbei kommt vor allem im Obst- und Gemüsebereich unverpackt zum Einsatz (Vgl. CSR 1, Vertrieb 5, Vertrieb 6). Dabei zeigte sich, dass die Erfahrungswerte innerhalb der Unternehmen weit auseinandergehen. Einzelne Händler haben schon langjährige Erfahrungen mit unverpackt Konzepten (Vgl. Management 1), während andere erst mit der Planung beschäftigt sind (Vgl. Vertrieb 6). Auch sehen einige Experten unverpackt nicht als passend für das Unternehmenskonzept (Vgl. Vertrieb 6, Vertrieb 7, Management 3). Am häufigsten wurde als negativ erachtet, dass die Kunden bisherige Unverpackt-Konzepte nur sehr zögernd angenommen haben.

Auch durch Corona bedingte Hygienevorschriften wurde die Umsetzung von Unverpackt-Konzepten deutlich erschwert. (Vgl. Vertrieb 2, Vertrieb 6, Einkauf 1, Management 4). Des Weiteren wurden geplante Konzepte aufgrund der Pandemie nicht ausgerollt (Vgl. Management 3, Management 4).

Die nächste Frage bezog sich auf den **Arbeitsaufwand**, der mit einem Unverpackt-Konzept einhergeht. Hierbei gingen die Einschätzungen weit auseinander. Während einige darin einen Mehraufwand sahen (Vgl. Logistik 1, Management 3), sahen andere sogar einen geringeren Arbeitsaufwand durch Unverpackt-Konzepte als mit konventionell verpackter Ware.

*„Ich sehe in Unverpackt keinen Mehraufwand, im Gegenteil weniger Aufwand“ (Management).*

Es zeigte sich jedoch auch, dass sich die Meinung bezüglich des Aufwandes mit der Zeit ändern kann wie in der Aussage:

*„[...] das ist zuerst deutlicher Mehraufwand, es sind andere Abläufe und auch Überzeugungsarbeit gegenüber dem Kunden. Nach einem halben Jahr hat sich das schon recht gut eingespielt. Heute ist das ja gar keine Frage mehr, das ist einfach der Alltag.“* von Management 4 erkennbar ist.

Für die weitere Befragung wurde das Konzept Sackworks den Teilnehmern erklärt, um herauszufinden wie es sich mit der Bereitschaft gegenüber eines **Pooling-Systems mit Pfandboxen** verhält. Hierbei ergab sich keine eindeutige Richtung, wobei die Kernargumente im Folgenden beschrieben werden. Positiv hervorgehoben wurden (Vgl. CSR 1, Vertrieb 2, Management 2, Management 4):

- Entfallende Reinigung für den Händler
- Kein Umfüllen der Ware durch Verkaufspersonal mehr nötig
- Keine angebrochenen Nachfülleinheiten
- Unkomplizierter Prozess
- Kreislaufsystem

Negativ bewertet wurden (Vgl. Management 5, Vertrieb 5, CSR 1, Logistik 1, CM 2):

- Widerspricht der Ideologie des Unverpackten
- Erfahrungsgemäß kein reibungsloses Funktionieren von Poolingsystemen
- Durch das Zurückbingen solcher Pfandboxen entstehen wieder CO2 Emissionen
- Organisatorischer Aufwand zu hoch
- Durch Zwischenlagerung der Boxen (voll wie auch leer) entsteht Platzmangel
- Corporate Design fehlt
- Mehrwegsystem steht und fällt mit den teilnehmenden Partnern

Bezüglich der Frage, ob das Konzept für **Marken oder Eigenmarken** sinnvoller ist, erachtet eine knappe Mehrheit eine Umsetzung bei Eigenmarken als sinnvoller (Vgl. Einkauf 2, Einkauf 3, Management 5, Management 4, Management 3, Management 2, Vertrieb 2).

Die nächste Frage beschäftigte sich damit für welche **Warengruppen** eine Unverpackt-Lösung in Frage kommen würde. Die drei am häufigsten genannten Warengruppen sind:

- Trockensortiment (z.B. Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse, Nudeln) das insgesamt sieben der Experten als Möglichkeit sehen (Vgl. CSR 1, CSR 2, Management 2, Einkauf 4, Vertrieb 6, Einkauf 1, Einkauf 3).
- Waschmittel sehen sechs Experten als potenzielle Unverpackt-Ware. (Vgl. CSR 1, CSR 2, Vertrieb 6, Vertrieb 6, Management 5).
- Molkereiprodukte (Mopro) könnten sich drei Experten als Möglichkeit für Unverpackt vorstellen (Vgl. CSR 2, Einkauf 1, Vertrieb 2).

Die größten **Herausforderungen** für Unverpackt-Konzepte im Allgemeinen sehen die Befragten in den folgenden Bereichen:

- Hygiene und Reinigung der Behältnisse mit sechs Nennungen (Vgl. Einkauf 3, CSR 2, Management 3, Vertrieb 2, Vertrieb 3, Vertrieb 7)
- Logistik sowohl im Transport als auch das Handling innerhalb des Verkaufsgeschäfts mit sechs Nennungen (Vgl. Vertrieb 5, Management 2, Einkauf 1, Vertrieb 2, CSR 1, Logistik 1)  
*„Die Beschaffung muss extrem schnell gehen, weil kein Händler eine Lieferzeit von drei Wochen akzeptiert und die Ware auch keine drei Wochen im Lager rumstehen sollte“* (Management 2).
- Lagerkapazitäten im Lager, wie auch auf der Verkaufsfläche die für ein solches System gegeben sein müssen mit ebenfalls fünf Nennungen (Vgl. CSR 1, CSR 2, Management 4, Einkauf 2, Vertrieb 2)
- Abrechnung der Ware an der Kasse mit zwei Nennungen (Vgl. Management 4, Vertrieb 2)
- Attitude Behaviour Gap muss verringert werden (CM 2)
- Sortiment: *„Ich glaube die größte Herausforderung, die wir auch an unseren Stationen sehen, ist die Sortimentspolitik“* (Management).

Insbesondere in der operativen Umsetzung von Unverpackt zeigt sich die Komplexität in vielen Detailfragen:

*„Der größte Verlustbringer neben den Gewächshäusern auf der Fläche sind die Station mit Bulk. Die Kunden wiegen sich die Ware ab, realisieren dann erst den tatsächlichen Preis für die benötigte Menge und kaufen die Waren dann doch nicht. Diese muss dann abgeschrieben werden. Zusätzlich kommt noch der Aufwand für die Befüllung mit unterschiedlichen Chargen und Hygienemaßnahmen mit teilweise täglicher Reinigung bei einigen Funktionen der Abfüllstation. Beispielsweise müssen bei Pistazien die Schaufeln bei Neubefüllung jeder Charge speziell gereinigt werden. Im Großen und Ganzen werden mehr Lebensmittel verschwendet als bei konventionellem Verkauf. Wir handeln hier nicht nachhaltig. Diese Lösungen sind auch zu kompliziert. Ein Mehrnutzen muss in 2 Sätzen erklärbar sein. Und kein Kunde hat Lust mit 20 Plastikmehrwegbehältern einzukaufen und füllt sich selber die Ware dann wieder in Plastik- oder Papierbeuteln ab“ (Vertrieb 7).*

Weitere Herausforderungen sehen die Experten aufgrund der effizienz-orientierten Kunden, die schnellstmöglich ihren Einkauf erledigen wollen (Vgl. Manager 5, Einkauf 2) und in der Preisbereitschaft der Kunden, da unverpackt Lösungen häufig teurer angeboten werden als abgepackte Ware (Vgl. Einkauf 2). Aus Sicht der Produzenten besteht die Herausforderung bzw. der Nachteil, dass auf der Unverpackt-Warenausgabe nicht so viel kommuniziert werden kann, wie es bei einer herkömmlichen z.B. 125 Gramm Packung möglich ist (Vgl. Management 5).

Chancen sehen die Befragten in dem Bereich der Müll- und Plastik-Reduktion (Vgl. Vertrieb 2, Vertrieb 4, Vertrieb 6, Management 1, Management 3, Management 5, CSR 1). Ebenso im Bereich der Steigerung der Kundenzufriedenheit durch ein Unverpackt-Angebot (Vgl. Vertrieb 5, Vertrieb 6, Management 1, Management 3, CSR 1). Des Weiteren sehen drei der Experten eine Chance für eine Image Verbesserung (Vgl. CSR 2, Einkauf 1, Einkauf 3).

Von den insgesamt 21 Befragten sahen 14 die Unverpackt-Lösung als eine langfristige Alternative. Nur 6 der Befragten halten es für einen kurzfristigen Trend. Ein Experte sieht es nur als Experimentierfeld ohne Potential zur Skalierung. Für Unverpackt-Konzepte allgemein sehen die Experten mehrheitlich eine Chance. Herkömmliche Verpackungen müssen aber nicht zwangsläufig aus den Regalen verschwinden:

*„Unverpackt wird immer gleichberechtigt neben der verpackten Ware stehen“ (Management).*

Diese Chance der Etablierung sehen die Experten jedoch vor allem in einem Nischenmarkt. Dies liegt zum einen an der Vergleichbarkeit mit verpackten Produkten im konventionellen LEH.

*„Machen wir einmal ein Beispiel: Biospaghetti für 1,49€ im Regal und daneben unverpackt für 1,69€. Da ist es natürlich schwieriger die unverpackte Ware abzusetzen.“ (Vgl. Einkauf 2) und zum anderen daran, dass „[...] unverpackt nicht in alle Geschäftskonzepte des LEH passt“ (Vgl. Management 4). Management 5 fasst die Chancen für unverpackt Produkte sehr gut zusammen:*

*„Es gibt einmal Einzelhändler, die Interesse am Klimaschutz haben, also mit Bio-Produkten, mit guten Produkten und hoher Qualität arbeiten. [...] Und es gibt diejenigen, die es nur nach außen tragen und man nach außen irgendwie Klimaschutz mäßig gut dasteht. Man muss also den Trend mitnehmen, kann Geld verdienen und sich als Klimaretter positionieren. [...] Aber es funktioniert nur dann, wenn sie hinter der Idee von unverpackt stehen, ansonsten werden sie sehr schnell merken, dass unverpackt nicht funktioniert.“*

Mit Bezug auf das **Konzept Sackworks** ist die Mehrheit der Experten davon überzeugt Unverpackt-Lösungen nicht bei Marken, sondern bei Eigenmarken einsetzen zu können. Zudem wird das Pfandsystem vor allem von Vertriebsmitarbeitern als kritisch erachtet, da eine größere Lagerkapazität nötig ist, als mit konventionell verpackter Ware. Auch die Logistik bestätigte diese Problematik (Vgl. Logistik 1).

Angesprochen werden von den Experten auch völlig neue Lösungen für Unverpackt:

*„Ein Shop in Shop Konzept bei dem ein Mitarbeiter die Abfüllung und Ausgabe übernimmt, so dass Hygienemaßnahmen eingehalten werden und Abschriften minimiert werden könnten. Der interessierte Kunde hätte eine klare Orientierung am POS und zusätzlich der Verkauf noch eine Möglichkeit von Up-Selling z.B. persönlicher Verkauf von hochwertigere italienische Teigwaren“ (Vertrieb 7).*

### **4.3 Zusammenfassung der Experteninterviews**

Ziel war es, mithilfe einer qualitativen Studie neue Erkenntnisse für den Bereich unverpackt sowie Expertenmeinungen zu dem Konzept von Sackworks zu erhalten. Mithilfe von 21 Spezialisten aus dem Lebensmitteleinzelhandel aus den Bereichen Logistik, Vertrieb, Einkauf, Management, CSR und Category Management konnten dadurch umfangreiche Betrachtungsweisen festgehalten werden.

Die Mehrzahl der Teilnehmer sieht unverpackt als eine langfristige Alternative an, jedoch hauptsächlich im Nischen- und nicht im Massenmarkt. Zudem bestehen aktuell noch einige Herausforderungen, die zuerst gelöst werden müssen, damit das Angebot effizient und gewinnbringend eingesetzt werden kann. Als Hauptkritikpunkt wurde eine umfangreiche Hygiene und Reinigung der Behältnisse angeführt.



Die größten Chancen hingegen werden insbesondere im Bereich des Umweltschutzes (Reduktion von Müll und Plastik) gesehen. Laut den Experten eignen sich die Warengruppen Trockensortiment, Wasch-, Putz- sowie Reinigungsmittel und der Bereich Molkereiprodukte am besten für eine Unverpackt-Station. Diese Ergebnisse sind mit der Kundenperspektive in Kapitel 3.2. bei den Trockensortimenten übereinstimmend, bei den Molkereiprodukten jedoch nicht. Die Kunden schätzen Produkte der weißen Linie kaum als geeignet ein.

In Bezug auf das Konzept von Sackworks ist die Mehrheit der Meinung, dass Eigenmarken bevorzugt eingesetzt werden sollten. Die entfallende Reinigung, Umfüllung der Ware und der damit einhergehend vereinfachte Prozess wurde auffallend positiv bewertet. Wohingegen angeführt wurde, dass diese Konzeption der Ideologie des Unverpackten widerspricht und Pooling-Systeme erfahrungsgemäß nicht reibungslos funktionieren. Insbesondere das Pfandsystem wurde aus Sicht von Logistik und Vertrieb als kritisch erachtet. Der Erfolg des Konzeptes von Sackworks ist zudem abhängig von der Anzahl und der Umsetzung aller teilnehmenden Parteien in Handel und Industrie.

## 5. Preisbereitschaft zu unverpackten Artikeln

### 5.1 Untersuchungsdesign zur Preisbereitschaft



„Der Preis wird traditionell als die monetäre Gegenleistung eines Käufers für eine bestimmte Menge eines Wirtschaftsgutes bestimmter Qualität definiert.“<sup>44</sup> Dies bedeutet, dass für eine Dienstleistung oder Ware ein gewisser Preis gezahlt wird, der sich an Qualität und Menge orientiert.

Daraus lässt sich schließen, dass der Preis bei höherer Qualität steigt. Bei Produkten mit höherer Qualität ist auch mit einem größeren Aufwand zu rechnen, was ebenfalls den Preis bestimmt. Zudem gibt es auch persönliche Kriterien, wie der Lebensstandard oder die Wertorientierung, die den Wert einer Leistung senken oder steigern.<sup>45</sup>

Der Begriff der **Preisbereitschaft** beschreibt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Dabei ist das Ziel herauszufinden, welcher maximale Preis für eine bestimmte Leistung oder ein Produkt akzeptiert und gezahlt wird.<sup>46</sup> Der Kauf eines Produktes oder das Beziehen einer Dienstleistung wird überwiegend vom Preis beeinflusst. Dabei wägt der Käufer ab, welchen Preis er bereit ist zu zahlen, um die Leistung in Anspruch zu nehmen. Dies beschreibt das Kosten-Nutzen Verhältnis. Um die Preisbereitschaft des Kunden zu ermitteln, damit diese bei

---

<sup>44</sup> Diller (2008), S. 30.

<sup>45</sup> Vgl. Balderjahn (2007), S. 101.

<sup>46</sup> Vgl. Schmitt (2005), S. 24.

der Preisfindung für ein Produkt oder eine Dienstleistung berücksichtigt werden kann, eignet sich die Van-Westendorp-Analyse.<sup>47</sup>

### 5.1.1 Van-Westendorp-Analyse

Die Van-Westendorp-Analyse stammt von dem Niederländer Peter Van-Westendorp, welcher 1976 die Methode entwickelte, um die Preisbereitschaft und Preissensitivität von Konsumenten zu ermitteln. Die Van-Westendorp-Analyse baut auf Basis des Gabor-Granger-Modells auf und ist auch eine direkte Methode zur Ermittlung der Preisbereitschaft. Die Methode wird auch „Preismeter“ oder „Price Sensitivity Meter“ genannt und besteht aus vier Fragen.<sup>48</sup> Mithilfe dieser Fragen lässt sich grob die Preisspanne eingrenzen, die der Kunden bereit ist zu zahlen.<sup>49</sup>

In der Regel haben Konsumenten selten definierte Preisvorstellungen von einzelnen Produkten. Vor allem dann nicht, wenn es sich um neu eingeführte Produkte oder Dienstleistungen handelt. Um die Preisbereitschaft zu ermitteln ist es notwendig, die Befragungsteilnehmer mit realen und fiktiven Angeboten zu konfrontieren, um somit vier Preispunkte zu erfahren:<sup>50</sup>

- „1) Zu welchem Preis wäre das Produkt oder die Dienstleistung zu teuer, sodass Du es auf keinen Fall kaufen würdest?
- 2) Zu welchem Preis würdest Du das Produkt zwar als teuer bezeichnen, würdest es aber vielleicht trotzdem kaufen?
- 3) Zu welchem Preis wäre das Produkt zu günstig, sodass Du die Qualität anzweifelst und es nicht kaufst?
- 4) Zu welchem Preis wäre das Produkt günstig, also ein gutes Angebot?“<sup>51</sup>

Unter Berücksichtigung des Preises kann aus verschiedenen Antworten eine individuelle Nachfragekurve gebildet werden. Dadurch wird ersichtlich, ob Potential besteht, mit unterschiedlichen Preisen einen höheren Umsatz zu generieren.

---

<sup>47</sup> Vgl. Balderjahn (2007), S. 208.

<sup>48</sup> Vgl. Chatterjee et al. (2015), S. 261.

<sup>49</sup> Vgl. Lipovetsky (2006), S. 3.

<sup>50</sup> Vgl. Lipovetsky (2006), S. 3.

<sup>51</sup> Lipovetsky (2006), S. 3.

Die Antworten der Befragung werden im Folgenden in einem Diagramm visualisiert. Auf der X-Achse wird durch die Preise definiert, auf der Y-Achse wird abgetragen, die kumulierte Häufigkeit in % der Personen, die den jeweiligen Preis genannt haben.<sup>52</sup> Dies führt zur Entstehung von vier Preisabsatzkurven: „billig“, „teuer“, „zu billig“ und „zu teuer“. Der „**optimale Preispunkt**“ (OPP) bildet sich aus dem Schnittpunkt von „zu günstig“ und „zu teuer“.<sup>53</sup> Hier ist der Preis der Nachfrage zugeordnet und eignet sich um das Absatzvolumen bzw. den Marktanteil zu maximieren. Der „**Indifferenzpreis**“ (IDP) ergibt sich aus dem Schnittpunkt der Preisabsatzkurven „teuer“ und „günstig“. An dieser Stelle halten genau gleich viele Befragte das Produkt für „teuer“ als auch „billig“.<sup>54</sup>

Die **Preissensitivität** steigt, sobald die Distanz zwischen OPP und dem IDP abnimmt. Optimaler und indifferenter Preis befinden sich meist auf gleicher Höhe. Eine Ausnahme bildet sich jedoch, wenn eine deutliche Abweichung zwischen den Preispunkten vorliegt, dies wird **Preisstress** genannt. Ist der OPP kleiner als der IDP, handelt es sich um negativen Preisstress, der auf ein schlechtes Produkt-Image hindeutet. Ist der OPP über dem IDP handelt es sich um positiven Preisstress und dieser zeigt, dass ein Produkt als besonders gut oder innovativ gesehen wird. Im Vergleich zu etablierten Referenzprodukten, kann für solche Produkte ein höherer Preis gefordert werden.<sup>55</sup>

Die Van-Westendorp-Analyse kann zudem die **akzeptable Preisspanne**, die dem Toleranzbereich der Kunden entspricht, ermitteln. Dieser Toleranzbereich gibt an, mit welchem Preis die Mehrheit der Käufer zufrieden ist. Um diese Preisbereitschaft zu ermitteln, werden die Kurven mit den Werten „günstig“ und „teuer“ mit inversen Werten gezeichnet. Die neuen Kurven zeigen an, welche Preise wie viele Kunden als „nicht günstig“ und „nicht teuer“ erachten.<sup>56</sup>

Die **obere Preisgrenze** (PME) befindet sich am Schnittpunkt zwischen den Kurven „nicht teuer“ und „zu teuer“. Ist der Preis eines Produkts teurer als die obere Preisgrenze, wird der Preis nur mit geringer Wahrscheinlichkeit akzeptiert werden. Die **untere Preisgrenze** (PMC) befindet sich hingegen am Schnittpunkt der Kurven „nicht günstig“ und „zu günstig“. Dort sehen gleich viele Befragte das Produkt als gutes Angebot oder sie halten es für zu billig und zweifeln die Qualität an. Wenn der Preis des Produkts unter die Grenze fällt, erscheint den Konsumenten das Produkt als zu günstig und wird folglich weniger häufig gekauft.

---

<sup>52</sup> Vgl. Klopp (2014), S. 112.

<sup>53</sup> Vgl. Lipovetsky (2006), S. 4.

<sup>54</sup> Vgl. Liebermann (2015), S. 1.

<sup>55</sup> Vgl. Stehr/ Struve (2017), S. 139 f.

<sup>56</sup> Vgl. Lipovetsky (2006), S. 4.

Wenn der Preis zwischen oberer und unterer Preisgrenze liegt, wird der Preis von der Mehrheit der Konsumenten akzeptiert.<sup>57</sup> Die Preisspanne wird auch als **akzeptabler Bereich** bezeichnet.<sup>58</sup>

Die Van-Westendorp-Analyse hat zum **Nachteil**, dass nur die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt abgefragt wird, die genauen Eigenschaften werden nicht berücksichtigt, da die Befragten diese nicht kennen. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Methode auf den Preis fokussiert, kann es zu einer Überbewertung des Preises kommen.<sup>59</sup> Gerade in der heutigen Zeit kommt es vor, dass Produkte aufgrund der Nachfrage immer komplexer und individueller werden. Diese Merkmale können dann die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten beeinflussen. Des Weiteren wird die Wettbewerbssituation mit bereits bestehenden Konkurrenzprodukten außer Acht gelassen und als statisch betrachtet.<sup>60 61</sup> Auch wird kritisiert, dass Konsumenten nicht bereit oder nicht in der Lage sind ihr Wissen anzurufen.<sup>62</sup>

Die Van-Westendorp-Methode ist aufgrund der niedrigen **Interpretationsreliabilität** umstritten. In der Marktforschung kann sie im Rahmen eines Multimethodenansatzes zur Erhöhung der Validität parallel zu anderen Methoden eingesetzt werden, da sie sowohl preiswert und einfach in der Durchführung ist als auch leicht nachvollziehbar und transparent in der grafischen Auswertung.<sup>63</sup> Von Vorteil ist die Berücksichtigung des Preises als Qualitätsindikator, welcher den Befragten zur Reflexion des Preises zwingt. Das Ergebnis gibt zudem eine gute Indikation zur Preisspanne.<sup>64</sup>

Bei der Online-Umfrage wird das Tool unipark angewandt. Dazu beginnt der Fragebogen mit einer Einleitung. Da die Umfrage auf verschiedenen Netzwerken laufen soll, ist eine separate und persönliche Einladung nicht möglich und es sind beide Bestandteile direkt in die Umfrage integriert worden.<sup>65</sup> Es werden bei der Einladung alle relevanten Rahmenbedingungen genannt, wie und zu welchem Hintergrund die Befragung stattfindet, dass eine anonyme Auswertung stattfindet und wie lange die voraussichtliche Bearbeitungszeit ist. Darauf folgend wird nach dem Geschlecht, dem Haushaltsstand, der bevorzugten Einkaufsstätte sowie die Größe des Ortes dieser gefragt. Dabei stehen Einfachauswahlen zur Verfügung, bei dieser Art von Fragen, werden zwei oder auch mehrere Antwortmöglichkeiten vorgegeben, von denen

---

<sup>57</sup> Vgl. Stehr/Struve (2017), S. 135.

<sup>58</sup> Vgl. Ahlert et al. (2018), S.285

<sup>59</sup> Vgl. Völkner (2006), S. 42.

<sup>60</sup> Vgl. Diller (2008), S. 5.; Frohmann (2018), S. 161.

<sup>61</sup> Vgl. Chatterjee et al. (2015), S. 261 f.

<sup>62</sup> Vgl. Ahlert et al. (2018); S. 285

<sup>63</sup> Vgl. Frohmann (2018), S. 161.

<sup>64</sup> Vgl. Chatterjee et al. (2015), S. 266.

<sup>65</sup> Vgl. Theobald (2017), S. 37 ff.; Reinders et al. (2011), S. 55 ff.

eine ausgewählt wird.<sup>66</sup> Anschließend wird die Van-Westendorp-Methode in der Online-Umfrage für drei verschiedene Artikel angewendet. Die Van-Westendorp-Methode gibt dabei offene Fragen vor, bei denen ein Textfeld für individuelle Antworten zur Verfügung steht. Am Ende der Befragung kommt der Abschluss.<sup>67</sup> Dieser ist bei der Befragung kurzgehalten und beinhaltet einen Dank für die Teilnahme. Die Teilnahme ist freiwillig und die Befragung kann jederzeit abgebrochen werden, wenn ein Teilnehmer auf eine Frage nicht antworten möchte.<sup>68</sup>

Die **Gabor-Granger-Methode** oder die **Choice Based Conjoint** stellen Alternativen zur Van-Westendorp-Analyse zur Ermittlung der Preisbereitschaft dar. Mithilfe der Gabor-Granger-Methode sollen Preisabsatzfunktionen des untersuchten Produkts oder der Dienstleistung konstruiert werden. Als Vorteil ist dabei der geringe Zeit- und Kostenaufwand hervorzuheben, welche dieses Analyseverfahren bietet. Kunden, die hierzu befragt werden, werden mit einem bestimmten Preis konfrontiert und hierzu befragt. Hierbei wird abgefragt, wie hoch die Bereitschaft zum Kauf bei diesem gewissen Preis ist.<sup>69</sup> Die Conjoint-Analyse ist eine weitere Methode der Preisbestimmung.

### 5.1.2 Conjoint-Analyse

Unter dem Verfahren der **Conjoint-Analyse** versteht man eine Reihe an Verfahren, die bei der Entscheidungsunterstützung und bei der Auswahl optimaler Handlungsmethoden herangezogen werden kann. Mit diesem multivariaten Analyseverfahren lassen sich anhand von Produktmerkmalen auf Käuferpräferenzen schließen. Daher ist es bei diesem Verfahren notwendig, die relevanten Produktmerkmale von vornherein zu kennen.

Die Conjoint-Analyse ist ein junges und **indirektes Verfahren** zur Ermittlung der Preisbereitschaft. Hierbei werden die Befragten nicht direkt nach der Preisbereitschaft befragt wie bei der Van-Westendorp-Methode, sondern es wird vielmehr über einen indirekten Weg auf den Wert bestimmter Produkteigenschaften oder bestimmter Artikel geschlossen.

Die **Erhebung** läuft dabei folgendermaßen ab. Personen werden zu Produkten mit verschiedenen Merkmalen befragt, welche sich beispielsweise in Marke, Qualität, Form, Verpackung, Farbe oder im Preis unterscheiden. Die Befragung erfolgt dabei nur zu den relevanten Merkmalen, die keine gegenseitige Beeinflussung haben sollen. Die **Merkmalsausprägungen** müssen sich dabei so stark unterscheiden, dass sie tatsächlich wahrnehmbar sind. Dies ermöglicht die Nutzenbeiträge eines einzelnen Merkmals zu schätzen und somit Rückschluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit, sowie die Zahlungsbereitschaft.<sup>70</sup>

---

<sup>66</sup> Vgl. Theobald (2017), S. 49 ff.

<sup>67</sup> Vgl. Theobald (2017), S. 97.

<sup>68</sup> Vgl. Theobald (2017), S. 71.

<sup>69</sup> Vgl. Frohmann (2018), S. 160.; Wedel / Leeflang (1998), S. 242 ff.

<sup>70</sup> Vgl. Herrmann et al. (2008), S. 1084.

Zentral ist dabei die Abfrage der Merkmale in diversen Kombinationen, nicht jedoch die separate Merkmalsabfrage. Um die abzufragenden Merkmalskombinationen ermitteln zu können, müssen in einem ersten Schritt alle relevanten Merkmale zuzüglich ihrer Ausprägungen identifiziert werden. Zur Auswahl stehen dafür zwei Verfahren: Die *2-Faktor-Methode* und die *Profilmethode*. Letztere multipliziert die jeweiligen Ausprägungen der Merkmale miteinander, infolgedessen entstehen die Kombinationsmöglichkeiten der hypothetischen Produkte.<sup>71</sup>

Wählt man eine Vielzahl von Merkmalen und der dazugehörigen Ausprägungen aus, entsteht daraus schnell eine unübersichtliche Menge an sogenannten Stimuli. Tritt dieser soeben beschriebene Fall ein, wird auf das komplette **Design** verzichtet und sich auf ein reduziertes Design beschränkt. Das Design lässt sich zwischen symmetrischen und den unsymmetrischen unterscheiden. Während bei dem symmetrischen Design die Merkmale alle dieselbe Anzahl an Ausprägungen haben, unterscheiden sich bei dem unsymmetrischen Design die Anzahl der Merkmalsausprägungen. Mithilfe der Software SPSS von IBM können die Stimuli nach einem bestimmten Verfahren automatisch reduziert werden.<sup>72</sup>

Um herauszufinden, wie stark die einzelnen Merkmale eines Produkts von den Nutzenden bevorzugt werden, müssen die Probanden die Produktkombinationen in ihre **persönliche Präferenzreihenfolge** bringen. Der Stimulus mit den stärksten Kaufinteressierten, erhält den höchsten Präferenzwert. Die weitere Bewertung erfolgt in absteigender Reihenfolge. Für eine genauere Beschreibung und Visualisierung der Produkte, können zusätzlich beispielhafte Abbildung abgebildet werden. Durch das Senken der Anforderungen an das Abstraktionsvermögen der Umfrage-Teilnehmenden, wird das Bewerten der Produktkombinationen vereinfacht.<sup>73</sup> Dabei stellt die ganzheitliche Darstellung des Produktes eine reale Kaufsituation dar, weswegen das Conjoint-Verfahren dem tatsächlichen Bewertungsprozess durch die Kundschaft entspricht. Da die Conjoint-Analyse ein Frageprinzip ist, kann sie mit einer Online-Kundenbefragung kombiniert werden.<sup>74</sup>

Es gibt derweil **drei verschiedene Conjoint-Methoden**. Die Choice Based und die Adaptive Conjoint-Analyse bieten in weiteren Auswertungen die Möglichkeit, weitere Teilnutzwerte zu bestimmen. Um die Bedeutung bestimmter Merkmale am Kaufentscheidungsprozess eines Produktes zu bestimmen, kann ein Indikator herangezogen werden.

---

<sup>71</sup> Vgl. Baier / Bruschi (2009), S. 12.

<sup>72</sup> Vgl. Backhaus et al. (2018), S. 505f.

<sup>73</sup> Vgl. Weiber/ Mühlhaus, (2009), S. 53.

<sup>74</sup> Vgl. Theobald (2017), S. 159.



Mithilfe der Summation des metrischen Teilnutzenwertes mit jeder Ausprägung der drei Eigenschaften, kann ein ordinaler Teilnutzenwert ermittelt werden.<sup>75</sup> Werden nun mehrere Gesamtnutzenwerte miteinander verglichen, erhält man eine Übersicht darüber, welche Produkt-Merkmal-Kombinationen als optimal eingeschätzt wird von Kunden. Demnach kann der Nutzen von den idealen, als auch vom am wenigsten optimalen Kombinationen angegeben und beurteilt werden.<sup>76</sup>

Für eine Conjoint-Analyse müssen zur Erstellung der verschiedenen Produktkombinationen zunächst die Merkmale festgelegt werden, aus welchen sich diese zusammensetzen. In der vorliegenden Arbeit wird sich an einer Unverpackt-Station von Sackworks orientiert und demnach für die **Merkmale Produktmarke, Verpackung und Preis** entschieden. Weitergehend wurden diese drei Merkmale zusätzlich nochmal abgestuft. Um die Anzahl der Auswahlentscheidungen übersichtlich zu halten, wird sich bewusst auf die Beschränkung von drei Ausprägungen pro Merkmal entschieden. Aufgrund der gleichen Anzahl von jeweils drei Merkmalsausprägungen, handelt es sich um ein symmetrisches Design.

Bei der **Verpackung** für Cornflakes und Süßwaren wird unterschieden zwischen einer normalen bzw. handelsüblichen Verpackung, der Möglichkeit, die Ware in einen eigenen Behälter an einer Unverpackt-Station zu befüllen oder der vorverpackten Ware in einem Pfandbehälter. Bei den **Marken** für Cornflakes wurde sich für Nestlé, Kellogg's und Crownfield entschieden, bei den Süßwaren für Nestlé, Mars Inc., und Mr. Choc. Die Preise bei den Cornflakes bezogen sich auf 500gr. und lagen zwischen 0,99€, 2,49€ und 4,49€. Für die Süßwaren wurden Preise von 1,05€, 1,99€ und 3,49€ für jeweils 250gr. vorgegeben.

Durch die Software IBM SPSS werden insgesamt neun verschiedene Produktkombinationen aus diesen Merkmalen und ihren Ausprägungen erstellt. Nach der Profilmethode hätten sich somit  $3 \times 3 \times 3 = 27$  Stimuli ergeben müssen. Um die Komplexität zu verringern, wird das Design durch SPSS auf neun finale Produktkombinationen reduziert. Daraus ergibt sich das vollständige Untersuchungsdesign.

Insgesamt nahmen mit positivem Rücklauf an der Befragung zur Conjoint-Analyse von **Cornflakes** 143 Personen teil, an der Befragung zu den **Süßwaren** 153 Personen.

---

<sup>75</sup> Vgl. Baier / Bruschi (2009), S. 13; Backhaus et al. (2018), S. 499.

<sup>76</sup> Vgl. Baigger (2017), S. 287.

## 5.2 Analyse der Preisbereitschaft

Im Folgenden sollen Preisbereitschaften für verpackte und unverpackte Lebensmittel ermittelt werden. Zudem sollen Präferenzen hinsichtlich der Verpackung ausgemacht werden.

### 5.2.1 Ergebnisse und Auswertung der Van-Westendorp-Analyse

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,01	1,8	2,49	1,96	0,69	-0,05
M&M uv	2	1,5	2	1,71	0,5	-0,29
Nesquik vp	2	1,79	2,28	2	0,49	0
Nesquik uv	1,99	1,5	2	1,62	0,5	-0,37
Barilla vp	1,5	1,07	1,7	1,5	0,63	0
Barilla uv	1,49	1	1,5	1,3	0,5	-0,19

Tabelle 1: Preisbereitschaft Markenartikel Allgemein [in €]

Der optimale Preispunkt (OPP) ist bei verpackten Produkten höher als bei den unverpackten im direkten Vergleich (14,6%, 15,4%, 23,5%). Die Preisspanne zwischen Preisobergrenze und Preisuntergrenze bei verpackten Produkten variiert stärker. Die Preisspanne wäre ein Orientierungspunkt für die UVP's von Listungs- und Aktionspreisen. Der Preisstress ist bei allen unverpackten Produkten negativ und nur bei einem verpackten Produkt negativ, was darauf hindeutet, dass unverpackte Produkte mit einem eher negativeren Produktimage behaftet sind. Im Gegensatz dazu würde ein positiver Preisstress auf ein innovatives Produkt hindeuten – dies ist bei unverpackten Produkten nicht gegeben.

Als Hypothese für den überwiegend **negativen Preisstress** ist denkbar, dass der Kunde aufgrund der fehlenden Verpackung ein Einsparungspotenzial seitens des Händlers und Produzenten sieht, welches an den Kunden weitergegeben werden soll. Zudem kann die Vermutung aufgestellt werden, dass der Kunde für seinen persönlichen Mehraufwand mit Mehrwegverpackungen, die er selbst mitbringen oder gegen Pfand ausleihen muss, entschädigt werden möchte. Des Weiteren wäre denkbar, dass seitens des Kunden noch Misstrauen gegenüber dem Unverpackt-Konzept besteht. Ziel weiterer Erhebungen sollte es sein, diesen und weiteren Hypothesen nachzugehen und in Kundenbefragungen die Motive herauszuarbeiten.

Auffällig ist, dass die Preisangaben der Befragten nicht den aktuellen regulären Handelspreisen entsprechen, sondern deutlich darunterliegen. Dies könnte auf ein geringes Preiswissen der Befragten hindeuten.

Aus Gründen der Übersichtlichkeit werden die grafischen Darstellungen der Schnittstellen exemplarisch für Nesquik unverpackt und verpackt dargestellt.

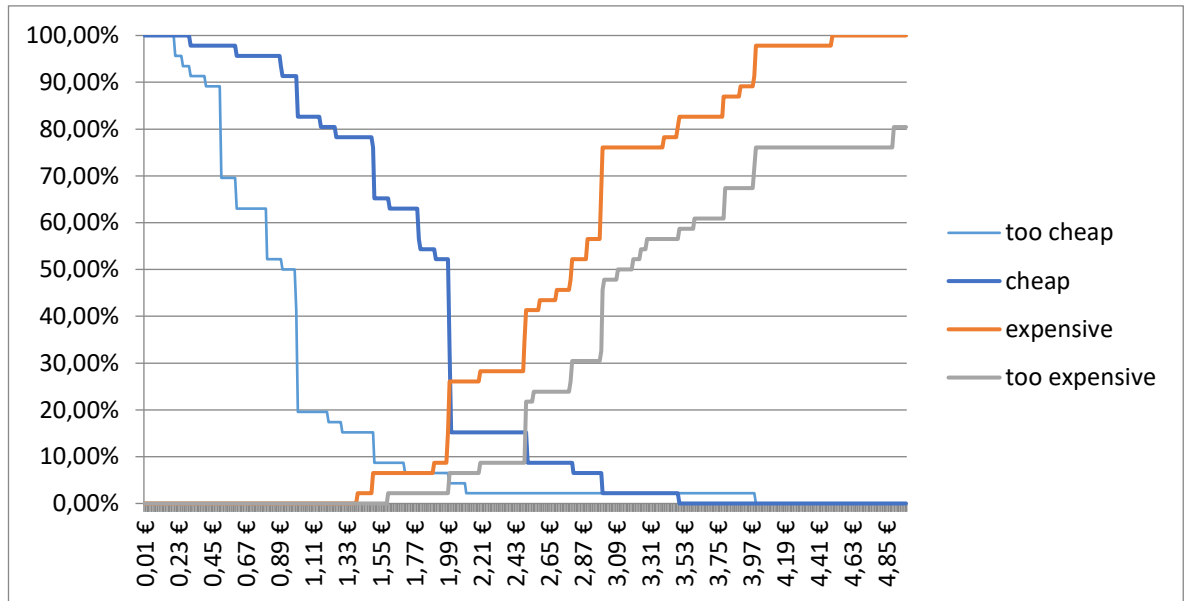


Abbildung 11: Van Westendorp Preisbereitschaft - Nesquik verpackt

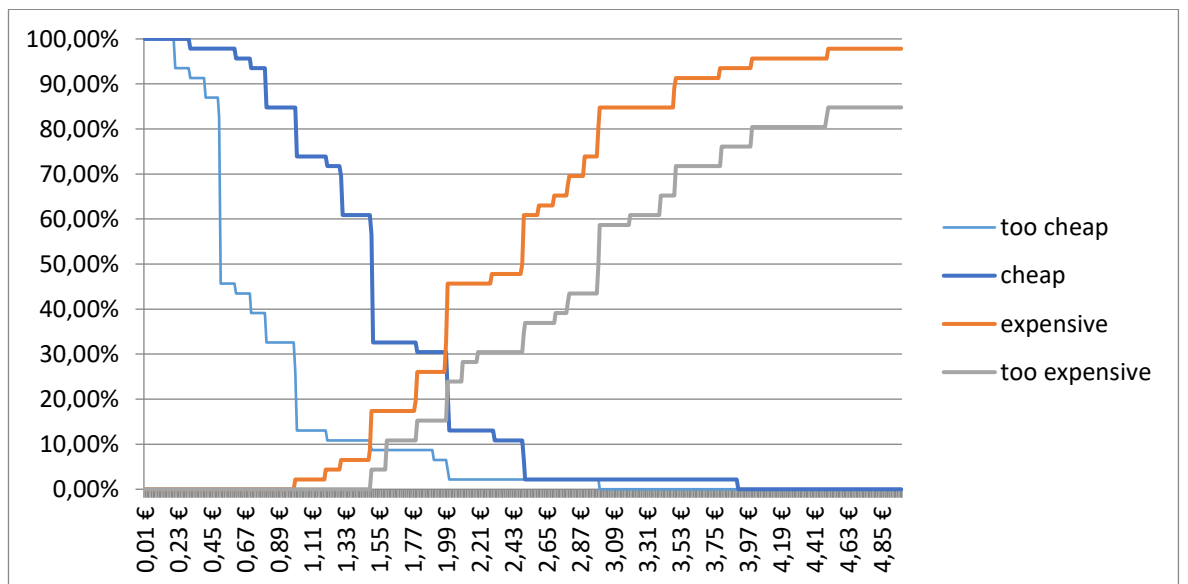


Abbildung 12: Van Westendorp Preisbereitschaft - Nesquik unverpackt

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,01	1,99	2,49	2	0,50	-0,01
M&M uv	2	1,5	2,01	1,81	0,51	-0,19
Nesquik vp	2	1,9	2,26	2	0,36	0
Nesquik uv	1,8	1,5	2	1,75	0,50	-0,05
Barilla vp	1,5	1,11	1,79	1,52	0,68	0,02
Barilla uv	1,5	1	1,51	1,4	0,51	-0,1

Tabelle 2: Preisbereitschaft Markenartikel nach Geschlecht – männlich [in €]

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,16	1,8	2,5	1,9	0,7	-0,26
M&M uv	2	1,5	2,11	1,51	0,61	-0,49
Nesquik vp	2	1,5	2,4	1,95	0,9	-0,05
Nesquik uv	2	1,45	2,01	1,54	0,56	-0,46
Barilla vp	1,5	1,05	1,6	1,5	0,55	0
Barilla uv	1,49	1	1,5	1,2	0,5	-0,29

Tabelle 3: Preisbereitschaft Markenartikel nach Geschlecht – weiblich [in €]

Die männlichen Befragten gaben in allen abgefragten Produkten eine höhere Preisuntergrenze und einen höheren optimalen Preispunkt an. Der optimale Preispunkt von unverpackten Produkten fällt bei beiden Geschlechtern viel niedriger aus als bei den verpackten. Bei Frauen fällt der Abschlag jedoch deutlich niedriger aus (25,8%, 26,7%, 25%) als bei Männern (10,5%, 14,3%, 8,6%). Der Preisstress fällt bei weiblichen Befragten generell höher aus. Dies deutet darauf hin, dass unverpackte und verpackte Produkte als weniger wertig wahrgenommen werden.

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2	1,98	2,5	1,99	0,52	-0,01
M&M uv	1,99	1,48	2,01	1,72	0,53	-0,27
Nesquik vp	2	1,5	2,01	1,99	0,51	-0,01
Nesquik uv	1,98	1,48	2	1,79	0,52	-0,19
Barilla vp	1,5	0,98	1,61	1,53	0,63	0,03
Barilla uv	1,48	1	1,6	1,19	0,6	-0,29

Tabelle 4: Preisbereitschaft Markenartikel nach Ort – Land [in €]

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,35	1,99	2,5	2,02	0,51	-0,33
M&M uv	1,99	1,5	2	1,84	0,5	-0,15
Nesquik vp	1,99	1,83	2,4	2	0,57	0,01
Nesquik uv	1,84	1,5	2,01	1,8	0,51	-0,04
Barilla vp	1,49	1,2	1,73	1,5	0,53	0,01
Barilla uv	1,3	1	1,5	1,33	0,5	0,03

Tabelle 5: Preisbereitschaft Markenartikel nach Ort – Stadt [in €]

Der optimaler Preispunkt ist in der Stadt teilweise bei verpackten (1,5%, 0,5%, -2%) und bei unverpackten Produkten (7%, 0,6%, 17,6%) höher angesetzt als auf dem Land. Die Preisspanne fällt auf dem Land größer aus, welches auf eine höhere Diskrepanz bei den Zahlungsbereitschaften hindeutet. Auffällig ist, dass der Preisstress bei zwei verpackten und einem unverpackten Produkt in der Stadt im unteren positiven Bereich liegt.

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,03	1,79	2,11	2	0,32	-0,03
M&M uv	2	1,52	2,06	1,77	0,54	-0,23
Nesquik vp	2	1,79	2,1	1,97	0,31	-0,03
Nesquik uv	1,99	1,5	2,01	1,73	0,51	-0,26
Barilla vp	1,54	1	1,66	1,46	0,66	-0,08
Barilla uv	1,5	1,2	1,6	1,45	0,4	-0,05

Tabelle 6: Preisbereitschaft Markenartikel nach Einkaufsstätte – Discounter [in €]

	Indifferenzpunkt	Preisuntergrenze	Preisobergrenze	Optimaler Preispunkt	Preisspanne	Preisstress
M&M vp	2,11	1,55	2,09	1,9	0,54	-0,21
M&M uv	2	1,3	2,03	1,53	0,73	-0,47
Nesquik vp	2	1,89	2,5	2	0,61	0
Nesquik uv	1,99	1,5	2,01	1,6	0,51	-0,39
Barilla vp	1,5	1,2	1,6	1,49	0,4	-0,01
Barilla uv	1,29	1	1,5	1,19	0,5	-0,1

Tabelle 7: Preisbereitschaft Markenartikel nach Einkaufsstätte – Supermarkt [in €]

Der optimale Preispunkt ist im Discounter für unverpackte Produkte höher als im Supermarkt (15,7%, 8,1%, 21,8). Zu erkennen ist auch, dass die Preisbereitschaft im Discounter höher ist. Das Preisimage beider Einkaufsstätten steht bei der Auswertung im Widerspruch, da die Preisbereitschaft im Supermarkt tendenziell höher ausfällt. Dies wäre ein Ansatzpunkt für weitere Studien.

### 5.2.2 Ergebnisse und Auswertung der Conjoint-Analyse

Bei der Produktgruppe **Cornflakes** und der Betrachtung der **Wichtigkeitswerte** je Kriterium und damit der Präferenz für Produkteigenschaften dominiert der Preis mit großem Abstand (58,8%). Danach folgen die Merkmale Marke (39,75%) und schließlich die Verpackung (1,43%). Die Verpackung spielt somit bei der Entscheidung für Cornflakes keine Rolle, hat den geringsten Einfluss auf die Gesamtpräferenz. Die Marke ist jedoch ein sehr wichtiges Entscheidungskriterium. Bei konventionellen Unverpackt-Konzepten, die ohne Markierung arbeiten, fehlt dieses Kriterium. Der Ansatz von Sackworks setzt bei dieser Problematik an und gibt den Marken Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Kunden.

Wichtigkeitswerte	
Marke	39,748
Preis	58,820
Verpackung	1,432
Durchschnittlicher Wichtigkeitswert	

Abbildung 13: Wichtigkeitswerte der Merkmale bei Cornflakes

Die empirischen Korrelationskoeffizienten entsprechen dem höchsten Wert 1. Daher können die empirischen Daten durch die Conjoint-Ergebnisse sehr gut abgebildet werden. Alle Faktoren sind orthogonal und die Zusammenhänge diskret.

**Korrelationen<sup>a</sup>**

	Wert	Sig.
Pearson-r	1,000	,000
Kendall-Tau	1,000	,000

a. Korrelationen zwischen beobachteten und geschätzten Bevorzugungen

Abbildung 14: Korrelationen bei der Conjoint-Analyse von Cornflakes

**Modellbeschreibung**

	Anzahl der Stufen	Zusammenhang mit Rängen bzw. Werten
Marke	3	Diskret
Preis	3	Diskret
Verpackung	3	Diskret

Alle Faktoren sind orthogonal.

Abbildung 15: Modellbeschreibung der Conjoint-Analyse von Cornflakes

Die Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmale unterscheiden sich bei Marke und Preis sehr weit. Die Marke Kellogg's hat einen hohen positiven Nutzen, während die Marke Nestlé im Gegensatz dazu einen deutlich negativen Nutzenwert hat. Die Eigenmarke Cownfield von Lidl wird fast als neutral eingeschätzt, der Nutzenwert ist leicht negativ. Der Preis wirkt nicht nutzensteigernd, höhere Preisstufen gehen einher mit negativen Teilnutzen.

Die Produktkombination mit der höchsten Präferenz und damit das fiktive **Optimale Produkt** lässt sich beschreiben mit den Merkmalen der Marke Kellogg's für den Preis von 0,99 Euro für 500gr., vorverpackt in einem Pfanbehälter zum Kauf angeboten und hat einen Gesamtnutzenwert von 7,0. Zu einem realistischen Verkaufspreis von 4,99 Euro wäre der Wert nur noch bei 4,587. Die günstigere Eigenmarke Cownfield zum Discountpreis von 0,99 Euro und Pfanbehälter dagegen würde auf einen höheren Gesamtnutzenwert von 6,06 kommen. Die Marke Nestle kommt nur auf einen Nutzenwert von 3,01 bei 4,49 Euro Verkaufspreis und Pfanbehälter. Die Eigenmarke liegt folglich in der Präferenz vor den Herstellermarken. Diese Bewertung der Kunden deckt sich mit der Einschätzung der Experten aus Einkauf und Management in Kap. 4.2.

Die **Verpackungsart** hat somit fast keinen Einfluss auf die Präferenzreihenfolge bei Cornflakes und lässt für alle Formen von unverpackt Lösungen ohne Nutzeneinschränkungen zu.



Der Kunde in der Befragung sieht sogar einen leicht positiven Nutzen von unverpackten Angeboten. In der Kundenbefragung hatten sich je nach Betriebstyp knapp über 50 bis zu 100% der Befragten offen für unverpackte Cerealien gezeigt.

### Nutzen

		Nutzenschätzung	Std.-Fehler
Marke	Nestlé	-,772	,030
	Kellogg's	,857	,030
	Cronwfield	-,085	,030
Preis	0,99 EUR	1,117	,030
	2,49 EUR	,176	,030
	4,49 EUR	-1,293	,030
Verpackung	Normale Verpackung	-,035	,030
	Abfüllen in eigenen Behälter	,012	,030
	Vorverpackt in Pfandbehälter	,023	,030
(Konstante)		5,000	,021

Abbildung 16: Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen der Conjoint-Analyse von Cornflakes

Bei der zweiten Produktgruppe **Süßwaren** und der Betrachtung der **Wichtigkeitswerte je Kriterium** und damit der Präferenz für Produkteigenschaften dominiert wiederum der Preis mit jedoch nur kleinem Abstand (45,2%). Die Marke folgt knapp dahinter mit einem geringfügig niedrigeren Wichtigkeitswert (43,89%). Mit großem Abstand bei den Kriterien wird die Verpackung mit 10,86% als wichtig eingeschätzt, wobei in diesem Fall auffällt, dass dem Merkmal Verpackung ein deutlich höherer Nutzen beigemessen wird, als es bei der Befragung für Cornflakes der Fall war. Der Nutzenwert bei den Verpackungen ist produktspezifisch. Dieses deckt sich auch mit der nach Warengruppen differenzierten Einschätzungen der Kundenbefragung. In dieser waren ca. jeder dritte Kunde bereit, Süßwaren unverpackt zu kaufen.

### Wichtigkeitswerte

Marke	43,891
Preis	45,249
Verpackung	10,860
<b>Durchschnittlicher Wichtigkeitswert</b>	

Abbildung 17: Wichtigkeitswerte der Merkmale bei Süßwaren

Die empirischen Korrelationskoeffizienten entsprechen fast dem höchsten Wert 1. Daher können die empirischen Daten bei den Süßwaren durch die Conjoint-Ergebnisse wie bei Cornflakes sehr gut abgebildet werden. Alle Faktoren sind orthogonal und die Zusammenhänge diskret.

### Korrelationen<sup>a</sup>

	Wert	Sig.
Pearson-r	,996	,000
Kendall-Tau	1,000	,000

a. Korrelationen zwischen beobachteten und geschätzten Bevorzugungen

Abbildung 18: Korrelationen bei der Conjoint-Analyse von Süßwaren

### Modellbeschreibung

	Anzahl der Stufen	Zusammenhang mit Rängen bzw. Werten
Marke	3	Diskret
Preis	3	Diskret
Verpackung	3	Diskret

Alle Faktoren sind orthogonal.

Abbildung 19: Modellbeschreibung der Conjoint-Analyse von Süßwaren

Die **Teilnutzenwerte der einzelnen Merkmalsausprägungen** unterscheiden sich bei Marke und Preis wiederum sehr weit mit großen Ausschlägen zu positiven und negativen Teilnutzenwerten. Die Marke m&m's aus dem Hause Mars hat einen hohen positiven Nutzen, während die Marke Smarties des Herstellers Nestlé im Gegensatz dazu einen fast neutralen Nutzenwert hat. Der Hersteller Nestlé wird in dieser Befragung nicht positiv eingeschätzt. Die Eigenmarke BigChoc von Lidl wird deutlich negativ eingeschätzt. Der Preis wirkt bei Süßwaren nicht nutzensteigernd, höhere Preisstufen gehen einher mit negativen Teilnutzen. Beim Preis gibt es somit zwischen Cornflakes und Süßwaren keine nennenswerten Unterschiede. Bei den Verpackungen gibt es im Gegensatz zu Cornflakes kleine Unterschiede in den Teilnutzenwerten. Konventionelle Verpackungen haben einen leicht negativen Nutzen, Pfandbehälter einen fast neutralen Nutzen und die eigene Abfüllung in eigene Behälter einen leicht positiven Nutzenwert. Unverpackt erhöht oder reduziert zumindest nicht den Nutzen. Der Kunde ist bereit, auf Verpackungen zu verzichten.

Die Produktkombination mit der höchsten Präferenz und damit das **optimale Produkte bei Süßwaren** ist charakterisiert durch die Merkmalsausprägungen der Marke m&m's für den Preis von 1,05 Euro für 250gr., zur Abfüllung in den eigenen Behälter und hat einen Gesamtnutzenwert von 7,18. Zu einem realistischen Verkaufspreis 3,49 wäre der Wert nur noch bei 5,16. Die günstigere Eigenmarke BigChoc zum Discountpreis von 1,05 Euro und Abfüllung in eigene Behälter dagegen würde auf einen knapp höheren Gesamtnutzenwert von 5,22 kommen. Die Marke Smarties von Nestlé kommt nur auf einen Nutzenwert von 4,28 bei 3,49 Euro Verkaufspreis und eigenen Behältern. Die Eigenmarke liegt folglich in der Präferenz wiederum vor den Herstellermarken. Herstellermarken sind nicht gleich zu setzen im Nutzen. Für das **Start-up Sackworks** gilt es durch Marktforschung die präferierten Marken je Warengruppe bei der Zielgruppe für unverpackt zu ermitteln.

## Nutzen

		Nutzenschätzung	Std.-Fehler
Marke	Smarties	,065	,106
	m&ms	,944	,106
	Big Choc	-1,009	,106
Preis	1,05 EUR	,957	,106
	1,99 EUR	,098	,106
	3,49 EUR	-1,056	,106
Verpackung	Normale Verpackung	-,208	,106
	Abfüllen in eigenen Behälter	,275	,106
	Vorverpackt in Pfandbehälter	-,067	,106
<b>(Konstante)</b>		<b>5,000</b>	<b>,075</b>

Abbildung 20: Teilnutzenwerte der Merkmalsausprägungen der Conjoint-Analyse von Süßwaren

### 5.3 Zusammenfassung der Ergebnisse zur Preisbereitschaft

Der Gegenstand der Untersuchung war einmal die Preisbereitschaft für drei Artikel (Barilla Nudeln, M&M Schokolinsen, Nesquik Müsli) einmal in verpackter und unverpackter Version zu ermitteln.

Erkenntnisse/Highlights aus der Van-Westendorp-Analyse:

1. Allgemeine Tendenz ist, dass die Preisbereitschaft der Befragten bei allen unverpackten Artikeln niedriger ist als bei verpackten Artikel.
2. Preisstress ist bei allen Produkten verpackt und unverpackt negativ, das deutet auf ein eher schlechteres Preisimage hin.
3. Preisbereitschaft im Discounter ist höher als im Supermarkt.
4. Preisbereitschaft ist in der Stadt höher als auf dem Land.

Des Weiteren wurde mit der Conjoint-Analyse die Präferenz der Kunden ermittelt. Den Kunden wurden im Bereich Frühstückscerealien und Süßwaren neun Produktkombinationen vorgelegt, die nach ihrer Präferenz in eine Reihenfolge gebracht haben. Daraus lassen sich die verschiedenen Teilnutzenwerte der einzelnen Produktmerkmale ermitteln. Die Conjoint-Methode erlaubt eine komplette Produktbetrachtung und kommt damit einer realen Kaufentscheidung sehr nahe.

Teilnutzenwerte Cornflakes:

1. Preis: 58,82%, 2. Marke: 39,75%, 3. Verpackung: 1,43%

Teilnutzenwerte Süßwaren:

1. Preis: 45,25%, 2. Marke: 43,89%, 3. Verpackung: 10,86%

Abschließend ist festzuhalten, dass die Kundschaft keinen großen Wert darauflegt, ihre Produkte standardmäßig in einer Plastikverpackung zu kaufen, sondern auch auf alternative Verpackungsmöglichkeiten zurückgreifen würde, solange die präferierten Merkmale wie Preis und Marke befriedigt werden. Bei der derzeit marktüblichen Präsentation an den Abfüllstationen fehlt jedoch die Marke. Das Start-up Sackworks bietet hier eine Lösung an.

Mit der Van-Westendorp und der Conjoint-Methode wurden in dieser Studie die Instrumente für die Ermittlung der Preisbereitschaft mit der größten Bedeutung eingesetzt.<sup>77</sup>

---

<sup>77</sup> Vgl. Ahlert et al. (2018), S.283f.

## 6. Fazit und Ausblick

Diese quantitative und qualitative Studie hatte zum **Ziel** herauszuarbeiten, wie die Akzeptanz von Unverpackt-Stationen bei verschiedenen Handelsformaten aus dem Lebensmitteleinzelhandel aus Kunden- und Händlersicht wahrgenommen wird. Diese beiden Perspektiven wurden erstmalig in dieser Untersuchung gegenübergestellt. Konkret sollten für das Start-up Sackworks mit seiner Systempfandlösung spezifische Fragestellungen für die betriebliche Praxis beantwortet werden.



Um die Unverpackt-Situation von Lebensmitteln in Deutschland aus der **Kundenperspektive** zu betrachten, wurde als Untersuchungsdesign der deskriptive Ansatz mit der Erhebungsmethode Kundenbefragung gewählt. Bei der Kundenbefragung dieser Arbeit zeigten sich ähnliche Ergebnisse wie bei den bereits durchgeführten Studien zu unverpackten Lebensmitteln. Die Thematik unverpackte Lebensmittel gewinnt immer mehr an Relevanz, jedoch nehmen nur ein Drittel der Befragten unverpackte Angebote im LEH wahr. Die relevanten Warengruppen sind Obst & Gemüse, Nüsse, Nahrungsmittel und Cerealien. Sowohl Bioprodukte als auch konventionelle Produkte werden von den Befragten in unverpackter Form erwünscht. Eigenmarkenprodukte würden die Kunden leicht im Vergleich zu Markenprodukten bevorzugen.

Des Weiteren wurden zur Erhebung der **Händlerperspektive** Experteninterviews mit Entscheidern aus verschiedenen Funktionsbereichen durchgeführt. Von den insgesamt 21 Befragten sahen 14 in Unverpackt-Konzepten eine langfristige Alternative bezüglich der unverpackt Lösungen gegeben. Für Unverpackt-Konzepte allgemein sehen die Experten mehrheitlich eine Chance auf langfristige Sicht in der Nische zu bestehen.

Mit Bezug auf das **Konzept Sackworks** ist die knappe Mehrheit der Experten davon überzeugt Unverpackt-Lösungen nicht bei Marken, sondern bei Eigenmarken einsetzen zu können. Zudem wird das Pfandsystem vor allem von Vertriebsmitarbeitern als kritisch erachtet, da eine größere Lagerkapazität nötig ist als mit konventionell verpackter Ware. Auch die Logistik bestätigte diese Problematik.

Bei der Ermittlung der **Preisbereitschaft** wurden zwei Methoden verwendet. Zentral ist hierbei zu sagen, dass es einen negativen Preisstress gibt, also Kunden bereit sind weniger für unverpackte Produkte zu zahlen als für dasselbe verpackte Produkt. Der Nachhaltigkeitsaspekt bietet hierbei keinen Mehrwert, für den der Kunde bereit ist zu zahlen. Es ist zu vermuten, dass im Gegenteil eine Kompensation für den Mehraufwand und eine Prämie für das Einsparen von Verpackung erwartet wird. Das Hauptnutzenmerkmal ist auch damit im Einklang aus der Conjoint Analyse, der Preis bleibt bei Lebensmittel bei den Kriterien der Kaufentscheidung an erster Stelle.



Abseits der Nischenanbieter Unverpackt-Stores beschäftigen sich die Entscheider im LEH mit dem Thema unverpackt sehr intensiv. Bei Warengruppen wie Obst und Gemüse ist das Konzept etabliert. Die Ausdehnung auf weitere Warengruppen wird derzeit intensiv getestet. Handelsinteressierte können gespannt sein auf die Ergebnisse der Feldexperimente, obgleich sich ein Momentum einer breiten Einführung noch nicht abzeichnet. Nach M. Porter kann aber auch in der Nische Geld durch Differenzierung verdient werden. Und nach dem Long-Tail-Ansatz nach Anderson kommt es eh zu einer Verlagerung von den Hits zu Nischenprodukten.

Welche Akteure wären von dieser Verlagerung besonders betroffen? Für Verpackungshersteller könnte diese Entwicklung disruptive Ausmaße annehmen. Die Markenartikler haben durch innovative Lösungen wie Sackworks die Möglichkeit der Kommunikation. Der Handel ist gewohnt beständig mit innovativen Konzepten zu arbeiten. Operative Lösungen für Detailprobleme werden im Handel meist schnell und flexibel gelöst. Nur beim Kunden bleiben einige Fragestellungen offen. Der Kunde ist meist eher neutral bei Verpackungen eingestellt, wenn die Hygiene und Warenverfügbarkeit gewährleistet ist. Unterschiede gibt es eher bei der Betrachtung der Warengruppen und weniger bei den Betriebsformen. Der Kunde will aber bei Verzicht auf Verpackungen einen Preisnachlass für seinen Aufwand bei höheren operativen Kosten für den Handel. Diesen Knoten gilt es zu lösen, bei allgemein steigenden Kosten im Handel.

Da diese Studie aus Kostengründen nicht repräsentativ angelegt wurde, wäre eine breitere Untersuchung des Themas unverpackt im Handel wichtig. Zusätzlich sind viele neue Fragestellungen aufgeworfen worden. Unverpackt hat als Forschungsthema in der Handelsforschung einen festen Platz verdient. Die DHBW Heilbronn wird an diesem Thema weiterarbeiten wie auch die Handelsunternehmen.

## Die Wichtigsten Ergebnisse dieser Studie auf einen Blick

Akzeptanz von unverpackt aus **Kundenperspektive** (Befragung n=257/ Conjoint n=143-153/ Westendorp n=110)

- Mit 91% sehr hohe Bereitschaft für den Einkauf von unverpackt, besonders in der Zielgruppe unter 35 Jahren
- Hauptmotiv von unverpackt ist Schutz der Umwelt und Verzicht (42%) auf Verpackungen im Allgemeinen (37%)
- Gründe für Nichtakzeptanz sind Hygiene (79%), hoher Preis und Handling
- 2/3 nehmen Unverpackt-Stationen im Handel nicht wahr
- Bei der Kaufentscheidung von Süßwaren und Cornflakes dominieren die Kriterien Marke und Preis. Die Verpackung spielt keine oder nur eine untergeordnete Rolle.
- 46% präferieren Eigenmarke, 30% Herstellermarken, 24% beide Markenformen
- Höchste Akzeptanz auf Warengruppenebene ist vorzufinden bei den bevorzugten Betriebsformen Direktvertrieb (65,4%) und in Bio-Märkten (63,8%) vor Supermärkten (55,9%) und Discountern (50%)
- Eigene Behälter werden präferiert (79%) vor Pfandsystem oder Papiertüten
- Pfandsysteme mit Glasflaschen werden bevorzugt (71%)
- hohe Bereitschaft für den Kauf von unverpackten Lebensmittel aus den Warengruppen Obst und Gemüse (90%), Nüsse, Nahrungsmittel und Cerealien
- Konventionelle Ware (61%) wird bevorzugt vor Bioqualität (56%)
- Preisbereitschaft bei unverpackt ist deutlich geringer mit 14,6-23,5% Abschlag, Preisstress und Preisabschläge sind bei Frauen deutlich höher
- Preisbereitschaft bei unverpackt ist in der Stadt und beim Einkauf im Discounter höher

Akzeptanz von unverpackt aus **Händlersicht** (21 Experten)

- Bandbreite an Erfahrungen im Handel sehr groß
- Hauptthemen sind fehlende Kundenakzeptanz und Hygiene
- Unverpackt passt nicht zu jedem Betriebstyp
- Durch die Pandemie wird die Umsetzung erschwert oder aufgeschoben
- Trockensortimente (z.B. Reis, Hülsenfrüchte, Nüsse, Nudeln) sind die präferierten Warengruppen der Experten
- Zu einem Poolingsystem gibt es ein sehr differenziertes Meinungsbild wie auch zur Diskussion Eigenmarken versus Herstellermarke
- Unverpackt-Konzepte werden als langfristigen Trend in der Nische gesehen

## Quellenverzeichnisse

### Literaturverzeichnis

- Ahlert, D., Kenning, P., & Brock, C. (2018). *Handelsmarketing*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R (2018): *Conjoint-Analyse*. In: *Multivariate Analysemethoden*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg
- Baier, D./Brusch, M. (2009): *Conjointanalyse*. Springer, Berlin, Heidelberg
- Baigger, J. F. (2017): *Grundlagen der Conjoint-Analyse*. In: *Praxis Online-Marktforschung*. Springer Gabler, Wiesbaden
- Balderjahn, I. / Scholderer, J. (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing: Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*. Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag
- Berekoven, Ludwig / Eckert, Werner / Ellenrieder, Peter (2006): *Marktforschung, Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 11. Aufl.*, Wiesbaden: Springer Gabler.
- Bogner, A/ Menz, W (2002): *Das theoriegenerierende Experteninterview*. Erkenntnisinteresse, Wissensformen, Interaktion. In: Bogner, A/ Littig, B/ Menz, W (Hrsg.): *Das Experteninterview*. S. 33-70. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Böhler, H. (2004): *Marktforschung, 3. Auflage.*, Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Chatterjee, S., Singh, N. P., Goyal, D. P., & Gupta, N. (Eds.). (2014). *Managing in recovering markets*. Springer.
- Diller, Hermann (2008): *Preispolitik, 4. Aufl.*, Stuttgart
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: A narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of cleaner production*, 275, S.122556.
- Fantapié Altobelli, Claudia (2011): *Marktforschung, Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele, 2. Aufl.*, Konstanz/München: UVK Verlagsgesellschaft 2011
- Frohmann, F. (2018): *Digitales Pricing - Strategische Preisbildung in der digitalen Wirtschaft mit dem 3-Level-Modell*. Wiesbaden, Springer Fachmedien
- Grunwald, G. / Hempelmann, B. (2012): *Angewandte Marktforschung, Eine praxisorientierte Einführung*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Herrmann, A./Homburg, C./Klarmann, M. (2008): *Handbuch Marktforschung, 3. Auflage*, Wiesbaden, Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler

- Klopp, W. (2014): Individualisierung touristischer Leistungsbündel - Nutzenfacetten der kundenspezifischen Gestaltung online buchbarer Reisen. Wiesbaden, Springer Fachmedien Wiesbaden
- Kuß, Alfred (2012): Marktforschung, Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, 4. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.
- Lipovetsky, S. (2006): Van Westendorp Price Sensitivity in Statistical Modeling. In: International Journal of Operations and Quantitative Management, Volume 12 (2) S. 141
- Mayer, Horst Otto (2009): Interview und schriftliche Befragung, Entwicklung - Durchführung - Auswertung, 5. Aufl., München, Wien: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Niederberger M., Wassermann S. (2015): Methoden der Experten- und Stakeholdereinbindung in der sozialwissenschaftlichen Forschung (Hrsg.). Springer VS, Wiesbaden.
- PwC (2015): Verpackungsfreie Lebensmittel - Nische oder Trend, Verbraucherbefragung Januar 2015.
- Schäufele, I., & Janssen, M. (2021). How and why does the attitude-behavior gap differ between product categories of sustainable food? Analysis of organic food purchases based on household panel data. *Frontiers in psychology*, 12, 74.
- Schmitt, S. (2005): Die Existenz des hybriden Käufers. Wiesbaden, Deutscher Universitäts-Verlag
- Sprondel, W M (1979): ‚Experte‘ und ‚Laie‘: Zur Entwicklung von Typenbegriffen in der Wissenssoziologie. In: Sprondel W M/ Grathoff, R (Hrsg.): 140-154.
- Stehr, C./Struve, F. (Hrsg.) (2017): CSR und Marketing – Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren. Heilbronn, Springer-Verlag GmbH
- Theobald, A. (2017): Einsatzgebiete der Online-Marktforschung. In: Praxis Online-Marktforschung. S. 113 – 162. Springer Gabler, Wiesbaden
- Völkner, F. (2006): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaft: Ein Überblick zum State of Art. In: Journal für Betriebswirtschaft, Jg. 56, Nr. 33
- Wedel, M./Leeflang P. S. H. (1998): A model for the effects of psychological pricing in Gabor–Granger price studies. In: *Journal of Economic Psychology*, Volume 19 (2) S. 237 - 260
- Weiber, R./Mühlhaus, D. (2009): Auswahl von Eigenschaften und Ausprägungen bei der Conjointanalyse. In: Baier D., Bruschi M. Conjointanalyse. (Hrsg). Springer, Berlin, Heidelberg

## Internetquellen

Best Practice Business. (kein Datum). Von Unpacked Lebensmittelgeschäft in London: <https://www.best-practice-business.de/handel-unverpackte-lebensmittel/> Abfrage vom 06.08.2021.

Bundesregierung. (26. April 2016). Von Aktuelles (Umweltschutz) - Plastiktüten ab Juli kostenpflichtig: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/aktuelles/plastiktueten-ab-juli-kostenpflichtig-474674>. Abfrage v. 06.08.2021.

Frühschütz, L. (24. August 2020). Bundeszentrum für Ernährung. Von Verpackungsfreie Läden - Müll vermeiden, Mehrwegbehälter nutzen: <https://www.bzfe.de/nachhaltiger-konsum/einkaufsorte-finden/verpackungsfreie-laeden/> Abfrage vom 06.08.2021.

GABOT - Das große Gartenbau-Portal. (26. August 2019). GABOT. Von Lidl: Mehrwegnetz als Alternative zum Knotenbeutel für Obst und Gemüse: <https://www.gabot.de/ansicht/lidl-mehrwegnetz-als-alternative-zum-knotenbeutel-fuer-obst-und-gemuese-399313.html> Abfrage vom 06.08.2021.

Göll, Edgar / Zwiers, Jakob (2018), Verpackungsarmes und-freies Einkaufen. Fallstudie., online im Internet unter [https://www.researchgate.net/publication/328065783\\_Verpackungsarmes\\_und-freies\\_Einkaufen\\_Fallstudie](https://www.researchgate.net/publication/328065783_Verpackungsarmes_und-freies_Einkaufen_Fallstudie). Abfrage vom 5.7.2021

[www.google.com/search](http://www.google.com/search). Abfrage vom 16.9.21

Kröger, M. / Wittwer A. / König, B. / Burlage, R. / Nickel, L. / Pape, J. (2019): Akzeptanz des unverpackt-Angebotes in Bio-Supermärkten: Zwei Kundenbefragungen, online im Internet unter <https://orgprints.org/id/eprint/36078/>. Abfrage vom 5.7.2021

[www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/unverpackt-stationen-asda-eroeffnet-weiteren-oeko-store-in-schottland-161559?utm\\_source=linkedin&utm\\_medium=Social&utm\\_term=&utm\\_content=&utm\\_campaign=](http://www.lebensmittelzeitung.net/handel/nachrichten/unverpackt-stationen-asda-eroeffnet-weiteren-oeko-store-in-schottland-161559?utm_source=linkedin&utm_medium=Social&utm_term=&utm_content=&utm_campaign=), Abruf 22.9.2021

Liebermann, M. (2015): Pricing research: A new take on the Van Westendorp model. Quirk's Marketing Research Review. Online im Internet, <https://mvsolution.com/wp-content/uploads/Pricing-Research-A-New-Take-on-the-Van-Westendorp-by-Michael-Lieberman.pdf>. Abfrage vom 03.03.2020

Marken, Gesa / Wagenfeld, Nele (2020): Einkaufsgewohnheiten und Einflussfaktoren beim Unverpackt-Einkauf, Ergebnisse einer Umfrage, online im Internet unter [https://www.ioew.de/fileadmin/user\\_upload/BILDER\\_und\\_Downloaddateien/Publikationen/2020/Marken\\_\\_\\_Wagenfeld\\_\\_\\_2020\\_\\_\\_Einkaufsgewohnheiten\\_und\\_Einflussfaktoren\\_-\\_Unverpackt-Umfrage.pdf](https://www.ioew.de/fileadmin/user_upload/BILDER_und_Downloaddateien/Publikationen/2020/Marken___Wagenfeld___2020___Einkaufsgewohnheiten_und_Einflussfaktoren_-_Unverpackt-Umfrage.pdf). Abfrage vom 5.7.2021

Splendid (2018): Akzeptanz von Unverpackt Einkaufen in Deutschland, Eine repräsentative Umfrage unter 1.016 Deutschen zum Einkauf in Unverpackt-Läden, online im Internet unter <https://www.splendid-research.com/de/studie-unverpackt-einkaufen.html>. Abfrage 5.7.2021

Tivian XI GmbH (2021): Online Umfrage, einfach erstellen mit dem Online-Befragungstool von unipark, online im Internet unter <https://www.unipark.com/>. Abfrage vom 29.8.2021

Wöhrle, C. (7. Dezember 2020). National Geographic. Von Umwelt - Kommt nicht mehr in die Tüte: Wie nachhaltig sind Unverpackt-Läden?: <https://www.nationalgeographic.de/umwelt/2020/11/kommt-nicht-mehr-in-die-tuete-wie-nachhaltig-sind-unverpackt-laeden>. Abfrage vom 06.08.2021

### **Firmeninterne Quellen**

Firmenpräsentation rethink GmbH

Diese Studie entstand unter aktiven Beteiligung des Kurses HD18B13 an der DHBW Heilbronn im Studiengang BWL-Handel mit folgenden Studierenden:

- Leon Chora, Luisa Drescher, Kathrin Hirsch, Markus Prodingler, Henrik Remmert, Lena Schwab, Patrick Wunsch, Ewald Ziegler (Kap.3)
- Felix Brinster, Alexandra Engelbrecht, Nikos Fountas, Philip Grein, Lukas Hohnecker, Sarae Jehou, Christian Schomisch, Michelle Wilbert (Kap.4)
- Daniel Benz, Christina Dörner, Celine Göder, Pamela Kaulen, Christina Knogler, Michael Root, Miriam Sonder, Carl Würschum (Kap.5)

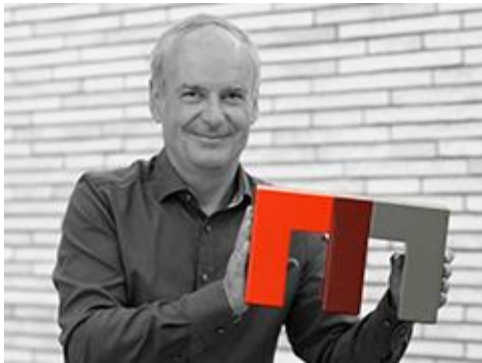


Vielen Dank für das hohe Engagement ohne das diese Studie nicht möglich gewesen wäre!



**Kontakt:**

Prof. Dr. Carsten Kortum  
Studiengangsleiter BWL-Handel  
DHBW Heilbronn  
Wissenschaftlicher Leiter Master Sales am CAS  
Bildungscampus 4, D-74076 Heilbronn  
Tel.: 07131-1237172 oder Mobil: 0172-4145223  
E-Mail: [carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de](mailto:carsten.kortum@heilbronn.dhbw.de)  
[www.heilbronn.dhbw.de](http://www.heilbronn.dhbw.de)  
[www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de)



*Wir handeln für Ihre Zukunft*

Bisher erschienene Whitepaper in der Schriftenreihe Handelsmanagement der DHBW Heilbronn können kostenlos unter

[www.schriftenreihe-handelsmanagement.de](http://www.schriftenreihe-handelsmanagement.de)

sowie

[www.handel-dhbw.de/schriftenreihe-handelsmanagement-der-dhbw-heilbronn/](http://www.handel-dhbw.de/schriftenreihe-handelsmanagement-der-dhbw-heilbronn/)

angefordert werden:

- #1 Rüschen, Stephan/Keil, Helen: Kaufmotive im Heimtiermarkt, Mai 2020
- #2 Janz, Oliver: Was bringt Nachhaltigkeit als Verkaufsargument, Juni 2020
- #3 Rüschen, Stephan: EDEKA – Wir lieben Lebensmittel...und Betriebsformen, Oktober 2020
- #4 Rüschen, Stephan/Altenhof, Sebastian: Händler des Jahres, Deutschland Test, Deutsches Institut für Servicequalität & Co. – Eine kritische Würdigung der Methodik, Dezember 2020
- #5 Hierl, Ludwig/Janz, Oliver/Lambrecht, Gabriella: Online Klausuren während der Corona-Pandemie - Ein Diskussionsbeitrag der DHBW Heilbronn, Dezember 2020
- #6 Rüschen, Stephan/Dengel, Sandra/Hoffmann, Markus/Jäger, Patrick/Röder, Toni/Scheidler, Ernesto: Smart Stores 24/7 - Überblick und Ausblick, März 2021
- #7 Rüschen, Stephan/Hoos, Jessica: Nachhaltigkeit im Möbelhandel – eine empirische Analyse (Kundenbefragung), Mai 2021



### Über die DHBW Heilbronn

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 35.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Fast 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.), Food Management (B.A.), Digital Commerce Management (B.A.) sowie in den Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B. Sc.) und Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der LVWO Weinsberg eingeschrieben. Als aktive Gestalterin der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die Studienakademie auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit über 850 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchs aus.