

**Technische Hochschule
Ingolstadt**

**Business School
Betriebswirtschaft**

Bachelorarbeit

Strategische Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen
Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie: Eine Integration der Blue
Ocean Strategy

Vor- und Zuname: Karim Jakob Mustapha Djellal

Matrikelnummer: 00104628

ausgegeben am: 20.12.2023

abgegeben am: 30.01.2024

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Robert G. Wittmann

Zweitprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Michael Jünger

Abstract

Nachhaltige Verpackungen sind in der Lebensmittelindustrie ein wichtiges Thema, da sie sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile bieten können. Diese Bachelorarbeit untersucht, wie Unternehmen durch die strategische Anpassung des Marketing-Mix und die Integration der Blue Ocean Strategy ihre Marktakzeptanz und Wettbewerbsfähigkeit verbessern können. Sie verwendet eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden, darunter ein Experteninterview, Literaturrecherche und eine Datenanalyse. Diese Studie zeigt, dass Nachhaltigkeit umfassend in alle Aspekte des Marketing-Mix integriert werden muss und innovative Ansätze zur Differenzierung und Marktdurchdringung entscheidend sind. Somit leistet die vorliegende Arbeit einen Beitrag zur Forschungsliteratur über nachhaltige Verpackungen, indem sie eine innovative Strategie zur Differenzierung und Marktdurchdringung vorstellt. Die Arbeit bietet praktische Empfehlungen für Unternehmen, die sich in einem umweltbewussten Markt behaupten wollen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	IV
Abkürzungsverzeichnis	V
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Bedeutung der Thematik	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit.....	3
1.3 Methodik der Arbeit	3
2 Theoretischer Hintergrund.....	5
2.1 Definition und Grundlagen.....	5
2.1.1 Nachhaltigkeit	5
2.1.2 Marketing-Mix	6
2.1.3 Blue Ocean Strategy.....	9
2.1.4 Der Verpackungsmarkt in der Lebensmittelbranche	11
2.2 Marketing-Mix im Kontext der Nachhaltigkeit	12
2.2.1 Produkt: Merkmale nachhaltiger Verpackungen	12
2.2.2 Preis: Preisgestaltung und -strategien	13
2.2.3 Platzierung: Vertriebskanäle und Logistik.....	15
2.2.4 Promotion: Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produkte	16
2.3 Blue Ocean Strategy im Kontext der nachhaltigen Verpackungen.....	17
2.3.1 Erschließung neuer Markträume.....	17
2.3.2 Differenzierung von der Konkurrenz	18
2.4 Nachhaltigkeit in der Verpackungsindustrie für Lebensmittel	19
2.4.1 Trends und Entwicklungen in der Verpackungsindustrie	20
2.4.2 Technologische Innovationen	21

2.4.3	Verbraucherpräferenzen und Marktherausforderungen.....	22
2.5	Integrationsansätze und Synergieeffekte von Marketing-Mix und Blue Ocean Strategy.....	24
3	Strategische Ansätze für eine nachhaltige Verpackungsindustrie.....	29
3.1	Schlussfolgerungen aus dem theoretischen Rahmen	29
3.2	Beispiele aus der Praxis.....	31
4	Integration des Experteninterviews	33
4.1	Hope Tree International GmbH & BAO Packaging.....	33
4.2	Analyse der Interviewergebnisse	36
4.3	Synthese von theoretischen und praktischen Einblicken.....	39
5	Schlussfolgerungen und Ausblick	42
5.1	Haupterkennnisse und Handlungsempfehlungen.....	43
5.2	Limitationen und Anregungen zur weiteren Forschung	44
5.3	Fazit und Ausblick	46
	Literatur- und Quellenverzeichnis.....	47
	Anhang.....	VI
	Anhang 1: Interviewleitfaden.....	VI
	Anhang 2: Interview Transkript	IX
	Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO.....	XXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umfrage zu nachhaltigen Eigenschaften bei Produktverpackungen in Deutschland 2022	2
Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit	5
Abbildung 3: Erweiterter Marketing Mix 7 Ps.....	7
Abbildung 4: Blue Ocean Strategy Wertinnovation.....	10
Abbildung 5: Umfrage zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen in Deutschland 2021	14
Abbildung 6: PESTEL-Analyse der Markteinflüsse.....	24
Abbildung 7: Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) Grid Beispiel	25
Abbildung 8: Buyer utility map Beispiel	26
Abbildung 9: Six paths Framework Beispiel	27
Abbildung 10: Three tiers of noncustomers Beispiel	28
Abbildung 11: Ansoff-Matrix - Schlussfolgerung aus dem theoretischen Rahmen	31
Abbildung 12: BAO Produkte.....	34
Abbildung 13: ERRC-Raster vor der Integration des Experteninterviews.....	35
Abbildung 14: SWOT-Analyse am Beispiel der Hope Tree International GmbH ...	38
Abbildung 15: ERRC-Raster nach der Integration des Experteninterviews.....	42

Abkürzungsverzeichnis

- **BOS:** Blue Ocean Strategy
- **CSR:** Corporate Social Responsibility
- **EU:** Europäische Union
- **ERRC:** Eliminate-Reduce-Raise-Create (Grid)
- **NGO:** Non-Governmental Organization
- **PLA:** Polylactid oder Polymilchsäure
- **PHA:** Polyhydroxyalkanoate
- **SEO:** Search Engine Optimization
- **SEA:** Search Engine Advertising
- **z. B.:** zum Beispiel
- **o. J.:** ohne Jahr
- **vgl.:** vergleiche

1 Einleitung

1.1 Hintergrund und Bedeutung der Thematik

In einer Welt, die von stetigem Wandel und einer zunehmenden Fokussierung auf Umweltproblematiken und Nachhaltigkeitsfragen geprägt ist, etabliert der Megatrend Neo-Ökologie ein neues Werte-Set mit weitreichenden Auswirkungen auf die globale Gesellschaft, Kultur, Politik und besonders auf das Wirtschaftssystem. Dieser Trend fördert eine Verschiebung hin zu umweltbewussteren und sozial verantwortlichen Praktiken, die das unternehmerische Handeln und das gesamte Wirtschaftssystem fundamental neu ausrichten¹.

In der Verpackungsindustrie, speziell im Segment der Einwegverpackungen für die Lebensmittelbranche, manifestieren sich diese Veränderungen deutlich. Ein wachsendes Bewusstsein der Verbraucher für die Umweltauswirkungen von Verpackungen treibt die Nachfrage nach umweltfreundlicheren Alternativen. Als Reaktion darauf implementieren Unternehmen nachhaltigere Verpackungsmaterialien und -methoden und streben danach, ihre Verpackungsprozesse zu optimieren und Abfall zu reduzieren². Zudem gewinnen Kreislaufwirtschaftssysteme an Bedeutung, um Verpackungsabfälle zu verringern und Ressourcen effizienter zu nutzen³. Das folgende Diagramm illustriert Umfrageergebnisse aus dem Jahr 2022, die das gestiegene Interesse in Deutschland an nachhaltigen Verpackungslösungen aufzeigen.

¹ Vgl. Zukunftsinstitut (2023).

² Vgl. Wisefood GmbH (2020).

³ Vgl. WWF (2023).

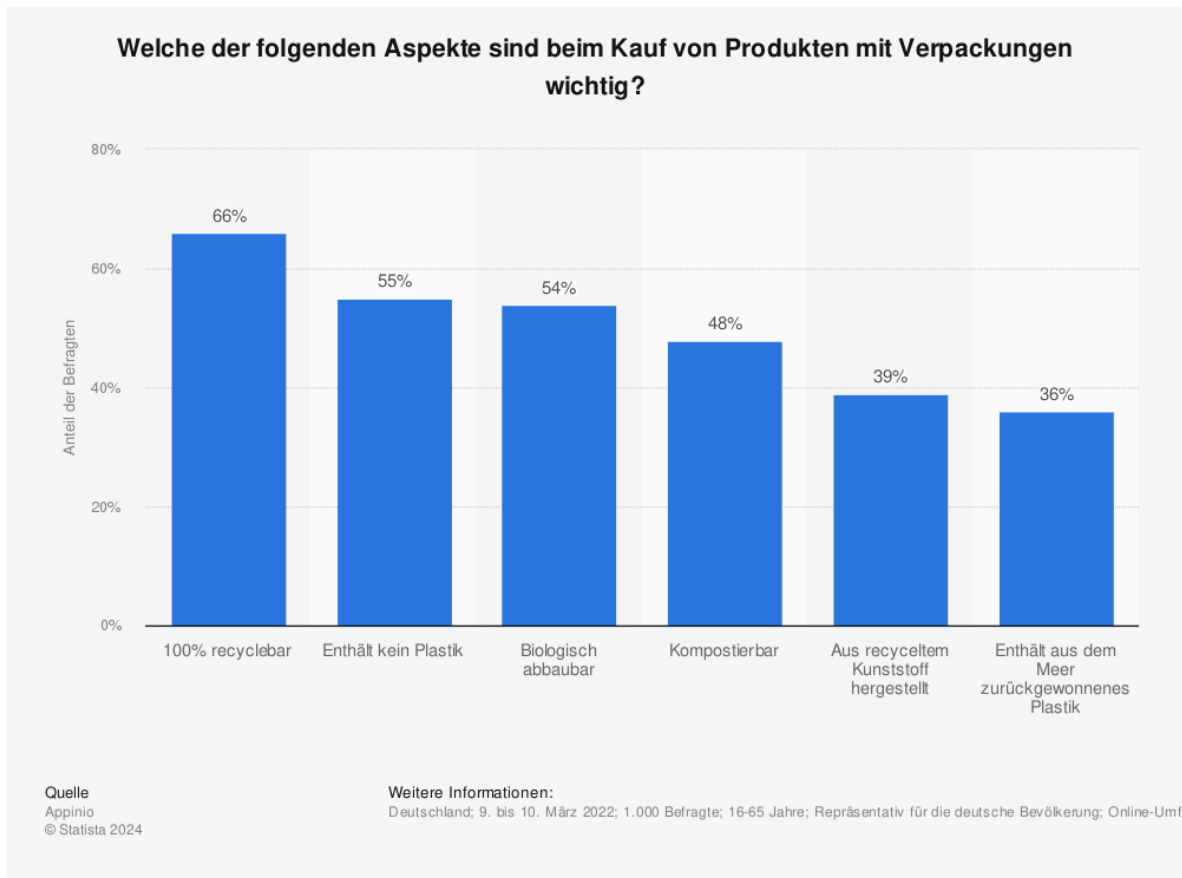


Abbildung 1: Umfrage zu nachhaltigen Eigenschaften bei Produktverpackungen in Deutschland 2022⁴

Ein zentraler Punkt dieser Transformation ist das Ersetzen traditioneller, umweltschädlicher Verpackungen wie Kunststoffe aus Polystyrol oder Polyethylen. Derlei Materialien tragen erheblich zur Umweltverschmutzung bei und stellen eine Bedrohung für marine Ökosysteme dar⁵. Zusätzlich werden die Umweltauswirkungen anderer Verpackungsmaterialien wie Papier, Pappe und Holzprodukte zunehmend diskutiert. Obwohl diese Materialien oft als besser abbaubar gelten, können sie, insbesondere wenn sie nicht nachhaltig gewonnen oder recycelt werden, ebenfalls zu Entwaldung, erhöhtem Energieverbrauch und anderen negativen ökologischen Folgen führen⁶.

Die Entwicklung und Implementierung von innovativen Verpackungsmaterialien und -technologien, die sowohl umweltfreundlich als auch praktikabel für den Lebensmittelmarkt sind, werden immer dringlicher. Fortschrittliche Ansätze wie

⁴ Statista (2022).

⁵ Vgl. Busse und Rechenberg (2019).

⁶ Vgl. Istel (o.J.).

biologisch abbaubare, recyclingfähige, kompostierbare Materialien, wiederverwendbare Verpackungen sowie innovative Lösungen wie Verpackungen aus z. B. pflanzlicher Stärke und essbare Verpackungen bieten das Potenzial, den Einwegverpackungsmarkt in der Lebensmittelindustrie grundlegend zu verändern⁷.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung der Arbeit

Vor diesem Hintergrund konzentriert sich die vorliegende Bachelorarbeit auf die Anpassung von Marketingstrategien im Kontext nachhaltiger Einwegverpackungen für die Lebensmittelbranche. Besonders wird die Rolle der Blue Ocean Strategy (BOS) betrachtet, um ein umfassendes Verständnis der Marktdynamiken und Innovationspotenziale zu erlangen. Ziel ist es, zu untersuchen, wie durch diese strategische Anpassung die Marktakzeptanz und Wettbewerbsfähigkeit nachhaltiger Verpackungen verbessert werden kann.

Somit lautet die grundlegende Forschungsfrage dieser Arbeit: „Wie kann durch die Anpassung des Marketing-Mix in Kombination mit der Blue Ocean Strategy die Marktakzeptanz und Konkurrenzfähigkeit von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie gegenüber traditionellen Produkten verbessert werden?“

1.3 Methodik der Arbeit

In dieser Bachelorarbeit wird eine Kombination aus qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden angewendet, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die Wahl dieser Methoden ermöglicht es, ein umfassendes Verständnis der Thematik zu entwickeln und dieses mit empirischen Daten zu untermauern. Qualitative Methoden bieten tiefgehende Einblicke in die Praxis, während quantitative Methoden helfen, diese Einblicke zu verallgemeinern und zu quantifizieren.

Die umfassende Literaturrecherche bildet das Fundament dieser Arbeit. Die Auswahl der Quellen erfolgte anhand von Aktualität, Relevanz und wissenschaftlicher Glaubwürdigkeit, wobei die Suche auf Schlüsselbegriffe wie

⁷ Vgl. Tomorrow Bio (2023).

„nachhaltige Verpackungen“, "Blue Ocean Strategy" und „Marketing-Mix“ fokussiert war. Diese systematische Herangehensweise ermöglichte die Sammlung einer breiten und tiefgehenden theoretischen Grundlage.

Ein wesentliches Element der Arbeit ist das semistrukturierte Experteninterview mit dem CEO der Hope Tree International GmbH. Die Auswahl dieses Experten basierte auf seiner Fachkenntnis und Position im Bereich nachhaltiger Verpackungen. Der Interviewleitfaden besteht aus vorbereiteten Fragen, die sowohl die Herausforderungen als auch die Chancen im Bereich der nachhaltigen Verpackungen abdecken. Das Interview wurde digital aufgezeichnet, transkribiert und analysiert.

Zur Ergänzung und Validierung der theoretischen Erkenntnisse wurden statistische Daten herangezogen. Die ausgewählten Statistiken bieten eine objektive Grundlage, um die Relevanz und Aktualität der entwickelten Konzepte zu belegen.

Für die Datenanalyse wurden verschiedene Tools eingesetzt, darunter das ERRC-Raster, die Ansoff-Matrix, die PESTEL- und die SWOT-Analyse. Diese Werkzeuge ermöglichen eine differenzierte Betrachtung der Thematik, unterstützen die Entwicklung fundierter Schlussfolgerungen und stellen die Verbindung zwischen Theorie und Praxis her.

Ein besonderer Fokus lag auf dem Datenschutz und der Vertraulichkeit, insbesondere im Hinblick auf das Experteninterview. Die Daten wurden sicher gespeichert und nur in dem Maße verwendet, wie es für die Forschungsziele notwendig war.

Die Studie hat jedoch ihre Grenzen. Der Fokus auf ein Unternehmen, kurze Beispiele und ein einzelnes Interview begrenzt die Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Die dynamische Natur des Marktes für nachhaltige Verpackungen und die ständige Entwicklung von Technologien und Verbraucherpräferenzen stellen weitere Herausforderungen dar. Diese Limitationen wurden durch die Kombination verschiedener Datenquellen und die kritische Reflexion der Ergebnisse minimiert.

Abschließend legt die Arbeit Vorschläge für zukünftige Forschungen dar, die darauf abzielen, die offenen Fragen oder Wissenslücken zu adressieren. Diese Empfehlungen berücksichtigen die Notwendigkeit, die Generalisierbarkeit der Ergebnisse durch die Einbeziehung weiterer Unternehmen und Branchen zu erweitern und dabei auf dynamische Marktentwicklungen einzugehen.

2 Theoretischer Hintergrund

2.1 Definition und Grundlagen

2.1.1 Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein mehrdimensionales Konzept, das darauf abzielt, die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne dabei die Möglichkeiten zukünftiger Generationen zu beeinträchtigen. Obwohl es keine universell anerkannte Definition gibt, wird Nachhaltigkeit allgemein als eine Kombination aus ökologischen, sozialen und ökonomischen Prinzipien verstanden. Diese drei Dimensionen sind eng miteinander verflochten und beeinflussen sich gegenseitig⁸.



Abbildung 2: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit⁹

In der Wirtschaft hat Nachhaltigkeit eine zentrale Bedeutung erlangt, da Unternehmen erkennen, dass die Integration nachhaltiger Praktiken in ihre Geschäftsmodelle essenziell für langfristigen Erfolg und Wettbewerbsfähigkeit ist.

⁸ Vgl. Bundesministerium für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (o.J.).

⁹ Walter (13. Dezember 2021).

Dies umfasst Ansätze, wie die Nutzung erneuerbarer Energien oder die Verwendung recycelter Materialien¹⁰.

Auf globaler Ebene wird Nachhaltigkeit durch internationale Abkommen wie das Pariser Abkommen¹¹ und der Agenda 2030 der vereinten Nationen¹² vorangetrieben. Lokal wird sie durch verschiedene Initiativen, wie grüne Städte und nachhaltige Stadtentwicklung, unterstützt¹³. Technologische Innovationen spielen eine entscheidende Rolle bei der Förderung von Nachhaltigkeit. Beispiele hierfür sind Fortschritte in erneuerbaren Energien, Elektromobilität und effiziente Gebäudetechnologien¹⁴.

Trotz der fortschreitenden Integration von Nachhaltigkeit in vielen Bereichen gibt es auch Herausforderungen und Kritikpunkte. Kritiker argumentieren, dass die Maßnahmen zu kostspielig seien oder nicht ausreichen, um die benötigten Veränderungen herbeizuführen¹⁵. Trotzdem kann man beobachten, dass die Nachhaltigkeitsausgaben der Unternehmen stetig zunehmen.

2.1.2 Marketing-Mix

Der Marketing-Mix, ein entscheidendes Konzept für den Erfolg in der Unternehmenswelt, integriert die zielgerichtete Koordination verschiedener Marketinginstrumente, um sowohl Umsatzziele als auch Marktpräsenz zu maximieren. Dieses Konzept beinhaltet die vier bekannten Ps: Produkt, Preis, Platzierung und Promotion¹⁶. Seine Wurzeln reichen zurück in die 1940er-Jahre, wobei es durch Jerome McCarthy in den 1960er-Jahren maßgeblich geformt wurde¹⁷.

¹⁰ Vgl. Kunzlmann (2023).

¹¹ Vgl. Umweltbundesamt (2021).

¹² Vgl. Die Bundesregierung (2023).

¹³ Vgl. Bruyninckx (8. November 2021).

¹⁴ Vgl. Cernicky (2018).

¹⁵ Vgl. Damert (2023).

¹⁶ Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015a).

¹⁷ Vgl. Meffert et al. (2019a).



Abbildung 3: Erweiterter Marketing-Mix | 7 Ps¹⁸

Jedes Element des Marketing-Mix leistet einen spezifischen Beitrag zum Gesamterfolg einer Marketingstrategie:

1. **Produkt:** Das Produkt, Zentrum des Marketing-Mix, beinhaltet die Gestaltung und Entwicklung von Produkten, die den Bedürfnissen der Kunden gerecht werden. Die Eigenschaften, Qualität, Design und das Markenimage des Produkts sind entscheidend für seine Marktpositionierung. Eine effektive Produktpolitik sorgt dafür, dass das Produkt sich von der Konkurrenz abhebt, von der Zielgruppe wahrgenommen wird und als wertvoll und vertrauenswürdig gilt¹⁹.
2. **Preis:** Der Preis reflektiert den Wert des Produkts und beeinflusst die Kundenwahrnehmung. Preisstrategien, Rabatte und Zahlungsbedingungen sind Instrumente, die genutzt werden, um die Nachfrage zu steuern. Eine gut durchdachte Preispolitik kann das Produkt für Kunden als wertvoll erscheinen lassen, während Rabatte und flexible Zahlungsbedingungen die Kundenwahrnehmung von Zugänglichkeit und Bezahlbarkeit fördern²⁰.
3. **Platzierung (Distribution):** Die Platzierung entscheidet über die Verfügbarkeit des Produkts im Markt. Die Wahl der Vertriebskanäle, die Standortentscheidung und die Logistik spielen eine Schlüsselrolle in der Erreichbarkeit des Produkts für die Kunden. Effektive Distributionskanäle erhöhen die Sichtbarkeit des Produkts, während eine strategische Standortwahl und eine zuverlässige Logistik die schnelle und effiziente Lieferung an die Kunden gewährleisten²¹.

¹⁸ Deltl (o. J.).

¹⁹ Vgl. Homburg (2020).

²⁰ Vgl. Meffert et al. (2019b).

²¹ Vgl. Meffert, Burmann und Kirchgeorg (2015b).

4. **Promotion (Kommunikation):** Die Promotion umfasst alle Maßnahmen, die darauf abzielen, das Produkt bekannt zu machen und die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen. Dies beinhaltet Werbung, Verkaufsförderung, Public Relations und den persönlichen Verkauf. Jedes dieser Instrumente trägt dazu bei, das Produkt in den Augen der Kunden bekannt, attraktiv und vertrauenswürdig zu machen, sowie eine persönliche Beziehung aufzubauen²².

Zusätzlich zu den vier traditionellen Ps werden im erweiterten Marketing-Mix drei weitere Bereiche berücksichtigt: Menschen (People), Prozesse und physische Beweise (Physical Evidence):

5. **Menschen (People):** Mitarbeiter, die Unternehmenskultur und der Kundenservice beeinflussen, wie das Unternehmen und seine Produkte wahrgenommen werden. Kompetente und freundliche Mitarbeiter, eine innovative und moderne Unternehmenskultur sowie ein herausragender Kundenservice tragen zur Wahrnehmung des Unternehmens als vertrauenswürdig und kundenorientiert bei²³.
6. **Prozesse:** Effiziente und kundenorientierte Prozesse sind entscheidend für die Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen. Sie helfen, Kosten zu senken, die Qualität zu verbessern und die Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen und zu erfüllen. Gut optimierte Prozesse ermöglichen eine schnellere und zuverlässigere Lieferung, was wiederum die Kundenzufriedenheit erhöht²⁴.
7. **Physische Beweise (Physical Evidence):** Das Umfeld und das Design eines Geschäfts sind wichtige Aspekte, die die Wahrnehmung einer Marke durch die Kunden beeinflussen. Ein ansprechendes Umfeld und ein kreatives Design tragen dazu bei, dass das Unternehmen als modern, innovativ und professionell wahrgenommen wird und stärken das Vertrauen in die Qualität und Zuverlässigkeit seiner Produkte und Dienstleistungen²⁵.

²² Vgl. Schawel und Billing (2017).

²³ Vgl. Bartels und Terstiege (2020).

²⁴ Vgl. Tomczak, Kuß und Reinecke (2009).

²⁵ Vgl. Visable GmbH (o.J.).

Der Marketing-Mix wird je nach Branche und Zielgruppe angepasst. Aktuelle Trends im Marketing-Mix umfassen digitales Marketing, kundenorientierte Ansätze und personalisierte Marketingstrategien. Digitales Marketing nutzt Online-Plattformen und soziale Medien, während kundenorientierte Ansätze darauf abzielen, Marketingstrategien auf die spezifischen Bedürfnisse und Wünsche der Kunden zuzuschneiden. Personalisierte Marketingstrategien verwenden Daten und Analysen, um zielgerichtete Botschaften zu übermitteln²⁶.

Der Marketing-Mix ist somit eine sorgfältige Abstimmung von sieben Schlüsselementen, die darauf ausgerichtet sind, die Marketingziele eines Unternehmens zu erreichen und seine Produkte und Dienstleistungen optimal auf dem Markt zu positionieren²⁷.

2.1.3 Blue Ocean Strategy

Die Blue Ocean Strategy ist eine innovative Geschäftsstrategie, die darauf abzielt, neue Märkte zu erschließen, anstatt in bestehenden, umkämpften Märkten zu konkurrieren. Dieser Ansatz ist fokussiert auf die Schaffung neuer Marktbereiche, sogenannter „blauer Ozeane“, die frei von Wettbewerb sind. Unternehmen, die diese Strategie nutzen, streben danach, durch Innovationen in Produkten oder Dienstleistungen einzigartige Wertangebote zu schaffen²⁸.

Ein Kernaspekt der Blue Ocean Strategy ist die Identifizierung und Erfüllung bisher unberücksichtigter Kundenbedürfnisse, wodurch neue Nachfrage generiert wird. Unternehmen analysieren dabei bestehende Marktbedingungen und Wettbewerbsstrukturen, um Potenziale für unerschlossene Märkte zu erkennen. Das Ziel ist es, Produkte oder Dienstleistungen zu entwickeln, die so innovativ sind, dass sie neue Marktsegmente erschaffen²⁹.

Ein Schlüsselement der Strategie ist die „Wertinnovation“, die darauf abzielt, sowohl Differenzierung als auch Kostenvorteile zu erzielen³⁰. Durch die Schaffung

²⁶ Vgl. Tong, Luo und Xu (2020).

²⁷ Vgl. Darmawan und Grenier (2021).

²⁸ Vgl. Chan Kim und Mauborgne (2005).

²⁹ Vgl. Leavy (2018).

³⁰ Vgl. Chakrabarti (2014).

neuer Markträume, die bisher von Wettbewerbern unberührt sind, können Unternehmen sich von der Konkurrenz abheben und gleichzeitig effizienter und profitabler agieren.

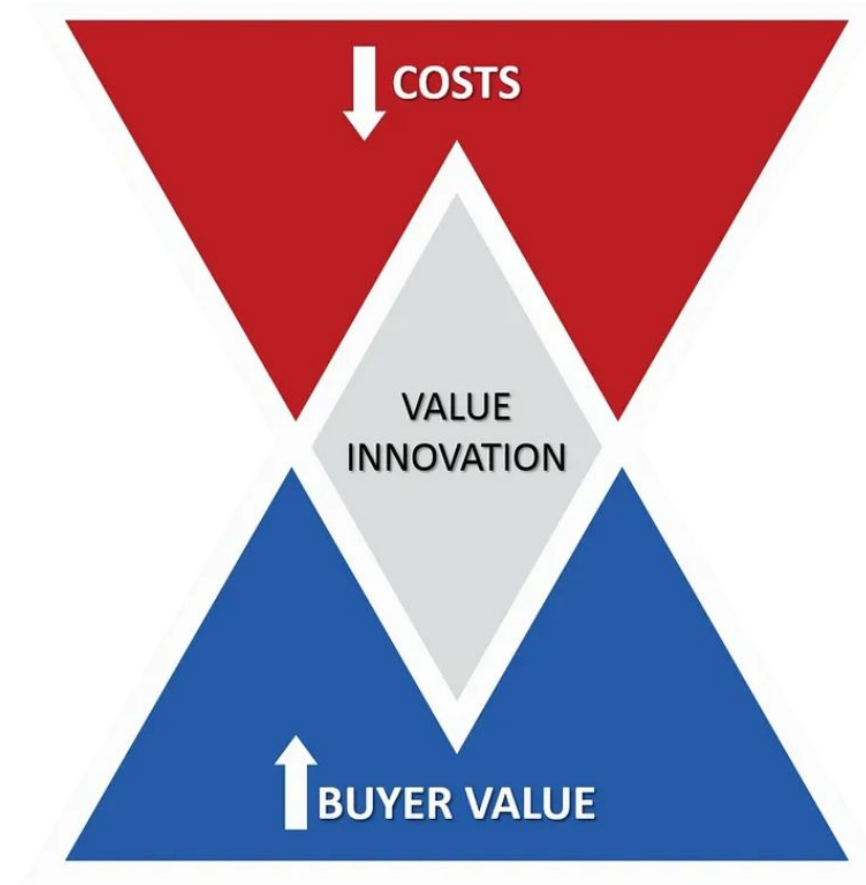


Abbildung 4: Blue Ocean Strategy Wertinnovation³¹

Die Herausforderungen bei der Umsetzung der Blue Ocean Strategy liegen vorwiegend in der Entwicklung innovativer Ideen, die sich deutlich von bestehenden Angeboten unterscheiden und in der Schaffung eines neuen Marktraums. Unternehmen, die diesen Ansatz verfolgen, müssen in der Lage sein, sowohl die notwendigen Ressourcen für die Entwicklung als auch eine effektive Strategie für das Marketing und den Vertrieb ihrer Innovationen bereitzustellen.

Die Blue Ocean Strategy erfordert ein hohes Maß an Kreativität, Marktverständnis und strategischer Planung. Sie ist ein leistungsstarkes Werkzeug für Unternehmen, die nachhaltiges Wachstum anstreben und sich von traditionellen Wettbewerbsstrategien abwenden möchten.

³¹ Constable (13. August 2020).

2.1.4 Der Verpackungsmarkt in der Lebensmittelbranche

Laut einer Untersuchung von Mordor Intelligence Research & Advisory aus dem Jahr 2023 wird der globale Markt für Lebensmittelverpackungen bis 2029 voraussichtlich ein Volumen von 450,01 Milliarden US-Dollar erreichen³².

Auch die Verpackungsindustrie, die eine prognostizierte Wachstumsrate von 4,16 %³³ aufweist, bleibt vom stetigen Wandel nicht unberührt. Das Kaufverhalten der Konsumenten wird von verschiedenen Einflüssen geprägt, darunter das stetig wachsende Umweltbewusstsein in der Gesellschaft und die Auswirkungen der COVID-19-Pandemie. Hinzu kommen sich verändernde Investorenerwartungen hinsichtlich der Nachhaltigkeitsaktivitäten, stark schwankende Rohstoffpreise sowie staatliche Vorschriften zu Umweltschutz, Gesundheit und Sicherheit³⁴.

In den vergangenen Jahren gab es jedoch Fortschritte bei der Entwicklung neuer Technologien, die sowohl die Nachhaltigkeit als auch die Effizienz von Verpackungen verbessern. Ein Beispiel hierfür ist die zunehmende Verwendung von biologisch abbaubaren Materialien wie PLA (Polylactid oder Polymilchsäure) und PHA (Polyhydroxyalkanoate), die aus nachwachsenden Rohstoffen wie Maisstärke hergestellt werden³⁵. Diese innovativen Biokunststoffe sind eine Antwort auf das wachsende Umweltbewusstsein der Verbraucher und bieten eine umweltfreundlichere Alternative zu herkömmlichen Kunststoffen³⁶.

Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass der Begriff „biologisch abbaubar“ nicht bedeutet, dass diese Materialien bedenkenlos in die Umwelt entsorgt werden können. Sie benötigen spezifische Bedingungen, die in industriellen Kompostieranlagen vorhanden sind, um effektiv abgebaut zu werden. Daher ist eine sachgerechte Entsorgung dieser Materialien entscheidend, um ihre ökologischen Vorteile zu maximieren³⁷.

Die gesetzlichen Anforderungen an die Sicherheit von Lebensmittelverpackungen sind auf EU-Ebene in der Verordnung (EG) Nr. 1935/2004³⁸ sowie auf nationaler

³² Vgl. Mordor Intelligence Research & Advisory (2023).

³³ Vgl. Mordor Intelligence Research & Advisory (2023).

³⁴ Vgl. Menzel (28. Februar 2022).

³⁵ Vgl. Gibbens (16. November 2018).

³⁶ Vgl. Podieh (12. Oktober 2021).

³⁷ Vgl. Florian (12. November 2018).

³⁸ Vgl. Europäische Union (2004).

Ebene im Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch³⁹ und in der Bedarfsgegenstandesverordnung⁴⁰ verankert. Zusätzlich bietet die Verordnung (EG) Nr. 2023/2006 allgemeine Vorgaben für die gute Herstellungspraxis⁴¹, und die Verordnung (EU) Nr. 10/2011 befasst sich speziell mit Lebensmittelbedarfsgegenständen aus Kunststoffen⁴².

Insgesamt zeigt sich in der Verpackungsindustrie ein deutlicher Trend hin zu mehr Nachhaltigkeit und Umweltbewusstsein, getrieben durch Verbrauchernachfrage und fortschrittliche Technologien. Unternehmen, die sich auf innovative und umweltfreundliche Verpackungslösungen konzentrieren, können sich dadurch nicht nur positiv von der Konkurrenz abheben, sondern tragen auch zu einer nachhaltigeren Zukunft bei.

2.2 Marketing-Mix im Kontext der Nachhaltigkeit

Im folgenden Absatz werden die vier zentralen Elemente des Marketing-Mix in den Kontext der Nachhaltigkeit gesetzt.

2.2.1 Produkt: Merkmale nachhaltiger Verpackungen

Nachhaltige Verpackungen reduzieren die Umweltauswirkungen durch den Einsatz recycelbarer oder biologisch abbaubarer Materialien und fördern das Umweltbewusstsein der Kunden.

Einige der wichtigsten Merkmale nachhaltiger Verpackungen sind:

1. **Vermeiden von unnötigen Verpackungen:** Verpackungen sollten nur verwendet werden, um Produkte zu schützen. Der Verzicht auf Verpackungen ist die oberste Priorität und nur unverzichtbare Verpackungen können umweltfreundlich sein⁴³.
2. **Verwendung von recycelbaren Materialien:** Verpackungen sollten so konzipiert werden, dass sie nicht direkt wieder zu Abfall werden. Wenn sie

³⁹ Vgl. Bundesministerium der Justiz (15. September 2021).

⁴⁰ Vgl. Bundesministerium der Justiz (20. Juni 2023).

⁴¹ Vgl. Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union (2. Mai 2016).

⁴² Vgl. Europäische Union (14. Januar 2011).

⁴³ Vgl. Rossi et al. (2015).

entsorgt werden, müssen sie recyclingfähig sein. Hierbei ist es wichtig, dass die Materialien im Kreislauf geführt werden⁴⁴.

3. **Verwendung von biologisch abbaubaren Materialien:** Biologisch abbaubare Materialien sind eine weitere Option für nachhaltige Verpackungen. Sie können in der Natur abgebaut werden und sind somit eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Verpackungen⁴⁵.
4. **Design for Recycling:** Das Design von Verpackungen sollte so gestaltet sein, dass es die Recyclingfähigkeit fördert. Es ist von Bedeutung, dass die Verpackungen aus Rezyklat bestehen und so weit wie möglich mehrfach verwendet werden. Kunden sollten auch wissen, wie sie Verpackungen entsorgen⁴⁶.
5. **Verwendung von erneuerbaren Rohstoffen:** Die Verwendung von erneuerbaren Rohstoffen ist eine weitere Möglichkeit, um Verpackungen nachhaltiger zu gestalten⁴⁷.

Diese Merkmale tragen dazu bei, dass Verpackungen umweltfreundlicher und nachhaltiger werden. Sie können auch dazu beitragen, das Bewusstsein der Verbraucher für Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit zu schärfen.

2.2.2 Preis: Preisgestaltung und -strategien

Nachhaltige Verpackungen sind oft teurer als herkömmliche Verpackungen, da sie aus umweltfreundlicheren Materialien hergestellt werden und oft aufwendiger in der Produktion sind. Um die Kundenzugänglichkeit zu gewährleisten, gleichzeitig die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens zu sichern, können Unternehmen verschiedene Preisstrategien anwenden:

1. **Niedrigpreisstrategie:** Diese Strategie kann die Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen, durch niedrige angesetzte Preise steigern und den Kunden die Wahl erleichtern, auch wenn dies die Gewinnmargen verringern könnte. Eine solche Strategie kann, insbesondere in Märkten mit einer kleineren Gruppe umweltbewusster

⁴⁴ Vgl. Wang Lan und Yang Mei (2008).

⁴⁵ Vgl. Davis und Song (2006).

⁴⁶ Vgl. Wang Lan, Yang Mei und Li Tie-bin (2009).

⁴⁷ Vgl. Zhu, Romain und Williams (2016).

Verbraucher, die Profitabilität steigern, vor allem wenn durch staatliche Subventionen oder Steuervergünstigungen unterstützt⁴⁸.

- Hochpreisstrategie:** Eine Festsetzung höherer Preise bei gleichzeitiger Steigerung der Qualität und Haltbarkeit kann das Bewusstsein für die Vorteile der Produkte schärfen und Kunden dazu ermutigen, in umweltfreundlichere Optionen zu investieren. Verbraucher sind bereit, für biologisch abbaubare und nachhaltig gestaltete Verpackungen mehr zu zahlen, was sowohl die Wirtschaftlichkeit durch höhere Gewinnmargen als auch den wahrgenommenen Wert erhöht. Wichtig ist hierbei, die Preise entsprechend der Zahlungsbereitschaft der Kunden festzulegen⁴⁹, wie in folgender Umfrage aus Deutschland dargestellt.

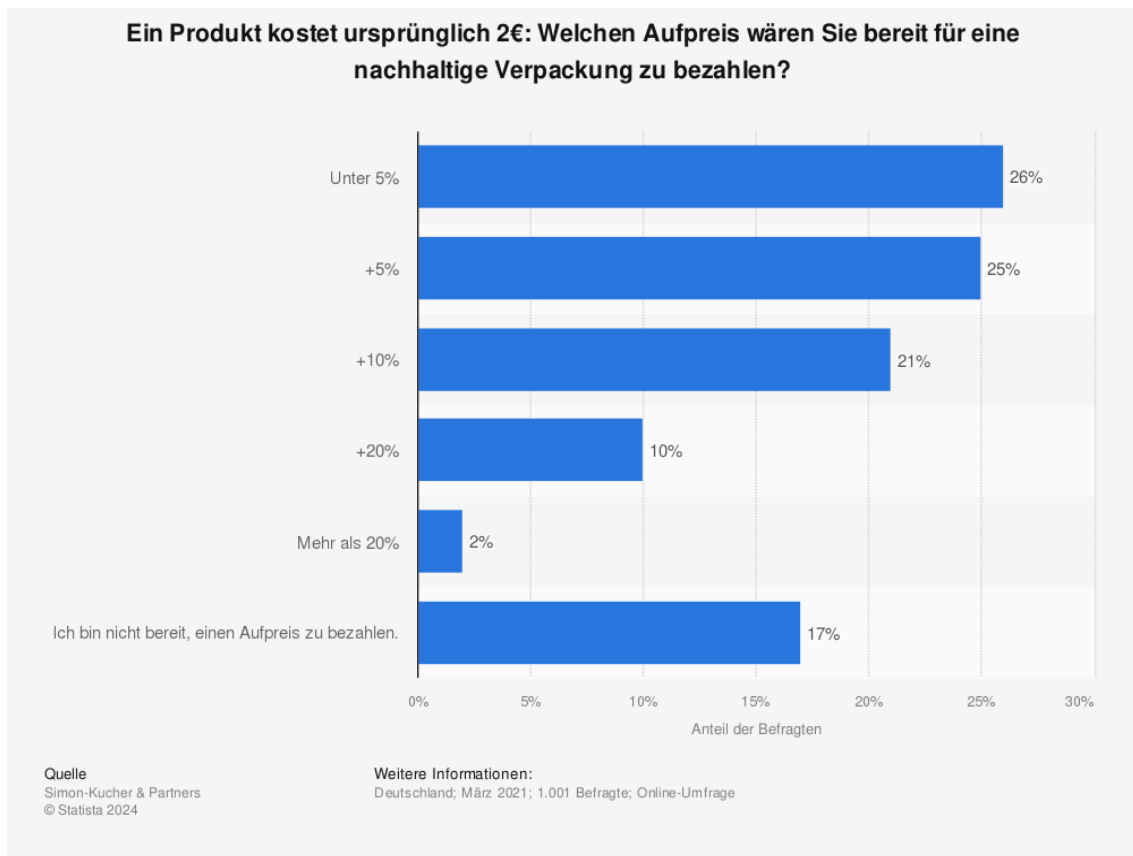


Abbildung 5: Umfrage zur Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Verpackungen in Deutschland 2021⁵⁰

- Marktniveau-Preisstrategie:** Indem die Preise für nachhaltige Verpackungen so festgelegt werden, dass sie mit denen herkömmlicher

⁴⁸ Vgl. Peng, Gao und Chen (2020).

⁴⁹ Vgl. Steenis et al. (2018a).

⁵⁰ Statista (2021).

Verpackungen vergleichbar sind, kann eine Balance zwischen Wettbewerbsfähigkeit, Kundenzugänglichkeit und Rentabilität erreicht werden. Konsumenten schätzen zwar Nachhaltigkeit, aber dennoch werden Preis, Qualität und Marke häufiger als Kaufkriterien priorisiert⁵¹.

Bei der Festsetzung dieser Preispunkte müssen Unternehmen das Verbraucherverhalten und die Wahrnehmung des Wertes nachhaltiger Produkte berücksichtigen, sowie die langfristigen finanziellen Auswirkungen und den potenziellen Einfluss auf Kundenbindung und Markenwert.

2.2.3 Platzierung: Vertriebskanäle und Logistik

Die effektive Platzierung von nachhaltigen Verpackungen kann durch verschiedene Vertriebskanäle und logistische Ansätze erreicht werden, wobei ein Gleichgewicht zwischen Kundenbedürfnissen und Umweltverträglichkeit angestrebt wird:

1. **Online-Vertriebswege:** Mit der zunehmenden Bedeutung des Online-Handels gewinnen Vertriebsverpackungen in E-Commerce- und Omni-Channel-Strategien an Relevanz. Forschungen zeigen, dass der Online-Vertrieb nicht nur eine Plattform für den Verkauf von Produkten in nachhaltigen Verpackungen darstellt, sondern auch das Kundenbewusstsein für Umweltthemen schärfen kann⁵².
2. **Traditionelle Einzelhandelskanäle:** Studien legen nahe, dass die Kombination von Online-Plattformen mit traditionellen Einzelhandelsnetzwerken zu einer nahtlosen Kundenerfahrung führen kann, die sowohl ökonomische als auch ökologische Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt⁵³.
3. **Umweltfreundliche Logistikpraktiken:** Die Optimierung der Logistik, insbesondere in Omni-Channel-Systemen, ist ebenfalls entscheidend. Untersuchungen in diesem Bereich zeigen, dass die Synergien zwischen den Logistikflüssen von Online- und Offline-Kanälen sowohl die

⁵¹ Vgl. Mahajan et al. (2023).

⁵² Vgl. J. Singh und K. Saha (2018).

⁵³ Vgl. Yadav, Tripathi und Singh (2019).

wirtschaftliche Effizienz als auch die ökologische Nachhaltigkeit steigern können⁵⁴.

Die erfolgreiche Vermarktung von nachhaltigen Verpackungen hängt entscheidend von einer strategischen Abstimmung der Vertriebs- und Logistikprozesse ab, die gleichermaßen auf die Erfüllung von Kundenanforderungen und die Einhaltung ökologischer Prinzipien ausgerichtet ist.

2.2.4 Promotion: Kommunikationsstrategien für nachhaltige Produkte

Werbe- und Kommunikationsstrategien sind entscheidend, um das Bewusstsein und die Akzeptanz von nachhaltigen Verpackungen zu erhöhen. Diverse Ansätze können hierbei effektiv eingesetzt werden:

1. **Digitale Medien in der Nachhaltigkeitskommunikation:** Die Nutzung digitaler Medien, speziell sozialer Netzwerke, hat sich als wirkungsvoll erwiesen, um Themen rund um unternehmerische Sozialverantwortung und Nachhaltigkeit zu verbreiten. Soziale Medien bieten eine Plattform, auf der Nachhaltigkeitsthemen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich gemacht und Unternehmen hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeitsbemühungen transparenter werden⁵⁵.
2. **Bildungskampagnen für Umweltverpackungen:** Bildungskampagnen, die digitale Kommunikationskanäle nutzen, sind zunehmend populär, primär im Bildungssektor. Sie demonstrieren, wie Unternehmen digitale Medien für effektives Marketing und Branding nutzen können, um das Bewusstsein für die Vorteile von umweltfreundlichen Verpackungen zu steigern und gleichzeitig ihren ökologischen Fußabdruck zu verringern⁵⁶.
3. **Partnerschaften zwischen umweltbewussten Marken:** Partnerschaften können die Markenreputation stärken und die Kundeninteraktion durch die effektive Nutzung sozialer Medien verbessern. Solche Kooperationen erhöhen die Sichtbarkeit und Akzeptanz von nachhaltigen Verpackungen,

⁵⁴ Vgl. Melacini und Tappia (2018).

⁵⁵ Vgl. Aula und Heinonen (2016).

⁵⁶ Vgl. Burrell et al. (2021).

indem sie die Agilität und Anpassungsfähigkeit der beteiligten Unternehmen an aktuelle Trends und Kundenbedürfnisse fördern⁵⁷.

Diese verschiedenen Strategien unterstreichen, wie wichtig es für Unternehmen ist, ihre Kommunikationsansätze kontinuierlich anzupassen, um das Bewusstsein für nachhaltige Verpackungen zu schärfen und die Akzeptanz unter den Verbrauchern zu steigern.

2.3 Blue Ocean Strategy im Kontext der nachhaltigen Verpackungen

Die Blue Ocean Strategy, bereits in Abschnitt 2.1.3 eingeführt, bietet im Kontext nachhaltiger Verpackungen interessante Perspektiven zur Entwicklung innovativer Lösungen, die neue Märkte erschließen.

2.3.1 Erschließung neuer Markträume

Neue Markträume für nachhaltige Verpackungen erfordern Lösungen, die nachhaltigen Konsum unterstützen, Lebensmittelabfälle reduzieren und Umweltauswirkungen wie Plastikmüll verringern⁵⁸. Eine innovative Herangehensweise beinhaltet die Entwicklung von mikrobiell abbaubaren Polymeren aus Lebensmittelabfällen, um eine Kreislaufwirtschaft im Verpackungssektor zu fördern.

Studien zeigen, dass Verbraucher ein zunehmendes Interesse an innovativen und umweltfreundlichen Verpackungslösungen haben, insbesondere im Hinblick auf intelligente Lösungen⁵⁹. Diese Nachfrage spiegelt ein breiteres Bewusstsein für die Bedeutung der Verpackung in Bezug auf Schutz, Umwelt, Information und Wirtschaftlichkeit wider.

Sowohl in der Mode- als auch in der Lebensmittelbranche werden zunehmend nachhaltige Verpackungen eingesetzt, wobei 57 % der Modeunternehmen bereits umweltfreundliche Verpackungen nutzen. Ein Trend, der auch in der Lebensmittelindustrie zu beobachten ist⁶⁰. Diese Branchenüberschneidung

⁵⁷ Vgl. Rozak et al. (2021).

⁵⁸ Vgl. Guillard et al. (2018).

⁵⁹ Vgl. Parobek et al. (2020).

⁶⁰ Vgl. Jestratijevic und Vrabič-Brodnjak (2022).

unterstreicht, wie die Fokussierung auf Nachhaltigkeit innovative Markträume eröffnet und zu einem wirtschaftlichen Wachstum führt, das sowohl umweltbewusst als auch zukunftsorientiert ist.

Die Universität für Angewandte Wissenschaften Oberösterreich untersuchte 37 innovative nachhaltige Verpackungslösungen, fokussiert auf Materialinnovationen und On-Demand-Lösungen, aufgeteilt in maßgeschneiderte Verpackungen, umweltfreundliche Materialien und Closed-Loop-Systeme. Diese Verpackungsoptionen wurden mittels eines umfassenden Mehrkriterien-Bewertungsschemas in Bezug auf ihre Eignung für verschiedene Anwendungsfälle bewertet, woraus spezifische Empfehlungen für jeden Bereich abgeleitet wurden⁶¹. Die Ergebnisse betonen das immense Innovationspotenzial im Bereich der nachhaltigen Verpackungen und unterstreichen die Wichtigkeit, durch die Entwicklung von umweltfreundlichen und kundenspezifischen Verpackungslösungen neue Marktsegmente zu erschließen. Verpackungen, die ökologische Nachhaltigkeit mit ökonomischer Effizienz kombinieren, sind entscheidend für die Zukunft der Verpackungsindustrie und das Erreichen nachhaltiger Unternehmensziele.

2.3.2 Differenzierung von der Konkurrenz

Für Unternehmen in der Lebensmittelindustrie mit Fokus auf nachhaltige Einwegverpackungen ist die Differenzierung vom Wettbewerb zentral, erfordert Innovation, Markenbildung, Partnerschaften, Anpassung an Regulierungen und Kundenfeedback.

Innovation in Material und Design: Forschungsanalysen zeigen, dass das Verbraucherverhalten hinsichtlich Einwegplastikverpackungen eine starke persönliche Motivation zur Reduzierung des Plastikverbrauchs aufweist, obwohl eine teils geringere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Alternativen besteht⁶². Um diesen Herausforderungen zu begegnen, müssen Unternehmen innovative Materialien entwickeln, die ökologisch und wirtschaftlich vorteilhaft sind.

⁶¹ Vgl. Pfoser et al. (2021).

⁶² Vgl. Walker et al. (2021).

Aufbau einer starken Markenidentität: Die Umsetzung neuer EU-Richtlinien bietet eine Gelegenheit für Lebensmittelunternehmen, ihre nachhaltigen Verpackungslösungen effektiv zu positionieren⁶³. Eine starke Markenbildung erfordert eine zielgerichtete Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen und der daraus resultierenden Vorteile der Verpackungen.

Partnerschaften und Kooperationen: Änderungen in den Wertschöpfungsnetzwerken sind notwendig, um die Verbreitung von nachhaltigen Verpackungsinnovationen zu beschleunigen⁶⁴. Die Bildung von Partnerschaften mit Akteuren aus unterschiedlichen Bereichen der Lebensmittelindustrie kann dazu beitragen, die Akzeptanz und Reichweite der nachhaltigen Verpackungen zu steigern.

Anpassung an regulatorische Veränderungen: Unternehmen müssen sich proaktiv an veränderte Umweltgesetze und -vorschriften anpassen⁶⁵. Die Einführung nachhaltiger Technologien kann Lebensmittelsicherheit erhöhen und ökologische Belastung verringern.

Einbeziehung von Kundenfeedback: Die Berücksichtigung von Kundenfeedback ist entscheidend, um die Akzeptanz und Effektivität von Verpackungen zu verbessern⁶⁶. Die Untersuchung von Kundenverhalten unterstützt Firmen bei der Anpassung ihrer Produkte an wandelnde Bedürfnisse.

Unternehmen können somit in nachhaltigen Einwegverpackungen durch Innovation, Markenstärke, Kooperationen, Anpassungsfähigkeit und Kundenfokus erfolgreich sein und sich von traditionellen Lösungen abheben, was auch eine nachhaltigere Zukunft fördert.

2.4 Nachhaltigkeit in der Verpackungsindustrie für Lebensmittel

Dieser Abschnitt zielt darauf ab, ein detailliertes Verständnis der aktuellen und zukünftigen Dynamiken in der Verpackungsbranche unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu vermitteln, indem er sich speziell mit den Trends und

⁶³ Vgl. Pamfilie und Jurconi (2018).

⁶⁴ Vgl. Keränen et al. (2021).

⁶⁵ Vgl. Yam und Takhistov (2016).

⁶⁶ Vgl. Cammarelle, Viscecchia und Bimbo (2021).

Entwicklungen in der Verpackungsindustrie befasst.

2.4.1 Trends und Entwicklungen in der Verpackungsindustrie

Die Verpackungsindustrie ist derzeit geprägt von signifikanten Trends und Entwicklungen, die durch eine Kombination aus Marktfaktoren, technologischen Fortschritten und regulatorischen Rahmenbedingungen angetrieben werden.

Marktfaktoren und Verbraucherbewusstsein: Das wachsende Umweltbewusstsein der Konsumenten fördert den Wandel in der Verpackungsindustrie hin zu umweltfreundlichen Lösungen, angetrieben durch Herstellerinitiativen, gesetzliche Standards und Einzelhandelsentscheidungen, was zu mehr ökologischer Effizienz und Ressourcenschonung in der Branche führt⁶⁷.

Technologische Innovationen: Fortschritte in der Industriedigitalisierung, Logistik und Kreislaufwirtschaft tragen zur Entwicklung und Förderung nachhaltiger Verpackungslösungen bei. Die Anpassung an den wachsenden Online-Handel und die steigenden Sicherheitsanforderungen für Lebensmittelverpackungen erfordern innovative und flexible Technologien⁶⁸.

Herausforderungen und Verbraucherakzeptanz: Konfrontiert werden Hersteller mit Schlüsselherausforderungen wie z. B. Produktfunktionalität, Preisgestaltung, Rohstoffverfügbarkeit und Nachhaltigkeitstransparenz. Eine ausgewogene Berücksichtigung dieser Aspekte ist entscheidend, um die Akzeptanz der Verbraucher zu sichern⁶⁹.

Lücke zwischen Forschung und Anwendung: Trotz bedeutender Fortschritte in Bereichen wie intelligenten Verpackungsmaterialien und Automatisierungstechnologien, bleibt die praktische Umsetzung dieser Technologien in der Industrie eine Herausforderung⁷⁰.

⁶⁷ Vgl. Thakur (2021b).

⁶⁸ Vgl. Fernandez et al. (2021).

⁶⁹ Vgl. Werner, Koontz und Goddard (2017).

⁷⁰ Vgl. Mahalik und Nambiar (2010).

Die Verpackungsindustrie erlebt einen dynamischen Wandel. Dieser zwingt die Branche, kontinuierlich neue, umweltfreundliche Verpackungslösungen zu entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben und gleichzeitig ökologische Verantwortung zu übernehmen. Flexibilität und Innovationsgeist sind Schlüsselfaktoren für die zukünftige Entwicklung der Branche.

2.4.2 Technologische Innovationen

Die Verpackungsindustrie erlebt eine signifikante technologische Revolution, angeführt von Entwicklungen in biobasierten und biologisch abbaubaren Materialien sowie innovativen Technologien von Industrie 4.0. Diese Neuerungen signalisieren einen Paradigmenwechsel hin zu umweltschonenderen Produktionsmethoden und bieten praktikable Lösungen für aktuelle Umweltprobleme.

Biobasierte und biologisch abbaubare Materialien reduzieren die Umweltbelastung effektiv, indem sie in unschädliche Substanzen wie CO₂ und Wasser zerfallen und bieten so umweltfreundliche, kosteneffiziente Alternativen zu herkömmlichen Verpackungsmaterialien⁷¹. Die Weiterentwicklung harmonisierter Polymermischungen ist hierbei entscheidend, um die breitere Anwendung biologisch abbaubarer Polymere in der Verpackungsindustrie zu ermöglichen⁷².

Der Einfluss von Industrie 4.0-Technologien zeigt sich insbesondere in der Verbesserung von Corporate Social Responsibility (CSR) und Umweltmanagementsystemen. Diese Fortschritte ermöglichen saubere Produktionsprozesse und unterstützen ethische Geschäftspraktiken⁷³.

Die zunehmende Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen wird durch Verbraucherpräferenzen, Herstellerinitiativen und gesetzliche Vorgaben angetrieben. Dies spiegelt sich in einem verstärkten Fokus auf Ressourceneffizienz und reduzierte Umweltauswirkungen wider⁷⁴.

⁷¹ Vgl. Wróblewska-Krepsztul et al. (2018).

⁷² Vgl. Muthuraj, Misra und Mohanty (2018).

⁷³ Vgl. Kazancoglu et al. (2021).

⁷⁴ Vgl. Thakur (2021a).

Innovative Verpackungstechnologien im Lebensmittelsektor, wie flexible Verpackungen, hochbarriere Materialinnovationen und nachhaltige Kunststoffe, prägen den Wandel und tragen zu umweltbewussterer Gestaltung bei⁷⁵. In Brasilien beispielsweise zeigt sich die Notwendigkeit alternativer Praktiken wie Wiederverwendung und die Entwicklung von biologisch abbaubaren und grünen Polymeren, um die Umweltauswirkungen in der Lebensmittelverpackungsindustrie zu reduzieren⁷⁶.

Technologische Innovationen sind entscheidend für die zukünftige Entwicklung der Verpackungsindustrie, indem sie ökologische Vorteile und neue Geschäftschancen bieten, was zu einer Zukunft führt, in der Nachhaltigkeit und technologischer Fortschritt zusammenwachsen.

2.4.3 Verbraucherpräferenzen und Marktherausforderungen

Die Einführung nachhaltiger Verpackungen in der Lebensmittelindustrie wird maßgeblich durch die Dynamik der Verbraucherhaltungen und die Komplexität der Wertschöpfungsketten beeinflusst⁷⁷. Ein Verständnis für die Wertkettenkontexte ist entscheidend, da Hindernisse wie negative Verbrauchereinstellungen trotz des wachsenden Bewusstseins für Nachhaltigkeit bestehen. Eine positive Verbraucherhaltung ist daher für die erfolgreiche Implementierung nachhaltiger Verpackungslösungen unerlässlich.

In Bezug auf die Ästhetik nachhaltiger Verpackungen und deren Einfluss auf das Verbraucherverhalten zeigt eine Studie aus Indien, dass andere Kaufkriterien wie Preis, Qualität und Marke die Nachhaltigkeit der Verpackung überwiegen können⁷⁸. Dies deutet darauf hin, dass Investitionen in nachhaltige Verpackungen möglicherweise nicht erfolversprechend sind, wenn sie zu Lasten dieser Kaufkriterien gehen.

Die Akzeptanz wiederverwendbarer Verpackungssysteme bei Nutzern wird durch spezifische Herausforderungen wie Hygiene, Benutzerfreundlichkeit, finanzielle

⁷⁵ Vgl. Khedkar und Khedkar (2020).

⁷⁶ Vgl. Landim et al. (2016).

⁷⁷ Vgl. Boz, Korhonen und Koelsch Sand (2020a).

⁷⁸ Vgl. Kapse et al. (2023).

Aspekte und Motivation beeinflusst. Designempfehlungen, die diese Aspekte adressieren, sind daher entscheidend für die Förderung der Akzeptanz von Mehrwegverpackungssystemen⁷⁹.

Weiterhin zeigt eine Untersuchung zu sensorischen Eigenschaften und Verbraucherakzeptanz von prototypischen papierbasierten Verpackungen, dass die Kaufabsicht generell gering war, obwohl keine signifikanten Unterschiede in der Beliebtheit verschiedener Verpackungsdesigns festgestellt wurden. Dies weist auf die Notwendigkeit hin, mehrere Qualitätsmerkmale wie Design, Größe und Stärke zu verbessern⁸⁰.

Die Nachhaltigkeit der Verpackung beeinflusst die wahrgenommene Qualität von Lebensmittelprodukten positiv und die Nachhaltigkeit des Produkts selbst moderiert die Auswirkungen der Verpackungsnachhaltigkeit. Die wahrgenommene Natürlichkeit, die durch nachhaltige Verpackungen und Produkte hervorgerufen wird, spielt hierbei eine wesentliche Rolle⁸¹.

Nachhaltigkeitsaussagen und die visuelle Gestaltung von Verpackungen beeinflussen die Kaufentscheidungen der Konsumenten, wobei umweltbewusste Verbraucher positiv auf Konsistenz reagieren, während weniger umweltbewusste Käufer auf Inkonsistenzen negativ ansprechen⁸².

Um die externen Faktoren zu verstehen, die sowohl auf globaler als auch auf lokaler Ebene Einfluss auf die Verpackungsindustrie ausüben, folgt nun eine detaillierte PESTEL-Analyse, die diverse Aspekte beleuchtet, welche die Verbraucherpräferenzen und Marktherausforderungen in der Verpackungsindustrie prägen.

⁷⁹ Vgl. Long et al. (2022).

⁸⁰ Vgl. Lignou und Oloyede (2021).

⁸¹ Vgl. Magnier, Schoormans und Mugge (2016).

⁸² Vgl. Magnier und Schoormans (2015).

PESTEL

Analyse der Markteinflüsse



Abbildung 6: PESTEL-Analyse der Markteinflüsse⁸³

Die PESTEL-Analyse verdeutlicht, dass die Verpackungsindustrie durch ein komplexes Geflecht verschiedener Faktoren beeinflusst wird. Diese Faktoren bilden eine wesentliche Grundlage für strategische Entscheidungen innerhalb der Branche und tragen dazu bei, die Entwicklungen und Herausforderungen im Kontext nachhaltiger Verpackungslösungen besser zu verstehen und zu adressieren.

2.5 Integrationsansätze und Synergieeffekte von Marketing-Mix und Blue Ocean Strategy

Die Herausforderung, sich in einem gesättigten Markt zu behaupten und gleichzeitig Nachhaltigkeitsziele zu verfolgen, erfordert einen innovativen Ansatz im Marketing. Die Integration des Marketing-Mix mit der Blue Ocean Strategy bietet hierfür eine vielversprechende Lösung. Dieser Abschnitt beleuchtet, wie die Verschmelzung der Konzepte zu einem kohärenten und zukunftsorientierten Marketingansatz für nachhaltige Einwegverpackungen führen kann.

⁸³ Eigene Darstellung

Die Kombination von Lean Manufacturing mit der Blue Ocean Strategy in der nachhaltigen Verpackungsindustrie, ermöglicht effizientere und umweltfreundlichere Produktgestaltung. Die Integration steigert betriebliche Exzellenz und ökologische Nachhaltigkeit, was den Grundstein für innovative Verpackungslösungen legt. Diese reflektieren sich in den verschiedenen Elementen des Marketing-Mix und unterstützen nachhaltige Praktiken in der Branche.

1. **Produkt:** Die Anwendung des ERRC Grids aus der BOS in Verbindung mit der Produktdifferenzierung des Marketing-Mix führt zur Entwicklung von innovativen und umweltfreundlichen Verpackungen. Diese Produktinnovationen tragen dazu bei, sich in einem Markt, der zunehmend Wert auf Nachhaltigkeit legt, positiv abzuheben, was die Kundenzufriedenheit und -loyalität steigert. Solche Differenzierungen können die Markenbekanntheit erhöhen und ein positives Image schaffen⁸⁴.



Abbildung 7: Eliminate-Reduce-Raise-Create (ERRC) Grid Beispiel⁸⁵

⁸⁴ Vgl. Sadiq et al. (2021).

⁸⁵ Blue Ocean Strategy (o. J.b).

2. **Preis:** Die Kombination der Buyer Utility Map aus der BOS mit einer wertbasierten Preisgestaltung aus dem Marketing-Mix ermöglicht es Unternehmen, den Nutzen ihrer Produkte aus Kundensicht zu maximieren. Dies kann die Zahlungsbereitschaft erhöhen und zu einer gesteigerten Rentabilität führen. Durch diese Preisstrategie wird der wahrgenommene Wert der nachhaltigen Verpackungsprodukte widerspiegelt⁸⁶.

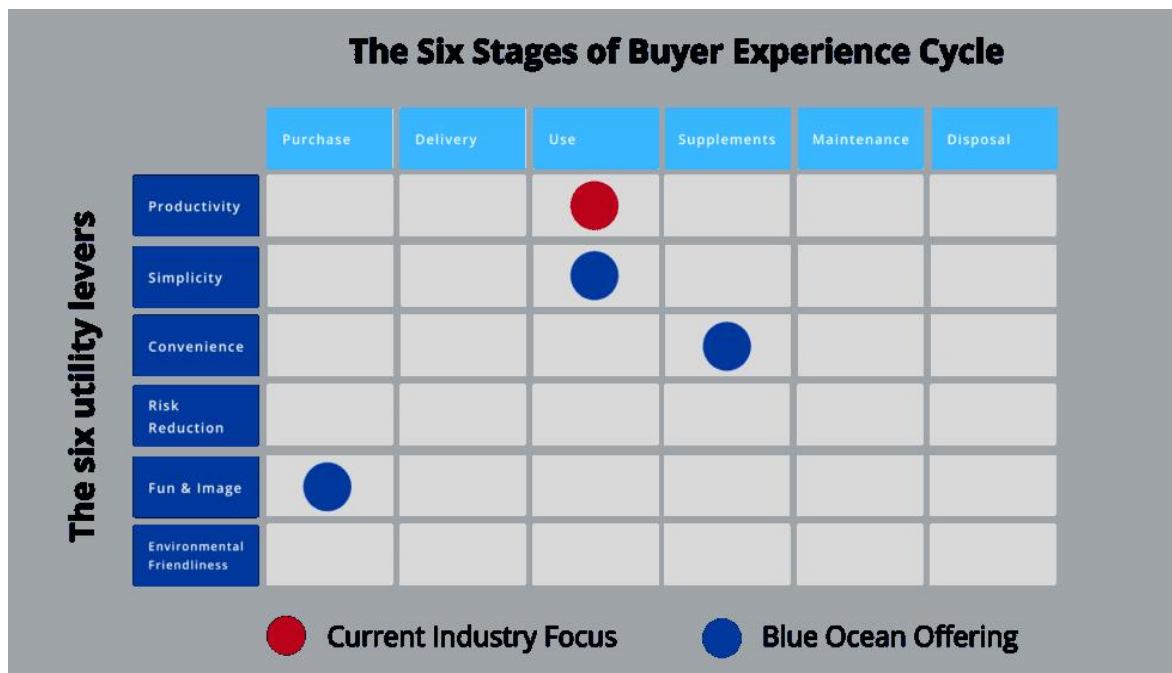


Abbildung 8: Buyer utility map Beispiel⁸⁷

⁸⁶ Vgl. Hamoody und Hussein (2020).

⁸⁷ Blue Ocean Strategy (o. J.a).

3. **Platzierung:** Durch die Nutzung des Six Paths Frameworks aus der BOS können neue Märkte und Vertriebskanäle identifiziert werden, während die Multi-Channel-Distribution des Marketing-Mix die Produkte über verschiedene Kanäle den Kundenbedürfnissen entsprechend anbietet. Diese Strategie führt zu einer größeren Reichweite und einem höheren Absatz, was wiederum die Kundenzufriedenheit erhöht⁸⁸.

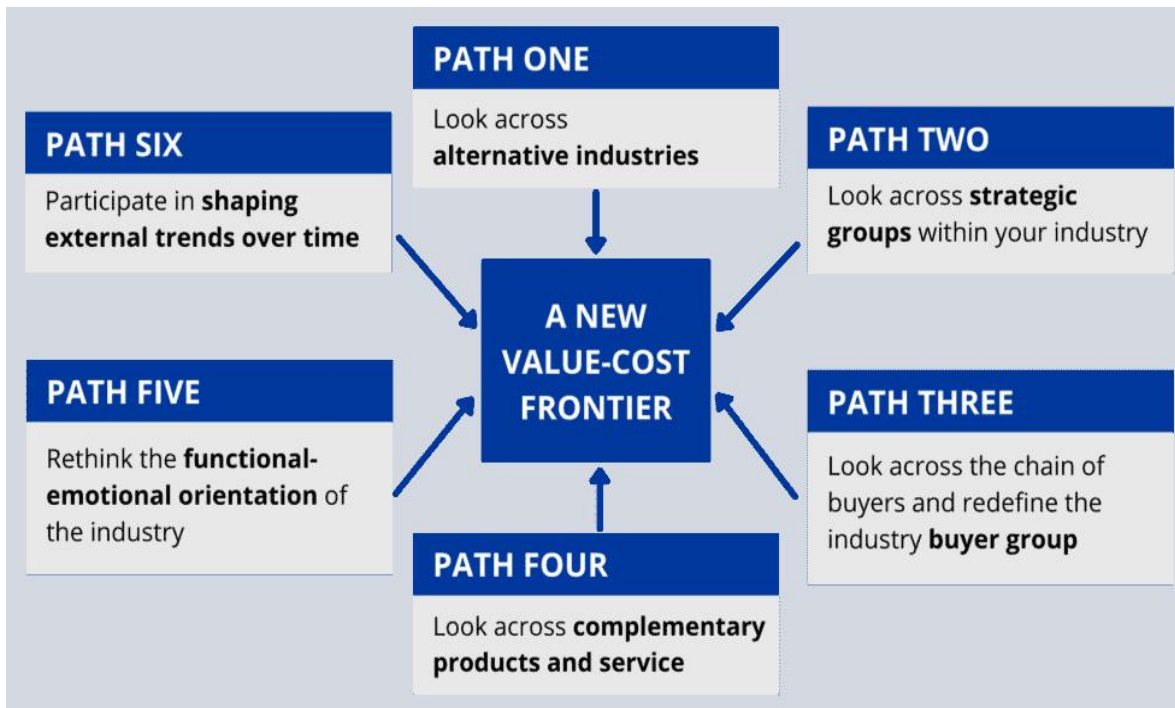


Abbildung 9: Six paths Framework Beispiel⁸⁹

⁸⁸ Vgl. Adhari (2020).

⁸⁹ Blue Ocean Strategy (o. J.c).

4. **Promotion:** Die Identifizierung neuer Zielgruppen durch die Three Tiers of Noncustomers aus der BOS, kombiniert mit einer integrierten Marketingkommunikation aus dem Marketing-Mix, ermöglicht es Unternehmen, ein breiteres Publikum zu erreichen. Diese Ansätze tragen dazu bei, das Bewusstsein und Interesse an den umweltfreundlichen Verpackungen zu steigern und somit den Markenwert zu erhöhen⁹⁰.

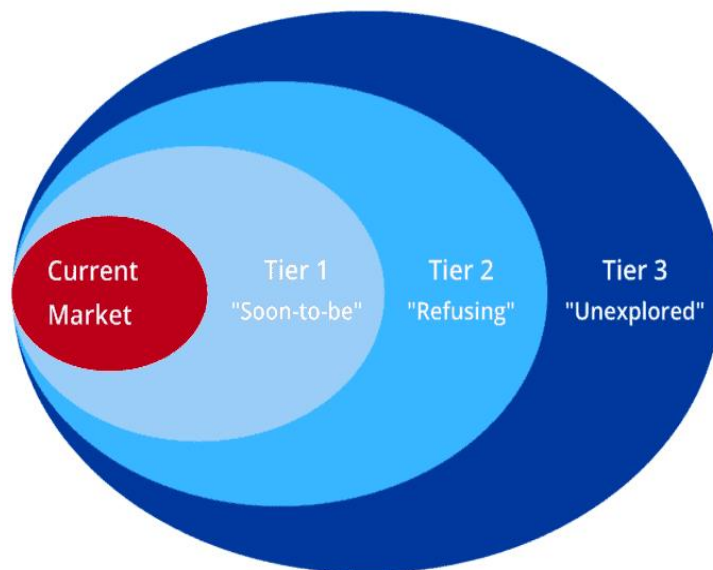


Abbildung 10: Three tiers of noncustomers Beispiel⁹¹

Diese synergetische Verknüpfung von BOS-Tools und Marketing-Mix-Elementen ermöglicht es Unternehmen, innovative und nachhaltige Einwegverpackungen zu entwickeln, neue Marktbereiche zu erschließen und sich von der Konkurrenz abzuheben, während sie gleichzeitig ihre Wettbewerbsfähigkeit und Marktposition stärken.

⁹⁰ Vgl. Massoudi und Ahmed (2021).

⁹¹ Blue Ocean Strategy (o. J.d).

3 Strategische Ansätze für eine nachhaltige Verpackungsindustrie

3.1 Schlussfolgerungen aus dem theoretischen Rahmen

In diesem Abschnitt der Arbeit werden aus dem theoretischen Rahmen, der die Konzepte der Nachhaltigkeit, des Marketing-Mix und der Blue Ocean Strategy umfasst, tiefgreifende Schlussfolgerungen gezogen, die einen innovativen Blick auf die zukünftige Ausrichtung der Verpackungsindustrie bieten.

Die Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien in Geschäftsmodelle wird als strategischer Imperativ identifiziert, der eine harmonische Balance zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten fordert. Unternehmen müssen in der Entwicklung von umweltfreundlichen Materialien sowie in der kundenorientierten Produktentwicklung innovativ sein, um sowohl umweltbewusste als auch verbraucherfreundliche Merkmale zu vereinen.

Die Anpassung des Marketing-Mix an Nachhaltigkeitsziele ist wesentlich, um den veränderten Verbraucherpräferenzen zu entsprechen. Dies umfasst die Gestaltung von umweltfreundlichen Produkten, eine Preisstrategie, die ökologische Vorteile reflektiert, den Einsatz von Vertriebskanälen, welche Nachhaltigkeit fördern, und eine effektive Kommunikationsstrategie, die das Umweltbewusstsein stärkt.

Durch die Anwendung der Blue Ocean Strategy können Unternehmen innovative Verpackungslösungen entwickeln, die neue Standards für Umweltfreundlichkeit setzen und unerschlossene Marktnischen erschließen. Die Schaffung einzigartiger Werte, die sowohl umweltfreundlich als auch wirtschaftlich tragfähig sind, wird zur Schlüsselkompetenz.

Aus diesen Schlussfolgerungen lassen sich folgende strategische Ansätze ableiten:

1. **Entwicklung nachhaltiger Materialien:** Investition in Forschung und Entwicklung umweltfreundlicher Materialien, wie biobasierte,

kompostierbare oder recycelbare Stoffe sowie die Nutzung von Agrarabfällen oder recycelten Materialien.

2. **Kundenorientierte Produktentwicklung:** Durchführung von Marktforschungen und Kundenbefragungen, um Produkte zu entwickeln, die sowohl umweltfreundlich als auch funktional sind.
3. **Preisstrategie für Nachhaltigkeit:** Implementierung einer differenzierten Preisstrategie, die den ökologischen Nutzen der Produkte widerspiegelt.
4. **Öko-effiziente Vertriebs- und Logistikkkanäle:** Optimierung von Vertriebs- und Logistikprozessen, Einsatz lokaler Lieferketten und umweltfreundlicher Logistikkösungen.
5. **Nachhaltigkeitskommunikation und Branding:** Entwicklung einer effektiven Kommunikationsstrategie, die die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens betont und eine starke Markenidentität aufbaut.
6. **Anwendung der Blue Ocean Strategy:** Entwicklung einzigartiger, nachhaltiger Verpackungslösungen, die neue Marktsegmente erschließen und sich von der Konkurrenz abheben.
7. **Partnerschaften und Kooperationen:** Bildung von Partnerschaften mit anderen Unternehmen, NGOs und Regierungen, um nachhaltige Praktiken zu fördern und Synergien zu schaffen.
8. **Ständige Innovation und Anpassung:** Pflege einer Kultur der ständigen Innovation, um sich an schnell ändernde Marktbedingungen und Verbraucherpräferenzen anzupassen.

Zur weiteren Veranschaulichung dieser strategischen Richtungen dient die nachfolgende Ansoff-Matrix. Diese Matrix bietet ein zentrales Instrument zur Strukturierung und Bewertung verschiedener Wachstumsstrategien im Kontext der Verpackungsindustrie und ihrer nachhaltigen Ausrichtung.

Die Ansoff-Matrix zeigt, wie Unternehmen durch Strategien in Marktdurchdringung, Produktentwicklung, Marktentwicklung und Diversifikation ihre Marktposition stärken und Risiken managen können. Diese Visualisierung ist nützlich, um theoretische Konzepte in die Praxis umzusetzen.

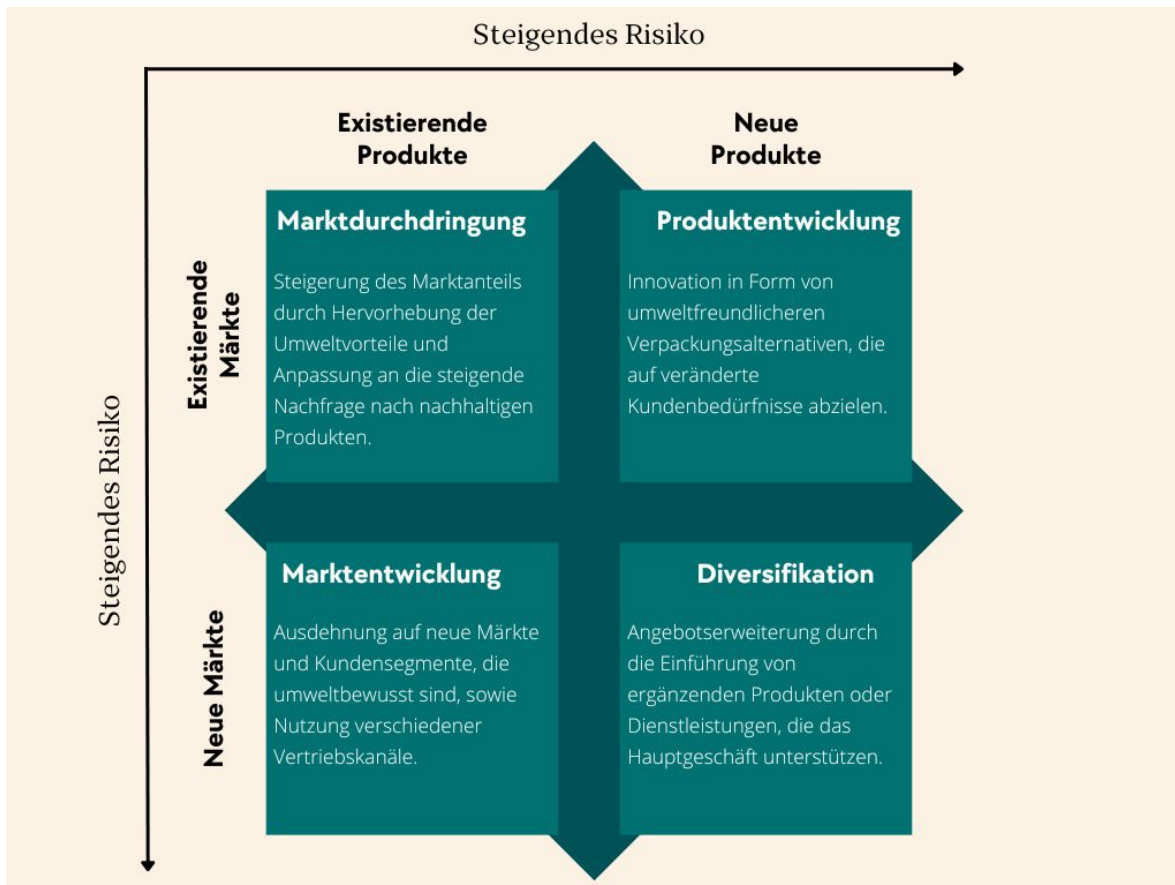


Abbildung 11: Ansoff-Matrix – Schlussfolgerung aus dem theoretischen Rahmen⁹²

Dieser Ansatz unterstreicht die Notwendigkeit, die erarbeiteten theoretischen Konzepte in konkrete, praxisnahe Strategien umzusetzen, wie in den folgenden praktischen Beispielen illustriert wird.

3.2 Beispiele aus der Praxis

BioPak ist ein Beispiel für ein Unternehmen, das sich auf die Herstellung nachhaltiger Einwegverpackungen aus pflanzlichen Materialien spezialisiert hat. BioPak's Verpackungen werden als kompostierbar, recycelbar und klimaneutral beworben und werden aus nachwachsenden Rohstoffen wie Mais oder Zuckerrohr hergestellt⁹³. Das Unternehmen hat seinen Marketing-Mix angepasst, indem es klare und konsistente Kommunikation über die ökologischen Vorteile seiner Produkte führt, eine wettbewerbsfähige Preisgestaltung anbietet und eine breite Distribution über verschiedene Kanäle, einschließlich Online-Shops, Großhändler und Einzelhändler, erreicht. Ebenso betont die Forschung die Bedeutung der

⁹² Eigene Darstellung

⁹³ Vgl. Reichert et al. (2020).

Kundenwahrnehmung und -bildung bezüglich nachhaltiger Verpackungen, um die Akzeptanz und das Bewusstsein für die ökologischen Vorteile zu fördern⁹⁴. BioPak hat auch eine Blue Ocean Strategy angewendet, um sich von der Konkurrenz abzuheben und einen neuen Markt für nachhaltige Einwegverpackungen zu schaffen, der umweltbewusste Kunden und Unternehmen anspricht⁹⁵. Jedoch stehen Unternehmen wie BioPak vor Herausforderungen im Kontext der Nutzung von Bioplastik. Die Produktion von Bioplastik kann einen hohen Energieaufwand erfordern und damit die Ökobilanz beeinträchtigen⁹⁶. Zudem sind die Transportkosten und Emissionen zu berücksichtigen, wenn Bioplastik aus Übersee importiert wird⁹⁷.

RePack stellt ein weiteres Beispiel dar, das sich auf nachhaltige Einmalverpackungen aus recycelten Materialien fokussiert. RePack bietet wiederverwendbare Verpackungen an, die aus recyceltem Kunststoff oder Papier bestehen. Dieser Ansatz spiegelt sich in dem Trend wider, Abfallstoffe als Rohstoffe für neue Produkte zu nutzen und dadurch die Abhängigkeit von neuen, petrobasierten Materialien zu verringern⁹⁸. RePack nutzt einen angepassten Marketing-Mix, der eine einfache und attraktive Kommunikation über die sozialen Vorteile seiner Verpackungen, eine flexible Preisgestaltung, die Kunden für die Rücksendung der Verpackungen belohnt und eine effiziente Distribution über ein Netzwerk von Partnern umfasst⁹⁹. RePack sieht sich jedoch mit Herausforderungen konfrontiert, die aus der Nutzung recycelter Materialien resultieren. Die Qualitätssicherung ist entscheidend, um die Sicherheit und Hygiene der Verpackungen zu gewährleisten¹⁰⁰.

Diese Beispiele illustrieren, wie Unternehmen in der Verpackungsindustrie durch innovative Ansätze und Strategien nicht nur ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken, sondern auch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten können.

⁹⁴ Vgl. Boz, Korhonen und Koelsch Sand (2020b).

⁹⁵ Vgl. Lewis und Stanley (2012).

⁹⁶ Vgl. Wandosell et al. (2021).

⁹⁷ Vgl. Zhao, Li und Du (2022).

⁹⁸ Vgl. Mohanty et al. (2018).

⁹⁹ Vgl. Steenis et al. (2018b).

¹⁰⁰ Vgl. Accorsi et al. (2014).

4 Integration des Experteninterviews

Nach der eingehenden Analyse des theoretischen Rahmens und der Darstellung von Praxisbeispielen im Bereich der nachhaltigen Einwegverpackungen in Kapitel drei, leitet diese Arbeit nun zu einem wesentlichen Element über: dem Experteninterview mit Lambert Dinzing, CEO der Hope Tree International GmbH. Dieses Interview fungiert als praxisbezogene Ergänzung und Verfeinerung der bisherigen Erkenntnisse, indem es die theoretischen Konzepte mit den praktischen Erfahrungen eines Branchenexperten verbindet.

Das Gespräch mit Herrn Dinzing ist eine wertvolle Gelegenheit, die in Kapitel drei formulierten Hypothesen und Strategien im Licht der realen Herausforderungen und Chancen der Verpackungsindustrie zu prüfen. Es wird untersucht, inwiefern die theoretischen Modelle in der Praxis Anwendung finden könnten und wie sie durch die Einsichten eines erfahrenen Branchenexperten ergänzt oder kritisch hinterfragt werden.

Ziel dieses Kapitels ist es, eine fundierte Synthese aus theoretischen Erkenntnissen und praktischen Einblicken zu erstellen. Es wird analysiert, wie sich die zuvor diskutierten theoretischen Ansätze in der realen Welt der Verpackungsindustrie manifestieren und welche Schlussfolgerungen für die zukünftige Entwicklung der Branche daraus gezogen werden können. Dies veranschaulicht nicht nur die Relevanz der Theorie für die Praxis, sondern gewährt auch tiefere Einblicke in die komplexen Herausforderungen und Potenziale der Verpackungsindustrie.

4.1 Hope Tree International GmbH & BAO Packaging

Die Hope Tree International GmbH und ihre Marke BAO-Packaging sind ein innovativer Ansatz in der Verpackungsindustrie, indem sie nachhaltige Lösungen für alltägliche Produkte anbieten. Seit ihrer Gründung im Jahr 2018 durch den CEO, Lambert Dustin Dinzing, konzentriert sich die Hope Tree International GmbH auf die Entwicklung natürlicher Rohstoffe für Spritzgussgranulate, wobei sie sich gleichzeitig für umweltfreundliche Projekte, wie das Anpflanzen von Bäumen in Senegal zur Kompensation ihres CO₂-Fußabdrucks, engagiert.

BAO-Packaging, ein wesentlicher Teil des Unternehmens, hat sich auf die Herstellung nachhaltiger Verpackungslösungen spezialisiert. Ihre Produkte, darunter Eiscreme-Löffel und -Schüsseln, sind komplett natürlich, plastikfrei und „Ultra compostable“, was sie zu einer umweltbewussten Wahl für Verbraucher macht. Diese Produkte zeichnen sich durch ihre Ergonomie und Vielfalt in Farben und Größen aus, wobei sie alle innerhalb von 50 Tagen vollständig unter natürlichen Bedingungen abbaubar sind, was auch die Trademark „Ultra Compostable“ aussagt.

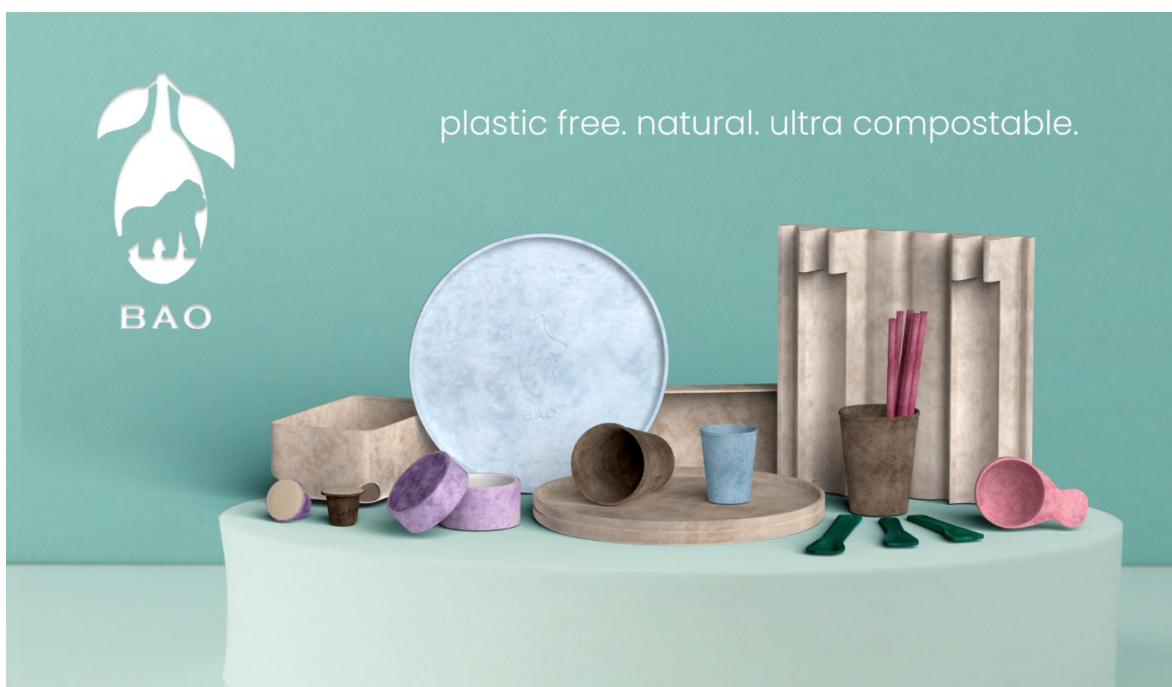


Abbildung 12: BAO-Produkte¹⁰¹

Das Unternehmen geht mit der Entwicklung von drei patentierten Materialien – BAO, BAOPAP und BAOFOAM – noch einen Schritt weiter. Diese Materialien bieten umweltfreundliche Alternativen zu Plastik, Pappe und Styropor. Sie sind 100 % plastikfrei, natürlich und chemiefrei und werden als vegan, geschmacks- und geruchsneutral beschrieben. Aus diesen Materialien stellt BAO-Packaging eine Reihe von Einwegprodukten her, darunter Eiscreme-Löffel und -Schüsseln, sowie Strohhalme, Becher und Teller, die sich in der Entwicklung befinden. Diese Produkte stehen nicht nur für Nachhaltigkeit, sondern auch für Funktionalität und Praktikabilität im Alltag.

¹⁰¹ BAOPACKAGING (o. J.).

Angesichts der ambitionierten Ziele von Hope Tree International GmbH und BAO-Packaging, einen positiven Einfluss auf die Umwelt auszuüben und zur Reduzierung globaler Abfälle beizutragen, ist eine genauere Untersuchung ihrer strategischen Ausrichtung angebracht. Die Firmenphilosophie, die eine Verbindung aus Nachhaltigkeit und Funktionalität anstrebt, etabliert neue Standards in der Verpackungsindustrie und unterstreicht die Möglichkeit einer umweltbewussteren Zukunft.

Zur detaillierten Analyse der strategischen Ausrichtung von Hope Tree International GmbH wird das ERRC-Grid (Eliminate, Reduce, Raise, Create) angewendet. Dieses Instrument, ein zentraler Bestandteil der Blue Ocean Strategy, bietet einen strukturierten Rahmen, um die Kernelemente der Unternehmensstrategie zu identifizieren, die für das Erreichen ihrer Nachhaltigkeitsziele ausschlaggebend sind.



Abbildung 13: ERRC-Raster vor der Integration des Experteninterviews¹⁰²

¹⁰² Eigene Darstellung

Die Implementierung des ERRC-Grids liefert aufschlussreiche Einblicke in die dynamische Anpassungsfähigkeit und strategische Planung von Hope Tree International GmbH. Diese Analyse leitet über zu einem zentralen Teil dieser Arbeit – der Auswertung des Interviews mit Lambert Dinzinger. Dieses Interview ist nicht nur eine Bereicherung der theoretischen Erkenntnisse, sondern ermöglicht auch, die praktische Anwendung und die Herausforderungen der Unternehmensstrategien im realen Geschäftskontext zu beurteilen.

4.2 Analyse der Interviewergebnisse

In der Auseinandersetzung mit dem Interview von Lambert Dinzinger, dem CEO von Hope Tree International, ergeben sich mehrere relevante Aspekte, die in Bezug auf die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit, nämlich die strategische Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen Einwegverpackungen, von Bedeutung sind. Wie gelingt es dem Unternehmen, sich in einem umkämpften Markt zu behaupten und seine ökologischen und sozialen Werte zu kommunizieren?

Zunächst zeigt Herr Dinzingers Schwerpunkt auf der Entwicklung von innovativen, natürlichen Materialien für Verpackungen, wie z. B. die patentierten Granulate aus rein natürlichen Bestandteilen, die das Potenzial haben, Kunststoff und Papier vollständig ersetzen zu können¹⁰³, das Bestreben des Unternehmens, sich durch Produktinnovation von konventionellen Anbietern abzuheben. Diese Innovationen, die sowohl ökologische als auch funktionale Vorteile bieten, lassen eine strategische Ausrichtung erkennen, die darauf abzielt, neue Marktnischen zu erschließen und sich zu differenzieren.

Die Preisstrategien von Hope Tree International, wie das Anbieten von Produkten zu wettbewerbsfähigen Preisen und der Fokus auf Preis und Funktionalität¹⁰⁴, verweisen auf die Herausforderung, Nachhaltigkeit mit Wirtschaftlichkeit zu verbinden. Diese Balance ist entscheidend für die Wettbewerbspositionierung und die Ansprache preisbewusster Kundensegmente. Das Einbeziehen von

¹⁰³ Vgl. Dinzinger, 1:24

¹⁰⁴ Vgl. Dinzinger, 33:18

Kundenfeedback und Marktforschung in den Produktentwicklungsprozess¹⁰⁵ unterstreicht die kundenorientierte Herangehensweise des Unternehmens, die für die Anpassung der Produkte an die Bedürfnisse der Zielgruppe unabdingbar ist.

Die Rolle von Social Media für die Kommunikation von Nachhaltigkeit wird ebenfalls deutlich. Herr Dinzingers Erklärungen über den Einsatz von Social Media, um umweltbewusste Zielgruppen anzusprechen und diese zu einem nachhaltigeren Lebensstil zu inspirieren¹⁰⁶, zeigen den strategischen Einsatz von Kommunikationskanälen für das Markenbewusstsein. Er betont, dass das Unternehmen seine ökologischen und sozialen Werte auf seinen Online-Plattformen vermittelt und seine Kunden zu aktiven Botschaftern seiner Marke macht.

Herr Dinzinger thematisiert auch die Herausforderungen und Chancen in der Verpackungsindustrie. Er spricht über gesetzliche Vorschriften gegen Einwegkunststoffe und die steigende Nachfrage nach umweltfreundlichen Alternativen¹⁰⁷. Die Notwendigkeit, Lösungen anzubieten, die sowohl ökologisch verträglich als auch wirtschaftlich tragfähig sind, wird betont. Er sagt: "Wir wollen nicht nur grüne Produkte verkaufen, sondern auch grüne Veränderungen bewirken"¹⁰⁸. Dies spiegelt die Notwendigkeit wider, eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen, die alle Aspekte des Marketing-Mix berücksichtigt.

Abschließend wird die Bedeutung von Anpassungsfähigkeit und kontinuierlicher Verbesserung für die Innovationsfähigkeit von Hope Tree International hervorgehoben. Herr Dinzinger betont, wie das Unternehmen neue Trends und Technologien integriert und Feedback von Kunden und Partnern berücksichtigt¹⁰⁹. Er sagt: "Wir sind immer bereit, zu lernen, zu experimentieren und uns zu verbessern"¹¹⁰. Dies ist ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg in

¹⁰⁵ Vgl. Dinzinger, 14:04

¹⁰⁶ Vgl. Dinzinger, 40:37

¹⁰⁷ Vgl. Dinzinger, 45:32

¹⁰⁸ Dinzinger, 46:20

¹⁰⁹ Vgl. Dinzinger, 10:39

¹¹⁰ Dinzinger, 10:39

einem sich schnell wandelnden und wettbewerbsintensiven Markt.

Aufbauend auf dem Interview mit Lambert Dinzinger und der Analyse der Marketing-Mix-Strategie von Hope Tree International folgt nun eine SWOT-Analyse. Diese betrachtet systematisch die internen Stärken und Schwächen sowie die externen Chancen und Bedrohungen des Unternehmens im dynamischen Kontext der Verpackungsindustrie. Diese Analyse ermöglicht es, ein umfassenderes Bild der strategischen Position des Unternehmens zu gewinnen und Schlüsselfaktoren für die zukünftige Anpassung des Marketing-Mix zu identifizieren.



Abbildung 14: SWOT-Analyse am Beispiel der Hope Tree International GmbH¹¹¹

Die SWOT-Analyse enthüllt, dass Hope Tree International eine starke Marktposition im Bereich nachhaltiger Verpackungen innehat, begründet durch fortschrittliche Produktinnovation und ausgeprägte Kundenorientierung. Diese Stärken sollten weiter gefördert werden, unter anderem durch verstärkte

¹¹¹ Eigene Darstellung

Investitionen in Forschung und Entwicklung, intensivierte Marketingaktivitäten und fortlaufende Mitarbeitermotivation.

Im Hinblick auf die Schwächen ist eine Optimierung der Kostenstruktur durch effizientere Produktionsprozesse anzustreben, um die Marktdurchdringung zu erhöhen und das Produktangebot zu erweitern.

Überdies eröffnen sich Chancen aus der steigenden Nachfrage nach umweltfreundlichen Verpackungen und den positiven Auswirkungen von regulatorischen Entwicklungen. Partnerschaften und Kooperationen können das Netzwerk des Unternehmens erweitern und neue Marktsegmente erschließen.

Schließlich muss sich das Unternehmen gegen Bedrohungen wie starke Konkurrenz und Marktschwankungen schützen. Dazu gehört die Entwicklung flexibler Strategien, um auf Veränderungen in der Verbrauchernachfrage schnell reagieren zu können.

Diese strategischen Maßnahmen sind wesentlich, um die Wettbewerbsposition von Hope Tree International im Markt für nachhaltige Verpackungen zu festigen und ihre nachhaltige Ausrichtung zu stärken.

4.3 Synthese von theoretischen und praktischen Einblicken

Die umfassende Synthese der theoretischen Erkenntnisse mit den praktischen Einblicken aus dem Experteninterview sowie den ergänzenden Fallbeispielen von BioPak und RePack ermöglicht ein vertieftes Verständnis der komplexen Dynamiken in der Verpackungsindustrie. Diese Synthese bestätigt nicht nur die Anwendbarkeit theoretischer Konzepte in der Praxis, sondern verdeutlicht auch die Notwendigkeit einer kontinuierlichen Evolution und Anpassungsfähigkeit innerhalb der Branche.

Innovationsdruck und Nachhaltigkeitstrends: Die Strategie von Hope Tree International GmbH, innovative, natürliche Materialien zu verwenden und strategisch auf Nachhaltigkeit zu setzen, reflektiert die Prinzipien der Blue Ocean Strategy, indem neue Marktnischen durch einzigartige Wertangebote geschaffen

werden. Diese Ansätze zeigen, wie die Unternehmen auf den wachsenden Druck reagieren, in einem umkämpften Markt durch innovative Lösungen zu bestehen. Gleichzeitig werfen sie Fragen hinsichtlich der ökonomischen Herausforderungen auf, die mit der Implementierung nachhaltiger Praktiken verbunden sind.

Kundenorientierung und Marktforschung: Die Betonung von Kundenfeedback und Marktforschung durch Hope Tree International ist entscheidend für die Entwicklung von Produkten, die sowohl den Kundenbedürfnissen als auch den ökologischen Anforderungen gerecht werden. Die Fälle von BioPak und RePack, die jeweils transparent kommunizieren und Kunden bezüglich der ökologischen Vorteile ihrer Produkte bilden, unterstreichen die Notwendigkeit, Verbraucher aktiv in die Nachhaltigkeitsbemühungen einzubeziehen.

Herausforderungen und Anpassungsfähigkeit: RePack's Engagement für recyclingfähige und wiederverwendbare Verpackungen sowie BioPak's Bemühungen um kompostierbare und recycelbare Materialien illustrieren die wachsende Nachfrage nach umweltbewussten Verpackungsalternativen. Diese Beispiele betonen die Bedeutung von Agilität und Anpassungsfähigkeit in einem sich rasch verändernden Marktumfeld.

Langfristige Auswirkungen und Potenziale: Die vorgestellten Strategien der Unternehmen haben das Potenzial, die Verpackungsindustrie nachhaltig zu verändern und neue Standards zu setzen. Diese Entwicklungen könnten langfristig die Kundenerwartungen prägen und eine breitere Marktakzeptanz für nachhaltige Produkte schaffen.

Vertriebskanäle und Platzierung: Der vielseitige Vertriebsansatz von Hope Tree International, einschließlich ihres eigenen Online-Shops, der Zusammenarbeit mit Online-Händlern und spezialisierten Großhändlern, demonstriert die Wichtigkeit eines dynamischen Vertriebsnetzwerks. Der Einsatz gezielter SEA- und SEO-Strategien erhöht die Sichtbarkeit und das Bewusstsein für ihre nachhaltigen Produkte, was die Relevanz eines gut durchdachten und vielseitigen Vertriebsnetzwerks unterstreicht.

Partnerschaften und Kooperationen: Hope Tree International's strategische Kooperationen mit großen Plattformen und branchenspezifischen Zulieferern tragen zur Steigerung der Markenbekanntheit bei und ermöglichen effektive Kundenbildung über die Vorteile nachhaltiger Verpackungen.

Globale Marktbedingungen: Die Einhaltung von Lebensmittelkonformität und EU-Richtlinien zeigt, wie wichtig es ist, Geschäftsmodelle und Produktentwicklungen ständig an sich ändernde globale Standards und Vorschriften anzupassen. Dies fördert die Innovationsfähigkeit und Flexibilität der Unternehmen.

Wettbewerbsanalyse: Unternehmen wie Hope Tree International, die sich durch die Entwicklung einzigartiger, nachhaltiger Produkte und die Schaffung neuer Marktsegmente von traditionellen Anbietern abheben, zeigen die Bedeutung einer differenzierten Marktpositionierung für den Erfolg in einem zunehmend umkämpften Markt.

Diese Synthese legt nahe, dass Unternehmen im Bereich nachhaltiger Verpackungen nicht nur innovative Produktentwicklungen vorantreiben, sondern auch flexibel auf sich wandelnde Marktbedingungen reagieren müssen. Durch die Integration von Nachhaltigkeitsprinzipien, den Aufbau vielseitiger Vertriebskanäle und die Etablierung strategischer Partnerschaften könnten sich diese Unternehmen hervorheben. Es lässt sich vermuten, dass eine geschickte Kombination von Nachhaltigkeit, Innovation und Kundenorientierung nicht nur ökologisch vorteilhaft ist, sondern auch wirtschaftlichen Nutzen bringen kann.

An diesem Punkt könnte das überarbeitete und zu Abbildung 14 ergänzende ERRC-Raster von Hope Tree International GmbH weitere Einblicke in die spezifischen Strategien bieten, die das Unternehmen möglicherweise anwenden könnte, um seine Positionierung im Markt zu stärken und Nachhaltigkeit effektiv mit Geschäftszielen zu verknüpfen:



Abbildung 15: ERRC-Raster nach der Integration des Experteninterviews¹¹²

Diese Strategien könnten aufzeigen, wie essenziell es ist, innovative Ansätze für Einwegprodukte mit einem starken Fokus auf Nachhaltigkeit zu verbinden. Dies erfordert ein dynamisches Umdenken in allen Unternehmensbereichen und bietet gleichzeitig die Chance, in einem sich schnell entwickelnden Marktumfeld führend zu bleiben.

5 Schlussfolgerungen und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat das Ziel verfolgt, die strategische Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie zu untersuchen, unter besonderer Berücksichtigung der Integration der Blue Ocean Strategy.

¹¹² Eigene Darstellung

5.1 Haupterkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage der Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Anpassung von Marketingstrategien an Nachhaltigkeitsprinzipien ist entscheidend für die Differenzierung von Unternehmen in einem wettbewerbsintensiven Markt und die Ansprache neuer, umweltbewusster Kundensegmente.
- Die Entwicklung innovativer, nachhaltiger Verpackungslösungen ist zentral für die Erschließung neuer Marktnischen und die Differenzierung von Wettbewerbern. Die von Hope Tree International entwickelten Materialien sind ein Beispiel für solche Lösungen, die sowohl ökologisch als auch ökonomisch vorteilhaft sind.
- Die Anwendung theoretischer Modelle wie des Marketing-Mix und der Blue Ocean Strategy auf reale Unternehmensfälle zeigt, dass diese Konzepte wirksame Instrumente für das Verständnis und die Entwicklung von Strategien in der Verpackungsindustrie sind.
- Die Einbeziehung von Kundenfeedback und Marktforschung in den Entwicklungsprozess von Produkten ist unerlässlich, um Produkte zu schaffen, die sowohl umweltfreundlich als auch kundenorientiert sind. Die Arbeit hat die Bedeutung von Kundenpräferenzen, -bedürfnissen und -erwartungen für die Gestaltung des Marketing-Mix hervorgehoben und die Rolle von Marktforschungsmethoden wie Umfragen, Fokusgruppen und Online-Plattformen für die Generierung von Kundenwissen und -einbindung erläutert.
- Die Branche steht vor Herausforderungen wie der Balance zwischen Umweltverträglichkeit und Wirtschaftlichkeit sowie der Notwendigkeit einer ständigen Anpassung an sich schnell ändernde Marktbedingungen. Die Arbeit hat die Herausforderungen und Chancen, die sich aus dem Spannungsfeld zwischen Ökologie und Ökonomie ergeben, analysiert und die Anpassungsfähigkeit und Flexibilität von Unternehmen als wesentliche Faktoren für den Markterfolg identifiziert.

5.2 Limitationen und Anregungen zur weiteren Forschung

Die Arbeit ist jedoch nicht frei von Limitationen oder auch Begrenzungen, die die Gültigkeit und Aussagekraft der Ergebnisse einschränken können. Die folgenden Limitationen sollen daher beachtet werden:

1. Die Arbeit konzentriert sich auf ein einzelnes Unternehmen, Hope Tree International und wenige Praxisbeispiele, die zwar detaillierte Einblicke in die Anwendung des Marketing-Mix und der Blue Ocean Strategy auf nachhaltige Verpackungslösungen bieten, aber die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf andere Unternehmen oder Branchen begrenzt. Eine breitere Untersuchung mit mehreren Unternehmen, die verschiedene Arten von nachhaltigen Verpackungen anbieten, würde eine umfassendere Perspektive und einen höheren Grad an Vergleichbarkeit ermöglichen.
2. Die Verpackungsindustrie ist einem schnellen Wandel unterworfen, der durch technologische Innovationen, gesetzliche Vorschriften, gesellschaftliche Trends und Verbraucherverhalten getrieben wird. Aktuelle Entwicklungen können die Relevanz und Anwendbarkeit der Forschungsergebnisse schnell ändern. Die Arbeit spiegelt daher den Stand der Forschung zum Zeitpunkt der Erstellung wider, kann aber nicht für zukünftige Entwicklungen garantieren. Eine kontinuierliche Beobachtung und Aktualisierung der Forschung ist daher erforderlich, um die Validität und Relevanz der Ergebnisse zu gewährleisten.
3. Die verwendeten theoretischen Modelle und Frameworks haben eigene Annahmen und Beschränkungen, die die Interpretation der Ergebnisse beeinflussen können. Der Marketing-Mix ist ein klassisches Konzept, das zwar vielseitig und anpassbar ist, aber auch Kritik für seine Einfachheit, seinen Produktfokus und seine Vernachlässigung von Umweltfaktoren erhalten hat. Die Blue Ocean Strategy ist ein moderneres Konzept, das zwar innovativ und inspirierend ist, aber auch Kritik für seine Unklarheit, seinen Idealismus und seine mangelnde empirische Unterstützung erhalten hat. Die Arbeit hat versucht, die Stärken und Schwächen beider Konzepte zu berücksichtigen und sie kritisch auf die vorliegenden

Praxisfälle anzuwenden, kann aber nicht ausschließen, dass andere Modelle oder Frameworks zu anderen Ergebnissen oder Schlussfolgerungen führen könnten.

4. Das Spannungsfeld zwischen Umweltfreundlichkeit und wirtschaftlicher Rentabilität bleibt eine zentrale Herausforderung für Unternehmen in der Verpackungsindustrie. Die Arbeit hat gezeigt, dass nachhaltige Verpackungslösungen sowohl ökologische als auch ökonomische Vorteile bieten können, aber zudem, dass diese Vorteile nicht immer leicht zu erreichen oder zu messen sind. Die Arbeit hat sich auf die Perspektive der Unternehmen konzentriert, die nachhaltige Verpackungen anbieten oder nutzen, hat aber nicht die Perspektive der anderen Stakeholder, wie z. B. der Regulierungsbehörden, der Umweltorganisationen oder der Endverbraucher, berücksichtigt. Eine umfassendere Analyse der verschiedenen Interessen und Anreize, die die Entscheidungen und Handlungen der verschiedenen Stakeholder beeinflussen, wäre notwendig, um ein vollständigeres Bild der Herausforderungen und Möglichkeiten von nachhaltigen Verpackungen zu erhalten.
5. Verbraucherverhalten und -einstellungen sind vielschichtig und dynamisch. Das Verständnis und die Berücksichtigung dieser Faktoren in der Produktentwicklung und im Marketing sind komplex und erfordern eine hohe Sensibilität und Aufmerksamkeit. Die Arbeit hat die Bedeutung von Kundenorientierung für den Markterfolg von nachhaltigen Verpackungen betont und einige Methoden zur Generierung und Nutzung von Kundenwissen vorgestellt, kann aber nicht die Vielfalt und Variabilität der Verbraucherpräferenzen erfassen oder vorhersagen. Eine tiefergehende und kontinuierliche Erforschung der Verbraucherbedürfnisse und -erwartungen sowie der Faktoren, die diese beeinflussen, wäre erforderlich, um effektive und zielgerichtete Marketingstrategien für nachhaltige Verpackungen zu entwickeln.

Die genannten Eingrenzungen sollen jedoch nicht die Bedeutung und den Beitrag der Arbeit schmälern, sondern vielmehr als Anregung für weitere Forschung dienen. Die Arbeit bietet, einen Beitrag zum Verständnis und zur Verbesserung der strategischen Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie zu leisten, indem sie die Integration der Blue Ocean Strategy als einen möglichen Ansatz vorgeschlagen und anhand eines realen Unternehmensfalls illustriert hat. In der Arbeit sind sowohl theoretische als auch praktische Implikationen, die für Wissenschaftler, Praktiker und andere Interessierte von Nutzen sein können.

5.3 Fazit und Ausblick

Aus theoretischer Sicht hat die Arbeit das bestehende Wissen über die Anwendung des Marketing-Mix und der Blue Ocean Strategy auf nachhaltige Verpackungen erweitert und vertieft, indem sie beide Konzepte miteinander verknüpft und ihre Anwendbarkeit und Nützlichkeit für die Verpackungsindustrie demonstriert hat. Die Arbeit hat auch einige Forschungslücken und -bedarfe identifiziert, die weitere Untersuchungen erfordern.

Aus praktischer Sicht hat die Arbeit praktische Empfehlungen und Anregungen für Unternehmen in der Verpackungsindustrie geliefert, die nachhaltige Verpackungslösungen anbieten oder nutzen wollen, indem sie ihnen zeigt, wie sie den Marketing-Mix anpassen und die Blue Ocean Strategy integrieren können, um ihre Marktakzeptanz und Konkurrenzfähigkeit zu verbessern. Die Arbeit hat auch einige praktische Herausforderungen und Möglichkeiten aufgezeigt, die die Unternehmen bei der Umsetzung ihrer Strategien berücksichtigen müssen.

Die Arbeit schließt mit dem Fazit, in dem die zentralen Ergebnisse und Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst, die Forschungsfrage beantwortet und ein Ausblick für weitere Forschung gegeben wird.

Literatur- und Quellenverzeichnis

ACCORSI, R., A. CASCINI, S. CHOLETTE, R. MANZINI und C. MORA, 2014. Economic and environmental assessment of reusable plastic containers: A food catering supply chain case study [online]. *International Journal of Production Economics*, **152**, 88-101. ISSN 0925-5273. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.ijpe.2013.12.014

ADHARI, I.Z., 2020. Strategic policies & business models for artificial intelligence-based digital printing startup in Indonesia [online]. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*, **4**(14), 78-101. ISSN 2522-1566. Verfügbar unter: doi:10.26661/2522-1566/2020-4/14-07

AMT FÜR VERÖFFENTLICHUNGEN DER EUROPÄISCHEN UNION, 2. Mai 2016. *Verordnung (EG) Nr. 2023/2006 Materialien und Gegenstände, die mit Lebensmitteln in Berührung kommen - gute Herstellungspraxis. (EG) Nr. 2023/2006* [online] [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/LSU/?uri=celex:32006R2023>

AULA, P. und J. HEINONEN, 2016. Towards an Accountable Firm [online]. *The Reputable Firm*, 65-82. ISSN 2192-810X. Verfügbar unter: doi:10.1007/978-3-319-22008-6_3

BAOPACKAGING, o. J. *BAO - Plastikfreie Eislöffel - 100% Natürlich Abbaubar* [online]. 28. Januar 2024 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.baopackaging.com/>

BARTELS, L. und M. TERSTIEGE, 2020. Influencer-Marketing – Digitale Einflussnahme auf Zielgruppen [online]. In: M. TERSTIEGE, Hg. *Digitales Marketing - Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung*. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 61-78. ISBN 978-3-658-26195-5. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-26195-5_4

BLUE OCEAN STRATEGY, o. J.a. *Buyer Utility Map | Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks* [online]. 22. Dezember 2022 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/buyer-utility-map/>

BLUE OCEAN STRATEGY, o. J.b. *Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid (ERRC Grid)* | *Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks* [online]. 9. Dezember 2022 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/errc-grid/>

BLUE OCEAN STRATEGY, o. J.c. *Six Paths Framework* | *Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks* [online]. 9. Dezember 2022 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/six-paths-framework/>

BLUE OCEAN STRATEGY, o. J.d. *Three Tiers of Noncustomers* | *Blue Ocean Strategy Tools and Frameworks* [online]. 20. September 2023 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.blueoceanstrategy.com/tools/three-tiers-of-noncustomers/>

BOZ, Z., V. KORHONEN und C. KOELSCH SAND, 2020a. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review [online]. *Sustainability*, **12**(6), 2192. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su12062192

BOZ, Z., V. KORHONEN und C. KOELSCH SAND, 2020b. Consumer Considerations for the Implementation of Sustainable Packaging: A Review [online]. *Sustainability*, **12**(6), 2192. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su12062192

BRUYNINCKX, H., 8. November 2021. Nachhaltige Städte – die Transformation von Stadtlandschaften in Europa [online] [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.eea.europa.eu/de/articles/nachhaltige-staedte-die-transformation-von>

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ, 15. September 2021. *Lebensmittel-, Bedarfsgegenstände- und Futtermittelgesetzbuch. LFGB* [online] [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/lfgb/>

BUNDESMINISTERIUM DER JUSTIZ, 20. Juni 2023. *Bedarfsgegenständeverordnung. BedGgstV* [online] [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.gesetze-im-internet.de/bedggstv/BJNR008660992.html>

BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFTLICHE ZUSAMMENARBEIT UND ENTWICKLUNG, o.J. *Nachhaltigkeit (nachhaltige Entwicklung)* [online] [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.bmz.de/de/service/lexikon/nachhaltigkeit-nachhaltige-entwicklung-14700>

BURRELL, D.N., A. FINCH, E.J.M. LEWIS, M. DAWSON und K.D. BOVELL, 2021. How Sustainable Marketing Strategies Apply Digital Economy Innovations in Cyber Marketing and Digital Communications for Colleges [online]. *International Journal of Innovation in the Digital Economy (IJIDE)*, **12**(2), 32-47. ISSN 1947-8305. Verfügbar unter: doi:10.4018/IJIDE.2021040103

BUSSE, L. und B. RECHENBERG, 2019. Kunststoffe in der Umwelt [online], 6 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/kunststoffe-in-der-umwelt>

CAMMARELLE, A., R. VISCECCHIA und F. BIMBO, 2021. Intention to Purchase Active and Intelligent Packaging to Reduce Household Food Waste: Evidence from Italian Consumers [online]. *Sustainability*, **13**(8), 4486. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su13084486

CERNICKY, J., 2018. *Nachhaltigkeit braucht Innovation* [online]. 19. September 2023 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.kas.de/de/web/schwerpunktthemen/innovation>

CHAKRABARTI, M., 2014. BLUE OCEAN MARKETING STRATEGY (BOMS): AN OVERVIEW. *Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology*, **3**, 68-73. Abhinav-International Monthly Refereed Journal Of Research In Management & Technology.

CHAN KIM, W. und R. MAUBORGNE, 2005. Value innovation: a leap into the blue ocean [online]. *Journal of Business Strategy*, **26**(4), 22-28. Journal of Business Strategy. Verfügbar unter: doi:10.1108/02756660510608521

CONSTABLE, A., 13. August 2020. WHAT IS VALUE INNOVATION? - Andrew Constable MBA, LSSBB - Medium [online]. *Medium* [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://andrew-constable.medium.com/what-is-value-innovation-1da15523cff7>

DAMERT, M., 2023. *Nachhaltigkeitsmanagement im Unternehmen umsetzen – Konzepte und Instrumente* [online]. 23. Mai 2023 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://plant-values.de/nachhaltigkeitsmanagement-im-unternehmen-konzepte-instrumente/10378/>

DARMAWAN, D. und E. GRENIER, 2021. Competitive Advantage and Service Marketing Mix [online]. *Journal of Social Science Studies (JOS3)*, **1**(2), 75-80. ISSN 2774-650X. Verfügbar unter: doi:10.56348/jos3.v1i2.9

DAVIS, G. und J.H. SONG, 2006. Biodegradable packaging based on raw materials from crops and their impact on waste management [online]. *Industrial Crops and Products*, **23**(2), 147-161. ISSN 0926-6690. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.indcrop.2005.05.004

DELTL, J., o. J. *Der Marketing-Mix anhand der 4 Ps erklärt | ACRASIO Intelligence* [online]. 19. Januar 2024 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.strategische-wettbewerbsbeobachtung.com/wiki/marketing-mix/>

DIE BUNDESREGIERUNG, 2023. *Die UN-Nachhaltigkeitsziele | Bundesregierung* [online]. 17. August 2023 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/die-17-globalen-nachhaltigkeitsziele-1553514>

EUROPÄISCHE UNION, 14. Januar 2011. *EUR-Lex - 32011R0010 - DE - EUR-Lex. Nr. 10/2011* [online] [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A32011R0010>

EUROPÄISCHE UNION, 2004. *Verordnung (EG) Nr. 1935/2004 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27. Oktober 2004 über Materialien und Gegenstände, die dazu bestimmt sind, mit Lebensmitteln in Berührung zu kommen.* [online]. 7. Januar 2022 [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/LSU/?uri=celex:32004R1935>

FERNANDEZ, C.M., J. ALVES, P.D. GASPARGAR und T.M. LIMA, 2021. Fostering Awareness on Environmentally Sustainable Technological Solutions for the Post-Harvest Food Supply Chain [online]. *Processes*, **9**(9), 1611. Processes. Verfügbar unter: doi:10.3390/pr9091611

FLORIAN, 12. November 2018. Biologisch abbaubar vs. kompostierbar – Was ist der Unterschied? [online]. *Citizen Sustainable* [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://citizensustainable.com/de/biologisch-abbaubar-vs-kompostierbar/>

GIBBENS, S., 16. November 2018. Bioplastik: Nachhaltige Zukunft oder Greenwashing-Lüge? [online]. Die Nutzung von Biokunststoffen ist umstritten und das Verbraucherwissen lückenhaft. *National Geographic* [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.nationalgeographic.de/planet-or-plastic/2018/11/bioplastik-nachhaltige-zukunft-oder-greenwashing-luege>

GUILLARD, V., S. GAUCEL, C. FORNACIARI, H. ANGELLIER-COUSSY, P. BUCHE und N. GONTARD, 2018. The Next Generation of Sustainable Food Packaging to Preserve Our Environment in a Circular Economy Context [online]. *Frontiers in Nutrition*, **5**, 121. ISSN 2296-861X. Verfügbar unter: doi:10.3389/fnut.2018.00121

HAMOODY, W. und H. HUSSEIN, 2020. The Contributing Role of the Green Marketing Dimensions in Supporting the Blue Ocean Strategy Principles: An Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Managers in Altameem Dairy Plant. In: R. ABD-ALHAMEED, R. ZUBO und O. ALI, Hg. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Multi-Disciplinary Conference Theme: Sustainable Development and Smart Planning, IMDC-SDSP 2020, Cyberspace, 28-30 June 2020*: EAI. ISBN 978-1-63190-261-1.

HOMBURG, C., 2020. Produktpolitik [online]. In: C. HOMBURG, Hg. *Marketingmanagement. Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung*. 7., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 597-719. ISBN 978-3-658-29636-0. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-29636-0_11

ISTEL, K., o.J. *Papierherstellung - NABU* [online]. *Papierherstellung belastet Umwelt und Natur* [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.nabu.de/umwelt-und-ressourcen/ressourcenschonung/papier/30384.html>

J. SINGH und K. SAHA, 2018. Ecommerce Retail: Challenges and Opportunities for CPG Related Distribution Packaging [online]. *The 21st IAPRI World Conference*

on Packaging. The 21st IAPRI World Conference on Packaging. Verfügbar unter: <https://www.semanticscholar.org/paper/Ecommerce-Retail%3A-Challenges-and-Opportunities-for-Singh-Saha/5f7ffc08e31115e72965792cd3b64d66153bfa14>

JESTRATIJEVIC, I. und U. VRABIČ-BRODNJAK, 2022. Sustainable and Innovative Packaging Solutions in the Fashion Industry: Global Report [online]. *Sustainability*, **14**(20). ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su142013476

KAPSE, u., Y. MAHAJAN, M. HUDNURKAR, S. AMBEKAR und R. HIREMATH, 2023. The Effect of Sustainable Packaging Aesthetic on Consumer Behavior: A Case Study from India [online]. *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, **17**(1), 236-246. ISSN 1834-2019. Verfügbar unter: doi:10.14453/aabfj.v17i1.11

KAZANCOGLU, Y., M.D. SEZER, Y.D. OZKAN-OZEN, S.K. MANGLA und A. KUMAR, 2021. Industry 4.0 impacts on responsible environmental and societal management in the family business [online]. *Technological Forecasting and Social Change*, **173**, 121108. ISSN 00401625. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.techfore.2021.121108

KERÄNEN, O., H. KOMULAINEN, T. LEHTIMÄKI und P. ULKUNIEMI, 2021. Restructuring existing value networks to diffuse sustainable innovations in food packaging [online]. *Industrial Marketing Management*, **93**, 509-519. ISSN 0019-8501. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.indmarman.2020.10.011

KHEDKAR, D. und R. KHEDKAR, 2020. New Innovations in Food Packaging in Food Industry [online]. In: M. THAKUR und V.K. MODI, Hg. *Emerging Technologies in Food Science. Focus on the Developing World*. Singapore: Springer Singapore; Imprint Springer, S. 165-185. ISBN 978-981-15-2556-8. Verfügbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-15-2556-8_15

KUNZLMANN, J.C., 2023. Studie - Nachhaltigkeit wird in der Wirtschaft immer wichtiger [online]. 12. Januar 2023 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2023/nachhaltigkeit-wird-in-der-wirtschaft-immer-wichtiger>

LANDIM, A.P.M., C.O. BERNARDO, I.B.A. MARTINS, M.R. FRANCISCO, M.B. SANTOS und N.R. de MELO, 2016. Sustentabilidade quanto às embalagens de alimentos no Brasil [online]. *Polímeros*, **26**(spe), 82-92. ISSN 1678-5169. Verfügbar unter: doi:10.1590/0104-1428.1897

LEAVY, B., 2018. Value innovation and how to successfully incubate “blue ocean” initiatives [online]. *Strategy & Leadership*, **46**(3), 10-20. ISSN 1087-8572. Verfügbar unter: doi:10.1108/SL-02-2018-0020

LEWIS, H. und H. STANLEY, 2012. Marketing and Communicating Sustainability [online]. In: K. VERGHESE, H. LEWIS und L. FITZPATRICK, Hg. *Packaging for sustainability*. London: Springer, S. 107-153. ISBN 978-0-85729-988-8. Verfügbar unter: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-0-85729-988-8_3

LIGNOU, S. und O.O. OLOYEDE, 2021. Consumer Acceptability and Sensory Profile of Sustainable Paper-Based Packaging [online]. *Foods*, **10**(5), 990. ISSN 2304-8158. Verfügbar unter: doi:10.3390/foods10050990

LONG, Y., F. CESCHIN, D. HARRISON und N. TERZIOĞLU, 2022. Exploring and Addressing the User Acceptance Issues Embedded in the Adoption of Reusable Packaging Systems [online]. *Sustainability*, **14**(10), 6146. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su14106146

MAGNIER, L. und J. SCHOORMANS, 2015. Consumer reactions to sustainable packaging: The interplay of visual appearance, verbal claim and environmental concern [online]. *Journal of Environmental Psychology*, **44**, 53-62. ISSN 0272-4944. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jenvp.2015.09.005

MAGNIER, L., J. SCHOORMANS und R. MUGGE, 2016. Judging a product by its cover: Packaging sustainability and perceptions of quality in food products [online]. *Food Quality and Preference*, **53**, 132-142. ISSN 0950-3293. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.foodqual.2016.06.006

MAHAJAN, Y., M. HUDNURKAR, S. AMBEKAR, R. HIREMATH und u. KAPSE, 2023. *The Effect of Sustainable Packaging Aesthetic on Consumer Behavior: A Case Study from India*.

MAHALIK, N.P. und A.N. NAMBIAR, 2010. Trends in food packaging and manufacturing systems and technology [online]. *Trends in Food Science &*

Technology, **21**(3), 117-128. ISSN 0924-2244. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.tifs.2009.12.006

MASSOUDI, A. und M. AHMED, 2021. ISSUE NINE [online]. *UKH Journal of Social Sciences*, **5**(2), 34-49. ISSN 2520-7806. Verfügbar unter: doi:10.25079/ukhjss.v5n2y2021.pp34-49

MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KIRCHGEORG, 2015a. Marketing-Mix [online]. In: H. MEFFERT, C. BURMANN und M. KIRCHGEORG, Hg. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 357-768. ISBN 978-3-658-02344-7. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-02344-7_4

MEFFERT, H., C. BURMANN und M. KIRCHGEORG, 2015b. Marketing-Mix [online]. In: H. MEFFERT, C. BURMANN und M. KIRCHGEORG, Hg. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung : Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 12., überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 357-768. ISBN 978-3-658-02344-7. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-02344-7_4

MEFFERT, H., C. BURMANN, M. KIRCHGEORG und M. EISENBEIß, 2019a. Grundlagen des Marketing [online]. In: H. MEFFERT, C. BURMANN, M. KIRCHGEORG und M. EISENBEIß, Hg. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 1-85. ISBN 978-3-658-21196-7. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-21196-7_1

MEFFERT, H., C. BURMANN, M. KIRCHGEORG und M. EISENBEIß, 2019b. Marketing-Mix: Preispolitische Entscheidungen [online]. In: H. MEFFERT, C. BURMANN, M. KIRCHGEORG und M. EISENBEIß, Hg. *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele*. 13., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 487-576. ISBN 978-3-658-21196-7. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-21196-7_6

MELACINI, M. und E. TAPPIA, 2018. A Critical Comparison of Alternative Distribution Configurations in Omni-Channel Retailing in Terms of Cost and Greenhouse Gas Emissions [online]. *Sustainability*, **10**(2), 307. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su10020307

MENZEL, N., 28. Februar 2022. Die Top-10-Trends in der Verpackungsindustrie [online]. *neue verpackung* [Zugriff am: 5. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.neue-verpackung.de/markt/die-top-10-trends-in-der-verpackungsindustrie-968.html>

MOHANTY, A.K., S. VIVEKANANDHAN, J.-M. PIN und M. MISRA, 2018. Composites from renewable and sustainable resources: Challenges and innovations [online]. *Science (New York, N.Y.)*, **362**(6414), 536-542. Science (New York, N.Y.). Verfügbar unter: doi:10.1126/science.aat9072

MORDOR INTELLIGENCE RESEARCH & ADVISORY, 2023. *Analyse der Marktgröße und des Anteils von Lebensmittelverpackungen - Wachstumstrends und Prognosen (2023 - 2028)* [online]. *Marktgröße für Lebensmittelverpackungen*. 5. Januar 2024 [Zugriff am: 5. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.mordorintelligence.com/de/industry-reports/food-packaging-market>

MUTHURAJ, R., M. MISRA und A.K. MOHANTY, 2018. Biodegradable compatibilized polymer blends for packaging applications: A literature review [online]. *Journal of Applied Polymer Science*, **135**(24), 45726. ISSN 0021-8995. Verfügbar unter: doi:10.1002/app.45726

PAMFILIE, R. und A. JURCONI, 2018. RETHINKING THE SUSTAINABLE PLASTIC PACKAGING FOR FOODSTUFFS. In: *Recent Advances in Information Technology, Tourism, Economics, Management and Agriculture. Conference proceedings : second international scientific conference ITEMA 2018*. Belgrade: Association of Economists and Managers of the Balkans, S. 1102-1108. ISBN 9788680194134.

PAROBEK, J., E. LOUČANOVÁ, M. OLŠIAKOVÁ, H. PALUŠ, M. DZIAN und A. DOVČÍKOVÁ, 2020. Globalization and innovation applying smart solutions [online]. *SHS Web of Conferences*, 1-6. ISSN 2261-2424. Verfügbar unter: doi:10.1051/shsconf/20207402011

PENG, Y., F. GAO und J. CHEN, 2020. *Sustainable Packaging and Consumer Engagement*.

PFOSER, S., M. BRANDNER, K. HERMAN, E. STEINBACH, P. BRANDTNER und O. SCHAUER, 2021. Sustainable Transport Packaging: Evaluation and Feasibility for Different Use Cases [online]. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, **12**(1), 159-170. LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics. Verfügbar unter: doi:10.2478/logi-2021-0015

PODIEH, S., 12. Oktober 2021. Diese Technologien machen das Verpacken nachhaltiger [online]. *neue verpackung* [Zugriff am: 6. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.neue-verpackung.de/food/diese-technologien-machen-das-verpacken-nachhaltiger-263.html>

REICHERT, C.L., E. BUGNICOURT, M.-B. COLTELLI, P. CINELLI, A. LAZZERI, I. CANESI, F. BRACA, B.M. MARTÍNEZ, R. ALONSO, L. AGOSTINIS, S. VERSTICHEL, L. SIX, S. de METS, E.C. GÓMEZ, C. IßBRÜCKER, R. GEERINCK, D.F. NETTLETON, I. CAMPOS, E. SAUTER, P. PIECZYK und M. SCHMID, 2020. Bio-Based Packaging: Materials, Modifications, Industrial Applications and Sustainability [online]. *Polymers*, **12**(7), 1558. ISSN 2073-4360. Verfügbar unter: doi:10.3390/polym12071558

ROSSI, V., N. CLEEVE-EDWARDS, L. LUNDQUIST, U. SCHENKER, C. DUBOIS, S. HUMBERT und O. JOLLIET, 2015. Life cycle assessment of end-of-life options for two biodegradable packaging materials: sound application of the European waste hierarchy [online]. *Journal of Cleaner Production*, **86**, 132-145. ISSN 0959-6526. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jclepro.2014.08.049

ROZAK, H.A., A. ADHIATMA, O. FACHRUNNISA und T. RAHAYU, 2021. Social Media Engagement, Organizational Agility and Digitalization Strategic Plan to Improve SMEs' Performance [online]. *IEEE Transactions on Engineering Management*, **70**(11), 1-10. ISSN 0018-9391. Verfügbar unter: doi:10.1109/TEM.2021.3085977

SADIQ, S., M.S. AMJAD, M.Z. RAFIQUE, S. HUSSAIN, U. YASMEEN und M.A. KHAN, 2021. An integrated framework for lean manufacturing in relation with blue ocean manufacturing - A case study [online]. *Journal of Cleaner Production*, **279**, 123790. ISSN 0959-6526. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jclepro.2020.123790

SCHAWEL, C. und F. BILLING, 2017. 4 P des Marketing [online]. In: C. SCHAWEL und F. BILLING, Hg. *Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler, S. 393-394. ISBN 978-3-658-18917-4. Verfügbar unter: [https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-18917-4_101](https://link.springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-658-18917-4_101)

STATISTA, 2021. *Nachhaltige Verpackungen: Zahlungsbereitschaft 2021* | Statista [online]. 28. Januar 2024 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1227626/umfrage/umfrage-zur-zahlungsbereitschaft-fuer-nachhaltige-verpackungen-aufpreis/>

STATISTA, 2022. *Interesse an nachhaltigen Produktverpackungen 2022* | Statista [online]. 28. Januar 2024 [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://de-statista-com.thi.idm.oclc.org/statistik/daten/studie/1298956/umfrage/umfrage-nachhaltige-produktverpackungen/>

STEENIS, N.D., I.A. VAN DER LANS, E. VAN HERPEN und H.C. VAN TRIJP, 2018a. Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging [online]. *Journal of Cleaner Production*, **205**, 854-865. ISSN 0959-6526. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.137

STEENIS, N.D., I.A. VAN DER LANS, E. VAN HERPEN und H.C. VAN TRIJP, 2018b. Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging [online]. *Journal of Cleaner Production*, **205**, 854-865. ISSN 0959-6526. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.jclepro.2018.09.137

THAKUR, A., 2021a. A Comprehensive Study of the Market Determinants Impacting Sustainable Packaging [online]. *International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)*, **10**(3), 23-37. ISSN 2160-9659. Verfügbar unter: doi:10.4018/IJSEM.288065

THAKUR, A., 2021b. A Comprehensive Study of the Market Determinants Impacting Sustainable Packaging [online]. *International Journal of Sustainable Economies Management (IJSEM)*, **10**(3), 23-37. ISSN 2160-9659. Verfügbar unter: doi:10.4018/IJSEM.288065

TOMCZAK, T., A. KUß und S. REINECKE, 2009. Marketing-Mix-Planung [online]. In: T. TOMCZAK, A. KUß und S. REINECKE, Hg. *Marketingplanung. Einführung in*

die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. 6., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, S. 219-279. ISBN 978-3-8349-8280-3. Verfügbar unter: https://link-springer-com.thi.idm.oclc.org/chapter/10.1007/978-3-8349-8280-3_5

TOMORROW BIO, 2023. *Essbare Verpackungen* [online]. *Weniger Lebensmittelabfälle und weniger Umweltbelastung*. 27. Oktober 2023 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.tomorrow.bio/de/post/essbare-verpackungen-zur-verringerung-von-lebensmittelabf%C3%A4llen-und-umweltauswirkungen-2023-10-5401945045-futurism>

TONG, S., X. LUO und B. XU, 2020. Personalized mobile marketing strategies [online]. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **48**(1), 64-78. ISSN 0092-0703. Verfügbar unter: doi:10.1007/s11747-019-00693-3

UMWELTBUNDESAMT, 2021. *Übereinkommen von Paris* [online]. 3. Januar 2024 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.umweltbundesamt.de/themen/klima-energie/internationale-eu-klimapolitik/uebereinkommen-von-paris>

VISIBLE GMBH, o.J. Die 7 Ps im Marketing: Der erweiterte Marketing-Mix [online]. *Visible GmbH* [Zugriff am: 4. Januar 2024]. Verfügbar unter: https://www.visible.com/de_de/magazin/wissen/7-ps-marketing

WALKER, T.R., E. MCGUINTY, S. CHARLEBOIS und J. MUSIC, 2021. Single-use plastic packaging in the Canadian food industry: consumer behavior and perceptions [online]. *Humanities and Social Sciences Communications*, **8**(1), 1-11. ISSN 2662-9992. Verfügbar unter: doi:10.1057/s41599-021-00747-4

WALTER, M., 13. Dezember 2021. Wirtschaften mit Weitblick: Das Drei-Säulen-Modell [online]. *MEWA Textil-Service AG & Co. Management OHG* [Zugriff am: 28. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://blog.mewa.de/wirtschaften-mit-weitblick-das-drei-saeulen-modell/>

WANDOSELL, G., M.C. PARRA-MEROÑO, A. ALCAYDE und R. BAÑOS, 2021. Green Packaging from Consumer and Business Perspectives [online]. *Sustainability*, **13**(3), 1356. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su13031356

WANG LAN und YANG MEI, 2008. Green Packaging Design on the Principle of 3R [online]. *Packaging Engineering*, (29), 162-165. Packaging Engineering. Verfügbar unter: <https://www.semanticscholar.org/paper/Green-Packaging-Design-on-the-Principle-of-3R-Lan-Mei/9b47fe854a8165e96c66aaeb000f280cdb116ed2>

WANG LAN, YANG MEI und LI TIE-BIN, 2009. Green Packaging Design on the Principle of 3R [online]. *Packaging Engineering*. Packaging Engineering. Verfügbar unter: <https://www.semanticscholar.org/paper/Discussion-on-Design-Principles-of-Green-Packaging-Tie-bin/68facb45b863012b8dd9c0852f60f9686972c3a8>

WERNER, B.G., J.L. KOONTZ und J.M. GODDARD, 2017. Hurdles to commercial translation of next generation active food packaging technologies [online]. *Current Opinion in Food Science*, **16**, 40-48. ISSN 2214-7993. Verfügbar unter: doi:10.1016/j.cofs.2017.07.007

WISEFOOD GMBH, 2020. *Einwegverpackungen für Lebensmittel: nachhaltige Lösungen* [online]. *Sich veränderndes Bedürfnis der Verbraucher*. 3. Januar 2024 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.wisefood.eu/blogs/nachhaltig-verpackungen/einwegverpackungen-fur-lebensmittel-nachhaltige-losungen>

WRÓBLEWSKA-KREPSZTUL, J., T. RYDZKOWSKI, G. BOROWSKI, M. SZCZYPIŃSKI, T. KLEPKA und V.K. THAKUR, 2018. Recent progress in biodegradable polymers and nanocomposite-based packaging materials for sustainable environment [online]. *International Journal of Polymer Analysis and Characterization*, **23**(4), 383-395. ISSN 1023-666X. Verfügbar unter: doi:10.1080/1023666X.2018.1455382

WWF, 2023. *Verpackungswende jetzt!* [online]. *So kann der Wandel hin zu einer Kreislaufwirtschaft für Kunststoffe in Deutschland gelingen*. 3. Januar 2024 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.wwf.de/themenprojekte/plastik/verpackungen>

YADAV, V.S., S. TRIPATHI und A.R. SINGH, 2019. Bi-objective optimization for sustainable supply chain network design in omnichannel [online]. *Journal of Manufacturing Technology Management*, **30**(6), 972-986. ISSN 1741-038X. Verfügbar unter: doi:10.1108/JMTM-06-2017-0118

YAM, K.L. und P. TAKHISTOV, 2016. Sustainable packaging technology to improve food safety [online]. *IBM Journal of Research and Development*, **60**(5/6), 9:1-9:7. ISSN 0018-8646. Verfügbar unter: doi:10.1147/JRD.2016.2597018

ZHAO, Z., Y. LI und Z. DU, 2022. Seafood Waste-Based Materials for Sustainable Food Packing: From Waste to Wealth [online]. *Sustainability*, **14**(24), 16579. ISSN 2071-1050. Verfügbar unter: doi:10.3390/su142416579

ZHU, Y., C. ROMAIN und C.K. WILLIAMS, 2016. Sustainable polymers from renewable resources [online]. *Nature*, **540**(7633), 354-362. ISSN 1476-4687. Verfügbar unter: doi:10.1038/nature21001

ZUKUNFTSINSTITUT, 2023. *Der Megatrend Neo-Ökologie* [online]. 3. Januar 2024 [Zugriff am: 3. Januar 2024]. Verfügbar unter: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/megatrend-neo-oekologie>

Anhang

Anhang 1: Interviewleitfaden

Thema: Strategische Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie: Eine Integration der Blue Ocean Strategy.

Forschungsfrage: Wie kann durch die Anpassung des Marketing-Mixes in Kombination mit der Blue Ocean Strategy die Marktakzeptanz und Konkurrenzfähigkeit von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie gegenüber traditionellen Produkten verbessert werden?

Befragter: Lambert Dinzinger (CEO Hope Tree International GmbH)

1. Unternehmensvision und Nachhaltigkeit

- Können Sie sich und das Unternehmen Hope Tree International einmal kurz vorstellen?
- Könnten Sie die Vision Ihres Unternehmens im Kontext nachhaltiger Einwegverpackungen und Konsumartikel skizzieren?
- Welche spezifischen Herausforderungen und Chancen sehen Sie in der Verpackungsindustrie hinsichtlich Nachhaltigkeit? Welchen haben Sie mit ihrem Unternehmen selbst erlebt und bewältigt bzw. sind daran vorerst gescheitert?

2. Innovations- und Entwicklungsprozesse

- Wie gestaltet sich der Innovationsprozess bei der Entwicklung Ihrer nachhaltigen Produkte?
- Welche Rolle spielen Kundenfeedback und Marktforschung in Ihrem Produktentwicklungsprozess?

3. Produktstrategie und Marktdifferenzierung

- Wie unterscheiden sich Ihre Produkte von traditionellen Angeboten in Bezug auf Umweltfreundlichkeit und Kundenwert?
- Welche innovativen Materialien und Technologien setzen Sie ein, um sich vom Wettbewerb abzuheben? Wie erfüllen Sie die Kriterien für Abbaubarkeit, Funktionalität und Ästhetik, die Sie mit dem Siegel „Ultra Compostable“ bewerben? Welche Zertifikate/Siegel nutzen Sie noch dafür?

4. Marketingstrategie und Kundenansprache

- Wie integrieren Sie die Konzepte des Marketing-Mixes in die Vermarktung Ihrer nachhaltigen Produkte? Hinsichtlich der Produkte, Preis, Vertrieb und Kommunikation. (Zum Beispiel, wie gestalten Sie Ihr Produktangebot, Ihre Preispolitik, Ihre Vertriebskanäle und Ihre Kommunikationsmaßnahmen, um Ihre Zielgruppe zu überzeugen und sich von der Konkurrenz abzuheben?)
- Wer sind potenzielle Zielgruppen ihrer Produkte? Wie sprechen Sie unterschiedliche Kundensegmente an und welche Rolle spielt dabei das Thema Nachhaltigkeit? (Zum Beispiel, wie nutzen Sie Ihre Website, Ihre Social-Media-Kanäle, Ihre Newsletter oder Ihre persönlichen Gespräche, um Ihre Kunden zu informieren, zu beraten oder zu begeistern?)

5. Preisgestaltung und Marktakzeptanz

- Welche Überlegungen fließen in Ihre Preisstrategie für nachhaltige Produktalternativen ein? Wie balancieren Sie Kostenaspekte und Kundenerwartungen im Bereich Nachhaltigkeit?

6. Vertriebs- und Platzierungsstrategien

- Wie wählen Sie Vertriebskanäle für Ihre nachhaltigen Produkte aus und wie beeinflussen diese Ihre Nachhaltigkeitsziele?
- Inwiefern haben sich Veränderungen im Verbraucherverhalten auf Ihre Vertriebsstrategien ausgewirkt?

7. Kommunikationsstrategien und Markenbildung

- Wie kommunizieren Sie die Nachhaltigkeit Ihrer Produkte und stärken damit Ihre Markenidentität?
- Können Sie Beispiele für erfolgreiche Werbekampagnen nennen, die das Bewusstsein für die Umweltvorteile Ihrer Produkte erhöht haben?

8. Zukunftspläne und Vision

- Welche langfristigen Ziele verfolgen Sie im Bereich nachhaltiger Verpackungen und Einwegkonsumartikel?
- Welche Innovationen oder Erweiterungen planen Sie, um die Nachhaltigkeit und Marktakzeptanz Ihrer Produkte weiter zu verbessern?

9. Rückblick und Lernprozesse

- Welche Lektionen haben Sie aus der bisherigen Umsetzung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie gezogen?
- Wie hat sich die Reaktion des Marktes auf Ihre nachhaltigen Produkte im Laufe der Zeit entwickelt?

10. Gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen

- Welchen Beitrag glauben Sie, leistet Ihr Unternehmen zur Lösung ökologischer Herausforderungen?
- Wie messen und bewerten Sie die sozialen und ökologischen Auswirkungen Ihrer Produkte?

Anhang 2: Interview Transkript

Interview zur Bachelorarbeit mit dem CEO der Hope Tree International GmbH, Lambert Dinzinger 19. Januar 2024, 07:40 AM 50 Min. 52 Sek.

Karim Jakob Djellal 0:13: Also, erst einmal danke, dass du dir die Zeit genommen hast, dieses Interview mit mir zu führen. Ich möchte kurz das Thema und meine Forschungsfrage vorstellen.

Lambert Dinzinger 0:22: Ok.

Karim Jakob Djellal 0:22: Das Thema meiner Bachelorarbeit ist die strategische Anpassung des Marketing-Mix für den Markterfolg von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie unter Integration der Blue Ocean Strategie.

Lambert Dinzinger 0:35: Ja.

Karim Jakob Djellal 0:36: Die Frage, die ich in meiner Bachelorarbeit beantworten möchte, ist: Wie kann durch die Anpassung des Marketing-Mixes in Kombination mit der Blue Ocean Strategie die Marktakzeptanz und Konkurrenzfähigkeit von nachhaltigen Einwegverpackungen in der Lebensmittelindustrie gegenüber traditionellen Produkten verbessert werden?

Lambert Dinzinger 0:39: Interessant.

Karim Jakob Djellal 0:55: Die Blue Ocean Strategie und der Marketingmix sind darauf ausgerichtet, neue und unerschlossene Märkte zu schaffen und zu bedienen, anstatt in überfüllten Märkten mit starker Konkurrenz zu konkurrieren. Der Fokus liegt auf Innovationen und der Schaffung einzigartiger Werte. Könntest du dich und dein Unternehmen, Hope Tree International, kurz vorstellen?

Lambert Dinzinger 1:24: Also, ich bin Lambert Dinzinger, Unternehmer. Ich bin 31 Jahre alt und in verschiedenen Unternehmen, hauptsächlich Neugründungen, involviert. Mein Hauptfokus liegt auf Nachhaltigkeit. Ich konzentriere mich darauf, Probleme zu analysieren und neu zu überdenken, um Lösungen zu schaffen, die

eine echte Veränderung bewirken. Verbunden damit ist das Entwickeln neuer Technologien und das Schreiben von Patenten. Der Hauptfokus meines aktuellen Unternehmens, Hope Tree International, liegt darauf, natürliche Materialien auf den Markt zu bringen. Diese sind rein pflanzlich und so konzipiert, dass sie eine natürliche Alternative zu herkömmlichen Materialien darstellen. Unser Ziel ist es, Produkte zu entwickeln, die der Natur entsprechen und auf natürliche Weise abgebaut werden können. Dies unterscheidet uns deutlich von Biokunststoffen. Wir legen großen Wert auf die Entwicklung unserer Technologie und auf die Produktion von Granulat, das in Maschinen verarbeitet werden kann. Dabei erzielen wir eine deutliche Energieersparnis von bis zu 80% im Verarbeitungsprozess. Zusammenfassend produzieren wir Einwegverpackungen und Gebrauchsgegenstände, die eine umweltfreundliche Alternative zu herkömmlichen Materialien wie Plastik, Pappe, Papier und Styropor darstellen.

Karim Jakob Djellal 4:03: Sehr gut, vielen Dank für die Vorstellung. Du hast bereits angesprochen, dass du dich auf Nachhaltigkeit konzentrierst. Könntest du die Vision deines Unternehmens, Hope Tree International, im Kontext der nachhaltigen Verpackungen und Konsumartikel näher erläutern?

Lambert Dinzinger 4:22: Natürlich. Uns ist klar, dass wir nicht jedes Produkt auf der Welt ersetzen können. Aber unsere Vision ist es, so viele Verpackungen und Einweggegenstände wie möglich mit unseren nachhaltigen Materialien zu ersetzen, um weltweit den Müll zu reduzieren und aus unseren Produkten einen Mehrwert zu schaffen. Unsere Mission ist es, die globale Müllproduktion zu verringern und die natürlichen Ressourcen unseres Planeten zu schützen.

Karim Jakob Djellal 5:04: Danke. Welche spezifischen Herausforderungen und Chancen siehst du in der Verpackungsindustrie hinsichtlich Nachhaltigkeit und welche Erfahrungen hast du selbst im Unternehmen dabei gemacht?

Lambert Dinzinger 5:11: Die Herausforderungen...

Karim Jakob Djellal 5:14: ...und Chancen in der Verpackungsindustrie bezüglich Nachhaltigkeit - welche hast du im Unternehmen erlebt und bewältigt oder bist vielleicht sogar daran gescheitert?

Lambert Dinzinger 5:26: Der Verpackungsmarkt ist eine sehr herausfordernde Branche. Viele Produkte, die auf den Markt gekommen sind, fallen in die Kategorie synthetischer Materialien, was es anfangs schwierig gemacht hat. Dennoch sehe ich in der Differenzierung und im Schaffen von Mehrwert aus Müll großes Potenzial. Wir versuchen, aus Müll wertvolle Ressourcen wie Biogas oder Düngemittel zu gewinnen und so einen effektiven Energiekreislauf zu schaffen, der über traditionelles Recycling hinausgeht.

Karim Jakob Djellal 7:14: Also das Ziel ist, eine komplette Kreislaufwirtschaft aufzustellen?

Lambert Dinzinger 7:17: Richtig.

Karim Jakob Djellal 7:20: Man kennt ja das Problem, wenn man zum Beispiel einkaufen war oder bei einer Fastfood-Kette war, dass man sehr viel Verpackungsmüll hat, oft eine Mischung aus Pappe und Plastik, und als Endverbraucher nicht wirklich weiß, was damit passiert, besonders angesichts des verbreiteten Greenwashings.

Lambert Dinzinger 7:44: Genau.

Karim Jakob Djellal 7:46: Du hast erwähnt, dass ihr Produkte und Materialien entwickelt habt. Das bringt mich zum nächsten Punkt des Interviews: den Innovations- und Entwicklungsprozessen. Wie gestaltet sich der Innovationsprozess bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte bei Hope Tree International?

Lambert Dinzinger 8:06: Ein wichtiger Aspekt ist, dass unsere Verpackungen zusammen mit den Lebensmitteln entsorgt werden können. Ein Problem bei herkömmlichen Verpackungen, auch bei Pappe und Papier, ist deren mangelnde Recyclebarkeit, sobald sie mit Lebensmitteln in Kontakt gekommen sind.

Lambert Dinzinger 8:35: Beispielsweise, wenn man einen Hamburger isst, bleibt das Papier durch Fett und Öl verschmutzt und kann nicht mehr recycelt werden. Das ist ein wichtiger Punkt. Wenn man bei McDonald's ist, landen die Lebensmittelreste und die Verpackung oft im selben Müll.

Karim Jakob Djellal 8:46: Und?

Lambert Dinzinger 8:51: Die herkömmliche Verpackung, beispielsweise bei einem McDonald's-Burger, hat oft eine Beschichtung, die nicht natürlich abbaubar ist.

Karim Jakob Djellal 8:55: Mhm. Könntest du noch etwas über die Beschichtung auf herkömmlichen Verpackungen sagen?

Lambert Dinzinger 9:06: Natürlich. Papier ist nicht immer gleich Papier. Oft sind Beschichtungen und Klebstoffe aufgetragen, die alles andere als natürlich sind. Bei einer Faltschachtel beispielsweise gibt es Bindemittel, Druckfarben und Kunststoffbeschichtungen. Wir sprechen hier nicht von einem reinen Monomaterial, wie es bei unseren Produkten der Fall ist.

Karim Jakob Djellal 10:00: Also, wir waren gerade beim Beispiel McDonald's. Hope Tree International entwickelt also Produkte, die schädliche Plastikprodukte ersetzen sollen, und möchte ein kompostierbares, biologisch abbaubares Produkt schaffen, das unter natürlichen Bedingungen abgebaut werden kann, richtig?

Lambert Dinzinger 10:19: Genau.

Karim Jakob Djellal 10:29: Wie gestaltet sich der Innovationsprozess bei der Entwicklung nachhaltiger Produkte bei Hope Tree International? Hast du eine bestimmte Methode oder Formel, wie du vorgehst?

Lambert Dinzinger 10:39: Der Innovationsprozess beginnt damit, dass wir das Produkt genau analysieren und die Vor- und Nachteile herausarbeiten. Wir versuchen, unsere Produkte so zu gestalten, dass sie besser als die bestehenden Lösungen sind, sowohl in Bezug auf die Vorteile als auch auf die Beseitigung der Nachteile. Ich arbeite sehr visuell, denke viel nach und visualisiere mögliche Lösungen. Dieser Prozess umfasst auch viele Tests und Anpassungen. Das Ziel ist es, einen Prototyp zu entwickeln und diesen dann zur Industrialisierung zu führen. Wichtig ist dabei, dass Nachhaltigkeit nicht immer an erster Stelle steht. Wir müssen auch Preis und Funktionalität berücksichtigen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Karim Jakob Djellal 13:38: Du hast einen wichtigen Aspekt angesprochen, den Preis. Ich wollte jetzt nochmal kurz zurück auf die Innovation kommen, integrierst du auch Kundenfeedback und Marktforschung in den Produktentwicklungsprozess?

Lambert Dinzinger 14:04: Ja, Kundenfeedback und Marktforschung sind essenziell. Sie helfen uns, ein ausgewogenes Bild der Vor- und Nachteile unserer Produkte zu erhalten. Ich verbringe viel Zeit mit Recherchen und sammle Informationen aus verschiedenen Quellen, um eine fundierte Meinung zu bilden und die Produktentwicklung entsprechend anzupassen.

Karim Jakob Djellal 14:54: Verstehe.

Lambert Dinzinger 15:11: Wir analysieren Kundenkommentare und Bewertungen über unsere Produkte, um ein umfassendes Bild zu bekommen. Dieses Feedback ist entscheidend für unsere Produktentwicklung.

Karim Jakob Djellal 15:29: Ich habe gesehen, dass ihr mit dem Eislöffel erfolgreich in den Markt eingestiegen seid. Kannst du uns mehr über dieses Produkt erzählen? Wie unterscheidet es sich von traditionellen Angeboten wie Plastik- oder Papierlöffeln?

Lambert Dinzinger 15:56: Unsere Eislöffel bestehen aus vollständig natürlichen Materialien, im Gegensatz zu den synthetischen Materialien herkömmlicher Plastik- oder Papierlöffel. Sie sind geschmacks- und geruchsneutral und umweltfreundlicher in der Herstellung. Wir legen großen Wert darauf, dass unsere Produkte nicht nur nachhaltig, sondern auch funktional sind.

Karim Jakob Djellal 18:16: Gibt es Nachteile deiner Eislöffel im Vergleich zu traditionellen Plastiklöffeln?

Lambert Dinzinger 18:42: Natürlich gibt es Unterschiede, vor allem in Bezug auf die Wasserresistenz. Kunststoff ist in dieser Hinsicht überlegen, aber wir haben uns bewusst für Materialien entschieden, die umweltfreundlicher sind, auch wenn das bedeutet, dass sie nicht so wasserresistent sind. Trotzdem glauben wir, dass die Vorteile unserer Produkte die Nachteile überwiegen.

Karim Jakob Djellal 20:00: Also sind deine Produkte geschmacks- und geruchsneutral. Kannst du uns mehr über das Siegel "Ultra kompostierbar" erzählen?

Lambert Dinzinger 20:11: Das Siegel "Ultra kompostierbar" wurde eingeführt, um uns von Produkten abzugrenzen, die fälschlicherweise als kompostierbar beworben werden und uns von Greenwashing zu differenzieren. Viele dieser Produkte können in der Realität nicht effektiv abgebaut werden. Unser Siegel mit der Bananenschale steht für Produkte, die unter natürlichen Bedingungen vollständig abbaubar sind. Genau wie die Bananenschale – die natürlichste Verpackung der Welt. Wir möchten den Verbrauchern durch klare Kommunikation und transparente Informationen helfen, den Unterschied zu verstehen und bewusstere Entscheidungen zu treffen.

Karim Jakob Djellal 21:32: Du hast gerade einen guten Slogan mit der Bananenschale erwähnt, dass die Produkte so natürlich sind wie die natürlichste Verpackung der Welt, die Bananenschale. Das ist eine gute Überleitung zum nächsten Thema der Marketingstrategie. Wie integriert ihr die Konzepte des Marketing-Mix in der Vermarktung eurer nachhaltigen Produkte, also in Bezug auf Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation?

Karim Jakob Djellal 22:27: Und wie ist das Produktangebot strukturiert, die Preispolitik, die Vertriebskanäle und die Kommunikationsmaßnahmen, um die Zielgruppe anzusprechen und euch von der Konkurrenz abzuheben?

Lambert Dinzinger 22:29: Wir sind noch ein kleines Unternehmen und bauen derzeit unsere ersten vollautomatisierten Produktionen weltweit auf. Wir haben zwei Arten von Strategien: eine kurzfristige und eine langfristige. Langfristig konzentrieren wir uns auf das Branding im Bereich Nachhaltigkeit. Unser Ziel ist es, unsere Marke 'BAO' als Synonym für Nachhaltigkeit zu etablieren. Kurzfristig liegt unser Fokus auf der Preisgestaltung, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Wir streben danach, unsere Produkte zu Preisen anzubieten, die mit denen der Konkurrenz vergleichbar sind, damit sich die Verbraucher aufgrund unserer Vorteile für uns entscheiden.

Karim Jakob Djellal 24:47: Verstehe. Du hast zwei Marketingstrategien vorgestellt: eine kurzfristige und eine langfristige.

Lambert Dinzinger 24:57: Ja.

Karim Jakob Djellal 24:58: Könntest du noch etwas über die Zielgruppen sagen?

Lambert Dinzinger 25:05: Unsere Zielgruppen sind sehr vielfältig. Die langfristige Strategie zielt darauf ab, den Endverbraucher zu erreichen, denn sie müssen Druck auf die Unternehmen ausüben, unsere Produkte zu verwenden oder anzubieten. Kurzfristig konzentrieren wir uns jedoch auf Großunternehmen und Ketten, die bereits einen großen Markt bedienen. Wir möchten, dass sie unsere Produkte vertreten und neben ihrem eigenen Angebot vermarkten und verkaufen.

Karim Jakob Djellal 26:15: Also, ihr plant, euer Branding durch Kooperationen mit großen Playern auf dem Markt zu stärken?

Lambert Dinzinger 26:25: Genau. Wir sehen uns im Markt um und streben danach, den Mittelsmann zu umgehen. Wenn wir bekannt genug sind und jedem 'BAO' ein Begriff ist, können die Kunden direkt zu uns kommen oder uns online finden. So können wir noch wettbewerbsfähiger sein, weil wir den Mittelsmann ausschließen und unsere Produkte direkt verkaufen können.

Karim Jakob Djellal 27:07: Hast du spezifische Vertriebskanäle für die Produkte von BAO oder Hope Tree International?

Lambert Dinzinger 27:30: Die Vertriebskanäle sind produktabhängig.

Karim Jakob Djellal 27:37: Zum Beispiel für Einwegkonsumartikel wie Eislöffel oder Eisbecher?

Lambert Dinzinger 27:44: Möchtest du spezifische Kundenbeispiele oder allgemeine Vertriebsstrategien wissen?

Karim Jakob Djellal 27:47: Zum Beispiel, ja. Großabnehmer oder Online-Kanäle wie Amazon oder eine eigene Webseite?

Lambert Dinzinger 27:53: Richtig. Wir fokussieren uns auf Großunternehmen, Ketten und Vertriebsunternehmen, die unsere Produkte weiterverkaufen oder selbst verwenden. Der Online-Vertrieb macht einen kleinen Teil unserer Strategie aus, aber wir sehen darin ein wachsendes Potenzial.

Karim Jakob Djellal 28:36: Hast du spezifische Veränderungen in deinen Vertriebsstrategien vorgenommen, basierend auf dem Verbraucherverhalten, insbesondere in Bezug auf die Nachhaltigkeit?

Lambert Dinzinger 28:53: Ja, es gibt eine kleine Gruppe von Verbrauchern, die bereit sind, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen. Aber die Mehrheit achtet stets sehr auf den Preis. Deshalb ist es wichtig, dass unsere Produkte preislich wettbewerbsfähig sind und gleichzeitig die Vorteile unserer nachhaltigen Ansätze bieten und verdeutlichen.

Karim Jakob Djellal 30:05: Verstehe.

Lambert Dinzinger 30:08: Zum Beispiel sind unsere BAOPAP-Teller ein Produkt, bei dem wir in Bezug auf Funktionalität stark punkten. Im Vergleich zu herkömmlichen Papptellern bleibt unser Material stabil und durchweicht nicht. Das macht es für die Kunden attraktiver, und wenn der Preis vergleichbar ist, neigen sie dazu, sich für unsere nachhaltigere Option zu entscheiden.

Karim Jakob Djellal 31:44: Es scheint also eine Herausforderung zu sein, die Wirtschaftlichkeit zu gewährleisten, wenn man ein nachhaltigeres Produkt im Vergleich zu herkömmlichen Papier- oder Plastikprodukten hat, die oft günstiger sind.

Lambert Dinzinger 31:59: Ja, das stimmt.

Karim Jakob Djellal 32:01: Das erschwert wahrscheinlich auch die Weiterentwicklung des Produktportfolios.

Lambert Dinzinger 32:11: Absolut. Es ist ein Balanceakt, aber wir sind fest davon überzeugt, dass es möglich ist, Nachhaltigkeit und Wirtschaftlichkeit zu vereinen.

Karim Jakob Djellal 32:36: Das ist für mich sehr interessant, weil ich in meiner Bachelorarbeit theoretische Recherchen durchgeführt habe und viele Artikel gefunden habe, die besagen, dass Kunden bereit sind, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen. Großkunden investieren tendenziell eher in nachhaltigere Branchen und sind bereit, mehr zu zahlen.

Lambert Dinzinger 32:38: Ja.

Karim Jakob Djellal 33:03: Das ist interessant, weil du aus der Praxis berichtest, dass es nicht unbedingt so ist, und dass man, um Marktakzeptanz zu erreichen, mit den Preisen herkömmlicher Produkte konkurrieren muss.

Lambert Dinzinger 33:18: Ja, lass mich dir ein Beispiel geben. In Vertriebsmeetings stelle ich oft das Eisdiele-Beispiel vor. Zuerst werden die Vorteile der Nachhaltigkeit präsentiert, doch am Ende des Gesprächs ist der Preis entscheidend. Wenn der Preis nicht stimmt, ist alles andere irrelevant. In der Öffentlichkeit präsentieren sich Menschen oft anders als in der Geschäftswelt, wo Preis und Funktionalität an erster Stelle stehen.

Lambert Dinzinger 34:43: Basierend auf meinen Erfahrungen in verschiedenen Bereichen kann ich sagen, dass der Preis und die Funktionalität immer die wichtigsten Faktoren sind.

Lambert Dinzinger 35:00: Nehmen wir zum Beispiel hochwertige, langlebige Koffer einer exklusiven Marke. Hier sind die Kunden bereit, mehr zu zahlen. Aber bei Einwegprodukten wie Eisbechern oder Löffeln, die man nur kurz verwendet, zählt hauptsächlich der Preis. Das ist die harte Realität. Eisdielebesitzer werden nicht mehr bezahlen, wenn es ihre Gewinnmargen schmälert.

Karim Jakob Djellal 36:03: Also, wenn wir zusammenfassen, sind Eisdiele, die bereits ein nachhaltiges Konzept verfolgen, eher bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen als traditionelle Eisdiele, die sich auf konventionelle Produkte stützen.

Lambert Dinzinger 36:43: Ja, das ist richtig.

Karim Jakob Djellal 36:54: Interessant. Du hast auch die Bedeutung der Aufklärung erwähnt. Welche Wege nutzt ihr, um die Nachhaltigkeit zu kommunizieren und Aufklärung zu betreiben?

Lambert Dinzinger 37:13: Menschen glauben am ehesten, was sie selbst sehen und erleben. Unsere Strategie ist es, die Menschen selbst überzeugen zu lassen. Wenn sie zum Beispiel selbst sehen, wie ein kompostierbarer Löffel abgebaut wird, werden sie überzeugt. Wir fordern die Menschen auf, sich selbst zu überzeugen.

Karim Jakob Djellal 37:25: Ja, verstehe.

Lambert Dinzinger 37:49: Unabhängig davon, welche Kommunikationskanäle wir nutzen, ist es wichtig, dass die Menschen sich selbst davon überzeugen können. Das ist der Kern unserer Strategie.

Karim Jakob Djellal 39:47: Wie präsentiert ihr euch auf Messen oder anderen Veranstaltungen, um eure Produkte vorzustellen?

Lambert Dinzinger 40:02: Natürlich nutzen wir Messen und andere Standard-Events. Aber heutzutage ist Social Media der effektivste Weg, um unsere Zielgruppe direkt anzusprechen.

Lambert Dinzinger 40:37: Traditionelle Medien wie Magazine, Fernsehen oder Newsletter sind nicht so effizient. Unsere Zielgruppe, insbesondere jüngere Menschen, die umweltbewusst sind, finden wir eher auf Social-Media-Plattformen.

Karim Jakob Djellal 41:02: Und diese Menschen finden sich auf Kanälen wie Social Media oder im Internet.

Lambert Dinzinger 41:08: Genau. Wir nutzen Hashtags und andere Social-Media-Strategien, um unsere Zielgruppe zu erreichen und zu überzeugen.

Karim Jakob Djellal 41:49: Also, wenn ich das bisherige Interview interpretiere, würde ich sagen, dass deine langfristigen Ziele mit Hope Tree International darin bestehen, nachhaltige Verpackungen und Einwegartikel auf den Markt zu bringen und damit traditionelle Produkte durch Konkurrenzfähigkeit in Preis und

Funktionalität zu verdrängen. Ihr wollt kompostierbare und natürlich abbaubare Produkte kreieren.

Lambert Dinzinger 42:28: Ja.

Karim Jakob Djellal 42:49: Super Ansatz. Hast du weitere Innovationen oder Erweiterungen geplant, die die Nachhaltigkeit fördern, insbesondere in Bezug auf die Marktakzeptanz?

Lambert Dinzinger 42:58: Meinst du jetzt in dieser Firma oder generell?

Karim Jakob Djellal 42:54: Das überlasse ich dir zur Interpretation.

Lambert Dinzinger 42:58: Ich arbeite derzeit an vielen Projekten in verschiedenen Bereichen wie Lebensmittel, Wasser und Hygiene. Es wird dieses Jahr noch viele Neugründungen geben, alle mit demselben Ansatz zur Problemlösung und Innovation. Wir denken daran, bestehende Konzepte zu überdenken und zu verbessern, ohne das Rad neu zu erfinden.

Karim Jakob Djellal 43:40: Interessant.

Lambert Dinzinger 43:41: Oft neigen Menschen dazu, Dinge zu verkomplizieren. Wir befinden uns in einer Trendphase, in der Nachhaltigkeit oft als Verkaufsargument genutzt wird, anstatt die wahren Werte von Nachhaltigkeit und Verbesserung zu sehen.

Karim Jakob Djellal 44:06: Infolge dieses Neo-Ökologie-Trends gibt es auch viel Greenwashing, wie zum Beispiel irreführende Recycling-Logos, die nur als Marketinginstrumente verwendet werden.

Lambert Dinzinger 44:14: Ja, genau. Wir müssen von dieser Trendphase zu einer Umsetzungsphase übergehen, in der wir echte nachhaltige Maßnahmen verfolgen.

Karim Jakob Djellal 44:15: Und diese Logos spiegeln nicht das wider, was sie eigentlich darstellen sollten?

Lambert Dinzinger 44:20: Richtig. Wir müssen die Wirtschaftlichkeit mit echten Umweltschutzmaßnahmen in Einklang bringen, anstatt nur mit dem Finger auf andere zu zeigen und zu kritisieren.

Karim Jakob Djellal 45:24: Stimme ich zu.

Lambert Dinzinger 45:32: Die Wirtschaft muss stabil bleiben, aber gleichzeitig müssen wir auch die Welt schützen. Der richtige Ansatz ist, Lösungen anzubieten, die beides ermöglichen.

Karim Jakob Djellal 46:05: Wie können wir also von reinem Marketing zu echtem Umweltschutz übergehen?

Lambert Dinzinger 46:20: Indem wir eine Denkweise etablieren, bei der der Preis nicht mehr das Wichtigste ist und bei der Produkte nicht nur funktionieren, sondern auch nachhaltig sind. So können wir echte Veränderungen bewirken.

Karim Jakob Djellal 46:39: Wir haben jetzt schon lange gesprochen. Ich habe noch eine abschließende Frage.

Lambert Dinzinger 46:47: Ja.

Karim Jakob Djellal 46:48: Welche Lektionen hast du bisher aus der Nachhaltigkeitsstrategie und deren Umsetzung in deinem Unternehmen gezogen?

Lambert Dinzinger 46:58: Meinst du im negativen Sinne?

Karim Jakob Djellal 47:01: Ja, genau. Welche Lektionen hast du gezogen, sei es im Innovationsprozess, beim Markteintritt oder bei der Produktdifferenzierung?

Lambert Dinzinger 47:12: Die erste Lektion ist, dass jede Innovation in einem etablierten Markt als Bedrohung angesehen wird. Man versucht alles, um sie zu stoppen. Aber am Ende ist es entscheidend, so überzeugend zu sein, dass sie nicht um dich herumkommen und mit dir zusammenarbeiten müssen.

Lambert Dinzinger 47:30: Das ist die wichtigste Lektion, die ich gelernt habe. Man muss ständig kämpfen, um sich zu beweisen und gegen falsche Behauptungen anzugehen. Das sind die größten Herausforderungen.

Karim Jakob Djellal 49:12: Ich habe viel aus dem Interview mitgenommen und möchte mich für deine Zeit und deine Einblicke bedanken.

Lambert Dinzinger 49:37: Ich denke, wir haben viel abgedeckt. Ich hoffe, es funktioniert alles, wie ich es mir vorstelle. Ich möchte meinen Teil dazu beitragen, um global etwas zu bewirken und Veränderungen herbeizuführen. Trotz der schwierigen globalen Situation dürfen wir nicht aufgeben.

Karim Jakob Djellal 50:36: Vielen Dank, Lambert.

Lambert Dinzinger 50:42: Danke dir, Karim.

Karim Jakob Djellal Transkription beendet

Erklärung nach § 18 Abs. 4 Nr. 7 APO

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die Arbeit selbständig verfasst, noch nicht anderweitig für Prüfungszwecke vorgelegt, keine anderen als die angegebenen Quellen oder Hilfsmittel benützt sowie wörtliche und sinngemäße Zitate als solche gekennzeichnet habe.

Ingolstadt, 30.01.2024



Karim Jakob Djellal