PRO CARTON

KARTON STATT KUNSTSTOFF

Eine neue Studie von Pro Carton zeigt, dass 88% der deutschen Verbraucher Karton gegenüber Kunststoff bevorzugen. Gleichzeitig berücksichtigen 73% aktiv die Klimaauswirkungen der Verpackung, bevor sie einen Kauf tätigen.

Auf die Frage, was ihnen bei der Wahl einer Verpackung am wichtigsten sei, nannten 64% der deutschen Verbraucher die einfache Recyclingfähigkeit als höchste Priorität. 34% gaben an, innerhalb der vergangenen zwölf Monate aufgrund von Bedenken hinsichtlich der Verpackung die Marke gewechselt zu haben. Jüngere Verbraucher stehen Nachhaltigkeit ebenfalls positiv gegenüber, reagieren jedoch sensibler auf Preise. 67% der 18- bis 29-Jährigen gaben an, sich einen Aufpreis für nachhaltige Alternativen nicht leisten zu können.
Die Preissensibilität geht aber weiter. Wird die Füllmenge eines Produktes verkleinert, während Preis und Verpackung unverändert bleiben, würden 49% der Deutschen nach einem Produkt mit besserem Preis-Leistungs-Verhältnis suchen. 35% würden die Marke direkt wechseln und 26% würden das Produkt überhaupt nicht mehr kaufen. Auch hier zeigt sich ein Unterschied in Altersgruppen: 15% der 18- bis 29-Jährigen würden das Produkt in diesem Fall weiterhin kaufen, jedoch nur 5% der über 60-Jährigen. Ältere Verbraucher gehen mit Mogelpackungen also rigoroser um.



Wurden zwar nicht befragt, aber Kinder bevorzugen in jedem Fall Kartons – möglichst grosse (Katzen übrigens auch). Bildquelle: Andrea Piacquadio, pexels.com.

Die Daten zeigen zudem einen deutlichen Vertrauensvorsprung für papierbasierte Materialien. Karton wird von 86% der Befragten als gut recycelbares Material angesehen. Dagegen gaben 60% an, nicht darauf zu vertrauen, dass Kunststoffe tatsächlich recycelt werden. Wurden den Verbrauchern dieselben Produkte in Kunststoff- und Kartonverpackungen gezeigt, entschieden sich lediglich 12% für die Kunststoffvariante.
Für die europäische Verbraucherumfrage 2026 von *Pro Carton* wurden 1.000 deutsche Verbraucher im Rahmen einer Gesamtstichprobe von 5.000 Verbrauchern aus Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich befragt.
> procarton.com

ZEIT FÜR ZEITUNGEN

Regionale Tageszeitungen beliebt

In der Studie ‹Zeitungsfacetten 2026› des Vermarkters *Score Media Group* erreichen regionale Tageszeitungen weiterhin 62% der Bevölkerung. Die Leserschaft schätze diese Medien für ihre verlässlichen Informationen und vertraue ihnen deutlich mehr als sozialen Netzwerken. Zeitgleich treiben die Verlage ihre Transformation weiter voran. So erreichten E-Paper heute 33% der Menschen. Die Online-Angebote der Zeitungen kämen auf 45%.
> meedia.de

SCHWEDEN

Abkehr vom bargeldlosen Bezahlen

Seit Jahren gibt es Diskussionen, Deutschland solle sich an anderen Ländern orientieren, auf Bargeld verzichten und auf digitale Bezahlsysteme umstellen. Dabei wird Schweden stets als positives Beispiel genannt.
Doch das ‹gute Beispiel› hat seit 1. Juli 2026 ein Gesetz, nach dem Geschäfte wieder Bargeld annehmen müssen. Durch die neue geopolitische Lage habe Bargeld wieder an Bedeutung gewonnen, heisst es. Dem Argument nimmt sich das schwedische Parlament an und erzwingt mit dem Gesetz nun Bezahlmöglichkeiten für jedermann, die auch dann funktionieren, wenn Internet oder Stromversorgung ausfallen.
Viele Schweden haben seit Jahren nicht mehr mit Bargeld bezahlt, sondern ausschliesslich per Karte oder *Swish*, einem rein schwedischen Onlinebezahlsystem.



KI SICHTBARKEIT

Falsche Geschichten über viele Marken?

Die Schweizer Agenturen *JB Brand Strategy, Sergeant* und *Telya* arbeiten bei dem Angebot ›AI Brand Visibility‹ zusammen, wollen ihren Kunden dabei mehr Sichtbarkeit bei *ChatGPT* oder *Perplexity* verschaffen und gleichzeitig mögliche Imageschäden verhindern.
Im Kern geht es um die Frage, wie man das eigene Markenimage im KI-Zeitalter kontrolliert (siehe auch unsere Beiträge ab Seite 46 in dieser Ausgabe).
Denn bei 90% aller Marken mache KI mindestens eine Aussage, die sich auf der offiziellen Website der Unternehmen nicht bestätigen ließ – dies wollen die drei Agenturen in einer Untersuchung herausgefunden haben. Bei 40% hätten die Antworten der KI den offiziellen Unternehmensinformationen sogar direkt widersprochen.
Gleichzeitig sei die Sichtbarkeit insgesamt gering – im Schnitt hätten die Marken lediglich 32 von 100 möglichen Punkten erreicht, wie aus der Untersuchung hervorgeht.
Nach Meinung der Agenturen entsteht mit der zunehmenden Nutzung von KI-Systemen im Internet ein neues Aufgabenfeld zwischen Markenführung, Suchmaschinenoptimierung und Content-Marketing.
Unternehmen müssten die Inhalte ihrer Websites so aufbereiten, dass KI-Modelle sie korrekt interpretieren könnten. Nur dann können sie auch verlässliche Informationen für ihre Antworten verwenden.