Die gläserne Zukunft ...

... und was das für das Packaging von Molkereiprodukten bedeutet.

WIEN/STOCKERAU. „Der gläserne Mensch" ist ein geflügeltes Wort und in Zeiten von Big-Data wohl relevanter als je zuvor. Gerade was die Konsumgewohnheiten betrifft, zählt der LEH dabei zu den größten Datensammlern. Einkaufsclubs und Bonuskarten generieren ein genaues Verständnis darüber, wann welche Lebensmittel in welcher Menge, in welchen Packungsgrößen und zu welchen Jahreszeiten konsumiert werden.

Die Analyse der gesammelten Daten bildet die Grundlage für Lieferantenverhandlungen und Logistikplanungen, genauso wie für die Ausformung konkreter Angebote und Promotions, kommuniziert an die jeweilige Zielgruppe über die passgenauen, digitalen und analogen Kanäle.



© PantherMedia/Wavebreakmedia, YAYMicro

Der neue, unsichtbare Digimarc-Code

Eine wesentliche Rolle wird dabei der neue, unsichtbare Barcode „Digimarc" spielen, der nun in aller Munde ist und in nächster Zukunft einen breiten Rollout erfahren soll. Dieser Code ist ein neuer, für das menschliche Auge nicht sichtbarer Datenträger, der die Globale Artikelnummer GTIN verschlüsselt und als digitales Wasserzeichen rund um die Produktverpackung aufgebracht werden kann. So ist die GTIN zum Beispiel auf einer Milchpackung ca. 100mal mittels dieser speziellen Codierung unsichtbar dargestellt. Voraussetzung für das Lesen des Digimarc-Codes sind die mit der entsprechenden Software ausgerüsteten Scanner – ob im Lager, an der Kassa oder am Smartphone.

Der Code kann mit verschiedensten Inhalten verlinkt werden, z.B. mit Informationen über die Herkunft und Herstellungscharge. Der Code reduziert die manuellen Schritte im Produktions- und Distributionsprozess, spart Zeit durch die Rundum-Scanbarkeit, ermöglicht Verlinkungen zu konsumentenrelevanten Produkt- und Verbraucherinformationen und steuert Logistik-Leistungen, indem die Regalverfügbarkeit laufend gemonitored wird und entsprechende Refill- und Reorder-Prozesse ausgelöst werden.

Die Möglichkeiten reichen bis zur Nachvollziehbarkeit des Recyclingprozesses, der beim Nachkauf des Produkts bonifiziert werden kann, und vieles mehr.

„Bei Milch und Molkereiprodukten, die durch die limitierte Haltbarkeit in der Logistikkette sorgfältig gehandhabt werden müssen, wird diese digitale Innovation im Rahmen der Packaging-Entwicklung eine besondere Rolle spielen", sagt Ing. Doris Wallner-Bösmüller, Geschäftsführerin der Druckerei Bösmüller Print Management. „Gerade bei Milch- und Molkereisortimenten haben KundInnen außerdem ein besonderes Produktinformationsbedürfnis, das durch den Digimarc-Code gestillt werden kann – denn Eltern wollen wissen, von woher die Milch kommt und wie sie verarbeitet wurde, bevor man sie den eigenen Kindern als Nahrungsmittel zur Verfügung stellt."

Da diese Informationen so umfangreich sind, dass sie auf einer Verpackung nicht ausreichend Platz finden, befasst sich Bösmüller Print Management als international tätiges Packaging-Produktionsunternehmen intensiv mit den neuen Möglichkeiten, die sich daraus für die Hersteller von Milch- und Molkereiprodukten ergeben. Für Doris Wallner-Bösmüller hat dies auch produktionstechnische Relevanz: „Wir sind mit einem modernen Maschinenpark ausgestattet und können unsere KundInnen daher optimal servicieren und ihnen Lösungen bieten, die am aktuellen Stand der Technik sind. Das wird auch in Zukunft so sein, weil wir uns laufend mit den Innovationen beschäftigen, die wir in unserer Produktionsausstattung frühzeitig berücksichtigen müssen."

Der gläserne Mensch 1.0

In einem Aspekt wird aus dem gläsernen Menschen 4.0 jedoch wieder einer mit der Kennung 1.0 – wenn es um Glas als bevorzugtes Verpackungsmaterial geht.

Die Plastikverordnungen der EU sind dabei lediglich eine Abbildung des allgemeinen Trends der KonsumentInnen-Empfindung.



Dazu Wallner-Bösmüller: „Kunststoff wird überall dort substituiert werden, wo sinnvolle, ökologische Alternativen existieren. Im Milch- und Molkereibereich bedeutet das, dass es einen Trend zurück zum langfristig verwendbaren und wiederbefüllbaren Glasgebinde gibt – und das nicht nur bei Milch, sondern auch bei Joghurt, Rahm, etc."

Angesprochen darauf, was das für das Packaging bedeutet, antwortet sie: „Der am POS sichtbaren Promotionverpackung aus Papier und Karton kommt daher in Hinkunft eine noch wichtigere Bedeutung zu. Als nachhaltige Alternative zu Plastik bietet Karton nämlich nicht nur bestmögliche Flächen für die Produktkommunikation, sondern hat auch optimale Eigenschaften zum Bruchschutz von Glasgebinden. Durch unsere Konstruktionsabteilung und unseren Prototyp-Service, wo wir die Konstruktionen mit Originalmaterial als Einzelstücke herstellen, können wir gemeinsam mit unseren KundInnen im Milch- und Molkereibereich individuelle Werbeverpackungen inkl. Etiketten, Banderolen, Schleifen u.a. entwerfen und dabei sicherstellen, dass alle Packaging-Anforderungen optimal erfüllt werden."

Der gläserne Mensch entwickelt sich somit heute in zwei Richtungen: Einerseits werden die Möglichkeiten der Digitalen Transformation immer umfassender ausgeschöpft, andererseits feiert Glas als Verpackungsmaterial eine Renaissance.

„Bei beiden Entwicklungen ist Bösmüller Print Management an vorderster Front tätig, um optimale Lösungen für unsere KundInnen im Milch- und Molkereibereich bereitstellen zu können", fasst Doris Wallner-Bösmüller abschließend zusammen.

Ing. Doris Wallner-Bösmüller
Geschäftsführerin
Bösmüller Print Management
Tel.: 02266/68180-0
d.wallner-boesmueller@boesmueller.at
www.boesmueller.at

PROMOTION