

nen, die Unternehmen rund um ihre Verpackungen kreieren können, den Konsumenten?

Thomas Schulz: Bei Lebensmittelverpackungen sind das unter anderem zusätzliche Details zum Produkt. Dazu zählen noch genauere Angaben zu den Inhaltsstoffen oder auch zur Herkunft des Produkts – Details, die für Konsumenten immer wichtiger werden. Genügend Raum dafür bietet die interaktive Verpackung beziehungsweise die dazugehörige App. Auch im Pharmabereich, sprich bei der Verpackung von Medikamenten, ist der Nutzen ganz klar das Plus an Information. Beschreibungen zur Einnahme von Arzneimitteln oder auch deren Nebenwirkungen können viel umfangreicher gestaltet werden als in Beipackzetteln.

Zusätzliche Services, wie zum Beispiel Rezeptvorschläge bei Lebensmittelverpackungen oder Tipps für ein gesünderes Leben bei Arzneimitteln, machen das jeweilige Produkt an sich noch attraktiver. Diese Attraktivitätssteigerung wird auch durch kombinierte Unterhaltungsangebote – wie Onlinespiele – erreicht.

medianet: Und was haben Unternehmen, die diese Technologie einsetzen, selbst davon?

Schulz: Der Mehrwert interaktiver Verpackungen für Unternehmen erklärt sich durch die Vorteile für die Konsumenten. In der Lebensmittelindustrie gibt es zahlreiche Unternehmen, welche dieselben oder zumindest ähnliche Produkte anbieten. Abgesehen vom Preis beeinflusst die Verpackung die Kaufentscheidung der Konsumenten signifikant. Mit den zusätzlichen Services, die eine interaktive Verpackung den Käufern bietet, unterscheiden sich die Produkte von vergleichbaren Angeboten und bieten ein Alleinstellungsmerkmal, das Konsumenten

dazu bringt, zuzugreifen. Zusätzlich können Unternehmen – die Zustimmung der User vorausgesetzt – über die App bekannte gegebene Informationen über die Konsumenten für eine weitere Optimierung ihrer Produkte nutzen.

medianet: Für welche Branchen erachten Sie interaktive Verpackungen als besonders geeignet und wieso? Wo sehen Sie die größten Potenziale?

Schulz: Hier sind den Branchen keine Grenzen gesetzt. Schokolade kann auf einmal personalisiert werden, indem man sie mit animierten Videobotschaften virtuell und per Scan abrufbar bereichert, Milch verrät mir, von welcher Kuh sie stammt, einen fremdsprachigen Beipackzettel kann ich auf einmal in meiner

Sprache lesen. Besonders Produkte aus dem Supermarkt oder Drogeriemarkt eignen sich dafür.

medianet: Ist es nicht schwer, die Konsumenten davon zu überzeugen, von der Erweiterung eines Produkts durch Augmented Reality überhaupt Gebrauch zu machen? Wie kann das gelingen?

Schulz: Es muss an sich kaum Überzeugungsarbeit geleistet werden, denn Constantia Interactive wurde unter anderem auf Basis einer – von Constantia Flexibles in Auftrag gegebenen – Umfrage entwickelt. Ergebnis dieser Erhebung war unter anderem, dass 69 Prozent der Konsumenten eher zu einem Produkt greifen, bei dem sie mit dem Smartphone nützliche Zusatzinformationen abrufen können.



Thomas Schulz, Vice President Marketing & Communications Consumer Division.

”

Branchen sind beim Interactive Packaging keine Grenzen gesetzt. Schokolade kann personalisiert werden, Milch verrät mir, von welcher Kuh sie stammt.

Thomas Schulz
Constantia Flexibles

“

Eine etwaige technische Barriere lässt sich heutzutage auch nicht mehr feststellen. Laut Statista besaßen im Jahr 2019 77 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher über 15 Jahren ein Smartphone. Ich denke nicht, dass sich dieser Anteil künftig verringern wird.

medianet: Wieso gibt es keine einheitliche App, mit der die Produkte verschiedener Marken gescannt werden können? Ist die Hemmschwelle nicht groß, sich für jede Marke eine eigene App herunterzuladen?

Schulz: Markenhersteller denken in erster Linie an ihre eigenen Produkte bzw. ihre eigene Marke; eine Sammlung von verschiedenen Marken aus verschiedenen Häusern in einer App ist daher schwer umsetzbar. Da der Content von den Markenherstellern kommt, ist dies eine zusätzliche Hürde.

medianet: Gibt es Bestrebungen in Richtung einer einheitlichen App, mit der Produkte verschiedener Marken gescannt werden können? Könnte man hier zum Beispiel mit anderen Verpackungsherstellern kooperieren?

Schulz: Nicht die Verpackungshersteller stellen die Herausforderung dar, sondern die Markenartikelhersteller. Der Konsument würde erwarten, eine Vielzahl von Marken zu scannen und wäre enttäuscht, wenn das nicht ginge und nur vereinzelt möglich ist. (ls)