

Nachhaltigkeit als zentrales Thema

Thomas Schulz, Pressesprecher von Constantia Flexibles, über die Kommunikationsstrategie des Konzerns.

•• Von Britta Biron

WIEN. Als Vice President Marketing & Communication von Constantia Flexibles hat Thomas Schulz ein klares Ziel: Der Konzern soll zur weltweiten Nr.1 bei flexiblen und nachhaltigen Verpackungen werden. Im Gespräch mit medianet erläutert er die Strategie.

medianet: Welche Zielgruppen und Kanäle stehen im Fokus?

Thomas Schulz: In erster Linie wenden wir uns an Hersteller von Lebensmitteln, Tiernahrung und Pharmaprodukten sowie nationale und internationale Fachmedien für Verpackung und Retail, sowohl im Print- als auch Online-Sektor. Außerdem ist der LinkedIn-Kanal in den letzten Jahren immer wichtiger für uns geworden. Mit rund 20.000 Followern erreichen wir potenzielle Neukunden und können eine Community aufbauen, die wir mit relevantem Content versorgen. Unsere Interaktionsraten zeigen, dass wir relevanten Content bieten.

medianet: Können Sie ein paar konkrete Beispiele nennen?

Schulz: Eine der letzten großen Kommunikationskampagnen war die Teilnahme an den ‚50 Sustainability & Climate Leaders 2020‘, einer internationalen Nachhaltigkeits- und Klimainitiative der TBD-Mediengruppe. Wir wurden insbesondere deshalb ausgewählt, da wir als einziges Unternehmen einen Produktionsstandort, Constantia Ecoflex Ahmedabad in Indien, gebaut haben, an dem ausschließlich recycelbare flexible Verpackungen hergestellt werden. Und auch die neue Marken-



© Constantia Flexibles/Martina Dräger

kampagne für unser Consumer Business – also der Unternehmenssparte für Lebensmittelverpackungen und Verpackungen von Tiernahrung –, ‚We’ve got you covered‘, die wir kürzlich gelauncht haben, hat einen dezidierten ‚nachhaltigen‘ Spin-off.

medianet: Nachhaltigkeit ist aktuell das Top-Thema in der Verpackungsbranche. Wie gelingt es da, noch Beachtung zu finden?

Schulz: Unser Motto lautet: ‚Nicht der Lauteste findet Gehör, sondern der mit relevanten Botschaft‘. Wir klären transparent auf und gehen auf die Ansprüche unserer Kunden und der Endverbraucher ein.

medianet: Die unterscheiden sich aber von Markt zu Markt.

Schulz: Grundsätzlich versuchen wir unsere zentralen Kampagnen mit lokalen Insights anzureichern und stellen spezifische Produkte in den Vordergrund; unterstützt werden wir dabei von unseren Kollegen vor Ort sowie externen Partnern.

medianet: Können Sie ein Beispiel für eine solche länderspezifische Adaption nennen?

Schulz: In Indien, unser wichtigster Markt neben Europa und Nordamerika, sind zum Beispiel aufgrund der teilweise tagesweise ausbezahlten Löhne Einzelverpackungen von Lebensmitteln oder auch Haarshampoos stark nachgefragt. Mit diesen

Ansprüchen geht gleichzeitig der in den letzten Jahren immer stärker werdende Wunsch der Inder in Richtung Nachhaltigkeit einher.

”

Wir versprechen nicht das ‚Grüne‘ vom Himmel, sondern zeigen realistische Lösungen, wie innovative Verpackungen die Gesellschaft nachhaltiger machen.

Thomas Schulz
VP Marketing & Communication
Constantia Flexibles

“

medianet: Die Website von Constantia Flexibles ist allerdings ausschließlich auf Englisch. Stellt das nicht eine gewisse Hürde dar? Warum gibt es hier keine länderspezifischen Versionen?

Schulz: Unsere Consumer- und Pharma-Kunden stammen aus allen Ecken der Welt. Allein in Indien werden 100 verschiedene Sprachen gesprochen. Daher haben wir uns – wie viele andere internationale Unternehmen auch – für die Weltsprache Englisch entschieden und hoffen dadurch, jedes Unternehmen bestmöglich zu erreichen. Für länderspezifische Fragen – in der jeweiligen Landessprache – haben wir außerdem die Kontaktdaten aller Standorte weltweit auf der Website gelistet.