

Industrie 4.0 wagen, demografie-affin denken

Die Druckindustrie ist schon stark digitalisiert, mit Industrie 4.0 steht ein weiterer Digitalisierungsschub bevor. Was dieser bringen wird, war Hauptthema am siebten Flexo Day, den Flexo Suisse am 25. August in der AFG Arena in St. Gallen durchführte. Der zweite Teil des Branchentages war Marketingthemen gewidmet.



Kurt Schwendener



Christoph Woesler



Prof. Peter Gross



Alexander Muxel

Jour Fix zum Sommerende: Der alljährliche Flexo Day von Flexo Suisse, dem Schweizer Forum für den Flexodruck, ist seit der ersten Durchführung 2010 «der» Informations- und Networking-Anlass der Schweizer Flexodruckbranche. In diesem Jahr war der Anlass mit rund 50 Teilnehmerinnen und Teilnehmern allerdings schwächer besucht wie in den Jahren zuvor. Flexo-Suisse-Präsidentin Elisabeth Fehr sieht darin auch eine Folge des Strukturwandels. Fehr, die als Moderatorin durch den Anlass führte, erinnerte am Rande der Veranstaltung daran, dass 2015 und 2016 zwei grosse Mitgliedsfirmen aus dem Markt verschwunden sind.

ben technischen auch mentale Weiterentwicklungen. Schwendener: «Auf dem Weg zur Industrie 4.0 sind wir technisch weiter als mental.» Es sei Aufgabe des Managements, diese mentalen Voraussetzungen zu schaffen: «Wie weit ein Unternehmen auf dem Weg zur Smart Factory gehen will, ist eine strategische Entscheidung, die das Management vermitteln und vorleben muss.»

Wie das in der Praxis aussehen kann, zeigte Christoph Woesler, Leiter Einkauf und Verantwortlicher für Industrie-4.0-Projekte beim Druckmaschinenbauer Heidelberger Druckmaschinen AG, der in der Schweiz mit Heidelberg (Schweiz) AG in Bern vertreten ist. Heidelberg selbst hat mit einigen Lieferanten bereits voll automatisierte Bestellprozesse etabliert. Jetzt bringt die Firma in Produkten immer mehr 4.0-Attribute

«demografie-affin» gestaltet. Gross leitete mit seinem Vortrag den Marketingteil des Flexo Day ein. Nach seinen Beobachtungen nimmt die Branche bei der Produktentwicklung nicht wirklich Rücksicht auf die Bedürfnisse der wachsenden Generation 65+. Die Verpackungsbranche beachte nach eigenen Angaben bei Innovationen den ganzen Lifecycle der Verpackung. Gross empfahl statt dessen, den Lifecycle des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen. Für ältere Menschen sei die zum Öffnen einer Verpackung notwendige Kraft meist zu gross, die Schrift zu klein und die Farben ungünstig. Von einem Design, das diese Faktoren berücksichtigt, würden alle Kunden profitieren. Demografie-affines Verpackungsdesign sei deshalb Verpackungsdesign für alle.

Auch Alexander Muxel, Alexander Muxel Consulting e. U., thematisierte Potenziale, die in der Verpackungsgestaltung zu wenig genutzt werden. Nach seinen Beobachtungen ist diese oft einseitig auf das grafische Verpackungsdesign ausgerichtet. Muxel erinnerte an das Prinzip der multisensualen Verstärkung. Es sei erwiesen, dass mit jedem zusätzlichen Sinnesindruck die Gehirnaktivität und damit die Aufmerksamkeit exponentiell gesteigert werde. Diese Prinzip lasse sich mit multisensorischem Packaging Design nutzen, das systematisch auch andere Sinne wie Tast-, Gehör- und Geruchssinn anspreche. Muxel zeigte an Beispielen, wie Markentexte auch andere als den Sehsinn in der Verpackungsgestaltung mit System und mit Erfolg nutzen und verdeutlichte auf die demografische Entwicklung. Für Prof. Dr. Peter Gross, Ordinarius für Soziologie der Universität St. Gallen, sind heutige Verpackungen in einer ärgerlichen Art und Weise nicht

Auch Alexander Muxel, Alexander Muxel Consulting e. U., thematisierte Potenziale, die in der Verpackungsgestaltung zu wenig genutzt werden. Nach seinen Beobachtungen ist diese oft einseitig auf das grafische Verpackungsdesign ausgerichtet. Muxel erinnerte an das Prinzip der multisensualen Verstärkung. Es sei erwiesen, dass mit jedem zusätzlichen Sinnesindruck die Gehirnaktivität und damit die Aufmerksamkeit exponentiell gesteigert werde. Diese Prinzip lasse sich mit multisensorischem Packaging Design nutzen, das systematisch auch andere Sinne wie Tast-, Gehör- und Geruchssinn anspreche. Muxel zeigte an Beispielen, wie Markentexte auch andere als den Sehsinn in der Verpackungsgestaltung mit System und mit Erfolg nutzen und verdeutlichte auf die demografische Entwicklung. Für Prof. Dr. Peter Gross, Ordinarius für Soziologie der Universität St. Gallen, sind heutige Verpackungen in einer ärgerlichen Art und Weise nicht



demografie-affine Verpackung

ues Mind Set braucht die Verpackungsindustrie auch, um die passenden auf die demografische Entwicklung. Für Prof. Dr. Peter Gross, Ordinarius für Soziologie der Universität St. Gallen, sind heutige Verpackungen in einer ärgerlichen Art und Weise nicht