

Wohin geht die Reise im Packaging?

In meiner Rolle als Packaging Scout durfte ich heuer schon das 3. Mal in Folge die «Packaging Talks» des Schweizerischen Verpackungsinstituts SVI an der EMPACK in Zürich moderieren. Es waren absolut hochkarätige Speakerinnen und Speaker sowie Panel-Diskussions-Teilnehmende mit von der Partie. In diesen zwei Tagen sind mir ein paar sehr spannende Trends und deren zukünftige Auswirkungen auf die Verpackungsbranche aufgefallen. Lesen Sie hier, welche das sind.

Künstliche Intelligenz ist Ready To Use

Für HYVE, eine der führenden Innovationsagenturen im DACH-Raum, hat Künstliche Intelligenz (KI) heute einen Stand erreicht, der ihren Nutzen breit sichtbar macht und «demokratisiert». Aus Sicht der beiden Spezialisten von HYVE, *Adrian Gerber* und *Felix Laarmann*, müssen Unternehmen diese Chancen rechtzeitig erkennen und nutzen. Daher zeigen Sie anhand von Beispielen, wie und wo Künstliche Intelligenz heute schon in Unternehmen der Verpackungsindustrie im Innovationsprozess unterstützt. Zudem reduzieren KI-Tools in Themen wie Design, Informationsbeschaffung und Analysen enorm die Kosten und den Zeitaufwand.

Das müssen Sie ausprobieren!

Die beiden Spezialisten von HYVE stellen u.a. zwei im Internet (noch) frei zugängliche KI-Tools vor. Falls Sie in der Produktentwicklung oder im Marketing arbeiten, dann müssen Sie das gesehen haben. Der Chatbot «ChatGPT» ist seit November 2022 in aller Munde. Kein Wunder, hatte er bereits nach 5 Tagen schon 1 Million User. Im Vergleich dazu brauchte es dafür bei Instagram 75 und bei Spotify 150 Tage. Kreative Unternehmen setzen diese Art von KI heute schon ein. Ob eine rasche Umfrage, ein Interview-Leitfaden, eine Trendvorhersage oder eine Analyse grosser Datenmengen, all das können Sie effizient erstellen, ohne dass Sie Programmierer sein müssen. Sie stellen ihrem Chatbot auf Deutsch in Prosa eine Frage und bekommen sofort die detaillierte Antwort in Text- oder auf Wunsch sogar in Tabellen-Form. Gerber und Laarmann zählen z.B. auch bei der Ideenfindung, im Iterationsprozess und im Prototyping auf dieses Online-Hilfsmittel. Nicht zuletzt schwärmen sie auch noch davon, wie einfach man damit «Personas» erstellen und damit arbeiten kann. Personas sind fiktive, aber realitätsnahe Kundentypen, die oft im Marketing oder in der Produktentwicklung eingesetzt werden. Die Entwicklung im Bereich Chatbot geht rasend schnell voran. Es ist darum nicht auszuschliessen, dass wir in absehbarer Zeit über neue, ernstzunehmende Konkurrenten für ChatGPT hören werden...



Autor: Alexander Muxel ist selbständiger Business Coach, Interim Manager und Packaging Scout. Er verfügt über mehr als 25 Jahre internationale Management- und Beratungserfahrung in der Druck- und Verpackungsindustrie.

ty-Inspiration entscheide ich nun, ob ich die einzelnen Vorschläge weiter modifiziere oder nach zusätzlichen, neuen Entwürfen verlange. Bei den jeweiligen Fragestellungen sollten Sie Ihrer Kreativität freien Lauf lassen. Sie werden staunen, welche inspirierenden Ergebnisse Sie in Sekundenschnelle auf Ihren Bildschirm bekommen. Und das ganz ohne die Beziehung von (externen) Design-Profis. Just do it!

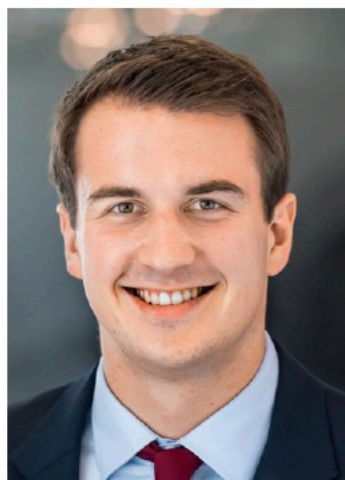
Generation Z und Nachhaltigkeit

Die beiden Associate Partner von McKinsey & Company Schweiz, *Felix Grünewald* und *Markus Pley*, ermöglichten den Zuhörenden interessante Einblicke in einige ihrer weltweiten Umfragen über die Verpackungsindustrie. Der allerwichtigste Trend, den diese Branche direkt betrifft, ist die steigende Anforderung an Nachhaltigkeit auf allen Stufen der Wertschöpfungskette. Insbesondere die «Generation Z» – das sind in etwa die Jahrgänge 1997 bis 2012 – achtet bei der Auswahl von zu kaufenden Produkten bewusster auf eine nachhaltige Verpackung. Neben dem signifikant gestiegenen Bewusstsein für nachhaltige

Verpackungen zeige die McKinsey-Studie auch, dass die dafür angegebene Zahlungsbereitschaft der Gen Z und deren Vorgängergeneration Y (Millennials) gestiegen sei. Verpackung sei zunehmend ein wichtiger Faktor in der Kaufentscheidung von Produkten der jungen Generation.

CO₂-Reduktion oder plastikfrei?

Felix Grünewald und *Markus Pley* wiesen darauf hin, dass die Generation Z jedoch verwirrt ist, welche Verpackung denn nun wirklich nachhaltig sei. In einer grossangelegten McKinsey-Umfrage ergab sich nämlich ein sehr heterogenes Meinungsbild darüber. Je nach Region ist die Wahrnehmung bezüglich Nachhaltigkeit von Verpackungsmaterialien sehr unterschiedlich. Obwohl derzeit die CO₂-Reduktion medial omnipräsent ist, war in dieser internationalen Studie beispielsweise den jungen Deutschen generell eine plastikfreie Verpackung noch wichtiger als eine «CO₂-freundliche». Das mag womöglich aus der vorherrschenden Konfusion über nachhaltige Verpackungsmaterialien resultieren.



Felix Grünewald (links) und Markus Pley von McKinsey & Company beleuchten das Konsumentenverhalten. Sie stellen fest, dass die Wichtigkeit der Verpackung in der Kaufentscheidung der jungen Generation zunimmt.

Sag mir, was ich Dir zeichnen soll!

Ein zweites KI-Tool mit niederschwelligem Zugang, welches HYVE vorgestellt hat, nennt sich «Midjourney». Dieses Programm für Künstliche Intelligenz erstellt Bilder aus reinen Textbeschreibungen. Sie sehen hier ein Beispiel dafür. Ich habe folgende Frage als Text online eingegeben: «Wie schaut eine nachhaltige Pasta-Verpackung der Zukunft aus?» Innerhalb weniger Sekunden hat mir Midjourney diese vier Vorschläge (siehe Abbildung) entworfen. Auf Basis dieser quick'n'dir-

Greenwashing war einmal...

McKinsey & Company, eines der grössten Strategieberatungsunternehmen der Welt, wird nach Aussage der beiden Speaker immer häufiger in internationale Unternehmen gerufen, um «echte» Nachhaltigkeitsstrategien zu erarbeiten. Das Bewusstsein sei in den Köpfen der meisten CEOs angekommen. Nun solle es strategisch, konsequent und langfristig top-down in der gesamten Wertschöpfungskette implementiert werden. Vermutlich intensiver als in den letzten

10 Jahren! Das wird daher auch die Lieferanten aus der Verpackungsbranche verstärkt betreffen. Vereinzelt Greenwashing-Aktionen und PR-wirksame Investitionen, wie z.B. eine Photovoltaikanlage auf dem Dach oder E-Mobility für den Aussendienst, werden langfristig wohl zu kurz greifen. Womöglich muss das eigene Geschäftsmodell einmal einem professionellen Nachhaltigkeits-Stresstest unterzogen und gegebenenfalls strategisch angepasst werden. Mit einer geschönten Vogel-Strauss-Politik und grünen Alibi-Aktionen wird man hier wohl in der Zukunft in massive Wettbewerbsprobleme laufen.

Deglobalisierung? Mal sehen...

Ganz besonders seit COVID-19 und auch seit den spürbaren Auswirkungen aufgrund gestörter globaler Lieferketten wird in den Medien ein notwendiges Ende der anhaltenden Globalisierung prognostiziert oder zumindest herbeigewünscht. Dr. Jan Atteslander von *economiesuisse* geht in seinem hochinteressanten Vortrag der Frage nach, ob die Deglobalisierung nun komme, oder am Ende doch der Preis und die Globalisierung gewinne. Einerseits zeigt alles dahin, dass sich das Wachstum der Weltwirtschaft im Jahr 2023 verlangsamen wird. Andererseits halten die selten hohen Unsicherheiten in der Weltwirtschaft, hervorgerufen durch die makroökologischen, geopolitischen und klimatischen Schocks, wie Dr. Atteslander sie mit aktuellen Beispielen erläutert, weiterhin an. All die heutigen globalen Wertschöpfungsketten gibt es, weil sie die komparativen Kostenvorteile bestimmter Länder und Regionen nutzen. Eine teilweise Rückverlagerung kann die Abhängigkeiten nur um gewisse Elemente oder Stufen der Wertschöpfungskette reduzieren. Zudem würde diese sog. Relokalisierung definitiv zu erhöhten Gesamtkosten führen. Dr. Atteslander habe von einem Lebensmittelkonzern mit Hauptsitz in Vevey erfahren, dass sie weltweit im Konsumentenverhalten den Trend zu günstigeren Produkten und kleineren Mengen feststellen würden.



Nachhaltige Pastaverpackung der Zukunft (Quelle: Screenshot Midjourney 2023).

In Anbetracht der o.a. Rahmenbedingungen in der Weltwirtschaft und der steigenden Preissensitivität der Konsumenten wird es wohl nur in Schlüsselbereichen von nationalem Interesse (z.B. Antibiotika-Produktion) zukünftig zu einer Deglobalisierung kommen. Aber vermutlich nicht in all den anderen Bereichen, zu denen auch die Verpackungsindustrie zählt. Dort bleibt es bei der Globalisierung mit all ihren Vor- und Nachteilen. Daher wird die Absicherung der Lieferfähigkeit auf Kunden- und Lieferantenseite in Unternehmen noch mehr an Bedeutung gewinnen (*muxel-consulting.com*). **spi**

Jetzt informieren!

transportlogistic.de/besucher



MESSE
MÜNCHEN

Experience Connectivity



9.–12. Mai 2023
Messe München

transportlogistic.de

Tel. +49 89 949-11368
info@transportlogistic.de

**transport
logistic**

the leading exhibition