

FACHARTIKEL

Februar 2020

Die Verpackung als Schnittstelle zur digitalen Welt

Neben den digitalen Kommunikationsmöglichkeiten im E-Commerce nutzen Unternehmen digitale Technologien vermehrt im stationären Einzelhandel. Die Verpackung fungiert dabei als unverzichtbare Schnittstelle.

Getrieben durch den wachsenden Online-Handel wird auch der stationäre Handel zunehmend digital. Umgekehrt wächst bei Händlern und Herstellern die Erkenntnis, dass der Kauf vor Ort nicht komplett durch den Handel im Internet ersetzt werden kann. Dafür müssen die Einzelhändler allerdings auch verstärkt auf die Digitalisierung setzen. In den Logistikprozessen werden entsprechende Technologien, z. B. in Form von QR-Codes oder RFID, bereits flächendeckend eingesetzt und verbessern so die Abläufe bis hin zum POS.

Den nächsten Schritt ihres Eroberungsfeldzugs geht die Digitalisierung nun auf den Verkaufsflächen selbst. Am deutlichsten ist dies bei Angeboten für schnellere Bezahlvorgänge zu sehen: So gewinnen Technologien für automatisierte Kassen auch in Europa an Fahrt. Noch sind es aber vergleichsweise wenige Leuchtturmprojekte. Mit der Mobile Payment-Lösung "Smart Checkout – Tap, Pay, Enjoy" erwartet beispielsweise Reisende am Münchner Flughafen ein schnelles und digitales Einkaufserlebnis ([Youtube](#)). Bei einem Edeka-Markt in Pinneberg wiederum steht das Konzept KOALA für „**K**aufen **o**hne **A**ufwand und **l**anges **A**nstehen“. Dahinter verbirgt sich eine App, mit der die Kunden des Marktes direkt am Regal bezahlen können. Ist der Einkauf erledigt, erfolgt die Bezahlung mit dem Smartphone per Lastschrift oder Kreditkarte. Auch Saturn hat bereits in Innsbruck und München erfolgreich unterschiedliche kassenlose Bezahlmöglichkeiten getestet, bei denen die gewünschten Waren mit dem Smartphone eingescannt werden.

Veranstalter**Organizer**

NürnbergMesse GmbH
Messezentrum
90471 Nürnberg
Germany
T +49 911 86 06-0
F +49 911 86 06-82 28
fachpack@nuernbergmesse.de
www.fachpack.de

**Vorsitzender des Aufsichtsrates
Chairman of the Supervisory Board**

Albert Füracker, MdL
Bayerischer Staatsminister der
Finanzen und für Heimat
Bavarian State Minister of Finance
and Regional Identity

Geschäftsführer**CEOs**

Dr. Roland Fleck, Peter Ottmann

Registergericht**Registration Number**

HRB 761 Nürnberg

Die Anforderungen an die Verpackungskennzeichnung verändern sich dadurch zwar nicht wesentlich, aber sie bringt einen ganz neuen Mehrwert mit sich. Und der Einsatz lohnt sich: Für die Kunden reduziert sich der Zeitaufwand beim Shoppen und der Einkauf wird zum Erlebnis; Einzelhändler profitieren von niedrigeren Kosten, beschleunigten Prozessen und zufriedenen Kunden, die gerne wiederkommen.

Erweiterte Realität im Verkaufsregal

Neben Bezahlssystemen loten die Hersteller bereits weitere Möglichkeiten zur Nutzung von Mobil- und Smartphone-Technologie in ihren Läden aus. So können Einzelhändler Augmented Reality (AR) künftig plattformübergreifend einsetzen, um die Produktinteraktion oder den Kundenservice zu erleichtern. Mit AR werden kurz gesagt virtuelle Bilder oder Filme in eine reale Umgebung eingefügt. Durch Ablesen von auf den Verpackungen aufgetragenen Informationen, die der Kunde mit seinem Smartphone abliest, können zum Beispiel Webinhalte aufgerufen oder Videos abgespielt werden.

Ein großer Pluspunkt der Technologie ist ihre Fähigkeit E-Commerce mit dem stationären Handel zu verbinden. Web und Laden verschmelzen damit zunehmend. Studienergebnisse zeigen, dass Einzelhändler mit digitaler Technologie Umsätze zurückgewinnen und gleichzeitig vom E-Commerce profitieren können. Voraussetzung ist aber die intelligente Verknüpfung von stationären Filialen und Online-Kanälen.

Für Informationen, die auf kein Etikett passen

Was die Vorteile für die Käufer betrifft, so kann AR eine Menge zusätzlicher Informationen über das Produkt vermitteln, z. B. das Herkunftsland, Nährwertinformationen und sogar Details wie Testergebnisse und Zertifikate. Der begrenzte Platz auf Verpackungen um Informationen aufzudrucken, ist damit kein Problem mehr. Einfallsreiche Marken können sogar noch kreativer sein und Bilder des Bauernhofs oder des Herstellungsbetriebs zeigen. Dank der AR-Technologie wären all diese Informationen sofort verfügbar und können zu informierten Kaufentscheidungen beitragen. Die Hersteller können diese neue Art der Kommunikation nutzen, um beispielsweise Tipps für eine optimale Entsorgung der Verpackung zu geben oder zu erklären, warum gerade dieses Verpackungsmaterial vom Hersteller gewählt wurde. Ein weiterer Vorteil für den Käufer ist die

Produktvisualisierung. Anstatt mögliche Rezepte aufzulisten, für die das Produkt verwendet werden kann, können Hersteller die Zubereitung mit AR tatsächlich vorführen.

Für Marketing-Fachleute ist AR eine Möglichkeit, um Kunden zu erreichen. Mit AR stechen Markenprodukte in ihrer Nische hervor und schaffen Markenbindung. Sie ermöglicht es den Marken auch, zielgruppengerecht zu kommunizieren. Durch die Verwendung von AR können sie unterschiedliche Publikumssegmente besser bedienen und eine individuellere Benutzererfahrung bieten. Ein praktisches Beispiel hierfür ist die Whiskey-Marke Jack Daniels. Lädt man eine App herunter und scannt das Flaschenetikett, wird der Kunde auf eine Reise in die Geschichte der Brennerei geschickt. Der Kunde erhält so zusätzliche Informationen, beispielsweise zur Rezeptur, die so niemals auf das kleine Etikett gepasst hätten.

Trotz der vergleichsweise leichten Umsetzung bietet sich beim Design an, von vorne herein zu zeigen, dass die Verpackung noch mehr zu bieten hat als den Inhalt selbst. Das eröffnet ganz neue Möglichkeiten der Gestaltung. Drucker und Verpackungsdesigner sind bei der Umsetzung der Augmented Reality unverzichtbare Partner der Marketingabteilungen. Bereits auf der FachPack 2019 gab es unterschiedliche Anwendungen für Augmented Reality zu sehen. Die Entwicklung schreitet schnell voran und diese vielversprechende Technologie wird zur nächsten Messe 2021 sicher noch deutlicher Präsenz zeigen.

Ansprechpartner für Presse und Medien

Katja Feeß, Lisa Hartbrich

T +49 9 11 86 06-88 25

lisa.hartbrich@nuernbergmesse.de

Alle Presstexte sowie weiterführende Infos, Fachartikel, Fotos und Videos im Newsroom unter: **www.fachpack.de/news**

Weitere Services für Journalisten und Medienvertreter unter:
www.fachpack.de/presse