

Podcast: Pioniere der Nachhaltigkeit.

Episode 1: Innovation – Im Experten-Talk mit Marketer & Innovations-Evangelist Alexander Drees: Gestalten der Zukunft mit Marke & Verpackung

Transcript:

00:00:03

Intro: Pioniere der Nachhaltigkeit. Der Berndt+Partner Consultants Podcast. Gemeinsam die Verpackungsindustrie revolutionieren. Heute live dabei: Matthias Giebel im Experten-Talk mit dem Innovations-Evangelisten aus der Markenwelt, Alexander Drees.

00:00:19

Matthias Giebel: Ich freue mich sehr, dass wir mit Alexander Drees einen erfahrenen Marketer für unser Interview gewinnen konnten und zudem noch einen sehr guten Bekannten. Wir wollen uns heute mit der Bedeutung von Innovationen für Marken befassen. Natürlich mit einem speziellen Fokus auf die Rolle, die die Verpackung dabei spielt. Mit mehr als 25 Jahren Erfahrung im Management solcher führenden Marken - als Beispiel nur mal genannt Maggi, Wagner, Tassimo, aber auch im Non-Food-Bereich die Firma Leifheit - ist Alexander Drees ein hervorragender Gesprächspartner. Zudem hat er eine ausgeprägte Begeisterung für das Innovationsthema, bezeichnet sich auch selbst als Innovations-Evangelisten. So gesehen könnte ich mir keinen besseren Gesprächspartner für das Thema vorstellen und würde auch direkt loslegen mit der ersten Frage:

00:01:08

Was hat Sie am Management von Marken gereizt? Und was hat das mit dem Thema Innovations-Evangelist auf sich?

00:01:15

Alexander Drees: Erst einmal vielen Dank für die Lorbeeren und die Einladung. Es ehrt mich natürlich sehr, auch ein bisschen von meiner Erfahrung und dem Management von Innovationen mit euch zu teilen. Also man muss wissen, ich bin Marketer von Herzen. Aber gerade Marketing und das Gestalten von Marken, besonders Marken im Food Bereich, für die ich sehr lange gearbeitet habe und arbeite, bringen einfach eine gewisse Emotionalität mit und das ist einzigartig. Marketing heißt für mich auch: das Gestalten letztendlich von Zukunft. Und da gehören natürlich Innovationen dazu.

00:01:47

Ich habe über diese 25 Jahre meine Liebe zu Innovationen entdeckt. Innovationen sind heute essentiell, um eine Marke zu gestalten, jung zu halten, im Zeitgeist zu halten, weil sie einfach die Veränderungen der Verbraucherbedürfnisse letztendlich reflektieren und abdecken. Und keine Marke, kein Unternehmen, kann es sich leisten, still zu stehen, sondern wir müssen heute

über Innovationen Geschäftsmodelle, Marken und Produkte letztendlich immer wieder neu gestalten.

00:02:17

Warum ist das so wichtig? Jede Marke basiert in ihrem Erfolg auf dem Vertrauen der Verbraucher. Und dieses Vertrauen muss am Ende des Tages immer wieder neu verdient werden. Wenn ein Verbraucher merkt, jetzt verliert die Marke irgendwie den Kontakt zu mir und hat nicht mehr ganz verstanden, dass ich mich weiterentwickelt habe, dann wird der Verbraucher sich neuen Marken, neuen Produkten, neuen Geschäftsmodellen zuwenden. Und das heißt, irgendwann ist dann das Vertrauen und die Bindung, die ein Verbraucher zu einer Marke hat, weg. Und das wird vermieden, indem man eine Marke jung und aktuell hält über Innovation und damit dem Verbraucher auch zeigt: Schau, ich hör zu, ich verstehe dich. Wir antizipieren auch, wo deine Probleme und deine Bedürfnisse sind und bieten aktiv Lösungen an. Und diese Lösungen, wenn sie ein tolles Produkt und Markenerlebnis liefern, schaffen dann wieder Vertrauen.

00:03:11

Ich liebe einfach diese Gestaltung von zukünftigen Lösungen. Daher freue ich mich auch einfach immer so ein bisschen als Innovations-Evangelist, mich selber zu positionieren, weil ich glaube es ist essentiell, Innovationen in Geschäften, in Marken für die Zukunft zu gestalten.

00:03:29

Matthias Giebel: Ja, danke, ein tolles Plädoyer für die traditionelle Marke gleich am Anfang. Jetzt ist es ja so, dass Marken durchaus schon seit längerem im intensiven Wettbewerb stehen, ja teilweise schon totgesagt wurden. Erst kamen die Eigenmarken des Handels, die Handelsmarken, die eine relevantere Rolle gespielt haben. Im deutschen Raum war z. B. Aldi sehr aktiv tätig und auch andere. Dann kamen in den letzten Jahren auch noch die digitalen Marken dazu. Also Marken, die geradezu die Digital Natives bevorzugen, die allein über den Online-Vertrieb platziert und verkauft werden, die man im normalen Regal erst sehr spät sieht, wie beispielsweise mymuesli. Also der Wettbewerb wird nicht weniger. Von daher die Frage, Herr Drees:

00:04:14

Ist es so, dass die klassische Marke an Bedeutung verloren hat? Und in Verbindung damit, was sind denn so die größten Herausforderungen für die traditionelle Marke in diesem Umfeld?

00:04:29

Alexander Drees: Das ist eine sehr, sehr spannende Frage. Persönlich glaube ich, hat am Ende des Tages die Marke nicht an Bedeutung verloren, sondern an Bedeutung gewonnen. Warum ist das so? Wir haben jetzt gerade in den Zeiten der Pandemie gesehen, und auch Studien von KANTAR belegen dies, dass der Verbraucher in unsicheren Zeiten sich auf starke Werte wie z. B. Sicherheit zurück besinnt. Und Marken bieten halt diese Sicherheit unter anderem und stehen für gewisse Werte und geben daher Halt. Das heißt, ich weiß nicht, ob man von klassischer Marke reden kann, aber eine Marke, die sich etabliert hat, und da können auch junge Marken wie z. B. mymuesli dazu gehören, gibt Orientierung und Halt für den Verbraucher.

00:05:11

Für die Marken ist der Wettbewerb essentiell, weil wenn er fehlen würde, würden die Marken sich irgendwann nicht mehr weiterentwickeln. Und die Diskrepanz zu dem, was der Verbraucher sucht, als Problemlösung, als Nutzenstiftung und dem, was die Marken bieten, wird halt immer größer. Man muss als Marke nachdenken über neue Vertriebswege, neue, einfachere Möglichkeiten. Wie komme ich zu meinem Verbraucher hin? Wo sind die Nutzenversprechen, die heute gesucht werden? Vielleicht nicht nur im klassischen Handel, sondern auch über komplett neue Wege. Vielleicht nicht nur als physisches Produkt, sondern auch als digitales Geschäftsmodell. Da gibt es vielfältige Möglichkeiten. Und ich denke, hier sehen wir einfach als „klassische Marke“: es gibt so viel Veränderung, getrieben durch die Veränderungen auf der Verbraucherseite, was Bedürfnisse anbelangt, was Wertewandel anbelangt. Diesen Veränderungen müssen wir uns stellen. Der Wettbewerb hilft schneller auf diese Veränderungen zu reagieren und schneller Verbraucherbedürfnisse auch zu beantworten.

00:06:19

Matthias Giebel: Ja, da ist ein hervorragendes Stichwort gefallen. Das Nutzenversprechen der Marke. Was macht eigentlich eine Marke aus? Gerade der deutsche Markenverband hat sich da in der Vergangenheit schon öfter damit auseinandergesetzt. Ich erinnere an eine circa zehn Jahre alte Betrachtung. Da ging es um die Bedeutung von Marken, wo man selber mal erforschen wollte, was macht eigentlich traditionell eine Marke wirklich aus? Was ist das Nutzenversprechen? Seiner Zeit war die recht einfache Erkenntnis, dass historisch betrachtet die Marke natürlich am Anfang erst einmal primär für eine Qualität stand, also ganz gegenständlich das Nutzenversprechen, kontinuierlich die gleiche Qualität zu liefern.

00:07:03

Dann kam jetzt wieder aus Sicht des Markenverbandes irgendwann eine weitere Dimension dazu, die wir auch schon diskutiert haben: die Innovation. Die dann praktisch das Profil ergänzt hat und wo jeder Anspruch der Marke ist, tatsächlich dem Konsumenten immer mit den kontinuierlich neuesten besten Produkten zu versorgen, die die Bedürfnisse des Konsumenten noch besser erfüllen. Ja, und dann so um das Jahr 2000 herum, also auch schon 20 Jahre her - so der Markenverband im Jahre 2010 - hat man dann ein zusätzliches drittes Thema gesehen. Und was war das Thema der ökologischen Nachhaltigkeit oder Sustainability. Interessanterweise war damals die Einschätzung des Markenverbandes, dass zwar bei der Qualität und der Innovation ihnen No-Name-Marken, No-Name-Produkte schon näherkamen, aber beim Thema der ökologischen Nachhaltigkeit, Marken wirklich punkten könnten - und das könne auch eine Handelsmarke nicht so leicht erfüllen.

00:08:04

Wenn wir uns jetzt mal die drei Dimensionen Qualität, Innovation, ökologische Nachhaltigkeit im ersten Schritt nur anschauen, sind das aus Ihrer Sicht noch so die richtigen Dimensionen?

00:08:17

Alexander Drees: Ja, absolut, das sind immer noch die drei wesentlichen und wichtigsten Dimensionen. Die Qualität ist die Basis für das Vertrauen. Also wenn ich meine Qualitätswahrnehmung nicht erfüllt habe, dann werde ich mich relativ schnell von der Marke abwenden. Das ist ein absolutes Basisversprechen. Innovationen halten eine Marke in ihrem

Nutzenversprechen im Zeitgeist und sind die Antwort auf Veränderung. Veränderte Bedürfnisse passieren immer schneller. Das heißt auch der Bedarf an Innovationen, die Geschwindigkeit von Innovationen wird in der Zukunft essentiell auch weiter an Bedeutung gewinnen.

00:09:03

Nachhaltigkeit ist inzwischen für alle Hygienefaktor, essentiell für große Marken. Wir haben auch gerade eine neue Studie gesehen, die Nestlé in Auftrag gegeben hat, wo 54 % der Verbraucher ganz klar sagt, dass es die Verantwortung der Industrie und der Markenartikelindustrie insbesondere ist, wie wir Klimaziele erreichen können, wie wir den Planeten, unser Umfeld besser schützen können. Also wird Nachhaltigkeit sicherlich ein essentieller Bestandteil dieser Wertepyramide sein, wie man eine Marke distinktiv differenzieren kann.

00:09:48

Ich persönlich glaube, sicherlich ist der Mehrwert gegenüber der Handelsmarke ein emotionaler Mehrwert, der von einer Marke deutlich besser geliefert werden kann. Und der emotionale Mehrwert kommt aus, zum einen der Kommunikation, aber auch letztendlich Aktivitäten, die aus einer Haltung der Marke kommen. Und die Haltung - oftmals in Richtung sozialer Bereiche, sozialen Engagements und ökologischen Engagements - ist heute, glaube ich, nicht mehr aus einer Marken-DNA wegzudenken. Auch hier, der Verbraucher erwartet, dass Marken und Markenartikler sich ihrer Verantwortung stellen, um im sozialen Umfeld, wo die Unternehmen, die Marken tätig sind, positiv einen Eindruck zu hinterlassen; um einen ökologischen Fußabdruck zu hinterlassen, der von Tag zu Tag kleiner wird, um letztendlich auch dafür Sorge zu tragen, die Klimaziele zu erreichen, die wir haben.

00:10:44

Matthias Giebel: Dann kann man schon im Wesentlichen sagen, dass der Markenverband nicht falsch lag mit den drei Punkten. Also das heißt, dass Qualität, Innovation und die Nachhaltigkeit die drei wesentlichen Kernelemente im Nutzenversprechen der Marke sind. Haben Sie so ein Gefühl dafür, wären Sie in der Lage für sich so ein Ranking herzustellen, bei diesen drei Punkten? Gibt es da einen herausragenden aus Ihrer Sicht oder sind die eigentlich mehr oder weniger gleichwertig?

00:11:13

Alexander Drees: Ich glaube, dass Qualität sicherlich der essentielle Punkt ist, gerade wenn es bei Produktmarken oder auch im Nahrungsmittelbereich bei Qualitätsversprechen zu Diskrepanz zwischen Erwartung und gelieferter Qualität kommt. Dann sieht man das sehr schnell an Veränderungen in Marktanteilen und Umsätzen. Das ist einfach die Basis des Erfolges: Qualität. Wir sehen ja auch in den GfK-Zahlen über die letzten Jahre: für den Verbraucher hat die Bedeutung an Qualität versus Preis in den letzten Jahren signifikant zugenommen. Wir sind wieder bereit, gerade in Deutschland für Qualität auch mehr Geld zu bezahlen. Und wir sehen, dass die Qualität essentiell auch für den Verbraucher ist.

00:11:56

Auf der anderen Seite kann ich Innovation, ökologische Nachhaltigkeit und auch irgendwann den sozialen Impact einer Marke nicht mehr wegdenken. Also auch das in diesem Dreiklang des Markenverbandes sind Faktoren, die glaube ich mindestens beide auf der Stelle 2 stehen. Da

tue ich mich ein bisschen schwer, ein Ranking reinzubringen, weil es wird nicht weggehen. Also Qualität, Innovation, Ökologie und sozialer Impact - aus einer klaren Markenhaltung herausgetrieben - werden auch in Zukunft die Geschicke einer Marke und den Erfolg einer Marke und die Überlebensfähigkeit einer Marke beeinflussen und gestalten.

00:12:38

Matthias Giebel: Ich würde gerne nochmal auf die zwei von Ihnen auf Platz Nr. 2 genannten Nutzenversprechen, Innovation und Nachhaltigkeit eingehen. Es ist ja teilweise so, dass man den Eindruck hat, als wenn die gar nicht so einfach voneinander zu trennen sind, also es tatsächlich auch Nachhaltigkeitsinnovationen geben kann, wo die Innovation darin besteht, einen Nachhaltigkeitsvorteil zu schaffen, eine Verbesserung in diesem Bereich. Wie schätzen Sie das ein?

00:13:08

Alexander Drees: Gerade bei Produktinnovationen ist das Thema Nachhaltigkeit ein absoluter Hygienefaktor geworden. Die Verbraucher erwarten von Marken eine ganz klare Transparenz über Lieferketten und ein Engagement, auch die Klimaziele zu erreichen und ganz konkrete Hilfe, ihr persönliches Leben einfacher zu machen, ohne jetzt auch groß Verhalten verändern zu müssen. Und in Deutschland gerade haben wir ja schon erste Marken, die proklamieren, bereits klimaneutral zu sein und einige wenige auch, die sogar Klima positiv in ihren Wertschöpfungsketten ausloben können. Und das macht natürlich einen absoluten Unterschied.

00:13:49

Persönlich glaube ich, dass Verpackungen auch einen essentiellen Anteil haben, weil oftmals zumindest in den Wertschöpfungsketten, die ich betreut habe, Verpackungen bis zu einem Drittel des CO₂-Fußabdruckes ausgemacht haben (Verpackung und Transport). Und da werden wir um Nachhaltigkeitsinnovationen nicht herumkommen, einfach auch um unseren ökologischen Fußabdruck signifikant verändern zu können in Richtung Klimaneutralität.

00:14:20

Matthias Giebel: Ah ja, wunderbar! Da haben Sie schon das Stichwort gegeben, genau den Schwenk von der Marke auf das Thema Verpackung zu legen. Das heißt, die Bedeutung der Verpackung für die Marke mal zu unterstreichen. Das ist ja ein Thema, was schon seit Urzeiten diskutiert wird: die Rolle der Verpackung. Ganz am Anfang ging es ja primär um reine Schutz-, Lager- und Transportfunktionen. Dann wurden die Verpackungen mit Convenience-Eigenschaften versehen (Easy Opening, Wiederverschluss). Ja und dann kam eigentlich so das erste große Thema für das Marketing, sprich die Rolle der Verpackung als stummer Verkäufer, der eine eigene Leistung dadurch erbringt, dass er am Point of Sale emotionale Wirkung erzeugt und eine Bindung zur Marke herstellt. Und da gab es ja eine ganze Reihe spannender Konzepte zu. Das, was Sie jetzt sagen, klingt ja eher so, als wenn da noch eine zusätzliche Anforderung mit dieser Rolle der Verpackung vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit dazukommt.

00:15:20

Alexander Drees: Absolut. Die Verpackung ist und bleibt „the first moment of truth“, also die erste wahre Begegnung und Auseinandersetzung des Verbrauchers mit einer Marke oder mit einem Produkt. Das heißt, die Anforderungen an Produktsicherheit, aber Produkt und

Markenkommunikation, die Verwendung wie Öffnen und Schließen der Packung, die sind essentiell und sie werden bleiben. Aber die zum Teil auch sehr konfliktären Dimensionen, die dazukommen: Wie sieht der ökologische Fußabdruck dieser Verpackung aus? Habe ich genug Platz für nutritionelles Labeling, wie Nutri-Score? Oder auch ein Klima-Labeling, was heute auch schon gut 52 % der Verbraucher nach der neusten Nestlé Studie befürworten (wo Sie sich natürlich fragen, welches Impact hat denn dieses Produkt auf meinen ökologischen Fußabdruck)?

00:16:16

Wir sehen auch, dass drei Viertel der Verbraucher ein solches Labeling schon gerne hätten. Also ein weiteres Label auf der Verpackung, das aber immer kleiner wird (da ich ja Verpackungsmaterial vermeiden will). Das ist schon auch ein Zielkonflikt, den wir als Marketers haben oder auch die Industrie hat: Mit mehr Kommunikation auf geringerer Fläche – auf einem Produkt, das idealerweise mindestens recyclingfähig ist oder optimalerweise kompostierbar, d. h. aus nachhaltigen Rohstoffen entstanden ist. Auch hier gibt es wieder einen Konflikt; teilweise zu den Produktsicherheitsbarriereigenschaften einer Verpackung. Über allem steht natürlich auch in der Industrie sowohl auf Seiten der Verpackung, als auch der Markenartikler ein gewisser Kostendruck, weil nicht alles immer günstiger zu bekommen ist. Und gerade Innovationen in Nachhaltigkeit kosten am Anfang, bevor sie gut skaliert werden, schon auch ein gutes Geld, was aber vom Handel und vom Verbraucher nicht unbedingt auch wieder zurückzubekommen ist.

00:17:16

Matthias Giebel: Ja, ganz spannende Überlegung und vor dem Hintergrund mit der Bedeutung der Verpackung. Es stellt sich dann natürlich die Frage, ob die Verpackung dann ja im positiven Fall natürlich die Marke unterstützt. Aber im negativen Fall – sprich wenn sie die zusätzlichen Erwartungen in Nachhaltigkeit nicht erfüllt, dann kann die Verpackung natürlich auch ganz klar den Erfolg einer Marke behindern. Ist das richtig? Sehen Sie das auch so?

00:17:45

Alexander Drees: Ja, das sehe ich auch so. Also die Verpackung wird immer stärker an Bedeutung gewinnen. Einfach aus einem gewissen Kostendruck im gesamten Marketing-Mix. Und deswegen ist die Verpackung so essentiell, auch Marke zu kommunizieren sowie die Nutzenversprechen und die Mehrwerte dieser Marke versus anderen Marken. Und aus den eben genannten Themengebieten kleinere Verpackungen, neuartige Barriereigenschaften, um die Produktsicherheit zu schonen und dabei auch letztendlich beim Thema Innovation komplett auf andersartige Verpackungen zu gehen. Das wird in der Zukunft essentiell sein. Da sind sowohl Markenartikel als auch Verpackungsindustrie, denke ich, sehr stark gefordert. Verpackungen in ihrer Bedeutung auch weiter über Innovation zu treiben. Und auch anschlussfähig zu halten, an die veränderten Bedürfnisse des Verbrauchers, gerade in Richtung Ökologie, aber auch in Richtung Interaktion mit Verpackung und mit der Marke über die Verpackung.

00:18:53

Matthias Giebel: Ja, das ist auch eine gute Überleitung mit der Interaktion zu einem weiteren Thema, was eigentlich schon länger erwartet wird, auch in unserer Industrie. Was wir in unserem täglichen Leben eigentlich gar nicht mehr wegdenken können: die Digitalisierung. Das ist ja

neben der Nachhaltigkeit eigentlich das zweite große Schlagwort unserer Zeit. Und die Erwartung ist ja auch schon länger da, dass auch digitale Innovationen sowohl die Verpackungsindustrie als auch die Verpackung und damit den Markenartikel selbst betreffen. Also da, auf der Ebene der digitalen Verpackung selber, ist ja noch relativ wenig passiert. Und wenn wir uns mal die ganze Value Chain anschauen, die Digitalisierung, Automatisierung von Bestellvorgängen, von Verpackungen (etc.) bis hin zum digitalen Drucken, sind wir ja auch noch nicht da, wo man vielleicht vor zehn Jahren gedacht hätte, wo wir heute sein könnten. Sehen Sie das auch so? Und wenn ja, woran klemmt es denn aus Ihrer Sicht noch bei diesen Themen digitalen Verpackungen, digitale Value Chain?

00:19:53

Alexander Drees: Beim Thema digitale Verpackung sind zwei Themen essentiell: Das erste Thema ist die Verbreitung von Technologie. Wenn man sich mal anschaut, vor ein paar Jahren, musste ich erst einmal nochmal einen QR-Code App auf mein Handy laden und dann war die auch nicht so einfach zu bedienen, d. h. es brauchte drei, vier Schritte, bis ich überhaupt einen QR-Code einlesen konnte. Also das war ganz weit entfernt von einer Seemless-Interaktion mit der Marke – also so einfach wie möglich zu gestalten. Was hat sich geändert? Heute ist der QR-Code Reader bei vielen Mobiltelefonen inzwischen in der Kamera-App integriert. Das heißt, ich mach die Kamera an, halte meine Kamera auf das Produkt und kann sofort die Information abrufen. Die Information und die Interaktion mit diesem digitalen Weg ist viel, viel einfacher geworden, was die Hürde für den Verbraucher nimmt, das auch zu nutzen. Und wir sehen auch, dass solche Angebote inzwischen auch gesteigert angenommen werden.

00:20:56

Der zweite Faktor für mich ist aber auch einfach der Content, der dahinter liegt. Wir haben immer noch Marken, die Kommunikation so in eine Richtung betreiben: ‚Guck mal, das würde ich dir gerne von mir erzählen‘, ohne zu berücksichtigen, was der Verbraucher denn überhaupt hören will. Also idealerweise trete ich ja als Marke in einen Dialog mit meinen Verwendern, weil ich einmal zuhöre und frage, was sind deine Bedürfnisse und Probleme. Aber dann auch konkret auf diese Bedürfnisse und Probleme Lösungen anbiete oder Content anbiete, der darauf einzahlt. Und auch da ist die Markenartikelindustrie besser geworden, diese Content-Bedürfnisse zu verstehen, zu interpretieren und in einem digitalen Dialog zu treten, wo dann am Ende aber auch Erlebnisse oder Rezepte, wie sie erwähnt haben, dann auch dabei sind, die relevant sind für den Verbraucher und relevant für den Moment, wo ich diese digitale Verpackung auch für mich nutze.

00:21:55

Der Punkt digitale Value Chain ist auch kein einfacher Punkt. Auch hier sehe ich eigentlich zwei große Themen: Das eine Thema ist Speed to Market und das zweite Thema ist die Transparenz, die gewonnen wird. Beim Speed habe ich teilweise immer noch Verpackungsprozesse, die so im Standard sechs Wochen von der Reinzeichnung bis zur Anlieferung des Produktes in der Fabrik sind. Ich glaube die Herausforderung ist: Hier und da gibt es schon erste Beispiele in den USA, dass es nicht sechs Wochen, sondern sechs Tage sind. Also wie kann diese gesamte Value Chain so integriert sein, dass der Drucklegungsprozess, der Designentwicklungsprozess so ineinander übergeht, dass ich am Ende sehr viel Zeit und damit auch Geld sparen kann? Dieses

Geld brauche ich wieder, um es in Investitionen, in andere Verpackungen oder in die Digitalisierung dieser Prozesse zu investieren.

00:22:54

Das Thema Transparenz: Auch hier haben wir ja gesehen, dass der Verbraucher einfach transparent erwartet, woher kommen meine Produkte? Wie sieht die Value Chain aus? Was ist drinnen, wie wird es produziert, wo wird es produziert? Gerade die Blockchain-Technologie bietet eine Riesenchance für viele Industrien, um diese Transparenz letztendlich in die Value Chain hereinzubringen. Da braucht es auch sowohl von der Verpackungsindustrie als auch der Markenartikel-Industrie gemeinsames Interesse und gemeinsame Aktivitäten, um diese beiden Themen für die Digitalisierung letztendlich voranzutreiben.

00:23:37

Matthias Giebel: Okay. Klares Statement. Jetzt haben wir ja mit den Themen Nachhaltigkeit, was schon da ist - ja sehr schön von Ihnen dargelegt - und der Digitalisierung, die wir vielleicht in drei Jahren haben, zwei Themen, die ja wirklich das Potenzial zur Disruption haben, also wirklich zu gravierenden Veränderungen innerhalb kürzester Zeit. Und das sind hier in der Regel auch immer Themen, wo es nicht viel bringt, wenn ein Einzelner etwas tut, sondern eine gesamte Verpackungs-Value-Chain zusammenarbeiten muss. Wenn wir jetzt mal auf das Thema Zusammenarbeit in der Verpackungs-Value-Chain ganz konkret schauen, wie gut funktioniert das aus Ihrer Sicht heute? Sind Sie da zufrieden mit? Und was könnte vielleicht noch besser laufen?

00:24:23

Alexander Drees: Ja, ich würde mal OK sagen. Also ich denke es gibt Beispiele auch von Herstellern im Verpackungsbereich, die auch eher eine Innovationskultur geschaffen haben, wo die Zusammenarbeit sehr gut funktioniert. Und es gibt aber auch Beispiele von anderen Unternehmen, die in dem Optimieren der klassischen Wertschöpfungskette gefangen sind und wo man eher nebeneinander her arbeitet. Was ich sehe, auch in der Nutzung von agilen Arbeitsmethoden bei der Entwicklung von Innovationen, ist frühzeitig partnerschaftlich zusammenzuarbeiten der Stein der Weisen für den Erfolg. Einfach auch, weil man frühzeitig klar definieren kann, was sind denn die Ziele, die gemeinsam erreicht werden wollen. Man kann eine Arbeitsteilung machen und man kommt so schneller und klarer auch zum Ziel und kann auch Innovationen so deutlich besser aus unterschiedlichen Perspektiven vorantreiben. Und ich wünsche mir auch noch mehr partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Verpackungsindustrie und auch der Markenartikelindustrie, schon recht früh in den Entwicklungsprozessen.

00:25:37

Und beim Thema Barriereigenschaften mit neuen Materialien, Transparenz über Digitalisierung, digitaler Dialog mit Verpackungen (ob das nun QR-Code sein muss oder bestimmte andere Dinge, die technologisch auf der Verpackung aufgebracht werden): Auch da gibt es vielfach Möglichkeiten, wie beide Industrien davon profitieren können. Wenn man sich zusammensetzt und sagt: „Okay, wo ist jetzt eigentlich unsere Priorisierung, was ist dringlich und wie können wir unsere Kompetenzen, die ja teilweise recht komplementär sind, gut zusammenbringen, um die Innovation voranzutreiben?“ Diese Disruption von

Geschäftsmodellen, die wir überall sehen, die wird auch den Druck auf diese Art von Innovationszusammenarbeit meiner Meinung nach noch weiter erhöhen. Es fördert natürlich auch das Entwickeln einer Innovationskultur in den Geschäftsbereichen. Ich glaube, beide Partner können voneinander profitieren, weil, wie gesagt, der eine vielleicht ein bisschen stärker aus einer Verbraucherorientierung kommt, der andere ein bisschen stärker aus einem Frontend Value Chain Prozess, Kenntnisse und Technologien heraus. Und wenn man diese Dinge zusammenbringt, dann können daraus sehr schnell sehr starke Innovationen auch im Verpackungsbereich entstehen. Und da wünsche ich mir einfach mehr Kooperation schon recht frühzeitig.

00:26:57

Matthias Giebel: Klasse, ein passendes Statement zum Abschluss von dem Innovations-Evangelisten Alexander Drees. Ich probiere jetzt einfach mal Ihre Aussagen in vier Statements zum Abschluss zusammenzufassen, wenn ich Sie richtig verstanden habe.

00:27:13

Der erste Punkt, ganz klar für Sie: Die Bedeutung der Marke bleibt. Sie gewinnt eher noch an Bedeutung. Insbesondere dann, wenn sie es schafft, auch zukünftige Anforderungen, hier insbesondere das Thema Nachhaltigkeit, was ja schon da ist, in das Leistungsprofil zu integrieren und eben dies auch glaubhaft zu tun und kontinuierlich fortzuführen.

00:27:40

Der zweite Punkt auf die Rolle der Verpackung spielt auch zukünftig eine sehr, sehr relevante Rolle dabei. Und wir sehen insbesondere auf der Verpackungsebene einen starken Innovationsbedarf beim Thema Nachhaltigkeit. Es fielen Stichworte wie Klimalabel, Beitrag der Verpackung zum Carbon Footprint, den Sie angesprochen haben. Hier geht es darum, dass die Verpackung eine sehr sichtbare Rolle spielt, um dieses Markenversprechen wirklich aufgreifen zu können und zu beweisen an dieser Stelle.

00:28:13

Der dritte Punkt: Wir sehen eigentlich die nächsten Gamechanger mit der Digitalisierung. Den sehen wir da schon am Silberstreif. Ob das jetzt drei Jahre sind, bis das tatsächlich eine stärkere Rolle im Markt spielt, oder ob es dann nachher vielleicht fünf Jahre sind. Das Thema wird eben kommen. Und na klar, mit der digitalen Verpackung wird die Verpackung auch dort wieder einen ganz wesentlichen Beitrag leisten können.

00:28:43

Und dann das sehr schöne abschließende Statement: Das Ganze kann keiner allein. Das kann der Markenartikler nicht. Und auch seine Lieferanten können das nicht alleine. Das erfordert eine Zusammenarbeit, die idealerweise partnerschaftlich verlaufen soll, damit man gerade bei so disruptiven Themen das auch in der erforderlichen Kürze der Zeit hinbekommt. Passt das so einigermaßen für Sie, Herr Drees.

00:29:07

Alexander Drees: Perfekt zusammengefasst.

00:29:09

Matthias Giebel: Superklasse. Dann bedanke ich mich ganz herzlich für das Gespräch und wünsche allen eine gute Zeit.

00:29:15

Alexander Drees: Ich bedanke mich für die Einladung. Bleiben Sie gesund!