

 $Verpackung\ von\ Faller\ mit\ Bluetooth-Technologie\ im\ Bereich\ Pharma/Medikamente.$

Wenn Service Design auf Innovation trifft

Serie "Digitalisierung und Innovation" - Teil 2 Services machen in der Wirtschaft den Unterschied. Märkte sind weitgehend gesättigt, Produkte in den meisten Fällen austauschbar und Dienstleistungen zum Hygienefaktor geworden. Zu keinem Zeitpunkt war es einfacher, Produkte, Preise und Angebote zu vergleichen und Anbieter auszuwechseln. Zumal auch die emotionale oder rationale Bindung und Loyalität an bestimmte Marken nachlässt. Wirklich differenzieren können sich Unternehmen durch innovative und mehrwertbasierte Services, die konsequent aus Kundenperspektive entwickelt werden und als integraler Bestandteil in einem Ökosystem aus Customer Experience Management und digitaler Supply Chain eingebettet sind.

Frank Frössel

Service – Alle reden über ihn und betonen, wie wichtig er geworden ist. Industrie und Handel nehmen für sich in Anspruch, kundenorientierten Service anzubieten, heben diesen gegenüber ihren Kunden und Wettbewerb hervor. Wie aber sieht die Realität aus? Sind Kunden mit den Serviceangeboten der Baustoffindustrie und dem Baustoff-Fachhandel zufrieden? Unterstützen die Angebote deren Geschäftsmodell und tragen zu ihrem Unternehmenserfolg bei? Oder handelt es sich in den meisten Fällen nur um absatz-/umsatzfördernde Dienstleistungen, ohne die echten Kundenbedürfnisse zu befriedigen? Analysiert man

48 BaustoffMarkt 11.2021

die Angebote im Markt, stellt man oft fest, dass unter dem Begriff Service sehr viele marktübliche, selbstverständliche und/oder unspezifische Leistungen subsumiert werden. Und besonders auffallend ist, dass Service häufig mit Angeboten und Leistungen gleichgesetzt werden. Dabei ist Service in erster Linie eine Unternehmenshaltung und -ausrichtung. Die Angebote selbst sind nur die Werkzeuge, um diese zu operationalisieren.

Infolgedessen umfasst Service Design nicht nur den konsequenten Fokus auf Kundenbedürfnisse und erweitert die Wertschöpfung, um Produkte und Dienstleistungen abzurunden, sondern schafft mehrwertbasierte Angebote, die aus Kundensicht wirklich wertvoll und nützlich sind. Dieses setzt einen Perspektivwechsel voraus und stellt Kundenorientierung in den Mittelpunkt der Unternehmensstrategie. Kundenempathie bedeutet nicht, seinen Kunden gut zu kennen oder mit ihm besonders gut zu können, sondern sich in ihn hineinversetzen und seine Bedürfnisse, Probleme und Herausforderungen nachvollziehen zu können. Dies geht über einen einfachen Perspektivwechsel hinaus und ist essenziell, um das Geschäftsmodell seiner Kunden zu verstehen und darauf kundenzentrierte Angebote und Maßnahmen zu entwickeln, auszugestalten und immer wieder zu optimieren. Die Einbindung von Kunden bei der Entwicklung von Services gehört genauso dazu wie die Ausgestaltung der Touchpoints entlang der Customer Journey sowie der Prozesse und Abläufe im Unternehmen und hier insbesondere der digitalen Supply Chain. Kurzum: es geht um Service Design, das den kompletten Prozess betrachtet und lösungs- und kundenorientiert sowie nachhaltig und konsistent ausgerichtet ist.

Service Design

Service Design ist nicht nur kundenzentriert und lösungsorientiert, nachhaltig und ganzheitlich zu sehen, sondern auch methodisch, systemisch und interdisziplinär. Durch die Interaktion mit dem Kunden, der permanenten Weiterentwicklung von Technologie sowie Automation von Prozessen zwischen Unternehmen und innerhalb der eigenen Organisation kommen im Service Design agile Methoden zum Einsatz, da der Prozess aus Idee und Konzept, Design und Entwicklung sowie Validierung und Implementierung

nicht linear verläuft, sondern iterativ. Infolgedessen muss auch der Methodenkoffer geeignet sein und immer individuell angepasst werden. Hierzu gehören verschiedene Service Design Tools wie zum Beispiel Buyer Personas, Customer Journey Maps, User Flows, Service Blueprinting und natürlich Rapid Prototyping sowie User Experience und Usability Testing. Nur so können die wirklichen Probleme der Kunden objektiv erkannt und ganzheitlich verstanden werden. Viel zu häufig werden vermeintliche Problemlösungen oder gut gemeinte Kundenangebote entwickelt, ohne die echten Bedürfnisse abzufragen und zu kennen. Es ist wichtig zu erkennen: auch wenn die Interaktion bei digitalen Serviceangeboten immer mehr in digitale Räume oder Touchpoints verlagert werden, geht es im Service Design immer um Menschen und deren Bedürfnisse. Service Design schafft in erster Linie Erlebnisse für Menschen und Mehrwerte für Kunden. Service Design beeinflusst, wie gut und effizient diese Angebote die Bedürfnisse und Emotionen der Nutzer anspricht. Da die Touchpoints zwischen Unternehmen und ihren Kunden zunehmend digital sind, spricht man auch vom Digitalen Service Design. Denn ein Großteil der Interaktionen findet über Smartphones und Tablets sowie Touchscreens im öffentlichen Raum statt. Allerdings darf man Digitales Service Design nicht nur auf die technologischen Entwicklungen und sich daraus ergebenden neuen Möglichkeiten beziehen. Digitales Service Design umfasst neben der Gestaltung von User Experience und User Interface (UX / UI) häufig digitale Geschäftsmodelle oder -prozesse und verändert Organisationsstrukturen innerhalb von Unternehmen. Es bildet eine Schnittstelle zwischen Kunde und Vertrieb, Marketing und Design sowie Technologie und Supply Chain. Erfolgreiches Service Design kann sich in mehreren Kennziffern ausdrücken: in einer festeren Kundenbeziehung oder höheren Potenzialausschöpfung bis hin zu einer größeren Kundenloyalität, in steigenden Umsätzen bei höheren Renditen, dem Erschließen neuer Märkte oder Kunden sowie einem besseren Markenimage. Hinzu kommen Optimierung im operativen Management sowie wertvolle Insights für neue Ideen, kreative Services und digitale Innovationen.

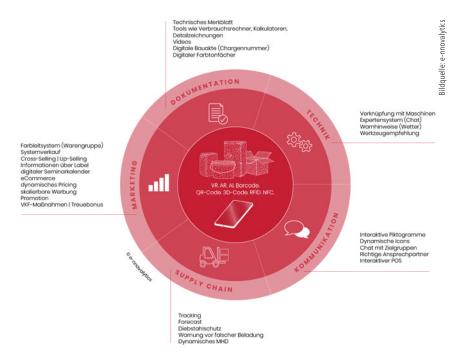
Intelligente Verpackung

Verpackungen sind einer der bereits genannten Touchpoints zwischen Unternehmen und ihren Kunden. In der Baustoffbranche wahrscheinlich der wichtigste, wenn man die Menge und Vielfalt der jährlich im Umlauf befindlichen Säcke, Eimer, Kanister, Kartuschen und Kartons betrachtet. Nehmen wir zum Beispiel einen mittelgroßen Hersteller von Werktrockenmörtel; dann sind 50 bis 80 Millionen Verpackungen pro Jahr der Regelfall. Eine derartige Reichweite erzielt kein anderes Medium: keine Website, kein Messeauftritt und auch keine Preisliste oder Mailing – nicht einmal Fernsehwerbung. Und dennoch wird die analoge Verpackung immer noch in erster Linie als Kostenfaktor im Einkauf oder als Problem bei der Entsorgung gesehen und dient als Produktschutz und Umhüllung, um ein Produkt von A nach B zu transportieren. Die Rolle als Informationsträger und Markenbotschafter wird erst langsam erkannt und umgesetzt. Das Potenzial der Verpackung im Service Design und Kundenbindung sowie als Auslöser für digitale Services und neue Geschäftsmodelle hat die Baubranche bisher (noch) nicht erkannt. Diese Lücke soll mit der intelligenten Verpackung für Baustoffe geschlossen werden, die der Autor entwickelt hat.

Wie kann eine Verpackung intelligent sein? Digitale Verpackung oder Smart Packaging sind Begriffe, die sehr unspezifisch sind oder für unterschiedliche Anwendungen stehen. Daher ist wichtig, zunächst ein einheitliches Verständnis zu schaffen:

• Unter extended Packaging werden Verpackungen beschrieben, die durch Design, Material oder Form besonders effizient oder nachhaltig sind. Hierzu gehören zum Beispiel Bio- oder Recycling-Verpackungen, Ein-Hand-Verpackungen oder spezielle Oberflächen-Sensorik auf der Verpackung, mit der die Materialität des Inhalts über die Verpackung nachempfunden wird. Weitere Beispiele sind Unboxing-Experience oder auch "Wackaging" als Synonym für "bekloppte / freche" Verpackungen, auch wenn diese aktuell nur im B2C-Bereich anzutreffen sind. Die Verpackung als Eyecatcher und Trigger für Verkaufsentscheidungen ist sicherlich im übersättigten B2C-Markt eine vorübergehende Trendentwicklung, die nicht einfach auf den B2B-Bereich und schon gar nicht

BaustoffMarkt 11.2021 **49**



Digitale Verpackung

auf den Baubereich übertragen werden kann. Hier gelten andere Gesetzmäßigkeiten und Mechanismen; außerdem findet das Markenversprechen auf der Leistungsebene statt. Dennoch zeigt die Entwicklung, dass eine Verpackung eben nicht nur transportiert wird, im Regal liegt und nach deren Benutzung entsorgt wird. Verpackung hat sich im B2C-Bereich längst zum stillen Verkäufer entwickelt.

- Außerdem gibt es reaktive Verpackungen, die in Wechselwirkung mit dem Inhalt treten und deren Eigenschaften zu einem bestimmten Zeitpunkt oder anderen Parametern aktiviert und verändert werden.
- Des Weiteren gibt es aktive Verpackungen, die in erster Linie dazu dienen, mehr Informationen anzuzeigen, als auf der Verpackung möglich sind. Im B2C-Bereich sind dies in erster Linie Verbraucherinformationen über Inhaltsstoffe, Allergene und dergleichen und ersetzen den Beipackzettel. Diese kommen vor allem bei Lebensmitteln und Kosmetik zum Einsatz. Entwicklungen wie Augmented oder Virtual Reality werden eingesetzt, um über die

Verpackung Werbetrailer auszustrahlen, um sich teure TV-Spots zu sparen.

• Darüber hinaus gibt es intelligente Verpackungen, die mit dem Anwender über dynamische Eigenschaften oder Veränderungen im Zustand des Inhalts "kommunizieren". Dies können Veränderungen zum Beispiel über Temperatur und Feuchtigkeit sein, aber auch welche, die durch Mikroorganismen oder Gasentwicklung verursacht werden. Über spezielle Sensoren können darüber hinaus Erschütterungen oder Öffnungen registriert werden, die gegebenenfalls auf Lagerdauer und Frische und so weiter Auswirkungen haben können. Bei der intelligenten Medikamentenverpackung zum Beispiel wird die Einnahme der Medikamente überwacht. Bei fälschlicher Dosierung oder dem Vergessen der Einnahme löst die Verpackung einen akustischen oder optischen Alarm

Möglich machen diese Anwendungen so genannte Smart Labels, also elektronische Etiketten. Sie sind die Weiterentwicklung des Strich- oder QR-Codes und werden als digitale Wasserzeichen, DW- oder 3D-Codes bezeichnet. Außerdem kommen RFID- oder NFC-Tags zum Einsatz. Am Point-of-Sales werden darüber hinaus Beacons eingesetzt. Codes beinhalten Pull-Informationen, so dass Inhalte aktiv über Smartphones abgerufen werden müssen. Tags dagegen basieren auf Push-Informationen, so dass Inhalte direkt auf das Smartphone geschickt werden können (DSGVO-konforme Zustimmung vorausgesetzt). Auf eine Vorstellung der einzelnen Technologien wird an dieser Stelle verzichtet.

Auf dieser Grundlage wurde die erste intelligente Verpackung für Baustoffe entwickelt. Diese beinhaltet die Verknüpfung digitaler Daten mit einer analogen Verpackung. Hierbei geht es um weit mehr als nur um einen QR-Code, der auf eine statische Landingpage verlinkt oder das Tracking, um den Lieferstatus der Ware abzurufen. Beides ist seit Jahren Standard. Bei der intelligenten Verpackung werden dynamische Icons beziehungsweise interaktive Piktogramme eingesetzt, die mehrsprachig und nicht nur für international tätige Unternehmen interessant sind, sondern auch aufgrund der zunehmenden Internationalität auf deutschen Baustellen, Dies bedeutet, dass alle Kunden. ganz gleich welcher Nationalität und Sprache, angesprochen werden können. Sie ermöglichen eine personalisierte Kommunikation zu regionalen Ansprechpartnern. Außerdem geht es um die Synchronisation mit Airless Spritzgeräten oder Feinputzmaschinen, um die Rüstzeit bei maschineller Verarbeitung zu minimieren oder Fehler zu vermeiden. Besonders innovativ sind proaktive Hinweise in Verbindung mit den GEO-ID-Daten, um zum Beispiel witterungsbedingte Reklamationen zu vermeiden. Um untergrundbedingte Schäden zu vermeiden beinhaltet die intelligente Verpackung ein Expertensystem (Lexikon der Untergründe), das für eine interaktive Beratung (Chatbot) bei schwierigen Untergründen und Aufbauempfehlungen zum Einsatz kommt. Interessant hierbei sind die Daten über Regionen, Untergründe, Materialien und vieles mehr, die gesammelt, analysiert und verwendet werden können, um gezielte Angebote entwickeln zu können.

Dynamische Hinweise auf Schulungen und Seminare je Zeitraum und Region runden das Konzept ab. Die intelligente Verpackung bietet auch Vorteile im eCommerce bei Nachbestellungen zum Beispiel bei gleichen Farbtönen, Korngrößen oder objektspezifi-

50 Baustoff Markt 11.2021

schen Rezepturen. Weitere Einsatzmöglichkeiten sind zum Beispiel das dynamische Pricing oder das elektronische Mindesthaltbarkeitsdatum (MHD). Letzteres kann zur
Steuerung der Lagerbestände genauso verwendet werden wie im Abverkauf demnächst überlagerter Ware oder als Warnhinweis bei falscher Verladung. Dies reduziert
Prozess-, Transport- und Entsorgungskosten.
Über die intelligente Verpackung können
auch Videos oder andere Inhalte am Pointof-Sale im Baustoff-Fachhandel abgespielt
werden.

Auf Baustellen dient die intelligente Verpackung neben den bereits genannten technischen Informationen zudem als Diebstahlschutz oder für die digitale Bauakte. Denn anders als bei einem technischen Merkblatt beinhaltet die intelligente Verpackung zusätzlich die objektspezifische Chargennummer, gegebenenfalls Farbtonnummer oder dergleichen, die der Architekt, Bauüberwa-

cher oder Bauherr über sein Smartphone abrufen und archivieren kann. Um die Anschaffung von Verpackungen zu amortisieren, kann die intelligente Verpackung regionalisierte und/oder temporäre Werbung zum Beispiel durch strategische Partner ausspielen, um zum Beispiel Systempartnerschaften zu pushen. Gewinnspiele und Aktionen sind mit smart Labels genauso möglich wie dynamische Informationen entlang der Supply Chain. Im Regal des Baustoff-Fachhandels können zum Beispiel Information zur Verfügung gestellt werden, die den Kaufprozess unterstützen, während auf der Baustelle Informationen über Anwendung und Verarbeitung ausgespielt werden. Somit kann eine intelligente Verpackung einen innovativen Service anbieten, um digitalen Vorverkauf zu stärken, die komplette Prozessabwicklung zu professionalisieren und um den Touchpoint mit höchster Reichweite für Marketing & Sales zu nutzen – und vor allem dem Kunden einen digitalen Service mit Mehrwert zu bieten, der ihn begeistert.

Über den Autor Frank Frössel

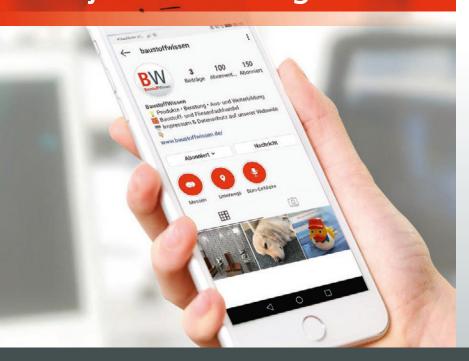
kann auf eine 35-jährige Berufsund Branchenerfahrung in der Baustoffindustrie zurückgreifen und



verfügt über umfangreiches Baustoffwissen und Marktexpertise. In den letzten 15 Jahren war er als Leiter Technik, Leiter Produktmanagement und Leiter Marketing bei verschiedenen Baustoffherstellern tätig. Mit der Gründung einer Innovationsagentur für digitale Innovationen und Geschäftsmodellinnovationen in der Baustoffindustrie und im Handwerk versucht der Autor seinen Beitrag zu leisten für Innovation, Digitalisierung und Transformation (www.e-nnovalytics.de).

Anzeige

BaustoffWissen ist jetzt bei Instagram!



News, Wissenswertes und Aktuelles finden Sie nun auch auf unserem Social Media Kanal.



Folgen Sie uns auf Instagram @baustoffwissen

Baustoff Wissen