

Revolution in der Produktkennzeichnung?

ULRIKE PUTZ Da kommt ein neues Produkt auf den Markt, vielleicht schwappt sogar ein neuer Hype auf und schon wird über eine „Revolution“ gesprochen. Oft handelt es sich dabei jedoch nur um „Eintagsfliegen“ – denken Sie nur an den RFID-Hype. Nun ist wieder eine neue Technologie auf dem Markt: Digimarc. Hat sie das Zeug zu einer Revolution? Experten trafen sich zum RoundTable und diskutierten über ihren Einsatz.

Auf Einladung von Barcotec und GS1 Austria trafen sich Erik Bank, Director of Business Development, European Region bei Digimarc, Sylvia Völker, Leitung Einkauf und Logistik, Supply Chain bei Maresi Austria, Anton Salesny vom Institute for Retailing and Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien, Gerald Gruber, Projektleiter bei GS1 Austria sowie Manuela Hagenauer, Mitglied der Geschäftsleitung bei Barcotec zum runden Tisch. Unter der Leitung von Christoph Nestelberger, austropack, diskutierten sie über die neue Kennzeichnungstechnologie Digimarc (siehe Kasten), ihre Einsatzmöglichkeiten und Zukunftsvisionen.

Christoph Nestelberger: Wird Digimarc den klassischen, aufgedruckten Barcode ablösen?

» Erik Bank: Angaben auf dem Produkt und Barcodes werden in den nächsten 20 Jahren nicht verschwinden, aber wir bieten eine Alternative mit vielen Vorteilen: Der Scanning-Prozess an der Kasse wird beschleunigt, das Marketing bekommt neue Möglichkeiten in Hinblick auf das Design der Verpackung, die Verpackung kann interaktiv gestaltet werden, kann dem Kunden zusätzliche Informationen liefern, die in der Cloud liegen.

Frau Völker, wie sieht das Thema Produktinformation bei Maresi aus?

» Sylvia Völker: Kennzeichnung ist ein immerwährendes Thema. Die Konsumenten fordern zunehmend Transparenz über die Artikel, ihre Inhaltsstoffe, die Herkunft der Rohstoffe. Diese Transparenz müssen wir als Lebensmittelproduzenten herstellen. Natürlich sind

für uns auch die Geschwindigkeit an der Scanningkasse aber auch der Internethandel ein Thema.

Herr Salesny, Sie beschäftigen sich mit Trends und Innovationen im Handel. Wenn der Konsument nun noch mehr Informationen bekommt, kommt es dann nicht bald zu einem Informations-Overkill?

» Anton Salesny: Wenn wir über Informationen reden, dann stellt sich die Frage, wer interessiert sich für die Information? Beispielsweise haben Allergiker in der Regel Interesse an Informationen über Allergene, für Nicht-Allergiker sind diese Angaben oftmals irrelevant. Nicht jeder Kunde möchte dieselben Informationen, darum werden viele unterschiedliche Daten benötigt, da liegt für Hersteller und Händler die Herausforderung. Dann ist natürlich die Frage, woher kommen diese Angaben – Trusted Data von den Herstellern oder Crowd Sourced Data von anderen Nutzern? Sowohl die Industrie als auch die Händler stehen vor der Herausforderung, die Informationen so zur Verfügung zu stellen, dass eine Nutzung attraktiv ist und einen echten Mehrwert bietet. Eine App am Mobiltelefon sagt noch nichts über die tatsächliche Nutzung aus. Sehen Sie sich mal an, wie viele Apps Sie auf Ihrem Handy haben und wie viele Sie wirklich regelmäßig nutzen.

Über 80 Prozent der Amerikaner hätten gerne einen schnelleren Checkout an der Supermarktkasse. Bei uns fühlen sich heute bereits viele Kunden von der Geschwindigkeit an so mancher Discounter-Kasse gestresst. Mit Digimarc kann es nun noch schneller gehen ...?

” Salesny: Wo ist der Mehrwert für den Kunden, wenn wir nur die Scangeschwindigkeit an der Kasse erhöhen? Auch Studien aus Europa zeigen, dass der Kunde jetzt schon den Checkout-Prozess oftmals als unangenehm und stressig empfindet. Der gesamte Checkout-Prozess müsste dementsprechend angepasst werden. Durch schnelleres Scannen kann der Händler den Scanprozess, also einen Teil des gesamten Checkout-Prozesses, beschleunigen. Dies kann aber dazu führen, dass sich andere Teilprozesse, wie etwa das Zücken der Bezahlkarte beziehungsweise des Bargelds oder das Verlassen der Packzone, durch etwa zu wenig Zeit zum Verräumen der Ware während des Scanvorganges verlängern können. Wenn wir also darüber nachdenken Scanning zu beschleunigen, müssen wir uns auch die möglichen Auswirkungen auf andere Teilprozesse ansehen und uns ganz genau die Auswirkungen für Kunden und Mitarbeiter, aber natürlich auch die Kosten/Nutzen-seite ansehen. In den USA etwa werden, um den Checkout für den Kunden angenehmer zu machen, oftmals ausgebildete Bag Packer eingesetzt, um die gekauften Waren für den Kunden in Einkaufstaschen zu packen. Da kann es möglich sein, durch Beschleunigung des Scanprozesses den gesamten Checkout-Prozess zu optimieren.

” Gerald Gruber: Wie sinnvoll ist es, die Scannperformance zu beschleunigen? Sogar das jetzige Strichcode-Potential wird nicht ausgeschöpft, da Codes oft falsch sind oder kaputt. Dem Handel dürfte das aber egal sein, sonst würde er seine Lieferanten dazu anhalten, zu 100 Prozent richtige Codes zu verwenden – dann würde es auch mit dem Strichcode schneller gehen. Wenn der Code falsch ist, beschleunige ich zwar das Einlesen, aber der Inhalt ist trotzdem falsch – das Problem bleibt. Für die meisten Grafiker ist ein Code einfach eine Ansammlung von Strichen. Sind sie drauf, wird's schon passen.

” Völker: Auch wir erleben, dass es in der Praxis oft nicht funktioniert. Entweder passt der Code selbst nicht oder die Form, die Größe, der Abstand oder die Aufbringung.

Herr Gruber, wie sehen Sie das?

„Nur“ der nächster Hype oder ein Zukunftsthema?

” Gruber: Für uns als GS1 ist Digimarc eine weitere Auszeichnungstechnologie, um Produkte weltweit eindeutig zu identifizieren, wie der Datamatrix. Wir sind von den Anwendern getrieben, vom Handel und der Industrie – wo es hinget, bestimmen sie.

Und meinen Sie, sie wollen das?

” Gruber: Das Marketing auf jeden Fall. Für die ist der Strichcode ein störendes, hässliches Ding und sie sind froh, wenn es weg ist. Wenn man Logistiker oder den Handel fragt, denen ist es egal, piepsen muss es und automatisch verarbeitbar muss es sein. Imagescanner sind auf dem Vormarsch, in den nächsten Jahren werden sie den Markt durchdringen haben. Das technische Hindernis fällt also weg. Da kommt es dann auf die Kosten an.

Wie sieht es denn mit den Kosten aus?

” Bank: Man bezahlt eine Set-up-Gebühr von ein paar hundert Euro und eine Bearbeitungsgebühr von 40 Euro pro Jahr pro Artikel. Wenn Sie 1.000 Verpackungen damit ausstatten, zahlen Sie also rund 40.000 Euro im Jahr. Für einen Testlauf mit zehn Produkten würde ich rund 2.000 Euro veranschlagen.

Frau Hagenauer, Sie müssen die neue Technologie ja vorstellen.

Wo sehen Sie die Potenziale?

” Hagenauer: Für den Handel ist es ein zentrales Thema, dass sich die Warteschlange an den Kassen verkürzt. Der Handel gibt Millionen an Werbung dafür aus, den Kunden in die Geschäfte zu holen, präsentiert ihm dort eine Erlebniswelt, in der er sich gut aufgehoben fühlt. Dann kommt er mit seinem vollen Einkaufswagen an die Kasse und hat ein ▶



Erik Bank,
Director of Business Development,
European Region bei Digimarc



Sylvia Völker,
Leitung Einkauf und Logistik,
Supply Chain bei Maresi Austria

Besuchen Sie uns jetzt auf
sciam-online.at/austropack



Anton Salesny,
Institut für Handel und Marketing
an der Wirtschaftsuniversität Wien



Manuela Hagenauer,
Geschäftsleitung Vertrieb und
Marketing bei Barcotec



Gerald Gruber,
Projektleiter bei GS1 Austria



Christoph Nestelberger,
Moderator und Anzeigenleiter
austropack

unangenehmes Erlebnis am Ende seines Einkaufs. Dem Handel liegt also viel daran, dass das Scannen an der Kasse schneller geht. Die Technologie bietet auch neue Möglichkeiten für den Self-Checkout an der Kasse: Die Kunden müssen nicht mehr jedes Produkt einzeln selbst scannen, sondern schieben den Wagen mit den Waren durch und die Codes werden automatisch gescannt. Im Gegensatz zu RFID können hier die Tags nicht zerstört werden.

Aber auch aus einer anderen Perspektive betrachtet: Diese versteckten Codes lassen sich auf die unterschiedlichsten Flächen applizieren. Was könnte man mit einem unsichtbaren Barcode nicht noch alles machen? Völker: Das ist wie der Future Store – aber wie realistisch ist es? Dazu müssen alle Artikel mit dem Digimarc versehen sein. Beim Barcode hat es 30 Jahre gedauert, bis er sich international durchsetzen konnte. Oder sehen Sie sich den GS1-128 zur Palettenkennzeichnung an. Seit 25 Jahren wird in der Theorie wunderschön beschrieben, wie toll er ist, aber in der Praxis hat er sich noch nicht durchgesetzt. Da ist viel Wunschenken dabei. Wir reden von einer Vision.

» Hagenauer: Beim 1D Barcode sprechen wir von einer Implementierungszeit von 45 Jahren. Es dauert bis alle mitmachen, aber die Richtung ist vielversprechend. Auch wir waren vor zehn Jahren beim RFID-Hype dabei, aber da gab es ein physikalisches Problem: Der Tag konnte zerstört werden. Aber wenn man hier den Code nicht sieht, wenn er großflächig aufgedruckt ist, kann er auch nicht zerstört werden.

» Gruber: Alles, was ich nicht sehe, ist suspekt. Die Menschen sind skeptisch, sie glauben, sie werden überwacht. Auch wenn es eine tolle Lösung ist, wenn die Menschen es nicht begreifen, es nicht sehen und greifen können, dann sind sie einer neuen Technologie gegenüber nicht positiv eingestellt. Aber das ist eine Konsumentenfrage und auch eine Generationenfrage – die junge Generation ist offener für neue Technologien.

» Hagenauer: Der österreichische Handel ist im Wandel, im Kassensbereich vollzieht sich ein Paradigmenwechsel. Werden neue Scanner angeschafft, dann sind das Imagescanner – diese können einfach mit einem Softwareupdate auf Digimarc erweitert werden. Sich gegen einen Imagescanner zu entscheiden, wäre heute ein Investmentfauxpas.

Wenn ein Unternehmen diese Technologie einsetzt, muss es dazu eine Strategie entwickeln, um passenden Content zu kreieren?

» Salesny: Genau. Die Frage ist nicht, welche Möglichkeiten wir haben, sondern wie man sie nutzen kann, um das Kundenerlebnis zu steigern. Sonst ist die Technologie nur am Anfang interessant, weil man sie ausprobieren will – das muss dann nicht einmal bedeuten, dass der Kunde Interesse am Produkt oder dem Unternehmen hat, er will nur das „Neue“ ausprobieren.

Denken Sie nur an den ersten Hype um den QR-Code. Viele haben ihn gescannt, weil sie neugierig waren – aber der gewünschte Mehrwert ist aus Kundensicht oftmals ausgeblieben. Was haben Unternehmen über den Code transportiert? Immer dieselbe Infografik? Homepages, die nicht für Smartphones optimiert waren? Wenn ich keinen Mehrwert schaffe, wird es schnell uninteressant für die Konsumenten.

Wie wird Mehrwert kreiert?

» Bank: Man kann etwa den Code hinter ein Bild legen, das dann mit einem Smartphone gescannt wird. Das ist eine tolle Zusatzfunktion für Magazine, etwa bei Kochmagazinen kann hinter Bilder ein Rezept gelegt werden oder ein Video, in dem das Rezept vorgekocht wird.

» Gruber: Wir reden lange von Vorteilen und Mehrwert. Digimarc kommt aus der Fälschungssicherung: Geldscheine, Musik und Bilder wurden damit fälschungssicher gemacht. Das ist ja gerade bei Medikamenten ein heißes Thema und ein wichtiger Anwendungsbereich. Denn ich kann nur fälschen, was ich sehe – wenn ich weiß, was es zu fälschen gibt.

Aber eine andere Frage: Wie sieht es mit dem Druck aus? Oft ist das Druckbild nicht klar, es ist verschmiert oder unsauber, oder das Material, auf das gedruckt wird, ist nicht besonders gut, da hat schon der Strichcode Probleme. Wie sieht es mit Digimarc aus?

☞ Bank: Wenn der Druck so schlecht oder falsch ist, dann würde es gar nicht durch die Qualitätskontrolle gehen. Digimarc ist mit jedem Druckprozess aufzubringen. Wir testen die Verpackungen, die Codes, bevor sie rausgehen - es funktioniert. Natürlich gibt es auch Ausnahmen, etwa Eierkartons.

Schlussrunde: Wo liegen aus Ihrer Sicht die größten Potenziale?

☞ Völker: Es ist ein interessanter Ansatz, eine Weiterentwicklung des Barcodes, die Potenzial hat, speziell in der Produktkennzeichnung, bei der Datenqualität und den Daten, die dem Konsumenten geboten werden. Ich glaube aber, wir sind in Österreich noch nicht so weit, dass die Frage nach der Geschwindigkeit an der Kasse an erster Stelle steht. Jetzt geht es erstmal um Transparenz und Vertrauen in die Daten. Aber ich bin der Meinung, dass der Strichcode irgendwann abgelöst werden wird, es dauert aber noch ein bisschen.

☞ Salesny: Digimarc bietet viele Anwendungsmöglichkeiten. Will man mittels Digimarc die Geschwindigkeit beim Checkout erhöhen, hat dies, wie schon angesprochen, Auswirkungen auf den gesamten Kassensprozess. Aus meiner Sicht ist aber nicht davon auszugehen, dass in naher Zukunft Digimarc den Barcode ablösen wird. Der Vorschlag, nur ein Testprodukt mit zusätzlichem Content mittels Digimarc-Technologie auszustatten, wird für ein nachhaltiges Interesse der Konsumenten nicht ausreichen.

☞ Gruber: Die Technologie ist zukunftsweisend und zukunftsorientiert. Sie wird in der einen oder anderen Anwendung umgesetzt werden. Heute, morgen, meiner Meinung eher übermorgen. Der Strichcode hat ein

Ablaufdatum, das wurde ihm schon lange bescheinigt, aber er lebt noch immer. Ich werde die Entwicklungen sehr interessiert weiterverfolgen.

☞ Bank: Es ist noch keine perfekte Lösung für alle Probleme, aber ich sehe es als die Zukunft des Barcodes. Keine Frage, es ist ein langer Prozess und die Umstellung wird nicht über Nacht geschehen.

☞ Hagenauer: Wir sehen den Einsatz von Digimarc vorwiegend im Supply-Chain-Management und im Retail. Wir als Barcotec sehen Vorteile in der Technologie und kein Argument, warum wir es unseren Kunden nicht präsentieren sollten. Wir sehen es als unsere Pflicht, unseren Kunden die neuesten Technologien vorzustellen, auch wenn Features enthalten sind, die sie vielleicht heute noch nicht brauchen, aber morgen. Wir stehen also am Anfang des Weges. Vielleicht sehen wir uns in einem Jahr wieder und sprechen über erste Erfolge. 

Digimarc – was ist das?

Die Digimarc-Codes des amerikanischen Unternehmens „Digimarc“ werden auf Basis von Wasserzeichen vercodiert. Das gibt den Herstellern von Handelsprodukten die Möglichkeit, die Strichcodes unsichtbar anzubringen – und dies vielfach über die gesamte Fläche des Produktes.

Dadurch kann beispielsweise der Kassiervorgang im Einzelhandel verkürzt werden, da das Kassenspersonal nicht mehr nach dem Strichcode an der Ware suchen und ihn richtig positioniert über den Scanner ziehen muss. Das führte auch schon ins Guinness-Buch der Rekorde: Mit 48,51 konnte ein neuer Geschwindigkeitsrekord aufgestellt werden. Gescannt wurden 50 Artikel, der alte Rekord von 123,14 Sekunden wurde somit um 75 Sekunden unterboten.