

Innovationspartner der Messe Köln auf der ProSweets 2020

DeTeMa wurde von der Messe Köln als Innovationspartner eingeladen, auf der ISM/ProSweets einen Stand im Rahmen der Sonderschau Packaging zum Thema Digitalisierung und Packaging zu gestalten. Unter dem Thema „Talking Packaging“ zeigt DeTeMa Möglichkeiten der Interaktion von Verkaufsverpackungen und den Smartphones der Shopper – ohne umständliches Anvisieren eines Strich- oder QR-Codes

Im Mittelpunkt der Messepräsentation stand der Trend „Extended Packaging“. Denn dem Vorteil von Packungen, den sensorischen, vor allem haptischen Wirkungen und der nachhaltigen Kommunikation (bis auf den Küchen- oder Waschtisch des Konsumenten) steht der Nachteil der statischen und räumlichen Begrenzung von Packungen gegenüber.



DeTeMa-Messestand auf der ProSweets 2020

Hier setzt die Digitalisierung von Verpackung an. Sie soll interaktionsfähig werden und dem Shopper weitere Informationen liefern, Informationen und Infotainment, die von immer mehr Shoppern nachgefragt werden. Ein Ansatz dafür ist der Digimarc-Code, eine Technologie des US-amerikanischen Unternehmens Digimarc, die die GTIN und eine URL im Packungsbild unsichtbar verschlüsselt. Im Prinzip handelt es sich um für das bloße Auge über die gesamte bedruckte Fläche des Produktes aufgebraachte Strichcodes – deshalb ein di-

gitales Wasserzeichen. Dem Bildraum werden zusätzliche statistische Daten zugefügt. Gesonderte oder zusätzliche Druckfarben werden nicht gebraucht, der Verpackungsdruckprozess wird kaum tangiert.



So sieht es der Algorithmus

Die Vorteile liegen auf der Hand: Obwohl die digitalen Wasserzeichen mit dem menschlichen Auge nicht direkt wahrnehmbar sind, sind sie auf der ganzen Packung, sozusagen rundum, präsent. Der unsichtbare Strichcode kann also aus jeder beliebigen Richtung erfasst werden und mit einem Reader digital detektiert und ausgelesen werden. Strichcodes müssen auf Verpackungen nicht gesucht, gefunden und mit Laser gescannt werden, sondern die Packung wird ohne Umräumen oder irgendeine Ausrichtung mit einem Imager fotografiert.

Das entscheidende Merkmal des unsichtbaren Digimarc-Codes ist die Tatsache, dass er mit jedem handelsüblichen Smartphone mit Kamera mithilfe einer App detektierbar ist. Im Unterschied zum QR-Code, der aufgesucht und fokussiert werden muss, reicht es für die Erfassung des Digimarc-Codes, die Kamera auf das Packungsbild zu richten.

Als größter Vorteil wird die Verkürzung des Checkout-Vorgangs propagiert. Auch tagesaktuelle Inventuren durch einen an den Regalen entlang fahrenden Roboter, der Bestände und Leerstände mit Digimarc-Code erkennt. Den höchsten Nutzen wird der unsichtbare Rundum-Code vor allem im Self-Check-out haben: hier wird der Abwicklungsprozess für den Shopper



N. Pavelets in der Speakers Corner.

beschleunigt und vereinfacht bis hin zur Erfassung des Artikels durch ein Smartphone schon im Einkaufswagen. Als entscheidender Vorteil rückt in den Vordergrund, dass durch den Digimarc-Code der Artikel interaktiv wird: Indem er nicht nur Informationen für die Kasse sondern auch für den Shopper/Konsumenten bietet, mit denen der Shopper einfachsten Zugriff auf

Produktinformationen hat: auf Produktdaten wie Rezeptur, Herstellung, Nährwert, Allergene usw. Bis hin zu Instrumenten der Verkaufsförderung wie Angebote, Empfehlungen, Rezepte oder Coupons. All dies, indem die Smartphone-Kamera einfach auf den Artikel gerichtet wird - unter Umständen ohne ihn in die Hand zu nehmen. Stationäre Produkte verwandeln sich in mobile digitale Erlebnisse. Unsichtbare Barcodes und Smartphones machen in Zukunft für den stationären Handel viele innovative Anwendungen und Brücken zwischen Produkt und Shopper möglich.

Für „unsichtbare Wasserzeichen“ spricht: es ist niedriger als Sensor basierte Systemen wie NFC oder RFID, die zusätzliche Hardware erfordern. Und zuverlässiger als diverse Bilderkennungsprogramme, die riesige Datenbanken und langes Learning voraussetzen. Einige Händler haben den unsichtbaren digitalen Code unter dem Aspekt Check-out-Optimierung offensichtlich wahrgenommen. Der Aspekt Kundenkommunikation wird nach vorne kommen – und damit auch die großen PL- und Marken-Hersteller, die dem eher noch reserviert gegenüber stehen, involvieren.