

CODES QUADRATE STATT LINIEN

Das Piepen an der Supermarktkasse, wenn ein Strichcode über den Laserscanner gezogen wird, kennt wohl jeder. Und wahrscheinlich bleibt es auch dabei, wenn der Barcode Ende 2027 durch einen sogenannten 2D-Code ersetzt wird. Der ist nichts anderes als der hinlänglich bekannte QR-Code, der via *Digital Link* aber mehr Informationen speichert.

Von Klaus-Peter Nicolay

Mehr als 10 Milliarden Artikel, die mit einem Barcode versehen sind, werden heute jeden Tag von einem Scanner erfasst. Die sogenannten Strich- oder Barcodes mit einer darunter stehenden Zahlenfolge machen ein Produkt nach weltweiten Standards identifizierbar. Erstmals im Jahr 1974 auf einer Kaugummi-Verpackung aufgebracht, erfüllen die Barcodes jedoch offenbar nicht mehr die Anforderungen der Industrie. Künftig sollen noch mehr unterschiedliche Informationen zu einem Produkt verfügbar sein – Informationen, die ein Barcode nicht liefern kann.

Doch es wäre eine schlechte Alternative, Verpackungen nun mit unterschiedlichen Codes zu bedrucken, da Slogans, Markenbotschaften und Produktinformationen in diesem Dschungel an Codes leicht untergehen könnten. Die Lösung des Problems soll ein einziger neuer Code für alles sein.

Was es mit den Codes auf sich hat

Doch irgendjemand muss die Standards für die Codes vorgeben und den Wechsel zur neuen Codierung organisieren. Diese global (in 115 Ländern) aktive Institution ist die in Köln ansässige GS1 (von *Global Standards One*), die sich um die Codierung



Scannerkassen müssen ab 2027 statt der eindimensionalen Barcodes sogenannte 2D-Codes (QR-Codes) lesen können.

gen auf Produktverpackungen von Konsumgütern kümmert. Allein in Deutschland zählt das Unternehmen 90.000 B2B-Kunden, weltweit sind es über zwei Millionen Unternehmen, die den aktuellen Barcode einsetzen. Dessen Aussehen kennen wir alle. Doch nur wenige wissen, dass die 13-stellige Ziffernfolge unterhalb des Strichcodes die Basis für den eigentlichen Barcode ist. Die Nummer wird GTIN (kurz für *Global Trade Item Number*) genannt und ist eine Art Fingerabdruck für



Waren, der jedes Produkt weltweit unverwechselbar macht. Über den Strichcode wird die GTIN per Scanner lesbar. Bis 2009 hieß die GTIN übrigens noch EAN (für europäische Artikelnummer). EAN und GTIN meinen also das Gleiche. Der Begriff GTIN ersetzte lediglich die im europäischen Raum eingesetzte EAN. Allerdings stößt das Format des aktuellen Barcodes heute an seine Grenzen. Weil die Liefernetzwerke der Industrie, Hersteller, Händler und Logistiker mehr Informationen benötigen und auch die Kunden rund um das Produkt sehr viel mehr wissen wollen als früher. Das lässt sich über den eindimensionalen Strichcode nicht mehr adäquat abbilden. 2D-Codes wie QR- oder Data-Matrix-Codes erlauben mit ihren komplexen Mus-

tern aus Miniaturvierecken Kombinationen von mehr als 4.000 Buchstaben oder mehr als 7.000 Zahlen und sind somit deutlich informationsstärkere Codes.



Diese Codes sollen ab 2027 die Barcodes ablösen. Die zusätzlichen Informationen, die ein QR-Code transportieren kann, gehen weit über Zusatzinformationen wie Verfallsdatum, Chargen- oder Seriennummer hinaus. QR-Codes können auch von Smartphones ausgelesen werden.

Ein Code für alles

Besonders smart wird der QR-Code, wenn er mit dem Standard *GS1 Digital Link* kombiniert wird. Wird ein klassischer QR-Code mit der Smartphone-Kamera gescannt, zeigt er stets die gleiche verlinkte URL an, auf der Nutzer weitere Informationen finden.

Wird der Code mit dem *Digital Link* kombiniert, sind die Möglichkeiten vielfältiger. Der Code erkennt beim Scan den Kontext der Anfrage und liefert die jeweils passenden Informationen. Neben der Optimierung der Supply-Chain erhalten Unternehmen die Möglichkeit, in einen gewünschten Dialog mit den Konsumenten zu treten. Generell kann der neue 2D-Code für Hersteller, Händler, Logistiker und Verbraucher jeweils spezifische Informationen bereitstellen.

Scannt eine Kasse den Code, wird die Artikelnummer wie gewohnt an das Kassensystem übertragen, denn im *Digital Link* kann auch die GTIN hinterlegt werden. Scannen Konsumenten denselben Code, können sie für sie relevante Informationen zur Herkunft des Produktes erhalten oder an einem Gewinnspiel teilnehmen. Ein und derselbe Code kann somit unterschiedliche Informationsbedürfnisse befriedigen.



Selbst wenn das Produkt mit dem aufgedruckten QR-Code schon im Laden ausliegt oder bei den Kunden zu Hause ist, kann der Hersteller entscheiden, welche Informationen er den Käufern zur Verfügung stellen will.

Ungeahnte Möglichkeiten für das Marketing

Das eröffnet vor allem dem Marketing bisher ungeahnte Möglichkeiten. Denn die abrufbaren Informationen können zeitlich und örtlich variiert werden. So könnte ein Hersteller den Verbrauchern zum Beispiel beim Scan innerhalb eines Geschäftes einen Rabatt gewähren, während ein Scan außerhalb des Ladens zu einer Seite mit Modetipps führt oder direkt in einen Chat, in dem die Kunden mit dem Markenartikler interagieren, Fragen stellen oder möglicherweise Hilfe erhalten. Auch Umfragen sind über ein und denselben Code möglich.

Da die eingestellte Smartphone-Sprache beim Scannen automatisch erkannt wird, dürfte auch die Konzeption länderübergreifender Marketingaktionen einfacher werden. Scannt ein deutscher Mallorca-Urlauber ein spanisches Produkt des Markenartiklers, gelangt er automatisch auf eine deutschsprachige Kampagnen-Website, obwohl er sich in Spanien aufhält. Selbst Wetterdaten lassen sich nutzen, um passende Botschaften anzuzeigen.

Im Gegensatz zum aktuellen Code, über den Artikel lediglich identifiziert werden können, sollen mit der neuen Technik zum Beispiel bei einem Kleidungsstück unter anderem der Fertigungsort, Informationen zur Nachhaltigkeit und die Waschanleitung in dem Code hinterlegt werden können. Bei Obst und Gemüse soll der Code verraten, auf welchem Feld es geerntet wurde.

Auch die Produktsicherheit kann verbessert werden. Geschäfte könnten mit den Codes sofort auf Produktrückrufe reagieren, fehlerhafte Artikel identifizieren und aus den Regalen entfernen. Auch könnten etwa Kochrezepte, Inhaltsstoffe oder Informationen über die Beschaffenheit verwendeter Materialien angezeigt werden.

Und das alles auf dem Code, der nicht viel größer ist als eine Briefmarke.

Smart Codes bleiben unberücksichtigt

Um den Übergang vom linearen zum zweidimensionalen Code reibungslos zu gestalten, hat *GS1* Pilotprojekte in über 20 Ländern gestartet. Ab 2027 sollen auch die Kassensysteme in der Lage sein, den neuen Code auszulesen. Statt der jetzt eingesetzten Laserscanner werden dafür modernere Image-Scanner benötigt, die beide Code-Arten auslesen können.

Die Tatsache, dass die Pläne bereits so weit fortgeschritten sind, bedeutet auf der anderen Seite aber auch, dass der Einsatz unsichtbarer Codes vorerst vom Tisch ist. Die Vorstöße, bei denen Smart Codes unsichtbar in Bildern oder Sujets versteckt sind, werden es damit am Markt noch schwerer haben.



WISSEN
WO ES LANG GEHT.

DRUCKMARKT
MACHT ENTSCHEIDER
ENTSCHEIDUNGSSICHER