

Im Dialog mit Marken

Nicht RFID, sondern Near Field Communication (NFC) wird binnen kurzer Zeit großen Einfluss auf die Eigenschaften verpackter Produkte haben.

Durch den Einzug der NFC-Technologie in die Mobiltelefone und die preiswerten NFC-Chips, wird es möglich, Verpackungen und grafische Produkte in Zwei-Wege-Kommunikationsmittel zu verwandeln. Dies bietet enorme Möglichkeiten. »Das Mobiltelefon ist das Kommunikationsmittel von heute. Die Kombination von Mobiltelefon und Internet eröffnet eine neue Welt. Indem ein preiswerter NFC-Chip an der Verpackung angebracht wird, findet das Produkt eine

Verbindung mit Mobiltelefon und Internet«, so Geert de Vries von AC Brains. Er demonstriert die Technik anhand zweier Flaschen mit Bols-Likör. Auf den Etiketten sind NFC-Chips aufgebracht. Mit dem Mobiltelefon zeigt de Vries, wie einfach es funktioniert. Eine der Flaschen enthält in ihrem Chip Informationen, die angeben, dass diese Flasche auch wirklich von Bols stammt. Die andere Flasche wurde für diese Demonstration mit »Nachahmung« gekennzeichnet. Sie besitzt zwar auch einen

NFC steht für Near Field Communication. Für diese Technologie ist ein einfacher Chip erforderlich, in dem Daten gespeichert werden und ein Gerät, womit die gespeicherten Informationen auf dem Chip gelesen werden, beispielsweise ein Handy-Gerät, das geeignet ist für den NFC-Daten-Empfang. Near Field bedeutet, dass mit dem Lesegerät in der Nähe des Chips (ein bis zwei Zentimeter entfernt) die Daten gelesen werden können. Durch das Auslesen mit dem Telefon wird eine Internet-Verbindung hergestellt und der Kontakt mit Marke/Unternehmen ermöglicht.

NFC-Chip, jedoch wird dieser von Bols nicht erkannt. »Das ist eine tolle Art, wie man Produktetheit nachweisen kann«,

Die NFC-Technologie ermöglicht eine Vielzahl verschiedener Anwendungen, um mit Marken zu kommunizieren sowie intelligente Lösungen zum Beispiel für den pharmazeutischen Verpackungsbereich.



Foto: AC Brains

so de Vries weiter. »Der Verbraucher weiß sofort, dass die Flasche echt ist. Jedoch ist dies nicht der Hauptzweck des NFC-Chips. Es geht darum, dass Markenhersteller mit ihren Kunden kommunizieren können.«

Das Beispiel zeigt, dass der Verbraucher, sobald eine Verbindung mit Bols steht, Informationen empfangen kann, wie Cocktail-Rezepte. Das Besondere daran ist, dass ein Barkeeper, der ebenfalls bei Bols registriert ist, für ihn geeignete Informationen bekommen kann. Zudem kann Bols das Treueprinzip anwenden. Jedes Mal, wenn der Barkeeper eine Flasche Bols öffnet, kann er mit seinem Mobiltelefon am Chip entlang streifen. Der Spirituosenhersteller kann ihn dann für seine Treue entsprechend belohnen.

Steigende Nutzung

So sind in diesem Markt auch unzählige andere Einsatzmöglichkeiten vorstellbar. Wenn ein Patient bei der Einnahme seiner Medizin einen Chip liest, kann dies registriert werden. Wer nicht als Patient, aber beispielsweise als Arzt beim Hersteller registriert ist, kann über dieselbe Verpackung wieder andere Informationen erhalten.

Auch im gewerblichen Umfeld kann die Technologie Vorteile bieten. De Vries: »Es gibt zum Beispiel einen Hersteller von Ko-

piergeräten, der überlegt, ob es möglich ist, NFC-Chips in Verpackungen von Ersatzteilen zu integrieren. Der Monteur kann dann vor Ort die Bedienungsanleitung lesen und beispielsweise auf seinem Mobiltelefon einen Demofilm für den Einbau des Ersatzteils in seiner eigenen Sprache ansehen. Gleichzeitig weiß der Hersteller, wo sich der Monteur befindet.

In Japan hat die NFC-Technologie momentan einen Bekanntheitsgrad von 40 bis 50 Prozent. Sie wird vor allem als Ersatz für die Bank-, Kredit- und Scheckkarte eingesetzt. Nokia prophezeit, dass in drei Jahren

in den Niederlanden ungefähr derselbe Grad der Nutzung erreicht wird. De Vries: »Das bedeutet, dass Verpackungshersteller nun über diese Technologie nachdenken müssen. Sie müssen dies nicht zwangsläufig innerhalb der nächsten drei Monate tun, sollten aber vorbereitet sein. Zudem empfehle ich den Marketingexperten der Markenbesitzer verschiedene Strategien auszuarbeiten, denn diese Technologie bietet gewaltige Möglichkeiten.« Gerard Molenaar

Anzeige

Wollen Sie mehr Infos und eine Live-Vorführung von NFC?

Besuchen Sie unseren Workshop oder vereinbaren Sie einen kostenlosen Beratungstermin!

weitere Infos unter:
www.labels-solutions.de/news/nfc-news
 oder telefonisch 06 3 59 / 93 27 88

KILIANDRUCK
GRONSTADT DINGES GMBH



DAS IDEENTEAM
LABELS & SOLUTIONS





Arjowiggins Security zeigt verschiedene Lösungen, um Sicherungsmechanismen auf pharmazeutischen Produkten anzubringen. Unter anderem Sicherheitsverschlüsse, Sicherheitspapiere mit Wasserzeichen und »Track & Trace«-Systeme, wie »Secumatrix«, ein Druckfarbenbasiertes Schutzmerkmal zur Rückverfolgbarkeit oder »XTrack«, bei dem ein algorithmisch erzeugter Code zur Identifikation des Produktes dient. »XTrack« ist unsichtbar und soll nicht dupliziert oder zerstört werden können.

Leonhard Kurz bietet eine Reihe von Schutzmechanismen gegen Produktpiraterie an, die zugleich als Hingucker am Point of Sale dienen sollen. Das optische Sicherheitskennzeichen »Trustseal« zum Beispiel soll dem Verbraucher eine einfache und schnelle Unterscheidung ermöglichen. Die Technologie zeichne sich durch Design-Flexibilität und hohes funktionales Potential aus. Das System kann zudem mit einem weiteren komplexen Merkmal, dem »Latent Mirror«, ausgestattet werden. Dieser zeigt sich, bei normaler Betrachtungsweise als einfache metallische Spiegelfläche. Durch Änderung des Blickwinkels und einer 90 Grad-Drehung ändert sich die Farbe und es erfolgt eine Kontrastumkehr zwischen Motiv und Hintergrund.

