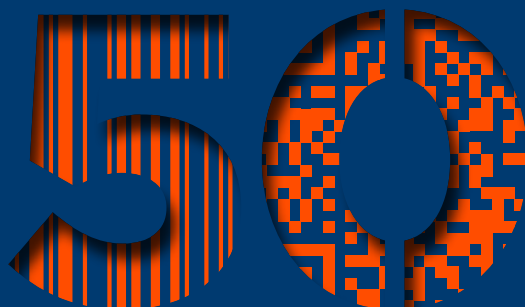


1973



YEARS OF
TRANSFORMING
TOMORROW



2023

Strichcodes umgeben uns an unzähligen Orten. Was früher eine Sache der Industrie und des Handels war, ist nun Alltagsgegenstand. Doch wie wird es in Zukunft weitergehen? Ein Gespräch mit Zukunftsforscher Klaus Kofler.

Eine Zukunft mit mehr Tiefe

INTERVIEW

Einen Scanner – einst eine revolutionäre Erfindung – hat heutzutage jeder von uns immer in der Hosentasche. Zumindest gilt das für 2D-Codes. Mit dem Smartphone begeben wir uns durch die schwarz-weißen Pixel hinein in eine Fülle an Informationen. Ein Link zu unendlichem Wissen im World Wide Web. Was heißt diese Entwicklung für die Zukunft von Strich- und anderen Codes? Welche Bedeutung werden sie in den nächsten Jahren haben? Klaus Kofler, Zukunftsforscher und Mitgründer der Future Design Akademie in Dornbirn und Wuppertal sowie des Vereins „Zukunft Neu Denken“, beschäftigt sich täglich mit solchen Fragen. Mit seinem Team studiert er gesellschaftliche, wirtschaftliche, technologische und politische Entwicklungen und kann anhand dieser mögliche Zukunftsszenarien formulieren.

Bereits in den vergangenen Jahren haben wir – u. a. durch die Digitalisierung – einen Anstieg der Nutzung von Barcodes und 2D-Codes erlebt. Die Möglichkeiten, Informationen zu „er-scannen“, sind vielfältig und allgegenwärtig – und längst nicht mehr nur in der Industrie oder dem Handel vorzufinden. Können Sie hier einen Trend für die nächsten zehn Jahre erkennen?

Klaus Kofler: Der klassische lineare Strichcode war hauptsächlich dazu da, um Lieferketten aufrechtzuerhalten. Jetzt sehen wir gerade den Übergang in eine neue Dimension: Es geht nicht mehr nur darum, einen Artikel in einen Strichcode zu verpacken, sondern es geht um Vielfältigkeit, um tiefe, digitale Integration von Produkt- und anderer Information. Was jetzt schon beginnt und was ich glaube, dass in Zukunft noch wesentlich stärker wird, ist, dass der Code dazu genutzt wird, ein völlig neues Verhältnis zum Verbraucher herzustellen. Es wird nicht mehr der Konsument das Produkt suchen, sondern das Produkt wird sich dem Konsumenten anbieten.

Wie kann dieses neue Verhältnis aussehen?

Durch intelligente Codes, die wir in Zukunft an unseren Produkten anbringen werden, haben Anbieter eine völlig neue Möglichkeit, eine Verbindung zum Konsumenten herzustellen, indem dieser mit digitalen Plattformen interagiert. Die Codes beinhalten Stories und Produktinformationen, Details zur Nachhaltigkeit sowie Nützlichkeit des Produkts, bis hin etwa zu Rezeptvorschlägen oder Verarbeitungshinweisen. Wir haben hier endlich eine integrative Nutzung des Smartphones, bezogen aufs Produkt,

„Ich glaube, dass die Informationstiefe und der Informationsgehalt eines Produktes eine ebenso große Bedeutung erlangen werden wie der Inhalt selbst.“

womit uns eine völlig neue Interaktion mit dem Konsumenten und eine breitere und tiefere Informationskette zur Verfügung stehen.

Können Sie dazu ein Beispiel nennen?

Nehmen wir zum Beispiel tiefgefrorenen Fisch. Als Anbieter kann ich dem Konsumenten sagen: „Scanne den QR-Code und versichere dich selbst, aus welcher Aquakultur dieses Produkt kommt.“ Verbraucher haben eine schnelle Möglichkeit, zu diesen Informationen zu gelangen. Und aufgrund dieser erweiterten Informationstiefe können sie Entscheidungen anders treffen. Sie haben ihren Kauf mehr in der Hand. Zudem können Codes und neue Technologien insofern spannend sein, als dass sie wieder ein höheres Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein in die Köpfe der Menschen transportieren.

Was heißt das in Zukunft für Unternehmen und Produzenten?

Natürlich stellt diese Entwicklung Hersteller vor neue Herausforderungen. Sie müssen in der Art der Kommunikation und Transparenz ihrer Produkte tiefer steigen, als sie das in der Vergangenheit gemacht haben. Ich glaube, dass die Informa- >>



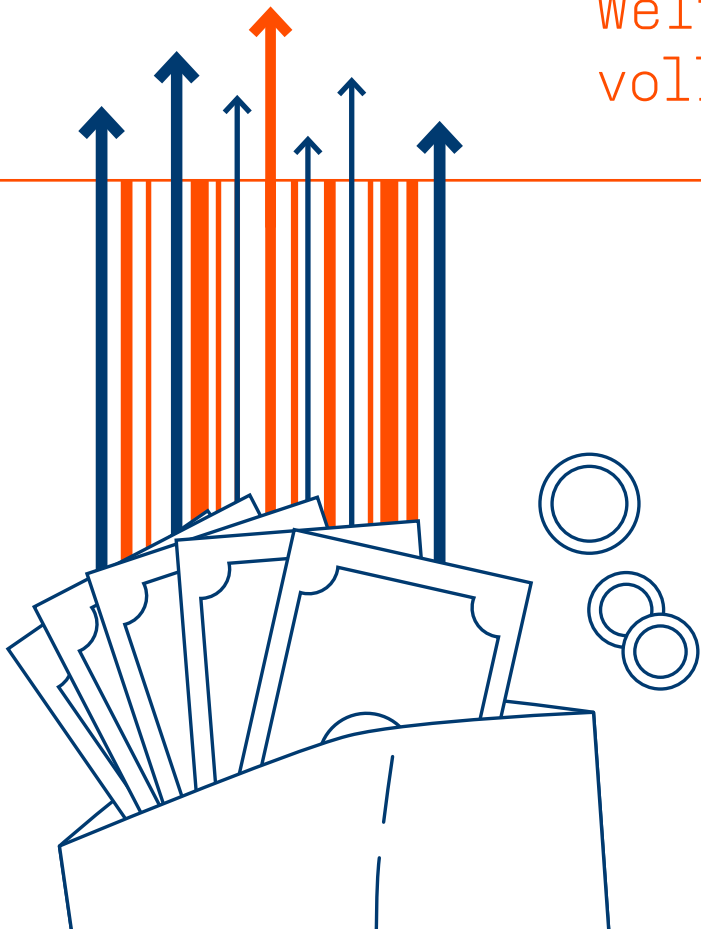
Klaus Kofler ist Zukunftsforscher, Zukunftsdenker und Möglichkeitsgestalter. Als Mitgründer der Future Design Akademie in Dornbirn (Österreich) und Wuppertal (Deutschland) schuf er den ersten großen Think-Tank für Zukunftsdesign in Österreich.

01010011010001100010
0010111010100101010
0101001010100110100011001
01100101110101001010100110100011001



”

„Die Weiterentwicklung des Barcodes zeigt den Schritt zwischen analoger und digitaler Welt, den wir gerade vollziehen.“



Klaus Kofler,
Zukunftsforscher



>> tionstiefe und der Informationsgehalt eines Produktes eine ebenso große Bedeutung erlangen werden wie der Inhalt selbst. Und das wird der Konsument auch einfordern. Draufschreiben kann man viel, aber der kritische Konsument hat sich in den letzten Jahren stark in seiner Breite entwickelt – Information spielt eine immer größere Rolle. Was ebenso spannend wird in den nächsten Jahren, ist die Betrachtung der organisationstechnischen Auseinandersetzung mit diesen Neuerungen. Einige Dinge, wie etwa Registrierkassen, müssen und werden sich ändern. Wie genau das aussieht, wird von mehreren Komponenten abhängen: Konsumenten, Hersteller und Technologien müssen im Einklang funktionieren.

Von welchem Zukunftsszenario können wir dann überhaupt ausgehen?

Wir müssen vor allem effizienter werden. Wenn wir uns beispielsweise ansehen, wie viel in einem Supermarkt an abgelaufener Ware täglich aussortiert wird und mit welchem Aufwand das betrieben wird, müssen wir uns wirklich fragen: Ist das effizient? Auch werden wir einen personalschlankeren Betrieb führen müssen, mit viel stärker automatisierten Prozessen im Sinne des Käufererlebnisses selbst. Das heißt nicht, dass die mitarbeiterlosen Systeme unsere Zukunft sind. Der technische Aufwand ist groß und der Prozess muss immer in einem angemessenen Aufwand-Nutzen-Verhältnis stehen. Aber wir werden uns technologisch rasant weiterentwickeln.

Wie könnte also ein Käufererlebnis in Zukunft aussehen?

Szenario eins: Ich habe meinen Scanner, also mein Smartphone, bei mir, gehe in den Supermarkt und scanne dort meine Produkte. Ich muss an keiner Kasse anstehen, mein Einkaufswagen weiß, welche Produkte darin liegen. Mein Smartphone kann mir gleich einen Vorschlag machen, welche weiteren

Artikel ich mit meinen Produkten im Wagen kombinieren könnte oder welcher Artikel alternativ im Angebot ist.

Szenario zwei: Meine Einkaufslisten-App am Smartphone verbindet sich mit dem Supermarkt. Sie führt mich genau zu jenen Regalen, in denen ich diese Produkte finde. Kein Suchen mehr, kein unnötiges Herumrennen.

Diese Szenarien zeigen: Das Gesamtpaket „Einkauf“ kann mit mehr Intelligenz auf ein ganz neues Level gehoben werden.

Wir reden von Szenarien, die teilweise bereits mit dem jetzigen 2D-Code möglich sind. Was kommt danach?

Die Weiterentwicklung des Barcodes stellt einen Fortschritt dar und zeigt den Schritt zwischen analoger und digitaler Welt, den wir gerade vollziehen: Aus einer analogen Betrachtung werden Produkte und Produktbeschreibungen jetzt in eine digitale Anlehnung gebracht.

Ich glaube aber, dass die Art der Kennzeichnung von Waren in Zukunft rein über die Optik gesteuert werden kann. Das soll heißen, dass wir eine Art von Code, eine digitale Information in einem Produkt völlig unsichtbar verwalten und verwenden werden. Wenn ein Social-Credit-System wie in China, bei dem jeder chinesische Bürger eine ID besitzt und den ganzen Tag überwacht wird, also wenn wir Menschen in all ihrer Vielfalt bereits so kontrollieren können, dann wird es keine große Sache sein, auch unsere Produktwelt in eine neue Dimension von Digitalisierung zu bringen.

Bis dahin, und auf jeden Fall noch in den nächsten zehn bis 15 Jahren, werden wir allerdings mit einer Kennzeichnung eines intelligenten und zukunftssträchtigen Beschriftungssystems, sprich, unterschiedlichen Möglichkeiten eines QR-Codes, wunderbar arbeiten und spannende Käufererlebnisse schaffen. <