



«Wir müssen endlich in Prozessen denken»

Eine Grossbäckerei bestellt Backpulver, indem sie mit dem Smartphone den Beetag* auf der Dose fotografiert. Eine Reparaturfirma wickelt Aufträge komplett über Beetags ab, von Auftragsbestätigung über Teilebestellung, Reservierung des Servicefahrzeugs, Reparatur und Zeitdokumentation bis zur Rechnungstellung. Handwerker werden gewarnt, wenn sie Teile vergessen oder einen Montagefehler machen, der Auftraggeber sieht jederzeit, wie weit die Monteure sind. Im B2B-Segment ist Beetagging bereits Realität, nicht so B2C: Medien könnten ihren Lesern Zusatzinformationen und -funktionen zu Artikeln am schnellsten und einfachsten über Beetags bereitstellen, Detailhändler könnten Einkaufsprozesse wesentlich vereinfachen. Doch Medien und Verlage geniessen weiterhin ihren Dornröschenschlaf, genauso die meisten Marketer. Warum eigentlich? Antworten gibt Beetag-Experte Hansres Emch, Mitgründer der Adliswiler Agentur Polytrop.

WW: Wie weit geht Beetagging heute schon? Man kann eine leere Stockverpackung fotografieren und so direkt eine neue bestellen?

Hansres Emch: Genau. Aber das ist noch längst nicht alles. Unser erster Kunde, der Backzutaten-Grosshändler Alipro, setzt Beetagging bereits ein. Sein System-Tagg ist ein hochfunktionaler Multi-layer, auf dem sämtliche Daten und Berechtigungen des Handelspartners zugänglich gemacht werden können, ausserdem Produktspezifikationen, Rezepte oder Bestellinformationen. Das alles kann man mit dem Mobile abrufen. So erhalten Bäckereien durchs Fotografieren des Beetag nicht nur Informationen zum Produkt, sie können die betreffende Ware auch direkt bestellen, kommentieren etc. Kunden können die von ihnen benötigten Produkte von irgendeinem Standort aus ordern und sie genau getimt an einen spezifischen Ort distribuieren lassen. Ausserdem können sie unter anderem direkt in einem Produktionsablauf Spezifikationen lesen, Rezepte beziehen usw. Dieses System funktioniert weltweit. Alipro selbst distribuiert bei gewissen Kunden über die Beetags: Das Unternehmen sieht, wer wann und wo den Tagg abgreift, wer wieviel wovon bestellt und erhält so mittel- und langfristig präzise Verhaltensdaten der Kunden, welche in zeitliche, geografische und andere Relationen gesetzt werden können. So können die Kundensegmente nach konzeptionellen Gesichtspunkten differen-

zierter erfasst und gezielter bedient werden. Die ganze Applikation läuft über ein normales Open-Source-CMS. Und die Implementierung dieser Lösung hat nicht hunderttausende von Franken gekostet.

Kann man mit dem Beetag alle denkbaren Prozesse abbilden?

Weitestgehend, das ist das Besondere am Beetag. Er ist nicht nur ein Verkaufsförderungstool, mit dem man einen Wettbewerb machen kann, sondern primär ermöglicht er, komplette Prozessketten abzubilden. Neben Bestell- und Montageprozessen sind E-Coupons und E-Ticketing oder Kundenbindungsprozesse weitere spannende Einsatzbereiche. Der Beetag ist sehr robust, das heisst, der Code ist recht unempfindlich in Bezug auf Auflösung, Grösse und Lesedistanz: Ich nehme ihn in irgendeinem Winkel auf und habe in enormem Tempo sofort alle mit dem Tagg in Verbindung stehenden Informationen und Applikationen auf meinem Mobile. Von dort aus kann ich Informationen lesen oder, wie im Fall von Alipro, das fotografierte Produkt direkt bestellen. Denn wenn ich bei Alipro als Kunde angemeldet bin, sind auch meine Adressdaten hinterlegt sowie die Berechtigungen, bei Alipro zu bestellen und Rezepte oder andere Daten zu lesen. Ich muss



Springer Business Media Schweiz AG
 8031 Zürich
 044/ 250 28 30
 www.werbewoche.ch

Medienart: Print
 Medientyp: Fachpresse
 Auflage: 3'523
 Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 666.9
 Abo-Nr.: 1074805
 Seite: 10
 Fläche: 157'859 mm²

mich dann nur im System anmelden und kann auf alles zugreifen. Die Berechtigungen kann Alipro übrigens von Kunde zu Kunde anpassen, es gibt also Informationsebenen, die nur von ganz bestimmten Kunden genutzt werden können, zum Beispiel, wenn es um Produktionspezifikationen geht. So kann das Unternehmen auch warengruppen- oder sogar kundenspezifische News verschicken. Beetags lassen sich ausserdem timen, so dass Daten nach einer bestimmten Zeit automatisch wieder gelöscht werden – was übrigens zusammen mit dem Geotagging, also der Standorterfassung, auch für gewisse Autorisierungen relevant ist. Ort und Zeit des Abrufs müssen stimmen, sonst sind Daten nicht zugreifbar oder Prozesse nicht auslösbar.

Klingt spannend. Beetags scheinen alles möglich zu machen, was wir seit geraumer Zeit mit einer Kombination von Kooaba, Barcodes, QR-Codes, Online-Bestellsystemen und diversen Onlinetools auszuschöpfen versuchen. Hatten Sie Alipro sofort im Boot?

Ja, eigentlich schon. Ich habe den Geschäftsführer und den Verkaufsleiter kennengelernt, und die haben beide gesagt: «Was, das ist alles möglich?» Schnell entstand ein Konzept, und Alipro hat die Nutzung des Beetags eingeführt. Man sieht daran, dass die Entscheidung für Beetags primär ein Top-down-Prozess ist. Es braucht im Unternehmen Entscheidungsträger, die vom Konzept der Technologie überzeugt sind und sie konsequent einführen. Leider ist die Skepsis auf Grund von mangelnden Kenntnissen bei vielen noch gross. Wer aber in Prozessen denkt, begreift relativ schnell, welche Vorteile Beetags bringen.

Beetags sind nicht nur für B2B interessant. Auch mein privater Einkauf könnte ganz entspannt von daheim aus ablaufen, indem ich einfach die Taggs auf den Produkten fotografiere, die ich benötige. Der Einkauf könnte mir dann zum Abholen zusammengestellt oder sogar geliefert werden. Müssen die grossen Detailhandelsketten diese Chance nicht nutzen? Wenigstens der Coop macht ja bereits gute Umsätze mit Online-Shopping.

Absolut. Im B2C-Bereich sind wir aber noch nicht so weit. Unter den Zulieferern von Grossverteilern gibt es Firmen, die sich für Beetags interessieren. Aber

eben: Das ist ein Top-down-Prozess, der schliesslich interdisziplinär umgesetzt werden muss. Wenigstens braucht man den Geschäftsführer, den Verkaufsleiter und den Produktmanager hinter sich, die müssen zusammenarbeiten. Wenn der Sinn der Nutzung von Beetags nicht verstanden wird, klappt die Einführung kaum. Darum sind kleine und mittlere Betriebe mit solchen Neuerungen im Moment schneller und beweglicher als die Grosskonzerne. In kleineren Unternehmen sind die Wege kürzer, sie erkennen den Nutzen schneller und Entscheidungen sind direkter.

Welche Rolle spielen Marketer für die Einführung von Beetags? Könnten sie die neue Technologie pushen?

Das könnten sie schon. Aber je grösser das Unternehmen ist, desto mehr herrscht das gängige, funktionsorientierte Marketing- und Kommunikationsverständnis vor. Ein Beispiel: In einem Unternehmen wollten wir Beetags für die Differenzierung der Produktlinie und deren Möglichkeiten einführen. Da hiess es: Wir machen jetzt erst mal eine Imagekampagne. Ich habe dann gemeint: «In der Imagekampagne könnte man mit Beetags saisonalisierte Ideen implementieren, tägliche neue Testimonials zeigen, mit einer Aktion auf die anderen Produkte hinweisen, Spielideen zugänglich machen und mit einer Aktion Zusatzverkäufe auslösen.» Leider ohne Erfolg.

Und warum ist das so?

Ich denke, die Erkenntnis, dass es nicht um eine technische Spielerei geht, sondern um ein System mit Prozessen und Prozesslayern ist noch wenig verbreitet. Ich spreche gerne von Kommunikationskinetik. «Prozesse optimieren, präziser führen», klingt aber etwas sperrig, obwohl im Endeffekt Abläufe einfacher, bequemer, schneller, offener und crossmedialer werden und man mit möglichen Prozessen und entsprechenden Instrumenten gezielt beim Kunden ist. Und zwar mit Anwendungen, mit denen er reagieren kann und will. Wir reden hier nur von sichtbaren Taggs. Dabei können wir bereits 8-mm-Taggs, die nur unter gewissen Lichtquellen sichtbar sind, direkt auf Etiketten oder Papier aufdrucken. Sie sind also quasi unsichtbar. NFC-Anwendungen, also Near-Field-



Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'523
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 666.9
Abo-Nr.: 1074805
Seite: 10
Fläche: 157'859 mm²

Communication zum kontaktlosen Datenaustausch, kommen ebenfalls zügig. Wir können bereits auf jede Zeitungs- und Magazinseite, auf jede Verpackung, jedes Plakat und jedes Inserat einen Beetagg drucken und so das Papier interaktiv machen, also mit Prozessen, Daten und Funktionen hinterlegen. Dann ist es nicht mehr nötig, mit einem Icon auf Zusatzdaten hinzuweisen, sondern der Tagg ist zugleich auch der Link zu den Zusatzinfos. Dieses Wissen ist ja nicht grundsätzlich neu und müsste dringend auch in die Ausbildung einfließen. Denn technisch ist das alles kaum ein Problem, aber konzeptionell stehen wir vor Herausforderungen, denn es gibt noch kaum Leute, die begreifen, welche Möglichkeiten sich bieten, und sie konzeptionell ausschöpfen. Ausserdem fehlt wohl ein Vorreiter: Wenn Apple jetzt Beetaggs einsetzen würde, oder Nike käme mit einer Beetagg-Geschichte, dann ginge es wohl schneller.

Was müsste sich denn in der Marketing- und Werbebranche sowie in den Medien ändern, damit Tagging mehr als Zukunftsmusik ist?

Wir müssen, provokativ gesagt, auf prozessorientiertes Denken umstellen. Eigentlich kein grosser Schritt. Bei uns beispielsweise läuft das Gespräch mit dem Kunden etwas anders ab als vielleicht üblich: Wir versuchen, die Themen Verkauf, Kommunikation/Werbung, Verkaufsförderung oder Autorisierungen den Zielgruppen mit den verschiedenen Instrumenten als Prozessketten zuzuweisen und abzubilden. Es geht also darum, die Vielschichtigkeit der Technologie dort zu nutzen, wo es sinnvoll ist. Viele Unternehmen wissen gar nicht, was alles geht und wie man es einsetzen könnte. Und vor allem: Warum das sinnvoll ist. Natürlich braucht man Mut, um Neues auszuprobieren. Dafür muss man sich aus der Umklammerung durch Excel-Sheets, Umsatzvorgaben, klassische Werbeziele wie gestützte und ungestützte Bekanntheit des Brands

etc. etwas befreien oder zumindest neue Betrachtungsebenen besuchen.

Kann man mit Beetaggs auch Daten über seine Kunden oder Konsumenten sammeln?

Ja klar. In Marketing und Werbung ist das natürlich ein grosses Thema. Die erste Frage ist immer: Was will ich? Wenn ein klassisches Inserat das richtige Mitte ist, um die gesetzten Ziele zu erreichen, ist das gut - vor allem dann, wenn es über zusätzliche Funktionen und Zusatznutzen dann auch tatsächlich vom Konsumenten genutzt wird. So erhalte ich von entsprechenden Prozessen Rückmeldungen und habe dann viel schichtiges Feedback-Material. Bei einem Direct Mailing bieten Taggs eine Vielfalt von Möglichkeiten, ein hochpräzises Feedback darüber zu bekommen, wann wo warum welches Angebot genutzt hat und in welcher Vertiefung. Versuchen Sie das mal mit einem klassischen Mailing. Wir müssen uns der kinetischen Prozessen in der Kommunikation zuwenden. Ein Anlagenbauer beispielsweise, der den Reparaturprozess einer Anlage unter anderem über Beetagging abwickelt, braucht nach Abschluss des Auftrags keinen handschriftlichen Rapport mehr zu machen. Die Daten, welcher seiner Mitarbeiter wann was gemacht hat und wie lange, sind im System längst erfasst, zum Beispiel über Statusmelder. Wenn die Reparatur von Anlagenteilen in einem geschützten Bereich erledigt werden muss, kommt der Monteur natürlich nicht überall hinein, jemand muss ihn begleiten. Und vorher muss die Begleitperson erfahren, dass der Monteur nun da ist. Einfacher ist es, wenn man dem Monteur auf dem Tagg die benötigten Zugänge freischaltet. Missbrauch ist kein Thema, denn natürlich ist die Berechtigung exakt auf den Moment getimt, in dem der Monteur vor dem Tor steht. Das wird per Geotagging erfasst. Über Taggs kann man den Monteur auch online genau an den Ort führen, an dem die Reparatur zu erledigen ist. Alle Schritte werden im Hintergrund rapportiert und sind hinterher nachzu kontrollieren. Wer beginnt, die Prozesse zu sehen, die hinter allem stecken, entdeckt unbegrenzte Möglichkeiten für Beetagging.

Interview:



Anne-Friederike Heinricl

IN KÜRZE

Die Marketing- und Kommunikationsagentur Polytrop mit Sitz in Adliswil wurde 1991 von Hansres Erch und Nino Kündig gegründet und beschäftigt sieben Mitarbeiter. Sie konzipiert und realisiert klassische Werbemittel, Material zur Verkaufsförderung bis hin zum Messebau, Radio- und TV-Spots sowie Events. Ausserdem entwickelt sie neue Ansätze für die Direkt- und E-Kommunikation mit modernsten Hilfsmitteln. Kunden von Polytrop sind unter anderen Vögele, die Migros, die Elektro-Material AG, VISA, das Opernhaus und die ETH Zürich, die SUVA, das Gottlieb Duttweiler Institut, die Schweizerische Bankiervereinigung sowie diverse Unternehmen der Pharmabranche.

www.polytrop.ch

Der Beetag wurde von der Schweizer Firma Connvision AG entwickelt: **www.connvision.com**

***Beetags sind zwei-dimensionale Barcodes mit wabenförmiger Struktur, die sich für Mobile-Tagging eignen. Im Gegensatz wie anderen 2D-Barcodes wie beispielsweise QR-Codes beinhaltet ein Beetag nicht unmittelbar Anwendungsinformationen. Diese werden dem entsprechenden Beetag-Code erst durch einen Webzugriff zugeordnet.**



Die Schweizerische Post gibt die weltweit erste Briefmarke mit integriertem Beetag heraus. Sie kombiniert so das traditionelle Postwertzeichen mit neuester Technologie. Partner der Post für die Sondermarke ist Schweiz Tourismus, die damit ihre Winterkampagne begleitet.



Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'523
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 666.9
Abo-Nr.: 1074805
Seite: 10
Fläche: 157'859 mm²



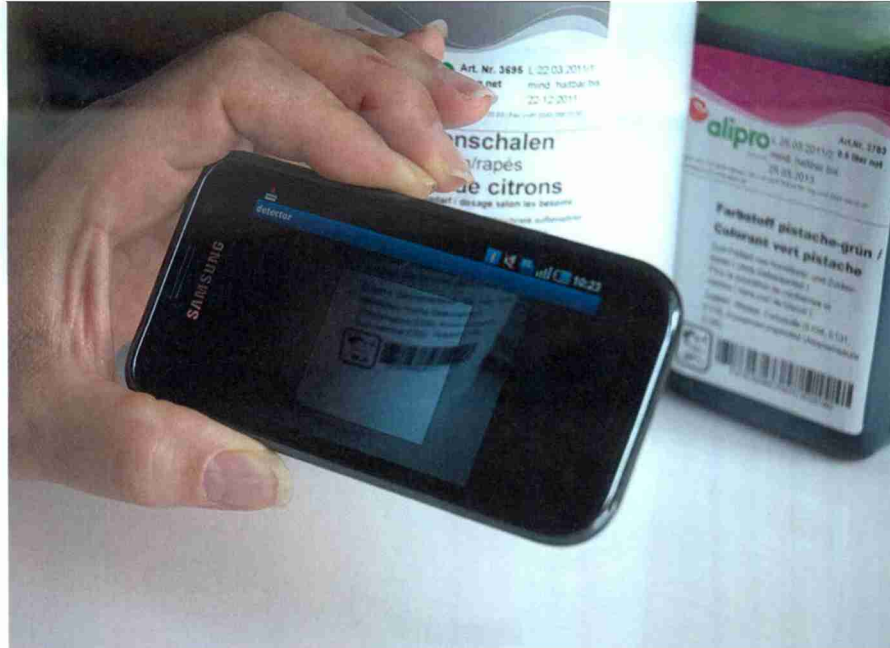
Das «Kommunikations-Spielbrett», an dem Hansres Emch (rechts) Kommunikationskinetik und Beetagging erläutert: In der Mitte steht ein Produkt oder eine Dienstleistung. Rundherum gibt es unterschiedliche Zielgruppen, das Marketing, den Verkauf, Händler etc., die durch verschiedene Prozesse miteinander verbunden sind. Solche Prozesse sind zum Beispiel das Marken von Produkten direkt am Regal, Autorisieren beispielsweise für Eintrittskarten, Bestellen, Kaufen, Informationen abgreifen usw.



Springer Business Media Schweiz AG
8031 Zürich
044/ 250 28 30
www.werbewoche.ch

Medienart: Print
Medientyp: Fachpresse
Auflage: 3'523
Erscheinungsweise: 26x jährlich

Themen-Nr.: 666.9
Abo-Nr.: 1074805
Seite: 10
Fläche: 157'859 mm²



So funktioniert beim Beetagging-Anwender Alipro: Einfach Beetag auf der Flasche oder Dose fotografieren, Produkt nachbestellen und weitere Informationen anschauen.

