

## NFC revolutioniert Printprodukte –

## Die gedruckte Kommunikation wird zum Portal in die digitale Welt

**Nicht RFID sondern Near Field Communication (NFC) wird in absehbarer Zeit großen Einfluss auf viele Anwendungen in der Printkommunikation haben. Der Grund: mit NFC eröffnet das Printprodukt direkt die Zwei-Wege-Kommunikation über das Mobiltelefon und Internet. Mit einer Technologie, die verfügbar, bezahlbar und sicher ist. Damit wird das Printprodukt zum Portal in die digitale Welt.**

Bisherigen Printprodukte sind „dumm“, mit NFC werden sie intelligent. Bei Bols-Likör wird in einer Pilotanwendung der NFC-Chip im Etikett integriert, er löst den Kontakt mit dem Markenhersteller aus. Cocktail-Rezepte werden direkt an den Handy-Besitzer übermittelt, Treuepunkte online gesammelt. Ganz nebenbei wird auch die Produktechtheit überprüft, ggf. erforderliche Rückrufaktionen lassen sich gezielt steuern.

Im Ausland gekaufte Medikamente beinhalten Beipackzettel in der jeweiligen Landessprache. Nicht lesbar? Dank NFC künftig kein Problem mehr. Über das vom Handy empfangene Signal wird automatisch der Kontakt zum Internet hergestellt und über die ausgelesene Spracheinstellung der Beipackzettel in der richtigen Version abgerufen. Alternativ kann man sich die Medikation auch vorlesen lassen.

Ein Hersteller von Kopiergeräten prüft momentan, über die in der Verpackung der Ersatzteile integrierten NFC-Chips die Bedienungsanleitung und den Demofilm für den Einbau auf das Handy des Monteurs zu übermitteln. Als Zusatznutzen wird gleichzeitig der Standort des Monteurs erfasst.

### Lösungen und Anwendungsszenarien begeistern

Über die in Werbeflyern eines Automobilherstellers eingebundene NFC-Technologie können in den Niederlanden direkt die nächstliegenden Händler abgerufen werden. Abhängig vom gewählten Typ kann die Wagenfarbe im Handy ausgewählt werden. Es wird der Händler angezeigt, bei dem das Objekt der Begierde in dieser Konstellation zu besichtigen ist. Mit einem Tastendruck steht die direkte Verbindung, um gleich eine Probefahrt zu vereinbaren.



Dieser kleine Auszug an Beispielen unterstreicht, dass es sich bei der NFC-Technologie nicht um Exotenlösungen handelt, sondern die Anwendbarkeit in der gesamten Bandbreite der Printkommunikation gegeben ist – im Etiketten-, Verpackungs-, Mailing- und Akzidenzbereich.

NFC eröffnet völlig neue Anwendungsfelder für Marketing und Produktsicherheit. Der zielgerichtete Dialog mit Herstellern erfolgt über das Handy direkt, ohne zusätzliche Eingaben, ohne die klassische Antwortkarte oder den manuellen Aufruf einer Webseite. Über spezielle Registrierungen stehen Informationen auch benutzerabhängig zur Verfügung.

Primär sollte sich jedes Druckunternehmen, das für Markenhersteller tätig ist, mit dieser Technologie auseinandersetzen. Das IRD unterstützt Sie in 2009 zusammen mit **Geert de Vries**, IRD-Kooperationspartner für das Thema Produktsicherheit.

### Als neue Mitglieder begrüßen wir:

Goetz & Müller, Berlin  
RS Software Entwicklung,  
Wien

**Das IRD bedankt sich bei allen Mitgliedern für die Unterstützung und den kollegialen Austausch. Gemeinsam mit Ihnen freuen wir uns auf die Herausforderungen in 2009!**

### Impressum

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt  
Institut für rationale Unternehmensführung in der Druckindustrie e. V.



© by IRD, Dezember 2008

IRD, Fasaneriestrasse 12, D-63456 Hanau

Telefon: +49 (0) 61 81 - 9 64 06-22  
Telefax: +49 (0) 61 81 - 9 64 06-19

E-Mail: [g.pustmueller@ird-online.de](mailto:g.pustmueller@ird-online.de)  
Internet: [www.ird-online.de](http://www.ird-online.de)

### Was ist NFC?

NFC steht für Near Field Communication. Diese Technologie basiert auf einem Chip, der Daten speichert und auf einem Gerät, mit dem diese Informationen gelesen werden. Mobiltelefone gehören zu den verbreitetsten Empfängern von NFC-Daten. Near Field bedeutet, dass die Daten nur in einem geringen Abstand gelesen werden können (ein bis zwei Zentimeter). Mit dem Einlesen der Daten kann z.B. eine Internet-Adresse aufgerufen und Kontakt mit dem Anbieter hergestellt werden.

Viele kommerziell erhältliche Mobiltelefone werden ab Mitte 2009 NFC-fähig sein. Die NFC-Technologie wurde als Ersatz für Bank-, Kredit- und Scheckkarten eingesetzt. In Japan bereits weit verbreitet, gibt es auch in Europa erste erfolgreiche Umsetzungen (z.B. Ticketing im Nahverkehr). NFC-Chips sind in der Herstellung relativ billig. Die Chips sind in Verpackungen, Etiketten oder Papier einfach zu integrieren und es wird bereits getestet, ob diese analog RFID gedruckt werden können (PolyIC). Auch im Kreis der IRD-Mitglieder werden erste innovative Lösungen erarbeitet.

## Wie stark ist Ihr Unternehmen als Marke?

**Für 80% der Kunden differenzieren sich Druckereien nur über den Preis. Zusätzliche Leistungsattribute folgen abgeschlagen auf den unteren Rängen. Die Auswirkungen erlebt jeder täglich. Sicher, die Bedeutung des Preises kann niemand wegdiskutieren, aber die Positionierung im vom Kunden akzeptierten Preisfenster ist beeinflussbar. Entscheidend ist, ob und wie es gelingt, die Besonderheiten des Unternehmens in den Vordergrund zu stellen. Sie müssen inszeniert und erlebbar für den Kunden sein, permanent auch im Tagesgeschäft kommuniziert werden. Nur so verfestigt sich das Bild eines Druckunternehmens, das mehr zu bieten hat als den „niedrigen“ Preis. Um die Differenzierung konsequent im Handeln aller zu verankern, braucht es eine Klammer: Das Unternehmen als Marke mit einer klaren Botschaft.**

### Jedes Unternehmen ist eine Marke.

Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Käufer. Starke Marken beeinflussen Entscheidungsprozesse. Wissenschaftlich nachgewiesen heben sie von gleichwertiger Konkurrenz ab. Der wirtschaftliche Erfolg von Unternehmen mit einer starken Marke ist deutlich höher als derjenigen mit einer schwachen Marke.

Obwohl sich diese Gesetzmäßigkeiten in der Praxis täglich beweisen, fehlt die Umsetzung in vielen klein- und mittelständischen Firmen, vor allem im B2B-Bereich. Hier glaubt man nach wie vor an die überlegene Produktqualität, an technische Kompetenzen. Aber diese sind – und das gilt auch für unsere Branche – oft so undifferenziert und für Kunden nicht fassbar, dass sie in der Konsequenz beliebig und austauschbar wirken. Damit wird wieder der

Preis als Differenzierungsmerkmal in den Vordergrund geschoben.

### Die professionelle Entwicklung einer starken Marke ist Chefsache

Die Stärke der Marke ist eine, wenn nicht sogar die wichtigste Komponente, um im harten Wettbewerb erfolgreich zu sein. Identität und prägende Merkmale müssen als zentrale Positionierung beim Kunden ankommen. Umgesetzt in allen Kommunikationskanälen kommt dabei den Menschen, den Mitarbeitern, die höchste Bedeutung zu. Sie müssen die Kernwerte der Unternehmensmarke verstehen und umsetzen können.

Testen Sie sich zunächst selbst: Gelingt es Ihnen, die Markenbotschaft Ihres Unternehmens ohne umschreibende Abhandlungen zu benennen, direkt auf den Punkt zu bringen?

### Alle Mitarbeiter sind Markenbotschafter

Die zentralen Merkmale müssen täglich gelebt werden, besonders im Verkauf. Nur so kommt bei Kunden ein einheitlich imageprägendes Bild der Marke an. Im Idealfall stimmt durch die beständige Interaktion das Selbstbild (Mitarbeiter) mit dem Fremdbild (Kunden) überein.

Zugegeben ein schwieriges Thema. Aber der Handlungsbedarf ist in der Realität greifbar. Beispielhaft ist das Dilemma der Beratungskompetenz im Verkauf, speziell im Innendienst zu nennen. Auf fast jeder Homepage eine hervorgehobene wichtige Dienstleistung, wird sie von Kunden nicht oder kaum genutzt (Anteil bei den über 120 befragten Teilnehmern des Seminars „Professionelles Auftragsmanagement“ in 2008: unter 15%).

Negativ formuliert wäre die Frage zu stellen, ob vom Kunden nur eine schematische Abarbeitung gewünscht wird. Dann wäre die hochbezahlte Qualifikation im Verkauf nicht erforderlich. Dies widerlegen aber erfolgreiche Druckunternehmen.

Der wahre Grund ist ein anderer: Diese zentrale Kompetenz, als ein Kernwert der Marke unterstellt, wird in der täglichen Praxis zu wenig gelebt. Initiativen bzw. Aktivitäten fehlen in der Angebots- und Auftragsphase. Ohne Alternativen oder zielführende Optimierungsvorschläge können Kunden nie

erleben, was sie nutzen könnten. Gleiches gilt für die Aspekte Zuverlässigkeit und partnerschaftliche Zusammenarbeit. Kompetenzvermutung basiert auf Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.

Nachdenkenswertes vom Markenguru **Prof. Franz-Rudolf Esch** (Eröffnungsvortrag der IRD-Jahrestagung 2009): Starke Marken handeln in Krisen antizyklisch. Während andere ihre Kommunikationsmaßnahmen meist drastisch reduzieren, profitieren sie im konsequenten Handeln von der Sendepause anderer.

### IRD: 2008 in Zahlen

#### Trend-Foren; 235 Teilnehmer

IRD-Jahrestagung: Entscheiden, Führen Motivieren

IRD-Fachtagung: Papier & Logistik

Vier Unternehmerforen: cockpitKMU; Markterfolge sichern

#### Seminare; 193 Teilnehmer

21 inner- und überbetriebliche Schulungen: cockpitKMU; Produktsicherheit; Auftragsmanagement; Führung; PDF; Color Management

#### Beratungen

Projekte in 12 Unternehmen mit 47 Tagen: Auswahl von Auftragsmanagement-Systemen; Optimierung von Prozessen und Aufgabewahrnehmung; Optimierung in Lager und Logistik

#### Veröffentlichungen

Benchmarks Bogenoffset (alle Maschinen, Papier/Karton); Aktualisierung der Benchmarks Auftragsmanagement inkl. Überarbeitung des PKR-Tools; Kundentrends; Optimierungstipps

### IRD-Jahrestagung

am 12. und 13. März 2009 in Solothurn, Schweiz

## Märkte sichern, Verkaufserfolge steigern

Lernen von Erfolgreichen. Von Unternehmen, die sich als Marke etabliert haben. Sie bieten ein klares Profil, kombiniert mit Innovation, fachkompetenter Beratung und intelligenter Prozessverzahnung. Besuchshäufigkeit wird von strategischer Kundenberatung abgelöst. Alle Vertriebskanäle werden mit den Kernwerten der Unternehmensmarke synchronisiert.

Mehr unter [www.ird-online.de](http://www.ird-online.de)

Solothurn liegt zwischen Zürich und Bern, gut erreichbar mit dem Flugzeug, der Bahn oder dem Auto.