

„MOBILE TAGGING“: QR-CODE-WELLE SCHWAPPT NACH DEUTSCHLAND ÜBER

Neues Marketinginstrument aus Japan verbindet klassische Werbung mit mobilem Internet

O b in Flyern, auf Plakaten, an Litfasssäulen oder auf Visitenkarten – immer häufiger sieht man die seltenen schwarzen Pixelquadrate. Mit dem Smartphone und einem kostenfrei erhältlichen Barcode-Scanner-Programm lassen sich die Codes sekundenschnell einlesen. Bis zu 4 000 Zeichen können in einem einzigen Code als Text, Homepage-URL, Mailadresse oder SMS codiert werden. Immer mehr Unternehmen setzen die zweidimensionalen Strichcodes in der Werbung ein und verbinden die beiden Kanäle Offline und Online miteinander. Der Vorteil: Das mühsame Abtippen entfällt. Der Kunde kann sich schneller über das Produkt oder die Dienstleistung informieren und sogar online ordern.

„MOBILE TAGGING“ IST TRENDY

QR-Codes liegen voll im Trend. Nicht nur VW lässt seinen Kleinstwagen „Up“ als mobilen QR-Code durch die Republik flitzen. Mercedes-Benz nutzt Erbkönige der A-Klasse für die Markeneinführung. Statt mit den üblichen Tarnmustern fahren seit Anfang des Jahres Erbkönige der neuen A-Klasse vollflächig beklebt mit QR-Codes durch Deutschland. Es öffnet sich eine Homepage mit Infos und Gewinnspiel. Die neuen Möglichkeiten nutzt auch der Lebensmittel-Einzelhandel und will mehr Transparenz bei seinen Lebensmitteln schaffen. Kunden eines Markendiscouters werden mit dem QR-Code auf Fleischverpackungen über die Schlachtbetriebe informiert. Darüber hinaus liefert die mobile Applikation Rezepte und Empfehlungen zu passenden Artikeln – Verkaufsförderung und Cross-Selling direkt am Verkaufspunkt. In der Marketing-Welt hat sich auch schon ein Fachbegriff für das Abscannen der

Codes etabliert, das „Mobile Tagging“ („Mobile Datenerkennung“).

QR-CODE ALS TATTOO UND HAARSCHNITT

Aber nicht nur in der Werbung werden die Vorteile zunehmend erkannt. Auch Institutionen und die Öffentliche Hand greifen auf das neue Tool zurück: Die Berliner Verkehrsbetriebe nutzen QR-Codes auf ihren Fahrplänen, um den wartenden Fahrgästen genau Auskunft über die Pünktlichkeit von Bussen zu geben. Im Osnabrücker Zoo kön-

knöpfe etc. getragen. – Der QR-Code ist momentan „voll angesagt“.

REGIONALE NUTZUNG STEIGT

Auch regional finden sich die Codes auf vielen Werbeträgern wieder. Mit der neuen Saison wirbt das Trierer Stadttheater auf seinen Plakaten für seine neuen Inszenierungen und bietet ausführliche Infos mit Videosequenzen. Innovativ zeigt sich auch die Volksbank Trier Immobilien GmbH. Auf den Immobilien-Aushängen bietet sie Fußgängern den QR-Code an, weiterführende Infos und Fotogalerien direkt aufzurufen. Der neue Service kommt bei den Passanten sehr gut an. Das zeigen die positiven Rückmeldungen und Zugriffsstatistiken. Auch in der Blickpunkt Wirtschaft werden die ersten QR-Codes in Anzeigen integriert.



QR-Code mit Mehrwert: Passanten können sofort detaillierte Informationen und Fotogalerien zu den Immobilienangeboten der Volksbank abrufen.

SMARTPHONES SORGEN FÜR BOOM

Der QR-Code-Boom geht einher mit der rasanten Ausbreitung von Smartphones. Über 40 Prozent aller in Deutschland verkauften Mobiltelefone sind inzwischen Smartphones und verdrängen immer mehr die herkömmlichen Handys. Das iPhone ist der bekannteste Vertreter dieser Gattung und feiert in diesem Jahr seinen fünften Geburtstag. Durch die konstante Internetanbindung können E-Mails bearbeitet und wie beim Computer problemlos im Internet gesurft werden. Des Weiteren bieten so genannte Apps (von der englischen Kurzform für „Application“) das Herunterladen von zusätzlichen Programmen an.

QR-CODE SELBER ERSTELLEN

Da die Nutzung des QR-Codes kostenfrei ist, kann jeder über diverse – ebenfalls kostenlose – Internetportale den Code erzeugen. Manche Dienste bieten sogar an, die Zugriffe auf den Code gleich mitzuzäh-

nen die Besucher direkt am Gehege Wissenswertes zu Rentier, Seelöwe oder Waschbär auf ihr Handy laden. Museen bieten eine webbasierte Alternative zu ihren virtuellen Museumsführern – Entleih, Anschaffung und Wartung eigener Geräte entfallen. Künstler greifen den Strichcode auf und verarbeiten ihn als interaktives Element in ihren Kunstwerken – verbinden die reale mit der virtuellen Welt. Und erste Freaks lassen sich den Code auf ihre Haut tätowieren und als Muster auf den Kopf rasieren. Er wird auf T-Shirts, Taschen, Hemdkragen, Manschetten-



len, sodass Werbetreibende eine direkte Erfolgskontrolle haben. Der Code mit dem Link oder der Textnachricht

wird auf der Internetseite erzeugt und kann per Mausklick für die Printpublikation abgespeichert werden. – Keine Angst vor Unlesbarkeit: Im Gegensatz zum klassischen Barcode können die Daten auch dann noch gelesen werden, wenn bis zu 30 Prozent des Codes zerstört oder unleserlich sind. Darauf haben die japanischen Entwickler großen Wert gelegt.

WERBEWERT NOCH NICHT BELEGT

Noch liegen keine aussagekräftigen Studien zum Werbewert des QR-Codes in Deutschland vor. Selbst in den USA ist der Code im Mainstream noch nicht angekommen. Über 40 Prozent der US-Amerikaner geben sogar an, den Code nicht zu kennen. Dagegen ist in Japan, dem Mutterland des QR-Codes, der sogenannte Hypezyklus bereits durchlaufen und befindet sich in der Ernüchterungsphase. Der Code hat in Japan seinen Neuigkeitswert verloren und hat sich in den Alltag gemischt – genau wie viele andere gängige Symbole.

In Deutschland verfügen laut letztem Nielsen-Report schon rund 30 Prozent der Bevölkerung über ein Smartphone. Über die Zahl derjenigen, die auch den QR-Code-Leser installiert haben und nutzen, liegen keine verlässlichen Daten vor. Erste Untersuchungen zeigen aber, dass die Akzeptanz für die QR-Code-Apps stark abnimmt, wenn der erste Scan nicht einen Zusatznut-

zen gebracht hat. Denn Untersuchungen haben herausgefunden, dass die meisten Webangebote, auf die der QR-Code weiterleitet, nicht für die Darstellung auf Mobiltelefonen optimiert wurden. Die Anwender reagieren verärgert. Eine andere Studie kommt zu dem ernüchternden Ergebnis, dass QR-Codes in Printanzeigen von nur etwa 4 Prozent der Leser gescannt werden.

FAZIT

Firmen, die derzeit den Matrixcode nutzen, gelten als innovativ. Die Zahl der potentiellen Nutzer ist erst am wachsen. Die Erzeugung des Codes ist einfach und kostenlos. Mit dem neuen Strichcode wird Neugier erzeugt und insbesondere für lokale Werbung ein Mehrwert geboten, weiterführende Inhalte zu kommunizieren. QR-Codes, die Rabatte, kostenlose Proben, exklusive Inhalte etc. bieten, können die Aufmerksamkeit für die beworbene Marke hervorrufen und den Umsatz steigern. Aber die Anzahl der Scans wird von der Qualität des Angebots und den Anreizen abhängen. Wird kein Mehrwert geboten, werden die Nutzer enttäuscht sein, und sich künftig dreimal überlegen, ob sie ihren QR-Code-Scanner aktivieren oder nicht. Um die Nutzungsbereitschaft zu steigern, sind kreative Ideen gefragt, die potentiellen Zielgruppen stärker zu motivieren. Ohne Mehrwert wird das neue Marketinginstrument zur Negativwerbung, da der Kunde enttäuscht sein wird.



AUTOR
THOMAS STIREN
VORSTAND RDTS AG



FOTO: DAIMLER AG

Statt mit den üblichen Tarnmustern fahren Erlkönige der neuen A-Klasse vollflächig beklebt mit QR-Codes durch Deutschland.



Die quadratischen Symbole werden mit einem QR-Code-Scanner vom Smartphone eingelesen. – Dieser QR-Code zum Beispiel führt den Handybesitzer direkt auf die Website der IHK Trier.

INFO AUF EINEN BLICK

WAS IST EIN QR-CODE?

QR-Codes (Abkürzung für Quick-Response, „schnelle Antwort“) sind quadratische Symbole, die man mit der Handykamera einscann und sofort die dahinter verborgene Information erhält. In den meisten Fällen führt der QR-Code zu einer Website oder speziellen Landeseite. Der zweidimensionale Code wurde 1994 von der japanischen Firma Denso Wave entwickelt. Die Verwendung ist lizenz- und kostenfrei, gleichwohl der Name „QR Code“ von Denso Wave urheberrechtlich geschützt ist. Der QR-Code wird auch als Matrix- oder Strichcode bezeichnet.

Wie kann ich einen QR-Code erstellen? Auf der Seite www.qrcode.de lassen sich ganz schnell und einfach die QR-Codes generieren. Zum Kürzen der Links bietet sich die Website www.bit.ly an. Hier werden lange Domainadressen problemlos gekürzt. Zudem ist eine statistische Auswertung über ein Tracking Tool möglich.

WAS MUSS ICH BEACHTEN?

- 1. Zielgruppe bestimmen**
Wen wollen Sie ansprechen? Nutzt Ihre Zielgruppe überhaupt Smartphones? Auf welchen Medien können Sie den QR-Code auch werbewirksam anbringen?
- 2. Mehrwert bieten**
Stellen Sie Inhalte mit Mehrwert bereit, die zu einem „Aha-Effekt“ führen. Bieten Sie Interaktionsmöglichkeiten, dass der Kunde einfach Ihre Offerte annehmen kann.
- 3. Anreize schaffen**
Kombinieren Sie Ihren QR-Code mit einem besonderen Anreiz. – Ob Gewinnspiel oder exklusive Informationen: Begründen Sie, warum sich das Scannen lohnt.
- 4. „Smartphone-gerecht“**
Optimieren Sie die verlinkten Webseiten für Smartphones. Die Bildschirme sind sehr klein. Zu einer mediengerechten Darstellung gehört auch der Einsatz von kleinen Videos.
- 5. Richtig anbringen**
Bringen Sie den QR-Code so an, dass er erkannt und einfach gescannt werden kann. Zu klein, zu hoch angebracht, schlecht scannbar – das sollte vermieden werden.
- 6. QR-Code witzig gestalten**
QR-Codes können mit farbigen Hintergründen, auf Bildern und Gegenstände aller Art angebracht werden. – Schauen Sie sich einige kreative Ideen auf Youtube an: <http://youtu.be/10LW5mX8HvA>
- 7. Link-Überprüfung**
Viele QR-Codes werden fehlerhaft erzeugt, weil man sich bei der Domainadresse vertippt hat. Daher immer den Code überprüfen, bevor er gedruckt wird!