

# monitor

ÖSTERREICHS IT-WEGWEISER FÜR KLEINE  
UND MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Yes,



we scan!

7  
SEITEN  
SPECIAL!

**28 Was denkt der Markt?**

Wie Sie mit Social Media Analytics smartere Marketing-Entscheidungen treffen

**32 Optimale Landingpage**

Mehr Kunden gewinnen: Verschenden Sie keinen Cent Ihres wertvollen Werbebudgets!

**16 Die Zukunft der IT**

Von Cloud-Computing bis Big Data. Alles was Sie über die Trends 2012 wissen müssen.



QR-Codes: Kurzlebiger Boom oder langfristiger Trend?

# Schwarzweiße Marketing-Lieblinge

.....

*Sicher sind sie Ihnen auch schon aufgefallen, die seltsam gemusterten Quadrate, die immer öfter auf Produkten und Werbeplakaten zu finden sind. Der Grund: Immer mehr Unternehmen entdecken die Möglichkeit, Objekte in der realen Welt mittels „Mobile Tagging“ mit digitalen „Mehrwerten“ zu verbinden.*

**VON** Christine Wahlmüller

**Ähnlich wie Hieroglyphen,** eingeritzt in die Mauern eines antiken ägyptischen Tempels, geben sie ihr Geheimnis nur jenen preis, die wissen, wie es ihnen zu entlocken ist. Doch im Gegensatz zum aufwendigen Studium der alten Symbolsprache benötigt man für die „Übersetzung“ eines QR-Codes dank moderner Technik lediglich ein Smartphone. Die Anwendung ist

nach der Installation eines Code-Readers, den es als Gratis-App sowohl für Android als auch iOS gibt, denkbar einfach: 1. App aufrufen – es öffnet sich zumeist gleich die Kamera-Anwendung mit einem Scan-Fenster, 2. Smartphone auf den Code richten – fertig.

Der Code wird vom Handy erfasst, verarbeitet und löst eine Aktion

aus. Was hier alles ausgelöst werden kann, sehen wir uns noch genauer an. Keine Frage: Der Siegeszug der Smartphones und die stark steigende mobile Internetnutzung tragen zur verstärkten Nutzung von QR-Codes bei.

Die Voraussetzungen sind jedenfalls sehr gut: 56 Prozent der Österreicher besitzen bereits ein Smart-



So lässt sich ein QR Code via Handy „knacken“

phone heißt es im „Mobile Communications Report 2011“, veröffentlicht letzten Herbst von der Mobile Marketing Association Austria (MMA <http://austria.mmaglobal.com>). Während vor allem mobiles Surfen und E-Mailversenden für jeden zweiten User selbstverständlich ist, haben sich QR-Codes bzw. Mobile Tagging mit einer Nutzungsrate von zwei Prozent noch nicht durchgesetzt, heißt es allerdings in der Studie.

In der Heimat des QR-Codes, in Japan, aber auch anderen asiatischen Ländern sieht es da ganz anders aus. Hier gehören diese zum Alltag. Sie sind ganz selbstverständlich auf Werbeplakaten und großen Leuchtreklamen, genauso wie in Zeitungen, Zeitschriften und sogar im Fernsehen zu finden. Auch in den USA steigt die Beliebtheit. Im Juni 2011 nutzten immerhin 14 Mio. Menschen QR-Codes. Das ermittelte Marktforscher Comscore.

### Fleisch-Scout und Hausverstand

Wiewohl QR-Codes auch hierzu-lande bereits breitenwirksam eingesetzt werden: etwa von Billa, Discounter Hofer und Libro, aber auch auf Plakaten oder von Verlagen bzw. Medien.

Hofer hat dafür den „Fleisch Scout“ ins Leben gerufen. Auf den Paketen ausgewählter Frischfleischprodukte befindet sich jetzt ein QR-Code. Wer nun sein Smartphone zückt und den Code damit „knackt“, findet

umfassende Informationen zu Herstellung und Herkunft. Versprochen wird auch eine detaillierte Regionsbeschreibung sowie Rezepte und Tipps zur Zubereitung. Damit auch Nicht-Smartphone-Besitzer an diese Informationen kommen, gelangt man auch via Webseite und Zahlencode dorthin. Hausverstand-Erfinder Billa hingegen nutzt die gleiche Technik, um von seinen Flugblättern auf Gewinnspiele, Kochrezepte und die Billa-Facebook-Seite weiterzuleiten.

Spricht man von dieser Technologie, verwendet man besser den Begriff „Mobile Tagging“, denn neben dem QR-Code gibt es noch jede Menge anderer 2D-Barcodes (Data-Matrix, Aztec, Quickmark etc.). Dennoch hat der QR-Code weltweit die größte Verbreitung gefunden und sich auf breiter Basis durchgesetzt.

Kategorisiert wird in Private, Public und Commercial Tagging. Bei Privatpersonen geht es oft um die Verlinkung von Blogs und Profilen, außerdem kann an Ort und Stelle (z. B. Barcode auf dem Auto) mit dem Handy an eBay-Auktionen teilgenommen werden. Darüber hinaus ermöglichen 2D-Codes auf Businesskarten das automatische Speichern von Kontaktdaten im Adressbuch des Mobiltelefons. Im öffentlichen Bereich können hinter QR-Codes Wegbeschreibungen, Fahrplanauskünfte, Kundenrezensionen oder einfach gemeinnützige Hinweise zur Verfügung gestellt werden. Ein breiter Anwendungsbereich eröffnet sich via Commercial Tagging, da ist die Marketing-Phantasie gefordert. Gerade hier spielt die Brandingfähigkeit des Barcodes (integriertes Firmenlogo auf dem Code) oft eine entscheidende Rolle.

56 Prozent der Österreicher besitzen bereits ein Smartphone

Mobile Communications Report 2011

### WAS IST EIN QR-CODE?

QR steht für „Quick Response“, also sinngemäß „schnelle Antwort“. QR-Codes wurden bereits 1994 in Japan für den Bereich Logistik des Autoherstellers Toyota entwickelt.

Die zweidimensionalen (2D-) Barcodes können nicht nur Zahlen, sondern auch Text verschlüsseln. Rund 4.300 alphanumerische Zeichen können mit einem QR-Code codiert werden. Einige Unternehmen bieten die Erstellung von QR-Codes an, es gibt im Internet aber auch offene Plattformen, die QR-Codes kostenlos erstellen (siehe z. B. <http://2d-code.co.uk/qr-code-generators>). Die Risiken: keine Lesegarantie, denn der

Code kann doppelt vergeben werden. Um einen QR-Code zu entschlüsseln bzw. zu „scannen“, benötigt man ein Smartphone mit Internet-Zugang sowie eine Lese-Software für 2D-Codes (kann kostenlos via Internet heruntergeladen werden).

Manche Unternehmen wie etwa Billa bieten auch eine eigene App inklusive kostenlosem QR-Reader an. Als weltweit führende Lese-Software für QR-Codes gilt i-nigma [www.i-nigma.com](http://www.i-nigma.com). Weitere Downloadmöglichkeiten finden sich u.a. bei [www.neoreader.com](http://www.neoreader.com), [www.mobiletag.com](http://www.mobiletag.com), [www.quickmark.com](http://www.quickmark.com) oder [www.scanlife.com](http://www.scanlife.com).



•• <http://qr1.at> - Der freie URL-Verkürzungsdienst und QR-Code-Generator von jungidee®at



•• <http://qr1.at/2qZ>

YouTube Video: Was man mit QR-Codes so alles anstellen kann...

## QR-Codes in der Praxis

Eines ist klar: Ein bloßer Verweis auf eine Website via QR-Code ist zu wenig. Da würde wohl auch eine einfache URL reichen. Handelt es sich um einen langen Link, sieht die Sache schon anders aus. Was am PC mit Draufklicken erledigt ist, kann via QR-Code mit dem Smartphone ebenso elegant und einfach gelöst werden. Wichtig ist in jedem Fall, die Neugierde zu wecken und dem User einen Mehrwert zu bieten, um ihn zum „Einlesen“ zu bewegen. Der User sollte wissen, welche Informationen ihn durch Scannen des Codes erwarten oder aber sich auf eine Überraschung freuen. Wichtig ist, die Informationen auf der „Landingpage“ so

zu gestalten, dass sie auf dem Display eines Smartphones adäquat angezeigt werden können.

## Der Bahnsteig als virtueller Supermarkt

Anwendungen gibt es bereits viele. Vielgelobt wurde etwa die Kampagne des Händlers Tesco aus Südkorea. Auf Plakaten in U-Bahnstationen wurden Produkte abgebildet, jedes Produkt war dabei mit einem QR-Code versehen. Der Plattext forderte die Leute auf, den QR-Code mit dem Handy zu scannen. Die Kunden wurden direkt mit dem Online-Shop von Tesco verbunden und konnten die gewünschten Produkte so gleich bestellen. Das Ergebnis: Die U-Bahnstation wurde zum virtuellen Supermarkt und jeder Handy-Besitzer zum potenziellen Kunden. Tesco wurde für diese geniale Mobile-Marketing-Idee mit dem Grand Prix der Media Lions in Cannes belohnt.

## Digitaler Brückenschlag

Fest steht, QR-Codes eignen sich perfekt dazu, crossmedial zu arbeiten und Brücken zwischen der realen und der virtuellen Welt zu schlagen, etwa zwischen einem Plakat und einer mobil optimierten

Website. Es können auch „versteckt“ Informationen oder Nachrichten transferiert werden. In Florida hat die Polizei etwa mittels QR-Code Sicherheitshinweise ausgegeben. Prinzipiell lässt sich alles, was sich bedrucken lässt, auch mit einem QR-Code versehen: Produktverpackungen, Einkaufstaschen, Aufkleber, T-Shirts, Tassen, Schlüsselanhänger, Stofftiere und vieles mehr. Auf Youtube findet sich bereits eine Fülle von Videos, die zeigen, wie vielfältig QR-Codes verwendet werden können. (siehe QR-Code links).

Auch einige Verlage und Plakat-Hersteller haben erkannt, dass QR-Codes das Print-Repertoire erheblich erweitern können, und zwar in vier Dimensionen:

- Interaktion mit dem User (QR-Code leitet z. B. auf ein Kontaktformular, Gewinnspiel, oder einen Fragebogen)
- Multimedia-Angebote (der passende Trailer zum Kinofilm, Ausschnitte aus dem Musikalbum)
- standortbezogene Dienste (per Ortungsfunktion des Smartphones lassen sich je nach Standort pas-



## FÜNF TIPPS FÜR ERFOLGREICHE QR-CODE-KAMPAGNEN

Von Harald Winkhofer, Gründer und Geschäftsführer von IQ-Mobile

- 1. Dialog** – aber mit wem? QR-Code-Kampagnen sind für alle Smartphone-User, also laut MMA-Studie 56 Prozent der Österreicher, geeignet. Die Motivation zur Teilnahme ist für jede Zielgruppe höher, wenn ein ganz besonderer Anreiz (Sammeln, Gutscheine, Gewinn...) gegeben ist.
- 2. Call to Action!** Vorab wird die Rolle des QR-Codes in einer Werbekampagne klar definiert und festgelegt, welche Rolle der QR-Code auslösen soll. Etwa Fan auf Facebook werden, oder das mobile Portal öffnen und Gutscheine abholen
- 3. Fit machen!** Neue Technologien brauchen einfache Erklärungen. Genau dort, wo der QR-Code platziert ist (Plakat, Zeitungsinserat), wird einfach erklärt, wie das Einscannen des Codes funktioniert. Durch das Einsenden eines SMS-Keywords erhält der Nutzer die-
- selben Informationen wie über das Scannen des QR-Codes. So können auch all jene mitmachen, die noch kein Smartphone besitzen.
- 4. Achtung vor Piraten!** Wichtig ist die Verwendung eines standardisierten QR-Codes. Ich rate dringend von kostenlos im Internet generierten QR-Codes ab, da diese genauso schnell wieder gesperrt oder plötzlich von anderen Unternehmen verwendet werden können. Erfolgsmessungen am Ende der Kampagne sind fast nicht möglich, denn Reports sind nur aus standardisierten Systemen abzufragen.
- 5. Optimale Info!** Nach dem Scannen des Codes soll der Kunde ein optimales Info-Angebot am Handy angezeigt bekommen. Wir empfehlen daher auch dringend, ein mobiles Portal einzuplanen.

sende Inhalte anzeigen, z. B. Kinos in der Nähe)

- tagesaktuelle Inhalte oder weiterführende Informationen

Der QR-Code lässt sich aber nicht nur drucken, sondern etwa auch als (temporäres oder echtes) Tattoo wirkungsvoll platzieren. Etwas krass ist die QR-Code-Frisur. Auffällig ist es, den QR-Code in der Umwelt zu platzieren - etwa gebildet aus Steinen, Erde oder Sand, als Hotel, das wie ein riesiger QR-Code aussieht, oder in ein Getreidefeld gemäht. Auch für oder mit Lebensmitteln lässt sich der QR-Code nutzen, etwa als Schmuck oder als Werbebotschaft auf Torten oder Keksen ([www.qkies.de](http://www.qkies.de)).

## Mobile Marketing

Als einer der „Stars“ der Mobile-Marketing-Szene in Österreich gilt IQ mobile ([www.iq-mobile.at](http://www.iq-mobile.at)). Das 2006 gegründete Unternehmen mit derzeit 17 Mitarbeitern hat laut eigenen Angaben bereits rund 500 Mobile-Advertising-Kampagnen für rund 200 Kunden in 17 Ländern realisiert. „Wir konnten unseren Gewinn 2011 im Vergleich zum Vorjahr um ein Drittel steigern, nachdem wir von 2009 auf 2010 um 100 Prozent gewachsen sind“, freut sich Geschäftsführer Harald Winkelhofer.

Mit QR-Codes hat sich der Umtriebige bereits seit langem beschäftigt. „Sie waren bei IQ mobile daher vom Start weg ein wichtiges Thema“, sagt Winkelhofer. Für Kampagnen werden nur standardisierte QR-Codes (etwa von Neomedia) eingesetzt. Der Preis für eine Kampagne bewegt sich zwischen 800 und etwa 5.000 Euro. „Der geringere Preis steht für eine Kampagne, wo z. B. eine einfache Textseite dahinter steht. Mehr kostet es, wenn ein optimierter Content dahinter liegt, wie etwa ein Staufinder oder ein Formular für eine Probefahrt“, sagt Winkelhofer. Eine Erfolgsmessung ist fixer Bestandteil einer Kampagne.

## Code statt Schokolade

Betreut von IQ mobile, setzt tele.ring bereits seit Jahren bei jeder Jugendkampagne QR-Codes ein. Auch die heimischen Postmanager ließen sich überzeugen und im November 2010 3,3 Mio. Adventkalender in ganz Österreich verteilen. Anstatt Schokolade versteckten sich hinter den Türchen QR-Codes, die zu Gewinnspielen und Gutscheinen ausgewählter Postpartner führten. 40.000 mal wurden die QR-Codes bei dieser Kampagne „gescannt“.

Ein anderer innovativer Anbieter ist jungidee.at ([www.jungidee.at](http://www.jungidee.at)). „Wir sind auf Innovation spezialisiert“, sagen die beiden Inhaber und diplomierten Informatiker Peter Hlavac und Stephan Zavrel. Im August vergangenen Jahres startete jungidee.at den freien URL-Verkürzungsdienst und QR-Code-Generator qr1.at (<http://qr1.at>). Damit kann ein QR-Code für einen beliebigen Link erzeugt werden. Außerdem lässt sich damit verfolgen, wann und von welchem Gerät dieser gescannt wurde. „Wir haben die passenden Zutaten für eine an Ihre Anforderungen optimal angepasste mobile Landingpage - sei es eine Kontaktseite, ein Gewinnspiel, ein mobiler Webshop oder eine Umfrage -, und wir hosten selbstverständlich auch Ihr mobiles Landeerlebnis“, bieten Hlavac und Zavrel ihren Kunden auch Unterstützung für QR-Code-Kampagnen.

Einen eigenen Bereich für QR-Code-Marketing bietet das deutsche Unternehmen Becta ([www.becta.de](http://www.becta.de)). Am wichtigsten sei es „dem Kunden mit dem QR-Code einen deutlichen Mehrwert zu bieten“, heißt es ganz klar auf der Website. Vor kurzem hat der in der kleinen deutschen Stadt Bruchsal angesiedelte Anbieter einen Stadtrundgang via QR-Code realisiert. Und so prangt



ganz prominent am historischen „Bergfried“ ein großer QR-Code.

## Fazit

Wie die Zukunft der QR-Codes aussehen wird, darüber sind die Meinungen geteilt. Es reicht von der vollen Überzeugung bis hin zum „kurzlebigen Marketing-Gag“. „Die Technologie ist umständlich und überholt - in zwei Jahren sind die QR-Codes nicht mehr sexy, dann sind sie auch wieder weg“, glaubt Computer-Experte Martin Ebner von der TU Graz. Viel mehr Chancen räumen Experten wie Ebner zukünftig dem Bereich Near Field Communications (ermöglicht Datenaustausch und Transaktionen mit Mobiltelefonen über kurze Distanzen) und dem großen Feld der Augmented Reality (übersetzt etwa: erweiterte Realität) ein. Darunter versteht man die computergestützte Erweiterung der Realitätswahrnehmung.

Bis es jedoch so weit ist, ist auch hierzulande durch die steigende Nutzung von Smartphones, die einfache Handhabung und die treibende Wirkung der Werbeindustrie mit einer zunehmenden Verbreitung von QR-Codes zu rechnen. ■

- iQ-Mobile-Kampagnen: Post-Adventkalender, tele.ring, Nokia, Samsung



- Auch so kann ein Konzertticket aussehen



[www.qkies.de](http://www.qkies.de)