

Mobile Codierungsverfahren

Brücken ins Netz

Die rasante Verbreitung von Smartphones und Tablet-PCs macht Codierungsverfahren mobil und jederzeit zugänglich. Das bietet neue Möglichkeiten für unternehmerisches Marketing. VON JÜRGEN CHRIST

In den Flyern des Discounters Aldi sind sie ebenso zu finden wie in Zeitschriften oder an den guten alten Litfaßsäulen: Die Rede ist von QR-Codes (QR steht für Quick Response oder „schnelle Antwort“), jenen unscheinbaren Pixelquadraten in Weiß und Schwarz, die aussehen wie kleine Labyrinth. Wenn man allerdings die Smartphone-Kamera darauf richtet, offenbaren sich Web-Adressen, Kontaktdaten oder andere Inhalte. Vor allem im Marketing, aber auch im B2B-Bereich erfreut sich die Technik wachsender Beliebtheit, nachdem sie lange im Dornröschenschlaf versunken schien.

„Wir führen den Boom auf zwei Dinge zurück: Zum einen auf die rasante Ausbreitung von Smartphones mit leistungsfähigen Kameras und immer besseren Bildschirmen, zum anderen auf die höhere Bandbreite und Verfügbarkeit der Netze“, erklärt Christian von



den Brincken, Geschäftsführer Marketing der Ströer Out-of-Home Media AG in Köln, Marktführer für Außenwerbung in Deutschland. Von den Brincken ist sicher, dass „QR-Codes und ähnliche Technologien immer wichtiger werden, weil immer mehr Menschen leistungsfähige Smartphones besitzen und an den spielerischen Umgang mit mobilen Endgeräten gewöhnt sind“. Und weil sie es gewohnt sind, statt Flyern und Broschüren im Handschuhfach lieber Screenshots, Links oder eben Codes direkt auf dem Smartphone abzulegen.

Auch Matthias Schultze, Inhaber des Malerbetriebs Heyse in der Nähe von Hannover, setzt bei seinen Printanzeigen auf QR-Codes: „Die Kunden der klassischen Handwerksbetriebe sind es noch nicht gewohnt, dass mit solchen Dingen gearbeitet wird. Und weil es selten verwendet wird, erhöht das die Aufmerksamkeit mehr, als wenn wir eine ganzseitige Anzeige schalten“, meint Schultze, der eine spezielle Web-Adresse so codiert hat, dass er Zugriffsstatistiken direkt auswerten kann.

In solchen Codes verstecken sich aber nicht nur Web-Adressen; sie können vollständige Kontaktdaten, Termine oder auch SMS enthalten. Mit einer kostenfrei erhältlichen Scanner-Applikation für Smartphone oder Tablet-PCs lassen sich die Codes – vom Kunden oder Geschäftspartner – schnell einlesen und verarbeiten. So können beispielsweise die Kontaktdaten einer Visitenkarte direkt im eigenen Handy-Adressbuch gespeichert werden, ebenso der Veranstaltungstermin im Kalender.

In der Automobilbranche entwickelt

Der QR-Code wurde ursprünglich zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion des Toyota-Konzerns bereits im Jahr 1994 entwickelt. Seine Verwendung ist kosten- und lizenzfrei. Online steht inzwischen eine Reihe kostenfreier Dienste (siehe Kasten Seite 78) zur Verfügung, mit denen sich beispielsweise Visitenkarten mit inte-

„Der Kunde muss sicherstellen, dass die abgelegten Informationen aktuell und verfügbar sind.“

FELIX WALTER, WALTER DIGITAL, STUTTGART



Die Smartphone-Kamera erfasst den Code und ruft die dort abgelegten Informationen auf – in diesem Fall die Website des Malerfachbetriebs Heyse.

griertem QR-Code als Druckvorlage erstellen lassen oder wahlweise Web-Adressen oder freie Texte codiert werden können. Die generierte Grafik lässt sich einfach in eine Website einbinden, in Flyern, auf Produktverpackungen oder auf Plakaten verwenden. Sowohl die Online-Codierung als auch die Code-Scanner-Applikation fürs Smartphone sind kostenfrei erhältlich. Der QR-Code bildet also heute eine wichtige Schnittstelle, eine Brücke zwischen Print und Online; eine häufige Anwendung ist zum Beispiel Offline-Werbung für ein Produkt, das dann online bestellt werden kann – dank einem QR-Code, der den Interessenten direkt zur Vertriebs-Website führt.

Anwendungen im Geschäftsbereich

Während der QR-Code zu den Massenanwendungen zählt, existiert eine Reihe anderer, ebenfalls bewährter Codierungsverfahren, darunter der klassische Barcode im Einzel- und Großhandel oder der Aztec-Code, den beispielsweise die Deutsche Bahn zur Identitätsprüfung auf Online-Tickets verwendet. ☺

da ist auch mein Geschäft drin

„das Geheimnis meines Erfolges: mein Profil auf meinstadt.de“



Regional erfolgreich im Internet!

- ☺ Regional werben und zielgenau Kunden gewinnen.
- ☺ Online und mobil präsentieren – auch ohne eigene Homepage.
- ☺ Geringes Werbebudget – Komplettservice aus einer Hand.

200,- sparen!

Premium-Profil 499,- 399,20	Einrichtungsgebühr 399,- 0,-
---	--

Speziell für Leser der ProFirma:
Ihr Gutscheincode: BB1111M01

Ihr Kundenbetreuer ist für Sie da: 02241 92 53 – 898
Einfach anrufen, Gutscheincode mitteilen und loslegen!

Im Geschäftskundenbereich stößt der von Océ (das niederländische Unternehmen mit Sitz in Venlo ist Marktführer im Bereich Digitaldruck- und Dokumentenmanagementsysteme) entwickelte „Phantom-Code“ auf großes Interesse. Wie der Name bereits andeutet, handelt es sich um einen unsichtbaren Code, der in Drucksachen verwendet wird und ebenfalls als Schnittstelle zwischen Print und Online fungiert. Als erstes lizenziertes Unternehmen setzt die in Stuttgart ansässige Walter Digitaldruckerei das Verfahren ein. Vor allem bei Immobilienmaklern, Versicherungen, Agenturen, Verlagen und im Handel ist der Phantom-Code gefragt, der in hochwertigen Broschüren und Katalogen gedruckt wird.

Der nahezu unsichtbare Code wird in Bildern oder Grafiken hinterlegt und kann später mit einem Lesestift, der mit der USB-Schnittstelle des PCs verbunden ist, ausgelesen werden. Dahinter verbirgt sich eine Web-Adresse, wo weitere Informationen abrufbar sind. Der Kunde liefert die Druckdaten, die Druckerei kauft bei Océ eine Lizenz. Allerdings hat das Verfahren seine Tücken, wie Felix Walter, Geschäftsführer von Walter Digital in Stuttgart, einräumt: „Es ist aufwendig, da der Kunde sicherstellen muss, dass seine Website und die dort hinterlegten Informationen dauerhaft bestehen bleiben.“ Aber der Phantom-Code hat auch Vorteile, weil er für geschlossene Benutzergruppen eingesetzt werden kann. Der

USB-Lesestift kostet, je nach Bestellmenge, zwischen zehn und 30 Euro. Eingesetzt wird der Phantom-Code beispielsweise von Großhändlern oder Unternehmen, die ihre Fachhändler informieren wollen, ohne umfangreiche und teure Kataloge zu drucken. Die Alternative: Sie verschicken kleinformatige Kataloge mit Phantom-Code, die zu detaillierten Online-Informationen führen. Ein anderes Beispiel: Eine Ladenkette oder ein Franchise-Unternehmen mit 270 Fachgeschäften möchte sicherstellen, dass die Einzellizenznehmer die unternehmerische Corporate Identity (CI) bei Umzügen und Ladendekoration einhalten. Während früher dazu umfangreiche gedruckte Gebrauchsanleitungen notwendig waren, reichen heute vier bis fünf Blätter mit Phantom-Codes aus, die zu Videos, Anleitungen oder Abbildungen auf einer mit Passwort gesicherten Website führen.

Bilderkennung statt Code

Während sicht- und unsichtbare Codes immer noch mit einem gewissen Aufwand für den Nutzer verbunden sind, bietet ein neues Verfahren von Ströer eine interessante Alternative: Die Spezialisten für Außenwerbung haben die QR-Technologie weiterentwickelt, und unter dem Namen „Virtual out-of-home“ (VooH) eine Smartphone-App zur Bild- beziehungsweise Mustererkennung auf den Markt gebracht. Der Vorteil: Statt optisch oft störender Codes

LINK-TIPPS

QR-Code-Generator:
zxing.appspot.com/generator/

Druckfähige Visitenkarten mit QR-Code erstellen:
www.tec-it.com/online-demos/Business-Cards/Free-Business-Cards.aspx

kann das Unternehmen einfach nur sein Logo oder ein Plakat verwenden. Die VooH-App erkennt die Werbekampagne durch Abfrage einer Online-Datenbank, in der weitere Inhalte hinterlegt sind. Der Interessent wählt dann aus einem Menü auf seinem Smartphone aus, ob er eine Audiodatei hören, ein Video sehen, die Produkt-Webseite oder Facebook-Firmenseite aufrufen möchte, was mittels QR-Code nicht möglich ist.

„VooH bietet sich speziell für Kunden an, die eine Vielzahl an Informationen transportieren müssen – beispielsweise Automobilhersteller, Technikhersteller, Mobilfunkanbieter, Veranstalter oder Filmverleiher. Sie können dem Konsumenten via VooH ihre kompletten Inhalte, die sich hinter ihrem Logo oder Key Visual verstecken, zur Verfügung stellen und mit ihm direkt in Kontakt treten“, erläutert Christian von den Brincken das Prinzip. ◀



Alternative Phantom-Code:
 Dieser Code ist unsichtbar und kann nur von geschlossenen Benutzergruppen mit einem speziellen Lesestift verarbeitet werden. Die Anwendung ist vor allem im B2B-Bereich interessant.

