

VERSTECKT – ABER WIRKUNGSVOLL

Das Druck- und Medioumfeld verändert sich extrem, Budgets werden verschoben, Zielgruppen sind immer fragmentierter und doch möchte der Kunde intelligent angesprochen werden. Eine Lösung dafür stellt das Konzept ›Phantom Code‹ dar.

Von Felix Ludes



**Gesprächspartner
ist Felix Walter,
Geschäftsführer
Walter Druck**

Herr Walter, was ist Phantom Code und wie kann man diesen einsetzen?

Phantom Code ist eine Technologie, die den viel zitierten Medienbruch zwischen Print und Digital stark vereinfacht. Kurz gesagt handelt es sich um einen Code, der von einem an einen Computer angeschlossenen Lesegerät interpretiert werden kann und dann eine Aktion anstößt – entweder wird eine Webseite geöffnet, Audio-Inhalte von einer CD wiedergegeben, eine E-Mail automatisiert erstellt und so weiter. Die Möglichkeiten hier sind sehr vielfältig.

Der Code kann sichtbar oder unsichtbar in Bildinhalten versteckt gedruckt und dann vom Lesegerät interpretiert werden. Dies bietet die Möglichkeit, Icons frei zu gestalten, die auf eine erweiterte Funktionalität hinweisen. Diese Funktionalität ist die Lesbarkeit mithilfe des Phantom Code Readers. Die installierte Software erkennt den Code und ermöglicht die Anbindung über eine USB-Schnittstelle.

Wie reagieren Ihre Kunden auf das neue Angebot?

Unsere bestehenden Kunden reagieren grundsätzlich sehr interessiert und positiv. Da die Phantom Code Technologie

sehr vielfältige Anwendungsmöglichkeiten bietet, ist es erst einmal völlig egal, aus welcher Branche die Kunden kommen. Wir haben Anwendungen für die Immobilienbranche, den Handel, Verlage, Werbeagenturen, Schulungsunternehmen und Kreativberatungen identifiziert. Ich bin mir sicher, dass wir damit aber dennoch erst am Anfang stehen – es wird noch wesentlich mehr Unternehmen interessieren, als wir uns bisher vorstellen können. Die Technologie ist für uns auch ein ›Türöffner‹ bei Unternehmen, mit denen wir bisher noch nicht zusammenarbeiten. Dort ist das Interesse ebenfalls sehr hoch, die Anzahl der bisher an uns gestellten Anfragen hat unsere Erwartungen stark übertroffen.

Welche Anwendungen sind denkbar?

Grundsätzlich sind alle Anwendungen denkbar, bei denen mehr Informationen an den Leser übermittelt werden sollen, als im Druckprodukt abgebildet werden können. Drucksachen sollen heutzutage immer mehr dazu verleiten, sich weitere Informationen im Internet selbst zu besorgen. Es wird heute kaum mehr eine Drucksache produziert, auf der nicht gut sichtbar auf eine Internetseite hingewiesen wird, meist mit dem Zusatz: ›Weitere

Informationen finden Sie auf unserer Website.‹ Diese Tendenz spielt der Phantom-Code-Technologie in die Hände. Unser Kunde kann innerhalb seines Druckprodukts mithilfe der Codes nicht nur auf eine, sondern auf unzählige Webseiten direkt verlinken – diese Landing Pages enthalten dann die Informationen, die den Leser interessieren. Konkrete Anwendungen sind: Produktkataloge – geht der Anwender mit dem Lesegerät auf ein Produkt, landet er direkt auf der entsprechenden Seite des ausgesuchten Produkts. Lernbücher: durch Verwendung des Lesestiftes bekommt der Leser sofort die entsprechende Stelle in der zu lernenden Fremdsprache vorgespielt. Schulungsunterlagen: die gedruckten Informationen können per Phantom Code um Audio- und Videoinhalte ergänzt werden, quasi E-Learning mit einer intuitiven Navigation auf dem Medium Papier.

Was muss ein Kreativer wissen im Umgang mit dem Phantom Code?

Folgende Fragen sind aus meiner Sicht hilfreich, um überhaupt Potenzial bei den eigenen Anwendungen für die Phantom Code Technologie zu entdecken:

- Hat die Zielgruppe Zugang zu einem Computer, auf dem Sie ein sehr kleines Programm installieren kann?
- Möchte ich der Zielgruppe weitere Informationen zukommen lassen, die entweder aus Platzgründen oder aufgrund der Einschränkung des Mediums Papier nicht gedruckt werden können?
- Soll nachvollziehbar sein, für welche Produkte, Angebote oder Dienstleistungen sich der Leser interessiert und deswegen mit dem Lesestift die entsprechenden Codes gescannt hat?



Bildquelle: Océ, Phantom Code.

SLOW MEDIA TRIFFT KOMMUNIKATION

Slow Media meint die Kommunikation, die den Menschen mehr gibt als Zerstreuung und Entertainment – es geht um wertvolle Kommunikation. Dazu trafen sich Teilnehmer des Forum Wertvolle Kommunikation und die Slow-Media-Autoren Mitte Oktober am Tegernsee.

Von Jörg Blumtritt

Gibt es Anwendungsmöglichkeiten im Sicherheitsbereich, das heißt soll einfach überprüft werden können, ob es sich um ein Original handelt?

Ist grundsätzlich Potential vorhanden, muss ein Kreativer eigentlich nur wissen, dass ein Code immer mit einem definierten Inhalt verknüpft werden kann. Diese Inhalte können aber, da sie ja nicht lokal beim Anwender, sondern auf einem Server liegen, immer wieder aktualisiert werden. Wichtig ist auch, dass der Code in frei gestaltbaren Icons versteckt werden kann – das heißt es ist nicht notwendig, einen Barcode oder QR-Code (2D-Barcode) in die Gestaltung einzubeziehen.

Gibt es bereits Best-Practice-Beispiele?

Da es sich noch um eine sehr junge Technologie handelt und wir seit November 2010 der erste Phantom-Code-Anwender sind, gibt es bisher nur zwei konkrete Zusagen über Projekte, die im Januar starten werden. Das eine kommt aus dem Bereich Immobilien, das andere Projekt werden wir mit einer Werbeagentur realisieren. Deren Kunde ist im Bereich High-End-Technologie tätig und hat sehr erklärungsbedürftige Produkte im Angebot. Interessenten können sich gerne aber auch direkt melden, im persönlichen Gespräch lassen sich diese Projekte anschaulicher erläutern.

Kontakt:
felix.walter@walterdruck.de

Gastgeber war die Büttenpapierfabrik Gmund, in der seit mehr als 150 Jahren handwerklich Papier in bester Qualität hergestellt wird. Geschäftsführer Florian Kohler führte am Beispiel seiner Papierfabrik in das Thema Markenführung ein. Gmund-Papier verleiht der darauf geschriebenen Botschaft allein durch seine ästhetische Qualität einen besonderen Wert. Man möchte darauf nichts wertloses hinterlassen. Als Absender zeigt man einerseits durch die sorgfältige Wahl des Mediums dem Empfänger des Schreibens die Wertschätzung ihm gegenüber und andererseits verleiht man der Botschaft entsprechenden Nachdruck. Eine Botschaft, die für Wert befunden wurde, auf so spezielles Papier gedruckt zu werden, weckt Erwartungen und man wird sie nicht einfach ins Altpapier werfen.

Wilfried Stroh referierte über die Bedeutung der Rede. In dem weiten Bogen von politischen Reden der Antike bis in unsere Zeit machte Stroh deutlich, wie die Rede als Träger von Kommunikation zwar formal gleichgeblieben ist, sich aber in ihrer Funktion fundamental verändert hat. In welcher Form die Dialog-Kultur im Internet, vor allem seit der Entwicklung der Social Media (Web 2.0), die Bedeutung der Rede verändert, war Thema der anschließenden Diskussion.



Diskussion mit Florian Kohler, Geschäftsführer der Büttenpapierfabrik Gmund (ganz links).
Bild: Büttenpapierfabrik Gmund.

Frank Beinhold stellte sein Konzept einer systemischen Agentur zur Medienproduktion vor (siehe auch den Beitrag auf Seite 14). Dieser evolutionäre Ansatz bot einigen Diskussionsstoff, da einige Teilnehmer die Aufgabe von Agenturen grundsätzlich in Frage stellten.

Dazu nahm auch Sina Trinkwalder, selbst ehemalige Chefin einer Werbeagentur, Stellung. Sie gründete kürzlich das Modelabel Manomama, eine Slow-Fashion-Manufaktur, in der ausschließlich ökologisch erzeugte Rohstoffe verarbeitet werden. Manomama führt Markenkommunikation und Sales so gut wie ausschließlich im Web. Ihr Fazit: Slow-Media-Werbung ist möglich.

Inga Persson, langjährige Geschäftsführerin für Corporate Publishing beim Süddeutschen Verlag, ging noch einen Schritt weiter. Sie stellte den Wert von Kommunikation und Medien generell in Frage: ›Ewigkeitssuppe reloaded – über das Nichts in der Kommunikation und dessen Wiederholung‹. Medien handeln sich ihrer Ansicht nach von Krise zu Krise, von Skandal zu Skandal. Information wird kaum ausgetauscht. Sobald Kommunikation professionell betrieben wird, fällt sie in das Muster der ständigen Wiederholung. Die Reihe von Beispielen, die sie zur Stützung ihrer These bringt, lassen wenig Hoffnung, es könnte noch einen Weg geben, professionell wertvoll zu kommunizieren – außer vielleicht durch Slow Media.

Den vollständigen Beitrag lesen Sie auf

www.value-journal.de

