

Quick Response-Code

Schnell vom Print ins Internet

Sicher sind sie Ihnen schon aufgefallen, auf Online-Tickets der SBB, auf den Briefmarken zum Selbstausschicken der Post oder neu auch bei den verschiedenen Beiträgen im AUTOINSIDE: Die aus schwarzen und weissen Quadrätchen bestehenden, sogenannten QR-Codes.

Christoph Portmann, www.ScoreMarketing.ch

■ Der QR-Code («Quick-Response» engl. für «schnelle Antwort») wurde 1994 im Logistikbereich des Toyota-Konzerns zur Markierung von Baugruppen und Komponenten in der Produktion von Fahrzeugen entwickelt. Er besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weissen Quadrätchen, die die kodierte Daten binär darstellen. Eine spezielle Markierung in drei der vier Ecken des Quadrats gibt die Orientierung vor. Die verschlüsselten Daten sind durch einen fehlerkorrigierenden Code geschützt. So können rund ein Drittel des Codes verändert, zum Beispiel mit einem Logo verziert werden, ohne dass beim Einlesen Schwierigkeiten entstehen.

Auffallen um jeden Preis

Von Japan her, wo der QR-Code etabliert und weit verbreitet ist, fasst er jetzt auch bei uns rasch Fuss. Immer häufiger findet man ihn in Zeitschriften, auf Plakaten, Inseraten, anderen Werbemitteln, an Messeständen usw. Um aufzufallen, suchen Unternehmen nach immer ausgefalleneren Werbeträgern. In der Grösse ist dem QR-Code beinahe keine Grenze gesetzt, solange das Lesegerät das Bild formatfüllend und differenziert aufnehmen kann. Mitte Januar wurde beispielsweise in Arosa mit einem rund 2500 Quadratmeter grossen, auf die Flanke des Weissorns projizierten QR-Codes auf den Schweizerischen Marketingtag 2012 in Luzern aufmerksam gemacht. Aber warum und wozu das?

Einfach von der realen in die virtuelle Welt

Im Gegensatz zum eindimensionalen EAN-/Strichcode, der auf praktisch allen Konsumartikeln zu finden ist, können mit zweidimensionalen Codes rund 3000 Zeichen, also bedeutend mehr Informationen gespeichert und verschlüsselt werden. Genau hier wird es für eine breite Nutzerschaft interessant.

Denn die meisten von uns haben heute ein Gerät in der Tasche, das in der Lage ist, den QR-Code zu lesen und zu decodieren – das smarte Mobiltelefon. Stellen Sie sich vor, Sie sehen ein Plakat, ein Inserat oder ein Beitrag in einer Zeitschrift und daneben ein mindestens briefmarkengrosser Code. Sie möchten zum Inhalt mehr Informationen, wollen interaktiv ein Feedback geben oder gar ein Bestellung übermitteln. Alles, was Sie tun müssen, ist den QR-Code mit Ihrem Handy zu scannen. Ihr Mobiltelefon leitet sie dann einfach und ohne eine komplizierte Internetadresse eintippen zu müssen zu weiterführenden Informationen in Form von Texten, Bildern, Videos im Internet. Realer und virtueller Raum lassen sich so schnell, bequem und praktisch ohne spürbaren Medienbruch verknüpfen.

Kommerzielle-, öffentliche- oder private-Anwendung

Das Anwenden und die Verbreitung von QR-Codes wird Mobile-Tagging (auf Deutsch etwa «Markierung für das Mobiltelefon») genannt. Es wird unterschieden zwischen Commercial-, Privat- und Public-Tagging. Unter Commercial-Tagging versteht man den Einsatz mit Fokus auf kommerzielle Anwendungen. Darunter fallen die direkte Weiterleitung auf Webseiten von Firmen, auf Zusatzinformationen von Produkten und konkrete Angebote von Unternehmen. Beim Public-Tagging werden öffentliche Informationsträger wie Hinweistafeln, Wegweiser, Fahrplanauskünfte oder andere gemeinnützige Hinweise mit zusätzlichen Informationen angereichert. Beim Private-Tagging schlussendlich stehen persönliche Motive im Vordergrund. So können beispielsweise Blogs, Profile, Webseiten

oder konkret mit einem auf ein zu verkaufendes Auto aufgeklebten QR-Code auf das entsprechende Angebot auf einer Auktionsplattform verlinkt werden. QR-Codes auf



So funktioniert: 1. App starten und QR-Code anschiessen 2. QR-Code scannen 3. entschlüsseln (automatisch) 4. Web-Site wird aufgerufen (automatisch)

Visitenkarten ermöglichen zudem das automatische Speichern von Kontaktdaten im Adressbuch des Mobiletelefons.

Es ist abzusehen, dass sich auch bei uns Mobil-Tagging und damit die QR-Codes rasch durchsetzen werden. Die Vorteile liegen auf der Hand, denn die Anwendung ist einfach und die Verbindung von realer zur virtueller Welt nutzenbringend. <

QR-Reader

Um aus einem Kamera-Handy einen QR-Code-Scanner zu machen, benötigt man eine so genannte Reader-Software (App). Diese gibt es für die verschiedenen Handybetriebsysteme im Internet zum kostenlosen Download. Suchen Sie in Ihrem App-Shop unter Stichwort «QR-Reader».

QR-Generator

Um einen 2D-Code zu erzeugen, braucht es einen QR-Generator. Unter diesem Stichwort findet man in Google viele, meistens kostenlose Angebote, mit denen man einfach komplizierte Internet-Adressen zu QR-Codes umwandeln kann.