



Mit seinem Smartphone kann der User einen QR-Code einscannen und wird sofort auf eine Homepage weitergeleitet.

Der QR-Code verbindet die reale mit der virtuellen Welt

QR-CODES Egal ob auf Plakaten, in Zeitschriften oder an Messeständen – der QR-Code taucht auch in der Schweiz an immer mehr Orten auf und führt Interessierte schnell und effizient zu weiterführenden Infos. Experten erklären die Vorteile des zweidimensionalen Codes und nennen Beispiele von gelungenen Kampagnen. Eine entscheidende Rolle spielt dabei die «Landingpage».

VON SIMON WOLANIN

■ Immer mehr Schweizer verfügen über ein Smartphone oder ein Tablet und surfen über ihre mobilen Geräte im Internet. Gemäss dem Media Use Index 2011 von Y&R nutzen in der Schweiz 44 Prozent das Internet per Mobiltelefon. Bei den Zielgruppen zwischen 14 und 59 Jahren figuriert das Smartphone unter den wichtigsten drei Medien.

Dieser Trend ist der Hauptgrund, warum der QR-Code auch in der Schweiz immer mehr an Popularität gewinnt. Der in Japan entwickelte Code besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weissen Quadrätchen, welche die kodierten Daten binär darstellen. Mit dem zweidimensionalen Code können rund 3000 Zeichen gespeichert und verschlüsselt werden. Immer häufiger findet man ihn in Zeitschriften, auf Plakaten, Inseraten und anderen Werbemitteln. Mit ihrem Smartphone können die Besitzer den QR-Code innert Sekunden erfassen und werden auf eine Homepage weitergeleitet. Realer und virtueller Raum lassen sich so schnell, bequem und praktisch ohne spürbaren

Medienbruch verknüpfen. Daher auch das Kürzel QR, das für «Quick Response» steht. Einen QR-Code zu kreieren ist einfach. Alles was es dazu braucht, ist ein QR-Generator. Unter diesem Stichwort findet man in Google viele, meistens kostenlose Angebote, mit denen jedermann komplizierte Internetadressen in QR-Codes umwandeln kann.

Weiterführende Infos für Konsumenten

«Der QR-Code eignet sich für alle Werbeformen, bei denen dem Konsumenten zusätzliche und weiterführende Informationen angeboten werden», erklärt Mar-

«Der QR-Code eignet sich für alle Werbeformen, bei denen dem Konsumenten zusätzliche und weiterführende Informationen angeboten werden.»

ketingberater Christoph Portmann von Score Marketing. «So ist es beispielsweise möglich, auf einem zu verkaufenden Auto einen QR-Code aufzukleben, der Interessenten dann direkt auf ei-

ne Auktionsplattform im Internet mit dem Kaufangebot führt. QR-Codes auf Visitenkarten ermöglichen zudem das automatische Speichern von Kontaktdaten im Adressbuch des Mobiltelefons. Und an Messeständen können Besuchende und Interessierte schnell auf zusätzliche Informationen zugreifen.»

Portmann prophezeit, dass der QR-Code in Zukunft in der Schweiz noch an Bedeutung gewinnen wird. «In Europa sind die Benutzer von Smartphones zwar nicht so technikbegeistert wie beispielsweise die Japaner, trotzdem glaube ich, dass der QR-Code sich auch bei uns im-

mer mehr verbreiten und Akzeptanz gewinnen wird. Die Vorteile liegen auf der Hand, denn die Anwendung ist einfach und die Verbindung von realer zu virtueller Welt nutzbringend.»

Vogelgesang dank QR-Code

Die anthrazit ag arbeitet bereits seit 2001 an einer crossmedialen Mobile-Lösung, die heute als Cloud Service unter dem Namen «moPage» angeboten wird. Der Baukasten für Handywebsites ist als Web-App für Handy oder als App für Smartphones erhältlich. Kunden von anthrazit sind Gemeinden, Städte und Regionen, aber auch Verbände und Firmen, die standortbezogene Informationen für mobile Endgeräte veröffentlichten wollen.

«Der QR-Code spielt bei unserem Angebot eine zentrale Rolle», sagt Geschäftsführer Christian Schwengeler. «Jede «moPage» inklusive aller Unterseiten bekommt automatisch einen QR-Code. Zudem ist in der App ein QR-Scanner integriert.» Im gleichnamigen Magazin anthrazit wird der Code bereits seit Herbst 2007 eingesetzt. So gelangt der Leser bei gewissen Artikeln via QR-Code zu weiterführenden Infos. Verschiedene Städte wie Wetzikon oder Fehraltorf haben in Zusammenarbeit mit anthrazit ihre Kulturpfade mit QR-Codes ergänzt. Auf dem Vogellehrpfad der Stadt Winterthur

wurden alle Tafeln mit QR-Codes versehen. Wenn Spaziergänger den Code scannen, gelangen sie auf eine Homepage, wo die entsprechende Vogelstimme gehört werden kann.

Noch wenig Know-how bei den Kunden

Ein wichtiger Bestandteil des QR-Codes ist die «Landingpage», das heisst diejenige Homepage, auf die der User beim Scannen des Codes weitergeleitet wird. Während der QR-Code selbst ohne grossen Aufwand kreiert werden kann, ist die Gestaltung einer mobilgerechten Landingpage gar nicht so einfach. Eine optimierte Landingpage ist jedoch eine wichtige Voraussetzung für eine erfolgreiche interaktive Kampagne.

Das Schweizer Medienleistungsunternehmen Publicitas hat deshalb in seinem Portfolio das Angebot «Landingpage für Smartphones». Beim Standardangebot richtet Publicitas für 600 Franken einmalig eine Mobile-Landingpage mit bis zu zehn Menüpunkten ein

inklusive Kontaktmöglichkeit und Integration von Bildern und Videos. Beim erweiterten Angebot für 1700 Franken wird ein Content-Management-System aufgesetzt, sodass der Kunde Zugriff auf ein individualisierbares CMS-Tool für die Erstellung einer eigenen Mobile-Website hat.

«Der mobile Werbekanal gewinnt rasant an Wichtigkeit. Das Know-how seitens der Kunden steht aber teils noch am Anfang.»

«Der mobile Werbekanal gewinnt rasant an Wichtigkeit», sagt Andrea Küpfer, Manager Corporate Communication bei Publicitas. «Das Know-how seitens der Kunden steht aber teils noch am Anfang. Unser Angebot setzt hier an und bietet den Werbetreibenden eine einfache Möglichkeit, das attraktive Mobile-Werbeumfeld effizient und kostengünstig zu erschliessen.»

User direkt zum Ziel führen

Für Küpfer ist es beim QR-Code entscheidend, dass die Inhalte für die Landingpage in Mobile-optimierten Formaten verfügbar sind: «Lange Ladezeiten, zu viele oder nur schwer lesbare Inhalte sind Killerfaktoren. Die Navigation muss einfach und zielgerichtet gestaltet werden. Der

Nutzer soll mit wenigen Klicks zur gewünschten Information gelangen. Aufgrund der vorherrschenden Gerätevielfalt muss via Landingpage zudem sichergestellt werden, dass die Inhalte auf allen mobilen Geräten sauber präsentiert werden.»

Besonders effektiv sei ein QR-Code mit Landingpage für Produkte und Dienstleistungen, bei denen eine Kontaktaufnahme

als primäres Kampagnenziel definiert wurde. Dies können beispielsweise bestimmte Weiterbildungsangebote, Finanzdienstleistungen oder Reiseangebote sein, aber auch Classified-Produkte wie Immobilien oder Autos. «Der Nutzer trifft seine Reaktionsentscheidung mit einer positiven Grundhaltung gegenüber dem Angebot», so Küpfer. «Die Landingpage muss diese günstige Ausgangslage nutzen und den User direkt zum Ziel führen.»

Laut Küpfer sind die Kunden bisher sehr zufrieden mit dem Angebot und schätzen die pragmatische Lösung der Publicitas. «Eines der besten Kundenfeedbacks haben wir von einem Autohaus erhalten, welches vor allem im Occasionenmarkt tätig ist. In dieser Branche sind die Produktangebote und -preise eher unbeständig, sodass sie von Stunde zu Stunde ändern können und angepasst werden müssen. In diesem Fall werden die Printmedien als Träger eingesetzt und die effektive Angebotsgestaltung via Mobile immer aktualisiert abgebildet.» ■

Anzeige

videoinprint

Zum Film:
www.ud-print.ch/solutions/videoinprint

Komplexe Inhalte – emotionale Botschaften.

Printwerbung heisst Papier – das stimmt heute nicht mehr. Durch «Video in Print» wird eine neue, aktuelle Form der Kundenansprache möglich. «Video in Print» ist ein gedrucktes Informationsmittel, das Videos über ein TFT-Farbdisplay abspielt.

UD | print

Premedia. Print. Solutions.

- Offset- und Digitaldruck in qualitativer Höchstklasse
- Webbasierte Tools für die konsequente Umsetzung Ihres CDs
- Branchenspezifische, professionelle Beratung
- Umfassender Service in jeder Auftragsphase
- **Video in Print:** UD Print AG bietet «Video in Print» exklusiv für die Schweiz an

Bringen Sie Ihre Kommunikation mit uns ins Rollen.
Wann dürfen wir Ihre Erwartungen übertreffen?

UD Print AG | Reusseggstrasse 9 | T. 041 491 91 91
Postfach | F. 041 491 91 92
6002 Luzern | www.ud-print.ch