



## QR-Codes: Offline goes Online.

Im Grunde sind es ja nur kleine schwarz-weiße Quadrate mit einem unerkennbaren Muster. Doch die Nutzung dieser zweidimensionalen Grafiken mit nahezu grenzenlosen Möglichkeiten nimmt stetig zu. Und somit sind QR-Codes im Marketing bald nicht mehr wegzudenken.

Aus diesem Grund beschäftigen wir uns in diesem Trendnewsletter mit folgender Frage:  
**Welche Möglichkeiten bieten QR-Codes und wie werden QR-Codes zukünftige Marketingaktivitäten beeinflussen?**

Inhalt des Fachartikels:

5 Antworten für Entscheider.

Einsatz und Darstellung.

Fazit.



## 5 Antworten für Entscheider.

### Was ist der Unterschied zu einem Barcode?

Die zwei wichtigsten Unterschiede zwischen einem QR-Code und einem Barcode sind folgende:

1. Der QR-Code gehört zur Familie der 2D-Codes und enthält somit Informationen in horizontaler und vertikaler Ebene. Ein herkömmlicher Barcode verfügt nur über eine Dimension und besteht deshalb nur aus verschiedenen breiten, parallel angeordneten Strichen und Lücken.

2. Beim QR-Code geben Quadrate in drei der vier Ecken die Orientierung vor, das Muster innen ist flexibel und durch einen fehler-korrigierenden Code geschützt. Dies bedeutet, dass bis zu 30% des Codes zerstört sein können, die Daten aber immer noch dekodiert und somit lesbar gemacht werden können.

### Wie stark sind QR-Codes verbreitet?

Laut dem im September 2011 veröffentlichten „Mobile Communications Report 2011“ der Mobile Marketing Association Austria (kurz MMA, siehe auch <http://austria.mmaglobal.com>)

besitzen 56% der Österreicher ein Smartphone, was die Grundlage für die Nutzung von QR-Codes ist.

Der Einsatz von Mobile Tagging und somit auch von QR-Codes ist die meist genutzte mobile Werbeform mit 21%. Aber auch der Einsatz von Gewinnspielen via SMS (21%) erfreut sich großer Beliebtheit.

Im Vergleich zum Einsatz der Werbeform ist die Nutzung von QR-Codes mit 2% noch gering.

### Wann kann ich QR-Codes zum Einsatz bringen?

Der Einsatz von QR-Codes kann sehr breit gestreut sein. Wichtig ist in allen Fällen, dass das Ergebnis nach dem Scannen in optimierter Qualität und Darstellung auf dem mobilen Endgerät zu sehen ist. Eine entsprechende Darstellung kann z.B. mit einer mobilen Website erreicht werden.

Ein Code kann Informationen zu einem Artikel oder einem Produkt enthalten, Rabatte oder Gutscheine beinhalten, bei Gewinnspielen auf verschiedene Arten zum Einsatz kommen oder ganz einfach einen Web-Link enthalten.

Jedoch können auch Bilder oder umfangreiche Informationen, wie z.B. Visitenkarten digitalisiert und eingebunden werden.



### Wie komme ich zu einem QR-Code-Scanner?

Die erste Voraussetzung für einen QR-Code-Scanner ist ein mobiles Endgerät mit Kamera und Internetverbindung. Am besten eignet sich ein Smartphone oder Tablet-Computer, wobei auch ein älteres, aber Java-fähiges Handy verwendet werden kann. Auf diesem Gerät muss eine so genannte Reader-Software installiert werden. Für Smartphones und Tablets kann diese meist kostenlos in einem der App-Stores (Google Android Market, Apple App Store, Windows Phone Marketplace) heruntergeladen werden.

Ist der QR-Code-Scanner installiert, so wird das Programm geöffnet, dann der QR-Code mit der Kamera fotografiert und danach wird der Code durch das Programm analysiert und die hinterlegten Inhalte decodiert und lesbar dargestellt.

### Wie kreativ kann ich sein?

Bei der Gestaltung von QR-Codes sind heutzutage fast keine Grenzen mehr gesetzt. Die klassische Darstellung von schwarz/weißen Mustern wurde zuerst durch farbig/weiße Muster ersetzt. Wichtig ist dabei nur, dass ein Kontrast zwischen der Vorder- und Hintergrundfarbe besteht. Die neusten Arten von QR-Codes werden mit Schriftzügen, Logos und kleinen Bildern erweitert. Solche Codes werden dann als Design-QR-Codes bezeichnet.

Dies alles ist möglich, da ein Verlust des codierten Musters von bis zu 30% toleriert wird.

Und man kann sich sicher sein, dass QR-Codes stetig extravaganter und individueller werden und immer mehr in das Kampagnenmotiv integriert werden.



Designed QR-Code der Springer Maschinenfabrik AG



Kronkorken-Gewinnspiel mit QR-Code der Villacher Brauerei



# Einsatz und Darstellung.



Link zu einer Website		
Lesezeichen für eine Website		
Telefonanruf		
SMS versenden		
E-Mail versenden		
vCard		
meCard		
vCalendar Ereignis/Event		
Google Maps/Bing Maps/geografische Koordinaten		
iTunes App URL/iTunes App Review URL		
Android Market App URL/Android Market Search URL		
Foursquare Venue URL		
Letzter Tweet eines Twitter-Users		
Tweet auf Twitter		
Twitter-Profil mit integriertem Profilbild		
WIFI Network		
Frei formatierter Text		



## Fazit.

**QR-Codes sind zum Standard geworden.**

QR-Codes haben im Marketing gewiss Ihren Platz gefunden und werden diesen so schnell nicht mehr hergeben. Diese kleinen Codes sind die optimale Brücke zwischen der Offline- und Onlinewelt und verbinden den Printbereich mit dem Internet. Sicherlich wird sich diese Technologie stetig weiterentwickeln und vielleicht noch in Ihrer Form verändern.

**Mehrwert bieten.**

Der wichtigste Punkt beim Einsatz von QR-Code ist, dass Sie Ihrem Kunden einen echten Mehrwert bieten und die Daten so aufbereiten, dass diese komfortabel gelesen werden können. Denn bedenken Sie immer: Konsumenten, die Ihren Dienst nutzen, scannen diesen mit einem mobilen Endgerät, so dass ggf. eine optimierte Variante einer Website in Betracht gezogen werden sollte.

**Impressum.**

ONELOGIN Business & Technology Consulting GmbH  
Lakeside B07b, A-9020 Klagenfurt, Tel.: +43 (0) 5 919293 – 0, office@onelogin.at, www.onelogin.at  
Geschäftsführer Mag. Karl Moser, FN 217969v

**Über ONELOGIN.**

Als unabhängige Internetagentur und Softwareentwicklungs-Unternehmen erstellt ONELOGIN innovative Lösungen unter Verwendung moderner Informationstechnologien.

**Ihre Ansprechpartnerin.**

Christine Schilling (B.Sc.)  
E-Mail: christine.schilling@onelogin.at  
Tel.: +43 (0) 5 919293 – 8