



Drucken, fotografieren und verbinden

Wie aus einer gedruckten Zeitung und anderen Drucksachen ein interaktives Medium werden kann

Den eindimensionalen Strichcode kennt jeder von Produktverpackungen. Die Kapazität der zu speichernden Daten sind auf einem Barcode jedoch sehr begrenzt (nur etwa 50 Zeichen). Deshalb wurden 2D-Barcodes zunächst für die Autoindustrie entwickelt, um damit logistische Anwendungen und qualitätssichernde Maßnahmen zu verbessern.

Ganz neu ist diese Technik also nicht. Das so genannte »Mobile Tagging« stammt aus Japan und hat dort einen festen Platz im Alltag. Hier werden täglich Millionen QR-Codes abgerufen – im Marketing genauso wie auf öffentlichen Dokumenten oder im Privatbereich.

Grundlage der Anwendung sind die QR-Codes, schwarzweiß gemusterte Rechtecke, die verschlüsselte Informationen kodieren. »QR« steht für »Quick Response«, also für schnelle Antwort. QR-Codes sind ein Mittel, Printmedien mit dem mobilen Internet in Verbindung zu bringen.

Seit 2007 bahnt sich das Mobile Tagging auch in Deutschland seinen Weg. Vorreiter war die Zeitung »Welt kompakt«, die mit QR-Codes seit 2007 ihre Printinhalte um



weiterführenden Online-Content ergänzt. Man (über)sah auch schon gelegentlich Anzeigen von beispielsweise Siemens

im »Spiegel« mit den innovativen Response-Elementen, wo Printkampagnen mit parallel laufenden Onlinekampagnen verknüpft werden. Und der Waschmittel- und Chemiekonzern Henkel versieht seine Produkte mit QR-Codes, die die Verbindung zu Wasser- und Energiespartipps herstellen.

Es fehlen einheitliche Standards

Anders als in Japan, wo sich QR-Codes weitestgehend durchgesetzt haben und Handys standardmäßig mit der entsprechenden Lese-Software ausgeliefert werden, gibt es in Europa allerdings keine einheitliche

Dass ein Smartphone sehr wohl etwas mit Drucken zu tun haben kann, beweisen so genannte QR-Codes. Diese Quick-Response-Elemente ergeben zusammen mit kameragestützten Mobiltelefonen eine neue Anwendung: »Mobile Tagging«. Das Besondere bei dieser Verknüpfung ist die Einfachheit der Übermittlung digitaler Inhalte via Printmedien.

Von Dipl.-Ing. Klaus-Peter Nicolay





Zeichensprache für die gedruckten Hyperlinks.

Weit mehr als ein Dutzend verschiedener 2D-Codes mit unterschiedlichen Verschlüsselungsmethoden kommen zum Einsatz. Zum Auslesen brauchen diese Codes meist eine eigene Lesesoftware. Fehlt der Reader auf dem Handy, begrenzt das die Reichweite der Kampagne. Doch wird der Kunde für jede Marketingkampagne eigens den jeweils benötigten Reader heruntergeladen? Dies erscheint eher unwahrscheinlich.

Um dem Teufelskreis der geringen Aufmerksamkeit bei Konsumenten und Werbern zu entgehen, ist jedoch die Schaffung einheitlicher Standards erforderlich. Das bedeutet auch, dass die verschiedenen Interessengruppen an einem Strang ziehen sollten. Um solche Standards zu definieren, hat sich 2007 in Deutschland das Mobile Codes Consortium MC² zusammengeschlossen, ein aus mehreren Unternehmen bestehendes Gremium (Telekommunikationsanbieter, Gerätehersteller, HP und anderen), das Standards für das Scannen von 2D-Codes mittels Handy entwickeln will.

Wer in dem bei der finnischen UPC Print gedruckten Stadtplan von Moskau mit dem Handy den »UpCode« fotografiert, bekommt Informationen über die in den entsprechenden Stadtteilen angesiedelten Geschäfte. Der Herausgeber des Stadtplans bekommt für jeden UpCode-Kontakt eine Provision und deckt so die Kosten für den Druck.

Trend zu Farbcodes

Neben den funktionalen Aspekten sollte bei der Definition der Standards auch die Ästhetik eine Rolle spielen. QR-Codes in Schwarzweiß erzeugen beim Verbraucher nämlich den Eindruck, dass es sich um eine neue Art Barcode mit rein technischer Bedeutung handelt. Um diese Assoziationen zu umgehen, wird an farbigen QR-Codes gearbeitet, die sich mit Markenzeichen kombinieren lassen.

Clic2c heißt eine vom spanischen Softwareunternehmen Aquamobile entwickelte Technik mit dem Ziel, Kunden zu informieren, interaktiv in eine Kampagne einzubinden und die Kundenbindung zu erhöhen. Die in einem Bild verschlüsselte Information, die von einem speziellen Reader auf dem Mobiltelefon eingelesen wird, verbindet das Handy mit einem Server, der die eigentlichen Zusatzinformationen bereitstellt. So schlägt die Technik eine Brücke vom Printprodukt zum mobilen Internet. Allerdings hat diese Technik wohl noch einen Haken: Die Abbildungen entsprechen nicht der Qualität, die man inzwischen selbst aus Zeitungen kennt – sie haben den Charakter eines Kornrasters oder machen den Eindruck, ein grober FM-Raster sei schlecht gedruckt.

Dennoch hat das spanische Unternehmen damit einen wichtigen Anstoß gegeben und den Dialogmarketingsspezialist Meiller Direct dazu bewogen, an der Clic2c-Technik die Exklusivlizenz für den deutschsprachigen Raum zu erwerben. Bislang gibt es allerdings



Verzichtet auf einen separaten Code, da die verschlüsselte Information Teil des Bildes ist: Clic2c.

noch kein deutsches Unternehmen, das mit Clic2c eine Kampagne realisiert hat, während dies in anderen Ländern sehr wohl schon realisiert wurde. Beispiele aus Spanien zeigen, dass die Print-Online-Verzahnung im mobilen Bereich fruchtet. Beim Weingut Anta Banderas ist auf jedem Flaschenetikett ein kaum erkennbarer Code aufgedruckt. Fährt man mit einem Smartphone und passender Lese-Applikation darüber, öffnet sich ein Web-Browser und gibt Informationen zu Hanglage, Bodenbeschaffenheit, Hinweise zu Weinproben auf dem Weingut, Videos oder Tipps für die Lagerung. Neben Banderas setzt auch der Auto-Verlag Luike auf die Verlin-



»Viele Auftraggeber von Printprodukten rechnen mit den Kosten pro Stück«, sagt Sture Udd, der finnische Medienprofi, CEO von UPC Print und Erfinder des in 56 Ländern auf dem Markt befindlichen UpCode-Systems. »Doch leider verstehen viele Werber und Drucker nicht, dass die Kosten pro Bestellung viel aussagekräftiger sind. Ich kann belegen, dass Prospekte, Werbebroschüren oder Flyer mit aufgedrucktem UpCode 15 bis 20 Prozent mehr Verkäufe zur Folge haben.«

kung. In den redaktionellen Beiträgen der Zeitschriften können Leser über das Handy direkt Videos, Webshops, Preisvergleiche und andere Zusatzinfos aufrufen. Man habe die Reichweite dank der neuen Technik um 38% erhöht, so der Verlag. Anwender glauben deshalb an die unsichtbaren Codes, deren Weiterentwicklung und den Erfolg.

QR-Codes schon überholt?

Wenn sich das Ganze nicht schon überholt hat. Denn die Bildverarbeitungssoftware der 2006 gegründeten Schweizer Kooaba AG macht Extra-Codes für das Mobile Tagging überflüssig. Das Spinoff der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) hat eine Bilderkennung entwickelt, die selbst Bildausschnitte aus Printanzeigen erkennt und so eine Verknüpfung zu weiterführenden Inhalten herstellt. Die iPhone-App der Schweizer erkennt anhand der Bilder durch Zugriff auf Datenbanken bereits Millionen von CD- oder Buch-Covern und Filmplakaten und liefert den entsprechenden Online-Content auf das Handy.

Wie sich die Technik im Marketing nutzen lässt, zeigte der Autohersteller Opel, der mit Kooaba Anfang dieses Jahres seinen neuen Insignia bewarb. Die Nutzer waren aufgefordert, das neue Modell auf der Printwerbung zu fotografieren und das Bild an eine spezielle Rufnummer zu schicken. Im Gegenzug konnten sie eine Testfahrt buchen und erhielten einen 16-stelligen Zahlencode auf das Handy, mit dem sie sich auf der Opel-Homepage kostenlose Tickets zum Auto-Salon in Genf herunterladen konnten.

- www.upcode.fi
- www.clic2c.com
- www.kooaba.com

