

# Schnelle Antwort

Ein Code **verbindet Kommunikationsmedien.**

Ein Bericht von Philipp Löwe

Schnell, einfach und effizient. Die direkte Verbindung von Online- und Printmedien mittels QR-Code findet immer mehr Nutzer. Der Vorteil dieser Methode ist, dass das verhältnismäßig mühsame Abtippen teils elendig langer URLs entfällt. Der Code führt direkt online zur gewünschten Information des Lesers. Der abgedruckte QR-Code kann aber neben Webadressen auch andere Informationen enthalten, wie beispielsweise Telefonnummern, Adressen oder informierende Texte. Letztendlich kann man mit QR-Codes Texte aller Art kodieren. Dabei sind sie leicht von jedem zu generieren und dafür werden nicht einmal Lizenzgebühren fällig. Aber der Reihe nach.

Der „QR-Code“ („Quick Response“ oder „schnelle Antwort“), ein zwei-

dimensionaler Strichcode, wurde von der japanischen Firma Denso Wave bereits im Jahr 1994 entwickelt. Ursprünglich wurde der QR-Code zur Markierung von Baugruppen und Komponenten für die Logistik in der Automobilproduktion eingesetzt. Die Anforderung hierzu kam von Toyota. Heute ist die Nutzung des QR-Codes lizenzfrei und kostenlos. In Japan ist der QR-Code sehr weit verbreitet, man findet ihn nahezu auf jedem Werbeplakat. Auch die japanische Einwanderungsbehörde verwendet den QR-Code für das Visum, das bei der Einreise in den Reisepass eingeklebt wird.

Um aus einem Kamera-Handy einen QR-Code-Scanner zu ma-

chen, benötigt man eine Reader-Software. Reader sind in der Regel kostenfrei und es gibt sie von verschiedenen Herstellern und für unterschiedliche Handymodelle. Viele Reader-Anbieter geben auch die Möglichkeit, online Codes zu erstellen. Die erstellten Codes können als Bild abgespeichert und beliebig weiterverarbeitet werden. Auf diese Weise kann man einfach eigene QR-Codes für beliebige Zwecke erstellen.

Da viele Mobiltelefone einen Webbrowser enthalten genügt es, den QR-Code durch die Reader-Software von der Mobiltelefonkamera erfassen zu lassen. Die Software entschlüsselt den Code und leitet, falls es sich um eine gültige Webadresse handelt, direkt auf die entsprechende Webseite.

Als Bindeglied cross-medialer Werbekampagnen werden die Vorteile der dynamischen und aktuellen Onlinemedien mit denen der etablierten und haptischen Printmedien verknüpft. Zum Kunden hin sehr benutzerfreundlich, gleichzeitig mit dem Vorteil des Werbers, auch für Printkampagnen über ein

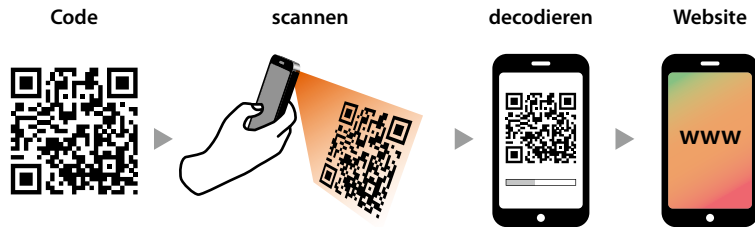


Immer mehr Industrieunternehmen nutzen den QR-Code auf ihren Printanzeigen, der direkt zu weiteren Produktinformationen im Internet führt.

zusätzliches Tool zur Erfolgsmessung zu verfügen. In seiner neuesten Form kann das jeweilige Firmen-Logo in den QR-Code gesetzt werden und somit völlig eigenständig als Branding-Tool verwendet werden.

Der als Mobile Tagging bezeichnete Prozess verbreitet sich seit 2007 auch in Europa. Der erste QR-Code in Deutschland wurde am 16. Oktober 2007 von „Spex – Magazin für Popkultur“ auf der Titelseite veröffentlicht. Die Überschrift „Was sagt uns dieser Code?“ eröffnete einen Artikel, welcher sich mit dem Trend der 2D-Codes und deren Funktionsweise befasst. Der Autor bezeichnet den Code als Zeichen unserer Zeit, da der QR-Code sowohl von der Modebranche als auch der Musik- und Videobranchen verwendet wird.

## Mobile Tagging



Am 9. November 2007 führte die gedruckte „Welt Kompakt“ als erste Zeitung QR-Codes ein. Dahinter verbergen sich Webadressen mit weiteren Informationen zum jeweiligen Artikel. Mittlerweile begegnet man dem QR-Code auch in vielen anderen Zeitungen und Fachzeitschriften – auch im „Löwengebrüll“. □

Der Nachdruck – auch auszugsweise – sowie jede andere Verwendung ist ohne vorherige Genehmigung verboten. Die Eigentumsrechte an dieser Information verbleiben beim Unternehmen.