



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

**„Mobile Marketing
unter besonderer Berücksichtigung
der Anwendungsmöglichkeiten
von QR-Codes“**

Verfasserin

Jelena Bubalo, Bakk.rer.soc.oec. Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Master of Science (MSc)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt: Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreuer

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Eidesstattliche Erklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig verfasst habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken wurden als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde bisher weder im In- noch im Ausland in gleicher oder ähnlicher Form einer Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.

Ich habe mich bemüht, sämtliche Inhaber der Bildrechte ausfindig zu machen und ihre Zustimmung zur Verwendung der Bilder in dieser Arbeit eingeholt. Sollte dennoch eine Urheberrechtsverletzung bekannt werden, ersuche ich um Meldung bei mir.

Die vorliegende Fassung entspricht der eingereichten elektronischen Version dieser Arbeit.

Wien, im November 2012

Jelena Bubalo, Bakk. Bakk.

I Inhaltsverzeichnis

EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG.....	2
I INHALTSVERZEICHNIS.....	3
II ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	5
1. EINLEITUNG	6
1.1 RELEVANZ DES THEMAS	6
1.2 ZIELSETZUNG	8
1.3 BEGRIFFSABGRENZUNGEN UND BEGRIFFSDEFINITIONEN	8
1.3.1 <i>Mobile Business</i>	9
1.3.2 <i>Mobile Commerce</i>	9
1.3.3 <i>Mobile Marketing</i>	9
1.3.4 <i>Mobile Tagging</i>	12
1.3.5 <i>Quick Response Code (QR-Code)</i>	14
2. MOBILE MARKETING.....	16
2.1 ERSCHEINUNGSFORMEN DES MOBILE MARKETING	16
2.1.1 <i>Inhaltsorientiertes Mobile Marketing</i>	16
2.1.2 <i>Transaktionsorientiertes Mobile Marketing</i>	16
2.1.3 <i>Responseorientiertes Mobile Marketing</i>	17
2.2 ZIELE DES MOBILE MARKETING.....	17
2.2.1 <i>Kundengewinnung und Verkauf</i>	17
2.2.2 <i>Kundenbindung und Kundenservice</i>	17
2.2.3 <i>Image- und Markenbildung</i>	17
2.2.4 <i>Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle</i>	18
2.3 ERFOLGSFAKTOREN DES MOBILE MARKETING	18
2.3.1 <i>Ubiquität und Lokalisierbarkeit</i>	18
2.3.2 <i>Personalisierung und Individualisierung</i>	19
2.3.3 <i>Interaktivität und Aktualität</i>	19
2.3.4 <i>Entertainment und Emotionalisierung</i>	20
2.4 INSTRUMENTE DES MOBILE MARKETING.....	20
2.4.1 <i>SMS/MMS Werbung</i>	20
2.4.2 <i>Mobile Websites</i>	22
2.4.3 <i>Applikationen/ Apps</i>	23
2.4.4 <i>Location Based Services</i>	23
2. 5 ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN IM MARKETING-MIX	24
2.5.1 <i>Product</i>	25
2.5.2 <i>Price</i>	26
2.5.3 <i>Place</i>	26
2.5.4 <i>Promotion</i>	27
3. QUICK RESPONSE CODE.....	28
3.1 EINDIMENSIONALE UND ZWEIDIMENSIONALE CODES	28

3.2 GRUNDLAGEN ZUM QR-CODE.....	29
3.3 VERBREITUNGSARTEN	32
3.3.1 <i>Commercial Tagging</i>	32
3.3.2 <i>Public Tagging</i>	32
3.3.3 <i>Private Tagging</i>	33
3.4 NUTZUNGSPOTENTIALE	33
3.5 HÜRDEN	34
4. ANWENDUNGSMÖGLICHKEITEN DES QR-CODES IM MARKETING-MIX.....	35
4.1 PRODUCT	35
4.1.1 <i>Mobile Publishing</i>	37
4.1.2 <i>Extended Packaging</i>	38
4.1.3 <i>Mobile Authentication</i>	42
4.2 PRICE	42
4.3 PLACE	42
4.4 PROMOTION	43
5. NUTZUNG VON QR-CODES	47
5.1 ZAHLEN ZUR VERWENDUNG	48
5.1.1 <i>Japan/Asien</i>	49
5.1.2 <i>USA</i>	50
5.1.3 <i>Österreich/Deutschland/Europa</i>	51
5.2 LÄNDERVERGLEICH.....	53
5.3 AKZEPTANZPROBLEMATIK	57
6. ERFOLGREICH KAMPAGNEN ENTWICKELN.....	59
6.1 ERFOLGSFAKTOREN.....	59
6.2 ERFOLGREICHE KAMPAGNENGESTALTUNG.....	61
6.2.1 <i>Gesamtkonzept</i>	61
6.2.2 <i>Zielgruppe</i>	61
6.2.3 <i>Werbeträger und Werbemittel</i>	61
6.2.4 <i>Mehrwert</i>	62
6.2.5 <i>Größe des Codes und Länge der codierten Information</i>	64
6.2.6 <i>Mobile Landing Page</i>	64
6.2.7 <i>Erläuterung der Vorgehensweise</i>	64
6.2.8 <i>Testen</i>	64
6.2.9 <i>Design des QR-Codes</i>	65
7. CONCLUSIO	66
8. LITERATURVERZEICHNIS	69
8.1 BÜCHER.....	69
8.2 ARTIKEL	71
8.3 ONLINE-QUELLEN.....	72
ABSTRACT	76
LEBENS LAUF	77

II Abbildungsverzeichnis

ABBILDUNG 1: EINORDNUNG DES MOBILE MARKETING	11
ABBILDUNG 2: MOBILE TAGGING PROZESS.....	13
ABBILDUNG 3: PLATZIERUNG VON QR-CODES AUF VERSCHIEDENEN HINTERGRÜNDEN	15
ABBILDUNG 4: VERÄNDERUNG DES QR-CODES BEI STEIGENDER DATENMENGE.....	15
ABBILDUNG 5: SCHRITTE DES LBS-DIENSTES	24
ABBILDUNG 6: AUFBAU EINES QR-CODES.....	30
ABBILDUNG 7: BEISPIEL ZUR VERWENDUNG VON QR-CODES – DESEZEICHEN	36
ABBILDUNG 8: BEISPIEL FÜR DIE VERWENDUNG VON QR-CODES – DEITUNG	37
ABBILDUNG 9: BEISPIEL FÜR DIE VERWENDUNG VON QR-CODES - DEINFLASCHE.....	39
ABBILDUNG 10: BEISPIEL FÜR DIE VERWENDUNG VON QR-CODES - DILCHPACKUNG.....	40
ABBILDUNG 11: BEISPIEL ZUR VERWENDUNG VON QR-CODES - DÜSLIVERPACKUNG	41
ABBILDUNG 12: QUELLEN GESCANNTER QR-CODES.....	43
ABBILDUNG 13: BEISPIEL FÜR DIE VERWENDUNG VON QR-CODES - DRINTANZEIGE.....	44
ABBILDUNG 14: BEISPIEL FÜR DIE VERWENDUNG VON QR-CODES - DROSPEKT.....	45
ABBILDUNG 15: SMARTPHONE PENETRATION NACH LÄNDERN	48
ABBILDUNG 16: DER QR-CODE HYPE ZYKLUS.....	53
ABBILDUNG 17: NUTZUNG VON QR-CODES IN DEUTSCHLAND.....	55
ABBILDUNG 18: NUTZUNG VON QR-CODES IN JAPAN	56
ABBILDUNG 19: ERFOLGSFAKTOREN VON QR-CODES	59
ABBILDUNG 20: USER KAUFTE DURCH DAS ABSCANNEN VON QR-CODES EIN	63

1. Einleitung

1.1 Relevanz des Themas

Das Handy als „*omnipräsenter Wegbegleiter*“ und „*multifunktionaler Alleskönner*“ (Holland/ Bammel 2006, S. 1). Das Mobiltelefon hat sich schneller als jede andere Innovation am Markt durchgesetzt. Das Erreichen der 50-Millionen-User-Grenze dauerte in Deutschland weniger als 7 Jahre. Zum Vergleich, um diese Anzahl an Nutzern beim Festnetztelefon zu erreichen, dauerte es 50 Jahre, beim Internet 15 Jahre (vgl. Holland/ Bammel 2006, S.1).

Das Mobile Marketing Umfeld sollte nicht als eine kleinere Version des Internets betrachtet werden. Mobile Marketing ist mehr als ein eigenständiger Marketingkanal, es ist ein einzigartiges Massenmedium. Die Eigenschaften, die es zu diesem machen sind vielfältig. Mobile Endgeräte sind das neueste Service für Verbraucher, sie sind weltweit am meisten verbreitet und ermöglichen einen persönlichen Kontakt, d.h. das Unternehmen hat die Möglichkeit einen Person individuell anzusprechen (vgl. Duschinski 2012, S. 5). Seit der Einführung von Smartphones erlebt das Mobile Marketing eine Renaissance (vgl. Grabs 2012, S. 402).

Im Gegensatz zum Internet am PC oder Laptop ist das Surfverhalten der User im mobilen Web anders. Der Nutzer verwendet eine geringere Oberfläche um die Inhalte zu lesen. Des Weiteren suchen und finden die User Informationen, sie surfen nicht einfach nur im World Wide Web. Dabei sind sie meistens in Eile und müssen schnell die benötigte Information finden oder sie sind gelangweilt und suchen nach Unterhaltung. Egal welchen Zweck die Nutzer verfolgen, die Verwendung des mobilen Webs ist zielgerichtet (vgl. Duschinski 2012, S.5).

Der mobile Markt ist groß und wächst immer weiter. Derzeit gibt es mehr als 7 Milliarden aktive Handyverträge und in mehr als 60 Ländern der Welt eine Penetrationsrate von über 100 Prozent, die besagt, dass eine Person über mehr als ein Gerät verfügt (vgl. Duschinski 2012, S. 7).

Doch auch wenn der mobile Markt immer größer wird, bedeutet es nicht, dass die User nur darauf warten, von mobilen Marketing-Kampagnen überrollt zu werden. Es bedeutet für Unternehmen lediglich eine Möglichkeit die Zielgruppe einfacher und persönlicher anzusprechen (vgl. Duschinski 2012, S. 8).

Immer mehr dieser User nutzen das mobile Internet um von überall auf Onlineangebote zugreifen zu können. Doch das Eingeben von Webadressen oder Texten über die Tastatur oder den Touchscreen ist wenig benutzerfreundlich. Genau hier liegt der Vorteil von Quick Response Codes (QR-Codes).

Handys¹ mit mobilen Internetzugang und Barcodes bieten die Grundlage eine Brücke zwischen realer und virtueller Welt zu schlagen. Barcodes bieten dabei die Möglichkeit Informationen zu speichern, abzurufen und zu verwalten (vgl. Rouillard 2008, S. 1). Für den mobilen Bereich wurden verschiedene zweidimensionale Codes entwickelt, von denen sich vor allem der Data-Matrix-Code, der Aztec-Code und der QR-Code durchsetzen konnten (vgl. Urban 2010, S. 1).

¹ Die Begriffe Handy, Mobiltelefon und Smartphone werden hier synonym verwendet

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Arbeit definiert zunächst die für die weiteren Inhalte notwendigen Begriffe und bietet einen Einblick in das Mobile Marketing. Ziel dieser Arbeit ist es einen Überblick über die Anwendungsmöglichkeiten des Quick Response Codes im Marketing zu schaffen.

Der zweidimensionale Code wurde ursprünglich für die Logistik entwickelt und findet seit vielen Jahren immer mehr Anwendung im Mobile Marketing. Doch diese Anwendungen variieren stark von Ost nach West. Während in Asien der Quick Response Code bereits zum alltäglichen Marketingtool avanciert ist, ist er in Europa und den USA kaum bekannt, geschweige denn verwendet. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit ist die Gründe für diese Länderunterschiede auf Rezipientenseite aufzuzeigen und den Unternehmen Schritte für eine erfolgreiche Kampagnengestaltung aufzuzeigen, um die Akzeptanz und Nutzung auf Seiten der Rezipienten zu erhöhen.

1.3 Begriffsabgrenzungen und Begriffsdefinitionen

Die Definition folgender Begriffe ist für die Einordnung des Themas in den Kontext notwendig. Vorweg muss erwähnt werden, dass keine Einigkeit bezüglich der Begriffsbedeutungen in der Literatur herrscht. Daher wurden für die vorliegende Arbeit jene Definitionen gewählt, die für das gegenwärtige Themengebiet am relevantesten erscheinen.

Zunächst wird Mobile Marketing von Mobile Business und Mobile Commerce abgegrenzt und die Zusammenhänge aufgezeigt. Mobile Marketing ist ein Teilaspekt des Mobile Commerce bzw. des Mobile Business. Daher bedarf die Begriffsbestimmung des Mobile Marketings

die vorhergehende Definition und inhaltliche Abgrenzung der beiden Begrifflichkeiten (vgl. Bauer et al. 2004, S. 4).

1.3.1 Mobile Business

Mobile Business (M-Business) wird als *„sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie der Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte“* (Buse 2002, S. 89) definiert. Unter mobilen Endgeräten versteht man dabei alle Geräte, die für den mobilen Einsatz entwickelt wurden. Dazu zählen Mobiltelefone, Smartphones, PDAs und andere Handhelds. Laptops können zwar auch mobil eingesetzt werden, sie zählen jedoch aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts nicht zu den mobilen Endgeräten (vgl. Hegen 2010, S. 12).

1.3.2 Mobile Commerce

Mobile Commerce (M-Commerce) definiert sich als *„jede Art geschäftlicher Transaktion, bei der die Transaktionspartner im Rahmen von Leistungsanbahnung, Leistungsvereinbarung oder Leistungserbringung mobile elektronische Kommunikationstechniken einsetzen“* (Pousttchi/Turowski 2004, S.1).

1.3.3 Mobile Marketing

Mobile Marketing ist zwar ein wichtiges Marketinginstrument, doch bis heute gibt es keine exakte Definition (vgl. Bauer et al. 2004, S. 4). Daher finden sich in der Literatur viele Erklärungen dieses Begriffs. Eine in diesem Zusammenhang erwähnenswerte Definition ist die von Schmich und Juszczuk (2001, S. 78), die besagt, dass es sich dabei um Konzepte handelt, die durch Kenntnis von Standort und persönlicher Kundenpräferenzen ein zielgerichtetes one-to-one Marketing ermöglichen. Der Fokus liegt dabei auf der Kommunikation, denn Marketing auf mobilen

Endgeräten eignet sich hervorragend zur direkten Kundenansprache (vgl. Schmich/ Juszczuk 2001, S. 78).

Eine weitere bedeutende Definition ist die der Mobile Marketing Association (MMA, 2009), welche den Begriff folgendermaßen erklärt:

„A set of practices that enables organizations to communicate and engage with their audience in an interactive and relevant manner through any mobile device or network.“

Laut MMA umfasst das Mobile Marketing alle Marketingaktivitäten, die zum Ziel haben Rezipienten über drahtlose Telekommunikation und mobile Endgeräte direkt zu erreichen.

Aus der Vielfalt der Definitionen lassen sich zentrale Merkmale des Mobile Marketing ableiten, auf die an dieser Stelle nur kurz eingegangen wird.

- Ortsunabhängigkeit – durch die Eigenschaften mobiler Endgeräte ist die Kontaktaufnahme an jedem Ort möglich.
- Ständige Erreichbarkeit – da das Mobiltelefon dauernd eingeschaltet mitgetragen wird, ist eine fortwährende Erreichbarkeit möglich.
- Personalisierung – da das Gerät meist nur von einer einzigen Person genutzt wird ist eine eindeutige Zuordnung ermöglicht.
- Interaktivität – Unternehmen haben die Möglichkeit einer dialogorientierten Kommunikation.
- Lokalisierbarkeit – durch verschiedene Techniken kann der Standort einer Person und ihres Mobiltelefons erhoben werden,

was eine ortsbezogene Kommunikation ermöglicht (vgl. Bauer et al. 2004, S. 4f).

Um sich den Zusammenhang der drei angeführten Begriffe verdeutlichen zu können, wurde die folgende Abbildung erstellt, welche das Verhältnis zwischen Mobile Business, Mobile Commerce und Mobile Marketing darstellt.

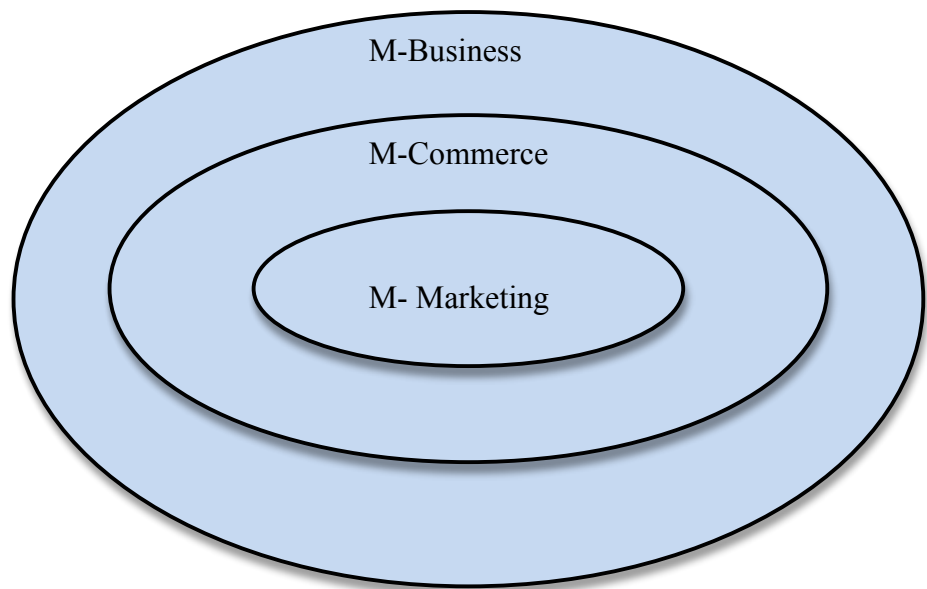


Abbildung 1: Einordnung des Mobile Marketing

Quelle: eigene Darstellung; in Anlehnung an: Holland, Bammel 2006, S. 13

Wie aus der Abbildung ersichtlich umfasst das Mobile Business das Mobile Commerce und das Mobile Marketing. Mobile Marketing ist, wie bereits oben erwähnt, ein Teilaspekt der beiden anderen Begrifflichkeiten.

Eine weitere wichtige Wortbedeutung ist die des Mobile Taggings, denn QR-Codes stellen eine Anwendungsmöglichkeit des Mobile Taggings dar.

1.3.4 Mobile Tagging

Mobile Tagging ist die Technik, physische Objekte durch das Anbringen von zweidimensionalen Codes mit orts- und kontextbezogenen Informationen und Diensten zu verknüpfen. Diese Informationen werden im Code verschlüsselt und mit Hilfe von Mobiltelefonen gelesen und weiterverarbeitet (vgl. KECoS 2011, S. 11).

Das Scannen von Barcodes erfolgte in der Logistik bereits seit den 80er Jahren, wo das Barcode-Scanning für die automatische Identifikation verwendet wurde. Kernaufgabe des Mobile Tagging ist die Verknüpfung realer Gegenstände mit digitaler Information (vgl. Hegen 2010, S.9).

Das Haupteinsatzgebiet liegt aufgrund des schnellen, intuitiven und fehlerfreien Scanprozesses im Aufrufen von mobilen Internetseiten. Das Ablesen eines Barcodes mit Hilfe der Handykamera ersetzt dabei das Eintippen einer (langen) URL. Dadurch gestaltet sich der Informationsaufruf schneller und präziser. Durch die Verknüpfung von Objekten mit digitalen Inhalten sollen Medienbrüche² verhindert werden. Beim Mobile Tagging bleibt der Medienwechsel zwischen Papier und Handy zwar bestehen, Langsamkeit und Fehleranfälligkeit werden aufgehoben (vgl. Hegen 2010, S. 63).

Stadler (2010, S. 4) liefert keine Definition des Begriffs, sondern versucht durch die Beschreibung der Vorgänge das Mobile Tagging näher

² Unter Medienbruch wird der Wechsel eines Mediums innerhalb einer Prozesskette bezeichnet (vgl. Hegen 2010, S. 63)

zu erläutern. Im Wort Tagging steckt der Begriff Tag. Tags sind maschinenlesbare Informationen (Metadaten), die an andere Objekte angehängt werden. Mobile Tagging bedeutet das ortsungebundene Arbeiten mit Tags und deren Metadaten.

Es wird zwischen akustischen, visuellen und funkbasierten Tagging unterschieden. Akustisches Tagging passiert mit Hilfe von Mikrofon und Lautsprecher bei mobilen Endgeräten. Das visuelle Tagging bedient sich der Handykamera und des Bildschirms (vgl. Stadler 2010, S. 12). Funkbasiertes Tagging erfolgt mit elektromagnetischen Wellen, wie WLAN oder Bluetooth (vgl. Stadler 2010, S. 20f).

Für die vorliegende Arbeit ist das visuelle Tagging von Bedeutung. Dabei richtet der User die Handykamera auf das zu lesende Element. Die Reader-Software erkennt den Inhalt des Objekts und zeigt diesen am Bildschirm des Mobiltelefons an (vgl. Stadler 2010, S. 14).



Abbildung 2: Mobile Tagging Prozess

Quelle: <http://www.scm-italia.eu/de/qrcode-mobile-tagging-de.php> (28.06.2012)

Die Abbildung stellt den Mobile Tagging Prozess dar. Es wird mit Hilfe der Handykamera und einer Readersoftware ein Code von einem Datenträger (in diesem Fall eine Tageszeitung) gescannt. Die am Mobiltelefon installierte Software erkennt anhand eines speziellen Suchmusters den Code und entschlüsselt ihn. Zu guter Letzt wird die benötigte

Handyfunktion, hier der Internetbrowser, aufgerufen und die im Code verschlüsselten Daten werden dargestellt (vgl. Hegen 2010, S. 34).

Der letzte bedeutende Begriff ist der Quick Response Code, auf den hier nur kurz eingegangen werden soll, da er im dritten Kapitel ausführlich behandelt wird.

1.3.5 Quick Response Code (QR-Code)

Der QR-Code ist ein Instrument des Mobile Marketings und eine Anwendungsmöglichkeit des Mobile Tagging.

Der Code wurde 1994 in Japan von der Firma Denso, einer Tochterfirma von Toyota, entwickelt. Inzwischen gilt er in Japan als Standard im Bereich Mobile Tagging. Die Technologie ermöglicht die Verschlüsselung einer langen Kette von Daten (Zahlen und Buchstaben) in einer übersichtlichen Form und einer einfachen und schnellen Dekodierung dieser (vgl. Russel Herder 2011, S. 3).

QR steht dabei für Quick Response und wurde deshalb als Name gewählt, da der Inhalt mit hoher Geschwindigkeit decodiert werden kann (vgl. Rouillard 2008, S. 2).

Der QR-Code übernimmt die Rolle eines Hyperlinks und verknüpft reale Gegenstände mit digitalen Inhalten (vgl. Hegen 2010, S. 34). Dabei können Internetseiten (URL), Kontaktdaten, Termine, Telefonnummern, SMS und E-Mail oder WLAN Zugang in den Code integriert und nach dem Scannen angezeigt werden (vgl. QR-Manager 2012).

Der Code kann auf allen möglichen Hintergründen publiziert werden. Es eignen sich nahezu alle Materialien, wichtig ist nur, dass der Code lesbar bleibt. Eine kleine Auswahl der Möglichkeiten zeigt folgendes Bild:



Abbildung 3: Platzierung von QR-Codes auf verschiedenen Hintergründen

Quelle: QR-Manager 2012

Das Erscheinungsbild des QR-Codes bleibt bei steigender Datenmenge gleich, es ändert sich jedoch die Anzahl der schwarzen Module.



Abbildung 4: Veränderung des QR-Codes bei steigender Datenmenge

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Denso Wave 2012

Weitere Informationen, Funktionsweisen, der Nutzen und die Anwendungsmöglichkeiten für das Mobile Marketing werden in Kapitel 3 behandelt.

2. Mobile Marketing

Rezipienten werden über die klassischen Werbekanäle wie Print, TV und Radio täglich mit unzähligen Werbereizen überflutet. Um nicht in der Masse der Werbebotschaften unterzugehen, suchen Unternehmen nach effektiveren Wegen der Kundenansprache. Hier bietet Mobile Marketing eine gute Möglichkeit, denn es erlaubt eine direkte und persönliche Ansprache und das jederzeit und überall (vgl. Schmich/ Juszczyk 2001, S. 82).

Das zweite Kapitel beschäftigt sich zunächst mit den Erscheinungsformen des Mobile Marketings, dann werden Ziele, Erfolgsfaktoren und Instrumente angeführt. Den Schluss bilden die Anwendungsmöglichkeiten im Marketing-Mix.

2.1 Erscheinungsformen des Mobile Marketing

In der Literatur finden sich drei Werbeformen des Mobile Marketing.

2.1.1 Inhaltsorientiertes Mobile Marketing

Diese Erscheinungsform zielt auf die Information des Kunden ab (vgl. Holland/ Bammel 2006, S.72). Hier soll das Mobile Marketing den Rezipienten informieren.

2.1.2 Transaktionsorientiertes Mobile Marketing

Bei dieser Werbeform steht die Transaktion oder der Abverkauf im Vordergrund (vgl. Holland/ Bammel 2006, S. 73). Ziel der zweiten Werbeform ist es eine Transaktion anzuregen und durchzuführen.

2.1.3 Responseorientiertes Mobile Marketing

Das responseorientierte Mobile Marketing stellt eine Kombination der beiden anderen Formen dar und soll dem Kunden zu einer Interaktion animieren um ihn dadurch stärker zu involvieren (vgl. Holland/ Bammel 2006, S. 73). Rezipient soll mit dem Unternehmen in Kontakt treten, um dadurch das Involvement zu erhöhen.

2.2 Ziele des Mobile Marketing

Das Mobile Marketing verfolgt neben dem Verkauf auch weitere wesentliche Ziele.

2.2.1 Kundengewinnung und Verkauf

Holland und Bammel (2006, S. 108) gehen davon aus, dass durch die Kontaktaufnahme der Kunde besser gewonnen werden kann, weil er auf eine neuartige Weise kontaktiert wird. Außerdem können auch Kunden erreicht werden, die man sonst durch die klassischen Medien nicht erreicht hätte.

2.2.2 Kundenbindung und Kundenservice

Die Beziehung zum Kunden wird durch das Anbieten von (Produkt-) Informationen auf mobile Endgeräte und den dadurch verbundenen neuen Möglichkeiten des Kundenservice gefördert. Durch eine starke Kundenbindung werden Wechselbarrieren aufgebaut (vgl. Holland/ Bammel 2006: S. 108).

2.2.3 Image- und Markenbildung

Der Einsatz des Mobile Marketing kann auch einen Einfluss auf das Image eines Unternehmens haben, da Werte wie Aktualität, Serviceori-

entiertheit und Innovationsfähigkeit durch den Einsatz mobiler Medien gefördert werden (vgl. Lippert 2004, S. 122).

2.2.4 Marktforschung und Werbeerfolgskontrolle

Zielpersonen können schnell, zielgenau und unkompliziert durch das Mobile Marketing erreicht und für die Zwecke der Marktforschung befragt werden (vgl. Steinhof/ Buse 2008, S. 458).

2.3 Erfolgsfaktoren des Mobile Marketing

Durch das Mobile Marketing kann eine maximale Reichweite erzielt und Streuverluste minimiert werden (vgl. Holland/ Bammel 2006). Folgende Leistungsmerkmale zeichnen das Mobile Marketing im Vergleich zu anderen Marketinginstrumenten aus:

2.3.1 Ubiquität und Lokalisierbarkeit

Das Mobiltelefon ermöglicht die ständige Erreichbarkeit, ohne an einen bestimmten Ort oder eine bestimmte Zeit gebunden zu sein. Somit können Werbebotschaften rund um die Uhr und an jedem Ort empfangen werden, wenn das Gerät eingeschaltet ist und eine Netzwerkverbindung besteht (vgl. Holland, Bammel 2006, S. 62).

Daneben bietet Mobile Marketing durch die Lokalisierbarkeit auch die Möglichkeit den Kunden zu einer bestimmten Zeit und an einem bestimmten Ort anzusprechen (vgl. Holland, Bammel 2006, S. 62). Die Standortermittlung oder Ortung kann entweder vom Nutzer oder vom Unternehmen mit Hilfe des Global Positioning Systems (GPS) oder durch drahtlose Kommunikationsnetze (wie Bluetooth) durchgeführt werden (vgl. Hegen 2010, S. 18).

Mobiltelefone sind meistens aktiviert und bauen innerhalb weniger Sekunden einen Zugang zum Internet auf. Dadurch verändert sich die

Nutzungshäufigkeit des Internets und das Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhalten der User. Daher ist es wichtig, dass die angebotenen Inhalte schnell aufgefunden werden können (vgl. Hegen 2010, S. 17).

Diese ständige Erreichbarkeit und die Lokalisierungsmöglichkeit bringen einen großen Vorteil für das Marketing, denn der Kunde/ Nutzer kann direkt am Point of Interest (POI) oder am Point of Sale (POS) angesprochen werden (vgl. Hegen 2010, S. 16). Wichtig hier zu erwähnen ist, dass es dem Nutzer nicht um detaillierte Informationen geht, denn kein User wird auf dem Mobiltelefon ausführliche Informationen recherchieren. Es geht hier vor allem um die Aktualität und die schnell Zugänglichkeit (vgl. Hegen 2010, S. 16).

2.3.2 Personalisierung und Individualisierung

Durch die SIM – Karte lässt sich jedes Mobiltelefon eindeutig einem Nutzer zuordnen. Durch die Personalisierung ist die Zusendung eines individualisierten Angebots möglich (Holland/ Bammel 2006 S. 65). Des Weiteren bringt diese Möglichkeit große Vorteile für das Mobile Payment (= dem Bezahlen mit dem Handy) (vgl. Hegen 2010, S. 18).

2.3.3 Interaktivität und Aktualität

Interaktivität bedeutet, dass dem Rezipienten einer Botschaft ein Rückkanal im selben Medium zur Verfügung steht. Das Mobiltelefon bietet die Möglichkeit zur bidirektionalen Kommunikation, das heißt der Empfänger einer Botschaft kann sofort auf diese reagieren (Holland, Bammel 2006, S. 65).

2.3.4 Entertainment und Emotionalisierung

Damit Werbung beachtet wird, muss sie den Rezipienten unterhalten und bei diesem Emotionen wecken. Das Mobile Marketing ermöglicht die Einbindung von Sprache, Musik, Bildern und Spielen in die Werbebotschaft, was die Attraktivität dieser erhöht (Holland, Bammel 2006, S. 66).

2.4 Instrumente des Mobile Marketing

Das Mobile Marketing bietet eine große Anzahl an Instrumenten zur Kundenansprache. Zu den bekanntesten zählen die Folgenden:

2.4.1 SMS/MMS Werbung

Short Message Services (SMS) sind Textnachrichten, die auf 160 Zeichen beschränkt sind und mit Mobiltelefonen erstellt, versendet, gespeichert, geladen, verändert und weitergeleitet werden können (vgl. Schmich, Juszczak 2001, S. 80).

SMS gilt laut Reust (2010, S. 73) als das populärste Instrument des Mobile Marketing. Gründe dafür sind die einfache Handhabung und die weit verbreitete Nutzung unter allen Bevölkerungsschichten. Weiters sind alle Mobiltelefone zu 100 Prozent SMS-tauglich (vgl. Reust 2010, S. 73).

Multimedia Message Services (MMS) sind das Rich-Media-Äquivalent von SMS. Es handelt sich um Bild-Text-Kurznachrichten, die von einem Mobiltelefon oder Server zu einem anderen Mobiltelefon versendet werden (vgl. Reust 2010, S. 77). MMS eignen sich hervorragend für das Mobile Marketing. Sie sind genauso einfach und nutzerfreundlich wie SMS, bieten zusätzlich aber auch noch die Möglichkeit zur Einbindung von Grafik-, Bild- und Audiodokumenten (vgl. Reust 2010, S. 77).

Man unterscheidet zwei Optionen für SMS und MMS:

- Standard SMS/ MMS: Nach vorheriger Einholung der Einverständniserklärung versendet der Werbende SMS-Werbebotschaften an ihm bekannte Telefonnummern. Der Werbetreibende übernimmt die Kosten für die SMS, dem Empfänger wird nichts in Rechnung gestellt (vgl. Reust 2010, S. 77).
- Premium SMS/ MMS: Hier erhält oder versendet der Kunde eine SMS und bezahlt dafür einen Betrag. Premium SMS/ MMS dürfen nur verschickt werden, wenn der Kunde sein Einverständnis zur Kostenübernahme gegeben hat (vgl. Reust 2010, S.77).

In Zeiten von Smartphones und des mobilen Webs stellt sich die Frage, ob sich SMS- und MMS- Kampagnen für Unternehmen überhaupt noch lohnen. Diese Frage kann mit einem eindeutigen JA beantwortet werden, da mit SMS mehr Kunden erreicht werden, weil nicht alle Handybesitzer auf das mobile Web zugreifen können (vgl. Grabs 2012, S. 406).

Auch wenn man alle Handybesitzer per SMS erreichen kann, sollten Unternehmen bei der Massenversendung ohne Einverständnis des Empfängers Vorsicht walten lassen. Abgesehen davon, dass ein solches Vorgehen rechtlich unzulässig ist, entstehen dadurch enorme Streuverluste und beim Empfänger wird die Nachricht als Spam empfunden (vgl. Grabs 2012, S. 407).

Laut Grabs (2012, S. 407) eignen sich diese Instrumente des Mobile Marketings vor allem für Rabatte, Gutscheine und Preisvorteile. Verfügt man über die Handynummer und die Zustimmung des Empfängers können Kunden auf aktuelle Angebote aufmerksam gemacht werden.

Ein Beispiel, wie man Kunden über MMS gewinnen kann, ist BMW. In Deutschland versendete das Unternehmen an knapp über 2.000 Kunden eine MMS mit der Erinnerung, die Winterreifen zu wechseln. Ein Drittel der Empfänger reagierte auf die Aussendung und suchte den nächsten BMW-Händler auf. Die Kampagne verursachte Kosten in Höhe von 12.000 US-Dollar, brachte BMW aber Einnahmen in Höhe von 45 Mio. US-Dollar (vgl. Grabs 2012, S. 407).

Weitere erwähnenswerte Instrumente in Zeiten von Smartphones sind mobile Websites, Apps und Location Based Services. Daneben gibt es natürlich viele weitere Instrumente, die jedoch aufgrund des begrenzten Platzangebots hier nicht angeführt werden.

2.4.2 Mobile Websites

In Zeiten mobiler Endgeräte und des mobilen Webs werden mobile Websites immer wichtiger. Das sind Webseiten, die speziell für die Darstellung auf mobilen Endgeräten produziert wurden. Sie werden so konzipiert, dass Darstellung und Navigation problemlos ohne Maus und am kleinen Bildschirm erfolgen können (vgl. Reust 2010, S. 82).

Das Surfen mit mobilen Endgeräten gestaltet sich auf normalen Websites als sehr schwierig, denn die Darstellung solcher auf den kleinen Bildschirmen ist nicht sehr userfreundlich. Die Probleme ergeben sich dabei vor allem durch lange Ladezeiten oder exzessives Scrollen um den benötigten Inhalt zu finden (vgl. Hopkins/ Turner 2012).

Daher sollte bei der Erstellung mobiler Webseiten Folgendes beachtet werden:

- Kleinere Seiten sollten verwendet werden, damit Informationen leicht auf dem kleinen Bildschirm gesehen und zugänglich gemacht werden.
- Das Layout der Seite sollte einfach sein, damit Ladezeiten minimiert werden.
- Die Informationen sollten kurz und klar angeboten werden.

- Die Weiterleitung zur mobilen Website sollte bei einem mobilen Zugriff automatisch erfolgen (vgl. Hopkins/ Turner 2012).

2.4.3 Applikationen/ Apps

Bei Applikationen (kurz Apps) handelt es sich um Anwendungsprogramme, die auf das Mobiltelefon geladen werden können. Die Inhalte der Apps variieren, sie können Informationen, Links oder Spiele beinhalten. Die Anwendungen können in einem Store kostenpflichtig oder kostenlos heruntergeladen werden (Reust 2010, S. 92).

Apps sind für zwischendurch, vor allem für Überbrückungs- und Leerlaufzeiten, wie z.B. beim Warten auf oder Fahren mit öffentlichen Verkehrsmitteln. Daher erfreuen sie sich großer Beliebtheit (vgl. Grabs 2012, S. 412).

Applikationen sind auch für das Mobile Marketing von großer Bedeutung, denn sie können werbefinanziert, werbeteilfinanziert oder als Werbeträger genutzt werden. Sie bieten eine sehr gute Möglichkeit zur Platzierung von effizienter Werbung (vgl. Reust 2010, S. 93ff).

Zu den beliebtesten Apps zählen Spiele, die sich hervorragend für Markenbranding eignen, aber auch praktische Apps, wie beispielsweise Wetter-Apps, werden häufig heruntergeladen (vgl. Grabs 2012, S. 412f).

2.4.4 Location Based Services

Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich Location Based Services (LBS). LBS sind standortbezogene Dienste, *„die einem Nutzer im Kontext zu seinem aktuellen Aufenthaltsort Informationen auf ein mobiles Endgerät übermitteln“* (Urban/ Carjell 2011, S. 2). Um Usern einen LBS-Dienst anbieten zu können, sind drei aufeinander aufbauende und miteinander verknüpfte Schritte unerlässlich.

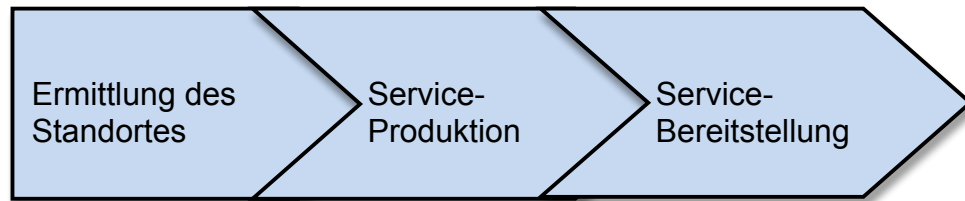


Abbildung 5: Schritte des LBS-Dienstes

Quelle: eigene Darstellung; in Anlehnung an Urban/ Carjell 2011, S. 3

Zunächst wird der Standort des Nutzers ermittelt. Dies erfolgt beispielsweise durch die Auswertung der WLAN-Daten oder mit Hilfe eines im Mobilgerät eingebauten GPS-Empfängers. Nach diesem Schritt wird unter Einbeziehung des Standortes das Service, welches dem User zur Verfügung gestellt wird, produziert und entsprechend den Benutzervorgaben diesen zur Verfügung gestellt (vgl. Urban/ Carjell 2011, S. 3).

QR-Codes etablieren sich mittlerweile immer stärker als ein wichtiges Mobile Marketing Instrument. Aufgrund der Wichtigkeit dieser für die vorliegende Arbeit, wird das Thema gesondert im dritten Kapitel behandelt.

2. 5 Anwendungsmöglichkeiten im Marketing-Mix

Der Marketing-Mix setzt sich aus den 4 Ps nach Porter (Product, Price, Place und Promotion) zusammen. Synonym können die deutschen Begriffe Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik verwendet werden.

Es handelt sich dabei um die operative Umsetzung der Marketingstrategie. Zweck des Marketing-Mix ist die eine optimale Abstimmung der Marketinginstrumente, um die Marketingziele möglichst effizient zu erreichen (vgl. Pesch 2011, S. 164).

Die Anwendung vom Mobile Marketing lässt sich in allen vier Marketing-Mix-Bereichen integrieren, wobei der Fokus auf Kommunikations- und Distributionspolitik liegt.

2.5.1 Product

Ein Produkt stellt das Leistungsangebot eines Unternehmens dar. Produkte können Sach- und Dienstleistungen sein und haben materiellen oder immateriellen Charakter. Die Produktpolitik umfasst alle Überlegungen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit einem Produkt anfallen (vgl. Meffert 2000, S. 327).

Unternehmen stehen folgende Möglichkeiten zur Einbindung mobiler Produkte oder Produktkomponenten in die Produktpolitik zur Verfügung:

- Entwicklung mobiler Produktkomponenten für bestehende Produkte
- mobile Zusatzdienste
- Implementierung neuer kostenfreier und/oder kostenpflichtiger mobiler Produkte (vgl. Holland/ Bammel 2006, S.53)

Beispiele hier sind Mobile Games, Mobile Videos und Informationsdienste, die vor allem über kostenpflichtige SMS vertrieben werden (vgl. Holland/ Bammel 2006, S. 52).

2.5.2 Price

Die Preispolitik beinhaltet sämtliche Maßnahmen und Entscheidungen eines Unternehmens, die zur Gestaltung von Preisen und Konditionen für Produkte und Dienstleistungen herangezogen werden (vgl. Marketinglexikon.ch).

Mobile Endgeräte können vor allem für die Distribution preispolitischer Instrumente genutzt werden (vgl. Holland, Bammel 2006, S.54). Die Nutzung mobiler Endgeräte hat hier den Vorteil, da preispolitische Instrumente dem Rezipienten orts- und zeitunabhängig sowie mit geringen Streuverlusten übermittelt werden können (Ganter 2010, S.12).

Als Beispiele wären hier Mobile Couponing, Mobile Payment und Mobile Ticketing zu nennen.

2.5.3 Place

Place oder die Distributionspolitik beschäftigt sich mit den Entscheidungen, die im Rahmen der Versorgung der unterschiedlichen Vertriebsstufen mit den Leistungen des Unternehmens verbunden sind (vgl. Holland/ Bammel 2006, S. 54). Ein wesentlicher Aspekt des Marketings ist die Verfügbarkeit des Produkts am richtigen Ort, in der richtigen Menge und zur richtigen Zeit (vgl. Reust 2010, S. 59).

Die Einbindung des mobile Marketing erfolgt hier *„durch die Verknüpfung von mobilen Transaktionsfunktionalitäten“* (Holland/ Bammel 2006, S. 54). Eine Transaktion über mobile Endgeräte bringt den Vorteil, dass sie an jedem Ort und zu jeder Zeit stattfinden kann (vgl. Holland/ Bammel 2006, S. 54).

2.5.4 Promotion

Im Mobile Marketing liegt der Fokus auf der Kommunikationspolitik, die „... *alle Kommunikationsinstrumente und –maßnahmen eines Unternehmens, mit denen er sich und seine Leistungen gegenüber den Zielgruppen darstellt*“ (Holland/ Bammel 2006, S. 56) beinhaltet.

Hier werden alle Maßnahmen der Marketingkommunikation eingesetzt, um die Zielgruppe über die Firma und ihre Produkte zu informieren. Auf den heutigen Märkten haben die anderen drei Ps des Marketing-Mix an Bedeutung verloren. Der Fokus liegt vor allem auf der Kommunikationspolitik (vgl. Reust 2010, S. 60).

Im Rahmen dieser können „*mobile Werbebotschaften versendet, Werbung in mobile Inhalte eingebunden und mobile Response-Kanäle zur Kommunikation mit bestehenden und potenziellen Kunden genutzt werden*“ (Holland/ Bammel 2006, S. 56). Mobile Marketing bietet nicht nur dem Unternehmen die Chance jederzeit mit dem Rezipienten in den Dialog zu treten, sondern auch der Empfänger hat ortsunabhängig und zu jeder Zeit die Möglichkeit auf die Werbebotschaft zu reagieren (vgl. Ganter 2010, S.11).

3. Quick Response Code

Wie bereits erwähnt etabliert sich der Quick Response (QR) Code immer mehr als ein wichtiges Mobile Marketing Instrument. Urban und Carjell (2011, S. 53) sehen sogar in dem Code eine Möglichkeit Mobile Marketing-Kampagnen wirkungsvoll umzusetzen.

Das folgende Kapitel gibt einen Überblick zu diesem Thema. Zunächst wird der Unterschied zwischen Barcodes und QR-Codes erklärt. Der zweite Teil beschreibt die wichtigsten Grundlagen und Verbreitungsarten des QR-Codes. Im letzten Teil wird auf die Einsatzmöglichkeiten des Codes im Marketing-Mix eingegangen.

3.1 Eindimensionale und Zweidimensionale Codes

Barcodes sind allgegenwärtig, man findet sie beispielsweise auf nahezu allen Produktverpackungen. Diese Strichcodes oder EAN Codes sind klassische eindimensionale Codes, die nur eine geringe Datendichte aufweisen. Sie beinhalten lediglich eine Nummer, die einem Produkt eindeutig zugeordnet ist. Daneben gibt es auch zweidimensionale Codes, die bei gleicher Größe mehr Platz für Daten aufweisen (vgl. Stadler 2010, S. 14).

Eindimensionale Codes beinhalten Daten nur horizontal, zweidimensional horizontal und vertikal und können daher wesentlich mehr Informationen beinhalten (vgl. Winter 2010, S. 17f).

Zweidimensionale Codes, denen auch QR-Codes zugeordnet sind, erlauben zwar eine hohe Datenkapazität, die jedoch im Mobile Tagging kaum ausgenutzt wird. Der Grund dafür liegt vor allem in der begrenzten Bilderkennung bei Handykameras, denn je mehr Daten sich hinter einem Code verbergen, desto schlechter wird der Inhalt durch Handys ausgelesen (vgl. Hegen 2010, S. 37).

Der QR-Code hat gegenüber anderen zweidimensionalen Codes folgende Vorteile: Die Matrix weist eine große Kapazität auf einer relativ kleinen Fläche auf und ermöglicht einen raschen Scan. Der zweite Vorteil ist, dass der Code einfach mit einer freien Software und einem herkömmlichen Drucker erstellt werden kann. Da QR-Codes keiner Lizenz unterliegen, können sie von jedermann erstellt und verwendet werden. Daneben kann ein Smartphone mit entsprechender Software zum Lesegerät werden, denn man kann einen QR-Code einfach mit einer Handkamera scannen und entschlüsseln (vgl. Okazaki et al. 2011, S. 406).

3.2 Grundlagen zum QR-Code

Der Quick Response Code wurde 1994 von Denso Wave, einer Tochterfirma von Toyota, zur Kennzeichnung von Bauteilen in der Logistik entwickelt. (vgl. Winter 2010, S. 18). Die beiden wichtigsten Anforderungen bei der Entwicklung des Codes waren viel Information auf wenig Fläche speichern zu können und eine hohe Fehlertoleranz, da Codes verschmutzen oder beschädigt werden konnten (vgl. Girardi 2012).

Der zweidimensionale Code ist quadratisch aufgebaut und setzt sich aus schwarzen und weißen Modulen oder Zellen, die aus Punkten bestehen, zusammen, wobei es auch möglich ist, einen Code aus farbigen Zellen zu erstellen (vgl. Urban 2010, S. 2).

Die Matrix *„ist eine zweidimensional optische Codierung mit sehr hoher Informationsdichte sowie hochgradiger Lesesicherheit“* (Urban 2010, S. 2), die bis zu 4.296 alphanumerische Zeichen und bis zu 7.089 numerische Ziffern speichern kann. Dies entspricht zwei vollen DIN-A4-Seiten in MS Word, die in Times New Roman in Schriftgröße 12 verfasst wurden (vgl. Urban 2010, S. 2).

QR-Codes haben ein auffälliges Aussehen und sind leicht an den in drei der vier Ecken vorhandenen Quadraten zu erkennen (vgl. Stadler 2010, S. 24).

Um sich ein genaueres Bild vom Aussehen und der Funktionsweise des Matrixcodes machen zu können, zeigt und erklärt folgende Abbildung einen QR-Code.



Abbildung 6: Aufbau eines QR-Codes

Quelle: Hegen, 2010, S. 43

Die drei ineinander verschachtelten Quadrate geben dem QR-Code nicht nur sein markantes Aussehen, sie dienen der Positionserfassung und werden auch verwendet um die Größe, den Winkel und die äußere Form des Symbols zu erfassen. Der Code kann so schräg oder verkehrt eingelesen werden, ohne eine andere Bedeutung zu erhalten. Beim Scanvorgang werden als erstes die drei Quadrate gescannt. Sobald diese Positionsmuster erkannt wurden, wird der Inhalt der Pixelmatrix gelesen. Dieser ist innerhalb der drei Quadrate zu finden und besteht aus mehreren Blöcken, die die codierte Information beinhalten (Vasquez-Briseno et al 2012, S. 222f). Aufgrund des redundanten Aufbaus sind die Informationen im Code mehrfach vorhanden. Dies ermöglicht das fehlerfreie Lesen eines bis zu 30 Prozent zerstörten Codes (vgl. Koch 2009, S. 68).

Die Technologie wurde zwar ursprünglich nicht für das Mobile Tagging entwickelt, hat sich jedoch in Japan als de facto Standard für visuelles Tagging durchgesetzt (vgl. Stadler 2010, S. 24).

Um einen QR-Code nutzen zu können, bedarf es eines Smartphones mit einer Kamera, eines mobilen Internetzugangs und einer am Telefon installierten Readersoftware (vgl. Urban 2010, S. 7).

QR-Codes fördern die Interaktivität. Durch das Scannen des Codes und das Klicken auf die verschiedenen Komponenten oder das Ausführen einer bestimmten Aufgabe wird die Interaktivität auf Seiten der Rezipienten erhöht (vgl. Shin et al. 2012, S. 1418).

Für die Marketing-Aktivitäten eines Unternehmens birgt der QR-Code folgende Vorteile:

Der potentielle Markt ist bereits groß und weist weiteres Entwicklungspotential auf. 2011 gab es in Österreich 2,2 Millionen Handynutzer und jeder Dritte verfügt über ein Smartphone (vgl. wiennerzeitung.at). Des Weiteren lässt sich ein QR-Code einfach und kostenlos erstellen und nutzen. Auch die Verwendungsmöglichkeiten im Marketing sind vielfältig. Der Code kann in alle Werbematerialien eingebettet werden, wie zum Beispiel auf das Produkt selbst, in Printmedien oder auf Visitenkarten (vgl. Russel Herder 2011, S. 2).

Abhängig von der Art der erkannten Daten können alternativ folgende Aktionen dem Decodierprozess folgen: eine Telefonnummer wird automatisch gewählt oder eine Textnachricht versendet, eine Website wird im mobilen Webbrowser angezeigt oder eine bestimmte Anwendung ausgeführt (vgl. Rouillard 2008, S. 2).

Der größte Vorteil gegenüber traditionellen Marketinginstrumenten ist, dass es im Bezug auf Länge, Größe und Raum keinerlei Beschränkung gibt. Der Code führt dem Nutzer beispielsweise auf eine Website, die alle möglichen Inhalte aufweisen kann (vgl. Russel Herder 2011, S. 2).

Daneben werden von Kritikern auch Argumente gegen QR-Codes genannt. Vor allem die notwendigen Schritte für den Gebrauch – App-Download und Scannen – werden die Massenakzeptanz bei Nutzern wahrscheinlich begrenzen (vgl. Russel Herder 2011, S. 2).

3.3 Verbreitungsarten

Die Einteilung von Mobile Tagging – Kampagnen erfolgt nach User-Szenarien. Untersuchungen haben gezeigt, dass Einsatzszenarien und Potentiale von Projekten von der initiierenden Instanz und Zielgruppe abhängen (vgl. Hegen 2010, S. 64). Je nach Einsatzgebiet des QR-Codes wird zwischen Commercial-, Public- und Private-Tagging differenziert.

3.3.1 Commercial Tagging

Commercial Tagging stellt die kommerzielle Nutzung von Mobile Tagging – Anwendungen dar. Sie sind in der Regel von Unternehmen veranlasst und auf Gewinn ausgerichtet. Ziel ist es mit Hilfe des QR-Codes auf mobilen Endgeräten Werbung zu betreiben oder Produkte zu verkaufen. Alle Formen des M-Business sind Einsatzgebiet des Commercial Tagging (vgl. Hegen 2012, S. 66).

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit Commercial Tagging. Zur Vollständigkeit werden die anderen beiden Verbreitungsarten hier auch erwähnt.

3.3.2 Public Tagging

Beim Public Tagging handelt es sich um nicht kommerzielle Anwendungen von öffentlichem Interesse, die meist von öffentlicher Verwaltung initiiert sind. Dabei werden weiterführende Informationen und/oder multimediale Inhalte zur Verfügung gestellt, wie zum Beispiel Touristen-

führungen in Museen oder Wegbeschreibungen auf Informationstafeln (vgl. Hegen 2010, S. 64). Ziel ist es mittels QR-Codes öffentliche Informationsträger wie Hinweisschilder oder Fahrpläne mit zusätzlichen Informationen zu versehen (vgl. Urban 2010, S. 3).

3.3.3 Private Tagging

Private Tagging bezeichnet ebenfalls nicht kommerzielle Anwendungen, jedoch von privatem Interesse. Der Einsatz ist vom persönlichen Motiv geleitet und dient meist der Selbstdarstellung, wie zum Beispiel Visitenkarten oder Verknüpfungen zu Community-Portalen (vgl. Hegen 2010, S. 65).

3.4 Nutzungspotentiale

QR-Codes weisen viele Nutzungspotentiale auf. Neben der einfachen und schnellen Verlinkung ermöglichen die Codes die Einbindung mobiler Kunden in die Aktivitäten des Unternehmens und vereinfachen die Analyse der Werbewirkung (vgl. Sippel 2012, S. 6).

Auf der Informationsebene gestatten die zweidimensionalen Codes die Vermittlung weiterer Informationen und die Verlinkung zu weiterführendem Content. Darüber hinaus können audiovisuelle Inhalte in die Informationsvermittlung eingebunden werden (vgl. Sippel 2012, S. 6).

QR-Codes bieten einen Rückkanal zum Kunden durch die Möglichkeit eines direkten Feedbacks. Unternehmen können einfach Social Media Kanäle einbinden und gezielte Kundenbindungsmaßnahmen durchführen (vgl. Sippel 2012, S.6).

Mit Hilfe der Pixelmatrix können Online Shops in die offline Marketingaktivitäten eingebunden werden. Kunden können direkt, schnell und mobil auf Shoppingportale verlinkt werden um dadurch den Kaufimpuls sofort abzugreifen (vgl. Sippel 2012, S. 6).

Trotz der vielen Nutzungspotentiale müssen aber auch einige Hürden auf Seiten der Unternehmen überwunden werden.

3.5 Hürden

Quick Response Codes bieten für die Mobile Marketing Aktivitäten der Unternehmen viele Vorteile. Doch um diese für das Unternehmen nutzen zu können, müssen vorab folgende Hürden überwunden werden:

QR-Codes weisen eine geringe Reichweite auf und das vor allem aufgrund der geringen Verbreitung (vgl. Sippel 2012, S. 6). Auf das Problem der spärlichen Verwendung in Europa und den USA wird später in der Arbeit ausführlicher eingegangen.

Die Nutzung wird auch durch das mangelnde technische Verständnis der Kunden erschwert. Auf Unternehmerseite müssen die technischen Voraussetzungen bezüglich Scanbarkeit eingehalten werden, da der Code sonst nicht gelesen werden kann. Bei der Gestaltung der Anzeige ist die Integration des QR-Codes schwierig. Viele machen sich keine Gedanken über die Usability der hinterlegten Seite. Dies sollte jedoch beachtet werden, da die Website mit einem mobilen Endgerät mit anderer Bildschirmgröße und anderen Bedienungsmöglichkeiten aufgerufen wird (vgl. Sippel 2012, S. 6).

Im folgenden Kapitel wird nun auf die Anwendungsfälle des QR-Codes im Marketing-Mix eingegangen.

4. Anwendungsmöglichkeiten des QR-Codes im Marketing-Mix

Da der QR-Code auf kein bestimmtes Marktsegment beschränkt ist, sind die Anwendungsmöglichkeiten vielfältig und reichen von der Abfrage weiterführender Informationen bis hin zu Multimedialinhalten und Transaktionen im mobilen Web.

Der Quick Response Code findet hauptsächlich Anwendung in der Produkt- und der Kommunikationspolitik.

Das vierte Kapitel zeigt die Anwendungsmöglichkeiten des QR-Codes in den 4 Ps nach Porter. Zur Veranschaulichung und zum besseren Verständnis werden Beispiele angeführt und beschrieben.

4.1 Product

Wie bereits oben erwähnt umfasst die Produktpolitik alle Überlegungen und Entscheidungen, die im Zusammenhang mit einem Produkt stehen.

Ein besonders nennenswertes Beispiel hier ist die Buchhandlung Thalia, die durch besondere Marketingaktivitäten versucht die Offline-Kunden auf das Online-Angebot aufmerksam zu machen.

Beim Erwerb von Büchern in den Shops werden Lesezeichen gratis dazugelegt, auf deren Rückseite sich die Buchempfehlung des Monats befindet. Mit Hilfe des QR-Codes wird der User direkt zum Buch im Online-Shop geleitet und kann es dort mobil erwerben.



Abbildung 7: Beispiel zur Verwendung von QR-Codes – Lesezeichen

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt das oben erwähnte Lesezeichen mit dem zum Erwerb angebotenen Buch und dem Code. Zum QR-Code ist anzuführen, dass es keinerlei Hinweise darauf gibt, was dieser Code darstellt und wozu und vor allem wie er angewendet werden soll.

QR-Codes können in der Produktpolitik aber auch im Mobile Publishing, Extended Packaging und Mobile Authentication verwendet werden.

4.1.1 Mobile Publishing

Printmedien befinden sich seit dem Aufkommen des Internets in einem fundamentalen Wandel. Neben dem Printangebot findet man auch ein Onlineangebot. Dabei profitiert der Leser von einer Konvergenz der beiden eher, als von einer vollständigen Verlagerung von Print auf Online (vgl. Hegen 2010, S. 68).

Problematisch bei der Verknüpfung zwischen gedruckten und Online-medien ist der Medienbruch, welcher durch QR-Codes minimiert bzw. zur Gänze verhindert werden kann. Weiters ermöglicht die Platzierung von Codes in gedruckten Ausgaben eine kostengünstige und einfache Kombination mit dem Onlineangebot und seinen Aktualitäts- und Interaktionsvorteilen. Dadurch hat der Leser die Möglichkeit rasch und unkompliziert auf multimediale Inhalte und zeitkritische Informationen zuzugreifen (vgl. Hegen 2010, S. 68f).

Ein Beispiel für die Verknüpfung der gedruckten Zeitung mit der Onlineversion findet sich in der Gratiszeitung „Heute“, welche täglich herausgegeben und kostenlos an Bahnhöfen in Österreich den Lesern zur Verfügung gestellt wird.



Abbildung 8: Beispiel für die Verwendung von QR-Codes – Zeitung

Quelle: <http://werbeplanung.at>

Am 22. Juni 2012 startete die Zeitung die QR-Code Kampagne mit einem großen Code auf der Titelseite und einer ausführlichen Erklärung auf der darauffolgenden Seite.

Mittlerweile finden sich immer wieder zu bestimmten Themenbereichen QR-Codes in der Zeitung, wie beispielsweise beim Wetter oder bei Gewinnspielen. Der User hat aber auch die Möglichkeit bei den Ausgabeständen den Code abzuscannen und die gesamte Zeitung kostenlos aufs Smartphone herunter zu laden und mobil zu lesen.

In der ersten Woche wurden die Codes in den Zeitungen und auf den Entnahmeboxen 20.000 mal gescannt, was für das Interesse der Leser und die Kraft gut gemachter cross-medialer Kampagnen spricht (vgl. Mondel 2012).

Ein weiterer Anwendungsfall der zweidimensionalen Codes in der Produktpolitik ist das Extended Packaging.

4.1.2 Extended Packaging

Im Rahmen des Extended Packaging werden Kunden weiterführende Informationen und Services mit Hilfe von mobilen Endgeräten am PoS zur Verfügung gestellt. Durch die Anwendung von QR-Codes auf Verpackungen profitieren Unternehmen und Konsumenten. Auf Unternehmensseite kann das Platzproblem auf Verpackungen minimiert werden. Durch die erhöhte Transparenz wird nicht nur das Vertrauen der Kunden gesteigert, ihnen wird auch eine Möglichkeit geboten, selbst Informationen anzusehen (vgl. Hegen 2010, S 75f).

Die Platzierung von QR-Codes erfreut sich immer größerer Beliebtheit in Österreich. Zur Verdeutlichung werden hier einige Beispiele angeführt. Dabei wird ein Bild des Produkts mit dem QR-Code und daneben der QR-Code selbst dargestellt und erklärt. Die Beispiele wurden in ei-

nem Zeitraum von 5 Monaten zwischen Mai und November 2012 gesammelt.

QR-Codes findet man immer häufiger auf Weinflaschen, wie hier auf der unten abgebildeten.



Abbildung 9: Beispiel für die Verwendung von QR-Codes - Weinflasche

Quelle: eigene Darstellung

Nach dem Abscannen des Codes wird der User auf die Homepage des Weingutes weitergeleitet, wo er automatisch die Beschreibung des jeweiligen Weins mit Servierempfehlungen findet. Daneben gibt es die Möglichkeit auf weitere Teile der Homepage zuzugreifen.

Aber auch auf Produkten des täglichen Bedarfs findet man QR-Codes.



Abbildung 10: Beispiel für die Verwendung von QR-Codes - Milchpackung

Quelle: eigene Darstellung

Das nächste Beispiel bietet keine zusätzlichen Informationen zum Produkt, sondern zur Verpackung und leitet dem User nach dem Scannen auf die Facebook – Seite weiter, wo dieser die Unternehmensseite „liken“ kann und Informationen zu Tetrapak – Verpackungen findet.

Bei den beiden Beispielen ist lediglich der Code auf dem Etikett und der Verpackung abgebildet ohne irgendeinen Hinweis, was sich hinter dem QR-Code befindet oder wie der User vorgehen muss um den Code abzuscannen, was die Anwendung verkompliziert oder gar unmöglich macht.

Eine weitere Anwendungsmöglichkeit wird auf der folgenden Abbildung dargestellt.



Abbildung 11: Beispiel zur Verwendung von QR-Codes - Müsliverpackung

Quelle: eigene Darstellung

Durch das Abscannen des Codes gelangt der Nutzer auf eine Seite mit vielen Rezepten für gesunde Mahlzeiten, die mit dem Müsli als eine der Hauptzutaten zubereitet werden können.

Im Vergleich zu den anderen beiden Beispielen bietet dieses einen Hinweis, was hinter dem QR-Code gefunden werden kann. Es wird vom Unternehmen sogar darauf verwiesen, dass durch das Scannen Kosten entstehen könnten.

Eine weitere Anwendungsmöglichkeit in der Produktpolitik ist das Mobile Authentication.

4.1.3 Mobile Authentication

Mobile Authentication bietet dem User ein zuverlässiges Tool zur Echtheitsüberprüfung von Produkten. Dabei wird der Nutzer nach dem Scannen des QR-Codes mit einer App zur Echtheitszertifizierung verbunden, die mittels Sicherheitscodes und Datenbank überprüft, ob es sich bei dem Produkt um ein echtes oder gefälschtes handelt. Dies ermöglicht Konsumenten und herstellenden Unternehmen die Echtheitsüberprüfung und das Auffinden von illegal eingeführten Produkten (vgl. Hegen 2010, S. 80f).

4.2 Price

Das zweite „P“ im Marketing-Mix ist die Preispolitik, die sich mit der Gestaltung von Preisen und Konditionen befasst.

QR-Codes können für mobile Preisvergleiche verwendet werden. Mobile Price Comparison ermöglicht dem User nach dem Abscannen des Codes Zugriff auf Preisvergleich- oder Bewertungsdienste, welche von unabhängigen Anbietern zur Verfügung gestellt werden.

Derzeit erfolgt dies jedoch noch in den meisten Fällen mit Hilfe eindimensionaler Barcodes (vgl. Hegen 2010, S. 79f).

4.3 Place

Bei QR-Codes verweist das Place sowohl auf den Ort, wo der QR-Code aufscheint, also die physische Welt, als auch für das Internet, die digitale Welt.

QR-Codes können, wie bereits erwähnt, nahezu überall publiziert werden. Die folgende Abbildung zeigt die am meisten verwendeten Werbemittel, in denen Codes veröffentlicht werden.

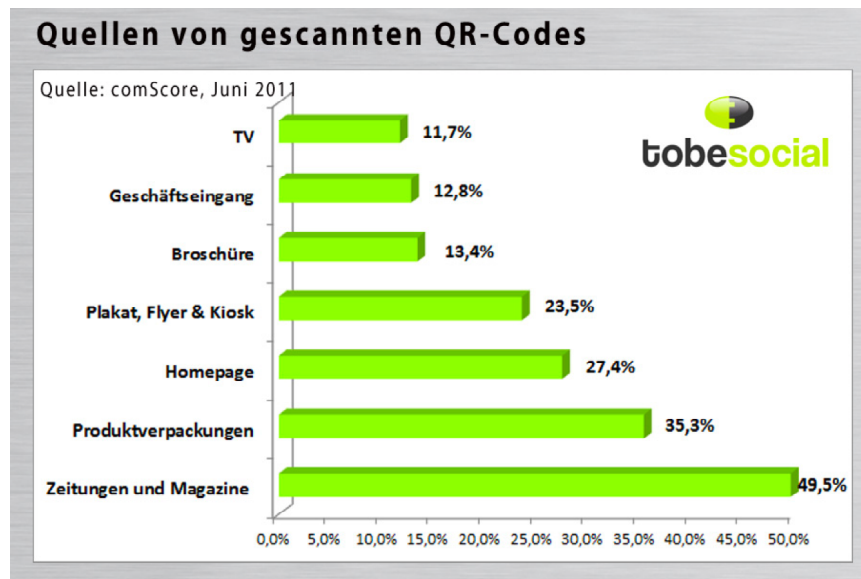


Abbildung 12: Quellen gescannter QR-Codes

Quelle: <http://tobeshocial.de>

Die Abbildung zeigt die meist genutzten Quellen für das Abscannen von QR-Codes. Wie deutlich ersichtlich werden die Codes am öftesten in Zeitungen und Magazinen publiziert, gefolgt von Produktverpackungen. An dritter Stelle findet man die Homepage eines Unternehmens. Weitere Quellen sind Plakate und Flyer, Broschüren, Geschäftseingänge und das Fernsehen.

4.4 Promotion

Der letzte und bedeutendste Teil des Marketing-Mix ist die Kommunikationspolitik. QR-Codes wird in diesem Bereich ein sehr großes Potential zugesprochen, vor allem weil sie das Pull-Marketing fördern. Im Gegensatz zum Push-Marketing, wo Kunden ohne Zustimmung Informationen und Werbebotschaften zugesandt werden, greifen diese beim Pull-Marketing selbst aktiv auf die Inhalte zu (vgl. Hegen 2010, S. 70).

QR-Codes können überall kostengünstig platziert werden. Durch das auffällige Aussehen der Quadrate soll der Kunde aktiviert werden um eigeninitiativ und kontextsensitiv zu agieren. Für Unternehmen birgt es

den Vorteil, dass das Konsumentenverhalten unmittelbar gesteuert werden kann, der logistische Aufwand minimiert wird und der Erfolg direkt gemessen werden kann (vgl. Hegen 2010, S. 71).

Ein Unternehmen, welches immer mit QR-Codes in Printanzeigen wirbt, ist Hofer. Unabhängig von der Größe der Anzeige ist auf jeder ein QR-Code abgebildet mit dem der Nutzer schnell und unkompliziert auf die aktuellen Angebote zugreifen oder weitere Informationen zum Produkt abrufen kann. Für das Unternehmen bringt es den Vorteil, dass der Platz für die Anzeige in den Zeitungen klein gehalten wird und man trotzdem das gesamte Angebot zeigen kann.



Abbildung 13: Beispiel für die Verwendung von QR-Codes - Printanzeige

Quelle: eigene Darstellung

Die Abbildung zeigt zwei Anwendungen von QR-Codes durch Hofer. Auf der linken Seite wird die Wintersportbekleidung beworben. Es sind lediglich einige der Produkte ohne Preisangabe oder sonstiger Informationen abgebildet. Nach dem Abscannen wird der User auf die Homepage geführt, wo er alle Produkte mit Preisen und Produktinformationen findet.

Die rechte Seite der Abbildung ist ein Beispiel für die wöchentliche Bewerbung der aktuellen Angebote durch das Unternehmen. Man sieht ein paar Produkte mit kurzer Information und dem Preis. Die restlichen Wochenangebote können mit Hilfe des gezeigten QR-Codes abgerufen werden.

Hofer setzt die zweidimensionalen Codes ab und zu auch in den wöchentlichen Flugblättern ein.

Hofer informiert

AB MONTAG 29.08.

MY LIVING STYLE
Blickdichte Seitenschals, Doppelpack.
Elegante Vorhänge in Weiss- oder Transparenz-Vorhangschal, mit 2 Dekorationen (Blumen oder Gerdienentwurf), mit 2 Halthaltern, mit 2 Haken, Gr. 205/254 x 170 cm.
per Packung **22,99**

MY LIVING STYLE
Transparente Vorhangschals, Doppelpack.
Weisse, für 50 bis 100 cm, farblich passend zu den Blickdichten Seitenschals, mit 2 Dekorationen (Blumen oder Gerdienentwurf), mit 2 Halthaltern, Gr. 205/254 x 170 cm.
per Packung **11,99**

HOFFER & SÖHN
pers. Stück **10,99**

MY LIVING STYLE
Vorhangsstange
aus massivem Edelstahl, formstabil, mit verschwenkbaren Endhaken, individuell ausbaubar von ca. 100 - 180 cm, mit 2 Vorhanghalterungen und Befestigungsmaterial.
• **Modell A:** zur Befestigung einer Stange oder
• **Modell B:** in Kombination mit Modell A zum Aufhängen von Vorhängen und Vorhangsstangen

PFLANZEN-AKTION IM BLATTINEREN

Qualität: tipptopp. Preise: klitzeklein.

AB DONNERSTAG 01.09.

RIESIG UNTERHALTEN.
MEDION
Multimedia-notebook ca. 43,9 cm (17,3") MEDION® AKOYA® E7220 (HD 98740)

Integrierte 1,3 MP HD Webcam und Mikrofon

ca. 43,9 cm (17,3") HD-Auflösung

leistungstarker Prozessor
Intel® Core™ i3-2330M Prozessor (der 3. Generation (2x Core, 4 MB Intel® Smart Cache, Intel® Hyper-Threading Technik))

riesige Festplatte
750 GB 5.4TB Festplatte für mehr als 150.000 Musiktitel Fotos

großer Arbeitsspeicher
4 GB DDR3 SDRAM

MEDION® FastBoot
Innerhalb von ca. 10 Sek. starten mit MEDION® FastBoot

lebendiger Klang
Bose® Home Theater®-system

8-Zellen Li-Ionen Hochleistungsakku
für lange Laufzeit

per Stück **499,-**

MEDION®
www.medion.at

weitere Informationen und Anzeigenvideos unter www.hofer.at

QR-Code

Hofer

Abbildung 14: Beispiel für die Verwendung von QR-Codes - Prospekt

Quelle: eigene Darstellung

Hier sieht man die erste Seite eines Werbeprospekts des Unternehmens. Unter dem Laptop findet der Rezipient den QR-Code, der nach dem Abscannen Informationen zum Produkt bietet.

Das Unternehmen Hofer als Beispiel wurde gewählt, weil es das einzige in Österreich ist, welches konsequent mit QR-Codes arbeitet.

Hofer setzt QR-Codes nicht nur in Printanzeigen ein, sondern auch auf manchen Produkten. So haben Konsumenten die Möglichkeit den Ursprung des Produkts zu erheben und/ oder den Weg der Produkte vom Produzenten in das Regal zu verfolgen.

5. Nutzung von QR-Codes

Das fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Nutzung des Quick Response Codes durch Konsumenten. Mit Hilfe von empirisch erhobenen Daten sollen die erheblichen Unterschiede der Nutzung in Japan, USA und Europa aufgezeigt werden.

In der Literatur wird die Meinung vertreten, dass mit steigender Anzahl an Smartphones mit einem Anstieg bei der Nutzung von QR-Codes zu rechnen ist. Daher werden zunächst Zahlen zur Marktdurchdringung in den relevanten Ländern angeführt. Das restliche Kapitel setzt sich mit Studien zur Verwendung der zweidimensionalen Codes auseinander um damit die Einstellung und das Wissen der Konsumenten gegenüber QR-Codes aufzuzeigen. Der letzte Teil dieses Kapitels ist ein Vergleich zwischen den Ländern zur öffentlichen Wahrnehmung und Nutzung der Codes.

Manche Autoren sehen einen Zusammenhang zwischen Smartphone-Besitz und QR-Code Verwendung. Um dies zu eruieren werden Zahlen zur Smartphone-Durchdringung der jeweiligen Märkte angeführt. Dadurch sollen Schlüsse auf die Nutzung der 2D – Codes gezogen werden.

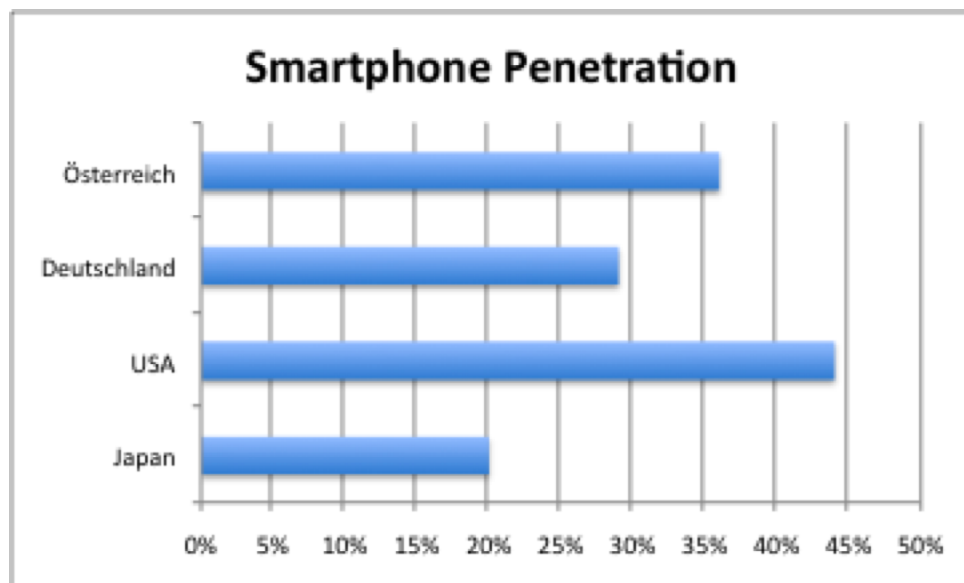


Abbildung 15: Smartphone Penetration nach Ländern

Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an Studie „Our Mobile Planet“

Die Grafik zeigt die Marktdurchdringung in Österreich, Deutschland, den USA und Japan. Die höchste Smartphone Penetration mit 44 Prozent weisen die USA auf, gefolgt von Österreich mit 36 Prozent und Deutschland mit 29 Prozent. An letzter Stelle ist Japan mit einer Marktdurchdringung mit 20 Prozent (vgl. Our Mobile Planet 2012).

Folgt man den Prämissen in der Literatur sollte die Nutzung der QR-Codes in den USA am höchsten sein, gefolgt von Österreich und Deutschland. Da Japan die niedrigste Penetrationsrate von Smartphones hat, sollte sich dies auch in der Verwendung von QR-Codes spiegeln.

5.1 Zahlen zur Verwendung

Obwohl die Smartphone Penetration in Japan am geringsten ist, zeigen die Zahlen zur Nutzung ein ganz anderes Bild. Während in Asien QR-

Codes zum täglichen Leben gehören, finden sie in den USA und Europa kaum Anwendung.

Auf der Konsumentenebene sind QR-Codes außerhalb Asiens nahezu unbekannt. Es wird davon ausgegangen, dass sich an dieser Situation erst dann etwas ändern wird, wenn Mobilfunkbetreiber beginnen, die QR-Code Readersoftware auf Endgeräten vorab zu installieren. In Europa beispielsweise ist eine solche Software nur auf wenigen Geräten bereits installiert (vgl. Rouillard 2008, S. 2).

Im Folgenden werden zunächst die Länder bzw. Kontinente getrennt voneinander betrachtet und später sollen durch Ländervergleiche die extremen Unterschiede aufgezeigt werden.

5.1.1 Japan/Asien

QR-Codes sind mittlerweile ein Teil des täglichen Lebens in Japan, Korea, Taiwan, Hong Kong und China (vgl. Rouillard 2008, S. 2).

Der Grund der starken Verbreitung in Japan ist, dass die Readersoftware auf mobilen Endgeräten bereits als Standardsoftware installiert ist. Als japanische Unternehmen mit der Verwendung begannen, hatte jeder Nutzer bereits die passende Software am Gerät eingerichtet, was die Verbreitung vereinfacht hat (vgl. Duschinski 2012, S. 158).

Dank der Standardisierung von Code-Typologien, Code-Syntax und der bereits erwähnten Vorinstallation der Readersoftware konnte sich die Technologie schnell durchsetzen. Da auch das mobile Internet weit verbreitet war, sieht die japanische Bevölkerung die Codes als eine wesentliche Vereinfachung für den Zugriff auf mobile Dienste (vgl. Hegen 2010, S. 32).

Bereits 2005 ergab eine Studie mit 7000 Teilnehmern, dass über 73 Prozent aller Befragten an QR-Code-Aktionen teilgenommen haben

und nur 3,5 Prozent mit dem Begriff nichts anfangen konnten (vgl. He-
gen 2010, S. 32).

5.1.2 USA

Die Akzeptanz von QR-Codes seitens der Nutzer ging in den USA we-
sentlich langsamer vonstatten, als in anderen Teilen der Welt. Dies wird
durch verschiedenen Motive legitimiert. Die wichtigsten Gründe sind Be-
denken über die Privatsphäre und die Kosten für den Zugriff auf Infor-
mationen ohne mobile Datenflatrate (vgl. Ebling/ Caceres 2010, S. 5).

Langsam, aber stetig verbreiten sich QR-Codes nun auch in den Verei-
nigten Staaten. Im Juni 2011 wurden diese von 14 Millionen Smartpho-
ne Usern gescannt (vgl. Russel Herder 2011, S. 4).

Eine vor Russel Herder im August 2011 durchgeführte Studie zeigt aber
auch, dass eine signifikant hohe Zahl an Verbrauchern nicht weiß, was
QR-Codes sind oder wie sie funktionieren. Dabei wurde den Befragten
das Bild eines QR-Codes gezeigt. 72 Prozent der Teilnehmer gaben an,
einen Code schon einmal gesehen zu haben, aber 3 von 10 wissen
nicht, was dieses Quadrat ist (vgl. Russel Herder 2011, S. 5).

Ein weiteres wichtiges Ergebnis dieser Studie ist, dass vier von fünf
Nutzern, die einen QR-Code gescannt haben, dies schon mehr als
einmal getan haben. Wesentlich hier zu erwähnen ist jedoch, dass nur
31 Prozent berichteten, dass das Scannen den Aufwand wert war (vgl.
Russel Herder 2011, S. 5).

Für den US-Markt kann man zusammengefasst sagen, dass QR-Codes
von Usern wahrgenommen werden. Viele wissen jedoch nicht, was die-
ses Quadrat ist und wofür und wie es genutzt werden kann. Mehr als
zwei Drittel der User, die QR-Codes häufig genutzt haben, empfinden,
dass sich der Aufwand, der für das Abrufen der Codes betrieben wer-
den muss, nicht gelohnt hat.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen deutlich, dass QR-Codes einen langen Weg vor sich haben, bevor sie sich als effektives Instrument im Marketing durchsetzen werden können.

5.1.3 Österreich/Deutschland/Europa

Zum europäischen Markt kann gesagt werden, dass Mobile Tagging in Europa bis jetzt keine flächendeckende Marktdurchdringung erreichen konnte. In manchen europäischen Ländern, wie Frankreich, Spanien oder der Schweiz, wird die Technologie seit 2007 eingesetzt, Statistiken über die Verwendung gibt es jedoch nicht (vgl. Hegen 2010, S. 33).

Studien über die Akzeptanz und Nutzung von QR-Codes in Österreich konnten keine gefunden werden. Aufgrund der Ähnlichkeit des Marktes und der Zielgruppen in Deutschland und Österreich ist davon auszugehen, dass die Ergebnisse deutscher Studien auch in Österreich ihre Gültigkeit haben.

In Deutschland wurden in zwei verschiedenen Zeiträumen (zwischen 09. November 2009 und 22. Dezember 2009 und zwischen 20. August 2010 und 20. September 2010) zwei empirische Studien zur Nutzung und Akzeptanz von QR-Codes durchgeführt. Dabei wurden mit Hilfe zweier Online-Befragungen in der ersten Studie 516 und in der zweiten Studie 125 Personen befragt. Aufgrund der geringen Teilnehmerzahl haben die Ergebnisse keinen Repräsentativitätscharakter (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 59ff).

Die Onlinebefragung bestand aus mehreren Teilen. Der erste Teil erhob den Gebrauch mobiler Endgeräte, der zweite das Nutzungsverhalten des mobilen Internets. Im dritten und wichtigsten Teil wurden die Teilnehmer über den QR-Code und seine Verwendungsmöglichkeiten befragt. Zu guter Letzt wurden noch die demographischen Daten erhoben (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 61).

Urban und Carjell (2010, S. 85) konnten einen deutlichen Anstieg in der Nachfrage bzw. Benutzung des QR-Codes von 2009 auf 2010 feststellen. Des Weiteren wurde festgestellt, dass Smartphone – Besitzer den Code eher nutzen als normale Handybesitzer³.

Die Untersuchung bescheinigte ein steigendes Interesse an und eine zunehmende Verbreitung von QR-Codes im Alltag. Diese Zunahme ist vor allem auf den Anstieg der Smartphones und des mobilen Internetzugangs zurückzuführen (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 87).

Auch wenn eine Zunahme zu verzeichnen ist, sprechen vor allem die geringen Anwendungsmöglichkeiten gegen eine Nutzung von QR-Codes. Des Weiteren stellen der mangelnde Mehrwert und die Unkenntnis von erwarteten Kosten weitere Nutzungshürden im deutschen Markt dar (vgl. Urban 2010, S. 8).

Nutzer wollen unterschiedliche Informationen über den QR-Code beziehen um dadurch eine Erleichterung im Alltag zu erreichen (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 91). Nutzungspotential sehen die Befragten derzeit nur in der Weiterleitung auf mobile Websites, in der Informationsbereitstellung und bei ausgewählten Angeboten⁴ für Mobile Business Aktivitäten (vgl. Urban 2010, S. 10).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Urban und Carjell (2010, S. 98) den QR-Code ein großes Potential zusprechen. Sie gehen davon aus, dass durch die gestiegene Mobilität und die gleichzeitige Ubiquität von Mobiltelefonen QR-Codes zum fixen Bestandteil des Mobile Marketings werden.

³ Handys weisen nur wenige Funktionen, wie mobil telefonieren, Senden von Textnachrichten und Internet-Nutzung auf. Smartphones hingegen sind Desktop-Computern ähnlich. Sie besitzen ein Betriebssystem und weisen zusätzliche Funktionen, wie Terminplanung, Navigation, WLAN und vieles mehr, auf (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 64).

⁴ Kauf von Spielen, Musik oder Apps über QR-Codes werden als sinnvoll betrachtet (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 10).

5.2 Ländervergleich

In diesem Kapitel wird der Unterschied zwischen USA, Europa und Japan noch einmal deutlich mit Hilfe von Studien dargestellt. Hier soll anhand zweier Publikationen die Wahrnehmung in der Öffentlichkeit und die Nutzung von QR-Codes aufgezeigt werden.

Die erste Publikation wurde im März 2011 veröffentlicht und bildet den Technologie-Lebenszyklus der zweidimensionalen Codes ab. Dieser Lebenszyklus stellt die Wahrnehmung der Technologie in der Öffentlichkeit dar.

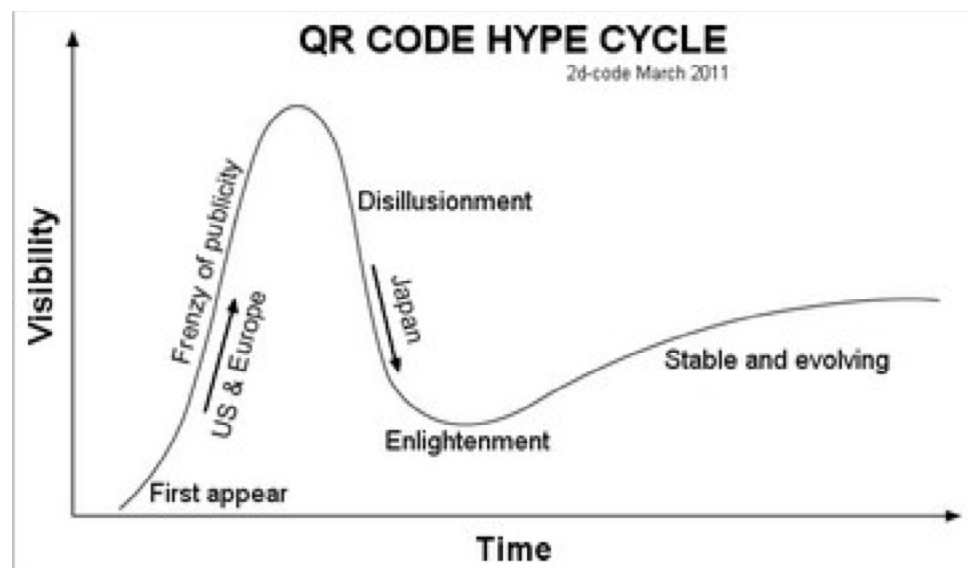


Abbildung 16: Der QR-Code Hype Zyklus

Quelle: <http://2d-code.co.uk/qr-code-hype/> (01.11.2012)

Auf der Abbildung sieht man eine grafische Darstellung zur Reife und Annahme der QR-Code-Technologie mit den beiden Achsen „Wahrnehmbarkeit“ und „Zeit“. Die Abbildung wurde in Anlehnung an den Hype Cycle of Emerging Technologies von Gartner erstellt, der jedes Jahr herausgegeben wird und den Stand der Technologien in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit einordnet (vgl. Gartner 2012).

Hier werden die fünf Phase dargestellt und es wird auch aufgezeigt, welche Phase die USA und Europa im Vergleich zu Japan durchleben. Der Autor ordnet USA und Europa in die Phase „Rausch der Werbung“ ein, die durch Enthusiasmus und unrealistische Erwartungen geprägt ist. Diese Phase ist gekennzeichnet durch vermehrte Publikationen über QR-Code Statistiken und dem vermehrte Angeboten von QR-Code Kampagnen durch selbsternannte Marketingspezialisten (vgl. 2d Code 2011).

In Japan hingegen ist die Situation völlig anders. Das Land befindet sich in der „Ernüchterungsphase“. Dort sind die QR-Codes seit längerem zum alltäglichen Zeichen geworden. Sie haben den Neuigkeitswert verloren und sind in den Hintergrund gerückt. Damit Nutzer QR-Codes scannen, muss ein großer Anreiz gesetzt werden (vgl. 2d Code 2011).

In Europa und den USA sind die zweidimensionalen Codes gerade dabei zum Hype zu werden, während in Japan der erste Rummel bereits vorüber ist. Alle Konsumenten müssen zum Scannen motiviert werden, in Europa und den USA um die Nutzung zu steigern, in Japan um sie wieder anzuregen.

Eine weitere interessante Studie, die die Unterschiede zwischen zwei Ländern untersucht, wurde von Marvin Hagen verfasst. Hagen erstellte anhand der Ergebnisse zweier Studien⁵ aus Deutschland und Japan einen Ländervergleich zur Nutzung von QR-Codes.

⁵ Studie der FH Schmalkalden und Zahlen von whatjapanthinks.com

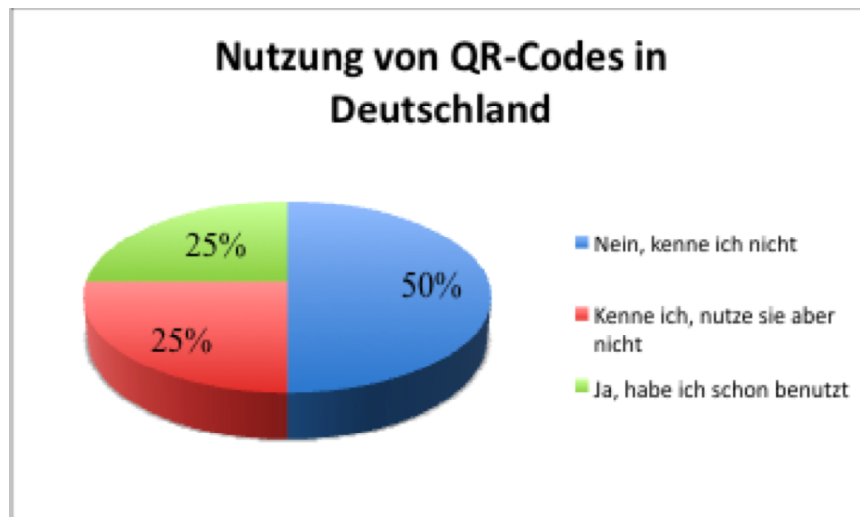


Abbildung 17: Nutzung von QR-Codes in Deutschland

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Tagging Blog

In Deutschland kennt die Hälfte der Befragten QR-Codes nicht, ein Viertel weiß worum es sich handelt, nutzt die Codes jedoch nicht. 25 Prozent der Teilnehmer in der deutschen Studie haben einen QR-Code schon gescannt (vgl. Hegen Blog 2010).

Ein Blick auf den japanischen Markt offenbart eine drastisch andere Situation.

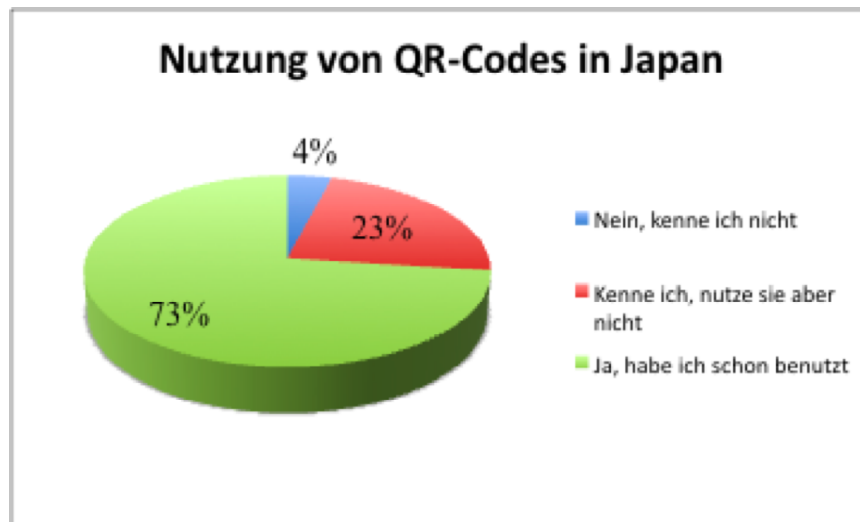


Abbildung 18: Nutzung von QR-Codes in Japan

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Mobile Tagging Blog

Für Japan sehen die Zahlen ganz anders aus. Hier kennen nur vier Prozent der Befragten QR-Codes nicht. Fast zwei Drittel der Teilnehmer haben einen QR-Code genutzt (vgl. Hegen Blog 2010).

Vergleicht man die beiden Diagramme ist der Unterschied zwischen den Ländern auf den ersten Blick deutlich sichtbar. In Japan ist die Nutzung von Quick Response Code fast drei Mal höher als in Deutschland. Auch die Unterschiede im Bekanntheitsgrad sind gravierend. Während in Deutschland für die Hälfte der Teilnehmer QR-Codes unbekannt sind, kennen nahezu alle Befragten in Japan diese. In Japan sind QR-Codes schon längst etwas Alltägliches und stehen Rezipienten daher kaum ins Auge, während in Europa und den USA der Hype gerade erst anläuft. Hier haben die Codes noch einen Neuwertigkeitscharakter und werden als etwas Außergewöhnliches betrachtet (vgl. Hegen Blog 2010).

5.3 Akzeptanzproblematik

Aufgrund der Zahlen und dem Vergleich zwischen Europa, Asien und USA wird ganz deutlich, dass die Nutzung in Europa und den USA weitaus geringer ist. Hier stellt sich nun die Frage, warum es so gravierende Unterschiede gibt. Einer der Gründe könnte die Tatsache sein, dass in Japan auf jedem Mobiltelefon eine Readersoftware zum Scannen von Codes vorinstalliert ist und somit die Nutzung für Konsumenten wesentlich erleichtert wird.

Im Rahmen der Erstellung eines Leitfadens zur Verwendung von QR-Codes in Klein- und Mittelbetrieben wurde durch das Kompetenzzentrum E-Commerce Schwaben eine Studie zur Akzeptanz von QR-Codes durchgeführt. Die Probanden wurden gebeten, QR-Codes anhand von prototypischen Einsatzszenarien auszuprobieren und danach dazu Stellung zu nehmen. Dabei wurden die Handhabung der Codes und deren Nutzen erhoben (vgl. KECoS 2011, S. 12).

Hinsichtlich der Handhabung wurden folgende Punkte als negativ angeführt:

Es wurde vor allem die fehlende vorinstallierte Readersoftware auf den mobilen Endgeräten bemängelt. Weiters wurde eine absente mobile Internetverbindung genannt. Außerdem besteht bei den Probanden die Angst, dass es zu hohen Verbindungskosten kommt. Auch die Ausrichtung der Handykamera zum Scannen der Codes bereitet Schwierigkeiten, denn die Bedienung ist von Mobiltelefon zu Mobiltelefon unterschiedlich und bei manchen Geräten ist das Erfassen teilweise beschwerlich. Wenn der Code große Datenmengen aufweist, ist die Verarbeitung der Informationen enorm mühsam (vgl. KECoS 2011, S. 13).

Die Probanden sahen in den zweidimensionalen Codes vor allem folgenden Nutzen bzw. Hürden:

Grundsätzlich werden die hinter dem QR-Code bereitgestellten Informationen und Dienste als nützlich betrachtet. Besonders positiv wurden

die orts- und zeitunabhängige Nutzung und die direkte Verlinkung auf kontextrelevante Inhalte erwähnt. Als negativ wurde die Bedienbarkeit komplexer Inhalte, wie die Eingabe von Benutzerdaten, aufgrund der Displaygröße als schwierig betrachtet. In den Download von medialen Inhalten, wie Musik und Videos sahen die Befragten keinen Mehrwert (vgl. KECoS 2011, S. 13).

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Benutzerfreundlichkeit des QR-Codes maßgebend für die Nutzung dessen ist. Je benutzerfreundlicher die Handhabung der Codes ist, desto höher ist die Verwendung.

Große Diskrepanzen gibt es auch hinsichtlich Angebot und Nachfrage bei Quick Response Codes. Eine eMarketer – Studie aus den USA hat ergeben, dass die Wünsche der Konsumenten und das Angebot der Unternehmen abweichen. Während Unternehmen in erster Linie Informationen vermitteln wollen, hoffen Konsumenten auf Rabatte und Coupons (vgl. Internetworld 2012).

Shin et al. (2012) gehen davon aus, dass der Schlüssel zum Verständnis des Verbraucherverhaltens gegenüber QR-Codes in der Verhaltenspsychologie liegt. Um eine erfolgreiche Marketingkampagne zu gestalten, ist es wichtig herauszufinden, was User wollen und es ihnen dann geben, unabhängig davon, was man als Unternehmen vermitteln möchte.

6. Erfolgreich Kampagnen entwickeln

Wie die Ergebnisse der Studien aufzeigen, haben QR-Codes großes Potential, werden jedoch kaum genutzt. Um die Verwendung von Codes durch Konsumenten zu erhöhen, sollten Unternehmen bereits bei der Kampagnengestaltung wichtige Punkte beachten.

Sippel (2012) führte an der RWTH Aachen im Zeitraum von 24. Oktober 2011 bis 15. Jänner 2012 35 Experteninterviews durch, um das Potential von QR-Codes zu analysieren und die Faktoren für eine erfolgreiche Umsetzung im cross-medialen Marketing zu ermitteln. Dabei nannten die Experten folgende Punkte als besonders wichtig für den Erfolg einer QR-Code-Kampagne:

6.1 Erfolgsfaktoren

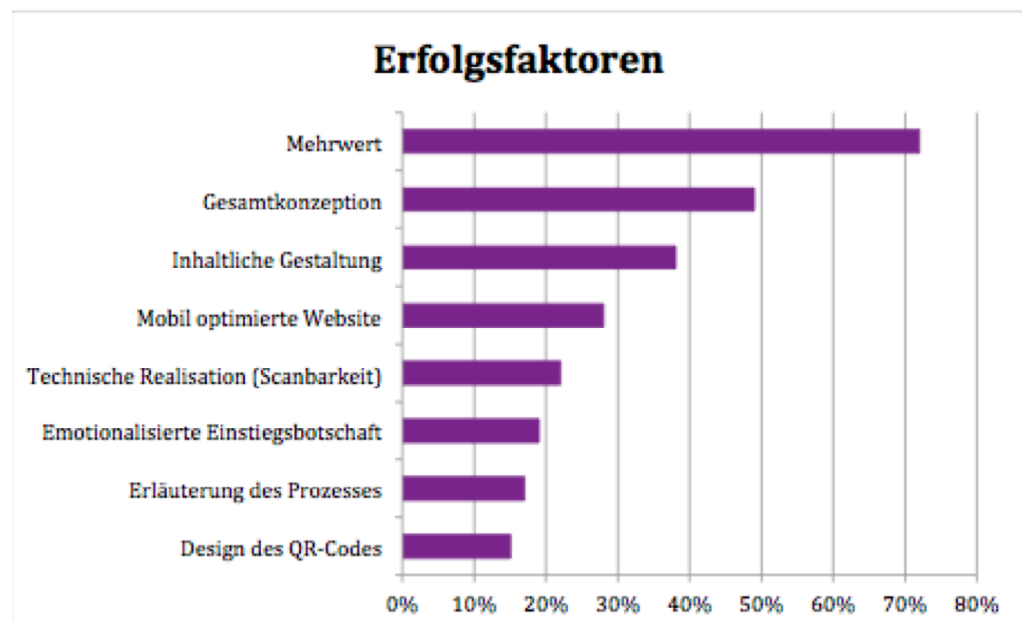


Abbildung 19: Erfolgsfaktoren von QR-Codes

Quelle: Sippel 2012, S. 11

Wie man in der Abbildung sehen kann, bildet der Mehrwert den wichtigsten Erfolgsfaktor. Daneben spielen das Gesamtkonzept und die inhaltliche Gestaltung der Kampagne eine wichtige Rolle. Als vierten Faktor nannten die Experten die mobil optimierte Website. Damit der Code genutzt werden kann, ist auf die technische Realisation bezüglich der Scanbarkeit Rücksicht zu nehmen. Da der Rezipient den Code scannen soll, ist eine emotionalisierte Einstiegsbotschaft, aber auch die Erläuterung der Prozesse, die zum Scannen notwendig sind, wichtig. Als letzten Punkt wurde das Design des Codes als ein wichtiger Erfolgsfaktor genannt (vgl. Sippel 2012, S. 11).

Sippel war nicht die einzige, die sich mit der Kampagnengestaltung auseinander gesetzt hat. In der Literatur und in der Praxis finden sich noch einige wichtige Anmerkungen zur erfolgreichen Umsetzung.

Urban und Carjell (2010, S. 87) sind der Meinung, dass bei der Kampagnengestaltung vor allem die Punkte Mehrwert, Anwendungsmöglichkeiten und Kosten deutlich kommuniziert werden müssen, um Nutzungsbarrieren zu verhindern (vgl. Urban/ Carjell 2010, S. 87).

Russell Herder, eine Marketingagentur, die sich auch viel mit der Erforschung der Marketinginstrumente auseinandersetzt, führt noch die Zielgruppe als einen wichtigen Erfolgsfaktor an (vgl. Russell Herder 2011, S. 7).

Daraus ergeben sich folgende bedeutsame Punkte, die bei der Gestaltung einer Kampagne beachtet werden sollten.

6.2 Erfolgreiche Kampagnengestaltung

Im Folgenden werden die wichtigsten Faktoren angeführt, die bei einer Kampagnenentwicklung und –gestaltung beachtet werden müssen. Dabei stellt die Reihenfolge keine Wertigkeit oder Reihung dar.

6.2.1 Gesamtkonzept

Bei der Konzeption der Kampagne muss die zeitliche, formale und inhaltliche Integration des QR-Codes im Gesamtkonzept der Kampagne berücksichtigt werden, wobei die Medienwahl im Hinblick auf Zielgruppe, Produkt und Marke von großer Wichtigkeit ist (vgl. Sippel 2012, S. 12).

6.2.2 Zielgruppe

Bei der Gestaltung jeder Kampagne steht die Zielgruppe an erster Stelle. Auch für QR-Codes gilt, man sollte die Adressaten nie aus den Augen verlieren. Daher stellt sich die Frage, ob die Zielgruppe QR-Codes verwendet und falls ja, welche Anreize gesetzt werden müssen, damit es zum Scannen kommt (vgl. Russell Herder 2011, S. 7). Man sollte auch beachten, dass der Rezipient zur Nutzung des Codes ein Smartphone oder ein internetfähiges Handy mit einer Kamera braucht. Darüber hinaus sollte der User das Gerät für andere Zwecke als nur das Telefonieren verwenden.

6.2.3 Werbeträger und Werbemittel

Um einen QR-Code erfolgreich nutzen zu können, muss die Reader-Software heruntergeladen und installiert und der Code gescannt werden, um den letzten und wichtigsten Schritt, den Besuch einer Website oder das Versenden einer Nachricht, durchführen zu können. Bei der Wahl des Werbeträgers müssen diese notwendigen Schritte beachtet werden. Das Einblenden eines QR-Codes in einem 30-sekündigen Werbespot wird kaum die erwünschte Wirkung haben, da es hier auf-

grund der Zeitbeschränkung dem User kaum möglich sein wird, alle notwendigen Schritte durchzuführen (vgl. Russell Herder 2011, S. 7f).

Auf die Verwendung eines QR-Codes sollte verzichtet werden, wenn der User auf eine andere Art und Weise schneller und einfacher auf die Information zugreifen kann. Es macht beispielsweise keinen Sinn den QR-Code auf der Website zu platzieren, wenn der User auch mit Hilfe eines Link mit nur einem Klick auf den Inhalt zugreifen kann (vgl. Russell Herder 2011, S. 8)

Daraus ergibt sich, dass der ideale Ort für die Platzierung eines QR-Codes dort ist, wo der User ausreichend Zeit hat um den Code zu scannen und wo ihm keine andere Möglichkeit geboten wird, auf die dahinter liegende Information zuzugreifen.

Auch die Platzierung in einem Werbemittel ist von Bedeutung. Dem QR-Code sollte genauso viel Aufmerksamkeit in der Anzeige oder auf dem Plakat beigemessen werden, wie Bildern. Wichtig zu beachten ist, dass der Code dort platziert wird, wo er gescannt werden kann (vgl. 2D-barcodestrategy.com).

6.2.4 Mehrwert

Wie bereits oben erwähnt spielt der Mehrwert für den Konsumenten eine besonders bedeutende Rolle. Für den Erfolg einer Kampagne ist der Nutzwert sogar entscheidend. Daher ist es wichtig Interessen und Bedürfnisse der Kunden gleichermaßen anzusprechen und bei der Gestaltung den Mehrwert, der dem User durch den Scanvorgang geboten wird, deutlich zu vermitteln (vgl. Sippel 2012, S. 11).

Durch den Anreiz wird der Kunde zum Scannen bewogen und das ist der entscheidende Schritt für die Nutzung des QR-Codes durch die Zielgruppe.

Einen besonderen Nutzen und eine einzigartige Verwendungsmöglichkeit des QR-Codes bietet Tesco, eine der größten Supermarktketten der Welt, seinen Usern in Südkorea.

Konsumenten haben dabei die Möglichkeit mit Hilfe von QR-Codes ihren täglichen Einkauf beim Warten auf die U-Bahn zu erledigen.

Dabei wurden Fotos von Supermarktverkaufsregalen in der U-Bahn – Station aufgehängt und dadurch ein virtueller Supermarkt geschaffen. Jede abgebildete Ware hat einen eigenen QR-Code und wird durch das Abscannen des Codes in den Warenkorb gelegt. Beahlt wird am Ende über das Smartphone und die Waren werden nach Hause geliefert (vgl. Zeit Online 2011).



Abbildung 20: User kauft durch das Abscannen von QR-Codes ein

Quelle: Zeit Online

6.2.5 Größe des Codes und Länge der codierten Information

Um das Scannen effizienter und genauer zu gestalten, empfiehlt es sich den Code nicht allzu klein abzudrucken und eine möglichst geringe Menge an Inhalten zu codieren (vgl. 2D-barcodestrategy.com). Dadurch wird das Abscannen mit der Handykamera vereinfacht und das Laden der Information beschleunigt.

6.2.6 Mobile Landing Page

Wenn die im Code hinterlegte Information eine Website ist, sollte auf die Usability geachtet werden. Das bedeutet, dass lange Ladezeiten zu verhindern sind und dass die Seite auf das mobile Surfverhalten optimiert wird (vgl. Sippel 2012, S. 13). Daher sollte die Landing Page für mobile Endgeräte gestaltet werden um unnötiges Scrollen beim Suchen nach der Information oder den Inhalten zu vermeiden.

6.2.7 Erläuterung der Vorgehensweise

Da viele Smartphone-Besitzer noch nicht mit der Nutzung der QR-Codes vertraut sind, wird das Scannen schon von Beginn an scheitern. Daher sollte neben dem Code der Scanvorgang kurz und knapp erläutert werden (vgl. Sippel 2012, S. 14).

Wichtig hier ist auch der Hinweis wo und zu welchem Preis die Readersoftware heruntergeladen werden kann, da die meisten Smartphones über keine Standardsoftware verfügen (vgl. Duschinski 2012, S. 60).

6.2.8 Testen

Um das Funktionieren der Codes gewährleisten zu können, sollten diese vor der Veröffentlichung von verschiedenen Geräten aus und mit verschiedenen Readerssoftwares getestet werden (vgl. 2D-barcodestrategy.com). So wird der Ablauf simuliert und Fehler oder Mängel können sofort korrigiert werden.

6.2.9 Design des QR-Codes

Die Gestaltung des Codes selbst spielt auch eine wichtige Rolle. Es gilt den QR-Code in das Design der Kampagne zu integrieren, vor allem um sich von anderen Unternehmen abzuheben (vgl. Sippel 2012, S. 14). Da alle Codes gleich aussehen, können sie leicht durch Konsumenten übersehen werden (vgl. Russell Herder 2011, S. 8). Eine Möglichkeit wäre das Firmenlogo in den Code zu integrieren, um den Wiedererkennungseffekt zu fördern (vgl. Sippel 2012, S. 14).

Grabs (2012, S. 411) hat herausgefunden, dass QR-Codes mit Firmenlogo sechsmal häufiger gescannt werden als die ohne. Für Unternehmen bedeutet dies, dass die Integration des Firmenlogos nicht nur zum Abheben von der Konkurrenz dient, sondern auch zur Motivation der Rezipienten.

7. Conclusio

Seit der Einführung von Smartphones erlebt das Mobile Marketing eine Renaissance. Immer mehr Unternehmen bedienen sich der neuen Instrumente wie Apps oder Location Based Services um auf die Marke und/ oder die Produkte aufmerksam zu machen.

QR-Codes sind dabei ein wichtiges Marketinginstrument, die Medienbrüche verhindern und einfach und schnell eine Verbindung zwischen realer und virtueller Welt herstellen können.

Der Einsatz von QR-Codes lohnt sich, trotz der noch geringen Verbreitung in Österreich, Deutschland und Europa, denn die Codes können kostenlos und nach Belieben hergestellt und mit relativ geringem Aufwand vertrieben werden. Dennoch sollte bei der Kampagnengestaltung vor allem auf die jeweils relevante Zielgruppe eingegangen werden.

Urban und Carjell (2011, S. 53) schreiben dem QR-Code großes Potential im Mobile Marketing zu. Die Gründe sind das einfache Erstellen auf der einen und das einfache Einlesen auf der anderen Seite. Wichtig jedoch ist, dass den Nutzern die konkreten Anwendungsmöglichkeiten, der Mehrwert und eventuell entstehende Kosten deutlich kommuniziert werden.

Viele Autoren sehen einen Zusammenhang zwischen Smartphone Penetration und QR-Code Nutzung. Durch die Verbreitung der Smartphones erhöhte wird den Usern der Umgang mit den Codes erleichtert. Doch ausschlaggebend für die Nutzung war nicht der Besitz eines Smartphones, sondern die Installation der benötigten Readersoftware.

Für Unternehmen ist der Einsatz von QR-Codes nur dann sinnvoll, wenn sie von den Kunden auch genutzt werden. Daher ist es im Vorhinein wichtig zu klären, wie die Zielgruppe reagiert und welche Maßnahmen eingesetzt werden sollten, um die Akzeptanz zu steigern.

Wie die Beispiele zeigen, werden QR-Codes in Österreich bereits vielfach eingesetzt, doch leider nicht genutzt. Die Gründe können vielfältig sein. Es ist jedoch anzunehmen, dass vor allem die Unkenntnis des Instruments bei Rezipienten ausschlaggebend ist. Viele wissen einfach nicht, was das verschnörkelte Quadrat darstellt. Daher ist es wichtig dem potentiellen User eine Anleitung für den Gebrauch zur Verfügung zu stellen. Dies erfolgte bisher leider gar nicht oder nur in einem geringen Ausmaß.

Daneben muss der User zur Verwendung motiviert werden. Wenn er keinen Nutzen im Abscannen sieht, wird er sich auch nicht die Mühe machen, die notwendigen Handlungen durchzuführen. Da Standardisierungen in diesem Bereich in Europa kaum vorhanden sind, muss der User vor dem eigentlichen Scannen eigenständig wichtige Schritte (Suchen, Download und Installation der entsprechenden Software) durchführen. Dafür braucht er eine Anleitung und einen Anreiz.

Bei der Gestaltung sollten Unternehmen darauf achten, dass der User mit einem mobilen Endgerät den Code abscannt. Diese Tatsache muss bei der Erstellung des Codes immer im Hinterkopf behalten werden, denn sie hat erhebliche Auswirkungen auf die Usability. Von der Platzierung des Codes bis hin zum dahinter verlinkten Inhalt sollte alles auf mobile Endgeräte optimiert werden.

Durch die steigende Nutzung von QR-Codes auf Produktverpackungen oder Werbemitteln wird die Gefahr immer größer in der Masse unter zu gehen. Daher sollte bei der Gestaltung des Codes auf ein besonderes Aussehen dieser, zum Beispiel durch die Integration des Firmenlogos oder die Verwendung von Farben, geachtet werden. Das lenkt nicht nur die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf den Code, sondern erhöht auch den Wiedererkennungseffekt.

8. Literaturverzeichnis

8.1 Bücher

Bauer, H.H.; Reichardt, T.; Neumann, M.M. (2004): Bestimmungsfaktoren der Konsumentenakzeptanz von Mobile Marketing in Deutschland. Eine empirische Untersuchung; Arbeitspapier, Institut für marktorientierte Unternehmensführung der Universität Mannheim

Buse, S. (2002): Der mobile Erfolg. In: Keuper, F. (2002): Electronic Business und Mobile Business; Wiesbaden, S. 89-116

Dhwani, L.; Huber, F.; Meyer, F.; Vollmann, S. (2010): Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken: Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgsdeterminanten. Josef Eul Verlag, Lohmar

Dushinski, Kim (2012): The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-Step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns. 2nd edition, Information Today, Inc. Medford, New Jersey

Grabs, A. (2012): Follow Me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.; Gallileo Computing

Hegen, M. (2010): Mobile Tagging: Potentiale von QR-Codes im Mobile Business; Diplomata Verlag, Hamburg

Holland, H.; Bammel, K. (2006): Mobile Marketing: Direkter Kundenkontakt über das Handy; Verlag Franz Vahlen; München

Hopkins, J.; Turner, J. (2012): Go Mobile: Location-Based Marketing, Apps, Mobile Optimizes Ad Campaigns, 2D Codes, and Other Mobile Strategies to Grow your Business; John Wiley & Sons, Inc., New Jersey

Meffert, H. (2000): Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiel, Gabler

Pesch, J. (2010): Marketing. 2. Auflagen, UVK Verlagsgesellschaft GmbH, Konstanz

Pousttchi, K., Turowski, K. (2004): Mobile Commerce: Grundlagen und Techniken, Heidelberg

Schmich, P., Juszczak, L. (2001): Mobile Marketing: Verlust der Privatsphäre oder Gewinn für Verbraucher?, In: Kahmann, M. (2001): Report Mobile Business – Neue Wege zum mobilen Kunden, Symposium, Düsseldorf, S. 77 - 99

Stadler, Niklaus (2010): Mobile Tagging im Marketing: Ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near Field Communication (NFC) und QR-Code. Martin Meidenbauer Verlagsbuchhandlung, München

Steinhoff, C., Buse, S. (2008): Mobile Marketing. In: Buse, S., Tiwari, R. (Hrsg.) (2008): Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland – Grundlagen, Strategien, Kundenakzeptanz, Erfolgsfaktoren. 1. Aufl. Aachen, S 431-544

Winter, M. (2010): Scan Me: Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes: Barcodes, Mobile Devices and Hyperlinking the Real to the Virtual; Westsong Publishing, Napa CA

8.2 Artikel

Koch, K. (2009): Per QR-Code schnell informiert. In: Publisher: Schweizer Fachzeitschrift für Publishing und Digitaldruck; online: www.publisher.ch/dynpg/upload/imgfile3445.pdf (05.09.2012)

Rouillard, J. (2008): Contextual QR Codes; Proceedings of the Third International Mult-Conference on Computing in the Global Information Technology. ICCGI 2008, July 27 – August 1, 2008 – Athens, Greece

Russell Herder (2011): The QR Question: Are QR codes an effective marketing tool for engaging customers?; online: <http://russellherder.com/white-papers/> (11.08.2012)

Okazaki, S.; Hirose, M.; Li, H. (2011): QR Code Mobile Promotion: An Initial Inquiry. In: Okazaki, S. (Hrsg.): Advances in Advertising Research (Vol. 2); Gabler Verlag, Wiesbaden

Shin, D.-H., Jung, J., Chang, B.-H. (2012): The psychology behind QR Codes: User Experience Perspective. In: Computers in Human Behaviour 28, pp. 1417 - 1426

Sippel, K. (2012): Ergebnisse der Studie: Performancemessung von QR-Code Kampagnen im cross-medialen Marketing . Lehrstuhl Wirtschaftswissenschaften für Ingenieure und Naturwissenschaftler der RWTH Aachen

8.3 Online-Quellen

2d code: QR Code and two dimensional bar codes, news, views and analysis; online: <http://2d-code.co.uk/qr-code-hype/> (04.10.2012)

Biermann, K. (2011): Online – Shopping: Ein Foto kann ein Supermarkt sein. Artikel von Die Zeit Online; online: <http://www.zeit.de/digital/mobil/2011-07/homeplus-ubahn-onlineshop> (15.10.2012)

Denso Wave: QR-Code Features; online: <http://archive.is/20120915/http://www.qrcode.com/en/qrfeature.html> (10.10.2012)

Ebling, M.; Caceres, R. (2010): Bar Codes Everywhere you Look. In: Pervasive Computing; online: <http://www.kiskeya.net/ramon/work/pubs/pvc10.2.pdf> (13.09.2012)

Gabler Verlag (Herg.), Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Produktpolitik; online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/57697/produktpolitik-v3.html> (30.05.2012)

Ganter, S. (2010): Mobile Marketing: Neue Kommunikations- und Marketingformen im mobilen Zeitalter; Hochschule Karlsruhe; online: http://www.w.hs-karlsruhe.de/markezin/links/ganter_mobile_marketing.pdf (06.09.2012)

Gartner Inc. (2012): Hype Cycl Research Methodolog; online: <http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp> (04.10.2012)

Hegen, M.: Mobile Tagging Blog: Ländervergleich; online: <http://mobile-tagging.blogspot.co.at/2010/04/studie-vergleich-qr-code-nutzung-in.html> (26.08. 2012)

Internetworld.com: QR-Codes lassen zu wünschen übrig; online: <http://www.internetworld.de/Nachrichten/Marketing/Alternatives-Marketing/eMarketer-Studie-zu-QR-Codes-QR-Codes-lassen-zu-wuenschen-uebrig> (15.10.2012)

KECoS – Kompetenzzentrum E-Commerce Schwaben (2011): QR Codes – Einsatzmöglichkeiten in Mittelstand und Handwerk: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Unternehmen; online: http://www.wt-os.de/fileadmin/user_upload/alle/reco/leitfaden-qr-code.pdf (10.09.2012)

levelwing, digital marketing agency (2011): QR Code Mobile Technology: Consumer Awareness & Usage; online: <http://levelwing.com/QRcoderesearch.pdf> (26.08.2012)

Marketinglexikon.ch, Stickwort: Preispolitik, online: <http://www.marketinglexikon.ch/terms/379> (30.05.2012)

Mobile Marketing Association – MMA (2009): Definition of Mobile Marketing; online: <http://www.mmaglobal.com/news/mma-updates-definition-mobile-marketing> (05.09.2012)

Mondel, M. (2012): QR-Code – Kampagne in „Heute“ übertrifft alle Erwartungen; online: <http://werbeplanung.at/news/medien/2012/07/qr-code-kampagne-in-heute-uebertrifft-erwartungen> (04.11.2012)

Our Mobile Planet (2012): Studien zur mobilen Nutzung weltweit; online: <http://www.thinkwithgoogle.com/mobileplanet/de/> (05.10.2012)

Tobesocial – Social Media Marketing Agentur (2012): QR-Codes – Wo werden sie eingesetzt und wer nutzt sie überhaupt?; online: <http://tobesocial.de/blog/qr-codes-wo-werden-sie-eingesetzt-und-wer-nutzt-sie-ueberhaupt> (04.11.2012)

Vasquez-Briseno, M., Hirata, F., Sanches-Lopes, J., Jimenez-Garcia, E., Navarro-Cota C., Nieto-Hipolito, J.I. (2012): Using RFID/NFC and QR-Code in Mobile Phones to Link the Physical and the Digital World. In: Interactive Multimedia; online: <http://www.intechopen.com/books/interactive-multimedia/using-rfid-nfc-and-qr-code-in-mobile-phones-to-link-the-physical-and-the-digital-world> (05.09.2012)

Wiener Zeitung: Jedes dritte Handy in Österreich schon ein Smartphone, online: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wz_digital/digital_news/395258_Jedes-dritte-Handy-in-Oesterreich-schon-ein-Smartphone.html (11.08.2012)

Girardi, C. (2012): Die Presse: QR-Codes: Die kleinen, cleveren Quadrate; online:

http://diepresse.com/home/leben/kreativ/766483/QRCodes_Die-kleinen-cleveren-Quadrate (05.09.2012)

Vasquez-Briseno, M., Hirata, F., Sanches-Lopes, J., Jimenez-Garcia, E., Navarro-Cota C., Nieto-Hipolito, J.I. (2012): Using RFID/NFC and QR-Code in Mobile Phones to Link the Physical and the Digital World. In: Interactive Multimedia; online: <http://www.intechopen.com/books/interactive-multimedia/using-rfid-nfc-and-gr-code-in-mobile-phones-to-link-the-physical-and-the-digital-world>

Abstract

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im Allgemeinen mit Mobile Marketing und im Speziellen mit den Anwendungsmöglichkeiten des Quick Response (QR) Codes im Mobile Marketing. Es wird aufgezeigt, welches Potential die Codes als Marketinginstrument aufweisen und wie Unternehmen vom Einsatz profitieren können.

Der Einsatz des QR-Codes variiert stark. Während der Code in Asien sehr häufig angewendet und gescannt wird, wird er in Europa und den USA kaum verwendet. Die Gründe für die mangelnde Verwendung seitens der User sind vielfältig. Studien haben ergeben, dass potentielle Nutzer gar nicht wissen, was die quadratische Matrix ist bzw. wie man sie verwendet. Die Verwendung scheitert auch daran, dass die Codes vor allem wegen der fehlenden vorinstallierten Readersoftware nicht gescannt werden können. Als ein weiterer Grund wurde eine absente mobile Internetverbindung genannt. Bei Usern, die mobile auf das WWW zugreifen können, sind Bedenken wegen zu hoher Kosten einer der Gründe für die Nichtbenutzung.

Rezipienten, die den Code gescannt haben, waren in den meisten Fällen mit den angebotenen Inhalten unzufrieden. Viele sahen einfach keinen Nutzen in der Verwendung, es fehlte ihnen der Mehrwert.

Aus den genannten Gründen für die Nichtverwendung lassen sich Kriterien ableiten, die für eine erfolgreiche Kampagnengestaltung maßgeblich sind. Neben Faktoren, die für jede Marketingkampagne beachtet werden müssen (Zielgruppe, Konzept, Werbemittel/ Werbeträger) sollten bei QR-Code-Kampagnen die notwendigen Schritte zur Verwendung erläutert werden, die möglichen Kosten aufgezeigt werden und am wichtigsten ein Mehrwert für den Nutzer gegeben sein.

Lebenslauf

Angaben zur Person

Name	Bubalo Jelena
Staatsangehörigkeit	Kroatien
Geburtsdatum	02. 07. 1985

Schulische Laufbahn

Zeitraum	Oktober 2010 -
Bezeichnung	Magisterstudium der Wirtschaftswissenschaften
Hauptfächer	International Marketing eBusiness
Bildungseinrichtung	Universität Wien

Zeitraum	Oktober 2006 – Juni 2010
Erworbene Qualifikation	Bakkalaurea der Wirtschaftswissenschaften
Hauptfächer	Marketing Wirtschaftsrecht
Bildungseinrichtung	Universität Wien

Zeitraum	Oktober 2005 – März 2009
Erworbene Qualifikation	Bakkalaurea der Kommunikationswissenschaften
Hauptfächer	Werbung Public Relations
Bildungseinrichtung	Universität Wien

Zeitraum	September 2000 - Juni 2005
Erworbene Qualifikation	Matura
Bildungseinrichtung	Bundeshandelsakademie Hollabrunn