

# Bankmanagement-Glossar

## QR-Codes

### Von Ewald Judt und Claudia Klausegger

QR-Codes, pixeligen Quadraten, kann man heute kaum entkommen. Man findet sie auf gedruckten Materialien jeder Art sowie sogar auf Kunst im öffentlichen Raum und Briefmarken. Der QR-Code bezieht seinen Namen von „quick response“ und besteht aus einer quadratischen Matrix aus schwarzen und weißen Elementen, welche codierte Daten binär dargestellt beinhalten. Die Daten sind Informationen der Absender der Botschaft und für die Empfänger mit entsprechenden Lese- und Decodiergeräten gedacht.

Der QR-Code erlaubt die Verschlüsselung von Zahlen und Buchstaben mit einer maximalen Kapazität von etwa 4 200 alphanumerischen Zeichen. Erstellt werden die Codes durch sogenannte Generatoren. Ein QR-Code kann problemlos auf die oben angeführten Flächen angebracht werden, wobei ein hoher Kontrast – am besten schwarz auf weiß – qualitätssichernd wirkt. Für den Druck wird eine Mindestauflösung von 300 dpi benötigt. Die QR-Codes können von sehr groß (auf Plakaten) bis sehr klein (in Zeitschriften) gedruckt werden.

Potenzielle Empfänger der Botschaften werden durch den QR-Code darauf aufmerksam gemacht, dass für sie eine Information bereitgestellt wurde. Das Lesen der Codes erfolgt heute vorwiegend mit Hilfe der in den meisten Smartphones vorhandenen Kamera. Zum Decodieren ist ein Reader notwendig, dessen Download zu meist gratis ist. Durch das Fotografieren und Decodieren des QR-Codes wird die Information des Absenders für den Empfänger sichtbar. Der Inhalt der Information obliegt ausschließlich dem Absender und

ist lediglich im Umfang limitiert. Meist ist bei der Information auch ein Link zur Homepage des Absenders enthalten. Das Lesen des QR-Codes wird als Mobile Tagging bezeichnet. Es verbreitet sich seit 2007 in Europa und die Nutzungsraten wachsen zurzeit exponentiell.

### Ursprung in der Autoindustrie

Der Anstoß zur Entwicklung dieser Informationstechnologie entstand im Zusammenhang mit der Produktion industrieller Güter. Im Auftrag von Toyota übernahm eine Enkelgesellschaft, Denso Wave, die Entwicklung, um große, kleine und kleinste Bauteile bei der Autoproduktion in einer Art und Weise zu kennzeichnen, die leicht lesbar ist. Die Technologie startete 1994. Drei Jahre später gab es den ersten Standard bei AIM International in Hinblick auf die Identifizierung von Teilen in der Kfz-Industrie. Mittlerweile hat sich ein ISO-Standard etabliert, und QR-Codes werden auch in anderen Bereichen eingesetzt.

Eine interessante Anwendung hat sich im Bereich der Museen ergeben. Neben den Kunstwerken wurde ein QR-Code angebracht, bei dessen Nutzung das Ausstellungsobjekt am Smartphone bildlich mit allen notwendigen Erläuterungen aufscheint und eine Verlinkung zu anderen über das Internet erreichbaren Informationen ermöglicht wird.

An die Nutzung von QR-Codes im Marketing wurde ursprünglich nicht gedacht. Doch um 2003 erkannte man vor allem in Asien, aber auch in Nordamerika, dass in ihrem Einsatz interessante Marketing-

chancen stecken. Seit Jahren wird der QR-Code in diesen Ländern sehr erfolgreich für Marketingzwecke genutzt, wobei die Unternehmen sehr kreativ sind. Mit QR-Codes wird die Werbung unter anderem mit Produktvideos, dem Website-Aufruf, dem Download spezifischer Programme und der Verlinkung zum App-Store ergänzt.

Seit 2007 wird der QR-Code auch in Europa eingesetzt. Es hat jedoch eine gewisse Zeit benötigt, bevor er von den Europäern zur Kenntnis genommen wurde. Sinnvoll genutzt werden QR-Codes indessen noch wenig. Aufgrund seiner Möglichkeiten ist der QR-Code ein hervorragendes „Mobile Marketing Tool“ für „Mobile Consumers“. Um diese Idee umzusetzen, bedarf es nur zweier Maßnahmen: Einerseits der breiten Bekanntmachung der QR-Codes und ihres Handlings durch den Konsumenten. Und andererseits das Füllen mit interessanten Inhalten (das Anbieten von Spielen, Gutscheinen und Goodies allein ist zu wenig) und das Verlinken zur mobilen Homepage des Absenders.

Vom Marketinggesichtspunkt her sind QR-Codes eine einfache Brücke, um Konsumenten aus ihrer realen Welt in das mobile Internet zu lotsen. Aber nicht nur für Handelsunternehmen, sondern für all jene Unternehmen, die sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen an den Konsumenten wenden, sind sie ein neues und attraktives Marketingtool. Gerade Finanzdienstleister mit ihrer Fülle von Produkten und einer Vielfalt von Marketingaktivitäten sind dafür prädestiniert, QR-Codes bei ihren Marketingaktivitäten einzusetzen.

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor an der Wirtschaftsuniversität Wien; ewald.judt@wu.ac.at; Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien; claudia.klausegger@wu.ac.at.