



Wie Sie mit QR-Codes erfolgreich die Brücke vom Mailing ins Web schlagen

Dialoghaus verrät Ihnen Tipps und Tricks beim Einsatz von QR-Codes in Werbebriefen

Quick-Response-Codes, kurz QR, sind in Anzeigen- und Großflächenkampagnen zu Branding-Zwecken längst gelebte Praxis. Im Dialogmarketing stellen sie indes noch eine Seltenheit dar. Dabei eignen sie sich ideal als Brückentechnologie für Mailings und Flyer: Sie tragen die Möglichkeit in sich, Mailings – traditionell meist eher als Direkt- denn als Dialogwerbemittel eingesetzt – zu einem nahezu barrierefreien Dialogmedium zu beschleunigen.

Bequeme Ermöglicher

QR-Codes sind wahrhaft Tausendsasser: Nutzer, die die pixeligen Quadrate mit ihrer Smartphone- oder iPad-Kamera abfotografieren („Mobile Tagging“), gelangen ad hoc in einen Response-Kanal – ohne sich die Finger am PC wund tippen und ohne händisch eine Antwortkarte ausfüllen zu müssen. Oder die Konsumenten bekommen – anstatt dass die Codes auf eine URL mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen verlinken – ein mitreißendes Video vorgeführt, ohne dieses langwierig suchen und aufrufen zu müssen. Der QR-Code kann per Mobile Tagging auch auf eine personalisierte Landing-Page oder auf individuelle Angebote verlinken. Online-Newsletter oder Print-Kataloge anzufordern, wird per Handykamerafoto zum Kinderspiel. Und eine Response-Messung, wie viele Kunden wann und an welchen Orten ihren Code auf einer Beilage oder als Response-Element im Mailing getaggt haben (differenziert nach Adressliste bzw. Herkunft der Adresse), lässt sich gleichermaßen mühelos anflanschen. Immerhin bieten Auswertungen – freilich mit Einverständnis der Konsumenten, die ein Tracking freigeben müssen – einen Einblick in die Kampagnenwirkung der jungen Brückentechnologie.

Bunter und kreativer als man sie gemeinhin kennt

Wer glaubt, QR-Codes dürfen immer nur schwarz-weiß gemusterte Kästchen sein und können deshalb einfach nur dröge und technisch anmuten, der irrt. Tatsächlich sind der Ausgestaltung einer QR-Code-Kampagne fast keine Grenzen gesetzt. So genannte QR-Code-Reader können die pixeligen Zeitgenossen auch dann noch erfassen, wenn die Codes gedreht und verzerrt werden, wenn sie Farbkontraste aufweisen oder Logos enthalten. Der Phantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Als Response-Element in ein Mailing eingesetzt, können QR-Codes buchstäblich zum Blickfänger mutieren und schon aus ihren variantenreichen Darstellungsmöglichkeiten heraus positive Gefühle beim Empfänger wecken.

Bandbreite an Möglichkeiten für Ihre Mailing-Kampagne

Dass Nutzer von Mobile Tagging nicht immer und ewig auf der viel zitierten URL des Werbungtreibenden landen müssen, wenn sie einen QR-Code abfotografieren, zeigen Ihnen die folgenden Beispiele. Es sind durchaus kreative Mechanismen möglich:

- **Link auf Bewegtbilder bewegt Ihre Kunden**

Ein Bild spricht mehr als tausend Worte. Manchmal reicht ein Bild allein aber auch nicht aus, um ein Produkt oder eine Dienstleistung wunschgemäß darzustellen. Sie bewerben ein solches Produkt im Mailing? Dann integrieren Sie einen QR-Code, der direkt auf ein Produktvideo verlinkt. Das Video der letzten Modenschau eines großen Labels ergänzt die werbliche Ansprache im Mailing mit Sicherheit optimal.

- **Spenden-SMS: Bequemer Weg für Unterstützer**

Viele Non-Profit-Organisationen setzen auf die Spenden-SMS zur Generierung von Zuwendungen. Dabei schicken Spender eine Kurznachricht an die Organisation. Die Spende wird dann mit z.B. fünf Euro über die Telefonrechnung gebucht und entsprechend an die Organisation weitergeleitet. Der QR-Code im Spendenbrief kann so generiert werden, dass er als vorformulierte SMS dekodiert wird. Auch die korrekte Nummer des Empfängers wird im Code hinterlegt. Damit bietet ein Spenden-Mailing dem Empfänger eine schnelle, einfache und bequeme Methode, auch einen Kleinstbetrag zu spenden.

- **Newsletter-Anmeldung leicht gemacht**

Online-Händler, z.B. Versandapotheken, wollen ihre Kunden und Interessenten regelmäßig per Newsletter über aktuelle Angebote informieren. Die Stärke eines postalischen Mailings mit QR-Brückentechnologie besteht darin, dass der Werbebrief viele neue Newsletter-Abonnenten gewinnen kann, indem die Empfänger einen einschlägigen QR-Code abfotografieren.



Der Code zur Dialoghaus-Newsletter-Anmeldung darf Gestaltungs-eigenarten besitzen und kann dennoch ausgelesen werden

- **Den Kunden in die nächste Filiale lotsen**
Banken und Versicherungen animieren ihre Kunden gern zu einem Besuch in der nächstgelegenen Filiale. Auch hier kann der QR-Code helfen, wenn er mit den Geo-Informationen der nächstgelegenen Filiale versehen wurde. Das Gerät des Anwenders erkennt die hinterlegten Geoinformationen und kann sie direkt zur Navigation in einer App umsetzen – etwa in Google Maps.
- **Das Event im Kalender markieren**
Autohäuser werben häufig für ein Einführungs-Event eines neuen Modells. Die größte Herausforderung besteht darin, dass sich der Empfänger an den Termin erinnert. Ist das Event als QR-Code im Mailing hinterlegt, reicht ein einfaches Scannen, um den Termin in den eigenen digitalen Kalender zu integrieren.

Schöne, neue QR-Welt meinen Sie? Ja, einerseits. Andererseits: Wo viel Licht ist, ist auch viel Schatten: Die Vielzahl der inhaltlichen sowie gestalterischen Möglichkeiten verleitet unbedachte Werbungtreibende dazu, einen QR-Code schnell und unreflektiert einzusetzen. Eine noch unverbrauchte Technologie droht damit zu verbrennen. Das wäre schade, weil es sich bei den QR-Codes noch um ein Instrument handelt, das per se die Neugier und den Spieltrieb gerade männlicher, technikaffiner Zielgruppen weckt. Machen Sie bei Ihrer QR-Code-Kampagnenstrategie keine Kompromisse, sondern gesellen Sie sich zu den reflektierten Early Birds. Klären Sie Ihre Strategie und betrachten Sie das dazugehörige Instrument und die Folgen seines Einsatzes durchaus kritisch.

Tipps und Tricks für „QR“-Mailings und -Beilagen

- **Aufklären tut Not**
Der Anwender kann nicht wie bei einem Link sehen, auf welche Site des mobilen Internets er gelangt. Im Normalfall wird dieses Problem von der Scan-App abgepuffert, die den Code vor Ausführung entschlüsselt anzeigt. Häufig werden allerdings auch Short-URLs im Code verwendet. Sie lassen keinen Rückschluss auf das Ziel zu. Der User kann dann nicht erkennen, auf welche Site des Web er gelangt, denn: Auch eine schädliche Site kann als Short-URL mit bloßem Auge „harmlos“ anmuten. Übrigens sorgen auch „Piratenkampagnen“ dafür, dass durch das Überkleben des ursprünglichen Codes durch einen neuen – zumindest auf Großflächen – andere Prozesse ausgelöst werden können als erwartet. Beispiel: Eine mittlerweile eingestellte Guerrilla-Kampagne von Jung von Matt, die sich für den Tierschutz einsetzt, kaperte die Kampagne eines Kosmetikherstellers. Fazit für Ihr Mailing: Informieren Sie Ihre Empfänger transparent, welche Anwendung sich hinter Ihrem Code verbirgt. Je nach Vertrauen in Ihre Marke steigt die Tagging-Bereitschaft immens.
- **Klären Sie auf**
Erläutern Sie die QR-Code-Mechanik. Trotz diverser QR-Code-Kampagnen in Deutschland kann nicht jeder (vor allem nicht jeder von den vor 1980 geborenen

so genannten Digital Immigrants) etwas mit dieser neuen Mechanik anfangen. Erläutern Sie also kurz, was der Nutzer tun kann, wie er es zu tun hat und welche Vorteile er daraus gewinnt.

- Unterstützen Sie Anwender**
Die Handy-Betriebssysteme sind in Deutschland nach wie vor nicht „von Haus aus“ mit einer App zum Scannen („QR-Code-Reader“) ausgestattet. Der Anwender muss die Leseapplikation also zunächst auf seinem Mobiltelefon installieren. Informieren Sie darum potenzielle „QR-Greenhorns“, wie sie sich die notwendige Scan-Software auf ihrem Smartphone installieren.
- Bieten Sie eine Fallback-Variante für die weniger Technikaffinen**
Dabei kann es sich um einen Short-Code handeln, über den sich der Nutzer entweder einen QR-Code-Reader herunterladen kann. Oder: Sie schicken dem Kunden die Ziel-URL direkt aufs Handy.
- Image-Aufbau top, Reichweite flop?**
Welches Ziel wollen Sie mit Ihrer QR-Kampagne erreichen? Für einen Image-Aufbau eignet sich die Mechanik gut. Apropos Zielgruppe sprechen QR-Codes eher ein männliches, technikorientiertes Segment an. Große Reichweiten können QR-Kampagnen aufgrund der technischen Bedingungen und Noch-Begrenzungen aktuell jedoch nur schwer aufbauen.
- Stimmen Ihre Mehrwerte „dahinter“?**
Auch bei der QR-Code-Mechanik gilt das Prinzip „Bieten Sie dem Kunden einen Mehrwert!“ Gestalten Sie also auch das Mobile-Portal, auf das der QR-Code verlinkt, nutzerorientiert. Gerade weil eine QR-Code-Kampagne noch immer sehr innovativ ist, sollten Sie Ihre Kunden mit einer semiprofessionellen Adaption nicht enttäuschen. Wenn

BASICS AUF EINEN BLICK:

Was verbirgt sich hinter „Quick Response“ und „Mobile Tagging“?

Bei so genannten Quick-Response-Codes (QR) handelt es sich um einen zweidimensionalen Code, den ursprünglich der japanische Automobilzulieferer Denso Wave zur Markierung von Bauteilen entwickelt hat. Der Code ist ein eingetragenes Warenzeichen von Denso, kann aber zum kommerziellen Einsatz kostenfrei genutzt werden.

Um QR-Codes entschlüsseln zu können, benötigt man ein internetfähiges Smartphone oder einen Tablet-Computer. Außerdem ist eine App erforderlich, die die Codes über die Kamera des Gerätes einliest. Beim so genannten Mobile Tagging können Codes mit unterschiedlichen Fehlertoleranz-Leveln (maximal 30 Prozent) gescannt und Prozesse ausgelöst werden – vom Navigieren auf eine URL bis hin zum Kalendereintrag oder Anwählen einer Telefonnummer.

Eine Reader-Applikation finden Smart-Phone-Nutzer im App-Store ihres Betriebssystems unter dem Stichwort „QR-Code-Reader“. Weit verbreitete Programme sind unter anderem i-nigma und barcoo. Aber Vorsicht: Achten Sie zu Ihrer eigenen Sicherheit darauf, dass das Programm Sie nach dem Dekodieren fragt, ob es die entschlüsselte Quelle tatsächlich verarbeiten oder die Aktion dahinter auslösen soll.

Sie an der Umsetzung Ihres Portals sparen, verbrennen Sie frühzeitig nicht nur ein viel versprechendes Instrument, sondern auch Ihr Image.

- **Verhindern Sie einen Medienbruch**

Verlinken Sie mit dem QR-Code unbedingt auf ein mobiles Portal und nicht auf eine herkömmliche Website, denn: Standard-Websites sind nicht für die Ansicht auf einem Handy-Bildschirm gemacht. Der User muss bei einer nicht optimierten Site viel scrollen und zoomen, um die Informationen vernünftig sehen zu können. Dies stellt eine gewaltige Hürde dar. Im schlimmsten Fall werfen die Kunden es, sich mit dem Angebot zu beschäftigen.

- **Vermeiden Sie briefmarkengroße Codes**

Achten Sie darauf, dass der QR-Code in einer Tagging-gerechten Größe dargestellt werden kann. Gerät er zu klein, kann es beim Scannen Probleme geben.

- **Finger Weg vom Falz**

Achten Sie auf die Positionierung des Codes: Besonders bei Mailings und Flyern sollten er wegen der Lesbarkeit beim Tagging nicht auf dem Falz sitzen.

- **Spannen Sie den Code für Ihr Branding ein**

Gestalten Sie einen Design-QR-Code, nutzen Sie die Möglichkeit der Veredelung und integrieren Sie Ihr eigenes Logo oder gestalten den QR-Code farbig. Es existiert eine riesige Bandbreite an Gestaltungsmöglichkeiten. Selbst ein Fliesenmuster oder ein Luftbild einer Menschenmenge kann mit richtig angeordneten Elementen zum lesbaren Code avancieren.

Ausblick und QR-„Konkurrenten“

Die QR-Code-Zukunft könnte interessant werden, wenn Unternehmen die Grundregeln beherzigen. Dennoch gibt es für die pixeligen Tausendsasser möglicherweise bald Konkurrenz: Near Field Communication (NFC) ist der eine Störnfried. Der Übertragungsstandard zum kontaktlosen Austausch von Daten über kurze Strecken von wenigen Zentimetern (in der Zukunft für mobiles Bezahlen eingesetzt) könnte den QR-Code langfristig in vielen Bereichen ersetzen: NFC ist bei Bezahlvorgängen sicherer und interessanter, weil zwei Mikrochips (vom Mobiltelefon und vom Kassensystem oder einer Großfläche) direkt interagieren können. Das Scannen mittels Kamera entfällt. Allerdings dürfte NFC die QR-Codes auf Anzeigen, Beilagen oder Mailings nicht ganz aushebeln. Das ist schon allein aufgrund der signifikant höheren Kosten fraglich.

Die andere Gefahr für QR-Mechanismen droht in Gestalt der computergestützten Erweiterung der Realitätswahrnehmung („Augmented Reality“ bzw. AR). Bei AR fällt die Verwendung eines kryptischen Codes weg. Die Handykamera wird auf ein Produkt, eine Anzeige, ein Gebäude oder ähnliches gehalten. Die verwendete Mobile App erkennt das

Objekt, und die programmierte Aktion wird automatisch ausgeführt. Allerdings: Augmented-Reality-Anwendungen sind wesentlich komplexer zu implementieren – dafür aber auch nicht so anfällig für Missbrauch wie QR-Codes.

Holen Sie sich Experten ins Boot

Sie möchten QR-Codes auch für Ihre Mailing- und Beilagen-Kampagnen einsetzen? Sprechen Sie uns an – wir beraten, beachten die technischen Vorgaben, erstellen QR-Codes, analysieren die Nutzung und senden Ihnen nach dem Kampagnenzeitraum ein Reporting mit Nutzungsstatistiken. Selbstverständlich übernehmen wir auch gern die komplette Produktion Ihrer Mailings und sonstigen Werbemittel. Sebastian Gratenau freut sich über Ihre Anfrage.

Sebastian Gratenau | sg@dialoghaus.com | 040 – 46 88 58 - 34



Sex sells?

Hier erfahren Sie nicht nur, wie urbane Schweden Erotik auskosten, sondern vor allem auch, wie QR-Mechanismen im Rahmen einer einschlägigen Social-Kampagne funktionieren ...

<http://www.youtube.com/watch?v=Xw4DTcinBss>