

Brücke zwischen Digital und Print

QR-Codes erfreuen sich großer Beliebtheit – ebenso häufig werden sie falsch eingesetzt. Drei Experten erläutern, woran es krankt, wie man die Marker richtig setzt und warum die Technologie auch gegen Augmented Reality und Near Field Communication nicht alt aussieht

QR-Codes sind mittlerweile so gut wie überall zu finden. Nicht immer erfährt der User durch das Scannen des Codes einen echten Informations- oder auch Lustgewinn. Nämlich immer dann nicht, wenn der Code auf eine Website führt, die auf den kleinen Smartphone-Displays nur schlecht oder gar nicht lesbar ist. Ein Phänomen, das übrigens nicht unbedingt selten vorkommt. „Interne Auswertungen auf unserem Portal auf qr1.at haben ergeben, dass nur rund 30 Prozent aller QR-Codes auf Webseiten verweisen, die für mobile Endgeräte optimiert sind“, berichtet etwa Peter Hlavac, der gemeinsam mit Stephan Zavrel die Agentur jungidee.at gegründet hat und sich auf das QR-Thema bestens versteht.

Mithilfe von qr1.at kann jeder, der will, selbst QR-Codes erstellen – die beiden Jungunternehmen offerieren diese auch als White-Label-Lösung, die Kunden selbst branden können. Um den User von qr1.at auf die Darstellungsproblematik aufmerksam zu machen, wird die URL, die hinter dem QR-Code hinterlegt wird, in einem virtuellen Smartphone angezeigt. Warum QR-Codes so häufig konzeptlos eingesetzt werden, sehen Zavrel und Hlavac allerdings in der Vergangenheit begründet – denn QR-Codes sind eigentlich schon recht alt.

Die Toyota-Tochter Denso Wave entwickelte die Codes bereits 1994, um die Logistik zu verbessern. Damals gab es noch keine mobil optimierten Websites – also verknüpfte man mit den für normale Bildschirme optimierten Pages. Zavrel: „Der konzeptlose Einsatz von QR-Codes ist zum guten Teil in technischen Beschränkungen der Vergangenheit und daraus abgeleiteten und weiterverbreiteten Einsatzmustern begründet.“ Auch Kommunikationsexperten sind offenbar Gewohnheitstiere. Hlavac ergänzt: „Zu einem kleineren Teil liegt es auch an der mangelnden Auseinandersetzung mit der Technik, Kreativität und an den budgetären



QR-Codes sind leicht selbst zu erstellen und schier überall zu finden. Nicht immer werden sie sinnvoll eingesetzt – dieser hier hingegen schon. © Fotolia/Andreas Wolf

Einschränkungen.“ Eine erfolgreiche QR-Code-Kampagne müsse geplant und durchdacht werden. „Ein Aufwand, der nicht immer investiert wird“, bedauert Hlavac. Allerdings: „Mit dem heutigen Stand der Technik ist der notwendige Input jedoch schon deutlich geringer als noch vor ein paar Jahren. Der zweite Experte, den HORIZONT zum Thema befragt hat, schätzt die Problematik ähnlich ein. Sebastian Schally, Digital Supervisor bei Wunderman PXP, meint: „QR-Codes werden zwar mittlerweile auf fast jedes Werbemittel gedruckt, jedoch scheint er sich eher als ‚Must-have‘ zu etablieren, ohne den tatsächlichen Nutzen einer solchen Technologie zu hinterfragen.“ Schally ergänzt: „Scheinbar muss erst noch jedem klar werden, dass es sich um einen rein mobilen Kanal handelt.“

Zurückhaltende User

Trotz oder möglicherweise wegen der fast schon inflationären Verwendung der QR-Codes halten sich die Konsumenten noch zurück. Wiewohl die technische Reichweite dafür – also der Besitz von Foto-Handys – sehr hoch ist. Schally: „So gut wie jeder der heutzutage ein neues Handy bekommt, bekommt ein Smartphone.“ Die Zahl derer, die die dort verborgene Technologie tatsächlich nutzen oder auch kennen, dürfte jedoch bedeutend kleiner sein. Schally sieht aber noch einen zweiten Grund, nämlich das falsche Verständnis vom Sinn eines QR-Codes und dem damit verbundenen inflationären Gebrauch. „Das führt oft zu enttäuschenden Ergebnissen beim Scannen eines QR-Codes und in weiterer Folge zu mangelndem Interesse durch fehlende Inhalte oder Anreize. Hlavac ergänzt: „Für Interessenten ist teilweise kein Mehrwert durch das Scannen eines QR-Codes ersichtlich oder er wird zumindest nicht vermittelt.“ Die Erwartungshaltung der User – und damit der Reiz des Scannens – sei daher entsprechend niedrig. Durch recht einfache Tricks lässt sich das Interesse der Zielgruppe aber wecken. „Der simple Hinweis darauf, was einen nach dem Scan des QR-Codes erwartet, reicht meist aus, um den User zu animieren“, weiß Zavrel. Die beiden

Gründer von jungidee.at glauben, dass QR-Codes trotz der Hürden großes Potenzial haben und sehen auch anhand des eigenen Portals, dass die Nutzung laufend ansteigt. Das Darstellungsproblem dürfte sich auch durch den Einsatz von Responsive Webdesign von selbst lösen. Denn solcherart programmierte Sites passen sich der Größe des Displays an. Hlavac: „Die Werkzeuge zur Umsetzung anspruchsvoller QR-Code-Kampagnen sind also vorhanden, der kreative Spielraum erhöht und der nötige Aufwand deutlich geringer geworden.“

QR-Codes als Ablösekandidat

Doch könnte es nicht sein, dass die Technologie, die ja schon ein paar Jahre auf dem Buckel hat, veraltet ist – und durch andere wie etwa Augmented Reality (AR) abgelöst wird? Schally ist nicht dieser Meinung: „QR-Codes sehe ich als die Brücke zwischen Digital und Analog, und als solche werden sie vermutlich noch viel Jahre diese zwei Welten verbinden.“ Denn: „Der Code ist einfach zu erstellen und leicht zu entschlüsseln.“ Laut Hlavac spreche vieles für den QR-Code: „Dabei weiß der Benutzer genau, wo er diesen scannen muss – bei Augmented-Reality-Anwendungen ist nicht immer gleich ersichtlich, wo die Kamera hinzeigen muss, um zu den ergänzenden Informationen zu gelangen.“ Und Zavrel ergänzt: „Das QR-Code-Muster ist ein offener Standard, der zum Teil auch schon nativ in die Kamerafunktion von Smartphones integriert ist, ohne dafür eine App downloaden zu müssen.“ AR hingegen verlange immer nach einer eigenen App. Und wie sieht's mit Near Field Communication (NFC) aus? Eine Konkurrenztechnologie für QR-Codes? Beide Jungunternehmer argumentieren: „QR-Codes können auch auf größere Distanzen gescannt werden, als mit NFC per Definition möglich ist.“

Hlavac und Zavrel prognostizieren deshalb: „QR-Codes werden wie EAN-Codes weiterhin auf immer mehr Produkten, Zeitschriften, Plakaten, Tickets und vielem anderen zu sehen sein und parallel zu moderneren Technologien existieren.“ **rs**

Gehen Sie mit dem Smoking zum Tennis?

Gastkommentar

Gerold Riedmann

Es auf den Punkt bringen, das ist die höchste Kunst. Vor allem, wenn es an Platz mangelt. Die Mini-Bildschirme von Mobiltelefonen sind da derart gnadenlos, dass heutzutage die Konzeption von Nachrichtenseiten sinnvollerweise am Handy beginnt. Sich auf das Wichtigste konzentrieren, Unnötiges weglassen. Klartext. Typografie und Bildsprache müssen zuallererst sehr reduziert mobil funktionieren – wo dann mehr Raum zur Verfügung steht, hat mehr Inhalt Platz. Allerdings wird es mit der steigenden Vielzahl von Smartphones, Tablets – Phablets! – immer aufwendiger, die Geschichten im jeweils passenden Format zu erzählen.

Groß, klein? Hoch, quer? App, Web? U-Bahn, Büro?

Ideal wäre, wenn auch digitale Nachrichten irgendwann in den Genuss von Artikeldesign kämen: Freisteller, Weißraum, Typografie. Doch die allermeisten Digital-Artikel sind aus einer Datenbank in eine Standard-Vorlage gepumpte Zufallsprodukte. Das ist vor allem so, weil die Artikel aus digitalen Nachrichtenportalen eine geringere Mindesthaltbarkeitsdauer haben als ein Rohmilchjoghurt, jede zusätzliche Bearbeitung Geld kostet und es technisch nicht möglich war. Gesucht war lange Zeit also ein effizienter Weg, alle Kanäle von Handys über Smart-

TVs bis hin zu Mega-Displays einfach zu bespielen. Responsive Design hat eine neue Welt geöffnet und viele Hoffnungen geweckt.

Stand im Jahr 2013: Manchmal fehlt das App-Gefühl. Kennen Sie das? Haben Sie auch Google Maps schmerzlich auf Ihrem iPhone vermisst, als Apple die App vom iPhone verbannte? Und haben Sie sich auch gefreut, als das richtige „Google Maps“ wieder verfügbar war? In diesem Fall war die Web-Version (noch) kein adäquater Ersatz: Nur als App fühlen sich die Maps richtig gut an.

So kann das auch bei Nachrichtenangeboten sein, obwohl viel dafür spricht, dass die Sache bei Nachrichten einfacher ist: Schließlich bestehen journalistische Beiträge – aufgelöst in ihre technischen Bestandteile – aus Texten, Bildern und Videodateien.

Keine Raketenwissenschaft! Um Artikel darzustellen, brauchen wir also nicht immer eine App – und Nachrichtenangebote haben die einmalige

Chance, die Themenführerschaft im Bereich des überall passenden Internets zu übernehmen. Viele fortschrittliche Webangebote mit Responsive Design zeigen das eindrucklich (vom *Boston Globe* über die *Financial Times* bis zu den *Vorarlberger Nachrichten* gibt es viele Beispiele). Aber: Machen Sie den App-Test – stellt sich App-Gefühl ein?

Responsive Design ist heute bei neuen News-Projekten Quasi-Standard, zumindest eine halbwegs universelle Mobile-Version hinzubekommen. Genauso, wie man sich zu unterschiedlichen Gelegenheiten angemessen kleidet, erwartet man auch von einer Webseite, das zu tun. Denn Sie gehen ja auch nicht mit dem Smoking zum Tennisspielen, oder?

Gerold Riedmann (36) ist CEO von Russmedia Digital. Er twittert unter @geroldriedmann.

© Russmedia

