

QR Code Strategie & Planung

Wie bei jedem anderen Marketing Tool sollten Sie auch bei QR Codes einen strategischen Ansatz wählen und sich vor deren Einsatz klar darüber werden, welche Ziele Sie damit verfolgen.

QR Codes können im heutigen Marketing-Mix einen erheblichen Beitrag zum Erfolg Ihrer Marketing-Maßnahmen leisten. Richtig eingesetzt, werden Sie zu einem erfolgstreibenden Element in Ihren Kampagnen. QR Codes sind jedoch nicht das Allheilmittel im Marketing und es bedarf genauer Planung, Zielsetzung und einer durchdachten Strategie, damit der QR Code seine volle Leistung in Ihrer Kampagne entfalten kann.

Folgende Fragen helfen Ihnen bei der Planung Ihrer Kampagnen:

- Welche Rolle soll der QR Code in meiner Marketing-Kampagne spielen?
- Erreiche ich mit meiner Kampagne Konsumenten in Situationen, in denen Sie den QR Code scannen können?
- Wie fordere ich meine Konsumenten zum Scannen des QR Codes auf?
- Welchen Mehrwert erhalten meine Konsumenten durch den Scan des QR Codes?
- Wie stelle ich diese Mehrwerte bereit?

Welche Rolle soll der QR Code in meiner Marketing-Kampagne spielen?

Was ist der Fokus, was das Ziel Ihrer Kampagne? Soll der Konsument eine bestimmte Aktion durchführen? Sich registrieren? Kontaktdaten hinterlassen oder direkt etwas bestellen?

Je nach definiertem Ziel Ihrer Kampagne sollten Sie den QR Code mehr oder weniger prominent in den einzelnen Anzeigen verwenden.

Erfolgsfaktoren QR Codes

- ✓ **Position des Werbeträgers**
 - Haben Betrachter Zeit, Muße und Internetzugang?
- ✓ **Größe und Datendichte**
 - Ist der QR Code mit allen gängigen Smartphones scannbar?
- ✓ **Starker Call-to-Action**
 - Warum soll der QR Code gescannt werden?
- ✓ **Mehrwert für den Konsumenten**
 - Was hat der Nutzer davon, den QR Code einzuscannen?

Erreiche ich mit meiner Kampagne Konsumenten in Situationen, in denen Sie den QR Code scannen können?

Achten Sie auf die Platzierung Ihrer Anzeigen. QR Codes auf Autobahnplakaten machen wenig Sinn. U-Bahnstationen eignen sich grundsätzlich, da die Grundsituation eigentlich optimal ist. Der Konsument befindet sich in einer Wartesituation und hat Zeit, sich mit Ihrer Anzeige zu beschäftigen. Aber auch in manchen U-Bahnstationen ist nicht garantiert, dass ihr Interessent den nötigen Internetempfang mit seinem Smartphone hat.

Planen Sie die Platzierung entsprechend und achten Sie dabei auf:

- Internetempfang
- Größe des QR Codes passend zur typischen Scan-Entfernung
- Grundsätzliche Scanbarkeit
 - o Untergrund, Wölbung, Lichtverhältnisse, Kontrast

Optimale Platzierungen sind z.B.:

- Print und Drucksachen
 - o Rechnungen, Briefbögen, Flyer, Visitenkarten, etc.
 - o Anzeigen in Zeitungen, Magazinen, etc.
- Außenwerbung
 - o Citylights, z.B. an Haltestellen
 - o Plakate in Fußgängerzonen und an öffentlichen Plätzen
 - o Orte an denen Konsumenten Zeit haben den QR Code zu scannen
- Schaufenster
 - o Beschriftung
 - o Schilder
 - o Exposés
 - o Preisschilder
- Video
 - o TV-Spots
 - Der QR Code sollte durchgehend eingeblendet sein
 - Die Position sollte sich nicht verändern
 - o YouTube und Internetvideos
 - QR Code am Ende des Videos für mehr als 20 Sekunden einblenden
 - Verbale Call-to-(Scan)Action

- POS
 - o Aufsteller
 - o Plakate
 - o Preisschilder
 - o Signage
 - o Umkleidekabinen
- Produkte
 - o Verpackungen
 - o Produkt(rückseite)
 - o Anleitungen/Beipackzettel
- Merchandiseartikel
 - o Achtung: Auf Scanbarkeit achten (z.B. Tassen oder andere unebene Gegenstände)
- Sonstiges
 - o Toiletten
 - o Raucherzelte
 - o Bierdeckel

... und überall dort, wo Sie Ihre Botschaft direkt in das Smartphone Ihres Konsumenten bringen können und wollen.

Wie fordere ich meine Konsumenten zum Scannen des QR Codes auf?

Sagen Sie Ihren Konsumenten, was sie erwartet, wenn sie den QR Code einscannen. Gehen Sie nicht davon aus, dass jeder weiß, wie er den QR Code „benutzen“ kann. Erklären Sie entsprechend, wie ein QR Code Reader herunterzuladen und anzuwenden ist, und stellen Sie eine Alternativ-Url in Ihrer Anzeige dar.

Über Lösungen wie z.B. <http://QRtool.de> können Sie den Call-to-(Scan)Action direkt in den QR Code integrieren, indem Sie eine entsprechende Grafik in die Mitte des QR Codes laden. Alternativ fügen Sie ein Logo oder Produktbild in den QR Code ein, um das Abstrakte aus dem QR Code zu nehmen. Amerikanische Studien haben überdies bereits gezeigt, dass diese sog. Designer QR Codes um 4- bis 7-mal häufiger gescannt werden als die Standard Schwarz-Weiß-Varianten.

Welchen Mehrwert erhalten meine Konsumenten durch den Scan des QR Codes?

Auch wenn es nur wenige Sekunden dauert, einen QR Code zu scannen – Ihr Konsument muss immer noch sein Smartphone aus der Tasche ziehen, die passende App öffnen und die Kamera auf den QR Code richten. Wie belohnen Sie Ihren Konsumenten für den Scan?

Gute Mehrwerte können z.B. sein:

- Zusätzliche Informationen
 - o Filmtrailer
 - o Hilfevideos
 - o Umfangreiche Beschreibungen
 - o Bilder und Detailfotos evtl. 3D-Darstellungen
 - o etc.
- Teilnahme an Gewinnspielen
- Rabatte und Coupons
- Direkte Kontaktmöglichkeiten
- Bestellung von Waren und Dienstleistungen
- Einfachere Terminvereinbarungen (z.B. Probefahrten)
- Filialfinder mit direkter, interaktiver Wegbeschreibung (Routenplaner und GPS-Unterstützung)
- Eigene Meinung kundtun (z.B. Feedback und Bewertungen oder Social Media Kanäle)

...und solche, die dem Konsumenten unterwegs bei der Lösungen von Problemen helfen oder sonstige Bedürfnisse „on-the-go“ befriedigen.

Wie stelle ich diese Mehrwerte bereit?

Hier gilt das Prinzip der Reduktion auf das Wesentliche. Bereiten Sie die Inhalte und die Zielseiten für die Smartphone-Nutzung auf. Es ist wenig sinnvoll, eine klassische Desktop-Website hinter den QR Code zu schalten. Achten Sie darauf, dass die Inhalte für alle Smartphones mit den unterschiedlichen Betriebssystemen, Auflösungen und Features optimiert sind. Besonders leicht geht dies z.B. mit dem mobilen CMS und Kampagnen-Management von <http://QRtool.de>, da hier die optimierte Aussteuerung aller Inhalte automatisch für Sie übernommen wird, und Sie nur die gewünschten Inhalte und Kampagnenziele einstellen müssen.

Viel Erfolg beim Einsatz ihrer QR Codes wünscht Ihnen QRtool.de!

QRtool ist Ihr Ansprechpartner in den Bereichen **WebApps**, **mobile Landingpages** und **QR Codes**. Sprechen Sie uns an oder besuchen Sie <http://QRtool.de> und wir beraten Sie gerne!

Version 2012.02.01