

Per Handy-Kamera ins Internet

Technologie Der QR-Code verknüpft die Zeitung mit dem Internet. Zeitungsmacher und Google sehen in diesem Code eine Schlüsseltechnologie.

Auf den ersten Blick sieht das Ding wie ein Ameisenlabyrinth aus. Hinter dem schwarz-weißen Pixelbild steckt allerdings mehr, als man vermutet. Es handelt sich um eine clevere Technologie, die bisweilen von zukunftsorientierten Zeitungsmachern als «Lebensversicherung der Printpresse» bezeichnet wird.

Die Rede ist vom QR-Code. Die Buchstaben QR stehen für Quick Response. Es handelt sich dabei um einen zweidimensionalen Barcode, dessen Ästhetik an die konstruktiven Designs aus den 80er-Jahren erinnert. Konsumenten kennen bereits den eindimensionalen Strichcode auf den Verpackungen. Die Anordnung der Striche und ihre Dicke verraten dem Lesegerät zum Beispiel Gewicht oder Herkunft eines Produktes. Die neue Generation der 2D-Codes kann weit mehr Informationen speichern. Knipst ein User mit seiner im Handy integrierten Fotokamera einen QR-Code, wandelt eine Software das Raster um, zum Beispiel in einen Hyperlink ins Internet oder in ein Musikstück, das unmittelbar abgespielt werden kann.

Innovation in der Zeitungswelt

Zeitungsmacher auf der ganzen Welt haben jetzt die Vorzüge der gepixelten Quadrate entdeckt. Sie wollen mit Hilfe des QR-Codes ihre Printprodukte mit dem Internet verknüpfen. Die Technologie macht es möglich, die Zeitung auf simple Weise mit Zusatzinformationen anzurei-



Das Kultmagazin Spex forciert die Debatte um den QR-Code.

chern. Dabei ist es die Einfachheit, welche die Branche überzeugt. Innert Sekunden entschlüsseln Mobiltelefone die briefmarkengrossen Quadrate und können etwa einen Zeitungsartikel mit einem Internetvideo aufwerten.

Seit November letzten Jahres nutzt die deutsche Tageszeitung Welt Kompakt die Technologie im grossen Stil. Sie druckt jeden Tag mindestens vier solcher Codes ab. Der stellvertretende Chefredaktor Frank Schmiechen sagt, was das Besondere an den magischen Quadraten ist: «Zum ersten Mal gibt es eine direkte Verbindung aus der Zeitung

ins Internet. Der Code sorgt daher für ein völlig neues Lesegefühl.»

Zufrieden mit der Nutzung

Welt Kompakt ist nicht die einzige Zeitung, die mit dem schwarz-weißen Code experimentiert. Auch das britische Boulevardblatt Sun druckt seit geraumer Zeit QR-Codes ab, um den Lesern weiterführende Informationen zu bieten. Wie das Blatt im Januar mitteilte, haben innert eines Monats 11 000 User diese Dienstleistung in Anspruch genommen. Bei einer Auflage von rund drei Millionen Stück nutzen zwar weniger als ein Prozent der Leserschaft die neue

Verlinkungstechnologie. Doch die Zeitungsmacher der Sun werteten die Zugriffszahlen dennoch als Erfolg und bauen seither die Vernetzung aus. Auch die Tageszeitung Welt Kompakt ist mit der Resonanz zufrieden. Wie der Fach-Blog Mobile Zeitgeist berichtet, liege die Zahl der Scan-Vorgänge bei einzelnen Codes im hohen dreistelligen Bereich.

Google nutzt QR-Codes

Von den Vernetzungsmöglichkeiten zeigt sich auch Suchmaschinen-gigant Google begeistert. Wie in einem Bericht der Fachzeitschrift Advertising Age zu lesen ist, will das Internetunternehmen in diesem Jahr den QR-Code für das Anzeigengeschäft nutzen. Google vermarktet seit längerem Werbeplatz in US-Zeitungen. Nach dem Auktionsprinzip können Werbekunden über eine Online-Plattform Printanzeigen platzieren. Eine kürzlich veröffentlichte Studie zeigt, dass der QR-Code auf Printanzeigen durchaus seinen Nutzen hat und deshalb jeden Werber aufhorchen lassen muss. Im Experiment stattete Google Printanzeigen mit QR-Codes aus und testete im gleichen Zeitraum Anzeigen ohne Codes. Das Resultat: Die verschlüsselten Anzeigen wiesen einen sechsmal höheren Ertrag auf als jene ohne.

Weil die Kameras immer schlauer werden und die Technologie künftig in den Telefonen bereits standardmässig vorinstalliert sein wird, sieht Google grosses Zukunftspotenzial. Der prominente Multimedia-Designer Tomas Roop sieht den Trend dahin gehend, dass die Vernetzung weiter zunimmt: «Wir werden eine Explosion interaktiver Zeichen im öffentlichen Raum erleben.» Roop verweist auf das Musikvideo der Band Pet Shop Boys, das QR-Codes zeigt und somit ins Web linkt.

Ein Blick nach Japan zeigt, welche bedeutende Rolle QR-Codes im

Alltag bereits spielen. In Tokio gestalten die gepixelten Codes bereits den öffentlichen Raum. Er ist zu einer Selbstverständlichkeit interaktiver Kommunikation geworden – ob in Zeitungen, auf Plakaten oder Lebensmittelverpackungen.

In Europa begegnet man dem Phänomen zwar bisher nur vereinzelt, die Zeichen halten aber auch hier zu Lande immer mehr Einzug. So finden sich im Schweizer Internetmagazin Anthrazit die Pixelquadrate. Aber auch der NZZ-Verlag versucht Offline-Medien mit dem Internet zu verknüpfen. Doch die hiesigen Medienhäuser gäben sich noch zurückhaltend, sagt Roger Fischer, Chef des Zürcher QR-Startups Kaywa. Grund: Neben des QR-Codes buhlt auch der so genannte Bee-Tagg, ein 2D-Barcode in Wellenform, um seine Daseinsberechtigung. «Auf dem Markt herrscht noch Unsicherheit, weil sich gleichzeitig verschiedene Formate zu etablieren versuchen», so Fischer. Die Nachfrage nach QR-Verknüpfungen ist indessen sehr gross. «Wir werden pro Tag mit fünf Projektanfragen konfrontiert», sagt Fischer.

Der QR-Experte ist überzeugt, dass die 2D-Raster in diesem Jahr den Durchbruch feiern werden. Das sie in absehbarer Zeit vermehrt auftauchen und die Mediennutzung verändern werden, lässt sich auch in einer Mitteilung des Weltluftverbandes Iata herauslesen. Die im Verband organisierten Fluglinien forcieren das papierlose Ticket und haben sich kürzlich auf den QR-Code geeinigt, der ein Check-in per Handy erlaubt. Wer im Jahr 2010 ein Flugticket bestellt, muss künftig seine Handynummer angeben. Per SMS sollen Passagiere ein Pixelbild erhalten, den das Personal direkt vom Bildschirm scannen kann. Den Boardingpass braucht es dann nicht mehr. CHRISTIAN LÜSCHER

«Der QR-Code hat Ikonenpotenzial»

Im Kurzinterview mit der Werbewoche äussert sich **Frank Schmiechen**, stellvertretender Chefredaktor der Welt Kompakt, über die berauschenden Vorzüge der neuen Technologie und ihre praktische Anwendung.

WW: Herr Schmiechen, die Welt Kompakt druckt seit November QR-Codes ab. Sind Sie von der Technologie nach wie vor überzeugt?

Frank Schmiechen: Ich bin begeistert. Ich glaube,



dass wir ohne solche Verbindung nicht auskommen. Wenn ich aber auf die Erfahrungen der letzten Monate zurück blicke, ist die Entwicklung extrem schwergängig. Der QR-Code wird genutzt,

allerdings kann man noch nicht von einem Durchbruch reden.

Trotzdem geben Sie sich euphorisch.

Ja. Zum ersten Mal ist es uns Zeitungsmachern möglich, die Leser dort ins Internet zu schicken, wo wir möchten. Das ist für uns toll, weil die Zeitung somit unendlich wird. Das ist aber auch für den Leser toll, weil er dort hinkommt, wo er niemals hinkommen würde. Wir redieren für ihn das Internet und weisen ihn auf die Plätze, die für ihn einen Zusatznutzen haben. Das ist der Trick bei der ganzen Geschichte. Im

Übrigen bin ich der Meinung, dass die Zeitung, die am engsten mit dem Internet verknüpft ist, am Ende die grösste Überlebenschance hat. Vielleicht wird es am Ende eine andere Möglichkeit geben, die noch eleganter und einfacher ist als der QR-Code.

Wie reagieren Leserinnen und Leser? Sorgt der QR-Code nicht eher für Verwirrung?

Doch, das tut er. Wir haben bei Welt Kompakt aber den Vorteil, dass wir uns an eine junge Leserschaft richten. Bis jetzt klappt alles ganz gut, weil die Leser ein ausgeprägtes Technologiebewusstsein haben. Ich freu mich aber schon auf den Tag, an dem die spezielle Software nicht mehr aufs Handy geladen werden muss, sondern schon auf den Mobiltelefonen drauf ist.

Ästhetisch betrachtet ist der QR-Code nicht gerade ein grosser Wurf.

Da bin ich gänzlich anderer Meinung. Der QR-Code hat absolutes Ikonenpotenzial. Man erkennt ihn auf den ersten Blick. Er kann so was werden wie der Apfel von Apple. Die Pet Shop Boys hatten den Code sogar gross auf dem Albumcover. Ich glaube, die kleinen Quadrate haben einfach einen gewissen Charme.

Der Axel Springer Verlag hat über 150 Produkte. Wann kommt die Technologie in anderen Zeitungen zum Einsatz?

Die Welt Kompakt ist bis heute die einzige Zeitung, die mit QR-Codes arbeitet. Es wird aber im Verlag geprüft, wo die Codes sonst noch Sinn machen. Am Ende hängt es von der Zielgruppe der Produkte ab. Ich kann mir vorstellen, dass die Musikzeitschriften wie der Rolling Stone oder der Musikexpress nachziehen und auf Musikvideos verlinken werden.

INTERVIEW: CHRISTIAN LÜSCHER

medienjobs.ch

Online-Stellenportal
für Medien- und
Kommunikationsprofis