

17. September 2007, 11:58 Uhr

VON KATHARINA SCHNEIDER

MOBILFUNK

Neue Codes machen das Handy zum Alleskönner

Sie sehen aus wie Bildpunkte-Brei und haben einen sperrigen Namen: 2D-Barcodes. Damit sollen dem Handynutzer Eintrittskarten verkauft sowie Gutscheine und Produktinformationen übermittelt werden. Werbewirtschaft und Marketingexperten wittern ein gutes Geschäft.



2D-Barcode: Handys verstehen die kryptischen Muster

Foto: WELT ONLINE Montage

Etwa 60 Millionen Deutsche haben eins. Sie fotografieren damit, hören Musik, gehen ins Internet, verschicken Fotos, schreiben Kurznachrichten – und natürlich telefonieren sie auch. Das Handy ist immer dabei, ganze Wirtschaftszweige leben davon. Doch das Potenzial ist nicht ausgereizt. Künftig sollen Mobiltelefonierer ihr Gerät auch dafür nutzen, sich über Produkte zu informieren.

Eingesetzt werden dafür sogenannte 2D-Barcodes. Diese quadratischen Pixelkästchen werden künftig im Alltag immer häufiger zu sehen sein. Sie werden auf Werbeplakate, Zeitschriften und Verpackungen gedruckt. Wer beispielsweise im Supermarkt einkauft und wissen möchte, woraus die Kekse hergestellt werden, muss nur sein Mobiltelefon zücken und den aufgedruckten 2D-Barcode fotografieren. Das Handy wird automatisch mit einer Internetseite verbunden. Dort bekommt der Kunde eine Liste der Inhaltsstoffe, Angaben zu deren Herkunft und Hinweise auf mögliche Allergiegefahren.

Wer im Internet Bahntickets oder Konzertkarten kauft, kennt die Codes bereits. Man kann sie ausdrucken oder auf sein Handy schicken lassen. Im Zug oder beim Einlass zum Konzert werden die Informationen wie an der Supermarktkasse eingelesen. Das Konzept heißt im besten Neudeutsch „Mobile Ticketing“. Die bislang größte Veranstaltung mit elektronischen Karten war der Flugtag des Getränkeherstellers Red Bull im vergangenen Jahr, als 12.500 solcher Tickets verkauft wurden.

In Japan schon weit verbreitet

Die 2D-Barcodes können aber auch die lästige Zettelwirtschaft mit Rabattcoupons ersetzen. Der Händler schickt einen Gutschein in Form eines Codes auf das Mobiltelefon des potenziellen Kunden. Im Laden hält dieser seinen Handybildschirm vor einen Scanner und bekommt den Rabatt gutgeschrieben. Diese Technik bietet unter anderen Gavitec an, eine Tochterfirma der Neomedia Technologies mit Sitz im nordrhein-westfälischen Würselen. „Damit wird der Kontakt zwischen Unternehmen und Kunden persönlicher“, sagt Gavitec-Vorstand Christian Steinborn.

In Japan sind die Pixelcodes bereits weit verbreitet. Sie sind auf Plakaten, in Zeitschriften, auf Getränkedosen, Burger-Packungen und Visitenkarten zu finden. „Dort kommt man bei einer Werbekampagne nicht mehr an 2D-Barcodes vorbei“, sagt Mark Wächter vom Bundesverband digitale Wirtschaft. Neben einer Internetadresse können auch Nachrichten und Telefonnummern übermittelt werden.

Das Interesse der Unternehmen sei bereits enorm, sagt Mercedes Schulze von der internationalen Standardisierungsorganisation GS1. „Das Thema wird an Schwung gewinnen, sobald ein Unternehmen in Deutschland Erfolg mit Couponing oder mobilen Produktinformationen hat.“ Mit der ersten großen Kampagne sei in den nächsten zwei Jahren zu rechnen. Der Nahrungsmittelhersteller Nestlé nutze das elektronische Couponverfahren beispielsweise bereits in Japan.

Neue Software ist nötig

Noch gilt es, technische Hürden zu überwinden. Damit das Handy den Code als solchen erkennt und entschlüsselt, bedarf es einer speziellen Software. Die sogenannten Barcode Reader haben momentan aber nur die wenigsten Mobiltelefone installiert. „Das kann sich ändern, wenn der Druck von außen wächst“, sagt Wächter. Und der könnte zum Beispiel von der Werbeindustrie kommen.

In der Branche der Außenwerber haben sich bereits führende Anbieter mit der Technologie beschäftigt. „Sie lassen sich sicherlich

hervorragend mit dem Klassiker der Außenwerbung, dem Plakat, kombinieren und sind eine interessante Möglichkeit, um Werbung interaktiv zu machen“, sagt Daniel Wall, Vorstandsvorsitzender der Berliner Wall AG. Auch Jan Hardorp, Geschäftsführer bei Ströer in Köln, sieht eine wachsende Nachfrage nach interaktiven Plakaten. „Außenwerbung ist ein wichtiger Impulsgeber für Internetangebote“, sagt er. Die Menschen hätten gelernt, fehlende Informationen durch Internetsuche zu erhalten.

Dass 2D-Barcodes in Deutschland nicht schon weiter verbreitet sind, liegt auch am komplizierten europäischen Markt. Im Gegensatz zu Japan gibt es hier viele konkurrierende Technologien. Abhilfe schaffen soll ein branchenübergreifendes Gremium: das Mobile Codes Konsortium. Mitglieder sind unter anderen die Deutsche Telekom, der Computerhersteller HP, Gavitec, der Mobilfunkanbieter Telefónica O2 und der Handyhersteller Nokia.

„Unser Ziel ist es, bis Ende 2008 in den ersten europäischen Mobiltelefonen Standard-Code-Reader zu haben“, sagt Tim Kindberg, Leiter des HP-Forschungsinstituts. „Eine weite Verbreitung wollen wir bis Ende 2009 erreichen.“ Handys, Software und Codes sollen eine Sprache sprechen. „Egal, welches Handy und welchen Barcode-Reader man hat, scannt man den gleichen Code, muss immer die gleiche Seite erscheinen“, sagt Gavitec-Vorstand Steinborn. Sonst würden die Nutzer unnötig verwirrt.

Ob Verbraucher wirklich von Firmen Informationen auf ihr Handy geschickt bekommen wollen, wird der Praxistest zeigen. Experten sind jedenfalls überzeugt, dass sich die Nutzung des Internets teilweise vom Computer zum Mobiltelefon verlagern wird. Das Handy sei immer eingeschaltet, und Informationen können schneller abgerufen werden, als wenn man erst den Laptop starten muss, sagt Ralf Schengber, Marketing-Professor an der Fachhochschule Münster. Wer mit dem Handy nur telefoniert, könnte also eine Menge verpassen.