

- [Hauptmenü: \(ALT+1\)](#)
- [Zum Inhalt: \(ALT+2\)](#)
- [Sprachauswahl: \(ALT+3\)](#)
- [Rechtliche Informationen: \(ALT+4\)](#)

DMVÖ Dialog Marketing Verband Österreich

Sprachauswahl:

Inhalt:

News Detail

12.11.08 13:36 Alter: 5 days

Mobile Code Reading

Verbindung zwischen der realen mit der virtuellen Welt

Mobile Marketing-Experte Thomas Hinterleithner sprach bei der gestrigen „DMVÖ MMA Mobile Innovations“-Veranstaltung über innovative mobile Dialog Marketingmaßnahmen.

Man sieht sie immer öfters: diese kleinen mandala-artigen Zeichen in Schwarzweiß. Ornamente, hinter denen sich geheime Botschaften befinden. QR-Codes – wie Experten sie nennen – zieren Werbeplakate, Zeitschriften und Visitenkarten, Produkte und Hautoberflächen. Sie sind verschlüsselte Internetlinks, die zu Unternehmens-, Privat- oder Infoseiten führen. Werden diese QR-Codes mit dem Handy fotografiert und einer Software, entschlüsselt, führt der dahinter angeführte Link zu einer Website und damit den User zu den gewünschten Informationen. "Physical World Connection", "Mobile Tagging", „Mobile Code Reading“, oder "Internet of Things" sind keine Zukunftsvisionen einer Science-Fiction-Serie, sondern Möglichkeiten, die längst Realität sind. Davon überzeugte **Thomas Hinterleithner**, DMVÖ Arbeitsgruppe Mobile Innovations (Gavitec, Neomedia), die rund 80 Gäste der zweiten Mobile Marketing-Veranstaltung der Reihe "DMVÖ MMA Mobile Innovations Events" am 11. November im è tricaffè Börse.

„Mobile Code Reading schafft eine Verbindung der realen mit der virtuellen Welt und lässt klassische Medien dialogfähig werden“, brachte es Hinterleithner bei der gestrigen DMVÖ-MMA- Veranstaltung auf den Punkt und „durch das Prinzip der Physical World Connection greift der Anwender zum Beispiel, indem er mit seinem Handy einen Barcode in einem Zeitungsinserat scannt, auf ergänzende Informationen zu.“ Hinterleithner verriet, welche Einsatzgebiete und Möglichkeiten sich tatsächlich für die in Österreich noch neue Technologie ergeben, warum die in Asien bereits bewährte Technologie hier zu Lande noch nicht im Einsatz ist und welche Trends sich im Bereich Mobile Tagging in Österreich abzeichnen. Warum gerade Mobile Tagging für die Dialog Marketing Branche von großem Interesse ist, begründet Hinterleithner so: „Innovative Tools wie Mobile Code Reading ermöglichen eine direkte und einfache Kommunikation mit dem Konsumenten. Der Kunde hat einen schnellen, präzisen und selbst gesteuerten Zugang zu den gewünschten Informationen und Werbung wird messbar.“ Der Dialog zählt.

Mobile Tagging in der Praxis

Wie Mobile Code Reading funktioniert, probierten die Gäste vor Ort in einer Tagging Lounge powered by NOKIA live aus. Dabei wurden gesichtet: Margit Anglmaier (DIMOCO), Louisa Böhringer (GF DMVÖ), Rene Eres (Ericsson), Stefan Fabrizii (Bertelsmann-Arvato), Roland Fleischhacker (MMA Austria), Marius Fröch (CRM Consulting), Gerd Haselsteiner (pjure), Thomas Hinterleithner (Gavitec/Neomedia), Wolfgang Jochum (arvato), Sabine Liehr (DIMOCO), Philipp Nagele (T-Mobile), Alexander Oswald (Nokia Alps Adriatic), Markus Pilz (ORANGE), Gerald Smech (T-Mobile), Dieter Wolf (DIMOCO)

Unscheinbar und doch allgegenwärtig – bald auch in Europa

Die zweidimensionalen Barcodes haben ihren Siegeszug durch die japanische Gesellschaft angetreten und gehören mittlerweile zum japanischen Alltag. Geschäfte haben ihre Anzeigen und Plakate mit einem QR-Code versehen. Der Link führt den Anwender nicht nur auf die Webseite, sondern kann auch in Verbindung mit dem Handy-Navigationssystem direkt zu dem Geschäft leiten. „Japaner surfen genauso häufig über ihr Handy, wie über ihren heimischen Internetanschluss“, sagt Hinterleithner und warum dieser Trend bei uns noch nicht eingeschlagen hat, erklärt der Dialog Marketing-Experte so: „Die Software ist zum Beispiel bei uns in Europa noch nicht auf dem Handy vorinstalliert.“ Doch das wird sich bald ändern. Ein globaler Standard kommt Anfang 2009. Die Kosten sollten von den werbenden Unternehmen übernommen werden und diesen Free Content erkennt der User an einem grünen Rahmen um den Code. Und: Laut einer IBM Studie wird sich Werbung verändern, Dialogmedien werden immer wichtiger. Mobile Advertising hat eine Wachstumsrate 41% in nächsten 5 Jahren.

Printmedien werden durch Mobile Code Reading von Offline- zu Online-Medien. Monatszeitschriften bleiben aktuell, wenn die Codes im Printmedium auf aktuelle Informationen am Handy verlinken. Durch Abfotografieren des Codes kann ein Taxi bestellt, eine Reise reserviert oder Kaffeekapseln nachbestellt werden und die Wohnung in der Immobilienanzeige gleich angeschaut werden. Unternehmen klären ihre Kunden mit QR-Codes auf der Produkt-Verpackung auf. Wenn jemand auf Nüsse allergisch ist, sieht er zum Beispiel die Inhaltsstoffe gleich am Handy und weiß, ob er das Produkt kaufen kann oder nicht. QR-Code auf der Visitenkarte verlinken auf die Firmenseite oder speichern die persönlichen Daten direkt im Handy.

... auf unzähligen Oberflächen

Barcodes können überall angebracht werden: auf Plakaten, Zeitungen, Getreidefeldern, Geburtstagstorten oder auf der Haut. Vorteil zum Tattoo: die Zeichen auf der Haut bleiben zwar gleich, aber der Inhalt dahinter kann jederzeit ausgetauscht werden.

White Paper

Margit

Anglmaier

von DIMOCO und Leiterin der DMVÖ Arbeitsgruppe „Mobile Innovations“ erarbeitete ein White Paper zum Thema „Einsatz von Mobile Codes im Marketing“. Darin gewährt sie Einblicke und Ausblicke zum Thema Mobile Code Reading, beantwortet relevante Fragen für die österreichische Werbewirtschaft zum Thema.

White Paper "Einsatz von Mobile Codes im Marketing" - Download

DMVÖ MMA Mobile Innovation Event

Um genau diese Kommunikationsmaßnahmen im Bereich Mobile Marketing näher zu beleuchten, startete die DMVÖ Arbeitsgruppe Mobile Innovations unter der Leitung von Margit Anglmaier von DIMOCO gemeinsam mit der Mobile Marketing Association Austria die Veranstaltungsreihe „DMVÖ MMA Mobile Innovations Events“. „Mit den beiden Veranstaltungen wollen wir der österreichischen Werbewirtschaft die Möglichkeiten von mobilen Maßnahmen erklären sowie der Zielgruppe die aktuellen Trends und Entwicklungen zeigen“, begründet Spreitzer die „DMVÖ MMA Mobile Innovations Events“.

Kooperation

Die Veranstaltung fand in Kooperation der DMVÖ Mobile Innovations Arbeitsgruppe und der Mobile Marketing Association Austria statt und wurde gesponsert von m4c – Ihr Eventpartner, DIMOCO – Your Mobile Service Provider und Nokia.

<- Zurück zu: NEWS

Zur Navigationsleiste: (ALT+1)

Rechtliche Informationen:

- © DMVÖ 2008;
- Impressum