

HNU Working Paper

Nr. 20

Andrea Kimpflinger
Benjamin Wanninger

Mobile Tagging

Die Akzeptanz im Jahr 2011

01 / 2012

Andrea Kimpflinger, Professorin für Kommunikationsdesign
Benjamin Wanninger, B.A.
Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm
University of Applied Sciences
Wileystraße 1, D-89231 Neu-Ulm

Abstrakt

Mobile Tagging schließt die Brücke zwischen der Offline- und der Onlinewelt moderner Werbekampagnen. Wie sehen die Einsatzmöglichkeiten für dieses Marketinginstrument aus und wie ist das Potenzial dieser Technologie im Jahr 2012 einzuschätzen?

Die im Jahr 2009 im Rahmen einer Bachelorarbeit gewonnenen Erkenntnisse werden in diesem Working Paper zusammengefasst dargestellt. Des Weiteren wurde die bereits im Jahr 2009 durchgeführte Studentenbefragung mit den gleichen Rahmenbedingungen Ende 2011 nochmals durchgeführt. Die sich zum Teil stark unterscheidenden Ergebnisse werden mit den drei Jahren alten Daten verglichen und analysiert.

Das Working Paper schließt mit einem Fazit und Ausblick hinsichtlich einer möglichen zukünftigen Nutzung von Mobile Tagging in der Unternehmenskommunikation.

Freie Schlagwörter

Mobile Tagging, Mobile Marketing, QR-Code

Abstract

Mobile Tagging closes the gap between off- and online world of modern advertising campaigns.

Where are the fields of application of this marketing instrument and what is the potential of this technology in the year 2012?

Findings of a bachelor thesis researched in 2009 are summarized in this paper. In addition a survey among students from 2009 was executed again end of 2011 using the same general framework. The partly tremendously differing results are analyzed in comparison with the data of 2009.

The working paper closes with a conclusion and an outlook regarding possible future usage of mobile tagging in corporate communications.

Keywords

Mobile Tagging, Mobile Marketing, QR-Code

JEL-Klassifikation

M31 , M37

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	4
1 EINLEITUNG	5
2 MOBILE TAGGING	5
2.1 Definition und Hintergrundinformationen Mobile Tagging	5
2.1.1 Funktionsweise von Mobile Tagging	6
2.1.2 Technische Voraussetzungen für Mobile Tagging auf Nutzerseite.....	6
2.1.3 Arten von Mobile Tags.....	7
2.2 Einteilung nach Einsatzmöglichkeiten	9
2.2.1 Commercial Tagging	9
2.2.2 Public Tagging.....	9
2.2.3 Private Tagging	9
3 AKZEPTANZ VON MOBILE TAGGING-KAMPAGNEN	10
3.1 Zusammenfassung der Experteninterviews aus dem Jahr 2009.....	10
3.2 Ergebnisvergleich der Studierendenbefragungen in den Jahren 2009 und 2011.....	11
3.2.1 Konzeption.....	11
3.2.2 Durchführung und Ergebnisse.....	12
4 FAZIT UND AUSBLICK	20
LITERATURVERZEICHNIS.....	21

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktionsweise des Mobile Taggings	6
Abbildung 2: Arten von zweidimensionalen Barcodes	7
Abbildung 3: QR-Codes mit 20, 40, 60 und 80 Zeichen codiertem Text, eigene Darstellung, erstellt mit dem QR-Code-Generator unter http://qrcode.kaywa.com	8
Abbildung 4: Microsoft Tag.....	8
Abbildung 5: Positive Antworten auf die drei „Raster“-Fragen, eigene Darstellung.....	12
Abbildung 6: Auswertung der Antworten bzgl. der Sichtung von Matrixcodes, eigene Darstellung	13
Abbildung 7: Auswertung der Antworten bzgl. des Ortes der Sichtung der Matrixcodes.....	14
Abbildung 8: Auswertung der Antworten bzgl. der Sichtung von Matrixcodes im Zusammenhang mit Mobile Tagging, eigene Darstellung.....	15
Abbildung 9: Auswertung der Antworten bzgl. der Nutzung von Mobile Tagging, eigene Darstellung.....	15
Abbildung 10: Auswertung der Antworten bzgl. der Häufigkeit der Sichtung der Mobile Tags; Befragung unter den Nutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung	16
Abbildung 11: Auswertung der Antworten bzgl. der Anwendungsbereiche der Nutzung von Mobile Tagging; Befragung unter den Nutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung	17
Abbildung 12: Auswertung der Antworten bzgl. der Häufigkeit der Sichtung der Mobile Tags; Befragung unter den bewussten Nichtnutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung	18
Abbildung 13: Auswertung der Antworten bzgl. der Gründe für die Nichtnutzung, Befragung unter den bewussten Nichtnutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung	19

1 Einleitung

Die Ubiquität und die in den vergangenen Jahren stark zugenommene Funktionsvielfalt sowie die technische Leistungsfähigkeit der Handys führte auch dazu, dass Unternehmen heutzutage eine Vielfalt von interaktiven Kampagnen lancieren.¹ Diese Form der Marketingkommunikation, bei der mobile Endgeräte genutzt werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu vermarkten, nennt sich *Mobile Marketing*.²

Als „Brücke“ zwischen der Marke und dem Kunden kommen hierbei verschiedene Technologien und Anwendungen zum Einsatz, die auf dem Mobiltelefon installiert sind und innerhalb der Kampagnen auf experimentierfreudige Art eingesetzt werden können³.

Gerade in der heutigen Zeit, in der Reizüberflutung durch ständige Werbekontakte – laut einer Studie bis zu 6.000 pro Tag⁴ – dazu führt, dass auf Werbung mit abwehrender Haltung reagiert wird, ist es wichtig, beim Kunden durch Kreativität und der Schaffung von Mehrwert für Akzeptanz und Wahrnehmung zu sorgen. Hier liegt die Chance für die mobilen Marketinginstrumente.

Eines dieser Instrumente ist das sogenannte *Mobile Tagging*. Es beschreibt den Vorgang, bei dem mithilfe der Digitalkameras in den Mobiltelefonen Barcodes, die sich zumeist auf Aufklebern, Schildern oder Objekten in der realen Welt befinden, ausgelesen werden.⁵ Die ausgelesenen Informationen, zum Beispiel ein Internetlink, stehen dann auf dem Mobiltelefon bereit und können weiterverwendet werden.⁶

Doch wie sehen die Einsatzmöglichkeiten für dieses Marketinginstrument aus und wie ist das Potenzial dieser Technologie im Jahr 2012 einzuschätzen?

Die im Jahr 2009 im Rahmen einer Bachelorarbeit gewonnenen Erkenntnisse werden in diesem Working Paper zusammengefasst dargestellt. Des Weiteren wurde die bereits im Jahr 2009 durchgeführte Studentenbefragung mit den gleichen Rahmenbedingungen im Jahr 2011 nochmals durchgeführt. Die sich zum Teil stark unterscheidenden Ergebnisse werden mit den drei Jahren alten Daten verglichen und analysiert. Das Working Paper schliesst mit einem Ausblick zur Verwendung von QR Codes in der Unternehmenskommunikation.

2 Mobile Tagging

2.1 Definition und Hintergrundinformationen Mobile Tagging

In der Literatur finden sich mehrere Definitionen von *Mobile Tagging*.

Alby beschreibt Mobile Tagging als „Auslesen von Barcodes mit den Digitalkameras der mobilen Endgeräte (...), denen danach die Informationen des Barcodes zur weiteren Verwendung zur Verfügung stehen“.⁷

Riber definiert wie folgt: „Die Markierung eines physischen Objektes mit einem (mehrdimensionalen) Strichcode, eng. Barcode, sowie der Prozess des Scannens, Decodierens und Auslesens eines solchen Tags mit Hilfe eines mobilen Endgeräts (PDA, Mobiltelefon, Smartphone) wird als Mobile Tagging oder auch Mobile Card Reading bezeichnet.“⁸

Eine weitere Definition von Surhone, Timpledon und Marseken lautet „Mobile Tagging is the process of providing data on mobile devices, commonly through the use of data (such as a URL) encoded in a two-dimensional barcode, meant to be read and inputted using a camera phone“.⁹

Es finden sich in allen Definitionen zwei zentrale Eigenschaften wieder, welche Mobile Tagging ausmachen: Die in Barcodes verschlüsselten Informationen und die Entschlüsselung derer durch ein mobiles Endgerät.

¹ Spiller 2009: Quo vadis, mobiles Marketing

² Pousttchi et al. 2010 zitiert nach Wiedemann 2009: Entwicklung und empirische Überprüfung einer Theorie zu Mobile Viral Marketing, S. 1

³ Steimel et al. 2008: Praxisleitfaden mobile Marketing, S. 7

⁴ Handelsblatt.com 2004 WWW: Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag

⁵ Kemper (SAPiense Ideencommunity) 2010 WWW: Nutzung von 2D-Codes (Mobile Ticketing & Mobile Tagging)

⁶ Alby 2008: Das mobile Web, S. 57

⁷ Alby 2008: Das mobile Web, S. 57

⁸ Riber 2009: Erfolgspotential des Mobile Tagging im M-Commerce - Dargestellt im Kontext des Relationship Marketing, S. 25

⁹ Surhone et al. 2009: Mobile Tagging, S. 54

2.1.1 Funktionsweise von Mobile Tagging

In der folgenden Abbildung wird die Funktionsweise des Mobile Taggings aufgezeigt.

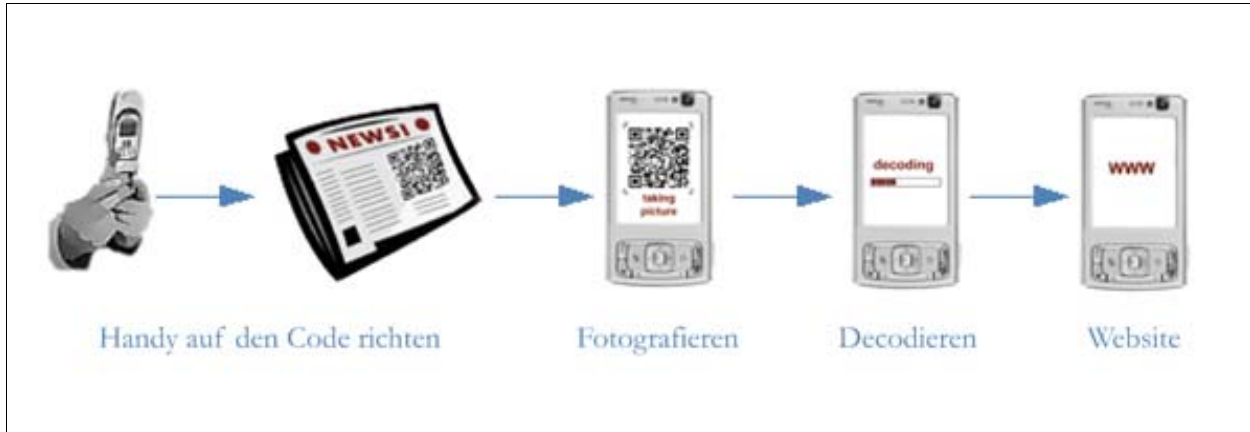


Abbildung 1: Funktionsweise des Mobile Taggings¹⁰

Im dargestellten Beispiel befindet sich der Mobile Tag bzw. der Barcode in einer Zeitung. Der Anwender hält sein Mobiltelefon mit der eingebauten Digitalkamera auf den Code gerichtet und fotografiert ihn. Eine Software, die auf dem Telefon des Nutzers installiert ist, decodiert die im Code verschlüsselten Informationen, hier eine Internetadresse, und öffnet die Adresse im Webbrowser.

Wie hier deutlich wird, sind diese Mobile Tags vergleichbar mit Hyperlinks, wie sie im Internet verwendet werden. Der Unterschied ist, dass im Falle des Mobile Taggings auch physische und statische Gegenstände mit Verknüpfungen zu beliebigen Informationen und Inhalten versehen werden können, die sich im Internet befinden.¹¹

Neben der Hinterlegung von Internetadressen (URL) in den Codes ist es auch möglich, Telefonnummern, Text oder Kontaktinformationen in Form von vCards zu verschlüsseln.¹²

2.1.2 Technische Voraussetzungen für Mobile Tagging auf Nutzerseite

Wie aus der Funktionsbeschreibung in Kapitel 2.2 hervorgeht, sind auf Seiten des Mobile Tagging-Nutzers folgende technische Voraussetzungen notwendig¹³:

- Ein mobiles Endgerät mit Digitalkamera
- Ein vorinstallierter *Reader*
- Ein konfigurierter mobiler Internetzugang

In den meisten Anwendungsfällen von Mobile Tagging wird der Nutzer nach dem Decodieren des Mobile Tags auf eine mobile Website weitergeleitet. Daher ist es Voraussetzung, dass das Endgerät für den mobilen Internetzugang konfiguriert ist. Um hohe Kosten bei der Datenübertragung zu vermeiden, ist ein Mobilfunktarif mit günstigen Preisen für die Datenübertragung oder eine Datenflatrate empfehlenswert.

Laut einer Untersuchung von Tagnition, einem deutschen Unternehmen, welches sich auf Mobile Tagging-Lösungen für Unternehmen spezialisiert hat, waren 2008 65 Prozent aller sich im Umlauf befindlichen Mobiltelefone für Mobile Tagging geeignet. Diese Zahl sollte mittlerweile weiter angestiegen sein,

¹⁰ Hegen (Tagnition Mobile Tagging Blog) 2007 WWW: Mobile-Tagging: Definition: Was ist Mobile-Tagging?

¹¹ Stumpf (ECIN - Electronic Commerce Info Net) 2010 WWW: Mit Mobile Tagging zum Erfolg

¹² Petritz (onlinekosten.de GmbH) 2009 WWW: QR Codes: Tippst du noch oder scannst du schon?

¹³ Tagnition Mobile Tagging Blog 2008 WWW: QR-Code Reader - Readerdownload

da Altgeräte zunehmend durch neuere Geräte ersetzt werden und man davon ausgehen kann, dass jedes neue Gerät die beschriebenen Voraussetzungen erfüllt.¹⁴

2.1.3 Arten von Mobile Tags

Für den Einsatz im Mobile Tagging geeignet sind zwei- oder dreidimensionale Barcodes. Eine Übersicht bietet Abbildung 2.



Abbildung 2: Arten von zweidimensionalen Barcodes¹⁵

Im Bereich der zweidimensionalen Barcodes gibt es aktuell eine Vielzahl von verschiedenen Codearten, die untereinander nicht kompatibel sind.

Der wichtigste Vertreter der zweidimensionalen Barcodes ist der sogenannte *QR-Code*, wobei „QR“ für „Quick Response“ steht. Er wurde im Jahr 1994 von DENSO WAVE, einem japanischen Unternehmen, das auf automatische Identifikation und Datenerfassung (Auto-ID) spezialisiert ist¹⁶, entwickelt. Das maximale Speichervolumen des QR-Codes beträgt 4.296 alphanumerische bzw. 7.089 numerische Zeichen.¹⁷ Je mehr Daten in einem QR-Code verschlüsselt werden, desto filigraner wird die Matrix. Dadurch ergeben sich höhere Anforderungen an die Digitalkameras der Mobiltelefone, die scharfe Fotos der Codes abbilden müssen. In Abbildung 3 sind QR-Codes mit vier verschieden lang codierten Texten abgebildet.

¹⁴ Tagnition Mobile Tagging Solutions 2008, S. 14

¹⁵ Stumpf (ECIN - Electronic Commerce Info Net) 2010 WWW: Mit Mobile Tagging zum Erfolg

¹⁶ DENSO WAVE INC. 27.10.2010 WWW: About us

¹⁷ TEC-IT Datenverarbeitung GmbH 28.06.2010 WWW: Strichcode Übersicht - Zweidimensionale 2D Strichcodes



Abbildung 3: QR-Codes mit 20, 40, 60 und 80 Zeichen codiertem Text, eigene Darstellung, erstellt mit dem QR-Code-Generator unter <http://qrcode.kaywa.com>

QR-Codes werden häufig im Bereich der Auszeichnung und Identifikation von Industriegütern genutzt, aber auch im Umfeld des Mobile Taggings, worin er die am häufigsten verwendete Codeart darstellt.¹⁸

Im Internet finden sich mehrere Generatoren, mit denen es jedem möglich ist, kostenfrei selbst QR-Codes mit eigenen Inhalten zu erstellen.¹⁹

Bisher eher gering ist die Bedeutung der dreidimensionalen Barcodes. Ein Vertreter dieser Variante ist der Microsoft Tag (siehe Abbildung 3). Farbliche Datenfelder bilden hier die dritte Dimension und gewährleisten eine Codierung von Daten bis zu 3 GByte.²⁰

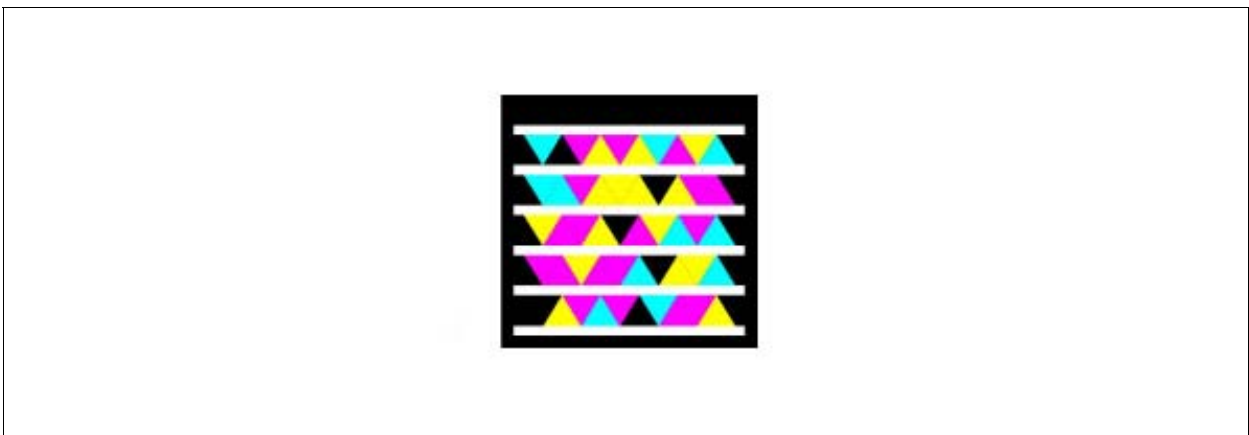


Abbildung 4: Microsoft Tag²¹

Allen Codearten gemein ist die Fehlertoleranz bei der Decodierung der verschlüsselten Informationen innerhalb des Matrixcodes. Je nach verwendeter Codeart werden 25 bis 30 Prozent der Daten redundant abgespeichert. Das bedeutet, dass, dass trotz Beschädigung, Verschmutzung oder schlechtem Druck

¹⁸ Stadler 2010: Mobile Tagging im Marketing, S. 14

¹⁹ Surhone et al. 2009, S. 1

²⁰ Stumpf (ECIN - Electronic Commerce Info Net) 2010 WWW: Mit Mobile Tagging zum Erfolg

²¹ Stumpf (ECIN - Electronic Commerce Info Net) 2010 WWW: Mit Mobile Tagging zum Erfolg

einiger Teile des Codes trotzdem noch eine komplette Entschlüsselung der Informationen stattfinden kann.²²

2.2 Einteilung nach Einsatzmöglichkeiten

Je nach Einsatzform unterscheidet man drei Untergruppen des Mobile Taggings: *Commercial Tagging*, *Public Tagging* und *Private Tagging*.²³

2.2.1 Commercial Tagging

Unter Commercial Tagging versteht man das Verwenden von Mobile Tags in kommerziellem Umfeld, die die allgemeinen Ziele des Mobile Marketings verfolgen. Darunter fallen die folgenden Einsatzmöglichkeiten:

- Mobile Tags in Werbeanzeigen (Print oder Out-of-home) mit Links auf die Website oder den Onlineshop eines Unternehmens
- Mobile Tags mit Links zu Gewinnspielen
- Mobile Tags mit Downloadmöglichkeit von Videos oder Klingeltönen
- Mobile Tags auf Produktverpackungen mit Inhaltsangaben, Nährwerten oder Rezepten

Kennzeichnend für das Commercial Tagging ist die sogenannte Medienkonvergenz, die durch das Mobile Tagging-Verfahren geschaffen wird. Das bedeutet, dass der Matrixcode, welcher sich in einem Offline-Medium befindet, die Brücke zur Online-Welt herstellen kann.²⁴

Simon McMaster, der Direktor für die Sparte Digital der Agentur Tequila London, beschreibt Mobile Tagging als *Urban Bookmarking*. Den Vorteil definiert er folgendermaßen: „One big problem that brands have is taking someone from the offline environment and getting them to remember the URL of your website. QR codes solve that problem by providing a direct link between the offline and the online worlds“.²⁵

Commercial Tagging ist die am häufigsten vorkommende und relevanteste Form des Mobile Tagging.

2.2.2 Public Tagging

In das Feld des Public Tagging fällt der meist gemeinnützige Einsatz der Matrixcodes im öffentlichen Raum, um mit weiterführenden Informationen dem Passanten oder Besucher einen Mehrwert zu bieten. Es gibt hier die folgenden Anwendungsmöglichkeiten:

- Mobile Tags mit Fahrplanauskünften oder -downloads im öffentlichen Personennahverkehr
- Mobile Tags mit Wegbeschreibungen in Städten
- Mobile Tags auf Sehenswürdigkeiten oder Gebäuden mit Informationen für Touristen
- Mobile Tags an Restaurant- oder Kneipeneingängen mit Kundenrezensionen

2.2.3 Private Tagging

Unter Private Tagging fasst man die Verwendung von Mobile Tags im privaten Umfeld zusammen. Die Anwendungsbereiche sind hier sehr weitreichend. Beispiele hierfür sind:

- Mobile Tags auf Visitenkarten zum schnellen Erfassen der Kontaktdetails mit dem Mobiltelefon
- Mobile Tags auf Verkaufsgegenständen wie Autos mit direkten Links zu Internetauktionen
- Tags auf Kleidung oder Taschen mit Links auf das Social Network-Profil

²² Wussow (CREATE OR DIE) 2008 WWW: Mobile-Tagging

²³ Stumpf (ECIN - Electronic Commerce Info Net) 2010 WWW: Mit Mobile Tagging zum Erfolg

²⁴ Tagnition Mobile Tagging Solutions 2008, S. 9

²⁵ o.V. 2008: Crack the Code

3 Akzeptanz von Mobile Tagging-Kampagnen

Während Unternehmen, die Mobile Tagging-Lösungen anbieten, stets von großen Potenzialen auf dem deutschen Markt sprechen, gibt es auch zahlreiche gegenteilige Stimmen. Um ein möglichst repräsentatives Stimmungsbild zur aktuellen und potenziellen Akzeptanz von Mobile Marketing-Kampagnen einzuholen, werden im folgenden Teil zuerst die Schlüsselerkenntnisse einer Befragung von Experten, die im Jahr 2009 stattgefunden hat, aufgeführt. Anschließend werden die Ergebnisse der Studentenforschungen mittels Onlinefragebogen, die ident in den Jahren 2009 und 2011 stattgefunden haben, dargestellt und verglichen.

3.1 Zusammenfassung der Experteninterviews aus dem Jahr 2009

Ende des Jahres 2009 wurden vom Verfasser dieser Arbeit Interviews mit Vertretern von Agenturen, die Mobile Tagging-Kampagnen betreut haben sowie mit Vertretern von Dienstleistern, die werbende Unternehmen beraten und technische Lösungen für Mobile Tagging anbieten, durchgeführt. Der Schwerpunkt der Befragung lag dabei auf den Einschätzungen der Interviewpartner bezüglich des Potenzials und der Akzeptanz von Mobile Tagging in Deutschland, den Hemmnissen sowie Erfahrungen mit bisher betreuten Kampagnen.

Der Tenor der Befragten im Hinblick auf die damalige Akzeptanz von Mobile Tagging bei den Mobilfunknutzern war recht ähnlich. Stefan Schwerdtfeger von tagSOLUTE sah die Akzeptanz bei der jüngeren Zielgruppe als „bereits gegeben oder zumindest nicht schwer, die User dafür mittelfristig zu begeistern“.²⁶ Gero Quast von der Agentur Lukas Lindemann Rosinski meinte, dass die Akzeptanz grundsätzlich gegeben sei, jedoch das „Handy bisher lediglich ein Telefon“ sei.²⁷ Marvin Hegen von Tagnition sah eine „Art Kundenerziehung“ für notwendig an. „Ein Kunde, der einmal an einer Mobile Tagging-Kampagne teilgenommen hat, wird eine Mobile Tagging-Variante grundsätzlich einer SMS-Push-Alternative vorziehen“, so Hegen.

Mögliche Barrieren und Hemmnisse, warum sich Mobile Tagging nur schwer in Deutschland durchsetzen kann, sahen die Befragten in mehreren Punkten. Florian Gmeinwieser von Plan.Net mobile gab hier an, dass Mobile Tagging nicht bekannt sei, der Anwender keinen Reader installiert oder keine Datenflatrate gebucht habe.²⁸ Stefan Schwerdtfeger sprach auch die Kosten für den Internetzugang über das Mobiltelefon an: „In den Köpfen vieler ist immer noch drin, dass mobiles Internet sehr teuer sei.“, ebenso Andreas Huthwelker von der Agentur mediaman. Laut ihm hätten „Endverbraucher schon einmal zu viel Geld für mobiles Internet ausgegeben“.²⁹ Marvin Hegen sprach ebenfalls von dem Problem, dass der Anwender keinen Reader vorinstalliert habe.³⁰ Er benannte wie Gero Quast zudem die Plattformvielfalt und die damit verbundene „Interoperabilität durch proprietäre Systeme“.

Angesprochen auf die erfolgreiche Akzeptanz von Mobile Tagging in Japan und die Frage, ob diese Entwicklung auch in Deutschland eintreffen könnte, waren die Einschätzungen der Interviewten ähnlich. Stefan Schwerdtfeger gab an, dass die Deutschen „nicht sonderlich innovationsoffen“ seien und in der Entwicklung im Mobile Tagging-Bereich drei bis fünf Jahre hinter Japan stehe. Außerdem befänden sich die Entscheider im Alter von 35 bis 45 Jahren nicht in der „typischen und handyaffinen Zielgruppe“. Marvin Hegen sprach davon, dass man in Deutschland und Europa einer gänzlich unterschiedlichen Infrastruktur gegenüberstehe. Der Markt hierzulande sei im Vergleich zu Japan durch höhere Konkurrenz unter den Mobilfunkbetreibern gekennzeichnet. Er sprach aber auch von einem steigenden Interesse an der Technologie in Deutschland. Florian Gmeinwieser schätzte die Deutschen als weniger „technikverspielt“ als die Japaner ein. Laut der Meinung von Andreas Huthwelker würden „vergleichbare Nutzungsgrade“ wie in Japan in Deutschland nicht erreicht werden können.

Auf die Frage, wieso Unternehmen ihrer Meinung nach Mobile Tagging einsetzen, antwortete Andreas Huthwelker, dass Mobile Tagging „schnell, betriebssicher und ökonomisch“ sei. Ähnlich war die Antwort von Marvin Hegen. Mobile Tagging sei „die einfachste, kostengünstigste und schnellste Möglichkeit für einen mobilen Rückkanal“. Laut Florian Gmeinwieser wollen die Unternehmen Innovationskraft beweisen und die Technologie testen. Das Ziel, innovativ sein zu wollen, nannte auch Stefan Schwerdtfeger.

²⁶ Schwerdtfeger 2009: Interview vom 24.11.2009

²⁷ Quast 2009: Interview vom 19.11.2009

²⁸ Gmeinwieser 2009: Interview vom 2.12.2009

²⁹ Huthwelker 2009: Interview vom 4.12.2009

³⁰ Hegen 2009: Interview vom 17.11.2009

Unter den Interviewten herrschte Einigkeit, was die Erfolgsfaktoren des Mobile Tagging in Deutschland betraf. So gab Andreas Huthwelker an: „Wichtig für den Erfolg sind, wie bei allen Entwicklungen von mobilen Lösungen, die Betrachtung der Zielgruppe und des Nutzwertes“. Stefan Schwerdtfeger kritisierte, dass „leider immer wieder einfach nur QR-Codes mit auf die Printmedien gedruckt (wurden), in (denen) eine normale Webadresse codiert ist“. Laut Gero Quast hänge der Erfolg von der „kreativen Idee“ ab.

3.2 Ergebnisvergleich der Studierendenbefragungen in den Jahren 2009 und 2011

Im folgenden Teil werden die Ergebnisse der Studentenbefragung mittels Onlinefragebogen analysiert und verglichen.

Es bestand die Möglichkeit, die Studenten mit einer E-Mail an deren Hochschul-E-Mail-Adresse mit der Bitte um Beantwortung des Online-Fragebogens anzuschreiben. Diese E-Mail enthielt einen kurzen Hinweis auf das Thema der Umfrage sowie einen Link, über den die Probanden zur Online-Umfrage weitergeleitet wurden.

3.2.1 Konzeption

Für die Konzeption eines Online-Fragebogens wurden als Untersuchungsziele folgende Punkte definiert:

- Welcher Prozentsatz der Studierenden an der Hochschule Neu-Ulm haben schon einmal QR-Codes (bzw. andere zweidimensionale Barcodes) gesehen?
- Wo wurden die Codes wahrgenommen? Hat dies im Zusammenhang mit Mobile Tagging-Kampagnen stattgefunden?
- Welcher Prozentsatz der Studierenden, die die Codes innerhalb des Mobile Taggings gesehen haben, hat die Codes bereits entschlüsselt?
- Welche Gründe haben diejenigen, die Mobile Tagging zwar kennen, aber nicht benutzen?

Die Umfrage war so angelegt, dass beim Probanden/bei der Probandin zuerst abgeprüft wurde, ob er oder sie die zweidimensionalen Matrixcodes bereits irgendwo wahrgenommen hat. Im Falle einer positiven Antwort wurde weiter geprüft, ob er oder sie die Codes im Zusammenhang mit Mobile Tagging gesehen hat (und nicht ausschließlich beispielsweise als Briefmarken). Erfolgte hier abermals eine Antwort, die darauf hindeutete, dass der oder die Befragte schon einmal Berührung mit Mobile Tagging gehabt hatte, wurde die Frage gestellt, ob er oder sie bereits Codes in Mobile Tagging-Kampagnen abfotografiert habe, also ein/e Nutzer/in des Verfahrens sei. Bejahte der Proband/die Probandin die Frage, wurden weitere Fragen zur Häufigkeit der Anwendung und zur Einschätzung des Nutzens der verschiedenen Möglichkeiten gestellt. Bei Befragten, die das Verfahren Mobile Tagging kannten, jedoch nie auf eine Kampagne reagiert haben, wurden Fragen nach den Gründen gestellt und wie sie allgemein den Nutzen der einzelnen Anwendungsbereiche einschätzen. Im Falle der Beantwortung der Fragen, die darauf hindeutete, dass der Proband/die Probandin keinerlei Kontakt mit Mobile Tagging gehabt hatte, wurde die Umfrage vorzeitig beendet und lediglich noch Daten zu Alter und Studiengang erfasst.

Im Ablauf der Umfrage gab es also drei Fragen, die als Auswahlraster dienten (siehe Abbildung 5). Dabei wurde jeweils bei einem „nein“ die Umfrage beendet und bei einem „ja“ fortgesetzt. Bei der dritten „Raster“-Frage wurden zudem bei einem „nein“ noch die Gründe sowie eine allgemeine Einschätzung eingeholt, da der Proband/die Probandin Mobile Tagging bereits kannte, aber nicht aktiv nutzte.

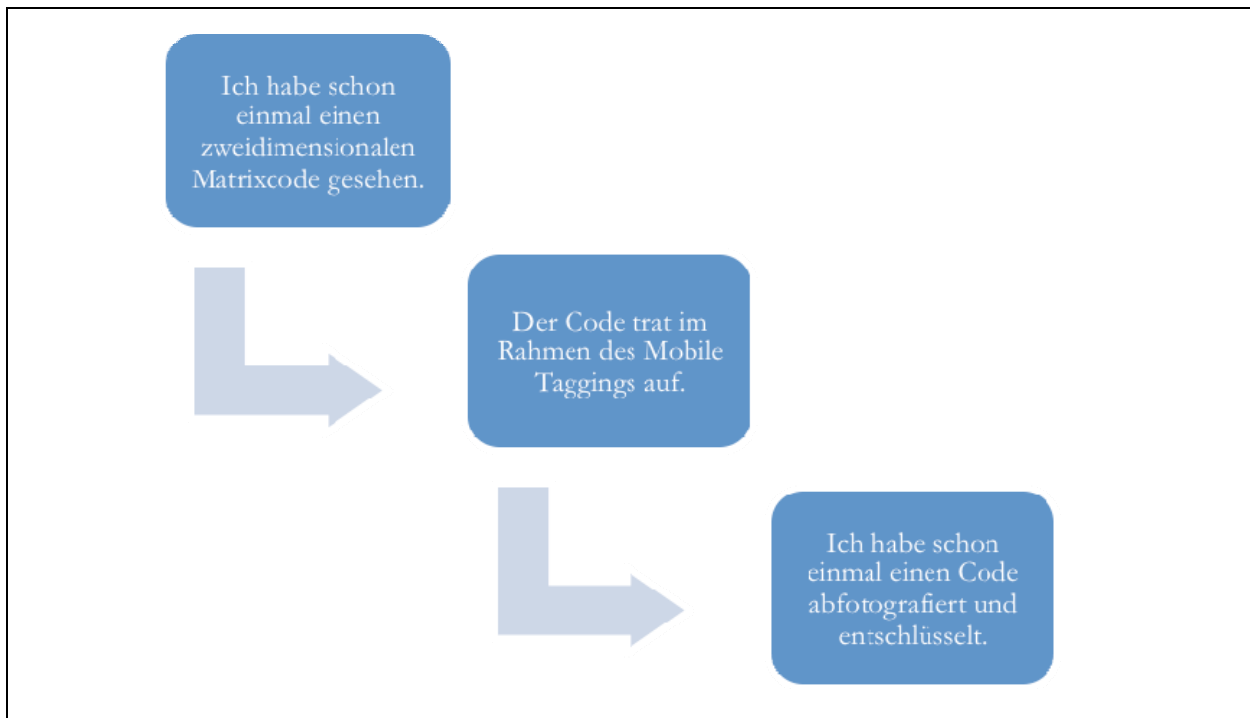


Abbildung 5: Positive Antworten auf die drei „Raster“-Fragen, eigene Darstellung

3.2.2 Durchführung und Ergebnisse

Die erste Befragung fand in der Zeit vom 9. Dezember 2009 bis 13. Januar 2010 statt. Es konnten 443 komplett ausgefüllte Fragebögen verzeichnet werden.

In der Zeit vom 7. Juli 2011 bis zum 17. August 2011 wurde der Fragebogen in derselben Form wie schon im Jahr 2009 erstellt abermals an die Studenten der Hochschule Neu-Ulm verschickt. Hierbei konnten 192 Rückläufe verzeichnet werden.

In der folgenden Auswertung werden die Ergebnisse der Umfrage aus dem Jahr 2009 in blau, die Ergebnisse aus dem Jahr 2011 in rot dargestellt.

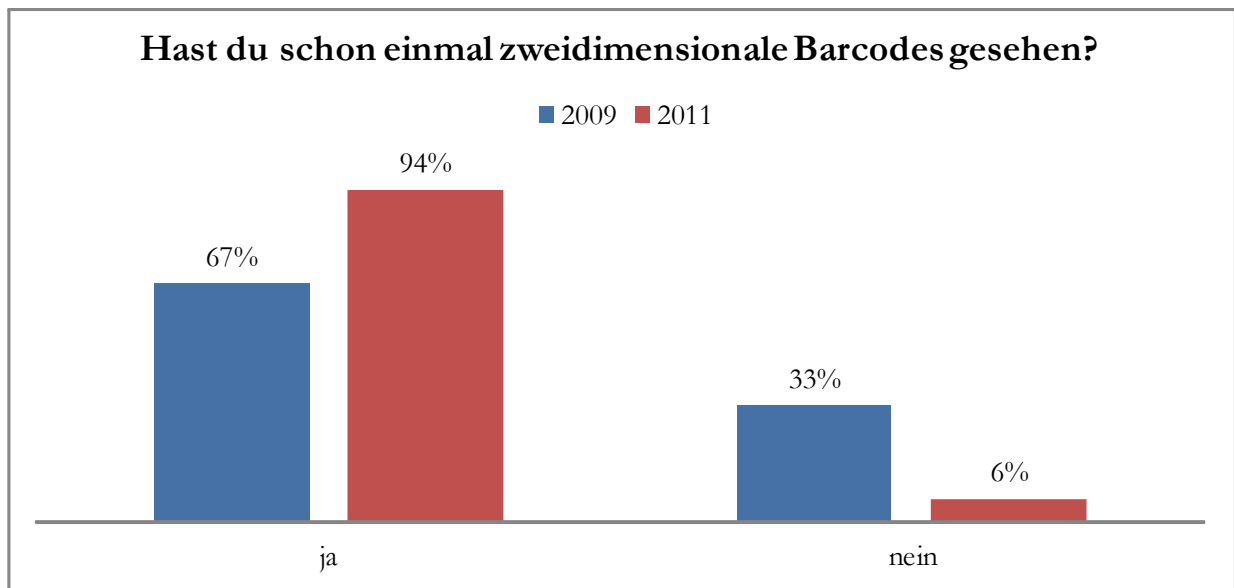


Abbildung 6: Auswertung der Antworten bzgl. der Sichtung von Matrixcodes, eigene Darstellung

Zwei Drittel der befragten Personen im Jahr 2009 hatten bereits zweidimensionale Barcodes gesehen bzw. erinnerten sich daran. Markant ist der Unterschied zu dem Ergebnis der neueren Befragung. Im Jahr 2011 hatten bereits über 90 Prozent der Befragten zweidimensionale Barcodes gesehen – das sind 26,5 Prozentpunkte mehr.

Diejenigen Teilnehmer, die auf diese Frage mit „Ja“ geantwortet hatten, passierten somit die erste „Raster“-Frage und die Befragung wurde fortgesetzt, um zu ermitteln, ob es tatsächlich im Zusammenhang mit Mobile Tagging geschehen war.

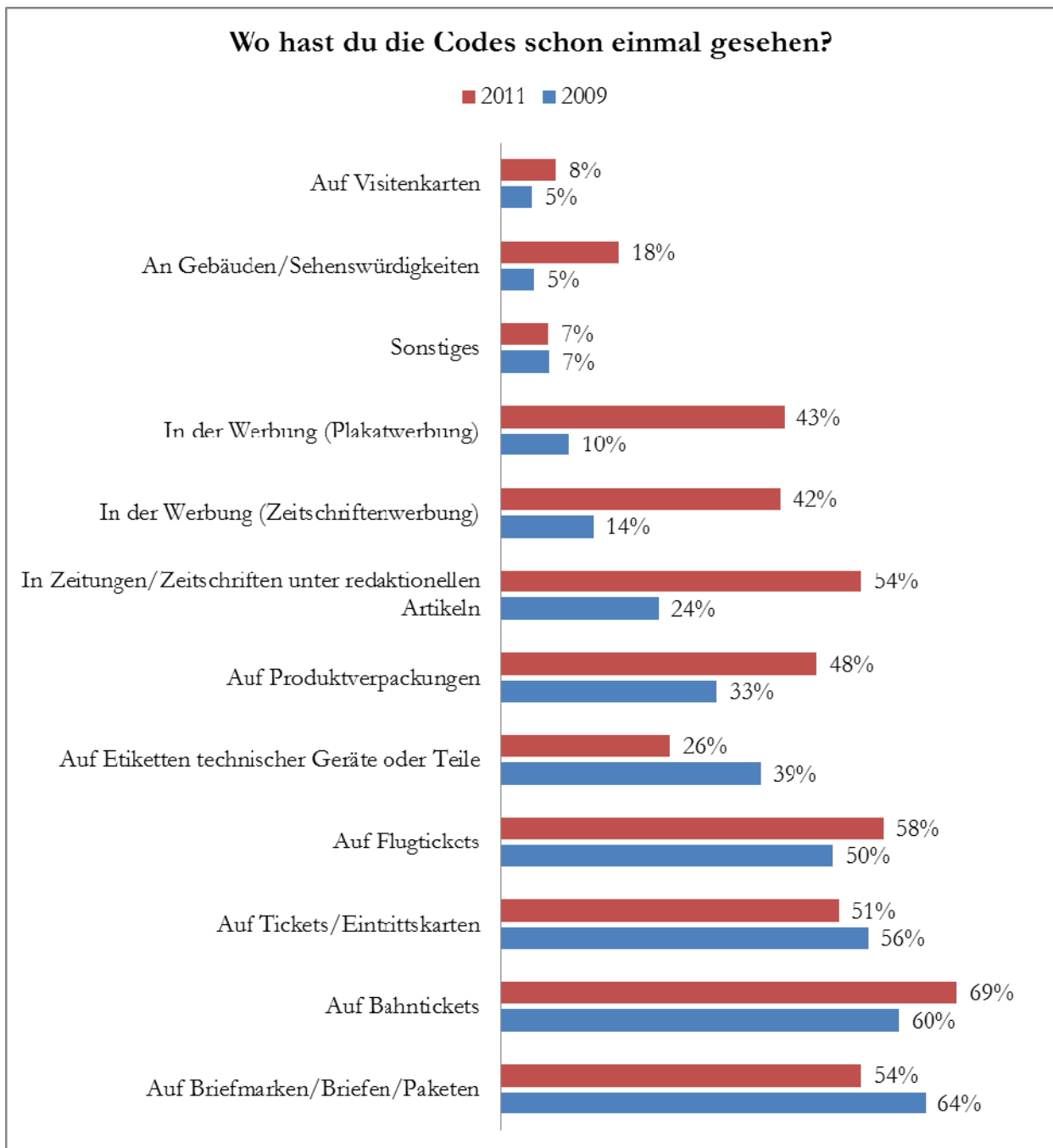


Abbildung 7: Auswertung der Antworten bzgl. des Ortes der Sichtung der Matrixcodes

Die Antworten mit den fünf höchsten Prozentzahlen zeigten sich bei Auswertung der Ergebnisse aus dem Jahr 2009 bei Einsatzmöglichkeiten, die nicht im Zusammenhang mit Mobile Tagging stehen, darunter Briefmarken, Tickets und Etiketten auf elektronischen Teilen.

Signifikant sind auch hier die Unterschiede zu den Ergebnissen aus dem Jahr 2011. Zwar führen die Rangliste immer noch Briefmarken und Tickets, so ist aber ein großer Zuwachs bei den für Mobile Tagging relevanten Einsatzmöglichkeiten – allen voran Codes in Zeitungen und Zeitschriften sowie in der Werbung zu erkennen. Bei Plakatwerbung und Codes in Zeitungen und Zeitschriften beträgt der Unterschied gar über 30 Prozentpunkte.

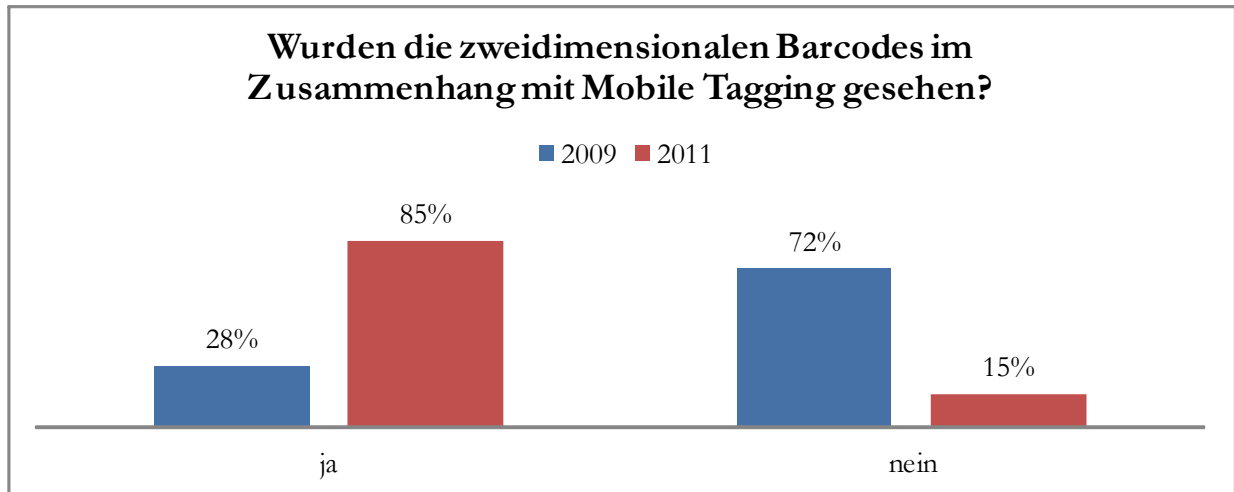


Abbildung 8: Auswertung der Antworten bzgl. der Sichtung von Matrixcodes im Zusammenhang mit Mobile Tagging, eigene Darstellung

28 Prozent aller Befragten aus dem Jahr 2009, also inklusive derer, die angegeben haben, noch nie Matrixcodes wahrgenommen zu haben, hatten tatsächlich schon einmal Kontakt mit Mobile Tagging-Kampagnen. Dem gegenüber stehen ganze 85 Prozent der Befragten aus dem Jahr 2011. Abermals ist hier eine große Steigerung festzustellen.

Die Befragten konnten folglich nach der zweiten „Raster“-Frage die Befragung weiter fortsetzen. Das Ziel war sodann, Details über die Häufigkeit der Anwendung und Einschätzungen der Nutzer und Nichtnutzer einzufangen.

Die dritte „Raster“-Frage passierten nur noch 7 Prozent aller Befragten im Jahr 2009 bzw. 24 Prozent im Jahr 2011. Dies bedeutet, dass er oder sie schon einmal einen Mobile Tag abfotografiert und entschlüsselt hat, also Anwender von Mobile Tagging ist.

Die Zunahme der Mobile Tagging-Nutzer von 2009 bis 2011 liegt laut der Umfragen also bei 17 Prozentpunkten.

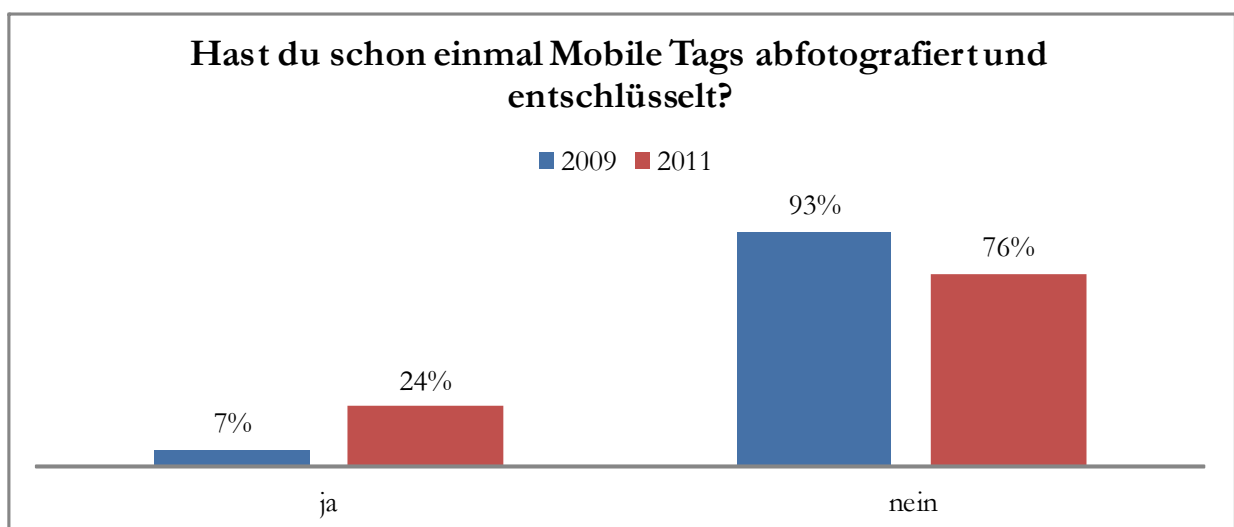


Abbildung 9: Auswertung der Antworten bzgl. der Nutzung von Mobile Tagging, eigene Darstellung

Aus den weiteren Befragungen der Nutzer und Nichtnutzer, die zwar mit Mobile Tagging vertraut sind, es aber bewusst nicht verwenden, werden zwei Profile erstellt – das Profil der Nutzer und das Profil der bewussten Nichtnutzer.

3.2.2.1 Profil der Nutzer von Mobile Tagging

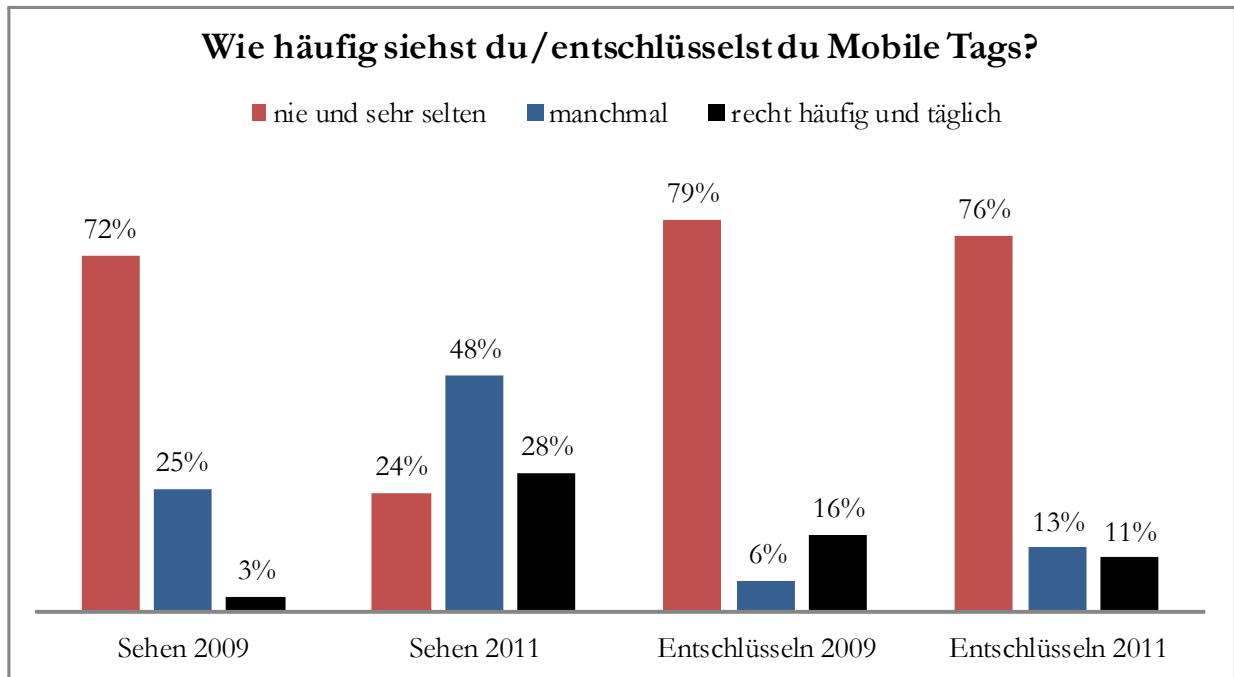


Abbildung 10: Auswertung der Antworten bzgl. der Häufigkeit der Sichtung der Mobile Tags; Befragung unter den Nutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung

Auffällig ist hier, dass von den Befragten im Jahr 2009 72 Prozent mit „nie“ oder „sehr selten“ auf die Frage antworteten, wie oft sie Mobile Tags sehen. Nur 24 Prozent der Befragten im Jahr 2011 gaben an, Mobile Tags „nie“ oder „sehr selten“ zu sehen – das ist eine Differenz von 48 Prozentpunkten.

Dementsprechend nahm auch die Quote der Nutzer zu, die Mobile Tags „manchmal“ (eine Differenz von 23 Prozentpunkten) oder „recht häufig“ oder „täglich“ (eine Differenz von 25 Prozentpunkten) sehen.

Fast gleich hoch im Vergleich blieb der Prozentsatz der Nutzer, die angaben, „nie“ oder „sehr selten“ Mobile Tags zu entschlüsseln. Sieben Prozentpunkte größer ist die Quote der Nutzer, die „manchmal“ Mobile Tags entschlüsseln. Der Anteil derer, die Tags „recht häufig und täglich“ entschlüsseln, sank hingegen um fünf Prozent.

Festzuhalten ist also, dass die Präsenz der Mobile Tags im Zusammenhang mit Mobile Tagging in der Öffentlichkeit über die letzten Jahre hinweg signifikant zugenommen hat. Die Akzeptanz des Mobile Tagging an sich hat nach den Ergebnissen der Umfragen nicht erheblich zugenommen.

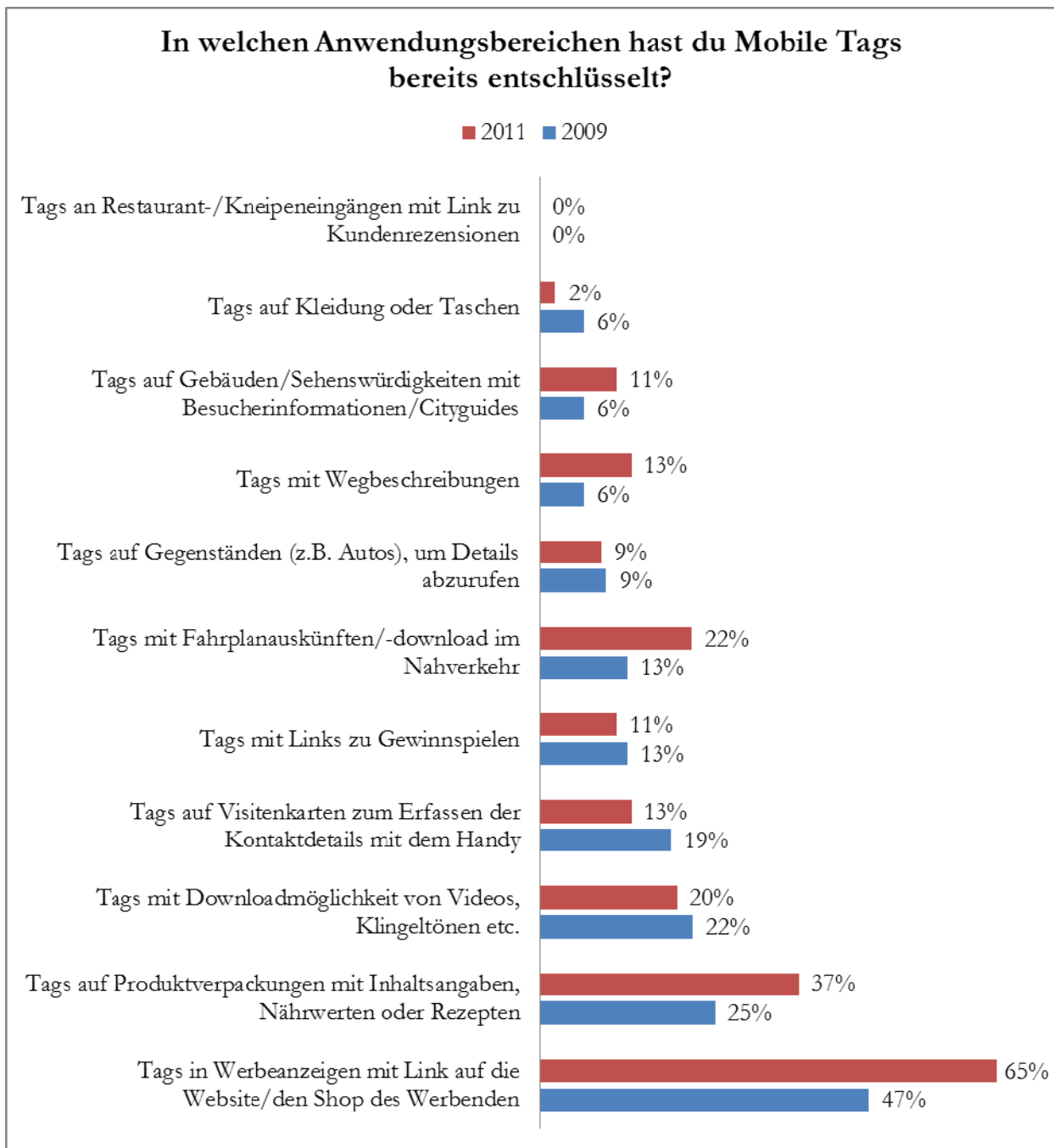


Abbildung 11: Auswertung der Antworten bzgl. der Anwendungsbereiche der Nutzung von Mobile Tagging; Befragung unter den Nutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung

Beim Vergleich der Umfrageergebnisse aus den Jahren 2009 und 2011 bei der Frage nach den Anwendungsbereichen, in denen die Mobile Tagging-Nutzer Mobile Tags schon entschlüsselt haben, geht hervor, dass es vor allem bei Werbeanzeigen eine große Zunahme gab. Hier stehen 47 Prozent im Jahr 2009 65 Prozent im Jahr 2011 gegenüber – ein Unterschied von 18 Prozentpunkten. Zwölf Prozentpunkte Zunahme können die Tags auf Produktverpackungen verzeichnen.

3.2.2.2 Profil der bewussten Nichtnutzer von Mobile Tagging

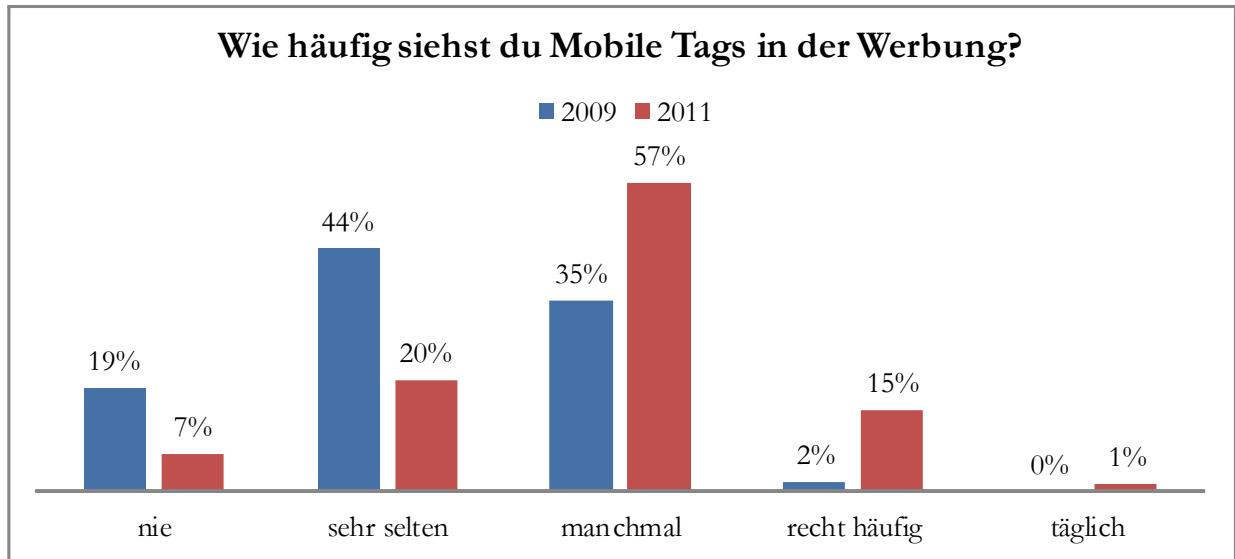


Abbildung 12: Auswertung der Antworten bzgl. der Häufigkeit der Sichtung der Mobile Tags; Befragung unter den bewussten Nichtnutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung

Von den Befragten, die Mobile Tagging zwar kennen, aber nicht nutzen, gaben während der Befragung im Jahr 2009 19 Prozent an, nie Mobile Tags in der Werbung wahrzunehmen, im Jahr 2011 nur noch sieben Prozent. Dem gegenüber stehen die Befragten, die Mobile Tags „recht häufig“ in der Werbung sehen – nur zwei Prozent im Jahr 2009 und 15 Prozent im Jahr 2011.

Auch im Mittelfeld gab es eine Verschiebung. Legte sich im Jahr 2009 die Mehrheit der Befragten auf „sehr selten“ fest, antworteten über die Hälfte der Befragten im Jahr 2011 mit „manchmal“ auf die Frage nach der Wahrnehmung von Mobile Tags in der Werbung.

– Es ist festzustellen, dass die Präsenz von Mobile Tags in der Öffentlichkeit hat in den vergangenen Jahren zugenommen hat.

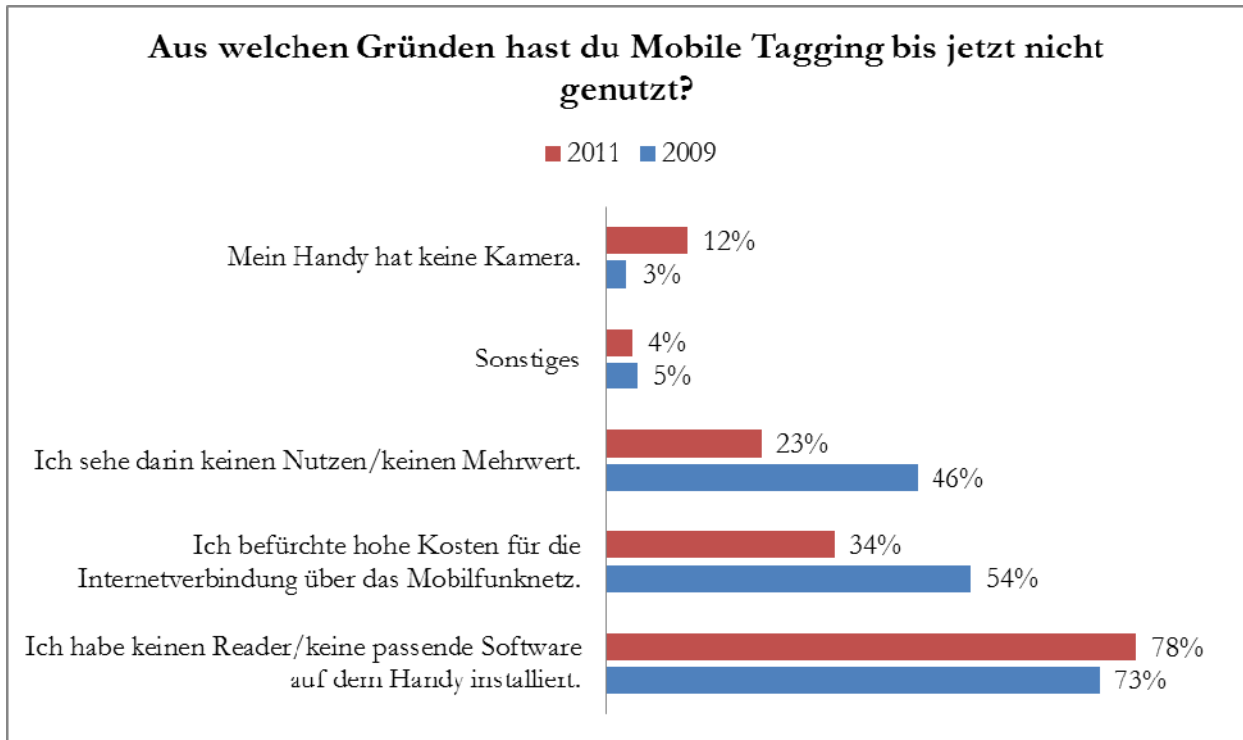


Abbildung 13: Auswertung der Antworten bzgl. der Gründe für die Nichtnutzung, Befragung unter den bewussten Nichtnutzern von Mobile Tagging, eigene Darstellung

Interessant bei der Auswertung dieser Frage ist, dass sich an der Verbreitung von Readern für Mobile Tags auf Mobiltelefonen anscheinend kaum etwas geändert hat. Die Zahl der Befragten, die das Fehlen eines solchen Readers als Grund für die Nichtnutzung angab, hat von 73 Prozent im Jahr 2009 auf 78 Prozent im Jahr 2011 sogar leicht zugenommen.

Abgenommen jedoch hat die Angst vor überhöhten Mobilfunkrechnungen um 20 Prozentpunkte und die Tatsache, im Mobile Tagging keinen Mehrwert zu sehen. Nur noch 23 Prozent im Jahr 2011 gegenüber 46 Prozent im Jahr 2009 gaben dies als Grund für die Nichtnutzung an.

4 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Präsenz von Mobile Tags bzw. Kampagnen mit Mobile Tagging-Bestandteilen in den letzten vom Jahr 2009 bis zum Jahr 2011 erheblich zugenommen hat. Immer mehr Unternehmen entdecken die zweidimensionalen Barcodes und versuchen, diese für medienübergreifende Kampagnen zu nutzen.

Dem gegenüber steht jedoch die Tatsache, dass nach wie vor eine verhaltene Nutzung zu verzeichnen ist. Vor allem der schon 2009 von den Experten genannte Punkt, dass nur selten Reader auf den Mobiltelefonen vorinstalliert sind, gilt wohl nach wie vor als größte Hemmschwelle für die Mobilfunknutzer, Mobile Tagging zu benutzen.

Bei der im Jahr 2011 durchgeführten Umfrage zeigt sich deutlich, dass die Bekanntheit und auch die Erkenntnis, dass Mobile Tagging durchaus mit einem klaren Mehrwert für den Anwender einzusetzen ist, bei den Nutzern stark zunehmend sind. Unternehmen und Agenturen sind also nach wie vor gefordert, durch kreativen und für den Anwender sinnvollen Einsatz von Mobile Tagging-Komponenten in Kampagnen auch die letzten Barrieren zu überwinden und Mobile Tagging erfolgreich als Technologie zu etablieren, die Offline- und Onlinewelt verbinden kann.

Die Ergebnisse der an der HNU durchgeführten Untersuchung werden durch eine von 3GVision durchgeführte Studie, die von Roger Smolski in seinem 2D Code Blog im Oktober 2011 veröffentlicht wurde, bestätigt. So wuchs der weltweite Einsatz von QR-Codes im dritten Quartal 2011 um 20 Prozent im Vergleich zum zweiten Quartal. Nach den U.S.A. belegt Deutschland den zweiten Platz für die häufigste weltweite Nutzung von QR-Codes im dritten Quartal 2011³¹.

Es bleibt spannend zu beobachten, wie häufig QR-Codes in der Unternehmenskommunikation eingesetzt werden und wie sich die Akzeptanz und Nutzung durch die Rezipienten entwickeln wird. Wird die Akzeptanz der Mobilfunknutzer langsam zunehmen oder werden innovative Mehrwertkonzepte sowie günstiger werdende Internet-Flatrates auf mobilen Endgeräten den QR-Codes doch noch zu einem Durchbruch in der Massenkommunikation verhelfen?

³¹ Smolski (2d code) 2011 WWW: Global Growth in Mobile Barcode Usage Q3/2011

Literaturverzeichnis

Monographien

Alby, Tom: Das mobile Web. [3G, 3GP, 4G, ANDROID, EDGE, GSM, HSPA, IPHONE, LBS, PTT, UMTS, WAP, WCDMA, WIMAX, WML, WURFL], Hanser: München, 2008.

Pousttchi, Key; Wiedemann, Dietmar G. (Hg.) (2010): Handbook of research on mobile marketing management: Hershey, Pa., Business Science Reference.

Stadler, Niklaus: Mobile Tagging im Marketing. Ein Überblickswerk mit Schwerpunkten Near-field-communication (NFC) und QR-Code, AVM: München, 2010.

Steimel, Bernhard; Klemann, Jens; Paulke, Sebastian: Praxisleitfaden mobile Marketing. Status quo, Erfolgsfaktoren, Strategien & Trends. 1. Aufl., Strateco: Bad Homburg v. d. Höhe, 2008.

Surhone, Lambert M.; Timpledon, Miriam T.; Marseken, Susan F. (2009): Mobile Tagging. In: Surhone, Lambert M.; Timpledon, Miriam T.; Marseken, Susan F. (Hg.): QR Code. Barcode, Denso, Japan, Mobile Phone, Mobile Tagging, Object Hyperlinking, Open Format. Mauritius: Betascript Publishing, S. 54–56.

Riber, Dominik: Erfolgspotential des Mobile Tagging im M-Commerce - Dargestellt im Kontext des Relationship Marketing, Grin: München, 2009.

Zeitschriftenartikel

o.V.: Crack the Code. In: Marketing Magazine 6, 2008.

Spiller, Markus: Quo vadis, mobiles Marketing. 5 Thesen zum mobilen Markendialog. In: direkt marketing 11, 2009, S. 42–45.

Interviewmaterial

Gmeinwieser, Florian (Plan.net mobile): Interviewt durch Benjamin Wanninger am 2.12.2009.

Hegen, Marvin (Tagnition): Interviewt durch Benjamin Wanninger am 17.11.2009.

Huthwelker, Andreas (mediaman): Interviewt durch Benjamin Wanninger am 4.12.2009.

Quast, Gero (Lukas Lindemann Rosinski): Interviewt durch Benjamin Wanninger am 19.11.2009.

Schwerdtfeger, Stefan (tagSOLUTE): Interviewt durch Benjamin Wanninger am 24.11.2009.

Onlinequellen

DENSO WAVE INC.: About us. Online verfügbar unter <http://www.denso-wave.com/en/index.html>, zuletzt geprüft am 27.10.2010.

Handelsblatt.com: Mehr als 6 000 Werbekontakte pro Tag, 2004. Online verfügbar unter <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/strategie/mehr-als-6-000-werbekontakte-pro-tag;777441>, zuletzt geprüft am 28.08.2010.

Hegen, Marvin (Tagnition Mobile Tagging Blog): Mobile-Tagging: Definition: Was ist Mobile-Tagging?, 2007. Online verfügbar unter <http://mobile-tagging.blogspot.com/2007/06/was-ist-mobile-tagging.html>, zuletzt geprüft am 25.10.2010.

Kemper, Claudia (SAPiensi Ideencommunity): Nutzung von 2D-Codes (Mobile Ticketing & Mobile Tagging), 2010. Online verfügbar unter <http://www.sapiensi.info/node/239>, zuletzt geprüft am 28.08.2010.

Petriz, Marcel (onlinekosten.de GmbH): QR Codes: Tippst du noch oder scannst du schon?, 2009. Online verfügbar unter <http://www.onlinekosten.de/news/artikel/34947/0/QR-Codes-Tippst-du-noch-oder-scannst-du-schon>, zuletzt geprüft am 07.12.2009.

Smolski Roger (2d code): Global Growth in Mobile Barcode Usage Q3/2011. Online verfügbar unter <http://2d-code.co.uk/global-growth-mobile-barcode-q3-2011>, zuletzt geprüft am 21.11.2011.

Stumpf, Tobias (ECIN - Electronic Commerce Info Net): Mit Mobile Tagging zum Erfolg, 2010. Online verfügbar unter http://www.ecin.de/strategie/mit_mobile_tagging_zum_erfolg/, zuletzt geprüft am 25.10.2010.

Tagnition Mobile Tagging Blog: QR-Code Reader - Readerdownload, 2008. Online verfügbar unter <http://mobile-tagging.blogspot.com/2008/07/readerdownload.html>, zuletzt geprüft am 30.10.2010.

Tagnition Mobile Tagging Solutions: Medienkonzept, 2008. Online verfügbar unter <http://tagnition.de/index.php?action=pub>, zuletzt geprüft am 30.10.2010.

TEC-IT Datenverarbeitung GmbH: Strichcode Übersicht - Zweidimensionale 2D Strichcodes. Online verfügbar unter <http://www.tec-it.com/de/support/knowledge/symbologies/barcode-overview/2d-barcode/Default.aspx>, zuletzt geprüft am 27.10.2010.

Wussow, André (CREATE OR DIE): Mobile-Tagging, 2008. Online verfügbar unter <http://createordie.de/cod/artikel/Mobile-Tagging-2060.html>, zuletzt geprüft am 27.10.2010.