

QR-CODE

Den Tücken der Technik richtig begegnen

Netto hat ihn kürzlich für Obst und Gemüse eingeführt, Kiku nutzt ihn seit Kurzem zur Vermittlung einer Bandbreite an Informationen und auch auf den Produktverpackungen am Stand von Total Produce prangte er auf der diesjährigen Fruit Logistica: Der QR-Code ist in aller Munde und wird seit geraumer Zeit auch verstärkt in der Fruchtbbranche diskutiert oder sogar bereits genutzt. So viele Möglichkeiten er bietet, so zahlreich sind auch die Fehler, die Unternehmen bei der Einführung des Codes unterlaufen können. Das Fruchthandel Magazin sprach darüber mit Ingolf Christian Ernst von der Agentur ideamano, die Firmen bei der Umsetzung berät.

Der kleine, quadratische Code hat es der Fruchtwelt angetan. Anlässlich der PMA 2010 sorgte er bereits für großes Interesse auf Seiten der US-amerikanischen Branche, im letzten Jahr führte das irische Unternehmen Total Produce seine SmartPacks Range ein, bei der auf jeder Verpackung der QR-Code prangt, und Anfang Februar dieses Jahres kündigte der Discounter Netto an, den Code bundesweit auf verpackten O+G-Artikeln einzuführen.

Dabei ist die Technik selbst gar nicht so neu: Der QF-Code wurde bereits 1994 von der japanischen Firma Denso Wave für die Markierung von Bauteilen und Komponenten in der Automobilproduktion entwickelt. Mit der fortschreitenden Verbreitung von Smartphones in den letzten Jahren ergeben sich aber ganz neue und vielfältige Möglichkeiten des Marketings und der Informations-Vermittlung.

Mittlerweile hat sich der Code mit seinen charakteristischen Zeichen zum Standard der zweidimensionalen Codes entwickelt, um auf Produkt-Verpackungen eine

Vielzahl an digitalen Informationen zu hinterlegen. „Im Gegensatz zum eindimensionalen Barcode, bei dem die Information lediglich von der Dicke der einzelnen Striche im Code bestimmt wird, wodurch die Anzahl der Informationen begrenzt ist, kann der zweidimensional aufgebaute QR-Code viel mehr Informationen speichern“, so Ernst, der sich auf Online-Marketing und den Bereich Mobile Communication spezialisiert hat.

Lesbar auch für frühe Smartphone-Modelle

Hier lauert allerdings auch der erste potenzielle Fehler, den Anwender begehen können: „Je mehr Information dem Code hinterlegt wird, desto dichter wird das Zeichenbild und umso schwieriger ist es auch, diesen mit einfachen mobilen Telefonen einzulesen“, warnt er vor einer Überfrachtung. „Schließlich können wir nicht davon ausgehen, dass jeder Nutzer mit der aktuellsten Version eines Smartphones ausgerüstet ist.“ Frühe Modelle verfügen zwar über eine Kamera, diese aber oft nicht über eine Makro-Funktion, mit der man auf nahe Entfernung scharfe Bilder machen kann. „Am besten ist es, einfach einen Link zu hinterlegen, der den User dann beim Abfotografieren auf eine Webseite weiterleitet, auf welcher die Informationen zur Verfügung stehen“, so der Rat des Experten.

Doch auch hier lauern zahlreiche Tücken. Ein Kar-

dinalfehler ist laut Ernst, dem QR-Code einfach eine herkömmliche Webseite zu hinterlegen. „Viele dieser Seiten sind noch gar nicht für die speziellen Anforderungen eines Smartphones angepasst.“ So erfordere



Die Webseite von Kiku wurde mit Hilfe von Fresh-QR für Smartphones optimiert.

das kleine Display ein ganz anderes Layout und eine einfache Bedienbarkeit der Seite. „Außerdem muss man auf das neue Leserverhalten der User von Smartphones eingehen. Informationen über Lebensmittel werden immer häufiger direkt am POS abgerufen. Die Kunden stehen also im Supermarkt – die eine Hand beladen mit Taschen, die andere eventuell am Kinderwagen oder den Einkaufswagen im Schlepptau – und wollen Fakten möglichst schnell und be-

quem finden. Das funktioniert mit den herkömmlichen Webseiten aber nicht.“

Weniger ist manchmal mehr

Damit selbst die für das Smartphone optimierte Seite nicht zu lange laden muss, sollten dem Experten zufolge auch auf dieser Website nicht zu viele Dateien hinterlegt sein, wie z.B. große Bilder oder Grafiken, welche lange Zeit benötigen, um sich aufzubauen. „Oft herrscht in Supermärkten – vor allem wenn sie in einem Einkaufszentrum liegen – ja auch nicht die beste Netzverbindung. Das erschwert den Datentransfer zusätzlich.“

All diese und noch viel mehr Dinge gilt es zu beobachten. Ernst rät daher, sich bei Einführung des QR-Codes zunächst einmal ordentlich beraten zu lassen. „Auf der Fruit Logistica habe ich viele Beispiele gesehen, bei denen zwar ein guter Wille sichtbar war, die Umsetzung aber auf halber Strecke stecken geblieben ist“, so der Experte. „Damit so etwas funktioniert, muss man sich sehr



Gemeinsam mit dem Verpackungsspezialisten Lorentzen & Sievers wurde mit fresh-QR eine Lösung präsentiert, mit deren Hilfe für Smartphone optimierte Seiten erstellt werden können.

genau darüber im Klaren sein, was man mit einer mobilen Webseiten und einer App bezwecken will.“

Neue Software-Plattform für einfach Erstellung einer Webseite

Um auch kleineren Unternehmen die Möglichkeit zu bieten, den QR-Code ohne großen Kostenaufwand richtig einzusetzen, hat die Agentur ideamano gemeinsam mit dem Verpackungsspezialisten Lorentzen & Sievers (L&S) sowie den Software-Entwicklern Morgenrot-Wolf jetzt die Branchenlösung fresh-QR vorgestellt. Damit können Unternehmen die für Smartphones optimierten Webseiten selbst erstel-

len und Informationen flexibel einpflegen. „Dafür müssen die User keine Technik-Spezialisten sein.“ Als einer der ersten Nutzer in Deutschland haben der Obstgroßmarkt Mittelbaden und Salem Frucht mithilfe von fresh-QR eine Smartphone-optimierte Seite für den Clubapfel Kiku erstellt, die anlässlich der Fruchtwelt Bodensee vorgestellt wurde. Die Erzeugerorganisationen waren auf der Fruit Logistica 2012 auf die Software-Plattform aufmerksam geworden, welche Ernst gemeinsam mit L&S am Stand des norddeutschen Verpackungsumternehmens präsentierte. Auf der optimierten Seite wird der Clubapfel mit Herkunft, Detailinformationen zur Lebensmittelsicherheit und Rezepten vorgestellt. „So können die Anbieter das Besondere dieser Sorte präsentieren“, so Ernst.

Den Einsatzmöglichkeiten sind keine Grenzen gesetzt

„Die Konsumenten sind kritischer geworden, wollen sich immer mehr über das informieren, was sie an Lebensmitteln einkaufen. Den Einsatzmöglichkeiten des QR-Code sind hier keine Grenzen gesetzt.“ Dabei sei es egal, ob Hintergrundinfos zum Produkt, zur Herkunft, den Qualitätsstandards oder auch den Kocheigenschaften und Verwendungsmöglichkeiten hinterlegt würden. „In der Branchenlösung fresh-QR ist unter anderem auch ein Rezept-Modul integriert. Darüber hinaus kann man Informationen über den idealen Reifezeitpunkt – z.B. bei Exoten – einpflegen oder über das Mindesthaltbarkeitsdatum informieren, und, und, und ...“ Doch auch hier ist Vorsicht geboten. Die Inhalte sollten kurz und schnell lesbar sein. „Kein Mensch will sich ewig durch eine Webseite scrollen, wenn er gerade einkauft.“

Dennoch ist der QR-Code ein ideales Mittel, um durchaus eine Vielzahl an Informationen an den Kunden zu bringen. Daran sollte die Branche besonders vor dem Hintergrund des rückgängigen O+G-Konsums und der Diskussion um die Verschwendung von Lebensmitteln ein großes Interesse haben. „Vor allem Kinder und Jugendliche kann man über ihre Technik-Affinität wieder für frische O+G-Produkte interessieren. Ihre Neugier könnte man z.B. mit Gewinnspielen wecken. Der spielerische Umgang mit dem Smartphone kann ein starker Treiber gerade für diese Altersklassen sein, sich wieder mehr mit O+G zu beschäftigen“, ist Ernst überzeugt. ric



Dem QR-Code können zahlreiche Informationen hinterlegt werden – dabei gilt es aber einige Kriterien zu beachten.