

04. Juli 2012

BBH und HVB machen QR-Code zum Keyvisual



Der QR-Code ist selbst Teil der Werbebotschaft

QR-Codes sind keine Innovation, aber erst seit einigen Monaten scheinen sie omnipräsent. Dass sie auch „wirken“, ist damit jedoch nicht belegt. Wann ist es überhaupt sinnvoll, die Technologie zu nutzen, die Print mit Online-Inhalten anreichert? Die Agentur Berger Baader Hermes (BBH) hat kürzlich eine Kampagne für die Hypo Vereinsbank (HVB) konzipiert, bei der QR-Codes ein zentrales Element, das Keyvisual selbst, sind.

„Unsere Aufgabe war es, eine Kampagne für das Filialfenster zu entwickeln, die die Multi-Channel-Services der HVB transportiert“, so Agenturchef Matthias Berger. „Dabei sollte die Botschaft auch verstanden werden, wenn der Verbraucher den QR-Code nicht scannt.“ Die QR-Codes selbst wurden mit der neu gelaunchten Mobile-Website verknüpft.

Für die Kampagne hat BBH mit dem Dienstleister QR Manager zusammengearbeitet. Dieser hat die QR-Codes bereitgestellt sowie das Management und die Analyse der Kampagne mit eigenen Tools ermöglicht. Das Besondere der Aktion war das Branding innerhalb der Codes. „Bei Branding-Codes ist es wichtig, eine Qualitätssicherung durchzuführen, d.h. den Code mit verschiedenen Readern zu testen“, erläutert Andreas Anding, Business Development bei QR-Manager. Bis zu 20 verschiedene Reader habe man ausprobiert.

„Die Abrufzahlen der HVB-Kampagne waren überraschend positiv“, so Berger, kann jedoch keine konkreten Zahlen nennen. Anders als bei einer URL sei der Medienbruch zwischen Plakat und Internet weniger stark. Für eine funktionierende Kampagne sei es aber essenziell, genügend Mehrwerte und passende Inhalte bereitzustellen. „Sonst hat der Kunde keinen Grund zur Nutzung.“ Die HVB habe durch die Kampagne Traffic auf dem mobilen Portal erzeugen können, aber auch das Image als Bank für modernes Banking geschärft, so Berger. Als nächste Innovationstechnologie wolle man jetzt Augmented Reality testen. (kr)