

<b>Landeshauptstadt Magdeburg</b> - Der Oberbürgermeister -		Datum 12.11.2013
Dezernat III	Amt Team 5	<b>Öffentlichkeitsstatus</b> öffentlich

**I N F O R M A T I O N**

**I0265/13**

Beratung	Tag	Behandlung
Der Oberbürgermeister	19.11.2013	nicht öffentlich
Ausschuss für Regionalentwicklung, Wirtschaftsförderung und kommunale Beschäftigungspolitik	30.01.2014	öffentlich
Stadtrat	20.02.2014	öffentlich

Thema: Einführung von QR-Codes prüfen

Mit Beschluss des Stadtrats vom 04.04.2013, Beschluss-Nr. 1757-62(V)13, zum Antrag A0121/12 vom 23.10.2012 wurde der Oberbürgermeister gebeten feststellen zu lassen, wo und zu welchen Bedingungen die Einführung von QR-Codes (englisch für „Quick Response“, „schnelle Antwort“) an wichtigen kommunalen Gebäuden und Einrichtungen der Verwaltung und ggf. an bedeutenden touristischen Anlaufpunkten der Stadt möglich ist, mit dem Ziel der Erarbeitung eines Realisierungskonzeptes. Die Zusammenarbeit mit Tourismusagenturen sollte dabei Berücksichtigung finden.

Zur Einführung von QR-Codes legt die Verwaltung entsprechend des Prüfauftrages die nachfolgende Information vor.

Als Marketingmaßnahme bildet der QR-Code eine kreative Grundlage für das mobile Marketing und schafft die Verbindung zwischen Offline- und Online-Welt. Vielfältige Anwendungsmöglichkeiten und die kostenfreie Nutzung sowie die rasante Verbreitung von Smartphones in der Bevölkerung und die stetige Verbesserung der Netzabdeckung tragen zur schnellen Verbreitung dieser Technologie bei.

Der QR-Code hat die Form einer quadratischen Matrix. Die Farbgebung muss nicht zwingend Schwarz-Weiß sein, jedoch muss der Kontrast der verwendeten Farben untereinander und zur Umgebung groß genug ausfallen. Um einen QR-Code zu personalisieren, können aufgrund der Fehlerkorrektur Teile des QR-Codes durch ein Logo überdeckt werden. Die Integration von Logos ist im Nachhinein mit gängigen Programmen zur Bildbearbeitung möglich. Die Lesbarkeit der QR-Codes ist in Abhängigkeit der programmierten Fehlerkorrektur bis zu einer Beschädigung des Codes von 30% möglich. Zur Erstellung von QR-Codes stehen zahlreiche kostenfreie Generatoren im Internet zur Verfügung. Die verschlüsselte Datenmenge kann mehrere Tausend Zeichen umfassen. Für die Kodierung können u. a. Texte, URLs, Telefonnummern, vorformulierte SMS bzw. Emails, digitale Visitenkarten sowie Geo-Koordinaten genutzt werden.

Neben kostenfreien Anbietern sind im Internet auch kommerzielle QR-Codes Management-Systeme zu finden. Diese bieten neben der Code-Erstellung u. a. die Datenhaltung und Nutzungsauswertung (Scanzahlen etc.) an. Durch Auswertung der Statistiken kann ermittelt

werden, welche Angebote von den Benutzern wirklich genutzt und weiter ausgebaut werden können und welche weniger interessieren und daher aufgegeben werden können.

Grundsätzliche Bedingung für eine erfolgreiche Verwendung von QR-Codes ist der Mehrwert für die Benutzer. Eine schlichte Wiederholung vor Ort bereits zur Verfügung gestellter Informationen führt zu eher negativen Reaktionen. Zusätzliche Informationen oder Serviceangebote (Email, SMS, digitale Visitenkarten) sollen einen Mehrwert für die Benutzer generieren.

Daneben muss generell bei der Codierung einer URL darauf geachtet werden, dass die Zielseite für mobile Endgeräte optimiert ist. Ansonsten werden die Nutzer, wegen des permanenten Zoomens um weiterführende Links zu treffen, das Angebot ablehnen. Darüber hinaus sollte die verlinkte Seite über kurze Ladezeiten verfügen.

Bei der Wahl des Ortes sowie der Art der Anbringung des QR-Codes muss darauf geachtet werden, dass der QR-Code leicht zugänglich und damit ohne großen Aufwand scannbar ist, keiner großen Verschmutzung ausgesetzt ist, der unmittelbare Zugang zum Internet sichergestellt ist und der QR-Code in der gewählten Größe mit dem Scanner eingelesen werden kann.

Zur Weiterführung des Stadtmarketings nach Innen und Außen könnte bei einer Verwendung des QR-Codes von der kostenfreien Möglichkeit des Code Branding Gebrauch gemacht werden. Zur Zuordnung und Wiedererkennung bietet es sich an, die Farbgestaltung des QR-Codes auf das Ottostadt-Design abzustimmen oder den QR-Code mit dem Schriftzug Ottostadt Magdeburg zu versehen. Damit könnten die QR-Codes als weiterer Mosaikstein des Stadtmarketingkonzepts zur Fortführung der erfolgreichen Ottostadt-Kampagne (Auszeichnung zur Stadtmarke des Jahres 2013) beitragen.

Unabhängig vom Standort und dem Design besteht eine grundsätzliche Hürde zur Nutzung des QR-Codes darin, dass eine spezielle App (QR-Code-Reader) auf dem mobilen Endgerät installiert werden muss. Um die Verwendung des QR-Codes für alle Nutzer möglichst einfach zu gestalten, könnten zusammen mit dem QR-Code Hinweise angebracht werden, wie der Code gescannt werden muss und welche App als QR-Code-Reader zu empfehlen ist. Mit jeder Hilfestellung erhöht sich die Wahrscheinlichkeit zur Nutzung des Angebots.

Zusammengefasst finden im Rahmen des Stadtmarketings nachfolgende Serviceangebote Anwendung:

- Mit der für mobile Endgeräte optimierten Homepage der Stadt ([www.magdeburg.de](http://www.magdeburg.de)) werden jederzeit abrufbare Informationen zur Stadt allen Nutzern von iPhone, Android-Smartphones und Tablets leicht zugänglich zur Verfügung gestellt. Ebenso hat die Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH aktuell das Online-Angebot der Tourist-Information für mobile Endgeräte optimiert, so dass Informationen zu Stadtführungsangeboten, Übernachtungsmöglichkeiten und Veranstaltungstipps sowie Informationen zu den Top-Sehenswürdigkeiten Magdeburgs jetzt effizienter von Smartphonennutzern etc. abgerufen werden können.
- Mit dem aktuell durch den ehs-Verlag herausgegebenen Cityguide Magdeburg steht den Bürgern und Besuchern der Stadt eine neue App für iPhone, Android-Smartphones und Tablets im Otto-Design zu Verfügung. Mit der Magdeburg Marketing Kongress und Tourismus GmbH als Kooperationspartner wurde ein digitaler Stadtführer erstellt, der in verschiedenen Kategorien (Behörden, Einrichtungen, Sehenswürdigkeiten, Veranstaltungen etc.) über die Stadt informiert und per kartengestütztem Ortungssystem direkt zum gewünschten Ziel führt. 360-Grad-Panorama-Filme verschaffen schon im Vorfeld einen visuellen Einblick in Straßen und auf Plätze oder auch direkt in Restaurants, Beauty-Salons und viele weitere Unternehmen. Fotoserien oder sogar komplette Image-Filme erleichtern die

Entscheidung, wo es hingehen soll. Bewertungen anderer Nutzer helfen zusätzlich. Die Einbindung der Umkreissuche „Around me“ zeigt alle Einrichtungen auf einer Karte im Umkreis rund um den jeweiligen Standort des Nutzers. Für lokale Unternehmen ist die App ein wirksames Marketinginstrument. Und das nicht nur, weil sich potenzielle Kunden dank der Karte leicht orientieren können und per GPS direkt zum Ziel navigiert werden. Firmen können sich in der App mit 360°-Panoramen oder Imagefilmen attraktiv präsentieren und so noch mehr User anlocken. Der Cityguide Magdeburg kann kostenlos im Apple-Store oder bei Google Play heruntergeladen werden.

- In traditioneller Weise geben die zahlreichen Tafeln des Touristischen Orientierungs- und Leitsystems in der Innenstadt, in Buckau und in der Alten Neustadt ausführlich Auskunft über Geschichte und Besonderheiten des jeweiligen Objektes, zur Umgebung etc.
- An elf dieser Informationstafeln vor den besonders sehenswerten touristischen Highlights der Innenstadt sind deutlich sichtbare Hinweise auf ein besonderes Serviceangebot angebracht, das sich an die Benutzer mobiler Endgeräte (Handys, Smartphones) richtet. Seit Anfang 2009 bietet die Tourist-Information Magdeburg in Zusammenarbeit mit dem Unternehmen TOMIS dieser Zielgruppe die Möglichkeit, über die Anwahl einer speziell dem Objekt zugeordneten kostenpflichtigen (Normaltarif) Telefonnummer sich einen zwei- bis dreiminütigen Audiobeitrag (dt./engl.) anzuhören. Ein eigener Flyer, Plakate in Servicepunkten der Stadt sowie die Internetseite [www.magdeburg-tourist.de](http://www.magdeburg-tourist.de) informieren über dieses Angebot.
- Die herausragenden elf touristischen Anlaufpunkte sind auch Bestandteil eines weiteren innovativen Führungssystems namens „itour Guide“. Ein handlicher, leicht zu bedienender kleiner Minicomputer kann in der Tourist-Information Magdeburg kostenpflichtig ausgeliehen werden und ermöglicht es dem Nutzer, frei von Gruppen und festen Zeiten den eigenen Weg zu wählen. Die elf Stationen können als Rundgang oder punktuell gewählt werden. Auf dem Farbdisplay erscheinen die Stationsnummer, die Überschrift, synchron zum Ton die Bilder sowie die notwendige Navigation. Zu hören ist die Führung bequem über einen Kopfhörer.
- Für beide Systeme, TOMIS und itour, besteht inzwischen auch die Möglichkeit, die genannten Inhalte als kostenpflichtige App auf das Smartphone herunterzuladen.
- Unabhängig von den vielfältigen seitens der Stadt vorgehaltenen Informationsangeboten können Smartphonennutzer über „google maps“ und die dort integrierten standortbasierten wikipedia-Einträge sich über nahezu alle wichtigen touristischen Sehenswürdigkeiten Magdeburgs ausführlich informieren.

In anderen touristischen Aufgabenbereichen, vor allem im städtischen Tourismusmarketing, werden in Magdeburg QR-Codes seit geraumer Zeit eingesetzt. Beispiel dafür ist u. a. die von der MMKT herausgegebene Broschüre „otto on tour“ / Stadtführungen und –rundfahrten 2013. Dort ist auf der Titelseite ein QR-Code integriert, der einen Link zu der entsprechenden Internetseite enthält. Auch Plakate der MMKT zum Thema Stadtrundfahrten enthalten einen QR-Code. Daneben hat das Kongressbüro der MMKT in Kooperation mit der „Kongress-Allianz für Magdeburg“ mit sogenannten Ground-Postern im Hauptbahnhof von Hannover für den Tagungsstandort Magdeburg geworben. Dort waren QR-Codes in die Bodenaufkleber integriert.

Anhand der aufgeführten Beispiele des Stadtmarketings zur Verwendung von QR-Codes lässt sich erkennen, dass der QR-Code im Rahmen des Stadtmarketing bisher eher selten als Kommunikationsmittel zum Einsatz kommt. Andere moderne Serviceangebote, wie der aktuell herausgegebene Cityguide Magdeburg werden jedoch als Marketinginstrumente eingesetzt. Um mit der Einführung von QR-Code im Stadtmarketing ein neues Serviceangebot zu entwickeln, müssen die dadurch bereitgestellten Informationen bzw. Serviceangebote einen Mehrwert liefern. Allein eine Verlinkung auf die Homepage der Stadt Magdeburg oder auf den Cityguide Magdeburg stellt keinen erfolgversprechenden Einsatz von QR-Codes dar.

Nachfolgend werden exemplarisch Anwendungsbeispiele für die Einführung von QR-Codes entsprechend der im Antrag genannten Bereiche Tourismus, öffentliche Verwaltung und kommunale Gebäude genannt, ohne hierbei einen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Einsatzmöglichkeiten im Tourismus-/Kultur-/Veranstaltungsmarketing bieten sich an durch:

- QR-Codes mit Ereignisdaten, so dass sich bspw. der Nutzer ein Event direkt in seinen digitalen Kalender einscannen kann,
- QR-Code als Zugang zur Anmeldung für Veranstaltungen/Tagungen und in Programmheften für weiterführende Informationen zum Tagesprogramm,
- QR-Code zur direkten Teilnahme an Umfragen,
- QR-Code zur Standortbestimmung über Google Maps oder zur Wegbeschreibung zu einem anderen Objekt (bspw. Sehenswürdigkeit),
- Verbindung des QR-Codes mit multimedialen Effekten (Text, Bild, Audio/Video) zur Bereitstellung zusätzlicher Informationen an touristisch bzw. kulturell bedeutenden Standorten in der Stadt.

In der öffentlichen Verwaltung und/oder in den kommunalen Gebäuden können QR-Codes als zusätzliche Serviceleistung eingesetzt werden:

- Verwendung von QR-Codes zur Übermittlung von Kontaktdaten des Ansprechpartners (digitale Visitenkarte) oder SMS/Emails mit vorgefertigten Texten zur Übersendung von Informationsunterlagen bzw. zur Terminvereinbarung (bspw. Plakate/Broschüren Immobilienvermarktung oder Bürgerbüros),
- Nutzung QR-Codes auf Visitenkarten für Mitarbeiter mit zahlreichen Außenkontakten zur Speicherung der Kontaktdaten direkt im mobilen Endgerät, da selbst in Zeiten von Business-Netzwerken wie Xing und Linked-in das Papierkärtchen nicht ausgestorben ist,
- Verlinkung von QR-Codes auf Plattformen wie bspw. Stellenmarkt, Ausbildung, Studium (Fachkräftegewinnung/-sicherung) mit Anbringung der QR-Codes in Schulen, Freizeiteinrichtungen, Universität etc.,
- Anbringung von QR-Codes in Eingangsbereichen öffentlicher Gebäude (bspw. in Bürgerbüros) zur Abfrage der Zufriedenheit der Nutzer mit den Serviceleistungen, zur Übermittlung/Speicherung der Öffnungszeiten oder von Abfahrtszeiten des ÖPNV.

Anhand der Anwendungsbeispiele wird deutlich, dass sich für die Verwendung von QR-Codes vielfältige Möglichkeiten bieten. Neben der geläufigen Verwendung in Printmedien (Broschüren/Flyer/Plakate etc.) können QR-Codes sinnvoll an Objekten (Sehenswürdigkeiten) bzw. in Gebäuden/Einrichtungen angebracht werden. Grundsätzlich ist in allen Bereichen ausgehend vom Tourismus-, Kultur- und Veranstaltungsmarketing über die kommunale Wirtschaftsförderung bis zu den Leistungen der Bürgerbüros der Einsatz von QR-Codes als Kommunikationsmittel denkbar. Hierbei liegen die prägnantesten Einsatzmöglichkeiten von QR-Codes in der:

- Unterstützung des Marketings durch Verwendung in Printmedien und in der digitalen Werbung,
- Vereinfachung des Kundendialogs für Serviceleistungen über mobile Endgeräte,
- Verbindung realer Produkte oder Printmedien mit multimedialen Informationen im Internet.

Wo und zu welchen Bedingungen der Einsatz von QR-Codes als Kommunikationsmittel eine effiziente Marketingmaßnahme darstellt, kann an dieser Stelle nicht beantwortet werden, sondern ist aufgrund der spezifischen Anforderungen (Zielgruppen) im Tourismus-, Kultur- und Veranstaltungsmarketing sowie in den verschiedenen Bereichen der öffentlichen Verwaltung nur individuell zu beantworten. Grundsätzlich muss vor der Verwendung von QR-Codes in den zuständigen Bereichen diskutiert werden, was bzw. wer mit der Maßnahme erreicht werden soll, ob die Zielgruppe durch den QR-Code angesprochen wird und inwieweit ein Mehrwert für den Nutzer entsteht.

Zur Koordinierung und Gewährleistung eines einheitlichen städtischen Erscheinungsbildes (Code Branding) wäre es sicher sinnvoll, ein umfassendes Realisierungskonzept zu erstellen und sich dabei, wie im Antrag vorgeschlagen, der Unterstützung von Agenturen zu bedienen. Als kostengünstige Alternative ist auch eine Kooperation mit der Hochschule Magdeburg-Stendal (Fachbereich Industriedesign) im Rahmen von Projektarbeiten denkbar, um kreative Umsetzungsmöglichkeiten zu entwickeln.

Haushaltsmittel für ein Projekt zur Einführung von QR-Codes sind derzeit nicht im städtischen Haushalt eingestellt.

Rainer Nitsche