

Mobile Tagging als Marketing- und Informationssystem im Detailhandel

Stefan Schäuble, Diplom Wirtschaftsinformatiker (BA)

Management Summary

"Aufgrund des harten Wettbewerbs im Schweizer Detailhandel ist gezieltes Marketing für die Kundenbindung sehr wichtig. Das Mobiltelefon spielt dabei eine noch relativ geringe Rolle, bietet aber gewaltiges Potential: Neun von zehn Eidgenossen besitzen bereits ein Handy. Auch das mobile Internet hält zunehmend Einzug in die Mobiltelefone, so werden die Datentarife immer günstiger und es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis Flatrates zum Standard gehören. Für einen Detailhändler kann es also ein entscheidender Wettbewerbsvorteil sein, wenn er Informationen auch über das Medium Handy anbietet.

Da das Mobiltelefon i.d.R. nicht über die gleiche Anzahl von Tasten wie bei einer Tastatur am PC verfügt, ist das manuelle Eintippen einer Webadresse oder eines Suchbegriffes sehr mühsam. Vereinfachen soll dies das sog. Mobile Tagging – eine Technologie, die vor allem in Japan sehr verbreitet ist.

Die Webadresse wird in einen 2D-Barcode verschlüsselt, welcher mit einem Kamerahandy ausgelesen werden kann. Die entsprechende Software ruft dann über den Handybrowser die URL auf, und der Anwender erhält die gewünschten Informationen.

Ein zweidimensionaler Code unterscheidet sich von einem klassischen Strichcode dadurch, dass die Daten sowohl in der Breite als auch in der Höhe gespeichert werden. Es entsteht ein sog. Datenraster mit viel mehr Speicherkapazitäten. In Japan und weltweit hat sich der QR-Code als Standard für das Mobile Tagging etabliert. Dieser offene 2D-Code erlaubt sowohl die Verschlüsselung einer URL als auch von Text, Telefonnummern und SMS.

In der Schweiz versucht zusätzlich der proprietäre BeeTagg den jungen Markt des Mobile Taggings in Europa zu erobern. Dieser Code ist allerdings kommerziell und kostet pro aufgedruckten Code einen gewissen Betrag. Die Frage nach dem Code ist also von zentraler Bedeutung bei der Implementierung von Mobile Tagging."