

Säm Abdelkhalek

## **QR-Codes**

*Empirische Untersuchung der Zielgruppe  
Und des Nutzungsverhaltens in Deutschland*

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2011 Diplomica Verlag GmbH  
ISBN: 9783842815872

**Säm Abdelkhalek**

**QR-Codes empirische Untersuchung der Zielgruppe  
und des Nutzungsverhaltens in Deutschland**



# Bachelorarbeit

---

Säm Abdelkhalek

## **QR-Codes**

*Empirische Untersuchung der Zielgruppe  
Und des Nutzungsverhaltens in Deutschland*



Säm Abdelkhalek

**QR-Codes – empirische Untersuchung der Zielgruppe und des Nutzungsverhaltens in Deutschland**

ISBN: 978-3-8428-1587-2

Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2011

Zugl. Ludwig-Maximilians-Universität München, München, Deutschland, Bachelorarbeit, 2011

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und der Verlag, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

© Diplomica Verlag GmbH

<http://www.diplomica.de>, Hamburg 2011

## Zusammenfassung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit dem Bekanntheitsgrad, der Verbreitung und der Nutzung von Quick Response Codes in Deutschland. Durch die Zunahme von sog. Smartphones und die sinkenden Kosten für mobilen Internetzugang, nimmt die Zahl der Nutzer von mobilen Internetdienstleistungen stetig zu. Diese Faktoren begünstigen die Nutzung von QR-Codes; immer mehr Unternehmen nutzen diese Art der Interaktion mit ihren Kunden. Ob diese Art der Kommunikation flächendeckend akzeptiert und angewendet wird, bleibt abzuwarten.

Die Untersuchung beschäftigt sich speziell mit den Nutzern von QR-Codes, aber auch mit den Nicht-Nutzern. Es werden sowohl Gründe für die Nutzung als auch für die noch fehlende Akzeptanz aufgezeigt. Von den in der Umfrage befragten Personen (insgesamt 451) haben rund 36% einen QR-Code schon mindestens ein Mal benutzt. Auch der hohe Bekanntheitsgrad von über 60% bei den Befragten spricht für den Einsatz von QR-Codes.

Das Ergebnis der Studie zeigt, dass die Nutzung von QR-Codes stetig steigt, begünstigt durch den schnell wachsenden Smartphone-Markt und durch die steigenden Angebote von Unternehmen mittels „mobile tagging“. Ausgehend von den Resultaten dieser Umfrage haben QR-Codes großes Potential und werden sich zu einem festen Bestandteil in der Kommunikation von Unternehmen entwickeln. In den kommenden Jahren wird die Anzahl an QR-Code Kampagnen weiter zunehmen.

## Abstract

This bachelor thesis will show resident awareness and usage of QR-codes in Germany, as well as how widespread this usage is. Due to the increase in Smartphones and the decreasing costs of mobile internet services, the users of mobile internet are also increasing. These factors benefit the usage of QR-codes and more and more companies are investing in this form of interaction with their customers. The future will show if this kind of communication will be widely used and accepted.

The survey especially deals with the users of QR-Codes, but also with the non-users. Reasons for current usage as well as reasons for non-usage will be shown. 36% of the participants in the survey (451 people) already had used a QR-Code at least once. Over 60% of the responders knew what a QR-Code is, therefore the investment in QR-Codes is justifiable.

The finding of the study shows that the utilization of QR-Codes is constantly rising, fostered by the fast growing smartphone market and the many mobile tagging campaigns of local companies. Facing the results of this study, QR-Codes have a high potential and will become an inherent part in the communication of business companies. The number of QR-Code campaigns in Germany can be expected to accelerate in the next few years.

---

## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung.....</b>	<b>6</b>
1.1 Ausgangssituation und Problemstellung.....	6
1.2 Zielsetzung der Arbeit.....	10
1.3 Aufbau der Arbeit .....	11
<b>2. Verbreitung und Nutzung von QR-Codes .....</b>	<b>12</b>
2.1 Stand des Wissens und der Technik.....	12
2.2 QR-Code Kampagnen innerhalb Deutschlands.....	16
2.3 Nutzungsverbreitung .....	23
2.4 Empirische Untersuchung .....	25
2.4.1 Bekanntheit von QR-Codes / Wiedererkennungseffekt .....	48
2.4.2 Handhabung und Benutzung von QR-Codes .....	49
2.4.3 Verbreitung und Bedienung von QR-Code-Readern.....	49
2.5 Funktionen und Handhabung von Readern für das iPhone im Vergleich.....	50
2.6 Der Nutzen von QR-Codes für Verbraucher .....	58
2.7 Gebrauchsanweisung für Unternehmen bei einer „mobile Kampagne“ via QR-Codes.....	59
<b>3. Ausblick.....</b>	<b>63</b>
3.1 Zunahme der Nutzung .....	63
3.2 Trends .....	64
3.3 Fazit.....	65
Literaturverzeichnis .....	66
Abbildungsverzeichnis.....	76