

QR-XPRIENCE

Während der Pandemie, als Kontaktlosigkeit oberstes Gebot war, hatten QR-Codes erstmals einen für die Menschen wahrnehmbaren Zweck. Als Impfnachweise auf Reisen und bei Check-Ins entwickelten sie sich zur Mainstream-Technologie. Auch als Marketing-Tool haben sie an Relevanz gewonnen. Unabhängig von, Zeit und Ort/Medium ermöglichen sie eine kanalübergreifende Brand Experience, die weit über monetäre Anreize hinausgeht.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Die Pandemie wirkte in vielen Bereichen als Trendbeschleuniger. Auch QR-Codes erlebten ein Comeback. Seit Beginn der Pandemie ist die Zahl der Downloads um 750 % gestiegen ([Bitly, Aug. 2021](#)).
- QR-Codes sind durch COVID-19 im Mainstream angekommen. 75 % der US-Verbraucher gaben an, dass sie in Zukunft QR-Codes verwenden wollen. Bei den 18- bis 44-Jährigen sind es sogar 82 % ([The Drum/YouGov, Juni 2021](#)).
- Durch die Corona-Krise sind die Konsumenten mit der Nutzung von QR-Codes vertraut. Dadurch ergeben sich für Marken immer mehr Möglichkeiten für kanalübergreifende Interaktionen über die gesamte Shopper Journey hinweg.

WARUM ER RELEVANT IST

- Allein im 2. Quartal 2021 gaben 45 % der US-Verbraucher an, einen marketingbezogenen QR-Code gescannt zu haben. Bei den 18- bis 29-Jährigen waren es mit 54 % sogar mehr als die Hälfte ([The Drum/YouGov, Juni 2021](#)).
- Da QR-Codes immer beliebter werden, integrieren immer mehr Marken sie in ihre Marketingkampagnen, um off- und online unvergessliche Markenerlebnisse zu kreieren, die die Konversion und die Loyalität der Verbraucher steigern.
- QR-Codes werden zunehmend genutzt, um in Kooperation mit Game-Entwicklern, Streaming-Diensten, Künstlern etc. eine interaktive und visuell begeisternde Brand Experience zu vermitteln.