Konversionsoptimierung: Mit QR-Codes aus der Response-Falle

Immer wieder testen Online-Händler Print-Werbung. Doch erfüllen diese Kampagnen oftmals nicht die Erwartungen, die die Händler daran knüpfen. Das Problem: Der Rückantwort-Kanal. Hier tut sich eine Bruchstelle zwischen dem Aktivierungs- und Bestellkanal auf, an der viel Konversion verloren geht.

Der gute alte QR-Code könnte eine Lösung sein.

Sicherlich nicht wenige Online-Händler verzichten auf den Einsatz von Printwerbung, weil sie am Erfolg solcher Aktionen zweifeln. Eine Befürchtung, die gerechtfertigt ist. Die Krux liegt oftmals nicht an der Qualität der Werbemittel – das Know-how verkaufsstarke Flyer, Prospekte oder Direktmails zu erstellen, ist nach wie vor vorhanden – sondern beim Response-Element.

Analoges Bestellen unerwünscht

Die Prozesse der meisten Online-Shops sind mittlerweile ausschließlich auf die digitale und damit automatisierte Verarbeitung von Bestelleingängen ausgelegt. Dass eine Bestellung händisch eingegeben werden muss, ist nicht mehr vorgesehen.

Allerdings kommt der Shopbetreiber beim Einsatz von Printwerbung – so ihr Ziel der Abverkauf ist – nicht um ein analoges Response-Element herum. Zumal dann, wenn mehr als ein Produkt beworben wird. Dies kann eine Bestellkarte, ein Fax-Bestellschein oder eine Telefonnummer sein. Allerdings liegen gerade bei Schein und Karte die Hürde eine Bestellung abzuschließen, besonders hoch und das kratzt an der Konversion.

Ebenfalls nachteilige Auswirkungen auf die Wandlung vom Interessenten zum Käufer ist die alleinige Verwendung der Shop-URL als Rückkanal. Werden die Produkte aus dem Print-Werbemittel nicht direkt auf der Startseite des Shops als Hero-Artikel prominent in Szene gesetzt, muss der interessierte Kunde das Produkt seiner Wahl erst umständlich im Shop suchen.

Tausendsassa QR-Codes

Eine mögliche Rettung aus der Response-Falle kommt aus dem Mobile-Commerce. Durch den Einsatz der Handy-Kamera und entsprechender Apps lassen sich heute Barcodes ohne Probleme quasi im Vorbeigehen auslesen. Über einen speziellen zweidimensionalen Code, den Quick-Response-Code (QR-Code), können die Nutzer direkt auf die Produktseite des beworbenen Artikels gelinkt werden.

Der Online-Shop mytoys.de hat diese Lösung vor einiger Zeit im Rahmen einer Außenwerbung-Kampagne getestet. Beworben wurden Produkte des Spielwaren-Herstellers Lego. Dazu wurden QR-Codes mit Lego-Steinen gebaut und auf Plakaten aufgebracht.

Um zu Entschlüsseln, was hinter den QR-Codes steckt, konnten Passanten den QR-Code mittels Handy-Kamera fotografieren und dann über eine App auslesen. Die Nutzer wurden mit ihrem mobilen Endgerät direkt auf die Produktdetailseite im Shop von mytoys.de gelinkt und konnten das Produkt dort bestellen.

Die Brücke von Analog zu Digital

Zwar diente der QR-Code hierbei in erster Linie dazu, um die Neugierde und Aufmerksamkeit der vorbeigehenden Nutzer zu wecken, war auch eine Brück zwischen analoger Werbung und digitaler Bestellung.

Dem Beispiel von mytoys.de folgend wird in Flyern, Prospekten und Katalogen zu jedem Angebot ein QR-Code gedruckt, in dem der direkte Link zur Produktseite im Shop hinterlegt ist. Über einen Mobile-Shop oder eine Shopping-App lassen sich die Interessierten direkt auf das Produkt führen und damit zum Bestellen führen.

Ihre Meinung ist uns wichtig

Wie umgehen Sie die Response-Falle bei Ihrer Print-Werbung? Schreiben Sie uns einen Kommentar mit Ihren Strategien und Überlegungen!