

Whitepaper zum Mobile Tagging

12.03.2008, 17:47 | Medien & Telekommunikation

Pressemitteilung von: *Mobile Zeitgeist*



12. März 2008 – Das Mobile Tagging oder Code Reading gewinnt auch in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Medienunternehmen, Markenartikler und Werber erkennen, dass der Einsatz von zweidimensionalen Barcodes, um die reale mit der digitalen Welt zu verbinden, den Dialog mit den eigenen Kunden einleiten und verbessern kann. Daher haben sich zwei Autoren, Heike Scholz und Marvin Hegen, entschlossen, ein Whitepaper zum Mobile Tagging zu erstellen, das den Marktteilnehmern eine Einführung ins Thema geben soll.

Bei vielen, die sich mit Mobile Marketing beschäftigen, ist trotz aller Euphorie für diese Technologie noch sehr viel Unsicherheit vorhanden und fehlendes Wissen ein Hemmschuh, das Mobile Tagging einzusetzen. Auch fehlt es, über Wikipedia hinaus, an praxisorientierten Quellen, die das Thema aufbereiten und konkrete Hilfestellung geben.

Was kann ein solcher Code? Worin unterscheiden sich die verschiedenen Code-Typologien? Wann, wo und wie ist ein Einsatz sinnvoll? Was habe ich beim Einsatz von Codes zu beachten? Wie teuer ist das? Und noch viele Fragen mehr.

Mit dem Whitepaper möchten die Autoren eine Orientierungshilfe geben, Basiswissen leicht verständlich vermitteln und nicht zuletzt dazu beitragen, dass sich das Mobile Tagging als ein innovatives Instrument im Mobile Marketing fest etabliert. Im Frühjahr 2008 wird das Whitepaper erscheinen und als pdf-Datei kostenfrei zur Verfügung gestellt werden.

Um zu erfahren, welche Erfahrungen die Nutzer bereits mit dem Mobile Tagging haben sammeln können wurde eine Online-Umfrage entwickelt, an der jeder noch bis zum 13.04.2008 teilnehmen kann. Die Ergebnisse werden Bestandteil des Whitepapers sein.

Auch die Anbieter von Leistungen rund um das Mobile Tagging sind bis zum 13.04.2008 eingeladen, ihren Input zu diesem Whitepaper den Autoren zur Verfügung zu stellen. Im Rahmen einer Expertenbefragung haben sie Gelegenheit, eigene Informationen und Einschätzungen einzureichen.

Alle Informationen und Links zu den Umfragen findet man auf dem Weblog zum Whitepaper, unter <http://www.mt-wp.blogspot.com>.

Portrait

Über die Autoren

Heike Scholz ist seit ihrem Abschluss an der Universität Hamburg als Diplom-Kauffrau mehr als zehn Jahre als Marketer und Produktmanagerin in sehr großen, großen, mittleren und kleinen Unternehmen tätig. Als Spezialistin für Mobile Business berät sie heute Unternehmen, Agenturen und Dienstleister und übernimmt als Interim Managerin operative Aufgaben, auch in leitender Funktion. Ihr Weblog zum Mobile Business, Mobile Zeitgeist, genießt internationale Aufmerksamkeit und Anerkennung. Bereits im November 2007 veröffentlichte sie, gemeinsam mit zwei weiteren Autoren, ein Whitepaper zum Bluetooth Marketing.

Marvin Hegen ist Geschäftsführer des Mobile Tagging Dienstleisters Tagnition und beschäftigt sich seit mehr als einem Jahr intensiv mit 2D-Codes auf nationalen und internationalen Märkten. Er gründete einen der ersten deutschsprachigen Blogs rund um Mobile Tagging und verfasste die deutsch- und englischsprachigen Wikipedia-Artikel. Zudem ist er Moderator der XING-Gruppe zum Thema Mobile Tagging - QRCode, Datamatrix & Co: 2D-Barcodes für Konsumenten.

News-ID: 195772 • Views: 1617 (Stand: 14.05.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/195772/Whitepaper-zum-Mobile-Tagging.html>