



# Gedruckter Schlüssel für digitale Inhalte

Durch Touchcodes, das sind unsichtbare, gedruckte Elektronikcodes, lassen sich physische Produkte mit digitalen Inhalten verknüpfen. Entwickelt hat das Verfahren das deutsche Unternehmen Printechnologies. Anwender gibt es bereits – auch in der Medienbranche.

„Den Wunsch, über ein möglichst einfaches Verfahren an Print-Ausgaben im Einzelverkauf einen digitalen Mehrwert zu koppeln, trage ich schon länger mit mir herum“, sagt Toni Schnell, Verlagsleiter im Olympia Verlag. Die Touchcode Technologie, entwickelt von dem jungen deutschen Unternehmen Printechnologies, bietet dafür einen guten Ansatz. Der Olympia Verlag hat die Innovation bereits getestet. Ähnlich wie mit einem QR Code lassen sich damit gedruckte und digitale Inhalte verknüpfen. „Im Gegensatz zum QR Code bietet Touchcode die charmantere Lösung, insbesondere auch eine höhere Kopiersicherheit, sie kann also über Foren oder per E-Mail nicht einfach weitergegeben werden“, so Schnell weiter.

Printechnologies zufolge lassen sich die unsichtbaren Codes mit Standarddruckmaschinen auf nahezu jedes Trägermaterial übertragen. „Dabei wird während des Druckverfahrens eine leitfähige Struktur aufgebracht, die überdruckt wird“, erklärt Stefanie Funke, Product Manager von Printechnologies. „Das elektrische Potenzial ihres Körpers ermöglicht dann das Auslesen durch den Touchscreen.“

In den KICKER Sonderheften zur Bundesliga und zur Champions League hatte der Olympia Verlag auf einer Heftseite eine Bonuskarte aufgespendet (oben im Bild). Sie enthält einen unsichtbaren Datencode, der mithilfe eines iPad-Displays ausgelesen werden kann. Dafür muss die um Touchcode-Funktionalitäten erweiterte kostenlose iPad App des Sportmagazins aus dem Olympia Verlag installiert sein. Wer im digitalen Kiosk des Olympia Verlages die Bestellseite für die Digitalversion der vorliegenden Ausgabe auswählt und die Bonuskarte auf eine vorgezeichnete Fläche auf dem Display des Tablet-PCs legt, erhält die iPad-Ausgabe des KICKER Sonderheftes zum ermäßigten Preis. Im Falle des Sonderheftes zur Championsleague-Sai-

son 2012/2013 kostete die Printausgabe 4,50 Euro. Für weitere 1,59 Euro gab es die digitale Variante dazu.

## Touchcode: innovativ und preisgekrönt

Printechnologies wurde 2006 von **Jan Thiele** (CTO) und **Sascha Voigt** (CEO) in Chemnitz gegründet und beschäftigt heute rund 40 Mitarbeiter. Von Beginn widmete sich das Startup dem Forschungs- und Entwicklungsfeld der gedruckten Elektronik und der Frage, wie sich die analoge und die digitale Welt verbinden lassen. 2010 stieg das internationale Technologie-Unternehmen 3M (u.a. Post-Its) als strategischer Investor ein.



Touchcode ist Printechnologies zufolge seit Mitte 2011 marktreif und hat bereits diverse Innovationspreise gewonnen. Zuletzt setzte sich Touchcode beim Technology Innovation Award des WALL STREET JOURNAL als Overall Gold Winner gegen 536 Einreichungen aus aller Welt durch. Zudem erhielt Printechnologies für seine Entwicklung den Technologiepreis „Silicon Valley Award“ in der Kategorie Mobile.

Printechnologies bietet die Nutzung in einem Lizenzmodell an. Neben der Medienbranche kommen dem Unternehmen zufolge u.a. auch Konsumgüterhersteller oder Eventveranstalter als Anwender in Betracht.

Das Ergebnis der beiden KICKER-Aktionen liege noch nicht endgültig vor, da beide Hefte noch bis Mitte November im Handel waren, so Verlagsleiter Schnell. Das bisher erhaltene Feedback sei aber positiv, wobei sich die Zahlen noch auf einem niedrigen Niveau bewegten.

### Denkbar: Digitalprodukte im Pressefachhandel

Schnell zufolge will der Olympia Verlag den eingeschlagenen Weg weitergehen. Gegenwärtig befinde man sich in der Ideenfindung für weitere



**Toni Schnell,**  
Verlagsleiter im  
Olympia Verlag

Aktionen: „Das Potenzial, insbesondere auch für Promotionaktionen von digitalen (Bezahl-)inhalten erscheint mir durchaus gegeben, wenngleich der Code nur mit multitouchfähigen Geräten wie z.B. Smartphones, Tablets oder Informationsdisplays ausgelöst werden kann.“ Denkbar sei Schnell zufolge z.B. die Distribution von Digitalprodukten über den Einzelhandel. „Videos, Audiofiles oder eben Digitalausgaben von Verlagen könnten auch kostengünstig im Einzelhandel distribuiert werden, wenn diese per Touchcode auf ein Trägerobjekt aufgespendet werden.“ Die Kosten und der Aufwand für die Implementierung der Touchcode Technologie halten sich dem Olympia Verlag zufolge in Grenzen. „Zwar war der Aufwand für die Integration in unsere native KICKER iPad App etwas höher als gedacht“, berichtet Schnell auf dnv-Anfrage. Aber: „Die Kosten für Lizenz und Druck der Touchcode Karten lagen bei einer Auflage von über einer Million Exemplaren bei ca. fünf Cent pro Stück.“ (jf)

## „Touchcode hat eine bis zu 1.000 Prozent höhere Nutzungsrate als beispielsweise Nummerncodes oder QR Codes“

*Sascha Voigt, CEO und Gründer von Printtechnologies, über Anwendungsmöglichkeiten für Touchcodes im Medienvertrieb.*

**dnv:** Herr Voigt, mit TouchCode bietet Printtechnologies ein Verfahren an, das eine Brücke zwischen Printprodukten und digitalen Angeboten schlägt. Inwiefern lässt sich Touchcode zur Verkaufsförderung einsetzen?

**Sascha Voigt:** Touchcode kombiniert gedruckte und digitale Inhalte nahtlos und besitzt mithin das Potenzial, vollkommen neue Vertriebswege und Geschäftsmodelle zu eröffnen. In allererster Linie lassen sich durch die Technologie natürlich Mehrwerte jeglicher Art anbieten, vor allem im digitalen Bereich erschließen sich endlose Möglichkeiten. Gerade im Verlagsbereich können Zeitschriften und Bücher mit zusätzlichen Mehrwerten wie Video- oder Fotomaterial und weiterführenden Informationen verbunden werden. Darüber hinaus eignet sich Touchcode dazu, auf einfache und intuitive Art und Weise weitere Produkte des Unternehmens zu bewerben. Ebenso kann die Technologie, beispielsweise als Coupon eingesetzt, den Verkauf unterstützen, in dem direkt ein Rabatt angeboten wird. Nicht zuletzt eröffnet Touchcode während diverser Kundenbindungsprogramme die Möglichkeit, Nutzer sowohl regelmäßig für den Kauf zu belohnen – beispielsweise über wöchentliche Rezepte – wie auch am Ende einer Aktion mit individuellen Mehrwerten.

**dnv:** Einige Unternehmen haben Touchcode bereits getestet. Wie viele Konsumenten probieren erfahrungsgemäß den Touchcode aus?

**Voigt:** Seit der Marktreife der Technologie Mitte 2011 wurden bereits mehrere Projekte, sowohl im deutschen wie auch im internationalen Raum, umgesetzt. Konkrete Zahlen hierzu können wir leider aufgrund der vertraglichen Vertrauensvereinbarungen mit unseren Kunden nicht nennen. Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass wir mit jedem Kunden, der ein Produkt in den Markt gebracht hat, anschließend langfristige Verträge abgeschlossen haben. Darüber hinaus hat Touchcode eine bis zu 1.000 Prozent höhere Nutzungsrate als beispielsweise Nummerncodes oder QR Codes. Zweifelsohne hängt der Erfolg und die konkrete Nutzung aber auch sehr stark vom Konzept und Inhalt des jeweils umgesetzten Projektes ab, da Touchcode insoweit nur die Technologie darstellt, die eine Brücke zwischen Print und Online schlägt.

**dnv:** Im E-Bookbereich versuchen einige Verlage und Großhändler, den stationären Buchhandel als Reichweitenbringer zu nutzen und gleichzeitig an Download-Erlösen zu beteiligen - auch, um die Provisionen für Apple und Co zu umgehen. Beispiele sind der Verkauf von E-Book-Cards oder die Einbindung von Download-Links in die Websites der Buchhändler. Ließe sich mit Touchcode ein vergleichbares Projekt für den Buch- oder Pressebereich realisieren, zum Beispiel in Form einer Prepaid-Abokarte?



**Sascha Voigt, CEO und  
Gründer von Printtechnologies,  
Chemnitz**

**Voigt:** Die Nutzung des Touchcode als E-Book-Card ist zweifelsohne denkbar. In einem konkreten Anwendungsfall würde ein Nutzer diese auf einer beliebigen Webseite platzieren, beispielsweise der des Verlages, des Buchhandels oder einer allgemeinen E-Book-Card Seite. Nach dem erfolgreichen Einlesen stünde dem Nutzer das jeweilige Exemplar, sei es ein E-Book oder aber auch die aktuelle Ausgabe eines Magazins, zur Verfügung. Einen ähnlichen Anwendungsfall hat auch Axel Springer im Rahmen des Iconist Projektes umgesetzt (S. 28). Eine Iconist-Karte ermöglichte dem Leser den kostenlosen Download der iPad Version durch das Platzieren innerhalb der Iconist App.

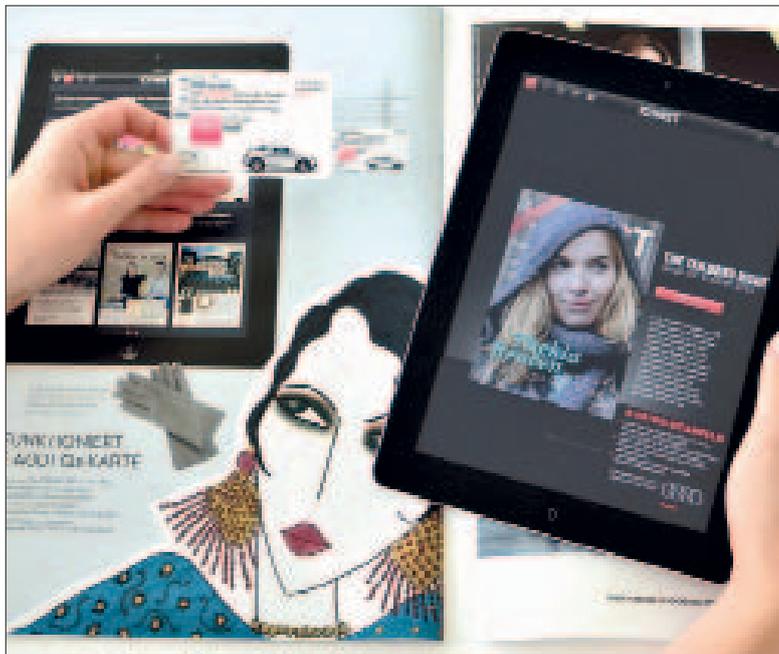
**dnv:** Welche Kosten entstehen für ein Medienunternehmen das Touchcode einsetzen möchte?

**Voigt:** Grundsätzlich basiert unser Geschäftsmodell auf der Vergabe von Lizenzen für den Touchcode. Handelt es sich allerdings um erste Projekte, bei denen das Volumina eher gering ausfällt, agieren wir meist mit individuellen Pilotprojekten und -preisen, die sowohl Druck-, Applikations-, Lizenz- wie auch Projektmanagementkosten umfassen. Wie hoch die Kosten sind, hängt von einer Reihe diverser Umstände ab, angefangen bei der Applikation – beispielsweise ob diese schon existiert oder neu entwickelt wird, welche Anwendungen konkret ausgelöst werden sollen – bis hin zum konkreten Druckprodukt.

(Die Fragen stellte Johannes Freytag)

## Pilotprojekt: Zeitungsbeilage mit digitalem Mehrwert

Als erster Anwender im Medienbereich hat die WELT-Gruppe aus der Axel Springer AG die Touchcode-Technologie (siehe S. 26 ff.) getestet. Ende Oktober 2011 erhielten Leser der WELT AM SONNTAG mit der Beilage ICON eine Gutscheinkarte mit integriertem Touchcode, die einen kostenlosen Download der iPad-App Iconist ermöglichte. Für solche zusätzlichen Angebote eignet sich die intuitive Touchcode-Technologie besonders, erklärt Frank Parlow, Geschäftsleiter Neue Geschäftsfelder: „Sind die Angebote attraktiv für den User, wird er sich diese mittels der Touchcode-Karte freischalten. Somit ist die Technologie ein ausgezeichnetes Marketingtool für die Promotion von Websites und Applikationen, da der Anwender im Gegensatz zu QR-Codes stets im selben Medium bleibt. Benötigt wird letztlich nur ein touchfähiges Endgerät und die Touchcode-Karte.“



## Data Becker bringt Publikationen von Kunden in die App-Stores

Der IT-Verlag **Data Becker**, Düsseldorf, hat eine Erweiterung für seine Publishing-Lösung P5 HTML Publisher angekündigt. Durch die schrittweise Bereitstellung von Reader-Apps für die Betriebssysteme iOS, Android und Windows will das Düsseldorfer Medienhaus den Nutzern seiner Publishing-Lösung nun den Weg in die Stores von Apple, Google und Microsoft ebnet.

Neben einer ungebrandeten Variante, mit der Endkunden bereits erworbene digitale P5-Publikationen verschiedener Verlage lesen können (P5 Reader-App), bietet

Data Becker auch die Erstellung von gebrandeten Apps im Wunschdesign mit integriertem Kiosk für In-App-(Ver-)Käufe an. Den Anfang macht eine App für Apples iPad, die Data Becker zufolge bis zum Monatsende erscheinen soll. Anfang 2013 sollen Apps für Android und Windows folgen, teilt Data Becker mit.



**Dr. Armin Becker,**  
Verleger Data Becker

Mit dem P5 HTML Publisher können Nutzer wie Verlage oder Agenturen aus PDF-Vorlagen multitouchfähige Web-Apps mit interaktiven Elementen auf HTML-5-Basis erstellen und diese über den eigenen Webauftritt vermarkten. Dazu hat der IT-Verlag ein Vertriebssystem mit Paywall und Kundenmanagement in seine Publishing-Lösung eingebunden.

Durch die Reader-Apps werden nun auch In-App-Verkäufe in den wichtigsten App-Stores möglich – mit allen Vor- und Nachteilen, darunter die hohe Zahlungsbereitschaft insbesondere der Apple-Nutzer und die von vielen Verlagen kritisierte Abhängigkeit von den Geschäftsbedingungen des jeweiligen Partners wie Preis-

vorgaben, fehlende Transparenz und hohe Provisionen.

„Wir bieten Verlagen eine All-in-One-Lösung für die Distribution digitaler Publikationen über sämtliche verfügbaren Kanäle“, erklärt **Dr. Achim Becker**. „Jeder Verlag kann fortan selbst entscheiden, über welche Kanäle er digitale Publikationen vertreiben möchte.“

