

QR-Codes

Aktuelle Facts & Insights



RTL Data





Studiensteckbrief 1: Forsa-Befragung



Methode:

Online-In Home-Befragung (forsa.omninet)

Befragungszielgruppe:

Deutschsprachige Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten in Deutschland

Stichprobenumfang:

1.013 Befragte

Erhebungszeitraum:

25. März bis 1. April 2022



Studiensteckbrief 2: Ad Alliance-Befragung

Methode:

Mobile Online-Befragung mit den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Forschungs-Apps der Ad Alliance sowie mit dem G+J medientrend Panel

Befragungszielgruppe:

Erwachsene ab 16 Jahren

Stichprobenumfang:

934 Befragte

Erhebungszeitraum:

11. Juni bis 17. Juni 2022

Nahezu jede:r in Deutschland ab 14 Jahren hat QR-Codes schon mal gesehen und weiß, was QR-Codes sind

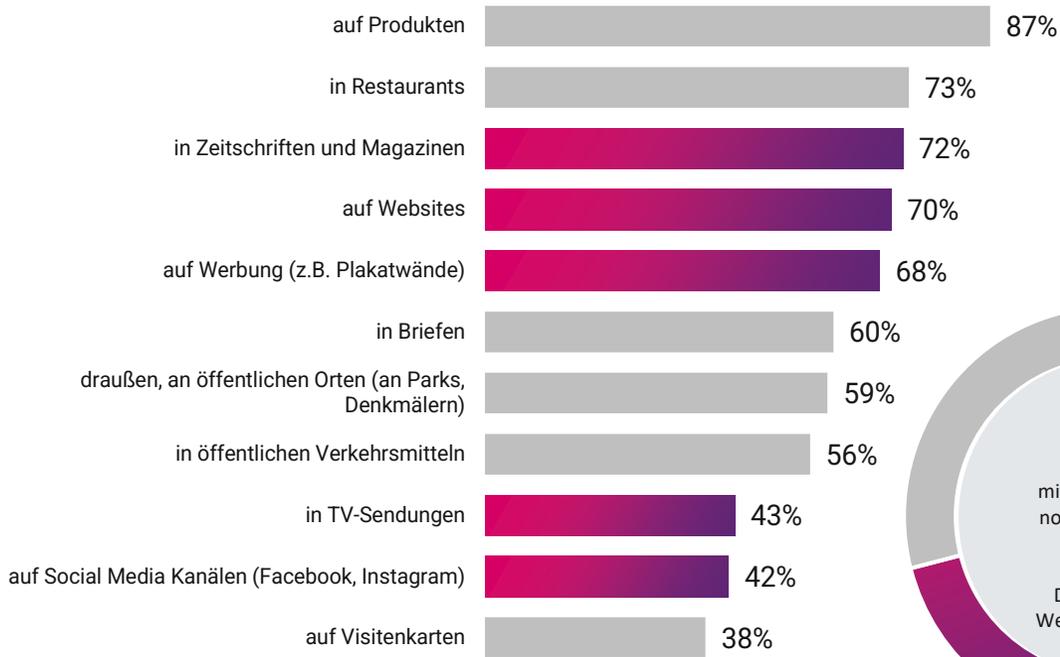


Quelle: RTL Data – Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes, Repräsentative FORSA Onlinebefragung (2022) | Frage: „Sind Ihnen QR-Codes ein Begriff (siehe Beispielbild)?“ | Basis: alle Befragte, n=1.013.



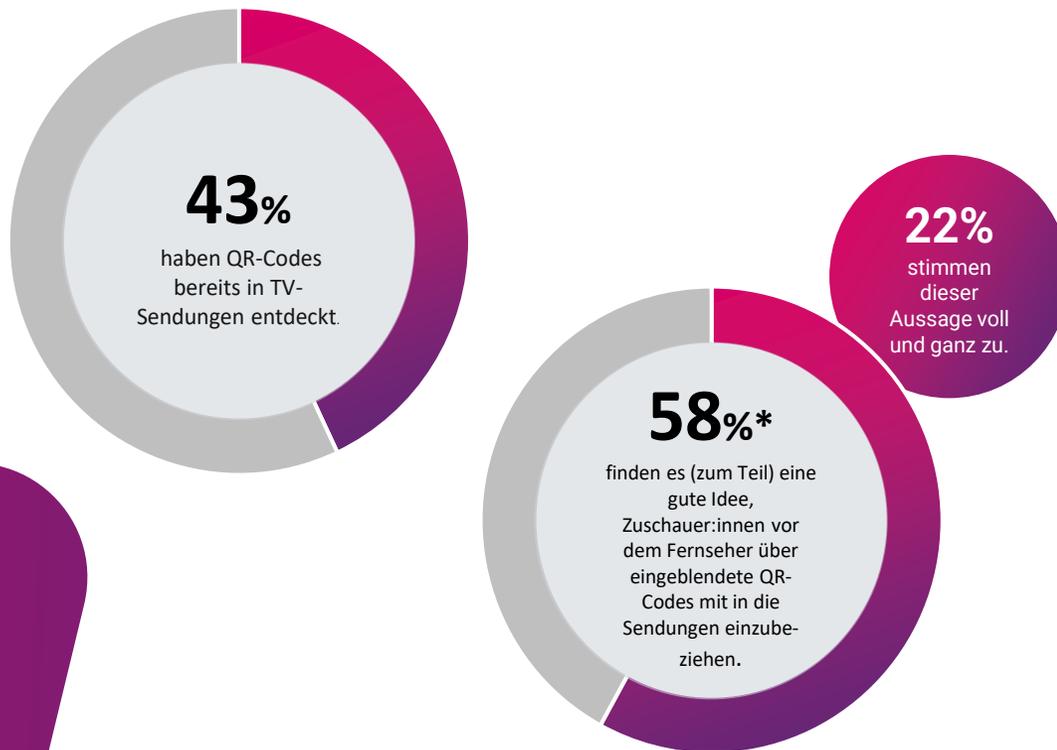
Besonders auf Produktverpackungen, im Restaurant sowie in Zeitschriften und auf Webseiten werden QR-Codes wahrgenommen

Orte, an denen man QR-Codes bereits gesehen hat

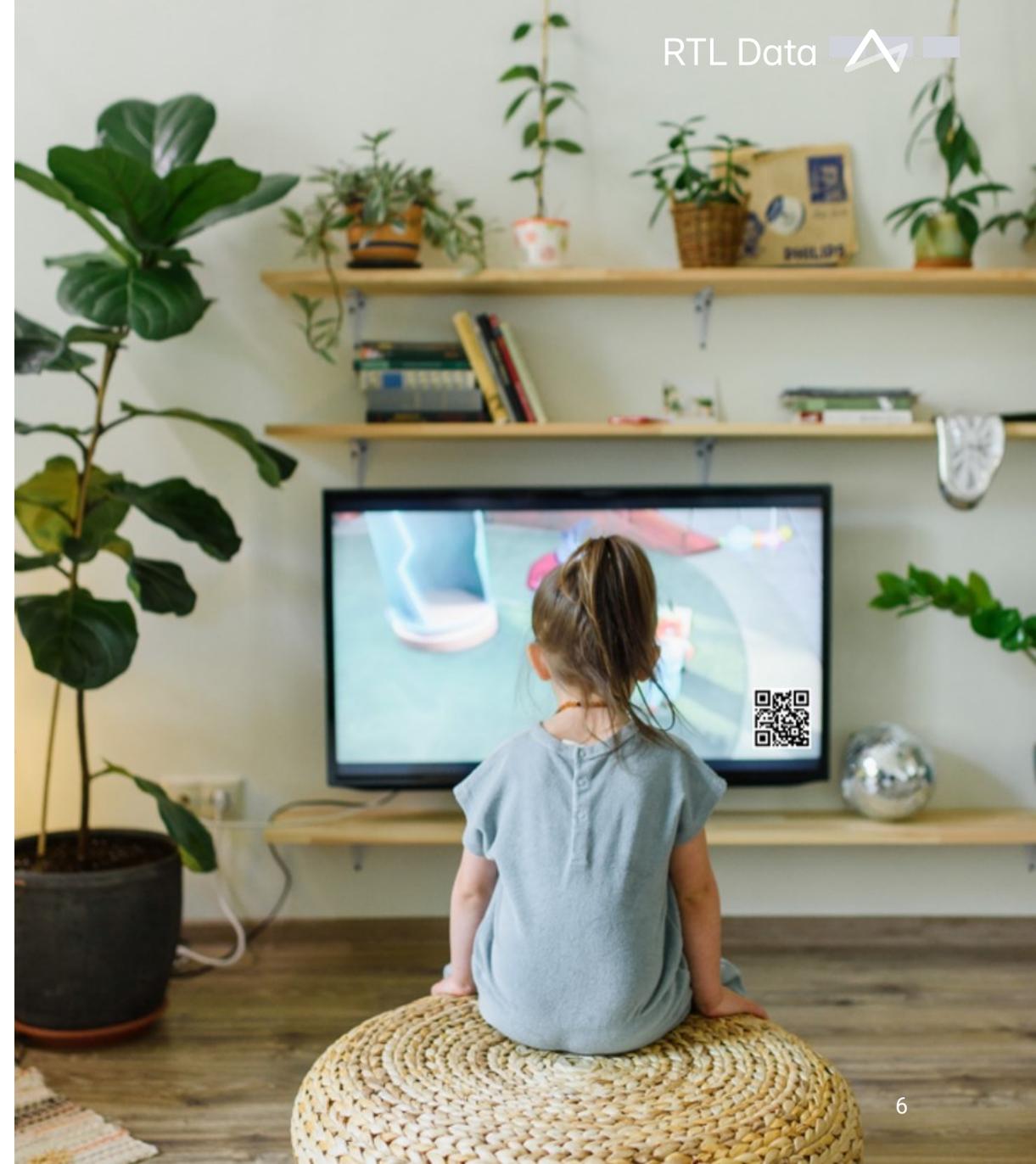


Quelle: RTL Data – Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes, Repräsentative FORSA Onlinebefragung (2022) | Frage: „QR-Codes gibt es ja an ganz unterschiedlichen Stellen und Orten. Bitte geben Sie an, wo Sie QR-Codes schon gesehen haben.“ | Basis: alle Befragte, denen QR-Codes bekannt sind / die QR-Codes bereits gesehen / genutzt haben, n=1.007; * alle Befragte, denen QR-Codes bekannt sind / die QR-Codes bereits genutzt haben, n=994.

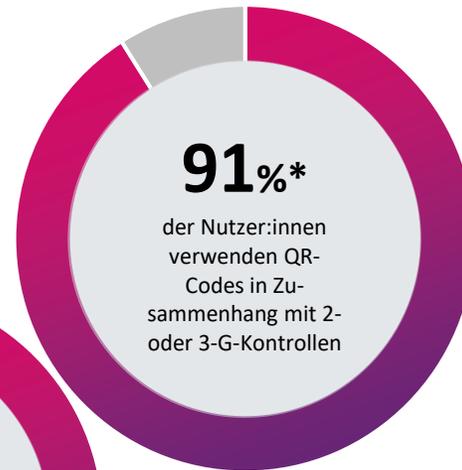
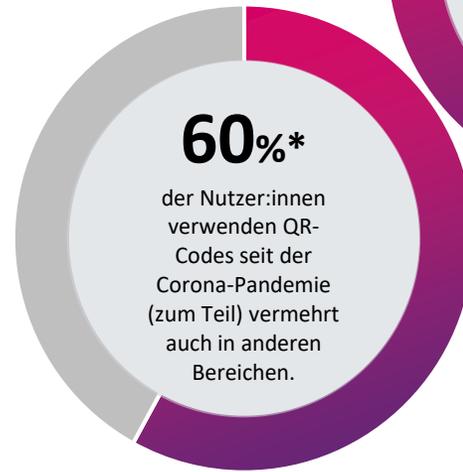
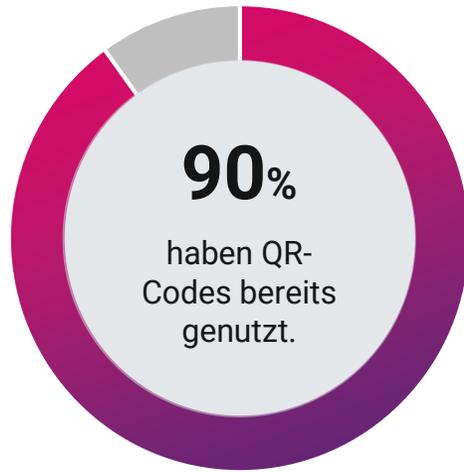
Auch im TV fallen QR-Codes auf und treffen auf Akzeptanz



Quelle: RTL Data – Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes, Repräsentative FORSA Onlinebefragung (2022) | Fragen: „QR-Codes gibt es ja an ganz unterschiedlichen Stellen und Orten. Bitte geben Sie an, wo Sie QR-Codes schon gesehen haben.“ „Im Folgenden finden Sie noch ein paar Aussagen zu QR-Codes. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: alle Befragte, denen QR-Codes bekannt sind / die QR-Codes bereits gesehen / genutzt haben, n=1.007; * alle Befragte, denen QR-Codes bekannt sind / die QR-Codes bereits genutzt haben, n=994.



90 Prozent der Deutschen nutzen QR-Codes – die Anwendungen rund um Corona waren ein „Booster“ für andere Bereiche

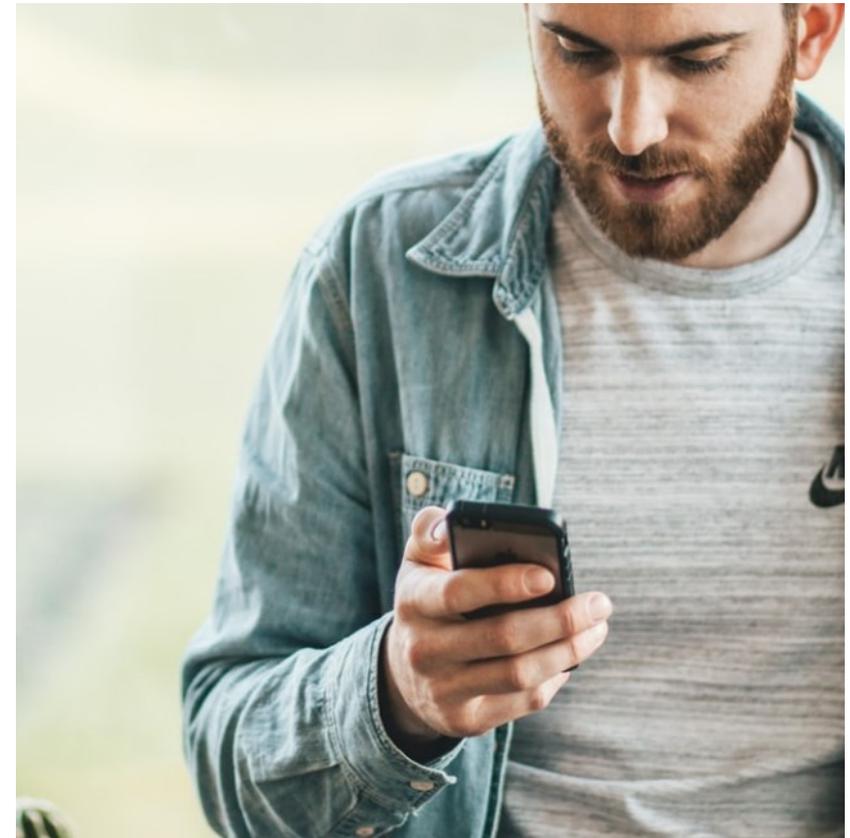
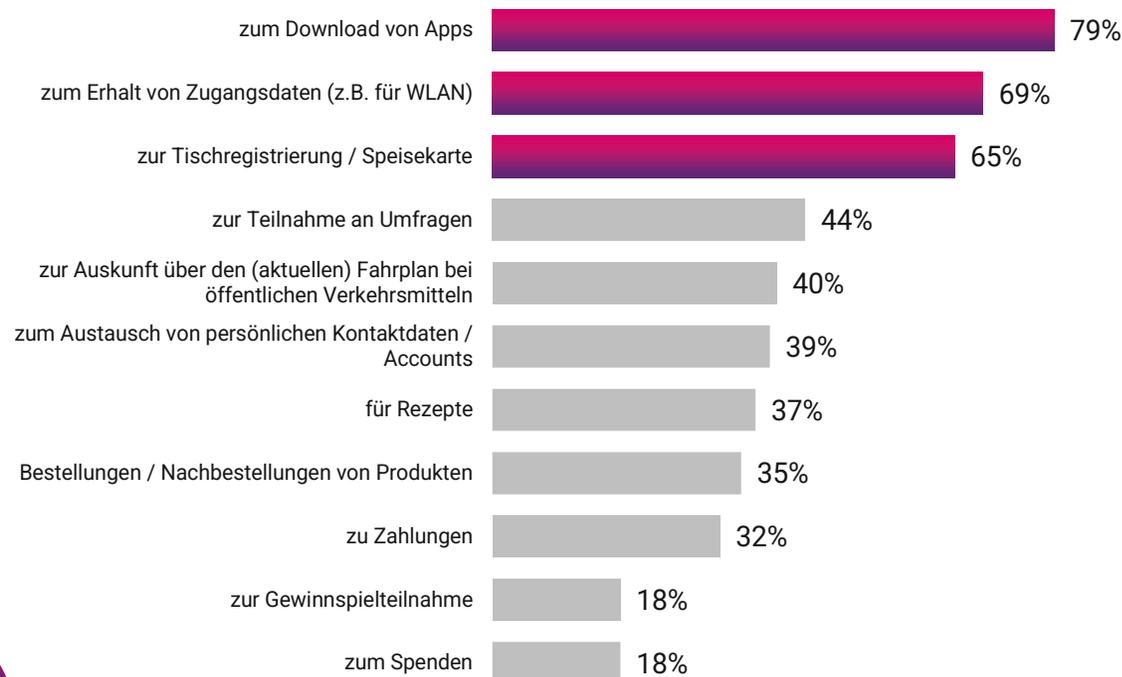


Quelle: RTL Data – Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes, Repräsentative FORSA Onlinebefragung (2022) | Fragen: „Sind Ihnen QR-Codes ein Begriff (siehe Beispielbild)?“, „Im Folgenden finden Sie noch ein paar Aussagen zu QR Codes. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: alle Befragte, n=1.013; *QR-Code-Nutzer:innen, n=913.



Viele nutzen QR-Codes mittlerweile auch für App-Downloads, zum Erhalt von Zugangsdaten oder im Restaurant

Nutzungsmotive von QR-Codes, QR-Code-Nutzer:innen



Auch im medialen und Marketing-Kontext werden QR-Codes gerne eingesetzt, etwa um weiterführende Informationen zu erhalten

Ausgewählte Nutzungsmotive QR-Codes im Medien-/Marketingkontext, QR-Code-Nutzer:innen



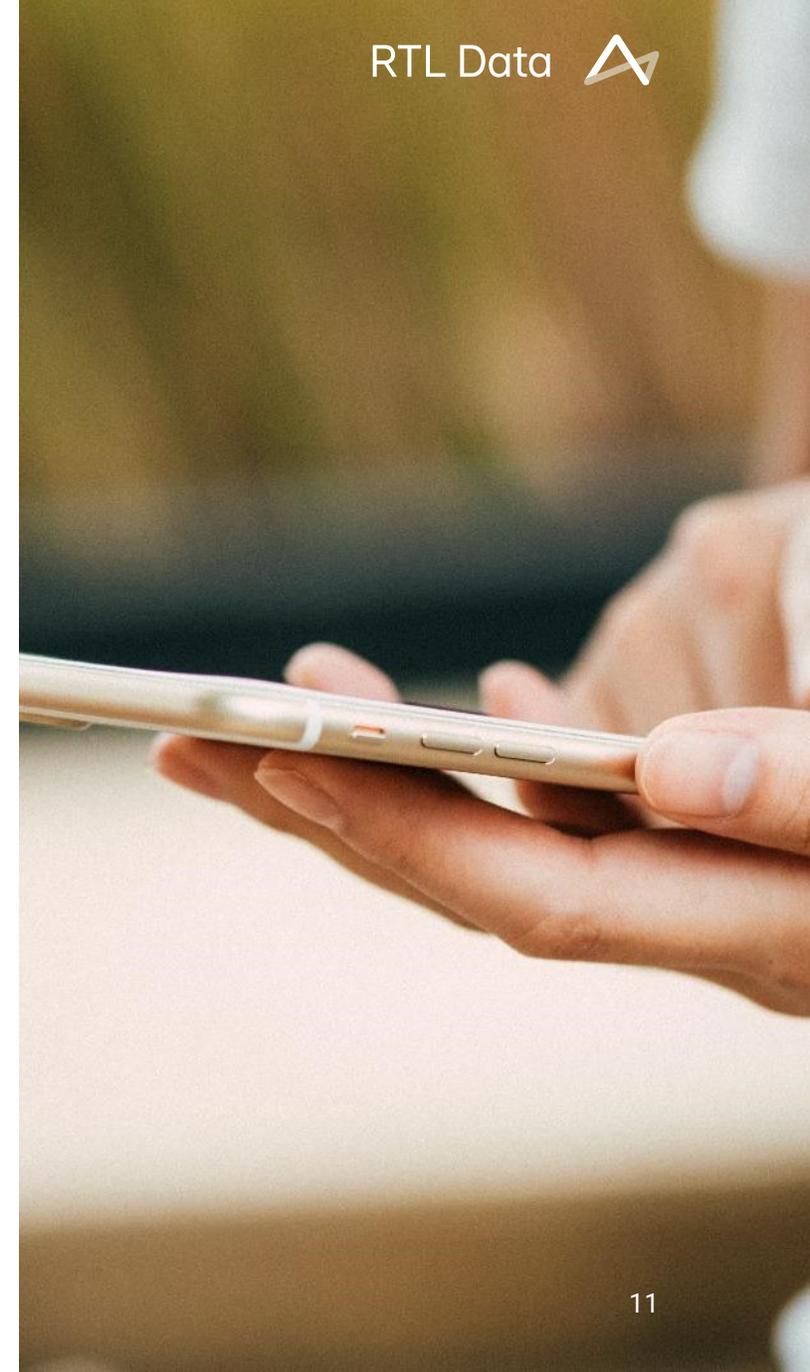
Der Großteil der Befragten mag die Nutzung von QR-Codes und schätzt die Praktikabilität



Quelle: RTL Data – Nutzung und Wahrnehmung von QR-Codes, Repräsentative FORSA Onlinebefragung (2022) | Frage: „Im Folgenden finden Sie noch ein paar Aussagen zu QR Codes. Bitte geben Sie an, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen.“ | Basis: QR-Code-Nutzer:innen, n=913.

Die Wahrnehmung und Bekanntheit von QR-Codes ist unter den Deutschen ab 14 Jahren sehr groß

- 1 Nahezu jede:r Deutsche ab 14 Jahren kennt QR-Codes.
- 2 QR-Codes gehören zum Alltag und es ist normal, diese z.B. auf Produktverpackungen, Dokumenten oder Websites zu finden.
- 3 Die große Mehrheit nutzt QR-Codes – vor allem im Rahmen der Corona-Maßnahmen, aber inzwischen auch in vielen anderen Bereichen.
- 4 Der Großteil der Befragten mag QR-Codes und schätzt deren Praktikabilität.



Kontakt

Sunay Verir

Senior Manager Media Insights

0163 / 5886 465

0221 / 456 71075

sunay.verir@rtl.de



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.