

Lees bij de volgende tekst eerst vraag 35 voordat je de tekst zelf raadpleegt.

Tekst 11

Link ins Leere

(1) Sie sind beinahe auf allen Werbeplakaten, Verpackungen und Anzeigen zu sehen: hässliche, schwarzweiße, karierte Quadrate, die man mit seinem Handy scannen soll. Sie
5 lotsen das Smartphone auf Webseiten des Werbenden, sollen enge Bande zum Konsumenten knüpfen. Der Name ist Programm: QR-Codes heißen sie, Quick Response, die schnelle Antwort. Klingt gut. Was aber, wenn der Verbraucher sich für die schnelle Antwort
10 überhaupt nicht interessiert?



(2) Das liegt aus Sicht von Experten zum einen an dem umständlichen Akt: Wer vor einem Plakat mit QR-Code steht, muss sein Smartphone hervorholen, auf dem er zuvor einen QR-Code-Reader installiert hat. Das Programm muss aktiviert werden, das Handy nahe genug an das
15 schwarz-weiße Quadrat herangehalten, das Scannen gestartet werden. „Das sind zu viele Stufen, um den Code werblich nutzbar zu machen“, sagt Schrader. „Mal ganz abgesehen davon, dass man dann noch immer auf dem Mobiltelefon ist, 38 Käufe meistens auf Desktop oder Tablet stattfinden.“

20 (3) Der Fleischfabrikant *Rügenwalder Mühle* hat die kleinen Quadrate jüngst ins Zentrum seiner Kommunikation gerückt. Unter dem Motto „Wer steckt dahinter?“ stellt die Firma ihre Mitarbeiter und ihren Betrieb vor, sobald der Nutzer den QR-Code eingescannt hat. „Moin“, grüßen etwa zwei Männer gut gelaunt, die laut Werbefilm für die Wurstherstellung
25 verantwortlich sind. Die Idee dahinter: Das Unternehmen will Transparenz schaffen.

(4) Konzipiert hat die Kampagne die Agentur *Brawand Rieken*. „QR-Codes sind sicherlich weder eine Promotion-Maßnahme noch schaffen sie
30 größere Reichweiten“, sagt Agenturinhaber Peter Brawand. Einige Werber seien mit falschen Erwartungen an das neue Instrument herangegangen. Für Brawand ist klar: „QR-Codes sind nur eine Einladung, die der Konsument annehmen kann, aber nicht muss.“

(5) Doch viele Werber bleiben skeptisch. Hinzu kommt die Furcht, Hacker könnten die QR-Codes überkleben und die Internetnutzer auf diese Weise
35 auf eine falsche Website lotsen. Das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) warnt bereits vor solchen kriminellen Machenschaften.

(6) Den Durchbruch bei der Verbindung von Außenreklame und Internet werden andere Technologien bringen müssen. Werbern schwebt die direkte Kommunikation per Funk vor, im Fachjargon ortsgebundenes Marketing genannt: Ein Passant geht an einem Modeladen vorbei, sein Smartphone registriert den Ort, und prompt schickt ihm die Modekette einen Gutschein auf sein Gerät. Das ist längst mehr als nur eine Idee. „Die Infrastruktur gibt es – jetzt können die ersten Applikationen kommen“, sagt Digitalexperte Schrader.

naar: Handelsblatt, 11.10.2013

Lees bij de volgende opgave eerst vraag 35 voordat je de bijbehorende tekst raadpleegt.

Tekst 11 Link ins Leere

Dieser Absatz ist aus dem Text herausgeschnitten worden.

QR-Codes waren einst die Hoffnungsträger der Marketingbranche, sollten sie doch die Brücke zwischen der Online- und der Offlinewelt bauen. Doch es macht sich Ernüchterung breit. „Die Nutzungsakzeptanz ist sehr gering“, beobachtet Matthias Schrader, Inhaber der auf E-Commerce spezialisierten Agentur *Sinner Schrader*. Die Konsumenten wollen einfach nicht die Würfelmuster mit ihrem Smartphone abfotografieren. Zumindest nicht, wenn es sich nur um Werbung handelt.

- 1p 35 Wohin gehört dieser Absatz?
- A vor den 2. Absatz
 - B vor den 3. Absatz
 - C vor den 4. Absatz
 - D vor den 5. Absatz
 - E vor den 6. Absatz
- 1p 36 Mit welchem Wort im 1. Absatz gibt der Verfasser seine persönliche Meinung über die QR-Codes?
- A „hässliche“ (Zeile 3)
 - B „schwarzweiße“ (Zeile 3)
 - C „enge“ (Zeile 6)
 - D „schnelle“ (Zeile 8 und 9)

In alinea 2 worden enkele redenen genoemd waarom de QR-code geen succes is geworden.

- 1p 37 Welche andere reden wordt hiervoor verderop in de tekst genoemd?
- 1p 38 Welche Ergänzung passt in die Lücke in Zeile 18?
- A während
 - B weil
 - C wenn
 - D weswegen
 - E wodurch

- 1p 39 Was spricht aus den Worten von Peter Brawand im 4. Absatz?
- A Bewunderung
 - B Enttäuschung
 - C Realitätssinn
 - D Vertrauen
 - E Zweifel
- 1p 40 Was macht das Beispiel vom „ortsgebundene[n] Marketing“ (Zeile 40-41) deutlich?
- In Zukunft wird Werbung
- A gezielter.
 - B konfrontierender.
 - C langlebiger.
 - D lustiger.