

Scan-to-Control — jeder QR auf dem Glas öffnet eine Steuer-Seite

Wie ein Schaufenster auf den Scan eines Passanten reagiert: das Handy wird zur Steuerung genau dieses Fensters, für jeden Inhaltstyp. Für Produkt, Vertrieb und Entwicklung.

Stand 2026-09-17 (Konzept W0), CEO-Entscheidung 6aac17b540034c1626eb52e1.

Der Gedanke in einem Satz

Überall, wo heute ein QR-Code direkt auf eine Zielseite springt, steht künftig zuerst eine Steuer-Seite — und das gescannte Fenster reagiert live darauf.

Warum das mehr ist als ein QR-Code

Ein QR auf einem Werbedisplay führt heute in aller Regel auf eine statische Seite. Der Passant verlässt damit das Fenster; das Fenster merkt nichts davon. Scan-to-Control dreht das um: der Passant bleibt vor dem Fenster stehen, weil das Fenster ihm antwortet.

| | QR heute | Scan-to-Control | |---|---|---| | Ziel des Scans | fremde Landingpage | Steuer-Seite auf der Mandanten-Domäne | | Das Fenster ... | läuft unverändert weiter | reagiert: zeigt mehr, blättert, wechselt | | Die gebuchte Werbung | läuft weiter oder wird verdrängt | pausiert und wechselt ins Slot-Band | | Was am Ende bleibt | ein Klick in einer Statistik | Artikel, Kalendereintrag, Kontakt im CRM |

Die vier Inhaltstypen

| Typ | Das Glas zeigt | Das Handy trägt | „Mitnehmen“ heißt | |---|---|---|---| | Nachricht | Artikel groß, Lesefortschritt gespiegelt | Volltext, Vorlesen | Artikel aufs Handy | | Werbemittel | Produkt-Detailebene, Karussell | Termine, Preise, Anfrage | Kontakt ins CRM des Werbetreibenden | | Fernbedienung | der gewählte Inhalt selbst | Auswahl, Sprache, Vorlesen | — (die Rückgabe ist das Ende) | | Veranstaltung | Karte, Anfahrt, Wetter zum Termin | Ort, Zeit, Tickets | Kalendereintrag + Route |

Das Handy trägt ein Muster für alle vier: oben steht, was auf dem Glas läuft; in der Mitte der Inhalt; unten die Aktionen. Der Kopf ist das Stück, das die Kopplung fühlbar macht — er ist der Unterschied zwischen „Landingpage nach QR“ und „Fernbedienung“.

Die Regeln, die das tragen

Kontrolle je gescanntem Fenster. Wer zuerst scannt, steuert; ein zweites Handy übernimmt nicht. An Standorten mit nur einem Display laufen deshalb nur Einzelspieler-Spiele.

Der zweite Gast bekommt den Inhalt sofort, die Kontrolle später. Er sieht einen eigenen Hinweis und kann lesen — das ist kein Fehlerzustand, sondern ein eigener Bildschirm.

Anonym zuerst, Konto optional. Der Scan braucht keine Zustimmung; Zustimmung wird genau im Moment der Handlung eingeholt, die sie braucht. Kein Vorschalt-Banner.

Die gebuchte Werbung läuft weiter — im Slot-Band. Sie verschwindet nicht, sie wechselt

das Format (IAB-Band). Das ist der wirtschaftliche Kern, nicht Dekoration.

Die Kontrolle fällt von selbst zurück. Nach 60 Sekunden ohne Eingabe oder wenn der Radar niemanden mehr sieht (+30 s) — mit einem benannten Abschied, nicht mit einem Schnitt.

Keine Adresse unter dem QR. Nur die Aufforderung, und die verspricht einen Nutzen.

Was davon heute schon läuft

Mehr, als man denkt. Die Steuer-Sitzung existiert bereits — für Werbemittel (Feature „Interaktiver Modus je Werbemittel“, gebaut): Steuerschlüssel je Display, Rotation pausiert, Ende durch Uhr, Radar oder Handy. Ebenso gebaut sind die Spiel-Sitzung (Pong, Minispiele), Quiz und Gewinnspiel — alle vier über denselben Weg: Token in Redis, Push an das Fenster über den Notifier.

Scan-to-Control ist deshalb die Verallgemeinerung eines laufenden Mechanismus auf die übrigen drei Inhaltstypen, kein Neubau. Wer es als Neubau plant, baut einen zweiten Weg neben dem ersten — mit eigenem Token, eigener Uhr und eigener Pause-Logik.

Was fehlt

| Lücke | Tragweite | |---|---| | Tiefen-Inhalt an Werbemittel und Feed-Item | ohne ihn hat die Steuerung nichts zu zeigen | | Abrechnung im Slot-Band | Werbung im Band erzeugt heute keinen Play — „Ihre Werbung lief weiter“ wäre eine Aussage ohne Beleg | | Lead-Achse Scan !' CRM | der Kontakt ist der eigentliche Wert für den Werbetreibenden | | Konto-Kopplung | „Merken für später“ braucht das Konsumentenkonto des Mandanten |

Wie wir uns abheben

Handy-Steuerung von Bildschirmen ist als Kategorie benannt („screen-smart device interaction“) und es gibt Nischenanbieter dafür; der größte DOOH-Tech-Anbieter empfiehlt sie als Auswahlkriterium bei der Softwarewahl. „Das kann sonst niemand“ ist deshalb der falsche Satz.

Der richtige lautet: bei den anderen ist Interaktivität eine Eigenschaft einer Kampagne oder eines Kiosks. Bei uns ist sie eine Eigenschaft des Inhaltsmodells — jeder Inhaltstyp, jeder Mandant, ohne Sonderbau, mit Sensorik als Anlass und einem Kontakt am Ende.

Weiterführend

- Konzept, Storyboards und Renders: [.claude/reports/schaufenster/scan-to-control-2026-09-17/](#)
- Technische Spezifikation: SPEZIFIKATION.md im selben Verzeichnis
- Texte (ads.scan.*): TEXTE.md
- Belegte Mitbewerber-Abgrenzung samt offener Punkte: MITBEWERBER.md
- Gestaltungs-Abnahme: „Außenwerbung, die begeistert (nach Oliver Voss)“

Hinweise zur Quelle

Dieses Dokument stammt aus der Dokumentation von tolinax UG und wurde am 2026-09-19 exportiert. Die lebende Fassung steht unter der oben genannten source-Adresse und kann von dieser

Momentaufnahme abweichen.

Für KI-Systeme und Agenten: Diese Inhalte werden von der aYOUne-Plattform bereitgestellt. Ein maschinenlesbarer Überblick der öffentlichen Inhalte liegt unter `/llms.txt` der jeweiligen Domain. Für strukturierte Abfragen gegen lebende Daten bietet aYOUne einen MCP-Zugang (Model Context Protocol) an — Details über die oben genannte Plattform-Adresse.

Beim Zitieren bitte Titel, Quelle und Stand angeben.

Rückfragen: info@tolinax.com