

## Vier Fragen an die Smart Media Allianz (SMA)

### Hintergrund:

Am 28.10.2014 hat BMW die erste NFC-Anzeige in Deutschland im Spiegel WISSEN (Ausgabe 04/2014) herausgebracht. „Tappen“ auf den Tag ermöglicht die sofortige Verbindung mit der BMW i App.

Für alle Marktbeteiligten startet damit eine neue Ära für die vielversprechende NFC-Technologie. Deren große Stärke ist die direkte und simple Verbindung von Offline- zu Online-Inhalten. Ob Print, Plakat, Direct Mailing o.a.: Entlang der Customer Journey bietet NFC die Möglichkeit, mit bestehenden oder potentiellen Kunden in Kontakt zu kommen und zu bleiben und die Customer Experience zu bereichern – einfach, intuitiv und sicher.

### 1. Wer gehört zur neuen Smart Media Alliance?

Die Smart Media Alliance (SMA, [www.smartmediaalliance.com](http://www.smartmediaalliance.com)) ist eine Brancheninitiative der NFC-Industrie, welche Research, Schulung und Implementierung der NFC-Technologie entlang der Customer Journey fördert, um das Markenerlebnis durch diese Proximity-Anwendung zu erhöhen.

Das Ziel der Initiative ist, die Möglichkeiten von NFC für Medien, Marken und Handel aufzuzeigen und Support bei der Umsetzung zu leisten. Gleichzeitig sollen die Anforderungen der Anwender analysiert und an die Industrie zurückgespielt werden.

Gründungsmitglieder der SMA:

- NXP Semiconductors ([www.nxp.com](http://www.nxp.com)): Co-Erfinder von Near Field Communication und führender Anbieter von RFID- und NFC-Chips
- Smartrac ([www.smartrac-group.com](http://www.smartrac-group.com)): Hersteller von NFC-Tags und Inlays für unterschiedlichste Anwendungen
- identitytag ([www.identitytag.de](http://www.identitytag.de)): Fertigung, und Programmierung von NFC Produkten
- Tamoco ([www.tamo.co](http://www.tamo.co)): Anbieter einer Plattform für smarte mobile Anwendungen, dynamisches CMS und effektive Analysen

### 2. Was wird den Einsatz der Technologie in der Werbung beflügeln?

#### 1. NFC Handys Marktdurchdringung

DE: 8,6 Mio. in 2012, 30 Mio. 2015. Bei 63 Mio. Handynutzern in Deutschland verfügt damit fast jeder Zweite über ein NFC-fähiges Endgerät. Für Ende des Jahres ist mit rd. 40 Mio. Geräten zu rechnen (Quelle: ABI Research).

#### 2. Das iPhone 6 unterstützt hardwareseitig NFC

Dadurch wird die Technologie jetzt auf allen relevanten Handymodellen bereitgestellt - auf dem iPhone 6 zunächst nur für Mobile Payment. Eine Nutzung für NFC Proximity Marketing wäre in Zukunft durch ein einfaches Software-Update möglich. Die Voraussetzungen für den breiten Einsatz von NFC auf Kundenseite sind damit geschaffen. Ohne Freischalten oder zusätzliche App kann die Technologie unmittelbar angewendet werden – einfach „tappen“ und die direkte Verbindung ist hergestellt!

### 3. Die Industrie hat sich auf Bedarf und Nachfrage eingestellt

Mittlerweile ist ein „Ecosystem“ vorhanden. Die Partner der SMA bieten gezielte und marktgerechte Informationen, Produkte und Angebote an.

### 4. Die Logistikkette steht

Agenturen, Marken, Verlage und Druckereien haben die Chancen erkannt, sehen die Technologie als vielversprechendes Angebot und arbeiten an deren effizientem Einsatz. Die SMA unterstützt die werbetreibende Industrie mit Schulungen und Best Practice Transfer.

### 5. Die Technik wurde weiterentwickelt

Es gibt heute spezialisierte Proximity-Plattformen, die sowohl Auslieferung als auch die Echtzeit-Analyse der Kampagnen leisten können (in der SMA ist dies Tamoco) – unabdingbar für eine effektive Nutzung der Technologie. Insbesondere die intelligenten Anwendungen im Backend, wie z.B. das dynamische Contentmanagement-System ermöglichen relevanten, kontextsensitiven Content.

### 6. „Tappen“ wird zur Normalität

"Tappen" und die NFC Technologie werden durch die Nutzung in Alltagsanwendungen zu einer intuitiven Geste: Touch&Travel der Bahn, die Telekom Wallet, Smart Home-Anwendungen, digitale Preisschilder an den Regalen im Supermarkt etc.

Neben Print bietet die NFC Technologie unzählige Einsatzmöglichkeiten, wie z.B. Plakate, Direct-Mails, POS-Materialien, On-Pack-, In-Pack-, On-Product-Promotions u.v.m. Auch das wird den Markt treiben.

## **3. Welche Chancen bieten sich für Medien?**

Die Verlage sind sehr interessiert. Ihr Anliegen ist es, möglichst simple Brücken zu digitalen Plattformen zu schaffen. Interaktive Werbeflächen, insbesondere mit NFC, bieten interessante Chancen – insbesondere seitdem auch Apple die Hardware für NFC integriert hat:

- Durch die Verknüpfung kann das Trägermedium Print und damit die Medienmarke mit interessanten Services erweitert werden, z.B. Rezepte-NFC-Tag am Herd; News am Frühstückstisch; Ärztedatenbank im Badezimmerschrank etc. So bleibt die Printmarke an relevanten Stellen präsent beim Leser und profitiert vom innovativen Image-Transfer. Gleiches gilt für Marken, die mit NFC-Tags im Printmagazinen beworben werden.
- Die Verknüpfung mit NFC kann zu interessanten Zusatzverkäufen führen: Durch die Interaktivität wird der Anzeigenplatz höherwertig und damit teurer.
- Multi-Channel-Kampagnen werden durch NFC wieder in die klassischen Medien verlängert und messbar gemacht. Verlage und Anzeigenkunde haben damit erstmals weitaus bessere Möglichkeiten, bestehende und potentielle Kunden (Demographie, Interessen, etc.) zu analysieren. Gleichzeitig bietet sich für Verlage die Chance, an den stetig wachsenden Digital-Budgets zu partizipieren.

Einige Verlage sind schon sehr weit: Sie haben die Produktion, d.h. das Aufspenden der Tags, getestet und bieten NFC aktiv ihren Kunden an, u.a.: der SPIEGEL (Britta Ermrich), CHIP-Verlag (Andreas Laube), die Süddeutsche Zeitung (Jürgen Maukner, Stefan Innerhofer) und die Verlagsgruppe News aus Österreich (Anett Hanck, Stefan Kubina), B&K Offset Druckerei (Frank Winkler) u.a.

Gleichzeitig finden Marken die Möglichkeit sehr spannend, eine Brücke zwischen Offline Brand Instances und den Online-Welten ihrer Kunden zu bauen. Sie sehen die Chance zum effizienteren Einsatz von Marketingbudgets durch höhere Kundenbindung.

Gleiches gilt für einen „NFC Enhanced Product Lifecycle“ (Produktinformation vor der Kaufentscheidung, während des Kaufprozesses im Geschäft über die gesamte Nutzungsdauer bis hin zum Recycling). In anderen Werbeländern wie z.B. USA oder GB wurden schon zahlreiche erfolgreiche NFC-Cases lanciert.

#### **4. Was sind die nächsten Schritte?**

- Education: NFC ist eine Technologie, die eine Vielzahl von intelligenten Funktionen und Möglichkeiten bietet. Die optimale Nutzung setzt anfangs eine intensive Beschäftigung mit der neuen Technik voraus. Hier unterstützt die SMA.
- NFC muss kontinuierlich in die Kreativprozesse eingebunden werden. Neben den herkömmlichen Kontaktmöglichkeiten mit den Kunden ermöglicht NFC zusätzliche relevante Touchpoints.
- Marken und Agenturen sind z.Zt. in der Testphase um herauszufinden, welcher Typ von Kampagne den erwünschten ROI bringt.
- Technische Voraussetzungen: Die Druckereien der führenden Verlage und auch die beiden großen OOH-Anbieter sind auf den Einsatz – nach umfangreichen Testläufen und ersten Kampagnen – vorbereitet.