

## Information Kiss

Darf man träumen? Der symbolische Kuss weckt die Prinzessin, den Prinzen zum Leben auf. Wer solches tut, wird belohnt. Die Symbolik des Märchens ist in der Kommunikationstechnologie bereits Realität. Und wird in den kommenden Jahren zu einem zentralen strategischen Thema im Marketing renommierter Produkte und der Dienstleistungs-/Service-Kultur kundenzugewandter Unternehmen: Print-to-web in Kombination mit ccMarketing.

### Wir sind anders geworden

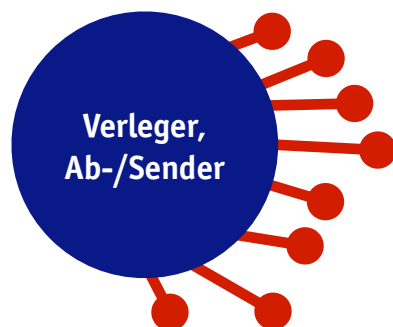
Die Kommunikationsmedien, wie sie heute vorhanden sind und sich immer schneller durchsetzen, haben jeglichen persönlichen und beruflichen Lifestyle in so gut wie allen Ländern geändert – nicht nur, aber vor allem in den so genannten „Industrieländern“. Menschen sind extrem ungeduldig geworden, erwarten und verlangen alles sofort, auf der Stelle, individualisiert. Und sie wollen – als Antwort auf eine immer komplexere und kompliziertere Welt – erstens alles so einfach wie möglich und zweitens so „spaßig“ wie es nur eben geht bekommen.

Aus der Sicht des- oder derjenigen, der und die Informationen, Botschaften, Ideen verbreiten wollen, ist **erfolgreich, wer**

- die richtigen Informationen
- zum richtigen Zeitpunkt
- im richtigen Medium
- in der richtigen Präsentation
- dem richtigen Empfänger/Nutzer übermitteln kann.

Dieses „richtig“ führt automatisch zu „Multi-Media“, oder auch „multi-channel content-distribution“ – es ist das Ende des uniformen broadcasting, der geradezu gleichmachenden Massenkommunikation. Die Dominanz der Absender/Verleger ist gebrochen. Statt dessen: Infogaining. Nutzer suchen sich ihre Informationsquellen selbst aus.

„alt“ = **1 Absender, viele Nutzer**    „neu“ = **1 Nutzer, viele Quellen**



### Broadcasting

CRM Customer Relationship Management  
psMarketing (product+sales M.)



### Infogaining

CMR Customer Managed Relationship  
ccMarketing (customer channeled M.)

Diesem epochalen Wechsel wird – unter anderem – die Kombination von Print und NFC gerecht.

## Bitte keine Berühungsängste

Zwei Komponenten stehen im Mittelpunkt. *Erstens Geräte, die codierte Signale lesen, interpretieren, senden bzw. mit Kommunikationsnetzen (Telefonie, Internet, LAN usw.) Kontakt aufnehmen können. Und zweitens verschlüsselte Codierungen in Form von NFC-Chips (Transponder), 2D-Barcodes, Kryptogrammen und dergleichen.*

Ihr Einsatznutzen und die Funktionalität ergibt sich aus einem jeweils firmen- bzw. zweck-individuellen Gesamtkonzept. Denn das Spektrum der Anwendungsmöglichkeiten ist sehr groß.

In der Realisierungsphase befindet sich die Kombination aus modernen Mobiltelefonen und Touch Points. Feste Installationen (eine Art kleiner Tafel, Schild) oder auf Drucksachen unsichtbar, aber gut markierte Transponder-Chips. Auf sehr kurzer Distanz, am besten durch Berührung (daher „Touchpoint“) sind Handy und Chip in der Lage, Informationen auszutauschen und damit dem Telefon-Eigner eine ganz neue kommunikative Erlebniswelt zu erschließen.

Individuelle produkt- und service-relevante Informationen und Kommunikation „on demand“ (nach Bedarf, „on the spot“, „an Ort und Stelle“) und „special-interest“ (bedarfs-, produkt-, situations-bezogen) sind vor allem für den Markenschutz – Kampf gegen Produktpiraterie – als auch die Beschleunigung, Individualisierung und Sicherung von auf Informationen beruhenden Geschäftsprozessen ein regelrechter Paradigmenwechsel in partnerschaftlichen Dienstleister-/Anbieter-Kunden-Beziehungen.

## Alles, was dazu gebraucht wird, gibt es schon

Die Technik ist schnell erklärt. In Touchpoints – ob fest installiert oder auf Drucksachen temporär öffentlich oder einem Adressaten/legitimen Nutzer verfügbar gemacht –, sind Transponder-Chips aus der Klasse der NFC Near-Field-Communication, eingearbeitet. Ab 2010 kommen in großem Maße neue, moderne Mobiltelefone auf den Markt, die mit dafür geeigneten Sender-/Empfänger-Einrichtungen ausgestattet.

Mobiltelefone haben damit drei Reichweiten-Zonen:

- ▶ WAN, Wide Area Networks, über die die normale Telefonie abgewickelt wird: hiermit ist man mit „der Welt“ verbunden.
- ▶ LAN, Local Area Networks, beim Mobiltelefon fast ausschließlich über Blue Tooth realisiert: man verbindet sich mit seiner unmittelbaren Umgebung und dortigen Geräten oder Netzwerk-Zugängen.
- ▶ NFC (Nearfield Communication)-Komponenten, das Aussenden von Impulsen und deren durch Transponder mit Informationen „dotierten“, also charakteristisch gekennzeichneten Echos; eine Art „Radar“ im Bereich weniger Millimeter: Damit kann man in unmittelbarem Kontakt („Kuss“) Informationen von statischen Medien (Drucksache, Display) lesen und durch die Mobiltelefon-Funktionalität weiterverarbeiten (z. B. mit Netzen und Datenbanken Kontakt aufnehmen oder Informationen im Display angezeigt bekommen).

Die Individualisierung der jeweiligen Information und Kommunikation liegt im NFC-Transponder. Durch das „Bestrahlen“ mit der vom Mobiltelefon „antwortet“ er, indem die wiederum vom Telefon aufgefangen reflektierten Strahlen nun eine interpretierbare Bedeutung haben:

- ▶ Sie können Informationen im Display anzeigen; sozusagen „geheime Botschaften“ sichtbar machen. Das könn(t)en Informationen sein, die eine Dienstleistung oder eine Verifizierung der Echtheit bzw. Legitimität eines Produktes oder Nutzung anzeigen.

- ▶ Es können auch zu speichernde und danach auf dem Mobiltelefon-Display reproduzierbare Informationen sein; etwa ein Gutschein, Zugangs-Code oder ein Ticket.
- ▶ Vor allem aber kann so das Handy automatisch zu einem Anruf veranlasst werden, der vielleicht sogar in Kombination mit dem Standort (moderne Mobiltelefone haben GPS-Empfänger eingebaut) orts-, zeit-, personen- und dienstleistungs-individuelle Informations- und Kommunikationsvorgänge auslöst. Und genau in dieser Kombination eröffnen sich in der Tat für Kundendienst, Kundenpflege, aber auch für Produktschutz und erst recht Schaffung ganz neuer Produkte und Dienste Tür und Tor. Eine Stimulanz allererster Qualität für innovative Unternehmen.

NFC ist eine etablierte Technologie, die weltweit von großen und größten Anwendern, Herstellern, Supportern auf freiwilliger Basis standardisiert wurde. Die Seriosität der Anwendungen wird durch die Bedeutung dieser Unternehmen absolut sichergestellt. Dies gilt auch für alle Sicherheitsaspekte, denn die ersten Anwendungen werden vor allem auch im Bereich von Geldtransfers und bargeldlosem Shopping sein. Die Zugehörigkeit zu der führenden Nonprofit-Organisation auf diesem Gebiet wird durch ein international geschütztes Logo/Warenzeichen (N-Mark) zertifiziert.

- ▶ [www.nfc-forum.org](http://www.nfc-forum.org)

### Mobile E-Commerce, E-Procurement „on the go“

Mobiltelefone werden so noch einen Schritt mehr und konkreter „PDA“, Personal Digital Assistant; sie verdienen den Namen „smart phones“ („intelligente Telefone“) immer mehr zu recht. Was vor scheinbar ewig langer Zeit nur durch Briefverkehr und nicht selten komplizierte Telefonate zu erledigen war, seit mehr als einem Jahrzehnt durch die Internet-Technologie unser Alltagsleben extrem stark verändert hat, ist nun mit dem immer universeller werdenden, von den meisten ständig „am Körper getragenen“ Mobiltelefon möglich.

Denn dieses Telefon wiederum kann durch die normale Verbindung in alle Welt und damit zu jedem beliebigen Server und zu jeder legitimen Datenbank Verbindung aufnehmen, entsprechend autorisierte Informationen abrufen oder ablegen, neue situationsbedingte oder vom Nutzer eingegebene Daten/Informationen hinzufügen und so Geschäfts- oder Informationsprozesse auslösen, erledigen, kontrollieren, bestätigen. Beispiele:

- ▶ Tickets für Mobilitätsunternehmen (Bahn, öffentlicher Nahverkehr);
- ▶ Markenprodukte; z.B. zur digitalen Ermittlung und Bestätigung von Echtheitszertifikaten, für Promotionen-Aktionen und andere interaktive, vor allem jeweils PERSONEN-INDIVIDUELLE Lieferant-Kunde-Beziehungen;
- ▶ Bereiche, bei denen es um Identifizierung oder Legitimierung geht (das Handy wird zum „Personal-Ausweis“; es ist wie mit Urkunden auf Papier: wer Gutscheine oder Inhaber-Zertifikate vorweist, erhält auch die Leistung oder dem steht der Wert zu);
- ▶ Dienstleister, die einen spontane Lifestyle fördern und die ihren Kunden die immer mehr als lästig empfundene „Kleingeld-Problematik“ abnehmen wollen: bezahlt wird via NFC-/Touchpoint-Technologie mit dem Handy; ob im Parkhaus oder in der angesagten After-works-Party-Lounge.
- ▶ Insgesamt sind neben den gesamten Bereichen der Zahlung und von Wert-Transaktionen (Kauf, Verkauf, Gutschein usw.) alle Bereich von Belang, in denen es auf individuellen und gesicherten Informations-Transfer oder -Dokumentation ankommt, wie z. B. Gesundheitswesen, Aus- und Weiterbildung, „Remote Working“ (frei übersetzt: Arbeiten per Fernbedienung) und überhaupt der gesamte Servicebereich. Noch längst nicht sind alle Möglichkeiten ausgelotet, geschweige denn ausprobiert.

### Kein Wortspiel, sondern Sensation: Print-to-web

An die das E-Procurement beschreibende Vokabel „web-to-print“ hat man sich gewöhnt. Gemeint ist die Abwicklung von Geschäftsprozessen via Netze, Datenbanken, per Computer. **Jetzt aber: „Print-to-Web“.** Denn die NFC-Transponder können in Drucksachen eingearbeitet und durch entsprechende visuelle Kennzeichnung (Fläche, Feld, Kreis, Farbe usw.) sichtbar und damit nutzbar gemacht werden.

Und damit nimmt die Drucksache – eigentlich ja statisch und „nicht-digital“ – plötzlich und situations-, bedarfs-, aktions-individuellen und durch die Kennung des Mobiltelefons auch personen-bezogenen Kontakt mit der globalen Netz- und Computerwelt auf.

- ▶ **Da die Mobiltelefonie die weltweit stabilste und in ihrer Infrastruktur nahezu flächendeckende und zuverlässige „Broadcast“-Technologie gilt, stehen der Verbindung und Kombination der besten Eigenschaften aus zwei Welten – Druck einerseits, digitale Informationstechnologie andererseits – nichts mehr im Wege.**

Die Drucksachen können jede beliebige, heute schon übliche Form, Nutzen, Bedeutung haben: Plakate, Propekte, Flyer, Gutscheine/Tickets, Urkunden, Zeitungen/Zeitschriften. Vor allem aber auch Verpackungen! Die Drucksache kann im öffentlichen Raum bereitsehen (typisch: Plakat, Poster, Billboard), mitgenommen, per Post versandt werden.

Die NFC ist stabil, sicher, erprobt. An ihrer Funktionstüchtigkeit bestehen keine Zweifel mehr. Die Kosten sind überschaubar; wie immer bei solchen Technologie-Zyklen werden sie rasch mit Aufkommen der massiven Verbreitung und Nutzung noch deutlich sinken.

Die Kosten sind vor allem schon heute für hochsensible Marken und deren Schutz gegen Fälschung kaum noch erwähnenswert. Man mag derzeit noch die Grenze der Wirtschaftlichkeit im Billigpreissektor der Konsumgüterindustrie sehen müssen. Doch sobald Waren wertiger oder deren Schutzbedürfnis höher werden, sind solche Transponder-Kommunikations-Strategien mittels raffinierter Methodik fälschungs-, betrugs-, nachahmungs-sicher zu gestalten. Denn es handelt sich ja stets (via Telefonie) um eine Zweiweg-Kommunikation. Und sogar um echtes Multimedia, da mittels Handy-Nutzer auch Stimme, Sehen, Töne und die Eingabe von Parametern oder Verbindung mit anderen Datenbanken möglich ist.

### Die Vielfalt ist die Chance

„Strategisches print-to-web-Marketing“ plus „methodische Brand-Protection“ plus „individuelle on-the-spot-Dialog-Kommunikation“ – dieses Bundle der Möglichkeiten ist für Branding, Marketing, strategische Produktentwicklung und interaktives Customer-Relationship schlichtweg „ein Hammer“. Ungeheuer faszinierend, zugleich solide, wirtschaftlich und so individuell gestaltbar, dass es nicht nur als eine erweiterte Kommunikations-Plattform und neue eine weitere Variante der so genannten „Kundenbindung“ ist, sondern ein echter „Business-Maker“: Near-Field-Technologie, Touchpoints, print-to-web bieten Chancen, Geschäft zu generieren, neue Märkte zu gestalten und Kunden zu bieten, was an Attraktion nicht seinesgleichen hat.

« Der Effekt ist *echtes 1:1-Marketing*,  
die Individualisierung von Kunden-Lieferanten-  
Beziehungen *nach Wahl des Käufers*  
– und nicht nach ‚Gnaden‘ des Anbieters. »