



Wer kennt ihn nicht? Malibu, der Fruchtlikör hergestellt aus weißem Rum, Zucker und natürlichen Kokosnussextrakten – jetzt ein „digitaler Touchpoint“. Malibu ist ein Bestandteil vieler Cocktails. Er wird selten pur getrunken, meistens mit Fruchtsäften gemischt, manchmal aber auch mit Zitronenlimonade.

Und was ist das Besondere an diesem Getränk?

Der Hersteller hat nun 40.000 seiner Flaschen mit einem NFC (Near Field Communication) Tag ausgestattet. Ein kurzes Berühren des Etiketts mit einem NFC-fähigen Smartphone genügt und dem Kunden stehen vielfältige, interessante Inhalte im Zusammenhang mit dem Produkt zur Verfügung. Und das nicht nur einmal, sondern bei jeder Berührung.

Was ist die Customer Experience?

Es werden eine Reihe von Inhalten auf dem Mobiltelefon angeboten:

Gewinnspiel: Sofortiger Gewinn eines UE Boom Lautsprechers

Wettbewerb: Hochladen von eigenen Barbados-Sommerbildern mit der Möglichkeit an einem Wettbewerb teilzunehmen, um eine Reise nach Barbados zu gewinnen

Barmixer: Zugriff auf Getränke Rezepte

Geo-Lokation: Anzeige von lokalen Mailbu-Bars

Musik: Zugriff auf eine Musik-Playlist mit Sommer-Liedern



Getränkeflaschen als neue Medienplattform?

Werden jetzt aus Flaschen neue Medienplattformen? Im Grunde genommen ja: Es können lokalisierte Inhalte für den Kunden eingespielt werden und damit die Beziehung zwischen der Marke und dem Kunden ausgebaut und gepflegt werden. Daneben kann ein neuartiger Kommunikationskanal mit dem Kunden aufgebaut werden, der sowohl für die Marken- wie auch für Servicekommunikation genutzt werden kann.

Ist das neu?

Nein, eine geringe Anzahl von anderen Getränkeherstellern hat bereits in den vergangenen Jahren über ähnliche Technologien - eingebaut in den Flaschenverschlüssen - neue Marketingwege ausprobiert. Eine Johnnie Walker Blue Label „smart bottle“ in Thailand oder Remy Martin, um die Echtheit ihres Produkts nachzuweisen.

Der Test auf den Malibu-Flaschen läuft bis Dezember dieses Jahres in den 1.600 Tesco-Supermärkten in England. Ziel ist es zum einen die Einfachheit und Benutzerfreundlichkeit der NFC Technologie zu prüfen, insbesondere, da keine App dafür genutzt werden muss.

Zum zweiten will man herausbekommen, wo das Produkt gekauft wird und wo es konsumiert wird.

Die Getränkeflasche als digitaler Touchpoint

Hier wird einem aktuellen Trend gefolgt: Alles intelligent zu machen und mit dem Internet zu verbinden. Ohne Zweifel ein neuer Weg des Marketing und der direkten Kundenansprache. Dies kann zu Mehrabsatz, Umsatzsteigerung und Kundenbindung führen. Mal sehen wie der Test ausgeht.

Aber eins ist klar: Durch die NFC Technologie so eingesetzt wird jede Malibu-Flasche ein „digitaler Touchpoint“ für den Kunden.

Bilder: Pernot - Ricard