



Jeder von uns besitzt ein Smartphone und nutzt es nicht nur zum Telefonieren – emails, Photos, Spiele, Social Media und vieles andere mehr nutzen wir auf dem Smartphone. In Zukunft werden wir noch weitere, interessante Dinge mit dem Smartphone und Near Field Communication (NFC) tun.

Near Field Communication ist die zentrale Kontaktlostechnologie für eine neue Kundenkommunikation. Sie schafft die nahtlose Verknüpfung von Offline- und Online-Welten. Mit dem einfachen Auflegen des Smartphones auf den NFC-Tag, dem sogenannten „Tappen“, erhält der Kunde einen schnellen und sicheren Zugang zu Information und Entertainment. Die Technik verbreitet sich schnell – durch Alltagsanwendungen wie Touch&Travel der Deutschen Bahn oder die Telekom Wallet wird das intuitive „Tappen“ und damit NFC zunehmend zur Normalität.

Marken und dem Handel bieten sich damit völlig neue Perspektiven entlang des Prozesses

der Kaufentscheidung und der Markenbindung mit Kunden in Kontakt zu treten und das Konsumentenerlebnis zu bereichern. Die Technologie eröffnet Marken die Möglichkeit, mit Kunden entlang der Customer Journey zu interagieren, Das schafft eine neue Nähe zwischen Marken und Kunden. NFC wird so zum kraftvollen Entscheidungs- und Umsatztreiber und zum effizienten Kundenbindungsinstrument.

Aktuelles Beispiel: Adidas verändert die Art und Weise wie Kunden mit ihren Schuhen interagieren und zwar mit Hilfe der eingebetteten NFC-Chips.

Auf der Grundlage der neuesten technologischen Entwicklungen hat Adidas die Zunge des neuen Adidas HypeBeast-Schuhs mit einem NFC-Chip ausgestattet - eine technische Umsetzung erster Art in Schuhen. Der moderne NFC-Chip, führt den Anwender nach dem „Tappen“ mit dem Smartphone auf eine Webseite. Diejenigen, die das „old school“ ohne NFC-Scannen machen wollen, können über den QR-Code auf dem Hängeetikett auf die Seite zugreifen.

Die Website bietet eine Reihe von exklusiven Inhalten wöchentlich von Adidas aktualisiert. Kunden können benutzerdefinierte Erfahrungen mit dem Schuh machen, Produktinformationen entdecken, Einblicke in die Produktgeschichte aus der Fabrik oder exklusive Sonderangebote bekommen.

Ausblick: Wenn sich der Kunde gegenüber dem Brand-Hersteller mit seinen persönlichen Daten etc. bekannt macht, dann ist über diesen Kanal One-to-One-Marketing, kundenindividuelles Marketing möglich, bei dem die Ausrichtung aller Marketingaktivitäten auf den einzelnen Kunden erfolgt. Bei jedem Lesen des NFC-Chips können gezielte Werbe- und Kommunikationsbotschaften an den Kunden gesandt werden. Das dient dem Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen (Customer Relationship Management), der Erhöhung der Kundenbindung und der Maximierung des „Share of Customer“, dank NFC-Technologie.