



BRUUT'S BROADCAST BELEVINGEN

Tekst: Edwin Valent // Fotografie: Joel Frijhoff, Jeroen te Nuijl, Samuel van Deth, Rebels 43

WEB3 VOORBIJ DE HYPE

Je staat er vast niet bij stil als je tijdens je ontbijtje door je Insta-feed aan het scrollen bent, maar het internet bestaat inmiddels alweer zo'n dertig jaar. Ook al ervaren we 'ons internet' nu als een soort nutsdienst, zoals dat ook geldt voor water en elektriciteit, 'het web' is door al die jaren heen wel flink geëvolueerd.

NFT (NON-FUNGIBLE TOKEN)



De tijden van GeoCities en DDS zijn lang vervlogen en zullen niet meer bij elke lezer een belletje doen rinkelen. We zijn ondertussen zelfs in de zogeheten derde fase van internet aangekomen. Hierin ligt de nadruk op minder sexy zaken als decentralisatie van gegevens en het inzetten van nieuwe technologie als NFT's en blockchain.

In deze rubriek heb ik er al vaker over geschreven – zoals recentelijk over Digital Identity Wallets en over hoe tokens het live lineair televisie kijken positief kunnen bevorderen. Want inmiddels is Web3 zo ver dat je er als omroep, streamer, podcastmaker, maar bijvoorbeeld ook als professionele sportclub, niet aan ontkomt om een deugdelijke strategie hiervoor op te stellen, zodat je er waarde uit kan halen voor je business en future proof wordt. Dat rechtvaardigt de vraag: waar staan we nu qua Web3? Wat is de meerwaarde? En welke acties moet je als mediapartij ondernemen? Samen met Samuel van Deth, eigenaar van het Web3 techmarketing bureau Rebels 43, ga ik dit verder ontleden.

Tokenization

Alvorens ik met hem in gesprek ga, eerst nog een kleine verdieping. In



EDWIN VALENT

Edwin Valent is strateeg en interim-manager met een groot portfolio aan klanten in de media-, sport- en cultuurindustrie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. Wil je een keer sparren over media? Check dan EdwinValent.com

eerste instantie hadden we natuurlijk Web1: deze fase introduceerde statische websites en hyperlinks, waardoor iedereen via zijn of haar computer gemakkelijk informatie op internet kon lezen. Web2 introduceerde sociale media en blogs, waardoor gebruikers actief content konden publiceren en delen via verschillende apparaten, inclusief mobiele telefoons. Web3 is een verzamelterm voor de volgende fase van internet, waarbij de nadruk ligt op decentralisatie, gebruikerscontrole en het gebruik van nieuwe technieken als *tokenization* (online tokens zijn digitale eenheden die worden gebruikt voor verschillende doeleinden op internet, zoals beveiliging, authenticatie of het vertegenwoordigen van waarde) en blockchain. Decentralisatie is hierbij het toverwoord. In plaats van data te verzamelen via grootmachten als Google en Facebook, worden diensten geleverd via gedecentraliseerde netwerken zonder centrale autoriteit. De blockchain-technologie vormt de ruggengraat waardoor gegevens veilig, transparant en onveranderlijk opgeslagen kunnen worden. Hierdoor hebben gebruikers volledige controle over hun eigen gegevens en digitale identiteit. In essentie zou je kunnen stellen dat Web3 internet eerlijker en transparanter voor gebruikers moet gaan maken. Al is dat misschien nogal naïef gesteld.

Samuel van Deth

Om dit verder te verkennen, is Samuel van Deth een ideale sparringpartner. Want naast Web3-expert en oprichter van Rebels 43 begon Van Deth zijn carrière aan de omroepkant als stagiair, bij Talpa TV, toen Tien geheten. Destijds was hij al zeer behendig en een voorloper met apps en widgets. Daarna is hij de bureauwereld inge-

stapt (bij onder andere het Web2-bureau Beemway) om vervolgens nog meer naar de technologiekant op te schuiven. Zo werkte hij bij grote corporates als Oracle en Adobe. Van Deth: "Het zaadje om Rebels 43 op te richten, is al geplant in mijn Web2-bureauperiode. Ik merkte toen al de beperkingen van social media apps. Want als je deze apps bouwde op de technische infrastructuur van de grote jongens als Google en Facebook was je heel erg beperkt en eigenlijk aan de goden overgeleverd. Wat als die hun API van de ene op andere dag dicht zouden zetten, dan kon je ineens niets meer! Zij wilden vooral hun eigen bereik vermarkten en niet zozeer een derde partij verder helpen. Toen dacht ik al: dit is niet duurzaam. Dat moet anders kunnen."

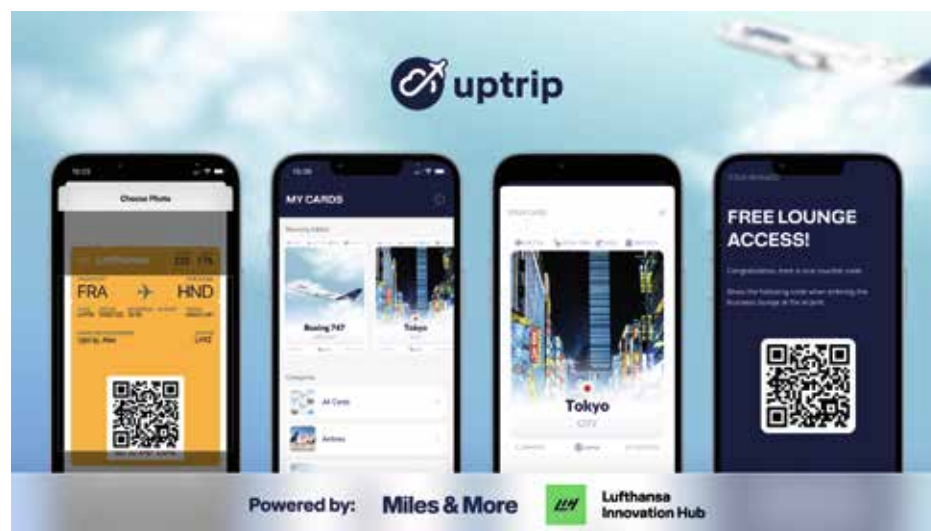
Rebels 43 is nu een half jaar actief. Van Deth: "Wij helpen merken en mediapartijen hun eerste stappen te zetten in de wereld van Web3 marketing en klant-data technologie. Hoe kan je met al deze nieuwe Web3 mogelijkheden, zoals tokenization of blockchain, je publiek nog beter bereiken om vervolgens data te genereren zonder daarvoor een kerstboom aan dataplatforms op te moeten tuigen?" Volgens Van Deth zijn we inmiddels de hype van Web3 voorbij en zou iedere zichzelf respecterende broadcaster of andersoortige mediapartij nu een Web3-(marketing)strategie moeten hebben.

"Je moet eerlijk zijn: nu heeft Web3 nog maar minimale impact op een marketingstrategie. De reden daarvoor is dat in de hype van 2021 en 2022 veel

"Toen dacht ik al: dit is niet duurzaam. Dat moet anders kunnen"

Samuel van Deth





“Er zijn op dit moment nog redelijk wat hordes te nemen”

grote merken NFT-projecten hebben gelanceerd om loyaliteit met hun fans te bevorderen, maar bijna altijd vanuit een speculatieve trend. En zulke projecten bleken gewoon niet duurzaam. Daardoor zag je weinig navolging, want het waren eigenlijk altijd one-off's. Daar lopen bedrijven over het algemeen niet warm voor. Daardoor is er nu ook vaak een verkeerde perceptie ten aanzien van Web3; dat het een hype zou zijn die geld kost en weinig oplevert. En dát is incorrect en vooral zonde: want het zijn juist wél technieken waarmee je duurzaam je business kunt veranderen. Die perceptie wil ik dus graag doorbreken, om bedrijven echt te laten profiteren van alle mogelijkheden die het biedt voor loyaliteit en data. En wel op zo'n manier dat het hun business verbetert.”

Goede voorbeelden

Klinkt goed, maar zijn er dan goede voorbeelden of succesvolle cases om bedrijven te overtuigen ermee aan de slag te gaan? Van Deth: “Je zag in de hype-tijd veel bedrijven, bijvoorbeeld Starbucks, die loyaliteit bij hun fans en gebruikers wilden creëren door afzon-

derlijke loyaliteitsprogramma's op te zetten, vaak via NFT's. Dat bleek niet duurzaam. Nu zie je veel vaker bedrijven en cases die wel vanuit een duurzame strategie redeneren, die niet alleen de speculatieve NFT-handelaar aanspreekt. Een goed voorbeeld is Lufthansa's Uptrip-project. Ze hebben hun NFT's volledig geïntegreerd in hun algemene frequent flyers-programma.” Het werkt vrij simpel: passagiers kunnen met een mobiele app hun instapkaarten scannen, omzetten naar NFT's en koppelen aan hun cryptocurrency-wallets. Zodra passagiers Lufthansa-specifieke NFT-collecties vol maken, komen ze in aanmerking voor diverse beloningen. Denk hierbij aan toegang tot een lounge en upgrades of extra Award Miles of een betere status. De NFT's zijn eigendom van de gebruiker en dus ook verhandelbaar. Volgens Lufthansa heeft het succes van dit project ervoor gezorgd dat ze Web3-functionaliteiten verder gaan integreren in de bedrijfsactiviteiten. Om de sceptici onder ons te overtuigen, zouden harde cijfers wel interessant zijn. Wat heeft deze Web3-

integratie Lufthansa extra aan waarde opgeleverd? Van Deth: “Goeie vraag. Het ironische is dat er natuurlijk veel publieke gebruiks- en handelsdata zijn doordat de blockchain openbaar is. Zo rapporteert Lufthansa 200.000 verzamelkaarten en 20.000 gebruikers. Maar wat we nog missen is hoe dit nou impact maakt op het gedrag van de consument. Zien we ander loyaliteitsgedrag hierdoor? Het is wachten op zulke geïntegreerde projecten die hun cijfers wel openbaar gaan maken. Dan zul je zien dat de adoptie in snel tempo gaat toenemen.”

Decentralisatie

De uitdaging voor bedrijven en bureaus die Web3-oplossingen aanbieden, lijkt nu vooral vechten tegen verkeerde percepties. Toch is het slechts een kwestie van tijd voordat bedrijven steeds meer de waarde ervan zullen inzien. Al is het maar vanwege de huidige geopolitiek en regelgeving omtrent data-eigenaarschap. Datamonopolisten kunnen straks namelijk amper meer bestaan. Oftewel: het is onvermijdelijk dat we toe gaan naar decentralisatie van data.

Je moet vroeg of laat toch zo'n strategie uitwerken, want data is de motor voor vele bedrijven. Dat zal niet veranderen. Slimme marketeers en mediabedrijven zullen zich hierop wel gaan voorbereiden via een Web3-strategie; want als je vooroploopt, kan je ook de eerste voordelen oogsten. Zo zie je bedrijven die er zelfs nieuwe deuren mee openen en een aloude webdienst heruitvinden, zoals Brave Browser. Dit is een privacy-gerichte browser die gebruikers belooft met het uitkeren van Basic Attention Tokens als ze naar advertenties kijken. Dus je geeft gelijk waarde terug en herdefinieert hiermee de relatie tussen een online gebruiker, een adverteerder en een uitgever. Interessant...

Als je hier als mediabedrijf in gelooft, waar moet je dan vooral rekening mee houden om het succesvol te implementeren? Van Deth: “Er zijn op dit moment nog redelijk wat hordes te nemen. Zo gaat Web3-technologie

gepaard met nogal wat complexiteit aan de achterkant, al kun je dat steeds beter aan de voorkant oplossen. Ook adoptie van tools door gebruikers is nog wel een ding, want het aantal mensen dat bijvoorbeeld een digital wallet in hun browser heeft geïnstalleerd, is nog beperkt. En dit hele gebeuren heeft nog steeds een steile leercurve. Enerzijds voor het bedrijf dat Web3 wil integreren in zijn fan-experience, maar anderzijds dus ook voor de gebruiker die men wil bereiken. Tot slot: ook de juridische, financiële en belastingtechnische vraagstukken moet je niet onderschatten. Al zie je nu wel veel regelgeving op zijn plek vallen. Daarom ben ik er van overtuigd dat dit een goed moment is om te starten met experimenteren en een strategie te bouwen.”

Klein beginnen

Hoe kan je dan als mediabedrijf concreet aan de slag gaan? Van Deth: “Begin klein. Breng bijvoorbeeld in kaart

hoeveel van jouw gebruikers een digital wallet in hun browser hebben. Ga met die groep de interactie aan om te kijken waar hun behoeftes dan liggen. Dan kan je door naar de volgende stap: het creëren van een data value exchange. Oftewel: wat kan je als mediabedrijf aan deze gebruikers aan waarde bieden waardoor deze welwillend worden om data met jou te delen?”

Dat lijkt sowieso, zoals wel vaker met digitale projecten, de juiste aanpak: kleinschalig starten en met opgedane lessen verder doorbouwen. Als succes ontstaat, dan pas verder opschalen. Bijkomend voordeel om nú te beginnen, is dat er veel funding-programma's zijn bij technische partijen en bureaus. Want we zitten toch nog in de adoptie-fase. Daardoor is technologie goedkoop en hoeft dit nu (nog) geen bottleneck te vormen.

Welk advies heeft Van Deth tot slot nog voor de lezers van BM? “Kijk voorbij het 'casino-imago' van Web3. Zoom vooral in op de technische mogelijkheden die het biedt, want deze gaan je echt helpen betere bedrijfsresultaten te behalen. Maak ook gebruik van het feit dat internet nu eindelijk weer schaars kent door bijvoorbeeld NFT's. Dat brengt met zich mee dat de waarde van digitale en fysieke assets makkelijk kan worden verhandeld of dat je een deeltje van je eigenaarschap kan delen met je achterban. Haal dus het label eraf dat dit een tijdelijke innovatie zou zijn, maar onderken vooral hoe je hiermee veel dichter naar je gebruikers kan kruipen, betere data kan verzamelen en substantieel en fundamenteel meerwaarde kan creëren. Want zoals gezegd: we zijn inmiddels voorbij de hype.” ●

