

RELEVANCE

DIGITAL SIGNAGE

AUSGABE 01/2010

SPECIAL EDITION

DIGITAL SIGNAGE AM POINT OF BANKING

**Aktuell, interaktiv
und erfolgreich**

Musik in der Bank: Sicherheit und Diskretion im Kundenbereich

Interaktiv: Unterstützung bei der Kommunikation mit Kunden

Kolumne: Gerade jetzt, Gerade heute.... von Ronni Guggenheim

**WINCOR
NIXDORF**

GRASSFISH

BANKING

Editorial	Seite 3
Coverstory DIGITAL SIGNAGE AM POINT OF BANKING – PASST!	Seite 4
Technik DIGITAL SIGNAGE IN EINER BANKFILIALE UND WAS SAGT DIE IT-ABTEILUNG DAZU?.....	Seite 11
Wincor Nixdorf “Advertorial” BEWEGTE BILDER BEWEGEN KUNDEN DIGITAL SIGNAGE-KONZEPTE FÜR BANKEN.....	Seite 13
Marketing WARUM DIE «MATTSCHIEBE» EIN GLÄNZENDES KOMMUNIKATIONSMITTEL IST	Seite 15
Interactive INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE UNTERSTÜTZUNG BEI DER KUNDE-BANK-KOMMUNIKATION SCHAFFT EINE NEUE FORM DES ERLEBNISBANKING.....	Seite 18
AUDIO SICHERHEIT UND DISKRETIION DURCH MUSIK IM KUNDENBEREICH	Seite 22
Case study: easy credit HERAUSRAGENDE MOMENTE	Seite 25
Kolumne GERADE JETZT, GERADE HEUTE.... KOLUMNE VON RONNI GUGGENHEIM.....	Seite 27



Liebe Leserinnen und Leser,

Gute Nachrichten: Im Jahr 2010 wird alles anders und besser als im Jahr 2009! Optimismus für das bereits angebrochene neue Jahr ist von vielen Seiten zu vernehmen! Das es anders wird als das 2009 dies ist schon mal ganz sicher! Ob es besser wird bestimmen Personen und Unternehmen durch Ihr Handeln entscheidend mit!

Im Bankenbereich keimt auch wieder Zuversicht für die nahe Zukunft auf. Ein schwieriges 2009 ist zu Ende und vieler Orts mussten andere und bessere Wege erarbeitet, analysiert und beschlossen werden. Bereits jetzt, im 2010, ist für viele dieser neuen Pläne der Prüfstein: die Umsetzungsphase und die ersten Resultate!

Die oft propagierten neuen alten Wege sind „Vertrauen der Kunden zurückgewinnen oder verstärken“ und „Gezielt Kosten sparen“. Dies äußert sich bei einigen Banken auch in einem zukunftsorientierten Umdenken in Bezug auf Kommunikation mit bestehenden Kunden, Neukundenansprache und Kundenservice. Doch was können die Bankkunden jetzt erwarten? Erblüht jetzt der anscheinend vernachlässigte direkte Kundendialog zu neuem Glanze?

Bietet mir meine Bank Gelegenheiten ein Geschäft mit ihr zu machen, dann wann ICH Zeit habe? Bietet mir meine Bank jetzt sogar aktiv Vorteile durch passende Produkte an, welche zu meiner aktuellen, vielleicht veränderten Lebenssituation passen?

Kann ich mir in einer Bankfiliale in einer angenehmen Atmosphäre Produkte ohne „Kaufzwang“ erklären und präsentieren lassen?

Fragen wir diese kann ich Ihnen nicht beantworten, aber ganz bestimmt werden 2010 die multimedialen Technologien für Banken im Umgang mit den Kunden eine noch wichtigere Rolle spielen. Sei es im Internet, durch Touchscreens oder via Mobiltelefone – auch die Bank passt sich an das geänderte Informations- und Kaufverhalten ihrer Kunden an. Digital Signage am Point of Banking wird als konsequente Weiterentwicklung der Kundenkommunikation im Zusammenspiel mit bestehenden Kommunikationsinstrumenten eingesetzt. Verschiedene Marketingziele können unterstützt durch Digital Signage effizienter und effektiver umgesetzt werden.

Die Tatsache, dass die Nachfrage und auch die Einführung von Digital Signage Lösungen im Bankensektor bereits 2009 markant angestiegen ist, war Grund genug in einer Sonderausgabe näher auf dieses Thema einzugehen. Ich danke den Spezialisten bestens für Ihre Beiträge und wünsche Ihnen für das 2010 das es anders oder neu und vor allem (noch) besser wird!

Daniel Gasser
Herausgeber

Impressum

Herausgeber : Relevance Consulting GmbH, Tulpenweg 86, CH-3098 Köniz, www.relevance-consulting.com

Chefredaktion: Michaela Holy, Jens Dautzenberg

Die Autoren tragen die volle und eigene Verantwortung für die von ihnen geschriebenen Texte. Sollte ein Rechtsbruch vorliegen, so sind die jeweiligen Autoren zur Verantwortung zu ziehen.

Autoren dieser Ausgabe: Jens Dautzenberg, Ronni Guggenheim, Eckhard Reimann, Barbara Trachsel, Günther Pöttinger, Marcus-Michael Müller, Alexander Dal Farra, Manfred Bögelein

Grafik: Relevance Consulting

Marketing, Presseanfragen, Werbung und Partnerschaften
E-Mail an: e-magazine@relevance-consulting.com

Die Übernahme von Inhalten - sowohl in deren ganzer Form wie auch sinngemäß - von dieser Webseite und dem damit verbundenen Magazin ist ohne die schriftliche Genehmigung der Redaktion nicht gestattet

DIGITAL SIGNAGE AM POINT OF BANKING – PASST!

Die Banken haben mit dem Selbstbedienung Automaten für Ihre Kunden schon vor über 25 Jahren eine erste Form vom heutigen interaktiven Digital Signage sehr erfolgreich eingeführt. Diese Vorreiterrolle ist auch heute noch spürbar: in den Filialen der Bankenbranche ist Digital Signage (DS) oder Digital Communication Networks (DCN) ein oft und immer öfter eingesetztes Kommunikations Instrument. Die Einsatzmöglichkeiten sind sehr vielfältig und wenn richtig umgesetzt hoch effizient und erfolgreich! Von Jens Dautzenberg

Gemäß Studien wie z.B. vom Platt Retail Institut (PRI) haben Banken lange Zeit zu wenig Geld in die eigenen Filialen und zu viel in rein traditionelles Marketing investiert. Dabei ist gerade die Filiale einer der wenigen Orte, wo sich eine Bank vom Wettbewerb unterscheiden kann. Die sonstigen Differenzierungsmerkmale einer Bank auf Produkt Ebene sind eher gering. Die Produkte sind komplex, physisch nicht greifbar und für den Kunden oft nicht vom Produkt des Mitbewerbers zu unterscheiden.

Auf der Suche nach langfristigem Erfolg geht es also darum neue Gelegenheiten, neue Geschäftsfelder zu entdecken, traditionelle wieder verstärkt aufzunehmen, Kundenbeziehungen zu pflegen und die Kundenloyalität und Vertrauen wieder zu gewinnen. Die alten Tugenden – persönliche Ansprache und Kontakt zum Berater – erleben unter diesen Gesichtspunkten gerade auch in der momentanen Situation eine Renaissance.

Ein günstiger Zeitpunkt für Finanzdienstleister den Wert ihrer Filialen und den enormen Mehrwert der Kundenansprache neu zu beleben, den jetzt zählt mehr denn je der persönliche Kontakt um Vertrauen zu bewahren, aufzubauen oder zurück zu gewinnen. Warum? Dadurch kann der Verkauf ihrer Dienstleistung und eine intensive und dauerhafte Beziehung zu den Kunden aufgebaut werden.

Wie soll sich ein Kunde dann für eine bestimmte Bank entscheiden? Warum hat er sich genau für diese Bank entschieden? Externe Kommunikation und Information einer Bank - wie sich die Bank „anfühlt“, ihren Brand kommuniziert und in Szene setzt, dies sind wichtige Punkte für einen dauerhaften Kundengewinn.

Die Filiale in Kombination mit den passenden Kommunikationsinstrumenten spielt eine wesentliche Rolle im Aufbau und der Pflege des eigenständigen und differenzierenden Branding eines jeden Finanzdienstleisters.

Kreation von Brand awareness

Der Kunde wird durch mehr oder weniger inno-

vative Filialkonzepte wie z.B. „3rd place“, „Begegnungspunkt“, „Cafe mit Bank“ oder auch „Dialog Filiale“ wieder erfolgreich zurück in die Filiale gebracht. Nicht neu aber eine Erkenntnis die lange in der Konsequenz vernachlässigt wurde:

das Bankgeschäft basiert auf Vertrauen, Vertrauen vorrangig auf Kommunikation und persönlichem Kontakt!

Wie es die Namen der Konzepte implizieren, geht es darum, einen Kaffee zu trinken, zu verweilen, sich zu informieren oder um kostenlos seine Mails abzuarbeiten. Der Kunde sollte im besten Fall eine Bank betreten wie er sonst ein Restaurant oder einen anderen Begegnungspunkt betritt. Die Bankfiliale soll im Leben des Kunden ein aktiver Ort sein.

Da in der Filiale gemäß PRI bis zu 90% der Kundenbeziehungen gewonnen oder verloren werden sind diese Ansätze verständlich und wohl auch gerade zu überlebensnotwendig.

DS unterstützt ein Bankinstitut dabei den Brand entsprechend in Szene zu setzen und dem Besucher ein gewünschtes „Gefühl“ der Bank zu vermitteln. Das Beispiel der Jyske Bank (siehe Bilder) setzt dabei entsprechende Benchmarks.

Banken, die DS grossflächig einsetzen

Banamex (Mexico)	1200 Filialen
PNC Bank (USA)	1000 Filialen
Bank Wachovia (USA)	1000 Filialen
Commonwealth Bank (Australien)	1000 Filialen
Postbank (Deutschland)	850 Filialen
Rabobank (Niederlande)	700 Filialen
Caixa de Madrid (Spanien)	500 Filialen
BNP Paribas (Frankreich)	400 Filialen
Credit Suisse (Schweiz)	300 Filialen

* Quelle: Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Dr. Stephan Telschow

Sparkasse



Bitte Bildschirm berühren und Angebot-Infos anzeigen lassen.



Source: comma sport business

Bitte Bildschirm berühren und Angebot-Infos anzeigen lassen



Source: comma sport business

Bestehende Kunden oder Neukundenakquise

Es ist bekannt, dass die Akquise eines Neukunden sehr viel mehr Geld kostet als einem bestehenden Kunden weitere Produkte zu verkaufen. Die bestehenden Ziele von Banken mehrere Produkte pro Person und innerhalb einer Familie mit mehreren Personen Geschäfte zu machen ist dementsprechend das Ergebnis.

Da in der heutigen Zeit persönlich adressierte Werbung der Bank an den Kunden oft schon vor dem Öff-

Digital-Signage-Anwendungen in den Banken basieren, wenn auch je nach Institut und Kundenportfolio variierend, meist auf ähnlichen Motiven:

- flexibler und aktueller Angebotsdarstellungen,
- der angenehmen Überbrückung von Wartezeiten
- dem Einsatz als Leitsystem in größeren Filialen
- Motivation der Kunden die Filiale zu betreten
- der Übermittlung von Werbebotschaften für die eigenen und die Partner-Produkte mit minimalen Streuverlusten durch perfekte Zeit- und Zielgruppensteuerung.



Source: PRI

nen des Briefumschlages im Abfall landet gilt es effektivere Marketinginstrumente als Direct Mail einzusetzen. Die in den Filialen ausliegenden, vielen Produktfolder werden auch nicht oft gelesen. Am ehesten noch, wenn ein Kunde schon Interesse bekundet und sich über ein Produkt informieren will. Wie aber lenkt man überhaupt die Aufmerksamkeit eines Kunden auf interessante Produkte? Wann ist ein Kunde bereit solche Botschaften aufzunehmen?

DS hilft dabei den Kunden in der Filiale auf spezifische Produkte aufmerksam zu machen während er solchen Informationen ein hohes Involvement und eine überdurchschnittliche Akzeptanz entgegenbringt. Darüber hinaus wird er dabei noch angenehm zu interessanten, übergreifenden Themen und mit nützlichen Informationen unterhalten.

Aktuelle News und Wetter runden ein aufmerksamkeitsstarkes Programm ab und erzeugen einen Lern- und Gewöhnungseffekt beim Kunden in der Bank viel Nützliches zu bekommen.

DS bietet dabei auch klare Vorteile in der aktiven Kommunikation:

- Die Kunden können in der Filiale aktuell informiert werden
- Auf regionale Unterschiede betreffend Sprache und Kundenschicht kann sehr effizient eingegangen werden
- Erhöhung der Produktivität in der Filiale
- Hilft dem Berater bei der Erklärung bei komplexen Produkten
- Bereitet Kunden auf den Kontakt mit dem Berater vor
- Unterstützt die Mitarbeiter Ausbildung
- Ermöglicht einfach auf neue Produkte und Services aufmerksam zu machen
- Unterschiedliche Promotionen können auf die Effektivität getestet und somit jederzeit nach den Erkenntnissen des Tests verbessert werden
- Effiziente Brandkommunikation und Differenzierung durch den Einsatz eines umfassenden, stimmigen Digital Signage Package pro Filiale

EINIGE EINSATZSCHWERPUNKTE AM POS DER BANK

Wartezeiten am Schalter

Gemäss Studien von PRI wird durch Einsatz von Digital Signage in Banken die Wartezeit viel angenehmer und kürzer wahrgenommen. Der Kunde steht in der Reihe und wird zu Produkten und Services der Banken informiert. Dabei sind die Programme bei guten Lösungen so aufgebaut, dass die der Zielgruppe entsprechenden Angebote

Digital Signage als Leitsystem in der Filiale:

Der gesamte Weg zum Schalter kann genutzt werden, damit Kunden mit konkreteren Vorstellungen auf ihren Mitarbeiter/ Berater zukommen.

Ein konsequent installiertes System fängt die



Source: PRI

und Services zur passenden Zeit dargestellt werden.

Interessant und effizient kann der Einsatz von Queuing systemen in einer Bankfiliale sein. Durch dieses System kann der Kunde ungefähr abschätzen wann er drankommt. Er kann sich somit in der Filiale frei bewegen bis seine Nummer aufgerufen oder angezeigt wird. Während dieser Wartezeit kann der Kunde Produktinformationen wahrnehmen oder auch das Cafe für das Wohlfühl besuchen.

Durch den subjektiven Mehrwert von Information oder Kaffee in angenehmem Ambiente werden Kunden auch ein weiteres Mal in diese Filiale kommen, auch wenn sie warten müssen. Wenn während des nicht freiwilligen Wartens beim Bankbesuch überhaupt etwas Angenehmes geschieht ist dies der erste Schritte auf dem Weg zu einer langfristigen Kundenbindung und eines gesteigerten Umsatzes pro Kunde.

Aufmerksamkeit des Kunden im Schaufensterbereich, motiviert ihn dort eine Interaktion zu tätigen oder geleitet ihn in die Filiale, bietet ihm dort verschiedene Aktivitäten an und lenkt ihn dann zum richtigen Berater. In einer Wartezone und/oder in der Intimitätszone werden dem Kunden weitere Informationsangebote gemacht. Auch direkt in der Schalterhalle ist noch genügend Platz und Zeit, um den Kunden zu adressieren.

Das Schaufenster: der erste Kontakt zum Kunden

Bereits im Schaufenster können die Passanten auf Leistungen und Produkte der Bank aufmerksam gemacht werden. Ziele sind hier die Kunden mit dem Brand bekannt zu machen und die Kunden während den Öffnungszeiten durch zielgruppenadäquate Kommunikation zum Betreten der Filiale zu bewegen.

Auch interaktive Schaufenster, welche die Interaktion mit der Bank und deren Produkten 24/7 erlauben bieten attraktive Möglichkeiten. Verschiedene Banken nutzen die Schaufenster während und ausserhalb der Öffnungszeiten um Immobilienangebote via Touchscreen oder allgemeine Dienstleistungen der Bank zu kommunizieren. (Bild Jyske Bank Schaufenster – Bild Immobilienkiosk Botrop?)

Bulletin Board zur Übersicht

Nach dem Betreten der Filiale kann dem Besucher ein Bulletin Board (Bild eines Bulletin Boards..) als Gesamtübersicht dienen. Hier werden Informationen und Angebote aus den verschiedenen Bereichen wie z.B. die wichtigsten News, Informationen und auch Expertisen der Bank zu gewissen Themen angezeigt werden. Gerade in schwierigeren Zeiten ist die Kommunikation mit den Kunden noch wichtiger. Der Kunde verschafft sich einen Überblick und kann auf dem digitalen Bulletin Board auch seine Ansprechpartner ablesen. Die einzelnen Informationen in den verschiedenen Themenblöcken können von den jeweiligen Abteilungen selber oder auch zentralisiert vom Marketing oder der Pressestelle publiziert werden.

Diese Bulletin Boards werden gemäß Aussagen der Firma Grassfish im Eingangsbereich oder in Wartezonen von Banken platziert. Dies bietet Information, Unterhaltung der wartenden Kunden und schafft Nähe durch die Visualisierung der Kundenbetreuer.

Interaktives Digital Signage

In der modernen Bankfiliale kann der Kunde das Immobilienangebot nach verschiedenen Auswahlkriterien auf einem Touchscreen abfragen. Natürlich kann einem Kunden auch gleich eine passende Finanzierung angeboten und die Ansprechperson dafür vorgestellt werden. Die attraktivsten Systeme lassen dann per Touch sogar eine Kommunikation mit einem Berater aufbauen. Der Kunde kann von diesem direkt beraten oder zu einem Gespräch abgeholt werden. Wichtiger Punkt: Der Kunde hat bei Interesse eine Möglichkeit sofort zu reagieren.

Natürlich kann die Anzeige der Objekte solcher interaktiven Anwendungen automatisch auf die jeweilige Filiale und deren Kundensegment zugeschnitten werden. Systeme dazu werden im Schaufenster, im SB-Bereich 24/7 und auch in der Filiale eingesetzt.



Source: PRI

Wirksamkeit durch Content und Integration in Architektur

Die volle Wirksamkeit entfaltet ein DS – System natürlich durch die Akzeptanz des Kunden. Die Akzeptanz des Kunden wird primär von der Relevanz der ausgestrahlten Inhalte bestimmt.

Aber nicht weniger wichtig ist die Integration des digitalen Informationssystems in die bestehende Filial-Architektur!

Wie wird Digital Signage richtig eingesetzt?

Die immer wiederkehrende Frage steht in direkter Abhängigkeit zur generellen Frage nach Erfolgsfaktoren

Die gesamte Evolution von Digital Signage gleicht dem Thema Internet vor einigen Jahren. Es werden verschiedenste Aussagen und Thesen von Wirksamkeit und Erfolg getätigt.

Es ist aber ganz bestimmt keine Mystik beim Thema Digital Signage dabei und es ist leider auch kein Geschäft bei dem plötzlich „Erfolgssicherheit“ oder „riesige, neue Werbeeinnahmen durch Werbescreens in der Filiale“ für ein Bankinstitut als gegeben angenommen werden können.

Digital Signage ist ein normales Geschäft wie heute Internet ist. Wenn Digital Signage als Kommunikations Instrument gut konzipiert und umgesetzt wird und dann auch noch der Erfolg gemessen und die Inhalte angepasst werden, dann trägt die Lösung zu einem nachhaltigen Erfolg der gesamten Kommunikation und somit des Instituts bei.

Wichtige Erfolgsfaktoren sind:

- Klare Zielsetzungen was erreicht werden soll
- Unterstützung der Geschäftsleitung für das Projekt sichern
- Die Relevanz für den Betrachter verbunden mit den Zielsetzungen berücksichtigen
- Jährliche Budgets für Inhalte und Anpassungen bereithalten (Anschaffen alleine reicht nicht)
- Tun oder lassen – halbe Sachen bringen keinen Erfolg
- Integrierte Kommunikation mit bestehenden Kommunikationsmitteln und DS
- Zusammenarbeit mit den besten Spezialisten zu den Themen

Technologie
Content
Communication



Source: PRI

Was international geschieht

Gemäss verschiedenen nationalen, wie internationalen Digital Signage Anbietern ist im Bankenbereich die Nachfrage betreffend digitalen Kommunikationslösungen vorhanden. Es gibt verschiedene Institute, die mit Pilotinstallationen den Einsatz intern im Unternehmen und am POS testen. Dabei werden die in anderen Banken installierten Lösungen gerne als Benchmark genommen.

„Eine durchdachte Digital Signage Lösung ist auch in schwierigeren Marktlagen für Banken ein gutes Investment. Mit dem richtigen Mix von verschiedenen Digital Signage Komponenten kann der Kunde wirkungsvoll informiert werden!“ sagt Teo de Lange zuständig für das Business Development des amerikanischen Software Anbieters Cool Sign.

Vertrauen durch aktuelle, ehrliche Information

Die Bankkunden sind generell verunsichert. Aktuelle und ehrliche Information schafft Sympathie und Vertrauen. Die Differenzierung durch aktuelle, ehrliche Information kann mit einem zentral gesteuerten Digital Signage Netzwerk erreicht werden. Die Kommunikationsabteilung des Unternehmens hat die Möglichkeit innerhalb weniger Minuten eigene Statements auf Pressemeldungen zum Markt aktuell zu veröffentlichen und aus der eigenen Sichtweise darzulegen.

Kein anderes Kommunikationsmittel ermöglicht diese Flexibilität und Geschwindigkeit zu aktuellen Themen zu informieren. Gerade in Krisenzeiten kann eine progressivere Informationspolitik bei den Kunden Vertrauen aufbauen oder verstärken.

Viel Potenzial schlummert noch bei den öffentlich-rechtlichen Kreditinstituten und den Genossenschaftsbanken. Zwar existieren auch hier vielfach zentrale Angebote, jedoch führt die dezentrale Organisationsstruktur der einzelnen selbstständigen Einheiten und Institute oft zu unterschiedlichen Aktivitäten, Systemen und Ausprägungen. Eine weitere große Chance der Bankinstitute liegt darin verborgen, den POS auszulagern – hin zum Kunden. Ein interaktives Kiosksystem beim Autohändler oder im Möbelhaus ist ein variables und äusserst effizientes Kooperationsmodell.

Schlussendlich kaufen immer noch Menschen von Menschen. Das tun sie dann, wenn sie sich verständigen können. Erstinformationen werden immer häufiger von elektronischen Medien präsentiert. Dies ist der Wunsch des Kunden und eine Aufgabe für die Bankinstitute liegt wohl darin diesem Wunsch nachzugehen. Digital Signage ist hierbei eine wichtige Brücke zwischen Information, Akquisition und den folgenden Schritten in der Kundenansprache.

Jens Dautzenberg



Nach 15 Jahren internationalem Hochleistungssport und einem BWL-Studium mit dem Schwerpunkt Marketing und Unternehmenspolitik übernahm Jens Dautzenberg Ende 2005 für eine national tätige Werbeagentur den Sektor Marketing & Sales und baute dort den Bereich Digital Signage primär für den Bankensektor auf. Seit Mitte 2008 ist Dautzenberg Gründer und Managing Director bei Comma Sports & Business, einer Full-Service-Agentur im Bereich Marketing & Consulting.

Neben der klassischen Marketingberatung liegt der Schwerpunkt der Agentur bei der dynamischen Kommunikation. Das Digital-Signage-Portfolio umfasst alle wesentlichen Komponenten – Software, Hardware, Content-Produktion, Projektmanagement und Implementierung. Die Ausgliederung des Geschäftsfeldes Digital Signage in eine eigenständige Unternehmung ist in Planung.

Kontakt:

dautzenberg@comma-sports-business.de

DIGITAL SIGNAGE IN EINER BANKFILIALE

UND WAS SAGT DIE IT-ABTEILUNG DAZU?

Großflächige Displays im Eingangsbereich oder im Schaufenster der Bankfiliale informieren Kunden über die neuesten Produkte oder Zinssätze. Im Ticker laufen die Wirtschaftsnachrichten und die aktuellen Börsenkurse. Immer wieder im Wechsel mit lokalen Informationen. Im Corporate Design der Bank werden auf diese Weise Kunden angesprochen und dazu animiert, die Filiale zu betreten. Ein digitales Wegeleitsystem führt den Kunden zu seinem Ansprechpartner. Wartezeiten verkürzt das Filial-TV. Im Kundengespräch unterstützt das interaktive Terminal den Berater bei der Vermarktung seiner Produkte.

In Zeiten der Finanzkrise sind schnelle Reaktionen gefordert. Mitarbeiter müssen aktuell über Änderungen und neue Regelungen informiert und dazu motiviert werden, dieselben zügig umzusetzen. So etwas kann per Live-Videostreaming oder als Videobotschaft realisiert werden. Digital Signage eignet sich nicht nur für Ansprachen sondern auch für Schulungen.

So oder so ähnlich sieht für den Spezialisten das ideale Marketing- und Kommunikationszenario in einer Bankfiliale aus. Doch wie kommt die Botschaft auf das Display? Wer betreut das System und trägt Sorge dafür, dass die Inhalte nicht veralten oder falsch dargestellt werden? Wer hilft, wenn das System ausfällt oder die Lösung erweitert oder erneuert werden muss? Und wer kümmert sich um das Thema Sicherheit? Sind die Daten vor unerlaubten Zugriffen sicher und kann die Manipulation und Zweckentfremdung der Geräte ausgeschlossen werden?

Zusammenspiel zwischen Marketing und IT-Abteilung – die technische Umsetzung folgt dem inhaltlichen Konzept

Die Anforderungen an das System sind komplex, die Lösungsszenarien vielfältig. Egal ob interne IT-Abteilung oder externer Dienstleister – eine frühzeitige Einbeziehung der IT-Spezialisten garantiert die reibungslose Umsetzung und einen schnellen Rollout sowie den zuverlässigen und sicheren Betrieb der Lösung. Wichtig für die erfolgreiche Installation von Digital Signage im Retail-Bankenumfeld ist eine detaillierte Definition der verschiedenen Anforderungen schon zu Projektbeginn. Die Erwartungen von Marketing und Kommunikationsabteilung an das System können bereits zur richtigen Lösung führen. Wobei die Anwenderfreundlichkeit eine große Rolle spielt, denn nur so kann die Akzeptanz im späteren Betrieb gewährleistet werden.

Wenn sich die Marketingabteilung dafür entschieden hat, Digital Signage einzusetzen, so sollte damit die Möglichkeit einhergehen, das System selbstständig zu bedienen, eigene Kampagnen zu planen, regional anzupassen und bereits vorhandenes Material aus dem Web-, Print- und TV-Bereich zu verwenden. Inhalte müssen dann angepasst, vorbereitet oder neu erstellt, Templates definiert und existierende Kampagnen integriert werden. Parallel dazu beginnt Computacenter in Abstimmung mit der IT-Abteilung die Planungen für die technische Umsetzung. Bei der Beschaffung, der Konfiguration und beim Rollout der Geräte zeigt sich der Wert der Erfahrungen eines international aufgestellten Dienstleisters wie Computacenter.

Wenn das inhaltliche Konzept steht, muss entschieden werden, ob die vorhandene Infrastruktur genutzt werden kann oder ein autarkes Netzwerk über UMTS aufgebaut werden sollte. Das letzte Szenario garantiert einen ungestörten Datenfluss. Ebenso muss schon frühzeitig definiert werden ob für die Ablage der Daten das Rechenzentrum der Bank genutzt werden kann oder ob sie extern gehostet werden sollen? Häufig ist es so, dass bestimmte Inhalte bereits über die bestehenden Verbindungen auf SB-Terminals überspielt werden. Dabei muss man beachten, dass die Daten im Virtual Private Network (VPN) priorisiert werden, da es andernfalls bei späterem Videostreaming zu fehlerhaften Darstellungen oder Ausfällen kommen kann. Mit der Beanspruchung der Datenverbindungen für Streamings geht darüber hinaus die Gefahr einer Verlangsamung des gesamten Netzwerkes einher. Eine Lösung für dieses Problem kann in der nächtlichen Überspielung der Video-, Bild- und Textdaten auf den Player liegen.



Synergien entstehen, wenn bereits existierende Wartungsverträge mit Produzenten für die Hardware und das Betriebssystem genutzt bzw. erweitert werden können. Bei der Software kann unter diversen Lösungen gewählt werden: Einige Programme bieten Schnittstellen zu Content Management Systemen, andere können mit vorhandenen Lösungen verknüpft werden. Eine weitere Variante besteht in komplett losgelöster Managementsoftware, die, abgeschottet von andere Systeme und Anwendungen, diese nicht tangiert. Alle Lösungen aber überwachen die Systeme und lösen bei Ausfällen sofort Alarm aus. Dann hilft ein gutes Service- und Supportkonzept, den Fehler schnell zu beheben und defekte Geräte auszutauschen. Den Support für die Software übernimmt in den meisten Fällen der Hersteller. Für die Hardware gibt es Serviceverträge beispielsweise mit IT-Dienstleistern. Am angenehmsten für die Filiale ist es, wenn sie bei Störungen unter nur einer zentralen Hotlinenummer Hilfe erhält.

Eine Überprüfung der Bandbreiten in dem vorhandenen Netzwerk gibt Aufschluss darüber, ob Inhalte übertragen und Livevideos gestreamt werden können. Einen solchen Netzwerkcheck empfiehlt Computacenter wenigstens vor jeder größeren Installation. Neben der Priorisierung der Videodaten sollte Bandbreite explizit für die WAN-Übertragung reserviert werden, um Störungen im geschäftskritischen Datentransfer zu umgehen. Dies ist eher möglich, wenn das WAN-Netz dem Unternehmen gehört und nicht bei einem Provider eingekauft wurde.

Komplettangebote mit einem System in einer Stele, einem separaten DSL-Anschluss und vorgefertigten Inhalten, die auf die Terminals überspielt werden, sind die technisch einfachste Lösung und auch recht sicher. In solchen Systemen steht ein einfacher PC oder ein Digital Signage-Player mit Clientsoftware über das Internet mit einem zentralen Server in Verbindung. Die Daten von diesem Server werden lokal gespeichert, so dass der Digital Signage Screen auch in Internetausfallzeiten bespielt wird. Ein Update dieser Inhalte stellt eine Agentur im Stil der Corporate Identity der Bank je nach Vertrag täglich oder auch stündlich zur Verfügung. Eine solche Lösung empfiehlt sich für Gebiete mit geringen Bandbreiten. Über ein UMTS-Netz werden die Daten zeitversetzt oder nur nachts übertragen. Hierbei ist allerdings die Möglichkeit zur Einflussnahme auf die Inhalte sehr gering. Vorhandene Daten können nicht genutzt oder selbstständig angepasst werden. Aus diesem Grund entscheiden sich viele Banken und Sparkassen gegen eine komplett extern gesteuerte Lösung.

Wesentlich umfangreicher ist der Aufbau eines intern gehosteten Medianets, über das sowohl Videokommunikation und Videoüberwachung als auch Digital Signage oder ein Videoportal bzw. Filial-TV betrieben werden kann. Das Betreiben und Überwachen eines Netzes ist für die IT-Administratoren einfacher als die Betreuung unterschiedlicher Komponenten.

Nachdem von der IT festgelegt wurde, wie die Daten zu den Displays kommen, sollte ein Video-Readiness-Netzwerkcheck durchgeführt werden. Im Rechenzen-

trum wird ein Server aufgesetzt, von dem die Inhalte auf die Player überspielt werden. Diesen Server sollten die Systemadministratoren der Bank überwachen können. Bei Lieferung der Daten durch externe Agenturen empfiehlt sich die Installation eines zweiten Servers, der über ein VPN gespiegelt wird. So wird der Zugriff von extern auf das Rechenzentrum verhindert. Die Displays und Player werden von Computacenter konfiguriert und getestet und anschließend zum Einsatzort geschickt und in Betrieb genommen. Bei einem gut geplanten Rollout dauert der Einsatz vor Ort mit Aufstellen, Anmelden und Synchronisieren weniger als 30 Minuten.

Soll eine Digital Signage-Lösung in Bankfilialen erfolgreich eingeführt und sicher betrieben werden, dann müssen die IT-Abteilung und ein Dienstleister wie Computacenter unbedingt bereits in die Planungen einbezogen werden – insbesondere dann, wenn die Lösung in die bestehende Infrastruktur integriert wird. Eine Überwachung des Systems durch die Administratoren ist unabdingbar. Service und Support im Betrieb sind schon deswegen enorm wichtig, da ja jede Art von Störung für den Kunden wie für den Mitarbeiter sofort sichtbar ist. Dies sind Punkte, die das Marketing bei der Planung des idealen Digital Signage-Szenarios gerne außer Acht lässt.

Marcus-Michael Müller



Geb. 24.09.1969
verheiratet und
2 Kinder

Marcus-Michael Müller, 40, ist Niedersachse. Nach dem Studium für Wirtschaftsingenieurwesen

arbeitete er für di-

verse national und international tätige IT Unternehmen als Leiter Marketing und Produktmanagement.

Seit 2 Jahren baut er für Computacenter, einem der größten IT-Systemhäuser in Deutschland, den Bereich für Video Lösungen auf. Hierzu gehören zentral gesteuerte digitale Werbe- und Informationssysteme und auch Video Learning Lösungen.

Er kennt die Anforderungen an eine Digital Signage-Lösung aus eigener Erfahrung und unterschiedlichen Blickwinkeln: Als Business Unit Manager für Video Solutions legt er besonders viel Wert auf die technische Umsetzung, Roll-Out und einfache Verwaltung der Systeme im Betrieb. Aufgrund seiner früheren Aktivitäten im Marketing sind ihm auch die inhaltlichen Anforderungen bestens bekannt und weiß von den Akzeptanzproblemen des neuen Mediums bei Agenturen oder Marketingabteilungen.

Kontakt:

Marcus-michael.mueller@computacenter.com

BEWEGTE BILDER BEWEGEN KUNDEN

DIGITAL SIGNAGE-KONZEPTE FÜR BANKEN

Rund zwei Drittel aller Bankkunden nutzen ihre Filiale regelmäßig – in erster Linie zur Abwicklung von Standard-Transaktionen im SB-Bereich, um Bargeld abzuheben, Kontoauszüge auszudrucken oder Überweisungen zu tätigen. Der direkte Kontakt zum Mitarbeiter findet dabei nur selten statt. Für Banken stellt sich deshalb zunehmend die Frage: Wenn ein Dialog mit dem Kunden nicht zustande kommt, wie kann sie dann gezielt neue Produkte beim Kunden platzieren?

Erfahrungen aus dem Handel zeigen: Fast 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Store. Rund 50 Prozent der Verbraucher nutzen die Angebote aus Instore-Werbung – und das, obwohl nach wie vor über 80 Prozent der Budgets für Werbemaßnahmen außerhalb der Filiale bestimmt sind.

Zurück in die Bankfiliale: Hier birgt die „Kaltansprache“ der Kunden in der Regel ein großes Risiko. Denn nur selten ist bekannt, in welcher Lebenssituation sich ein Kunde befindet und welches Thema dieser für sich als passend oder unpassend empfindet. Oftmals betrachten Kunden gar die direkte Ansprache als störend.

Wincor Nixdorf bietet Banken ein Digital Signage-Lösungskonzept, das diese Hürde überwindet. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Bewerbung einzelner Bankprodukte, sondern der Kunde selbst und die Vielzahl seiner möglichen Lebenssituationen. Erst im zweiten Schritt wird diesen mit passenden Produkten begegnet.

Selbstaktivierung des Kunden

Ziel der Digital Signage-Lösung ist es, den Kunden über seine Themenaffinität in die Beratung zu führen. Bewegte Bilder und visuelle Effekte dienen dabei als Medium, die Eigeninitiative des Kunden zu wecken. Beispielsweise an einem Interaktionsterminal im SB-Bereich seiner Bank. „Diskrete Interaktionszone“ lautet das Schlüsselwort. Über wenige Klicks bestimmt der Kunde selbst, zu welchen Themen er nähere Informationen erhalten möchte. Anstatt ihm eine Kaufentscheidung aufzuzwingen gilt es, das Interesse des Kunden zu wecken und den weiterführenden Dialog zu fördern. Dabei bleibt es dem Kunden überlassen, ob er ein vertiefendes Beratungsgespräch in Anspruch nehmen will oder weiterführende Informationen per Telefon oder E-mail erhalten möchte.

Vor der Filiale	Schaufenster	Eingang und Info-Zone	Empfang	Diskrete Interaktions-Zone	SB	Event-Zone	Beratung
Info-Säulen	Rückprojektion mit Touchscreen	Kiosksysteme Instore-TV	Integriertes Infosystem	Interaktive Kiosksysteme für Checks	SB-Technik	Videowand, Präsentation akt. Themen	Digitaler Beraterarbeitsplatz
Interesse wecken Lauf/Neukunden anziehen	Interesse verstärken Erste Interaktion Erste Selbstaktivierung	Kundenstrom lenken Wartezeit zur Ansprache nutzen Timing prüfen	Kunden identifizieren Beratung oder Überleitung	Kunden aktivieren Beratungsdiallog initiieren	Kunden identifizieren Personalisierte Ansprache Überleitung in Beratung oder andere Vertriebskanäle	Atmosphäre schaffen Informationen zu akt. Themen Überleitung in den Beratungsdiallog	Emotionalisierung von Bankenprodukten Nutzung Cross-Selling Produktverkauf Überleitung

Source: Wincor Nixdorf

WINCOR NIXDORF

Für die Bank besteht der Vorteil dieses Lösungsansatzes in der Kopplung des Vertriebskanals Filiale mit weiteren Vertriebskanälen – Voraussetzung dafür ist allerdings ein integriertes Multikanal-Management und die kanalübergreifende Nutzung von Kundeninformationen.

Der kundenverantwortliche Mitarbeiter in der Filiale erhält alle Informationen aus dem Check und kann so gezielt beraten. Dazu kommen am Beraterarbeitsplatz neueste Oberflächen der Betriebssystemgeneration wie z.B. Microsoft Surface zum Einsatz.

Entscheidend für den Erfolg von Digital Signage Projekten ist dabei die Konzeption, weiß Manfred Bögelein, Senior Consultant bei Wincor Nixdorf. Wer glaube, Digital Signage sei nur ein reines Technikprojekt, der irre sich gewaltig. „Die beste technische Implementierung hilft wenig, wenn die Prozesse dahinter nicht stimmen. Entscheidend ist der Content!“

Um später auch den Projekterfolg bestimmen zu können, ist ein lückenloses Monitoring notwendig. „Damit kann dokumentiert werden, wie viele und welche Filialbesucher auf welche Produkte positiv reagieren, einen Check durchgeführt haben und in die Beratung überführt worden sind.“

Gebündelte Technologiekompetenz und bankfachliches Know-how

Zur Durchführung von Digital Signage Projekten bietet Wincor Nixdorf den Banken Technologiekompetenz gepaart mit bankfachlichem Know-how und der Erfahrung aus vielen 1-to-1 Marketing-Projekten.

Das Leistungsangebot der Consultants von Wincor Nixdorf zur Vertriebsprozessoptimierung umfasst die Beratung und Konzeption umfassender Digital-Signage-, 1-to-1 Marketing- und CRM-Lösungen. Es werden Empfehlungen zur Software gegeben und diese auf Wunsch in die bestehende CRM- und Multikanalumgebung implementiert. Weitere Leistungen beinhalten die Erstellung und das Management des Contents, die Bereitstellung der erforderlichen Hardware sowie den Betrieb und Service der entsprechenden Lösung. Auf Wunsch übernimmt Wincor Nixdorf dabei auch die Generalunternehmerschaft.

Das Unternehmen Wincor Nixdorf

Wincor Nixdorf ist einer der weltweit führenden Anbieter von IT-Lösungen und -Services für Retailbanken sowie Handelsunternehmen und deren Filialgeschäft. Im Fokus des Leistungsangebots steht die Optimierung von Geschäfts- und IT-Prozessen. Dazu setzt sich Wincor Nixdorf dafür ein, dass Banken und Handel so endkundenorientiert, wirtschaftlich und international wie möglich arbeiten können. Das Portfolio umfasst zum einen die Automatisierung von Prozessen, zum anderen die Übertragung von Standard- und Service-Prozessen auf Selbstbedienungssysteme. Dazu bietet Wincor Nixdorf neben der Beratung auch die Anpassung von IT-Lösungen an individuelle Kundenanforderungen sowie die Implementierung und Integration vor Ort. Das Know-how aus dem Kerngeschäft mit Banken und Handel wird dabei auch zur Expansion in verwandte Branchen genutzt. Dazu gehören Post- und Lotteriegesellschaften sowie Gastronomie- und Tankstellenfilialisten. Bei Geldautomaten ist Wincor Nixdorf in Deutschland Marktführer, in Europa auf Platz 2. Das Unternehmen ist in rund 100 Ländern präsent, davon in 37 mit eigenen Tochtergesellschaften. Insgesamt arbeiten über 9.300 Mitarbeiter im Konzern.

Manfred Bögelein



Manfred Bögelein ist Senior Consultant bei Wincor Nixdorf. Zu seinen Aufgaben zählt es, Banken und Finanzdienstleister zu begleiten – von zukunftsweisenden Filialkonzepten bis hin zur Wirtschaftlichkeitsermittlung.

Kontakt:

Manfred.boegelein@wincor-nixdorf.com

WARUM DIE «MATTSCHEIBE» EIN GLÄNZENDES KOMMUNIKATIONSMITTEL IST

Für Banken gilt heute mehr denn je: Die Währung der Zukunft heisst Vertrauen. Und dieses Vertrauen der Kunden lässt sich mit einer empathischen, glaubwürdigen, zuvorkommenden Kommunikationskultur stärken. LCD/Plasma-Bildschirme in der Schalterhalle können im Kommunikationsmix einer Bank diesbezüglich eine wichtige Funktion übernehmen. Von Barbara Trachsel

Rund zwei Drittel aller Bankkunden nutzen ihre Filiale regelmäßig – in erster Linie zur Abwicklung von Standard-Transaktionen im SB-Bereich, um Bargeld abzuheben, Kontoauszüge auszudrucken oder Überweisungen zu tätigen. Der direkte Kontakt zum Mitarbeiter findet dabei nur selten statt. Für Banken stellt sich deshalb zunehmend die Frage: Wenn ein Dialog mit dem Kunden nicht zustande kommt, wie kann sie dann gezielt neue Produkte beim Kunden platzieren?

Erfahrungen aus dem Handel zeigen: Fast 70 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Store. Rund 50 Prozent der Verbraucher nutzen die Angebote aus Instore-Werbung – und das, obwohl nach wie vor über 80 Prozent der Budgets für Werbemaßnahmen außerhalb der Filiale bestimmt sind.

Zurück in die Bankfiliale: Hier birgt die „Kaltansprache“ der Kunden in der Regel ein großes Risiko. Denn nur selten ist bekannt, in welcher Lebenssituation sich ein Kunde befindet und welches Thema dieser für sich als passend oder unpassend empfindet. Oftmals betrachten Kunden gar die direkte Ansprache als störend.

Wincor Nixdorf bietet Banken ein Digital Signage-Lösungskonzept, das diese Hürde überwindet. Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Bewerbung einzelner Bankprodukte, sondern der Kunde selbst und die Vielzahl seiner möglichen Lebenssituationen. Erst im zweiten Schritt wird diesen mit passenden Produkten begegnet.

Die erhöhte Aufmerksamkeit nutzen und Werte vermitteln

In einer Schalterhalle haben die Kommunikationsmassnahmen also im wahrsten Sinne des Wortes ein Heimspiel und stossen beim Publikum auf viel mehr Beachtung als auf neutralem Boden. In dieser «kommunikativen Schutzzone» lässt sich entsprechend einiges an Kundenbindungs- und Goodwill-Potenzial ausschöpfen. Dabei gilt es nicht in erster Linie, das Vertrauen zu gewinnen - wer in der Schalterhalle ist, ist in der Regel schon Kunde - sondern es geht vielmehr darum, das Vertrauen zu stärken und den Kunden in seinem Entscheid zu

bestätigen. Gerade für Dienstleister im Finanzbereich ist es wichtig, dass sich ihre Kunden mit ihren Werthaltungen und Lebenswelten gut aufgehoben fühlen. «LOHAS» - der «lifestyle of health and sustainability» gibt diesbezüglich heute die Richtung an. Materielle Sicherheit und Individualisierung, Nachhaltigkeit und Beständigkeit, Gesundheit und Stressfreiheit sind die übergeordneten Wertetrends, die es zu beachten gilt. In der «freien Wildbahn» müssen sich Kommunikationsmassnahmen auf knappste und eher aufdringlich gestaltete Botschaften beschränken um die gewünschte Wirkung (Kundengewinnung, Bekanntheit, etc.) zu erreichen.

In einer Schalterhalle bietet sich jedoch die Möglichkeit - und vor allem die nötige Aufmerksamkeit - dem Kunden ein differenzierteres, tiefgründigeres Bild des Unternehmens zu präsentieren, das diese Werte vermittelt und damit mehr Sympathien schafft.

Virtueller «Kundenbetreuer»

Mit Screens können schnell verschiedenste Inhalte vermittelt und somit unterschiedlichen Zielgruppen oder Informationsbedürfnisse angesprochen werden. So können sich Imagebotschaften mit aktuellen Zinssätzen, Wechselkursen, Börsennews oder unternehmensferneren Informationen wie lokalen Wetterprognosen, Sportresultaten oder Kulturveranstaltungen abwechseln. Der Bildschirm strahlt dabei nicht nur Infotainment aus, sondern fungiert auch als eine Art virtuelle Betreuung für den wartenden Kunden. Natürlich kann der Screen den persönlichen Kontakt mit einem Kundeberater nicht ersetzen, selbst wenn der Bildschirm mit interaktiven Features ausgestattet ist. Er



eignet sich aber durchaus als Impulsgeber und in jedem Fall als Entertainer; allfällige Fragen können unter Umständen schon beantwortet oder Interesse für ein bestimmtes Thema geweckt werden. So hat der Kunde selbst während der unbetreuten Wartezeit das Gefühl, dass man sich um ihn kümmert.

Risiken und Nebenwirkungen

Beim Einsatz von Bildschirmen gibt es aber auch Gebote und Verbote für die ideale Wirkung zu beachten. Das Wichtigste: Fremdwerbung hat in diesem Umfeld nichts zu suchen, denn sie untergräbt den grossen Vorteil der «kommunikativen Hoheit», die ein Unternehmen im eigenen Gebäude ausspielen kann. Jedoch sind werberische Grossattacken mit einem allzu heterogenen Themenmix ebenso kontraproduktiv wie eine aufdringliche, unruhige Ausgestaltung der Informationen und Botschaften. Trotz aller technischen und visuellen Möglichkeiten gilt auch bei diesem Kommunikationsmittel: Weniger ist mehr, an die inhaltliche und formale Qualität sind höchste Ansprüche zu stellen und Corporate-Design-Vorgaben sind unbedingt einzuhalten. Vor allem sollte auf auditive Zusätze verzichtet und Filmsequenzen nur sparsam eingesetzt werden. Wichtig ist zudem, die Informationen in relativ kurzen Loops zu wiederholen. Höchstes Gebot ist Glaubwürdigkeit und eine ruhige, aber animierende Atmosphäre, denn die Kunden sollen nicht mit Reizen und Informationen überflutet werden, sondern sich wohl, unbedrängt und entspannt fühlen.

In guten wie in schlechten Zeiten

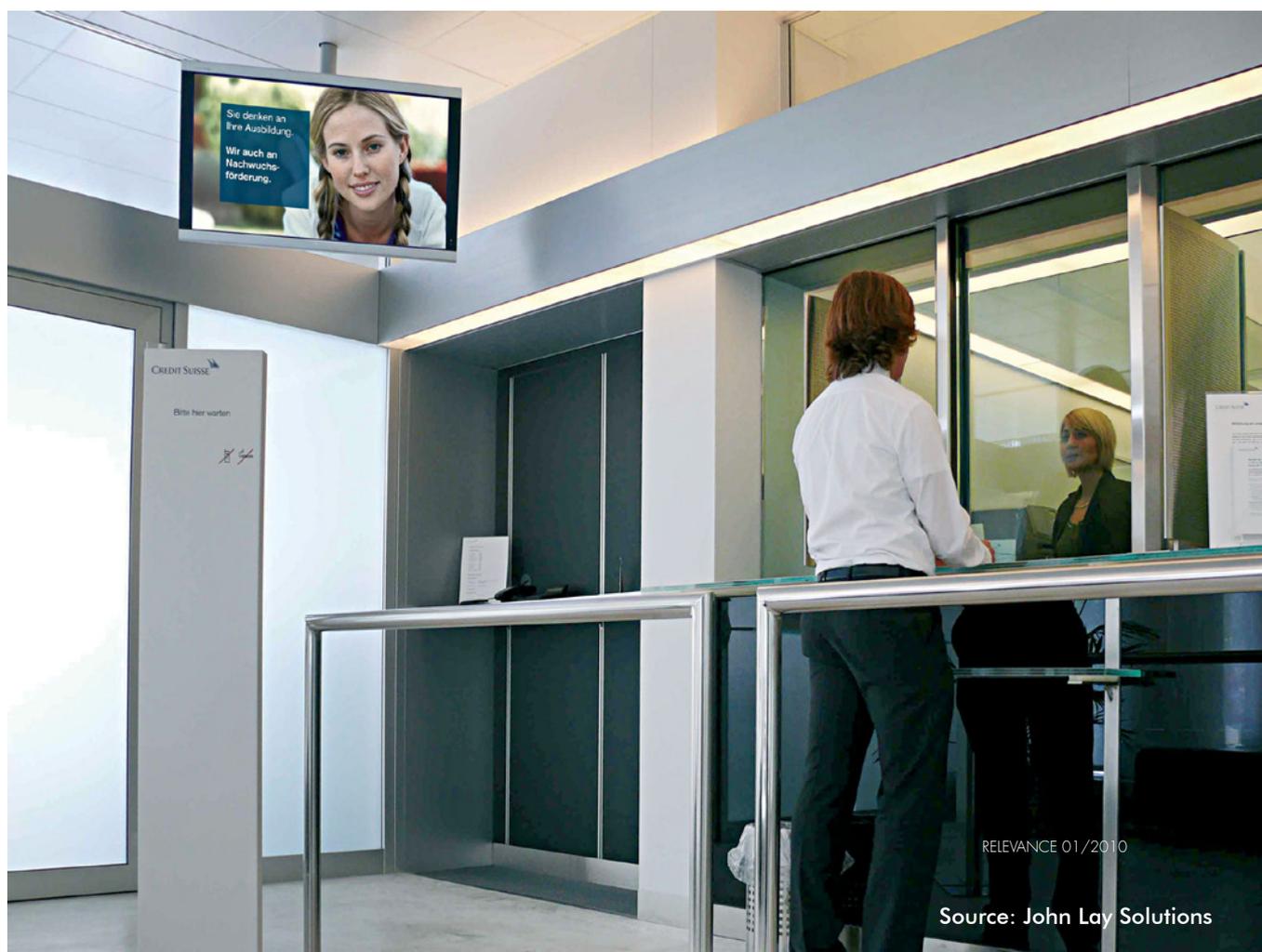
Last, not least bieten Bildschirme im Schalterbereich eine hervorragende Plattform für die aktive Stellungnahme zu aktuellen Geschehen - auch wenn diese nicht immer positiv ist. Denn wie gesagt, mit das wichtigste Gut einer Bank ist das Vertrauen der Kunden - und das wird durch Ehrlichkeit und Direktheit gestärkt.

Barbara Trachsel



ist CEO der Berner Kommunikationsagentur Republica. Unter dem Leistungsversprechen 360° Kommunikation konzipiert und realisiert Republica wirksame und integrale Kommunikationslösungen in den Disziplinen Werbung, Branding, Public Relations, Internet und Event.

Kontakt:
Bala.trachsel@republica.ch

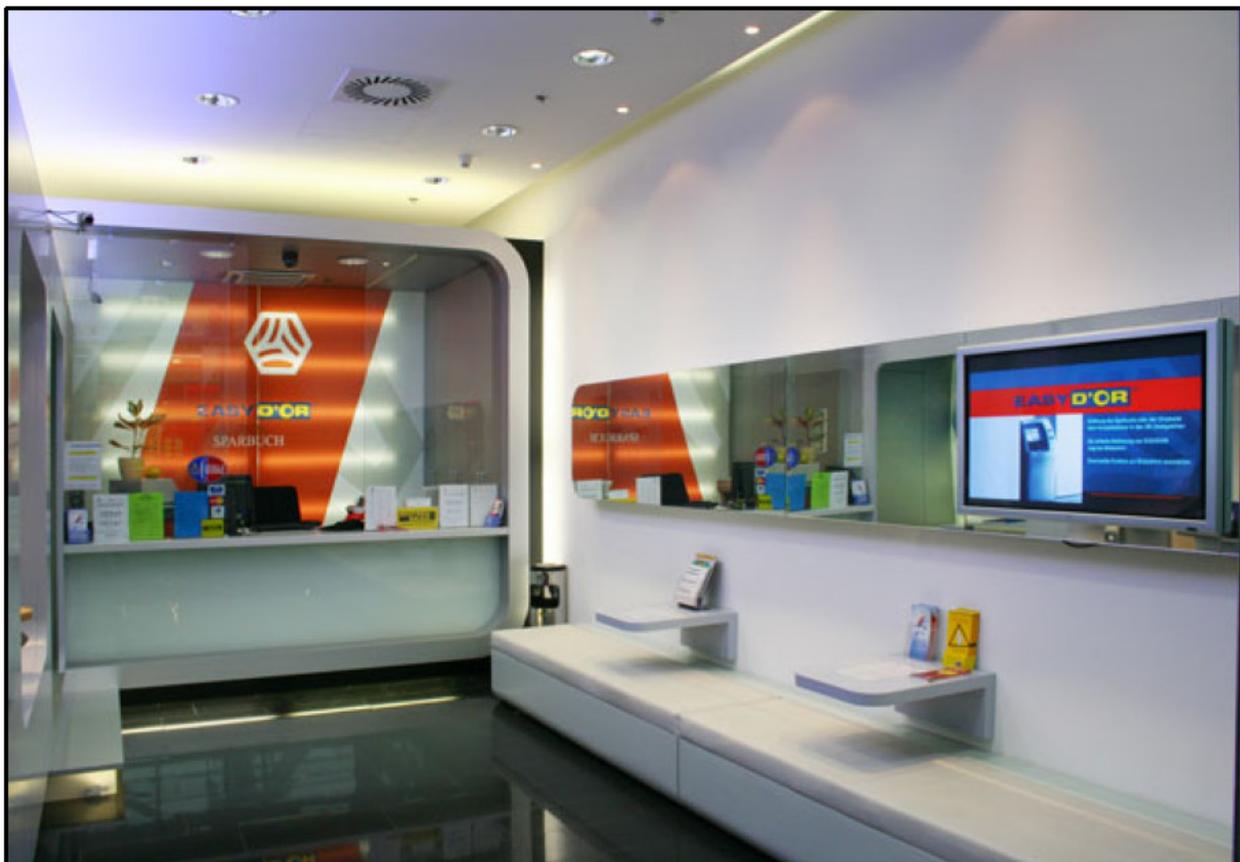


:: Österr. Verkehrskreditbank

Anlässlich der neuesten Möglichkeiten im Bereich Werbung und Marketing hat sich die Österreichische Verkehrskreditbank, in Ihre Filialen, für den Einsatz einer intuitiven Content Management Lösung entschieden. Via großflächigen Plasma Displays werden permanent kundenspezifische Werbespots und themenbezogene Kurzfilme gezeigt.

In der Zentrale, in 1080 Wien, dient ein NEC 42" Plasma Display um Informationen im Schaufenster brilliant zu präsentieren. Sowohl tagsüber als auch Nachts erreicht die Bank optimal Ihre Kunden mit diesem Eyecatcher. Im Kassawartebereich steht ein zusätzlicher NEC 50" Plasma der wiederum dem Kunden das Warten verkürzen soll. In dieser entspannten Atmosphäre gelingt es der Bank Ihre eigenen Produkte optimal unterzubringen und den bestmöglichen Effekt zu erzielen.

In der Filiale am Südbahnhof sowie in Linz, kommen weitere Plasma Geräte von NEC zum Einsatz. Die Displays werden ebenfalls mit der Content Software bespielt und administrativ zentral gesteuert. |<<



INTERACTIVE DIGITAL SIGNAGE

UNTERSTÜTZUNG BEI DER KUNDE-BANK-KOMMUNIKATION SCHAFFT EINE NEUE FORM DES ERLEBNISBANKING

Finanzdienstleister bewegen sich heute immer mehr in einer vielfältigen Medienlandschaft und die Kunden nehmen Bankdienstleistungen immer mehr ihrem persönlichen Bedarf entsprechend über die verschiedensten Medien in Anspruch. Die Bankfiliale wird zwar weiter Bestand haben, aber in veränderter Form. Es wird in seiner Ausschließlichkeit von einem Multi-Channel-Banking abgelöst und jede Bank muss sich für einen wettbewerbsfähigen Vertriebsweg-Mix individuell entscheiden. Konzepte wie Convenience-Store-Banking, Store Banking, InStore Banking, Cyber- und mobile Banking sowie Erlebnisbanking, Marktplatzkonzepte mit Bistroecke, Surf-Café und Jugendbank prägen heute das Filialsystem. Die Frage ist aber, wie sie ausgestaltet werden und ob diese vordergründigen Annehmlichkeiten der Preis für längere Wartezeiten sind, die aufgrund der Personalausdünnung in Kauf genommen werden müssen. Der Kunde möchte nicht mit einer Tasse Kaffee vor dem Geschäft zeitlich vertröstet werden, sondern nach dem Geschäft damit eine Annehmlichkeit bekommen. Und man möchte sich schon gar nicht wie in der Wartezone eines Einwohnermelde- oder Finanzamtes fühlen.

punkt, ein Kommunikations- und Transaktionsplatz, eine räumliche und menschliche Repräsentanz sowie ein Selbstbedienungszentrum. Ziel der neuen Kundenhalle ist daher das Schaffen von Lebensräumen, Erlebnisräumen und Erlebnisbanking. In der Schalterhalle der Zukunft geht es nicht mehr nur um Repräsentanz, sondern um Kommunikation, nicht mehr nur um die Altherwürdigkeit des Geldes, sondern um reale Lebensäußerungen; in ihr wird gearbeitet,



Source: John Lay Solutions

Die Lifestyle Kundenhalle:

Die Kundenhalle ist immer mehr ein Treffpunkt von und mit Menschen, eine Bühne für Visionen, Basis für Erlebnisbanking, ein Animations- und Verkaufspunkt,

debattiert, gestritten, aber auch Service der neuen Art geboten. Die Bank der Zukunft ist vielleicht so etwas wie ein "Geld-Bistro" oder eine "Finanzierungs-Bar" - jedenfalls keine Bank mehr im herkömmlichen Sinne. Diese neuen "Lifestyle"-Kundenräume entwickeln sich zu Orten, wo die

Bank und der Bankkunde trotz des fortschreitenden Trends zur virtuellen Bank und damit zur immer größer werdenden Anonymität der Kunde-Bank-Beziehung wieder persönlich zusammenkommen. Dabei ist die Neugestaltung aber mehr als nur Renovierung, nämlich das gleiche wie bisher nur in schöneren Farben oder ansprechenderem Ambiente zu präsentieren; sondern einbettet in das gesamte Marketing-Mix der Bank: gewinnt deshalb auch die Gestaltung der Kundenkommunikation neben der architektonischen Umgebung und Gestaltung des Kundenraumes eine immer größere Bedeutung.

Mit gutem Beispiel voran:

Banken und Sparkassen konkurrieren heute in ihrem Auftreten mit dem Einzelhandel und gestalten ihre Fronten mit großflächigen Fenstern, die den Kunden von draußen das Angebot im Inneren überblicken lassen. Und im Inneren "verführen" sie die Kunden durch ein einladendes Ambiente - u.a. auch durch den Einsatz ausgefeilter Lichttechnik sowie den Einsatz multi-medialer Technologien – als Beispiele die von vielen Bankern einst als „Mecca“ für den Einsatz multimedialer Technologien aufgesuchte Zuger Kantonalbank, die auf der CeBIT 2005 zur „Geschäftsstelle des Jahres“ gekürte *Sparkasse Forchheim* oder das als „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“ bezeichnete Investment- und Finanz-Center in Berlin. Es gilt heute, den „mündig“ gewordenen, mit interaktiven Medien vertrauten Kunden auf anschauliche Weise über die verschiedenen, komplexen Bankprodukte zu informie-

ren, die sich auf die Bank und seine Dienste beziehen, gemischt mit globalen, nationalen und/oder lokalen Informationen. Und – die Informationen müssen integriert sein in eine Marketingkampagne, an die sich der Kunde aus dem Fernsehen, dem Internet, aus Broschüren oder Gesprächen mit Bankmitarbeitern erinnern kann.

Maßstäbe hat hierzu die *Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien* bereits 2004 mit dem Digital Signage System „Raiffeisen-TV (R-TV)“ gesetzt, das ein auf die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Kundenkreise abstimmbares digitales Informationssystem für den Schalter-, Kassen- und Foyerbereich darstellt, das überregionale als auch lokale Inhalte in einem zufälligen bzw. einem bewusst gesteuerten Informationsmix präsentiert. Dieser individuelle Mix macht aus dem R-TV eine lokale, elektronische, täglich aktuelle Kundenzeitung, die billiger als jede vergleichbare Printversion ist und bei den Kunden der Bank eine hohe Akzeptanz gefunden hat. An mit dem R-TV vernetzten Kioskterminals können sich Kunden näher über die auf R-TV gezeigten Angebote informieren und auch mit Bankmitarbeitern in Kontakt treten - ein Wunsch, den vor allem jüngere Nutzer von Bank-Terminals und Geldautomaten laut einer Studie von NCR geäußert haben.

WOW-Effekte:

Eine der größten Banken in Indien, die *State Bank of India (SBI)* setzte kürzlich Digital Signage ein, um besonders junge Autokäufer zu erreichen. Dazu wurde im Anschluss an eine PR-Auto-Ralley zwischen Mumbai und Lonavala an ausgesuchten Standorten in Mumbai und speziell an Fahrkartenschaltern der Western Railway sowie an Flughäfen eine Marketingkampagne für Kfz-Kredite über ein umfangreiches Digital Signage-Netzwerk gefahren. An einigen Orten konnten Kunden mit ihrem Handy auf Nachrichten auf den Displays antworten und selbst SMS- oder MMS-Nachrichten an die Displays senden und anzeigen lassen. Auf diese Art und Weise konnte SBI Neukunden-Leads generieren und näher mit ihnen in Kontakt treten. Und

auch die *ING DIRECT USA*, eine der größten Direktbanken der USA, nutzt Digital Signage, um mit den Kunden zu kommunizieren. Dazu wurden in ING DIRECT's neuen Cafés Bildschirme installiert, wobei eines im (Schau-)Fenster die vorbei gehenden Passanten über Bankprodukte, aber auch über aktuelle Getränke-Spezialitäten informie-



Source: John Lay Solutions

ren – und das in der nur kurzen Zeit, in der er sich in der Bankfiliale aufhält: es gilt also die Wartezeiten beim Geldabheben optimal zu nutzen. Hier hat sich Digital Signage als sehr hilfreich erwiesen – aber Digital Signage muss mehr sein als nur Fernsehen oder nur Werbung. Es muss aus einem Mix aus verschiedenen Inhalten beste-

ren und sie zum Eintreten animieren sollen. Im Bank-Café können die Kunden über einen Touchscreen die verschiedenen Bildschirme steuern und sich und damit auch die anderen anwesenden Besucher näher über bestimmte Bankdienstleistungen unterrichten lassen. Die Kundenräume der in Oregon, Washington und Kalifornien mit über 200 Filialen aktiven *Umpqua Bank* ähneln mehr Handelsboutiquen, Coffee Shops oder Internet Cafés als der traditionellen Bankfiliale. Sie heißen daher auch „Neighborhood Stores“. Mittelpunkt und sog. „Eye-catcher“ dieser Stores ist eine „Discovery Wall“, eine aus 4 Displays bestehende Video-Wand, auf der Animationen und Filme über die Bank und deren Leistungen über die gesamte Breite der Wand ablaufen. Sie erlaubt es aber auch Bankmitarbeiter und Kunden, interaktiv an ihr tätig zu werden und mehr über bestimmte Produkte zu erfahren. Dazu hebt man eines der farbigen Objekte hoch und sofort wird über RFID auf dem am nächsten befindlichen Touchscreen eine Präsentation über eines der Bankprodukte abgespielt. Die Kunden können in dieser Präsentation selbst interagieren und letztlich diese „Digitale Broschüre“ auch ausdrucken. Im „HomeOwnership Center (HOC)“ der *Bank of America* wird Haus- und Wohnungssuchenden schon seit 2005 an sog. DisplayPoints interaktives Digital Signage angeboten. An den DisplayPoint Kioskterminals werden Bilder von ins Auge fallenden Häusern gezeigt. Sobald ein Interessent in die Nähe kommt, schaltet der Display-Point in den aktiven Mode um, sodass der Interessent nun nach geeigneten Objekten suchen und anschließend sich auf einen Finanzrechner eine mögliche Finanzierung ausrechnen lassen kann. Zu jedem Zeitpunkt kann er auch um Hilfe durch einen Mitarbeiter bitten.

Letztlich sei noch die im November 2008 in Polen gegründete *Alior Bank* genannt, die mit Hilfe des Einsatzes neuer Medien Kunden gewinnen möchte. Im Schaufenster werden Passanten über kurze Produkt bzw. Image-bezogene Inhalte aufmerksam gemacht und zum Betreten der Filiale oder Absenden einer Anfrage animiert. Im Inneren der Bank wird der Kunde von einer Vielzahl an 40“-Bildschirmen begrüßt, die ihm einen Überblick geben und ihn zum zuständigen Mitarbeiter führen. Aber auch über den Schaltern sowie in den Beratungs-Zonen und überall dort, wo es gfs zu Warteschlangen kommen kann, informieren ihn sog. „Broadcast Screen“ über Alior's Produkte und Dienstleistungen, so dass sie für das Gespräch mit einem Kundenberater bestens vorinformiert sind. Und letztlich kann der Kunde sich auch selbst aktiv informieren an etlichen in der Fiale aufgestellten interaktiven Kioskterminals .

Diese wenigen Beispiele sollen aufzeigen, dass es nicht genügt, nur Produktwerbung oder sonstige Informationen auszustrahlen. Digital Signage muss dazu beitragen, bei Kunden und Interessenten einen „Wow“-Effekt auszulösen, sie dazu zu bringen, stehen zu bleiben und sich die Botschaft näher anzuschauen. Doch das alleine ist zu wenig – der Kunde muss die Möglichkeit bekommen, sich auch intensiver mit den auf den Displays gezeigten Produkten zu befassen. – und das tut er am effektivsten, wenn man sich selbst aktiv, d.h. interaktiv informiert. In den hier aufgezeigten Beispielen haben das die einzelnen Institute auf recht unterschiedliche Weise gelöst.

Eckhard Reimann



Eckhard Reimann studierte Volkswirtschaftslehre an der Rheinischen Friedrich-Willhelms-Universität zu Bonn. Er ist Berater für E-Kiosk- und Digital-Signage-Anwendungen (www.ERCM.de), war sieben Jahre Referent für E-Kiosk beim Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (vormals Deutscher Multimedia-Verband (dmmv) e.V.) und

zuvor zwei Jahre bei METRA DIVO (vormals DIVO-Institut für Wirtschaftsforschung, Sozialforschung und angewandte Mathematik GmbH) als Projektleiter im Bereich Stadt- und Regionalforschung und anschließend 28 Jahre bei Unisys Deutschland GmbH (vormals Remington Rand bzw. Sperry Univac) als Marketing-Manager für Retail Banking und CRM-Lösungen tätig. Er ist Autor von über 1.300 Fachartikeln über Multimedia, Self Services, Retail Banking, CRM und Multi Channel Management, Mitherausgeber des „Handbuch Praxis Kundenbeziehungs-Management“ (Okt.2007) und Autor der demnächst erscheinenden E-Kiosk- & Digital-Signage-Studie „MediaCityReport – mit multimedialen Medien auf der Überholspur“. Er war in den Jahren 2002 bis 2005 Vorsitzender der Jury für Kiosksysteme und interaktive Rauminstallationen innerhalb des Deutschen Multimedia Awards (DMMA) und hat die Konferenzen SMARTKIOSK 1999 bis 2002 in Berlin bzw. Stuttgart, KIOSK Europe Forum 2003 in Dublin, KIOSK World Asia 2004 in Singapur und die KIOSK EUROPE EXPO 2007 und 2008 in Essen maßgeblich mitgestaltet. Letztlich organisiert und moderiert er seit Mai 2006 das „E-Kiosk & Digital Signage Networking“ mit bislang über 300 Teilnehmern.

Kontakt:
E.Reimann@ERCM.de

HEADTWISTING



DIGITAL SIGNAGE BANKING SOLUTIONS

Grassfish provides bank business with the full range of dynamic and flexible POS communication. As one of Europe's leading digital signage software companies, Grassfish ensures full integration and interfacing with your existing data management and gives the marketing an easy access to global, regional or parameter driven dynamic POS campaigning.



www.grassfish.tv

SICHERHEIT UND DISKRETION DURCH MUSIK IM KUNDENBEREICH



Bei Banken wird der optische Auftritt zum einen und die Ausstattung einer Schalterhalle oder einer Self-Service Zone zum andern nicht dem Zufall überlassen. Diese Gestaltungselemente werden sorgfältig geplant, deren Relevanz ist insgesamt unbestritten. Eigenschaften wie Seriosität, Innovation, Vertrauen aber auch Diskretion sind in diesem Zusammenhang wichtig. Geht es darum, den „akustischen“ Auftritt einer Bank zu definieren, gibt es jedoch häufig wenig oder gar keine Vorgaben. Der folgende Artikel zeigt auf, welche Wirkung mit dem systematischen Einsatz von Musik erzielt werden kann, und welche Gestaltungsgrößen von Bedeutung sind.

Dass dem akustischen Auftritt im Kundenbereich einer Bank oder eines Hotels noch wenig Beachtung geschenkt wird, erleben wir im Markt noch relativ oft. So wird beispielsweise in gepflegten Vier-Sterne Hotels zwar auf das Design der Inneneinrichtung und der Beleuchtung geachtet, die Musik im Empfangsbereich oder an der Hotelbar überlässt man jedoch oft der aktuellen Stimmung der Mitarbeitenden. In ländlichen Regionen kann es schon mal vorkommen, dass in den Kundenräumen der Bank das Lokalradio erklingt, vielleicht mit Musik, vielleicht aber auch mit den aktuellen Verkehrsstaumeldungen. Das mag auf den ersten Eindruck sympathisch wirken, ist aber dem Ambiente nicht förderlich und wirkt insgesamt eher unprofessionell.

Im Zuge der sich verbreitenden dynamischen Kommunikationsmittel im Bankenumfeld (Stichwort Digital Signage) stellen wir jetzt zunehmend eine gesteigerte Sensibilisierung für das Thema Audio fest.

Variable Musikkonzepte

Unterschiedliche Kundenzonen erfordern unterschiedliche Musikkonzepte. Im Bankenumfeld unterscheiden wir folgende, logischen Zonen:

- **Bediente Schalter**
- **Reception Private Banking**
- **Selbstbedienungs-Bereich (24-Stunden Zone) / Cash-Automaten**

Diese Zonen sollten alle mit der jeweils passenden Hintergrundmusik beschallt werden. Damit dies auch technisch möglich ist, sollte die Anforderung idealerweise bereits beim Um- oder Neubau berücksichtigt werden. Es ist aber auch kein Problem, solche Akustik-Zonen erst nachträglich zu schaffen.

Eine wichtige Rolle beim akustischen „Well being“ fällt auch der Lautstärke der Musik zu. Während in der bedienten Zone die Musik zum Beispiel verhindern soll, dass wartende Kunden die Konversation des Kunden vor ihnen am Schalter genau mithören können, gelten im Empfangsbereich „Private-Banking“ andere Regeln. Dies betrifft sowohl die eingesetzte Lautstärke, als auch die Musikauswahl. In der 24-Stunden-Zone soll mit der gezielten Beschallung in der Nacht und an Wochenenden den Besuchern ein Gefühl von Sicherheit vermittelt werden. Das Ziel der systematischen Beschallung in der Bank in einem Satz: Die richtige Musik zur richtigen Zeit am richtigen Ort, für ein rundum angenehmes Kundenerlebnis.

Bei der Gestaltung des passenden Musikmixes sind drei Gestaltungsgrößen von Wichtigkeit:

- **Bankkunde**
- **Bank Marke (Brand)**
- **Bank Mitarbeiter**

Bankkunde

Wie bereits angedeutet, halten sich in den unterschiedlichen Zonen einer Bank auch verschiedene Kundentypen auf. Im bedienten Bereich sind häufig ältere Kundinnen und Kunden anzutreffen, während Selbstbedi-



Source: DMD2

enungszonen mit den Bancomaten meist von jüngeren Menschen genutzt werden. Nochmals anders setzt sich die Kundschaft im Bereich Privat-Banking zusammen. Es ist jedoch wichtig, dass der Endkunde nicht als einzige Gestaltungsgrösse in die Beurteilung für den richtigen Musikmix eingeht.

Bank Marke

Sozusagen übergeordnet muss im akustischen Gesamtmix die Marke der Bank berücksichtigt werden. So mag für eine junge, dynamische Bank seriöse Klassik nicht in jedem Fall richtig sein. Für eine ländliche Sparkasse wird vielleicht traditionelle Volksmusik nicht per se mit den Markenwerten übereinstimmen. Wir empfehlen in jedem Fall ein aufgrund der Markenwerte angepasstes Musikkonzept, welches wir mit den Verantwortlichen in einem iterativen Prozess gemeinsam entwickeln.

Mitarbeiter

Häufig wird unterschätzt, welche Wirkung – insbesondere im negativen Sinn – unpassende Musik auf die Mitarbeitenden haben kann. Musik übt bei ihnen im Idealfall eine unterstützende und motivierende Funktion aus. Sie kann aber auch, falsch eingesetzt, auch ganz anders wirken: Ein trendiger Chill-Out Sound mag möglicherweise zum neu gestalteten Bank-Logo passen, einzelne Mitarbeitende werden aber vielleicht den Feierabend herbeisehnen, wenn sie andauernd mit monothematischen Klangbildern ohne Dramaturgie berieselt werden. Unsere Erfahrung zeigt auch, dass besonders der Umfang des Musikrepertoires für die Mitarbeiter wichtig ist: Wer will schon mehrmals täglich die gleiche Musik hören?

Weitere Gestaltungsoptionen und akustische Elemente

Durch den Einsatz von Streaming basierten Musiklösungen wird es möglich, entscheidende Parameter eines Musikmixes wesentlich besser zu gestalten. Das beginnt mit der gleichmässigen Nivellierung der Titellautstärke und geht bis hin zur immer neuen Abspielreihenfolge der Musiktitel. Während bei lokalen, Musikcomputer basierten Lösungen die Aktualisierung der Playliste häufig ein komplizierter und für die Benutzer aufwändiger Pro-

ess ist, fällt dieser beim Streaming völlig weg: Die Musik ist einfach immer aktuell.

Die Zuführung der Musik über Internet bringt weitere Vorteile mit sich: Der Musikmix kann beliebig mit „Wortmarken“ oder Begrüssungsmeldungen (z.B. in der 24 Stundenzone) oder auch mit Radio-Spots ergänzt werden. Dank der Internet-Technologie können solche Elemente einfach in den Musikmix integriert werden. Branding Elemente wie Jingles oder Wortmarken unterstützen zudem das einheitliche Erscheinungsbild. Ein wesentlicher Vorteil von Streaming basierten Musiklösungen zeigt sich auch bei der Musiklizenzierung: Diese ist einfach und vergleichsweise kostengünstig gelöst. Sämtliche Bestrebungen stehen im Zeichen eines stimmigen Auftritts einer Bank in den unterschiedlichen Zonen.

Natürlich bedeuten unsere Ausführungen nicht, dass zwingend in jeder Zone der Bank Musik laufen muss, jedoch trägt es entscheidend zum positiven Kundenerlebnis bei, wenn am richtigen Ort die passende akustische Umsetzung für ein entspanntes und positives Ambiente sorgt.

Alexander Dal Farra Gründer und Managing Partner von Digital Media Distribution AG (www.dmd2.net) „Das Potenzial an Audioanwendungen ist im Geschäftsbereich besonders hoch, weil mit Musik immer die Emotionen der Menschen angesprochen werden. Gerade im Marketingkontext stellt das ein grossartiges Potenzial dar.“ DMD2 bietet heute Business zu Business Musiklösungen für Gästezonen jeglicher Art an (Hotellerie, Retail, Banking und Corporate).

Alexander Dal Farra



Alexander Dal Farra Gründer und Managing Partner von Digital Media Distribution AG (www.dmd2.net)

„Das Potenzial an Audioanwendungen ist im Geschäftsbereich besonders hoch, weil mit Musik immer die Emotionen der Menschen angesprochen werden. Gerade im Marketingkontext stellt das ein grossartiges Potenzial dar.“ DMD2 bietet heute Business zu Business Musiklösungen für

Gästezonen jeglicher Art an (Hotellerie, Retail, Banking und Corporate).

Alexander Dal Farra ist ein ausgewiesener Profi bezüglich Internet und Kommunikation. Aus seiner Liebe zur Musik hat er ein Unternehmen gegründet, das mit innovativem Marketing alle drei Themen optimal verbindet. DMD² arbeitet erfolgreich mit führenden Partnerunternehmen im Bereich Digital Signage zusammen. Diese erkennen zunehmend, dass die richtige Musiklösung immer häufiger ein integraler Bestandteil eines umfassenden Kommunikations-Konzeptes am Point of Sale wird.

HERAUSRAGENDE MOMENTE

In 60 easyCredit Shops in über 50 deutschen Städten bietet die TeamBank AG, Nürnberg, innovative Kreditprodukte an. Seriöse Beratung und ein faires und transparentes Angebot sind die zentralen Qualitätsmerkmale. Unterstützt wird dieser Ansatz durch ein innovatives Digital Signage Konzept. Maßgeschneiderte Inhalte für den Point of Sale transportieren das Produkt in prägnanten und leicht verständlichen Kurzfilmen. Lokale Inhalte, Gewinnspiele und neueste Angebote sorgen für ein lebendiges Programm. Möglich wird dies durch eine Technologie, die über „Intelligenten Content“ die Produktionsgeschwindigkeit maximiert und die Kosten für Post Production deutlich senkt.

Wie emotionalisiere ich ein Bankprodukt? Das Problem ist groß genug. Wie aber emotionalisiere ich ein Bankprodukt am Point of Sale? Dort also, wo der Kunde keine Zeit hat, sich nicht konzentriert und vielleicht nicht bis zum Ende zuschaut. Wenn außerdem noch das Produkt erklärt werden soll, wenn die Vorteile gegenüber Wettbewerbsprodukten verdeutlicht werden sollen, dann steht man vor einer echten Herausforderung: Schnell, emotional und informativ zugleich – wie soll das gehen?

Vor dieser Herausforderung stand die TeamBank, der Ratenkreditspezialist im genossenschaftlichen FinanzVerbund, als sie bundesweit 60 Fachgeschäfte für Kreditprodukte – die easyCredit Shops – eröffnete: Der Kunde sollte auf das Angebot im Shop aufmerksam gemacht werden. Die zentralen Claims zum Produkt sollten emotional und leicht erfassbar vermittelt werden.

Die spezifischen Vorteile gegenüber Wettbewerbsprodukten sollten verdeutlicht werden. Zur Verfügung standen nur Sekunden.

Schnell war klar, dass klassische POS Medien dieser Aufgabe nicht gewachsen sind. Ein InStore-TV System mit einem lebendigen Programm aus prägnanten Produktinfos, lokalen Angeboten und Infotainment war der naheliegende Kandidat.

Das Programmkonzept eines „easyCredit-TV“ fasst Jörg Bruch, Bereichsleiter Marketing bei der TeamBank, so zusammen: „Unsere Positionierung „herausragende Momente – fair ermöglicht“ setzen wir auch in diesem Kommunikationskanal um. Wir realisieren das mit einem fairen Kredit, bei dem das Verhältnis zum Kunden

**Konjunktur-Paket:
Sparen Sie bis zu
655 €**

**Sparen Sie jetzt 25%
Ihres Zinssatzes!**

**e@sy
Credit®**
Für Ihr Leben gut.

Im FinanzVerbund der
Volksbanken Raiffeisenbanken

Source: easy credit



Source: easy credit

immer als Partnerschaft angesehen wird. Deswegen haben wir bewusst den Kunden in den Mittelpunkt unserer InStore-TV Programme gestellt. Die fairen Produktvorteile des easyCredit werden in kurzen Sequenzen kreativ in Szene gesetzt. Lokale Aktionen, Gewinnspiele und aktuelle Nachrichten machen das Programm kurzweilig und unterhalten den Zuschauer.“

Gesucht wurde ein Technikkonzept, das die hohe Dynamik eines solchen InStore-TV Programms unterstützen kann, ohne massiv Ressourcen bei der TeamBank zu binden. Die technische Basis sollte in der Lage sein, lokale Adaptionen der Inhalte unkompliziert abzubilden. Vor allem aber sollte der Aufwand für die Erstellung einer großen Zahl von lokalen Inhalten nicht zu ausufernden Kosten führen.

Zum Einsatz kam eine Digital Signage Lösung der Seen Media GmbH aus Aachen. „Intelligenter Content“ steht im Mittelpunkt des Seen Media Konzeptes. Gemeint ist die Fähigkeit der Lösung, einmal erstellte Inhalte schnell und unkompliziert auf verschiedene lokale Umgebungsbedingungen zu adaptieren.

Üblicherweise erfordert die Anpassung von Inhalten an veränderliche Konditionen, an lokale Öffnungszeiten oder an lokale Aktionen eine aufwendige Post Production mit den entsprechenden Kosten. Für Seen Media Geschäftsführer Stefan Knoke ein vorgestriges Konzept: „Mit intelligentem Content sind wir in der Lage, Konditionen, Öffnungszeiten, Ansprechpartner und viele andere Variablen oder lokale Besonderheiten mit geringem Aufwand und sogar automatisiert zu ändern. Die zentralen Inhalte einer Kampagne werden einmal erstellt. Alle lokalen Adaptionen macht unser Digital Signage System mit modernen Overlay Techniken. Wesentliche Kosten für Post Production sind damit ein Thema der Vergangenheit.“

Die enorm hohe Produktionsgeschwindigkeit bei gleichzeitig überschaubaren Produktionskosten ermöglicht einen kurzen Kampagnenvorlauf und eine hohe Kampagne-

nenfrequenz. Darüber hinaus können Kampagnen leicht um lokale Informationen ergänzt oder z.B. an die Anforderungen von Vertriebspartnern angeglichen werden. „Mit dem „easyCredit-TV“ erweitern wir unsere Multikanalstrategie um ein schlagkräftiges Kommunikationstool am Point of Sale.“, resümiert Jörg Bruch. „Digital Signage Lösungen bieten ein immenses Potenzial, das wir weiterhin konsequent nutzen und ausbauen wollen.“

Dr. Frank Goldberg



Dr. Frank Goldberg ist Geschäftsführer der Smart TV-Networks GmbH, einem Beratungsunternehmen für den IT- und Medienbereich mit Kompetenzschwerpunkt Digital Signage. Smart TV-Networks unterstützt Unternehmen bei der Einführung und ständigen Weiterentwicklung von Digital Signage Lösungen. Dazu werden gemeinsam mit den Kunden die Kommunikationsziele

und Programmstrukturen definiert und Technik- und Betriebskonzepte erstellt. Dies dient der Erstellung von Ausschreibungsunterlagen und der nachfolgenden Anbieterbewertung. Smart TV-Networks entwickelt darüber hinaus Business Pläne für Digital Signage Lösungen und bewertet deren Vermarktbarkeit. Entsprechende Projekte wurden u.a. für die TeamBank AG (Nürnberg), die Deutsche Postbank AG, die Sparkasse München, die readybank und die SATURN Märkte durchgeführt.

GERADE JETZT, GERADE HEUTE....

KOLUMNE VON RONNI GUGGENHEIM

Viele fragen sich, weshalb Banken dieser Tage überhaupt noch in deren traditioneller Form und Format berechtigt sind, ist doch der in der westlichen Welt so verwurzelte Profit-Kapitalismus irgendwie schon passé. Grossklotzig haben in der Vergangenheit die grossen Finanz-Institutionen wie UBS, Deutsche Bank und Citigroup mit traditionellen Medien in ganzseitigen Inseraten, mehrminütigen Fernsehspots und OOH Plakaten an allen Ecken der Strassen um unser Vertrauen und unsere Euros, Dollars und Franken gebuhlt.

Zu viel ist geschehen, zu viel Geld verbrannt, zu viel Vertrauen verpufft, als dass die durch Steuergelder wiederbelebten Giganten im gleichen Stil ihre Marketing-Gelder verprassen können, dürfen oder sollen. Das letzte Stück Glaubwürdigkeit würde schnell schwinden, wenn weiter ins gleiche Horn geblasen würde.

In unserem Markt neigen viele zu der Aussage „Content is everything“. In diesem Fall würde ich den Satz ändern und sagen „Timing is everything“. Gerade und erst recht zu diesem Zeitpunkt müssen sich die Geldinstitute, ja, die Finanz-Wirtschaft insgesamt mit neuen Konzepten, innovativen Instrumenten auseinandersetzen und sich selbst neu erfinden. Die Digital Signage Technologie und die dahinter stehenden Kommunikations-Konzepte sind zu einem hervorragenden Zeitpunkt soweit gereift und gedeihen. Sie können der in Not geratenen Finanz-Wirtschaft eine innovative, junge, moderne Kommunikations-Plattform bieten, die mit alten, gross-spurigen Traditionen demonstrativ bricht.

Gerade für die Finanz-Institute sind die neuen Dimensionen moderner Digital Signage Systeme ein ideales Instrument, um sich selbst in Szene zu setzen. Hier werden die Digital Signage Lösungen nicht zur typischen werbefinanzierten Plattform genutzt, sondern als „Corporate Identity“ für die eigenen Zwecke und Produkte. Es ist eine eigen-finanzierte Investition, um effizient und in Echtzeit die Werte, für die sie einstehen, zu vermitteln.

Die Banken können sich mit den Digital Signage Netzwerken in ein neues Licht rücken und so dem Markt, dem Konsumenten beweisen, dass sie sich neu ausrichten. Sie können näher beim Kunden sein und individueller auf seine Bedürfnisse eingehen. Solide Finanz-Produkte mit revolutionärem Marketing kommuniziert, statt revolutionäre (und labile) Finanz-Produkte mit altbackener Kommunikation. Dies würde der ersehnten Erneuerung gut tun und nach aussen hin erneuerte Frische und Innovationskraft demonstrieren.

Ronni Guggenheim



Ronni Guggenheim ist CEO Minicom Digital Signage, gehört zu den Pionieren der Digital Signage Industrie und ist seit deren Entstehung aktiv am Aufbau des Marktes beteiligt. Herr Guggenheim wirkt aktiv als stellvertretenden Vorsitzender bei OVAB Europe mit, dem ersten pan-Europäischen Digital Signage / DOOH Verband, der sich ganz dem Vorantreiben der Digital Signage Industrie und deren Standards und Metrics verschrieben hat. Herr Guggenheim ist im Markt weit und intensiv vernetzt und fördert in seiner Funktion den Dialog und

die Zusammenarbeit aller Hersteller sowie Netzwerkbetreiber.

Kontakt:

ronni.guggenheim@minicom.com

RELEVANCE

DIGITAL SIGNAGE



relevance

DIGITAL MEDIA AND CONTENT

Relevance Consulting GmbH

Tulpenweg 86

CH-3098 Köniz

Tel CH: +41 79 301 92 56

Tel A: +43 676 789 21 89

www.relevance-consulting.com

Registrieren Sie sich für Ihr
persönliches Exemplar des
Relevance E-Magazine:
www.relevance-consulting.com

Nächste Ausgabe: Februar 2010