

Seit November letzten Jahres kommen Kunden der Postbank in den Genuss neuer Services. In rund 850 bundesweiten Filialen informieren Großbildschirme und Infosäulen über aktuelle Sonderaktionen und regionale Nachrichten. Außerdem gestalten Infotainmentelemente und weitere Dienste den Filialbesuch kurzweilig und attraktiv.

zukünftig konsequent entlang der vier Dimensionen Kosten, Vertrieb, Innovation und Service begegnen. Dabei möchte der Finanzdienstleister laut Klein vor allem die Bindung bestehender Privatkunden verbessern.

● In-Store-Communication

Konsequenterweise setzt die Postbank darum seit kurzem als erstes Unter-

bank das Erlebnis Filialbesuch für ihre Kunden und reduziert die subjektiv gefühlte Wartezeit.

„Mit der Einführung von Filial-TV bringen wir Modernität und Kurzweil in unsere Finanzcenter. In Qualität und Größenordnung übertrifft dieses flächendeckende Roll-out alle anderen bundesweiten Projekte dieser Art“,

FILIALBESUCHE



NOCH ATTRAKTIVER

Momentan bemühen sich große Banken wieder verstärkt um Kooperationen mit der Postbank. Denn mit 14,5 Millionen Kunden und einer Bilanzsumme von 203 Milliarden Euro zählt sie zu den attraktivsten Finanzdienstleistern Deutschlands. Ihr Schwerpunkt liegt im Retailgeschäft mit Privatkunden. Mit einer weiterentwickelten Strategie will die Postbank Gruppe diese Position im deutschen Markt noch weiter ausbauen. Dr. Wolfgang Klein, Vorsitzender des Vorstands der Postbank, unterstrich im Dezember vor Journalisten, dass der Weg zum Erfolg bei ihr eindeutig über die Kunden führt. Ihnen will die Postbank

Im Vordergrund steht der Kunde, im Hintergrund informieren Großbildschirme über unternehmens-, standort- und regionalspezifische Angebote

nehmen in Deutschland flächendeckend auf die Lösung „In-Store Communications (IC)“ von T-Systems. Dafür hat der Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnik (engl.: ICT) bis November 2007 rund 850 Filialen mit Filial-TV ausgestattet. Damit können sich Kunden etwa über Sonderaktionen und Produktinformationen, über das regionale Wetter oder aktuelle Nachrichten informieren. Das alles geschieht direkt am POS (Point of Sale) in den Filialen. So steigert die Post-

hebt Hans-Peter Schmid, Vorstand Filialvertrieb bei der Postbank, hervor.

Das Institut für Kommunikation und Marketing an der Hochschule für Wirtschaft in Luzern bestätigt in seinem jüngsten Testatbericht dem Filial-TV der Postbank, mit 17.500 Kontakten pro Filiale und Woche hinsichtlich der Brutto-Reichweite bundesweit führend zu sein. Pro Woche generiert das gesamte Filialnetz damit insgesamt etwa 15 Millionen Kontakte. Das Filial-TV- >

Netz umfasst rund 850 Standorte mit mehr als 900 Bildschirmen (Standmodule und Großbildschirme).

In der Kommunikation mit Bankkunden eröffnet „In-Store Communications“ neue Wege. „Mit diesem modularen Lösungskonzept erreichen nicht nur Finanzinstitute ihre Kunden mit individuellen Botschaften direkt in der Filiale, also dort wo die geschäftsrelevanten Entscheidungen fallen. Unternehmen können damit den POS auch zu einem Point of Service ausbauen“, erklärt Bernd Krakau, Leiter Geschäftsentwicklung im Geschäftsbereich Services bei T-Systems.

● Modul Digital Signage

Digital Signage (DS), ein Modul des IC-Lösungskonzeptes, soll mehr Absatz, besseres Image, emotionale Informationen und eine starke Markenbindung generieren – so auch bei der Postbank. Hier spricht Digital Signage über Großbildschirme und Infosäulen die Kunden direkt am POS an und versorgt die einzelnen Finanzcenter mit unternehmens-, regional- und standortspezifischen Angeboten.

T-Systems verantwortet nicht nur die bundesweite Einführung des Filial-TV einschließlich der Installation sämtlicher Systemkomponenten. Die Geschäftskundensparte der Deutschen Telekom betreibt auch die gesamte Lösung im Rahmen eines mit der Postbank vereinbarten Service Level Agreements mit einem aktiven Monitoring aller Komponenten. „Über unsere sechs Regional- und die jeweiligen Flächenzentren gewährleisten wir alle notwendigen Services direkt vor Ort“, sagt Krakau.

Darüber hinaus hat der ICT-Dienstleister in Abstimmung mit der Postbank auch die Ausspielung der redaktionellen Inhalte übernommen. Die Informations- und Werbespots digitalisiert T-Systems in einem zentralen Payout-Center und überträgt die Daten mittels eines geschlossenen Netzwerkes

ness-TV, Präsentationssysteme ohne Netzwerk-Anbindung und interaktive Kiosk-Systeme ohne tägliche Aktualisierung und ohne regionale Inhalte nicht zu Digital Signage.

Da DS-Netzwerke audiovisuelle Inhalte in den öffentlichen Bereich transportieren, in dem bisher Printmedien in unterschiedlichsten Ausprägungen dominiert haben, stoßen sie bei Werbetreibenden auf großes Interesse. Darüber hinaus bieten sie – so Smart TV-Networks – hochflexible Möglichkeiten der Programmsteuerung, die mit klassischen audiovisuellen Medien nicht ausführbar wären.

Die fünf größten nationalen DS-Netzwerke sollen zusammen schon eine Reichweite

von ca. 31,5 bis 33,5 Millionen Zuschauern pro Woche auf 7000 Bildschirmen an 2500 Standorten in Deutschland haben. Die größte Brutto-Reichweite bietet das Postbank Filial-TV.

Damit gibt sich der Finanzdienstleister aber noch nicht zufrieden, sondern testet in sechs Flagstores weitere Services. So erprobt die Postbank in ihren Filialen in Konstanz und Aachen ein Kundenaufbausystem. Und in Berlin und Garbsen bei Hannover kommen Ticketing-Systeme zum Verkauf von Veranstaltungstickets zum Einsatz. Auch Mitarbeiterkommunikation über das Postbank Filial-TV wie beispielsweise eine Neujahrsansprache am 2. Januar 2008 deutet schon einen weiteren ausbaufähigen Dienst an. Und weitere sollen demnächst folgen. ●



Die Terminals und Displays sind überall einsehbar (Bilder: Postbank)

in die Filialen. Wie bei einem TV-Sender lassen sich so tagesaktuelle Beiträge produzieren oder Werbeaktionen gezielt auf Tageszeiten und Zielgruppen abstimmen.

Laut der aktuellen Studie „Digital Signage in Deutschland“ von Smart TV-Networks in München steht DS für vernetzte audiovisuelle Informationssysteme, deren Inhalte sich entweder programmgesteuert oder manuell zusammenstellen lassen. Das erfordert eine Kombination von Präsentationstechnik, Payout-Hardware, Netzwerk-Anbindung sowie Software für Payout, Content- und Netzwerk-Management. Das Gesamtsystem sollte dabei mindestens folgende wichtige Eigenschaften aufweisen: Regionalität, Aktualität und Nutzer-Management. Vor dem Hintergrund dieser Definition zählen reine Fernsehsender und Busi-

Die nächste **AV • SIGNAGE** erscheint im September 2008.

Weitere Informationen finden Sie auf unserer Homepage www.av-signage.de