

Seit März dieses Jahres setzt die Deutsche Bahn in 43 DB Reisezentren und fünf DB Mobility Centern 120 Informationsbildschirme ein, um ihre Kunden gezielter anzusprechen. Der Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnik T-Systems hat die Lösung In-Store Communications (IC) aufgebaut und sichert den laufenden Betrieb.

KUNDEN NÄHE

Für Kunden im DB Reisezentrum in Stuttgart verstreicht die Wartezeit jetzt kurzweiliger und aufschlussreicher. Informationsbildschirme machen Lust auf: „Mobility BahnCard 100. Wohin Sie wollen. Für rund 9 Euro am Tag“, oder „Reisen in der ersten Klasse. Mehr Platz. Mehr Service. Mehr Genuss“, oder „AMEROPA. Bahn & Bett Sommerhit“. Reisende am Berliner Hauptbahnhof erhalten beispielsweise Informationen zum Ostseeticket oder zum Regio-Spezial-Angebot für Polen. Im Münchner Reisezentrum bieten Informationsbildschirme etwa vergünstigte Tickets für den Nachtzug nach Mailand oder Venedig an.

„Durch die Lösung In-Store Communications können wir in Reisezentren ebenso aktuelle Angebote präsentieren wie im Internet. Damit sprechen wir die Bahnreisenden viel schneller und flexibler an. Zudem entlasten die Informationsbildschirme unser Servicepersonal, das bei der Beratung nicht auf die Vielzahl aller Angebote hinweisen muss“, erläutert Magnus Michels, Projektleiter der DB Vertrieb GmbH. Laut einer im Auftrag der Deutschen Bahn jüngst bundesweit durchgeführten repräsentativen Marktforschung schätzen die Kunden das Medium. Durch die vorab erhaltenen Informationen verkürzten sich die Verkaufsgespräche am Schalter. Gleichzeitig dienten Hinweise und bewegte Bilder der Unterhaltung und der gezielten Lenkung auf alternative Vertriebskanäle. Selbst außerhalb der Geschäftszeiten können die Präsentationen auch an vielen Orten durch die Schaufenster wirken.

Solche Ergebnisse bestätigt auch die Studie „Digitale Medien verändern Unternehmenskommunikation“ der internationalen Agentur für Technologie-PR



Hotwire vom Mai dieses Jahres. Die Befragung von Marketing-, PR- und Kommunikationsverantwortlichen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien und Italien verdeutlicht, dass 83 Prozent der Befragten in Zukunft eine viel direktere Interaktion mit den Kunden erwarten. 25 Prozent glauben sogar, dass Kunden die Kommunikation der Unternehmen künftig selbst steuern, indem sie neuen nutzengenerierten Content schaffen. Der wachsende Einfluss der Kunden auf die Kommunikation spiegelt sich auch in der möglichen Reaktion auf diese Veränderungen wieder. Laut Hotwire-Studie glaubt fast die Hälfte der Befragten, in Zukunft ein eigenes Team für Kundeninteraktion einsetzen zu müssen.

• Dem Kunden anpassen

Diesem veränderten Kundenverhalten begegnet T-Systems mit intelligenten

Lösungen wie In-Store Communications (IC), die klassische Kommunikationsmedien mit neuen Formen digitaler und multimedialer Kundenansprache ergänzen. Mit IC erreichen Unternehmen – beispielsweise die Deutsche Bahn – ihre Kunden direkt am POS (Point of Sale), und zwar individuell, tageszeitspezifisch und ohne den Streuverlust klassischer Werbeformen. Entscheidend war hierbei, dass der Dienstleister sowohl die technische Infrastruktur bereitstellt, als auch für die Distribution der Inhalte sorgt sowie einen umfassenden Service bereitstellt. Dazu versorgt ein Rechenzentrum der Telekom-Tochter die Informationsbildschirme über spezielle Datennetze für Geschäftskunden mit den entsprechenden Inhalten. Da die Deutsche Bahn hierüber ihre Informationen komplett digital verbreiten kann, verkürzen sich die Abläufe von der Planung im



Werbung für die Kunden

Produktmarketing bis zur Kommunikation am POS.

● Im Dauereinsatz

Über ein VPN (Virtual Private Network) im IP (Internet Protocol) Backbone bekommen 43 DB Reisezentren und fünf DB Mobility Center die Inhalte vom zentralen Sendezentrum etwa mittels Local Area Network (LAN). Die DB Reisezentren selbst stehen mit dem VPN im IP Backbone über DSL-Business 1000 in Verbindung. Die Router im Sendezentrum verteilen die jeweiligen lokalen Inhalte nach der spezifischen Playliste auf die 42 Zoll Informationsbildschirme vor Ort. Meldungen über etwaige Übertragungsstörungen oder Ausfälle von PCs oder Bildschirmen gehen automatisch an die Leitstelle. Der ICT-Dienstleister sichert den 24 Stunden Betrieb im Rechenzentrum mit redundanter leistungsfähiger Plattform. Online Redaktions- und Administrationstools unterstützen dabei die Umsetzung der Sendungen laut Planung. Entsprechende Statistiken und Playerauswertungen dienen zu deren Kontrolle und Dokumentation. Die Anwender verfügen über wichtige Servicebausteine wie ein proaktives Monitoring der Clientsysteme, eine zentrale 24 Stunden Hotline und monatliche Service Reports. Bei Störungen stellt der ICT-Dienstleister die vereinbarten Leistungen innerhalb von maximal 36 Stunden Zeit wieder her.

● Hohe Akzeptanz

Bei der Deutschen Bahn freuen sich die Mitarbeiter in den DB Reisezentren



Informationen direkt am POS

über die mediale Unterstützung. So betont ein Servicemitarbeiter in Stuttgart, dass die Bilder ohne Ton die Kolleginnen und Kollegen nicht störten. Im Gegenteil, sie fühlten sich durch die vorab Informationen entlastet, da Reisende vieles bereits über die Bildschirme vermittelt bekämen. Kunden seien außerdem viel entspannter, freundlicher und informierter. Oft lösten die medialen Informationen angeregte Gespräche zwischen den Kunden aus. Nicht selten setzten diese ihre begonnene Konversation dann sogar während der Fahrt fort.

Darüber hinaus nutzt die Deutsche Bahn weitere Optionen wie Newsticker oder Wettervorhersagen. Für die Zukunft arbeiten die Verantwortlichen daran, den Kunden die Zeit in den DB Reisezentren aber noch attraktiver und komfortabler zu gestalten. Dazu gehören auch Dienste wie Handy-Reservierung per SMS mit anschließendem Rückruf eines Callcenter-Agenten, der die persönlichen Daten und die Kreditkartennummer aufnimmt. Die Kunden erhalten die Reservierungen anschließend per Mail oder Post. Innovationen dieser Art verbessern insbesondere außerhalb der Geschäftszeiten den Service.

Unternehmen mit Filialstruktur und Kundenkontakt können unabhängig von der Branche mit In-Store Communications Umsatzsteigerungen erzielen. Durch das Angebot von neuen Services differenzieren sie sich gleichzeitig vom Wettbewerb. Außerdem erhalten Partnerunternehmen eine effiziente Informations- und Werbeplattform, um auf ihre Dienstleistungen und Produkte hinzuweisen, sei es in Form ePostern, Video-Clips, Web-Seiten, Flash-/Powerpoint-Präsentationen ausstrahlen.

In Verbindung damit schöpfen multifunktionsfähige Terminals die Potenziale der Kundenansprache voll aus. Denn Dienstleistungen wie Aufladen von Prepaid-Karten, Lotto spielen, Fotodienste, Reisebuchungen, Verwaltung von Kundenkarten und andere bieten Kunden mehr Komfort und zusätzliche Services.

Werner Bruckner

SCREEN.
New Technologies GmbH

Am Neuen Berg 3
63755 Alzenau-Hörstein
T +49(0) 6023-91 73-0
F +49(0) 6023-91 73-18
info@screen-nt.de

www.screen-nt.de
www.digitaldisplays.de

NEUE GENERATIONEN VERLANGEN NACH NEUEN MEDIEN

- Indoor-/ Outdoor Displays •
- Projektionstechnik •
- Content Management Systeme •
- Signalverarbeitung für Digital Signage •



VISIONEN WERDEN WIRKLICHKEIT