

Die Postbank macht den Filialbesuch noch attraktiver

Filial-TV als Extra-Bonbon

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.

Hier ist Filial-TV präsent: die neuen Postbank-Filialen.

Bild: Postbank



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: „Der Weg zum Erfolg führt bei uns eindeutig über die Kunden.“ Ihnen will die Postbank 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.

Konsequenterweise setzt die Postbank darum seit kurzem als erstes Unternehmen in Deutschland flächendeckend auf die Lösung „In-Store Communications (IC)“ von T-Systems. Dafür hat der Dienstleister für Informations- und Kommunikationstechnik (englisch: ICT) bis November 2007 rund 850 Filialen mit Filial-TV ausgestattet. Damit können sich Kunden etwa über Sonderaktionen und Produkt-

informationen, über das regionale Wetter oder aktuelle Nachrichten informieren. Das alles geschieht direkt am POS (Point of Sale) in den Filialen. So steigert die Postbank 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 Größordnung übertrifft dieses flächendeckende Roll-out alle anderen bundesweiten Projekte dieser Art“, 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 Bruttoreichweite 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 Botschaf-

ten 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. 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 Playout-Center und überträgt die Daten mittels eines geschlossenen Netzwerkes 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



900 Bildschirme in den Postbank-Filialen sorgen für 15 Millionen Kontakte wöchentlich.

Bild: Postbank

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, Playout-Hardware, Netzwerkanbindung sowie Software für Playout, Content- und Netzwerkmanagement. Das Gesamtsystem sollte dabei mindestens folgende wichtige Eigenschaften aufweisen: Regionalität, Aktualität und Nutzermanagement. Vor dem Hintergrund dieser Definition zählen reine Fernsehsender und Business-TV, Präsentationssysteme ohne Netzwerkanbindung und interaktive Kiosksysteme 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 etwa 31,5 bis 33,5 Millionen Zuschauern pro Woche auf 7.000 Bildschirmen an 2.500 Standorten in Deutschland haben. Die größte

Bruttoreichweite 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 Kundenaufwahrsystem. 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.

Werner Bruckner



FILIALE NEU IN 100 STUNDEN



Selecta und die neue Bank.
Fordern Sie uns heraus!
www.selecta.de
Das Beste für Ihren Erfolg.



Lucienstraße 48, 59759 Arnsberg
Telefon + 49 (0) 2932 3090
Telefax + 49 (0) 2932 309288
e-mail: info@selecta.de
www.selecta.de

Gerade für große Aufgaben brauchen Sie einen effizienten Partner.

Mit besonderen Ideen und dem neuen Raum-In-Raum-System VIA PLUS. Für den schnellen Umbau von Filialen in nur 100 Stunden*.

Und dabei integrieren wir modernste Sicherheitsausstattung und praktische Ausstattungsfeatures.

Selecta 
Planen . Gestalten . Bauen . Einrichten

*nur für ausgesuchte Filialtypen.