

07. Dezember 2015 - 08:30 | BBL im Gespräch: Kundendialog

Zielgenaue Multikanalansprache in Filialen

Jürgen Janik

Unterschiedliche Wege führen zum Kunden – auch in der Filiale. Lösungen wie PoS-Content 2.0 schaffen neue Anspracheanlässe und wirken zielgruppengenau. Die BBL haben vier Experten befragt, worauf Sparkassen beim Einsatz dieser multikanalfähigen Digital Signage-Gesamtlösung achten sollten und welche neuen Vertriebschancen sich bieten.



Werbebotschaften lassen sich dank der neuen Technik jederzeit aktualisieren, so Daniel Grüner.

(DSV)

BBL: Immer mehr Sparkassen planen, den Multikanal-Ansatz konsequent in ihrem Filialnetz umzusetzen. Welchen Beitrag kann PoS-Content 2.0 dazu leisten?

Daniel Grüner: Mit der Bewegtbildwerbung PoS-Content 2.0 erweitern sich die multimedialen Möglichkeiten, einen Kundendialog anzustoßen. Ob im Schaufenster, im SB-Bereich, in der Kundenhalle oder in Wartezonen – Sparkassen bestätigen uns, dass die Spots die Blicke der Kunden anziehen und die Verweildauer in der Filiale erhöhen. Damit erhalten Sparkassenmitarbeiter neue Ansprachehilfen, die in Beratungsgespräche münden. Mit dem zentralen Kampagnenmanagementsystem kann man die Werbebotschaften jederzeit aktualisieren und bleibt so in hohem Maße flexibel.

BBL: Frau Wick, Sie haben den Multikanal-Ansatz in den Filialen der Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen umgesetzt. Worauf haben Sie dabei geachtet?

Christine Wick: Wir verzahnen alle Vertriebswege, um die Kunden gleichermaßen über Telefon, Online oder Apps zu erreichen. Dabei laufen im Vertriebskanal Filiale die Fäden zusammen. Eine starke Wirkung erzielt die Filiale dann, wenn sie hochmodern ist und eine multimediale Kommunikation ermöglicht. Ansonsten riskiert sie, neben der Strahlkraft digitaler Kanäle zu verblasen. Deshalb setzen wir auf digitale Elemente

– sie werten unsere Filialen auf und gehören zu unserer Multikanalstrategie. Dass die Hardware für PoS-Content 2.0 optimal ins moderne Filialbild passt, spielt eine ebenfalls wichtige Rolle für das Gesamtbild.



Laut Sebastian Grope erhöht die gezielte Ansprache die Wahrnehmung um das Vier- bis Sechsfache.

(engram)

BBL: Mit dem Kampagnenmanagementsystem lassen sich Inhalte flexibel platzieren und steuern. Wie funktioniert das in der Praxis?

Sebastian Grope: Mit dem neuen Kampagnenmanagementsystem (Aufbau s. Abb. 1) verwaltet, verteilt und steuert man beliebige Inhalte für verschiedene Abspielgeräte an unterschiedlichen Standorten. Bislang fest definierte Ausspielungsschleifen gehören der Vergangenheit an. Dafür kann die Sparkasse jetzt mit Zusatzmodulen festlegen, zu welchen Uhrzeiten und für welche Zielgruppen auf welcher Hardware die digitalen Inhalte ausgestrahlt werden sollen. Dabei lässt sich das Senden der Botschaften an Alter und Geschlecht des Betrachters, das aktuelle Wetter oder auch Börsenentwicklungen knüpfen. Die Praxis zeigt, dass sich durch die gezielte Ansprache die Wahrnehmung beim Betrachter um das Vier- bis Sechsfache erhöht.

Grüner: Lassen Sie mich an einem Beispiel veranschaulichen, wie intelligente Ereignissteuerung mit PoS-Content 2.0 die Multikanalstrategie in der Praxis unterstützt: Mit dem Wintereinbruch gewinnt der Modernisierungskredit an Relevanz. Die Sparkassen können mit einer Kampagne, die unterschiedliche Medien einbindet, ihre Kundenansprache in der Filiale optimieren. Neben Flyer und Mailing lassen sich die PoS-Content-Inhalte zum gewünschten Zeitpunkt für die definierte Zielgruppe etwa über Stelen und Touch-Pulte ausspielen. Im besten Fall wird der Kunde durch PoS-Content 2.0 angeregt, sich beim Sparkassenmitarbeiter am Dialogpunkt die ThermoCard zur Ermittlung von Kältebrücken in seinen eigenen vier Wänden abzuholen und einen Beratungstermin zu vereinbaren.

Grope: Hier wird deutlich, dass mit der DSV-Lösung nicht einfach nur bunte Bilder ausgespielt werden. Es geht vielmehr um themenbezogene Botschaften, die genau die Menschen erreichen, die für die jeweiligen Werbebotschaften empfänglich sind. Aus diesem Grund müssen sich Inhalte, Aufbereitung und Abspielort individuell managen lassen. Damit Werbung beispielsweise für ein Cabrio oder den Autokredit nur bei strahlendem Sonnenschein angezeigt wird, haben unsere Digital Signage-Spezialisten für das Kampagnenmanagementsystem ein Zusatzmodul entwickelt, das die digitalen Werbeinhalte nach bestimmten Ereignissen wie aktuellem Wetter, Börsenkurs sowie Alter und Geschlecht des Betrachters aussteuert. Das gab's bislang noch nicht, und nicht zuletzt deshalb hat das System mit dem Zusatzmodul „Ereignisgesteuerte Werbung“ auch den POPAI Digital Award 2013 in der Kategorie „Best Digital Media Concept“ erhalten.

System passt sich individuellem Bedarf an



*Gemeinschaftswerbung lässt sich problemlos regional verlängern, meint **Olivia Kotzur**.*

(Naspa)

BBL: Gerade wurde die Technik angesprochen, wie sieht es denn mit den Inhalten aus? Wie gut lassen die sich in der Sparkasse einsetzen?

Olivia Kotzur: Neben der Technik ist auch der Content modular aufgebaut und beim DSV flexibel buchbar. Zur Auswahl stehen verschiedene Abonnements, darunter Themen der Gemeinschaftswerbung, Immobilien, Produktvisualisierungen oder auch Vorlagen für eigene Spots, mit denen wir die Gemeinschaftswerbung regional verlängern. Zum Girokonto haben wir die Story weiter erzählt und dabei unter anderem Kontowecker, Klicksparen oder auch das digitale Haushaltsbuch eingebunden. Mittlerweile bewährt sich die Bewegbildwerbung bereits bei zahlreichen Kampagnen – auch in der Imagekommunikation. So sind im Rahmen des diesjährigen Naspa-Jubiläums für eine große Spendenaktion unterschiedliche Motive entstanden, die wir mithilfe der DSV-Lösung ebenso bequem wie gezielt in den verschiedenen Regionen unseres Geschäftsgebiets ausgespielt haben.



Christine Wick sieht die Sparkassen-Filialen durch digitale Elemente spürbar aufgewertet.

(DSV)

BBL: Und wie einfach gelingt es Sparkassen, die Bewegtbildwerbung in den Kundendialog einzubinden?

Wick: Dazu betrachten wir die gesamte „Customer Journey“. Angenommen ein Kunde vereinbart über den Beraterkalender im Online-Banking seinen Wunschtermin. Dann bestätigen wir das per E-Mail. Am Tag des Termins begegnen ihm im Schaufenster elektronische Plakate, drinnen neueste SB-Geräte. Im Wartebereich empfängt ihn eine komfortable Lounge. Dort kann er sein Handy laden, das freie WLAN nutzen oder das interaktive Touch-Pult für PoS-Content 2.0 mit Infos zu zentralen Produkten, Immobilien, Börse oder Wetter, Ausbildung oder lokalen Veranstaltungen. Im separaten Beratungsraum verfügt der Berater idealerweise über ein iPad, um den Kunden interaktiv einzubeziehen. Dank WLAN kann er ihm eine Sparkassen-App aufs Handy laden, was gut ankommt. Bei einem Produktabschluss stellen wir ihm alle Unterlagen in sein elektronisches Postfach ein statt sie auszudrucken.

Grüner: Nicht zu vergessen die zahlreichen Kunden im SB-Bereich der Filiale. Die PoS-Content-Stele kann hier die Zutrittsbarrieren zur Kundenhalle senken. Mit zielgruppengerechten Inhalten fungiert sie als Brücke zum Beratungsbereich. Dort lässt sich das Touch-Pult problemlos an die Dialogpunkte des DSV andocken. Dank elektrischer Höhenverstellbarkeit verwandeln sich Dialogpunkt und Touch-Pult zum idealen Helfer für die sitzende Beratung – ganz im Sinne der geforderten Barrierefreiheit.



Am Besuchstag werden Kunden im Schaufenster von elektronischen Plakaten empfangen.

(Naspa)

Kotzur: Schon seit einiger Zeit setzen wir auf Bewegtbildwerbung und beobachten eine erhöhte Wahrnehmung bei unseren Kunden, die generell positiv auf das wechselnde Bildangebot reagieren. Nach den guten Erfahrungen mit E-Postern im Innenbereich und in Wartezonen weiten wir unsere Multikanalstrategie konsequent aus. Und dafür gibt es einen weiteren guten Grund: Anlässlich ihres 175. Geburtstags hat die Naspa 2015 die bisherigen Institutsfarben Blau und Orange auf Rot gewechselt. Mit dieser neuen Corporate Identity erzielen wir eine modernere und jüngere Außenwirkung. Wir werden deutlicher als bisher als Sparkasse wahrgenommen. Im Rahmen der Filialneugestaltung sind nun E-Poster in der Außenwerbung und den Schaufenstern unserer Standorte installiert worden. Außerdem planen wir, interaktive Systeme zu implementieren, etwa für die Wartebereiche kleiner Filialen mit nur einem Berater. Weitere Beispiele, um Differenzierungsmöglichkeiten im Kundendialog sinnvoll zu nutzen, sind die Verbundpartnerwerbung sowie die Kommunikation unseres gesellschaftlichen Engagements mit Zahlen und Fakten. Wir haben jetzt die Möglichkeit, auch individuellen Content – zum Beispiel für regionale Veranstaltungen wie den durch die Naspa gesponserten Iron Man 70.3 – nur über bestimmte E-Poster an ausgewählten Standorten auszuspielen. Das macht es für uns besonders interessant, weil wir damit ganz gezielt viele unterschiedliche Regionen und Zielgruppen erreichen.

Alle beteiligten Bereiche in Implementierung einbinden



Implementieren lässt sich die barrierefreie Lösung meist mit geringen baulichen Änderungen.

(DSV)

BBL: Sind für einen solchen multimedialen Filialauftritt eigentlich auch bauliche Veränderungen nötig?

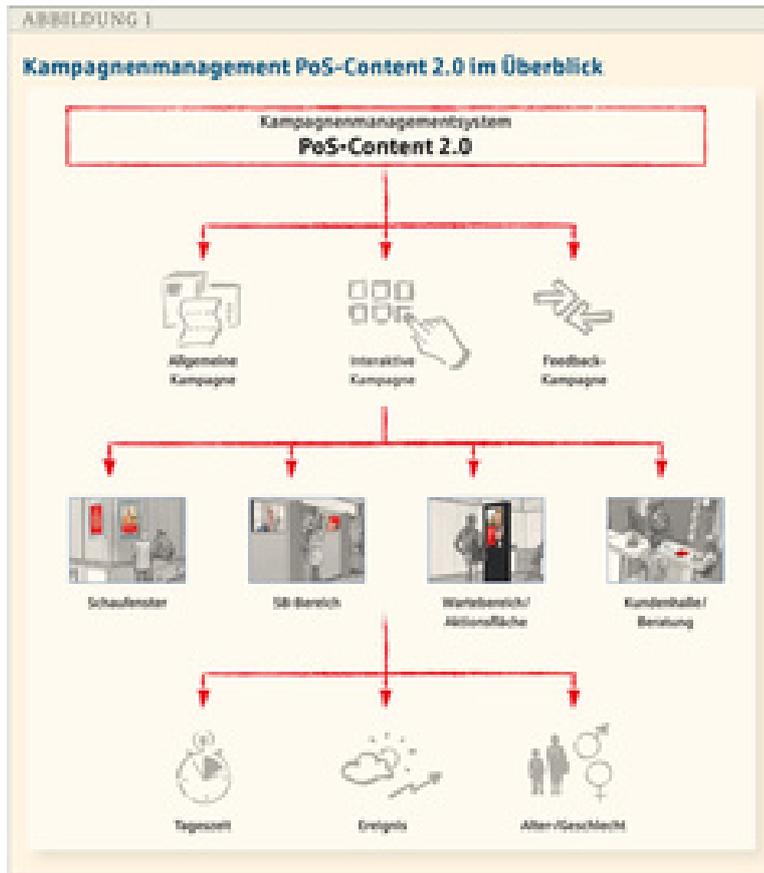
Grüner: Unter Umständen ja. Das fängt an bei den Strom- und Datenleitungen am Installationsort sowie tragfähigen Decken für die Schaufenster-Displays. Außerdem ist die verfügbare Schau-fenstertiefe und Zugänglichkeit zu beachten. Es empfiehlt sich, zirka 15 Zentimeter Abstand zum Fenster zu lassen, um die Displays problemlos reinigen zu können. Die Praxis zeigt auch, dass Vorhang- und Lamellenleisten an der Decke sowie Heizkörper unter dem Installationsbereich die Montage erschweren können. Auf Basis spezifischer Kundenanforderungen hat der DSV die Display-Lösung „Flat Sun“ für die Schaufenster weiterentwickelt. So vereinfacht nun unter anderem ein Rastbolzen im Gehäuse die Installation, und die zweifach schlossgesicherte Tür an der Rückfront schützt vor Fremdzugriff auf die im Gehäuse verbauten Komponenten. Zu den wichtigen Anforderungen an eine moderne Filiale gehört die bereits erwähnte Barrierefreiheit. Deshalb ist das Touch-Pult nicht nur elektrisch höhenverstellbar und manuell neigbar, sondern auch mit einem Rollstuhl unterfahrbar. Ebenso überzeugen die PoS-Content-Lösungen in puncto Planungs- und Investitionssicherheit. Denn ändern sich Filialstrukturen und -gestaltungen vor Ort, lassen sich die Elemente problemlos neu positionieren.

BBL: Wie läuft die Implementierung des Systems ab?

Kotzur: In zwei Phasen haben wir 2015 knapp 200 E-Poster in der Außenwerbung installiert. Unsere bereits seit 2012 bestehenden Systeme in den Wartebereichen haben wir in PoS-Content 2.0 migriert und können nun alle E-Poster von einer Software aus bedienen. Für die Implementierung eines solchen Systems ist die Zusammenarbeit verschiedener Einheiten von höchster Wichtigkeit. Bei uns sind das Vertriebsmanagement, Technik/IT und Immobilienmanagement Bauprojekte. Sie müssen letztendlich unter Betrachtung ihrer jeweiligen Gesichtspunkte dem Standort der Hardware zustimmen können. Wir empfehlen, die Umsetzung in Projektform vorzunehmen und eine gewisse Vorlaufzeit einzukalkulieren. Die bauorganisatorischen Aufgaben, die Koordination der Bauleiter und auch die Begleitung der Ortsbegehung mit dem DSV hat bei uns das Baumanagement übernommen. Auswahl und Steuerung der PoS-Content-Inhalte 2.0 verantwortet die Abteilung Zielgruppen- und Kampagnenmanagement im Vertriebsmanagement Privatkunden. Um Kampagnen eigenständig einstellen zu können, haben eine Kollegin und ich Schulungen erhalten. Auch an die Gestaltung der Support-Prozesse muss gedacht werden. Der Naspä Helpdesk unterstützt uns technisch und beseitigt gemeinsam mit dem DSV Störungen. Beispielsweise wenn die DSL-Leitung nicht funktioniert oder sich ein Player aufgehängt hat.

Grüner: Der DSV berät zum optimalen Einsatz der relevanten Hardware wie Touch-Pult, Stelen mit und ohne Kamera, Displays fürs Schaufenster und passende Content-Angebote.

Hohe Datensicherheit gewährleistet



(BBL)

BBL: Gibt es Vorbehalte, ob zum Beispiel der Einsatz der Kamera datenschutzkonform ist?

Grüner: Die fast unsichtbare Kamera für die Alters- und Geschlechterkennung, kurz AuGe, ist auf Augenhöhe in der Stele Non-Touch mit AuGe eingebaut. Sie zeichnet keine Daten auf, sondern dient allein der Erkennung des Alters und Geschlechts des Kunden, um Inhalte zielgruppengerecht auszuspielen zu können. Es erfolgt keine kundenbezogene Personenerkennung.

Groppe: Der Einsatz ist nicht zuletzt auch deshalb unproblematisch, weil es entsprechende Sicherheitskonzepte gibt. Die Kamera muss auf das unmittelbare Vorfeld des PoS-Content-Displays ausgerichtet sein. Zusätzlich wird die Kamerareichweite, also die Schärfentiefe, eingeschränkt. In Instituten, die sich für das optionale Videosystem AuGe entscheiden, führt der dortige Datenschutzbeauftragte gemäß Bundesdatenschutzgesetz und mithilfe des ADV-Beiblatts PoS-Content eine Vorabkontrolle durch.

Grüner: Die Anwendung PoS-Content wird im DSV grundsätzlich unter ständiger Begleitung qualifizierter Mitarbeiter für Datenschutz und Informationssicherheit entwickelt. Alle Komponenten sind mit einem Viren-Scanner geprüft und die entsprechenden Tests dokumentiert. Außerdem funktioniert die Kommunikation zwischen den Player-Boxen und dem zentralen Server ausschließlich verschlüsselt. Die Software wird als unveränderbares Image aufgespielt und ist durch ein Prüfzifferverfahren geschützt. Auch für den Einbau der PoS-Content Displays und Player-Boxen gibt es ein Sicherheitskonzept. Zuleitung und Technikkomponenten werden in Stelen- oder Displaygehäusen so verbaut, dass Manipulationen erschwert werden, etwa durch nicht zugängliche Verkabelungen und abgeschlossene Player-Boxen.