

Plakate waren gestern

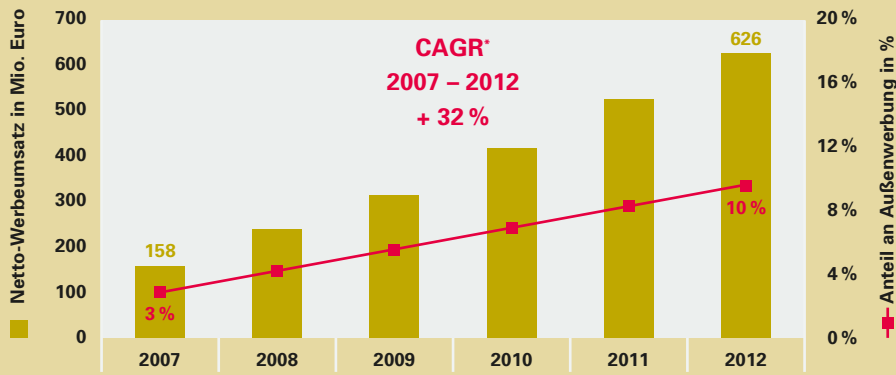
**Und Digital Signage ist heute.
Wie Banken mit audiovisuellen
Medien den Verkaufsprozess
in der Bankfiliale wirkungsvoll
unterstützen können.**

Eine der Schlüsselfragen im aktuellen Bankvertrieb lautet: Wie kann die Bank mehr Kunden in die Beratung bekommen und damit ihren Produktverkauf forcieren? Die naheliegende Antwort: Sie muss wieder häufiger ins Gespräch mit ihren Kunden kommen, also den Dialog und die Versorgung mit interessanten Informationen intensivieren. Dabei können Banken vom Handel lernen. Denn dort wurde das Kundenverhalten folgendermaßen analysiert:

- 65 Prozent der Kaufentscheidungen fallen im Geschäft vor Ort
- 45 Prozent der Kunden kaufen Produkte aus Instore-Werbeangeboten.

Trotzdem finden 80 Prozent der Werbeaktivitäten außerhalb der Geschäfte statt. Aufgrund solcher Zahlen ist es eine Überlegung wert, zumindest einen Teil der Werbeaktionen an dem Ort zu realisieren, wo der Verbraucher nachgewiesenermaßen den Großteil seiner Kaufentscheidungen trifft. Denn dort ist er am ehesten offen für attraktive Angebote.

Netto-Werbeumsatz der digitalen Außenwerbung in Westeuropa 2007 – 2012



*CAGR: Compound Annual Growth Rate (durchschnittl. jährliche Wachstumsrate) © Goldmedia/Screen Digest 2008

Die moderne Marketingforschung weiß längst, dass die Aufmerksamkeit der Kunden am besten in einer Wohlfühlatmosphäre mit Emotionalität zu gewinnen ist. Die aktuelle Autowerbung im Fernsehen ist ein gutes Beispiel, etwa Mercedes, BMW oder Audi. Schließlich gibt es so gut wie keine Entscheidung im Leben, die nicht vom Gefühl beeinflusst wird. Experten sagen: 90 Prozent einer Entscheidung ist Emotionalität, 10 Prozent der Intellekt.

Bewegte Bilder schaffen Emotionalität

Diese Erkenntnisse gilt es auch in der Bankwerbung zu nutzen. Audiovisuelle Medien – Stichwort: Digital Signage – in oder vor den Geschäftsstellen eignen sich hervorragend, um das Interesse der Menschen im Vorbeigehen für erste wichtige Informationen zu spannenden Themen zu wecken. Etwa zum persönlichen Traumhaus oder zur lang ersehnten Traumreise, aber auch weniger unterhaltsame Themen wie Ausbildung oder Vermögensmanagement lassen sich so attraktiv umsetzen. Das geschieht vorzugsweise auf Großbildschirmen mit bewegten Bildern.

Sind Aufmerksamkeit und Interesse einmal geweckt, kann der Kunde über ein interaktives Gerät sein individuelles Angebot abfragen, und zwar mithilfe einer leicht bedienbaren Oberfläche. Die dafür

am Terminal mit wenigen Klicks einzugebenden Daten können direkt auch dem Bankberater zur Verfügung gestellt werden. Daraus ergibt sich eine völlig neue Situation für ein Verkaufsgespräch. Denn die Hürde der Erst- bzw. Kaltansprache eines potenziellen Kunden ist bereits überwunden. Das heißt, der Bankberater muss auf diese Kunden gar nicht aktiv zugehen, sie aktivieren sich auf diese Weise sozusagen selbst.

Die Erfolgsfaktoren

Um Digital Signage erfolgreich einzusetzen, ist es im ersten Schritt besonders wichtig, vorher genau zu definieren, was die Bank damit erreichen möchte. Das Kommunikationsziel muss klar formuliert sein. Beispielsweise: Soll die Beratung unterstützt werden oder will man Atmosphäre schaffen? Der zweite Schritt ist die detaillierte Erhebung aller Anforderungen als Vorlage für das zu erstellende Programm. Und als dritter Erfolgsfaktor ist das frühe Einbeziehen aller Beteiligten unabdingbar – und zwar schon in der Vorbereitungsphase. Nur dann lassen sich Akzeptanz und Verständnis für das neue Medium erzielen.

Die zentral Beteiligten sind Vertrieb, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit. Aber auch die Bank-IT und die Orga müssen mit ins Boot geholt werden. ■

Digital Signage

Digital Signage (deutsch: digitale Beschilderung) umschreibt den Einsatz digitaler Medien bei Werbe- und Informationssystemen wie elektronische Plakate, Werbung in Geschäften (Instore Marketing) oder Großbildprojektionen. Die digitalen Medieninhalte können sehr schnell, zielgerichtet und kostengünstig angepasst werden. Jeder Bildschirm lässt sich innerhalb von Minuten mit eigenen Inhalten versorgen – etwa auf die Filiale oder die Region bezogen.

Technisch handelt es sich um vernetzte audiovisuelle Informationssysteme, deren Inhalte entweder programmgesteuert oder manuell zusammengestellt werden können. Dafür notwendig ist eine Kombination von Präsentationstechnik, Playout-Hardware (PC-Systeme), Netzwerkanbindung sowie Software für Playout, Contentmanagement und Netzwerkmanagement.

Digital Signage umfasst wesentlich mehr als reine Broadcast-Lösungen, als Präsentationssysteme ohne Netzwerkanbindung oder als interaktive Kiosksysteme ohne tägliche Aktualisierung und regionale Inhalte.

Digital Signage ist eine Komponente im CRM-Leistungsspektrum der Wincor Nixdorf Banking Consulting GmbH. Dabei übernimmt die WN BCON als Generalunternehmer sämtliche Leistungen zur Durchführung von Digital-Signage-Projekten, wie:

- Konzeption, Beratung und Projektleitung
- Softwareerstellung und Softwareintegration einschließlich Multikanalintegration und Integration in die jeweilige CRM-Landschaft
- Contenterstellung und Contentmanagement
- Bereitstellung der Hardware
- Betrieb und Service.