



Digital Signage at its best: Designzone Raiffeisen Bank Wien am Michaelerplatz.

POI-Systeme Quick Cash statt Bargeld und andere Unannehmlichkeiten gehören leider zum Bankomat-Alltag. Digital-Signage Experte und medianet-Gastautor Martin W. Drexler zeigt am Beispiel Raiffeisen, dass es auch anders geht: Innovation aus Österreich.



Kunde und Berater rufen Information gemeinsam in entspannter Atmosphäre ab: Das „Coffee Partner interactive Sofa“ von Bene als interessante Lösung.

MARTIN W. DREXLER

Seit der Doge von Venedig den Geldwechslern erlaubte, ihren Geschäften an der Rialto-Brücke mittels einer „banca“ und einem grünen Filztuch nachzugehen, hat sich das Bankwesen entscheidend verändert. Damit einhergehend ist auch das Informationsbedürfnis des Bankkunden gestiegen, womit sich kurz angedachte Ideen, die Bankfilialen ausschließlich mit Automaten und Info-Screens auszustatten, auch schon wieder erledigt hatten. Menschen benötigen in diesem komplexen, hochindividualisierten Themenbereich in letzter Konsequenz trotzdem ein kompetentes persönliches Gegenüber.

„Digital Signage“ hielt mit dem Schlagwort „Erlebniswelt Bank“ Ende der achtziger Jahre Einzug in Österreich“, erinnert sich Peter Drobil, Marketing- und Kommunikationsdirektor der BA-CA. Über eine große Projektionsleinwand im damaligen Hauptgebäude der Z in der Vorderen Zollamtsstraße wur-

de eine Mischung von allgemeiner Information und bankeigenem Programm präsentiert. Gescheitert ist dieses Projekt an den notwendigen Mitteln für die damals aufwändige Programmgestaltung bankeigener Sendungen.

Ein gutes Jahrzehnt später dominierten Internet Ventures wie framfab und Iconmedialab den Markt. Durch das Platzen der Dot-com-Blase hat Digital Signage allerdings einen ungerechtfertigten Rückschlag bekommen, der dazu führte, dass man im Bank- und Finanzsektor bis heute so etwas wie passive Resistenz gegenüber diesem Thema spürt. Diese Reaktion ist allerdings so, als hätte man nach dem ersten Absturz eines Flugzeuges darauf verzichtet, jemals wieder in die Aviatik zu investieren.

Problemfall ATM

Im noch lange nicht zu Ende gedachten Bereich interaktiver Kommunikation im Bankwesen

gibt es nämlich nach wie vor eine Schwachstelle: Die ATMs (Automatic Teller Machines – hierzulande gleichzusetzen mit Bankomaten) sind ohne spürbares Ergonomieverständnis entworfene Automaten, die bar jeder Rücksichtnahme auf individuelle Sicherheitsbedürfnisse (vor allem im Außenbereich) jedweder Kundenfreundlichkeit trotzen.

So werden Bankomaten nach wie vor in Höhen bis zu 1,50 m eingebaut und gewähren nach wie vor volle Einsicht auf die Tastatur – der kleingeschriebene Hinweis, seinen Code doch bitte besser zu schützen, ist in diesem Zusammenhang schlichtweg als blanke Häme zu verstehen. Es gibt nach wie vor keine intelligente technische Lösung, die den Kunden darauf aufmerksam macht, sein Geld im Ausgabefach nicht zu vergessen. Nach wie vor hat man keine Chance, bei starker Sonneneinstrahlung auch nur irgendetwas am Schirm erkennen zu können und nach wie gibt es keinen Weg zurück, wenn

man den ungenauen Menünamen auf den Leim geht und statt Bargeld zu beheben schließlich stolzer Besitzer von virtuellem „Quick“-Cash ist, das man aber gar nicht haben wollte.

Solche nicht zu Ende gedachten Ideen bemerkt der Kunde sehr genau, bedient sich dieser Systeme mit einem gewissen Widerwillen und im vollen Bewusstsein, derartigen ATMs mangels Alternativen voll ausgeliefert zu sein. Die lieblose und vollkommen uninspirierte Technik schreit daher förmlich nach effizienter Weiterentwicklung zum Wohle des Benutzers. Denn eines steht fest: Sobald elektronisch aufbereitete Information in der Bankfiliale richtig dargeboten wird, nimmt der Kunde diese Zusatzleistung gerne an. Den Beweis liefert das Digital Signage System Raiffeisen-TV (R-TV) der Raiffeisen Landesbank Niederösterreich/Wien.

R-TV ist kein Point-of-Sale-Fernsehen im herkömmlichen Sinn, das einfach nur bestehende TV- und



Raiffeisen-TV in der Filiale Neunkirchen: Hier legt der Zweigstellenleiter selbst Hand an, wenn es um lokalen Content geht.

Kinowerbespots eins zu eins abspielt. Es ist vielmehr ein auf die Informationsbedürfnisse der jeweiligen Kundenkreise abstimmbares digitales Informationssystem für den Schalter-, Kassen- und Foyerbereich.

Die RLB hat vollkommen richtig erkannt, dass Digital Signage mehr als nur das ausschließliche monotone Wiederholen jener Botschaften ist, die man bereits vom intensiven Wegsehen aus den Werbeblöcken der breiten TV-Landschaft kennt. Auf R-TV können sowohl überregionale als auch lokale Inhalte in einem zufälligen oder in einem bewusst gesteuerten Informationsmix präsentiert werden.

Seitenblicke-Feeling

Überregionaler Content wird in diesem speziellen Fall von der zum Raiffeisen-Konzern gehörenden Agentur Markant bereitgestellt und je nach Bedarf, zumindest einmal täglich, ins R-TV Netz eingespeist.

Lokale Information werden von der zuständigen Person der jeweiligen Raiffeisen Bankfiliale bzw. Bankstelle ganz einfach und mit minimalem Zeitaufwand über eine intuitiv bedienbare Eingabemaske ins System gestellt. Mittels „Reißverschlussystem“ wird schließlich eine Mischung aus lokalen und überregionalen Inhalten generiert.

Ob ein Kurzfilm zum Weltspartag mit Sumsi Zeichenwettbewerb, ein Blutspendeaufruf des örtlichen Roten Kreuzes oder ein Hinweis zu einer Schau des lokalen Autohändlers, der mit einem Hinweis auf einen günstigen Autokredit unterlegt ist – all das schafft als zusätzliche, digital aufbereitete Information ein deutliches Mehr an Aufmerksamkeit beim Kunden.

Josef Anzenberger, Geschäftsführer der Raiffeisenbank Neunkirchen-Schwarzal-Mitte, bestätigt: „R-TV bietet unseren Filialkunden ständig aktuelle regionale sowie überregionale Neuigkeiten und ist für unsere Firmenkunden und

-partner eine kostenlose Plattform, um ihre Informationen effizient zu präsentieren.“

Volle Akzeptanz bei Kunden

Gerade die zusätzlich dargebotene lokale Information macht den Charme und somit den durchschlagenden Erfolg des R-TV aus, die vom Kunden – auch im ländlichen Raum – nicht nur toleriert, sondern im höchsten Maße akzeptiert wird, wie die Ergebnisse einer unlängst durchgeführte Meinungsumfrage in den mit R-TV ausgestatteten RLB-Banken, Bankfilialen und Bankstellen eindrucksvoll belegen: 13,7% der Befragten gaben dabei an, sich länger als beabsichtigt in der Bank aufzuhalten, um die angebotenen Informationen aktiv zu nutzen.

Dazu René Martous, zuständiger Account Manager bei Markant: „Das interaktive Informationssystem, mit dem die Raiffeisenbanken ihren Kunden auch nach den Schalterzeiten im Foyerbereich hochwertige bankspezifische Informationen

bieten können, gilt im europäischen Bankensektor als absolute Innovation und bringt einen deutlichen Imagegewinn für das Institut.“

Die – übrigens vollständig in Österreich entwickelte – Digital-Signage-Lösung der RLB ist ein intelligenter Schritt in Richtung digitaler „In-time“ Kommunikation mit dem Kunden am Point-of-Information (PoI), die in Folge über spezielle Kiosksysteme auch interaktiv erweitert werden kann. Die Notwendigkeit und die Bereitschaft der Unternehmen, sich deutlich intensiver mit Digital Signage und interaktiven Kommunikationssystemen in der Bankenlandschaft auseinanderzusetzen, wächst vor allem mit den Bedürfnissen der mit dem Internet aufgewachsenen Generation, die ja als Kunde angesprochen und behalten werden will. Vor allem die Visionäre unter den Entscheidungsträgern im Bankensektor beginnen, darauf bereits zu reagieren.

Natürlich wird es auch in Zukunft persönliche Kundenberatung geben, die aber gerade durch affirmative

MARTIN W. DREXLER
:3C! vdition, www.vdition.com



Die bessere Visualisierung von Information gibt dem Kunden mehr Sicherheit bei seinen Entscheidungen und trägt für die Bank dazu bei, weitaus bessere Abschlüsse zu erzielen.“

Information aus PoI-Systemen noch weit fokussierter und damit effizienter betrieben werden kann. Die An- und Aussprache zwischen dem Kunden und einer kompetenten Vertrauensperson, gerade in sensiblen Bereichen wie individuellen Geld-, Finanzierungs-, Kredit- und Investitionsfragen, wird allerdings sicher nicht mehr am Schreibtisch geführt. Kunde und Berater werden sich die spezielle Information zu den jeweiligen Themen gemeinsam in entspannter Atmosphäre ansehen, wofür Büromöbelhersteller wie Bene mit dem „Coffee Partner interactive Sofa“ bereits interessante Lösungen anbieten.

Die neue Beratungskultur

Die durch die bessere Visualisierung aufgenommene Information gibt dem Kunden mehr Sicherheit bei seinen Entscheidungen und trägt für die Bank sicherlich auch dazu bei, weitaus bessere Abschlüsse erzielen. Der entscheidende Impuls für solche Gespräche kann natürlich auch durch effizient abgestimmte ATMs (die essenzielle Information wird ganz einfach über den Schirm gespielt, sobald der Kunde seine Karte einführt) und zusätzlich über Digital-Signage Systeme kommen.

Markus T. Eiblmaier, österreichischer Industriedesigner, dazu: „In jedem Fall sind die Entwicklungen der haptischen und visuellen Interaktionsebenen in Verbindung mit dem intelligenten Produktdesign des Gesamtsystems der Schlüssel zur Akzeptanz.“ Erst mit der Integration dieser Komponenten kann ein erfolgreiches und nachhaltig akzeptiertes System entstehen.