

PRAXIS

Werbung auf Knopfdruck

Die Volksbank-Raiffeisenbank Amberg ersetzt ihre Werbeplakate durch digitale Displays. Das vereinfacht die Abläufe und erhöht die Wahrnehmung bei den Kunden. Marketingleiter Thomas Retzer ist von dem System überzeugt.

Autor: Florian Christner, Redaktion „Profil“

Foto: Ratiodata



Wer kennt sie nicht, die Werbeplakate der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Sie hängen in fast jeder Filiale und machen Kunden sowie Passanten auf Aktionen oder neue Leistungen der Kreditgenossenschaften aufmerksam. Im Vergleich mit digitalen Marketingformaten kommen die klassischen Plakate jedoch schnell an ihre

Grenzen. Die Motive sind fix, in den Schaufenstern ist nur begrenzt Platz und die Mitarbeiter müssen die Poster zeitraubend von Hand austauschen. Das macht diese Form der Werbung ziemlich unflexibel.



Thomas Retzer ist Leiter VR-Marketing bei der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg. Foto: VR-Bank Amberg

„Papier ist geduldig. Da kann man viel draufschreiben. Die Frage ist, ob wir mit unseren Plakaten auch die Kunden erreichen, die wir ansprechen wollen“, sagt Marketingleiter Thomas Retzer von der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg. Zwischen den Zeilen ist herauszuhören: Da geht noch was – aber nicht mehr auf Papier. Stattdessen wird die Volksbank-Raiffeisenbank Amberg ihre 13 Filialen – davon zwei in Selbstbedienung – Schritt für Schritt mit digitalen Displays ausstatten.

Drei sind schon umgestellt, als nächstes kommt die Filiale in Kümmersbruck dran. Retzer ist sehr zufrieden mit den bisherigen Ergebnissen. „Die Bildschirme wirken modern und erregen Aufmerksamkeit. Die Leute bleiben stehen und schauen, weil sich im Gegensatz zu früher in den Schaufenstern etwas bewegt.“ Gerade nachts

seien die Bildschirme ein richtiger Hingucker. Das verleihe vor allem den Filialen in der Stadt Amberg, wo viele Fußgänger unterwegs sind, einen ganz anderen Auftritt. „Außerdem können wir so viel mehr Inhalte zeigen, ohne ein einziges Plakat wechseln zu müssen. Das ist für uns als mittelgroße Genossenschaftsbank mit vielen Werbeflächen sehr interessant“, sagt Retzer.



Licht an: Die Filiale der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg in Kümmersbruck ist die nächste, die mit digitalen Displays ausgestattet wird. Foto: VR-Bank Amberg

Unterstützung erhält die Volksbank-Raiffeisenbank Amberg von Ratiodata. „Digital Signage“ heißt die Lösung, die der IT-Dienstleister – ein Tochterunternehmen der Fiducia & GAD – den Genossenschaftsbanken anbietet. „Wir bestellen die Bildschirme bei Ratiodata. Außerdem war beim ersten Mal ein Techniker vor Ort, der uns in das System eingewiesen hat. Seitdem installieren wir die Geräte alleine“, berichtet Retzer.

Was ist „Digital Signage“?

Im Unterschied zu gedruckten Postern und Plakaten („Paper Signage“) bezeichnet der Begriff „Digital Signage“ („digitale Beschilderung“) elektronische Werbe- und Informationssysteme, über die Texte, Bilder und Videos – in der Regel Werbung und/oder aktuelle Informationen – sowohl in geschlossenen Räumen als auch im

Außenbereich ausgespielt werden können. Die Displays werden über ein elektronisches Netzwerk zentral verwaltet. So lassen sich einzelne Standorte gezielt ansteuern und die digitalen Inhalte individuell auf die Zielgruppe vor Ort abstimmen.

Zum Einsatz kommen Displays von Samsung, die über die Anwendung „MagicInfo Server“ des koreanischen Herstellers gesteuert werden. Die Banken können die Bildschirme an das geschützte Netzwerk der Fiducia & GAD anschließen. So müssen sie keine zusätzlichen Datenleitungen verlegen. Das mache die Installation wirklich einfach, findet Retzer. „Pro Gerät reichen eine Steckdose für Strom und ein zugeordneter Netzwerkanschluss, und schon läuft das System.“ Auch die Zusammenarbeit mit Ratiodata laufe gut, berichtet der Marketingchef der Amberger Bank. „Außerdem fallen keine monatlichen Kosten an. Stattdessen bezahlen wir einmalig für jeden Bildschirm inklusive Beratung und Lizenz für die Steuerungssoftware. Das finden wir sehr angenehm, weil wir es so selbst in der Hand haben, wann und wie viele Displays wir installieren möchten“, sagt Retzer. Das Preis-Leistungs-Verhältnis sei fair.



Hingucker: Diese Filiale einer Genossenschaftsbank wurde bereits mit digitalen Displays ausgerüstet. Durch ihre Strahlkraft erregen sie die Aufmerksamkeit der Passanten stärker als normale Plakate. Foto: Ratiodata

Banken, die ebenfalls digitale Displays in ihren Filialen einführen wollen, rät Retzer zu folgendem Vorgehen:

- Zuerst sollten sich die Projektverantwortlichen überlegen, welches System sie nutzen wollen und welche Inhalte gezeigt werden sollen, zum Beispiel Immobilienangebote oder die neue Markenkampagne der Volksbanken und Raiffeisenbanken. Bei der Systemfrage hat Retzer eindeutige Präferenzen: „Das Angebot von Ratiodata läuft stabil und auch der Arbeitsfluss ist tadellos.“ In dieser Frage ist der Marketingchef ein gebranntes Kind, denn vor der Entscheidung für Ratiodata hatte er mit einem anderen Anbieter schlechte Erfahrungen gemacht. „Das alte System hatte keine Schnittstelle zum Netzwerk der Fiducia. Deshalb mussten wir mit einem eigenen Rechner und separaten Datenleitungen arbeiten. Auch die Oberfläche der Anwendung war nicht benutzerfreundlich. Letztendlich war das komplette System umständlich und hat viel Kabelsalat produziert. Dafür war es dann zu teuer.“
- Sobald die grundsätzliche Entscheidung für digitale Displays gefallen ist, sollten die Projektverantwortlichen einen Fahrplan entwickeln, wann die einzelnen Geschäftsstellen mit den Geräten ausgestattet werden sollen. Das ist auch eine Kostenfrage.
- Im nächsten Schritt sollten sich die Projektverantwortlichen für jede Geschäftsstelle genau überlegen, wo Displays Sinn ergeben und welche Geräte dafür benötigt werden. Denn die örtlichen Gegebenheiten sind selten gleich. „Wir prüfen jede Filiale einzeln zusammen mit dem Bereichsleiter Privatkunden und dem EDV-Verantwortlichen und entscheiden von Ort zu Ort völlig unterschiedlich. Manchmal kann ein Display fünf Plakate ersetzen. Ein Monitor in jedem Schaufenster ist ziemlich sicher zu viel“, sagt Retzer.
- Auch bei der Auswahl und der Installation der Displays gebe es einiges zu beachten. So sollten zum Beispiel außerhalb der Filiale sichtbare Bildschirme möglichst fensternah positioniert werden, um Spiegelungen zu vermeiden. Auch die Lichtstärke sei enorm wichtig, sagt Retzer. Gerade an dieser Stelle sollten die Banken nicht am Geld sparen. „In Innenräumen reichen 500 Candela Lichtstärke völlig aus. Für den Außenbereich sollten es aber schon 2.500 bis 4.000 Candela sein, damit die Texte auch bei intensiver Sonneneinstrahlung noch gut lesbar sind. Außerdem sollte sichergestellt sein, dass die Geräte robust genug sind, um sieben Tage die Woche rund um die Uhr zu laufen.“ Am besten sei es, sich vor der Entscheidung ein Demo-Gerät kommen zu lassen, um die Tauglichkeit vor Ort zu überprüfen, rät Retzer. Es gebe auch Bildschirme mit 6.000 Candela, aber das sei selbst für den Außenbereich zu viel. „Die fallen schon in die Kategorie Solarium und entwickeln entsprechend viel Hitze.“

Digitale Anzeigen im Hochformat

Bei der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg kommen Geräte mit 55 Zoll Bildschirmdiagonale ausschließlich im Hochformat zum Einsatz. „So nehmen die Kunden die digitalen Anzeigen trotzdem als Plakat wahr“, sagt Retzer. Der Marketingchef der Bank hat auch Geräte mit beidseitigem Display installieren lassen, sodass die Werbung zum Beispiel gleichzeitig von außen und innen sichtbar ist. Die Kosten pro Monitor hängen vom Modell ab. Ein einfaches Gerät für den Innenbereich mit 500 Candela Lichtstärke sei bei Ratiodata für etwa 700 Euro zu haben, tageslichttaugliche Exemplare für den Außenbereich gebe es ab etwa 1.800 Euro und Geräte mit beidseitigem Display liegen im Bereich von 3.000 Euro, berichtet Retzer – jeweils zuzüglich Steuer. Für die Vollausrüstung aller 13 Filialen der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg mit Bildschirmen rechnet er mit 60.000 bis 65.000 Euro, die aber erst nach und nach fällig werden, sobald weitere Geräte installiert werden.

Weniger Kosten, mehr Außenwirkung

Für den Marketingchef ist das gut angelegtes Geld, denn sowohl die Außenwirkung als auch die Ersparnis an Kosten und Arbeitsaufwand sei enorm. „Bisher haben wir jedes Plakat ausgedruckt, gerollt, in die Filiale gefahren und dort aufgehängt. Das fällt künftig alles weg. Außerdem haben wir viel mehr Möglichkeiten, die Menschen anzusprechen.“ Statt einem einzigen Motiv laufen nun verschiedene Inhalte über die Displays, zeitlich und örtlich auf die passende Zielgruppe zugeschnitten. „Wenn mittags die Schule aus ist, sprechen wir die Jugendlichen mit anderen Themen an als später die Erwachsenen, die nach der Arbeit noch schnell einkaufen oder am Wochenende bummeln gehen“, sagt Retzer.

Früher sei Werbedruck erzeugt worden, indem in allen Filialen großflächig das

gleiche Motiv plakatiert worden sei. Für weitere Kampagnen war dann kein Platz mehr. „Heute habe ich eine Playlist und kann sekundengenau steuern, wann ich auf die nächste Veranstaltung hinweise oder mit kurzen Videoeinblendungen bei den Betrachtern ein bestimmte Stimmung erzeuge, etwa mit Urlaubsbildern oder Aufnahmen im Zeitraffer“, sagt Retzer. Auch bei Immobilienanzeigen sei es möglich, ein bestimmtes Angebot herauszuheben. Bei der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg ist pro Filiale ein Display ausschließlich für Immobilienangebote reserviert. Die Displays laufen übrigens grundsätzlich ohne Ton. „Technisch wäre das ohne Weiteres möglich, aber wir haben die Erfahrung gemacht, dass Dauerbeschallung nur ablenkt und die Menschen nervt“, sagt Retzer.

Eine Playliste für jeden Bildschirm

Der Marketingchef und sein Team produzieren immer mehr Videos und kurze Einspieler selbst. Sobald sie geschnitten sind, werden sie in die Mediathek der Steuerungsplattform MagicInfo des Geräteherstellers hochgeladen. „Dann muss ich nur noch für jeden Bildschirm die Playliste zusammenstellen, fertig.“ So sei die Bank extrem flexibel und könne den Fokus tages- oder sogar stundenaktuell darauf legen, was sie gerade propagieren wolle. „Am Ende muss ich nur noch auf das Knöpfchen drücken, und die Werbung wird in Echtzeit ausgespielt. Es macht wirklich Spaß, mit diesem System zu arbeiten“, schwärmt Retzer.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Die Webseite der Volksbank-Raiffeisenbank Amberg](#)
- [Das Angebot „Digital Signage“ auf der Webseite von Ratiodata](#)