

„Moderne Vertriebskommunikation für filialabhängige Banken“

Gliederung:

1. Trends in der Unternehmenskommunikation
 - 1.1. Informationsmangel in der Informationsflutflut
 - 1.2. Informieren und Lernen zu jeder Zeit und an jedem Ort

2. RichMedia als Tool der modernen Vertriebskommunikation
 - 2.1. Der didaktische Hintergrund: warum Bewegtbilder?
 - 2.2. Elemente einer RichMedia-Anwendung
 - 2.3. Die Vorteile von RichMedia innerhalb der Vertriebskommunikation

3. Praxisbeispiele
 - 3.1. Commerzbank: Comnet TV
 - 3.2. DWS: Fondsjournal TV
 - 3.3. Maxblue: Handelsraum TV
 - 3.4. DZ Bank: Genobroker Tutorial

4. Zusammenfassung und Ausblick

Moderne Vertriebskommunikation bei filialabhängigen Banken

„Unternehmen kämpfen in Zukunft mit drei großen Problemen: mit dem Problem von Überkapazitäten, mit der Verbesserung der internen Kommunikation und mit der Einbeziehung von New Media als Verkaufs- und Kommunikationsinstrument,“ so Martin Sorell, CEO von WPP, einer der weltweit führenden Werbegruppen. RichMedia-Anwendungen können helfen, den Kampf mit den letzten beiden Problemen zu gewinnen.

1. Trends in der Unternehmenskommunikation

1.1 Informationsmangel in der Informationsflut

“The world produces between 1 and 2 exabytes of unique information per year, which is roughly 250 megabytes for every man, woman, and child on earth. An exabyte is a billion gigabytes, or 10^{18} bytes. “ (Quelle: School of Information Management and Systems at the University of California at Berkeley, www.sims.berkeley.edu/how-much-info)

In Zeiten des Information overflow ist es Aufgabe der internen Kommunikation, den Mitarbeitern einen gangbaren Weg durch den Informationsdschungel aufzuzeigen, Informationen zu strukturieren und zu kanalisieren. Kein Wunder also, dass sich die professionelle Aufbereitung und Distribution von Informationen innerhalb eines Unternehmens zu einem entscheidenden strategischen Wettbewerbsfaktor entwickelt hat.

Heute kann der Zugriff auf Informationen von jedem Ort der Welt zu jeder Zeit erfolgen. Allein die Zeit für die Suche nach den relevanten Informationen, die Zeit für deren Aufnahme und Weiterverarbeitung wird für jeden Mitarbeiter zum entscheidenden Engpassfaktor.

Eine von der Atkon AG durchgeführte Untersuchung über das „Informationssuchverhalten von Mitarbeitern“ bei einem großen deutschen Finanzdienstleistungsunternehmen hat folgendes ergeben: Führungskräfte sind rund **85 Minuten täglich** auf der Suche nach Informationen. Gemessen wurde die Kontaktzeit mit allen internen und externen Print- und elektronischen Medien. Nur 30 Prozent der Kontaktzeit diente dabei der Aufnahme von Informationen. Das heißt: Knapp eine Stunde am Tag verbringen Führungskräfte mit der vergeblichen Suche nach den für sie selbst relevanten Informationen. Hier wird deutlich, welche Chancen sich durch ein effizientes Informations- und Wissensmanagement ergeben.

Jedes Unternehmen steht also vor der Kernfrage: Wie stelle ich sicher, dass jeder einzelne Mitarbeiter seine für ihn persönlich wichtigen Informationen stets problemlos erhalten und aufnehmen kann? Oder: Wen erreiche ich wann und wo, mit welchem Medium, mit welcher Botschaft, mit welcher Wirkung und zu welchen Kosten?

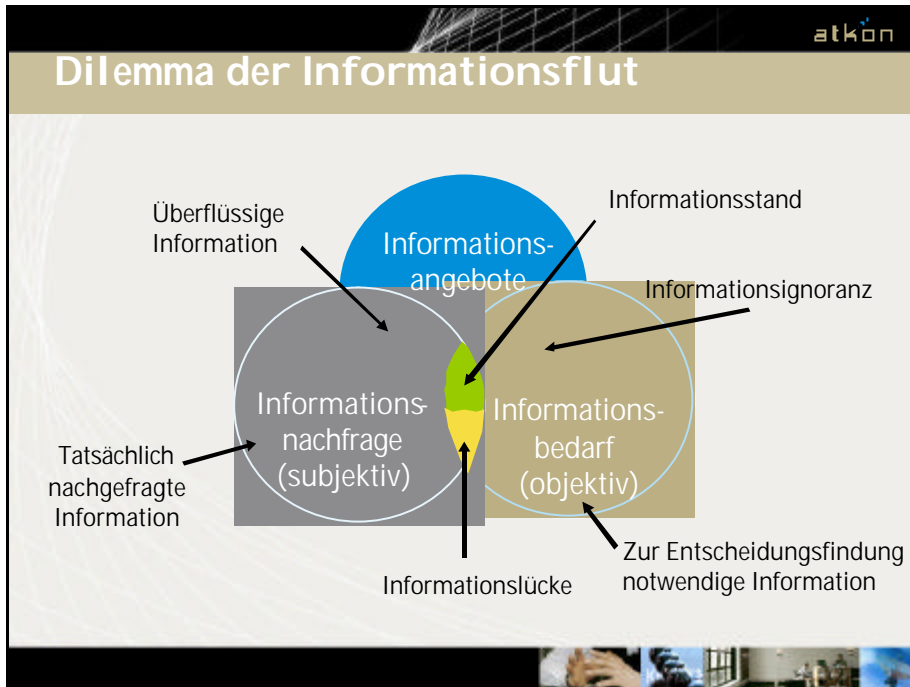


Abb. 1: Das Dilemma der Informationsflut: Die Suche nach den relevanten Informationen

1.2 Informieren und Lernen zu jeder Zeit und an jedem Ort

In einer Zeit, in der die schnelle und aktuelle Information aller Mitarbeiter über die Wettbewerbsposition des Unternehmens entscheiden kann, ist der Einsatz moderner Informationstechnologien innerhalb der Unternehmenskommunikation unerlässlich geworden. Das Abrufen von E-Mails an einem anderen Ort als am PC-Arbeitsplatz ist bereits zur Selbstverständlichkeit geworden - jetzt gilt es, auf gesamte Unternehmensportale zugreifen zu können, um sich schnell und direkt über Produktnews, Unternehmensinfos und Kundendaten informieren zu können.

Die Entwicklung des Internets findet ihre Fortsetzung in breitbandigen Anwendungen mit den Möglichkeiten des professionellen Einsatzes von Bewegtbildinformationen. Gerade bei Finanzdienstleistungsunternehmen stellen die technologischen Anforderungen schon lange kein Hindernis mehr für eine moderne Mitarbeiterkommunikation dar. Der zukünftige Content des Inter- und Intranet besteht aus mit Audio- und Videodateien angereicherten Formaten.

Das haben auch die Unternehmen erkannt. Laut einer Studie des FAZ-Instituts und NetFederation soll im Jahr 2005 bereits ein Fünftel des gesamten Budgets für Unternehmenskommunikation in die Online Kommunikation fließen (Quelle: 'Branchenkompass Unternehmenskommunikation'). Erwartet werden mehr

Effektivität in der Mitarbeiterkommunikation, schnellere Lernerfolge und Reaktionszeiten. Voraussetzung: Die Qualität der Informationen darf nicht gegenüber der Quantität auf der Strecke bleiben.

Fazit:

- *Die interne Kommunikation soll die Mitarbeiter in den Filialen bei ihrer täglichen Arbeit unterstützen und motivieren.*
- *Die eingesetzten Medien müssen den Mitarbeitern eine Orientierung bieten. Das heißt: Der Nutzer muss wissen, wo sich die für ihn relevanten Informationen befinden und muss sich darauf verlassen können, dass diese Informationen für ihn vollständig sind.*
- *Die eingesetzten Medien müssen es dem Nutzer ermöglichen, sich wann immer er will und wo immer er will zielgerichtet zu informieren.*
- *Die Botschaften müssen attraktiv und verständlich aufbereitet sein und möglichst schnell die jeweilige Zielgruppe erreichen.*

All diese Anforderungen werden durch den bisher eingesetzten Medienmix aus Memo, Print, Video, CD-ROM und Live-Veranstaltungen nicht mehr im erforderlichen Maß erfüllt.



Abb. 2: Ansatzpunkte für eine effiziente Unternehmenskommunikation

2. RichMedia als Tool der modernen Vertriebskommunikation

Wo eine Bankfiliale ist, da sind auch Menschen und Mitarbeiter, die im direkten Kundenkontakt stehen und über Neuerungen und Änderungen aus der Unternehmenszentrale optimal informiert sein müssen. Viele Dienstleistungen des Zahlungsverkehrs und Wertpapierhandels werden zwar heute kostengünstig auf Internet oder Call Center verlagert, der Mitarbeiter in der Zentrale aber ist nach wie vor erster Ansprechpartner für hochwertige Beratung und Vertrieb. Banken kommen an einer effektiven internen Kommunikations- und Informationsstrategie nicht vorbei. Erklärungsbedürftige Inhalte wie komplexe Finanzprodukte und Geschäftsvorfälle müssen professionell aufbereitet und leicht verständlich möglichst schnell an alle Filialen des Banknetzes verteilt werden.

Wenn es um Kommunikation geht, ist der Mitarbeiter ein anspruchsvoller Kunde, der seinen Bedarf an jenem Kommunikationsangebot ausrichtet, das er in seiner Freizeit nutzt. Dazu gehören z.B. Tageszeitungen, Fachpresse, die Vielzahl von TV-Programmen und der eigene Internet-Zugang. Die hier geltenden Qualitätsstandards sollten also auch der firmeninternen Kommunikation zugrundegelegt werden. Die Informationen müssen so aufbereitet sein, dass sie vom Anwender gerne, freiwillig und möglichst einfach aufgerufen werden können. Dies erfordert eine Sprache, die nicht nur rational erklärt, sondern auch emotional erreicht. Die Lösung: Das professionelle Zusammenspiel von Text, Ton, Grafik und Bild – kurz: RichMedia.

2.1. Der didaktische Hintergrund: warum Bewegtbilder?

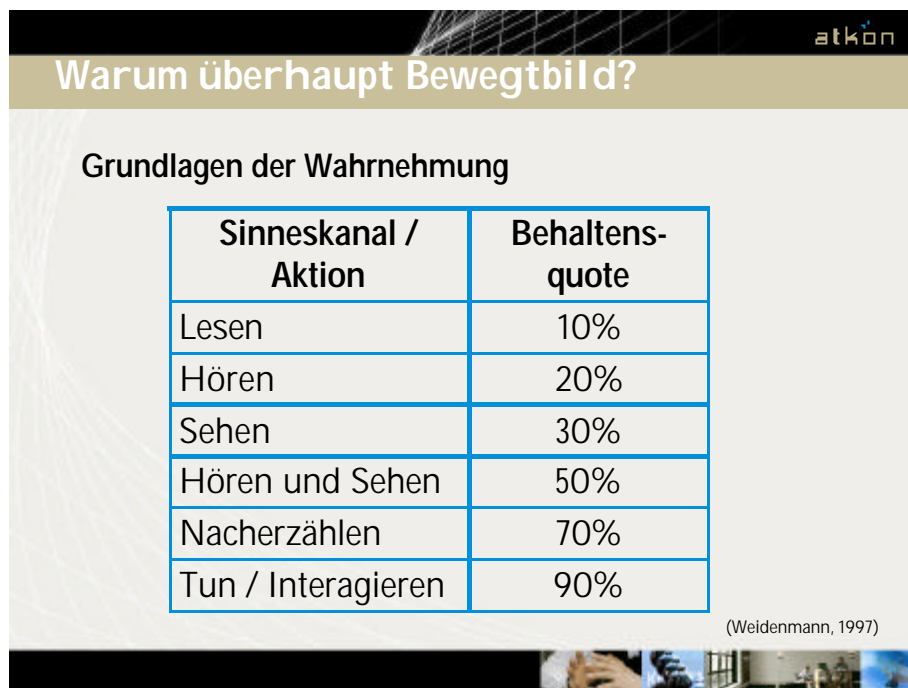
Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte.

Bewegte Bilder erleichtern die Informationsaufnahme, erklären verständlicher als andere Medien und stellen Tätigkeiten, Abläufe nachvollziehbar dar. Inhalte wie Informationen und Botschaften werden durch die filmische Darstellung emotionalisiert, wecken dadurch die Wahrnehmung und Aufmerksamkeit der Zielgruppe und ermöglichen so erst die Bereitschaft, sich mit dem relevanten Sachverhalt zu beschäftigen und auseinander zu setzen.

Bewegtbilder bedeuten Komplexitätsreduktion und Bequemlichkeit für den Konsumenten, weil sie der menschlichen Wahrnehmung am nächsten kommen. Menschen denken in Bildern. Auch aus der Werbeforschung wissen wir, dass Menschen besonders auf Töne und Klänge, Duftstoffe und Bilder reagieren. Zumindest Bilder und Klänge lassen sich in die Unternehmenskommunikation integrieren. Auch wenn es hierbei nicht in erster Linie darum geht, solche emotionale Erlebniswelten wie in der Werbung aufzubauen, kann doch mit dem Einbeziehen von Bewegtbildinformationen und Tönen für eine emotionale Unterstützung des angestrebten Lernerfolges gesorgt werden. Zu rund 70 Prozent erinnern sich Testpersonen mehr an das, was sie gesehen haben als an das, was sie gelesen haben. So verwundert es auch nicht, dass innerhalb moderner Kommunikationstechniken der Bereich der "Bewegtbildkommunikation" eine immer

größere Bedeutung erlangt. Informationen, Geschehnisse und Abläufe lassen sich besser oder sogar ausschließlich nur durch den Einsatz von Video- und Audiotechniken vermitteln.

Menschen behalten rund 10 Prozent von dem, was sie lesen, 20 Prozent von dem, was sie hören, 30 Prozent von dem, was sie sehen und rund 50 Prozent von dem, was sie hören UND sehen.



Sinneskanal / Aktion	Behaltensquote
Lesen	10%
Hören	20%
Sehen	30%
Hören und Sehen	50%
Nacherzählen	70%
Tun / Interagieren	90%

(Weidenmann, 1997)

Abb. 3: Grundlagen der Wahrnehmung

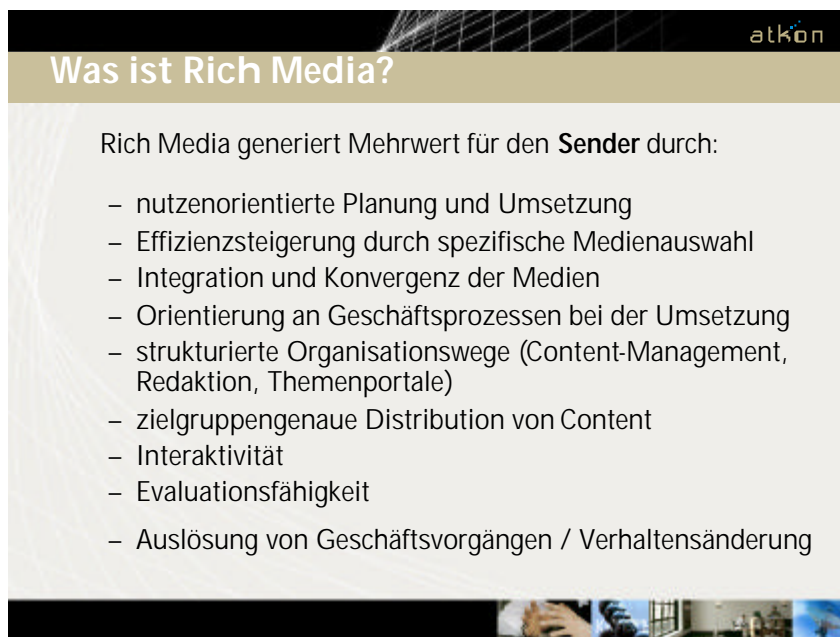
2.2 Elemente einer RichMedia-Anwendung

Bei RichMedia-Anwendungen werden Filme digitalisiert und in einem Programm zusammen mit geschriebenem Text und/oder Grafiken dargeboten. Text und Charts werden dabei synchron zur Übertragung des Bewegtbildes und Ton angezeigt. Diese Zusatzinformationen laufen automatisch per time Code ab oder können vom User gezielt angesteuert werden. Ein Inhaltsverzeichnis und die Navigationsstruktur geben die notwendige Orientierungshilfe. Der Nutzer hat so „wahlfreien“ Zugriff auf jede beliebige Stelle des Auftritts. Filmbeiträge lassen sich mit Hilfe des Vor- /Nach- und Anhalte-Button beliebig steuern.

Kontakt zur Redaktion (z.B. per Mail) ist jederzeit möglich wie auch das Einbinden von pdf-Dokumenten für weitergehende Informationen oder das Nachschlagen von Unverständlichen in verwandten Artikeln und Themen über Links. Eine Archivfunktion erlaubt den Zugriff auf ältere Beiträge und Sendungen.

2.3 Der Nutzen von RichMedia

Rich Media bietet zahlreiche Vorteile: Sie versorgt eine beliebig große Anzahl von Mitarbeitern schnell und vor allem zeitgleich mit Informationen. Und als anschauliches, audiovisuelles Medium gelingt es, dass die Mitarbeiter die Informationen gerne abrufen und leicht aufnehmen. Die Unternehmenskommunikation wird so schnell und effektiv. Die Verbreitung kann verschlüsselt für bestimmte Nutzergruppen oder frei zugänglich erfolgen. Aktualität und Flexibilität gehören neben der Glaubwürdigkeit zu den wichtigsten Prinzipien für den erfolgreichen Betrieb von Rich Media Anwendungen.



The slide features a dark header with the 'atkon' logo on the right. Below the header is a title bar with the text 'Was ist Rich Media?'. The main content area is light-colored and contains a list of benefits for the sender. At the bottom of the slide, there is a small horizontal strip of four images: a hand holding a device, a person in a meeting, a modern office interior, and a globe.

atkon

Was ist Rich Media?

Rich Media generiert Mehrwert für den **Sender** durch:

- nutzenorientierte Planung und Umsetzung
- Effizienzsteigerung durch spezifische Medienauswahl
- Integration und Konvergenz der Medien
- Orientierung an Geschäftsprozessen bei der Umsetzung
- strukturierte Organisationswege (Content-Management, Redaktion, Themenportale)
- zielgruppengenaue Distribution von Content
- Interaktivität
- Evaluationsfähigkeit
- Auslösung von Geschäftsvorgängen / Verhaltensänderung

Abb. 4: Die Vorteile von Rich Media für den Sender

Was ist Rich Media?

Rich Media generiert Mehrwert für den **Empfänger** durch:

- Orientierung und Kanalisierung
- personalisierte und individuelle Information
- Authentizität, Emotionalisierung und Motivierung
- Didaktik, Ergonomie und Übersichtlichkeit
- schnelle und aktuelle Information
- bewusst gesteuerte Push- oder Pull-Information
- Interaktivität und Feedbackmöglichkeit
- Förderung des Wissensmanagements.

Abb. 5: Die Vorteile von Rich Media für den Empfänger

3. Praxisbeispiele

3.1. Commerzbank: COMNET.TV

COMNET ist das Intranet der Commerzbank, das weltweit 35.000 Mitarbeitern zur Verfügung steht und alle Arbeitsprozess-Dokumente vorhalten soll, um das Ziel des „papierlosen Büros“ zu erreichen. COMNET verbessert die Arbeitseffizienz und Geschwindigkeit der Arbeitsabläufe. Zur Unterstützung werden auch Bewegtbildinhalte (Videos) in das Intranet integriert (COMNET TV).

COMNET TV visualisiert als logisches Element im Medienmix der Commerzbank bewegtbild-geeignete Themen bzw. Inhalte über eine Portalseite im COMNET. Zugleich wird das Bewegtbild auch mit allen, im COMNET ohnehin vorhandenen, themenspezifischen Zusatzinformationen verknüpft und alle aktuellen senderelevanten Daten implementiert. So entsteht nicht nur eine Bündelung bereits vorhandener oder noch entstehender Themeninformationen, sondern es werden die jeweiligen spezifischen Stärken von Print, Audio und Bewegtbild genutzt. Die Stärken des geschriebenen Wortes liegen dabei in ankündigenden und vertiefenden Elementen, die Stärken von Audio in der Vorberichterstattung. Bewegtbild hingegen sollte nur dann eingesetzt werden, wenn die Stärken des Bewegtbildes wie Motivierbarkeit, Emotionalisierbarkeit und hohe Verständlichkeit tatsächlich zum Einsatz gelangen.

Die Commerzbank-Mitarbeiter erhalten mit dem Medium die Möglichkeit, sich flexibel nach ihren persönlichen Informationsbedürfnissen mit einem COMNET-Thema zu beschäftigen, on demand und unabhängig von festen Sendezeiten.

Gleichzeitig wird der Mitarbeiter in die Lage versetzt, nicht nur passiver Zuschauer zu sein, sondern aktiver Mitgestalter seiner individuellen Informationsbedürfnisse. So schaffen Emotionalisierung und Beteiligung der Mitarbeiter Identifikation und Wissensvorsprung – gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Oberstes Ziel der Programmerstellung ist die Generierung von Mehrwert. Die Commerzbank bestimmt die Themen und nimmt die inhaltliche Stimmigkeit ab, Atkon sorgt für die redaktionelle, kreative und produktionselle Umsetzung und legt gemeinsam mit der Commerzbank das geeignete Format fest.

COMNET TV befindet sich noch in der Aufbauphase. Ein erster Pilotfilm zum Thema Change Management wurde aber bereits mit großen Erfolg ausgestrahlt.

3.2. DWS: Fondsjournal TV

DWS-Fondsjournal-TV begann als klassisches Business-TV-Format, das Private-Banking-Retailkundenbetreuer über aktuelle Fondsneuheiten aus der DWS-Gruppe informiert.

Heute ist „Fondsjournal TV“ ein Rich Media aufbereitetes zweiwöchentliches Magazinformat, das sowohl für die interne als auch für die externe Kommunikation (jeweils netzbasiert) unter Nutzung aller Synergien produziert wird.

In der Regel behandelt das Magazin monothematisch ein Produkt der DWS. Das interne und externe Format von Fondsjournal TV unterscheiden sich lediglich in den An-Moderationen, die jeweils passend für Mitarbeiter (Intranet) respektive Endkunden (Internet) aufgezeichnet werden.

Die Rich-Media-Applikation ist formal als Pop-Up-Fenster realisiert, inhaltlich jedoch eng mit der DWS-Site verbunden. So kann man die einzelnen Fondsjournal-TV-Beiträge sowohl über das Fondsjournal-Portal mit integrierter Archiv-Funktion als auch direkt über die einzelnen Fondsportraits erreichen. Im Anschluss an die Rich-Media-Präsentation führen Links zu tiefergehenden Informationen und dem Verkaufsprospekt. Über den Online-Zugriff zum DWS-Investmentkonto ist ein direkter Fondskauf möglich. Die 3 Streaming-Formate Real, WindowsMedia und Quicktime werden jeweils in 2 Bandbreiten, optimiert für Modem/DSL, unterstützt.



Abb. : Regelmäßig aktualisierte Fondsinformationen der DWS

3.3. maxblue: Handelsraum TV

„maxblue“ ist das „online Investment Portal“ der Deutschen Bank. Im „Handelsraum TV“, das täglich morgens aktuell produziert wird, wird eine Rich Media aufbereitete chart-technische Einschätzung der Märkte aus dem Handelsraum der Deutschen Bank gegeben. Die im Contentfenster dargestellten Informationen bilden online den aktuellen Stand (bspw. DAX) ab.

In diesem Projekt ist insbesondere eine hochaktuelle und effektive redaktionelle Arbeit vonnöten. Zugleich verlangt „Handelsraum TV“ von jedem Redakteur die Qualifikation im Online Producing mittels Template basierter Tools, da die Produktionsprozesse in eng gesteckten Zeitfenstern zu bewältigen sein müssen.

In Handelsraum TV informieren Top-Analysten der Deutschen Bank Kunden von maxblue in Rich-Media-Präsentationen über die Entwicklung an den internationalen Finanzmärkten. Auch hier werden für maximale Kompatibilität verschiedene Bandbreiten (Audio, ISDN, DSL) und Playerformate (Real, WMV) angeboten. Alleinstellungsmerkmal ist die Integration von live-Kursen und live-Charts in Rich-Media-Applikationen.

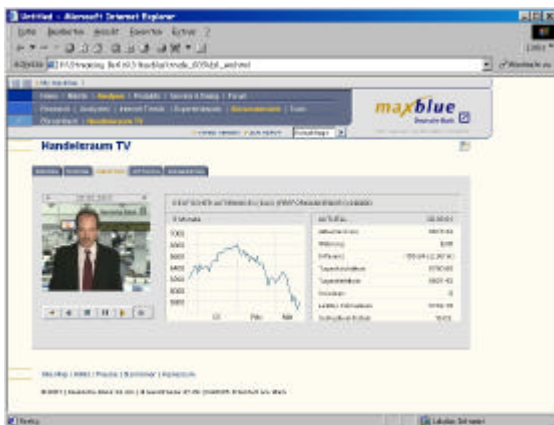


Abb. : Kombination aus Onlinekursen und Onlineadvisor im HandelsraumTV

Morgens um 8.15 Uhr zeichnen der Online-Producer und ein Techniker die Analysten-Statements über die fernsteuerbare 5 km entfernte Handelsraum-Kamera sowohl als avi-Datei als auch zur Sicherheit auf Betacam SP auf. Mit dem Template-basierten Rich-Media-Tool i-control erstellt der Online-Producer dann eine Abnahme-Version, die über eine geschlossene Benutzerumgebung nur ausgewählten maxblue-Mitarbeitern zugänglich ist

3.4. DZ Bank: Genobroker Tutorial

Für die Einführung des neuen Handelstools „GenoBroker“ wurde für die DZ Bank ein spezielles Traingstool produziert, mit dem auf anschauliche Weise die Bedienung und Vorteile des neuen Produkts geschildert werden. Hierzu wurde auf einer Flash5-Basis eine Stand-alone-Umgebung auf CD geschaffen, die alle Funktionen der sonst serverbasierten RichMedia Interaktion lokal bereitstellt. Dadurch entfallen die bei

Online-Tools üblichen Format- und Bandbreitenumschalter – das Video liegt nur als 300k WinMedia-Stream vor. Dokumentationen und Downloads sind als PDF realisiert.

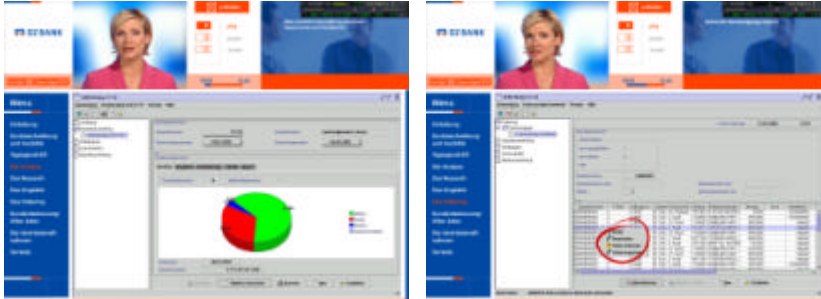


Abb. 9: Interaktive Schulungs-CD für ein Brokeragetool

4. Zusammenfassung und Fazit

Finanzdienstleistungsunternehmen müssen ansprechende Formen der Mitarbeiterinformation einsetzen, die wahrgenommen und genutzt wird. RichMedia-Anwendungen erfüllen diese Bedingung und schaffen damit in der Unternehmenskommunikation echten Mehrwert.

RichMedia-Anwendungen übertragen den zu vermittelnden Content webbasiert ins Inter- oder Intranet: Die Technik erlaubt heute eine ruckelfreie Übertragung. Die konkrete Umsetzung von RichMedia-Anwendungen verlangt eine kompetente Online-Redaktion, die die Inhalte richmedial aufbereitet und Bild, Ton, Text und Grafiken intelligent miteinander verknüpft und in den bestehenden Medienmix sinnvoll integriert. Weiterführende Inhalte wie Hintergrundinformationen oder herunterzuladende Dokumente dürfen nur einen Klick entfernt sein.

Gleichzeitig können die einmal produzierten Bewegtbildinhalte sehr gut in Richtung externe Zielgruppen zweit- und drittverwertet werden. Bewegtbildinhalte können so Synergiepotenziale realisieren und allen Effizienzgesichtspunkten stand halten.

Schon heute setzen eine Vielzahl von Unternehmen Rich Media in der internen Kommunikation ein, in den kommenden Jahren werden diese Anwendungen weiterhin an Bedeutung gewinnen. Laut Forrester Research hat Ende diesen Jahres jede dritte Website Streaming-Media-Inhalte. In den USA nutzen bereits knapp 50 Prozent der „Onliner“ regelmäßig Streaming-Media-Inhalte. (Quelle: Edison Media Research).