



geldinstitute

eBanking, IT-Lösungen und Banktechnik

Trends:

Das Management der Kundenbeziehungen

Bank-IT:

Corebanking: Neue IT-Lösungen gefragt

Fokus:

Die Zukunft der Selbstbedienung

Events:

SYSTEMS, ORGATEC und EBTF im Oktober



Start frei für
TV-Banking S. 11

E F D I S



[Der passende Baustein bringt Sie schneller ans Ziel.]

Der Bankgeschäftsprozess ist ein komplexes Zusammenspiel vieler Einzel-Abläufe, die perfekt aufeinander abgestimmt sein müssen. Die Wahl der richtigen Software ist die wichtigste Voraussetzung für ein "funktionierendes Ganzes" und damit für Ihren Geschäftserfolg.

Das Kernbanksystem als Herzstück der Backoffice-Systemlandschaft stellt viele Weichen für den Gesamtprozess und unterstützt ihn durch optimale Verzahnung mit angrenzenden Anwendungen.

Entscheiden Sie sich an dieser Stelle für eine fortschrittliche, zukunftsweisende Standardlösung.

EFDIS.CIFRA, der Joker, der Sie optimal ins Spiel bringt.

EFDIS AG
Bankensoftware
Marienplatz 5
85354 Freising
Tel.: 08161/53 73-440
www.efdis.de

Gut beraten – TV-Banking der Sparda-Bank Hamburg eG gestartet

The Making of ...

Am späten Nachmittag des 22. August war es soweit: Die rote Lampe von Kamera 1 leuchtete auf und markierte damit dem Beginn der ersten deutschen TV-Banking-Sendung: Svenja Zimmer, die attraktive und in Geldangelegenheiten erfahrene Filialleiterin der Sparda-Bank Hamburg kommt aus der Maske und betritt das Studio, einem gänzlich ungewöhnlichen Arbeitsplatz für eine Bankangestellte.

Die Bedeutung des Begriffs Lampenfieber wird ihr beim Anblick der Kameras mit einem Schlag bewusst, war es doch bis dahin ein bislang unbekanntes Gefühl für die routinierte Beraterin. Doch mit dem Aufleuchten der roten Lampe ist sie in ihrem Element: Sie beantwortet kompetent und locker die Fragen des Moderators Schalthoff im Studio 3 des Regionalsenders Hamburg 1 – so, als hätte sie nie etwas anderes getan und vor allem auch so, dass es jeder versteht (auch der in Geldanlagen unerfahrene Zuschauer). Erst nach der Sendung wird allen Beteiligten bewusst, dass Svenja Zimmer damit die erste Fernsehbankerin Deutsch-

lands, möglicherweise sogar Europas, ist. Diesen Titel wird ihr niemand mehr streitig machen können: Ein schöner Lohn für die Aufregung im Vorfeld der Sendung.

Die Hamburger Sparda-Bank eG unter der Leitung von Dr. Heinz Wings (siehe Interview) markiert damit einmal mehr die Innovationsführerschaft in Sachen Kundenservice. Nach der Einführung des ersten sicheren Internetbanking (MeChip) und dem Aufbau der ersten reinen Internetbank in Europa (Netbank) war Heinz Wings auch schnell für die Idee des TV-Banking zu gewinnen, zumal er diese Idee vor einem Jahr bereits selbst auf der Agenda hatte.

Ein Projektteam, bestehend aus Spezialisten der Sparda-Bank und dem Team von Finanzplaner.TV, entwickelte das Storyboard und die dazugehörige Sendedramaturgie, nachdem die geeigneten Finanzprodukte identifiziert und ausgewählt wurden. Die Redaktion von Hamburg 1 setzte dies dann in einen so genannten Ablaufplan um, der minutiös den Ablauf der Sendung beschreibt, beginnend von Kameraeinstellungen, Licht, Filmeinspieler und Inserts.

Das neue und innovative Sendeformat wurde in das in Hamburg bereits etablierte und beliebte Verbrauchermagazin „Gut beraten“ integriert. Für die erste Staffel vorgesehen sind zunächst sechs unterschiedliche Themen, die in leicht verständlicher und unterhaltsamer Weise aufbereitet werden. Die Zuschauer der Sendung haben die Gelegenheit, über eine kostenfreie Telefonnummer, die während der Sendung eingeblendet wird, weitere Hintergründe zum vorgestellten Produkt zu erfragen, könnten aber auch direkt einen Abschluss tätigen. Sofortabschlüsse belohnt die Sparda-Bank Hamburg jeweils mit einer attraktiven Bonifikation.

Moderator als Anwalt des Kunden

Im Studiogespräch wird besonderer Wert auf eine leicht verständliche Sprache gelegt. Die Vorteile und wesentlichen Merkmale eines Bankprodukts werden erläutert, aber auch die Kosten und Risiken aufgezeigt. Der Moderator vertritt mit seinen Hintergrundfragen die Rolle des potenziellen Kunden. Um die Sendung aufzulockern, werden jeweils zum Thema passende Filmeinspieler integriert, die Anwendungsbeispiele für das betreffende Produkt aufzeigen. So wird neben



Die Bankspezialisten im Dialog mit dem Moderator: Svenja Zimmer und Herbert Schalthoff.

dem vermittelten Faktenwissen ein hohes Maß an Emotionalität transportiert, die weder ein Sparplan noch ein Kredit typischerweise vermitteln können. Neben dem Moderator und der Mitarbeitern der Sparda-Bank wird zu jedem Thema ein Experte eingeladen, der seine Einschätzung aus unabhängiger Sicht erläutert und die Aussagen der Bankberaterin ergänzt.

TV-Banking als Teil einer Multichannelstrategie

Das Lokalfernsehen avanciert damit zu einem alternativen Vertriebskanal, der Kunden und Interessenten zu Hause in gewohnter Umgebung erreicht. Diese könnten dann die Sendung zu einem beliebigen Zeitpunkt betrachten und wären nicht auf die Schalteröffnungszeiten angewiesen. Ein weiterer Vorteil: Die Informationen werden über sehr vertraute Medien – dem Fernsehen und gegebenenfalls

dem Telefon – transportiert und zusätzlich bleibt der Gang zur Filiale offen. Durch die regionale Ausrichtung des Senders ist zudem eine hohe Überschneidung in der angestrebten Zielgruppe zu erwarten, der Streuverlust gering.

Das Team der Sparda-Bank betritt mit diesem Konzept tatsächlich Neuland: Die Nutzung des Fernsehens als Kommunikationsmedium und Transaktionsplattform gleichermaßen stellt neue oder zumindest andersartige Anforderungen an die Produktgestaltung und dessen Inszenierung.

Höchste Anforderungen an Bankberater

Die Präsentation vor der laufenden Kamera und die ungewohnte Umgebung eines Studios sind für einen Berater eine neue Herausforderung. Es kommt nicht nur auf dessen äußeres Erscheinungsbild an, sondern ganz besonders auf



Die erste deutsche TV-Bankerin vor ihrem Auftritt: Svenja Zimmer wird ihre Sache gut machen.

INFO

INTERVIEW MIT DR. HEINZ WINGS, SPARDA-BANK HAMBURG

Mut zur Umsetzung neuer Ideen

? Herr Dr. Wings, mit der Netbank AG haben Sie vor drei Jahren die erste reine Internetbank ins Leben gerufen und in Ihrer Funktion als Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank in Hamburg gewinnen Sie mit Ihrem Team seit Jahren sämtliche Kundenzufriedenheitstests und nun starten Sie als erster Finanzdienstleister mit dem Vertrieb im Fernsehen. Was sind Ihre Hauptmotive, sich nun dem Fernsehen als Vertriebsweg zu widmen, hat das Internet als Vertriebsweg versagt?

Dr. Heinz Wings: Nun, wir sind immer auf der Suche nach innovativen Ideen, um unseren Kunden einen exzellenten Service bieten zu können. Fernsehshopping ist mittlerweile etabliert und für Finanzdienstleistungen ist das Fernsehen ein geradezu ideales Medium; dies gilt ganz besonders für erklärungsbedürftige Bankleistungen. Das Internet spielt auch weiterhin eine wichtige Rolle, aber wir können nicht alle Kunden über den PC erreichen.

? Müssen Sie nicht Kanalkonflikte befürchten?

Dr. Heinz Wings: Nein, ganz im Gegenteil. Unser TV-Banking-Konzept ist eng mit unseren anderen



Das neue Logo für das TV-Banking-Projekt der Sparda-Bank in Hamburg.

Vertriebsaktivitäten abgestimmt. Wir sehen im TV eine ideale Ergänzung, um ein informatives, unterhaltsames und kundenfreundliches Serviceangebot bereitzustellen. Der Kunde entscheidet letzten Ende über welchen Kanal er sich über unsere Dienstleistungen informiert und mit uns kommuniziert.

? Wie grenzen Sie sich mit dem TV-Banking der Sparda-Bank von den herkömmlichen Shopteams ab?

Dr. Heinz Wings: Wir bieten eine klare Produktstrategie nach dem Motto „best choice und best price“

an. Unsere Kunden können stets sicher sein, dass wir keine Gebühren verstecken und stets exzellente Konditionen bieten. Darüber hinaus werden unsere Leistungen in einer einfachen und klaren Sprache vorgestellt, so dass jeder auch verstehen kann, wie das Produkt funktioniert.

Und in der Regel incentivieren wir den Abschluss mit einem kleinen „Geschenk“ in Form von Bonifikationen oder Sachgutscheinen. Ferner bewegen wir uns mit unserer Idee im regionalen Fernsehmarkt und erreichen damit sehr zielgenau unseren Kundenkreis ohne nennenswerte Streuverluste.

Last, but not least ist das TV-Banking der Sparda-Bank in ein redaktionales Format eingebettet, so dass es sich hier nicht um eine Dauerwerbeseinblendung handelt.

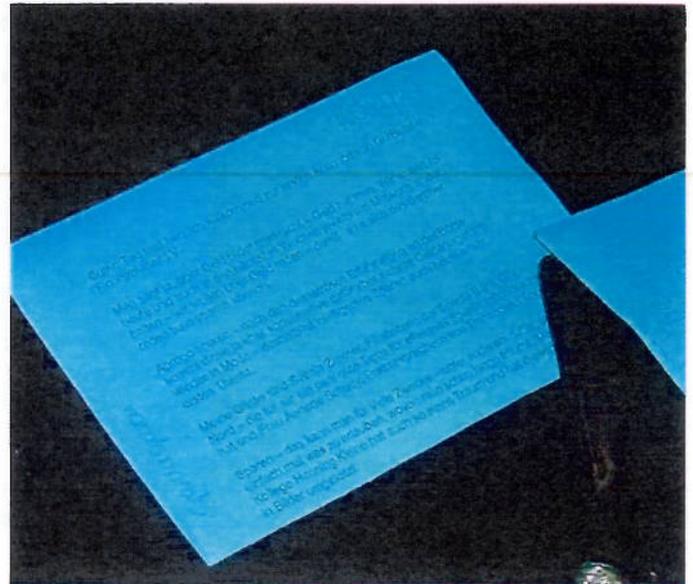
! Vielen Dank für das Gespräch



Heinz Wings: Der Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Hamburg auf dem Weg zu neuen Ufern



Testsitzen vor der ersten Sendung: Rüdiger Möller, Leiter Qualitätsmanagement der Sparda-Bank Hamburg.



Das Redemanuskript des Moderators: Auf eine gute Vorbereitung kommt es an.

sein spontanes, kompetentes und sympathisches Auftreten. Der Berater sieht seine Zuschauer nicht und seine Mimik und Gestik wird von verschiedenen Kameras eingefangen und an mehrere tausend Zuschauer gleichzeitig übertragen. Unsicherheiten und Inkompetenzen würden damit sofort einer großen Zuschauerschaft auffallen. Unbeantwortete Fragen oder ein Ausweichen auf unbequeme Fragen des Moderators hätten erhebliche negative Wirkungen für den betreffenden Berater und das von ihm repräsentierte Institut.

Dieser Umstand belegt das enorme Maß an Verantwortung, die ein TV-Banker zu tragen hat, der sich in die Sendung begibt und um die Gunst von Kunden wirbt.

Zuschauer können daher davon ausgehen, dass sie tatsächlich gut beraten werden, denn schlechte Beratungsleistungen und Produkte wären sofort offenkundig und in



Es ist geschafft, die erste TV-Banking geht über den Sender: Jörg Birkelbach freut sich.

einer hohen Breite transparent, im Gegensatz zu individuellen Gesprächen am Schalter. Dieses hohe Maß an Öffentlichkeit und Reichweite mit den damit verbunden Risiken dürfte daher im Trend dazu führen, dass nur die besten und für Kunden sinnvolle Produkte im Angebot des TV-Banking platziert werden und sich auf Dauer durchsetzen können. Andernfalls würde der Anbieter durch Imageverluste und entsprechende Geschäftseinbußen abgestraft.

Dem Prinzip „best choice, best price and best service“ wird damit aus Kundensicht Rechnung getragen.

Jörg Birkelbach

INFO

SPARDA-BANKEN

Höchste Kundenzufriedenheit

Der Kundenmonitor Deutschland 2001 bescheinigt den Sparda-Banken zum 9. Mal in Folge die zufriedensten Kunden in ihrer Branche. Auch im Jahr 2001 gehören die Sparda-Banken mit einer eins vor dem Komma zu den Topanbietern über alle Branchen und setzen die Benchmark unter den Kreditinstituten in Deutschland. Unter den ausgewiesenen Banken und Sparkassen mit mehr als 100 Nennungen rangieren die Sparda-Banken mit einem Globalzufriedenheits-Wert von 1,99 auf Platz 1.



Moderator und Dramaturg im Dialog: Herbert Scholtzoff und Axel Link.



Dieter Miloschick, der Kommunikationschef der Sparda-Bank Hamburg: Ist die Kollegin auch ins rechte Bild gesetzt?

INFO

EVENT

Workshop für Interessenten

In der ersten Novemberwoche findet auf der Byteburg (Burg Hemmersbach bei Köln) ein Executive Workshop zum Thema Finanzvertrieb im TV statt.

Das genaue Programm, die Anmeldebedingungen und die Kosten können Sie dem Internet unter www.geldinstitute oder www.finanplaner.tv entnehmen. Um den Workshopcharakter zu gewährleisten, ist die Teilnehmerzahl begrenzt.

Buchtipps: Im Gabler Verlag erscheint in Kürze das Buch „TV-Banking“. Weitere Infos unter www.finanplaner.tv und jb@birkelbach.com.



Sparda-Bank Hamburg im TV

Die Sparda-Bank in Hamburg bietet als erste deutsche Bank ihren Kunden einen Service im Fernsehen. Seit dem 4. September 2002 wird im Regionalsender Hamburg 1 im Rahmen der Sendung „Gut beraten“ ein Beratungs- und Produktvertriebs-Service angeboten. „Über das Massenmedium Fernsehen kommen wir ins Wohn-

zimmer unserer Kunden, ohne lästig und störend zu wirken wie ungebetene Vertreter“, erläutert der Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Hamburg, Heinz Wings, die Beweggründe der Bank. Ziel sei es, die Abgebote der Bank für den Kunden einfach, anschaulich und leicht verständlich darzustellen. Die Sendung wird immer mittwochs gesendet.



FOTO: SPARDA-BANK HAMBURG

Das Team beim Thema KFZ-Finanzierung (v.l.n.r.): Svenja Zimmer (Sparda), Ermo Gödelt, Anna Hesch (beide Hamburg 1).



Money

Home My Money Nachrichten Investor Banking Finanzplanung Steuern
Banking Tagesgeld Ratenkredit Baufinanzierung Kreditkarte Girokonto Depot

Kursabfrage

DE Aktien

Vergleich
Ratgeber
Lexikon

News

TV-Banking mit der Sparda-Bank Hamburg 05.09.2002

Die Sparda-Bank Hamburg startet als erste deutsche Bank einen Beratungs- und Produktvertriebs-Service im Fernsehen. Seit dem 4. September 2002 wird die Sparda-Bank im Regionalsender Hamburg 1 in der Sendung "Gut beraten" jeweils mittwochs mit ihrem Service präsent sein.

Ziel sei es, die Angebote der Sparda-Bank Hamburg für den Zuschauer anschaulich, leicht verständlich und ohne den sonst häufig empfundenen Kaufzwang darzustellen. Zuschauern wird via Call-Center die Möglichkeit zum Vertragsabschluss oder zur Anforderung weiterer Informationen geboten. Mit dem TV-Banking Angebot will die Sparda-Bank Hamburg die Zufriedenheit ihrer Kunden weiter erhöhen.

Fernsehpartner für das regionale TV-Banking der Sparda-Bank Hamburg sind "Hamburg 1" und die "TV Link GmbH" sowie der Medien- und Bankexperte Jörg Birkelbach. "Das TV-Banking ist der heute kostengünstigste Vertriebsweg für Banken, der auch den bislang unschlagbaren Online-Zugangskanal um Längen schlägt", so der Vorstandsvorsitzende der Sparda-Bank Hamburg, Dr. Heinz Wings.



Daten und Redaktion werden von www.forium.de zur Verfügung gestellt. Alle Angaben ohne Gewähr

Su
M
Au
Be
Ch
Co
Er
Ex
Fi
Fr
Ge
Ha
Li
Mi
Na
Sp
Yc
M
AN
CI
FI
FO
MA
TO
TV
Ve
Te
Ba
M
St
Bi
To
W
ur
sc
Ab
To
Te
ein
St
W
ge
W
de
zir
eig
St



Sparda-Bank Hamburg geht auf Sendung

Premiere für TV-Banking

Die Sparda-Bank Hamburg startete als erste deutsche Bank einen Beratungs- und Produktvertriebs-Service im Fernsehen. Am 4. September 2002 wurde die erste Sendung über den Lokalsender Hamburg 1 ausgestrahlt. 'gi' sprach mit Sparda-Bank-Vorstand Dr. Heinz Wings über die Erfahrungen.

? Herr Dr. Wings, wie haben Sie denn die erste Sendung erlebt?

Dr. Heinz Wings: Ich gebe zu, ein spannendes Gefühl war schon dabei. Wir haben uns natürlich alle gefragt: Wie nehmen unsere Kunden und Zuschauer den neuen Vertriebskanal an? Kommt das rüber, was wir uns vorgenommen hatten? Wirkt unsere deutschlanderste Fernsehbankerin, Sonja Zimmer, locker wie bei einem ganz normalen Beratungsgespräch oder spielt sie eine Rolle? Die bängigen Fragen

haben sich sehr schnell verflüchtigt: Insbesondere unsere Mitarbeiterin Zimmer kam am Bildschirm perfekt rüber. Eine völlig neue Dimension des Bankings.

? Gab es schon Feedbacks aus ihrem Kundenkreis?

Dr. Heinz Wings: Na klar, schon gleich nach der ersten Ausstrahlung hatten wir bereits sehr viele Ansprachen. Die Reaktionen bei unseren Kunden waren äußerst positiv. Viele Zuschauer haben nicht im Call-

Center angerufen, sondern sind sogar sofort in unsere Filialen gekommen. Vor allem unsere TV-Bankerin Zimmer wurde überhäuft von positiven Feedbacks. Die Zuschauer – insbesondere wenn sie Kunden waren – haben sich stolz über „ihre“ Sparda-Bank geäußert.

? Kam es bereits zu Abschlüssen?

Dr. Heinz Wings: Natürlich haben wir auch Abschlüsse generieren können. Das ist ja ein Hauptzweck unserer Aktionen. Abschlüsse kamen sowohl über das angeschlossene Call-Center als auch über unsere Filialen zustande – und das auch gleich schon nach der ersten Ausstrahlung.

? Mit welchen Maßnahmen flankieren Sie die Sendung konkret?

Dr. Heinz Wings: Wir setzen hier voll auf einen Cross-Media-Ansatz. Zuschauer, ob Kunde oder Interessent, sie alle können sich parallel zur Ausstrahlung auch im Internet oder über Videotext und über unser Call-Center informieren. Insbesondere auf dem TV-Banking-Portal im Internet (<http://www.spardacent.de/html/spardacent.php>) bereiten wir alles Wissenswerte rund um die TV-Sendung noch einmal auf. Und sehr bald wird auch eine Information über unser modernes Sprachportal möglich sein.

Nicht zuletzt sind natürlich unsere Mitarbeiter im Kundenbereich bestens informiert und entsprechend präpariert.

? Wie geht es weiter, was sind die nächsten Schritte?

Dr. Heinz Wings: Wir werden jetzt zunächst die geplanten Sendungen produzieren und ausstrahlen. Die bisher sehr positiven Erfahrungen werden höchstwahrscheinlich ein übergangsloses Gleiten vom Pilotierungs- in den Regelbetrieb möglich

INFO

EXECUTIVE WORKSHOP

„TV-Banking – Ausweg aus der Vertriebskrise“

Am Mittwoch, den 6. November 2002 oder alternativ Donnerstag, den 7. November 2002 veranstaltet der Initiator des TV-Banking, Jörg Birkelbach, von 8.30 Uhr bis 18.30 Uhr einen Workshop für Entscheider aus den Bereichen

- ▶ Marketing,
- ▶ Vertrieb,
- ▶ Produktentwicklung,
- ▶ Kommunikation,
- ▶ Strategieentwicklung

bei Banken, Versicherungen, Direktbanken, Direktversicherungen, Fondsgesellschaften und sonstigen Finanzdienstleistern.



Hier findet der Workshop statt: Tagungszentrum auf Burg Hemmersbach (Byteburg), Parkstrasse 22, 50169 Kerpen (Nähe Köln).

Das Seminar soll aufzeigen, wie mit TV-Banking die akuten Vertriebsprobleme gelöst werden können, wie man mit relativ geringen Kosten

den Normalbürger erreichen und damit den Absatz in einem Massenmarkt nachhaltig fördern kann und wie man sich die Erlebniswelt Geldanlage erschließt. Grundidee: Funktionsweise und Geschäftsmodell des TV-Bankings, Hintergrundinformation über

Shopsysteme und den TV-Markt sowie Fernsehfragen (Dramaturgie, Gestaltungsmöglichkeiten), Rechtsfragen, Integration von alternativen Vertriebswegen (Kanalkonflikte und deren Bewältigung), Sprachportale und Feedbackmöglichkeiten via Voice, SMS, MMS, Fragen der Call-Center-Anbindung (Skriptdesign), Onlinemarktforschung und Kundenzufriedenheitsanalysen.

Neben den Erfindern des TV-Bankings, Axel Link und Jörg Birkelbach, sprechen hochkarätige, erfahrene und unabhängige Experten aus den Bereichen Finanzdienstleistungen, Recht, Marketing, TV und Sprachtechnologie.

Medienpartner der Veranstaltung sind die Fachmagazine 'geldinstitute' und 'versicherungsbetriebe'. Ihre Anmeldung können Sie über jb@birkelbach.com tätigen.

Infos zum Workshop finden Sie unter www.geldinstitute.de oder www.versicherungsbetriebe.de oder www.finanzplaner.tv.

Um den Workshopcharakter zu erhalten, wird die Teilnehmerzahl auf 20 Personen begrenzt. Teilnehmer werden nach dem Eingang der Anmeldungen berücksichtigt.

werden lassen. Der neue Vertriebskanal TV-Banking wird nach meiner festen Einschätzung die Zufriedenheit unserer Kunden kostensparend erhöhen und zudem im Regionalmarkt Hamburg interessante Neukundenpotenziale für die Sparda-Bank Hamburg öffnen.

Wir werden unser Sendeformat stets den über Kundenfeedbacks gewonnenen Erfahrungen anpassen. Denn das ist ja auch das Schöne am TV: Nichts ist statisch! Soweit erforderlich, können wir von heute auf morgen, ohne Mehrkosten zu verursachen, die Sendung total auf den Kopf stellen.

Sie sehen, damit wird die Spannung für den Zuschauer auch nach der 100. Sendung noch erhalten bleiben.

Vielmehr noch, wir werden dafür sorgen, dass unsere Zuschauer die Sendungen freudig erwarten, nach dem Motto: Mal schauen, was die Sparda-Bank Hamburg denn heute wieder Tolles zu bieten hat.

! Vielen Dank
• für das Gespräch!



Ein Trio auf Erfolgskurs: Die ersten TV-Banker Deutschlands bei der Sparda-Bank Hamburg.

INFO

TV-BANKING

Wie geht's weiter?

Nach erfolgreichem Start des TV-Banking will Initiator Jörg Birkelbach – selbst ein erfahrener Banker – das Modell auf weitere Finanzinstitute übertragen. Interesse wird reichlich bekundet. Doch wer Birkelbach kennt, weiß: halbe

Sachen sind nicht sein Stil. Deshalb soll ein Workshop zunächst Infos und Know-how für Interessierte liefern. 'gi' wird in den nächsten Ausgaben exklusiv über die Fortschritte berichten.

EBTF Halle 5.0, Stand B20



Well balanced for your success

Nur wenn Produkte und Services optimal aufeinander eingestellt sind, ist eine ausgeglichene Basis für erfolgversprechende Leistungen gegeben. Als führender Anbieter von standardisierten Software-Lösungen für Banken und Finanzdienstleister präsentieren wir Ihnen auf der EBTF in Frankfurt ein ausgewogenes Produktkonzept für Ihre individuellen Unternehmensziele. **So behalten Sie die Balance, ohne an Dynamik zu verlieren. Sprechen Sie mit uns.**

www.elaxy.de

Fon +49 (0) 9561. 5543. 0

ELAXY GmbH
Am Hofbräuhaus 1
96450 Coburg



ELAXY
Building Banks