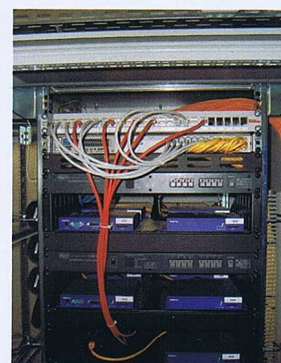


Mit speziell zugeschnittenen Angebotspaketen sollen junge Zielgruppen angesprochen werden.



Medienzentrale mit den vernetzten Mediaplayern



Information auf dem Besucheraufrufsystem

ADAC Flagship-Store München

Im ADAC Flagship-Store München soll ein digitales Informationssystem auf unterhaltsame und informative Weise die Wartezeiten an den Beraterplätzen reduzieren.

Das ADAC Service Center am Sendlinger-Tor-Platz in München präsentiert sich seinen Besuchern nicht nur mit komplett renovierten Räumlichkeiten, sondern bietet zudem ein visuelles Informationssystem für die Kundenkommunikation auf der Basis vernetzter Medientechnik. Es soll die Wartezeiten verkürzen, indem es diese mit gezielter Information und Werbung überbrückt. Von der Konzeption über die technische Umsetzung bis hin zur Entwicklung redaktioneller Inhalte für die einzelnen Angebots-Module begleiteten die Münchener Agentur HR & C (www.hrc-kommunikation.de) sowie der Oberhachinger AV-Medien-Spezialist a/c/t (www.actsys.de) das Projekt.

Junge Zielgruppen im Fokus

Die Münchner Hauptgeschäftsstelle ist das erste deutsche ADAC Service Center, das mit einem derart integrierten Informationssystem ausgestattet wurde. Mit vernetzter Medientechnik wurde das von der Münchener Agentur HR & C entwickelte Strategie-Konzept in dem 450 qm großen, hell und freundlich gestalteten ADAC Flagship-Store realisiert. Die technische Umsetzung als ganzheitliche Lösung, die neben Funktionalität auch ein passend zum Interieur ausgerichtetes Erscheinungsbild der Displays beinhaltet, übernahm das auf AV-Medientechnik spezialisierte a/c/t Beratungs- und Systemhaus aus Oberhaching.

Im Fokus steht die Ansprache junger Zielgruppen, deren Interesse man mit entsprechend zugeschnittenen Angebotspaketen über die Submarke „Young Generation“ gewinnen will. Mit

einem optimierten Informationsservice will der ADAC zudem die Kundenzufriedenheit weiter verbessern. Zudem soll das im Shopkonzept integrierte Reisebüro als eigenständiges Profitcenter für Mitglieder und Nichtmitglieder deutlicher positioniert werden.

Die Umsetzung basiert zum einen auf zwei größeren Monitorwänden, bestehend aus je vier 40-Zoll-Monitoren (NEC LCD4020), über die zielgruppengerechte Werbevideos und Trailer zu aktuellen ADAC-Angeboten und -Aktionen rund um Auto, Motorrad, Reise und Freizeit präsentiert werden. Zum anderen sorgt im Bereich des Mitgliederservices ein digitales, visuelles Informations- und Aufrufsystem mit einzelnen Displays dafür, dass Besucher gemäß ihrer Interessen und Anliegen gezielt zu einem der sieben Beraterplätze geführt werden, wo sie kompetente Auskunft zu den vielseitigen Serviceleistungen auch im Bereich Kfz- und Reiseversicherungen erhalten.

Individuell zugeschnittene Information

Die Inhalte sämtlicher Displays werden von 18 vernetzten Roku BrightSign-Mediaplayern, zusammengefasst in einer Medienzentrale, gesteuert. In dieser Medienzentrale sind themenbezogene Inhalte als Multimedia-Dateien in Playlisten abgelegt und werden auf die jeweiligen Displays verteilt. Die Inhalte können bei Bedarf an einem zentralen PC am Empfang über eine speziell programmierte grafische Oberfläche abgerufen und geändert werden. Somit können zum Beispiel auf den 4x4 Monitorwänden vier verschiedene Inhalte oder Inhalte anderer Mediaplayer dargestellt werden.

Meldet sich ein Kunde am Empfang des Service Centers an, werden seine speziellen Interessen elektronisch erfasst und an das Aufrufsystem weitergeleitet. Der dem Kunden vergebene Besuchercode erscheint dann mit der Nummer des

zuständigen Beraterplatzes im Display in der Wartezone. Sobald der Berater verfügbar ist, wird der Besucher durch ein Farbsignal und ein akustisches Signal darauf aufmerksam gemacht. Nachdem der Berater elektronisch die Anwesenheit des Kunden quittiert hat, werden auf dem Bildschirm anstelle des Codes vordefinierte Werbe-Informationen oder aktuelle Angebote präsentiert, die zielgruppengerecht auf die Interessen des Besuchers zugeschnitten sind. Das Besucheraufruf-System nutzt die vom ADAC-eigenen Vertriebssteuerungsprogramm erzeugten RSS-Feeds. Diese Information holt der Mediaplayer vom Server und zeigt die in der Information enthaltene Kundennummer und den Beraterplatz an – zusammen mit der auf den Kunden zugeschnittenen Cross-Marketing-Information, die in Form von Bild, Text, Grafiken und Videos auf dem Display hinter dem Beraterplatz angezeigt werden. Für diese Funktion wurde von a/c/t ein entsprechendes Skript programmiert.

Franz Baumgartner, Vertriebsleiter des ADAC Südbayern erklärt: „Wir sind nun in der Lage, über unser Kundenmanagement-System Service- und Produktinformationen individuell nach Besuchs Anlass auf die jeweiligen Monitore zu platzieren. Wir erwarten dadurch mittelfristig messbare Zuwächse durch gezielte Cross Selling-Effekte.“ In dem in Deutschland am stärksten frequentierten ADAC Service Center lassen sich über das in der Gesamtlösung integrierte Aufrufsystem bis zu 170 Besucher pro Stunde an den Beraterplätzen ohne lange Wartezeiten koordinieren. Und auch diese kurze Zeit wird durch das breite Informationsangebot über Reisen, Autozubehör und Freizeitkleidung unterhaltsam überbrückt.

Nach erfolgreichem Start ist die Einführung vergleichbarer Digital Signage-Gesamtlösungen in weiteren ADAC-Geschäftsstellen geplant. ⊗

Textbearbeitung: Helga Rouyer-Lüdecke

Fotos: a/c/t