

Banken & Sparkassen

Technology



"Der Mensch steht im Mittelpunkt!"

Klaus-Peter Bruns,
stellvertretender Vorsitzender
des Vorstands der Fiducia IT AG



"Wir senken die Bargeld-Prozesskosten um 20 Prozent!"

Stefan Wahle, Deutschland-Chef
für das Geschäft mit Banken bei
Wincor Nixdorf

Cost Cutting



"Wenn man bedenkt, dass Banken bis zu 500 Anwendungen im Einsatz haben, erkennt man schnell, wie viele Ressourcen hier gebunden sind. Das treibt die Gesamtkosten für den Betrieb der IT in die Höhe."

Ansgar Kortum, Director Financial Services
Industry bei HP Enterprise Services Deutschland

Green IT



"Die Infrastruktur des Rechenzentrums muss in Bezug auf den Energieverbrauch ebenso optimiert werden wie die Hardware."

Dr. Thomas Mangel, Vorsitzender des
Vorstands der Postbank Systems AG

Aktives Monitoring



"Management-Tools helfen, den Betrieb von allen kunden- und mitarbeitergenutzten Systemen aus zu optimieren."

Wolfgang Kneilmann, Managing Director CEA
der NCR GmbH



"Business Analytic hat, getrieben durch zunehmend verfügbare Computerpower, zu einer starken Verbesserung der Entscheidungsvorbereitung für Executives geführt."

Eckhard Bilitewski, Leiter Financial Services Industry Business
Development bei der IBM Deutschland GmbH

Advanced Analytics

Die Erfolgsstrategien der IT-Entscheider

Mehr als nur Cloud

Bewährungsprobe erfolgreich bestanden

Ein Markenportal dient der „neuen“ Commerzbank zur Neuausrichtung der Marke

Eine starke Marke ist für Banken ein besonders wichtiger Wettbewerbs- und Erfolgsfaktor. Zum einen herrscht in der Finanzbranche ein enormer Wettbewerbsdruck, zum anderen fördern eine starke Marke und eine stringente Markenkommunikation das für Banken so wichtige Vertrauen ihrer bestehenden und potenziellen Kunden in die Qualität von Beratung und Produkten. Hinzu kommt: Finanzdienstleister müssen sich und ihre Marke immer ein Stück neu erfinden, weil sich der Markt und die Kundenbedürfnisse immer schneller verändern. Eine Vorreiterposition auf diesem Gebiet hat die Commerzbank. Um ihre führende Marktposition im Privat- und Firmenkundengeschäft weiter auszubauen, entschied sich die Commerzbank im Jahr 2007, die Marke neu auszurichten und ein neues Corporate Design einzuführen. Für die möglichst schnelle und konzernweite Umsetzung des neuen Corporate Brandings hat die Commerzbank ein zentrales Markenportal auf Basis des webbasierten Marketing Resource Management-Systems BrandMaker etabliert. Mit ihrem Markenportal meistert die Commerzbank derzeit bereits eine weitere große Herausforderung: die Integration der 2009 übernommenen Marke Dresdner Bank in die Commerzbank.



Martin Blessing, Vorsitzender des Vorstandes mit neuem Logo (Foto: Commerzbank-AG)

Als die Commerzbank im Jahr 2007 entschied, ein neues Corporate Branding einzuführen, stellte das die Beteiligten wegen der komplexen Struktur des Konzerns vor eine große Herausforderung. „Um das neue Corporate Branding effizient konzernweit umzusetzen

und schnell ein einheitliches Markenbild zu schaffen, war ein zentrales Markenportal letztlich unabdingbar“, erzählt Sascha Prosek, Vice President Brand Management bei der Commerzbank. Die Anforderungen, die die Commerzbank an das neue Portal stellte, waren umfangreich: „Das Por-

tal sollte eine Vielzahl von Informationen zur Neuausrichtung der Marke und zum neuen Corporate Design bereitstellen, viele Medien für verschiedenste Kanäle integrieren, Tools zur effizienten Umsetzung des Corporate Brandings bieten und alle Markenführungsinstrumente miteinander vernetzen“, zählt Prosek auf. Um eine hohe Akzeptanz und Nutzungsfrequenz zu erreichen, sollten es die Mitarbeiter zudem so einfach wie möglich haben, sich über die neue Markenausrichtung zu informieren, das Corporate Design umzusetzen und markenkonforme Materialien zu nutzen.

Entscheidung für BrandMaker

Bei der Realisierung des Markenportals entschied sich die Commerzbank für die Karlsruher BrandMaker GmbH und ihr Marketing Resource Management (MRM)-System BrandMaker. „Wir arbeiten schon seit 2003 in verschiedenen Projekten mit BrandMaker zusammen, sodass das Unternehmen die Strukturen und Prozesse unseres Konzerns

sehr gut kennt“, begründet Prosek. „Zudem ist BrandMaker schon sehr erfolgreich in ähnlich großen Projekten unter anderem bei der DekaBank im Einsatz. Überzeugt hat uns auch, dass BrandMaker neben der Umsetzung auch die entsprechende Beratung bietet.“ Ende Februar 2008 wurde der Karlsruher Marketing-Software-Spezialist damit beauftragt, das Markenportal der Commerzbank technisch umzusetzen.

Internes Informationsportal

Das Markenportal der Großbank setzt sich aus zwei Komponenten zusammen: aus dem internen Markenportal im Intranet für alle Mitarbeiter und aus dem externen Markenportal, dem Markenportal Professional, für die Marketing- und Vertriebspezialisten der Commerzbank und für externe Agenturen, Fotografen und Druckdienstleister. Als erste Komponente des Markenportals ging im April 2008 das interne Markenportal live. Es stellt als rein statischer Informationsbereich sämtliche Hintergrundinformationen zur Markenpositionierung und die Richtlinien zum Corporate Design bereit und fungiert als zentrale Anlaufstelle rund um Marke und Markenführung. „Durch eine starke interne Positionierung wird unsere Marke hier aktiv und nachhaltig geführt“, so Prosek. „In Informationstiefe und Detaillierungsgrad geht unser Markenportal deutlich weiter als übliche Styleguides.“ Zudem beinhaltet das Portal beispielsweise auch Best Practices, die zur Motivation und als Leitfaden für die konzernweite Markenführung dienen.

Anhand konkreter Beispiele beschreiben diese Best Practices anschaulich, wie das Corporate Design in verschiedenen Unternehmensbereichen vorbildlich umgesetzt wird und wie es zu einem einheitlichen, einprägsamen Markenbild beiträgt. „Die umfangreichen Informationen machen die

Nutzer selbstständig und reduzieren so den Aufwand für die zentrale Markenführung“, erklärt Prosek.

Automatisierte Bestellprozesse und Produktionsworkflows

Als weiteres Modul des Markenportals ging im August 2008 das Bestellcenter live. Obwohl das Bestellcenter rein technisch gesehen im externen Markenportal angesiedelt ist, haben alle Mitarbeiter der Commerzbank automatisch Zugriff darauf. Im Bestellcenter können sie Geschäftsausstattung wie Visitenkarten, Empfehlungskarten, Kurzmitteilungen oder Haftnotizen selbstständig personalisieren und direkt aus der Anwendung heraus bestellen. Dabei wird die individualisierte Geschäftsausstattung in einer Vorschau visualisiert. Erst wenn diese Vorschau vom Mitarbeiter freigegeben wurde, kann die Bestellung an einen der im System hinterlegten Druckdienstleister gesendet werden, der dann Abwicklung, Verwaltung, Abrechnung und Versand der Bestellung übernimmt. „Die Produktionsworkflows laufen komplett automatisiert ab“, hebt Prosek einen der Vorzüge des Bestellcenters hervor. Das Bestellcenter, das auf dem Web-to-Print-Modul der MRM-Lösungssuite von BrandMaker aufsetzt, wurde von BrandMaker speziell für die Commerzbank entwickelt.

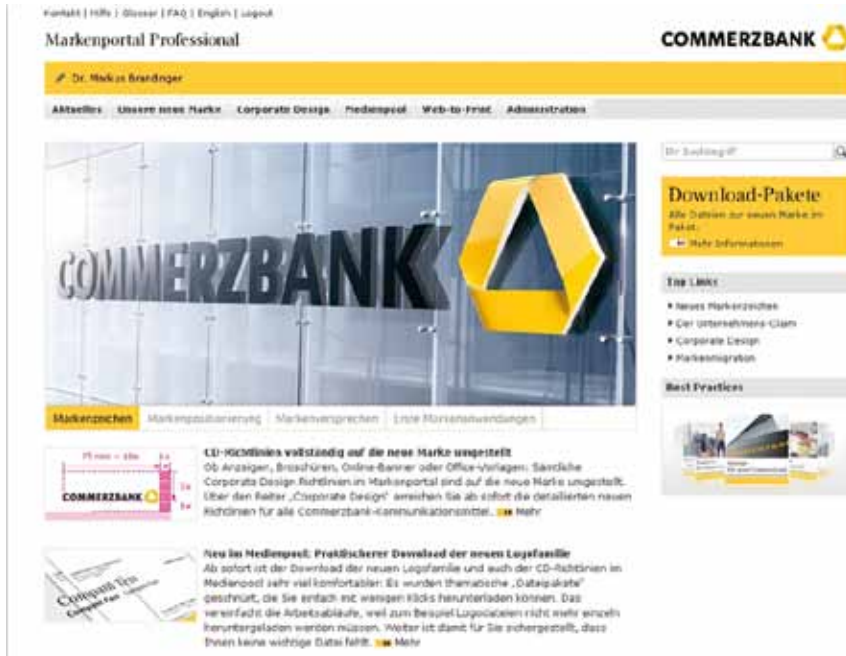
Mediendatenbank mit Zusatzfunktionen

Nach der Implementierung des Bestellcenters wurde im April 2009 mit dem BrandMaker Medien Pool eine weitere Anwendung für das Markenportal Professional, also für die externe Komponente des Portals, ausgerollt. Zugriff auf diese Mediendatenbank haben neben dem Bereich

Brand Management auch die Marketing- und Kommunikationsabteilungen der einzelnen Geschäftsfelder, die Referenten für Kommunikation in den 20 Gebietsfilialen der Commerzbank sowie befugte externe Dienstleister. „Der Medien Pool bündelt alle unsere Medienobjekte zentral an einer Stelle“, schildert Sascha Prosek. Dazu gehören unter anderem Audios, Videos, Bilder und Bildwelten, Texte, Grafiken, Broschüren und weitere Marketingmaterialien. Zudem finden sich im Medien Pool auch alle Arbeitsdateien wie Markenzeichen oder Farbtabelle. Der Medien Pool verfügt über zahlreiche Zusatzfunktionen wie die automatische Umwandlung von Bildern in benötigte Formate und Bildbearbeitung. Eigens für die Commerzbank umgesetzt hat BrandMaker zudem eine Schlagwort-Datenbank für zentral freigegebene Keywords. Für jedes Medienobjekt können Marketing-Mitarbeiter aus Standard-Vorschlägen Keywords auswählen und hinterlegen. Das unterstützt wiederum das schnelle Auffinden von Assets, da Probleme mit unterschiedlichen Schreibweisen von Keywords wegfallen. Beim Import von Medienobjekten können Anwender auch die Aufnahme neuer Keywords in die Datenbank beantragen, was automatisch einen Freigabeprozess anstößt.

Markenkonforme Individualisierung von Werbemitteln

Als bislang letzte Anwendung des Markenportals Professional kam im August 2009 das Web-to-Print-Modul hinzu. Hier sind Vorlagen für verschiedenste Medien und Werbemittel hinterlegt, die von den Marketing- und Vertriebspezialisten der Commerzbank individualisiert werden können – zu 100 Prozent CD-konform und ohne zusätzlichen Design- und Layoutaufwand. „In der Web-to-Print-Anwendung



kann man markenkonforme Anzeigen, Grußkarten oder andere Kommunikationsmittel einfach auswählen, individualisieren und als druckfertige Dateien herunterladen oder sie direkt an Druckereien, Verlage und andere Dienstleister übermitteln“, so Pro-



sek. „Die Produktion der Werbemittel und -maßnahmen erfolgt dann automatisiert. Dies hat bei uns zu einer deutlichen Produktivitätssteigerung geführt. Wir haben Bereitstellungsprozesse dadurch beschleunigt und sparen Kosten in der Werbemittelproduktion.“ Bislang wurden weit über 20.000 Objekte personalisiert. „Das zeigt, dass der Prozess nicht nur funktioniert, sondern dass er auch akzeptiert wird“, konstatiert Prosek. Generell konnte die Akzeptanz der Mitarbeiter auch dadurch gestärkt werden, dass die Oberfläche des zweisprachigen Markenportals exakt an das Corporate Design der Commerzbank angepasst wurde und das komplette Portal intuitiv bedienbar ist. Hinzu kommt eine weitere Besonderheit des Portals: der statische Informationsbereich ist eng mit den dynamischen Anwendungen integriert. Durch die enge Verzahnung von Informationen und Arbeitsunterstützungen ist – bei entsprechender Berechtigung – ein nahtloser Wechsel zwischen den verschiedenen Bereichen des Portals möglich.

Bewährungsprobe: Übernahme der Dresdner Bank

Nachdem das Markenportal mit seinen verschiedenen Komponenten stand, wartete

auf die Commerzbank bereits die nächste große Herausforderung: nach erfolgreicher Übernahme der Dresdner Bank musste die Marke in die Commerzbank integriert werden. „Das Markenportal war dabei von unschätzbarem Wert“, berichtet Prosek. „Ende Oktober 2009 – passend zur Vorstellung des neuen Logos – haben wir alle Informationen zur Markenmigration und zur Neupositionierung im Portal live geschaltet.“ Und der Informationsbedarf war riesig: Am Tag der Logovorstellung verzeichnete die Commerzbank 500.000 Zugriffe auf das interne Markenportal. „Durch das Portal konnten wir die aktuellen Informationen schnell und kostengünstig in den gesamten Konzern tragen“, erzählt Prosek. Zu diesem Zeitpunkt stand beispielsweise das neue Logo – mit dem Namen der Commerzbank in neuer Schrifttype, der gelben Farbe und mit dem dreidimensionalen Band – schon in allen Varianten im Medien Pool bereit. Parallel wurden alle relevanten Inhalte aus Medien Pool und Web-to-Print-Modul umgestaltet, seit Anfang Dezember 2009 sind sie im neuen Look verfügbar. Als nächsten Schritt in der Markenmigration konnten die neuen und alten Mitarbeiter der Commerzbank von Mitte Dezember an die neue Geschäftsausstattung im Bestellcenter individualisieren und ordern. „Das Markenportal hat die Markenmigration für uns extrem vereinfacht und beschleunigt“, fasst Prosek zusammen. „Wir haben den Nutzen des Portals von Beginn an sehr deutlich gespürt.“ Auch das Feedback der Mitarbeiter ist sehr positiv. „Unsere Mitarbeiter haben die Mehrwerte des Portals schnell erkannt. Sie empfinden es als sehr sinnvoll und hilfreich und nutzen es dementsprechend häufig“, resümiert Prosek. Heute verzeichnet beispielsweise das interne Markenportal durchschnittlich über 10.000 Zugriffe pro Tag, und über das Bestellcenter geben die Mitarbeiter täglich mehr als 1.000 Bestellungen ab. Der Erfolg des Portals leistet einen wichtigen Beitrag für eine starke Marke und eine stringente Markenkommunikation – zentrale Erfolgsfaktoren in der Finanzbranche.