

IM TREND

DAS MAGAZIN VON KEBA

AUSGABE 1/2015



Usability als Schlüssel für die digitale Revolution

Kosten sparen
mit benutzerfreundlichen Geldautomaten

Sparkasse Bodensee: Qualität statt Quantität

KEBA[®]

Automation by innovation.

Unternehmen

- 2 Usability als Schlüssel für die digitale Revolution

Produkte/Trends

- 4 Design für alle
- 6 Kosten sparen mit benutzerfreundlichen Geldautomaten

Österreich

- 8 Oberbank: „Beim Thema SB gibt es nur Gewinner!“
- 10 Schelhammer & Schattera: „Pioniertätigkeit darf kein Selbstzweck sein!“

Deutschland

- 13 KEBA verstärkt erneut sein Team in Deutschland
- 14 Mainz, wie es singt und lacht
- 16 Sparkasse Bodensee: Qualität statt Quantität

International

- 18 ChiantiBanca: Mit verstärktem Blick auf Selbstbedienung

Dienstleistungs-automation

- 20 Paketautomatisierung auf dem Vormarsch
- 22 Österreichische Post installiert 100. Abholstation

Energieautomation

- 23 10.000. Stromladestation KeContact P20
- Ice Bucket Challenge reloaded

Der Benutzer im Zentrum

Usability als Schlüssel für die digitale Revolution

Digitale Gesellschaft

Längst befinden wir uns inmitten einer digitalen Revolution, vergleichbar mit der Industriellen Revolution im 19. Jahrhundert. Ausgelöst durch die Einführung des Personal Computers vor mehr als zwanzig Jahren wurde schlagartig jeder zum Benutzer und Experten. Während es lange Zeit nur wenige „Universalgelehrte“ gab, die alles wussten, ist der Wissensstand jedes Einzelnen heute ungebrochen. Denn dank Internet und elektronischen Massenmedien verbreitet sich das Wissen rasant und die Menge an Informationen auf diesem Planeten wächst immer weiter.

Wissensexplosion

Die Jahresabstände dieser so genannten Wissensexplosion haben sich enorm verkürzt: Während es um 1800 zirka hundert Jahre dauerte, bis sich das Wissen verdoppelt hatte, verdoppelt es sich heute im Abstand von fünf Jahren. 2020 soll der Zeitraum der Wissensverdopplung nur mehr 72 Stunden betragen.

Verschmelzung von Privatleben und Beruflichem

Ganz nebenbei dringen die allgegenwärtigen digitalen Technologien immer tiefer in unser tägliches Leben vor: das Tablet als Bettlektüre, das Auto als Kommunikationszentrale und das Smartphone als Verwalter unserer Gesundheitsdaten. Schon 2014 gab es erstmals weltweit sogar mehr Handys als Menschen.

Die permanente Erreichbarkeit führt dazu, dass auch Arbeit und Freizeit immer mehr verschmelzen. Während der Arbeitszeit werden zwischendurch schnell Freizeitangelegenheiten erledigt und umgekehrt nutzen viele die Freizeit, um sich über die Geschehnisse am Arbeitsplatz auf dem Laufenden zu halten.

Human-to-Human-Kommunikation

Diese Entwicklung hat enorme Auswirkungen auf die Art und Weise, wie Unternehmen ihre Kunden adressieren. Statt B2B- oder B2C-Kommuni-



kation ist mittlerweile eine H(uman)2H-Kommunikation gefragt, in der jeder einzelne Nutzer im Zentrum der Aufmerksamkeit steht.

Denn zur Bedienung neuer Technologien benötigt man längst keine Spezialkenntnisse mehr und somit kann und will jeder – egal, ob alt oder jung, technik-affin oder nicht, Mutter, Pensionist oder Kind – moderne Anwendungen und Produkte einfach und intuitiv benutzen.

Das bedeutet eine große Chance für Unternehmen und eine nicht geringere Herausforderung für alle Produktmanager und -entwickler.

Aus diesem Grund ist die Benutzerfreundlichkeit ein wesentlicher Erfolgsfaktor für die Akzeptanz von neuen Anwendungen. Technologien müssen barrierefrei, einfach und intuitiv zu bedienen sein. „Usability“ ist somit der Schlüssel für die aktuelle digitale Revolution.

„Wer Usability als Randthema sieht, hat die digitale Revolution nicht erkannt“, meint auch Prof. Dr. Mädche in einem Experten-Blogbeitrag des Bundesministeriums für Bildung und Forschung. Auch wenn es dadurch für Unternehmen oder Hersteller vielleicht komplexer wird, wird es für den Kunden und Endanwender einfacher – und dann, nur dann ist eine hohe Akzeptanz gewährleistet.

Usability bei der Produktentwicklung

Bei KEBA ist die „Usability“, also die Bedienbarkeit bzw. Einfachheit in der Bedienung bei der Produktentwicklung zentral. Mit dem Anspruch „Easy to use“ orientieren sich all unsere Produkte stets an den Bedürfnissen des Anwenders und schaffen dadurch die optimale Verbindung zur technischen Problemlösung.

Unsere Herangehensweise an Human Interfaces bringt eine Denkweise zum Ausdruck, die sich nicht nur an der Zukunft orientiert, sondern sich darüber hinaus immer in den Dienst der Menschen stellt.



Ihr Franz Berger, MBA
Geschäftsbereichsleiter, KEBA Bank- und Dienstleistungsautomation

Design für alle

Produktdesigner entdecken die „älteren Kaliber“

Begonnen hat alles mit der Einführung des Personal Computers vor mehr als 20 Jahren. Plötzlich wurde jeder zum Benutzer, es gab nicht mehr einige wenige Experten oder einen ausgewählten Benutzerkreis und man benötigte zur Bedienung keine speziellen Fähigkeiten mehr.

Dieser neue Benutzerkreis bestand und besteht auch heute aus Personen mit unterschiedlichsten Vorkenntnissen und unterschiedlichen persönlichen und demografischen Voraussetzungen. Egal, ob alt oder jung, technikaffin oder nicht, Mütter, Pensionisten, Personen mit körperlichen Beeinträchtigungen – sie alle wollen Produkte einfach und intuitiv benutzen. Eine Herausforderung für alle Produktmanager und -entwickler.

Auch bei KEBA ist die „Usability“, also die Bedienbarkeit bzw. Einfachheit in der Bedienung (Stichwort: Easy to use), bei der Produktentwicklung zentral. Aus diesem Grund konnten sich KEBA-Mitarbeiter direkt bei Univ.-Prof. Dr. Manfred Tscheligi – seines Zeichens Koryphäe auf dem Gebiet der Human Computer Interaction und Usability – informieren und inspirieren lassen.

In den letzten Jahren treten immer häufiger die Schlagwörter „altersgerechtes Produktdesign“ oder auch „Design für Ältere“ auf. Diese sollten aber weichen und stattdessen besser durch „Usability und Design für alle“ ersetzt werden, meint Dr. Tscheligi. Sein Plädoyer lautet: „Schluss mit der Stigmatisierung – Ältere sind nicht abnormal, sondern



einfach nur eine unter vielen Zielgruppen mit speziellen Bedürfnissen.“

Dass diese Zielgruppe aber eine enorme Kaufkraft besitzt, ist für viele Entwickler immer mehr Grund genug, um ältere Personen von Beginn an bei den ersten Überlegungen zu neuen Produkten miteinzubeziehen und zu berücksichtigen.

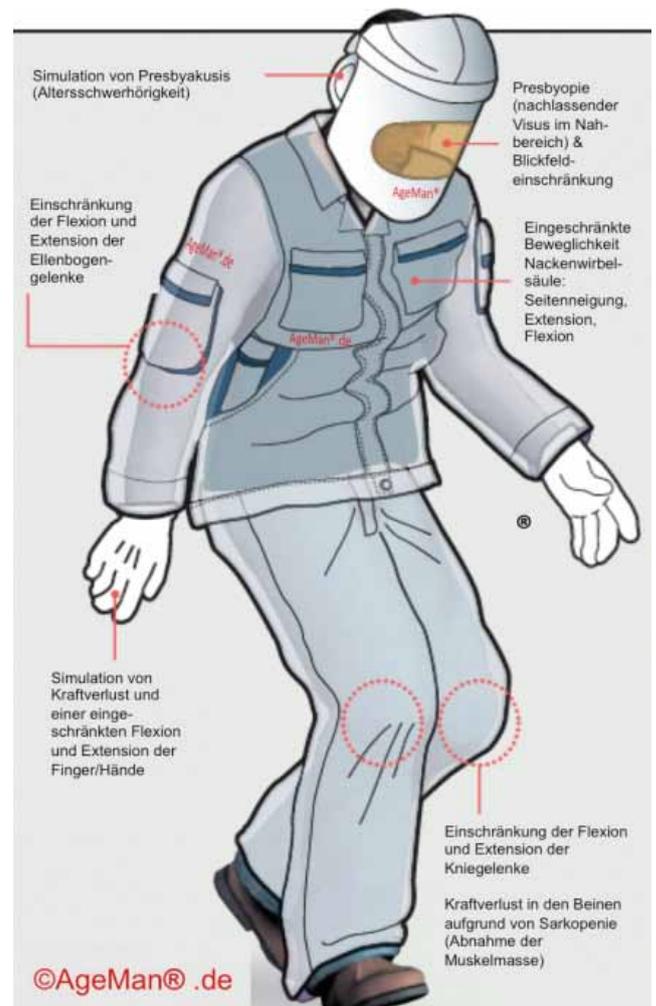
Ältere Benutzer haben immerhin Besonderheiten, die sich schlichtweg durch den Alltag ergeben. So meint Prof. Tscheligi zum Beispiel, dass sie viel kritischer sind als Menschen mittleren Alters, die noch im Berufsleben stehen. Letztere müssen Technik und IT täglich im Arbeitsprozess benutzen. „Die Technologie ist also ein Zwang, man ist deshalb Frustrationen gewohnt. Ältere Personen sind aber freiwillige Benutzer, die zudem

vielleicht auch eine größere Hemmschwelle vor der Technik haben. Außerdem weiß man aus Studien, dass ihre kognitive Fähigkeit, ihr Vorwissen und auch ihre Geduld geringer ist. Das stellt das Produktdesign vor Herausforderungen, von denen letztlich aber auch alle anderen Benutzer profitieren“, meint Prof. Tscheligi.

Wie aber findet man heraus, was Benutzer wünschen? Der Personas-Ansatz, Workshops und Rollenspiele sind nur einer kleiner Auszug aus den angewandten Methoden. Für das Nachempfinden der Bedürfnisse älterer Benutzer am „eigenen Leib“ hat sich in den letzten Jahren ein von der Universität Cambridge entwickelter „Altersanzug“ als sehr hilfreich erwiesen, den auch die Mitarbeiter von KEBA selbst testen durften.

Das Immer-älter-Werden der Weltbevölkerung rückt als eine der prägenden Charakteristika und Herausforderungen des 21. Jahrhunderts vermehrt ins Zentrum internationaler Aufmerksamkeit. Unsere Gesellschaft ändert sich: Der Altersboom, die zunehmende Technologisierung und der Einfluss neuer Medien hat Einfluss auf alle Lebensbereiche.

Der Altersanzug im Überblick



Mit dem Altersanzug kann jeder selbst fühlen, wie es sich mit verschiedensten Sehbeeinträchtigungen lebt oder wie schmerzhaft Arthritis und Gicht sein können. Auch die KEBA-Testpersonen waren erstaunt und zum Teil schockiert, denn die Gewichte des Altersanzuges ließen sie schnell ermüden. Auch die Bedienung von Displays wurde mit der Simulation eines grauen Stars zu einer großen Herausforderung.

Jenseits von Senioren-Handys und Co. werden uns die Themen „altersgerechtes Produktdesign“, „Design for all“ und Usability in Zukunft sicher noch des Öfteren begegnen und wir hoffen, dass Prof. Tscheligi mit seinem Altersanzug zum Nachdenken anregen konnte.

Univ.-Prof. Dr. Manfred Tscheligi im Interview



Kosten sparen mit benutzerfreundlichen Geldautomaten

Interaktionsansätze

Bei der Optimierung des Nutzungserlebnisses bei SB-Geräten gibt es zwei wesentliche Benutzergruppen. An zentraler Stelle steht natürlich der Bankkunde. Aber auch die Gerätebetreuer (Bankmitarbeiter und/oder Wertdienstleister) dürfen nicht außer Acht gelassen werden. Deren Erlebnisse an SB-Geräten haben einen deutlichen Einfluss auf die Wirtschaftlichkeit in Filialen, wie Erich Pichler anhand eines Fallbeispiels schildert.

Das Anwendungsszenario mit einem SB-Cash-Recycler mit 4.000 Auszahlungen und 1.200 Einzahlungen im Monat ergibt bei durchschnittlichen deutschen Kostensätzen die folgende wirtschaftliche Betrachtung, bei der drei Effekte berücksichtigt werden:

Höhere SB-Nutzungsraten

Kunden mit einem besseren Anwendererlebnis am Selbstbedienungsautomaten zeigen eine höhere Akzeptanz des Gerätes und werden folglich mehr Transaktionen in SB abwickeln. Deshalb führen Geldautomaten mit besserer User Experience zu einer höheren SB-Quote.

Geht man davon aus, dass man zusätzlich zu den 1.200 Einzahlungen noch 120 Einzahlungen (also 10% mehr) durch eine verbesserte Kundenakzeptanz auf die Geräte verlagern kann, können damit allein pro Gerät und Jahr ca. 2.900 € allein an Geldhandlingskosten eingespart werden.

Erich Pichler,
Leiter Produktmanagement und Systems
KePlus Bankautomation KEBA

„Das Nutzungserlebnis an Geldautomaten beeinflusst die Kundenzufriedenheit und die Wirtschaftlichkeit in Filialen enorm.“



Bessere Problemlösungsquote

Gerätebetreuer können bei Selbstbedienungsautomaten mit verbesserter User Experience mehr Probleme eigenständig lösen. Dadurch sind weniger Serviceeinsätze notwendig. Unter der Annahme, dass die Problemlösungsquote dank verbesserter User Experience und der einfacheren Bedienung von 30 auf 70% gesteigert werden kann, können jährlich pro Gerät zudem ca. 450 € an Servicekosten eingespart werden.

Höhere Verfügbarkeit

Eine schlechte User Experience an Selbstbedienungsautomaten führt zu erhöhten Fehlbedienungen (z.B. Vergessen der Karten, Münzen im Cash Slot, falsche bzw. unzureichende Fehlerbehebung...), die sich direkt auf die Verfügbarkeit der Geräte auswirken. Zudem fallen zusätzliche Servicekosten an sowie Kosten für die Abwicklungen der Transaktion am Schalter. Umgekehrt führt eine bessere Usability dazu, dass Geldautomaten schneller und besser bedient werden und durch

die geringeren Fehlbedienungen bessere Verfügbarkeitswerte aufweisen. Geht man davon aus, dass die durchschnittliche Verfügbarkeit des Systems rein durch eine verbesserte User Experience um einen halben Prozentpunkt erhöht werden kann, so beträgt die jährliche Ersparnis pro Gerät ca. 775 €.

Die Gesamtsumme der Ersparnisse durch diese drei Effekte macht in Summe somit mehr als 4.000 € pro Gerät und Jahr aus – ein erheblicher Anteil, verglichen mit den gesamten Kosten eines SB-Geldautomaten.

Zusätzliche Effekte und Auswirkungen von verbesserter User Experience

Hinzu kommen noch weitere Effekte, die sich indirekt auf das Image und damit auch die Wirtschaftlichkeit des Geldinstitutes auswirken. 0,5% geringere Verfügbarkeit betrifft durchschnittlich 60 Kunden pro Jahr. Die Wahrnehmung der Kunden, dass der Automat „schon wieder“ außer Betrieb ist, kann mitunter zu einem Kundenverlust führen.

Smartphone, Tablet, Apps und Co. haben unser Leben, unsere Art zu kommunizieren und zu interagieren verändert. Jeder User hat eine gewisse Erwartungshaltung, dass diese neuen Technologien auch in anderen Bereichen unseres Lebens angewandt werden können.

Und so rückt die „User Experience“, also das Anwendererlebnis, immer mehr ins Zentrum der Aufmerksamkeit. Auch wenn es um SB-Systeme geht. Welchen Einfluss diese Nutzungserfahrung nicht nur auf die Bankkunden und -mitarbeiter direkt, sondern auch auf die Wirtschaftlichkeit in der Filiale hat, erklärt Erich Pichler, Leiter Produktmanagement und Systems von KEBA.



Umgekehrt kann ein hoch verfügbarer, einfach zu bedienender Automat zur Neukundengewinnung bzw. zur höheren Kundenzufriedenheit beitragen – das SB-Gerät als Möglichkeit zur Differenzierung und Kundenbindung also.

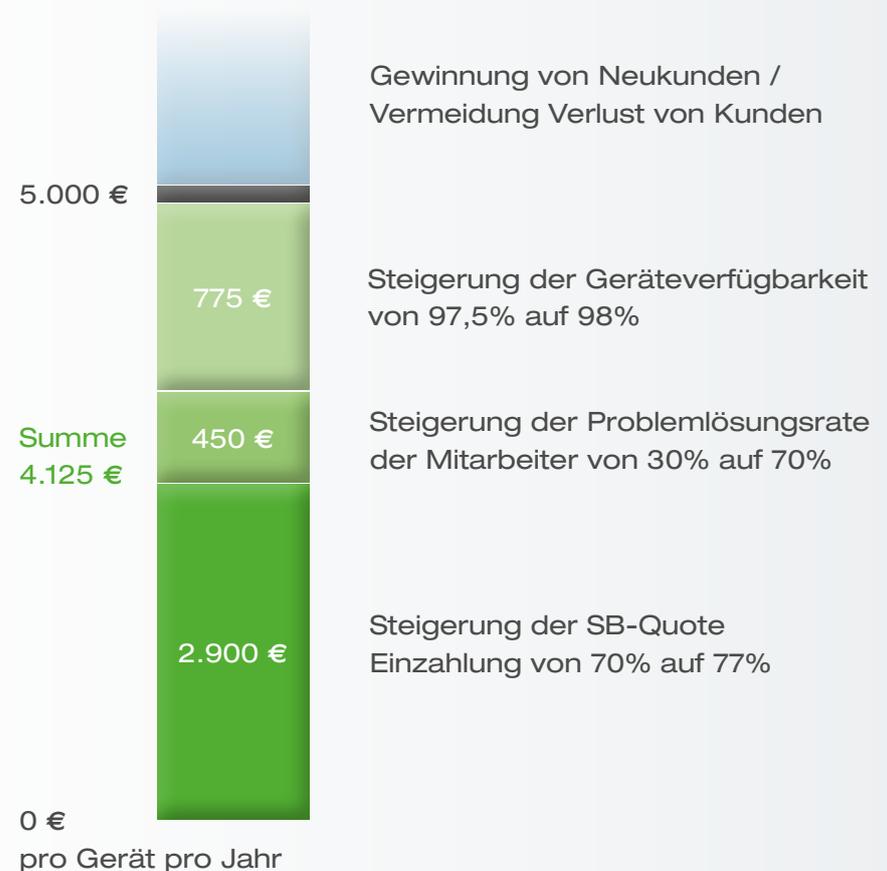
Fazit: User Experience macht sich bezahlt

Intuitive Geldautomaten mit optimierter User Experience werden von Gerätebetreuern gerne und schnell gewartet und von Bankkunden gerne und oft genutzt und bedient, was in einer höheren Mitarbeiter- und Kundenzufriedenheit resultiert.

Ein positives Nutzungserlebnis an SB-Geldautomaten ist mehr als nur „nice to have“. Das Anwendungsbeispiel zeigt deutliche Auswirkungen auf die Wirtschaftlichkeit – mit Einsparungspotenzialen von mehreren Tausend Euro pro Gerät und Jahr.

Die möglicherweise höheren Anschaffungskosten rechnen sich somit schneller als gedacht.

Einsparungspotenziale durch verbesserte User Experience



„Beim Thema SB gibt es nur Gewinner!“

Von der kleinen, regionalen Bank hin zu einem über die Grenzen hinweg bewährten, unabhängigen Finanzpartner – diesen Weg beschreitet die Oberbank mit Sitz in Linz, Österreich nun schon seit mehreren Jahren.

Dass sie damit erfolgreich ist, beweisen Filialöffnungen im Osten Österreichs und in den angrenzenden Nachbarländern. Darüber sowie über SB-Strategie, Filialkonzepte und zukünftige Technologien sprach „Im Trend“ mit Brigitte Haider, Leiterin Privatkunden bei der Oberbank.



Seit wann arbeiten die Oberbank und KEBA zusammen?

In den 1990er Jahren gab es ein gemeinsames Projekt für Schließfachanlagen in Passau. Ungefähr 2002 haben wir schließlich mit der Einzahlung in SB begonnen – hauptsächlich für unsere Geschäftskunden als Ersatz für einen Nachttresor.

Wir haben uns damals für KEBA entschieden, da uns regionale Nähe immer schon wichtig war. Auch heute noch schätzen wir es, mit KEBA einen Partner zu haben, der die gleiche Spra-

che spricht und wo die Wertschöpfung im Land passiert.

Inzwischen haben Sie Recycling-Geldautomaten mit geschlossenem Geldkreislauf im Einsatz.

Das ist richtig. Vor zirka fünf Jahren konnte von unserem Rechenzentrum, der 3 Banken EDV GmbH, die notwendige Software zur Verfügung gestellt werden, um die vormals reinen Einzahler als Cash-Recycler zu betreiben. Ziel war es, einen Teil der teuren und aufwendigen Bargeldlogistik einzusparen. Mittlerweile gehören Cash-Recycler für

uns zur Standardinfrastruktur jeder Filiale. Wir haben aktuell rund 70 Recycler von KEBA flächendeckend installiert. Über die gesamte 3 Banken Gruppe (Oberbank, BKS, BTV) verteilt sind 109 Cash-Recycler im Einsatz.

2013 haben Sie KEBA auch mit der Lieferung von 120 Kontoserviceterminals beauftragt. Wie kam es dazu?

Die Funktionalität war nicht neu, denn unsere Kunden konnten schon vorher Kontoauszüge in SB drucken bzw. Überweisungen scannen. Allerdings wollten wir die Geräte aus Platz- und



Oberbank AG

Die Oberbank ist Teil der 3 Banken Gruppe und eine unabhängige Regionalbank mit Sitz in Linz, Österreich (Bilanzsumme 2014: 17.774 Mio. €) Mit rund 2000 Mitarbeitern und 156 Filialen erstreckt sich ihr Einzugsgebiet mittlerweile zwischen München und Budapest sowie Salzburg und Prag.

3 Banken EDV GmbH

Das Rechenzentrum der Oberbank AG, Bank für Tirol und Vorarlberg AG (BTV) und BKS Bank AG (BKS) mit Sitz in Linz liefert die Software-Applikation und betreut in Summe ca. 250 Filialen der 3 Banken Gruppe.



Filiale der Oberbank in Wels-West Lichtenegg

Kostengründen kombinieren. Mit der Ablöse der Altgeräte haben wir uns deshalb – dem Trend der Zeit entsprechend – für die multifunktionalen Geräte von KEBA entschieden.

Sie sprachen davon, dass SB inzwischen Standard ist...

Ja, Selbstbedienung ist ein wichtiger Bestandteil des Privatkundengeschäftes. Ich sehe bei dem Thema SB nur Gewinner: Der Kunde kann seine Bankgeschäfte auch außerhalb der Öffnungszeiten erledigen und für unsere Mitarbeiter sind SB-Geräte wie kleine Helferlein.

Sie werden entlastet und wir können uns auf das konzentrieren, was wir am besten können, nämlich unsere Kunden kompetent und persönlich zu beraten.

Wird es Ihrer Meinung nach denn in Zukunft überhaupt noch einen Schalter geben?

Die Zahlen zeigen: Schaltertransaktionen werden immer weniger. Das haben

wir dem e-Banking, aber auch den modernen Technologien und neuen Lösungen in SB zu verdanken. Beides sind bedeutende Transaktionskanäle. Unsere Kunden wollen sich nicht lange anstellen, sondern ihre Bankgeschäfte schnell, sicher und flexibel abwickeln.

Deshalb glaube ich, dass der klassische Schalter mehr und mehr in der Hintergrund rücken wird.

Der SB-Bereich wiederum wird künftig immer offener gestaltet werden. Die strikte Trennung in Beratungsbereich, Schalter und SB entspricht nicht mehr dem Trend und ist längst überholt.

Also doch keine „Wohlfühlbank“ oder das „Erlebnisbanking“, das noch vor wenigen Jahren prophezeit wurde?

Nein, daran glaube ich nicht. Kunden kommen nicht in die Bank, um einen Kaffee zu trinken. Natürlich sollen sich alle Kunden in unseren Filialen wohlfühlen, aber eine funktionelle Umgebung ist für einfache Bankgeschäfte durchaus angemessen.

Wie sieht die Oberbank-Filiale der Zukunft aus? Welche Themen im Bankenumfeld beschäftigen Sie?

Für uns gibt es im Filialumfeld zwei große Themen: Zum einen ist das die Kombination von automatisiertem Noten- und Münzhandling. Wenn der klassische Schalter nicht mehr im Vordergrund steht, benötigen wir eine Lösung für Münzen. Und für schalterlose Konzepte mit einem verstärktem Fokus auf Beratung bietet es sich an, Münzen in SB ein- bzw. auszahlen zu können.

Zum anderen beschäftigen wir uns schon jetzt intensiv mit alternativen Auszahlungsmöglichkeiten.

Wenn ein Kunde beispielsweise keine Karte hat oder sich mitten im Beratungsgespräch befindet und Geld beheben möchte, möchten wir Alternativen bieten, wie z.B. die Auszahlung mittels Barcode, QR-Code oder anderen so genannten SB-Kassa-Lösungen. Die NFC-Technologie wird hierbei bestimmt eine große Rolle spielen.

Bankhaus Schelhammer & Schattera



KEBA SB-Geräte in der Filiale am Stephansplatz in Wien

Welchen Stellenwert hat SB bei Schelhammer & Schattera?

Martinek: Als Privatbank hat bei uns SB natürlich nicht denselben Stellenwert wie im Mengengeschäft. Wir bieten Selbstbedienung nicht primär an, um Kosten zu senken oder Transaktionen zu automatisieren. Vielmehr ist es für uns ein Serviceinstrument für den Kunden, der bei uns immer im Mittelpunkt steht. Unser gesamtes Servicepektrum wird dadurch abgerundet.

Im Zuge des Umbaus der Filiale am Stephansplatz letztes Jahr wurden SB-Geräte von KEBA, darunter ein Recycler, neu angeschafft. Was waren die Hintergründe dazu?

Weichart: Wir haben davon profitiert, dass das Allgemeine Rechenzentrum (ARZ), das auch die Volksbanken in Österreich nutzen, unser IT-Dienstleister ist. Die KEBA-Produkte sind im ARZ-Umfeld zertifiziert, was natürlich begünstigend war.

Martinek: Besonders wichtig war uns,

die SB-Optionen unseren Kunden über unseren Standort am Stephansplatz hinaus zugänglich zu machen: Dank einer mit dem Volksbankensektor vereinbarten technischen Kooperation können unsere Kunden seit 2013 die SB-Fazilitäten (GAA, KAD, Überweisungsterminals) in allen Volksbank-Filialen mitnutzen – diese damit österreichweite Versorgung ist für unsere Kunden ein großer Vorteil und hat Breitenwirkung.

„Der Kunde im Mittelpunkt“ ist für uns als Privatbank keinesfalls Schlagwort, sondern täglich zu lebende Praxis – und natürlich auch Herausforderung: Zu unseren Kunden zählen kirchliche Institutionen wie Orden und Diözesen, Unternehmen und freie Berufe sowie tendenziell vermögendere Privatkunden, die bei uns alle eine sehr persönliche Art der Betreuung erleben sollen. Der Gewinn des „Victor 2014“ für den Bereich Firmenkunden bestätigt unsere Bemühungen.

Weichart: Für den Cash-Recycler haben wir uns entschieden, weil wir auch die Einzahlung in SB anbieten wollten. Wir hatten damit gerechnet, dass sich der Bargeldbestand im Recycler die Waage halten würde, aber er war gerade zu Beginn stark einzahlungslastig – und ist es auch jetzt noch. Das war überraschend, da die Funktion ja völlig neu war. Dabei merkt man, dass man Kunden oft ein Verhalten unterstellt, das dann letztlich gar nicht stimmt.

Den Kunden in den Mittelpunkt zu rücken ist ja mittlerweile Teil jeder guten Geschäftsphilosophie. Wie äußert sich das bei Ihnen konkret?

Martinek: Als Privatbank ist der Kontakt zum Kunden für uns essenziell. Wir müssen die Initiative suchen, um mit dem Kunden im Gespräch zu bleiben. Aus dem Transaktionsbusinessgeschäft heraus findet man heute zum Kunden kaum mehr Kontakt. Die Frage, die man sich als Bank stellen

Im Trend hat dem Bankhaus Schelhammer & Schattera im ersten Wiener Gemeindebezirk einen Besuch abgestattet, um mit dem Vorstandsvorsitzenden Mag. Michael Martinek und Andreas Weichart, Leiter Operations, über den Stellenwert von SB-Geräten, Kundenorientierung und die Zukunft des Bankings zu sprechen. Ein Einblick in das Geschäftsmodell eines außergewöhnlichen Geldinstitutes.

„Pioniertätigkeit darf kein Selbstzweck sein!“

muss, ist also: Wie kann ich unter den heutigen Kommunikationsbedingungen Kontakt zum Kunden herstellen?

Ich halte es für sinnlos, Zeiten nachzuträumen, in denen unsere Mitarbeiter am Schalter den direkten Kontakt zum Kunden hatten. Technik, wie zum Beispiel SB-Systeme und natürlich das Internet, sind heute ein notwendiger Bestandteil. Die Technik muss den Kunden aber mitnehmen und darf ihm nicht einfach aufgezwungen werden.

Die Technik sollte also dem Kundenbedürfnis folgen?

Martinek: Ganz genau. Nur vom Kunden kann man lernen, er gibt vor, was

wir umzusetzen haben. Und dabei ist jeder Kunde (und Kundin) anders und individuell. Und wenn man ihn zu einer neuen Technologie führen will, muss man dem Kunden klar den Nutzen vermitteln. Technik-affine Personen erreicht man ohnehin. Bedeutend ist aber, auch diejenigen zu erreichen, die nicht technik-affin sind.

KEBA geht da einen ähnlichen Weg. Der „Design for all“-Ansatz berücksichtigt auch die unterschiedlichsten Kunden und deren Bedürfnisse.

Martinek: Das ist gut, denn leider steht viel zu häufig die Technik im Vordergrund. Dabei geht dann schnell unter, was Menschen denken und wie sie

ticken. Ich liebe es, gewisse Pionierdinge auszuprobieren. Aber Pioniertätigkeit darf kein Selbstzweck sein.

Neue Technik, neue Funktionen müssen eine dienende Funktion haben und dabei Menschen berücksichtigen – nur so kann man Verhalten ändern. Und: um die Kunden zu erreichen, müssen unbedingt die Mitarbeiter eingebunden werden. Speziell bei uns, in einer beratungsintensiven Privatbank, ist der Kundenbetreuer der Mittler zum Kunden. Er muss neue Produkte oder Technologien verstehen und akzeptieren, um das an den Kunden weitergeben zu können.

Lesen Sie weiter auf Seite 12.

 **BANKHAUS
Schelhammer & Schattera**



Mag. Michael Martinek (links) und Andreas Weichart (rechts) im Gespräch mit „Im Trend“

Sie haben seit dem letzten Jahr auch zwei Kontoserviceterminals von KEBA im Einsatz.

Weichart: Richtig, wir haben uns bei verschiedenen Anbietern umgesehen und festgestellt, dass auch andere Hersteller die Scanning-Technologie von KEBA verbauen. Deshalb wollten wir bei dem kaufen, der das „Herz“ herstellt. Der Scanner ist tausendfach in Österreich installiert und hat höhere Erkennungsquoten als alle anderen Systeme.

Haben Sie als ethisch nachhaltige Bank bewusst einen regionalen, österreichischen Anbieter gewählt?

Martinek: Ich bin schon lange im Bankenumfeld tätig und habe KEBA immer als Pionier erlebt, der intensiv mit dem österreichischen Bankensektor verbunden ist. Gerade für uns als kleines Haus ist es wichtig, einen Partner auf Augenhöhe zu haben, der auch „angreifbar“ ist. Die örtliche Nähe und die partnerschaftliche

Zusammenarbeit waren mit Sicherheit hauptauschlaggebend.

Wie wird sich SB Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

Weichart: Bezahlung wird zukünftig deutlich mobiler werden. Der Bedarf an Bargeld wird weiterhin ungebrochen bleiben, aber wir werden uns weg von gebundenen Kartenmedien hin zu mobilen Geräten bewegen. Überweisungen mittels QR-Code, Transaktionen in der mobilen App und NFC sind da nur einige Schlagworte.

Wird es die klassische Filiale auch zukünftig noch geben?

Martinek: Schon vor Jahren hieß es, die Filialen würden verschwinden. Das hat sich nicht bewahrheitet. Andererseits ist der Bedarf an stationären Vertriebssystemen auch nicht mehr so stark wie bisher gegeben. Jede Bank muss sich für ihre Kundenstruktur überlegen, wie sie sich bei diesen Bedingungen optimal positioniert.

Auch wenn der Online-Banking-Bereich weiter optimiert und ausgebaut werden wird, bin ich davon überzeugt, dass auch in Zukunft – speziell, wenn der Kunde Informationen und Beratung wünscht – das persönliche Gespräch gesucht wird. Bei Video-Banking scheint es nach wie vor einen gewissen Widerstand der Menschen zu geben.

Ich denke aber nicht, dass es in Zukunft nur mehr einen Kanal geben wird. So wie wir auch situationsbezogen unterschiedliche Verkehrsmittel wie Auto, Flugzeug oder Bahn nutzen, so wird auch beim „Banking der Kunde situativ verschiedene Vertriebs- bzw. Kommunikationswege benutzen. Der jeweilige Kanal und die Funktionalität muss dabei den jeweiligen Bedürfnissen und Situationen angepasst werden: Das kunden- und kostengerecht zu gestalten ist die Herausforderung der Zukunft.

Bankhaus Schelhammer & Schattera

Schelhammer & Schattera ist die älteste Privatbank Österreichs. Sie orientiert sich an den Kernprinzipien der Nachhaltigkeit und bietet ethisch nachhaltige Bankgeschäfte. In diesem Bereich ist Schelhammer & Schattera die Nummer eins in Österreich und auch international anerkannt.



Die starke Verbundenheit mit der römisch katholischen Kirche ergibt sich aufgrund der historischen Entwicklung. Zu ihren Kunden zählen Orden, Diözesen und andere kirchliche Institutionen, Unternehmen und freie Berufe sowie gehobene Privatkunden. Das Bankhaus unterhält eine Filiale direkt am Wiener Stephansplatz, inmitten des ersten Bezirks.

Verstärkung für das KEBA-Team in Deutschland



Michael Sandmann

Customer Solutions
Manager für die GAD
(seit August 2014)



Sascha Andre Kulp

Key Account Management
Rechenzentren und Verbände
(seit August 2014)



Arndt Paulussen

Vertrieb Sparkassen für
Nordrhein-Westfalen,
Rheinland-Pfalz und
Hessen (seit Juni 2014)



Katharina Grein

Assistentin des
Geschäftsführers
(seit Oktober 2014)



Gerd Feid

Vertrieb Sparkassen für Nordrhein-
Westfalen, Rheinland-Pfalz,
Hessen und das Saarland
(seit März 2014)



Wolf-Dieter Lange

Vertrieb Sparkassen für Thüringen,
Sachsen, Niedersachsen,
Sachsen-Anhalt und Hessen
(seit Juli 2014)



Rebecca Luisi

Vertriebsinnendienst
(seit August 2014)

Mainz,



Gerhard Luftensteiner (links) und Hans-Jürgen Luchtenborg (rechts) mit der Torte zum 111. Recycler.

In nur zwei Jahren hat die Sparda-Bank Südwest 111 Cash-Recycler von KEBA installiert. Grund genug zu feiern!

Deshalb waren bei der Installation dieses 111. Gerätes in der Filiale Emmeransstraße Hans-Jürgen Luchtenborg (Vorstandsvorsitzender der Sparda-Bank), Gerhard Luftensteiner (Vorstandsvorsitzender der KEBA), Benjamin Leicht (Leiter der Abteilung IT bei der Sparda-Bank) und Walter Kuhn (Vertrieb KEBA Deutschland) vor Ort.

Sparda-Bank Südwest feiert den 111. Cash-Recycler von KEBA

Neue Filialkonzepte mit SB-Cash-Recycling

Die Zusammenarbeit mit den deutschen Sparda-Banken begann für KEBA schon vor mittlerweile mehr als zehn Jahren. 2012 schließlich wurde die Zulassung der KEBA SB-Cash-Recycler bei Sparda-Datenverarbeitung eG, kurz SDV, erteilt.

Die Sparda-Bank Südwest hat sich unmittelbar nach der Zulassung für KEBA Cash-Recycler entschieden. Hintergrund dafür war die Strategie eines neuen Filialkonzeptes, das gänzlich ohne Kassen auskommt. Die Transaktionen, die zuvor an den Kas-

sen abgewickelt wurden, werden konsequent auf die SB-Geräte von KEBA verlagert. Diese Umstellung auf kassenlose Filialen mit SB-Cash-Recyclern dient vor allem dem erweiterten Service, da die Mitarbeiter der Bank mehr Zeit in der Kundenberatung haben und sich so ideal um ihre Kunden kümmern können.

Gerhard Luftensteiner, Vorstandsvorsitzender der KEBA dazu: „Mit der strategischen Neuausrichtung des Filialkonzeptes geht die Sparda-Bank Südwest einen zukunftsweisenden Weg. Dass sie dabei von unseren zuverlässigen SB-Geräten mit modernster Technik unterstützt wird, freut uns besonders.“

Mit Flächendeckung zum Erfolg

In nur zwei Jahren hat die Sparda-Bank Südwest nun bereits 111 Cash-Recycler von KEBA in ihren rund 80 Filialen und SB-Stellen installiert. Damit ist eine vollständige Flächendeckung erzielt. Diese Flächendeckung ist, laut Benjamin Leicht (Leiter der Abteilung IT bei der Sparda-Bank Südwest), einer der Hauptgründe, warum die neue Technologie so gut angenommen wird.

„Unsere Kunden kennen die Systeme und müssen sich nicht umgewöhnen, wenn sie eine andere Filiale besuchen. Und auch die Mitarbeiter können sich

wie es singt und lacht



Einweihung des 111. Cash-Recycling Geldautomaten

gegenseitig helfen, wenn die Geräteausstattung in allen Filialen gleich ist.“

Praxiserprobt

Kunden und Mitarbeiter sind, seitdem die neuen Geräte in Betrieb sind, in gleicher Weise überzeugt und nehmen die neuen Systeme zur Ein- und Auszahlung gerne an.

Benjamin Leicht: „Wir haben uns für die Geräte von KEBA entschieden, da sie sich in einer Pilotstellung im Praxisbetrieb behauptet haben. Darüber hinaus sind wir von der Performance der KEBA-Geräte überzeugt. Die hohen Verfügbarkeitswerte wirken sich direkt

auf die Kundenakzeptanz aus.“ Der geschlossene Geldkreislauf wiederum ist eine gute Unterstützung bei der effizienten Lösung bzw. Optimierung der Anforderungen im Kassenbereich wie z.B. die Unfallverhütungsvorschrift UW „Kassen“ oder das 4-Augen-Prinzip.

Mainz, wie es singt und lacht

Für den Besuch der KEBA-Verantwortlichen in der Rhein-Main-Region wurde nicht umsonst die Installation des 111. Cash-Recycler ausgewählt. Die „Fasensnachtstradition“, die dort gelebt wird, macht somit auch vor den Recycling-Geldautomaten aus Österreich nicht halt.



Qualität statt Quantität

Der Bankenmarkt steckt mitten in einem radikalen Wandel. Die hohen Kosten und niedrigen Zinsen stellen vor allem die Sparkassen vor große Herausforderungen – denn ihr Geschäftsmodell basiert auch auf den hohen Einlagen von Privatkunden. Mit einem ganzheitlichen Konzept zur Umstrukturierung des Filialnetzes hat es die Sparkasse Bodensee geschafft, dem steigenden Kostendruck entgegenzuwirken und dabei „nah am Kunden“ zu bleiben.



Walter Lorenz
Bereichsdirektor Organisation



Kundenanalyse als Basis für neue Vertriebsstrategie

Die Sparkasse Bodensee startete mit einer Analyse der Kundenstruktur, um herauszufinden, in welchen Gebieten wie viele Kunden wie oft Filialen besuchen, welche Serviceleistungen sie dort in Anspruch nehmen und vor allem auch wie sich das Kundenverhalten in den letzten Jahren verändert hat.

Walter Lorenz, Bereichsdirektor Organisation dazu: „Das Online-Banking wird stetig ausgebaut und die Anzahl der Kunden in den Filialen hat in den letzten Jahren abgenommen. Gleichzeitig werden aber jederzeit erreichbare SB-Geräte stark genutzt, da der Bedarf an Bargeldversorgung und Informationen wie zum Beispiel Kontostandsabfrage ungebrochen hoch ist. Unsere Kunden besuchen Filialen vor allem, wenn sie persönliche Beratung benötigen.“

Kundennähe forcieren

Diesem Kundenverhalten galt es mit einer neuen strategischen Ausrichtung Rechnung zu tragen. Und so bildeten die Ergebnisse der Analyse die Basis für die Ausarbeitung einer neuen, ganzheitlichen Vertriebsstrategie, die auch die Anpassung bzw. Umstrukturierung des Filialnetzes umfasste. Drei vorrangige Ziele setzte sich die Sparkasse Bodensee hierbei: Prozesse sollten optimiert, die Kundennähe aufrechterhalten und Ertragsquellen gesteigert werden.

Maßnahmen zur Umsetzung

Die Umsetzung dieser Ziele beinhaltete mehrere Maßnahmen: Zum einen wurden zur Sicherstellung der Bargeldversorgung die SB-Geschäftsstellen deutlich ausgebaut, von 13 auf mittlerweile 30. Die Sparkasse Bodensee setzt in den SB-Stellen auf die hoch verfügba-

ren Cash-Recycler von KEBA. Die Entscheidung begründet Walter Lorenz so: „KEBA setzt sich bei der Verfügbarkeit klar von seinen Mitbewerbern ab. Das war einer der Gründe, warum wir uns für deren Recycler entschieden haben. Gerade in den SB-Stellen ist konstante Verfügbarkeit ein wichtiger Faktor, mehr noch als in den mitarbeiterbesetzten Filialen. Denn bei einer Störung ist niemand vor Ort, der diese beheben könnte und der Kunde bleibt mit seinem Problem allein in der SB-Stelle zurück. Auf die Recycler von KEBA ist aber gerade in diesem Punkt großer Verlass – die Verfügbarkeitswerte sprechen für sich.“

Qualifizierte Beratung

Zum anderen wurden die mitarbeiterbesetzten Filialen von 42 auf 25 reduziert. Gleichzeitig wurden 16 dieser 25 Filialen zu BeratungsCentern mit erweiterten Öffnungszeiten umfunktioniert, in denen jetzt mehr qualifizierte Mitarbeiter den Kunden eine ganzheitliche Beratung geben können. „Wir wollten unsere bemannten Filialen bewusst aufwerten und dort qualitativ hochwertige Beratungsleistungen anbieten. Für uns zählt Qualität statt

Sparkasse Bodensee

Ganzheitliche Umstrukturierung des Filialnetzes



Eine der zwei Hauptstellen der Sparkasse Bodensee in Friedrichshafen

Quantität“, beschreibt Bereichsdirektor Lorenz die Vision der Sparkasse und das Ziel der BeratungsCenter.

Da die regionale Nähe zum Kunden die Visitenkarte der Sparkasse ist und das Einzugsgebiet der Sparkasse Bodensee sehr ländlich geprägt ist, werden weiterhin neun klassische Filialen als so genannte „Satelliten“ betrieben. Walter Lorenz: „Die „Satelliten“ versorgen unsere Kunden auch in extrem ländlichen Bereichen und an den Grenzen unseres Geschäftsgebietes.“

Münzeinzahlungsfunktion für Fremdenverkehr

In der starken Fremdenverkehrsregion Bodensee ist die Möglichkeit der Einzahlung vor allem für Zimmervermieter, Hotels und andere Geschäftskunden von großer Bedeutung. Und

so war es auch das Kundenverhalten, das den Anstoß gab, die Einzahlung von Münzen in SB-Stellen anzubieten. Den Auslöser für diese Entscheidung beschreibt Walter Lorenz so: „Unsere Altstadtfiliale in Friedrichshafen lebt besonders von den Einzahlungen der umliegenden Restaurants und Cafés, auch mit Münzen. Als wir die zuvor mitarbeiterbesetzte Filiale in eine SB-Stelle umwandelten, war für uns klar, dass wir dort auch die Einzahlung von Münzen anbieten müssen, um unsere Geschäftskunden nicht zu verlieren.“ Mittlerweile setzt die Sparkasse Bodensee auch auf die KEBA Cash-Recycler mit Münzeinzahlung.

Fazit

Die Umstrukturierung des Filialnetzes der Sparkasse Bodensee war ein voller Erfolg. Für standardisierte Geschäfts-

fälle gibt es reine SB-Geschäftsstellen mit hoch verfügbaren SB-Geräten sowie neun „Satelliten“-Filialen in den stark ländlichen Regionen.

Zusätzlich wurde verstärkt in die Beratung investiert: „Mehrwert schaffen durch ein Plus an Beratung“ nennt die Sparkasse Bodensee das. Damit die Beratung noch individueller, flexibler und hochwertiger wird und mehr Beratungsqualität in die Fläche kommt, wurden qualitativ hochwertige personenbesetzte BeratungsCenter geschaffen.

Die Sparkasse Bodensee geht mit ihrer neuen Vertriebsstrategie den Weg in Richtung „Vertriebskonzept 2020“ des Deutschen Sparkassenverbandes und kann damit Kundennähe bei gleichzeitiger Optimierung der Prozesse und Kosten sicherstellen.

Mit verstärktem Blick auf Selbstbedienung

Projekt ChiantiBanca Diretta

Die italienische ChiantiBanca hat kürzlich mit der Modernisierung ihrer Filialen begonnen. Zentrales Element dabei sind neueste Geldautomaten mit Cash-Recycling Funktion von KEBA, die in den Selbstbedienungsbereichen der Filialen installiert werden. Den Rahmen dazu bildet das Projekt „ChiantiBanca Diretta“, das nicht nur die Betriebskosten durch die Verlagerung von Transaktionen auf den Automaten senken, sondern auch eine völlig neue Kundengruppe – nämlich Geschäftskunden – anziehen soll.

Das Vertriebsnetz neu interpretieren, die Präsenz vor Ort steigern und den Service für die Kunden verbessern, ohne dabei die Betriebskosten zu steigern – mit dieser Zielsetzung gab ChiantiBanca den Startschuss für das Projekt „ChiantiBanca Diretta“ und installierte 17 KePlus X6se Geldautomaten mit Cash-Recycling-Funktion, um damit insgesamt einen modernen SB-Service anbieten zu können. Die Modernisierungsstrategie erlaubt der Bank, eine vollkommen neue Kundenschicht zu erschließen, da der Geldautomat selbst zum Kassenschalter wird.

Dem roten Faden folgen

Das Projekt folgt dem roten Faden, dessen Anfangspunkt die Eröffnung eines SB-Bereichs in einer Filiale mit zwei Cash-Recycling Geldautomaten vor einigen Jahren war.

Das Ergebnis daraus war eindeutig: Eine deutlich gesteigerte Nutzung der Automaten durch die Kunden, die ihren neuen „elektronischen Ansprechpartner“ bereits nach kurzer Zeit zur Bearbeitung von Bargeldaktionen und Schecks angenommen hatten.

Betriebskosten senken

Angesichts dieses ersten Ergebnisses zögerte ChiantiBanca nicht, als es um die Investition in das Projekt „ChiantiBanca Diretta“ ging: 17 weitere Automaten von KEBA werden demzufolge installiert. Damit wird es möglich, eine einheitliche, flächendeckende Lösung für Bargeldaktionen und zur Bearbeitung von Schecks anzubieten. Zusätzlich werden mit den Recycling-Automaten von KEBA die Geldbewegungen im Vergleich zu herkömmlichen Geldautomaten deutlich verringert.



ChiantiBanca – die Bank im Herzen der Toskana

ChiantiBanca ist eine Genossenschaftsbank, die stark in der Region verwurzelt ist und die Werte und Kultur in ihrer Region verkörpert. Als stabiler Bezugspunkt für Familien und Unternehmen, die im Herzen der italienischen Toskana leben und arbeiten, bietet sie Bankdienstleistungen jeglicher Art. Als erste genossenschaftliche Bank in der Toskana, ist ChiantiBanca heute eine der führenden Genossenschaftsbanken bundesweit.

289 Mitarbeiter • Knapp 67.000 Kunden • 32 Filialen • Bilanzsumme: 2,6 Mrd. Euro



KePlus X6se bei der italienischen ChiantiBanca

Nicht zuletzt dank des optimierten Handlings der Bargeldbestände und dem Validierungssystem zur Überprüfung der Banknoten kann ein solches System dazu beitragen, die Betriebskosten einer Filiale erheblich zu senken.

Neue Kundenschicht durch mehr Automation

Mit dieser Investition konnte ChiantiBanca ihre 32 Filialen in der Region erhalten und gleichzeitig neuartige Geldautomaten mit Cash-Recycling-Funktion installieren, mit deren Hilfe Kunden kostenfrei und eigenständig Aufträge bearbeiten können, die bisher stets am Schalter abgewickelt wurden.

Eine Strategie, die sich auszahlt: ChiantiBanca kann mit dieser Lösung eine völlig neue Kundenschicht für sich gewinnen, der die herkömmlichen Lösungen zur Bearbeitung von Bargeldaktionen bisher verwehrt blieben: Tankstellenbetreiber, Pharmazeuten und weitere Gewerbetreibende, die traditionell ein hohes Maß an Geldbewegungen und vermehrt Einzahlung zu tätigen haben.

Geldautomat als Fixpunkt zwischen Bank und Kunden

Der wahre Erfolg von ChiantiBanca Diretta liegt jedoch nicht nur in den praktischen Aspekten dieser neuartigen Lösung, sondern kommt vielmehr auch in der Möglichkeit zur Geltung, den Selbstbedienungsbereich in einen neuralgischen Kontaktpunkt zwischen der Filiale und dem Kunden zu verwandeln. Während die Errichtung eines Geldautomaten in einer Filiale bisher lediglich als Alternative zu der Zeit in der Warteschlange diente beziehungsweise hauptsächlich auf junge Menschen mit größerem Hang zur Digitalisierung abzielte, entwickeln sich die Cash-Recycling Geldautomaten heute dank gesteigerter Benutzerfreundlichkeit und verbesserter Kommunikation (einschließlich Video-Option) zu einem echten Dreh- und Angelpunkt in der Filiale.

Design im Einklang mit der Filiale

Dieser Idee kommt auch zugute, dass sich das ansprechende Design der

KEBA-Automaten perfekt in die Filialen fügt. Ein Punkt, der mit Sicherheit nicht zu unterschätzen ist und laut ChiantiBanca auch dazu beigetragen hat, ein gewisses Maß an Übereinstimmung mit den Leistungen am traditionellen Schalter zu erzielen.

Kundenbetreuung und Kommunikation

Um letztlich auch das Vertrauen der Kundschaft in die neuartigen Cash-Recycling-Systeme zu stärken, startete ChiantiBanca in der Anfangsphase zwei Initiativen: zum einen rückte die Kundenbetreuung im SB-Bereich durch speziell geschulte Mitarbeiter mehr in der Vordergrund; zum anderen wurde eine Kommunikationskampagne ins Leben gerufen, die insbesondere die Einsparungen hervorhebt, die der Kunde selbst mit den Automaten von ChiantiBanca Diretta erzielen kann. Dabei wird vor allen Dingen den Ansprüchen einer Kundenschicht Rechnung getragen, die nicht länger bereit ist, Bearbeitungsgebühren für Vorgänge am Schalter zu bezahlen.

Paketautomatisierung auf dem Vormarsch

1.500 Paketautomaten für französische Geopost



In Frankreich sollen bis 2016 insgesamt 1.500 KePol-Paketautomaten ausgeliefert werden. Zu verdanken ist dies dem 2013 unterzeichneten Kooperationsvertrag zwischen KEBA und Neopost Shipping, Tochter des französischen Unternehmens Neopost, einem wichtigen Integrator für die Postwelt mit weltweit mehr als 6.000 Mitarbeitern.

Alain Férard, CEO von Neopost Shipping dazu: „Wir haben uns für KEBA als exklusiven Partner entschieden, da wir an die Innovationskraft und Qualitäts-

KEBA-Paketautomaten in Frankreich

Größter Webshop in Tschechien entscheidet sich für KEBA-Paketautomaten

Mit einem Umsatz von über 400 Millionen Euro ist Alza der größte Elektro-Fachhandel in Tschechien. Der e-Commerce-Pionier hat über 60.000 Produkte aus den Bereichen Elektronik, Computer & IT und Haushalt im Sortiment seines Online-Shops. Nun hat sich Alza zur Servicesteigerung für KEBA-Paketautomaten entschieden und ergänzt mit den 24/7-Lösungen seine bestehenden Zustellwege.

Online bestellen und bei der „Alza Box“ abholen

Bis dato mussten Kunden entweder für die Zustellung der Pakete bezahlen oder diese in einem der Alza-

Shops, ähnlich wie Postfilialen, die an begrenzte Öffnungszeiten gebunden sind, abholen. Als Zusatznutzen und Service für den Kunden wird nun die Abholung der Pakete auch über die Paketstation – „Alza Box“ genannt – angeboten. Damit zählt KEBA nun erstmals einen Webshop zu seinen Kunden, was den zunehmenden Trend bestätigt, dass immer mehr Unternehmen und auch Webshops an alternative Zustellmöglichkeiten denken.

Die kurze Durchlaufzeit zum Aufsetzen des Projektes der 30 Automaten hatte alle Beteiligten auf eine harte Probe gestellt, die aber bravourös gemeistert wurde. „Die enorme Flexibilität von

KEBA hat uns positiv überrascht und uns letztendlich in unserer Entscheidung bestätigt“, meint Rudolf Žůrek, Director Logistic Alza.cz.



neopost 

führerschaft dieses österreichischen Unternehmens glauben. Mit KEBA können wir unsere Energie noch mehr als bisher auf Märkte und Vertriebskanäle fokussieren.“

Nach einer erfolgreichen Pilotstellung in Paris wurde KEBA mit der Lieferung von 1.500 Automaten in den nächsten zwei Jahren beauftragt. Allein 1.000 davon sind ausschließlich Geo-

post gewidmet, Tochterunternehmen der französischen Postorganisation Le Groupe La Poste und bekannt für die Marke DPD, die auf B2B und B2C Express- und Paketzustellung spezialisiert ist.

Mit diesem wichtigen Schritt gelingt es DPD, der internationalen Marke von GeoPost, eine noch breitere Palette an Zustelloptionen anzubieten.



KEBA weitet sein Automatenetzwerk auf Spanien aus: Correos kauft 60 KePol-Paketautomaten

Auch die spanische Postorganisation Correos hat sich dazu entschieden, einen erweiterten Kundenservice durch Paketautomaten unter dem Namen „CityPac“ anzubieten. Insgesamt 60 Stück sollen 2015 installiert werden.

e-Commerce in Spanien

Spanien ist das EU-Land mit der höchsten Verbreitung von Smartphones: 88% der Spanier gehen mehrmals täglich ins Internet und die Prognosen für den spanischen e-Commerce sind ähnlich positiv wie für den Rest Europas.

Der Studie „Online Shoppers 2013“ zufolge wächst der e-Commerce auch in Spanien stetig.

Paketautomatisierungslösung kommt von KEBA

Diesen Trend hat nun auch die spanische Correos erkannt und sich für eine Paketautomatisierungslösung – vom Spezialisten KEBA – entschieden. Erst kürzlich wurde der Vertrag über insgesamt 60 Stück KePol unterzeichnet, nachdem bereits im Juli der Zuschlag erteilt worden war. KEBA wird Correos mit den Outdoor-Systemen KePol FS und dem Indoor-Automaten KePol LS ausstatten.

Überzeugende Kriterien

KEBA hatte sich für die Ausschreibung der spanischen Post im Mai 2014 qualifiziert und diese für sich entschieden.

„Ausschlaggebend war für uns die äußerst hohe Qualität der KePol-Paketautomaten. KEBA konnte mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis überzeugen“, begründet Jordi Escruela Soldevila, stellvertretender Direktor für Innovation die Entscheidung.

Die 60 Paketautomaten von KEBA werden unter dem Namen CityPac vermarktet. Der Roll-Out ist für 2015 geplant, mit ersten Installationen in Bahnhöfen in Barcelona. Weitere Installationen, zum Beispiel an Tankstellen, in Madrid und anderen Städten Spaniens sollen folgen.



Österreichische Post installiert 100. Abholstation

Das Service in den SB-Zonen ihrer Postfilialen mit so genannten „Abholstationen“ auszubauen – dazu hat sich die Österreichische Post vor fast genau einem Jahr entschieden. In der Postfiliale in Leonding (OÖ) wurde kürzlich die 100. Abholstation von insgesamt österreichweit bis zu 400 geplanten in Betrieb genommen und die Nutzungszahlen sowie das Feedback der Kunden sind mehr als positiv.



Abholstation für „drinnen“

Die Herausforderung der „letzten Meile“ in der Paketzustellung liegt immer noch in der Erreichbarkeit der Empfänger. Immer mehr Personen sind tagsüber nicht zuhause anzutreffen und wünschen sich flexible Möglichkeiten, um an ihre heiß ersehnten Waren zu gelangen. Mit den so genannten „Abholstationen“ der Österreichischen Post wird

das Empfangen von Paketen, großformatigen oder eingeschriebenen Sendungen nun einfacher.

Bei den „Abholstationen“ handelt es sich um die von KEBA speziell für Indoor-Anwendungen entwickelten Paketautomaten KePol LS. Diese sind hinsichtlich Größe und Ausführung für die Aufstellung im Indoor-Bereich wie zum Beispiel für SB-Zonen, Einkaufs-

zentren oder Post-Shops optimiert und eignen sich deshalb auch ideal für die SB-Filialen der Österreichischen Post.

„KEBA ist ein erfahrener Partner, der uns schon lange für die hohe Qualität seiner Produkte bekannt ist und die Zusammenarbeit beim Rollout klappt hervorragend“, sagt Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post.

Weitere Abholstationen an OMV- und Avanti-Tankstellen



Bereits seit dem Jahre 2006 arbeiten die OMV und die Österreichische Post zusammen: an vielen österreichischen OMV-Tankstellen mit VIVA können Pakete einfach und zu bequemen, kundenfreundlichen Öffnungszeiten abgegeben werden. Zusätzlich ist es Kunden an elf OMV- bzw. Avanti-Standorten möglich, bei Post 24 Automaten – die natürlich von KEBA stammen – Pakete rund um die Uhr abzuholen. Dieses Konzept soll nun schrittweise in den kommenden zwei Jahren

auf insgesamt 40 Stationen ausgebaut werden.

Das hervorragende Tankstellennetz der OMV ergänze die mehr als 200 SB-Zonen in den Postfilialen, in denen rund um die Uhr und das sieben Tage die Woche Pakete versendet werden können“, so DI Peter Umundum, Vorstand Paket & Logistik der Österreichischen Post. Außerdem sei die OMV mit ihrem Engagement in CEE-Ländern ein starker Partner.

Die 10.000. Stromladestation KeContact P20 rollte vom Band!

Im August 2012 erblickte die erste Stromladestation KeContact P20 (die KEBA „Wallbox“ der zweiten Generation) das Licht der Welt – erst kürzlich rollte das 10.000. Stück vom Band!

Mittlerweile wird die Stromladestation nicht nur in nahezu alle europäischen Länder geliefert, sondern auch in großen Stückzahlen nach USA, Kanada, Japan und China. Neben großen Automobilherstellern setzen auch 80% der österreichischen und 50% der deutschen Energieversorger auf die Stromladestation aus Linz. Damit zählt KEBA

weltweit zu den Top 3-Anbietern von Ladeinfrastruktur für die Elektromobilität. Die Entscheidung, in dieses neue Geschäftsfeld zu investieren, hat sich sichtlich gelohnt.



Auch das Produktionsteam im Werk 2 war sichtlich stolz!

Stromladestation geht baden Ice Bucket Challenge reloaded

Hier geht's zum Video!



Diesen Sommer konnte sich wohl kaum einer der Ice Bucket Challenge entziehen. KEBA hat seine Wallbox KeContact P20 ebenfalls dem ultimativen Härte-test unterzogen und – wie es sich für Österreich gehört – daraus die „Ice Cube Challenge“ gemacht. Sogar unter Wasser lud die KEBA-Wallbox immer noch mit bis zu 22 kW – aber KEBA ging sogar noch einen Schritt weiter. Um zu beweisen, dass die KeContact P20 echt outdoorfähig

ist, wurde sie 12 Stunden bei -25°C in der KEBA-eigenen Klimakammer zu einem Eisblock gefroren. Und sogar als „Ice Cube“ lud sie immer noch...

Das überzeugende (ungeschnittene!) Video der gelungenen Neuinterpretation finden Sie auf unserem YouTube-Kanal. Natürlich ließ KEBA es sich nicht nehmen, für den guten Zweck zu spenden.

Bleiben Sie immer up-to-date!



Auf unseren Social Media-Kanälen bieten wir Ihnen Einblicke in die Welt von KEBA und halten Sie immer auf dem Laufenden.



Der direkte Draht zu **KEBA**

**Haben Sie Fragen oder Anregungen?
Benötigen Sie weitere Informationen?**

**Wir freuen uns auf Ihre
Kontaktaufnahme!**

Österreich / International:

KEBA AG, A-4041 Linz, Gewerbepark Urfahr

Corinna Resch

Tel.: +43 732 7090-27441, E-Mail: rc@keba.com

Deutschland:

KEBA GmbH Automation,

D-73037 Göppingen, Leonhard-Weiss-Straße 40

Claudia Wolter-Brandt

Tel.: +49 7161 9741-21, E-Mail: wob@keba.com

KEBA AG Headquarters, Gewerbepark Urfahr, A-4041 Linz,
Telefon: +43 732 7090-0, Fax: +43 732 730910, keba@keba.com

KEBA Gruppe weltweit

China • Deutschland • Italien • Japan • Niederlande
Österreich • Rumänien • Südkorea • Taiwan
Tschechische Republik • Türkei • USA

www.keba.com



KEBA[®]

Automation by innovation.