

Special Innovation

Was sich hinter den Kulissen tut

Die APA-Labs gewähren einen Einblick in die Werkstatt des größten Informationsservice-Anbieters Österreichs.

Gerhard Scholz

In den APA-Labs lädt die APA-Gruppe alle Interessierten ein, neue Services auszuprobieren und an deren Entwicklung mitzuwirken. Damit lässt der größte Informationsdienstleister Österreichs erstmals auch Externe einen Blick hinter die Kulissen machen. Die APA-Labs bieten die Möglichkeit, neue innovative IT- und Wissensmanagement-Services sowie redaktionelle Formate und Services zu testen. Die Informationsprofis präsentieren hier ihre neuesten Ideen vorab der interessierten Öffentlichkeit. Ganz einfach und ohne Log-in kann man die Module ausprobieren und bewerten, aber auch Fragen an die Entwickler stellen.

Neue Videoformate

Dynamische Lifestyle-Bilder für Digital Signage (den Einsatz digitaler Medieninhalte bei Werbe- und Informationssystemen), Hintergrund-Berichterstattung im Wirtschaftsbereich mit dem Medium Video und ein bewegter Nachrichtenüberblick für mobile Endgeräte – das sind nur drei Beispiele von neuen Videoformaten, die derzeit im Video-Atelier der APA konzipiert werden. Für die Umsetzung des ambitionierten Projektes hat sich die Redaktion Verstärkung bei der Fachhochschule Wien geholt.

Fünf Studierende des Studiengangs „Journalismus & Medienmanagement“ arbeiten seit März dieses Jahres gemeinsam mit einem interdisziplinären Team aus Redaktion, Produkt- und Innovationsmanagement an der Erweiterung des bestehenden Videoangebots. Im Blickpunkt stehen Formate mit besonderen technischen, aber auch inhaltlichen Herausforderungen. „Eine gute Produktion steht und fällt mit dem richtigen Aufbau der Bildgeschichte und dem perfekten Timing für die Inserts“, erklärt die Projektleiterin Verena Krawarik.

Hintergrund-Videos punkten hingegen mit dem optimalen Mix aus (interaktiver) Grafik, Bild und Erzählung. Und sie bedingen einen gänzlich anderen Workflow als die „normale“ Videoproduktion. Ohne eine enge Kooperation der verschie-



Das Medium Video wird nun auch in den Nachrichtendiensten zusehends häufiger genutzt: ob für Berichterstattung und Interviews oder zur Ausgabe auf mobilen Endgeräten. Foto: Photos.com

denen Ressorts im APA-Newsroom und eine Koordination der Expertisen läuft hier gar nichts, wissen die Studenten.

Ein weiterer Prototyp, der in den virtuellen APA-Labs zu sehen ist, arbeitet mit Geokoordinaten. Seit einigen Mona-

ten werden ausgewählte Nachrichten des APA-Basisdienstes mit Geocodes versehen und auf einem Plan visualisiert. Karten

sind die neuen Interfaces – kombiniert mit relevanten Informationen werden sie zu unschätzbaren Navigationshilfen, meint Marcus Hebein, Leiter von APA-Multimedia: „Sie ermöglichen einen alternativen Zugang, Nachrichten und Informationen zu entdecken und zu erfassen.“ So können erstmals mithilfe einer Umkreissuche auch geografische Bezüge zwischen Meldungen auf den ersten Blick erkannt und Distanzen richtig eingeschätzt werden.

APA-Geschäftsführer Peter Kropsch sieht in der exakten Verortung von Informationen noch große wirtschaftliche Potenziale für Verlage schlummern. „Geocodierung kann als Enabler für neue Anwendungen und Applikationen dienen, die geografische, inhaltliche und werbliche Informationen miteinander verknüpfen.“

www.apa.at/labs

Den Kunden verstehen

Feinjustierte, zielgruppengenaue Steuerung erhöht die Erfolgsquote von Kundenkampagnen.

Im Mittelpunkt von CRM (Customer Relationship Management) steht, ganz gleich wie groß ein Unternehmen ist, immer der Kunde. Ihn gilt es zu begeistern und zu verblüffen, damit er eine emotionale Bindung mit dem Unternehmen eingeht und es im besten Fall aktiv weiterempfiehlt. Dazu müssen die Bedürfnisse der Kunden erkannt und es muss auch darauf eingegangen werden, um Vorteile, Top-Service und individuelle Angebote zu bieten.

Punktgenaue Angebote

Auf Basis einer durchgängigen Erfassung der Kundenkontakte und Anreicherung der Daten mit weiteren Inhalten ist es möglich, punktgenaue Angebote zu legen und sehr granulare, also fein abgestimmte Zielgruppen zu definieren. Je treffsicherer diese Angebote zu den Kundenbedürfnissen passen, umso höher ist die Erfolgsquote einzelner Kampagnen.

In ihren beiden Geschäftsbereichen Issuing (Kartenausgabe) und Acquiring (Händlerakzeptanz) nutzt die Paylife Bank



Damit eine Kampagne auf echte Kundenbedürfnisse abgestimmt werden kann, müssen diese laufend erfasst werden. Foto: Photos.com

das Kampagnenmanagement-System von Microsoft Dynamics CRM. In diesem System werden Informationen zu den Vertragspartnern gespeichert, die das bargeldlose Bezahlen an ihrem Point of Sale über Paylife-Produkte anbieten. Diese Daten werden täglich aktualisiert, sodass jederzeit Kampagnen eingespielt und abgewickelt werden können.

Da in den Kampagnen auf die individuellen Anforderungen der Vertragspartner eingegangen werden soll, werden die Kunden nach verschiedenen Kriterien betrachtet; wie zum Beispiel nach den vor Ort eingesetzten Akzeptanzprodukten, nach der Art der installierten POS-Terminals oder nach der Branche. Regelmäßig durchgeführte Kampagnen im Acqui-

ring sind der Versand der Kundenzeitschrift *Newsflash* und die Abbildung diverser Schreiben, wenn Kunden zum Beispiel über Änderungen oder neue maßgeschneiderte Angebote informiert werden sollen.

Gelebte CRM-Praxis

„Durch das Kennen und Reagieren auf Kundenbedürfnisse sind wir in der Lage, nah am Kunden zu sein“, erklärt Peter Neubauer, Vorsitzender der Geschäftsleitung von Paylife. „Unser Kampagnenmanagement-System nimmt dabei die Rolle eines wichtigen Werkzeugs zur Unterstützung einer erfolgreichen Kundenbeziehung ein, gemäß unserem Motto: Paylife bringt Leben in Ihre Karte.“

Auch wenn CRM ein strategisches Instrument ist, so weiß Neubauer aber auch: „Gleichzeitig ist es unserer Meinung nach ganz wichtig, dass gezieltes Managen von Kundenbeziehungen nicht nur in technischen CRM-Systemen stattfindet, sondern im gesamten Unternehmen gelebte Praxis sein muss.“ *gesch*

www.paylife.at