

invidis professionell

Digital Signage & Digital out of Home

Ausgabe 14

DIGITAL SIGNAGE IN BANKEN

THEMEN: **Markt** – Mobile Gesellschaft und Technik verändern die Bankfilialen
Interview – Banken brauchen neue Services.
Bankenforscher Claus-Peter Praeg im Gespräch



LG

Life's Good

ZUVERLÄSSIGKEIT UND INNOVATIONSGEIST FÜR IHRE DIGITAL SIGNAGE LÖSUNGEN

Digital Signage Lösungen sollen Ihren Kunden einen Mehrwert an Informationen bieten. Dazu bedarf es nicht nur überzeugender Inhalte, sondern auch geeigneter Displays für den professionellen Einsatz in Ihrem Unternehmen.

Ob Speziallösungen wie Streched-Displays oder einfach nur ein kostengünstiges Public Display für den 24/7-Einsatz. Bei LG stehen Ihnen alle Möglichkeiten für eine überzeugende Produktpräsentation offen.

Beginnend mit einer Bilddiagonale von 94cm (37") für kleinere Flächen bis hin zu 165cm (65") großen Displays stellt Ihnen LG die passende Hardware zu Seite.

Insbesondere durch den Einsatz der Shine-out Technik eignen sich Modelle wie 47WV30 und M4224F für den Einsatz bei direkter Sonneneinstrahlung.



„Banken müssen sich verändern“

INHALT

Der Markt:

Mobile Gesellschaft und Technik verändern die Bankfilialen – S. 4

Das Interview:

Banken brauchen neue Services. Ein Gespräch mit Bankenforscher Claus-Peter Praeg – S. 6

Die Zukunft:

Moderne Technik ist wichtig, aber nicht alles – S. 7

Das Produkt:

Mit Multitouchmonitoren lassen sich Bankdienstleistungen anschaulich darstellen – S. 8

Impressum

Herausgeber: invidis consulting GmbH
Rosenheimer Str. 145 e, 81671 München

Geschäftsführer: Florian Rotberg

Redaktion: Stefanie Schömann-Finck, Oliver Schwede

Layout: Frank Müller Medienproduktionen, München

Titelfoto: © Roman Sigaev / Fotolia.com

© 2011 invidis consulting GmbH München

Alle Rechte vorbehalten. Ohne schriftliche Genehmigung der invidis consulting GmbH ist es nicht gestattet, diese Ausgabe der invidis professionell zu vervielfältigen oder zu vertreiben.

Auf einen Blick...

Banken sind nicht mehr das, was sie einmal waren: Früher ging man in die Filiale, um den Gehaltsscheck einzulösen, eine Überweisung zu tätigen oder Geld aufs Sparbuch einzuzahlen. Heute können Kunden die meisten Transaktionen online, mobil oder an Automaten erledigen. Berater werden zwar bei komplexen Sachverhalten noch immer gewünscht, aber deutlich seltener als früher.

Grund sind die technischen Fortschritte und die Veränderung der Gesellschaft. Menschen sind mobiler und selbstbestimmter, sie gehen einkaufen und erledigen ihre Bankgeschäfte, wann sie wollen und ganz unabhängig von Öffnungszeiten. Entsprechend hat sich die gesamte Dienstleistungsstruktur verändert und in weiten Teilen ins Internet verlagert.

Banken haben bereits reagiert, werden sich aber weiter verändern müssen. Die Filiale ist zwar nicht mehr die einzige Anlaufstelle, aber sie wird weiterhin genutzt. Denn komplexe Sachverhalte besprechen Kunden gerne persönlich und Geld abheben, die Karte aufladen oder Geld einzahlen, können sie nur in der Filiale. Aber: Die

Kunden von heute haben andere Ansprüche. Ein Schalter, ein Berater und ein Geldautomat reichen nicht mehr aus. Die große Herausforderung der kommenden Jahre wird sein, alle Kanäle miteinander zu verknüpfen, sei es online, mobil oder stationär. In der Filiale könnten alle Kanäle gebündelt und den Kunden ein besonderes Erlebnis geboten werden.

Schon heute sind die Filialen offen gestaltet und haben mit den ehemals beengten Räumen nicht mehr viel gemein. Angenehmes Licht, gemütliche Empfangszonen oder Informationsbildschirme machen die Finanzcenter von heute attraktiv. Doch die Möglichkeiten sind längst noch nicht ausgeschöpft: Ob Videokonferenzen mit dem Berater, Tablet-PCs zur Veranschaulichung im Gespräch oder interaktive Bildschirme – technisch wird sich die Bankfiliale der Zukunft kräftig mausern. Und das muss sie auch, um Kunden anzulocken, zu binden und vor allem, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Für die Digital Signage-Branche ist das eine höchst erfreuliche Entwicklung, werden ihre Produkte und Dienstleistungen doch künftig verstärkt gefragt sein.

„Banken müssen ihr Filialkonzept überdenken“

Die Bank als Kundenerlebnis

Im Wettbewerb mit Internet und Handy müssen sich die Filialen neu präsentieren

Ein Leben ohne Banken ist kaum mehr vorstellbar: Das Gehalt landet direkt auf dem Konto, die Miete wird automatisch abgebucht und auf Auslandsreisen sind Reisechecks oder Brustbeutel mit dem nötigen Bargeld längst passé. Doch die Banken sind nicht nur essentiell im Leben jedes Einzelnen, sie sind auch wichtigster Faktor für den globalen Finanzmarkt.

Zuletzt wurde ihre Rolle in der Finanzkrise deutlich, mit der Folge, dass das Vertrauen der Bürger in sie erschüttert wurde. Aber, und das überrascht positiv, das Vertrauen der Kunden in die eigene Bank hat kaum gelitten. Laut einer Umfrage des Bankenverbandes sind mehr als acht von zehn Kunden mit den Leistungen ihrer Bank zufrieden oder sehr zufrieden.

Dieses hohe Niveau zu halten und das Vertrauen in die Bankenwelt zurückzugewinnen, hat oberste Priorität. „Durch umfassende Verbraucherinformationen, freiwillige Mindeststandards oder zusätzliche Serviceleistungen kann das Vertrauen der Konsumenten in die gesamte Branche gestärkt und Kaufkraft angezogen werden“, heißt es in einer Publikation des Bundesverbands Deutscher Banken.

Dass Banken sich so sehr bemühen mussten, war nicht immer so. Gerade nach dem Zweiten Weltkrieg, als die Privatbanken ins Privatkundengeschäft einstiegen, entwickelte sich das Bankenwesen in Deutschland

rasant. Bald waren flächendeckend Filialen eingerichtet und in den 80er-Jahren hielt mit den Bargeldautomaten neue Technik Einzug.

Die Filiale ist wichtigster Kontaktpunkt der Kunden

Das hiesige Bankwesen ist aktuell eines der größten weltweit. Insgesamt gibt es knapp über 2000 Kreditinstitute und 38 183 Filialen. Viele Finanzexperten sind der Meinung, dass das deutlich zu viele sind. Das bestätigt auch die Tatsache, dass sich das Bankwesen gesund schrumpft. Sowohl die Anzahl der Banken als auch die der Filialen nimmt seit Jahren kontinuierlich ab.

Ein ähnlicher Trend ist in Österreich zu sehen, das ebenfalls über eine hohe Bankendichte verfügt. Die Schweiz ist im deutschsprachigen Raum dagegen die Ausnahme: Hier ist die Anzahl der Kreditinstitute seit vielen Jahren konstant geblieben.

Weniger Zweigstellen und eine Zunahme des Onlinebankings – bedeutet das das Aussterben der klassischen Bankfiliale? Ganz und gar nicht. Zahlreiche Umfragen und Studien belegen eindeutig, dass die Filiale nach wie vor der wichtigste Kontaktpunkt des Kunden mit seiner Bank ist.

Laut des World Retail Banking Report 2011 von Capgemini, UniCredit und Efma wird der Anteil derjenigen, die die Filiale für Beratung, komplexe Transaktionen

und die Kontaktpflege nutzen möchten, von 28 Prozent im Jahr 2010 auf 31 Prozent im Jahr 2015 steigen. Aber: Basisleistungen werden künftig seltener in der Filiale abgewickelt werden.

„Auch wenn die Filiale ein gern genutzter Kanal bleibt, muss im Hinblick auf die hohen Kosten wie auch veränderten Kundenerwartungen etwas getan werden. Vor dem Hintergrund von Profitabilität und ihrer Relevanz im Markt müssen die Banken ihre Filialkonzepte überdenken“, sagt Patrick Desmarès, Generalsekretär der Efma. „Damit die Filiale eine neue, werthaltigere Rolle in der Vertriebsstrategie übernehmen kann, müssen die Banken allerdings einige Veränderungen vornehmen. Das reicht von der Ausstattung über neue Technik bis hin zu Personal und Service.“

Multichannel-Management ist für alle Banken das entscheidende Thema der Zukunft

Doch nicht nur die inneren Strukturen der Filialen müssen sich ändern, sondern auch ihre Position innerhalb der verschiedenen Kanäle, die Bankkunden zur Verfügung stehen. Telefon-, Online- und Mobilebanking sind längst Standard. Die Filiale ist nur eine von vielen Kontaktmöglichkeiten zwischen Bank und Kunde.

Am meisten greifen Kunden auf das Internet oder die Filiale zurück. Doch egal, welchen Kanal sie nutzen,

er sollte ein positives Nutzererlebnis erzeugen. Dazu gehört zum Beispiel eine hohe Servicequalität.

„Der Branche kann nur empfohlen werden, zumindest das bestehende Niveau der Kundenzufriedenheit zu halten. Aber die Banken sollten besser noch einen Schritt nach vorne machen und speziell dort noch mehr positive Erlebnisse schaffen, wo sie vom Kunden am meisten geschätzt werden“, erläutert Alessandro Decio, Senior Executive Vice President und Leiter der Family & SME Division bei UniCredit. „Das Ziel jeder Bank muss es sein, das richtige Produkt für den richtigen Kunden zu haben. Die Analyse der Bedürfnisse, Erwartungen und Gewohnheiten hinsichtlich des vom Kunden präferierten Vertriebskanals ist dafür die Voraussetzung.“

Einfach gesprochen bedeutet das, dass jede Bank ihre Kundenstruktur analysieren und daraufhin entscheiden muss, welche Kanäle am meisten und wozu genutzt werden. Diese müssen ausgebaut werden, um den Kunden und ihren Bedürfnissen entgegen zu kommen. Da in aller Regel mehrere Kanäle intensiv genutzt werden, werden Banken künftig nicht um ein Multichannel-Management herum kommen. Denn genau wie in anderen Branchen erwarten die Kunden auch hier, jederzeit und einfach, den Kanal wechseln zu können. Eine besondere Rolle könnte dabei die Filiale einnehmen: Dank modernster, interaktiver Technik könnte dort alle Kanäle, egal ab mobil, online oder stationär, zusammengeführt werden und den Kunden zur Verfügung stehen.



Zugang zu den Kunden finden

Welchen Herausforderungen Banken gegenüber stehen und wie sie sich für die Zukunft rüsten können, untersucht das Innovationsforum Bank & Zukunft unter der wissenschaftlichen Leitung des Fraunhofer IAO. Dort bündeln Banken und Dienstleister der Finanzbranche ihre Kompetenzen zu ausgewählten Zukunftsfragen im Bankensektor. Projektleiter Claus-Peter Praeg weiß, dass Banken ihre Dienstleistungen und Services künftig deutlich umbauen müssen.



Claus-Peter Praeg,
Projektleiter Fraunhofer IAO

Herr Praeg, Ihre Studienergebnisse zeigen, dass das Thema Kundenmanagement wieder an Bedeutung gewinnt. Wie können sich Banken auf ihre Kunden zubewegen?

Claus-Peter Praeg: Ein gutes Beispiel bieten mobile Endgeräte, die von Seiten der Banken zukünftig besser genutzt werden müssen. Statt der klassischen Banking Apps sind komplexere Services, mobile Bezahlverfahren, Videokonferenzen und Augmented Reality-Anwendungen denkbar. Mit einem mobile Device können beispielsweise digitale Identitäten des Kunden abgebildet werden, die die Interaktion mit intelligenten Umgebungen unterstützen und steuern können.

Welche Vorteile hat das?

Claus-Peter Praeg: Die Frage ist, wie Banken daraus neue Businessmodelle und Dienstleistungen generieren können. Eine Möglichkeit wäre, dass Banken zukünftig stärker in Koopera-

tionen mit Nicht-Banken neue Leistungen anbieten und dabei gleichzeitig Privat- und Firmenkunden stärker untereinander vernetzen. Eine Bank, die ein gutes Netzwerk mit einzigartigen und qualitativ hochwertigen Leistungen anbietet, wäre aus Kundensicht attraktiver als andere.

Das heißt, die heutigen Standardprodukte allein reichen nicht mehr aus?

Claus-Peter Praeg: Banken müssen aktiver auf ihre Kunden zugehen und den kompletten Kundenbedarf abdecken, das heißt Mehrwertdienstleistungen anbieten. Zum Beispiel könnten sie in Zukunft einen kompletten Mobilitätsservice oder umfassende Eigenheimdienstleistungspakete anbieten, wie dies von einzelnen Banken im Ausland bereits getan wird.

Das sind teilweise bankfremde Dienstleistungen.

Claus-Peter Praeg: Auf den ersten Blick ja, aber sie umfassen viele originäre Bankleistungen und verleihen einer Bank zudem ein Alleinstellungsmerkmal. Banken müssen aus der Falle herauskommen, beliebig austauschbar zu sein. Außerdem erhalten sie durch solche Dienstleistungen vielfältige Informationen, die sie nutzen können, um

die Servicebündel für Ihre Kunden weiter zu verbessern. Die Verlagerung von Bankleistungen in SB-Bereiche oder ins Internet führt dazu, dass die Intensität der persönlichen Beziehungen zwischen Banken und Kunden abgenommen hat. Folglich kennen viele Banken nicht mehr umfassend die Bedürfnisse ihrer Kunden und müssen erst wieder einen neuen Zugang zu ihnen finden.

Wie kann dieser erfolgen?

Claus-Peter Praeg: Eine Kommunikation über die Kanäle hinweg muss zu einer notwendigen Grundfunktionalität werden. Wir arbeiten im Rahmen des Innovationsforums Bank & Zukunft gerade an der Umsetzung eines Szenarios, wie dies zukünftig realisiert werden könnte. Es ist oftmals noch so, dass die integrierte Bank-Kunde-Interaktion zwischen allen angebotenen Kanälen noch nicht umgesetzt wurde. So weiß der Bankberater zum Beispiel nicht, worüber sich sein Kunde im Vorfeld bereits online informiert hat. Aufgrund der Dynamik in den technischen Entwicklungen und der daraus resultierenden Komplexität für die Umsetzungsprojekte wird die flächendeckende Realisierung dieser Art von Projekten noch viel Zeit in Anspruch nehmen.

Szenarien, wie Banken zukünftig aussehen könnten, zeigen diverse Pilotprojekte. In der nordamerikanischen Umpqua Bank zum Beispiel wird der Community-Gedanke umgesetzt. Nicht nur gibt es eine eigene Social Networking-Seite der Bank, sondern auch ein interaktives Display in der Zukunftsfiliale, auf dem über freiwillige Projekte, gemeinschaftliche Veranstaltungen



Mit neuen Technologien
kommen Banken modernen
Kundenbedürfnissen entgegen

Wohlfühlatmosphäre bindet Kunden

Die technische Entwicklung verändert die Banken, aber der Kunde bleibt im Mittelpunkt

ängst kann man an der Supermarktkasse Geld abheben und einen Kreditvertrag online abschließen. Kunden aller Altersgruppen nutzen Telefon-, Onlinebanking und SB-Automaten in der Bank ganz selbstverständlich. Viele greifen zusätzlich auch auf ihr Mobiltelefon zurück, um bestimmte Services zu nutzen. Das persönliche Gespräch mit einem Berater suchen Kunden vor allem bei komplexen Fragen.

Diese verschiedenen Kanäle zusammenzuführen, ist eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre. Denn die Verzahnung mobiler, webbasierter und stationärer Services wird von den Kunden zunehmend gewünscht und erwartet.

Entsprechend werden sich die Filialen und deren Struktur verändern. „Vorstellbar ist, dass es nur noch eine Hauptstelle und viele schlanke Ableger gibt. In den künftigen Satelliten könnten die Experten per Videokonferenz zugeschaltet werden“, sagt Claus-Peter Praeg, Themenbeauftragter Finanzdienstleister beim Fraunhofer- Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO).

Szenarien, wie Banken zukünftig aussehen könnten, zeigen diverse Pilotprojekte. In der nordamerikanischen Umpqua Bank zum Beispiel wird der Community-Gedanke umgesetzt. Nicht nur gibt es eine eigene Social Networking-Seite der Bank, sondern auch ein interaktives Display in der Zukunftsfiliale, auf dem über freiwillige Projekte, gemeinschaftliche Veranstaltungen

und Fundraising-Aktivitäten informiert wird. Außerdem können Nutzer dort angeben, über welche Themen sie gerne mehr Informationen erhalten möchten.

In Deutschland erprobt die Deutsche Bank in ihrer Berliner Filiale Q110 seit 2005 neue Technologien und Konzepte. Am digitalen Schaufenster können sich Kunden informieren und die Ergebnisse auf ihr Smartphone senden. Berater arbeiten an Touchtischen, um das Besprochene zu illustrieren. Wer will, kann das Beratungsgespräch auch per Videokonferenz führen. Kinderecke, Lounge und Coffeebar sorgen in der Filiale für Entspannung und wurden bereits von anderen Banken übernommen.

„Mittlerweile sind in fast allen Filialen offene Raumkonzepte und oftmals auch Kaffeebars integriert. Damit wird die klassisch-seriöse Atmosphäre zugunsten eines Erlebnisbanking abgelöst“, erklärt Claus-Peter Praeg. „Die Privatsphäre wird vereinzelt durch die Anonymität in der Menge erreicht. Das Erlebnis wird durch Individualisierung geschaffen, etwa indem sich das Licht, der Schall oder die angezeigten Informationen verändern. Die qualitativ gute Beratung und eine Wohlfühlatmosphäre sind sehr wichtig für die Kundenbindung.“

Das heißt konkret: Trotz allen Fortschritts darf der Mensch nicht aus den Augen verloren werden. Steckt eine Filiale nur noch voller Technik, werden sich Kunden schnell überfordert fühlen. Ruhezonen erzeugen Wohlfühlgefühl – und das ist neben dem Bedürfnis etwas erleben zu wollen enorm wichtig.



Interaktive Technik für attraktive Banken

Touchdisplays bieten im Finanzumfeld viele Möglichkeiten und locken Kunden an

Zwischen Banken herrscht große Konkurrenz, entsprechend müssen sie neue Angebote und Dienstleistungen entwickeln, um sich abzuheben. So selbstverständlich wie sie Immobilien verkaufen, könnten sie künftig auch den gesamten Umzug übernehmen. Einhergehend mit neuen Services müssen Banken aber auch kanalübergreifend ihre Kundschaft ansprechen. Denn die ist längst nicht mehr nur in der Filiale unterwegs, sondern erleidigt Bankgeschäfte oder informiert sich auch online und mobil. Um sie auch stationär zu erreichen und zu halten, ist es notwendig, dass die Filialen sich umgestalten. Eine gute Möglichkeit sind Services, die über Touchmonitore angeboten werden.

Ganzheitlich, sicher und generationenübergreifend

Im Bankenumfeld interaktive Digital Signage-Lösungen zu installieren, ist nicht einfach. Fabian Scholz, Geschäftsführer der komma,tec redaction GmbH, hat bereits mehrere Projekte, auch in Zusammenarbeit mit LG, für Banken realisiert und weiß, was es zu beachten gilt.

Herr Scholz, was unterscheidet Lösungen für Banken beispielsweise von denen für den Handel?

Fabian Scholz: Banken legen sehr großen Wert auf Sicherheit. Kundendaten müssen in höchstem Maße geschützt werden, deshalb dürfen interaktive Daten oft nicht erfasst werden. Für uns als Anbieter ist es sehr wichtig, ein hohes Sicherheitszertifikat für unsere Software vorweisen zu können.

Gibt es auch bei den Inhalten Unterschiede zu anderen Branchen?

Fabian Scholz: Ja, sehr große. Die Kunden einer Bank gehören unterschiedlichsten Altersgruppen an, entsprechend muss der Content gene-

rationsübergreifend gestaltet sein. Die Bedienung muss sehr einfach und die Menühierarchie sehr flach sein. Nur so werden ältere oder technik-skeptische Kunden das Angebot wahrzunehmen.

Wie bekomme ich Kunden dazu, zum Beispiel einen interaktiven Immobilienberater zu nutzen?

Fabian Scholz: Wir zeigen zunächst High End-Immobilien, die die Neugierde wecken. Wer möchte nicht mal einen Blick in eine Millionen-Villa werfen? Sobald ein Kunde am Terminal ist, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass er auch nach Angeboten schaut, die ihn persönlich interessieren.

Was ist bei der Angebotserstellung und der Beratung von Banken zu beachten?

Fabian Scholz: Banken legen großen Wert auf ganzheitliche und trotzdem individuelle Angebote, bei denen das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt. Genauso gefragt ist ein Vor-Ort Service. Unsere Softwareentwickler arbeiten teilweise direkt beim und mit den Kunden und sind immer ansprechbar. Außerdem sollte man während der Beratung eigene Vorschläge entwickeln, die für die Bank interessant sein könnten.

Vielen Dank für das Gespräch!

„Touchscreenlösungen stellen für Banken und Immobilienhändler eine immer wichtigere Form der Kundenkommunikation dar. Neben der reinen Werbung für Angebote und Produkte können Zusatzinformationen offeriert werden, die sich der Kunde mitnehmen kann, beispielsweise über QR-Tags. Die Kombination von Informationsdisplay und mobilen Endgeräten wird sich ebenso intensivieren, wie die Verwendung von Multitouchlösungen. Die Bedienung der diversen Ausgabegeräte per Multitouch gestaltet sich nahezu identisch, macht den Zugang zu Informationen für den Kunden fließend und führt so zu einer hohen Nutzerzufriedenheit“, sagt René Klos, Produkt Marketing Manager ISP bei LG Electronics Deutschland.

Wie eine neuartige Lösung aussehen könnte, zeigt zum Beispiel der LG-Partner komma,tec. Er ist einer der wenigen Anbieter interaktiver Immobilienberater für Banken. Das Touchdisplay ist auf einem Sockel angebracht und erinnert an einen Tisch. Kunden können sich dort vollkommen eigenständig über Immobilien und deren Finanzierung informieren.

Aktuelle Immobilienangebote zum Mitnehmen

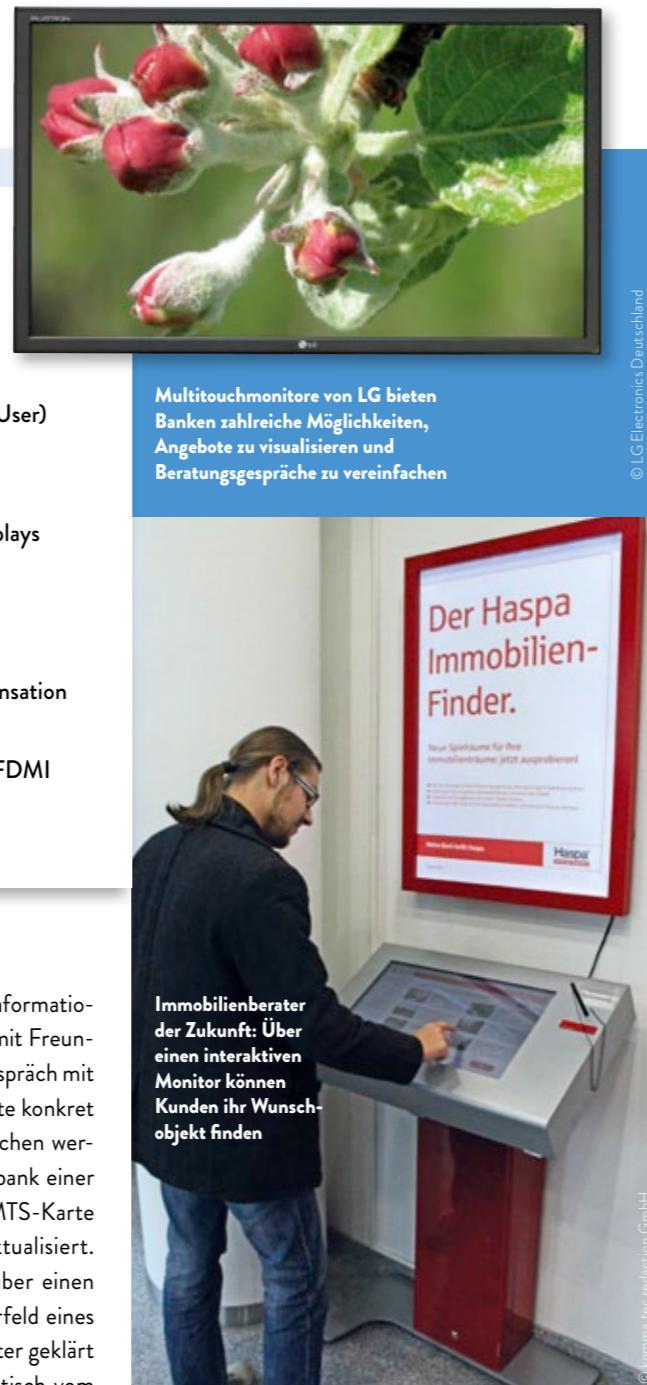
Interessenten geben ihre individuellen Suchbefehle ein, das Menü ist flach gestaltet und somit selbsterklärend. Hat ein Kunde die passende Immobilie gefunden, kann er das Exposé per QR-Reader auf seinem Handy speichern.



© komma,tec redaction GmbH

Technische Details des LG M4214T und M4716T

- »» ez-Net Manager Software zur Administration und Diagnose des Displays über LAN
- »» Zweiseitige Schwarzwerteinstellung
- »» Sieben Bildstatus Modi (Natürlich Dynamisch, Standard, Sport, Game, User1, User2)
- »» Sechs Tonstatus Modi (Klar Standard, Musik, Film, Sport, Game, User)
- »» Zukunftssicherer HDMI Eingang mit HDCP Unterstützung
- »» Professioneller BNC Komponenteneingang bis 1080i
- »» Integrierter Bildsplitter zum Bau von Monitorwänden bis 5x5 Displays
- »» Audioausgang 2 x 10 W
- »» Administrierbar über RS232C Schnittstelle
- »» IR Fernbedienung im Lieferumfang
- »» Integrierter Überhitzungsschutz, Kabelkompenstation, Pixelkompenstation
- »» Programmierbarer Sleep-, Tages- und Wochentimer
- »» Vorbereitet für Wandhalterungen und Schwenkkarme nach VESA FDMI Standard 800 x 400 mm
- »» OSD sperrbar



Das bietet gleich zwei Vorteile: Er kann die Informationen jederzeit und überall wieder abrufen und mit Freunden und Familie besprechen. Und in einem Gespräch mit dem Immobilienberater können diese Angebote konkret und zielgerichtet, ohne weitere Suche besprochen werden. Die Inhalte stammen alle aus der Datenbank einer Immobilienplattform und werden mittels UMTS-Karte verschlüsselt gesendet und jede Nacht aktualisiert. Außerdem verfügt der interaktive Berater über einen Finanzierungsrechner – so kann schon im Vorfeld eines persönlichen Gespräches mit dem Finanzberater geklärt werden, ob der Preis für die Immobilie realistisch vom Kunden getragen werden kann.

Für solche und ähnliche Anwendungen bietet der Elektronikkonzern LG verschiedene Displays an. Neben den gewöhnlichen Touchmonitoren hat das Unternehmen auch großformatige Multitouchscreens im Angebot (siehe Kasten). In dieser Technologie sieht René Klos von LG die Zukunft: „Seit Längerem bieten mobile Geräte wie Smartphones einen Multitouchscreen, der eine intuitive Interaktion mit geeigneten Anwendungen ermöglicht. Diese Anwendung auf einfache Singletouch-Lösungen zu adaptieren, kann für zusätzliche Kosten sorgen und stellt für den Anwender eine Einschränkung in den Möglichkeiten dar. Die bereits gelernte Multitouch-Gestensteuerung zählt zunehmend zur Erwartungshal-

tung des Nutzers: Ein Fehlen kann zum Abbruch der Informationssuche führen. Daher ist es höchste Zeit auf Multitouch-Lösungen zu setzen, um Kunden eine erwartungskonforme Steuerung von Touch-Anwendungen zu bieten. Bei seinen Touchdisplays konzentriert LG sich bereits auf eine ausgereifte Multitouch-Technologie, um seinen Kunden all diese Möglichkeiten zu eröffnen.“

Die Full-HD Multitouchdisplays von LG sind in 42 Zoll (106 Zentimeter) und 47 Zoll (119 Meter) erhältlich und verfügen über eine Infrarot-Multitouch-Oberfläche und ein blickwinkelstreiches S-IPS-Panel. Sie können sowohl horizontal als auch vertikal verwendet werden und bieten Schutz vor Vandalismus.

INTERAKTION TRIFFT INFORMATION. MULTITOUCHE - SMART PRÄSENTIEREN.

Neue Möglichkeiten zur Informationsdarstellung dank Multitouch Displays. Eröffnen Sie Ihren Kunden und Mitarbeitern eine neue Form der Bedienung und schaffen Sie interaktive Informationsterminals zur Visualisierung neuer Ideen und Visionen.

Mit der Multitouchtechnologie setzen Sie auf innovative und neueste Technik und realisieren intuitive, gestengesteuerte Bedienelemente für eine spielerische und angenehme Benutzererfahrung.

Nutzen Sie die Vorteile neuer, interessanter Präsentationsformen, bei denen Ihre Zielgruppe aktiv teilnimmt und Inhalte selbst beeinflusst.

Hochwertige Displays von LG garantieren Ihnen einen dauerhaften und störungsfreien Betrieb mit bester Darstellungsqualität.



M4216T und M4716T
www.lg.de



106cm (42") und 119cm (47") Multitouch-Displays
LG M4216T und M4716T für interaktive Inhalte

MACHEN SIE ES SICH SUPER EINFACH!

Exklusive Content-Lösung für digitale Werbung.

