



# Referenz Deutsche Kreditbank AG



...Markenbotschaft mit  
**www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de**  
clever kommuniziert



## Auf einen Blick Auftraggeber

Deutsche Kreditbank AG (DKB)

## Aufgabe

Idee, Konzept und Umsetzung von  
www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de

## Vorteile

Steigerung des Bekanntheitsgrades  
der Marke DKB-Cash  
Stärkung der Kundenbindung

## Projektzeitraum

Juli 2007

## Ausgangssituation

Die Deutsche Kreditbank AG (DKB) mit Sitz in Berlin ist ein Tochterunternehmen der BayernLB. Sie konzentriert sich auf ausgesuchte Zielgruppen in den Bereichen Privatkunden, Firmenkunden und öffentliche Kunden. Im Privatkundenbereich wickelt die DKB ihre Geschäfte vorwiegend über das Internet ab und stellt eine breite Palette von Bankprodukten online zur Verfügung. Auf diese Weise konnte die Direktbank seit 2002 ihre Privatkundenzahl mehr als verzehnfachen.

PLANET IC unterstützt dieses starke Wachstum seit vielen Jahren mit Online-Lösungen zur Kundengewinnung und Kundenbindung wie beispielsweise elektronischen Beratungs- und Vertriebssystemen (Konto- und Kreditantragstellung, Vermittlerplattform, Immobilienfinanzierung), zielgruppenspezifischen Lösungen für Geschäftskunden (Treuhänder- und Kautionskonten), Kundenbindungssystemen (DKB-Plus und DKB-Club) oder Content-Management-Systemen (Verwaltung der Immobilienangebote).

Um neue Besucher auf die Website zu bringen, weitere Kunden für ihr Produktangebot zu begeistern und letztlich das Wachstum der vergangenen Jahre fortzusetzen, beauftragte die DKB unser Unternehmen, kreative Ideen und Lösungsansätze für das Online-Marketing zu entwickeln.





## Projektbeschreibung

### Lösung

Mit [www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de](http://www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de) konzipierte PLANET IC eine innovative, aufmerksamkeitsstarke und bis dahin einmalige Lösung zur Neukundengewinnung und Kundenbindung im Bankensektor. Die Idee: Die Markenbotschaft von DKB Cash – kostenlose Bargeldabhebungen weltweit an Geldautomaten mit der DKB-VISA-Card – mit den Interaktionsmöglichkeiten des Internets verbinden und den Bankkunden eine Erlebnisplattform zur Verfügung zu stellen.

### Konzeption

PLANET IC zeichnet für die Ideenentwicklung, Konzeption und die grafische und technische Umsetzung des Online-Marketing-Projektes verantwortlich. Auf [www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de](http://www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de) berichten die DKB-Kunden seit Juli 2007 von ihren ganz persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen über das Geldabheben auf der ganzen Welt. Die Internetnutzer können Beiträge schreiben, lesen, bewerten, kommentieren und auf einer Weltkarte den Ort der Bargeldabholung markieren. Auf diese Weise hat die Bank nicht nur einen weltweiten Test für ihr DKB-Cash-Produkt initiiert, sondern gleichzeitig eine Online-Community für ihre Privatkunden geschaffen.

### Umsetzung

Die Internetplattform funktioniert auf Basis von Google-Maps. Dazu haben wir Softwarefunktionen entwickelt, welche die Beiträge der Internetnutzer geokodieren und mit den kartenbasierten Inhalten von Google-Maps kombinieren (Mashup). Die Web 2.0-Anwendung realisiert über Schnittstellen den Datenaustausch zwischen den PLANET IC-Datenbanken und Google-Maps.

### Kundennutzen

Effiziente Verstärkung der Kundenbindung durch Aufbau einer Web-Community und Positionierung als Innovationsführer im Bankenbereich. Der neue Online-Service ruft bei den DKB-Kunden und Internetnutzern ein Gemeinschaftsgefühl hervor und wirkt auf diesem Wege positiv auf das Image und stärkt die Kunden- und Markenloyalität. Für die DKB besteht die Chance, sich mit diesen und weiteren Web 2.0-Anwendungen als Innovationsführer am Markt zu positionieren.

Steigerung des Bekanntheitsgrades von DKB-Cash bei Zielgruppen und Kommunikation der Markenbotschaft „Weltweit kostenlos Geldabheben“. Die DKB hat die Idee [www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de](http://www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de) für eine breit angelegte Marketingkampagne verwendet und Social Media News Releases herausgegeben, Bannerwerbung in bekannten Online-Portalen geschaltet sowie ihren Vermittlern zusätzliches Werbematerial an die Hand gegeben.

Mit dieser Maßnahme hat die Deutsche Kreditbank starkes Interesse bei Kunden und Nicht-Kunden hervorgerufen und hohen Traffic auf ihren Internetseiten generiert. Innerhalb der ersten fünf Monate nach Online-Start haben wir rund 5.000 Einträge und 600 Kommentare auf [www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de](http://www.weltweit-kostenlos-geld-abheben.de) registriert. Durch geschickte Verknüpfung mit DKB-Cash informieren sich viele Internetnutzer über die Finanzprodukte der Bank; die Zahl der Kontoeröffnungen hat sich signifikant gesteigert.

Für die DKB hat sich mit dem weltweiten Produkttest eine einzigartige Möglichkeit ergeben, ihre Kunden besser kennen zu lernen, ihre Bedürfnisse zu erfahren und Informationen über die Abwicklung von Geldgeschäften mit der DKB-VISA-CARD im In- und Ausland zu erhalten. Dieses Wissen kann direkt in die Vertriebsprozesse und Marketingaktivitäten der Bank einfließen.

## Das schreiben die Kunden

### China, Dubai, Sydney, Melbourne, Bangkok, Shanghai, Beijing, Dalian, ..., Diverseste

von Bernd-Martin am 5. November 2007

"Perfekt. Circa 60 weltweite GAA-Nutzungen in diesem Jahr mit entsprechend gesparten Gebühren. Auch in China nahezu problemlose Verfügungen. Top!!!"

### Kroatien, Zadar

von Urlauber am 8. November 2007

"Habe im letzten Sommerurlaub in Kroatien mehrmals und in verschiedenen Städten mit der DKB-Visa-Karte Bargeld abgehoben. Immer ohne Probleme. Davon mindestens 3 Mal in Zadar in einer Art Hypo-Bank in der Altstadt. Beim letzten Mal akzeptierte der Türöffner meine Visa-Karte nicht. Netterweise nahm mich eine deutsche Familie mit in den Bankraum. Drinnen war's dann genau umgekehrt. [...]"

### Schweden, Stockholm

von Tom am 9. November 2007

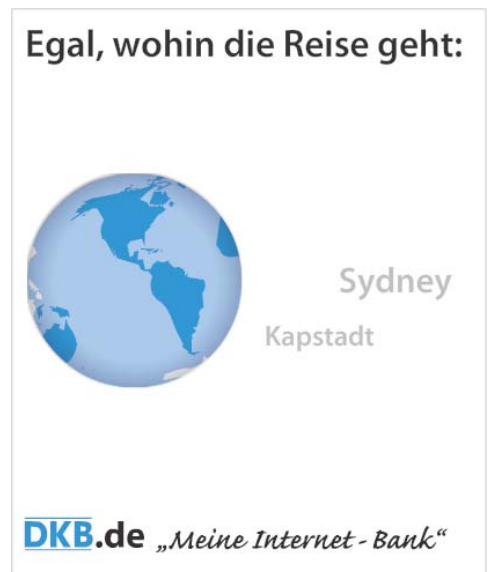
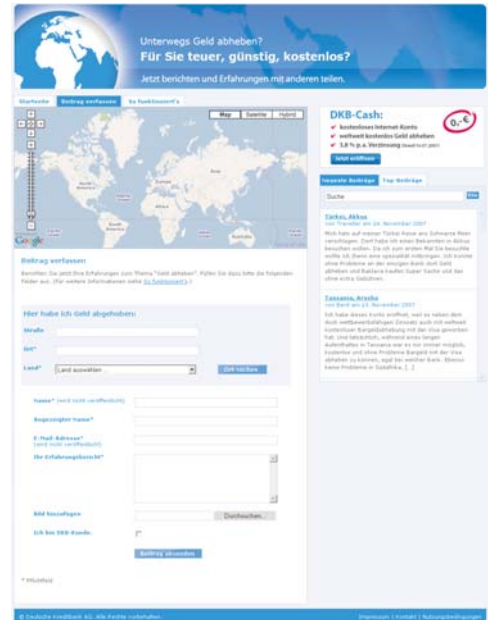
"Habe Geld abgehoben. Alles wie beschrieben, keine Gebühren. Das Perfekte Konto für den reisenden Menschen. Danke!"

## Das sagen andere Websites

"WOW! Die DKB (Deutsche Kreditbank) führt vor, wie eine gute Idee, Kunden zu Wort kommen zu lassen, elegant und einfach umgesetzt werden kann." (Wolfgang Lüneberger; PR 2.0)

"Ein gutes Beispiel wie Unternehmen mit User Generated Content in Kontakt mit Kunden und Nicht-Kunden kommen können."  
(Best Practice: So geht Web 2.0)

"Könnte also wirklich mal eine gelungene Werbemaßnahme sein, die sich von dem abhebt, was andere Banken veranstalten(...) dass man in Papeete auf Tahiti Cash aus dem Automat bekommt, hätte ich nämlich nicht gedacht."  
(Stoibaer.de)



## Weitere Projekte

### Deutsche Kreditbank AG

Realisierung einer Individuallösung für den Vertrieb und die Antragsbearbeitung von Immobilienfinanzierungen

Technische Konzeption und Entwicklung einer Plattform zur Verwaltung von Treuhandkonten

Konzeption und Umsetzung eines Kundenbindungssystems

### OstseeSparkasse Rostock

Einführung des Sparkassen-CMS Elixir und Migration des Internetauftrittes

### Sparkasse Neubrandenburg-Demmin

Grafische und funktionelle Konzeption sowie Realisierung der Internetpräsenz

### DKB Immobilien AG

Konzeption, Realisierung und Einführung eines konzernweiten Intranets

### PSD Bank Berlin-Brandenburg eG

Konzeption und Umsetzung einer Internet-Lösung zum Vertrieb von Konsumentenkrediten

### Beta Systems Software AG

Planung und Einführung eines Content-Management-Systems

## Kurzprofil

PLANET IC bietet intelligente Lösungen zur Kundengewinnung und langfristigen Kundenbindung über das Internet.

Wir unterstützen Vertriebs- und Beratungsprozesse bei Banken und Finanzdienstleistern, entwickeln Kundenbindungssysteme, Online-Marketing-Strategien, Internetpräsenzen sowie zielgruppenspezifische Anwendungen zum Online-Banking.

## Ansprechpartner

Birger Bösel

Telefon 0385 30 200 102

eMail boesel@planet-ic.de

