

BHF-Bank (Schweiz) AG

Case Study

Referenzprojekt: BHF-BANK (SCHWEIZ) AG

Die BHF-BANK (SCHWEIZ) AG mit Sitz in Zürich ist eine hundertprozentige Tochtergesellschaft der ING BHF-BANK Aktiengesellschaft in Frankfurt am Main und Berlin. Sie widmet ihre besondere Aufmerksamkeit der Vermögensberatung und -verwaltung sowie der Finanzplanung für eine anspruchsvolle, internationale Privatkundschaft. Daneben zählen die Beratung und Steuerung von Finanzanlagen im Unternehmensbereich und das Emissionsgeschäft am Schweizer Kapitalmarkt zu ihren Aufgabenbereichen.

HERAUSFORDERUNG

Einer der Hauptziele für den Relaunch der Website ist der Aufbau eines rundum anspruchsvollen Informationsangebotes, der die hohen Werte wie Servicequalität, Innovation und die überdurchschnittliche Performance der Schweizer Traditionsbank widerspiegelt.

Dazu ist es erforderlich, den bestehenden Webauftritt zu analysieren, um das gesamte Kommunikationskonzept Neugestaltung, Usability wie auch die Informationsqualität der Website nachhaltig zu optimieren. Ein Schlüsselpunkt ist die Integrierung externer Nachrichten, Kurse und Charts über die Aktienmärkte von externen Content-Lieferanten durch ein einheitliches Design.

Mit dem Einsatz eines Contentmanagementsystems muss die dazu notwendige technische Voraussetzung geschaffen werden, um zukünftig den hohen Qualitätsanspruch an Informationen im Webauftritt zu gewährleisten. Die schnelle, einfache und effiziente Pflege von Webinhalten

Die BHF-BANK (SCHWEIZ) AG beauftragte Spirit of Selling GmbH einen zweisprachigen Image-Auftritt mit einem Contentmanagementsystem zu entwickeln.

LÖSUNG

Für die Umsetzung des Internetauftrittes wird das von Spirit of Selling entwickelte Contentmanagement-Tool auf Basis von JSP/Oracle eingesetzt. Das C-Tool ist 100% webbrowsersbasiert und ermöglicht nach einem baukastenartigen Prinzip, das einfache Zusammenstellen von Internetseiten ohne technisches Programmier-Know-how. Das Contentmanagementsystem verfügt über ein umfassendes Backend, in dem alle Bereiche der Website administriert werden können.

Über die Autorenumgebung (Administrationsumgebung) kann die BHF-BANK (SCHWEIZ) AG eigenständig neue Navigationsbereiche und Seiten anlegen sowie Webinhalte mit Texten und Bildern pflegen und aktualisieren.

Eine weitere Anforderung ist der Einsatz einer Rechteverwaltung mit der frei definierbare Zugangsberechtigungen zum Pflegen von Content oder zum Publizieren von Webseiten gesteuert werden können. Das Rechtekonzept ist auf die Bedürfnisse der BHF-BANK (SCHWEIZ) AG eingerichtet und vereinfacht die Qualitätskontrollen durch einen Workflow, in dem verantwortliche Chefredakteure Webinhalte freischalten können.

Durch ein neues Look & Feel sollte die BHF-BANK (SCHWEIZ) AG sympathischer und moderner positioniert werden. Eine wichtige Prämisse in der Entwicklung der Web Designstudie war u. a. die Gestaltung einer intuitiven und logischen Benutzerführung. Durch die Neustrukturierung der Inhalte und die Integrierung einer Suche bietet das neue Navigationskonzept einen schnellen und unkomplizierten Einstieg in die Funktionalitäten und Menu-Strukturen. Es entstand eine Designlinie, die nicht von den allgemeinen Vorgaben abweicht und dennoch eine Eigenständigkeit gewährleistet.

Speziell auf die Zielgruppe im Premium-Sektor ausgerichtet, sollten vor allem die individuellen Finanzprodukte zu den Themen Vermögen und Geldanlagen entsprechend kommuniziert und dargestellt werden.

Tagesaktuelle Nachrichten, Charts und Kurse über die Märkte optimieren den Servicegedanken der BHF-BANK (SCHWEIZ) AG für ihre Kunden.

Die übergangslose Einbettung dieser externen Nachrichten- und Aktienmodule wird durch ein einheitliches Design noch mehr zum Ausdruck gebracht. Die Automatisierung der täglichen Daten ist vollständig im Backend eingebunden. Für Journalisten steht ein eigener Pressebereich zur Verfügung zum Abrufen von Pressemitteilungen und Bilder.

ERGEBNIS

Von Konzeption, Beratung, optischer Gestaltung, bis hin zur umfangreichen Einbindung des C-Tools setzte Spirit of Selling mit hohem Anspruch einen modernen und sympathischen Webauftritt um.

Der neue Webauftritt hinterließ nach Onlinestellung einen überaus positiven Eindruck mit einer deutlichen Steigerung der Zugriffszahlen und die Zunahmen von Onlinekommunikation. Es ist geplant, ein Extranet auf C-Tool-Basis einzusetzen, um die ganzheitliche Kommunikationsstrategie beständig weiter auszubauen.