

## PROJEKT-BERICHT praxis academy 2009

---

**Unternehmen:**

Wirecard AG

**Projekttitle:**

Innovatives Banking trifft Performance Marketing und Kommunikation 2.0

**Teilnehmer:**

Sonja Sieberath, Jan Studenroth, Martin Vaßen, Evelyn Weissenböck

**Projektbetreuer:**

Susanne Steidl, Ralf Westbrock

---

### **Das Unternehmen:**

Die Wirecard AG ist einer der führenden internationalen Anbieter elektronischer Zahlungs- und Risikomanagementlösungen. Wirecard ist es gelungen durch innovative Produkte das Kreditkartensegment im Prepaid Bereich erfolgreich zu besetzen. Supplier and Commission Payments (SCP) ist im Business-to Business-Bereich die revolutionäre Auszahlungslösung mittels virtueller One-Time-Use Kreditkarten auf Guthabenbasis. Für Konsumenten (Business-to-Consumer) wird eine clevere Bezahlösung angeboten, die in das weltweite MasterCard-Netzwerk integriert ist.

### **Projektauftrag und Zielsetzung:**

Das Team bestand aus zwei Teilgruppen, die im engen Erfahrungsaustausch untereinander und mit den verantwortlichen Produktmanagern das Projekt im B2C- und B2B-Kontext durchführten. Dabei sollten die bestehenden Marketing- und Kommunikationskonzepte beider Produkte analysiert werden. Auf Basis der ermittelten Ergebnisse sollte eine optimierte Kommunikationsstrategie konzipiert werden und die Methoden des Performance Marketing in die Offline-Welt und die sozialen Netze übertragen. Hauptelemente der neuen Strategie sollten im Projekt dabei prototypisch umgesetzt werden, um in eingegrenzten Pre-Testing-Szenarien die veränderte Wirkung zu ermitteln.

### **Umsetzung/Vorgehen in der Projektphase**

Das B2C-Projektteam hatte sich auf die Kommunikation der Produktwebseite von [www.mywirecard.com](http://www.mywirecard.com) konzentriert. Im ersten Arbeitsschritt wurden die bisher getätigten Marketingmaßnahmen betrachtet. Zusammen mit Marketing, PR und Produktmanagement wurde eine Hypothesensammlung aufgestellt, welche Aussagen über das

Produktverständnis durch die Webseite [www.mywirecard.com](http://www.mywirecard.com) beinhaltet. Im Rahmen einer Beobachtung wurden diese im nächsten Schritt auf ihre Richtigkeit überprüft. Dabei wurden 50 Personen im Hinblick darauf befragt, was sie von der Produkt-Webseite [www.mywirecard.com](http://www.mywirecard.com) wahrnehmen und die Ergebnisse im Anschluss mit Hilfe von statistischen Methoden ausgewertet. Gleichzeitig erkundete das Projektteam verschiedene Möglichkeiten im Web 2.0, die man für die Kommunikation von [www.mywirecard.com](http://www.mywirecard.com) nutzen könnte.

Das B2B-Projektteam hat im Austausch mit internen Experten aus sieben Abteilungen Fragestellungen zu den Oberkategorien Produkt und Preisgestaltung, Serviceleistungen, Prozesse, externe Kommunikation und Weiterbildung ermittelt. Die Methodik des Surveys verwendete geschlossene Fragen um quantitative und vergleichbare Ergebnisse zu erzielen, und offene Fragen um kreative Lösungsansätze in Erfahrung zu bringen. Zielgruppe des Fragebogens waren alle Mitarbeiter aus dem Vertrieb und Partnermanagement sowie Reseller. Im zweiten Schritt wurden die Ergebnisse statistisch ausgewertet und gruppiert. Im Folgenden hat das Team die daraus abgeleiteten Maßnahmen und erarbeiteten Lösungsvorschläge mit den einzelnen Abteilungen diskutiert und konkretisiert. Dies führte dazu, dass die Verbesserungsvorschläge im Unternehmen nachhaltig verankert bleiben.

### **Ergebnisse**

Das B2C-Projektteam konnte umfassende Informationen über die Kommunikation des Produktes [www.mywirecard.com](http://www.mywirecard.com) gewinnen. Auf Basis der Ergebnisse von den Beobachtungen wurden die Möglichkeiten, wie das Produktverständnis durch die [mywirecard](http://www.mywirecard.com)-Webseite noch weiter verbessert werden könnte, identifiziert. Durch die Anwendung eines Five-Second-Tests, der ursprünglich aus dem Usability-Testing stammt, stellte das Team die von ihm erkannten Potenziale auf die Probe und erlangte dadurch wichtige Erkenntnisse, deren Umsetzung in konkrete Maßnahmen das Produktmanagement und Marketing bei der Vermarktung des Produktes künftig unterstützen werden.

Im B2B Bereich wurden durch die Befragung weltweit verteilter Vertriebs-Mitarbeiter weitere Verbesserungsideen für das Produkt SCP in Marketing und Kommunikation, Produkten und Prozessen identifiziert. Ein Kernergebnis war, dass dem Produkt SCP in den nächsten Jahren ein großes Potenzial prognostiziert wurde. Das Projektteam konnte allen beteiligten Abteilungen qualitativ hochwertige Vorschläge für das interne Informationsmanagement unterbreiten.