

kontaktlos, sicher und modern: girogo

Mit der Einführung der Near Field Communication (NFC) in Deutschland entstehen viele neue Einsatzbereiche, die nicht nur dem Bürger, sondern auch der Kommune zugutekommen können. Dabei müssen kontaktlose Bezahlssysteme einfach und sicher zu handhaben sein und den Bezahlprozess erheblich verkürzen. girogo als kontaktlose Bezahlfunktion ist ein hochmodernes Plus für jede Kommune und setzt dabei gleichzeitig auf eine bewährte und sichere Technik. Denn girogo funktioniert wie die GeldKarte – im Gegensatz zu Kreditkarten – rein auf Prepaid-Basis. Bei einer Abbuchung kann nur auf das vorausbezahlte Guthaben (max. 200 €) zugegriffen werden. Unbegrenzte Abbuchungen sind damit nicht möglich. In der Regel laden Nutzer rund 28 € auf den Chip und haben ein Guthaben zwischen 20 und 50 €. Eine Abbuchung

von dem Chip kann dabei nur auf eine Händlerkarte gebucht werden, wie sie sich beispielsweise in Kassenterminals befindet. Die Händlerkarten werden von der deutschen Kreditwirtschaft ausgegeben und jede ist registriert. Sobald ein Händler das auf der Händlerkarte gespeicherte Guthaben zu Geld machen möchte, muss er diese bei seiner Hausbank oder Sparkasse einreichen und das Guthaben wird auf sein ebenfalls registriertes Händlerkonto gutgeschrieben. Eine Gutschrift auf ein anderes Konto ist nicht möglich. Alle Abbuchungen eines Händlers können somit nachvollzogen werden. Mit Hilfe eines Taschenkartenlesers oder mit einem NFC-fähigen Handy mit entsprechender App können Kunden zudem jederzeit die letzten 15 Bezahl- und die letzten drei Ladetransaktionen mit Betrag, Datum und Uhrzeit einsehen und so den Überblick über die eigenen Ausgaben behalten und Unregelmäßigkeiten ausschließen.

Bankfilialen auf dem digitalen Prüfstand – Filialkonzepte entscheiden über Markenattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit

Von Thomas Wunderle – Bankenplaner, Binzen

Der Filialvertrieb steht bei Banken und Sparkassen in allen Facetten der Profitabilisierung auf dem Prüfstand: aufgrund der Niedrigzinssituation ist die Schere zwischen Kosten und Ertrag aktueller denn je.

Die Bankfilialen und deren Vertriebskanäle wurden schon oft verschmährt, einige davon fielen den ersten Schließungswellen vor einigen Jahren bereits zum Opfer. Trotz zunehmenden online-Aktivitäten erfolgen Filialkonzentrationen an guten Standorten, neues Facelifting aber auch Neubauten in Bestlagen. Warum? Das Kundenvertrauen vor Ort mit hochqualifizierter und diskreter Beratung ist weiterhin ein Dauerbrenner und hoch angesehen.

Wie gestalten wir Bankräume und Filialen in den nächsten Jahren? Entwicklungen die sich bereits auf diesen Zeiträumen erstrecken, sind spannender denn je. Durch die rasanter zunehmende Digitalisierung und durch die weit verbreitete Internetnutzung wird das Verhalten des Konsumenten weiter stark verändert. Kundenfrequenzen in den Filialen gehen weiter zurück, darauf müssen wir uns einstellen. Insbesondere sind die bestehenden Service- und Kassenkonzepte neu anzupassen. Die neuen Medienkanäle sind noch mehr dem geänderten Kundenverhalten anzupassen. Privatkunden erledigen lediglich die Bargeldtransaktionen in der Filiale und kommen in der Beratungs- und Abschlußphase in die Bank.

Bankkunden mit seinen digitalen Begleiter wie Smartphone sind weiter auf dem Vormarsch. Die Berater müssen die Vertrauenshürde im Beratungsgespräch neu erwerben und neu bestätigen.

Daß Banken künftig in der Vertriebsunterstützung mit Digital Signage neue Wege gehen müssen, dazu könnten bereits an SB-Wänden, an Dialogpoints oder in Lounge Bereichen über Touchscreen Flächen interessante werbliche Botschaften und Infos wie Börsenkurse, Dax oder aber nur der örtliche Wetterbericht oder Sportergebnisse eingespielt werden.

Kundenumfragen oder feedback Aktionen zu Produkten könnten gemeinsam mit Kunden an diesen Flächen umgesetzt und ausgewertet werden. Auch mit digitaler Terminver-



einbarung kann bei dem einen oder anderen Kunden gepunktet werden.

Die Nutzung von digitalen Angeboten sollen den persönlichen Kontakt zur Filiale und zum Berater nicht ersetzen, sondern in der richtigen Dosis eine gute Ergänzung bilden. Kostenloses W-Lan wird künftig, flächendeckend ein Standard sein, während ipads und itable in die Einrichtungen zu integrieren sind. Um Attraktivität zu steigern, ein passendes Wohlfühlambiente zu bieten, und um Kunden wieder verstärkt in die Bankräume zu „locken“, wird der reine Umbau einer Filiale zu wenig sein. Um das Markenbewußtsein weiter zu forcieren wird der Einsatz gezielter Techniken (Video, Monitorwände) noch stärker genutzt und in das Interieur eingebunden werden. Damit können aktuellste, interaktive Botschaften eingeblendet werden und sogar auf individuelle Bankkunden abgestimmt werden.

Gleichzeitig sind neue Aufgaben der Mitarbeiter zu schulen. Kundenberater im Service werden künftig durch reduzierte Standardaufgaben Freiräume für neue Aufgaben in der Beratung haben. Bedarfserkennung und Bedarfswerbung zu forcieren, wäre ein wichtiger, Ansatzpunkt, der aber häufig noch nicht umgesetzt wird. Mit innovativen Produkten gilt es das



Bewußtsein zu schärfen, neue Kunden zu gewinnen, diese zwanglos an digitale Angebote der Bank heranzuführen, Aufmerksamkeiten und Neugierde zu wecken, und damit einen Mehrwert zu liefern.

Dies führt zwangsläufig zu einer höheren Zufriedenheit, mehr Vertragsabschlüsse und auch zu weiteren, zusätzlichen Empfehlungen. Der anspruchsvolle Kunde muß nach wie vor persönlich und kompetent im entsprechenden Umfeld beraten werden können, Kundensmalltalk oder weniger wichtige Tätigkeiten können in Form von Videotelefon oder e-mail bearbeitet werden.

Warum gibt es bisher so wenige Möglichkeiten mit seinem Kundenberater zu chatten?

Moderne Videotelefonie zum Berater des Vertrauens sind weitere künftige Kontaktmöglichkeiten, die sowohl für den Kunden als auch für den Berater wichtig sind. Natürlich muß der Kunde sich dabei wohlfühlen, und auch diese Kanäle mögen. Der ganze Prozess wird rasant weitergehen, immer mehr digitalisierte Instrumente werden in die Bankräume integriert. Dies ist ein deutlicherer und größerer Entwicklungsschritt als vom Waschzuber zur Waschmaschine. Gearbeitet wird nicht mehr mit Tastatur, Maus und Bildschirm, sondern mit Touchscreenoberflächen und Spracherkennungssoftware. Diese Techniken gilt es als Planer in das Interieur von SB-Automatenwänden und Bedienelementen zu integrieren. Anstelle von Printunterlagen, können mit bewegten Bildern von Video + TV Wänden nach innen oder außen Akzente gesetzt werden. Ständig wechselnde Angebote aber auch Immobilien Themen werden auf virtuelle Art und Weise Bankräume auf. Daß die Themen wie online + mobiles banking auf den einzelnen Kunden abgestimmt werden, ist genauso selbstverständlich wie das Einbinden von social media und Teilnahme in Foren und Blogs. Der Kunde muß so umfänglich und einzigartig beraten werden, daß er die gleiche Qualität wie im eigenen Wohnzimmer verspürt. Das persönliche Gespräch wird künftig einen noch größeren Stellenwert einnehmen – und gerade hier gilt es Kunden in allen Zielgruppen ob Jugendlicher oder 50 +, mit der richtigen Lösung abzuholen.

Daß künftig eine attraktive Filiale als Frequenzbringer neue kunden- und erlebnisorientierte Lösungen benötigt, ist ein zwingendes Muß. Die Räume müssen den Kunden emotional erreichen und ihn neugierig machen, sich mit den Angeboten und Dienstleistungen zu beschäftigen. Neben den Präsentationslösungen und einer optimalen Selbstdarstellung gehören von der baulichen Seite her, ausnahmslos barrierefreie Zugänge und Flächen zur Verfügung zu stellen, mit dem Augenmerk auf Erleichterungen für Menschen mit Einschränkungen.

kungen. Bezogen auf das Interieur sind nach wie vor Marketinginstrumente wie regionale Themen in die Gestaltung mit einzubinden. Damit identifiziert sich das Kreditinstitut mit seinem regionalen Umfeld und kann dadurch Alleinstellungsmerkmale bilden.

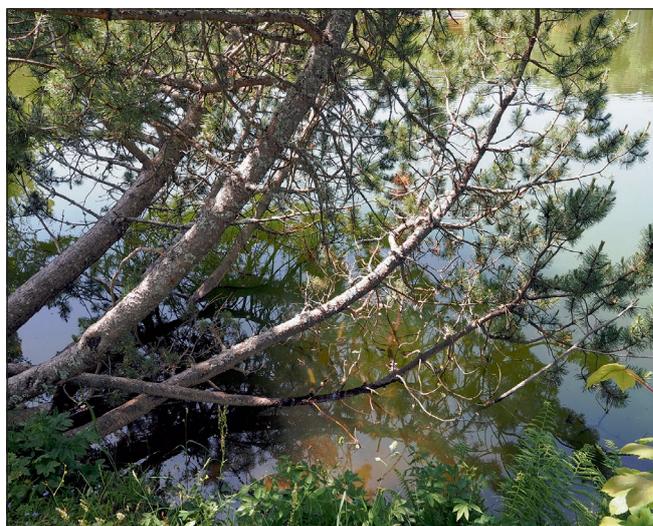
Trotz Einbinden aller digitalen Instrumente, für einen unverwechselbaren Markenauftritt, gilt es nach wie vor den persönlichen Kundenkontakt zu pflegen und den Kunden in angenehmer Filialatmosphäre zu betreuen.

Nachhaltige Bankenplanung

Der Begriff Nachhaltigkeit ist zwischenzeitlich abgedroschen und sehr viele heften sich diesen neomodischen Begriff an. Bei der Ausstattung und der Einrichtung neuer Bankräume und Filialen werden die Schwerpunkte längst nicht nur auf ökologischen Materialien und Oberflächen gesetzt. Bereits beim Beginn einer Planung wird auf zeitloses Design gesetzt, fernab von modischen Trends. Man setzt sich mit den Anforderungen der Bank noch mehr auseinander und sucht bereits in der Planungsphase Handwerker und Prozessbeteiligte aus der Umgebung und dem regionalen Umfeld. Durch kurze Wege wird bereits an dieser Stelle die Umwelt geschont. Bedürfnisse, Anforderungen und Nutzen sowie alle Funktionen gilt es sorgfältig zu prüfen, damit möglichst lange keine Teilumbauten und Änderungen stattfinden müssen. Mit tiefgründiger, intensiver Auseinandersetzung in der Planungsphase mit allen Prozeßbeteiligten kann relativ schnell herausgefunden werden, was Bankräume heute und in der Zukunft leisten müssen. Neben dem technischen Fortschritt und immer wieder neuen Materialien, gibt es viele Möglichkeiten, umweltfreundliche oder gar recycelfähige Komponenten einzusetzen. Gerade auch in der Beleuchtungssparte gehen die Hersteller mit dem verstärkten Einsatz innovativer und energiesparender LED Technik neue Wege. Diese nachhaltigen Werte stehen im Focus, gegenüber modischen, kurzlebigen Trends. Die Konzentration auf „weniger ist mehr“, läßt unnötige Trends erst gar nicht entstehen.

Intelligente Steuerungen beispielsweise in der Haustechnik werden immer wichtiger, Energie- und Stromzähler bei Heiz- und Kühlanlagen sorgen für zahlreiche Einsparungen.

Bankräume haben sich in den letzten Jahren immer mehr geöffnet, streng getrennte Funktionsräume werden weniger, die „alte Ordnung“ gibt es immer weniger. Räume und auch Loungebereiche werden immer flexibler, Sofas und Denkerzellen



prägen die Landschaft in Kunden- und Mitarbeiterräumen. Sogenannte Raumzonen lösen fest zugeordnete Räume auf. Qualitativ hochwertige Einrichtungen und Accessoires präsentieren die Kundenhallen von heute, die verrückten Zeiten von Materialverschwendungen sind vorbei, die Konzentration erfolgt auf das Wesentliche.

Schlichte, solide Ausführungen, immer mit dem Blick der Umweltverträglichkeit und des langfristigen Nutzens. Nachhaltigkeit sollte auch der Natur dienen – natürliche Materialien, bezogen auf die Werkstoffe und auf die handwerkliche Verarbeitung und auf organische Formen.

Wie sieht beispielsweise die Zukunft von Glasflächen aus – benötigen wir in 10 Jahren noch Vorhänge, Jalousien oder Sichtschutzfolien für die Diskretion bei Trennwänden und Fassadenabwicklungen?

Der Flugzeugbauer Boeing geht mit Beispiel bei seinem Boeing 787-Dreamliner voran. Spezialbeschichtete Gläser lassen sich mit der Zufuhr einer elektrischen Spannung auf Knopfdruck verdunkeln – solche Lösungen weiterentwickelt auf Glasflächen für die breite Nachfrage, könnten im Sommer Bankräume nicht mehr so leicht aufheizen, was Kosten der Klimatisierung spart. Sensoren könnten tageslichtabhängig Steuerungsfunktionen übernehmen – oder gar mit einer App vom smartphone!

Die Zukunft wird es zeigen, ob die momentane Entwicklungsarbeit der Industrie neue Wege mit neuen bezahlbaren, Produktlösungen liefern kann.



Unser Denken und Handeln sollte immer wieder nachhaltig geprägt werden, denn dann gibt es in naher Zukunft noch viele Neu- und Umbauprojekte die es mit entspannter Haltung neu zu gestalten gilt.

Öffentliche Auftraggeber dürfen auch Bieter sein!

Von Daniel Soudry – RA, Heuking Kühn Luer Wojtek, Düsseldorf

Kommunale Stadtwerke-Konzerne unterhalten neben der Ver- und Entsorgung häufig umfassende Leistungsangebote in den Bereichen Gebäudemanagement, IT, Grünpflege, Technik und Personal. Zuweilen interessieren auch sie sich für öffentliche Aufträge. Nicht selten können sie die Leistungen ebenso wirtschaftlich wie die private Konkurrenz erbringen. Die Frage ist: Dürfen sie dies auch? Das OLG Düsseldorf (07.08.2013, VII-Verg 14/13) hat dies aus Sicht des Vergaberichts grundsätzlich bejaht, und zwar ungeachtet der Rechtsform des Auftraggebers. Einzige Bedingung: Das nationale Recht erlaubt die Leistungserbringung.

Eine Kreispolizeibehörde in Nordrhein-Westfalen schrieb in einem europaweiten Verhandlungsverfahren mit Teilnahmewettbewerb die Neuunterbringung der Polizeiwache in einer kreisangehörigen Stadt aus. Es sollte ein Mietvertrag über ein nach den Anforderungen der Auftraggeberin neu zu errichtendes oder über ein nach diesen Anforderungen umzubauendes Gebäude abgeschlossen werden. Das Grundstück sollte also der Auftragnehmer zur Verfügung stellen. Neben einigen Unternehmen der Privatwirtschaft beteiligte sich auch eine andere kreisangehörige Stadt (im Folgenden „Kommune“) als Bieterin an dem Verfahren. Sie verfügte über ein gut geeignetes Grundstück.

Die Auftraggeberin sah jedoch eine sehr enge Terminplanung vor. Außerdem ließ sie keine Nebenangebote zu. Aus diesen Gründen nahm die Kommune zunächst Abstand von einer weiteren Teilnahme. Für den Fall einer Änderung die-

ser Bedingungen signalisierte sie aber weiterhin Interesse an dem Auftrag. Später passte die Auftraggeberin die Terminplanung an. Die Kommune informierte sie jedoch nicht. Diese erfuhr erst aus der Tagespresse davon und rügte ihre unterbliebene erneute Beteiligung mit einem Nachprüfungsantrag.

Zu Recht, wie der Vergabesenat entschied. Denn mit ihrer Bereitschaft zu einer erneuten Teilnahme unter den veränderten Bedingungen signalisierte die Kommune ihr fortbestehendes Interesse am Auftrag. Dass sie sich zunächst aus dem Verfahren zurückzog, lässt deshalb ihre Antragsbefugnis nicht entfallen. Insoweit besteht kein Unterscheid zu einem Unternehmen der Privatwirtschaft. Das OLG Düsseldorf hatte auch im Übrigen keine Einwände dagegen, dass die Kommune als öffentliche Auftraggeberin in die Rolle eines Bieters schlüpfen

