

Bankfilialen auf dem digitalen Prüfstand

Filialkonzepte entscheiden über Markenattraktivität und Wettbewerbsfähigkeit

Der Autor: Thomas Wunderle aus Binzen beschäftigt sich seit mehr als 20 Jahren mit der Planung und Weiterentwicklung von Banken und Sparkassen



▲ Um die Attraktivität zu steigern, müssen Bankberater künftig digitale Technologien miteinbeziehen

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 verschmäht, einige davon fielen den ersten Schließungswellen vor einigen Jahren bereits zum Opfer. Trotz zunehmender Online-Aktivitäten erfolgen Filialkonzentrationen an guten Standorten, neues Facelifting, aber auch Neubauten in Bestlagen. Warum? Das Kundenvertrauen vor Ort mit topqualifizierter und diskreter Beratung ist weiterhin sehr gefragt und noch immer 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 rasant 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 Kassensysteme neu anzupassen. Der Bankkunde mit seinem digitalen Begleiter Smartphone ist weiter auf dem Vormarsch. Die Berater müssen die Vertrauenshürde im Beratungsgespräch neu erwerben und neu bestätigen.

Dass Banken künftig in der Vertriebsunterstützung u. a. 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 auch 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 Terminvereinbarung kann bei dem einen oder anderen Kunden gepunktet werden. Die Nutzung von digitalen Angeboten soll die persönlichen Kontakte zur Filiale und zum Berater nicht ersetzen, jedoch in der richtigen Dosierung eine gute Ergänzung bilden. Kostenloses W-LAN wird künftig flächendeckend ein Standard sein, während iPads und iTable in die Einrichtungen zu integrieren sind. Um die 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 eingebettet werden und sogar auf hinsichtlich Kapitalkraft vorselektierte 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 Bedarfsweckung zu forcieren, wäre ein wichtiger Ansatzpunkt, der aber häufig noch nicht ausreichend 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 Vertragsabschlüssen und auch zu weiteren, zusätz-

lichen 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 Waschzubehör 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 und TV Wänden nach innen oder außen Akzente gesetzt werden. Ständig wechselnde Angebote aber auch Immobilienthemen werten auf virtuelle Art und Weise Bankräume auf. Dass die Themen wie online und mobiles banking auf den einzelnen Kunden abgestimmt werden, ist genauso selbstverständlich

wie das Einbinden von social media und die Teilnahme in Foren und Blogs. Der Kunde muss so umfangreich 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 kundenorientierte 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 gilt es von der baulichen Seite her ausnahmslos barrierefreie Zugänge und Flächen zur Verfügung zu stellen, mit dem Augenmerk auf Erleichterungen für Menschen mit Einschränkungen. 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. ■



▲ Die zunehmende Digitalisierung verändert das Verhalten der Kunden stark