

# Evolution statt Revolution

Revitalisierung als Chance, der wirkungsvollen und wirtschaftlichen Kundenbindung und Gewinnung

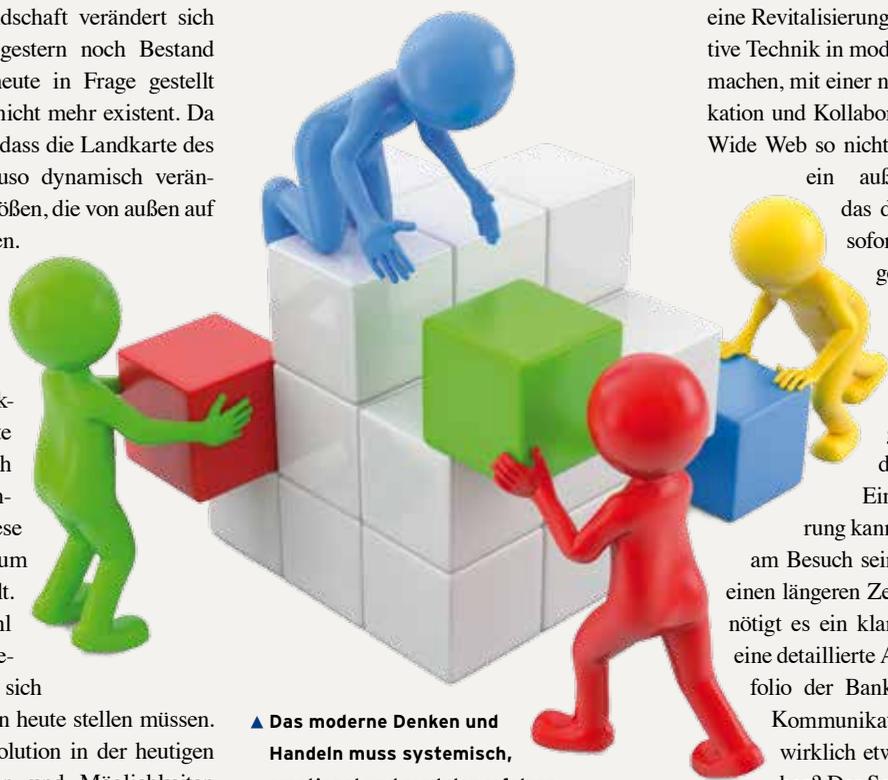
Der Autor: Thomas Wunderle ist seit mehr 20 Jahren als Experte im Bereich Bankplanung und Bankeinrichtung tätig

Die Bankenlandschaft verändert sich rasant. Was gestern noch Bestand hatte, wird heute in Frage gestellt und ist morgen schon nicht mehr existent. Da ist es nur verständlich, dass die Landkarte des Filialnetzes sich genauso dynamisch verändert, wie die Einflussgrößen, die von außen auf die Geldinstitute wirken.

Doch was passiert mit den regional vernetzten Geldinstituten, wenn sie sich aus der Fläche zurückziehen? Warum sollte sich ein Kunde noch an seine Bank gebunden fühlen, wenn diese die gewohnte Filiale um die Ecke in Frage stellt. Kundenbindung – wohl eine der schwersten Herausforderungen, der sich Banken und Sparkassen heute stellen müssen. Aber was bedeutet Evolution in der heutigen Zeit? Welche Chancen und Möglichkeiten stecken vielleicht sogar in einer sicherlich notwendigen Anpassung an die Marktsituation?

## ► Revitalisierung statt Facelifting

Das reflexartige Reduzieren der Personalkosten und Ausdünnen des Filialnetzes kann nicht das heilende Signal für einen Kunden sein, seinem Geldinstitut weiterhin die Treue zu halten. Doch



▲ Das moderne Denken und Handeln muss systemisch, emotional und modular erfolgen

wie kann eine Evolution im Filialnetz aussehen? Eine Gesichtsstraffung allein zieht die Kunden nicht zurück in die immer weniger besuchten Filialen. Hier muss mehr geschehen, es erfordert einen erkennbaren Nutzen für den Besucher der Filiale, ein Mehrwert, den man nicht über das Homebanking oder im SB-Bereich sowieso geboten bekommt. Dies kann man über

eine Revitalisierung der Räume durch innovative Technik in modularen Elementen erlebbar machen, mit einer neuen Form der Kommunikation und Kollaboration, die über das World Wide Web so nicht möglich ist. Dazu gehört ein außergewöhnliches Design, das die Möglichkeit birgt, sich sofort an neue Anforderungen des Kunden anzupassen. Dafür muss nicht die komplette Struktur der Filiale in Frage gestellt werden, um den verloren geglaubten Kunden wieder in die Filiale zu ziehen. Eine graduelle Revitalisierung kann das Interesse des Kunden am Besuch seiner Bankfiliale sogar über einen längeren Zeitraum erhalten. Dazu benötigt es ein klar definiertes Konzept und eine detaillierte Abstimmung mit dem Portfolio der Bank. Was nützen innovative Kommunikationskonzepte, die nicht wirklich etwas Neues zu erzählen haben? Der Schritt zu einer stufenweisen Revitalisierung fordert außer Mut, ein überschaubares Budget und generiert auch für das Geldinstitut einen Nutzen, die Chance zur echten und nachhaltigen Evolution.

## ► Kultivieren statt renovieren

Dabei geht es weniger um das Facelifting der Einrichtung als vielmehr um eine Kul-

tivierung der Kommunikation und des Marktauftritts der Geldinstitute. Der Laden- und Messebau kämpfen hier mit viel spitzeren Waffen um die Gunst des Kunden. Das Produkt selbst ist hier natürlich meist schöner anzusehen, das Herzklopfen beim Kauf eines Autos oder einer neuen Handtasche doch höher als der Besuch bei der Bank. Emotion zu einem schwer zu greifenden oder gar komplexen Produkt zu wecken oder gar räumlich erlebbar zu machen, ist die wichtigste und zugleich schwerste Aufgabe jeder Shop-Inszenierung. Wie weckt man Emotion, wenn man sein Geld mit Geld verdient? Eigentlich spricht man über Geld doch nicht. Über Menschen, Sehnsüchte, Glück, Erfolg, Sicherheit lässt sich eine Botschaft emotionaler transportieren als über SB-Wände, Säulen und Frontblenden in der Firmenfarbe des entsprechenden Geldinstituts. Es geht um das Kultivieren eines neuen Selbstverständnisses, einer neuen Kultur, die in den revitalisierten Räumen erlebbar wird.

## ► Nachhaltig statt effekthascherisch

Für ein Geldinstitut gehört es sich, dies nachhaltig und nicht effekthascherisch zu tun. Geldgeschäfte sind immer noch eine Sache des Vertrauens. Nachhaltigkeit in der Einrichtung wird somit ein fester Bestandteil der räumlich erlebbaren Unternehmenskultur und sollte nicht durch aufkaschiertes Blendwerk in den eigenen Räumen selbst in Frage gestellt werden. Deshalb ist eine modulare Revitalisierung für den effizienteren und wirkungsvolleren Weg, einer Filiale wieder Leben einzuhauchen. Wirkungsvoll, weil der Bankkunde räumlich erlebt, hier wird maßvoll und nachhaltig mit meinem Geld gearbeitet. Räume ins richtige Licht zu rücken, kann zum Beispiel durch die Möglichkeiten der LED-Technik nicht nur effektiv, sondern auch hochgradig nachhaltig erfolgen. Denn Energie- und Bewirtschaftungskosten sind neben den Personalkosten im wahrsten Sinne des Wortes Energiefresser. Lichtinszenierungen verändern hier schlagartig die Gleichförmigkeit der Rasterleuchte, setzen Akzente und betonen die herauszustellenden Elemente wirkungsvoll bis nach außen.

## ► Digital statt fossil

Digitalisierung, Arbeiten 4.0 und Kollaboration sind die Schlagworte, die die

Veränderungen der Arbeitswelt prägnant zusammenfassen. Das Smartphone als Sinnbild einer immer schneller werdenden Gesellschaft mit der Gewissheit, das Wissen der ganzen Welt in der Tasche zu tragen. Smartworking oder deutlicher gesagt: intelligentes Arbeiten ist ein Schlagwort, das die Arbeitswelt in Deutschland noch nicht wirklich erobert hat und in der Filialwelt der Bankenlandschaft, zugegeben bis auf ein paar wenige Lichtblicke, noch nicht erlebbar ist. Neben der digitalen Technik gibt es hier noch andere interessante Aspekte. Innovative Technik, die selbst in Schulen und Firmen schon Einzug gehalten haben, sieht man in der Filialwelt sehr selten. Humane, selbsterklärende Technik, die in der Filiale für die Beratung und zur Vernetzung mit Experten der Bankenwelt für den Kunden wie den Berater zur Verfügung steht. Emotion durch Innovation, zum Beispiel durch den Verzicht von störenden Monitoren zwischen Kunde und Berater, durch das Zuschalten von Experten an den Besprechungstisch oder Service und Beraterleistung in Topqualität ohne die Anwesenheit von Personal in der Filiale. Diese Technik steht dem Berater natürlich auch für die Kommunikation zum Kunden nach Hause zur Verfügung. Digital und Emotional durch Blickkontakt auf Augenhöhe. Die Technik ist dabei in einem modularen Dialogelement mit Steh-/Sitzmöglichkeit integriert, das selbst alle Optionen für offene und doch abgeschirmte Kollaboration mit dem Kunden erfüllt.

## ► Modular statt statisch

Denken und Handeln in der Filialwelt müssen systemisch, emotional und modular sein und die DNA des Geldinstitutes dynamisch, nachhaltig und authentisch abbilden. Authentisch, um die Unternehmens-DNA zu ermitteln und erlebbar zu machen. Nachhaltig, weil neue Module das System ergänzen, ohne die Basis in Frage zu stellen und bereits vorhandene Module anpassungsfähig und flexibel sind. Selbst ein Wechsel der Lokalität wird durch die modulare Raum-in-Raum Bauweise denkbar. Dynamisch, weil das System lebt. Graduelle Revitalisierung ist nicht eine Einmalmaßnahme, sondern eine dem Budget angepasste jährliche Frischzellenkur für Ihre Filialen. Dies hat zwei Vorteile: die Anpassung an Ihre Ressourcen und die stufenweise Evolution des Filialkonzeptes. So gesehen ist die Revitalisierung doch eine kleine Revolution. ■



▲ Vorher - nachher: modulare Revitalisierung für einen effizienteren und wirkungsvolleren Weg einer Filiale wieder Leben einzuhauchen