

Die Zukunft ist digital und kundenorientiert

Kundenorientierung ist ein viel gebrauchtes Schlagwort – doch was heißt das eigentlich für die Gestaltung von Bankfilialen in Zeiten fortschreitender Digitalisierung?



▲ Auf dem Weg in die digitale Zukunft: Persönliche Präsenz wird digital neu interpretiert

Die übliche Herangehensweise ist die: Der Bankkunde wird spezifiziert und aufgeschlüsselt, um daraus das für beide Seiten beste Konzept zu entwickeln. Das Ergebnis sehen wir in den aktuellen Bankerichtungen und Raumgestaltungen. Diese sind oft schön anzuschauen und man merkt, dass hier viel investiert wurde in der Hoffnung, auf Jahre den Ertrag zu sichern. Doch was nützt die schönste Geschäftsstellenkonzeption, wenn der Kunde keinen Anlass sieht, in die Filiale zu kommen? Selbst der konservative Kundenstamm nutzt heute immer mehr die Vorteile der digitalen Kommunikation.

► Der Mensch ist das höchste Gut

Ist es also das Klügste, aus der Fläche herauszugehen und die Präsenz vor Ort aufzugeben? Die Kostenstruktur und das Kundenverhalten scheinen dafürzusprechen. Doch liegt im veränderten Kundenverhalten auch die Chance, gerade jetzt mit einem anderen Denken vor Ort eine individuelle und persönliche Geschäftsbeziehung auf der Grundlage gegenseitigen Vertrauens aufzubauen. Eine zeitfle-

xible und ortsnahe persönliche Beratung in qualitativ hochwertiger Umgebung ist weiterhin das entscheidende Argument gegen virtuelle Bankdienstleister, aber auch gegen Google, Amazon, Apple und Co.

Der Kunde nutzt heute ganz selbstverständlich alle medialen Tools zur Information und Entscheidungsfindung. Sein Vertrauen muss der Berater durch technische Kompetenz in der Kommunikation und den offenen Dialog auf Augenhöhe gewinnen und permanent erhalten. Diese Leistung erbringen Menschen als Berater, die einen hohen Anspruch an sich und ihr Arbeitsumfeld stellen. Menschen, die wissen und spüren, was es vor Ort bedarf, und sich individuell darauf einstellen. Sie gilt es mit einer intelligenten, funktionalen und skalierten Arbeitsumgebung zu unterstützen.

► Marktplatz der Region

Durch die moderne Medienkultur ist die Aufmerksamkeit der Bankkunden verstärkt auf aktuelle Anreize gerichtet. Deshalb müssen immer wieder Benefits für den Kunden

geschaffen werden, um weiter im Gespräch zu bleiben. Das kann zum Beispiel eine Möglichkeit für das örtliche Handwerk, aber auch für Manufakturen und Jungunternehmer sein, sich in der Filiale zu präsentieren und mit Kunden in Dialog zu treten. Ein solcher „Marktplatz“ signalisiert Regionalität und Dialogfähigkeit, auch in ökologischer Hinsicht.

Dieses individuelle Bespielen des Standortes fordert die Mitarbeiter und bedingt qualitative Unterstützung. Dazu muss der Standort aber nicht täglich mit allen Mitarbeitern besetzt sein, gefragt sind vielmehr flexible Nutzungskonzepte. Autonome Lösungen wie digitale Serviceberatungsmodule sind sicher temporär und unter bestimmten regionalen Bedingungen sinnvolle Angebote, die aber das Potenzial der Filiale als Immobilienobjekt nicht ausschöpfen können. Hier eröffnen sich durch die aktuelle Situation und deren längerfristige Auswirkungen auf die Arbeitswelt neue Chancen für die Präsenz vor Ort.



▲ Die LiveBox: digitale Serviceberatung vor Ort bei der Sparkasse Bodensee



▲ Die „Arbeitslaube“: Das Homeoffice als cooler Ort für mobiles und flexibles Arbeiten

► Neue Arbeitswelt

Es spricht viel dafür, dass das Homeoffice auch nach der Pandemie ein fester Bestandteil der Arbeitswelt bleiben und große politische Unterstützung finden wird. Das tägliche Pendeln zum Arbeitsplatz und dessen ökonomischer und ökologischer Nutzen werden zunehmend infrage gestellt. Stattdessen gewinnen Regionalität und Gemeinsinn wieder an Bedeutung. Hier liegt die große Chance der Regionalbanken: Präsenz vor Ort, Plattform für örtliche Betriebe und Dialogpunkt für Unternehmen unter Bereitstellung modernster Medientechnik. Es gilt, den ureigenen Standortvorteil zu aktivieren und die Kosten dabei auf viele Nutzer der Fläche aufzuteilen.

Ein wichtiges Beispiel dafür ist das Co-Working: Potenzielle Kundenklientel nutzt kostenneutral speziell entworfene Arbeitsbereiche, vorhandene technische Infrastruktur wird kosteneffizient ausgelastet und die Filiale positioniert sich als attraktiver „Marktplatz“ am Standort. Dies sichert permanente Attraktivität bei der Zielgruppe. Der Bedarf an Co-Working-Angeboten wird zunehmen. Denn das inspirierende Miteinander und der Austausch von Meinungen und kreativen Gedanken ist beim Homeoffice stark eingeschränkt. Deshalb suchen immer mehr Unternehmen intelligente, dezentrale Co-Working-Standorte, die auch konzentriertes Arbeiten ermöglichen.

Mit dem Angebot von innovativen Arbeitsumgebungen können Sparkassen und Genos-

senschaftsbanken nicht nur Kostenneutralität für die zeitlich besetzten Beratungsplätze vor Ort schaffen. Sie signalisieren darüber hinaus dem Umfeld: Ja, wir haben euch verstanden und wollen die Herausforderungen der neuen Arbeitssituationen mit euch gemeinsam angehen.

► Bausteine des Erfolgs

Kommen wir zu unserer Ausgangsfrage zurück: Was bedeutet Kundenorientierung im digitalen Zeitalter für die Gestaltung von Bankfilialen? Ein Lösungsweg könnte sich aus folgenden Bausteinen zusammensetzen: Eine (temporäre) Präsenz vor Ort wird durch Mehrfachnutzung der Räumlichkeiten kostenneutral aufrechterhalten. Die Filiale wird zum Co-Working-Standort, möglicherweise mit einem externen Betreiber. Sie wird darüber hinaus zu einem Marktplatz der regionalen Wirtschaft, so bleibt die Bank als Akteur präsent und attraktiv. Die Objekteinrichtung erfolgt durch örtliche Unternehmen und Bankkunden bei zentraler Konzept- und Detailplanung. Dabei wird besonders auf eine individuelle und zugleich regional verbundene, hochwertige High-End-Arbeitsumgebung Wert gelegt.

Während klassische Produkte wie Geldausgabe oder Kontoauszüge beliebig verfügbar sind oder in der Nutzung rückläufig sind, werden Regionalität, Ökologie und auch Gesundheit als Themen betrachtet, die mit einem erstrebenswerten Mehrwert verbunden sind, für den man auch zu zahlen bereit ist. Hier können sich regional vernetzte Sparkassen und Genossenschaftsbanken bei ihren Kunden als attraktiver und aufmerksamer Geschäftspartner wieder in das Bewusstsein bringen. Der Datenwelt mit ihren Manipulationsmöglichkeiten ein solides Fundament entgegenzusetzen, das Vertrauen auf Augenhöhe schafft und dieses vor Ort anbietet, ist ein gangbarer Weg, beiden Seiten Existenz und Auskommen zu ermöglichen. ■



Die Autoren

Thomas Wunderle
Inhaber des
Planungsbüros
für Banken



Klaus G. Olzem
Leiter des Büros
Rheinland-Pfalz

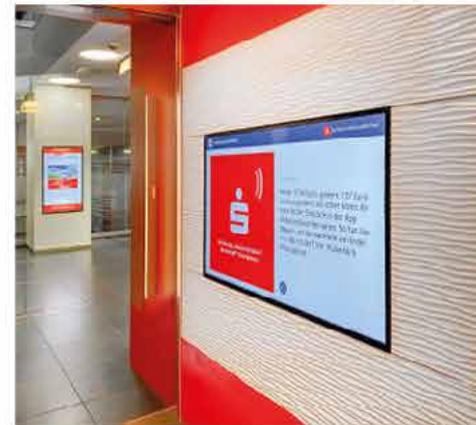
Planungsbüro für Banken

Thomas Wunderle

Beratung • Planung • Dienstleistung • Baubetreuung

Konsolidierung und Etablierung bestehender Filialstrukturen

Fragen Sie unsere Experten



planungsbüro für banken

luckeblick 2 | 79589 binzen bei lörrach
fon 0 76 21 | 9 14 75 20

info@bankenplanung-wunderle.de
www.bankenplanung-wunderle.de