

bank objekte

Magazin für Bankplanung, Einrichtung, Ausstattung und Digitalisierung

bank objekte Februar 2019

23. Jahrgang

Einzelverkaufspreis € 11,00

ISSN 2194-1335

D-86807 Buchloe

Bahnhofstraße 57

BAUVE Medien GmbH & Co. KG

info@bank-objekte.de

www.bank-objekte.de

► Kundennah und markenbetont • Sparkasse Gelsenkirchen



Kundennah und markenbetont

Sparkasse Gelsenkirchen Seite 10

Bankfilialen
Wirtschaftlich Kurs halten

Seite 30

Special
Blickfang Bodenbelag

Seite 38



Filialen wirtschaftlich auf Kurs halten

Bundesweit geht die Kundenfrequenz in den Bankfilialen zurück – „geht es künftig auch ohne Bankfilialen?“, fragt der Bankenplaner Thomas Wunderle in seinem Beitrag und kommt zu einer differenzierten Antwort



▲ Inszenierungsstarke Filialen sorgen für bleibende Eindrücke

Natürlich: Kleinere Einheiten werden immer mehr aus der Fläche zurückgebaut, das Businessmodell Filiale hat sich verändert und nicht überall kann in Zukunft eine Bankfiliale vorgehalten werden. Allerdings sollten angesichts des tiefen Zinsniveaus die Leistungen am Kunden nicht zur Kosteneinsparung reduziert werden. Im Gegenteil: Künftig muss es noch mehr darum gehen, über den Mitarbeiter vor Ort die zentralen Bedürfnisse der Kunden im Auge zu behalten und einen kontinuierlichen und wertschöpfenden Kontakt zu ihnen aufzubauen. Das Beratungspersonal ist



▲ Thomas Wunderle ist Inhaber des gleichnamigen Planungsbüros für Banken in Binzen (Markgräferland)

gefordert, Lösungen aufzeigen und mit dem Vertrieb Erträge zu generieren, damit letztendlich auch Geld verdient wird.

► Digitaler Mehrwert

Dazu gehört auch, dass ein moderner Berater hin und wieder am Computer mit seinen Kunden spricht, zum Beispiel in Form von Chats oder Videoberatung. Bei komplexeren Fragestellungen können Spezialisten zugeschaltet werden und so auch beratungsintensive Themen kompetent bearbeitet werden. Die Smartphone-Filiale verschmilzt mit dem persönlichen, physischen Filialoutfit, biometrische Erkennungen und Fingerprint-Scanning machen es sicher und einfach. Der vorabinformierte Kunde geht zum Berater seines Vertrauens und hat sein Hilfsmittel Smartphone dabei, eine elektronische Verfeinerung, die sinnvoll in das Beratungsgespräch integriert werden kann.

Die Digitalisierung bestimmt die Filialentwicklung, und die Online- und die mobilen Kanäle gehören dazu. Der Kunde entscheidet letztendlich, in welcher Form er mit seiner Bank in Kontakt tritt. Hier spielt der Mitarbeiter im Frontoffice oder in der Servicewelt eine ganz entscheidende Rolle. Denn der Kunde hat ein gutes Gefühl und nimmt ein positives Erlebnis mit, wenn die Betreuung stimmt.

► Geschultes Personal

Dazu müssen die Mitarbeiter in Service und Beratung in puncto Sozialkompetenz intensiv geschult werden. Wissen beispielsweise die jüngeren Berater, wie man die älteren Kunden erfolgreich betreut? Wird der Kunde mit seinem Namen angesprochen? Sind die Daten des Kunden und seine persönlichen Wünsche bekannt? Ist die Kommunikation emotional? Gibt es regionale

Bezugsthemen? All diese Fragen gehören auch in die künftige persönliche Filialausrichtung. Es gilt Zusatzleistungen anzubieten und mit feinem Gespür die persönlichen Anliegen des Kunden zu erkennen, um diesen für das Filialgeschäft zu erhalten. Dabei müssen auch technische Problemlösungen umfangreich geschult werden.

Mitarbeiter werden verstärkt in Gruppen und Teams zusammengeführt. Dabei müssen die unterschiedlichen Stärken der Generationen noch mehr miteinander verbunden und gewinnbringend eingesetzt werden. Die Banken konkurrieren um die besten und hochqualifizierten Mitarbeiter und Köpfe, die sicherlich immer multikultureller werden.

► Am Puls des Kunden

Natürlich muss das derzeitige Nullzinsangebot mit Alternativen und neuen Geschäftsfeldern ergänzt werden, zu denen beispielsweise generationsübergreifend beraten wird. Baufinanzierung, Geldanlagen, die Betreuung von Firmengründern und Start-ups oder Generationenthemen, Themen gibt es genügend. Kunden müssen noch mehr ins Boot geholt werden – Befragungen, Informationsaustausch über Netzwerke und soziale Medien gehören mittlerweile zum Alltag. Der heutige Kunde ist gut informiert und erwartet eine kompetente und wertschätzende Beratung.

Und warum dem Kunden nicht private Sekretariatsaufgaben abnehmen und das Leben einfacher machen – nicht nur mit dem Verwahren von Wertsachen in Wertbehältnissen und Mietfächern als Dienstleistung, sondern auch mit dem Sichern von Daten in cloudbasierten Systemen? Das schafft Mehrwerte und braucht individuelle Beratung. Dann gibt es keine Notwendigkeit und auch keinen Zwang, SB-Geräte als ersten Kontaktpunkt und die Servicetheken abzubauen. Es wäre grob fahrlässig, das Personal am Service weiter zu reduzieren. Das wäre das Ticket für eine Reise von der Regionalbank zur Direktbank.

► Der passende Standort

Für ein attraktives Dienstleistungsangebot müssen die Filialen eine bestimmte Größe haben und einen Relaunch erfahren. Wenn der Standort passt und wenn es Mehrwerte und eine Marktdifferenzierung gibt, ist der Kunde auch bereit, die berühmten 10 Minuten länger anzufahren. Dass sich die Filialen mit attraktiven, hellen und freundlichen Räumen und modernster Technik weiterentwickeln, ist eine Selbstverständlichkeit. Unter Kostengesichtspunkten wird es Differenzierungen geben. Ähnlich dem Facheinzelhandel mit Flagship-Stores in exponierten Lagen gibt es künftig Mehrwertflächen in Form von Beratungszentren und Bankshops mit unterschiedlichster Ausstattung und Dienst-

leistungsangeboten. Dort werden Räume in hoher Aufenthaltsqualität mit Personal vorgehalten und die Berater werden termingesteuert aufgesucht. Die SB-Bereiche sind nach wie vor integriert. Auch unter besonders strengen Kostenmaßstäben sind Eröffnungen an neuen Standorten eine Option. Eine solche Filiale hat beispielsweise die Schweizer Valiant Bank im aargauischen Brugg in bester Citylage eröffnet. Mit drei Kundenberatern vor Ort wird Flagge gezeigt, mit einem Videosystem wird der Empfang aus dem Kundenservicecenter der Berner Hauptstelle zugeschaltet, wenn keine Berater präsent sind. Das Interieur orientiert sich am Ladenbau, ist flexibel und rückbaufähig, der Invest belief sich auf ein Drittel eines herkömmlichen Umbaus.

► Intelligente Planung

Bereits in der Planung sind die notwendigen Flächen kritisch zu bewerten. Selbstverständlich sind auch Erträge möglich, die aus einem cleveren Immobilienmanagement resultieren. Wichtige Bausteine sind außerdem die Schaffung von Wohneigentum sowie Mietflächen für Fremdnutzung und Wohnungsbebauung. Warum nicht ein oder zwei Geschosse bei einem Neubau mehr planen? Bei einer Standortortanalyse für eine Filialplanung können Flächenbelegungen für Co-Working- und Meetingräume für temporäre Arbeit und unterschiedlichste Kommunikationsformen lukrative Alternativen sein. Selbst ein businessorientiertes Café oder Bistro wird in Anfragen als neue Location immer wieder genannt. Kurzum: Eine Filiale braucht künftig auch im Bereich Bauen – egal ob im Bestand oder als Neubau auf der grünen Wiese – intelligente Konzepte.

In Zukunft werden immer mehr inszenierungsstarke Filialen für bleibende Eindrücke entstehen, die zum Wohl des Kunden in die persönliche und in die digitale Welt geführt werden. Wie sich das weitere Bankfilial- und Retailgeschäft in den nächsten Jahren entwickelt, kann niemand genau vorhersagen. Aber eines ist sicher: Wenn jeder Einzelne noch mehr dafür tut, den Kunden wie in einem guten Hotel in den Mittelpunkt zu stellen und ein wertschätzender Gastgeber zu sein, dann wird es weiterhin attraktive und wirtschaftliche Filialen und Geschäftsstellen geben – persönlich und digital. ■



▲ Mehr als Schaufenster: Bankshops in bester Citylage