

Thomas Wunderle Planungsbüro für Banken

Binzen

(0 76 21) 91 47 52-0

info@bankenplanung-wunderle.de

www.bankenplanung-wunderle.de

Erfolgreiche Banken brauchen Herzblut und Leidenschaft

Wir holen uns täglich mit vielfältiger und innovativer Technik die ganze Welt mit dem Smartphone ins Haus und in die Hosentasche. Ständige Neuigkeiten und Einflüsse vermehren sich rasant, Informationen werden rund um die Uhr abgerufen. Uninspirierte Filialen und defensiv agierende Mitarbeiter bringen immer mehr Kunden zum Nachdenken. Nur konzentriert angelegte Beratungszentren oder Finanzshops, die individuelle und aktuelle Themen kreieren, Bezug nehmen auf die Regionalität und authentische Beratungs- und Kommunikationserlebnisse auf emotionale Art und Weise verstehen, werden künftig erfolgreich sein. Bargeld als Konsumprodukt wird auch künftig als Zahlungsmittel bestehen bleiben, dafür braucht man intelligente Kassensysteme, welche den Kunden trotz physischer Eigenleistungen in die Bankräume kommen lässt. Dies sind auch künftig Chancen, Beziehungen und Kontakte auszubauen. Selbst bargeldlose Konzepte können das Interesse für einen Besuch in der Bank fördern. Vom Einzelhandel kennen wir die Content-Wirkung bei Schaufenstern, Kunden in die Räume

zu locken. Der alleinige Immobiliaushang ist heute zuwenig - warum hier nicht mal mit regelmäßig wiederkehrenden Content-Aktionen den Kunden verblüffen. Flanierende Kunden möchten keine Produktvielfalt sehen - sondern suchen Inspiration und Gesellschaft. Der Anziehungspunkt sollte auch außerhalb der Öffnungszeiten Menschen anziehen und zum Verweilen einladen. Ein Gewinnspiel, eine Verlosung mit Theaterbesuch, Europapark oder Tippspiel? Warum im 24 h-Bereich nicht eine Medienwand, die eng mit den Veranstaltungen der Region verknüpft wird oder aber auch Veranstaltungen im Handwerk und Gewerbe zeigen? Selbst der Kontakt zu den Schulen, Förderungen und Tipps für Start Up-Unternehmen, können auf speziellen Aktionsflächen oder in einem Forum berücksichtigt werden. Neben höchstmöglicher Flexibilität und modularen Systemen, dem Einbinden des Markenstyle ist es wichtig, den Endkunden mit Verhaltens- und Denkweisen in neue Konzepte mit einzubinden. Warum nicht eine Kundenbefragung vor der Neugestaltung von Retailflächen?

Raum- und stimmungsprägende Elemente sind Hingucker, die die Wohlfühlatmosphäre steigern. Essen und gastronomische Angebote nehmen immer einen größeren Platz in unserer urbanen Alltagskultur ein. Man löst sich vom festen Mahlzeitsystem, kleinere Häppchen beim vertrauten Berater oder als Frühstücksevent, kleiner Monatsevent in einer Umgebung mit lokalem Touch, können vertrauensbildende Mehrwerte generieren. Auch in der Beratungswelt gelten künftig andere Gesetze: Zwischen kleineren Lou-

ngebereichen und Beraterzimmern fernab von Backoffice-Tätigkeiten wird der Kunde in den Mittelpunkt gerückt. Beraterräume mit einem Hauch von regionaler Tradition, aber mit technischer Innovation sollten sich ergänzen. Immer mehr Kunden flüchten von Stress und Kurzlebigkeit und wünschen sich den Sinn nach Werten wie Geborgenheit und innerer Zufriedenheit. Die Discount- und Fastfood-Mentalität mit „gut und günstig“ hat ihren Zenit überschritten und es werden immer mehr Werte wie nachhaltig und innovativ nachgefragt. Kunden sollen spüren, dass sie sich in einer Beratungswelt befinden und beim Beratungsgespräch mitgenommen werden, wo die Individualität mit einer vertrauensvollen, IT-gestützten Beratung stattfindet. Selbst die Spezialisierung von Beratungszonen in Kundensegmente (Schüler/Jugend, elegant-gediegen, 50 +) können mit gezielten Themen den Kunden noch mehr in den Mittelpunkt für Beratung auf Augenhöhe setzen.

Auch das Vermitteln von weiteren Dienstleistungen, die dem Kunden Arbeit und Zeit abnehmen, sind Werte, die beim Bankgespräch durchaus sinnvoll sind und auch neue Geschäftsfelder generieren. Der Trend im Retail-Design entwickelt sich immer mehr, und nimmt im Dienstleistungssektor immer mehr Fahrt auf, analoge und digitale Bankthemen verschmelzen miteinander. Die Präsenz in den sozialen Netzwerken wie Facebook müssen noch mehr ausgebaut und auch in den Kommunikationsmarktplatz einer Kundenhalle integriert werden. So kommen News noch schneller zum Kunden, und die Bank kann mit Alleinstellungsmerkmalen punkten. ■



"Wunderle"

▲ Das Bild zeigt ein Sparkassen-Beratungszentrum, auch ein traditioneller Gugelhupf (Kuchen) ist ein nettes Begrüßungsgeschenk für Kunden und Besucher und kann die Verweildauer erhöhen