

# Meinungsumfrage 2013

Wenn Sie heute zehn wichtige Köpfe nach ihrer persönlichen Meinung fragen, können Sie sicher sein, dass Sie auch zehn verschiedene Meinungen bekommen.

Auf den folgenden Seiten geben zahlreiche Bankplaner und Bankeinrichter ihre Meinung dazu ab, was Banken in den nächsten Jahren tun

sollten, und geben je nach Bedarf und Größe der Bank wertvolle Tipps, Trends und Ideen, welche Schritte bei der Neugestaltung und Ausrichtung der Geschäftsstellen von morgen erforderlich sind und welche nicht. Laut einer Studie des Fraunhofer IAO Stuttgart (Seite 38 + 40 in dieser Ausgabe) wollen 29% der befragten Banken ihre Filialen

in der Fläche bis 2017 modernisieren. Wenn die umbau- und modernisierungsfreudigen Banken jetzt Mut beweisen, finden sie hier einige wertvolle Anregungen für ihre Bauvorhaben, denn interessant war bei unserer diesjährigen Meinungsumfrage auch, dass es eine Reihe von interessanten Lösungsansätzen gab. Doch lesen Sie selbst.



## Planungsbüro für Banken Thomas Wunderle

### Binzen

(0 76 21) 91 47 52-0

info@bankenplanung-wunderle.de

www.bankenplanung-wunderle.de

Wir empfehlen den Banken heute, alle Filialen auf den Prüfstand zu bringen, da die Filialen nach wie vor der Vertriebskanal Nr. 1 sind. Mediale Themen wie Videokonferenzen sind als Ergänzung behutsam in neue Filialen zu integrieren. Dabei müssen Mensch und Technik in einem gesunden Gleichgewicht stehen. Menschen können sich an wesentliche Dinge aus dem persönlichen Gespräch besser erinnern als an Informationen, die sie reduziert bzw. verarmt über Monitor und Tastatur bekommen. Der persönliche Kontakt löst emotionalere und tiefgründigere Verbindungen und Erinnerungen aus. Der moderne, gut vorinformierte Kunde möchte die Wahl haben, zwischen Gespräch mit vertrautem Berater oder mit medialen Instrumenten vorliebe zu nehmen. Nur wenn der Kunde mit allen Optionen vertraut gemacht wird, fühlt er sich respektiert und ernst genommen. Die Beratungsbereiche



Geschäftsführer Thomas Wunderle hat jahrelange Erfahrung in der Bankenplanung

in modern ausgestatteten Beratungszimmern werden weiterhin gefragt sein, hier sind immer noch Zuwächse zu verzeichnen. Diese Bereiche, die flächenmäßig auch einen großen Teil einer Filiale ausmachen, sind mit einem hochwertigen Ambiente zu gestalten, neben einer Wohlfühl-atmosphäre ist jede Filiale einzeln und individuell auf die Kundenklientel und das regionale Umfeld abzustimmen. Desweiteren sind die Filialstandorte kritisch zu hinterleuchten und Alternativen zu prüfen. Nach wie vor spielen Diskretion und Raumakustik eine große Rolle und mit zunehmender Altersstruktur sind auch immer mehr Räume abzubilden, die für Senioren bequem und barrierefrei ausgeführt werden.

Auf ausreichende Sitzmöglichkeiten und gut lesbare Beschilderung ist zu achten. Beim optischen Outfit spielen neben den typischen markenbildenden Details auch die Corporate Identity des jeweiligen Hauses eine große Rolle. Diese sollte im ganzen Haus und in allen Filialen den entsprechenden Wiedererkennungswert bilden. Die Kundenklientel spielt sicher eine große Rolle für das Anpassen weiterer Filialen, auch für Kinder und Jugendliche sollten zusätzliche Möglichkeiten geschaffen werden, z. B. ein Juniorberater für Kinder und Jugendliche, warum nicht einmal eine Medienwand, wo auch Themen für die „Facebookgeneration“ abgebildet werden. Warum nicht auch einen Seniorberater für die ältere Kundenklientel? Hochqualifiziertes Personal mit der entsprechenden Freundlichkeit gehört ebenso zur erfolgreichen Zukunft der Bankfiliale wie ein zeitloses und innovatives Filialdesign. Ob lieber weniger Filialen vorzuzahlen und dafür die verbleibenden dafür deutlich aufwändiger und noch zielgruppengerechter zu planen sind, kann man nicht pauschal beantworten. Es gilt, jede einzelne Filiale

unter Wettbewerbsgesichtspunkten und unter Kostenaspekten kritisch zu hinterfragen. Auch eine kleine Filiale an einem speziellen Standort kann hochprofitabel arbeiten. Die unpopuläre Schließungswelle sogenannter Kleinstfilialen erfolgte bereits bei den meisten Banken vor einigen Jahren, sodass es nur noch sehr wenige solcher Bankräume gibt, die aus politischen oder aber aus Wettbewerbsgründen erhalten blieben. Richtig ist, dass natürlich über Kompetenzzentren / Kopffilialen weitere Standortkonzentrationen erfolgen. Von hier aus werden Spezialisten auch kleinere Filialen versorgen. Diese Filialzentren werden sicher in größeren Städten weiter ausgebaut werden, da hochqualifizierte Spezialisten nicht in jeder Filiale präsent sein können. Mit dem Anbieten dieser differenzierten Beratung sehen wir durchaus Potenziale, auch kleinere Filialen weiterhin erfolgreich bestehen zu lassen. Grundsätzlich stellen wir fest, dass das Anpassen und Modernisieren der Filialen auch gleichzeitig eine Möglichkeit bietet, Abläufe neu zu überdenken, die Organisation anzupassen und auch gleichzeitig die Tätigkeiten der Mitarbeiter auf neue Kundenbedürfnisse anzupassen. Die Motivation der Regionaldarstellung und Identifikation zum Standort und zur Region ist sehr groß, gerade dann, wenn es darum geht, Wettbewerbsvorteile oder Alleinstellungsmerkmale herauszuarbeiten. Die Sparkassen und Genossenschaftsbanken spielen dabei eine besonders positive Rolle. Mit Erträgen oder Überschüssen werden wiederum Vereine, kulturelle oder caritative Einrichtungen regional und vor Ort unterstützt. Kinder, Jugendliche sowie ältere Menschen profitieren davon. Die Vereinsarbeit und zahlreiche kulturelle Einrichtungen können oftmals Investitionen anstoßen, die wiederum auch der Allgemeinheit zugute kommen. ■