

FILIALGESTALTUNG

Renaissance der Beratungszimmer

Der Kostenblock Filiale muss sich rechnen. Immer mehr Banken überlegen daher, wie das Filialnetz rentabler werden kann. Die Gedanken reichen von Filialschließungen über Umgestaltung bis zu mehr Interaktion im Selbstbedienungsbereich.

➤ Anja Kühner

Die Mehrzahl der Kunden nutzt die Filialen nicht mehr“, sagt Stephan Vomhoff provokativ. Der Direktor der Schweizer Beratungsgesellschaft Confidum untermauert diese Aussage mit Zahlen: Nur noch 5 % aller Transaktionen werden in der Filiale im persönlichen Kontakt

zwischen Kunde und Mitarbeiter abgewickelt, 80 % online oder am Telefon, die restlichen 15 % im Selbstbedienungsbereich (SB-Bereich). Hinzu komme die demografische Entwicklung in Deutschland, wonach die für Banken interessante Gruppe der Kunden im Alter zwischen 18 und 65

Jahren in den kommenden 20 Jahren um bis zu einem Drittel zurückgehen wird. Für Vomhoff ist es daher „logisch, dass der große Kostenblock Filialnetz ausgedünnt wird – der Kunde hat dies schon lange entschieden“. Bis zum Jahr 2025 sieht er das Filialnetz um 30 bis 50 % schrumpfen. Es werde überwiegend die kleinen, örtlichen Filialen treffen. Die großen Filialen hingegen werden durch den Ausbau des Beratungsangebots gestärkt werden.

Mit Widerstand seitens der Kunden rechnet Vomhoff nicht: „Wenn die Vorbereitung der Filialschließungen gut ist und mit einer schlüssigen Argumentation nach innen und außen einhergeht, dann wird es zu keinen Aufständen bei den Kunden kommen.“

Die IM Privatkundenstudie 2012 rollte Mitte vergangenen Jahres diesen Aspekt von der Kundenperspektive auf: Immerhin 40 % der Bankkunden können sich laut der Erkenntnisse von Investors Marketing vorstellen, komplett auf Filialen zu verzichten.

KEINE FILIALE OHNE BERATUNGSZIMMER

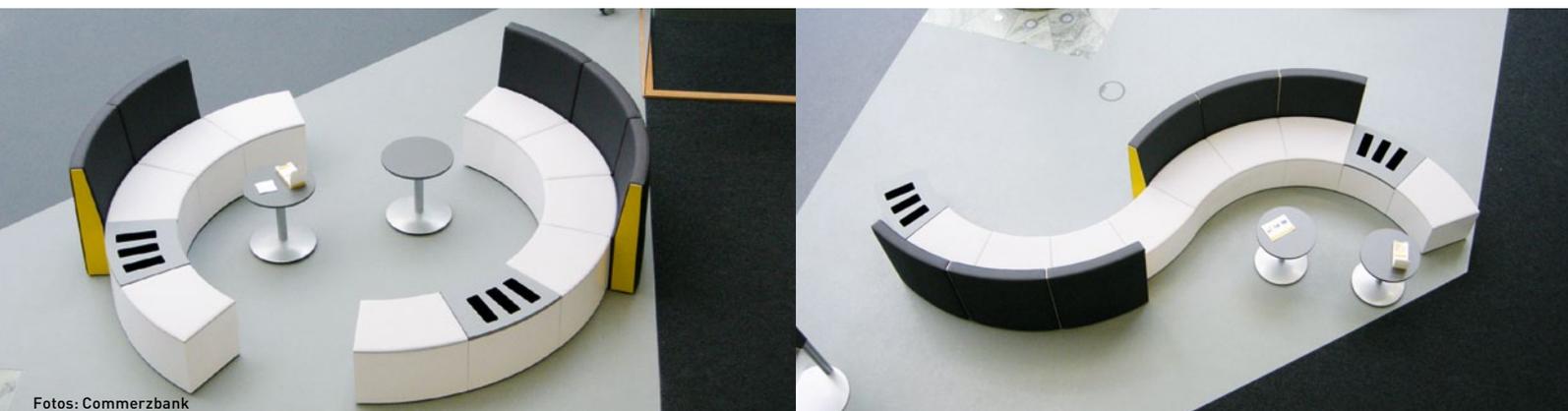
Doch statt mit dem eisernen Besen das Filialnetz aufzukehren, setzt ein Großteil der Geldinstitute derzeit auf eine Intensivierung der Kundenkontakte in der Filiale und eine „Renaissance des Menschen“. Dazu zählt, dass die Filialen neu gestaltet werden. „Mehr Beratungsleistung in höherer Qualität, wie

➤ FINDEN SIE GELDAUTOMATEN SCHÖN?

Wohl eher nicht. Meistens ist es ein grauer Kasten, der irgendwo an einer Wand steht. Doch immer wieder gibt es Ansätze, die Bargeldversorgungspflicht zur optischen Lust werden lassen.

Beispielsweise die Commerzbank nutzt den temporären Sommerstandort ihres Geldautomaten auf dem Grünen Hügel hinter dem Bayreuther Festspielhaus, um mit dem Konterfei Richard Wagners und Noten aus einer seiner Opern ihre Sympathie für das Festspielpublikum zu demonstrieren. Von viel Humor zeugt die Bemalung eines Automaten, den die Volksbank Düsseldorf-Neuss mitten in der Kneipen-Meile am Altstadt-Rheinufer in die Hochwasser-Kaimauer eingebaut hat. Der Düsseldorfer Jacques Tilly, bekannt für seine pointiert-satirische Gestaltung der politischen Wagen des Rosenmontagszugs, durfte sich künstlerisch austoben. Er adaptierte das Thema des Standortes, malte viel blaues Rheinwasser, in dem zwei Rheintöchter schwimmen: eine junge hübsche mit der Düsseldorfer Krone, eine alte runzelige mit der Kölner. Da am Geldautomaten der häufigste direkte Kundenkontakt stattfindet, sollten Banken deren Image- und Werbewirkung nicht unterschätzen, sagen Experten.

Kennen Sie auch Geldautomaten, die individuell und originell gestaltet sind? Dann senden Sie ein Foto an: bankmagazin@springer.com
Die besten Beispiele sammeln wir auf unserer Internetseite:
www.bankmagazin.de



Fotos: Commerzbank

Lindner|Entwickler.Planner.Ingenieure haben unter anderem für die Commerzbank auf der Düsseldorfer Königsallee (siehe Fotos auf dieser Seite) das neue Filialdesign entwickelt.

dies die Banken anpeilen, wird mit einer größeren Anzahl von Beratungszimmern einhergehen,“ sagt Michael Ulmer, Geschäftsführer von Lindner|Entwickler.Planner.Ingenieure, die als Generalplaner unter anderem bei der Commerzbank seit dem Jahr 2004 mehr als 1.200 Filialen geplant und umgebaut haben. „Viele Filialen werden bald keine Beratungszimmer mehr haben, vor allem im ländlichen Bereich wird in Filialen ohne Beratungsraum auf die Hauptstelle verwiesen.“

Insgesamt werde nach Ulmers Ansicht die Einrichtung der Filialen wieder gemütlicher. „Eine offene Architektur wirkt zwar sehr schick, stößt im Alltag aber an ihre Grenzen.“ Bei delikaten Finanzthemen gehe vielen Kunden die Offenheit zu weit und sie vermisse ihre Privatsphäre. Transparenz stehe derzeit in Konkurrenz zur Diskretion.

LOUNGE-FEELING GEWINNT RAUM

Auch vor Banken und Sparkassen mache der Cocooning-Ansatz nicht halt. „Die Kunden sollen sich gut aufgehoben fühlen, die Bank als ihr finanzielles Zuhause erleben“, beschreibt Ulmer. Daher gehe der Trend hin zu Lounge-Feeling. Konsequenterweise weitergedacht, werden nicht nur in den Wartebereich schicke Club-Sessel gestellt, sondern auch die SB-Zone wird loungemäßig ausgestattet. „Sie wird größer, mehr Quadratmeter bekommen, aber auch mehr

Technik und sogar Sitzmöglichkeiten werden im SB-Bereich aufgestellt“, beschreibt Ulmer den neuesten Trend. Denn: Ein Zuhause ohne Stuhl oder Sitzgelegenheit sei schließlich nicht vorstellbar. „Es gibt frechere Konzepte hin zu mehr Wohnzimmer-Atmosphäre, die problemlos vom Büro-Design auf Bankfilialen übertragen werden können“, ist Ulmer überzeugt. In diesem Zusammenhang werde auch die Grenze zwischen Schalterhalle und SB-Zone verschwimmen. Der Übergang werde fließender gestaltet. „Die Grenze dabei bilden die sicherheitstechnischen Aspekte“, so Ulmer.

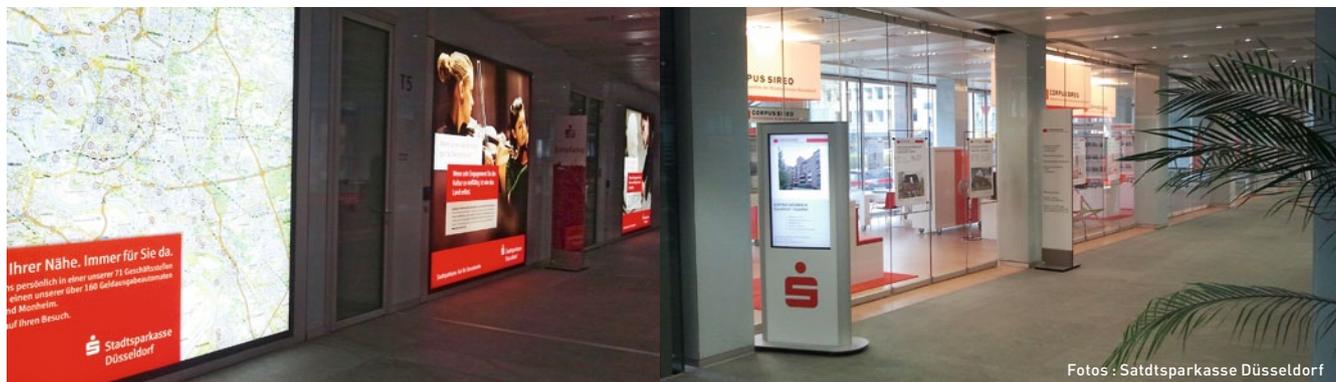
Bereits jetzt haben viele Banken ihre einstmaligen kleinen Vorräume in große Foyers mit viel Platz umgestaltet, um dort ausreichend SB-Systeme unterbringen zu können. Doch reichen nach Überzeugung des

Geldautomatenherstellers NCR die bisherigen SB-Terminals nicht aus, um dem gestiegenen Bedarf der Kunden an Beratung rund um die Uhr zufriedenzustellen. Da die Filialen nicht 24 Stunden an sieben Tagen besetzt sind, hat NCR die Techniken von SB-Geldautomaten und Online-Videokonferenzen verbunden. Heraus kam ein so genannter „interaktiver Geldautomat“. Auf Wunsch wird der Kunde per Videokonferenzschaltung auf dem Bildschirm des Geldautomaten mit einem Bankmitarbeiter verbunden. Dabei kann es sich um einen Experten aus einer anderen Filiale, aus der Zentrale oder dem Call Center handeln. „Der Bankkunde muss weder einen festen Gesprächstermin vereinbaren, noch zu einer bestimmten Filiale anreisen noch muss der Bankexperte in die Filiale des Kunden fahren“, wirbt



Foto: Commerzbank

Lounge-ähnliches Mobiliar bei der Commerzbank Düsseldorf.



Fotos: Stadtparkasse Düsseldorf

Die Stadtparkasse Düsseldorf (siehe Fotos auf dieser Seite) setzt bei der Gestaltung ihrer Hauptstelle auf interaktive Mediawände. Die hellen Bildschirme leuchten Gänge aus.

NCR für den „Interactive Teller“. Sogar zur Neukundengewinnung diene dieser SB-Automat, denn der neue Kunde könne Dokumente, beispielsweise seinen Personalausweis, vorzeigen, und da der Bankmitarbeiter einen persönlichen Sichtkontakt hat, sei eine Kontoeröffnung möglich.

AUTOMAT WARNT VOR NAHEN PERSONEN

Ein neuer mit Videotechnik ausgestatteter Geldautomat von Wincor Nixdorf nutzt die Kamera, um die Sicherheit bei der Geldausgabe zu erhöhen. Auf der Hausmesse Wincor World 2012 stellte das Unternehmen im Oktober einen SB-Automaten vor, der mittels Personenerkennungs-Software erfasst, ob hinter dem Kunden, der das Gerät bedient, weitere Personen stehen. Sind deren Gesichter zu nah am Kunden, warnt der Automat seinen Nutzer per Bildschirm-Nachricht. „Achten Sie auf Ihre Privatsphäre“, ist dann zu lesen. So soll verhindert werden, dass Fremde dem Bediener des Geldautomaten unbemerkt über die Schulter schauen und so dessen PIN ausspionieren oder diesen bedrängen.

Derart intelligente Software erkennt auch, ob ein Mann oder eine Frau vor der Kamera steht und ob es sich um eine junge oder alte Person handelt. Wird ein Monitor mit Kamera und dieser Software ausgestattet,

ist es möglich, gezielt für diese Zielgruppe Werbung anzuzeigen. Seit selbst großflächige Bildschirme bezahlbar sind, setzt deren Einsatz in den Filialen ein. Dabei dekorieren diese Screens nicht nur den SB-Bereich oder hellen Gänge auf. „Wichtig ist, dass diese Monitore mehr anzeigen als den aktuellen Tagesgeld-Zinssatz“, betont Michael Ulmer. Die neue Technik müsse einen Mehrwert im Vergleich zum herkömmlichen Plakat bieten. Dazu kämen sowohl mehr oder personalisierte Informationen infrage als auch die Möglichkeit, Wartezeiten spielerisch zu überbrücken.

Touchscreens fördern die Interaktion mit den Kunden. Daher evaluiert Wincor Nixdorf derzeit ein bewegliches Bedienelement für automatische Kassentresore. „An Tagen mit vielen Einzahlungen, beispielsweise zum Weltspartag, können diese zum Kunden gedreht werden, sodass dieser mittels Touchpad selbst einzahlen kann“, beschreibt Anja Lindner, die Wincor Nixdorf-Verantwortliche für Bank-Marketing. Dem Berater bleibe so mehr Zeit für seine eigentliche Aufgabe, nämlich die Beratung.

Generell verändert die zunehmende Verbreitung von Smartphones und Tablets nach und nach die Gewohnheiten der Kunden hinsichtlich der Bedienung von technischen Geräten über Touchscreens. „Wischtechnologien, wie sie etwa beim iPhone Anwen-

dung finden, stärken die intuitive Bedienbarkeit und werden auch auf die Eingabemasken der in Banksystemen eingesetzten Touchscreens Einfluss nehmen“, so Wincor Nixdorf-Expertin Lindner.

TOUCHSCREENS FÜHREN DURCH DAS HAUS

„In größeren Häusern werden die Führung und Information des Kunden im Gebäude künftig vermehrt über interaktive Touch-Monitore gesteuert“, sagt Martin Schulz von Kranz InnenArchitekten. Diese zeigten den jeweiligen Standort an, gäben einen ersten



Foto: Stadtparkasse Düsseldorf

Ständig wechselnde Immobilienangebote im Publikumsbereich

Überblick über Angebote oder Aktionen und unterstützten den Kunden beim Weg durch das Haus als Wegweiser.

Schulz propagiert „interaktives Design für Mediawände“. Solche großflächigen, in die Wand eingebauten Monitore verleihen einem Unternehmen eine moderne Anmutung und schaffen Gesprächsanlässe mit dem Servicepersonal. Mit ihrer Hilfe könnten zum Beispiel die Anforderungen an Beratungsräume leichter erfüllt werden. Denn diese sollen sich an die jeweilige Kundengruppe anpassen. „Wird beispielsweise ein Kunde im gesetzteren Alter beraten, zeigen sie eine Bibliothek“, beschreibt Schulz. „Für junge Familien bilde die wohnliche Küche den Hintergrund und Funfsportler werden mit dem Windsurfing-Screen begrüßt.“

Nicht zuletzt böten Monitore durch eine zentrale Steuerung eine deutlich höhere Flexibilität in der Werbung. „Es müssen nicht ständig Großplakate auf- und abgehängt werden, um auf dem aktuellsten Stand zu sein“, so Schulz. Ein Klick im Hintergrund reiche, und die Werbung ändere sich, etwa wenn eine Immobilie verkauft sei. Auch Mitarbeiter ohne Programmierkenntnisse aus den Fachabteilungen könnten durch entsprechende Programme inhaltliche oder Layout-Änderungen vornehmen, was zeitnahe Aktionen erlaube, die zugleich budgetsensibel sind. Als Vorreiter solcher Mediawände gelten beispielsweise die Hauptstelle der Sparkasse Düsseldorf (siehe Fotos auf Seite 48) und der Berührungspunkt „extend“ der Anfang 2012 neu eröffneten Filiale der BW-Bank im Breuningerland Sindelfingen.

CORPORATE IDENTITY GEWINNT AN BEDEUTUNG

Selbst die fortschrittlichste Technik wird jedoch von den Wettbewerbern rasch adaptiert und der „Modernitäts-Vorsprung“ des Instituts ist schnell dahin. „Daher gewinnt die individuelle Positionierung der Bank an sich und damit die Corporate Identity gerade wieder an Bedeutung“, sagt der Planungs- und Bauexperte Michael Ulmer von Lindner. Jedes Unternehmen müsse sich noch mehr als bisher überlegen, wofür es stehe, und erst im zweiten Schritt die Filialen dementsprechend gestalten. ↙



AUTORIN: Anja Kühner ist freie Journalistin in Düsseldorf.



Das Management-Symposium
für Strategien der Finanzindustrie

future banking - now!

Der Vertrieb von morgen
muss heute gestaltet werden

24. bis 25. Januar 2013

Realitäten, Trends und Herausforderungen für die Banken der Zukunft... mehr: www.tegernseer-fachtage.de

Wie erreichen wir die vollständige Sicht auf Kunden?
Bietet Retail Banking integrierten End-to-End Service für Kunden?

Hochkarätige Referenten vermitteln den Einblick in ihre Strategien.

Weitere Informationen und Anmeldung unter:
www.tegernseer-fachtage.de * tefa@macros.de
Tel: 089 660 395 61

15 Jahre macrosConsult GmbH, feiern Sie mit uns auf den
"Tegernseer Fachtage" vom 24. - 25. Januar 2013

macros ... damit aus Plänen Wirklichkeit wird.

- Consulting
- Testservices
- Retail Banking Lösungen
- **bankunity**® Multichannelbanking



Consult GmbH * Unternehmensberatung
Haidgraben 9a * 85521 Ottobrunn
Tel: 089 660 395 60 * Fax: 089 660 395 89
info@macros.de * www.macros.de