

Am Erfolg der Zukunft bauen

Die Welt der Banken und Versicherungen verändert sich derzeit in einer nie dagewesenen Geschwindigkeit. Das Internet sowie die gesamte digitale Welt prägen das Bild und die Anforderungen an die Finanzdienstleistungsbranche. Um- und Neubauprojekte der Volksbank Dill sollen dem veränderten Kundenverhalten nun Rechnung tragen.



Wo früher in Geschäftsstellen noch reger Kundenverkehr den Tagesablauf bestimmte, ist das heute nur noch in deutlich geringerem Umfang festzustellen. Der Entscheidung für einen Neubau oder Umbau einer Bankfiliale geht deshalb eine Analyse der Marktanforderungen voraus. Die Zusammenlegung mehrerer kleinerer Standorte zu einer neuen attraktiven Filiale ist in vielen Fällen ein gangbarer Weg.

Diesen Weg hat auch die Volksbank Dill gewählt. Es musste die Entscheidung getroffen werden, Filialen umzubauen oder sogar dort neu zu errichten, wo große Kundenströme sind.

Der Vorstand der Volksbank Dill entschied sich für die Willi Lauber GmbH, Herborn, als Partner der Bauprojekte, der nicht nur die gesamte Planung übernahm, sondern auch als Generalunternehmer für die Umsetzung sorgte. „Wir waren schon in der Planungsphase von den eingebrachten Vorschlägen zur baulichen Gestaltung und der Steigerung der Energieeffizienz absolut positiv überrascht“, erläuterte Ralph-Uwe Orth, Vorstand der Volksbank Dill.

Decken, Böden, Bankgeschäft

Mit dem Umbau einer Filiale und der Neuerrichtung einer weiteren Filiale innerhalb eines Fachmarktzentrens wurden die Planungen in die Tat umgesetzt. Die Projekte wurden jeweils

Die Volksbank Dill geht mit ihren Filialen dorthin, wo die Kundenströme sind.



Fotos: Volksbank Dill eG/DG Verlag

durch einen objektleitenden Ingenieur als Ansprechpartner flexibel begleitet. „Wand, Decken, Böden, Heizung, Beleuchtung, Klima – einfach alles entsprach unseren Anforderungen und Erwartungen und natürlich auch unserem Corporate Design“, betonte Orth. „Unsere Vorgaben, die Filialen im Hinblick auf die wachsende Bedeutung der genossenschaftlichen Beratung auszurichten und den Selbstbedienungsbereich so zu gestalten, dass der Kunde seine Geldgeschäfte in einer ansprechenden Atmosphäre diskret erledigen kann, wurden sehr gut umgesetzt.“

Gerade der Umbau eines bereits bestehenden Filialstandorts erforderte Kreativität. Die Beratungszimmer wurden so platziert, dass der Raum nun für intensive Kundengespräche optimal genutzt werden kann.

Die Kundenreaktionen zeigen, dass die Volksbank Dill mit der Modernisierung einen zukunftsweisenden Weg gegangen ist. Neben dem Ausbau der Beratungsmöglichkeiten stieg auch die Zahl der Transaktionen, die die Kunden in den neu gestalteten SB-Bereichen durchführten. „Es ist gelungen, mit den nach dem neuen Konzept modernisierten beziehungsweise neu erstellten Filialen zusätzliche Kunden der umliegenden Orte zu bewegen, hier ihre Geldgeschäfte abzuwickeln.“

Die erfolgreichen Maßnahmen haben gezeigt: Eine Bank kann rasch auf sich ändernde Anforderungen des Marktes reagieren und sich auch auf dem nicht alltäglichen Terrain von Neu- und Umbauten des eigenen Geschäftsstellennetzes erfolgreich bewegen. Das nächste Projekt befindet sich schon in der Planung. ■

Text: Eckhard Müller/Volksbank Dill

Konzepte für die Bankfiliale der Zukunft

Drei Fragen an Daniel Draak,
Produktmanager Geno-FilialConcept des DG Verlags

netzwerk: Schlagwort „Digitalisierung“: Welche Veränderungen im Verhalten der Bankkunden gibt es?

Daniel Draak: Der Kunde von heute beschränkt sich nicht mehr auf einen Kommunikationskanal oder einen Kontaktpunkt. Er kommuniziert, wann und wo er möchte. Die Kundenkontaktpunkte sind in allen Branchen explodiert – das gilt auch für die Kommunikation von Bankkunden.

Welche Auswirkungen hat das veränderte Kundenverhalten auf Filialkonzepte?

Zukunftsfähige Bankkonzepte sollten versuchen, mobile, webbasierte und stationäre Bankdienstleistungen sinnvoll und effizient zu verzahnen. Deshalb sollten sich vertriebs- und marketingstrategische Aktivitäten auf eine Verbesserung der Beratungsqualität und eine sogenannten Omnikanal-Performance konzentrieren, um den Kunden auch künftig zufriedenzustellen. Auch der DG Verlag bietet in diesem Kontext den Volksbanken und Raiffeisenbanken unter der Dachmarke Geno-FilialConcept entsprechende Lösungen an.

Können Sie den Prozess der Umgestaltung einer Bankfiliale an einem Beispiel skizzieren?

Ein Beispiel für die erfolgreiche neue Gestaltung von Bankfilialen ist der Umbau der Volksbank Halle/Westfalen im Jahr 2015. Das Projekt mit einer Gesamtfläche von knapp 3.000 Quadratmetern auf drei Etagen startete mit einem Beratungsgespräch, gefolgt von einem Workshop zur Bestandsaufnahme sowie einem ausführlichen Planungsworkshop.

Die Umgestaltung umfasste sowohl den Außenbereich inklusive markenkonformer Leuchtwerbearbeiten mit energieeffizienter LED-Technik als auch die SB- und

Loungebereiche. Außerdem wurden effiziente Beraterplätze und -räume sowie eine ergonomisch hochwertige Backoffice-Einrichtung und Aufenthaltsbereiche für das Bankteam eingerichtet. Monatliche Teamtreffen stellten die transparente Kosten- und Prozessplanung für einen reibungslosen Umbau sicher, der innerhalb von fünf Monaten im laufenden Betrieb erfolgte. ■

Interview: Matthias Dieler/Genossenschaftsverband e.V.



Die neue Wartelounge der Volksbank Halle/Westfalen.