

# gi

## GELDINSTITUTE

Bank-IT und  
Organisation für Entscheider.



*Sonderdruck für*

**COM**unicate

we stand for open banking®

&



Sparkasse  
Leverkusen



Oben: Nicht zu übersehen. Das Portal der Sparkasse Leverkusen bietet in der Einkaufspassage „City-Center“ einen hohen Wiedererkennungswert.

Mitte: Roter Teppich und Lichtdecke markieren den Eingangsbereich der Bank und liegen exakt auf der Mittelachse. Der Empfang ist zentral angeordnet und sofort zu erkennen.

Unten: Fischteich, Glaspavillon und Bar prägen den Loungebereich der Kundenhalle.



# Der Wandel als Konstante

**Bestes Hauptstellenkonzept.** Märkte reagieren dynamischer, Kundengewohnheiten ändern sich rasant. Kann eine Bank da mithalten? Sie kann, lautet die Antwort der Sparkasse Leverkusen. Die Hauptstelle präsentiert sich nach ihrer Renovierung als „Bank of Change“, in der vor allem eines zählt: Variabilität.



Blick auf den Glaspavillon mit den Beratungsräumen.  
Im Vordergrund steht ein „DialogPunkt“.



Unter der beleuchteten Reliefwand befindet sich die Teamwelt der PK1- Berater. Die Beraterkabinen (rechts) sind auf Schienen gelagert und können bei Großveranstaltungen in den Hintergrund gerückt werden.



Eine ausfahrbare Bühne, Licht- und Soundtechnik und ein begeistertes Publikum. Die Kundenhalle bietet Möglichkeiten für große Events.



Der SB-Service in einem Möbel zusammengefasst. Zwei davon stehen in der Kundenhalle, so dass der Kunde nicht im Foyer abgefertigt wird.

Die Verwaltung der Hauptgeschäftsstelle der Sparkasse Leverkusen befindet sich in einem achtstöckigen Hochhaus, das an die Einkaufspassage „City-Center“ grenzt. Die Totalrenovierung des Gebäudes bot Anlass, auch die Räume der Kundenhalle neu zu konzipieren. Ein Team von 30 Sparkassen-Mitarbeitern erarbeitete einen Anforderungskatalog für die Neugestaltung der Kundenhalle, der als Grundlage für den dann ausgeschriebenen Wettbewerb diente. Den Zuschlag erhielt schließlich das Konzept „Bank of Change“ der Planungsagentur COMunicate, die sich auf Raum- und Kommunikationskonzepte für Banken und Handel und das damit verbundene Innovationsmanagement spezialisiert hat.

## Das Ziel

Dem „Bank of Change“-Konzept liegt die Idee zugrunde, in der zentralen Fläche der Kundenhalle Raum für Variabilität zu bieten. Die große Fläche der ehemaligen Hotellobby bietet hier ausreichende Möglichkeiten für die flexible Gestaltung und Positionierung von Elementen und Möbeln. Jedes Raumelement, jeder Einrichtungsgegenstand und die technischen Details sind so konzipiert, dass es in kurzer Zeit neu positioniert oder mit zusätzlichen Elementen zu neuen Einheiten zusammengefügt werden kann. Durch diesen „Change“ oder Veränderung der Innenarchitektur können immer neue Kommunikations- und Interaktionsszenarien geschaffen werden. Das Interieur kann also auf die wechselnden Bedürfnisse von Kunden und Institut zugeschnitten werden.

Ziel war es, insbesondere in der Kundenhalle, den Kunden niederschwellige und ungezwungene Möglichkeiten zum Dialog mit den Servicemitarbeitern und Beratern anzubieten. Die Flexibilität der Raumgestaltung macht außerdem ein Testumfeld möglich, in dem auch neue und ungewohnte Versuche unternommen werden können, mit dem Kunden ins Gespräch zu kommen. Schließlich bietet sich die Kundenhalle für Großveranstaltungen und Events an, da sie durch die beweglichen Elemente schnell geräumt und bestuhlt werden kann. Dadurch wurde ein zusätzliches Marketinginstrument geschaffen.

## Das Raumkonzept

Die ursprünglich weitläufige Halle wurde zunächst an beiden Stirnseiten durch statische Elemente optisch verkleinert. Auf der einen Seite dient eine großflächige Reliefwand, die sich durch wechselnde Beleuchtungen von ihrer Umgebung abhebt, als Eyecatcher. Der Glaspavillon auf der anderen Seite mit Teichanlage und Wasserfall ist ebenfalls ein Hingucker. Die

Zentralfläche (700 Quadratmeter) wurde komplett als Hohlraumboden angelegt, der mit Steinfliesen belegt ist und an jeder beliebigen Stelle mit Bodentanks für Strom, Netzwerk- und Medientechnik versehen werden kann. Eine geschwungene Lamellendecke sorgt unter anderem für eine hervorragende Raumakustik. Tagsüber lässt die Deckenkonstruktion eine gleichmäßige Ausleuchtung mit natürlichem Sonnenlicht zu.

An integrierten, nicht sichtbaren Trägersystemen können Boxen, Scheinwerfer oder Werbebanner befestigt werden. Denn nur mit der entsprechenden Ausstattung kommt ein weiteres Highlight der Kundenhalle voll zur Geltung: die ausfahrbare, 50 Quadratmeter große Bühne. Sie ist in den Boden eingelassen, kann bei Bedarf aber auf ein Meter Höhe hochgefahren werden. Dadurch verwandelt sich das Erdgeschoss innerhalb einer Stunde in eine vollwertige Eventhalle mit genügend Raum für bis zu 450 Sitzplätze. Hinter der Bühne wurden vier Meter breite Tore in die Wandfläche integriert, durch deren Öffnung die Beraterarbeitsplätze hinter der Wand eingefahren werden können. „Bei unserer Eröffnung im letzten Jahr spielte hier



Manfred Herpolsheimer, Vorsitzender des Vorstandes der Sparkasse Leverkusen, erläutert das Konzept des Umbaus.

die Kölner Mundart-Band ‚de Höhner‘. Da hatten wir etwa 1.000 Gäste hier drin“, schwärmt Manfred Herpolsheimer, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Leverkusen.

### Von der Hotellobby zur Kundenhalle

Die primäre Zielsetzung war es, in der Kundenhalle vier hochkommunikative Bereiche zu schaffen, die die Mitarbeiter in ihrem Dialog

mit den Kunden unterstützen. Alle Elemente der Kundenhalle sind auf Rollen gelagert und lassen sich bei Bedarf schnell umpositionieren. Der Haupteingang zur Bank liegt innerhalb des „City-Centers“ und ist durch sein markantes Portal leicht von Passanten zu erkennen. Über einen roten Teppich betritt der Kunde die Bank und wird über eine großzügig gestaltete Rezeption von den Servicemitarbeitern empfangen. Sie dienen als erste Anlaufstelle und kümmern sich sofort um die entsprechende Betreuung der Kunden. Gleich in der Nähe, aber mit einem ausreichenden Abstand für die nötige Diskretion, befinden sich sogenannte „DialogPunkte“, die im Stile eines Bistro-Stehtisches zur lockeren Kommunikation geeignet sind. Die in den Tisch versenkbaren Displays, über die der Berater schnell relevante Informationen aufrufen kann, können nur von ihm und dem Kunden eingesehen werden. Das hat den weiteren Vorteil, dass sich der Kunde nicht gegenüber dem Berater positioniert, sondern neben dem Servicemitarbeiter steht.

Eventuell auftretende Wartezeiten können die Kunden im Loungebereich der Bank überbrücken. Die Bar „Aperitivo“ und der Fischteich



1. farbveränderliche Reliefwand

2. große Werbebanner

3. zurückgezogene Kasse

4. Wartebereich im Sonic-Chair

5. Beratungswelt mit acht Kundenräumen, individuell möbliert; Teamwelt für Mitarbeiter

6. Teamwelt der Berater

7. Sozialräume/Lounge für Mitarbeiter

8. je vier Kundenräume auf Schienen

9. Aufgang zum 1. OG

10. Sparkassen-Portal, roter Teppich, Lounge, zentraler Empfang, zwei SB-Inseln, sechs Serviceplätze, Kinderspielecke

11. „Aperitivo“ mit separatem Eingang, Teichanlage mit Fischen

12. Außenterrasse

13. Wasserfall

14. Multimediasysteme

schaffen ein echtes Wohlfühlambiente. Die Bar wirkt gleichzeitig als Frequenzbringer und erhöht den Anteil an Fremdkunden, die so den Weg in das Bankgebäude finden. Auf den zahlreichen Displays, die im Lounge- und Barbereich hängen, kann Werbung für verschiedene Produkte gemacht werden. Außerdem versorgt die Bar die Beratungsräume mit Getränken und Snacks und übernimmt bei Veranstaltungen das Catering. Das komplette Selbstbedienungsangebot wurde in die Kundenhalle integriert, um wieder mit SB-Nutzern in Kontakt zu treten. Das SB-Kassenkonzept hilft dabei, den Großteil der Kunden im Servicebereich abzufangen. Die SB-Möbel sind frei im Raum positioniert, so dass der Kunde nicht gegen eine Wand schaut sondern den Raum frei überblicken kann. Das erleichtert die Kundenansprache, da so einfacher Blickkontakt zum Servicepersonal hergestellt wird. Durch weitgehende Verlagerung aller Kassenfunktionen auf die SB-Systeme ist außerdem eine hohe SB-Quote garantiert. Für besondere Fälle steht hinter dem Servicebereich statt wie früher drei nur noch eine Sofortkasse zur Verfügung.

In der Kundenhalle gibt es 18 schalldichte Beratungsräume, alle transparent und in einer wohnlichen Atmosphäre gestaltet. Für die Beratungsräume im Glaspavillon standen die acht Partnerstädte Leverkusens Pate. Die Räume sind in dem jeweils landestypischen Look bis hin zur Bepflanzung gestaltet und tragen die Namen der jeweiligen Partnerstadt. Je nach Beratungsraum findet sich der Kunde mal in einem chinesischen mal in einem englischen, mal in einem französischen Ambiente wieder.

## Die Praxis

Seit der Eröffnung der Kundenhalle im September 2008 wurden bereits mehrere Großveranstaltungen durchgeführt. Die Kundenhalle habe jeden der „Stresstests“ gut gemeistert, so Herpolsheimer. Ob Konzert, Gala oder die Proklamation des Karnevalsprinzen – der Raum bot Platz für die unterschiedlichsten Events.

Die Öffnung der Sofortkasse konnte auf drei Stunden reduziert werden. Inzwischen wurde auch ein Beraterplatz in die Nähe des Servicebereichs verlagert.

So soll die Überleitung der Kunden vom Service in den Beratungsbereich weiter verbessert werden. Auch die anfängliche Skepsis einiger Berater über die Offenheit und Transparenz der Beratungsräume ist nun der Begeisterung über das neue Design gewichen. Auch weil die Neugestaltung von den Kunden mit Wohlwollen beurteilt wurde. „Von Kunden und Mitarbeitern erhalten wir durchweg positive Resonanz. Sie fühlen sich alle sehr wohl in dem freundlichen und ansprechenden Ambiente der neuen Kun-



Musikgenuss pur: die Sonic-Chairs bieten Entertainment im Wartebereich. Das Umfeld wird dabei nicht gestört.

Bilder: COMunicate

denhalle“, sagt Sebastian Greif, Vertriebsdirektor für das Filial- und Verbundgeschäft. Damit nicht genug.

Das Konzept der Hauptstelle soll auf eine sich in Planung befindliche große Filiale übertragen werden. Mitarbeiter dieser Filiale konnten bereits einige Wochen die neue Arbeitsatmosphäre

testen. Sie bringen ihre Erfahrungen in das Anforderungsprofil für die Neugestaltung der Filiale mit ein. Es scheint so, als ob die Erfolgsgeschichte der „Bank of Change“ fortgeschrieben wird. ■

**Autor:** Moritz Grießbach

## Sparkasse Leverkusen: Daten und Fakten

**Bilanzvolumen:** 3,128 Mrd. Euro

**Kundenzahl:** 140.000

**Konten gesamt:** 294.200

**Mitarbeiterzahl:** 626

**Projektverantwortlicher:** Manfred Herpolsheimer, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Leverkusen

**Idee, Konzept, Masterplan:** COMunicate GmbH

**Architektur:** COMunicate GmbH, j.b.r. partner

**Umgebute Fläche:** 4.500 Quadratmeter

**SB-Geräte:** Wincor-Nixdorf, Talaris

**Sicherheitstechnik:** Siemens

**Ausstatter:** TON Objekteinrichtungen (Büromöbel), elements of design (Dialog-Möbel), myConcept (Schreiner Festeinbauten), Köhl (Stühle), designatics (Tische/Theken), Strähle (Wände/Raumsysteme), Schüco (Glasbauwerk), carpet concept (Böden), IGE (Licht), Ing.-Büro Kettenis (Akustik), Thies (SB-Insel), Teichtechnik Spürck (Sonstiges)

**Kennzeichen:** Fokussiert auf die sich stetig ändernden Bedürfnisse in der Bankenwelt

gedinstitute