

Filialkonzepte

Gebündelte Kompetenzen

Die Filiale erlebt derzeit eine Renaissance. Immer mehr Banken und Sparkassen messen dem stationären Vertrieb eine neue Bedeutung zu. Um im Retail-Geschäft auch in Zukunft erfolgreich zu sein, müssen allerdings neue Konzepte zur Kundenansprache und -bindung umgesetzt werden.

„Der mit Abstand wichtigste Vertriebsweg im Multi-Kanal-Vertrieb ist und bleibt der stationäre Vertrieb“, das betonte **Georg Sellner, der Vorstandsvorsitzende** der **Sparkasse Darmstadt**, Anfang Oktober bei einem Vortrag beim **3. Retail-Bankentag** der **Börsenzeitung**. Sellner bestätigte damit die Forschungsergebnisse des **Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation (IAO)** in Stuttgart.

„Nach Zeiten des Abbaus von Vertriebsstandorten beschäftigen sich die Bankinstitute wieder verstärkt mit der Weiterentwicklung des stationären Vertriebs“, so ein Ergebnis der **Studie „Bank & Zukunft 2005“**, des Fraunhofer IAO. Danach sieht jede dritte Bank die Gestaltung und Umsetzung innovati-

ver Filialkonzepte als wichtiges Handlungsfeld an.

In diesem Zusammenhang gilt es insbesondere, die Kommunikation zwischen Kunde und Bankmitarbeiter zu gestalten, eine Beschränkung auf architektonisches Design und die reine IT-Infrastrukturgestaltung in den Kreditinstituten greift zu kurz. Genau an diesem Punkt setzt das **Kompetenzteam [new bank]**, bestehend aus acht Unternehmen, an. Es will

- ◆ sich mit innovativen und gewinnbringenden Konzepten auseinandersetzen,
- ◆ gemeinsam mit den verantwortlichen Abteilungen der Kreditinstitute innovative, verkaufs- und vor allem mehrwertorientierte Verbes-

serung aller Kunden- und Mitarbeiterbereiche erreichen,

- ◆ weg von einer reduzierten Betrachtung traditioneller Architekturlösungen bei der Filialgestaltung und hin zur Umsetzung mehrwertorientierter Lösungen,
- ◆ die verantwortlichen Entscheider in den Instituten inspirieren sich von konventionellen Prägungen und eingefahrenem Denken zu lösen,
- ◆ den wichtigen Weg progressiver Verkaufsaktivitäten auf allen Vertriebskanälen anstoßen und mit der notwendigen fachlichen Kompetenztiefe unterlegen,
- ◆ den Fokus nicht nur auf aktuelle Kundenhallenlayouts legen, sondern immer eine ganzheitliche Betrachtung umsetzen,
- ◆ kreative Planungskonzepte mit einer durchgängigen Projektsteuerung von Termin- und Kostenmanagement über Vertragsmanagement bis hin zu Krisen- und Konfliktmanagement zur Sicherstellung eines optimalen Projektergebnisses verwirklichen,
- ◆ den Einsatz von SB-Technik auf den Bedarf hin optimieren.

Um diese Ziele zu erreichen, haben sich im Kompetenzteam Unternehmen ganz unterschiedlicher Profession zusammengeschlossen. Als ein „gemeinsam trainierendes Team von Spezialisten“, wie sich die Mitglieder selbst bezeichnen, bringen sie ihre Kompetenzen aus den Bereichen Vertriebssteuerung, Mitarbeiterentwicklung, Innovationsmanagement, Architektur, Gebäude- und Raumgestaltung, Kommunikation und Technik in das Netzwerk ein (siehe Infokasten auf Seite 35).

Unterstützung erhalten die Praktiker des Kompetenzteams zudem von wissenschaftlicher Seite. Das Fraunhofer IAO begleitet die Mitglieder bei der Entwicklung neuer Vertriebskonzepte. So hat das Institut auf der Basis der Stärken und Schwächen bestehender Geschäftsmodelle im Finanzvertrieb sowie der abschätzbaren Trends und

Ganzheitlicher Ansatz:

Das Leistungsspektrum des Kompetenzteams [new bank]



allgemeinen Marktentwicklungen zukunftsorientierte Ansätze zur Neugestaltung von Filialen entworfen und mit der Studie „Bank & Zukunft“ bestätigt.

■ Neue Ansätze für die Filialgestaltung

Die dabei erkennbare Neuorientierung im Vertrieb der Banken und Sparkassen ist zugleich eine Rückbesinnung auf die traditionellen Erfolgsfaktoren: Kundennähe, Kompetenz, Vertrauen und einfacher Leistungszugang. Dabei bildet auch künftig der persönliche Dialog mit dem Kunden die Basis der Vertrauensbildung. Die persönliche Kommunikation wird bewusst als Kontrapunkt zum Trend der De-Personalisierung gesetzt.

Dies bedeutet ferner, dass neben der realen Geschäftsstelle auch die virtuelle Filiale in der Kundeninteraktion an Bedeutung gewonnen hat und hier Entwicklungspotenziale, aber auch -anforderungen erkennbar sind. Dies erfordert einen integrierten Gesamtansatz, der die Vertriebswege einzeln und auch in deren Zusammenwirken strategisch aber auch hinsichtlich der erreichbaren Wirtschaftlichkeit betrachtet.

Die einzelnen Gestaltungselemente für den stationären Vertrieb sind auch mit anderen Filialkonzepten kombinierbar. Die Auswahl und Umsetzung einzelner Modelle muss standortbezogen erfolgen und die Vertriebsstrategie und gelebte Identität des Instituts berücksichtigen.

Dass die einzelnen Mitglieder des Kompetenzteams [new bank] die Erkenntnisse der Wissenschaftler erfolgreich umsetzen, zeigt sich beispielsweise beim Multi-Store-Konzept der **Sparkasse Bremen**, dem Gastro-Banking-Konzept der **SEB- Hauptgeschäftsstelle** in Frankfurt und Bochum, dem **cash@coffee** bei der **Sparkasse Dortmund**, oder der Finanzbühne der **Sparkasse Forchheim**, bei denen **COMunicate** federführend war.

In der **Herner Sparkasse** standen im Rahmen der Umsetzung des Kompetenzzenter-Gedankens weitere strategische Weichenstellungen an. Dafür setzte die Sparkasse frühzeitig ein Projektteam unter der Beteiligung von Mitgliedern des Kompetenzteams [new bank] ein. Zudem wurde in Herne vor allem der Mitarbeiterbegleitung bei der Umsetzung der strategischen Optionen eine sehr große Bedeutung zugeschrieben. Dieses Projekt wurde erfolgreich vom Team der **dbc consulting*** und de-

ren Geschäftsführerin Dorothea Stabolewski begleitet.

Die bei all diesen Projekten entstandenen kreativen Ideen wie das open-banking mit SB-Inseln, teiltransparente Sichtschutzwände, Dialogelemente mit tischintegrierten Flachbildschirmen und Teamarbeitsbereichen, haben sich in der Praxis bewährt. Sie stehen für die Grundidee des Netzwerks: „Kompetenzen bündeln, um daraus neue Ideen und Konzepte zu entwickeln.“

Kompetenzteam [new bank]

Acht Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen haben sich zu einem Netzwerk zusammengefunden. Das Kompetenzteam [new bank] ist kein neues Unternehmen. Die beteiligten Personen und Unternehmen bilden vielmehr ein hochqualifiziertes Expertenteam, das Kreditinstitute bei zielgenau unterstützt.

Die Mitglieder des Teams sind:

CO.IN. MEDIEN

entwickelt und realisiert Konzepte für die Kommunikation mit Kunden, Partnern und Mitarbeitern – von der Idee bis zur Realisierung.

www.coin-online.de

COMunicate

erarbeitet vertriebsorientierter Geschäftsstellenkonzepte, verbunden mit einem Innovations- und Kommunikationsmanagement in der Filiale.

www.com-unicate.de

dbc consulting*

berät Banken und Sparkassen bei der Entwicklung neuer Vertriebskonzepte. Ein Schwerpunkt liegt in der Mitarbeiterschulung/-coaching in Verbindung mit einer Optimierung der Vertriebsaktivitäten.

www.dbcvm.de

j.b.r – partner

übernimmt die integrative Planung und Steuerung von Vertriebs-, Hoch- und Ausbaukonzepten in Kreditinstituten.

www.jbr-partner.com

TON Objekteinrichtungen

berät Banken und Sparkassen bei der Entwicklung ganzheitlicher Einrichtungskonzepte.

www.umfeldgestalter.de

www.ton-objekt.de

Vitra

kann durch seine Kompetenzen in den Bereichen Beratung, Architektur, Einrichtung, Ladenbau und Licht wegweisende Ideen einbringen. So wird ein ganzheitlicher Lösungsansatz für die Gestaltung von Filialen gewährleistet.

www.vitra.com

Wincor Nixdorf

ist einer der weltweit führenden Anbieter von IT-Lösungen für Kreditinstitute. Dazu gehören Hardwareprodukte, Software, Consulting-Leistungen und Services. Das Portfolio ist darauf ausgerichtet, Geschäftsprozesse in Filialen zu optimieren, Kosten und Komplexität zu reduzieren und gleichzeitig den Kundenservice zu verbessern.

www.wincor-nixdorf.com

Das Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation

begleitet die Mitglieder des Kompetenzteams als wissenschaftlicher Berater bei der Entwicklung zukunftsfähiger Konzepte für die Bank der Zukunft.

www.fdl.iao.fraunhofer.de

www.iao.fraunhofer.de