

Alles aus einer Box

Volksbank Hildesheim. Eine Idee der Mitarbeiter waren die Starterboxen für Neukunden der Volksbank Hildesheim. Sie enthalten ein Girokonto und alle Informationen, die der Kunde für den Start bei der Bank braucht. Die Boxen sind Teil des Vertriebskonzepts der Filiale auf dem Phönix-Gelände. Aber auch Leuchtboxen an der Decke und der „Boulevard der Wünsche“ gehören dazu.



In der Filiale der Volksbank Hildesheim auf dem Phönix-Gelände erhalten Kunden ihre Bankprodukte in einer Box: In den Starterboxen (rechts im Bild) gibt es Girokonto und Kreditkarte; die Leuchtboxen an der Decke stellen Serviceleistungen wie die Finanzierung von Solarenergie vor. Zugleich markieren sie die Beratungstische.

Für mehr Berührungspunkte mit dem Kunden sorgen die Produktboxen der Volksbank Hildesheim. Ebenso wie der neue Standort auf dem Ausbaugelände auf dem Phönix-Gelände in Hildesheim zwischen Lebensmittel- und Bekleidungsgeschäften. Dort wo die Menschen ihren täglichen Einkäufen nachgehen, ist jetzt auch die Volksbank vor Ort. Seit Ende Mai 2011 betreibt die Volksbank hier eine bargeldlose Filiale und testet dort ein neues Vertriebskonzept: Produktboxen. Sie sollen für die Neukunden, Kunden und Mitgliedern des Finanzinstituts die Leistungen im Bankgeschäft verständlicher darstellen.

Die handlichen Schachteln in den Bankenfarben Orange und Blau zieren die Wände und Regale in der Filiale. Vor allem für Neukunden sind die Boxen interessant. Denn sie enthalten beispielsweise Informationen zum Starter-Girokonto, Kreditkarten oder zum Thema Finanzierung von alternativer Energie, aber auch Kontaktdaten der Kundenberater.

Wichtige Produkte vereinen

Welche Vorteile die Bank von den Boxen hat? Vor allem Feedback von den Kunden. Auf einem enthaltenen Fragebogen können die Kunden angeben, wie sie mit dem Service der Bank zufrieden sind. Außerdem ist mit dem Starterboxen-Konzept die Zahl der Neukunden gestiegen. „Für unsere Mitarbeiter eignen sich die Boxen hervorragend zum Anbieten unserer Leistungen. Sie können dem Interessenten damit Produkte im Überblick präsentieren und den ersten Schritt in die Bank erleichtern“, sagt Jürgen Böhnke, Vorstand der Volksbank Hildesheim. Das Boxenkonzept setzt sich auch bei der Einrichtung fort. Über den variabel im Raum platzierbaren Stehtischen für Beratung oder Begrüßung hängen große Leuchtboxen. Darauf stellt die Bank Produkte wie die Finanzierungsunterstützung für den Einsatz von Solarenergie vor. „Auf den Bildern sind unsere Mitarbeiter mit ihren Familien zu sehen. Wenn der Kunde seinen Berater auch im Werbekonzept wiederfindet, schafft das Vertrauen“, erklärt Heike Merkle



Links Die Starterboxen enthalten Informationen über Produkte wie das Girokonto oder die Kreditkarte. Zusätzlich ist ein Feedbackbogen verpackt, auf dem die Kunden den Service der Bank bewerten können. Die Box hat sich bei der Volksbank Hildesheim als ideales Verkaufspaket für Neukunden etabliert.

Unten Ute Schneider, Serviceberaterin, und Phillip Eschenbach, stellvertretender Teamleiter in der Filiale der Volksbank Hildesheim auf dem Phönix-Gelände, arbeiten gerne an den neuen Dialogmöbeln. Diese würden sich hervorragend für ein erstes Kundengespräch eignen und bieten viel Platz für Unterlagen und die Produktpräsentation.

vom Facilitymanagement des Finanzinstituts. Auch im Wartebereich der Filiale hängt ein großes Foto des Beraterteams. Dieses empfängt seine Kunden meist an einem der drei Stehtische. „Das Erste, was die Kunden beim Betreten der Filiale sehen, ist ein großes Willkommensschild in vielen verschiedenen Sprachen. Geht der Kunde weiter in die Filiale, läuft er direkt auf unsere Beratungstische zu“, erklärt Merkle. „Diese Dialogmöbel sind an einer Seite abgerundet und zeichnen mit dieser Form die Geste des Anbietens und Hereinbittens einer Hand nach“, beschreibt Franziska Magdanz vom zuständigen Architektenteam von Kranz InnenArchitekten die Funktion. Die Tische sind ausgestattet mit einem integrierten Flachbildschirm, der in den Tisch eingebaut ist und bei Bedarf aufgeklappt werden kann. Das garantiert die Sichtbarkeit des Beraters und spart Platz. An jeder der drei Stelen und der dazugehörigen Leuchtbox wird ein spezieller Produktbereich vorgestellt. Ein in die Wand eingelassener orangefarbener hochglänzender Streifen verbindet in seiner Funktion als „roter Faden“ die verschiedenen Szenarien.

Alles auf dem Weg

Steht der Kunde an einem Dialogtisch, befindet er sich zugleich auf dem „Boulevard der Wünsche“. Dieser war eine Idee der Architekten: Der Boulevard führt mitten durch die länglich aufgebaute Filiale und soll mit seinen Vitrinen, Produktpräsenten und Werbepublikationen Hilfe beim Gesprächseinstieg geben. Darunter ist ein Schaukasten des Präventionsrats Hildesheim. Dieser präsentiert hier zum Beispiel Sicherheits-





Links Im Beratungszimmer ist ein großer Flachbildschirm angebracht, auf dem ein Ambientebild eingestellt werden kann, das der jeweiligen Lebenssituation der Kunden entspricht.

Unten Neben den Stelen gibt es auch einen offenen Beratungsplatz der Sitzgelegenheit bietet. In entspannter Atmosphäre findet bei einem Kaffee das Servicegespräch statt.



handtaschen oder Geldbörsen. Der Boden des Boulevards der Wünsche besteht aus Eichendiehlen aus geöltem Echtholz. Das sorgt für ein angenehmes Ambiente im Beratungsbereich und steht im Kontrast zum umliegenden Industriebetonboden. Ist eine diskrete Beratung erforderlich, können sich Kunde und Mitarbeiter im dahinterliegenden, mit Milchglastüren abgeschlossenen Raum zurückziehen. Der Flachbildschirm an der Wand zeigt ein Ambientebild. Die Mitarbeiter können es entsprechend der Lebenssituation des Kunden aussuchen. Zur Auswahl gehörten zum Beispiel ein moderner Wohnraum, ein Jugendzimmer oder eine klassische Familienwohnung. Die Bilder zeigen, dass die Bank sich in der Welt der Kunden einfinden kann, und fördern so Vertrauen.

Dank Platzmangel papierlos

Die gerade einmal 110 Quadratmeter große Fläche im Erdgeschoss bietet zusätzlich Raum für einen weiteren offenen Beratungsplatz mit Sitzgelegenheit. „Die Herausforderung bei der Filialgestaltung war es, auf dem historischen Gelände mit wenig Platz auszukommen“, erinnert sich Franziska Magdanz, „das hat zur Folge, dass

Volksbank Hildesheim: Boxen-Start

Daten zum Institut

Bilanzvolumen: 728 Millionen Euro (Stand: Ende 2012)

Anzahl der Mitarbeiter: 215

Anzahl der Kunden: 54.133

Daten zum Bauprojekt

Zeitraum der Umbaumaßnahmen: Planungsbeginn Oktober 2010, Baubeginn März 2011, Eröffnung Mai 2011

Architekten/Konzeption: Kranz InnenArchitekten

Einrichtung:

- Tische/Theken: Sonderbaumöbel, Holz & Technik, Springe
- Stühle: Wilkhahn
- Wände/Raumsysteme/Akustik: Sto Akustik
- Türsysteme: Hawa AG (Glasmobilwand)
- Böden/Teppiche: HTC Superfloor
- Licht: Zumtobel Licht GmbH

Technik:

- IT-Systeme: Element One Monitorlösungen
- SB-Systeme: Wincor Nixdorf
- Sicherheitstechnik: Zettec
- Multimedia/Video: DG-Verlag

wenig Platz für Stauraum vorhanden ist.“ Dem Platzmangel ist es unter anderem auch geschuldet, dass die Filiale auf dem Phönix-Gelände papierfrei konzipiert ist. Möglich machen das zum Beispiel neue Scantechnik, Pen-Pads oder ein Cash-Recycler.

Die Lage nutzen

Damit die rund 5.000 Menschen, die sich täglich auf dem Einkaufsgelände tummeln, die Bankdienste so lange wie möglich nutzen können, hat die Filiale wochentags durchgehend von 8 bis 19 Uhr und samstags von 10 bis 14 Uhr geöffnet. Ein Extranutzen für die Kunden. „Unsere Lage dort ist günstig, denn wir können zum Bei-

spiel Werbeaktionen gemeinsam mit anliegenden Geschäften planen oder Events auf dem weitläufigen Platz vor der Bank organisieren, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten“, sagt Böhnke. Er hofft, dass in die anliegende Mietfläche wie geplant ein Gastronomiebetrieb einzieht. „Das könnte für noch mehr Traffic und Aufmerksamkeit sorgen“, meint der Vorstand. Bisher ist er allerdings überaus zufrieden mit dem Erfolg der Filiale. „Nach fünf Jahren bewerten wir die Rentabilität der Filiale und das Konzept final. Aufgrund der Vertriebsergebnisse der ersten zwei Jahren sind wir derzeit auf einem guten Weg“, resümiert Jürgen Böhnke. ■

Autorin: Bianca Flachenecker



An der Wand hängt ein Bild der Mitarbeiter. Das schafft Vertrauen und sorgt für Wiedererkennung. Die großflächigen Fenster lassen viel Licht in die Räumlichkeiten. Nachts können Passanten die beleuchteten Elemente aus der Filiale nach draußen auf das Gelände strahlen sehen.



KRANZ
InnenArchitekten

Innenarchitektur
Architektur
Baumanagement

Generalplanung für Neubau-, Umbau- und Modernisierungsmaßnahmen.

KRANZ InnenArchitekten
D-37081 Göttingen Söhlwiese 7
Tel. +49(0)551-693123-0
Fax +49(0)551-693123-9
Mail info@kranz-innenarchitekten.de

www.kranz-innenarchitekten.de