Advertorial

Der Boulevard der Wünsche

Ein neuer Weg, Bankprodukte spielerisch zu erfahren

▲ In einer der Servicewelt vorgelagerten Zone können sich die Kunden spielerisch über das Produktangebot informieren

Das Wort „Mediatektur“ beschreibt das perfekte Zusammenspiel von Medien und Architektur. Den Begriff haben Kranz InnenArchitekten geprägt und in ihrem Masterdesign für die Bank Central Asia (BCA) architektonisch umgesetzt. Die BCA ist mit über 1.300 Geschäftsstellen eine der größten Banken in Indonesien. Die hohe Kundenfrequenz in den Filialen hatte trotz Ticketsystem zu sehr langen Wartezeiten für die Kunden geführt. An der Decke befestigte Monitore mit Nachrichten und Werbung sollten die Wartezeit angenehmer machen, kürzer wurde sie dadurch aber nicht. Dies wollten die Architekten aus Göttingen ändern.

▶ Mediengestützte SB-Kommunikationszone

Die Kosten für kamera- und touchgesteuerte Monitore, überhaupt für die gesamte Medientechnik, sind in Asien wesentlich geringer als in Deutschland. Das brachte die Göttinger Bankspezialisten auf die Idee, diese Technik zu nutzen und das Servicepersonal der BCA durch eine vorgelagerte, durch die Kunden selbst bediente Kommunikationszone zu entlasten. Der Boulevard der Wünsche war geboren. Durch die Installation multisensorischer Medientechnik sollen die Kunden emotional angesprochen und dazu motiviert werden, sich spielerisch mit dem Leistungsspektrum der BCA auseinanderzusetzen. Das Kommunikationskonzept ist auf die Wünsche der Kunden in ihren unterschiedlichen Lebenssituationen ausgerichtet, weckt Begehrlichkeiten und zeigt auf, wie die Wünsche mit Unterstützung der Bank umgesetzt werden können. Kein Servicemitarbeiter kann diese emotionale Motivation der Kunden zur Eigeninitiative durch bewegte Bilder ersetzen. Die Interaktionen am Monitor vermitteln ein Mitmacherlebnis und ermöglichen eine spielerische Informationsgewinnung vorab, welche die anschließenden Beratungsgespräche schneller zum Ziel führt.

▶ Erlebnismeile und Treffpunkt

Der Boulevard der Wünsche ist ideal in die Innenarchitektur eingebunden und im Raum so platziert, dass ihn der Kunde sowohl auf dem Weg zum Customer Service als auch auf dem Rückweg passieren muss. Die vorgelagerte Informationszone war so erfolgreich, dass sie ein fester Bestandteil des Masterdesigns für die BCA wurde. Speziell für diesen Bereich entwickelte Kranz ein Showroom-System, eine Art Messestand im Raum, der modular und voll verkabelt unterschiedlichen Medieninhalten flexibel angepasst werden kann. Die Idee des Boulevards der Wünsche wurde weiterentwickelt und auf deutsche Verhältnisse übertragen. Mittlerweile auch „Erlebnismeile“ genannt, bietet er einen virtuellen Rundgang durch das gesamte Leistungsspektrum der Bank oder Sparkasse. Daneben stellt sich die Filiale zunehmend auch als Handelsvermittler zu Unternehmen, Vereinen und Kulturinstitutionen der Region dar. Der Boulevard der Wünsche macht die Filiale zum Treffpunkt für die Nachbarschaft. Dort gibt es neben diversen Interaktionen aber auch Hilfestellungen für die digitalen Angebote der Bank oder Sparkasse, z.B. Smartphone-Kurse für Kunden, die bisher kein Onlinebanking gemacht haben.

▲ Das 3-Zonen-Konzept mit zentral angeordneter „Erlebnismeile“ für die multimediale Produktpräsentation

Bild: Kranz

▲ Produktpräsentation durch multisensorische Aktionstische

▲ Ausgangspunkt für die weitere Erschließung des Gebäudes: der Boulevard der Wünsche

▶ Neue Inhalte für Pandemiezeiten

„Im Zeitalter der Alles- und Überallphilosophie braucht es nur Bruchteile von Sekunden, um Aufmerksamkeit zu erregen und Interesse zu wecken“, meint Kranz, „das haben uns das Smartphone und der Umgang mit sozialen Medien antrainiert.“ Bewegte Bilder, kombiniert mit guter Innenarchitektur und einem durchdachten Kommunikationskonzept erfüllen diesen Anspruch perfekt. Die Digitalisierung und die Medientechnik entwickeln sich rasant, Holografie in Lebensgröße ist nur noch eine Frage der Zeit und bereits in Asien erfolgreich getestet. Was im Raum unverändert bleibt, wenn korrekt geplant, ist die richtige Platzierung des Boulevards der Wünsche in der Filiale. In der Coronapandemie wird der Boulevard zum Anstellen und für das Einhalten der Abstandsregeln genutzt. „Wir arbeiten bereits an neuen Inhalten für den Boulevard, die der Coronasituation gerecht werden, und im Übrigen auch für alle weiteren Bereiche in der Filiale, wo sich Menschen begegnen“, so Kranz. „Wir haben bereits modulare Service- und Beratungsmöbel mit verfahrbaren Scheiben entwickelt, die zukünftig allen Anforderungen gerecht werden und kein improvisiertes Erscheinungsbild abgeben.“ ■

Der Autor:
Dipl.-Ing. Innenarchitekt Andreas Kranz
Partner von Kranz & Partner, geschäftsführender Gesellschafter der Kranz Concept GmbH