

Die Zukunft der Filialen liegt im Reagieren auf verändertes Kundenverhalten

Das Marktumfeld der Banken und Sparkassen ändert sich rasant. Digitalisierung, Internet, künstliche Intelligenz und ein verändertes Kundenverhalten sind die aktuellen Herausforderungen.

Das iPad, das iPhone und die sozialen Medien haben uns trainiert, in Bruchteilen von Sekunden scheinbar beziehungslos nebeneinanderstehende Signale zu sinnvollen Informationen zusammenzubauen. Man hat fast den Eindruck, dass eine Verlagerung unserer realen Welt, unserer menschlichen Lebensbereiche in eine computergesteuerte Parallelwelt stattfindet. Aber auch diese digitale Welt braucht physikalisch real existierende Räume. Ein großes Potenzial für die Filialgestaltung liegt genau darin, Erlebnisräume zu schaffen durch gebaute Raumbilder, die dem Lebensumfeld der Kunden entsprechen. Die Kunden werden durch diese Wiedererkennung emotional angesprochen und dadurch empfänglich für weitere Botschaften. In Erinnerung bleibt, was uns

auf emotionale Weise erreicht! Das ist eine grundlegende Verkaufsstrategie des Einzelhandels, die das Shopdesign prägt. »Wir haben dieses Gestaltungsprinzip in zahlreichen Shopdesign-Projekten gelernt und setzen dies in der Filialgestaltung der Banken und Sparkassen ein«, so Andreas Kranz von KRANZ InnenArchitekten. »Der Erlebniswert steht dann gezielt im Dienste des Verkaufs.«

Der neue Filialtyp, den Kranz entwickelt hat, ist eine Bühne, eine Kombination von Erwartung und Realität in einer urbanen Umgebung mit hohem Wiedererkennungswert des eigenen Lebensraums. Die Identifizierung des Kunden mit »seiner« Filiale wird noch verstärkt, wenn die Filiale zum Treffpunkt für die Nachbarschaft, Veranstaltungsort und Aktionsfläche für

regionale Vereine, Unternehmen und Kulturinstitutionen wird. »Unternehmen aus der Region können hier ihre Produkte präsentieren, Künstler und Schauspieler Autogrammstunden geben oder Lesungen durchführen«, so Kranz weiter. »Die Sparkasse oder Bank wird so zum Handelsvermittler und schafft dadurch regional neue Marktzugangschancen.«

Eine besondere Art der Kundenansprache ist der Sparkasse Düren gelungen. Für das Private Banking hat die Sparkasse im Zusammenhang mit dem von Kranz realisierten Umbau des Beratungszentrums Düren eine neue Wortmarke entwickelt: SPARKASSE.black®. Die Wortmarke steht im Zusammenhang mit einem extra dafür angefertigten Kunstwerk. Die hoch innovative Technik, mit der das Kunst-



Gebaute Verbundenheit mit der Region, die Filiale als Treffpunkt der Nachbarschaft, Bühne für neue Marktzugangschancen der Sparkasse



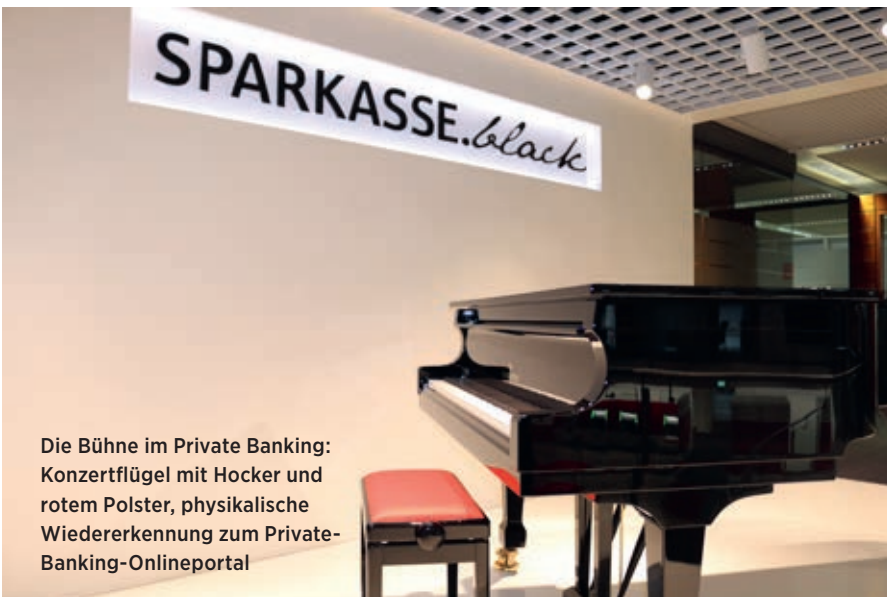
Die wohnliche Atmosphäre in der SparKasse und der starke optische Bezug zur Region schaffen eine hohe Identifikation des Kunden mit »seiner« Filiale

werk entstanden ist, bildet eine Analogie zum Private Banking, das Tradition mit Zukunftsausrichtung verbindet. Das Kunstwerk ist damit als Symbol zu verstehen: »Wir möchten gerne mit Ihnen gemeinsam an der Zukunft ihres Vermögens arbeiten.« Der Konzertflügel mit Hocker und rotem Polster ist das Auftaktfoto im Onlineportal des Private Banking. Er steht auf einer eigens dafür von Kranz geschaffenen Bühne, in dem regel-

mäßig Konzertveranstaltungen stattfinden. Kunst, Analogie und Realität werden damit zur perfekten Kundenansprache!

Der neue Filialtyp besteht aus einer modularen und hoch flexibel konstruierten Einrichtung und kann schnell und kostengünstig verändert werden. Für die Entwicklung dieses flexiblen Filialtyps haben KRANZ InnenArchitekten ihre langjährige Erfahrung aus dem Laden-

und Messebau mit dem Gestaltungsanspruch der Banken und Sparkassen verbunden. Standortanpassungen und das räumliche Reagieren auf neue Vertriebs- und Marketingstrategien sind wie bei einem Messestand sehr leicht möglich. Der größte Teil der gesamten Einrichtung kann vorgefertigt werden, wodurch sich nicht nur die Kosten, sondern auch die Bauzeit drastisch reduzieren. Das Wiederbeziehungsweise Weiterverwenden der gesamten Einrichtung macht diese darüber hinaus auch noch nachhaltig.



Die Bühne im Private Banking: Konzertflügel mit Hocker und rotem Polster, physikalische Wiedererkennung zum Private-Banking-Onlineportal

Ein weiterer Trend in der Filialgestaltung ist das »Facelifting«. Es ist ebenfalls nachhaltig und sehr kostengünstig, da in der Filiale keine Umbauten stattfinden, sondern der Bestand lediglich durch Ergänzungen und Auffrischungen, durch Wegräumen und Aufräumen, ein neues Erscheinungsbild erhält.

Welcher Standort ist in Zukunft noch interessant und in welcher Größe? Diese Frage stellen sich irgendwann alle Banken und Sparkassen. Die Gestaltungskonzepte von Kranz machen eine Antwort darauf leichter!

www.kranz-innenarchitekten.de