

# BC BANKconcept

planen • bauen • einrichten



Erlebbarer Kompetenz für moderne Geldinstitute

# Die Volksbank mit Wohlfühl-Atmosphäre

Innovatives Raumkonzept stellt den Kunden in den Mittelpunkt



▲ Das äußere Erscheinungsbild der Volksbank fügt sich harmonisch in die Umgebung ein

2015 ist ein ganz besonderes Jahr für die Volksbank Ober-Mörlen, denn die eigenständige Genossenschaftsbank in der Wetterau wird 125 Jahre alt. Bei einem solchen Jubiläum sollte man das jetzige Erscheinungsbild auf die Zukunft ausrichten, befanden Aufsichtsrat und Vorstand. Die aus dem Jahre 1986 stammende Einrichtung wurde durch die Funktionalität von Service- und Beratungsbereich von der Zeit mehr als eingeholt. Die brandschutztechnische Ausstattung des Kundenraumes und das praktizierte Kassensystem entsprachen nicht mehr den gesetzlichen Anforderungen. Vieles war nur noch aufgrund eines langjährigen Bestandschutzes geduldet. Die Verantwortlichen waren sich darüber einig, mit einer neuen Konzeption des einzigen Bankgebäudes der Volksbank einen Ort des „Wohlfühlens“ entstehen zu lassen, in dem sich Mitglieder, Kunden und Mitarbeiter gerne aufhalten.



▲ Von der Atmosphäre sind Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen begeistert



▲ Ein heller und kundenfreundlicher Eingangs- und SB-Bereich



### ► Optimale Kunde-Bank-Beziehung

Somit wurde Kontakt zu einem neutralen Planungsbüro aufgenommen. Dabei standen vielmehr psychologische Aspekte, Gefühle und Empfindungen der Menschen sowie eine optimale Kunde-Bank-Beziehung im Vordergrund als die Frage nach Anzahl von Beratungszimmern oder der Entscheidung von Service-Punkt-Lösungen. Für die Optimierung der Einrichtungs- und Organisationsplanung und die damit verbundene Umbaumaßnahme wurde ein erfahrener und erfolgreicher Generalübernehmer aus Reiskirchen beauftragt. Dem Aufsichtsrat war eine hohe Transparenz und Information der Planungen gegenüber allen Mitgliedern und Kunden der Bank von Anfang an wichtig. Während der Umbaumaßnahmen wurden in wöchentlichen Bilddokumentationen die Fortschritte der Baumaßnahmen auf der Internetseite der Bank veröffentlicht.

### ► Transparente Planung

Die Aufgabe des Generalübernehmers bestand u. a. darin, durch ein stimmiges Gesamtkonzept des äußeren Erscheinungsbildes und der inneren Organisation des Gebäudes die Unternehmensphilosophie der Volksbank ausdrucksstark zum Tragen zu bringen. Um

die hohen Zielsetzungen zu erreichen, wurden die Funktions- und Flächenplanungen in einer 3D-Visualisierung erstellt, was die Planungsvorschläge transparent und eine schnelle Entscheidungsfindung möglich machte. Der Umbau wurde von der Planung, Innenarchitektur und Bauleitung bis hin zur gesamten Einrichtung aus einer Hand realisiert. Dies waren sehr gute Voraussetzungen, den Umbau in nur drei Monaten durchzuführen.

### ► Offenheit, Freiraum, Diskretion

Das Bankgebäude der Volksbank Ober-Mörlen stellt sich als zeitgemäßes Bankgebäude dar, welches sich in Material und Formensprache harmonisch in seine Umgebung einfügt. Die großflächig verglaste Eingangsfassade schafft eine helle, transparente und kundenfreundliche Atmosphäre im Eingangs- und Service-Bereich. Die übersichtliche Anordnung in diesem Bereich gewährleistet ständigen Blickkontakt zwischen Bankmitarbeitern und Kunden und ermöglicht so eine optimale Betreuung.

Hier hat eine moderne, kundenfreundliche Raumgliederung die Grenzen der klassischen Bankschalter aufgehoben. Im neu konzipierten Servicebereich dreht sich alles um den Kunden. Eine Symbiose aus optimierten,



▲ Gelingendes Ambiente im Wartebereich für den Kunden



▲ Besonderen Flair verleihen die naturbezogenen Materialien im Besprechungsraum

Bildnachweis siehe Impressum



▲ **Helligkeit und Transparenz**

funktionellen Abläufen und innovativem Design ist entstanden, die den Dialog mit dem Kunden in den Mittelpunkt stellt. Verbunden mit vielen technischen Details wurde ein gewollt emotionales Ambiente geschaffen. Für Beratungsgespräche stehen drei unterschiedlich gestaltete Räume zur Verfügung. Von dieser kommunikativen Atmosphäre sind Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen begeistert.

► **Großzügige Weite**

Eine großzügige Weite prägt die verschiedenen Bereiche. Schon beim Betreten des Foyers zeigt sich das moderne Erscheinungsbild. Kunden haben direkt eine schnelle Übersicht auf den Service- und SB-Bereich. Alle Zonen bilden zum einen eine optische Einheit, obwohl sie klar durch offene Flächen in ihre Funktionen unterteilt sind. Bestehende Betonstützen wurden harmonisch integriert. Service- und SB-Bereich sind gestalterisch

miteinander verbunden, damit ist eine umfassende und zuverlässige Kundenansprache jederzeit garantiert. Eine Glastrennwand zum 24-Stunden-Servicebereich lässt auch nach Geschäftsschluss Einblicke in die Bank zu und vermittelt das Gefühl von Offenheit.

► **Durchgängiges Gestaltungskonzept**

Bei der Innenarchitektur wurde auf ein durchgängiges Gestaltungskonzept, auch in Bezug auf Material und Farbe, sehr großer Wert gelegt. Den unterschiedlichen Anforderungen der Einzelbereiche, SB-/Service-, Beratungs- und Vorstandsbereich, wurden in der ausführlichen Detailplanung Rechnung getragen. Wand- und Deckengestaltung, Einrichtungsdesign sowie Material und Farbauswahl werden durch die Lichtplanung unterstützt und dadurch eine angenehme, kundenfreundliche Atmosphäre geschaffen. Die helle Einrichtung steht im Kontrast zu den erdfarbenen Bodenbelägen. Vor allem definieren sich die verschiedenen Funktionsbereiche durch den Einsatz von unterschiedlichen Materialien. Unter anderem sind die Übergänge von Design-Kunststoff-Holzdielen zum textilen Bodenbelag harmonisch abgestimmt. Das verbindet Orientierung gekonnt mit Atmosphäre.

► **Hinterleuchtete  
Echtglasbilder als Highlight**

An markanten Stellen im Service- und Beratungsbereich wurden in einer Systemtrennwand – ohne die Akustik zu vernachlässigen – mehrere LED-hinterleuchtete Echtglasbilder, bedruckt mit Fotomotiven aus der örtlichen Region (2800 x 1000 mm), als „Eyecatcher“ eingebaut. Besonders hervorzuheben ist das 4000 x 1250 mm große Glasbild mit LED-Hinterleuchtung im Eingangsbereich, welches den gesamten Ort zeigt. Alle Glasbilder sind 24 Stunden beleucht.



▲ **Modernes Digital Signage in den Besprechungsräumen in CI-Farben**



Licht



▲ Eine großzügige Weite prägt den Service- und SB-Bereich



Bildnachweis siehe Impressum

▲ Eine Glastrennwand zum 24-Stunden-Servicebereich lässt auch nach Geschäftsschluss Einblicke in die Bank zu und vermittelt das Gefühl von Offenheit



▲ **Vorstandsraum mit großflächigem Echtglasbild**

tet und dienen gleichzeitig als Notbeleuchtung. Durch die Bilder wurde eine Atmosphäre geschaffen, die die Räume der Volksbank zu einem einzigartigen Erlebnis machen.

▶ **Örtliche Handwerker**

Durch den beauftragten Generalunternehmer wurden viele Gewerke an ört-

liche Handwerksbetriebe vergeben. Aufgrund einer guten Vorplanung sowie der reibungslosen und partnerschaftlichen Zusammenarbeit aller Beteiligten war es möglich, den engen Bauzeitenplan einzuhalten und dem Bauherren die umgebaute und neu gestaltete Hauptstelle in einer Rekordzeit von nur drei Monaten termingerecht zu übergeben.



▲ **Ein echter Eyecatcher ist das große Glasbild mit LED-Hinterleuchtung im Eingangsbereich**



Materialien



▲ Die LED-hinterleuchteten Echtglasbilder schaffen ein einzigartiges Erlebnis in den Räumen der Volksbank ...



Bildnachweis siehe Impressum

▲ Die Funktions- und Flächenplanungen wurden in einer 3D-Visualisierung erstellt, um die Planungsvorschläge transparent zu machen





▲ ... und sind bedruckt mit Fotomotiven aus der Region

#### ► Fazit

Als richtige Investition in die Zukunft ist die Neuorientierung der Geschäftsprozesse in der Hauptstelle in Ober-Mörlen zu bezeichnen. Mehr Individualität, mehr Komfort und natürlich der Ausbau der Beratung bilden die Eckpfeiler dieser neuen Konzeption. Produkte, Abläufe und Vertriebsaktivitäten können ohne großen Aufwand in Geschäftsstrategien integriert werden. Der daraus resultierende Neubeginn fördert die Akzeptanz bei Kunden und Mitarbeitern. ■



▲ Die Umbaumaßnahmen mit BC BANKconcept waren ein voller Erfolg, so die beiden Vorstände Thomas Emich (II.) und Andreas Wagner

#### Das Objekt auf einen Blick



##### Name der neu/umgebauten Geschäftsstelle:

Hauptstelle Volksbank Ober-Mörlen eG

Bauherr: Volksbank Ober-Mörlen eG

Bilanzsumme: 105 Mio. Euro

Anzahl Geschäftsstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter: 15

Nutzfläche SB-Bereich: 50 m<sup>2</sup>

Nutzfläche Servicebereich: 145 m<sup>2</sup>

Nutzfläche Beratungsbereich: 205 m<sup>2</sup>

Bau-/Umbauzeit: 8/14 bis 11/14

Kosten: 1.000.000 Euro

Teppichfliesen SLO 410/41:

Carpet Concept, Bielefeld

Mobiliar: Hund Möbelwerke, Biberach/Baden

Generalübernehmer: BC BANKconcept, Reiskirchen

Bildnachweis: Chris Kettner Fotodesign, Buseck



Atmosphäre

# Geschäftsstellen effizienter planen

Die Geschäftsstelle ist und bleibt die wichtigste Anlaufstelle für Bankkunden, muss sich aber jederzeit dem aktuellen Verbraucherverhalten anpassen. Vielfältiger Service, noch intensivere Vertriebsaktivitäten und die Zufriedenheit der Kunden sind nur einige Aufgaben der Geschäftsstelle von morgen.

Die Geldinstitute wollen zukünftig mehr Kundennähe zeigen und investieren vor allem in den intensiveren Kundenkontakt. Dabei soll insbesondere den Bestandskunden ein neues Erlebnis ihrer Bank geboten werden. Viele Geldinstitute haben bereits damit begonnen, erheblich in ihre Geschäftsstellen zu investieren, diese auf verstärkten persönlichen Vertrieb zuzuschneiden und entsprechend zu repositionieren. Die Geschäftsstelle wird auch zukünftig das persönliche Gesicht einer Multikanalbank sein. Sie ist aber vor dem Hintergrund der geänderten Kundenanforderungen und auch der Weiterentwicklung neuer Vertriebskanäle zu positionieren.

Leitgedanke ist die Gestaltung eines wahrnehmbaren Mehrwerts beim Besuch eines Kunden in einer Geschäftsstelle, der zu höherem Vertriebsserfolg einer Bank führt. Geschäftsstellen prägen das persönliche Gesicht einer Bank und dienen als wichtige Kontaktschiene zum Kunden. Kundennähe bedeutet damit nicht nur lokale Präsenz, sondern auch sinnvolle Erreichbarkeit und hohe Kompetenz. Für knapp zwei Drittel der Kunden sind diese Aspekte entscheidungsrelevant für die Wahl ihrer Hausbank. Gerade für komplexe Themen wie Altersvorsorge, Geldanlage oder Kreditfinanzierung ist die funktionierende Geschäftsstelle die bevorzugte Anlaufstelle. Um das Umsatzpotenzial pro Kunde noch konsequenter als bisher auszuschöpfen, erachten die Institute die Geschäftsstellen für das Beratungsgespräch mit dem Kunden als gut geeignet. Maßnahmen zur Neuposition der Geschäftsstelle sind nicht zuletzt erforderlich, um das zwar lukrative, aber zugleich auch kostenintensive Geschäft dauerhaft auf wirtschaftliche Grundlagen zu stellen. Hand in Hand mit einer deutlichen Ausweitung der Vertriebsaktivitäten. Erklärtes Ziel aller Aktivitäten: ein proaktiver Vertrieb, um die Qualität des Verkaufs zu steigern.

## ► Selbstbedienung

Dreh- und Angelpunkt in der Geschäftsstelle ist die Selbstbedienung. Die entlastet das Personal jedoch nur, wenn sie stärker als bisher als



▲ Bei dieser Filiallösung finden Bankkunden und Bankberater wieder leichter zusammen

Teil der Gestaltung verstanden wird und nicht am Eingang zur Geschäftsstelle als Barriere wirkt, die dem Kunden Schwellenangst vermittelt. Weitere Voraussetzung ist, dass die Selbstbedienung verstärkt zum Vertrieb banknaher und sogar bankferner Produkte und Dienste genutzt wird, im Sinne von Erlös- und Ertragssteigerung. Ihre Eignung dazu haben das Aufladen von Handy-Karten am SB-Automaten und der Verkauf von Tickets oder Briefmarken bewiesen. Voraussetzung für den intensiveren Kontakt zum Kunden sind jedoch neue Szenarien, abhängig vom jeweiligen Standort und der lokalen Kundenstruktur. In den unterschiedlichen Varianten muss sich der entsprechende Betreuungsbedarf widerspiegeln. Zwangsläufig wird das zu völlig unterschiedlichen Ausprägungen der Gestaltung führen. Beispiel Geschäftsstelle in einer Einkaufsmall mit viel Laufkundschaft: Sie wird eher Standardprodukte vorhalten, dafür aber das Augenmerk auf die Bargeldversorgung des umliegenden Einzelhandels legen. Anders eine Zweigstelle in Uni-Nähe: Hier wird sich bevorzugt ein High-Tech-Konzept anbieten, beispielsweise mit dem Abruf von weiterführenden Informationen vom digitalen Plakat auf das Handy.

## ► Neue Raumkonzepte

In Stadtzentren aller Größenordnungen dürfen sich Mischformen unterschiedlicher Couleure durchsetzen, vorzugsweise in Kooperation mit Partnern, sowohl aus dem Verbund als auch aus der kommunalen Szene und sogar mit bankfremden Anbietern, ob es nun Reisebüros sind oder Handy-Shops, Bäckereien oder Blumenläden usw. Im Vordergrund steht immer, den Kunden Anreize zu geben, überhaupt den Fuß in die Geschäftsstelle zu setzen, damit die Berater spontan auf den Kunden zugehen können: Dieses Vorgehen bedeutet freilich, in wesentlich kürzeren Zeithorizonten bei den Umbauten zu denken als in den bislang üblichen 15 bis 20 Jahren. Neue durchdachte Raumkonzepte erleichtern inzwischen eine schnelle und individuelle Umgestaltung, wenn sich die Umfeldbedingungen oder der Stand der Technik ändern. Und davon ist auszugehen, dass sich diese Zyklen weiter verkürzen. Unabdingbar für eine zukunftsfähige Ausrichtung ist eine nachhaltige Struktur der Geschäftsstellen, deren Grundlagen bereits bei der Planung gelegt werden. Damit geraten – neben der architektonischen Gestaltung – vor allem die Prozesse ins Blickfeld.

Geplante Eingriffe und Änderungen lassen sich zudem in ihren Auswirkungen simulieren. Damit sinkt nicht nur das Risiko von Fehlinvestitionen deutlich. Auch lässt sich der Bedarf an SB-Systemen maßgenau auf Transaktionsvolumen und -zahl am jeweiligen Standort zuschneiden. Das führt in vielen Fällen zu Einsparungen, in anderen zu höherer Servicequalität durch Abbau von Warteschlangen. Ebenso ist zu erkennen, ob der Personalbestand vor Ort dem Kundenaufkommen angemessen ist. Spitzenbedarf, etwa zum Spätvormittag und Spätnachmittag sowie zum Monatsende hin, ist auf diese Weise durch punktgenaue Steuerung der Einsatzzeiten des Personals leichter aufzufangen. Nicht umsonst rangiert die Analyse zur Kundenstromerfassung in der Geschäftsstelle auf einem der vordersten Plätze auf der Wunschliste der Entscheider.

#### ► Planungsphase

In der Planungsphase müssen unterschiedliche Fragen geklärt werden. Zum Beispiel: Wie wirkt sich die Schließung von Kassenarbeitsplätzen auf den Kundenservice aus? Wie entwickeln sich Kosten und Gewinn nach der Strukturierung oder zu welchen Zeiten SB-Geräte sind überlastet? Zum Leistungsspektrum zählt zudem, den Flächenbedarf einer Geschäftsstelle unter die Lupe zu nehmen. Immer mehr Geldinstitute setzen auf eine neue überzeugende Geschäftsstellengestaltung. Und die Resonanz der Kunden und Mitarbeiter sowie die Vertriebsergebnisse geben ihnen Recht. Besonders positiv schlägt dabei zu Buche, dass sich dabei auch teilweise mit weniger Aufwand viel bewirken lässt.

#### ► Gestaltung

85 Prozent aller Informationen bezieht der Mensch über seine Augen. Visuelle Eindrücke führen zu einer schnellen, schwer widerrufbaren Urteilsbildung und beeinflussen Kompetenzwahrnehmung und Verhalten. Deshalb

#### ► Der Autor



**Hans-Jürgen Hoffmann**

Betriebswirt BWA,  
Geschäftsführer  
BC BANKconcept

ist die Gestaltung einer Geschäftsstelle auch so wichtig. Raumaufteilung, Farb- und Materialeinsatz, Blickführung, Orientierungshilfen und die effiziente Präsentation von Angeboten – das alles spielt dabei eine Rolle. Gestützt auf Erkenntnisse der Wahrnehmungspsychologie sollten diese Faktoren bei der Planung für die „Innengestaltung von Geschäftsstellen“ berücksichtigt werden. Leitidee ist, den Dialog mit dem Kunden zu fördern und intensiver mit ihm ins Gespräch zu kommen

In der modernen Geschäftsstelle ist alles darauf angelegt, Frequenz und Aufenthaltsdauer des Kunden zu steigern, sein Interesse zu wecken und ihn zu veranlassen, sich instinktiv in die gewünschte Richtung zu bewegen: also hin zu den Aktionsflächen und Dialogpunkten, wo die Mitarbeiter ein Beratungsgespräch initiieren können. Um eine herkömmliche Geschäftsstelle auf diese Ziele auszurichten, muss nicht immer komplett um- oder neu gebaut werden. Oft reichen schon wenige, aber zielgerichtete Optimierungsmaßnahmen.

Das Schaufenster zum Beispiel wird als vorhandene Werbefläche häufig noch immer vernachlässigt und lässt meist größtmögliche Transparenz nach innen vermissen. Gut gestaltete Schaufenster präsentieren aktuelle, markengerechte Botschaften mit einer zentralen Gesamtaussage. Diese muss der Kunde in wenigen Sekunden im Vorbeigehen erfassen können. Deshalb ist weniger manchmal mehr, in jedem Fall gilt es, Neugierde zu wecken. Ein übersichtliches Zuviel an Kommunikationsangeboten schreckt ab, nur dosierte und fokussierte Kommunikation erreicht den Kunden. Als effiziente Maßnahme können temporäre Aktionsflächen in der Kundenhalle mit attraktiven Lösungen überraschen und Gesprächsanlässe bieten. Sie sollten jedoch in einem markentypischen Rahmen bewegen. Hier setzt eine neue Kommunikationswand an. Dies und mehr sind Ansatzpunkte für schnell erreichbare, kostengünstige Verbesserungen, die sich auch in bestehenden Geschäftsstellen problemlos integrieren lassen.

#### ► Fazit

Steigerung der Aufenthaltsdauer in der Geschäftsstelle, deutlich mehr Kontakte zum Kunden und höhere Abschlussquoten, das sind wesentliche Kriterien für die Überlegenheit gegenüber herkömmlicher Geschäftsstellenkonzepten. ■



# Planung

# Erlebbare Kompetenz für moderne Geldinstitute



Die Geschäftsräume von BC BANKconcept



Als Generalübernehmer für Geldinstitute vereinen wir Kreativität, Kompetenz, jahrzehntelange Erfahrung, Kostensicherheit und absolute Termintreue zu Ihrem Vorteil.

**Gerne überzeugen wir auch Sie**



Ihr BC-Team

**BC** BANKconcept  
planen • bauen • einrichten

Siemensstraße 12 A | D 35447 Reiskirchen

Tel.: 0 64 08-5 00 51-0 | Fax: 0 64 08-5 00 51-25

E-Mail: [info@bc-bankconcept.de](mailto:info@bc-bankconcept.de) | [www.bc-bankconcept.de](http://www.bc-bankconcept.de)