

BC BANKconcept

planen • bauen • einrichten

The logo of Raiffeisenbank, featuring a stylized blue 'R' symbol followed by the text 'Raiffeisenbank' in a bold, blue, sans-serif font, oriented vertically on a frosted glass partition.

Raiffeisenbank

Erlebbarer Kompetenz für moderne Geldinstitute



▲ Gelungene Symbiose zwischen Service, SB-Zone und gebogenem Eingangsbereich

Unser Motto: Investition für die Zukunft der Raiffeisenbank Grävenwiesbach

Die Zukunft gestalten und die Vergangenheit bewahren



▲ Baustelle in der Abrissphase,...



▲ ... das Ergebnis: ein modern und gut gestalteter Kundenparkplatz



In zwei Bauabschnitten wurde die Raiffeisenbank in Grävenwiesbach 2012/2013 umgebaut und modernisiert. Zwischen den beiden Bauabschnitten wurde die Entscheidung vom Vorstand getroffen, zwei angrenzende und ungenutzte Gebäude abzureißen, um einen neuen und großzügigen Kundenparkplatz zu errichten, was das Gesamtbild der Bank heute außerordentlich positiv aufwertet. „Beabsichtigt war, die Bank nicht nur äußerlich schick zu machen, sondern auch diskrete und individuelle Beratungsmöglichkeiten zu schaffen, damit wir noch besser auf die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden eingehen können“, so die beiden Vorstände vom Ergebnis begeistert. Große Zufriedenheit bei Kunden und Mitarbeitern gleichermaßen zu erreichen, war ein weiteres Ziel unserer Planung.

► Planungsphase

Seit Ende 2010 gab es erste Überlegungen zur Modernisierung und Umgestaltung der Räumlichkeiten im Erdgeschoss der Bank. Die Umbauten wurden erforderlich, da die Ausstattung und Gestaltung der Räume nicht mehr zeit- und bedarfsgerecht waren. Das Inventar und die Ausstattung stammte aus den Jahren 1989/90. Es fehlte an ausreichenden Beraterplätzen, welche die Diskretion bei der



▲ Die Aussage der Vorstände Elke Block und Albert Rink einstimmig: „Die Zusammenarbeit mit der Firma BC Bankconcept hat unsere Erwartungen voll erfüllt.“

Beratung sicherstellen. Weiter sollten das Umfeld und die Arbeitsbedingungen angenehmer gestaltet werden, um die Motivation der Mitarbeiter zu fördern. Darüber hinaus sollte das Erscheinungsbild der Bank noch zeitgemäßer werden, um eine entsprechende Außenwirkung bei den Kunden zu erzielen.

► Herausforderungen

Im Vorfeld der Überlegungen wurden verschiedene Fachfirmen in die Planung einbezogen und gleichzeitig neu gestaltete Bankstellen von benachbarten Banken besichtigt. Eine



▲ 3D-Ansicht der gesamten Umbaufläche (550 m²)

Raiffeisenbank Grävenwiesbach eG



▲ 24-Stunden-Bereich mit geschlossener und transparenter SB-Glaswand



▲ Konferenzraum mit zeitgemäßer Medientechnik



▲ Vorstandszimmer mit elektrisch höhenverstellbarem Arbeitsplatz und Besprechungstisch



▲ Marktfolgebereich, vier Arbeitsplätze mit integrierter Säule

besondere Herausforderung bei diesem Bauvorhaben bestand darin, das 1897 als Korbflechterschule gegründete, historische Gebäude so zu verändern, dass die Substanz erhalten werden musste. Das war gar nicht so selbstverständlich, da im Vorfeld der Auftragsvergabe unterschiedlichste Planer bei ihrer Beurteilung teils zum Abriss rieten oder zumindest zum Neubau einer aufgestockten Etage. Um den Anforderungen des Brandschutzes gerecht zu werden, mussten alte Wände und Deckenböden aufwändig mit feuerhemmenden Verkleidungen versehen werden. Es war schon bemerkenswert, nach Entkernung der alten Wände die ursprünglichen Holzbalken des Fachwerkbauwerks offenzulegen und die nach alter Handwerkskunst durchnummerierten Balken in der Ursprungskonzeption von 1897 wieder vorzufinden.



▲ Diskretwand mit Verbundberatungsplatz



▲ Vorstand und Sekretariat: Kurze Wege in durchgängig anspruchsvollem Ambiente



▲ Individueller Arbeitsplatz mit integrierter Beratung, auch höhenverstellbar

Das Objekt auf einen Blick



Name der umgebauten Geschäftsstelle:
Hauptstelle Raiffeisenbank Grävenwiesbach eG

Bauherr: Raiffeisenbank Grävenwiesbach eG

Bilanzsumme: 65 Mio. Euro

Anzahl Geschäftsstellen: 1

Anzahl der Mitarbeiter: 17

Nutzfläche gesamt: 550 m² (EG)

Nutzfläche Beratungsbereich: 140 m²

Nutzfläche SB-Bereich: 50 m²

Bau-/Umbauzeit: 1. Bauabschnitt: 06/12 - 09/12
2. Bauabschnitt: 04/13 - 09/13

Kosten: 1.500.000 Euro

Teppichboden: Carpet Concept
Objekt-Teppichboden GmbH, Bielefeld

Planung/Umbau/Einrichtung/Bauleitung:
BC BANKconcept, Reiskirchen

► Zusammenarbeit

Dies zu erhalten und für moderne Zwecke wieder nutzbar zu machen, war das Ziel der hier tätigen Planer. Der Umbau wurde in der angestrebten Zeit nach einhelliger Meinung, aber ganz besonders mit großer Zufriedenheit des Vorstandes realisiert. Die Funktionalität der neuen Bank und das gelungene Gestaltungskonzept werden insbesondere durch die hohe Kundenakzeptanz bestätigt. „Auch die emotionale Bindung an unsere Raiffeisenbank ist deutlich gewachsen und unsere Mitarbeiter fühlen sich ebenfalls sehr wohl in den neu gestalteten Räumlichkeiten“, so die beiden Vorstände Elke Block und Albert Rink zufrieden resümierend. Dem beauftragten Planungsteam sagen wir Danke für die gute und angenehme Zusammenarbeit. Unter Mitwirkung von vielen örtlichen Handwerksbetrieben wurde der Bauzeitenplan pünktlich eingehalten und die Anlage termingerecht übergeben. ■

Fotos: www.chris-kettner.de



Licht

Moderne Alte brauchen moderne Geldinstitute

Geldinstitute müssen sich auf die Zielgruppe 50plus noch besser einstellen

Keine andere Zielgruppe rückt zurzeit so in den Brennpunkt des Interesses wie die über Fünfzigjährigen. Und das, obwohl ihre Wichtigkeit schon seit Jahrzehnten absehbar war. Geburtenrückgänge und gestiegene Lebenserwartung bescheren Deutschland einen dramatischen demografischen Wandel. Dabei spricht die Wirtschaftskraft eindeutig für die Generation 50plus: Mehr als ein Drittel der Deutschen ist über 50 und ihre Zahl nimmt rasant zu. Sie halten über 50 Prozent des verfügbaren Einkommens und 75 Prozent aller Vermögenswerte. Die demografische Entwicklung zeigt sich in der Kundenstruktur der meisten Geldinstitute noch deutlicher. Schon heute ist die Hälfte der Kunden über 50. Sie besitzen oft bis zu 80 Prozent der gesamten Einlagen. Aber der Segen dieser Chance ist gleichzeitig auch ihr Fluch. Denn die Attraktivität der Generation 50plus zieht in großem Ausmaß nicht nur die traditionellen Wettbewerber, sondern auch die freien Finanzdienstleister und Strukturvertriebe an. Wenn die traditionellen Anbieter die Zielgruppe der über 50-Jährigen aber nicht verlieren wollen – wie in der Vergangenheit schon die Autokäufer und zunehmend Bauherren – dann

brauchen sie neue Strategien. Die alten Marketingrezepte helfen hier nicht mehr weiter. Erster Schritt ist, die Notwendigkeit zu erkennen, sich mit der Zielgruppe intensiver als bisher beschäftigen zu müssen, um ihre Lebenssituationen überhaupt verstehen zu können und ihre Lebenseinstellungen zu begreifen. Die 50plus „ticken“ heute anders, denn:

- sie gründen ihre erste Firma,
- sie erfüllen sich ihren Traum von einer Harley Davidson,
- sie laufen ihren ersten Marathon,
- sie besuchen Finanzseminare und surfen im Internet,
- sie kaufen sich ihren ersten Porsche,
- sie machen ihre erste Weltreise und
- sie haben Ansprüche und machen immer mehr Dinge, worauf sie Lust haben.

Nichts macht die Menschen so verschieden wie der Alterungsprozess. Fünfzigjährige gehen zum Rockkonzert, Sechzigjährige entdecken Designermode, Siebzigjährige gehen ins Fitnessstu-

dio. Die Alten sind heute gesund und fit, fühlen sich jünger, sind aktiver und selbstbewusster. Derartige Veränderungen brauchen veränderte Denk- und Verhaltensweisen.

► Ältere ernst nehmen

Die neuen Senioren sind nicht einfach nur eine Sparversion des Jugendmarktes, sondern etwas völlig anderes. Sie wollen Sinn- und Serviceangebote rund um die Uhr und wollen dabei ihre persönliche Lebensqualität verbessern und nicht nur ihren materiellen Lebensstandard erhöhen. Geldinstitute scheitern, wenn sie den Kunden der 50plus-Generation als klassischen Produktkonsumenten betrachten und ihre Kundenberater mit Zielvorgaben ausstatten. Wer bei diesen Kunden punkten will, braucht vielmehr eine Unternehmens- und Verkaufskultur, die den älteren Menschen ernst nimmt und ihn nicht nur als naiven Kunden missachtet, der sowieso treu bleibt. Es handelt sich hier um ein grundsätzliches Problem. Die Gesellschaft behandelt die Alten, als könnten sie nicht bis drei zählen. Dabei sind Best-Ager echte Profis – ältere Menschen haben schließlich mehr Erfahrung als jüngere – im Umgang mit Kunden-



► Der Autor



Hans-Jürgen Hoffmann

aus Reiskirchen - selbst 50plus - ist seit über 30 Jahren ein ausgewiesener Kenner und Fachmann für Geldinstitute

beratern, Werbung, Produkten und Verkaufssituationen. Man kann ihnen nichts vormachen. Es ist wie im Sport: Wer (bei den Älteren) auf die Prämie (den Produktverkauf) schießt, hat schnell verloren. Weil sich die Gesellschaft den 50plus gegenüber eher in abwertender Art und Weise verhält und dem Jugendwahn frönt, ist es so leicht, mit anderen Vorgehensweisen positive Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe zu finden. Es gilt, eine Strategie zu entwickeln, die sich von den Mitbewerbern deutlich unterscheidet. Das fängt bei Kleinigkeiten an: Für die ältere Generation stehen Bequemlichkeit, gute Erreichbarkeit der Filiale, persönliche und freundliche Ansprache an oberster Stelle der Wunschliste. Vor dem Hintergrund einer rasant zunehmenden Zielgruppe sollten Geschäftsstellen deshalb beispielsweise zu Kommunikationszentren ausgebaut und Außendienste eingerichtet werden, statt nach Filialschließungen die Kunden den Strukturvertrieben zu überlassen. Sorgen Sie für diskrete Gesprächsatmosphäre, richten Sie in Kooperation einen Geld- und Taxi-Service ein. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter Namensschilder tragen. Richten Sie ein Team ein, das sich dauerhaft um Serviceverbesserungen für 50plus kümmert. Und helfen Sie immer wieder den jüngeren Mitarbeitern zu lernen, wie sie sich in die Situation der älteren Menschen versetzen und auf deren Bedürfnisse angemessen eingehen können. Die Beziehungsebene ist wichtiger als der Deckungsbeitrag; der kommt ganz von selbst, wenn die Chemie und die Leistungen stimmen.

► Raus aus der Austauschbarkeit

Die genannten „Kleinigkeiten“ bringen eine Bank an die Startlinie; nachhaltig erfolgreich wird, wer auf die Bedürfnisse und Probleme der Älteren horcht und Experten einsetzt, um die Wünsche zu befriedigen und Probleme zu lösen. 50plus haben ein ausgeprägtes Informationsbedürfnis, das die Bank vor Ort befriedigen kann. Es bedarf einer Aufbauarbeit, die

dem Geldinstitut einen geistigen Vorsprung verschafft, den der Wettbewerb nicht kopieren kann. In ähnlicher Weise könnten andere, bedürfnisgeprägte Geschäftsfelder – speziell für 50plus - gestaltet werden: Geregelte Hinterlassenschaft, Beratung über Frühpensionierung, Unternehmensübergabe oder Beratung für Passiveinkommen usw. Nachdem der heutige Erbe im Durchschnitt selbst schon 55 Jahre alt ist, bietet sich auch ein Experte für Erbangelegenheiten an. Entscheidend ist die Konzentration eines Mitarbeiters auf eine entsprechende Aufgabe.

► Das Alter ist weiblich

50plus ist bei allen Geldinstituten eine zu große Zielgruppe, um umfassend und bedürfnisorientiert attraktive Leistungen entwickeln zu können; der aktive, erlebnisorientierte 53-jährige Single hat sicher andere Bedürfnisse als der 62-jährige passive Genießer. Deshalb sollten Teilzielgruppen gebildet werden. 94 Prozent der Frauen geben als wichtigstes Ziel ihrer Lebensplanung finanzielle Freiheit an und selbst innerhalb einer Partnerschaft wollen 80 Prozent der Frauen finanziell auf eigenen Beinen stehen. Eine geeignete Mitarbeiterin kann hier ein eigenes Leistungsprofil entwickeln und positionieren. Zum Beispiel mit dem Bereitstellen von Informationen, mit Karriereplanung und psychologischer Unterstützung. Führen Sie Finanzkongresse für Frauen durch und bauen Sie Frauennetzwerke auf. Denn: Wer heute eine 50-jährige Frau als Kundin gewinnt, kann mit einer Geschäftsbeziehung rechnen, die im Durchschnitt 30 Jahre dauert.

► Prinzip Problemlösung

Es ist die Komplettleistung, die vollständige Problemlösung, die den Unterschied macht und den Vorsprung schafft. Ein Kundenberater, der – mit Beratungsleitfaden und Zielvorgaben ausgestattet – auf den Absatz austauschbarer Produkte fokussiert ist, ist nicht mehr als ein Produktverkäufer, der es im Wettbewerb zunehmend schwerer haben wird, seine Vorgaben zu erfüllen. Ein Mitarbeiter, der zum Coach ausgebildet ist und der es sich zur Aufgabe macht, ältere Menschen bei ihrer Lebensplanung zu unterstützen und ihrem Leben auch nach der Pensionierung einen Sinn zu geben, ist umfassender Problemlöser, schafft honorarfähige Leistungen und Kundenzufriedenheit. Dass seine Kunden bei ihm auch Finanzangebote nachfragen ist eine schlüssige Folge seiner Tätigkeit. ■



Atmosphäre

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 | www.bc-bankconcept.de