

Erfahrungen mit Testfilialen – welche Konzepte sind übertragbar?

Frage an Ira Holl

Die Filiale Q110 der Deutschen Bank in Berlin gilt als Trendlabor für das Privatkundengeschäft des Konzerns. Innovationen für die Produktpräsentation und den Service werden dort getestet und bei Modernisierungen in andere Filialen übernommen, so Ira Holl. Als Beispiele nennt sie den Dialogtresen oder den Lounge-Bereich. Das beim Start im Jahr 2005 gesetzte Ziel, 50 Prozent mehr Neukunden zu gewinnen als in einer vergleichbaren Filiale werde stets übertroffen. Im kommenden Jahr sollen neue Filialen im Stil von Q110 in Frankfurt am Main, Münster und Hamburg eröffnet werden.

Red.

Die Filiale ist und bleibt der zentrale Kontaktpunkt zum Kunden. Wie wichtig dieser Ort für den vertrauensvollen Dialog mit dem Kunden ist, haben die letzten zwölf Monate sehr deutlich vor Augen geführt: Verunsichert durch die Erfahrungen der Finanz- und Wirtschaftskrise, fragen die Kunden mehr denn je Orientierung und individuelle Beratung nach.

Die Deutsche Bank erkannte bereits Anfang des Jahrzehnts das Potenzial, das eine in ihrem Profil geschärfte und hoch attraktive Filiale im Konzert der unterschiedlichen Zugangswege besitzt. Bei der im September 2005 eröffneten Filiale „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“ in Berlin ging es von Beginn an um ein innovatives Gesamtkonzept. Es umfasst zeitgemäßes Design, neue Beratungsansätze und eine innovative Darstellungsform von Produkt- und Leistungsangeboten.

Ausstattung und Design von der Testfiliale lassen die Kunden Partnerschaft auf

Augenhöhe erleben. Statt ehemals künstlicher Barrieren, prägen in der Filiale in der Berliner Friedrichstraße Transparenz und Offenheit die angenehme Atmosphäre. Erlebnisorte, wie eine Lounge, ein Trendshop oder die „Galerie der Wünsche“, machen den Besuch über die Erledigung der täglichen Bankgeschäfte hinaus zu einem Erlebnis.

Beratungszimmer von jugendlich-bunt bis „state-of-the-art“

Alles ist in auf den Dialog zwischen Menschen, Kunde und Berater, ausgerichtet. Die Besucher fühlen sich in Q110 wohl und kommen gerne wieder. Viele Gäste nutzen die Lounge, um einfach einmal in Ruhe einen Kaffee zu trinken oder sich unverbindlich in einem Gespräch mit dem Berater zu informieren. Für die gewohnt diskrete Atmosphäre einer Beratung stehen



Ira Holl, Leiterin der Filiale „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“, Deutsche Bank AG, Frankfurt am Main

den Kunden verschiedene Beratungszimmer zur Verfügung, die unterschiedlich gestaltet sind: Die Wahl reicht vom jugendlich-bunten „Starter“-Zimmer im Retro-Look über das Zimmer mit hochwertigen und natürlichen Materialien in warmen Farben, bis hin zum „state-of-the-art“ eingerichteten Designerzimmer, bedarfsgerecht auch mit Videokonferenz-Ausstattung. Welches Zimmer der Kunde präferiert, bestimmen der individuelle Geschmack und häufig auch die persönliche Lebensphase.

Trendshop sorgt für hohe Frequenz

Weitere Elemente sorgen für hohe Frequenz und helfen bei der Neukundenansprache: Zum Beispiel der Trendshop schafft mit regelmäßig wechselndem Sortiment und innovativen Partnern immer wieder Besuchsanlässe. Ab Mitte Oktober kann man hier für drei Monate die Luft der Londoner City schnuppern: Dann präsentiert das britische Traditionskaufhaus „Harrods“ rechtzeitig zur Vorweihnachtszeit eine Auswahl seines exklusiven Sortiments in Q110.

Und in der „Galerie der Wünsche“ macht die Deutsche Bank mit ausgewählten Partnern in wechselnden Ausstellungen Themen erlebbar, die an die größten Wünsche der Deutschen anknüpfen. So gab es zum Beispiel Präsentationen zu den Themen „Gesundes Leben“, „Wohntrends der Zukunft“ und „Die schönen Dinge des Alltags“. Nicht selten werden die Besucher der „Galerie der Wünsche“ zu neuen Ideen und Projekten inspiriert. Häufig ergeben sich daraus Beratungskontakte, in deren

Verlauf die Deutsche Bank zum Partner auf finanzieller Seite wird.

Rund 30 Minuten Verweildauer

Zahlen belegen den Erfolg des Konzeptes: Mehr als 900 000 Menschen haben Q110 seit der Eröffnung besucht. Das beim Start gesetzte Ziel, 50 Prozent mehr Kunden zu gewinnen, als in vergleichbaren Filialen, haben die insgesamt rund 20 Mitarbeiter Monat für Monat übertraffen. Im Durchschnitt halten sich die Besucher hier fast 30 Minuten auf. Das ist weit mehr als eine Verdopplung der Zeitspanne im Vergleich zu branchenüblichen Werten. Damit sind die zeitlichen Voraussetzungen für den Aufbau eines persönlichen Kunden-Bank-Verhältnisses geschaffen.

Q110 ist nicht nur ein Besuchermagnet, sondern vor allem auch ein Trendlabor, aus dem sich Impulse für das gesamte Privatkundengeschäft der Deutschen Bank ableiten lassen. Neue Wege geht die Filiale bei der Angebotspräsentation und den Produktinnovationen. Ein Beispiel ist das DB-Zeugnis-Sparen: Die jungen Kunden erhalten zu der Basisverzinsung ein zusätzliches Bonbon, indem jede Note „Sehr gut“ von der Bank mit fünf Euro belohnt wird.

Finanzprodukte anfassbar gemacht

Bei der Präsentation gibt Q110 abstrakten Finanzprodukte eine sinnliche Seite und orientiert sich dabei am Einzelhandel: Ausgewählte Produkte wie zum Beispiel ein Girokonto sind in sogenannten Vor-

Produktpräsentation in der Q110



teilsboxen anfassbar. So kann der Kunde wie im Supermarkt durch die Regale schlendern, die Ware studieren und eine Auswahl treffen.

Auch innovative IT-Lösungen, ob Digital-Pen, Tablet-PC oder Multimedia-Anwendungen, finden hier eine ideale Test-Plattform. Für den Kunden nicht oder kaum merklich, werden sämtliche Prozesse von neuester Technologie unterstützt. So können nicht zuletzt die Mitarbeiter deutlich häufiger direkt am Kunden sein. Innovative Technik ist stets präsent – allerdings überall in einer „dienenden“, niemals dominierenden Form.

Was sich in „Q110 – Die Deutsche Bank der Zukunft“ bewährt, wird im Zuge der Produkt- und Service-Entwicklung genutzt oder bei der Modernisierung von Filialen an anderen Standorten übernommen. Immer mehr Kunden können die positiven Erfahrungen mit der Testfiliale erleben: Kunden der Deutschen Bank in München

am Marienplatz, in Augsburg, Karlsruhe, Aachen und Wuppertal können zwischenzeitlich ihre Bankgeschäfte so wie in Berlin in einer zukunftsweisenden Atmosphäre erledigen.

Einzelne Module – ausgewählt nach Bedarf und lokalen Gegebenheiten – wurden darüber hinaus in eine größere Zahl von Standorten integriert. So ist zum Beispiel der sogenannte Dialogtresen seit zwei Jahren Standard bei allen fortlaufenden Modernisierungen und gehört zwischenzeitlich in rund 120 Investment & Finanz-Centern zur Ausstattung. Die Lounge ist seit 2008 ebenfalls Standard und wird bald in rund 200 Standorten zu erleben sein. Moderne LCD-Screens beziehungsweise Aktionsschaufenster gibt es bereits in rund 40 Investment & Finanz-Centern.

Ambiente von Q110 bald auch in Frankfurt, Münster und Hamburg

Früchte trägt Q110 zudem in Form von zusätzlichem Know-how. So sind die Mitarbeiter gefragte Gesprächspartner innerhalb der Deutschen Bank, wenn es zum Beispiel um den Austausch von Best-Practice-Erfahrungen zur Gewinnung von Neukunden geht.

Die Erfolgsgeschichte aus Berlin wird fortgeschrieben: Auch die Besucher der modernisierten beziehungsweise neu eröffneten Filialen an der Frankfurter Taunusanlage, in Münster und in Hamburgs Hafen-City werden ab 2010 ihre Bankgeschäfte im Q110-Ambiente erledigen können.