

Leitartikel

Kein Klotz am Bein (4)

bm-Blickpunkte

DAB-Bank: Eine Ära geht zu Ende (6)
Comdirect: Das andere Ende des Marktes (6)
PSD-Banken: Noch keine Flurschäden (8)
Foto-Überweisung oder Girocode (9)
Postbank erklärt den Scheck (11)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)
Werbebarometer (13)
Aus der Marken- und Werbeforschung (14)
Operative Marketingmaßnahmen
nach Bankprodukten (14)

Im Gespräch

**„Für die persönliche Beratung sind Filialen
nicht der einzige Weg“**

Interview mit Peter Buschbeck (15)

Die Zukunft der Filiale

Erste Group: Das Filialgeschäft neu denken

Von Peter Bosek (20)

**„Karte to go ist ein Teil des Konzepts, mehr Kunden
in die Filiale zu holen“**

Interview mit Sylvia Vandeven (23)

**„Es geht darum, Tradition und Technologie
zu verbinden“**

Interview mit Ralf Kölbach (25)

Service und Beratung im Wandel

Von Andreas Trotz (28)

Neue Multikanalkonzepte gefragt

Von Klaus Schilling (32)

Die Filiale im Internet

Von Markus Sticherf (33)

**Zwischen Digitalisierung und Kunden –
Renaissance der Filiale?**

Von Detlef Hellenkamp (36)

Multikanalmanagement 2.0 – der Berater als Lotse

Von Oliver Mihm (38)

**SB-Technik unter der Lupe:
Veränderungen als Chance**

Von Uwe Merker (42)

Notiert

Daten und Fakten zum Bankstellennetz (5) –
Indikator zum Sparklima (7) – Anlagen im Ypos-
Inflationscheck (8) – Banken-Website-Performance-
Index (10) – bankassurance + allfinanz (45) –
Bankmanagement-Glossar (46) – Impressum (35) –
Rote Seiten (Heftmitte)

43. Jahrgang
September 2014
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
9-2014



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Oskar Betsch, Prof. Dr. Jörg-E. Cramer, Dr. Peter Hanker, Hans-Michael Heitmüller, Dr. Ewald Judt, Prof. Dr. Klaus Juncker, Carsten Maschmeyer, Klaus-Friedrich Otto, Prof. Dr. Wulf von Schimmelmann, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

Die **Zukunft der Filiale** liegt in der Beratung. Darin sind sich die Filialbanken weitgehend einig. Die Zukunft der Beratung muss aber im Umkehrschluss nicht unbedingt in der Filiale liegen. Das meint die **Hypovereinsbank**, in deren neuem Vertriebskonzept die Videoberatung deshalb ein Herzstück darstellt – sei es für die Beratung über elektronische Kanäle, sei als in Form von Expertenzuschaltung. Ganz ähnlich die **Sparkasse Nürnberg**, die über ihre Online-Filiale gute Erfahrungen mit der Videoberatung gemacht hat.

Die **Erste Group** in Österreich nutzt den digitalen Wandel für den Co-Creation-Ansatz, der Kunden die Möglichkeit gibt, bei Konzeption von Produkten und Zugangswegen mitzugestalten. Das „Erste Lab“ ist eine Testfiliale, in der neue Ansätze ausprobiert werden können.

Mehr Kunden in die Filiale holen will die **Commerzbank** in ihren beiden neuen Flagship-Filialen nicht zuletzt mit dem Instant Issuing von Girocard und Kreditkarten. Dass Kunden ihre bestellten Karten gleich mitnehmen können, steigert die Kundenzufriedenheit und scheint sich auch auf die Kartennutzung positiv auszuwirken.

Die **Westerwald Bank** hat im vergangenen Jahr zwar jede vierte Filiale geschlossen, dafür aber im Service-Bereich Alternativen vor Ort geschaffen. Gleichzeitig setzt sie auf ein persönliches Telefonbanking, damit die Kunden sich auch dort, wo Standorte aufgegeben wurden, nicht allein gelassen fühlen. Auch die **Sparkasse Paderborn-Detmold** hat ihr Filialnetz dem veränderten Nutzungsverhalten angepasst und einerseits Service-Zeiten eingeschränkt, andererseits in die Beratung investiert – in Technik, aber auch eine Wohlfühlumgebung mit Wohnzimmer-Ambiente. Dem Anlass entsprechend gibt es in Gestaltung und Größe unterschiedliche Räume.

Keinen Widerspruch zwischen digitaler Welt und Filiale sieht Detlef Hellenkamp. Eine Analyse der Online-Daten wird jedoch zum Erfolgsfaktor. Auch die Rolle des Beraters wandelt sich. Oliver Mihm sieht ihn künftig als „Kanal-Navigator“. Noch werden Kunden jedoch zu selten auf den von ihnen bevorzugten Kanälen angesprochen.

Zur Filiale gehört nach wie vor auch die SB-Technik. Bei der Anpassung an veränderte Rahmenbedingungen gehören Hardware, Standorte und Dienstleister regelmäßig auf den Prüfstand, weiß Uwe Merker.

