



Das ungenutzte Potential bei der

Umgestaltung von Bankfilialen

Bankfilialen befinden sich im Wandel. Das Bankwesen wird zunehmend digital, entsprechend verändert sich die Rolle einer Bankfiliale.

Zu wissen wie und wann Bankkunden Filialen besuchen und nutzen, wird es den Banken ermöglichen, ihre Geldmittel und das Erlebnis für den Kunden so zu optimieren, dass sowohl sie als auch die Kunden davon profitieren.

Videodatenanalyse und Netzwerk-Audiosysteme werden bei Bankgeschäften in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.

Bankenentwicklung: Das Geschäftsmodell im Wandel

Über Hunderte von Jahren waren Bankfilialen die physische Manifestation dessen, was Banken sein sollten: solide, stabile, sichere Orte zur Aufbewahrung hart verdienten Geldes. Der neoklassizistische Architekturstil, der über Jahrzehnte viele Bankfilialen prägte, sollte den Eindruck der Solidität und Sicherheit festigen, der Kunden das Gefühl geben würde, dass ihr Geld an einem sicheren Ort war.

Allerdings ändern sich die Zeiten, und während die Grundlagen des Privatkundengeschäfts weitgehend unverändert geblieben sind – Geldverleih, Annahme von Einlagen, Bewirtschaftung von Erträgen durch Zinsen oder die Ausgabe von Schuldverschreibungen – hat die Art des Geldes und die Art und Weise, in der Kunden es nutzen und darauf zugreifen, andere Formen angenommen.

Und wenn Geld überwiegend durch Daten anstelle von Bargeld repräsentiert wird, erübrigt sich in weiten Teilen die Notwendigkeit für dicke Steinwände, kugelsicheres Glas und sichere Tresorräume tief unter der Erde.

Die Rolle und der Bedarf an Bankfilialen stehen auf dem Prüfstand. Einige Kommentatoren wollen Ihnen weismachen, dass Bankfilialen aussterben. Doch entsprechende Berichte sind oft reichlich übertrieben. Offensichtlich ist allerdings, dass sich der Charakter von Bankfilialen ändert.





Herausforderungen für das Privatkundengeschäft

Die Filialen von Privatkundenbanken sind nach wie vor eine wichtige Markenvertretung für die Bank und bieten wesentliche physische Berührungspunkte mit dem Kunden. Obwohl etwa ein Drittel der Betriebsausgaben¹ einer Privatkundenbank auf den Filialbetrieb entfallen, werden eben dort starke Kundenbeziehungen aufgebaut und wesentliche Interaktionen wie beispielsweise Hypothekenkreditgeschäfte oder Anlageberatungen durchgeführt.

Die Herausforderung besteht also darin, mit größtmöglicher Effizienz eine Strategie zu entwickeln, Dienstleistungsmodelle zu implementieren und Technologien anzuwenden, um alle Arten von Bankkunden zu bedienen: vom Langzeitkunden, der großartigen Service und menschliche Interaktion schätzt, bis zu denen, die auf raschen, effizienten Zugang zu Bankdienstleistungen fokussiert sind. Und mit Open Banking, das die Erbringung von Bankdienstleistungen durch eine größere Bandbreite von Unternehmen und Marken stärker als je zuvor ermöglichen wird, war das Wettbewerbsumfeld für Privatkundenbanken noch nie so herausfordernd.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen sich Bankfilialen daher darauf konzentrieren, herausragende Kundenerfahrung zu bieten, was auch den Grund dafür darstellt, dass die Optimierung der Betriebseffizienz durch Feinabstimmung von Personalauslastung und Raumnutzung extrem wichtig wird.

Jede Privatkundenbank hat mit Filialumgestaltung zu tun. Kundenforschung und -daten werden genutzt, um zu definieren, wie die Kundenerfahrung in der Filiale sein muss. Während allerdings die Meinungsbefragung der Kunden eine Perspektive darstellt, vermittelt die Beobachtung ihrer Nutzung der Bankfiliale einen präziseren Blick darauf, wie eine Bank ihre Dienstleistungen und Betriebsabläufe beinahe auf Echtzeitbasis anpassen kann.

Neben den Verstärkern der Kundenerfahrung kann modernste Videoanalyse eingesetzt werden, um den Banken zu helfen, die Kundenerfahrung in der Filiale zu optimieren. Beispielsweise lässt sich Videoanalyse nutzen, um die Kundenzufriedenheit durch reduzierte Wartezeiten zu verbessern und damit auch die operative Effizienz zu steigern. Wie Audio in der Filiale eingesetzt wird, kann auf dieser Erfahrung aufbauen, um eine angenehmere Umgebung zu schaffen und Filialen in Räume zu verwandeln, die man gerne besucht.

Heute profitieren Banken nur unzureichend von den potenziellen Vorteilen dieser Technologien für die Umgestaltung von Filialen und ihres möglichen Einsatzes zur Messung und Gewährleistung ihres laufenden Erfolges.

Diese Broschüre soll Ihnen dabei helfen, zu verstehen, wie Ihre Bank Videoanalyse und Netzwerk-Audiosysteme einsetzen kann, damit Filialen in den kommenden Jahrzehnten weiterhin eine wertvolle Rolle spielen.

Welchen Zweck hat eine moderne Bankfiliale?

In der Europäischen Union wurden 2016² insgesamt 9.100 Filialen geschlossen. Wenn man Großbritannien als Beispiel heran zieht, wo zwei Drittel (63 %) der Kunden Online-Banking³ nutzen, wurden 2017 über 700 Bankfilialen geschlossen, was ein Indiz für die rasch ansteigende Schließungsrate ist und bedeutet, dass das Land nun von etwa 8.000 Bankfilialen bedient wird. Das entspricht weniger als der Hälfte der Banken - 17.831 - die Großbritannien laut der University of Nottingham⁴ 1989 bedienten. Datenspezialist CACI geht davon aus, dass Filialbesuche bis 2022⁵ um weitere 37 % zurückgehen werden - was 3.367 Filialen entspricht, die „nichts tun“.

Die Technologie hat dazu geführt, dass sich der Charakter des Bankings zu einer Multi-Channel-Erfahrung gewandelt hat. In den USA beispielsweise interagieren 65 % der Kunden über mehrere Kanäle mit ihren Banken. Während jedoch digitale Kanäle beliebter geworden sind, haben sie die Filialdienstleistungen noch nicht vollständig ersetzt.

Das Tempo der Veränderung ist zwar in jeder Region und Wirtschaft anders, fest steht jedoch, dass die Bankfiliale alles andere als tot ist. Anstatt sie als Liability anzusehen, können Banken ihre Filialen in ein Asset verwandeln - eine Möglichkeit, vorhandene Kunden weiter zu binden und neue hinzu zu gewinnen.

Durch Ergänzung der Filiale um neue Zwecke - wie etwa das Serviceangebot eines Cafés oder von Meetingräumen - können Bankfilialen zu dem werden, was als „dritter Ort“ bekannt ist: ein sozialer Treffpunkt zwischen Arbeitsplatz und Heim. Damit das allerdings gelingen kann, müssen Banken kontinuierlich den besten Standort und Angebote in den Filialen bewerten, um die besten Ergebnisse für die Bank (wachsende Besucherzahlen) und ihre Kunden (eine bessere Erfahrung) zu erzielen.

Accenture hat kürzlich drei wesentliche Rollen der modernen Bankfiliale⁶ definiert:

- ▲ **DIGITALE BOTSCHAFTER:** Banken können Kunden, die in der digitalen Technik nicht versiert sind, dabei helfen, digitale Tools einzusetzen. Das könnte dazu beitragen, die Kosten der Banken zu reduzieren und ihren Kundenstamm zu erweitern.
- ▲ **BERATUNGSDREHSCHIBE:** Filialen fungieren als Zentrum für Komplettservice-Beratung in Verbindung mit komplexen Produkten, langfristiger Finanzplanung und anderen hochspezialisierten Dienstleistungen.
- ▲ **PROBLEMLÖSER:** Banken können als wichtiger Berührungspunkt zur Bearbeitung einer Reihe von Kundenanfragen wie beispielsweise zu Hypotheken und Renten fungieren.

Analysen anwenden, um Betriebseffizienz und Kundenerfahrung besser zu verstehen

Die zunehmende Digitalisierung von Bankdienstleistungen hat für Kunden die Notwendigkeit reduziert, Filialen aufzusuchen. Bei einer Erhebung von Visa wurde festgestellt, dass 77 % der Europäer für Bankgeschäfte und alltägliche Zahlungen⁷ ihre Handys benutzen.

Auch wenn aus Studien hervorgeht, dass jüngere Zielgruppen einen großen Teil ihres Bankings und ihrer Finanzanalysen online tätigen, werden viele Bankgeschäfte am besten persönlich abgewickelt: so beispielsweise Business Banking, Hypothekenberatung, Renten und Darlehen. Ganz zu schweigen von Barabhebungen, denn unsere eigene Forschung hat gezeigt, dass sich Kunden weitaus sicherer an Geldautomaten fühlen, die sich innerhalb von Bankfilialen⁸ befinden.

Menschen jeden Alters werden immer eine Bankfiliale brauchen, einige häufiger als andere. Banken müssen Technologie und Daten(analyse) dazu nutzen, geschäftliche Herausforderungen zu bewältigen, wie beispielsweise das Verständnis folgender Aspekte:

- > Kundenzahlen im Laufe jedes Tages, jeder Woche, jedes Monats und Jahres (Personalauslastung)
- > Welche Bereiche einer Bank werden am meisten in Anspruch genommen? (Flächennutzung)
- > Kundenzielgruppen: Geschlecht, Alter, usw. (Marketing)
- > Wie Menschen auf Kampagnen reagieren
- > Wie Wetterbedingungen die Kundenzahlen beeinflussen
- > Wann sich am ehesten Warteschlangen bilden

Anhand dieser Feststellungen lassen sich operative Abläufe mit Videoanalyse rationalisieren, und die Kundenerfahrung kann durch effizienten Audio-Einsatz wie beispielsweise Hintergrundmusik zur Entspannung, Begrüßung usw. verbessert werden.



Operative Effizienz optimiert die Prozesse in der Filiale, und Investition in Kundenerfahrung zieht Neukunden an und bindet vorhandene Kunden. Beides wirkt zusammen, wenn mehr und mehr Besucher die Filiale aufsuchen: Ohne ständige Überprüfung der Betriebseffizienz wird die Kundenerfahrung leiden. Daher müssen Effizienz und Erfahrung im Gleichgewicht sein.

Durch den Einsatz modernster Analysen können Banken bei steigenden Besucherzahlen die Spitzenzeiten des Tages messen und nach Bedarf zusätzliche Mitarbeiter einsetzen, um Wartezeiten und Warteschlangenlängen zu reduzieren. Die Kundenerfahrung wird verbessert und der effiziente Ressourceneinsatz optimiert.

Indem Sie verstehen, woher Daten bezogen werden können, wie man diese analysiert und wie man auf die Erkenntnisse, die die Daten liefern, reagiert, können Sie die Leistung Ihrer Filialen und Ihrer Mitarbeiter wirklich optimieren, was wiederum das gesamte Kundenerlebnis verbessert. Das können für Kunden und Banken gleichermaßen nur gute Nachrichten sein.

Neue Einsatzmöglichkeiten für Video und Audio in Bankfilialen

Kameras in Filialen werden traditionell als Sicherheitsvorrichtung eingesetzt, aber jetzt können Bankfilialen zusätzlich von der Videoanalysetechnologie profitieren. Durch die Integration von Videoanalyse werden Netzwerk-Kameras zu Mehrzweckgeräten. Entscheidungsträger im Unternehmen erhalten neue Erkenntnisse zum Besucherverhalten in der Filiale und können diese dazu nutzen, den Kundenservice in den Filialen zu optimieren.

Es ist nicht undenkbar, dass Banken in Zukunft anhand der Gesichtserkennung ihre regulären Kunden erkennen, ihre Bedürfnisse vorhersehen und besseren Service bieten können.

Dank Analyse lässt sich der gesamte Kundenservice in den Filialen verbessern. Dies wird durch den Einsatz von Netzwerk-Audiosystemen weiter gefördert. Sie wären überrascht, welchen Unterschied der Einsatz von Audio bei der Filialumgestaltung macht.

Hier einige Beispiele dafür, wie Netzwerk-Audio die Filialumgebung verbessern könnte:

- ▶ **HINTERGRUNDMUSIK** – trägt zu einer angenehmen Umgebung bei, fördert eine positive Gesamterfahrung in der Filiale und kann helfen, Wartezeiten zu überbrücken.
- ▶ **DURCHSAGEN** – Audio-Warnungen können Mitarbeiter mobilisieren, um Besuchern weiterzuhelfen wenn die Filiale beispielsweise überfüllt ist.
- ▶ **ZONING** – Bietet die Möglichkeit, verschiedene Audiozonen an jedem Standort zu definieren und die Remote-Verwaltung und -Verbindung mit mehreren Standorten zu jeder Zeit zu verwalten und herzustellen, was ein einheitliches Markenerlebnis ermöglicht.
- ▶ **SOUNDMASKING** – Hintergrundmusik kann dazu genutzt werden, die Privatsphäre zu gewährleisten. Musik kann ablenken, so sind Gespräche schwerer mitzuhören und zu verfolgen. Vertrauliche Gespräche mit Kunden können von Personen in Hörweite nicht mitverfolgt werden.



Fazit

Wie können Sie das Beste aus Ihrer Filiale machen?

Das Bankwesen verändert sich. Die Einführung und Nutzung digitaler Dienste bedeutet, dass die Filiale nicht mehr der einzige Kanal ist, über den Kunden ihre Bankgeschäfte abwickeln. Filialen müssen um neue Ziele und Funktionen erweitert werden, um das Kundenerlebnis zu verbessern. So können Videoanalysefunktionen zur Optimierung der Flächen- und Personalauslastung eingesetzt werden und die Besucher fühlen sich dank entspannender Hintergrundmusik in den Filialen wohl.

Im Wesentlichen läuft es auf Folgendes hinaus:

- ▲ **ANZIEHUNG** potentieller Kunden durch Verbesserung des Filialformats mit neuem Zweck und neuen Funktionen.
- ▲ **AUSGEWOGENHEIT** zwischen betrieblicher Effizienz und Kundenerfahrung
- ▲ **OPTIMIERUNG** von Flächennutzung und Personalauslastung mit Videoanalyse zum Ressourcenmanagement und zur Minimierung von Wartezeiten
- ▲ **VERBESSERUNG** der Kundenerfahrung mit Hintergrundmusik, damit sich Kunden länger in der Filiale aufhalten.

Was die Videoanalyse angeht, stehen Banken noch ganz am Anfang, aber als Erweiterung von Videoüberwachungslösungen, die ziemlich sicher bereits in der Bankfiliale im Einsatz sind, ist die Erweiterung um Videoanalyse durchaus sinnvoll.



Sie möchten aus Ihrer Filiale das Beste herausholen? Dann machen Sie sich mit den Möglichkeiten vertraut, die Ihnen diese neuen Technologien bieten. So wird Ihre Filiale zu einem Ort, den Ihre Kunden gerne besuchen.

Kontaktieren Sie uns, um mehr zu erfahren!

www.axis.com

¹ www.ibm.com/industries/banking-financial-markets/resources/branch-transformation-digital-era/

² uk.reuters.com/article/uk-europe-banks-closures/eu-banks-close-branches-cut-jobs-as-customers-go-online-idUKKCN1BN2DU

³ www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/householdcharacteristics/homeinternetandsocialmediausage/bulletins/internetaccesshouseholdsandindividuals/2017

⁴ uk.reuters.com/article/uk-britain-banks-branches/british-banks-set-to-close-record-762-branches-this-year-idUKKCN1B31AY

⁵ CACI: How many branches does your bank need?

⁶ www.accenture.com/us-en/insight-digital-transforming-the-branch

⁷ www.visaeurope.com/newsroom/news/mobile-money-takes-off-as-77-of-europeans-use-their-phones-to-bank-and-make-everyday-payments

⁸ Global Consumer Perspectives on ATM Safety: www.axis.com/en-gb/solutions-by-industry/banking-and-finance/atm/overview

Über Axis Communications

Axis ermöglicht eine smarte und sichere Welt durch die Entwicklung von Netzwerklösungen. Diese bieten Erkenntnisse, um die Sicherheit und Geschäftsmethoden zu verbessern. Als Marktführer im Bereich Netzwerk-Video bietet Axis Produkte und Dienstleistungen für Videoüberwachung und -analyse sowie Zutrittskontrolle und Audiosysteme. Axis beschäftigt mehr als 3.500 engagierte Mitarbeiter in über 50 Ländern. Gemeinsam mit seinen Partnern auf der ganzen Welt bietet das Unternehmen kundenspezifische Lösungen an. Axis wurde 1984 gegründet, die Unternehmenszentrale befindet sich in Lund, Schweden.

Mehr über Lösungen, die Sicherheit, Betriebseffizienz und Kundenerfahrung im Bank- und Finanzwesen verbessern, erfahren Sie auf unserer Website: www.axis.com