



Die Bankfiliale als Nachbarschaftstreff

Ein zentrales Element in den Haspa-Filialen ist ein großer Nachbarschafts-Tisch

Um sich auf die veränderten Kundenbedürfnisse einzustellen, hat die Hamburger Sparkasse Haspa die Filiale der Zukunft entwickelt. Annabelle Kindervater von der Forschungsgruppe g/d/p erklärt, wie auf diese Weise ein neues Raumkonzept mit der Idee eines lokalen Treffpunktes kombiniert wurde.

Die Hamburger Sparkasse setzt weiterhin auch auf den Vertriebskanal *Filiale*. Deshalb wurden im vergangenen Jahr Pilotprojekte auf Basis einer eigens angefertigten Mustergeschäftsstelle für die Umsetzung einer neuen Filialgeneration gestartet. Das Konzept ist modular aufgebaut und ermöglicht ausreichend Gestaltungsspielraum, um auf die Besonderheiten des jeweiligen Stadtteils und der Menschen, die dort leben, eingehen zu können. „Kunden sollen in ihrer neu gestalteten Sparkasse ein Stück Heimat finden“, erklärt Haspa-Projektleiterin Christine Ruth. Moderne Materialien, Farben und Mobiliar schaffen hierfür eine wohnliche Atmosphäre. Zentrales Element im Raum ist ein großer Holztisch. Hier können Besucher Platz nehmen, einen Kaffee genießen, das kostenlose WLAN nutzen, sich vernetzen und austauschen. In Zukunft sollen in den Räumlichkeiten auch Veranstaltungen und Events stattfinden, um zusätzlich die Verbundenheit der Haspa mit dem jeweiligen Standort zu stärken. Erklärtes Ziel ist es, „die persönlichste Multikanal-Bank Hamburgs zu werden“, so Vorstandssprecher Harald Vogelsang.

Wissen, wie die Besucher ticken. Um das zu erreichen, hat sich die Haspa als Erstes mit den Fragen auseinandergesetzt, wie wieder mehr Menschen für

einen Filialbesuch gewonnen werden können und wo Verbesserungspotenzial besteht. Im Mittelpunkt der Betrachtung stand deshalb, wie die Kunden das neue Konzept annehmen. Wo gibt es, bezogen auf die Zielsetzung, noch Handlungsfelder? Was klappt bereits gut? Wo gibt es konkrete Verbesserungsvorschläge und was sind allgemeingültige Erkenntnisse zum Konzept?

Dafür wurden fünf Filialen bei laufendem Betrieb analysiert: Vier Pilot-Filialen mit jeweils anderem Stadtteil-Charakter sowie eine Referenz-Filiale. Unterstützung hatte die Haspa hierbei von der Forschungsgruppe g/d/p.

Kunden-Insights auf Makro- und Mikro-Ebene. Auf der Suche nach ersten Eindrücken in der Pilotphase und Optimierungsansätzen für das Konzept spielen Informationen über die gelebte Nutzung der Filiale eine große Rolle. Hierfür kam die *Shopper Research Box* zum Einsatz, die eine spezielle Frequenzmessung ermöglicht. Dabei handelt es sich um ein patentiertes automatisiertes Analyseverfahren, bestehend aus Hard- und Software, welches Kunden-Insights auf Makro- und Mikro-Ebene liefert. Um valide Zahlen zu erhalten, wird das Verhalten von allen Kunden im Testzeitraum erfasst.

Auf diese Weise lässt sich reales Kunden-Verhalten umfassend per Vollerhebung nachvollziehen und auswerten. Um eine Fläche mit dem automatisierten Analyseverfahren erfassen zu können, sind mehrere Boxen miteinander verlinkt. Diese werden so platziert, dass sie den Geschäftsbetrieb nicht beeinträchtigen. Alle Kunden, die die Fläche betreten, werden als eine Art verpixelte Silhouette dargestellt, ihre Bewegungen werden lückenlos und ununterbrochen aufgezeichnet. Es handelt sich folglich um ein implizites Beobachtungs-



FOTO: FORSCHUNGSGRUPPE G/D/P

Die Autorin



FOTOWEIS-ELEMENT

Annabelle Kindervater ist zuständig für Marketing und Kommunikation bei der Forschungsgruppe g/d/p in Hamburg.

kindervater@gdp-group.com

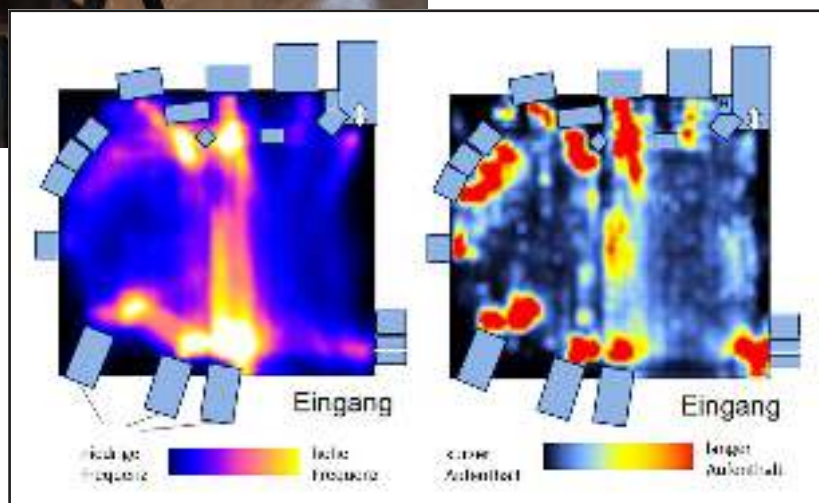
verfahren. Die Einhaltung des Datenschutzes ist stets gewährleistet: Die Interaktionen der Kunden werden vollautomatisch anonym erfasst und analysiert. Eine Erhebung personenbezogener Daten findet nicht statt.

Reales Kundenverhalten wird leicht sichtbar.

Bei der Haspa wurden die Laufwege und Frequenzen, sowie die Verweildauern der Kunden in der Filiale und in den Areas of Interest – Empfangsschalter, Tresen, Tisch, Stadtteilwand mit Ausstellungsfläche – gemessen und sichtbar gemacht. Da es sich um ein implizites Messverfahren handelt, konnten Beobachtungseffekte durch Interviewer vermieden werden.

Die Vollerhebungen der Kunden brachte Erstaunliches zu Tage: Sowohl die Kundenfrequenz pro Tag als auch die Verweildauer in den Filialen war gestiegen. Kunden, die vor dem Umbau ausschließlich einen Geldautomat im Vorraum genutzt hatten, kamen jetzt interessiert in die Filiale. Der Tisch im Kundenbereich wurde als Alternative für die üblichen Funktionsmöbel einer Bankfiliale angenommen. Besonders gern wurde er genutzt, wenn er von weitem erkennbar war.

Die Bearbeitung der Kundenanliegen verlief effektiver: Nicht nur Routineanliegen in den Hochfrequenzfilialen wurden schneller bearbeitet, auch die Bera-



tungintensität mit Kunden hat sich verbessert, ohne die Wartezeit überproportional zu steigern. Die Kunden erleben die Marke Haspa auf diese Weise in angenehmer Atmosphäre.

Die bisherigen Filialen der Zukunft sind der Beginn eines flächendeckenden Ausbaus: Bis Ende 2020 soll – bei einem Investitionsvolumen von 30 Millionen Euro – das gesamte Haspa-Netz mit aktuell rund 130 Filialen umgestaltet werden. Mit dem Umbau zum Nachbarschaftstreff und dem Ausbau digitaler Services will die Haspa ihre strategische Positionierung als persönlicher Finanzpartner in Hamburg stärken. Ihr Marktanteil im Privatkundengeschäft liegt bei über 50 Prozent.

Die g/d/p Shopper Research Box ist eine eingetragene Marke.

Beispiel von Wärmebildern zur Visualisierung von Frequenz und Verweildauer