

PRESSEMITTEILUNG

Attraktiv und digital: Die Bankfiliale der Zukunft wird zum Erlebnis

In den vergangenen Jahren ging die Zahl der Bankfilialen kontinuierlich zurück. Die Ursachen für das Filialsterben liegen insbesondere in den steigenden Kosten und dem veränderten Kundenverhalten begründet. Im Zuge der Digitalisierung erledigen Kunden ihre Bankgeschäfte online und verzichten auf den Gang zur Filiale. Laut [Bitkom](#) besuchen 13 Millionen Bundesbürger keine Bankfiliale mehr. Ganz ohne Bankfiliale und -berater geht es dann aber doch nicht. Und so sollten Banken in verbleibende Geschäftsstellen investieren, um die Kundennähe nicht zu verlieren.

Lounge statt Schalter

Um für die Kunden von heute und morgen attraktiv zu sein, muss die Filiale ein einladender Ort sein. Mit hellen Räumen, moderner Einrichtung sowie innovativen und digitalen Konzepten ergänzt durch Musik lädt die Filiale auch „zum Verweilen“ ein. So könnten sich in Banken beispielsweise lokale Vereine oder Unternehmen präsentieren, Cafés oder Restaurants integriert werden und die Räume zum Socializing genutzt werden. Das Potential der neuen Bankfilialen liegt darin, sich nicht nur auf Finanzservices zu begrenzen, sondern offen für Umgestaltungen und Out-of-the-Box-Ideen zu sein. Die portugiesische Bank Millennium BCP hat beispielsweise in ihren Filialen sogenannte „Digital Experience Zones“, in denen mittels Digital Signage den Kunden die Produkte und Dienstleistungen der Bank präsentiert werden. Mit dieser Technik demonstriert die Bank nicht nur ihre digitalen Fähigkeiten, sondern kann ohne großen Aufwand Inhalte aktualisieren.

Moderne Technik trifft Kundennähe

Bei all den Veränderungen sollte allerdings keinesfalls der Kunde aus den Augen verloren werden, sondern dessen persönliche Beziehung zum Berater und seine individuellen Wünsche nach wie vor im Mittelpunkt stehen. Kundennähe ist dafür essentiell und kann beispielsweise mit Videoberatung erreicht werden. Der Einsatz dieser Technologie ist vor allem für Filialen im ländlichen Raum eine kreative und kostengünstige Lösung, um weiterhin vor Ort präsent zu sein.

Die neue Rolle des Bankmitarbeiters

Bei einfachen Themen können Service-Mitarbeiter aus der Ferne helfen. Geht es hingegen um beratungsintensive Themen wie Baufinanzierung und Geldanlage ist Expertenrat gefragt. Im Zuge der Digitalisierung hat sich auch die Rolle der Bankmitarbeiter verändert. Sie müssen nicht mehr nur Überweisungsscheine ausfüllen oder Geld ausbezahlen, sondern die Online- und Mobile-Kanäle, die Kunden für ihre Bankgeschäfte nutzen, ergänzen und erweitern. Erreichen lässt sich das, indem sie persönliche und beratende Interaktionen ermöglichen, die rein digitale Kanäle nicht bieten können – jedenfalls nicht in der vom Kunden erwarteten

Qualität. Dazu gehört beispielsweise, dass sie Kunden beim Betreten der Filiale willkommen heißen. Bankmitarbeiter müssen ihre Kunden so beraten können, dass sich diese auch bei komplexen Sachverhalten verstanden fühlen. Da die Filiale immer stärker von Technik geprägt ist, etwa durch Video-Banking, müssen die Mitarbeiter zudem darin geschult werden, wie man mit technischen Problemen umgeht und sie löst.

Über Auriga

[Auriga](#) ist einer der führenden Anbieter von Software und Anwendungslösungen für den Banken- und Zahlungsverkehrssektor und ein Experte für innovative Omni-Channel-Lösungen für Banken und andere Finanzinstitute. Dazu zählt ein breites Spektrum an Produkten und Dienstleistungen für die Entwicklung und das nahtlose Management von SB-Kanälen, virtuellem Banking und Bankfilialen.

Da Auriga kontinuierlich in Forschung und Entwicklung investiert und seine Software-Spezialisten mit Weitblick innovative, zuverlässige Lösungen erarbeiten, ist das Unternehmen heute ein Vorreiter bei flexiblen und modularen Anwendungen, die sich in die jeweiligen Backend-Systeme der Banken einbinden lassen. Aurigas Softwarelösungen, die bereits auf 70 Prozent aller italienischen Bankautomaten laufen, basieren somit auf moderner Architektur und verbessern die Markteinführungszeit von neuen Diensten enorm. Zudem senken sie die Kosten und verschaffen Finanzinstituten langfristig einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Auriga hat Niederlassungen in Frankfurt, Bari, Rom, Mailand, London und Paris. Besuchen Sie für weitere Informationen <https://www.aurigaspa.com/de/>, [Twitter](#), [LinkedIn](#) oder [XING](#).

Pressekontakt:

OneChocolate, now part of Allison+Partners
Aljona Jauk
Theresienstraße 43, 80333 München
Tel: +49 (0)89 388 892 015
E-Mail: aurigager@onechocolatecomms.de