



Service- und Erlebniskonzept

Innenräume – Mit dem neuen Gestaltungs- und Servicekonzept der Filialen der Zürcher Kantonalbank in Kloten und Zürich-Klusplatz erneuert die Bank ihren räumlichen Auftritt. Der neue Look soll auch das Markenversprechen in den Raum übertragen.

VON THOMAS STIEFEL* – Die Markenwerte der Zürcher Kantonalbank (ZKB) sind definiert mit «persönlich», «kompetent» und «verantwortungsvoll». Das Markenversprechen «Die nahe Bank» steht dafür, dass die Bank ihren Kunden nahe steht und dass sie lokal gut verankert ist. Bei der Neugestaltung der Filialen Kloten und Zürich-Klusplatz ging es darum, das neue Service- und Gestaltungskonzept unter Einhaltung dieses Qualitätsversprechens umzusetzen.

Die Markenwerte «persönlich» und «verantwortungsvoll» werden schon am Empfang sichtbar. Der Empfang ist während der ganzen Bürozeiten besetzt, um die Kunden und Kundinnen im wörtlichen Sinn abzu-

holen und mit ihnen in einen Dialog zu treten. Aspekte des Markenversprechens wie «dialogfähig», «partnerschaftlich» oder «nahe» werden durch die auffällige «Grüezi»-Botschaft am Empfangscounter visualisiert. Die Oberfläche ist in weiss gehalten, einer Farbe, die für Transparenz, Offenheit und Ehrlichkeit steht.

Neben dem Counter befindet sich ein zweiter, kleiner Desk der so genannte Quickservice. Ein Counter für eilige Kunden mit einem klaren Besuchsziel, welches mit einer raschen Transaktion, ohne lange Wartezeiten oder Gespräche mit Verkaufsberatern, abgewickelt werden kann. Die permanente Erreichbarkeit einer Bezugsperson am Empfang trägt schon beim Ein-

tritt in die Bank zur Förderung des Kundendialogs und damit zur Verbesserung des Kundenservices bei.

Kunden mit einem ausführlichen Beratungswunsch werden am Counter empfangen und in die Lobby geführt. Hier empfängt ihn oder sie ein offenes, freundliches Ambiente. Mit der Gelegenheit zur Nutzung der Wartezeit an einem iPad mit bankeigenen Informationen und mit auffälligen, formgestalteten und bequemen Lounge Sofas wird eine offene, entspannende, hotelähnliche Atmosphäre geschaffen. Die aktuellen Fotografien aus der unmittelbaren geografischen Umgebung der Filialen, dem Flughafen Kloten oder dem Quartier rund um den Klusplatz, leisten



Offen, einladend und einsichtig: Der neue Look in der ZKB-Filiale in Kloten lädt den Kunden zum Gespräch in entspannter Atmosphäre.

für sämtliche Bankkunden, nicht bloss für Kunstliebhaber, eine Wiedererkennung und damit eine hohe Identifikation.

Von der Lobby sieht der Kunde auf die Info-Wand, auf deren Infoscreens Image- und Kampagnenfilme eingespielt werden und in welcher er Prospekte von allen Dienstleistungsprodukten findet. Die Info-Wand ist ein Element zur vertieften Auseinandersetzung mit der Bank und für die Generierung spontaner Zusatzgeschäfte.

Die Info-Wand trennt die bedienten von den unbedienten Zonen des Geldbezugs an diversen Automaten. Wo Bankomaten früher vom Hauptgeschäft der Bank hermetisch abgetrennt waren, ist bei diesen zwei Filialen der Bankomatbezug in die Lobby integriert. Der Kunde der 24-Stunden-Bank vollzieht seinen Geldbezug also nicht in der Anonymität mit einer Maschine, sondern er begegnet der Bank in deren kunden- und serviceorientierten Lobby. Auch der Bankomat-Bezug ist damit integrativer Bestandteil des neuen Service- und Erlebniskonzepts der Bank.

Mehrere Besprechungsräume, angrenzend an den Empfangsbereich, sind für Kunden mit einem ausführlichen Informationswunsch oder Beratungsbedarf vorgesehen. Berater und Kunde sitzen am gleichen Tisch und auf gleicher Höhe, was den

Aspekt der Gleichberechtigung räumlich unterstreicht. Die Stühle sind aus Stoff anstatt aus kaltem Leder, um das gewünschte «Wohlfühl-Klima» zu unterstützen. Auch in den Besprechungsräumen findet der Kunde Prospekte zum Angebot der ZKB. Wie bei der Infowand sind diese horizontal angeordnet, was dem Raum eine ruhige Note verschafft. Weiche, natürliche, reduzierte Formen schaffen Transparenz und Vertrauen, Raum für den Dialog.

Das Innenarchitekturkonzept hat eine stark horizontale Ausrichtung. Die Auswahl und die Anordnung verwendeter Materialien tragen zur Kommunikation von Botschaften wie Transparenz und Offenheit bei. Zum Einsatz kommen Möbel mit Einfachheit und Klarheit in der Ausstrahlung. Die Formgebung ist reduziert und zurückhaltend. Weisse Oberflächen bei Beratungsmöbeln und weisse Hintergrundflächen bei Markenelementen (Brand Elements) schaffen eine Atmosphäre der Transparenz, Offenheit und Seriosität.

Alle Informationen, Beschriftungen und Elemente der Kunst befinden sich auf Augenhöhe, weil Horizontalität im Auge des Betrachters Ruhe bewirkt. Zum Einsatz kommen wenige, typische Materialien aus der Region Zürich. Erzeugt wird eine warme, sensitive und qualitativ hochwertig

anmutende Wirkung. Auch das Licht trägt zur speziell für diese Filialen kreierten Atmosphäre bei. Die verschiedenen Räume und Zonen sind individuell beleuchtet, um keine Sterilität aufkommen zu lassen, sondern eine differenzierte, angenehme, offene und kommunikative Ambiance zu schaffen.

Marktwerte spür- und sichtbar machen

Unternehmensarchitektur ist ein Wettbewerbsinstrument. Die neue Architektur der zwei Filialen bringt die Kompetenz und das Selbstbewusstsein der Bank zum Ausdruck, ohne zu protzen. Sie macht die Marktwerte spür- und sichtbar. Resultat: Es gibt der Marke ein unverwechselbares Gesicht mit hohem Erinnerungswert. Das Institut wird nicht als eine Bank unter vielen wahrgenommen, sondern als Finanzinstitut mit individuellem Charakter. ■

* Thomas Stiefel, Managing Partner
Retailpartners AG, Wetzikon