

Junge Filiale

Ab auf die Bühne

Ein Ort, wo die Bankgeschäfte mit dem Lebensgefühl eines Clubs oder eines Musikfestivals kombiniert werden. Wo Life-Roadies die jungen Kunden auf ihrem Weg durch das Finanzleben begleiten und sie auf ihren großen Auftritt auf der Lebensbühne vorbereiten: Das ist „Bankstage“ – eine ganz außergewöhnliche Filiale für die junge Zielgruppe.

Frank Koschuth und Julia Przybilowski

Die Bankenbranche steht vor vielen Herausforderungen. Die Digitalisierung steht dabei ganz weit vorn, aber auch das seit einigen Jahren anhaltende Niedrigzinsniveau bereitet vielen Häusern große Sorgen. Die Erträge sinken, was die Verantwortlichen in den Instituten förmlich dazu zwingt, zu handeln und Kosten zu optimieren.

Doch regionale Institute wie die Genossenschaftsbanken stehen noch einer anderen Herausforderung gegenüber: Sie verlieren viele Jugendliche und junge Erwachsene an Direkt- und Smartphonebanken. Auch die Volksbank Bremerhaven-Cuxland ist hier keine Ausnahme. Und die Bank hat ungewöhnlich reagiert: Sie eröffnete im November 2019 eine eigene und einzigartige „junge“ Filiale.

Wie frischer, jünger und authentisch wirken?

Angefangen hat alles im Mai 2017, als sich alle Auszubildenden der Genossenschaftsbank das erste Mal geheim getroffen haben. Der Vorstand war hier nicht involviert. Hier haben sich die jungen Bank-

mitarbeiter mit der Frage beschäftigt, wie die Volksbank für junge Menschen wieder attraktiver werden kann. Ziemlich schnell festigte sich dabei ein bestimmter Gedanke: Es muss eine Filiale geben, die anders aussieht und in der vor allem auch anders – also auf Augenhöhe mit und in der Sprache der Zielgruppe – beraten wird als in einer klassischen Geschäftsstelle. Eine Filiale, in der junge Kunden auf Augenhöhe von gleichaltrigen Beratern empfangen und verstanden werden. Die Zielgruppe wurde daher auf Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 14 und 30 Jahren und somit auf die derzeit – aus Marketingsicht – schwer erreichbaren Generationen Y und Z festgelegt.

Über ein halbes Jahr arbeitete das junge Team eigenständig an einem Konzept, das schließlich am 1. Dezember 2017 – stellvertretend von vier jungen Mitarbeitern – dem Vorstand der Bank vorgestellt wurde. Nach einer rund 90-minütigen Präsentation folgte das positive Feedback des Managements: Es war begeistert von der Idee ihrer jungen Mitarbeiter.

Die Bankleitung (neben dem Autoren noch Uwe Kordes) stand vom ersten Tag an hinter dieser Idee ihrer Auszubildenden und unterstützte die weiteren Planungen, wo sie nur konnte. Es verging rund ein Jahr, in dem täglich an dem Konzept weitergearbeitet und nach einer geeigneten Räumlichkeit für die junge Filiale gesucht wurde. Konkret wurde das Projekt, als diese Suche Anfang 2019 erfolgreich abgeschlossen werden konnte und mit der Unterstützung einer regionalen Markenagentur eine neue eigenständige Marke der Volksbank Bremerhaven-Cuxland aus der Taufe gehoben wurde: „Bankstage – Die wahrscheinlich geilste Bank der Stadt!“

Die junge Filiale befindet sich in der Fußgängerzone der Bremerhavener Innenstadt. Im Umkreis von 500 Metern liegen mehrere berufs- und allgemeinbildende Schulen sowie die Hochschule Bremerhaven. Direkt vor der Tür ist außerdem eine Bushaltestelle, sodass junge Kunden auch ohne Führerschein und Auto einfach und unkompliziert in die „Bankstage“ kommen können.



Der Markenname „Bankstage“ ist das Ergebnis unzähliger Vorschläge der Auszubildenden und jungen Mitarbeiter, der genau auf die vorher definierten Markenwerte jung, individuell, einfach, ehrlich, vertraut einzahlt. Die „Bankstage“ assoziiert eine Verbindung mit dem Wort „Backstage“. Das ist gewollt, denn die junge Filiale versteht sich als Backstage-Bereich für die finanzielle Zukunft ihrer Kunden.

Mit der jungen Filiale „Bankstage“ möchte die Volksbank Bremerhaven-Cuxland vor allem das Image des Instituts stärken und als attraktiver Ansprechpartner für junge Menschen wahrgenommen werden. Das Abwandern der jungen Bestandskunden soll durch eine stärkere Kundenbindung verhindert werden, bei gleichzeitiger Neugewinnung junger Kunden. Sich hierbei gegen preisgünstige Direkt- und Smartphonebanken durchzusetzen, ist nicht einfach. Die „Bankstage“ setzt sowohl auf eine hohe Qualität der Beratung und Dienstleistungen

als auch auf ein hohes Maß an Individualität und Einzigartigkeit, um sich von anderen Marken abzuheben und am Markt zu etablieren.

Das tut die „Bankstage“ nicht nur mit ihrem Markennamen, sondern auch mit dem neu entwickelten Markenzeichen. Das Logo sieht aus, wie mit einer Schablone aufgesprüht und verstärkt damit den Eindruck einer jungen Bankfiliale. Im Jahr 2020 gewann das Markenzeichen der Bankstage als eines von über 42.000 eingereichten Logos sogar den internationalen Wettbewerb „Logo Lounge“ in den USA.

Die neuen Markenfarben zeigen dabei weiterhin verwandtschaftliche Nähe zur Dachmarke: Die beiden Trendfarben aus den Jahren 2018 und 2019 – ultra-violett und living-corall – sind nur leichte Abwandlungen vom typischen blau-orange der Volksbanken und Raiffeisenbanken, interpretiert diese aber deutlich jünger und ansprechender für die zuvor definierte Zielgruppe.

Rockclub oder Bank?

Im Vordergrund steht für die Volksbank Bremerhaven-Cuxland, ein unvergessliches Beratungserlebnis für ihre (jungen) Kunden zu schaffen. Hierzu trägt vor allem die Filialgestaltung einen großen Teil bei. Von außen erinnert das Eckgebäude in der Bremerhavener Innenstadt eher an einen Musikclub oder eine Bar: Folierte Schaufenster im Farbverlauf der Markenfarben und mit dem Slogan „Wir rocken deine Träume“ ermöglichen nur einen kleinen Einblick in das Innere der jungen Filiale.

Umso größer ist die Überraschung bei den Kunden, wenn sie die „Bankstage“ betreten: Im Erdgeschoss befindet sich der so genannte Backstage-Bereich der jungen Filiale. Dieser Eindruck wird von schwarzen Ziegelsteinen an den Wänden, einer abgewetzten Ledercouch und großen Lautsprechern unterstützt. Im Eingangsbereich sitzen Store-Managerin Colleen Lansnicker und ein Auszubildender der Bank. Die



Frank Koschuth ist Vorstandsmitglied der Volksbank eG Bremerhaven-Cuxland.
E-Mail: frank.koschuth@volksbankeg.de



Julia Przybilowski ist Pressesprecherin (Marketing und Öffentlichkeitsarbeit) bei der Volksbank eG Bremerhaven-Cuxland.
E-Mail: julia.przybilowski@volksbankeg.de

Auszubildenden wechseln sich in regelmäßigen Abständen ab und verbringen im Laufe ihrer Ausbildung vier Wochen in der „Bankstage“. Die Schreibtische sind um-

funktionierte Bühnenkoffer und fügen sich daher perfekt in das rockige Gesamtbild ein. Im Wartebereich können die jungen Kunden während eventuellen Wartezeiten an der Playstation zocken oder eine kühle „fritz-kola“ trinken. Ein weiteres besonderes Highlight ist hier der große Make-up-Spiegel, der den Eindruck eines Backstage-Bereichs verstärkt.

Über eine Metalltreppe steigen die Kunden in die Frontstage auf: ein heller, lichtdurchfluteter Raum mit einer Bühne und großen Scheinwerfern, der Platz für bis zu 50 Personen bietet. Nach der Eröffnung fanden dort Wohnzimmerkonzerte, Pokerabende, aber auch Informationsabend zu Finanzthemen statt, die sich an Bestands-, aber auch Nichtkunden richteten.

Unter dem Namen „Bank-Talk“ wurden Fragen zur ersten eigenen Wohnung oder zum Onlinebanking beantwortet. Wie auch andernorts waren auch hier seit Beginn der Pandemie leider keine weiteren Events mehr möglich.

Im Manager-Room gibt's die Beratung fürs Leben

Direkt nebenan befindet sich der Manager-Room. Er ist das Herzstück der „Bankstage“. Hier finden die Beratungsgespräche unter vier Augen statt. Goldene Schallplatten an den Wänden und Lampen aus Schlagzeugbecken greifen das Thema Musik – als kleinsten gemeinsamen Nenner mit der jungen Zielgruppe – wieder auf. Über einen großen Monitor an der Wand können die Kunden jederzeit verfolgen, was der Berater einträgt oder vermerkt. Dadurch wird die Beratung für die jungen Kunden transparent und schafft das notwendige Vertrauen.

Insgesamt arbeiten fünf Junior-Berater für die „Bankstage“. Diese wechseln sich täglich ab, da sie neben der Arbeit als Life-Roadie in der „Bankstage“ auch noch ihren Kundenstamm aus der klassischen Volksbank-Filiale betreuen. Alle Junior-Berater sind unter 30 Jahre alt und entsprechen damit altersmäßig der definierten Zielgruppe. Dadurch ist eine Beratung auf Augenhöhe möglich, da die Berater die Wünsche, Ängste und Anliegen junger Kunden besser verstehen und nachvollziehen können. Außerdem haben die jungen Kunden erfahrungsgemäß weniger Scheu, Fragen zu stellen, und fühlen sich dadurch besser beraten.

Ein weiterer, wichtiger Aspekt ist: Die „Bankstage“-Crew zeigt sich sehr persönlich – sowohl vor Ort in der „Bankstage“ als auch online über die Social-Media-Kanäle Facebook, Instagram und TikTok. Hier verfolgen insgesamt rund 2.500 Menschen den Bankalltag und erhalten wertvolle Informationen zu Produkten und Dienstleistungen.

So außergewöhnlich und einzigartig wie die „Bankstage“ selbst war auch die große Opening-Party



am 8. November 2019: Nach einer offiziellen Pressekonferenz mit 50 geladenen Gästen (darunter auch der Bürgermeister der Stadt Bremerhaven) sowie Kooperationspartnern und Pressevertretern wurde am Abend eine große Party gefeiert: Ein Fifa-Turnier, ein DJ und eine Tätowiererin lockten im Laufe des Abends über 300 Gäste in die neu eröffnete „Bankstage“. Vor den Türen der jungen Filiale wurden Burritos und Burger frisch zubereitet und an hungrige Gäste verteilt. Die Getränke wurden an dem Abend vom für die „Bankstage“ gewonnenen Kooperationspartner „fritz-kola“ zur Verfügung gestellt.

Sinnvolle Kooperationen

Verschiedene bereits geschlossene Kooperationen mit umliegenden Schulen, der Hochschule Bremerhaven und renommierten Unternehmen tragen zum Erfolg der neuen Marke bei. Meist handelt es sich hinsichtlich der Schulen um Vereinbarungen zu Veranstaltungen rund um die Finanzbildung oder die Berufswahl. Veranstaltungsort ist dann nicht die jeweilige Schule, sondern die „Bankstage“. Alle Kooperationen verfolgen das Ziel, die neue Marke bei der jungen Zielgruppe bekannt zu machen und die jungen Menschen in die „Bankstage“ zu locken.

Genauso erfolgreich ist der neu eingeschlagene Weg auf der Suche nach Auszubildenden: Seit drei Jahren sucht die Volksbank ihre neuen Azubis über das „Bewerbercasting“. Dieses findet seit ihrer Eröffnung ebenfalls in der Bankstage statt. Unter dem Motto „Azubis suchen Azubis“ treffen die Bewerber ausschließlich auf Auszubildende und junge Mitarbeiter der Volksbank. In kleinen Gruppen wird über die Bewerbung, die Schule oder die persönlichen Ziele gesprochen. Wer

die Bankstage-Crew von sich überzeugen kann, wird zum „Recall“ in die Hauptgeschäftsstelle nach Beverstedt eingeladen. Auch dieses Konzept ist erfolgreich, da sowohl die Quantität als auch die Qualität der Bewerbungen gestiegen ist.

Jetzt dranbleiben

Erst vor wenigen Monaten feierte die „Bankstage“ ihren ersten Geburtstag. Aufgrund der aktuellen Situation konnte leider keine große Geburtstagsparty gefeiert werden. Trotz alledem ist die Volksbank Bremerhaven-Cuxland mit der bisherigen Entwicklung der jungen Filiale sehr zufrieden. Das erste Jahr nach der Eröffnung sollte der Markenbildung und -etablierung dienen. Dieses Ziel konnte durch verschiedenste Aktionen auch trotz Lockdown und fehlendem Eventmarketing erreicht werden. Dies zeigen Auswertungen der Social-Media-Reichweiten sowie Gespräche mit jungen Bestands- und Neukunden und das Feedback, das die Bank zurückgespielt bekommt. Auch die Anzahl an Beratungsgesprä-

chen und Kundenkontakten spricht für das einzigartige Konzept der „Bankstage“: Im Durchschnitt finden in der „Bankstage“ etwa 40 Beratungsgespräche in einem Monat statt. Dabei kommen zu den Gesprächen rund 30 Prozent Neukunden.

Die Volksbank Bremerhaven-Cuxland hat viel Mut bewiesen und mit dem Vertrauen in die Auszubildenden und jungen Mitarbeiter aus ihrer Sicht einen richtigen und für die Bank wichtigen Weg eingeschlagen, um für die junge Zielgruppe auch in Zukunft ein attraktiver Ansprechpartner bezüglich ihrer persönlichen Finanzen zu sein. BI

