

„Immobilienpräsentation am SB-Kiosk ist ein Appetit-Anreger“

Interview mit Holger Eden



Als eine der ersten Banken in Deutschland setzt die Volksbank Jever seit November letzten Jahres auf die Präsentation ihrer Immobilien an einem SB-Gerät anstatt des klassischen Papieraushangs. Damit konnte das Dilemma behoben werden, dass im Immobilienzentrum weniger Informationen zu den einzelnen Objekten verfügbar waren als im Internet. Und bei der Aktualisierung der Daten ergeben sich Effizienzgewinne. Holger Eden sieht in dieser Art der Objektpräsentation deshalb die Zukunft. Red.

bm In welchem Maß wird heute die Immobilienpräsentation in der Filiale überhaupt noch genutzt?

Es ist tatsächlich so, dass das Suchgeschäft der Interessenten heute fast zu 100 Prozent zuerst im Internet stattfindet. Erst danach kommen viele Kunden zu uns ins Immobilienzentrum. Das war auch einer unserer Beweggründe dafür, den Aufwand bezüglich der Papieraushänge zu reduzieren.

Bei den Aushängen in Papierform müssen wir uns aus Platzgründen auf ein kurzes Exposé beschränken. Die Bilder und zum Beispiel auch Grundrisse zu den einzelnen Objekten, die im Internet verfügbar sind,

konnten wir auch aus Platzgründen nicht vollständig aushängen. Daraus ergab sich das Dilemma, dass der Kunde, der sich zu uns ins Immobilienzentrum aufgemacht hat, hier weniger Informationen erhielt als zuhause im Internet – obwohl wir die Angebote auf sehr vielen Stellwänden präsentiert haben.

Um dies umzukehren und es dem Kunden wieder schmackhaft zu machen, zu uns zu kommen, wollten wir die Beratungssituation wieder verbessern. Denn der Beratungsbedarf ist trotz der vielen Informationen im Internet eher gestiegen. Dazu



Holger Eden, Leiter Immobilien-Service, Volksbank Jever eG, Jever

mussten wir weg von der „Papierschlacht“ des klassischen Aushangs.

bm Und dafür haben Sie die Aushänge durch einen Immobilienkiosk ersetzt?

Nicht ganz. Zum einen haben wir die Immobiliensäule von NCR installiert. Die Aushänge in Papierform wurden nicht gänzlich abgeschafft, sondern stark reduziert. Dafür haben wir zwei sehr schöne neue Beratungszimmer eingerichtet und einen öffentlichen Bereich, in dem die Immobiliensäule steht. Dort kann der Kunde erst einmal stöbern und sich bei Bedarf auch beraten lassen. Das Angebot ist weitgehend identisch mit dem im Internet, inklusive aller Zusatzinformationen, die in der Papierform nicht möglich waren.

bm Welche Unterschiede zum Internetangebot gibt es denn?

Die Auflösung und die Größe der Bilder ist zum Beispiel wesentlich besser. Und auch Zoomfunktionen bieten zusätzliche Möglichkeiten.

bm Wozu brauchen Sie überhaupt noch die Papieraushänge?

Wenn der Kunde zu uns kommt, soll auf den ersten Blick erkennbar sein, dass

Das Immobilienzentrum der Volksbank Jever vorher ...



es hier um Immobilien geht. Deshalb haben wir einige Tafeln mit Aushängen gelassen, jedoch in deutlich abgespeckter Form.

Dort stellen wir unsere Leuchtturmprojekte aus, sei es ein großes Bauträgerprojekt oder ein Baugebiet oder auch eine kleine

Auswahl aus dem Gesamtangebot unseres Geschäftsgebietes. Diese Aushänge aktualisieren wir recht häufig.

bm **Kommen die Kunden wirklich ins Immobilienzentrum, um dort nach Immobilien zu suchen, oder**

kommen nicht eher diejenigen, die schon im Internet fündig geworden sind?

Zu uns kommen tatsächlich in erster Linie Interessenten, die sich für Kauf oder Miete interessieren, aber auch Eigentümer, die ihre Immobilie über uns vermarkten wollen.

bm **Könnten Sie sich vorstellen, eine solche Immobiliensäule auch in einer normalen Geschäftsstelle zu installieren, um Kunden auf das Immobilienangebot der Bank aufmerksam zu machen?**

Das kann ich mir nicht nur vorstellen, sondern das wird tatsächlich der nächste Schritt sein. Für mich präsentiert diese Art der Immobilienpräsentation die Zukunft, insofern würde ich standortmäßig keine Einschränkungen machen. Das Konzept funktioniert sicher auch in der Filiale oder einer Filialdirektion, in der es ohnehin schon ein großes Automatenangebot gibt.

Allerdings würde ich die Säule unabhängig von den anderen Technikangeboten der Bank installieren. Sie muss repräsentativ in oder am Rand von Laufwegen stehen. Tatsächlich stellen wir fest, dass Kunden, die beispielsweise auf einen Berater warten, sich häufig nicht in den Wartebereich setzen, sondern die Säule nutzen.

Auch in einem frequenzstarken Einkaufszentrum, in dem wir bisher neben einem Geldautomaten auch einen Immobilienaushang haben, könnte ich mir eine solche Immobiliensäule sehr gut vorstellen. Ich hätte keine Bedenken, das Gerät unbeaufsichtigt zu installieren, weil die Kunden damit tatsächlich nichts anderes tun können, als sich über unser Immobilienangebot zu informieren.

bm **Wie ist die bisherige Kundenresonanz?**

... und nachher mit Immobiliensäule und Beratungszimmer



Die Säule ist von Anfang an gut angenommen worden. Die Kunden hatten keine Berührungängste, sich auf diese Art und Weise über Immobilien zu informieren. Das liegt zum einen daran, dass die Säule intuitiv zu bedienen ist wie ein i-Phone. Gerade jüngere und mittelalte Kunden haben damit überhaupt keine Schwierigkeiten. Und weil wir in Norddeutschland die ersten mit einem solchen Angebot waren, ist der Neugierfaktor relativ hoch.

Das große Angebot an Fotos zu jedem Objekt zieht die Menschen an. Dabei gehen die Kunden ganz unterschiedlich heran. Viele blättern einfach von einem Objekt zum andern. Leute, die gezielt etwas suchen, nutzen aber auch die Eingrenzungsfunktionen, was Ort, Preis oder Immobilienkategorie angeht.

bm Rechnen Sie damit, dass das Interesse mit zunehmender Gewöhnung abflauen wird?

Das glaube ich eher nicht. Die Kunden kamen ja auch bisher schon in unsere Ausstellung und sind an den Wänden

vorbeigelaufen. Mit dem neuen Angebot haben sie nach wie vor die Möglichkeit, einfach wahllos im Angebot zu stöbern. Sie können aber auch gezielt in einem bestimmten Ort, in einem bestimmten Preisbereich oder einer Immobilienkategorie suchen. Zudem ist unsere Ver-

triebsassistenten vor Ort, die sich um die Kunden kümmern, wenn die Immobilienberater im Außendienst unterwegs sind.

Natürlich kann und soll die Säule nur ein „Appetit-Anreger“ sein. Denn wir wollen auch weiterhin mit den Kunden ins Gespräch kommen, um ihnen beispielsweise auch ein Finanzierungsangebot unterbreiten zu können.

Es ist unsere Devise, dass kein Kunde wieder hinausgehen sollte, ohne mit einem Menschen gesprochen zu haben. Das hat sich auch sehr gut entwickelt. Die Kunden, die zu uns kommen, suchen das persönliche Gespräch.

bm Ist die neue Technologie ein Frequenzbringer?

Um das zu sagen, ist es sicherlich noch zu früh. Viel wichtiger ist jedoch, dass es keine negative Veränderung gegeben hat, weil die Kunden etwa die neue Technologie ablehnen. Es war auch nicht unser primäres Ziel, die Kundenfrequenz zu er-

Stand-alone-Lösung ohne Rechenzentrums-Freigabe

Die Immobiliensäule der Volksbank Jever besteht aus dem NCR Self Serv 85 Kiosk mit großem Touchscreen, einer neu entwickelten Software sowie einem Servicepaket. Die Bedienung orientiert sich an der Smartphone-Wisch- und Ziehtechnik. Der Kunde kann zum Beispiel Stadtteile auf einer Landkarte auswählen, in Detailbilder zoomen, QR-Codes scannen und Objektinfos auf dem Handy speichern. Für weitere Informationen oder ein späteres Beratungsgespräch kann er seine Kontaktdaten hinterlassen; das System schickt diese an den Kundenberater. Die Software ist speziell auf die gängigen Online-Datenbanken der Sparkassen und

Genossenschaftsbanken zugeschnitten. Pflegen Geldinstitute ein neues Objekt in ihrem System ein, können sie dieses Angebot mit nur einem Klick für die Präsentation auf dem NCR Kiosk freischalten; alle Objekte werden am Kiosk automatisch aktualisiert. Alles, was die Bank benötigt, ist ein DSL-6 000- oder UMTS-Anschluss.

Zum Betrieb der Lösung ist keine Freigabe des Rechenzentrums erforderlich, da das System als Stand-alone-Lösung funktioniert. Banken können den Kiosk an einen individuellen Präsentationsstil und das eigene Corporate Design anpassen.

höhen. Sondern mir ging es in erster Linie darum, intern Synergieeffekte zu realisieren, sodass beispielsweise kein Mitarbeiter häufig mit Papierstapeln herumlaufen und Aushänge aktualisieren muss. Schon vor diesem Hintergrund wäre eine Installation in dem genannten Einkaufszentrum sinnvoll.

Dieser Ansatz ist auch voll aufgegangen. Denn jedes Objekt, das wir intern im System bearbeiten, um es neu einzugeben, zu ergänzen oder auch zu stornieren, wird automatisch aktualisiert. Damit finden Kunden hier auch keine Objekte mehr, die eventuell schon gar nicht mehr verfügbar sind, oder bei denen sich der Preis geändert hat. Das steigert natürlich auch die Kundenzufriedenheit.

bm Könnte man auch einen Kreditrechner in die Säule integrieren, mit dem der Kunde beispielsweise ermitteln kann, wie viel Immobilie er sich leisten kann?

Die Erweiterung zu einem kompletten Selbstbedienungsladen für alle Bankdienstleistungen halte ich nicht für sinnvoll. An dieser Stelle sollte wirklich die Beratungsleistung der Kollegen zum Tragen kommen.

bm Was passiert, wenn der Kunde ein Objekt gefunden hat, das ihn interessiert? Kann er sich dann das Angebot ausdrucken oder muss er sich bestimmte Angaben aufschreiben, um damit zum Berater zu gehen?

Hier brauchen wir keinen Medienbruch, sondern der Kunde kann sich das jeweilige Angebot per E-Mail zusenden lassen. Anhand der eindeutigen Online-Nummer im System kann es zum Beispiel auch ein Berater dann gezielt in unserem Immobilienvermittlungsprogramm aufrufen. ■■■