

COVID-19 Impact Analyse & Strategie

Insight-Workshop
Fakten und Analyse
Strategie-Workshop

Unsere Möglichkeiten für Sie



Sie benötigen Fakten.
Wir können Fakten erfassen,
aufbereiten und bewerten.
Wir verfügen über effektive und wissenschaftlich fundierte Tools zur Analyse.
Wir verfügen über Erfahrung in Anwendung und Beratung.

COVID-19 Impact Analyse

- Analyse der komplexen Zusammenhänge innerhalb und außerhalb des Unternehmens.
- Auswirkungen und Potenziale der COVID-19 Ausnahmesituation auf die eigene Organisation und deren Systeme.
- Veränderungen des eigenen Marktes durch die COVID-19 Auswirkungen auf Menschen und Gesellschaft.
- Sicherung der Zukunftsfähigkeit der eigenen Organisation.
- Chancen durch neue Produkte, Dienstleistungen, Lösungen und Markenwerte.



Was sind die maßgeblichen Einflüsse der Corona-Krise auf das eigene Unternehmen?
Welche konkreten Chancen bietet die aktuelle Situation für das eigene Unternehmen?



Digitalisierung & Vernetzung



Demografischer Wandel



Individualisierung



Neue Arbeitswelt



Zurück in die Stadt



Mobilität



Sicherheit



Globalisierung



Gender Shift



Gesundheit



Bildung

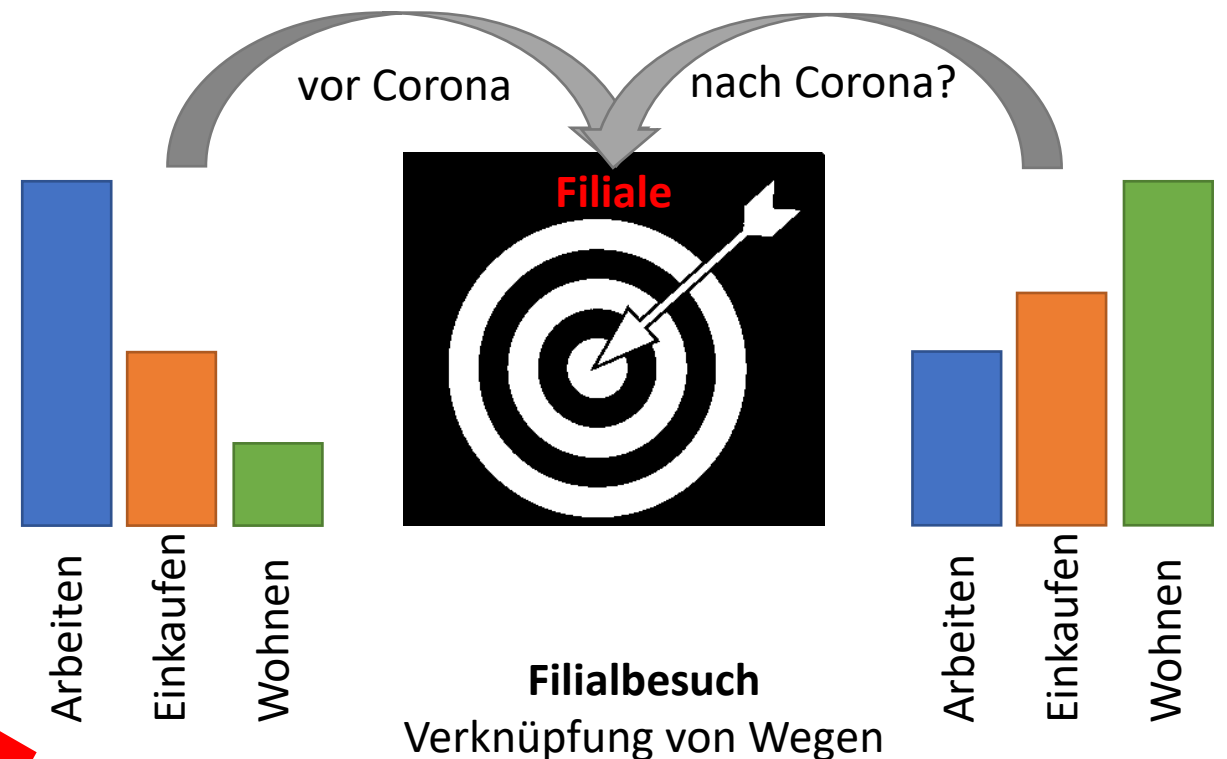


Nachhaltigkeit

Wohnorte und Ziele der eigenen Kunden

- Aktuelle Orientierung der Kunden im stationären Filialnetz.
- Die Grundorientierung ist abhängig von den regelmäßigen Wegen innerhalb des Aktionsradius der Kunden.
- Veränderung der Grundorientierung der Kunden durch die Ausgangsbeschränkungen und den Lockdown.

Führt die Umorientierung der Kunden zu Konsequenzen (z.B. Erreichbarkeit der Berater, Verteilung der Filialfrequenzen, Personalschlüssel etc.)?



Verschiebung der Nachfrage

- Nachfrage nach Dienstleistungen im Omnichannel.
- Nachfrage nach Produkten im Omnichannel.
- Nachfrageveränderungen durch Corona Einflüsse.

Führt die Veränderung der Lebensumstände durch Corona bei den Kunden zu einer Veränderung der Nachfrage und ist diese Veränderung nachhaltig?

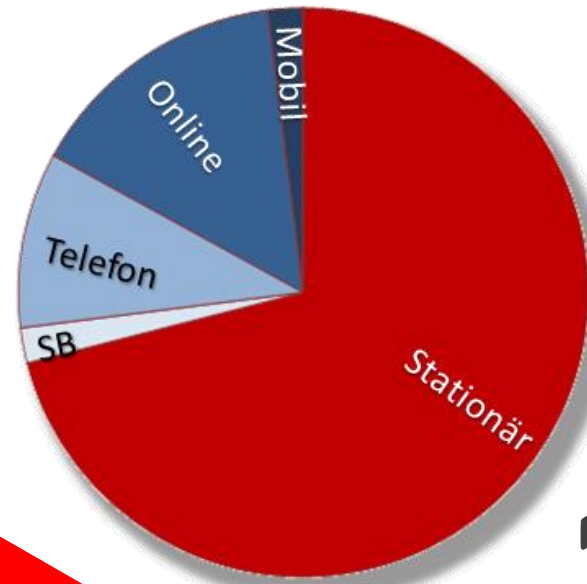


Verschiebung der Vertriebswege

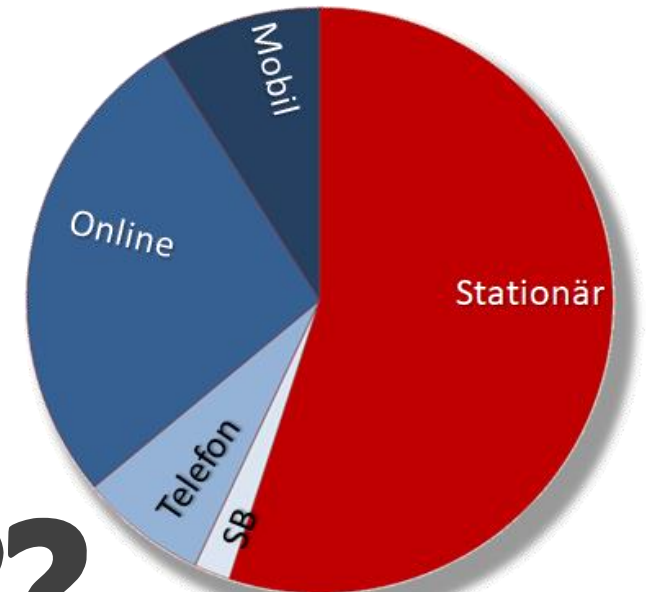
- Aktuelle Akzeptanz des stationären Geschäftes.
- Veränderungen an bestimmten Standorten.
- Stärkung und Schwächung von Vertriebswegen.



**Multikanal
vor Corona**



**Multikanal
nach Corona**



???

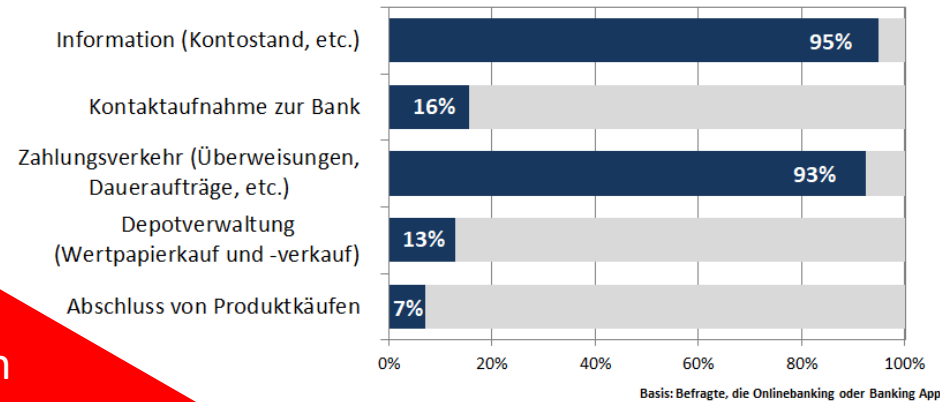
Verliert das stationäre Geschäft durch Corona an Bedeutung?
Sind daraus Rückschlüsse für die dauerhafte stationäre Präsenz möglich?

Online Verhalten

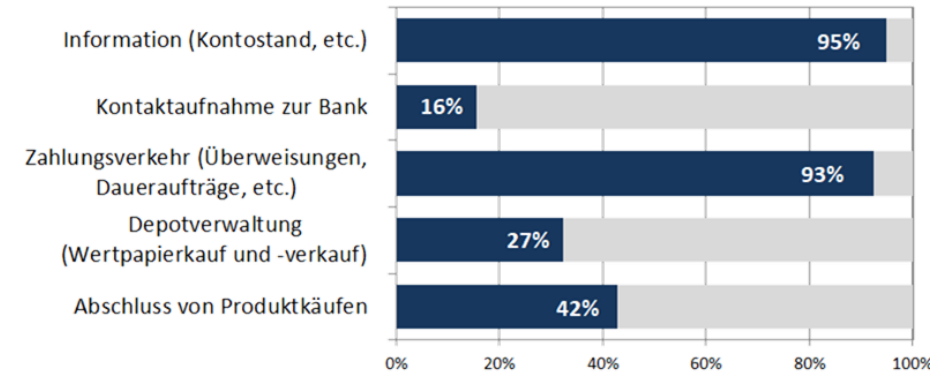
- Nutzung des Online-Kanals.
- Nachfrage nach Online-Vereinbarungen.
- Tätigkeitsprofil der Online-Kunden.



Nutzung des Online Bankings vorher – nachher?



Heute



Künftig ?

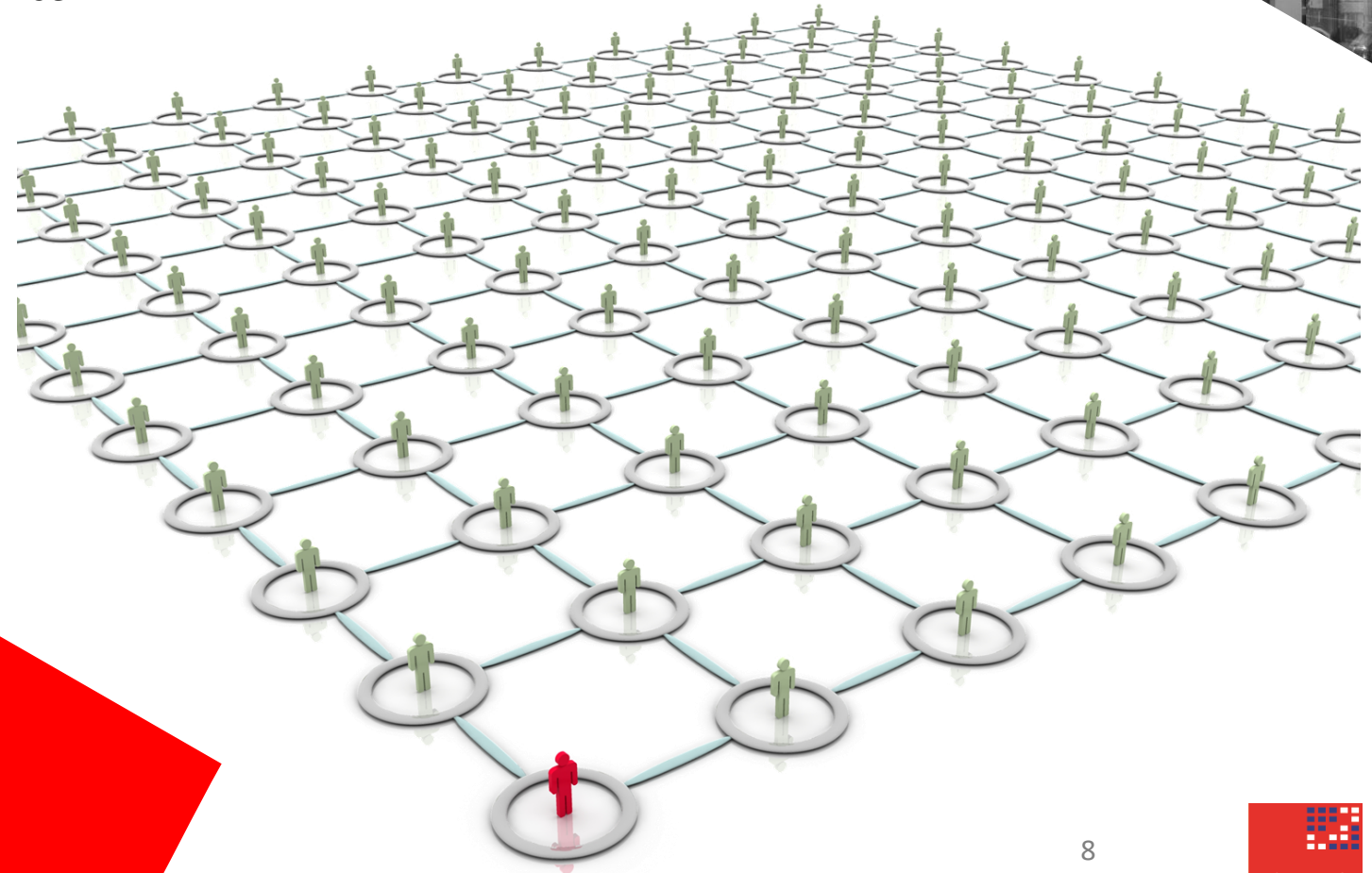
Sind Verschiebungen der Online-Kundenaktivitäten nachhaltig oder werden sie in kurzer Zeit wieder „umgedreht“?

Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Geschäftsgebiet

Spezifische Verhaltensmuster im eigenen Geschäftsgebiet

- Veränderungen der Bargeldnutzung.
- Begegnung mit der eigenen Bank verändert sich.
- Verhaltensveränderungen können bankenspezifisch sein.

Repräsentative
Informationen aus dem
Geschäftsgebiet



Wie hat sich das Verbraucher-
verhalten verändert“?

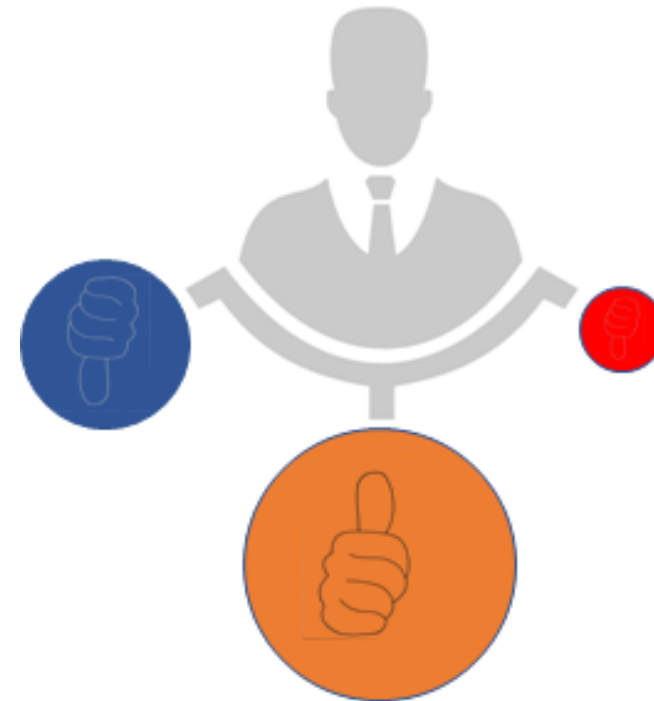
Welche Gründe geben Verbraucher
dafür an?

Sind die Veränderungen als nachhaltig zu
bewerten?

Was bewegt die eigenen Kunden derzeit?

- Kundenzufriedenheit im Schatten der Corona-Krise.
- Kundeneinstellungen gegenüber der eigenen Bank unter den aktuellen Rahmenbedingungen.
- Nachhaltigkeit von Verhaltens- oder Einstellungsänderungen.
- Kundenakzeptanz bei einer beschleunigten Digitalisierungskampagne.

Was erwarten die Kunden jetzt von ihrer Bank?
Wie werden einschränkende Maßnahmen bewertet und haben sie Einfluss auf die Kundenzufriedenheit?
Wie kommt der Krisenauftritt der eigenen Bank bei den Kunden an?



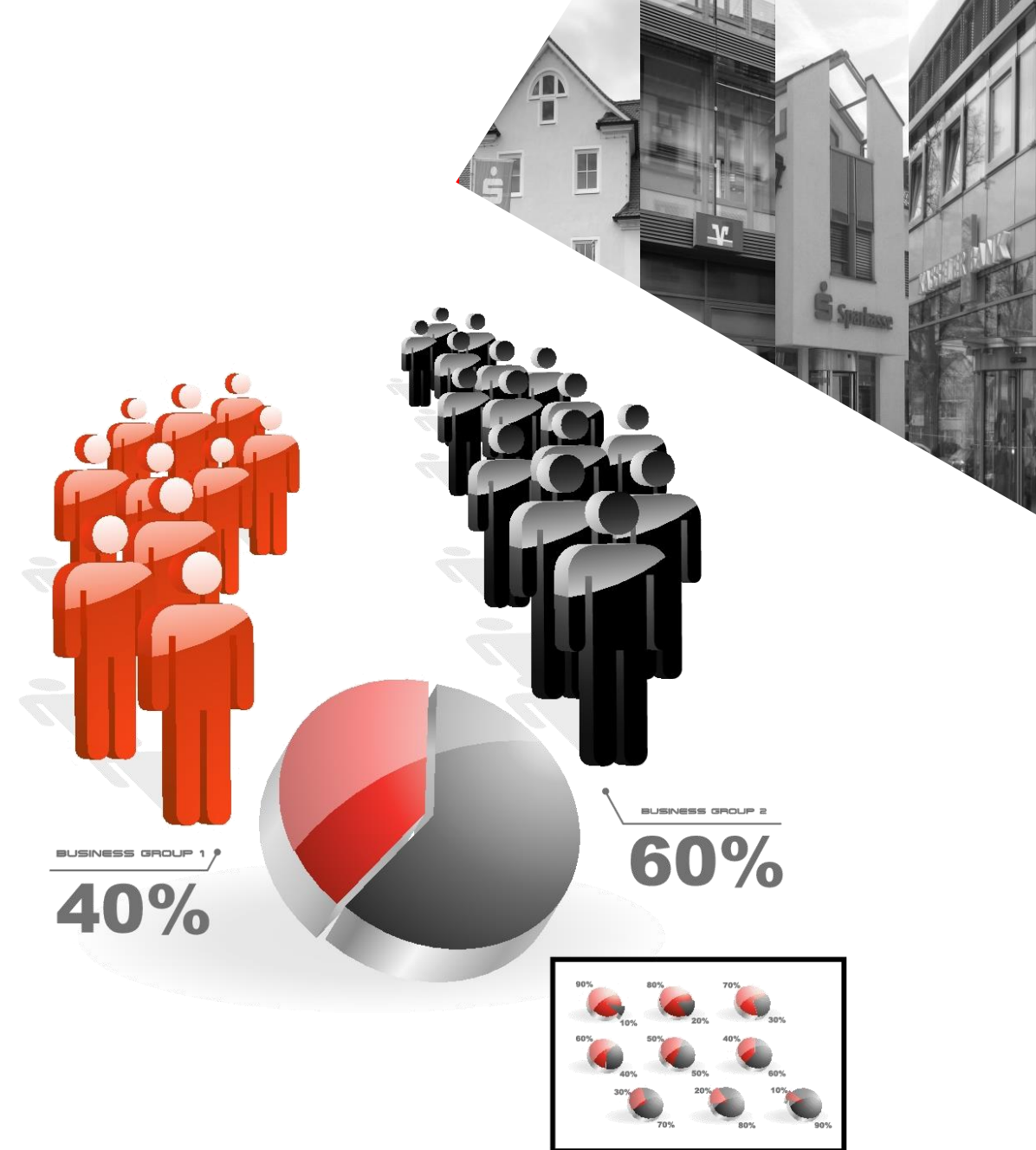
Geschäftsvorfälle erfassen, Frequenzen messen

Akzeptanz des stationären Angebotes?

- Analyse der Geschäftsvorfälle in ausgewählten Filialen.
- Frequenzmessungen in einzelnen Filialen
- Verfügungsanalyse der SB-Einrichtungen.

Wie verändern sich
die Aktivitäten vor Ort in
den Filialen?

Passt die Personalausstattung und
-qualifikation in den Filialen noch zu den
derzeitigen Anforderungen?



Standortcheck?

- Systematische Standortbewertung aller oder ausgewählter Filialen nach Bewertungstabelle.
- Ranking der Filialstandorte nach Standortqualität.
- Top- und Flop-Standorte im Geschäftsgebiet.
- Qualitätsvergleich zum Wettbewerb in den Teilmärkten.

Welche Standorte bieten sich für höhere Aufgaben an?
Welche Standorte wären jetzt in Krisenzeiten oder auch dauerhaft verzichtbar?



Effekte provisorischer krisenbedingter Filialschließungen

- Auswertung von Kundenwanderungen und deren Veränderungen durch provisorische Schließungen.
- Kundenabwanderungen an Wettbewerber aufgrund von provisorischen Standortschließungen.
- Änderungen in der Kundenzufriedenheit durch provisorische Schließungsmaßnahmen.
- Zusatzbelastungen an verbleibenden Standorten bewerten.

Wie wirken sich
provisorische Schließungen
Auf das Kundenverhalten aus?
Können aktuelle Erkenntnisse aus
provisorischen Schließungen Hinweise für
Potenzielle Folgen nachhaltiger Schließungen
geben?



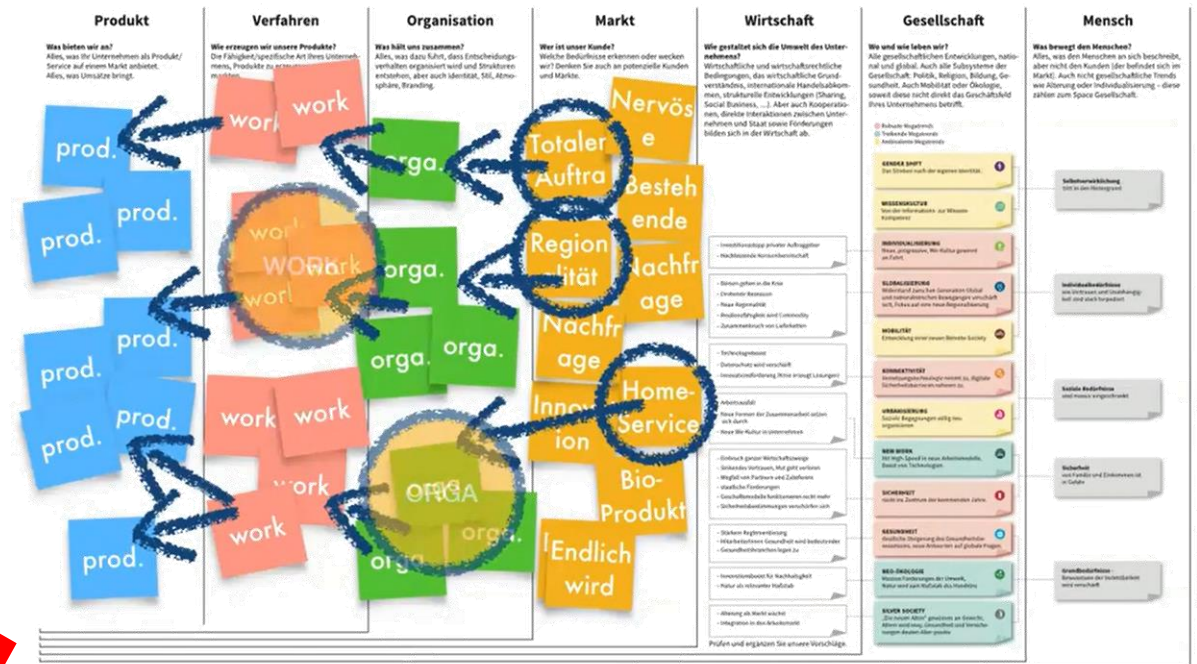
COVID-19 Impact Strategie

- Fakten und Daten aus der Analyse (Kundendaten, Befragung, Standorte, Geschäftsvorfälle)
- Einschätzung der Auswirkungen und Potenziale auf die eigene Organisation und deren Systeme.
- Maßnahmen zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit der eigenen Organisation.
- Chancen durch neue Produkte, Dienstleistungen, Lösungen und Markenwerte.



TREND CANVAS COVID-19 IMPACT-ANALYSE

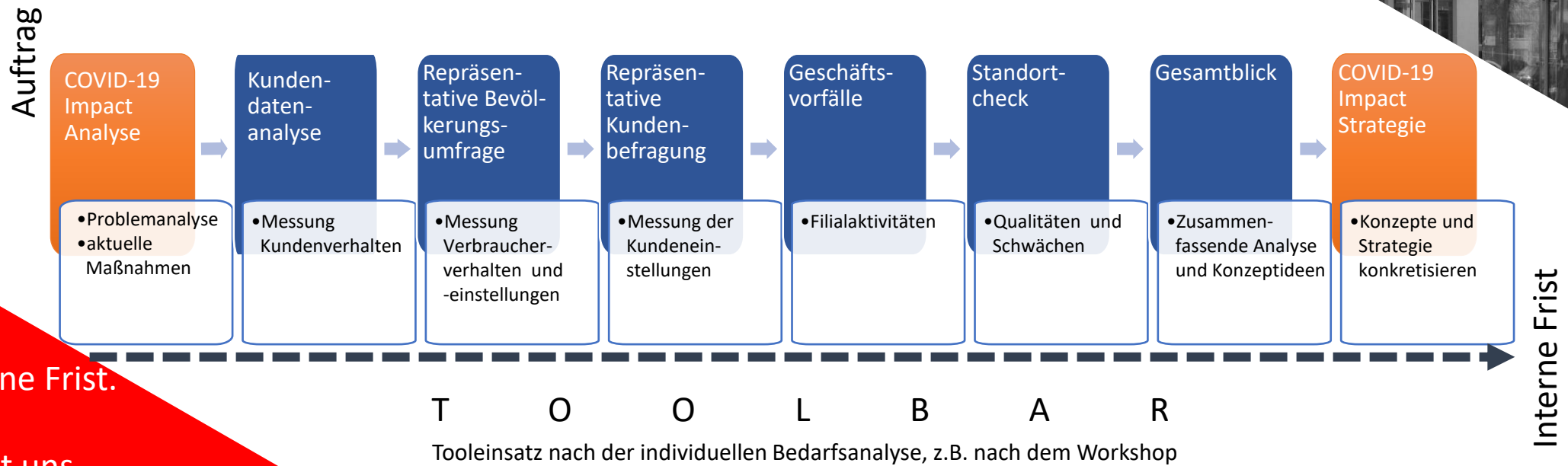
Zur Folgeabschätzung der Auswirkungen der Coronakrise



Welche Schlüsse sind zu ziehen?
 Welche Chancen sind zu nutzen?
 Welche nachhaltigen Veränderungen zwingen zu konkreten Anpassungen?

Quelle: Zukunftsinstitut 2020/22

Wie wäre der idealtypische Ablauf einer Beratungsleistung?




Geben Sie sich eine Frist.

Erarbeiten Sie mit uns gemeinsam bis zum Fristende eine gründliche Analyse und konzeptionelle Ideen.

Sorgen Sie für fundierte Entscheidungsgrundlagen!

Sprechen Sie uns an. Wir sind für Sie da.

 Markt und Standort
Beratungsgesellschaft mbH

Norbert Lingen
Geschäftsführer



Am Weichselgarten 26 +49 9131 973 769 10 norbert.lingen@marktundstandort.de
D-91058 Erlangen +49 172 9130 234 www.marktundstandort.de

IMI INSTITUT FÜR
MARKETING-INNOVATIONEN

Dr. Nikolaus Poscharsky
Geschäftsführer



Clausewitzstr. 39 +49 911 598 293 41 poscharsky@institut-mi.de
D-90491 Nürnberg +49 170 7787 896 www.institut-mi.de