

Vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung braucht es gute Standorte, aber diese Standorte werden sich verändern. Denn Kunden wollen moderne Kommunikationskanäle nutzen können, selbst beim Besuch der Filiale und dem Gespräch mit ihrem Berater. Das erfordert vermehrte digitale Kompetenzen, sowohl beim Kunden als auch vor allem beim künftigen Berater.

Nicht alle Kompetenzen müssen an allen Standorten angeboten werden. Wir unterstützen Sie, die örtlichen und räumlichen Strukturen zu identifizieren, um die passende Spezialisierung für jeden Standort zu finden.

Automatenstandorte bleiben erforderlich, solange Bargeld noch zum Geschäftsmodell der Banken gehört. Diese könnten digital aufgerüstet werden, so dass auch hier eine nutzbare Kommunikationsintensität erreicht werden kann, sofern der Kunde das möchte.

Am anderen Ende der Skala bieten Flagship-Stores ein vollständiges digitales Angebot und umfassende persönliche und technisch basierte Beratungsmöglichkeiten.

Die Standortanforderungen dieser unterschiedlichen Filialtypen differieren erheblich. Wir untersuchen, inwieweit das gewachsene Filialnetz mit seinen oft historisch bedingten Standorten für die neue Filialnetzstruktur geeignet ist, und arbeiten für Sie heraus, wo es erforderlich ist, alte Standorte aufzugeben und neue zu etablieren.

**Wir analysieren die Qualität Ihrer Standorte und unterstützen Sie, das Filialnetz zu entwickeln, das die wachsende digitale Service- und Beratungswelt optimal ergänzt.**

## Fragen Sie nach!



# JAHRE

## Markt und Standort

Beratungsgesellschaft mbH

Am Weichselgarten 26  
91058 Erlangen

Tel.: 09131/973769-0

Fax.: 09131/973769-70

info@marktundstandort.de

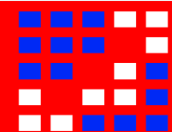
[www.marktundstandort.de](http://www.marktundstandort.de)

# Standort- analysen IV

## Filialstandorte und Digitalisierung



# JAHRE



**Markt und Standort**  
Beratungsgesellschaft mbH

# Digitalisierung: Megatrend mit Folgen

Die Digitalisierung der Welt verändert unser Leben in radikaler Weise. Alle Bereiche des wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Lebens sind berührt.

Auch die Finanzbranche ist nicht erst seit heute betroffen, wobei die Entwicklung des Online-Bankings und des bargeldlosen Bezahls nur die für die Kunden offensichtliche Oberfläche darstellt. Die dahinter liegende Digitalisierung in den Prozessen und Abläufen des Back Office bringt aber eine grundlegende Umwälzung des Verhältnisses von Bank und Kunde mit sich.

Was sich für die einen wie eine Befreiung anfühlt - Smartphone oder Karte ersetzen das Bargeld, Robo-Advisors verwalten das Vermögen, der Kredit wird im Internet beantragt, Waren werden weltweit übers Netz gekauft und mit einem Klick bezahlt und das alles zu jeder Zeit an jedem Ort - macht andere unsicher und lässt sie misstrauisch zurückschrecken. Sie fürchten übervorteilt zu werden und ihnen unverständlichen Algorithmen ausgeliefert zu sein.

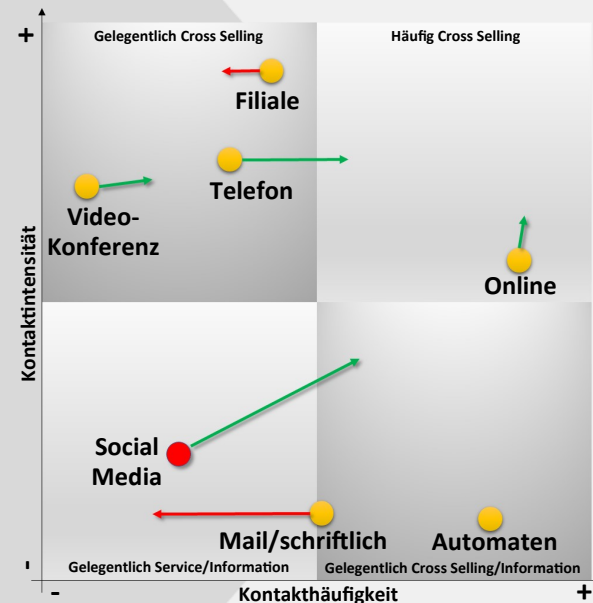
Deshalb muss sich die Art und Weise des Kundenkontaktes spürbar verändern. Denn es werden weniger Kunden die personenbesetzten Filialen aufsuchen, sie werden aber einen höheren Beratungsbedarf oder komplexere Anliegen haben. Die Filialen haben dabei die wichtige Aufgabe, das digitale Angebot zu erklären und zu ergänzen, um Vertrauen in die Bank zu schaffen und die Kunden an das Haus zu binden. Dies erfordert gut geschulte Mitarbeiter, die auf die spezifischen Bedürfnisse der einzelnen Kunden eingehen.

**Die Digitalisierung erfordert aber auch ein modernes Filialnetz, das für die Kunden dort qualifizierte Kontaktpunkte bereitstellt, wo sie sie brauchen.**

## Omni-Kanal-Vertrieb

Hat das stationäre Geschäft Zukunft? Diese Frage wird in den letzten Jahren häufig gestellt. Eine eindeutige und vor allem einfache Antwort gibt es nicht. Hier die Verfechter der umfassenden Digitalisierung, meist in reinen Direktbanken beheimatet, dort die Anwälte des Omni-Kanal-Modells, die in der Verknüpfung aller Vertriebswege die Zukunft des Private Banking sehen.

### Effektivität der Vertriebswege für Cross-Selling-Aktivitäten



Quelle: Horváth&Partner, Studienbericht Multikanalvertrieb in Zeiten der Digitalisierung, eigene Befragung, eigene Darstellung

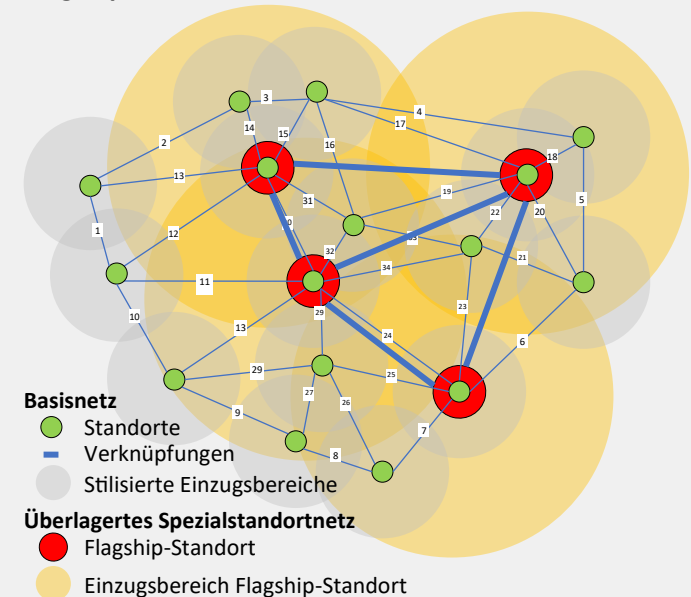
Persönliche Beratung bringt derzeit noch mehr Ertrag, größere Kundenzufriedenheit und hohes Cross Selling-Potenzial. Der Kunde möchte trotzdem alle Vertriebskanäle nach seinem Gusto nutzen können.

**Wir unterstützen Sie, die besten Standorte für die digital unterstützte Betreuung Ihrer Kunden auszuwählen.**

## Stationäres Geschäft?

Die Digitalisierung und Vernetzung aller Vertriebskanäle erfordert IT-Leistungsfähigkeit, intelligente Softwaresysteme, die Entwicklung innovativer Beratungstools und daneben auch die Optimierung der „etablierten“ Vertriebswege, insbesondere des stationären Vertriebs. Nicht nur die Digitalisierung von Service und Beratung in der Filiale, auch das Filialmanagement der Regionalbanken muss zwar nicht neu erfunden werden, könnte aber einiges vom professionellen Filialmanagement des Einzelhandels lernen.

### Flagship- und Basis-Standorte im Filialnetz



Quelle: eigene Darstellung

**Persönliche Beratung braucht gute Standorte, deren Qualität um so höher sein muss, je lichter das Filialnetz ist.**  
**Wir helfen Ihnen, diese Standorte zu finden.**