

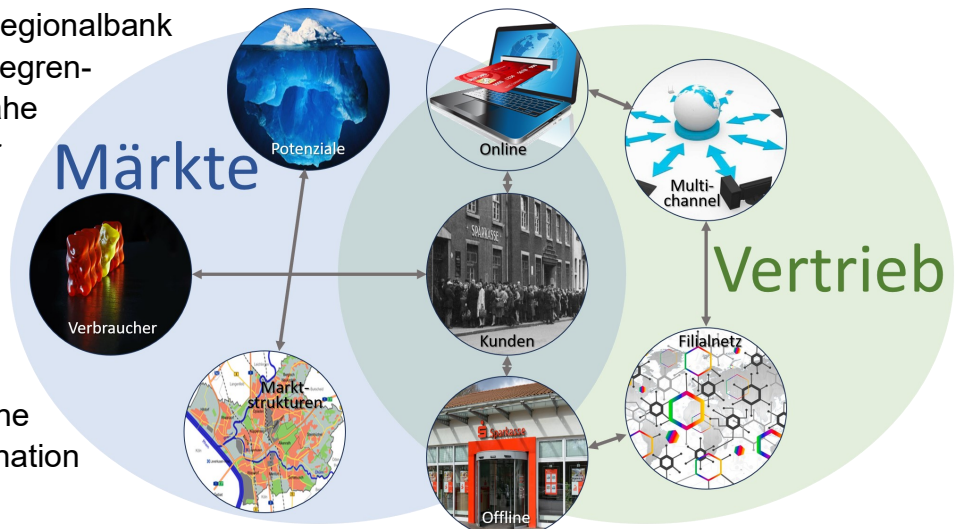
Vertriebsnetz-Evaluierung

Bankfilialen: Sind sie vom Aussterben bedroht?

Wie viel Filialpräsenz brauchen regional verankerte Bankhäuser noch?

Die Vertriebsstrukturen einer Regionalbank sind angesichts der räumlichen Begrenzung des Marktes durch die „Nähe zum Kunden“ definiert. Dabei war und ist die „Nähe“ immer noch definiert durch ein räumlich verdichtetes stationäres Vertriebsnetz.

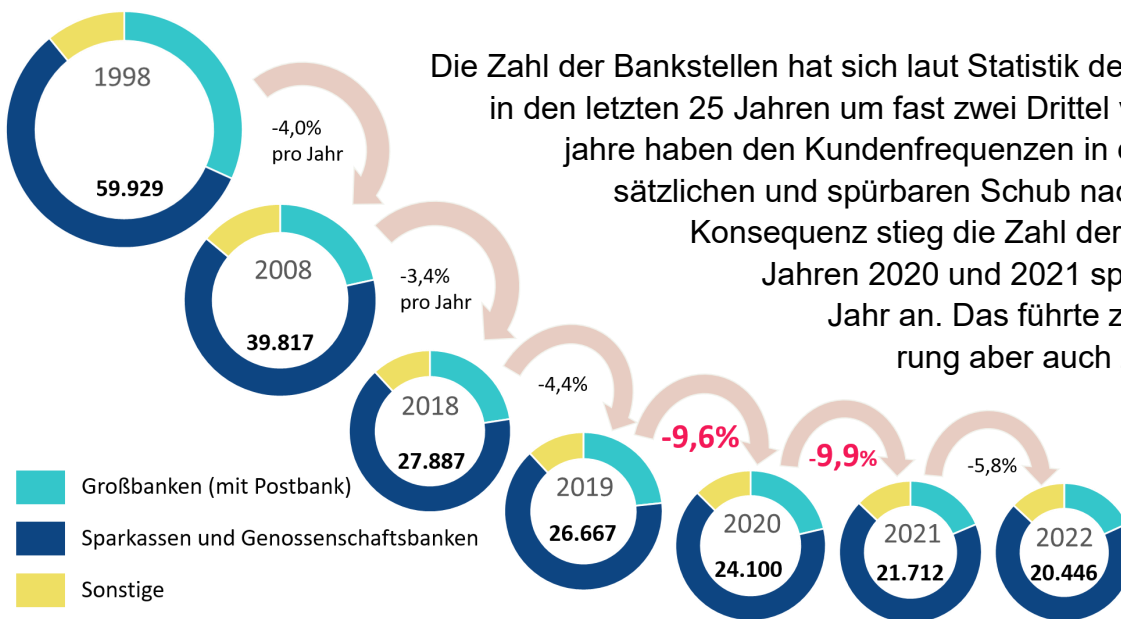
Ergänzt durch die umfassenden Online-Angebote definiert sich Nähe zum Kunden heute aus der Kombination von stationär und digital.



Potenziale und Marktstrukturen sind zwar entscheidend für den Geschäftserfolg, doch letztlich bestimmen Verbraucher und Kunden, was funktioniert und was nicht.

Wir helfen Ihnen, in diesem Geflecht von Angebot, Nachfrage, Verflechtungen und Marktstrukturen die richtigen Antworten und Konzepte zu finden.

Die Zahl der Bankstellen hat sich laut Statistik der Deutschen Bundesbank in den letzten 25 Jahren um fast zwei Drittel verringert. Die Pandemiejahre haben den Kundenfrequenzen in den Bankfilialen einen zusätzlichen und spürbaren Schub nach unten gegeben und als Konsequenz stieg die Zahl der Filialschließungen in den Jahren 2020 und 2021 sprunghaft auf fast 10% pro Jahr an. Das führte zu einer Kostenkonsolidierung aber auch zu einer Ausdünnung des stationären Angebots.



Entwicklung der Zahl der Bankstellen seit 1998
Quelle: Deutsche Bundesbank

Wie bewerten die Kunden und Verbraucher diese Entwicklung? Was hat sich gleichzeitig im Online-Geschäft getan? Funktionieren Beratung und Verkauf online ebenso gut wie stationär? Wie stellt sich die Neukundengewinnung Online und Offline dar?

Mit unseren Analysetools können diese und ähnliche Fragen individuell für Ihren regionalen Markt und Ihr Geschäftsgebiet beantwortet werden.

Regional verankerte Geldinstitute brauchen für erfolgreiche Vertriebsentscheidungen kleinräumige Informationen nicht nur über ihr eigenes Vertriebsnetz. Diese müssen angereichert werden mit dem Wissen über die regionalen Marktbedingungen und die Situation des Wettbewerbs, mit Kenntnissen über die räumliche Verteilung der Potenziale und ihre Verflechtung durch Arbeits- und Einkaufswege und mit einer Bewertung der spezifischen Standortbedingungen.

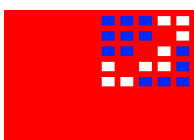


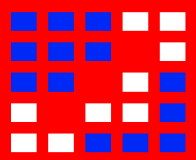
Unsere Analysen decken die eng verflochtenen räumlichen Strukturen auf, zeigen Ihnen die Einstellungen und Bewertungen Ihrer Kunden und unterstützen bei der Ausarbeitung von Markterschließungs- und Vertriebskonzepten.

Wir analysieren Ihre Kundendaten auf räumlicher Ebene, um zusätzliche Informationen zur Nutzung und Kombination verschiedener Vertriebswege sowie die Bargeldversorgung zu erhalten. Insbesondere in regional begrenzten Märkten und Geschäftsgebieten ist dieser räumliche Bezug entscheidend für die Beurteilung der Marktmöglichkeiten. Aus den Kundennutzungsdaten lassen sich nicht nur betriebswirtschaftliche Bewertungen für einzelne Filialen ableiten, sondern Bewegungsmuster, räumliche Präferenzen und produktspezifisch unterschiedliche Anforderungen an die Angebotsgestaltung erkennen.



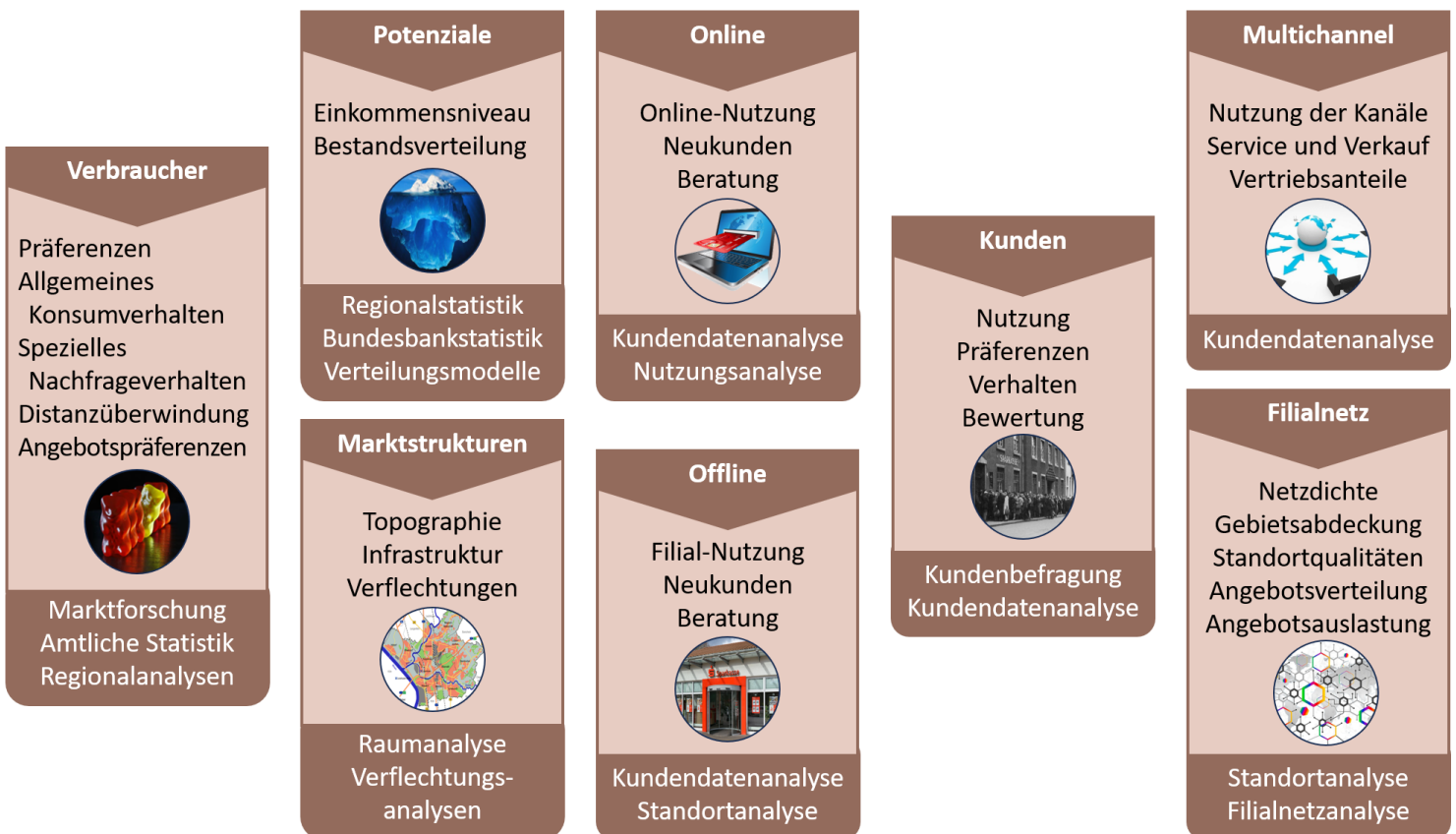
Sowohl interne wie externe Rahmenbedingungen sind wichtig für die richtige Vertriebsentscheidung. Wir helfen Ihnen beim raumspezifischen Lesen Ihrer Kundendaten.





Vertriebsnetz-Evaluierung

Unsere Untersuchungsmethoden



Die Vielfalt betriebswirtschaftlicher, regionalwirtschaftlicher und marktforschungsbasierter Analysemethoden bietet einen effektiven Mix zur Beurteilung von Regionalmärkten, Angebots- und Vertriebsstrukturen, Verbraucherverhalten und Kundenbewertungen. Auf diese multidimensionale Basis lassen sich Vertriebs- und Standortentscheidungen gründen.

Unser Methodenmix ist mehr als Betriebswirtschaft und Marktforschung. Er ist raumwirtschaftlich und bezieht die raumgebenden Faktoren, wie Standortqualitäten, Agglomerationen, Verflechtungsstrukturen, Dispersion und Konzentration von Potenzialen in die Analysen ein.

