

STANDORTFORSCHUNG FÜR BANKEN UND SPARKASSEN

Filialnetanalysen
Standortanalysen
Kundenfrequenzen
Filialcheck
SB-Analyse
Werbewirksamkeit
Kundendatenanalyse
Auslastungsanalyse
Frequenzanalyse
Potenzialanalyse
Standortbewertung
Wettbewerbsanalyse
Erreichbarkeit
Marktanalyse
Marktausschöpfung
Verflechtungen
Tragfähigkeit
Kundenwanderung
Kommunikation
Immobilienrating
Neukunden
Demographie

Markt und Standort Beratungsgesellschaft mbH
Am Weichselgarten 26
91058 Erlangen
fon 09131 973 769 0
info@marktundstandort.de

Standortforschung für Banken und Sparkassen

FUNKTIONSFÄHIGKEIT UND UMFELD SIND ELEMENTARE BESTANDTEILE EINER POSITIVEN STANDORTENTWICKLUNG. FLEXIBLE UND MARKTORIENTIERTE KONZEPTE ZUR SINNVOLLEN STEUERUNG DER FILIALPOLITIK SIND DABEI EINE WICHTIGE GRUNDLAGE.

Wissen Sie, ...

- ... ob Ihr Geschäftsgebiet ausreichend mit stationären Angeboten erschlossen ist?
- ... ob Ihr Geschäftsgebiet nicht aufgrund von Angebotsüberschneidungen übererschlossen ist?
- ... ob Sie die erforderlichen Marktausschöpfungen in allen Zonen Ihres Geschäftsgebiets erzielen?
- ... ob Ihre Kunden im Geschäftsgebiet alle gleichermaßen gut mit stationären Anlagen versorgt sind?
- ... ob für alle Kunden in zumutbarer Entfernung Angebote Ihrer Bank zu finden sind?
- ... ob Ihre Kunden mit den Standortangeboten Ihrer Bank zufrieden sind?
- ... ob alle Ihre Geschäftsstellen ausreichend ausgelastet sind?
- ... ob alle Ihre Geschäftsstellen auf einen ausreichend tragfähigen Einzugsbereich zurückgreifen können?
- ... ob die Standortqualität aller Geschäftsstellen oder SB-Einrichtungen den Kundenbedürfnissen entspricht?
- ... wie ein optimales Erschließungskonzept für Ihr Geschäftsgebiet aussehen könnte?
- ... wo Sie SB-Angebote optimaler Weise platzieren sollten?
- ... ob die bestehenden Kunden zukünftig ausreichen, um eine angemessene Basis für die Auslastung des Angebots in den Filialen darzustellen?
- ... ob Sie genug Neukunden akquirieren können, um den Bestand zu halten?
- ... ob Ihre Werbemaßnahmen und stationären Angebote einen ausreichenden Werbeeffekt erzielen?

Wir können Ihnen mit unserer langjährigen Erfahrung und unseren maßgeschneiderten Tools weiterhelfen!

TRAGFÄHIGKEIT, ERREICHBARKEIT UND AUßENWIRKUNG SIND EINIGE DER ELEMENTAREN FAKTOREN FÜR GUTE STANDORTE. DABEI SOLLTEN FLEXIBLE UND MARKTORIENTIERTE FILIALNETZKONZEPTE GRUNDLAGE FÜR EINE KOSTEN- UND NUTZENORIENTIERTE STANDORTWAHL SEIN.

Standortentscheidung

Eine große Palette unterschiedlicher Werkzeuge steht uns zur Verfügung, um die Attraktivität, die Tragfähigkeit und die Verortung von einzelnen Geschäftsstellen zu prüfen und zu bewerten.

- Kundendatenanalyse
- Auslastungsanalyse
- Frequenzanalyse
- Standortbewertung auf Makro-, Meso- und Mikroebene
- Kundenbefragung
- Potenzialanalyse
- Erreichbarkeitsanalyse
- Sichtbarkeit und Werbeeffect



Daneben werden die spezifischen Standorte auf unterschiedlichen Ebenen (Straße, Ort und Region) erhoben und bewertet. Die Erhebungen und Bewertungen der eigenen Filialen wie auch die der Wettbewerber erfolgen durch den Projektleiter, sodass eine durchgängige Qualität sichergestellt werden kann.

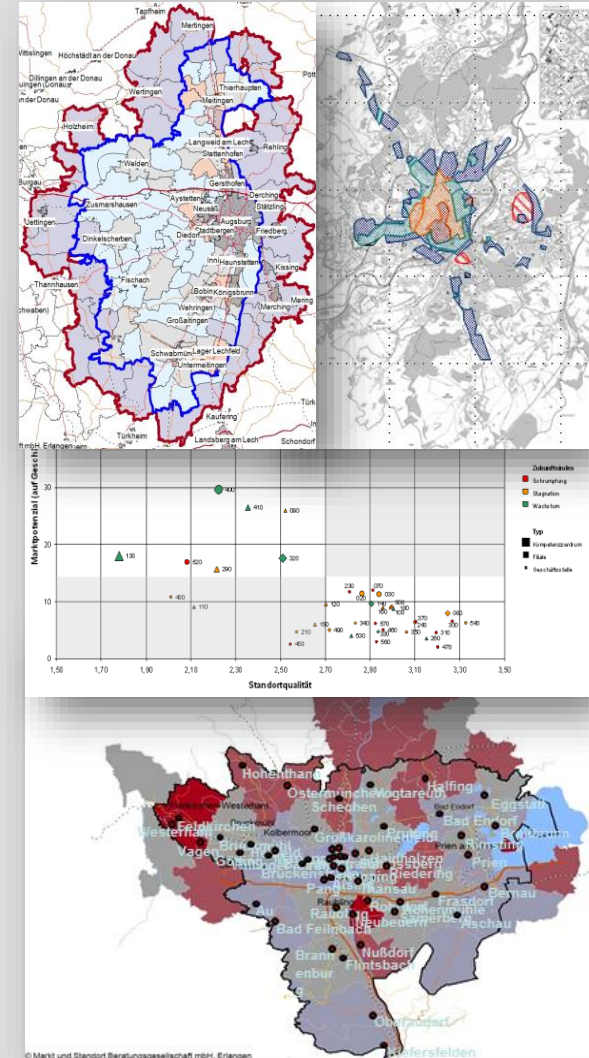
Konzentration oder dezentrales Versorgungsnetz

Grundlage für die Erstellung eines tragfähigen und zukunftsgerichteten Filialkonzeptes sind detaillierte, empirische Analysen der derzeitigen Potenzial- und Wettbewerbsstruktur im Geschäftsgebiet und darüber hinaus.

Durch unser leistungsfähiges Markt- und Standortmodell können wir die Verteilung der Marktanteile und das spezifische räumliche Kundenverhalten in einem Mix von Kunden- und Potenzialdaten abbilden.

Die so erhaltenen Analyseergebnisse, bilden zusammen mit unserer langjährigen Erfahrung in den Bereichen Standortentwicklung, Banken- und Finanzmarktforschung die Grundlage unserer praxisorientierten Filialnetzkonzepte. Ergänzt werden Sie durch die Einbindung von betriebs- und filialspezifischen Anforderungen.

Die Ergebnisse werden in kartographischer und tabellarischer Form, bei Bedarf auch in Portfolios, dargestellt, sodass schnell und eindeutig Analysedaten und Ergebnisse interpretiert werden können.



SB-VERSORGUNG IM GESCHÄFTSGEBIET

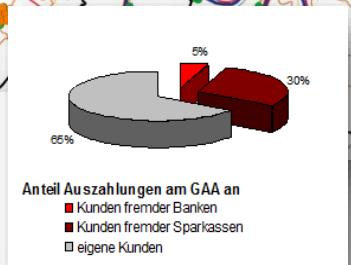
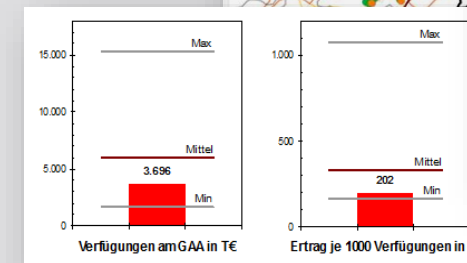
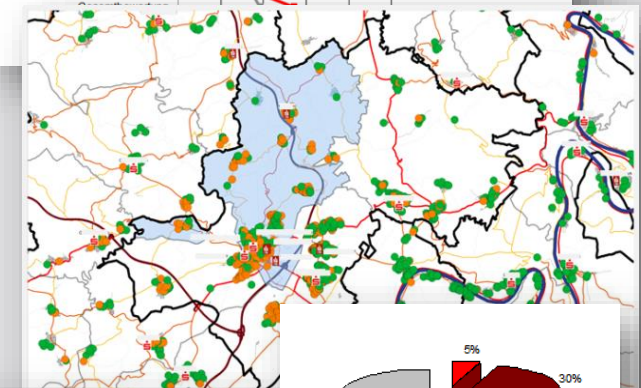
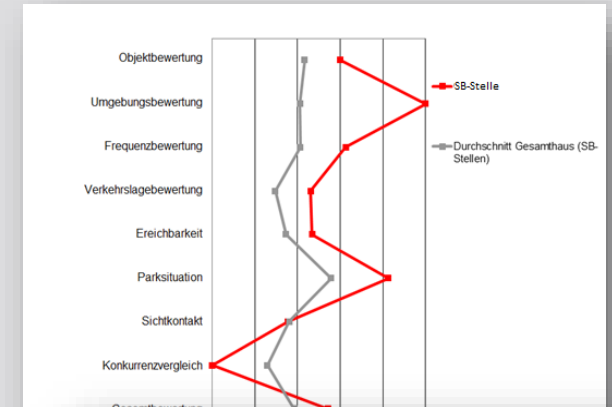
SB-ANGEBOTE SIND EIN WICHTIGER SERVICEFAKTOR UND BEEINFLUSSEN DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT. NEBEN DER SB-AUSSTATTUNG IN DEN PERSONENBESETZTEN FILIALEN KÖNNEN EIGENSTÄNDIGE SB-ANGEBOTE SINNVOLL SEIN. IST DIE SB-PRÄSENZ AN ALLEN HOCHFREQUENTIERTEN STANDORTEN IM GESCHÄFTSGEBIET GEWÄHRLEISTET? IST MAN ÜBERALL DORT PRÄSENT, WO ES AUFGRUND DER STANDORTBEDINGUNGEN ERFORDERLICH IST?

Wie sind die Standortbedingungen der **bestehenden SB-Standorte** zu bewerten und welche Reichweite haben Sie?

- Haben die SB-Standorte die richtigen Standortvoraussetzungen?
- Von wo und wie häufig kommen die derzeitigen SB-Nutzer?
- Was kann an den bestehenden SB-Standorten optimiert werden?

Welche **potenziellen Standortmöglichkeiten** gibt es im Geschäftsgebiet und wie sind sie nutzbar?

- Welche Standortbereiche im Geschäftsgebiet sind prinzipiell für eine SB-Nutzung geeignet?
- Welche der potenziell geeigneten Standortbereiche können das bestehende SB-Netz ergänzen?



FILIALEN SIND DAS AUSHÄNGESCHILD EINES JEDEN FINANZDIENSTLEISTERS. SIE BILDEN DIE WICHTIGSTE MARKETINGPLATTFORM UND SIND ESSENTIELLES BINDEGLIED ZUM KUNDEN. NUR FUNKTIONIERENDE FILIALEN SIND IN DER LAGE MARKTSPEZIFISCHE PRODUKTE ZU PLATZIEREN.

Bewertung und Optimierung der Filialfunktion

Funktionale und bauliche Kriterien bestimmen ein reibungsloses Funktionieren von Bankfilialen.

Die Analyse von **Störfaktoren** liefert wichtige Aussagen

- Kundenzufriedenheit mittels POS-Befragung
- Frequenzmessung mittels Laserzählung
- Intensitätsmessung durch gezielte personengestützte Kartierung
- Messung von Auslastungsspitzen
- Kundenverhalten durch Befragung und Beobachtung

Die **Lösungsansätze** sind oft verblüffend einfach

- Funktionstrennung innerhalb der Filiale
- optische Barrieren zur Strukturierung des Kundenverkehrs
- Optimierung des Faktors „Service“
- Trennung von serviceorientierter Dienstleistung und Produktverkauf
- Optimierung der Öffnungs- bzw. Verkaufszeiten



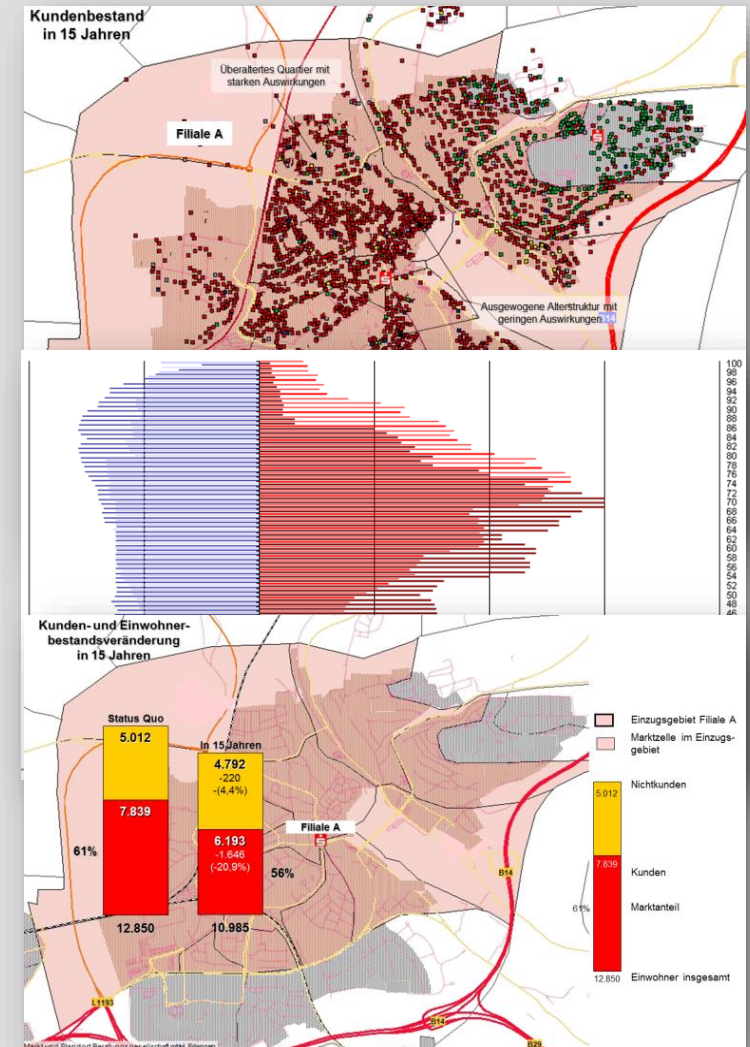
KUNDEN UND IHRE JEWEILIGEN LEBENSLÄUFE PRÄGEN DIE STRUKTUREN VON BANKEN ERHEBLICH. DIE KENNTNIS ÜBER DIE ALTERS- UND VERMÖGENSSITUATION ALLEINE REICHT HEUTE NICHT MEHR AUS, UM KONKRETE MAßNAHMEN FÜR DIE EINZELNEN FILIALSTANDORTE ABZULEITEN. EINE KOMBINATION UND STATISTISCH EINWANDFREIE SIMULATION DES KUNDEN- UND VERMÖGENS-ALTERNS BIETET HIER ABHILFE UND ENTSCHEIDUNGSSICHERHEIT.

Überalterung der Strukturen ist bei vielen Banken und Sparkassen heute schon ein Problem.

- Welche Folgen hat die demographische Entwicklung auf die Entwicklung des Kundenbestandes?
- Welche Konsequenzen sind für das Neugeschäft der Banken und Sparkassen zu ziehen?
- Wie und mit welchen Konsequenzen ändern sich die Zielgruppendifinitionen für das Marketing?

Regionale Unterschiede sind bei Instituten mit Flächenversorgungsfunktion ableitbar und zu regeln.

- Welche Entwicklungsunterschiede sind in den Teilmärkten der Geschäftsgebiete zu erwarten?
- Sind die Folgen für die verschiedenen Banken und Sparkassen vergleichbar?
- Wie ist die Entwicklung für einzelne Filialen zu sehen?



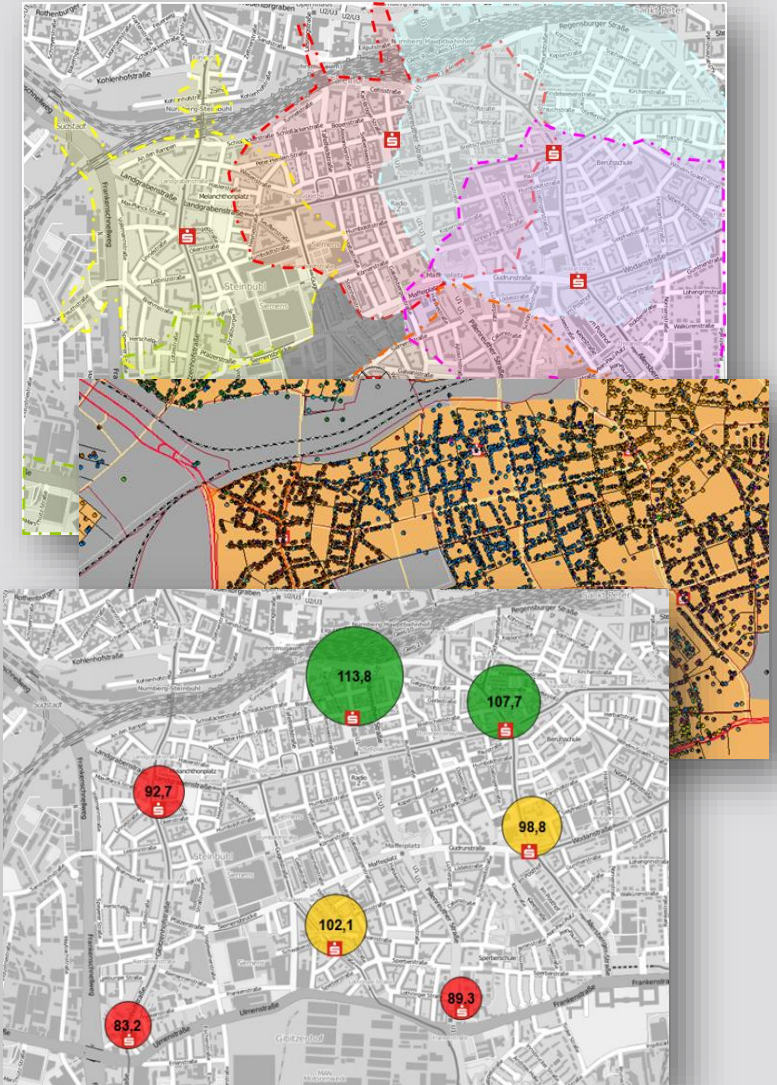
VERÄNDERUNGEN IM FILIALNETZ ZEITIGEN KONSEQUENZEN. KUNDEN ORIENTIEREN SICH BEI DER WAHL DER FILIALE AN WICHTIGEN MERKMALEN, DIE IN DER STANDORTLAGE, DER ERREICHBARKEIT ABER AUCH IN DER PERSÖNLICHEN BEZIEHUNG ZU PERSONAL UND BERATERN LIEGEN. DIE RICHTIGE PLANUNG ZUSÄTZLICHER BELASTUNGEN IN ANDEREN FILIALEN IST DER SCHLÜSSEL ZUM ERFOLG!

Welche **Folgen für die Kundenorientierung** wird die Schließung einer Filiale haben?

- Sind Kundenverluste durch einen Bankwechsel zu erwarten?
- Welches Ausmaß an Kundenverlusten ist wahrscheinlich?
- In welchem Ausmaß spielen die Standorte der Wettbewerber eine Rolle im Kundenverhalten?

Wie **orientieren sich die Kunden** neu, wenn das Filialnetz sich ändert?

- Welche anderen Filialen werden die Kunden nach einer Schließung ihrer Filiale voraussichtlich bevorzugen?
- Welche Faktoren beeinflussen die Kunden bei der Wahl der neuen Filiale?
- Wie kann man die Kunden in Ihrer Filialwahl unterstützen oder beeinflussen?



LANGJÄHRIGE ERFAHRUNG AUS DER BERATUNG VON EINZELHANDELSUNTERNEHMEN, DIE NOTWENDIGE DETAILLIERTE ORTSKENNTNIS UND DIE PROFESSIONELLE VERNETZUNG MIT KUNDENDATEN IST DER SCHLÜSSEL FÜR NACHHALTIGE UND ZUKUNFTSFÄHIGE STANDORTKONZEPTE FÜR FINANZDIENSTLEISTER.

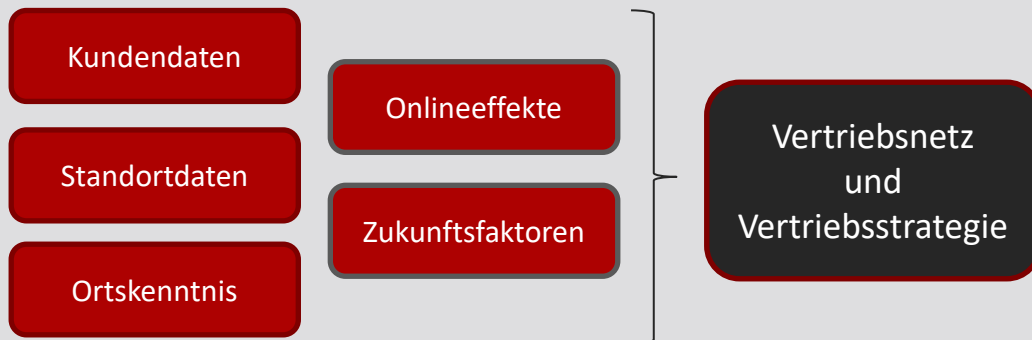
Standortentscheidungen

Standortentscheidungen sind teuer, sie wirken langfristig und können nur mit großem Aufwand rückgängig gemacht werden. Deshalb reicht es nicht aus, statistische Datenanalysen und Kundendatenanalysen durchzuführen. Entscheidend ist die Qualität des Standorts.

Qualität des Standorts

Messung der Standortqualität durch maßgebliche Standortfaktoren.

Immer wenn die Standortfaktoren den Standortanforderungen entsprechen ist die Funktionsfähigkeit des Standorts gewährleistet. Nur dann stimmen Frequenz, Einzugsbereich und die daran abzuleitende wirtschaftliche Tragfähigkeit.



Fachleute für Standortbeurteilung

Standorte müssen, in Folge der notwendigen Datenanalyse, zwingend vor Ort bewertet werden. Erfahrungen aus der Arbeit für den Einzelhandel zeigen die Unerlässlichkeit einer detaillierten Ortskenntnis für die Sicherung der erforderlichen Standortqualität.

Das Vertriebskonzept der Sparkassen setzt auf die Präsenz vor Ort. Standortfunktionen, wie der Vertrieb spezialisierter Finanzprodukte bedingen besondere Standortanforderungen. Diese müssen formuliert und vor Ort umgesetzt werden.

Stationäre Angebote und das Rückgrat der Vertriebsstrategie

Das Online-Geschäft ist wichtig und gewinnt an Bedeutung. Trotzdem wird auch künftig das stationäre Vertriebsangebot, sei es nun personenbesetzt oder SB-orientiert, die wichtigste Vertriebschiene bleiben.

Das stationäre Vertriebsnetz erfährt eine räumliche Konzentration

Je geringer die Dichte des stationären Vertriebsnetzes ist, umso wichtiger ist die Standortqualität der verbleibenden Filialen und SB-Einrichtungen. Dies erfordert, bei allem notwendigen Rückbau, einen parallelen Qualitätszuwachs für die verbleibenden Angebote.

DIE MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MIT SITZ IN ERLANGEN IST DIE NACHFOLGEGESELLSCHAFT VON ICON REGIO. DAMIT IST SIE SEIT MEHR ALS 25 JAHREN IM BEREICH MARKT- UND STANDORTFORSCHUNG AKTIV.

WIR ERSTELLEN MARKT- UND STANDORTGUTACHTEN, AUSWIRKUNGSANALYSEN UND ENTWICKLUNGSKONZEPTE FÜR DEN EINZELHANDEL, STÄDTE UND GEMEINDEN SOWIE PROJEKTENTWICKLER.

WIR UNTERSTÜTZEN BANKEN UND DIENSTLEISTER BEI DER FILIALNETZPLANUNG UND BEI STANDORTENTSCHEIDUNGSPROZESSEN UND BIETEN WORKSHOPS FÜR KOMMUNIKATIONS- UND ENTWICKLUNGSSTRATEGIEN AN.

WIR SIND EIN TEAM AUS FACHLEUTEN DER BEREICHE RAUMPLANUNG, WIRTSCHAFTSGEOGRAPHIE, STATISTIK UND BETRIEBSWIRTSCHAFT.

WIR ARBEITEN INTERDISZIPLINÄR UND UMSETZUNGSORIENTIERT, DAS BEDEUTET INDIVIDUELLE LÖSUNGEN FÜR INDIVIDUELLE PROJEKTE.

WIR KÖNNEN AUF ZAHLREICHE PROFESSIONELLE NETZWERKPARTNER AUS DEN BEREICHEN MARKTFORSCHUNG, KOMMUNIKATION, PLANUNG UND MARKETING ZURÜCKGREIFEN UND ZIELGERICHTET FÜR SIE EINSETZEN.

MARKT UND STANDORT BERATUNGSGESELLSCHAFT MBH
AM WEICHSELGARTEN 26
91058 ERLANGEN
FON 09131 973 769 0
INFO@MARKTUNDSTANDORT.DE



Norbert Lingen
Dipl.-Ing.
Geschäftsführer



DIE PROFIS FÜR IHRE STANDORTENTWICKLUNG

Filialnetzanalysen
Standortanalysen
Kundenfrequenzen
Filialcheck
Werbewirksamkeit
Kundendatenanalyse
Auslastungsanalyse
Frequenzanalyse
Potenzialanalyse
Standortbewertung
Wettbewerbsanalyse
Erreichbarkeit
Marktanalyse
Marktausschöpfung
Verflechtungen
Tragfähigkeit
Kundenwanderung
Kommunikation
Immobilienrating
Neukunden
Demographie