

# BANKFILIALEN UND STANDORTQUALITÄT

Überlebensfragen für Regionalbanken

Wie Kunden mit Filialen agieren und über Filialen denken

STANDORT- & VERBRAUCHERSTUDIE 2016

## Inhalt

<b>1</b>	<b>ABSTRACT .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG .....</b>	<b>6</b>
<b>3</b>	<b>EINORDNUNG DES STATIONÄREN VERTRIEBS IN DIE MULTIKANALSTRATEGIE.....</b>	<b>8</b>
3.1	REGELMÄßIGER KUNDENKONTAKT ZUR BANK .....	8
3.2	PERSÖNLICHER KONTAKT UND ONLINE-BANKING, EIN VERGLEICH .....	10
3.4	DER EINFLUSS DER ALTERSSTRUKTUREN AUF DAS KONTAKTVERHALTEN.....	11
<b>4</b>	<b>NUTZUNG VON STATIONÄREN ANGEBOTEN .....</b>	<b>14</b>
4.1	NUTZUNGSINTENSITÄT DER VERSCHIEDENEN KONTAKTMÖGLICHKEITEN ZUR BANK.....	14
4.2	AKTIVITÄTEN IN DER BANKFILIALE.....	16
<b>5</b>	<b>DIE RELEVANZ VON STANDORTFRAGEN FÜR BANKEN UND SPARKASSEN .....</b>	<b>19</b>
5.1	GRUNDLAGEN .....	19
5.2	NETZSTRUKTUREN.....	20
5.4	POTENZIALE.....	22
5.5	ÜBERSCHNEIDUNGSPROBLEMATIK IM FILIALNETZ .....	24
5.6	STANDORTFAKTOREN .....	25
<b>6</b>	<b>STANDORTQUALITÄT STATIONÄRER ANGEBOTE AUS VERBRAUCHERSICHT.....</b>	<b>27</b>
6.1	STANDORTFAKTOR ERREICHBARKEIT.....	27
6.2	MODAL SPLIT UND BANKFILIALEN .....	29
6.3	PARKMÖGLICHKEITEN ALS WESENTLICHER QUALITÄTSFAKTOR DER ERREICHBARKEIT .....	32
6.4	DIE LAGE DER BANKFILIALE IM KONTEXT ANDERER ZIELE .....	34
6.5	BEDEUTUNG DER STANDORTFAKTOREN FÜR DIE VERBRAUCHER.....	35
<b>7</b>	<b>QUALITÄT DER STANDORTBINDUNG VON KUNDEN.....</b>	<b>38</b>
7.2	STANDORTBINDUNG DER BANKKUNDEN .....	39
7.4	MÖGLICHE KONSEQUENZEN BEI VERLUST DER BANKFILIALE.....	41
<b>8</b>	<b>VERFLECHTUNGEN UND KOPPLUNG ALS STANDORTMERKMAL .....</b>	<b>42</b>
8.1	AGGLOMERATION UND STANDORTSYNERGIEN.....	42
8.2	GRUNDLEGENDE REGELN FÜR DIE SYNERGIEEFFEKTE VON AGGLOMERATIONEN.....	45
8.3	KOPPLUNG VON ERLEDIGUNGEN BEIM BANKBESUCH.....	46
<b>9</b>	<b>VERÄNDERUNGEN IM STATIONÄREN ANGEBOOT UND WAHRNEHMUNG DURCH KUNDEN.....</b>	<b>48</b>
9.1	WAHRGENOMMENE VERÄNDERUNGEN IM FILIALNETZ DER BANKEN DURCH DIE VERBRAUCHER .....	48
9.2	REAKTIONEN DER VERBRAUCHER AUF VERÄNDERUNGEN IM FILIALNETZ DER BANKEN .....	54
<b>10</b>	<b>KUNDENZUFRIEDENHEIT UND DEREN URSACHEN .....</b>	<b>58</b>
10.1	GRÜNDE FÜR DIE HOHE KUNDENZUFRIEDENHEIT.....	59
10.2	STANDORTBEDINGUNGEN UND KUNDENZUFRIEDENHEIT .....	64
<b>11</b>	<b>FAZIT.....</b>	<b>66</b>
<b>12</b>	<b>ANHANG .....</b>	<b>67</b>
12.1	ERHEBUNGSMETHODE.....	68
12.2	FRAGEBOGEN .....	70
12.3	ERGEBNISTABELLEN .....	77
12.4	STATISTIK.....	105
12.5	ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....	110
12.6	QUELLEN.....	112

