

»» Nutzung digitaler Angebote steigt – trotz guter Erreichbarkeit sucht nur noch jedes zweite Unternehmen Bankfilialen auf

Nr. 425, 11. April 2023

Autor: Dr. Michael Schwartz, Telefon 069 7431-8695, michael.schwartz@kfw.de

Die Bankenlandschaft Deutschlands wandelt sich ungebrochen schnell. Nicht nur Filialstandorte werden weniger, im Jahr 2021 nahm ihre Zahl um 10 % ab. Auch die Digitalisierung von Bankdienstleistungen schreitet voran. Vieles deutet auch darauf hin, dass die Corona-Krise der Nutzung digitaler Angebote bzw. der digitalen Abwicklung von Bankgeschäften Auftrieb gegeben hat. Die Nutzung digitaler Kommunikationswege zwischen Mittelstand und Kreditinstituten hat sichtbar zugelegt – wie eine Sonderauswertung des KfW-Mittelstandspanels zeigt.

Im Jahr 2021 nahm nur noch die Hälfte aller mittelständischen Unternehmen einen Geschäftstermin vor Ort in einer Bank- oder Sparkassenfiliale wahr. Insgesamt suchten 1,88 Mio. Unternehmen eine Filiale auf – und damit 560.000 Unternehmen weniger als noch im Jahr 2017. In der Aggregation standen im Jahr 2021 rund 6,43 Mio. Geschäftstermine von Mittelständlern mit Kreditinstituten zu Buche. Das entspricht einem Rückgang von fast 3 Mio. gegenüber dem Jahr 2017. Die zurückgehende Filialnutzung zieht sich durch alle Segmente im Mittelstand und zeigte sich bereits vor der Corona-Krise.

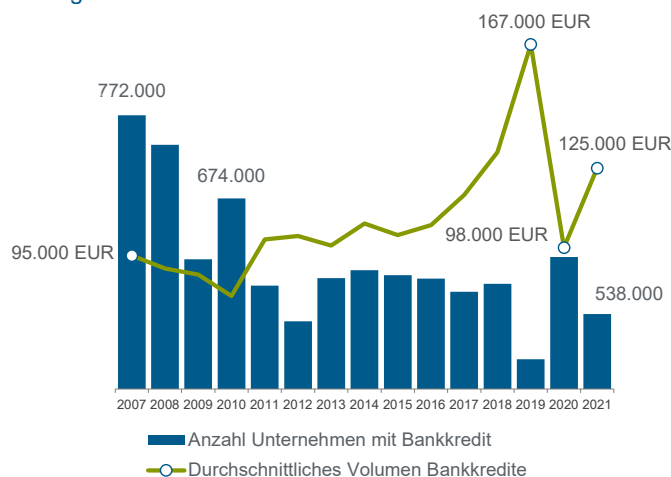
Dennoch ist der Stellenwert persönlicher Kontakte für den Mittelstand weiter ausgesprochen hoch. Das spiegelt sich in der noch immer sehr hohen Relevanz der Hausbank wider: 93 % aller Filialkontakte fanden in einer Niederlassung der jeweiligen Hausbank statt. Nähe zu den Finanzierungspartnern vor Ort ist für die oftmals lokal verankerten Mittelständler wesentlich. Daher ist es sehr positiv, dass die Erreichbarkeit der Filialen trotz anhaltenden Filialrückbaus und (temporären) pandemiebedingten Schließungen in der Gesamtsicht weiter hervorragend ist: Die Unternehmen benötigten im Jahr 2021 mit durchschnittlich 15 Minuten etwa genauso lange wie noch vor der Krise zur nächstgelegenen Filiale.

Die Erreichbarkeit der Hausbankfiliale variiert allerdings zwischen den Bundesländern, von nur etwas mehr als zehn bis hin zu fast 29 Minuten. Dies ist allerdings keine neue Entwicklung. Historische Gegebenheiten, das Ausmaß der Verstädterung und demografische Prozesse sind dafür entscheidend.

Die Verbindung der mittelständischen Unternehmen zum Bankensektor ist in Deutschland traditionell stark. Viele kleine und mittlere Unternehmen (KMU) schätzen und pflegen ihre Beziehungen zu Kreditinstituten. Etwa ein Drittel der jährlichen

Investitionen im Mittelstand werden über Kredite von Banken und Sparkassen gestemmt, und das langfristig. Im Jahr 2021 betrug das neu aufgenommene Kreditvolumen 67 Mrd. EUR. Rund 538.000 Unternehmen haben Bankkredite zur Finanzierung ihrer Investitionsprojekte aufgenommen, mit einem mittleren Volumen von 125.000 EUR (Grafik 1).¹

Grafik 1: Relevanz von Bankkrediten bei der Investitionsfinanzierung im Mittelstand

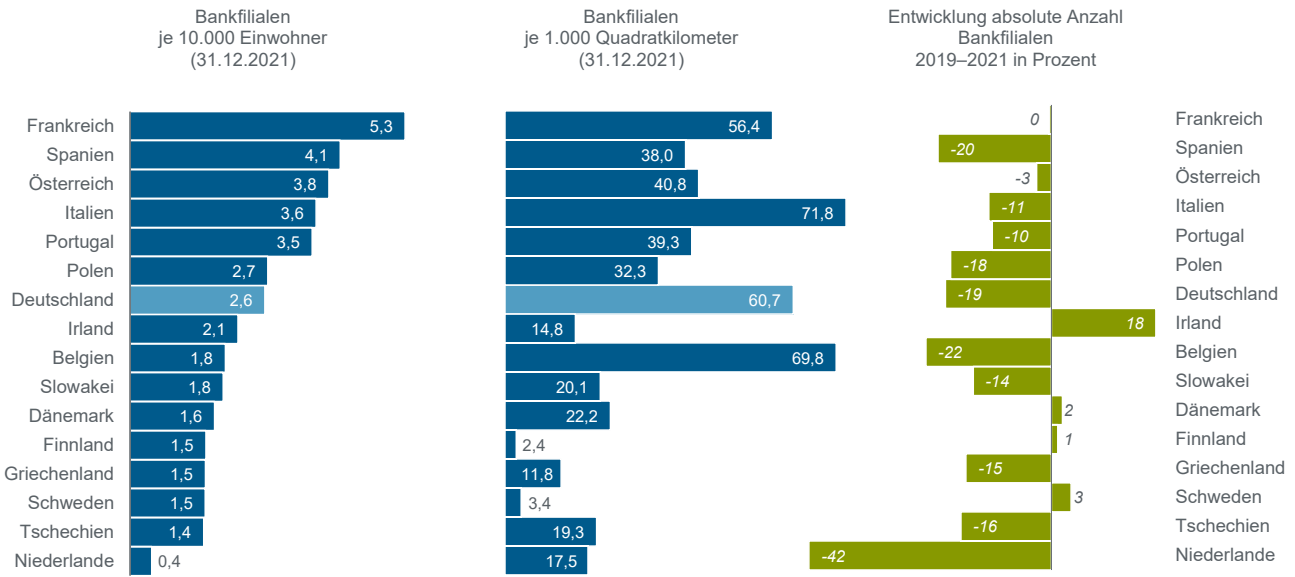


Quelle: KfW-Mittelstandspanel.

Ungebrochen temporeicher Wandel der Bankenlandschaft stellt Unternehmen vor Herausforderungen

Die Zahl der Anlaufstellen für die Unternehmen verringert sich allerdings kontinuierlich und das mit erheblichem Tempo:² Im Jahr 2021 lag die Gesamtzahl der Kreditinstitute in Deutschland bei 1.519 – und damit fast 200 Institute weniger als noch vor zwei Jahren. Anfang der 1990er-Jahre gab es noch rund 4.500 Kreditinstitute. Die Schließungen deutscher Niederlassungen britischer Banken im Zuge des Brexits wie auch eine verstärkte Fusionstätigkeit haben dabei einen erheblichen Anteil an der jüngsten Dynamik. Diese Ausdünnung schlägt sich in den Filialnetzen nieder: In den letzten zwanzig Jahren wurden fast 60 % aller damals noch existierenden Zweigstellen in Deutschland geschlossen – dies umfasst gemäß Definition der Deutschen Bundesbank „klassische“ Filialen sowie Außenstellen mit Selbstbedienungsterminals und zusätzlicher persönlicher Beratungsmöglichkeit. Allein im Jahr 2021 verlor Deutschlands Bankenlandschaft fast 2.400 Zweigstellen – ein Minus von fast 10 % allein in einem Jahr.

Grafik 2: Bankfilialdichte und Filialveränderung im europäischen Vergleich



Quelle: Europäische Zentralbank, Statistical Data Warehouse.

Auch in den Bankenmärkten anderer europäischen Staaten vollziehen sich die in Deutschland sichtbaren Veränderungen (Grafik 2). Ein Abbau von Filialen in ähnlichem Umfang wie hierzulande lässt sich beispielsweise in Spanien (-20 %), Belgien (-22 %) oder Polen (-18 %) beobachten. In der Gesamtsicht wurden in den Jahren 2020 und 2021 in den allermeisten Ländern Bankfilialen rückgebaut. Deutschland steht mit seinem Filialrückbau also nicht allein da. Im Mittelfeld findet sich Deutschland bei der Filialdichte wieder, gemessen an der Einwohnerzahl. Gemessen an der Fläche belegt Deutschlands Filialdichte dagegen sogar nach wie vor einen Spitzenplatz in Europa.

Entscheidend für die vielfach lokal verankerten kleinen und mittleren Unternehmen ist es – ungeachtet des voranschreitenden Wandels –, einen funktionsfähigen Zugang zur Bankfinanzierung bzw. Abwicklung von Bankdienstleistungen offen zu halten. Gerade kleinere Unternehmen sind auf Fachwissen und Erfahrungen ihrer Finanzierungspartner vor Ort angewiesen, vor allem bei beratungsintensiven Finanzierungsanlässen. KfW Research begleitet die Veränderungsprozesse in Deutschlands Bankenlandschaft daher kontinuierlich.³ Im Zweijahres-Rhythmus werden jeweils repräsentative Daten zu den Bankverbindungen der Mittelständler in Deutschland vorgelegt.⁴ Diese aktuelle Sonderauswertung des KfW-Mittelstandspanels schließt daran an. Sie zeigt: Das Ausmaß der Filialnutzung hat im Mittelstand in den vergangenen zwei Jahren drastisch abgenommen.

Sattes Minus bei den Filialbesuchen im Jahr 2021

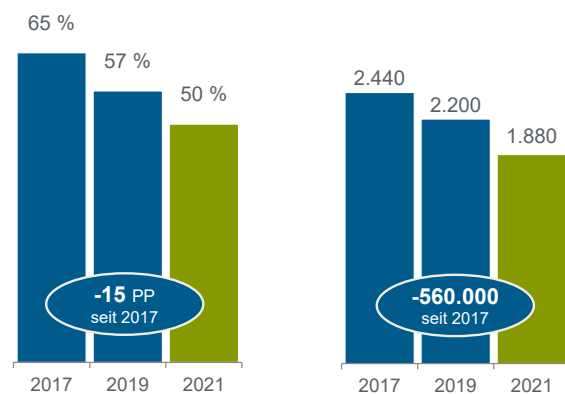
Rund 1,88 Mio. Unternehmen haben im Jahr 2021 zu mindestens einem Anlass einen Geschäftstermin in einer Bank- oder Sparkassenfiliale wahrgenommen. Solche Geschäftstermine umfassen dabei bspw. Beratungen im Zusammenhang mit einem Geschäftskonto, Verhandlungen über Investitionskredite oder Betriebsmittelfinanzierungen oder Beratungen in den Bereichen Cash Management, Leasing, Exportfinanzierungen oder Unternehmensnachfolge.

Damit hatten 50 % aller Mittelständler in Deutschland binnen Jahresfrist einen Filialtermin. Die Neigung, Bankdienstleis-

tungen in einer Filiale wahrzunehmen, hat damit in den vergangenen beiden Jahren mit einem Minus von 7 Prozentpunkten erneut deutlich nachgelassen (Grafik 3). Im Jahr 2019 lag der entsprechende Anteil bei 57 %, im Jahr 2017 erreichte die Kontakthäufigkeit sogar noch einen Wert von 65 %. Mit anderen Worten: In den letzten vier Jahren ist die Häufigkeit, mit der mittelständische Unternehmen eine Bankfiliale aufsuchen, kumuliert um 15 Prozentpunkte zurückgegangen.

Grafik 3: Mittelständische Unternehmen mit mindestens einem Geschäftstermin in einer Bank- oder Sparkassenfiliale

Links: Anteil an allen Unternehmen / Rechts: Unternehmen absolut in Tausend



Quelle: KfW-Mittelstandspanel.

In absoluten Unternehmenszahlen bedeutet dies, dass im Jahr 2021 rund 300.000 Unternehmen weniger eine Filiale besucht haben, als dies noch im Jahr 2019 der Fall war. Zum Bezugspunkt des Jahres 2017 summiert sich der Rückgang sogar auf 560.000 Unternehmen. Damals suchten 2,44 Mio. Mittelständler eine Filiale auf.

Auch die Frequenz der Filialbesuche mit Rückgang, 2021 fast 3 Mio. Filialbesuche weniger als 2017

Nicht nur die Zahl der Unternehmen, die innerhalb eines Jahres eine Filiale aufgesucht haben, hat in den letzten beiden Jahren deutlich abgenommen. Parallel sank ebenso die

Häufigkeit der Besuche dieser Unternehmen: Die Anzahl durchschnittlicher Filialbesuche belief sich im Jahr 2021 im Mittelstand auf 3,41 – sofern ein Unternehmen generell Geschäftstermine im Jahr 2021 wahrgenommen hat. Mit anderen Worten: Über das Jahr verteilt wird jedes dieser Unternehmen durchschnittlich weniger als einmal pro Quartal in einer Filiale vorstellig.

Die Frequenz hat damit sichtbar abgenommen (2017: 3,85 / 2019: 3,92). Aufgrund der zusätzlich merklich gesunkenen Anzahl an Unternehmen mit Filialbesuchen stehen aggregiert erheblich weniger Filialkontakte zu Buche als in den Vergleichsjahren zuvor: Gemessen am oben genannten Durchschnittswert ergibt sich eine grobe Gesamtzahl von circa 6,43 Mio. Geschäftsterminen von Kreditinstituten mit Mittelständlern im Jahr 2021 – und damit rund 2 Mio. weniger als noch vor zwei Jahren (2019: 8,5 Mio. bzw. -900.000 gegenüber 2017) – bzw. fast 3 Mio. weniger als vor vier Jahren.

Dabei ziehen sich der grundsätzliche Rückgang der Filialbesuche wie auch die Frequenzminderung im Jahr 2021 gegenüber den beiden Bezugszeitpunkten durch alle Segmente im Mittelstand. Es handelt sich also um eine breit sichtbare Entwicklung. Generell lassen sich nur marginale Unterschiede zwischen verschiedenen Branchen und Größenklassen finden. Lediglich mit der Unternehmensgröße nimmt die Frequenz zu: Während Kleinunternehmen (mit weniger als fünf Beschäftigten durchschnittlich 3,3-mal eine Filiale aufsuchen, haben große Mittelständler (50 und mehr Beschäftigte) durchschnittlich einen Geschäftstermin mehr vor Ort in einer Filiale (Mittelwert: 4,3). Dies dürfte auf ein mit der Unternehmensgröße steigendes Finanzierungsvolumen und höheren Beratungsbedarf zurückgehen.

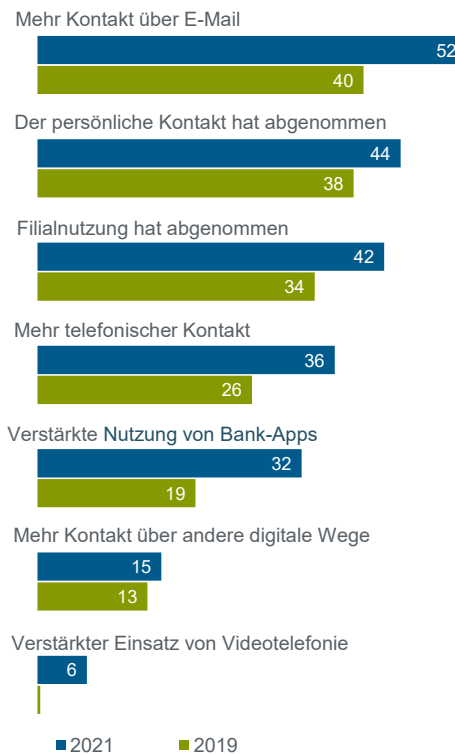
Bankenkommunikation wird sichtbar digitaler

Der jüngste Rückgang von Filialkontakten mittelständischer Unternehmen dürfte Ausdruck eines grundsätzlich voranschreitenden Wandels in den Kommunikationsmustern sein: Die persönliche Interaktion zwischen Unternehmen und Kreditinstituten geht allmählich zurück – und das auch schon vor der Corona-Krise.⁵ Die Nutzung digitaler Kommunikationswege nimmt weiter zu. Unsere Zahlen zu den generellen Veränderungen im Kommunikationsverhalten zwischen KMU und Kreditinstituten bestätigen das (Grafik 4): Mehr als vier von zehn mittelständischen Unternehmen berichten generell von einem abnehmenden persönlichen Kontakt (44 %) bzw. von abnehmender Nutzung der Filialen von Banken und Sparkassen (42 %) in den vergangenen fünf Jahren. Die entsprechenden Anteile haben sich gegenüber dem Jahr 2019 weiter erhöht.

Parallel dazu gewinnen die digitalen Kommunikationswege an Bedeutung: Mittlerweile führen 32 % der Unternehmen eine verstärkte Nutzung von Bank-Apps in den letzten fünf Jahren an, ein Zuwachs von 13 Prozentpunkten. Aber auch der Kontakt via E-Mail (+12 Prozentpunkte auf 52 %) sowie das Telefon als „althergebrachte“ Kommunikationsform (+10 Prozentpunkte auf 36 %) nehmen für die Unternehmen an Relevanz zu. 15 % der KMU suchen vermehrt den Kontakt über andere digitale Kommunikationswege.

Grafik 4: Veränderungen der Kommunikation mit der Hausbank in den zurückliegenden fünf Jahren

Anteile in Prozent, Mehrfachnennung möglich



Quelle: KfW-Mittelstandspanel.

Diese Entwicklungen spiegeln den mit der Digitalisierung von Geschäftsprozessen einhergehenden generellen, schrittweisen Wandel im Kommunikations- und Medienverhalten sowie in den Präferenzen auf Kundenebene der Kreditinstitute wider: Ständige Erreichbarkeit, Echtzeitberatung, individuelle Angebote oder Mobilfähigkeit sind nur einige Aspekte, die Kunden zunehmend einfordern.

Corona-Krise als Katalysator?

Zusätzlich dürfte die Corona-Krise der verstärkten Nutzung digitaler Kanäle in der jüngsten Vergangenheit Auftrieb gegeben haben. Eine Rückkehr zur „Normalität“ vor Corona ist nicht mehr zu erwarten. Vielmehr ist davon auszugehen, dass sich der Wandel hin zu digitalen Kanälen in der Kommunikation zwischen Unternehmen und Kreditinstituten dadurch beschleunigt hat. Nicht zuletzt, da Niederlassungen von Banken und Sparkassen aufgrund von Kontaktbeschränkungen sowie zum Schutz von Kunden und Mitarbeitern temporär geschlossen wurden. Hier bestand keine andere Möglichkeit als über digitale Wege in Kontakt zu treten. Es liegt nahe, dass ein gewisser Anteil an Kunden diesen einmal eingeschlagenen Pfad auch dauerhaft beibehält. Im Privatkundengeschäft ist diese Entwicklung bereits sichtbar und das in allen Altersklassen.⁶

Ein weiterer – pandemiebezogener – Erklärungsansatz nachlassender Filialnutzung im Jahr 2021 ist das krisenbedingt zurückhaltende Investitionsverhalten im Mittelstand gegenüber den Vorjahren. Denn mit abnehmender Investitionsfreude wäre generell naheliegend, dass sich Geschäftstermine der Unternehmen in den Filialen reduzieren, da sich schlicht die

Anlässe vermindern. Investoren haben eine um 14 Prozentpunkte höhere Häufigkeit, eine Filiale aufzusuchen (57 % gegenüber 43 % bei Nicht-Investoren im Jahr 2021). Gegen diese Begründung spricht allerdings, dass der Anteil mittelständischer Unternehmen mit Investitionsvorhaben im Jahr 2021 auf einem zum Jahr 2019 nahezu identischen Niveau lag (38 vs. 39 %).⁷ Grundsätzlich – wenn alle anderen Faktoren gleichblieben – wäre also mit einem vergleichbaren Muster bei Filialkontakten zu rechnen gewesen.

Eine finale Bewertung, in welchem Ausmaß die Corona-Krise zur veränderten Filialnutzung mittelständischer Unternehmen beigetragen hat, steht noch aus. Vieles deutet aktuell allerdings bereits darauf hin, dass die Pandemieauswirkungen auch im Unternehmenssektor der digitalen Abwicklung von Bankgeschäften Schub verliehen hat.

Dennoch: Persönliche Interaktion kann die Abwicklung komplexerer Bankdienstleistungen erleichtern

Die Filialnutzung geht zurück. Trotzdem scheint angesichts von 6,43 Mio. Kontakten vor Ort der Stellenwert persönlicher Interaktion weiter hoch. Das liegt an den damit verbundenen Informationsvorteilen für beide Seiten. Diese kommen vor allem bei komplexeren Investitionsfinanzierungen bzw. Bankdienstleistungen zum Tragen (beispielsweise Finanzierung von Innovationsvorhaben, Internationalisierungsprojekten, Unternehmensnachfolgen). Gewachsene Beziehungen zwischen Unternehmen und Kreditinstitut helfen, grundsätzliche Informationsasymmetrien zu reduzieren. So ist es insbesondere bei Kreditverhandlungen für Kapitalgeber mitunter schwierig, die Erfolgchancen zu finanzierender Projekte einzuschätzen. Das Resultat können Risikoaufschläge beim Zins sein, erhöhte Anforderungen an Sicherheiten oder ganz allgemein ein geringeres oder teureres Kapitalangebot. Persönliche Kontakte, bestenfalls mit erhöhtem Vertrauen zwischen den Parteien durch wiederholte Transaktionen, sind eher in der Lage, die genannten Defizite zu reduzieren.

Auch so genannte „weiche Informationen“ fließen besser. Sie finden sich nicht im Zahlenwerk eines Unternehmens, fließen aber in Risikobewertungen ein und können für die Kreditentscheidung eine wesentliche Rolle spielen. Beispiele hierfür sind die Managementqualitäten, Verlässlichkeit oder Lebenssituation des Inhabers, langfristige strategische Ziele des Unternehmens oder inwiefern der Unternehmer eher risikoscheu oder risikofreudig agiert.

93 Prozent aller Filialkontakte mit Hausbank

Die skizzierten Vorteile einer persönlichen, womöglich langfristig gewachsenen, Beziehung zwischen Unternehmen und Kapitalgebern erklären auch die hohe Relevanz einer Hausbankbeziehung für mittelständische Unternehmen. Im Jahr 2021 fanden durchschnittlich 93 % aller Filialkontakte bei den jeweiligen Hausbanken statt. Das entspricht in etwa dem Wert aus dem Jahr 2017 (92 %). Etwa drei Viertel aller KMU hatten im Jahr 2021 ausschließlich Filialkontakte in der Hausbank. Die Unternehmen sind demnach, nach wie vor, eher eingeleigt unterwegs.

Durchschnittlich hatte jeder Mittelständler rund 2,9 Filialkontakte in Räumlichkeiten der jeweiligen Hausbank – sofern ein Unternehmen generell Filialtermine wahrgenommen hat. Auch diese Frequenz hat im Jahr 2021 deutlich abgenommen. Im Jahr 2019 wurden noch durchschnittlich 3,4 und im Jahr 2017

sogar durchschnittlich 3,6 Filialbesuche gemeldet.

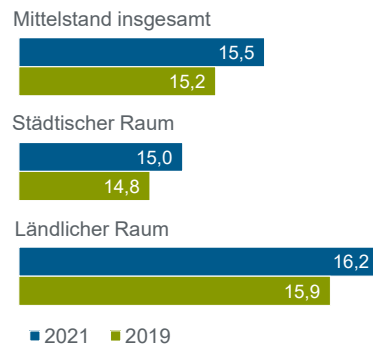
Damit wird auch deutlich, dass die mittelständischen Unternehmen in Finanzierungsfragen sehr auf eine Hausbankbeziehung vertrauen. Über die darüberhinausgehenden digitalen Kontakte der Unternehmen mit anderen Kreditinstituten lassen sich allerdings keine Aussagen treffen.

Nähe für Kreditversorgung nicht zu unterschätzen: Erreichbarkeit einer Filiale auch nach Corona unverändert gut, auch in ländlichen Gebieten

Auch in Zeiten rasant voranschreitender Digitalisierung im Kommunikationsprozess zwischen Banken und ihren Kunden ist in vielen Fällen eine größere räumliche Nähe zwischen Kreditgeber und -nehmer vorteilhaft. Vor allem der Informationsfluss profitiert. Denn die Beschaffung von Informationen ist für Banken umso aufwendiger, je größer die Entfernung zum potenziellen Kreditnehmer ist. Daher ist es nicht überraschend, dass Qualität und Quantität in der Versorgung mit Finanzdienstleistungen in Teilen auch an die räumliche Distanz zwischen Filiale und Unternehmen gekoppelt sind, vor allem im Kreditgeschäft. Dies gilt vor allem bei eher komplexen Finanzdienstleistungen wie Kreditanträgen und Beratungen.

Grafik 5: Erreichbarkeit der nächstgelegenen Filiale der jeweiligen Hausbank

Schnellstmögliche Verbindung in Minuten ausgehend von der Geschäftsadresse des Unternehmens



Anmerkung: Kreisuordnung zu städtischem bzw. ländlichem Raum basiert auf Daten des Bundesinstitutes für Bau-, Stadt-, Raumforschung.

Quelle: KfW-Mittelstandspanel.

Das in Deutschland noch immer ausgeprägte Netz von vor allem regional orientierten Kreditinstituten scheint sich hierbei für den Mittelstand auszuzahlen (Grafik 5). Im Durchschnitt benötigten die hiesigen KMU im Jahr 2021 lediglich etwas mehr als 15 Minuten bis zur nächsten Filiale ihrer Hausbank (gemessen ab Unternehmensadresse). Jeder zweite Mittelständler erreicht die nächstgelegenen Räumlichkeiten seiner Hausbank sogar in zehn Minuten, jeder vierte in fünf Minuten. Diese Werte haben sich in den vergangenen zwei Jahren nahezu nicht verändert. Kleinere Unterschiede zeigen sich, je nachdem ob ein Unternehmen in einer eher ländlich geprägten Region ansässig ist oder in einer städtischen Region. Mittelständler ländlicher Kreise benötigen im Durchschnitt etwa 16,2 Minuten bis zur nächsten Filiale ihrer Hausbank – nur knapp eine Minute länger als KMU in urbanen Regionen mit durchschnittlich 15,0 Minuten.

Die Erreichbarkeit einer Bankfiliale hat also offenkundig in der Gesamtsicht in den letzten beiden Jahren nicht durch den

Filialrückbau in der Bankenlandschaft gelitten. Die Unternehmen benötigten im Jahr 2021 etwa genauso lange wie noch 2019. Und das, obwohl eine Vielzahl an Zweigstellen von Banken und Sparkassen geschlossen wurden – manche nach einer temporären coronabedingten Schließung letztlich dauerhaft.

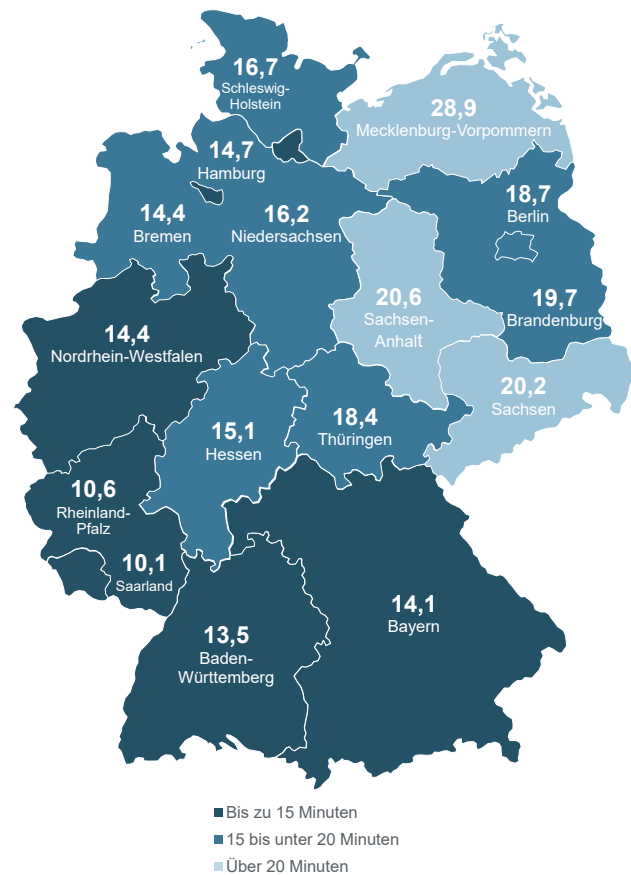
Erreichbarkeitsunterschiede in Deutschland: Historie, Verstärkung und Demografie entscheidend

Erweitert man die Betrachtungsebene auf etwas größere Regionszuschnitte, so zeigen sich größere Unterschiede in der Erreichbarkeit (Grafik 6). Während Unternehmen aus dem Saarland oder Rheinland-Pfalz durchschnittlich nur etwas mehr als zehn Minuten bis zur nächstgelegenen Hausbankfiliale benötigen, verdoppelt sich der Aufwand für KMU in Sachsen oder Sachsen-Anhalt auf durchschnittlich knapp 20 Minuten. Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern benötigen mit fast 29 Minuten noch einmal erheblich länger, um einen Geschäftstermin persönlich vor Ort in einer Hausbankfiliale wahrzunehmen.

Die Ursache für die mitunter starken Unterschiede liegen in der generell niedrigen Bankfilialdichte im Großteil der ostdeutschen Regionen. Bereits zur Wiedervereinigung lag diese deutlich niedriger. Zudem zeichnen sich viele westdeutsche Regionen auch durch einen höheren Verstärkungsgrad aus. In Ostdeutschland gibt es dagegen mehr ländlich geprägte Regionen. Eine nicht zu unterschätzende Rolle spielt hierbei auch die demografische Entwicklung – denn die Bevölkerungsentwicklung und Prognosen sind zentrale Entscheidungsgrundlagen für Banken bei der Planung ihres Filialnetzes.⁸

Grafik 6: Dauer bis zur nächstgelegenen Filiale der Hausbank nach Bundesland-Sitz der mittelständischen Unternehmen

Schnellstmögliche Verbindung in Minuten ausgehend von der Geschäftsadresse des Unternehmens



Quelle: KfW-Mittelstandspanel.

Datenbasis: Das KfW-Mittelstandspanel

Den Auswertungen dieser Veröffentlichung liegt das KfW-Mittelstandspanel als zentrale Datenquelle zugrunde. Das **KfW-Mittelstandspanel** wird seit dem Jahr 2003 als Wiederholungsbefragung der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland durchgeführt. Zur Grundgesamtheit des KfW-Mittelstandspanels gehören alle privaten Unternehmen sämtlicher Wirtschaftszweige, deren Umsatz die Grenze von 500 Mio. EUR pro Jahr nicht übersteigt. Mit einer Datenbasis von bis zu 15.000 Unternehmen pro Jahr stellt das KfW-Mittelstandspanel die einzige repräsentative Erhebung im deutschen Mittelstand und damit die wichtigste Datenquelle für mittelstandsrelevante Fragestellungen dar. Durch die **Repräsentativität** für sämtliche mittelständische Unternehmen aller Größenklassen und Branchen in Deutschland bietet das KfW-Mittelstandspanel die Möglichkeit, Hochrechnungen auch für Kleinunternehmen mit weniger als fünf Beschäftigten durchzuführen. Das KfW-Mittelstandspanel steht auch Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern im Rahmen von Forschungsk Kooperationen zur Verfügung.⁹

Durchgeführt wird die Befragung von der GfK SE, Bereich Financial Services, im Auftrag der KfW Bankengruppe. Wissenschaftlich beraten wurde das Projekt vom Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) in Mannheim. Der Befragungszeitraum der Hauptbefragung der 20. Welle des KfW-Mittelstandspanels lief vom 10.02.2022 bis zum 17.06.2022. Weiterführende Informationen finden Sie im Internet unter: www.kfw-mittelstandspanel.de

¹ Zur aktuellen Ausgabe siehe Schwartz, M. (2022), KfW-Mittelstandspanel 2022: Der Mittelstand hat die Pandemie weitgehend verdaut, aber Ukraine-Krieg und Energiekrise verdüstern die Aussichten, KfW Research.

² Deutsche Bundesbank (2022), Bankstellenbericht 2021 Entwicklung des Bankstellennetzes im Jahr 2021, Frankfurt am Main.

³ Siehe hierzu Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2021), Mittelstand fährt Besuche in Bankfilialen zurück – die Corona-Pandemie dürfte digitalen Kommunikationskanälen Auftrieb geben, Fokus Volkswirtschaft Nr. 313, KfW Research. – Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2019), Mittelstand mit großer Treue zur Hausbank, Fokus Volkswirtschaft Nr. 243, KfW Research. – Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2019), Persönlich oder digital? Kommunikation zwischen Banken und Mittelstand im Lichte von Filialrückbau und Digitalisierung, Fokus Volkswirtschaft Nr. 259, KfW Research. – Schwartz, M.; Dapp, T.; Beck, G. und A. Khussainova (2017), Deutschlands Banken schalten bei Filialschließungen einen Gang höher – Herkulesaufgabe Digitalisierung, Fokus Volkswirtschaft Nr. 181, KfW Research. – Bernhardt, K. und M. Schwartz (2014), Filialnetz von Deutschlands Banken lichtet sich, KfW Research, Fokus Volkswirtschaft, Nr. 49, sowie Bernhardt, K. und M. Schwartz (2015), 25 Jahre freier Bankenmarkt in Ostdeutschland – Deutscher Rückbau seit Wiedervereinigung, Fokus Volkswirtschaft, Nr. 99, KfW Research.

⁴ Die Auswertungen der beiden vorangegangenen Zeitpunkte finden sich in: Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2019), Mittelstand mit großer Treue zur Hausbank, Fokus Volkswirtschaft Nr. 243, KfW Research und Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2021), Mittelstand fährt Besuche in Bankfilialen zurück – die Corona-Pandemie dürfte digitalen Kommunikationskanälen Auftrieb geben, Fokus Volkswirtschaft Nr. 313, KfW Research.

⁵ Schwartz, M. und J. Gerstenberger (2019), Persönlich oder digital? Kommunikation zwischen Banken und Mittelstand im Lichte von Filialrückbau und Digitalisierung, Fokus Volkswirtschaft Nr. 259, KfW Research.

⁶ Bankenverband (2021), Sicherheit und Nutzung von Online-Banking, Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage im Auftrag des Bundesverbandes deutscher Banken, Berlin.

⁷ Schwartz, M. (2022), KfW-Mittelstandspanel 2022: Der Mittelstand hat die Pandemie weitgehend verdaut, aber Ukraine-Krieg und Energiekrise verdüstern die Aussichten, KfW Research.

⁸ Zahlreiche ostdeutschen Regionen haben seit der Wiedervereinigung stark mit den demografischen Effekten der Schrumpfung und der Alterung zu kämpfen. Seit 1990 ist die Bevölkerung im Osten Deutschlands (ohne Berlin) um 15 % zurückgegangen (Quelle: Statistisches Bundesamt).

⁹ <https://www.kfw.de/KfW-Konzern/KfW-Research/Über-KfW-Research/Forschungskooperationen/>