



Købt eller solgt



Afgangprojekt

HDFR. 4. semester (Aarhus)

Ålborg universitet

Danny Brændgård Høj Pedersen (20196711)

Demishan David (20196288)

Mikkel Larsen (20196289)

Vejleder: Christian Farøe

Indhold

1. Abstract	1
2. Indledning	2
3. Problemformulering	4
4. Metode	5
5. Afgræsning	6
6. Coop	7
6.1 Coop Bank	9
6.1.1 Coop Banks produkter	10
6.1.2 Coop betalingskort	10
6.1.3 Coop konti	10
6.1.4 Coop investering	11
6.1.5 Coop lån	11
6.2 Delkonklusion	12
7. Spørgeskema	13
7.1 Korrelation	13
7.2 Kendskab til Coop Bank og brug af de enkeltes banker.	14
7.2.1 “21-35 år”	15
7.2.2 “36-50 år”	16
7.2.3 “50-67 år”	17
7.2.4 Sammendrag af alle svar	17
7.3 Fast bankrådgiver og brug af kontanter	19
7.3.1 “21-35 år”	20
7.3.2 “36-50 år”	21
7.3.3 “50-67 år”	22
7.4 ”Brug af kontanter”	22
7.5 Delkonklusion:	23
8. Regnskabsanalyse	24
8.1 Nøgletal	24
8.1.1 ROE	24
8.1.2 ROA	25
8.1.3 ICGR	25
8.1.4 WACC	26
8.1.5 Rente- og gebyrindtægter	27

8.1.6 Udgifter til personale	28
8.1.7 Nedskrivninger	29
8.1.8 Årets resultat	30
8.1.9 Udlån	31
8.1.10 Egenkapital	32
8.1.11 ROA	34
8.1.12 ROE	35
8.1.13 ICGR	36
8.1.14 WACC	36
8.2 Delkonklusion	39
9. Netværksøkonomi.	40
9.1 Delkonklusion	43
10. Mulige banker at fusionere med.	44
10.1 Arbejdernes landsbank	44
10.2 Merkur Andelskasse	45
10.3 Delkonklusion	46
11. Porter's Five Forces	47
11.1 Kunder	48
11.2 Leverandører	50
11.3 Potentielle indtrængere	51
11.4 Substituerende produkter	52
11.5 Konkurrencesituationen i branchen	53
11.6 Delkonklusion	54
12. SWOT	55
12.1 Styrker	55
12.2 Svagheder	56
12.3 Muligheder	57
12.4 Trusler	57
12.5 Delkonklusion	58
13. Værdiansættelse	59
13.1 Værdiansættelsesmodeller af finansielle virksomheder	59
13.2 Værdiansættelse af kunderne	61
13.3 Shareholder value vs. Stakeholder value	62
13.4 Andre forhold for Coop Banks værdi	63

13.5 Delkonklusion	64
14. Diskussion og Anbefaling	64
14.1 Salg eller ej?	65
14.2 Korrekt markedsføring	65
14.3 Anbefaling	67
15. Konklusion	68
16. Bilag	70
17. Litteratur Liste	78

1. Abstract

In 2013, Coop AMBA (formerly known as FDB) founded Coop Bank A/S to give their customers a simple and transparent solution at a bank with inexpensive prices as well as the opportunity to take care of their daily finances in the stores they already shop at.

Coop Bank A/S has had a deficit from the beginning of their establishment, which Coop AMBA has been covering since, but they do expect a future profit in 2020. Which results in the purpose of the assignment to find out if Coop Bank A/S is a lucrative business for Coop AMBA or not?

This assignment is based on publicly available data as well as a questionnaire with eight questions where there is an objective approach to the material that has been reviewed. It starts with an explanation of the history and culture in both Coop AMBA and Coop Bank A/S. Then it explains the banks Arbejdernes Landsbank and Merkur Andelskasse, which are the two companies that are possible candidates to acquire Coop Bank A/S. Moreover, there is a financial analysis to see if Coop Bank A/S is a thriving business and how the bank has performed over a five-year period to assess how it will prosper in the future. Conversely, there is also a SWOT and Porter's Five Forces to assess what opportunities and challenges there would be if Coop AMBA were to choose to sell Coop Bank A/S. In addition, there is a discussion whether to continue with Coop Bank A/S as a strictly online bank or just sell the enterprise and cut losses.

The assignment concludes that Coop AMBA should not sell Coop Bank A/S, since there is a profit to gain by continuing to attract more customers to their online bank, but as with all other investments they do need to consider setting a limit on how much of a loss they could suffer if this investment ends up with a loss before deciding to sell.

In hindsight, we started off by assuming that Coop Bank A/S never should expand to a local branch as the market already was plenty saturated. Besides, in 2020 we had become more of a digital nation which made online banking more suited to people. Another assumption we made was that everyone knew about Coop Bank A/S which was not the case and that gives them plenty of potential new customers to attract. This convinced us that Coop Bank A/S was a lucrative establishment but working on this paper we became a lot wiser on our first assumptions once we started processing the respondent's answers to the questionnaire and dive into the books of Coop Bank A/S.

2. Indledning

Vi lever i en digitaliseret verden i dag, hvor vores nye køb kun er ét klik væk med musen. Det er alt fra flybilletter til rejser, som der dog ikke er så meget af for tiden grundet COVID-19, til tøj og sko, hvor vi endda kan tage ned i en butik og prøve det af før, vi køber det billigere på internettet. Vi kan endda også handle dagligvarer ved supermarkeder på nettet, hvilket har været meget populært her under nedlukningerne ([www.ehsyd.dk Corona krisen har haft effekt](http://ehsyd.dk/corona_krisen_har_haft_effekt) http://ehsyd.dk/corona_krisen_har_haft_effekt 2020, 29-01-2021).

Det er heller ikke anderledes for banksektoren, hvor der i dag bliver færre og færre fysiske filialer, som vi var vant til før i tiden ([www.finans.dk Bank direktør tror på færre banker i 2025](https://finans.dk/finans2/ECE11858057/bankdirektoerer-tror-paa-faerre-banker-i-2025/?ctxref=ext) <https://finans.dk/finans2/ECE11858057/bankdirektoerer-tror-paa-faerre-banker-i-2025/?ctxref=ext> 2020, 29-01-2021). Mange af bankerne har etableret kundecentre eller telefonbanker, hvor kunderne ringer ind på telefon eller skriver ind på mail for at få hjælp eller rådgivning. Det kan være alt fra noget så nemt som at få spærret sit dankort til at få et Skypemøde for at få rådgivning til at købe en ejerlejlighed eller hus. Ikke at ens personlige rådgiver nede i den lokale filial er blevet glemt, men online services af bankprodukter og selvhjælp til bankkunder er blevet mere udbredt med tiden.

Coop AMBA (tidligere kendt som FDB) har i hvert tilfælde set en mulighed i ovenstående og har stiftet Coop Bank A/S i 2013. De tilbyder allerede deres medlemmer en masse fordele ved at handle i Coops butikker, så Coop Bank A/S er til for at give kunderne en enkel og gennemsigtig løsning til en billig pris samt muligheden for at ordne deres daglige økonomi i de butikker, de handler ved i forvejen. Men er Coop Bank A/S en god forretning for Coop AMBA eller skal den sælges fra?

Coop AMBA har siden starten af 2013 dækket datterselskabets store underskud. Coop Bank A/S har siden starten kørt med et underskud op imod næsten 250 mio. kr., men de har dog haft en forventning om et kommende overskud i 2020 ([www.fodevarewatch.dk Bolander forventer først Coop Bank overskud i 2020](https://fodevarewatch.dk/Detail/article10261364.ece) <https://fodevarewatch.dk/Detail/article10261364.ece> 2018, 29-01-2021). Derfor vil det være interessant at følge om, Coop Bank A/S kan genere et overskud i fremtiden. Indtil videre har det ikke været et problem for moderselskabet at dække underskuddet, men kan banken være en lukrativ forretning for Coop AMBA og kan de i sidste ende blive en nævneværdig konkurrent i banksektoren med deres sortiment af bankprodukter?

Med 1,9 mio. medlemmer i koncernen skal der ikke være nogen tvivl om, at Coop AMBA har et stort potentiale til at drive bank. Spørgsmålet er så om, Coop Bank A/S kan få lokket størstedelen af

disse 1,9 mio. medlemmer til at blive kunder i banken og øge deres kundeportefølje til mere end de nuværende 160.000 kunder (Coop Banks årsrapport 2019 side 3, 18-07-2021). Der tages udgangspunkt i 160.000 kunder, som er tallet for 2019, da der ikke bliver oplyst antal kunder i 2020 årsrapporten.

3. Problemformulering

Skal Coop vælge at **beholde** Coop Bank eller **sælge** banken fra?

Underspørgsmål:

Vi vil undersøge om, Coop Bank har været en god forretning for Coop og hvad der vil være bedst for Coop Bank fremadrettet. Er det at beholde banken eller sælge den helt fra?

Vi vil undersøge hvor stort et kendskab der er til Coop Bank

Vi vil undersøge hvilke trusler der er på markedet for Coop Bank

Vi vil se nærmere på hvilke mulige banker der vil være et godt Match for Coop Bank, hvis Coop skulle vælge at sælge fra.

4. Metode

Vores opgave tager udgangspunkt i 3 hoveddele: en redegørelse af Coop Bank, en analyse af markedet, som Coop Bank handler i og en værdiansættelse af Coop Bank. For at svare på vores problemformulering har vi taget afsæt i den undervisning, de modeller og den teori, vi har fået gennemgået i vores uddannelsesforløb på HDFR-studiet. Vi har i vores opgave valgt at bruge offentligt tilgængelige data samt et spørgeskema, hvor vi har haft en objektiv tilgang til det materiale, der er gennemgået i opgaven, da vi hverken har en personlig eller arbejdsmæssig relation til Coop Bank.

Vi starter med at se på, hvem Coop bank er ved at undersøge, hvilke produkter de tilbyder til deres kunder for derefter at finde frem til, hvordan de er kendt blandt kunderne i det danske bankmarked. Herefter analyserer vi på, hvordan banken har performet over en femårig periode. For at finde frem til, hvordan de har performet, har vi taget udgangspunkt i ROA, ROE, ICGR og WACC for at se, hvordan udviklingen har været. Derudover har vi fremvist bankens indtægter, udgifter, udlån, årets resultat, egenkapital og nedskrivninger over en femårig periode for at regne frem til, hvordan det angiveligt vil gå Coop Bank ved at tage udgangspunkt i en gennemsnitlig betragtning. Til sidst ser vi nærmere på, hvordan Coop Bank kan gøre brug af Netværksøkonomi. Vi gør dette for at give læseren en idé om, hvilken slags virksomhed vi har med at gøre og hvordan den har begæret sig på det danske marked indtil nu.

Den anden del er en analyse af det marked, som Coop Bank arbejder i og til en start har vi valgt at undersøge to andre banker, vi ser som mulige købere/fusionspartnere, Arbejdernes Landsbank og Merkur Andelskasse. Herefter har vi været inde og se på, hvordan de eksterne trusler er for banken ved at lave en Porters Five Forces analyse. Efterfølgende har vi i opgaven lavet en SWOT-analyse for at se nærmere på, hvilke styrker og svagheder der er i Coop Bank.

Den tredje del i opgaven er en værdiansættelse af Coop Bank, hvor vi har gjort brug af Excess Return Model til at se, hvor meget banken er værd, når vi tager udgangspunkt i en af de mere almindelige værdiansættelsesmetoder indenfor den finansielle sektor. Derudover har vi taget udgangspunkt i en værdiansættelse, hvor vi har regnet frem til, hvor meget Arbejdernes Landsbank tjener i gennemsnit pr. kunde og omregnet til en pris, som de skulle give for Coop Banks kunde beholdning, hvis de vælger kun at købe kunderne og det potentiale, der er i dem.

Afslutningsvis konkluderer vi på vores problemformulering samt tilhørende problemstillinger for, at vi kan komme med vores vurdering af om, Coop Bank skal sælges fra eller om det er en god investering for Coop at beholde banken.

5. Afgræsning

- Vi har valgt at afgrænse opgaven til at se på en femårig regnskabsmæssig periode (2016 – 2020)
- Vi har valgt at afgrænse vores værdiansættelse til udelukkende at gøre brug af Excess Return Model samt en anden model, vi selv har skabt til dette formål.
- Vi har valgt at afgrænse os fra at se nærmere på de solvenskrav, der måtte være for Coop Bank, da Coop AMBA er stærk nok til at dække det solvensbehov for banken.
- Vi har valgt at afgrænse os til kun at se på Arbejdernes Landsbank og Merkur Andelskasse som mulige køber. Hertil har vi brugt Arbejdernes Landsbank for at beregne hvad Coop Banks kunder er værd.

6. Coop

I det følgende afsnit vil vi beskrive Coop og Coop Bank ved at berøre historien om begge selskaber og deres værdigrundlag. Derudover kommer vi ind på de virksomheder, der hører ind under Coop koncernen. Ét af dem er Coop Bank, hvor vi redegør for, hvordan banken blev stiftet og hvad formålet var med stiftelsen af en bank i en supermarkedskoncern. Derefter kommer der en kort beskrivelse af, hvilke produkter banken tilbyder deres kunder.

Coop blev stiftet som brugsforening tilbage i 1866 af Pastor Hans Christian Sonne og en række borgere fra Thisted. Formålet var dengang, som det også er i dag, at give forbrugere i et fællesskab bedre og billigere varer. I dag er Coop Danmarks førende dagligvarevirksomhed, der driver virksomhederne SuperBrugsen, Dagli Brugsen, Kvickly, fakta og Irma. Derudover har de onlinebutikkerne Coop.dk MAD og Coop.dk Shopping samt Coop Bank og Coop Invest. Samlet har Coop i landet ca. 40.000 ansatte fordelt på omkring 1100 butikker samt 1,9 mio. medlemmer ([www.coop.dk](https://info.coop.dk/koncernen/historie/) Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

Coop, som tidligere har heddet FDB (Fællesforeningen for Danmarks Brugsforeninger), har eksisteret i over 150 år, hvor de har bestræbt sig på at sælge ærlige varer til ærlige priser. Siden 1930 har dyrevelfærd været en mærkesag for dem efter Danmark indførte de første dyrevelfærdsregler. I 1940 kom de lovgivningen i forkøbet med varedeklARATIONER på deres husholdningsprodukter og fødevarer, hvilket der ikke var krav om på daværende tidspunkt. I 1942 introduceres FDB Møbler, som stadig i dag er verdenskendt. Med et stigende antal tilflyttere til lejligheder i byerne introducerede Coop en række lette, lyse møbler til billige penge ([www.coop.dk](https://info.coop.dk/koncernen/historie/) Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

I 1947 blev navnet ”Brugsen” officielt, da det blev kaldt det i stedet af mange danskere og i 1949 åbnede Danmarks første selvbetjeningsbutik i Esbjerg og derefter i København. I 1953 åbnede Coop deres første supermarked i Islev og i 1956 åbnede de deres eget testkøkken, da 2. Verdenskrig havde skabt tvivl om kvaliteten af fødevarer. I 1961 åbnede den første Kvickly, der var en butikstype, som udbød udover de sædvanlige fødevarer, også udbød non-food varer som tøj, isenkram og elektronik. I 1974 åbnede det første OBS!-varehus på 21.000 m² i Høje-Taastrup, hvor der udover dagligvarer var en slagter, en bager og et cafeteria. Gennem tiden åbnede Coop 11 varehuse mere, men måtte dreje nøglen om i 2002, da det var for dyrt at drive dem. Disse butikker

kender vi i dag under navnet Kvickly Xtra (www.coop.dk Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

I 1975 lanceres MiniRisk, der var den første række af allergivenlige produkter uden parfume og andre allergifremkaldende stoffer og i 1976 introduceres Madpyramiden, der skulle gøre det nemmere at spise sundt. Madpyramiden havde fra 1979 succes i skolekøkkenerne og hænger i dag i mange hjem, hvor man kan se, hvad man skal spise mest, mindre og mindst af. I 1981 fik danskerne for første gang mulighed for at kunne købe grøntsager uden pesticider, altså økologiske varer. Det var dog ikke lige så stor en succes dengang, som det er i dag, så i 1984 udviklede Coop deres eget grønne Ø-mærke for at promovere økologi.

I 1982 blev Irma, som er Danmarks ældste dagligvarekæde, en del af Coop og i 1987 opkøbte de 84 Fakta-butikker. I 1992 opstod SuperBrugsen, Dagli'Brugsen og LokalBrugsen, som blev inddelt efter størrelse, hvor SuperBrugsen lå i centrum af større byer, Dagli'Brugsen i mindre byer og LokalBrugsen i landdistrikterne. I 1999 introducerede Coop deres første onlinebutik – Medlemsbutikken. Her kunne medlemmerne reservere varer og afhente dem mod betaling nede i den lokale butik. Medlemsbutikken ændrede i 2001 navn til Nettorvet og har siden 2011 gået under navnet coop.dk(www.coop.dk Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

Efter at have forskellige mærker med ansvarlighed i sortimentet, samlede Coop i 2006 dem alle under ét mærke – Änglamark. Dette mærke går ind for miljø og bæredygtighed og er stadig voksende i dag med flere end 1.000 produkter. 2013 var et produktivt år for Coop. Her samledes Coop og FDB under ét navn – Coop. Derudover åbnede Coop de første Fakta-butikker i udlandet og Coop Bank åbnede, hvor de almindelige danskere fik tilbudt simple bankydelser til billige priser(www.coop.dk Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

Coop Bank er emnet, vi har valgt at skrive om.

6.1 Coop Bank

Coop blev stiftet som brugsforening tilbage i 1866 af Hans Christian Sonne og en række borgere fra Thisted. Formålet var dengang, som det også er i dag, at give forbrugere i et fællesskab bedre og billigere varer. I 2013 etableres Coop Bank, som henvender sig til almindelige danskere og tilbyder enkle bankprodukter. Coop er dermed gået fra at starte som en almindelig dagligdags butik til samtidig at være et pengeinstitut(www.coop.dk Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021).

Bankens formål er at drive bank, hvor de fokuserer på at tilbyde bankprodukter til privatkunder i Danmark, men også til deres allerede eksisterende medlemmer. Ved at tilbyde forskellige rabatter og services for deres medlemmer skaber Coop dermed en større relation mellem dem og deres 1,9 mio. medlemmer (Coop Banks årsrapport 2020 side 3, 18-07-2021).

Coop Bank havde en forventning om et stigende udlån i 2020, hvilket er lykkedes dem, da bankens udlån er steget med 5% til i alt 2.096 mio. kr. og indlån er steget med 14% til i alt 2.163 mio. kr. Årets resultat endte på -4,5 mio. kr. efter skat, hvilket er et bedre resultat end -5,8 mio. kr. efter skat i 2019. Nettorente- og gebyrindtægter endte på 90,6 mio. kr., hvilket er en stigning på 7% af 84,7 mio. kr. i 2019. (Coop Banks årsrapport 2020 side 3, 18-07-2021).

Coop har eksisteret i over 150 år, hvor de har bestræbt sig på at sælge ærlige varer til ærlige priser og sådan skal deres bank også være. Coop bank blev stiftet i 2013 og har i dag ca. 70 medarbejdere til at servicere 160.000 kunder. Udover at være en online bank har de i alt 1.100 butikker, der også tilbyder bank services. I Coop Bank går man ind for, at det er medlemmerne, der bestemmer. Derfor tilbydes kunderne enkle og gennemsigtige priser uden skjulte gebyrer. Da de ingen fysiske filialer har at drive, kan Coop Bank holde omkostninger nede og til gengæld tilbyde billige priser (www.coopbank.dk om Coop Bank <https://coopbank.dk/om-coop-bank/>, 2021, 14-02-2021).

Coop Bank går ind for kønsdiversitet. Eller rettere det skriver de i hvert tilfælde i deres årsrapport. Deres mål er, at bestyrelsen inden udgangen af 2021 udgøres af min. 40% kvinder. Dog bestod bestyrelsen ultimo 2020 af 0% kvinder og det samme ultimo 2019. I direktionen er deres mål, at der er ligeligt fordel af mænd og kvinder. Dog bestod direktionen ultimo 2019 og ultimo 2020 af ét medlem, hvilket også var en mand. Der er plads til forbedringer og det arbejdes der på i 2021. Hos Coop Bank går man ind for, at medarbejderne skal føle, at de har samme muligheder for lederstillinger og karriere uanset køn. Det går så også bedre blandt Coop Banks øvrige ledere, hvor

de ultimo 2019 og ultimo 2020 var fordelt 50% kvinder og 50% mænd (Coop Banks årsrapport 2020 side 6, 18-07-2021).

6.1.1 Coop Banks produkter

Ønsker man at blive kunde eller optage lån som eksisterende kunde i Coop Bank, foregår det ved at søge om det online med NemID fra hjemmesiden www.coopbank.dk. Bankens forretningsmodel har lav/mellem risikovillighed, hvor små udlån bevilges ud fra kreditmodeller samt en indsigt i kundens rådighedsbeløb og samlede gældsfaktor og ved større udlån kræves der en mere dybdegående gennemgang af kundens økonomiske forhold (Coop Banks årsrapport 2020 side 6, 18-07-2021).

Alle kunder i Coop Bank tilbydes ens vilkår, hvilket vil sige, at der tilbydes samme rente og prissatser for alle kunder uanset forretningsomfang samt alle produkter kan tilkøbes via selvbetjening på deres netbank og mobilbank.

6.1.2 Coop betalingskort

Coop Bank tilbyder tre forskellige slags betalingskort – VISA/Dankort, MasterCard Debet og MasterCard Kredit. Ens for alle kortene er, at de kan bruges både i ind- og udland, kunderne får 20% mere i bonus ved at betale med kortet i Coops butikker, alle bonusser, medlemstilbud og rabatter bliver automatisk registreret, betalingskortene agerer også som et medlemskort og så er der ingen gebyrer ved at handle eller hæve penge i nogen af Coops butikker. Forskellen er, at kunderne på VISA/Dankort og MasterCard Kredit kan få en kredit op til 50.000 kr., hvor de på MasterCard Debet kun kan bruge de penge, de har på kontoen (www.coopbank.dk Coop kort <https://coopbank.dk/kort/>, 2021, 14-02-2021).

6.1.3 Coop konti

Coop Bank tilbyder en række konti, hvor nogle af dem ikke er anderledes end dem, bankkunder kan få i andre banker i dag såsom løn-, budget- og NemKonto. Ved en lønkonto er der tilknyttet et betalingskort samt gratis adgang til net- og mobilbank. NemKontoen er en konto, kunder kobler op

på en konto for at modtage penge fra det offentlige som SU, børnepenge eller overskydende skat, hvilket typisk er en lønkonto men ikke nødvendigvis. En budgetkonto giver et overblik over kundernes faste udgifter og hjælper med at betale deres regninger over Betalingsservice (www.coopbank.dk Konti <https://coopbank.dk/konti/>, 2021, 14-02-2021).

Derudover har Coop Bank nogle konti, der har deres eget præg. Coop Kontoen med mulighed for en kassekredit på op til 50.000 kr. kan kunderne, ligesom med NemKontoen, bruge til at koble op på hvilken som helst konto. Kontoen bruger kunderne til automatisk at modtage deres 20% ekstra bonus, hver gang de handler med deres Coop betalingskort i Coops butikker. PrimeKontoen er den nye madkonto i Coop, hvor kunderne skal overføre mindst 1.000 kr. pr. måned til at handle for. Fordelene ved det er, at kunderne altid får 15% i bonus på deres miljøbevidste mærker som Änglamark, Thise, Irmas Hverdag, Coop 365 og Minirisk, en ny valgfri fordel for hver ekstra 1.000 kr. overført til PrimeKontoen og fri adgang til tjenester som TV2 Play, Mofibo og C More (www.coopbank.dk PrimeKonto <https://coopbank.dk/konti/primekonto/>, 2021, 14-02-2021).

6.1.4 Coop investering

Coop Bank tilbyder desuden en række forskellige investeringsmuligheder for deres kunder. Heriblandt tilbyder de to muligheder for investering, hvor den ene mulighed er, at man som kunde selv står for sine investeringer og selv handler værdipapirer i deres netbank. Den anden mulighed kalder Coop Bank for en Coop Opsparing(coopbank.dk Investering, <https://coopbank.dk/investering/> 2021 - 15-02-2021), hvor kunden får muligheden for at vælge mellem tre investeringsmodeller, som er fordelt på tre risikoprofiler. Så vælger kunden lige den profil, der passer til deres behov. De tre muligheder hedder henholdsvis “Forsigtig”, “Moderat” og “Modig”. Her kan kunden desuden læse mere om, hvordan de enkelte investeringsmuligheder er opdelt og hvad de tre muligheder indebærer(coopbank.dk Coop opsparing, <https://coop-opsparing.dk/vores-afdelinger/#modig> 2021 - 15-02-2021).

6.1.5 Coop lån

Coop Bank tilbyder, som mange andre banker, også udlån til deres kunder. Som tidligere nævnt kan Coop Banks medlemmer få tilknyttet en kassekredit op til 50.000 kr. på eksisterende konti til en

pålydende rente på 9,95%. Der hører dog en pålydende rente på 12,5% på MasterCard Kredit. Derudover tilbyder Coop Bank også Coop Billån med eller uden udbetaling. Her kan kunderne låne op til 600.000 kr. fra 24-120 måneder til en variabel pålydende rente på 1,5-7,45% både på nye og gamle biler, dog max 8 år gamle (coopbank.dk Lån, <https://coopbank.dk/laan/>, 2021 - 15-02-2021).

Ellers har Coop Bank to forbrugslån – CoopLån 20+ og CoopLån 50+. CoopLån 20+ er til de kunder, der har behov for et mindre lån på 20.000-75.000 kr. Der er ingen sikkerhedsstillelse, stiftelsesomkostninger eller gebyrer, så længe kunderne betaler via Betalingsservice og lånet skal tilbagebetales over 12-72 måneder til en fast pålydende rente på 8,75%. CoopLån 50+ er til de kunder, der har brug for et større lån i størrelsen 20.000-350.000 kr. Her skal der heller ikke stilles sikkerhed og lånet skal tilbagebetales over 12-120 måneder til en variabel pålydende rente på 3,95-12,95% (coopbank.dk Udlåns rente liste, <https://coopbank.dk/media/1599/udlaan-coopbank.pdf>, 2021 - 15-02-2021).

Derudover tilbyder Coop Bank også deres kunder mulighed for boligkøb ved at hjælpe med finansiering af bolig- og realkreditlån. Realkreditlånet er i samarbejde med Totalkredit, som tilbyder KundeKroner, hvilket fungerer på samme måde som Coops bonusordning. Her giver Totalkredit deres kunder 750 kr. pr. år pr. lånte million i realkreditlån. Fordelen for Coop Banks kunder, udover de får KundeKroner af Totalkredit, er, at de også får Coop bonus på 750 kr. pr. år pr. lånte million, som kunderne kan bruge i Coops butikker. Et boligkøb kan dog kun finansieres op til 80% købsprisen med realkredit samtidig med, at boligkøbere selv skal ligge mindst 5% i udbetaling. Det resterende beløb op til 15% tilbyder Coop Bank dog at kunne finansiere med et Coop Boliglån med en løbetid på op til 30 år med afdrag til en variabel pålydende rente på 3,95% (coopbank.dk Bolig, <https://coopbank.dk/bolig/>, 2021 - 15-02-2021).

6.2 Delkonklusion

Coop er stiftet i 1866 af en pastor og en række borgere i Thisted for at få billigere varer til forbrugerne. Derudover består Coop af meget mere end blot fødevarebutikker, da de også har FDB Møbler og flere hjemmesider under sig. Desuden har Coop vist sig at være en foregangsvirksomhed op til flere gange og andre gange har de endda været forud for deres tid. De var blandt andet de første, der satte varedeklARATIONER på deres varer, introducerede Madpyramiden og gav den danske befolkning muligheden at købe økologi for første gang.

Coop stiftede senere hen Coop Bank med det formål at tilbyde deres medlemmer simple bankydelser til billige priser. Coop Bank består idag af 160.000 kunder, som bliver betjent af deres 70 ansatte. Så går banken ind for kønsdiversitet, da de har et mål om, at deres bestyrelse skal bestå af 40 % kvinder og en fordeling på 50/50 blandt deres øvrige ledere, hvilket de allerede opnåede i 2019. Coop Bank tilbyder de samme produkter som deres konkurrenter, men til gengæld er vilkårene på deres produkter ens for alle kunder. De tilbyder både Visa og MasterCard, men de skiller sig ud ved at give rabat for at bruge deres betalingskort i Coops egne butikker. Herudover tilbyder de en madkonto, som kan bruges gennem deres Coop app, hvor de tilbyder kunder ekstra medlemsbonus ved at fremme Coops egne miljøbevidste og økologiske varer.

7. Spørgeskema

For at finde frem til hvordan mulige nye kunder i Coop Bank bruger en bank eller ønsker at bruge en bank, har vi lavet et spørgeskema, som vi har sendt ud til vores omgangskredse via det sociale medie Facebook. Vi har valgt udelukkende at bruge Facebook, som vores berøringsflade, for at kunne ramme flest mulige i vores omgangskreds. Ud fra respondenternes svar har vi først set om, vi har kunne finde en korrelation på de svar, vi har modtaget og herefter har vi gennemgået de svar, der har været behov for til at besvare vores opgave.

7.1 Korrelation

Der har været et totalt svar fra 124 respondenter, der har svaret på vores spørgeskema, hvoraf de er fordelt på henholdsvis 74 damer og 50 mænd. Samtidig har vi fået vores respondenter til at svare på, hvilken alder de har, som er inddelt i 5 grupperinger, hvilket er henholdsvis “under 20 år”, “21-35 år”, “36-50 år”, “50-67 år” og “over 67 år”.

For at vi kan se nærmere på om der er korrelationer, har vi givet hvert svar en værdi, så f.eks. får en mand værdien “1” og en dame får værdien “2”. På denne måde kan vi skelne mellem mænd og kvinder blandt de forskellige svarmuligheder. Når værdierne er givet til svarene, kan vi se om, der er en korrelation på, hvilket køn respondenterne er, hvad de svarer til de forskellige spørgsmål eller

de andre faktorer, som vi har sat op for vores spørgsmål. Dette kunne være spændende at undersøge om, der er markant forskel på svarene mellem mænd og kvinder.

Dette er der nogle fejl ved, da vi ikke kan værdisætte om, respondenterne bruger banken online eller fysisk, da de har muligheden for at svare både online og fysisk eller at de er ligeglad med om, det er det ene eller det andet. Det betyder, at vi ikke kan vide os sikre på om, disse respondenter foretrækker det ene frem for det andet, da de kan vælge mellem at svare "både" eller "ligemeget". Til en anden gang burde vi måske have lavet karakterer fra "1-5" for at se, hvad folk hælder mest til.

Svarene til valg af rådgivning, hvor respondenterne kan vælge mellem om, de er ligeglade eller både er til online og fysisk rådgivning, giver os nogle problemer, da vi derigennem ikke 100% kan se om, de er til det ene eller det andet eller hvor meget af rådgivningen, de ønsker skal foregå fysisk eller online. Her vil folk, der typisk bruger banken online, men har en fast rådgiver tilknyttet, som de ikke bruger så tit, stadig svare både online og fysisk rådgivning, selvom de for det meste bare ringer ind.

Hvordan respondenterne modtager rådgivning er svær at give en værdi. For at kunne regne på koalition i forhold til svarene omkring valg af rådgivning, har vi valgt at sætte værdier på svarene, således hvis respondenterne svarer, at de ønsker online rådgivning, får svaret værdien "1" og hvis de ønsker fysisk rådgivning, får de svaret værdien "4". De 2 andre svarmuligheder har vi hhv. givet værdierne "2" og "3". Derfor går vi ud fra, at jo mindre de bruger online rådgivning, jo højere bliver værdien.

Efter vi har set, at der ingen korrelationer er, vil vi opdele alder i forhold til, hvordan respondenterne modtager rådgivning for at se, hvordan hver aldersgruppe svarer. Derudover vil vi se på, hvordan de forskellige aldersgrupper svarer på om, de kender til Coop Bank for at finde ud af, hvilke aldersgrupper Coop Bank skal fokusere på for evt. at vækste. Hvis ikke folk kender til Coop Bank, kan der være stort potentiale i oplyse disse om banken og dens produkter for at få dem over som kunder.

7.2 Kendskab til Coop Bank og brug af de enkeltes banker.

Selvom vi tager udgangspunkt i hver enkelt aldersgruppe, kan vi ikke finde nogen korrelationer for, om det er alderen, der bestemmer, om kunderne foretrækker online fremfor fysisk rådgivning.

For at svarene kunne have været mere præcise og kunne have givet os nogle resultater, som vi kunne finde korrelationer ud fra, skulle vi have haft en større undersøgelse med flere svar for at få mere data, hvilket der ikke har været kapacitet til i denne omgang.

Vi fik tilstrækkeligt svar i gruppen “21-35 år” til at kunne drage en konklusion. Dog kunne vi godt have brugt mere data i denne gruppering, ligeledes kunne vi have brugt mere data fra de andre grupperinger, vi havde sat op, hvor der ikke har været nok data til, at vi kunne drage nogle konklusioner ud fra i forhold til en korrelation.

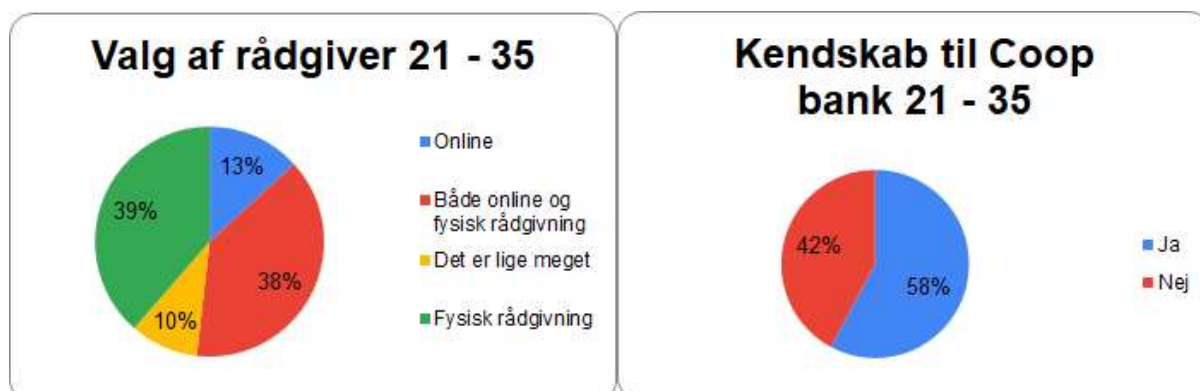
Vi kan dog konkludere, at alder ikke har nogen effekt på, om man vælger at bruge online rådgivning eller fysisk rådgivning. Derfor findes der ikke en aldersgruppe, som ikke kan bruges som kunder i en online bank.

Da vi ikke har kunne finde en korrelation ud fra spørgeskemaet, har vi valgt at bruge spørgeskemaet på en anden måde. Vi har valgt at se nærmere på de enkelte grupperinger, vi har delt vores respondenter ind i. Da vi har 3 respondenter i gruppen “under 20 år” og ingen i gruppen “over 67 år”, har vi valgt at se bort fra de to grupper og i stedet tage udgangspunkt i de tre grupper, hvor vi har fået tilstrækkelige svar i. Vi har i gruppen “21-35 år” fået 83 svar, i gruppen “36-50 år” har vi fået 22 svar og i gruppen “51-67 år” har vi fået 16 svar.

7.2.1 “21-35 år”

Ser vi på, hvad respondenterne i alderen 21-35 år har besvaret, kan vi se, at 58% af dem kender til Coop bank, hvilket fortæller os, at 42% af vores respondenter i denne aldersgruppe ikke har hørt om dem og derfor er dette en målgruppe af mulige nye kunder for Coop Bank, som de kan markedsføre sig overfor, såfremt Coop Bank ønsker at udvide og markedsføre for at få nye kunder. Samtidig kan vi se på denne aldersgruppes ønske om, hvor deres rådgivning skal ligge, at der her er 39%, der ønsker at få deres rådgivning udelukkende i en fysisk afdeling. De resterende 61% i denne aldersgruppe er fordelt således, at 13% ønsker udelukkende online rådgivning, 38% ønsker både online og fysisk rådgivning og de sidste 10% er ligeglade med, hvilken form for rådgivning, de får.

Det betyder, at vi i princippet har 48% i denne aldersgruppe, hvor vi ikke ved om, de ønsker det ene fremfor det andet.



(Figur 7.1)

7.2.2 “36-50 år”

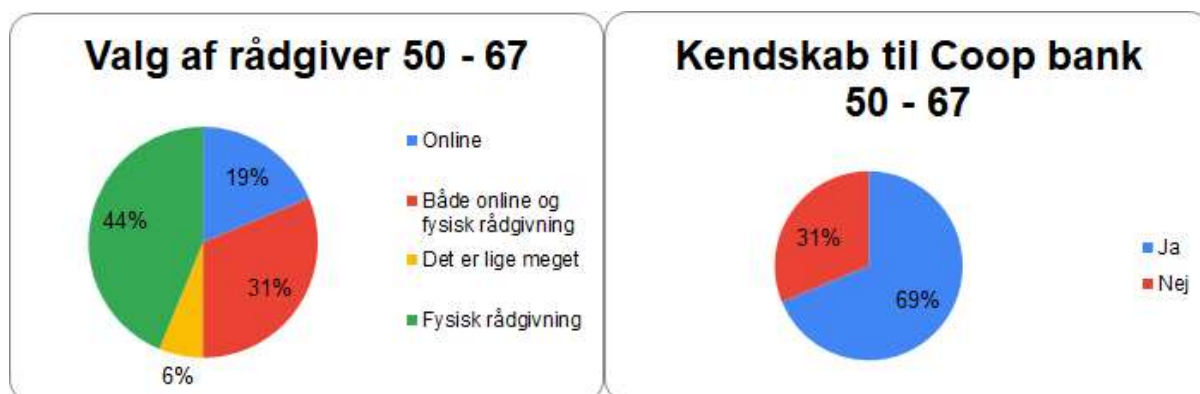
Ser vi nærmere på, hvad de respondenter i alderen 36-50 år har besvaret, kan vi se, at 82% kender til Coop Bank, hvilket fortæller os, at kun 18% af vores respondenter i denne gruppe ikke har hørt om Coop Bank. Derfor er dette stadig en målgruppe af mulige nye kunder for Coop Bank, som de kan markedsføre sig overfor, såfremt Coop Bank ønsker at udvide og markedsfører for at få nye kunder. Samtidig kan vi se på denne aldersgruppes ønske om, hvor deres rådgivning skal ligge, at der her er 27%, der ønsker at få deres rådgivning udelukkende i en fysisk afdeling. De resterende 73% i denne aldersgruppe er fordelt således, at 14% ønsker udelukkende online rådgivning, 36% ønsker både online og fysisk rådgivning og de sidste 26% er ligeglade med, hvilken form for rådgivning, de får. Det betyder, at vi i princippet har 62% i denne aldersgruppe, hvor vi ikke ved om, de ønsker det ene fremfor det andet.



(Figur 7.2)

7.2.3 “50-67 år”

Til sidst kan vi se ud fra, hvad respondenterne i alderen 50-67 år har besvaret, at 69% kender til Coop Bank, hvilket fortæller os, at 31% af vores respondenter i denne gruppe ikke har hørt om Coop Bank. Derfor er denne endnu en målgruppe af mulige nye kunder for Coop Bank, som de kan markedsføre sig overfor, såfremt Coop Bank ønsker at udvide og markedsføre for at få nye kunder. Samtidig kan vi se på denne aldersgruppes ønske om, hvor deres rådgivning skal ligge, at der her er 44%, der ønsker at få deres rådgivning udelukkende i en fysisk afdeling. De resterende 56% i denne aldersgruppe er fordelt således, at 19% ønsker udelukkende online rådgivning, 31% ønsker både online og fysisk rådgivning og de sidste 6% er ligeglade med, hvilken form for rådgivning, de får. Det betyder, at vi i princippet har 37% i denne aldersgruppe, hvor vi ikke ved om, de ønsker det ene fremfor det andet.



(Figur 7.3)

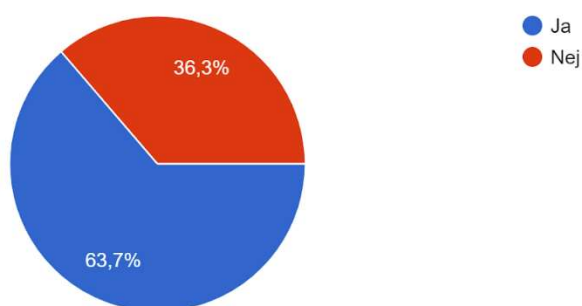
7.2.4 Sammendrag af alle svar

Ud fra de tre ovenstående grupperingers svar, kan det ses, at Coop Bank skal overveje at målrette deres markedsføring mod de aldersgrupper, der har flest respondenter, der ikke kender til Coop Bank. Heraf er det blandt de 21-35 årige, hvor den største andel på hele 42% af respondenterne, som ikke kender til Coop Bank jf. vores spørgeskema. ydermere kan vi se at på tværs af alle vores svar er der 36,3 % der ikke ved at Coop har en bank.

Derfor kan det give mening for Coop Bank at lave markedsføringskampagner, der omhandler førstegangskøb af bolig, da der vil være en overvægt af kunder i denne målgruppe, som skal ud at købe bolig for første gang. Hvis Coop Bank ønsker at fortsætte med at vækste, er dette en oplagt mulighed for at markedsfører sig og tiltrække nye kunder.

Ved du, at COOP også har en bank?

124 svar

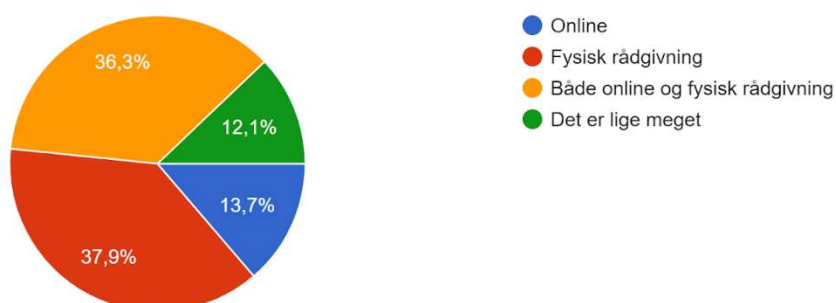


(Figur 7.4)

Herudover kan det ses, at 37,9% af respondenterne, som har svaret på vores spørgeskema, decideret efterspørger fysisk rådgivning, samtidig med at 36,3% af respondenterne ønsker at kunne få både fysisk og online rådgivning. Derfor ser vi et stort potentiale i nye kunder, der fravælger Coop Bank, da de ønsker at få en eller anden form for fysisk rådgivning og derfor ikke ønsker en bank, som udelukkende opererer online.

Hvis du skal have rådgivning omkring din økonomi, ønsker du det så online eller fysisk? (f.eks. køb af bolig eller investere dine penge på anden måde)

124 svar



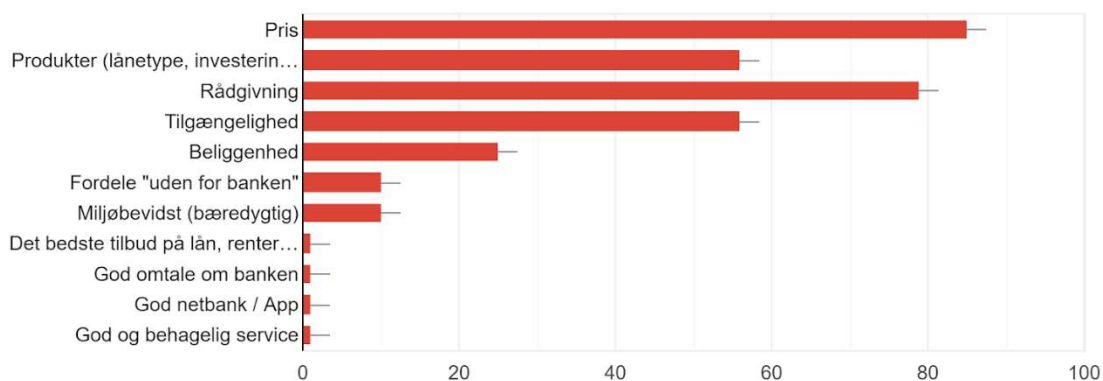
(Figur 7.5)

Ser vi nærmere på, hvad vores respondenter lægger mest vægt på af kriterier ved at vælge en bank, er det prisen, produkterne og rådgivningen, som er det vigtigste med ca. 80%. Derudover kan det ses, at ca. 25% svarer, at beliggenheden er vigtig for dem, hvis de skal skifte bank. Der er til gengæld overraskende lidt, der går op i, at der ydes en god og behagelig service, at banken har et godt ry eller bankens IT-løsninger som netbank og mobilbank.

Det, som vi kan konkludere ud fra dette, er, at mere end 50% af respondenterne i vores spørgeskema har svaret, at prisen, produkterne, rådgivningen og tilgængeligheden er vigtige for dem. Det tyder dog på, at i vores test er der et flertal, som er mere fikseret på prisen, produkterne, rådgivningen og tilgængeligheden end de er på beliggenheden. Derfor antager vi, at disse kunder ikke er interesseret i at få en bank med den bedste beliggenhed, hvilket derfor ikke behøver at være en lokal bank. Det vil sige, at der er flere kunder, som kunne være mere interesseret i en online bank, så længe den bank kan sikre, at kunderne får de bedste vilkår.

Hvis du skulle vælge en ny bank, hvilke kriterier vælger du så ud fra?

124 svar



(Figur 7.6)

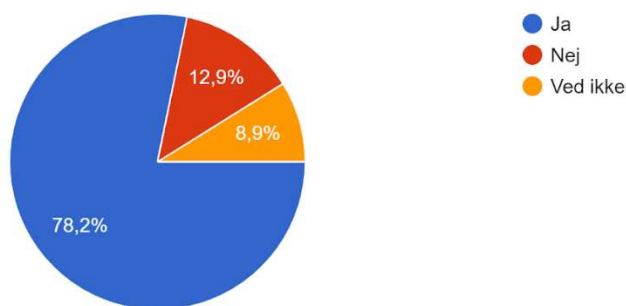
7.3 Fast bankrådgiver og brug af kontanter

Vores respondenter har svaret os på, hvorvidt de har en fast bankrådgiver eller ej. Her kan vi se, at 78,2% af dem, der har svaret på vores spørgeskema, oplyser, at de har en fast rådgiver, 12,9% ikke har en fast bankrådgiver og 8,9% ikke ved om, de har en fast rådgiver, hvilket giver et meget godt

syn på, at der er rigtig mange bankkunder blandt de danske banker, der har en fast rådgiver. Dette stemmer dog ikke overens med en online bank, hvor kunderne typisk ikke har den samme bankrådgiver, men derimod har de et helt rådgivningsteam til at varetage deres interesser.

Har du en fast bankrådgiver?

124 svar

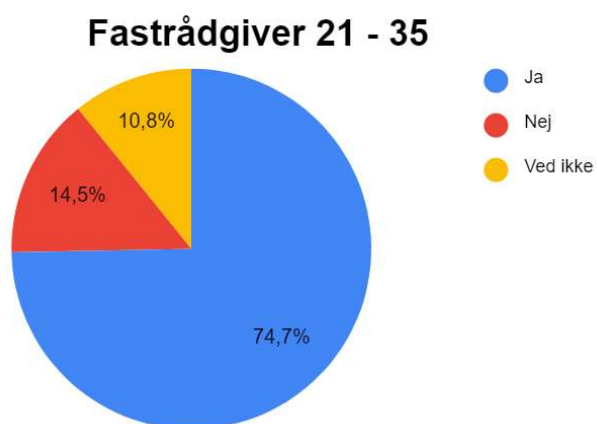


(Figur 7.7)

I dette afsnit vil vi gå i dybden med de enkelte respondentgrupper for at se, hvad de svarer. Vi starter med at kigge på svarene fra gruppen “21-35 år” om, hvorvidt de bruger en fast bankrådgiver eller ej, når de skal ud og lave større investeringer i deres liv. Herefter tager vi det i numerisk rækkefølge.

7.3.1 “21-35 år”

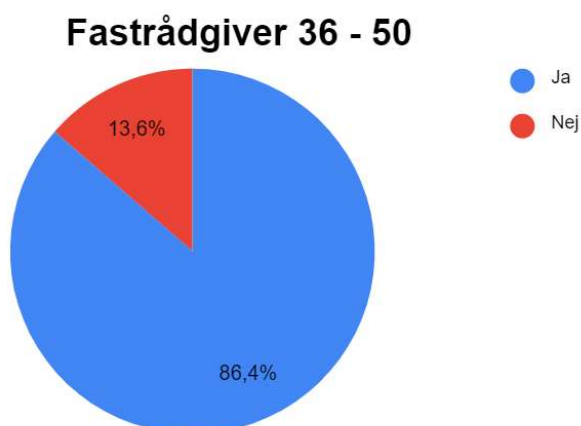
Ser vi nærmere på svarene fra aldersgruppen “21-35 år”, kan vi se ud fra vores spørgeskema, at 74,7% af vores respondenter i denne kundegruppe ønsker, at de har en fast bankrådgiver, når de skal rådgives om deres økonomi ved f.eks. belåning af bolig og investering. 14,5% af vores respondenter har ikke et behov for at have en fast bankrådgiver tilknyttet, når de skal ud at foretage større investeringer. De sidste 10,8% af vores respondenter i denne målgruppe ved ikke om, de har behov for en fast bankrådgiver. Dette kan dels skyldes, at de enten ikke er nået til det punkt i deres liv, hvor de har behov for at tage stilling til om, de skal have en rådgiver tilknyttet, når de skal lave de større investeringer i deres liv eller det faktisk er ligegyldigt for dem om, det er en fast bankrådgiver eller ej.



(Figur 7.8)

7.3.2 “36-50 år”

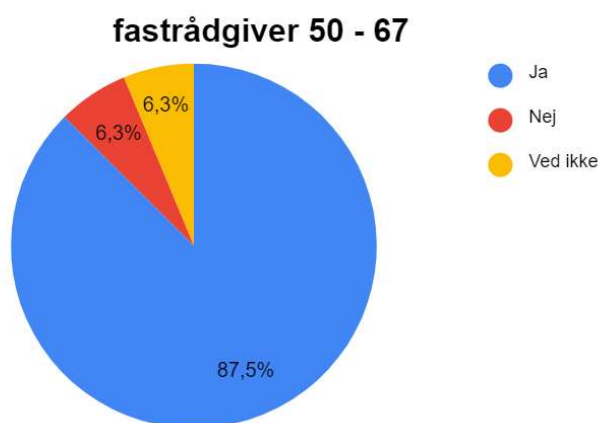
Ser vi nu nærmere på aldersgruppen “36-50 år”, kan vi se, at der er væsentligt flere, der har taget stilling til om, de ønsker en fast bankrådgiver tilknyttet, når de laver større investeringer i deres liv. Vi kan se, at 86,4% af vores respondenter har et ønske om at have en fast rådgiver tilknyttet, hvorimod 13,6% i denne aldersgruppe ikke har et behov for en fast bankrådgiver, når de skal ud at lave de større investeringer i deres liv. Dette betyder, at der ikke er nogle i denne aldersgruppe, der er i tvivl om, hvorvidt de har behov for en fast bankrådgiver eller ej. Det kan være fordi, de alle har været ude for at have brug for at blive rådgivet om de større investeringer i deres liv og derfor allerede har taget stilling til om, de ønsker en fast bankrådgiver eller ej.



(Figur 7.9)

7.3.3 “50-67 år”

Til sidst ser vi nærmere på aldersgruppen “50-67 år”, hvor vi ligeledes kan se, at der er en tendens til, at størstedelen af vores respondenter har et ønske om at have en fast bankrådgiver tilknyttet, når de skal ud og købe ny bolig eller investere deres penge. I denne målgruppe er der 87,5% af vores respondenter, der har svaret, at de ønsker en fast bankrådgiver tilknyttet. Til gengæld er der 6,3%, der har svaret, at de ikke ønsker eller har behov for en fast bankrådgiver og ligeledes 6,3%, der har svaret, at de ikke ved om, de ønsker en fast bankrådgiver eller ej. Grunden til, der er så mange, som har svaret, at de ønsker en fast bankrådgiver tilknyttet kan være fordi, dette hidtil har været normalen, når kunderne ønsker at snakke om bankforretninger. Online banking er et forholdsvist nyt fænomen, som kunderne først skal til at lære at bruge nu og måske appellere til et yngre segment.



(Figur 7.10)

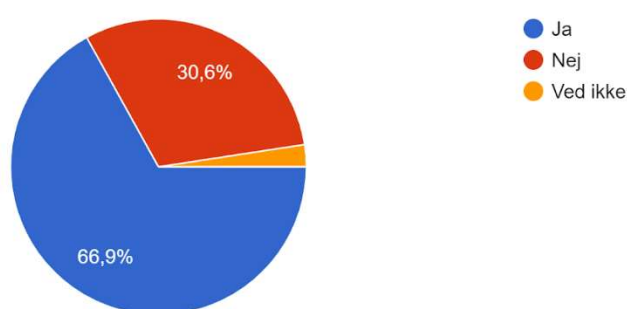
7.4 ”Brug af kontanter”

Vi har i vores spørgeskema spurgt, hvor mange der har hævet og/eller betalt med kontanter indenfor det seneste år, hvor vi kan se, at 66,9% af vores respondenter svarer, at de har betalt med eller hævet kontanter det seneste år. Spørgsmålet blev stillet med tesen om, at danske bankkunder ikke bruger kontanter i så stort et omfang og undersøge om, der var et marked for hæveautomater, hvis Coop skulle åbne en eller flere afdelinger, så kunderne kan få mulighed for at hæve penge. Vi har efterfølgende fundet ud af, at Coop Bank ikke har behov for en hæveautomat, uanset om de åbner

en afdeling eller ej, da kunderne kan hæve kontanter i alle Coops butikker, hvor der i 2020 var 1.069 butikker i Danmark. Da nogle af butikkerne er tilknyttede virksomheder, er det ikke i alle butikker, kunderne kan hæve penge fra, men tager vi blot udgangspunkt i brugsforeninger, var der 400 butikker i 2020. Dette giver kunderne mulighed for at kunne hæve penge fra 400 forskellige butikker og derfor er der ikke behov for at sætte hæveautomater op (Coop Danmark årsregnskab 2020 side 5, 18-07-2021).

Har du hævet eller betalt med kontanter inden for det sidste år?

124 svar



(Figur 7.11)

7.5 Delkonklusion:

Når vi ser nærmere på ovenstående har vi fundet frem til at vi ikke har kunnet finde nogle korrelationer ud fra de svar vi har modtaget på vores spørgeskema. ydermere har vi fundet ud af at der er et stort antal af vores respondenter som ikke ved at Coop koncernen har en bank, samtidig er der fundet frem til at der er flere af vores respondenter der har et ønske om at have en fast rådgiver tilknyttet, når de skal ud og lave større investeringer i deres liv, men at de ikke behøver at skulle ud i en afdeling til et fysisk møde, da vi kan se at der er 37,9 % som har svaret at de ønsker at have en decideret fysisk rådgivning. Vi har samtidig fundet frem til at de ting som kunderne vægter højest er pris, rådgivning, produkter og tilgængelighed, og at de vægter dette højere end beliggenheden af deres bank. til sidst har vi fundet frem til at der stadig er et behov for at kunne hæve kontanter, og derfor vil der fortsat være et behov for at kunderne kan gå ned til en hæveautomat eller på anden vis hæve kontanter.

8. Regnskabsanalyse

Når vi ser nærmere på Coop Bank, er det naturligt, at der laves en analyse af bankens nøgletal for at se på den udvikling, som banken har været igennem i de seneste 5 år. Samtidig kan vi sammenligne disse nøgletal for at finde frem til om, der har været en positiv udvikling. Desuden har vi estimeret frem til, hvordan det vil se ud for Coop Bank om 5 år, altså i 2025.

8.1 Nøgletal

Til en start vil vi beskrive betegnelserne for de forskellige nøgletal ROE, ROA, ICGR, WACC og CAPM samt, hvad de kan fortælle os. Derudover vil vi analysere på, hvordan det er gået for Coop Bank i forhold til deres indtægter, udgifter til personale, nedskrivninger, udlån, årets resultat og egenkapital. For at danne et overblik over disse nøgletal, ser vi på, hvordan det er gået for Coop bank gennem en femårige periode. Desuden har vi ud fra et gennemsnit af disse år beregnet, hvordan det kunne se ud i år 2025, såfremt de fortsætter den udvikling, der har været for den femårige periode, vi har arbejdet med.

8.1.1 ROE

ROE betyder Return On Equity og viser, hvad virksomhedens egenkapitalafkast er. Dette fortæller os, hvilken evne Coop Bank har i forhold til at genere et evt. overskud af deres egenkapital.

Når ROE skal beregnes, skal man opholde virksomhedens resultat op imod dens egenkapital. Dette tal bruges af eventuelle investorer for at få afklaret, hvor stor en del af den investerede kapital, der giver et afkast til virksomheden og dermed finde frem til, hvor stort et afkast, der bliver dannet med de penge, som en investor har smidt i virksomheden.

Det vil sige, hvis man har en ROE på 3%, vil det betyde, at for hver 100 kr., der bliver investeret i virksomheden, vil blive til et overskud på 3% for virksomheden og derfor vil virksomheden i dette eksempel have 103 kr. året efter. Dette er en simplificering af regnemethoden, da der er mange variabler i ROE.

8.1.2 ROA

ROA betyder Return On Assets og fortæller, hvad virksomhedens afkastgrad er. Dette fortæller os virksomhedens evne til at skabe et overskud ud fra de aktiver, som virksomheden har.

Når ROA skal beregnes, holder man virksomhedens resultat op imod dens aktiver, hvilket fortæller os om, hvorvidt de investeringer og aktiver, der er i virksomheden, giver et resultat. Dette tal bruges ligeledes af mulige investorer, da det fortæller dem, hvor god en virksomhed er til at omdanne de aktiver, der er i banken, til et afkast. Med andre ord, hvordan de får et afkast ud af de penge, der i forvejen er i banken.

Hvis investor f.eks. ser en ROA på 3%, kan investor bruge dette til at sammenligne Coop Bank med andre pengeinstitutter ved at se på, hvilket pengeinstitut der er bedst til at genere et resultat ud af deres aktiver.

8.1.3 ICGR

ICGR betyder Internal Capital Generation Rate og fortæller, hvad virksomhedens egenkapitalforrentning er, hvor der er taget højde for det evt. udbytte, der skal udbetales. Dette kan bruges til finde ud af, hvordan Coop Bank generer sin egenkapital.

Udregningen af ICGR er meget lig udregningen af ROE. Forskellen på disse to beregningsmetoder er udelukkende, at evt. udbytte bliver trukket fra, hvilket kan give et mere præcist billede af, hvor god Coop Bank er til at skabe resultater, efter de har udbetalt udbytte til deres ejere.

8.1.4 WACC

WACC betyder Weighted Average Cost of Capital, der fortæller en virksomheds vægtede gennemsnitlige kapitalomkostning.

Når WACC skal udregnes, finder man frem til, hvad prisen er for det input virksomheden indkøber kontra det output, som virksomheden sælger. Det vil sige, hvad de har af udlån kontra indlån.

For at beregne WACC skal der først beregnes CAPM, der står for Capital Asset Pricing Model, som viser, hvad virksomhedens afkastkrav er i forhold til egenkapitalen. Samtidig viser CAPM, hvilken sammenhæng der er mellem den risiko, der løbes, og det afkast virksomheden får i forhold til deres aktiver.

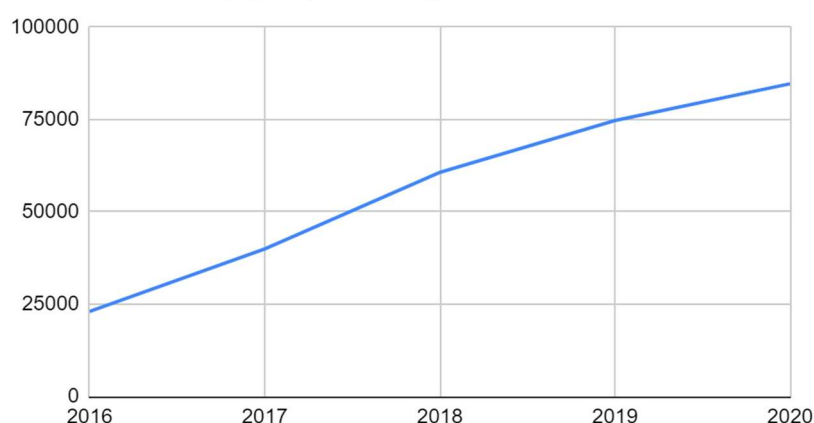
8.1.5 Rente- og gebyrindtægter

Her vil vi starte med at se, hvordan udviklingen har været for Coop Bank i forhold til deres netto rente- og gebyrindtægter, hvor det kan ses, at der gennem hele perioden har været en stigende udvikling og en samlet stigning i indtægterne på i alt 50.639.000 kr. over hele perioden. Dette kan til dels skyldes, at der er kommet flere kunder ind i banken, men det kan også skyldes, at Coop Bank har lånt flere penge ud til deres kunder, hvilket vil give en naturlig stigning i deres indtægt. Vi vil nu gå ind og se på, hvordan udviklingen har været imellem de enkelte år.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 20.680.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 14.062.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 9.924.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 5.963.000 kr.

Her kan det ses, at der gennem alle perioderne har været en stigning og stigningen toppede i årene 2016-2017 med 20.680.000 kr. Efterfølgende har der fortsat været stigninger, men disse har ikke været lige så store. Ser vi på, hvordan det vil se ud i år 2025, såfremt vi tager udgangspunkt i et gennemsnit over den periode, der er blevet arbejdet med, har vi estimeret, at indtægterne vil lyde på 153.908.250 kr. Det skal dog nævnes, at dette blot er en beregning med udgangspunkt i et gennemsnit over en femårig periode, vi har valgt at estimere ud fra.

Netto rente- og gebyrindtægter



(Figur 8.1)

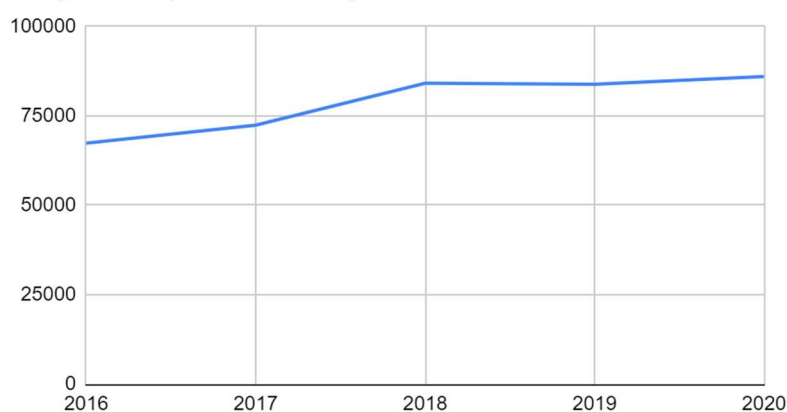
8.1.6 Udgifter til personale

Ser vi nærmere på, hvor mange udgifter Coop Bank har haft til deres personale og starter med at tage udgangspunkt i hele perioden, kan det ses, at der har været en samlet stigning på 18.793.000 kr. fra 2016, hvor personaleudgifterne lød på 72.388.000 kr., til 2020, hvor udgifterne lød på 91.181.000 kr. Dette skyldes, at Coop Bank har ansat mere personale i denne periode. De har så også givet deres personale lønstigninger i den løbende periode, men dette er dog kun en mindre lønstigning, der har været tale om. Vi vil ligeledes se nærmere på de enkelte perioder og se, hvordan udviklingen har været.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 11.733.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der et fald på 307.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 2.187.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 5.180.000 kr.

Det kan ses ud fra ovenstående, at den største stigning på personaleudgifterne var i perioden 2016-2017 på 11.733.000 kr., hvilket formentligt har været det år, hvor de har opjusteret deres personale mest, som kunne forklare det mindre fald, der har været i perioden efterfølgende. Hvis der ses på, hvordan det vil se ud i år 2025, har vi estimeret, at udgifterne til personalet vil lyde på 114.672.250 kr. ud fra vores beregninger, hvis det fortsætter som hidtil.

Udgifter til personale og administration



(Figur 8.2)

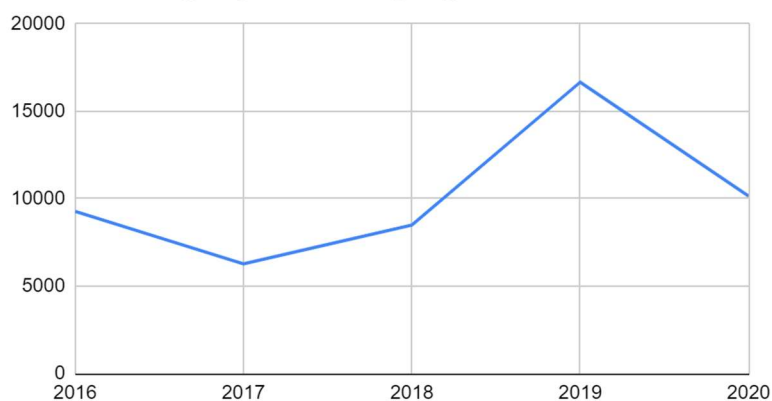
8.1.7 Nedskrivninger

Ser vi nærmere på, hvor mange nedskrivninger Coop Bank har foretaget sig i perioden, vi har arbejdet med, kan det ses, at der har været en samlet stigning i nedskrivninger på udlån og tilgodehavende på 4.893.000 kr., hvilket er differencen mellem 2016 og 2020. Ser vi på de forskellige år, kan vi se, at det er meget varierende, hvor store ændringerne er for de enkelte perioder.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 2.220.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 8.164.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der et fald på 6.501.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 1.010.000

Her kan det ses, at nedskrivningerne er meget svingende og den største stigning sker i perioden 2017-2018 på 8.164.000 kr. og det største fald sker i perioden 2018-2019 på 6.501.000 kr., hvilket kan tyde på, at der i denne periode har været ekstra mange nedskrivninger i forhold til perioden efter. Ser vi nærmere på vores udregninger i år 2025, har vi estimeret, at der vil være 17.283.250 kr. i nedskrivninger, hvis tendensen fortsætter.

Nedskrivninger på udlån og tilgodehavender mv



(Figur 8.3)

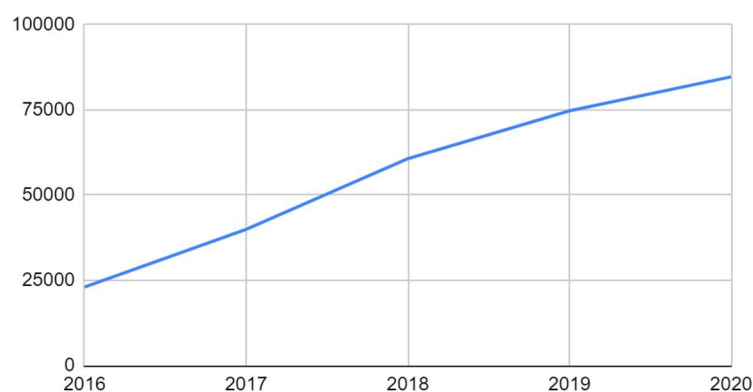
8.1.8 Årets resultat

Ser vi nærmere på, hvordan det er gået Coop bank i forhold til årets resultat efter skat, kan det ses, at der har været en generel stigning i den periode, vi har valgt at arbejde med. Her har der været en samlet stigning på 35.153.000 kr. over hele perioden. Det skal det dog nævnes, at Coop Bank endnu ikke har haft et overskud endnu, men der har været en stigning igennem alle årene. Derfor forventes det også, at banken i den nærmeste fremtid vil få et positivt resultat efter skat.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 6.295.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 13.994.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 13.551.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 1.313.000 kr.

Det kan ses fra ovenstående, at det er gået stødt op ad og det kun er i perioden 2016-2017, hvor stigningen ikke er endt på et tocifret millionbeløb. Ser vi nærmere på, hvad vores forventninger er i år 2025, har vi estimeret, at årets resultat efter skat for Coop Bank lander på 39.405.250 kr., hvis den gennemsnitlige stigning fortsætter.

Årets resultat



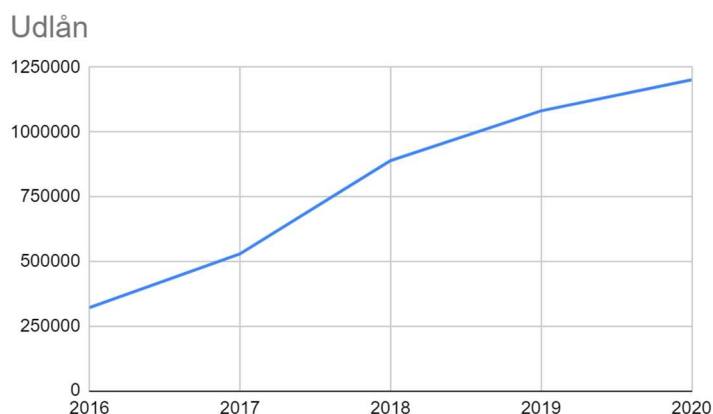
(Figur 8.4)

8.1.9 Udlån

Ses der nærmere på, hvor stor en stigning i udlån Coop Bank har haft i hele perioden, kan det ses, at der i hele perioden har været en stigning af udlån på 651.489.000 kr. Dette skyldes, at Coop Bank har fået flere kunder, som er villige til at tage lån og de er blevet mere attraktive på markedet i forhold til udlån. Ser vi nu nærmere på, hvordan udviklingen har været fra år til år i den periode, vi har arbejdet med, vil vi kunne se, at der er en stigning i alle årene.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 360.384.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 192.426.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 119.892.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der et fald på 21.213.000 kr.

Her kan det ses, at den største stigning, der har været på udlån, sker i perioden 2016-2017 på 360.384.000 kr., men efterfølgende har stigningen ikke været lige så signifikant. Ser vi nærmere på vores forventning til, hvor stort et udlån, der vil være i Coop Bank i 2025, har vi estimeret, at Coop Banks udlån lander på 1.994.628.250 kr. hvis den gennemsnitlige udvikling fortsætter som hidtil.



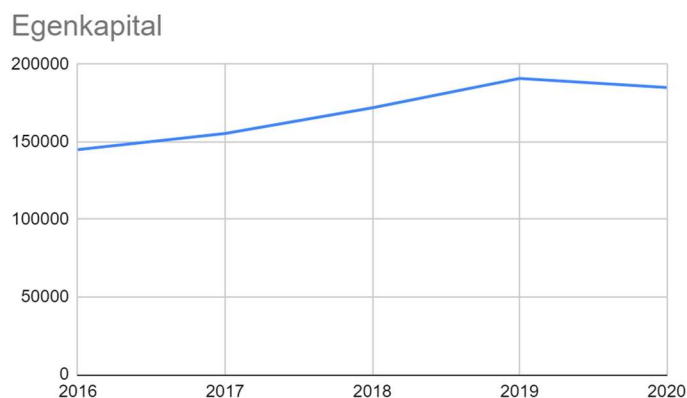
(Figur 8.5)

8.1.10 Egenkapital

Til sidst vil vi se nærmere på, hvordan udviklingen i Coop Banks egenkapital har været i den periode, vi har valgt at arbejde med. Her kan det ses, at der har været en positiv udvikling gennem hele perioden på 50.084.000 kr., hvilket viser, at banken har egenkapital til at modstå et evt. tab. Ser vi nu nærmere på, hvordan udviklingen har været imellem de år, vi har arbejdet med, ser vi følgende udvikling.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 16.606.000 kr.
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 18.863.000 kr.
- 2018 – 2019 ses, der et fald på 5.849.000 kr.
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 20.464.000 kr.

Ovenstående viser, at banken har haft en god evne til at skabe sig en egenkapital, hvor der kun har været én periode, hvor egenkapitalen er faldet på 5.849.000 kr. Ser vi nærmere på, hvordan vi forventer, at det ser ud i 2025, har vi estimeret, at Coop Bank vil have en egenkapital på 268.041.000 kr., såfremt banken fortsætter den gennemsnitlige stigning.



(Figur 8.6)

	31.12.2025	Gns.	31.12.2020	31.12.2019	31.12.2018	31.12.2017	31.12.2016
Netto rente- og gebyrindtægter	153.908,25	12.657,3	90.622	84.659	74.735	60.673	39.993
Kursreguleringer	7.279,75	1.762,8	-1.534	-1.437	-3.375	-9.556	-8.585
Udgifter til personale og administration	114.672,25	4.698,3	91.181	86.001	83.814	84.121	72.388
Nedskrivninger på udlån og tilgodehavender mv	17.283,25	1.223,3	11.167	10.157	16.658	8.494	6.274
Resultat af kapitalandele i tilknyttede virksomheder	20,50	0,5	18	19	17	15	16
Årets resultat	39.405,25	8.788,3	-4.536	-5.849	-19.400	-33.394	-39.689
Udlån	1.994.628,25	162.872,3	1.180.267	1.201.480	1.081.588	889.162	528.778
Egenkapital	268.041,00	12.521,0	205.436	184.972	190.821	171.958	155.352
Aktiver i alt	4.035.124,75	318.898,8	2.440.631	2.155.811	2.101.767	1.496.401	1.165.036
Roa	0,0098		-0,0019	-0,0027	-0,0092	-0,0223	-0,0341
Roe	0,1470		-0,0221	-0,0316	-0,1017	-0,1942	-0,2555
ICGR	0,1470		-0,0221	-0,0316	-0,1017	-0,1942	-0,2555
Wacc	0,0088		0,0020	0,0001	-0,0036	-0,0143	-0,0163
Capm	0,0121		-0,0018	-0,0037	-0,0115	-0,0274	-0,0427
Risikofri rente	-0,0021		-0,0021	0,0021	0,0023	0,0030	0,0092
National renten	0,0075		0,0075	0,0065	0,0065	0,0065	0,0075

(Figur 8.7)

8.1.11 ROA

Når vi skal se nærmere på nøgletallene, tages der udgangspunkt i ét nøgletal ad gangen og hvordan udviklingen er fra år til år for at se om, der er en positiv eller negativ udvikling.

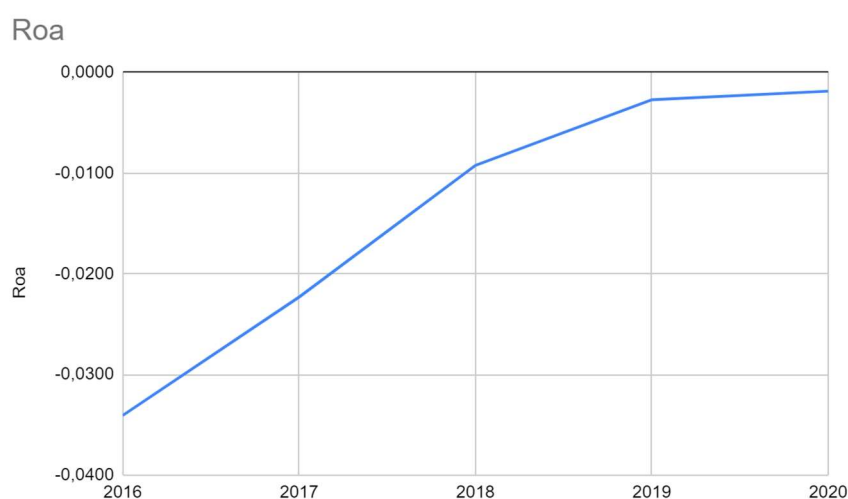
For at beregne ROA, har vi brugt følgende formel: "*Årets resultat*"/"*Aktiver i alt*"

Vi starter med at se på, hvordan udviklingen har været på ROA over en femårig periode fra 2016 til 2020, hvor det kan ses, at der har været en udvikling samlet set på 3,22%-point i denne periode. Det kan ydermere ses, at der har været en konstant stigning mellem hvert af årene i samme periode, hvilket med Coop Banks øjne er en positiv udvikling. Det kan ses, at der er en positiv udvikling, hvilket betyder, at der dannes mere overskud med de aktiver, som banken allerede har. Dette hænger også sammen med, at deres resultat efter skat i sidste ende er stigende, hvilket betyder, at de investeringer, som Coop Bank har lavet gennem de sidste 5 år, har været fordelagtige.

Ser vi nærmere på, hvordan det er gået fra år til år for Coop Bank i forhold til ROA, kan vi se, at der er en positiv udvikling fra år til år, som ses nedenstående.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 1,18 procentpoint
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 1,31 procentpoint
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 0,65 procentpoint
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 0,09 procentpoint

Ovenstående viser, at der overordnet set har været en stigning i forhold til ROA og ud fra grafen nedenfor, er dette en positiv stigning.



(Figur 8.8)

8.1.12 ROE

For at beregne ROE, har vi brugt følgende formel: *"Årets resultat"/"Egenkapital"*

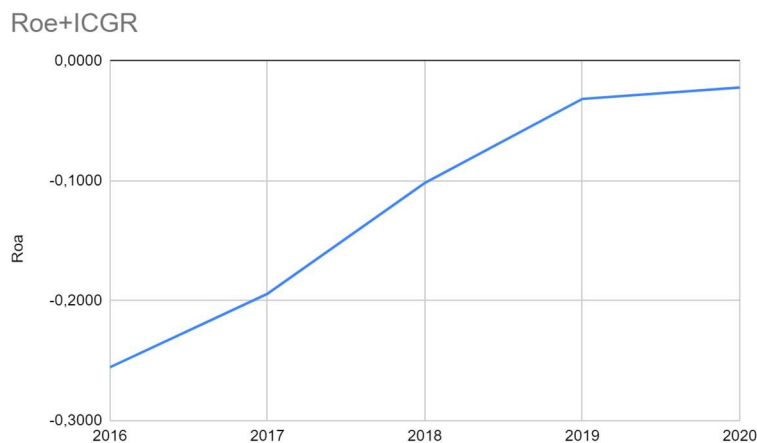
Herefter tages der udgangspunkt i ROE, hvor udviklingen ligeledes er stigende over en femårige periode fra 2016 til 2020, hvor ROE er steget med 23,34 %-point, hvilket skyldes, at Coop Bank har fået et væsentligt mindre underskud i perioden, hvor en stigning på over 10%-point ligger i et højt niveau. ROE er stigende, da Coop bank dels har en egenkapital, der er lettere stigende mod en indtægtskilde, som stiger væsentligt samtidig med, at nedskrivningerne samlet set har en mindre stigning.

Når en virksomhed har en stigende ROE, er det et tegn for mulige investorer, at det er en virksomhed, der klarer sig godt og dermed kan genere en muligt overskud. Når der ses nærmere på Coop Banks ROE, kan det ses, at denne er negativ igennem hele perioden, men de er til gengæld på vej til at vende den negative udvikling, der har været, hvilket betyder, at for en investor kan det være en god virksomhed at investere i.

Ser vi nu nærmere på, hvordan det er gået fra år til år for Coop Bank i forhold til ROE, kan det ses, at der har været en positiv udvikling.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 6,13 procentpoint
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 9,25 procentpoint
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 7,00 procentpoint
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 0,95 procent point

Ovenstående viser, at der overordnet set har været en stigning i forhold til ROE og ud fra grafen nedenfor, er det en positiv stigning.



(Figur 8.9)

8.1.13 ICGR

Da Coop Bank ikke udbetaler udbytte, kan det ses, at ICGR følger ROE. Dette skyldes, at Coop Bank ikke er ejet af investorer, som skal have udbetalt udbytte, men derimod er ejet af Coop Koncernen. Derfor har vi valgt ikke at vil kommentere på tallene, da disse tal sammen med grafen kan ses i det ovenstående emne, ROE.

8.1.14 WACC

Når vi ser nærmere på WACC, kan det ses, at denne ikke på samme måde har en konstant stigning. Dette skyldes, at den dels følger den risikofrie rente, hvor vi har taget udgangspunkt i den 10-årige statsobligation (www.statbank.dk 10 årig statsobligations rente <https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveelections.asp> 2021 - 13-04-2021). CAPM skal bruges til at beregne WACC og formlen for CAPM er $R_f + \beta \cdot (R_m - R_f)$, hvor R_f er lig med den risikofrie rente, β er en beta værdi, hvor vi har sat beta værdien til at være 1,25.

Formel til risikovurdering

Beta	Risikovurdering
$\beta = 0$	Risikofri investering
$0 < \beta < 1$	Investering med mindre risiko end markedsporteføljen
$\beta = 1$	Risiko som markedsporteføljen
$\beta > 1$	Investering med større risiko end markedsporteføljen

Kilde: Ole Sørensen, side 53

(Figur 8.10)

Når vi ser på coop bank som aktie, ser vi på det som en lidt højere risiko end andre investeringsmuligheder på markedet.

R_m er lig det forventede markedsafkast. Vi har sat den risikofrie rente til at være Nationalbankens indskudsbevisrente (www.statbank.dk Nationalbankens indskudsbevisrente <https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveelections.asp> 2021 - 13-04-2021).

For at gennemskue tallene har vi udregnet CAPM for 2020 hvilket giver os: $-0,0021 + 1,2 * (-0,0019 - 0,0021) = -0,0018$

Her er en tabel for CAPM de seneste 5 år:

	2020	2019	2018	2017	2016
Capm	-0,0018	-0,0037	-0,0037	-0,0115	-0,0274

(Figur 8.11)

Samtidig bliver WACC opholdt mellem Coop Banks udlån og egenkapital og kan ikke ses som en lineær stigning, da der sker store stigninger på deres udlån kontra deres aktiver samtidig med, at den risikofrie rente også er i konstant udvikling. Dog er der stadig en stigning set over de 5 år fra 2016 til 2020 på 1,83 %-point.

For at beregne WACC, har vi brugt følgende formel:

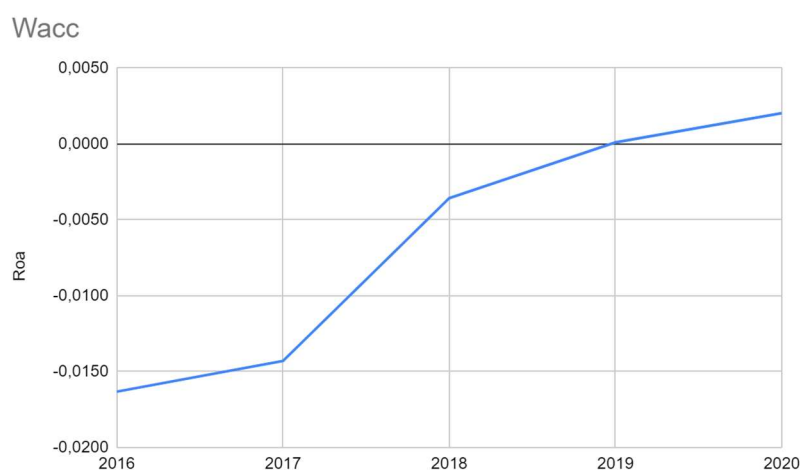
$$Capm * \frac{Risikofrirente}{aktiver\ i\ alt} + (risikofrirente * (1 - 0,25) * \frac{aktiver\ i\ alt - udlån}{aktiver\ i\ alt})$$

Ser vi nærmere på, hvordan det er gået fra år til år for Coop Bank i forhold til WACC, kan det ses, at der har været en positiv udvikling i alle de fire år.

- 2016 – 2017 ses, der en stigning på 0,20 procentpoint
- 2017 – 2018 ses, der en stigning på 1,07 procentpoint
- 2018 – 2019 ses, der en stigning på 0,37 procentpoint
- 2019 – 2020 ses, der en stigning på 0,19 procentpoint

Det kan ses på ovenstående, at der har været en stigning igennem alle årene, hvilket betyder, at Coop Bank har en stigning i WACC.

Med andre ord, kan de nu tjene flere penge på deres produkter end, hvad de ellers har kunnet tjene ved at investere deres kapital i den risikofrie rente.



(Figur 8.12)

8.2 Delkonklusion

Vi har igennem vores regnskabsanalyse fundet frem til, at Coop Bank igennem de seneste fem år har haft en god periode med fremgang i banken samt en udvikling i alle deres nøgletal, hvor der har været en positiv udvikling i indtægter, egenkapital, bankens resultat samt en naturligt stigning af bankens udgifter og nedskrivninger.

ROA, ROE, ICGR og WACC har også haft en stigning, hvor ROA f.eks. har haft en stigning over de seneste fem år med 3,22 %-point, hvilket viser, at der har været en god stigning af bankens afkastgrad, men også at de er blevet væsentligt bedre til at genere et resultat ud af deres aktiver.

Derudover kan vi se, at ROE og ICGR er steget med på 22,34%-point, hvilket viser, hvor stort et afkast der bliver dannet ud af bankens egenkapital. Dette viser også, at banken klarer sig godt og er tættere på at danne overskud. I dette tilfælde giver ICGR og ROE det samme, da Coop Bank endnu ikke betaler udbytte til deres aktionærer.

Desuden har der været en stigning i WACC over de seneste fem år på 1,83%-point, hvilket er et tegn på, hvad virksomhedens input kontra output er. Med andre ord, hvad banken har af udlån kontra indlån.

9. Netværksøkonomi.

I det følgende afsnit ser vi nærmere på, hvordan Coop Bank og Coops kunder er mere loyale overfor koncernen, hvad netværksøkonomi er og hvordan Coop drager nytte af dette. Derudover kommer vi ind på, hvilke kundetyper der passer ind hos Coop Bank i dag og hvordan Coop gør brug af netværksøkonomi i forhold til disse kundetyper samt, hvordan de bruger netværksøkonomi anderledes end de resterende pengeinstitutter i Danmark.

Når der tales om, hvorvidt Coop Bank er en lønsom forretning, ser vi i opgaven nærmere på bankens årsregnskab. Derfor har vi indsnævret vores undersøgelse af dette til at være udelukkende Coop Banks årsregnskab. Alternativt kan vi se på om, Coop koncernen bruger banken til at få deres kunder til at være mere loyale overfor deres dagligvareforretninger som Fakta, SuperBrugsen og Kvickly. På denne måde har det ikke den samme betydning for koncernen, hvorvidt Coop Bank giver overskud indenfor en kortere eller længere tidshorisont, da deres kunder bliver mere loyale over for koncernen som helhed ved at have samlet deres dagligdags økonomi hos Coop AMBA.

Her kan man tale om, der bliver skabt en form for netværksøkonomi. Netværksøkonomi er egentlig blot der, hvor man har sit netværk af forretninger og typisk vil samle sine gøremål, som i dette tilfælde er at samle sine pengesager ét sted. Her kan vi gå ind og se på, hvilke kundetyper en sådan bank/forretning vil være mest attraktiv for.

Hvis vi tager udgangspunkt i kunde typologierne, der er i en bank, er der fire forskellige kundetyper: de transaktionelle, de udbytte-fokuserende, de interaktive og de personlige kunder (Raalskov, m.fl. 2020 side 51 - 53). Ser vi nærmere på disse kundetyper, er der tre af kundetyperne, der passer rigtig godt til Coop Bank. Den første kundetype er de transaktionelle kunder, der ønsker en hurtig, tilgængelig og bekvemmelig rådgivning (Raalskov, m.fl. 2020 side 51 - 53). Derfor ønsker de typisk rådgivningen over nettet eller telefonen, hvilket også gør dem mindre loyale overfor deres bank og bankrådgiver.

Ser vi nærmere på den anden type af kunder, som passer godt til Coop Bank, er det de udbytte-fokuserede. Dette skyldes, at de har et større fokus på, hvad udbyttet for dem er ved at være kunde i

et pengeinstitut. Det passer rigtig godt ind i Coops kundeprogram, da dette gør, at jo mere forretning man har med Coop og deres samarbejdspartnere, jo flere fordele er der ved at være kunde. F.eks. opnår man fordele gennem medlemsbonus, som man får blandt andet ved at have sine forsikringer hos Coop Forsikring eller sit realkreditlån hos Totalkredit. På denne måde får man et større udbytte samtidig med, at man har mulighed for at få den nødvendige viden, der er behov for hos de rådgivere, der sidder i banken, da drivkraften for denne kunde er business og ikke relationen til deres rådgiver (Raalskov, m.fl. 2020 side 52).

Den sidste kundetype, som kan passe til Coop Bank, er den interaktive modtager. Kendetegnet ved denne kundetype er, at de søger en social og mellemmenneskelig relation hos rådgiveren. Derfor er det ikke vigtigt for denne kundetype udelukkende at få den bedste pris, men de sætter større pris på at blive mødt af en rådgiver, som giver sig tiden til at få det sociale aspekt med i rådgivningen af kunden (Raalskov, m.fl. 2020 side 52). Det eneste punkt, hvor denne kunde ikke passer ind i Coop Bank, er, når der er et højt antal af kunder til ikke så mange rådgivere. Her kan kunden føle sig tilsidesat af banken og rådgiveren.

Den sidste kundetype, der er fremvist af Jesper Raalskov og hans kollegaer i deres bog om professionel rådgivning og salg, er den kundetype, som bliver kaldt den personlige kunde. Denne kundetype har stort fokus på personlige relationer og ønsker derfor en nøglerådgiver til at varetage deres forretninger i banken. Derfor har de en fast bankrådgiver, som de også kender. Dette gør, at de ofte vil betale mere for deres varer end de andre kunder, men de har også behov for, at det er den samme rådgiver, som de taler med fra gang til gang (Raalskov, m.fl. 2020 side 52). Denne kundetype vil typisk ikke foretrække en onlinebank og vil derfor oftest blive set vælge en bank, hvor de kan komme fysisk ned i afdelingen.

		Relaterer primært til	
		Alle	Nøglerådgiver
Loyalitet	Lav	Transaktionelle Hastighed, tilgængelighed og bekvemmelighed. Hurtig og bekvem rådgivning ønskes. Simple løsninger og 'quick fix' foretrækkes.	Udbytte-fokuserede Fokus på udbytte, særlig status, individuelle vilkår og priser. Er meget bevidst om rådgivningens udbytte. Særlige vilkår, status og specialviden foretrækkes.
	Høj	Interaktive Talende, accepterende og socialt orienteret. Processen omkring rådgivningen er vigtig. Tid og mulighed for smalltalk foretrækkes.	Personlige Personlig, viser sårbarhed over for udvalgte personer og udviser generelt tillid. Adgang til nøglerådgiver er vigtig. Nøglerådgiver som facilitator foretrækkes (når der indhentes viden fra andre end rådgiver).

(Figur 9.1)

Når man taler om Netværksøkonomi, er det også vigtigt, at man ser på, hvilke kunder man har med at gøre. Ser vi nærmere på udbytte-fokuserede kunder, er det disse kunder, Coop AMBA er interesseret i at få ind i banken. Samtidig kan Coop sikre sig, at disse kunder vil ligge flere af deres forretninger hos Coop og deres samarbejdspartner ved at få dem ind som bankkunder. Der er en klar fremvisning, hvad kunden får i udbytte ved at lægge deres forretninger hos Coop både ved at handle der og ved at bruge deres samarbejdspartnere. Kunden kan også med det samme se, hvad de får ud af at bruge Coop, da medlemsbonus hurtigt går ind på deres medlemskonto.

De danske banker har normalt med få elementer at gøre, som de forsøger at sælge til deres kunder. Bankerne tilbyder blandt andet deres kunder en konto og at få fordele ved at have samlet alle sine bankforretninger ét sted. Kunderne kan også blive tilbudt forsikringer enten gennem banken eller en samarbejdspartner. Derfor er Coop Bank en ny type bank, da de kan tilbyde nogle andre kundefordele end, hvad de traditionelle banker i Danmark kan. Som kunde i Coop Bank kan man optjene flere medlemskroner ved at handle i Coops forretninger, hvis man samtidig er kunde i Coop Bank.

Dette kan være med til at ændre måden, man kører bankforretninger på i Danmark. Når der bliver talt om netværksøkonomi inden for de danske pengeinstitutter, kan det betyde, at du i fremtiden vil

kunne få fordele i dit lokale byggemarked, bilforhandler eller for den sags skyld tøjbutik, da de har et samarbejde med lige præcis din bank. Dette kan være en ny måde, som de traditionelle banker skal udvide deres forretninger til og derfor er Coop Bank også en foregangsbank.

9.1 Delkonklusion

I dette afsnit har vi redegjort for, hvilke kundetyper der passer ind i Coop Bank med udgangspunkt i de fire kundetypologier, der kan være i en bank. Til dette har vi brugt en model, som vi har fundet inspiration fra Jesper Raalskov og hans kollegaer. Vi har fundet frem til, at tre ud af de fire kundetyper passer godt ind i Coop Banks nuværende onlinekoncept.

Desuden har vi fundet ud af, at når der tales om Coop Bank og Coop koncernen, kan man ikke undgå at tale om netværksøkonomi, da der er et medlemsprogram hos Coop, hvor kunder optjener fordele ved at samle sine forretninger i Coop. Som medlem af Coop kan blive tilbudt at samle sine bankforretninger, få sine forsikringer samt få medlemsbonus ved at bruge deres samarbejdspartnere. Dette giver kunderne noget unikt ved blandt andet at være kunde hos Coop Bank kontra en mere traditionel bank.

10. Mulige banker at fusionere med.

I det følgende afsnit, er vi inde og se nærmere på hvilke to banker vi ser Coop Bank, enten fusionere med, eller at Coop koncernen vælger at frasælge deres bank del til. Her har vi taget udgangspunkt i to banker, som er henholdsvis Arbejdernes Landsbank og Merkur Andelskasse. vi har i det følgende afsnit set nærmere på, hvem de to pengeinstitutter er, samt hvorfor vi har taget udgangspunkt i at det skulle være disse som vi ser som mulige banker at fusionere med eller sælge til.

10.1 Arbejdernes landsbank

Grunden til, vi har taget udgangspunkt i Arbejdernes landsbank, er, at de minder meget om Coop Bank, da de er et ikke-børsnoteret aktieselskab, som ejes delvist af forskellige fagforbund(www.al-bank.dk ejerforhold, <https://www.al-bank.dk/om-banken/fakta-og-historik/ejerforhold> 2021 - 7-03-2021).

Dermed har de ikke på samme måde som andre aktieselskaber en masse aktionærer, hvis interesser de skal varetage. Desuden vil Arbejdernes Landsbank kunne drage nytte af, at Coop Bank udelukkende er en online bank, da Arbejdernes Landsbank ikke har en online rådgivningsafdeling endnu. På denne måde vil de kunne vækste på anden vis end de har gjort hidtil og evt. overtage Coop banks online rådgivningscenter. Derved kunne Arbejdernes Landsbank allokere de kunder, som har behov for en fast rådgiver i én af deres fysiske afdelinger samt tilbyde de kunder, som ikke ønsker at have en fast rådgiver at være tilknyttet en online afdeling i stedet.

Arbejdernes Landsbank kunne være en passende opkøber af Coop Bank, da de både er vant til at have en større kundeportefølje i deres bank og samtidig har økonomien til at kunne lave et sådant opkøb. Arbejdernes Landsbank er landsdækkende med 70 filialer og har allerede 332.866 kunder i banken og har dermed dobbelt så mange kunder som Coop Bank, hvilket betyder, at de er vant til at have mange kunder. Samtidig vil de med deres 1.071 medarbejdere kunne varetage alle kundernes interesser bedre end med en lille medarbejderstab som hos Merkur Andelskasse, uden Coop Banks kunder vil lide last. Derudover har Arbejdernes Landsbank et årsresultat på 330 mio. kr., hvilket betyder, at de bedre vil kunne tåle det underskud, som Coop bank har haft i 2020 (Arbejdernes Landsbank årsrapport 2020 side 7, 18-07-2021).

Arbejdernes Landsbank har startet et nyt koncept, der hedder AL2, hvilket er et koncept om at møde kunderne på en anden måde. Dette vil de også kunne ved at opkøbe Coop Bank og i samme omgang få etableret et samarbejde med Coop AMBA, hvor Arbejdernes Landsbank vil kunne give ekstra fordele til Coops kunder. Dette kunne være i form af, at kunderne får medlemskroner ved at optage lån gennem Arbejdernes Landsbank, ligesom Coop Bank i dag giver medlemskroner ved at optage et realkreditlån gennem Totalkredit (www.coopbank.dk Realkredit, <https://coopbank.dk/bolig/realkreditlaan/> 2021 - 7-03-2021).

Herudover er det et kendskab for Arbejdernes Landsbank, at kunderne kommer i første række og det er rådgivningen, der kommer før salget, da de har en målsætning om at være danskernes mest foretrukne bank frem for at være den mest lønsomme bank. Ligesom Coop ikke tænker profit som det første, men har et reelt ønske om, at deres kunder vælger deres forretninger til, da de er de bedste og ejet af forbrugerne.

Derudover har Arbejdernes Landsbank samtidig et ønske om at tage ansvar for samfundet og være bæredygtige, hvilket kan ses i de udlån, som de har i form af klimalån, grønne billån og bæredygtige investeringer. Dette findes også hos Coop AMBA i form af, at kunderne kan optjene ekstra bonus ved at købe økologiske varer, hvis de har en såkaldt ”prime konto”. Udover at sætte deres præg på klimaet, giver Coop på denne måde også deres kunder et incitament til at købe økologiske varer, hvilket også vil gøre, at kunderne får en større indsigt i, hvad de lægger i kurven, når de er ude og handle ind.

10.2 Merkur Andelskasse

Vi har set nærmere på Merkur Andelskasse, da dette er en bank, som går meget ind for den grønne omstilling og bæredygtighed samt tager ansvar overfor samfundet. Derudover er Merkur Andelskasse et pengeinstitut, som sætter kunderne i højsæde, da en del af deres kunder også er andelsejere. Her kan der drages en parallel til Coop, som har en ambitiøs klimaplan(www.coop.dk klima, <https://ansvarlighed.coop.dk/hjertesager/klima/> 2021 - 7-03-2021) og dermed har den samme holdning til CSR samtidig med, at Coop er ejet af deres medlemmer og er derfor ikke et A/S, som det ellers kendes.

Ud fra Merkur Andelskasses regnskab fremgår det, at de går meget op i at sætte deres præg på grøn omstilling ved blandt andet de billeder, der er sat ind af solcelleanlæg, små planter som spirer op af den ”økologiske” jord og sommerfugle. Dette minder meget om Coop (koncernen), som har et

ønske om at understøtte den grønne omstilling og hjælpe de ”små” økologiske og lokale landbrug og andre erhvervsdrivende på vej, hvilket kan ses i Coops crowdfunding(www.coop.dk/crowdfunding, <https://crowdfunding.coop.dk/> 2021 - 7-03-2021).

Hvis vi kigger nærmere på Merkur Andelskasses regnskab fremgår det, at de havde 33.894 kunder i 2020. Dette er et fald på 405 kunder siden 2019 (Merkur Andelskasse årsrapport 2020 side 7, 18-07-2021). Dette vil give Merkur Andelskasse en kundebase, der er 4,42 gange større end den er i dag, hvilket vil betyde, at Merkur Andelskasse skal have en opgradering af deres afdelingsnet, da de har behov for at være landsdækkende og kunne varetage alle deres nye kunder, såfremt de bliver i det tilbageværende pengeinstitut.

Ser vi nærmere på nøgletallene, kan det ses, at Coop Banks underskud på -4,536 mio. kr. (Coop Bank årsrapport 2020 side 13, 18-07-2021) sammenlignet med Merkur Andelskasses underskud på -10,4 mio. kr. , stadig vil være en underskudsforretning for Merkur Andelskasse. Merkur Andelskasse har haft et væsentligt negativt år 2020 sammenlignet med et overskud på 9,1 mio. kr. i 2019. Dette skyldes vigende udlån, stigende personaleudgifter, ekstra omkostninger til IT og nedskrivninger grundet COVID-19 (Merkur Andelskasse årsrapport 2020 side 11, 18-07-2021).

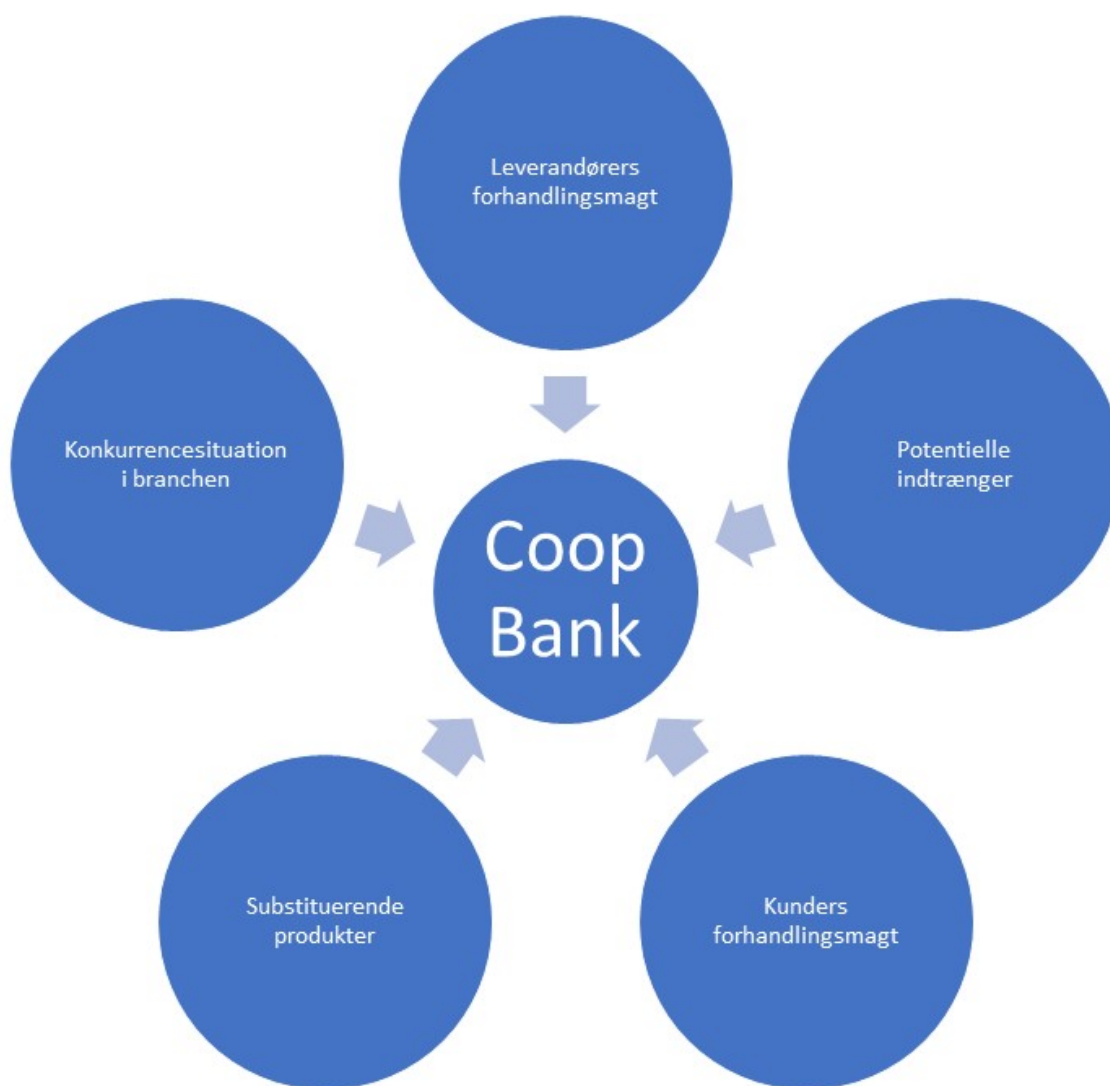
10.3 Delkonklusion

I det ovenstående emne har vi redegjort for, hvilke to banker vi ser som værende mulige opkøbere af Coop bank eller banker, som Coop Bank har mulighed for at fusionere med. Vi kan konkludere, at Arbejdernes landsbank er en bank, som er ejet af flere fagforbund og dermed er en form for medlemsejet på samme vis som Coop. Arbejdernes landsbank er en bank af en størrelse, som vil kunne overtage Coop Bank uden, at kunderne skal frygte for om deres interesser stadig bliver varetaget af den nye bank.

Vi kan også konkludere, at Merkur Andelskasse og Coop bank deler mange af de samme visioner for et grønnere Danmark samtidig med, at de deler et ønske om at hjælpe de lokale i samfundet. Merkur Andelskasses økonomi er dog kun lige til at kunne overtage Coop Bank, hvis vi ser på deres resultat efter skat. I vores diskussion vil vi komme mere ind på, hvilken af disse to pengeinstitutter, vi ser som mulige opkøbere og hvorvidt dette kan lade sig gøre for Merkur Bank eller Arbejdernes Landsbank.

11. Porter's Five Forces

Porter's Five Forces har fem punkter, hvor der dykkes ned i, hvordan de fem punkter er mulige trusler for Coop Bank. De fem punkter er følgende: kundernes forhandlingsmagt, leverandørers forhandlingsmagt, potentielle indtrængere, substituerende produkter og konkurrencesituationen i branchen. Vi har valgt at tage et punkt ad gangen for at se på, hvilke trusler der er for Coop Bank inden for de enkelte områder. Det er vigtigt at se på, hvilke trusler Coop Bank har og hvordan de evt. kan modstå de enkelte trusler. Nogle trusler er mere væsentlige end andre, derfor skal der også vurderes, hvor stor betydning disse trusler har for Coop Bank.



(Figur 4.1)

11.1 Kunder



(Figur 4.2)

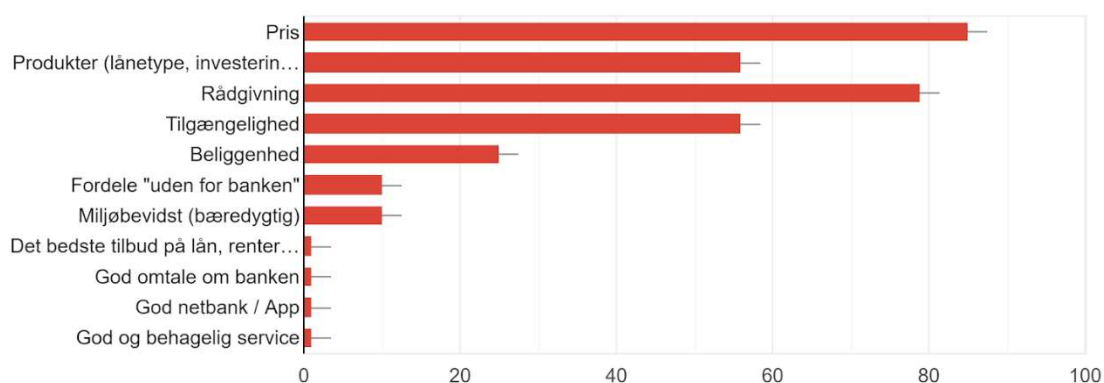
Kundernes forhandlingsmagt er stærk, da der findes mange udbydere af bankforretninger og bankservice, som kunderne kan vælge i stedet for. Sandsynligheden for, at kunderne vil udnytte denne forhandlingsmagt, er stor, da der nu til dags ikke skal andet end et godt tilbud til at få kunderne til at skifte bank. Vi kan ikke udelukke, at nogle kunder går op i god rådgivning, men generelt går kunderne efter den laveste pris. Og kan de få det hos en anden bank, så er de ikke loyale nok til at forblive ved deres nuværende bank.

For at se på hvilke ting kunderne vægter højest, når de skal vælge bank, har vi i vores spørgeskema stillet dette spørgsmål netop for at se, hvad der er vigtigst for vores respondenter, hvis de står at skulle vælge en ny bank. Her kan det ses, at de ting, vores respondenter typisk sætter i første række, er pris, produkter, rådgivning og tilgængelighed hos en bank.

Da vi lever i et frit marked i Danmark, er det nemt for kunderne at shoppe rundt blandt de danske banker for evt. at skifte bank. Har man som bank ikke en god relation til sine kunder, vil det derfor være nemt og hurtigt at skifte bank. Det kan desuden ses ud fra vores spørgeskema, at beliggenheden for kunderne ikke er en af de ting, som de primært overvejer, hvis de står at ville skifte bank, hvilket kan skyldes, at vi lever i en digital verden i dag.

Hvis du skulle vælge en ny bank, hvilke kriterier vælger du så ud fra?

124 svar

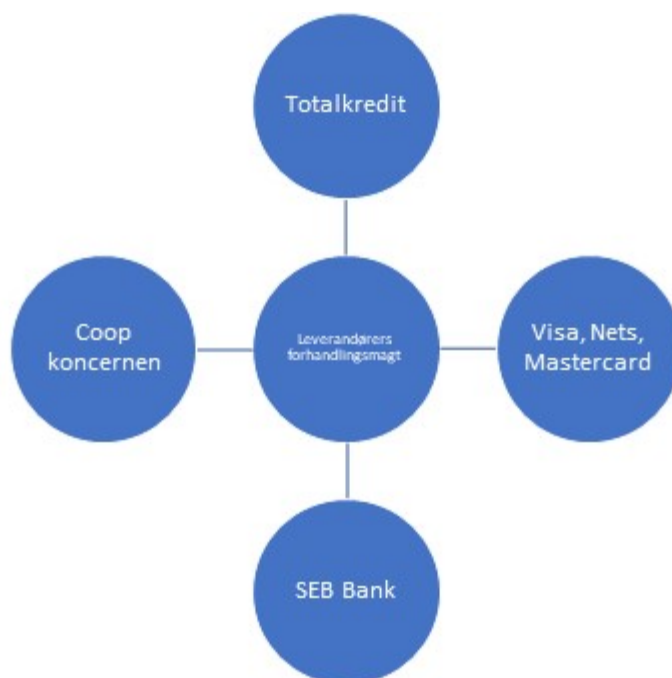


(Figur 4.3)

Herudover vil Coop Bank opleve, at de vil have svært ved at gribe de erhvervsdrivende kunder, da de på nuværende tidspunkt udelukkende er en bank for privatkunder.

Når kunderne f.eks. skal ud at købe bolig, er der mange banker om buddet. Da kunderne ikke nødvendigvis er loyale overfor deres bank, vil de højst sandsynligt gå med den bank, der tilbyder den bedste finansiering, når de skal ud at købe en bolig.

11.2 Leverandører



(Figur 4.4)

Leverandørernes forhandlingsmagt er meget stærk, da Coop Bank har en række af leverandører på realkreditlån, betalingskort, investering mm. Derfor mener vi, at Coop Bank er meget afhængig af deres leverandører, men vi anser at det at være meget usandsynligt, at de udnytter denne forhandlingsmagt til deres fordel, da dette er store virksomheder som har mange kunder.

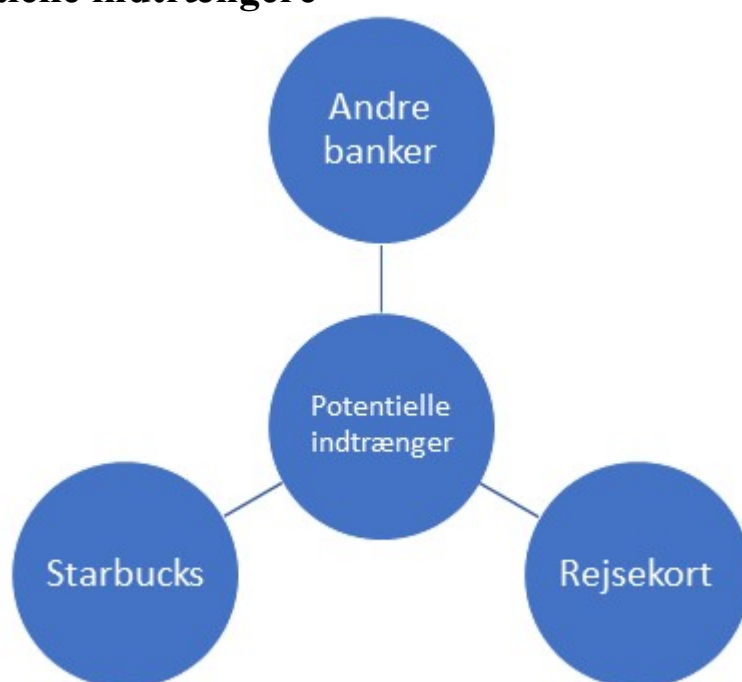
Totalkredit er deres leverandør af realkreditlån til de kunder, der ønsker at købe bolig. Grunden til, de er så afhængige af Totalkredit, er, at de nærmest er de eneste på markedet, Coop Bank kan bruge som leverandør, da de tre nærmeste alternativer på realkreditmarkedet er ejet af deres egne respektive banker som Nordea, Danske Bank og Jyske Bank.

De får leveret betalingskort af VISA, MasterCard og Nets. Coop Bank er afhængig af at kunne tilbyde deres kunder betalingskort, hvilket de ikke selv kan udbyde på nuværende tidspunkt, men de er til gengæld ikke afhængige af, hvilke af leverandørerne de bruger som deres betalingskort.

For at kunne investere kræver det, at kunderne har et depot. Dette kan Coop Bank ikke selv tilbyde lige pt., derfor får de depoter til investeringer leveret eksternt fra SEB Bank. Det betyder så også, at hvis de eller SEB Bank ønsker at opsige samarbejdet, vil det kræve, at Coop Bank skal ud af finde en ny samarbejdspartner.

Til sidst har Coop koncernen i sig selv som en slags leverandør, nemlig en intern leverandør af ekstern kapital til at dække Coop Banks nuværende underskud. Dette kan dog ikke sammenlignes med de eksterne leverandører, da koncernen har en interesse i, at Coop Bank skal kunne fortsætte sit virke og danne overskud på sigt. Derfor antager vi det til at være meget usandsynligt, at Coop koncernen vil stoppe med at finansiere underskuddet.

11.3 Potentielle indtrængere



(Figur 4.5)

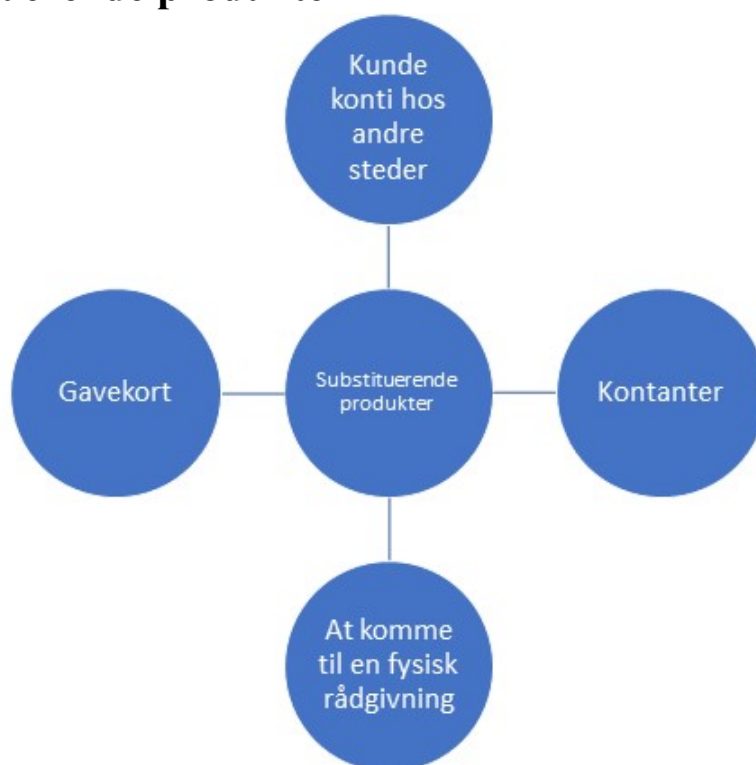
Potentielle indtrængeres forhandlingsmagt ser vi som værende meget sandsynligt, at der vil komme nye konkurrenter på markedet, men vi mener, at der er en svag trussel, da der ikke rigtig er nogle store nok til at indtrænge markedet. For at danne et overordnet billede er vi nødsaget til at kigge på det danske marked lige så vel som det udenlandske marked.

Ser vi på det danske marked, er der få leverandører, som på nuværende tidspunkt har et substituerende produkt, hvilket vil blive gennemgået i afsnittet under substituerende produkter. De potentielle indtrængere, der kan være, er forskellige virksomheder, hvor de vil lave et kontokort til deres kunder. Det kunne f.eks. være et byggemarked, som tilbyder deres kunder en konto med medlemsfordele ligesom Coop.

For bedst muligt at fremvise et substituerende produkt, som har været en indtrænger på det danske bankmarked, kan vi se på Coop, der tilbyder deres kunder en Prime Konto, hvilket er en medlemskonto, hvor man får ekstra fordele ved at have sin madkonto hos Coop Bank.

Ser vi mod udlandet, er der store virksomheder som Starbucks og Amazon, som kører med kontokort og derfor potentielt kan indtrænge det danske marked. Blandt andet har en virksomhed som Starbucks i 2015 kunne være den 20. største bank i USA, hvis man udelukkende målte det i form af indestående på deres kundekonti (Helle Baagø, 2015, magasinet finans, starbucks svømmer i kaffecash, sektion 1, side 33, 2021, 14-04-2021). Eftersom det går rigtig godt for Starbucks i USA, er der også et potentiale for, at de kan indtrænge det danske marked. Så er spørgsmålet blot om, de danske forbrugere vil tage godt imod det Starbucks herhjemme.

11.4 Substituerende produkter



(Figur 4.6)

Truslen om substitution er overordnet set svag, men vi skal her blandt andet kigge på kundekonti andre steder, kontanter, gavekort og det personlige fremmøde i en fysisk bank. Derfor ser vi substituerende produkter i hovedtræk at være en svag trussel med undtagelsen af fremmødet i en fysisk bank, som vi anser at være en mellem trussel.

Kundekonti i andre virksomheder som f.eks. Rejsekort, hvor der dog er et saldomax på 2.200 kr. (www.rejsekort.dk ændring af tank-op-beløb <https://www.rejsekort.dk/Hjaelp/Betaling> 2021, 14-04-2021).

Gavekort og kontanter er ligeledes et substituerende produkt til en bank, da kunder i princippet blot kan hæve kontanter for at bruge dem i butikker eller købe et gavekort til f.eks. Magasin eller Dansk Supermarked og bruge det, som alternativ til at have pengene stående på en konto i en bank.

Det sidste vi kigger på, er muligheden for at møde personligt op i en fysisk afdeling, da dette ikke kan lade sig gøre i en online bank. Derfor mener vi, at en fysisk bank vil være en mellemstærk risiko for Coop Bank, da denne vil give kunderne et større incitament til at fravælge online banken end de andre substituerende produkter vil.

11.5 Konkurrencesituationen i branchen



(Figur 4.7)

I 2019 var der 63 danske pengeinstitutter i Danmark, hvorimod der i 2009 var 132 (www.finansdanmark.dk institutter filialer og ansatte <https://finansdanmark.dk/tal-og-analyser/institutter-filialer-ansatte/> 2020, 14-04-2021). Det fortæller os, at der er et faldende antal af

pengeinstitutter, men der er dog stadig stor konkurrence for en online bank som Coop Bank, da de tilbageværende pengeinstitutter blot er blevet mere dominerende og større. Derfor er rivalisering mellem direkte konkurrenter stærk og meget sandsynligt, at Coop Banks kunder vælger en konkurrent for at kunne få de værdis tilbud, som andre kan tilbyde.

Desuden har Coop Bank ikke mulighed for at tilbyde fysiske møder eller private banking produkter til privatkunder eller servicere erhvervskunder overhovedet. Dette kan skræmme potentiel gode kunder væk, da disse måske har en præference til at have samlet hele deres engagement ét sted eller have muligheden for et fysisk rådgivningsmøde. Begge dele er noget, som de vil kunne finde et alternativ til ved at gå til én af de andre konkurrenter.

11.6 Delkonklusion

Vi har i vores Porter's Five Forces fundet frem til, hvilke trusler der er for Coop Bank på nuværende tidspunkt og hvilke trusler der stadig vil være, hvis de åbner en fysisk afdeling. Kundernes forhandlingsmagt er stærk, da vi lever i et frit marked og derfor er banken nem at substituere med en anden bank.

Leverandørerne, som Coop Bank gør brug af, er blandt andet Totalkredit og Coop AMBA, som har en stærk forhandlingsmagt overfor Coop Bank, da Totalkredit f.eks. kan stoppe deres samarbejde og Coop koncernen kan vælge at lukke i for kassen og derfor lukke Coop Bank.

Blandt substituerende produkter, der er tilbudt til Coop Banks kunder, findes kontanter, gavekort og kontokort hos andre virksomheder. Disse er svage trusler, da det er begrænset, hvor mange penge man må have på sit Rejsekort (max 2.200 kr.) og hvor mange kontanter man går rundt med i Danmark.

Yderligere har vi været inde og se på, hvilke potentielle indtrængere der kan være på markedet. Heriblandt er det udenlandske og danske virksomheder med kontokort og andre nye banker, men disse anser vi til også at være en svag trussel på nuværende tidspunkt.

Til sidst har vi været inde og se på, hvordan konkurrencesituationen er i branchen og her har vi specifikt set på den danske konkurrencesituation, hvor antallet af banker i Danmark er faldet de seneste 10 år. Andre banker er dog stadig en stor trussel for Coop Bank, da de tilbageværende pengeinstitutter blot er blevet mere solide og dominerende.

12. SWOT

En SWOT-analyse handler om at kunne se, hvilke styrker og svagheder en virksomhed har på den interne side samt, hvilke muligheder og trusler der er på den eksterne side. Grunden til, det er vigtigt at definere disse faktorer både internt og eksternt, er for at se, hvordan Coop Bank står i forhold til deres interne forhold, når man ser på dem som værende en forholdsvis ny bank. Samtidig vil vi redegøre for, hvilke styrker og svagheder Coop Bank har samt, hvad de skal være opmærksomme på, hvis der skulle ske noget udefra.

Derfor sætter vi styrker og svagheder op imod trusler og muligheder for at gennemskue om, Coop Bank skal være rustet til at få hjælp andetsteds fra eller om, de selv kan stå imod trusler og uforudsete hændelser.

Styrker	Svagheder
- Stærkt økonomisk bagland - Brandnavn	- Høje omkostninger kontra indtjening - Mange eksterne leverandører

12.1 Styrker

Coop Bank har en stor koncern bag sig til at dække tab, hvilket Coop har gjort hidtil. Selvom de kører med underskud, føler koncernen stadig, at det er en god forretning og værd at holde i live for deres image om fællesskab og tilbyde kunderne, hvad de har brug for til rimelige priser.

Derudover har de et navn, der stammer fra et stærkt brand i Danmark, som giver dem et mægle med sig af en stærk forretning og samtidig er ét af de brands, der er mest kendt i Danmark. De har 1.069 butikker fordelt i Danmark, Grønland, Færøerne og Tyskland, hvor deres primære butikker ligger i Danmark (Coop-Danmark A/S årsregnskab 2020 side 5, 2021, 7-8-2021). Det er derfor et navn, der er genkendeligt og er indprentet i alle danskeres hukommelse. Dette giver også en god anledning til at kunne markedsføre sig til deres allerede eksisterende medlemmer og derfor er der god mulighed for at få flere kunder i banken.

12.2 Svagheder

Coop Banks omkostninger i de seneste fem år overstiger deres indtjening, hvilket betyder, at de som minimum gennem de seneste fem år har brugt af deres egenkapital og derfor blot formindsket deres likvide beholdning, da de som bank simpelthen ikke har præsteret at få indtjent nok til at dække de udgifter, der har været, hvilket er endt i et dårligt resultat år efter år. Derfor har det ikke været en lønsom investering for Coop at have stiftet Coop Bank.

Coop Bank har mange eksterne leverandører til deres produkter, hvilket gør dem afhængige af, at samarbejdet med disse leverandører er tilfredsstillende. Nogle af disse leverandører er mere eller mindre uundværlige, som f.eks. Totalkredit til at kunne tilbyde realkreditlån og Visa, MasterCard og Nets til at kunne udstede deres kort.

Ser vi nærmere på de investeringsmuligheder, de tilbyder deres kunder, er der tale om ordrer i investeringsforeningsbeviser, hvor Coop Bank har et samarbejde med Arbejdernes Landsbank (Coop Bank Ordreudførelsespolitik side 1, 2021, 7-8-2021), som skal have et gebyr for at udføre ordren for Coop Bank. Her er der en potentiel indtjening at hente, da det kan ses ud fra Coop Banks regnskab, at der bliver betalt 21.628.000 kr. i gebyrer og provisionsudgifter i 2020 (Coop Bank årsrapport 2020 side 13, 2021, 7-8-2021), hvor der blandt andet skal betales til Arbejdernes Landsbank. Derfor vil man kunne mindske omkostninger til investering, hvis Coop Bank selv kan få etableret en handelsplatform udenom Arbejdernes Landsbank.

På samme måde, når vi ser på muligheder og trusler, er det ikke for at lave en skræmmekampagne om, hvad der kommer til at ske. Det er mere for at forberede Coop Bank mod, hvad der kan ske og hvordan de står imod evt. trusler, der kan komme udefra samt om, banken kan bruge mulighederne til at danne større overskud.

Muligheder	Trusler
- Markedsføring - Er selv ny spiller på markedet	- Stor konkurrence - Ingen erhverv og Privat Banking

12.3 Muligheder

Blandt muligheder kan Coop Bank markedsfører sig til allerede eksisterende Coop medlemmer, da der ligger et stærkt brand bagved, hvilket også er nævnt i styrker om netop dette brand. Her er der gode muligheder for at lave en mere aggressiv markedsføring end de gør i dag, hvor markedsføringen er minimal, ved at komme ud og møde de mulige nye kunder i en af de mange Coop butikker. Der er et potentiale for at tiltrække mange flere kunder til banken, da der er 1.900.000 medlemmer i Coop, hvilket vil sige, at Coop Bank kun har opnået et kundepotentiale på under 10% af samtlige medlemmer i Coop.

En anden mulighed er, at Coop Bank er én af de nye indtrængere på markedet og dermed har mulighed for at differentiere sig på markedet i forhold til, hvordan danskerne ser på en klassisk bank. Her kan de blive first mover på et koncept, som er iøjnefaldende som den ”frække dreng i klassen”. Dette er de så allerede i gang med ved at give deres kunder flere muligheder, når de vælger Coop Bank til. Blandt andet kan deres kunder optjene medlemskroner, når de bruger deres Coop konto til at handle for, hvilket giver kunderne nogle ekstra fordele uden for banken også.

12.4 Trusler

Der er stor konkurrence i bankbranchen i form af, at der er mange om buddet til at bejle om kundernes forretninger, hvilket alt andet lige er en trussel for en forholdsvis ny bank på markedet. De er nødsaget til at penetrere markedet på ny og derved skabe sig et navn, hvis de vil ind og have de gode kunders gunst. Det betyder også, at som bank kan de nye blive væk i mængden af de mange eksisterende banker i Danmark.

Coop Bank kan endnu ikke tilbyde sine kunder hverken erhvervskonto eller Private Banking. Her går de glip af en række rigtig gode kunder, som kan give banken en større potentiel indtjening end, hvad de hidtil har haft ved ikke at kunne få denne slags kunder ind i banken. Det kunne være en

fordel for Coop Bank at tilbyde begge eller blot én af disse to muligheder. Ift. Private Banking fravælger de automatisk dette kundesegment samt, at kunder vælger en anden bank, der netop kan tilbyde dette.

12.5 Delkonklusion

Vi har i vores SWOT-analyse fundet frem til de styrker og svagheder, der er i det marked, Coop Bank skal arbejde i. Vi har desuden set nærmere på, hvilke muligheder der er i markedet, som Coop Bank kan drage nytte af samt, hvilke trusler de skal være opmærksomme på i markedet.

13. Værdiansættelse

I det følgende afsnit vil vi komme med et bud på, hvordan to værdiansættelser af Coop Bank kan se ud. Den ene metode er en traditionel værdiansættelse ved navn "Value of Equity" og den anden er en metode, hvor vi regner ud, hvad Arbejdernes Landsbank kan forvente at få af indtjening ved at købe Coop Bank og få deres kunder. Herefter vil vi kort komme ind på, hvilke typer af virksomheds interessenter, der vil prissætte Coop Bank højere eller lavere, når man ser på Shareholder value og Stakeholder value.

13.1 Værdiansættelsesmodeller af finansielle virksomheder

Taler man om værdiansættelse af lån, kan man ikke komme udenom at tale om artiklen "Valuing Financial Service Firm" af Aswath Damodaran, som har sat flere modeller op til at beregne, hvad en finansiell virksomhed er værd. De tre modeller er Dividend Discount Model, Cashflow to Equity Model og Excess Return Model.

Damodaran nævner blandt andet i sin artikel, at finansielle virksomheder er utrolig svære at værdisætte i forhold til andre virksomheder, da der er to udfordringer. Den ene udfordring er, at finansielle virksomheders pengestrømme er svære at estimere, da pengeinstitutters lagre ikke består af varer, som de sælger af og derfor ikke kan værdiansætte dem. Finansielle virksomheders lagre er i stedet den gæld, de har udstedt til deres kunder, da de lever af at låne penge ud. Den anden udfordring er, at finansielle virksomheder opererer under en anderledes lovmæssig ramme, som begrænser en finansiell virksomheds investeringer, da der blandt andet er regler for, hvor meget de som minimum skal have i kapital for at kunne operere (Valuing Financial Service Firm af Aswath Damodaran 2009, 15-04-2021).

Dividend Discount Model bruges til at udregne, hvad en aktie koster i en finansiell virksomhed. Her hører der to undermodeller til, som er Standardmodellen og Gordon Growth Model. Begge modeller tager udgangspunkt i, at der bliver udbetalt udbytte, men forskellen på dem er, at der ved Gordon Growth Modellen bliver betalt et konstant udbytte, hvilket der ikke bliver ved Standardmodellen (Valuing Financial Service Firm af Aswath Damodaran side 15 - 2009, 15-04-2021). Da Coop Bank ikke betaler udbytte til deres aktionærer, har vi valgt at se bort fra disse to modeller.

Cash Flow to Equity Model tager udgangspunkt i, hvordan en virksomheds pengestrøm er, hvilket ifølge Damodaran er svært at estimere, da man ikke kan prissætte en finansiell virksomheds lager på

samme måde, som man gør ved en produktionsvirksomhed (Valuing Financial Service Firm af Aswath Damodaran side 21 - 22 2009, 15-04-2021). Da det har vist sig at være svært at opsætte pengestrømmen for Coop Bank, har vi valgt heller ikke at bruge denne model.

Overskud	år	tilbagediskonteret tal	Årstal
-4.536	0	-	2020
4.252	1	4.214,97	2021
13.041	2	12.812,84	2022
21.829	3	21.259,63	2023
30.617	4	29.557,33	2024
39.405	5	37.707,89	2025
Samlet		105.552,67	

(Figur 3.1)

Vi har derfor valgt at tage udgangspunkt i Excess Return Model, som ser ud som følgende:

“Value of Equity = Equity Capital invested currently + Present Value of Expected Excess Returns to Equity investors” (Valuing Financial Service Firm af Aswath Damodaran 2009, 15-04-2021).

Ovenstående model fortæller, hvordan værdien af egenkapital beregnes, hvilket er den totale værdi af aktiekapital investeret i øjeblikket samt nutidsværdien af det forventede overskud, der vender tilbage til aktieinvestorer. Her har vi taget udgangspunkt i Coop Banks årsrapport 2020, hvor aktiekapitalen er 127.500.000 kr., overkursen ved emissioner 22.500.000 kr. og det overførte resultat er 55.436.000 kr., hvilket giver en total på 205.436.000 kr., hvilket svarer til *Equity Capital invested currently*. Dette lægges sammen med *Present Value of Expected Excess Returns to Equity investors*, som er fundet frem ved at tilbagediskontere årets resultat for hvert enkelt år til at finde en nutidsværdi af de kommende fem års resultater. Udviklingen i resultatet over årene er udregnet ved brug af estimatet over det gennemsnitlige resultat af de seneste fem år, hvilket giver os en værdi på 105.552.670 kr. Udregningen ser derfor således ud for værdien af egenkapitalen:

Værdi af egenkapital = 205.436.000 kr. + 105.552.670 kr.

Hvilket giver en værdi af en fremtidig egenkapital på **310.988.670** kr. Dette giver os derfor en nedre værdi i forhold til, hvad Coop Bank er værd.

Nu, hvor vi har fundet frem til en nedre værdiansættelse af banken, vil vi se nærmere på en anden mulighed at værdiansætte Coop Bank på, som er ved at finde frem til, hvad deres kunder er værd. Dette gør vi ved at finde frem til, hvor stor en evt. indtjening der vil være på de kunder, som der kan tjenes penge på i Coop Bank, hvilket fremvises i følgende afsnit.

13.2 Værdiansættelse af kunderne

Når vi er inde og regne på, hvilken værdi Coop Banks kunder har for en mulig opkøbsbank, ser vi nærmere på, hvor meget mulig indtjening der er ved de 160.000 kunder (Coop Banks Årsrapport 2019 Side 14, 2020, 16-04-2021). Grunden til, at der tages udgangspunkt i 160.000 kunder, er, at antal kunder ikke bliver oplyst i 2020 årsrapporten.

Herefter skal vi have stabiliseret os en værdi, som kunderne er værd. Dette gør vi ved først at finde frem til, hvad deres totale indtjening er pr. kunde = $\frac{\text{indtægter total for AL}}{\text{antal kunder i AL}} = \text{indtjening pr. kunde}.$

Det vil altså se sådan ud: Indtjening pr. kunde = $\frac{2.197.900.000}{332.886} = 6602,56 \text{ kr.}$, hvilket fortæller os, at der er en indtjening på 6.602,56 kr. pr. kunde, der er i Arbejdernes Landsbank i år 2020.

Efterfølgende skal vi finde frem til en udgift pr. kunde = $\frac{\text{udgifter for personale}}{\text{antal kunder}} = \text{udgift pr. kunde}.$

Udregningen for dette vil se sådan ud: Udgift pr. kunde = $\frac{1.604.500.000}{332.886} = 4.819,97 \text{ kr.}$

Når vi har regnet frem til disse to tal, ved vi, hvor meget Arbejdernes Landsbank tjener i gennemsnit pr. kunde og hvor stor en udgift, de har pr. kunde.

Herefter kan vi regne os frem til, hvor stor en indtjening kontra en udgift Arbejdernes Landsbank vil få for alle Coop Banks kunder ved at gange disse to tal med antal kunder: $160.000 * \text{indtjening pr. kunde}$ og $160.000 * \text{udgift pr. kunde}$, altså følgende $160.000 * 6602,56 = 1.056.409.600 \text{ kr}$ og $160.000 * 4.819,97 = 771.195.200 \text{ kr}.$

Når disse to tal er regnet frem, har vi fundet frem til, hvor meget Arbejdernes Landsbank vil kunne tjene på at købe Coop Banks kunder og hvad det vil koste dem. Herefter kan vi meget simpelt trække de to tal fra hinanden for at finde frem til, hvor meget Arbejdernes Landsbank kan forvente at tjene på Coop Banks kunder pr. år. Her antager vi, at der vil være en konstant indtjening de år, kunderne er i Arbejdernes Landsbank, som vi også ser ved Gordon Growth modellen, hvor der blot er tale om, at udbyttet er konstant. Da det forventes, at 2/3 af kunderne er i banken i 5 år eller mere, tager vi udgangspunkt i, at alle kunderne vælger at blive i banken minimum 5 år

(<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/hver-tredje-har-skiftet-bank-pa-fem-ar?publisherId=12872236&releaseId=13572533>). Dette gør vi for at have et udgangspunkt, som kan ganges med indtjeningen på kunderne. Dette vil give os en forventet indtjening for Arbejdernes Landsbank over de næste 5 år. Derefter kan tilbagediskontere beløbet til en nutidsværdi, som så vil være den højeste pris, som Arbejdernes Landsbank vil kunne betale:

$$\begin{aligned} & (\text{indtjening på coop banks kunde} - \text{udgift for coop banks kunde}) * 5 \text{ år} \\ & = \text{pris Coop Bank kan koste} \\ & = (1.056.409.600 - 771.195.200) * 5 = 1.426.072.000 \text{ kr.} \end{aligned}$$

Nu har vi fundet frem til en forventet indtjening for Arbejdernes Landsbank over en femårig periode. Det næste vi skal gøre for at finde ud af, hvad Arbejdernes Landsbanks maksimum pris skal være for Coop Bank, er at finde frem til hvad denne pris så vil være i værdi i år, ved at tilbagediskontere den til en nutidsværdi, for at tilbagediskontere, tager vi udgangspunkt i WACC for 2020, og derfor er formelen for tilbagediskonteringen:

$$\frac{\text{forventet indtjening efter udgifter for coop banks kunder for et år}}{Wacc^{\text{antal år frem i tiden}}}$$

I tabellen nedenfor kan i se hvad der er regnet frem til at den forventede indtjening er pr. år. og hvad vi forventer at de arbejdernes landsbank tjener på Coop Banks kunder i alt.

År	Tilbage diskontoen
1	282.713.848,50
2	280.235.220,01
3	277.778.322,33
4	275.342.964,93
5	272.928.958,96
Sum	1.388.999.314,72

(Figur 3.2)

Hermed har vi fundet frem til at der er en forventning til at Arbejdernes Landsbank vil tjene 1.388.999.314,72 kr. på Coop Banks kunder over en femårig periode, og derfor vil dette være deres absolutte max pris som de vil kunne give til Coop for banken, hvis de skal have en forhåbning om fortsat at kunne tjene penge på de kunder de så køber.

13.3 Shareholder value vs. Stakeholder value

Som nævnt tidligere har Coop Bank sat en del likviditet til side i form af sikkerhed for deres udlån. I tilfælde af en anden bank ønsker at opkøbe en bank med meget likviditet, vil denne bank se likviditeten som en force. Derfor kan den opkøbende bank være interesseret i at give en bedre pris end investorer, der udelukkende er interesseret i at se en hurtig profit på deres investeringer.

Man kan dele virksomheder op i hver sin ende af et spektrum, hvor den ene er shareholder value og den anden er stakeholder value. Det skal nævnes, at der selvfølgelig er en masse virksomheder, som ligger imellem og kan derfor dele holdninger fra begge sider.

Ser man udelukkende på shareholder value, går det i sin reneste form ud på for en virksomhed at maksimere værdien af deres investeringer. Derfor kan virksomheden have behov for en hurtig bekræftelse for med det samme at kunne se en værdi af deres investering.

Ser vi derimod på stakeholder value, går det i sin reneste form ud på for en virksomhed at se selve investeringen for sig i virksomheden og ikke udelukkende se på om, investeringen giver profit. Med andre ord, vil virksomheden gå mere op i, hvad deres investering vil give virksomheden af andre goder end blot profit.

Det vil sige, at en virksomhed, der udelukkende tager udgangspunkt i shareholder value, forventeligt vil give en lavere pris for Coop Bank end en virksomhed med udelukkende syn på stakeholder Value.

13.4 Andre forhold for Coop Banks værdi

Ser vi på Coop banks likviditet, kan det ses ud fra deres årsrapport for 2019, at de har valgt at have meget af kapitalen selv. Der skriver de, at de har valgt at have over 300% af deres udlån som sikkerhed. Dette vil de have sænket til 150% (Coop årsregnskab 2019 side 5, 2020, 2-4-2021), hvilket er en god idé, da 300% af ens udlån som sikkerhed lige er i overkanten, som formentlig kan investeres bedre.

Coop Bank står stadig ved, at de ikke vil låne sig til penge fra andre pengeinstitutter for at kunne tilbyde udlån til deres egne kunder. Derfor giver det god mening, at Coop Bank vælger ikke at låne deres penge ud til andre pengeinstitutter ved at opretholde samme standard i ikke selv at låne penge af andre pengeinstitutter for at låne dem videre.

Hvis en mulig investor har et ønske om et evt. opkøb af Coop Bank, vil det nok ikke være en fordel at have fordelt sin kapital på denne måde, da Coop Bank vil have for stort indlån, der allerede er opgjort i deres egenkapital. Til gengæld er der godt styr på kunderne, hvilket kan ses ved nedskrivningen af blot 0,8% af Coop Banks udlån til private (Coop årsregnskab 2019 side 24, 2020, 2-4-2021). Størstedelen af deres nedskrivninger bliver foretaget på deres risikokunder, hvilket både giver god mening og samtidig fortæller, at ud af hele Coop Banks kundeportefølje har de ikke en særlig stor andel af risikokunder.

13.5 Delkonklusion

I ovenstående har vi været inde at se på, hvilke modeller der findes til at værdiansætte en finansiell virksomhed. Her har vi fundet frem til tre modeller i artiklen “Valuing Financial Service Firm” af Aswath Damodaran, hvor vi har valgt at tage udgangspunkt i Excess Return Model til at finde nedre værdi. Derudover har vi værdiansat, hvad den enkelte kunde er værd, som vi har brugt til at beregne øvre værdi, som Arbejdernes Landsbank skal give for Coop Bank.

Så har vi kigget nærmere på shareholder og stakeholder value for at finde ud af, hvad en opkøbende virksomhed vil lægge vægt, hvis de går med overvejelser om at købe Coop Bank. Om de går mest op i at få flest penge ud af deres investering hurtigst muligt eller om de går op i andre goder for virksomheden end blot profit.

Blandt andre forhold har vi belyst, at Coop Bank har valgt at beholde meget af kapitalen selv. De holder fast i ikke at ville låne fra andre pengeinstitutter eller selv låne af dem, selvom de dog ønsker at nedbringe mængden for at investere dem bedre. For en mulig investor vil det ikke være attraktivt, at Coop Bank har meget af deres udlån som sikkerhed, hvis de ønsker at købe banken.

14. Diskussion og anbefaling

I dette afsnit vil vi starte med at diskutere om det er det rigtige for Coop at sælge banken fra, og se nærmere på hvad der kan være at de ikke ville sælge banken fra. Herefter vil vi diskutere om det er

markedsføringen som har været for ringe, siden de ikke har en større markedsandel, og dermed ikke tjent flere penge, for tilsidst at komme med en anbefaling om Coop skal vælge at sælge bank delen fra.

14.1 Salg eller ej?

Ét af emnerne i opgaven er, om Coop Bank skal sælges fra eller ej. Det er spændende at finde ud af om, det vil give mening at sælge fra eller om Coop overhovedet vil overveje at sælge banken fra uanset, hvilken pris de kan få for Coop Bank. Diskussionen er, om Coop Bank nogensinde vil være en rentabel forretning. Her har vi igennem vores regnskabsanalyse fundet frem til, at det forventes, at banken vil få overskud inden for en kortere årrække og derfor begynde at kunne indhente det tabte, hvilket er godt for Coop, da det giver dem en grund til at bibeholde deres investering. Kunne de tjene det tabte ind og få et overskud på nuværende tidspunkt i stedet, hvis de fandt en køber til banken, ville det jo være en god investering, hvis man udelukkende ser på det som en investering. Men vi har også igennem opgaven fået en forståelse for, at banken ikke nødvendigvis kun er blevet skabt som et led i en større investering fra Coops side, men i stedet er den blevet skabt som værende et tilbud til deres medlemmer om at kunne få en god bank til konkurrencedygtige priser.

Ovenstående giver anledning til spørgsmålet, om Coop har tjent flere penge i deres butikker, efter de har skabt banken ved at give deres kunder ekstra fordele i butikkerne og dermed har givet kunderne et større incitament til at bruge Coops butikker. Spørgsmålet er så, om det har været en god forretning for Coop at have en bank? Selvom at banken har givet underskud siden etablering, er spørgsmålet, om der har været et større overskud hos Coop og dermed har været en succes.

Dette giver anledning til en helt anden diskussion. Har Coop Bank været en god forretning for Coop, hvis de har tjent flere penge på de følge forretninger, der har været ved at stifte banken. Dette giver anledning til, at Coop Bank på sigt blot skal gå i nul for at blive en succes og det ender med et overskud, vil det blot være en ekstra bonus for Coop. Dermed kan der være flere aspekter af denne sag, som ikke er berørt i vores opgave og vil kunne ændre udfaldet af at sælge banken fra eller ej.

14.2 Korrekt markedsføring

Om Coop har valgt den rigtige markedsføring for Coop Bank er et spørgsmål, som vi har stillet os selv under skabelsen af denne opgave, for med 1,9 mio. medlemmer i Coop AMBA burde der være en kæmpe grobund til at skabe sig en stor bank med en hel del kunder. Det har dog vist sig, at Coop Bank har mindre end 10% af Coops medlemmer som kunder, hvilket kan diskuteres om, det er grundet for små tanker om Coop Bank eller de simpelthen har været for ringe til at markedsfører sig. Dette giver anledning til at kigge tilbage på vores spørgeskema, hvor vi har undersøgt blandt vores venner på facebook, at ca. en tredjedel ikke kendte til Coop Bank. Det kan til dels skyldes, at man har været skeptisk overfor, at en supermarkeds kæde åbner en bank samt, at banken kun har kunne tilbyde basale bankforretninger i starten.

Samtidig har deres markedsføring været meget lille og primært været overfor de kunder, som enten modtager kvitteringen i butikken eller bruger deres app. Hvis de havde markedsført sig mere aggressivt ved f.eks. at møde deres kunder ude i butikkerne med en stander eller markedsført sig på landsdækkende tv og aviser, ville Coop Bank formentligt kunne få flere folk i Danmark til at nikke genkendende til at have hørt om banken. Dette ville formentligt også have givet dem en større markedsandel fra starten af, men vi kan ikke antage, at Coop Bank var begyndt at tjene penge hurtigere eller ville tjene flere penge og derfor hurtigere være lønsomme i fremtiden, men det har bestemt ikke hjulpet ikke at have markedsført sig bedre.

14.3 Anbefaling

Derfor er vores anbefaling, at Coop ikke sælger bankforretningen fra lige nu, men i stedet skal de overveje, ligesom med alle andre investeringer, at sætte sig et mål for, hvor stort et tab de maksimalt ønsker at lide. Ender det ud i for stort et tab, skal de vælge at sælge Coop Bank fra, så de ikke taber flere penge på denne investering.

Derudover vil vi klart anbefale Coop Bank at opjustere deres markedsføring, så de kan få flere gode forretninger ind i banken og vise den danske befolkning, at de er en bank, der er kommet for at blive.

15. Konklusion

Vi kan konkludere, at Coop skal fokusere mere på at tiltrække flere kunder til Coop Bank gennem bedre markedsføring. Der er i dag 160.000 kunder i Coop Bank ud af hele 1,9 mio. medlemmer i Coop AMBA. Dermed er der et stort potentiale af nye kunder at hente her, da det blot er under 10% af Coops medlemmer, der er kunder i banken i dag. Dette kan hænge sammen med, at 36,3% af dem, der har besvaret vores spørgeskema, ikke kendte til Coop Bank.

Vi har i vores regnskabsanalyse estimeret os frem til, at Coop Bank indenfor de næste fem år vil begynde at danne overskud. Der er dog ikke taget højde for diverse faktorer som f.eks. pandemier og andre globale kriser, der kan være skyld i, at banken ikke danner overskud. Derfor kan vi konkludere, at Coop AMBA ikke har tjent penge på deres investering i Coop Bank endnu, men vi forventer det sker inden for de næste fem år.

Vi har lavet en Porter's Five Forces til at finde, hvilke eksterne trusler der er for Coop Bank, hvor store de er og hvordan de kan modstå dem. Her kan vi konkludere, at kundernes og leverandørernes forhandlingsmagter er stærke, da Coop Banks produkter er nemme at substituere hos en anden bank samt, at de er meget afhængige af deres samarbejde med deres leverandører. Til gengæld er substituerende produkter og potentielle indtrængere svage trusler for Coop Bank, da der ikke findes noget andet på markedet lige nu. Der er dog stadig stor konkurrence blandt de eksisterende banker i branchen.

Vi har også lavet en SWOT-analyse for at finde frem til Coop Banks styrker og svagheder intern samt deres muligheder og trusler eksternt. Her kan vi konkludere, at Coop Bank har en styrke i moderselskabet og dets brandnavn samt svagheder i negativt resultat grundet for høje omkostninger kontra indtjening, som blandt andet skyldes de forskellige leverandører, de har på deres produkter. De har til gengæld mulighed for som ny bank at markedsføre sig blandt Coop eksisterende 1,9 mio. medlemmer samt differentiere sig fra de andre banker, hvilket kunne give pote, da deres største trussel er den store konkurrence i et marked med eksisterende banker, der kan tilbyde hele pakken.

Derudover kan vi konkludere, at Coop Bank ikke skal sælges fra på nuværende tidspunkt. Banken har dog ikke kunne danne et overskud endnu, hvilket Coop AMBA har dækket indtil videre, men

det fik os til at beregne to værdier af Coop Bank. Den ene værdi af deres egenkapital på 327.533.000 kr. ved at bruge Excess Return Model og den anden værdi af, hvad en konkurrent kunne se som mulig indtjening på 1.388.999.314,72 kr. Coop skal også sætte sig et mål for, hvor stort et underskud de maksimalt vil acceptere, inden de skal sælge fra. Banken forventer til gengæld et overskud i den nærmeste fremtid og dermed er der mulighed for at få en god forretning ud af Coop Bank i stedet for at ende ud i et salg med evt. tab.

16. Bilag

Bilag 1 - Spørgeskema spørgsmål

Online bank?

Vi er 3 studerende, som er ved at skrive vores bachelor og vil derfor gerne vide noget om, hvordan du bruger din bank i dag. - Deadline for svar 01.03.21

*Skal udfyldes

1. Alder *

Markér kun ét felt.

- ☐ Under 20
- ☐ 21-35
- ☐ 36-50
- ☐ 50-67
- ☐ Over 67
- ☐ Ønsker ikke at svare

2. Køn *

Markér kun ét felt.

- ☐ Mand
- ☐ Dame
- ☐ Ønsker ikke at svare

3. Hvilken region kommer du fra? *

Markér kun ét felt.

- ☐ Midtjylland
- ☐ Syddanmark
- ☐ Nordjylland
- ☐ Sjælland
- ☐ Hovedstaden
- ☐ Ønsker ikke at svare

4. Hvis du skal have rådgivning omkring din økonomi, ønsker du det så online eller fysisk? (f.eks. køb af bolig eller investere dine penge på anden måde) *

Markér kun ét felt.

- ☐ Online
- ☐ Fysisk rådgivning
- ☐ Både online og fysisk rådgivning
- ☐ Det er lige meget

5. Har du en fast bankrådgiver? *

Markér kun ét felt.

- ☐ Ja
- ☐ Nej
- ☐ Ved ikke

6. Hvis du skulle vælge en ny bank, hvilke kriterier vælger du så ud fra? *

Markér alle, du er enig i.

- ☐ Pris
- ☐ Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)
- ☐ Rådgivning
- ☐ Tilgængelighed
- ☐ Beliggenhed
- ☐ Fordele "uden for banken"
- ☐ Miljøbevidst (bæredygtig)

Andet: ☐ _____

7. Har du hævet eller betalt med kontanter inden for det sidste år? *

Markér kun ét felt.

- ☐ Ja
☐ Nej
☐ Ved ikke

8. Ved du, at COOP også har en bank? *

Markér kun ét felt.

- ☐ Ja
☐ Nej

Bilag 2 - Spørgeskema svar (Excel)

Hvilken region kommer du fra?	Hvis du skal have rådgivning omkring din økonomi, ønsker du det så online eller fysisk? (f.eks. køb af bolig eller investere dine penge på anden måde)	Har du en fast bankrådgiver?	Hvis du skulle vælge en ny bank, hvilke kriterier vælger du så ud fra?	Har du hævet eller betalt med kontanter inden for det sidste år?	Ved du, at COOP også har en bank?
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Miljøbevidst (bæredygtig)	Nej	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Nej
Hovedstaden	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Miljøbevidst (bæredygtig)	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja

Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Rådgivning	Ja	Nej
Syddanmark	Fysisk rådgivning	Ja	Pris	Ja	Nej
Hovedstaden	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Pris	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Nej	Pris	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Nej	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed, Fordele "uden for banken"	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Pris	Nej	Ja
Syddanmark	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Beliggenhed	Ja	Ja
Syddanmark	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Nej	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Miljøbevidst (bæredygtig)	Nej	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Pris, Det bedste tilbud på lån, renter etc	Ja	Nej
Nordjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Miljøbevidst (bæredygtig)	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Ja

Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Fordele "uden for banken"	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Nordjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Tilgængelighed, Miljøbevidst (bæredygtig)	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Tilgængelighed, Beliggenhed	Nej	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Beliggenhed, Fordele "uden for banken"	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Nej	Tilgængelighed	Ja	Ja
Hovedstaden	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	God omtale om banken	Ja	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Fordele "uden for banken", Miljøbevidst (bæredygtig)	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Hovedstaden	Online	Ja	Pris	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Pris, Tilgængelighed, Beliggenhed, Fordele "uden for banken"	Nej	Ja
Sjælland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Tilgængelighed	Ved ikke	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Nej	Ja
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Ved ikke	Pris	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Rådgivning	Ja	Ja
Ønsker ikke at svare	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Nej
Sjælland	Fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja

Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Nej
Nordjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Tilgængelighed	Nej	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Nej	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Nej	Ja
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Pris	Ja	Ja
Sjælland	Det er lige meget	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Nej
Syddanmark	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed, Fordele "uden for banken", Miljøbevidst (bæredygtig)	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Beliggenhed	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Beliggenhed	Nej	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Fordele "uden for banken"	Ja	Ja
Hovedstaden	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Pris	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	God netbank / App	Nej	Nej

Midtjylland	Online	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed, Fordele "uden for banken"	Ja	Ja
Syddanmark	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ved ikke	Ja
Syddanmark	Fysisk rådgivning	Ja	Beliggenhed	Ja	Ja
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Ja
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Nej	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed, Fordele "uden for banken"	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Beliggenhed	Ja	Nej
Midtjylland	Online	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Hovedstaden	Online	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, God og behagelig service	Ja	Ja
Hovedstaden	Fysisk rådgivning	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Nej	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed, Beliggenhed	Nej	Ja

Syddanmark	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Fordele "uden for banken"	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Tilgængelighed	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Nej	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Nej	Nej
Syddanmark	Fysisk rådgivning	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris	Ved ikke	Nej
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Pris, Rådgivning, Miljøbevidst (bæredygtig)	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Rådgivning	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ved ikke	Pris, Rådgivning, Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ved ikke	Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Nej	Tilgængelighed	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Ja
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning, Miljøbevidst (bæredygtig)	Ja	Nej
Hovedstaden	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.), Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Nej	Pris	Ja	Nej
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Pris, Rådgivning	Ja	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Miljøbevidst (bæredygtig)	Ja	Nej
Hovedstaden	Det er lige meget	Ja	Pris, Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Nej	Ja
Midtjylland	Fysisk rådgivning	Ja	Rådgivning	Ja	Ja
Hovedstaden	Online	Ja	Pris	Nej	Ja
Midtjylland	Både online og fysisk rådgivning	Ja	Pris, Tilgængelighed, Beliggenhed	Ja	Ja
Midtjylland	Det er lige meget	Ja	Produkter (lånetype, investeringsplatform osv.)	Ja	Ja

Bilag 3 - Regnskabstal udregning (Excel)



Merkur Andelskasse, Årsregnskab 2019

Artikler:

Helle Baagø, 2015, magasinet finans, starbucks svømmer i kaffecash, sektion 1, side 33, - 2021 - 14-04-2021

Aswath Damodaran , Valuing Financial Service Firm, 2009, 15-04-2021

Internet:

www.Coop.dk

Crowdfunding, <https://crowdfunding.coop.dk/> 2021 - 7-03-2021

Coops historie <https://info.coop.dk/koncernen/historie/>, 2020, 14-02-2021 Klima, <https://ansvarlighed.coop.dk/hjertesager/klima/> 2021 - 7-03-2021

www.coopbank.dk

Bolig, <https://coopbank.dk/bolig/>, 2021 - 15-02-2021 Coop opsparing, <https://coop-opsparing.dk/vores-afdelinger/#modig> 2021 - 15-04-2021

Coop opsparing, <https://coop-opsparing.dk/vores-afdelinger/#modig> 2021 - 15-02-2021

Coop kort <https://coopbank.dk/kort/>, 2021, 14-02-2021

Investerings, <https://coopbank.dk/investering/> 2021 - 15-02-2021

Investerings, <https://coopbank.dk/investering/> 2021 - 15-04-2021

Konti <https://coopbank.dk/konti/>, 2021, 14-02-2021

Lån, <https://coopbank.dk/laan/>, 2021 - 15-02-2021

om Coop Bank <https://coopbank.dk/om-coop-bank/>, 2021, 14-02-2021

PrimeKonto <https://coopbank.dk/konti/primekonto/>, 2021, 14-02-2021

Realkredit, <https://coopbank.dk/bolig/realkreditlaan/> 2021 - 7-03-2021

Udlåns rente liste, <https://coopbank.dk/media/1599/udlaan-coopbank.pdf>, 2021 - 15-02-2021

www.al-bank.dk

Ejerforhold <https://www.al-bank.dk/om-banken/fakta-og-historik/ejerforhold> 2021 - 7-03-2021

www.statbank.dk

10-årig statsobligations rente <https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp>
2021 - 13-04-2021

Nationalsbankes indskudsbevisrente

<https://www.statbank.dk/statbank5a/SelectVarVal/saveselections.asp> 2021 - 13-04-2021

www.rejsekort.dk

Ændring af tank-op-beløb <https://www.rejsekort.dk/Hjaelp/Betaling> 2021, 14-04-2021

www.ritzau.dk

boligsalget i 2020 overgår 2019-Rekord med over 20 procent

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/boligsalget-i-2020-overgar-2019-rekord-med-over-20-procent?publisherId=2576999&releaseId=13607559> 2021 – 16-04-2021

Hver tredje skifter bank på 5 år

<https://via.ritzau.dk/pressemeddelelse/hver-tredje-har-skiftet-bank-pa-fem-ar?publisherId=12872236&releaseId=13572533> 2019 - 02-08-2021

www.fodevarewatch.dk

www.fodevarewatch.dk Bolander forventer først Coop Bank overskud i 2020

<https://fodevarewatch.dk/Detail/article10261364.ece> 2018, 29-01-2021

www.finans.dk

www.finans.dk Bank direktør tror på færre banker i 2025

<https://finans.dk/finans2/ECE11858057/bankdirektoerer-tror-paa-faerre-banker-i-2025/?ctxref=ext>

2020, 29-01-2021

www.ehsyd.dk

www.ehsyd.dk Corona krisen har haft effekt http://ehsyd.dk/corona_krisen_har_haft_effekt 2020,

29-01-2021