EGC-Kundenstudie 2021Green Banking: Machen oder Marketing?

Repräsentative Onlinebefragung von Bankkund:innen

Wien, im Oktober 2021





THE ART OF MOBILIZATION

Was Sie erwartet...

Liebe Leserinnen und Leser,

Nachhaltigkeit mit ihren drei Säulen Ökologie, Ökonomie und Soziales gehört zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Was die Wissenschaft schon seit einigen Jahrzehnten erforscht, die Politik spätestens seit dem Pariser Klimaabkommen im Jahr 2015 verabschiedet sowie die Vereinten Nationen mit den sog. 17 Entwicklungszielen konkretisiert haben, gewinnt nun auch für die Finanzbranche enorm an Relevanz. Denn Expert:innen sind sich sicher: Die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele und ein damit verbundenes Aufhalten des Klimawandels gelingen nur mit einer Finanzindustrie, die in der erforderlichen ökosozialen Transformation eine prägende Führungsrolle einnimmt.

Im Rahmen unserer diesjährigen Studie wollten wir wissen, wie **Bankkund:innen zu Green Banking** stehen. Wie wichtig ist ihnen **Nachhaltigkeit** im Alltag? Welche **Erwartungen** haben sie an die Finanzbranche und welche **Schlussfolgerungen** lassen sich daraus für Banken ziehen, um damit ihr **Geschäftsmodell zukunftsfähig** zu gestalten.

Das Ergebnis unserer Studie zeigt: Nachhaltigkeit bietet deutlich mehr Chancen als Risiken für Banken, aber nur, wenn man es beherzt und glaubhaft angeht. Banken, die dieses Thema für sich strategisch identifiziert haben und es zeitnah und ganzheitlich angehen, können sich einen echten Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Banken verschaffen. Kund:innen haben hohe Erwartungen was die nachhaltige Ausrichtung ihrer Bank angeht. Vor allem für Regionalbanken ergeben sich hieraus besondere Positionierungschancen.

Für das Thema Nachhaltigkeit gilt "Machen statt Marketing". Dabei ist Nachhaltigkeit kein Zustand, sondern eine Reise mit fortlaufend neuen Daten und Erkenntnissen. Machen auch Sie sich auf diese Reise.

Viel Freude beim Stöbern, Ihr Studienteam



Matthias Mocha Studienleiter, Leiter Strategie & Nachhaltigkeit



Herrmann Sgardelli Principal Strategie & Effizienz



Heinrich Piermeier
Partner /
Geschäftsführer Österreich

Besonderer Dank bei der Erstellung der Studie gilt dem Strategieteam: Sandra Blein, Dr. Rasmus Hohenfels, Carsten Kuhlmann, Tobias Lorscheider, Tanja Losse, Binjamin Sancar, Frank Schäfer und Dennis Wildner



Agenda

- 1 Kernergebnisse der Studie
- 2 Lösungsangebote aus der Praxis
- 3 Eurogroup Consulting das sind wir
- 4 Anhang: Studiendesign



Executive Summary

Megatrend Digitalisierung bietet wenig Chancen zur Differenzierung

Der Trend hin zum digitalen Banking setzt sich in großen Schritten fort. Mehr als jede:r zweite Befragte (53%) bezeichnet sich in 2021 als digital Wenig überraschend ist insofern die Filiale nun auch nicht mehr alleinig der bevorzugte Kommunikationsweg. E-Mail (61%) und Telefon (55%) sind den Bankkund:innen mittlerweile genauso wichtig als Kommunikationsweg zur Hausbank. Dabei zeigen sich nahezu alle Befragten auch in diesem Jahr mit den Digitalangeboten ihrer Hausbank weiterhin sehr zufrieden (41%) bzw. zufrieden (50%). Für Banken bedeutet dies: Innovative Digitalangebote bleiben auch weiterhin Pflicht, bieten aber wenig Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung.

Nachhaltigkeit ist mehr als "the next digital"

Für 77 % der Befragten ist Nachhaltigkeit im Alltag wichtig bzw. sehr wichtig. Dabei ist Nachhaltigkeit nicht mehr nur jungen Menschen von Bedeutung, sondern zieht sich mittlerweile durch alle Alters- bzw. Bevölkerungsgruppen. Anders als bei der Digitalisierung, bei der jeder Mensch ein Wahlrecht hat, sind bspw. die Folgen des Klimawandels viel existenzieller. Dies zeigt sich auch in den persönlichen Nachhaltigkeitszielen der Befragten, bei denen Gesundheit und Sicherheit an oberster Stelle steht

Kund:innen fordern Banken auf, nachhaltiger zu werden

Rund zwei Drittel aller Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank stärker für Nachhaltigkeit engagiert. Dabei existiert kein großer Unterschied der Befragungsergebnisse zwischen Kund:innen verschiedener Bankengruppen. Eine Detailanalyse nach Altersklassen hingegen zeigt: Bei jungen Menschen (16-24) sind es sogar 74% der Befragten – hier könnte eine nachhaltig engagierte Bank besonders punkten.

Positionierungschance für besonders engagierte (Regional)Banken

Fast die Hälfte aller Befragten nehmen Nachhaltigkeit bei ihrer Bank noch nicht wahr. Gleichzeitig wird keine Bankengruppe in Österreich bislang als Nachhaltigkeits-Vorreiter wahrgenommen. Selbst Raiffeisen genießen trotz ihrer nachhaltigen DNA und regionalen Geschäftsausrichtung in diesem Thema nur einen geringfügigen "Wahrnehmungsvorsprung". Fragt man jedoch, welcher Bank man am ehesten eine Vorreiter-Rolle zutraut, liegen die Sparkassen mit 25% der Befragten vorne, dicht gefolgt von den Raiffeisenbanken mit 22%.

Neue Kunden- und Ertragspotenziale, aber bitte kein "Greenwashing"

Nachhaltige Finanzprodukte bieten für Banken neue Kund:innen- und Ertragschancen. Auf Platz eins: 48% der Befragten finden Kapitalenlagen in regionale Ökoprojekte besonders attraktiv. Hieraus ergeben sich insbesondere für Regionalbanken mit ihrer Nähe zu Privat- und Firmenkunden in der Region neue Gestaltungs- bzw. Produktchancen. Dabei wären die Befragten sogar unter bestimmten Bedingungen bereit, mehr für nachhaltige Finanzprodukte zu bezahlen bzw. auf Rendite zu verzichten. Die Studie zeigt auch: Banken, die sich nicht nachhaltiger ausrichten oder den Einfuruck von "Greenwashing" erzeugen, laufen Gefahr, mehr als die Hälfte ihrer Kund:innen zu verlieren.

Nachhaltigkeit beginnt in den eigenen vier Wänden

Banken sollten aus Sicht der befragten Bankkund:innen nicht nur nachhaltige Finanzprodukte anbieten, sondern in erster Linie "bei sich selbst anfangen" und die eigene Organisation nachhaltiger und sozialer gestalten. Ein Beispiel: 88% der Befragten fordern eine stärkere Digitalisierung der Bankprozesse, sogar 98% der Befragten sind faire Arbeitsbedingungen für Mitarbeitende der Bank "wichtig" bzw. "sehr wichtig". Bankkund:innen machen sich offensichtlich auch Sorgen, um das Wohl der Bankangestellten.

Bankkund:innen fordern bei CO2-Neutralität ambitionierte Einsparziele

92% der Befragten ist ein CO2-neutraler Geschäftsbetrieb ihrer Bank wichtig. Genauer nachgefragt zeigt sich: 67% der Befragten fordern von ihrer Hausbank sogar CO2-Neutralität bis 2035 oder deutlich früher. Das bedeutet letztlich, dass Bankkund:innen einen ambitionierten Beitrag der Finanzinstitute zur notwendigen Einsparung von Treibhausgasemissionen in Österreich fordern.

Nachhaltigkeit – ein "Recruiting-USP" im Kampf um junge Talente

Eine nachhaltige Positionierung macht eine Bank als Arbeitgeber attraktiver. Fast jede:r zweite Befragte (45%) gibt an, dass Nachhaltigkeit eine Rolle bei der Wahl des Arbeitsgebers spielt. Mit 63% der Befragten ist Nachhaltigkeit insbesondere für junge Menschen im Alter von 16-24 Jahren ein wichtiges Kriterium bei der Arbeitgeberwahl.



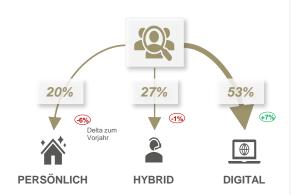
Fazit: Kund:innen fordern von Banken in Sachen Nachhaltigkeit "machen statt Marketing!"



Megatrend Digitalisierung bestimmt weiterhin das Banking der Zukunft, bietet jedoch wenig Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung

Kundentyp im Banking

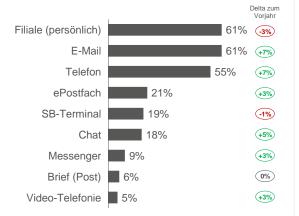
Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentvp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



- Mehr als jede:r zweite Befragte (53%) bezeichnet sich selbst im Jahr 2021 als digital, wonach Bankangelegenheiten am liebsten ausschließlich online erledigt werden.
- Der Trend weg von den persönlichen Kontaktwegen, hin zu den hybriden und digitalen Kanälen setzt sich – auch beeinflusst durch die Corona-Krise – im Jahr 2021 fort.

Bevorzugte Kommunikationswege

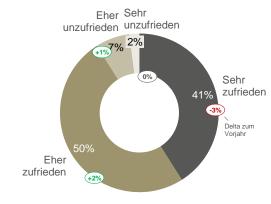
Welche Kommunikationswege sind für dich persönlich am wichtigsten, um mit deiner Hausbank zu kommunizieren?



- Die klassischen Kanäle Filiale, E-Mail und Telefon sind auch im Jahr 2021 die bevorzugten Kommunikationswege zwischen Kund:innen und Bank.
- Allerdings: Filiale ist erstmals nicht mehr alleinig auf Rang eins; E-Mail (61%) und Telefon (55%) sind den Bankkund:innen mittlerweile genauso wichtig als Kommunikationsweg zur Hausbank.

Zufriedenheit mit Digitalangebot

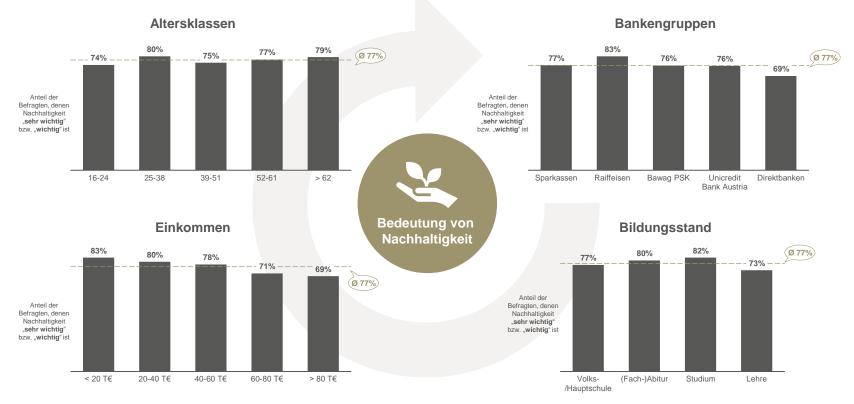
Wie zufrieden bist du mit dem Digitalangebot deiner Hausbank, d. h. der Website, dem Online Banking, der App bzw. auch des Kundenservices ?



- 91% der Befragten sind mit dem Digitalangebot ihrer Hausbank sehr bzw. eher zufrieden.
- Wie bereits im Vorjahr gibt es nur wenige Befragte, die mit dem Digitalangebot unzufrieden sind.
- Kund:innen von Sparkassen und Direktbanken sind am zufriedensten mit den Digitalangeboten.



Nachhaltigkeit ist mehr als nur "the next digital" – in allen Bevölkerungsgruppen ist nachhaltiger leben mittlerweile ein erstrebenswertes Ziel





Kund:innen fordern Banken auf, nachhaltiger zu werden – Rund zwei Drittel der Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank stärker für Nachhaltigkeit engagiert

Mehr Engagement der Banken (Top-5)

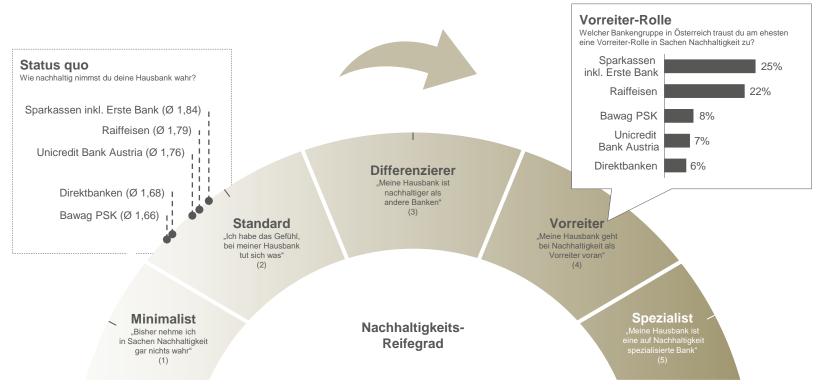
EF Strategie / Seite 7 von 25

Würdest du dir wünschen, dass sich deine Hausbank (noch) stärker für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele engagiert?

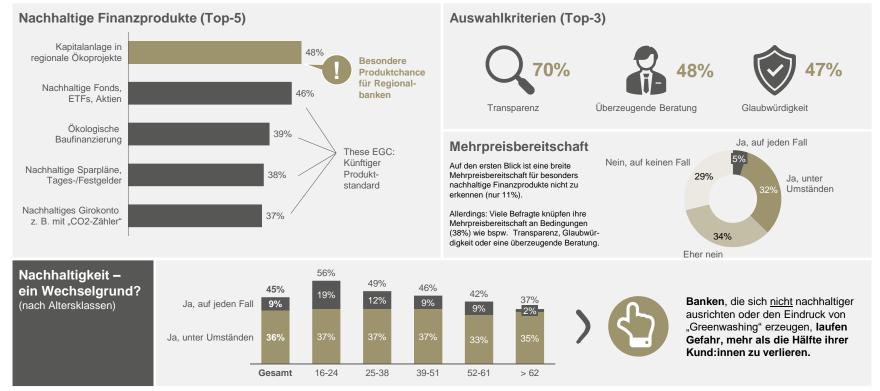
Weiß nicht



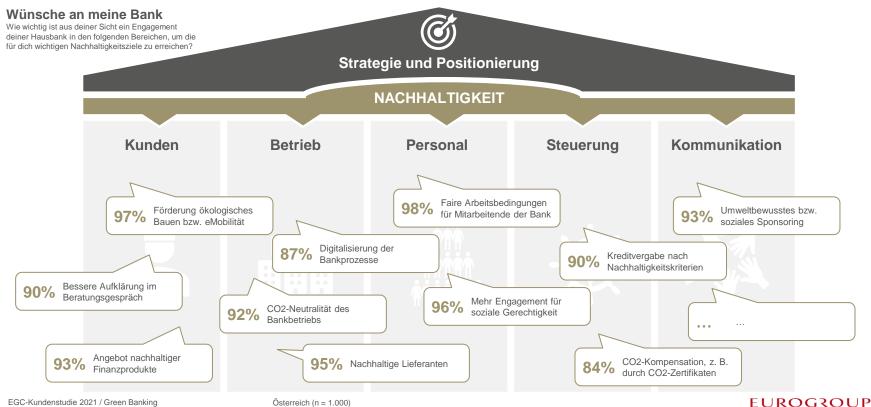
Mit einer konsequenten Nachhaltigkeitsstrategie ergeben sich neue Positionierungschancen – Sparkassen und Raiffeisen wird am ehesten eine Vorreiter-Rolle zugetraut



Neue Kund:innen- und Ertragschancen, aber bitte kein "Greenwashing", denn nichtnachhaltige Banken laufen Gefahr, mehr als die Hälfte ihrer Kunden zu verlieren



Nachhaltigkeit beginnt in den eigenen vier Wänden und betrifft letztlich alle strategischen Themenfelder einer Bank



EGC-Kundenstudie 2021 / Green Banking EF Strategie / Seite 10 von 25

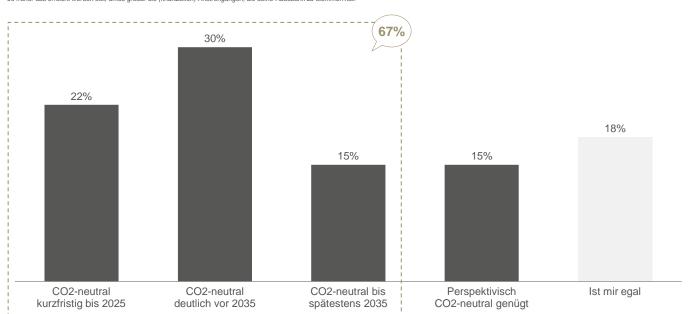
Österreich (n = 1.000) Prozentwerte = Anteil der Befragten mit Angabe "sehr wichtig" oder "wichtig"

Österreichische Bankkund:innen fordern von der Finanzindustrie ambitionierte CO2-Einsparziele, um einen Beitrag zur Klimawende zu leisten

CO2-Ambition der Bankkunden

Frage: Wenn du entscheiden könntest, bis wann sollte deine Hausbank CO2-neutral sein, auch wenn das mit entsprechend höheren Preisen bei Finanzprodukten verbunden wäre, was wünscht du dir?

Hintergrund: Die Eindämmung der CO2-Treibhausgasemissionen ist ein wichtiger Bestandteil, um die Klimawende zu schaffen. Finanzinstitute sind hier seitens der Politik aufgefordert, durch entsprechende Maßnahmen (z. B. Umbau der Filialen / Bürogebäude) ihren Beitrag zu leisten. Hinweis: Je früher das erreicht werden soll, umso größer die (finanziellen) Anstrengungen, die deine Hausbank zu stemmen hat.



Schnell gelesen

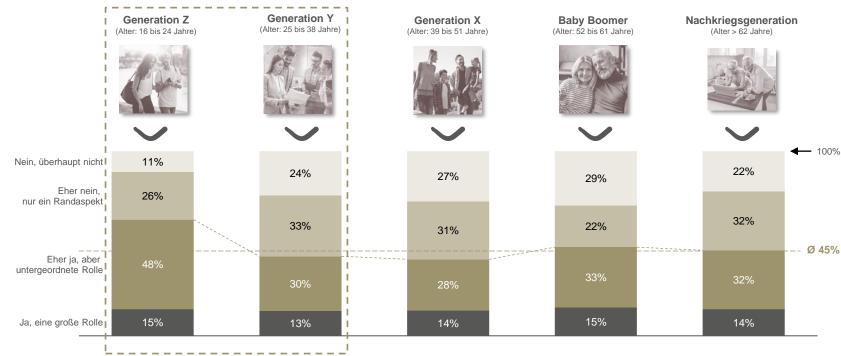
- Bankkund:innen fordern einen ambitionierten Beitrag der Finanzinstitute zur notwendigen Einsparung von Treibhausgasemissionen in Österreich
- Fast jede:r vierte Befragte (22%) fordert die kurzfristige CO2-Neutralität seiner Hausbank bis 2025, auch wenn damit höhere Preise bei Finanzprodukten verbunden wären
- 67% der Befragten fordern von ihrer Hausbank CO2-Neutralität bis 2035 oder deutlich früher



"Recruiting-USP" im Kampf um junge Talente: eine grüne Unternehmensstrategie ist bei zwei Drittel der Gen Z & Y ein wichtiges Kriterium bei der Arbeitgeberwahl

Nachhaltigkeit im Recruiting

Eine Frage zu deinen beruflichen Interessen. Spielt Nachhaltigkeit (z. B. in Form einer "grünen Unternehmensstrategie") mittl erweile eine Rolle bei der Wahl deines Arbeitgebers?



Fazit: "Machen statt Marketing!"

Kernergebnisse der Studie

Strategie und Positionierung

- Keine Bankengruppe wird bislang als Nachhaltigkeits-Vorreiter wahrgenommen
- Positionierungschance für besonders engagierte (Regional)Banken



- Jedes Finanzinstitut sollte zeitnah eine strategische Nachhaltigkeits-Positionierung entwickeln Regionalbanken haben durch ihre besondere DNA bzw. Historie beste Positionierungschancen
- Geschäfts- und Teilstrategien sind auf Basis der neuen Nachhaltigkeits-Positionierung anzupassen

Kunden



- Mit Nachhaltigkeit ergeben sich neue Kund:innen- und Ertragschancen
- Nachhaltigkeit bietet Kundenberater:innen "neuen Gesprächsstoff" mit den Kunden



- Mit glaubwürdiger Nachhaltigkeit können junge, attraktive Kundenzielgruppen erreicht werden
- Der Vertriebs- und Beratungsprozess ist um Nachhaltigkeits-Aspekte (z.B. ESG) zu erweitern
- Finanzinstitute sollten ihren (Firmen)Kunden Orientierung im "Nachhaltigkeits-Dschungel" anbieten

Betrieb



- Banken sollen in erster Linie "bei sich selbst anfangen" und die interne Organisation nachhaltiger gestalten
- Bankkund:innen fordern CO2-Neutralität



- Nachhaltigkeit als Ziel verändert alle Aspekte des Betriebsmodells einer Bank
- Eine nachhaltige Ausrichtung wird zum Imagefaktor Zertifizierungen / CO2-neutral wird gefordert
- Eine umweltbewusste Betriebsorganisation kann gleichzeitig Betriebskosten sparen

Personal



- Eine nachhaltige Positionierung macht eine Bank als Arbeitgeber attraktiver
- Banken können "Recruiting-USP" im Kampf um junge Talente nutzen



- Gelebte Nachhaltigkeit erfordert die aktive und breite Einbindung aller Mitarbeiter
- Gleichstellung & Diversity sind heutzutage nicht mehr "nice-to-have" sondern ein Muss
- Nachhaltigkeit und New Work Ansätze sind echte Vorteile im Personal Recruiting

Steuerung



- Bankkunden fordern Finanzinstitute auf. sich mehr in Sachen Nachhaltigkeit bzw. für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen zu engagieren
- Nachhaltigkeit als Ziel ist mit Ambitionsniveaus zu unterlegen, die ESG-Kriterien berücksichtigen
- ESG-Faktoren beeinflussen Bereiche wie Kreditpolitik, Gesamtbanksteuerung und Risikomgmt.
- Nachhaltigkeitsrisiken müssen künftig mit Eigenkapital unterlegt werden (These EGC)

Kommunikation



- Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Eckpfeiler einer Nachhaltigkeitsstrategie
- Gute, offene und authentische ist Kommunikation essentiell wichtig



- Ein Finanzinstitut sollte intern wie extern klar kommunizieren, welche Positionierung es verfolgt
- Regionalbanken engagieren sich schon heute stark für die Region diesen USP gilt es, zu nutzen
- Glaubwürdigkeit erfordert Authentizität aus Kommunikation und Handeln -no "Greenwashing"!



Agenda

- 1 Kernergebnisse der Studie
- 2 Lösungsangebote aus der Praxis
- 3 Eurogroup Consulting das sind wir
- 4 Anhang: Studiendesign



Lösungsangebote im Überblick



Discovery Workshop Nachhaltigkeit

- Ziel: Strategische und strukturierte Auseinandersetzung mit dem Thema, nachhaltiges Banking der Zukunft
- Inhalte: Durchführung eines ca. 2-3 stündigen Einstiegs-Workshops inkl. Studiendetails, EGC-Verständnis "Green Banking", Outside-in durch Planet Now sowie Ableitung strategischer Impulse & Roadmap
- Ergebnis: Erste hausindividuelle Strategie- und Lösungsideen werden in kürzester Zeit erreicht





Nachhaltiger Betrieb

- Ziel: Konzeption und Umsetzung "Nachhaltigkeit im Geschäftsbetrieb" als wichtige interne Voraussetzung einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstrategie
- Inhalte: Erstellung einer CO2 Bilanz (sofern Klimabilanz noch nicht vorhanden), Entwicklung einer Klimastrategie mit Zielsetzung KPIs und Minderungsroadmap, Identifikation Handlungsfelder und Optimierungsstellhebel zur Minderung CO2-Emissionen, Schaffung organisatorischer und prozessualer Rahmenbedingungen
- Ergebnis: Sukzessiv nachhaltigeren Geschäftsbetrieb als wichtige interne Voraussetzung einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstrategie





Nachhaltige Strategieentwicklung

- Ziel: Entwicklung einer nachhaltigen und wirkungsvollen Geschäftsstrategie unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken aus Nachhaltigkeit
- Inhalte: Mobilisierungsdialog, strategische Analysen zum Geschäftsmodell, Erarbeitung USP, Leitbild, Wertekodex, Mission, Vision, Nachhaltigkeits-Positionierung, Ambitionsniveaus inkl. strategischer Eckpunkte, Umsetzungs-Roadmap, ...
- Ergebnis: Nachhaltige Geschäftsstrategie, die nicht nur schriftlich fixiert, sondern auch von Mitarbeitenden gelebt wird.





Lösungsangebot #1: Discovery Workshop Nachhaltigkeit

Ziele und Inhalte

- Strategische u. strukturierte Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit im Banking
- Durchführung eines strukturierten Einstieg-Workshops inkl. Outside-in durch Planet Now
- Vertiefte Analyse und Diskussion der Kundenerwartungen anhand der EGC-Kundenstudie 2021
- Impulsvortrag EGC zu einem nachhaltigen Banking der Zukunft
- Outside-in Betrachtung Ihres Finanzinstituts
- Erörterung einer individuellen Umsetzungs-Roadmap inkl. nächster Schritte

Eckdaten

- Teilnehmer: Nachhaltigkeitsinteressierte Vorstände, Führungskräfte und / oder Mitarbeitende
- Format: Videokonferenz (Moderation EGC)
- Dauer: ca. 2-3 Stunden

Mehrwerte

- Gemeinsames Grundverständnis Nachhaltigkeit inkl. Notwendigkeit zum Handeln
- Tiefer Einblick in die Erwartungen der Bankkund:innen an ein nachhaltiges Banking
- Einschätzung zum Status quo des eigenen Finanzinstituts in Sachen Nachhaltigkeit
- Profitieren von Erfahrungswerten und Best Practices aus anderen Häusern
- Erste institutsindividuelle Strategie- und Lösungsideen in kürzester Zeit

Referenzen EGC

- Sparkassen
- Genossenschaftsbanken
- Leasingunternehmen
- Bausparkasse
- Payment-Dienstleister
- Raiffeisen Österreich
- Zentral-/Landesbank
- •



Studiendetails



Marktbeispiele



Strategische Impulse für das Geschäftsmodell



Outside-in-Bewertung durch unseren Kooperationspartner Planet Now

uvm.

Lösungsangebot #2: Nachhaltiger Betrieb

Ziele und Inhalte

- Konzeption und Umsetzung "Nachhaltigkeit im Geschäftsbetrieb" als wichtige interne Voraussetzung einer glaubwürdigen Nachhaltigkeitsstrategie
- Erstellung einer CO2 Bilanz nach dem GHG Protocol als Ausgangspunkt (sofern Klimabilanz noch nicht vorhanden)
- Entwicklung einer Klimastrategie mit Zielsetzung KPIs und Minderungs-roadmap
- Identifikation Handlungsfelder und Optimierungsstellhebel zur Minderung CO2-Emissionen (z.B. Gebäudeenergie, Verbräuche, Immobilienmanagement, Mobilität, Digitalisierung etc.)
- Schaffung organisatorischer und prozessualer Rahmenbedingungen (u.a. Aufbau Nachhaltigkeitsmanagement, Mobilisierung Mitarbeitende)

Eckdaten

- Teilnehmer: Org/IT, Nachhaltigkeitsbeauftragte:r, sowie Führungskräfte und Mitarbeitende relevanter Bereiche etc.
- Format: Vor Ort und/oder Remote
- Dauer: ca. 2-3 Monate (abhängig von Unterstützungsbedarf)

Mehrwerte

- Strukturiertes Vorgehen inkl. konkreter Stellhebel und Maßnahmen zur Optimierung der CO2-Emissionen
- Inhaltliche Verzahnung mit bestehenden Strategierahmen möglich / sinnvoll
- Hohe Umsetzungsnähe durch Praxisbeispiele
 von Praktikern, für Praktiker
- Kombination aus Strategieberatung (EGC) und Nachhaltigkeitsexperten (Planet Now)

Visualisiertes Zielbild



Strukturiertes Vorgehen

Klimabilanzierung

Referenzen EGC

- Impulspapier "Nachhaltigkeit im Geschäftsbetrieb" – von Praktikern, für Praktiker
- Planet Now: Klimabilanzierung, CSR-Reporting, Beratung zu Klimaschutzfinanzierung im Bereich Gebäude und Stadtentwicklung, Beratung Investitionsfonds für nachhaltige Infrastruktur



Wesentlichkeitsanalyse



Praxisbeispiele



Ganzheitlicher Ansatz

Lösungsangebot #3: Nachhaltige Strategieentwicklung

Ziele und Inhalte

- Entwicklung einer nachhaltigen und wirkungsvollen Geschäftsstrategie unter Berücksichtigung der Chancen und Risiken aus Nachhaltigkeit
- Start mit einem Mobilisierungsdialog sowie Validierung des Status-quo. Durchführung strategischer Analysen zum Geschäftsmodell
- Erarbeitung USP, Leitbild Wertekodex als Fundament einer strategischen Positionsbestimmung
- Entwicklung Mission, Vision, Nachhaltigkeits-Positionierung, Ambitionsniveaus sowie strategischer Eckpunkte entlang der Teilthemen im Strategiehaus
- Ableitung Teilstrategien, Umsetzungs-Roadmap sowie Hilfestellungen für Gremien/Kommunikation
- Optional: Nachhaltigkeitsspezifische Themen wie Klimabilanzierung/-strategie, CSR-Reporting o.ä.

Eckdaten

- Teilnehmer: Verschiedene Teams mit Vertretern aus allen relevanten Bereichen;
- Format: Mitentwicklermodell (Philosophie -Richtung – Kraft)

hierarchieübergreifende Besetzung

Dauer: ca. 3-4 Monate

Mehrwerte

- Ganzheitlicher Strategieansatz, der auch das Thema Nachhaltigkeit integriert betrachtet
- Seit über 10 Jahren bewährtes Projektvorgehen, das auch die Mitarbeiter für die neue Strategie mobilisiert
- Kombination aus Strategieberatung (EGC) und Nachhaltigkeitsexperten (Planet Now)
- Individuell annassbares Vorgehensmodell. das auf den drei Grundpfeilern Philosophie, Richtung und Kraft aufsetzt

Referenzen EGC

- Verbundunternehmen in GFG (Nachhaltigkeitsstrategie, Aufbau Nachhaltigkeits-Portal)
- Landesbank Österreich (Nachhaltigkeitsstrategie)
- Raiffeisenbank Österreich (Nachhaltigkeits-Positionierung)
- Sparkassen / Genobanken (Strategieprozess inkl. Nachh.)
- BVR (Strategieagenda)



Marktbeispiele ("Purpose" etc.)



Ordnungs- und Wirkungselemente



Nachhaltigkeits-Positionierung (Reifegrad)



Mitentwicklermodell by EGC

uvm.

Agenda

- 1 Kernergebnisse der Studie
- 2 Lösungsangebote aus der Praxis
- 3 Eurogroup Consulting das sind wir
- 4 Anhang: Studiendesign



Das ist EUROGROUP CONSULTING

Branchenschwerpunkt Finanzdienstleistungssektor

Expertise Geschäfts- und IT-Strategie, Vertriebsmobilisierung, Industrialisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit

Gründung 1997 (vorher CONTEXT MANAGEMENT CONSULTING)

Struktur Partnerschaftlich geführte und unabhängige Gesellschaft

Mitarbeitende 90

Niederlassungen Frankfurt, Wien

Internat. Zusammenarbeit Teil von nextcontinent mit rund 7.000 Berater:innen in 38 Ländern (www.nextcontinent.net)

Kundenfeedback EGC wurde sechs mal in Folge durch "brandeins" als "BESTE BERATER" in den Kategorien "Banken und

Versicherungen" und "IT-Strategie" bei der Klienten-Beurteilung mit drei (von drei möglichen) Sternen

ausgezeichnet.















Mit unserem breiten Leistungsportfolio konnten wir in der Vergangenheit zahlreiche Kunden von uns überzeugen



Finanzgruppe finanz informatik GVB 🛇 🗺 Deutscher Sparkassenund Giroverband **Sparkasse** DZ BANK **DG** VERLAG Harburg-Buxtehude Haspa Servicepartner **ЖИТИТА Sparkasse Stadtsparkasse** Münsterland Ost **Ġ** Haspa Direkt Volksbank SERVISCOPE München Mittelhessen Markt & Mehrwert **S** Kreissparkasse Union **TeamBank** Deutsche Leasing München Starnberg Ebersberg Vereinigte Berliner Raiffeisen Landesbank Volksbank Raiffeisen Bank muki[®] Leasing 🔀 wustenrot Santander Raiffeisenlandesbank Niederösterreich-Wien BREMER LANDESBANK ING M DiBa ERSTE # ■ WealthCap SPARKASSE NORD/LB ERSTE = BNP Oberösterreich **VHV GRUPPE BAUSPARKASSE** SPARKASSE SIGNAL IDUNA gky informatik

HypoVereinsbank

dwpbank

Member of UniCredit

DAB bank

caceis

Kunden (Auszug)

COMMERZBANK

BMW Financial Services

Volkswagen Financial Services DAIMLER

Kontakt



Matthias Mocha
Studienleiter | Leiter Strategie & Nachhaltigkeit
matthias.mocha@eurogroup.de
+49 172 - 6638291



Heinrich Piermeier

Partner | Geschäftsführer Österreich heinrich.piermeier@eurogroup.de +49 172 - 6864614



Hermann Sgardelli Principal | Strategie & Effizienz Hermann.sgardelli@eurogroup.at +43 676 840675400

Agenda

- 1 Kernergebnisse der Studie
- 2 Lösungsangebote aus der Praxis
- 3 Eurogroup Consulting das sind wir
- 4 Anhang: Studiendesign



Studiendesign

Zielsetzung: Welche Erwartungen haben Kund:innen an das Banking der Zukunft?

Diesjähriger Fokus: Nachhaltigkeit & Green Banking

Leitfragen: - Welchen Einfluss haben Banken auf eine nachhaltige Zukunft?

- Was ändert sich an den Kund:innenerwartungen durch Nachhaltigkeit?

- Sollten Banken ökosoziale Verantwortung übernehmen?

- Welche Relevanz haben Regionalbanken in einer nachhaltigen Bankenwelt?

- Existiert eine Mehrpreisbereitschaft gegenüber weniger nachhaltigen Alternativen?

Zielgruppe: - Bankkund:innen in Deutschland und Österreich

- Alle Altersgruppen (ab 16 bis 100 Jahre)

Methodik: - Online-Erhebung (detaillierte Auswertung, z.B. nach Bankengruppen möglich)

- Befragungspanel mit ca. 15 Fragen

- Stichprobenumfang n = 2.150 (1.250 in Deutschland, 1.000 in Österreich)

Zeitraum: Befragung im September 2021 durchgeführt (Befragungszeitraum ca. 3 Wochen)

Ergebnis: Studie im Power-Point-Format (Ergebnisse differenziert nach Deutschland und Österreich)

THE ART OF MOBILIZATION EUROGROUP

CONSULTING