

# EGC-Kundenstudie 2019: Erwartungen an das Banking der Zukunft

Repräsentative Befragung junger Menschen in Deutschland und Österreich

Frankfurt am Main, Juli 2019



**EUROGROUP**  
CONSULTING

THE ART OF **MOBILIZATION**

# Agenda

1. Management Summary
2. Ergebnisse im Detail – Deutschland
3. Ergebnisse im Detail – Österreich
4. Untersuchungsdesign

# Zielgruppe: Für die EGC-Kundenstudie 2019 wurden rund 2.000 junge Menschen in Deutschland und Österreich befragt

## Deutschland

(n = 1.000)



## Österreich

(n = 1.000)



### Digital Natives (Alter: 16 bis 24 Jahre)



- Generation Z (nach 1995 geboren)
- Digital Natives sind in die digitale Welt hineingeboren worden
- Auszubildende, Studenten, Berufseinsteiger
- Große Bandbreite zwischen leistungsorientiert vs. „instant fun“
- Always on, Teilen diverser Lebensbereiche mit Öffentlichkeit

### Digital Immigrants (Alter: 25 bis 38 Jahre)



- Generation Y (1981–1995 geboren)
- Digital Immigrants sind mit der digitalen Welt groß geworden
- Berufseinsteiger/ -erfahrene, Singles oder Familien
- Hohe Bedeutung der Work-Life-Balance
- Alltagskommunikation, Teilen von Erlebnissen mit Freunden

zzgl.  
Kundenstimmen  
(„O-Töne“) aus  
Diskussionen an Unis/  
FH, EGC Family  
& Friends)

# Studienarbeit by Digital Natives und Digital Immigrants @EGC

## Ihre Ansprechpartner



**Michael Matt**  
Partner

(47 Jahre)

michael.matt@  
eurogroupconsulting.de  
Tel +49 172-6575459



**Matthias Mocha**  
Senior Manager

(36 Jahre)

matthias.mocha@  
eurogroupconsulting.de  
Tel +49 172-66638291

**Studienleitung**

## Ansprechpartner Österreich:



**Hermann Sgardelli**  
Senior Manager

(47 Jahre)

hermann.sgardelli@  
eurogroupconsulting.at  
Tel +43 676-840675400

## Studententeam



**Johannes Baensch**

Associate  
(27 Jahre)



**Leon Becker**

Intern  
(25 Jahre)



**Tanja Losse**

Consultant  
(27 Jahre)



**Jonas Manske**

Consultant  
(30 Jahre)



**Franziska-Katharina Mirus**

Associate  
(25 Jahre)



**Fabio Müller**

Consultant  
(28 Jahre)



**Benedikt Nitsche**

Consultant  
(27 Jahre)



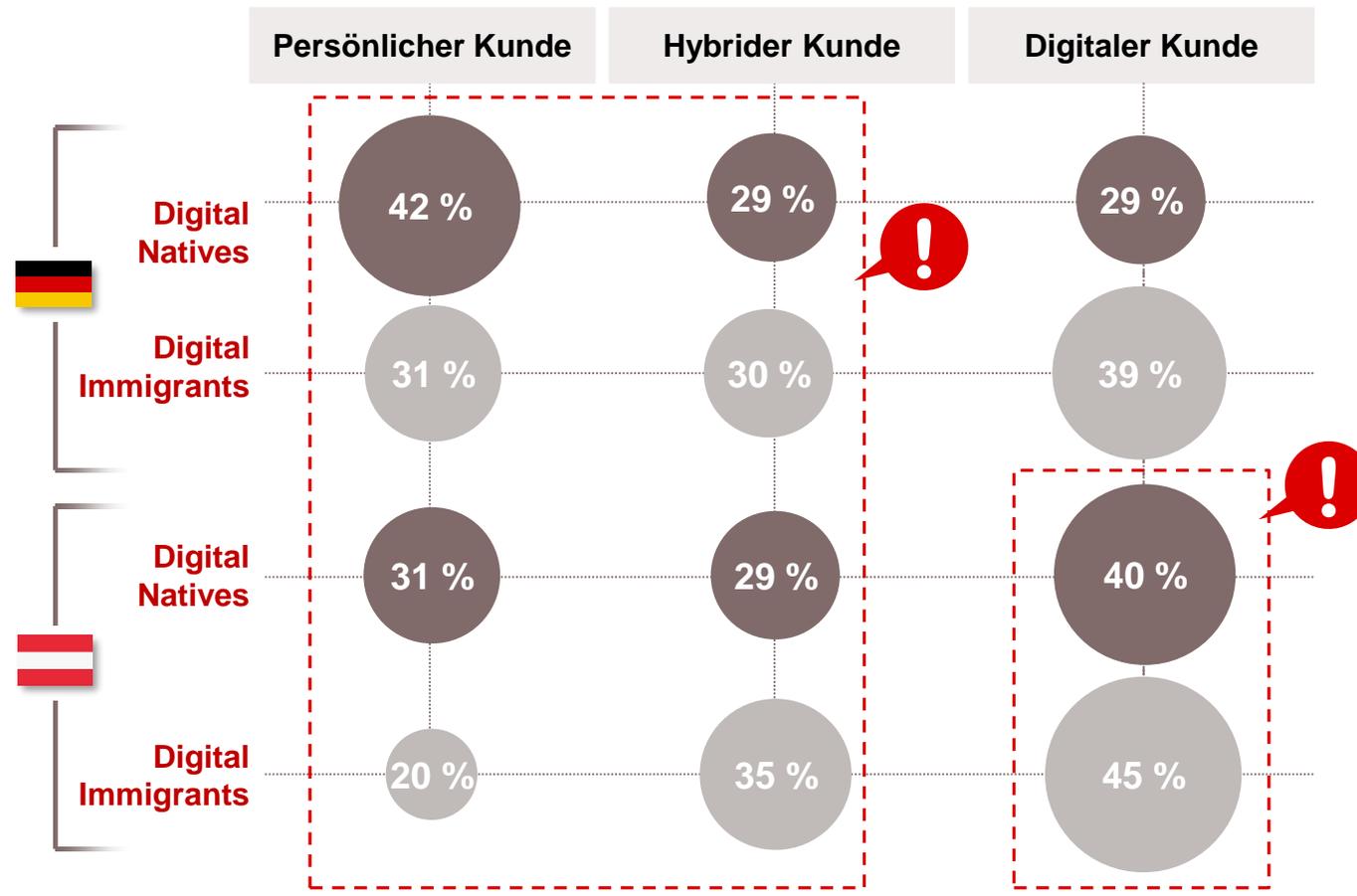
**Benjamin Sancar**

Associate Manager  
(28 Jahre)

# Persönlicher Dialog spielt im Banking der Zukunft weiter eine große Rolle – junge Menschen wollen, dass man sich um sie kümmert

## Kundentyp im Banking

Frage: Wenn es um Deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest Du Dich am ehesten bezeichnen?



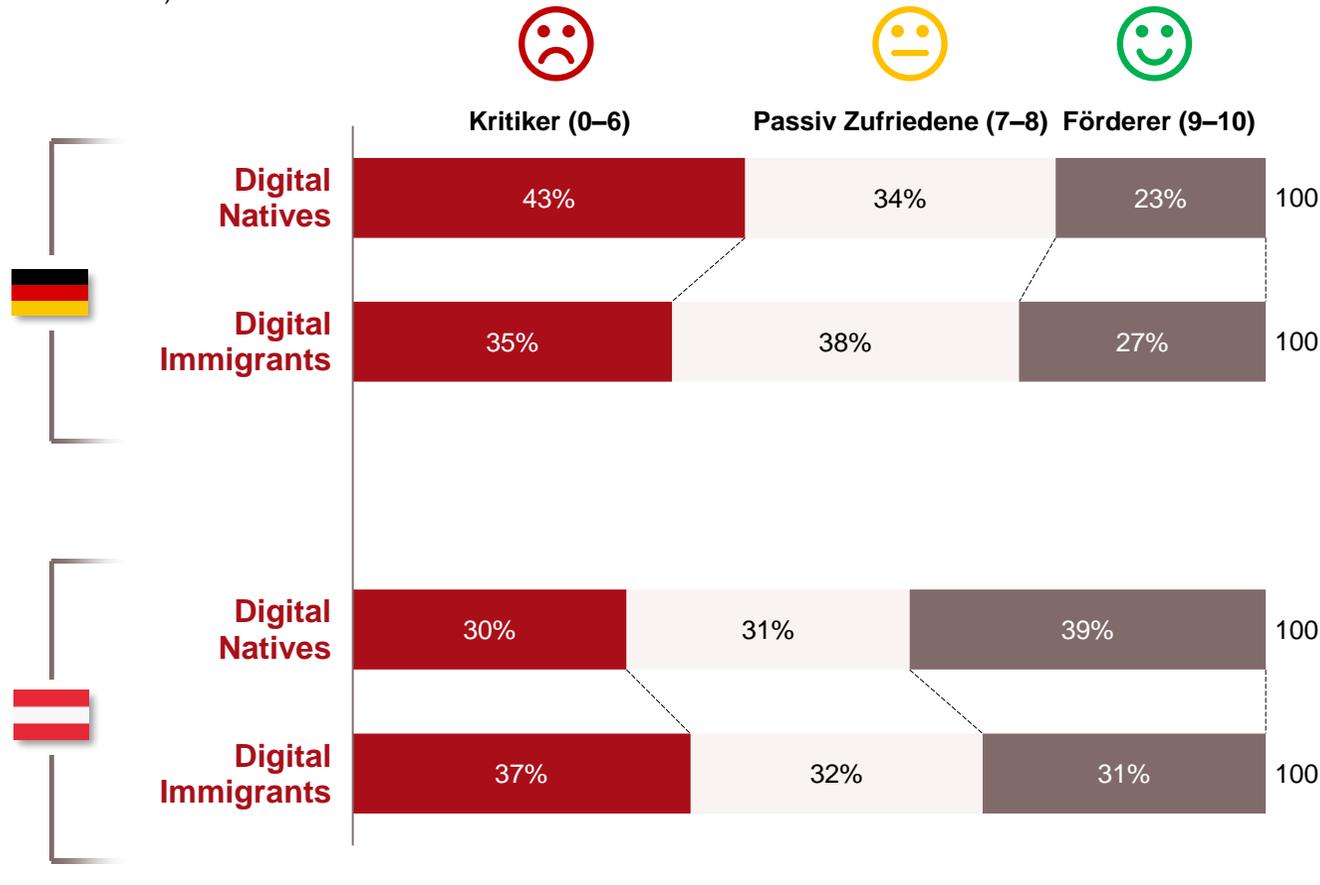
## Auffälligkeiten

- Die Mehrheit bezeichnet sich als persönlichen oder hybriden Kunden; rund zwei Drittel der Befragten nutzen Filiale, Telefon, E-Mail, etc. für Banking
- Digital Natives sehnen sich nach mehr persönlichem Dialog als Digital Immigrants
- Junge Österreicher sind digitaler als Deutsche, wenn es um ihre persönlichen Finanzen geht

# Junge Menschen sind häufig unzufrieden mit ihrer Hausbank – nur ein Viertel (D) bzw. ein Drittel (Ö) empfiehlt Bank weiter

## Net Promoter Score (NPS)

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Deine aktuelle Hauptbank an Bekannte oder Freunde weiterempfehlst? Bitte gib deine Antwort auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).



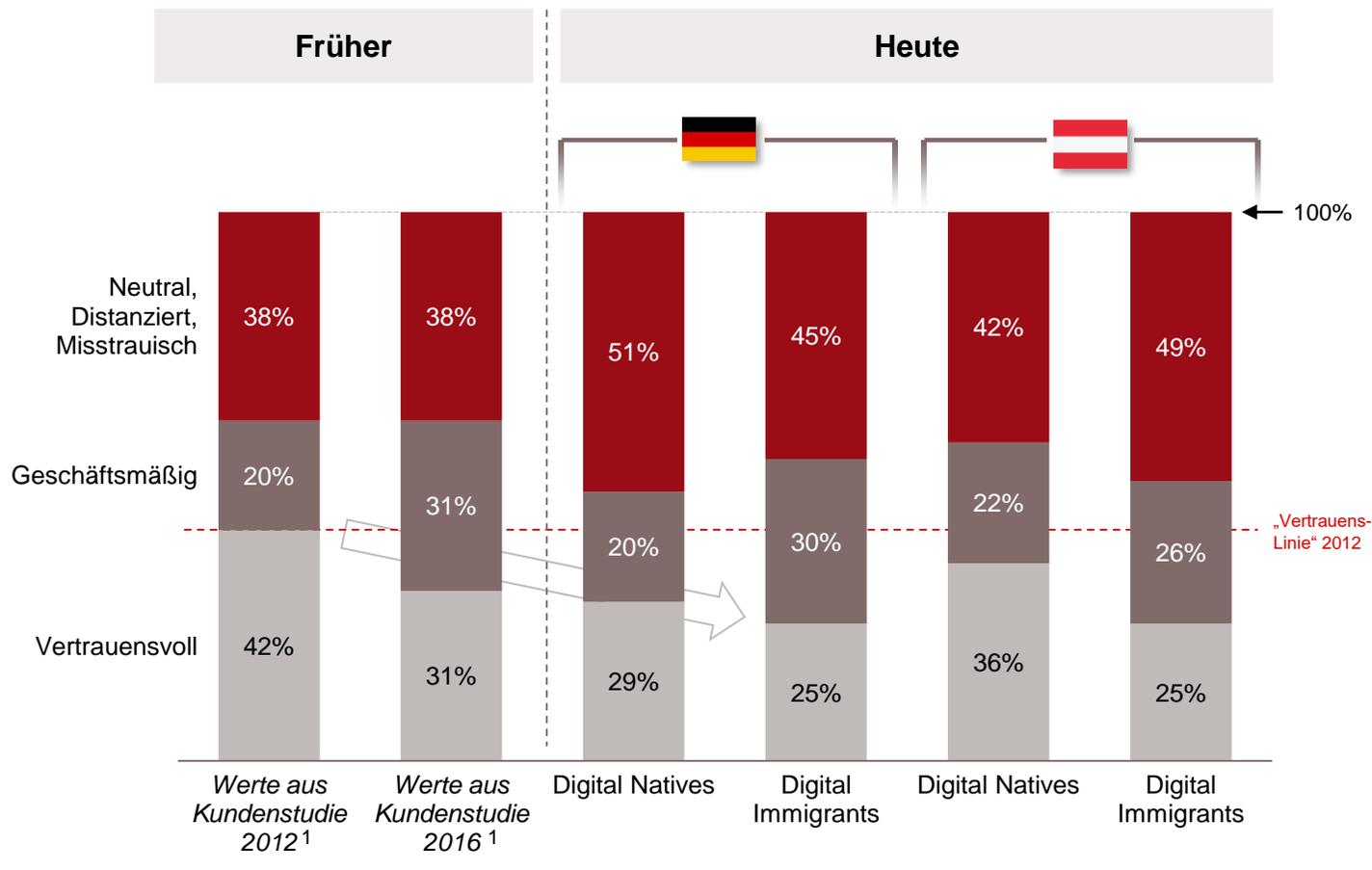
## Auffälligkeiten

- Mehr als ein Drittel aller jungen Menschen erweist sich als Kritiker der aktuellen Hausbank
- Im Vergleich zu Deutschen sind junge Österreicher etwas zufriedener mit ihrer Hausbank
- Auffallend: Gerade die jüngste österreichische Zielgruppe (Digital Natives) zeigt die höchste Zufriedenheit (ca. 39 % Förderer)

# Im Vergleich zu Vertrauenswerten aus 2012 und 2016 haben junge Menschen weniger Vertrauen in Banken – Entfremdung?!

## Vertrauensverhältnis zur Bank

Frage: Wie würdest Du das Verhältnis zu Deiner Bank bezeichnen?



## Auffälligkeiten

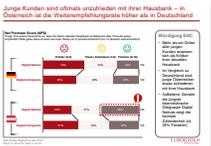
- Fast jeder zweite Befragte gibt an, ein neutrales/distanziertes/misstrauisches Verhältnis zur Bank zu haben
- Kundenstimmen zeigen, dass Vertrauen in eine Bank heutzutage nicht mehr allein aufgrund von Tradition bzw. Historie entsteht
- Die Sicherheit im Umgang mit digitalen Angeboten der Bank schafft bspw. Vertrauen

# Ländervergleich: Warum sind junge Österreicher digitaler, zufriedener und haben mehr Vertrauen in ihre Hausbank als junge Deutsche?

## Studienergebnis (Unterschiede D vs. Ö)



**Österreicher sind digitaler:**  
Junge Österreicher sind mit 40 Prozent (Digital Natives) bzw. 45 Prozent (Digital Immigrants) digitaler als junge Deutsche (31 bzw. 20 Prozent).



**Österreicher sind zufriedener:**  
Junge Österreicher sind mit 39 Prozent (Digital Natives) bzw. 31 Prozent (Digital Immigrants) Förderer zufriedener als junge Deutsche (23 bzw. 27 Prozent Förderer).



**Österreicher haben mehr Vertrauen:**  
Junge Österreicher (36 Prozent Digital Natives, 25 Prozent Digital Immigrants) haben ein vertrauensvolleres Verhältnis zu ihrer Hausbank als junge Deutsche (29 bzw. 25 Prozent).

## Beobachtungen seitens EGC

**1. Österreichische Banken haben ein innovativeres Digitalangebot, welches Kundennähe, Vertrauen und Sicherheit auch auf digitalen Wegen besser bespielt.**



**2. Zahlreiche „Offline-Bemühungen“, zB im Rahmen von Jugendclubs, haben das Vertrauen gerade junger Kunden in die Banken gestärkt.**



**3. Online-Plattformen (zB. spark7) zur Jungkundengewinnung sind erfolgreich, häufig wird aber ab Verrechnung von Spesen das Konto transferiert.**

# Junge Menschen wollen schnelle, bequeme Banking-Lösungen und einen persönlichen Ansprechpartner, wenn sie Hilfe benötigen (D)



D

## Gründe für Vertrauen (Top 3)

- 1. Persönliche Erreichbarkeit **53 %**
- 2. Faires Preis-Leistungsverhältnis **53 %**
- 3. Einfache Produkte **50 %**

▶ **Erreichbarkeit ist der wichtigste Vertrauensfaktor bei Kunden.**

## Kommunikationswege (Top 3)

- 1. Filiale **57 %**
- 2. E-Mail **53 %**
- 3. Telefon **51 %**

▶ **Gemeinsamkeit: Wunsch nach Dialog mit einem Menschen.**

## Erwartungen an Hausbank (Top 3)

- 1. Kostenloses Girokonto **60 %**
- 2. Einfache Banking-App **47 %**
- 3. Schnelle Abwicklung **46 %**

▶ **Es muss schnell gehen, bequem sein und darf nichts kosten.**

## Grenzen der Digitalisierung

**61 %**

können sich nicht vorstellen, **Daten im Tausch** gegen Prämien preiszugeben.

**69 %**

können sich nicht vorstellen, **digitale Sprachassistenten** zu nutzen.

**72 %**

können sich nicht vorstellen, sich von einem **Roboadvisor** beraten zu lassen.

**73 %**

können sich nicht vorstellen, **Überweisungen mithilfe von Alexa, Siri & Co.** zu tätigen.

▶ **Junge Kunden stehen neuen, digitalen Lösungen von Banken mit Skepsis gegenüber.**

## Ansatzpunkte für Banken

**48 %**

halten **Ökologie, Umwelt und Nachhaltigkeit** für den wichtigsten Zukunftstrend.

**63 %**

wünschen sich bankseitig **mehr aktive Kontaktaufnahme** (wichtig: personalisiert).

**75 %**

wären bereit, ihre Bank **aktiv mitzugestalten** (davon 22% uneingeschränkt).

**47 %**

wünschen sich von ihrer Bank einen Mehrwert, wenn es um die **Sicherheit ihrer Daten** geht.

▶ **Wenn junge Kunden Vorstand wären, würden sie stärker auf Werte setzen und „Basics“ verbessern.**

# Junge Menschen wollen schnelle, bequeme Banking-Lösungen und einen persönlichen Ansprechpartner, wenn sie Hilfe benötigen (Ö)



## Gründe für Vertrauen (Top 3)

1. Persönliche Erreichbarkeit **66 %**
2. Faires Preis-Leistungsverhältnis **60 %**
3. Einfache Produkte **58 %**

▶ **Erreichbarkeit ist der wichtigste Vertrauensfaktor bei Kunden.**

## Kommunikationswege (Top 3)

1. Filiale **62 %**
2. E-Mail **57 %**
3. Telefon **55 %**

▶ **Gemeinsamkeit: Wunsch nach Dialog mit einem Menschen.**

## Erwartungen an Hausbank (Top 3)

1. Kostenloses Girokonto **66 %**
2. Einfache Banking-App **55 %**
3. Schnelle Abwicklung **50 %**

▶ **Es muss schnell gehen, bequem sein und darf nichts kosten.**

## Grenzen der Digitalisierung

**57 %**

können sich nicht vorstellen, **Daten im Tausch** gegen Prämien preiszugeben.

**78 %**

können sich nicht vorstellen, sich von einem **Roboadvisor** beraten zu lassen.

**72 %**

können sich nicht vorstellen, **digitale Sprachassistenten** zu nutzen.

**79 %**

können sich nicht vorstellen, **Überweisungen mithilfe von Alexa, Siri & Co.** zu tätigen.

## Ansatzpunkte für Banken

**63 %**

halten **Gesundheit** für den wichtigsten Zukunftstrend, gefolgt von **Ökologie/Umwelt**.

**73 %**

wären bereit, ihre Bank **aktiv mitzugestalten** (davon 19% uneingeschränkt).

**62 %**

wünschen sich bankseitig **mehr aktive Kontaktaufnahme** (wichtig: personalisiert).

**55 %**

wünschen sich von ihrer Bank einen Mehrwert, wenn es um die **Sicherheit ihrer Daten** geht.

▶ **Junge Kunden stehen neuen, digitalen Lösungen von Banken mit Skepsis gegenüber.**

▶ **Wenn junge Kunden Vorstand wären, würden sie stärker auf Werte setzen und „Basics“ verbessern.**

# Das Banking der Zukunft wird traditioneller, als man denkt – junge Menschen wollen es einfach, persönlich und innovativ

## Fünf Kundenerwartungen an das Banking der Zukunft

### Mach's einfach!

Junge Menschen haben **keine große Lust auf Finanzthemen**. Sie beschäftigen sich lieber mit anderen Themen (z. B. Unterhaltung und Freizeit). Die größten Faktoren für Unzufriedenheit sind vermeintlich einfache Aspekte wie Öffnungszeiten, **respektloser Umgang** o. ä.. **Banking muss für sie einfach und bequem** sein und darf wenig Zeit kosten. **Schnelle Prozesse** und ein **reibungsloser Kundenservice** sind aus Kundensicht Grundvoraussetzung im Banking.

### Habe Werte!

Junge Menschen haben **weniger Vertrauen in Banken** als die älteren Generationen. Historie und Tradition sind weniger wichtig. Das Thema Banking und Finanzen an sich ist für junge Kunden so **unattraktiv wie Behördengänge**. Was junge Menschen interessiert, sind **Unternehmen, die für Werte einstehen**. Themen wie **Ökologie, Umwelt, Nachhaltigkeit, Gesundheit** beschäftigen sie am meisten. Banken haben die Chance, **über Werte Kundenvertrauen zurückzugewinnen**.

### Bleib Mensch!

Viele junge Menschen sind **unerfahren in Finanzthemen**. Im Banking haben sie **Angst, etwas falsch zu machen** bzw. **falsche Entscheidungen** zu treffen. Eine Bank muss die **Kundenbeziehung durch persönlichen Dialog aktiv pflegen**. Banken haben immense Ressourcen, z. B. in Filialen, abgebaut, ohne adäquaten Ressourcenersatz zur Pflege der Kundenbeziehung zu schaffen. **Ein omnikanales Kundenkontaktmanagement** ist heutzutage aber unerlässlich.

### Sei individuell!

Die **Lebenspläne** junger Menschen sind **sehr verschieden**. Der vorgezeichnete Weg „Schule, Studium, Job, Heirat, Haus, Kind“ ist veraltet. Banking muss höchst **individuelle Angebote** parat haben. Junge Menschen sind **selbstbestimmt**. Wenn schon Banking, dann möchten sie **selbst entscheiden** wann und **über welchen Weg**. Sie möchten nicht von Banken penetriert werden, die ihnen „etwas verkaufen wollen“. Die **Kundenansprache** muss **personalisiert** erfolgen.

### Werde innovativ!

Junge Menschen haben eine ambivalente Meinung darüber, was eine Bank für sie leisten kann bzw. sollte. Fest steht: Ein **innovatives Digitalangebot** und **einfache Erreichbarkeit**, wenn der Kunde das möchte, sind heute Pflicht, um im Banking wettbewerbsfähig zu sein. Darüber hinaus haben Banken die Chance, den **Alltag der Menschen** in ihren Lebenswelten zu erleichtern. Kunden wünschen sich bspw. **Hilfe von Banken**, wenn es um die **Sicherheit ihrer Daten** im Internet geht.

# Fazit: Strategische Kombination aus Alltags- und Vertrauens-Banking ist Schlüssel zum Erfolg, um junge Menschen langfristig zu begeistern

## Banking der Zukunft

### ENTFREMDUNG

Geringe Zufriedenheit und schwindendes Vertrauen – junge Menschen und Banken entfremden sich zunehmend voneinander.

### CONVENIENCE

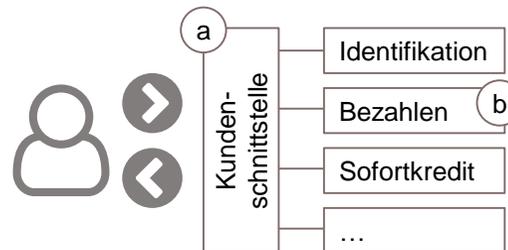
Junge Menschen wollen einfaches, bequemes Banking mit state-of-the-art Digital-Angeboten. Banking muss einfach funktionieren.

### KÜMMERN

Junge Menschen haben wenig Finanz-Erfahrung. Sie wollen jemanden, der ihnen mit Respekt begegnet und sich um sie kümmert.

### Alltags-Banking

Bank als **a)** Halter der Kundenschnittstelle oder **b)** Lieferant von Teilen der Wertschöpfungskette



### Vertrauens-Banking

Bank als persönlicher Ansprechpartner, Helfer und Berater in Finanzthemen und darüber hinaus

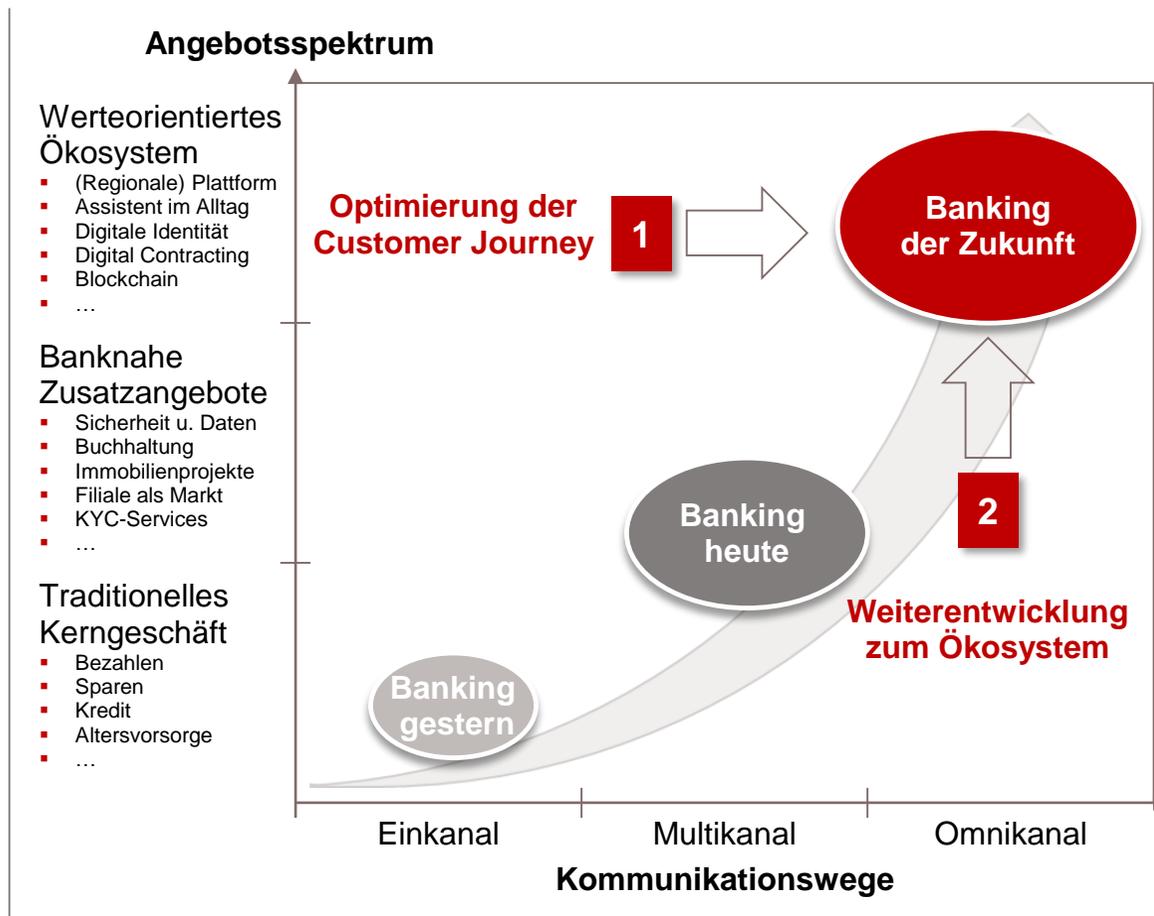


Einfache, leicht verständliche Kundenbedarfe

Komplexe, erklärungsbedürftige Kundenbedarfe

# EGC-Ansatz: Entfaltung hin zum Banking der Zukunft – wir unterstützen von der Geschäftsstrategie bis hin zur operativen Umsetzung

## Entfaltung hin zum Banking der Zukunft



## EGC-Lösungsansätze (Auswahl)

### Geschäftsstrategie

Strategische Weiterentwicklung des Geschäftsmodells im Dreiklang **Philosophie, Richtung** und **Kraft** inkl. Modernisierung besteh. sowie Identifikation neuer Geschäftsfelder.

### Kundenkontaktmanagement

Optimierung der **Kundenansprache** mit **personalisierten Inhalten** inkl. Etablierung eines Regelprozesses zur **Leadgenerierung und -verwertung**.

### Kunden-Service-Center

Strategische Positionierung und Umsetzung des Kunden-Service-Center (PK/ FK) als **Schlüsselrolle im Omnikanal-Banking** (Wachstum- und Effizienzvorteile).

### Vertriebsmobilisierung

Mobilisierung aller Vertriebsmitarbeiter mithilfe eines systemischen Rahmens bestehend aus **dezentraler Verantwortung, Teamorientierung und Wettbewerb**.

### Industrialisierung

**Standardisierung, Digitalisierung** und **Automatisierung** von Vertriebs- und Serviceprozessen als Antwort auf wachsende Kundenansprüche hinsichtl. digitaler Angebote.

# Agenda

1. Management Summary
2. Ergebnisse im Detail – Deutschland
3. Ergebnisse im Detail – Österreich
4. Untersuchungsdesign

# Aktuelle Trends wie Ökologie, Umwelt und Gesundheit beschäftigen junge Kunden am meisten

## Kundenstimmen

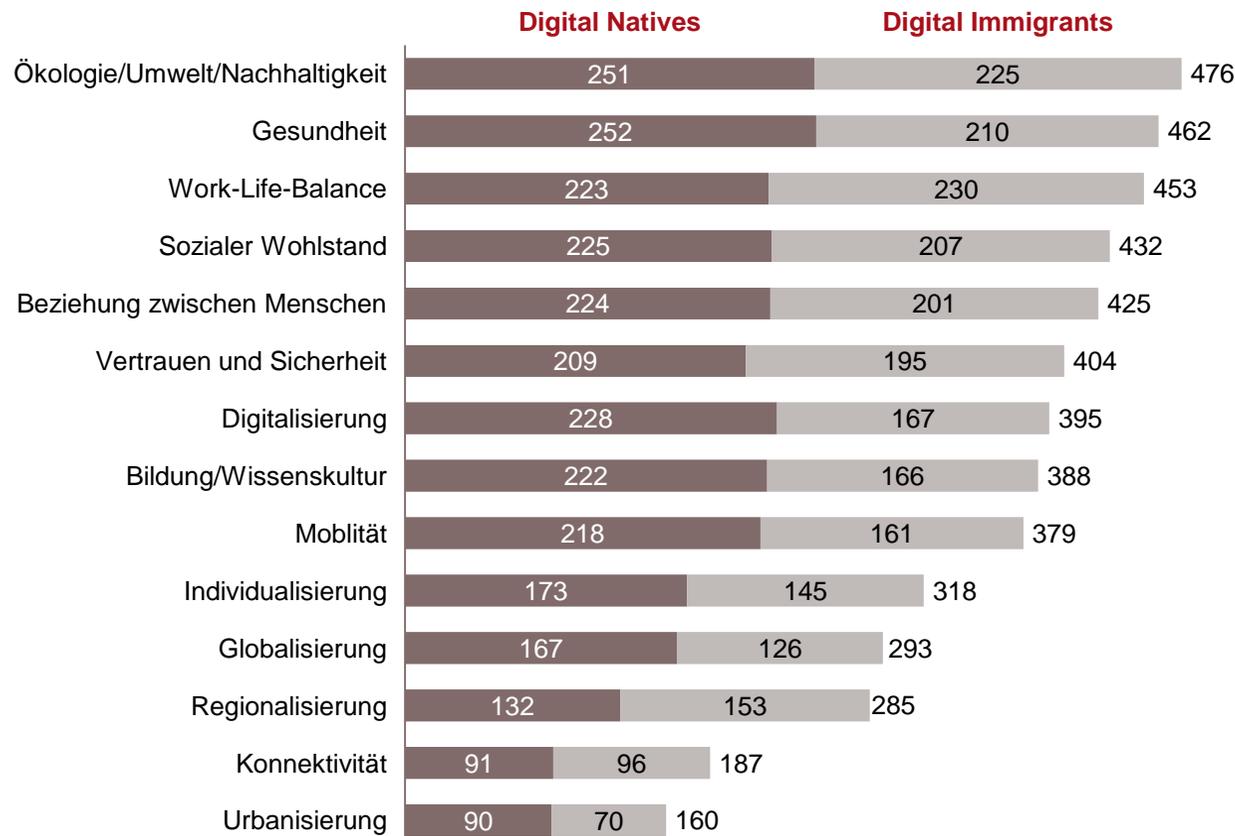
- „Ich finde es unverantwortlich, heutzutage Themen wie Umweltschutz und Nachhaltigkeit zu ignorieren.“ (Tania, 24)
- „Langsam kommt bei der Gesellschaft an, dass Plastikmüll schlecht ist. Ich hoffe dieser Umwelttrend hält an.“ (Marco, 31)
- „Meine Freunde essen alle weniger Fleisch, vor allem wegen der Umwelt und der Tiere.“ (Yael, 24)



1

## Bedeutung von Zukunftstrends

Frage: Zukunftsforscher beschäftigen sich mit der Frage, welchen Einfluss gewisse Trends auf unser gesellschaftliches Leben haben werden. Mit Blick auf Deine persönliche Zukunft, was sind für Dich die bedeutsamsten Trends, die sich auf Deinen Alltag auswirken?



## Analyse EGC

- Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt (siehe Fridays for Future).
- Lifestyle und soziale Aspekte werden immer bedeutender.
- Banken sollten diese Punkte berücksichtigen, um Sympathiepunkte/Vertrauen zu gewinnen.
- Verantwortungsvolles Handeln und Kundennähe sind klassische Stärken vieler Banken, die sie stärker als USP in den Fokus nehmen sollten.
- Möglichkeiten bestehen bspw. in der Entwicklung einer Ökocard.

# Banking und Finanzen sind für junge Kunden nahezu so unattraktiv wie Behördengänge

## Kundenstimmen

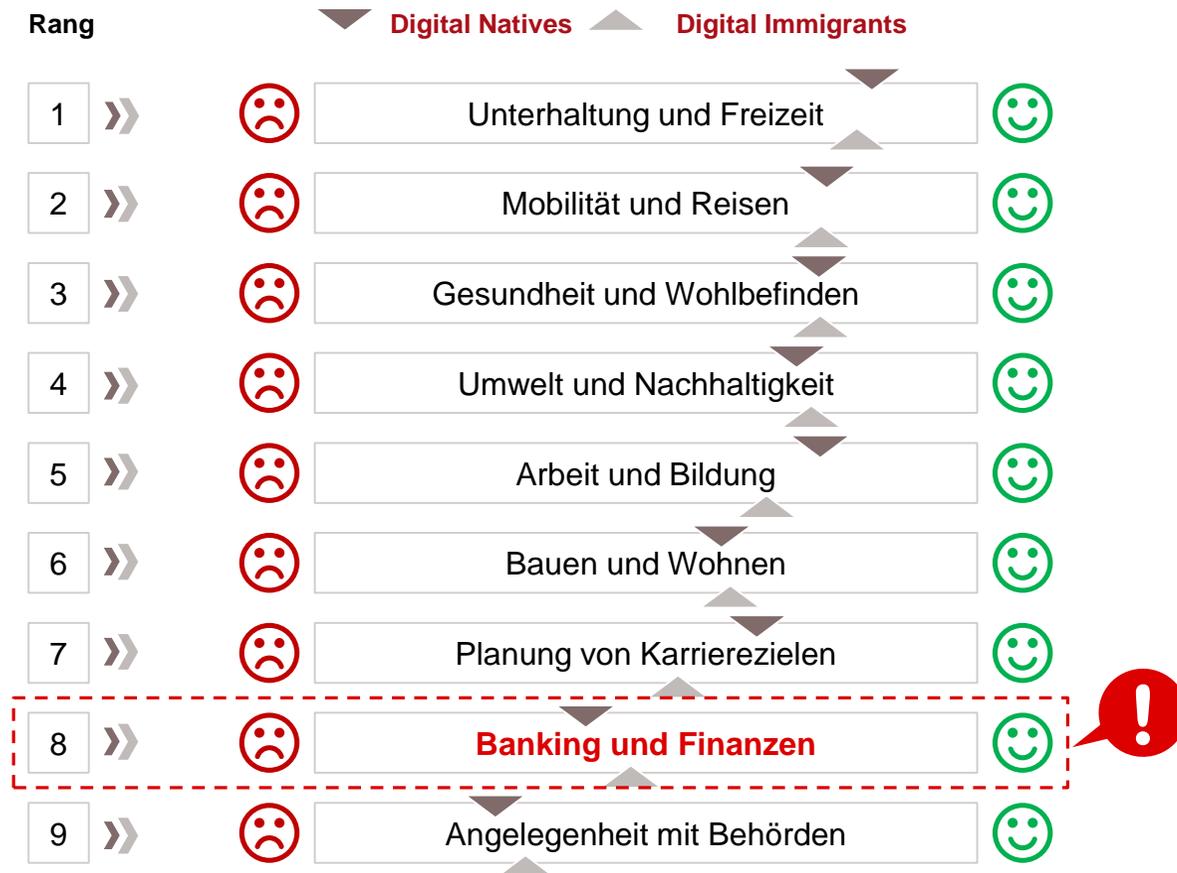
- „Mein Eindruck aus dem Freundeskreis ist, dass sich mit Banking und Finanzen keiner gerne beschäftigt.“ (Jan, 21)
- „Meine Welt und die meiner Bank haben nichts miteinander zu tun.“ (Sebastian, 19)
- „Im Alltag denke ich nicht wirklich über Bankangelegenheiten nach.“ (Max, 24 Jahre)



2

### Attraktivität der Lebenswelten

Frage: Auch im Alltag ist man mit verschiedenen Themen konfrontiert, mit denen man sich mehr oder weniger gerne beschäftigt. Welche der folgenden Lebensbereiche sind davon am meisten betroffen?



## Analyse EGC

- Banking und Finanzen sind für viele junge Menschen eine „lästige Pflichtaufgabe“.
- Wenn schon Banking, dann wollen es junge Menschen einfach, bequem und unkompliziert.
- Banken sollten junge Menschen viel stärker in ihren jeweiligen Lebenswelten (z. B. Unterhaltung und Freizeit) abholen.
- Finanzthemen sollten stärker vom konkreten Kundenbedarf her (z. B. „bezahlbarer Wohnraum“) entwickelt und angeboten werden.

# Junge Kunden schätzen persönliche Treffen, Freiheit und bevorzugen Zeit vor Geld

## Kundenstimmen

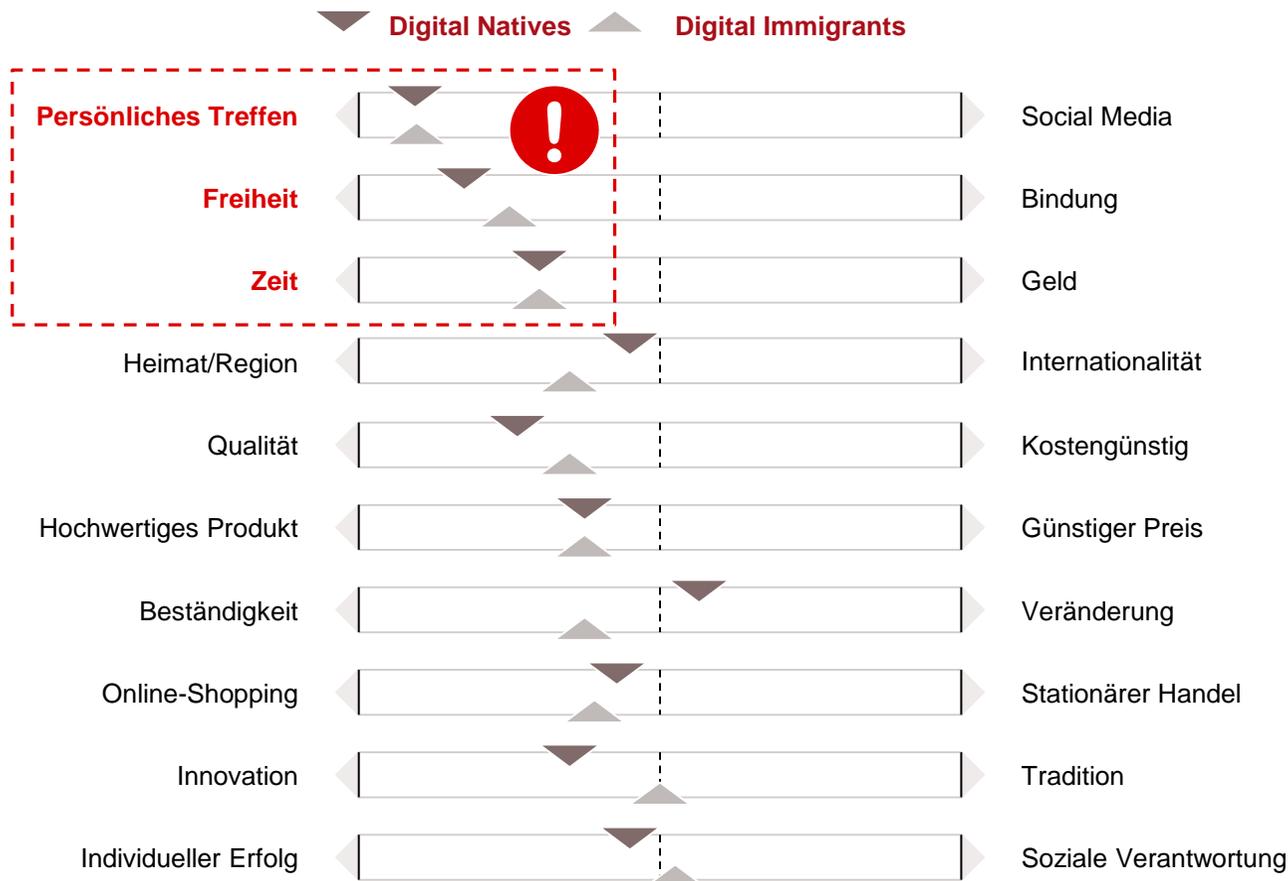
- „Ich glaube nicht, dass meine Freunde immer ehrlich sind, wenn es darum geht wie lange sie wirklich online sind.“ (Karl, 29)
- „Das Wochenende ist mir heilig. Da liegt mein Telefon auch gerne mal im Zimmer bis abends.“ (Philippa, 32)
- „Meine Freizeit verbringe ich am liebsten mit meinen Freunden. Mit Social Media erhalte ich den Kontakt zu Freunden.“ (Maria, 22 Jahre)
- „Meine Zeit ist mir wichtiger als Geld“ (Nicolas, 25 Jahre)

## Analyse EGC

- Freiheit als zentraler Faktor – junge Menschen schätzen ihre Freizeit sehr und möchten möglichst wenig davon für andere Themen aufwenden.
- Befragungsergebnis und Kundenstimmen zeigen Zwiespalt zwischen „Wunsch und Wirklichkeit“ hinsichtlich Nutzung sozialer Medien.
- Junge Menschen stehen Veränderungen und Innovationen offen gegenüber.
- Individueller Erfolg steht im Gleichklang mit sozialer Verantwortung.

### Paradoxien des Alltags

Frage: Bitte wähle aus den folgenden Gegensatzpaaren jeweils das aus, das Dir in Deinem Leben wichtiger ist.



# Junge Kunden haben im Vergleich zu früher weniger Vertrauen in Banken – Entfremdung?!

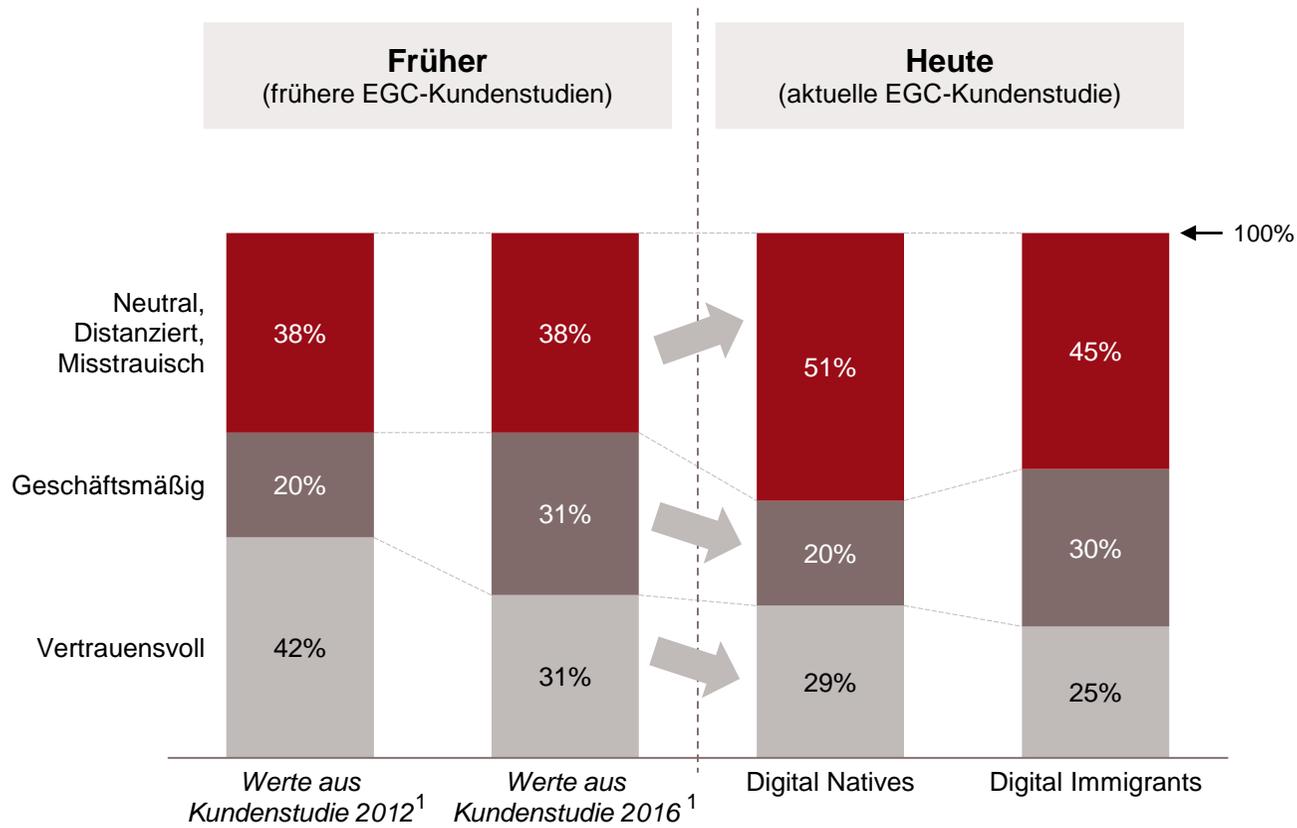
## Kundenstimmen

- „Warum soll ich überhaupt eine Beziehung bzw. Verhältnis zur Bank aufbauen?“ (Florian, 24 Jahre)
- „Interesse besteht nur dann, wenn der Berater etwas verdienen kann. Daher habe ich ein distanziertes Verhalten.“ (Jan, 21 Jahre)
- „Banken scheinen nicht zu verstehen, dass wir die Kunden von morgen sind. Nur weil wir heute wenig verdienen, heißt das nicht, dass das in 10 Jahren auch noch so ist.“ (Anne, 23 Jahre)

4

## Vertrauensverhältnis zur Bank

Frage: Wie würdest Du das Verhältnis zu Deiner Bank bezeichnen?



## Analyse EGC

- Vergleiche mit Kundenstudien aus 2012/2016 zeigen einen deutlichen Rückgang der Vertrauenswerte bei den jungen Menschen i. V. z. altersrepräsentativen Gesamtbevölkerung.
- Fast jeder zweite Befragte gibt an, ein neutrales/distanziertes/misstrauisches Verhältnis zur Bank zu haben.
- Kundenstimmen bekräftigen, dass Vertrauen in eine Bank heutzutage nicht mehr aufgrund von Tradition und Historie entsteht.
- Banken müssen Vertrauen bei jungen Menschen zurück gewinnen.

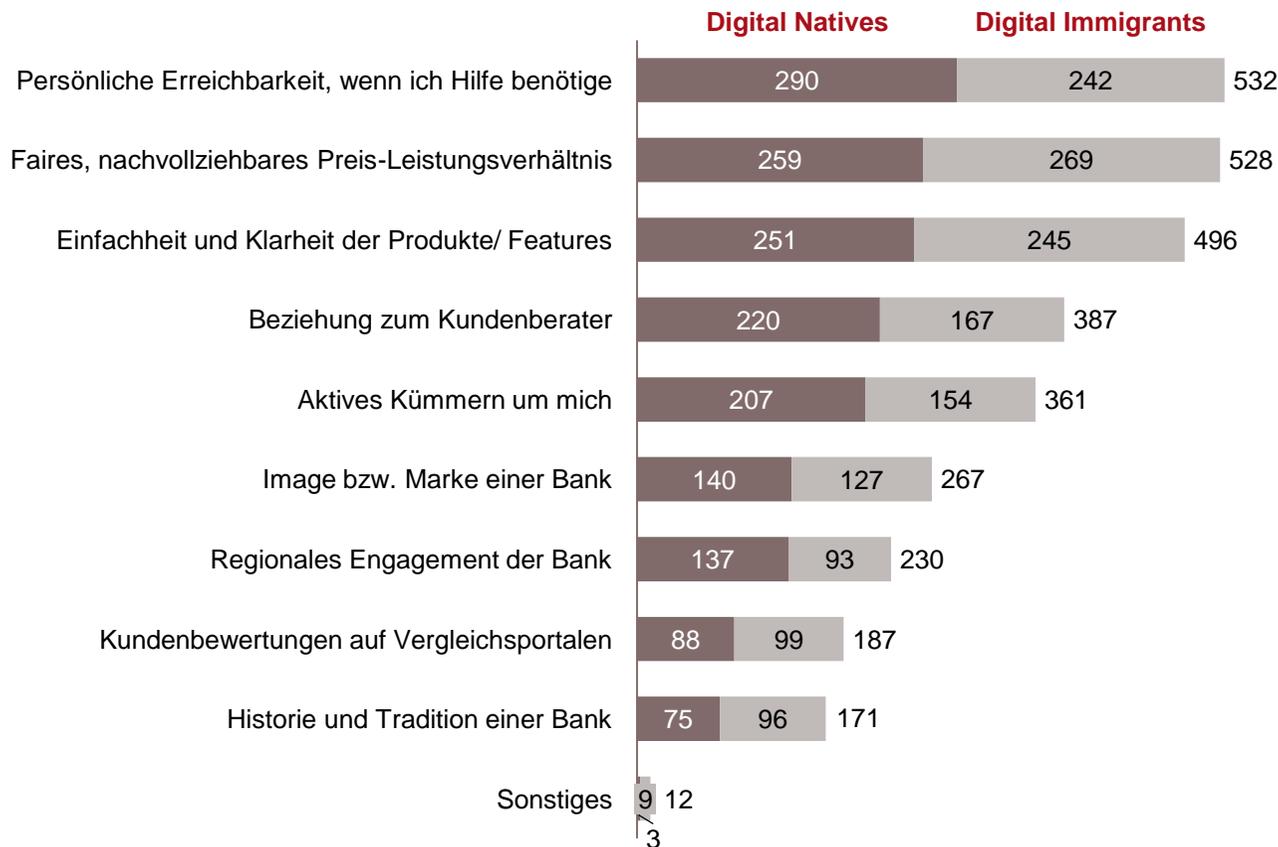
# Erreichbarkeit ist der wichtigste Vertrauensfaktor, gefolgt von Fairness und Einfachheit



5

## Gründe für Vertrauen

Frage: Was weckt bei Dir Vertrauen in eine Bank? Bitte wähle die für Dich wichtigsten Eigenschaften aus.



## Kundenstimmen

- „Persönliche Erreichbarkeit ist mir wichtig. Es geht um meine Finanzen.“ (Fabian, 25 Jahre)
- „Vertrauen habe ich dann, wenn ich weiß, dass ich mich bei einem Problem jederzeit an einen Mitarbeiter wenden kann.“ (Sarah, 29 Jahre)
- „Transparenz bei den Preisen klingt gut, aber in der Praxis habe ich letztes bei einem Fondssparplan fast ein ganzes Buch mit Informationen über Gebühren bekommen.“ (Lin, 20 Jahre)

## Analyse EGC

- Junge Menschen haben tendenziell noch wenig Erfahrung mit Finanzthemen. Sie wollen daher jederzeit die Möglichkeit haben, jemanden persönlich zu sprechen, wenn sie Hilfe benötigen oder ein Problem haben.
- Junge Menschen haben aufgrund von Vergleichsportalen etc. einen besseren Überblick über Preis und Leistungen – sie wollen Angebote vergleichen können, um Sicherheit zu erlangen, dass sie die richtige Entscheidung treffen.

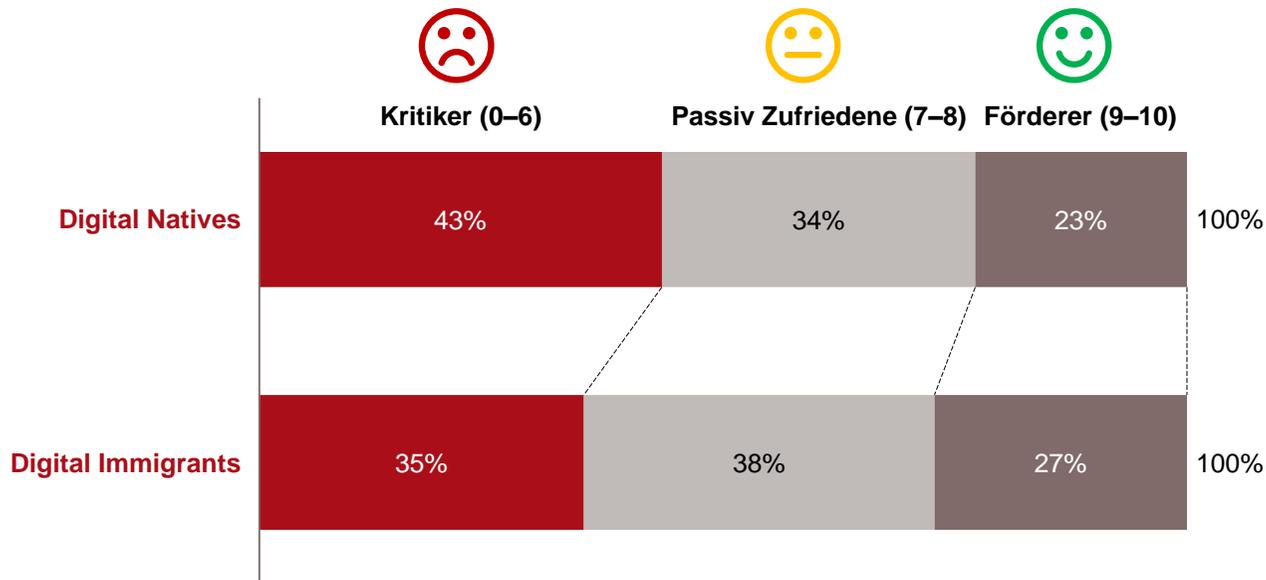
# Viele junge Kunden sind unzufrieden mit ihrer Hausbank – nur jeder vierte empfiehlt weiter



6

## Net Promoter Score (NPS)

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Deine aktuelle Hauptbank an Bekannte oder Freunde weiterempfehlst? Bitte gib Deine Antwort auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).



## Kundenstimmen

- „Ich empfehle ein Restaurant oder einen Club, aber nicht meine Hausbank.“ (Fabian, 25 Jahre)
- „Mein Berater ist klasse und ich habe ihn schon weiterempfohlen.“ (Tim, 28 Jahre)
- „Ist kein Thema bei uns im Freundes- oder Bekanntenkreis. Ich wurde nie gefragt und habe mich auch noch nie umgehört.“ (Jana, 23 Jahre)
- „Letztens habe ich eine Empfehlung wegen der großzügigen Empfehlungsprämie gegeben.“ (Julian, 18)

## Analyse EGC

- Nur ein Viertel der jungen Menschen sind mit hoher Wahrscheinlichkeit bereit, ihre Hauptbank weiterzuempfehlen.
- Digital Natives sind kritischer bzw. haben höhere Anforderungen an ihre Bank als Digital Immigrants.

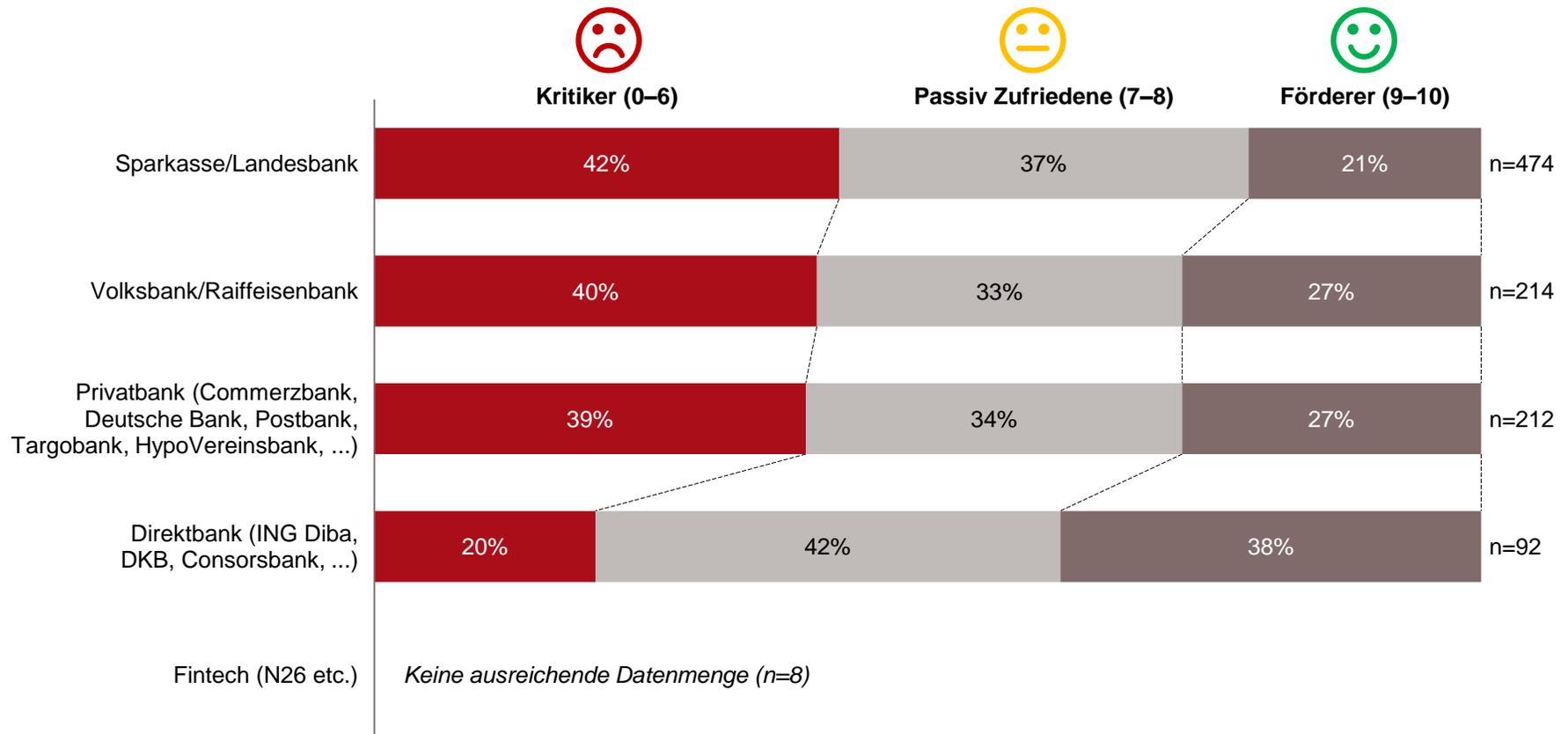
# Detailanalyse: Direktbanken haben eine deutlich bessere Weiterempfehlungsquote und nur halb so viele „Kritiker“ wie Filialbanken



6

## Net Promoter Score (NPS) – Detailanalyse nach Bankengruppen

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Deine aktuelle Hauptbank an Bekannte oder Freunde weiterempfehlst? Bitte gib deine Antwort auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).



# Faktoren wie guter Kundenservice und schnelle Abwicklung haben hohen Anteil an Zufriedenheit



7

## Aspekte der (Un-)Zufriedenheit

Frage: Mit Blick auf Dein persönliches Kundenerlebnis bei Deiner Hausbank: Mit welchen Aspekten bist Du zufrieden bzw. unzufrieden? Bitte nenne uns spontan jeweils drei Positiv- und drei Negativ-Aspekte, die Dir einfallen.

### Digital Natives



1. Persönlicher **Kundenservice**
2. Schnelle, effiziente **Abwicklung**
3. Attraktives **Produktportfolio**
4. Gute **Filial-/GAA-Infrastruktur**
5. Sympathisches **Image**

### Digital Immigrants

1. Persönlicher **Kundenservice**
2. Gute **Filial-/GAA-Infrastruktur**
3. Attraktives **Produktportfolio**
4. Innovatives **Digitalangebot**
5. Schnelle, effiziente **Abwicklung**



1. Schlechte **Filial-/GAA-Infrastruktur**
2. Unattraktive **Konditionen**
3. Unpersönlicher **Kundenservice**
4. Penetrantes **Werben**
5. Umständliches **Digitalangebot**

1. Unattraktive **Konditionen**
2. Schlechte **Filial-/GAA-Infrastruktur**
3. Unpersönlicher **Kundenservice**
4. Schlechte **Produktberatung**
5. Umständliches **Digitalangebot**

## Kundenstimmen

- „Alles online managen zu können, gehört zum Inventar.“ (Paul, 21 Jahre)
- „Die Sachen rund um Banking müssen einfach funktionieren, damit ich mich auf wichtigere Dinge konzentrieren kann.“ (Julia, 29 Jahre)
- „Ich würde mir mehr Beratung wünschen, die meine finanzielle Situation berücksichtigt.“ (Leonie, 18 Jahre)

## Analyse EGC

- Vermeintlich einfache Faktoren wie persönlicher Kundenservice, gute Filial-/ GAA-Infrastruktur und eine schnelle Abwicklung sind wichtige Faktoren für Kundenzufriedenheit.
- Neben unattraktiven Konditionen sind junge Menschen auch unzufrieden, weil sie niemanden erreichen oder die Öffnungszeiten ungünstig sind.
- Junge Menschen legen großen Wert auf respektvollen, persönlichen Umgang.
- Ein innovatives Digitalangebot wird als „must have“ vorausgesetzt.

# Junge Kunden sind überfordert mit Banking und Finanzen und wünschen sich persönliche Hilfe

## Kundenstimmen

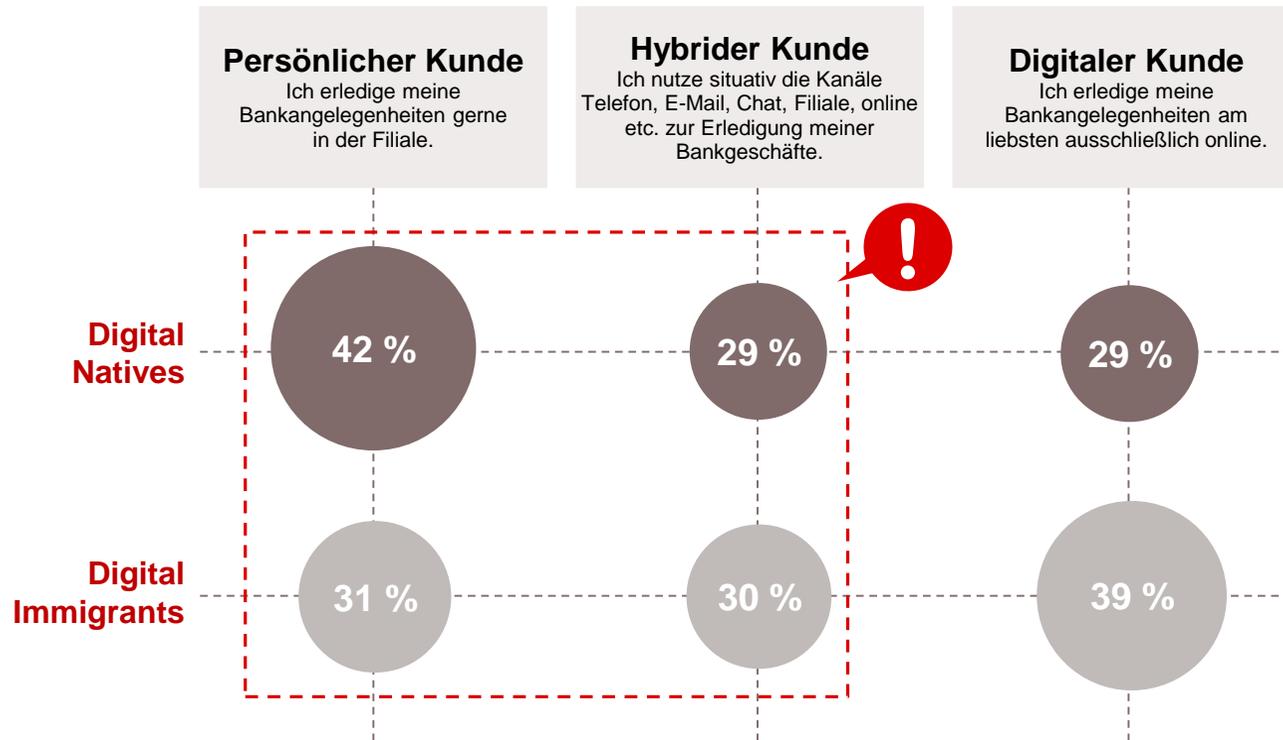
- „Bei vielen Dingen bin ich überfordert und gehe gerne in die Filiale.“ (Lena, 22 Jahre)
- „Ich bin mit digitalem Banking aufgewachsen. Aber für mehr als eine Überweisung oder so würde ich schon den persönlichen Kontakt bevorzugen.“ (Sebastian, 26 Jahre)



8

## Kundentyp im Banking

Frage: Wenn es um Deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest Du Dich am ehesten bezeichnen?



## Analyse EGC

- Rund zwei Drittel aller Befragten bezeichnen sich als persönliche bzw. hybride Kunden; nur ein Drittel erledigt ausschließlich online.
- Auffallend: Deutlich mehr Digital Natives sehen sich als „persönliche Kunden“ als Digital Immigrants; Filiale als wichtigster Bezugspunkt!
- In jungen Jahren suchen Kunden den persönlichen Kontakt. In einer späteren Lebensphase sind sie bereits besser mit Banking- bzw. Finanz-Themen vertraut und erledigen daher deutlich mehr selbst.

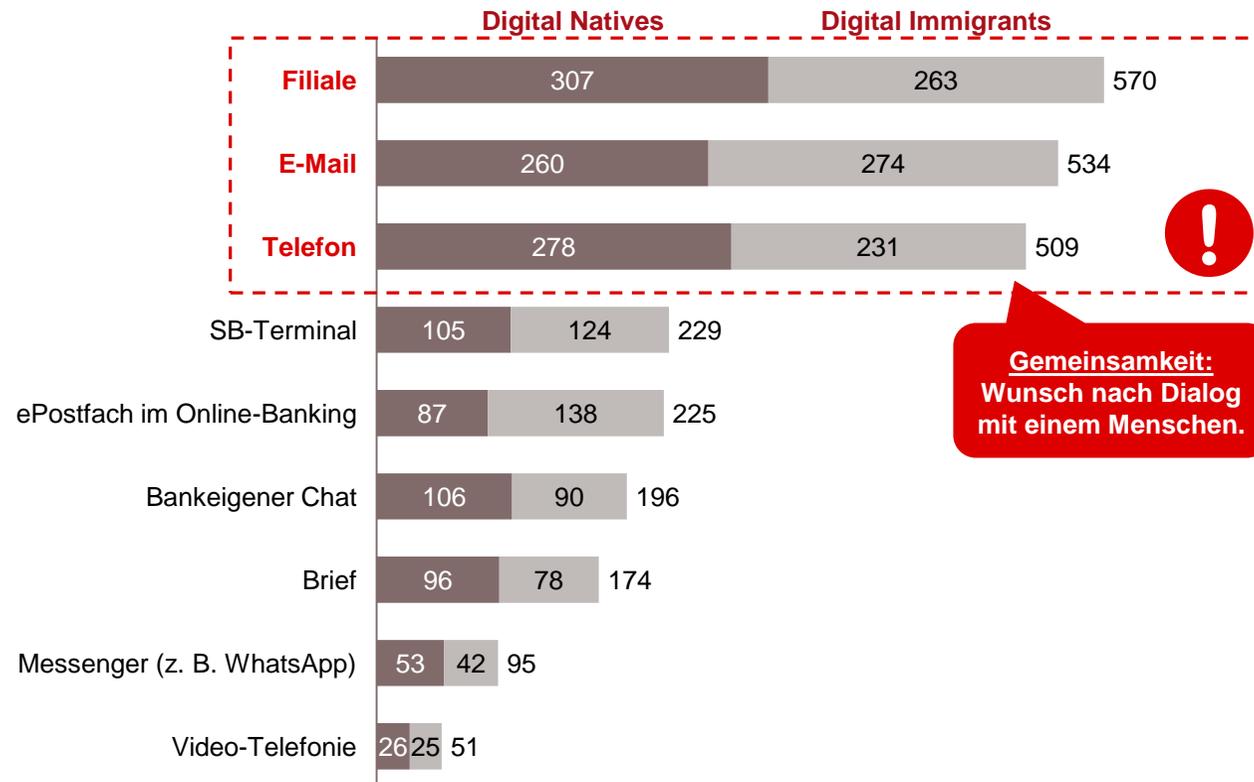
# Filiale, E-Mail und Telefon sind die drei wichtigsten Kommunikationswege



9

## Bevorzugte Kommunikationswege

Frage: Im Folgenden siehst Du verschiedene Möglichkeiten, auf welchen Wegen Du mit Deiner Bank kommunizieren kannst. Welche Kommunikationswege sind für Dich persönlich am wichtigsten, um mit Deiner Bank zu kommunizieren?



**Gemeinsamkeit:**  
Wunsch nach Dialog mit einem Menschen.

## Kundenstimmen

- „Telefonieren ist mir wichtig, aber ich muss kein Gesicht des Beraters sehen.“ (Leon, 22 Jahre)
- „Vielleicht bin ich altmodisch, aber ich erledige immer gerne alles sofort, dann habe ich es aus dem Kopf. Deswegen bevorzuge ich E-Mail – die ist schnell raus und schriftlich hab ich es außerdem auch noch.“ (Jens, 31)
- „Video-Telefonie habe ich noch nie in einer Bank gesehen. Ich vermisse es aber auch nicht.“ (Sven, 28 Jahre)

## Analyse EGC

- Persönlicher Dialog ist einer der wichtigsten Vertrauensfaktoren – Kunden möchten mit einer Person kommunizieren können.
- Die Filiale ist gerade bei jungen Kunden immer noch der wichtigste Kommunikationsweg, gefolgt von E-Mail und Telefon.
- Junge Menschen bevorzugen eine Auswahl an verschiedenen, individualisierten Kommunikationswegen; Banken müssen den Kundenbedürfnissen mit einer klaren Omnikanal-Strategie Rechnung tragen.

# Junge Kunden sind sehr individuell – die Kundenansprache muss personalisiert erfolgen

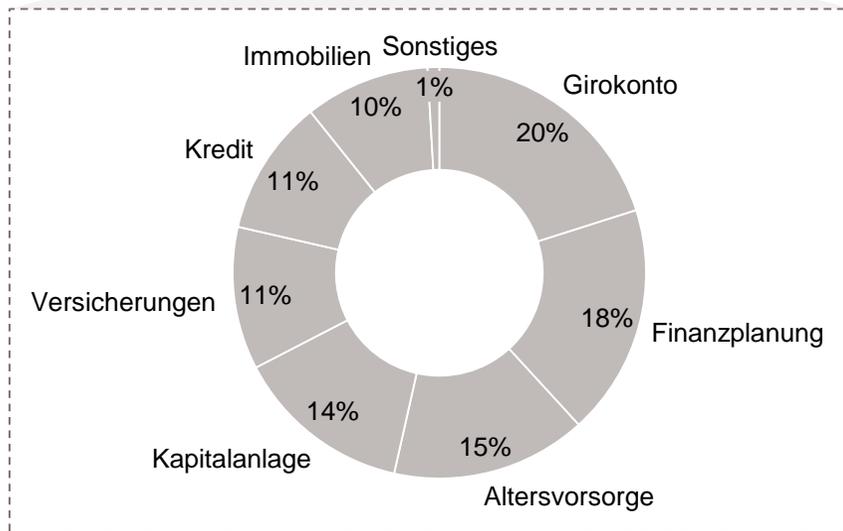
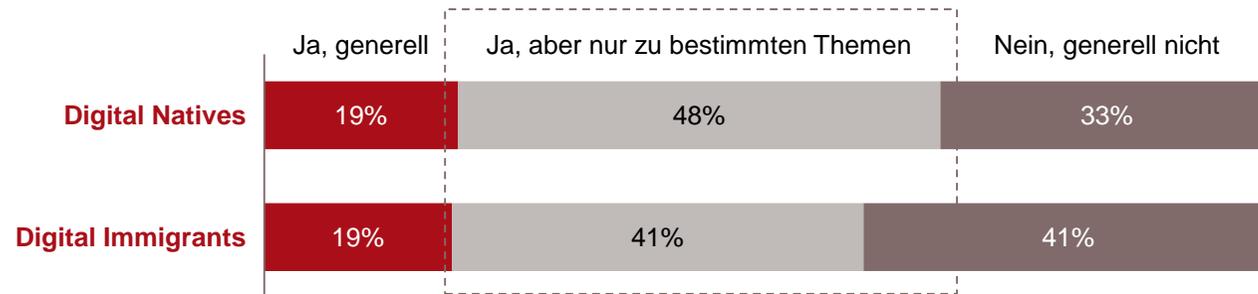
## Kundenstimmen

- „Mir gefällt es nicht, wenn die Bank mich anruft und mir was verkaufen will. Ich gehe lieber in die Filiale, wenn ich wirklich etwas brauche.“ (Jonas, 23 Jahre)
- „Auf Einsparmöglichkeiten oder gute Aktionen möchte ich aufmerksam gemacht werden.“ (Julia, 29 Jahre)



### Aktive Kontaktaufnahme

Frage: Würdest Du Dir wünschen, dass sich Deine Bank stärker aktiv um Dich kümmert?  
Falls ja, zu welchen Themen wünschst Du mehr Kontakt?



## Analyse EGC

- Die Mehrheit der Befragten wünscht sich den aktiven Kontakt der Bank, aber nur dann, wenn die Bank ein passendes Thema/Angebot hat.
- So verschieden die Charaktere und Lebenswege junger Kunden, so individuell möchten sie von ihrer Bank angesprochen werden.
- Personalisierte Ansprache gegenüber dem Kunden ist unabdingbar; Banken haben heute mit KI/ Smart Data/ Leadsmanagement etc. zahlreiche digitale Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt.

# Junge Kunden sind selbstbestimmt und entscheiden gerne selbst, wann sie mit der Bank sprechen

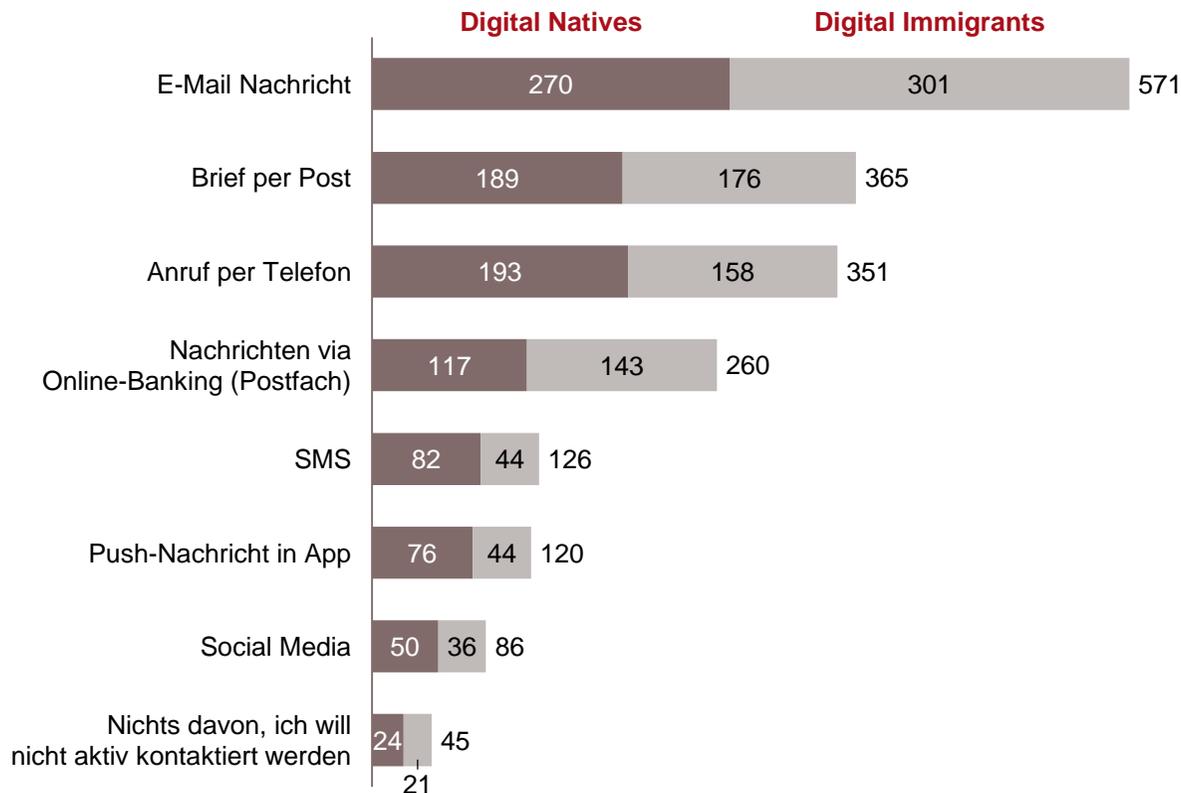
## Kundenstimmen

- „Wenn mich die Bank anruft, will sie mir entweder was verkaufen oder ich habe ein Problem. Ein Anruf ist für mich schon negativ besetzt.“ (Benedikt, 19 Jahre)
- „Wenn ich was möchte, melde ich mich.“ (Wolfgang, 35 Jahre)
- „Info zunächst per Mail, sollte es mich interessieren bzw. ich ein Thema haben, melde ich mich aktiv.“ (Johanna, 21 Jahre)



### Bevorzugte aktive Kontaktwege

Frage: Wenn Dich Deine Bank kontaktieren möchte, welche Kommunikationswege wären Dir am liebsten bei der Kontaktaufnahme?



## Analyse EGC

- Junge Menschen sind selbstbestimmt, sie möchten selbst entscheiden, wann sie sich mit Banking-Themen auseinandersetzen.
- E-Mail ist daher auch der bevorzugte Kanal bei der Kontaktaufnahme – Kunden können flexibel darauf reagieren und antworten (24/7).
- Social Media ist der unbeliebteste Kanal, womöglich, weil es nicht als Kanal für Banking wahrgenommen wird.

# Kernerwartungen an die Bank: Es muss schnell gehen, bequem sein und darf nichts kosten

## Kundenstimmen

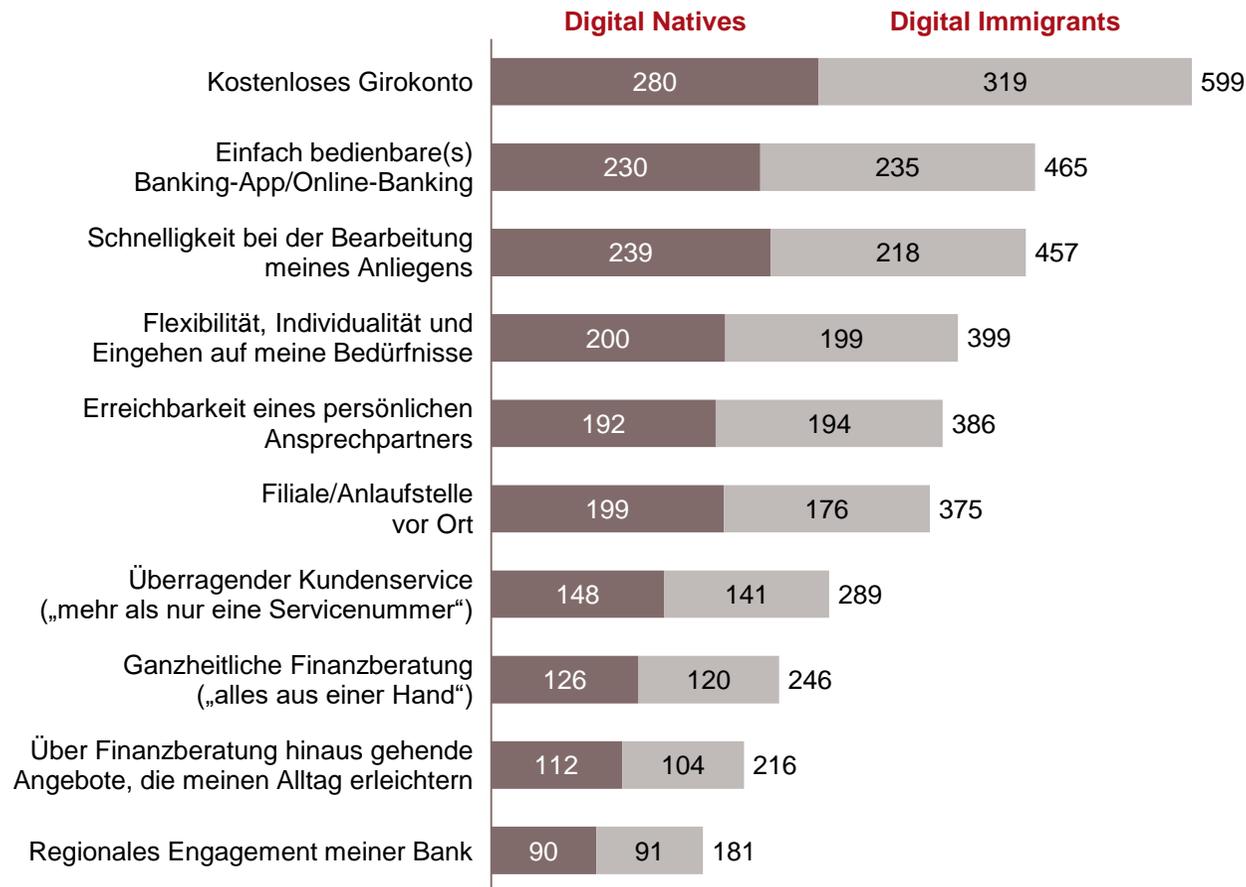
- „Warum ist das Girokonto nicht bei allen Banken kostenlos?!“ (Nicolas, 25 Jahre)
- „Ich habe erst kürzlich meine Bank gewechselt, weil es einen Wechselbonus gab.“ (Max, 24 Jahre)
- „Die App ist mir definitiv nicht unwichtig, aber ich will mich nicht mit fünf verschiedenen Apps rumschlagen, die am Ende eh mehr oder weniger den gleichen Zweck erfüllen sollen.“ (Samira, 23)



12

## Erwartungen an die Hausbank

Frage: Was erwartest Du von Deiner Bank in Zukunft? Bitte nenne die für Dich wichtigsten Aspekte.



## Analyse EGC

- Top-3-Erwartungen der jungen Menschen: kostenloses Girokonto, einfache App, schnelle Bearbeitung.
- Einfache Faktoren wie z. B. Girokonto, Banking App, Schnelligkeit: junge Kunden haben noch wenig Nachfrage nach komplexen Produkten
- Digitalisierung stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Er ist an Einfachheit gewöhnt. Dementsprechend hoch sind seine Erwartungen.
- Regionale Aspekte spielen bei jungen Menschen eine untergeordnete Rolle.

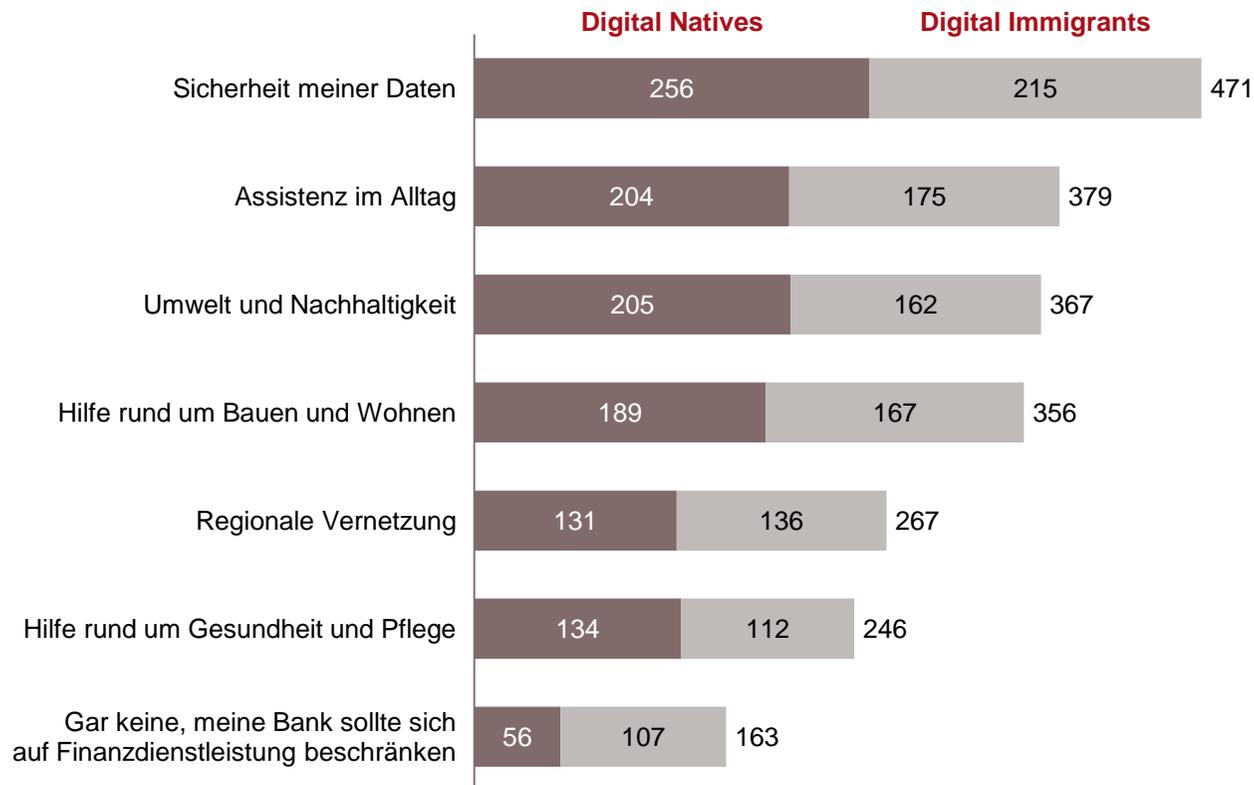
# Banken könnten Kunden einen Mehrwert bieten, indem sie die Sicherheit ihrer Daten gewährleisten

## Kundenstimmen

- „Wenn heutzutage überhaupt jemand noch meine Daten sicher verwalten kann, dann am ehesten noch meine Bank.“ (Julia, 29 Jahre)
- „Wenn meine Bank anfängt, meine Daten zu verticken, bin ich raus.“ (Leon, 25 Jahre)
- „Meine Rechnungen möchte ich zukünftig nicht mehr händisch eingeben. Alles, was im Alltag mein Leben erleichtert, wäre schön.“ (Nicolas, 25 Jahre)

## Ökosystem/Plattformen

Frage: Stell Dir vor, Deine Bank bietet Dir eine Onlineplattform, in der es um mehr geht als nur um Deine Finanzen. Was würde Dich interessieren bzw. was könntest Du Dir vorstellen zu nutzen?



## Analyse EGC

- Das Vertrauen in Banken scheint allgemein abgenommen zu haben, aber in Hinblick auf Datensicherheit weiterhin zu bestehen.
- Junge Menschen scheinen ein großes Bedürfnis nach Erleichterung im Alltag zu haben. Eine Chance für Banken: Weniger Bürokratie für den Kunden und Zusatzleistungen können die Attraktivität immens steigern.
- Ökosystem/Plattformen ermöglichen Banken Chancen, neue Geschäftsfelder/Ertragsquellen zu erschließen bzw. das Kerngeschäft anzureichern.

# Junge Kunden stehen neuen, digitalen Lösungen von Banken mit Skepsis gegenüber

## Kundenstimmen

- „Chatbot: der bietet uns keinen Mehrwert, weil hat eh nur 0815-Antworten hinterlegt, die ich auch so auf der Website finde.“ (Ricarda, 18 Jahre)
- „Bei eingeschränktem Infobedarf google ich – da brauche ich keinen Bot.“ (Benedikt, 23 Jahre)
- „Wenn ich mich über eine Sache aufrege, will ich nicht mit einem Roboter reden, der mich nicht versteht.“ (Julia, 29 Jahre)

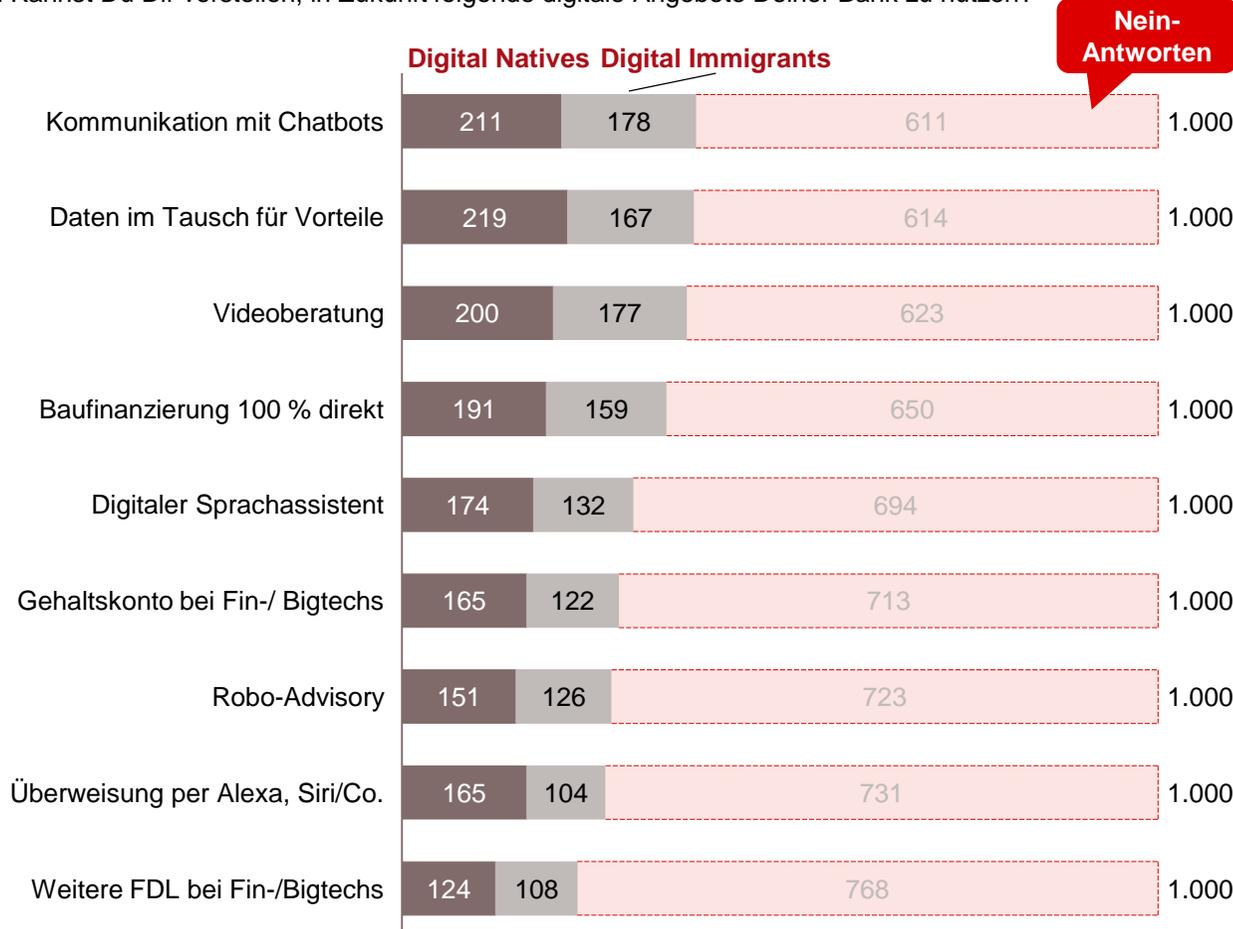
## Analyse EGC

- Mehr als 60 % der Befragten können sich überhaupt keine der genannten digitalen Lösungen vorstellen.
- Erkennbar mangelndes Vertrauen in Technik auch bei jungen Kunden, die mit digitalen Produkten aufgewachsen sind.
- Digitales Banking scheint bisher für junge Kunden nur in bestimmten „Use cases“ attraktiv zu sein.
- Verprobung unausgereifter Konzepte im Digitalangebot kann bei jungen Menschen eine Anti-Haltung auslösen.

14

### Grenzen des digitalen Bankings

Frage: Kannst Du Dir vorstellen, in Zukunft folgende digitale Angebote Deiner Bank zu nutzen?



# Je mehr digitale Möglichkeiten, desto mehr Sehnsucht nach menschlicher Unterstützung

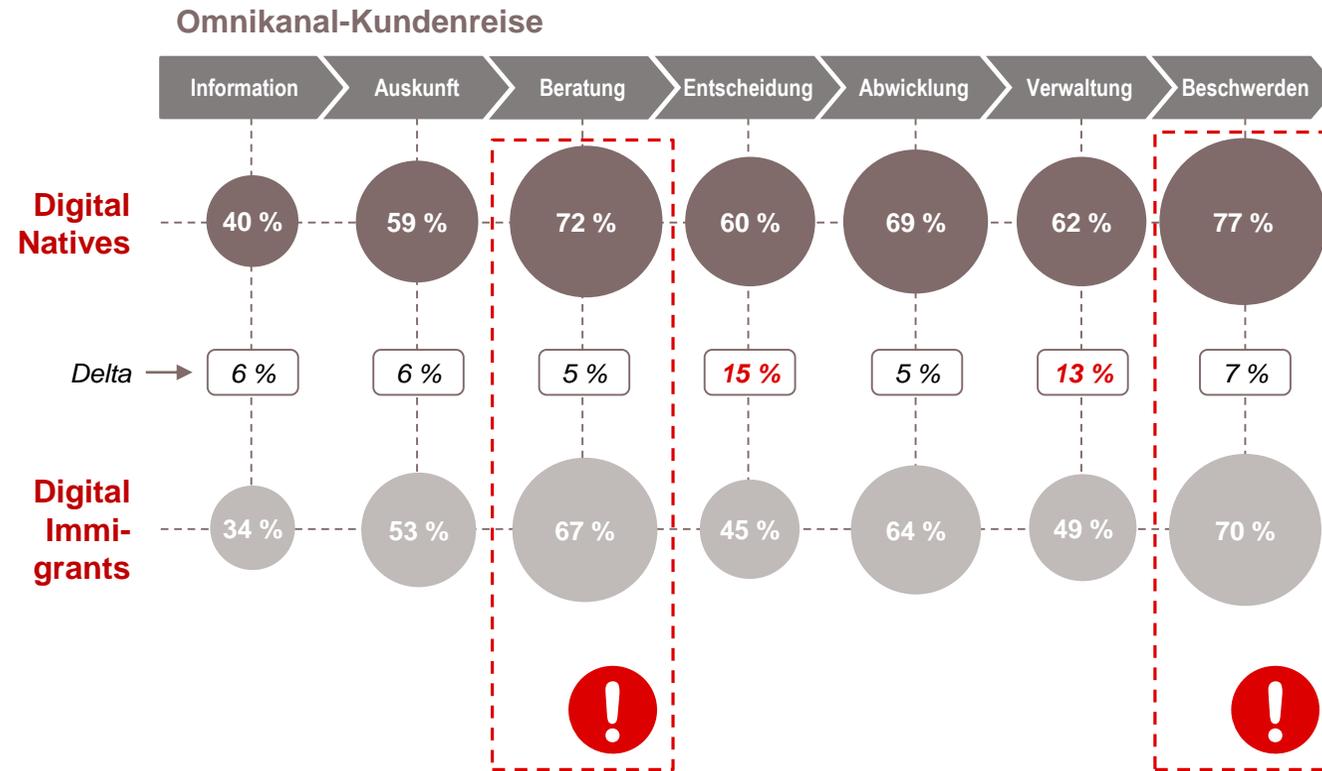
## Kundenstimmen

- „Bankprodukte sind komplex, ich brauche jemanden, der mir das Ganze übersetzt.“ (Maria, 22 Jahre)
- „Kürzlich bin ich in meine Filiale gelaufen – mit völliger Ratlosigkeit. Eine halbe Stunde später stehe ich vor der Filiale und alle meine Probleme waren gelöst – verständlich, schnell und unbürokratisch. Genau das wünsche ich mir öfter.“ (Leonore, 24)



### Persönlicher Ansprechpartner

Frage: Vor dem Hintergrund der steigenden Automatisierung – auch im Banking – zu welchen Anlässen bzw. Themen wünschst Du Dir dennoch einen persönlichen Ansprechpartner?



## Analyse EGC

- Junge Menschen informieren sich gerne vorab digital und suchen dann persönliche Hilfe, wenn es konkret wird (insbes. bei komplexeren Produkten).
- Gerade Digital Natives scheuen die alleinige Entscheidung und benötigen Orientierung bei der Entscheidungsfindung.
- Banken müssen es schaffen, in der Info-/Auskunftsphase präsent beim Kunden zu sein (u. a. auf Plattformen vertreten sein, via Google-Suche gefunden werden etc.).

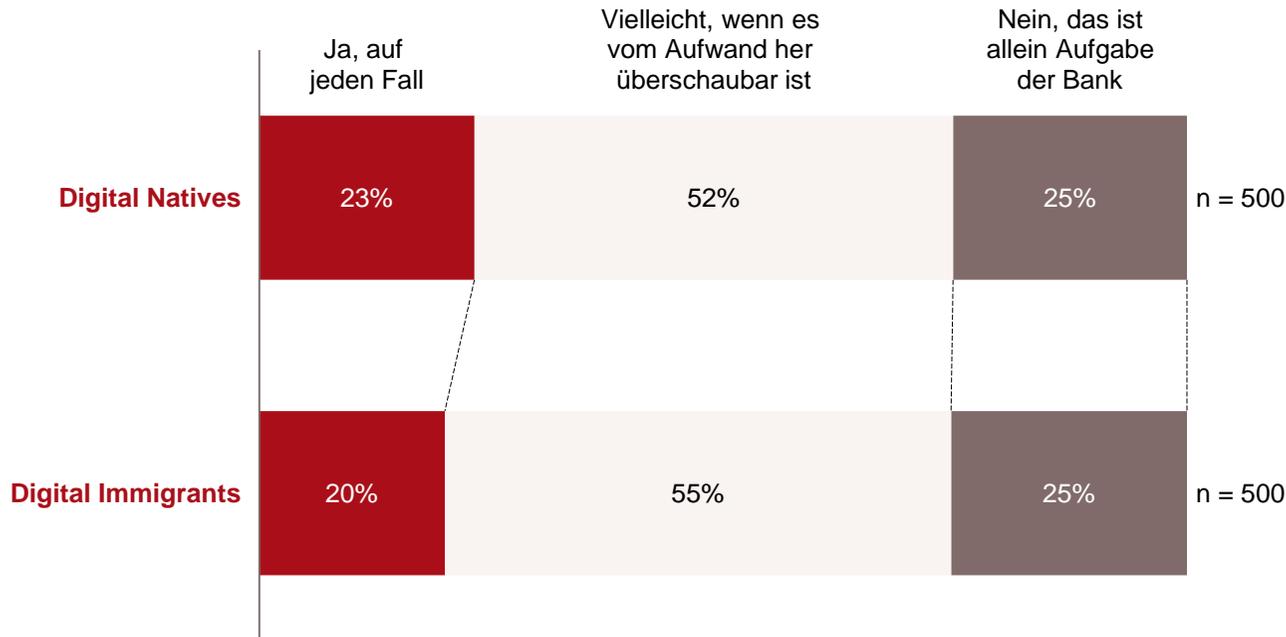
# Ein „Kundenpanel“ von min. 20 Prozent würde gerne die Hausbank mitgestalten und weiterentwickeln



16

## Persönliche Mitgestaltung

Frage: Das Fintech-Startup N26 bezeichnet sich selbst als kundenzentrierte Retail Bank, in der Kundenmeinungen, Kundenfeedback und Rückkopplungen bei der strategischen Weiterentwicklung der Bank eine zentrale Rolle einnehmen. Hättest Du auch Lust, Deine Bank auf ihrem Weg zum Banking der Zukunft durch aktive Mitgestaltung zu unterstützen?



## Kundenstimmen

- „Ich habe ja auch etwas davon, wenn meine Bank besser auf mich eingeht, also warum nicht?“ (Robert, 20 Jahre)
- „Mich interessieren Banksachen nicht. Ich würde lieber Mode mitgestalten.“ (Max, 24 Jahre)
- „Muss ich dafür einen Anzug tragen?“ (Nicolas, 22 Jahre)

## Analyse EGC

- Das Interesse an einer Mitgestaltung der eigenen Bank hält sich bei jungen Menschen eher in Grenzen.
- Allerdings: Über 20 Prozent der jungen Menschen wären sofort bereit, als Mitgestalter aktiv zu werden.
- Diese Bereitschaft, mitzugestalten, sollten Banken als Vorteil nutzen, um Innovationen kundennah zu entwickeln und frühzeitig zu erproben.
- Die interessierten, jungen Menschen gilt es, als Bank zu finden – z. B. Implementierung „Kundenpanel“.

# Wenn junge Kunden Vorstand wären, würden sie neben Digitalisierung viele „Basics“ verbessern



17

## Verbesserungsvorschlag an den Vorstand

Frage: Stell Dir vor, Du bist Vorstand Deiner Bank und hättest die Chance, das ideale Bankhaus der Zukunft zu gestalten. Was würdest Du als erstes verbessern?

### Strategische Ausrichtung

1. Nachhaltig, ethisch wirtschaften
2. Ökologie und Umweltschutz fördern
3. Kunden Sicherheit gewährleisten

### Vertrieb und Service

1. Kundenservice verbessern **Top 2**
2. Kundennähe und Vertrauen pflegen
3. Individuelle, verständl. Kundensprache
4. Image und Marktauftritt optimieren
5. Mehr aktiven Kundenkontakt suchen

### Produkte und Dienstleistungen

1. Konditionen verbessern **Top 1**
2. Produktportfolio optimieren
3. Leistungsspektrum erweitern
4. Mehr Transparenz/Verständlichkeit
5. „Grüne Investments“ anbieten

### Prozesse und Technik

1. Digitalangebot verbessern **Top 3**
2. Prozesse beschleunigen

### Organisation und Personal

1. Filialnetz und -ausstattung modernisieren
2. Mitarbeiter weiterbilden/fördern
3. Geldautomaten/SB-Terminals optimieren
4. Kostenstrukturen der Bank verschlanken

## Kundenstimmen

- „Besseres Zusammenspiel von Online- und Service vor Ort.“ (Maria, 26 Jahre)
- „Ich würde versuchen, Kontoführungsgebühren so gering wie möglich zu halten, um auch Personen mit weniger Geld für meine Bank zu gewinnen.“ (Nadja, 37 Jahre)
- „Das Ambiente muss gut sein.“ (Max, 19 Jahre)

## Analyse EGC

- Banken sollten trotz Digitalisierungsinitiativen die klassischen Kernkompetenzen wie Kundennähe, individuelle Beratung, Menschlichkeit und soziale Verantwortung bewahren.
- Einfache Wünsche: kostenlose Girokonten oder kundenfreundliche Zinsen statt lebensferne Finanzpakete.
- Randnotiz: 37 Prozent der Befragten haben sich bei der Beantwortung der Frage enthalten.

# Agenda

1. Management Summary
2. Ergebnisse im Detail – Deutschland
3. Ergebnisse im Detail – Österreich
4. Untersuchungsdesign

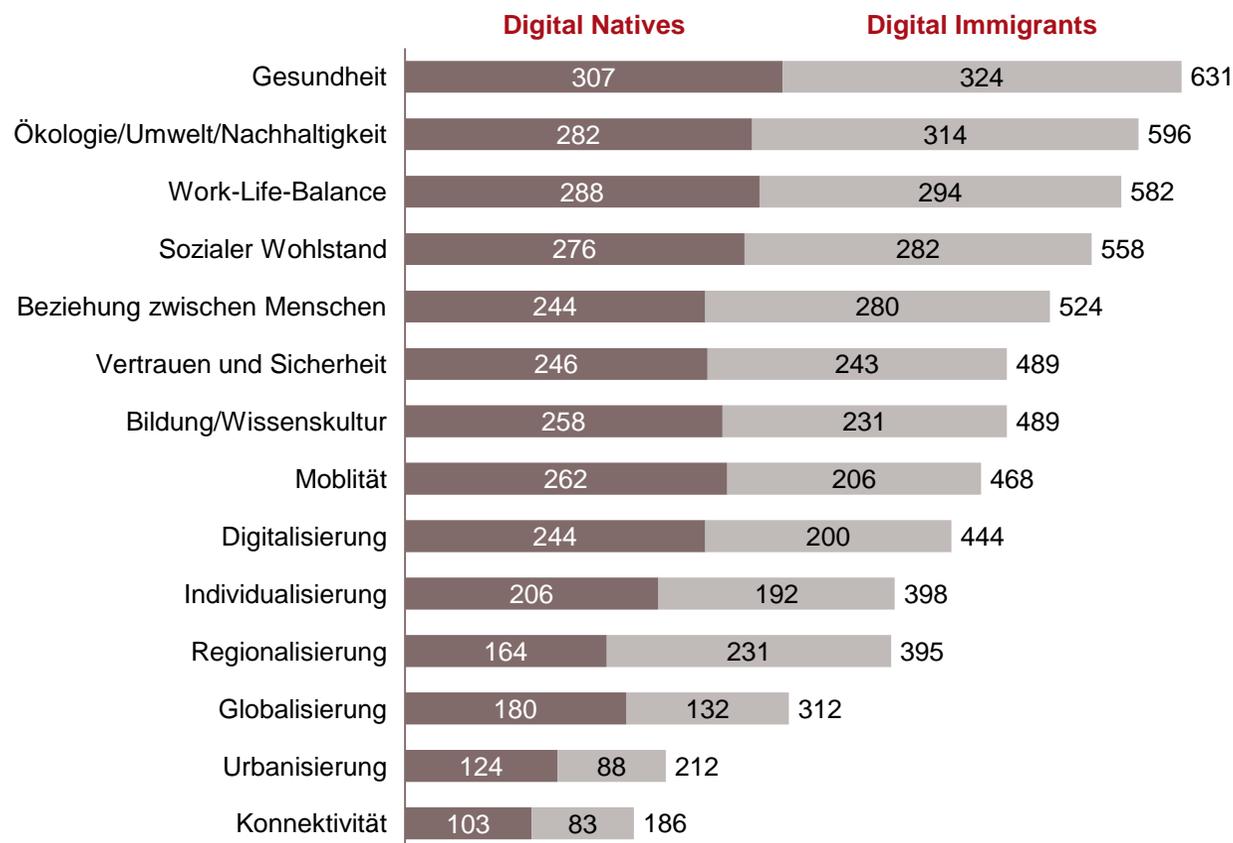
# Aktuelle Trends wie Gesundheit, Ökologie und Umwelt beschäftigen junge Kunden am meisten

## Kundenstimmen

- „An erster Stelle stehen für mich Gesundheit für Familie und mich selbst.“ (Angi, 37Jahre)
- „Die richtige Work-Life-Balance ist meine höchste Prio – dies bedingt auch Gesundheit.“ (Julia, 35 Jahre)
- „Gesundheit ist bei mir primäres Thema. Daraus leiten sich auch Nachhaltigkeit und weitere Themen ab.“ (Efi, 22 Jahre)
- „Sozialer Wohlstand, Bildung und Wissenskultur als Basis – ohne das geht es nicht.“ (Sigmund, 24 Jahre)

## Bedeutung von Zukunftstrends

Frage: Zukunftsforscher beschäftigen sich mit der Frage, welchen Einfluss gewisse Trends auf unser gesellschaftliches Leben haben werden. Mit Blick auf Deine persönliche Zukunft, was sind für Dich die bedeutsamsten Trends, die sich auf Deinen Alltag auswirken?



## Analyse EGC

- Gesundheit als wichtigster Trend/Faktor.
- Das Bewusstsein für Nachhaltigkeit steigt (siehe Fridays for Future).
- Banken sollten diese Punkte berücksichtigen, um Sympathiepunkte und Vertrauen zu gewinnen.
- Verantwortungsvolles Handeln und Kundennähe sind klassische Stärken vieler Banken, die sie stärker als USP in den Fokus nehmen sollten.
- Möglichkeiten bestehen bspw. in der Entwicklung einer Ökocard.

# Junge Kunden beschäftigen sich am liebsten mit Themen rund um Unterhaltung und Freizeit

## Kundenstimmen

- „Unterhaltung und Freizeit sind in erster Linie ein Familiending – Banking und Finanzen die lästige Notwendigkeit.“ (Barne, 30 Jahre)
- „Urlaub spielt natürlich auch eine große Rolle.“ (Julia, 33 Jahre)
- „Arbeit und Bildung sind bei mir im absoluten Fokus (Medizinstudium).“ (Efi, 28 Jahre)

## Attraktivität der Lebenswelten

Frage: Auch im Alltag ist man mit verschiedenen Themen konfrontiert, mit denen man sich mehr oder weniger gerne beschäftigt. Wie gerne beschäftigst Du Dich mit den folgenden Themenbereichen in Deinem Alltag?

Rang		Digital Natives	Digital Immigrants	
1	»	☹️	Unterhaltung und Freizeit	😊
2	»	☹️	Gesundheit und Wohlbefinden	😊
3	»	☹️	Mobilität und Reisen	😊
4	»	☹️	Umwelt und Nachhaltigkeit	😊
5	»	☹️	Arbeit und Bildung	😊
6	»	☹️	Bauen und Wohnen	😊
7	»	☹️	Planung von Karrierezielen	😊
8	»	☹️	<b>Banking und Finanzen</b>	😊
9	»	☹️	Umgang mit Behördendingen	😊



## Analyse EGC

- Banking und Finanzen sind für viele Menschen eine „lästige Pflichtaufgabe“.
- Wenn schon Banking, dann wollen es junge Menschen einfach, bequem und unkompliziert.
- Banken sollten junge Menschen viel stärker in ihren jeweiligen Lebenswelten (z. B. Unterhaltung und Freizeit) abholen.
- Finanzthemen sollten stärker vom konkreten Kundenbedarf (z. B. „bezahlbarer Wohnraum“) her entwickelt und angeboten werden.

# Noch stärker als in Deutschland, ist jungen Österreichern die persönliche Freiheit wichtig

## Kundenstimmen

- „Zeit und soziale Verantwortung sind bei uns entscheidend.“ (Viktoria, 25 Jahre)
- „Ein Wochenende mit Lernen verbringen ist okay, aber dann ist auch gut.“ (Pedro, 21 Jahre)
- „Geld wird wieder wichtiger, mir wäre am liebsten, unabhängig von den Eltern zu sein. Ich gehe gerne zielgerichtet in ein Geschäft – Beratung notwendig.“ (Serge, 22 Jahre)

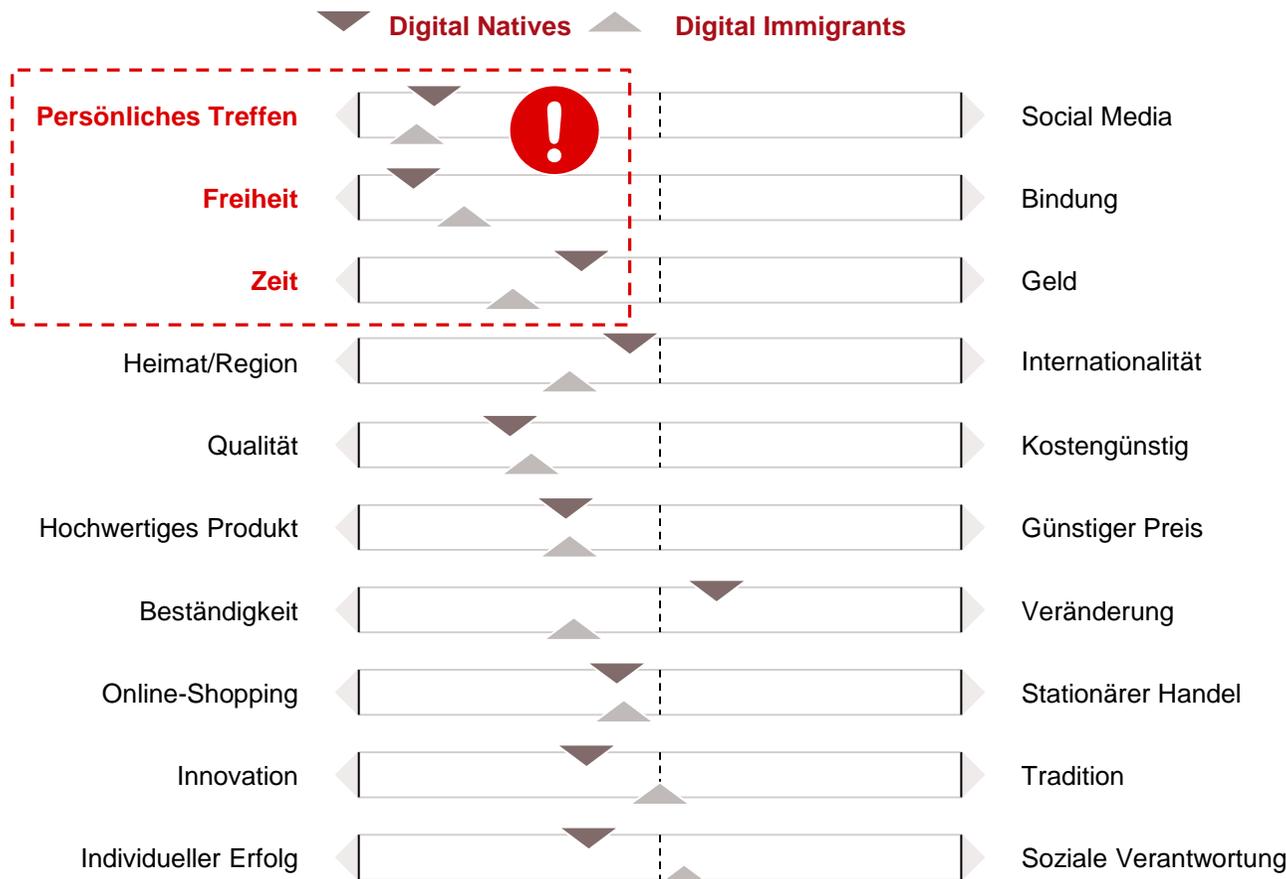
## Analyse EGC

- Junge Österreicher sind tendenziell etwas erfolgs-/ karriereorientierter als junge Deutsche.
- Persönliches Treffen und Freiheit als zentrale Faktoren – junge Menschen schätzen ihre Freizeit sehr und möchten möglichst wenig davon für andere Themen aufwenden.
- Befragungsergebnis und Kundenstimmen zeigen auch in Österreich Zwiespalt zwischen „Wunsch und Wirklichkeit“ hinsichtlich Nutzung sozialer Medien.

3

### Paradoxien des Alltags

Frage: Bitte wähle aus den folgenden Gegensatzpaaren jeweils das aus, was Dir in Deinem Leben wichtiger ist.



# Digital Natives in Österreich haben ein höheres Vertrauen in Banken als Digital Immigrants

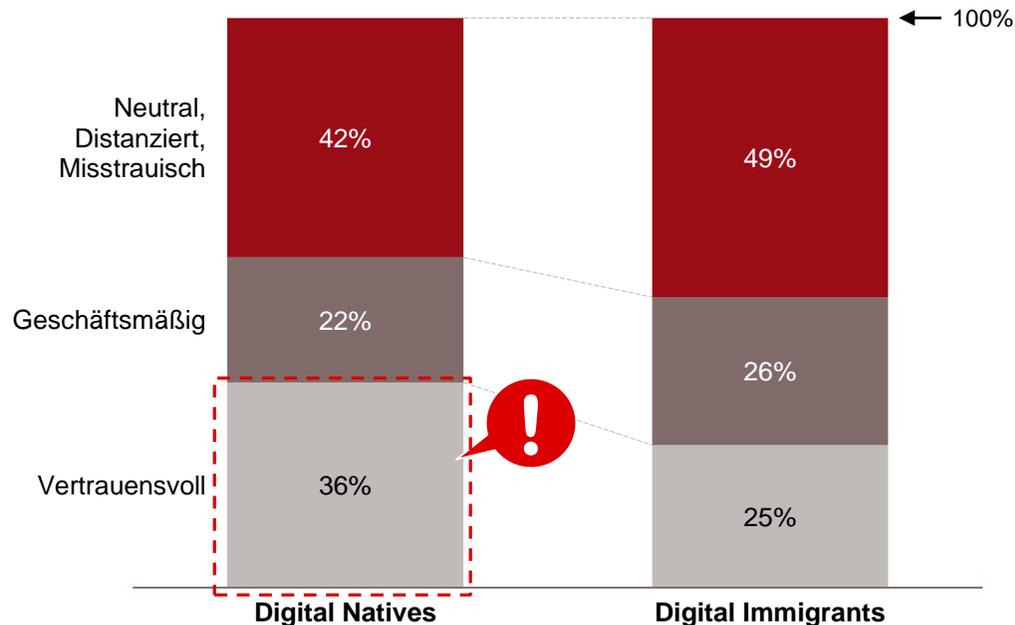
## Kundenstimmen

- „Geschäftsmäßig – ich brauche auch nicht mehr.“ (Jonathan, 26 Jahre)
- „Ziemlich neutral – ich habe auch keine besonderen Bedürfnisse.“ (Kevin, 27 Jahre)
- „Teilweise persönlich bei meiner letzten Bank, aber auch über die App findet viel Kontakt mit der Beraterin statt.“ (Cora, 20 Jahre)

4

### Vertrauensverhältnis zur Bank

Frage: Wie würdest Du das Verhältnis zu Deiner Bank bezeichnen?



## Analyse EGC

- Auch in Österreich haben viele junge Menschen ein neutrales/ distanziertes/ misstrauisches Vertrauensverhältnis zu ihrer Bank.
- Auffällig: Digital Natives haben ein höheres Vertrauen als die älteren Digital Immigrants.
- Randnotiz: Vergleichswerte analog Deutschland aus den Jahren 2012 und 2016 liegen für Österreich nicht vor.

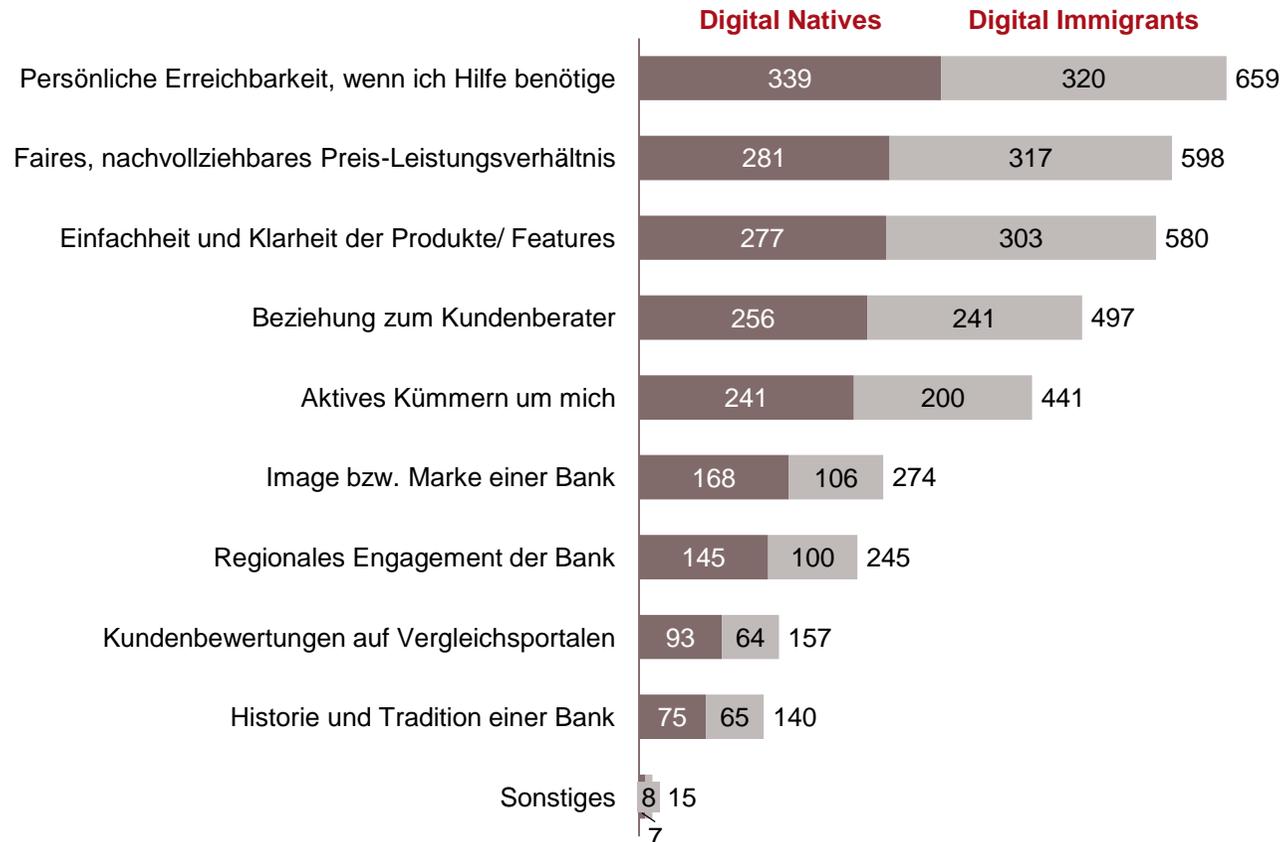
# Erreichbarkeit ist der wichtigste Vertrauensfaktor, gefolgt von Fairness und Einfachheit

## Kundenstimmen

- „Das A und O ist für mich, wenn Preis-Leistung passt.“ (Markus, 20 Jahre)
- „Gerade heute spielen Einfachheit und Klarheit eine große Rolle.“ (Alexandros, 24 Jahre)
- „Es sollte jemand am anderen Ende sein, gegebenenfalls auch mit Chat.“ (Philipp, 23 Jahre)

### Gründe für Vertrauen

Frage: Was weckt bei Dir Vertrauen in eine Bank? Bitte wähle die für Dich wichtigsten Eigenschaften aus.



## Analyse EGC

- Junge Menschen haben tendenziell noch wenig Erfahrung mit Finanzthemen. Sie wollen daher jederzeit die Möglichkeit haben, jemanden persönlich zu sprechen, wenn sie Hilfe benötigen oder ein Problem haben.
- Junge Menschen haben aufgrund von Vergleichsportalen etc. einen besseren Überblick über Preis und Leistungen – sie wollen Angebote vergleichen können, um Sicherheit zu erlangen, dass sie die richtige Entscheidung treffen.

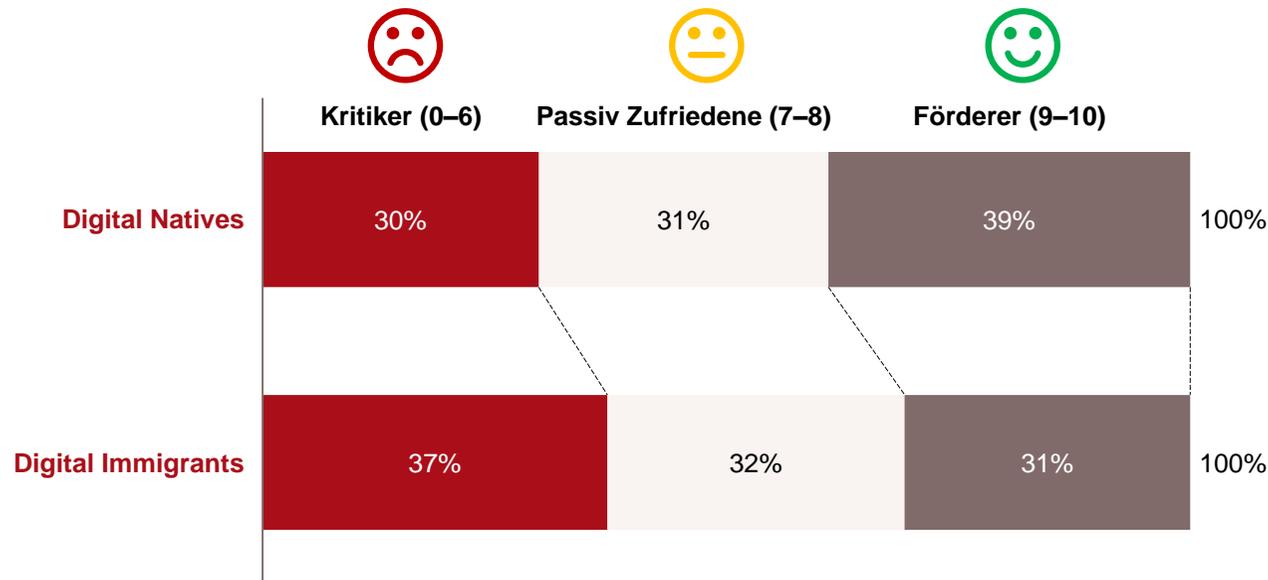
# Viele junge Kunden sind unzufrieden mit ihrer Hausbank – Digital Natives empfehlen öfters



6

## Net Promoter Score (NPS)

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Deine aktuelle Hauptbank an Bekannte oder Freunde weiterempfehlst? Bitte gib Deine Antwort auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).



## Kundenstimmen

- „Bank ist nichts, was ich empfehlen würde“ (Richard, 27 Jahre)
- „Ich bin schon lange unzufrieden, habe aber keine Zeit oder Lust, zu wechseln.“ (Romy, 25 Jahre)
- „Ich bin zufrieden, würde meine Bank aber nicht aktiv empfehlen.“ (Marlon, 25 Jahre)
- „Ich würde meine Bank empfehlen (als lokale Bank), – kenne aber auch die Vorteile, die andere Banken haben und würde diese auch in Betracht ziehen.“ (Laura, 33 Jahre)

## Analyse EGC

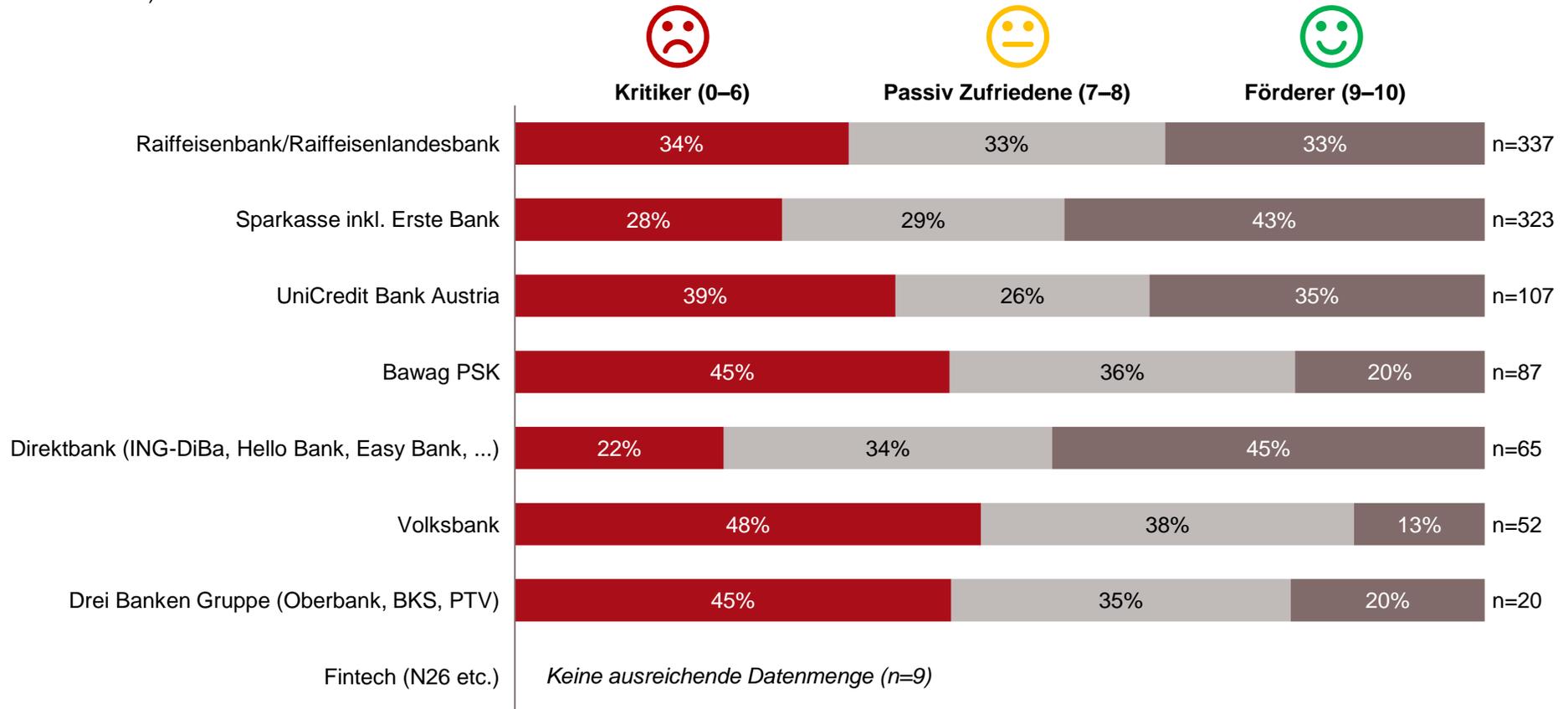
- Rund ein Drittel der jungen Menschen ist mit hoher Wahrscheinlichkeit bereit, ihre Hauptbank weiterzuempfehlen.
- Digital Natives sind zufriedener mit ihrer Hausbank als Digital Immigrants.
- Die Kundenstimmen hinsichtlich Zufriedenheit mit der Hauptbank gehen weit auseinander, abhängig davon, bei welcher Bankengruppe die jungen Menschen sind.

# Detailanalyse: Direktbanken sowie Sparkasse/Erste Bank schneiden im Weiterempfehlungsindex mit Abstand am besten ab

6

## Net Promoter Score (NPS) – Detailanalyse nach Bankengruppen

Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Du Deine aktuelle Hauptbank an Bekannte oder Freunde weiterempfehlst? Bitte gib deine Antwort auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich).



# Kundenservice, Infrastruktur und Digitalangebot sind wichtige Zufriedenheitsfaktoren



7

## Aspekte der (Un-)Zufriedenheit

Frage: Mit Blick auf Dein persönliches Kundenerlebnis bei Deiner Hausbank: Mit welchen Aspekten bist Du zufrieden bzw. unzufrieden? Bitte nenne uns spontan jeweils drei Positiv- und Negativ-Aspekte, die Dir einfallen.

### Digital Natives



1. Persönlicher **Kundenservice**
2. Innovatives **Digitalangebot**
3. Gute **Filial-/GAA-Infrastruktur**
4. Schnelle, effiziente **Abwicklung**
5. Attraktives **Produktportfolio**

### Digital Immigrants

1. Persönlicher **Kundenservice**
2. Gute **Filial-/GAA-Infrastruktur**
3. Attraktives **Produktportfolio**
4. Innovatives **Digitalangebot**
5. Effiziente **Abwicklung**



1. Schlechte **Filial-/GAA-Infrastruktur**
2. Unattraktive **Konditionen**
3. Unpersönlicher **Kundenservice**
4. Umständliches **Digitalangebot**
5. Schlechte **Produktberatung**

1. Unattraktive **Konditionen**
2. Schlechte **Filial-/GAA-Infrastruktur**
3. Unpersönlicher **Kundenservice**
4. Schlechte **Produktberatung**
5. Umständliches **Digitalangebot**

## Kundenstimmen

- „Ich finde es schwierig, einen Termin zu bekommen, obwohl ich nur nine-to-five arbeite.“ (Petra, 36 Jahre)
- „Es nervt mich, für Extra-Leistungen immer extra zahlen zu müssen.“ (Noah, 35 Jahre)
- „Die Bankomat-Abdeckung in Wien hat mich wirklich positiv überrascht.“ (Alf, 25 Jahre)
- „Separat zu beantragende Kredit- bzw. Debitkarte ist echt umständlich.“ (Sabrina, 20 Jahre)

## Analyse EGC

- Vermeintlich einfache Faktoren wie persönlicher Kundenservice, gute Filial-/GAA-Infrastruktur und eine schnelle Abwicklung sind wichtige Faktoren für die Kundenzufriedenheit.
- Größte Unzufriedenheitsfaktoren sind unattraktive Konditionen (insbes. Kontoführungsgebühren) sowie eine schlechte Filial-/GAA-Infrastruktur.
- Ein innovatives Digitalangebot wird als „must have“ vorausgesetzt.

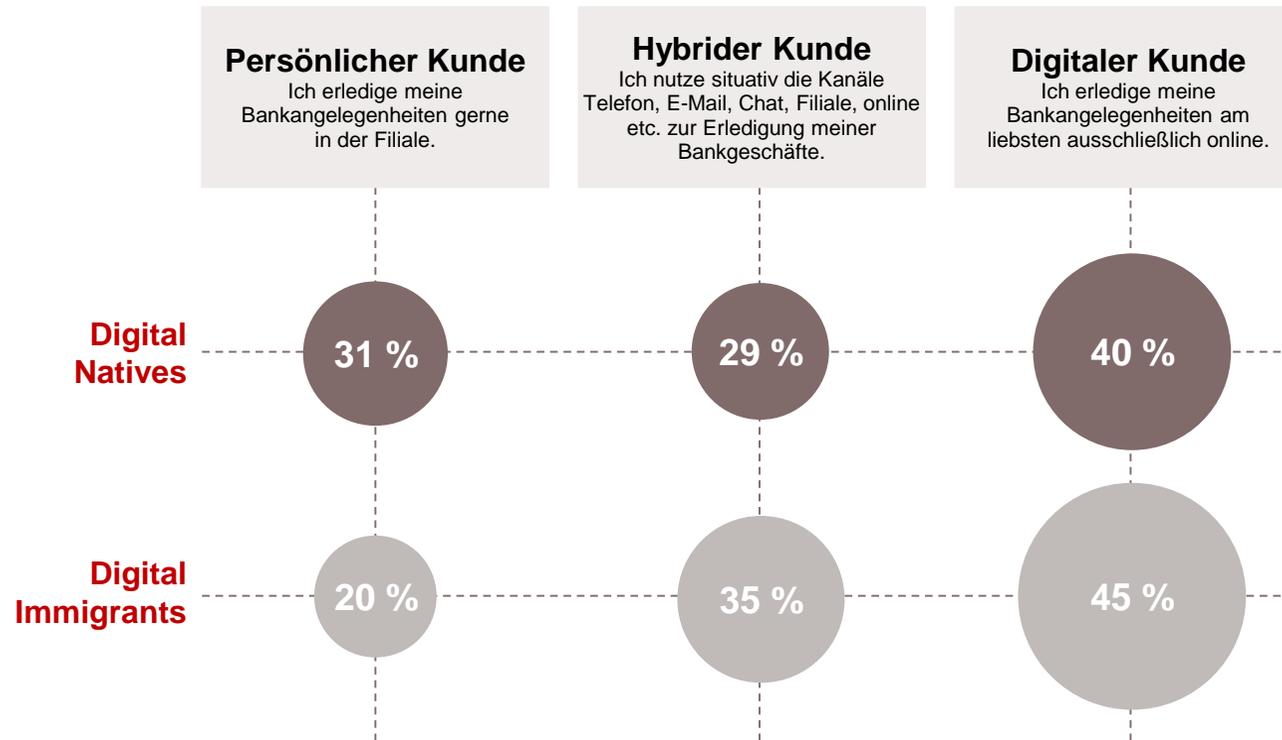
# Junge Österreicher sind digitaler als Deutsche, wenn es um ihre persönlichen Finanzen geht



8

## Kundentyp im Banking

Frage: Wenn es um Deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



## Kundenstimmen

- „Ich mache eigentlich alles über meine App.“ (Sandro, 19 Jahre)
- „Für die ernstesten Themen schaue ich eigentlich immer in der Filiale vorbei.“ (Rafael, 34 Jahre)
- „Das handhabe ich eher nach Lust und Laune. Wenn mir gerade etwas einfällt und ich bin unterwegs, dann immer lieber ein kleiner Besuch bei meiner Bank.“ (Lea, 34 Jahre)

## Analyse EGC

- Gemäß dem Trend zur digitalen Affinität bezeichnet sich die Mehrzahl der Befragten als zumindest hybriden Kunden mit klarer Tendenz zum digitalen Kunden.
- Junge Menschen nutzen bereits stark das digitale Angebot der Banken.
- Auffallend: Deutlich mehr Digital Natives als Digital Immigrants sehen sich als „Persönliche Kunden“; die Filiale als wichtigster Bezugspunkt.

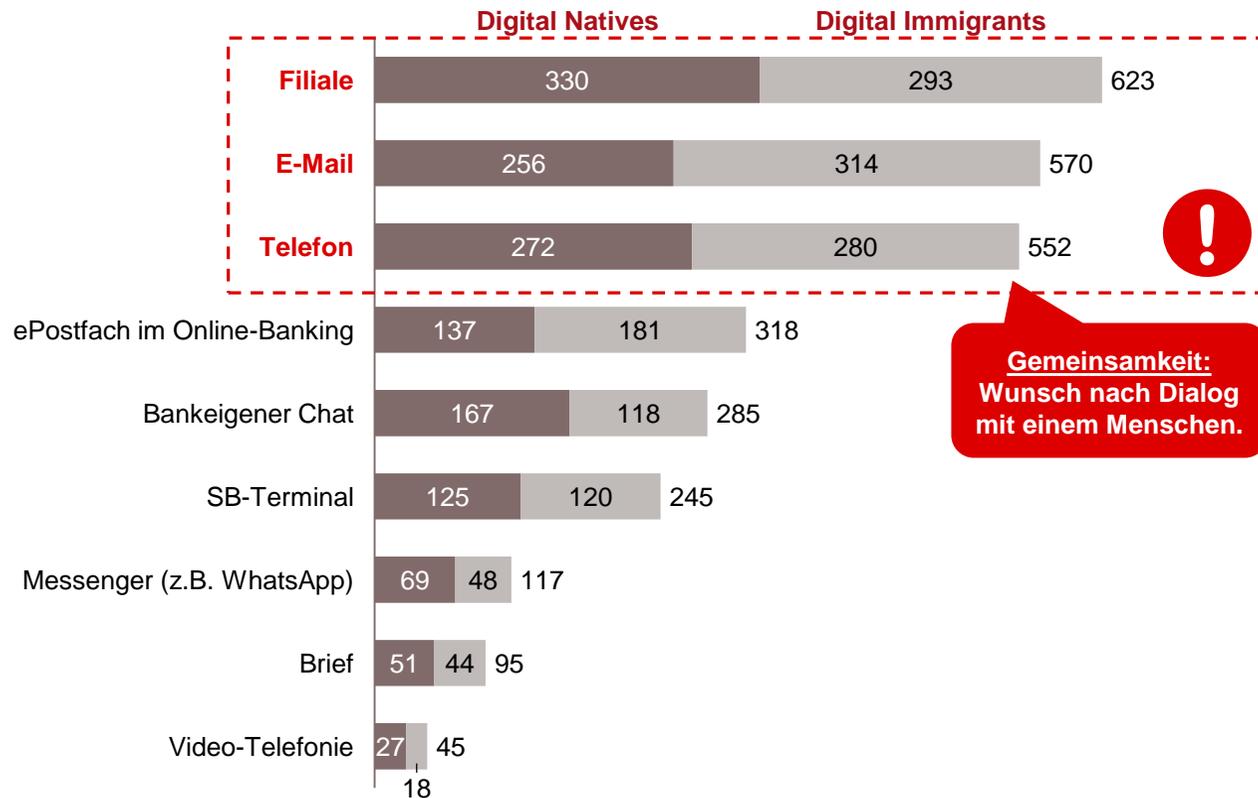
# Filiale, E-Mail und Telefon sind die drei wichtigsten Kommunikationswege



9

## Bevorzugte Kommunikationswege

Frage: Im Folgenden siehst Du verschiedene Möglichkeiten, auf welchen Wegen Du mit Deiner Bank kommunizieren kannst. Welche Kommunikationswege sind für Dich persönlich am wichtigsten, um mit Deiner Bank zu kommunizieren?



## Kundenstimmen

- „Ich kommuniziere am meisten über das ePostfach im Online-Banking-Portal.“ (Claudia, 22 Jahre)
- „Telefon, E-Mail und wenn es dann noch Probleme gibt, komme ich in die Filiale. Das war aber erst einmal der Fall.“ (Ottmar, 18 Jahre)
- „Ich verabrede einen Telefontermin, das gibt mir die nötige Flexibilität.“ (Peter, 23 Jahre)
- „E-Mail vom Berater und dann per Link in die App im Normalfall.“ (Helge, 24 Jahre)

## Analyse EGC

- Persönlicher Dialog ist einer der wichtigsten Vertrauensfaktoren – junge Menschen möchten mit einer Person kommunizieren können.
- Die Filiale ist gerade bei jungen Menschen immer noch der wichtigste Kommunikationsweg, gefolgt von E-Mail und Telefon.
- Junge Menschen bevorzugen eine Auswahl an verschiedenen, individualisierten Kommunikationswegen; Banken müssen den Kundenbedürfnissen mit einer Omnikanal-Strategie Rechnung tragen.

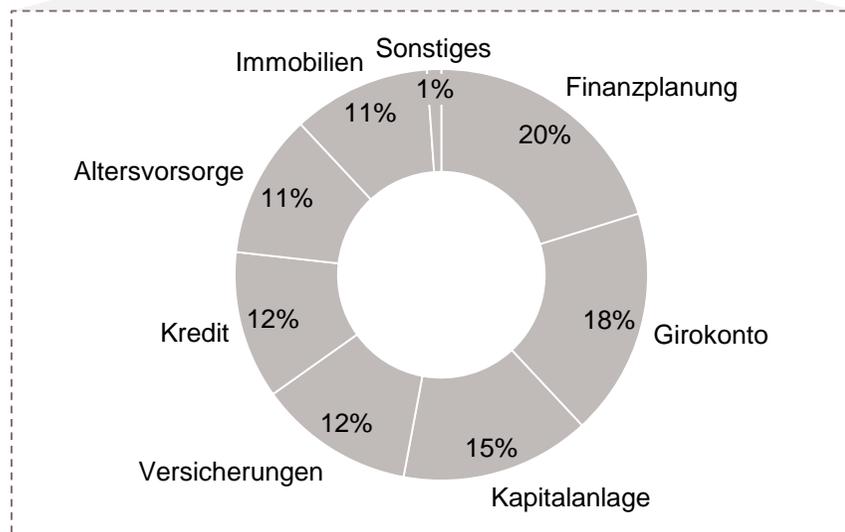
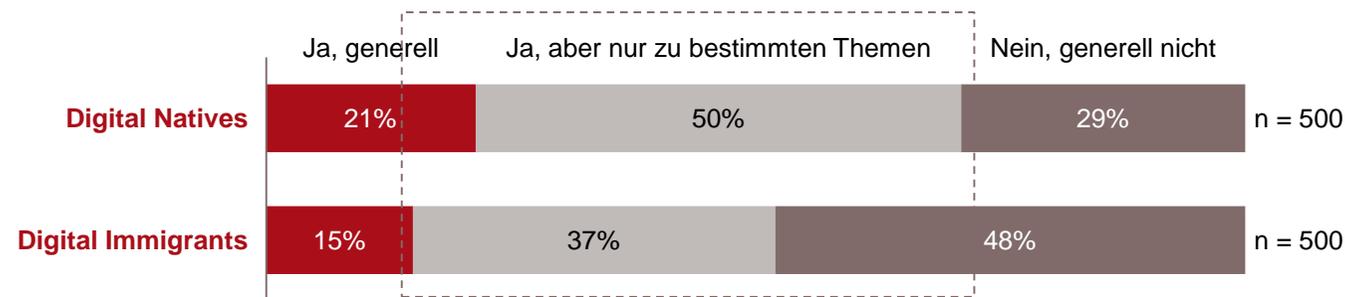
# Junge Kunden sind sehr individuell – die Kundenansprache muss personalisiert erfolgen

## Kundenstimmen

- „Aktiver Kontakt? Es sollte nicht jeden Tag sein, es sei denn, es ist wichtig – dann lieber einmal zu viel als zu wenig.“ (Magda, 30 Jahre)
- „Wenn, dann eigentlich nur, wenn es wirklich wichtige Themen sind. Angebote interessieren mich nicht.“ (Ivan, 36 Jahre)
- „Ja, zu bestimmten Themen, z. B. Information über Produkte wie Versicherungen, Kapitalanlagen oder meine Finanzplanung.“ (Max, 26 Jahre)

### Aktive Kontaktaufnahme

Frage 1: Würdest Du dir wünschen, dass sich Deine Bank stärker aktiv um Dich kümmert?  
Falls ja, zu welchen Themen wünschst Du mehr Kontakt?



## Analyse EGC

- Die Mehrheit der Befragten wünscht sich den aktiven Kontakt der Bank, aber nur dann, wenn die Bank ein passendes Thema/Angebot hat.
- So verschieden die Charaktere und Lebenswege junger Menschen, so individuell möchten sie auch von ihrer Bank angesprochen werden.
- Personalisierte Ansprache gegenüber jungen Menschen ist unabdingbar; Banken haben heute mit KI/Smart Data/Leadsmanagement etc. zahlreiche digitale Möglichkeiten, die es zu nutzen gilt.

# E-Mail, Telefon und Online-Banking-Postfach sind die präferierten Kontaktkanäle junger Kunden

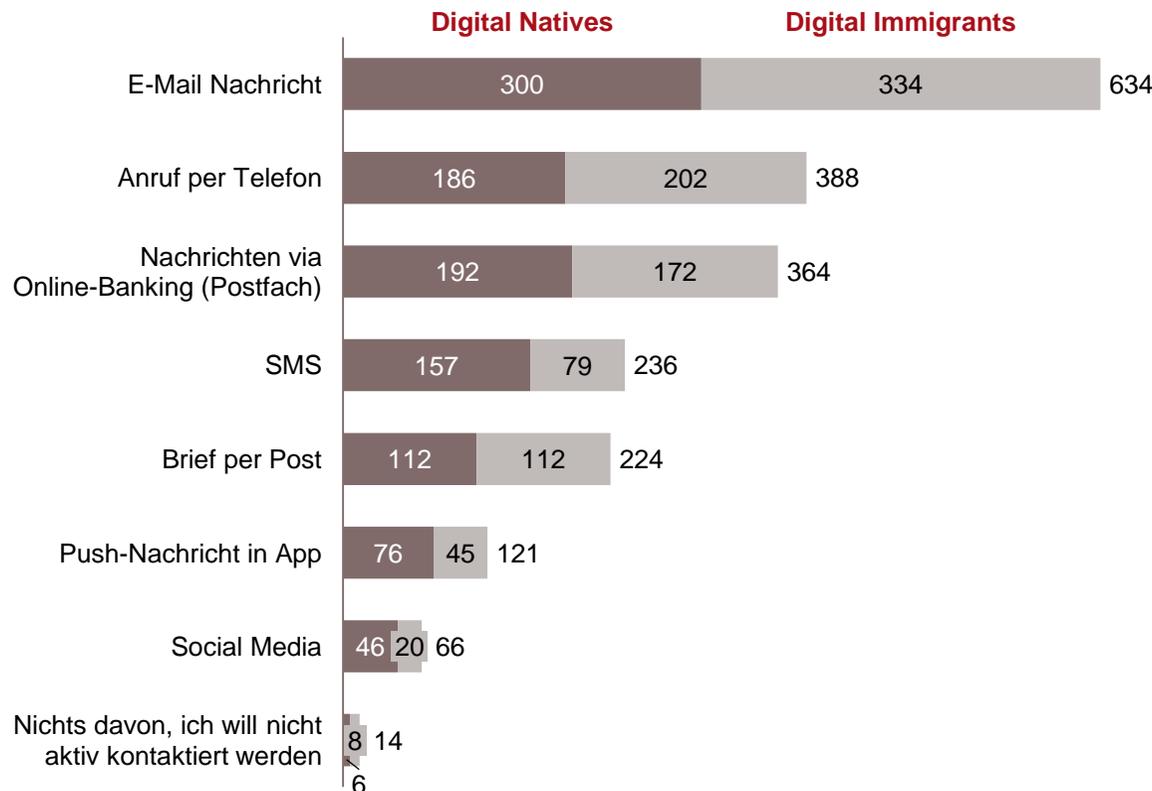
## Kundenstimmen

- „E-Mail reicht mir an sich völlig aus.“ (Ali-Reza, 19 Jahre)
- „Ich habe immer alles gerne schriftlich, also absoluter Favorit ist ganz klar per E-Mail.“ (Victor, 28 Jahre)
- Wenn es wichtig ist, dann nehme ich gerne auch mal den Hörer in die Hand.“ (Lukas, 22 Jahre)
- „E-Mail ist mir am liebsten. Danach per Link ins Online-Banking, um direkt zu chatten.“ (Benjamin, 24 Jahre)



## Bevorzugte aktive Kontaktwege

Frage: Wenn Dich Deine Bank kontaktieren möchte, welche Kommunikationswege wären Dir am liebsten bei der Kontaktaufnahme?



## Analyse EGC

- Junge Menschen sind selbstbestimmt, sie möchten selbst entscheiden, wann sie sich mit Banking-Themen auseinandersetzen.
- E-Mail ist mit Abstand der bevorzugte Kanal bei der Kontaktaufnahme – Kunden können flexibel darauf reagieren und antworten (24/7).
- Nachrichten via Online-Banking (Postfach) sind in Österreich schon deutlich weiter verbreitet als in Deutschland.
- Postbriefe werden nur noch von wenigen Befragten bevorzugt.

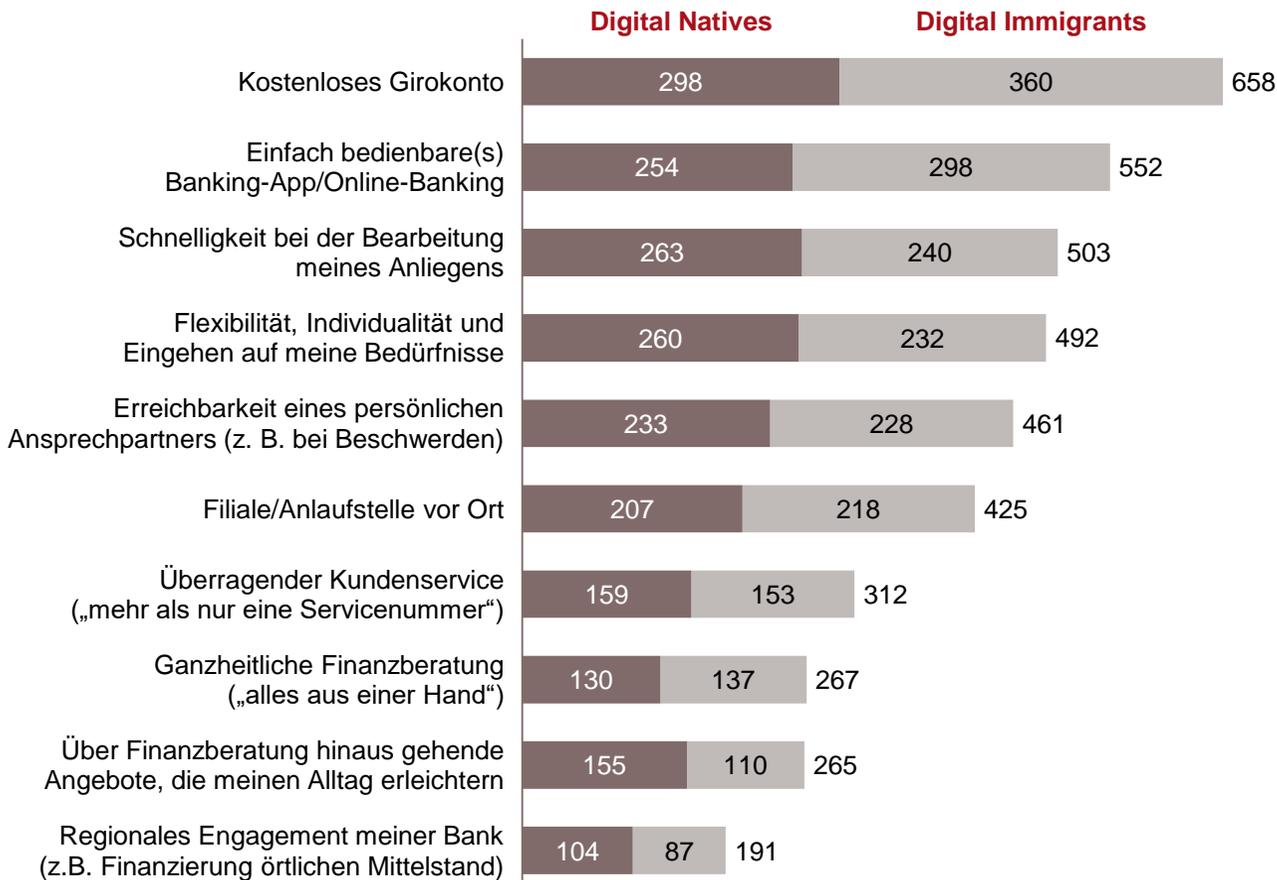
# Kernerwartungen an die Bank: Es muss schnell gehen, bequem sein und darf nichts kosten

## Kundenstimmen

- „Ohne kostenloses Girokonto sehe ich keinen Grund mehr für mein Konto.“ (David, 22 Jahre)
- „Ich denke, es muss das Konto ohne Gebühren sein. Über alles weitere lässt sich reden.“ (Jessica, 20 Jahre)
- „Ein einfaches Online-Banking ohne Probleme erwarte ich mir schon.“ (Tilo, 27 Jahre)
- „Kostenloses Girokonto wäre nett, Online-Banking ist mir aber sehr wichtig.“ (Christopher, 19 Jahre)

## Erwartungen an die Hausbank

Frage: Was erwartest Du von Deiner Bank in Zukunft? Bitte nenne die für Dich wichtigsten Aspekte.



## Analyse EGC

- Top-3-Erwartungen der jungen Kunden: kostenloses Girokonto, einfache App u. schnelle Bearbeitung.
- Einfach Faktoren wie z. B. Girokonto, Banking-App, Schnelligkeit: junge Menschen haben noch wenig Nachfrage nach komplexen Produkten.
- Die Digitalisierung stellt den Kunden in den Mittelpunkt. Er ist an Einfachheit gewöhnt. Dementsprechend hoch sind seine Erwartungen in dem Bereich.
- Regionale Aspekte spielen bei jungen Menschen eine untergeordnete Rolle.

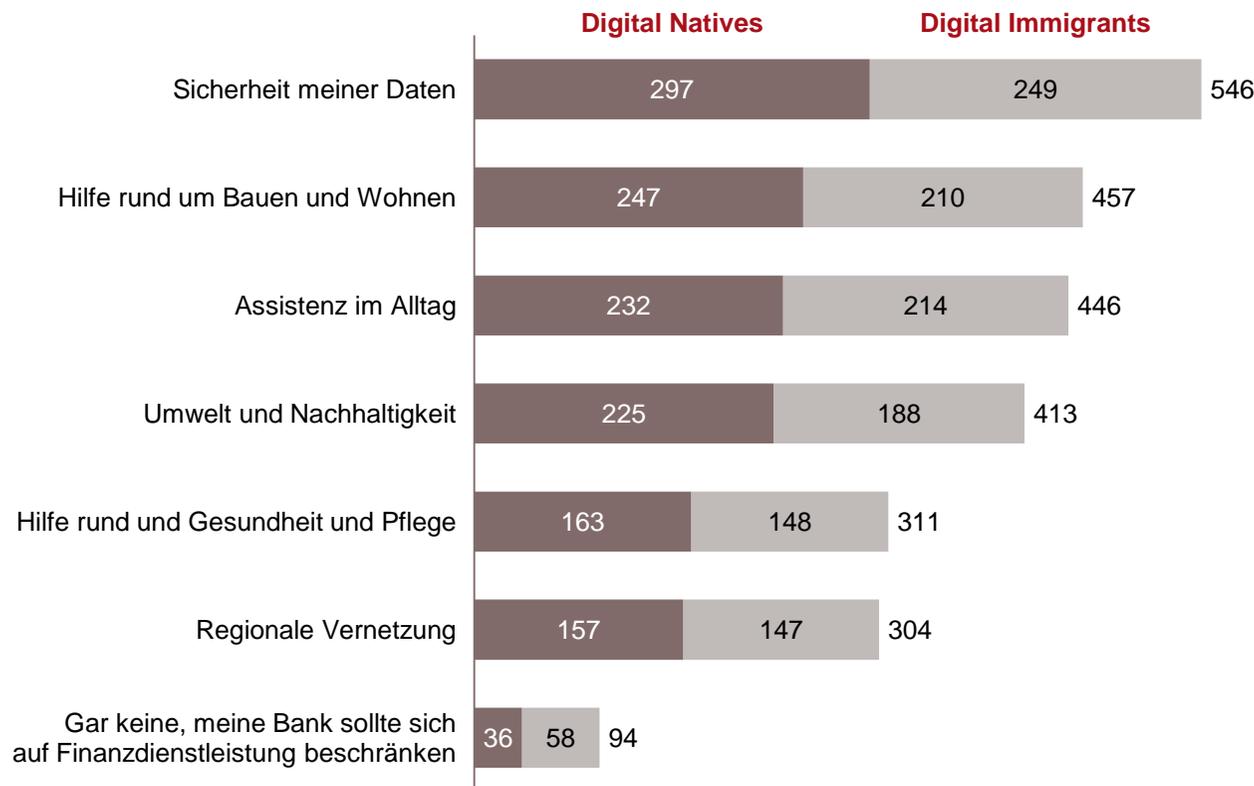
# Banken könnten Kunden einen Mehrwert bieten, indem sie die Sicherheit ihrer Daten gewährleisten

## Kundenstimmen

- „Ich fände es ganz interessant, wenn mir die Bank ein sicheres Online-Shopping im Internet gewährleistet. Zum Beispiel alles in einem zentralen Warenkorb ...“ (Marie, 25 Jahre)
- „Zentrale Ablage aller relevanten Dokumente, Verträge und Policen wäre für mich sehr interessant.“ (Kim, 25 Jahre)
- „Ich finde Umwelt und Nachhaltigkeit finden zu wenig Beachtung bei der Bank, ganz allgemein und vor allem im Bereich des digitalen Bankings.“ (Julia, 19 Jahre)

## Ökosystem/ Plattformen

Frage: Stell Dir vor, Deine Bank bietet Dir eine Onlineplattform, in der es um mehr geht als nur um Deine Finanzen. Was würde Dich interessieren bzw. was könntest Du Dir vorstellen, zu nutzen?



## Analyse EGC

- Das Vertrauen in Banken scheint allgemein abgenommen zu haben, aber in Hinblick auf Datensicherheit weiterhin zu bestehen.
- In Österreich sind darüber hinaus Hilfestellungen rund um die Lebenswelt Bauen und Wohnen besonders oft gefragt.
- Ökosystem/Plattformen ermöglichen Banken Chancen, neue Geschäftsfelder/Ertragsquellen zu erschließen bzw. das Kerngeschäft anzureichern.

# Junge Kunden stehen neuen, digitalen Lösungen von Banken mit Skepsis gegenüber

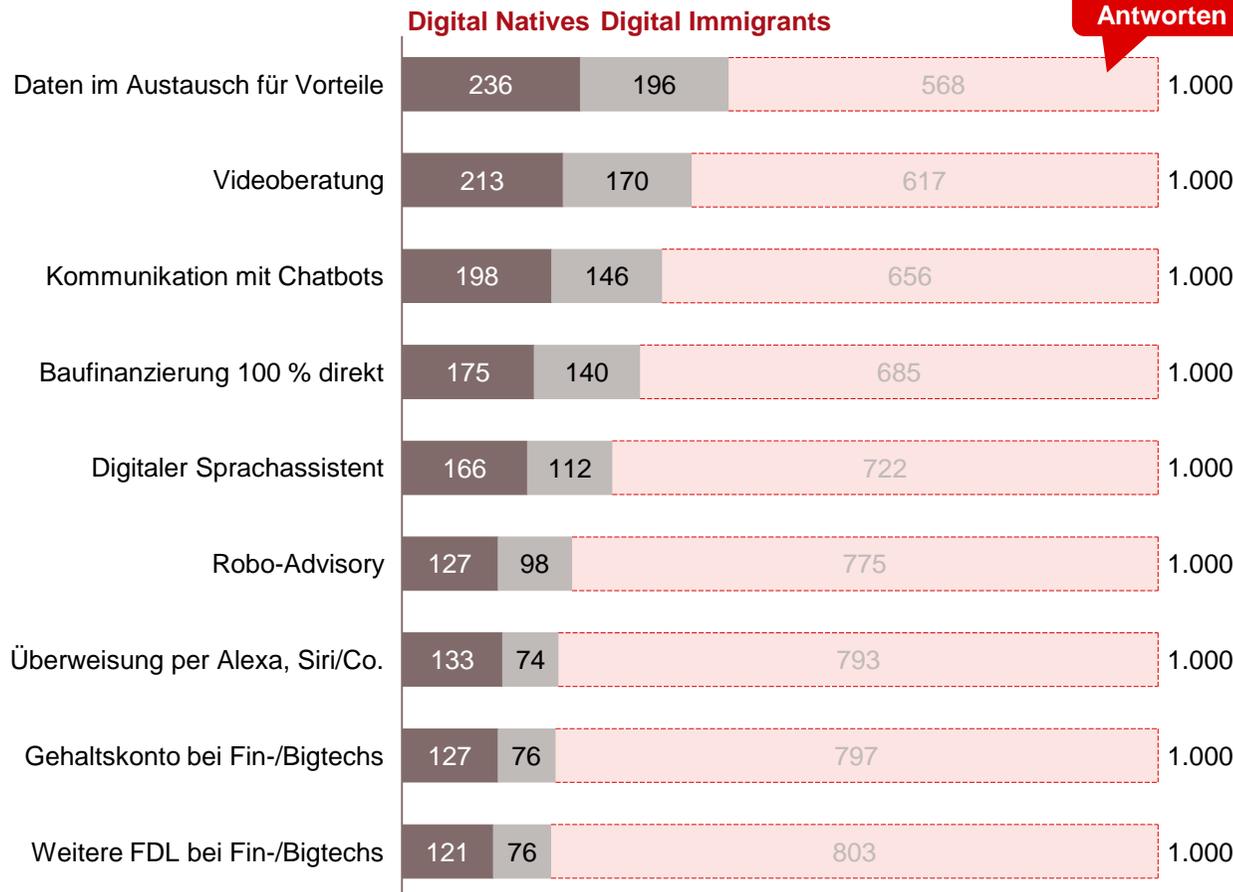
## Kundenstimmen

- „Videoberatung für zu Hause wäre mal etwas Neues.“ (Angi, 18 Jahre)
- „Ich wäre bereit, meine Daten im Austausch für Prämien herzugeben.“ (David, 21 Jahre)
- „Ich finde ja Chatbots super, aber dann bitte auch funktionierende und nicht irgendwelche Pilotprojekte.“ (Gabrielle, 33 Jahre)
- „Beschwerden können auch mittels Chatbots erfasst werden. Wenn sich danach was ändert bzw. nachverfolgt wird, dann bin ich dafür.“ (Samuel, 34 Jahre)



## Grenzen des digitalen Bankings

Frage: Kannst Du Dir vorstellen, in Zukunft folgende digitale Angebote Deiner Bank zu nutzen?



## Analyse EGC

- Mehr als 55 Prozent der Befragten können sich keine der genannten digitalen Lösungen vorstellen.
- Erkennbar mangelndes Vertrauen in Technik – auch bei jungen Menschen, die mit digitalen Produkten aufgewachsen sind.
- Digitales Banking scheint bisher für junge Menschen nur in bestimmten „Use cases“ attraktiv zu sein.
- Verprobung unausgereifter Konzepte im Digitalangebot kann bei jungen Menschen eine Anti-Haltung auslösen.

# Je mehr digitale Möglichkeiten, desto mehr Sehnsucht nach menschlicher Unterstützung

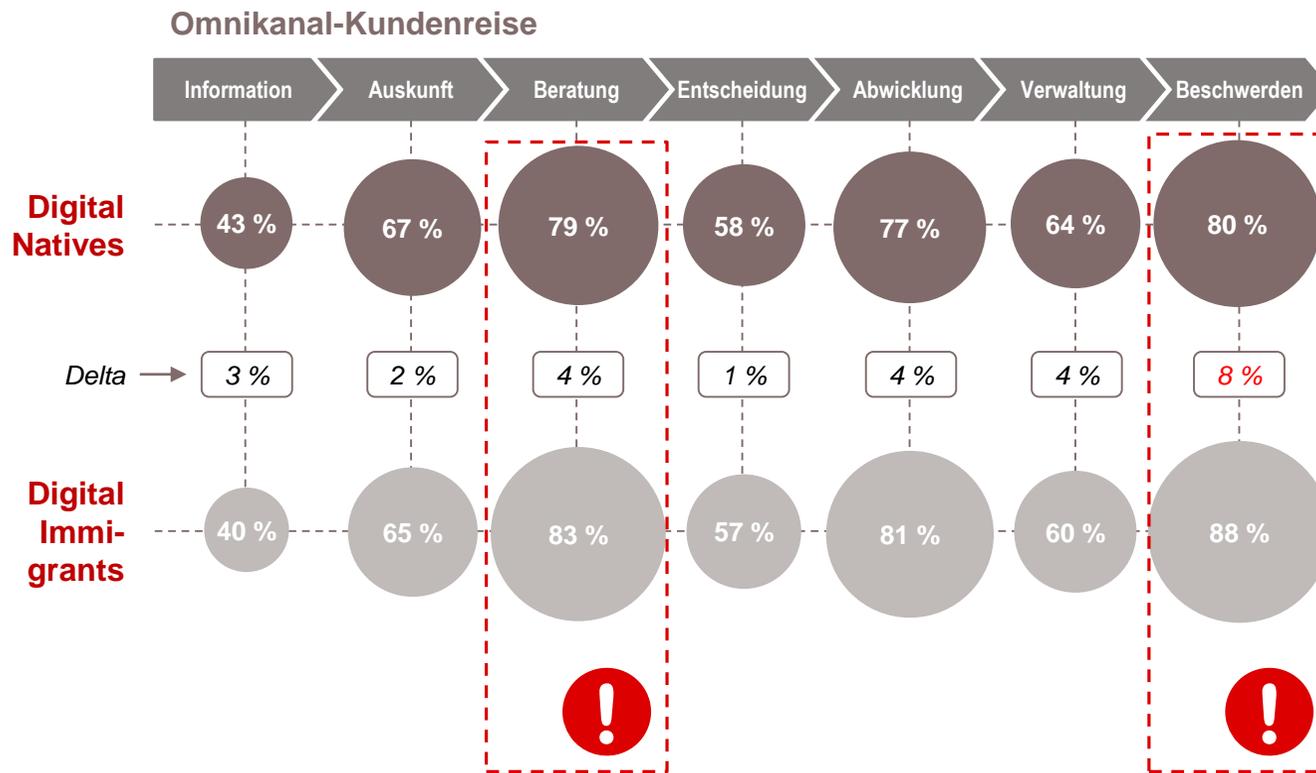
## Kundenstimmen

- „Beratung von komplexen Lösungen (z. B. Baufinanz.) ist ein großes Thema. Da brauche ich Zeit und jemanden, der sich auskennt in der Nähe.“ (Toni, 29 Jahre)
- „Meine Beschwerde möchte ich bei einem Menschen kommunizieren, der sich danach auch darum kümmert.“ (Julia, 21 Jahre)



### Persönlicher Ansprechpartner

Frage: Vor dem Hintergrund der steigenden Automatisierung – auch im Banking – zu welchen Anlässen bzw. Themen wünschst Du Dir dennoch einen persönlichen Ansprechpartner?



## Analyse EGC

- Junge Menschen informieren sich gerne vorab digital und suchen dann persönliche Hilfe, wenn es konkret wird (insbesondere bei komplexeren Produkten).
- Gerade Digital Natives scheuen die alleinige Entscheidung und benötigen Orientierung bei der Entscheidungsfindung.
- Banken müssen es schaffen, in der Info-/Auskunftsphase beim Kunden präsent zu sein (u. a. auf Plattformen vertreten sein, via Google-Suche gefunden werden etc.).

# Ein „Kundenpool“ von rund 20 Prozent würde gerne die eigene Bank mitgestalten und weiterentwickeln

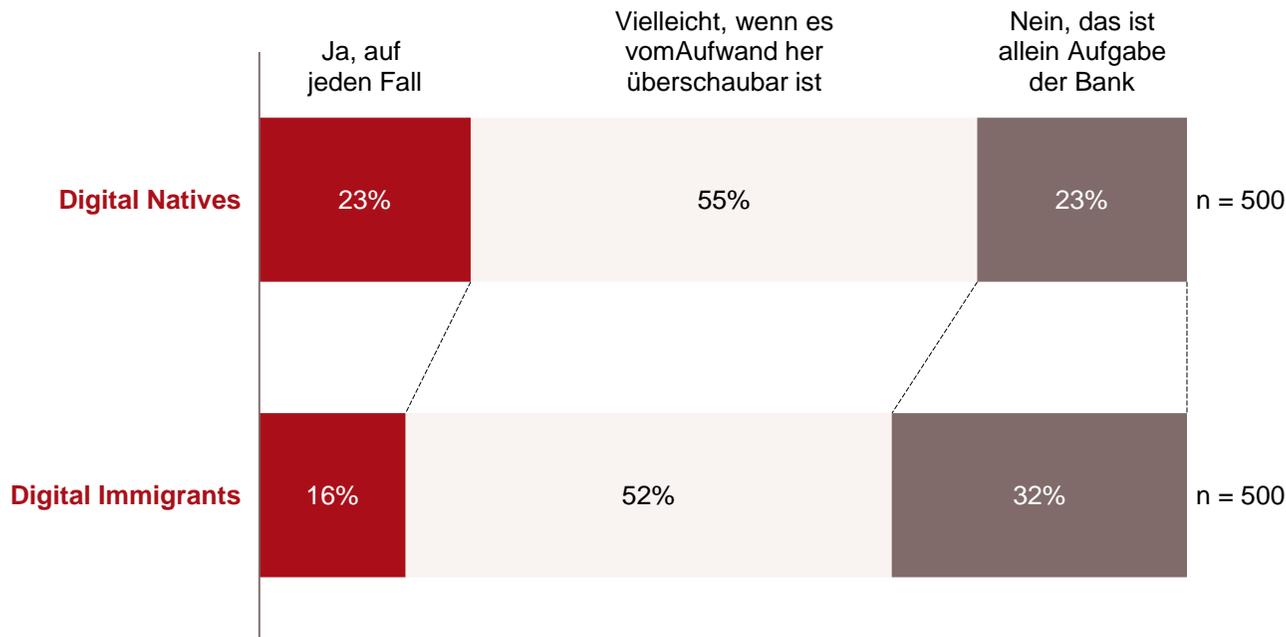
## Kundenstimmen

- „Ich habe ja auch etwas davon, wenn meine Bank besser auf mich eingeht, also warum nicht?“ (Robert, 20 Jahre)
- „Ja, wenn das vom Aufwand her überschaubar gestaltet wird. Ich würde zum Beispiel meine Transaktion über die App bewerten, nachdem ich eine Überweisung tätige.“ (Luca, 18 Jahre)



### Persönliche Mitgestaltung

Frage: Das Fintech-Startup N26 bezeichnet sich selbst als kundenzentrierte Retail Bank, in der Kundenmeinungen, Kundenfeedback und Rückkopplungen bei der strategischen Weiterentwicklung der Bank eine zentrale Rolle einnehmen. Hättest Du auch Lust, Deine Bank auf ihrem Weg zum Banking der Zukunft durch aktive Mitgestaltung zu unterstützen?



## Analyse EGC

- Das Interesse an einer Mitgestaltung der eigenen Bank hält sich bei jungen Menschen eher in Grenzen.
- Allerdings: Rund 20 % der jungen Menschen wären sofort bereit, als Mitgestalter aktiv zu werden.
- Diese Kundenbereitschaft, aktiv mitzugestalten, sollten Banken als Innovationsvorteil nutzen, um Innovationen nahe am Kunden zu entwickeln u. frühzeitig zu erproben.
- Die interessierten, jungen Menschen gilt es, als Bank zu finden – z. B. Implementierung „Kundenpanel“.

# Wenn junge Kunden Vorstand wären, würden sie neben Digitalisierung viele „Basics“ verbessern



## Verbesserungsvorschlag an den Vorstand

Frage: Stell Dir vor, Du bist Vorstand Deiner Bank und hättest die Chance, das ideale Bankhaus der Zukunft zu gestalten. Was würdest Du als erstes verbessern?

### Strategische Ausrichtung

1. Engagierter Umweltschutz
2. Steigende Sozialinvestitionen
3. Aktive Mitarbeiterförderung
4. Höhere Transparenz

### Vertrieb und Service

1. Kundenservice verbessern
2. Kundennähe und Vertrauen pflegen
3. Respektvoller Umgang
4. Individualisierte Beratung
5. Aktive Kundenbindung

### Prozesse und Technik

1. Moderner Auftritt
2. Einfaches Online-Banking
3. Mobiles Banking
4. Sicheres Datenmanagement

### Produkte und Dienstleistungen

1. Kostenlose Kontoführung
2. Breiteres Produktportfolio
3. Mehr Verbraucherkredite

### Organisation und Personal

1. Längere Öffnungszeiten
2. Mehr Bankautomaten
3. Breitere Filialabdeckung
4. Attraktivere Filialen
5. Mehr Kundenberater

## Kundenstimmen

- „Einfache Produkte mit wenig Bürokratie und Kleingedrucktem fände ich super.“ (Jeremy, 28 Jahre)
- „Produkte sollten verständlich sein. Wer liest schon das Kleingedruckte?“ (Marc, 18 Jahre)
- „Ich hätte gerne Produkte, die auch digital abgeschlossen werden können, gerade weil sie so einfach sind.“ (Seifana, 20 Jahre)

## Analyse EGC

- Banken sollten trotz Digitalisierungsinitiativen die klassischen Kernkompetenzen wie Kundennähe, individuelle Beratung, Menschlichkeit und soziale Verantwortung bewahren.
- Einfache Wünsche: kostenlose Girokonten oder kundenfreundliche Zinsen statt lebensferne Finanzpakete.
- Randnotiz: 37 Prozent der Befragten haben sich bei der Beantwortung der Frage enthalten.

# Agenda

1. Management Summary
2. Ergebnisse im Detail – Deutschland
3. Ergebnisse im Detatil – Österreich
4. Untersuchungsdesign

# Studiendesign

---

- Ausgangsfrage:** Welche Erwartungen haben junge Kunden an das Banking der Zukunft und wie kann ein Kunden-Service-Center dabei helfen?
- Zielgruppe:** Junge Kunden in Deutschland und Österreich:  
Digital Natives (geb. nach 1995) und Digital Immigrants (geb. 1981–1995)  
– differenzierte Auswertung der beiden Untergruppen
- Methode:** Online-Erhebung in Deutschland und Österreich;  
Befragungspanel mit 17 Fragen (darunter 2 offene Fragestellungen)  
Stichprobenumfang n = 2.000 (je 1.000 in Deutschland und Österreich)
- Zeitraum:** Befragung im 1. Halbjahr 2019
- Ergebnis:** EGC: Studie im Power-Point-Format (Ergebnisse sind differenziert nach Deutschland und Österreich sowie nach Digital Natives und Digital Immigrants auswertbar)

# Screeningfragen Deutschland

---

- **Screening 1: Bitte gib Dein Geschlecht an.**
  - Männlich
  - weiblich
- **Screening 2: Wie alt bist Du? (offene Anfrage, Codierung nach Gruppen)**
  - GenZ (16 bis 24 Jahre)
  - GenY (25 bis 38 Jahre)
- **Screening 3: Was ist Dein Bildungsstand?**
  - Volks-/Hauptschule
  - Mittlere Reife
  - Fachhochschulreife/Abitur
  - Abgeschlossenes Studium
  - Keine Angabe
- **Screening 4: Bei welcher Bank hast Du Deine Hauptbankverbindung (Hausbank)?**
  - Sparkasse/Landesbank
  - Volksbank/Raiffeisenbank
  - Privatbank (Commerzbank, Deutsche Bank, Postbank, Targobank, HypoVereinsbank, ...)
  - Direktbank (ING Diba, DKB, Consorsbank, ...)
  - Fintech (N26 etc.)
- **Screening 5: Wie würdest Du die Lage Deines Wohnortes beschreiben?**
  - Ländlich
  - Städtisch
  - Ballungsraum

# Screeningfragen Österreich

---

- **Screening 1: Bitte gib Dein Geschlecht an.**
  - Männlich
  - weiblich
- **Screening 2: Wie alt bist Du? (offene Anfrage, Codierung nach Gruppen)**
  - GenZ (16 bis 24 Jahre)
  - GenY (25 bis 38 Jahre)
- **Screening 3: Was ist Dein Bildungsstand?**
  - Hauptschule, Unterstufe AHS, NMS, Sonderschule
  - Lehre, BMS
  - AHS (z. B. Gymnasium), BHS (z. B. HAK, HTL, HBLA)
  - Fachhochschule oder Universität
  - Keine Angabe
- **Screening 4: Bei welcher Bank hast Du Deine Hauptbankverbindung (Hausbank)?**
  - Raiffeisenbank/Raiffeisenlandesbank
  - Sparkasse inkl. Erste Bank
  - UniCredit Bank Austria
  - Bawag PSK
  - Volksbank
  - Drei Banken Gruppe (Oberbank, BKS, PTV)
  - Direktbank (ING-DiBa, Hello Bank, Easy Bank, ...)
  - Fintech (N26 etc.)
- **Screening 5: Wie würdest Du die Lage Deines Wohnortes beschreiben?**
  - Ländlich
  - Städtisch
  - Ballungsraum

# Vertiefende Erläuterung zur Frage 13: Ökosystem/ Plattformen

---

**Frage: Stell Dir vor, Deine Bank bietet Dir eine Onlineplattform, in der es um mehr geht, als nur um Deine Finanzen. Was würde Dich interessieren bzw. was könntest Du Dir vorstellen, zu nutzen?**

Auswahlmöglichkeit (Mehrfachnennungen):

- 1. Assistenz im Alltag**, z. B. lästigen Papierkram fernhalten, Hilfestellung bei komplizierten Briefen oder bei der Steuererklärung, Erinnerungsassistenten, Rechnungsbelege und Quittungen verwalten
- 2. Hilfe rund um Bauen und Wohnen**, z. B. bezahlbaren Wohnraum finden, richtige Handwerker/Reinigungskräfte finden, automatisierte Datenübertragung (z. B. Wasserstand, Gas, Strom...)
- 3. Hilfe rund um Gesundheit und Pflege**, z. B. richtigen Arzt/Pflegekraft/Medikamente finden, Gesundheitszustand digital, Pflegevorsorge für die Familie gestalten, motivieren zu mehr Sport
- 4. Regionale Vernetzung**, z. B. Kindergartenplatz/Kinderbetreuung finden, Gegenstände/Autos teilen (Sharing-Modelle), Veranstaltungen buchen, regionale Produkte bei vertrauensvollen Anbietern kaufen
- 5. Sicherheit meiner Daten**, z. B. Daten Safe bzw. digitale Ablage meiner wichtigsten Unterlagen, „Konfiguration“ der eigenen Identifikation im Internet, zentrale Verwaltung meiner Passwörter
- 6. Umwelt und Nachhaltigkeit**, z. B. ökologische Finanzanlage tätigen, umweltschonende Tarife finden, Vertragsoptimierung Strom/Wasser/Gas, Kinder nachhaltig erziehen, Müll/Co2 vermeiden bzw. minimieren
- 7. Gar keine, meine Bank sollte sich auf Finanzdienstleistung beschränken**

# Das ist EUROGROUP CONSULTING

---

<b>Branchenschwerpunkt</b>	Finanzdienstleistungssektor
<b>Expertise</b>	Geschäfts- und IT-Strategie, Vertriebsmobilisierung, Industrialisierung, Digitalisierung von Bankprozessen
<b>Gründung</b>	1997 (vorher CONTEXT MANAGEMENT CONSULTING)
<b>Struktur</b>	Partnerschaftlich geführte und unabhängige Gesellschaft
<b>Mitarbeiter</b>	90
<b>Niederlassungen</b>	Frankfurt, Wien
<b>Internat. Zusammenarbeit</b>	Teil von nextcontinent mit rund 5.000 Beratern in 37 Ländern <a href="http://www.nextcontinent.net">www.nextcontinent.net</a>

## Kundenfeedback



EGC wurde zum vierten Mal in Folge durch „brand eins“ als „BESTE BERATER“ in den Kategorien „Banken“ und „IT-Strategie“ bei der Klienten-Beurteilung mit drei (von drei möglichen) Sternen ausgezeichnet.

# THE ART OF MOBILIZATION

EUROGROUP  
CONSULTING