

EGC-Kundenstudie 2021

Green Banking: Machen oder Marketing?

Repräsentative Onlinebefragung von Bankkund:innen

Frankfurt am Main, im Oktober 2021

EUROGROUP
CONSULTING



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** 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 dafür notwendigen **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*



Michael Matt
*Partner Genossen-
schaftliche Finanzgruppe*



Heinrich Piermeier
*Partner Sparkassen-
Finanzgruppe*



Norman Weisser
*Partner Privat-
& Direktbanken*

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. Fast jede:r zweite Befragte (48%) bezeichnet sich in 2021 als digital. Wenig überraschend ist insofern die Filiale nun auch nicht mehr der bevorzugte Kommunikationsweg. E-Mail und Telefon sind mittlerweile, unter anderem aufgrund (temporärer) Filialschließungen in der Corona-Krise, den Befragten wichtiger geworden. Dabei zeigen sich nahezu alle Befragten auch in diesem Jahr mit den Digitalangeboten ihrer Hausbank weiterhin sehr zufrieden (38%) bzw. zufrieden (55%). Für Banken bedeutet dies: Innovative Digitalangebote bleiben auch weiterhin Pflicht, bieten aber wenig Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung.

Nachhaltigkeit ist mehr als „next digital“

Für rund 78 % 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 Wahrecht 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 (67%) 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 77% 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 Deutschland bislang als Nachhaltigkeits-Vorreiter wahrgenommen. Selbst Sparkassen und Genossenschaftsbanken genießen trotz ihrer nachhaltigen DNA und regionalen Geschäftsausrichtung in diesem Thema keinen „Wahrnehmungsvorsprung“. Fragt man jedoch, welcher Bank man am ehesten eine Vorreiter-Rolle zutraut, liegen die Sparkassen mit 31% der Befragten ganz weit vorne.

Neue Kund:innen- und Ertragspotenziale, aber bitte kein „Greenwashing“

Nachhaltige Finanzprodukte bieten für Banken neue Kund:innen- und Ertragschancen. Jede:r zweite Befragte (51%) zeigt Interesse an einem nachhaltigen Girokonto. 44% der Befragten finden Kapitalanlagen in regionale Ökoprojekte besonders attraktiv. Hieraus ergeben sich insbesondere für Regionalbanken neue 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 Eindruck 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: 90% der Befragten fordern eine stärkere Digitalisierung der Bankprozesse, 96% 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 bei CO2-Neutralität ambitionierter als die Politik

92% der Befragten ist ein CO2-neutraler Geschäftsbetrieb ihrer Bank wichtig. Genauer nachgefragt zeigt sich: 73% der Befragten fordern von ihrer Hausbank sogar CO2-Neutralität bis 2035 oder deutlich früher. Das bedeutet letztlich, dass die Mehrheit der deutschen Bankkund:innen deutlich ambitioniertere CO2-Einsparziele von der Finanzindustrie fordern, als dies das Bundes-Klimaschutzgesetz (CO2-neutral bis 2045) vorsieht.

Nachhaltigkeit – ein „Recruiting-USP“ im Kampf um junge Talente

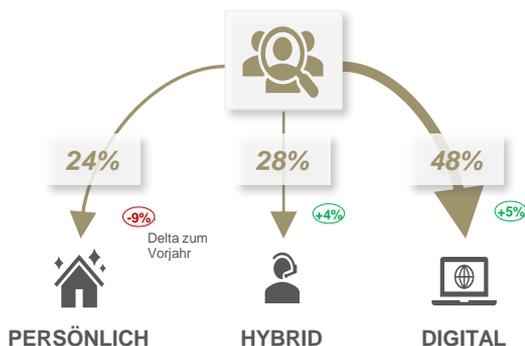
Eine nachhaltige Positionierung macht eine Bank als Arbeitsgebende attraktiver. Mehr als jede:r zweite Befragte (55%) gibt an, dass Nachhaltigkeit eine Rolle bei der Wahl des Arbeitsgebenden spielt. Mit 67% der Befragten ist Nachhaltigkeit insbesondere für junge Menschen im Alter von 16-24 Jahren ein wichtiges Kriterium bei der Wahl des Arbeitgebenden.

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

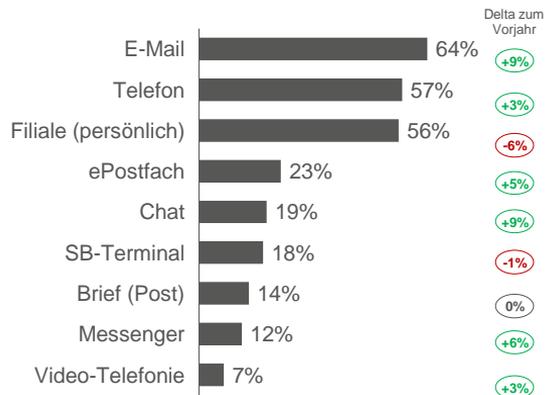
Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



- **Fast jede:r zweite Befragte** (48%) 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

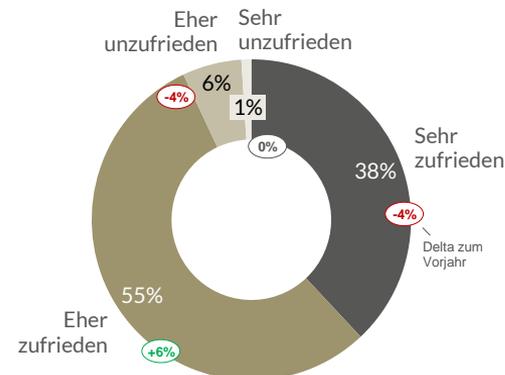
Welche Kommunikationswege sind für dich persönlich am wichtigsten, um mit deiner Hausbank zu kommunizieren?



- 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 auf Rang eins**; E-Mail (64%) und Telefon (57%) haben die Filiale (56%) als bevorzugten Kommunikationsweg der Bankkund:innen überholt.

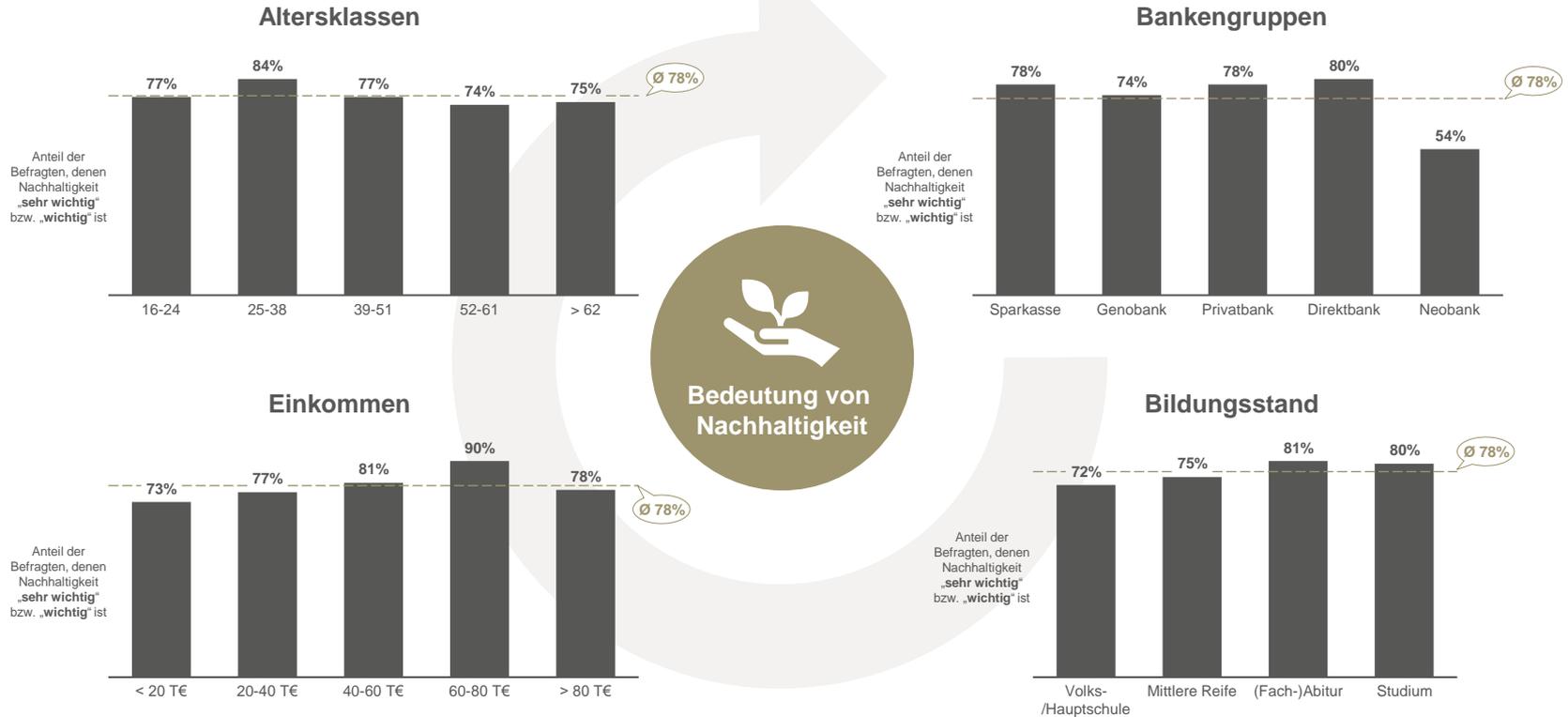
Zufriedenheit mit Digitalangebot

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



- **93% 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 **Neo- oder Direktbanken** sind **erwartungsgemäß am zufriedensten** mit ihren Digitalangeboten.

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



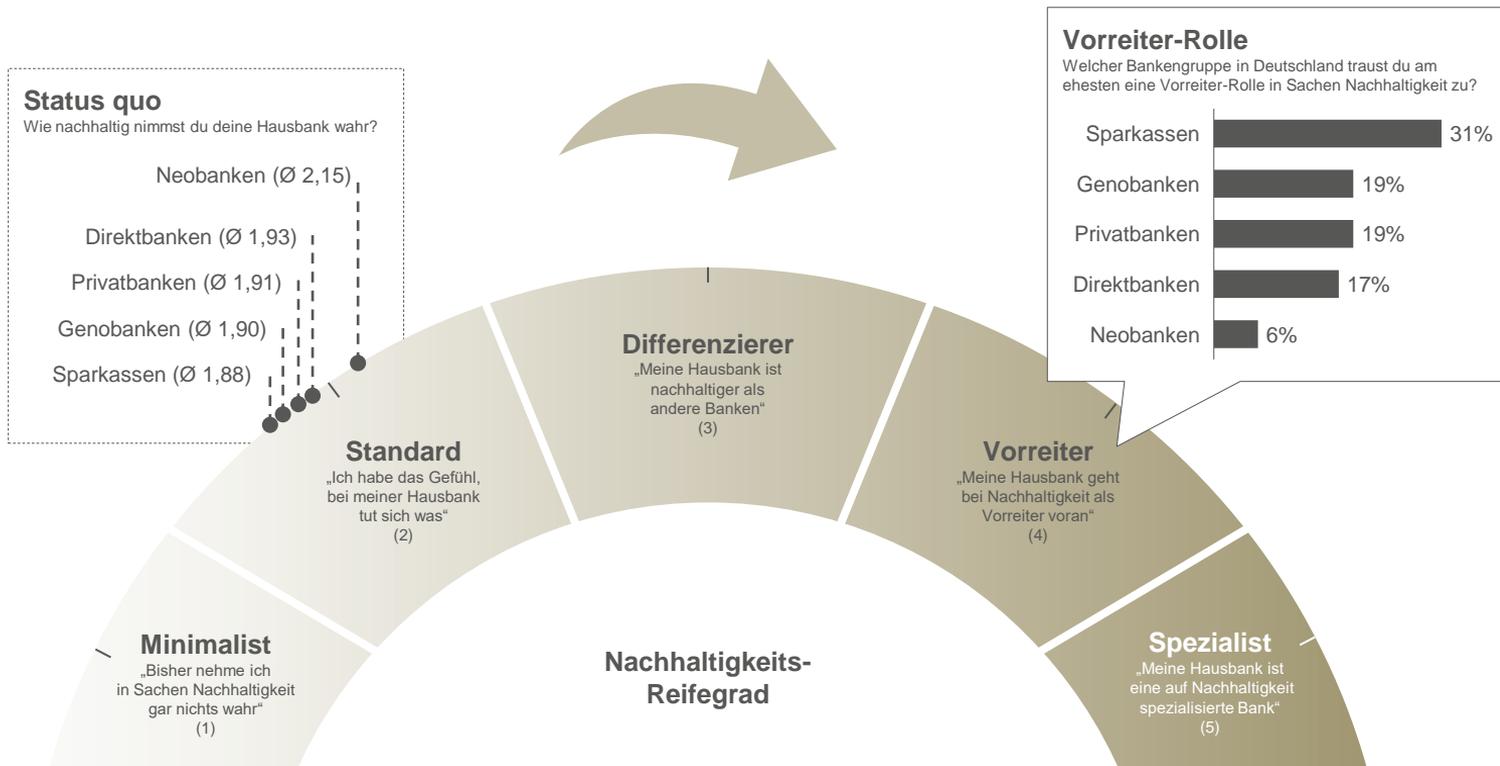
Kund:innen fordern Banken auf, nachhaltiger zu werden – Rund zwei Drittel der Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank stärker für Nachhaltigkeit engagiert

Mehr Engagement der Banken

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

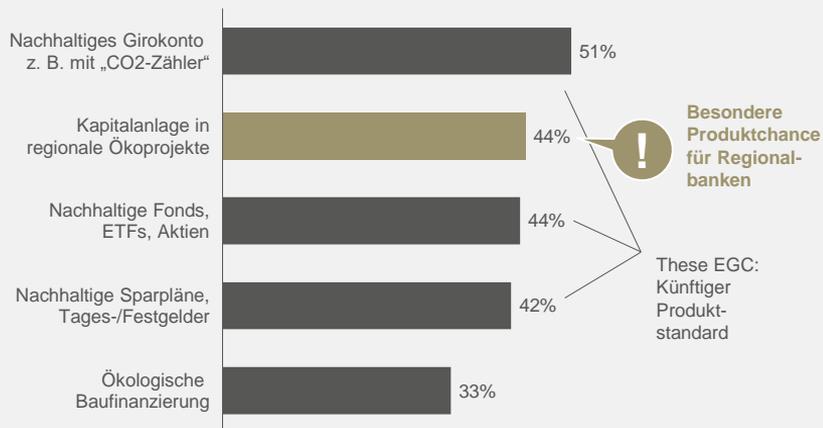


Mit einer konsequenten Nachhaltigkeitsstrategie ergeben sich neue Positionierungschancen – Sparkassen wird am ehesten eine Vorreiter-Rolle zugetraut



Neue Kund:innen- und Ertragschancen, aber bitte kein „Greenwashing“, denn nicht-nachhaltige Banken laufen Gefahr, mehr als die Hälfte ihrer Kund:innen zu verlieren

Nachhaltige Finanzprodukte (Top-5)



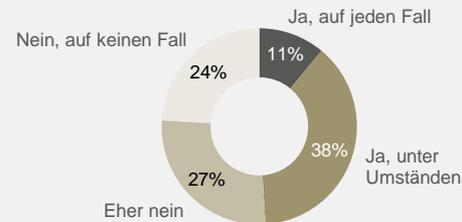
Auswahlkriterien (Top-3)



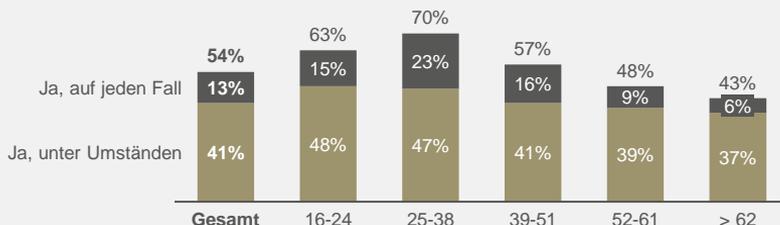
Mehrpreisbereitschaft

Auf den ersten Blick ist eine breite Mehrpreisbereitschaft für besonders nachhaltige Finanzprodukte nicht zu erkennen (nur 11%).

Allerdings: Viele Befragte knüpfen ihre Mehrpreisbereitschaft an Bedingungen (38%) wie bspw. Transparenz, Glaubwürdigkeit oder eine überzeugende Beratung.



Nachhaltigkeit – ein Wechselgrund? (nach Altersklassen)

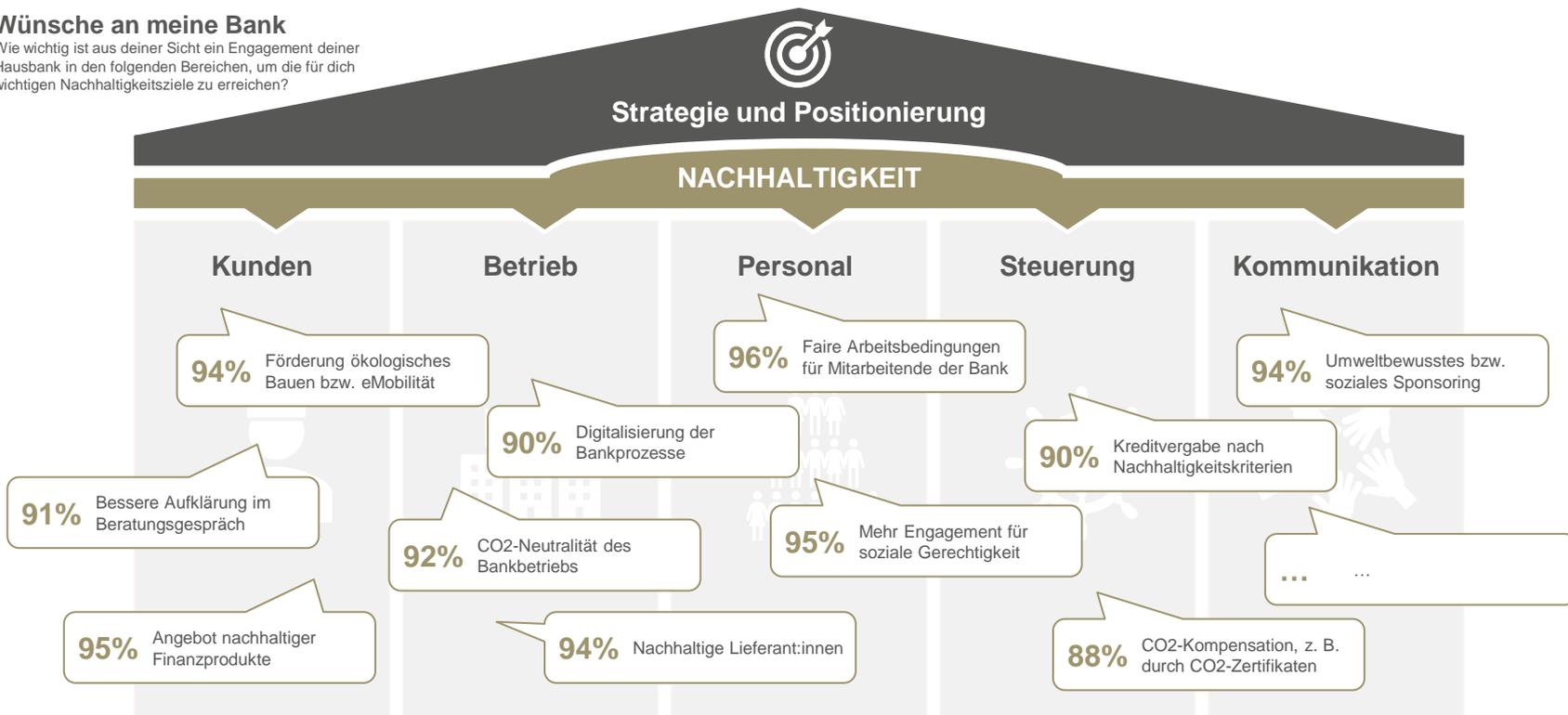


Banken, die sich nicht nachhaltiger ausrichten oder den Eindruck von „Greenwashing“ erzeugen, **laufen Gefahr, mehr als die Hälfte ihrer Kund:innen zu verlieren.**

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

Wünsche an meine Bank

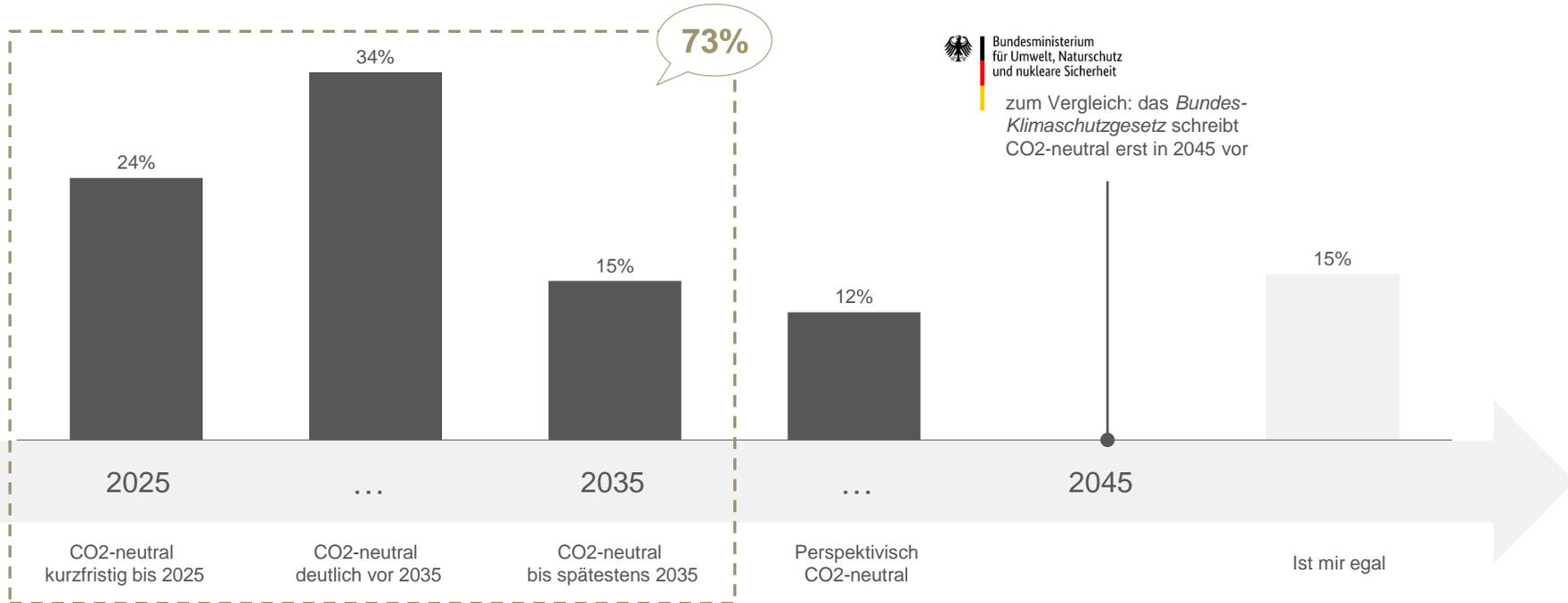
Wie wichtig ist aus deiner Sicht ein Engagement deiner Hausbank in den folgenden Bereichen, um die für dich wichtigen Nachhaltigkeitsziele zu erreichen?



Drei Viertel der befragten Bankkund:innen fordern mit Blick auf CO2-Emissionen ambitioniertere Einsparziele, als die Politik im Bundes-Klimaschutzgesetz vorschreibt

CO2-Ambition der Bankkund:innen

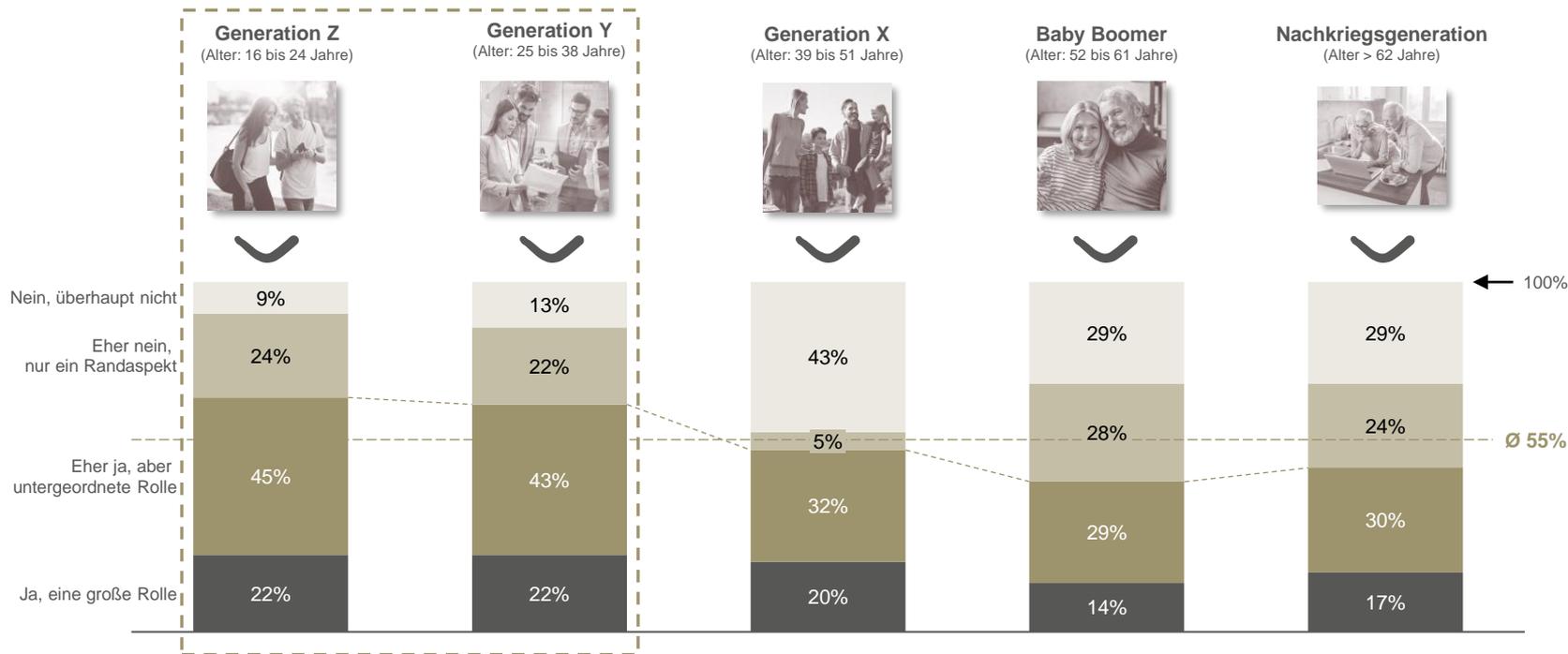
Wenn du entscheiden könntest, bis wann sollte deine Hausbank CO2-neutral sein, auch wenn das mit entsprechend höheren Preisen bei Finanzprodukten verbunden wäre, was wünschst du dir?



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

Nachhaltigkeit im Recruiting

Eine Frage zu deinen beruflichen Interessen. Spielt Nachhaltigkeit (z. B. in Form einer „grünen Unternehmensstrategie“) mittlerweile eine Rolle bei der Wahl deines Arbeitgebenden?



Fazit: „Machen statt Marketing!“

Kernergebnisse der Studie

Schlussfolgerungen für das Banking der Zukunft

Strategie und Positionierung 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Bankengruppe wird bislang als Nachhaltigkeits-Vorreiter wahrgenommen Positionierungschance für besonders engagierte (Regional)Banken 		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Mit Nachhaltigkeit ergeben sich neue Kund:innen- und Ertragschancen Nachhaltigkeit bietet Kundenberater:innen „neuen Gesprächsstoff“ mit den Kund:innen 		<ul style="list-style-type: none"> Mit glaubwürdiger Nachhaltigkeit können junge, attraktive Kund:innenzielgruppen erreicht werden Der Vertriebs- und Beratungsprozess ist um Nachhaltigkeits-Aspekte (z.B. ESG) zu erweitern Finanzinstitute sollten ihren (Firmen)Kund:innen Orientierung im „Nachhaltigkeits-Dschungel“ bieten
Betrieb 	<ul style="list-style-type: none"> Banken sollen in erster Linie „bei sich selbst anfangen“ und die interne Organisation nachhaltiger gestalten Bankkund:innen fordern CO2-Neutralität 		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Eine nachhaltige Positionierung macht eine Bank als Arbeitgebende attraktiver Banken können „Recruiting-USP“ im Kampf um junge Talente nutzen 		<ul style="list-style-type: none"> Gelebte Nachhaltigkeit erfordert die aktive und breite Einbindung aller Mitarbeitender Gleichstellung & Diversity sind heutzutage nicht mehr „nice-to-have“, sondern ein Muss Nachhaltigkeit und New Work Ansätze sind echte Vorteile im Personal Recruiting
Steuerung 	<ul style="list-style-type: none"> Bankkund:innen fordern Finanzinstitute auf, sich mehr in Sachen Nachhaltigkeit bzw. für die Erreichung von Nachhaltigkeitszielen zu engagieren 		<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> Transparenz und Glaubwürdigkeit sind Eckpfeiler einer Nachhaltigkeitsstrategie Gute, offene und authentische Kommunikation ist essentiell wichtig 		<ul style="list-style-type: none"> 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

#1

Discovery Workshop Nachhaltigkeit

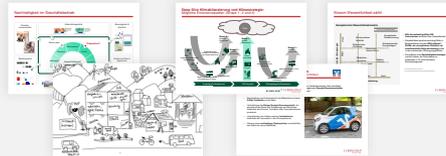
- **Ziel:** Strategische und strukturierte Auseinandersetzung mit dem Thema, nachhaltiges Banking der Zukunft
- **Inhalte:** Durchführung eines ca. 2-3 stündigen Einstiegs-Workshops inkl. Studiendetails, EGC-Verständnis „Green Banking“, Outside-in durch Planet Now sowie Ableitung strategischer Impulse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



#2

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



#3

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

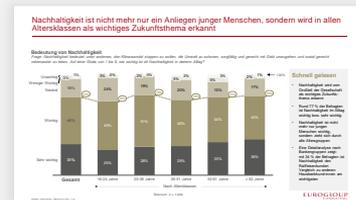
- Teilnehmer: Nachhaltigkeitsinteressierte Vorstände, Führungskräfte und / oder Mitarbeitende
- Format: Videokonferenz (Moderation EGC)
- Dauer: ca. 2-3 Stunden

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 Kooperations-
partner 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 Optimierungstellhebel 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 Umsetzungsnahe durch Praxisbeispiele – von Praktikern, für Praktiker
- Kombination aus Strategieberatung (EGC) und Nachhaltigkeitsexperten (Planet Now)

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



Strukturiertes Vorgehen



Visualisiertes Zielbild



Klimabilanzierung



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: Nachhaltigkeitspezifische Themen wie Klimabilanzierung/-strategie, CSR-Reporting o.ä.

Eckdaten

- Teilnehmer: Verschiedene Teams mit Vertretern aus allen relevanten Bereichen; hierarchieübergreifende Besetzung
- Format: Mitentwicklermodell (Philosophie – Richtung – Kraft)
- 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 anpassbares Vorgehensmodell, das auf den drei Grundfeilern 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 <u>mit drei (von drei möglichen) Sternen ausgezeichnet.</u>



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

Leistungsportfolio EGC



Kunden (Auszug)



Kontakt



Matthias Mocha

Studienleiter | Leiter Strategie & Nachhaltigkeit

matthias.mocha@eurogroup.de

+49 172 - 6638291



Heinrich Piermeier

Partner | Sparkassen-Finanzgruppe

heinrich.piermeier@eurogroup.de

+49 172 - 6864614



Michael Matt

Partner | Genossenschaftliche FinanzGruppe

michael.matt@eurogroup.de

+49 172 - 6575459



Norman Weisser

Partner | Privat- & Direktbanken

norman.weisser@eurogroup.de

+49 170 - 5558876

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