

EGC-Kundenstudie 2020 – Digitalisierung ist Pflicht, Regionalität die Kür

Repräsentative Befragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Wien, im Dezember 2020



Was Sie erwartet...

Liebe Leserinnen und Leser,

Banken gewinnen in Corona-Zeiten wieder **an Vertrauen**. Gleichzeitig sind **knapp 93 Prozent** aller Kunden **mit dem Digitalangebot** ihrer Bank **zufrieden** – das sind zwei gute Nachrichten, welche die österreichischen Banken eigentlich positiv stimmen sollten.

Hört man jedoch genauer hin, zeigt sich ein **beunruhigendes Bild**: Die Mehrzahl der befragten Kunden hat ein **unterkühltes Verhältnis** zu ihrer Hausbank. Einige Kunden sind sogar distanziert oder misstrauisch. Für sie wird Banking zunehmend zum **emotionslosen, austauschbaren Produkt**, welches sich auf **Plattformen** wie [durchblicker.at](https://www.durchblicker.at) einfach vergleichen lässt. Die **einst lebhafteste Kunde-Bank-Beziehung wird dabei auf eine harte Belastungsprobe gestellt** wird. Und das in Zeiten, in denen der **Kampf um die Kundenschnittstelle** gerade erst begonnen hat.

Woran wir **Risse in der Kunde-Bank-Beziehung** erkennen, was die **Ursachen** dafür sind und welche **Lösungswege** es insbesondere **für Regionalbanken** gibt, die **Kundenschnittstelle** im harten Wettbewerb **zu sichern**, all das verrät Ihnen die diesjährige EGC-Kundenstudie.

Viel Freude beim Stöbern,
Ihr Studienteam



Michael Matt
Partner



Matthias Mocha
*Senior Manager
(Studienleiter)*



Tanja Losse
*Consultant
(Studienleiterin)*



Torsten Fischer
Consultant



Peter Kraft
Manager



Benjamin Sancar
Manager

Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
4. Anhang: Studiendesign

Zusammenfassung (1)

Vertrauensverhältnis zur Bank

Österreichische Banken gewinnen in Zeiten der Coronakrise etwas an Vertrauen

Die gute Nachricht vorweg: Das Vertrauen österreichischer Kunden in ihre Hausbank ist in 2020 gestiegen. Regionalbanken wird dabei das größte Vertrauen entgegengebracht. 47 Prozent der befragten Sparkassen-Kunden und 46 Prozent der Raiffeisenbanken/Landesbanken bezeichnen das Verhältnis zu ihrer Hausbank in der diesjährigen EGC-Kundenstudie als vertrauensvoll. Das Vertrauen ging nach den Finanzkrisen tendenziell abwärts – seit 2016 ist eine Trendwende erkennbar.

Insbesondere junge Kunden haben oft nur ein neutrales Verhältnis zur Bank

Quer durch alle Bankengruppen bezeichnen 39 Prozent der Befragten im Alter von 25 bis 38 Jahren das Verhältnis zu ihrer Hausbank als vertrauensvoll. Weitere 39 Prozent der Befragten geben an, ein neutrales Verhältnis und 18 Prozent haben ein eher geschäftsmäßiges Verhältnis. 4 Prozent der jungen Kunden haben bereits ein misstrauisches bzw. distanziertes Verhältnis zu ihrer Hausbank. Junge Kunden haben im Vergleich zu den anderen Altersgruppen das ausgeprägteste Ergebnis bei *neutral*.

Hört man genauer hin, zeigt sich häufig eine unterkühlte Kunde-Bank-Beziehung

Insbesondere auch aufgrund der zusätzlich abgefragten freien Kommentare stellt sich die Frage, welche Rolle Vertrauen in einer vorwiegend geschäftsmäßig betrachteten Beziehung zur Bank spielen soll und kann. „*Es ist eine Bank und kein Kuscheltier*“, erklären die befragten Kunden beispielsweise. Oder: „*Banking muss einfach funktionieren – mehr nicht.*“ Unter diesen Voraussetzungen wird es für Banken zumindest in der Rolle als reiner Finanzdienstleister künftig erschwert möglich sein, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen oder die eigenen Leistungen emotional oder mit Werten aufzuladen.

Zusammenfassung (2)

Kundentypen und Präferenzen

Immer mehr Kunden nutzen Digitalangebote ihrer Bank

Während der Coronakrise haben Banken ebenso wie ihre Kunden gemerkt: Das digitale Banking funktioniert sehr viel besser als sie es bisher für möglich gehalten haben. Auch der konservativste Kunde hat die neuen Kontaktwege genutzt und ihre Vorteile am eigenen Leib erfahren. Dementsprechend gibt auch erstmalig mit 46 Prozent der größte Teil aller befragten Bankkunden an, digitale Kunden zu sein. 26 Prozent bezeichnen sich eher als persönlichen und 28 Prozent als hybriden Kunden.

Ein modernes Digitalangebot genügt allein nicht, um die Kunde-Bank-Beziehung zu stärken

Gleichzeitig sind die Kunden jedoch über alle Bankgruppen hinweg mit dem digitalen Angebot ihrer Hausbank sehr zufrieden. 45 Prozent geben an, „sehr zufrieden“ zu sein. 48 Prozent sind „eher zufrieden“. So wird auch in Zukunft kein Weg daran vorbeiführen, dem Kunden konkurrenzfähige, reibungslos funktionierende digitale Kontaktwege zu bieten, die er bequem zu jeder Zeit und an jedem Ort nutzen kann. Dieses Angebot wird aber zunehmend als selbstverständlich betrachtet.

Ohne Differenzierung spitzt sich der Wettbewerb auf einen wenig attraktiven Preiskampf zu

Die Anzeichen einer Japanisierung der Zinslandschaft sind nicht zu übersehen und an der Kostenschraube lässt sich im Vertrieb nur bedingt drehen, wenn die Kunde-Bank-Beziehung nicht weiter leiden soll. Zudem sind die Erträge im Kernbankgeschäft rückläufig. Aufgrund der starken Konkurrenz durch Direktbanken, Fintechs und Bigtechs würden insbesondere Regionalbanken mit einer Niedrigpreisstrategie an Relevanz einbüßen und möglicherweise sogar den Kampf um die Kundenschnittstelle verlieren. Denn Wettbewerber können Bankprozesse meist effizienter abwickeln und damit Produkte günstiger anbieten. Durchaus bewahrheiten könnte sich dann das berühmte-berüchtigte Zitat von Bill Gates: „Banking is necessary, banks are not.“

Zusammenfassung (3)

Bedeutung von Regionalität

Regionalität gewinnt im digitalen Bankzeitalter an Bedeutung

Die Coronakrise hat gezeigt, wie anfällig globale Wertschöpfungsketten sein können. Nicht zuletzt aus diesem Grund hat die Förderung der Region und der regionalen Wirtschaft für die Bankkunden stark an Bedeutung gewonnen. 86 Prozent der Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank mehr für die Region bzw. das regionale Wirtschaftsleben einsetzt.

Kunden wünschen sich Banken als regionale Netzwerker

Geht es um die konkrete Rolle, die die Bank dabei einnehmen soll, nennen 49 Prozent der Befragten die des klassischen Finanzpartners. 41 Prozent sehen die Geldinstitute jedoch auch als regionalen Netzwerker. Ebenso nehmen die Befragten ihre Hausbank in die Verantwortung, wenn es um den Klimawandel geht.

Hohe Zustimmung für regionale Marktplätze

Ein konkretes Beispiel für die mögliche Neuausrichtung der Hausbanken ist die Bereitstellung eines regionalen Online-Marktplatzes, auf dem ein vielfältiges Angebot an regionalen und idealerweise auch nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen erhältlich ist. Einem solchen Marktplatz gegenüber sind 92 Prozent der Befragten aufgeschlossen. Aufschlussreich für die Banken: Besonders zugeneigt sind Haushalte mit einem vergleichsweise hohen Haushaltsnettoeinkommen von jährlich 60.000 bis 80.000 Euro und über 80.000 EUR.

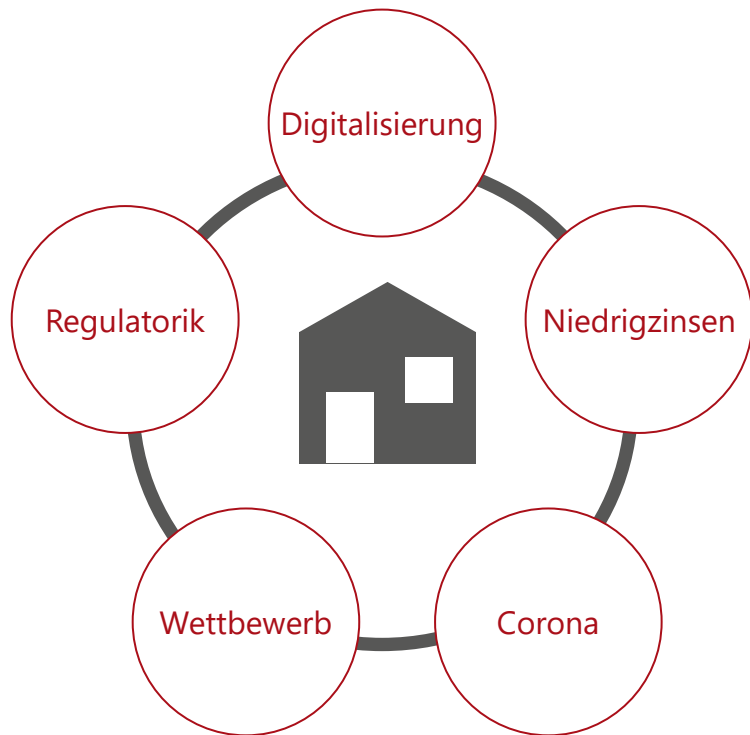
Regionaler Marktplatz kann zu einer regionalen „Super-App“ weitergedacht werden

71 Prozent der Befragten befürworten, dass die Bank ihnen einen persönlichen Assistenten zur Seite stellt, der über finanzielle Belange hinaus administrative Aufgaben übernimmt. Und noch weiter gedacht: Eine Super-App, in die neben den sozialen Netzwerken sowie Strom- und Versicherungsverträgen auch interessante Onlineshops und Bezahldienste integriert werden, können sich 51 Prozent aller Befragten sowie 71 Prozent der jungen Kunden zwischen 16 und 24 Jahren vorstellen.

Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
4. Anhang: Studiendesign

Vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen sind Banken gezwungen, drastische Maßnahmen zu ergreifen



**Banken
schließen
Filialen**

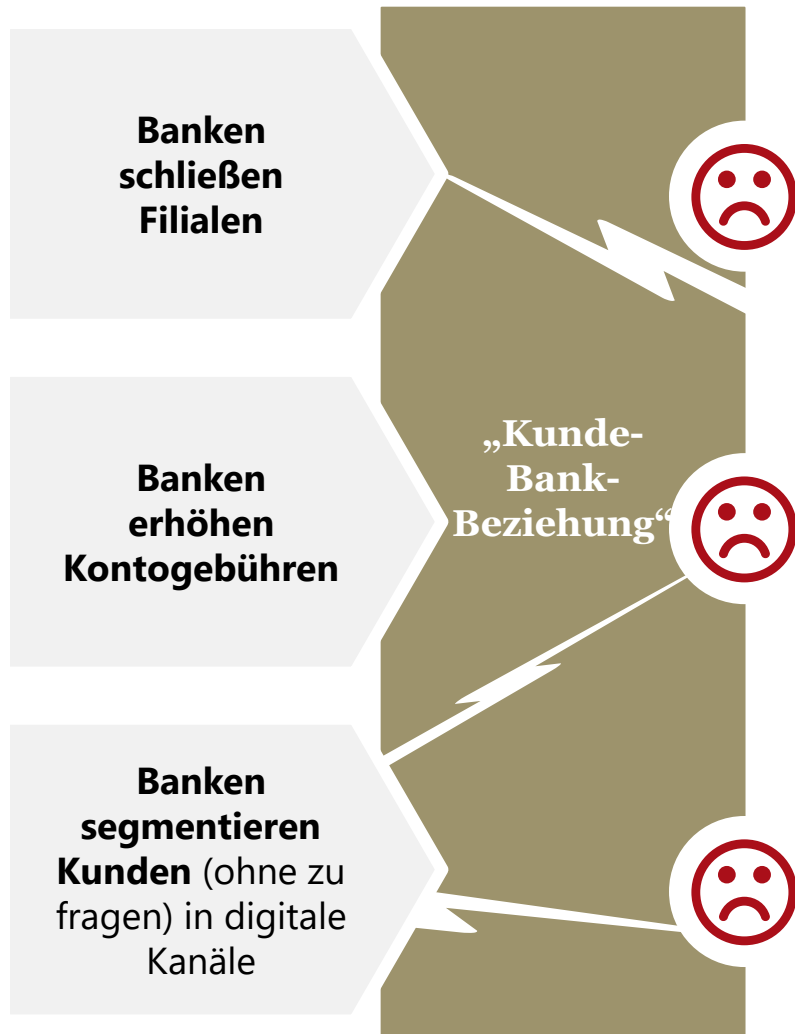


**Banken erhöhen
Kontogebühren**



**Banken
segmentieren
Kunden** (ohne zu fragen) in digitale Kanäle

Die Maßnahmen mögen aus Banksicht unausweichlich sein, allerdings: sie sind eine zusätzliche Belastung für die Kunde-Bank-Beziehung



KUNDEN SIND GEGEN FILIALSCHLIEßUNG

65% der Sparkassen-, **68%** der Raiffeisenbank- und **71%** der Volksbanken-Kunden sprechen sich **gegen Filialschließungen** aus. Da Kunden von Direkt- und Neobanken ihre Bankgeschäfte komplett online erledigen, sind ihnen Filialschließungen größtenteils egal.

KUNDEN ÄRGERT PREISERHÖHUNGEN

Für **33%** der Sparkassen-, **29%** der Raiffeisenbank und **36%** der Volksbank-Kunden ist der Aspekt **Produkte/Angebote zu teuer** der Hauptgrund für ein neutrales, distanziertes bzw. misstrauisches Verhältnis. **Direktbank-Kunden** sehen diesen Aspekt dagegen etwas entspannter lediglich **3%** sind Produkte zu teuer.

KUNDEN WOLLEN NICHT NUR DIGITAL

38% der Sparkassen-, **44%** der Raiffeisenbank-Kunden und **50%** der Volksbank-Kunden bezeichnen sich als rein **digitale Kunden**. Die übrigen Kunden sehen sich als persönliche/hybride Kunden, denen Kommunikationswege wie **Filiale, Telefon, E-Mail weiterhin wichtig** sind. Kunden von Direkt- u. Neobanken sind deutlich digitaler.

Hört man genauer hin, zeigt sich: Kunden haben vermehrt ein emotionsloses, ja sogar unterkühltes Verhältnis zu ihrer Bank



Durchaus bewahrheiten könnte sich das eingängige Zitat von Bill Gates: „Banking is necessary, banks are not.“ – oder doch nicht?

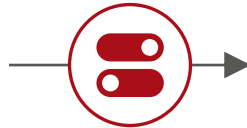
KUNDENSICHT

Kunden empfinden ihr Verhältnis zur Bank zunehmend unterkühlt

Kunden „fliehen“ in Digitalangebote, um Bankgeschäfte zu erledigen

Kunden bewerten moderne Digitalangebote ihrer Bank als Selbstverständlichkeit

Kunden missbilligen Sparmaßnahmen der Bank, insbesondere im Vertrieb/Service



FOLGEN FÜR DIE BANK

Banking wird möglicherweise zum emotionslosen, austauschbaren Produkt

Der persönliche Draht („Nähe“) zum Kunden geht weiter verloren

Digitalisierung allein bietet keine Möglichkeit, sich vom Wettbewerb zu differenzieren

Die Bank bietet neue Angriffsflächen für Vertrauensverlust; fördert Wechselwilligkeit



„Banking is necessary,
banks are not?!“

Für wertorientierte Banken zeichnet sich ein Lösungsweg ab: Mit Regionalität und/oder Nachhaltigkeit bei Kunden relevant bleiben

1

Bedeutung von Regionalität

95%

der Befragten sind der Meinung, dass die Förderung der regionalen Wirtschaft durch Corona an Bedeutung gewinnen wird.



2

Förderung der Region

86%

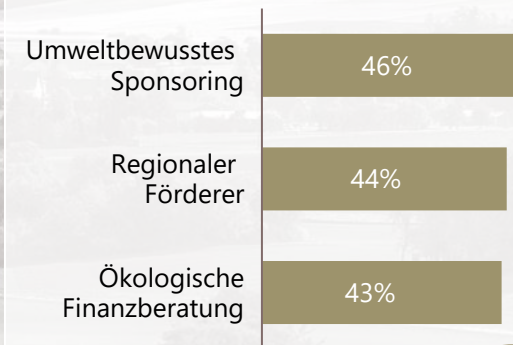
der Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank mehr für ihre Stadt/Region bzw. das lokale Wirtschaftsleben engagiert.



3

Zukunftstrend Nachhaltigkeit

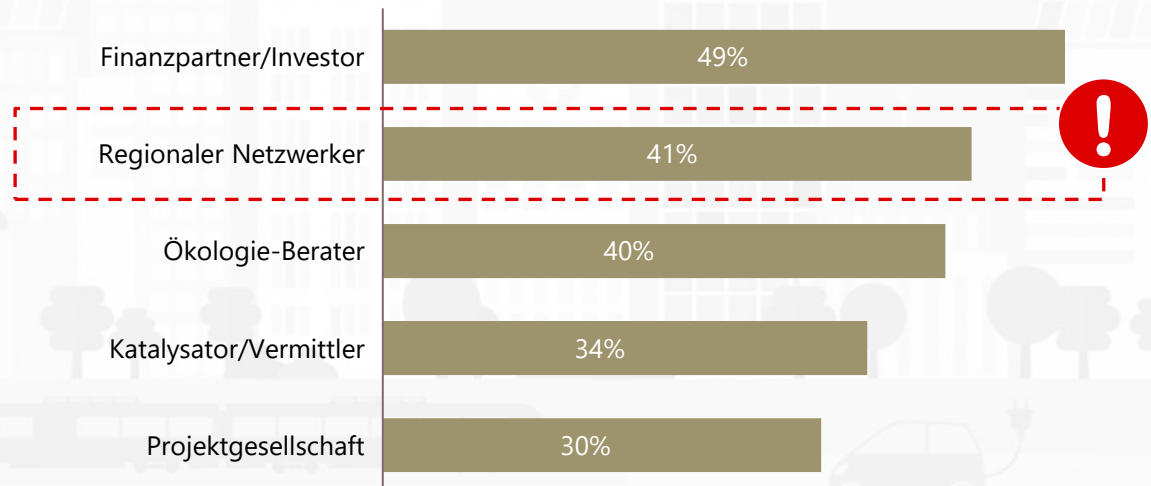
Top-3 Nennungen, wie sich eine Bank in ihrer Stadt/Region stärker engagieren kann:



Kunden wünschen sich nicht nur Finanzpartner, sondern eine Bank, die sich als regionaler Netzwerker für die lokale Wirtschaft einsetzt

Rolle der Hausbank

Top-5 Nennungen, welche Rolle sich die Befragten von ihrer Hausbank zur Förderung der Region wünschen:

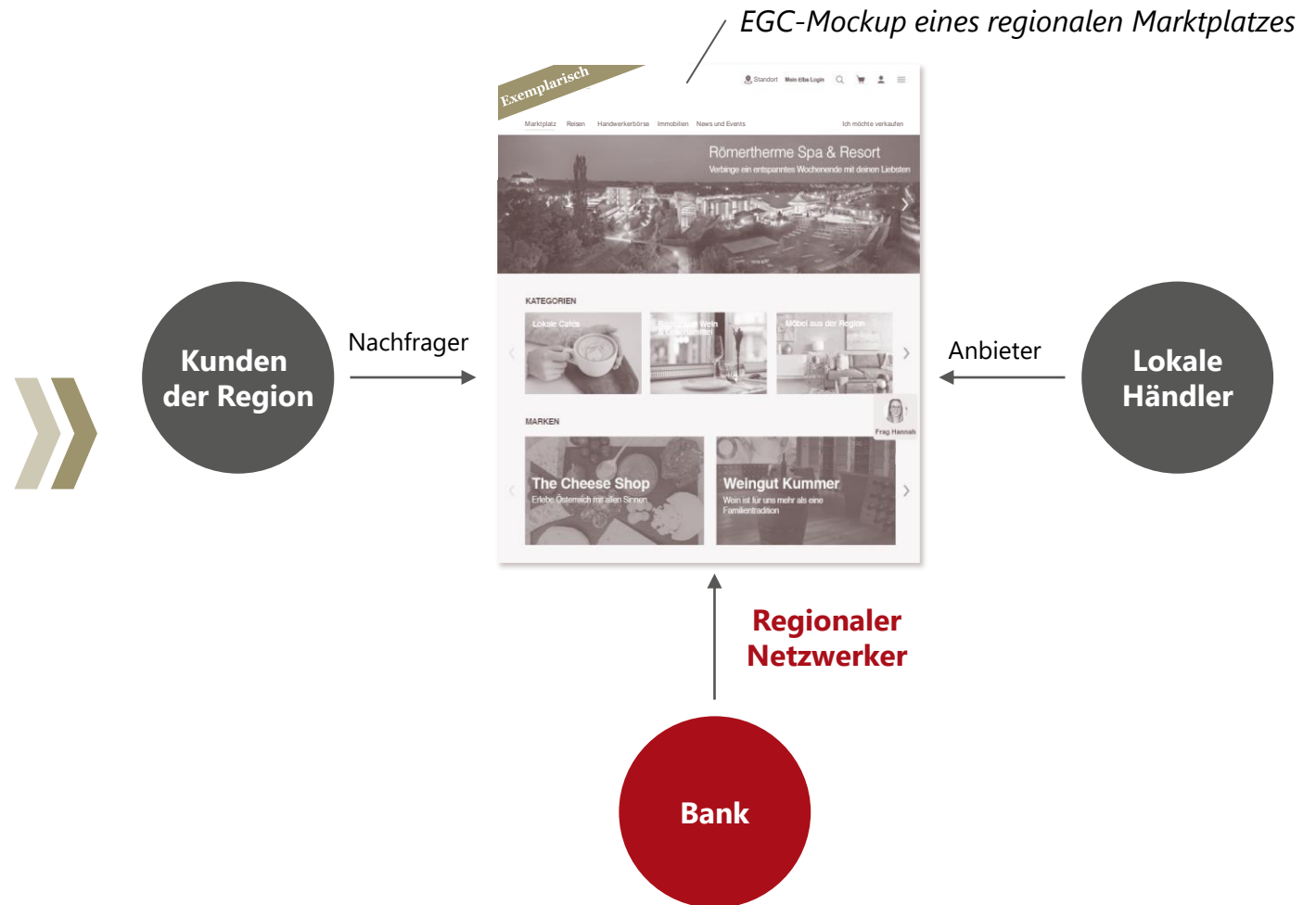


Wie das geht? – hier ein Beispiel: 92 Prozent aller Befragten könnten sich vorstellen, auf einem regionalen Marktplatz zu shoppen

Regionaler Marktplatz

92%

der Befragten können sich vorstellen, über einen regionalen Marktplatz Produkte und Services aus der Region zu shoppen.



Nachhaltigkeit, eine persönliche Assistenz oder regionale „Super-App“ sind weitere Ansätze, um auch junge Kunden für sich zu gewinnen

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



ZUKUNFTSTREND NACHHALTIGKEIT

Top-3 Nennungen, wie sich eine Bank stärker für mehr Nachhaltigkeit engagieren kann:

1. Ökologische Finanzberatung (43%)
2. Umweltbewusstes Sponsoring (36%)
3. Botschafter des regionalen Handels (35%)



PERSÖNLICHE ASSISTENZ

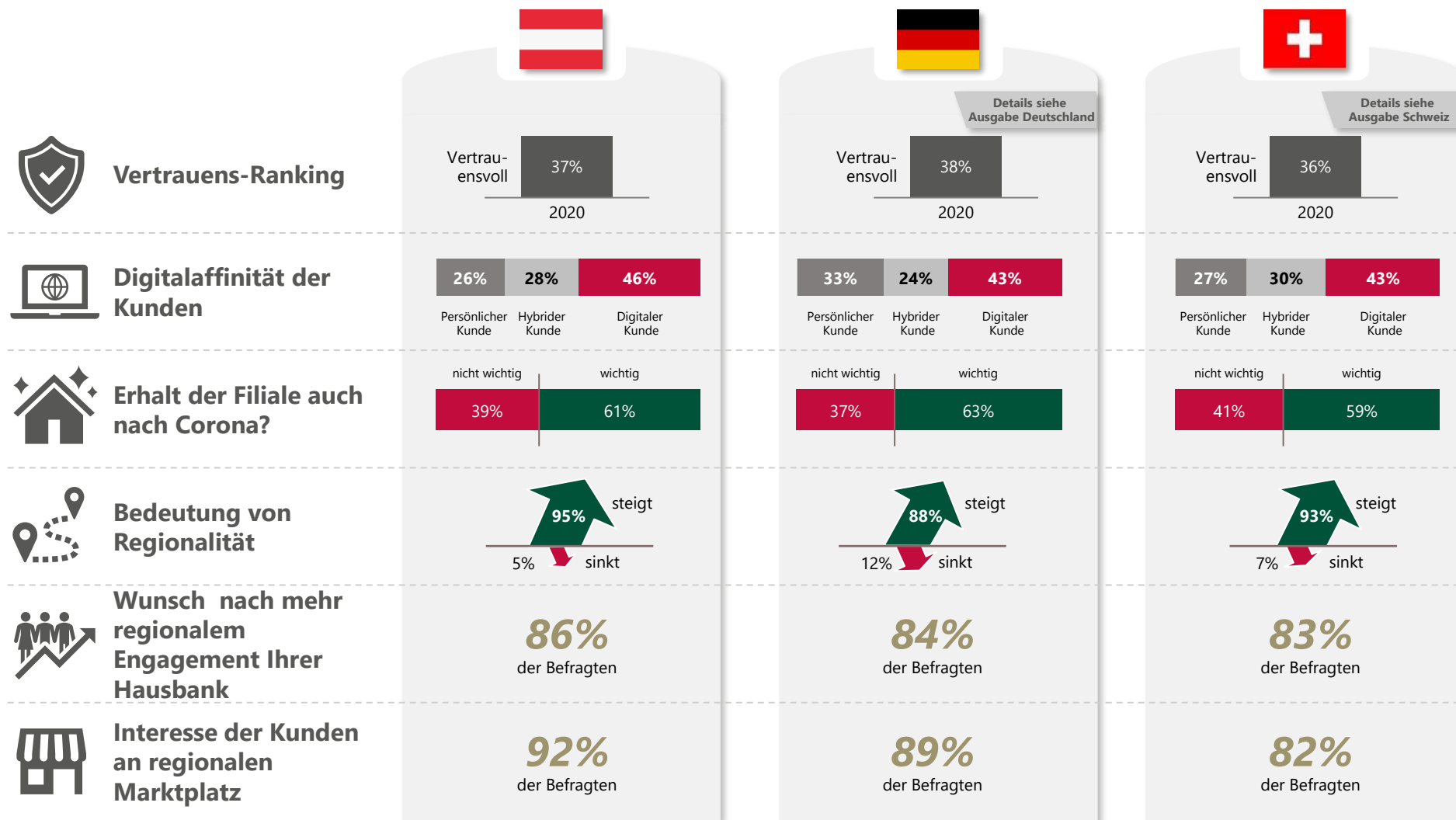
83% Der befragten Digital Natives wären auch an einer „persönlichen Assistenz“ interessiert.



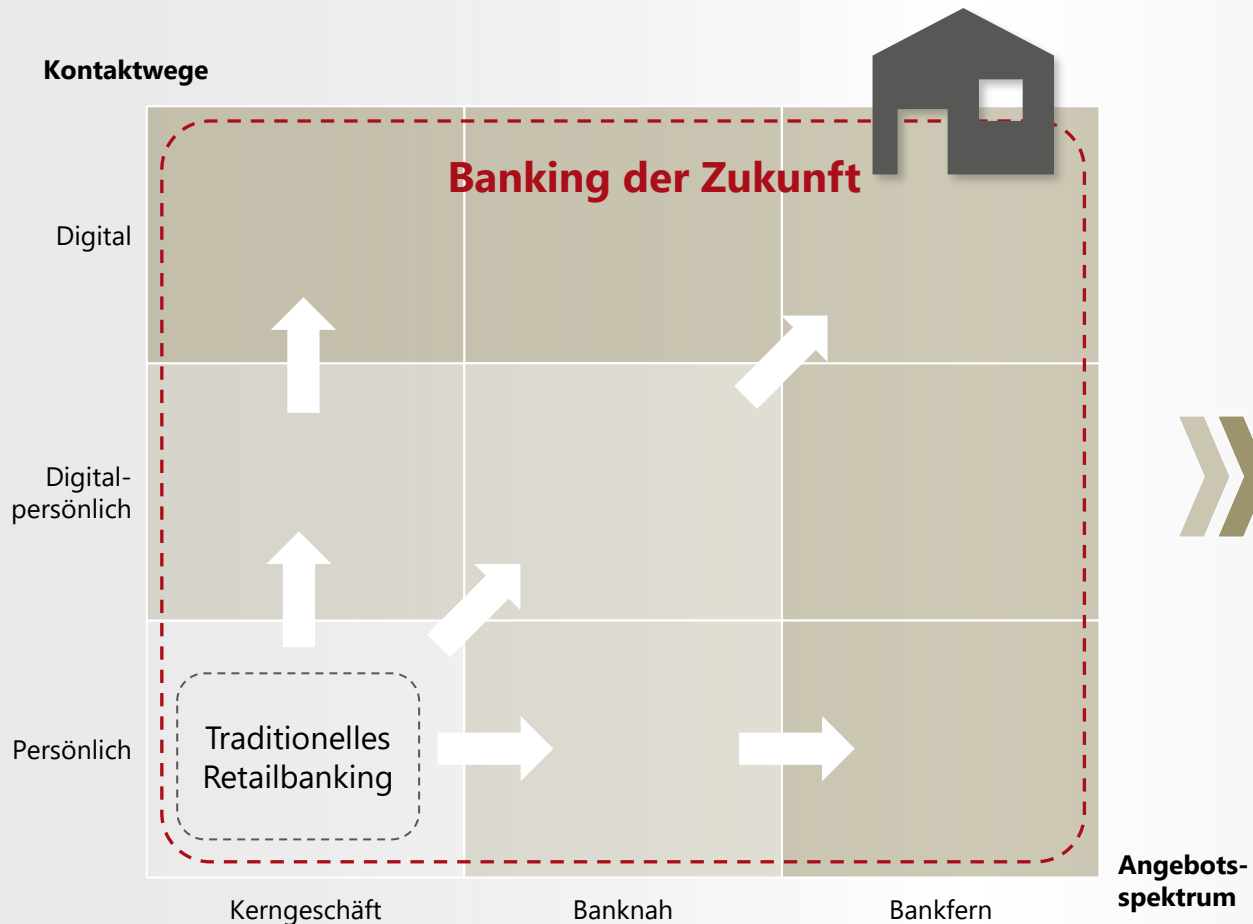
REGIONALE „SUPER-APP“ *

71% der befragten Digital Natives finden die Idee einer regionalen „Super-App“ * interessant.

Regionalität gewinnt nicht nur in Österreich, sondern in der ganzen DACH-Region an Bedeutung – Länderergebnisse sehr ähnlich



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



EGC-Lösungsansätze (Auswahl)

Geschäftsstrategie

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

Regionale Ökosysteme

Strategische Weiterentwicklung traditioneller Regionalbanken hin zu einem regionalen Ökosystem. Der **Ökosystem-Kompass by EGC** unterstützt den systematischen Aufbau.

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.

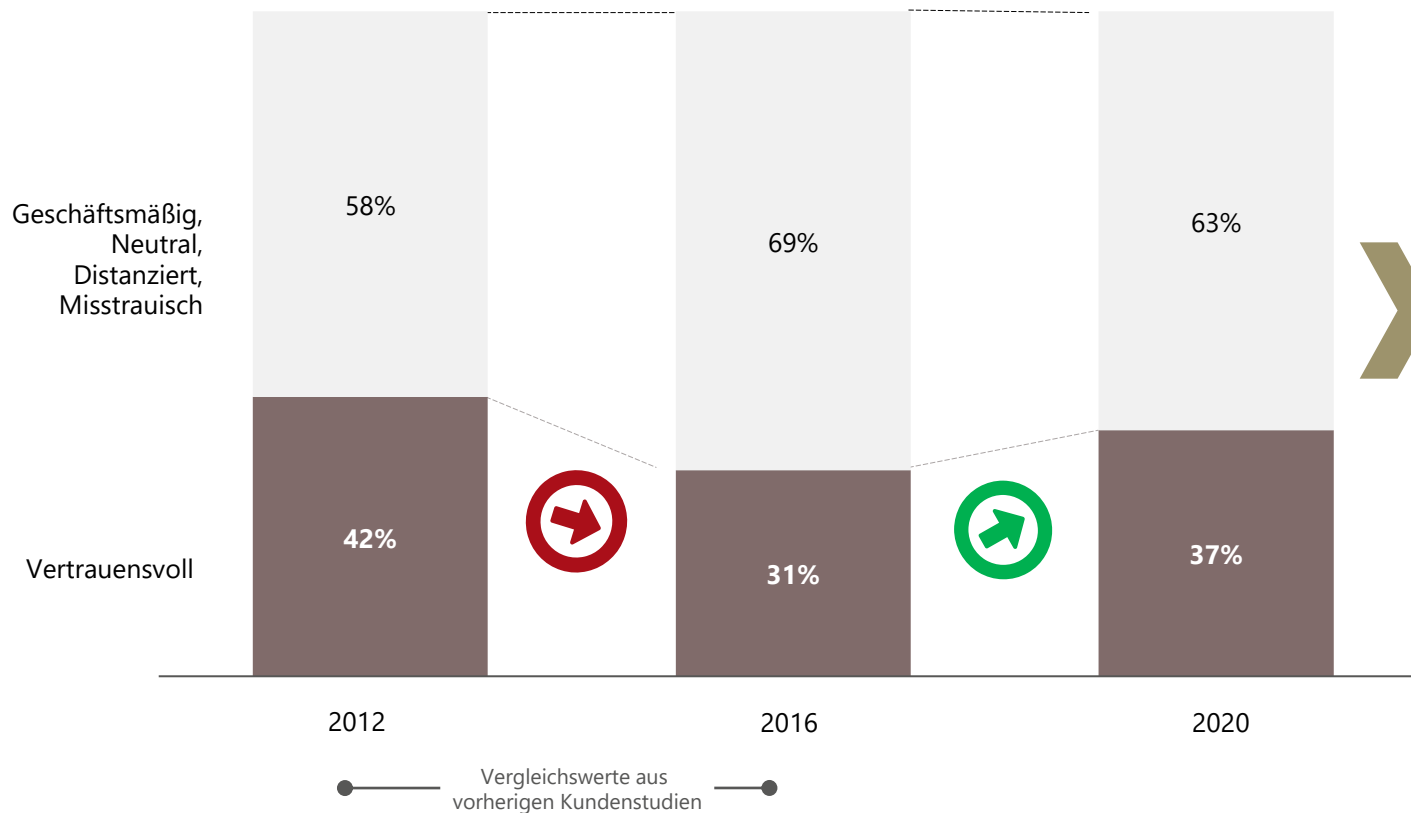
Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
 - 3.1. Vertrauensverhältnis zur Bank
 - 3.2. Kundentypen und Präferenzen
 - 3.3. Bedeutung von Regionalität
4. Anhang: Studiendesign

Banken gewinnen in Zeiten der Coronakrise wieder an Vertrauen – Regionalbanken wird das größte Vertrauen entgegengebracht

Vertrauensverhältnis zur Bank

Frage: Wie würdest du das Verhältnis zu deiner Hausbank bezeichnen?



SPARKASSEN inkl. ERSTE BANK



RAIFFEISENBANKEN/ LANDESBANKEN



SONSTIGE

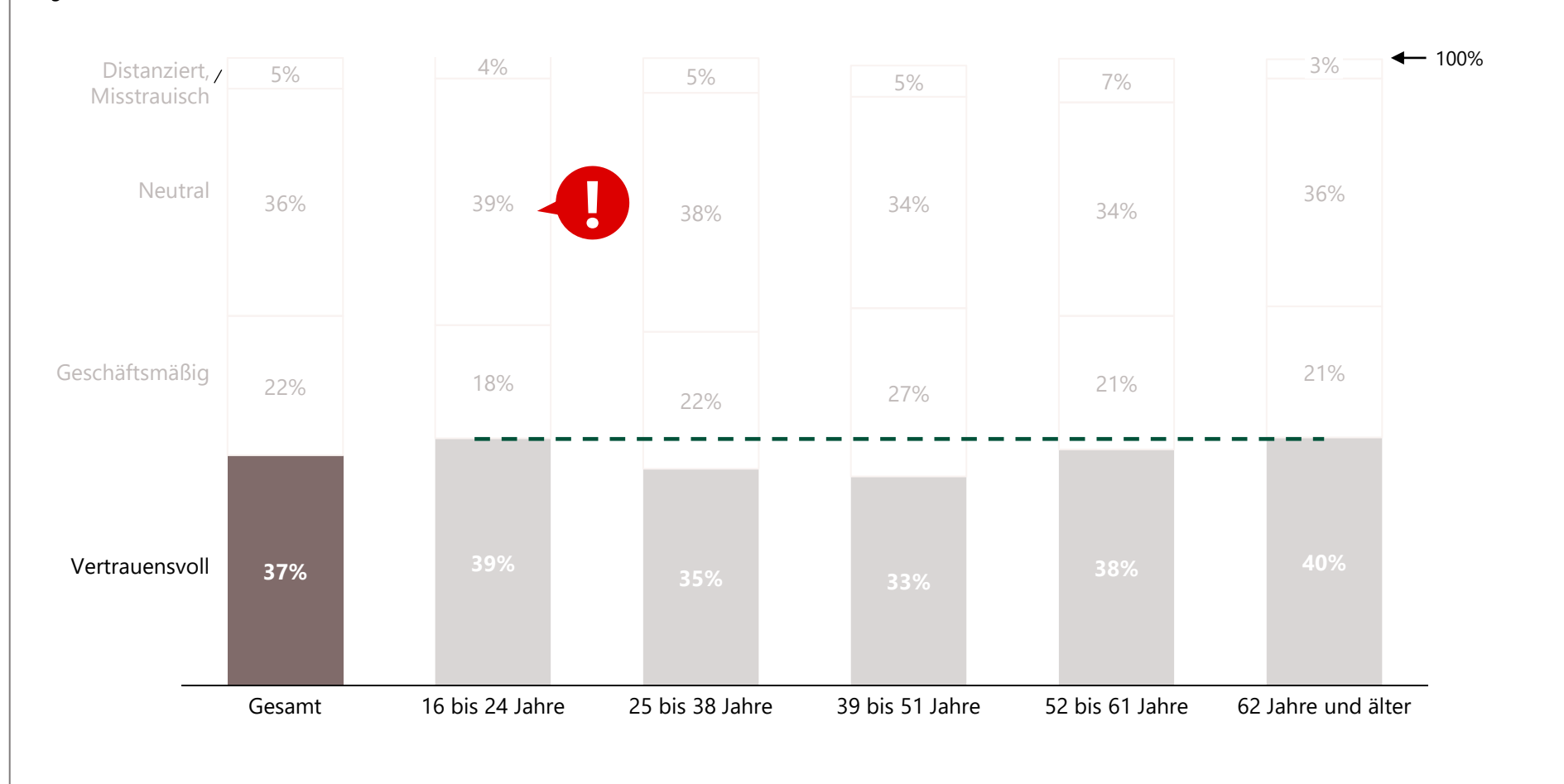
- Drei Banken Gruppe (Oberbank, BKS, BTU): **50%**
- Hypobank: **36%**
- Volksbank **34%**
- Direktbank (ING, Hello Bank, Easy Bank): **29%**
- Neobanken (N26 etc.) **25%**
- BaWag BSK **23%**
- Unicredit Bank Austria **21%**

%-Wert = Anteil „vertrauensvoll“

Aber: Insbesondere junge Kunden haben oft nur ein neutrales Verhältnis zur Bank

Vertrauensverhältnis zur Bank

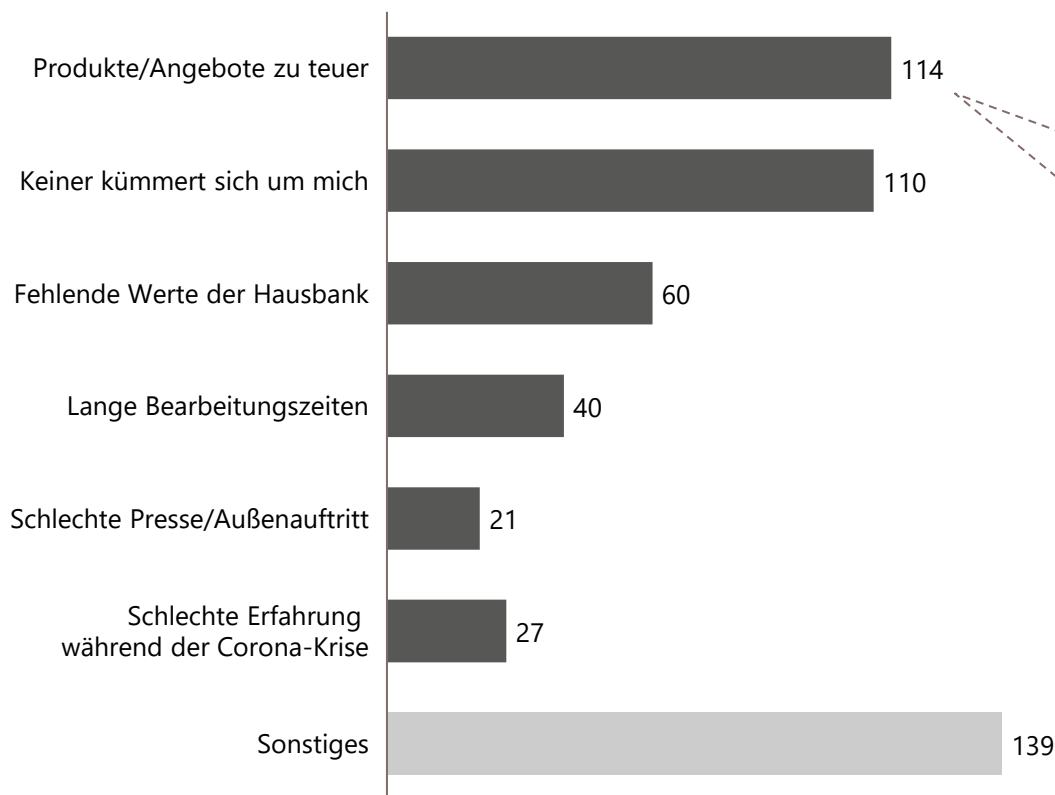
Frage: Wie würdest du das Verhältnis zu deiner Hausbank bezeichnen?



Banken sind häufig nur Geschäftspartner ohne emotionalen Bezug – Zunehmende Preissensitivität auch bei Bankprodukten erkennbar

Gründe für Misstrauen

Frage: Du gibst an, dass du ein neutrales, distanziertes bzw. misstrauisches Verhältnis zu deiner Hausbank hast. Woran liegt das?



Nach Bankengruppe	% der Befragten
Sparkassen	33%
Raiffeisenbanken	29%
UniCredit Bank Austria	34%
Direktbanken	3%

Lesebeispiel: 33% der befragten Sparkassen-kunden sehen den Aspekt „Produkte/Angebote zu teuer“ als Hauptgrund für ihr neutrales, distanziertes bzw. misstrauisches Verhältnis.

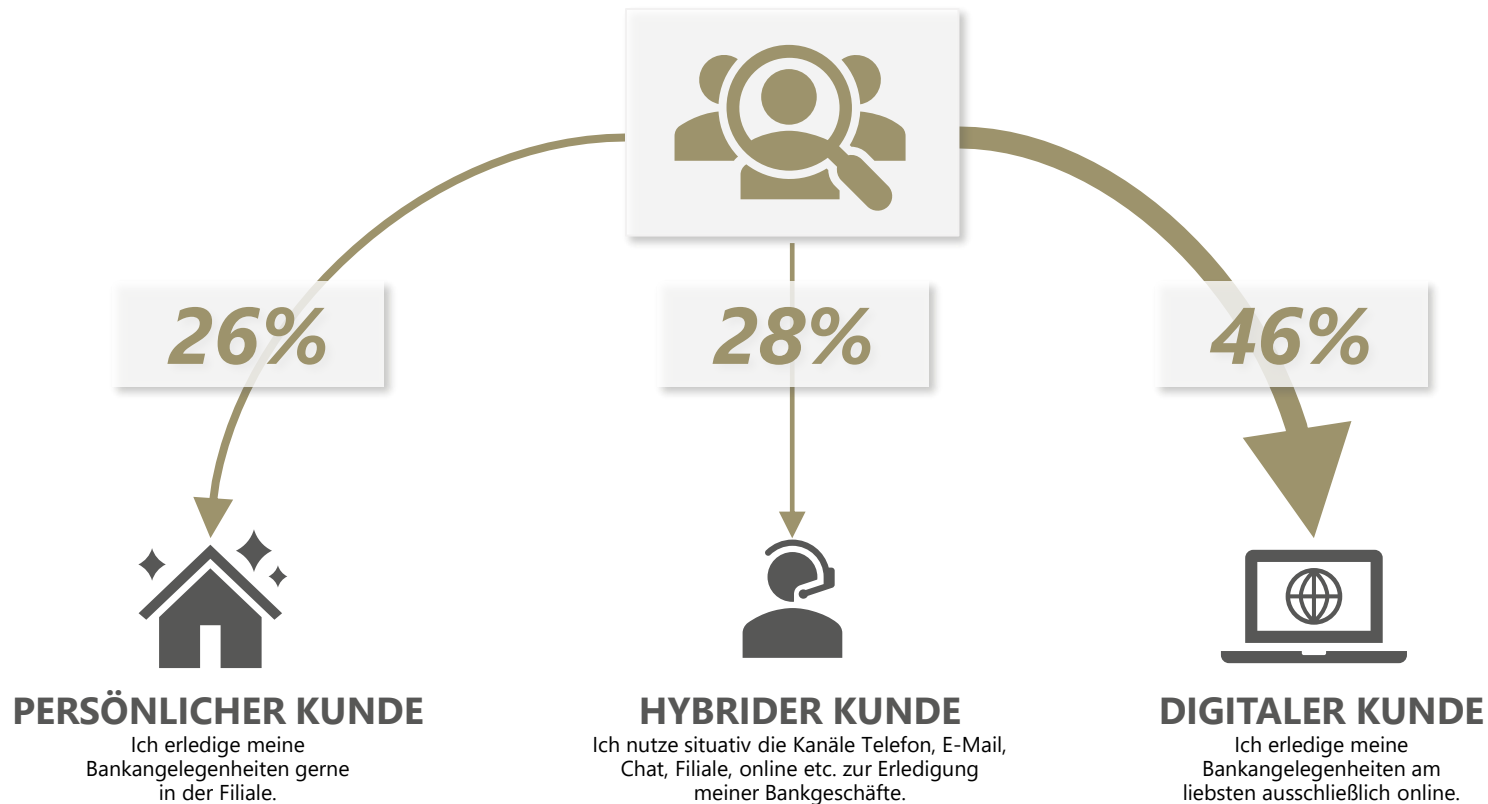
Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
 - 3.1. Vertrauensverhältnis zur Bank
 - 3.2. Kundentypen und Präferenzen
 - 3.3. Bedeutung von Regionalität
4. Anhang: Studiendesign

Immer mehr Kunden nutzen Digitalangebote der Bank und verlieren so den persönlichen Draht zu „ihrem“ vertrauensvollen Finanzberater

Kundentyp im Banking

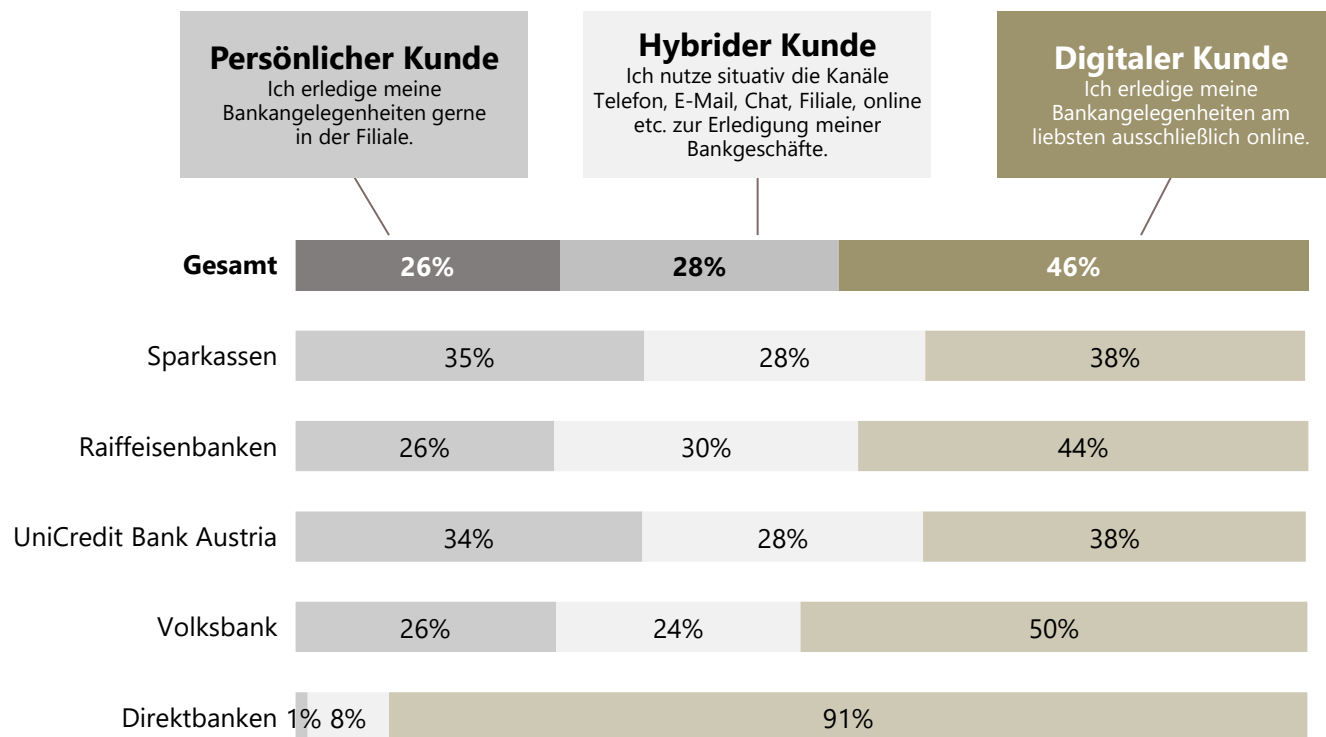
Frage: Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



Allerdings: Lediglich 38% der Sparkassen und UniCredit Bank bezeichnen sich als rein digitale Kunden

Kundentyp im Banking

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



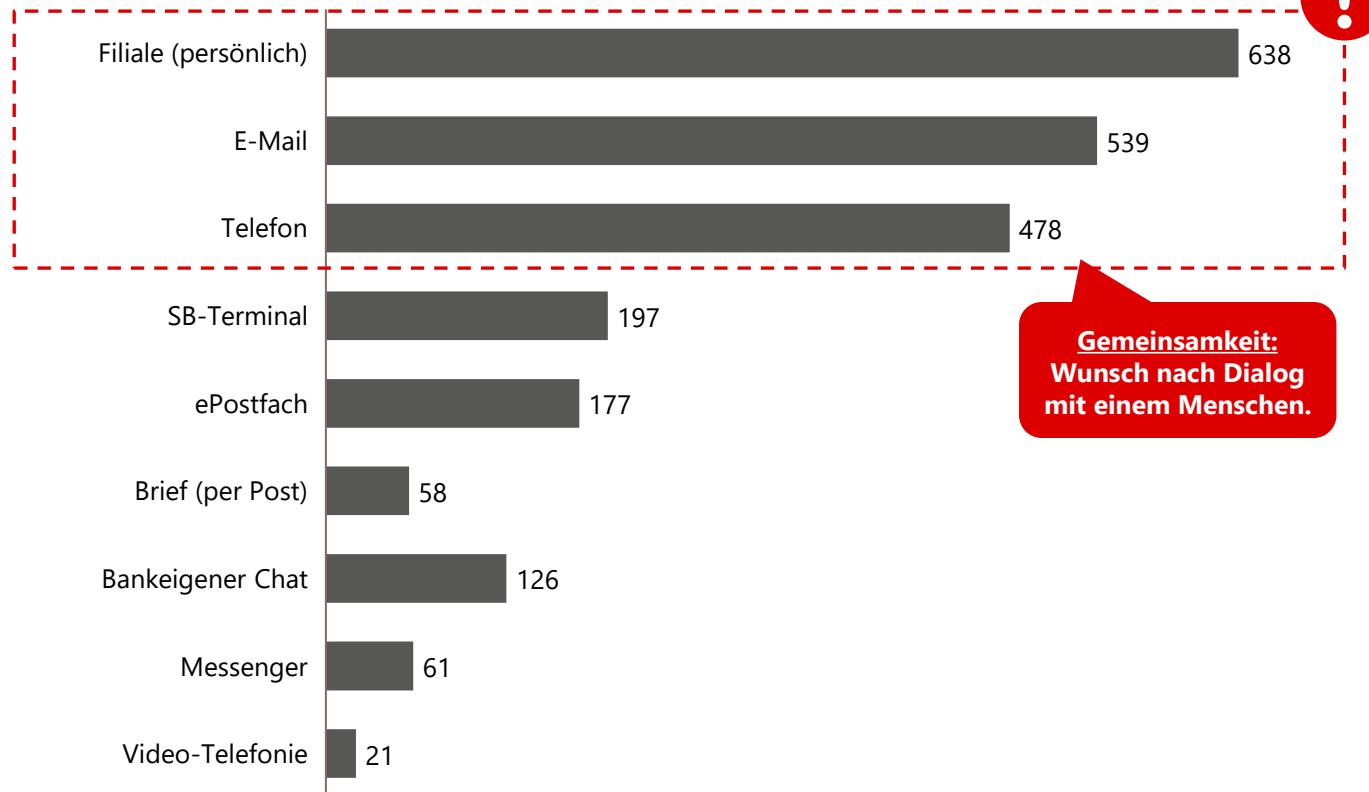
Schnell gelesen

- Erstmals geben die meisten Befragten an ‚Digitale Kunden‘ zu sein – Trend geht hin zu rein digitalen Kunden
- Trend ggf. unterstützt durch COVID-19 Pandemie
- Über 90% der Kunden von Direktbanken bezeichnen sich als digitalaffin – wohingegen nur knapp über ein Drittel der Sparkassen und Bank Austria Banken sich als digitale Kunden bezeichnen

Wenn doch mal Kontaktwunsch besteht, sind Filiale, E-Mail und Telefon weiterhin die bevorzugten Kommunikationswege

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 Hausbank zu kommunizieren?



Schnell gelesen

- Bewährte Kanäle – Filiale, E-Mail und Telefon – sind weiterhin die beliebtesten Kommunikationswege
- Trotz intensiver Nutzung von Chat, Messenger und Videotelefonie im privaten Umfeld scheinen diese für das Bankgeschäft nicht relevant zu sein
- Anstrengungen der Banken eine Vielzahl an unterschiedlichen, innovativen Kanälen anzubieten, scheint sich in der Praxis (noch) nicht zu bewähren

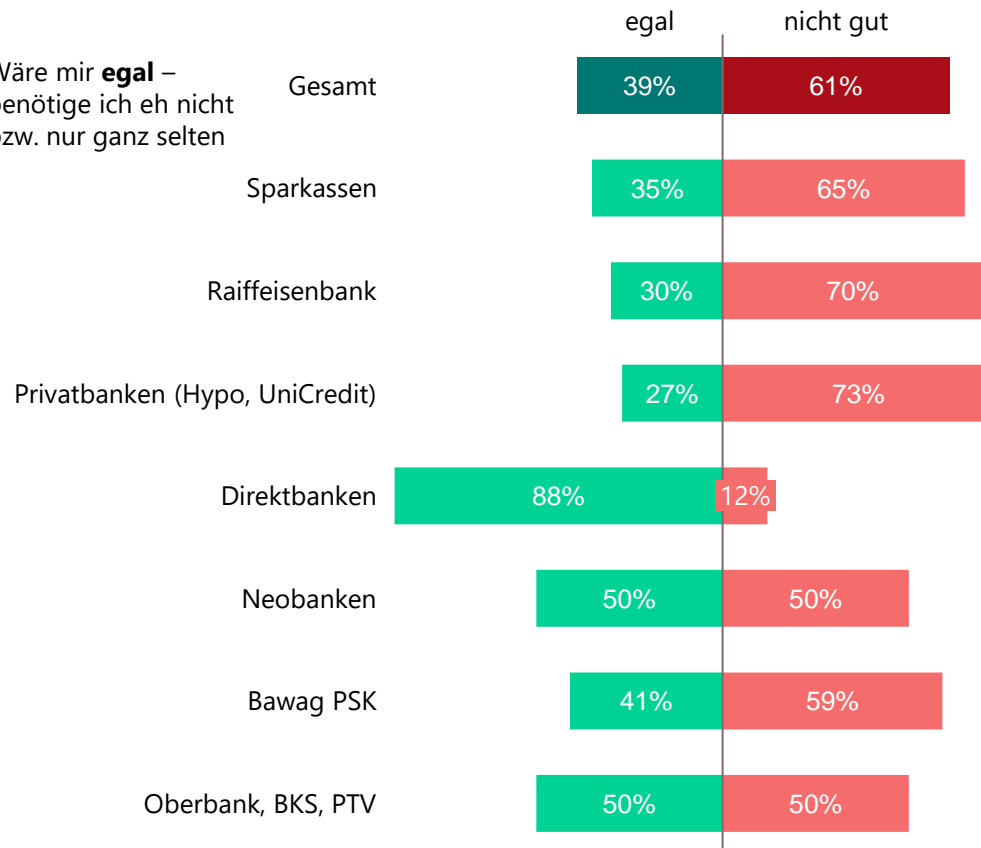
Über die Hälfte der Befragten sprechen sich gegen Filialschließungen aus – gerade Kunden von Regionalbanken ist Filialnähe wichtig

Bedeutung der Filiale

Frage: Banken haben während der Corona-Krise zahlreiche Filialen geschlossen bzw. Öffnungszeiten reduziert. stell dir vor deine Bankfiliale würde dauerhaft geschlossen bleiben, wie würdest du das finden?



Wäre mir **egal** –
benötige ich eh nicht
bzw. nur ganz selten



Finde ich **nicht gut**.
Eine Filiale in der
Nähe ist mir wichtig.



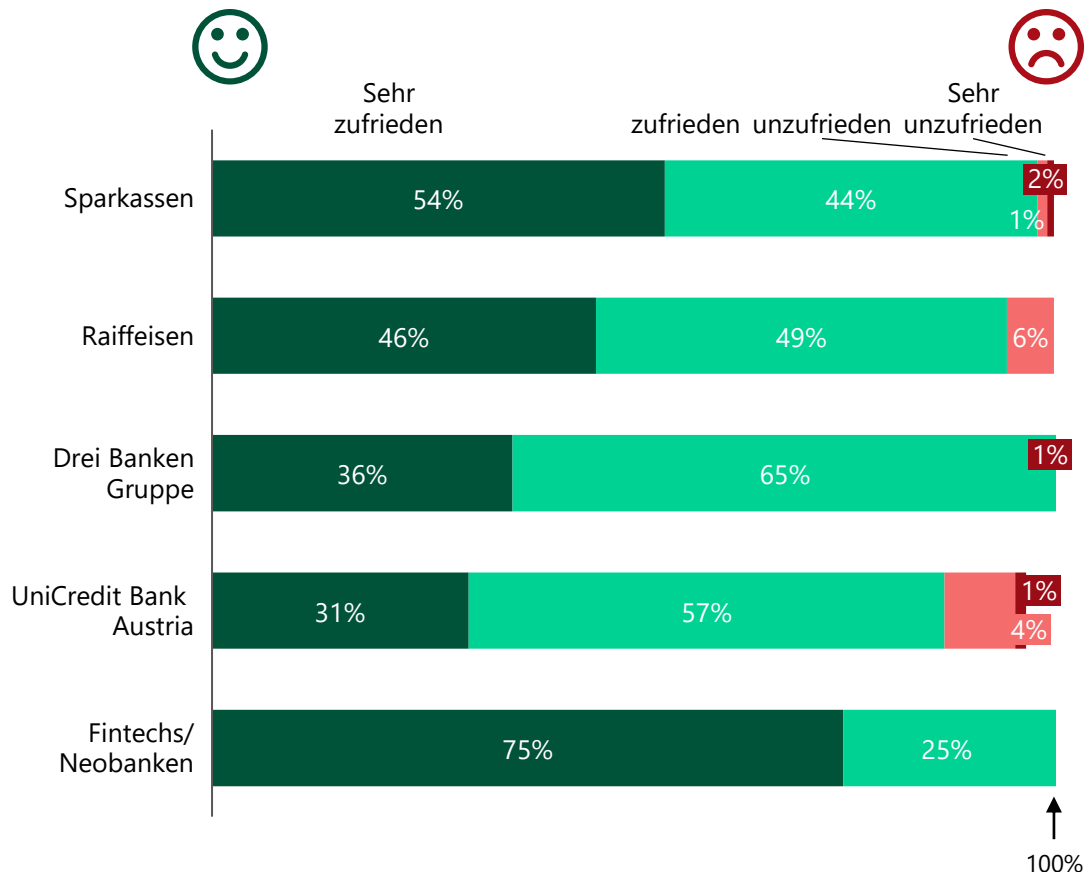
Schnell gelesen

- Trotz der Zufriedenheit mit den digitalen Kontaktwegen, möchte der Großteil der Kunden nicht auf die Filialen verzichten
- 65% der Sparkassen und 70% der Raiffeisenbank-Kunden sprechen sich gegen Filialschließungen aus
- Kunden der Direktbanken, Neobanken, BAWAG und Oberbank hingegen sind Filialschließungen größtenteils egal bzw. neutral gestimmt

Ein modernes Digitalangebot stellt Kunden zwar zufrieden, aber es genügt allein nicht, um die wichtige Kunde-Bank-Beziehung zu stärken

Zufriedenheit mit Digitalangebot

Frage (gekürzt): Wie zufrieden bist du mit dem Digitalangebot deiner Hausbank, d.h. der Website, dem Online Banking, der App, den Services die du dort selbst erledigen kannst bzw. auch der Erreichbarkeit des Kundenservices?



Erklärungsansatz 1: Der begeisterte Banker



„Unsere Investitionen in die Digitalisierung tragen scheinbar Früchte. Unsere Kunde sind begeistert von unserer neuen User Experience und den zahlreichen Digitalangeboten.“ *

VS.

Erklärungsansatz 2: Der pragmatische Kunde

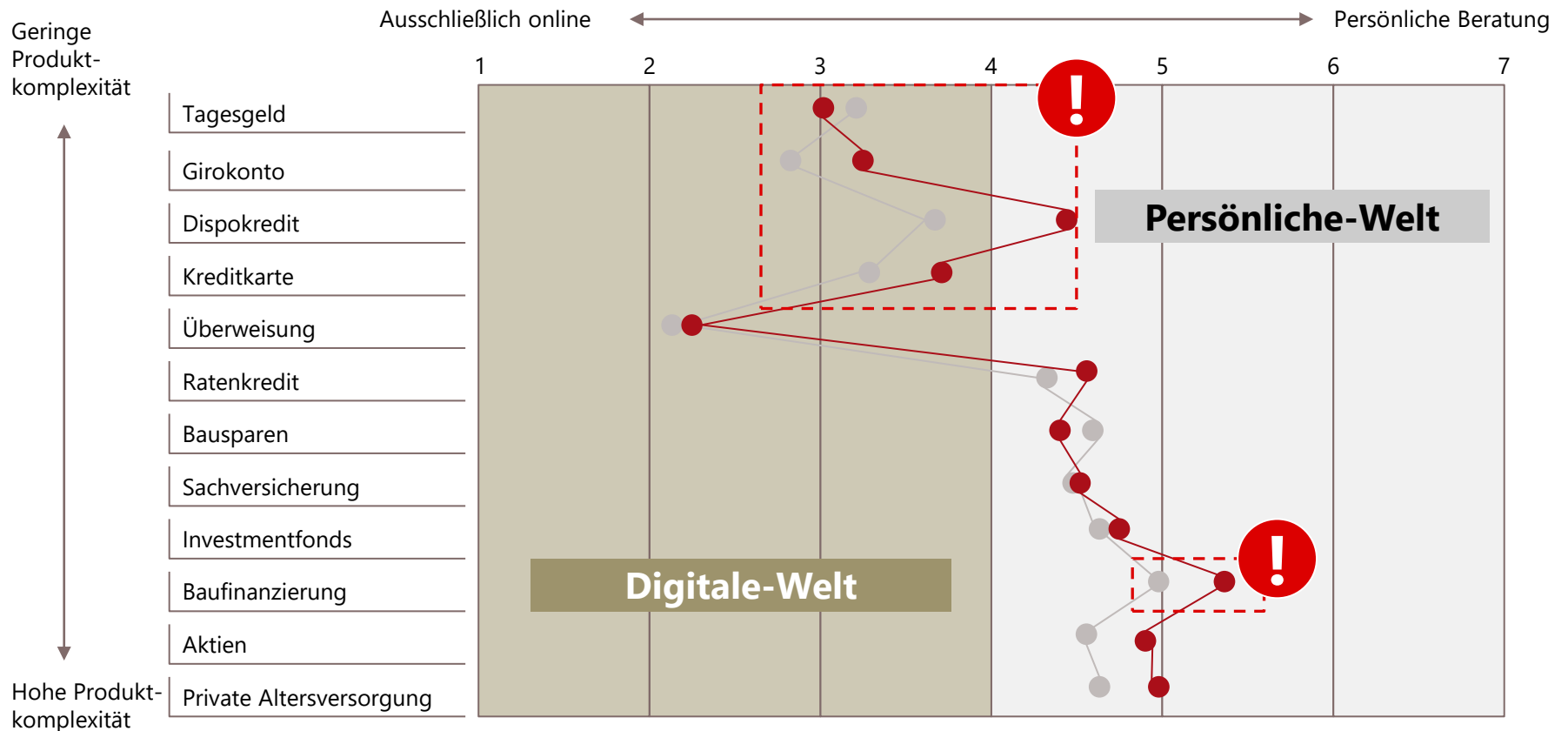


„Online-Banking und App sind für meine Zwecke total ausreichend. Bei neuen Formaten wie Video-Beratung bin ich noch vorsichtig und für mein Depot habe ich eh dieses neue, innovative Fintech entdeckt.“ *

Je komplexer Produkte, desto mehr ist persönliche Beratung gefragt – selbst bei einfachen Produkten geht der Trend zur „persönlichen Welt“

Kontaktwunsch nach Produkten

Frage: Bitte gib an, wie viel persönlicher Kontakt dir wichtig ist beim Kauf der unten genannten Finanzprodukte und Dienstleistungen auf einer Skala von 1 (ausschließlich Online) bis 7 (persönliche Beratung).



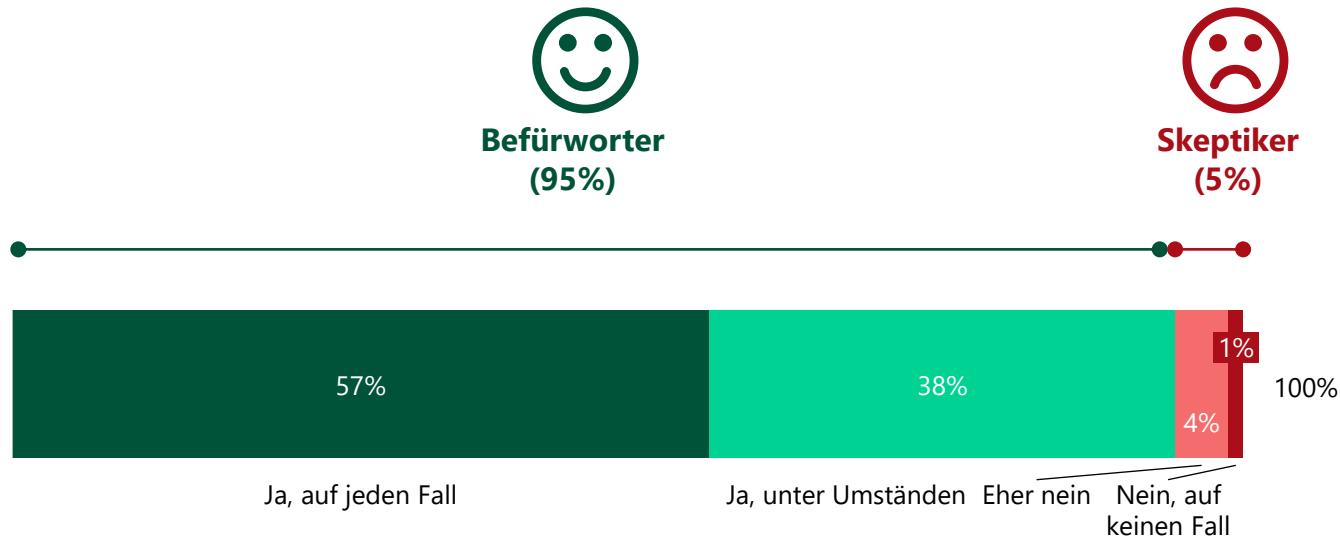
Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
 - 3.1. Vertrauensverhältnis zur Bank
 - 3.2. Kundentypen und Präferenzen
 - 3.3. Bedeutung von Regionalität
4. Anhang: Studiendesign

Regionalität gewinnt als Folge der Coronakrise deutlich stärker an Bedeutung – 95% der Befragten stimmen dem zu

Bedeutung von Regionalität

Frage: Die Krisenerfahrung während Corona hat gezeigt, dass globale Wertschöpfungsketten krisenanfällig sein können. Gewinnt vor diesem Hintergrund der Aspekt Regionalität bzw. die Förderung der regionalen Wirtschaft an Bedeutung?



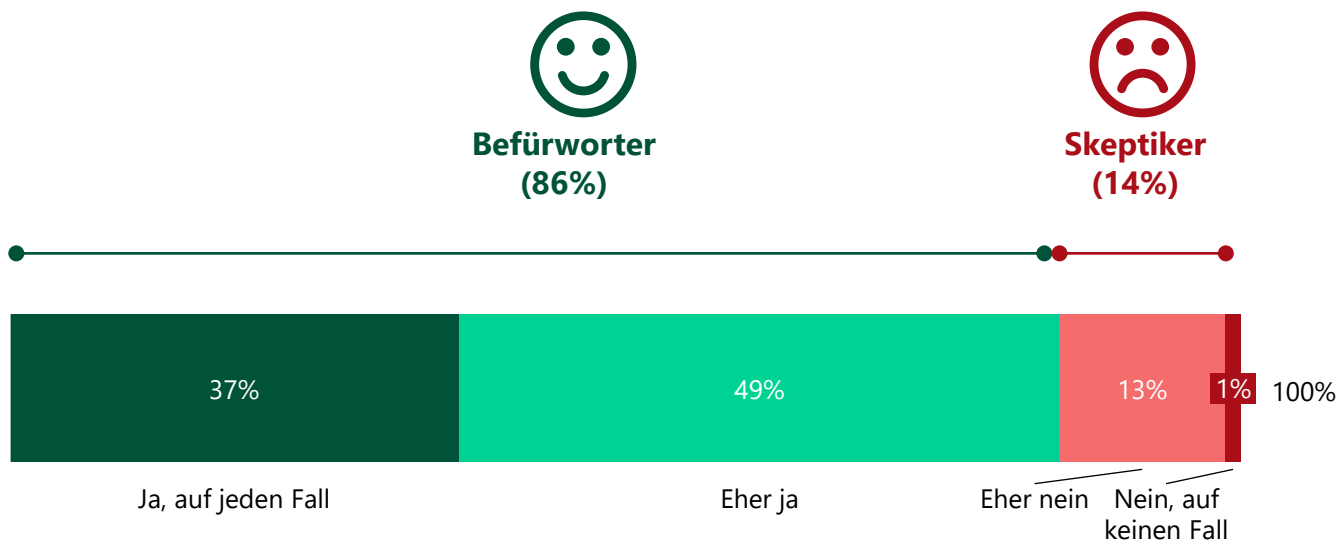
Schnell gelesen

- 95% der Befragten sind der Überzeugung, dass der Aspekt Regionalität künftig stärker an Bedeutung gewinnen wird
- Die Nachfrage nach regionalen Angeboten, Produkten und Dienstleistungen wird durch die COVID-19 Pandemie weiter verstärkt
- Für Banken ergeben sich durch den Wertewandel neue Chancen sich als regionaler Förderer zu positionieren

Kunden wünschen sich eine Hausbank, die sich für ihre Region bzw. das regionale Wirtschaftsleben einsetzt

Förderung der Region

Frage: Würdest du dir wünschen, dass sich deine Hausbank mehr für deine Region/Stadt bzw. das regionale/städtische Wirtschaftsleben engagiert?



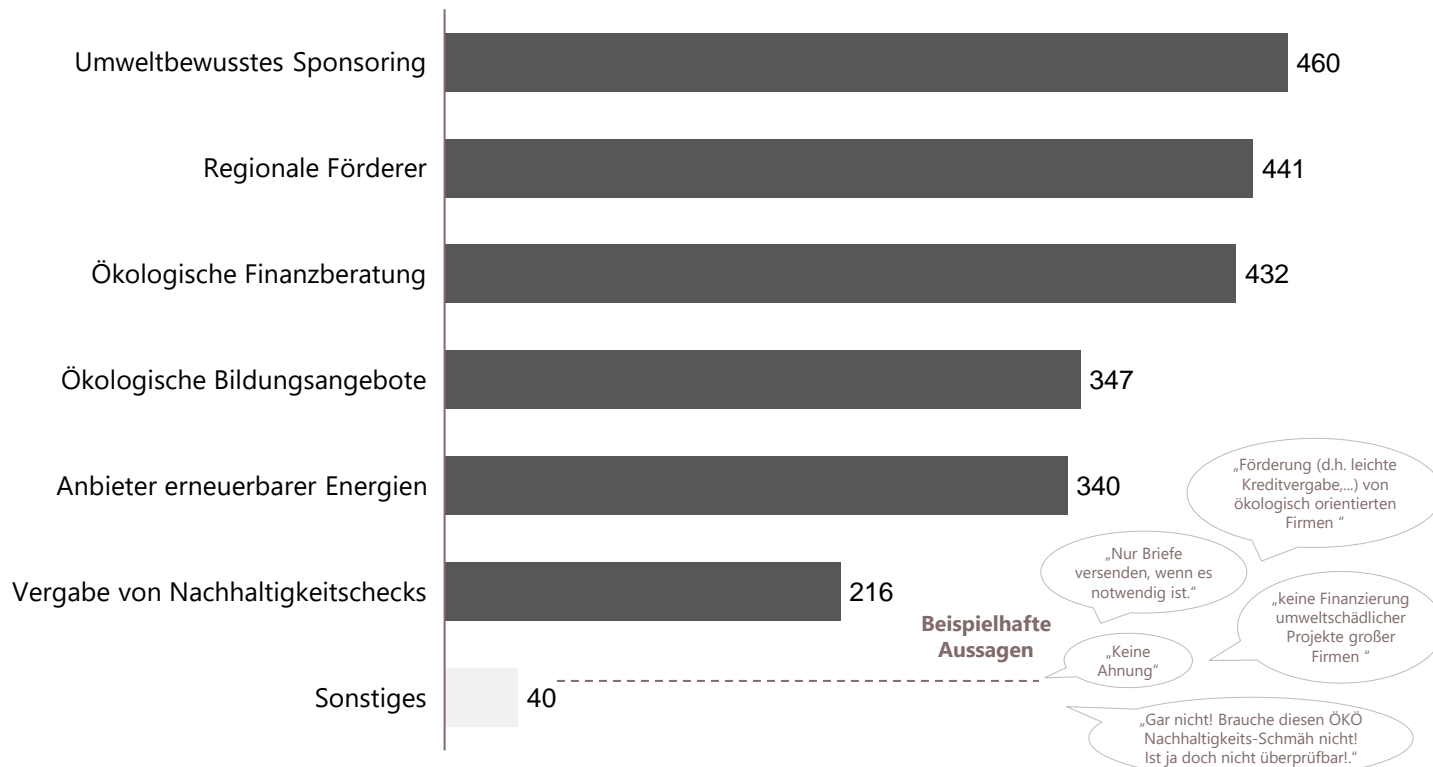
Schnell gelesen

- Nicht nur der Aspekt der Regionalität bzw. die Förderung der regionalen Wirtschaft hat für die Befragten an Bedeutung gewonnen
- Darüber hinaus wünschen sich 86% der Kunden, dass sich ihre Hausbank mehr für die Region oder Stadt bzw. das regionale oder städtische Wirtschaftsleben einsetzt

Kunden haben zahlreiche Ideen, wie sich Banken auch stärker für mehr Nachhaltigkeit bzw. den Klimawandel engagieren könnten

Zukunftstrend Nachhaltigkeit

Frage: Ökologie, Umwelt, Nachhaltigkeit sind, ungeachtet der aktuellen Coronakrise, bedeutende Zukunftstrends. Wie könnten sich deiner Meinung nach Banken, Versicherungen und andere Finanzinstitute bei der Bekämpfung des Klimawandels noch stärker engagieren?



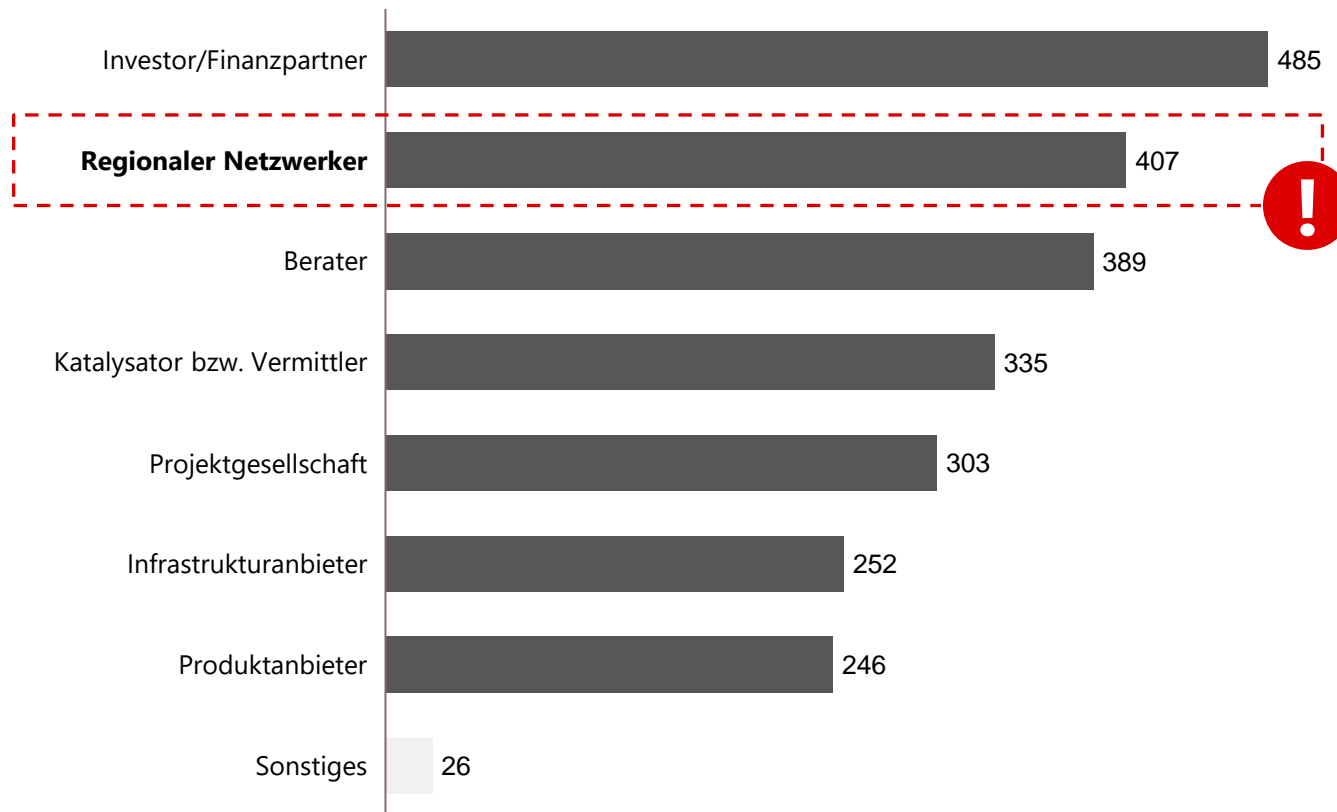
Schnell gelesen

- Kunden sehen Banken in der Verantwortung, wenn es um die Themen Ökologie, Umwelt und Nachhaltigkeit geht und wünschen sich eine Bank, die sich dafür einsetzt
- Auf umweltbewusste Sponsoring, regionale Förderungen und ökologische Beratung sollte in Zukunft mehr Fokus gesetzt werden

Die Rolle als regionaler Netzwerker bietet großes Potenzial, um sich als Bank über die des klassischen Finanzpartners hinaus zu betätigen

Rolle der Hausbank

Frage: Welche Rolle könnte deine Hausbank bei der Förderung der Regionalität und des regionalen/städtischen Wirtschaftslebens übernehmen?



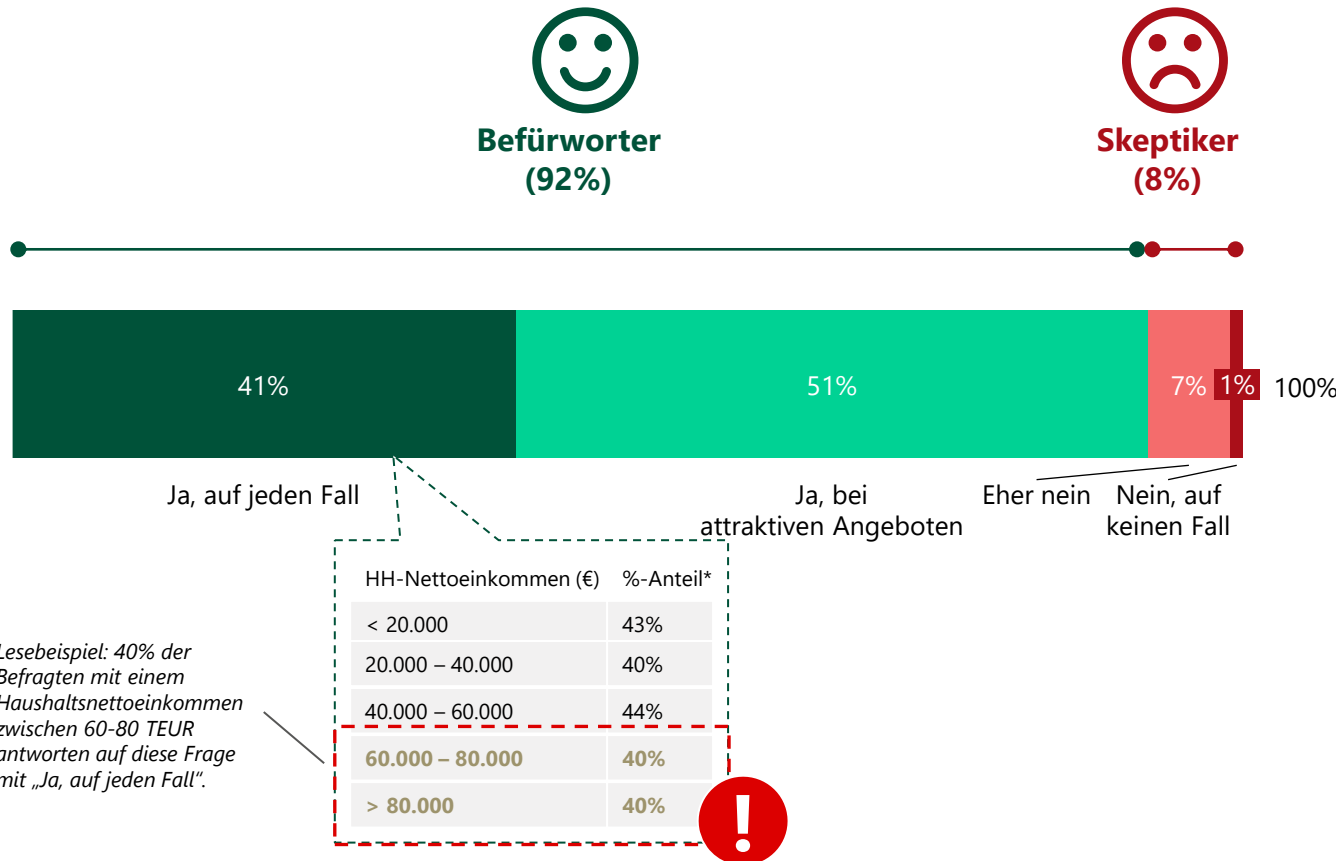
Schnell gelesen

- Neben der klassischen Rolle des Finanzpartners wünschen sich viele Befragte, dass sich ihre Hausbank als regionaler Netzwerker, Berater und Katalysator/Vermittler positioniert
- In Zukunft bieten sich für Banken hohe Potenziale in neuen Rollen außerhalb des klassischen Bankings. Das erfordert u.a. ein Umdenken des klassischen Banker bzw. des klassischen Bankings

Kunden wollen einen Marktplatz mit regionalen Shopping-Angeboten – 92% aller Befragten könnten sich vorstellen, darauf zu shoppen

Regionaler Marktplatz

Frage: Stell dir vor es gäbe einen regionalen Marktplatz (eine Art regionales Amazon.de), auf dem du ein vielfältiges Angebot, an regionalen Produkten und Dienstleistungen, beziehen und dadurch auch die regionale Wirtschaft unterstützen könntest. Könntest du dir vorstellen, über so eine Plattform zu shoppen?



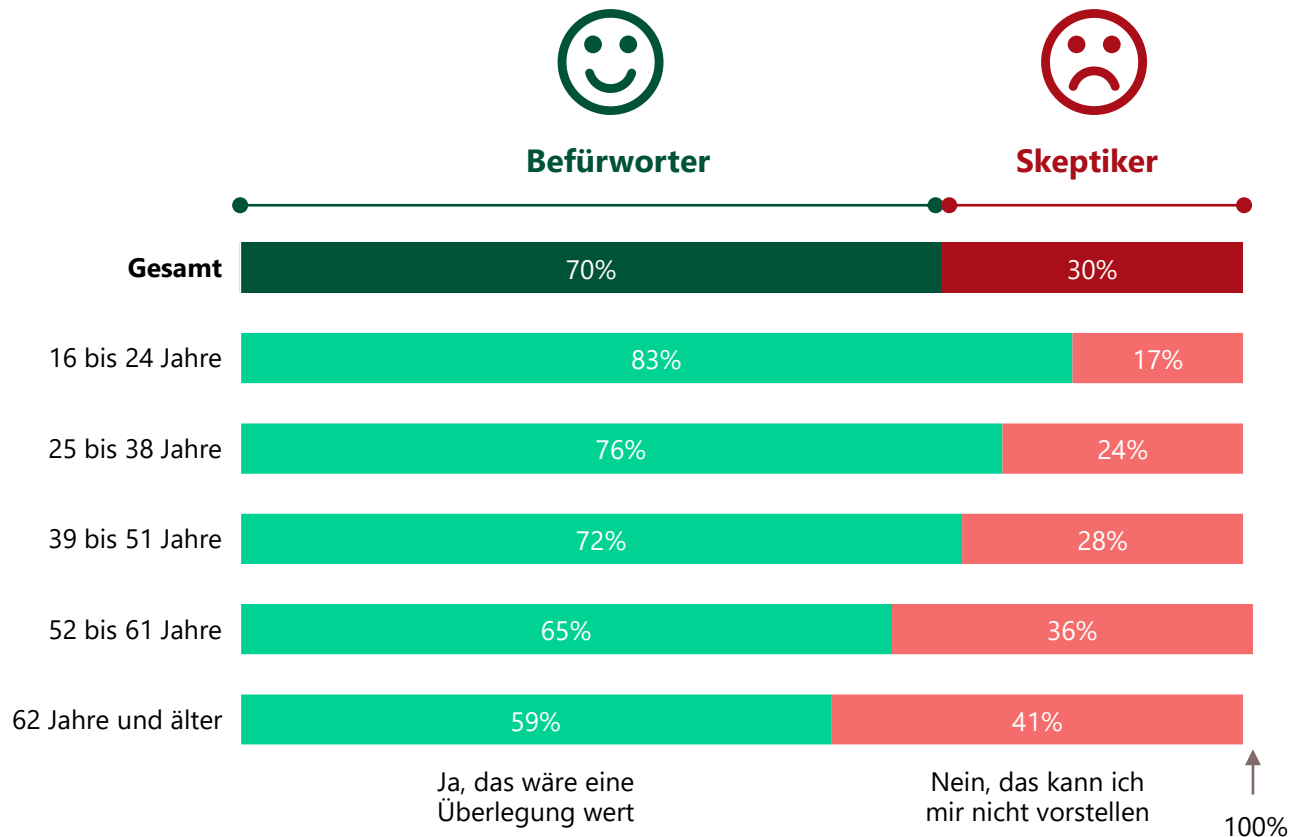
Schnell gelesen

- 92% der Befragten können sich vorstellen, auf einem regionalen Online-Marktplatz Angebote aus der Region zu shoppen – insbesondere Gutverdiener
- Regionalbanken sind dafür prädestiniert, eine wesentliche Rolle im regionalen Markt zu spielen
- Ein regionales Geschäftsmodell besitzt in Summe das Potenzial, den globalen Player (z. B. Amazon) zu konkurrieren

Kunden wären auch an einer „persönlichen Assistenz“ interessiert

Persönliche Assistenz

Frage: Stell Dir vor es gäbe eine Bank, die dir neben einem modernen Girokonto auch eine(n) persönliche(n) Assistenten/-in bietet, der/die dir über finanzielle Angelegenheiten hinaus, beratend zur Seite steht. Wäre das, interessant für Dich?



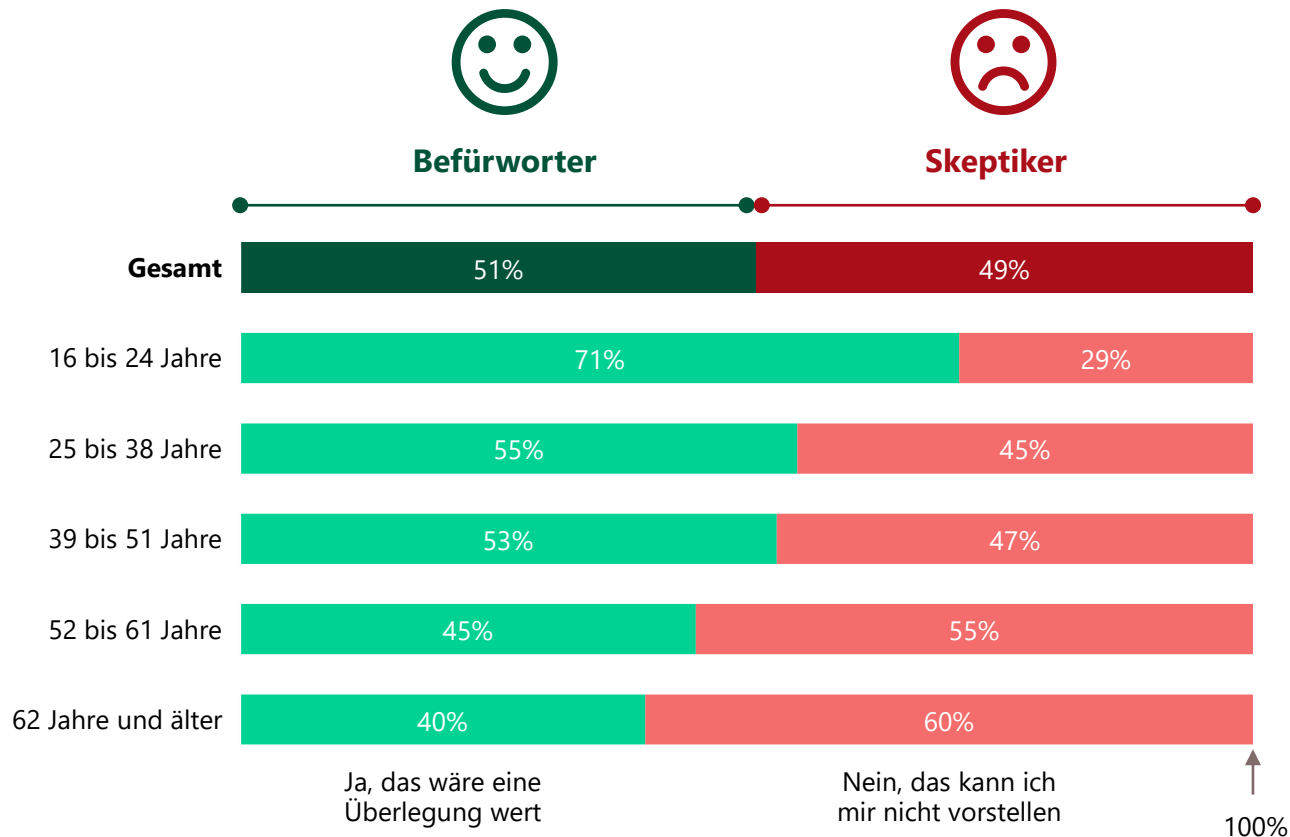
Schnell gelesen

- 70% der Befragten, zeigen Interesse an einer persönlichen Assistenz
- Insbesondere die jüngeren Kunden würden sich eine Beratung durch einen verlässlichen Partner wünschen
- Jüngere Kunden scheinen offener für Komfort-Services zu sein
- Vermutlich ist die Sensibilität für Datenschutz (persönliche Informationen) bei älteren Kunden stärker ausgeprägt

Die Idee einer „Super-App“ kommt eher bei jungen Kunden an

Die „Super-App“

Frage: Stell dir vor es gäbe eine Art „Super-App“ in der du neben deinen sozialen Netzwerken, Messenger-Diensten oder deiner Vertragsverwaltung (z.B. Strom, Versicherungen, Behördenanliegen, ...), auch deine beliebtesten Online-Shops sowie Bezahldienste wie Apple Pay integriert wären... sozusagen "eine App für alles!" Wäre das interessant für dich?



Schnell gelesen

- 51% der Befragten, würden eine „Super-App“ nutzen
- Alles an einer Stelle! – können sich insbesondere die jüngeren Generationen gut vorstellen, aber auch ältere sind nicht per se verschlossen
- Die Berücksichtigung von attraktiven Angeboten für junge Kunden kann die Erfolgswahrscheinlichkeit bei der Markteinführung einer Super-App erhöhen

Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Österreich
4. Anhang: Studiendesign

Untersuchungsdesign

Zielsetzung:

**Welche Erwartungen haben Kunden an das Banking der Zukunft?
diesjähriger Fokus: Bedeutung von Regionalität im digitalen Zeitalter**

Leitfragen:

- Welche Relevanz haben Regionalbanken im digitalen Zeitalter?
- Was ändert sich an den Kundenerwartungen durch die Corona-Krise?
- Welche Erwartungen haben Kunden an das digitale bzw. omnikanale Banking?
- Wie stehen Kunden zu der Idee eines regionalen Ökosystems?
- Was können Regionalbanken tun, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern?

Zielgruppe:

- Bankkunden in Deutschland, Österreich und Schweiz
- Alle Altersgruppen (ab 16 bis 70 Jahre)

Methodik:

- Online-Erhebung Toluna (detaillierte Auswertung, z.B. nach Bankengruppen möglich)
- Befragungspanel mit 15 Fragen
- Stichprobenumfang n = 3.000 (je 1.000 in Deutschland, Österreich und Schweiz)

Zeitraum:

Befragung im August 2020 durchgeführt

Ergebnis:

Studie im Power-Point-Format (Ergebnisse differenziert nach DE, AT und CH)

Screeningfragen Österreich

- **Screening 1: Bitte gib dein Geschlecht an.**
 - Männlich
 - Weiblich
- **Screening 2: Wie alt bist du? (offene Anfrage, Codierung nach Gruppen)**
 - 16 bis 24 Jahre (Digital Natives – Generation Z)
 - 25 bis 38 Jahre (Digital Immigrants – Generation Y)
 - 39 bis 51 Jahre (Generation X)
 - 52 bis 61 Jahre (Baby Boomer)
 - 62 Jahre und älter (Nachkriegsgeneration)
- **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 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, ...)
 - Fintechs/Neobanken (N26, Tomorrow etc.)
 - Hypo Bank
 - Sonstige (Freitext)
- **Screening 5: Wie würdest du die Lage deines Wohnortes beschreiben?**
 - Ländlich
 - Städtisch
 - Ballungsraum
- **Screening 6: Was ist dein Haushaltsnettoeinkommen?**
 - Kleiner 20.000 EUR
 - 20.000 bis 40.000 EUR
 - 40.001 bis 60.000 EUR
 - 60.001 bis 80.000 EUR
 - Über 80.000 EUR
 - Keine Angabe
- **Screening 7: Bitte schätze dich selbst hinsichtlich deiner Grundorientierung ein. Was trifft am ehesten auf dich zu (eine Auswahlmöglichkeit)?**
 - Ich möchte Traditionen bewahren und fokussiere mich auf Sicherheit, Ordnung und Stabilität. Dabei schätze ich Bildung und Kultur.
 - Ich bin modern und möchte meinen Lebensstandard aufbauen/behalten. Dabei genieße ich meinen Status und Besitz.
 - Ich bin individualistisch, weltoffen, erlebnishungrig, flexibel und sozial-engagiert. Ich strebe ständigen Fortschritt an und lege Wert auf meinen Lifestyle.

THE ART OF MOBILIZATION

EUROGROUP
CONSULTING