

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

Repräsentative Befragung in Deutschland, Österreich und der Schweiz

Frankfurt am Main, im November 2020



Was Sie erwartet...

Liebe Leserinnen und Leser,

Banken gewinnen in Corona-Zeiten wieder **an Vertrauen**. Gleichzeitig sind **92 Prozent** aller Kunden **mit dem Digitalangebot** ihrer Bank **zufrieden** – das sind zwei gute Nachrichten, welche die deutschen 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 Check24.de einfach vergleichen lässt. Die **einst lebhafteste Kunde-Bank-Beziehung wird dabei auf eine harte Belastungsprobe gestellt**. 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 Deutschland
4. Anhang: Studiendesign

Zusammenfassung (1)

Vertrauensverhältnis zur Bank

Deutsche Banken gewinnen in Zeiten der Coronakrise etwas an Vertrauen

Die gute Nachricht vorweg: Das Vertrauen deutscher Kunden in ihre Hausbank ist in 2020 gestiegen. Regionalbanken wird dabei das größte Vertrauen entgegengebracht. 45 Prozent der Genossenschaftsbank- und 43 Prozent der befragten Sparkassen-Kunden bezeichnen das Verhältnis zu ihrer Hausbank in der diesjährigen EGC-Kundenstudie als vertrauensvoll. Die übrigen Bankengruppen – Privat- und Direktbanken – hingegen kommen nur auf einen Wert von rund 30 Prozent.

Vertrauenswerte befinden sich allerdings seit Jahren auf niedrigem Niveau

Dies wird vor allem mit Blick auf die jungen Kunden deutlich: Quer durch alle Bankengruppen bezeichnen lediglich 25 Prozent der Befragten im Alter von 16 bis 24 Jahren das Verhältnis zu ihrer Hausbank als vertrauensvoll. Mehr als jeder zweite von ihnen erklärt, lediglich ein neutrales oder gar misstrauisches und distanziertes Verhältnis zu seiner Hausbank zu haben.

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 43 Prozent der größte Teil aller befragten Bankkunden an, digitale Kunden zu sein. 33 Prozent bezeichnen sich eher als persönlichen und 24 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. 42 Prozent geben an, „sehr zufrieden“ zu sein. 50 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 berühmt-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. 84 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 47 Prozent der Befragten die des klassischen Finanzpartners. Knapp 40 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 89 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.

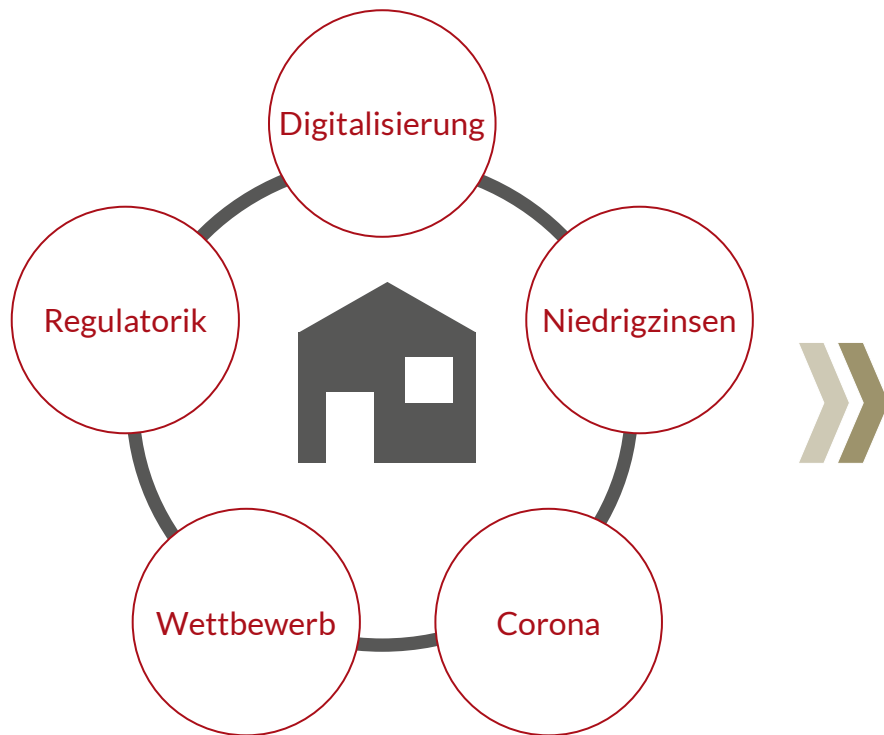
Regionaler Marktplatz kann zu einer regionalen „Super-App“ weitergedacht werden

68 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 64 Prozent der jungen Kunden zwischen 16 und 24 Jahren vorstellen.

Agenda

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

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



**Banken
schließen
Filialen**

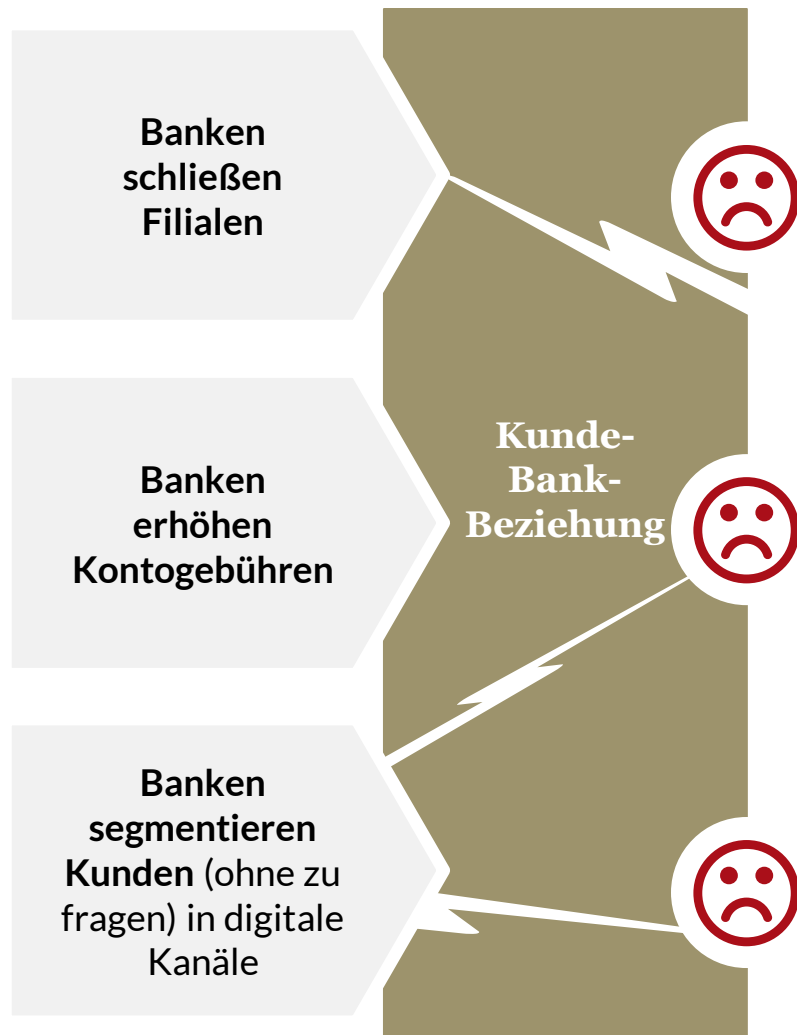


**Banken erhöhen
Kontogebühren**



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

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



KUNDEN SIND GEGEN FILIALSCHLIEßUNG

70% der Sparkassen-, **77%** der Genossenschaftsbank- und **65%** der Privatbank-Kunden sprechen sich **gegen Filialschließungen** aus. Da Kunden von Direkt- und Neobanken ihre Bankgeschäfte komplett online erledigen, sind ihnen Filialschließungen größtenteils egal.

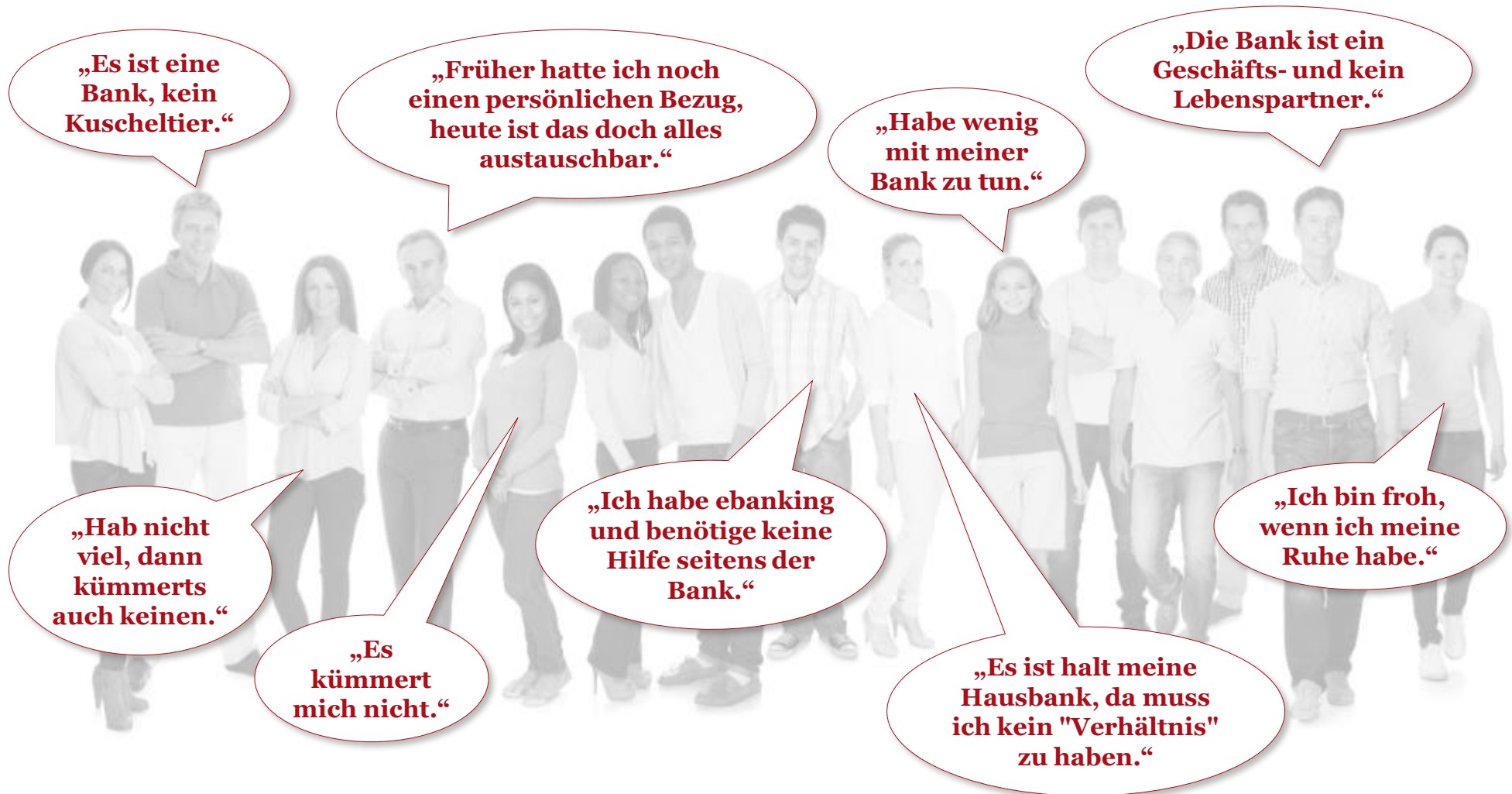
KUNDEN ÄRGERT PREISERHÖHUNGEN

Für **44%** der Sparkassen-, **41%** der Genossenschaftsbank- und **36%** der Privatbank-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 14%).

KUNDEN WOLLEN NICHT NUR DIGITAL

Lediglich **35%** der Sparkassen- und **29%** der Genossenschaftsbank-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 Privat-, Direkt- und 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?

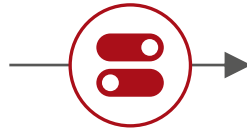
KUNDENSICHT

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

88%

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



2

Förderung der Region

84%

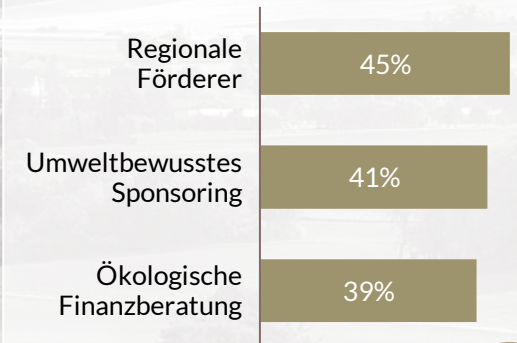
der Befragten wünschen sich, dass sich ihre Hausbank mehr für ihre Stadt/Region bzw. das lokale Wirtschaftsleben engagiert.



3

Zukunftstrend Nachhaltigkeit

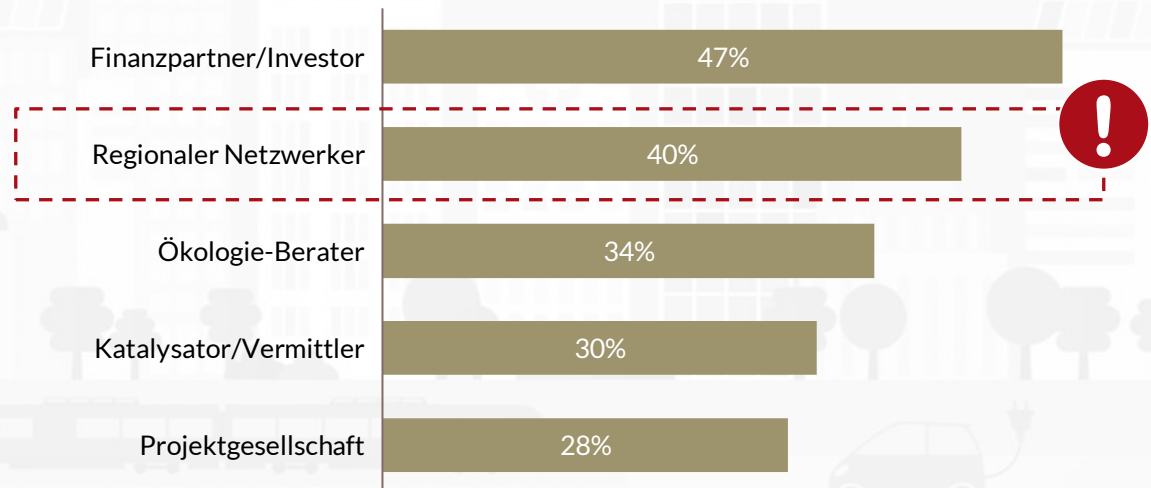
Top-3 Nennungen, wie sich eine Bank in ihrer Stadt/Region stärker engagieren kann:



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: 89 Prozent aller Befragten könnten sich vorstellen, auf einem regionalen Marktplatz zu shoppen

Regionaler Marktplatz

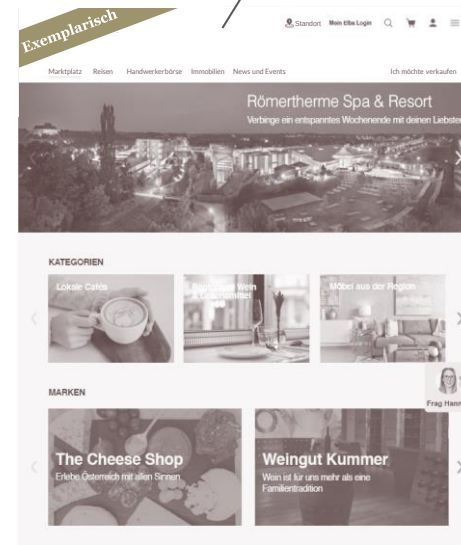
89%

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



Kunden der Region

Nachfrager



EGC-Mockup eines regionalen Marktplatzes

Anbieter

Lokale Händler

Regionaler Netzwerker

Bank

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 (51%)
2. Umweltbewusstes Sponsoring (49%)
3. Botschafter des regionalen Handels (40%)



PERSÖNLICHE ASSISTENZ

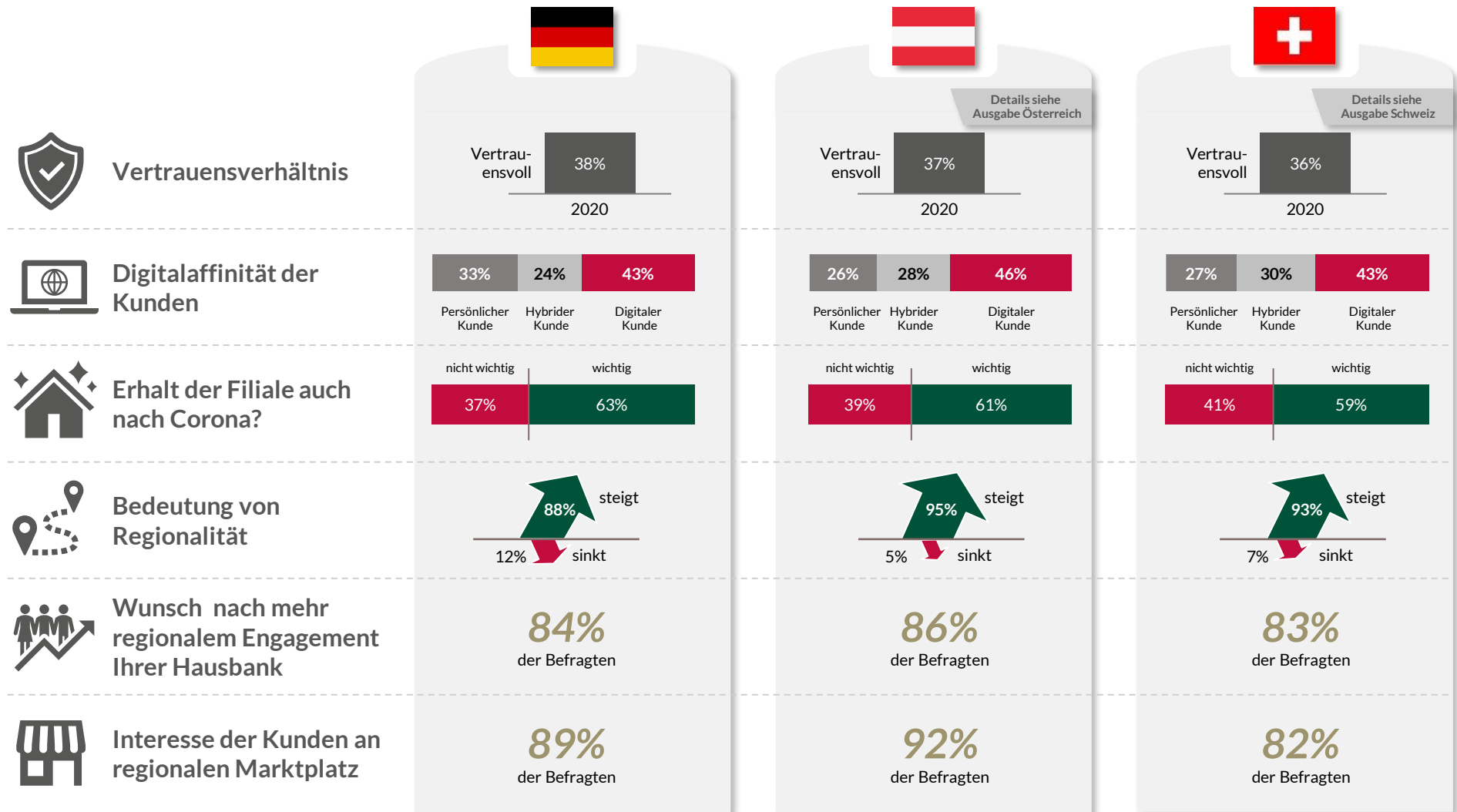
85% der befragten Digital Natives wären auch an einer „persönlichen Assistenz“ interessiert.



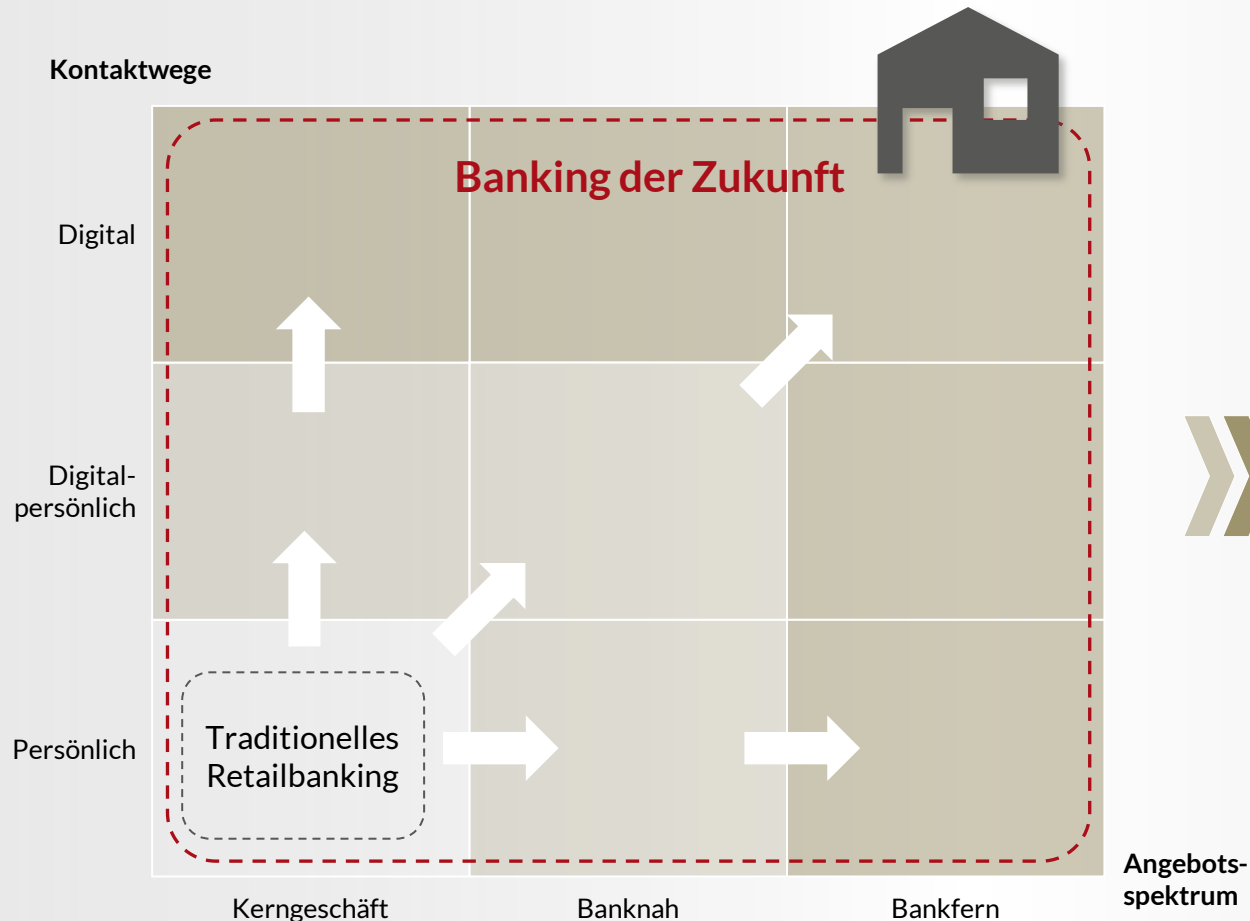
REGIONALE „SUPER-APP“ *

64% der befragten Digital Natives finden die Idee einer regionalen „Super-App“ * interessant.

Regionalität gewinnt nicht nur in Deutschland, 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 besteh. 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 Deutschland
 - 3.1. Vertrauensverhältnis zur Bank
 - 3.2. Kundentypen und Präferenzen
 - 3.3. Bedeutung von Regionalität
4. Anhang: Studiendesign

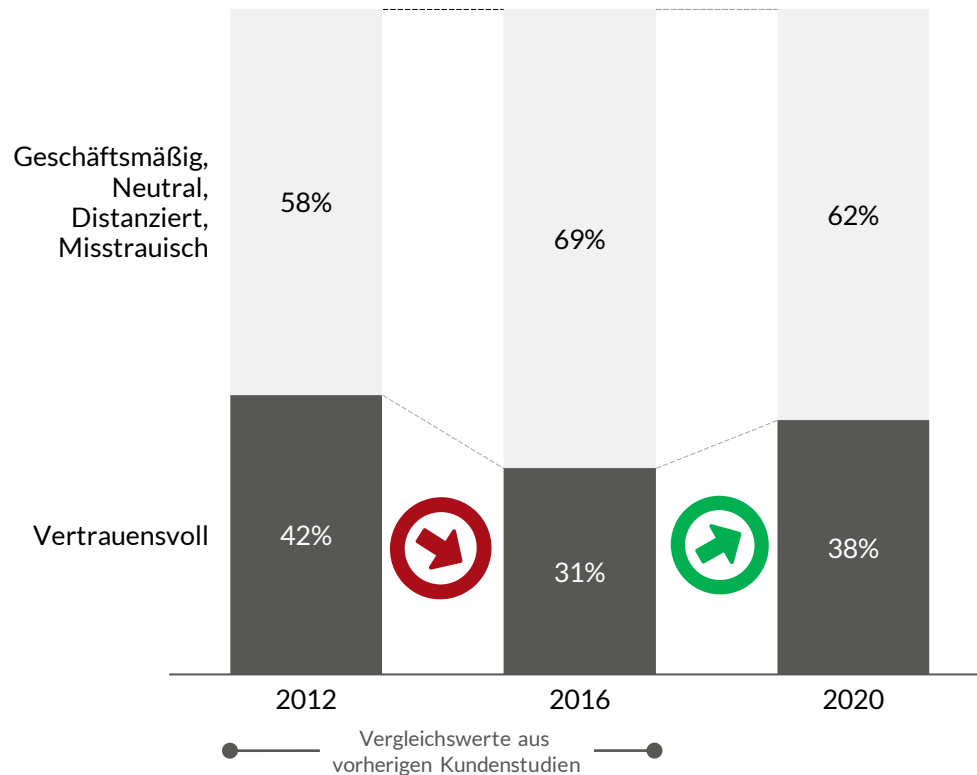
Agenda

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

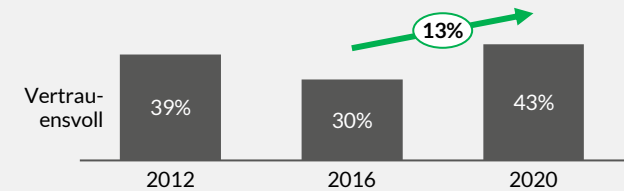
Banken gewinnen in Zeiten der Coronakrise wieder an Vertrauen – Regionalbanken wird das größte Vertrauen entgegengebracht

Vertrauensverhältnis zur Bank (1/2)

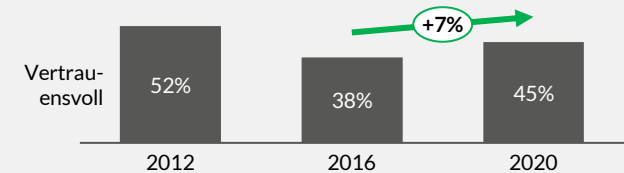
Frage: Wie würdest du das Verhältnis zu deiner Hausbank bezeichnen?



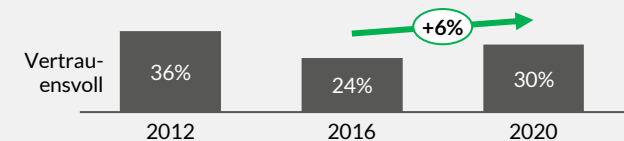
SPARKASSEN



GENOSSENSCHAFTSBANKEN



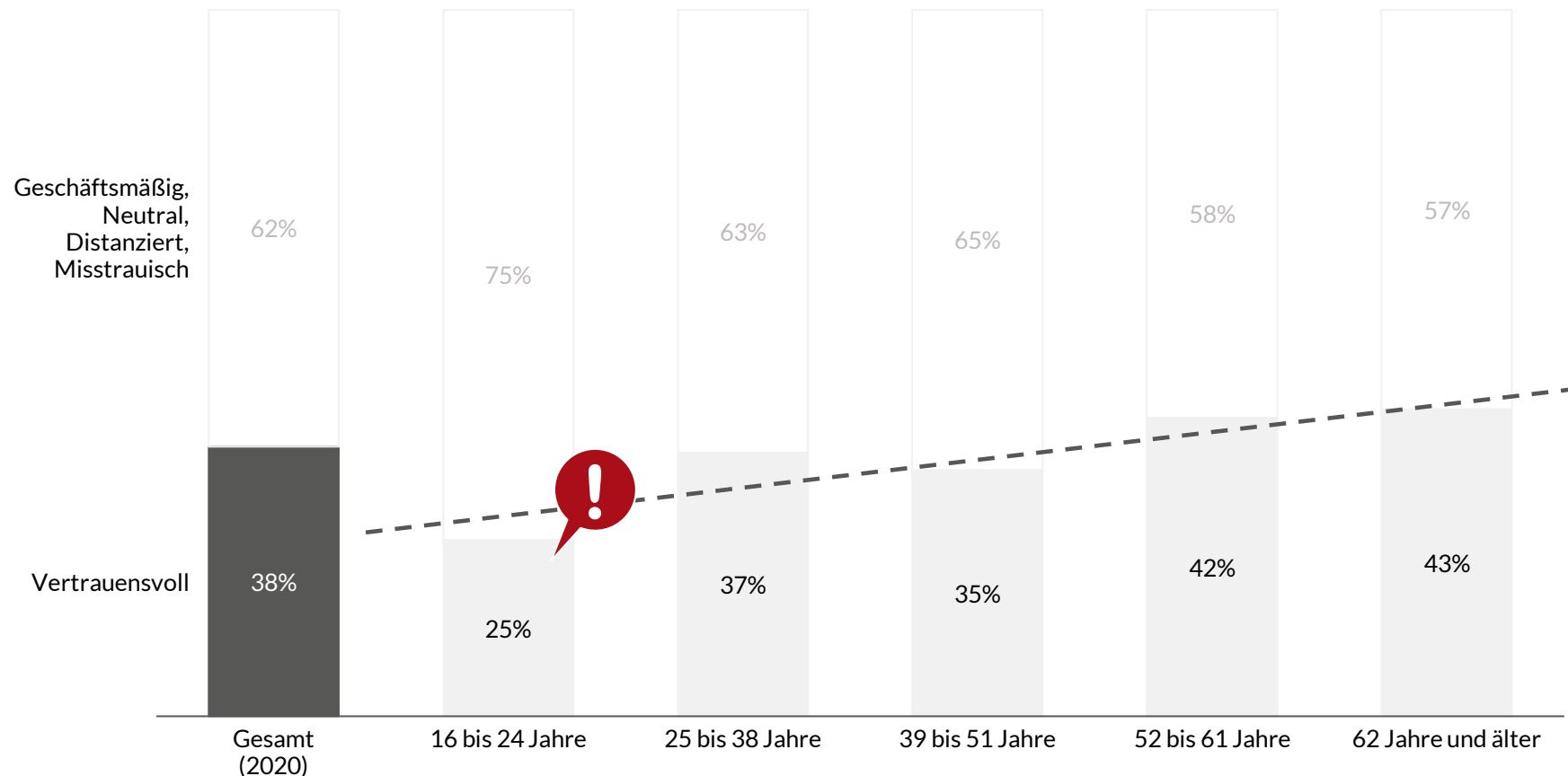
PRIVAT-/DIREKTBANKEN



Bei Betrachtung nach Altersgruppen zeigt sich, dass nur jeder vierte junge Kunde ein vertrauensvolles Verhältnis zur Bank empfindet

Vertrauensverhältnis zur Bank (2/2)

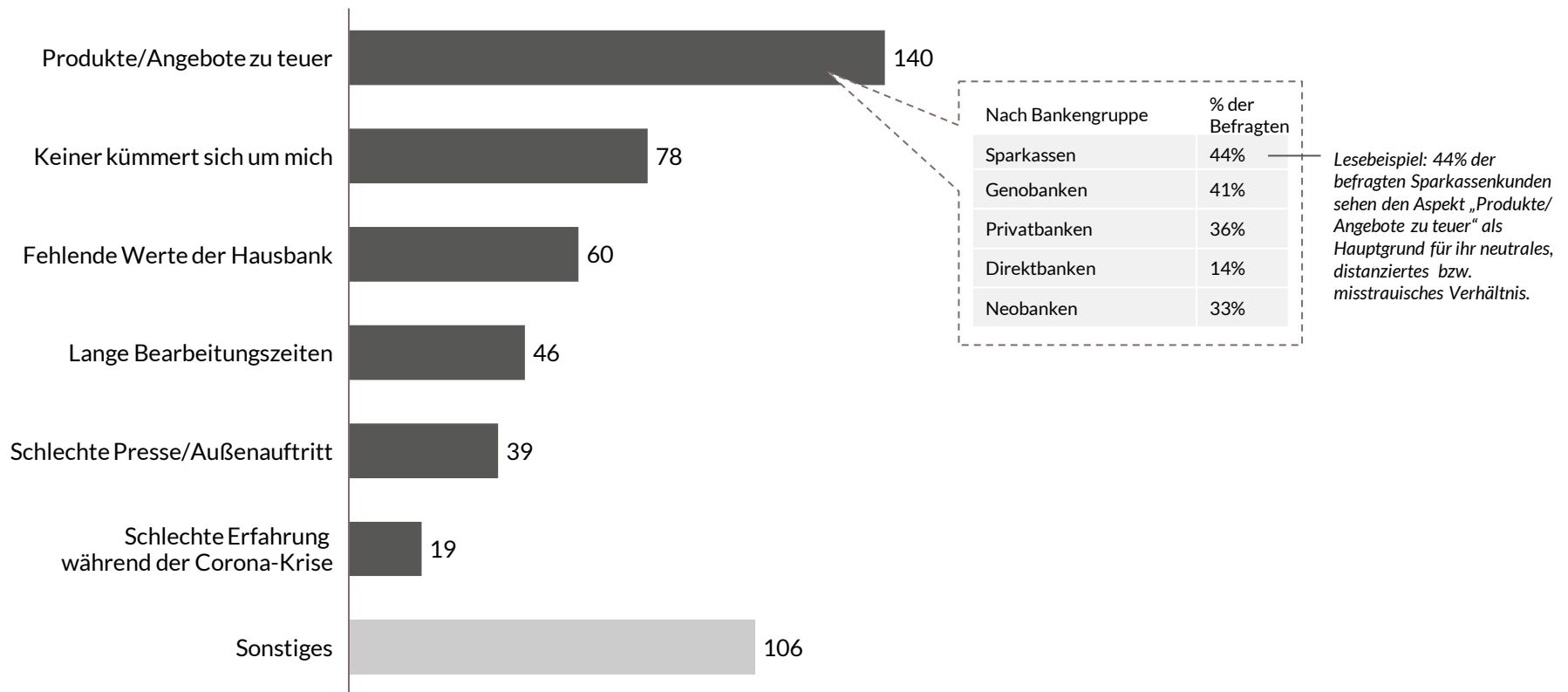
Frage: Wie würdest du das Verhältnis zu deiner Hausbank bezeichnen?



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

Gründe für Misstrauen (1/2)

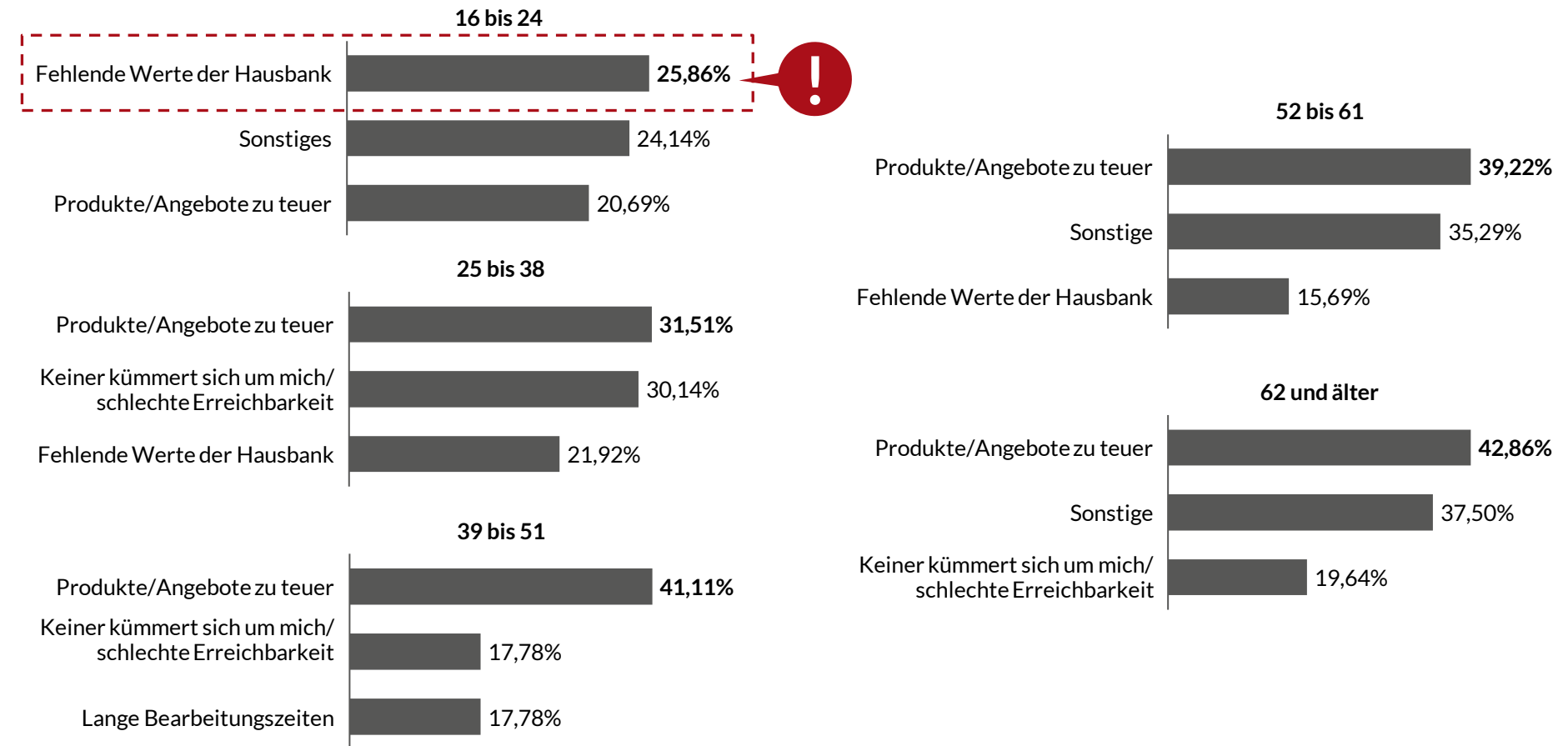
Frage: Du gibst an, dass du ein neutrales, distanziertes bzw. misstrauisches Verhältnis zu deiner Hausbank hast. Woran liegt das?



Neben Preissensitivität sind Werte ein wichtiger Vertrauensfaktor – Gerade jungen Kunden fehlt es an erkennbaren Werten ihrer Bank

Gründe für Misstrauen (2/2)

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



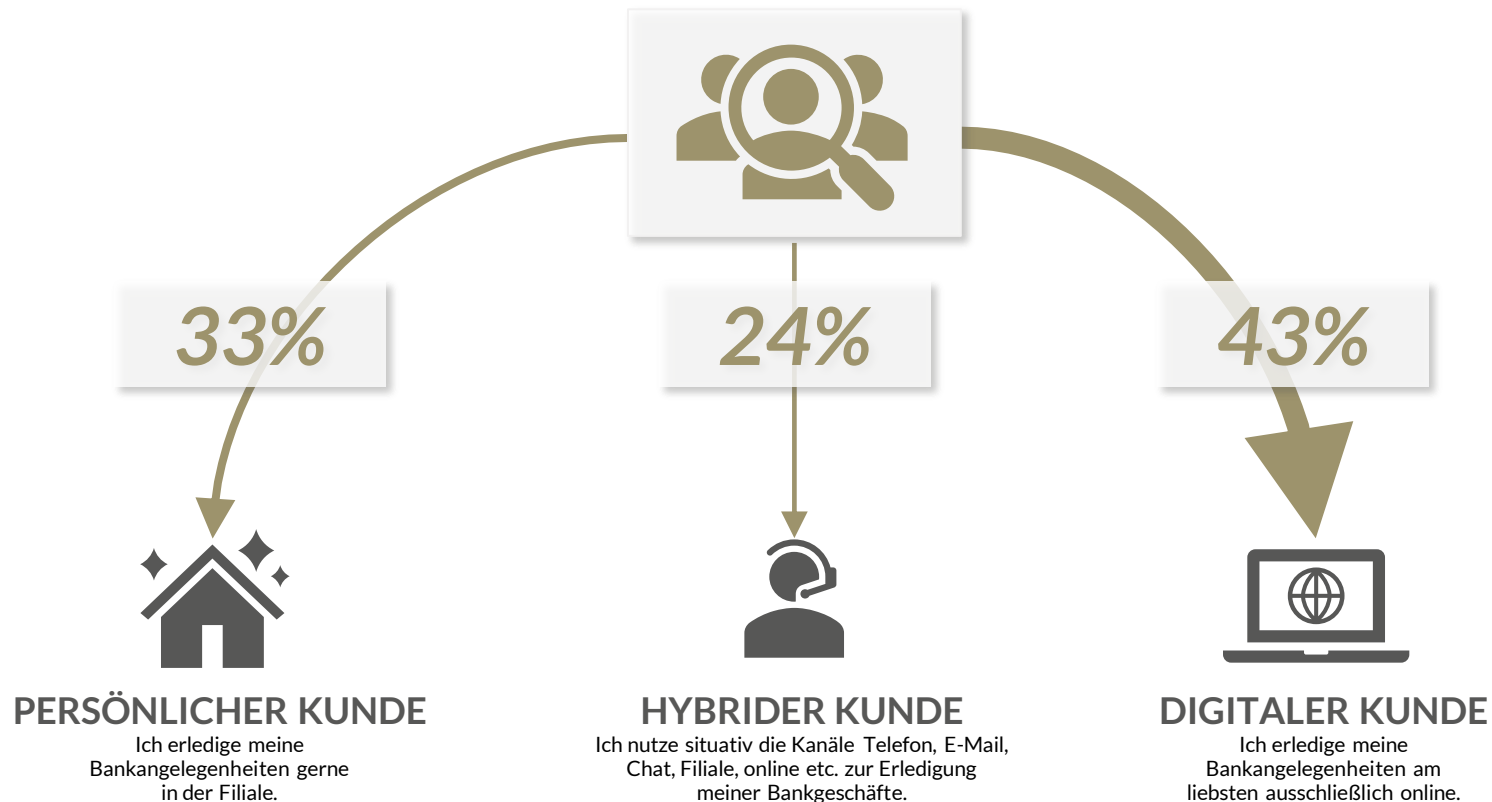
Agenda

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

Immer mehr Kunden nutzen Digitalangebote ihrer Bank – erstmalig in unserer Studie geben die meisten Befragten an, digitale Kunden zu sein

Kundentyp im Banking (1/2)

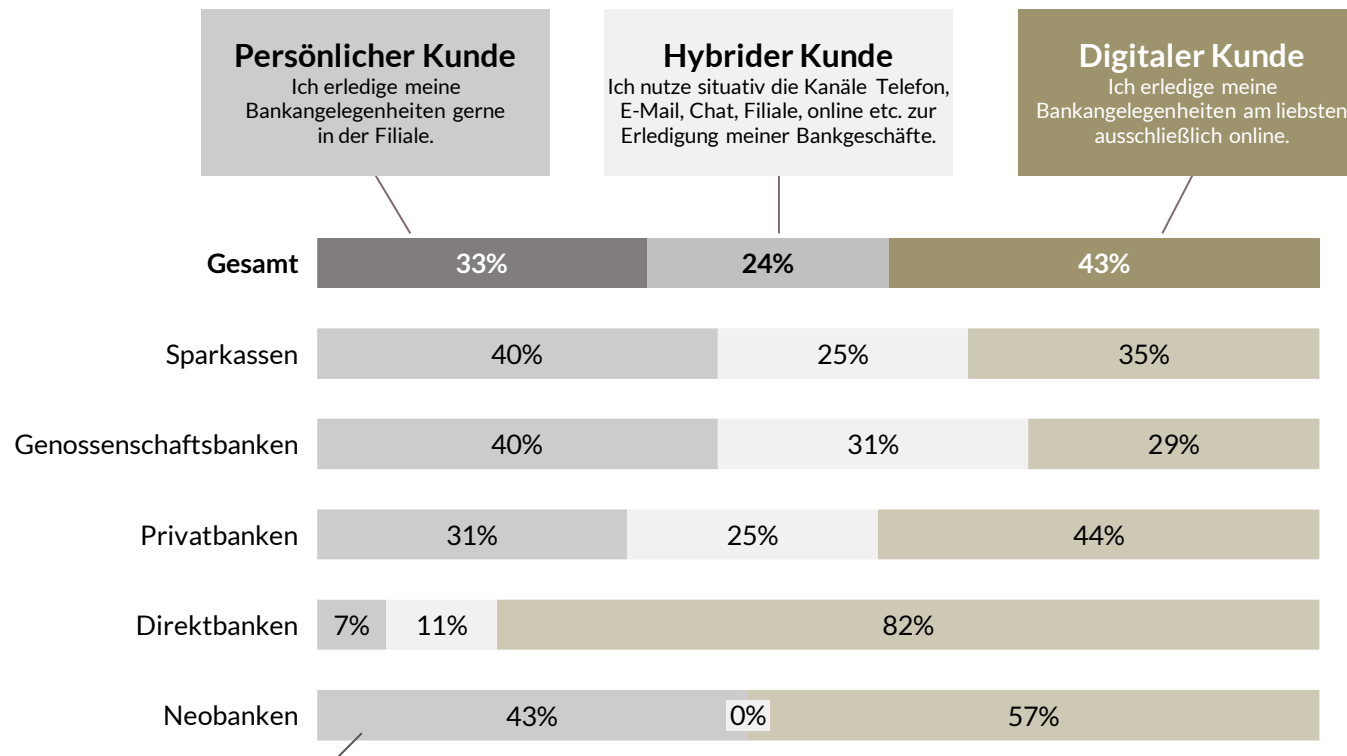
Frage: Wenn es um deine persönlichen Finanzen geht, als welchen Kundentyp würdest du dich am ehesten bezeichnen?



Allerdings: Lediglich 35% der Sparkassen- und 29% der Genobank-Kunden bezeichnen sich als rein digitale Kunden

Kundentyp im Banking (2/2)

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



Hypothese: Einige Befragte nutzen Neobanken als Zweit-/Drittkonto. Sie nutzen eine andere Bankverbindung für ihre persönlichen Anliegen

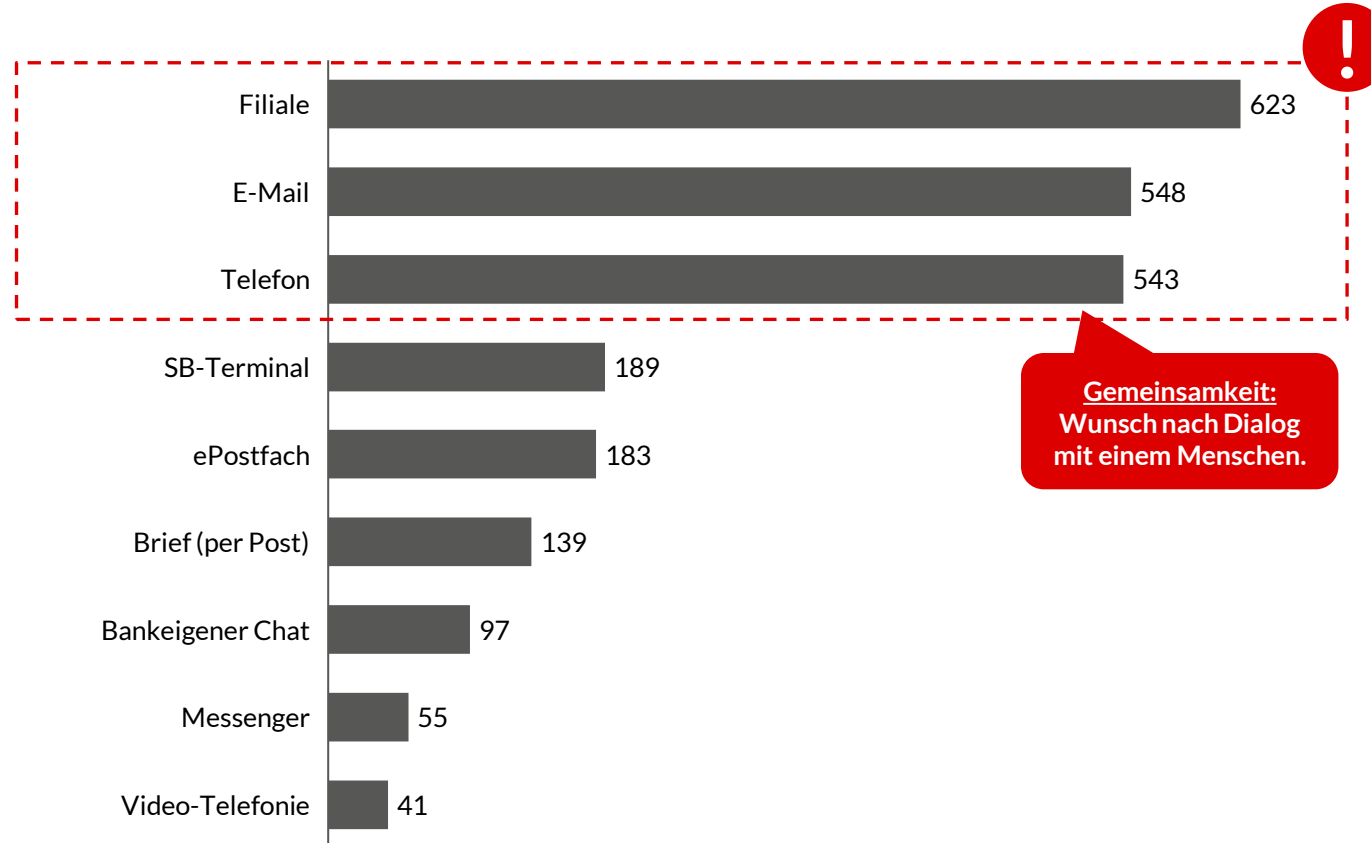
Schnell gelesen

- Erstmalig geben die meisten Befragten an, digitale Kunden zu sein
- Trend ggf. unterstützt durch COVID-19 Pandemie
- Bei Betrachtung nach Bankengruppen zeigt sich erwartungsgemäß, dass Kunden von Regionalbanken einen deutlich größeren Bedarf an persönlichem Banking haben als bspw. Direktbankkunden

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 noch weniger relevant zu sein
- Es sind weitere Anstrengungen der Banken notwendig, um Kunden für neue, innovative Kanäle zu gewinnen

Zwei Drittel der Befragten sprechen sich gegen Filialschließungen aus – gerade Kunden von Regionalbanken ist Filialnähe weiterhin 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

Gesamt

egal

nicht gut

37%

63%

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



Sparkassen

30%

70%

Genossenschaftsbanken

23%

77%

Privatbanken

35%

65%

Direktbanken

86%

14%

Neobanken

71%

29%

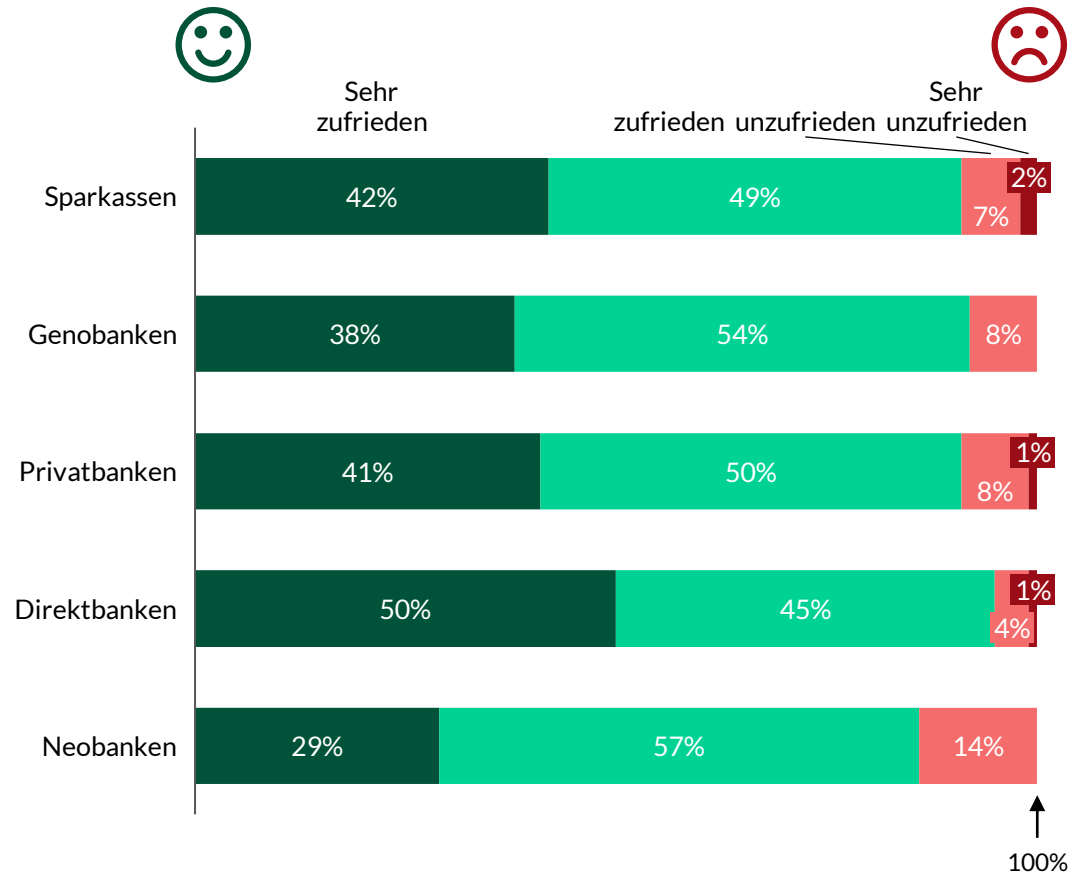
Schnell gelesen

- Trotz der Zufriedenheit mit den digitalen Kontaktwegen, möchte der Großteil der Kunden nicht auf die Filialen verzichten
- 70% der Sparkassen-Kunden und 77% der Genossenschaftsbank-Kunden sprechen sich gegen Filialschließungen aus
- Kunden der Direktbanken und Neobanken hingegen sind Filialschließungen größtenteils egal

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 Kunden sind begeistert von unserer neuen User Experience und den zahlreichen Digitalangeboten.“ *



VS.

Erklärungsansatz 2: Der pragmatische Kunde

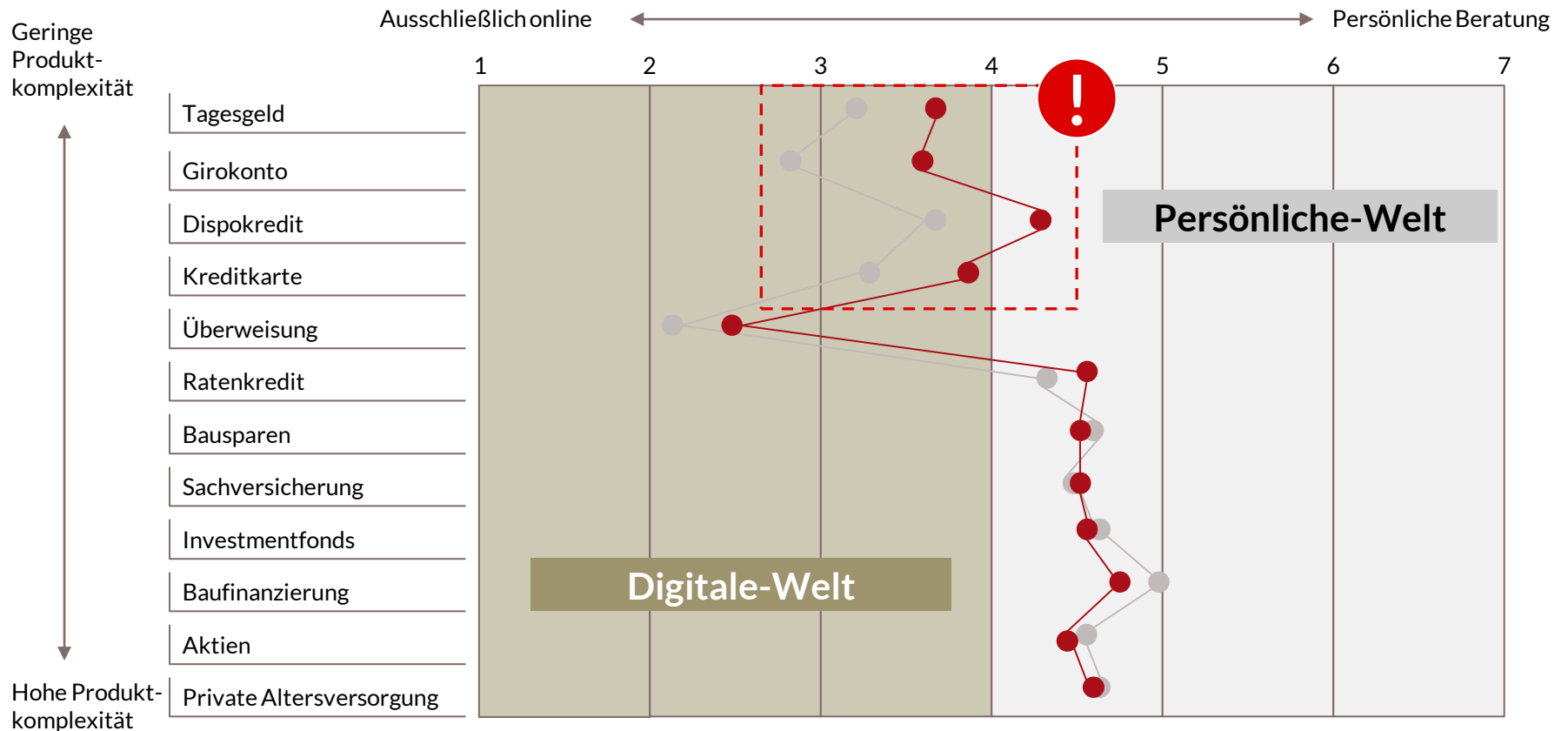
„Online-Banking und App sind für meine Zwecke total ausreichend. Bei neuen Formaten wie Video-Beratung bin ich noch vorsichtig und für mein Depot habe ich eh dieses neue, innovative Fintech entdeckt.“ *



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).



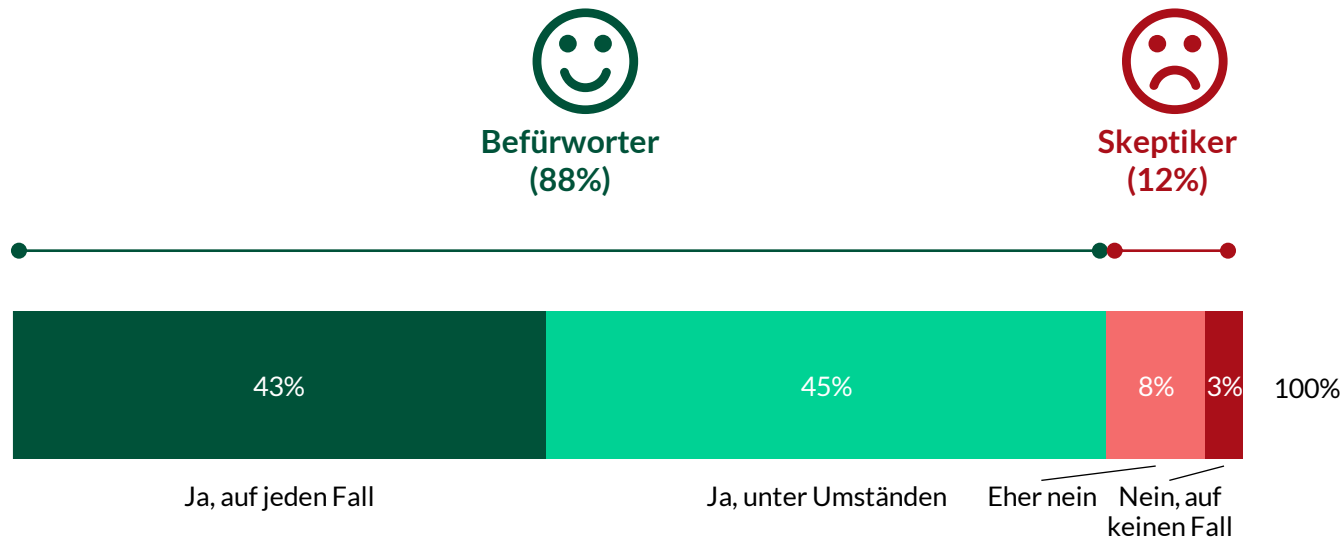
Agenda

1. Management Summary
2. Kernergebnisse der Studie
3. Detailstatistiken Deutschland
 - 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 – 88% 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?



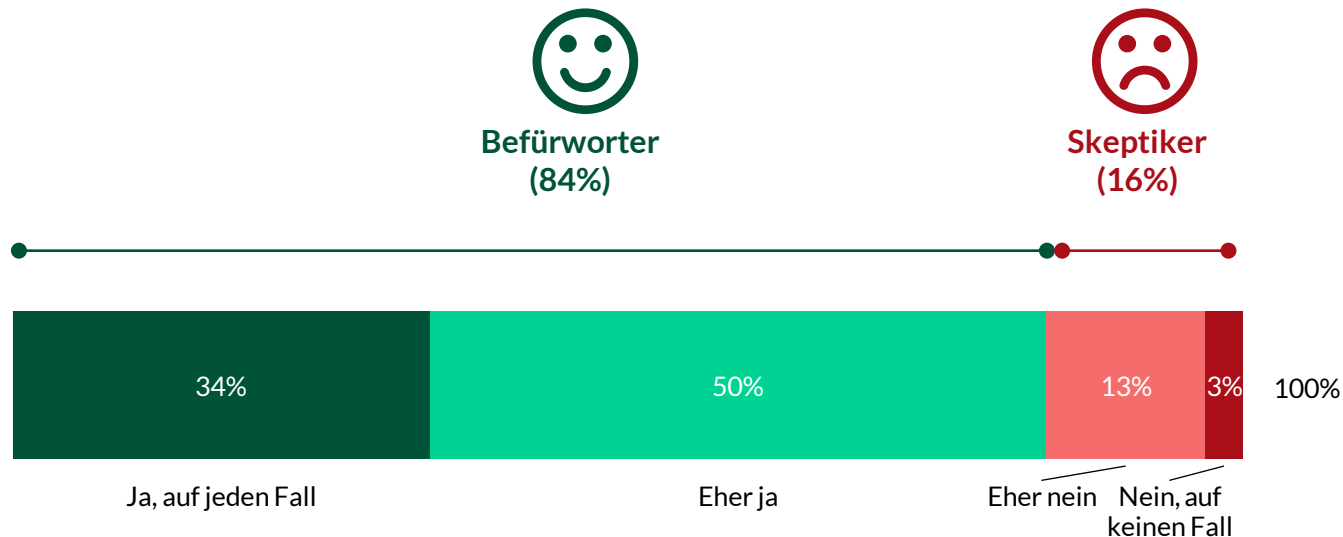
Schnell gelesen

- 88% 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?



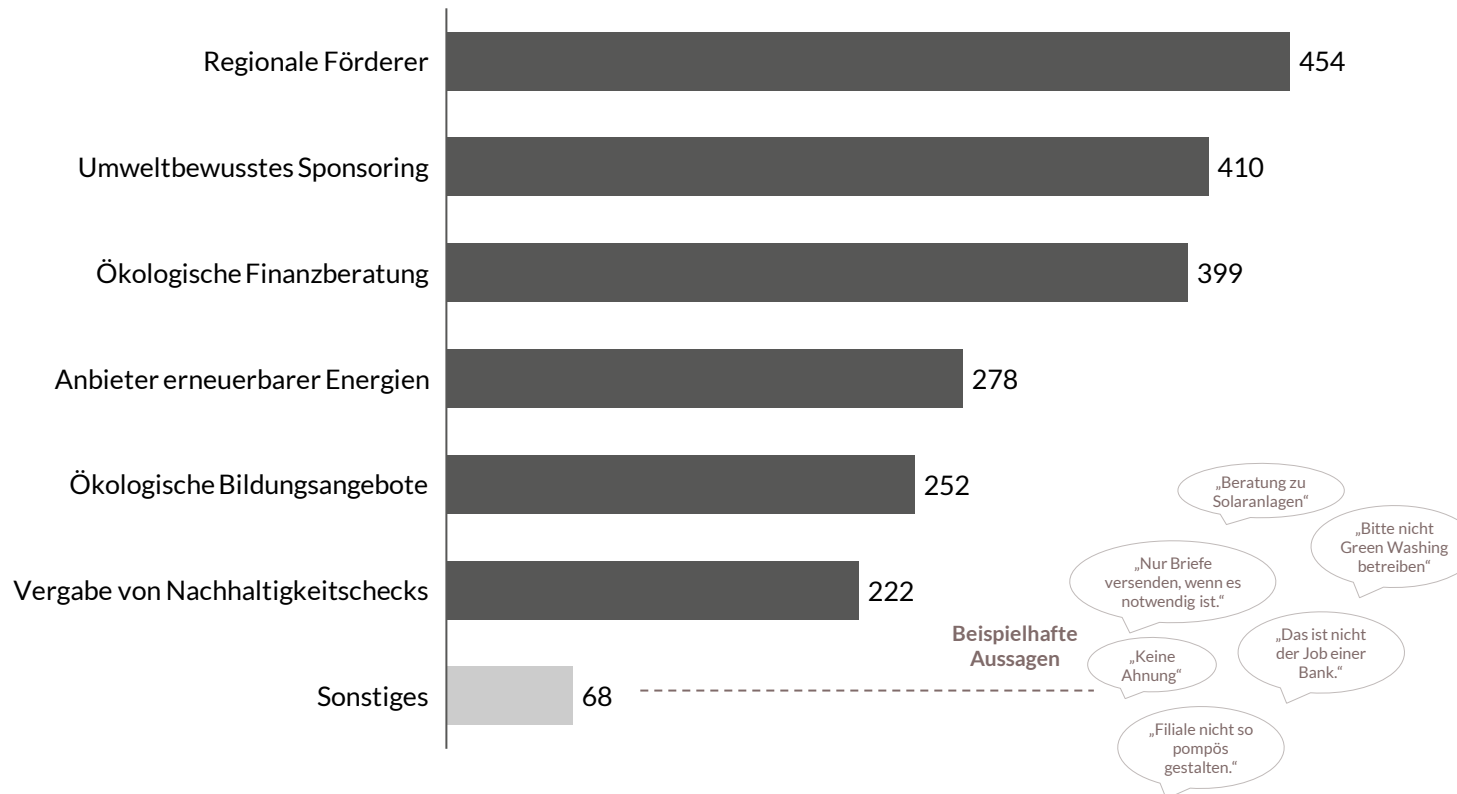
Schnell gelesen

- Nicht nur der Aspekt der Regionalität bzw. die Förderung der regionalen Wirtschaft hat für die Befragten an Bedeutung gewonnen
- Darüber hinaus wünschen sich 84% 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?



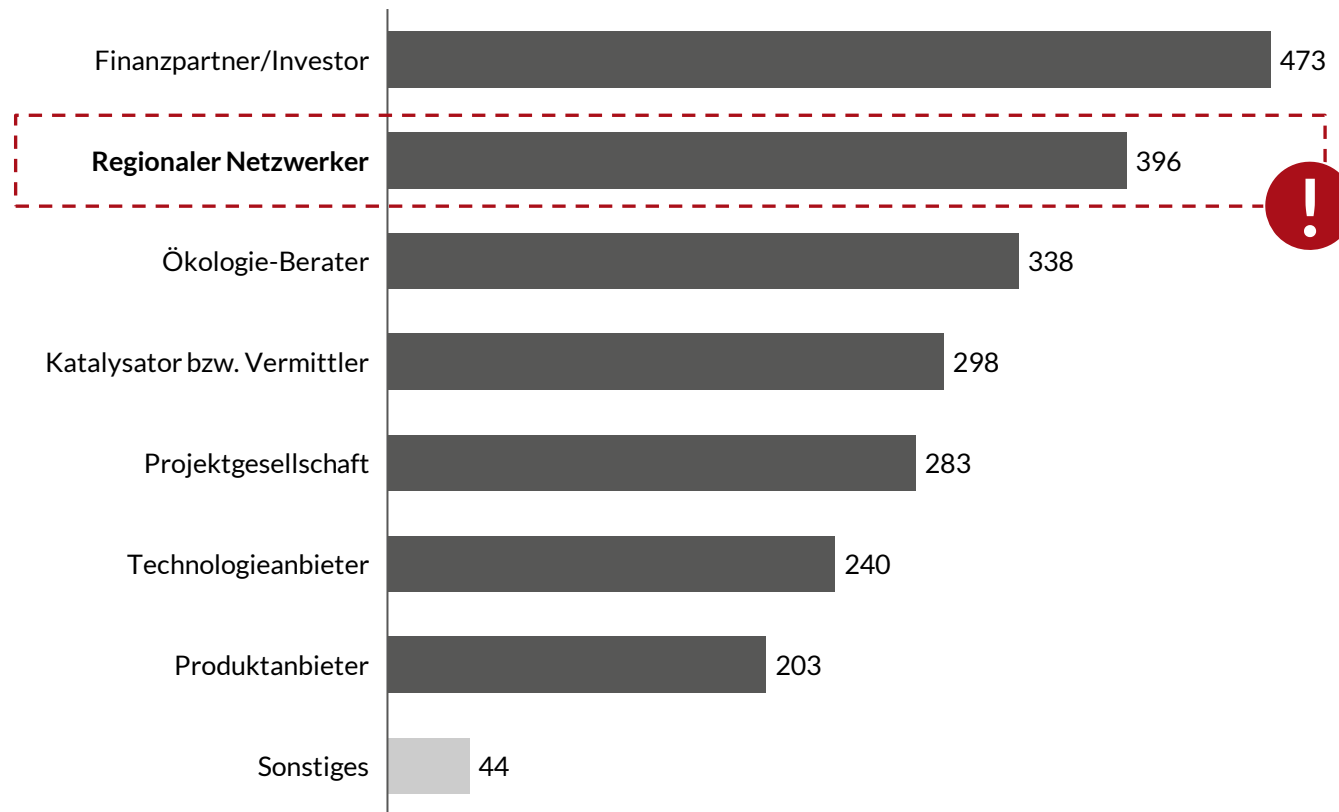
Schnell gelesen

- Kunden sehen Banken in der Verantwortung, wenn es um die Themen Ökologie, Umwelt und Nachhaltigkeit geht und wünschen sich eine Bank, die sich für diese Themen einsetzt
- Die Rolle des regionalen Förderers sollte von Banken zukünftig noch stärker besetzt werden

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

Rolle der Hausbank

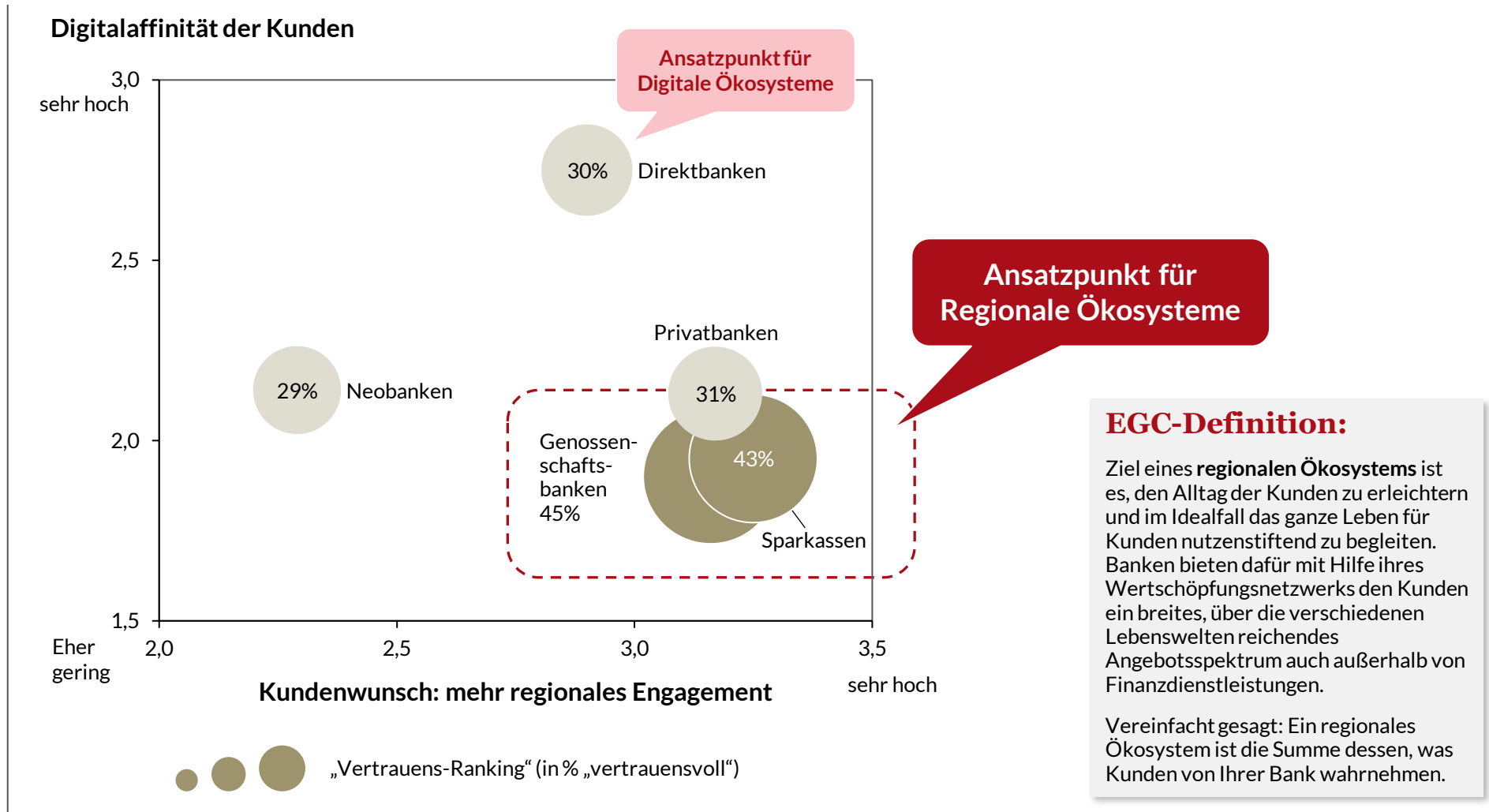
Frage: Welche Rolle könnte deine Hausbank bei der Förderung der Regionalität und des regionalen/ städtischen Wirtschaftslebens übernehmen?



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 Bankers bzw. des klassischen Bankings

Gerade für Regionalbanken scheint eine Ausweitung des Geschäftsmodells über das klassische Banking hinaus vielversprechend



Kunden wollen einen Marktplatz mit regionalen Shopping-Angeboten – 89% 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?



**Befürworter
(89%)**



**Skeptiker
(12%)**



Lesebeispiel: 40% der Befragten mit einem Haushaltsnettoeinkommen zwischen 60-80 TEUR antworten auf diese Frage mit „Ja, auf jeden Fall“.

HH-Nettoeinkommen (€)	%-Anteil*
< 20.000	29%
20.000 – 40.000	32%
40.000 – 60.000	37%
60.000 – 80.000	40%
> 80.000	38%

* Anteil der Befragten die mit „Ja, auf jeden Fall“ geantwortet haben



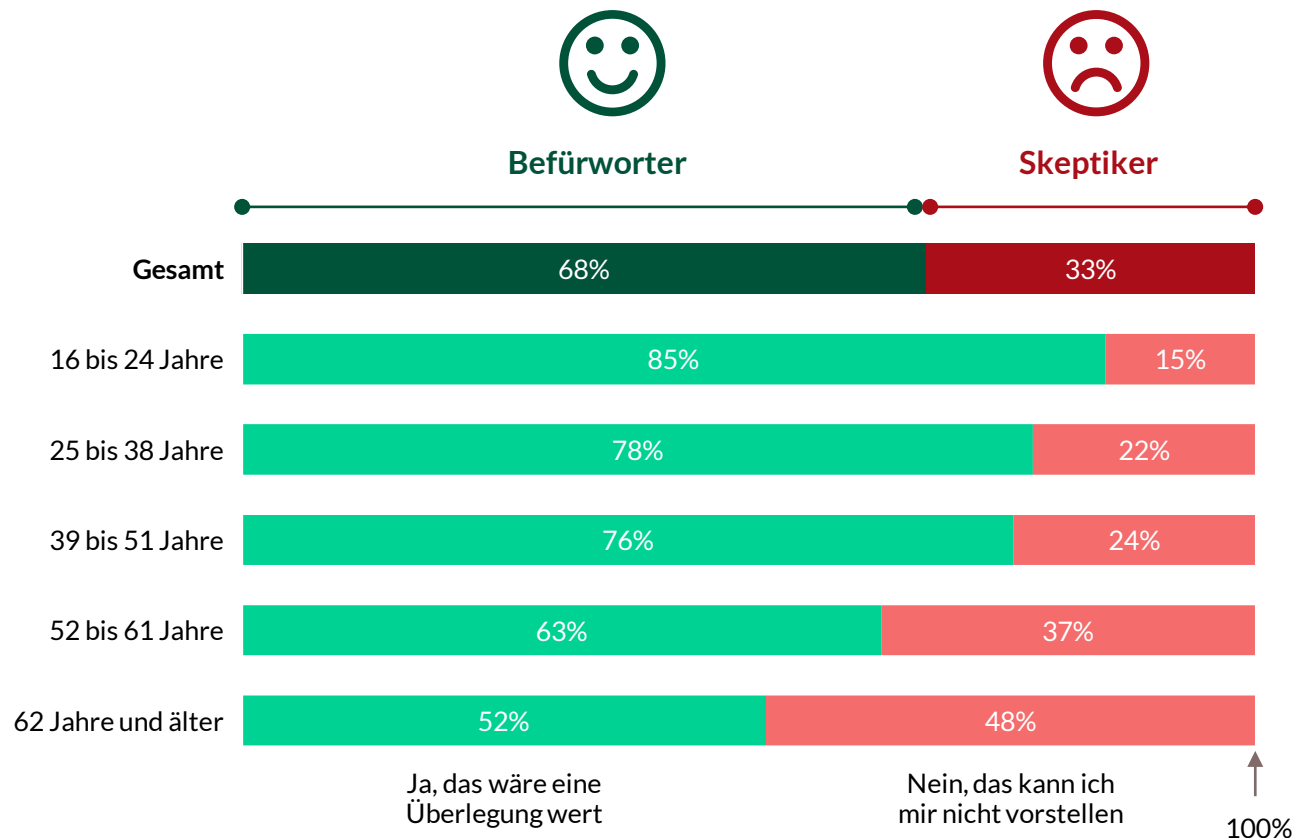
Schnell gelesen

- 89% 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 in diesem Markt zu spielen
- Ein regionales Geschäftsmodell besitzt in Summe das Potenzial, den globalen BigTechs (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?



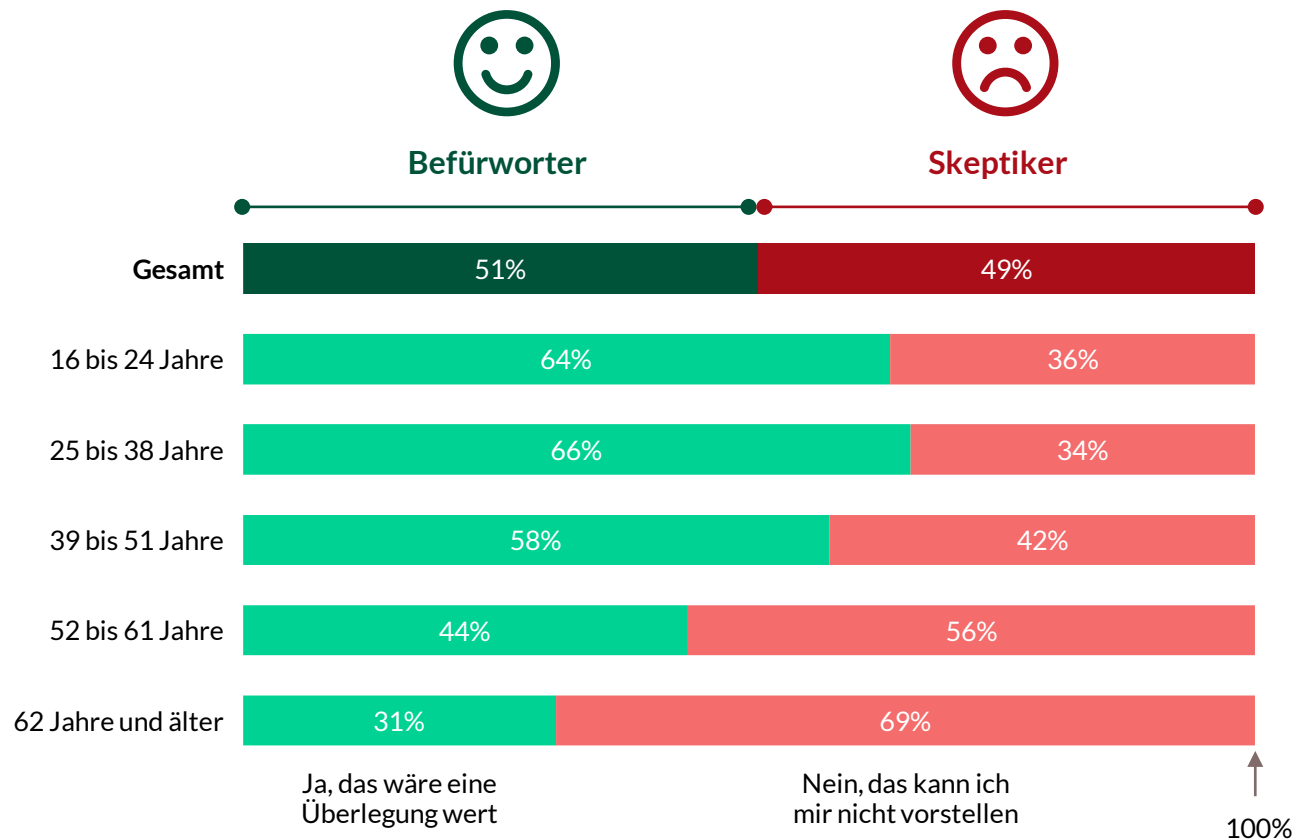
Schnell gelesen

- 68% 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 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 Deutschland
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 Deutschland

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

- 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, ...)
- Fintechs/Neobanken (N26, Tomorrow etc.)
- 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