



# „Potenziale offensiv nutzen!“ Kundenbankstudie Deutschland 2017

**EUROGROUP CONSULTING**

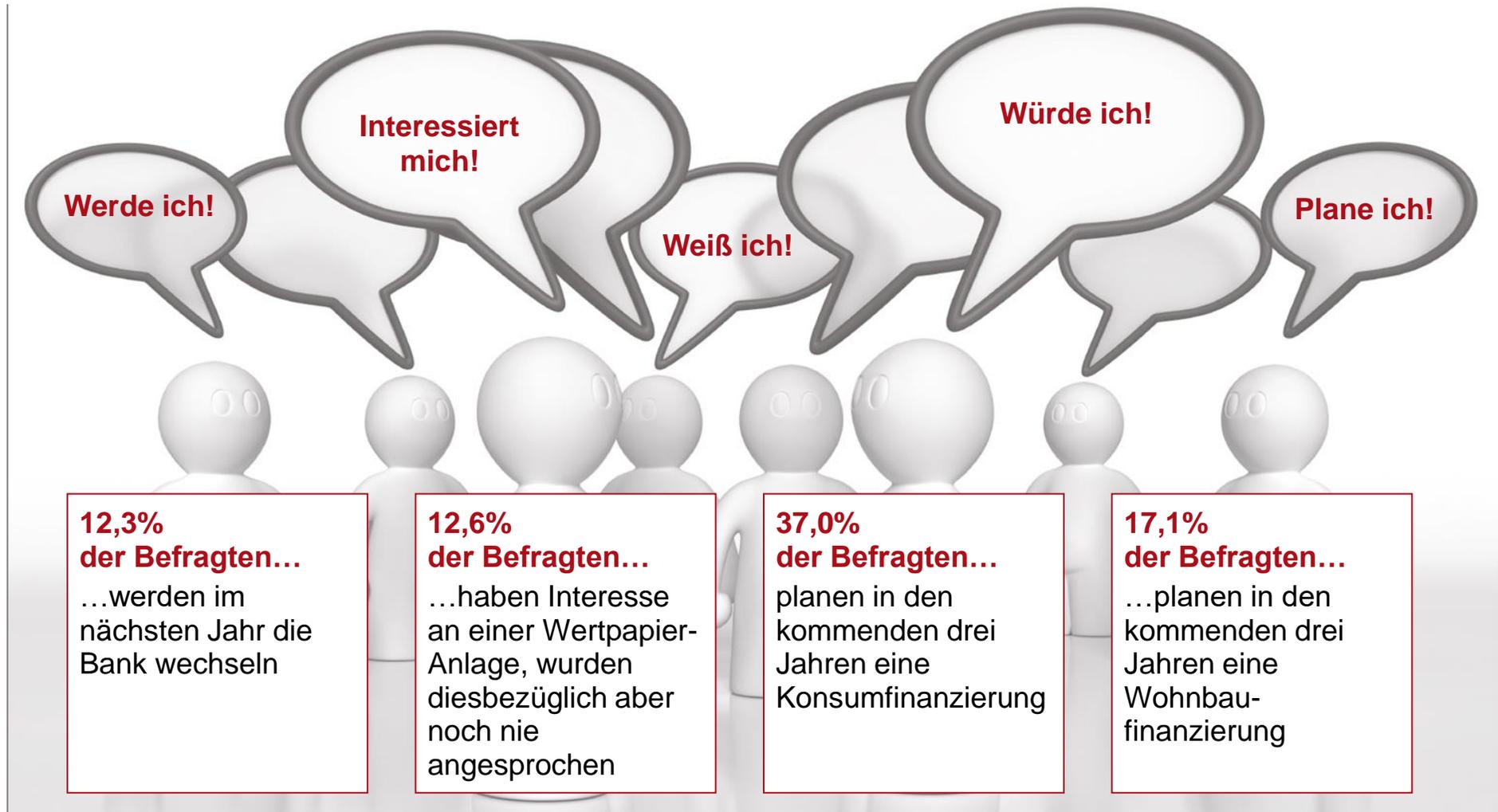
Frankfurt, im Juni 2017



**EUROGROUP**  
CONSULTING

THE ART OF **MOBILIZATION**

# Kundenpotenziale bei den deutschen Bankkunden vorhanden – Wechselbereitschaft, Wertpapier, Konsum und Wohnbau



# Kunden mit Wechselbereitschaft in Schleswig-Holstein am höchsten, am meisten Wertpapierpotenzial in Bremen

12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln		12,6 % der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.		37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.		17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.	
1. Schleswig-Holstein	17,4 %	1. Bremen	21,4 %	1. Schleswig-Holstein	43,5 %	1. Bremen	28,6 %
2. Berlin	17,3 %	2. Hamburg	17,2 %	2. Sachsen-Anhalt	43,1 %	2. Saarland	25,0 %
3. Sachsen	15,1 %	3. Rheinland-Pfalz	15,9 %	3. Berlin	41,7 %	3. Bayern	21,0 %
4. Bayern	14,4 %	4. Brandenburg	15,7 %	4. Hamburg	41,4 %	4. Baden-Württemberg	19,1 %
5. Bremen	14,3 %	5. Hessen	14,7 %	5. Brandenburg	41,4 %	5. Hamburg	19,0 %
6. Thüringen	13,7 %	6. Berlin	14,4 %	6. Baden-Württemberg	38,7 %	6. Schleswig-Holstein	18,8 %
7. Baden-Württemberg	12,4 %	7. Sachsen-Anhalt	13,9 %	7. Sachsen	37,5 %	7. Hessen	17,7 %
8. Hessen	12,4 %	8. Nordrhein-Westfalen	13,3 %	8. Hessen	37,1 %	8. Sachsen	16,5 %

# Geringstes Wechseipotenzial im Saarland, Wertpapierpotenzial in Niedersachsen am geringsten ausgeprägt

12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln		12,6 % der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.		37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.		17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.	
9. Mecklenburg-Vorpommern	11,4 %	9. Schleswig-Holstein	13,0 %	9. Nordrhein-Westfalen	36,1 %	9. Niedersachsen	16,2 %
10. Nordrhein-Westfalen	11,3 %	10. Bayern	12,2 %	10. Saarland	35,7 %	10. Berlin	15,8 %
11. Niedersachsen	10,2 %	11. Baden-Württemberg	12,0 %	11. Bremen	35,7 %	11. Thüringen	15,7 %
12. Rheinland-Pfalz	10,2 %	12. Mecklenburg-Vorpommern	11,4 %	12. Bayern	35,1 %	12. Nordrhein-Westfalen	15,6 %
13. Sachsen-Anhalt	9,2 %	13. Saarland	10,7 %	13. Rheinland-Pfalz	34,1 %	13. Rheinland-Pfalz	14,8 %
14. Hamburg	6,9 %	14. Thüringen	9,8 %	14. Mecklenburg-Vorpommern	34,1 %	14. Brandenburg	12,9 %
15. Brandenburg	5,7 %	15. Sachsen	8,6 %	15. Niedersachsen	31,7 %	15. Mecklenburg-Vorpommern	11,4 %
16. Saarland	3,6 %	16. Niedersachsen	7,8 %	16. Thüringen	31,4 %	16. Sachsen-Anhalt	10,8 %

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Repräsentative Personenprofile (Personas) helfen, die Kunden und deren Bedürfnisse (Potenziale) besser zu verstehen



		16-21 Jahre	22-30 Jahre	31-45 Jahre	46-64 Jahre	> 64 Jahre
Kunde	Bildungsgrad	Fachhochschule/ Abitur	Fachhochschule/ Abitur	Abgeschlossenes Studium	Mittlere Reife	Mittlere Reife
	Kundentyp	22,6% <sup>1</sup>   50,0% <sup>2</sup>   27,4% <sup>3</sup>	19,1% <sup>1</sup>   47,7% <sup>2</sup>   36,3% <sup>3</sup>	19,2% <sup>1</sup>   40,5% <sup>2</sup>   40,3% <sup>3</sup>	22,0% <sup>1</sup>   40,4% <sup>2</sup>   37,7% <sup>3</sup>	33,2% <sup>1</sup>   30,8% <sup>2</sup>   36,0% <sup>3</sup>
	Nettoeinkommen	unter 1.500 Euro	2.000 bis 4.000 EUR	2.000 bis 4.000 EUR	2.000 bis 4.000 EUR	2.000 bis 4.000 EUR
Potenzial	Liquides Vermögen	< 20.000 EUR				
	Anlagebetrag pro Monat	50 EUR	100 EUR	250 EUR	100 EUR	Nichts
	Betrag Konsumfinanzierung	1.000 bis 5.000 EUR	1.000 bis 5.000 EUR	1.000 bis 5.000 EUR	1.000 bis 5.000 EUR	1.000 bis 10.000 EUR

# Filiale in der Nähe wichtigstes Entscheidungskriterium für eine Bank – Kunden von 16-21 Jahre haben die höchste Berateraffinität



		16-21 Jahre	22-30 Jahre	31-45 Jahre	46-64 Jahre	> 64 Jahre
Potenzial	Betrag Wohnbaufinanzierung	30.000 bis 50.000 EUR	100.000 bis 150.000 EUR	150.000 bis 200.000 EUR	30.000 bis 50.000 EUR	30.000 bis 50.000 EUR
	Kriterien für Auswahl Bank	Filiale in der Nähe	Filiale in der Nähe	Innovative Online Services	Filiale in der Nähe	Filiale in der Nähe
	Wechselbereitschaft	7,7 %	29,7 %	33,7 %	24,4 %	3,5 %
Ansprache	Persönlicher Berater	Ja (54,9 %)	Ja (57,5 %)	Ja (50,6 %)	Ja (50,4 %)	Ja (50,0 %)
	Bereitschaft für Beratung max. zu fahren	bis 5 km <sup>4</sup>	bis 5 km <sup>4</sup>	bis 5 km <sup>4</sup>	bis 5 km <sup>4</sup>	bis 5 km <sup>4</sup>

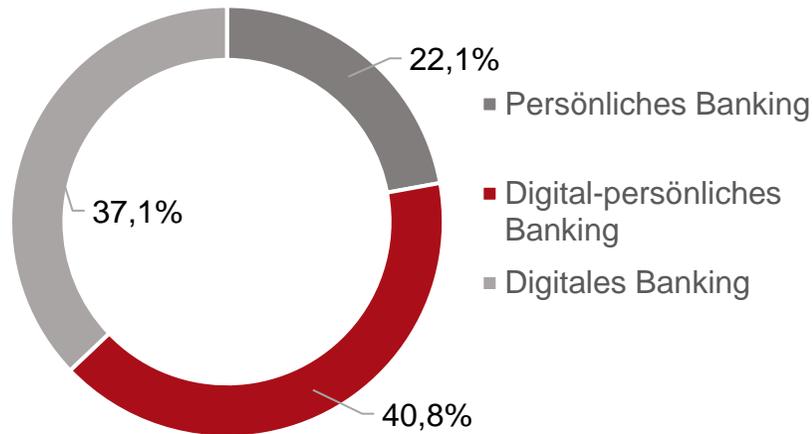
<sup>1</sup> Persönliches Banking <sup>2</sup> Digital, persönliches Banking

<sup>3</sup> Digitales Banking

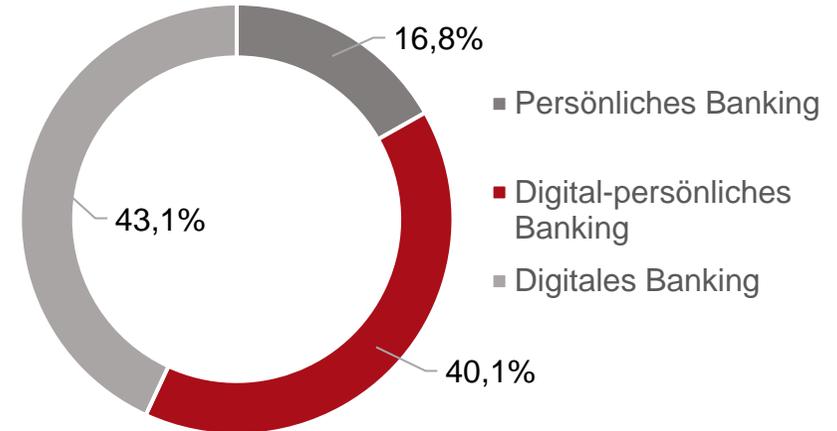
<sup>4</sup> Mehr als 50% der Kunden würden max. 5 km zurücklegen

# Aktuell ist der Kundentyp, der „Digital-persönliches Banking“ präferiert (40,8 %), in der Mehrzahl – „Digitales Banking“ steigt

## Kundentypen aktuell



## Kundentyp 2022



### **Persönliches Banking:**

Nahezu ausschließlich Banking mit persönlichen/physischen Kontakt zu einem Bankmitarbeiter/Berater.

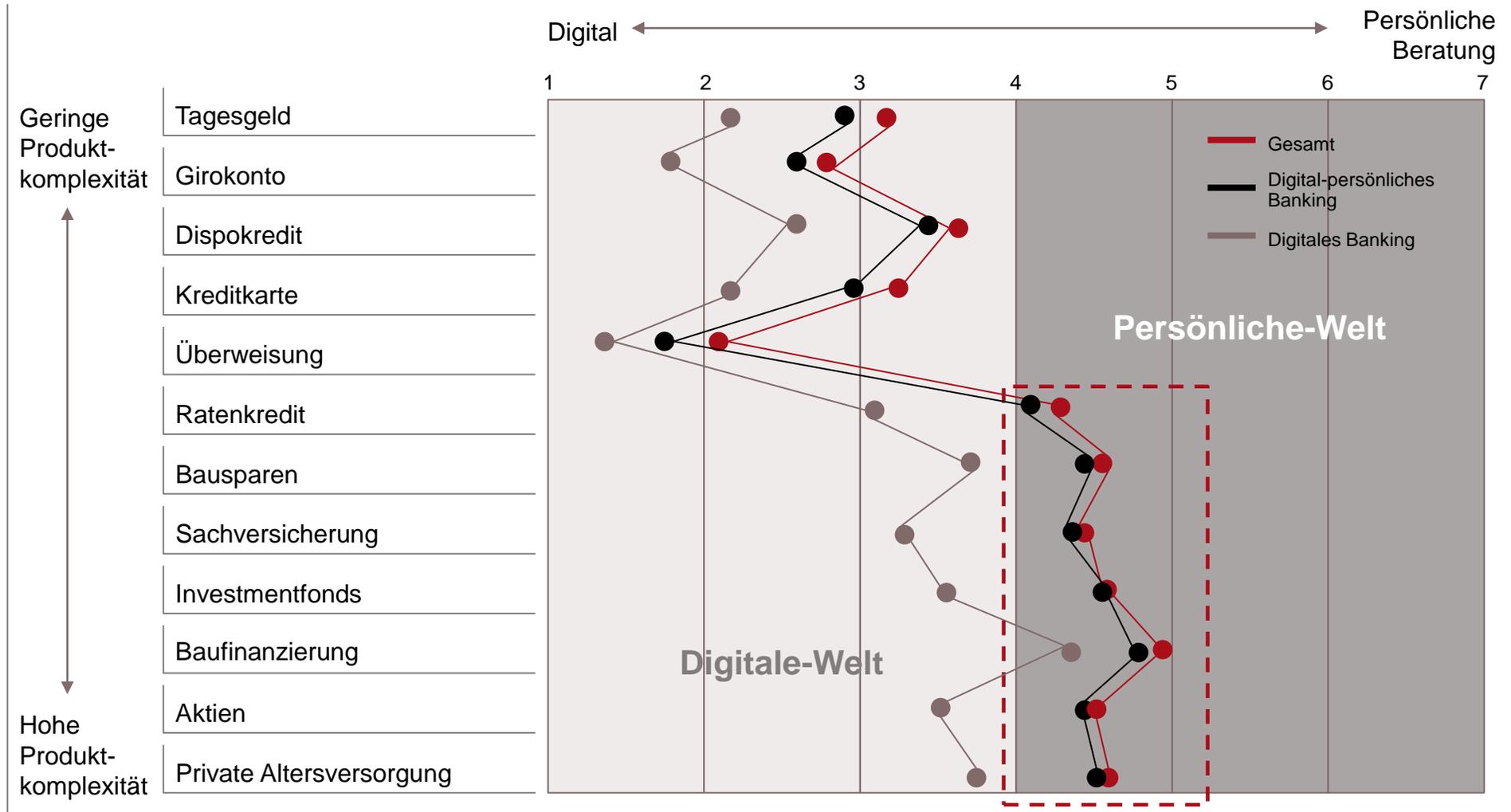
### **Digital-persönliches Banking:**

Situative Nutzung der Zugangswege zur Bank, sowohl persönlich mit dem Berater, als auch digital.

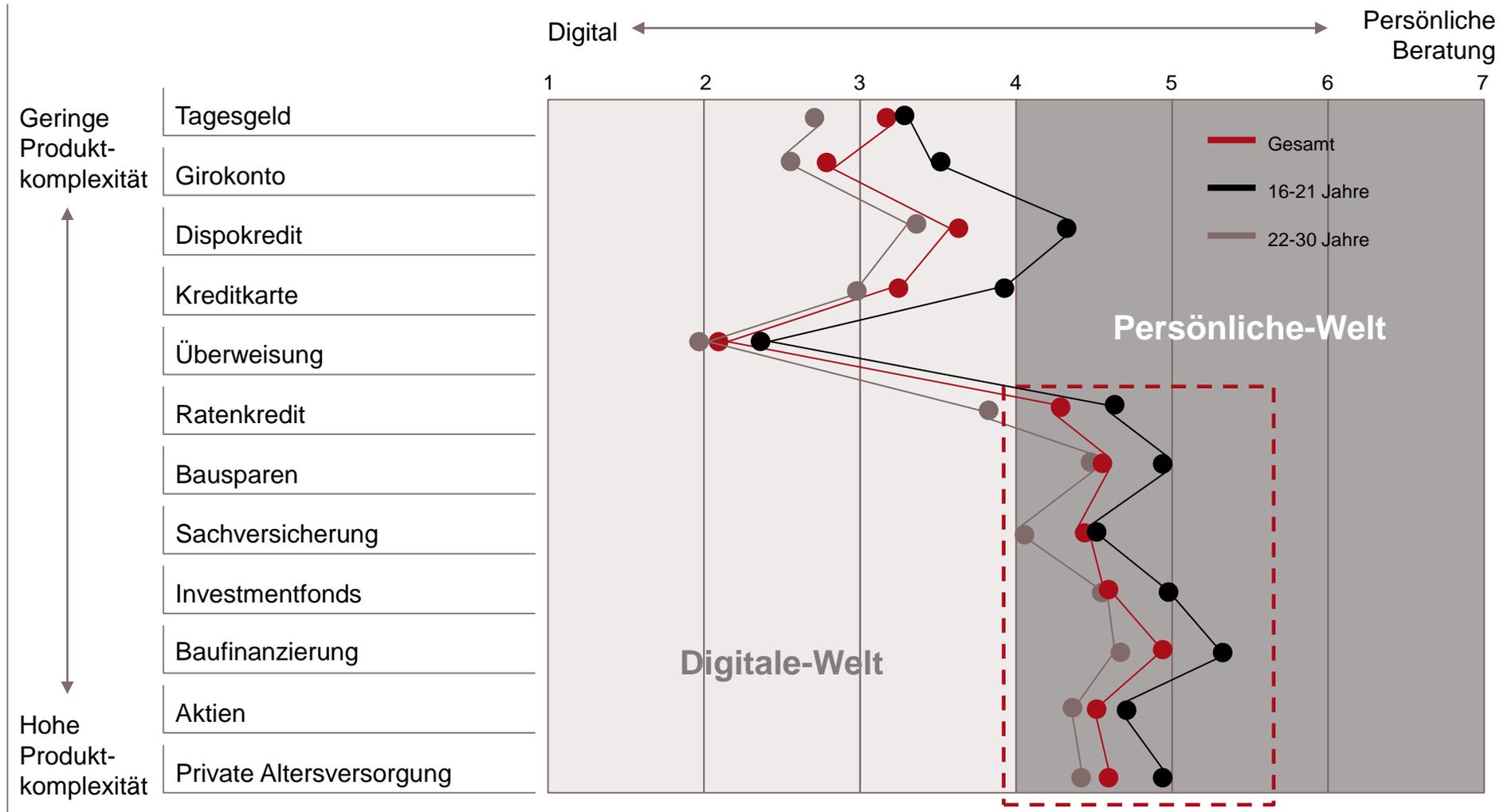
### **Digitales Banking:**

Nahezu ausschließlich Nutzung der Zugangswege im „Digitalen Banking“ ohne aktiven Kontakt zu einem Bankmitarbeiter/Berater.

# Kumentyp „Digitales Banking“ bevorzugt selbst bei komplexen Produkten die „Digitale-Welt“



# Keine klare Präferenz für die Digitale-Welt: Junge Kunden bevorzugen bei komplexen Produkten persönliche Beratung



# TOP Ansatzpunkt für Banken: Transparente Gestaltung des Produktangebots – Jüngere wünschen Ausbau Digitalisierung

## TOP 3 Ansatzpunkte für Banken im Kundengeschäft

Alter 16-21 Jahre	Alter 22-30 Jahre	Alter 31-45 Jahre	Alter 46-64 Jahre	Alter > 64 Jahre
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere und flexiblere Öffnungszeiten in den Filialen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Bürokratie in Vertragsunterlagen abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie in Vertragsunterlagen abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie in Vertragsunterlagen abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie in Vertragsunterlagen abbauen</li> <li>• Mitarbeiter für mehr Beratungskompetenz schulen</li> </ul>

- Erhöhung der Produkttransparenz über alle Generationen von größter Bedeutung.
- Digitalisierung ausbauen wurde insbesondere von den Befragten unter 64 Jahre häufig genannt.
- Bürokratieabbau in Vertragsunterlagen wird vor allem von den Befragten über 46 als ein wesentlicher Ansatzpunkt genannt.

# Agenda

---

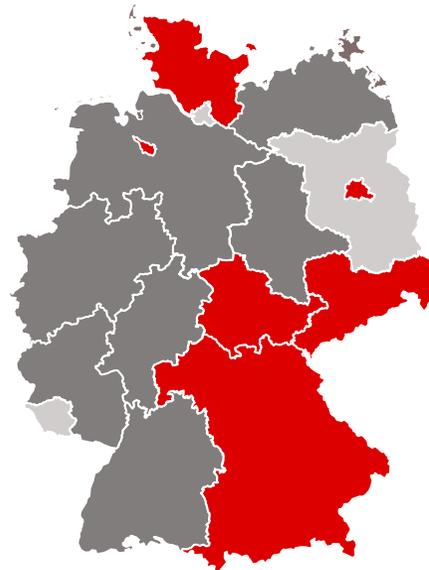
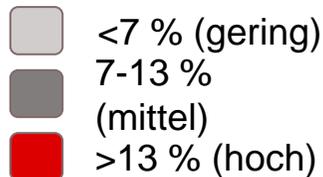
1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Top-Entscheidungskriterium für die Bankkunden und deren Potenziale – Filiale in der Nähe – hohes Wertpapierpotenzial

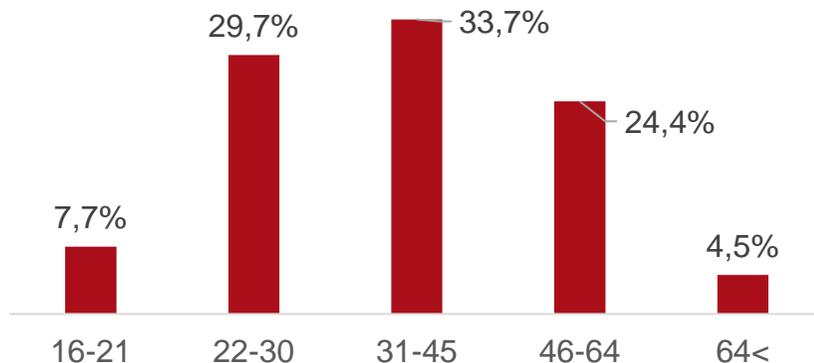
Kernaussagen	Kunde	Potenzial	Ansprache
<b>12,3 % werden im nächsten Jahr die Bank wechseln</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altersgruppe: 31-45 Jahre</li> <li>Kundentyp: Digitales Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>46,3 % liquides Vermögen über 20.000 EUR</li> <li>69,5 % Anlagepotential über 100 EUR p.M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>18,3 % nutzen Hausbank für Informationsbeschaffung</li> <li>33,0 % wählen ihre Bank nach Nähe der Filiale aus</li> </ul>
<b>12,6 % haben Interesse an einer Wertpapier-Anlage, wurden diesbezüglich aber noch nie angesprochen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altersgruppe: 46-64 Jahre</li> <li>Kundentyp: Digitalpersönliches Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>48,8 % liquides Vermögen über 20.000 EUR</li> <li>75,0 % Anlagepotential über 100 EUR p.M.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>25,0 % nutzen Hausbank für Informationsbeschaffung</li> <li>29,8 % wählen ihre Bank nach Nähe der Filiale aus</li> </ul>
<b>37,0 % planen in den kommenden drei Jahren eine Konsumfinanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altersgruppe: 46-64 Jahre</li> <li>Kundentyp: Digitalpersönliches Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>66,3 % der Kunden wollen mehr als 6 TEUR finanzieren</li> <li>45,2 % haben 2-4 TEUR Nettoeinkommen/Monat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>35,6 % nutzen Hausbank für Informationsbeschaffung</li> <li>38,3 % wählen ihre Bank nach Nähe der Filiale aus</li> </ul>
<b>17,1 % planen in den kommenden drei Jahren eine Wohnbaufinanzierung</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Altersgruppe: 31-45 Jahre</li> <li>Kundentyp: Digitalpersönliches Banking</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>72,8 % der Kunden wollen mehr als 50 TEUR finanzieren</li> <li>49,7 % haben 2-4 TEUR Nettoeinkommen/Monat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>28,4 % nutzen Hausbank für Informationsbeschaffung</li> <li>33,9 % wählen ihre Bank nach Nähe der Filiale aus</li> </ul>

# Wechselwillige Kunden in Deutschland – attraktives Potenzial hinsichtlich Vermögen und Veranlagungspotenzial

Wechselbereitschaft:



Altersstruktur der wechselwilligen Kunden:



**12,3 % der Befragten werden im nächsten Jahr die Bank wechseln**

- Am größten ist die Wechselbereitschaft in Berlin, Sachsen und Schleswig-Holstein

**Wechselwillige Kunden - attraktives Potenzial**

- 46,3 % verfügen über liquides Vermögen  $\geq$  20 TEUR
- 69,5 % mit Veranlagungspotenzial  $\geq$  100 EUR p.M.

**Kundentypen**

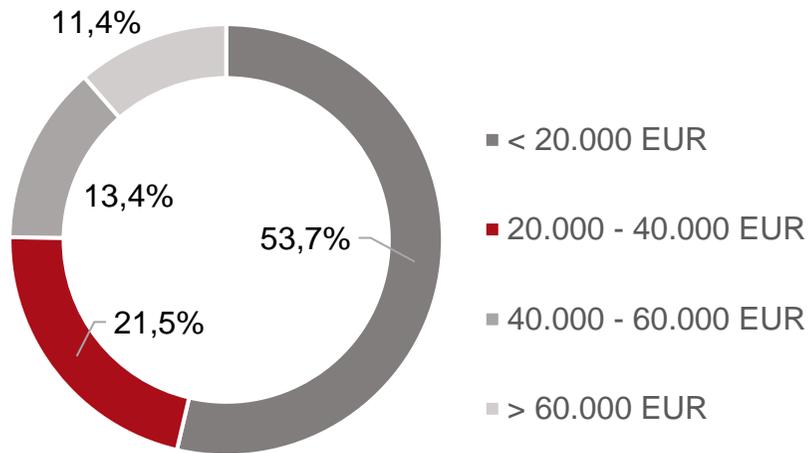
- Persönliches Banking: 23,6 %
- Digital-persönliches Banking: 35,8 %
- Digitales Banking: 40,7 %

**Altersstruktur der wechselwilligen Kunden**

- Größtes Wechselpotenzial mit 33,7 % in der Altersgruppe der 31-45 jährigen
- Geringes Potenzial bei den 16-21 jährigen und über 64 jährigen

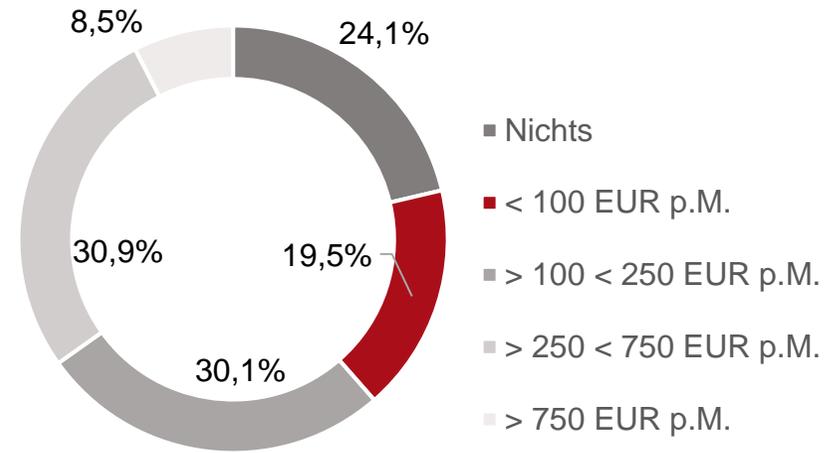
# Wechselwillige Kunden in Deutschland – liquides Vermögen im Durchschnitt, Anlagepotenzial leicht unter der Grundgesamtheit

## 46,3 % liquides Vermögen über 20.000 EUR



- Die Vermögensstruktur der wechselwilligen Kunden entspricht größtenteils dem der Grundgesamtheit
  - < 20 TEUR: 53,7 % (60,0% Grundgesamtheit)
  - > 20 TEUR: 46,3 % (40,0% Grundgesamtheit)

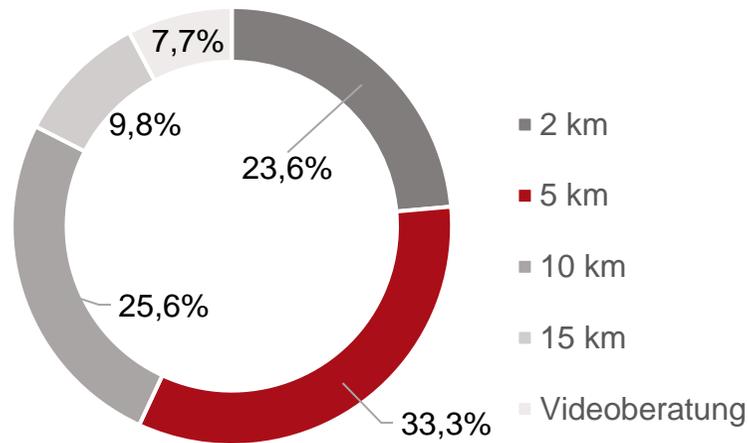
## 69,5 % Anlagepotential über 100 EUR p.M.



- Das Anlagepotential  $\geq 100$  EUR p.M. der wechselwilligen Kunden liegt mit 69,5 % leicht unter dem der Grundgesamtheit (64,1 %)
- 39,4 % der Kunden mit Wechselabsichten haben ein monatliches Anlagepotenzial von mehr als 250 EUR p.M. (Grundgesamtheit 35,2 %).

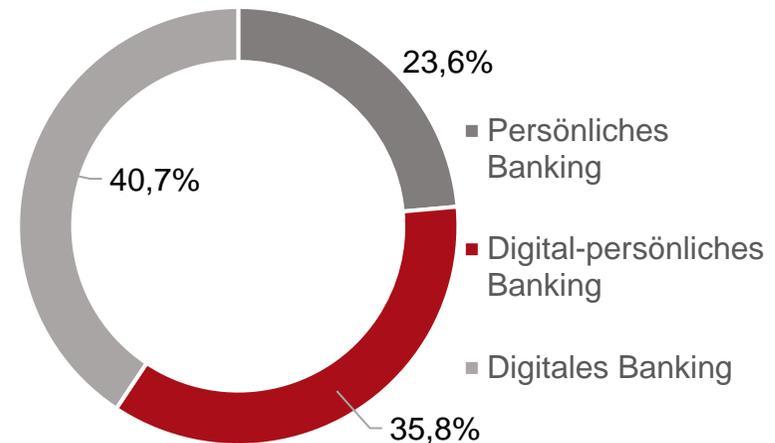
# Wechselwillige Kunden in Deutschland – kurze Wege zur Filiale bevorzugt, Präferenz für „Digitales Banking“ über Durchschnitt

56,9 % würden nicht mehr als 5 km zur Filiale zurücklegen



- 56,9 % der wechselbereiten Kunden würden nicht mehr als 5 km für eine qualifizierte Beratung auf sich nehmen (Grundgesamtheit 55,5 %)
- Präferenz für Videoberatung ist mit 7,7 % bei den wechselbereiten Kunden geringer ausgeprägt als bei der Grundgesamtheit (7,1 %)

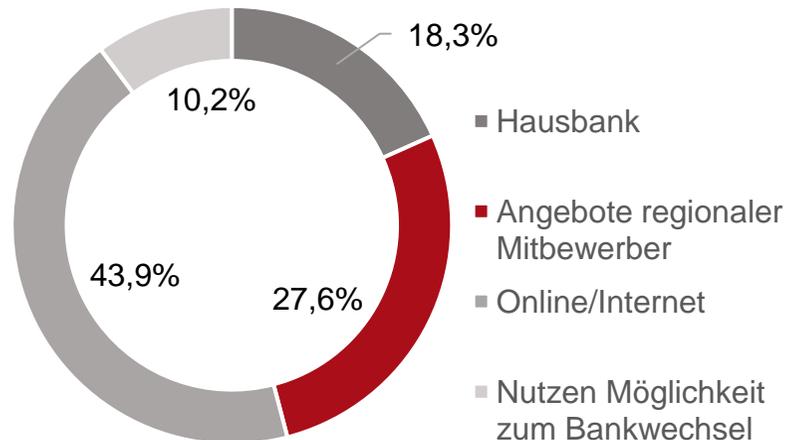
59,4 % der Kunden präferieren „Persönliches Banking“ und „Digital-persönliches Banking“



- Wechselwillige Kunden schätzen mit 23,6 % etwas stärker das „Persönliche Banking“ als die Grundgesamtheit (22,1 %)
- Mit 40,7 % überdurchschnittliche Ausprägung der Präferenz für „Digital-persönliches Banking“ (Grundgesamtheit 31,1 %).

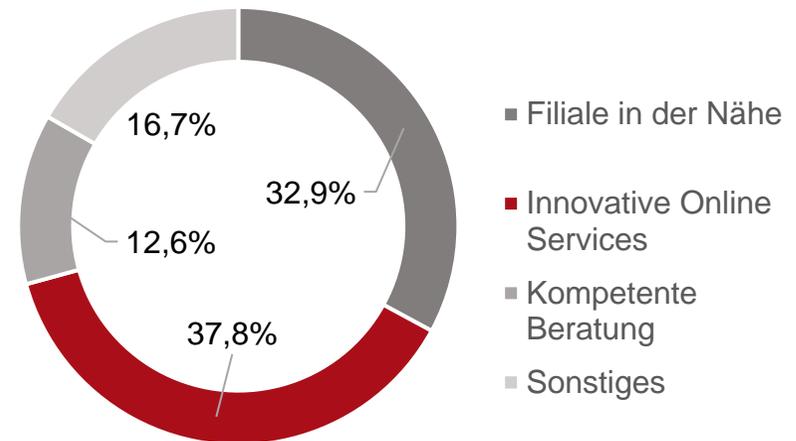
# Wechselwillige Kunden in Deutschland – Internet und Online Hauptinformationsquelle, Filiale in der Nähe Top-Auswahlkriterium

## 18,3 % nutzen ihre Hausbank für die Informationsbeschaffung



- Von den wechselwilligen Kunden nutzen nur 18,3 % die Hausbank zur Informationsbeschaffung bzgl. Anlage und Finanzierung (Grundgesamtheit 38,6 %)
- Externe Informationsbeschaffung insbesondere bei regionalen Mitbewerbern und Online/Internet
- 10,2 % nutzen die Informationen für den eigentlichen Wechsel (2,3 % Grundgesamtheit)

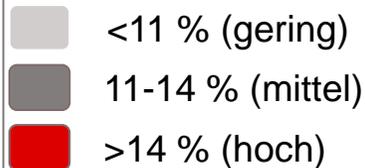
## 32,9 % wählen ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus



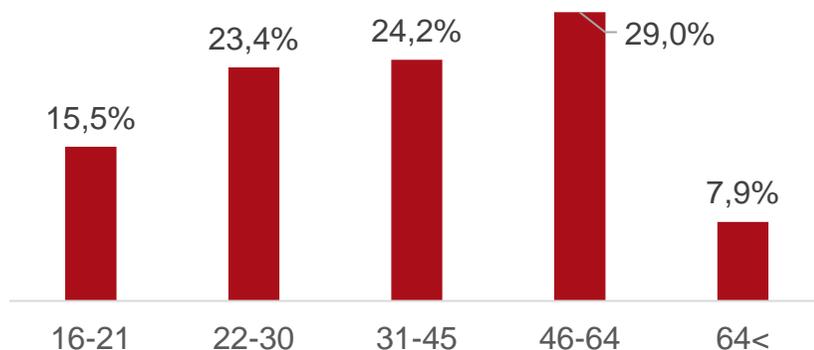
- Von den Wechselwilligen wählen 32,9 % ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus
- Für 12,6 % der Kunden ist der primäre Entscheidungsfaktor eine kompetente Beratung.

# Veranlagungskunden in Deutschland – vorhandene Wertpapierpotenziale werden nicht genutzt, doch fast 13 % wollen anlegen

Interesse an Anlageprodukten, jedoch keine Ansprache durch Bank:



Altersstruktur der Veranlagungskunden:



**12,6 % der Kunden haben Interesse an einer Anlage in Wertpapiere oder Fonds, wurden von ihrer Bank aber noch nie diesbezüglich angesprochen**

- Potenzielle Veranlagungskunden in Bremen, Hamburg und Rheinland-Pfalz haben am meisten Interesse

**Veranlagungskunden mit attraktivem Potenzial**

- 48,8 % verfügen über liquides Vermögen  $\geq 20$  TEUR (Grundgesamtheit 40,0%)
- 75,0 % mit Veranlagungspotenzial  $\geq 100$  EUR p.M. (Grundgesamtheit 64,1 %)

**Kundentypen**

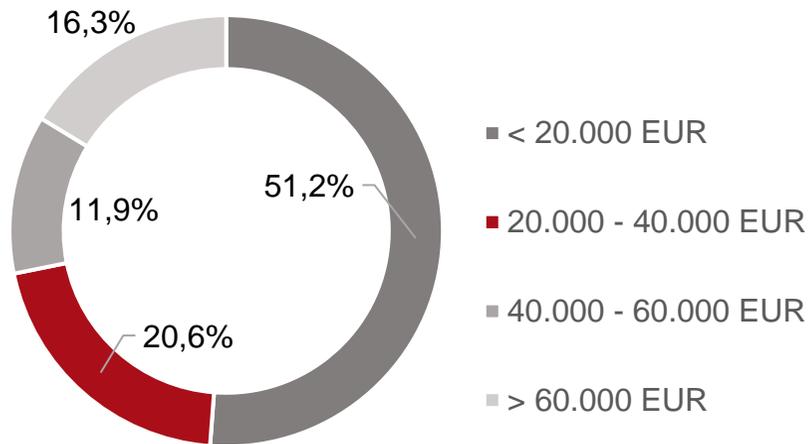
- Persönliches Banking: 18,3 %
- Digital-persönliches Banking: 43,3 %
- Digitales Banking: 38,5 %

**Altersstruktur der Veranlagungskunden**

- Größtes Potenzial mit 29,0 % in der Altersgruppe der 46-64 jährigen
- Sehr geringes Potenzial bei den über 64 jährigen

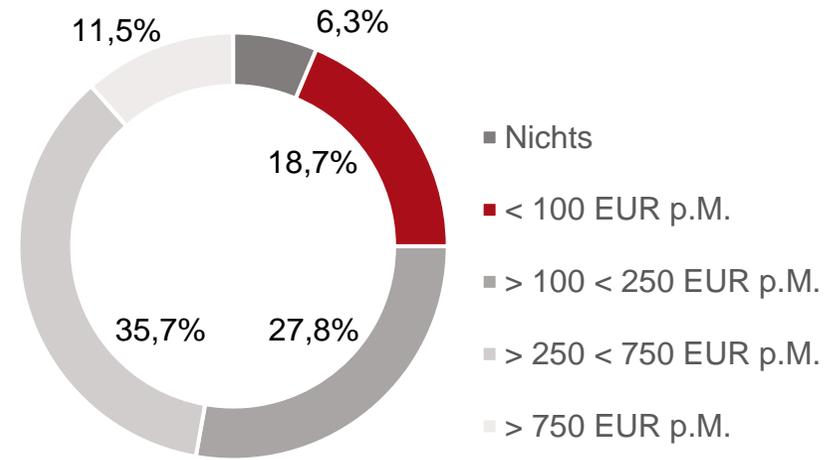
# Veranlagungskunden in Deutschland – liquides Vermögen höher als der Durchschnitt, monatliches Anlagepotenzial über Mittel

## 48,8 % liquides Vermögen über 20.000 EUR



- Mögliche Veranlagungskunden verfügen über ein höheres liquides Vermögen als die Grundgesamtheit
  - < 20 TEUR: 51,2 % (60,0 % Grundgesamtheit)
  - > 20 TEUR: 48,8 % (40,0 % Grundgesamtheit)

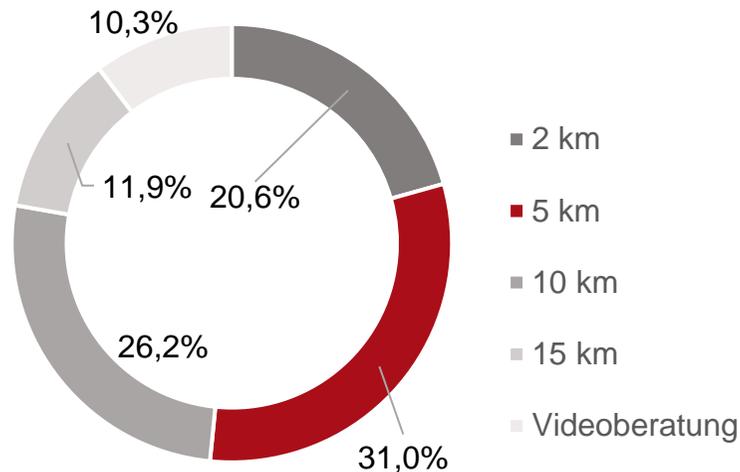
## 75,0 % Anlagepotential über 100 EUR p.M.



- Das Anlagepotential  $\geq 100$  EUR p.M. der möglichen Veranlagungskunden liegt mit 75,0 % deutlich über dem der Grundgesamtheit (64,1 %)
- 47,2 % der potenziellen Anlagekunden haben ein monatliches Anlagepotenzial von  $\geq 250$  EUR p.M. (Grundgesamtheit 35,2 %)

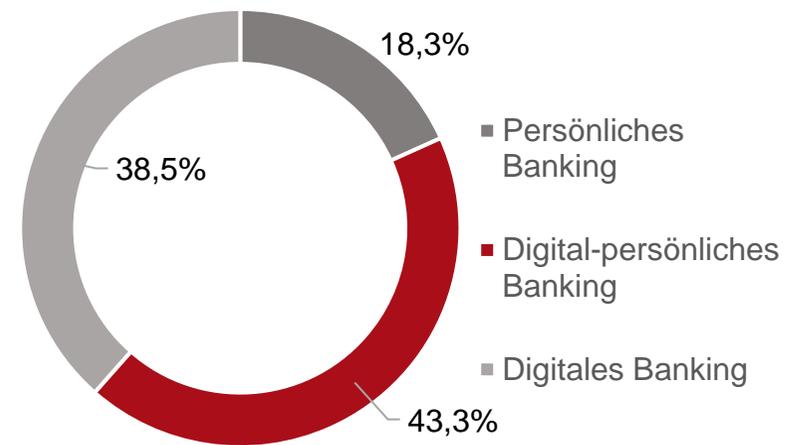
# Veranlagungskunden in Deutschland – Präferenz für Nähe zur Filiale, überdurchschnittliche für „Digital-persönliches Banking“

51,6 % würden nicht mehr als 5 km zur Filiale zurücklegen



- 51,6 % der Veranlagungskunden würden nicht mehr als 5 km für eine qualifizierte Beratung auf sich nehmen (Grundgesamtheit 55,4 %)
- Präferenz für Videoberatung ist mit 10,3 % bei den möglichen Anlagekunden ausgeprägter als bei der Grundgesamtheit (7,1 %)

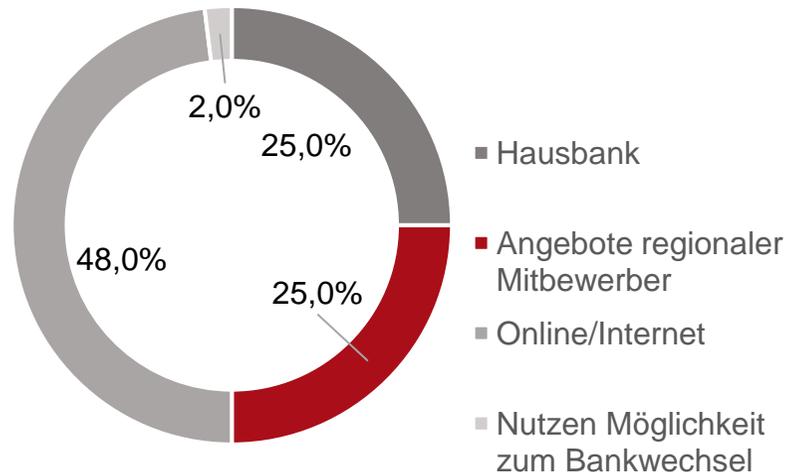
61,5 % der Kunden präferieren „Persönliches“ und „Digital-persönliches Banking“



- Veranlagungskunden schätzen „Persönliches Banking“ mit 18,3 % etwas weniger als die Grundgesamtheit (22,1 %)
- Mit 43,3 % durchschnittliche Ausprägung der Präferenz für „Digital-persönliches Banking“, aber etwas höher als Grundgesamtheit (40,8 %).

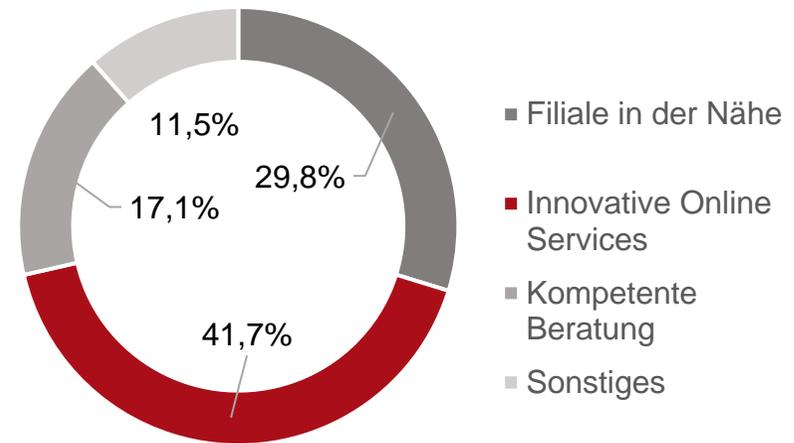
# Veranlagungskunden in Deutschland – das Internet als bevorzugte Informationsquelle

48,0 % der Kunden nutzen Online/Internet als bevorzugte Informationsquelle



- Von den potenziellen Anlagekunden nutzen 25,0 % die Hausbank zur Informationsbeschaffung bzgl. Anlage und Finanzierung (Grundgesamtheit 38,6 %)
- Externe Informationsbeschaffung insbesondere bei regionalen Mitbewerbern (25,0 %), Internet (48,0 %)
- Lediglich 2,0 % nutzen die Informationen für einen Wechsel der Bank (2,3 % Grundgesamtheit)

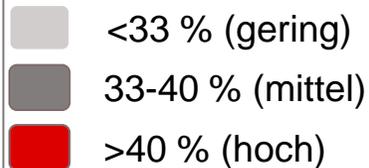
29,8 % wählen ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus



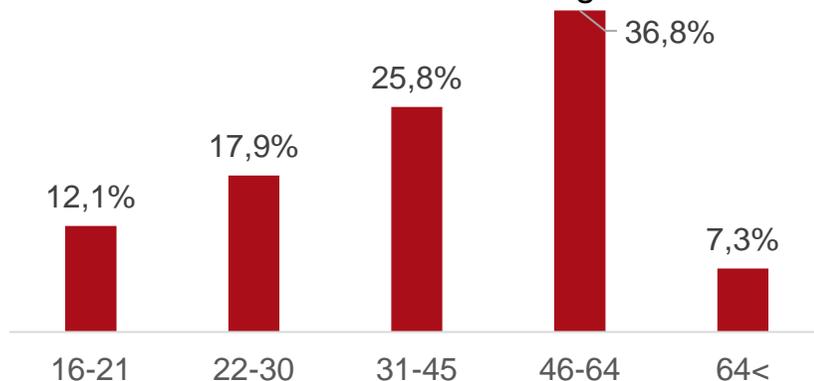
- Von den Veranlagungskunden wählen 29,8 % ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus
- Für 47,7 % der Kunden ist der primäre Entscheidungsfaktor Online Services.

# Konsumfinanzierungskunden in Deutschland – attraktives Potenzial, Informationsbeschaffung großteils über Hausbank

Anteil der Kunden, die eine Konsumfinanzierung planen:



Altersstruktur der Konsumfinanzierungskunden:



**37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung**

- Höchste Potenziale in Schleswig-Holstein, Sachsen-Anhalt und Hamburg

**Attraktives Potenzial bei Kunden die Konsumfinanzierung planen**

- 38,3 % der Kunden, die in den nächsten Jahren eine Konsumfinanzierung planen, wollen mehr als 10 TEUR finanzieren (14,3 % mehr als 20 TEUR)
- Überdurchschnittliche Wechselwilligkeit (17,0 %)

**Kumentypen**

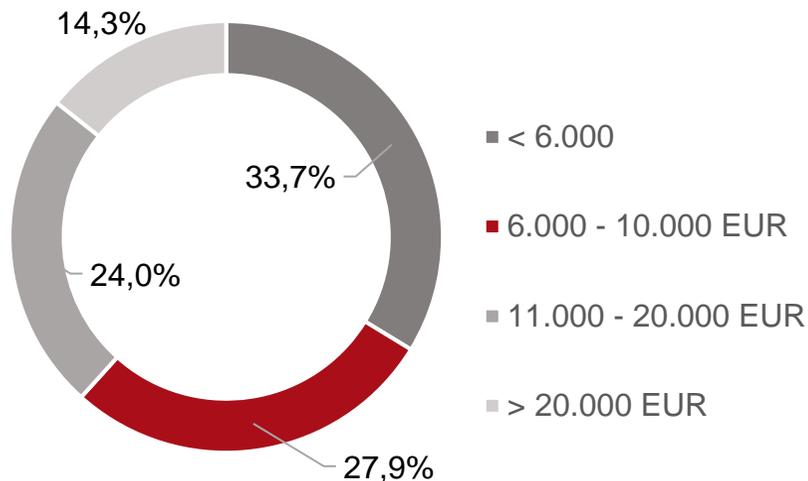
- Persönliches Banking: 22,1 %
- Digital-persönliches Banking: 46,3 %
- Digitales Banking: 31,6 %

**Altersstruktur der Veranlagungskunden**

- Größtes Potenzial mit 36,8 % in der Altersgruppe der 46-64 jährigen
- Geringes Potenzial bei den 16-21 und über 64 jährigen.

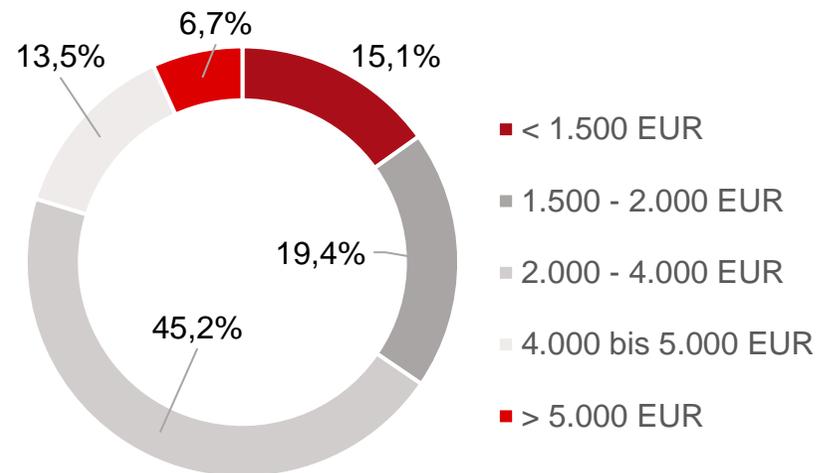
# Konsumfinanzierungskunden in Deutschland – hoher Finanzierungsbedarf ( $\geq 6$ TEUR) – gute Einkommensbasis

66,3 % der Kunden wollen mehr als 6 TEUR in den nächsten drei Jahren finanzieren



- 66,3 % der Personen die eine Konsumfinanzierung innerhalb der nächsten 3 Jahre in Betracht ziehen, benötigen einen Betrag  $\geq 6.000$  EUR
- 14,3 % haben einen Bedarf an Konsumfinanzierung  $\geq 20.000$  EUR liegt

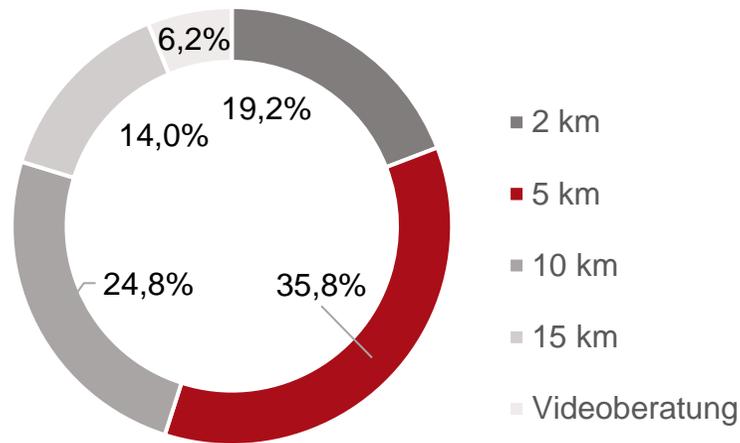
45,2 % der Konsumfinanzierungskunden haben zwischen 2 und 4 TEUR Nettoeinkommen/Monat



- 45,2 % der Konsumfinanzierungskunden haben zwischen 2.000 bis 4.000 EUR Nettoeinkommen pro Monat zur Verfügung, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen.

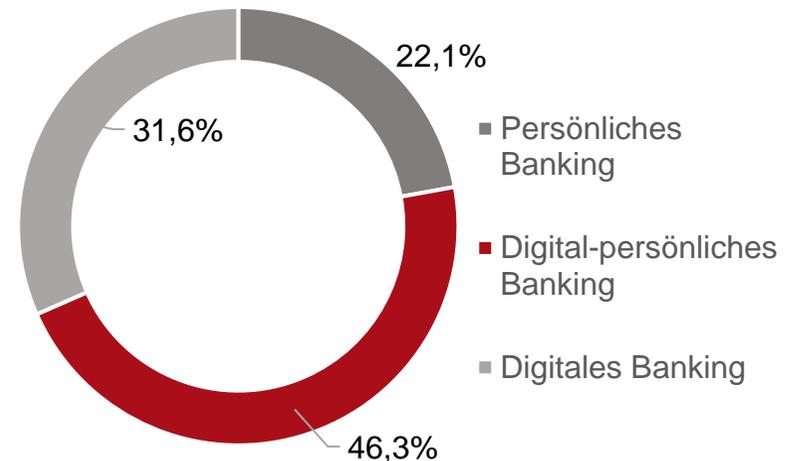
# Konsumfinanzierungskunden in Deutschland – geringe Präferenz Videoberatung – unterdurchschnittliche Präferenz „Digitales Banking“

54,9 % würden nicht mehr als 5 km zur Filiale zurücklegen



- 54,9 % der potenziellen Konsumfinanzierungskunden würden nicht mehr als 5 km für eine qualifizierte Beratung auf sich nehmen als die Grundgesamtheit 55,5 %
- Bei Kunden, die eine Konsumfinanzierung planen, spielt die Videoberatung mit 6,2 % eine geringere Rolle als bei Grundgesamtheit (7,1 %)

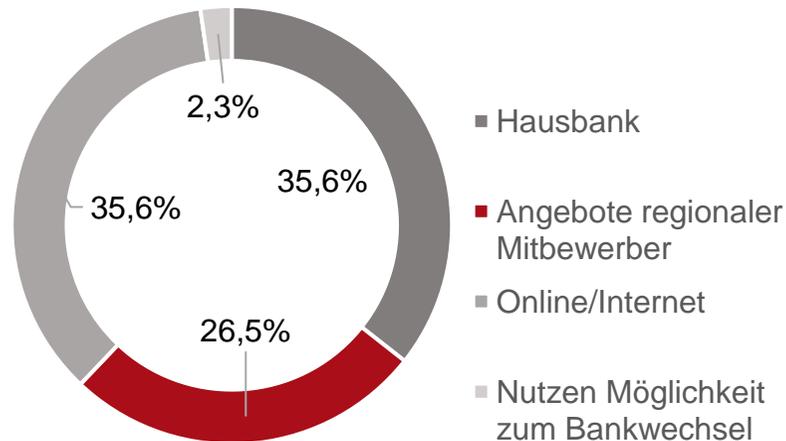
68,4 % der Kunden präferieren „Persönliches“ und „Digital-persönliches Banking“



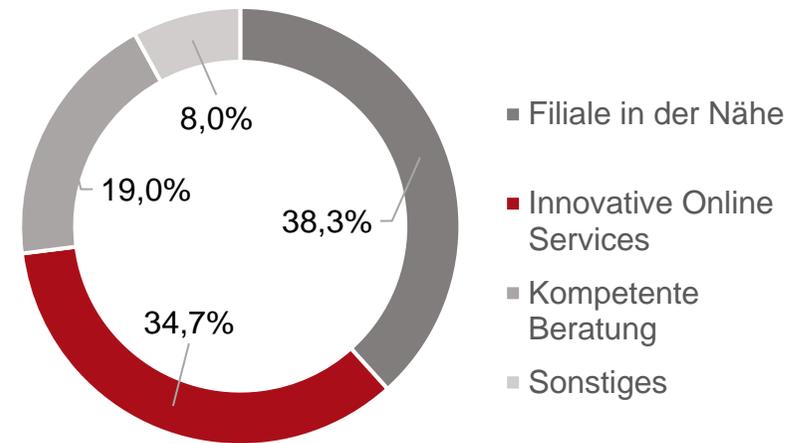
- 46,3 % der potenziellen Konsumfinanzierungskunden bevorzugen „Digital-persönliches Banking“ (Grundgesamtheit 40,8 %)
- Mit 31,6 % unterdurchschnittliche Ausprägung der Präferenz für „Digitales Banking“ (Grundgesamtheit 37,1 %).

# Konsumfinanzierungskunden in Deutschland – Hausbank/Internet als erste Informationsquelle, Entscheidungsfaktor Filialnähe

35,6 % der Kunden nutzen ihre Hausbank zur Informationsbeschaffung



38,3 % wählen ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus

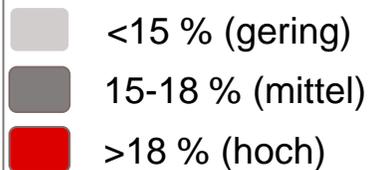


- 35,6 % potenzielle Kunden im Bereich Konsumfinanzierung nutzen die Hausbank zur Informationsbeschaffung (Grundgesamtheit 38,6 %)
- Externe Informationsbeschaffung insbesondere bei regionalen Mitbewerbern und Online/Internet
- Lediglich 2,3 % nutzen die Informationen für einen Wechsel der Bank (2,3 % Grundgesamtheit)

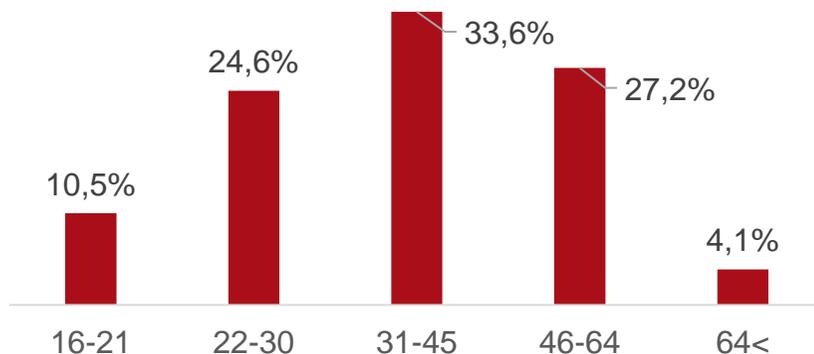
- Von den Konsumfinanzierungskunden wählen 38,3 % ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus
- Für 34,7 % der Kunden sind innovative Online-Services ein wesentlicher Entscheidungsfaktor.

# Wohnbaufinanzierungskunden in Deutschland – attraktives Potenzial mit überdurchschnittlichem Wunsch zur persönlichen Beratung

Anteil der Kunden, die eine Wohnbaufinanzierung planen:



Altersstruktur der Wohnbaufinanzierungskunden:



**17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung**

- Höchste Potenziale in Bremen, Saarland, Bayern, Baden-Württemberg und Hamburg

**Wohnbaufinanzierung attraktives Potenzial**

- 58,5 % der Kunden, die in den nächsten Jahren eine Wohnbaufinanzierung planen, wollen  $\geq 100$  TEUR finanzieren (28,1 %  $\geq 200$  TEUR)
- Überdurchschnittliche Wechselwilligkeit (20,5%)

**Kundentypen**

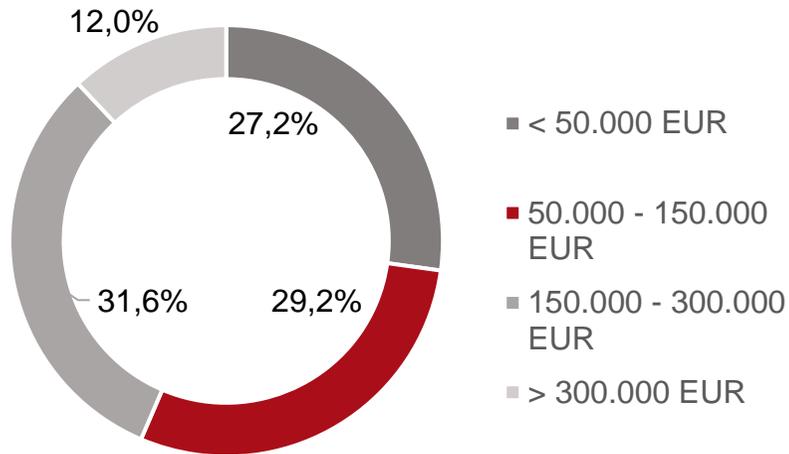
- Persönliches Banking: 24,3 %
- Digital-persönliches Banking: 46,2 %
- Digitales Banking: 29,5 %

**Altersstruktur der Wohnbaufinanzierungskunden**

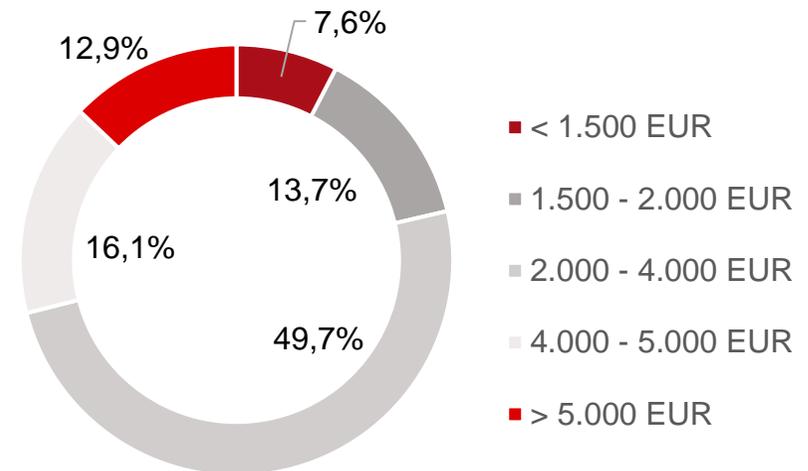
- Größtes Potenzial mit 33,6 % in der Altersgruppen der 31-45
- Sehr geringes Potenzial bei den 16-21 jährigen und über 64 jährigen.

# Wohnbaufinanzierungskunden in Deutschland – 31,6 % haben zwischen 150 – 300 TEUR Bedarf

72,8 % der Kunden benötigen mehr als 50 TEUR in den nächsten drei Jahren



49,7 % der Wohnbaufinanzierungskunden haben zwischen 2 bis 4 TEUR Nettoeinkommen/Monat

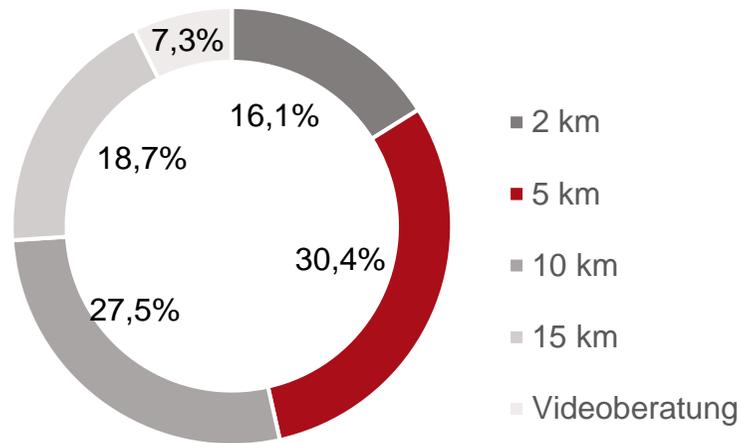


- 72,8 % benötigen innerhalb der nächsten 3 Jahre eine Wohnbaufinanzierung in Höhe von  $\geq 50.000$  EUR
- 12,0 % haben einen Finanzierungsbedarf  $\geq 300.000$  EUR

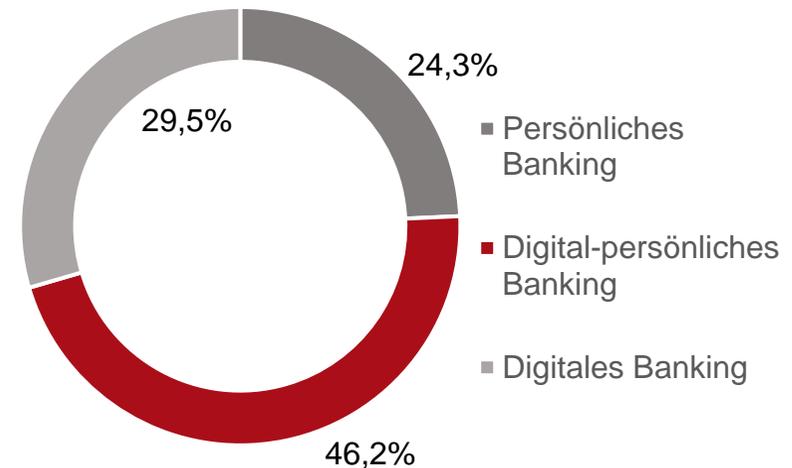
- 49,7 % der Wohnbaufinanzierungskunden haben zwischen 2.000 bis 4.000 EUR Nettoeinkommen pro Monat zur Verfügung, nach Abzug von Steuern und Sozialversicherungsbeiträgen.

# Wohnbaufinanzierungskunden in Deutschland – geringe Präferenz für Videoberatung, Präferenz für „Persönliches Banking“

46,5 % würden nicht mehr als 5 km zur Filiale zurücklegen



70,5 % der Kunden präferieren „Persönliches“ und „Digital-persönliches Banking“

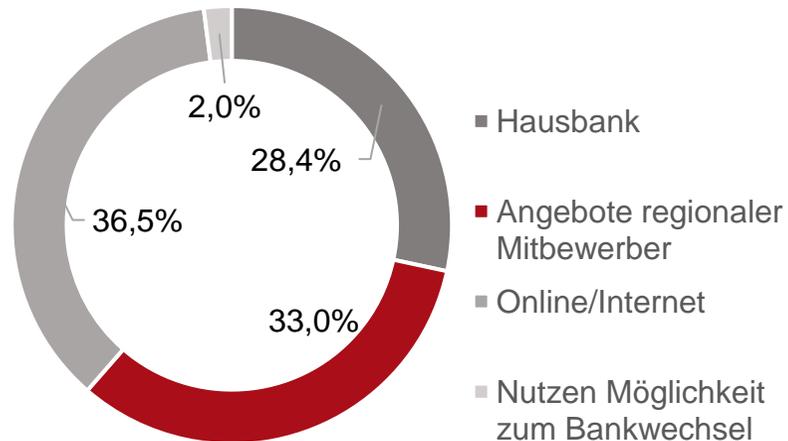


- Die Bereitschaft für die Beratung längere Wege (> 5-15 km) in Kauf zu nehmen ist bei Kunden, die eine Wohnbaufinanzierung planen höher (46,2 %) wie bei der Grundgesamtheit (37,4 %)
- Bei Kunden, die eine Wohnbaufinanzierung planen, spielt die Videoberatung mit 7,3 % eine ähnlich geringe Rolle wie bei der Grundgesamtheit (7,1 %)

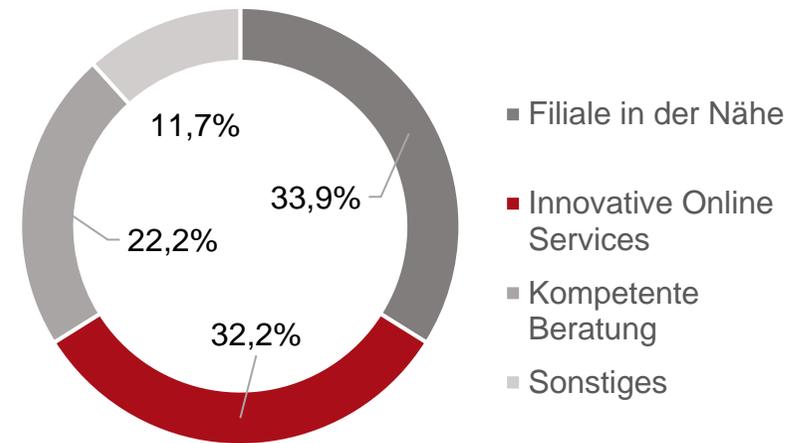
- 46,2 % der potenziellen Wohnbaufinanzierungskunden bevorzugen „Digital-persönliches Banking“ (Grundgesamtheit 40,8 %)
- Insgesamt 70,5 % der potenziellen Wohnbaufinanzierungskunden präferieren „Persönliches“ und „Digital-persönliches“ Banking (Grundgesamtheit 62,9 %).

# Wohnbaufinanzierungskunden in Deutschland – Info bei regionalen Mitbewerbern/Internet, Entscheidungsfaktor Filialnähe

## 33,0 % der Kunden nutzen regionale Mitbewerber zur Informationsbeschaffung



## 33,9 % wählen ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus



- Externe Informationsbeschaffung insbesondere bei regionalen Mitbewerbern (33,0 %)
- 28,4 % der potenziellen Kunden im Bereich Wohnbaufinanzierung nutzen die Hausbank zur Informationsbeschaffung bzgl. Anlage und Finanzierung (Grundgesamtheit 38,6 %)

- Von den Wohnbaufinanzierungskunden wählen 33,9 % ihre Bank primär nach der Nähe der Filiale aus
- Für 32,2 % der Kunden sind innovative Online Services wichtig
- Für 22,2 % der Kunden ist der primäre Entscheidungsfaktor eine kompetente Beratung.

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Baden-Württemberg

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Baden-Württemberg – 12,4 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Baden-Württemberg

Bankwechsel: **12,4 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **12,0 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **38,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **19,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>

# Bankkunden in Baden-Württemberg – 12,0 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. BW	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Baden-Württemberg
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Baden-Württemberg sind es 12,4 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	46,4 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	78,6 %
	persönlich/digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	28,6/ 35,7/ 35,7 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	39,3 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	31-45 jährigen (46,4 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Baden-Württemberg sind es 12,0 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	37,0 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	88,9 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	18,5/ 48,2/ 33,3 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	18,5 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	22-30 jährigen (29,6 %)

# Bankkunden in Baden-Württemberg – 38,7 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. BW	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Baden-Württemberg
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Baden-Württemberg sind es 38,7 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	66,7 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	71,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	66,7/ 28,7/ 4,6 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	37,9 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (39,1 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Baden-Württemberg sind es 19,1 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	88,4 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	88,4 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	30,2/ 39,5/ 30,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	32,6 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (34,9 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Bayern

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Bayern – 14,4 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Bayern

Bankwechsel: **14,4 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **12,2 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **35,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **21,0 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen.</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen.</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>

# Bankkunden in Bayern – 12,2 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. BY	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Bayern
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Bayern sind es 14,4 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	43,6 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	59,0 %
	persönlich/digital-persönlich/digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	25,6/ 28,2/ 46,2 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	38,5 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	22-30 und 46-64 jährigen (jeweils 30,8 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Bayern sind es 12,2 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	51,5 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	69,7 %
	persönlich/digital-persönlich/digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	15,2/ 24,2/ 60,6 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	15,2 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	22-30 jährigen (30,3 %)

# Bankkunden in Bayern – 35,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. BY	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Bayern
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Bayern sind es 35,1 %.</p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	71,6 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	68,4 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	22,1/ 46,3/ 31,6 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	42,1 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (34,7 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Bayern sind es 21,0 %.</p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	61,4 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	87,7 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	28,1/ 35,1/ 36,8 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	35,1 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (29,8 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Berlin

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Berlin – 17,3 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Berlin

Bankwechsel: **17,3 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **14,4 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

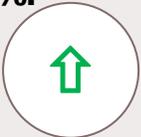
Konsumfinanzierung: **41,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **15,8 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>

# Bankkunden in Berlin – 14,4 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. BE	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Berlin
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Berlin sind es 17,3 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	45,8 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	58,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	16,7/ 29,2/ 54,2 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	16,7 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	31-45 jährigen (41,7 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Berlin sind es 14,4 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	60,0 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	65,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	35,0/ 35,0/ 30,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	20,0 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	31-45 und 46-64 jährigen (jeweils 30,0 %)

# Bankkunden in Berlin – 41,7 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. BE	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Berlin
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Berlin sind es <b>41,7 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	56,9 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	63,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	24,1/ 31,0/ 44,8 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	31,0 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (41,4 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Berlin sind es <b>15,8 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	77,3 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	81,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5%	13,6/ 40,9/ 45,5 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	9,1 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (50,0 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Brandenburg

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Brandenburg – 5,7 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Brandenburg

Bankwechsel: 5,7 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: 15,7 % der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: 41,4 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: 12,9 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>

# Bankkunden in Brandenburg – 15,7 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. BB	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Brandenburg
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Brandenburg sind es 5,7 %.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Brandenburg sind es 15,7 %.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	63,6 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	81,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	18,2/ 45,5/ 36,4 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	27,3 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	31-45 und 46-64 jährigen (jeweils 27,3 %)

# Bankkunden in Brandenburg – 41,4 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. BB	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Brandenburg
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Brandenburg sind es 41,4 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	72,4 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	69,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	13,8/ 34,5/ 51,7 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	20,7 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	31-45 jährigen (41,4 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Brandenburg sind es 12,9 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	66,7 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	77,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	22,2/ 55,6/ 22,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	33,3 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (55,6 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Bremen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Bremen – 14,3 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Bremen

Bankwechsel: **14,3 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **21,4 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **35,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **28,6 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Bankkunden in Bremen – Keine repräsentative Aussage über Wertpapierpotenzial möglich

Kernbotschaft D vs. HB	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Bremen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Bremen sind es 14,3 % .</p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen</p> <p>Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>46,3 %</p> <p>69,5 %</p> <p>23,6/ 35,8/ 40,7 %</p> <p>32,9 %</p> <p>31-45 jährigen (33,7 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Bremen sind es 21,4 %</p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>48,8 %</p> <p>75,0 %</p> <p>18,3/ 43,3/ 38,5 %</p> <p>25,0 %</p> <p>46-64 jährigen (29,0 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Bankkunden in Bremen – 35,7 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. HB	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Bremen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Bremen sind es 35,7 %.</b></p> 	<p>Konsumbedarf <math>\geq</math> 6.000 EUR</p> <p>Netto Haushaltseinkommen &gt; 2.000 EUR</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>66,3 %</p> <p>65,5 %</p> <p>22,1/ 46,3/ 31,6 %</p> <p>35,6 %</p> <p>46-64 jährigen (36,8 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Bremen sind es 28,6 %.</b></p> 	<p>Finanzierungsbedarf <math>\geq</math> 50.000 EUR</p> <p>Netto Haushaltseinkommen &gt; 2.000 EUR</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>72,8 %</p> <p>78,7 %</p> <p>24,3/ 46,2/ 29,5 %</p> <p>28,4 %</p> <p>31-45 jährigen (33,6 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Hamburg

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Hamburg – 6,9 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Hamburg

Bankwechsel: **6,9 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **17,2 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

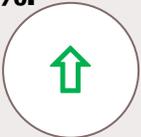
Konsumfinanzierung: **41,4 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **19,0 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>

# Bankkunden in Hamburg – 17,2 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. HH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Hamburg
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Hamburg sind es 6,9 %.</p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen</p> <p>Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>46,3 %</p> <p>69,5 %</p> <p>23,6/ 35,8/ 40,7 %</p> <p>32,9 %</p> <p>31-45 jährigen (33,7 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Hamburg sind es 17,2 %.</p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>48,8 %</p> <p>75,0 %</p> <p>18,3/ 43,3/ 38,5 %</p> <p>25,0 %</p> <p>46-64 jährigen (29,0%)</p>	<p>40,0 %</p> <p>100,0 %</p> <p>20,0/ 40,0/ 40,0 %</p> <p>20,0 %</p> <p>46-64 jährigen (40,0 %)</p>

# Bankkunden in Hamburg – 41,4 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. HH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Hamburg
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Hamburg sind es 41,4 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	66,7 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	54,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	20,8/ 54,2/ 25,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	25,0 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	31-45 jährigen (41,7 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Hamburg sind es 19,0 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	81,8 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	90,9 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	18,2/ 54,6/ 27,3 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	27,3 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	22-30 jährigen (36,4 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Hessen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Hessen – 12,4 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Hessen

Bankwechsel: **12,4 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **14,7 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **37,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **17,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> </ul>

# Bankkunden in Hessen – 14,7% der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. HE	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Hessen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ <b>In Hessen sind es 12,4 %</b></p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	52,4 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	76,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	23,8/ 38,1/ 38,1 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	28,6 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	46-64 jährigen (38,1 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ <b>In Hessen sind es 14,7 %.</b></p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	60,0 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	68,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	16,0/ 64,0/ 20,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	32,0 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	46-64 jährigen (40,0 %)

# Bankkunden in Hessen – 37,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. HE	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Hessen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Hessen sind es 37,1 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	65,1 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	71,4 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	20,6/ 57,1/ 22,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	41,3 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (46,0 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Hessen sind es 17,7 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	80,0 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	83,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	20,0/ 56,7/ 23,3 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	26,7 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	46-64 jährigen (43,3 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Mecklenburg-Vorpommern

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Mecklenburg-Vorpommern – 11,4 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Mecklenburg-Vorpommern

Bankwechsel: **11,4 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **11,4 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **34,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **11,4 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

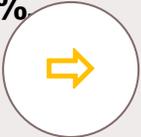
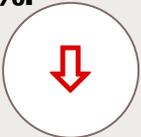
## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen

# Bankkunden in Mecklenburg-Vorpommern – 11,4 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. MV	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Mecklenburg-Vorpommern
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Mecklenburg-Vorpommern sind es 11,4 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	20,0 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	60,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	0,0/ 40,0/ 60,0 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	0,0 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	31-45 und 46-64 jährigen (jeweils 40,0 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Mecklenburg-Vorpommern sind es 11,4 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	40,0 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	60,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	0,0/ 60,0/ 40,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	0,0 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	46-64 jährigen (60,0 %)

# Bankkunden in Mecklenburg-Vorpommern – 34,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. MV	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Mecklenburg-Vorpommern
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Mecklenburg-Vorpommern sind es <b>34,1 %</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	66,7 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	40,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	0,0/ 53,3/ 46,7 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	33,3 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	22-30, 31-45 und 46-64 jährigen (jeweils 33,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Mecklenburg-Vorpommern sind es <b>11,4 %</b>.</p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Niedersachsen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Niedersachsen – 10,2 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Niedersachsen

Bankwechsel: **10,2 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **7,8 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **31,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **16,2 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>

# Bankkunden in Niedersachsen – 7,8 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. NI	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Niedersachsen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ <b>In Niedersachsen sind es 10,2 %.</b></p> <p></p>	liquides Vermögen ≥ 20.000 EUR	46,3 %	47,1 %
	Anlagepotential ≥ 100 EUR/Monat	69,5 %	88,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	17,7/ 41,2/ 41,2 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	41,2 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	22-30 und 31-45 jährigen (jeweils 41,2 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ <b>In Niedersachsen sind es 7,8 %.</b></p> <p></p>	liquides Vermögen ≥ 20.000 EUR	48,8 %	30,8 %
	Anlagepotential ≥ 100 EUR/Monat	75,0 %	69,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	7,7/ 30,8/ 61,5 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	15,4 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	22-30 jährigen (46,2 %)

# Bankkunden in Niedersachsen – 31,7 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. NI	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Niedersachsen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Niedersachsen sind es <b>31,7 %</b>.</p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	66,0 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	49,1 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	20,8/ 45,3/ 34,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	39,6 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (41,5 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Niedersachsen sind es <b>16,2 %</b>.</p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	85,2 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	77,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	29,6/ 48,2/ 22,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	29,6 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (37,0 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Nordrhein-Westfalen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Nordrhein-Westfalen – 11,3 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Nordrhein-Westfalen

Bankwechsel: **11,3 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **13,3 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

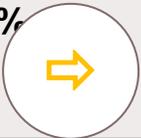
Konsumfinanzierung: **36,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **15,6 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

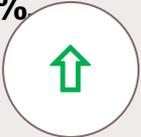
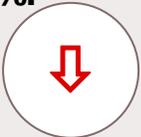
## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern.</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern.</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern.</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> </ul>

# Bankkunden in Nordrhein-Westfalen – 13,3 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. NW	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Nordrhein-Westfalen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Nordrhein-Westfalen sind es 11,3 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	38,6 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	63,6 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	22,7/ 38,6/ 38,6 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	31,8 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	22-30 und 31-45 jährigen (jeweils 29,6 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Nordrhein-Westfalen sind es 13,3 %.</p> 	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	53,9 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	69,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	23,1/ 38,5/ 38,5 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	34,6 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	31-45 jährigen (30,8 %)

# Bankkunden in Nordrhein-Westfalen – 36,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. NW	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Nordrhein-Westfalen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Nordrhein-Westfalen sind es <b>36,1 %</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	63,1 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	63,8 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	27,0/ 48,2/ 24,8 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	36,9 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (38,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Nordrhein-Westfalen sind es <b>15,6 %</b>.</p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	73,8 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	70,5 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	21,3/ 47,5/ 31,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	31,2 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (36,1 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer  
Rheinland-Pfalz
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Rheinland-Pfalz – 10,2 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Rheinland-Pfalz

Bankwechsel: **10,2 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **15,9 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **34,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **14,8 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> </ul>

# Bankkunden in Rheinland-Pfalz – 15,9 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. RP	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Rheinland-Pfalz
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Rheinland-Pfalz sind es <b>10,2 %</b>.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	66,7 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	88,9 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	33,3/ 33,3/ 33,3 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	33,3 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	22-30 jährigen (33,3 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Rheinland-Pfalz sind es <b>15,9%</b>.</p> <div style="text-align: center;">  </div>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	64,3 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	85,7 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	0,0/ 64,3/ 35,7 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	35,7 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	22-30 jährigen (35,7 %)

# Bankkunden in Rheinland-Pfalz – 34,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. RP	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Rheinland-Pfalz
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ In Rheinland-Pfalz sind es <b>34,1 %</b>.</p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	73,3 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	73,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	30,0/ 40,0/ 30,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	40,0 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	31-45 jährigen (33,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ In Rheinland-Pfalz sind es <b>14,8 %</b>.</p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	61,5 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	100,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	46,2/ 46,2/ 7,7 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	30,8 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	46-64 jährigen (46,2 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

Saarland

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden im Saarland – 3,6 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale im Saarland

Bankwechsel: **3,6 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **10,7 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **35,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **25,0 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>

# Bankkunden im Saarland – 10,7 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. SL	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Saarland
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ <b>Im Saarland sind es 3,6 %.</b></p> 	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen</p> <p>Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>46,3 %</p> <p>69,5 %</p> <p>23,6/ 35,8/ 40,7 %</p> <p>32,9 %</p> <p>31-45 jährigen (33,7 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ <b>Im Saarland sind es 10,7 %.</b></p> 	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>48,8 %</p> <p>75,0 %</p> <p>18,3/ 43,3/ 38,5 %</p> <p>25,0 %</p> <p>46-64 jährigen (29,0 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Bankkunden in Saarland – 35,7 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. SL	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Saarland
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>Im Saarland sind es 35,7 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>Im Saarland sind es 25,0 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	42,9 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	71,4 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	28,6/ 28,6/ 42,9 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	0,0 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (57,1 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Sachsen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Sachsen – 15,1 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Sachsen

Bankwechsel: **15,1 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **8,6 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **37,5 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **16,5 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern.</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>

# Bankkunden in Sachsen – 15,9 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. SN	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Sachsen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen sind es 15,1 %.</b></p> <p></p>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	47,8 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	78,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	30,4/ 34,8/ 34,8 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	34,8 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	31-45 jährigen (39,1 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen sind es 8,6 %.</b></p> <p></p>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	30,8 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	69,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	15,4/ 46,2/ 38,5 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	38,5 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	16-21 und 31-45 jährigen (30,8 %)

# Bankkunden in Sachsen – 37,5 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. SN	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Sachsen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen sind es 37,5 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	63,2 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	63,2 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	19,3/ 54,4/ 26,3 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	40,4 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	31-45 jährigen (38,6 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen sind es 16,5 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	68,0 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	52,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	28,0/ 60,0/ 12,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	40,0 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (32,0 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Sachsen-Anhalt

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Sachsen-Anhalt – 9,2 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Sachsen-Anhalt

Bankwechsel: **9,2 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **13,9 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **43,1 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **10,8 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> </ul>

# Bankkunden in Sachsen-Anhalt – 13,9 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. ST	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Sachsen-Anhalt
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen-Anhalt sind es 9,2 %.</b></p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen</p> <p>Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>46,3 %</p> <p>69,5 %</p> <p>23,6/ 35,8/ 40,7 %</p> <p>32,9 %</p> <p>31-45 jährigen (33,7 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen-Anhalt sind es 13,9 %.</b></p> <p style="text-align: center;"></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>48,8 %</p> <p>75,0 %</p> <p>18,3/ 43,3/ 38,5 %</p> <p>25,0 %</p> <p>46-64 jährigen (29,0 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Bankkunden in Sachsen-Anhalt – 43,1 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. ST	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Sachsen-Anhalt
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen-Anhalt sind es 43,1 %.</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	64,3 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	67,9 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	17,9/ 39,3/ 42,9 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	35,7 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	31-45 und 46-64 jährigen (jeweils 39,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Sachsen-Anhalt sind es 10,8 %.</b></p> <div style="text-align: center;">  </div>	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	71,4 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	85,7 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	0,0/ 71,4/ 28,6 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	0,0 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	31-45 jährigen (57,1 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Schleswig-Holstein

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Schleswig-Holstein – 17,4 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Schleswig-Holstein

Bankwechsel: **17,4 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **13,0 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **43,5 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **18,8 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> </ul>

# Bankkunden in Schleswig-Holstein – 13,0 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. SH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Schleswig-Holstein
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Schleswig-Holstein sind es 17,4 %.</p> <p></p>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	46,3 %	58,3 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	69,5 %	83,3 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	23,6/ 35,8/ 40,7 %	16,7/ 58,3/ 25,0 %
	Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen	32,9 %	25,0 %
	Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,7 %)	31-45 jährigen (33,3 %)
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Schleswig-Holstein sind es 13,0 %.</p> <p></p>	liquides Vermögen $\geq$ 20.000 EUR	48,8 %	33,3 %
	Anlagepotential $\geq$ 100 EUR/Monat	75,0 %	88,9 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	18,3/ 43,3/ 38,5 %	22,2/ 55,6/ 22,2 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	25,0 %	0,0 %
	Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (29,0 %)	46-64 jährigen (44,4 %)

# Bankkunden in Schleswig-Holstein – 43,5 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. SH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Schleswig-Holstein
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Schleswig-Holstein sind es 43,5 %.</b></p> <p></p>	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	70,0 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	66,7 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	23,3/ 53,3/ 23,3 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	20,0 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (43,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Schleswig-Holstein sind es 18,8 %.</b></p> <p></p>	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	61,5%
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	61,5%
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	23,1/ 38,5/ 38,5%
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	23,1 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	46-64 jährigen (38,5 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer

## Thüringen

4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Bankkunden in Thüringen – 13,7 % wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln

## Potenziale in Thüringen

Bankwechsel: **13,7 %** wollen im nächsten Jahr die Bank wechseln.

Wertpapiere: **9,8 %** der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.

Konsumfinanzierung: **31,4 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.

Wohnbaufinanzierung: **15,7 %** planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.

## TOP 5 Ansatzpunkte für Banken nach Altersstrukturen

Alter 16-21	Alter 22-30	Alter 31-45	Alter 46-64	Alter 64<
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Mitarbeiter schulen</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Freundlichkeit und Servicequalität verbessern</li> <li>• Entscheidungsfähigkeit vor Ort stärken</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Längere/flexiblere Öffnungszeiten</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktangebote transparent gestalten</li> <li>• Bürokratie abbauen</li> <li>• Digitalisierung ausbauen</li> <li>• Auftragsbearbeitung verbessern</li> <li>• Mehr soziales Engagement in der Region</li> </ul>

# Bankkunden in Thüringen – 9,8 % der Kunden haben zusätzliches Wertpapierpotenzial

Kernbotschaft D vs. TH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Thüringen
<p><b>12,3 % Kunden wollen die Bank wechseln.</b></p> <p>➤ In Thüringen sind es <b>13,7 %.</b></p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Anteil der Kunden, die Bank primär nach der Nähe der Filiale auswählen</p> <p>Größte Wechselbereitschaft in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>46,3 %</p> <p>69,5 %</p> <p>23,6/ 35,8/ 40,7 %</p> <p>32,9 %</p> <p>31-45 jährigen (33,7 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>
<p><b>12,6% der Kunden würden Geld in Wertpapiere anlegen, wurden jedoch noch nicht angesprochen.</b></p> <p>➤ In Thüringen sind es <b>9,8 %.</b></p> <p></p>	<p>liquides Vermögen <math>\geq</math> 20.000 EUR</p> <p>Anlagepotential <math>\geq</math> 100 EUR/Monat</p> <p>persönlich/ digital-persönlich/ digital</p> <p>Informationsbeschaffung bei Hausbank</p> <p>Größtes Potential für WP-Anlage in der Altersstruktur von-bis</p>	<p>48,8 %</p> <p>75,0 %</p> <p>18,3/ 43,3/ 38,5 %</p> <p>25,0 %</p> <p>46-64 jährigen (29,0 %)</p>	<p>Anzahl Untersuchungsobjekte zu gering um repräsentative Aussage zu treffen</p>

# Bankkunden in Thüringen – 31,4 % der Kunden haben Konsumfinanzierungspotenzial

Kernbotschaft D vs. TH	Kernaussagen Gesamtmarkt	Gesamtmarkt	Thüringen
<p><b>37,0 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Konsumfinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Thüringen sind es 31,4 %.</b></p> 	Konsumbedarf $\geq$ 6.000 EUR	66,3 %	68,8 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	65,5 %	75,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	22,1/ 46,3/ 31,6 %	12,5/ 50,0/ 37,5 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	35,6 %	31,3 %
	Größtes Potential für Konsumfinanzierung in der Altersstruktur von-bis	46-64 jährigen (36,8 %)	46-64 jährigen (31,3 %)
<p><b>17,1 % planen in den kommenden 3 Jahren eine Wohnbaufinanzierung.</b></p> <p>➤ <b>In Thüringen sind es 15,7 %.</b></p> 	Finanzierungsbedarf $\geq$ 50.000 EUR	72,8 %	62,5 %
	Netto Haushaltseinkommen > 2.000 EUR	78,7 %	50,0 %
	persönlich/ digital-persönlich/ digital	24,3/ 46,2/ 29,5 %	12,5/ 37,5/ 50,0 %
	Informationsbeschaffung bei Hausbank	28,4 %	12,5 %
	Größtes Potential für Wohnbaufinanzierung in der Altersstruktur von-bis	31-45 jährigen (33,6 %)	46-64 jährigen (50,0 %)

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Erweiterte Auswertungsangebote nach Hauptbankverbindung, Kundentypen und Potenzialen möglich

---

Für folgende Kriterien können wir Ihnen eine individuelle Auswertung zusammenstellen:

**Geschlecht** Alter **Bundesland** **Wohngegend** Hauptbankverbindung **RoboAdvice**  
**Nebenbankverbindung** Zufriedenheit **Nettoeinkommen** liquides Vermögen  
**Anlagepotential** Wechselwahrscheinlichkeit Finanzierungsbedarf: Konsum und/oder Wohnbau  
Kundentyp 2017 **Kundentyp 2022** Weiterempfehlung Hausbank **Honorarberatung**  
Verhältnis zur/m Bank und/oder persönlichen Berater **Auswahlkriterium neue Bank**  
**Informationsbeschaffung** Meinung der Kunden über das Institut **Ansprache auf Anlage**  
**Aktive Kontaktaufnahme durch Berater** persönlicher Kontakt für Produktakquise  
Bestes Institut für: Beratung/Konditionen/Service/Vermehrung ihres Vermögens/Finanzierung  
**Änderungen als Vorstand** **Amazon, Google, Apple als Vermögensverwalter**

# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Wir sind Beraterpersönlichkeiten, die die Transformation durch Mobilisierung ihres wichtigsten Potenzials vorantreiben – der Menschen

Potenzial Mensch

Beraterpersönlichkeiten

**The Art of Mobilization**

Internationale Fokusexpertise

Transformation

*Wir befähigen Unternehmen, die Energie, die in den Mitarbeitern steckt, nachhaltig zu wecken und zum Wohl des Unternehmens einzusetzen.*

*Das nennen wir „**The Art of Mobilization**“.*

- EUROGROUP CONSULTING ist Mitglied von *nextcontinent* – einem internationalen Beratungsnetzwerk mit ca. 1.100 Mitarbeitern an 35 Standorten in 29 Ländern
- In Frankfurt/Main und Wien arbeiten 70 erfahrene Managementberater
- EGC wurde durch Ihre Kunden als “Beste Berater” unter anderem in den Kategorien “Bank” und “IT-Strategy” mit drei von drei Sternen ausgezeichnet



## **nextcontinent Standorte**



AACHEN  
ABU DHABI  
AMSTERDAM  
BANGKOK  
BARCELONA  
BRUSSELS  
BUCHAREST  
BUENOS AIRES  
CASABLANCA  
DETROIT  
FRANKFURT  
HAMBURG  
HO CHI MINH  
JAKARTA  
KUALA LUMPUR  
LISBON  
LONDON  
LOS ANGELES  
LUXEMBOURG  
MADRID  
MANILA  
MEXICO CITY  
MILAN  
MONTREAL  
NEW DELHI  
PARIS  
ROMA  
SAN FRANCISCO  
SAO PAULO  
SHANGHAI  
SINGAPORE  
STUTT GART  
TUNIS  
VIENNA  
YANGON

# In unseren sechs Expertisefeldern konnten wir in der Vergangenheit zahlreiche Kunden von uns überzeugen

## Unsere Expertisefelder

### Geschäfts- strategie

Die ganze Organisation für eine Neuausrichtung begeistern

### IT/ORG- Strategie

IT in Banken – ein oft noch unzureichend gesteuerter Gestaltungsfaktor

### Vertriebs- mobilisierung

Neuorientierung in der Führungsarbeit des Vertriebs und in den Teams

### Industrial-/ Digitalisierung

Basis für erfolgreiche Digitalisierungsinitiativen und höhere Profitabilität

### Projektmanage- ment/ -reviews

Verzahnung notwendiger & hinreichender Erfolgskriterien

### Compliance

Reduzierung von Kosten durch smart compliance

Führungskräfte und Mitarbeiter für aktive Zukunftsarbeit begeistern

Spannungsfeld zwischen Anforderungen, Wirtschaftlichkeit und Regulatorik

Ergebnisse stimmen, der Spaß kehrt zurück – Top-Institute werden noch besser

Umfassendes und nachhaltiges Konzept für die Industrialisierungsinitiativen

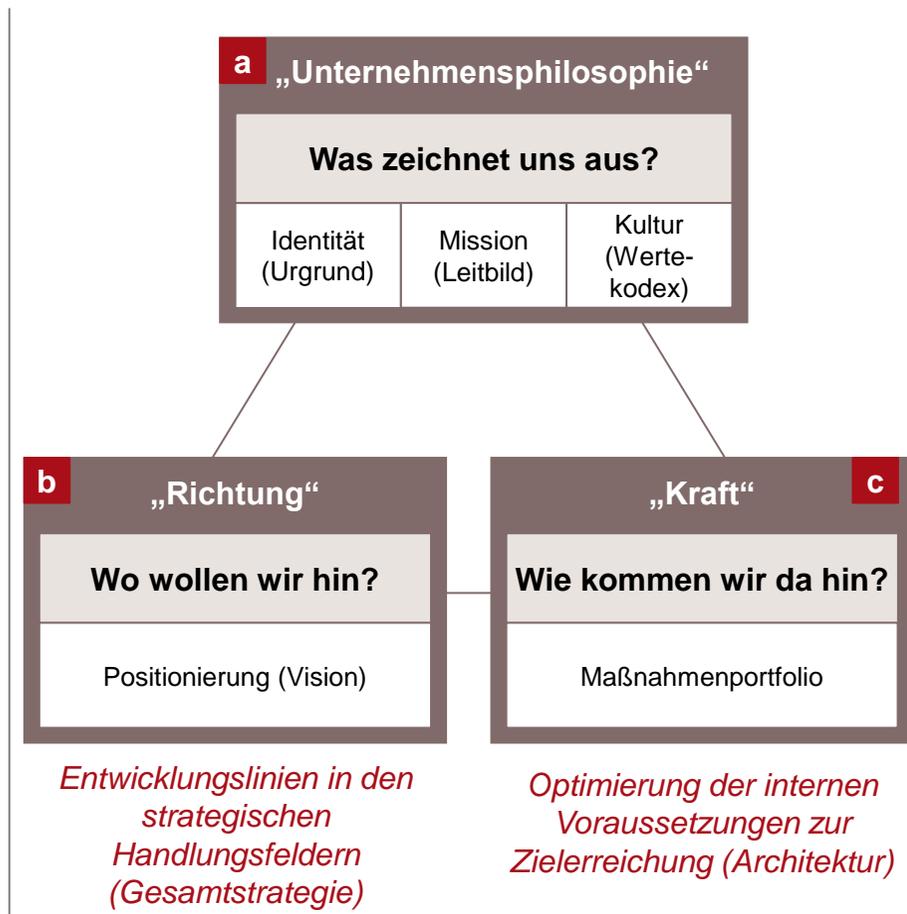
„Ordnung“ und „Wirkung“ als komplementäre Elemente im Projektmanagement

Mit Hilfe von Transparenz und Automatisierung Effizienz & Servicequalität zurückgewinnen

# EGC Geschäftsstrategie – die ganze Organisation für eine Neuausrichtung begeistern

## EGC Strategieprozess – Homogenität notwendig

## Umfangreiche Erfahrungen aus Strategieprojekten



## Warum Strategieprozess in Banken?

- Strategie bedeutet die Zukunft zu gestalten, nicht auf die Zukunft zu reagieren.
- Um frühzeitig zu prüfen, wie die Kundenversorgung mit Finanzprodukten nachhaltig sichergestellt werden kann.
- Um Ressourcen bzw. Sachkosten am effizientesten einzusetzen.
- Um regulatorische Anforderungen aufsichtsrechtlich sauber bzw. strategisch effizient umzusetzen.

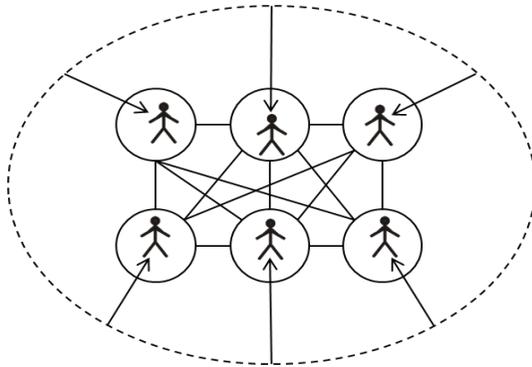
## Warum EUROGROUP CONSULTING (EGC)?

- EGC bringt umfangreiche Erfahrungen aus Strategieprojekten (Ausrichtungs-, Neu-positionierungs- und Mobilisierungsprojekte) ein.
- Der EGC-Strategieprozess bzw. das Gesamtbankstrategie-modell ist durch die Europäische Zentralbank (EZB) geprüft und für gut befunden worden.

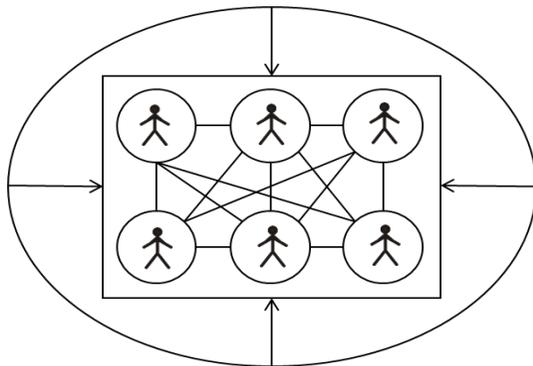
# Vertriebsmobilisierung – Menschen als Erfolgsfaktor

## Nutzung der Gruppendynamik zur Veränderung

### Individualorientierter Führungsansatz



### Führungsansatz durch Mobilisierung



## Ergebnisse stimmen, der Spaß kehrt zurück

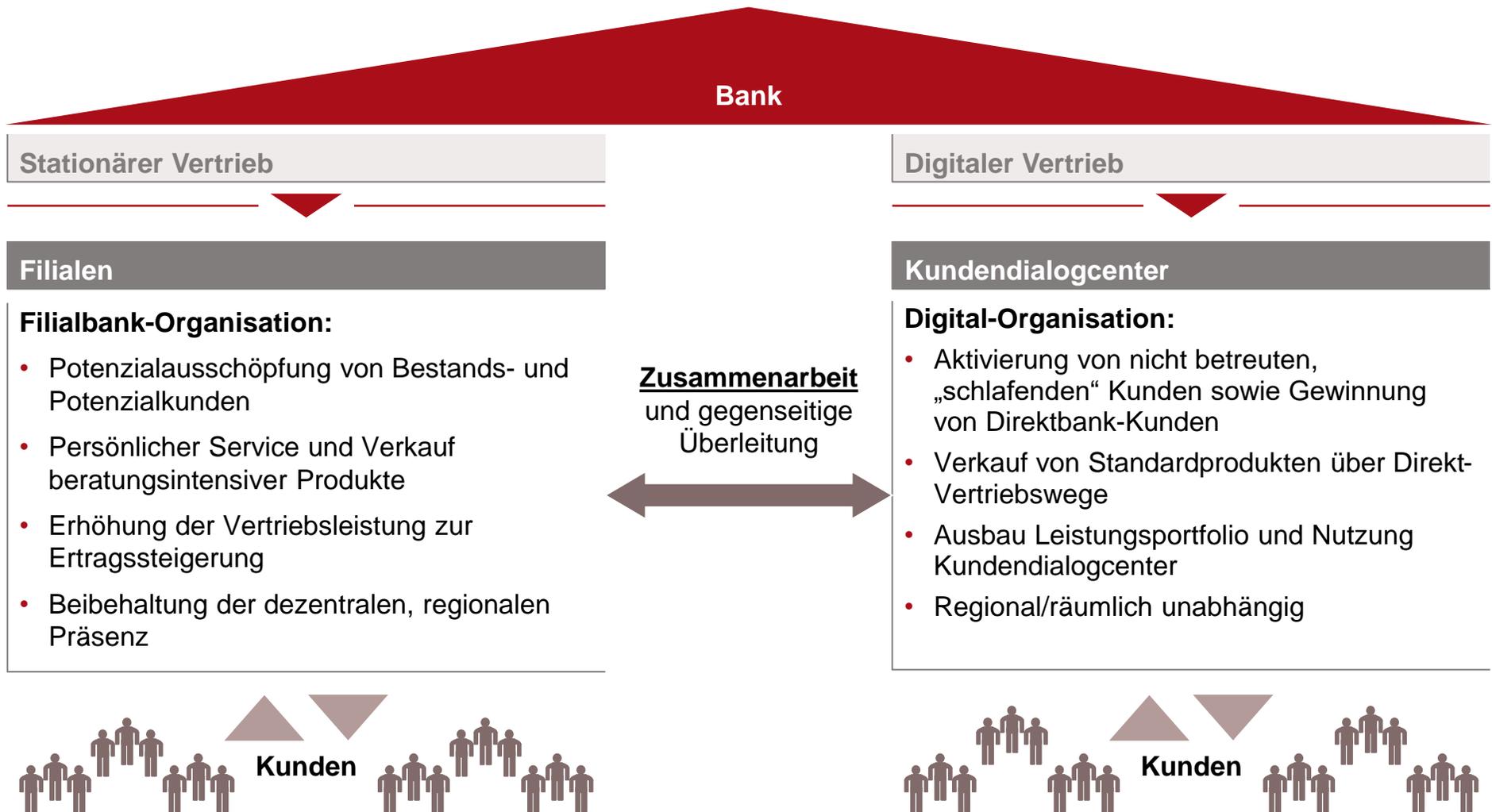
### Warum Vertriebsmobilisierung in Banken?

- Mit dem Konzept der Vertriebsmobilisierung haben wir einen vollkommen neuen Ansatz entwickelt, der über ein Wettbewerbsmodell („Liga-Modell“) Vertriebsmitarbeiter-Teams (z.B. Filialteams) dazu animiert, die eigenen Kräfte zu mobilisieren, um besser als andere Teams abzuschneiden.
- Dieses auf den ersten Blick einfache Modell führt zu einer fundamentalen Neuorientierung der Führungsarbeit im Vertrieb, weil der wesentliche Handlungsimpuls nicht mehr über die Hierarchie (vertikaler Steuerungsimpuls), sondern über den Wettbewerb zwischen den Teams entsteht (horizontaler Steuerungsimpuls).

### Warum EUROGROUP CONSULTING (EGC)?

- EGC hat bei einer Vielzahl von Banken die Vertriebsmobilisierung eingeführt und in ausnahmslos allen Fällen deutliche und dauerhafte Steigerungen von Leistungsniveau und Spaß erzielen können.

# Bestandskundenvitalisierung durch Kundenfrequenzteam – Effiziente Erhöhung der Kundendurchdringung im Rahmen „Dualer Vertrieb“



# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Untersuchungsansatz

---

## Inhalt

- Im April 2017 führte die EGC EUROGROUP CONSULTING AG eine Studie zum Thema „Potenziale offensiv nutzen Kundenbankstudie Deutschland 2017“ durch.

## Untersuchungsdesign

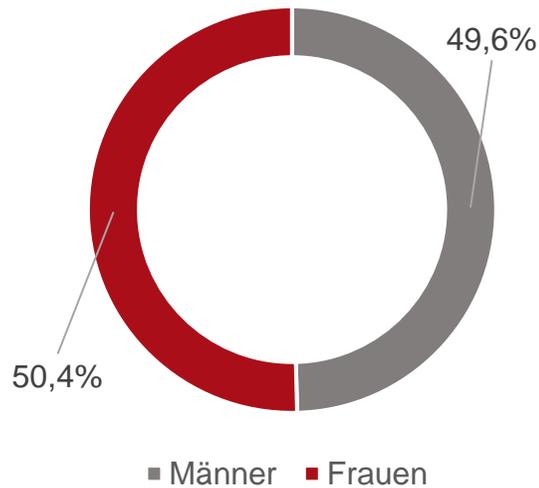
- Online-Befragung mit N = 2.002 Befragten ab 16 Jahren mit Hauptwohnsitz in Deutschland.
- Um eine bevölkerungsrepräsentative Struktur der Daten zu erhalten, erfolgte die Erhebung nach vorgegebenen Quoten über die Merkmale Geschlecht, Alter und Bundesland. Weitere Verzerrungen wurden durch eine Gewichtung der Daten aufgehoben. Als Referenzdatei für die Gewichtung wurden die Bevölkerungsdaten des Statistischen Bundesamtes zugrunde gelegt.

## Befragungszeitraum

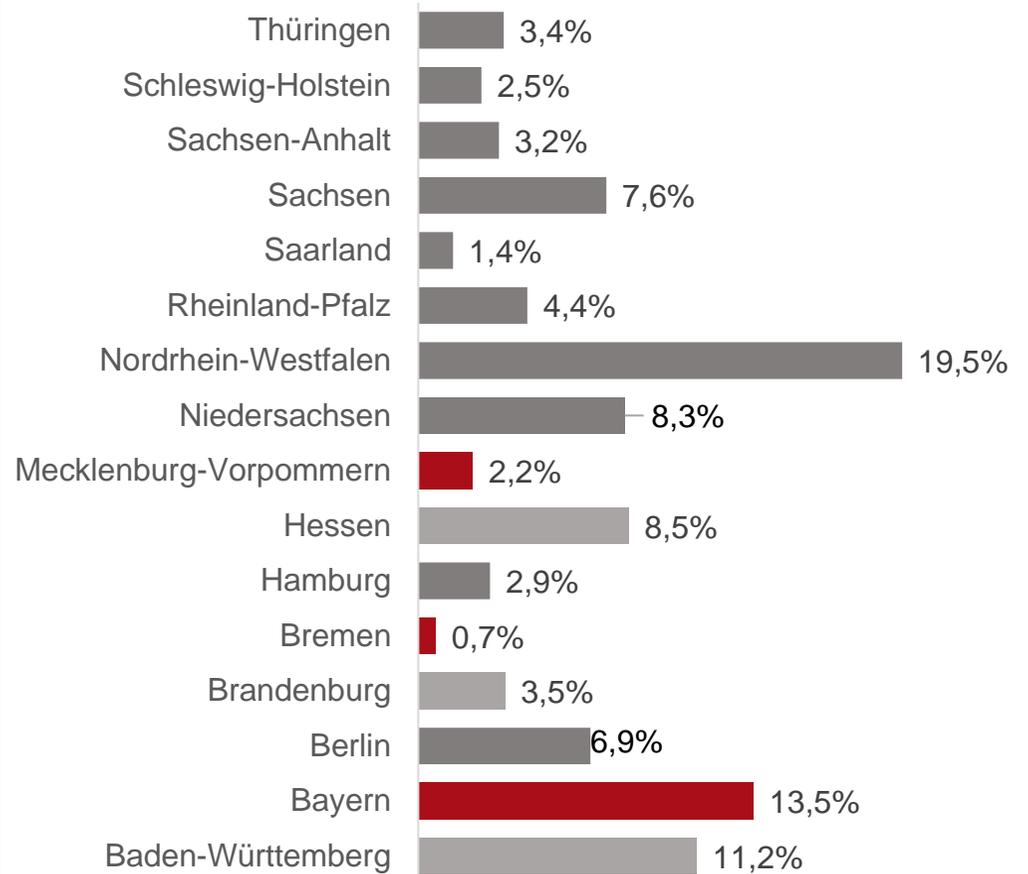
- 11. April bis 20. April 2017

# Statistik: Geschlechterverteilung und Bevölkerungsverteilung Deutschland auf die Bundesländer

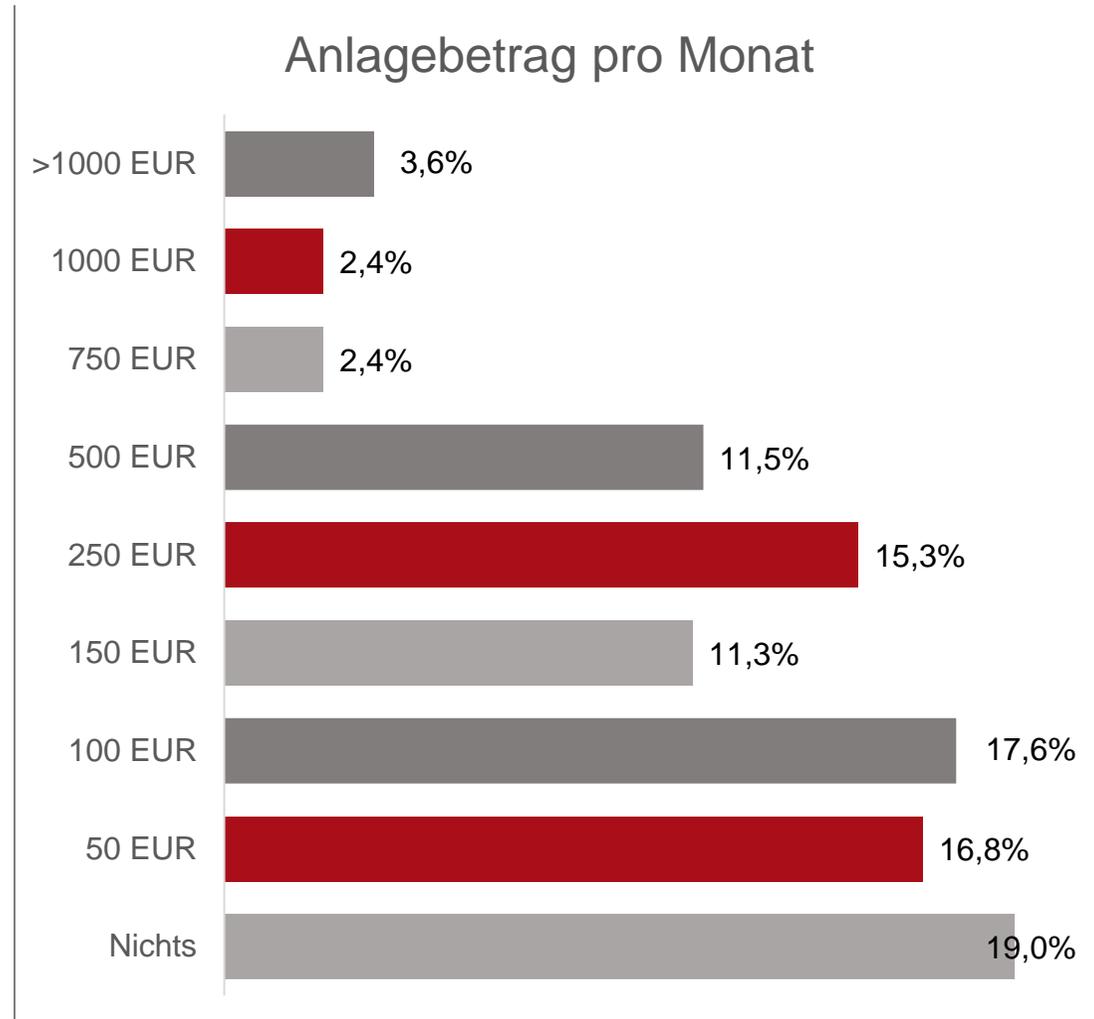
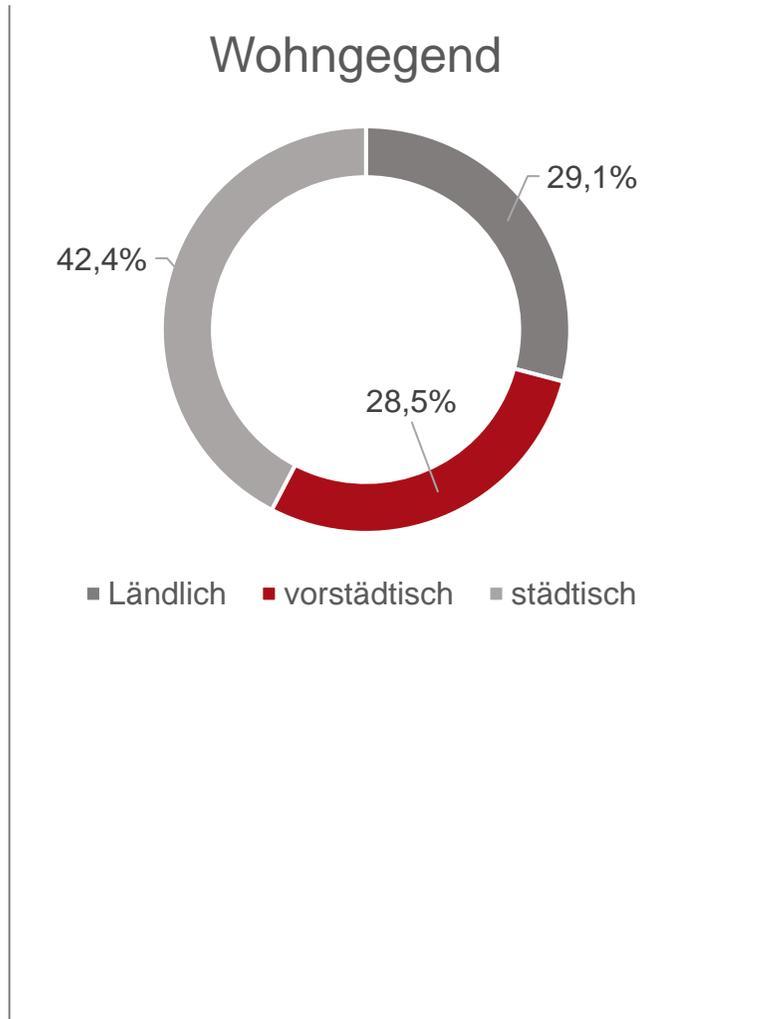
## Geschlecht



## Bundesländer

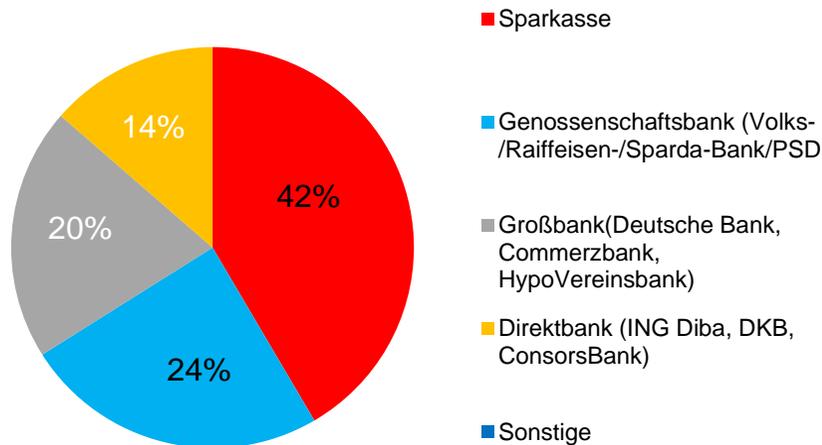


# Statistik: Verteilung der Wohngegenden und Anlagebetrag pro Monat

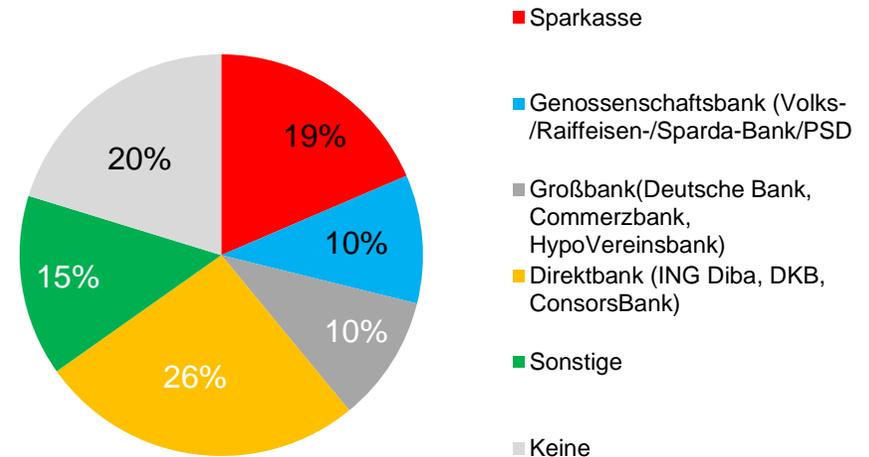


# Statistik: Verteilung der Haupt- und Nebenbankverbindungen auf die unterschiedlichen Banken in Deutschland

## Hauptbankverbindung



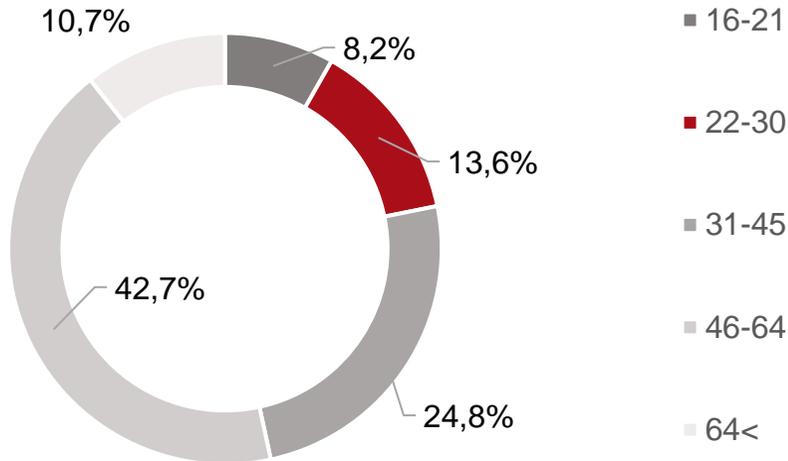
## Nebenbankverbindung



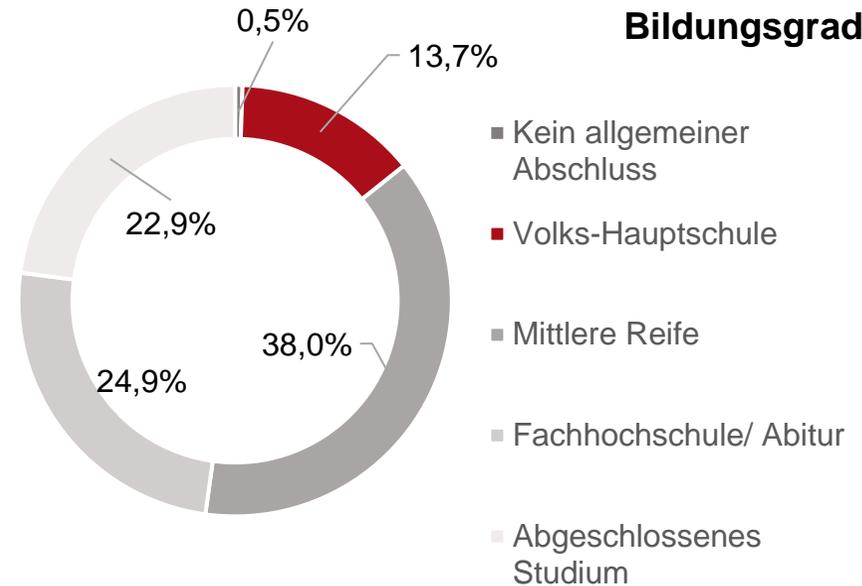
- Sparkassen und Genossenschaftsbanken am häufigsten als Hauptbankverbindung genannt.
- Sparkassen auch am häufigsten Nebenbankverbindung, gefolgt von Direktbanken.
- Großbanken bei Hauptbankverbindungen auf Platz 3 mit 20,4 %, bei den Nebenbankverbindungen lediglich 10,2 %.
- Direktbanken mit 26,1 % vor allem als Nebenbankverbindung etabliert (lediglich 13,6 % als Hauptbankverbindung).

# Statistik: Altersstruktur und Bildungsgrade der Bevölkerung in Deutschland

## Altersstruktur



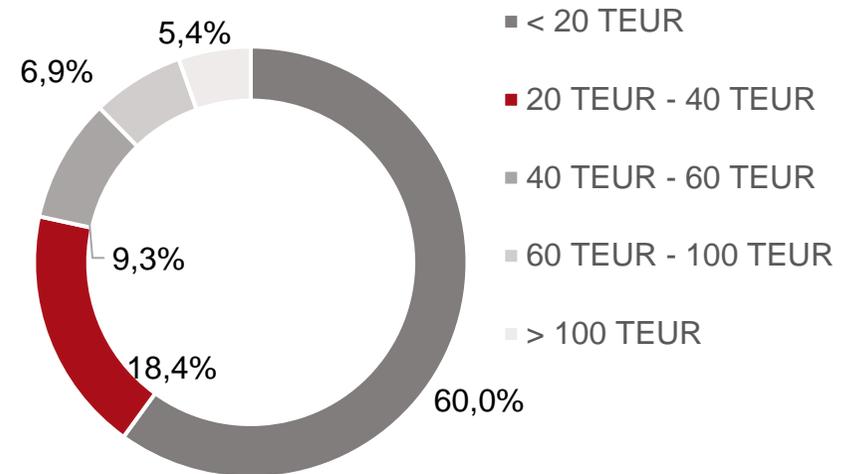
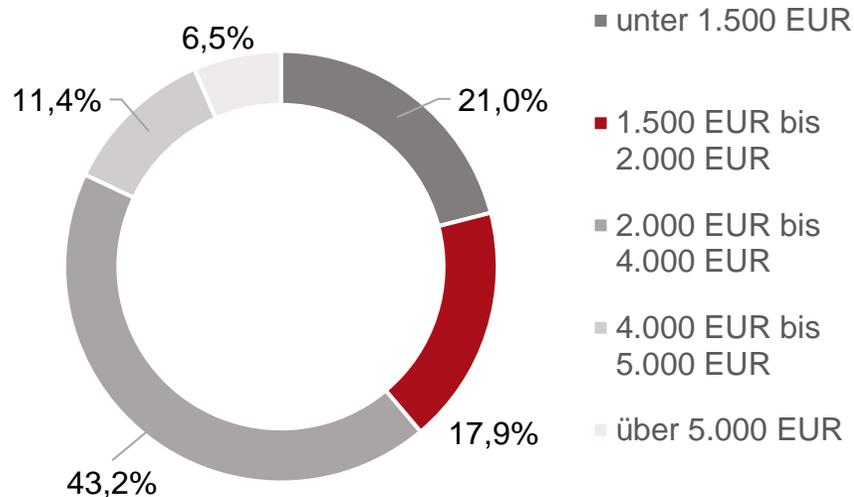
## Bildungsgrad



- Die wichtigsten Altersgruppen sind zwischen 31-45 und 46-64 Jahre, wobei letztere rund 42,7 % der befragten Gesamtmenge ausmacht.
- Beim Bildungsgrad dominiert die Mittlere Reife mit 38,0 %. Wobei zu ergänzen gilt, dass vor allem in den Altersgruppen unter 46 Jahren das abgeschlossene Studium an Bedeutung gewinnt.

# Statistik: Haushalts Nettoeinkommen und liquides Vermögen in Deutschland

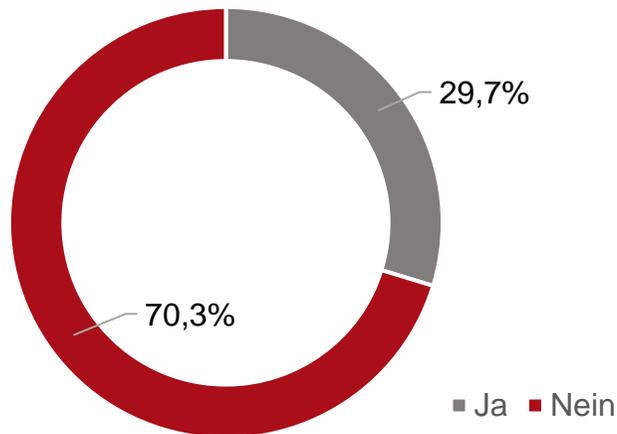
## Haushalts Nettoeinkommen



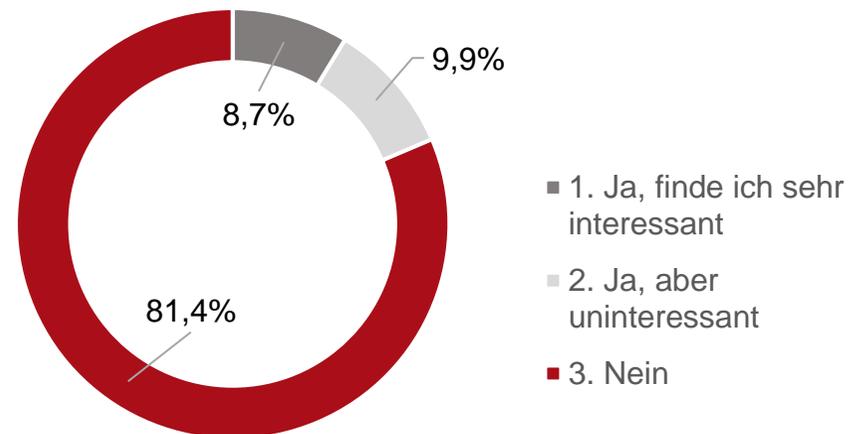
- Der Großteil der deutschen Haushalte hat ein monatliches Nettoeinkommen das zwischen 2.000 und 4.000 EUR liegt. Gefolgt von Haushalten die unter 1.500 EUR verdienen. Lediglich 6,5 % haben ein Monateinkommen das jenseits der 5.000 EUR Grenze liegt.
- 40,0 % der Deutschen besitzen ein liquides Vermögen das mehr als 20 TEUR entspricht. Jedoch besitzen rund 5,4 % ein liquides Vermögen von über 100 TEUR.

# Statistik: Zukünftige Player zum Anlegen und Aufnehmen von Geld sowie Interesse an innovativer Wertpapierberatung

**Können Sie sich vorstellen in Zukunft Geld bei Amazon, Google oder Apple anzulegen oder aufzunehmen?**



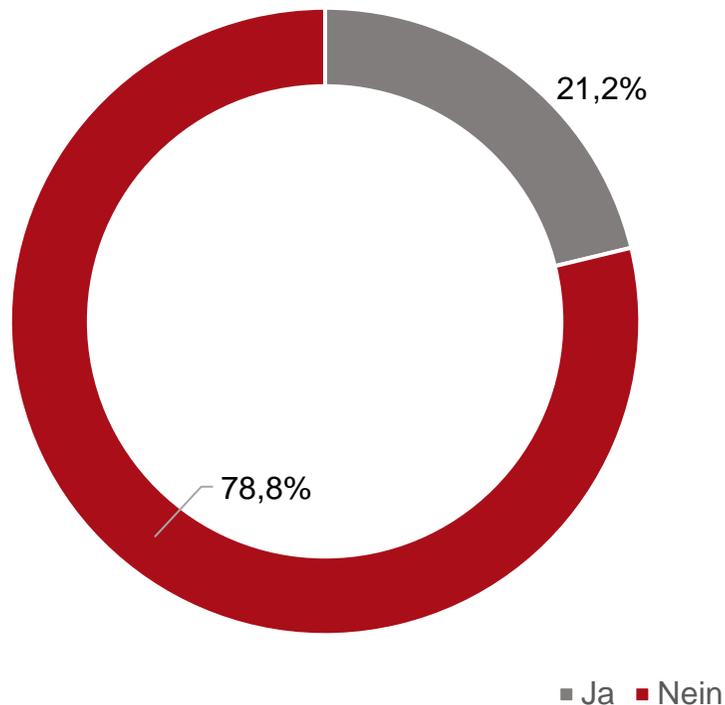
**Kennen sie das Thema RoboAdvice im Zusammenhang mit Wertpapierberatung?**



- 70,3 % stehen dem Anlegen (Sparen) oder Aufnehmen (Kredit) von Geld auf Plattformen von Technologieunternehmen wie Amazon, Google oder Apple kritisch gegenüber und würden ihr Geld diesen Unternehmen nicht anvertrauen.
- Im Zusammenhang mit Wertpapieren bleibt auch weiterhin die persönliche Beratung gefragt. Lediglich 8,7 % finden das Thema RoboAdvice interessant. 81,4 % ist die Form der Beratung gänzlich unbekannt.

# Statistik: Das Mehr der Kunden ist derzeit nicht bereit, für hochqualitative Bankberatung Geld zu bezahlen

Wären Sie bereit für hochqualitative Bankberatung Geld zu bezahlen?

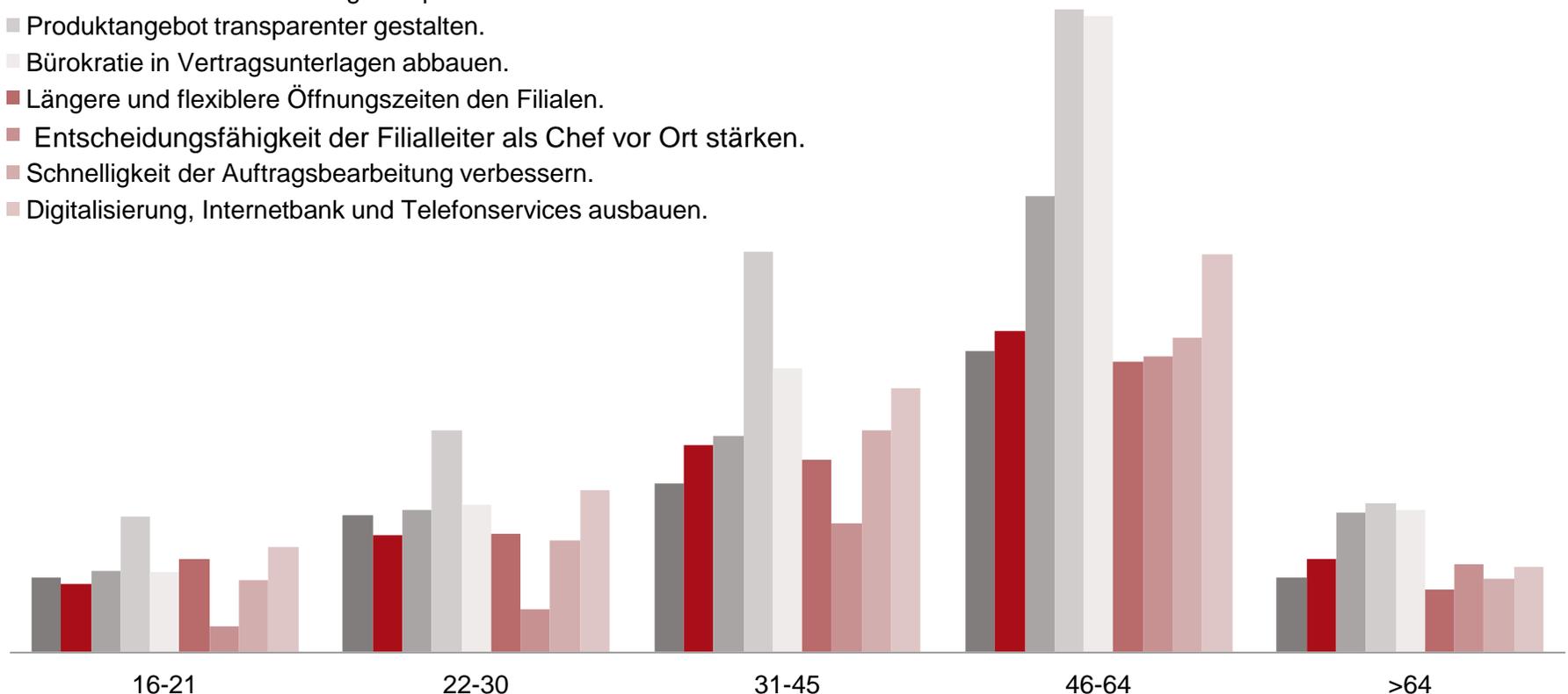


- Auch zukünftig bleibt es eine Kernherausforderung den Kunden von den qualitativen Bank- und Beratungsleistungen zu überzeugen und seine „willingness to pay“ zu erhöhen.
- Aktuell sind 21,2 % der Befragten bereit, für hochqualitative Bankberatung Geld zu bezahlen.

# Statistik: Ansatzpunkte für Änderungen nach Alterskategorien

**Stellen Sie sich vor, Sie wären Vorstand/Geschäftsleiter Ihrer Bank, welche drei Themen würden Sie zuerst angehen?**

- Mehr soziales Engagement in der Region.
- Freundlichkeit und Servicequalität verbessern.
- Mitarbeiter für mehr Beratungskompetenz schulen.
- Produktangebot transparenter gestalten.
- Bürokratie in Vertragsunterlagen abbauen.
- Längere und flexiblere Öffnungszeiten den Filialen.
- Entscheidungsfähigkeit der Filialleiter als Chef vor Ort stärken.
- Schnelligkeit der Auftragsbearbeitung verbessern.
- Digitalisierung, Internetbank und Telefonservices ausbauen.



# Agenda

---

1. Bankkunden in Deutschland
2. Potenziale und Ansprache
3. Detailbetrachtung Bundesländer
4. Erweiterte Auswertungsangebote
5. EGC Lösungen
6. Fact Sheets und Statistik
7. Kontakt

# Ihre Ansprechpartner

---

## EUROGROUP CONSULTING

### Heinrich Piermeier

Partner



EGC EUROGROUP CONSULTING AG  
Thurn-und-Taxis-Platz 6  
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2475055-72  
Fax: +49 69 2475055-50  
Mobil: +49 172 6864614

Mail: [Heinrich.Piermeier@eurogroupconsulting.de](mailto:Heinrich.Piermeier@eurogroupconsulting.de)  
Internet: [www.eurogroupconsulting.de](http://www.eurogroupconsulting.de)

### Michael Matt

Principal



EGC EUROGROUP CONSULTING AG  
Thurn-und-Taxis-Platz 6  
60313 Frankfurt am Main

Telefon: +49 69 2475055-72  
Fax: +49 69 2475055-50  
Mobil: +49 172 6575459

Mail: [Michael.Matt@eurogroupconsulting.de](mailto:Michael.Matt@eurogroupconsulting.de)  
Internet: [www.eurogroupconsulting.de](http://www.eurogroupconsulting.de)

# THE ART OF MOBILIZATION

## EUROGROUP CONSULTING

Diese Unterlage ist ausschließlich für ausgewählte Kunden von EUROGROUP CONSULTING bestimmt. Die Distribution, Zitierung und Vervielfältigung -auch auszugsweise -zum Zwecke der Weitergabe an Dritte ist nur nach vorheriger Absprache mit EUROGROUP CONSULTING gestattet. Die hier zusammengefassten Texte und Grafiken von EUROGROUP CONSULTING stellen, sofern sie im Rahmen einer Veranstaltung eingesetzt werden, keine vollständige Dokumentation dar.