

Deutschland:

EGC-Bankkundenstudie: Kunden fordern Nachhaltigkeit bei den Finanzinstituten

- **Ohne nachhaltige Ausrichtung droht jeder zweite Kunde mit Abgang**
- **Schlechtes Image: Bisher kaum Banken in Vorreiter-Rolle in Sachen Umwelt**

Ob es um die Eindämmung des Klimawandels geht, um soziale Gerechtigkeit oder regionales Denken und Handeln: Rund zwei Drittel aller Bankkund:innen wünschen sich, dass sich ihre Hausbank stärker für das Thema Nachhaltigkeit engagiert. Bei jungen Kund:innen zwischen 16 und 24 Jahren sind es sogar 77 Prozent. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Green Banking: Machen oder Marketing?“ der Unternehmensberatung Eurogroup Consulting (EGC) für 1.250 deutschen Bankkund:innen repräsentativ befragt wurden. Klare Botschaft: Banken, die sich nicht nachhaltiger positionieren oder den Eindruck von Greenwashing erzeugen, laufen Gefahr, mehr als die Hälfte ihrer Kund:innen zu verlieren. So erklären 13 Prozent der Befragten, sie würden aus diesen Gründen auf jeden Fall ihre Hausbank wechseln, 41 Prozent ziehen einen solchen Schritt in Erwägung. „Den über alle Bevölkerungsgruppen vernehmbaren Ruf nach einer stärkeren ökologischen und sozialen Ausrichtung sollten Banken sehr ernst nehmen“, mahnt Studienleiter Matthias Mocha von der Unternehmensberatung EGC. Zentral sei das Thema für den künftigen Geschäftserfolg der Banken, aber auch im Sinne der von der Politik formulierten Nachhaltigkeitsziele. Mocha: „Die Reduzierung des CO₂-Ausstoßes und das Aufhalten des Klimawandels kann nur mit einer Finanzindustrie gelingen, die eine Führungsrolle in der ökosozialen Transformation einnimmt.“

Laut den befragten Kund:innen ist diese bei den Hausbanken bislang jedoch kaum zu erkennen. So nehmen rund 40 Prozent von ihnen bei ihrem Finanzinstitut bislang noch gar keine Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit wahr. Das gilt für alle Bankengruppen – von Privat- über Direkt- bis hin zu Regionalbanken. Je nach Bankengruppe erklären weitere 28 bis 41 Prozent ebenfalls eher verhalten: „Ich habe das Gefühl, bei meiner Hausbank tut sich was.“ Lediglich die Kund:innen von Direktbanken geben mit 23 Prozent zu Protokoll: „Meine Hausbank ist nachhaltiger als andere Banken.“ Bei anderen Bankengruppen liegt dieser Wert zwischen elf und 16 Prozent. Als „Vorreiter“ oder „Spezialist“ auf dem Gebiet der Nachhaltigkeit wird schließlich kaum ein Institut gesehen. „Dass derzeit nur ein verschwindend geringer Anteil der Befragten das eigene Finanzinstitut als Vorreiter in Sachen Nachhaltigkeit wahrnimmt, ist für die Banken nicht nur gefährlich, sondern auch eine riesige Chance“, kommentiert Mocha. Für sie gelte es, sich schneller auf diesem Feld zu positionieren als die Wettbewerber, um ihre Kund:innen von der Neuausrichtung nachhaltig zu überzeugen.

Bankkund:innen ambitionierter als die Politik

Unter bestimmten Voraussetzungen sind die Kund:innen auch bereit, mehr für nachhaltige Finanzprodukte zu zahlen bzw. auf Rendite zu verzichten. So erklären elf Prozent, sie würden dies auf jeden Fall tun. 38 Prozent sagen „ja, unter Umständen“. Besonders wichtig ist den Befragten bei der Auswahl nachhaltiger Finanzprodukte mit 68 Prozent die Transparenz. Sie wollen wissen, was mit ihrem Geld gemacht wird. Auf Glaubwürdigkeit, z.B. durch Umwelt-Zertifizierungen, achten 57 Prozent. Persönliche Aufklärung und Beratung zum Thema Nachhaltigkeit wünschen sich 47 Prozent. Was konkrete Produkte betrifft, zeigt die Hälfte Interesse an einem nachhaltigen Girokonto. 44 Prozent finden Kapitalanlagen in regionale Ökoprojekte besonders attraktiv. Ebenso viele interessieren sich für nachhaltige Fonds, ETFs und Aktien. „Entwickeln Banken überzeugende nachhaltige Produkte, bedeutet das für sie auch eine Ertragschance“, ist Michael Matt, Partner bei der Unternehmensberatung EGC, überzeugt.

Aus Sicht der befragten Kund:innen sollten Banken jedoch nicht nur nachhaltige Finanzprodukte anbieten, sondern auch bei sich selbst anfangen und die eigene Organisation nachhaltiger und sozialer gestalten. So erklären 92 Prozent der Befragten, dass ihnen ein CO₂-neutraler Geschäftsbetrieb ihrer Bank wichtig ist. 73 Prozent fordern von ihrer Hausbank CO₂-Neutralität bis zum Jahr 2035 oder deutlich früher. Das bedeutet, dass die Mehrheit der deutschen Bankkund:innen deutlich ambitioniertere CO₂-Einsparpotenziale von der Finanzbranche fordert als dies beispielsweise das Bundes-Klimaschutzgesetz (Treibhausgasneutralität Deutschlands bis 2045) vorsieht.

Digitales Banking weiter auf dem Vormarsch

Gleichzeitig setzt sich laut der Umfrage im zweiten Jahr im Zeichen der Corona-Pandemie der Trend hin zum digitalen Banking in großen Schritten fort. So bezeichnet sich fast jeder zweite Befragte als digitalen Kunden bzw. digitale Kundin. Im Vergleich zum vergleichbaren Vorjahreswert bedeutet das einen Zuwachs um rund fünf Prozent. Nur noch 24 Prozent bezeichnen sich als persönlichen Kunden oder persönliche Kundin, was einen deutlichen Rückgang um neun Prozent bedeutet. E-Mail und Telefon sind mittlerweile – unter anderem aufgrund der temporären Filialschließungen – wichtiger geworden als der Kontakt in der Filiale, der im Vorjahr noch den Spitzenplatz eingenommen hatte. Nahezu alle Bankkund:innen zeigen sich mit den Digitalangeboten ihrer Hausbank sehr zufrieden (38 Prozent) bzw. zufrieden (55 Prozent). Für Banken bedeutet das laut Matt: „Innovative Digitalangebote bleiben weiterhin Pflicht, bieten aber wenig Chancen zur Wettbewerbsdifferenzierung.“ Das Thema Nachhaltigkeit ist seiner Einschätzung nach ein deutlich stärkerer Stellhebel. Wichtig sei nach der Devise „Machen statt Marketing“, dass zügig konkrete Maßnahmen angeschoben werden.

An der EGC-Bankkundenstudie haben 1.250 Bankkund:innen aus Deutschland teilgenommen. Die Online-Umfrage wurde im September 2021 durchgeführt.

EUROGROUP CONSULTING mit Sitz in Frankfurt am Main und Wien ist eine unabhängige Top-Management-Beratungsgesellschaft mit dem Branchenfokus Finanzdienstleistungen. Das Unternehmen zählt zu den führenden Beratungen für Banken, Versicherungen und Fondsgesellschaften im deutschsprachigen Raum. Die Leistungen reichen von der Strategieentwicklung bis zur Umsetzungsbegleitung und umfassen Business, IT und Organisation. EUROGROUP CONSULTING ist Teil des Netzwerks nextcontinent, das mit rund 5.000 Beratern in 37 Ländern vertreten ist.

Pressekontakt:

Karim Schäfer
Main-Pressesprecher
Tel.: + 49 0173 84 121 83
Mail: schaefer@main-pressesprecher.de