

Österreich:

EGC-Bankkundenstudie: Kunden fordern Nachhaltigkeit bei den Finanzinstituten

- **Ohne nachhaltige Ausrichtung droht fast 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: 62 Prozent 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 74 Prozent. Das ist ein zentrales Ergebnis der Studie „Green Banking: Machen oder Marketing?“ der Unternehmensberatung Eurogroup Consulting (EGC), für die 1.000 österreichische Bankkund:innen repräsentativ befragt wurden. Klare Botschaft: Banken, die sich nicht nachhaltiger positionieren oder den Eindruck von Greenwashing erzeugen, laufen Gefahr, fast die Hälfte ihrer Kund:innen zu verlieren. So erklären neun Prozent der Befragten, bei einem solchen Verhalten ihrer Bank auf jeden Fall das Geldinstitut wechseln zu wollen, 36 Prozent würden diesen Schritt in Erwägung ziehen. Auch hier verstärkt sich der Effekt bei den 16- bis 24-Jährigen: Sie wollen bei Versäumnissen in Sachen Nachhaltigkeit zu 19 Prozent zu einer anderen Bank abwandern, 37 Prozent würden dies unter Umständen tun.

„Den über alle Bevölkerungsgruppen vernehmbaren Ruf nach einer stärkeren ökologischen und sozialen Ausrichtung sollten Banken sehr ernst nehmen“, mahnt Heinrich Piermeier, Geschäftsführer bei EGC Österreich. Zentral sei das Thema für den künftigen Geschäftserfolg der Banken, aber auch im Sinne der von der Politik formulierten Nachhaltigkeitsziele. Piermeier: „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. Je nachdem bei welcher Bankengruppe sie Kunde sind, nehmen 45 bis 55 Prozent von ihnen bei ihrem Finanzinstitut noch gar keine Veränderung in Richtung Nachhaltigkeit wahr. Weitere 30 bis 40 Prozent erklären immer noch sehr verhalten: „Ich habe das Gefühl, bei meiner Hausbank tut sich was.“ „Meine Hausbank ist nachhaltiger als andere Banken“, erklären lediglich sieben bis 16 Prozent der Befragten – wobei die Raiffeisenbanken den höchsten Wert erzielen, gefolgt von den Direktbanken. 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 Pionier in Sachen Nachhaltigkeit wahrnimmt, ist für die Banken nicht nur gefährlich, sondern auch eine riesige Chance“, kommentiert Piermeier. 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 fünf Prozent der Befragten, sie würden dies auf jeden Fall tun. 32 Prozent sagen „ja, unter Umständen“. Besonders wichtig ist den Befragten bei der Auswahl nachhaltiger Finanzprodukte mit 70 Prozent die Transparenz. Sie wollen wissen, was mit ihrem Geld gemacht wird. Persönliche Aufklärung und Beratung zum Thema Nachhaltigkeit wünschen sich 48 Prozent. Auf Glaubwürdigkeit, z.B. durch Umwelt-Zertifizierungen, achten nach eigenen Angaben 47 Prozent.

Wenn es um konkrete Produkte geht, zeigt knapp die Hälfte der Befragten Interesse an Kapitalanlagen in regionale Ökoprojekte, die damit insbesondere für die Regionalbanken als attraktives Geschäftsfeld herausstechen. 46 Prozent interessieren sich für nachhaltige Fonds, ETFs und Aktien. Rund 40 Prozent bekunden ihr Interesse an einer ökologischen Baufinanzierung. Nachhaltige Sparpläne oder ein nachhaltiges Girokonto nennen 38 bzw. 37 Prozent der Befragten. „Entwickeln Banken überzeugende nachhaltige Produkte, bedeutet das für sie auch eine Ertragschance“, ist Hermann Sgardelli, Prinicpal bei 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. 67 Prozent fordern von ihrer Hausbank CO₂-Neutralität bis zum Jahr 2035 oder deutlich früher, auch wenn damit höhere Preise bei Finanzprodukten verbunden wären. Das bedeutet, dass die Mehrheit der österreichischen Bankkund:innen deutlich ambitioniertere CO₂-Einsparungen fordert als die Politik, die die Klimaneutralität Österreichs bis 2040 anstrebt.

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 mehr als jeder zweite Befragte (53 Prozent) als digitalen Kunden bzw. digitale Kundin. Im Vergleich zum Vorjahreswert bedeutet das einen Zuwachs um rund sieben Prozent. Nur noch 20 Prozent beschreiben sich als persönlichen Kunden oder persönliche Kundin, was einen Rückgang um sechs Prozent bedeutet. Nahezu alle Bankkund:innen zeigen sich mit den Digitalangeboten ihrer Hausbank sehr zufrieden (41 Prozent) bzw. zufrieden (50 Prozent). Für Banken bedeutet das laut Sgardelli: „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 1.000 Bankkund:innen aus Österreich 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:

Marisa Köhler-Schattelbauer
Tel.: + 43 676 840675605
Mail: marisa.koehler-schattelbauer@eurogroup.de