



Zielbild Digitale Traditionsbank

Digital Banking Experience
Report 2023

Studiendesign

Für den Report hat Sopra Steria das Marktforschungsinstitut Ipsos mit der Durchführung einer Kundenumfrage beauftragt. Die Umfrage wurde im Juni und Juli 2023 online über das Ipsos Access Panel in neun europäischen Ländern durchgeführt. Die rund 11.300 Teilnehmenden waren über 18 Jahre alt und hatten ein Bankkonto entweder bei einer traditionellen oder einer digitalen Bank.

Der Report in Übereinstimmung mit der internationalen Norm ISO 20252 „Markt-, Sozial- und Meinungsforschung“ erstellt und von Etienne Mercier, Direktor der Abteilung Meinung & Gesundheit (Ipsos Public Affairs), geprüft. Dieser Auszug aus dem Report beleuchtet die Ergebnisse der Befragung in Deutschland (2.000 Teilnehmende).



Inhalt

1	Digitale Nachfrage übertrifft Angebot	6
2	Geschäftsmodell neu bewerten	11
3	Technologisches Potenzial ausschöpfen	15
4	ESG-Prämie verdienen	21



Mangement Summary:

Vier Botschaften der Kunden an ihre Banken

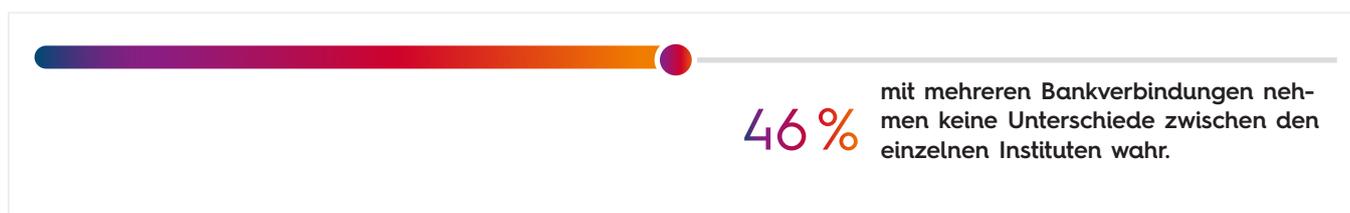
„Gebt uns noch mehr Sicherheit!“

Ein Drittel der Deutschen fühlt sich nach Cyberattacken von ihrer Bank nicht ausreichend unterstützt. In anderen Ländern Europas sind die Kunden deutlich zufriedener. Mit einer guten Kundenkommunikation sowie gutem Support bei Hackerangriffen und Identitätsdiebstählen können Banken punkten. Auch für die Gewinnung von Neukunden nicht unwichtig: Enhanced Digital Security, beispielsweise KI-unterstützte Cyberabwehr, ist das Top-3-Kriterium für einen Wechsel der Hausbank.



„Unterscheidet euch stärker!“

40 Prozent der Deutschen sind Kunde bei mehreren Banken. Doch im Durchschnitt nimmt knapp jeder zweite Bankkunde mit mehreren Bankverbindungen keine Unterschiede zwischen den einzelnen Instituten wahr. Angesichts beträchtlicher Marketinginvestitionen stellt sich die Frage nach dem Return on Investment. Ansätze für Differenzierung bieten Kundenkenntnis mit dem passenden Angebot für alle Lebenslagen, verständliche Bewertung nachhaltiger Wertpapiere und eine konsequente Mobile-only-Strategie mit den dafür nötigen Schritten wie Usability und Digital Education.



„Gebt uns Transparenz bei der nachhaltigen Geldanlage!“

Für jeden zweiten Bankkunden in Deutschland übernimmt die eigene Hausbank genug Verantwortung beim Kampf gegen den Klimawandel. Allerdings ist dieser Aspekt seltener als 2022 Verkaufsargument und Auswahlkriterium für das Investment. Unsicherheit durch fehlende Transparenz lassen viele Kunden zögern. Diese ist für 78 Prozent der Befragten absolut wichtig. Banken, die es schaffen, Anlegern durch verständliche Informationen mehr Sicherheit zu bieten, dass sie ihr Geld ihren Werten entsprechend anlegen, werden sich einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.



„Gebt uns Anreize für Mobile Banking, damit wir komplett auf Filialen und SB-Terminals verzichten!“

Überdurchschnittlich viele Menschen in Deutschland sind sehr konservativ, was Banking über das Smartphone angeht. Die Hälfte der Befragten hat noch nie etwas von Ratenzahlung per Smartphone gehört. Banken in anderen Ländern Europas haben es deutlich leichter, ihre Kunden komplett über das Mobiltelefon zu betreuen, und können Kosten für Filialen, Kontoauszugsdrucker und Desktop-Banking sparen. Hiesige Institute sind gefordert, Anreize zu schaffen, dass mehr Kunden auf mobiles Banking umsteigen – aus Servicegründen und aus Kostengründen. Digital Education und digitale Exzellenz sind die Schlüsselfaktoren.



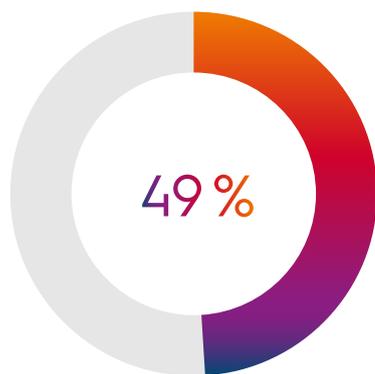
01

Digitale Nachfrage übertrifft Angebot

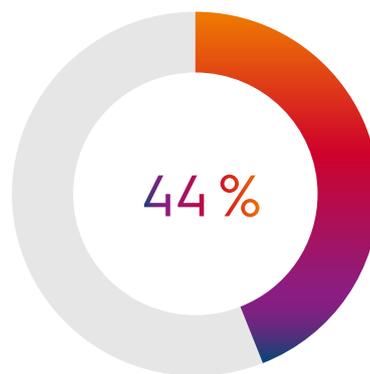
Trotz vieler technischer Fortschritte –
Kunden erwarten mehr

Banken haben ein Differenzierungsproblem

Die Erwartungen der Kunden an Bankdienstleistungen sind größer denn je. Banking, Payment und Investing sollen schneller, benutzerfreundlicher und trotzdem erschwinglich sein. Dadurch, dass mehr Technologie in den Bankensektor vordringt, wird dieser Trend weiter angeheizt. Zudem fällt es Banken schwerer, sich mit Leistungen von Wettbewerbern abzugrenzen.



der Befragten mit mehreren Bankverbindungen sehen zwischen Erst- und Zweitbank keinen Qualitätsunterschied bei den bereitgestellten Informationen.



erkennen keine Unterschiede, was die Folgeberatung nach einer Anfrage betrifft.

Im Durchschnitt nimmt die Hälfte der Deutschen, die Kunde bei mehreren Banken sind, keine Unterschiede zwischen den Instituten wahr. Sie können nicht sagen, welche Bank ein persönlicheres oder schnelleres Onboarding bietet, besser informiert oder die einfacheren Banking-Prozesse hat.

Selbst die Bank als Ratgeber taugt nur bedingt als Differenzierungsmerkmal. Die deutliche Mehrheit der Deutschen gibt ihren Ansprechpartnern grundsätzlich gute bis ordentliche Noten – deutlich häufiger als in den übrigen acht untersuchten EU-Ländern. Schlechter kommen jedoch – und hier zeigen sich die Schwächen bei der Datennutzung – die aktive Ansprache der Kunden sowie die Kundenkenntnis weg.

Traditionsbanken sollten sich dennoch anstrengen, ihren Nimbus als langfristiger Begleiter zu behalten – auch online und über das Smartphone. Dank der digitalen Fortschritte der Banken wären 60 Prozent der Kunden mit Online-Diensten zufrieden.

Der direkte, individuelle digitale Kontakt ist das Zielbild – für alle

Da die Deutschen mehrheitlich wenig mit ihrer Bank zu tun haben wollen, sollten Banken ihnen keine Steine in den Weg legen und ihnen die Bankklassiker Payment, Banking und Trading so einfach wie möglich machen. Effizienz im Frontend und im Backend sind gefragt – plus: Es braucht stärkere Anreize, deutlich mehr Kunden zu reinen Smartphone-Banking-Fans zu machen und von der teuren Filial- und Desktop-Bankwelt zu entwöhnen.

In einigen anderen Ländern sind Institute beim Übergang zur digitalen Traditionsbank schon weiter. In Großbritannien und Schweden, wo viele traditionelle Banken mittlerweile für ein nahtloses digitales Kundenerlebnis sorgen, ist die Zahl derer, die ein Konto bei einer Traditionsbank haben, mit jenseits von 90 Prozent deutlich größer als in Deutschland. Dort haben auch mehr Menschen nur ein Konto bei einer Traditionsbank und kein zusätzliches Konto bei einer Digitalbank.



Jennifer Brasnic
Head of Customer Excellence Banking

„Banken wollen Kunden während ihres gesamten Lebens (Hauskauf, Geburt eines Kindes, berufliche Veränderungen, Pensionierung etc.) begleiten, aber viele Kunden haben das Gefühl, dass Angebote und Ansprache nicht zu ihren Bedürfnissen passen. Traditionelle Banken müssen ihre umfassenden Daten zusammenführen und aktiv einsetzen.“



Wettbewerber neu definieren

Die traditionellen Banken sollten weniger mit den digitalen Banken und mehr mit ihrer Peergroup konkurrieren. Digitale Banken bieten in erster Linie Basis-Bankdienstleistungen wie Giro- und Sparkonten an, doch ihr Angebot ist in komplexeren Bereichen wie Hypotheken, Anlageportfolios oder Lebensversicherungen deutlich eingeschränkt.

Traditionsbank vs. Digitalbank

Bankprodukte, die Kunden nutzen

Traditionsbank

Girokonto: 87%
Kreditkarte: 75%
Sparkonto: 46%
Hypotheken: 15%
Lebensversicherung: 12%

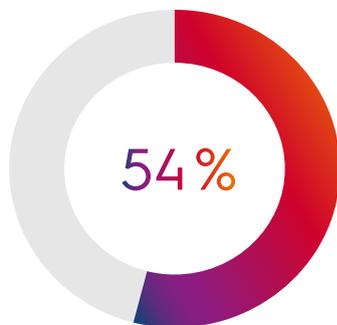


Digitalbank

Girokonto: 85%
Kreditkarte: 67%
Sparkonto: 28%
Hypotheken: 5%
Lebensversicherung: 5%

Ist die Bankberaterin zufrieden, freut sich der Kunde

Auch wenn es nicht darum geht, mit den digitalen Banken bei Basisdiensten zu konkurrieren: Traditionsinstitute müssen die Digitalisierung der Customer Journey forcieren und ihre Kunden an Mobile-only heranführen – um Kosten zu senken und um Kunden nicht zu den Wettbewerbern zu treiben. Kunden berichten, dass einfache Dienste wie Online-Unterschriften oder Videoanrufe zu häufig nicht verfügbar sind oder nicht funktionieren.



**der Befragten halten es für wichtig
oder sehr wichtig, dass Bankberater zufrieden
mit ihrer Arbeit sind.**

Eine Kundenbeziehung, die durch eine umfassende und reibungslose digitale Reise unterstützt wird, hilft Kunden und Bankberatern. Letztere sind zufriedener, wenn sie nicht nur als IT-Support gebraucht werden, weil die Banking-App zu kompliziert ist, sondern als fachliche Ratgeber. Das Wohlbefinden der Mitarbeitenden ihrer Bank ist auch für die Kunden ein wichtiger Faktor.

Einfachere Basisdienste und aktivere Beratung, einschließlich einer angemessenen technischen Unterstützung, werden Kunden zufriedener machen und Mitarbeitende motivieren. Beides zusammen wird letztlich zu einer Ertragssteigerung führen.



02

Geschäftsmodell neu bewerten

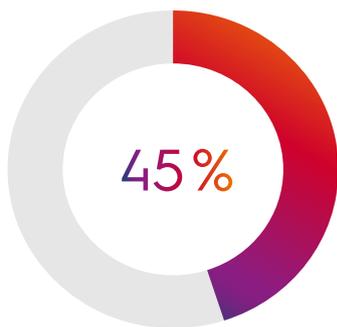
Latente Kundenuntreue zwingt zum Umdenken

Kostendruck und Techbranche verschärfen Wettbewerb

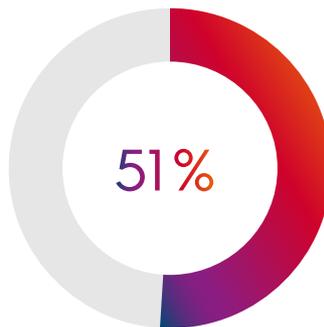
In den vergangenen zwölf Monaten haben nur fünf Prozent der Kunden ihre Bank tatsächlich gewechselt, auch wenn es 25 Prozent vorhatten. Banken sollten diese Zahlen so lesen, dass zum einen die Kunden sich nicht ständig damit befassen, ob ihre Bank noch die richtige ist. Nur, wenn der Schuh wirklich drückt, wird gewechselt. Zum anderen fehlt es offenbar an der passenden Alternative. Der Markt ist homogen, und die reinen Digitalbanken genießen nicht immer das Vertrauen der Kunden, um in Scharen zu ihnen zu kommen.

Dennoch herrscht ein harter Wettbewerb: Die Hälfte der Kunden wechselt aus Kostengründen. Dieser Trend ist eine potenzielle Bedrohung für das Geschäftsmodell der traditionellen Banken. Wenn die Kunden immer weniger bereit sind, für Retail-Bankdienstleistungen zu bezahlen, ist ein großer Teil der Einnahmen der traditionellen Banken in Gefahr, und das kann sich auf ihr Geschäftsmodell auswirken.

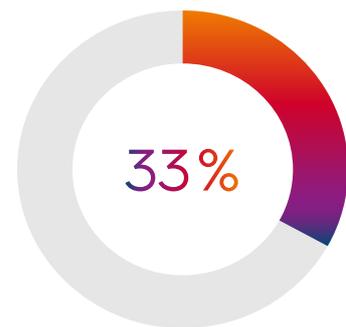
Preiskampf und Kostendruck bleiben somit beherrschende Themen. Auch deshalb, weil die Kunden zumindest theoretisch bereit sind, mit Tech-Marktteilnehmern wie Alphabet (Google), Amazon, Meta (Facebook), Apple und Microsoft (GAFAM) zusammenzuarbeiten – mehr als 2022.



der Befragten sind an Bankdienstleistungen von GAFAM-ähnlichen Anbietern interessiert.



sind der Ansicht, dass GAFAM-ähnliche Anbieter günstigere Dienstleistungen anbieten können.



sind der Meinung, dass GAFAM-ähnliche Anbieter in puncto Cybersicherheit besser sind als die traditionellen Banken.

Die Deutschen haben dabei eine besondere Vorliebe für E-Commerce-Anbieter. Das unterstreicht einmal mehr, wie wichtig die digitale Customer Journey im Zahlungsverkehr und im Banking allgemein ist.

Die Optimierung des Kundenservice zählt

Die traditionellen Banken stecken zudem in dem Dilemma, dass sie Preissenkungen nicht mit schlechterem Service und dem Ausdünnen der Produktpalette gegenfinanzieren können. Sie sind damit gegenüber reinen Digitalbanken im Nachteil. Sie verfügen zwar über einen starken Kundenservice, dieser sorgt allerdings auch für höhere Kosten als bei ihren ausschließlich digital oder sogar mobil agierenden Konkurrenten. Dieser Umstand stellt ebenfalls eine zentrale Bedrohung für das Geschäftsmodell der Traditionsinstitute dar.

Die Tatsache, dass Kunden wenig bis gar nicht zwischen ihrer Haupt- und Zweitbank unterscheiden, kommt erschwerend hinzu. Denn das bedeutet: Die Kunden zahlen bei einer traditionellen Bank höhere Gebühren für den gleichen wahrgenommenen Service wie bei einer digitalen Bank – ohne gefühlten Mehrwert.

Die Vertrauenskarte ausspielen

Es gibt Möglichkeiten, das zu ändern: Insgesamt nutzen Banken den Wettbewerbsvorteil „Vertrauen“ nicht ausreichend. Selbst viele Challenger-Banken und auch die Neobroker, die eine Banklizenz haben oder anstreben, müssen sich erst Reputation erarbeiten. Nur wenige Kunden werden zu einer Bank wechseln wollen, von der sie nicht genau wissen, ob diese in zehn Jahren noch da ist und auch die gewünschten Dienste anbietet.

Traditionsbanken müssen es schaffen, gute digitale Ad-hoc-Beratung zu bieten und die Übergänge von der Beratung zu den Folgeprozessen so reibungslos wie möglich zu gestalten. Dazu gehört, die Medienbrüche zwischen Banking-App und komplexen Produkten wie Konsumentenkredit oder Auto- und Baufinanzierung komplett zu beseitigen und weitgehend zu automatisieren. Dann werden sie Kunden zufriedener stellen, zudem werden sie mittelfristig Kosten senken. Open-Banking-Lösungen und APIs bieten die technischen Lösungen, diesen Übergang so einfach wie möglich zu gestalten und sich dem Zielbild „Digitale Traditionsbank“ zu nähern.



Martin Stollberg
Division Partner Banking

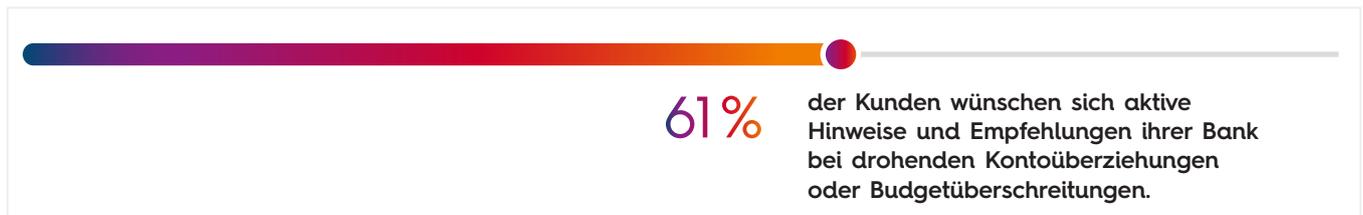
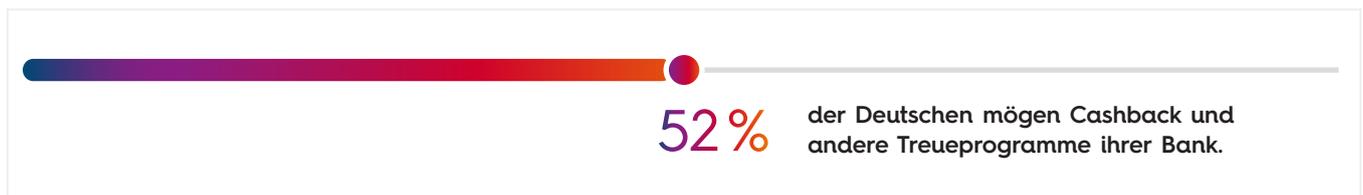
„Banken haben das Zielbild ‚Digitale Traditionsbank‘ dann erreicht, wenn jede Kundin und jeder Kunde das Gefühl hat, auf dem Smartphone umfassend persönlich betreut zu werden.“



Banken als Finanz-Trainer

Bankkunden möchten personalisierten Service und sind besonders an Dienstleistungen interessiert, die ihnen helfen, Geld zu sparen oder ihre Finanzen effizienter zu verwalten. 61 Prozent der Befragten mögen Treueprogramme wie Cashback, aber nur 15 Prozent nutzen sie derzeit. Banken sollten untersuchen, woran das liegt und wie sie ihren Kunden helfen können, sparsamer und effizienter einzukaufen.

52 Prozent der Befragten sind zudem offen für personalisierte Alerts, die sie beispielsweise auf ein „schlecht“ geführtes Haushaltsbuch hinweisen. 16 Prozent nutzen diese Tools auch. Hier besteht Potenzial, den Mehrwert zu steigern, beispielsweise mit automatisierten Anpassungen und konkreten Empfehlungen, Ausgaben zu senken und Einnahmen zu steigern. Eine fundierte API-Strategie und das Anbinden weiterer Datenquellen werden den Banken dabei helfen.



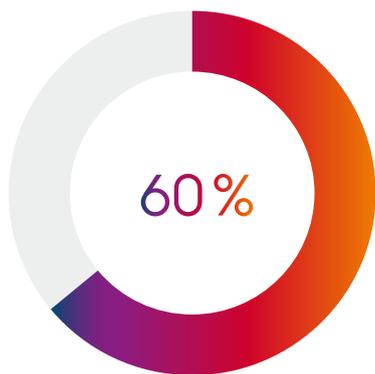
Die Bankkunden nutzen die zahlreichen kostenlosen Beratungsangebote zum Thema Finanzmanagement, die es heute im Internet und in den sozialen Medien gibt. Banken können das besser. Sie sollten noch stärker über die reine Information hinausdenken und in „Trainingsangebote“ investieren – sowohl für mehr Finanzkompetenz als auch für den Umgang mit den neuen Banking-Apps.

03

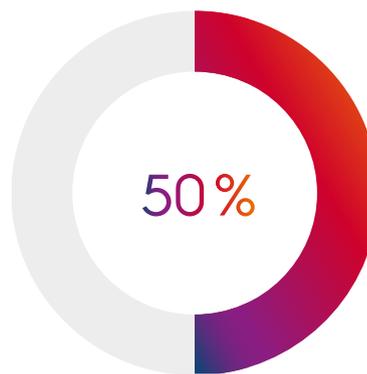
Technologisches Potenzial ausschöpfen
Personalisierung, Cybersicherheit und
Vertrauen im Wandel

Digitale Uneinigkeit der Kunden lässt Kosten steigen

Die Deutschen machen ihren Banken den Komplettumstieg auf digitales Banking nicht leicht. Was die Nutzung digitaler „Vereinfacher“ beim Bezahlen angeht, sind Kunden uneins bis skeptisch. Die Banken müssen somit Lösungen für verschiedene Welten parat halten.



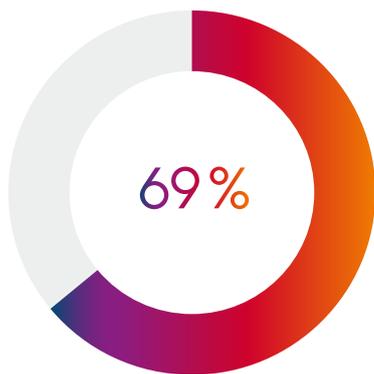
der Befragten würden mit rein digitalen Bankdiensten auskommen, ohne Bankberater.



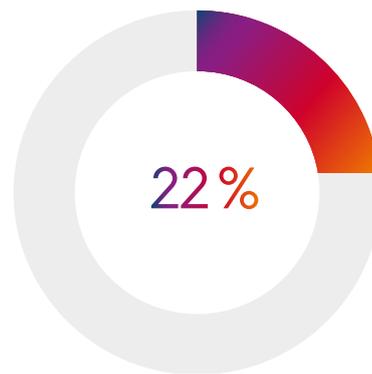
wünschen sich ein zentrales, bankübergreifendes Interface für Zahlungen und Investments.

Die Hälfte der Befragten, zehn Prozentpunkte mehr als 2022, wünschten sich, dass eine Banking-App alle ihre Zahlungsarten und Konten zusammenfasst und einen vollständigen Überblick über ihre Finanzen bietet. Ebenso viele wünschen sich eine Plattform, über die sie sämtliche Geldanlageprodukte unter Berücksichtigung ihrer Risikobereitschaft und ihrer aktuellen Lebenssituation personalisiert verwalten können. 39 Prozent der Kunden würden ihre physische Bankkarte durch eine virtuelle Variante auf dem Telefon ersetzen. 44 Prozent sind offen für Ratenzahlung im Internet (Buy now, pay later).

Digitale Dienste, die das Bezahlen und andere Banking-Leistungen einfacher machen, haben allerdings weiterhin einen schweren Stand bei den Deutschen. Die Mehrheit ist entweder mit dem Status quo zufrieden oder die Mehrwerte werden nicht wahrgenommen. Viele der Services decken sich zudem nicht genügend mit der Lebenswirklichkeit der Kunden. Sofort-Überweisungen per SMS brauchen nur wenige.



der Befragten kennen die Funktion Face ID auf ihrem Mobiltelefon.



loggen sich per Gesichtserkennung (Face ID) in ihrer Bank-App ein.

93 Prozent der Bankkunden in Deutschland besitzen ein Smartphone. Die Geräte werden auch als mobile Bankfiliale und zum Bezahlen genutzt, allerdings zu selten aus Sicht der Banken und seltener als in anderen Ländern Europas.

An der fehlenden Kommunikation seitens der Banken hapert es nicht. 83 Prozent der Befragten kennen beispielsweise kontaktloses Bezahlen, aber nur 46 Prozent sagen, dass sie die Funktion nutzen. Zum Vergleich: In den übrigen acht untersuchten Ländern bezahlen 60 Prozent der Kunden kontaktlos per Smartphone. Ähnlich verhält es sich bei der Gesichtserkennung von Mobiltelefonen in Banking-Apps. 69 Prozent kennen die Option, 22 Prozent loggen sich so ein.

Wissen und Nutzung nehmen rapide ab, wenn es um Chatbots, Videochats mit Beratern, Online-Tools, die zum Beispiel bei der Verwaltung der Konten und Finanzen helfen, und Ratenzahlungen per Smartphone geht. Die Hälfte der Deutschen kennt derartige digitale Services, nur wenige nehmen sie allerdings in Anspruch. Im Durchschnitt sind es nur elf bis 13 Prozent der Befragten.

Banken sollten somit bei ihren Investitionen in digitale Services genau analysieren, welche Dienste für Kunden wirklich einen Mehrwert darstellen, und nicht auf jeden neuen Service-Zug sofort aufspringen. Die Ergebnisse zeigen zudem, wie hilfreich es ist, die Kunden in den Design- und Entwicklungsprozess einzubinden. Collaboration und Co-Creation sind Instrumente, die Banken nicht auf interne Prozesse beschränken sollten.

Vier Ansätze, wie sich Traditionsbanken einen Differenzierungsvorteil innerhalb der eigenen Peergroup verschaffen können:

01

Personalisierung:

beispielsweise durch maßgeschneiderte Dashboards, bevorzugte Layouts sowie individuelle Benachrichtigungen.

Standortbezogene Dienste:

durch die Nutzung von GPS- und Standortdaten, beispielsweise Informationen über Einkaufs- und Erlebnismöglichkeiten in der Nähe, verknüpft mit passenden finanziellen Daten und Bezahlungsmöglichkeiten.

02

03

Vermittlung von Finanzwissen:

Angebot von Podcasts und How-to-Videos, die Kunden unterwegs zu Aktien-, ETF- und Kryptokennern machen.

Ad-hoc-Beratung:

Durch heutige GenAI-Lösungen können Banken ihren Kunden sinnvolle Gespräche mit KI-gesteuerten virtuellen Assistenten bieten, die mehr können als eine sprechende FAQ-Datenbank.

04

Diese Schritte sind wichtig, um sich dem Zielbild einer effizienten und benutzerfreundlichen Mobile-only-Bank zu nähern. Digitale Banken wie Revolut oder Starling funktionieren ohne ihre mobile App überhaupt nicht. Das heißt, Kunden haben keinen Zugang zu den Konten ohne Identifizierung über die mobile App.

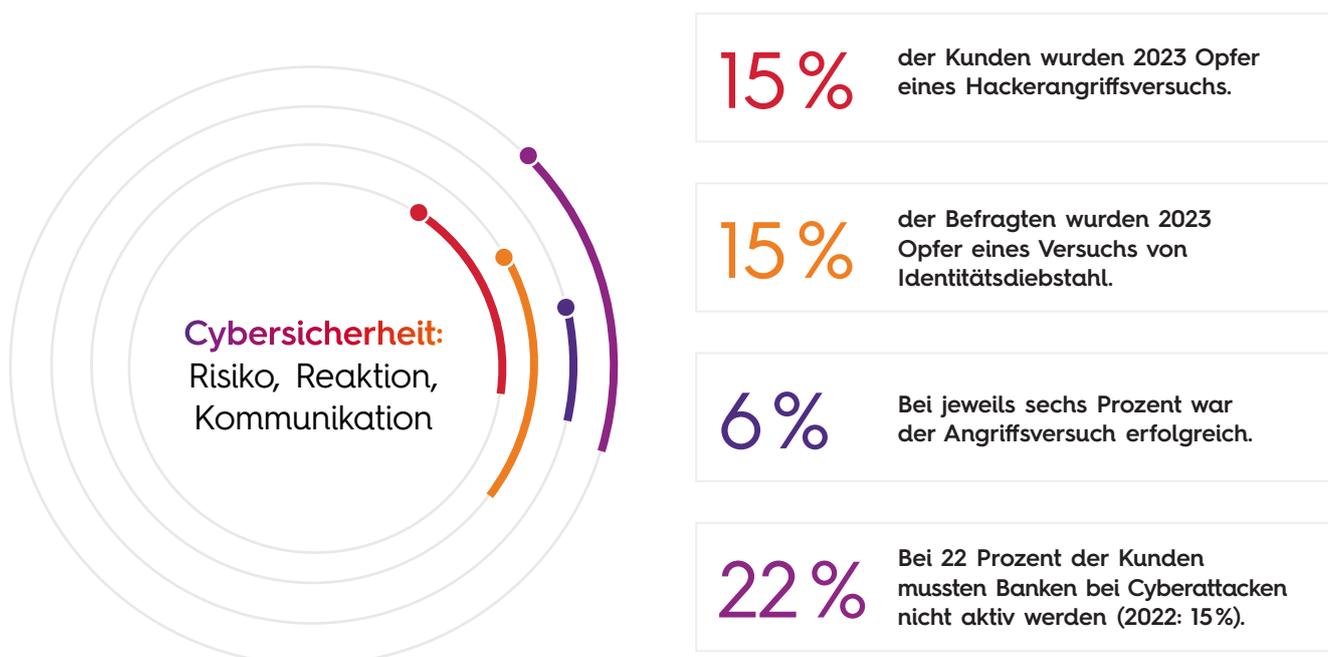
Überdurchschnittlich viele Menschen in Deutschland sind konservativ in puncto Mobile Banking. Institute müssen mit großem Aufwand Filialen, Kontoauszugsdrucker und Desktop-Banking bereithalten. Banken sind gefordert, Services noch konsequenter und benutzerfreundlicher auf das Smartphone zu übertragen, und sie sollten ihre Kunden befähigen, die Kanäle auch zu nutzen.

Beratung endet nicht nach dem Bezahlen

Sobald eine Zahlung abgeschlossen ist, kümmern sich die Banken zu wenig um die Zeit nach dem Kauf. Banken, die Daten zum Zahlungsverhalten routinemäßig und gründlich analysieren, können stärker durch Personalisierung punkten. Traditionelle Banken sollten zudem die Gestaltung persönlicher Beratung überdenken. 50 Prozent der Befragten geben an, dass sie ausschließlich digitale Kanäle für die Interaktion mit ihrem Berater nutzen könnten, aber erst 19 Prozent machen heute bereits davon Gebrauch. Das bedeutet, dass Finanzinstitute diesen Kunden einen Vorteil bieten müssen, die den Zeitaufwand und die Unannehmlichkeiten eines persönlichen Gesprächs kompensieren.

Geringes Hackerrisiko, aber unzufrieden mit dem Security Support

Phishing und Identitätsdiebstahl sind ein signifikantes Risiko für Bankkunden. Der digitale Endpunkt der Customer Journey, oft das Telefon oder der Geldautomat, ist nach wie vor das schwächste Glied im Sicherheitskreislauf. Die Banken verstärken ihre Cybersicherheitsprotokolle und verbessern Prozesse. Zudem warnen sie häufiger vor Bedrohungen. Dadurch mussten sie 2023 seltener bei Hacker- oder Phishing-Angriffen ihrer Kunden aktiv werden. Deutsche Kunden werden zudem seltener Opfer von Hackern oder Betrügern als die Befragten in den übrigen untersuchten Ländern.





Hermann Hienz

Head of IT Governance & Information Security

„Gute Kundenkommunikation in Form von Aufklärung und Security Awareness sowie guter Support bei Hackerangriffen oder Phishing senkt das Risiko, dass Kunden ihre Bank wechseln und steigert die Attraktivität der Bank für potenzielle Neukunden. Fehlende erweiterte Sicherheitsverfahren zählen zu den drei Top-Kriterien für einen Wechsel der Hausbank in Deutschland.“

Diese Errungenschaften sollten sie allerdings besser kommunizieren, um die Kunden zu beruhigen und deren Wahrnehmung zu stärken. Zudem haben Banken in Deutschland ein Service-Problem. Ein Drittel der Deutschen fühlt sich nach Cyberattacken von ihrer Bank nicht ausreichend unterstützt. In anderen Ländern Europas sind die Kunden in diesen Fällen im Durchschnitt deutlich zufriedener.

Prävention ist immer noch der beste Service. Banken sollten die digitalen Sicherheitsverfahren und Schnittstellen überprüfen. Trotz der Einführung doppelter Authentifizierungsanforderungen durch die Aufsichtsbehörden versuchen Cyberkriminelle, veraltete, leicht zu hackende Skripte für mobile Anwendungen auszunutzen. Als vertrauenswürdiger Finanzdienstleister sollten Banken Sicherheitsthemen aktiv kommunizieren – vorausgesetzt ihre digitale Technologie ist auf dem neuesten Stand und Sicherheitsvorkehrungen werden nicht als Last wahrgenommen.



04

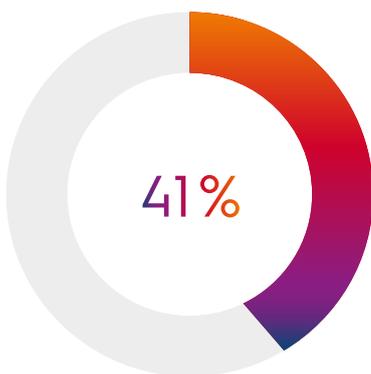
ESG-Prämie verdienen

Wie Nachhaltigkeit trotz des wirtschaftlichen Abschwungs eine Priorität bleibt

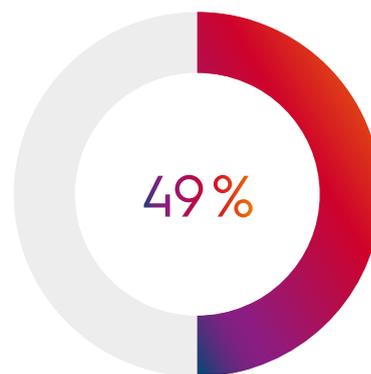
Mehr Transparenz beim Thema Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein etablierter Begriff auf der Agenda der Finanzdienstleister, und die Kunden in Europa sind fest davon überzeugt, dass dies auch so bleiben sollte – trotz der zahlreichen wirtschaftlichen Probleme.

Für jeden zweiten Bankkunden in Deutschland übernimmt die eigene Hausbank genug Verantwortung beim Kampf gegen den Klimawandel. Allerdings sind ESG-Aspekte seltener als 2022 ein Kriterium für die Wahl der Bank und für die Auswahl von Investmentprodukten. Bankkunden, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, schauen dabei nicht nur auf die Ökobilanz in ihrem Depot. Andere Nachhaltigkeitsaspekte wie zufriedene Mitarbeitende, Inklusion, Diversity und Gleichbehandlung sind für die Hälfte der Deutschen relevante Faktoren bei der Wahl der Bank und die Geldanlage.



der Befragten sehen den Kampf gegen den Klimawandel als einen relevanten Faktor bei der Auswahl von Wertpapieren.



meinen, ihre Bank nehme das Thema Nachhaltigkeit ernst genug.



Thomas Otto
Partner bei Sopra Steria Next

„Durch Regularien wird die Branche ohnehin immer stärker dazu gezwungen, Nachhaltigkeit in ihrer Geschäftstätigkeit zu beachten. Es spricht nichts dagegen, aus der gesetzlichen Pflicht eine Kür zu machen und ESG-Reporting-Daten auch für Kunden zu nutzen, nicht nur für die Aufsicht.“



Ein Pfund, mit dem Banken stärker wuchern sollten, ist Transparenz. Diese ist für 78 Prozent der Befragten wichtig, denn kaum jemand hat Zeit und Lust, seitenlange CSR-Prospekte durchzuarbeiten, um eine Anlageentscheidung zu treffen.

Banken werden sowohl von den Kunden als auch von den Aufsichtsbehörden in Bezug auf Nachhaltigkeit immer genauer unter die Lupe genommen. Dies ist eine Gelegenheit, sich im Kundenservice zu profilieren, indem das Thema Nachhaltigkeit vollständig in die digitale Kundenreise integriert und Erfolge kommuniziert werden.

Die Banken haben hier erhebliche Chancen, sich durch verständliche Nachhaltigkeitskommunikation einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Transparenz schafft das bei der Geldanlage so wichtige Vertrauen, dass eine Aktie oder ein Fonds den eigenen Werten auch wirklich entspricht. Die Herausforderung besteht darin, die vielen heterogenen Daten vergleichbar zu machen und verständlich sowie personalisiert aufzubereiten.



Haben Sie noch Fragen?

Sprechen Sie uns an oder schreiben Sie eine Mail an:
banking.de@soprasteria.com

Kontakt

Sopra Steria SE
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
T. 040 22703-0
E. banking.de@soprasteria.com

sopra  steria