

Digital Banking Experience Report 2022

Kundenperspektive – Deutschland

Sopra Steria in Zusammenarbeit mit Ipsos

Die Studie

Banken haben sich in den vergangenen zwei Jahren dramatisch verändert. Sie passen ihr Angebot an, weil sich ihre Kunden vorrangig auf digitalen Kanälen aufhalten und die Nachfrage nach neuen Produkten den Wettbewerb mit Unternehmen außerhalb der Branche verschärft.

Diese Studie zeigt, dass die Banken den Anforderungen der Kunden gerecht werden können, indem sie sich zwei ihrer größten Trümpfe zunutze machen:

- das Vertrauen der Kunden
- und ihren Zugang zu Nutzerdaten.

Diese Trümpfe gilt es auszuspielen, um ein besseres Nutzererlebnis, eine verbesserte digitale Customer Journey und ein vielfältigeres Produktangebot zu bieten.

Wir haben fünf spezifische Felder identifiziert, in denen sich Banken positionieren und differenzieren und sich so neue Einnahmequellen erschließen können:

- Kundenbeziehungsmanagement
- Nicht-Bankdienstleistungen
- Cybersicherheit
- Nachhaltige Finanzen
- Kryptowährungen

Vor dem Hintergrund der Open-Banking-Entwicklung wird die Art und Weise, wie Banken effektiv an Ökosystemen teilnehmen – und wie gut sie ihre Partnerschaften auswählen –, über ihre künftige Relevanz und ihren Erfolg mitentscheiden.

Studiendesign

Die komplette Umfrage wurde im August 2022 in 14 Ländern durchgeführt. 12.500 Teilnehmerinnen und Teilnehmer ab 18 Jahren mit einem Bankkonto wurden online durch das Ipsos Online Access Panel befragt.

- 9 europäische Länder

(Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Spanien, Italien, Schweden, Belgien, Niederlande, Luxemburg)

- USA

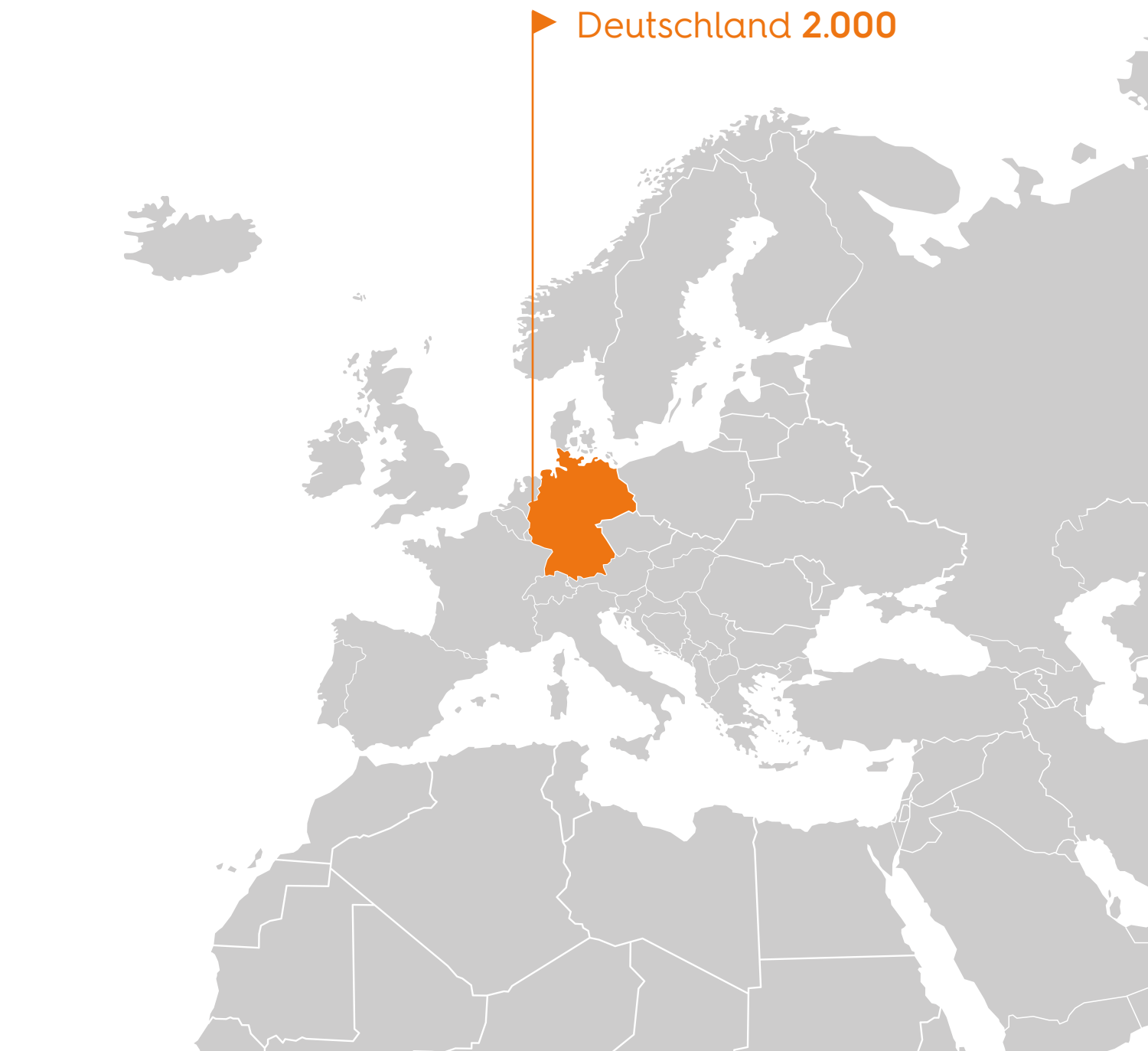
- 4 afrikanische Länder

(Marokko, Südafrika, Elfenbeinküste, Kenia)

Dieser Report beleuchtet die Ergebnisse der Befragung in Deutschland.

Er wurde 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.

Zahl der Interviews in Deutschland



Inhalt



01

Personalisierte Kundenbeziehungen

Traditionelle Bankdienstleistungen effizient monetarisieren

02

Banken als Dienstleistungsplattform

Neue Cross-Selling-Möglichkeiten nutzen



03

Cybersicherheit

Mit Sicherheit Vertrauen ausbauen und neue Kunden gewinnen

04

ESG und Banken

Erwartungen der Kunden erfüllen und Compliance umsetzen



05

Banken als Berater für Kryptowährungen

Vertrauenkapital ausspielen und neue Geschäftsfelder erschließen

01

Personalisierte Kunden- beziehungen

Traditionelle
Bankdienstleistungen
effizient monetarisieren

Traditionelle Bankdienstleistungen effizient monetarisieren

Ein Blick auf den Markt

- ▶ Rund ein Drittel (36%) der Kunden hat ein Bankkonto bei einer reinen Digitalbank wie N26 oder Revolut, leicht mehr als im Europa-Durchschnitt (34%) und weniger als in Afrika und den USA (46%).
- ▶ In Deutschland gibt es deutlich mehr Kunden, die nur ein Konto bei einer traditionellen Bank – klassische Großbank, Sparkasse oder Genossenschaftsbank – besitzen, als Kunden, die mehrgleisig fahren und sowohl ein Konto bei einer Filialbank als auch bei einer reinen Digitalbank haben. Das bedeutet, dass die etablierten Institute immer noch sichtbar und präsent sind, und sie haben immer noch einen großen Einfluss auf das Leben ihrer Kunden.
- ▶ **1/4 der Deutschen überprüfen ihr Konto mindestens einmal am Tag – seltener als in anderen untersuchten Regionen. Anders als im übrigen Europa besuchen Kunden in Deutschland häufiger die Filiale (58%), Website (56%) und Banking App (41%).**
- ▶ Speziell Kunden, die nur über ein Bankkonto bei einer klassischen Bank oder Sparkasse verfügen, meiden die derzeitigen Online-Kommunikationsmittel. Webchats oder ein Robo-Advisor werden kaum genutzt. Bei der digitalen Kommunikation besteht somit weiterhin Verbesserungspotenzial, und es gibt Möglichkeiten, sich von direkten Wettbewerbern abzugrenzen.
- ▶ Vergleich: In Schweden, Großbritannien und den Niederlanden wird europaweit am häufigsten mit den Bankberatern gechattet. In Italien und Luxemburg berichten 6% von einer Kommunikation mit ihrer Bank im Metaverse (virtuelle Filialwelten).



Ein Blick auf die Zielgruppe

Banken in Deutschland haben es grob mit zwei Kundenclustern zu tun: die Genügsamen, die bei ihren Hausbanken ganz zufrieden sind und neue Angebote offenbar nicht brauchen, und die Aufgeschlossenen, die mehr ausprobieren. Letztere sind meist jünger und aktiver in Finanzdingen und sind damit auch stärker im Visier neuer Digitalbanken und Non-Banks.

Die Kunden traditioneller Banken in Deutschland sind in der Regel älter – 1/3 ist über 60 Jahre alt. 31% würden Bargeld durch digitales Bezahlen ersetzen. Nur 24% sind offen gegenüber neuen Bankakteuren.

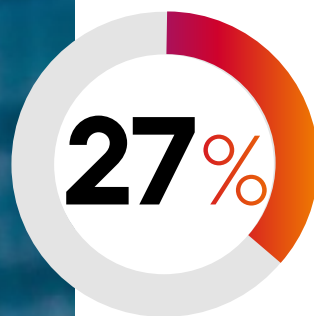
Exklusive Digital-Bankkunden besitzen deutlich weniger Finanzprodukte und stehen seltener mit ihrer Bank in Kontakt. 35% sind Dauergast in ihrer Banking-App, um den Kontostand zu prüfen.

Hybrid-Kunden, die Konten bei traditionellen Instituten und rein digitalen Banken kombinieren, sind stärker mit ihren Banken verbunden. Überdurchschnittlich viele sind in Kryptowährungen investiert und achten deutlich häufiger auf nachhaltiges Finanzieren als die beiden anderen Gruppen.

4 von 5 Kunden in Deutschland

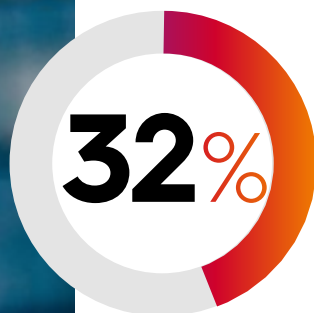


haben an digitalen Tools ihrer Bank etwas auszusetzen (weltweit: 2 von 3 Kunden).



der Deutschen

wären bereit, ein Konto bei einer Nicht-Bank zu eröffnen (weltweit: 55%).



der Deutschen

würden Öko-Banking-Leistungen in Anspruch nehmen (weltweit: 57%).

Ein effizienter Weg zur Monetarisierung traditioneller Bankdienstleistungen

Digitales Banking braucht Mehrwerte

Digitales Banking wird in Deutschland genutzt, doch überdurchschnittlich viele Kunden bevorzugen den persönlichen Kontakt mit einem Berater. Das gleiche Bild sehen wir in Frankreich, Italien und Belgien, die zusammen mit Deutschland 56 Prozent der Stichprobe ausmachen. 79 Prozent der Kunden in Deutschland sind zudem überwiegend unzufrieden mit den Beziehungen zu ihren Banken und mit den derzeit verfügbaren Online-Tools, die sie für ihre Bedürfnisse als ungeeignet einstufen.

Der persönliche Berater ist häufig überflüssig: Nur noch jeder zweite Kunde würde es vorziehen, einen Berater persönlich zu treffen, um Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen oder sich beraten zu lassen. Die Zahl steigt mit zunehmendem Alter der Kunden. Doch gefragt ist der Berater vor allem in Notfällen, etwa um eine Zahlung bei Kartendiebstahl zu stoppen.

Etwa einer von zwei Deutschen hat sich in den entscheidenden Momenten des Lebens (Erbschaft, Ruhestand, Finanzierung eines Projekts, Heirat usw.) an seine Bank gewandt. Die Mehrheit ist von solchen Kunde-Bank-Begegnungen jedoch überwiegend ernüchtert.

Kunden in anderen Ländern sind etwas zufriedener. Dies zeigt, dass die Bankberatung weltweit einen Schub braucht, wenn es darum geht, die unmittelbaren Bedürfnisse der Kunden zu verstehen.

Mit den digitalen Banking Tools ist nur jeder Fünfte in Deutschland restlos zufrieden und stuft den Service als personalisiert und benutzerfreundlich ein. Das sind deutlich weniger als in den übrigen untersuchten Regionen. Ungefähr die Hälfte interessiert sich zudem nicht besonders für Innovationen. Das gilt auch für neue Payment-Leistungen und diverse Nicht-Bankdienstleistungen wie Reisevermittlung und Immobilienverwaltung. Auch Kryptowährungen sind nur für eine Minderheit der Deutschen spannend. Interessant wird es für sie, wenn es darum geht, Geld oder Zeit zu sparen. Das ist allerdings nicht im Sinne der Banken. Sie wollen, dass ihre Kunden mehr Zeit mit den Banking-Apps und auf der Website verbringen. Dafür fehlen jedoch die Mehrwerte.



Takeaways für Banken

Auf den ersten Blick besteht keine akute Gefahr massiver Kundenverluste der traditionellen Banken an Digitalbanken und Tech-Unternehmen. Eine große Zahl der Deutschen ist genügsam in Bezug auf Bankdienste. Zurücklehnen ist jedoch nicht angesagt: Mit jeder geschlossenen Filiale steigt die Anforderung, Kunden durch Point-of-Sale-Präsenz oder guten Online-Service zu überzeugen.

Für die Mehrheit der Deutschen bemisst sich gutes Banking in Zeitersparnis, einfachem Single-Contact-Service und Geldmehrung. Nur 8% wollen eine Bank als Reisebüro, immerhin 41% wollen mit ihrem Berater chatten. Tiefstwerte im Vergleich mit Kunden in anderen Ländern, die deutlich offener für Innovationen sind.

Die Verbesserung der „Basis“-Leistungen ist somit ein wichtiger Schritt. Die derzeitigen digitalen Banking-Apps sollten weiterentwickelt werden und der Nachfrage nach Effizienz und einfacher Bedienung gerecht werden. Dafür braucht es ein nahtloses Multi-Channel-Erlebnis.

Mit diesem gesteigerten Erlebnis in den Köpfen der Kunden und dem bestehenden Vertrauen können Institute ihre Kunden in Richtung neue Dienstleistungen bewegen. Zusätzlich zu Erlebnis und Vertrauen braucht es dafür spürbare Mehrwerte, die über CO₂-Tracker und Datensafes hinausgehen.

Banken haben Zugang zu der Art von Finanzinformationen, die es ihnen ermöglichen würde, diese Mehrwerte zu bieten. Die Branche ist zudem generell gut positioniert, um die gesamte Customer Journey abzudecken, einschließlich Browsing-Erlebnis und Transaktion. Die damit verbundene verstärkte Vernetzung bedeutet allerdings, in jeder Phase des Prozesses (Datenerfassung, -verarbeitung, -angebot) Cybersicherheit auf höchstem Niveau zu bieten.

01

Personalisierte Kundenbeziehungen

- Schaffen Sie ein nahtloses Multi-Channel-Erlebnis für Ihre Kunden

Machen Sie es Ihren Kunden einfach und erlebnisreich, mit Ihnen zu kommunizieren und Ihre Produkte zu nutzen. Sprechen Sie die Kunden auf den von Ihnen gewünschten Kanälen an, unterstützen Sie jederzeit einen Medienwechsel und bieten Sie Mehrwerte.

- Orientieren Sie sich an den Kundenwünschen

Analysieren Sie Ihre Kunden und deren Präferenzen: Designen Sie neue Produkte und Services durchgängig für die tatsächlichen Bedürfnisse der Zielkunden.

- Nutzen Sie die Informationen über Ihre Kunden!

Heben Sie Ihre Datenschätze, reichern Sie die vorliegenden Informationen mit weiteren Daten an und generieren Sie so proaktiv punktgenaue Kundenansprachen für die wesentlichen Ereignisse im Leben Ihrer Kunden. Aber achten Sie dabei auch immer auf die Datenschutzbestimmungen.

02

Banken als Dienstleistungs- plattform

Neue Cross-Selling-
Möglichkeiten nutzen

Neue Cross-Selling-Möglichkeiten nutzen



Ein Blick auf den Markt

Banken in Deutschland und Europa genießen ein großes Vertrauen bei ihren Kunden. Damit befinden sie sich in einer privilegierten Position, abseits vom Kerngeschäft weitere Dienstleistungen anzubieten. Denkbar sind das Buchen von Reisen, Dienste rund um das Verwalten von Immobilien, die sichere Speicherung von Daten und Dokumenten und das Angebot von Mobilfunk- und Internetverträgen.

Die Mehrheit der Banken bietet bereits Versicherungsdienstleistungen neben anderen Produkten an. Andere Leistungen sind dagegen selten. Das liegt auch an der fehlenden Nachfrage. Speziell in Deutschland sind die Kunden zurückhaltend gegenüber Leistungen ihrer Bank, die nichts mit dem Managen von Finanzen zu tun haben.

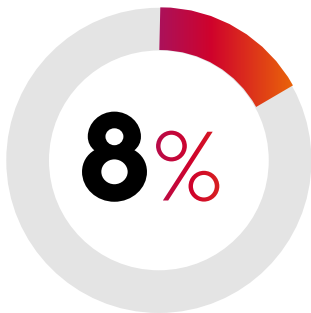
23% der Kunden würden über die Bank den nächsten Urlaub buchen, 27% einen Telefonvertrag abschließen, zeigt unsere Studie. Jeder Dritte ist offen für Immobiliendienstleistungen, beispielsweise die Haus- und Wohnungsverwaltung, und immerhin 41% halten das Datensafe-Angebot ihrer Bank für eine nützliche Sache, allerdings nutzen es derzeit nur 15%.

Ähnlich herausfordernd gestaltet sich der Vertrieb von Green-Finance-Dienstleistungen. Die Mehrheit der Kunden in Deutschland zeigt kaum Interesse am CO₂-Tracking ihrer Einkäufe, an umfassenden Nachhaltigkeitsdaten zu Finanz- und Investmentprodukten sowie an der Beratung für einen umweltfreundlichen Konsum durch eine Bank.

In den übrigen untersuchten Ländern in Europa sowie den USA und Afrika ist das Marktumfeld freundlicher. Die Kunden denken seltener in klassischen Branchenschubladen und sind offener für Beyond-Banking-Dienste. In Großbritannien kann sich beispielsweise jeder zweite Kunde vorstellen, direkt in der Banking-App Flüge und Hotels zu buchen und zu bezahlen. Menschen in Italien sind besonders interessiert an Leistungen, die ihnen helfen, klimafreundlicher zu konsumieren, und Luxemburgerinnen und Luxemburger verwalten gerne Rechnungen und andere Dokumente in den Onlinespeichern der Hausbank.

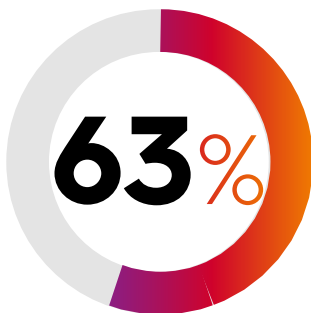
Blick auf die Zielgruppe

Banken, die sich als universelle Plattform positionieren, sind gefordert, die affinen Kunden gezielt anzusprechen. Für jede einzelne Dienstleistung besteht in bestimmten Bevölkerungsgruppen ein größeres Interesse. Alter, Berufsstand und die Wechselbereitschaft der Kunden spielen dabei eine Rolle.



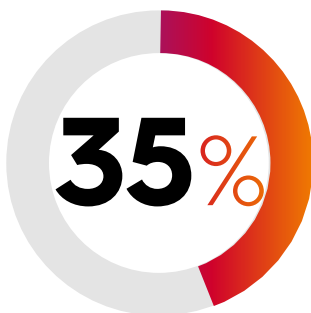
der Deutschen

tracken den CO₂-Fußabdruck ihrer Ausgaben.



der Kunden

sind nicht an Bancassurance-Leistungen interessiert.



der Deutschen

sind offen dafür, dass ihre Bank ihre Verträge und Abos verwaltet.

Kunden, die offen für branchenfremde Dienstleistungen ihrer Bank sind:

- ▶ jung (unter 35 Jahre)
- ▶ Führungskräfte oder mittlere Berufe
- ▶ Personen, die sowohl ein Konto bei einer traditionellen Bank als auch bei einer Digitalbank besitzen
- ▶ Personen, die bei mehreren Banken Kunde sind
- ▶ Personen, die ihre Bankkonten mindestens einmal am Tag überprüfen
- ▶ Personen, die bereits in Kryptowährungen investiert haben
- ▶ Personen, die sich für potenzielle neue Akteure im Bankensektor interessieren
- ▶ umweltbewusste Menschen

Vertrauen versus Usability



Die Banken stehen heute mit ihrer Positionierung als Universal-Service-Plattform nicht nur im Wettbewerb mit anderen Instituten, sondern auch mit Vergleichsportalen und weiteren digitalen Plattformen. Die Studie zeigt, dass beispielsweise 33% der Bankkunden in Deutschland angeben, dass sie Bankdienstleistungen von ihren Energieversorgern in Anspruch nehmen würden. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass diese Akteure die Rolle als Full-Service-Dienstleister genauso gut ausfüllen können wie Banken.

Die Kunden bevorzugen die Verfügbarkeit von Produkten und die Prozessexzellenz der großen Online-Marktplätze. Allerdings kämpfen auch sie mit einer sichtbaren Trägheit und dem Schubladendenken vieler Menschen in Deutschland. Nur 31% wären bereit, ein Konto bei Amazon, Alibaba oder Uber zu führen. Zudem besteht eine Unsicherheit, wie lange diese Anbieter die Absicht haben, Banken zu sein.

Tech- und E-Commerce-Unternehmen können zwar Daten auf andere Weise nutzen und damit maßgeschneiderte Dienste anbieten. Allerdings verfügen sie nicht über das gleiche Vertrauenskapital wie Banken. Beide Seiten werden somit unterschiedliche Trümpfe ausspielen, wenn sie sich als universelle Dienstleistungsplattformen aufstellen wollen, müssen aber ihre jeweiligen Defizite abbauen.

Nicht-Banken haben ihre Stärken bei Basis-Bankdiensten. Banken haben wiederum die Möglichkeit, komplexere Produkte zu verkaufen, ein Bereich, in dem es Nicht-Banken an Glaubwürdigkeit, Kompetenz und Qualifikationen fehlt. Der Aufbau von Daten- und Prozessexzellenz könnte ihnen womöglich schneller gelingen, als es Amazon und Co. gelingt, Beratungs-Skills und den nötigen Compliance-Apparat aufzubauen. Voraussetzung ist, dass Banken konsequenter als bislang in Digitalisierung investieren.

Takeaways für Banken

Die Positionierung ist der Schlüssel. Sollten sich Banken nur auf die Erbringung ihrer derzeitigen Dienstleistungen konzentrieren und deren Qualität steigern? Oder sollten sie ihr Portfolio erweitern, um eine vielfältigere Palette von Lösungen anzubieten?

Die Antwort ist nicht entweder – oder. Die Kunden erwarten mehr von ihren Banken – auch in Deutschland. Die gesteigerten Erwartungen beziehen sich allerdings hierzulande vorrangig auf den Finanzdienstleistungskosmos, weil sie in der Fläche noch nicht in den Genuss von nahtlosem, personalisiertem Digitalservice kommen und weil für die Mehrheit Banken bleiben sollten.

Das Bewusstsein zu ändern, erfordert umfangreiche Investitionen zu einer Zeit, in der die Kunden weniger bereit sind, für solche Dienstleistungen zu zahlen. Auch aus diesem Grund müssen Banken jedoch zusätzliche Einnahmequellen erschließen. Ihr Vertrauenskapital ist ein Pfund, mit dem sie noch stärker wuchern sollten.

Ein Paket aus Finanz- und Nicht-Finanzdienstleistungen kann dem Bedürfnis nach mehr Kundenorientierung gerecht werden. Dazu gehört, dass die Banken ihr gutes Verhältnis zu ihren Kunden und das Gespür für Anlässe aus den Filialen in die Banking-Apps überführen. Kunden erwarten, während ihrer verschiedenen Lebensereignisse besser begleitet zu werden. Sie honorieren zudem Service, der ihnen administrative Arbeiten abnimmt und der ihr erarbeitetes Geld vermehrt. Auf derartigen Dienstleistungen sollte zunächst der Fokus liegen und sukzessive erweitert werden.

02

Banken als Dienstleistungsplattform

- Digitalisieren Sie Ihre Prozesse

Voraussetzung für eine Erweiterung Ihrer Geschäftspotenziale in Richtung einer Dienstleistungsplattform ist die Digitalisierung Ihrer Prozesse. So können Sie Partnerangebote nahtlos in Ihre Plattform integrieren und eine Gesamtlösung für den Kunden anbieten.

- Entwickeln Sie ein attraktives Geschäftsmodell

Bieten Sie integrierte Lösungen für Lebensereignisse Ihrer Kunden – so sparen Sie Ihren Kunden Zeit und Aufwand. Erschließen Sie sich durch die neuen Produkte und Dienstleistungen neue Ertragsquellen, steigern Sie die Kundenzufriedenheit und gewinnen Sie Neukunden.

- Wählen Sie die richtigen Partner

Suchen Sie sich die richtigen – und vor allem zuverlässige – Partner aus. Als Architekt der Gesamtlösung für den Kunden stehen Sie im Rampenlicht, eventuelle Fehler Ihrer Partner fallen auf Ihre Reputation zurück.

03

Cyber- sicherheit

Mit Sicherheit Vertrauen
ausbauen und neue
Kunden gewinnen

Mit Sicherheit Vertrauen ausbauen und neue Kunden gewinnen



Ein Blick auf den Markt

Die Bankenwelt wird immer digitaler: Der persönliche Kontakt nimmt ab, jüngere Generationen nutzen lieber ihr Mobiltelefon für Finanzdienstleistungen, als eine Filiale aufzusuchen oder ihren Bankberater anzurufen. Sie erwarten nahtlose und kostengünstige Dienstleistungen, die nur mit Open Banking erbracht werden können.

All diese Faktoren und zahlreiche andere Gründe führen dazu, dass die Zahl der Cyberkriminellen, die es auf Banken und Kunden abgesehen haben, kontinuierlich steigt.

Weltweit erlebten Banken und ihre Kunden allein im ersten Halbjahr 2020 einen Anstieg der Cyberangriffe um 238%. 2021 haben vor allem Attacken massiv zugenommen, die auf Zerstörung aus waren, beispielsweise das Löschen von Daten, das Kappen von Netzwerkverbindungen oder das Beschädigen von Datenträgern.*

In Europa leidet Großbritannien am meisten unter der Cyberkriminalität und verliert jedes Jahr 27 Milliarden Pfund. 573 von 100.000 Bürgern des Vereinigten Königreichs waren in einem 12-Monatszeitraum zwischen 2020 und 2021 Opfer von Cyberkriminalität, Deutschland liegt mit 419** an dritter Stelle hinter Frankreich. Auch in den USA waren allein im ersten Halbjahr 2022 53 Millionen Kunden von Internetkriminalität betroffen.***

In Deutschland war laut dieser Studie **1 von 5 Kunden bereits mit einem Phishing-Angriff oder einem Hack seiner Banking-Daten konfrontiert, wobei 1 von 9 dieser Angriffe erfolgreich war.** Das bedeutet umgekehrt: Mehr als 80 Prozent der Bankkunden sind mit Cybercrime bislang nicht in Berührung gekommen. Eine durchaus gute Nachricht für deutsche Banken, denn in anderen untersuchten Ländern ist der Anteil größer: In den USA war 1 von 3 Kunden bereits Opfer einer Cyberattacke oder eines Phishing-Angriffs, dasselbe gilt für Luxemburg. Im übrigen Europa, mit Ausnahme von Großbritannien und Frankreich, liegen diese Zahlen zwischen 10% und 20%.

* Modern Bank Heist 3.0 und 5.0 (VMware)

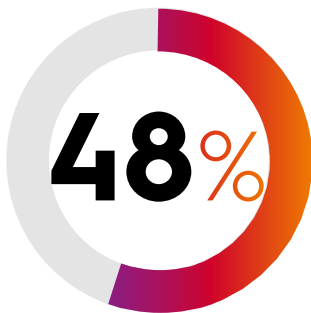
** <https://techrobot.com/what-is-the-reality-of-real-world-and-cybercrime-in-europe/>

*** <https://www.statista.com/topics/2588/us-consumers-and-cyber-crime/#dossierKeyfigures>

Blick auf die Betroffenen von Cybercrime

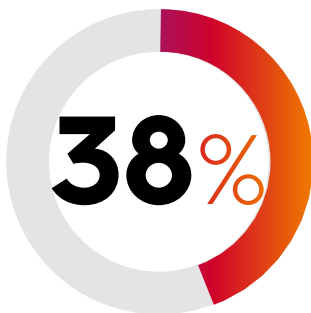
Betroffene von Cybercrime sind gleichermaßen Frauen und Männer, die überwiegend jung sind (46% unter 35 Jahren). Ein großer Teil (58%) ist Kunde bei mehr als einer Bank und prüft sehr häufig den eigenen Kontostand (36% mindestens einmal am Tag). Zudem investieren diese Personen häufiger als die Durchschnittskunden in Kryptowährungen, und sie sind deutlich häufiger bereit (60% gegenüber 33% aller Befragten), ein Konto bei einer Nicht-Bank zu führen.

Trotz der Häufigkeit der Angriffe sind 3 von 4 der von Phishing und Hacking Betroffenen überzeugt, dass die Digitalisierung insgesamt dazu beigetragen hat, Finanztransaktionen sicherer zu machen. 27% sprechen sich für die Einführung eines objektiven Vertrauensindex zur Bewertung des Sicherheitsniveaus von Websites aus, deutlich häufiger als der Durchschnitt der Befragten in Deutschland (18%).



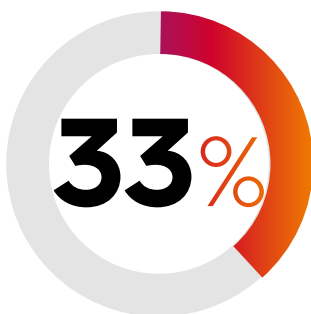
der Bankkunden

in Deutschland sind überzeugt, dass sie Verfahren wie die Zwei-Faktor-Authentifizierung vor Cyberangriffen schützen.



der Deutschen

wünschen sich, dass persönliche Daten von Bürgern mit deutschem Pass von Unternehmen nur auf Servern mit Sitz in Deutschland gespeichert werden dürfen.



der Deutschen

wünschen sich mehr Transparenz darüber, wie Unternehmen ihre Daten verwenden.



Einstellung der Kunden

Wenn es um Kunden, ihre Beziehung zu Banken und Internetkriminalität geht, ist alles eine Frage des Vertrauens. Insgesamt geben 53% an, dass ihre Bank im Fall von Internetkriminalität wirksam eingegriffen hat. Ein Drittel gab jedoch an, dass ihre Bank nicht reagierte. Das zeigt: Es gibt weiterhin Defizite innerhalb der Bankorganisationen – nicht nur in Deutschland, in allen untersuchten Ländern.

Starke Identifizierungsmethoden sollten Priorität haben, sagt jeder zweite Kunde in Deutschland. Darüber hinaus erwarten sie strengere gesetzliche Vorschriften für mehr Cybersicherheit. Die Regierungen arbeiten an entsprechenden Initiativen. Im September 2022 legte die EU-Kommission den Vorschlag für den EU Cyber Resilience Act vor, der die Cybersicherheitsvorschriften verschärft, um sicherere Hardware- und Softwareprodukte zu gewährleisten. Diese Verordnung ist eine von vielen im Bereich der

Cybersicherheit, die sich direkt auf das Bankgeschäft auswirkt.

Aufgrund des gesetzlichen Anspruchs wären auch nur wenige Kunden (25%) bereit, für einen zusätzlichen Dienst zu zahlen, der ihnen Datensicherheit und Datenschutz garantiert und mögliche Schäden ausgleicht. In Luxemburg (31%, den USA (33%) und den untersuchten afrikanischen Ländern (35% bis 46%) ist die Zahlungsbereitschaft für eine garantierte Absicherung teilweise deutlich größer. Heißt für Banken: Sie müssen die Anfälligkeit der Endgeräte (Tablets, PCs, Geldautomaten usw.) verringern, die offenen Bankdienste und APIs sichern und potenzielle Datenlecks aufgrund von ortsflexibler Arbeit vermeiden. Eine der großen Herausforderungen: Sie müssen diese Maßnahmen mit dem ebenso wichtigen nahtlosen Kundenservice und einem exzellenten Kundenerlebnis in Einklang bringen.

Takeaways für Banken

Exzellenter digitaler Kundenservice und exzellente Leistungen erfordern Open Banking und interoperable APIs. Gleichzeitig sind sie aber auch die Ursache für viele Cyberbedrohungen, mit denen die Banken und ihre Kunden konfrontiert sind.

Die Erwartungen an die Banken in Bezug auf die Cybersicherheit sind groß. Sie müssen sich aktiv für den Schutz der Kunden einsetzen – und das kostenlos – und gleichzeitig ein hervorragendes und Omnikanal-Kunden-erlebnis bieten.

Die Kunden sind sich jedoch der Cyberbedrohungen bewusst und werden die Banken wählen, die ihnen den besten und nutzerfreundlichsten Schutz bieten. Für Banken besteht hier die Möglichkeit, sich innerhalb der Zone Sicherheit und Usability zu differenzieren und sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Der Schutz von Daten und Identitäten steht bei den Kunden an erster Stelle. Technologie kann für Banken ein entscheidender Verbündeter sein, diesen Schutz zu gewährleisten, ohne das Kundenerlebnis zu opfern. Banken sollten deshalb bei jeder Investition in exzellenten Kundenservice und dem Design jedes Geschäftsprozesses die Komponente Sicherheit wie selbstverständlich berücksichtigen.

03

Cybersicherheit

- Halten Sie Ihre Cybersecurity-Maßnahmen immer up to date

Die Frequenzen der Angriffe steigen, die Bedrohungsszenarien verändern sich regelmäßig und die Angriffstechniken werden immer ausgefeilter. Investieren Sie kontinuierlich in modernste Technologien und Verfahren – auch wenn sich die Investitionen nicht direkt monetarisieren.

- Vergessen Sie die Prüfung der Supply Chain nicht

Vor dem Hintergrund von Open Banking wachsen die Schnittstellen und Interaktionen mit Partnern. Betrachten und prüfen Sie Cyberrisiken gezielt auch in allen Segmenten der Supply Chain.

- Testen und trainieren Sie Ihre Mitarbeiter

Vielfach sind die eigenen Mitarbeiter die schwächsten Glieder in der Sicherheitskette. Führen Sie Security-Awareness-Kampagnen, führen Sie Mitarbeiter-Phishing-Tests durch und schulen Sie Ihre Mitarbeiter.

04

ESG und Banken

Erwartungen der Kunden
erfüllen und Compliance
umsetzen

Erwartungen der Kunden erfüllen und Compliance umsetzen

Ein Blick auf den Markt

Sustainable Finance hat sich zu einem bestimmenden Thema entwickelt, sowohl für Kunden als auch für Finanzinstitute. Auf der Regulierungsseite bestimmt die Europäische Kommission den Weg mit ESG-Vorschriften, insbesondere der EU-Taxonomie, von der ein Teil Anfang 2022 in Kraft trat. Der größte Teil des Regulierungsrahmens für nachhaltige Finanzen muss noch schrittweise eingeführt werden, so dass es den Finanzinstituten überlassen bleibt, einen vorläufigen, selbst definierten Ansatz zu entwickeln.

Die USA haben zwar noch keinen Rechtsrahmen erlassen. Allerdings haben Gespräche zwischen den USA und der EU begonnen, um eine gemeinsame Regulierung umzusetzen. Die afrikanischen Regulierungsbehörden haben noch keine Position zu ESG bezogen, doch der Druck der Kunden steigt auf allen Kontinenten. Sowohl institutionelle Anleger als auch Endkunden haben wachsende Erwartungen in Bezug auf ESG. Sie reichen von der Auswahl bestimmter Anlagekategorien bis hin zu

vollständiger Transparenz über bestehende Portfolios und aktiver Kommunikation. Junge Kunden sind stärker an ESG-konformen Geldanlagen und Finanzierungen interessiert.

Die Erwartungen bringen die Finanzinstitute in Zugzwang: Sie müssen sich zusätzlich zu den regulatorischen Pflichten mit der steigenden Nachfrage nach Transparenz und Rechenschaftspflicht auseinandersetzen, ohne über gemeinsame Standards zu verfügen. Selbst die EU-Taxonomie steckt noch in den Kinderschuhen und umfasst lediglich die CO₂-Emissionen. Im Moment liegt es an den Finanzinstituten, aktiv einen gültigen und relevanten ESG-Rahmen aufzubauen.

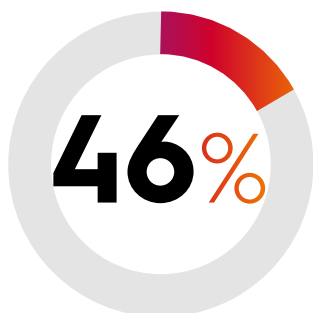
Eine weitere Herausforderung, mit der die Finanzinstitute heute konfrontiert sind, ist der Mangel an zuverlässigen Daten zur ESG-Bewertung von Investitionen. Auch hier müssen die Finanzinstitute sicherstellen, dass sie Zugang zu diesen Informationen haben, um sie für ihre Kunden bereitstellen zu können.

Blick auf die Zielgruppe

In Deutschland sind Kunden – wie bei Zusatzdiensten generell – skeptischer als in anderen Ländern. **Dennoch sind für 4 von 10 Personen ESG-Aspekte prinzipiell ein wichtiges Kriterium bei der Auswahl ihrer Geldanlagen.** Ebenso viele ziehen beim Vergleichen verschiedener Banken ESG-Kriterien heran. Unklar ist, ob sie bei der Entscheidung tatsächlich den Ausschlag geben.

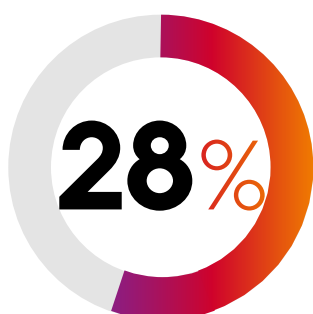
Wir stufen rund ein Viertel der Teilnehmenden an dieser Studie aufgrund ihres Antwortverhaltens als umweltbewusst ein. Sie sind vorrangig jung – 36% sind jünger als 35 Jahre – und besitzen häufig Konten bei mehreren Banken, darüber hinaus sind sie sehr technologieaffin in Bezug auf Bankdienstleistungen.

Sie sind offen für Leistungen mit ESG-Bezug. **67% in dieser Gruppe sind interessiert an Informationen, die zeigen, welche sozialen und ökologischen Auswirkungen die Produkte ihrer Bank haben.** Im Durchschnitt aller Befragten in Deutschland sind nur 35% offen für derartige Impact Investment Services. Eine große Mehrheit (85%) dieser ESG-affinen Gruppe vertraut darauf, dass ihnen ihre Bank mehr umweltfreundlichere Finanz- und Sparprodukte anbietet.



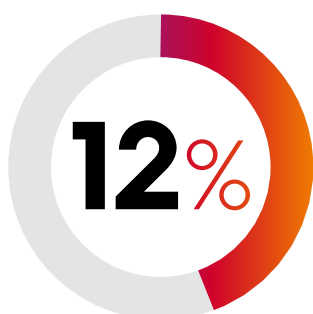
der Deutschen

halten ESG für ein wichtiges Investitionskriterium, verglichen mit 57% aller Befragten.



der Deutschen

würden den Service ihrer Bank nutzen, um den CO₂-Fußabdruck ihrer Einkäufe zu monitoren.



der Kunden

glauben zu 100%, dass sie Zugang zu wirklich ESG-konformen Produkten haben.



Wahrnehmung der Kunden

Die Kunden in Deutschland nehmen die zunehmenden ESG-Initiativen der Banken wahr. Insgesamt sind 51% der Meinung, dass ökologische, soziale und unternehmerische Nachhaltigkeit von ihrer Bank ernsthaft angegangen und zunehmend berücksichtigt wird.

Die Wahrnehmung ändert sich jedoch, wenn es um die tatsächliche Transparenz bei ESG-Produkten und -Dienstleistungen geht. **Nur 12% der befragten Kunden glauben wirklich, dass sie Zugang zu tatsächlich ESG-konformen Produkten haben, 48% haben zumindest leichte Zweifel daran.** Diese Tendenz ist über Deutschland hinaus in den meisten europäischen Ländern und den USA zu beobachten. Afrikanische Kunden haben hier ein größeres Vertrauen in ihre Banken.

Insgesamt sehen wir hier eine Diskrepanz zwischen dem Wunsch vieler Kunden nach einem ESG-Ansatz – selbst wenn dieser zu einer geringeren Performance des Anlageportfolios führen sollte – und dem Vertrauen in die Bank, diese Produkte auch tatsächlich anzubieten. Die Lösung für die Banken liegt in Transparenz und der Kommunikation: Eine klare ESG-Vision muss glaubhaft an die Kunden vermittelt werden, die angewandten ESG-Methodiken sind nachvollziehbar und nachprüfbar zu kommunizieren.

Takeaways für Banken

Banken müssen eine klare ESG-Strategie erarbeiten und diese überzeugend in den Markt kommunizieren. Eine wachsende Zahl von Kunden erwartet vollen Zugang zu ESG-Informationen. Je leichter diese zugänglich und konsumierbar sind, desto besser. Green Washing und ESG-Silos sind unbedingt zu vermeiden.

Die Kunden verlangen Transparenz, sowohl bei den Investitionsansätzen als auch bei den internen Arbeiten und Umsetzungen. Technologie kann dazu beitragen, diese Transparenz zu schaffen, z. B. durch effektive Bewertungsprozesse und Software. Alle Mitarbeitenden sollten aktiv mit in die internen ESG-Umsetzungen eingebunden werden, um das ESG-Konzept breit in der Bank zu verankern und stetig weiterzuentwickeln.

Zur Umsetzung von ESG-Strategien stehen Banken eine Vielzahl von Bausteinen zur Verfügung: eine übergreifende ESG-Policy, Negativ-/Positiv-Screening, ESG-sensible Investitionen, Engagements oder interne Integration. Fast alle Bausteine können durch IT enorm unterstützt werden.

Jenseits von Investitionen – Green IT & IT for Green

Die Banken beginnen weltweit, sowohl Green IT als auch IT for Green für sich zu entdecken. Das französische Institut BNP Paribas zum Beispiel hat sein Rechenzentrum für Corporate and Institutional Banking (CIB) in Island angesiedelt, um die CO₂-Emissionen zu reduzieren. Société Générale setzt Gamification ein, um eine umweltfreundliche Programmierung zu fördern. CITI kündigte in seinen Nachhaltigkeitszielen einen ESG-konformen IT-Betrieb an. Allerdings gibt es bislang nur wenig bis keine Kommunikation über IT for Green.

ESG-Bewertungsplattformen und dafür passende Daten- und IT-Dienstleistungen befinden sich im Aufwind. Die Banken sind noch dabei, dieses Feld zu erforschen, vor allem weil die regulatorischen Anforderungen noch nicht für alle ESG-Aspekte in Stein gemeißelt sind.

04

ESG und Banken

- Entwickeln Sie eine ganzheitliche ESG-Strategie und setzen Sie diese konsequent um

ESG hat Auswirkungen auf nahezu alle Bereiche der Bank. Analysieren Sie Anforderungen und Chancen in allen Bereichen und schaffen Sie eine integrierte Strategie. Vermeiden Sie die Schaffung von Insellösungen für einzelne Bereiche.

- Beobachten Sie die aktuellen und aufkommenden Regulierungsvorschriften vorausschauend und stellen Sie Compliance her

Handeln Sie weitsichtig und bedienen Sie nicht nur die aktuellen Vorschriften. Machen Sie sich Gedanken über weitere Anforderungen und berücksichtigen Sie diese in Ihren neuen Datenhaushalten. Schaffen Sie sich einen Wettbewerbsvorsprung durch zusätzliche ESG-Informationen.

- Kommunizieren Sie klar in den Markt und nutzen Sie die Potenziale von ESG für Ihr Wachstum

ESG-Transparenz der Bank und das Angebot von ESG-Produkten wird in Zukunft immer wichtiger werden – es ist mehr als nur ein kurzfristiger Trend. Bieten Sie Ihren Kunden die gewünschten Produkte und Dienstleistungen an und seien Sie transparent. Versprechen Sie aber nicht mehr, als Sie halten können – ein Greenwashing verzeiht der Markt im Zweifel nicht.

05

Banken als Berater für Krypto- währungen

Vertrauenkapital ausspielen
und neue Geschäftsfelder
erschließen

Vertrauenkapital ausspielen und neue Geschäftsfelder erschließen

Ein Blick auf den Markt

Der globale Kryptowährungsmarkt wurde 2021 auf 1,69 Milliarden Dollar geschätzt und wird bis 2027 voraussichtlich durchschnittlich pro Jahr um 58,4% wachsen. Treiber ist die zunehmende globale Internetnutzung. Weltweit hat bereits mehr als einer von vier Kunden in Kryptowährungen investiert, in den USA und Afrika weitaus mehr. In Europa und speziell in Deutschland (16%) sind Kunden deutlich zurückhaltender.

Abseits von Kryptowährungen als Anlageform könnte die dezentralisierte Blockchain-Struktur dahinter für Banken eine Lösung sein, bestimmte Prozesse wie KYC- und AML-Compliance-Prüfungen effizienter zu gestalten, beispielsweise indem sich Informationen automatisiert validieren lassen.

Beide Anwendungsfelder unterstreichen den Marktbedarf an zuverlässigen und vertrauenswürdigen Kryptodienstleistern. Unsere Studie zeigt deutlich, dass jeder zweite Kryptonutzer

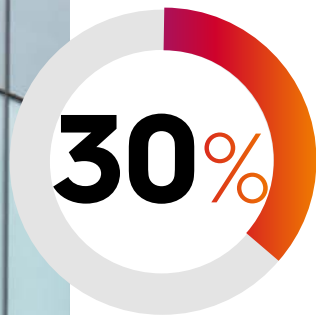
nur mäßiges Vertrauen in den genutzten Investment-Plattform-Anbieter hat – also nicht vollständig sicher ist, dass sein Geld gut aufgehoben ist.

Die Regulierung verlagert sich von einem „lückenhaften“ regionalen Modell zu einem quasiglobalen Rahmen (MiCA in Europa, Executive Orders in den USA), was die Expansion globaler Institutionen in diesem Bereich erleichtert. Einige Regierungsinitiativen haben die Einführung von Kryptowährungen erleichtert (Beispiel: das Dubai Blockchain Center in den Vereinigten Arabischen Emiraten).

Internationale Überweisungszahlungen sind global gesehen ein wichtiger Treiber für die massive Verbreitung von Kryptowährungen – in Deutschland scheint diese Verwendungsart weniger entscheidend zu sein. Aber so kommt Nigeria auf die höchste Nutzungsrate von Kryptowährungen in der Welt, gefolgt von Vietnam und den Philippinen.

Blick auf die Zielgruppe

- ▶ Die Nutzer von Kryptowährungen in Deutschland sind überwiegend jung, männlich (62%), üben gehobene Berufe aus, sind umweltbewusst und haben vor der Nutzung bereits testweise in Kryptowährungen investiert. Sie nutzen sehr häufig ihre Banking-App und überprüfen ihre Bankkonten. Kryptonutzer sind häufig Ziel von Online-Betrügnern.
- ▶ 27% der Befragten wünschen, dass ihre Banken eine App für Investitionen in Kryptowährungen anbieten.



der Kryptonutzer

in Deutschland vertrauen ihrer Investment-Plattform restlos.

1 von 5 Kunden 

wünscht sich Informationen über Kryptowährungen von seiner Bank.



der Deutschen

würden ihrer Bank vertrauen, wenn diese Kryptoinvestmentleistungen anbietet.

Die Rolle der Banken

Kunden vertrauen ihren Banken. Mit diesem Vertrauen im Rücken können sich Institute als Informationsgeber und vertrauenswürdiger Partner für Kryptoinvestitionen positionieren. Eine Möglichkeit wäre z. B., eine regulierte Investmentplattform zu errichten und diese zu einem digitalen Ökosystem von Produkten und Dienstleistungen zu erweitern.

In Deutschland wünscht sich rund jeder zweite Kunde, dass seine Bank Informationen über Kryptowährungen anbietet. Fast ebenso viele vertrauen ihrer Bank, wenn diese Kryptoinvestitionen vermittelt, auch wenn die meisten kein explizites Interesse an derartigen Anlageprodukten haben.

Die Kunden sind neugierig und bereit, sich zum Thema aufklären zu lassen (vgl. Beispiel „Crypto Learn and Earn“ von Revolut). Auch hier können die Banken ihr Vertrauenskapital nutzen, um diesen Service anzubieten.

Die meisten Opfer von Internetkriminalität sind auch Kryptonutzer. Banken haben daher die Möglichkeit, sich als Berater in Sicherheitsfragen zu positionieren.



Takeaways für Banken

Angesichts der akuten Verunsicherung im Kryptomarkt sind Banken mit ihrer starken Reputation prädestiniert, sich den Kryptoraum zu eigen zu machen. Sie haben die Möglichkeit, Hüter eines unterregulierten Gebiets zu sein, das zahlreiche Risiken für die Nutzer birgt, vor allem für diejenigen mit wenig Wissen. Viele Banken haben bereits Angebote in diesem Bereich auf den Markt gebracht. Kryptoprodukte sollten umweltbewusst und cybersicher sein, häufig aktualisiert und effizient kommuniziert werden.

05

Banken als Berater für Kryptowährungen

- Jede Bank benötigt eine Positionierung für Krypto

Es gibt gute Gründe für einen Einstieg von Banken in das Kryptogeschäft und gute Gründe dagegen. Prüfen Sie Ihre strategische Positionierung regelmäßig auf neue Marktchancen und Potenziale. Beachten Sie, dass Kunden auch in Zukunft Kryptodienstleistungen von ihrer Bank erwarten; und da gibt es noch weitaus mehr als nur den reinen Währungshandel.

- Entwickeln Sie ein Geschäftsmodell für Krypto

Analysieren Sie die Marktpotenziale, Ihre Zielkunden und mögliche Produkte. Entwickeln Sie ein attraktives Geschäftsmodell für sich und Ihre Kunden.

- Holen Sie Partner mit ins Boot

Nutzen Sie Ihren Vertrauensvorsprung bei den Kunden als Bank auf der Vertriebsseite und im Kundenmanagement. Suchen Sie Unterstützung in Produkten und Abwicklung bei ausgesuchten Partnern, um Risiken und Kosten zu managen.

sopra  steria