

# BANKKUNDSCHAFT VON MORGEN -

**ð6 ATRUVIA**

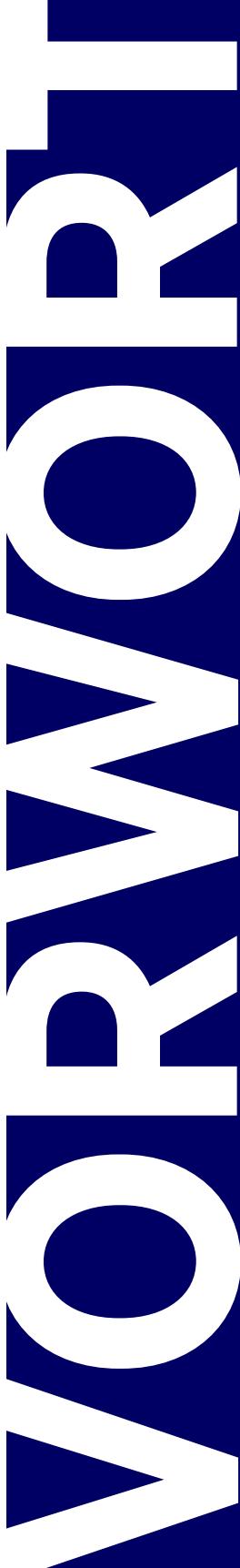
Handelsblatt  
RESEARCH INSTITUTE



**ERWARTUNGEN  
AN DIE BANKINGWELT  
DER ZUKUNFT**



<b>VORWORT</b>	<b>04</b>
<b>EINLEITUNG</b>	<b>06</b>
<b>KAPITEL 1</b>	<b>08</b>
MÖGLICHER WANDEL DER BANKINGWELT – TECHNOLOGIEN, GESCHÄFTSMODELLE, AKTEURE	
<b>KAPITEL 2</b>	<b>18</b>
KUND:INNEN DER KÜNTIGEN BANKINGWELT – BEDÜRFNISSE, ERWARTUNGEN, EINSTELLUNGEN	
<b>KAPITEL 3</b>	<b>44</b>
DIE BANKINGWELT VON MORGEN AUS DER SICHT DER KUND:INNEN – ABLEITUNG FÜR BANKEN & CO.	



Nachdem die Trendradar-Studien der letzten beiden Jahre hauptsächlich die Anbietersicht auf die Transformation in der Finanzbranche thematisierten, steht die diesjährige Erhebung ganz im Zeichen der Kundenperspektive: Was erwarten Verbraucherinnen und Verbraucher in den nächsten zehn Jahren von ihrer Bank? Über welche Kontaktkanäle wollen sie vorrangig mit ihrer Hausbank interagieren? Und welche Faktoren beeinflussen ihre jeweilige Kanalpräferenz?

Authentische Aussagen zu diesem Fragenkomplex helfen Kreditinstituten, die strategische Weiterentwicklung sowohl ihres Serviceportfolios als auch der Omnikanal-Interaktion enger an den realen Kundenbedürfnissen auszurichten. Das betrifft zum Beispiel die künftige Rolle der Filialberatung, die für gut 40 Prozent von mehr als 2.000 für den aktuellen Report Befragten auch in der nächsten Dekade ihren hohen Stellenwert behalten wird.

Zur differenzierten Interpretation derartiger Zahlen lohnt ein genauerer Blick auf vertiefende Kontextfragen: Ein Drittel der Befragten etwa legt auch in Zukunft großen Wert auf persönliche Betreuung, was für viele Menschen heute noch mit physischer Anwesenheit in der Filiale gleichbedeutend ist. Tatsächlich aber lässt sich dieser Wunsch auch durch gezielte Personalisierungsmaßnahmen im Omnikanal erfüllen – zum Beispiel durch die vertraute Stimme am Servicetelefon oder das wohlbekannte Gesicht bei einem spontan anberaumten Videochat. Mit einem breiteren Angebot verschiedenartiger digital-persönlicher Interaktionsformen können Banken die oft empfundene Anonymität im Omnikanal zurückdrängen und somit auch das Vertrauen in ihre Beratung stärken.

Laut Studie zählt dieses Vertrauen zu den wichtigsten Kriterien, nach denen sich Bankkundinnen und -kunden für einen bestimmten Zugangskanal entscheiden. Für Kreditinstitute erscheint demnach die Optimierung persönlich geprägter Anteile an der virtuellen Omnikanal-Betreuung ein aussichtsreicher Ansatz, um die Kontaktfrequenz auf ihrer digitalen Kundenschnittstelle nachhaltig zu steigern. Gleichzeitig kämen sie damit einer anderen Kundenerwartung entgegen, die für sieben von zehn Befragten eine hohe Bedeutung hat – nämlich die Möglichkeit, ihre Bankangelegenheiten kanalübergreifend erledigen und frei entscheiden zu können, ob sie im Einzelfall lieber die Filiale, das Telefon oder ihre Onlinebanking-Umgebung nutzen wollen.

Auch im Hinblick auf die künftige Portfolioentwicklung zeigt der vorliegende Trendradar unmittelbaren Handlungsbedarf bei vielen Banken auf: Digitale Ökosysteme sind in der Finanzbranche beispielsweise seit Jahren ein heiß diskutiertes Thema – auf Kundenseite jedoch ist das zugrunde liegende Konzept noch weithin unbekannt. Lediglich neun Prozent der Befragten haben bislang vom Ökosystemgedanken im Bankingkontext gehört. Auch nach begrifflicher Klärung kann sich gerade einmal ein Fünftel der Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer vorstellen, welche Vorteile ihnen eine digitale Portfoliovernetzung mit branchenfremden Anbietern bringen könnte.

Als Regionalinstitute verfügen Volks- und Raiffeisenbanken über ideale Ausgangsbedingungen, wenn es um die sinnvolle Omnikanal-Verzahnung ihrer Dienstleistungen mit den Angeboten ortsansässiger Non-Banking-Unternehmen geht. So könnte zum Beispiel bei der Ent-

wicklung digitaler Angebote im lokalen Einzelhandel die Bank in ein breiteres Dienstleistungsangebot hineinwachsen. Angesichts der enormen Bedeutung, die der Anreicherung klassischer Bankangebote durch Near- und Beyond-Banking-Services im künftigen Wettbewerb zukommt, deckt der aktuelle Trendradar ein akutes Kommunikationsdefizit auf: Parallel zum Aufbau digitaler Ökosysteme sollten Banken ihre Kundschaft daher offensiver über die damit einhergehenden Vorteile aufklären.

Aufklärungsbedarf bringt der Report nicht zuletzt auch bei der Nutzung personenbezogener Informationen ans Licht: Wie, wo und vor allem zu welchem Zweck werden welche Daten gesammelt, gespeichert und verarbeitet? Klarheit darüber wünschen sich vier von fünf Befragten. An dieser Stelle zeigt sich erneut, welch überragende Rolle das Vertrauen der Kunden in die Seriosität von Dienstleistungen und Institutionen im zukünftigen Wettbewerb spielt. Denn ein personalisierter Omnikanal-

Service ist ohne gezielte Smart-Data-Analysen kaum denkbar – was wiederum das Einverständnis der Betroffenen voraussetzt. Noch aber sträubt sich eine knappe Mehrheit von 52 Prozent der Befragten gegen die Nutzung eigener Daten, um daraus individuell zugeschnittenen Angebote automatisch zu generieren. Offenkundig ist auch in dieser Hinsicht noch mehr Überzeugungsarbeit nötig.

Mit diesen wenigen Beispielen wollen wir Ihnen einen Vorgeschmack darauf geben, wie komplex sich das Stimmungsbild derzeit auf der Kundenseite darstellt. Zugleich aber ordnet der Trendradar die erhobenen Haltungen und Erwartungen in den Kontext der aktuellen Markt- und Technologieentwicklung ein: Hinter den Zahlen werden somit Handlungsoptionen für Banken sichtbar. Darin liegt unserer Meinung nach der eigentliche Informationsmehrwert des vorliegenden Reports.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

**Ulrich Coenen & Martin Beyer**

Vorstandssprecher Atruvia AG



GOING  
HUNTING  
PIRATE  
HUNTING



Die Bankingwelt befindet sich – wie viele Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft – im Wandel. Zahlreiche Veränderungen führen dazu, dass sich das Banking heutzutage von dem gestrigen unterscheidet. Und zahlreiche Veränderungen führen dazu, dass auch „morgen“ die Bankingwelt noch einmal anders sein wird als heute.

Der Wandel der Bankingwelt beruht auf vier Säulen: Technologie, neue Services und Geschäftsmodelle, neue Anbieter, veränderte Bedürfnisse der Kund:innen.

Im Zuge der digitalen Transformation kommen im Bankingbereich neue Technologien zum Einsatz. Diese führen einerseits zu einem Wandel der Prozesse. Andererseits sind beispielsweise digitale Plattformen, künstliche Intelligenz, Blockchain sowie zusätzliche Daten – Big Data – die Grundlage für neue Services und Geschäftsmodelle.

Darüber hinaus wird die neue Bankingwelt von neuen Akteuren geprägt. Es sind nicht mehr nur allein die Banken und Finanzinstitute, die Bankingservices anbieten. Auch Technologieunternehmen treten zunehmend in den Markt ein.

Diese drei Säulen des Wandels waren Gegenstand der Reports „Trendradar Banking“ sowie „Zukunft der Bankingwelt“ aus den vergangenen beiden Jahren. In diesen Reports wurde aufgezeigt, welche Veränderungen mit den Technologien im Bankingbereich möglich werden und was für eine Bankingwelt dadurch entstehen kann. Außerdem erfolgte eine Auseinandersetzung mit den neuen Akteuren im Markt und ihrer möglichen Rolle. In den Reports wird

das Bild einer künftigen Bankingwelt skizziert, die mit den Technologien und Anbietern möglich wird.

Allerdings ist dies nur die Angebotsseite. Wie die Bankingwelt in der Zukunft am Ende aussehen wird, hängt auch maßgeblich von der Nachfrage ab. Was möchten die Kund:innen? Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben sie? Genau diese Fragestellungen sind Gegenstand des aktuellen Reports. Grundlage ist eine bevölkerungsrepräsentative Umfrage, die einen Einblick in die Einstellung der Personen zu Facetten der künftigen Bankingwelt ermöglicht. Aspekte der Umfrage waren außerdem beispielsweise das zukünftige Nutzungsverhalten bei den verschiedenen Kanälen sowie die Bedürfnisse und Anforderungen beim Umgang mit den Kundendaten.

Die Einblicke sind gerade für die Anbieter im Bankingbereich wichtig, da ihre Services und Produkte nur dann nachgefragt werden, wenn sie dem auch Rechnung tragen. In Zukunft wird die Bankingwelt – wie viele andere Bereiche auch – nicht durch das technologisch Mögliche geformt, sondern durch das von den Kund:innen Gewünschte, das, was ihnen den größten Mehrwert bietet.

Einblick dazu gibt dieser Report, der aus drei Teilen besteht. Im ersten Teil werden noch einmal einige der Aspekte der ersten drei Säulen des Wandels skizziert und welche Bankingwelt der Zukunft diese formen. Die Ergebnisse der Umfrage werden im zweiten Teil vorgestellt. Abschließend werden in Teil drei Ableitungen für die Bankingwelt von morgen sowie Erkenntnisse für die Anbieter im Bankingbereich kurz erörtert.



THE  
KAA

# MÖGLICHER WANDEL DER BANKINGWELT –

## TECHNOLOGIEN, GESCHÄFTSMODELLE, AKTEURE

Wie würde die Bankingwelt künftig aussehen, wenn die Akteure die Technologien als Grundlage für neue Prozesse, Services und Geschäftsmodelle nach eigenen Vorstellungen einsetzen würden? Genau um diese Fragestellung geht es im Folgenden. Es handelt sich insofern um eine idealtypische Angebotsseite aus Sicht der Unternehmen, bei der dann allerdings anschließend noch die Bedürfnisse der Kund:innen berücksichtigt werden müssen.

Die Bankingwelt wird – wie viele andere Bereiche der Wirtschaft – bereits seit Jahren durch den Einsatz neuer Techno-

logien im Zuge der digitalen Transformation gewandelt. Und diese Entwicklung wird auch in Zukunft weiter anhalten. Mit den neuen Technologien sowie einer zunehmenden Vernetzung und einem größeren Datenaufkommen ergeben sich für die Unternehmen im Bankingbereich neue Möglichkeiten. Dazu gehören eine Veränderung interner Prozesse sowie neue Services und Geschäftsmodelle.

Vier Technologiebereiche stehen hierbei besonders im Mittelpunkt, die im Folgenden kurz beleuchtet werden.

SYA  
TECHNOLOGIE



## CLOUD COMPUTING

Bereits seit einigen Jahren ist Cloud Computing bei Banken und Finanzinstituten im Einsatz. Dabei wird insbesondere in administrativen Bereichen wie dem Customer-Relationship-Management, den Zahlungsdienstleistungen sowie den regulatorischen und Kontrolldienstleistungen die IT-Infrastruktur in die Cloud ausgelagert. Insofern befinden sich – zumindest teilweise – die Computingressourcen wie Server, Speicher, Datenbanken, Netzwerkkomponenten, Software, Analyse- und intelligente Funktionen nicht mehr beim Unternehmen vor Ort, sondern werden über das Internet genutzt.

Der Einsatz von Cloud Computing hat wirtschaftliche und organisatorische Gründe. Beim Cloud Computing stehen Abrechnungsmodelle wie Software as a Service (SaaS), Platform as a Service (PaaS) und Infrastructure as a Service (IaaS) im Mittelpunkt. Die jeweiligen Aspekte der IT-Infrastruktur werden nicht mehr gekauft, sondern nur noch gemietet. Mit dem Wegfall der Investitionen in den Erwerb von Hard- und Software oder die Einrichtung und den Betrieb lokaler Rechenzentren sparen die Unternehmen Kosten. Außerdem ist so weniger Kapital gebunden. Im Service sind zumeist Updates schon inbegriffen, wodurch diese erleichtert und zugleich die Kosten weiter verringert werden.

Mit Cloud Computing ergeben sich für die Unternehmen außerdem Potenziale bei ihren Prozessen. Wird eine Anpassung oder ein Wandel der Prozesse beispielsweise im Zuge der digitalen Transformation erforderlich, kann diese mit Cloud Computing leichter umgesetzt werden. Denn die Zusammenstellung der Computingressourcen ist agiler und skalierbarer, wenn sie nur gemietet und nicht gekauft werden.

## INTERNET DER DINGE (IOT)

Die Bankingwelt wird in Zukunft zunehmend vernetzter. Geräte und Maschinen von Bankinganbietern und Kund:innen sind digital miteinander verbunden und bilden ein Internet der Dinge (engl. „Internet of Things“, abgekürzt: IoT).

Während IoT gerade im Produktionsbereich eine große Rolle spielt, sind damit auch einige Potenziale im Bankingbereich verbunden.

Werden miteinander vernetzte Maschinen und Geräte mit Bezahlsystemen ausgestattet, sind damit Zahlungsvorgänge möglich. Außerdem vergrößert sich die Basis zur Datenerhebung. Neben vernetzten mobilen Devices wie Smartphones oder Smartwatches können Nutzungsdaten auch über Sensoren von Autos oder Maschinen gesammelt werden, die für Bankinganbieter Grundlage für neue oder verbesserte Services sein können. Ein Beispiel sind hier neue Finanzierungsmodelle, die sich nach der Maschinennutzung richten. Statt linearer und statischer Zahlungen bei der Unternehmensfinanzierung wird die Tilgungshöhe an die Maschinenauslastung im Sinne eines Pay-per-Use-Modells angepasst. Ein weiteres Beispiel ist die schnelle Reaktion auf Finanzierungsanlässe. Zeigt sich in den Daten einer vernetzten Maschine, dass bald eine größere Reparatur oder sogar Totalausfall vorkommen wird, kann eine Bank dem Kunden bei Bedarf sofort Finanzierungsmöglichkeiten dafür aufzeigen.

Mit den Daten können die Bankinganbieter darüber hinaus auch ihre Kund:innen besser kennenlernen. Im Idealfall ergibt sich ein Echtzeitbild ihrer Bedürfnisse, mit dem Banken und Finanz-

institute erstens die Customer-Journey besser darauf abstimmen, zweitens ihre Produkte und Services zum passenden Zeitpunkt anbieten und drittens ihre Angebote grundsätzlich verbessern und individueller auf die einzelnen Kund:innen zuschneiden können.

## **DATEN UND KÜNSTLICHE INTELLIGENZ**

Big Data ist seit Jahren das Schlagwort, wenn es um neue Potenziale für Unternehmen geht. Auch im Bankingbereich wird das künftige Erscheinungsbild zu einem wesentlichen Teil durch die neuen Möglichkeiten geformt werden, die aus den Daten resultieren. Beim Banking werden bereits heutzutage enorme Mengen an Daten generiert. Mit zunehmender Vernetzung und Bedeutung digitaler Kanäle wird das Datenwachstum weiter exponentiell zunehmen.

Entscheidend sind aber nicht die Daten an sich, sondern die Erkenntnisse aus ihnen. Ohne eine Aufbereitung und Analyse sind Daten ein wenig nützlicher „Rohstoff“. Vielmehr geht es darum, Muster zu erkennen und aus diesen Zusammenhängen Ableitungen zu bilden. Mit diesen Erkenntnissen wiederum können interne Prozesse in den Banken optimiert, bestehende Produkte und Services verbessert, neue Angebote entwickelt oder auch die Kund:innen mit ihren Bedürfnissen besser verstanden werden.

Mit einer zunehmenden Anzahl an Datenquellen und Datenvariationen nimmt die Komplexität allerdings zu. Das erhöht die Schwierigkeit der Analyse, die – nicht zuletzt aufgrund der enormen Datenmengen – mit den bis-

herigen Computern sowie menschlicher Unterstützung allein nicht mehr möglich sein wird. Hier wird dann künstliche Intelligenz (KI) erforderlich. Nur damit können Unternehmen das volle Potenzial mit den Daten realisieren.

Insofern wird KI im Bankingbereich der Zukunft eine zentrale Rolle zugeschrieben – dies aber nicht nur wegen der Datenanalyse. Mit KI können darüber hinaus auch Prozesse in den Unternehmen automatisiert und damit effizienter sowie kostengünstiger gestaltet werden. Ausgangspunkt dafür ist Robotic Process Automation (RPA), Software-Roboter bzw. Automatisierungssoftware, die beispielsweise Tastatureingaben und Mausklicks übernehmen. Und mit Chatbots, Sprachassistenten und Robo-Advisors auf Basis von KI kann zudem die Kommunikation oder die Interaktion mit den Kund:innen generell neu gestaltet werden. Ebenso sind damit neue Geschäftsmodelle und Services möglich.

## OPEN BANKING / API BANKING

Im Einsatz ist bereits ebenfalls Open Banking bzw. API Banking. Startpunkt dafür war die überarbeitete Zahlungsdienst-Richtlinie PSD2 der EU-Kommission. Seit September 2019 sind die Geldhäuser verpflichtet, sogenannten Drittanbietern Zugriff auf die Konten und Daten ihrer Kunden zu gewähren – sofern diese einem solchen Schritt zustimmen. Dies erfolgt mittels spezieller Datenschnittstellen (API). Eine Banking API ist eine standardisierte Schnittstelle, über die ein Finanzinstitut Bankdaten über Kunden, Konten und Transaktionen zur Verfügung stellt oder über die Zahlungen initiiert werden.

Standardisierte Schnittstellen kamen bereits in der Vergangenheit im Finanzbereich zum Einsatz. Bestehende nationale (z.B. EBICS, FinTS) sowie internationale (z.B. SWIFT MT) Legitimations- und Übertragungsverfahren basieren auf standardisierten Schnittstellen zwischen Marktteilnehmern.

Dabei ermöglicht die PSD2-Richtlinie nun, dass die Verbraucher selbst entscheiden können, was mit ihren Daten geschieht. Diese Daten bilden wiederum die Basis für Drittanbieter zur Entwicklung neuer Produkte und Services für die Kund:innen, mit denen beispielsweise Finanzgeschäfte bequemer und einfacher werden.

Solche Drittanbieter können andere Finanzinstitute, Fintechs sowie große Technologiekonzerne sein. Amazon, Google, Facebook oder Apple verfügen beispielsweise bereits über etablierte Plattformen und können über die Schnittstellen wie eine Bank agieren, ohne eine sein zu müssen. Gerade die großen Tech-Plattformen wie Facebook und Google stellen bereits seit ängerem ebenfalls selbst APIs

zur Verfügung, um die Verbreitung ihrer eigenen Dienste mithilfe von Drittanbietern zu beschleunigen.

Damit entstehen dann ganze Ökosysteme, die über das eigentliche Kernprodukt hinausreichen. Ein Beispiel: Vergleichsportale im Internet bieten nicht nur eine Übersicht über verschiedene Finanzprodukte an, sondern können beispielsweise Konsumentenkredite auch in Echtzeit vermitteln. Alle notwendigen Schritte für den Abschluss kann der Kunde auf der Seite des Vergleichsportals – medienbruchfrei – vornehmen. Außerdem können Handelsunternehmen ihren Kunden individuelle Zahlungsmöglichkeiten ausgehend von der Finanzsituation der Kunden bieten.

Finanzinstitute wiederum können ihren Kund:innen ausgehend von Open Banking selbst Multibanking-Angebote wie entsprechende Apps für ein persönliches Finanzmanagement machen. Damit können die Kund:innen dann alle ihre Bankingervices – egal von welchen Anbietern – an einem „Ort“ mit allen notwendigen Informationen und Daten managen.

Mit Open Banking können die Kund:innen ebenfalls leichter mit den Banken interagieren. Bei Abschluss eines Kredits mit einer Bank sind viele Papiere oder zumindest digitale Dokumente zu Gehaltsnachweisen und Kontoauszügen von Nöten. Liegen diese Nachweise der Bank nicht vor, kann der kreditgebenden Bank mit PSD2 durch die Kundin/ den Kunden eine Freigabe und damit schlussendlich Zugriff auf alle relevanten Einkommens- bzw. Kontoinformationen bei der „Hausbank“ ermöglicht werden, um die Bonitätsprüfung in Echtzeit durchzuführen. Open Banking öffnet im wahrsten Sinne des Wortes die bisher recht geschlossene Finanzwelt.

# SYAULE

## PRODUKTE, SERVICES & GESCHÄFTSMODELLE



Die neuen Technologien ermöglichen den Banken und Finanzinstituten eine Weiter- oder Neuentwicklung ihrer Produkte, Services und Geschäftsmodelle. Dazu gehört auch die Art der Interaktion mit den Kund:innen.

## KANALVIELFALT UND CUSTOMER EXPERIENCE

Vor einigen Jahrzehnten war die stationäre Filiale der einzige Bezugspunkt für Bankingservices. Seit einiger Zeit wurde dies bereits durch Onlinebanking ergänzt. Und mit zunehmender Vernetzung wird die Anzahl an Kanälen fürs Banking weiter zunehmen, sodass unter Umständen auch mobile Devices wie Smartphone und Smartwatch oder Sprachdienste wie Alexa oder Echo beim Banking eine größere Rolle spielen.

Dabei geht es allerdings nicht um ein Nebeneinander, sondern im Sinne von Omnichannel idealerweise um ein Ineinander greifen dieser unterschiedlichen Kanäle. In dem Fall können Kund:innen eine Transaktion auf einem Kanal beginnen und – bruchfrei – auf einem anderen Kanal fortführen. Beispielsweise können sie online erste Informationen für einen Kredit einholen und gegebenenfalls mit einigen dieser Angaben erste Konditionen berechnen. Auf diesen Daten kann dann für eine tiefergehende Beratung ein:e Mitarbeiter:in der Bank in einem Gespräch aufsetzen und hat dabei alle Informationen bereits parat. Dies ist auch ein wesentlicher Schlüssel für eine passende Customer Experience. Faszinierende Erlebnisse, die die Kund:innen bereits aus anderen Bereichen des Alltags kennen, möchten sie unter Umständen auch im Bankingbereich erleben. Bei dieser Customer Experience geht es um Information, Komfort, Flexibilität – Zeit und Kanal – und Individualisierung. Eine gute Customer Experience liefert den Kund:innen einen Mehrwert und stellt für die Banken einen USP gegenüber den Wettbewerbern dar.

## ÖKOSYSTEME UND EMBEDDED FINANCE

In der Bankingwelt der Zukunft können Ökosysteme eine größere Rolle spielen. Dabei geht es dann nicht nur um originäre Finanzdienstleistungen, sondern auch um zahlreiche Services abseits von Banking. Beispielsweise können Banken ihren Kund:innen, wenn sie sich zwecks Mietkaution oder Immobilienfinanzierung melden, Umzugs- oder Handwerksdienstleistungen mit anbieten – von Partnern aus dem eigenen Kundenkreis.

Embedded Finance stellt genau den umgekehrten Fall dar – die Ergänzung eines bestehenden Ökosystems um Bankingservices. Basis dafür ist Open Banking. Damit können Finanzdienstleistungen in die Produkte und Prozesse von Nicht-Banken wie Handelsunternehmen integriert werden. Die Unternehmen können dann Zahlungsdienstleistungen oder Kredite nahtlos in ihr eigenes Produktangebot integrieren und so die passende Finanzdienstleistung genau dann anbieten, wenn ihre Kund:innen diese benötigen. Diese Unternehmen vertiefen so ihre Wertschöpfung in ihrem originären Geschäftsfeld, können in neue Märkte vorstoßen und stärken die Kundenbindung.

Die Anbieter von Embedded Finance erweitern so ihre Absatzmöglichkeiten und Erlösquellen. Sie können ihre Services nahtlos in den Verkaufsprozess beispielsweise beim Händler integrieren, ohne dass die Kund:innen dies als störend empfinden müssen. Je einfacher und passgenauer das Produkt oder die Dienstleistung auf sie zugeschnitten sind, desto besser können sie auch einen Mehrwert erkennen. Außerdem ist es eine zusätzliche Quelle für Daten, deren Analyse weitere Möglichkeiten für personalisierte zusätzliche Angebote und Services bietet.

# SYAUE AKTEURE



Geschäftsbanken, Genossenschaftsbanken, Sparkassen ... dies waren lange Zeit die einzigen Akteure im Bankingbereich. Allerdings werden bereits heute Banking-services nicht nur von etablierten Banken erbracht, sondern auch von „neuen“ Akteuren wie Fintechs und Technologieunternehmen, deren Bedeutung in Zukunft weiter zunehmen kann. Denn traditionelle Bankingprodukte und -services werden immer mehr zu einem Commodity-Produkt – also einem Standardprodukt, dessen Leistung über Routinen abgewickelt wird und damit häufig vollautomatisiert stattfinden kann. Dazu kommt, dass ihre bisherige Intermediärfunktion den Banken in vielen Bereichen nicht mehr allein vorbehalten ist und sehr gut über bankeigene oder bankfremde Plattformen digitalisiert werden kann. Des Weiteren lässt sich mit einer zunehmenden Bedeutung digitaler Kanäle das klassische Banking heutzutage leichter von der Bank entkoppeln. Dies erleichtert wiederum den Eintritt neuer, branchenfremden Wettbewerber wie Fintechs und Technologieunternehmen in den Markt für Finanzdienstleistungen. Big Techs wie Apple oder Amazon werden damit künftig vermehrt im Bankingbereich aktiv sein und weitere Services anbieten. Dazu können Embedded-Finance-Lösungen zum Einsatz kommen, mit denen bestehende Ökosysteme um Bankingservices erweitert werden.

Zusätzlich gibt es auch junge Unternehmen – Start-ups – im Bankingbereich, die insbesondere verstärkt die neuen technologischen Möglichkeiten für ihre Services nutzen. Wenn auch diese Fintechs eher in Nischen aktiv und auf einzelne Servicebausteine spezialisiert sind, können sie doch durch Nutzung von Skalen- und Effizienzvorteilen nahezu auf Augenhöhe künftig mit den Geschäftsbanken agieren. Neben ihrer Rolle als Wettbewerber bieten sich Fintechs zugleich allerdings auch als Kooperationspartner für die anderen Akteure im Bankingbereich an.

Eine besondere Gruppe von Fintechs sind neu in den Markt eintretende junge Banken – Neobanken – ohne bestehendes Filialnetz. Diese nutzen allein digitale Kanäle für die Interaktion mit den Kund:innen. Mit digitalen Kundenbetreuungsmodellen können die Kund:innen die – vorwiegend digitalen Bankingprodukte – flexibel und ortsunabhängig beziehen.

In Zukunft wird die Bankinglandschaft also potenziell heterogener. Daneben können sich auch die Rollen der etablierten Banken verändern. Unter Umständen kommt es zu einer stärkeren Spezialisierung – auch getrieben durch Fintechs. Infolgedessen könnten große Universalbanken als Bankentyp an Bedeutung verlieren.



# KUND:INNEN DER KÜNFTIGEN BANKINGWELT –

## BEDÜRFNISSE, ERWARTUNGEN, EINSTELLUNGEN

### METHODE DER UNTERSUCHUNG

Basis der Analyse ist eine Umfrage, die online vom Marktforschungsinstitut YouGov durchgeführt wurde. Dabei wurden im Zeitraum vom 15. bis 21. Juni 2022 insgesamt 2.064 Privatpersonen befragt. Die Stichprobe ist dabei, ausgehend von den Merkmalen Alter, Geschlecht und Region, repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Deutschlands.

Thema der Umfrage war Banking in der Zukunft. In den Fragen geht es um folgende Aspekte:

- Gewohnheiten und Präferenzen bei den Bankingkanälen
- Entscheidungsrelevante Aspekte bei der Anbieterauswahl
- Sicherheit beim Banking
- Künftige Gestaltung der Bankingwelt
- Erwartungen zum Online- und Mobile Banking
- Präferenzen und Einstellungen zur Datennutzung
- Datenschutz beim Banking
- Präferenzen und Einstellungen zu digitalen Ökosystemen

## BEDEUTUNG UND AUSWAHLKRITERIEN VON ZUGANGSKANÄLEN FÜR FINANZDIENSTLEISTUNGEN

War in der Vergangenheit die Bankfiliale lange meist der einzige Zugangskanal zu Bankdienstleistungen, so können Kund:innen heute aus einer Vielzahl von Kanälen wählen. Dennoch ist die Filiale nach Einschätzung von 40 Prozent der befragten Privatpersonen beispielsweise im Rahmen der Finanzberatung auch in zehn Jahren noch der Zugangskanal mit der größten Nachfrage (**siehe Abbildung 1**).

Allerdings nimmt für jüngere Menschen die Bedeutung der Filiale in Zukunft ab. Während in der Altersgruppe der über 55-Jährigen 43 Prozent die Filiale für die Finanzberatung als wichtig erachten, sind es in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen nur noch 29 Prozent. Genau umgekehrt ist die Einschätzung bei neueren, mobilen Zugangskanälen wie dem

Smartphone oder der Smartwatch. Diese werden nach Einschätzung der Befragten insgesamt aber nur eine geringe Rolle in der Zukunft spielen. Selbst der Zugang über einen klassischen Computer wird in der Zukunft für nicht einmal ein Fünftel der Befragten relevant sein.

Ein Drittel der Kund:innen ist bei der Wahl des Zugangskanals für einen Finanzberatung unentschlossen. Dies gilt insbesondere für Personen mit niedrigem Einkommen, die vermutlich oft auch nur ein geringes Vermögen besitzen und daher tendenziell weniger Beratungsbedarf haben. Ähnliches gilt, allerdings in abgeschwächter Form, auch für jüngere Kund:innen. Grundsätzlich können sich scheinbar viele Befragte gegenwärtig keinen Kanal abseits der derzeit gängigen Kanäle vorstellen, der völlig neu und in zehn Jahren von Bedeutung sein könnte.

**Abbildung 1: Über welche Kanäle werden die jeweiligen Bankingervices in den kommenden zehn Jahren hauptsächlich erledigt?**

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich

	Finanz-beratung	Finanz-anlage	Ver-mögens-beratung	Ver-mögens-anlage	Überwei-sung	Kredit-beratung	Kredit-abschluss
<b>Filiale</b>	39	32	36	32	14	38	36
<b>Online via Computer</b>	19	27	18	25	57	20	23
<b>Mobile via Smartphone</b>	8	13	7	11	33	8	9
<b>Mobile via Smartwatch</b>	2	2	2	2	3	2	2
<b>Telefon (persönlich)</b>	11	8	10	7	4	10	7
<b>Telefon (Roboter)</b>	2	2	2	2	2	2	2
<b>Videokonferenz</b>	6	4	6	4	1	5	4
<b>Sprachassistent</b>	1	1	1	1	1	1	1
<b>Weiß nicht / k. A.</b>	32	31	36	34	10	33	33

Diese dargestellte Einschätzung bezüglich der Zugangskanäle gilt dann auch nicht nur in Bezug auf die Dienstleistung Finanzberatung, sondern ebenso für alle anderen abgefragten Finanzdienstleistungen wie die Finanzanlage, Vermögensberatung, Vermögensanlage, Überweisung, Kreditberatung oder den Kreditabschluss.

Lediglich für eine Überweisung sieht eine Mehrheit der Befragten den Computer als das Mittel der Wahl zur Durchführung – insbesondere in der älteren Bevölkerung. Immerhin ein Drittel kann sich hierfür auch das Smartphone vorstellen. Dies gilt vor allem in der jüngeren Bevölkerung und mit steigendem Einkommen. Erst danach folgt auf Platz drei die Filiale mit 14 Prozent, die vor allem für die über 55-Jährigen und Menschen mit geringerem Einkommen noch eine Bedeutung zur Erledigung von Überweisungen besitzt.

Vor allem solche einfachen und standardisierten Finanzdienstleistungen werden demnach in der Zukunft online oder mobil abgewickelt werden. Finanzdienstleistungen, die in irgendeiner Form Beratungsbedarf mit sich bringen, werden nach Einschätzung der Kund:innen auch zukünftig vor allem persönlich erledigt.

Des Weiteren sind jüngere Menschen gegenüber einer online oder über ein Mobilgerät getätigten Vermögensanlage aufgeschlossener als ältere. Es zeigt sich außerdem, dass alle abgefragten Zugangskanäle für Personen mit einem hohen Einkommen grundsätzlich nur unterdurchschnittlich wichtig sind. Diese Personengruppe nimmt vermutlich häufiger eine individuelle Vermögensberatung beziehungsweise ein Wealth Management in Anspruch und lässt demnach ihre Finanzen von Dritten betreuen.



Bei der Wahl des Zugangskanals zu Finanzdienstleistungen steht für die Hälfte der Kund:innen das Thema Sicherheit an oberster Stelle (**siehe Abbildung 2**). Nur wenn diese gewährleistet ist, sind sie bereit, Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Kaum weniger wichtig ist das Vertrauen in die Qualität und Seriosität der Beratung. Erst dann folgt die Bedeutung eventuell anfallender Kosten für den Zugangskanal. Sicherheit und Vertrauen haben für Bankkund:innen also durchaus große Bedeutung, zumal gut ein Drittel der Befragten den Wunsch nach persönlichem Kontakt äußerte. Dieser muss aber nicht zwangsläufig persönlich von Angesicht zu Angesicht stattfinden, sondern kann auch über feste Ansprechpartner per Telefon oder Video ablaufen. Unabhängigkeit von Zeit und Ort ist ebenfalls noch wichtig. Allerdings geben dies „nur“ 31 Prozent der Befragten als wichtig an, sodass die Relevanz wohl geringer ist, als es in der Öffentlichkeit häufig diskutiert wird. Das Technikvertrauen spielt ebenfalls nur für weniger als ein Viertel der Befragten eine Rolle – und dies unabhängig von ihrem Alter.

Auch bei der Frage nach den wichtigsten Aspekten bei der zukünftigen Nutzung von Bankdienstleistungen spielt das Thema Vertrauen eine zentrale Rolle – zumindest für 42 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen (**siehe Abbildung 3**). Nur die Sicherheit bei der Nutzung von Finanzdienstleistungen ist für mehr als die Hälfte der Befragten noch wichtiger. Die Höhe der für die Nutzenden des jeweiligen Kanals entstehenden Kosten folgt mit 38 Prozent der Antworten knapp dahinter. Für ältere Menschen sind diese Aspekte sogar überdurchschnittlich wichtig.

Persönlicher Service ist dagegen schon weniger wichtig. Aber auch hierbei spielt das Alter eine Rolle, denn je älter jemand ist, desto wichtiger wird tendenziell dieser Aspekt. Flexibilität und Komfort des Zugangskanals spielen ebenfalls nur eine nachrangige Rolle. Ein größeres Angebot hat für die Bankkund:innen ebenfalls keine besondere Bedeutung für die Nutzung von Bankservices über die jeweiligen Kanäle. Gleiches gilt für individuelle Angebote. Beide genannten Aspekte scheinen aber mit zunehmendem Einkommen für die Befragten etwas wichtiger zu werden.

Bei der Frage nach der zukünftig verstärkten Online- oder Mobilnutzung von Finanzdienstleistungen kristallisiert sich die Leistung der Überweisung als sehr dominant heraus, denn sie ist für Bankkund:innen – aber auch für die Bank selbst – eine einfach zu standardisierende Serviceleistung (**siehe Abbildung 4**). Selbst für ältere Personengruppen ist dies als Online- beziehungsweise Mobilleistung attraktiv. Es erspart ihnen viele – manchmal beschwerliche – Wege und Mühen und ist recht einfach selbst durchzuführen. Andere Finanzdienstleistungen wie die Vermögensanlage oder die Kreditberatung kommen dagegen nur für die wenigsten Kund:innen online oder mobil infrage. Fast ein Viertel der an der Umfrage Teilnehmenden kann sich allerdings überhaupt nicht vorstellen, eine Bankdienstleistung online oder mobil zu tätigen – wobei die älteren Personengruppen hier erneut signifikant skeptischer sind als die Jüngeren oder sie sich zumindest in dieser Hinsicht unsicherer sind.

## Abbildung 2: Kriterien für die Kanalauswahl bei der jeweiligen Bankdienstleistung

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



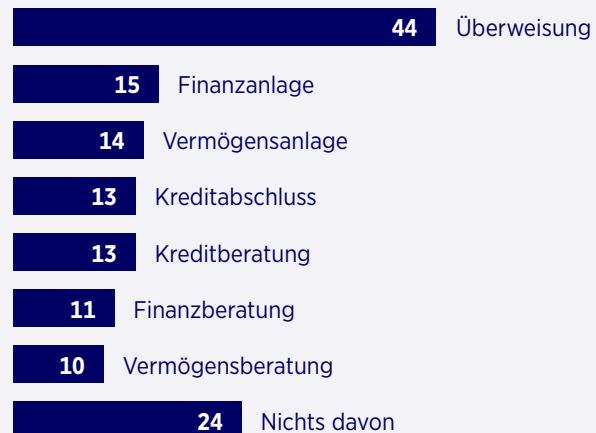
## Abbildung 3: Die wichtigsten Aspekte bei der künftigen Nutzung von Bankdienstleistungen

Anteil der Befragten in Prozent;  
Mehrfachnennung möglich



## Abbildung 4: Welche Dienstleistungen werden künftig vermehrt online oder mobil nachgefragt?

Anteil der Befragten in Prozent;  
Mehrfachnennung möglich



Allerdings zeigt sich auch, dass alle Altersgruppen bereit wären ihre Geschäfte online oder mobil abzuwickeln, wenn sie hierdurch Zeit und insbesondere Geld sparen könnten (**siehe Abbildung 5**).

Knapp zwei Drittel der Befragten haben hier ihre Zustimmung signalisiert.

Nur für weniger als ein Viertel ist eine Kostensparnis kein Anreiz, diesen Zugangskanal zu wählen.

Etwas differenzierter sieht das Bild allerdings aus, wenn es darum geht individuelle und maßgeschneiderte Angebote zur Verfügung zu stellen. Hierfür wären nur noch 47 Prozent und damit weniger als die Hälfte bereit, einen Online- oder einen mobilen Zugangskanal zu wählen. Aber für über ein Drittel steht fest, dass passgenaue Angebote kein Anreiz für

einen Wechsel zu einem Online- oder Mobilzugang sind. Dies gilt unabhängig vom Alter der Befragten.

Ganz ähnlich sieht es bei der Frage aus, ob ein Wechsel zu einem Online- oder einem mobilen Zugangskanal für eine bessere Beratung infrage käme. Dies ist nur für 46 Prozent vorstellbar, 37 Prozent lehnen es zumindest tendenziell ab. Dabei zeigt sich allerdings, dass Jüngere eher für eine bessere Beratung auf einen Online- oder einen mobilen Zugangskanal wechseln würden als Ältere.

Sicherheitsbedenken werden bei dieser Entscheidung anscheinend nicht als Haupthindernis gesehen, denn die Hälfte der an der Umfrage Teilnehmenden gibt an, diese nicht zu haben. Nur rund

### Abbildung 5: Präferenzen der Kund:innen hinsichtlich ONLINE / MOBIL

Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe

Ich würde Bankgeschäfte vermehrt online / mobil vornehmen, wenn ich neben Zeit auch mehr Kosten sparen würde als bei anderen Kanälen.

27	37	14	10
----	----	----	----

Ich würde Bankgeschäfte vermehrt online / mobil vornehmen, wenn ich mich dort besser beraten fühlen würde.

16	30	22	15
----	----	----	----

Ich würde Bankgeschäfte vermehrt online / mobil vornehmen, wenn ich mehr für mich passende Angebote erhalten würde.

16	31	20	15
----	----	----	----

Bankgeschäfte sind aktuell online / mobil noch nicht sicher genug.

11	24	33	17
----	----	----	----

■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

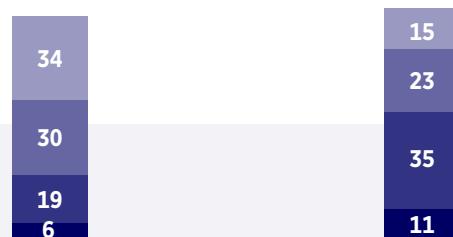
ein Drittel hat zumindest tendenziell Bedenken. Dies gilt unabhängig vom Alter, wobei Männer in puncto Sicherheitsbedenken scheinbar etwas weniger Befürchtungen haben als Frauen. Auch werden diese Bedenken mit zunehmender Höhe des Einkommens tendenziell geringer.

Da das Thema Sicherheit bei den Befragten nicht das drängendste Thema zu sein scheint, ist konsequenterweise auch nur ein Viertel der Teilnehmenden bereit, für einen höheren Sicherheitsstandard mehr zu zahlen (**siehe Abbildung 6**). Knapp zwei Drittel lehnen dies ab, wobei die Zahlungsbereitschaft für ein höheres Sicherheitsniveau mit steigendem Einkommen tendenziell zunimmt.

Obwohl die Zahlungsbereitschaft für mehr Sicherheit nicht besonders ausgeprägt ist, würden aber immerhin 46 Prozent der an der Umfrage Teilnehmenden für einen höheren Sicherheitsstandard ihre Bank wechseln, während sich 37 Prozent zu diesem Zweck keinen Wechsel vorstellen können. Insbesondere bei älteren Teilnehmenden und Befragten mit einem höheren Einkommen gibt es in dieser Hinsicht eine gewisse Zahlungsbereitschaft.

Eine verhältnismäßig geringe Zahlungsbereitschaft gibt es ebenfalls für eine verbesserte Nachhaltigkeit bei Bankgeschäften (**siehe Abbildung 7**).

**Abbildung 6: Präferenzen der Kund:innen hinsichtlich SICHERHEIT**



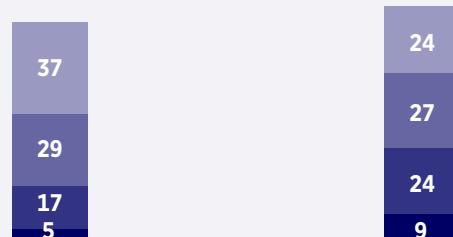
Jew. Anteil der Befragten in Prozent;  
Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / k. A.

Ich wäre bereit, für ein höheres Sicherheitsniveau bei Bankgeschäften mehr zu zahlen.

Ich wäre bereit, für ein höheres Sicherheitsniveau bei Bankgeschäften die Bank zu wechseln.

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme eher nicht zu
- Stimme eher zu
- Stimme voll und ganz zu

**Abbildung 7: Präferenzen der Kund:innen hinsichtlich NACHHALTIGKEIT**



Jew. Anteil der Befragten in Prozent;  
Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / k. A.

Ich wäre bereit, für ein höheres Nachhaltigkeitsniveau bei Bankgeschäften mehr zu zahlen.

Ich wäre bereit, für ein höheres Nachhaltigkeitsniveau bei Bankgeschäften die Bank zu wechseln.

Diese Bereitschaft ist bei jüngeren Befragten zwar ausgeprägter als bei älteren, aber selbst rund die Hälfte der jüngeren Menschen lehnt dies noch ab. Gleiches gilt für die Bereitschaft, für eine verbesserte Nachhaltigkeit die Bank zu wechseln. Das Thema Nachhaltigkeit spielt bei Bankkund:innen also keine ausgeprägte Rolle und wird in der öffentlichen Wahrnehmung der Finanzbranche wohl tendenziell überschätzt. Aber mehr als zwei Drittel der Befragten ist es wichtig, in Bezug auf die Wahl des Zugangskanals flexibel zu sein, ihn jederzeit wechseln zu können und über alle Kanäle die benötigten Finanzdienstleistungen in gewohnter Qualität zur Verfügung gestellt zu bekommen (**siehe Abbildung 8**).

**Abbildung 8).** Hierfür gibt es in allen Altersklassen eine hohe Zustimmung.

**Abbildung 8:** „Mir ist es wichtig, dass ich meine Bankgeschäfte künftig kanalübergreifend erledigen und flexibel entscheiden kann, in welchen Angelegenheiten ich Filiale, Telefon oder Onlinebanking nutze.“ –

**Inwiefern stimmen Sie der Aussage zu?**

Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe



## KRITERIEN BEI DER AUSWAHL VON BANKINGANBIETERN

Für das Vertrauen von Bankkund:innen in ihr jeweiliges Finanzdienstleistungs-institut scheinen das deutsche Rechtssystem und der Standort hier wichtiger zu sein als andere Aspekte, denn die Hälfte der Befragten sagte, dies beeinflusse ihr Vertrauen in ihre Bank (**siehe Abbildung 9**). Diese Sichtweise ist bei Älteren besonders ausgeprägt. Gleiches gilt für den Aspekt einer/s festen Ansprechpartner:in, die/der für 40 Prozent der Kund:innen einen vertrauensbildenden Aspekt darstellt. Auch hier zeigt sich, dass für diese Personengruppe der persönliche Kontakt überdurchschnittlich wichtig zu sein scheint. Ein gutes Image des Unternehmens ist für die Befragten ebenfalls vertrauensbildend und mit 38 Prozent fast so wichtig wie der persönliche Kontakt. Dagegen ist der Bekanntheitsgrad nur für ein Viertel relevant. Wichtiger ist mit 33 Prozent eher noch die Höhe der Einlagensicherung. Wenig überraschend nimmt die Bedeutung der Einlagensicherung mit zunehmendem Alter und mit steigendem Einkommen zu, da diese Personengruppen auch mutmaßlich über ein höheres Vermögen verfügen als Jüngere oder Personen mit geringerem Einkommen.

Der Schutz dieses Vermögens über die gesetzlichen Mindestvorgaben hinaus besitzt daher für diese Menschen auch eine größere Bedeutung.

Die Art des Kreditinstituts und deren zukünftige Bedeutung spielt bei der Wahl der Kund:innen kaum eine Rolle. Nach Ansicht der Befragten sind nur wenige der Meinung, dass sich die traditionelle Bankenlandschaft aus Genossenschaftsbanken, Sparkassen und privaten Geschäftsbanken zukünftig stark ändern und an Bedeutung verlieren wird (**siehe Abbildung 10 auf der nächsten Seite**). Rund ein Drittel glaubt jeweils, dass die Bedeutung im Vergleich zu heute in etwa gleich bleibt. Mit steigendem Einkommen steigt allerdings der Anteil derer, die sowohl für Genossenschaftsbanken als auch für Sparkassen eher einen Bedeutungsverlust prognostizieren. Diese Personengruppe sucht sich offenbar andere Finanzdienstleister als Ansprechpartner.

Allerdings denken die wenigsten, dass innovative Finanz-Start-ups (Fintechs) oder auch bereits etablierte Technologiekonzerne, die Bankingtechnologien anbieten, zukünftig an Bedeutung gewinnen werden. Befragte jüngeren Alters sehen für diese Gruppe von

**Abbildung 9: Vertrauenserhöhende Aspekte von Banken**

Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



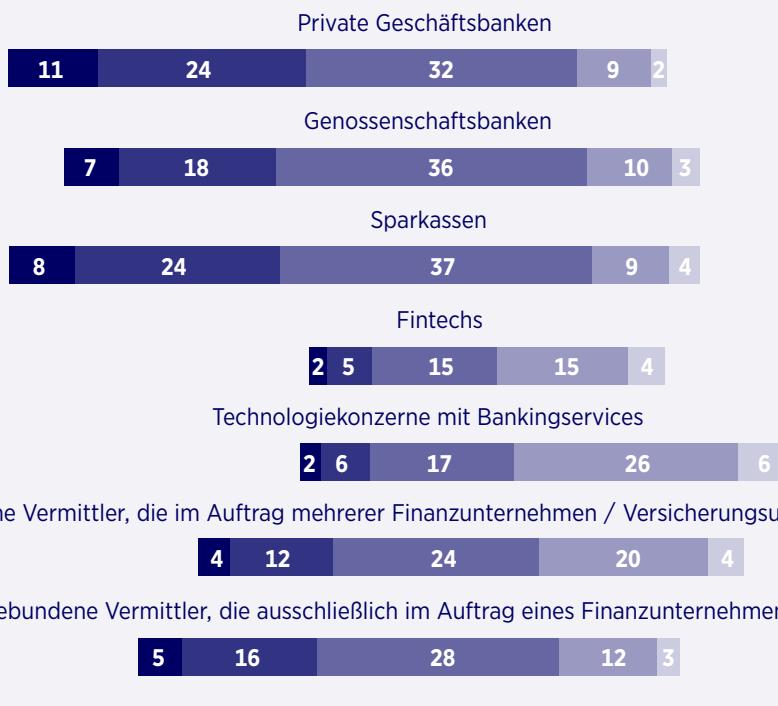
Unternehmen allerdings schon einen tendenziellen Bedeutungsgewinn – für Fintechs gilt das zudem auch bei steigendem Einkommen. Diese Personengruppen sind neueren Technologien, Zugangskanälen und Bankingmethoden offenbar etwas aufgeschlossener als der Rest. Eine große Anzahl von Befragten traut sich hierbei aber überhaupt gar keine Einschätzung zu. Vermutlich können sich viele unter diesen Formen noch wenig vorstellen beziehungsweise sind ihnen die bereits vorhandenen technologischen Anwendungen und deren Wirkung im Alltag nicht gegenwärtig. Ähnliches gilt für die zukünftige Be-

deutung gebundener und ungebundener Vermittler. In Bezug hierauf ist die Einschätzung recht ausgeglichen. Mit steigendem Einkommen verbessert sich allerdings die Bewertung ungebundener Vermittler. Dies könnte ein Hinweis darauf sein, dass für diese Klientel eine allumfassende und (produkt-)unabhängige Betreuung in der Zukunft wichtig bleibt.

Bei der Anbieterwahl in Zukunft ist nach Ansicht von 37 Prozent der Befragten ein Rund-um-die-Uhr-Service der bedeutendste Vorteil, der geboten werden sollte (**siehe Abbildung 11**).

## Abbildung 10: Entwicklung der Bedeutung verschiedener Anbieter in der Bankingwelt der Zukunft

Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe



■ Nimmt deutlich ab ■ Nimmt eher ab ■ Bleibt gleich ■ Nimmt eher zu ■ Nimmt deutlich zu



Bemerkenswerterweise nimmt dieser Aspekt mit zunehmendem Alter noch an Bedeutung zu. Für jüngere Personen- gruppen ist es scheinbar vergleichsweise weniger relevant, permanent Zugang zu Bankgeschäften zu haben. Auf Platz zwei folgt mit knapp einem Drittel Zustimmung die Möglichkeit einer kanal- übergreifend verknüpften Abwicklung von Bankgeschäften. Immerhin für etwas mehr als ein Viertel der Befragten sollte eine Bank in der Zukunft noch ein umfassendes Produktangebot bieten, und nur ein Fünftel sieht ein spezialisiertes oder besonders innovatives Produktangebot zukünftig als wichtigen Vorteil.

„Digitale Ökosysteme“, also die Kooperation einer Bank mit anderen Dienstleistern außerhalb der Finanzbranche zum Vorteil von Bankkund:innen, sehen nur 18 Prozent der Befragten als einen wichtigen Aspekt bei einem Banking- anbieter an. Dies könnte auch daran liegen, dass das Thema der digitalen Ökosysteme in der breiten Öffentlichkeit bislang wenig bekannt ist. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels kann es sich für Kund:innen aber lohnen, beispielsweise von der Vergabe bevorzugter Termine bei Handwerkern oder der öffentlichen Verwaltung zu profitieren. Erst recht ein Nischenthema ist die Möglichkeit, Kund:innen Anlagen in Kryptowährungen anzubieten. Lediglich acht Prozent der Befragten sehen dies in der Zukunft als einen Vorteil an, der beim Banking geboten werden sollte. In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen gilt das aber immerhin schon für mehr als ein Fünftel der Befragten, während dieses Interesse mit steigendem Alter schwindet. Überraschenderweise spielt das Thema für die Zukunft vor allem bei Personen mit niedrigerem Einkommen eine Rolle.

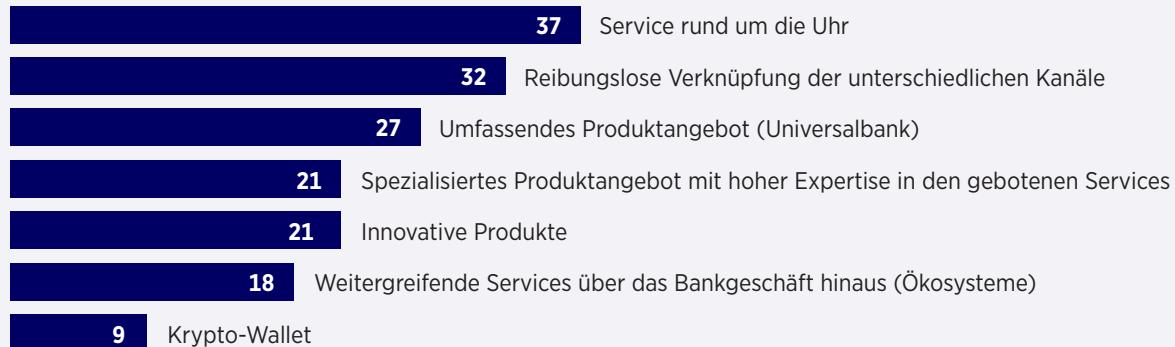
## BEDEUTUNG VON SICHERHEIT BEIM BANKING

Gerade im Bereich der Kryptoanlagen spielt das Thema Sicherheit eine herausragende Rolle. In der Vergangenheit kam es hier an verschiedenen Stellen immer wieder zu Unregelmäßigkeiten oder gar Diebstahl sogenannter Coins. Aber auch allgemein spielt Sicherheit bei Bankkund:innen eine große Rolle, vor allem im Bereich Online- und Mobile Banking. Knapp 60 Prozent der an der Umfrage Teilnehmenden sehen hier in erster Linie das jeweilige Finanzinstitut in der Verantwortung, für ein entsprechendes Level an Sicherheit zu sorgen (**siehe Abbildung 12**). Diese Meinung vertreten alle Altersgruppen, aber insbesondere ältere Befragte. Jüngere, die, wie die Umfrage bereits ergab, oft gegenüber neuen Bankingtechnologien aufgeschlossener sind als Ältere, sehen auch häufiger die Anbieter der eingesetzten Technologien in der Pflicht – allerdings in erheblich geringerem Maße als bei Finanzinstituten. Nur wenige sehen Verantwortung bei staatlichen Stellen oder gar bei sich selbst.

Dabei wird die Sicherheit bei den verschiedenen Kanälen und Banking- möglichkeiten durchaus unterschiedlich bewertet. Beispielsweise empfinden 29 Prozent der Befragten beim kontaktlosen Bezahlen die Sicherheit als (eher) niedrig (**siehe Abbildung 13**). Das Vertrauen in die Sicherheit ist bei jüngeren Teilnehmenden dabei allerdings ausgeprägter als bei älteren. Zudem steigt das Sicherheitsvertrauen beim kontaktlosen Bezahlen mit steigendem Einkommen.

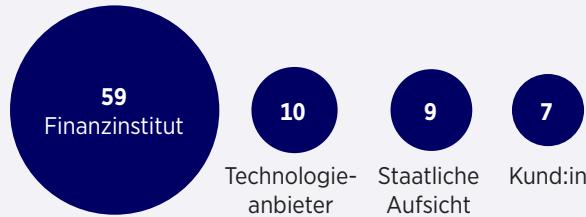
## Abbildung 11: Vorteile, die Anbieter von Finanzdienstleistungen in der Zukunft bieten sollten

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## Abbildung 12: Verantwortlichkeit für die Sicherheit beim Online- und Mobile Banking

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## Abbildung 13: Sicherheitsempfinden bei kontaktlosem Bezahlen

Anteil der Befragten in Prozent



## Abbildung 14: Sicherheitsempfinden bei unterschiedlichen Zugangskanälen für Bankgeschäfte

Anteil der Befragten in Prozent

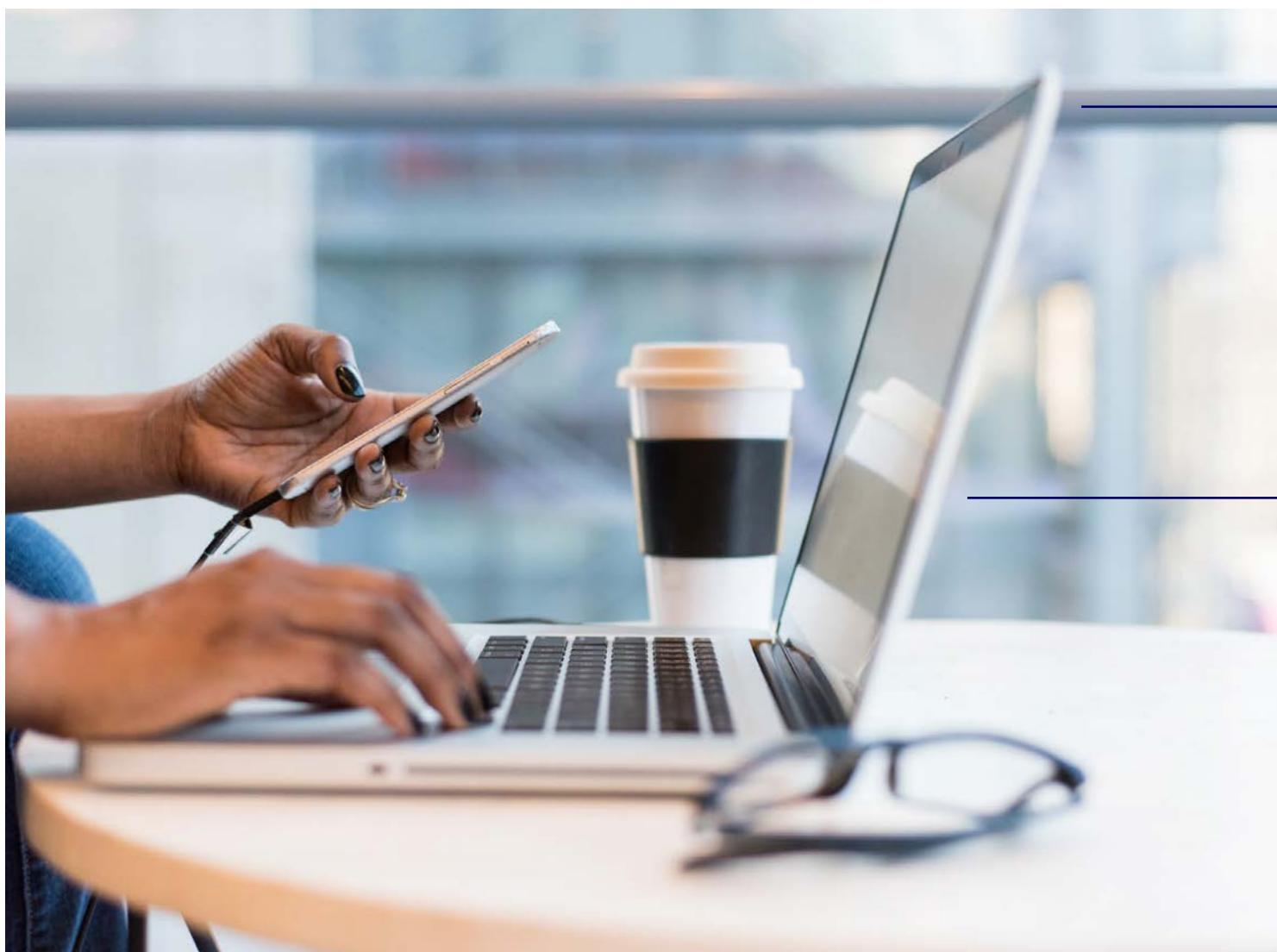
	Niedrig	Eher niedrig	Eher hoch	Hoch	Weiß nicht / keine Angabe
<b>Filiale</b>	3	8	37	42	10
<b>Online via Computer</b>	5	19	52	11	12
<b>Mobile via Smartphone</b>	12	30	36	8	14
<b>Mobile via Smartwatch</b>	19	31	18	6	26
<b>Telefon (persönlich)</b>	7	23	39	15	16
<b>Telefon (Roboter)</b>	22	34	16	5	23
<b>Videokonferenz</b>	10	24	32	9	25
<b>Sprachassistent</b>	25	33	13	4	25

Mit Blick auf die verschiedenen Zugangskanäle für Finanzdienstleistungen sehen fast 80 Prozent der Befragten die Sicherheit für ihre Bankgeschäfte beim Gang in die Filiale als (eher) hoch an (**siehe Abbildung 14**). Diese Ansicht vertreten zwar Ältere öfter als Jüngere, aber auch bei rund zwei Dritteln der Jüngeren wird die Filiale als besonders sicher klassifiziert.

Das Onlinebanking via Computer empfinden immerhin 64 Prozent der Befragten als sicher. Ältere Kund:innen bewerten dies sogar noch etwas höher als jüngere. Auch steigt das Vertrauen in die Sicherheit dieses Zugangskanals mit zunehmendem Einkommen. Beim

mobilen Banking via Smartphone ist das Vertrauen insgesamt schon nicht mehr ganz so ausgeprägt. Zwar empfinden 44 Prozent die Sicherheit noch (eher) als hoch, doch mit 41 Prozent fast genauso viele als eher niedrig – hier vor allem die über 55-Jährigen. Beim mobilen Banking via Smartwatch sieht nicht einmal mehr ein Viertel die Sicherheit in ausreichendem Maße gewährleistet. Zwar sind die älteren Personengruppen hier besonders skeptisch, doch auch die jüngeren Teilnehmenden an der Umfrage sehen das Sicherheitsniveau eher als niedrig an.

Das Telefonbanking mit persönlichem Ansprechpartner hält eine Mehrheit von 54 Prozent für (eher) sicher, und nur



30 Prozent haben hier (eher) Bedenken. Interessanterweise dreht sich das Verhältnis, wenn sich am anderen Ende der Telefonleitung ein Roboter statt eines persönlichen Ansprechpartners befindet. Dann empfinden 55 Prozent das Sicherheitsniveau als (eher) zu niedrig, während nur gut ein Fünftel es für ausreichend hoch ansieht. Erneut sind die älteren Personen besonders skeptisch, aber auch die Jüngeren sind unter Sicherheitsaspekten nicht von diesem Zugangskanal überzeugt. Diese Ergebnisse korrespondieren ziemlich genau mit den Antworten zum Thema Sicherheit beim

Banking via Sprachassistent. Fast drei Fünftel der Befragten halten hierbei das Sicherheitsniveau für zu niedrig, und nur für 17 Prozent ist es hoch genug, um diesen Zugangskanal zu nutzen.

Die Videokonferenz, die eine gute Alternative darstellen kann, um das Digitale mit dem Persönlichen zu verbinden, schneidet beim Sicherheitsniveau nur mittelmäßig ab. Gut zwei Fünftel der Befragten empfinden das Niveau als hoch, aber 34 Prozent als niedrig. Hier liegt also noch einiges an Potenzial.

### Abbildung 15: Welche Geräte werden künftig für Mobile Banking genutzt oder kommen dafür infrage?

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



### Abbildung 16: Welche Geräte werden künftig für kontaktloses Bezahlen genutzt oder kommen dafür infrage?

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## BEDEUTUNG DER HARD- UND SOFTWARE BEIM BANKING

Bei der Inanspruchnahme mobiler Finanzdienstleistungen steht für die Befragten auch in der Zukunft ganz klar der klassische Computer in Form eines Desktop-PCs oder Laptops als Zugangsmittel der Wahl an erster Stelle (**siehe Abbildung 15**). Fast zwei Drittel der Befragten präferieren dieses Kommunikationsmittel, das insbesondere bei Älteren beliebt ist. Das Smartphone spielt für gut die Hälfte der Kund:innen zukünftig eine bedeutsame Rolle zur Abwicklung von Finanztransaktionen. Hier ist aber vor allem die Personengruppe der über 55-Jährigen überdurchschnittlich skeptisch, während Jüngere und Personen mittleren Alters dem Smartphone gegenüber aufgeschlossener sind. Mit einem Abstand folgt bei immerhin noch knapp einem Viertel ein Tablet-Computer, wohingegen die Smartwatch nach Einschätzung der Befragten auch zukünftig keine relevante Bedeutung gewinnen wird. Zudem sagt fast ein Zehntel der Umfrageteilnehmenden, dass sie auch zukünftig kein mobiles Banking nutzen werden. Diese Antworten gaben überproportional viele Menschen mit eher geringem Einkommen, während die Bedeutung von mobilem Banking mit steigendem Einkommen tendenziell zunimmt.

Ähnlich sieht die Situation bei der Nutzung von Hardware zum kontaktlosen Bezahlen aus. Während bislang bereits die Karte als Mittel der Wahl dominiert, so dürfte sich daran mit 60 Prozent Zustimmung der Befragten in Zukunft wenig ändern (**siehe Abbildung 16**). Ältere Personengruppen tendieren dabei eher zu diesem Mittel. Lediglich das Smartphone scheint mit 38 Prozent

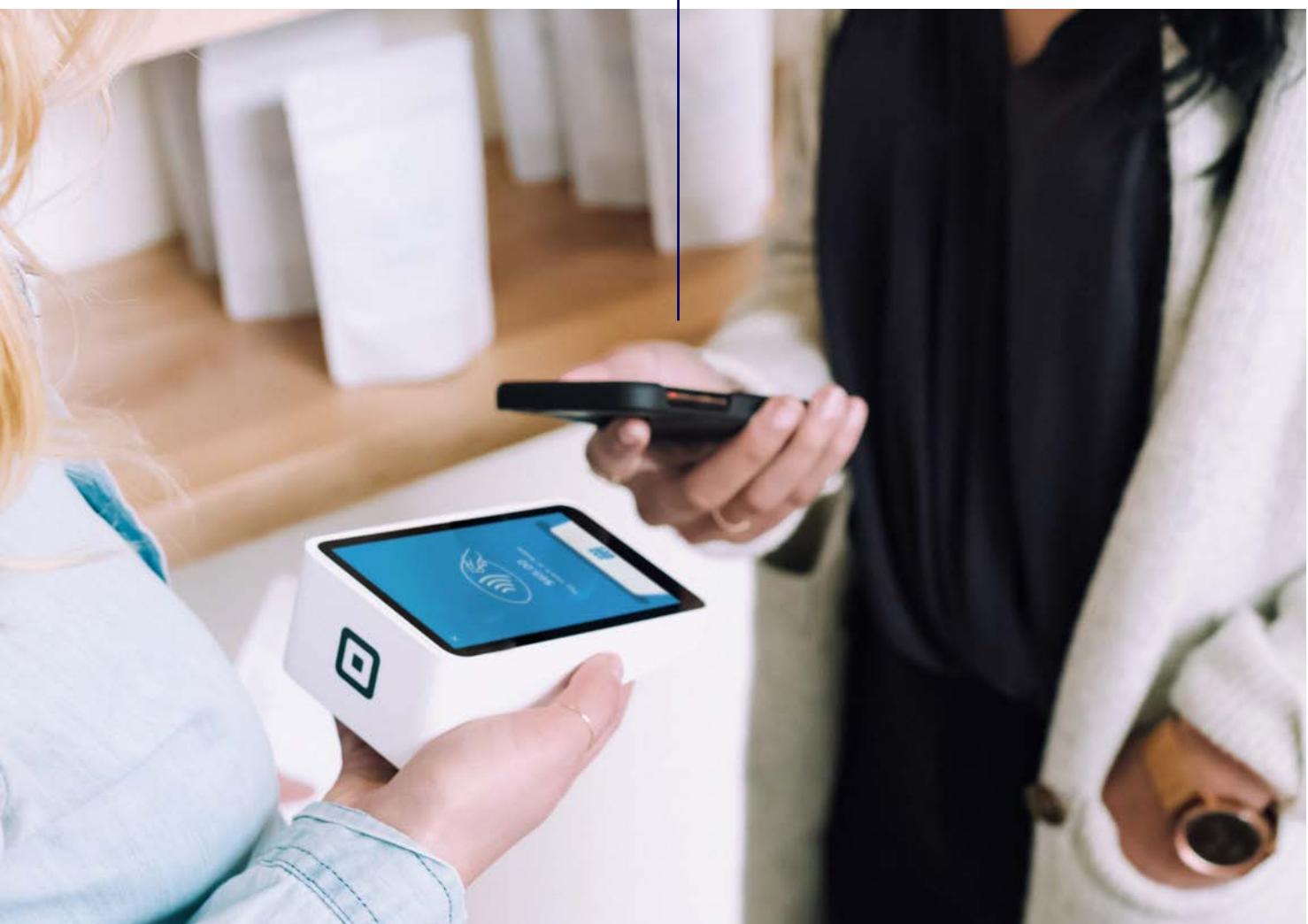
Zustimmung in diesem Zusammenhang noch eine signifikante Bedeutung zu besitzen. Auch in diesem Fall sind Jüngere dem Smartphone als kontaktlose Bezahlmöglichkeit eher zugeneigt. Nur zwölf Prozent sehen zukünftig die Smartwatch als Mittel der Wahl, und die Möglichkeit, sich zukünftig einen Chip zum kontaktlosen Bezahlen implantieren zu lassen, halten nur sechs Prozent für geeignet.

Wenn es um den Mehrwert geht, den eine Banking-App bieten muss, damit sie von Bankkund:innen gezielt genutzt wird, dann dominiert auch hier wieder das Thema Sicherheit mit 68 Prozent Zustimmung eindeutig vor allen anderen potenziellen Kriterien (**siehe Abbildung 17**). Für Jüngere ist das Thema dabei nicht ganz so entscheidend wie für Ältere. Bedeutsam ist neben dem Thema Sicherheit aber lediglich noch der Bedienkomfort. Etwas mehr als die Hälfte der Befragten möchte eine einfach zu nutzende und intuitiv zugängliche App. Und dieser Anspruch steigt mit zunehmendem Einkommen.

Individualisierbarkeit spielt dagegen eine insgesamt untergeordnete Rolle und hat nur für 22 Prozent der Befragten eine gewisse Bedeutung. Dagegen spielen die Möglichkeit der Nutzung von Dienstleistungen Dritter, die sogenannten digitalen Ökosysteme, und das Thema künstliche Intelligenz bei weniger als zehn Prozent eine Rolle und sind daher nach Einschätzung der Befragten auch für die Zukunft von Banken zu vernachlässigen.

**Abbildung 17: Nutzenstiftende Eigenschaften einer Banking-App**

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## BEDEUTUNG VON DATEN UND VERNETZUNG IM BANKING

Daten spielen beim künftigen Banking noch einmal eine größere Rolle als bisher. Damit rücken auch Speicherung, Verwendung und Schutz persönlicher Daten immer mehr in den Mittelpunkt. Da kann es erstaunen, dass lediglich 22 Prozent der Befragten angeben, sie wüssten, welche Daten eine Bank von ihnen speichert (**siehe Abbildung 18**). Im Umkehrschluss haben also knapp 80 Prozent keine Kenntnis über den Umgang der Banken mit ihren Daten.

Die meisten Teilnehmenden der Umfrage vermuten, dass die klassischen persönlichen Stammdaten wie Anschrift und Geburtsdatum gespeichert werden, aber auch die Transaktionsvorgänge (**siehe Abbildung 19**). Andere Daten wie das Einkommen oder den Bildungsabschluss erfragt eine Bank dagegen häufig erst bei Abschluss eines hierfür relevanten Vertrags. Daher ist die Angabe hier wahrscheinlich auch geringer. Bankkund:innen wissen also häufig nicht so richtig, welche Daten eine Bank von ihnen speichert, ihre Vermutungen gehen dabei allerdings in die richtige Richtung.

Dabei haben die Befragten auch recht klare Vorstellungen, wie und für was ihre persönlichen Daten verwendet werden dürfen (**siehe Abbildung 20**). Vor allem sagen 80 Prozent der Befragten, dass sie darüber informiert sein möchten, welche ihrer Daten gespeichert werden. Dieser Wunsch nimmt mit zunehmendem Alter der Befragten zu. Allerdings scheint bei den wenigsten der Wunsch danach tatsächlich so groß zu sein, dass sie eigeninitiativ tätig werden und sich

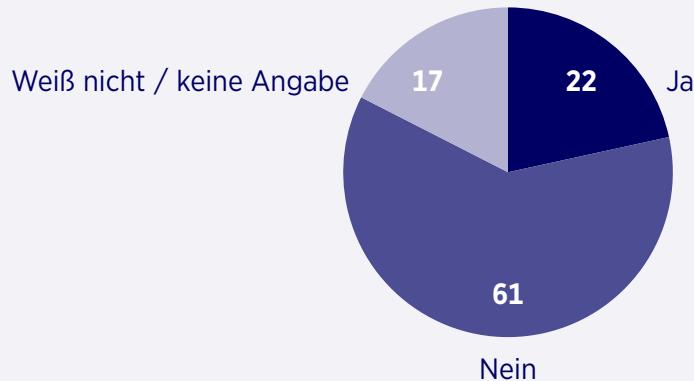
nach ihren Daten erkundigen. Anders ist die Tatsache, dass im Gegensatz zu diesem Wunsch nur 22 Prozent angegeben haben zu wissen, welche persönlichen Daten von ihnen bei ihrer Bank gespeichert sind, wohl nicht zu erklären.

Des Weiteren bevorzugen rund drei Viertel der Teilnehmenden der Umfrage eindeutig eine Speicherung ihrer Daten auf Servern innerhalb Deutschlands und damit unter den im internationalen Vergleich eher strengernden deutschen Datenschutzvorschriften. Bereits eine Auslagerung ihrer Daten innerhalb Europas erachtet nicht einmal ein Drittel als zufriedenstellend.

Eine knappe Mehrheit von 52 Prozent lehnt es zudem ab, dass ihre Daten dazu genutzt werden, ihnen individuelle Angebote zu unterbreiten. Auch ein finanzieller Vorteil in Form von besseren Konditionen kann Bankkund:innen nicht dazu bewegen, zu diesem Zweck der Verwendung ihrer Daten zuzustimmen. Wobei die Zustimmung mit 47 Prozent immerhin höher ist als die Ablehnung mit 37 Prozent der Befragten. Was das Thema der besseren Konditionen angeht, sind Personen mit höherem Einkommen hierfür tendenziell etwas aufgeschlossener als Personen mit niedrigerem Einkommen. Personen mit besonders hohem Einkommen sind zur Preisgabe ihrer Daten allerdings ebenfalls nicht bereit. Das könnte daran liegen, dass diese Personengruppe, die vermutlich auch ein höheres Vermögen besitzt, aufgrund dessen bereits von ihrem Finanzdienstleister eine individuelle und persönliche Betreuung erfährt. Daher erachten diese Personen es scheinbar als nicht notwendig, hierfür mit ihren Daten zu „bezahlen“.

**Abbildung 18: Wissen Sie, welche Daten Banken und Finanzinstitute von den Kund:innen speichern?**

Anteil der Befragten in Prozent



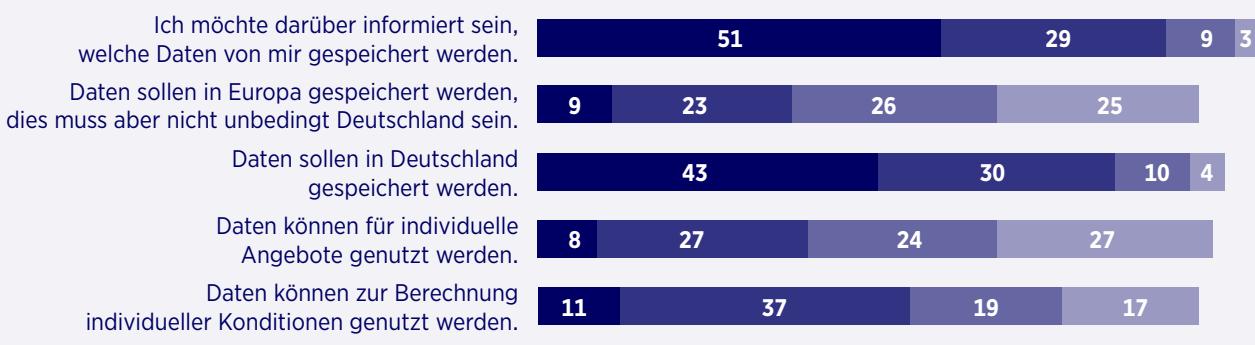
**Abbildung 19: Welche Daten werden Ihrer Meinung nach gespeichert?**

Anteil der Befragten in Prozent, die sagen können, welche Daten gespeichert werden; Mehrfachnennung möglich



**Abbildung 20: Präferenzen der Kund:innen beim Umgang mit ihren Daten**

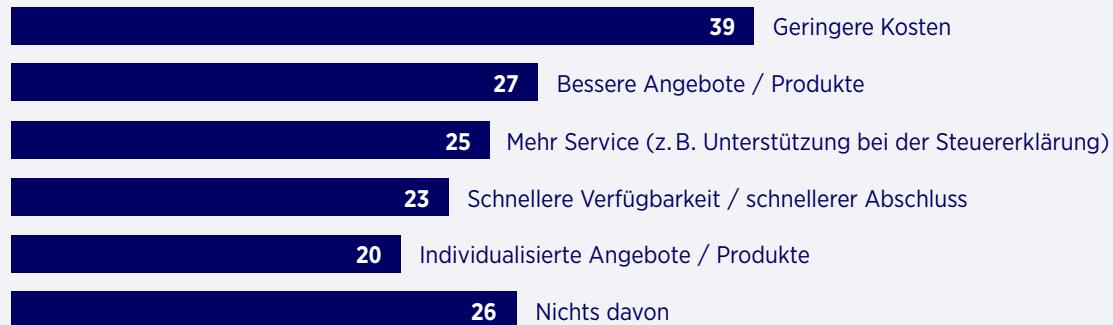
Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme eher zu ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

## Abbildung 21: Aspekte, unter denen Bankkund:innen bereit wären, ihre Daten mit dem Anbieter des Bankingervices zu teilen

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## Abbildung 22: Nutzen einer stärkeren Vernetzung und intensiven Datennutzung

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## Abbildung 23: Beurteilung des Datenschutzes bei unterschiedlichen Zugangskanälen für Bankgeschäfte

Anteil der Befragten in Prozent

	Niedrig	Eher niedrig	Eher hoch	Hoch	Weiß nicht / keine Angabe
<b>Filiale</b>	5	13	39	29	13
<b>Online via Computer</b>	7	22	46	11	15
<b>Mobile via Smartphone</b>	13	30	33	8	17
<b>Mobile via Smartwatch</b>	19	33	17	6	25
<b>Telefon (persönlich)</b>	8	25	38	12	17
<b>Telefon (Roboter)</b>	20	34	18	4	24
<b>Videokonferenz</b>	13	29	27	7	24
<b>Sprachassistent</b>	25	33	12	4	26

Insgesamt verzichten die Befragten demnach aber lieber auf passgenaue Angebote, die zudem möglicherweise zu besseren Konditionen unterbreitet werden können, als ihre Daten für diese Zwecke preiszugeben.

Wenn die Befragten bereit wären, ihre Daten zu teilen, dann würden dies 39 Prozent der Befragten machen, um Kosten zu sparen (**siehe Abbildung 21**). Etwas mehr als ein Viertel wären für ein besseres Produktangebot dazu bereit, ihre Daten zur Verfügung zu stellen, und 20 Prozent wünschen sich als „Entlohnung“ individuelle Produktangebote. Für einen besseren Service und die Möglichkeit, den Vertrag unkompliziert und schnell abschließen zu können, wäre ein Viertel der Befragten bereit zur Preisgabe von Daten. Bei dieser Frage zeigt sich, dass sowohl Männer als auch generell Menschen mit einem höheren Einkommen tendenziell eher dazu bereit sind, ihre Daten zu diesem Zweck zu überlassen.

Wenn es darum geht, den Nutzen zu bewerten, den eine vermehrte Datennutzung sowie eine stärkere Vernetzung für Bank und Kund:in bringt, dann sehen ihn 43 Prozent der Befragten vor allem in einer unkomplizierteren und unbürokratischeren Abwicklung ihrer Geschäfte, als dies bislang der Fall ist (**siehe Abbildung 22**). Auch einen schnelleren Service, der sich unter anderem in schnelleren Reaktions- und Bearbeitungszeiten des Finanzinstituts niederschlägt, messen 38 Prozent einen besonderen Wert zu – und dies ist für jüngere Bankkund:innen noch wichtiger als für Ältere. Mit 36 Prozent auf einem ähnlichen Niveau wie die Servicegeschwindigkeit befindet sich die Einschätzung, dass geringere Kosten ein Nutzen zunehmender

Datennutzung sind. Alle diese bisher genannten Mehrwerte gewinnen mit zunehmendem Haushaltseinkommen an Relevanz.

Flexibilität in Bezug auf Zeit und Ort sowie individualisierte Angebote stoßen konsistenterweise erneut auf nicht so hohes Interesse bei den Menschen. Dies gilt insbesondere für Personen mit tendenziell niedrigerem Einkommen. Diese Gruppe benötigt vermutlich vor allem Standard-Finanzdienstleistungen und sieht aufgrund ihrer finanziellen Situation daher weniger den Nutzen individualisierter Angebote.

Wenn es um das Zusammenführen und die Nutzung von Daten geht, dann hat das Thema Datenschutz eine hohe Relevanz. Aber auch bei der Wahl der Zugangskanäle für Finanzdienstleistungen spielt dieses Thema eine bedeutsame Rolle. Über zwei Drittel der Umfrageteilnehmenden empfinden den Datenschutz vor allem beim Gang in die Filiale am besten gewährleistet (**siehe Abbildung 23**). Dies gilt insbesondere mit zunehmendem Alter. Auch das Onlinebanking am Computer genießt mit 57 Prozent noch eine recht gute Reputation, und dies bei allen Altersgruppen. Wenn es um mobile Anwendungen via Smartphone oder Smartwatch geht, dann fällt die Einschätzung zum Datenschutz teils deutlich zurück. Wie sich bereits öfters herausstellte, bewerten Jüngere auch das Thema Datenschutz bei den mobilen Kanälen nicht ganz so skeptisch wie Ältere.

Während zudem der persönliche telefonische Kontakt von der Hälfte der Befragten als (eher) datenschutzkonform eingestuft wird, gilt dies für ein Telefonat mit einem Roboter nicht.

Gerade einmal 22 Prozent sehen hier den Datenschutz (eher) adäquat gewährleistet. Ältere sind etwas skeptischer als Jüngere, und Gleches gilt für Empfänger niedrigerer Einkommen im Vergleich zu Personen mit höherem Einkommen. Bei der Abwicklung und Beratung per Videokonferenz ist für 42 Prozent der Umfrageteilnehmenden der Datenschutz (eher) nicht in entsprechendem Maße gewahrt. Dagegen sieht nur eine deutliche Minderheit von 16 Prozent einen Sprachassistenten als (eher) datenschutzkonform an.

## BEDEUTUNG DIGITALER ÖKOSYSTEME

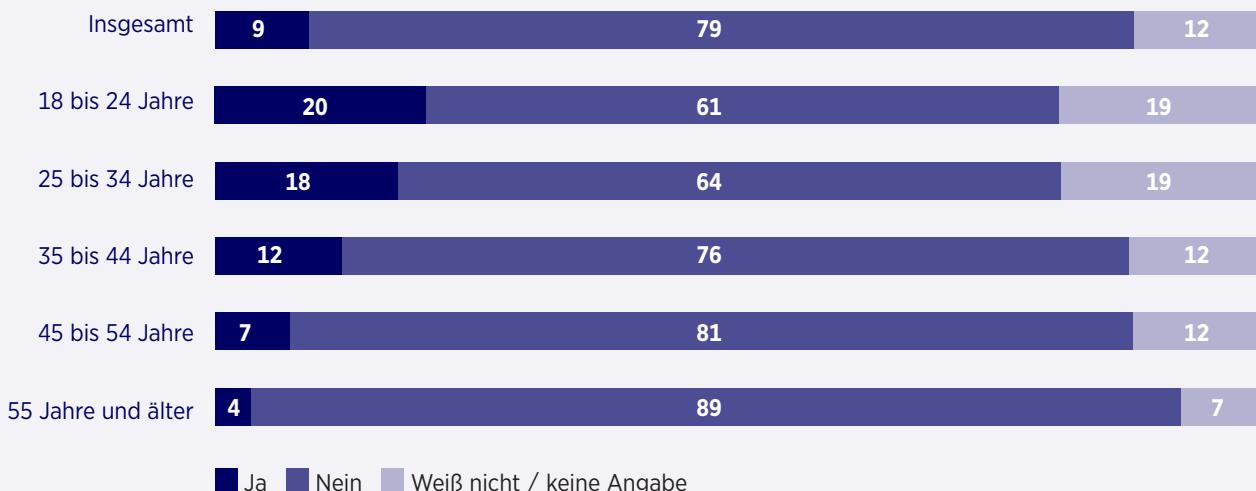
Sogenannte digitale Ökosysteme werden von Finanzdienstleistern aufgebaut, um ihren Kund:innen einen Mehrwert abseits ihrer klassischen Finanzdienstleistungen zu bieten. Hiervon können alle drei involvierten Gruppen profitieren. Finanzdienstleister, die ihre Kund:innen durch zusätzliche Leistungen stärker an sich binden, die Drittunternehmen, die zusätzliche Kund:innen gewinnen, und die Bankkund:innen, die – möglicherweise zu bevorzugten Konditionen – auf zusätzliche Leistungen zugreifen können. Es stellt sich allerdings heraus, dass lediglich neun Prozent der Umfrageteilnehmenden das Prinzip digitaler Ökosysteme bekannt ist und sie damit etwas anfangen können (**siehe Abbildung 24**). Jüngeren ist dieses Prinzip schon eher bekannt, aber auch dort ist die Bekanntheit nur bei rund einem Fünftel gegeben.

Digitale Ökosysteme sind bislang also insgesamt wenig bekannt, und die Aufgeschlossenheit gegenüber diesem Prinzip hält sich bei den Teilnehmenden an der Umfrage die Waage – die Unentschlossenheit überwiegt (**siehe Abbildung 25**). Dennoch zeigt sich auch hier, dass Jüngere solche Mehrwerte positiver sehen als ältere Menschen.

Geht es um die konkreten Vorteile, die Bankkund:innen von einem digitalen Ökosystem erhalten möchten, dann steht der Wunsch nach maßgeschneiderten Angeboten mit 29 Prozent an erster Stelle (**siehe Abbildung 26**). Dies kann ein wenig verwundern, da maßgeschneiderte und individualisierte Angebote bislang von den Befragten in dieser Umfrage eher geringe Priorität genossen. Auch ein umfassendes

## Abbildung 24: Ist das Konzept der digitalen Ökosysteme bekannt?

Anteil der Befragten in Prozent



## Abbildung 25: Einstellung zum Konzept der digitalen Ökosysteme

Anteil der Befragten in Prozent



## Abbildung 26: Bedürfnisse, die mit digitalen Ökosystemen verbunden sind

Anteil der Befragten in Prozent; Mehrfachnennung mögl.



Angebot von Finanzprodukten, welches neben klassischen Bankprodukten auch Versicherungen oder Immobilien umfasst, sowie eine bevorzugte Behandlung stoßen insbesondere bei jüngeren Befragten auf Zuneigung. Allerdings sieht auch über ein Viertel keine Vorteile in digitalen Ökosystemen oder macht keine Angaben dazu. Zudem sehen nur 16 Prozent Dienstleistungsangebote abseits der Finanzbranche als relevanten Vorteil an.

Dies ändert sich allerdings, wenn den Umfrageteilnehmenden konkrete Beispiele von Dienstleistungen genannt werden, zu denen sie als Bankkund:innen bevorzugten Zugang bekommen könnten. Fast die Hälfte der Befragten gab an, dass sie es (eher) als Vorteil erachten, wenn sie als Bankkund:innen Vorrang für Termine bei Handwerksunternehmen bekommen würden (**siehe Abbildung 27**). Hier spiegelt sich möglicherweise bereits die bestehende Knappheit bei Handwerkern wider. Da sich dieses Problem aufgrund des zunehmenden Fachkräftemangels zukünftig noch verstärken dürfte, könnte die Zustimmung hierfür in der Zukunft in ähnlichem Maße noch steigen.

Zudem begrüßen viele Menschen nach Tätigung eines Finanzgeschäfts die weitergehende Unterstützung ihrer Bank, die über das reine Finanzprodukt hinausgeht. So scheint beispielsweise bei Abschluss einer Finanzierung für ein Elektrofahrzeug die Empfehlung für die Installation von Lademöglichkeiten attraktiv. Fast die Hälfte der Befragten signalisierte hier Zustimmung. Ähnlich sieht es bei der Unterstützung des Umzugs nach der Finanzierung einer Immobilie aus, wobei aber immerhin ein Drittel dies auch als nicht nützlich empfindet.

Vor allem aber eine Erleichterung im Umgang mit der öffentlichen Verwaltung scheint bei den Befragten relativ gut anzukommen. Denn insgesamt 56 Prozent stuften es als nützlich oder sogar sehr nützlich ein, mit dem Konto als Identifikationsmerkmal Leistungen der öffentlichen Verwaltung wie die Beantragung eines Ausweises oder das Ummelden der Wohnanschrift in Anspruch nehmen zu können, ohne persönlich bei der Behörde erscheinen zu müssen. Das nützliche Empfinden steigt sogar noch einmal mit zunehmendem Einkommen der Befragten. Insgesamt betrachtet gründet diese Einschätzung vermutlich auch auf einem Mangel an Digitalisierung in der öffentlichen Verwaltung.

### Abbildung 27: Beurteilung des Nutzens verschiedener Servicemöglichkeiten, die durch digitale Ökosysteme entstehen könnten

Jew. Anteil der Befragten in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: weiß nicht / keine Angabe

Kund:innen, die von ihrer Bank eine Finanzierung für ein Elektrofahrzeug erhalten, werden Partner für die Installation von Lademöglichkeiten empfohlen.



Die Bank vermittelt Handwerks- und Umzugsunternehmen an Kund:innen, die eine neue Immobilien beziehen.



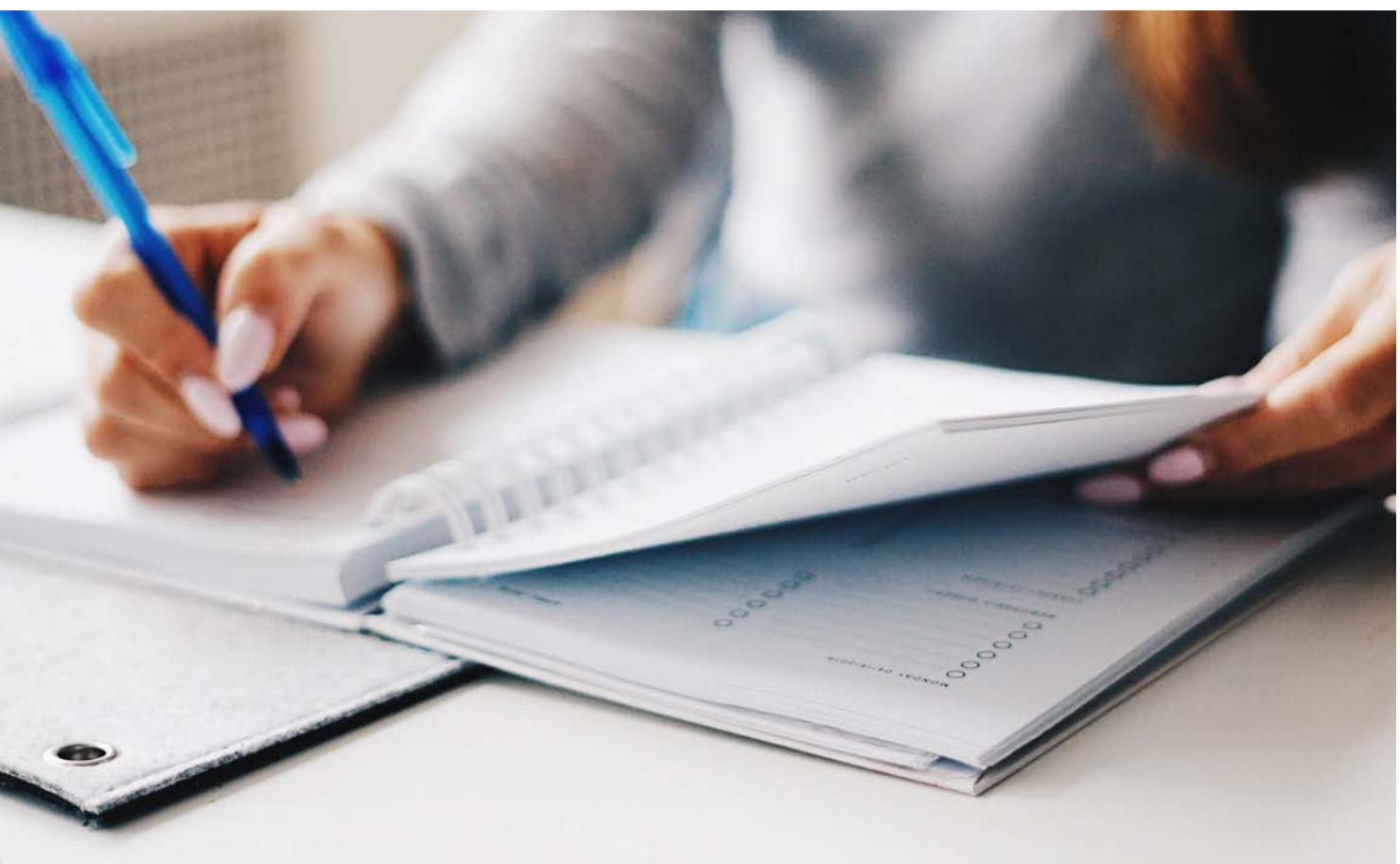
Die Bank ermöglicht ihren Kund:innen einen Vorrang für Termine bei Handwerksunternehmen.



Mit dem Konto als Identifikationsmerkmal können die Kund:innen der Banken Leistungen der öffentlichen Verwaltung wie die Beantragung eines Ausweises oder das Ummelden der Wohnanschrift in Anspruch nehmen, ohne persönlich bei der Behörde erscheinen zu müssen.



■ Nützlich ■ Eher nützlich ■ Eher nicht nützlich ■ Nicht nützlich



KADEME



**DIE BANKINGWELT VON  
MORGEN AUS DER SICHT  
DER KUND:INNEN –**

**ABLEITUNG  
FÜR BANKEN & CO.**



Die Bedürfnisse, Erwartungen und Einstellungen der Kund:innen formen ein bestimmtes Bild der künftigen Bankingwelt. Im Vergleich zu der Bankingwelt, die mit den neuen Technologien, Geschäftsmodellen und Akteuren potenziell möglich ist – skizziert im Report „Zukunft der Bankingwelt“ –, zeigt sich, dass die Kund:innen eher zurückhalter sind. Mit den Technologien sowie neuen Services und Geschäftsmodellen könnte die Bankingwelt von morgen deutlich progressiver gestaltet werden, als es die Kund:innen erwarten und gegebenenfalls auch wünschen. Insofern müssen die Akteure im Bankingbereich einige Punkte berücksichtigen, wenn sie die künftige Welt entwickeln.

Dazu gehört die – auch in Zukunft – große Bedeutung von Sicherheit und Vertrauen. Die Kund:innen möchten zuerst diese Punkte gewährleistet sehen, bevor andere – eventuell auch „moderne“ und digitale – Aspekte relevant werden. Hier können etablierte Institute punkten, und es ist zugleich eine Herausforderung für neue Anbieter am Markt, die mit User Experience und digitalen Angeboten allein auf Dauer unter Umständen nicht bestehen können. Mag dies eventuell in anderen Bereichen funktionieren, die Nutzer sind konservativer, wenn es ums Geld geht. Darüber hinaus ist Sicherheit etwas, was als Grundausstattung vorhanden sein muss. Die Kund:innen sind nicht bereit, für mehr Sicherheit zusätzliche Kosten zu tragen. Allerdings würden viele für einen höheren Sicherheitsstandard tendenziell den Bankinganbieter wechseln. Für Banken könnte dies ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb sein.

Sicherheit und Vertrauen prägen auch den Aspekt der Kanalauswahl. Etwaige Abgesänge auf die Filiale sind aus Sicht der Kund:innen aktuell noch verfrüht. Außer Standardservices wie Zahlungsvorgänge favorisieren viele Kund:innen bei den anderen Services wie Finanzberatung noch die Filiale. Demnach wäre dieser Kanal auch in Zukunft noch wichtiger, als es die öffentliche Diskussion häufig vermuten ließe. Allerdings muss es nicht zwangsläufig bedeuten, dass die Finanzinstitute ihre oftmals personal- und kostenbedingten Filialschließungen umkehren müssen. Vielmehr gilt es, genauer zu hinterfragen, warum die Kund:innen die Filiale so schätzen. Sicherlich ist es nicht der Aspekt, einen Weg auf sich zu nehmen, um dann in einem anderen Gebäude zu sein. Es sind wahrscheinlich eher Aspekte wie Sicherheit, Vertrauen, persönlicher Kontakt, die – wie es auch die Umfrage zeigt – den Kund:innen wichtig sind.

Das bedeutet für die Anbieter im Bankingbereich, dass sie bei der (Weiter-) Entwicklung von Kanalalternativen zur stationären Filiale genau auf solche Aspekte besonders schauen sollten. Erreichen sie ein vergleichbares Maß an beispielsweise Sicherheit, Vertrauen und persönlichem Kontakt bei anderen Kanälen, könnten diese von Kund:innen stärker akzeptiert werden. Allerdings sollten die Alternativen auch erst diesbezüglich vorhanden sein, bevor Filialen geschlossen werden, sonst stören die Finanzinstitute die Customer Experience.

In der Umfrage zeigt sich außerdem, dass sich die Kund:innen heute eher keine neuen (disruptiven) Technologien vorstellen können, die in zehn Jahren wichtig sein könnten. Oftmals sind es noch theoretische Aspekte, bei

Please select an amount

100

500

1000

Main Menu

100 yuan is available in the  
Withdrawal amount should be a  
yuan

Maximum withdrawal amount  
per transaction: 10000 yuan

1  
4  
7  
0  
00



denen der konkrete Nutzen unklar ist. Beispielsweise spielen Kryptowährungen (noch) keine Rolle. Hier könnten die Befragten die Entwicklung in der Zukunft unterschätzen. Auch wenn der Hype die letzten Jahre groß war und aktuell abebbt, so werden sie sicher nicht mehr verschwinden. Es bleibt damit ein Thema für die Banken, da sich insbesondere Jüngere dafür noch eher interessieren. Es besteht allerdings kein Handlungsdruck.

Grundsätzlich deuten die Umfrageergebnisse darauf hin, dass die digitalen Services nicht zwangsläufig mit der Zeit stärker nachgefragt werden. Die Anbieter müssen hier deutlich stärker die Kund:innen informieren und den Nutzen aufzeigen.

Gleiches gilt auch für die Datennutzung. Gerade in Deutschland ist der Umgang mit persönlichen Daten immer ein sensibles Thema. Die Ergebnisse zeigen, dass aktuell die Kund:innen nicht bereit sind, die vielfältigen Möglichkeiten für die Datennutzung mitzutragen. Auch hier zählen am Ende Sicherheit und Vertrauen. Und in jedem Fall müssen die Anbieter konkret kommunizieren, was genau mit den Daten gemacht wird und welcher Nutzen sich dadurch für die Kund:innen ergibt. Die neuen Potenziale auf Grundlage von Daten sind insofern (noch) kein Selbstläufer.

Ähnlich ist die Situation beim Thema digitale Ökosysteme. Diese scheinen für die Kund:innen nicht bedeutsam zu sein oder zukünftig zu werden. Demnach wären sie keine Alternative für Banken, um Kund:innen an sich zu binden. Allerdings könnten die Befragten wiederum das Thema unterschätzen, weil sie den Nutzen nicht konkret absehen können. Insofern könnten digitale Ökosysteme

in Zukunft durchaus eine Rolle spielen. Denn bei den konkreten Beispielen, was in einem Ökosystem möglich wäre, sind die Kund:innen deutlich aufgeschlossener. Hier erkennen sie den persönlichen Nutzen.

Insgesamt sehen die Befragten die Bankinglandschaft nur bedingt im Umbruch. Die Landschaft von morgen wird sich insofern nicht vollständig von der heutigen unterscheiden. In jedem Fall wird sie vielseitiger, wenn man auf die Vernetzung von persönlichem, digitalem und digital-persönlichem Banking blickt. Allerdings ist die digitale Transformation des Bankings keine Entwicklung ohne Wenn und Aber. Denn in den Antworten der Befragten kommt das ein und andere Wenn und Aber zum Ausdruck. Dadurch wird die Entwicklung der Bankingwelt von morgen für die Banken und Finanzinstitute anders – als gedacht – und aufwendiger. Mehr Engagement wird erforderlich, und die Veränderungen müssen den Kund:innen konkreter kommuniziert werden. Zugleich kommt in den Bedürfnissen, Erwartungen und Einstellungen der Kund:innen eine Stärke etablierter Institute zum Ausdruck, die mit Sicherheit und Vertrauen punkten können. Sie sichern ihre Stellung in der künftigen Bankingwelt durch eine Übertragung dieser Aspekte in die künftige Welt.

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es schreibt im Auftrag von Kundinnen und Kunden, wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen wissenschaftliche Studien. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 30-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen sowie Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

Konzept, Recherche und Gestaltung:  
Handelsblatt Research Institute  
Toulouser Allee 27  
40211 Düsseldorf  
[www.handelsblatt-research.com](http://www.handelsblatt-research.com)

Autoren: Dr. Sven Jung, Dennis Huchzermeier  
Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann

Stand: August 2022

Bildquellen: Freepik, Unsplash, Pexels



