

Blitzumfrage Banking, das gut tut

Was Kunden wirklich wollen



SUMMARY

Ein Thema, das sehr viele Bankkunden heute bewegt, ist die Frage nach dem „Bio in der Bank“: Ob bewusst oder unbewusst, immer mehr Kunden schätzen das gute Gefühl, dass ihre Bank mit ihrem Geld verantwortungsbewusst und sinnvoll wirtschaftet. Nur: Woran machen Kunden das heute fest? Kunden achten heute vor allem auf **faire Vertriebspraktiken** und ein Angebot von **ethisch-ökologischen Finanzprodukten**, wie die FINANZMENSCHEN im Rahmen einer Blitzumfrage herausgefunden haben. CSR-Maßnahmen und Ressourceneffizienz werden hingegen als selbstverständlich vorausgesetzt. Die Befragung zeigte auch, dass Kunden bei diesem Thema hohen Gesprächsbedarf, aber wenig konkretes Wissen zum Bankgeschäft und seinen nachhaltigen Ausprägungen haben. Banken, die an dieser Stelle Wissen und Dialog anbieten, können die Beziehung zu ihren Kunden maßgeblich stärken.

Worum ging es bei der Befragung?

Ziel der Befragung war es, ein qualitatives Blitzlicht auf unterschiedliche Kundengruppen und ihre Vorstellungen zur Nachhaltigkeit von Banken im sogenannten Mainstream zu werfen. Im Fokus standen die Fragen: Welche Verhaltensweisen verbinden Kunden in Bezug auf Banken mit Nachhaltigkeit? Worauf legen sie wert, was ist für sie in Punkto Nachhaltigkeit weniger relevant? Mit welchen Banken verbinden sie schon heute nachhaltiges Verhalten? Wer wurde befragt?

Wir sprachen mit einer Auswahl von gut situierten Kunden aus dem urbanen Umfeld, deren Hauptbankverbindung von der Sparkasse und VR-Bank bis zur Groß- und Direktbank reichte. Zu unseren Befragten zählten ein junger Angestellter (32), ein junger IT-Unternehmer (31), eine Immobilienunternehmerin (39), eine Angestellte (45), ein Coach (58) sowie eine vermögende Seniorin und Aktionärin (72).

Wie sind wir vorgegangen und warum?

Methodisch haben wir uns auf Einzelbefragungen nach dem Multiple Choice-Verfahren gestützt. Da das Thema Nachhaltigkeit ein sehr interpretationsbedürftiger und abstrakter Begriff ist, haben wir die Befragung mit einer Assoziationsübung eingeleitet. Die Probanden wurden dazu eingeladen, sich über Bilder und verwandte Begriffe ihrer persönlichen Definition von Nachhaltigkeit anzunähern.

Nachhaltigkeitsbegriff aus der Kundensicht

Bei den genannten Bildern überwogen Aspekte aus dem Bereich der Erneuerbaren Energien wie Solaranlagen und Windräder. Auf der Begriffsebene wurden langfristiges Wirtschaften, gesundes Wachstum sowie ein verantwortlicher Umgang mit den Ressourcen genannt. Wichtig war auch der Begriff der Regionalität, gefolgt von einer verantwortungsbewussten Landwirtschaft und Tierhaltung. Interessanterweise wurde Nachhaltigkeit auch mit der Fähigkeit zur Reflexion, zum gedanklichen Innehalten, gleichgesetzt.

„Was macht eine Bank in Ihren Augen nachhaltig?“

Als Antwort auf unsere Kernfrage haben wir eine Auswahl von Maßnahmen und betrieblichen Verhaltensweisen vorgeschlagen, die in unseren bisherigen Gesprächen mit Kunden, Banken und Fachleuten häufig als Merkmal eines nachhaltigen Bankgeschäfts genannt wurden. Abgefragt wurden ökologische und soziale Aspekte der Unternehmensführung, Maßnahmen mit Innen- vs. Außenwirkung sowie bekannte und weniger bekannte Ansätze für nachhaltiges Banking (siehe Anhang: Interviewfragen). Darüber hinaus bestand die Möglichkeit, weitere Aspekte nachhaltigen Verhaltens zu ergänzen.

Faire Vertriebspraktiken und Produkte hoch im Kurs

Was uns an den Antworten besonders überrascht hat: Alle Teilnehmer der Befragung werteten den Verzicht auf produktbezogene Vertriebsvorgaben als wichtig. Diese Maßnahme wurde sogar im Gespräch als „sehr wichtig“ unterstrichen, obwohl als Antwortmöglichkeit nur „wichtig“/„weniger wichtig“ vorgesehen war.

Ähnlich hoch wurde der **Vertrieb nachhaltiger Anlageprodukte** bewertet, d.h. die Möglichkeit, in der betreffenden Bank Gelder auch nach sozialen und ökologischen Kriterien anzulegen. An dritter Stelle stand die Eigenanlage nach nachhaltigen Kriterien, ein Begriff den wir erklären mussten, da er mehrheitlich nicht zum aktiven Wissen von Bankkunden zählt. Keine Bedeutung wurde Maßnahmen mit Außenwirkung wie z.B. der Auszeichnung mit einem **Nachhaltigkeitspreis** beigemessen – hier sahen die Kunden zu viel Potenzial für Manipulation. **Spenden und das Fördern sozialer Projekte** wurden als relevant bewertet, allerdings mit dem mehrfachen Hinweis, dass dieses Engagement heutzutage selbstverständlich sei.

Was die Kunden außerdem vorschlugen

Bei der Frage, was die Kunden der Liste an nachhaltigen Verhaltensweisen hinzufügen würden, gab es keine einheitlichen Antworten. Die Vorschläge reichten von Verhaltenseinschränkungen (das Geld der Anleger nicht „verpokern“, keine Riesenrenditen versprechen) bis zu Positivkriterien wie „nachhaltig mit bestehenden Kundenbeziehungen umgehen“ und „den Kunden wirklich helfen – bedarfsgerecht beraten“.

Geringes Markenbewusstsein beim Thema Nachhaltiges Banking

Überraschend war, wie gering das **Markenbewusstsein** in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit und Mainstream-Banken ausgeprägt ist. Wir hatten den Probanden mehrere Großbanken und Direktbanken genannt, die regelmäßig mit breiten Anzeigenkampagnen, in den sozialen Medien sowie in klassischen Medienberichten präsent sind. Der 2013 von der Commerzbank lancierte Werbespot, in dem eine Führungskraft als Joggerin gezeigt wird, wurde einmal erwähnt, ansonsten fiel den Probanden keine Assoziation zwischen den genannten Banken und dem Thema Nachhaltigkeit ein.

Was kommunizieren Banken zum Thema?

Insgesamt fiel auf, dass die befragten Kunden kaum aktives Wissen über nachhaltiges Verhalten von Banken mitbringen. Kein einziger Proband konnte sich an Medienberichte oder Mailings von Banken erinnern, bei denen Nachhaltigkeitsaspekte thematisiert wurden. Offen bleibt dabei, ob tatsächlich so wenige Informationen zu den Probanden vordringen oder ob sie solche Informationen „übersehen“, weil diese nicht zu ihrem bestehenden Bild von Banken passen.

Unser Fazit zur Blitzumfrage „Banking, das gut tut“

Die Blitzumfrage liefert einen deutlichen Hinweis darauf, dass zu dem Konzept „Nachhaltiges Banking“ bisher **nur wenige konkrete Vorstellungen bei den Kunden** existieren - anders als im Lebensmittelhandel, wo Verbraucher in der Bio-Ecke nachhaltiges Wirtschaften „live“ erleben können. Die Unklarheit beginnt damit, dass Bankkunden das Kerngeschäft von Banken nur rudimentär verstehen und auch das Thema Nachhaltigkeit ja ein sehr breiter, erklärungsbedürftiger Begriff ist.

Dieser „Blind Spot“ im Kopf der Anleger ist jedoch nicht als Gleichgültigkeit gegenüber dem Thema Nachhaltiges Banking zu werten, ganz im Gegenteil: Die Teilnehmer der Befragung waren **emotional stark involviert** und legten einen hohen Gesprächsbedarf an den Tag. Gleichzeitig machte sich in den Gesprächen auch eine gewisse Unsicherheit bemerkbar, die in unseren Augen auf einem Konflikt beruht: Auf der einen Seite steht der Wunsch nach dem „guten Gefühl“, das Kunden ja beim Kauf von Bio-Milch schon erleben können. Auf der anderen Seite steht die Einsicht der Kunden, dass das Thema Banking sie stellenweise überfordert, dass es ein viel abstrakteres und komplexeres Geschäft ist als andere Lebensbereiche.

Bei den Kunden bleibt das Gefühl zurück: **Ich will auch beim Banking das Richtige tun, aber ich steige bei dem Thema nicht durch.**

Was bedeutet das für Banken, die eine starke, emotionale Kundenbindung anstreben?

Banken, die dieses Kundendilemma verstehen und ernst nehmen, stehen vor einer enormen Chance. Wenn sie dem Kunden helfen, diese Unwissenheit und Unsicherheit loszuwerden, können sie die Kundenbindung und das Engagement der Kunden maßgeblich steigern. Die Sutor Bank in Hamburg geht mit gutem Beispiel voran: Sie engagiert sich aktiv für die Finanzbildung ihrer Kunden, indem sie Banking und Investieren verständlich erklärt und dabei mit viel Niveau und Gefühl vorgeht. Mit ihrem kundenorientierten Bildungsangebot schlägt sie eine Brücke zum Kunden, die klar signalisiert: Wir möchten mit dir auf Augenhöhe reden und erfüllen diesen Anspruch auch. Auf diese Weise schaffen sie eine Gesprächsbasis, auf der die Bank über die Nachhaltigkeit ihrer Arbeit sprechen kann, ohne dass es aufgesetzt wirkt. Die Kunden vertrauen einer solchen Bank und haben dann auch Verständnis, wenn die Bank sagt: Wir können vielleicht nicht zu 100% nachhaltig wirtschaften, aber wir haben einen Plan und den Willen, uns diesem Ziel kontinuierlich anzunähern.

Wo setzen die FINANZMENSCHEN in ihrer Zusammenarbeit mit Banken an? Das konkrete Vorgehen hängt davon ab, inwieweit eine Bank bereits nachhaltig unterwegs ist und wo ihre Kunden in Bezug auf dieses Thema stehen. Es gibt beispielsweise Banken, die schon seit Jahren wirklich innovative, humane Vertriebsmodelle einsetzen und mit ihren Kunden kaum darüber sprechen, weil sie Angst haben, für ihr früheres Vorgehen kritisiert zu werden. In solchen Fällen entwickeln wir Ansätze, wie Berater und Beraterinnen das Thema im Gespräch mit den Kunden anbringen können – und zwar so, dass die Kunden davon positiv berührt werden und am Ende sogar Stolz auf ihre innovative, zukunftsweisende Bank entwickeln.

Bei Privatbanken, Sparkassen und VR-Banken, die solche Prozesse noch nicht angestoßen haben, starten wir mit einer Nachhaltigkeitsanalyse: **Was würden sich ihre Kunden in Bezug auf mehr Nachhaltigkeit im Bankbetrieb wünschen? Welche Schnittmenge gibt es mit den Vorstellungen der Mitarbeiter?** Wo sind entsprechende Werte, Prozesse und Initiativen bereits in der Bank zu finden? Viele Unternehmen sind überrascht davon, wie groß das Sinnpotenzial in ihren Häusern ist und welche positiven Kräfte es bei Mitarbeitern und Kunden mobilisieren kann. Wer sich mit dem Wertewandel und den Erfolgsfaktoren der heutigen Top-Unternehmen befasst, weiß: Dieses emotionale Engagement ist auch in der Finanzbranche die Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zukunft.

Sie möchten mehr über unser Beratungs- und Trainingsangebot zum Thema “Banking, das gut tut” erfahren?

Beim kostenfreien Erstgespräch klären wir Ihre Erwartungen und Ziele in Bezug auf eine Zusammenarbeit - gerne in Ihrem Haus oder einem Treffpunkt in Ihrer Nähe.

Kontaktieren Sie uns mit Ihrem Wunschtermin:

Birte Pampel
FINANZMENSCHEN
Beratung & Kommunikation

Freibadstraße 30
81543 München

T: +49 (0)89 2155 4239
M: +49 (0)171 80 54 504

b.pampel@finanzmenschen.de

ANHANG: INTERVIEWFRAGEN

Blitzumfrage „Banken, das gut tut“

Nachhaltigkeit: An welche Bilder oder Stichworte denken Sie bei diesem Thema?

Welche Alternativen gibt es zum Begriff „Nachhaltigkeit“, wenn man von Unternehmen spricht?

Was macht eine Bank in Ihren Augen nachhaltig?

- Schonender Umgang mit Ressourcen
- Spenden und soziale Projekte
- Auszeichnung mit einem renommierten Nachhaltigkeitspreis
- Beratung ohne produktbezogene Zielvorgaben
- Ethisch-ökologische Produkte sind Teil des Angebots
- Kreditvergabe: Ausschluss von kritischen Märkten, z.B. Rüstungsindustrie
- Eigenanlage: Ausschluss von kritischen Märkten, z.B. Nahrungsmittelspekulation
- ...andere?

Denken Sie an die fünf größten bundesweit tätigen Banken. Fallen Ihnen zu diesen Unternehmen Themen ein, die Sie als „nachhaltig“ beschreiben würden? Falls ja, welche? [Die Namen der Banken wurden an dieser Stelle genannt]

Auf welchem Informationskanal würden Sie sich Informationen zum Thema erwarten?

- Vom Bankberater/beraterin selber
- Werbepost oder Broschüren des Unternehmens
- Webseite der Bank
- Berichte in Tagespresse
- Berichte auf Twitter und anderen Newsplattformen
- Gespräche mit Menschen in Ihrem Umfeld