

Der Markt ist reif für Open Banking

Bankkundenbefragung 2018



Wie sieht die Bank der Zukunft aus?

Im Auftrag von CREALOGIX hat das Marktforschungsinstitut CENSUSWIDE in Deutschland eine repräsentative Panelbefragung mit 1.003 Bankkunden zwischen 18 und 45 Jahren durchgeführt.

Wir wollten herausfinden, welchen Stellenwert Online und Mobile Banking bei Millennials heute haben, wie zufrieden die jüngeren Kundengruppen mit ihrer Bank sind und welches Potenzial im Open Banking liegt.

Eine Mehrheit der Befragten würde es begrüßen, über eine einzige App auf sämtliche Banking-Anwendungen zugreifen zu können. Banken können diesen Service mit einer Open Banking Plattform realisieren.

Die Banken sind gefordert, die Modernität und Kundenorientierung ihrer Services zu hinterfragen. Denn die Befragung hat auch ergeben, dass viele Verbraucher ihre Banking Services nicht unbedingt als up to date wahrnehmen.



Ergebnisse auf einen Blick



79,8 %

Digital Banking

79,8 % der Millennials bevorzugen Digital Banking, um ihre finanziellen Angelegenheiten zu regeln.



66,1 %

Open Banking

Eine große Mehrheit von 66,1 % würde es begrüßen, über eine einzige App auf sämtliche Finanzinformationen zugreifen zu können.



52,4 %

Online Banking

Mit 52,4 % erfreut sich das „klassische“ Online Banking an PC und Mac großer Beliebtheit.

Zukunftsfähigkeit

Luft nach oben: 39,2 % halten ihre Bank für nicht vollkommen up to date.



39,2 %

Meine Bank. Immer in der Nähe. Digital und real

Die deutsche Bankenlandschaft zeichnet sich durch ein dichtes Netz von Bankfilialen aus. So leben rund 80 % der Befragten in der Nähe einer Filiale. Mehr als ein Fünftel (22,5 %) gibt an, dass die Niederlassung maximal einen Kilometer entfernt ist, knapp 37 % erreichen sie in bis zu zwei Kilometern und ein weiteres Fünftel (21,5 %) trennen zwischen zwei und fünf Kilometer vom nächsten Bankschalter.

Welche Rolle spielt die physische Präsenz der Banken in der Fläche für die Millennials?

Offensichtlich gehört der Besuch der Filiale für viele dazu. Mehr als ein Drittel (35,4 %) gibt an, sich mindestens einmal in der Woche bei der Bank blicken zu lassen, 8,5 % sogar jeden oder jeden zweiten Tag. Insgesamt schauen über drei Viertel der Kunden mindestens einmal im Monat bei der Bank vorbei.



80,9 %

der befragten Millennials müssen höchstens fünf Kilometer zurücklegen, um zu ihrer nächsten Bankfiliale zu gelangen.



Bares statt Banking

Da wir im weiteren Verlauf sehen werden, dass die Befragten durchaus digital unterwegs sind, dürfte diese auf den ersten Blick überraschende Frequenz mit der in Deutschland im internationalen Vergleich überdurchschnittlichen Bedeutung des Bargelds als Zahlungsmittel zusammenhängen, das in der Regel vom Bankautomaten abgehoben wird. Regelmäßig steuern die Befragten weniger den Schalter als vielmehr das Selfservice-Center an. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Mobile Payment trotz aller Bemühungen seitens der Banken, der Technologieanbieter und der darauf spezialisierten Fintechs hierzulande vielfach noch nicht möglich ist.



77,2 %

gehen mindestens einmal im Monat zur Bank.



Aus Mangel an Mobile Payment

Erst recht benötigen die Bankkunden dann Bargeld, wenn sie privat Geld übergeben wollen, sei es, um die gemeinsame Rechnung im Restaurant zu begleichen, um für ein größeres Geschenk zu sammeln oder um Nichte oder Neffe etwas zuzustecken. Das P2P (Peer to Peer) Payment, bei dem das Smartphone als mobiles Portemonnaie das Bargeld ersetzt, hat bisher noch nicht richtig Fuß gefasst. Der Markt stellt sich sehr unübersichtlich dar, die Player kommen und gehen.



Bankautomat im Miniformat

Damit sich das P2P Payment durchsetzt, müssen die verschiedenen Apps der Anwender für den Austausch von Geld problemlos miteinander „sprechen“ können. Hier können die Banken ihren Kunden entgegenkommen und mit einer Open-Banking-Strategie ihr Mobile Banking für P2P Payment auslegen. Sie würden ihren Kunden damit nicht nur den regelmäßigen Gang zum Automaten ersparen und im Servicepunkten, sondern auch eine Menge Geld sparen: Auf satte 4,5 Milliarden Euro schätzen Experten heute die Kosten im deutschen Bankensektor für die Bargeldversorgung.

Digital dominiert

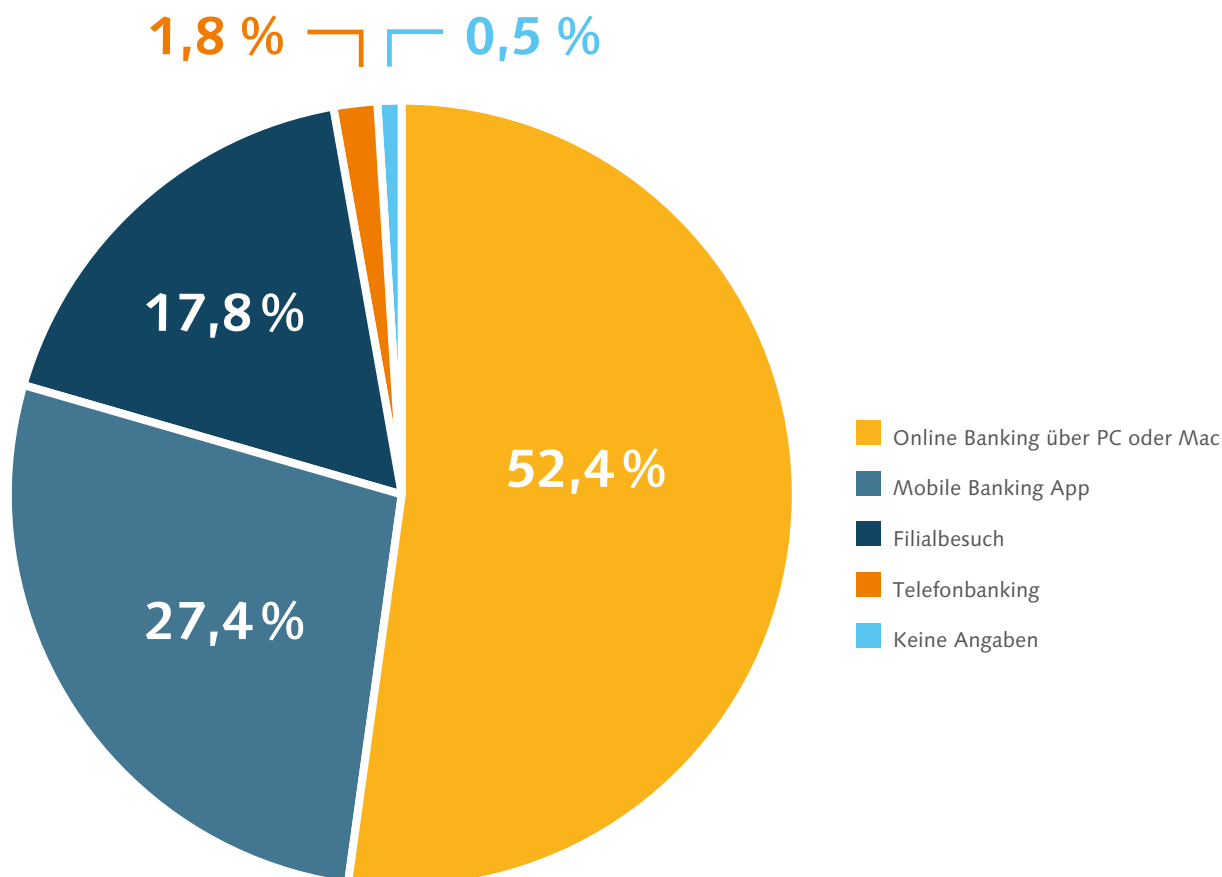
Als Bankingmethode ist bei den Millennials das Online Banking am Desktoprechner am beliebtesten. Jeder Zweite (52,4 %) betreibt es. Das Mobile Banking ist mit 27,4 % das Mittel der Wahl für mehr als jeden Vierten. Generell zeigt sich deutlich, dass mit insgesamt nahezu 80 % das Digital Banking absolut dominiert.



Schon fast ein Exot: der reine Filialkunde

Konkret nach ihren Bankgeschäften gefragt, gibt nur deutlich weniger als ein Sechstel der Studienteilnehmer an, diese in einer Bankfiliale zu erledigen. Wenn die Mehrheit die Niederlassungen hier links liegen lässt, stützt das die These, dass sie die Filiale in erster Linie regelmäßig aufsucht, um sich mit Bargeld zu versorgen.

Welche Banking-Methode bevorzugen Sie?





Banking goes mobile – Markt mit Potenzial

Mit den 18- bis 45-Jährigen konzentrieren wir uns in dieser Befragung auf die digital affinen Millennials. Umso erstaunlicher, dass knapp ein Viertel von ihnen (23,4 %) angibt, keine Banking App zu nutzen. Hier lohnt sich ein Blick auf die verschiedenen Altersgruppen: Für mehr als vier Fünftel (81,8 %) der zwischen 25- und 34-Jährigen gehört das Mobile Banking zum Alltag, während 28,1 % der 18- bis 24-Jährigen noch keine Mobile Banking App auf dem Smartphone haben. Generell spielt das Banking in den ersten Erwachsenenjahren noch eine eher untergeordnete Rolle. Hier liegt Potenzial, das sich die Banken möglichst rasch erschließen sollten, da sich diese Gruppe mit zunehmendem Alter intensiver mit ihren finanziellen Angelegenheiten auseinandersetzt und dies, ihrer Sozialisation entsprechend, digital tun wird.



Spätzügler begeistern

Am anderen Ende der Altersskala (35 bis 45 Jahre) gibt ein Viertel (25,2 %) der Befragten an, beim Banking nicht mobil zu sein. Hier liegt das Potenzial der „Spätzügler“, das Finanzinstitute zu intuitiven, komfortablen und ansprechenden Mobile-Banking-Angeboten motivieren sollten. Es gilt, die Kunden über Services mit Mehrwert zu begeistern, wozu ein offenes Ökosystem von Anwendungen zahlreiche Ansatzpunkte bietet.



Stets up to date mit der Banking App

Die große Mehrheit der Millennials ist mit Mobile Banking vertraut und schaut regelmäßig in die Anwendungen. Knapp 64 % geben an, die App mindestens einmal in der Woche zu öffnen. Knapp ein Viertel der Befragten (24,5 %) schätzt die Frequenz sogar auf ungefähr jeden zweiten Tag. Über das Smartphone informieren sich die meisten der unter 45-Jährigen kontinuierlich über ihren finanziellen Status und lösen Transaktionen aus.



27,4 %

sind schon heute Mobile Banking Fans.



23,4 %

der Millennials geben an, noch keine Mobile Banking App zu nutzen.



63,6 %

nutzen mindestens einmal in der Woche Mobile Banking.

Potenziale erkennen

Der geringe Anteil an Befragten, die die Filiale bevorzugen, legt nahe, dass brauchbare digitale Banking-Anwendungen flächendeckend verfügbar sind. Dennoch: Mehr als jeder dritte Kunde (36,2 %) sieht bei seiner Bank einen Spielraum für Verbesserungen. Knapp 3 % haben die Frage „Empfinden Sie Ihre Bank als modern und up to date?“ sogar verneint. Der Druck auf die Finanzinstitute wächst, sich modern aufzustellen. So sind weniger als 60 % (57,4 %) der Befragten zwischen 18 und 24 Jahren mit ihrer Bank voll und ganz zufrieden.



Individuelle Betreuung mit Funfaktor

Das Spektrum der Möglichkeiten, die Attraktivität für junge Kundengruppen zu steigern, ist vielfältig: Vom Umbau der Filialen in Erlebnisräume mit hohem Freizeit- und Informationswert, um wieder mehr Kunden in die Niederlassungen zu locken, bis hin zu einem integrierten Banking, das eine Fülle von digitalen Funktionen mit der persönlichen Beratung vernetzt, ist vieles denkbar. Letztlich geht es um das Gesamtbild, um eine intelligente Verknüpfung von On- und Offlineservices, die den Komfort digitaler Plattformen mit der Sicherheit verbindet, jederzeit Kontakt mit einem erfahrenen Ansprechpartner aufnehmen zu können, um komplexe Themen wie Baufinanzierung, Altersvorsorge und Wertpapieranlagen zu erörtern.



39,2 %

halten ihre Bank für nicht vollkommen up to date.

Filiale in der Nähe ist ein Muss

Die Netzaffinität der Millennials und unter ihnen der Digital Natives wird häufig überschätzt. Letztlich ergibt sich ein sehr viel differenzierteres Bild, wenn man genauer hinschaut – auch in unserer Umfrage. Beim Banking bevorzugen sie den digitalen Kanal, mehrheitlich über den Desktoprechner, aber auch mobil. Und dennoch: Gefragt, nach welchen Kriterien sie eine Bank auswählen würden, antworten die meisten (31 %), dass es eine Filiale in der Nähe geben muss.



31 %

führen eine Filiale in ihrer Nähe als das wichtigste Kriterium für die Wahl ihrer Bank an.



Das Beste aus zwei Welten

Die Bargeldversorgung mag dabei eine Rolle spielen, doch spricht einiges für die Annahme, dass das hybride Banking, die Kombination von Online-Selfservices und persönlicher Beratung in der Filiale zu ausgewählten Themen, an Bedeutung gewinnen wird. So gibt mehr als ein Viertel (27,5 %) den schnellen Zugang zum Digital Banking als Kriterium an und für jeden Fünften (19,2 %) spielt die persönliche Beratung in der Niederlassung eine wichtige Rolle.



27,5 %

finden als Auswahlkriterium für ihre Bank den schnellen Zugang zum Digital Banking am wichtigsten.



19,2 %

schätzen besonders die persönliche Beratung in der Niederlassung.

Welches ist für Sie das **wichtigste Kriterium** bei der Entscheidung für eine Bank?

- „Keine Abhebegebühren!“
- „Keine Kosten!“
- „Kosten!“
- „Kostenfrei“
- „Kostenloses Girokonto ohne Mindestgeldeingang!“
- „Kostenfreies Konto und kostenfreie Führung!“
- „Geringe Gebühren!“
- „Keine unnötigen Gebühren!“
- „Keine Gebühren!“
- „Keine Kontoführungsgebühren!“
- „Keine Kontoführungsgebühren!
Heutzutage macht man doch eh alles online!“
- „Günstige Kontoführungsgebühren!“
- „Monatliche Gebühren!“
- „Nicht jede Dienstleistung überteuert!“
- „Gute Konditionen!“
- „Viele kostenfreie Geldautomaten!“
- „Kostenloses Konto!“
- „Geringe Kosten!“
- „Kostenlos!“
- „Kostenloses Girokonto“

Generation Gratis

Die von den Teilnehmern angegebenen „sonstigen Gründe“ bei der Entscheidung für eine Bank sprechen eine eindeutige Sprache: Millennials sind nicht nur äußerst anspruchsvoll, sondern auf der anderen Seite auch extrem kostenbewusst. Gebühren werden kritisch hinterfragt und sind häufig der Grund, das Institut zu wechseln.



Angriff ist die beste Verteidigung

Die Banken werden sich auf unangenehme Gespräche einstellen müssen, wenn sie überhaupt noch gefragt werden. Sie müssen gute Gründe haben, um für eine reine Grundversorgung mit einem Girokonto ihre Gebühren durchsetzen zu können. Es ist ratsam, sich hier frühzeitig mit digitalen Zusatzangeboten und einer überzeugenden Customer Experience zu positionieren. Für Angebote mit einem erkennbaren Nutzen werden die Kunden eher bereit sein zu zahlen.



Über eine Open Banking Plattform können Finanzinstitute die Anwendungen Dritter in ihr Portfolio integrieren, die Attraktivität der eigenen Services erhöhen und diese so monetarisieren. Oder: Sie finanzieren ihre Basisservices über die Provisionen, die sie von Drittanbietern wie Fintechs kassieren, und können auf diese Weise Grundfunktionen zur Kundenbindung gratis offerieren.

Der Markt ist reif für Open Banking

Eine große Mehrheit der Teilnehmer an unserer Befragung (66,1 %) würde es begrüßen, über eine einzige App auf sämtliche Finanzinformationen zugreifen zu können. Wenn der Gesetzgeber mit PSD2 nun von den Banken fordert, sich über standardisierte Schnittstellen für Drittanbieter zu öffnen, ist das also ganz im Sinne der Kunden.



Die Schnittstelle zum Kunden besetzen

Finanzinstitute erhalten sich ihre Zukunftsfähigkeit, indem sie über eine Mobile Application Platform eigene und fremde Anwendungen orchestrieren und so die Schnittstelle zum Kunden besetzen. Innerhalb einer sicheren Bankenumgebung bündeln sie alle Services und machen diese übersichtlich über eine einzige Anwendung zugänglich.



Die Stunde der Trendsetter

Als Kriterium für die Bankenwahl rangieren moderne Technologien unter „ferner liefern“ (5,8 %). Chatbots, Biometrie und andere Anwendungen scheinen noch nicht ins Bewusstsein der breiten Masse vorgedrungen zu sein. Hier schlummert enormes Potenzial. Am ehesten werden es die Finanzinstitute ausschöpfen können, die innerhalb eines integrierten Ansatzes ihren Kunden aufzeigen, wie neue Technologien die Kommunikation zwischen Bank und Anwender vereinfachen und die Sicherheit erhöhen. Allerdings ist Eile geboten: Was heute noch für viele nach Zukunftsmusik klingt, gelangt schon morgen im Mainstream an und fordert die Branche heraus, neue Töne anzuschlagen.



66,1 %

finden eine Banking App nützlich,
die folgende Informationen bündelt:

- Finanzstatus
- Budget
- Überblick Kredite
- Kundendepot und Sparkonten



Starten Sie jetzt mit uns in die Zukunft des Open Banking!

Die CREALOGIX Gruppe ist ein Schweizer Fintech-Top-100-Unternehmen und gehört weltweit zu den Marktführern im Digital Banking. Wir entwickeln und implementieren innovative Fintech-Lösungen für die digitale Bank von morgen. Mit unseren Lösungen antworten Banken auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse im Bereich der Digitalisierung, um sich in einem extrem anspruchsvollen und dynamischen Markt zu behaupten und dem Wettbewerb stets einen Schritt voraus zu sein.



Open Banking mit CREALOGIX erfolgreich umsetzen?

Kontaktieren Sie uns!

www.crealogix.com
contact@crealogix.com



CH: +41 58 4048000
DE: +49 711 614160
AT: +43 1 930843050

Locations:

Zurich | Stuttgart | Munich | Vienna | London |
Barcelona | Singapore