

den (39%) ihrer Bank bezüglich Nachhaltigkeit voll und ganz. „Der Klimawandel und seine Auswirkungen lassen Banken ihre entscheidende Rolle als Mitgestalter von nachhaltigen Investitionsentscheidungen bewusster werden. Sustainable Finance hat das Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette von Finanzdienstleistern zu beeinflussen und zu verändern und

© EY/Christina Häusler



”

Sustainable Finance hat das Potenzial, die gesamte Wertschöpfungskette von Finanzdienstleistern zu beeinflussen.

Armin Schmitt
EY Österreich

“

somit einen großen Teil zu einem grüneren Planeten beizutragen. Um auch die Bankkunden mit an Bord zu holen, bedarf es einfacher, verständlicher und zugänglicher Informationen über die Nachhaltigkeitsbestrebungen der Banken, die das Vertrauen steigern“, erklärt Armin Schmitt von EY Österreich.

Traum und Wirklichkeit

Über die Hälfte (51%) der österreichischen Bankkunden gibt an, großes bzw. sehr großes Interesse an nachhaltigen Finanzprodukten zu haben.

Gleichzeitig besitzt nur knapp jeder Fünfte (18%) ein solches. „Ein Hebel, um das Potenzial zu realisieren, liegt in der gezielten Ansprache von Kunden – nur, wenn man sie darüber informiert, welche Angebote es gibt, werden diese auch wahrgenommen. Nachhaltige Finanzprodukte sind für Banken und

Finanzdienstleister Wachstumsfeld und Zukunftschance und sollten auch dementsprechend vermarktet werden“, so Philipp Schöckler von EY Österreich.

Information ist gefragt

Jeder zweite Bankkunde (47%) in Österreich weiß nicht, ob seine Bank überhaupt nachhaltige Finanzprodukte anbietet. Vor allem in der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen (65%) besteht großes Interesse nach einem nachhaltigen Finanzprodukt, wenngleich bislang nur etwa jeder Sechste eines gekauft hat (15%). Auch hier zeige sich, dass gezielte Kundenansprache der interessierten Zielgruppen ein zentraler Erfolgsfaktor sei, meint Schöckler.

Im Durchschnitt bieten österreichische Banken zwölf nachhaltige Finanzprodukte an. Insbesondere die Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen gibt zu 57% an, nicht zu wissen, ob ihre Bank nachhaltige Finanzprodukte anbietet.

Am besten informiert sind Bankkunden mit einem Alter von über 64 Jahren; hier wissen in etwa zwei von drei (63%) über das Angebot nachhaltiger Finanzprodukte ihrer Bank Bescheid.

Nachhaltigkeit zählt zu den drei wichtigsten Entscheidungskriterien beim Kauf eines Finanzprodukts – und ist somit sogar wichtiger als ein niedriger Preis. Unangefochten an erster

Experte

Armin Schmitt ist Partner und Leiter des Bereichs Financial Services Consulting bei EY Österreich.

Stelle der wichtigsten Faktoren beim Kauf von Finanzprodukten steht die hohe Sicherheit: Für acht von zehn Bankkunden (81%) ist Sicherheit am wichtigsten, gefolgt von hoher Rendite (52%) und eben Nachhaltigkeit, die für knapp die Hälfte (44%) von großer Bedeutung ist.

Beim Preis wird's eng ...

Obwohl Nachhaltigkeitsbestrebungen für viele Bankkunden wichtig und zukunftsweisend sind, würde rund die Hälfte weder einen höheren Preis (53%) noch eine geringere Rendite (48%) für ein nachhaltiges Finanzprodukt akzeptieren. Bleiben die Konditionen gleich, würde über ein Viertel der Kunden (27%) zu einer Bank wechseln, die neben traditionellen auch nachhaltige Finanzprodukte bietet.

Banken, die zukünftig nur klassische Finanzprodukte ohne Nachhaltigkeitsfokus anbieten, riskieren also, mittelfristig über ein Viertel (27%) ihres möglichen Kundenpotenzials nicht adäquat zu bedienen. Mehr als vier von zehn der 35- bis 44-Jährigen (43%) würden zu einer Bank wechseln, die zusätzlich zu klassischen auch nachhaltige Finanzprodukte bei vergleichbaren Konditionen anbietet.

Bank muss Balance finden

Quer durch alle Alterskohorten würde sich nur jeder Fünfte (20%) für eine Bank entscheiden, die ausschließlich nachhaltige und keinerlei „traditionelle“ Finanzprodukte zu gleichen Konditionen anbietet.

„Die heimischen Bankkunden schätzen das Angebot nachhaltiger Finanzprodukte, vor allem schätzen sie die Möglichkeit, aus einer Hand zwischen nachhaltigen und traditionellen Produkten wählen zu können. Banken müssen also eine gute Balance finden, um auch in Zukunft den Bedürfnissen der Kunden gerecht zu werden“, so Schmitt.

75%

Info-Notstand

Drei Viertel der einheimischen Bankkunden haben sich kaum oder noch nie über nachhaltige Finanzlösungen informiert. Besonders großes Interesse gibt es bei 18- bis 24-Jährigen, gefolgt von den über 64-Jährigen.