



FS Industry Briefing

Banking-Kunden sind bereit für mehr
Innovation

FS Industry Briefing: Banking-Kunden sind bereit für mehr Innovation

Deutsche Bankkunden¹ im Retail-Geschäft sind offen für Neues. Eine aktuelle Deloitte-Befragung verdeutlicht, dass sich fast die Hälfte von 1.000 befragten Verbrauchern mehr Innovationen von ihrer Hausbank wünscht. Das aktuelle Stimmungsbild belegt: Für den Finanzsektor ergeben sich vielfältige Chancen. Innovative Banken haben das Momentum auf ihrer Seite.

Gerade einmal 0,8 Prozent des Umsatzes gab die deutsche Finanzindustrie 2021 für Innovations-Vorhaben aus – ein Wert, mit dem die Branche lediglich einen Platz auf den hinteren Rängen einnimmt.² Als Konsequenz sind Marktlücken entstanden, in welche zunehmend FinTechs weiter vorstoßen. Die Erfolge dieser technologiebasierten Unternehmen offenbaren das Potenzial, welches sich durch Innovation im Finanzsektor entfalten ließe.

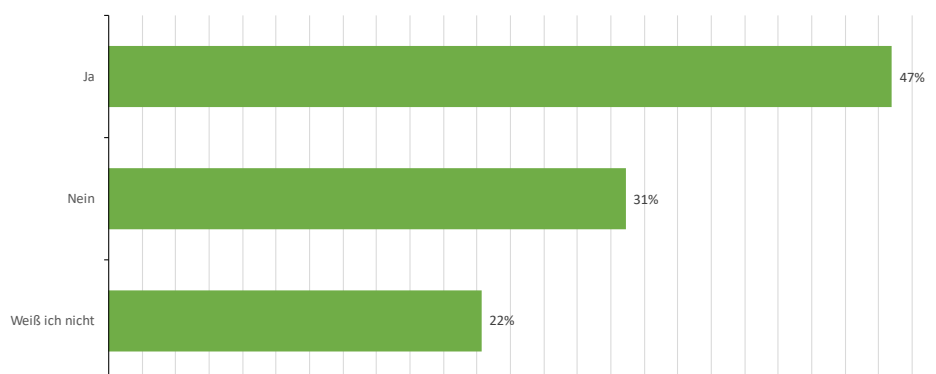
Dabei hat die Vergangenheit gezeigt: Ein innovativer Charakter und die Nutzung moderner Technologien reichen nicht aus, um die Potenziale innovativer Produkte im Retail-Banking zu erschließen. Um diese dauerhaft am Markt zu etablieren, müssen Angebote echte Probleme lösen und insbesondere die Bedürfnisse von Kunden bestmöglich berücksichtigen.

Deloitte hat 1.000 Konsumenten im Rahmen einer repräsentativen Umfrage im August 2023 befragt, um die aktuellen Anforderungen von Banking-Kunden genauer zu verstehen. Insbesondere das Thema Innovation im Retail Banking wurde hier näher beleuchtet. Die Analyse zeigt auf, in welchen Bereichen sich Privatkunden mehr Innovation von Banken wünschen und welche Aspekte im Vordergrund stehen.

Kundenwunsch nach mehr Innovation stark ausgeprägt

47 Prozent aller Befragten geben an, sich mehr Innovation von ihrer Hausbank zu wünschen (siehe Abb. 1). Daraus ergibt sich, dass bei Finanzdienstleistungen längst nicht mehr nur deren solide und konservative Attribute geschätzt werden – stattdessen sind Neuerungen durchaus willkommen. Gleichzeitig verdeutlichen die Rückmeldungen der Befragten, dass ein vorhandener Kundenwunsch nach mehr Innovation bislang häufig unerfüllt bleibt. Das Bankenwesen wird damit seinem Image als wenig innovative Branche gerecht.

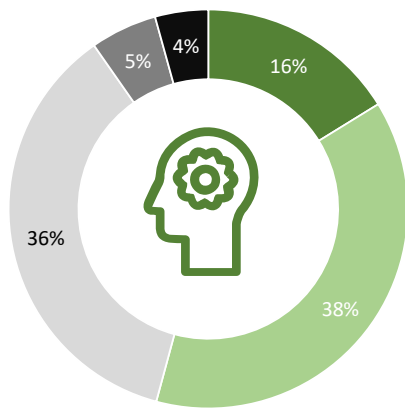
Abb. 1: Wünschen Sie sich mehr Innovation von Ihrer Hausbank?



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey August 2023

Ein Blick auf Abbildung 2 verdeutlicht, dass es sich bei dem Wunsch nach neuartigen Angeboten nicht um eine bloße Nebensächlichlichkeit handelt. Vielmehr beeinflusst es die meisten Verbraucher bei der Auswahl neuer Bankprodukte. 54 Prozent der Befragten ist ein innovativer Charakter wichtig, wenn sie sich für ein neues Bankprodukt entscheiden. Nur neun Prozent sind gegenteiliger Meinung.

Abb. 2: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Bei der Entscheidung für ein neues Bankprodukt ist mir wichtig, dass dieses besonders innovativ ist.“?



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme überwiegend zu ■ Stimme weder zu noch lehne ich ab ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey August 2023

Beim Wunsch nach innovativen Banking-Angeboten spielt die zunehmende Dynamik in anderen Branchen eine wesentliche Rolle. Einerseits haben sich Verbraucher an immer kürzere Innovationszyklen gewöhnt, beispielsweise in der Automobilindustrie oder im Bereich Consumer Technology. Andererseits haben Innovationen wie das Smartphone zu enorm veränderten Nutzungsmustern von Verbrauchern geführt.

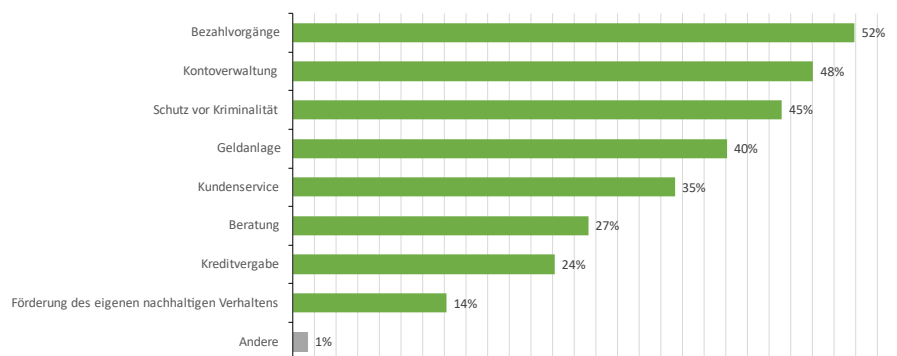
Die Wahrnehmung, dass Banken beim Thema Innovation im Branchenvergleich zurückgefallen sind und mit den bestehenden Angeboten die veränderten Bedürfnisse ihrer Kunden nicht mehr optimal bedienen können, überwiegt. Dementsprechend nimmt der Druck, sich zu verändern, auf Kreditinstitute zu. Andererseits ergeben sich dadurch auch Potenziale, sich mittels neuer Produkte erfolgreich von Wettbewerbern zu differenzieren.

Wichtig ist, die Perspektive der Verbraucher zu kennen und sich auf die Bereiche zu fokussieren, die für Kunden den höchsten Stellenwert einnehmen.

Innovation bei alltäglich genutzten Funktionen bietet meisten Mehrwert

Abbildung 3 zeigt jene Felder, die aus Sicht der Verbraucher besonders relevant für innovative Banking-Angebote sind. Hierbei wird deutlich, dass größtenteils regelmäßig genutzte Funktionen wie Bezahlvorgänge oder Kontoverwaltung im Vordergrund stehen. Dienste, die typischerweise seltener verwendet werden, sind für Verbraucher im Innovationskontext weniger relevant – selbst wenn es um sehr wichtige Finanzentscheidungen wie Kreditvergabe oder Beratungsangebote geht. Daher zeigen die Verbraucherpräferenzen in eine klare Richtung: Innovation im Banking soll in erster Linie den Alltag verbessern.

Abb. 3: Wenn es um Bankprodukte geht, in welchem der folgenden Themenbereiche wären Innovationen für Sie besonders relevant? – Mehrfachauswahl möglich



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey August 2023

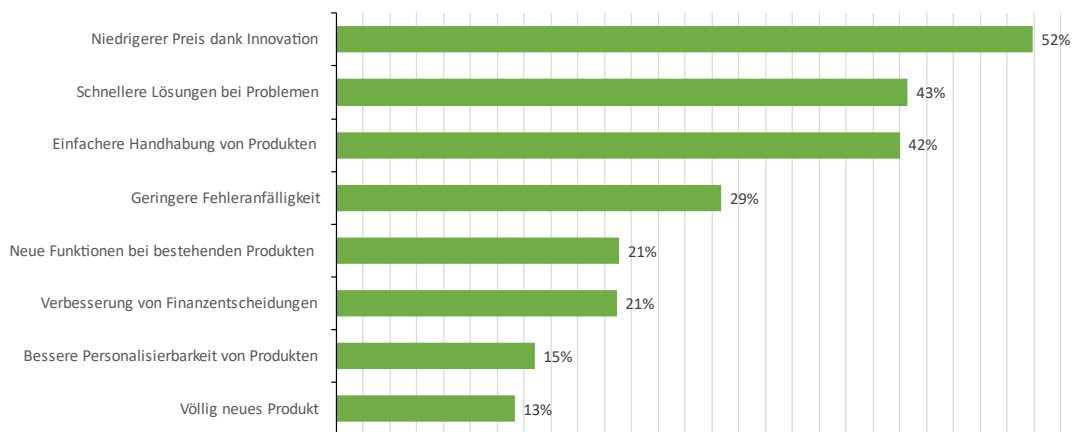
Trotz der großen Präsenz des Themas in der öffentlichen Diskussion nimmt das Thema Nachhaltigkeit in der Prioritätenliste der Verbraucher den letzten Platz ein. Konkret geht es in diesem Zusammenhang um Innovationen, die Konsumenten unterstützen, ihr eigenes Verhalten nachhaltiger zu gestalten³. Hierbei wird deutlich: Da Finanzdienstleistungen Nachhaltigkeit typischerweise auf indirekte Weise beeinflussen, werden sie offenkundig weniger stark mit diesem Thema assoziiert. Dennoch sollten [Banken das Thema Nachhaltigkeit](#) keinesfalls in ihren Strategien herunterpriorisieren. Stattdessen gilt es, Wirkungsweise und Nutzen von nachhaltigem Banking für Verbraucher konsequenter zu kommunizieren.

Preissenkende Innovationen besonders beliebt

Um eine Innovation bestmöglich an den Bedürfnissen der Kunden auszurichten, reicht es nicht, die Bereiche mit der höchsten Priorität zu ermitteln. Auch jene Eigenschaften, die ein innovatives Banking-Produkt aus Verbrauchersicht mitbringen soll, müssen konsequent identifiziert werden. Hier zeigt sich, dass Innovationen, die zu Preissenkungen für den Endverbraucher führen, besonders beliebt sind (s. Abb. 4). Über die Hälfte der Befragten ist an Neuerungen mit potenziellen Einsparmöglichkeiten interessiert. Auch die schnellere Lösung von Problemen oder eine einfachere Handhabung von Produkten sind für viele Verbraucher attraktiv. Damit stehen primär Verbesserungen oder Erweiterungen bereits bekannter und vorhandener Eigenschaften im Kundenfokus.

Innovationen, die Verbraucher mit gänzlich neuen Features überraschen, stoßen hingegen auf weniger Interesse. Neue Funktionen bei bestehenden Produkten, stärkere Personalisierbarkeit oder völlig neue Produkte finden sich auf den hinteren Plätzen. Dies verdeutlicht, dass sich Konsumenten nicht bewusst sind, ob und wie völlig neue Features ihr Leben als Banking-Kunde verbessern könnten. Daher sind Innovationen zur Optimierung bekannter Angebote auf der Wunschliste aktuell weiter oben angesiedelt. Das Potenzial gänzlich neuer Funktionen ist vorhanden und kann bei richtiger Umsetzung durchaus echte „Wow-Effekte“ bei Verbrauchern auslösen.

Abb. 4: Innovationen können Bankprodukte in verschiedener Hinsicht verbessern. Welche der folgenden Eigenschaften einer Innovation wären für Sie dabei besonders interessant? Wählen Sie maximal drei Eigenschaften aus.



Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey August 2023

Einstellung gegenüber KI überwiegend positiv

Einer der wichtigsten Hebel zur Entwicklung innovativer Funktionen ist das Thema [Künstliche Intelligenz \(KI\)](#). Das gilt insbesondere für datengetriebene Geschäftsmodelle wie dem Banking. Die hohe Komplexität von KI sowie dessen gewaltiges Veränderungspotenzial für Wirtschaft und Gesellschaft führt jedoch dazu, dass KI von manchen als intransparent und bedrohlich wahrgenommen wird. Dies ist im Banking-Kontext besonders kritisch, denn im Bereich der persönlichen Finanzen nimmt Vertrauen einen außerordentlich hohen Stellenwert ein. Daher kann eine allzu negative Wahrnehmung von KI an sich bereits zum Scheitern von schon Banking-Innovationen führen.

Abbildung 5 veranschaulicht, dass die Bedenken hinsichtlich KI keinesfalls überwiegen. Stattdessen erweist sich die Einstellung von Banking-Kunden gegenüber Künstlicher Intelligenz als durchaus positiv. 43 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass KI im Banking für solche Innovationen sorgen wird, die sich für sie persönlich als vorteilhaft erweisen werden. Damit liegt die Zustimmung doppelt so hoch wie der Anteil derjenigen, die dieser Aussage nicht zustimmen.

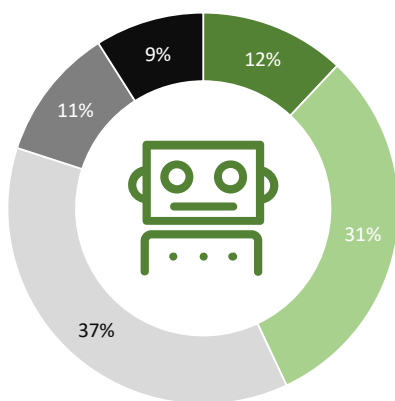
Der aktuelle Hype um generative KI dürfte seinen Beitrag zu diesem Stimmungsbild geleistet haben. Entsprechende (nicht-bankenspezifische) Anwendungen sind derzeit unter Verbrauchern äußerst beliebt und lassen Nutzer den enormen Mehrwert von KI auf direkte Weise erfahren. Nicht zuletzt deshalb wird es für Verbraucher immer deutlicher erkennbar, dass sich das außergewöhnliche Innovationspotenzial von KI auch im Banking zu ihren Gunsten auswirken wird.

Handlungsempfehlungen für ein erfolgreiches Innovationsvorhaben

Der intensive Wettbewerb im Privatkundengeschäft des Bankenmarktes macht eine Differenzierung gegenüber anderen Marktteilnehmern zu einer absoluten Notwendigkeit. Eines der effektivsten Mittel, um sich von der Konkurrenz abzuheben, sind Innovationen. Die dargestellten Studienergebnisse zeigen: Das aktuelle Stimmungsbild unter Verbrauchern begünstigt Vorhaben dieser Art.

Gleichzeitig dürfen die Risiken, welche der Innovationsprozess mit sich bringt, nicht vernachlässigt werden. Oft führen Ideen und Projekte nicht zum gewünschten Ergebnis und aufgewendete Ressourcen müssen als Verlust verbucht werden. Um diese Gefahr zu minimieren, ist eine strukturierte und zielgerichtete Vorgehensweise beim Thema Innovation essenziell. Damit können Unsicherheiten, die grundsätzlich in der Natur der Sache liegen, drastisch reduziert werden.

Abb. 5: Inwiefern stimmen Sie folgender Aussage zu: „Künstliche Intelligenz wird bei Bankprodukten für Innovation sorgen, die für mich von Nutzen ist.“?



■ Stimme voll und ganz zu ■ Stimme überwiegend zu ■ Stimme weder zu noch lehne ich ab ■ Stimme eher nicht zu ■ Stimme überhaupt nicht zu

Quelle: Deloitte Consumer Spotlight Survey August 2023

Die Ergebnisse der vorliegenden Konsumentenbefragung liefern konkrete Ansatzpunkte, wie Marktteilnehmer die Erfolgchancen innovativer Banking-Produkte maximieren können:

- Alltägliche Funktionen nicht vernachlässigen**
 Verbesserungen bei Funktionen des alltäglichen Gebrauchs rücken beim Thema Innovation oft in den Hintergrund, da grundlegende Neuerungen auf den ersten Blick vielversprechender wirken. Durch die hohe Nutzungshäufigkeit können neue, optimierte Alltagsfeatures jedoch zu einem starken Wettbewerbsvorteil werden.

- **Einführung neuartiger Produkte und Features mit Fingerspitzengefühl angehen**
Gänzlich neue Produkte und Features sind oft teuer in der Entwicklung. Ob diese von Verbrauchern tatsächlich angenommen werden, bleibt jedoch oft ungewiss. Begleitende Marktforschung und ein Testing mit Verbrauchern können im Innovationsprozess helfen, dieses Risiko zu minimieren und sich konsequent an den Bedürfnissen der Kunden zu orientieren.

- **Innovation verständlich erklären**
Finanzen sind für viele Verbraucher ein komplexes Thema. Eine möglichst verständliche und ausführliche Kommunikation ist daher unerlässlich, um Konsumenten den Mehrwert einer Innovation erkennen zu lassen und Vorbehalte oder gar Ängste zu beseitigen.

- **Prozessinnovationen vorantreiben**
Der Preis ist für Kunden nach wie vor eines der wichtigsten Auswahlkriterien bei Bankprodukten. Die interne Prozessoptimierung bleibt daher eine Daueraufgabe und sichert Marktanteile, auch mittels innovativer Lösungen.

- **Sicherheit für Verbraucher schaffen**
Vertrauen und Sicherheit haben im Banking oberste Priorität für Verbraucher. Jede Innovation birgt potenziell Gefahren, sowohl für Anbieter wie auch Kunden. Banken müssen deshalb dafür Sorge tragen,

dass Risiken nachvollziehbar und glaubhaft ausgeschlossen werden können.

- **Momentum von KI nutzen**
Der Hype und die daraus resultierende positive Verbraucherstimmung rund um das Thema KI bieten einzigartige Möglichkeiten. Die gegenwärtig hohe Aufgeschlossenheit der Konsumenten begünstigt eine Implementierung entsprechender Produkte und Features. Das Momentum sollte genutzt werden, um KI-getriebene Innovation zu fördern.

In Verbindung mit Kreativität und Fachexpertise können Lösungen geschaffen werden, die bei Verbrauchern für Zufriedenheit oder sogar Begeisterung sorgen. Wer solche Innovationserfolge regelmäßig wiederholen kann, hat die Chance, seine Marktposition und Marke nachhaltig zu stärken. Auch wenn hierfür mehr als 0,8 Prozent des Umsatzes aufgewandt werden müssen, dürften sich derartige Investitionen lohnen. Durchschlagende Innovationserfolge werden potenziell belohnt mit klaren Wettbewerbsvorteilen und beachtlichen Margensteigerungen.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit gelten sämtliche Personenbezeichnungen gleichermaßen für alle Geschlechter.

² Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (2022): [Innovationen in der deutschen Wirtschaft. Indikatorenbericht zur Innovationserhebung 2022](#), zuletzt abgerufen am 15.09.2023.

³ Um Teilnehmern die Antwortmöglichkeit „Förderung des eigenen nachhaltigen Verhaltens“ verständlicher zu machen, wurden im Fragebogen folgende erläuternde Beispiele hinzugefügt: Nachhaltigkeitsinformationen bei Einkäufen, Nachverfolgung und Auswertung von Nachhaltigkeit bei Einkäufen, Belohnungsmechanismen bei nachhaltigem Verhalten.

Ansprechpartner

Lutz Pehl

**Partner | Banking & Capital Markets
Sector Lead**

lpehl@deloitte.de

+49 89 290367915

Autor

Dr. Florian Loipersberger

Senior | Financial Services Insights

floipersberger@deloitte.de

+49 89 290365931

Deloitte.

Deloitte bezieht sich auf Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen und ihre verbundenen Unternehmen (zusammen die „Deloitte-Organisation“). DTTL (auch „Deloitte Global“ genannt) und jedes ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen, die sich gegenüber Dritten nicht gegenseitig verpflichten oder binden können. DTTL, jedes DTTL-Mitgliedsunternehmen und verbundene Unternehmen haften nur für ihre eigenen Handlungen und Unterlassungen und nicht für die der anderen. DTTL erbringt selbst keine Leistungen gegenüber Mandanten. Weitere Informationen finden Sie unter www.deloitte.com/de/UeberUns.

Deloitte ist ein weltweit führender Dienstleister in den Bereichen Audit und Assurance, Risk Advisory, Steuerberatung, Financial Advisory und Consulting und damit verbundenen Dienstleistungen; Rechtsberatung wird in Deutschland von Deloitte Legal erbracht. Unser weltweites Netzwerk von Mitgliedsgesellschaften und verbundenen Unternehmen in mehr als 150 Ländern (zusammen die „Deloitte-Organisation“) erbringt Leistungen für vier von fünf Fortune Global 500®-Unternehmen. Erfahren Sie mehr darüber, wie rund 330.000 Mitarbeiter von Deloitte das Leitbild „making an impact that matters“ täglich leben: www.deloitte.com/de/UeberUns

Diese Veröffentlichung enthält ausschließlich allgemeine Informationen. Weder die Deloitte GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft noch Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), ihr weltweites Netzwerk von Mitgliedsunternehmen noch deren verbundene Unternehmen (insgesamt die „Deloitte Organisation“) erbringen mit dieser Veröffentlichung eine professionelle Dienstleistung. Diese Veröffentlichung ist nicht geeignet, um geschäftliche oder finanzielle Entscheidungen zu treffen oder Handlungen vorzunehmen. Hierzu sollten sie sich von einem qualifizierten Berater in Bezug auf den Einzelfall beraten lassen.

Es werden keine (ausdrücklichen oder stillschweigenden) Aussagen, Garantien oder Zusicherungen hinsichtlich der Richtigkeit oder Vollständigkeit der Informationen in dieser Veröffentlichung gemacht, und weder DTTL noch ihre Mitgliedsunternehmen, verbundene Unternehmen, Mitarbeiter oder Bevollmächtigten haften oder sind verantwortlich für Verluste oder Schäden jeglicher Art, die direkt oder indirekt im Zusammenhang mit Personen entstehen, die sich auf diese Veröffentlichung verlassen. DTTL und jede ihrer Mitgliedsunternehmen sowie ihre verbundenen Unternehmen sind rechtlich selbstständige und unabhängige Unternehmen.