

# Privatkundenstudie: Sustainable Finance

September 2020



# Management Summary

**Privatkunden sehen Nachhaltigkeit als Megatrend der nächsten Dekade und haben überwiegend Interesse an Nachhaltigen Finanzprodukten – dies bietet Banken ein enormes Geschäftspotential**



## Gesellschaftliche Wahrnehmung



## Nachhaltigkeit in der Finanzindustrie



## Nachhaltige Finanzprodukte



## Zukünftiges Geschäftspotential

### Hauptergebnis

Für 80 % der befragten Privatkunden ist Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung, sondern ein gesellschaftlicher Wandel

Über die Hälfte der Privatkunden kann mit dem Begriff „Nachhaltige Finanzprodukte“ noch nichts anfangen

66 % der befragten Privatkunden ist das Angebot an Nachhaltigen Finanzprodukten ihrer Bank nicht bekannt

51 % der Privatkunden hat Interesse, zukünftig Nachhaltige Finanzprodukte zu erwerben

### Implikation

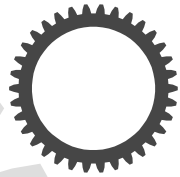
Banken müssen eine klare strategische Positionierung und ihre gesellschaftliche Haltung zum Thema Nachhaltigkeit entwickeln

Banken sollten verstärkt ihre Kunden über das Thema Nachhaltigkeit, die Ziele der EU und ihre Positionen aufklären

Banken müssen ihr Leistungsangebot den Privatkunden über alle Informationskanäle prägnant transparent machen

Sustainable Finance bietet der FS-Industrie ein enormes Geschäftspotential - Produkt Design/ Vertriebswege sind anzupassen

# Über 4.000 Privatkunden wurden zu ihrer Sicht auf Sustainable Finance befragt



## **Zielsetzung:**

Die Studie untersucht die Relevanz des Themas Sustainable Finance für Privatkunden

## **Wer hat teilgenommen?**

Der Teilnehmerkreis setzt sich aus einer für Deutschland repräsentativen Gruppe an Privatpersonen zusammen

## **In welchem Zeitraum?**

Die Befragung der Teilnehmer wurde in Zusammenarbeit mit YouGov in dem Zeitraum vom 26. Juni bis 3. Juli durchgeführt

## **Wie viele Teilnehmer?**

Es wurden insgesamt 4.059 Teilnehmer befragt

“

Für mehr als 80 % der Privatkunden ist Nachhaltigkeit keine Modeerscheinung, sondern ein gesellschaftlicher Wandel.

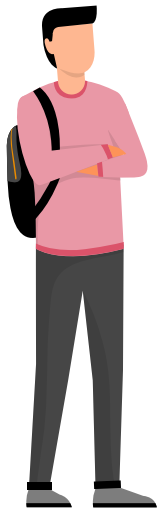


Nachhaltigkeit in der  
Finanzindustrie

# Nachhaltigkeit wird von einer klaren Mehrheit der Privatkunden als globale Herausforderung gesehen

83 %

„empfinden, dass Umwelt- und Klimaschutz zu den größten Herausforderungen unserer Generation gehören.“



80 %

„sehen Nachhaltigkeit als keine Modeerscheinung, sondern als ein gesellschaftlicher Wandel an.“



28 %

„haben schon einmal von den 17 Sustainable Development Goals der UN gehört.“

# Die Mehrheit der Befragten assoziiert Nachhaltigkeit primär mit dem Thema Umwelt- & Klimaschutz

Welche der folgenden Aspekte gehören für Sie zum Thema Nachhaltigkeit?



Environment

**70 %** assoziieren mit dem Begriff, dass man auf ökologische Aspekte wie Umwelt- und Klimaschutz achtet.

**61 %** verstehen darunter, dass man regional handelt und denkt (z.B. Vermeidung von Reisen und Transportwegen).



Social

**61 %** verstehen unter dem Begriff Nachhaltigkeit, dass fair produziert und gehandelt wird (so dass jeder davon leben kann).

**28 %** assoziieren damit, dass Unternehmen sich sozial und gesellschaftlich engagieren.



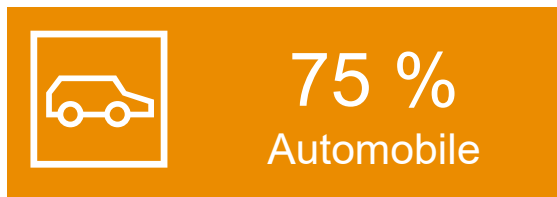
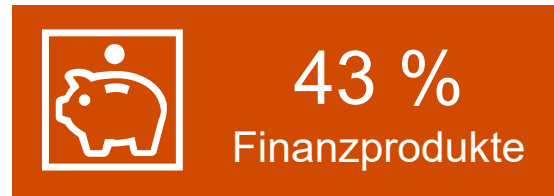
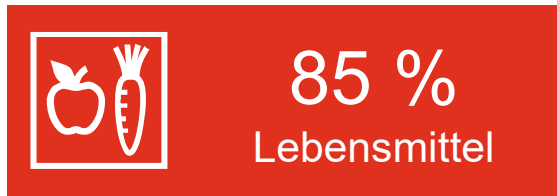
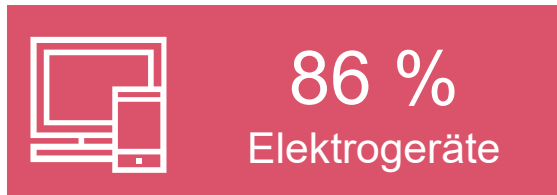
Governance

**25 %** verstehen unter dem Begriff, dass Korruption und Bereicherung Einzelner vermieden wird.

**20 %** assoziieren mit dem Begriff, dass Unternehmen für Transparenz und Kontrolle ihrer Mngmt.-Entscheidungen sorgen.

# Nachhaltigkeit ist bereits heute ein wichtiger Aspekt bei der Kaufentscheidung von Privatkunden

Wie wichtig ist es Ihnen, in den folgenden Bereichen bei Ihren Kaufentscheidungen auf Nachhaltigkeit zu achten?



- Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten 5 Jahren bei Kaufentscheidungen für 67 % aller Befragten wichtiger geworden
- Während im Konsumbereich Nachhaltigkeit bereits eine überragende Rolle spielt, findet das Thema jetzt auch Einzug bei Immobilien und Finanzprodukten

“

Die Haltung zum Thema Nachhaltigkeit ist ein wichtiger Differenzierungsfaktor. Für fast 50 % der Kunden spielt der Umgang mit Nachhaltigkeit eine entscheidende Rolle bei der Auswahl ihrer Bank.

Daniel Wildhirt  
Banking Leader Advisory





# Der Umgang mit Nachhaltigkeit ist für Privatkunden bei der Wahl ihrer Bank mit ausschlaggebend

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

# 47%

spielt der Umgang mit Nachhaltigkeit eine Rolle, wenn sie sich gegen oder für einen Finanzdienstleister entscheiden müssen.

## Bedeutung für die Finanzindustrie:

- Neben den zusätzlichen regulatorischen Anforderungen im Kontext Sustainable Finance müssen sich Banken auch zunehmend mit einer veränderten Erwartungshaltung ihrer Kunden auseinandersetzen
- 59 % der Kunden wissen derzeit nicht, ob ihre Bank sich selbst an Nachhaltigkeitskriterien orientiert



**Nachhaltige  
Bank**



**Nachhaltige  
Geschäftstätigkeit**



**Die Haltung der Finanzdienstleister zum Thema Nachhaltigkeit wird ein wesentlicher Differenzierungsfaktor.**

# Die Mehrheit wünscht sich Nachhaltige Finanzprodukte sowie eine Bank, die Nachhaltigkeitsprinzipien verfolgt

Nachfolgend sehen Sie einige Aussagen zum Thema "Nachhaltige Finanzprodukte/ Geldanlagen". Bitte sagen Sie uns, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen:

83 %

**stimmen zu, dass:**

„Ihnen transparente Abschlusskriterien beim Abschluss „Nachhaltiger Geldanlagen“ wichtig sind.“

81 %

**stimmen zu, dass:**

„Ihre Bank nicht nur Nachhaltige Produkte anbieten sollte, sondern im Unternehmen ebenfalls Nachhaltigkeitsprinzipien verfolgen soll.“

73 %

**stimmen zu, dass:**

„es Ihnen wichtig ist zu verstehen, welche Einflüsse ihre Geldanlagen auf CO2-Emissionen hat.“



**Nachhaltigkeit sollten die Banken gesamthaft umsetzen – eine reine Fokussierung auf das Produktangebot wird nicht ausreichend für einen angestrebten Geschäftserfolg sein.**

Basis: Befragte, die ein Nachhaltiges Finanzprodukt besitzen oder sich dies zumindest vorstellen können n=2.410

“

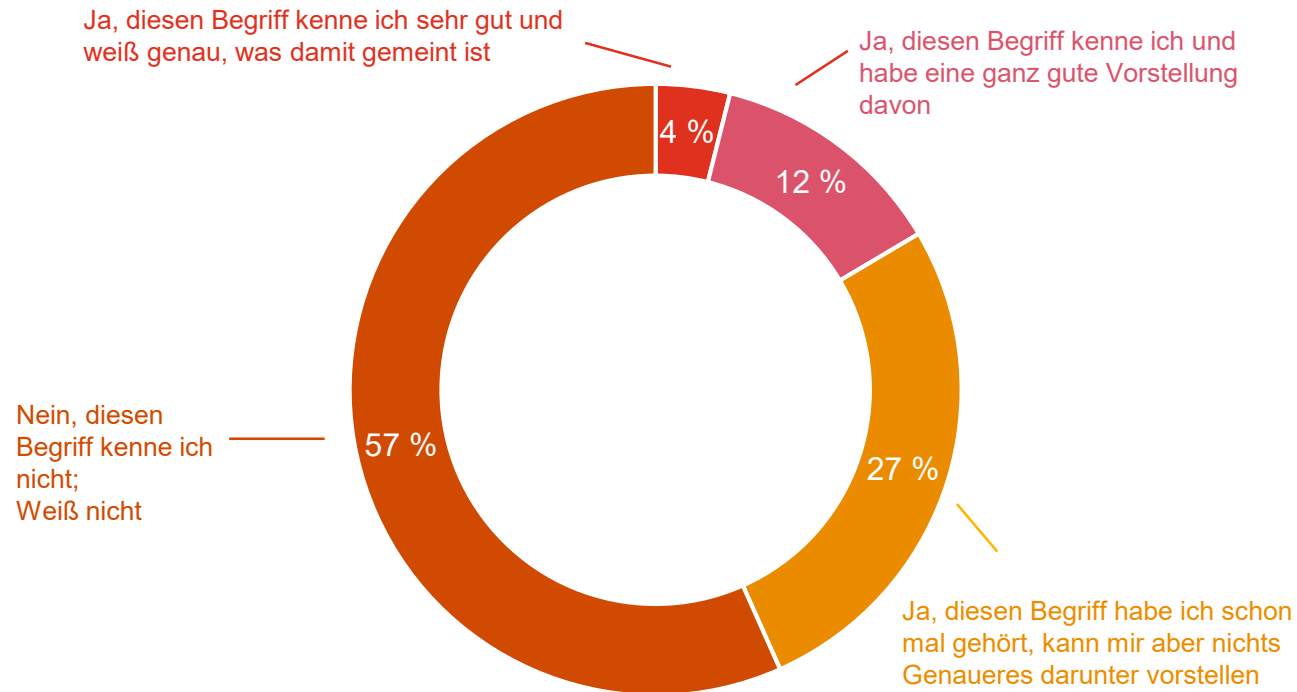
Der Großteil der Privatkunden kennt den Begriff „Nachhaltige Finanzprodukte“ nicht bzw. kann sich nichts darunter vorstellen.



Nachhaltige  
Finanzprodukte

# Nachhaltige Finanzprodukte sind für die Mehrheit der Privatkunden immer noch kein Begriff

**Nachhaltigkeit spielt in vielen Bereichen eine Rolle. Aber haben Sie in der Vergangenheit auch schon mal etwas von "Nachhaltigen Finanzprodukten" gehört?**



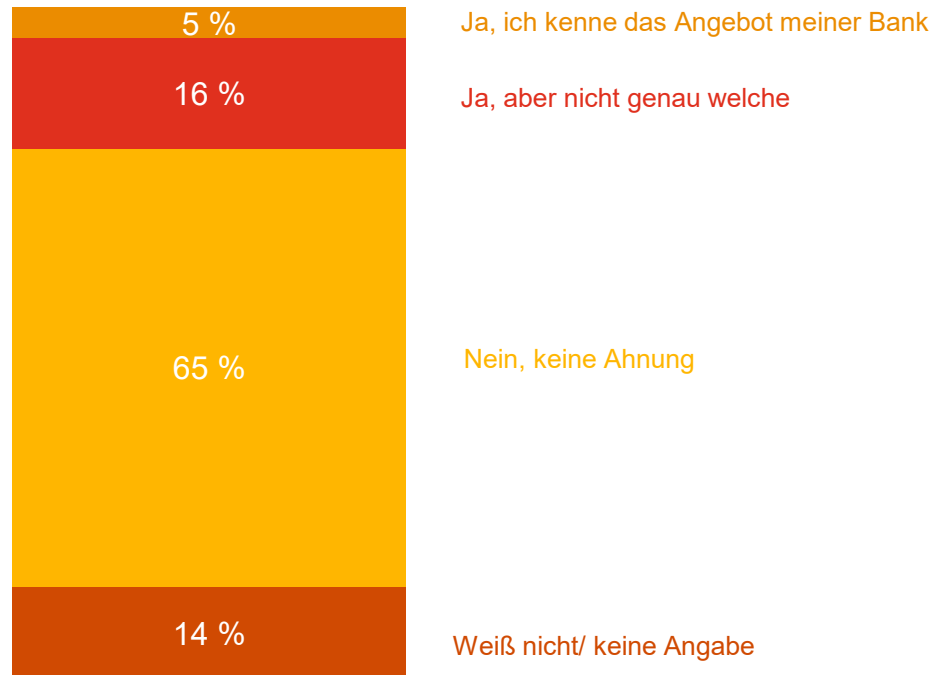
- Mehr als 50 % kennt den Begriff „Nachhaltige Finanzprodukte“ nicht, nur jeder 6te hat eine gute oder sehr gute Vorstellung davon
- Nachhaltigkeit wird grds. mit Produkten oder Unternehmen verbunden, die Umweltschutz beachten oder in diesem Bereich investieren
- Lediglich 17 % der Befragten fühlen sich gut über Nachhaltige Finanzprodukte ihrer Bank beraten



**Banken sollten ihre Nachhaltigen Finanzprodukte proaktiver an ihre Kunden herantragen und in der Beratung verstärkt auf das Thema „Nachhaltigkeit“ eingehen.**

# Lediglich ein geringer Teil der Privatkunden kennt das Angebot ihrer Bank an Nachhaltigen Finanzprodukten

Wissen Sie, ob Ihre Bank "Nachhaltige Finanzprodukte" im Angebot hat?



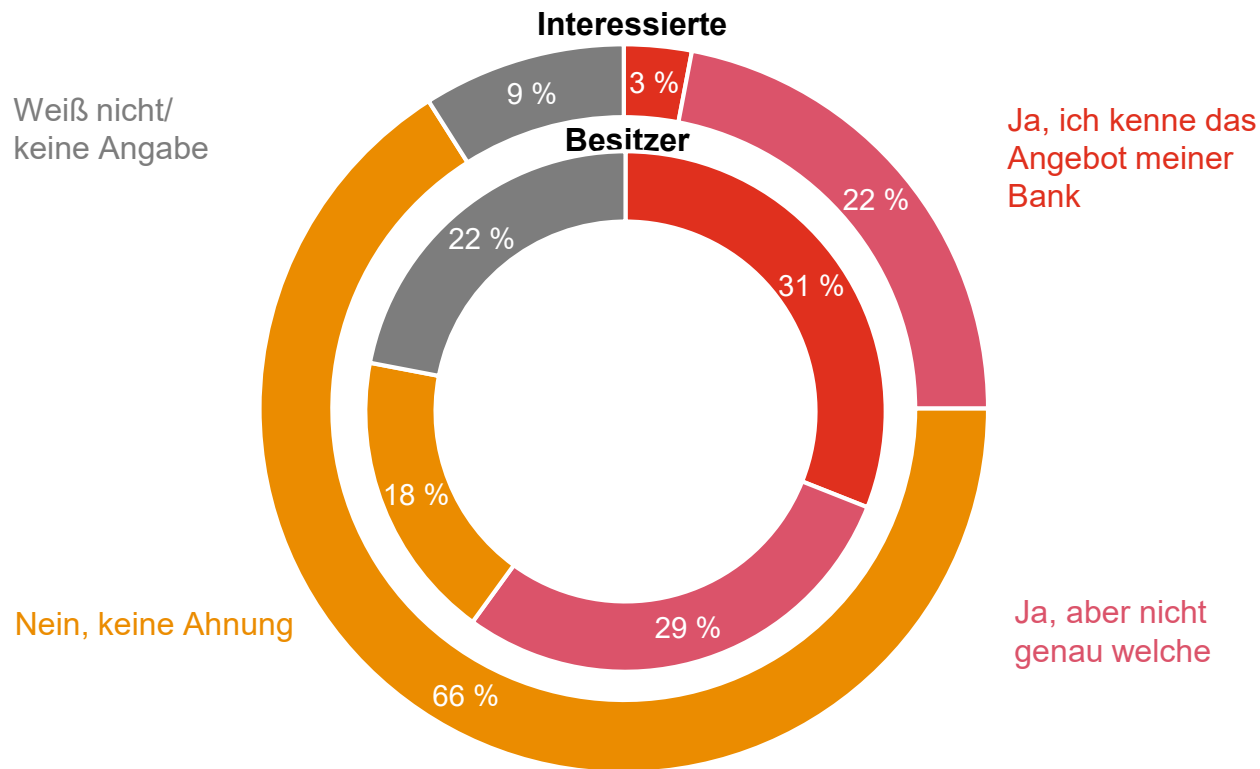
- Lediglich 5 % der Privatkunden kennt das Angebot ihrer Bank an Nachhaltigen Finanzprodukten. 16 % der Privatkunden wissen zwar, dass ihre Banken solche Produkte anbietet, kennen das Angebot jedoch nicht
- Ebenso hat nur gut jeder 10te Angebote oder Informationen zu Nachhaltigen Produkten von seiner Bank erhalten, davon wiederum nur 60 % innerhalb der letzten 12 Monate



**Banken sollten zukünftig stärker Ihre Nachhaltigen Finanzprodukte über differenzierte Vertriebsansätze bewerben.**

# Insbesondere potentielle Privatkunden kennen nicht das Angebot an Nachhaltigen Finanzprodukten ihrer Bank

Wissen Sie, ob Ihre Bank "Nachhaltige Finanzprodukte" im Angebot hat?



- 66 % der Anleger, die sich grundsätzlich vorstellen können, ein Nachhaltiges Finanzprodukt zu nutzen bzw. abzuschließen („Interessierte Anleger“), können nicht beurteilen, ob ihre Bank Nachhaltige Finanzprodukte anbietet
- Selbst Besitzer Nachhaltiger Produkte wissen nur zu 40 %, ob ihre Bank solche Angebote hat
- Nachhaltige Finanzprodukte bieten den Banken somit ein großes Potenzial für ein zusätzliches Geschäft



Neben der Aktivierung des Bestandsgeschäfts müssen Banken vor allem bei der Neuakquise von Privatkunden einen kundenzentrierten Vermarktungsansatz wählen.

Basis: Besitzer n = 200, Interessierte n = 2.078

# Informationen zum Angebot insgesamt und zur Wirkung einzelner Produkte sind bei vielen Banken eine Schwachstelle

Was würden Sie sich von Ihrer Bank in Bezug auf "Nachhaltige Finanzprodukte" wünschen?

- 1 mehr Informationen über das gesamte Angebot mit **24 %**
- 2 transparentere Informationen zu einzelnen Produkten mit **24 %**
- 3 detailliertere Informationen über den positiven Beitrag einzelner Produkte mit **22 %**
- 4 ein Angebot mit nachhaltigeren Produkten mit **17 %**
- 5 eine größere Auswahl an nachhaltigen Produkten mit **13 %**

- Grundsätzlich wünschen sich Kunden nicht nur mehr Informationen über das Nachhaltige Produktangebot ihrer Bank, sondern auch mehr transparente Informationen zu einzelnen Produkten
- Es ist zu empfehlen, dass Kunden verständlich und effizient über das Angebot und die Wirkungsweise der Produkte aufgeklärt werden
- Durch transparente und wirkungsbezogene Informationen über den positiven Beitrag können Banken einen USP generieren
- Die erweiterten Offenlegungspflichten werden in den kommenden Jahren hieran ansetzen



**Banken sollten somit zukünftig nicht nur einfach ihr Angebot um Nachhaltige Finanzprodukte erweitern, sondern ihre Privatkunden aktiver auf Angebotsumfang und Produktwirkungsweisen hinweisen.**

“

Eine reine Erweiterung  
des bestehenden  
Angebots an  
Nachhaltigen  
Finanzprodukten reicht  
nicht aus – ein aktiver  
Vertrieb ist entscheidend  
für die Hebung des  
Geschäftspotentials.





# Mehr als die Hälfte der Privatkunden erwartet von ihrer Bank ein Angebot an Nachhaltigen Finanzprodukten

Im Folgenden sehen Sie eine Reihe von Aussagen zum Thema "Nachhaltige Finanzprodukte" in Bezug auf Ihre Bank. Bitte sagen Sie uns, wie stark Sie diesen Aussagen zustimmen.

52%

Ich erwarte von meiner Bank, dass sie "Nachhaltige Finanzprodukte" anbietet

46%

Ich erwarte von meiner Bank, dass Sie mich aktiv über "Nachhaltige Finanzprodukte" informiert und berät

44%

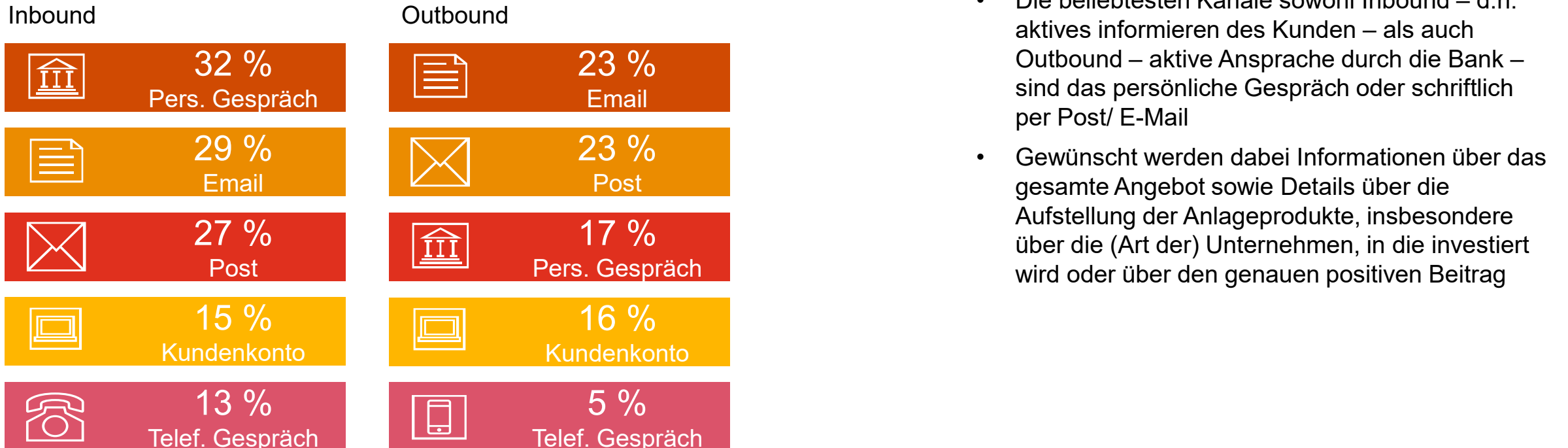
Ich erwarte von meiner Bank, dass sie ein Nachhaltigkeitsiegel ausweist, das mir den positiven Beitrag der Anlage(n) verdeutlicht



Neben der Ausgestaltung Ihres zukünftigen Produktangebots sollten sich die Banken auch mit entsprechenden Zertifizierungsmöglichkeiten (u.a. Ecolabel) auseinandersetzen.

# Das pers. Gespräch sowie Email- und Post sind die bevorzugten Informationskanäle für Nachhaltige Finanzprodukte

In welcher Form haben (Inbound)/ würden (Outbound) Sie (gerne) Informationen oder Angebote über "Nachhaltige Finanzprodukte" von Ihrer Bank erhalten?



- Die beliebtesten Kanäle sowohl Inbound – d.h. aktives informieren des Kunden – als auch Outbound – aktive Ansprache durch die Bank – sind das persönliche Gespräch oder schriftlich per Post/ E-Mail
- Gewünscht werden dabei Informationen über das gesamte Angebot sowie Details über die Aufstellung der Anlageprodukte, insbesondere über die (Art der) Unternehmen, in die investiert wird oder über den genauen positiven Beitrag



**Banken sollten bei der Aufklärung bezüglich Nachhaltiger Finanzprodukte ihren Privatkunden einen Omnichannel Ansatz bieten.**

Basis Inbound: Befragte, die schon einmal Angebote von ihrer Bank erhalten haben n=482; Basis Outbound: alle Befragten n=4.059

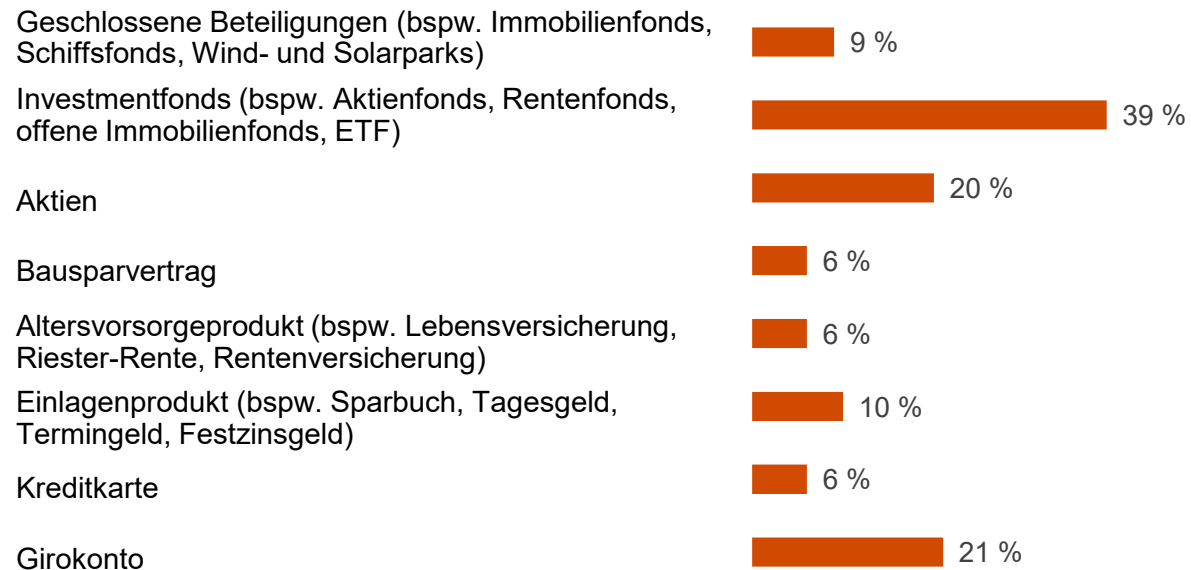
# Besitzer bevorzugen Nachhaltige Fonds und Aktien, dennoch sind auch andere Produkte für Privatkunden interessant

Haben sie bereits ein „Nachhaltiges Finanzprodukt“ genutzt bzw. abgeschlossen?

# 5 %

besitzen ein Nachhaltiges Finanzprodukt. Am beliebtesten sind hier die Investmentfonds, Girokonto und Aktien.

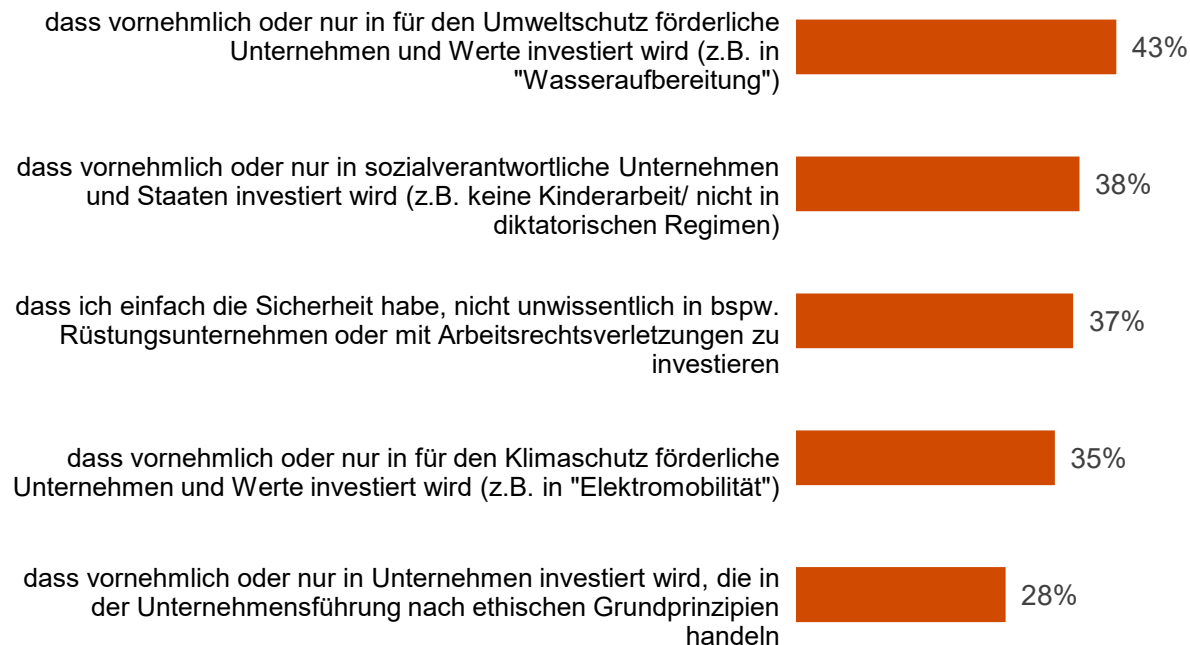
## Um welche Art von Nachhaltigen Finanzprodukten handelt es sich?



**Banken sollten zukünftig ein breites Produktangebot an Nachhaltigen Finanzprodukten offerieren.**

# Die Motive der Kunden für Nachhaltige Geldanlagen sind vielseitig, dennoch überwiegen Umwelt- und Klimaschutz

Es gibt verschiedene Gründe sich für "nachhaltige Geldanlagen" zu entscheiden. Welche der folgenden Gründe waren bei Ihnen ausschlaggebend? Bitte wählen Sie die für Sie wichtigsten drei Aspekte aus.



- Neben Umwelt- (43 %) und Klimaschutz (35 %) ist für bisherige Besitzer von Nachhaltigen Finanzprodukten die Unterstützung sozial verantwortlich handelnder Unternehmen (38 %) das wichtigste Motiv beim Abschluss einer Nachhaltigen Geldanlage
- Auffallend ist hierbei, dass Besitzer deutlich häufiger als Selbstentscheider ihre Anlage ausgewählt haben



**Ein gut aufgestelltes Produktangebot sollte zukünftig alle Dimensionen abdecken, um alle potentiellen Kundenbedürfnisse zu befriedigen.**

# Anleger investieren in Nachhaltige Finanzprodukte, um die Welt besser zu machen

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Abschluss Nachhaltiger Finanzprodukte im Vergleich zu klassischen Finanzprodukten?

# 47%

der Privatkunden geben folgenden Aspekt als wichtiges Abschlusskriterium für Nachhaltige Finanzprodukte an:

*„Ein Beitrag um die Welt ein bisschen besser zu machen“*

**Finanzprodukte, die einen Beitrag zur Verbesserung der Welt leisten, werden zukünftig im Fokus stehen:**

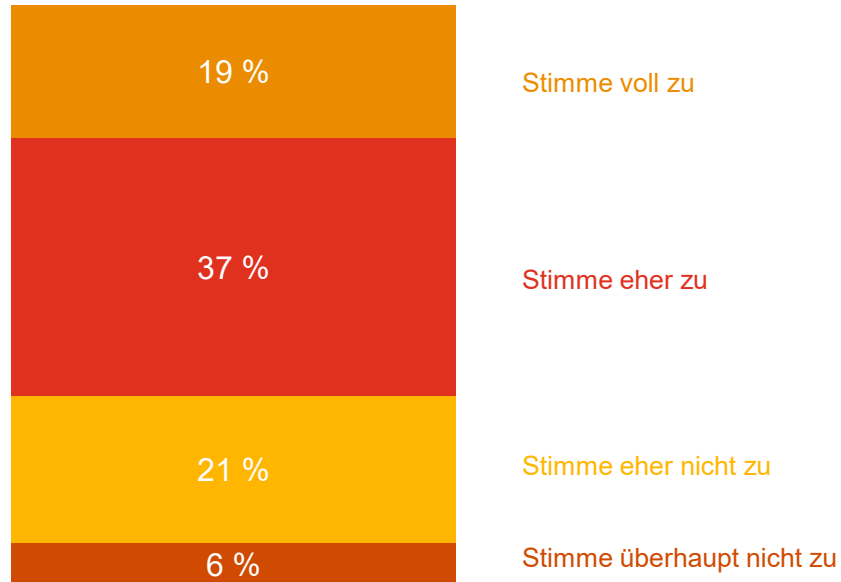
- „Impact Investments“ erscheinen Anlegern deutlich attraktiver als nur die (eher passive) Anwendung von negativen Ausschluss- oder positiven Einschlusskriterien
- So gibt jeder 4te Besitzer oder Interessierte an, dass ihm Investitionen in Unternehmen, die mit ihrer Arbeit bspw. ökologische Technologien entwickeln oder gesellschaftliche Probleme lösen, so wichtig sind, dass er dafür etwas schlechtere Konditionen in Kauf nehmen würde



**Bei der Überarbeitung des Produktangebots sollten Banken verstärkt darauf achten, Ihr Angebot an Impact Investments auszubauen**

# Nachhaltige Geldanlagen gehen mit einem langfristigen Anlagehorizont einher

Bei "Nachhaltigen Geldanlagen" würde ich eher langfristig denken und auf eine jederzeitige Verfügbarkeit verzichten (z.B. für die Altersvorsorge):



- 80 % bevorzugen bei gleicher Renditeerwartung Nachhaltige Geldanlagen
- 56 % denken dabei eher langfristig und würden auf eine jederzeitige Verfügbarkeit verzichten
- Vielen Interessierten ist daneben auch die digitale Handelbarkeit der Angebote wichtig (72 %)



**Nachhaltige Finanzprodukte ermöglicht die Chance für stabile und langfristige Erträge – etwa über Altersvorsorgeprodukte, Investmentfonds oder Vermögensverwaltungsangebote**

Basis: Befragte, die ein Nachhaltiges Finanzprodukt besitzen oder sich dies zumindest vorstellen können n=2.410

“

Unsere Studie zeigt, dass das Geschäftspotential erheblich ist. 51 % der Privatkunden besitzen noch kein Nachhaltiges Finanzprodukt, können sich aber grundsätzlich vorstellen eins abzuschließen.



Zukünftiges  
Geschäftspotential

# Über die Hälfte der Privatkunden können sich den Abschluss eines Nachhaltigen Finanzprodukts vorstellen

Haben sie bereits ein „Nachhaltiges Finanzprodukt“ genutzt bzw. abgeschlossen?

# 51 %

„besitzen derzeit kein Nachhaltiges Finanzprodukt, können sich aber grundsätzlich vorstellen ein nachhaltiges Finanzprodukt abzuschließen“

## Bedeutung für die Finanzindustrie:

- Auch wenn der Anteil an Kunden mit Nachhaltigen Finanzprodukten relativ gering ist (5 %), so zeigen über die Hälfte der Befragten ein Interesse, zukünftig Nachhaltige Finanzprodukte zu erwerben (51 %)
- Besonders groß ist das Interesse bei jungen, digital-affinen Privatkunden
- Zu den High Involvement Groups zählen:
  - 54 % sind digitale Enthusiasten
  - 67 % sind digitale Finanzexperten
  - 56 % sind im Alter zwischen 18-39 Jahren
  - 65 % sind Wähler der Partei B90/ Die Grünen
  - 58 % sind (Fach-) Hochschulabsolventen



**Nachhaltige Finanzprodukte besitzen ein großes Ertragspotential für Banken.**



# Informationsdefizite sind der wesentliche Hemmschuh beim Vertrieb Nachhaltiger Finanzanlagen

**Sie haben angegeben, für "Nachhaltige Finanzprodukte" offen zu sein, haben aber bisher keine abgeschlossen. Was hält Sie bisher davon ab?**



- Fehlende Informationen (48 %) und fehlendes Wissen (31 %) sind mit die größten Barrieren, die einen Erwerb von Nachhaltigen Finanzprodukten verhindern
- Die Befürchtung von einer „zu geringen Rendite“ ist nicht so entscheidend, wie es oftmals angenommen wird

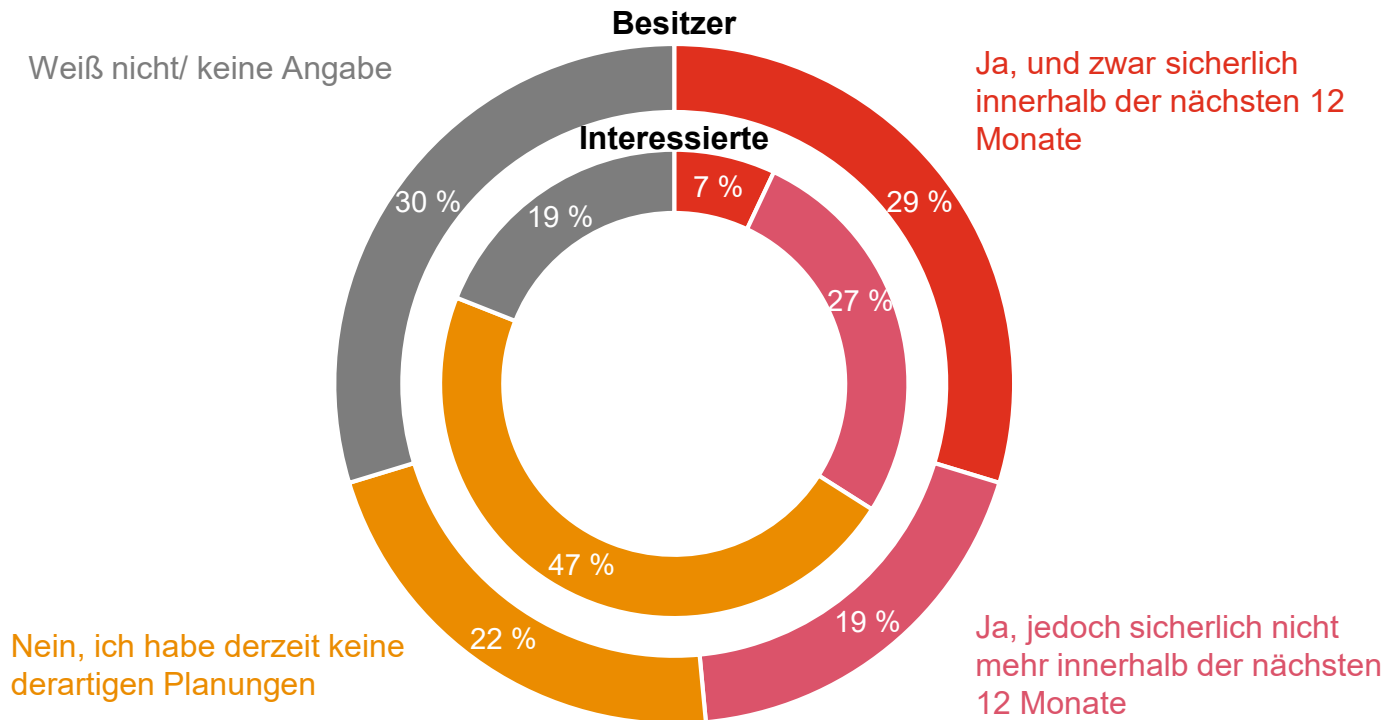


**Banken müssen zukünftig auf eine kundenspezifische Informationsversorgung achten und dabei für Transparenz bezüglich der Nachhaltigen Finanzprodukte sorgen.**

Basis: Befragte, die kein "Nachhaltiges Finanzprodukt" besitzen, sich dies aber zumindest für die Zukunft vorstellen können n=1.742

# Fast die Hälfte der Besitzer Nachhaltiger Finanzprodukte plant den Abschluss weiterer entsprechender Finanzprodukte

**Besitzer/ Interessierte: Planen Sie in der näheren Zukunft weitere "Nachhaltige Finanzprodukte" abzuschließen:**



- Knapp die Hälfte der Besitzer plant (weitere) Abschlüsse Nachhaltiger Finanzprodukte, mehr als jeder 4te sogar noch in diesem Jahr
- Von den Interessierten plant etwa ein Drittel ein kurz- oder mittelfristiges Engagement



**Banken sollten erwägen sich kurzfristig auf Besitzer von Nachhaltigen Finanzanlagen zu fokussieren und diesen das eigene entsprechende Produkt- und Leistungsangebot näher bringen.**

“

51 % der befragten Privatkunden, welche noch keine Nachhaltigen Finanzprodukte besitzen, können sich vorstellen ein solches abzuschließen - ein riesiges Potenzial für die Branche.

Thomas K. Otto  
Head of Customer Centric Transformation FS



# Unser Service Offering für Ihr erfolgreiches Projekt!

## Wir beraten Sie gerne zu folgenden Themen:



- dem effizienten Umsetzen der regulatorischen Anforderungen in Ihre Prozesse, Systeme, Organisation und Arbeitsanweisungen



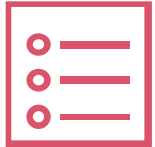
- dem kundenzentrierten Entwickeln von passenden Nachhaltigen Finanzprodukten



- der Integration von Nachhaltigkeitsrisiken in Ihr bestehendes Risikomanagement



- dem Anpassen von Vertriebsansätzen, Vertriebskanälen und Controlling für erfolgreichen Vertrieb von Nachhaltigen Finanzprodukten



- der Erweiterung Ihres Non-Financial-Reportings hinsichtlich Sustainable Finance sowie der Entwicklung eines Impact-Reportings



- der bedarfsorientierten Schulung Ihrer Mitarbeiter in Sustainable Finance Themen

# Ihre Ansprechpartner



**Daniel Wildhirt**

Partner

Banking Leader Advisory

Friedrich-Ebert-Anlage 35-37

+49 69 9585-2950

+49 171 7640502

daniel.wildhirt@pwc.com



**Thomas Karl Otto**

Director

Head of Customer Centric Transformation FS

Friedrich-Ebert-Anlage 35-37

+49 69 9585-3462

+49 170 7091208

thomas.k.otto@pwc.com