

zeb/

---

Social  
Banking  
Study

2012

Management Summary

---



# Social Banking Study 2012

## Management Summary

Sozial-ökologisch ausgerichtete Kreditinstitute haben ihre Position am deutschen Bankenmarkt in den letzten Jahren deutlich ausbauen können. Die Kredite und Einlagen der vier in Deutschland tätigen Institute – EthikBank, GLS Bank, Triodos Bank Deutschland und UmweltBank – sind von 2006 bis 2011 in Summe jährlich um 20 bis 30 Prozent gewachsen. Damit gehören sie zu den am stärksten wachsenden Bankengruppen in einer Branche, die ansonsten von intensiven Verteilungskämpfen um Kunden geprägt ist. Gleichzeitig ist der Anteil sozial-ökologischer Banken am gesamten deutschen Privatkundenmarkt mit 0,2 Prozent nach wie vor sehr gering. Damit korrespondiert die noch niedrige Zahl von zusammen knapp 230.000 Kunden Ende 2011. Dennoch gilt das Social-Banking-Geschäftsmodell in der Finanzbranche inzwischen als wegweisend, da es plausible Antworten auf die anhaltende Banken-Vertrauenskrise und den allgemeinen gesellschaftlichen Wertewandel hin zu Nachhaltigkeit und Transparenz bietet. Um vor dem Hintergrund vielversprechenden Wachstums bei noch marginalem Marktanteil unter anderem die tatsächlichen Potenziale sozial-ökologischer Bankangebote substanzial auszuloten, haben zeb/, die Alanus Hochschule (Alfter b. Bonn) und puls Marktforschung mit der Social Banking Study 2012 die erste umfassende Marktstudie zum Social Banking in Deutschland aufgesetzt und realisiert. Dabei wurden sie von drei der in Deutschland tätigen sozial-ökologischen Banken, der EthikBank, der GLS Bank und der Triodos Bank Deutschland, mittels Kundenbefragungen unterstützt.

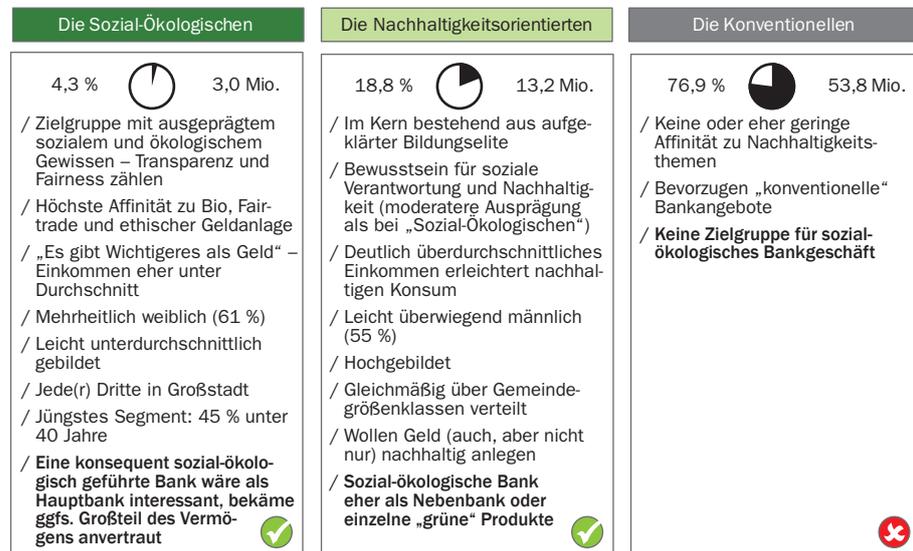
Anhaltendes Wachstum sozial-ökologischer Banken

Der Erfolg sozial-ökologisch ausgerichteter Banken korrespondiert mit verschiedenen wichtiger werdenden gesellschaftlichen Werten, wie zum Beispiel ökologisch und sozial verantwortlichem Handeln, Sicherheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit. So verschaffen die Banken ihren Kunden die Gewissheit, mit den anvertrauten Spargeldern nur ökologisch und/oder sozial nachhaltig ausgerichtete Branchen und Projekte zu fördern. Darüber hinaus reduzieren sie durch Verzicht auf Finanzmarktspekulation ökonomische Risiken, erfüllen über die Offenlegung von Kreditportfolio und Kapitalanlagen den Transparenzanspruch ihrer Kunden und erlangen so hinsichtlich der Einhaltung des selbst formulierten Anspruchs Glaubwürdigkeit. Im Zusammenspiel mit der anhaltenden Vertrauenskrise der Bankbranche erklärt sich so das beachtliche Gesamtpotenzial für sozial-ökologische Bankangebote in Deutschland in Höhe von 16,2 Mio. Menschen ab 16 Jahren. Zur Ermittlung dieses Potenzials wurden Wertemuster, demografische Attribute und Finanzdienstleistungsanforderungen bestehender Social-Banking-Kunden detailliert mit denen der Gesamtbevölkerung abgeglichen. Im Zentrum der so identifizierten Verbrauchergruppe, die über ein Gesamtvermögen von ca. 620 Mrd. Euro verfügt, steht ein Kernpotenzial von 7,3 Mio. Menschen, die über ihre Social-Banking-Affinität hinaus schwach an ihre jetzigen Hausbanken gebunden sind und einen generellen Bankwechsel innerhalb der nächsten zwölf Monate erwägen.

16 Mio. Menschen Gesamtpotenzial

## Social-Banking-Zielgruppen

Mit Blick auf die sozio-demografische Beschaffenheit des identifizierten Gesamtpotenzials von 16,2 Mio. Menschen lassen sich zwei maßgebliche Social-Banking-Zielgruppen unterscheiden: Die 3 Mio. Mitglieder der Zielgruppe der „Sozial-Ökologischen“ stellen die höchsten Anforderungen an Nachhaltigkeit, Fairness und Transparenz. Sie sind mehrheitlich weiblich, urban und prädestiniert für ein Kundenverhältnis mit einem konsequent sozial-ökologisch arbeitenden Kreditinstitut als Hausbank. Die 13,2 Mio. „Nachhaltigkeitsorientierten“ haben ein etwas moderater, aber immer noch deutlich ausgeprägtes Bewusstsein für öko-soziale Verantwortung, sind hochgebildet und verfügen über ein deutlich überdurchschnittliches Einkommen. Auch hier besteht eine hohe Affinität zu Social-Banking-Angeboten, die umfassend oder ergänzend in Frage kommen. Der verbleibende Anteil der Bevölkerung ab 16 Jahren (53,8 Mio. Menschen) zeigt keine oder nur geringe Affinität zu Nachhaltigkeitsthemen und ist somit nicht als Zielgruppe für sozial-ökologisches Bankgeschäft anzusehen (siehe Abb. 1).



Quelle: zeb/research, Alanus Hochschule, puls Marktforschung; Erhebungsbasis: n = 874 (bezogen auf Gesamtbevölkerung ab 16 Jahren)

Abb. 1: Social-Banking-Zielgruppen

## Höchste Anforderungen an Banken in allen Bereichen

Beide identifizierten Zielgruppen stellen höchste Anforderungen an Finanzdienstleister – auch im Bereich der „klassischen“ Leistungsmerkmale. So ist zum Beispiel der Stellenwert von Service- und Kundenorientierung, kompetenter und fairer Beratung oder eines umfassenden Online- und Mobile-Banking-Angebots für die Social-Banking-Affinen höher als für den Rest der Bevölkerung. Darüber hinaus fordern die Zielgruppenmitglieder von einer Bank jedoch die typischen Social-Banking-Attribute ein. Dazu gehören beispielsweise die Berücksichtigung sozialer, ökologischer und/oder ethischer Kriterien bei der Kreditvergabe, ein Spekulationsverzicht der Bank und betont transparentes Kommunikationsverhalten gegenüber Kunden und Öffentlichkeit (siehe Abb. 2).

„Wie wichtig wären Ihnen folgende Leistungsmerkmale einer Bank mit Blick auf einen eventuellen Wechsel zu ihr?“  
 Durchschnittswert der Antworten; Bewertung vor detaillierter Erklärung des Social-Banking-Geschäftsmodells

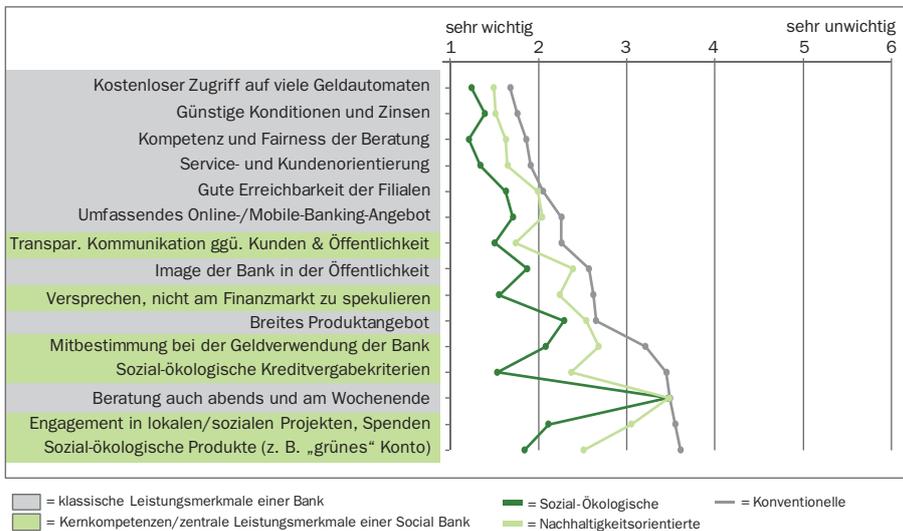
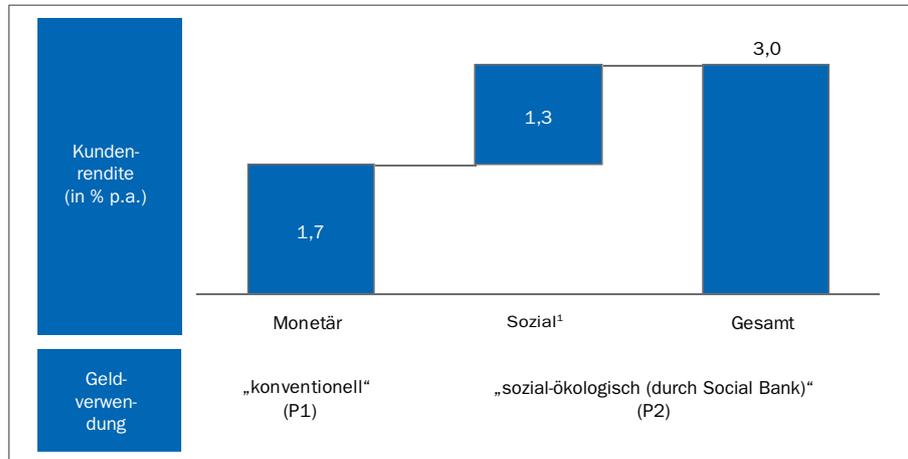


Abb. 2: Leistungsanforderungen der Zielgruppen an eine Bank

Kreditinstitute, die solche Social-Banking-Attribute umsetzen, verschaffen ihren Kunden dadurch einen Zusatznutzen, den diese in Form einer „sozialen Rendite“ wahrnehmen. Durch eine Conjoint-Analyse wurde im Rahmen der Studie belegt, dass diese „soziale Rendite“ Bankkunden einen Mehrwert verschaffen kann, der mit dem Effekt von Zinszahlungen vergleichbar ist. Stößt zum Beispiel ein Bankkunde aus der Zielgruppe der „Nachhaltigkeitsorientierten“, der über ein mit 1,7 Prozent p.a. verzinster konventionelles Sparprodukt verfügt, auf ein konkurrierendes Angebot einer sozial-ökologischen Bank mit gleicher Zinszahlung, bei dem die Einlagen jedoch nachweislich nur für die Finanzierung sozial-ökologisch nachhaltiger Projekte verwendet werden, so erhöht dieses Angebot die von ihm empfundene Gesamrendite erheblich. Gemessen in monetärem Zins empfindet er eine „soziale Rendite“ in Höhe von 1,3 Prozent p.a. Zusammen mit der Zinszahlung entwickelt das Social-Banking-Produkt hier also eine Anziehungskraft, wie sie vom konventionellen Produkt nur durch einen Zinssatz von 3,0 Prozent p.a. erreicht werden könnte (siehe Abb. 3).

„Soziale Rendite“ als Zusatznutzen

Für „Nachhaltigkeitsorientierte“ prognostizierte durchschnittliche „soziale Rendite“<sup>1</sup> bei Vergleich von zwei Produkten (P1 und P2) mit unterschiedlicher Geldverwendung<sup>2</sup>

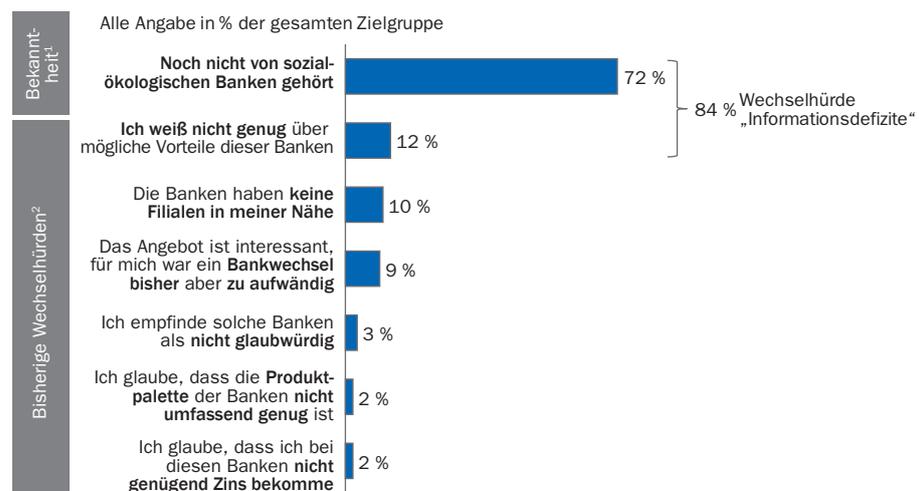


Quelle: zeb/research, Alanus Hochschule, puls Marktforschung; <sup>1</sup> Der Wert „soziale Rendite“ entspricht dem durchschnittlichen monetären Gegenwert des conjoint-analytisch festgestellten Nutzens, den der Kunde durch die sozial-ökologische Geldverwendung empfindet; <sup>2</sup> andere Produktattribute bleiben unberücksichtigt; Erhebungsbasis: n = 164

Abb. 3: Erhöhung der Gesamtrendite durch „soziale Rendite“

Hohe Wechselbereitschaft – Informationsdefizite als entscheidende Wechselhürde

Der Anteil der über 16 Mio. Social-Banking-Zielgruppenmitglieder, die sich, nach Erklärung der Funktionsweise des sozial-ökologischen Bankangebots, den Wechsel zu einer Social Bank vorstellen könnten, liegt bei knapp 100 Prozent. Perspektivisch führt dies aus Sicht „konventioneller“ Banken zu einer erheblichen Abwanderungsgefahr besonders ertragsstarker Kundenkreise. Nur mittelfristig wird einem solchen Wechsel in vielen Fällen vor allem die noch recht geringe Bekanntheit vorhandener Social-Banking-Angebote im Weg stehen – 72 Prozent der gesamten Zielgruppe haben noch nie von sozial-ökologischen Banken gehört. Hinzu kommt ein Anteil von 12 Prozent, die die Banken zwar kennen, aber nach eigenen Angaben nicht genug über ihre möglichen Vorteile wissen. Insgesamt haben also 84 Prozent der Zielgruppenmitglieder aufgrund von Informationsdefiziten noch keinen Zugang zu sozial-ökologischen Banken gefunden.



Quelle: zeb/research, Alanus Hochschule, puls Marktforschung; <sup>1</sup> Fragestellung: „Haben Sie bereits von sozial-ökologischen Banken gehört?“; <sup>2</sup> Fragestellung: „Was hielt Sie bislang von einem Wechsel zu einer sozial-ökologischen Bank ab?“ (Mehrfachnennungen möglich); Erhebungsbasis: „Sozial-Ökologische“ und „Nachhaltigkeitsorientierte“ (n = 202)

Abb. 4: Wechselhürden im Social Banking

Mangelnde Kenntnis ist demnach die entscheidende Hürde, die bislang eine höhere Nachfrage nach Social Banking verhindert (siehe Abb. 4). Da sozial-ökologische Bankangebote jedoch fortgesetzt in den öffentlichen Fokus rücken, ist von kontinuierlich zunehmendem Kenntnisstand und somit von steigender Nachfrage seitens der Zielgruppen auszugehen. Dadurch sind auch resultierende Ausweitungen der Angebotsstrukturen zu erwarten.

Auf Basis der Analysen und mit Blick auf am Markt bereits praktizierte Ansätze, die soziale, ethische oder ökologische Aspekte ins Bankwesen einzubeziehen versuchen, kann davon ausgegangen werden, dass nur ganzheitlich und konsequent umgesetzte Social-Banking-Strategien den hohen Anforderungen der Zielgruppen genügen können. Eine Forcierung der Corporate-Social-Responsibility-Initiativen von Banken allein erfüllt diesen Anspruch beispielsweise nicht. Vielmehr sind diejenigen Modelle am ehesten Erfolg versprechend, bei denen sowohl der Nachhaltigkeits- als auch der Transparenzgedanke direkt im Kerngeschäft verankert sind.

Aufgrund des hohen Stellenwerts, den die Zielgruppenmitglieder einer an ökologischer, sozialer und ökonomischer Nachhaltigkeit sowie Transparenz ausgerichteten Geschäftspolitik zuweisen, verfügen vor allem die im Markt tätigen originären sozial-ökologischen Banken als Spezialanbieter weiterhin über exzellente Wettbewerbspositionen. Da ihr mögliches jährliches Wachstum strukturellen Restriktionen unterliegt und das überwiegend angewendete Direktbankmodell der Anbieter einige potenzielle Kunden ausschließt, ist hingegen davon auszugehen, dass auch bislang „konventionell“ arbeitende Kreditinstitute verstärkt Social-Banking-Konzepte entwickeln werden. Neben bereits üblichen Formen, wie z. B. Klima-Sparbriefen zur kommunalen Finanzierung regenerativer Energien, könnte dies vor allem die Begründung vom konventionellen Geschäft scharf abgegrenzter „grüner“ Spar-Produktlinien beinhalten, deren Volumina die Banken über Kreditvergaben ausschließlich an sozial-ökologisch nachhaltige Projekte ausreichen. Hierdurch ist, gewissermaßen in Analogie zum Markt der Bio-Lebensmittel, perspektivisch von einem Wachsen des sozial-ökologischen Bankgeschäfts über die Sphäre von Spezialanbietern hinaus auszugehen.

Ganzheitliche Social-Banking-Strategien erforderlich

Wachsende Erschließung des Marktsegments erwartet

## Anhang

Studiendesign und  
-teilnehmer

Die Social Banking Study 2012 wurde von zeb/ initiiert und in Zusammenarbeit mit der Alanus Hochschule (Alfter b. Bonn) und puls Marktforschung durchgeführt. Hierfür wurden im Oktober 2011 bevölkerungsrepräsentativ 1.010 Verbraucher ab 16 Jahren sowie 3.199 Kunden der sozial-ökologisch ausgerichteten EthikBank, GLS Bank und Triodos Bank Deutschland online befragt (siehe Abb. 5).



Abb. 5: Studiendesign und -teilnehmer

Diskriminanz-analytische  
Zielgruppenfindung

Für eine empirische Ermittlung des Social-Banking-Gesamtpotenzials und die damit verbundene Identifizierung der beiden Zielgruppen der „Sozial-Ökologischen“ und der „Nachhaltigkeitsorientierten“ wurden im Zuge einer Diskriminanzanalyse anhand von über 80 Variablen demografische Attribute, Wertemuster und Finanzdienstleistungspräferenzen bereits erschlossener Social-Banking-Kunden mit denen der Gesamtbevölkerung abgeglichen (siehe Abb. 6). Das Verfahren vermag mit einer Genauigkeit von 98,9 Prozent zwischen einer Referenzgruppe innerhalb der Social-Banking-Kunden sowie einer Referenzgruppe innerhalb der stellvertretend für die Gesamtbevölkerung ausgewählten Befragten (Panelisten) zu diskriminieren. Das Marktpotenzial für Social Banking wurde ermittelt, indem diejenigen Panelisten, die sich einen Wechsel zu einer Social Bank prinzipiell vorstellen können, auf Basis der durch die Diskriminanzanalyse extrahierten Unterschiede zwischen den Referenzgruppen klassifiziert wurden.

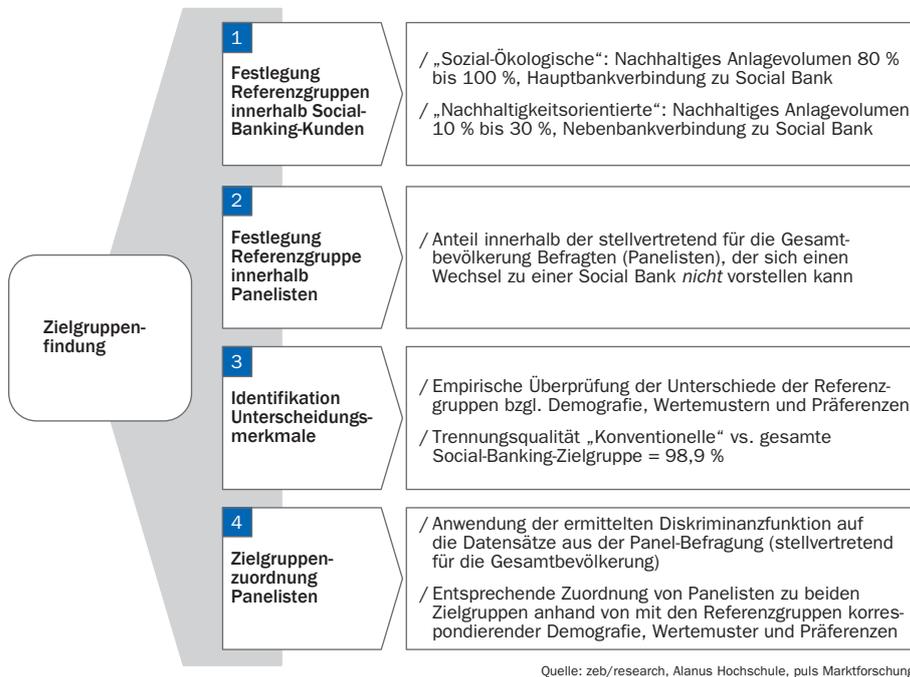


Abb. 6: Diskriminanzanalyse zur Zielgruppenbildung – Vorgehensweise

Für die Bestimmung des durch die Verbraucher der „sozialen Rendite“ zugewiesenen Nutzens wählten die Befragten mehrfach aus einem Angebot von zwei Sparprodukten mit unterschiedlicher Ausstattung in Zins und Social-Banking-Merkmalen (Geldverwendung, Transparenz, Mitbestimmung) ihr bevorzugtes Produkt. Im Rahmen einer adaptiven Conjoint-Analyse wurden daraufhin die Nutzenbeiträge der Merkmale eines Sparprodukts für jeden Befragten individuell bestimmt. Die durchschnittliche soziale Rendite der sozial-ökologischen Geldverwendung wurde ermittelt, indem der Zinsaufschlag berechnet wurde, der bei konventioneller Geldverwendung den gleichen Zusatznutzen bewirkt hätte wie eine sozial-ökologische Geldverwendung.

Conjoint-analytische Ermittlung der „sozialen Rendite“

## Über uns

### zeb/

zeb/rolfes.schierenbeck.associates beschäftigt aktuell an 13 Standorten in Deutschland, Österreich, der Schweiz, Luxemburg, Polen, Tschechien, der Ukraine sowie Ungarn über 750 Mitarbeiter. Die Unternehmensgruppe zählt zu den führenden Beratungsgesellschaften für den Finanzdienstleistungssektor. Kunden sind nationale wie internationale Banken, Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie Versicherungen.

[www.zeb.de](http://www.zeb.de)

### Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft

Die Alanus Hochschule für Kunst und Gesellschaft (Alfter b. Bonn) ist eine durch den Wissenschaftsrat akkreditierte, staatlich anerkannte private Hochschule. Sie ist in den Bereichen Kunst und Wissenschaft in Lehre und Forschung tätig, so auch ihr Fachbereich Wirtschaft. Die dort angesiedelte Stiftungsjuniorprofessur für Social Banking und Social Finance ist die weltweit erste und bislang einzige Professur zu diesen Themengebieten.

[www.alanus.edu](http://www.alanus.edu)

### puls Marktforschung

„For better decisions“ – Seit über 20 Jahren erarbeitet puls Marktforschung mit seinen Kunden Lösungen für Strategien, Marketing, Vertrieb und Mitarbeiter. Methodische Anwendungskompetenz, spezifisches Branchen-Know-how und Praxisnähe sind die Säulen individueller nationaler wie internationaler Marktforschungskonzepte. Themenschwerpunkte liegen in den Bereichen Automotive und Finance.

[www.puls-marktforschung.de](http://www.puls-marktforschung.de)

## Kontakt

### Ulrich Hoyer

Partner  
zeb/rolfes.schierenbeck.associates  
Office München  
Bavariaring 26  
D-80336 München  
Phone +49.89.543433.76  
Fax +49.89.543433.99  
E-Mail uhoyer@zeb.de

### Oliver Rosenthal

Leiter Research  
zeb/rolfes.schierenbeck.associates  
Office Münster  
Hammer Straße 165  
D-48153 Münster  
Phone +49.251.97128.135  
Fax +49.251.97128.101  
E-Mail orosenthal@zeb.de

### Christof Jauernig

Analyst, Studienkoordinator  
zeb/rolfes.schierenbeck.associates  
Office Frankfurt  
Taunusanlage 19  
D-60325 Frankfurt am Main  
Phone +49.69.719153.445  
Fax +49.69.719153.410  
E-Mail cjauernig@zeb.de

### Prof. Dr. Dirk Battenfeld

Inhaber des Lehrstuhls für  
Marketing und Controlling  
Fachbereich Wirtschaft  
Alanus Hochschule für Kunst und  
Gesellschaft  
Villestraße 3  
D-53347 Alfter b. Bonn  
Phone +49.2222.9321.1643  
Fax +49.2222.9321.1642  
E-Mail dirk.battenfeld@alanus.edu

### Prof. Dr. Sven Remer

Juniorprofessor für Social Banking und  
Social Finance  
Fachbereich Wirtschaft  
Alanus Hochschule für Kunst und  
Gesellschaft  
Villestraße 3  
D-53347 Alfter b. Bonn  
Phone +49.2222.9321.1630  
Fax +49.2222.9321.1642  
E-Mail sven.remer@alanus.edu

### Niklas Haupt

Partner  
puls Marktforschung GmbH  
Röthenbacher Straße 2  
D-90571 Schwaig b. Nürnberg  
Phone +49.911.9535.418  
Fax +49.911.9535.404  
E-Mail haupt@puls-marktforschung.de

Berlin ▪ Budapest ▪ Frankfurt ▪ Hamburg ▪ Kiew ▪ Luxemburg ▪ München ▪ Münster ▪ Prag ▪ Ulm ▪ Warschau ▪ Wien ▪ Zürich