

SPARDA STUDIE 2018/19

Zukunft

Werte und Erwartungen, persönliche
Perspektiven und finanzielle Ziele der Hessen



INHALT



- 03 Vorwort
- 04 Executive Summary
- 08 Einführung: Hessen ist happy!
- 14 Methodik und Studienverhältnisse
- 20 Ergebnisse der Bürgerbefragung
- 60 Quellenverzeichnis
- 61 Ansprechpartner und Impressum



Vergleiche zur SpardaStudie 2009:

Werte und Erwartungen der Hessen, die sich seit der Sparda-Zukunftsstudie vor zehn Jahren signifikant verändert haben, benennt im Folgenden diese Sprechblase.

Voller Vorfreude voraus! Hessen sind echte Zukunftsoptimisten.

Wie wir in den kommenden Jahren und Jahrzehnten leben werden, betrifft uns alle. Nahezu täglich sprechen wir über die digitale Transformation, neue Entwicklungen in der Genforschung oder den Werdegang der Globalisierung. Vielen Menschen bereiten diese Veränderungen Sorge. Doch die Konfrontation mit dem Unbekannten bringt uns immer auch zum Hinterfragen und zum Definieren dessen, was uns im Leben wichtig ist.

Wer in die Zukunft blickt, erkennt beispielsweise, dass vor allem digitale Entwicklungen uns fordern, wenn es darum geht, eigene Werte zu definieren und zu bewahren. In den vergangenen Jahrzehnten hat die Digitalisierung unsere Gesellschaft enorm verändert und vorangebracht. Deren Mehrwert für uns alle wird sich künftig aber vor allem daran messen, wie wir das Zusammenleben in einer vernetzten Welt miteinander gestalten. Virtuell verbunden sein, kann heute jeder. Jetzt geht es um tragfähige soziale Beziehungen. Es sind die Fähigkeiten zu Dialog, Empathie und echter Gemeinschaft, die über den Zusammenhalt unserer Gesellschaft entscheiden.

Zeiten des Wandels bieten also immer auch Chancen und öffnen den Blick. Was bleibt? Was ändert sich? Wie wirkt sich das auf uns aus? Wir werden sehen – und das in Hessen mit besonders optimistischem Blick. Denn hier schauen die Menschen ausgesprochen zuversichtlich nach vorne. 71 % schätzen ihre persönliche Zukunft positiv ein, auch ihre finanzielle Zukunft bewerten 73 % als gut. Familie, Gesundheit

und Freundschaften zählen mehr als ein hoher Lebensstandard. Positive Erlebnisse und Erfahrungen haben Vorrang vor materiellen Werten. Selbstsicherheit und eine reflektierte Gelassenheit werden angesichts des stetigen Wandels an den Tag gelegt.

Das und mehr geht aus der vorliegenden SpardaStudie „Zukunft“ der Sparda-Bank Hessen eG hervor, die das Frankfurter Marktforschungsinstitut IGV unter der Projektleitung der Marktforschungsberatung Gossler-Consilium 2018 durchgeführt hat. Befragt wurden 1.003 hessische Bürger ab 18 Jahren. Die Erhebung erfolgte mittels persönlicher, computergestützter Einzelinterviews per Zufallsauswahl, ergänzt um Face-to-Face-Interviews mit Experten aus den Bereichen Zukunftsforschung, Wirtschaftsethik, Digitalisierung und Medien.

Die Untersuchung schließt an die SpardaStudie „Hessen hat Zukunft“ aus dem Jahr 2009 an. Denn Trends entfalten ihre Wirkung über Jahrzehnte. Erst die regelmäßige Reflexion über Haltungen und Handlungen sorgt für fundierte Orientierung, die insbesondere Unternehmen – wie uns als genossenschaftliche Regionalbank – darin unterstützt, Bedarfspotenziale zu erkennen, mit Veränderungen umzugehen und Neues auf den Weg zu bringen. Auf diese Weise werden wir zu aktiven Gestaltern unserer Zukunft – und genau darin liegt unsere gemeinsame Chance. In diesem Sinne Ihnen eine inspirierende und zukunftsweisende Lektüre!

Sparda-Bank Hessen eG

EXECUTIVE SUMMARY

01

Das Spitzenergebnis: In Hessen ist die Zuversicht zu Hause.

„Ich kenne ein Land, so reich und so schön...“ Der Anfang der hessischen Landeshymne scheint die aktuelle Stimmung im Land wiederzugeben. Eine positive Lebenseinstellung und verantwortungsvolles Handeln sind für die Hessen essenziell. Mehrheitlich blickt der hessische Bürger optimistisch in die Zukunft. Lediglich eine marginal kleine Gruppe ist pessimistisch eingestellt. Eine hohe Lebenszufriedenheit, keine Furcht vor der digitalen Zukunft, wirtschaftlich auf einer guten Basis, wohnlich etabliert, familiär orientiert und gesellschaftlich aufgeschlossen – da ist es nicht erstaunlich, wenn drei Viertel der hessischen Bevölkerung auch künftig in Hessen leben wollen.



02

Spontan geantwortet: Lieber sicheres als hohes Einkommen.

Als Nachwirkung der Finanzmarktkrise sind für die Mehrheit der Befragungsteilnehmer – spontan genannt – Beruf, ein sicherer Arbeitsplatz und ein sicheres Einkommen von zentraler Bedeutung für ein gelingendes Leben und genießen einen weitaus höheren Stellenwert als schnelle Karrieresprünge und ein hohes Einkommen. Ergänzend dazu spielen immaterielle Werte, wie schon in der SpardaStudie 2009 erhoben, eine wesentliche Rolle. Hierzu zählen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, Wertschätzung, Freude an der Arbeit, herausfordernde Aufgaben sowie selbstständiges Arbeiten und Eigenverantwortung. Ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld, wie beispielsweise Teilzeitmodelle, Homeoffice und agile Arbeitsmethoden, ist insbesondere für die mittlere Altersgruppe attraktiv.



03

Hessen wollen Wissen: Bildung ist die Basis von allem.

Dass es sich dabei nicht nur um ein Lippenbekenntnis handelt, belegen der hohe Anteil von hessischen Bürgern mit Hochschulabschluss respektive Abitur oder Fachhochschulreife sowie die explizit geäußerte Relevanz von genügend Ausbildungsplätzen und einem hohen Bildungsniveau generell. Bildung und Fortbildung werden häufig freiwillig bzw. müssen sogar zunehmend privat finanziert werden. Beispielsweise private Schulen, Hochschulen und Weiterbildungen sowie bestimmte Ausbildungsberufe. Auch deshalb ist ein sicheres Einkommen, wie unter 02 genannt, wesentlich.



04

Platz 1 der Prioritäten im Leben bleiben: Familie und Kinder.

Auch wenn die Befragten spontan äußerten, dass das „Berufliche“ A und O für ein gelingendes Leben sei – „Familie und Kinder“ belegten bei der nachfolgenden gestützten Befragung klar Rang 1. Ein Ergebnis, das sich mit der SpardaStudie „Hessen hat Zukunft“ von 2009 deckt. Ebenso wie mit empirischen Untersuchungen zum sogenannten Well-being, die immer wieder zeigen, dass nichts für Glück und Wohlbefinden wichtiger ist, als mit anderen in enger Verbindung zu stehen. Lebensglück korreliert nicht mit Unabhängigkeit und Autonomie. Stattdessen gilt: Was uns glücklich macht, bindet uns. Neben der Familie sind traditionell Freundschaften und Gemeinschaft die Schauplätze solcher Verbindungen. Sie belegen auch in der vorliegenden Untersuchung Platz 3 bei den Antworten auf die Frage, was den Hessen im Leben wichtig ist.



05

Die Aufsteiger-Werte: Umwelt und Gesundheit.

Auf die Frage, was für die Zukunft des Landes Hessen zählt, ist den Befragten „Naturschutz und eine gesunde Umwelt“ am wichtigsten. Natur wurde dabei vor allem mit Entschleunigung und Energiequelle assoziiert. Dementsprechend hat auch bei den persönlichen Prioritäten im Leben die „Gesundheit“ einen hohen Stellenwert – und ist im Vergleich zur SpardaStudie 2009 an Relevanz gestiegen. Wohlbefinden, gefördert durch ausgewogene Ernährung, Fitness und eine bewusste Lebensführung, ist den Hessen das Zweitwichtigste im Leben, direkt nach Familie und Kindern.



06

Die eigenen vier Wände: Ja bitte, und zwar in Hessen!

Wohneigentum ist für die Hessen fester Bestandteil der Zukunftsplanung: Knapp 59 % der Befragten gaben an, bereits in der eigenen Immobilie zu wohnen, weitere 20 % sind im Planungsstadium, bei 2 % läuft die Finanzierung gegenwärtig. Lediglich 19 % der Befragten lehnen Wohneigentum ab. Zu dieser Gruppe zählen insbesondere die 18- bis 20-Jährigen, die sich erfahrungsgemäß noch nicht mit diesem Thema auseinandersetzen, und die Generation 65+. Dass für diejenigen Hessen, die ihre Zukunft in den eigenen vier Wänden sehen, ihr Bundesland eine gute Umgebung ist, um Wohnwünsche zu verwirklichen, bestätigen die Antworten auf die Frage, wo man in Zukunft leben wolle: 51 % gaben an, in ihrem jetzigen Wohnort, weitere 23 % innerhalb Hessens.



EXECUTIVE SUMMARY

07

Sparen: für Lebensfreude und einen guten Lebensabend.

Trotz anhaltender Niedrigzinsphase wird in Hessen gespart. 42 % gaben zwar an, dass sich ihr Anlageverhalten in den letzten Jahren gewandelt hat – Girokonto statt Festgeld und Co. lautet die Devise –, doch auch das Bewusstsein für die Bedeutung der Altersvorsorge hat sich entwickelt. Private Absicherungsmaßnahmen werden getroffen. Hierzu gehören vor allem die private Rentenversicherung, die Riester-Rente und die Kapitallebensversicherung. Wenn es um persönliche Wünsche geht, stehen positive Erlebnisse und Erfahrungen sowie Lebensqualität im Privaten im Fokus. Die Top 3 der Sparziele bilden Urlaub und Reisen, die Renovierung oder Modernisierung der eigenen vier Wände und Kultur- und Freizeitangebote.



08

Bank der Zukunft: Der Berater vor Ort ist weiter gefragt.

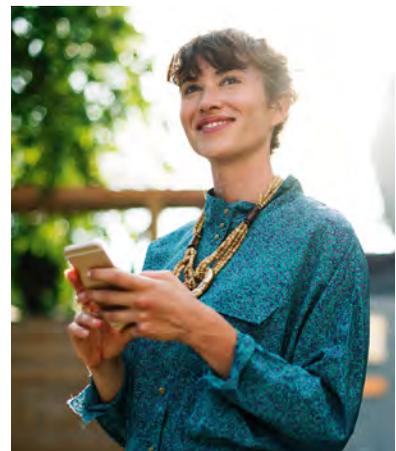
Welche Erwartungen haben Hessen an die Bank der Zukunft? Robo-Advice, Video-Chats und Internet-Filialen? Oder persönliche Ansprechpartner, Beratung und Geschäftsstellen vor Ort? Die Hessen wollen und schätzen beides. Sie stehen der Digitalisierung ausgesprochen positiv gegenüber, sehen Online- und Mobile-Banking als Bereicherung. Doch bei der Frage nach dem, was Banken Kunden in Zukunft bieten sollen, ist ebenso klar: Filialen, lokale Anlaufstellen und weiterhin den persönlichen Berater. Von ihm erwarten 77 % der Befragten vor allem eine hohe Qualifikation und umfassende Produktkenntnis, weit geringer ist beispielsweise der Bedarf an 24/7-Mobilität oder Social-Media-Services. Auch der bevorzugte Kontaktweg zur Hausbank ist und bleibt das Gespräch vor Ort – gefolgt von Online-Banking und Telefon.



09

Online vs. offline: Für die Hessen keine Frage von entweder-oder.

Insgesamt zeigt sich, dass Werteorientierung und Technikaffinität im Leben der Hessen nicht im Widerspruch zueinander stehen. Statt in der digitalen Welt zu vereinsamen, ist das Bewusstsein für echte Gemeinschaften im analogen Leben mit Familie und sozialen Kontakten groß. Zugleich gaben rund 70 % der Befragten an, den Einfluss der Digitalisierung auf Leben und Arbeit als hilfreich bzw. sehr hilfreich zu sehen. Ein ähnlicher Prozentsatz prognostiziert einen positiven Einfluss des Digitalen auf die Wirtschaft. Doch bleibt jeder Bürger selbst für eine ausgewogene Balance zwischen Digitalem und Realem verantwortlich: Rund 40 % befürchten anderenfalls einen negativen Einfluss auf die Gesellschaft.



FAMILIE
SICHERHEIT
GEMEINSCHAFT
GESUNDHEIT
KÜNSTLICHE INTELLIGENZ
NATUR
EINKOMMEN
Freude
BERUF
DIGITALE IDENTITÄT
SOCIAL MEDIA
ANERKENNUNG
GLÜCK
NACHHALTIGKEIT

Hessen ist happy! Fakten, Emotionen, Perspektiven.

2018 hat Hessen den Sprung auf das Siegereppchen des jährlich erscheinenden bundesweiten „Glücksatlas“ geschafft: Im Regionen-Ranking kam es mit einem Glücksindex von 7,27 Punkten auf Platz 3. Bei den Bereichszufriedenheiten belegte die Region vor allem beim Haushaltseinkommen und bei der Gesundheit die vorderen Plätze. Auch der überdurchschnittlich hohe Anteil der in einer Partnerschaft lebenden Personen ist ein Indikator für die hohe Lebenszufriedenheit. Mit seinem stabilen Glückswert von 7,27 Punkten liegt Hessen damit deutlich über dem Bundesdurchschnitt von 7,05 Punkten – auch wenn das Glücksniveau der Deutschen seit Jahren auf einem stabil hohen Level verharrt und seit 2004 sogar kontinuierlich angestiegen ist, in den ostdeutschen Bundesländern mehr noch als im Westen Deutschlands.¹

Auch der Zukunftsoptimismus der hessischen Bevölkerung bleibt konstant. Heute, wie auch schon 2009,² ist Hessen ein zukunftsorientierter Wirtschafts- und Lebensraum. Das belegt sowohl die vorliegende SpardaStudie als auch der „HessenTREND“ vom Januar 2018.³

Was im Leben Bedeutung hat:

Familie	↗	70 %
Freunde	↗	66 %
Freizeit	↗	50 %
Karriere	↘	41 %

Quelle: HessenTREND 2018³

Regionenvergleich: Mit dem Einkommen wächst das Glück

Im Hinblick auf die Wirtschaftskraft, gemessen am Bruttoinlandsprodukt und am verfügbaren Einkommen je Einwohner, gehört Hessen – zusammen mit Bayern und Baden-Württemberg – zu den drei wirtschaftlich stärksten Flächenländern.⁴ Beruflicher Erfolg sowie ein sicherer Arbeitsplatz und die daraus resultierende finanzielle Sicherheit gaben die hessischen Teilnehmer der vorliegenden Untersuchung, ungestützt gefragt, als Basis für ein gelingendes Leben an. Dementsprechend belegt Hessen im „Glücksatlas 2018“ den vierten Platz bei der Einkommenszufriedenheit, nach Hamburg (Platz 1), Baden (Platz 2) und Württemberg (Platz 3). Die über die Jahre gestiegene Einkommenszufriedenheit lässt sich vor allem mit der anhaltend guten Beschäftigungslage und der Zunahme der Reallöhne seit 2009 erklären. Generell kann man sagen, dass die Menschen glücklicher sind, je höher das verfügbare Einkommen pro Einwohner in einem Gebiet und je geringer die relative Armut ist.⁵

¹ Reinhard Schlinkert, Bernd Raffelhüschen: Deutsche Post Glücksatlas 2018. München 2018

² SpardaHerbststudie: Hessen hat Zukunft. Frankfurt am Main 2009

³ infratest dimap: HessenTREND 2018. Berlin 2018

⁴ Statistisches Bundesamt

⁵ Reinhard Schlinkert, Bernd Raffelhüschen: Deutsche Post Glücksatlas 2018. München 2018

Studierende: Keine Lust mehr auf Karriere

Zugleich zeigt der jährliche „Leadership Report“ des Zukunftsinstituts auf, dass Einkommen und Karriere nicht mehr auf Platz 1 der Liste der wichtigsten Dinge im Leben der Menschen stehen. Wichtig sind den Menschen heute Freunde, die Familie, private und berufliche Erfüllung und Gesundheit. Aus einer bundesweiten Umfrage der Unternehmensberatung Ernst & Young unter rund 2.000 Studierenden – unter anderem auch aus Hessen – zum Thema „Was im Leben Bedeutung hat“ geht hervor, dass Familie (70 %) an erster Stelle steht, gefolgt von Freunden (66 %) sowie Freizeitaktivitäten und Sport (50 %). Nur 41 % messen dem beruflichen Aufstieg eine hohe Bedeutung bei. Im Vergleich zur vorangegangenen Studie vor zwei Jahren hat die Karrierefreude damit rasch abgenommen. Damals hatten noch 57 % der Studierenden berufliche Aufstiegsambitionen. Das noch vor zwei Jahren ausgeprägte klassische Rollenverständnis, dass Männer eher auf Karriere setzen und Frauen sich auf die Familie fokussieren, hat sich geändert. Mittlerweile ist auch den Männern die Familie deutlich wichtiger als die Karriere.⁶



Generation Y: Selbstverwirklichung und Sicherheit

Die Generation Y, die derzeit in das Arbeitsleben eintritt, hat einen anderen Anspruch an das Arbeitsumfeld als noch die vorhergehende Generation X. Vor allem wollen die nach 1980 Geborenen anders arbeiten, anders geführt werden – und auch selbst in Zukunft anders führen. Dieser Generationswechsel ist nicht immer konfliktfrei. „Wollen die auch arbeiten?“, fragte die Wochenzeitung „Die Zeit“ im Frühjahr 2013.⁷ Viel erwarten und wenig geben, lautet ein häufiges Urteil. Denn Erfolg wird heute mehr denn je an der eigenen verbesserten Lebensqualität gemessen – berufliche Erfüllung und materielle Sicherheit plus mentale Balance lautet der Maßstab. Diese Haltung deckt sich auch mit den Ergebnissen der vorliegenden Untersuchung. Auf die Frage, was den Hessen für ihr Berufsle-

⁶ Ernst & Young: EY Studentenstudie 2018. München 2018

⁷ Die Zeit: Ausgabe 11/2013

EINFÜHRUNG

Generation Y – was im Berufsleben zählt:

- Gute Arbeitsatmosphäre und Zusammenarbeit im Team (90 %)
- Der Beruf erscheint mir persönlich sinnvoll und erfüllend (87 %)
- Gute Planung, erfüllbare Ziele (82 %)
- Gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie (81%)
- Es ist ein sicherer Arbeitsplatz, der mir Planbarkeit bietet (81%)
- [...]

Quelle: Zukunftsinstitut, 2013⁸



ben in Zukunft besonders wichtig ist, lauten die Top-3-Antworten „Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, „Wertschätzung meiner Person“ und „Sicherheit und ein festes Einkommen“.

Die Ergebnisse der Auftragsstudie „Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen“ des Zukunftsinstituts sprechen allerdings auch klar für diese Arbeitseinstellung: „Es ist kein fehlendes, es ist ein neues, verändertes Leistungsverständnis, das die Generation Y auszeichnet. [...] Über drei Viertel der Befragten sagen von sich ‚Wenn der Job Spaß macht, bin ich bereit, alles zu geben‘ (77 %). Zwei Drittel stehen auf dem Standpunkt, dass ihnen ein hohes Arbeitspensum nichts ausmacht, wenn die Anerkennung für ihre Leistung vorhanden ist (66 %).⁸

Das neue Statussymbol: Wertebewusstsein

Ebenso wie im Arbeitsleben findet auch im gesellschaftlichen Wertebewusstsein ein Umdenken statt. Als Wohlstand noch nicht in der Mitte der Gesellschaft angekommen war, war der soziale Status eng an ihn gebunden. Die soziale Stellung wurde mit Teurem und Materiellem als Statussymbole nach außen demonstriert und war Mittel der sozialen Abgrenzung. Mittlerweile findet ein Wandel der Wertevorstellungen statt, den die Studie „Geld-Gehirn“ zusammenfasst: „Mehr haben, mehr leisten, mehr sein – die quantitative Steigerungslogik hat in der aufkommen-

⁸ Zukunftsinstitut: Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen. Frankfurt am Main 2013

⁹ Zukunftsinstitut: Geld-Gehirn. Frankfurt am Main 2017



den Post-Wachstums-Ökonomie an Wertschätzung verloren. Hohes Einkommen, großer Besitz, ökonomische Macht fallen als Garanten für soziale Anerkennung aus und rücken als erstrebenswerte Dinge in den Hintergrund. Oftmals wird das gesellschaftliche Ansehen mehr durch einen Reichtum an Sinn und Verantwortung im Leben als durch viel Geld gesteigert.“⁹ Partnerschaft, Familie und Freundschaft, ein verantwortungsvolles und bewusstes Leben sowie gesellschaftliches Engagement sind die neuen Statussymbole eines reichen Lebens. Zu diesem Ergebnis kommt auch die vorliegende SpardaStudie: Auf die Frage, was den Hessen im Leben besonders wichtig sei, nannten die Befragungsteilnehmer Familie und Kinder (66 %), Gesundheit (63 %) sowie Freundschaften und soziale Beziehungen (48 %). Lediglich 4 % gaben einen hohen Lebensstandard als Priorität an.

Der Rohstoff der Zukunft: kluge Köpfe

Sinnfindung und Erfüllung im Privaten statt im Wohlstand ändern jedoch nichts an der Tatsache, dass die technologische Entwicklung, die Globalisierung und die Entwicklung zur Wissensgesellschaft zu einem Wandel der Wirtschaftsstruktur führen. Der Dienstleistungssektor weitet sich aus, während die Land- und Forstwirtschaft, die Fischerei sowie das produzierende Gewerbe relativ an Bedeutung verlieren. Gleichzeitig verändern sich die Anforderungen und Tätigkeitsfelder der Erwerbstätigen. Hieraus ergeben sich neue Anforderungen an das Bildungswesen, wenn die Humanressourcen gesichert und die gesellschaftliche und wirtschaftliche Teilhabe der Individuen ermöglicht werden sollen.¹⁰ Dieser Erkenntnis folgend hat Bildung, als wichtigste Grundlage für Beschäftigung, für die Hessen besonderen Stellenwert. Das belegt der hohe Anteil von hessischen Bürgern mit Hochschulabschluss respektive Abitur oder Fachhochschulreife. Auf die Frage, was für Hessens Zukunft besonders wichtig sei, nannten zudem die Teilnehmer der vorliegenden Erhebung – neben sozialen Aspekten – mehrheitlich „Viele Ausbildungsplätze“ sowie „Hohes Niveau von Bildung und Qualifikation“.

Der Strukturwandel der Wirtschaft, die Abnahme von Land- und Forstwirtschaft und die Ausdehnung des Dienstleistungssektors stellen neue Anforderungen an das Bildungswesen.

Quelle: Statistisches Bundesamt¹⁰

¹⁰ Statistisches Bundesamt: Auswirkungen des Strukturwandels der Wirtschaft auf den Bildungsstand der Bevölkerung. Wiesbaden 2010

EINFÜHRUNG



Konstante Haltung: Sowohl 2009 als auch 2018/19 gaben die Hessen im Rahmen der SpardaStudien zum Thema Zukunft an, von einer zukunftsfähigen Bank digitalen und menschlichen Service gleichermaßen zu erwarten.

Banking: Kundig beraten, kundenfreundlich digitalisieren

Bankfilialen wurden lange wie Tempel des Geldes gestaltet: cleane Atmosphäre, die Lautstärke gedämpft, Bargeld wurde eingezahlt und abgehoben. Heute werden Geldtransaktionen größtenteils virtuell getätigt, das schafft Freiraum für neue Filialkonzepte. Retail-Banking ist auf dem Vormarsch und orientiert sich am Store-Design des Einzelhandels. Bankberater und Kunde besprechen in entspannter Atmosphäre die Anliegen des Bankkunden. Verändert hat sich aber nicht nur das Beratungsumfeld, sondern auch der Beratungsanspruch: Da sich der Kunde immer häufiger über Angebote und Möglichkeiten im Internet informiert, möchte er bei komplexeren Entscheidungen eine fundierte Expertenmeinung einholen. Der Bankberater muss dementsprechend sowohl fachlich hohe Kompetenz besitzen als auch mehr denn je die individuellen Bedürfnisse des Kunden verstehen, um eine passende Produktberatung durchführen zu können.¹¹

Weitere erhebliche Veränderungen im Bankenwesen bis 2030 erwarten 86 % der Hessen. Zugleich steht laut der vorliegenden Untersuchung für sie als Bankkunden fest: Zukunft und digitaler Fortschritt bedeuten durchaus auch, Traditionen fortzusetzen. Der persönliche Bankberater, hoch qualifiziert und mit umfassender Produktkenntnis ausgestattet, ist weiterhin von großer Bedeutung. Dieser soll vornehmlich in der

¹¹ Zukunftsinstitut: Geld-Gehirn. Frankfurt am Main 2017

¹² SpardaHerbststudie: Hessen hat Zukunft. Frankfurt am Main 2009



Bankfiliale anzutreffen sein, was die Existenz von Filialen unabdingbar macht. Das direkte Gespräch in der Filiale als beliebtester Kontaktweg zur Hausbank ist im Vergleich zu 2009 auf konstantem Niveau geblieben. Die Aufgeschlossenheit fürs Online-Banking hat im Verhältnis vor allem bei den älteren Bankkunden ab 60 Jahren zugenommen.¹² Ebenso steigt generell die Nachfrage nach mobilen Services wie Banking per Smartphone und Tablet. Die positive Lebenseinstellung und der Zukunftsoptimismus der Hessen setzen sich in ihrer Befürwortung der Digitalisierung fort. Speziell im digitalen Banking erwarten die Hessen künftig mehr individuell passende Bankprodukte und Serviceangebote – ergänzt durch fachkundige Beratung. Die soziale zwischenmenschliche Wechselbeziehung ist also kein Gegenteil zum Austausch über digitale Kanäle, sondern bleibt auch künftig ein menschliches Grundbedürfnis.¹³

Vom Menschen ausgehen: der Weg Richtung Zukunft

Es schließt sich konsequenterweise die Frage an, wie sich der Kunde dazu motivieren lässt, das Gespräch mit dem Berater zu suchen. Dazu gilt es einen Mehrwert zu offerieren, den digitale Kommunikationsplattformen nicht bieten. Persönliche Kommunikation schafft Identität und erzeugt ein Gefühl von Sicherheit und Vertrauen. Wesentlich für die Kundenbindung ist aber auch das Produkt, das den Menschen anspricht und einen Wert schafft. In der Regel sei es umgekehrt, legt die Studie „Customer Experience Champions. Ein Blick durch die Brille des Kunden“ dar: Wenn Manager vom Kundenwert sprächen, dann meinten sie vorrangig den Wert des Kunden für das Unternehmen und wie er sich optimieren ließe. Wer hingegen dauerhaft Wert für den Kunden schaffe, könne langfristig auch Wert für das Unternehmen schaffen.¹⁴

Welchen Wert digitale und analoge Bankdienstleistungen für die Hessen haben, welche Werte und Wünsche ihnen im Privaten wichtig sind und welchen Stellenwert Hessen in ihrer Zukunftsplanung einnimmt – das und mehr beantwortet die folgende Bürgerbefragung.

Die soziale zwischenmenschliche Wechselbeziehung ist kein Gegenteil zum Austausch über digitale Kanäle, sondern bleibt auch künftig ein menschliches Grundbedürfnis.

Quelle: Geld-Gehirn, 2017¹³

¹³ Zukunftsinstitut: Geld-Gehirn. Frankfurt am Main 2017

¹⁴ Franz-Rudolf Esch und Daniel Kochann: Customer Experience Champions. Ein Blick durch die Brille des Kunden. 2018

METHODIK UND STUDIENVERHÄLTNISSSE

Die Erhebung dieser Studie wurde im Auftrag der Sparda-Bank Hessen mittels persönlicher, computergestützter telefonischer Einzelinterviews im Mai und Juni 2018 durchgeführt. Die Grundgesamtheit umfasste die Bevölkerung ab 18 Jahren in Hessen.

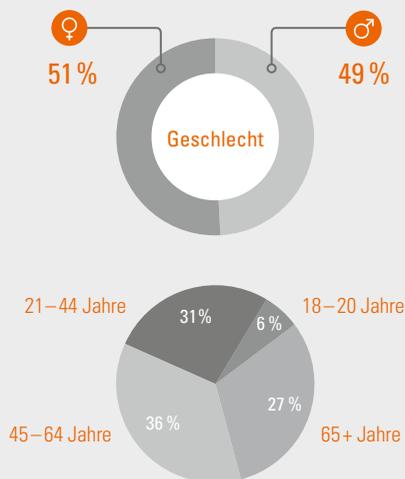
Die Stichprobenbildung erfolgte in zwei Auswahlstufen: auf Haushalts- und auf Personenebene. Auswahlgrundlage der privaten Telefonnummern bildete die Telefonstichprobe des ADM (Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.). Die Auswahl der anzuwählenden Haushalte erfolgte als mikrostratifizierte Zufallsauswahl auf Basis der

Samplezellen, die als Landkreise, kreisfreie Städte und Gemeinden einschließlich BIK-Regionsgrößenklassen definiert sind. Dies führt zu einer flächendeckenden und ungeklumpten Stichprobe. Die Auswahl der Zielperson im Haushalt erfolgte ebenfalls als Zufallsauswahl. Die durchschnittliche Interviewlänge betrug 25 Minuten. Es wurden insgesamt 1.003 hessische Einwohner befragt.

Hinweis zu Prozentangaben in den Auswertungen:

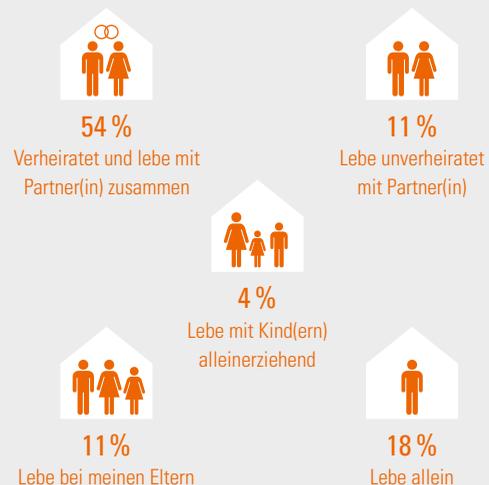
Nicht immer wird in den Tabellen ein Wert von genau 100 % erreicht. Differenzen von 1 bis 2 % kommen durch Auf- oder Abrundungen zustande.

Zusammensetzung der 1.003 befragten hessischen Einwohner



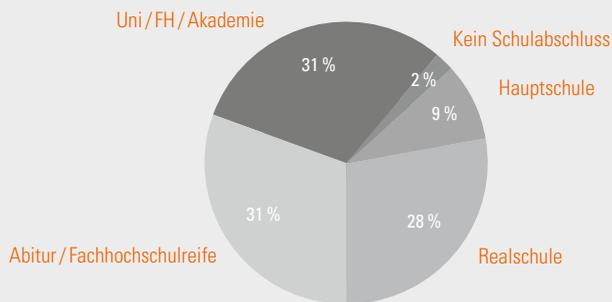
Geschlecht und Alter

Von den Befragten sind 49 % männlich und 51 % weiblich. Die jüngste Altersgruppe umfasst die 18- bis 20-Jährigen und ist mit 6 % vertreten. Die 21- bis 64-Jährigen stellen 67 % der Zielgruppe dar. Älter als 65 Jahre sind 27 %. Somit sind die in Hessen lebenden Erwachsenen repräsentativ abgebildet.



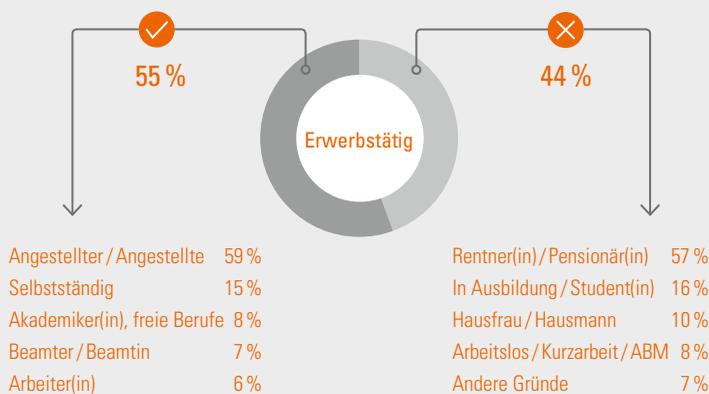
Lebenssituation

Das Gros (54 %) der hessischen Einwohner ist verheiratet und zusammenlebend. Sogenannte Singles sind 18 % der Befragten, wobei der größte Anteil in die Altersgruppe der 65+-Jährigen fällt. Die 11 %, die bei den Eltern leben, fallen in die jungen Alterskohorten. Die Alleinerziehenden umfassen 4 %.



Bildungssituation

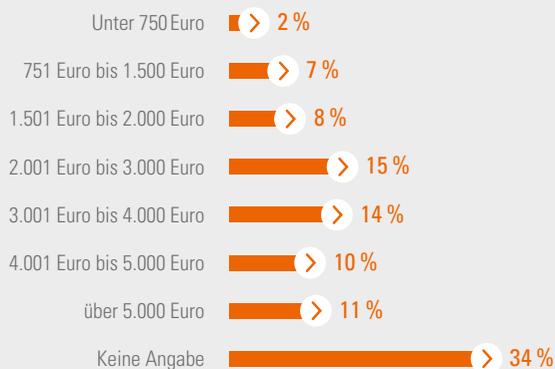
Jeweils knapp ein Drittel der Befragungsteilnehmer besitzt das Abitur oder die Fachhochschulreife bzw. hat einen Hochschulabschluss. Nahezu 30 % der hessischen Einwohner verfügen über einen Realschulabschluss, 9 % haben die Schule bis zur 8. Klasse besucht. Lediglich 2 % der Befragten gaben an, keinen Schulabschluss zu haben.



Beruf und Ausbildung

Erwerbstätig sind 55 % der befragten Hessen, von denen der überwiegende Teil sich in einem Angestelltenverhältnis (59 %) befindet. 23 % sind selbstständige Unternehmer aus verschiedenen Branchen oder freiberufliche Akademiker. Unter den Nichterwerbstätigen sind hauptsächlich Rentner (57 %) respektive Pensionäre anzutreffen, gefolgt von 16 % Auszubildenden oder Studierenden.

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen



Individuelles Nettoeinkommen

Zur untersten Einkommensgruppe mit bis zu 750 Euro monatlich zählen 2 % der hessischen Einwohner. Diese ist hauptsächlich in der jüngsten Altersgruppe 18 bis 20 Jahre vertreten, also der Teil der hessischen Bevölkerung, der sich noch in Ausbildung befindet. Die Einkommensgruppe 751 Euro bis 1.500 Euro bildet 7 % der Hessen ab, wobei in dieser Gruppe proportional viele Rentner zu finden sind. Zwischen 1.501 Euro und 4.000 Euro verdienen 37 % der hessischen Einwohner und über ein Einkommen von mehr als 4.001 Euro verfügen nach eigenen Angaben rund 20 %. Erfahrungsgemäß haben ein Drittel der Befragten die Auskunft verweigert.



Leben ^{IN HESSEN}

Die wichtigsten Werte der Hessen für 2018/19 stehen fest:

→ **FAMILIE, GESUNDHEIT UND FREUNDSCHAFTEN** bedeuten ihnen besonders viel. Auch deshalb, weil sich das, was uns verbindet, aktuell immer weiter verändert. Zwar wächst das Angebot an sozialen Netzen und virtuellen Communities, doch mit ihm auch das Bedürfnis nach → **ECHTER NÄHE** und Dauerhaftigkeit. Dementsprechend zeigt die SpardaStudie „Zukunft“, dass für die Hessen ihr direktes Lebensumfeld, das sie aktiv mitprägen können, über alle Werte und → **POSITIVEN PERSPEKTIVEN** hinweg am meisten zählt.

„Soziale Beziehungen sind oft wichtiger als monetäre Vorteile.“



PROF. DR. GERHARD MINNAMEIER ist seit 2011 Inhaber der Professur für Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik an der Goethe-Universität in Frankfurt am Main. Zu seinen Forschungsgebieten zählen die Entwicklung moralischen Denkens und Handelns in wirtschaftlichen und beruflichen Kontexten sowie Wirtschaftspädagogik im Kontext von Individual-, Unternehmens- und Ordnungsethik.

Herr Professor Minnameier, was wird der Mehrheit der Menschen zukünftig für ein gelingendes Leben wichtig sein?

Minnameier: Da hat ein gewisser Wandel stattgefunden. Einst war Wohlstand das Wichtigste, heute sind es gute persönliche Beziehungen, gerade im Zeitalter zunehmender Digitalisierung. Das wird jedoch keinen Ausstieg aus den sozialen Medien bedeuten, vielmehr werden diese und eine analoge Gemeinschaft parallel bestehen. Das Glück der Menschen geht heute über die materielle Versorgung hinaus, weil viele sich das Wesentliche, was sie zum Leben brauchen, auch leisten können. Schwieriger scheint ein erfülltes Sozialleben zu sein. Hier liegt der neue Reichtum. Auch Sicherheit zählt zu den immateriellen Werten, die künftig stärker wertgeschätzt werden und zu einem „gelingenden Leben“ beitragen.

Und im Wirtschaftsleben? Welche Themen werden beispielsweise Banken für die Zukunft in den Fokus nehmen müssen?

Minnameier: Neben der anhaltenden Niedrigzinsphase und der Weiterentwicklung des Online- und Mobile-Bankings hat das Zurückgewinnen von Kundenvertrauen, welches durch die Bankenkrise von 2008 erheblichen Schaden genommen hat, Priorität. Um das Vertrauen zurückzugewinnen, müssen sich insbesondere die Kompetenzanforderungen an die Bankmitarbeiter ändern. Vertrauen aufzubauen ist mitunter schwierig, zerstört ist es schnell. Kundenorientierte Beratung, und zwar authentische, wird bedeutsamer denn je sein. Vertrauensvolle Beratung lässt sich im digitalen Austausch weniger gut realisieren. Persönliche Kommunikation und Beziehungen werden daher gerade aufgrund der allumfassenden Digitalisierung wieder mehr in den Fokus rücken, auch wenn sich zusätzlich zum persön-

lichen Berater mit Sicherheit Beratungsansätze mit künstlicher Intelligenz weiter durchsetzen werden.

Welche Aufgaben haben Banken noch, um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben?

Minnameier: Wie gesagt, das absolute A und O ist die Beratung, das Vertrauen, alles andere können die anderen auch. Verbunden damit ist der Ausbau der Mitarbeiterkompetenzen und eine qualitätsorientierte Personalpolitik von Bedeutung. Bedarfsgerechte Produkte und Dienstleistungen bzw. Individualisierung des Produkt- und Serviceangebots, Multi-Channel-Banking und die Automatisierung von Geschäftsprozessen, beispielsweise online abschlussfähige Baufinanzierungen, sind weitere Themen, die über die Zukunftsfähigkeit von Banken mitentscheiden werden.

Sagen Sie auch Bankfilialen noch eine Zukunft voraus? Und falls ja, wie sollten sich diese entwickeln?

Minnameier: Auf jeden Fall – Filialen sind notwendig, um die genannte zwischenmenschliche Beziehung zwischen Kunde und Berater zu stärken. Bestehende Filialen sollten vorrangig modernisiert und Zielgruppenbereiche, z. B. für junge Kunden oder Familien, eingerichtet werden – sie werden zu Dienstleistungszentren inklusive Non-Banking-Angeboten ausgebaut. Der SB-Service wird sich verstärken. Mobile Angebote wie Hausbesuche und flexible Öffnungszeiten könnten sich parallel etablieren. Und auch Beratungsansätze mit digitaler Unterstützung, wie beispielsweise Expertenzuschaltung per Video, sind durchaus vorstellbar. Doch entscheidend sind motivierte und fachkundige Mitarbeiter, die Filialen zu einem Bezugspunkt machen, den man gerne aufsucht und wo man sich gut aufgehoben fühlt.

Und was sind Ihrer Meinung nach die zukünftigen ethischen Anforderungen, denen sich Banken und Unternehmen stellen müssen?

Minnameier: Zuallererst vertrauenswürdig dem Kunden gegenüber sein. Nichts verkaufen, was er nicht braucht. Darüber hinaus stellt sich die grundsätzliche Frage: Welche Macht- und Entscheidungspositionen haben Banken bei Investitionsvorhaben – beispielsweise wenn mit der geplanten Finanzierung eines Projekts Wälder abgeholzt werden? Und können sie sich zukünftig noch der Verantwortung entziehen nach dem Motto: „Wir finanzieren nur, tragen aber

„Persönliche Kommunikation und Beziehungen werden aufgrund der allumfassenden Digitalisierung wieder mehr in den Fokus rücken, auch wenn sich zusätzlich Beratungsansätze mit künstlicher Intelligenz weiter durchsetzen.“

keine Verantwortung“? Oder anders formuliert: Was können die Wirtschaft und speziell die Banken generell über ihr eigenes operatives Handlungsspektrum hinaus tun? Stichwort „Diskursverantwortung“, selbstkritische Betrachtung und Thematisierung von Systeminsuffizienzen im Finanzsektor. Die Banken könnten so selbst die ethisch notwendigen Rahmenbedingungen mit schaffen, im Sinne einer positiven Lobbyarbeit.

1. LEBEN IN HESSEN

Ein „gelingendes Leben“ braucht Erfolg, Gesundheit und Familie.

Zu Beginn der Telefoninterviews wurden die Studienteilnehmer gebeten, spontan und ungestützt zu äußern, was ihnen wichtig ist für ein Leben, das gelingt. Beruflicher Erfolg, ein sicherer Arbeitsplatz und die daraus resultierende finanzielle Sicherheit waren die häufigsten Antworten. Denn ein gelingendes Leben ist für die Hessen vor allem: selbstbestimmt. Daher genießen auch Bildung, berufliche Fortbildung und insbesondere das Hochschulstudium einen hohen Stellenwert. Gesundheit, gesunde Lebensführung inklusive gesunder Ernährung stehen ebenfalls im Fokus für ein Leben in Balance.

Darüber hinaus zählen gesellschaftlich relevante Aspekte wie Familie und familiärer Zusammenhalt sowie gleichermaßen Freundschaften und Sozialkontakte zu einer gelungenen Lebensführung. Positives Denken gepaart mit einer positiven Lebenseinstellung sowie verantwortungsvolles, bewusstes Handeln zahlen ebenfalls auf ein gelingendes Dasein ein.

Zeit mit anderen ist wichtiger als Zeit für sich

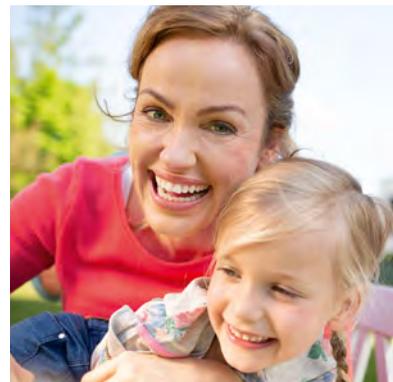
Im Anschluss daran wurden die Teilnehmer konkret gefragt, was ihnen im Leben besonders wichtig ist. Mit zwei Drittel der Nennungen stehen Familie und Kinder sowie Gesundheit im Ranking ganz oben. Auch Freundschaften und soziale Beziehungen sind für knapp 50 % der Hessen

„Das Glück der Menschen geht heute über die materielle Versorgung hinaus. In einem erfüllten Sozialleben liegt der neue Reichtum.“

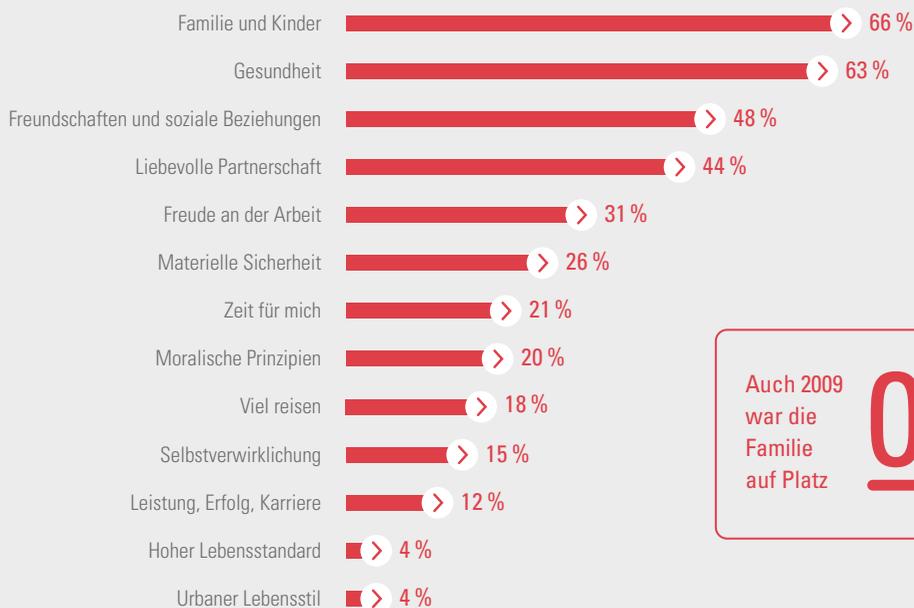
Prof. Dr. Gerhard Minnameier, Goethe-Universität Frankfurt,
Fachbereich Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik

wesentlich und rangieren deutlich vor dem eigenen Zeitanspruch im Sinne von „Zeit für mich“ haben, den nur 21% als besonders wichtig empfinden.

Eine liebevolle Partnerschaft gehört für 48 % der Hessen ebenfalls ins erste Drittel der Antwortmöglichkeiten auf die Frage, was ihnen besonders wichtig ist. Im Sinne eines harmonischen Lebens muss für 31 % der Studienteilnehmer zudem Freude an der Arbeit gegeben sein. Erfolg und Karriere haben hingegen nur für 12 % Priorität. Ein hoher Lebensstandard und ein urbaner Lebensstil rangieren mit jeweils 4 % auf den hintersten Plätzen.



Was ist Ihnen im Leben ganz besonders wichtig?



Auch 2009 war die Familie auf Platz **01**

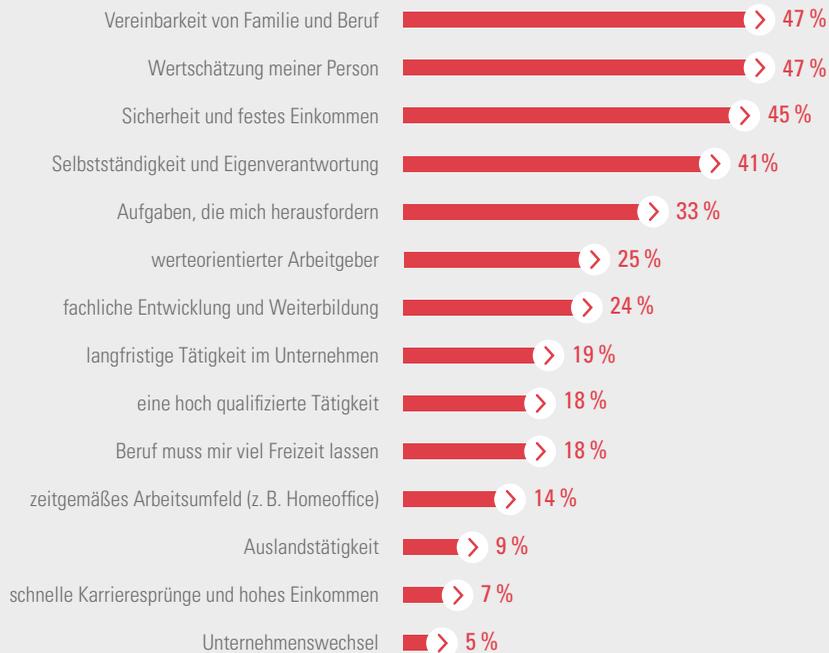
(Mehrfachnennungen)

1. LEBEN IN HESSEN

Der Beruf ist heute Bestandteil eines erfüllten Lebens.

Privat- und Berufsleben stehen sich für die meisten Menschen heute nicht mehr gegenüber. Insbesondere für die nachrückende Generation Y soll beides miteinander Hand in Hand gehen und die Zeit, die mit Arbeit verbracht wird, Selbstverwirklichung, Wertschätzung und Erfüllung beinhalten. Wenn es um den Beruf geht, haben auch die Hessen klare Erwartungen. Ebenso wie im Privaten hat auch im Arbeitsleben die Familie besonderen Stellenwert: Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist für 47 % das Wichtigste, um im Beruf glücklich zu sein. Auf gleichem Niveau sind die Wertschätzung und Anerkennung von Person und Leistung für

Was ist Ihnen für Ihr Berufsleben wichtig?



(Mehrfachnennungen)

den Hessen ausschlaggebend. Mit 45 % der Nennungen sind Sicherheit und festes Einkommen für die Befragten elementar, gefolgt von Selbstständigkeit und Eigenverantwortung (41 %) im Beruf. 33 % der Teilnehmer wünschen sich Aufgaben, die sie herausfordern. Ein Viertel der hessischen Berufstätigen wünschen sich einen wertorientierten und verantwortungsvollen Arbeitgeber sowie fachliche Entwicklungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten.

Die Ausgeglichenheit von Beruf und Freizeit ist für 18 % der Befragten wesentlich, wobei erwartungsgemäß für die jüngere Generation (Generation Y) dieser Gesichtspunkt von höherer Bedeutung ist. Ein zeitgemäßes Arbeitsumfeld, wie beispielsweise Teilzeitmodelle, Homeoffice, agile Arbeitsmethoden etc., ist für 14 % der Hessen attraktiv. Auslandstätigkeit (9 %), schnelle Karrieresprünge und hohes Einkommen (7 %) sowie Unternehmenswechsel (5 %) sind nur für einen geringen Teil der Befragten interessant, was die oben aufgeführten Top-Nennungen stützt.



Der Arbeitsplatz wird immer seltener nur als Notwendigkeit für den Lebensunterhalt gesehen. Stattdessen soll der Beruf eine erfüllende Aufgabe sein, die man – gemeinsam mit anderen – gerne erfüllt.

2009 war den Hessen noch „Sicherheit und ein festes Einkommen“ das Wichtigste im Berufsleben – heute wird mit lohnender Arbeit mehr verbunden.

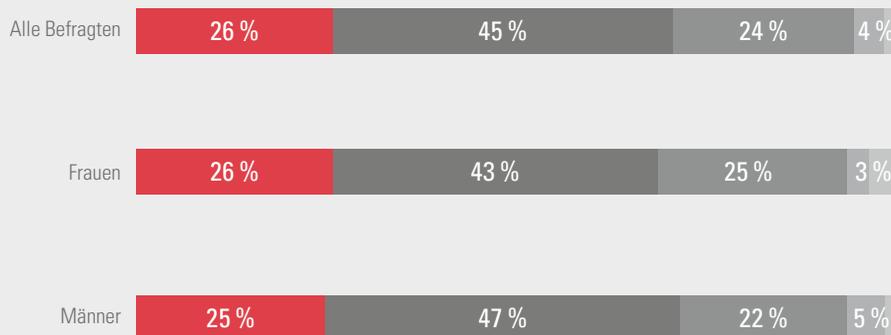
Quelle: SpardaStudie „Hessen hat Zukunft“, 2009

1. LEBEN IN HESSEN

Rund 70 % blicken optimistisch in ihre Zukunft – und sehen sie in Hessen.

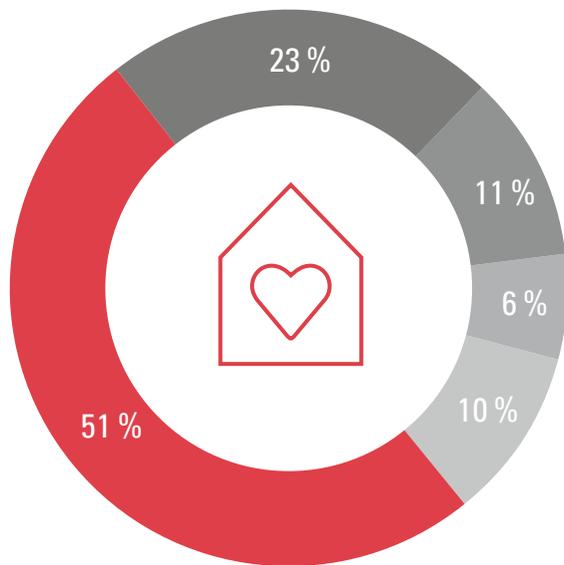
Für die Hessen kann die Zukunft kommen: Rund 70 % sehen ihre persönliche Zukunft sehr optimistisch oder eher optimistisch. Nur gerade einmal 6 % der Bürger sind pessimistisch eingestellt. Tendenziell stärker ausgeprägt (9 %) ist die Skepsis bei den 45- bis 64-jährigen Befragten. Zudem ist Hessen für mehr als 90 % seiner Einwohner ein zukunftsorientierter Wirtschafts- und Lebensraum, was einerseits den ausgeprägten Optimismus unterstreicht und sich auch in der positiven Einschätzung der eigenen finanziellen Zukunft widerspiegelt. 84 % der Befragten schätzen ihre finanzielle Zukunft als sehr gut oder gut ein. Knapp drei Viertel der hessischen Einwohner möchten dementsprechend auch zukünftig im Bundesland Hessen leben.

Wie schauen Sie in Ihre persönliche Zukunft – optimistisch oder pessimistisch?



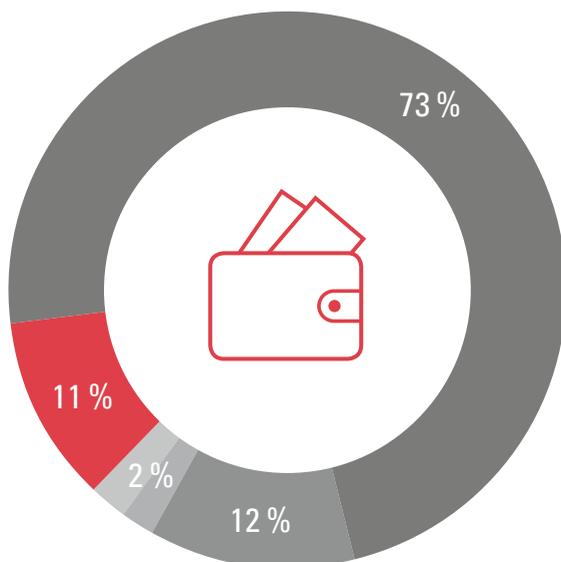
■ sehr optimistisch ■ eher optimistisch ■ gemischt ■ eher pessimistisch ■ sehr pessimistisch

(Basis n = 1.000)



Wo wollen die Hessen zukünftig leben?

- Jetziger Wohnort
- In Hessen
- Außerhalb Hessens
- Im Ausland
- Weiß noch nicht



Wie sind die eigenen finanziellen Aussichten?

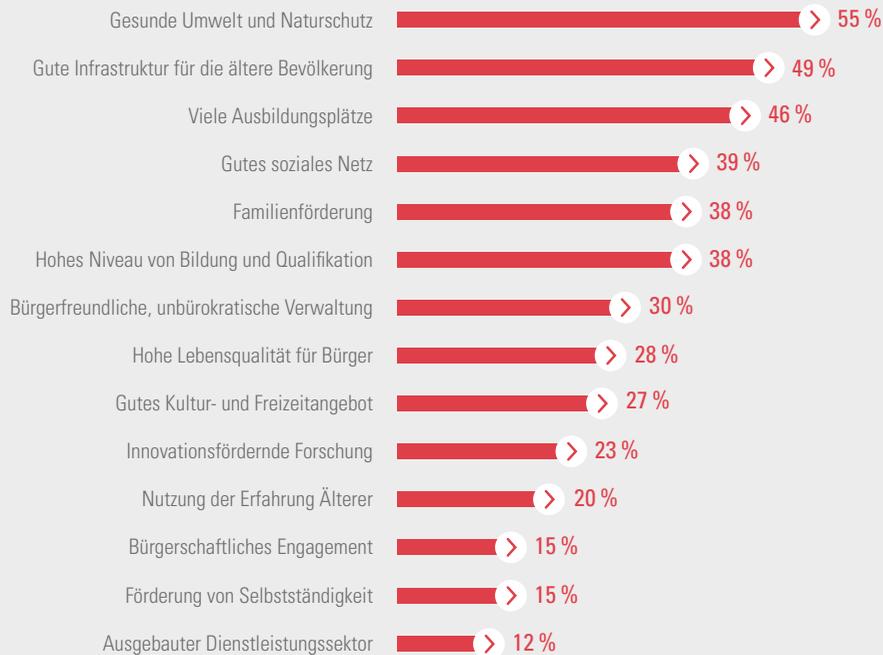
- Sehr gut
- Gut
- Weniger gut
- Überhaupt nicht gut
- Weiß nicht

1. LEBEN IN HESSEN

Land und Leute: gesund leben, verwurzelt sein, wachsen können.

Auch wenn oder vielleicht gerade weil Hessen das waldreichste aller deutschen Bundesländer ist: Den Menschen in Hessen ist sehr bewusst, dass für die Zukunft und Wettbewerbsfähigkeit einer Region ein intaktes Ökosystem entscheidende Bedeutung hat. Mehr als 50 % halten eine gesunde Umwelt und Naturschutz mit Blick auf die Zukunft Hessens für ganz besonders wichtig. Neben dem Ökosystem braucht aber auch der Mensch selbst gute Rahmenbedingungen, um gesund leben, wachsen und sich bestmöglich entwickeln zu können – zum eigenen Wohle und zum Wohle der Region. Dementsprechend stehen für die Hessen eine gute

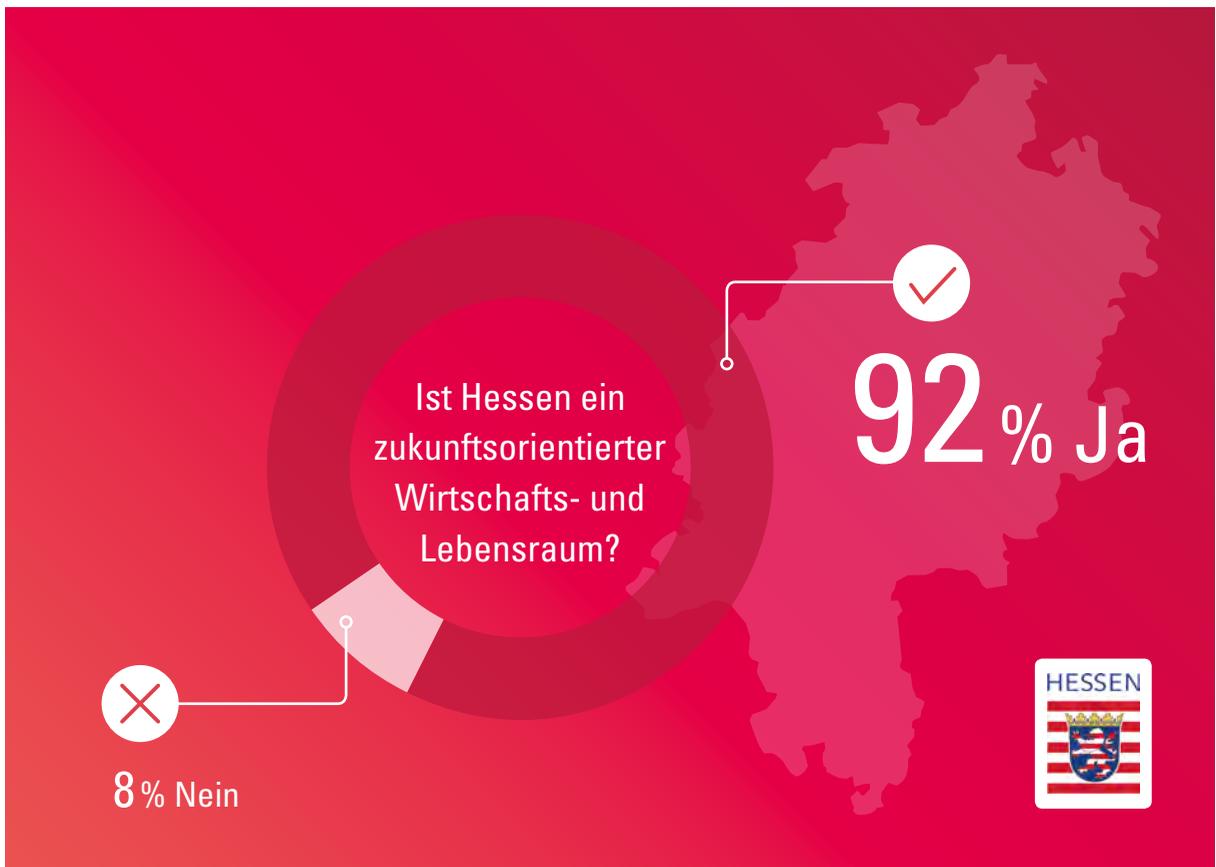
Was ist für die Zukunft des Landes Hessen besonders wichtig?



(Mehrfachnennungen)

Infrastruktur für die ältere Bevölkerung (49 %) und ausreichend Ausbildungsplätze für die Jüngeren (46 %) auf Platz 2 und 3 der relevanten Zukunftsthemen des Landes.

Die hohe Einschätzung eines guten sozialen Netzes (39 %), der Familienförderung (38 %), der Bildung und Qualifikation (38 %) sowie der bürgerfreundlichen Verwaltung (30 %) unterstreicht die in der Einführung beschriebene Bedeutungszunahme von postmaterialistischen sozial- und ethikbezogenen Wertorientierungen auch in der Regionalentwicklung.





GELD UND *Finanzen*

Macht Geld glücklich? Eine oft gestellte Frage, die es aber gerade im Hinblick auf morgen neu zu beantworten gilt. Worauf werden wir **→ WERT LEGEN** – und unser Geld anlegen – in einer Zukunft des Sharings statt Shoppings, in der Zeit kostbar und die Sinnsuche groß ist? In Hessen zeigt sich schon heute die Tendenz, dass Geld weniger gestapelt und stattdessen mehr ausgegeben oder umgewertet wird, zum Beispiel in ein **→ EIGENHEIM**. Und dass Geld durchaus glücklich machen kann – wenn man es bewusst und nachhaltig in **→ LEBENSQUALITÄT** investiert.

„Biometrie-Lösungen werden auf dem Vormarsch bleiben.“



CHRISTOF LANZINGER

ist Trend- und Zukunftsforscher am Zukunftsinstitut mit Sitz in Frankfurt und Wien. Der Betriebs- und Volkswirt hat sich auf Zahlen und Statistiken sowie deren Visualisierung spezialisiert. Im Zukunftsinstitut arbeitet er an Trendstudien und berät Unternehmen dabei, sich für die Zukunft aufzustellen.

Herr Lanzinger, was glauben Sie als Zukunftsforscher – wird es bis 2030 grundlegende Veränderungen im Geldwesen und in unserem persönlichen Umgang mit Geld geben?

Lanzinger: Aber ja! Auch Geld durchläuft durch die Digitalisierung einen konstanten Transformationsprozess. Vor allem das Bezahlen mit Biometrie wird sich mit Sicherheit weiterentwickeln. Heute ist es der Fingerabdruck, morgen vielleicht schon die eigene Stimme oder sogar der Herzschlag. Bezahlen ist kein symbolischer Akt mehr. Man bezahlt quasi im Vorübergehen – heißt, man geht ins Geschäft, nimmt seine Produkte mit und beim Verlassen des Geschäfts wird automatisch bezahlt. Wahrscheinlich werden digitale Zahlungsdienste das Bargeld früher oder später, in Abhängigkeit von der Größe des Währungsraums, weitestgehend ablösen.

Wie schätzen Sie denn den künftigen Einfluss der zunehmenden Digitalisierung auf das Leben und Arbeiten der Menschen ein?

Lanzinger: Ich als kritischer Zukunftsoptimist? Durchaus hilfreich!

Und Banken? Wie müssen die sich „transformieren“, um der Digitalisierung und dem Kunden künftig gleichermaßen gerecht werden zu können?

Lanzinger: Das Banking hat sich ja zunehmend ins Internet verlagert und dort vom Desktop auf das Smartphone. Das erfordert bereits hohe Sicherheitsstandards beim Umgang mit Daten. Das wird sich in Zukunft verschärfen. Von Bedeutung wird zudem die Positionierung der Bankmarke am Markt sein. Produkte sind zunehmend austauschbar, daher müssen Banken

ihr Profil mehr denn je schärfen. Auch wird im Rahmen der Digitalisierung die Konkurrenz durch neue Geschäftsmodelle von bankenfremden Mitbewerbern zunehmen – schon jetzt haben sich Bezahlsysteme wie PayPal etabliert, und Online-Unternehmen wie Amazon beginnen damit, Bankleistungen anzubieten. Sich dagegen mit guten Leistungen und einem klaren Profil zu behaupten, wird eine der wichtigsten Zukunftsaufgaben sein.

Und auf zwischenmenschlicher Ebene?

Lanzinger: Die Zahl der Filialen wird aufgrund der oben schon genannten Digitalisierung voraussichtlich abnehmen, dafür wird sich aber die Frequenz der Besucher in den verbleibenden Filialen erhöhen. Banken bleiben der erste Ansprechpartner für alle finanziellen Belange. Hier rücken dann segmentierte Produkte im Sinne eines auf den Kunden zugeschnittenen Portfolios in den Fokus.

Was ist also konkret zu tun?

Lanzinger: Zunächst einmal ist die qualitätsorientierte Entwicklung des Personals maßgeblich für die Förderung der Kundenbeziehung. Ebenso wie die Anpassung des Leistungsportfolios an die Kundenbedürfnisse. Im Digitalen hat dann der Ausbau des Multi-Channel-Bankings Priorität. Und auch neue Lösungen auf Basis der Blockchain-Technologie sind vorstellbar, z.B. Verbriefung für bestimmte Handlungen jenseits der Kryptowährung wie Bitcoin. Maßnahmen zur Unterstützung von sozialen Zwecken und Regionalentwicklung sollten ebenfalls hohe Priorität haben.

Gesellschaftliches und regionales Engagement ist ein Zukunftsfaktor für Unternehmen?

Lanzinger: Unbedingt. Denn auch wenn man als

Unternehmen gut aufgestellt ist und den Markt und dessen Innovationen genau im Blick hat, darf man gesellschaftliche Entwicklungen nicht außen vor lassen. Sonst kann man Trends leicht übersehen.

Eine letzte Frage: Was, denken Sie, zählt für die Menschen und die Gestaltung ihres persönlichen Lebens in Zukunft besonders?

Lanzinger: Es gibt schon heute einen großen „Optionsraum“ mit vielen Informationen, die fordern und auch überfordern können. Das Gefühl, Einfluss zu haben, selbstbestimmt zu sein, Handlungsoptionen zu

„Von Bedeutung wird die Positionierung der Bankmarke am Markt sein. Produkte sind zunehmend austauschbar, daher müssen Banken ihr Profil mehr denn je schärfen.“

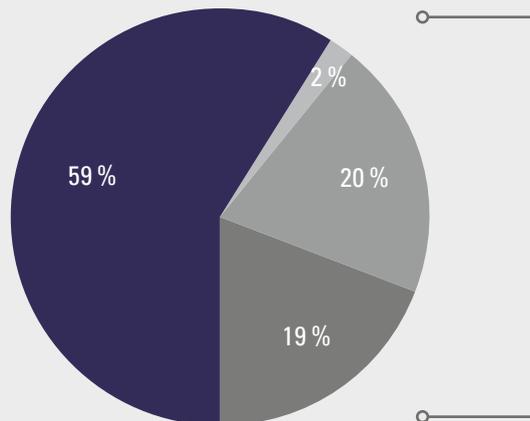
haben und Alternativen zu erkennen, darauf kommt es künftig mehr denn je an. Wichtig ist auch, dass Leben und Broterwerb in der Balance sind. Die Arbeitsqualität ist wesentlich, der Job darf keine Zeitverschwendung sein. Auch die Erziehungszeit muss in einem ausgewogenen Verhältnis stehen. Das sind zwei von vielen aktuellen Themen unserer Zeit. Doch generell gilt: Die Zukunft ist keine lineare Fortsetzung der Gegenwart. Jeder Trend kann auch eine Gegenströmung auslösen.

2. GELD UND FINANZEN

Investieren in die eigenen vier Wände? Keine Einwände!

Das Eigenheim zählt für viele Menschen nach wie vor zu den wichtigsten Investitionen in die Zukunft. So auch in Hessen. Für 81 % der hessischen Bürger hat Wohneigentum Bedeutung: 59 % der Studienteilnehmer wohnen bereits in einer eigenen Immobilie, 20 % planen den Kauf oder Bau einer Wohnimmobilie, bei 2 % der Befragten läuft derzeit der Kauf oder Bau. Lediglich 19 % der Befragten wollen kein Eigenheim. Zu dieser Gruppe zählen allerdings insbesondere die 18- bis 20-Jährigen, die sich erfahrungsgemäß noch nicht mit diesem Thema dezidiert auseinandersetzen, und die ältere Generation, für die eine solche Investition in der Regel nicht mehr relevant ist.

My home is my castle – Hessen und ihre Wohnwünsche:



Finanzierung

Bankkredit	71 %
Eigene Ersparnisse	57 %
Bausparvertrag	43 %
Förderprogramme	22 %
Geld aus Erbschaft	19 %
Geld von Verwandten, Freunden oder vom Arbeitgeber	17 %

(Mehrfachnennungen)

- Wohne bereits in eigener Immobilie
- Kauf/Bau eigener Immobilie ist geplant
- Kauf/Bau eigener Immobilie läuft gegenwärtig
- Will kein Wohneigentum

Wenn es um die Finanzierung der eigenen Wohnwünsche geht, vertrauen 71 % der Befragten, die in eine Wohnimmobilie investiert haben oder investieren wollen, auf einen Bankkredit. 57 % verwenden eigene Ersparnisse und 43 % bringen einen Bausparvertrag in die Investition ein. Finanzmittel aus Förderprogrammen werden von 22 % genutzt.

Geld aus Erbschaften (19 %) oder von Verwandten, Freunden oder dem Arbeitgeber (17 %) fließen ebenfalls gelegentlich in die Finanzierung der eigenen Wohnwünsche mit ein.



Die Hessen schätzen nicht nur ihre regionale Verwurzelung, sondern wollen hier auch im eigenen Zuhause leben. Mehr als drei Viertel der Befragten tun dies bereits oder sind in der konkreten Planung.

Im bundesweiten
Regionen-Vergleich
liegt Hessen im
Mittelfeld, was die
Zufriedenheit mit der
Wohnsituation betrifft.
Diese hängt von ob-
jektiven Faktoren ab,
wie etwa Mietkosten
und Baulandpreisen.

Quelle: Deutsche Post Glücksatlas 2018

2. GELD UND FINANZEN

Geld anlegen heißt für viele – auf dem Girokonto parken und warten.

Noch positiver als ihre persönlichen Zukunftsperspektiven generell schätzt die Mehrheit der Befragten ihre finanzielle Zukunft ein (vgl. Seite 25–27). Dennoch gaben 42 % der hessischen Bürger an, ihr Sparverhalten in den vergangenen Jahren geändert zu haben.

Nach den Schwerpunkten ihres Spar- und Anlageverhaltens befragt, überrascht es, dass ein relativ hoher Anteil der Untersuchungsteilnehmer (47 %) die Ansammlung von Geld auf ihrem Girokonto schon als „Sparen“ einzustufen scheint. Dies dürfte auch Ausdruck einer Verunsicherung sein.



cherung als Folge der anhaltenden Niedrigzinsphase sein. Darüber hinaus sind Wertpapiere, Aktien und Fonds (22 %) sowie Investitionen in die Altersvorsorge (18 %) attraktiv.

Wenn es um das Sparen mit Geldanlagen geht, haben die befragten Hessen keine Präferenz bei der Entscheidung zwischen kurzer oder langer Laufzeit (jeweils 13 %). Lediglich Geldanlagen mit festen Zinsen (8 %) sind im Vergleich deutlich abgeschlagen.

10%

Seit 2009 haben mehr Menschen ihr Anlageverhalten geändert.

Wie sparen und legen Sie Ihr Geld an?



(Mehrfachnennungen)

2. GELD UND FINANZEN

Wenn sparen, dann für Lebensfreude und Lebensabend.

Die hessischen Bürger glauben mehrheitlich nicht, dass in Zukunft die gesetzliche Alters- und Gesundheitsvorsorge noch ausreichen wird. Deshalb und wohl auch, um im Alter den eigenen Lebensstandard halten zu können, haben viele der Befragten (81 %) zusätzliche Vorsorgemaßnahmen ergriffen. Dazu gehören vor allem die private Rentenversicherung (27 %) und die Riester-Rente (27 %). Auch die Kapitallebensversicherung (18 %), das klassische Sparkonto (27 %), Wertpapiere, Aktien und Fonds (15 %) sowie der Bausparvertrag (27 %) spielen eine gewisse Rolle.

Wenn knapp ein Fünftel der Befragten (19 %) bekundet, mit Blick auf die Zukunft noch keine Vorsorgemaßnahmen getroffen zu haben, handelt es sich dabei vorrangig um die jüngere Altersgruppe der Befragten, für die das Thema in Zukunft voraussichtlich noch Relevanz bekommt.

Welche Vorsorgemaßnahmen haben Sie bereits getroffen?



↘ 4 %

2009 gaben mehr Menschen (23 %) an, keine private Vorsorge zu haben.

(Mehrfachnennungen)

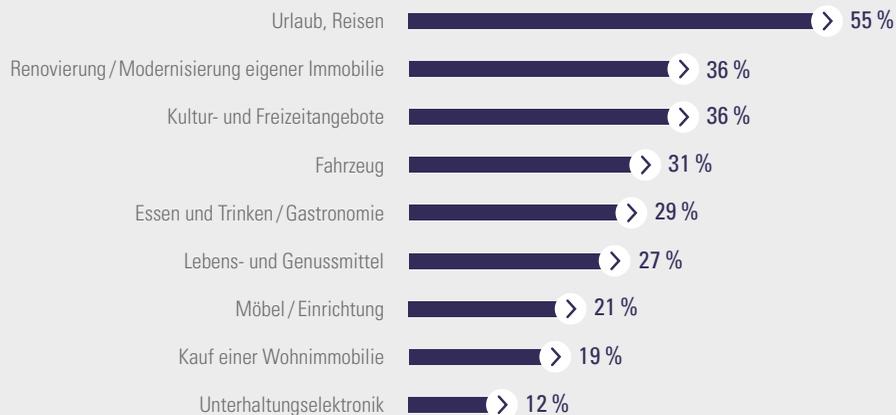
Urlaub und Reisen statt Einrichtung und Elektronik

Die Investitions- und Sparvorhaben der Hessen werden von Urlaubs- und Reiseplänen dominiert. Kultur- und Freizeitgestaltung sowie Renovierung oder Modernisierung der eigenen Immobilie gehören ebenfalls zu den Top-3-Investitionsvorhaben. Auch hier gilt: Immaterielles, das Glück im Privaten und Erlebnisse von bleibendem Wert haben Vorrang vor Materiellem und kurzfristigem Genuss.

Annähernd ein Drittel der Befragten geben ihr Geld vorrangig für die Mobilität und das leibliche Wohl aus. Rund 20 % der Teilnehmer wollen zukünftig in Möbel bzw. Einrichtungsgegenstände sowie in den Kauf einer Wohnimmobilie investieren. Sparen für Unterhaltungselektronik ist lediglich für 12 % der Hessen relevant.



Wofür sparen Sie gerne bzw. investieren Sie Ihr Geld?



(Mehrfachnennungen)



Digital ^{UND MOBIL}

Das Internet und der technische Fortschritt haben unseren Begriff von **→ FREIHEIT** völlig neu definiert – sowohl im Privaten als auch für unsere individualisierte Gesellschaft, in der jeder Einzelne immer mehr **→ OPTIONEN** erhält. Doch können Autonomie und Algorithmen auf Dauer Hand in Hand gehen? Selbstbestimmung ist, fragt man die Hessen, grundlegende Voraussetzung für ein gelingendes Leben. Dementsprechend zeigt die SpardaStudie, dass in dem Maße, in dem **→ KÜNSTLICHE INTELLIGENZ** unser Leben bereichert, auch das an Wert gewinnt, was uns menschlich macht.

„Kunden wollen digital und emotional erreicht werden.“



PROF. DR. CHRISTIAN ÜBERALL

lehrt seit 2018 an der Technischen Hochschule Mittelhessen in Gießen am Fachbereich Mathematik, Naturwissenschaften und Informatik. Sein Fachgebiet ist Industrie 4.0/Digitalisierung. Weitere Arbeitsschwerpunkte sind die digitale Transformation, neue Geschäftsmodelle und -prozesse, die Datenanalyse für die strategische Unternehmenssteuerung, nachhaltige Nutzerakzeptanz und Softwareentwicklung.

Herr Professor Überall, zunächst eine Frage zu Ihren Fachgebieten Industrie 4.0 und Digitalisierung: Diese Begriffe fallen fast immer in einem Atemzug – doch was genau ist eigentlich damit gemeint?

Überall: Industrie 4.0 beschäftigt sich mit der intelligenten Digitalisierung von produzierenden Unternehmen. Der Begriff Digitalisierung selbst umreißt hingegen eher allgemein das Benutzen von digitalen Systemen, Geräten oder Prozessen. Das kann sich auf ganz unterschiedliche Bereiche beziehen: Online-Handel, Online-Zeitungen, Produktion...

Die Digitalisierung betrifft jeden von uns – doch die Vorbehalte scheinen nach wie vor verhältnismäßig groß zu sein.

Überall: Das stimmt. Im Breitbandausbau ist Deutschland etwa so weit wie Korea vor fünf Jahren, vom Stand der Digitalisierung im asiatischen Raum ganz zu schweigen. Da liegen Welten zwischen uns. Hier tun sich viele nach wie vor schwer mit neuen Technologien.

Und im Hinblick auf die Wirtschaft, beispielsweise das Bankwesen – werden Filialen bald ohne Menschen funktionieren?

Überall: Ich glaube, dass Beratungsansätze mithilfe von künstlicher Intelligenz nur unterstützend eingesetzt werden sollten und die Entscheidungsgewalt immer beim Kunden selbst liegen muss. Genauso wie die Digitalisierung stets nur ein Hilfsmittel sein sollte. Künstliche Intelligenz wird sich ausweiten, aber der persönliche Ansprechpartner muss und wird bleiben. Denn Menschen sind vor allem durch eines zu gewinnen:

durch aufrichtige Empathie und ernst gemeintes, individuelles Engagement. Kunden wollen zeitgemäß und digital, aber vor allem auch emotional erreicht werden, das zählt auf Dauer mehr als das zukunftsweisendste Produkt.

Was sind Ihrer Ansicht nach im Hinblick auf die Zukunft die wichtigsten ethischen Anforderungen an Banken?

Überall: Den Menschen im Blick behalten und wirklich im Zentrum des Handelns sehen. Auch dafür braucht es persönlichen zwischenmenschlichen Kontakt – ohne Ansprechpartner wird der Kunde zu einer Bank wechseln, wo es diesen noch gibt.

Und wie müssen sich Banken verändern, um das zu bleiben, was Sie gerade beschreiben?

Überall: Die Weiterentwicklung des Omni-Channel-Bankings ist dementsprechend vorne: Der Kunde möchte online und auch offline mit seiner Bank in Kontakt sein und jederzeit über jeden Kanal auf alle Angebote zugreifen können. Die Aufrechterhaltung des Filialnetzes wird aber parallel von hoher Bedeutung bleiben. Das Filialsterben ist insbesondere nachteilig für ältere Menschen, weil sie dann weitere Wege haben. Da sich Bankgeschäfte zunehmend ins Internet und das mobile Netz verlagern werden, ist der persönliche Kontakt zur Bank zu gewährleisten. Die Filiale muss dann ja nicht den ganzen Tag geöffnet sein, so dass Bankmitarbeiter beispielsweise zwei Filialen betreuen könnten.

Und was heißt das außerdem noch für den Bankmitarbeiter der Zukunft?

Überall: Banken müssen sich digitalisieren und

die Mitarbeiter entsprechende IT-Kompetenzen haben, um insbesondere älteren Personen digitale Services verständlich nahezubringen.

Stichwort digitale Services: Worauf ist bei der Entwicklung besonders Wert zu legen?

Überall: Wenn es um Banking-Apps geht, kommt es vor allem auf die User-Freundlichkeit an. Die Funktionen müssen sich am Kunden orientieren, nicht umgekehrt. Außerdem ist Datenschutz bei allem digitalen Fortschritt absolut vorne zu sehen. Das gilt insbesondere auch für Banking-Apps, die ja quasi der „Türöffner“ zum eigenen Konto sind. Hier ist Datensicherheit –

„Beratungsansätze mithilfe von künstlicher Intelligenz sollten nur unterstützend eingesetzt werden. Genauso wie die Digitalisierung stets nur ein Hilfsmittel sein sollte.“

und damit die Sicherung seines Kapitals – für den Kunden existenziell.

Leben Sie selbst privat komplett digital?

Überall: Wir haben zu Hause verschiedene „Smart Home“-Komponenten, etwa intelligente Heizungsregelungen. Ich möchte aber nicht, dass sich mein Haus komplett selbst steuert.

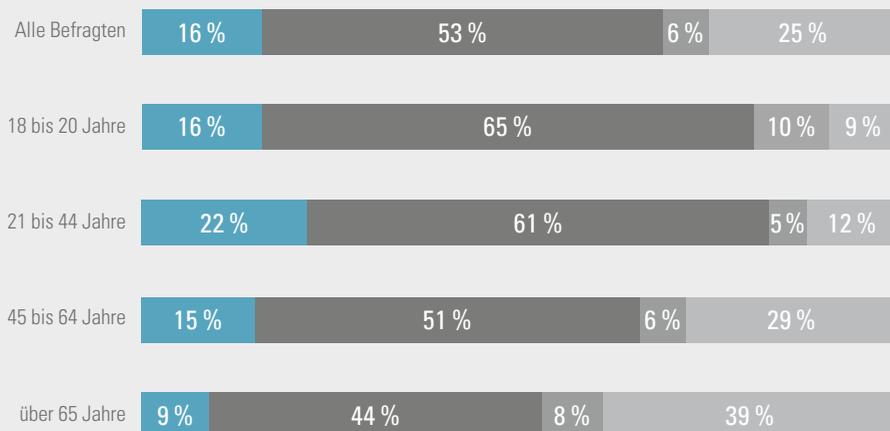
3. DIGITALISIERUNG

Zukunft-on-Demand – Hessen sehen die Vorteile des Virtuellen.

Das Gros der befragten hessischen Bürger ist dem digitalen Fortschritt gegenüber ausgesprochen aufgeschlossen – erst ab 65 Jahren wird die digitale Entwicklung mit Sorge betrachtet. Die wenigsten halten den Einzug der Digitalisierung in Leben und Arbeit für überflüssig.

Annähernd zwei Drittel der hessischen Bürger sind außerdem der Meinung, dass die Digitalisierung einen positiven Einfluss auf die Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Deutschland haben wird. Gleichzeitig rechnen jedoch mehr als 40 % mit einem negativen Einfluss der Digitalisierung auf die langfristige Entwicklung der Gesellschaft. Dass es eine grundlegende Gegenbewegung geben wird, in der nichtmaterielle Werte und eine gemeinschaftsorientierten Wir-Kultur ganz neu an Bedeutung gewinnen, bezweifeln allerdings die meisten.

Der Einfluss der Digitalisierung auf Leben und Arbeit – hilfreich oder beängstigend?



(Basis n = 1.000)

■ sehr hilfreich ■ hilfreich ■ überflüssig ■ beängstigend



Wie wird die Digitalisierung die Zukunft prägen? *

64 % erwarten einen positiven Einfluss auf die **Wirtschaft.**

43 % erwarten einen negativen Einfluss auf die **Gesellschaft.**

36 % rechnen mit einem Bedeutungsgewinn nichtmaterieller **Werte.**

34 % glauben, der Trend geht zu einer neuen **Wir-Kultur.**

*Zu jeder der Aussagen konnte in fünf Abstufungen von „stimme voll und ganz zu“ bis „stimme überhaupt nicht zu“ geantwortet werden.

3. DIGITALISIERUNG

Digitales Banking – selbst das Maß der Dinge sein können.

Von der Digitalisierung im Bankenwesen erwarten die hessischen Bürger insbesondere Individualität in dem Sinne, dass Bankprodukte und -services genau auf sie persönlich und die jeweilige eigene Lebenssituation abgestimmt werden. In der Erweiterung bzw. Vereinfachung von Produktabschlüssen im Online- und Mobile-Banking, im Ausbau der SB-Serviceangebote sowie der Möglichkeit, Bankgeschäfte rund um die Uhr und ohne Qualitätsverlust in allen Kanälen zu erledigen, sehen ein Viertel der Befragten einen weiteren Nutzen der Digitalisierung. Der Aufbau einer Internet-Filiale respektive einer Online-Geschäftsstelle und regelmäßige Erklär- und Informationsvideos, z. B. im eigenen YouTube-Kanal der Bank,

Was erwarten Sie vom digitalen Banking der Zukunft?



(Mehrfachnennungen)

ist für ein Fünftel der Teilnehmer interessant. Von nachrangigem Interesse sind vor allem Angebote, die den persönlichen Kontakt ersetzen – wie Nachrichten und Informationen über Messenger, beispielsweise WhatsApp, Beratung per Video, der vermehrte Einsatz von Online-Chatrooms für Kundengespräche und künstlicher Intelligenz in der Beratung.

15 % der Befragten hegen gar keine Erwartungen an das digitale Banking, was vorrangig von den älteren Studienteilnehmern der Altersgruppe 65+ angegeben wurde.



In einer digitalisierten Welt zählt nicht mehr alleine das fachliche Know-how, sondern die Fähigkeit, Kundenbedürfnisse in individuell passende Produkte und flexible Services umzusetzen.

„Bedarfsgerechte Dienstleistungen bzw. die Individualisierung des Produkt- und Serviceangebots zählen für Banken zu den wichtigsten Aufgaben der Zukunft.“

Prof. Dr. Gerhard Minnameier
Goethe-Universität Frankfurt, Fachbereich
Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik

3. DIGITALISIERUNG

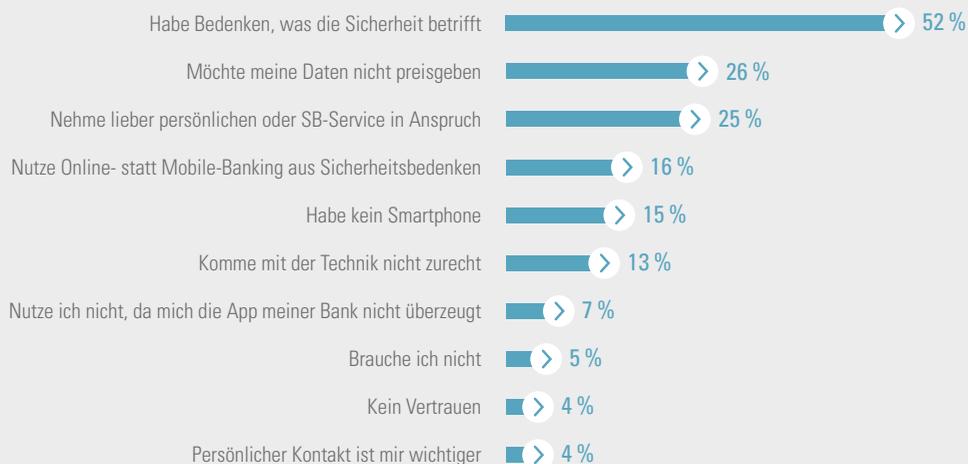
Mobile first? Für die Hessen geht der Schutz ihrer Daten vor.

Das eigene Konto über das Smartphone zu führen und Bankgeschäfte mal eben nebenbei zu erledigen, ist bequem, spart Zeit und Geld. Doch Voraussetzung ist, dass die Banking-App intuitiv zu bedienen ist, fehlerfrei funktioniert – und vor allem sicher ist.

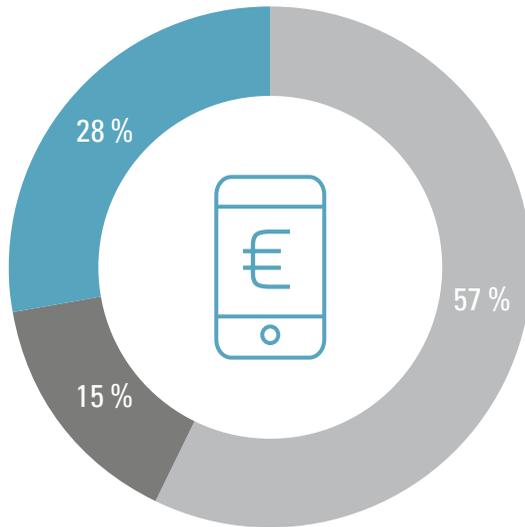
Nutzung von Mobile-Banking ist stark altersabhängig

Nur 28 % der hessischen Befragungsteilnehmer gaben an, derzeit eine Banking-App zu nutzen, 15 % haben es vor und 57 % lehnen die Nutzung des mobilen Bankings gegenwärtig ab. Der Hauptgrund für den Verzicht aufs Banking per Smartphone sind Bedenken hinsichtlich der Sicherheit (52 %). Auch Daten preiszugeben ist für viele ein Hindernis (26 %). Eher noch wird dem Online-Banking am Desktop vertraut oder doch eine lokale Geschäftsstelle aufgesucht.

Sie nutzen keine Banking-App – warum?



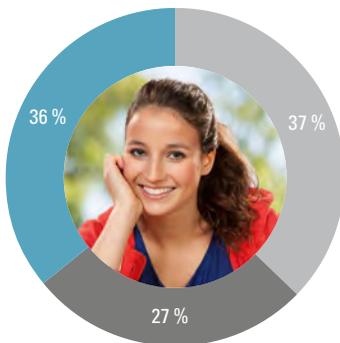
(Mehrfachnennungen)



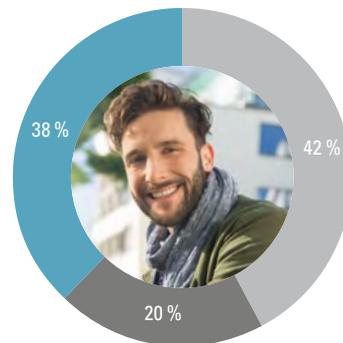
Wie stehen Sie zur Nutzung einer Banking-App?

- Nutze ich bereits
- Nutze ich noch nicht, habe es aber vor
- Nutze ich nicht und werde es auch künftig nicht tun

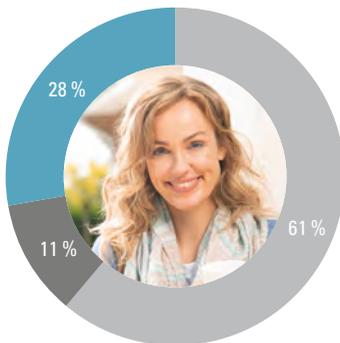
Alle Befragten



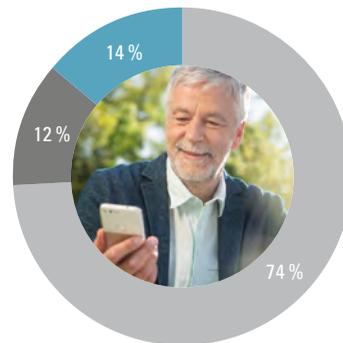
18–20 Jahre



21–44 Jahre



45–64 Jahre



65+ Jahre

3. DIGITALISIERUNG

Das muss eine Banking-App sein: einfach, intuitiv, unterstützend.

Die Menschen nehmen die Dinge im Leben zunehmend selbst in die Hand und können am Markt der Möglichkeiten, den das Internet eröffnet, heute viel freier vergleichen und wählen als noch vor einigen Jahren. Diese Eigenverantwortung gilt auch für Services und Geschäfte, die früher Anbieter übernommen haben bzw. übernehmen mussten. Unser Level an Selbstorganisation steigert sich mit der Digitalisierung. Doch die Masse an Informationen, mit der wir täglich konfrontiert sind, führt auch zu einem steigenden Maß an Komplexität, das schnell überfordern kann. Dementsprechend nannten auch die Studienteilnehmer auf die Frage, was für sie – unabhängig von den geäußerten Bedenken beim Thema Datensicherheit – eine gute Banking-App können muss, vor allem Standardfunktionen und Services, die den Alltag unkompliziert unterstützen.

Den eigenen Kontostand einfach jederzeit im Blick haben zu können, ist für mehr als die Hälfte der Befragten das Wichtigste. Auch das aktuelle Thema Instant Payment finden die Hessen interessant: Ziel der neuen Überweisungsgeneration soll es sein, dass rund um die Uhr innerhalb von Sekunden Überweisungen bis zu einer Höhe von 15.000 Euro beim Empfänger sind. Darüber hinaus stehen Tipps, um Steuern zu sparen, für viele (32 %) im Wunsch-Menü ganz oben. Ebenfalls in Betracht kommen Funktionen wie der unkomplizierte Geldtransfer an Freunde oder Familienmitglieder, auch ohne Kenntnis der Bankverbindung, und

„Wenn es um Banking-Apps geht, kommt
es vor allem auf die User-Freundlichkeit an.
Die Funktionen müssen sich am Kunden
orientieren, nicht umgekehrt.“

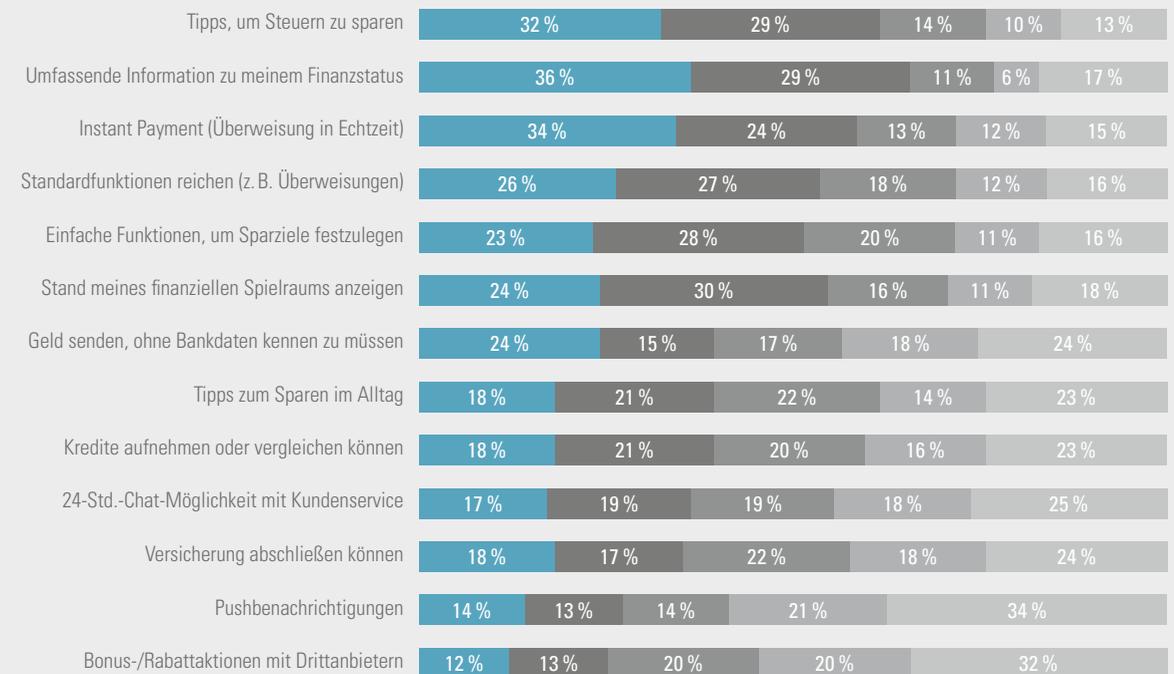
Prof. Dr. Christian Überall, TH Mittelhessen, Fachgebiet Industrie 4.0/Digitalisierung

die Möglichkeit, den eigenen finanziellen Spielraum abrufen und Sparziele definieren zu können.

Es gilt also, im Alltag agil und schnell zu sein und finanzielle Möglichkeiten einschätzen zu können. Auch Spartipps sind willkommen. Wird es aber komplexer, z. B. beim Abschluss von Krediten oder Versicherungen, reicht den meisten ein virtuelles Tool nicht aus.



Ihre optimale Banking-App – welche Funktionen hätte sie?



■ sehr wichtig
 ■ eher wichtig
 ■ weder noch
 ■ eher unwichtig
 ■ überhaupt nicht wichtig

(Mehrfachnennungen)



Bank DER ZUKUNFT

Filialen oder Fintech? Bargeld oder Bitcoin? – Das Bankwesen befindet sich im **→ DIGITALEN UMBRUCH** und viele fragen sich, wo es mit den Finanzinstituten von morgen hingeht. Für die Hessen steht fest: Ohne **→ FILIALEN** geht es nicht. Da sind sich die Studienteilnehmer weitgehend unabhängig vom Alter einig. Denn auch wenn sich digitales Banking, Online-Bezahlsysteme und Bankleistungen von Online-Unternehmen weiter etablieren werden – gerade wenn es um finanzielle Lebensentscheidungen geht, zählt **→ VERTRAUEN**. Und Vertrauen ist mehr als ein Gefühl von Datensicherheit.

„Die Kontakte werden seltener, dafür umso intensiver.“



WERNER D'INKA ist seit 2005 Mitherausgeber der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Dabei ist er für den Regionalteil zuständig. Zur F.A.Z. kam er 1980, von 1991 bis 2005 war er Chef vom Dienst der Zeitung. Seit 2005 ist er zudem Präsident des Frankfurter Presseclubs. 2016 erhielt er den Hessischen Journalistenpreis für sein bisheriges Lebenswerk.

Herr D'Inka, Sie kennen den Bankenplatz Frankfurt genau und erleben dort – ebenso wie in der Medienlandschaft – den Wandel und vor allem die Digitalisierung. Was erwarten Sie für die Zukunft?

D'Inka: Noch im Mai 2018 haben wir in einem Artikel des Finanzressorts nach der Zukunft klassischer Bankhäuser gefragt. Denn die jüngste Umfrage des IT-Verbands Bitkom zeigte, dass 40 % der Bundesbürger dafür offen wären, ihre Bankgeschäfte auch über Google und Amazon vorzunehmen, sobald möglich. Doch das allein heißt natürlich noch nichts. Existenzieller wird es, wenn die Banken in ihrem Wesenskern Konkurrenz bekommen. Und das führt zu der Frage: Was macht Banken eigentlich zu Banken und als solche besser als andere Anbieter?

Und was macht Banken zu Banken bzw. unterscheidet sie?

D'Inka: Vor allem Vertrauen und Informationen. Um Vertrauen geht es schon deshalb, weil die Kunden der Bank ihr Geld anvertrauen. Der verantwortungsvolle Umgang mit Informationen umfasst sowohl das Bankgeheimnis als auch die kompetente Beratung im Sinne des Kunden. Algorithmen können eine Kreditwürdigkeit einschätzen oder Renditechancen errechnen, doch sie führen keine persönlichen Gespräche mit potenziellen Schuldnern oder beraten junge Familien individuell darin, wie sie sich und ihr Leben für eine Hausfinanzierung bestmöglich absichern.

Das bedeutet für Banken konkret?

D'Inka: Durch die Digitalisierung wird sich das Bankwesen in den kommenden Jahren weiter grundlegend verändern, keine Frage. Gerade

Standardbankgeschäfte werden voraussichtlich noch mehr online durchgeführt. Doch ich bin sicher, dass auch die Beziehung zwischen Kunde und Berater relevanter wird. Darum heißt es für die Mitarbeiterentwicklung: Schritt halten mit der technischen Entwicklung und im Gespräch mit dem Kunden vor allen Dingen Vertrauen aufbauen. Aufgrund der zunehmenden Digitalisierung werden die Kontakte zum Bankberater weniger, dafür jedoch umso intensiver.

Und wie kann das digitale Banking den persönlichen Service glaubhaft ergänzen?

D'Inka: Ich würde sagen, transparent sein, eine gute Kommunikation pflegen und ebenso eine sinnvolle, zielgruppengerechte Angebotspalette. Und über allem steht insbesondere im Bereich des digitalen Bankings natürlich: Sicherheit. Da geht es um den Umgang sowohl mit den Gelddaten als auch mit den Kundendaten. Der Kunde muss eindeutig im Fokus stehen – auch in puncto Datenschutz.

Die Devise lautet also nicht „Produkte verkaufen um jeden Preis“?

D'Inka: Nein! Hier kommen wir eher in den Bereich der Ethik. Da sehe ich zunächst das Bild des ehrbaren Kaufmanns, das nach der Finanzkrise auch künftig mehr denn je ein Leitmotiv sein muss. Werde ich als Kunde ernst genommen? Die Bank muss das Gefühl der offenen und fairen Beratung vermitteln und darf mir als Kunde nicht „in Dinge reinquatschen“.

Was können gerade Filialbanken noch tun?

D'Inka: Ich möchte es mal „Eventisierung“ von Filialen nennen – also den Leuten mehr bieten als nur Verträge. Vergleichbar mit dem Erlebnis, wenn man

ein neues Auto direkt beim Hersteller abholt. Auch hier gilt es, Mitarbeiter zu entwickeln – die diese Erfahrung herstellen können – und Filialen zu gestalten, in denen ich mich wohlfühle und gerne auch mal länger für ein Gespräch bleibe.

Und auch an Sie die Frage: Welche Aufgaben haben Banken bis 2030?

D'Inka: Im Sinne von Transparenz und Nachhaltigkeit werden wahrscheinlich Banken ohne klares Wertesystem Wettbewerbsnachteile haben. Zu einer transparenten, glaubwürdigen Kommunikation kann

„Im Sinne von Transparenz und Nachhaltigkeit werden wahrscheinlich Banken ohne klares Wertesystem Wettbewerbsnachteile haben.“

unter anderem auch die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten beitragen.

Und ganz privat – was glauben Sie wird für die Menschen im Sinne eines gelingenden Lebens besonders erstrebenswert bzw. notwendig sein?

D'Inka: Gesundheit. Gesundheit ist der Schlüssel zum Wohlbefinden. Arbeit zu haben ist wichtig. Und im Einklang mit seiner Umgebung zu leben und die Zuversicht zu haben, dass es unseren Kindern später auch so gut geht wie uns oder sogar besser.

4. BANK DER ZUKUNFT

Das Banking von morgen? Gut vernetzt und eng verbunden.

Der Großteil der Hessen erwartet eine erhebliche Veränderung des Bankenwesens in den kommenden zwölf Jahren. Eine Einschätzung, die sich mit sämtlichen Expertenmeinungen deckt, die im Laufe dieser Studie formuliert wurden. Die Entwicklung wird vor allem durch den Fortschritt des mobilen Bankings vorangetrieben. Auch das Geld wird zunehmend digitalisiert, ist weitestgehend virtuell vorhanden, und die Zeit, in der Material- und Tauschwert übereinstimmen, ist Geschichte.

Doch auch wenn bereits „mobile first“ versus „mobile only“ diskutiert und Augmented Reality, also die computergestützte Erweiterung unserer Realität, die Welt revolutionieren sollte – für die Mehrheit der hessischen Bürger hat der persönliche Bankberater eindeutig Zukunft.



86 % erwarten
eine Veränderung des Bankwesens
bis zum Jahr 2030.

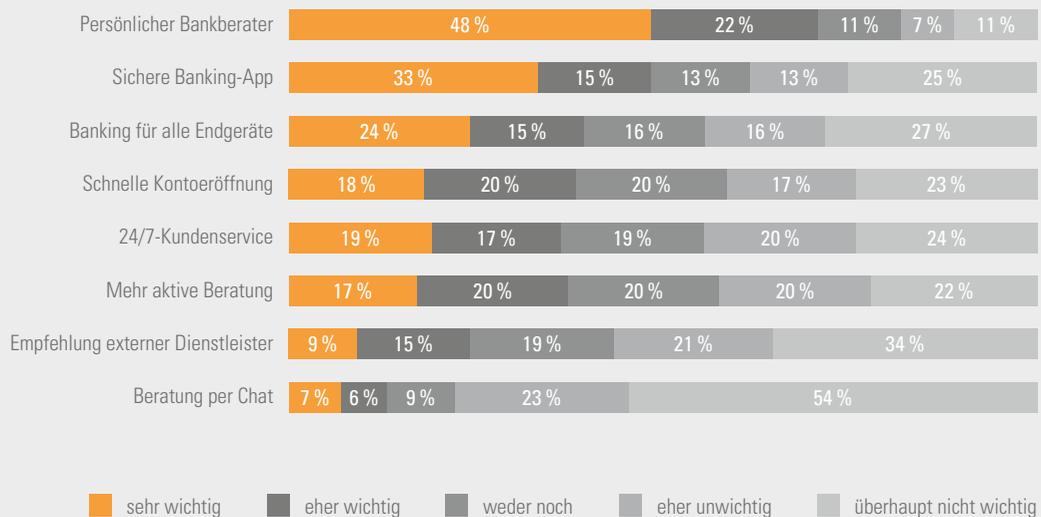
Hessen sehen die Bank der Zukunft virtuell und vor Ort

Insgesamt 48 % der Befragten gaben an, dass ihnen der persönliche Kontakt auch künftig „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ ist. Mit klarem Abstand wurden eine sichere Banking-App (33 %) und mobiles Banking für Smartphone, Tablet und Desktop (24 %) als „sehr wichtig“ bewertet, wenn es um zukunftsfähige Bankdienstleistungen geht.

Ein Kundenservice, der sieben Tage die Woche erreichbar ist, eine schnelle Kontoeröffnung sowie mehr aktive Beratungsangebote rangierten eher im Mittelfeld. Überhaupt nicht wichtig sind für 34 % Empfehlungen externer Dienstleister, wie beispielsweise Baugutachter im Rahmen einer Immobilienfinanzierung, und Beratungsansätze via Chat (54 %).



Welche Bankleistungen sind Ihnen für die Zukunft wichtig?

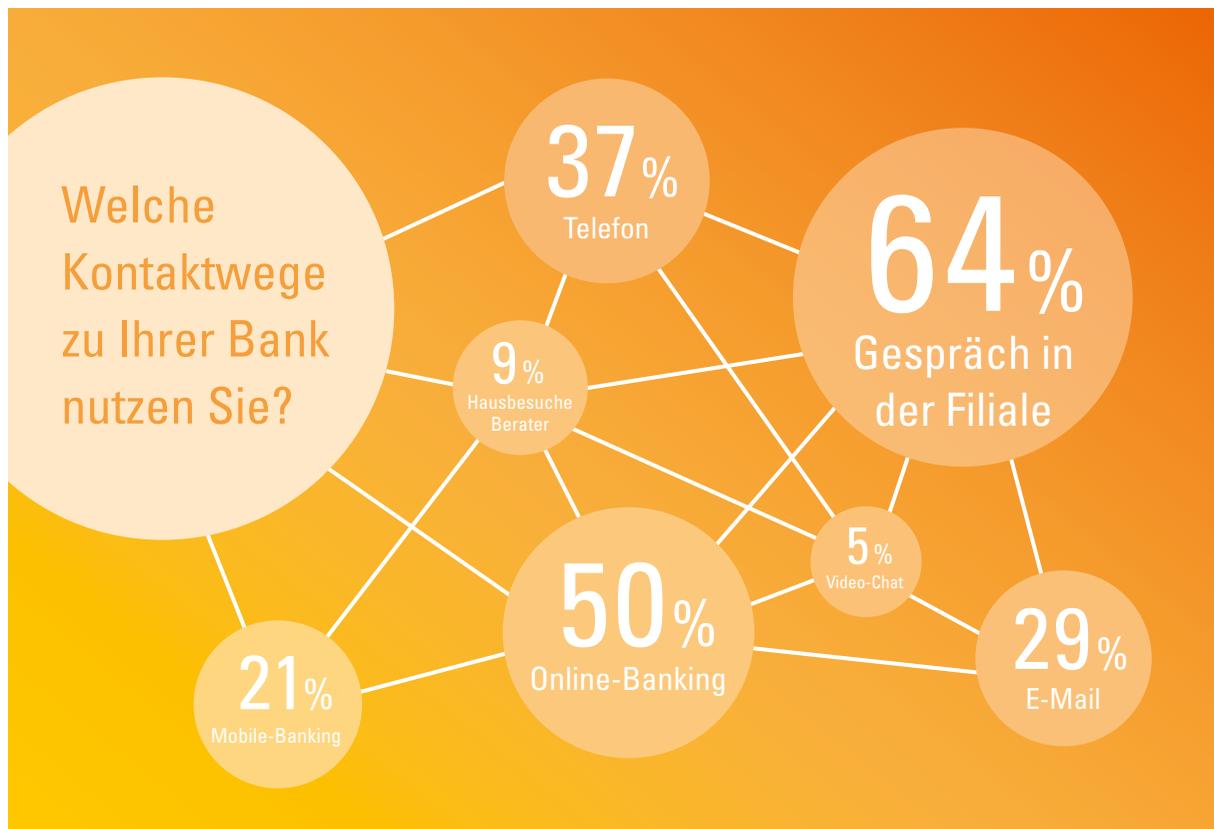


(Mehrfachnennungen)

4. BANK DER ZUKUNFT

Eine Zukunft ohne Filialen können sich die Hessen nicht vorstellen.

Entsprechend den vorangegangenen Erhebungen soll der Kontakt zur Hausbank primär über das Gespräch in der Filiale (64 %) erfolgen können. Hausbesuche durch den Bankberater sind hingegen weniger gewollt (11 %) – oder werden noch verhältnismäßig wenig angeboten. Für 50 % der Befragten ist Online-Banking der Weg der Wahl zu „ihrer Bank“, wobei die Affinität zum Online-Banking der 21- bis 44-Jährigen proportional höher ist. Auch Telefon (37 %) und E-Mail (29 %) werden nach wie vor gerne genutzt, während Kontaktangebote per Mobile-Banking noch etwas seltener in Anspruch genommen werden (21 %) und der Video-Chat (5 %) – zumindest derzeit – noch keine große Relevanz hat.



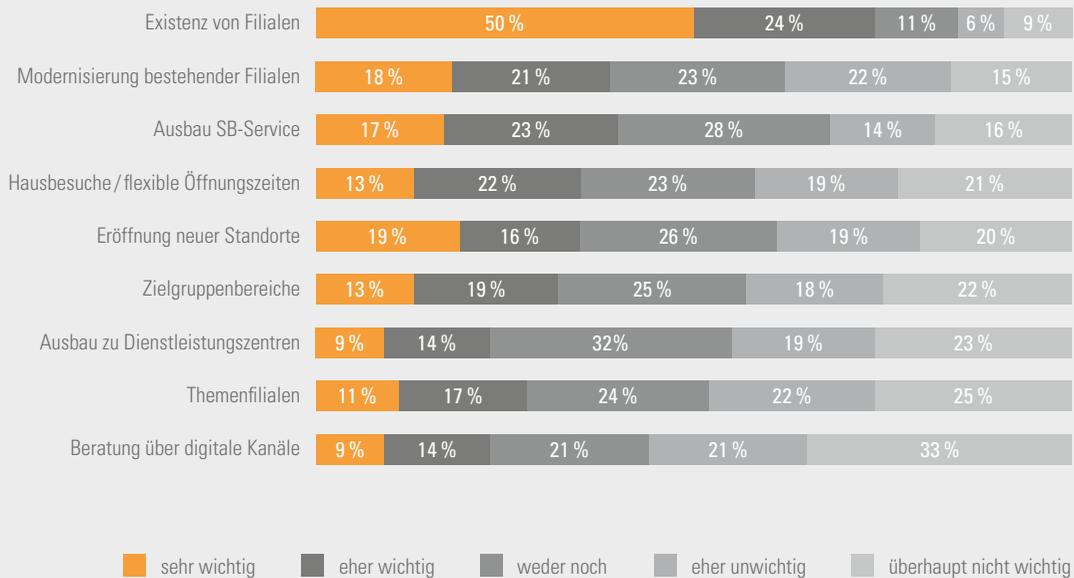
In der Folge ist es naheliegend, dass rund drei Viertel der hessischen Befragten auch für die Zukunft die Existenz von Filialen fordern. Sogar die Eröffnung neuer Standorte wird von 19 % als „sehr wichtig“ erachtet. Für bestehende Geschäftsstellen zählen vor allem die Modernisierung der Räumlichkeiten und der Ausbau der SB-Bereiche.

Unerwartet gering ist der Bedarf an flexiblen Öffnungszeiten und Hausbesuchen durch den Berater. Themenfilialen, der Ausbau zu Dienstleistungszentren oder die Beratung im virtuellen Raum sind derzeit ebenfalls wenig von Interesse.

„Die Frequenz der Besucher in den verbleibenden Filialen wird sich erhöhen.“

Christof Lanzinger, Trend- und Zukunftsforscher

Wie sollen sich Bankfilialen in Zukunft entwickeln?



(Mehrfachnennungen)

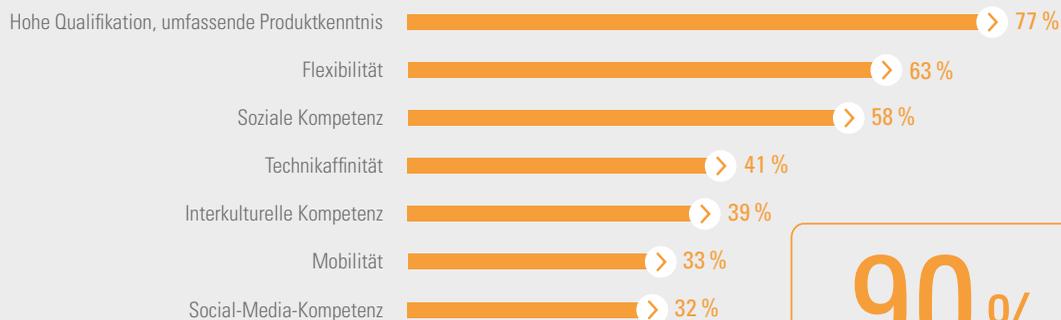
4. BANK DER ZUKUNFT

Der Faktor Fachwissen: Anerkannt wird, wer sich auskennt.

In einer Zeit, in der sich jeder digital über alles informieren, Angebote einholen und eine Meinung bilden kann, wächst zugleich der Bedarf an Orientierung und verbindlichen, geprüften Empfehlungen. Denn viele Informationen führt nicht unbedingt zu viel Wissen. Mancher bleibt verunsichert und ratlos zurück, wenn es darum geht, aus der Flut an Vorschlägen und Stimmen die persönlich richtige Wahl zu treffen. Das gilt in besonderem Maße für finanzielle Lebensfragen wie ein Kreditvorhaben, die Vorsorge oder den Vermögensaufbau in Zeiten niedriger Zinsen.

Auch für die Hessen steht fest: Facts first! Statt sozialer Kompetenz, Mobilität oder die Erreichbarkeit per Facebook zählen für die Befragten vor allem „hohe Qualifikation und umfassende Produktkenntnis“, wenn es um den persönlichen Ratgeber in Geldfragen geht. Erst nachfolgend

Welche Erwartungen haben Sie an den Bankberater von morgen?



90%

wollten auch 2009 von der idealen Bank von morgen vor allem „umfassende zuverlässige Beratung“.

(Mehrfachnennungen)

werden Flexibilität und soziale Kompetenzen genannt. Auch Technikaffinität steht wider Erwarten nur im Mittelfeld dessen, was ein guter Bankberater in Zukunft haben muss. Im Hinblick auf qualitätsunterstützende Beratungs-Tools und Erläuterungen zum Online- oder Mobile-Banking ist diese zwar unerlässlich, doch den Befragten scheint die menschliche Intelligenz im Zweifel wichtiger als die künstliche.

Das Ergebnis unterstützt, was die SpardaStudie im Ganzen belegt: Vertrauen und Beziehungen zählen, heute und in Zukunft. Auch wenn im Privaten gerne und häufig geliked, bewertet und verlinkt wird – mit seinem emotionalen Vertrauen entscheidet der Kunde über die tragfähige Verbindung zu seiner Bank. Und die lässt sich vor allem durch aufmerksame Beratung und lebensnahe Lösungen festigen.



„Entscheidend für die Zukunft sind motivierte und fachkundige Mitarbeiter, die Filialen zu einem Bezugspunkt machen, den man gerne aufsucht und wo man sich gut aufgehoben fühlt.“

Prof. Dr. Gerhard Minnameier
Goethe-Universität Frankfurt, Fachbereich
Wirtschaftsethik und Wirtschaftspädagogik

QUELLENVERZEICHNIS



Auswirkungen des Strukturwandels der Wirtschaft auf den Bildungsstand der Bevölkerung, Herausgeber: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden 2010

Deutsche Post Glücksatlas 2018, Herausgeber: Reinhard Schlinkert, Bernd Raffelhüschen, München 2018 (gluecksatlas.de)

EY Studentenstudie 2018, Herausgeber: Ernst & Young, München 2018

Customer Experience Champions. Ein Blick durch die Brille des Kunden, Herausgeber: Franz-Rudolf Esch und Daniel Kochann, 2018

Geld-Gehirn. Die Kulturtechnik des Bezahlens von morgen, Herausgeber: Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt am Main 2017

Generation Y. Das Selbstverständnis der Manager von morgen, Herausgeber: Zukunftsinstitut GmbH, Frankfurt am Main 2013

Hessischer Konjunkturspiegel, Herausgeber: Hessisches Ministerium für Wirtschaft, Energie, Verkehr und Landesentwicklung, 1. Quartal 2017

HessenTREND 2018, Herausgeber: infratest dimap, Berlin 2018

Hessen hat Zukunft, Herausgeber: Sparda-Bank Hessen eG, Frankfurt am Main 2009

Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder – Gesamtwirtschaftliche Ergebnisse im Bundesländervergleich, Herausgeber im Auftrag des Arbeitskreises „Volkswirtschaftliche Gesamtrechnungen der Länder“: Statistisches Landesamt Baden-Württemberg, Stuttgart 2018

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Generation Y finden, fördern und binden, Herausgeber: Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (DGFP), Düsseldorf 2011

IMPRESSUM

Ansprechpartner

Sparda-Bank Hessen eG

Peter Hoffmann
Osloer Straße 2
60327 Frankfurt am Main
Telefon (0 69) 75 37-361
Telefax (0 69) 75 37-369
peter.hoffmann@sparda-hessen.de
sparda-hessen.de

Gossler-Consilium Marktforschungsberatung

Marc Gossler
Passavantstraße 23
60596 Frankfurt am Main
gossler-consilium@ahg-net.de
gossler-consilium.de

IGV Marktforschung

Mehdi Farrokhnia
Dreieichstraße 59
60594 Frankfurt am Main
info@igvmafo.com

Januar 2019

Haftungsausschluss:

Alle Angaben wurden sorgfältig recherchiert und zusammengestellt. Für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts sowie für zwischenzeitliche Änderungen übernehmen Redaktion und Verlag keine Gewähr.

Herausgeber:

© 2019 Sparda-Bank Hessen eG
Osloer Straße 2, 60327 Frankfurt am Main

Alle Rechte vorbehalten, auch die der fotomechanischen Wiedergabe und der Speicherung in elektronischen Medien.

Bürgerbefragung:

IGV Marktforschung, Frankfurt am Main

Wissenschaftliche Auswertung:

Marc Gossler, Gossler-Consilium, Frankfurt am Main

Konzeption, Redaktion und Gestaltung:

K + G, Agentur für Kommunikation, Münster

Druck:

Bitter & Loose, Greven

Fotos:

Peter Wattendorff, Münster
Fotolia, Gettyimages, Shutterstock, unsplash

SPARDA STUDIE 2018 / 19

Sparda-Bank Hessen eG