



"Green Banking": Banken können mit nachhaltigen Finanzprodukten in Deutschland stark wachsen

Roland Berger-Studie zeigt: Green Banking bietet ein hohes Potenzial für traditionelle Finanzinstitute *In Deutschland nutzen aktuell 3 Millionen Bankkunden Angebote aus dem Bereich Green oder Social Banking bis 2015 werden 6 Millionen Kunden erwartet*

(ddp direct) München, November 2012: Green Banking ist besonders in Deutschland ein Markt mit guten Wachstumsaussichten. Aktuell nutzen 3 Millionen Bankkunden Angebote aus dem Bereich Green oder Social Banking. Bis zum Jahr 2015 könnten es bereits bis zu 6 Millionen sein. Denn immer mehr Bankkunden möchten genauer wissen, wie ihr Geld investiert wird. Bei einem durchschnittlichen Wachstum von rund 5 Prozent jährlich, werden nachhaltige Finanzprodukte bis 2015 ein Anlagevolumen von 100 Milliarden Euro erreichen. Das Wachstum könnte dabei insbesondere von risikoarmen Sparprodukten ausgehen. Allerdings zeigen traditionelle Banken bei diesen Produkten noch großen Nachholbedarf. Dabei ist es vor allem wichtig, das Vertrauen der Kunden durch Transparenz bei der Verwendung der Mittel zu gewinnen. Wegweisend sind dafür kleine Spezialbanken und die Lebensmittelbranche, wie eine neue Studie von Roland Berger Strategy Consultants zeigt, die unter dem Titel "Green Banking bietet Finanzinstituten ein hohes Wachstumspotenzial" in der Reihe think:act CONTENT erschienen ist.

"Immer mehr Verbraucher entscheiden sich für nachhaltige Finanzprodukte, wenn es darum geht, ihr Geld anzulegen. Der Bankensektor sollte daher auf den Erfolg der Bio-Lebensmittel schauen, um vom Marktwachstum zu profitieren", erklärt Wolfgang Hach, Partner von Roland Berger Strategy Consultants.

Green Banking zeigt großes Potenzial

Vor allem in Deutschland sind die Wachstumsaussichten gut. Aktuell nutzen 3 Millionen Bankkunden Angebote aus dem Bereich Green oder Social Banking. Das Potenzial liegt allerdings bei 11,5 Millionen Kunden. Schon bis 2015 könnte der deutsche Markt für ethische Finanzprodukte auf rund 6 Millionen Kunden wachsen und rund 100 Milliarden Euro Anlagevolumen erreichen.

Doch deutsche Kreditinstitute zeigen in puncto nachhaltige Finanzprodukte immer noch großen Nachholbedarf im europäischen Vergleich rangiert Deutschland auf den hinteren Plätzen. Bisher gibt es hauptsächlich Angebote aus dem Bereich Aktienfonds zum Thema Nachhaltigkeit. Risikoaverse Anleger, in Deutschland besonders verbreitet, werden kaum bedient. Dabei liegen die Potenziale insbesondere bei nachhaltigen Sparprodukten. "Traditionelle Banken haben selten ein scharfes Nachhaltigkeitsprofil und haben daher Schwierigkeiten, ihre Kundschaft von umweltfreundlichen oder ethischen Anlagemöglichkeiten zu überzeugen", sagt Martin Wallraff, Co-Autor der Studie.

Das große Potenzial des Green Banking haben in Deutschland vor allem kleine Spezialbanken erkannt: Sie setzen auf einfache und transparente Finanzprodukte, die den Kundenwunsch nach nachhaltigen Investitionen erfüllen. Der Bekanntheitsgrad von Social Banks schwankt erst zwischen 5 und 17 Prozent, doch das Beispiel der vier auf dem deutschen Markt führenden Nachhaltigkeitsbanken zeigt deutlich das Potenzial: 2011 wuchsen sie um mehr als 20 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel zum Erfolg

Obwohl das Wachstumspotenzial für traditionelle Banken offensichtlich ist, stehen traditionelle Kreditinstitute vor der wichtigen Aufgabe, glaubwürdig auf dem Markt für ethische Finanzprodukte zu agieren: "Eine Bank, die nachhaltige Produkte anbietet, gleichzeitig aber Unternehmen finanziert, die nicht als nachhaltig angesehen werden, muss natürlich mit kritischen Fragen der Kunden rechnen", sagt Roland Berger-Experte Wolfgang Hach.

Hier kann die Lebensmittelbranche als Vorbild dienen, denn die Bedeutung von Bio-Produkten hat in den vergangenen zwanzig Jahren deutlich zugenommen. Entscheidend ist eine zuverlässige Kennzeichnung, die dem Kunden ermöglicht, nachhaltige Produkte deutlich zu erkennen. "Ideal wäre beispielsweise ein Ampelsystem: Eine grüne Ampel zeigt dem Kunden ein sehr nachhaltiges Investment", erläutert Martin Wallraff. "Mithilfe dieses transparenten Systems kann der Kunde entscheiden, wie er sein Geld investieren will. Die Bank wirkt so als vertrauenswürdiger Partner."

Drei Voraussetzungen für ein erfolgreiches Green Banking

Um glaubwürdig zu sein, muss eine Bank zunächst fachliche Kompetenz im Bereich Nachhaltigkeit vorweisen können. Aus diesem Grund bieten sich Partnerschaften etwa mit spezialisierten Ratingagenturen oder Nichtregierungsorganisationen (NGOs) an. Denn solche Partnerschaften schaffen Glaubwürdigkeit und erleichtern ebenfalls den Zugang zu neuen Investitionsprojekten.

Außerdem müssen Kreditinstitute ihre Anlage- und Kreditvergabeverfahren Kriterien der Nachhaltigkeit unterziehen: "Für ein überzeugendes nachhaltiges Sparprodukt muss eine Bank eine nachhaltige Verwendung des Sparaufkommens transparent darlegen", sagt Roland Berger-Partner Hach. Dies erfordert von den Banken neue organisatorische Strukturen und Prozesse, um traditionelles und nachhaltiges Geschäft voneinander zu trennen. "Die Themen Green oder Social Banking sollten allerdings nie als reine Marketing-Instrumente betrachtet werden, denn damit wäre das gewonnene Vertrauen der Bankkunden schnell wieder verloren", rät Martin Wallraff.

Die Studie können Sie kostenlos bestellen unter: www.rolandberger.com/pressreleases

Abonnieren Sie unseren kostenlosen Newsletter unter: www.rolandberger.com/press-newsletter

Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an:

Claudia Russo
Roland Berger Strategy Consultants
Tel.: +49 89 9230-8190
e-mail: claudia.russo@rolandberger.com
www.rolandberger.com

Shortlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://shortpr.com/sallqj>

Permanentlink zu dieser Pressemitteilung:

<http://www.themenportal.com>

Pressekontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

claudia.russo@rolandberger.com

Firmenkontakt

Roland Berger Strategy Consultants

Frau Claudia Russo
Mies-van-der Rohe-Str. 6
80807 München

rolandberger.com
claudia.russo@rolandberger.com

Roland Berger Strategy Consultants, 1967 gegründet, ist eine der weltweit führenden Strategieberatungen. Mit rund 2.700 Mitarbeitern und 51 Büros in 36 Ländern ist das Unternehmen erfolgreich auf dem Weltmarkt aktiv. Die Strategieberatung ist eine unabhängige Partnerschaft im ausschließlichen Eigentum von rund 240 Partnern.