

N26

| accenture

GLOBAL DIGITAL BANKING INDEX 2021

Wie stehen die Menschen zu rein
digitalem Banking?



Einleitung

03

Wie hat die Pandemie die Nachfrage nach einfachen und intuitiven Bankdienstleistungen geprägt?

Künftige Chancen im Bereich Digitalbanking

06

Über eine Milliarde an potenziellen BankkundenInnen

Internationales Wachstum

08

Brasilien und China sind Vorreiter

Ein Blick in die Zukunft des Digitalbankings

14

Einen diversen Kundenkreises ansprechen

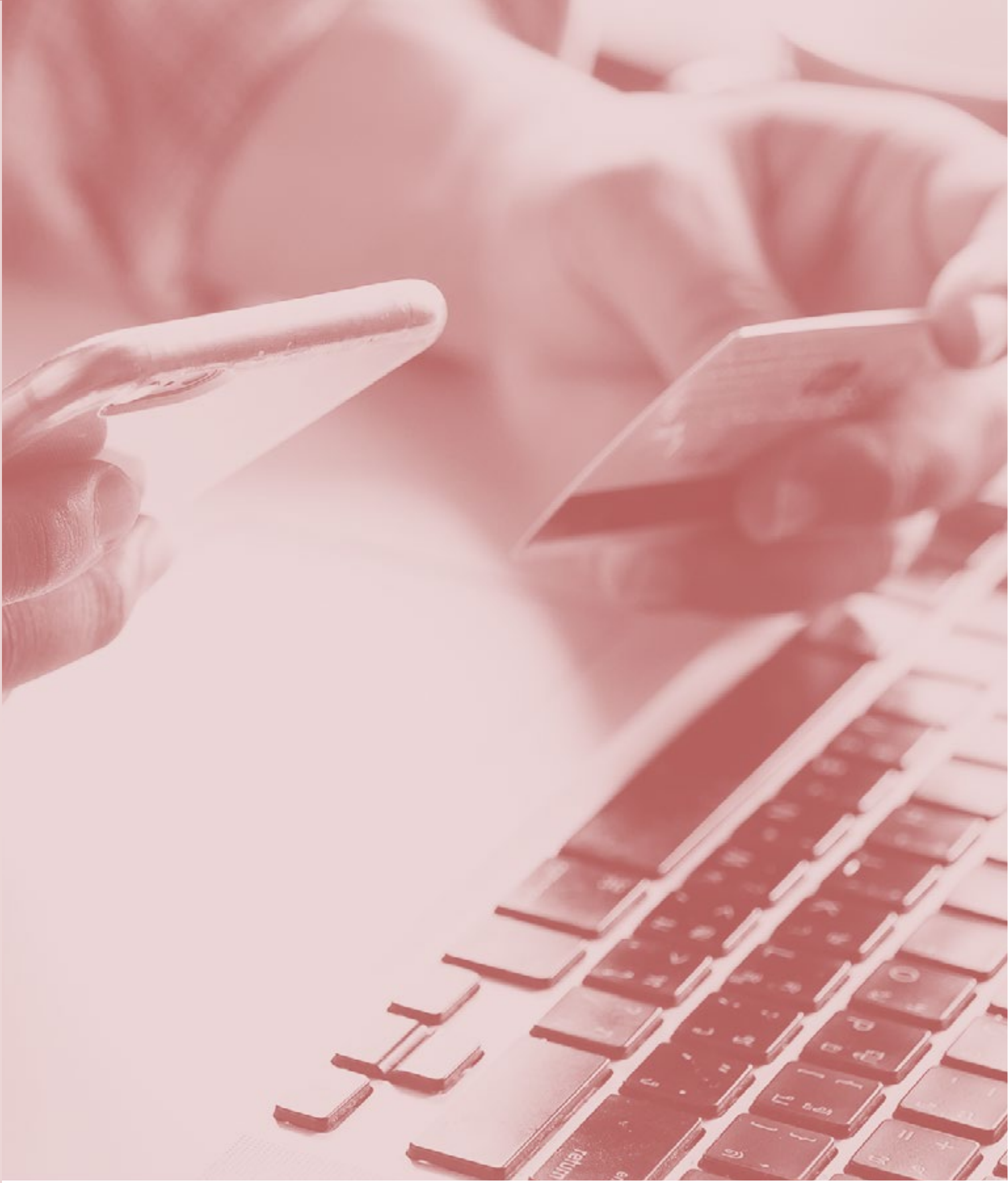
01

EINLEITUNG

Rascher Aufstieg neuer digitaler Player.

26





Wie hat die Pandemie die Nachfrage nach einfachen und intuitiven Bankdienstleistungen geprägt?

Seit der Finanzkrise von 2008 hat sich der Finanzsektor radikal verändert. Neben der Einführung neuer digitaler Tools, Kanäle und Dienstleistungen konnten wir die Entstehung einer neuen Generation von rein digital arbeitenden Banken und Dienstleistern mitverfolgen. In dieser Zeit des technologischen Umbruchs in sämtlichen kundenorientierten Branchen haben viele dieser Banking-Newcomer neue Technologien eingeführt. So können bestehende Altlasten wie beispielsweise übermäßige Komplexität und schleppende Innovation beseitigt werden.

In den letzten Jahren haben rein digitale Banken Millionen von KundInnen auf der ganzen Welt gewonnen. Der Erfolg der Neuzugänge – beispielsweise der voll lizenzierten Banken Starling, Bunq und N26 sowie anderer FinTech-Dienstleister wie Nubank oder Chime – beweist, **dass eine globale Nachfrage nach einfachen und intuitiven digitalen Bankdienstleistungen besteht.**

Das komplett digitale Geschäftsmodell dieser Unternehmen scheint wie gemacht, um den veränderten

Erwartungen der VerbraucherInnen eine Lösung zu bieten. Gleichzeitig zeigte die Pandemie, dass traditionelle Banken den Marktgegebenheiten nicht mehr gerecht werden. So digitalisierten einige der traditionellen Banken ihr Kundenerlebnis, um die Wettbewerbslücke zur rein digital arbeitenden Konkurrenz zu schließen.

Was sind nun also die Aussichten für rein digitale Banken, wenn wir einen Blick auf die Zeit nach der Pandemie werfen? Um ein besseres Verständnis für die Einstellung der VerbraucherInnen gegenüber digitaler Services und den Unternehmen, die diese Dienstleistungen anbieten, zu gewinnen, führte N26 gemeinsam mit Accenture eine Untersuchung durch, die sich maßgeblich auf die Ergebnisse der **Accenture 2020 Global Banking Consumer Study** stützt. Die Schlussfolgerung aus dieser Analyse lautet, dass es unter den VerbraucherInnen eine breite und zunehmende Aufgeschlossenheit gegenüber der Einfachheit, dem Komfort und somit dem Mehrwert von digitalem Banking gibt.

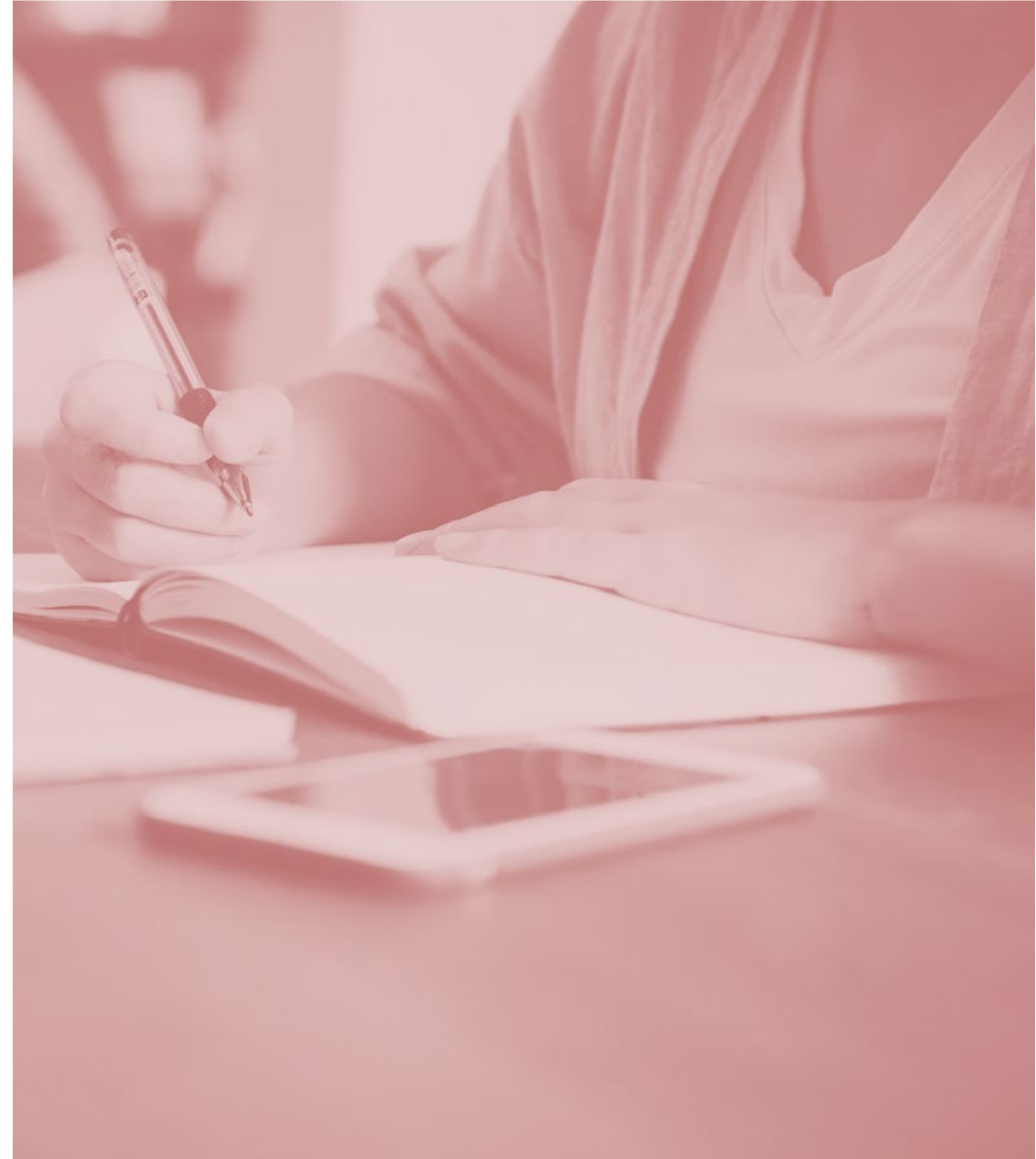
Selbstverständlich bleibt dieses Spielfeld nicht allein den Challenger-Banken überlassen – die etablierten Banken haben die Notwendigkeit der Einführung digitaler Services erkannt und viele von ihnen haben massiv in Akquisitionen, rein digitale Tochtergesellschaften und die Umgestaltung ihrer bestehenden Betriebsmodelle investiert. Jedoch nutzen die meisten der digitalen Banken ihre Agilität, ihre inhärente Innovationsfähigkeit und ihr unkonventionelles Image, um den traditionellen Banken Konkurrenz zu machen und sich lukrative Marktanteile zu sichern. Um ihre Präsenz zu steigern, werden sie jedoch das Vertrauen der VerbraucherInnen gewinnen und ihre Attraktivität gegenüber diversen Zielgruppen – insbesondere Frauen – weiter ausbauen müssen.

Zur Studie

Diese Untersuchung basiert auf der **Accenture 2020 Global Banking Consumer Study**, in deren Rahmen insgesamt 47.810 Personen aus 28 Ländern – Australien, Belgien, Brasilien, China – Festlandchina, China – Hong Kong, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Irland, Israel, Italien, Japan, Kanada, Malaysia, Mexiko, den Niederlanden, Norwegen, Russland, Saudi-Arabien, Schweden, der Schweiz, Singapur, Spanien, Südafrika, den USA, den Vereinigten Arabischen Emiraten und dem Vereinigten Königreich – befragt wurden. Diese Märkte gelten im Rahmen dieses Berichts als repräsentativ für den Weltmarkt.

Befragt wurden NutzerInnen von Banken- und Versicherungsleistungen, die über ein Bankkonto sowie mindestens einen Versicherungsvertrag verfügen. Die TeilnehmerInnen gehören unterschiedlichen Generationen und Einkommensschichten an. Die Erhebung wurde im Juli und August 2020 durchgeführt.

Im Rahmen der Untersuchung definieren wir eine rein digitale Bank als Bank, bei der keine physischen, direkten Kundeninteraktionen stattfinden. Accenture definierte in seinem Umfragebericht den Begriff „Neobank“ als reine Digitalbank, die keiner größeren, traditionellen Bank angehört, und grenzt die Neobank somit von traditionellen Banken ab, deren Mehrheit auf einen Mix aus digitalen und physischen Lösungen setzt. Im Rahmen dieser Untersuchung werden die Begriffe „Digitalbank“, „Challenger-Bank“ und „Digitalbanking“ genutzt, die die beiden Definitionen miteinander kombinieren und eine physische Interaktion zwischen KundInnen und Bank sowie ein stationäres, auf einem konventionellen Filialnetzwerk aufbauendes Geschäft explizit ausschließen. KundInnen von Digitalbanken können jedoch auch (müssen aber nicht) Konten bei traditionellen Banken führen.



02

KÜNFTIGE CHANCEN IM BEREICH DIGITALBANKING

Über eine Milliarde an potenziellen BankkundenInnen.

̄N26

Schlüsseltrend

Knapp

25%

der NutzerInnen von Finanzdienstleistungen setzt bereits auf eine Digitalbank und bei weiteren

46%

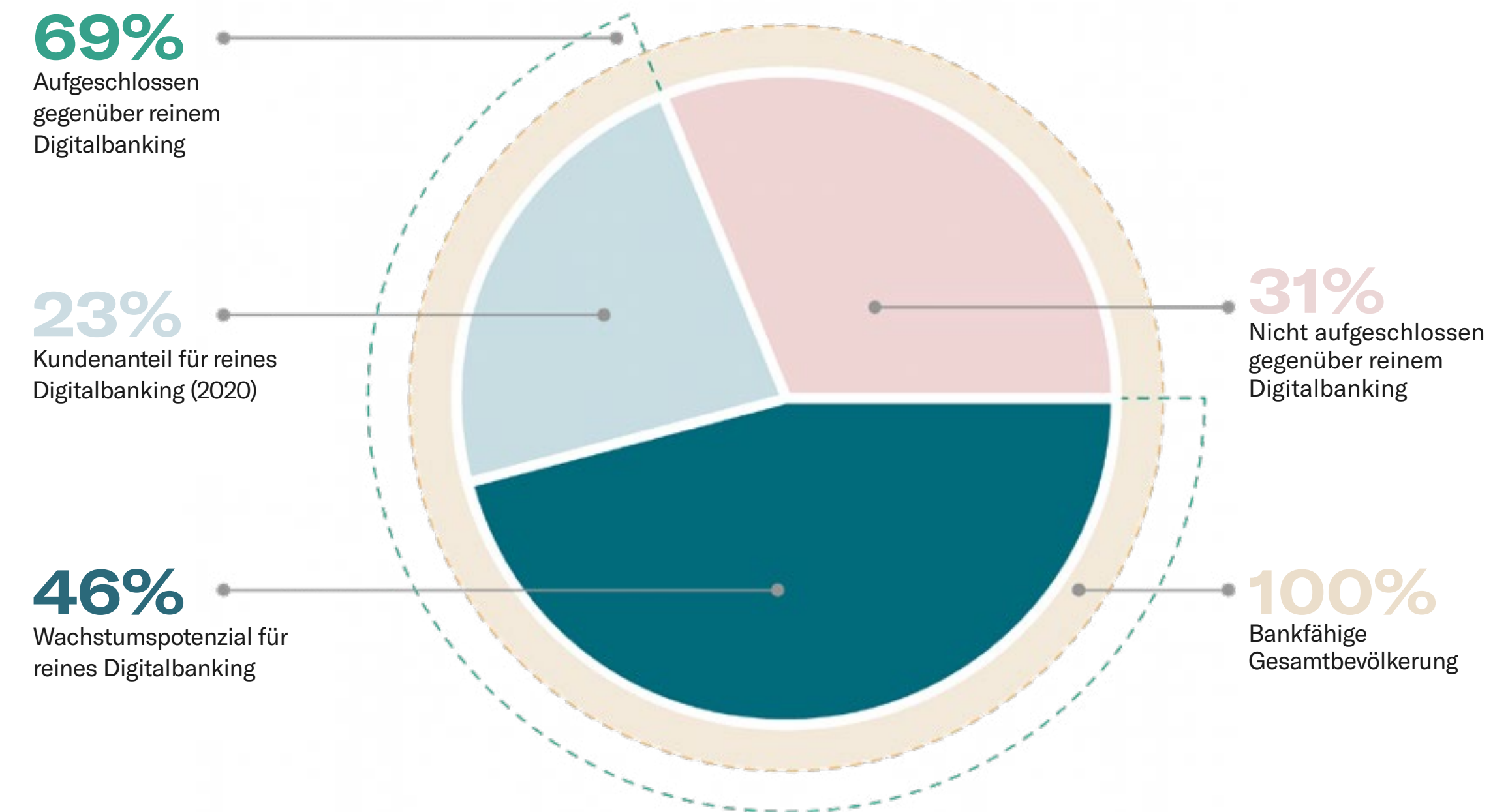
der VerbraucherInnen handelt es sich um potenzielle Digitalbankkundschaft

Es überrascht wenig, dass mehr und mehr Menschen dem Digitalbanking offen gegenüberstehen, vor allem im Zuge der COVID-19-Pandemie, die zu einem gesteigerten Interesse an kontaktlos beziehbaren Konsumgütern für zu Hause geführt hat.

Weltweit unterhält 23 % der Bank- und Versicherungskundschaft ein Konto bei einer Digitalbank. Das entspricht ca. 450 Millionen VerbraucherInnen. Es wird davon ausgegangen, dass dieser Anteil weltweit auf knapp 70 % steigen könnte, was praktisch einer Verdreifachung des derzeitigen Marktvolumens entspricht. Des Weiteren wird geschätzt, dass fast die Hälfte (46 %) der gesamten bankfähigen Bevölkerung weltweit aus Personen besteht, die kein Konto bei einer Digitalbank führen, jedoch ein solches eröffnen würden, um von den typischen Vorteilen des Digitalbankings zu profitieren, wie beispielsweise von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis, einer einfachen Bedienbarkeit und einer klaren und verständlichen Kommunikation. Eine Präferenz für physische Bankfilialen wurde von diesen UmfrageteilnehmerInnen nicht als einer der Gründe dafür angegeben, weshalb sie derzeit kein Konto bei einer Digitalbank unterhalten.

Insgesamt weisen diese Ergebnisse darauf hin, dass es einen zu weiten Teilen unerschlossenen Markt für digitale Bankdienstleistungen gibt – mit potenziell 1,4 Milliarden Kunden in 28 Märkten.

Schaubild 1. Anteil der VerbraucherInnen, die bereits bei einer reinen Digitalbank sind, und Einschätzung der Aufgeschlossenheit gegenüber ausschließlichem Digitalbanking in den 28 Märkten, die im Rahmen der Accenture-Umfrage untersucht wurden (in Millionen).

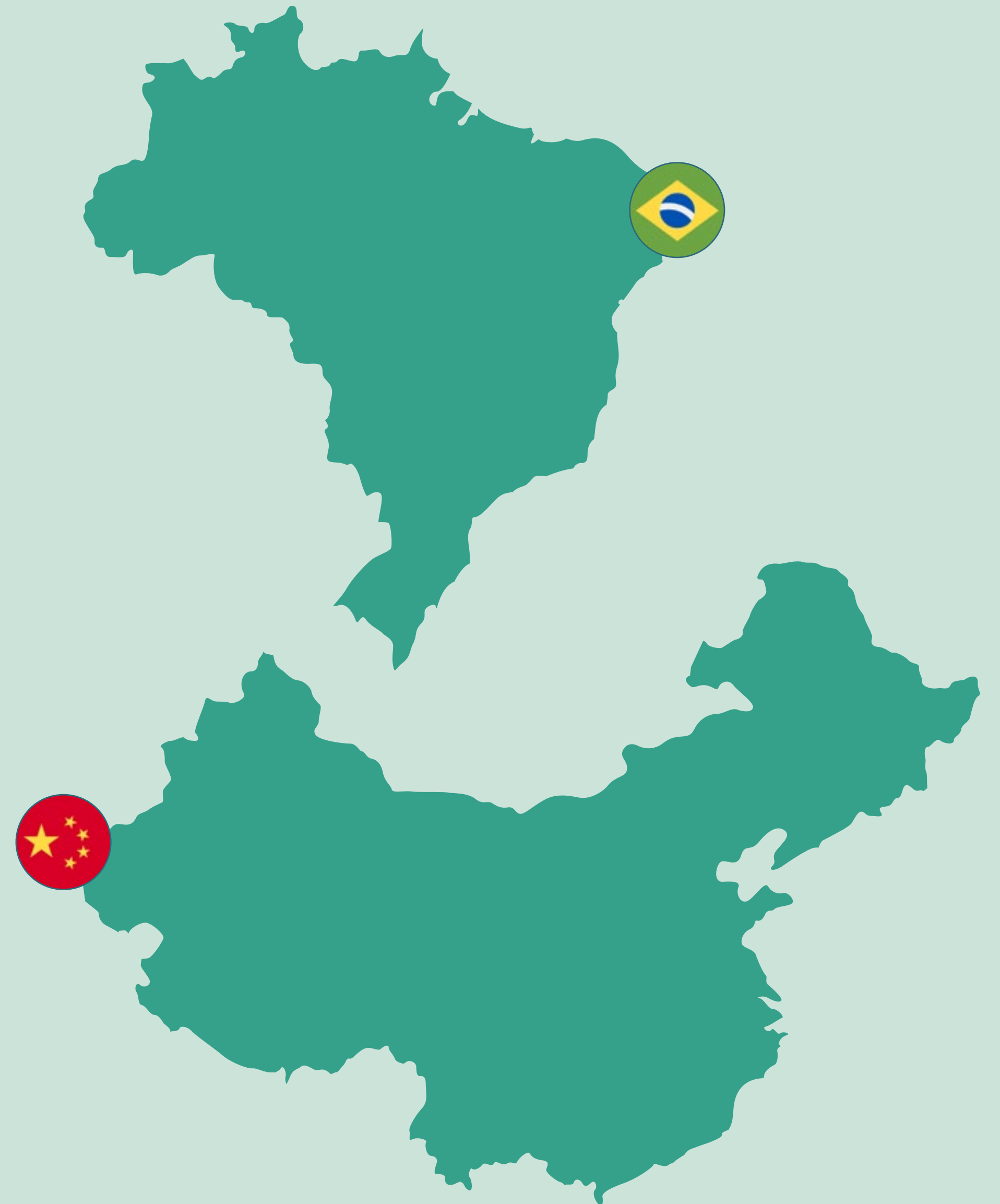


03

INTERNATIONALES WACHSTUM

Brasilien und China sind Vorreiter.

N26



Obwohl ein Wachstum in sämtlichen Märkten unbestreitbar ist, finden einige Länder schneller in die neue Ära des Digitalbankings als andere.



Schlüsseltrend

In China und den Vereinigten Staaten könnte die Zahl der Digitalbankkundschaft auf insgesamt 771 Millionen bzw. 148 Millionen anwachsen.

Im Rahmen der Accenture Studie erwiesen sich Saudi-Arabien (54 %), die Vereinigten Arabischen Emirate (51 %), Brasilien (44 %) und China (42 %) als die führenden Märkte mit dem größten Anteil an Kundschaft des jeweiligen Finanzdienstleistungsmarkts, die bereits über ein Konto bei einer reinen Digitalbank verfügen. Allerdings holen viele Länder, bei denen der Digitalbanking-Anteil geringer ausfällt, rasch auf. Einige Länder, einschließlich der Schweiz, Irland, des Vereinigten Königreichs und Frankreich, steigerten ihre jeweilige Wachstumsrate im Bereich Digitalbanking zwischen 2018 und 2020 um mehr als 50 %.

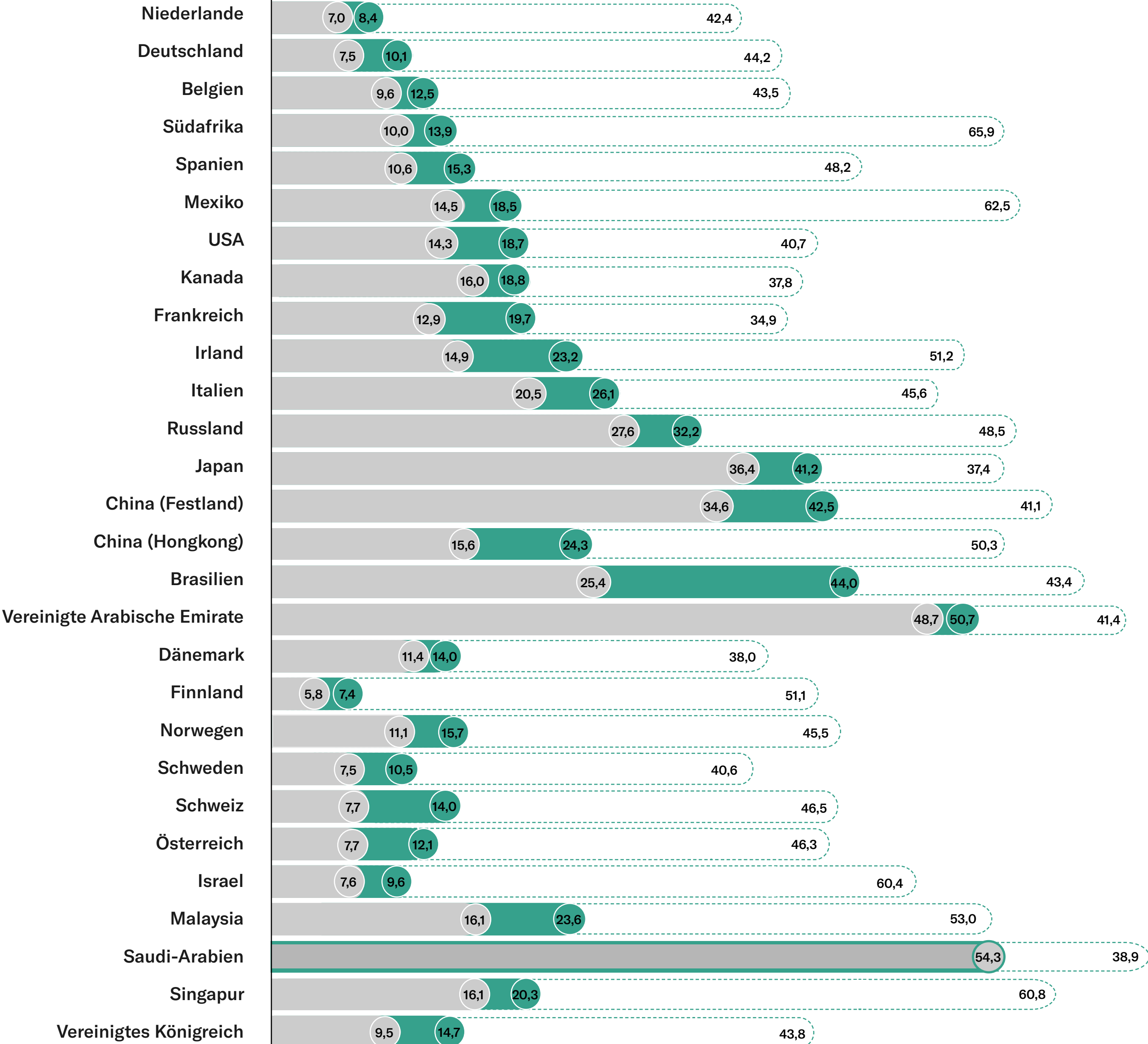
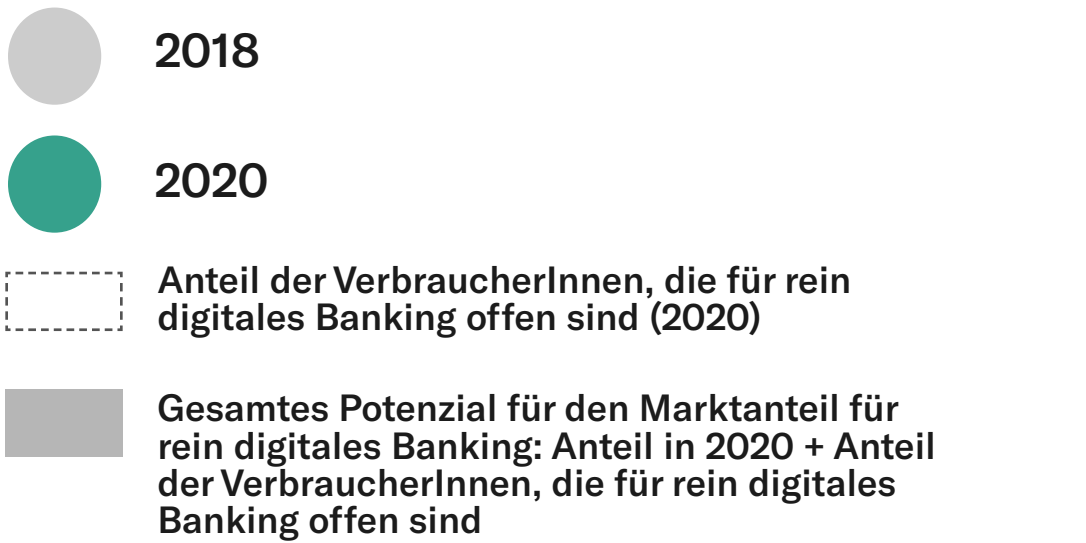
Das Wachstumspotenzial im Bereich Digitalbanking unterscheidet sich erheblich von Land zu Land, wobei hier verschiedene Faktoren eine Rolle spielen. Eine ganz entscheidende Einflussgröße ist neben der Aufgeschlossenheit der VerbraucherInnen gegenüber digitalen Finanzdienstleistungen offensichtlich die Bevölkerungszahl des jeweiligen Landes. Die Studie zeigt, dass China über die größte absolute Zahl an DigitalbankkundInnen verfügt. 2020 waren es ungefähr 392 Millionen KundInnen. Zwar fällt das Wachstum hier geringer aus als in anderen führenden Märkten (23 % in Festlandchina), allerdings verzeichnete das Land aufgrund seines Bevölkerungsreichtums 2020

insgesamt mehr Neukundschaft als alle 27 anderen Märkte zusammen. Auf Grundlage des geschätzten Wachstumspotenzials gehen wir davon aus, dass es in China ungefähr 771 Millionen potenzielle DigitalbankkundInnen gibt.

Weiterhin zählen die USA, Brasilien und Japan zu den Ländern mit dem größten Potenzial für eine großflächige Ausweitung des Digitalbankings – jedes dieser Länder verzeichnete 2020 mehr als 40 Millionen DigitalbankkundInnen sowie einen positiven Wachstumstrend. Unseren Schätzungen zufolge umfasst der potenzielle US-Marktanteil 148 Millionen reine DigitalbankkundInnen.

Schaubild 2. Verbrauchertrends für digitales Banking in den untersuchten Ländern

Anteil der Bankkundschaft, die im Jahr 2020 über ein rein digitales Bankkonto verfügen, im Vergleich zu 2018, sowie Aufgeschlossenheit gegenüber reinem Digitalbanking (in %).



Gesamter potenzieller
Marktanteil

50,7
54,3
56,0
79,8
63,5
81,0
59,4
56,6
54,6
74,4
71,7
80,7
78,6
83,6
74,6
87,4
92,1
52,1
58,4
61,2
51,1
60,5
58,4
70,0
76,6
93,3
81,0
58,5

Reines Digitalbanking setzt sich in Europa immer mehr durch

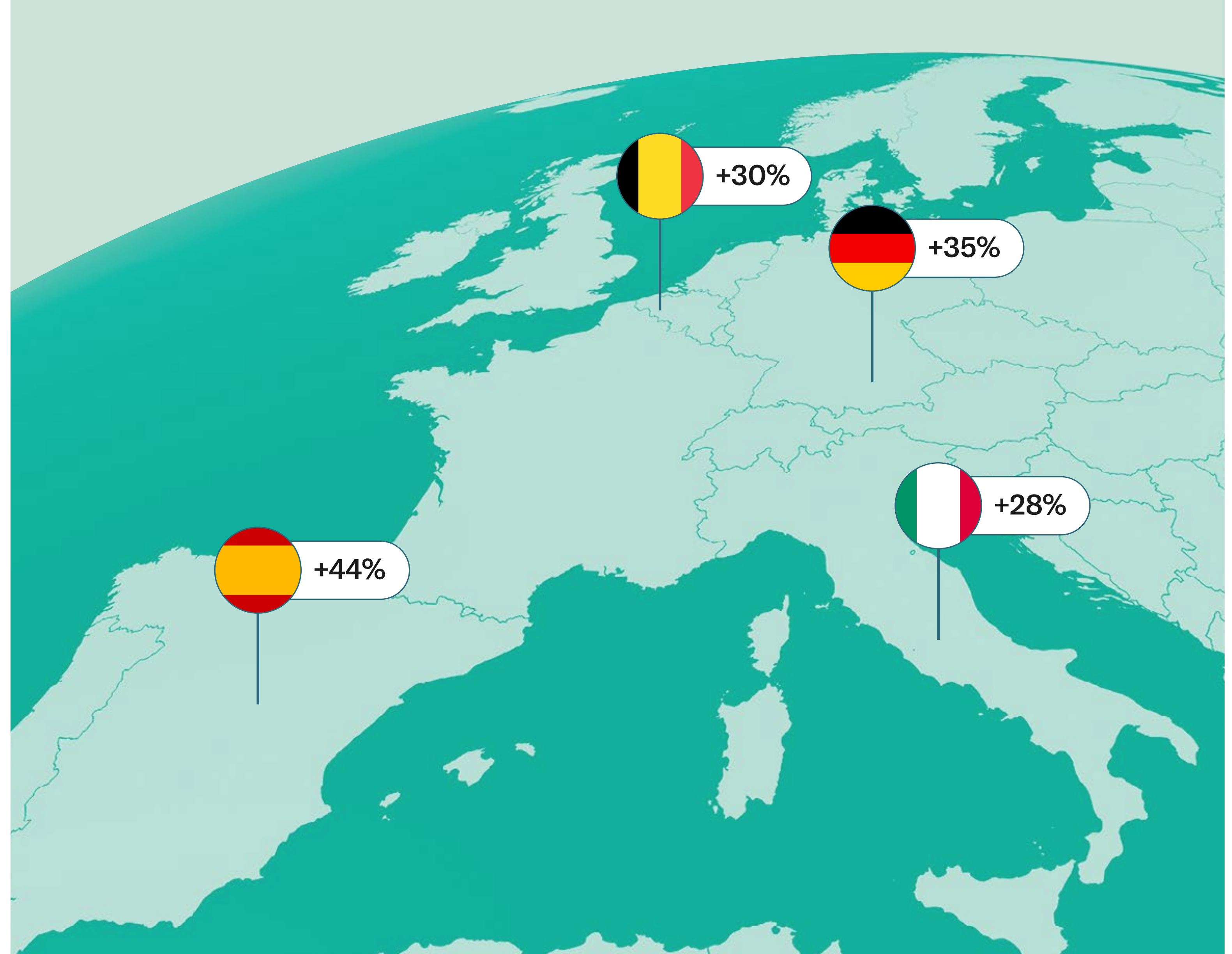
Europa weist im Vergleich zu anderen Regionen ein langsames Wachstum auf – Belgien (13 %), Deutschland (10 %) und die Niederlande (8 %) zählten 2020 zu den Ländern mit der niedrigsten Rate an Neukundschaft im Bereich des reinen Digitalbankings. Auch einige der größeren europäischen Märkte wie beispielsweise Frankreich (20 %) und Spanien (15 %) verzeichnen hier deutlich weniger KundInnen.

Schlüsseltrend

In Deutschland hat das Wachstum im Bereich Digitalbanking seit 2018, trotz einer zuvor eher niedrigen Rate an Neukundschaft, um 35 % zugelegt.

Trotz des relativ niedrigen Verbreitungsgrades von reinem Digitalbanking in den westeuropäischen Ländern wird deutlich, dass diese schnell aufholen. So stieg die Anzahl an KundInnen rein digitaler Bankdienstleistungen zwischen 2018 und 2020 in Spanien um 44 %, in Deutschland um 35 %, in Belgien um 30 %, in Italien um 28 % und in den Niederlanden um 20 %.

Obgleich 35 % der NutzerInnen von Finanzdienstleistungen in Europa aussagen, die typischen Funktionen des Digitalbankings seien nicht ausreichend, um sie zur Eröffnung eines Kontos bei einer reinen Digitalbank zu bewegen, könnten die übrigen 65 % potenziell durch ein attraktives Leistungsversprechen überzeugt werden. Ein solches Angebot beinhaltet gemäß den befragten VerbraucherInnen eine schlichte Benutzeroberfläche mit einfacher Bedienung, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine klare und verständliche Kommunikation.



Der Einfluss des digitalen Bankings auf die Zukunft finanzieller Inklusion

Was bewegt Menschen dazu, ein Konto bei einer Digitalbank zu eröffnen?

Vertrauen scheint eine sehr wichtige Rolle zu spielen, wenn es darum geht, digitales Banking anzunehmen. Brasilien ist hier Spitzenreiter: Über 78 % der Kundschaft reiner Digitalbanken gaben an, dass sie den Digitalbanken in Hinblick auf die Sicherheit ihrer Daten vertrauen*. An zweiter Position stehen hier die USA mit 68 %. In Europa besteht mit 68 % in Irland das größte Vertrauen in die Digitalbanken, während Deutschland (54 %), Spanien (53 %) und Frankreich (53 %) hier positive Antworten für mehr als die Hälfte ihrer jeweiligen Kundschaft verzeichnen.

Allgemein lässt sich feststellen, dass das Vertrauen der VerbraucherInnen in Banken rückläufig ist. Der Anteil der KundInnen, die angaben, „großes Vertrauen“ in ihre Bank zu haben, wenn es darum geht, dass diese sich um das langfristige finanzielle Wohl ihrer Kundschaft kümmert, ging zwischen 2018 und 2020 von 43 % auf 29 % zurück. Ebenso ging auch der Anteil derjenigen KundInnen zurück, die aussagten, „großes Vertrauen“ in ihre Bank zu haben, wenn es um den Schutz ihrer persönlichen Daten geht – lag dieser 2018 noch bei 51 %, waren es 2020 nur noch 37 %.

Dieser Vertrauensverlust lässt sich auf verschiedene Faktoren zurückführen – eine wichtige Ursache ist jedoch sicherlich die Schwächung von Kundenbeziehungen infolge der Umstellung des Bankgeschäfts von einer vorwiegend persönlichen Betreuung hin zum Onlineservice. Hieraus lässt sich eine enorme Chance für diejenigen Banken ableiten, denen es gelingt, auch über ihre digitalen Kanäle Vertrautheit und Zwischenmenschlichkeit zu vermitteln. Es unterstreicht jedoch auch die große Herausforderung für die rein digitalen Banken: Etablierte Banken, denen es gelingt, ihre traditionelle Stärke – die Rolle, die sie als finanzieller Berater im Leben ihrer KundInnen einnehmen – mit neuen digitalen Angeboten zu verknüpfen, werden den Challenger-Banken ihren Marktanteil sicherlich nicht kampflos überlassen.

* Beinhaltet die Antworten „Ich habe etwas Vertrauen“ und „Ich habe großes Vertrauen“.

NutzerInnen reiner Digitalbanken nennen weltweit folgende weitere Schlüsselfaktoren für die Akzeptanz von Digitalbanking: ein einfaches und komfortables App- oder Website-Erlebnis (38 %), eine klare und verständliche Kommunikation mit der Bank (27 %) und wettbewerbsfähige Preise (34 %).

Hinsichtlich der Gründe, weshalb sie einen Wechsel zu einer Digitalbank nicht in Erwägung ziehen, gab knapp die Hälfte (47 %) der befragten Kundschaft von traditionellen Banken an, dass sie zufrieden mit ihrem derzeitigen Anbieter sei, während 42 % aussagten, nicht mit dem Angebot der Digitalbanken vertraut zu sein.

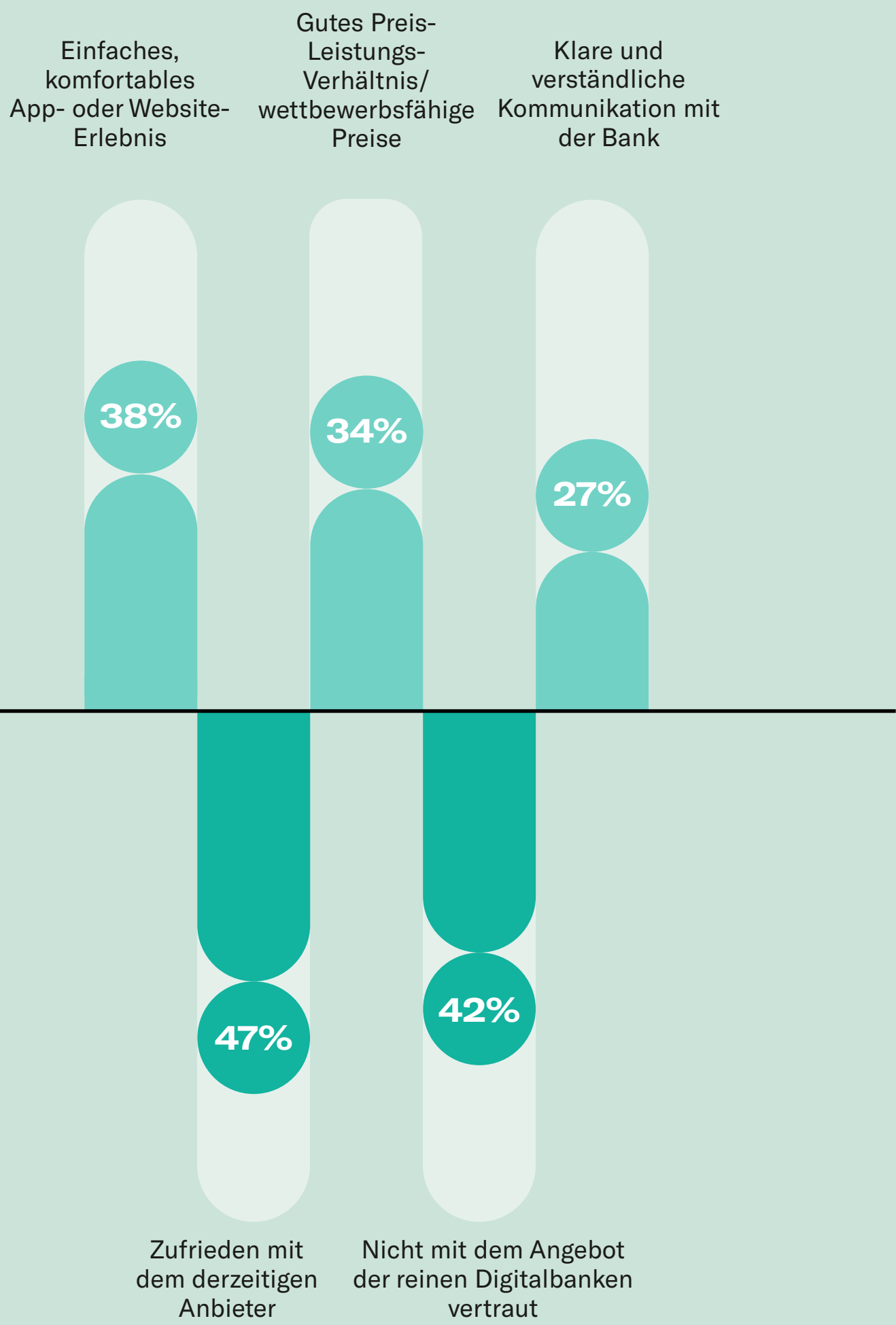
Folgende Verhaltensweisen lassen sich bei typischen KundInnen von reinen Digitalbanken im Vergleich zu KundInnen traditioneller Banken häufiger beobachten:	KundInnen von Digitalbanken	KundInnen traditioneller Banken
• Sie nutzen täglich ihr Smartphone, um mit einer Bank oder einem Versicherungsanbieter in Kontakt zu treten und etwas über neue Angebote zu erfahren.	26%	15%
• Sie posten täglich in den sozialen Medien.	32%	22%
• Sie kaufen täglich online ein.	13%	5%
• Sie fühlen sich sicher im Umgang mit neuen Technologien.	24%	16%
• Sie sind bereit, Risiken einzugehen, um ihre Lebensqualität zu erhöhen.	14%	8%

Schaubild 3. Fördernde und hemmende Faktoren für den Wechsel von BankkundInnen zu einer Digitalbank.

AKZEPTANZFÖRDERNDE FAKTOREN

Welche der folgenden Eigenschaften schätzen Sie am meisten an Ihrer reinen Digitalbank?

(%-Angabe für Nennung unter den Top-3-Eigenschaften)



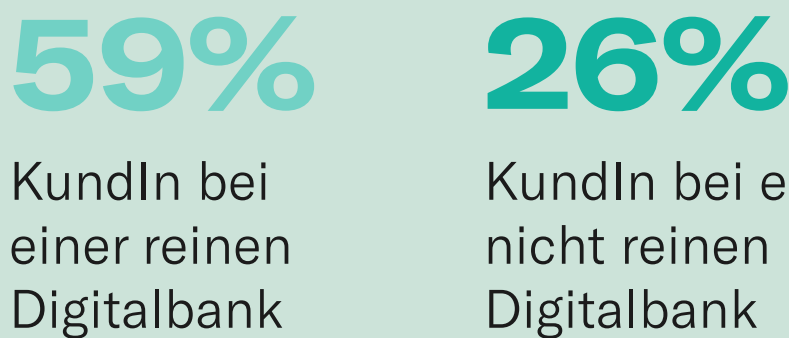
vs.

AKZEPTANZHEMMENDE FAKTOREN

Was sind die Hauptgründe, weshalb Sie kein Konto bei einer reinen Digitalbank haben?

(%-Angabe für Nennung unter den Top-3-Gründen)

Zufrieden mit dem derzeitigen Anbieter
Nicht mit dem Angebot der reinen Digitalbanken vertraut



Ich vertraue den reinen Digitalbanken in Bezug auf den Schutz meiner Daten.

KundIn bei einer reinen Digitalbank
KundIn bei einer nicht reinen Digitalbank

04

EIN BLICK IN DIE ZUKUNFT DES DIGITALBANKINGS

Einen diversen Kundenkreis ansprechen.

N26

Schlüsseltrend

Brasilien verfügt bald über den größten Anteil an Digitalbankkundschaft von allen untersuchten Ländern.



Brasilien ist ein Paradies für das Leistungsversprechen

Gemäß den Ergebnissen der Accenture-Studie kommt Brasilien nicht nur auf die zweithöchste Gesamtzahl an Digitalbankkundschaft, sondern verfügt auch über den am zweitschnellsten wachsenden Markt in diesem Bereich (73 % Wachstum zwischen 2018 und 2020). Wenn sich dieser Trend fortsetzt, weist Brasilien schon bald den größten Anteil an Digitalbankkundschaft von allen untersuchten Ländern aus.

Im Vergleich zum weltweiten Durchschnitt nutzen die BrasilianerInnen ihre mobilen Endgeräte auch häufiger, was wiederum zu einer hohen Akzeptanzrate mobiler Banking-Leistungen führt. Nachforschungen haben ergeben, dass brasilianische VerbraucherInnen ihr Leben als sehr hektisch wahrnehmen und sich häufig lieber darauf konzentrieren, eine gesunde Work-Life-Balance zu erreichen.

Sollten sich VerbraucherInnen weltweit nach der Pandemie diesem brasilianischen Trend anschließen – hoher Nutzungsgrad von Mobiltelefonen, eine Präferenz für Remote-Interaktionen und der Wunsch nach mehr Freizeit –, werden Digitalbanken gut aufgestellt sein und eine attraktive Lösung bieten können. Benutzerfreundlichkeit und ein effizienter Zugang zu Finanzdienstleistungen könnten sich als entscheidende Differenzierungsmerkmale herausstellen.

Frauen – die nächste große Zielgruppe im Digitalbanking?



Schlüsseltrend

Brasilien, einer der aufstrebenden Spitzenreiter im Bereich Digitalbanking, kommt auf geringfügig mehr weibliche (52 %) als männliche (48 %) DigitalbankkundInnen.

In Italien ist beinahe jede/r zweite DigitalbankkundIn 45 Jahre alt oder älter (45 %).

Immer mehr VerbraucherInnen aus unterschiedlichsten Bevölkerungsgruppen nutzen heutzutage Angebote reiner Digitalbanken. Global betrachtet machen Männer hier mit 59 % den größeren Anteil im Vergleich zu Frauen (41 %) aus. Bisher waren die typischen DigitalbankkundInnen meist junge, gut verdienende Männer mit einer ausgeprägten Affinität zu Technik und mobilen Endgeräten. Diese sind risikofreudiger und neigen daher schneller als andere dazu, zum Digitalbanking zu wechseln. Die USA sind ein gutes Beispiel hierfür: Die Mehrzahl der Personen, die hier ein Konto bei einer Digitalbank eröffnet, verfügt über ein hohes Einkommen (63 %), ist männlich (66 %) und zwischen 25 und 44 Jahre alt (57 %).

Brasilien hingegen weist geringfügig mehr weibliche (52 %) als männliche (48 %) DigitalbankkundInnen aus. Außerdem ist das Verhältnis zwischen KundInnen mit niedrigem und mittlerem Einkommen hier ausgewogener, was vermutlich darauf zurückzuführen ist, dass Digitalbanking in allen Gesellschaftsschichten als leicht zugänglich und relevant wahrgenommen wird.

Werden andere Märkte in Brasiliens Fußstapfen treten? In vielen europäischen Ländern ist das Geschlechterverhältnis inzwischen nahezu ausgeglichen – beispielsweise in Italien, wo Frauen mehr als 45 % der DigitalbankkundInnen ausmachen, gefolgt von Dänemark (44 %), Schweden (44 %), Irland (43 %) und Spanien (42 %).

Typischerweise wird Digitalbanking als Service betrachtet, der eher für die jüngeren Generationen attraktiv ist. Die Zahlen für den europäischen Markt zeigen jedoch, dass sich dies inzwischen geändert hat. In Italien ist beinahe jede/r zweite (45 %) DigitalbankkundIn 45 Jahre alt oder älter. Ähnlich sieht es in Frankreich aus, wo es in den Altersklassen über 55 Jahren sowie zwischen 18 und 24 Jahren gleich viele DigitalbankkundInnen gibt – in beiden Gruppen machen diese rund 20 % aus.

Betrachtet man das Einkommen der Kundschaft, so verfügt die Mehrheit von diesen in allen untersuchten Märkten über ein mittleres oder hohes Einkommen. Spanien ist das EU-Land mit der höchsten Akzeptanz- bzw. Abschlussrate für digitale Banking-Dienstleistungen innerhalb der Mittelschicht (55 % der Kundschaft, die ausschließlich ein digitales Konto besitzt, verfügt über ein mittleres Einkommen), dicht gefolgt von Italien (mit 53 %).

Die Zukunft des Bankings ist digital

In den vergangenen Jahren konnten wir überall auf der Welt einen starken Anstieg beobachten, was die Akzeptanz und Verbreitung von Digitalbanking-Services betrifft. Dabei haben sich die rein digitalen Banken mit ihrem Angebot an modernen, komfortablen und innovativen Services und ihrem großartigen Preis-Leistungs-Verhältnis rasant vorbewegt. Ohne Zweifel sahen sich die etablierten Banken dadurch gezwungen, ihre eigene digitale Transformation zu beschleunigen, um sich so besser zu positionieren und den eigenen Kundenstamm an sich zu binden. Gleichzeitig wurde ihr Filialnetz im Zuge der Pandemie praktisch aufgelöst, was die Pflege vertrauensvoller Kundenbeziehungen für die traditionellen Banken potenziell sehr schwierig gemacht hat. Die vielleicht eindrucksvollste Folge der Pandemie ist, dass sie verschiedenste BankkundInnen dazu veranlasst hat, neue, digitale Services auszuprobieren. Viele dieser KundInnen werden nicht mehr zu ihren alten Gewohnheiten zurückkehren.

Diese Untersuchung hat gezeigt, dass Funktionsweise und Preis der rein digitalen Banken äußerst attraktiv sind. Beide Faktoren lassen sich jedoch leicht reproduzieren und entwickeln sich immer schneller zum absoluten Mindeststandard für alle Banken.

Hier liegt die große Chance für sämtliche Marktteilnehmer. Banken, denen es gelingt, das Vertrauen ihrer Kundschaft zu stärken und ihr Digitalbanking menschlicher und empathischer zu gestalten, werden hier einen entscheidenden Vorteil haben. Die Challenger-Banken auf dem Markt werden nicht nur in der Lage sein, Millionen von neuen KundInnen zu akquirieren, sondern auch diese davon zu überzeugen, sie als neue Hausbank auszuwählen.



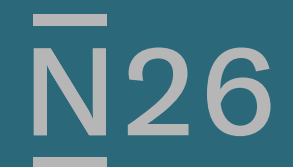
Und bereits etablierte digitale Banken werden ihre Umsätze mit einem Angebot an personalisierten und maßgeschneiderten Beratungsleistungen enorm steigern können – grundlegende Voraussetzung hierfür ist jedoch das Vertrauen der Kundschaft.

Wie sieht nun also die Zukunft der Digitalbanken und des Digitalbankings im Allgemeinen aus? Die Zukunft des Bankings ist zweifelsohne digital. Aber wem gehört diese Zukunft? Wir glauben, dass zwar alle Marktteilnehmer letztendlich immer mehr auf die Digitalisierung ihrer Leistungen setzen werden, jedoch am Ende diejenigen mit dem besten Kundenerlebnis, der vertrauensvollsten Kundenbeziehung und der umfassendsten organisatorischen Agilität die Nase vorn haben werden. Dieser Gruppe werden sowohl etablierte Banken als auch Challenger-Banken angehören. Einfach nur auf Digitalisierung zu setzen, ist längst nicht mehr ausreichend. Sicherlich steht zahlreichen Digitalbanken eine erfolgreiche Zukunft bevor – die allgemein große Nachfrage nach ihren Dienstleistungen

lässt sich kaum bestreiten. Als tatsächliche Sieger werden jedoch die Banken aus diesem Wettstreit hervorgehen, die eine klare und umfassende Strategie entwickeln, um den Umbruch, der die gesamte Branche derzeit erschüttert, effektiv anzugehen. Dazu gehört, anzuerkennen, dass sich die Aufgaben und Funktionen von Banken ändern, und zu entscheiden, welche Rolle die eigene Organisation in diesem neuen Umfeld einnehmen soll – sei es allein oder in Zusammenarbeit mit anderen Akteuren. Weiterhin gehört – wie bereits erwähnt – dazu, persönliche und vertrauensvolle Beziehungen zu den KundInnen aufzubauen, ihre Bedürfnisse zu verstehen, effizient mit ihnen zu kommunizieren und gleichzeitig die digitalen Vorteile auszuspielen.

Die Digitalbanken haben das Potenzial, den Markt des Privatkundengeschäfts nachhaltig zu verändern. Sie werden den Weg bahnen, dem alle anderen Banken folgen werden – einen Weg, der die Banking-Erfahrung aller KundInnen für alle Zeiten verändern wird.

N26 steht für Banking, das ebenso mobil und flexibel ist wie seine KundInnen. N26 bietet ein 100-prozentig digitales Banking-Erlebnis, das auf Schlichtheit und Transparenz ausgelegt ist. Die App konzentriert sich auf die KundInnen und erleichtert deren Leben mit innovativer Technologie. N26 ermöglicht es ihnen, ihr Banking ganz nach den eigenen Wünschen zu gestalten.



Über N26

N26 ist die erste Bank, die du lieben wirst. Valentin Stalf und Maximilian Tayenthal gründeten N26 im Jahr 2013 und starteten ihr Produkt 2015 in Deutschland und Österreich. N26 hat über 7 Millionen KundInnen in 25 Ländern. Bei N26 arbeiten derzeit mehr als 1.500 MitarbeiterInnen an 10 Standorten: Amsterdam, Berlin, Barcelona, Belgrade, Madrid, Mailand, Paris, Wien, New York und São Paulo. Mit der europäischen Banklizenz, einer Technologie die Maßstäbe setzt und ohne teures Filialnetz, verändert N26 das Banking des 21. Jahrhunderts maßgeblich und ist für Android, iOS und über die Webanwendung verfügbar.

Website: [**n26.com**](https://n26.com)

Twitter: [**@n26**](https://twitter.com/n26)

Facebook: [**facebook.com/n26**](https://facebook.com/n26)

YouTube: [**youtube.com/n26bank**](https://youtube.com/n26bank)

Über Accenture

Bei Accenture handelt es sich um ein globales Unternehmen für professionelle Dienstleistungen, das Marktführer in den Bereichen Digital-Services, Cloud-Services und Sicherheit ist. Wir kombinieren nie dagewesene Erfahrung und Fachkenntnisse in mehr als 40 Branchen und bieten strategische, beratungstechnische, interaktive, technologische und betriebstechnische Dienstleistungen an – gestützt durch das weltweit größte Netzwerk aus technisch fortschrittlich ausgestatteten Dienstleistungszentren und intelligenten Einsatzzentralen. Mit einer Kombination aus Technologie und menschlichem Einfallsreichtum kümmern sich unsere 624.000 Mitarbeiter täglich in mehr als 120 Ländern um unsere Kunden. Wir begrüßen Veränderung und nutzen sie, um Werte zu schaffen, die zum Erfolg unserer Kunden, MitarbeiterInnen KundInnen, Aktionäre, Partner und Communities beitragen.

Besuchen Sie uns auf [**www.accenture.com**](https://www.accenture.com)

Dankeschön!

