

Visa Consulting & Analytics

Wie nachhaltige Bankangebote einen Unterschied machen können

Den Planeten für künftige
Generationen erhalten

VISA everywhere
you want to be



Beim Schutz der Umwelt müssen Banken eine Schlüsselrolle spielen

Die Herausforderungen des Klimawandels sind immens - Frieden mit der Natur zu schließen, wird die entscheidende Aufgabe des 21. Jahrhunderts sein.

Im Jahr 2020 lag die globale Durchschnittstemperatur bei 14,9°C und damit 1,2°C über dem vorindustriellen Niveau¹ und wir erleben bereits jetzt weltweit beispiellose Wetterextreme, die auf die globale Erwärmung zurückzuführen sind. Die Regierungen, Unternehmen und Verbraucher müssen eng zusammenarbeiten, um dem ständigen Anstieg der Temperaturen Einhalt zu gebieten und die Nachhaltigkeit unseres Planeten für künftige Generationen zu sichern.

Bei den weltweiten Anstrengungen für eine Verringerung der Treibhausgasemissionen stehen die europäischen Regierungen an vorderster Front.

Frankreich und das Vereinigte Königreich haben ihre Netto-Null-THG-Emissionsziele für 2050 gesetzlich verankert². Gleichzeitig hat die Europäische Union im Juli 2020 eine Taxonomie-Verordnung eingeführt, die einen EU-weiten Rahmen festlegt, um Investitionsströme aus dem Finanzsektor in Unternehmen zu fördern, die nachhaltigere Tätigkeiten ausüben oder auf diese umstellen.³ Sie bietet ein Instrumentarium, mit dem sich beurteilen lässt, ob ein Finanzprodukt oder ein Unternehmen ökologisch nachhaltig ist, so dass die Anleger fundiertere Entscheidungen treffen können.

Um die von den Ländern angestrebten ökologischen Veränderungen in der gesamten Region zu erreichen, müssen alle Unternehmen, einschließlich Banken und Visa, Nachhaltigkeit in ihren Geschäftsbetrieb integrieren. Für die Banken hat dies Auswirkungen auf ihre Geschäftsbanktätigkeit, z. B. bei der Festlegung ihrer Kreditvergabestrategien an die von ihnen bedienten Unternehmen. Banken in ganz Europa befassen sich mit dem Thema, wie man am besten die Chance ergreift, etwas für die Zukunft zu bewirken. Visa möchte einen Teil dazu beizutragen und einen positiven Einfluss auf die Umwelt nehmen.



2011 bis 2020 -
Das wärmste Jahrzehnt seit Beginn der Aufzeichnungen¹

Chancen bestehen auch im Privatkundengeschäft und im Zahlungsverkehr.

Es kann noch viel mehr getan werden, um sicherzustellen, dass wir verantwortungsbewusster und nachhaltiger leben. Wir bei Visa haben diese Herausforderung aus der Verbraucherperspektive betrachtet, um herauszufinden, wie wir mit unseren Bankpartnern zusammenarbeiten können, um die fantastische Reichweite, die wir im täglichen Leben der Verbraucher haben, zu nutzen.

Da wir die Bank- und Zahlungsverkehrsanforderungen unserer Kunden erfüllen, haben wir gemeinsam einen einzigartigen Blick darauf, wie jeder von ihnen sein Leben lebt. Von ihrem Arbeitsplatz bis hin zu ihren Einkaufsmöglichkeiten haben wir Einblicke, die es uns ermöglichen, ein Bild von ihren täglichen Aktivitäten zu erstellen.

Wir können jedem unserer Kunden helfen, besser zu verstehen, welchen Einfluss er auf die zukünftige Nachhaltigkeit der Welt hat.

1. Quelle: Website des Rahmenübereinkommens der Vereinten Nationen über Klimaänderungen (UNFCCC), Pressemitteilung mit dem Titel „2020 was one of Three Warmest Years on Record“

Die vorindustrielle Periode ist definiert als Periode zwischen 1850-1900.

2. Quelle: United Nations Emissions Gap Report 2020 (Bericht über den Treibhausgasausstoß und den Klimawandel)

3. Quelle: Website der Europäischen Kommission.

“Ich bin mir bewusst, dass ich die Welt nicht retten werde, aber ich werde meinen kleinen Beitrag leisten“⁴



Für viele Menschen ist Nachhaltigkeit eine Lebenseinstellung

Das Leben der Verbraucher ist inzwischen untrennbar mit der Sicherung der Nachhaltigkeit unseres Planeten verbunden.

Ganz gleich, ob sie entscheiden, was sie recyceln können, ob sie beim Einkaufen zwischen verschiedenen Optionen wählen oder wie sie reisen, die Auswirkungen ihres Handelns auf die Umwelt stehen oft im Vordergrund ihres Denkens.

Die Verbraucher wollen etwas bewirken und alles tun, was sie können. Sie wissen, dass es manchmal einfacher und billiger ist, mit dem Strom zu schwimmen, aber bei einer Verhaltensentscheidung versuchen sie, Ethik und ihre Hoffnungen für die Zukunft mit Preis und Komfort in Einklang zu bringen. Sie fühlen sich gut, wenn sie Gutes tun.

Was bedeutet das für die Finanzdienstleistungen?

Viele Verbraucher suchen und bevorzugen umweltfreundliche Lösungen in allen Bereichen ihres Lebens. Diese Neigung, die nachhaltigste Option zu wählen, wird zunehmend auch für Bankgeschäfte und Zahlungen gelten.

Bisher war es nicht von zentraler Bedeutung, alltägliche Menschen mit alltäglichen Finanzdienstleistungsprodukten anzusprechen, aber mit dem Aufkommen des digitalen Bankwesens bietet sich die Gelegenheit, den Übergang zur Nachhaltigkeit zu beschleunigen.

Es ist wichtig zu verstehen, was die Verbraucher von den Finanzdienstleistern in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeit erwarten. Einige Kunden bevorzugen beispielsweise eine digitale Karte als Standardoption, während eine physische Karte nur auf Wunsch erhältlich ist. Um besser einschätzen zu können, was die Verbraucher möchten, hat Visa kürzlich eine Verbraucherstudie durchgeführt⁴. **Dabei zeigte sich, dass viele Verbraucher bereit sind, entweder ein zusätzliches nachhaltiges Bankkonto zu eröffnen oder - bei der Hälfte aller Antworten - zu einer anderen Bank zu wechseln, wenn diese ein nachhaltiges Nutzenversprechen bietet.**

Nachhaltigkeit ist für die Verbraucher so wichtig, dass sie zu einem starken Akquiseinstrument und Alleinstellungsmerkmal werden kann.

“Das Bankwesen ist eine Infrastruktur, genau wie die Elektrizität. Wenn ich nachhaltigen Strom bekommen kann, warum kann ich dann nicht auch nachhaltiges Geld bekommen?“⁴

4. Quelle: Visa Sustainability and Finance Research, August 2020.



Die Verbraucher wünschen sich praktische Nachhaltigkeitsmerkmale, die einen echten Unterschied machen

Die Nachfrage wird am größten sein nach transparenten finanziellen Lösungen, die klar vermitteln, wie die Verbraucher zur Nachhaltigkeit der Umwelt beitragen können. In der Studie von Visa wurden die folgenden vier Produktmerkmale hervorgehoben, die dazu beitragen werden, die Wünsche der Verbraucher zu erfüllen.



Den CO₂-Fußabdruck der Kunden verstehen

Die Verbraucher möchten verstehen, wie sich die Art und Weise, wie sie ihr Geld ausgeben, auf die Umwelt auswirkt, d. h. auf ihren CO₂-Fußabdruck.

Dafür sind viele gerne bereit, zusätzliche Verhaltensdaten weiterzugeben, um dadurch einen besseren Einblick erhalten, vorausgesetzt, die Weitergabe dieser Informationen bedeutet für sie keinen zusätzlichen Aufwand.



Die Umweltauswirkungen ihrer Kunden ausgleichen

Von besonderem Interesse sind die Möglichkeiten zur Kompensation des eigenen ökologischen Fußabdrucks.

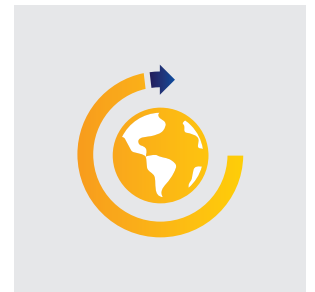
Die Verbraucher wollen die Wahl haben, wie sie ihre Emissionen ausgleichen und sie wollen Transparenz über die Ziele und den Erfolg der einzelnen Ausgleichsinitiativen.



Anreize zur Änderung des Kundenverhaltens

Um die Gewohnheiten zu ändern und neue nachhaltige Verhaltensweisen zu entwickeln, sind Anreize nötig.

Die Verbraucher möchten dafür belohnt werden, dass sie das Richtige tun, z. B. durch in der App verknüpfte Anbieter wie E-Scooter-Rabatte oder andere Angebote. Für einige Verbraucher ist es attraktiv, die "Gamification" von Belohnungen und damit einen Spaßfaktor einzuführen und das Engagement zu fördern.



Den Einfluss der Kunden auf die Welt verankern

Die Verbraucher wünschen eine klare und informative Aufklärung über die Auswirkungen ihres Verhaltens auf die Welt und die Vorteile für die Umwelt, die sich aus ihren Verhaltensänderungen ergeben.

Einige würden durch den Vergleich mit Familie, Freunden und Kollegen ermutigt werden, ihr Verhalten zu ändern.

Visa kann gemeinsam mit Ihnen ein überzeugendes, nachhaltiges Bankangebot entwickeln, mit dem Ihre Bank und Ihre Kunden die Welt zum Besseren verändern können.



Wie kann Visa Ihnen helfen, ein zukunftsfähiges Bankangebot zu schaffen?

Wenn wir ein nachhaltiges Bankangebot mit den Merkmalen schaffen möchten, die bei den Verbrauchern Anklang finden, müssen wir genau verstehen, wie diese ihr Leben leben.

Im Zahlungsnetzwerk von Visa werden weltweit die meisten Kauftransaktionen getätigt. So bietet es einen unvergleichlichen Einblick in die Art und Weise, wie jeder Ihrer Kunden sein Geld ausgibt. Wir arbeiten mit ecolytic zusammen, um diese Erkenntnisse in Informationen umzuwandeln, die Ihre Kunden zu einem nachhaltigeren

Verhalten ermutigen können. Die umfassende "Sustainability-as-a-Service"-Lösung von ecolytic analysiert Zahlungsvorgänge in Echtzeit, um die Umweltauswirkungen auf individueller Ebene zu berechnen. Damit können Sie:

Informieren Sie Ihre Kunden über deren persönlichen Einfluss auf die Umwelt.

Für jeden Ihrer Kunden kann durch eine datengestützte Analyse der Visa-Transaktionen ein Carbon Footprint berechnet werden.

Diese kann aufgeschlüsselt und jedem Kunden in Echtzeit als Teil seiner täglichen Bankerfahrung gezeigt werden, wodurch er die einzelnen Elemente seines Fußabdrucks besser versteht.

Bewegen Sie Ihre Kunden, **aktiv** zu werden, um die Erde für die Zukunft zu erhalten.

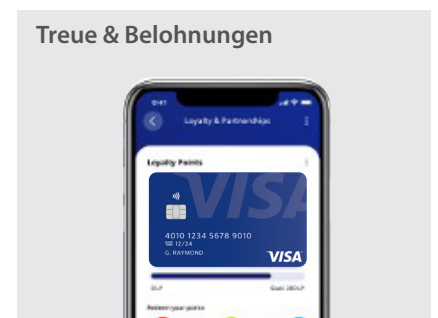
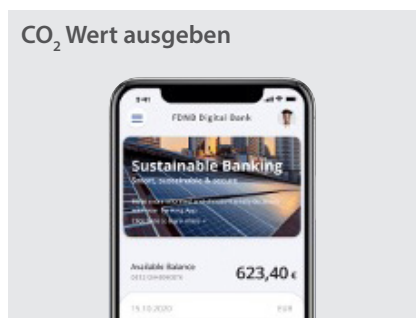
Für jeden Kunden können personalisierte Empfehlungen ausgesprochen werden, mit denen er seinen ökologischen Fußabdruck verkleinern kann.

Die Wahl, wie die Kunden ihren verbleibenden Fußabdruck ausgleichen wollen, kann regionale, nationale oder globale Klimaschutzprojekte sowie verschiedene Projekttypen umfassen, z. B. die Entwicklung erneuerbarer Energien, die Bekämpfung der Abholzung oder die Entwicklung nachhaltiger Reiselösungen.

Motivieren Sie Ihre Kunden, indem Sie ihnen Anreize und Belohnungen bieten, damit sie ihr Verhalten ändern.

Mit den Loyalty Solutions von Visa können Ihre Kunden Anreize für nachhaltiges Verhalten/Transaktionen erhalten und/oder für ihren Beitrag zu einem nachhaltigen Lebensstil belohnt werden.

Durch den Vergleich mit anderen Unternehmen oder Benchmarks kann die Kundenbindung weiter verbessert werden.



Die Welt und den Beitrag Ihres Unternehmens verändern

Jeder muss seinen Teil dazu beitragen, unseren Planeten für die Zukunft zu erhalten. Sie haben die Möglichkeit, mit Ihren Kunden zusammenzuarbeiten, um den Klimawandel zu bekämpfen.

Die Bedeutung der Nachhaltigkeit wird im 21. Jahrhundert weiter zunehmen. Deshalb wird ein überzeugendes nachhaltiges Bankangebot wahrscheinlich bei einer immer größeren Zahl Ihrer Kunden, sowohl bestehenden als auch neuen, Anklang finden.

Wenn Sie Ihren Kunden eine Möglichkeit bieten, ihr Geld so zu verwalten, dass dabei ein Thema unterstützt wird, das ihnen am Herzen liegt, kann dies auch die Leistung Ihres Privatkunden- und Zahlungsverkehrsgeschäfts verbessern.⁵ Sie können:

Kundenbindung erhöhen indem Sie Ihren Kunden die Möglichkeit geben, dort zu handeln, wo es für sie wichtig ist. Wenn die Kunden ihre Auswirkungen auf die Umwelt und die Folgen ihres Handelns verstehen, können sie zu mehr Zahlungen in ihrem Alltag motiviert werden, da sie dieses Thema besser verstehen möchten.

„Ich finde es wirklich toll, dass Banken und Nachhaltigkeit vereint werden können. Das hätte ich nie gedacht.“⁵

Klettern Sie an die Spitze der bevorzugten Brieftasche

denn die Kunden werden sich für Ihre Karte entscheiden, wenn sie ihnen hilft, ihre Ausgaben nachhaltiger zu gestalten und die Umwelt positiv zu beeinflussen. Wenn Ihre Karte etwas bewirkt, das ihnen wichtig ist, was andere Karten nicht erreichen können, dann werden Sie wahrscheinlich bevorzugt.

„Ich würde die alte Karte für alle Fälle behalten, aber alles mit der neuen Karte bezahlen“⁵

Erschließen Sie zusätzliche Einnahmequellen aus einer stärkeren Kartennutzung und dem Up- oder Cross-Selling von Produkten. Kunden, die mit dem Angebot und dem Service, den Sie ihnen bieten, zufrieden sind, werden ihre Karte mit größerer Wahrscheinlichkeit häufiger nutzen und offen für andere Dienstleistungen sein.

„Ich würde mich für die nachhaltige Karte entscheiden - 3,50 € sind nichts.“⁵

Kunden binden und akquirieren indem sie durch ein innovatives und wirkungsvolles Angebot begeistert werden. Dieser Vorschlag geht über das Bankwesen hinaus und befasst sich mit dem wichtigsten Thema unserer Generation. Er wird wahrscheinlich bei vielen Verbrauchern Anklang finden und sich von der Konkurrenz abheben.

„Wenn meine Bank nicht etwas Ähnliches auf den Markt bringt, würde ich meine Bank wechseln, um dieses Produkt zu bekommen“⁵



5. Quelle: Visa Sustainability and Finance Research, August 2020. Reaktionen auf Vorschläge zur Nachhaltigkeit.



Zusammenarbeit bei der Entwicklung Ihres nachhaltigen Bankangebots

Das Bankkonto Ihrer Kunden ist das Herzstück der Beziehung zu Ihnen. Für viele Kunden kann eine in ihr tägliches Geldmanagement integrierte Nachhaltigkeit ihre Bindung an Ihr Unternehmen weiter stärken. Um erfolgreich zu sein, müssen Sie:

- **Ihr Nachhaltigkeitsangebot zurechtschneiden** und genau das anbieten, was Ihre Kunden wünschen und schätzen, und nicht das, wovon Sie glauben, dass es danach eine Nachfrage gibt. Bieten Sie ihnen Wahlmöglichkeiten, damit sie die Maßnahmen ergreifen können, die sie bevorzugen.
- **Transparent sein** damit sie verstehen, wie sich ihr Kohlenstoff-Fußabdruck zusammensetzt, was sie tun können, um ihn zu verbessern und wie ihr Handeln einen spürbaren Einfluss im Kampf gegen die globale Erwärmung hat.
- **Liefere Sie eine Lösung, die den Stress für unseren Planeten tatsächlich verringert.** Die Verbraucher werden mit Nachhaltigkeitsversprechungen überschwemmt, daher ist es wichtig, dass Sie Ihr Wort halten, um das Vertrauen in Ihr Unternehmen zu erhalten.

Die Notwendigkeit, dass wir alle einen Beitrag zur Sicherung der Zukunft unseres Planeten leisten müssen, wird schon seit langem diskutiert. Bei diesem Thema erwarten die Verbraucher keine Worte mehr, sondern Taten. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis nachhaltige Bankangebote zur Norm werden. **Lassen Sie sich von Visa Consulting & Analytics dabei unterstützen, an der Spitze dieses Wandels im Bankwesen zu stehen und entwickeln Sie gemeinsam mit uns die nachhaltigen Bankangebote, die Ihre Kunden möchten.**

Durchlaufen Sie einen strengen 4-stufigen Prozess, um sicherzustellen, dass Sie eine Lösung entwerfen, die einen Unterschied für die Umwelt macht, Ihren Kunden nützt und für Ihr Unternehmen funktioniert.

Schritt 1- Recherchieren Sie Ihre Kunden

Entwickeln Sie ein gründliches Verständnis dafür, was Ihre Kunden in Bezug auf Nachhaltigkeit suchen. Testen Sie potenzielle Produktmerkmale, z. B. ob Hinweise auf Verhaltensänderungen in Echtzeit geschätzt werden? Wäre eine rein digitale Karte vorzuziehen? Welche Merkmale sind wesentlich und welche könnten Teil einer zweiten Phase sein?

Schritt 2- Bauen Sie Ihr nachhaltiges Banking-Angebot auf

Erstellen Sie ein anpassbares digitales Angebot, das die Funktionen bietet, die Ihre Kunden schätzen. Die Kunden haben unterschiedliche Präferenzen: für den einen mag eine recycelte Plastikkarte wichtig sein, während für den anderen die Art und Weise, wie er seinen ökologischen Fußabdruck ausgleicht, ganz oben auf seiner Liste steht. Ihre Kunden müssen wählen können, was für sie funktioniert.

Schritt 3- Testen Sie die Benutzerfreundlichkeit

Entwickeln, optimieren und testen Sie jeden Aspekt der Customer Journey im nachhaltigen Bankgeschäft, um es zu einem "erstklassigen" Erlebnis zu machen. Machen Sie es ihnen leicht und machen Sie ihnen Freude, nachhaltiger zu handeln, indem Sie ihnen hilfreiche Informationen zur Verfügung stellen, z. B. Tipps zum nachhaltigen Konsum oder Benchmarking ihrer Leistungen im Vergleich zu anderen.

Schritt 4- Nachhaltiges Banking zum Leben erwecken

Legen Sie die Schlüsselkompetenzen fest, die von Visa und ecolytiq benötigt werden, um das erforderliche Konzept für nachhaltige Bankdienstleistungen zu liefern. Erstellen Sie eine Roadmap für die Implementierung eines kritischen Pfads, die darlegt, wie Sie Ihr Angebot auf den Markt bringen und in Zukunft verbessern werden, um stets die Anforderungen Ihrer Kunden zu erfüllen.

Über Visa Consulting & Analytics

Wir sind ein globales Team von Hunderten von Beratern für Zahlungslösungen, Spezialisten für digitales Marketing, Datenwissenschaftlern und Wirtschaftswissenschaftlern auf sechs Kontinenten.

- Unsere Berater sind Experten in den Bereichen Strategie, Produkt- und Portfoliomanagement, Risiko, Digitaltechnik, Marketing und mehr und verfügen über jahrzehntelange Erfahrung in der Zahlungsverkehrsbranche.
- Unsere Datenwissenschaftler sind Experten für Statistik, fortschrittliche Analytik und maschinelles Lernen und haben exklusiven Zugang zu den Erkenntnissen von VisaNet, einem der größten Zahlungsnetzwerke der Welt.
- Unsere Wirtschaftsexperten kennen die wirtschaftlichen Bedingungen, die sich auf die Verbraucherausgaben auswirken und bieten einzigartige und zeitnahe Einblicke in globale Ausgabentrends.

Durch die Kombination unserer tiefen Expertise in der Zahlungsverkehrsberatung, unserer Wirtschaftsinformationen und unserer umfangreichen Datenbasis können wir umsetzbare Erkenntnisse und Empfehlungen ermitteln, die zu besseren Geschäftsentscheidungen führen.



Wenn Sie Hilfe bei der Beantwortung der in diesem Dokument aufgeworfenen Fragen benötigen, wenden Sie sich bitte an Ihren Visa Account Executive, um einen Termin mit unserem Visa Consulting & Analytics Team zu vereinbaren oder senden Sie eine E-Mail an VCA@Visa.com. Sie können uns auch besuchen unter [Visa.com/VCA](https://www.visa.com/VCA).

Die in diesem Material beschriebenen Bedingungen werden nur zu Diskussionszwecken zur Verfügung gestellt und sind für Visa nicht bindend. Die Bedingungen und alle vorgeschlagenen Zusagen oder Verpflichtungen stehen unter dem Vorbehalt und der Bedingung, dass die Parteien eine schriftliche und verbindliche endgültige Vereinbarung aushandeln und unterzeichnen. Visa behält sich das Recht vor, alle Bestimmungen solcher endgültigen Vereinbarungen auszuhandeln, einschließlich der üblicherweise in Verträgen enthaltenen Bedingungen. Fallstudien, Vergleiche, Statistiken, Untersuchungen und Empfehlungen werden ohne Mängelgewähr zur Verfügung gestellt und dienen nur zu Informationszwecken. Sie sollten nicht als Grundlage für betriebliche, marketingbezogene, rechtliche, technische, steuerliche, finanzielle oder sonstige Beratung dienen. Visa Inc. gibt keine Garantie oder Zusicherung hinsichtlich der Vollständigkeit oder Richtigkeit der in diesem Dokument enthaltenen Informationen und übernimmt keine Haftung oder Verantwortung, die sich aus dem Vertrauen auf diese Informationen ergeben könnte. Die hierin enthaltenen Informationen sind nicht als Anlage- oder Rechtsberatung gedacht. Die Leser werden aufgefordert, den Rat eines kompetenten Fachmanns einzuholen, falls dies erforderlich ist. Wenn Sie eine neue Strategie oder Praxis einführen, sollten Sie sich mit Ihrem Rechtsbeistand beraten, um festzustellen, welche Gesetze und Vorschriften auf Ihre speziellen Umstände zutreffen könnten. Die tatsächlichen Kosten, Einsparungen und Vorteile von Empfehlungen, Programmen oder "Best Practices" können je nach Ihren spezifischen Geschäftsanforderungen und Programmanforderungen variieren. Empfehlungen sind naturgemäß keine Garantie für künftige Leistungen oder Ergebnisse und unterliegen Risiken, Unsicherheiten und Annahmen, die sich nur schwer vorhersagen oder messen lassen. Alle Markennamen, Logos und/oder Warenzeichen sind Eigentum ihrer jeweiligen Inhaber, werden nur zu Identifizierungszwecken verwendet und bedeuten nicht notwendigerweise eine Befürwortung oder Zugehörigkeit der Produkte zu Visa.