

Exklusiv: Ernüchternde Zahlen - nur ein Drittel der Regionalbanken sieht sich digital gut aufgestellt

Genobanken und Sparkassen müssen in Sachen Technologie und Kundenorientierung nachrüsten, um zukunftsfähig zu bleiben, zeigt eine Studie der Initiative Wow Banking.

Anja Hall

Wie zukunftsfähig sind Genossenschaftsbanken und Sparkassen? Diese Frage stellte die Initiative Wow Banking und führte gemeinsam mit der Fachhochschule für die Wirtschaft (FHDW) Hannover eine repräsentative Umfrage unter 386 Regionalbanken durch. Die Ergebnisse, die FinanzBusiness exklusiv vorab vorliegen, zeigen: Es gibt Licht und Schatten - gut, aber ausbaufähig.

Die Studie "Zukunftsreport Deutsche Finanzwirtschaft 2026" analysiert 152 Sparkassen und 234 Genossenschaftsbanken in fünf Bereichen: Technologie und künstliche Intelligenz (KI), Kundenerlebnis, Innovationskraft, Nachhaltigkeit und regulatorische Resilienz. Während die Institute bei Nachhaltigkeit und Regulatorik solide dastehen, offenbaren die anderen Felder teils erhebliche Schwächen.

Nur ein Drittel der Befragten bewertet die digitale Zukunftsfähigkeit ihres Instituts als gut oder sehr gut. 18 Prozent halten sie für schlecht oder unzureichend. Der "Zukunftsfähigkeits-Index", den die Studienautoren aus den Antworten errechneten, liegt bei 48 von 100 Punkten - ein mittelmäßiges Ergebnis.

Zukunftsreport Deutsche Finanzwirtschaft 2026

Die Studie wurde von der Initiative Wow!Banking in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule für die Wirtschaft (FHDW) Hannover durchgeführt.

Zwischen dem 4. und dem 24. August sind Führungskräfte von 152 Sparkassen und 234 Genossenschaftsbanken online und telefonisch befragt worden.

Knackpunkt Kundenansprache

Immer mehr Kunden erledigen ihre Bankgeschäfte digital statt in der Filiale. Ein Wettbewerbsvorteil wäre es daher, wenn Banken in ihren Apps oder im Online-Banking ein Erlebnis bieten könnten, das der persönlichen Betreuung vor Ort nahekommt. Die Studie betont: Kunden erwarten "einen mindestens ebenso guten wie persönlichen Service". Eine konsistente und komfortable Nutzererfahrung werde so zum entscheidenden Erfolgsfaktor.

Doch die Realität hinkt hinterher: Nur 15 Prozent der Institute bieten durchgängig oder häufig personalisierte Inhalte und Produktempfehlungen. 56 Prozent setzen solche Angebote selten oder gar nicht ein.

”Customer Experience bedeutet für mich, das Vertrauen und die Loyalität zu bewahren, die Banking in Deutschland auszeichnet“, sagt Christian Dechert, Mitgründer von Wow Banking. Früher vertrauten Kunden ihrem Berater in der Filiale, heute müsse dieses Vertrauen etwa ein KI-Chatbot gewinnen. ”Das gelingt nur, wenn die Bank digital nah am Kunden bleibt.“

Den Banken sei bewusst, wie wichtig ihre Kunden für den Erfolg sind, so Dechert. ”Ich habe noch keine Bank erlebt, die sagt, ihre Kunden und Mitarbeiter seien unwichtig.“ Doch die Studie zeige, dass dieses Bewusstsein nicht konsequent in die Prozesse einfließe. Oft dominierten interne Abläufe und regulatorische Vorgaben, während die Kundenperspektive in den Hintergrund trete. ”Es ist wie bei der [Sparkassen-Werbung mit den Fähnchen](#): Wenn es darauf ankam, konsequent zu handeln, war uns der eigene Prozess manchmal wichtiger.“

IT bremst Innovation

Ein großes Hindernis für Innovationen sehen die Befragten in veralteten IT-Systemen - ein ”deutliches Warnsignal“, wie die Studie feststellt. 40 Prozent der Institute betrachten ihre IT-Infrastruktur als Bremse für Anpassungen an neue Anforderungen. 51 Prozent trauen sich nicht zu, kurzfristig neue Produkte zu entwickeln.

”Wie sollen Finanzinstitute im globalen, digitalen Wettbewerb bestehen, geschweige denn eine Führungsrolle einnehmen, wenn sie gar nicht innovativ sein können, weil die IT-Infrastruktur nicht zeitgemäß aufgestellt ist?“, fragen die Studienmacher.

Gab es in der Vergangenheit disruptive Veränderungen, seien sie meistens durch Druck von außen entstanden, sagt Aleksandar Jeremic, ebenfalls Mitgründer von Wow Banking: ”Plötzlich konnte ein Wettbewerber eine Kontoeröffnung in zehn Minuten abwickeln oder Wertpapierorders mit einem Knopfdruck durchführen - und siehe da, andere Institute konnten das auf einmal auch.“ Durch KI nehmen die Innovationen noch mehr an Fahrt auf. Die Finanzinstitute müssten daher aufpassen, den Anschluss nicht zu verlieren.

KI: Noch am Anfang

Beim Einsatz von KI besteht erheblicher Nachholbedarf. Die meisten Banken befinden sich noch in der Planungs- oder Pilotphase. Ein Drittel testet einzelne Projekte, doch nur 2,6 Prozent nutzen KI flächendeckend im Kundengeschäft oder in zentralen Prozessen.

Zwölf Prozent der Institute haben keine konkreten Pläne für den Einsatz von KI, und nur knapp sieben Prozent verfolgen eine klare Vision für künftige Anwendungen. Dabei sei genau das entscheidend, betont Jeremic. ”KI ist kein Selbstzweck. Banken müssen wissen, welche Prozesse oder Produkte sie damit verbessern oder neu entwickeln wollen.“

Die Studie konzentriert sich zunächst auf Genossenschaftsbanken und Sparkassen, erklärt Dechert. Doch die Initiative will auch Privatbanken einbeziehen, da die Herausforderungen ähnlich seien. Der deutsche Bankensektor mit seinem Drei-Säulen-Modell habe die Gesellschaft über Jahrzehnte geprägt. "Im europäischen Ausland sehen wir, was passiert, wenn sich das Banking zentralisiert: Die Regionen leiden." Umso wichtiger sei es, dass sich die Institute zukunftsfähig aufstellen.

Zu den Gründern von Wow Banking zählen das Software-Unternehmen BSI Software, das auf Konto- und Datenanalyse spezialisierte Unternehmen Fino Digital und das Software- und Beratungsunternehmen MSG for Banking. Ziel der Initiative, die auch weiteren Mitgliedern - Einzelpersonen wie auch Unternehmen - offensteht, ist es, den Austausch der Marktteilnehmer zu fördern.