ATRUVIA

Digitalisierung im Bankensektor

Mit Omnikanalvertrieb punkten

INHALT

03 Vertrauen in Banken

04 Faktoren bei der Bankwahl

05 Gründe zur Nutzung von mehreren Banken

06 Relevanz von digitalen Bankservices

07 Abschluss von Finanzprodukten im Zeitverlauf

08 Präferenzen bei Online- und Offline-Abschlüssen

09 Vorteile von Online-Abschlüssen

10 Hürden bei Online-Abschlüssen

11 Banknutzung seit Ende der COVID-19-Pandemie

12 Vertrauen in Hausbank nachhaltig stärken

13 Datennutzung transparent kommunizieren

14 Anreize zum Teilen persönlicher Daten

15 Zusammenfassung und Fazit

16 Methodik

17 Impressum

Vertrauen in Banken

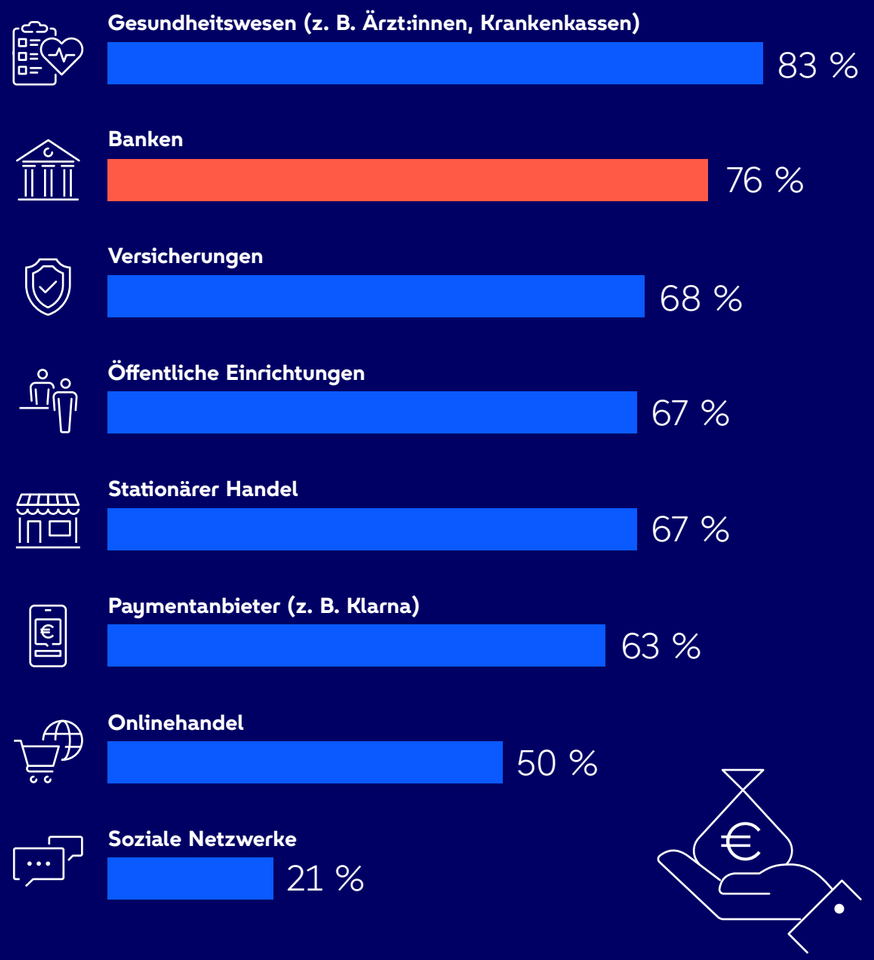
Komfortabel, schnell und sicher in eine gemeinsame Zukunft

In der heutigen Zeit kommt Künstliche Intelligenz (KI) in vielen Sektoren, u. a. im Bankwesen zum Einsatz. Besonders in der Kundenbetreuung und im Risikomanagement wird KI eingesetzt, z. B. beim Aufspüren von Betrugsfällen (Fraud Detection), dem Erkennen von Cyberangriffen und der automatisierten Kreditvergabe. Doch der IST-Zustand ist noch weit entfernt von der großen Vision einer Zukunft mit KI im Bankenwesen. Kund*innen sind verunsichert. Banken haben hier die Aufgabe das Vertrauen ihrer Kund*innen zu stärken, auch bei denen, die der neuen Technologie skeptisch gegenüberstehen.

Wir haben 1.807 Kontoinhaber*innen ab 18 Jahren befragt. Nach dem Gesundheitswesen vertrauen 3 von 4 Deutschen ihren Banken bei der Nutzung und Speicherung ihrer persönlichen Daten. Weniger Vertrauen haben Kund*innen in Versicherungen (68 Prozent) und öffentlichen Einrichtungen sowie dem stationären Handel (jeweils 67 Prozent).

Die vorliegende Studie beschreibt die Nutzung von Bankservices und -leistungen, stellt Vorteile und Hürden beim Online-Abschluss von Finanzprodukten sowie Präferenzen im Omnikanalvertrieb heraus. Wie groß ist das Vertrauen der Kund*innen in ihre Hausbank und was wünschen sie sich von ihren Banken? In diesem Whitepaper erfahren Sie mehr.

VERTRAUEN IN BANKEN IM VERGLEICH ZU ANDEREN BRANCHEN



Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

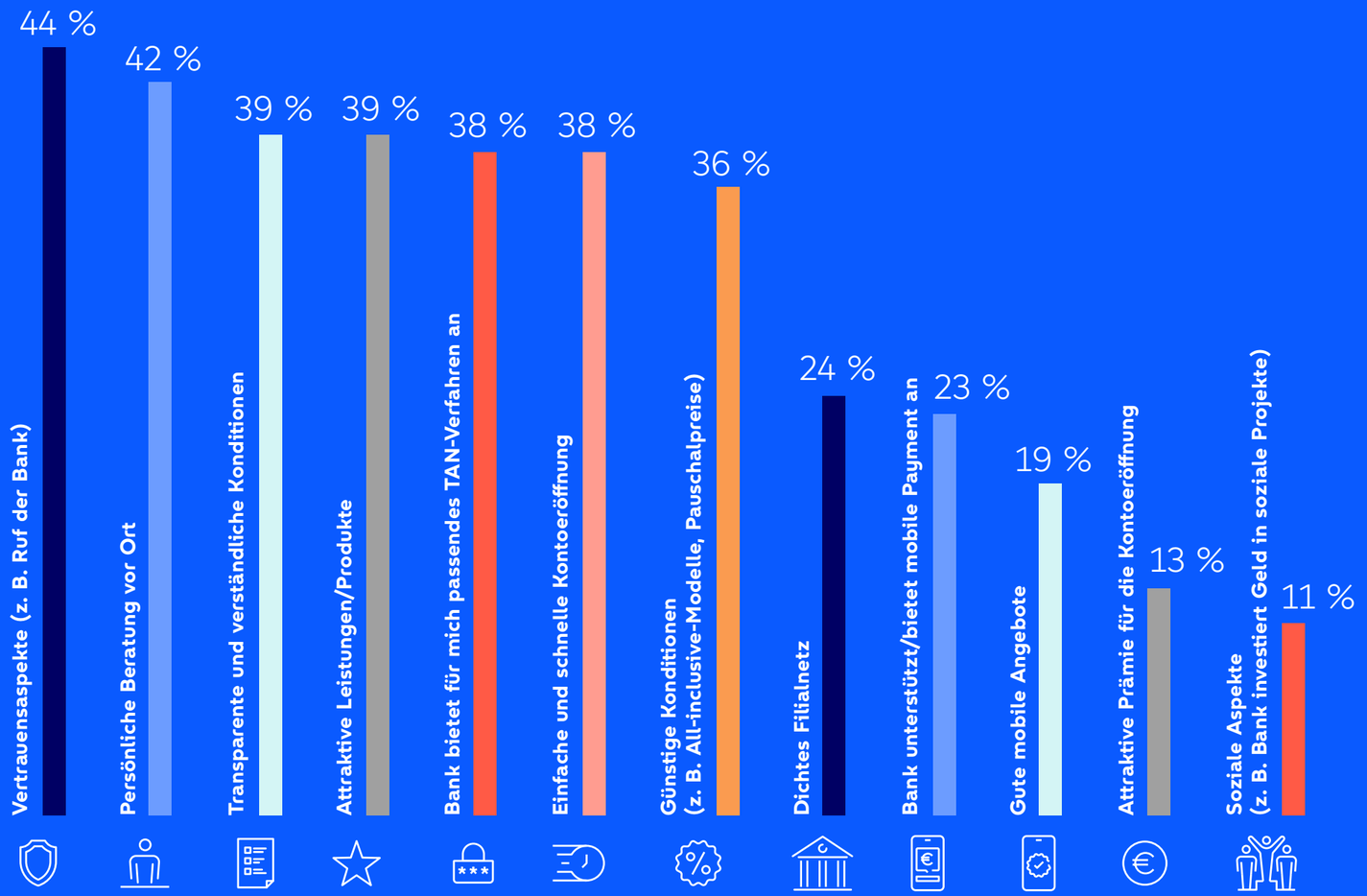
Faktoren bei der Bankwahl

Kund*innen suchen die Bank, der sie vertrauen

Banken stehen vor der Herausforderung, ihren Kund*innen einen bequemen und sicheren Service anzubieten, der ihren Bedürfnissen entspricht. Um dies zu gewährleisten, müssen sie aus der Vielfalt an Angeboten herausstechen und sich von der Konkurrenz abheben. Doch was ist für Kund*innen ausschlaggebend bei Ihrer Wahl für eine Bank?

Kund*innen geben an, dass bei der Entscheidung für eine Hausbank vor allem Vertrauensaspekte (44 Prozent), persönliche Beratung vor Ort (42 Prozent), transparente und verständliche Konditionen sowie attraktive Leistungen und Produkte (jeweils 39 Prozent) wichtige Faktoren sind. Für 50 Prozent der Kund*innen von Volksbanken/Raiffeisenbanken ist die persönliche Beratung vor Ort entscheidend. Banken sollten daher neben einem attraktiven Produkt- und Serviceportfolio vor allem für Vertrauen in die Bank als Institution sorgen.

DIE WICHTIGSTEN EINFLUSSFAKTOREN BEI DER BANKWAHL[1]



[1]Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Gründe zur Nutzung von mehreren Banken

Kund*innen nutzen die Vielfalt der Services

Im Alltag möchten Bankkund*innen den Überblick über ihre Finanzen behalten und ihr Budget verwalten. Neben einem Einzel- oder Gemeinschaftskonto greifen viele Kund*innen auf Zusatzkonten zurück, die sie bei der Hausbank und/oder bei weiteren Banken eröffnen.

Dabei sind die Hälfte der Bankkund*innen (54 Prozent) ausschließlich bei der eigenen Hausbank. Doch einige Kund*innen besitzen neben der Hausbank ein oder mehrere Zusatzkonten: 30 Prozent der deutschen Kund*innen haben 1 Bankkonto, 36 Prozent 2 Konten. Nur jede*r zehnte deutsche Bankkund*in hat 5 oder mehr Konten.

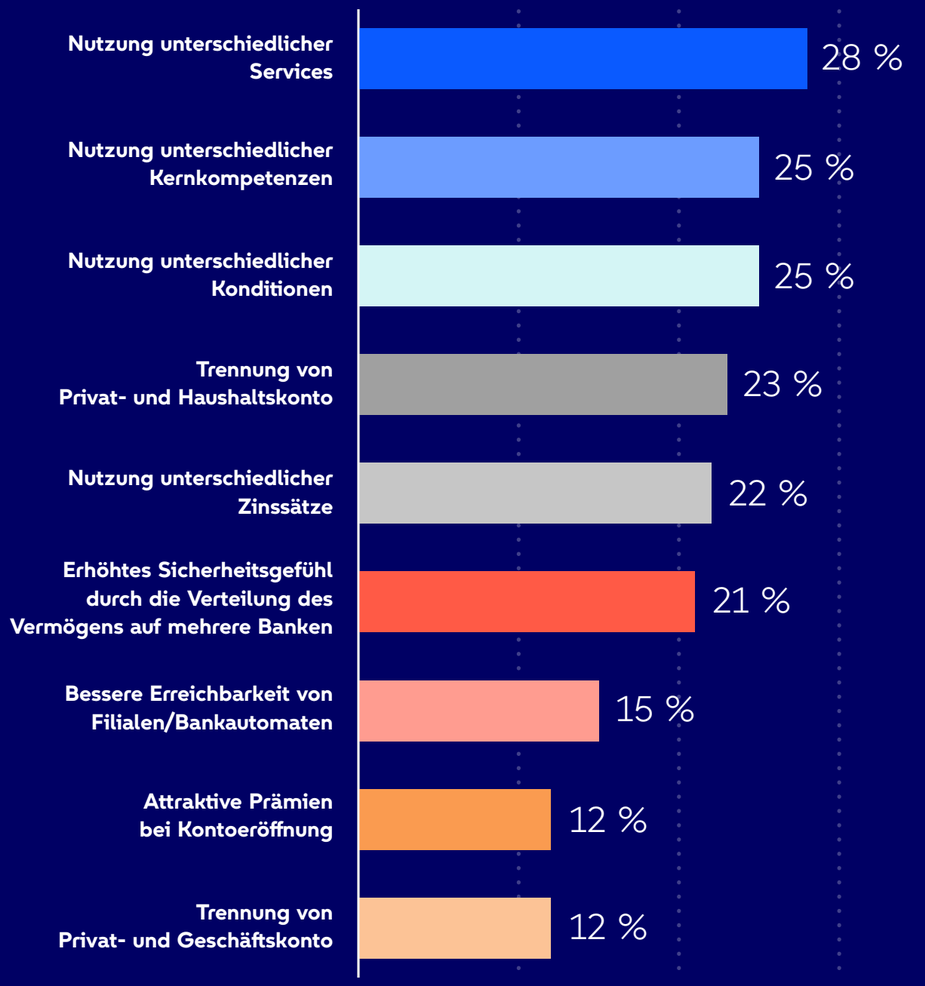
Doch welche Gründe haben Bankkund*innen um Zusatzkonten zu eröffnen? In erster Linie profitieren sie von den unterschiedlichen Services (28 Prozent), Kernkompetenzen (25 Prozent) oder Konditionen (25 Prozent) der Zusatzkonten.

Männer wählen Zusatzkonten hauptsächlich aufgrund unterschiedlicher Konditionen (30 Prozent), was nur auf 19 Prozent der Frauen zutrifft. Frauen wiederum wählen zu 26 Prozent Zusatzkonten aufgrund verschiedener Services und 25 Prozent für eine Trennung von Privat- und Haushaltskonto.

Somit deckt die Hausbank allein nicht alle Bedarfe der Kund*innen. Banken müssen beim technologischen Fortschritt mithalten und flexibel auf Veränderungen und Kundewünsche eingehen.

Bankkund*innen möchten sich zunehmend finanziell breit aufstellen und von den verschiedenen Stärken unterschiedlicher Banken profitieren.

GRÜNDE FÜR EIN KONTO BEI EINER ZUSATZBANK[1]



[1]Zusatzbank = weitere Bank neben der Hausbank; Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Relevanz von digitalen Bankservices

Daily Banking und persönlicher Kontakt im Zentrum des Interesses

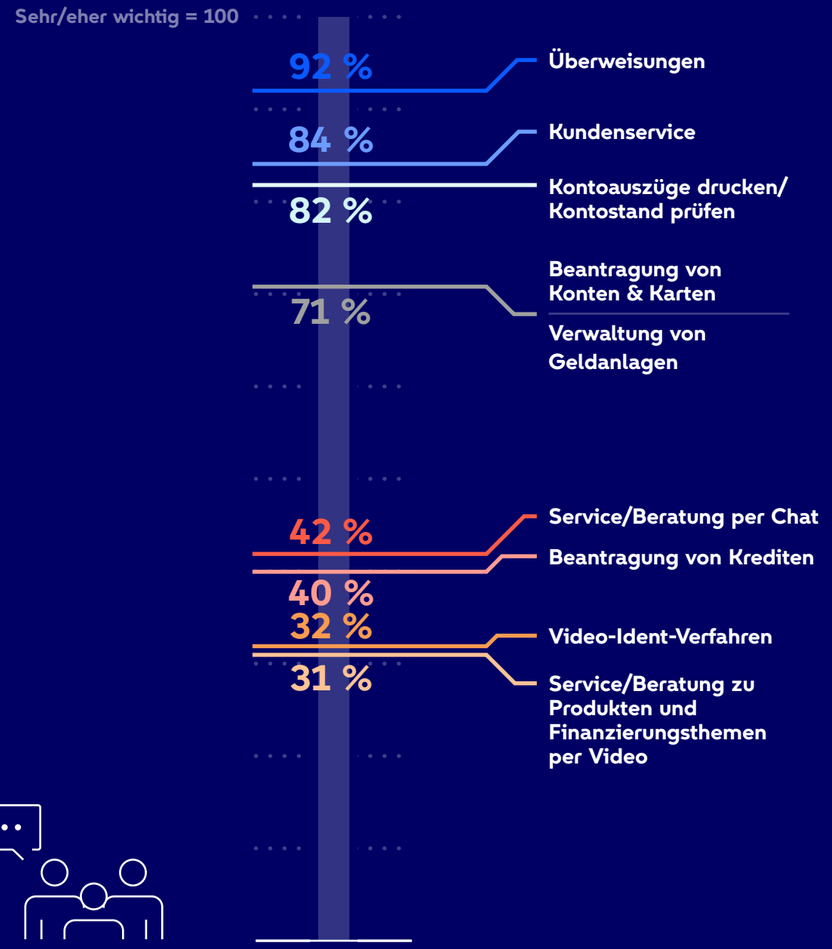
Im Zuge der Digitalisierung steigt die Nachfrage nach Bankservices und -leistungen. Die Bedürfnisse der Kund*innen sind jedoch individuell. Um das Angebot an die Nachfrage anzupassen, müssen Banken die Bedürfnisse ihrer potenziellen und bestehenden Kund*innen kennen.

Die Relevanz der digitalen Bankservices und -leistungen ist vom Daily Banking geprägt: Rund 92 Prozent der deutschen Bankkund*innen sind Online-Überweisungen wichtig, 84 Prozent der Kundenservice und 82 Prozent das Kontoauszüge drucken oder prüfen ihres Kontostands. Auch Beratungsleistungen werden zunehmend digital in Anspruch genommen. Für 42 Prozent der Kund*innen ist die Beratung per Chat wichtig, 31 Prozent sind an einer Beratung per Video zu Produkten und Finanzierungsthemen interessiert.

Bankkund*innen nutzen am häufigsten ihr Smartphone, um auf Onlinebanking oder andere digitale Bankservices zuzugreifen. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) nutzen es mehrmals die Woche, knapp jeder Dritte täglich. Laptops, Desktop-PCs und Tablets werden deutlich seltener genutzt.

Die neuen technologischen Möglichkeiten kreieren eine neue Nachfrage. Neben Basisleistungen des Daily Bankings müssen Banken ein breites Spektrum an digitalen Bankservices und -leistungen anbieten, um den Kundenwünschen gerecht zu bleiben und um vom Omnikanalvertrieb zu profitieren.

WIE WICHTIG SIND IHNEN DIE FOLGENDEN DIGITALEN BANKSERVICES UND -LEISTUNGEN?



Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Abschluss von Finanzprodukten im Zeitverlauf

Online- und Filial-Abschluss von Girokonten, Kreditkarten und Tagesgeld

Digitale Bankservices sind aus dem Daily Banking nicht mehr wegzudenken. Doch auch beim Abschluss von Finanzprodukten zeigt sich die wachsende Bedeutung von Online-Angeboten:

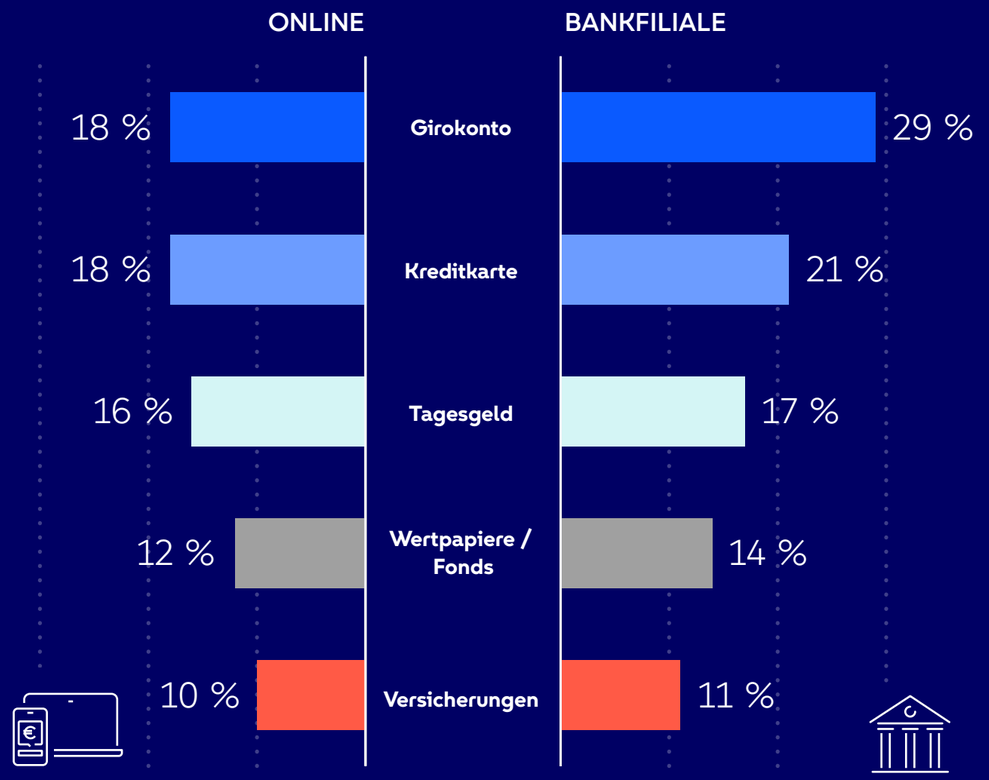
49 %

der Bankkund*innen schlossen in den letzten 5 Jahren ein Finanzprodukt online ab.

Am häufigsten wurden Girokonto (18 Prozent), Kreditkarte (18 Prozent) und Tagesgeld (16 Prozent) online abgeschlossen. Diese drei Finanzprodukte werden auch in der Bankfiliale am häufigsten abgeschlossen. Der Anteil der Abschlüsse in einer Bankfiliale erreicht bei Kreditkarte (21 Prozent) und beim Tagesgeld (17 Prozent) ein vergleichbares Niveau wie bei Online-Abschlüssen. Nur beim Girokonto liegt der Filial-Abschluss deutlich vorne (29 Prozent). Kund*innen der Volks- und Raiffeisenbanken schlossen in den letzten fünf Jahren mit 33 Prozent noch häufiger das Girokonto in einer Bankfiliale ab.

Auffällig ist, dass auch beim Abschluss von Finanzprodukten das Online-Geschäft an Bedeutung gewinnt. Zwar gibt es immer noch Finanzprodukte, die deutlich häufiger in einer Bankfiliale abgeschlossen werden, doch der Anteil der Online-Abschlüsse steigt stetig an. Nur wenn Banken gemäß der Kundenvorlieben Angebote Online und in der Filiale anbieten, können sie langfristig bestehen.

TOP 5 DER AM HÄUFIGSTEN ABGESCHLOSSENEN FINANZPRODUKTE[1]



[1] Innerhalb der letzten 5 Jahre; Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Präferenz bei Online- und Offline-Abschlüssen

Einfache vs. komplizierte Finanzprodukte

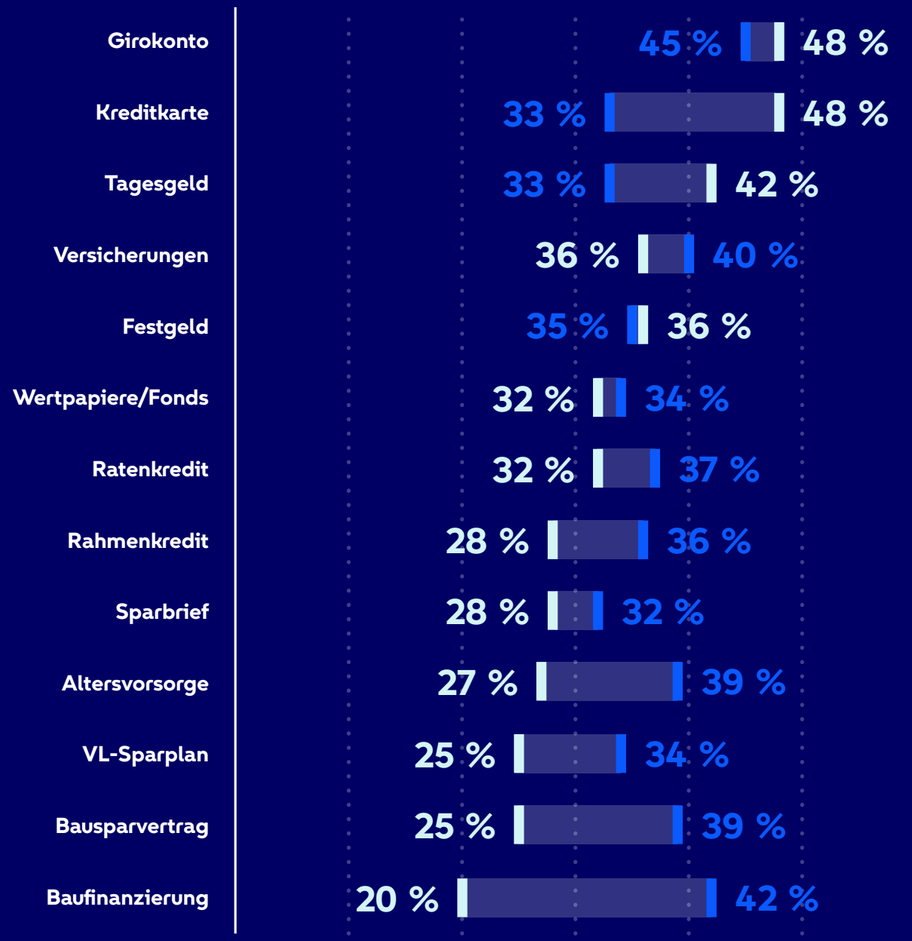
40 %

der Kund*innen von Volks- und Raiffeisenbanken bevorzugen bei Kreditkarten den Online-Abschluss.

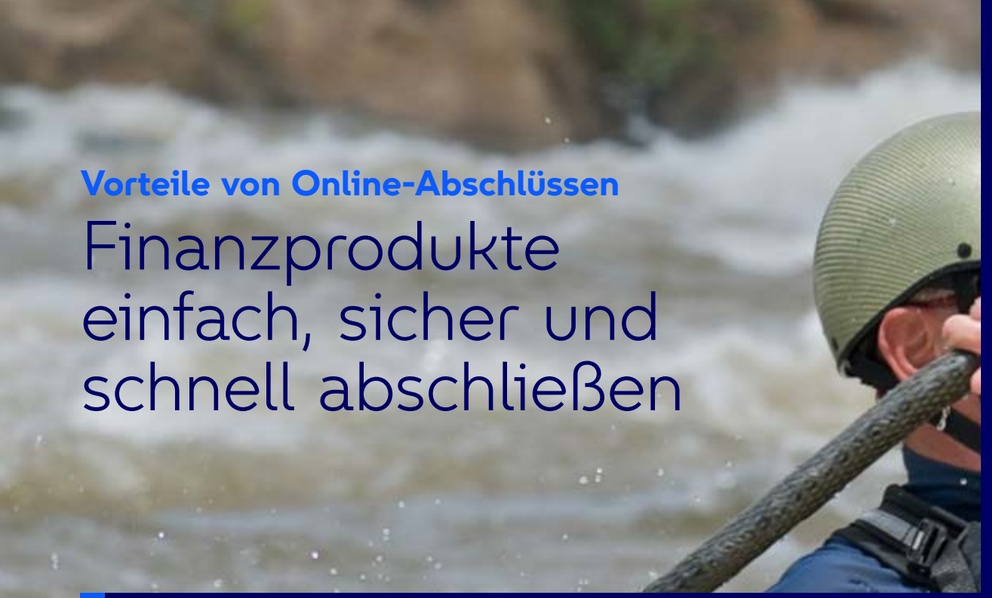
Zu wissen welche Präferenzen Kund*innen beim Abschluss von Finanzprodukten haben, ist für die strategische Ausrichtung der Banken essenziell. Aktuell gibt es hierbei ein gemischtes Bild: Während bei Kreditkarten, Tagesgeld und Girokonto der Online-Abschluss von der Mehrheit der Bankkund*innen bevorzugt wird, gehen Kund*innen für den Abschluss von Baufinanzierung, Bausparvertrag und Altersvorsorge eher in die Filiale.

Bankkund*innen schließen demnach einfache Finanzprodukte mit geringem Kapitaleinsatz vermehrt online ab. Für kompliziertere Produkte mit langfristigem Planungshorizont wird die persönliche Beratung in der Filiale bevorzugt. Egal ob online oder offline: Die Grundvoraussetzung für den Abschluss von Finanzprodukten ist das Vertrauen der Bankkund*innen in ihre Hausbank. **Doch wie kann Vertrauen im digitalen Zeitalter geschaffen werden? Auf den folgenden Seiten erfahren Sie es.**

WAS BEVORZUGEN SIE BEIM ABSCHLUSS FOLGENDER FINANZPRODUKTE?



Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)



Vorteile von Online-Abschlüssen

Finanzprodukte einfach, sicher und schnell abschließen

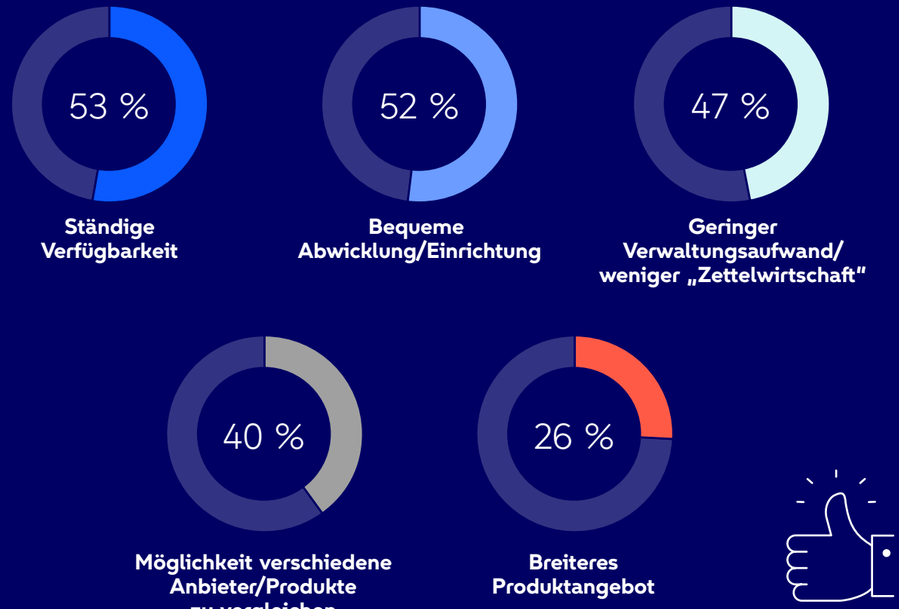
Online-Abschlüsse von Finanzprodukten sollen einfach, sicher und schnell ablaufen. So können Bankkund*innen von Zuhause oder unterwegs flexibel und unabhängig ihre Finanzprodukte abschließen. Doch was ist Kund*innen bei Online-Abschlüssen am wichtigsten?

Für 53 Prozent der Bankkund*innen ist die ständige Verfügbarkeit ein Vorteil von Online-Abschlüssen. Für 52 Prozent ist eine bequeme Abwicklung/Einrichtung und für 47 Prozent der Bankkund*innen ein geringer Verwaltungsaufwand/ weniger „Zettelwirtschaft" wichtig. Neben diesen Aspekten bewerten 40 Prozent der Kund*innen die Möglichkeit verschiedene Anbieter und Produkte zu vergleichen positiv. Online-Abschlüsse sind für Kund*innen attraktiv, weil sie mehr Komfort und Transparenz bieten als Abschlüsse in Filialen.

Ein breites Produktangebot (26 Prozent), Rabatte beim Online-Abschluss (22 Prozent) Unterstützung durch Kundenservices per Chat und Telefon (20 Prozent) sowie individualisierte Angebote (17 Prozent) sind für Kund*innen weniger ausschlaggebende Faktoren bei Online-Abschlüssen.

Banken haben die Aufgabe, dafür zu sorgen, dass Kund*innen auf unkomplizierte Online-Abschlüsse von Finanzprodukten jederzeit zugreifen können. Eine transparente und einfache Handhabung der Abläufe ist hier ausschlaggebend.

VORTEILE VOM ONLINE-ABSCHLUSS VON FINANZPRODUKTEN[1]



[1] Mehrfachnennung möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Hürden bei Online-Abschlüssen

Zwischen komplizierten Abläufen, Informations-bedarf und hohen Kosten

Einfache Finanzprodukte werden inzwischen von der Mehrheit der Bankkund*innen bevorzugt online abgeschlossen. Trotz der Vorteile, die Bankkund*innen mit dem Online-Banking haben, stehen Kund*innen immer wieder vor Hürden bei Online-Abschlüssen von Finanzprodukten.

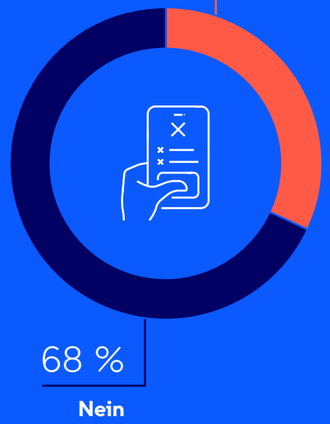
Rund jede*r dritte der deutschen Bankkund*innen bricht mindestens einmal einen Online-Abschluss ab. Für 38 Prozent der Kund*innen ist der Prozess zu kompliziert, 37 Prozent benötigen weitere Informationen und 34 Prozent brechen den Vorgang ab, weil sie noch Preise vergleichen möchten. Besonders in der jüngeren Altersgruppe der 18-29-Jährigen bricht die Hälfte der Kund*innen den Online-Abschluss ab. Hauptgrund der jungen Erwachsenen sind offen gebliebene Fragen (42 Prozent).

Banken sollten daher den Prozess von Online-Abschlüssen einfacher und transparenter gestalten. Dabei müssen bei allen Schritten ausreichend Informationen bereitgestellt werden, die für alle Altersklassen verständlich sind.

[1]Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

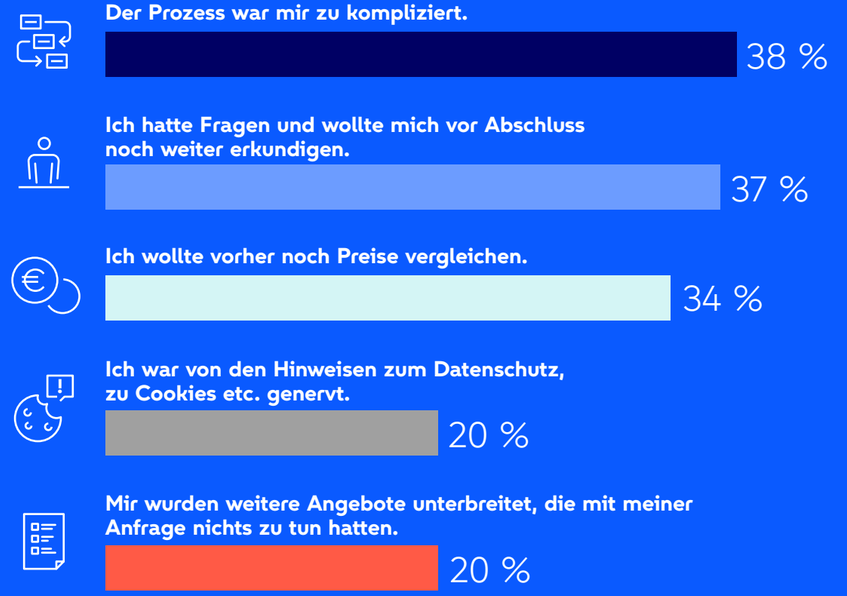
HÜRDEN BEIM ONLINE-ABSCHLUSS

Haben Sie schon mindestens einmal ein Finanzprodukt online abschließen wollen, doch dann den Vorgang abgebrochen?



GRÜNDE FÜR DEN ABBRUCH EINES ONLINE-ABSCHLUSSES[1]

Alle "Ja" geben diese Gründe an:



Banknutzung seit Ende der COVID-19-Pandemie

Nutzung von digitalen Bankservices bleibt hoch

59 %

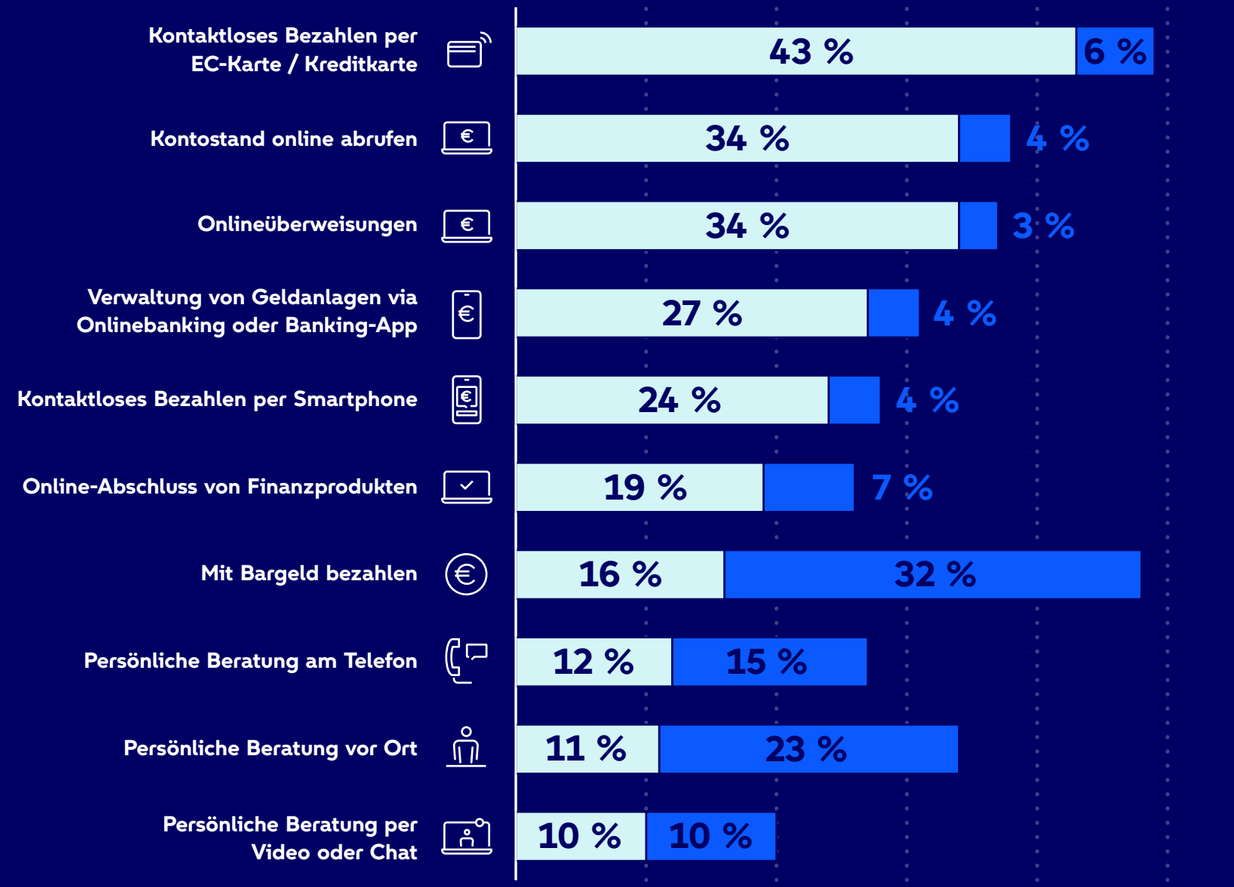
der Kund*innen von Volksbanken/ Raiffeisenbanken haben schon mal die persönliche Beratung per Video oder Chat genutzt.

Die Zeiten der COVID-19-Pandemie führten zu technischen, wirtschaftlichen und sozialen Veränderungen. Politische Maßnahmen, wie Kontaktbeschränkungen, haben sich auch auf die Nutzung von Bankservices und -leistungen nachhaltig ausgewirkt.

Bankkund*innen nutzen immer häufiger digitale Bankservices und -leistungen. Seit Ende der COVID-19-Pandemie werden kontaktloses Bezahlen (43 Prozent), das Abrufen des Kontostands online und Onlineüberweisungen (jeweils 34 Prozent) am meisten genutzt. Aber auch der Online-Abschluss von Finanzprodukten wird häufiger nachgefragt (19 Prozent). 32 Prozent der Kund*innen von Volksbanken/Raiffeisenbanken nutzen jetzt häufiger Onlinebanking oder eine Banking-App, um ihre Geldanlagen zu verwalten.

Die COVID-19-Pandemie hat die Digitalisierung im Finanzsektor beschleunigt. Die Nutzung von digitalen Bankservices bleibt auch nach Ende der Pandemie nachhaltig hoch. Banken stehen vor der Herausforderung ein breites Angebot an Services online und offline anzubieten, um den individuellen Präferenzen gerecht zu werden.

NUTZUNG VON BANKSERVICES UND -LEISTUNGEN SEIT ENDE DER COVID-19-PANDEMIE[1]



[1]Werte fehlend zu 100 % = „Unverändert", „Nutze es gar nicht mehr" und „Habe es noch nie genutzt"
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Vertrauen in Hausbank nachhaltig stärken

Vertrauen in die Hausbank ist hoch

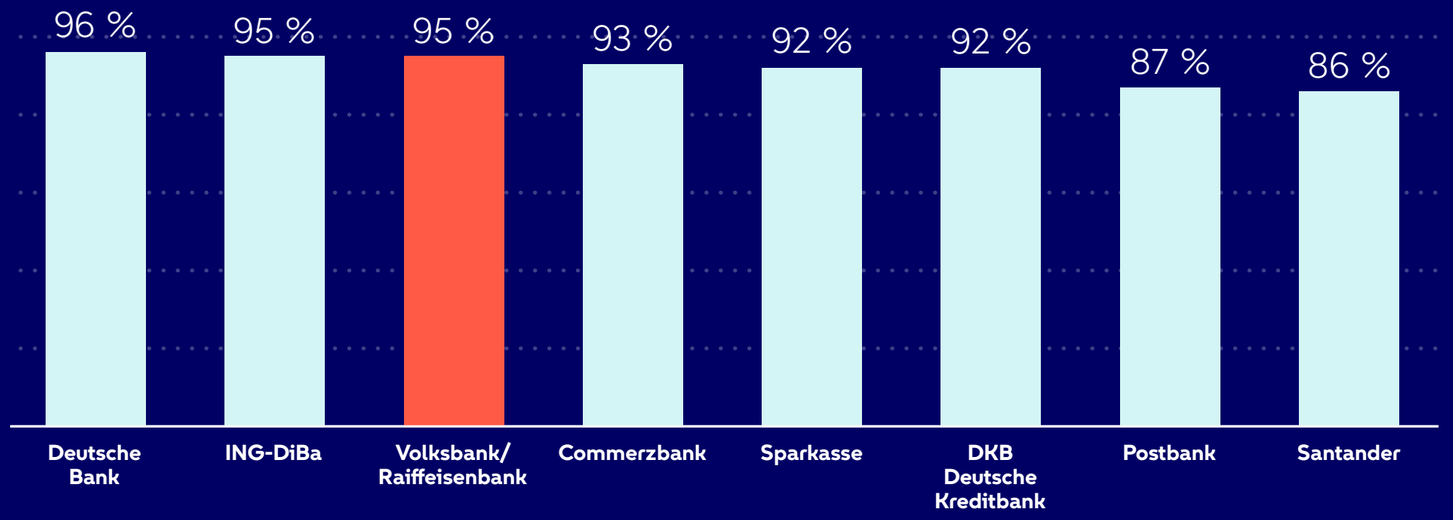
Dank KI stehen Bankkund*innen eine Vielfalt neuer digitaler Bankservices zur Verfügung. Bei der Interaktion zwischen Kund*innen und Hausbank in der Onlinewelt ist Vertrauen wichtiger denn je.

86 bis 96 Prozent der Kund*innen geben an, dass sie gegenüber ihren Banken beim Umgang mit persönlichen Daten ein sehr/eher hohes Vertrauen haben. Dabei sind es die Kund*innen der Volksbanken/Raiffeisenbanken, die ihrer Bank zu 95 Prozent Vertrauen schenken, was zeigt, dass Kund*innen Angebot und Service ihrer Bank schätzen.

Um langfristig die Treue der Kund*innen zu gewinnen, müssen Banken nicht nur in der Filiale, sondern auch online Vertrauen aufbauen. Im digitalen Zeitalter spielt Vertrauen eine noch größere Rolle. **Es geht dabei nicht mehr nur um das Vertrauen zu den Bankberater*innen, sondern um das Vertrauen in die Bank als Institution.**

VERGLEICH VERTRAUEN IN BANKSEKTOR VS. HAUSBANK[1]

VERTRAUEN IN DIE HAUSBANK[1]



[1] Werte fehlend zu 100 % = „Sehr/eher niedriges Vertrauen"
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Datennutzung transparent kommunizieren

Kund*innen fühlen sich bei Banken sicher und wollen Privatsphäre schützen

Das Vertrauen in Banken ist hoch: 9 von 10 Kund*innen vertrauen ihrer Hausbank beim Umgang mit ihren persönlichen Daten. Dennoch werden von den Kund*innen oft nur die notwendigen Daten zur Abwicklung der Bankservices geteilt. Werden Bankkund*innen nicht ausreichend über die Datennutzung aufgeklärt?

Insgesamt 3 von 4 Bankkund*innen fühlen sich über die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten durch ihre Hausbank gut bzw. sehr gut aufgeklärt, weitere 2 von 3 über Transaktionsdaten, jedoch nur 1 von 2 Bankkund*innen über die Nutzung der Geodaten.

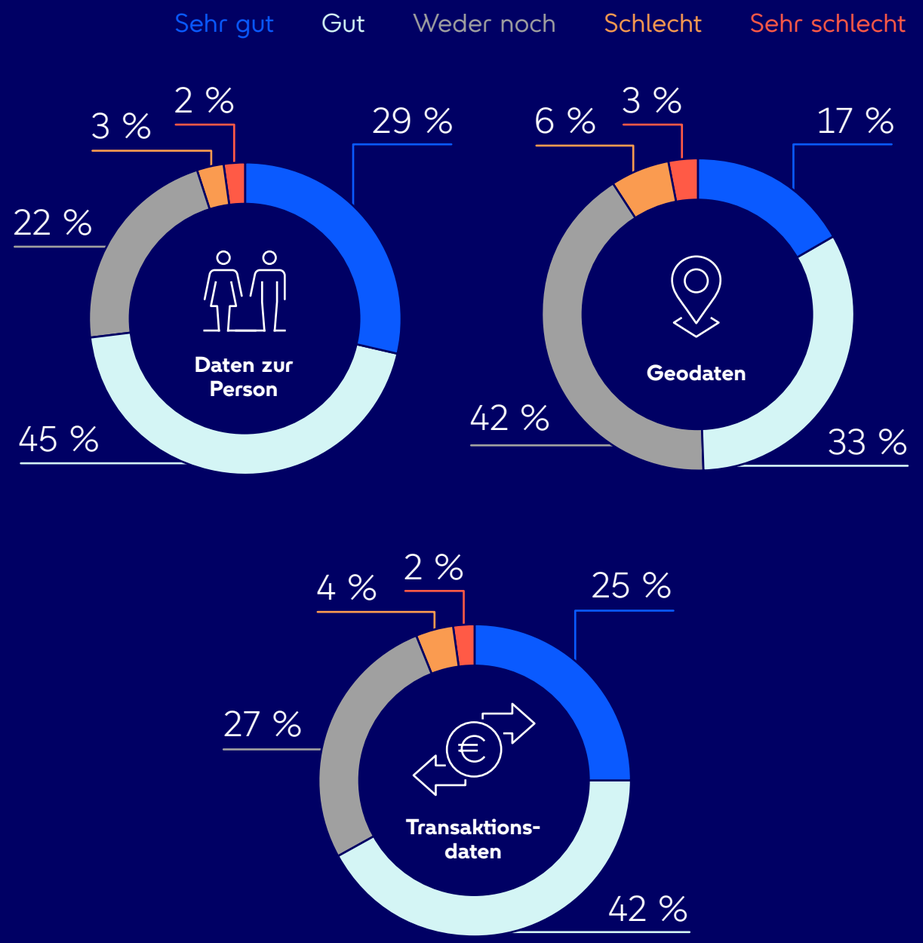
18 %

der Bankkund*innen teilen **alle** ihre Daten mit ihrer Hausbank.

Auffallend ist, dass trotz des Vertrauens in die Hausbank die Hälfte der deutschen Bankkund*innen die eigene Privatsphäre schützen will und der Hausbank den Zugriff auf zusätzliche persönliche Daten verwehrt. 40 Prozent der Kund*innen wollen dadurch verhindern, dass ihre Daten an Dritte weitergegeben, 39 Prozent von Ihnen wollen nicht, dass sie verkauft werden.

Banken sollten die Nutzung von persönlichen Daten transparenter gegenüber ihren Kund*innen kommunizieren. Dabei genügt es nicht mitzuteilen ob sondern auch wie persönliche Daten verwendet werden. Insbesondere bei Geo- und Transaktionsdaten sollten Banken besser aufklären.

BEWERTUNG VON KUND*INNEN WIE GUT SIE VON IHRER HAUSBANK ÜBER DIE NUTZUNG IHRER DATEN AUFGEKLÄRT WURDEN NACH DATENTYP[1]



[1]Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Anreize zum Teilen persönlicher Daten

Langfristige Mehrwerte überzeugen Bankkund*innen

Das Vertrauen zwischen Bankkund*innen und ihren Banken ist hoch, was die positive Beziehung unterstreicht. Dennoch ist diese ausbaufähig – der Grund: Kund*innen geben selten zusätzliche Daten beim Abschluss von Finanzprodukten preis. Wie müssen Banken hier reagieren?

67 %

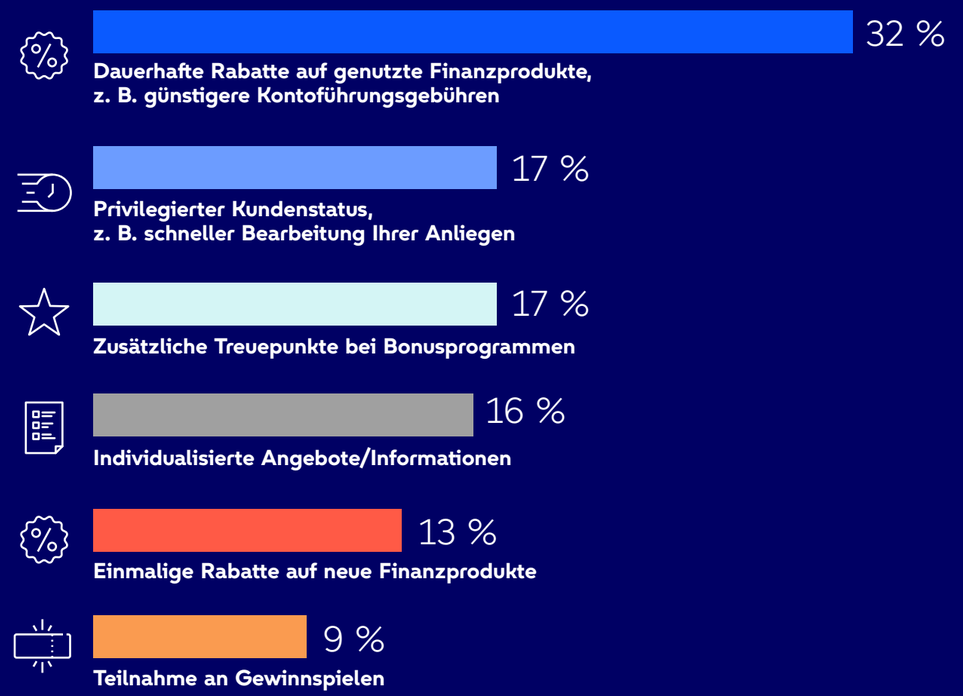
der Bankkund*innen sind Datenpragmatiker.

Die Mehrheit der Bankkund*innen ordnet sich selbst als Datenpragmatiker ein. Sie sind an personalisierten Angeboten interessiert, achten aber auch auf die Privatsphäre ihrer Daten. Da diese Gruppe Technologie als Mittel zum Zweck ansieht und nur das nutzt, was sie brauchen, gilt es, attraktive Mehrwerte anzubieten.

Rund 32 Prozent der Bankkund*innen sind bereit zusätzliche Daten preiszugeben, wenn ihnen ihre Hausbank dauerhafte Rabatte auf Finanzprodukte gewährt. Jeweils 17 Prozent der Bankkund*innen sehen einen privilegierten Kundenstatus bzw. zusätzliche Treuepunkte bei Bonusprogrammen als Mehrwert im Tausch gegen ihre Daten. Die Teilnahme an Gewinnspielen (9 Prozent) und einmalige Rabatte auf Finanzprodukte (13 Prozent) ist jedoch für weniger Bankkund*innen wichtig.

Banken sollten ihren Kund*innen eine attraktive Gegenleistung für zusätzliche persönliche Daten bieten. Langfristige Mehrwerte wie beispielsweise dauerhafte Rabatte oder ein privilegierter Kundenstatus eignen sich am besten.

WELCHEN MEHRWERT MÜSSTE IHRE HAUSBANK ANBIETEN, UM IM TAUSCH MEHR PERSÖNLICHE DATEN VON IHNEN ZU ERHALTEN?[1]



[1] Mehrfachnennungen möglich.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

Zusammenfassung und Fazit

Zwischen Vertrauen, persönlicher Beratung und transparenten Konditionen

Vertrauen ist für eine stabile und langfristige Beziehung zwischen Banken und ihren Kund*innen maßgeblich. Banken müssen die notwendigen Voraussetzungen schaffen damit sich die Bedürfnisse der Kund*innen in den Angeboten und Services wiederfinden und persönlicher Kundenservice sowie Informationsangebot für Kund*innen transparent gestaltet werden.

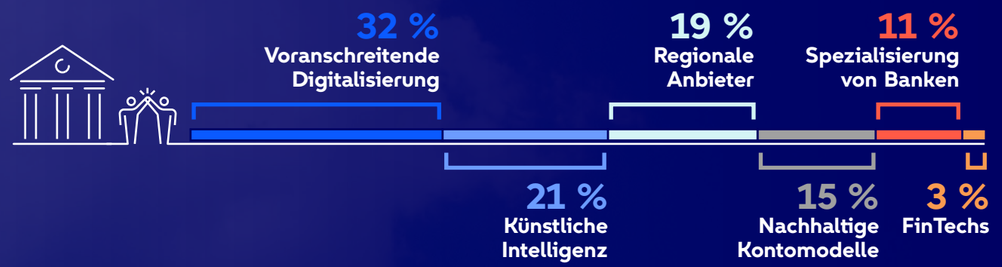
Das Thema Digitalisierung wird Banken noch weiter begleiten. Auch 32 Prozent der Bankkund*innen glauben, dass die voranschreitende Digitalisierung ihre Beziehung zur Hausbank am stärksten beeinflussen wird. Auf Platz 2 landet das Thema Künstliche Intelligenz (21 Prozent) dicht gefolgt von regionalen Anbietern (19 Prozent). Unter den Kund*innen der Volks- und Raiffeisenbanken glauben 26 Prozent, dass regionale Anbieter zukünftig den stärksten Einfluss haben werden.

Diesen Aufgaben müssen sich Banken zukünftig stellen:

1. Online und offline Vertrauen aufbauen bzw. stärken.
2. Zur Verbesserung der Customer Experience mehr Daten der Kund*innen analysieren. Gleichzeitig die Nutzung der Daten transparent und verständlich mitteilen.
3. Anreize für Kund*innen schaffen, um mehr Daten zu teilen. Langfristige und individuelle Angebote eignen sich am besten.
4. Online-Abschlüsse von Finanzprodukten bequem, einfach und sicher gestalten.

Aus Sicht der Kund*innen sind sowohl eine starke Online-Präsenz als auch eine persönliche Beratung vor Ort die wichtigsten Faktoren für eine gute Beziehung zu ihrer Bank.

WAS GLAUBEN SIE WIRD IHRE BEZIEHUNG ZU IHRER HAUSBANK IN ZUKUNFT AM STÄRKSTEN BEEINFLUSSEN?[1]



[1] Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

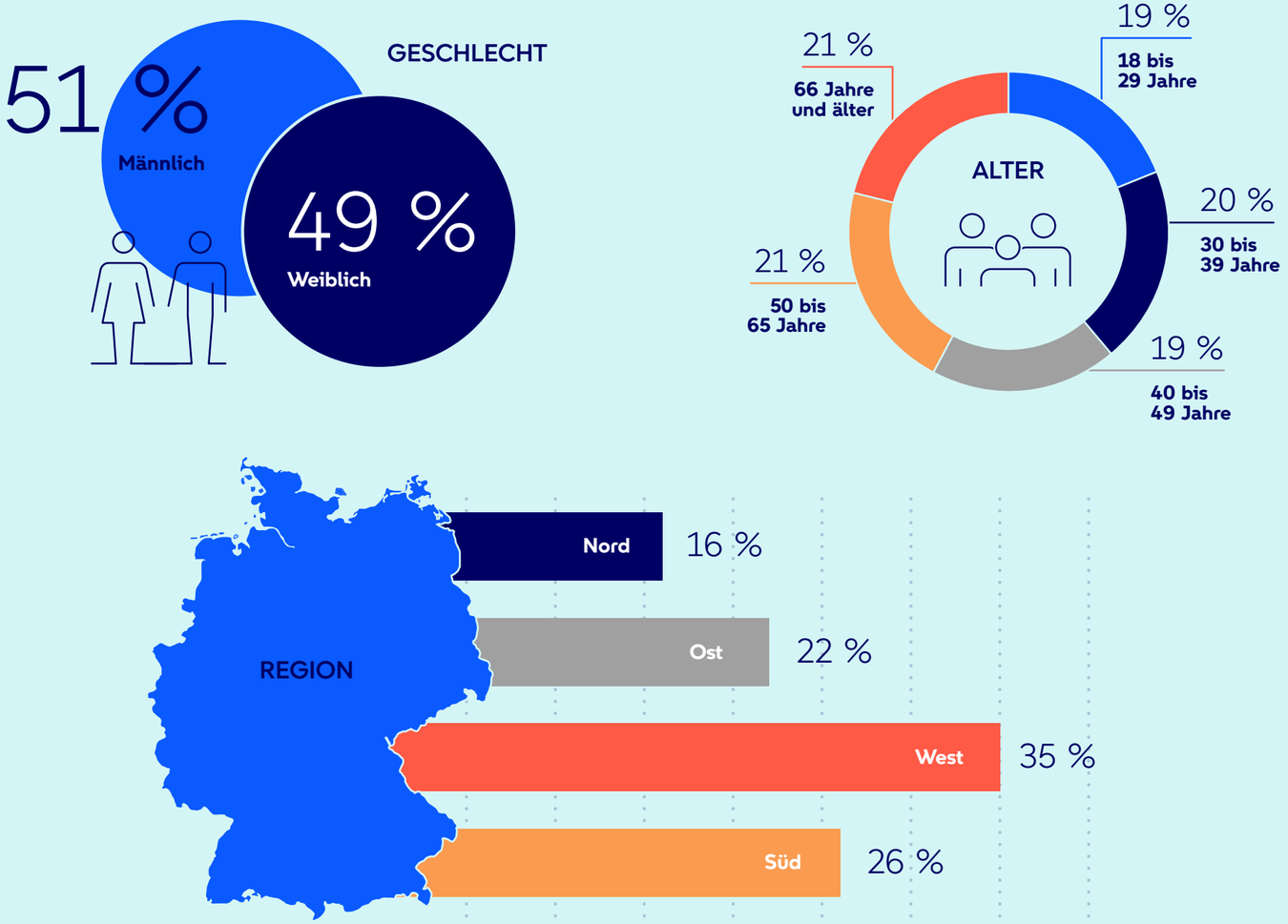
Methodik

Aktuelle Einblicke zum Bankingverhalten

Dieses Whitepaper informiert darüber, wie sehr Bankkund*innen ihren Hausbanken beim Umgang mit ihren persönlichen Daten vertrauen. Dabei werden nicht nur die Relevanz von digitalen Services und die wahrgenommene Datentransparenz beleuchtet, sondern auch die Präferenzen von Online- und Filialabschluss analysiert.

Die Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung im Juli und August 2023, die das Marktforschungsinstitut Statista im Auftrag von Atruvia durchgeführt hat. Teilgenommen hat eine national-repräsentative Stichprobe von 1.807 Personen ab 18 Jahren, die ein Konto bei einem deutschen Finanzinstitut führen.

ZUSAMMENSETZUNG DER STICHPROBE DER KONSUMENTENBEFRAGUNG[1]



[1] Von 100 Prozent abweichende Summen ergeben sich aus Rundungsdifferenzen.
Quelle: Online-Befragung von Statista im Auftrag von Atruvia (2023)

IMPRESSUM

Ihr Ansprechpartner

Hier Kontakt scannen

ROLAND RECKERT

Kundenprojekte und Consulting
Tribe Lead Vertriebs- und Geschäftsprozesse

Mobil +49 152 090 95 700
roland.reckert@atruvia.de