

EIN FTI CONSULTING REPORT

Privatkundengeschäft im Umbruch: Warum Banken jetzt handeln müssen



Im deutschen Privatkundengeschäft herrscht intensiver Wettbewerb: Digitale Herausforderer wie Trade Republic und Revolut wachsen rasant, getrieben durch attraktive Angebote, radikale Nutzerzentrierung und technologische Überlegenheit. Kundenbedürfnisse wandeln sich, die Wechselbereitschaft ist hoch und jüngere Kundengenerationen drängen in den Markt. Traditionelle Banken reagieren mit Investitionen in Image, Produkte, Service & Vertrieb und Interaktionskanäle, bleiben aber bei der Kundenentwicklung hinter den Angreifern zurück. Wer zukünftig relevant sein möchte, muss jetzt handeln. Dazu braucht es eine realistische Standortbestimmung, ein zukunftsfähiges Zielbild und eine entschlossene Umsetzung.

Disruption im Privatkundengeschäft

Der Bankensektor befindet sich im stetigen Wandel. Neben dem makroökonomischen Umfeld, regulatorischen Anforderungen und technologischem Fortschritt wirken im Privatkundengeschäft vor allem der zunehmende Wettbewerb und veränderte Kundenrealitäten als zentrale Treiber des Wandels. Institute müssen diese Marktveränderungen frühzeitig erkennen und konsequent darauf reagieren.

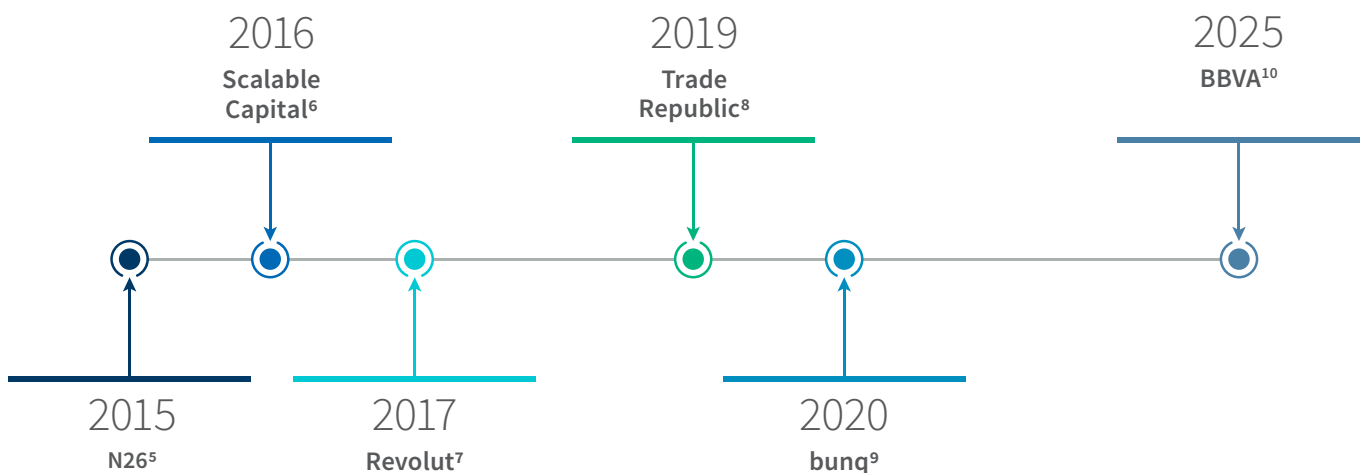
Verändertes Wettbewerbsumfeld

Das deutsche Bankengeschäft ist geprägt von intensivem Wettbewerb — trotz Konsolidierung konkurrierten Ende 2024 noch 1.368 Kreditinstitute¹ um Kunden. Lange wurde das Geschäft mit Privatkunden durch Sparkassen, Genossenschaftsbanken und große Privatbanken dominiert. Doch seit Beginn der Digitalisierungswelle drängen digitale Herausforderer — darunter

Direktbanken, Neobanken, Neobroker und Digitalbanken internationaler Institute — auf den Markt. Das neueste Beispiel ist die spanische BBVA, die im Juni 2025 mit einer Digitalbank in Deutschland startete². Für 2026 plant die US-Großbank JP Morgan bereits den Start ihrer Digitalbank in Deutschland³.

Gerade die jüngsten Marktteilnehmer — Neobanken und Neobroker wie Trade Republic und Revolut — wachsen rasant. So steigerte Trade Republic innerhalb eines Jahres die Kundenzahl in Deutschland auf rund 5,3 Millionen — mehr als eine Verdoppelung⁴. Die Angreifer überzeugen mit überlegenden digitalen Erlebnissen, kompromissloser Nutzerzentrierung, innovativen Produkten, attraktiven Konditionen und Agilität. Auf Basis des Kernangebots bauen sie ihr Produktportfolio aus, vertiefen bestehende Kundenbeziehungen und erschließen neue Kundensegmente.

Markteintritt ausgewählter digitaler Herausforderer zwischen 2015 und 2025



Wandelnde Kundenrealitäten

Neben der Verschärfung des Wettbewerbs befeuern veränderte Kundenrealitäten den Umbruch im Privatkundengeschäft. Hiervon profitieren vor allem digitale Herausforderer. Drei Entwicklungen sind hervorzuheben:

Gewandelte Erwartungen

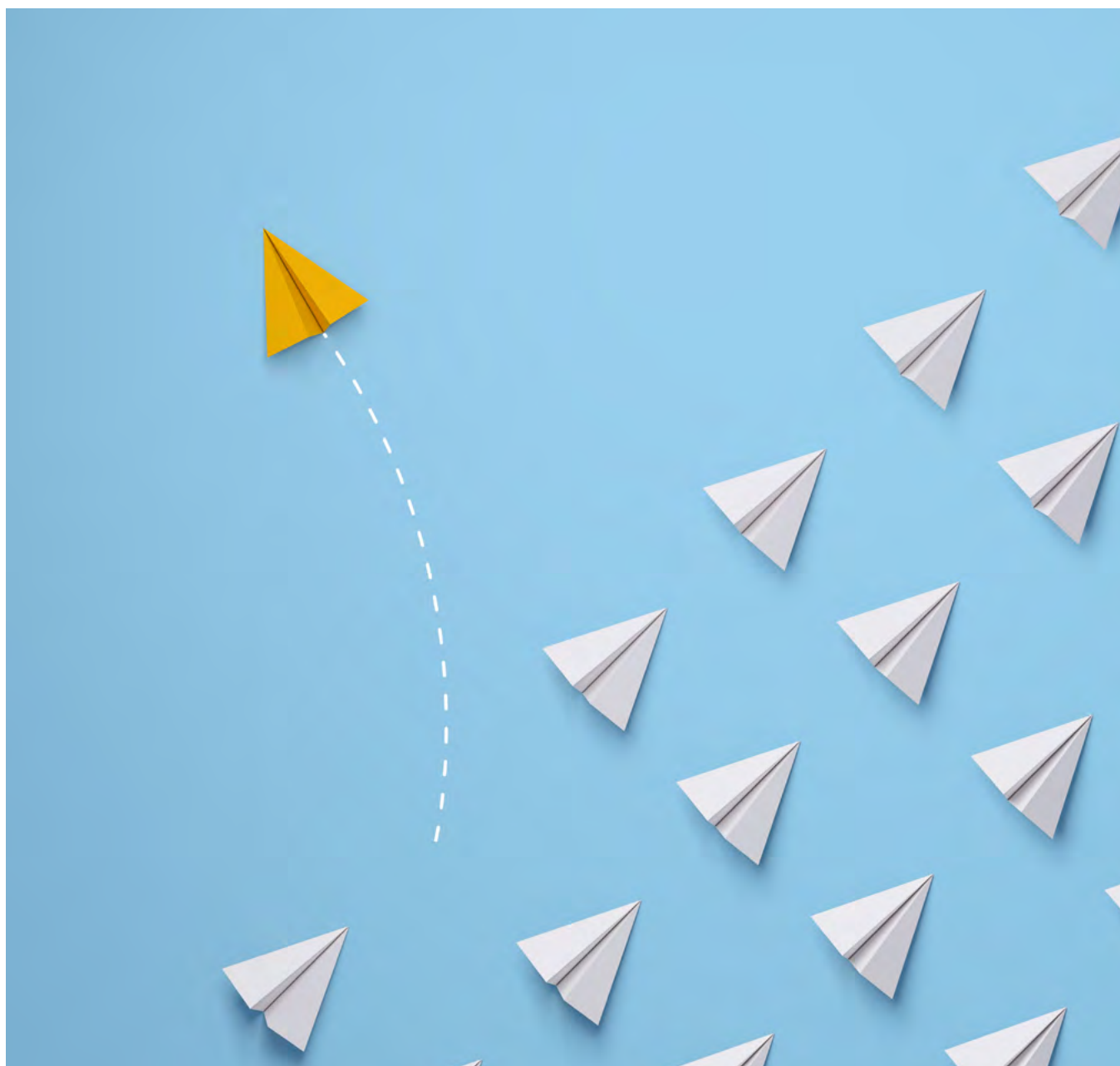
Kunden erwarten ein nahtloses, kanalübergreifendes Banking-Erlebnis, das personalisierte Leistungen, schnelle und effiziente digitale Prozesse, technologische Innovation sowie positive emotionale Nutzererlebnisse vereint — und das jederzeit und überall verfügbar ist.

Hohe Wechselbereitschaft

Laut einer YouGov-Umfrage¹¹ aus 2024 hatten in den vergangenen zwölf Monaten 9 % der Verbraucher ihr Girokonto gewechselt — häufigste Gründe waren Kontoführungsgebühren und Serviceleistung. Weitere 11 % planten einen Wechsel ihres Hauptkontos innerhalb des nächsten Jahres.

Relevanz von Gen Z und Gen Alpha

Junge Bankkunden sind in einer durchgehend digitalen Welt aufgewachsen, besonders affin für digitale Angebote und häufiger Selbstentscheider. Zwischen 2025 und 2035 werden 8,1 Millionen¹² heute 8- bis 17-Jährige voll geschäftsfähig. Die Relevanz dieser Zielgruppe steigt dadurch weiter.



Reaktion traditioneller Banken

Der Wandel im Bankensektor ist kein neues Phänomen. Schon der Aufstieg der Direktbanken zwang etablierte Institute zum Handeln. Die Commerzbank und Frankfurter Sparkasse gründeten bspw. eigene Direktbank-Töchter, die bis heute Teil der Konzerne sind^{13,14}. Doch der Veränderungsdruck auf traditionelle Banken hat eine neue Dimension erreicht — insbesondere durch die betrachteten Veränderungen auf Wettbewerbs- und Kundenseite.

Die Reaktionen auf diesen gestiegenen Druck lassen sich anhand von Maßnahmen entlang von Markenauftritt, Produktportfolio, Service & Vertrieb, und Interaktionskanäle systematisieren. Die im Folgenden dargestellten Maßnahmen bieten einen exemplarischen Überblick vergangener und aktueller Entwicklungen und dienen der übergeordneten Einordnung. Der jeweilige Umsetzungsgrad, die gesetzten Prioritäten und der Erfolg einzelner Maßnahmen variieren signifikant von Institut zu Institut.

Erneuerung des Markenauftritts

Zur Verjüngung des Markenbilds setzen viele Institute auf digitale Kommunikationsformate, die gezielt jüngere Zielgruppen ansprechen — etwa durch Social-Media-Kampagnen auf Gen-Z- bzw. Gen-Alpha-affinen Kanälen oder durch Influencer-Kooperationen. Gleichzeitig rücken traditionelle Stärken wie Regionalität und gesellschaftliche Verantwortung verstärkt in den Fokus der Markenkommunikation — beispielsweise durch Kampagnen mit lokalem Bezug oder werteorientierten Leitmotiven. Ergänzend positionieren sich Banken zunehmend als sozial engagierte und inklusive Akteure, unter anderem durch die Unterstützung gemeinnütziger Projekte sowie durch DEI-Initiativen.

Weiterentwicklung des Produktportfolios

Zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit werden klassische Bankprodukte wie Konten und Depots neu gedacht — etwa durch moderne Kontomodelle inkl. angepasster Konditionen oder durch die Entwicklung neuer Depotlösungen inkl. digitaler Investitionsstrecke. Parallel dazu entstehen neue digitale Angebote beispielsweise im Bereich Kryptowährungen. Bestehende Bezahlfunktionen werden — je nach Institut — erweitert, zum Beispiel durch Mobile-Payment-Integration oder Request-to-Pay-Funktionalitäten. ESG-Aspekte finden zunehmend Eingang in das Produktportfolio, etwa über nachhaltige Kontomodelle oder grüne Finanzierungsprodukte im Immobiliensegment.

Modernisierung von Service & Vertrieb

Im Service und Vertrieb schreitet die digitale Transformation weiter voran — Kontoeröffnungen erfolgen in viele Fällen bereits vollständig online und an Instant-Baufinanzierungslösungen wird gearbeitet. Klassische Filialen werden durch digitale Beratungszentren ergänzt, die eine flexible Kundenbetreuung unabhängig vom Standort ermöglichen. Für standardisierte Anliegen kommen zunehmend Self-Service-Angebote zum Einsatz. Mitarbeiter werden durch KI-Lösungen unterstützt, und auch Kunden profitieren — etwa durch (Gen-)KI gestützte Chatbots. Gleichzeitig steigt die Bedeutung personalisierter Interaktionen — sowohl im Vertrieb als auch im Kundenservice — die etwa durch datenbasierte Kampagnen oder automatisierte Vertriebsimpulse realisiert werden.

Neuausrichtung der Interaktionskanäle

Die digitale Kanalinfrastruktur wird umfassend transformiert — überarbeitete Mobile- und Online-Banking-Anwendungen bilden häufig das Rückgrat entsprechender Initiativen zur Verbesserung der User Experience. Im physischen Raum erfolgt eine gezielte Konsolidierung der Filialnetze, teilweise flankiert durch die Einführung neuer, zielgruppenspezifischer Filialformate. Zugleich implementieren zahlreiche Banken Omnikanalstrategien, um ein nahtloses und konsistentes Kundenerlebnis über alle Kontaktpunkte hinweg sicherzustellen. Ergänzend werden moderne Kommunikationskanäle wie Videoberatung oder Social-Media-Plattformen auf- und ausgebaut, um zusätzliche Nähe und Relevanz in der Kundenbeziehung zu schaffen.



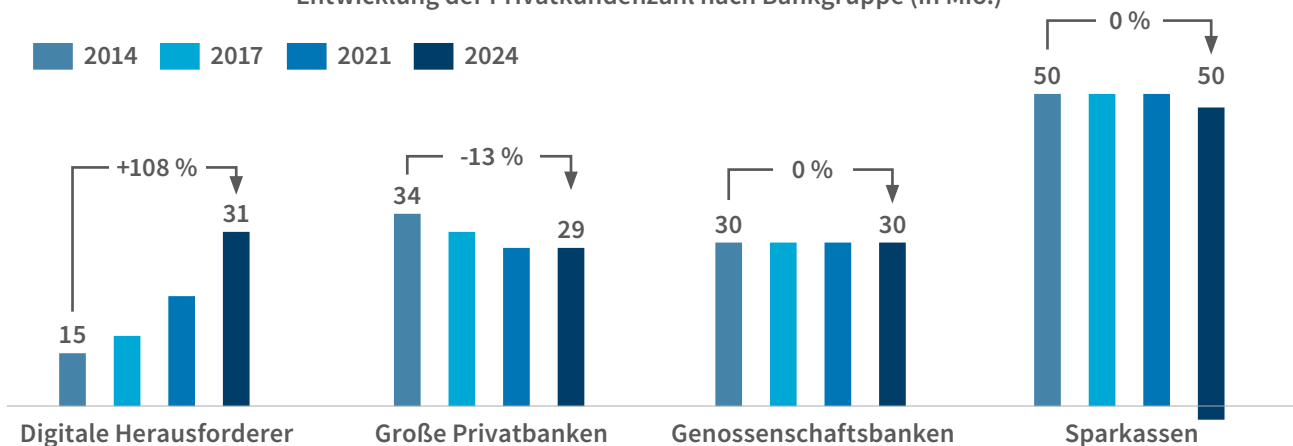
Wirksamkeit der Maßnahmen

Die dargestellten Maßnahmen verdeutlichen, dass traditionelle Banken konsequent in ihre Wettbewerbsfähigkeit investieren. Doch es stellt sich die Frage, ob bereits erfolgte Investitionen die Expansion digitaler Angreifer in den letzten Jahren wirksam eindämmen konnten. Die Analyse zentraler KPIs zeichnet auf Marktebene ein ernüchterndes Bild.

Entwicklung der Kunden

Während Sparkassen und Genossenschaftsbanken ihre Kundenbasis weitgehend stabil hielten, verzeichneten die großen Privatbanken kumulativ einen Rückgang von -13 % zwischen 2014 und 2024. Untersuchte digitale Herausforderer legten im gleichen Zeitraum um 108 % zu. Dabei zeigte sich ein deutlicher Unterschied zwischen Tochtergesellschaften bzw. Marken der anderen Bankgruppen (DKB, comdirect, Consorsbank, 1822direkt, norisbank) mit 62% Wachstum und den restlichen Digitalbanken (ING, N26, Revolut, Trade Republic) mit 153 % Wachstum. Fazit: Untersuchte digitale Angreifer gewannen Marktanteile und waren Ende 2024 in der Gesamtzahl der Kunden gleichauf mit Genossenschaftsbanken und den großen Privatbanken.

Entwicklung der Privatkundenzahl nach Bankgruppe (in Mio.)

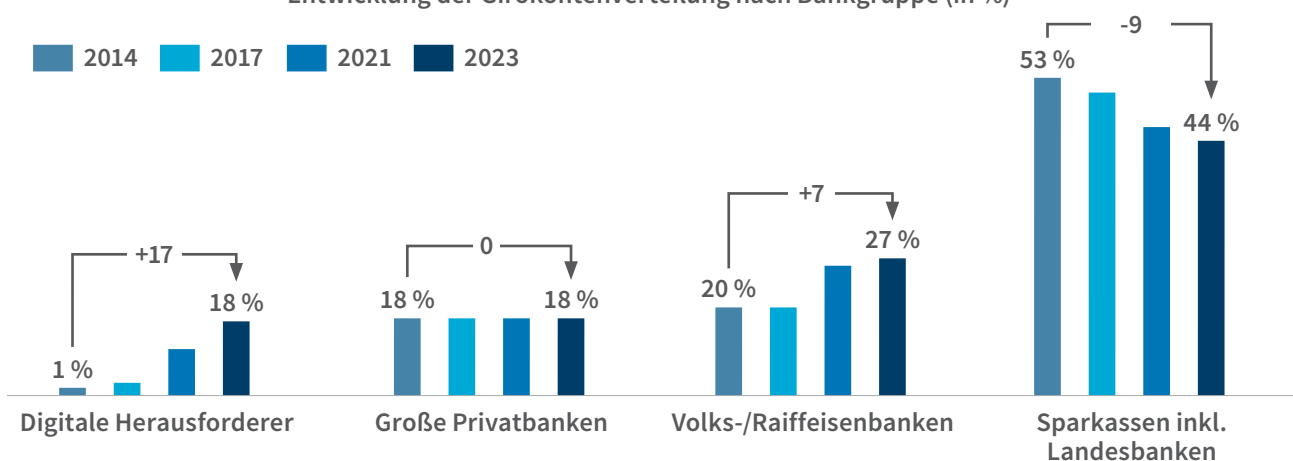


Quelle: Geschäftsberichte, Unternehmenswebseiten, Pressemitteilungen, Presseartikel und eigene Berechnungen | Große Privatbanken: Deutsche Bank inkl. Postbank, Commerzbank, HypoVereinsbank | Digitale Herausforderer: DKB, ING, comdirect, 1822direkt, Consorsbank, norisbank, N26, Revolut, Trade Republic

Entwicklung der Girokontenverteilung

Laut Bundesbank verfügten im Jahr 2023 bereits 18 % der Befragten über ein Girokonto bei einem digitalen Herausforderer — ein signifikanter Anstieg im Vergleich zu 1 % im Jahr 2014. Große Privatbanken verzeichneten keine Zugewinne, Sparkassen inkl. Landesbanken verloren 9 % und Volks- und Raiffeisenbanken profitierten von einem Zugewinn um 7 %. Fazit: Untersuchte Digitalbanken gewannen Marktanteile und waren Ende 2023 in der Befragung bereits gleichauf mit den großen Privatbanken.

Entwicklung der Girokontenverteilung nach Bankgruppe (in %)

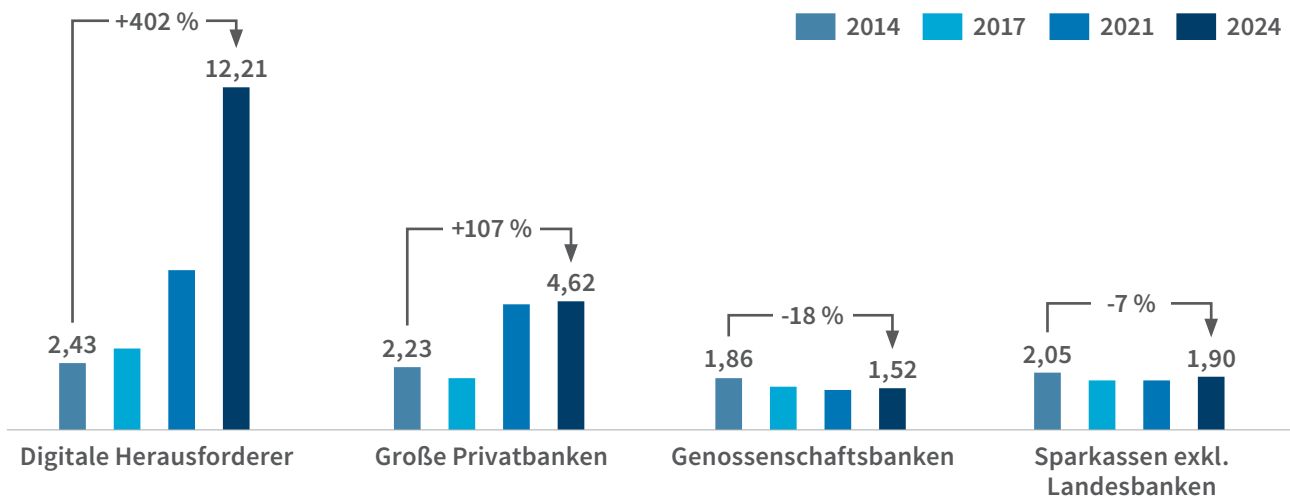


Quelle: Bundesbank¹⁵ | Große Privatbanken: Deutsche Bank inkl. Postbank, Commerzbank, HypoVereinsbank | Digitale Herausforderer: u.a. DKB, ING, comdirect, 1822direkt, Consorsbank, N26, Revolut | Hinweise: Ab 2021 war bei der Befragung die Mehrfachnennung möglich. 84 % der Befragten verfügten 2023 allerdings nur über ein Girokonto, weshalb die Aussagekraft der Gegenüberstellung der Befragungsergebnisse weiterhin gegeben ist. CashPool-Banken werden in Darstellung nicht berücksichtigt (8 % Anteil in 2023; 6 % Anteil in 2014).

Entwicklung der Wertpapierdepots

Zwischen Ende 2014 und Ende 2024 stieg die Zahl der Depots bei untersuchten digitalen Herausforderern um 402 %. Trade Republic wuchs nach Marktstart Mitte 2019 in nur fünfeinhalb Jahren auf ca. 5,3 Millionen Kunden in Deutschland¹⁷. Große Privatbanken verzeichneten laut Bundesbank zwischen Ende 2014 und Ende 2024 ein Wachstum von 107 %. Im Gegenteil dazu verloren Sparkassen exkl. Landesbanken 7 % und Genossenschaftsbanken 18 %. Fazit: Untersuchte digitale Herausforderer gewannen Marktanteile und führen den Markt an — allein die ING und DKB halten gemeinsam mehr Depots als Genossenschaftsbanken und Sparkassen exkl. Landesbanken zusammengekommen^{18,19}.

Entwicklung der Privatkundendepots nach Bankgruppe (in Mio.)



Quelle: Bundesbank¹⁶ für Große Privatbanken, Genossenschaftsbanken und Sparkassen exkl. Landesbanken; Geschäftsberichte, Unternehmenswebseiten, Pressemitteilungen, Presseartikel und eigene Berechnungen für digitale Herausforderer | Digitale Herausforderer: ING, DKB, Consorsbank, Trade Republic, Scalable Capital, Smartbroker, Flatex | Hinweis: Große Privatbanken Entwicklung verzerrt um Comdirect-Integration in 2020. Deka und Union Investment nicht berücksichtigt.

Zusammenfassung

Aus der bisherigen Entwicklung der Kunden, Girokonten und Depots lässt sich ableiten, dass die Expansion der digitalen Angreifer nicht maßgeblich durch die Bemühungen traditioneller Banken beschränkt wurde. Mit Blick auf die aktuelle Marktlage ist die Wahrscheinlichkeit, dass sich die zügige Expansion dieser Marktteilnehmer auf absehbare Zeit fortsetzt, groß. Die Ambitionen zur Neukundengewinnung und Bestandskundendurchdringung werden klar kommuniziert und durch konkrete Wachstumsinitiativen flankiert, die mit klarem Fokus und hoher Geschwindigkeit realisiert werden.

Weichenstellung für die Zukunft

Traditionelle Banken stehen an einem Wendepunkt — die stabile Ertragslage von heute bietet keine Sicherheit für morgen. Auch Direktbanken sind gefährdet, da ihre Kunden besonders empfänglich für das Angebot der jüngsten digitalen Angreifer sind. Institute tun deshalb gut daran jetzt eine Standortbestimmung durchzuführen, ein zukunftsfähiges Zielbild zu entwickeln und einen Transformationspfad auszuarbeiten. Bei der Weichenstellung für die Zukunft können betroffene Banken grundsätzlich drei Richtungen einschlagen:

Traditionalist

Traditionalisten halten an ihrem bestehenden Geschäftsmodell fest und nehmen Modernisierungen meist nur reaktiv und punktuell vor. Grundlage ist oft die Überzeugung, dass die Erfolgsrezepte der Vergangenheit auch in Zukunft tragen werden, gepaart mit einer begrenzten Veränderungsbereitschaft oder -fähigkeit innerhalb der Organisation. Das Verhalten der Traditionalisten konnte in den vergangenen Jahren beispielsweise bei einigen Genossenschaftsbanken und Sparkassen beobachtet werden. Für Institute mit langfristig tragfähigen Alleinstellungsmerkmalen — etwa einer starken regionalen Marktposition — sowie mit besonders hoher Kundenloyalität kann dieser Weg auch in Zukunft die Existenz sichern. Sie müssen aber fehlende Wachstumsperspektiven und das Risiko eines schleichenden Relevanzverlustes in Kauf nehmen.

Ausgewählte Ansatzpunkte für Traditionalisten zur Verteidigung ihrer Marktposition:

- Neudenken der Alleinstellungsmerkmale und Stärkung der Kundenbindung
- Wiederherstellung des Preis-Leistungsverhältnisses zur Steigerung der Angebotsattraktivität
- Verbesserung der Innovationsfähigkeit und Time-to-Market bei digitalen Lösungen

Modernisierer

Modernisierer entwickeln ihr bestehendes Geschäftsmodell schrittweise weiter und setzen dabei gezielt auf kontinuierliche Optimierung, ohne einen vollständigen Bruch mit etablierten Strukturen zu vollziehen. Gerade in der Übergangsphase stehen sie vor der Herausforderung, die neue Ausrichtung zu etablieren, ohne das bestehende Kerngeschäft und seine Erfolgsgrundlagen zu gefährden. Das Verhalten des Modernisierers konnte in den vergangenen Jahren beispielsweise bei einigen Privatbanken beobachtet

werden. Institute mit ausreichend Innovations- und Investitionskraft und klarer strategischer Ausrichtung, können auf diesem Weg erfolgreich bleiben. Allerdings nur, wenn sie die notwendige Entschlossenheit, Geschwindigkeit und Ausdauer in der Umsetzung mitbringen.

Ausgewählte Ansatzpunkte für Modernisierer zur Verteidigung ihrer Marktposition:

- Neuausrichtung des Geschäfts auf ausgewählte Kundensegmente dient als Wachstumsmotor
- Transformation zur Digital-First Bank mit konsequenter Überarbeitung des Filialansatzes
- Komplexitätsreduktion und Weiterentwicklung des Produktangebots zur Steigerung der Kundenzufriedenheit

Gestalter

Gestalter erkennen, dass ihr bestehendes Geschäftsmodell langfristig nicht tragfähig ist, und entscheiden sich daher für einen grundlegenden Strategiewechsel. Sie brechen bewusst mit etablierten Strukturen, Prozessen und Angeboten, um ein neues, zukunftsorientiertes Geschäftsmodell aufzubauen. In seiner Reinform wird dieser Ansatz nur selten verfolgt. Vereinzelt lässt sich jedoch beobachten, dass Institute durch die Gründung eigenständiger Tochtergesellschaften, Zukäufe oder die Etablierung eigenständiger Marken — etwa mit einer digitalen Bank oder einem digitalen Broker — gezielt ein für sie neues Geschäftsmodell im Markt platzieren. Für Marktteilnehmer, die über den nötigen Mut, die Ressourcen und eine klare Vision verfügen, kann dieser Weg die Zukunft des Instituts sichern und hohe Ertragspotenziale erschließen.

Ausgewählte Ansatzpunkte für Gestalter zur Verteidigung ihrer Marktposition:

- Aufbau einer eigenständigen Marke, um neue Kundengruppen gezielt anzusprechen
- Ausgründung und Einsatz modernster Technologien zur schnellen Skalierung des Geschäftsmodells
- Zukauf eines Marktteilnehmers zur Ergänzung des eigenen Leistungsportfolios und zur Stärkung der Marktposition

Ob Traditionalist, Modernisierer oder Gestalter — jetzt ist der Moment zu handeln. Institute, die auf ihren Stärken aufbauen, ein tragfähiges Zielbild entwickeln und entschlossen umsetzen, haben die Chance, ihre Marktstellung zu sichern und neue Wachstumsfelder zu erschließen.

Weichenstellung für die Zukunft — drei mögliche Ansätze



Traditionalist

- Vertraut auf bewährtes Geschäftsmodell und traditionelle Stärken
- Reagiert zögerlich und punktuell auf Veränderungen
- Läuft Gefahr des schleichenden Relevanzverlust

Modernisierer

- Entwickelt Geschäftsmodell schrittweise weiter
- Balanciert zwischen Optimierung des Kerns und neuer Initiativen
- Behauptet sich bei Innovationskraft und Umsetzungskompetenz

Gestalter

- Bricht bewusst mit etabliertem Geschäftsmodell
- Fokussiert sich auf radikale Innovationsfelder und setzt Trends
- Erschließt frühzeitig Wachstumsfelder akzeptiert hohe Risiken

Ob Traditionalist, Modernisierer oder Gestalter — die Zeit zu handeln ist jetzt!

Quellen

- ¹ Deutsche Bundesbank, „Bankstellenstatistik 2024“, Deutsche Bundesbank (Abruf: 18.08.2025), <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/bankenaufsicht/dokumentation/bankstellen-597750>
- ² Schwarz, D. und Kröner, A., „Drei Prozent Zinsen aufs Girokonto — BBVA startet Digitalbank“, Handelsblatt (Abruf: 18.08.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/banken-drei-prozent-zinsen-aufs-girokonto-bbva-startet-digitalbank-01/100135618.html>
- ³ Maisch, M. und Osman, Y., „Neue Digitalbank von JP Morgan startet im zweiten Quartal 2026“, Handelsblatt (Abruf: 04.09.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/banken-neue-digitalbank-von-jp-morgan-startet-im-zweiten-quartal-2026/100151537.html>
- ⁴ Schwarz, D., „Neobroker gewinnt vier Millionen Neukunden“, Handelsblatt (Abruf: 18.08.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/trade-republic-neobroker-gewinnt-vier-millionen-neukunden/100098171.html>
- ⁵ Schwarz, D. et al., „Der verbissene Kampf um die Zukunft des Fintechs“, Handelsblatt (Abruf: 01.10.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/n26-der-verbissene-kampf-um-die-zukunft-des-fintechs/100157736.html>
- ⁶ Scalable Capital, „BlackRock wird Minderheitsanteilseigner am Online-Vermögensverwalter Scalable Capital“, Scalable Capital (Abruf: 18.08.2025), <https://de.scalable.capital/presse/BlackRock-beteiligt-sich-an-Scalable-Capital>
- ⁷ Schneider, K., „Revolut will 50 Millionen Kunden — in fünf Jahren“, Handelsblatt, <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/banking-app-revolut-will-50-millionen-kunden-in-fuenf-jahren/20626690.html>
- ⁸ Trade Republic, „Pressemitteilung“, Trade Republic (Abruf: 18.08.2025), https://assets.traderepublic.com/assets/files/2019-07-16_Trade_Republic_Pressemitteilung_Series_A_DE.pdf
- ⁹ Finextra, „Dutch mobile bank bunq moves into Germany and releases open API“, Finextra (Abruf: 18.08.2025), <https://www.finextra.com/newsarticle/30258/dutch-mobile-bank-bunq-moves-into-germany-and-releases-open-api#:~:text=Dutch%20mobile,system%20into%20their%20own%20apps>
- ¹⁰ Schwarz, D. und Kröner, A., „Drei Prozent Zinsen aufs Girokonto — BBVA startet Digitalbank“, Handelsblatt (Abruf: 18.08.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/banken-drei-prozent-zinsen-aufs-girokonto-bbva-startet-digitalbank-01/100135618.html>
- ¹¹ YouGov, „Girokonto-Wechsel Report 2024“, YouGov (Abruf: 14.07.2025), <https://business.yougov.com/de/content/50812-girokonto-wechsel-report-2024>
- ¹² Statistisches Bundesamt, „15. Koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland“, DESTATIS (Abruf: 14.07.2025), <https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/#!y=2025&a=8,18&v=2&g>
- ¹³ Comdirect, „comdirect im Jubiläumsjahr auf Wachstumskurs“, Comdirect (Abruf: 14.07.2025), <https://www.comdirect.de/cms/ueberuns/de/presse/30Jahre.html>
- ¹⁴ Schulte-Renger I., „1822direkt Depot im Vergleich“, Handelsblatt (Abruf: 14.07.2025), <https://www.handelsblatt.com/vergleich/1822direkt-depot/>
- ¹⁵ Bundesbank, „Zahlungsverhalten in Deutschland 2023/2021/2017“, Bundesbank (Abruf: 18.07.2025), <https://www.bundesbank.de/action/de/737872/bbksearch?query=Zahlungsverhalten+in+Deutschland>
- ¹⁶ Bundesbank, „Anzahl der Depots nach Deponentengruppen“, Bundesbank (Abruf: 18.07.2025), https://www.bundesbank.de/dynamic/action/de/statistiken/zeitreihen-datenbanken/zeitreihen-datenbank/759778/759778?listId=www_swpinv_ankundep
- ¹⁷ Schwarz, D., „Neobroker gewinnt vier Millionen Neukunden“, Handelsblatt (Abruf: 18.08.2025), <https://www.handelsblatt.com/finanzen/banken-versicherungen/banken/trade-republic-neobroker-gewinnt-vier-millionen-neukunden/100098171.html>
- ¹⁸ ING, „Geschäftsbericht 2024“, ING (Abruf: 18.08.2025), <https://www.ing.de/ueber-uns/unternehmen/>
- ¹⁹ DKB, „Geschäftsbericht 2024“, DKB (Abruf: 18.08.2025), <https://www.dkb.de/presse/pressemitteilungen/pm-250317>

**CHRISTOPH SÖHNNGEN**

Senior Managing Director
Financial Services — Business Transformation
+49 151 6726 9391
christoph.soenngen@fticonsulting.com

**JAN GANSEN**

Senior Director
Financial Services — Business Transformation
+49 151 5805 0246
jan.gansen@fticonsulting.com

Wie FTI Consulting unterstützen kann

FTI Consulting begleitet Finanzinstitute bei der erfolgreichen Transformation in einem zunehmend digitalen und kompetitiven Marktumfeld. Mit tiefgreifender Branchenexpertise, technologischem Verständnis und pragmatischen, maßgeschneiderten Lösungen unterstützen wir Banken dabei, sich konsequent an veränderten Kundenbedürfnissen auszurichten, ihre operative Performance zu steigern und nachhaltige Wettbewerbsvorteile zu sichern. Wir unterstützen entlang des gesamten Prozesses – von der Standortbestimmung, über die Zielbildentwicklung bis zur pragmatischen Umsetzung. fticonsulting.com