

## Generation Z: Das erwarten junge Kunden von ihrer Bank

Carlos Link-Arad (bankingclub)

Viele Banken tun sich aktuell schwer, attraktiv für die neuen Generationen zu bleiben. Während N26, Revolut und Co. ein massives Kundenwachstum verzeichnen, sieht das bei etablierten Banken eher anders aus. Der Artikel beschreibt die veränderten Ansprüche aus Sicht der Banken.

### **Nutzererwartungen haben sich im Zeitalter von Amazon & Co. verändert**

Jeder kann heutzutage von überall aus neue Produkte bestellen, Informationen abrufen und mit Menschen kommunizieren – ohne zeitliche Einschränkungen. Die Entwicklung digitaler Plattformen hat insbesondere die Erwartungshaltung der neuen Generationen an die Finanzbranche massiv beeinflusst.

Etablierte Banken müssen auf Omni-Channel-Strategien setzen und moderne Banking-Apps zur Verfügung stellen, um mit der digitalen Konkurrenz rund um N26, Revolut oder Vivid Money mithalten zu können. Das Kundenerlebnis auf anderen Plattformen darf bei einem Übergang ins Banking keinen Bruch erleiden, ansonsten verlieren Banken wichtige Kunden. Generation Z wünscht sich eine schnelle, flexible und vor allem transparente Banking-Experience. Langfristig ist die junge Generation nämlich äußerst relevant, wenn es um das finanzielle Überleben geht.

Junge Menschen möchten verstanden werden. Ihre Aktivität auf Social Media sorgt zudem dafür, dass sie mehr hinterfragen und meistens auf dem neuesten Stand sind. Die junge Generation konsumiert zudem Finanz-Content auf Instagram, TikTok oder YouTube, der von Finfluencern zur Verfügung gestellt wird. Dass Finanzbildung und die Börse wesentlich attraktiver geworden ist, merkt man an den gestiegenen Aktionärszahlen unter der jungen Bevölkerung bis 35-Jahre.

### **Die Generation Z erreicht man nicht mehr über klassische Vertriebskanäle**

Eine Bankfiliale ist nicht mehr notwendig, um junge Menschen für sich zu gewinnen. Wer einmal einen Blick auf die Social Media Kanäle großer deutsche Banken wirft, wird nur in wenigen Fällen Content entdecken, der gerade für diese Menschen relevant und attraktiv ist. Auch etablierte Banken müssen mit dem Trend mitgehen und mehr in die Content-Creation auf TikTok oder Instagram investieren. Am besten gelingt das, indem Mitglieder der entsprechenden Zielgruppe in die Content-Teams eingebunden werden. Nur so kann authentischer Content entwickelt werden, auf den die Zielgruppe anspringt. Das führt zu mehr Reichweite und einer besseren Conversion.

Youtuber wie zum Beispiel Finanzfluss erreichen mittlerweile Abonnentenzahlen im Millionenbereich. Wie kann es sein, dass diese Menschen mehr Reichweite und Einfluss

auf die Gesellschaft haben als Bankinstitute, die über wesentlich mehr Budget und Mitarbeiter verfügen? Die Sparkassen verfügen nur über einen Bruchteil der Reichweite der größten Finfluencer, existieren aber seit über 100 Jahren. Steht der Vertrieb im Vordergrund, verschwindet die Attraktivität bei der jungen Generation. Diese möchte nämlich personalisierten Content und in ihren Bedürfnissen verstanden werden. Vertrauen erreichen Banken heutzutage nicht mehr über tolle Messeauftritte oder bunte Banner am Bahnhof – sondern über personalisierten und unterhaltsamen Content, moderne Benutzeroberflächen und eine flexible Produktgestaltung.

### **Banken müssen sich aus der Komfortzone trauen**

Es ist komisch, plötzlich vor der Kamera zu tanzen und mit lustigen Voice-Over-Effekten für das eigene Produkt zu werben, aber so funktioniert Social Media. Menschen folgen keinen Produkten, sie folgen Menschen, die sie sympathisch finden und denen sie vertrauen. Banken müssen sich trauen, diesen Wandel einzugehen und die junge Generation verstärkt in den Vertriebsprozess einzubinden. Social Media Kanäle sollten von der Generation vertreten werden, die angesprochen werden soll. In diesen Wandel muss investiert werden, wenn ein nachhaltiger Geschäftserfolg gesichert werden soll. Auch bei der Produktentwicklung müssen sich Banken an modernen Apps orientieren, die von der Generation Z am häufigsten genutzt werden.

Banken können viele weitere Maßnahmen ergreifen, um attraktiv für die Generation Y zu sein. Wir haben ein paar für euch zusammengefasst:

**Digital Experience:** Banken sollten eine benutzerfreundliche und leicht zugängliche digitale Plattform bereitstellen, die es den Kunden ermöglicht, Finanztransaktionen jederzeit und von überall aus durchzuführen.

**Personalisierte Finanzlösungen:** Sie sollten personalisierte Finanzlösungen und -empfehlungen anbieten, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Kunden abgestimmt sind.

**Nachhaltigkeit:** Die Generation Y legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Banken können sich hierbei als nachhaltige und sozial verantwortliche Finanzinstitute positionieren.

**Technologie:** Banken sollten moderne und fortschrittliche Technologie einsetzen, um den Kunden eine schnelle, effiziente und sichere Erfahrung zu bieten.

**Bildung und Empowerment:** Banken können Bildungsressourcen und modernen Finanz-Content bereitstellen, die es den Kunden ermöglichen, ihre Finanzen zu verwalten und ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Digitale Lernplattformen/ ein Podcast oder/und Social-Kanäle eignen sich dafür.

**Community-Building:** Über ihre Social Media Kanäle können Banken eine Community aufbauen, die sich untereinander motiviert und austauscht.

**Quelle:** [www.bankingclub.de/news/vertrieb/generation-z-das-erwarten-junge-kunden-von-ihrer-bank/](http://www.bankingclub.de/news/vertrieb/generation-z-das-erwarten-junge-kunden-von-ihrer-bank/)