

# WIE SOLLEN BANKEN DIE GENERATION Z ANSPRECHEN?

FACHARTIKEL

Die Millennials und die Gruppe der vor 1980 Geborenen sind für Banken wertvolle Kunden. Doch wie sieht es mit der nächsten Generation von Kunden aus? Vincenzo Fiore, CEO bei Auriga, erklärt, wie Banken die Generation Z erfolgreich anzusprechen können.

Als Generation Z werden die zwischen 1995 und 2015 Geborenen bezeichnet, die jetzt zwischen vier und 24 Jahre alt sind. Sie sind die Bankkunden der nahen Zukunft. Die Generation Z stellt bereits heute 30 Prozent der Weltbevölkerung und wird in zehn Jahren ein Drittel der globalen Verbraucher ausmachen. Ihre Kaufkraft ist bereits jetzt hoch. Global betrachtet beläuft sich die Gesamtkaufkraft der Generation Z zurzeit auf geschätzte 3,4 Billionen US-Dollar. In Deutschland macht die Generation Z etwa 10 Prozent der Bevölkerung aus und verfügt auch in der Bundesrepublik über eine enorme Kaufkraft: Durchschnittlich gibt diese über einen Zeitraum von sechs Monaten online 220 US-Dollar und offline 169 US-Dollar für Unterhaltungselektronik aus.

## DIGITAL SUPER NATIVES

In den nächsten zehn Jahren wird es immer wichtiger werden, die Generation Z zu verstehen. Deshalb ist es für Banken essentiell zu evaluieren, wie sie zusätzlich zu ihrer aktuellen Ausrichtung auf Millennials und ältere Kundensegmente diese Gruppe am besten ansprechen.

Die ältesten Angehörigen der Generation Z sind momentan

24 Jahre – und damit jünger als Amazon, das im Juli 2019 seinen 25. Geburtstag feierte. Die Generation Z ist im vernetzten digitalen Zeitalter aufgewachsen und weiß nicht, wie die Welt vor Einzug des Internets oder Handys war.

Diese absolute Unkenntnis der vordigitalen Welt unterscheidet die Generation Z von den Millennials. Angehörige der Generation Z sind begeistert von digitaler Technik. Sie nutzen Smartphones nicht einfach, sondern brauchen sie zum Leben. Das Smartphone ist immer und überall dabei. Mehr noch als die Millennials ist die Generation Z immer auf allen Kanälen von YouTube über Snapchat bis Netflix aktiv und konsumiert dort Inhalte.

## DIE BESTEN WEGE FÜR BANKEN, MIT DER GENERATION Z ZU INTERAGIEREN

Es ist wichtig, dass Banken bei der Entwicklung ihrer Omnichannel-Strategien berücksichtigen, dass die Generation Z keine Grenze zwischen online und offline zieht. Mobiles Banking scheint der naheliegendste Kanal zu sein, um mit dieser Generation zu interagieren. Sie geht immer seltener mit einem Laptop oder stationären Computer ins Internet, was dazu führen könnte, dass die aufstrebende Generation Z den Niedergang des „klassischen“ Internetbankings sogar beschleunigt. In dieser Hinsicht entscheiden sich die Verbraucher der Generation Z nicht für eine Bank, sondern vielmehr für eine Banking-App, die ihnen gefällt. Und ebenso wie bei anderen Apps gilt auch im Finanzbereich, dass sie auf eine App verzichten werden, wenn diese keinen Mehrwert bietet oder nicht über die gewünschten Funktionen verfügt.

## INTERESSIERT SICH DIE GENERATION Z FÜR BANKEN ODER SIND SIE IHNEN EGAL?

Vor diesem Hintergrund könnte man vermuten, dass die Generation Z kaum Bezug zum klassischen Bankwesen hat. Mit ihrer Mobile-First-, App-orientierten Haltung muss die Generation Z förmlich empfänglich für die Angebote von alternativen, rein App-basierten Banken sein. Allerdings können traditionelle Banken die Generation Z für Finanzangelegenheiten gewinnen, wenn sie bei ihr echtes Interesse an Geld weckt.

Generationsforscher sagen, dass die Generation Z – im

Gegensatz zu den Millennials – konservativer im Umgang mit Geld ist, weil sie schon in jungen Jahren von der Finanzkrise und den Sparmaßnahmen des frühen 21. Jahrhunderts geprägt wurde. Daraus ergibt sich ein stärkeres Interesse an Ersparnissen und Finanzmanagement als bei den Millennials. Laut OC&C sparen in Deutschland 37 Prozent der Generation Z für größere Anschaffungen und 23 Prozent für ihren Ruhestand.



Das Interesse der Generation Z an größerer Kontrolle über ihre Finanzangelegenheiten zeigt sich auch noch in einem anderen, auf den ersten Blick widersprüchlichen Aspekt. Auch wenn sie sich nicht vorstellen können, eine klassische Bank zu nutzen, wickelt die Generation Z ihre Bankgeschäfte lieber persönlich ab. So ist es laut Bankenverband 79 Prozent der jungen Kunden sehr wichtig oder wichtig, dass sie einen Berater haben, den sie kennen und dem sie vertrauen sowie eine Bankfiliale in der Nähe zu haben.

## GENERATION Z: RETTER DER BANKFILIALE?

Die Generation Z scheint also das Konzept zu stärken, dass Banken eine physische Strategie für ihre Online- und Filialgeschäfte brauchen. Wenn Banken überlegen, wie sie ihre Filialen für die Generation Z attraktiv gestalten können, sollten sie einige Lehren aus der Reaktion stationärer Einzelhändler auf diese jüngere Generation ziehen. Es wird allgemein angenommen, dass junge Menschen den

stationären Einzelhandel ablehnen. Eine aktuelle Untersuchung hat jedoch ergeben, dass eine Mehrheit (76 Prozent) der Generation Z gerne neue Retail-Geschäfte besucht.

Dieses Ergebnis ist scheinbar ein Hoffnungsschimmer für Bankfilialen. Allerdings ist es wichtig, zu verstehen, warum die Generation Z lieber vor Ort einkauft – und diese Erkenntnisse dann anzuwenden, um Banken neu zu gestalten und ihre Arbeitsweise weiterzuentwickeln. Der Generation Z gefällt zum Beispiel am stationären Handel die Möglichkeit, anderen Menschen zu begegnen, etwas anzusehen, auszuprobieren und sofort zu kaufen. Diese Erkenntnis kann genutzt werden, um Filialen zu sozialen Hubs weiterzuentwickeln und Mitarbeiter in die Lage zu versetzen, dass sie einfache finanzielle Unterstützung anbieten und schnelle Entscheidungen treffen können. Ein gutes Beispiel bietet die US-Bank Capital One mit der Eröffnung von Cafés anstelle von Bankfilialen, in denen neben Kaffee und Kuchen auch Finanzberatung serviert wird.

## AUTHENTISCHES BANKING STATT EFFEKTHASCHEREI

Manche sind womöglich bestrebt, Banking für diese Generation zu einem größeren Erlebnis zu machen. Sicherlich haben einige Einzelhändler, die um die Aufmerksamkeit der Generation Z und Millennials kämpfen, in groß angelegte Umgestaltungen ihrer Geschäfte investiert, um mehr als das traditionelle Einzelhandelserlebnis anzubieten und so Verbraucher anzuziehen. Die britische Modekette Primark beispielsweise hat ihren größten Laden mit integrierten Erlebnissen wie einem Café im Disneystil, einem Schönheitssalon und einem Friseur eröffnet.

Es ist schwierig zu sagen, ob Banken so weit gehen sollten wie Primark und andere Einzelhändler. Die Generation Z ist gut darin, Marken an den Pranger zu stellen, die nicht authentisch handeln. Man darf nicht vergessen, dass diese Generation finanziell konservativ ist und deshalb dringend glaubwürdige Beratung einfordert. Banken sollten auf diesen Bedarf eingehen und auf diese Generation abgestimmte Programme zur Vermittlung von Finanzwissen umsetzen.

Die Generation Z stellt Banken und andere traditionelle Kundenservicetätigkeiten vor eine Herausforderung, weil erst jetzt Daten dazu erhoben werden, welche Art von Zugang zu Finanzdienstleistungen und Finanzberatung sie sich wünschen. Es gibt widersprüchliche Kriterien, beispielsweise dass sie einerseits alles mit ihrem Smartphone machen und maximal digital leben, dabei andererseits aber konservativ denken und bei Marken nach Authentizität suchen. Beide Eigenschaften bergen Risiken für Banken. Zum Beispiel ist es essentiell zu gewährleisten, dass digitale Angebote funktionsfähig und auf allen Kanälen vertreten sind, weil die Generation Z schlechten Empfang oder Ausfälle nicht hinnimmt.

## 6 EMPFEHLUNGEN FÜR DIE ANSPRACHE DER GENERATION Z

Wenn Banken die Angehörigen der Generation Z erfolgreich ansprechen und für sich gewinnen möchten, gilt es, folgende Punkte zu beachten:

1. Machen Sie sich bewusst, dass die Generation Z jung ist und viele noch zur Schule gehen. Banken können auf die Suchaffinität der Generation Z reagieren, indem sie sich stärker bei der Finanzerziehung und der Vermittlung von Finanzwissen in Schulen und Hochschulen engagieren. Überlegen Sie, ob Sie eine Pop-up-Bank oder mobile Filialen in oder in der Nähe von Schulen eröffnen wollen.
2. Machen Sie sich einen Namen als die Anlaufstelle für kostenlose Informationen über die Finanzierung eines Auslandsjahrs bis zum Kreditmanagement. Bieten Sie unterhaltsame Lernerlebnisse an – online und in den Filialen – und wecken Sie mit Snacks und Getränken den Appetit der Generation Z.
3. Einige Banken akquirieren derzeit ihre ersten Kunden aus der Generation Z. Setzen Sie auf aktive Programme, um sie von der App-Entwicklung bis zur Neugestaltung von Bankfilialen in alles miteinzubeziehen. Verstärken Sie Ihr Team mit Angehörigen der Generation Z, eher als mit jungen Millennials, um Ihre Mitarbeiter bei der Entwicklung der passenden

Botschaften zu unterstützen und ihnen zu helfen, konstruktive Kritik anzunehmen.

4. Achten Sie darauf, den Kunden Zugang zu einer Bankfiliale und zu einer echten Person zu bieten. Schulen Sie Ihre Mitarbeiter, um diese Generation beraten zu können. Ihre Mitarbeiter werden wichtige Markenbotschafter, die diese Generation braucht, um sich mit etwas zu identifizieren und ein Erlebnis als authentisch wahrzunehmen.

5. Die Generation Z ist technisch versiert und bezahlt gerne mit der Karte oder mit dem Smartphone. Daher müssen Banken dafür sorgen, dass Automaten in den Filialen bezüglich Authentifizierungs- und Zugriffsleistungen wie dem Aufladen von digitalen Geldbörsen für Mobiltelefone optimiert sind. Um zu bewerten, wie reibungslos und zuverlässig die Omnichannel-Strategie funktioniert, wird ein strengeren Überwachungs- und Bewertungsprozess für die Analyse von digitalen Erlebnissen benötigt. Kunden der Generation Z werden auch „Screenager“ genannt, weil sie meistens über Screens interagieren und sofort bemerken, wenn etwas komisch aussieht. Sie werden sich ab- und einer anderen Sache zuwenden, sobald das digitale Erlebnis ihren Erwartungen nicht entspricht.

6. Denken Sie daran, dass Online-Videos bei der Generation Z sehr populär sind. Nutzen Sie YouTube für Erklärvideos zu finanziellen Themen, aber überlegen Sie auch, wie Sie Live-Videos einsetzen können, um persönliche Finanzberatung anbieten zu können.

Banken müssen sich jetzt schon darauf vorbereiten, es mit der nächsten Generation von Kunden aufzunehmen, denn die sogenannte Generation Alpha steht bereits in den Startlöchern. Ihre Angehörigen sind nach 2010 geboren und wachsen in eine Welt des Internets hinein, in der die Grenzen zwischen online und offline völlig verschwommen sind.