TRENDSTUDIE

ZEHN KULTURELLE FORDERUNGEN DER GENERATION Y

Exklusives Essay von

PROF. DR. NORBERT BOLZ

TU Berlin

CASUAL BANKING

Was wollen unsere Kunden morgen? Wie zwanglos, lässig und beiläufig gehen sie mit ihren Finanzen um? Was sind ihre Sehnsüchte und Ängste? Und was bedeutet das für die Entwicklung neuer digitaler Angebote für die Sparkassen von morgen?

SPARKASSEN INNOVATION HUB

TREND® BÜRO

VORWORT

CASUAL BANKING

Nach vielen Post-its, Diskussionen und jeder Menge Kaffee ist unsere neue Trendstudie in Zusammenarbeit mit dem Trendbüro fertig geworden. Anstatt uns auf die Trends neuer Technologien zu konzentrieren, haben wir uns diesmal gefragt: **Was wollen unsere Kunden morgen?** Wie casual – also wie zwanglos, lässig und beiläufig – gehen sie mit ihren Finanzen um? Was sind ihre Sehnsüchte und Ängste? Und was bedeutet das für die Entwicklung neuer digitaler Angebote der Sparkassen, wie wir sie im Sparkassen Innovation Hub für die Nutzer entwickeln?

Wer kann die Fragen zur Zukunft besser beantworten als die erste Generation, die mit dem Internet aufgewachsen ist und den Boom der mobilen Apps erlebt hat? Die **Generation Y**, auch Millennials genannt, ist zwischen den frühen 1980er- und späten 1990er-Jahren geboren. Sie sind die neuen Erwachsenen und beschäftigen sich mit Familiengründung, Bauvorhaben, Wertpapieren. Auch das Thema Alterssicherung gewinnt bei ihnen immer mehr an Bedeutung.

Ein Leben ohne Smartphone können sich die meisten von ihnen nicht mehr vorstellen. Sie sind vertraut mit neuen Technologien. **Und ihr Umgang mit Geld ist dabei, die Bankenwelt dramatisch zu verändern**. Die neue Finanzwelt von FinTechs, BigTechs und Neobanks wird von ihnen entwickelt und genutzt. Sie entscheiden über den Erfolg von Innovationen.

Deshalb sind ihre Antworten so wertvoll. Denn auch die Generation X und die Babyboomer werden ihren Umgang mit Geld anpassen und gestalten – zwar langsamer als die Generation Y, aber ähnlich wie sie. Die Generation Z, bestehend aus den heute unter 20-Jährigen, stand diesmal nicht im Fokus, da sie die erste Generation bilden, die mit Künstlicher Intelligenz, Sprache als Interface und Distributed-Ledger-Technologie aufwächst und Innovationen schneller nutzt als die Generation Y.

Und noch etwas haben wir dieses Mal anders gemacht: Die **neue Studie kombiniert Trend- und Marktforschung** und wurde zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen YouGov erarbeitet. Dabei wurden Thesen entwickelt und mit Fokusgruppen diskutiert. In einer repräsentativen Online-Umfrage wurden **1.000 Millennials** im Bundesgebiet befragt.

Die Top Ten der Ergebnisse liegen vor. Jetzt gilt es, gemeinsam technologische Antworten auf diese kulturellen Forderungen zu entwickeln. Innovation heißt für uns auch, diese Antworten zu finden und daraus Ideen für die Kunden der Sparkassen umzusetzen. ■

JENS RIEKEN

Leiter Sparkassen Innovation Hub

KONTAKTDATEN

Telefon +49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de

Star Finanz GmbH
Grüner Deich 15
20097 Hamburg

VOM KUNDEN AUS DENKEN

Prof. Peter Wippermann

Casual Banking ist ein Arbeitsbegriff, der die **digitale Transformation der Sparkassen** auf den Kopf stellt und sie aus der Perspektive des Kunden beschreibt. Die Mitglieder der Gen Y, geboren in den frühen 1980er bis in die späten 1990er Jahren, sehen ihr Handy inzwischen als Körperteil an. Sie geben uns Auskunft darüber, wie sich das Verhältnis zwischen Kunden und Bank verändert. 353 Minuten waren sie 2018 täglich im Internet. Ihre Nutzungsdauer stieg im Vergleich zu 2017 um 79 Minuten. Ihr Verhalten im Alltag hat sich durch das Internet und die Smartphones grundlegend geändert. **49,9 Prozent der 16- bis 34-Jährigen kommunizieren** heute schon lieber digital als von Angesicht zu Angesicht. Das verändert natürlich auch ihren Umgang mit Geld. Nähe wird von ihnen als digitale Erreichbarkeit verstanden. In Echtzeit Verbindungen aufzubauen, immer und von überall, ist für die Gen Y selbstverständlich geworden. **Ihre Sehnsüchte und Ängste zu verstehen, ist das Thema dieser Studie „Casual Banking“**.

Der Begriff „casual“ bedeutet „locker“, „informell“, „zwanglos“ und begegnet uns häufig in der Mode. „Casual“ kennzeichnet Freizeit und persönliche Vorlieben. Es ist Ausdruck der gelebten Individualität. Sweater-Outfits und Hoodies sind längst zum Symbol der Start-up-Szene aufgestiegen. Mark Zuckerberg hat es beim Börsenhang mit Hingabe demonstriert. Die Schlipsträger waren seine Sicherheitsleute, er aber trug einen Hoodie.

Was hat das nun mit dem Image und der Organisation der Sparkassen zu tun? Wir erinnern uns, dass die Führungspositionen der Sparkassen bis 1980 gekoppelt waren an den Beamtenstatus. „Bankbeamte“ trugen Anzüge, Schlipse und Kostüme. Selbst die Farbe und das Muster der Socken wurden vorgeschrieben. Die Institution hatte ihre Regeln. Das ist natürlich längst Geschichte. 2015 startete die Hamburger Sparkasse eine Kampagne in den Sozialen Medien und auf den Plakatwänden der Stadt: „Wir sind in Ihrer Nähe, vor Ort und digital.“ Ziel war es, den 5.000 Mitarbeitern einen Namen zu geben und ein Verhältnis auf Augenhöhe zu kreieren. Aktuell werden die Filialen als soziale Treffpunkte in den Stadtteilen umgebaut. Zusammen mit Kunden und Nicht-Kunden sowie Mitarbeitern wurden die innovativen Konzepte entwickelt. Das ist ein großer Schritt zur Öffnung der Sparkassenkultur. Dies ist noch kein Casual Banking.

Was aber bleibt vom Image und der Markenqualität der Sparkassen, wenn der Kunde nur noch das Interface wahrnimmt? Mit seinem Laptop vom Sofa aus seine Bankgeschäfte organisiert? In der Kneipe seinen Anteil der Zeche per P2P begleicht? Und mit einem Klick die Bezahlung beim Online-Shopping erledigt? Oder, mit einem Blick in die nahe Zukunft, per Sprache seine Bankgeschäfte erledigen will?

Studienspezifikation

Zielgruppe
Generation Y: 22- bis 38-Jährige
Quotiert nach Alter, Geschlecht und Region
(Mit-)Entscheider in Finanzangelegenheiten

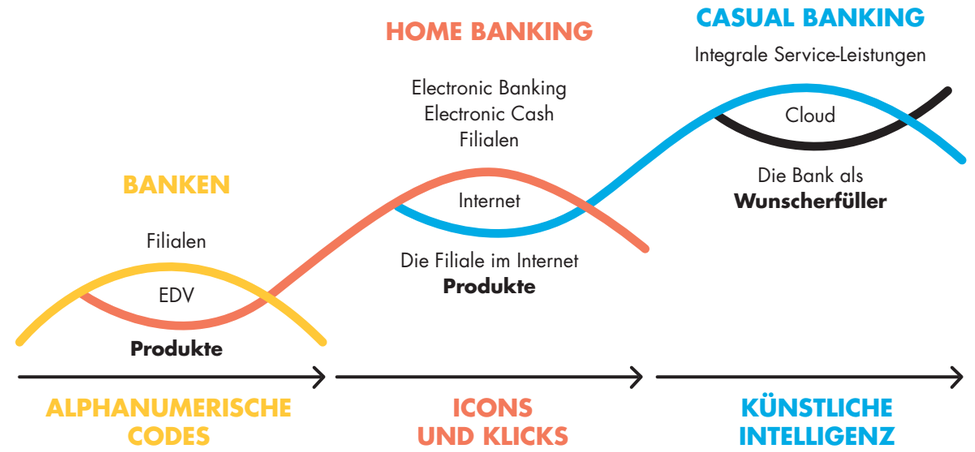
Stichproben
n = 1000

Fokusgruppe
20 Teilnehmer jeweils in Hamburg und Erlangen

Methode
Online-Interviews im YouGov-Panel

Der Kunde rückt in den Mittelpunkt des neuen Businessmodells. Was aber bleibt vom Image und der Markenqualität der Sparkassen, wenn der Kunde nur noch das Interface wahrnimmt? Mit seinem Laptop, vom Sofa aus, seine Bankgeschäfte organisiert. Die großen deutschen Autobauer haben bereits damit begonnen, ihr Verhältnis zu ihren Kunden neu zu ordnen. Aus Stuttgart kommt das digitale Angebot „Mercedes Me“. Hier werden den Kunden individuelle Informationen, Autos, Finanzierung und Wartung angeboten. Der Autobauer aus Wolfsburg konterte mit „Volkswagen We“. Gleichzeitig bekommt jeder Kunde eine ID-Nummer,

Produkt- und Service-Leistungen werden integrale Bestandteile der gesamten Wertschöpfungskette



mit der er alle Aktionen rund um das Auto, auch die Finanzierung, individuell bestimmen kann. Das ist der entscheidende Wandel: Um erfolgreich zu verkaufen, wendet sich der Fokus vom Produkt zum Menschen.

Es geht also immer weniger darum, die Angebote der Filiale ins Netz zu stellen, sondern darum, die Wünsche der Kunden zu verstehen, individuelle Problemlösungen zu finden und daraus ein Geschäft zu machen. Künstliche Intelligenz wird dabei helfen.

Sparkassen sind Retail-Banken. Sie verkaufen Produkte, nach Möglichkeit in großer Zahl, so wie andere Unternehmen Kosmetikartikel oder Autos verkaufen. Das war die Businessidee der Industriekultur. Ihre Berater waren häufig mehr Verkäufer, als es den Kunden lieb sein konnte. Diesen unterschwelligen Vorwurf konnten wir in den beiden Fokusgruppen in Erlangen und Hamburg immer noch hören. Durch den Siegeszug des E-Commerce hat sich der Handel geändert. Erst kamen die E-Shops, dann die Plattformen. **Die nächste Entwicklung zeichnet sich schon ab, der Direktverkauf, D2C, der Hersteller an den Endkunden**. Die Retail-Banken können viel davon lernen. Der Kunde bestellt von zu Hause am Laptop oder mobil mit dem Smartphone. Es geht also immer weniger darum, die Angebote der Filiale ins Netz zu stellen, sondern darum, die Wünsche der Kunden zu verstehen, individuelle Problemlösungen zu finden und daraus ein Geschäft zu machen. Künstliche Intelligenz wird dabei helfen. Die Bezahlmöglichkeiten im E-Commerce sind immer häufiger in die Homepages der Händler integriert. Hier hat die Sparkassen-Welt noch neue Territorien zu erobern. Internet-Finanzunternehmen wie PayPal machen das Begleichen der Rechnungen bequem, schnell und vor allem sicher. Selbst wenn sich das Unternehmen das Geld vom Sparkassen-Konto des Kunden holt, verliert die Sparkasse den direkten Kontakt zum Kunden. Früher war im Einzelhandel die Positionierung in der realen Welt entscheidend. An „Lage, Lage, Lage!“ hat sich heute nichts geändert, die Positionierung findet jedoch zunehmend auf den Homepages der E-Commerce-Anbieter statt. Der allgegenwärtige Zugang zu den eigenen Finanzen der Sparkassen-Kunden ist dabei, sich von der Filiale und den Bankautomaten in die Hosentaschen der Smartphone-Nutzer zu verlagern. Hier wird unsere Studie „Casual Banking“ interessant. Wir haben die zehn wichtigsten Wünsche analysiert und Schlüsse daraus gezogen. Es sind keine technologischen Forderungen, die wir erfahren haben. Sicherheit und Vertrauen werden in einer virtuellen, vernetzten Welt immer wichtiger; dies gilt es, als Interface der Sparkassen zu realisieren. ■

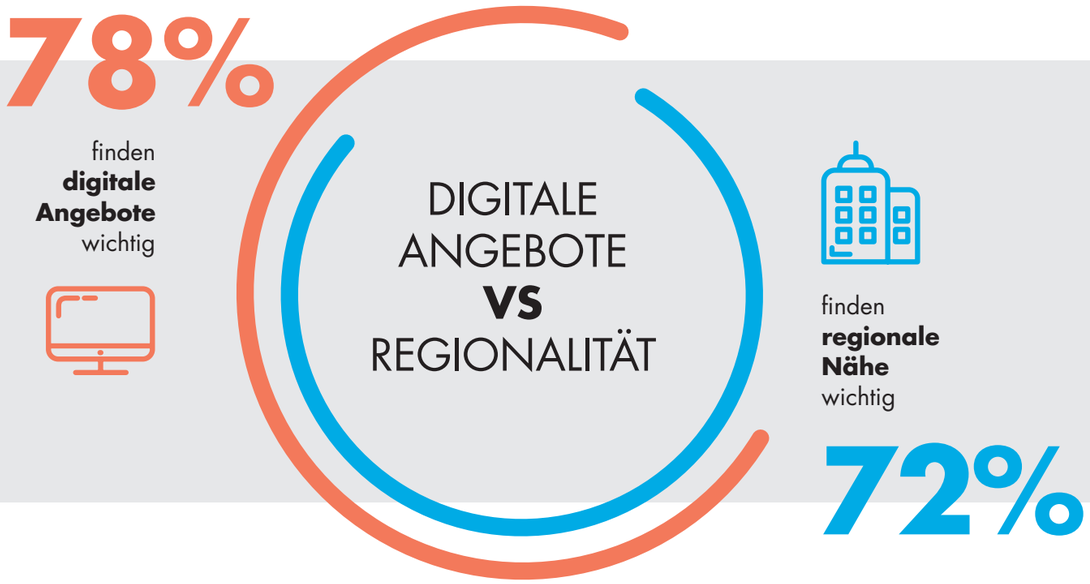
TOP TEN DER KULTURELLEN FORDERUNGEN DER GENERATION Y

Insgesamt zeigt sich bei der Generation Y eine große Offenheit für digitale Produkt- und Service-Angebote im Bankenbereich, allerdings keine bedingungslose. Ein konkreter Mehrwert muss ersichtlich sein und Vertrauen in die Sicherheit des Angebots und des Anbieters vorliegen. Auch die Generation Y versteht Bank- und Finanz-Services als Vertrauensprodukte.

01 SICHERHEIT

Digitale Nähe schafft gefühlte Sicherheit

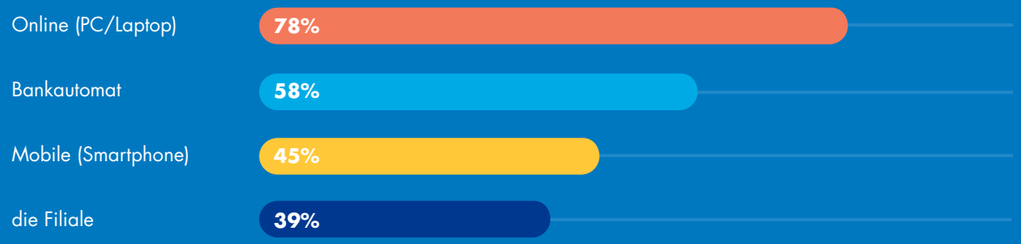
Durch die lebendigen Erinnerungen der Kunden an die Finanzkrise, die aktuelle Nullzinspolitik sowie das verbreitete Hacking und Phishing im Online-Banking bekommt Sicherheit eine doppelte Bedeutung. Sowohl bei den Produkten als auch bei der digitalen Kundenbeziehung wird das Sicherheitsversprechen der Bank wichtiger, als es in der Vergangenheit war. Die Kunden haben durch den Besitz von Laptop und Smartphone ein neues Selbstverständnis von Datensicherheit und fordern klare Garantien dafür.



Millennial Insight

Digitale Angebote werden zunehmend mehr genutzt, wobei Bargeld für viele Teilnehmer nach wie vor wichtig ist. Grund hierfür ist vorwiegend die fehlende digitale Infrastruktur und die damit verbundene Hürde, in Deutschland Mobil Payment nutzen zu können, und die Sorge vor einem Crash der Banken. Ebenfalls empfinden viele Teilnehmer eine Bankfiliale in ihrer Nähe wichtig, da sie hiermit eine schnelle Problemlösung assoziieren.

Das Sicherheitsgefühl der Kunden wird durch den persönlichen Besitz von Laptop und/oder Smartphone geprägt. Daher nutzt auch die Mehrheit ihren Laptop/PC oder Smartphone.



Quelle: Mehrfachnennungen waren möglich. Studie „Casual Banking“, Trendbüro/YouGov, 2019

Mobil bezahlen find’ ich super gemütlich. Ich habe immer zwei, drei Euro und einen Zehner dabei, falls ich mal an einem Kiosk etwas bezahlen muss oder in einer Bäckerei.

Ender, 38 Jahre, Teilnehmer der Fokusgruppe Hamburg

Sicherheit ist der Türöffner des digitalen Bezahlens

#InternetOfThings #SelfTracking
#Identitätsmanagement #Biometrie
#Datenverschlüsselung

02 VERTRAUEN

Individuelle Ansprache und Antworten per Chat und KI erzeugen Vertrauen

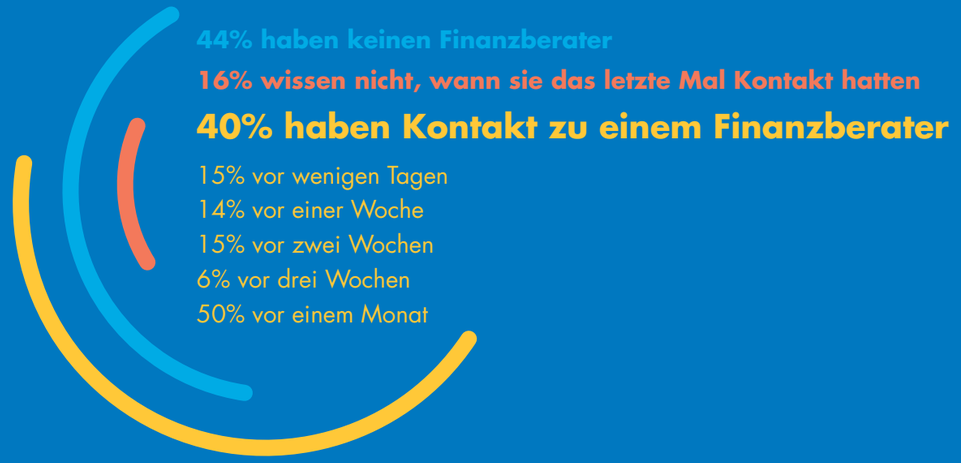
Vertrauen führt bei der Generation Y zur subjektiven Überzeugung, die richtige Wahl zu treffen. Berater bleiben wichtig, aber die Künstliche Intelligenz gewinnt an Relevanz.

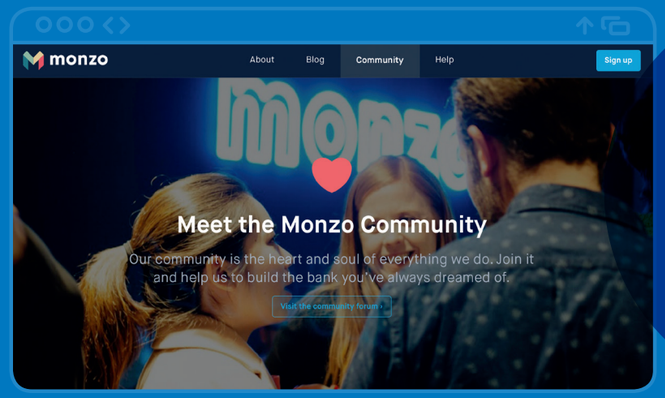
Intensive Kommunikation durch Chatbots festigt positive Erwartungen bekommen, wird. Voicemails und Sprach-Interfaces, wie Alexa, Siri oder Google Home, werden zur neuen Schnittstelle von Menschen und Maschinen. Jederzeit schnelle Antworten zu bekommen, wird als selbstverständlich vorausgesetzt. Digitale Dialoge zwischen Kunde und Bank werden wichtiger.

Millennial Insight

Den Teilnehmern der Fokusgruppen sind ein großes Filialnetz und ein persönlicher Ansprechpartner theoretisch sehr wichtig, allerdings nutzen sie beides im Alltag so gut wie gar nicht. Wenn überhaupt, ist die Verfügbarkeit von Bargeld ausschlaggebend. Bei der Beratung wünschen sich die Teilnehmer eine Kombination aus digitalen Services und persönlicher Beratung – wobei diese auch digital erfolgen könnte.

Zwei Fünftel haben Kontakt zu einem Finanzberater. Wann haben sie ihn das letzte Mal gesprochen?





COMMUNITIES GEWINNEN KUNDEN

„We're building Monzo together" – unter diesem Motto gewinnt die Monzo Bank in GB mehr als **28.000** Kunden pro Woche – und das digital und transparent.

Beratungsqualität auf Augenhöhe wird wichtiger – von Menschen und KI

#RoboAdvisory #Blockchain
#Community #KünstlicheIntelligenz #Chatbots
#SmartSpeaker #Videotelefonie

DER RADIKALE KUNDE

Ein exklusives Essay von Prof. Dr. Norbert Bolz

RADIKALE INDIVIDUALISIERUNG

Individualität ist heute ein religiöses Heilsversprechen. Das Heil kam früher entweder von Gott oder von der Gesellschaft. Heute finden wir zum Heil in der Therapie, sei es des Psychoanalytikers, des Homöopathen oder des Unternehmensberaters. Das postmoderne Individuum sucht die Selbsterlösung in der Beziehung zu sich selbst, in der Sorge um sich. Das Selbst ist nichts anderes als die Selbstbeurteilung einer Person. Mit anderen Worten: Was Individualität heißt, ist allein Sache des jeweiligen Individuums. Es begründet sich zureichend in dem bloßen Anspruch, es zu sein. Die Individualität tritt also mit dem selbstverständlichen Anspruch der Eigenrichtigkeit auf.

Das ist für die Wirtschaft deshalb von größter Wichtigkeit, weil das eigenrichtige Individuum auf den Märkten als radikaler Kunde auftritt. Dieses Phänomen hat eine klar benennbare Ursache: den Verlust jeglicher Gewissheit. Früher haben die Religionen, das soziale Rollengefüge oder die Philosophie des Fortschritts den Menschen Orientierung und Zukunftsgewissheit gegeben. Heute bestimmen Ungewissheit, Unübersichtlichkeit und Unberechenbarkeit die alltägliche Normalität.

Es gibt keinen äußeren Maßstab mehr. Wenn aber nichts mehr gewiss ist, beruft sich das Individuum auf seine Eigenrichtigkeit.

Hier ergibt sich nun eine für unser Thema entscheidende Analogie. Wie Geld nur noch durch Geld gedeckt ist, ist Individualität heute nur noch durch sich selbst gedeckt: Die Eigenrichtigkeit des Individuums entspricht exakt dem Eigenwert des Geldes. Nur das Individuum selbst kann sagen, was seine Individualität ausmacht. Auch das Geld hat keinen äußeren Maßstab mehr (Goldstandard); es begründet sein Funktionieren und seine Geltung durch die Errechnung von Errechnungen – auf die wir vertrauen! Das Einzige, was hier zählt ist: Es läuft! Als eigenrichtiges Individuum ist der Kunde souverän. Diesen radikalen Kunden stützt medientechnisch ein Point-Casting, also ein computergestütztes Mikromarketing. Dabei entstehen Persönlichkeitsprofile der Kunden. Ein Individuum ist für das Marketing eine Datenspur im Netz. Der Computer schafft durch Feedback-Schleifen ein Kunden-Pattern, mit dem das Marketing dann zaubern kann. Man ist versucht, zu sagen: Das postmoderne Individuum ist eine Erfindung der Datenbanken, eine Marketing-Idee im Zeitalter des Computers. So wird Individualität als Massenware technisch möglich.

CASUAL BANKING

Der ökonomische Strom des modernen Lebens verzweigt sich in Millionen Bewässerungskanäle zufälliger, individueller Entscheidungen. Und diese Entscheidungen haben nur eines gemeinsam: Sie vollziehen sich geldförmig. Es ist deshalb sinnvoll, Geld als Kommunikationsmedium zu betrachten. Im Zeitalter von Cloud Computing und digitaler Währung (Bitcoin) sind nicht nur mobiles Bezahlen, sondern auch Transfers vom Smartphone aus zur Selbstverständlichkeit geworden. Und technisch wäre schon heute möglich, was Ming Zeng als Zukunft der Geldgeschäfte prognostiziert hat: **zahlen per Fingerabdruck**.

Banken gehören zu den ältesten Institutionen der Neuzeit. Völlig zu Recht assoziiert man sie mit der prosaischen und sterilen Welt von Buchhaltung und Bürokratie, die dem radikalen Kunden verhasst ist. Dass jeder Banking, aber niemand Banken braucht, ist ein Satz, der so alt ist wie das Online-Banking. Er stammt von Howard Anderson. Dieser Satz ist aus der Perspektive des radikalen Kunden formuliert, der sich schon an die neue Computerwirklichkeit des Weltgeldes, die auch „**Softnomics**“ heißt, gewöhnt hat. Mit den neuen Standards wie Electronic Cash, Electronic Banking und Home Banking hat sich das Banking schon längst von den Banken emanzipiert. Unsere Kreditkarten werden immer smarter, das heißt, sie verschränken den Geldfluss mit dem Datenfluss. Mit Recht hat deshalb Alvin Toffler das Geld der postmodernen Welt als „supersymbolisch“ bezeichnet.

Der radikale Kunde braucht also Banking, aber keine Bank. Oder anders gesagt: Die Bank muss sich als freundliche Benutzeroberfläche präsentieren. Sie muss also genau das leisten, was den Software-Designern damals gelungen ist, als sie die Bedienung von Computern von alphanumerischen Befehlsketten auf Icons und Klicks umstellten. Informationsverarbeitung, Beratung und Risikomanagement müssen zu einer integralen Service-Leistung verschmelzen. So wie die Datenströme und die Geldströme kaum mehr zu trennen sind, ist der Bankkunde immer auch jemand, der Rat und Orientierung sucht. Damit wird die kommunikative Kompetenz einer Bank zum entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Denn der radikale Kunde erwartet, dass die postklassische Bank alles, was mit seinen Zahlungen zu tun hat, konsultativ und operativ abdeckt.

Zwischen den radikalen Kunden und die Bürokratie des Geldes schiebt sich deshalb die Benutzeroberfläche der Finanzdienstleistung. Passgenaue Information, integrale Beratung und Risikomanagement – das ist zunächst einmal eine Frage des Interface Design. Wie optimiert man die Benutzeroberfläche einer Bank? Das Mission Statement müsste lauten: Wir setzen die **modernsten Kommunikationstechnologien** ein, damit Menschen sich wirklich um Menschen kümmern können. Gerade die Digitalisierung und damit Beschleunigung des Geldgeschäfts gibt Zeit für Beratung. Heute werben die Banken damit, dass sie sich dem radikalen Kunden in seiner eigenrichtigen Individualität persönlich zuwenden – dass sie „an seiner Seite stehen“, oder einen Kredit anbieten, der „wie für ihn gemacht“ ist. Dass das millionenfach geschehen soll, zwingt zur Routinisierung von Dienstleistungen, die aber doch ganz persönlich wirken sollen. Die Amerikaner nennen das Staged Authenticity“, inszenierte Echtheit der persönlichen Zuwendung. Doch das wird leicht durchschaut und weckt dann Misstrauen. Soziologen wissen, dass Vertrauen der wichtigste Mechanismus zur Reduktion von Komplexität ist. Vertrauen heißt lateinisch „creditum“, also Kredit. Hier steckt deshalb ein Problem für die Banken, weil Vertrauen ambivalent ist. Es schließt nämlich hohe Unsicherheit und Risiko ein. Vertrauen kann enttäuscht werden. Umso wichtiger wird deshalb für die Finanzdienstleister Emotion Work. Und damit sind wir beim Begriff des Casual Banking.

„Casual“ bedeutet zunächst einmal: zwanglos, lässig, beiläufig – doch das will gelernt sein. Es geht im Grunde um die Sei-spontan-Paradoxie, die durch trainierte Formlosigkeit, durch Studied Informality aufgelöst werden soll. Der Service einer Bank ist also zunehmend Emotion Work (Hochschild), beziehungsweise Emotional Design (Wippermann). Als Angebot einer Bank ist Casual Banking“ deshalb so anspruchsvoll, weil nach wie vor gilt: Bei Geld hört der Spaß auf. Der Umgang mit Geld ist lebenskonservativ. Deshalb ist es nach wie vor schwer, Menschen dazu zu bringen, die Bank zu wechseln. Deshalb müssen neue, interessante Kunden vor allem in den Jugendszenen anvisiert werden.

Der radikale Kunde ist der Souverän der Wirtschaft. Daraus folgt aber: Was eine Bank des 21. Jahrhunderts produziert, muss sie vom Kunden lernen. Dazu reicht aber nicht das Erfragen von Kundenwünschen. Es gilt vielmehr, die Optik des radikalen Kunden einzuüben. Und wenn man den Markt vom Kunden aus betrachtet, verwandelt sich das Produkt in eine Problemlösung oder eine Wunscherfüllung. ■

PROF. DR. NORBERT BOLZ

Hauptaspekt seiner Publikationen sind die Veränderungen der modernen Gesellschaft durch Phänomene der Massengesellschaft, durch Medien und einen sich ausbreitenden Wohlfahrtsstaat.

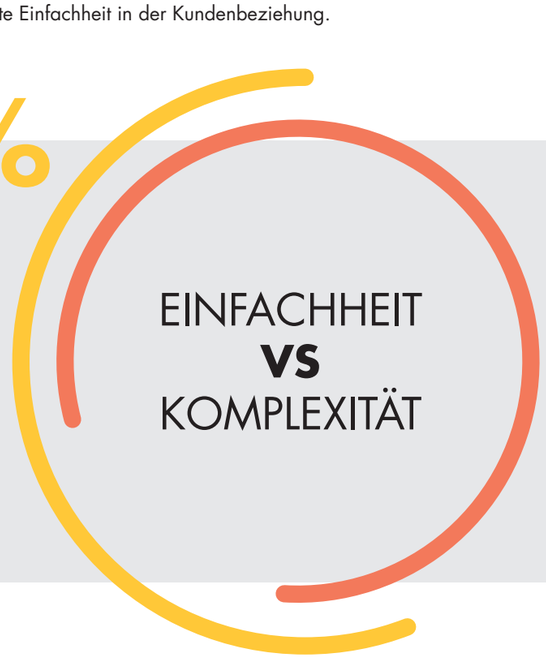
03 EINFACHHEIT

Modularisierung, Personalisierung und Automatisierung vermitteln Einfachheit

Die Komplexität des Finanzmarktes steigt kontinuierlich. Mehr Angebote führen zu weniger Orientierung. Konfiguratoren machen es einfach, aus einer Vielzahl modularer Produkte individuelle Lösungen zu generieren. Voice-Angebote wie z.B. Alexa von Amazon bieten neue und einfache Zugangswege. Der Kunde wird so zum Co-Designer seines Angebots. Neue Identifizierungsprozesse durch Bio-IDs wie Touch- oder Face-ID ersetzen Benutzernamen und Passwort und erhöhen so die erlebte Einfachheit in der Kundenbeziehung.

56%

wünschen sich einfache **Identifizierungsprozesse** beim mobilen Banking



finden es gut, bei **komplexen Finanzprojekten** persönlich beraten zu werden

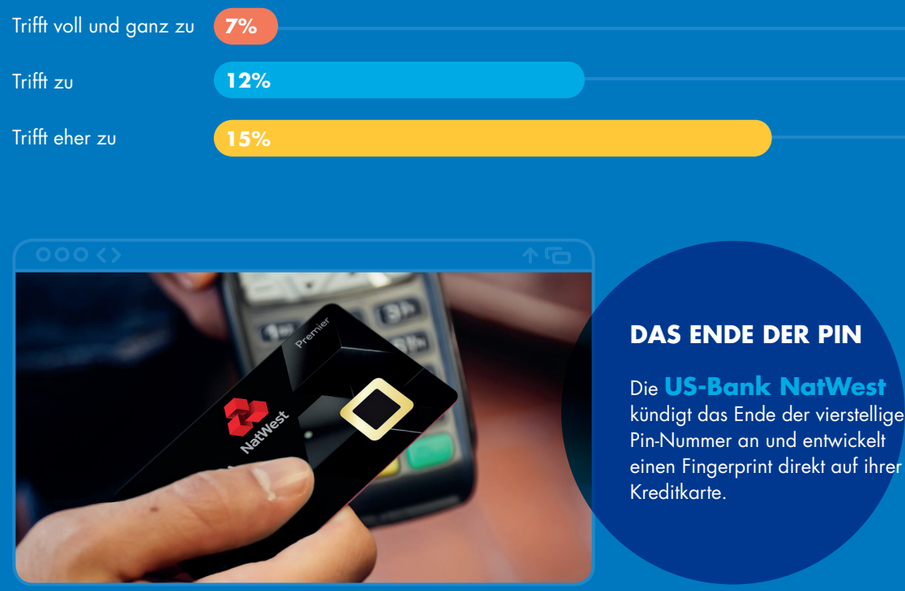
80%

Millennial Insight

Die meisten Teilnehmer hatten Schwierigkeiten, Kontrolle über die eigenen Ausgaben zu behalten. Verschiedene Anbieter, zeitverzögerte Abbuchungen und ausstehende Rückzahlungen erschweren die Kontrolle im Alltag. Sowohl ein besserer Finanzüberblick als auch Ausgabensperren und -warnungen können hier Abhilfe schaffen.

Gen Y ist die erste Generation, die mit einem Sprachassistenten (Alexa, Siri, Google Home) und Voice-Banking in Kontakt kommt. Bereits ein Drittel würden so ein Angebot nutzen.

34% **WÜRDEN ALEXA & CO. ZUR STEUERUNG IHRER BANKGESCHÄFTE NUTZEN**



DAS ENDE DER PIN

Die **US-Bank NatWest** kündigt das Ende der vierstelligen Pin-Nummer an und entwickelt einen Fingerprint direkt auf ihrer Kreditkarte.

Schnelle und sichere Zugangswege bedeuten Einfachheit für den Kunden

#Künstliche Intelligenz #FaceID
#TouchID #Biometrie
#UserExperience

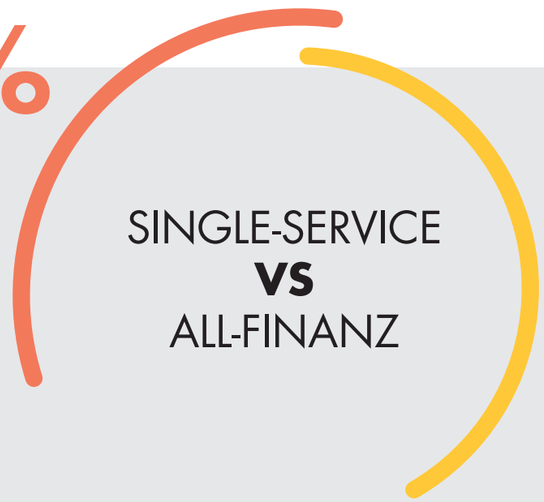
04 BEQUEMLICHKEIT

Digitale Plattformen organisieren Angebotsvielfalt und bieten Bequemlichkeit

E-Commerce-Plattformen prägen die Erwartungshaltung der Kunden im Casual Banking. Ein Marktplatz für Finanzprodukte, Versicherungen und Verträge wird zur Selbstverständlichkeit. Bankeigene Produkte und Angebote anderer Dienstleister werden sich ergänzen. Self-Service-Convenience von Zugang, Suche, Auswahl, Konfiguration und Abschluss wird die Qualität der Kundenbeziehung definieren.

32%

sind überzeugt, das **Künstliche Intelligenz** bessere Anlagenstrategien vorschlägt als Menschen



möchten über ihre Bank u. a. auch **Versicherungen** organisieren

42%

Millennial Insight

Bequemlichkeit beziehen die Umfrageteilnehmer auf individuellen Service, Personalisierung der Angebote und Komfort durch Spracheingabe. Viele Teilnehmer möchten nicht nur hauseigene Versicherungsprodukte, sondern objektive Produktvergleiche und auf sie individualisierte Angebote.

Wenn die Spracherkennung ausgereift ist und ein echter Gesprächspartner wird, dann fände ich das für mich in Ordnung.

Tamislav, 31 Jahre, Teilnehmer der Fokusgruppe Hamburg

Wie würde ich mich über ein bestimmtes Bankprodukt informieren? Naja, Google ist dein Freund.

Nadine, 27 Jahre, Teilnehmer der Fokusgruppe Erlangen

82% **MÖCHTEN, DASS BANKBERATER UND CHATBOTS MIT IHNEN AUF AUGENHÖHE AGIEREN UND KOMMUNIZIEREN.**

Es wäre gut, wenn eine Bank wie ein Makler funktionieren würde und man immer mehrere Angebote zur Auswahl hat.

Waqar, 26 Jahre, Teilnehmer der Fokusgruppe Erlangen

Angebotsvielfalt und neue Technologien beeinflussen die Kundenbeziehung

#PeerGroupVergleiche #Forecasting
#KünstlicheIntelligenz #OpenBanking
#APIManagement

05 PREISVORTEILE

Orientierung durch den Vergleich von Konditionen schafft Entscheidungssicherheit

Preisvergleichsportale dienen als externe Berater. Sie helfen, die eigenen Vorstellungen zu präzisieren und Preise und Risiken abzuwägen. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird aber auch durch das Vertrauen in die Marke des Finanzanbieters beeinflusst. Wichtig ist den Kunden die übersichtliche Transparenz aller Nebenkosten. Es gibt bereits Unternehmen, die die Bereitschaft des Kunden, der Bank seine Daten für die Datenanalyse und zur sicheren Weitervermarktung anzubieten, mit Kick-back-Zahlungen vergüten.

68%

nutzen Suchmaschinen, um Preise bei Finanzdienstleistungen **zu vergleichen**

wählen die günstigsten Angebote aus **Preisvergleichs-portalen**

61%

Millennial Insight

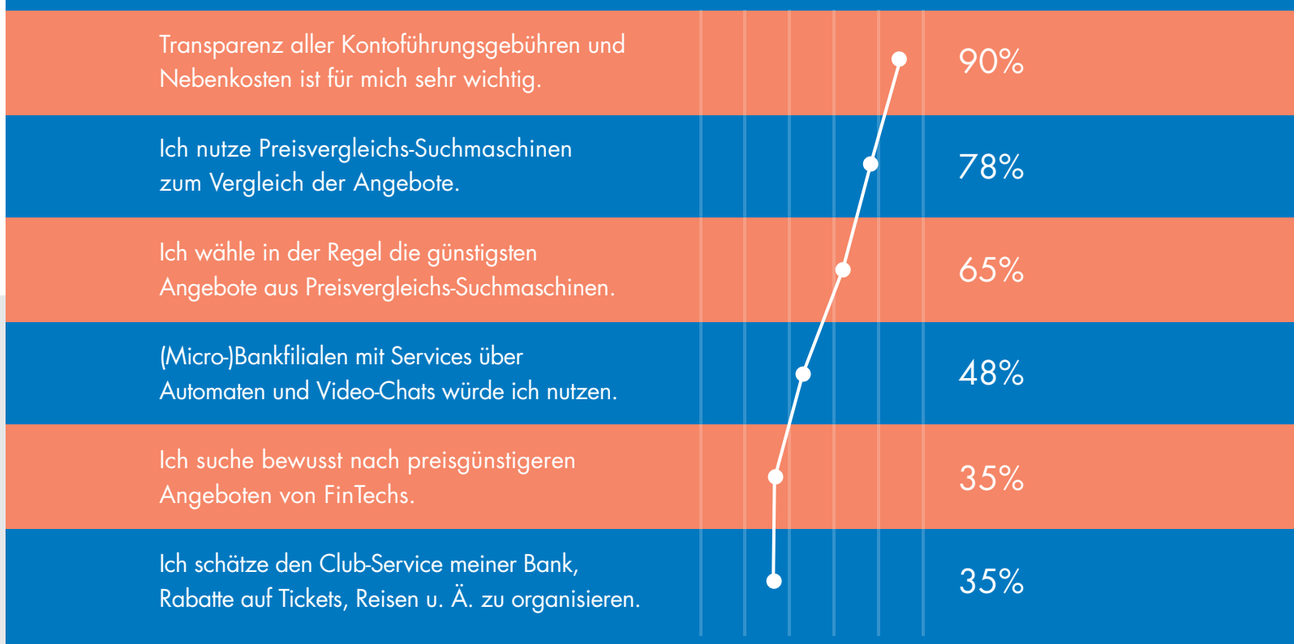
Online-Vergleichsportalen bringen die meisten Teilnehmer mehr Vertrauen als dem Bankberater entgegen. Es wird die vermeintliche Unabhängigkeit geschätzt. Zudem sind Online-Vergleiche in anderen Lebensbereichen üblich geworden.

Viele Teilnehmer nutzen inzwischen Google nicht mehr als reine Suchmaschine, sondern beginnen, die angezeigten Produktvergleiche direkt in der Ergebnisanzeige zu nutzen und auch direkt über Google einzelne Produkte zu kaufen. Google wird damit noch stärker zum Vergleichsportal.

Kunden wollen die beste Bank zum günstigsten Preis. Personen mit höherem Einkommen suchen aktiver nach preiswerten Finanzangeboten.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Haushaltseinkommen über 3.000 €



Quelle: Sparkassen Innovation Hub Studie „Casual Banking“, Trendbüro/YouGov, 2019

Kostentransparenz erleichert die Produktentscheidung

#Vergleichsportale #Clubs #Communities
#AnbieterHopping #googleShopping

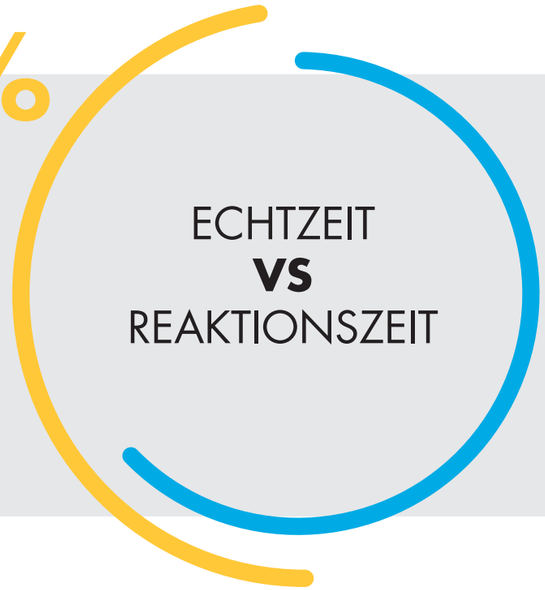
06 SCHNELLIGKEIT

Schnelligkeit durch eingebettete Finanz-Services erzeugt Zufriedenheit

Der Alltag hat sich beschleunigt. Geschwindigkeit wird nicht mehr in Stunden und Minuten gemessen. Schnelligkeit wird durch die Echtzeit des Internets definiert. Der sofortige Zugang zu den eigenen Finanzdaten – jederzeit und überall – macht das Banking über das Smartphone so erfolgreich. Casual Banking bedeutet auch die selbstverständliche Integration von Online-Bezahlmethoden in Shopping- und Service-Angebote Dritter. PayPal hat hier die Maßstäbe für Schnelligkeit, Einfachheit und Omnipräsenz im Geldverkehr des Internets gesetzt.

47%

wollen mehr Bankgeschäfte vom **Smartphone** aus machen



finden es wichtig, innerhalb **einer Stunde** eine Antwort auf ihre Frage zu bekommen

63%

Millennial Insight

Schnelligkeit wirkt sich unmittelbar auf die Zufriedenheit der Teilnehmer aus. Nicht zuletzt One-Click-Online-Shopping und die zunehmende Verbreitung von Chats und Instant-Messaging-Anwendungen haben die Erwartung an die Reaktionszeiten beschleunigt. Viele Teilnehmer wünschen sich innerhalb einer Stunde eine Antwort auf ihr Anliegen/ihre Frage, und das kanalübergreifend.

Die Kunden wünschen sich, ihre Finanzen jederzeit im Blick zu haben, mit wenigen Handgriffen verwalten zu können und bei Bedarf schnelle Rückmeldungen zu ihren Fragen zu erhalten.

78% **ICH WILL JEDERZEIT EINEN GESAMTÜBERBLICK ÜBER ALLE MEINE KONTEN, AUCH DIE VON VERSCHIEDENEN BANKEN, HABEN.**

63% **ICH MÖCHTE INNERHALB EINER STUNDE ANTWORT AUF MEINE FRAGE VON MEINER BANK BEKOMMEN.**

40% **MIT DER VERBREITUNG VON DIGITALEN ZAHLUNGSMITTELN KANN ICH ZUKÜNFTIG AUF BARGELD VERZICHTEN.**

Bei den Jüngeren der Generation Y würde die Mehrheit bereits auf Bargeld verzichten.

Zufriedenheit durch Schnelligkeit

#24/7-Erreichbarkeit #Echtzeit-Services
#Instant Cash #Chatbot
#PersönlicherBerater

„Wenn Banken transparenter wären und mit neuen Themen aus Umwelt oder Sozialem hervorstechen würden, wäre das für mich Grund, dorthin zu wechseln.

Anett, 22 Jahre,
Teilnehmerin der Studie

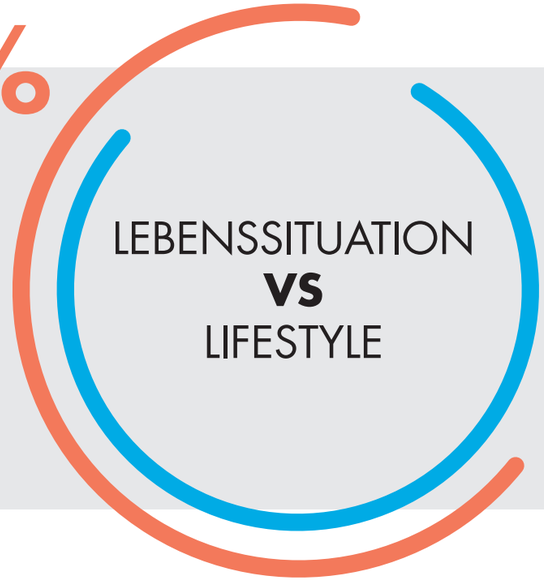
07 FLEXIBILITÄT

Smarte Lösungen durch Flexibilität

Die persönliche Lebenssituation bestimmt das Interesse an Finanzangeboten. Die proaktive Ansprache durch die Bank wird begrüßt. Die Kunden der Gen Y sind es gewohnt, ihre Informationen nach Bedarf zu suchen oder wahrzunehmen und orientieren sich kaum noch an periodischen Newslettern oder allgemeinen Publikationen. Die automatische Datenanalyse der Kontobewegungen eröffnet hier neue Möglichkeiten, individuelle Lösungen bei finanziellen Herausforderungen anzubieten. Kundenindividuelle Produkte sollen sich daher auch automatisch an neue Lebenssituationen anpassen können.

68%

wünschen sich Tipps, die sich nach ihrer **Lebenssituation** richten



sehen es als entscheidend an, ob sie Kredite **vorzeitig und kostengünstig** zurückzahlen können

72%

Millennial Insight

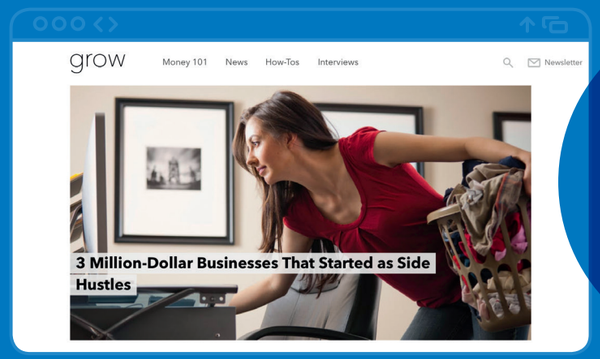
Die Teilnehmer wollen gemäß ihrer Lebenssituation und ihres Lifestyles angesprochen werden. Zu diesem Zweck darf auch Datensammlung und -analyse betrieben werden. Dabei wünschen sich die Teilnehmer Seriösität und Expertise jenseits von Interessensüberschneidungen des Bankberaters.

Individuelles Coaching überzeugt die Generation Y

68% **ICH WÜNSCHE MIR SPEZIELLE TIPPS UND ANGEBOTE FÜR MEINE JEWEILIGE LEBENSSITUATION.**

52% **ICH WÜNSCHE MIR INDIVIDUELLES VOR-ORT- ODER ONLINE-COACHING BEI FINANZPROBLEMEN.**

37% **ICH MÖCHTE DURCH CHALLENGES/SPIELERISCHE ELEMENTE MOTIVIERT WERDEN, MICH MIT GELDANLAGEN ZU BESCHÄFTIGEN.**



EDUCATIVE ANGEBOTE NEHMEN ZU

Viele FinTechs starten neben ihrem Kernprodukt auch Educative Plattformen. Wie z. B. **Acorns** mit ihrer Plattform „Grow"

Mit jeder Lebenssituation entsteht ein anderer finanzieller Fokus

#Individualisierung #Bankservices
#AlltagsOutsourcing #KontextBanking #Education
#FinancialKnowledge #FinancialLiteracy

08 TRANSPARENZ

Selbstmanagement durch Budgetierung, Controlling und Transparenz

Da die Vorgänge in der Finanzwelt für Kunden nicht nachvollziehbar sind, wächst der Wunsch nach Klarheit bei der eigenen Vermögenslage. Den Finanzstatus über unterschiedliche Bankkonten jederzeit überprüfen zu können, ist normal geworden. Der neue Bank-Service wird zum Budget-Manager des Kunden und ermöglicht das Controlling der persönlichen Ausgaben. Sparziele können automatisch realisiert und Restsummen angelegt werden. Dazu gehört auch die regelmäßige Information beziehungsweise Einsicht über die eigene Kreditwürdigkeit.

78%

fordern einen **Gesamtüberblick** aller Konten, auch verschiedener Banken

KONTROLLE **VS** TRANSPARENZ

ist die volle **Transparenz** ihrer Kredit-würdigkeit wichtig

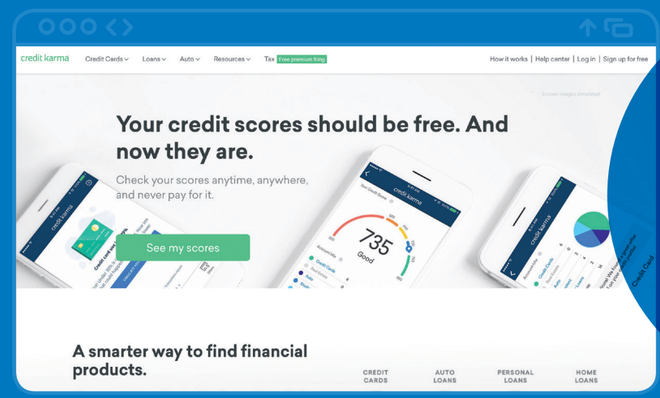
77%

Millennial Insight

Das Anspruchsdenken steigt, die Zahlungsbereitschaft sinkt. Die meisten Teilnehmer wollen für ihr Konto dauerhaft nichts zahlen, denn Zahlungsbereitschaft entsteht nur dort, wo ein echter Mehrwert wahrgenommen wird. Hinzu kommt, dass eine transparente und offene Kommunikation als neuer Markenwert wahrgenommen wird und somit die Kaufentscheidung beziehungsweise Kundenzufriedenheit beeinflusst.

Gen Y hat Angst, die Kontrolle über ihre Finanzen zu verlieren. Kreditkartenschulden fürchten die amerikanischen jungen Erwachsenen mehr als den Tod.

Quelle: Credible.com, 2019



KOSTENLOSES SCORING

Credit Karma ist eine multinationale US-Plattform für privates Finanzmanagement und bietet seinen Kunden ein kostenloses Scoring und Vergleichsprodukte an.

Transparente Bank-Services steigern die Kundenzufriedenheit

#Forecasts #Self-Service
#Echtzeit-Services #Communities #self-tracking
#Scoring #Algorithmen

09 LOYALITÄT

Gemeinsame Werte werden wichtiger, Status und Prestige verlieren an Bedeutung

Kunden suchen in ihrer Bank mehr als einen technischen Finanzdienstleister. Die Faszination des mobilen Internets hat ihre Kraft verloren. Technologie allein wird uns nicht an unsere Ziele bringen, in einer besseren Welt leben zu wollen. Was jetzt zählt, ist die Frage nach der gemeinsamen Weltsicht. Für die Gen Y werden die positiven Auswirkungen des Geldes für Klimawandel, soziale Verantwortung oder regionale Entwicklung zu Entscheidungskriterien bei der Wahl eines Finanzinstitutes. Ihr persönlicher Lifestyle wird wichtiger als Prestige und Statusgewinn durch Banken.

65%

schätzen ein **loyales** Verhältnis zu ihrer Bank (meine Bank kennt mich)

wünschen sich ein **soziales und regionales** Engagement ihrer Bank

60%

Millennial Insight

Die Teilnehmer erhoffen sich, dass eine langjährige Beziehung zu ihrer Bank ihnen ein loyales Verhältnis auf Augenhöhe zu ihrer Bank und dadurch auch Vorteile bringt. Das ihre Ziele und Bedürfnisse verstanden werden, denn reine verkaufsgetriebene Institute werden zunehmend als austauschbar wahrgenommen. Haltung und Werte werden bei der Positionierung der Banken in der digitalen Transformation wichtiger.

Gen Y sucht nach Lifestyle-Banken, die ihre Werte teilen. Ein Statustransfer von der Marke der Bank zum Kunden verliert an Bedeutung.

Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?

Ein loyales Verhältnis zwischen mir und meiner Bank (meine Bank kennt mich) ist mir wichtig.

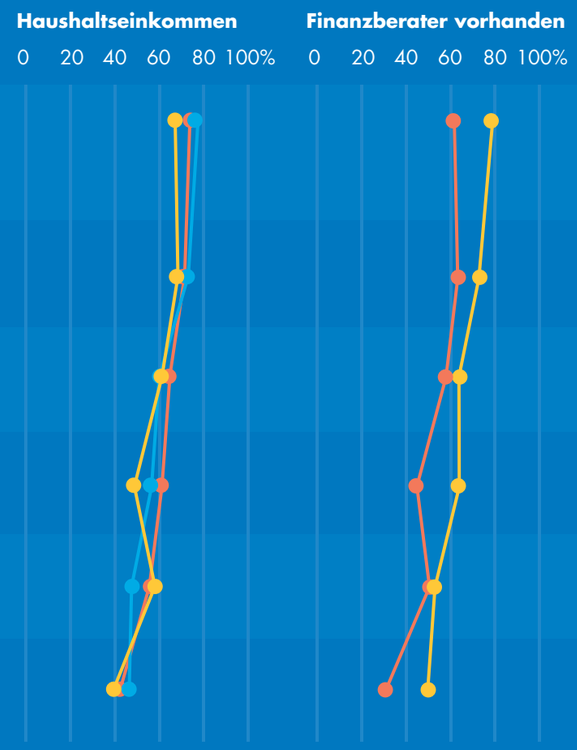
Es ist mir wichtig, dass die Bank dieselben Wertevorstellungen vertritt wie ich.

Es ist mir wichtig, dass die Bank soziales Engagement zeigt.

Es ist mir wichtig, dass die Bank sich in meiner Region engagiert.

Es ist mir wichtig, dass die Bank sich für Klima- und Umweltschutz engagiert.

Prestige und Status meiner Bank in der Gesellschaft sind mir wichtg.



Quelle: Sparkassen Innovation Hub Studie „Casual Banking“, Trendbüro/YouGov, 2019

Loyalität als wichtigste Wertzuschreibung für das Verhältnis zur Bank

#Communities #Loyalty-Programme
#Benefits #Werteverständnis #Nachhaltigkeit
#Markenwahrnehmung #Netzwerke

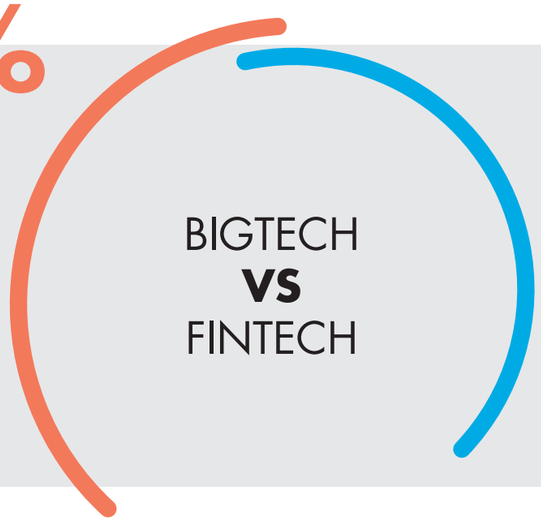
10 RELEVANZ

Co-Creation mit BigTechs und FinTechs entspricht den Erwartungen der Gen Y

Für die Kunden werden BigTechs relevanter als FinTechs. Sie bieten den einfachen, bequemen oder sozialen Einstieg ins Internet. Sie treiben die Entwicklung des Mobile Payments voran, da sie Hard- und Softwareanbieter in einem sind. Die Vernetzung mit ihren Angeboten wird die Öffnung traditioneller Banken zur Folge haben. Einige FinTechs werden zu Anbietern auf den Marktplätzen der Banken. Andere werden nach der Phase des Unbundling von Bankdienstleistungen das Rebundling einleiten, um sich zu einer Neobank zu entwickeln.

37%

würden Bank-Services von **Tech-Unternehmen** wie Apple, Google oder Amazon nutzen



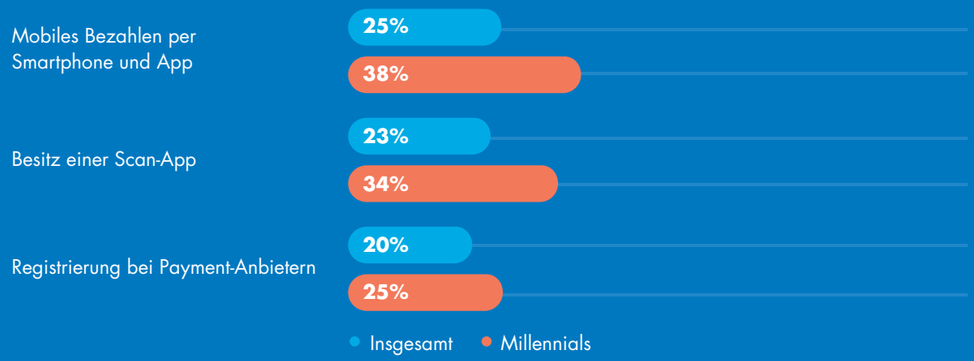
wollen auf Bargeld **verzichten**, sobald sich digitale Zahlungsmittel mehr verbreitet haben

40%

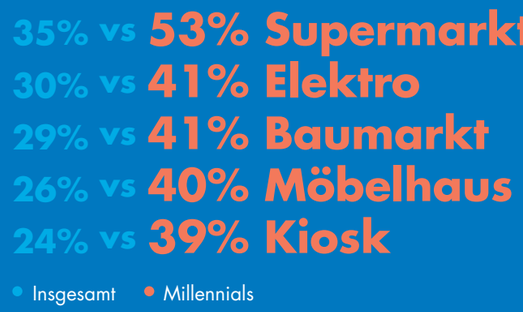
Millennial Insight

Die BigTechs spielen im Alltag der Teilnehmer eine zentrale Rolle. Sie werden als alltäglicher Begleiter wahrgenommen und finden bei den Teilnehmern in allen Lebenssituationen einen Platz. Der Anteil der jüngeren Umfrageteilnehmer ist offen für Finanzprodukte der Technologieunternehmen oder auch von FinTechs.

Millennials haben eine größere Affinität zum mobilen Bezahlen



Befragte, die sich generell vorstellen können, in folgenden Geschäften per App zu bezahlen



Quelle: Statista Digital Market Outlook, YouGov

Plattform Banking wird immer relevanter

#Kooperationen #BankingAsAService
#KontextBanking
#Kooperation #FinTechs

DIE SPARKASSEN VON MORGEN – ALLES NUR NOCH „CASUAL“?

Der Kern innovativen Denkens ist es, Kunden und ihre Bedürfnisse ins Zentrum allen Handelns zu stellen. Die untersuchte Generation Y strebt nach perfekter Individualisierung und wird zum „radikalen Kunden“ (Norbert Bolz). Braucht jetzt jeder Mensch seine eigene personalisierte Sparkasse? An welchen Werten müssen sich neue Produkte und Services der Sparkassen orientieren? Und gelten die Bedürfnisse der Millennials auch für andere Zielgruppen?

Ein Blick in die Studie zeigt, dass die personalisierte Sparkasse für jeden in der Zukunft nicht unbedingt notwendig ist: Traditionelle Werte wie Sicherheit, Vertrauen und Transparenz sind für die Kunden auch weiterhin eine notwendige Orientierung in einem sich zunehmend fragmentierenden Banking-Markt.

Was sich aber radikal ändert, sind die Erwartungen und Ängste, die sich hinter den Werten und Bedürfnissen verbergen. Die Studie gibt einen umfassenden Überblick über diese Veränderungen. Es liegt nun an den Sparkassen, die Deutungshoheit in den leidenschaftlich geführten Diskussionen zu übernehmen und so **den Grad des „Casual“ im Banking festzulegen** – für Themen wie die abnehmende Bedeutung von Bargeld und Angebote, die die Sparkassen dagegenstellen; oder der nur scheinbare Widerspruch im gleichzeitigen Wunsch nach persönlicher Beratung und neuen Interfaces wie Sprache, Video, Biometrie (und der notwendigen Kombination aller); sowie das Verlangen nach einer Ansprache auf Augenhöhe gemäß der persönlichen Lebenssituation und damit **das Überwinden standardisierter Produkte** für alle Kunden.

Schon jetzt bauen junge Kunden an ihrer eigenen idealen Bank: Unterschiedliche Bankkonten werden je nach individuellem Bedürfnis kombiniert, einzelne Finanzprodukte über Preisvergleichsportale ausgewählt und **im Zweifel lieber im Freundeskreis als bei der Bank nachgefragt**. Auf der Strecke bleiben dann allerdings der Überblick über die persönlichen Finanzen, das Vertrauen in die eigenen Entscheidungen und ein kompetenter Ansprechpartner für eine Planung der eigenen Zukunft.

Wenig fand in den Fokusgruppen so viel Zuspruch wie der spontane Wunsch, sich samstagabends selbst den Geldhahn abzudrehen. Daraus folgt mehr als das Bedürfnis nach Selbstkontrolle: Kundenwünsche erwachsen aus **emotionalen Erlebnissen**. Erfolgreiche Produktideen setzen genau dort auf. Addiert man dazu das Anspruchsdenken auf größtmögliche Zeit- und Kostenersparnis, ergeben sich Implikationen für **neue Verbindungen zwischen Sparkasse und Kunde**, aber auch zwischen Sparkasse und für den Kunden relevante Unternehmen. In diesem Zusammenhang erscheint es plausibel, neben den FinTechs auch mit BigTechs das Gespräch aufzunehmen und zu kooperieren. Die Kunden vertrauen diesen BigTechs bei den großen Themen wie Mobile Payment, Künstliche Intelligenz und Cloud-Services und nutzen sie bereits in ihrem Alltag. Umso logischer erscheint dann die Kooperation mit FinTechs, um einzelne Kundenbedürfnisse zu erfüllen und mit der Sicherheit und der Relevanz der Sparkassen zu ergänzen.

Mit einem klaren Wertesystem als Orientierungsanker und ihrem lokalen Engagement haben die Sparkassen gegenüber den Wettbewerbern einen Vorsprung im Kampf um die junge Generation. Ergänzt um die aus der Zielgruppe geforderte Schärfung in den Bereichen Umwelt und Soziales können die Sparkassen zu einem Umfeld und Ökosystem der Kunden werden, dass aus den „Datenspuren im Netz“ (Bolz) nicht nur kurzfristig Profit schlägt, sondern sich diese Daten nutzbar macht, um mit ihnen **hochindividualisierte Lifestyle-Banking-Plattformen** der Zukunft für die kommenden Generationen zu entwickeln.

Die Berücksichtigung des individuellen Lebensgefühls der jungen Kunden bei gleichzeitiger Besinnung auf die traditionellen Werte der Sparkasse wird zur Leitplanke für zukünftige digitale Angebote und Services der Sparkasse. Denn die Ansprüche der Kunden von morgen sind gestiegen. ■

SPARKASSEN INNOVATION HUB

Der Sparkassen Innovation Hub ist Innovation Lab der Sparkassen-Finanzgruppe und damit der Think Tank, der sich mit Konsumenten, technischen Innovationen und digitalem Banking beschäftigt. Er ist Anfang 2017 als gemeinsame Initiative der Sparkassen, des DSGV, des DSV, der Finanz Informatik und der Star Finanz ins Leben gerufen worden.

Der Hub ist ein Geschäftsbereich der Star Finanz, Deutschlands führendem Anbieter von Online- und Mobile-Banking-Lösungen. Aktuell arbeiten drei interdisziplinäre Teams in agilen Projektstrukturen zusammen. Dabei sind jeweils die folgenden Fachkompetenzen vertreten: Product Owner, Business Development, User Experience, Design sowie Frontend- und Backend-Entwickler. Insgesamt arbeiten aktuell 30 Mitarbeiter vor Ort in Hamburg.

Sparkassen Innovation Hub
sparkassen-hub.com

JENS RIEKEN

Telefon +49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de

MARTIN SCHAFFRANSKI

Telefon +49 162 1007688
martin.schaffranski@starfinanz.de

TRENDBÜRO

Das Trendbüro arbeitet als strategischer Think Tank und berät Unternehmen im Bereich Change- und Innovationsmanagement. Das Trendbüro misst gesellschaftlichen Wandel, antizipiert Veränderungen im Konsumentenverhalten und hilft, Trends in die Entwicklung neuer Produkte, Services und Geschäftsmodelle einzubeziehen sowie bestehende Angebote und Strategien an sich verändernde Marktbedingungen anzupassen. Dabei erarbeitet es konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen und Organisationen unterschiedlichster Branchen. Das Trendbüro wurde 1992 von Prof. Peter Wippermann gegründet und gehört seit 2009 zur internationalen Agenturgruppe Avantgarde.

Trendbüro
trendbuero.de

PETER WIPPERMANN

Telefon +49 151 64409893
p.wippermann@trendbuero.com

SPARKASSEN INNOVATION HUB

Kooperationspartner

Stadtsparkasse Augsburg
Berliner Sparkasse
Braunschweigische Landessparkasse
Ein Unternehmen der NORD/LB
Haspa
Hamburger Sparkasse
Sparkasse Hannover
Kreissparkasse Köln
Sparkasse Märkisches Sauerland
Hemer • Menden
Ostsächsische Sparkasse Dresden
Sparkasse Paderborn-Detmold
BW BANK
Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband
DSV Gruppe
Deutscher Sparkassenverlag
finanz informatik
starfinanz

V. i. S. d. P.:
Sparkassen Innovation Hub
sparkassen-hub.com
twitter.com/sparkassen_hub

Jens Rieken & Martin Schaffranski
Telefon +49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de
martin.schaffranski@starfinanz.de

Star Finanz GmbH
Grüner Deich 15
20097 Hamburg

Copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz GmbH. Eine Übertragung von Rechten bedarf der schriftlichen Vereinbarung. Durch dieses Magazin werden keine Rechte übertragen. Das Magazin darf nicht weitergeleitet werden.