

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck

ZIELGRUPPEN

Finanzbildung als Schlüssel
zur Generation Z

Jana Krotsch

In dieser Ausgabe

KARTEN
cards | cartes

NEWS

Finanzbildung als Schlüssel zur Generation Z

Von Jana Krotsch



Foto: AdobeStock/Santima

Finanzbildung ist für Banken kein weiches Randthema mehr, sondern eng mit Kundenakquise und Kundenbindung der Generation Z verbunden, sagt Jana Krotsch. Wenn es ihnen gelingt, in einem fragmentierten Informationsumfeld Orientierung zu bieten und zugleich die Grenze zwischen Bildung und Produktvertrieb transparent zu gestalten, dann schafft das Vertrauen, senkt Hemmschwellen gegenüber Beratung, reduziert Passivität im Konto und ermöglicht eine differenzierte Produktnutzung im weiteren Lebensverlauf. Finanzbildung stärkt Kundenbindung und Markenwahrnehmung und kann sogar zur Neukundengewinnung eingesetzt werden. **Red.**

Viele Banken investieren derzeit in neue Features, Apps und Bonusprogramme, um die Generation Z als Kundengruppe zu gewinnen und zu halten. Gleichzeitig zeigen aktuelle Studien, dass das zentrale Problem weniger bei der Technologie als bei Lücken im Finanzwissen und fehlendem Selbstvertrauen liegt. Wer jungen Menschen früh hilft, Finanzkompetenz im Alltag aufzubauen, reduziert deren Berührungängste, stärkt die Bindung an die Bank und senkt etwaige Hemmschwellen gegenüber einer Beratung.

Suche nach Orientierung – aber nicht nach Beratung

Finanzielle Selbstwirksamkeit steht bei der Gen Z hoch im Kurs: Aktuelle Studien zeigen, dass die große Mehrheit der

14- bis 24-Jährigen mehr alltagsnahe Informationen zu Geld und Finanzen wünscht. Laut dem Schufa Jugend-Finanzmonitor 2025 geben 80 Prozent an, sich mehr praxisnahe Finanzbildung zu wünschen; 93 Prozent fordern, dass Geld- und Finanzthemen umfassend in der Schule vermittelt werden. Zugleich hatte nur knapp ein Drittel überhaupt entsprechenden Unterricht. Parallel dazu attestiert sich die junge Generation zwar einen ordentlichen Umgang mit ihrem Geld, bewertet den eigenen Wissensstand mit einer Durchschnittsnote von 3,1 aber eher mittelmäßig.

Die Generation Z ist digitalaffin und nutzt selbstverständlich Mobile Banking, Karten- und Online-Zahlverfahren, gleichzeitig bestehen deutliche Wissenslücken bei Kernthemen wie Sparen, Vorsorge, Risiken und Kapital-

anlage. Hinzu kommt, dass 25 Prozent Social Media als Informationsquelle für Finanzthemen nutzen, während die Rolle der Banken als Informationsgeber dem Schufa Jugend-Finanzmonitor zufolge seit 2020 rückläufig ist. Für Banken entsteht damit ein Spannungsfeld: Sie adressieren eine sehr digitale Zielgruppe, die einerseits nach Orientierung verlangt, andererseits klassische Beratung oft meidet.

Defizite bei jungen Frauen

Bemerkenswert ist auch der ausgeprägte Gender-Gap in der finanziellen Selbsteinschätzung und im objektiven Wissen: Laut der Jugendstudie 2024 des Bankenverbands bewerten junge Männer ihr Finanzwissen im Durchschnitt deutlich besser (Schulnote etwa 2,8) als junge Frauen (rund 3,6). Besonders sichtbar wird dieser Unterschied bei spezifischen Wissensfragen, etwa zur Funktionsweise von Aktien: So beantworteten 85 Prozent der männlichen 14- bis 24-Jährigen eine entsprechende Frage korrekt, bei Mädchen und jungen Frauen waren es nur 60 Prozent.

Diese Differenz deutet zum einen auf ein unterschiedliches Zutrauen in die eigene Finanzkompetenz zwischen den Geschlechtern hin und zum anderen auf eine unterschiedliche Fähigkeit, wichtige Finanzentscheidungen zu



Foto: ubiMaster



Jana Krotsch, CEO, ubiLearning Solutions GmbH, Baierbrunn

treffen. Für Banken bedeutet das, dass sie junge Frauen gezielter adressieren müssen, um finanzielle Selbstwirksamkeit zu fördern und zu verhindern, dass ein Teil der Zielgruppe dauerhaft in einer passiven Kontonutzung verharret.

Junge Erwachsene aus Unwissen häufig passiv

Viele junge Kunden verfügen zwar über ein Giro- oder Jugendkonto, nutzen dieses aber überwiegend für den Zahlungsverkehr. Typisch sind hohe Sichteinlagen, eine geringe Nutzung von Spar-, Anlage- oder Vorsorgeprodukten sowie das Aufschieben finanzieller Entscheidungen. Viele Jugendliche und junge Erwachsene meiden oft Beratungssituationen, weil ihnen das nötige Fachvokabular fehlt, sie befürchten, „simple“ Fragen zu stellen oder falsche Entscheidungen zu treffen.

In der Praxis führt diese Unsicherheit häufig zu drei Mustern: Erstens bleiben Mittel auf dem Konto liegen, anstatt gezielt für langfristige Ziele oder Vorsorge eingesetzt zu werden. Zweitens werden Entscheidungen wie die Absicherung von Alltagsrisiken wie Haftpflicht, Berufsunfähigkeit oder erste Altersvorsorge hinausgezögert. Drittens steigt das Risiko von Fehlentscheidungen, etwa bei Dispo-Nutzung, Ratenkäufen oder Buy-Now-Pay-Later-Angeboten, weil grundlegende Begriffe wie Effektivzins, Laufzeit oder Bonität nur ungenügend

verstanden werden. In der Folge kann das in die Überschuldung führen.

Finfluencer sind keine Lösung

Bislang ist die formale Finanzbildung in Schule und Ausbildung in Deutschland kaum systematisch verankert. Jugendliche berichten mehrheitlich, dass zentrale Themen wie Haushaltsplanung, Kredit, Versicherungen oder Altersvorsorge im Unterricht nur am Rande oder gar nicht vorkommen.

Diese Lücke wird derzeit vor allem von Eltern, Social Media und Finfluencern gefüllt. Eltern bleiben häufig die wichtigste Anlaufstelle, können aber nur das weitergeben, was sie selbst kennen und praktizieren: Eltern, die beispielsweise vor allem klassisch sparen, fehlt häufig selbst die nötige Kompetenz etwa zum Aktien- oder Anleihemarkt. Sie können daher nur begrenzt helfen. Inhalte aus sozialen Netzwerken sind leicht zugänglich, aber nicht immer fachlich fundiert, teilweise interessengeleitet und oft ohne Möglichkeit zur Einordnung oder zur Rückfrage – mit der Folge, dass Fehlinformationen von den Jugendlichen häufig ungefiltert aufgenommen und nicht hinterfragt werden.

Aus Sicht von Banken entsteht dadurch ein doppelter Anspruch: Sie müssen einerseits Orientierung in einem fragmentierten Informationsumfeld bieten,

andererseits die Grenze zwischen neutraler, sachlicher Bildung und Produktvertrieb transparent gestalten.

Finanzbildung im Jugendkonto aktivieren

Für Banken ist Finanzbildung daher eng mit Kundenakquise, Aktivierung und Bindung verbunden. Wer jungen Menschen früh hilft, grundlegende Finanzkompetenz aufzubauen, schafft Vertrauen, senkt Hemmschwellen gegenüber Beratung, reduziert Passivität im Konto und ermöglicht Voraussetzungen für eine differenzierte Produktnutzung im weiteren Lebensverlauf. Entscheidend ist, dass Bildungsangebote neutral wahrgenommen werden und klar von vertrieblischen Produktinteressen getrennt sind.

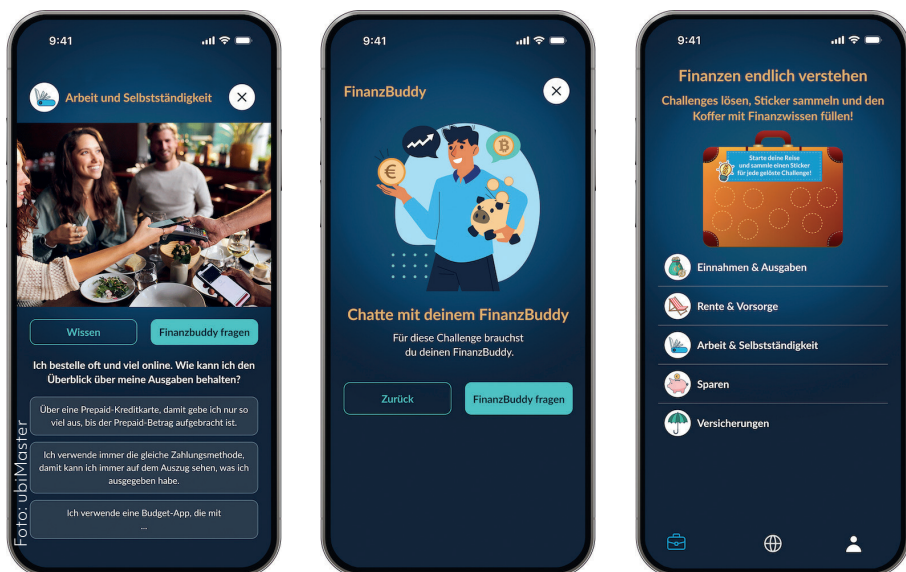
Wirksam sind insbesondere niedrigschwellige, kontinuierliche Formate, die an konkreten Lebensereignissen ansetzen, etwa erster Job und Gehalt, Umzug in die erste eigene Wohnung, Studienbeginn, größere Anschaffungen oder erste Vorsorgeentscheidungen. Finanzbildung wird dabei als zusätzliches Modul im Jugend- oder Junge-Leute-Konto verstanden, das on-demand verfügbar ist.

Tutoren oder Coaches bei digitalen Angeboten entscheidend

Digitale Lernangebote und Informationsmodule sind für die Generation Z selbstverständlich, entfalten ihre Wirkung aber erst dann richtig, wenn sie durch Interaktionen mit einem Menschen ergänzt werden, dem man auch einmal eine Rückfrage stellen kann. Multimediale Inhalte, Gamification-Ansätze und digitale Kanäle können dabei helfen, Aufmerksamkeit zu erzeugen, sie allein führen erfahrungsgemäß aber nicht zu einer soliden Finanzbildung. Reine Content-Plattformen laufen nämlich meist Gefahr, lediglich passiv konsumiert zu werden. Eine echte Verhaltensänderung hingegen, etwa beim Umgang mit Budget, bei Konsumentscheidungen oder bei der Bereitschaft, erste Anlageentscheidungen zu treffen, setzt meist Interaktion, Rückfragen und Einordnung durch einen echten Menschen voraus.

Ein Ansatz besteht darin, digitale Finanzbildungsangebote „Finanz-Chal-

Beispiele für digitale Finanzbildung



Quelle: ubiLearning

lenges“ mit sogenannten „Finanz-Buddies“ zu kombinieren, die fachlich qualifiziert sind und gleichzeitig didaktisch geschult agieren. In einem solchen Modell begleiten die Finanz-Buddies als neutrale freie Mitarbeitende die Nutzer. Dabei werden sie nicht nur nach wirtschaftlichem Fachwissen, sondern explizit auch nach ihrer Fähigkeit ausgewählt, komplexe Inhalte verständlich und motivierend zu vermitteln. Bei der im Jahr 2026 gestarteten Finanzbildungsplattform Ubimaster Finance durchläuft beispielsweise jeder Buddy ein mehrstufiges Auswahlverfahren mit fachlicher Prüfung und Bewertung der pädagogischen Kompetenz. Viele bringen praktische Erfahrung aus der Finanzbranche mit oder befinden sich in fortgeschrittenen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengängen. Sie sind an sieben Tagen pro Woche zu klar definierten Zeiten erreichbar und unterstützen bei der Bearbeitung von praxisnahen Lebenssituationen, den „Challenges“. Sie erläutern oder festigen Begriffe, ordnen Situationen ein und helfen, die Inhalte auf eigene konkrete Lebenslagen anzuwenden, und zwar ohne selbst Produkte zu empfehlen oder Verkaufsziele zu verfolgen. Wie solche lebensnahen Challenges konkret aussehen können, ist in den „Praxis Cases“ aufgeführt (siehe Kasten). Damit übernehmen Finanz-Buddies eine Brückenfunktion zwischen Theorie und Praxis: Sie übersetzen Grundwissen in alltagsnahe Entscheidungen, adressieren Rückfragen unmittelbar und stärken so das Vertrauen der Nutzer in die eigenen Fähigkeiten.

Für Banken hat dieser Ansatz zwei Vorteile: Erstens wird Finanzbildung aus Kundensicht als neutraler, begleiteter Lernprozess erlebt, nicht als Beratungsgespräch. Zweitens schafft die wiederholte, positive Lernerfahrung rund um das Konto zusätzliche Kontaktpunkte zur Bank, ohne dass hierfür klassische Beratungstermine erforderlich wären.

Kundenbindung, Aktivierung und Neukundengewinnung

Aus Bankensicht lassen sich die Effekte eines im Konto integrierten Finanzbildungsmoduls grob in drei Dimensionen strukturieren: Kundenbindung, Aktivierung und Markenpositionierung. Kurzfristig ist vor allem mit einer stärkeren Nutzung des bestehenden Jugend-

Praxisbeispiele: Finanzbildung im Jugendkonto

Beispiel 1 – Erstes Gehalt und Budgetstabilisierung: Max (19, Auszubildender) erhält sein erstes Gehalt auf dem Jugendkonto, parallel wird der Dispo freigeschaltet. Die Challenge „Einnahmen versus Ausgaben“ dauert fünf Minuten und visualisiert, dass Fixkosten wie Netflix und Fast Food bereits 40 Prozent des Gehalts beanspruchen. Ein Finanz-Buddy erläutert die Grundlagen von Haushaltsplanung.

Beispiel 2 – Partyschaden und Haftpflicht: Mia (23, Studentin) verschüttet Rotwein auf dem Teppich einer Freundin. Die Challenge „Haftung im Alltag“ beinhaltet ein Quiz zur Übernahme von Schäden. Der Finanz-Buddy erklärt die Logik von Haftpflichtversicherungen, ohne spezifische Anbieter zu nennen, und hilft Mia, ihre Situation einzuordnen.

Beispiel 3 – Umzug und Mietvertrag: Malte (22, Student) unterschreibt seinen ersten Mietvertrag und steht vor stapelnden Strom- und Internetrechnungen. Die Challenge „Fixkosten meistern“ bietet einen Budget-Rechner

für Miete, Kautions und Nebenkosten. Ein Finanz Buddy beantwortet Fragen wie „Was ist eine Mietkaution genau?“ und zeigt, wie sich Fixkosten im Monatsbudget auswirken.

Beispiel 4 – Ratenkauf und Effektivzins: Violetta (19, Auszubildende) erwirbt ein Handy per Ratenzahlung. Die Challenge „Raten und Zinsen“ enthält einen Rechner, der Effektivzins bei Raten gegen Barzahlung vergleicht und Begriffe wie Tilgung und Laufzeit erklärt. Der Finanz-Buddy verdeutlicht Vor- und Nachteile von Buy-Now-Pay-Later-Modellen.

Beispiel 5 – erste Vorsorge nach Ausbildungsende: Vincent (20, Azubi) endet seinen Azubi-Vertrag und startet in den Beruf. Die Challenge „Rente und Vorsorge“ nutzt einen einfachen Rentenrechner, um gesetzliche Leistungen, Zinseszins und Laufzeiten zu verdeutlichen. Gamification belohnt erste Sparziele, der Finanz-Buddy erläutert Optionen wie private Vorsorge ohne Verkaufsdruck.

Kontos zu rechnen, etwa durch höhere Log-in-Frequenzen, eine intensivere Beschäftigung mit Kontobewegungen und ein bewussteres Ausgabeverhalten. Außerdem werden gezielt Wissenslücken behoben bei Basisthemen wie Budgetplanung, Absicherung oder einfache Anlageformen.

Mittelfristig kann Finanzbildung dazu beitragen, passive Bestandskunden zu aktivieren: Wer die eigenen Finanzen besser versteht, ist eher bereit, über Sparziele, Absicherung oder erste Anlageprodukte zu sprechen und entsprechende Angebote zu prüfen. In einer defensiven Strategie stehen damit die Stabilisierung und der Ausbau bestehender Kundenbeziehungen im Vordergrund; die Bank macht ihr Kontoangebot attraktiver, indem sie zusätzlich ein neutrales Bildungsmodul bereitstellt.

In einer offensiveren Strategie kann ein solches Angebot auch zur Neukundengewinnung eingesetzt werden, etwa indem eine Bank sich in einer Region als zentrale Ansprechpartnerin für Finanzbildung positioniert und das Bildungs-

modul für alle jungen Erwachsenen öffnet – unabhängig davon, ob der Nutzer bereits ein Konto bei der Bank hat. In diesem Fall entsteht ein zusätzlicher Kanal für qualifizierte Leads, weil Interessenten zunächst über ein niedrigschwelliges Lernangebot in Kontakt mit der Bank oder der Sparkasse kommen und erst in einem zweiten Schritt über klassische Produkte nachdenken.

Festzuhalten ist: Über beide Ansätze hinweg stärkt eine glaubwürdig neutrale Finanzbildung die Marke der Bank. Wer die Bank als Partner in Lebenskompetenzen erlebt, bleibt eher treu, auch wenn Wechselangebote locken. Für öffentlich-rechtliche Institute kommt hinzu, dass ein strukturiertes Finanzbildungsangebot unmittelbar auf den gesellschaftlichen Auftrag einzahlt. Das Modell kommt jedenfalls bereits gut an: Erste Banken aus der genossenschaftlichen Finanzgruppe haben die Vorteile erkannt und bieten es in Kombination mit ihrem Jugendkonto an. Und einige Unternehmen wie die Fränkische Group nutzen das Angebot sogar für ihre Mitarbeiter als Mitarbeiterbenefit. ■