

FINANZIERUNG
LEASING
FACTORING

FLF

5

SEPTEMBER 2026 · 73. JAHRGANG



Foto: KI-generiert (ChatGPT)

DIGITALER
SONDERDRUCK

BANKING

Digitale Generationen verlangen von Banken neue Strategien

„NextGen-Studie 2026“: Was der Gen Z wichtig ist

Kai Fürderer

Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH

Digitale Generationen verlangen von Banken neue Strategien

„NextGen-Studie 2026“: Was der Gen Z wichtig ist

Die digitale Transformation verändert die Anforderungen an Banken grundlegend. Gefragt sind zeitgemäße Angebote, verständliche Kommunikation und ein Zusammenspiel aus digitalen Services und persönlicher Beratung. Der Beitrag stellt die Ergebnisse der NextGen-Studie 2026 vor und zeigt unter anderem welche Erwartungen junge Kunden an Finanzdienstleister stellen und welche strategischen Maßnahmen Banken ergreifen sollten, um ihre Kundenbeziehungen zu stärken und ihre Wettbewerbsfähigkeit langfristig zu sichern. (Red.)

Die digitale Transformation erweist sich für den Finanzsektor als eine der größten Herausforderungen der Neuzeit. Auch das Bankgeschäft hat sich im Zuge der Digitalisierung in den letzten Jahren grundlegend verändert. Insbesondere das Geschäftsmodell der Filialbank gerät mit dem Generationswechsel zunehmend unter Druck.

Während die Generationen der Eltern und Großeltern ihre Bankgeschäfte weiterhin zu großen Teilen auf die bewährte Hausbank vor Ort konzentrieren, wächst die Befürchtung, dass die Gen Z und die ihr folgenden Genera-

tionen sich rein digitalen Formaten zuwenden.

Onlinebanking, Direktbanken und Fintechs treten heute an, Finanzthemen umfassend zu digitalisieren und mit PC und Smartphone individuelle Transaktionen - vom täglichen Zahlungsverkehr bis hin zu Vorsorge und Anlage - der wachsenden Selbstbedienungsmentalität der „Digital Natives“ anzupassen. Langfristig scheint das Geschäftsmodell der Bankberatung vor Ort damit überholt zu sein und vor dem Aus zu stehen. Die globale Vielfalt an Angeboten und die Bequemlichkeit des Online-Zugriffs auf Informationen und Services legen zumindest die Frage nahe, ob das klassische Bankgeschäft, insbesondere das Beratungsangebot der Filialbanken, noch zeitgemäß und damit überlebensfähig ist.

Banking bleibt ein Thema

Unter den beschriebenen Voraussetzungen liefert die „NextGen-Studie 2026“ der Gesellschaft für Qualitätsprüfung ein bemerkenswertes Ergebnis. Klassisches Banking bleibt auch für junge Erwachsene hochrelevant. Damit das grundlegende Interesse der Gen Z für Banken jedoch zum Tragen kommt, müssen Banken nicht nur ihr Produktangebot an der jungen Zielgruppe orientieren, sondern vor allem die Art und Weise überdenken, wie sie ihre

Leistungen kommunizieren, bereitstellen und begleiten.

Als repräsentative Untersuchung unter 1 000 jungen Erwachsenen im Alter zwischen 18 und 30 Jahren analysiert die „NextGen-Studie 2026“¹ Erwartungen, Informationsverhalten und Nutzungspräferenzen der Gen Z. Die Ergebnisse liefern Regionalbanken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken nutzbare Hinweise darüber, wie sie Beratung, Service und Kommunikation gestalten müssen, um die junge Zielgruppe zu erreichen.

Finanzthemen behalten hohen Stellenwert

Die Studie zeichnet ein Bild der Gen Z, das auf den ersten Blick verbreiteten Vorurteilen über Sorglosigkeit und Verantwortungslosigkeit nicht entspricht. So beschäftigt sich die Generation viel intensiver als angenommen mit Finanzthemen im Allgemeinen. Rund acht von zehn Befragten bewerten Finanzthemen zumindest als wichtig und über 40 Prozent sogar als sehr wichtig. Besonders relevant ist, dass sich diese Einschätzung nicht ausschließlich auf kurzfristige Konsumententscheidungen bezieht, sondern auf langfristigen Vermögensaufbau, finanzielle Absicherung und aktive Zukunftsplanung.

Trotzdem steht für die junge Zielgruppe die möglichst nahtlose und komfortable Einbindung ihrer Finanzangelegenheiten in den Alltag im Mittelpunkt. In diesem Sinne stellt das Girokonto für die Gen Z das zentrale Kernprodukt dar. Dass dieses unkompliziert mit einer Banking-App genutzt und verwaltet werden kann, ist inzwischen eine Grundvoraussetzung. Die Studie zeigt, dass fast zwei Drittel der Befragten die App Ihrer Hausbank



KAI FÜRDERER

ist Mitglied der Geschäftsleitung der Gesellschaft für Qualitätsprüfung mbH, Herrsching am Ammersee.



E-Mail:

kai.fuerderer@gesellschaft-fuer-qualitaetspruefung.de

aktiv nutzen. Mehr als die Hälfte nutzt zudem Kreditkarten und weitere Sparprodukte und auch PayPal hat einen festen Platz im Alltag und wird von drei Vierteln der Befragten zumindest monatlich genutzt. Darüber hinaus ist Mobile Payment mit Apple Pay oder Google Pay für sie unverzichtbar.

Gleichzeitig belegt die Studie, dass junge Erwachsene klassische Bankprodukte keineswegs pauschal ablehnen. Sie erwarten jedoch eindeutig einen zeitgemäßen Zugang, für sie verständliche Informationen und die Möglichkeit, beides unkompliziert in ihren Alltag einzubinden. Neben vergleichsweise konservativen Produkten (wie beispielsweise Tages- und Festgeld) gewinnen auch moderne Anlageformen wie ETFs und Kryptowährungen zunehmend an Bedeutung.

Transparenz vor Produktvielfalt

Junge Erwachsene sind offen für Beratungsleistungen und Services der Banken und Sparkassen vor Ort. Sie haben jedoch konkrete Anforderun-

gen. Die Gen Z erwartet von einer Bankberatung vor allem Transparenz und Verständlichkeit. Gefragt sind außerdem Schnelligkeit - insbesondere in Gestalt kurzer Reaktionszeiten bei der Kontaktaufnahme -, einfache digitale Prozesse und eine insgesamt klare und nachvollziehbare Kommunikation.

Eine Hauptaufgabe besteht darin, auch komplexe Zusammenhänge leicht verständlich zu vermitteln. Komplexität wird insgesamt als Barriere wahrgenommen. Banken, denen es gelingt, auch anspruchsvolle finanzielle Zusammenhänge in einfacher Sprache und ohne ausschweifende Fachtermini zu erklären, sichern sich so eine gute Wettbewerbsposition; auch gegenüber rein digitalen Angeboten.

Digital First, nicht Digital Only

Die für Banken wichtigsten Ergebnisse der Studie liefern eine differenzierte Analyse der Beratungspräferenzen der Gen Z. Digitale Kanäle, Banking-Apps, Online-Banking und digitaler Service gehören für junge Erwachsene zum

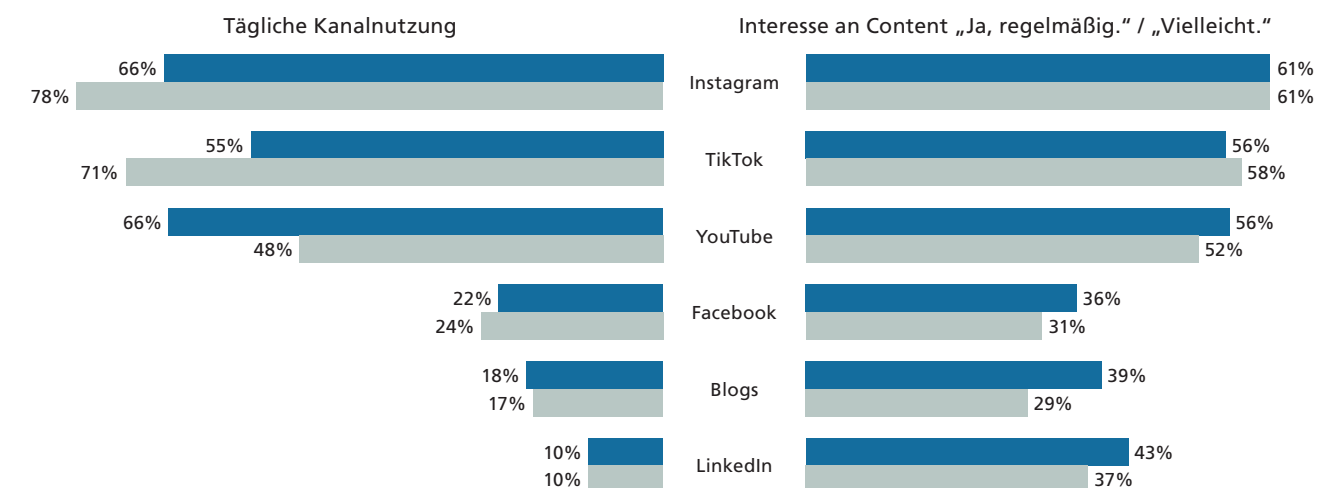
Alltag und werden bei der Bewertung eines Angebots vorausgesetzt. Trotzdem zeigt die Studie, dass sie sich mehrheitlich gleichzeitig unkomplizierten Zugang zu persönlichen Ansprechpartnern wünschen, die sie bei komplexen Entscheidungen unterstützen.

Für Banken bedeutet dies, dass ihre Hauptaufgabe nicht darin besteht, eine Alternative zur persönlichen Beratung zu etablieren, sondern diese intelligent und vor allem digital zu ergänzen. Digitale Prozesse ersetzen und optimieren aufwendige und zeitraubende Routineprozesse, während der persönliche Berater im Rahmen wichtiger Lebensereignisse Orientierung und Sicherheit bietet. Das Ergebnis ist ein hybrides Beratungsmodell, das Banken schnell und konsequent auf- und ausbauen müssen, um den Anschluss an die Zielgruppe nicht zu verlieren.

Die NextGen-Studie 2026 belegt in diesem Zusammenhang bedauerlicherweise auch, dass ein großer Teil der Banken diese Erwartungen noch

Nutzung sozialer Medien und Interesse an Banking-Content nach Geschlecht

Junge Frauen bevorzugen Instagram und TikTok, während junge Männer häufiger YouTube nutzen und ein größeres Interesse an Banking-Content auf LinkedIn und in Blogs zeigen.



„Wie häufig nutzt Du diese Kanäle allgemein?“ – „Täglich.“

„Und würdest Du persönlich Inhalte einer Bank auf diesen Kanälen nutzen?“ – „Ja, regelmäßig.“ / „Vielleicht.“

■ Männer ■ Frauen

Quelle: 2026 SPLENDID RESEARCH GmbH

nicht angemessen erfüllt. Obwohl die Teilnehmenden der Studie die persönliche Beratung als wichtig bezeichnen, bewerten sie die von ihrer Hauptbank tatsächlich erbrachte Leistung nur in jedem zweiten Fall als zumindest eher gut. Damit zeigt sich ein grundlegendes Problem.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Banken die digitale Transformation in den letzten Jahren engagiert vorangetrieben haben. Die Bewertung der von Banken im Bereich digitaler Services erbrachten Leistungen entspricht weitgehend den Erwartungen der Zielgruppe. Offensichtlich haben Banken darüber jedoch versäumt, auch die persönliche Beratung den Bedürfnissen anzupassen, die - wie beschrieben - die Generation Z weiterhin für sehr wichtig erachtet, wenn es unter anderem um komplexe Finanzentscheidungen geht.

Finanzbildung als Wettbewerbsfaktor

Ein zusätzlicher Schwerpunkt der Studie galt dem Thema Finanzbildung. Die Ergebnisse belegen, dass sich junge Erwachsene heute primär über Online-medien informieren. Suchmaschinen, YouTube-Videos, Social-Media-Kanäle und mit wachsender Häufigkeit KI-Anwendungen sind die ersten Anlaufstellen, an die sich junge Erwachsene mit offenen Fragen wenden. Gleichzeitig ist die Generation durchaus kritisch in Bezug auf die Qualität der Informationen und bevorzugt Finanzinformationen aus seriösen Quellen, sofern diese nach ihrem Empfinden verständlich, unabhängig und vor allem praxisnah vermittelt werden.

Banken haben die Chance, eine Position als führende Finanzbildungsanbieter zu besetzen und Informationen aus erster Hand anzubieten, die sie im nächsten Schritt mit einem eigenen persönlichen Beratungs- und Serviceangebot verknüpfen.

Der Erstkontakt vor dem Erstkontakt

Die NextGen-Studie 2026 verdeutlicht, dass junge Erwachsene individuelle

Kaufentscheidungen häufig bereits vor einem ersten persönlichen Kontakt weitgehend getroffen haben. Die Banken-Website, ihr Social-Media-Auftritt, die Qualität der online verfügbaren Informationen und die digitale Erreichbarkeit prägen den ersten Eindruck einer Bank. Erst wenn - und nur dann - dieser erste virtuelle Eindruck den hohen Erwartungen entspricht, kommt es überhaupt zum persönlichen Beratungsgespräch, das seinerseits über das Zustandekommen einer Geschäftsbeziehung entscheidet.

So verschiebt sich der Wettbewerb zwischen Banken und anderen Finanzdienstleistern verstärkt auf digitale Touchpoints. Folglich sind Banken gefordert, die Customer Journey umfassender zu betrachten und mit Blick auf die Erwartungen junger Kundinnen und Kunden konsequent zu optimieren.

Vertrauen ist entscheidend

Die Konkurrenz aus Neobanken und Fintechs sitzt den Banken vor Ort sprichwörtlich im Nacken. Der Faktor Vertrauen ist das Merkmal, mit dem Banken sich gegen vermeintlich überlegene Wettbewerber behaupten können. Junge Erwachsene sind auf der Suche nach kompetenten Ansprechpartnern.

Sie wünschen sich nachvollziehbare Empfehlungen und transparente Konditionen; anstatt undurchsichtigem Kleingedrucktem. Gleichzeitig verlangen sie moderne digitale Prozesse sowie persönliche Unterstützung bei wichtigen Finanzentscheidungen. Für Banken bedeutet dies, dass sie mit einem digitalen Angebot und fachkundiger persönlicher Beratung zwei Welten überzeugend verbinden müssen.

Strategische Konsequenzen für Banken

Die Generation Z erwartet keine rein digitale Bank. Sie erwartet eine Bank, die digitale Exzellenz mit persönlicher Kompetenz verbindet. Sie sucht Orientierung statt Produktwerbung, Transparenz statt Komplexität und echte

Unterstützung statt standardisierter Verkaufsprozesse.

Die Ergebnisse der NextGen-Studie 2026 definieren aus Sicht der Banken verschiedene wichtige Handlungsfelder. Ein wichtiger Schritt besteht darin, das Thema Finanzbildung als Teil der übergeordneten Markenstrategie zu etablieren. Außerdem müssen sie den Fokus auf herausragende Beratungsqualität (mit entsprechender digitaler Unterstützung) ergänzen. Die in beiden Formaten kommunizierten Inhalte müssen verständlich, authentisch und lebensnah aufbereitet und gestaltet werden.

Im Zentrum steht dabei die mobile, digitale Customer Journey, die konsequent optimiert und an aktuellen Trends und Vorlieben der Zielgruppe angepasst werden muss. Digitale Sichtbarkeit und Social-Media-Kompetenz müssen gleichzeitig systematisch auf- und ausgebaut werden. Dabei müssen sich Banken auch dem Thema KI annehmen. Die Bedeutung von SEO ist im Zuge der digitalen Transformation bereits zu den Banken durchgedrungen. Wo das Internet zur zentralen Informationsquelle geworden ist, wird das Suchmaschinenranking zum erfolgskritischen Marketingfaktor. Mit der wachsenden Nutzung von KI reicht einfache Suchmaschinenoptimierung jedoch nicht mehr aus. Inhalte müssen so gestaltet werden, dass sie auch von der KI-Suche gefunden und in Antworten berücksichtigt werden. Dies gelingt durch inhaltliche Gestaltung und Strukturierung der eigenen Website und ist Teil einer zeitgemäßen GEO-Strategie (Generative Engine Optimization). Diese umfasst eine Contentsteuerung, die gezielt Künstliche Intelligenz anspricht.

Mit der Umsetzung einer auf die junge Generation fokussierten Strategie stärken Institute nicht nur ihre individuelle Position im Wettbewerb um die junge Zielgruppe, sondern gleichzeitig auch ihre Attraktivität als moderner Arbeitgeber und langfristiger Finanzpartner.

Fußnoten:

1) <https://gesellschaft-fuer-qualitaetspruefung.de/ergebnispraesentation-und-zusammenfassung-der-nextgen-studie-2026/>