

CHANCE UND HERAUSFORDERUNG: NACHWUCHSKUNDEN (NWK)

Perspektiven von Horn & Company für nachhaltigen
Erfolg in diesem kritischen Kundensegment

September 2025

together
we grow

horn & company

Nachwuchskunden – was beschäftigt sie, was wollen sie, wie gewinnt man sie?

Übersicht

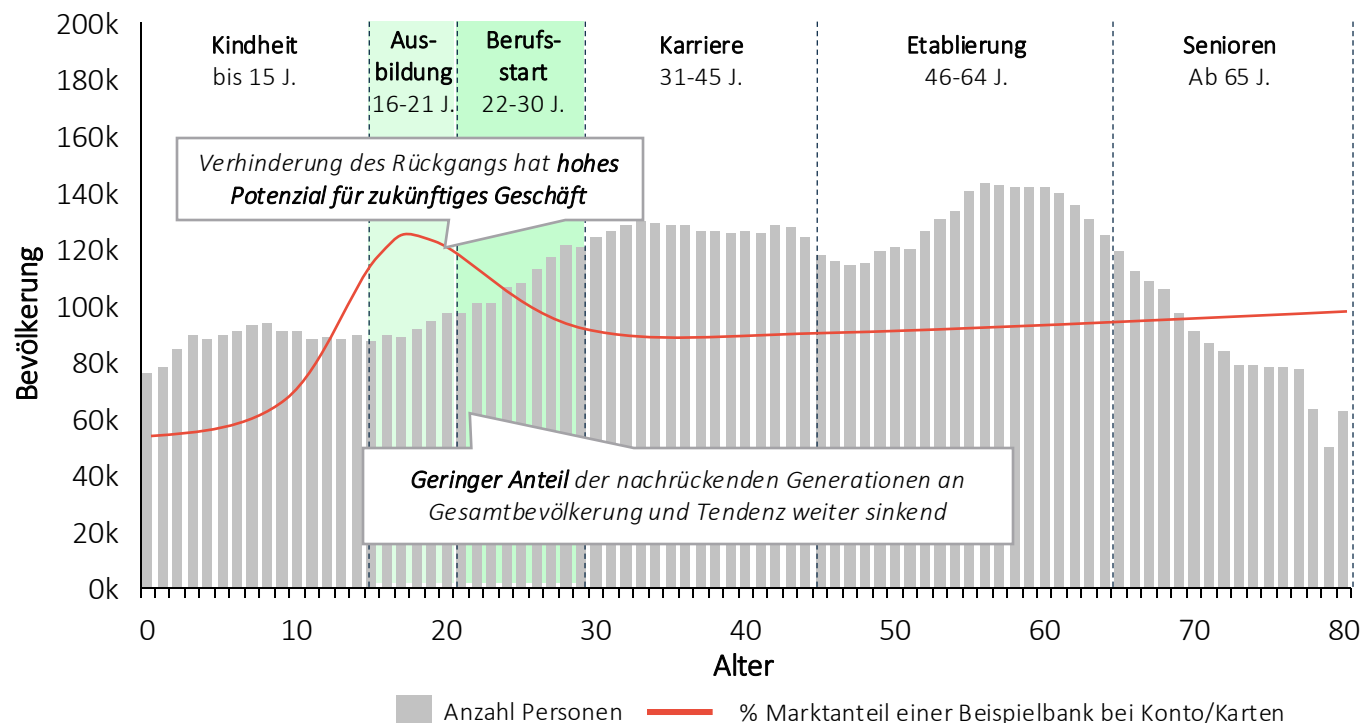


- / **Nachwuchskunden (NWK, ca. 18-29 J.)** sind für regionale Filialbanken eine **strategisch besonders relevante** Zielgruppe. Sie stehen häufig **am Anfang ihrer finanziellen Lebensreise** – beim 1. Girokonto, der ersten Finanzierung oder dem Einstieg in die Geldanlage
- / Wer es als Bank schafft, in dieser kritischen Phase mit relevanten Angeboten, digitaler Nutzerfreundlichkeit und persönlicher Beratung **zu überzeugen, kann langfristige Kundenbeziehungen aufbauen** und den „Ertrag von morgen“ sichern
- / Doch genau diese Zielgruppe birgt auch **Herausforderungen**: Digitale Selbstverständlichkeit, Werteorientierung und der Wunsch nach flexiblen Kontaktwegen prägen ihr Verhalten und ihre **Wechselbereitschaft ist hoch**
- / Gleichzeitig ist das Verhältnis oft von **Missverständnissen geprägt** – das Rezept digital-only mit niedrigen Preisen allein führt vielfach nicht zum erwarteten Erfolg – und die **Bedeutung des klassischen Filialmodells** verändert sich für diese Altersgruppe
- / Vor diesem Hintergrund ist eine effektive Marktbearbeitung kritisch, um **NWK nicht nur zu gewinnen, sondern auch zu binden**, und dabei die Rolle von Omnikanal-Angeboten, modernen Produktwelten und einer glaubwürdigen Positionierung zu bestimmen

Demographie und „Strandeffekt“ zeigen das Potenzial aber auch die Gefahr bei NWK

Demographische Perspektive

Alterstruktur der Bevölkerung in Ö. (01.01.25) & illustrativer Marktanteil einer Bank



Kommentare

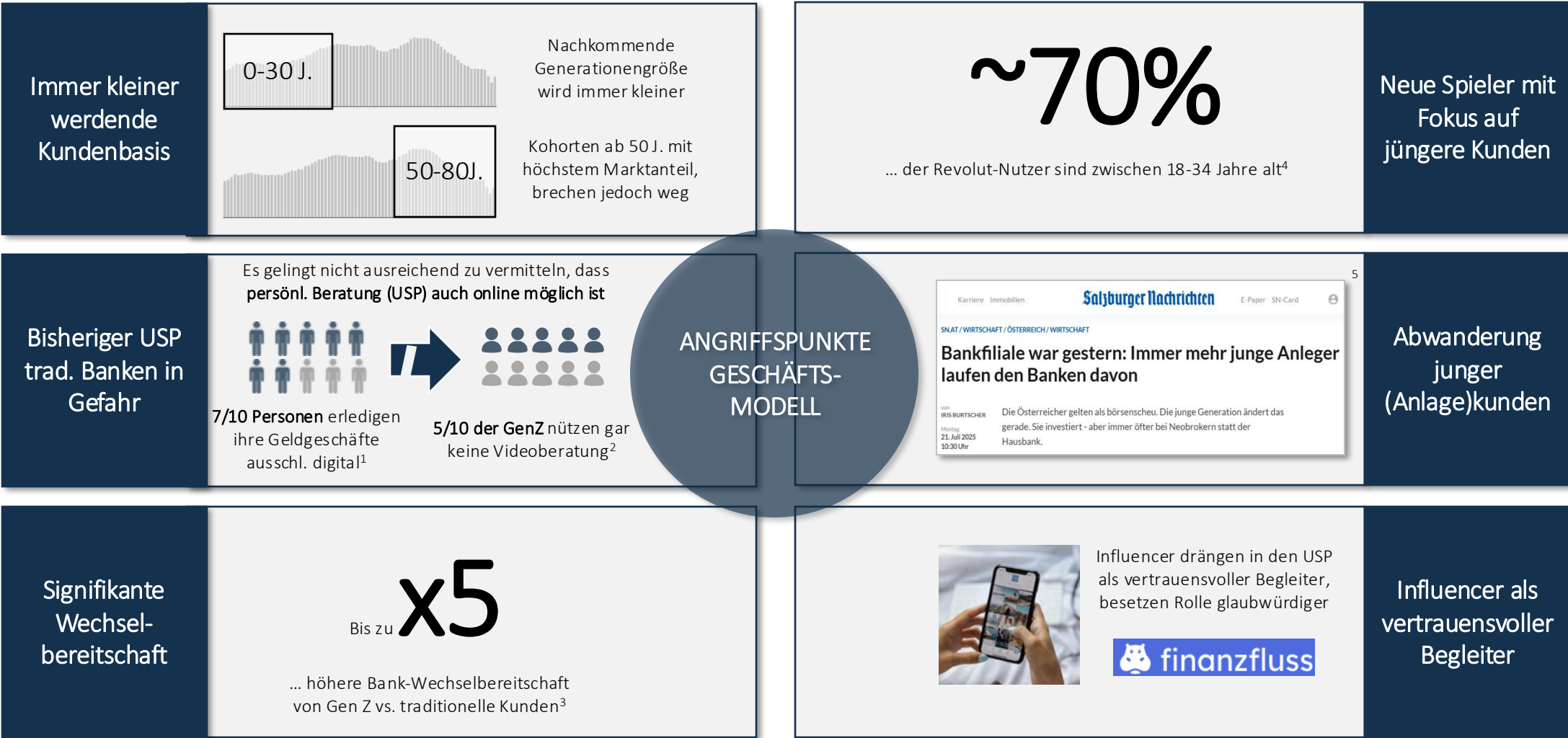
- / Die Zielgruppe der **NWK** wird aus demographischen Gründen **immer kleiner** – dennoch ist sie für Banken für die Zukunft entscheidend
- / Wie die Grafik (rote Linie) zeigt, bleiben Kunden **ab ca. 30 J. meist treu** – wenn man die NWK-Periode meistert, gewinnt man sie langfristig
- / Klassische Banken erreichen **in den frühen Jahren** der nächsten Generation **signifikante Marktanteile** – meist „mithilfe“ der Eltern
- / Dann kommt aber bei manchen Instituten der „**Strandeffekt**“ – sie verlieren Marktanteile zw. 20-30 Jahren, wenn Gratisangebote auslaufen
- / Eine Minimierung oder gar eine Umkehr des Marktanteilsverlusts birgt also großes, **langfristiges Potenzial** für Banken

Die **Nachwuchskunden** von heute sind die **Ertragstreiber** von morgen – **Commitment** zu dieser Kundengruppe ist daher kritisch, vor allem weil sie in den ertragsreichen Folgejahren tendenziell **loyal** sind

Quelle: Statistik Austria, Horn & Company Projekterfahrungen

Das NWK-Geschäft traditioneller Banken steht aus mehreren Gründen unter Druck

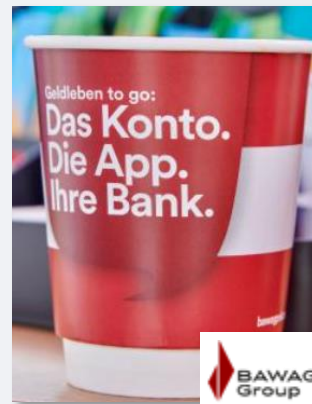
Herausforderungen für klassische Banken



1 WKO 2025, | 2 Studie: Bankkunde Gen Z (2025) | 3 Horn & Company | 4. Revolut | 5. Salzburger Nachrichten, Juli 2025

Dabei sind die Banken darin erfolgreich, jugendliche Kunden zu gewinnen

Ausgewählte Marketinginitiativen großer Retailbanken








- / Das Segment der **jugendlichen** Kunden (bis ca. 18 J.) ist den österreichischen Retailbanken **wichtig**
- / Neben spezifischen Angeboten (siehe nächste Seite), **werben sie gezielt** und intensiv um die Kundengruppe
- / Stark **unterstützend** wirkt hier auch die **Eltern-generation**, die die Kinder bei der Hausbank einführt
- / Und dies zeigt Wirkung: **43% der Gen Z** wählen ihre erste Bank auf Basis der Elterngeneration¹
- / Die wichtige Frage ist, welches überzeugende **Langzeit-versprechen** den Kunden in der Folge gemacht wird

1. Studie: Bankkunde Gen Z (2025)

Gratisangebote laufen ab ca. 19 Jahren aus, womit die entscheidende Phase beginnt

Ausgewählte Jungkundenangebote großer Retailbanken

	 Bsp: RLB NÖ-Wien		 Bank Austria <small>Member of UniCredit</small>		
Daily Banking Jugend ¹	Jugendkonto 14-18 Jahre ² Kostenfrei, grünes Konto, Eröffnungsgeschenk, Club-Vorteile	Spark 7 Jugendkonto, 10-18 Jahre Kostenfrei, Eröffnungsbonus, Vergünstigungen	MegaCard-Jugendkonto 10-19 Jahre Kostenfrei, Elternaktion, Willkommensgeschenk, weitere Vorteile	B4-19 Jugendkonto 14-19 Jahre Kostenfrei, Startbonus, vorteilhafte Zinse, Leohl: gratis Kreditkarte Gold	Aktivkonto 10-19 Jahre ³ Kostenfrei, Sammlung Bonuspunkte
Daily Banking Studierende	Studentenkonto 18-26 Jahre Kostenfrei, Startbonus, Club-Vorteile, Vorzugskonditionen Kreditkarte	Studentenkonto Bis 26 Jahre Kostenfrei, Eröffnungsbonus, Vorzugskonditionen Kreditkarte	Studentenkonto Bis 29 Jahre Kostenfrei, Cashback, Vergünstigungen, Green, Vorzugskond. Kreditkarte	Studentenkonto Bis 26 Jahre Kostenfrei, Vorzugskonditionen Kreditkarte	Studentenkonto Bis 26 Jahre Kostenfrei, Bonuspunkte, Vorzugskonditionen Kreditkarte
Daily Banking Berufseinsteiger/NWK	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Anlegen Berufseinsteiger/NWK	Flex Depot Young Bis 26 J., <25k€ Vol. Vergünstigte Konditionen, Club-Vorteile	S Young Depot Bis 26 J., <25k€ Vol. Keine Depotgebühr, vergünstigte Transaktionen	n.a.	n.a.	Klassik/Komfort/Exkl. Bis 26 Jahre Keine Depotgebühr, 50% Rabatt auf diverse Fondsaufspesen

Ab ca. 19 Jahren fallen die vergünstigten Jugendangebote im Daily Banking für alle bis auf Studenten weg – Ausnahme: Anlegen; damit beginnt die kritische Phase, wo sich entscheidet, ob das klassische Bankangebot überzeugend ist

1. Banken teilweise auch mit spezifischen Angeboten an Kinder (z.B. Sumsi Konto von Raiffeisen, BAWAG Kinderkonto) – hier aber nicht explizit dargestellt | 2. Danach bis 20 Jahre noch rabattiert; bei Lehrlingen: bis 23 Jahre kostenfrei | 3. Bzw. bis zum Abschluss der Lehre | Quelle: Webseiten der Institute

Um NWK zu binden, braucht es zuvorderst tiefgehendes Verständnis für die Zielgruppe

Übersicht an Charakteristika und Irrtümer über NWK



Was die Nachwuchskunden ausmacht

- ✓ Viele relevante **Lebensereignisse** passieren im Alter 0-30 Jahre
- ✓ **Kinder** geprägt durch Eltern der Gen Y (Millenials), die selbst digital affin sind
- ✓ **Geringe Aufmerksamkeitsspanne** durch Social Media u. Informationsflut
- ✓ **Zielgruppe** mit teilweise wenig Finanzwissen und hoher Wechselaffinität
- ✓ Nachgehen von Finanztrends stark **abhängig von Lebensphase**
- ✓ Allgemein hoher Grad an **Selbstbestimmung** und Autonomie wichtig
- ✓ **Verständliche, einfache** und schnelle Finanzlösungen gewünscht
- ✓ **Vertrauensperson wichtig**, wenn es um entscheidende Finanzthemen geht



Irrtümliche Annahmen über Nachwuchskunden



- ✗ „One-size-fits-all“ Betreuungskonzept für **alle Lebensphasen** ist ausreichend
- ✗ **Nur digitale Ansprachewege** zu Finanzberatung u. -wissen gewünscht
- ✗ **Einheitliche Produktpalette** von Kind- bis Erwachsensein deckt Bedarf ab
- ✗ Vermittlung von Finanzwissen ist **über Eltern und Schule** abgedeckt
- ✗ Marken spielen **keine Rolle** mehr, eher diejenigen die am „lautesten“ sind
- ✗ Interaktion mit Beratern erfolgt **willkürlich und wenig verlässlich**
- ✗ Die Eröffnung von Kinder-Girokonten ist für Eltern heute **selbstverständlich**
- ✗ Durch Preissensibilität werden **nur kostenlose Finanzangebote** bevorzugt

Quelle: Studienanalyse im Rahmen von Horn & Company Projekten zu NWK

Wir haben junge Kunden gefragt, was sie sich von ihrer Bank erwarten

Übersicht Kundenaussagen

Aussagen junger Kunden zu ihren Erwartungen...

Einstieg in die Beratung

„Wenn ich da in ein paar Minuten selbst über die App was klären kann, würde ich das auch machen.“



APP &
Open Banking

Kennenlernen



„Ich war auch mal bei N26, das war mir zu unpersönlich, da bin ich wieder zurück gewechselt.“

Empfehlung und Produktangebot

„Der Berater wollte mir eher ein Produkt verkaufen und seine Prämie einstreichen.“



Beratung &
finanzielle Bildung

Leistungsangebot



„Mir wurden sehr viele Produkte gezeigt, ich hab mich aber nicht dafür interessiert, das war zu früh.“

Abschluss und Kommunikation

„Ich fühle mich unter Druck gesetzt, wenn ich angerufen werde und nach einem Termin gefragt werde.“



Abschluss

Kommunikation



„Wenn mir der Bankberater per WhatsApp schreiben würde, das wäre der direkteste Weg.“

Quelle: Zitate aus Kundenbefragung (n= ~3.400) im Projektkontext

Junge Kunden wollen omnikanale bedarfsabhängige Beratung auf Augenhöhe

Bedürfnisse der NWK im Retail Banking

... Ableitung von Implikationen für Regionalbanken

Einstieg in die Beratung...

Empfehlung und Produktangebot...

Abschluss und Kommunikation...

... auf Rekordniveau: **95%** der **16–29-Jährigen** nutzen Online Banking und nutzen verstärkt Open Banking Lösungen und **Dashboards**.

... ohne „**Andrehen**“ aber hohe Expertise zu beratungsintensiven **Lebensereignissen** wird wertgeschätzt. Berater als **Vertrauensperson**.

... findet **konsequent** über den vom Kunden **präferierten Kanal** statt. Digitale Signatur und **Dokumenten-Upload** als neuer Standard.



APP &
Open Banking

Kennenlernen



Beratung &
finanzielle Bildung

Leistungsangebot



Abschluss

Kommunikation



... auf **Augenhöhe** und ein **persönlicher Ansprechpartner** in vergleichbarem Alter, vor Ort oder digital, wird hoch geschätzt.

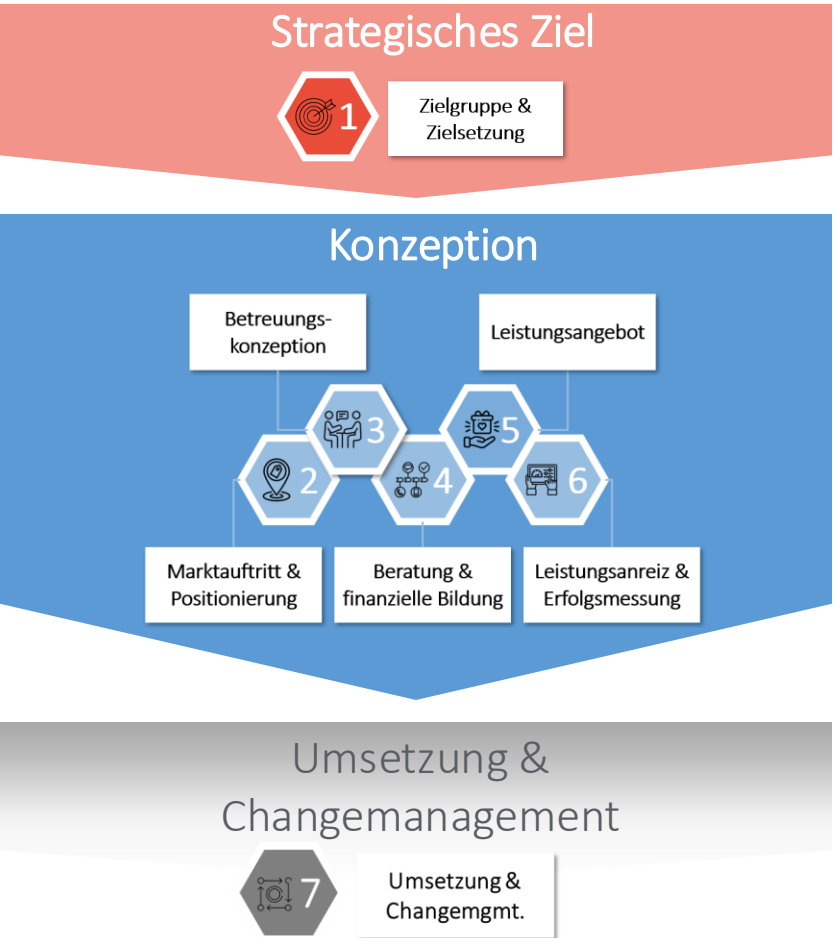
... mit vorhandener **Zahlungsbereitschaft** z.B. für **digitale Tools**, Markenimage und regionale Verbundenheit kombinieren.

... **bedarfsabhängig** über synchrone (Telefon, Filiale) oder **asynchrone** (Chat, E-Mail) Wege mit (Berater) und ohne (**Bot**) Kontakt.

Um erfolgreich zu sein, bedarf es eines ganzheitlichen Marktbearbeitungskonzepts

Übersicht der relevanten Handlungsfelder

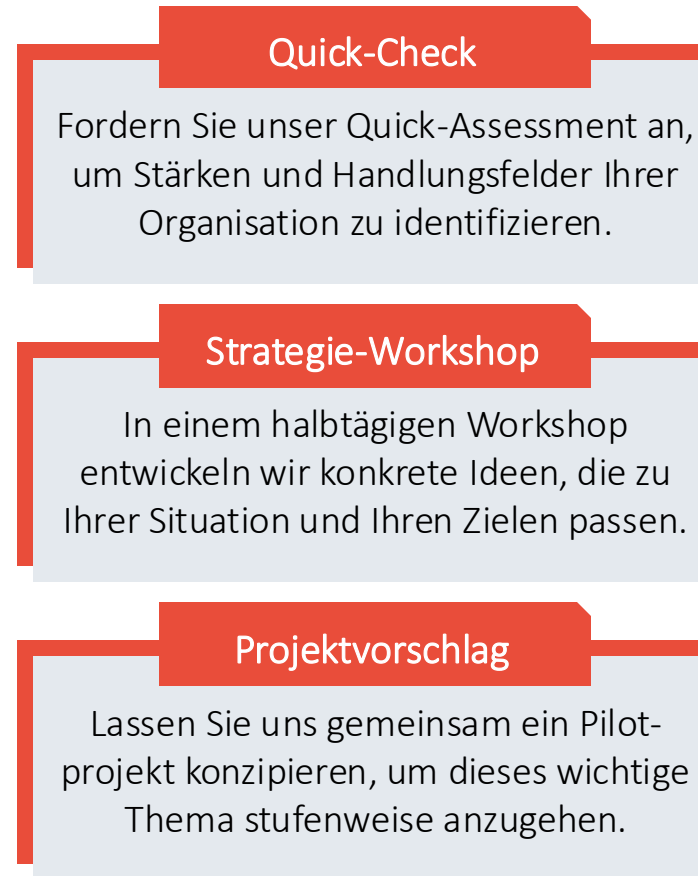
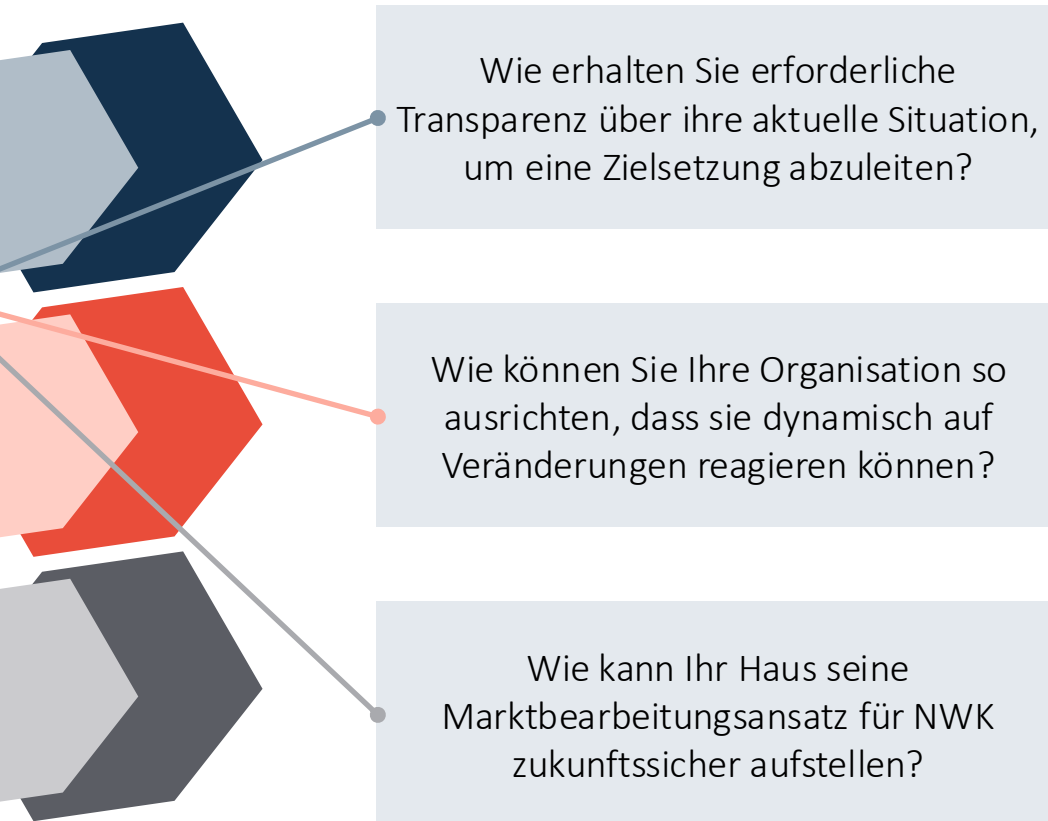
Modulare Konzeptionselemente



- | | | |
|---|---|---|
| 1 | Zielgruppe & Zielsetzung | Entwicklung und Abgrenzung des Zielbilds auf Basis von Transparenz zum Status quo und der Rahmenbedingungen. |
| 2 | Marktauftritt & Positionierung | Auftreten und Kommunikation an angestrebte Wahrnehmung durch junge Kunden ausrichten. |
| 3 | Betreuungs-konzeption | Definition von Strukturen und Verantwortlichkeiten (eigene Berater, Team/1:1, Kanal, zentral/dezentral). |
| 4 | Beratung & finanzielle Bildung | Kundenbeziehung auf Augenhöhe aufbauen und stärken. Finanzielle Bildung und digitale Self-Service-Tools im Fokus. |
| 5 | Leistungs-angebot | Produktangebot ausrichten an Bedarfserfüllung junger Kunden. Pricing darf kein „Showstopper“ sein. |
| 6 | Leistungsanreiz & Erfolgsmessung | Ziele neu und langfristig denken. Gewichtung von Kontakten stärken. KPI-Monitoring aufbauen. |
| 7 | Umsetzung & Changemgmt. | Neben der operativen Umsetzung des konzipierten Konzepts ist das „ Mitnehmen “ der Mitarbeiter der kritischste Erfolgsfaktor . |

Gehen Sie diese Herausforderung gemeinsam mit uns an

Angebote von Horn & Company



Beginnen Sie Ihren Weg zur optimierten Marktbearbeitung der NWK mit einem ersten Gespräch

horn & company

Internationale Top-Management-Beratung

DÜSSELDORF | BERLIN | FRANKFURT | HAMBURG | KÖLN | MÜNCHEN | STUTTGART | CHARLOTTE | SINGAPUR | WIEN | ZÜRICH