

# CHANCE UND HERAUSFORDERUNG: NACHWUCHSKUNDEN (NWK)

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

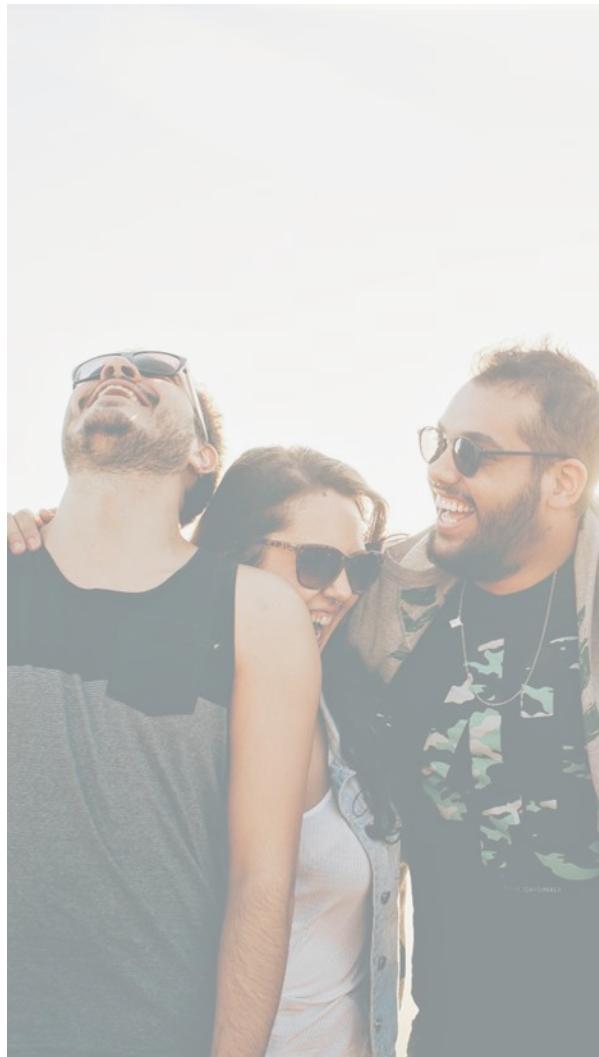
September 2025

together  
we grow

horn & company

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

## Übersicht

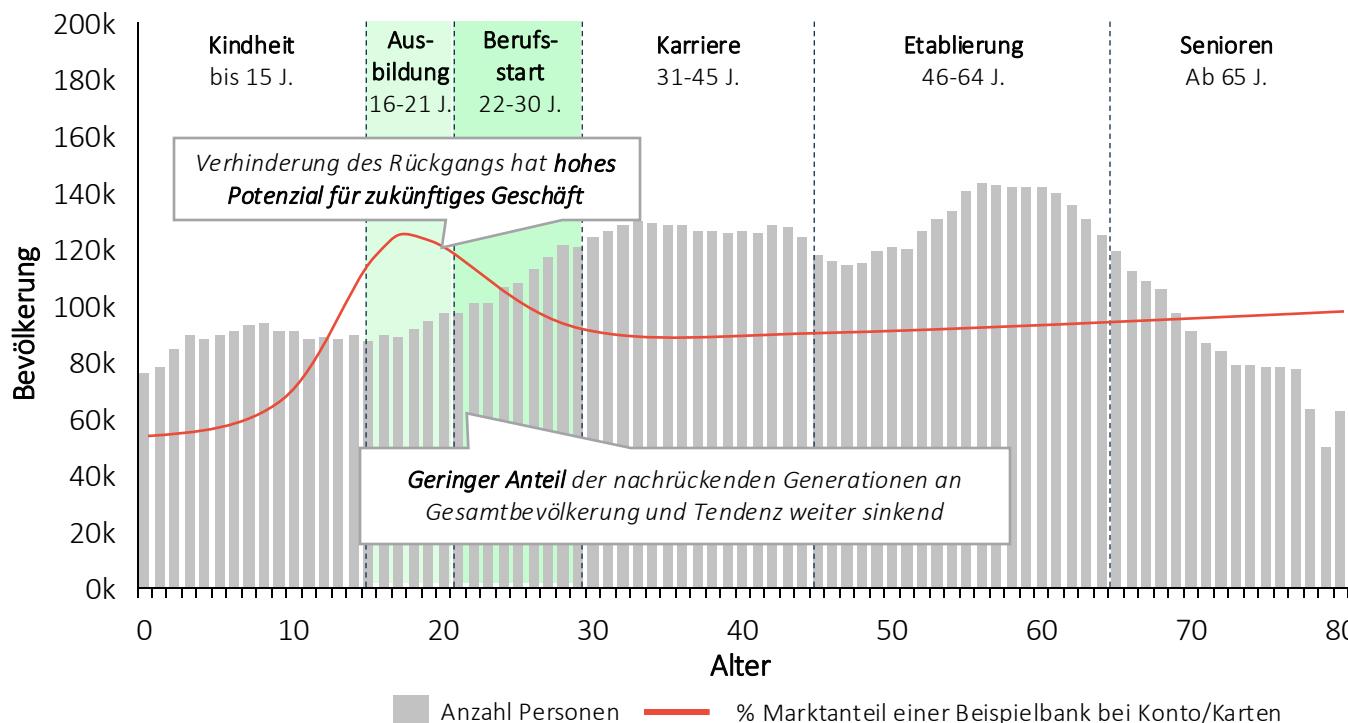


- ✓ Nachwuchskunden (NWK, ca. 18-29 J.) sind für regionale Filialbanken eine **strategisch besonders relevante** Zielgruppe. Sie stehen häufig **am Anfang ihrer finanziellen Lebensreise** – beim 1. Girokonto, der ersten Finanzierung oder dem Einstieg in die Geldanlage
- ✓ Wer es als Bank schafft, in 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

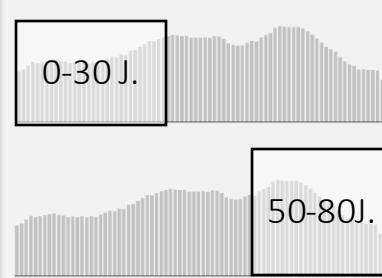
Die **Nachwuchskunden** von heute sind die **Ertragstreiber von morgen** – Commitment zu dieser Kundengruppe ist daher kritisch, vor allem weil sie in den ertragsreichen Folgejahren tendenziell **loyal** sind

Quelle: Statistik Austria, Horn & Company Projekterfahrungen

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

## Herausforderungen für klassische Banken

Immer kleiner  
werdende  
Kundenbasis



Nachkommende  
Generationengröße  
wird immer kleiner

Kohorten ab 50 J. mit  
höchstem Marktanteil,  
brechen jedoch weg

~70%

... der Revolut-Nutzer sind zwischen 18-34 Jahre alt<sup>4</sup>

Neue Spieler mit  
Fokus auf  
jüngere Kunden

Bisheriger USP  
trad. Banken in  
Gefahr

Es gelingt nicht ausreichend zu vermitteln, dass  
persönl. Beratung (USP) auch online möglich ist



7/10 Personen erledigen  
ihre Geldgeschäfte  
ausschl. digital<sup>1</sup>

5/10 der GenZ nützen gar  
keine Videoberatung<sup>2</sup>

ANGRIFFSPUNKTE  
GESCHÄFTS-  
MODELL



5

Abwanderung  
junger  
(Anlage)kunden

Signifikante  
Wechsel-  
bereitschaft

Bis zu **x5**

... höhere Bank-Wechselbereitschaft  
von Gen Z vs. traditionelle Kunden<sup>3</sup>



Influencer drängen in den USP  
als vertrauensvoller Begleiter,  
besetzen Rolle glaubwürdiger



Influencer als  
vertrauensvoller  
Begleiter

# 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 Elterngeneration<sup>1</sup>
- 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



Daily Banking Jugend <sup>1</sup>	Jugendkonto 14-18 Jahre <sup>2</sup> 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, Lehrl.: gratis Kreditkarte Gold	Aktivkonto 10-19 Jahre <sup>3</sup> Kostenfrei, Sammlung Bonuspunkte
Daily Banking Studierende	Studentenkonto 18-26 Jahre Kostenfrei, Startbonus, Club-Vorteile, Vorzugs-konditionen Kreditkarte	Studentenkonto Bis 26 Jahre Kostenfrei, Eröffnungsbonus, Vorzugs-konditionen 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 Berufs-einsteiger/NWK	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Anlegen Berufs-einsteiger/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 Fondskaufspesen

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 Ansprechwege** 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



#### Empfehlung und Produktangebot

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



Beratung &  
finanzielle Bildung

Leistungsangebot



#### Abschluss und Kommunikation

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



Abschluss

Kommunikation



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

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

„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...

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



APP &  
Open Banking

#### Kennenlernen



#### Empfehlung und Produktangebot...

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



Beratung &  
finanzielle Bildung

#### Abschluss und Kommunikation...

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



Abschluss

#### Kommunikation



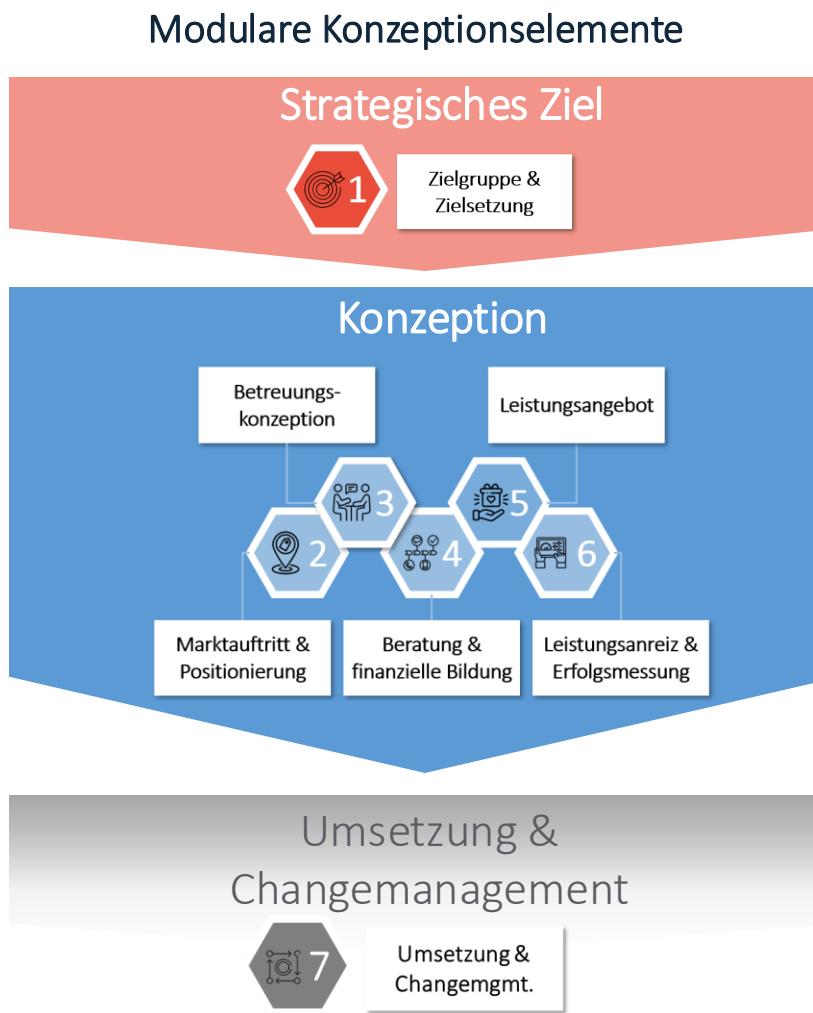
... auf **Augenhöhe** und ein **persönlicher Ansprechpartner** in vergleichbarem Alter, vor Ort oder digital, wird hoch geschätzt.

... 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



# Gehen Sie diese Herausforderung gemeinsam mit uns an

Angebote von Horn & Company

Wie erhalten Sie erforderliche  
Transparenz über ihre aktuelle Situation,  
um eine Zielsetzung abzuleiten?

Wie können Sie Ihre Organisation so  
ausrichten, dass sie dynamisch auf  
Veränderungen reagieren können?

Wie kann Ihr Haus seine  
Marktbearbeitungsansatz für NWK  
zukunftssicher aufstellen?

## Quick-Check

Fordern Sie unser Quick-Assessment an,  
um Stärken und Handlungsfelder Ihrer  
Organisation zu identifizieren.

## Strategie-Workshop

In einem halbtägigen Workshop  
entwickeln wir konkrete Ideen, die zu  
Ihrer Situation und Ihren Zielen passen.

## Projektvorschlag

Lassen Sie uns gemeinsam ein Pilot-  
projekt konzipieren, um dieses wichtige  
Thema stufenweise anzugehen.

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