

# CHANCE UND HERAUSFORDERUNG: NACHWUCHSKUNDEN (NWK)

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

Januar 2026

together  
we grow

horn & company

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

## Übersicht



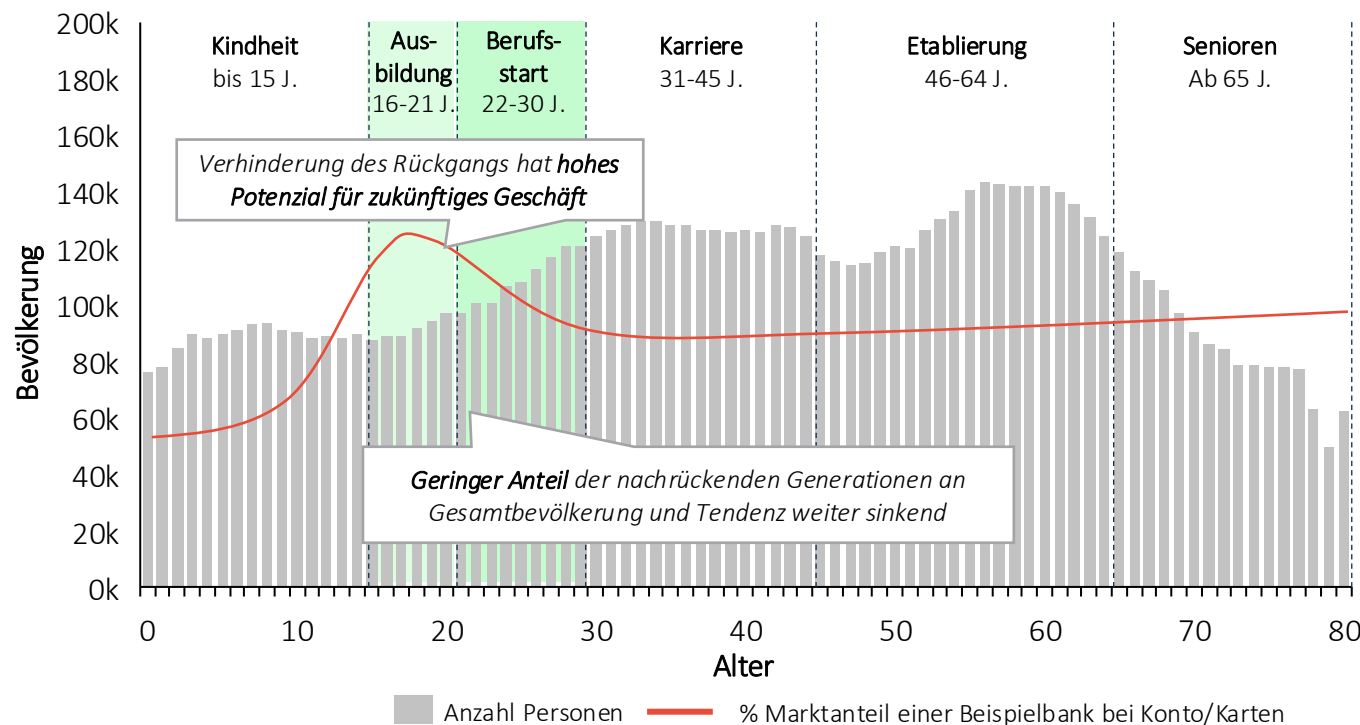
- / **Nachwuchskunden (NWK, ca. 18-29 J.)** sind für regionale Filialbanken eine **strategisch besonders relevante** Zielgruppe. Sie stehen häufig **am Anfang ihrer finanziellen Lebensreise** – beim 1. Girokonto, der ersten Finanzierung oder dem Einstieg in die Geldanlage
- / Wer es als Bank schafft,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



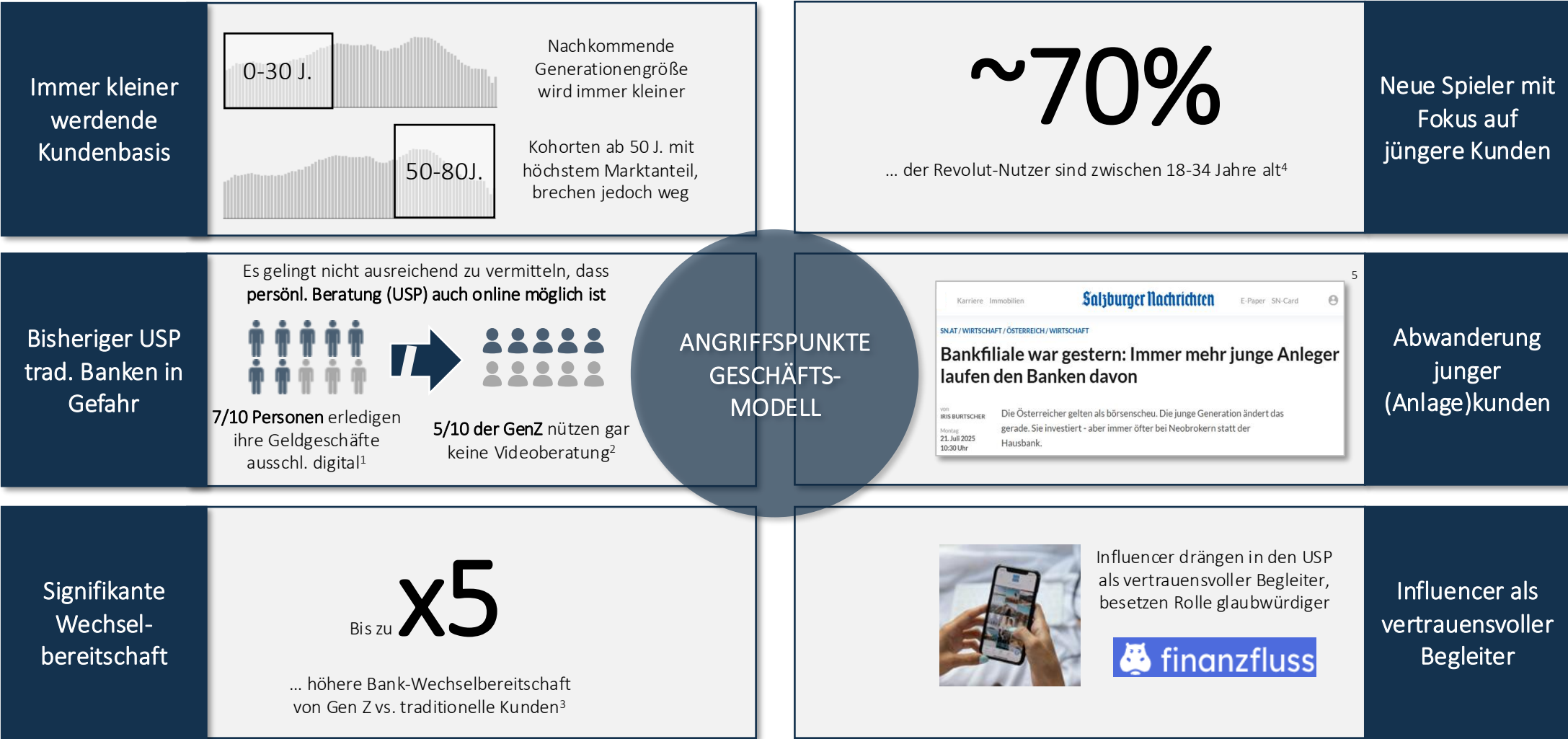
- / Die Zielgruppe der **NWK** wird aus demographischen Gründen **immer kleiner** – dennoch ist sie für Banken für die Zukunft entscheidend
- / Wie die Grafik (rote Linie) zeigt, bleiben Kunden **ab ca. 30 J. meist treu** – wenn man die NWK-Periode meistert, gewinnt man sie langfristig
- / Klassische 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

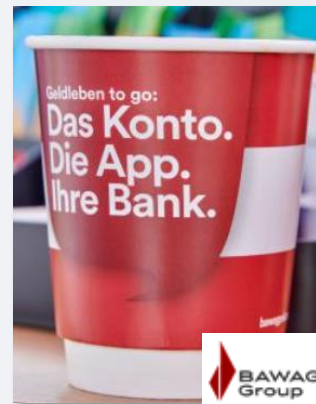


1 WKO 2025, | 2 Studie: Bankkunde Gen Z (2025) | 3 Horn & Company | 4. Revolut | 5. Salzburger Nachrichten, Juli 2025



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

# Leider sind viele Banken dafür nicht gut gerüstet, da Ihnen das Verständnis für NWK fehlt

## *Typische Irrtümer über Nachwuchskunden*



### Typische, irrtümliche Annahmen

- Ein einheitliches Betreuungskonzept für sämtliche Lebensabschnitte ist ausreichend
- Finanzberatung & -informationen sollen ausschließlich über digitale Kanäle erfolgen
- Eine standardisierte Produktwelt vom Kindes- bis ins Erwachsenenalter deckt die Bedürfnisse ab
- Finanzielle Bildung wird bereits durch Elternhaus und Schule ausreichend vermittelt
- Marken verlieren an Bedeutung – entscheidend ist, wer die größte Aufmerksamkeit erzeugt
- Der Kontakt zu Beratern findet unregelmäßig und ohne feste Bindung statt
- Die Eröffnung eines Girokontos für Kinder gilt für Eltern inzwischen als Selbstverständlichkeit
- Aufgrund hoher Preisorientierung werden vor allem kostenfreie Finanzangebote genutzt

# Deshalb haben wir junge Kunden spezifisch gefragt, was sie 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 Projektcontext



# 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.

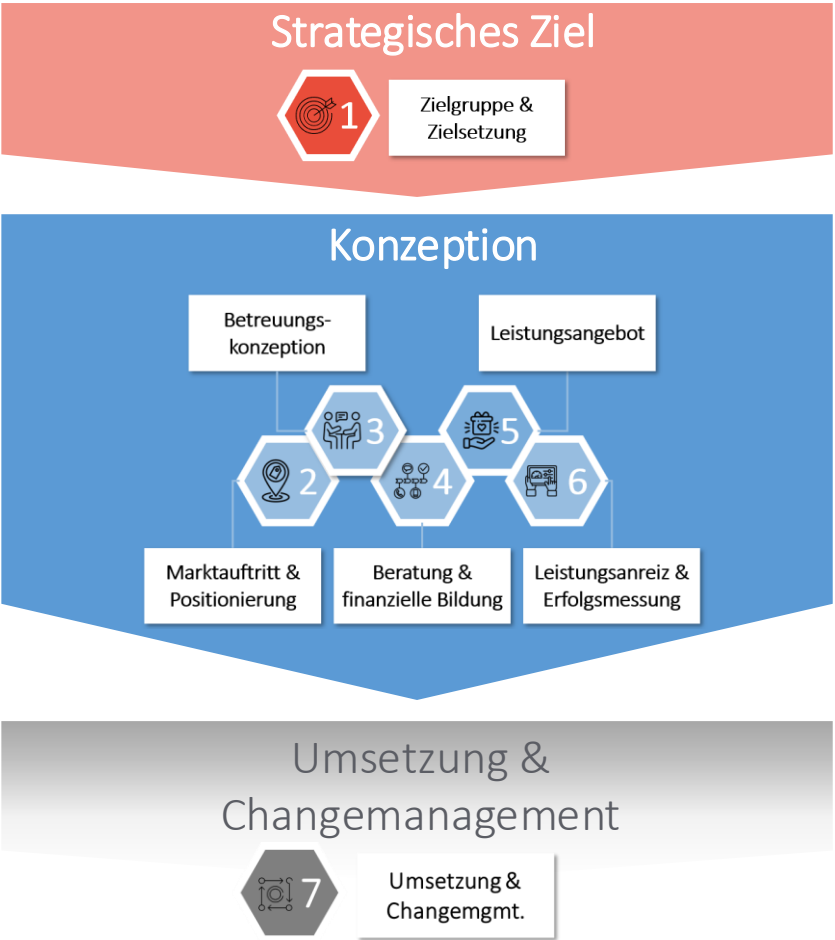
... mit vorhandener **Zahlungsbereitschaft** z.B. für **digitale Tools**, Markenimage und regionale Verbundenheit kombinieren.

... **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

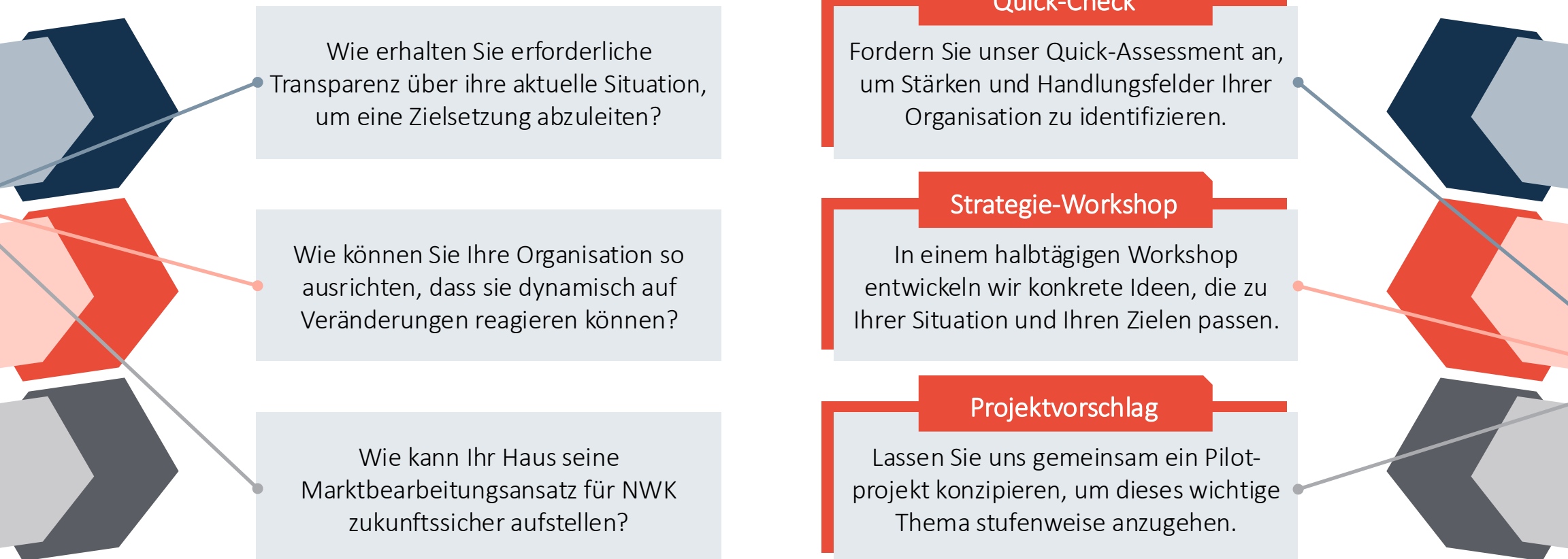
## Übersicht der relevanten Handlungsfelder

### Modulare Konzeptionselemente



# 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