

CHANCE UND HERAUSFORDERUNG: NACHWUCHSKUNDEN (NWK)

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

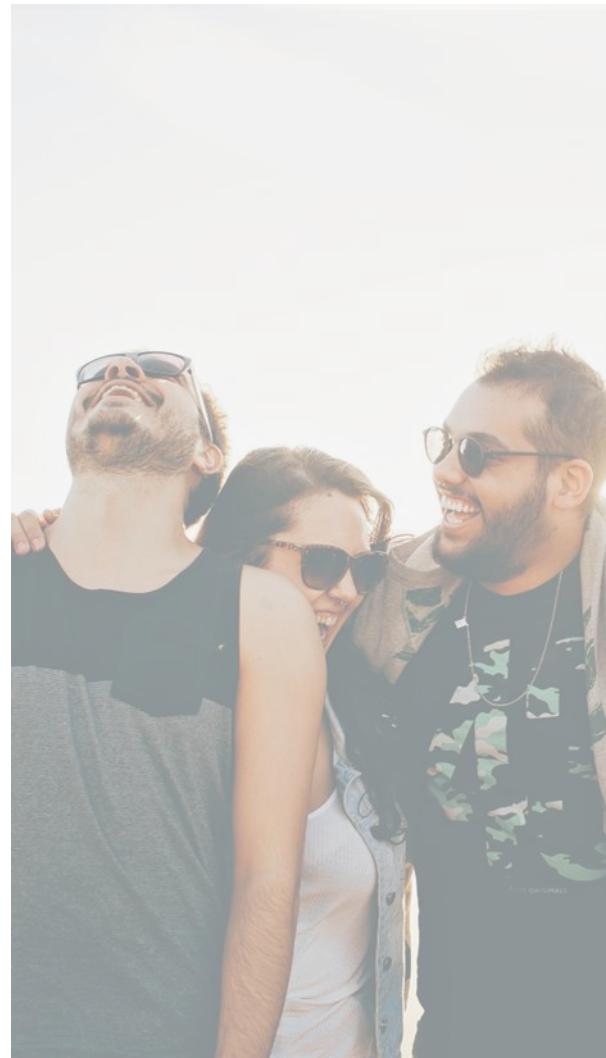
Januar 2026

together
we grow

horn & company

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

Übersicht



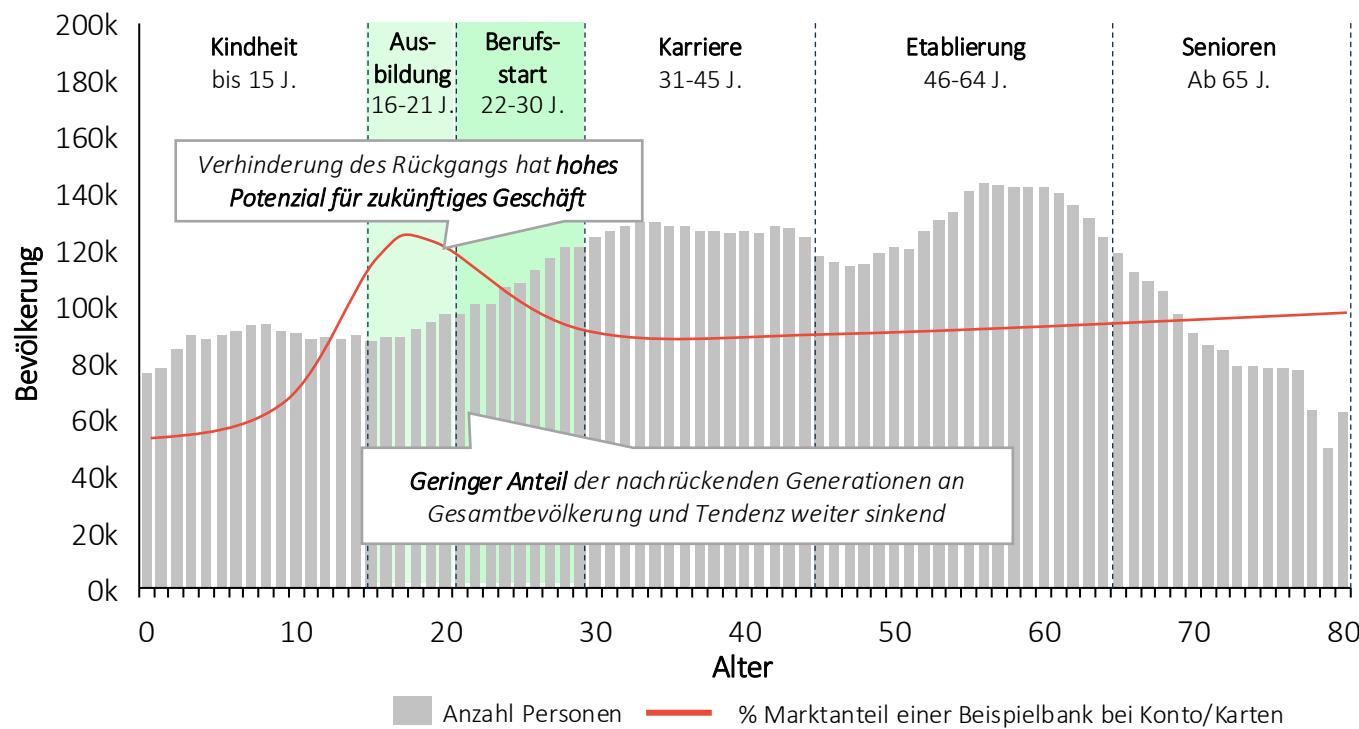
- ✓ Nachwuchskunden (NWK, ca. 18-29 J.) sind für regionale Filialbanken eine **strategisch besonders relevante** Zielgruppe. Sie stehen häufig **am Anfang ihrer finanziellen Lebensreise** – beim 1. Girokonto, der ersten Finanzierung oder dem Einstieg in die Geldanlage
- ✓ Wer es als Bank schafft, in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

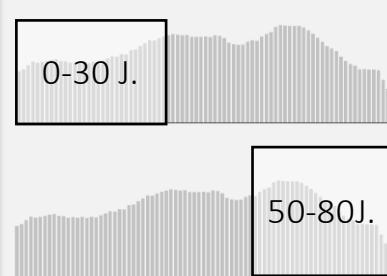
Die **Nachwuchskunden** von heute sind die **Ertragstreiber von morgen** – Commitment zu dieser Kundengruppe ist daher kritisch, vor allem weil sie in den ertragsreichen Folgejahren tendenziell **loyal** sind

Quelle: Statistik Austria, Horn & Company Projekterfahrungen

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

Herausforderungen für klassische Banken

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 alt⁴

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. digital¹

5/10 der GenZ nützen gar
keine Videoberatung²

ANGRIFFSPUNKTE
GESCHÄFTS-
MODELL

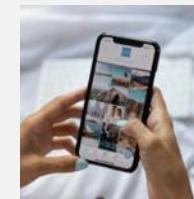


Abwanderung
junger
(Anlage)kunden

Signifikante
Wechsel-
bereitschaft

Bis zu **x5**

... höhere Bank-Wechselbereitschaft
von Gen Z vs. traditionelle Kunden³



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



Influencer als
vertrauensvoller
Begleiter

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

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, Lehrl: gratis Kreditkarte Gold



Aktivkonto
10-19 Jahre ³

Kostenfrei, Sammlung Bonuspunkte

Daily Banking
Studierende

Studentenkonto
18-26 Jahre

Kostenfrei, Startbonus, Club-Vorteile, Vorzugs-konditionen Kreditkarte

Daily Banking
Berufs-einsteiger/NWK

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, ver-günstigte Transaktionen



B4-19 Jugendkonto
14-19 Jahre

Kostenfrei, Startbonus, vorteilhafte Zinse, Lehrl: gratis Kreditkarte Gold



Aktivkonto
10-19 Jahre ³

Kostenfrei, Sammlung Bonuspunkte

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

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

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



Empfehlung und Produktangebot

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



Beratung &
finanzielle Bildung

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...

Empfehlung und Produktangebot...

Abschluss und Kommunikation...

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



**APP &
Open Banking**

Kennenlernen



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



**Beratung &
finanzielle Bildung**

Leistungsangebot



... 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.

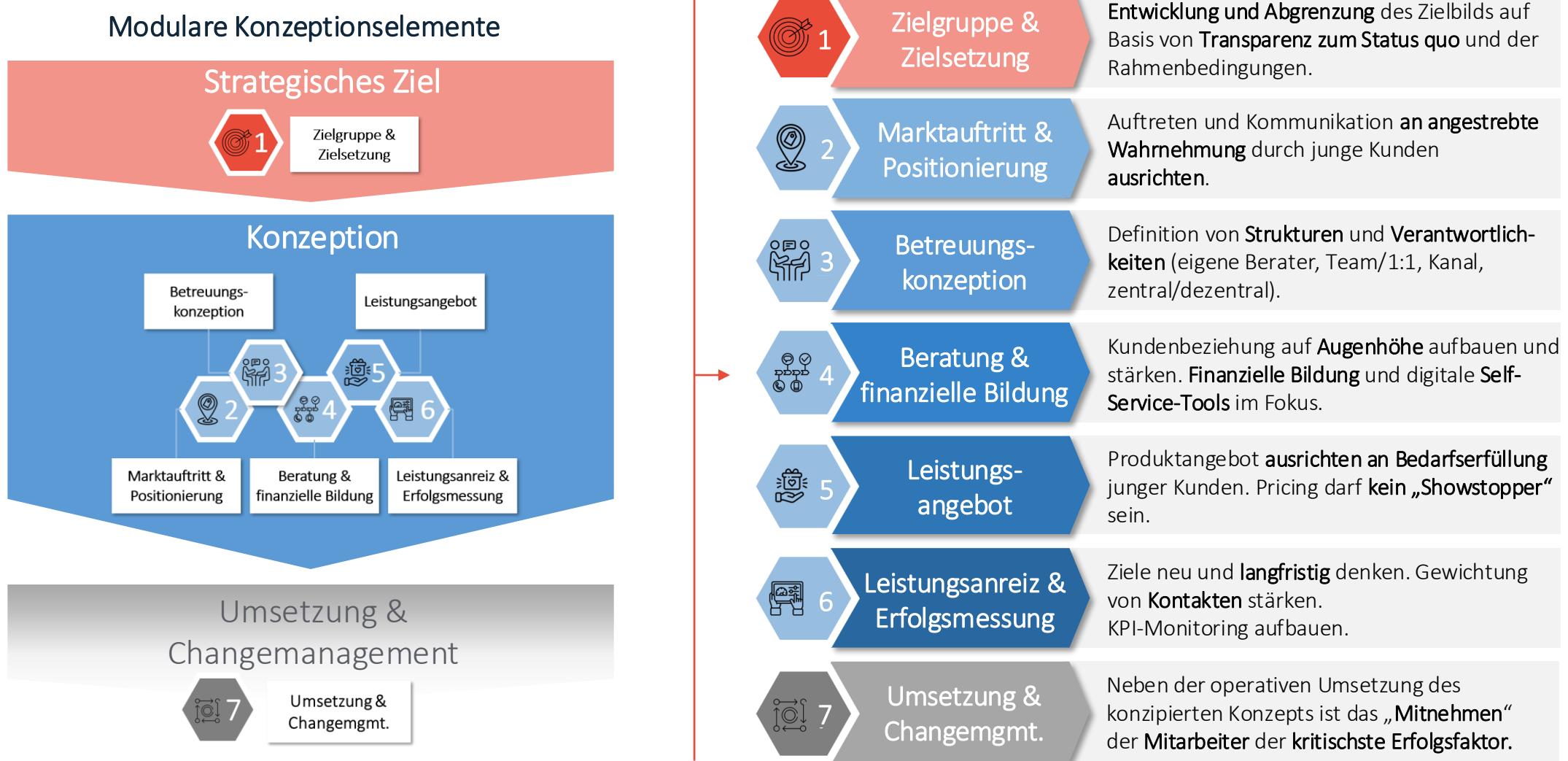
... mit vorhandener **Zahlungsbereitschaft** z.B. für **digitale Tools**, Markenimage und regionale Verbundenheit kombinieren.

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

Quelle: Bitkom-Studie 2025

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