



Wie funktioniert Banking für junge Kunden?

UMFRAGE UNTER 18-26 JÄHRIGEN BANKKUNDEN

in Kooperation mit:



Dr. Torsten Stuska, Tobias Eder, ESB-Studierendenteam | München & Reutlingen | Oktober 2022

Im Rahmen eines studentischen Projekts wurde im April 2022 eine Umfrage unter 18-26 Jährigen zum Thema Banking durchgeführt



MOONROC



ZIEL

- › Verständnis über das **Nutzungsverhalten** und Präferenzen von **Studierenden** und **Young Professionals** bezüglich **Bankprodukten**
- › Messung der **Markenbekanntheit** und **-wahrnehmung**
- › Fokusbereiche der Studie: **Girokonto** und **Wertpapierdepot**



STUDIE

- › **Hintergrund:** Die Konzeption und Auswertung der vorliegenden Umfrage wurde im Rahmen eines studentischen Projekts des Studiengangs B.Sc. International Management der ESB Reutlingen von einer Gruppe aus acht Studentinnen und Studenten in Kooperation mit MOONROC durchgeführt
- › **Stichprobe:** Befragt wurden 199 Studierende und Young Professionals im Alter von 18-26 Jahren im April 2022
- › **Form:** Onlinebefragung

Worauf legen junge Kunden bei Banken wert? Welche Produkte und Anbieter werden am häufigsten genutzt?

KERN- ERGEBNISSE



GIROKONTO

- › Eltern entscheiden über die Bank, bei der das Girokonto geführt wird
- › Girokonten werden überwiegend bei traditionellen Instituten geführt
- › Kosten sind beim Produktabschluss entscheidend



ANLAGE

- › 50% der jungen Kunden investieren in Wertpapiere – ‚Aktionärsquote‘ bei Männern deutlich höher
- › Kosten und Funktionalität sind die entscheidenden Verkaufsargumente
- › Neobroker führen über die Hälfte der Depots der Befragten



NEW FINANCE

- › Instant Payment ist in der Zielgruppe etabliert
- › 40% der Befragten nutzten bereits BNPL-Dienstleister
- › Neue digitale Bankprodukte finden schnell hohe Akzeptanz



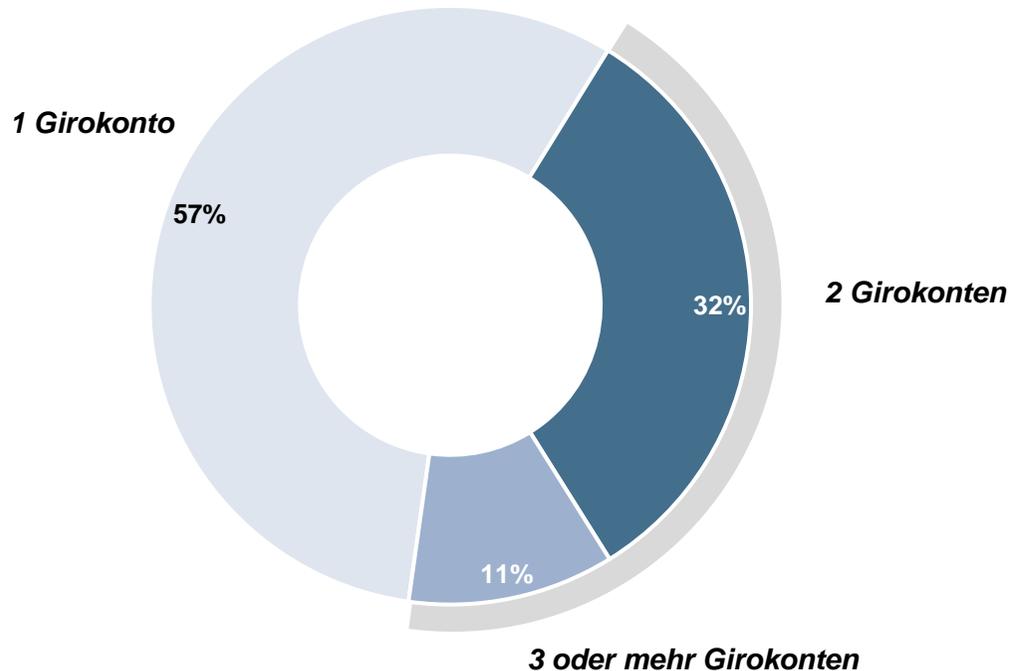
ANBIETER & FILIALE

- › Digitale Player erreichen höhere Beliebtheitswerte als Filialbanken
- › Über 50% der jungen Kunden betreten maximal jährlich eine Filiale
- › Besuchsgrund Nr. 1 sind Bargelddienstleistungen

Eltern prägend bei der Wahl der Bankverbindung – fast die Hälfte der jungen Kunden besitzen aber mehr als ein Girokonto

GIROKONTO: ANZAHL JE TEILNEHMER

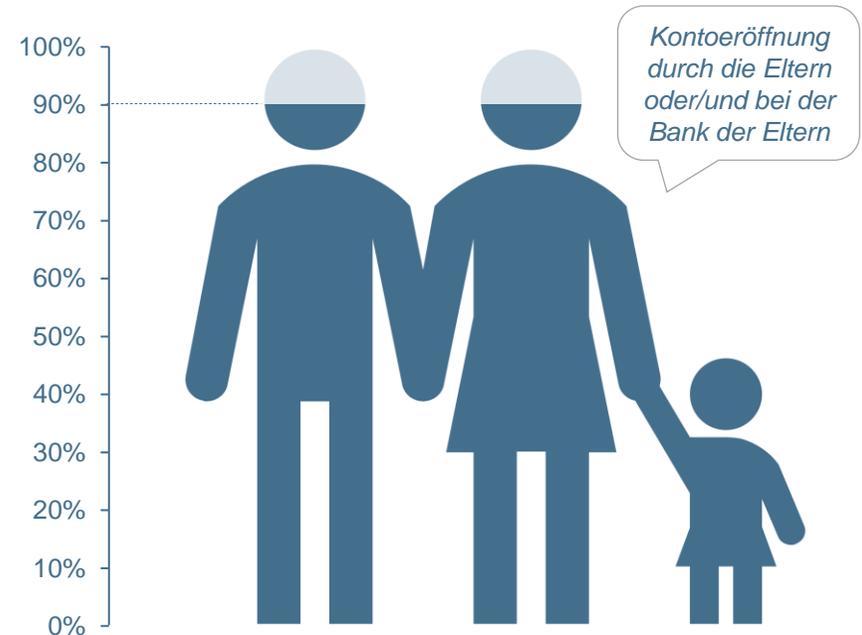
[Anteil der Befragten in %]



» **43% der jungen Bankkunden verfügen über mehr als ein Girokonto.** «

GIROKONTO-WAHL: FAKTOR ELTERN

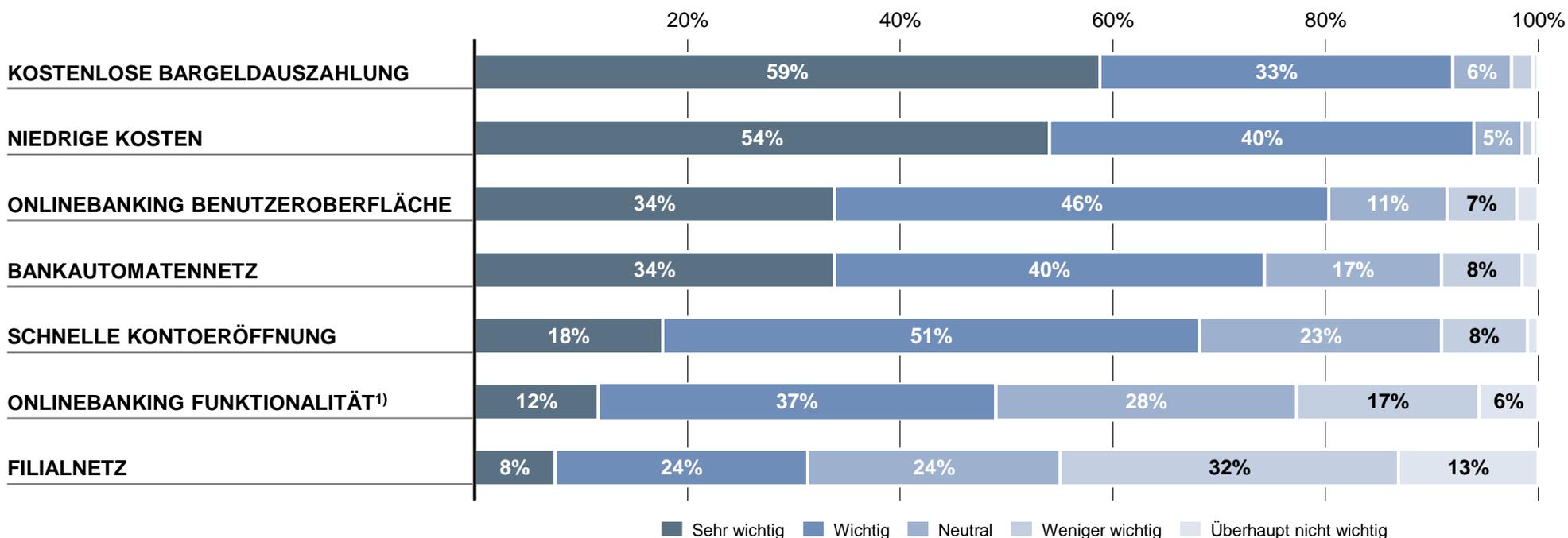
[Anteil der Befragten in %]



» **In 90% der Fälle spielen Eltern die entscheidende Rolle bei der Wahl des Girokonto-Anbieters.** «

Kosten spielen bei der Girokonto-Wahl eine entscheidende Rolle - Filialnetz ist für die Zielgruppe kaum relevant

GIROKONTO NEUERÖFFNUNG: RELEVANZ VON ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN



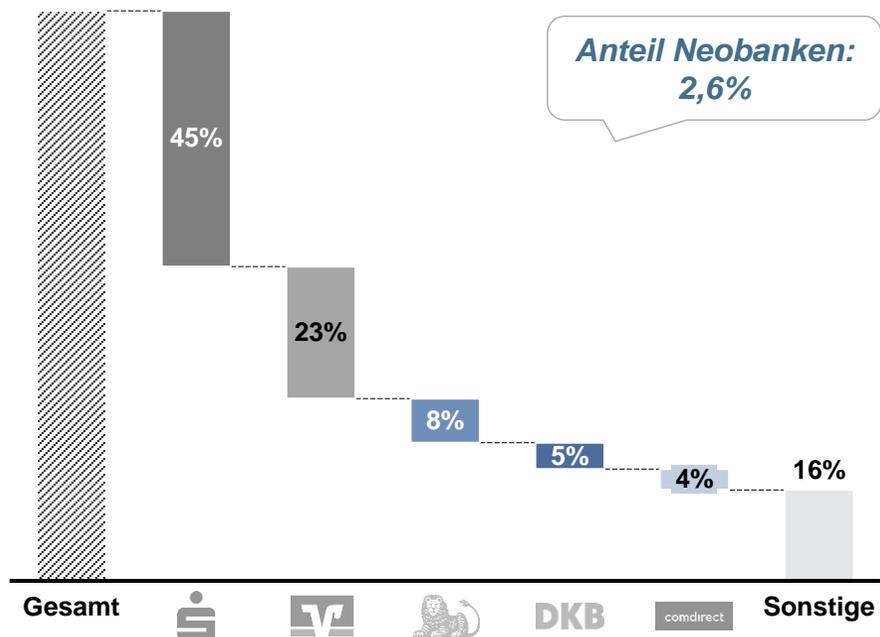
» **Niedrige Kosten** und ein ansprechendes **Onlinebanking** stellen die wesentlichen **Entscheidungsgründe** bei der Wahl eines Girokontos dar. Das **Filialnetz** spielt eine sehr **untergeordnete** Rolle. «

Hauptkontoverbindung überwiegend bei traditionellen Banken – Neobanken mit geringen Marktanteilen



GIROKONTO: HAUPTKONTOVERBINDUNG

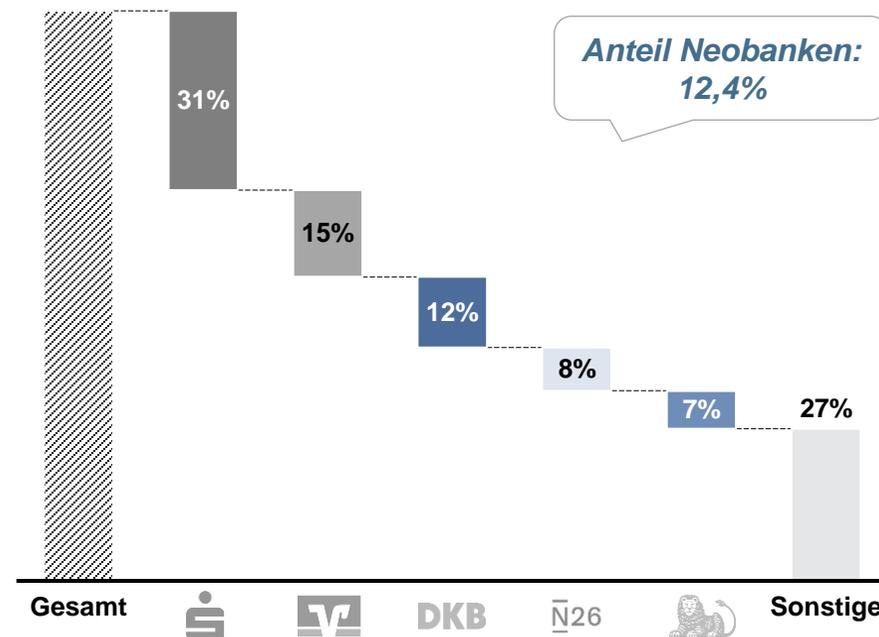
[Anteile in %]



» **Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken sind nach wie vor Nr. 1 in puncto Hauptkontoverbindung.** «

GIROKONTO: NEBENKONTEN

[Anteile in %]



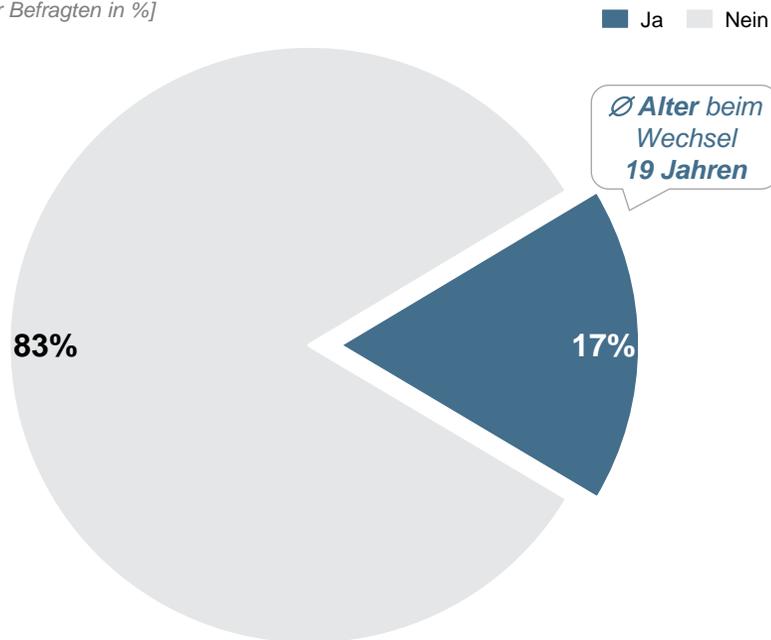
» **Neobanken werden von der Generation Z bisher eher als Nebenkonto genutzt. Etablierte Player halten größte Marktanteile.** «

Quelle: ESB-Studierendenprojekt und MOONROC 2022; n = 194; n = 86

Ein Anbieterwechsel erfolgt im Durchschnitt mit 19 Jahren – meist aufgrund von Kostenersparnissen, Benutzeroberfläche

GIROKONTO: WECHSELVERHALTEN

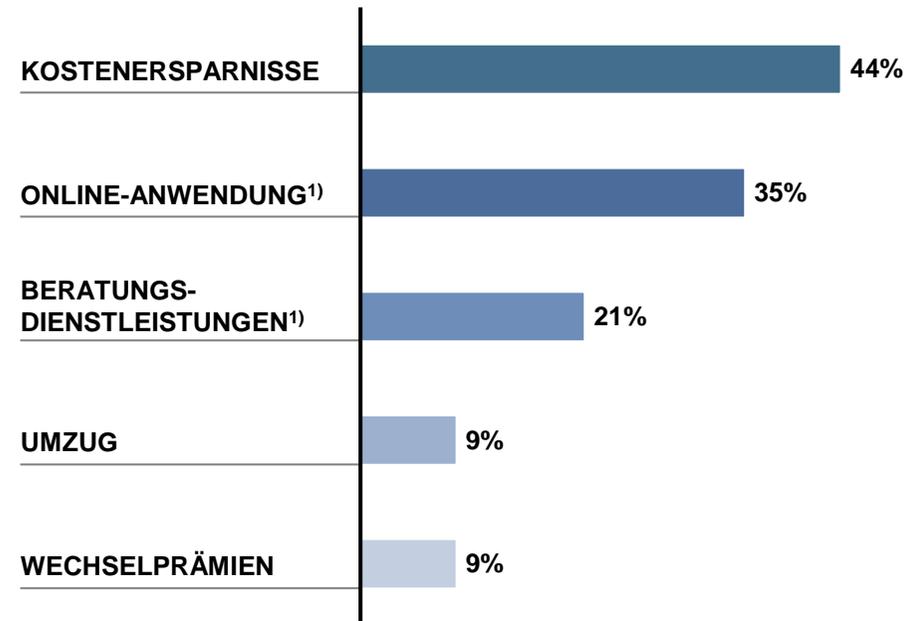
[Anteil der Befragten in %]



» Rund **jeder Fünfte**, hat bereits **mindestens einmal** den Girokontoanbieter gewechselt. «

GIROKONTO: WECHSELGRÜNDE

[Nennungen in %, Mehrfachnennungen möglich]



» **Kostensparnisse** und die **Unzufriedenheit mit der Online-Anwendung** sind die häufigsten Wechselgründe. «

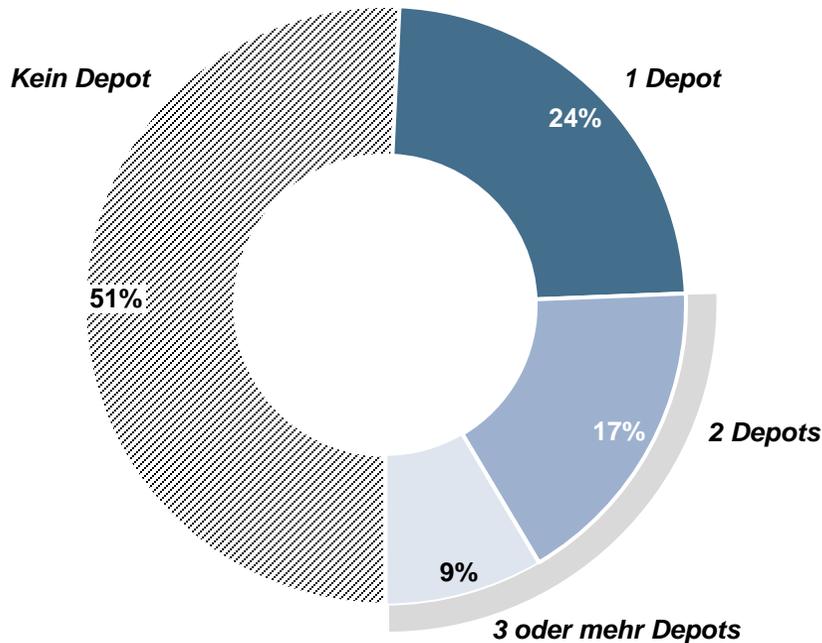
”
Einst lebten wir auf dem Land, dann in
Städten und von jetzt an im Netz.“

Mark Zuckerberg, „The Social Network“

Die Hälfte der Befragten führt mindestens ein Wertpapierdepot – Männer sind deutlich Wertpapier-affiner

GENUTZTER WERTPAPIERDEPOTS

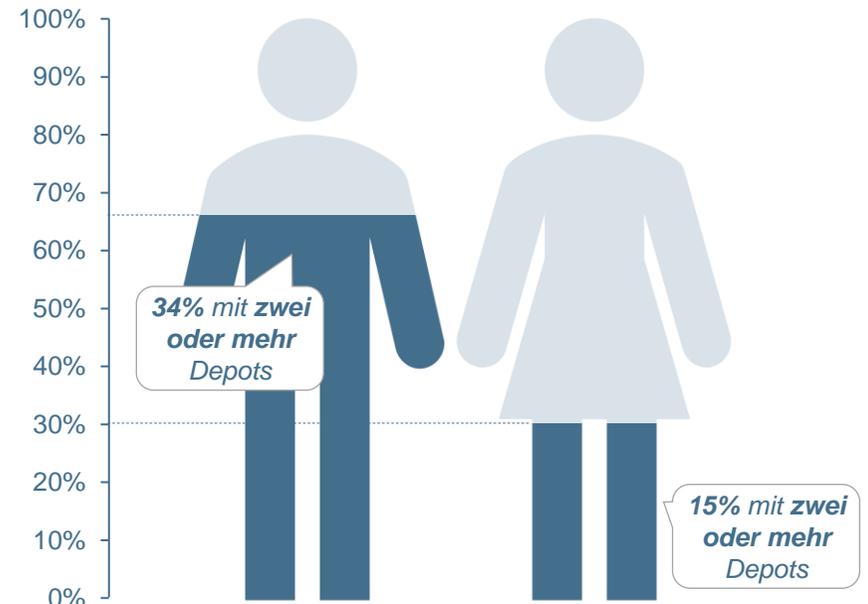
[Anteil der Befragten in %]



» **Jeder zweite** Befragte besitzt mindestens ein Wertpapierdepot. **Ein Viertel** führen **zwei oder mehr Depots**. «

DEPOTBESITZ NACH GESCHLECHT

[Nutzung nach Geschlecht in %]

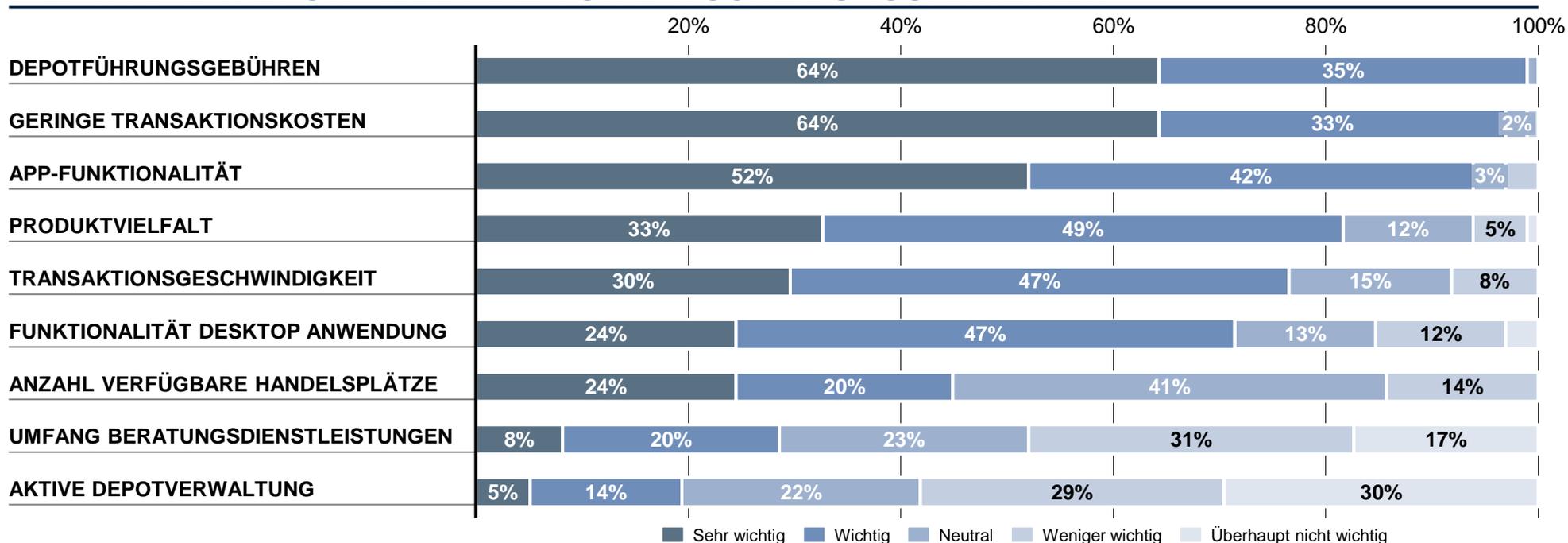


» **Zwei Drittel der Männer** verfügen über mindestens ein Wertpapierdepot, bei Frauen sind es nur rund **ein Drittel**. «

Kosten und App-Funktionalität bei Wertpapierdepotwahl an erster Stelle, junge Kunden suchen keine Beratung (bei Banken)



WERTPAPIERDEPOT: RELEVANZ VON ENTSCHEIDUNGSKRITERIEN



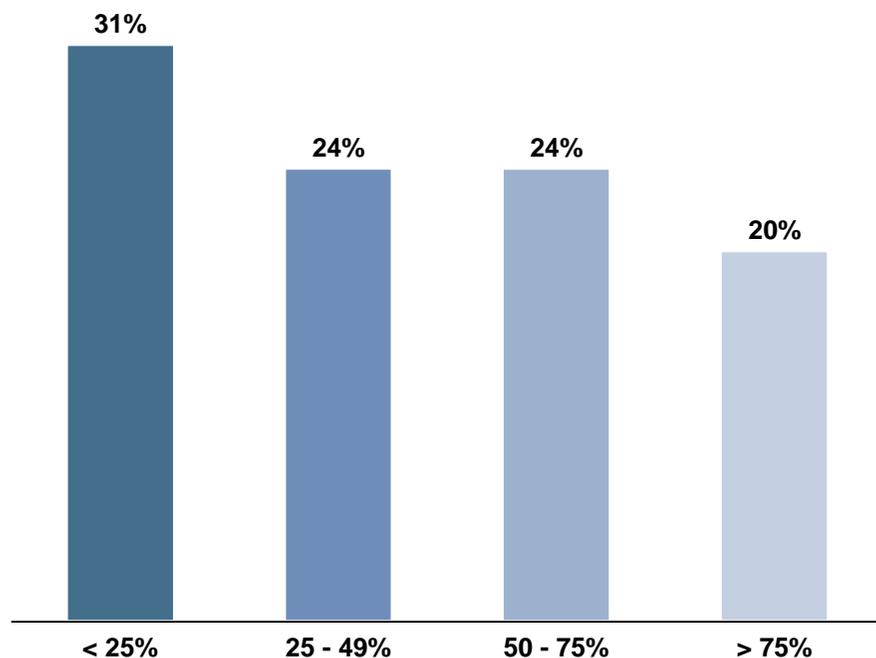
» **Kosten spielen die wesentliche Rolle bei der Entscheidung für ein Wertpapierdepot. Beratungs- und Verwaltungsdienstleistungen haben kaum Relevanz.** «

Junge Wertpapierdepotkunden investieren rund die Hälfte ihres liquiden Vermögens, hauptsächlich in ETFs und Aktien



ANLAGESUMME IN WERTPAPIERE

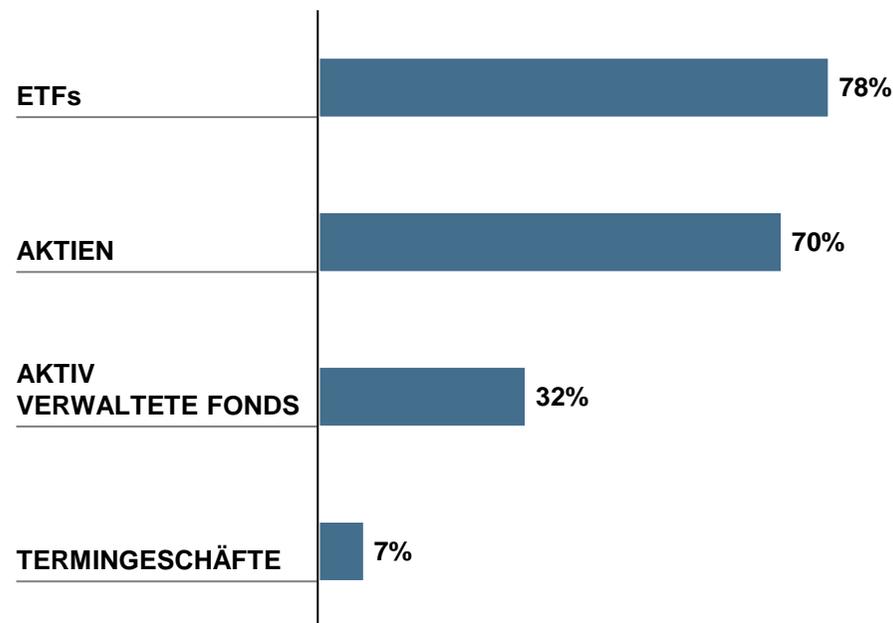
[Anteil des in Wertpapiere investierten liquiden Gesamtvermögens in %]



» Im Schnitt investieren die Befragten **44%** ihres flüssigen Gesamtvermögens in Wertpapiere. «

INVESTIERTE ASSETKLASSEN

[Anteil der Befragten mit Anlage in die genannte Assetklasse in %, Mehrfachnennungen]



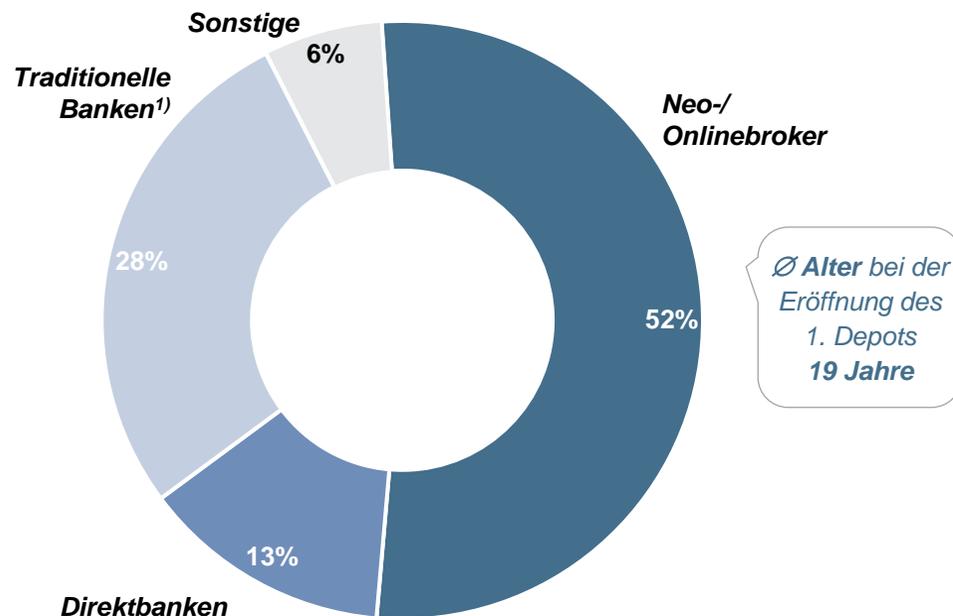
» Investments in **ETFs** und **Einzeltitle** sind die klar favorisierten Anlageklassen unter den 18 bis 26 Jährigen. «

Neobroker sind Marktführer im Segment junge Erwachsene – Trade Republic mit Marktanteil von 31% klarer Kundenfavorit



DEPOTANBIETER: NUTZUNG NACH ART

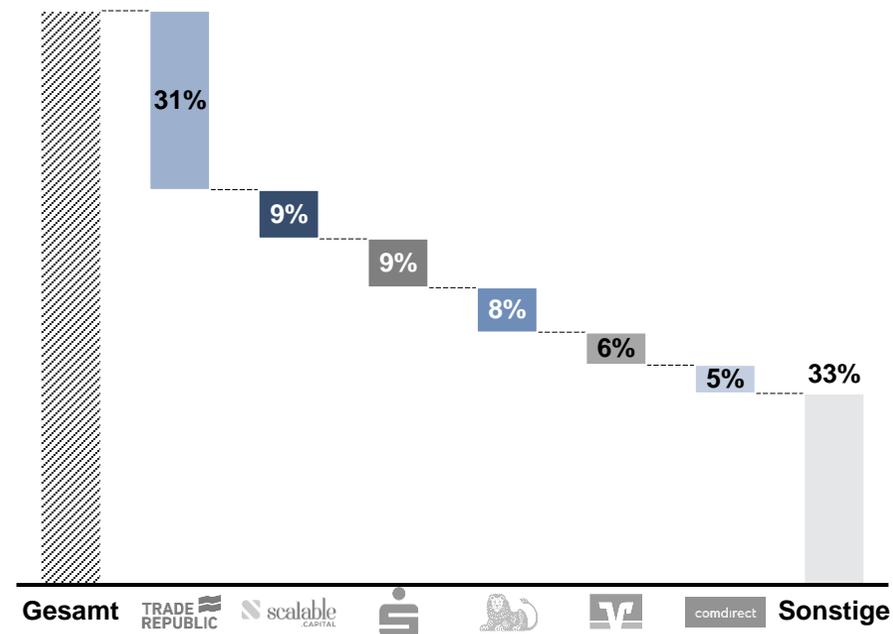
[Anteil Depots in %]



» Über **die Hälfte** der jungen Anleger besitzen ein Depot bei einem **Neo-/Onlinebroker**. «

MEISTGENUTZTE DEPOTANBIETER

[Anteil Depots bei meistgenannten Anbietern in %]



» **Trade Republic** führt ein Drittel der Depots der Befragten und ist damit **unangefochtener Marktführer**. «

Quelle: ESB-Studierendenprojekt und MOONROC 2022; n = 98; 1) inkl. Fondstöchter

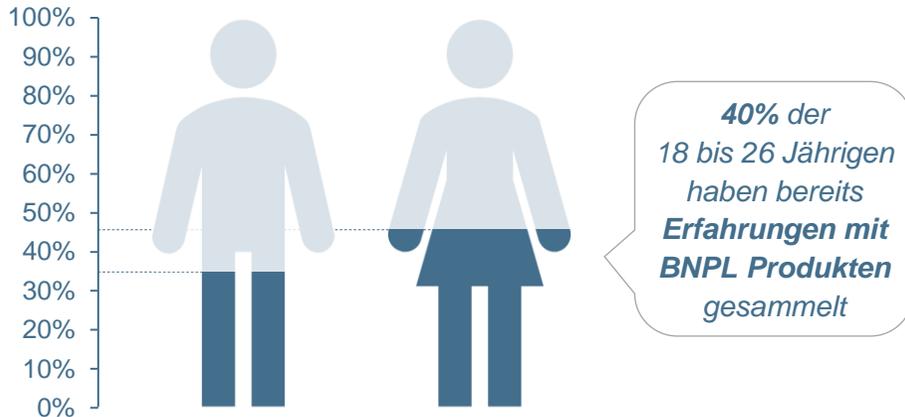
Neue Payment Lösungen haben sich im Alltag von jungen Kunden etabliert, auch BNPL Angebote werden konstant genutzt



MOONROC

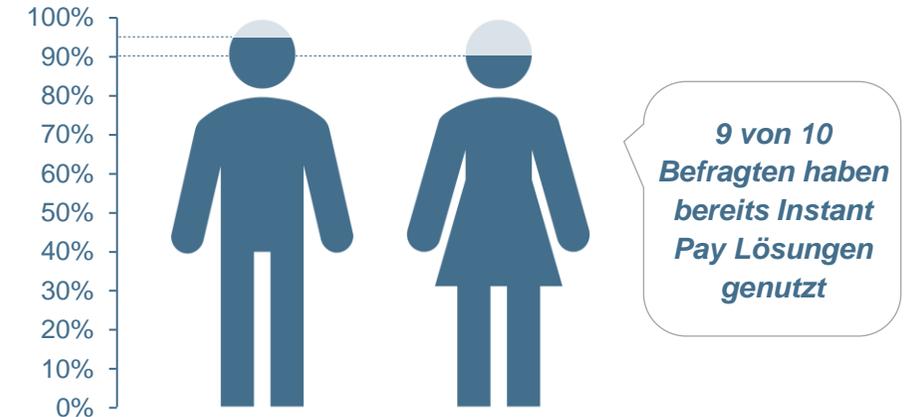
BNPL ERFAHRUNG

[Anteil der Befragten in %]



INSTANT PAYMENT ERFAHRUNG

[Anteil der Befragten in %]



NUTZUNGSFREQUENZ

■ Täglich ■ Wöchentlich ■ Monatlich ■ Jährlich



» Fast die **Hälfte** nutzten bereits **Buy-Now-Pay-Later** Anbieter. Davon nutzt **jeder Zweite** diese **mindestens monatlich**. «

NUTZUNGSFREQUENZ

■ Täglich ■ Wöchentlich ■ Monatlich ■ Jährlich



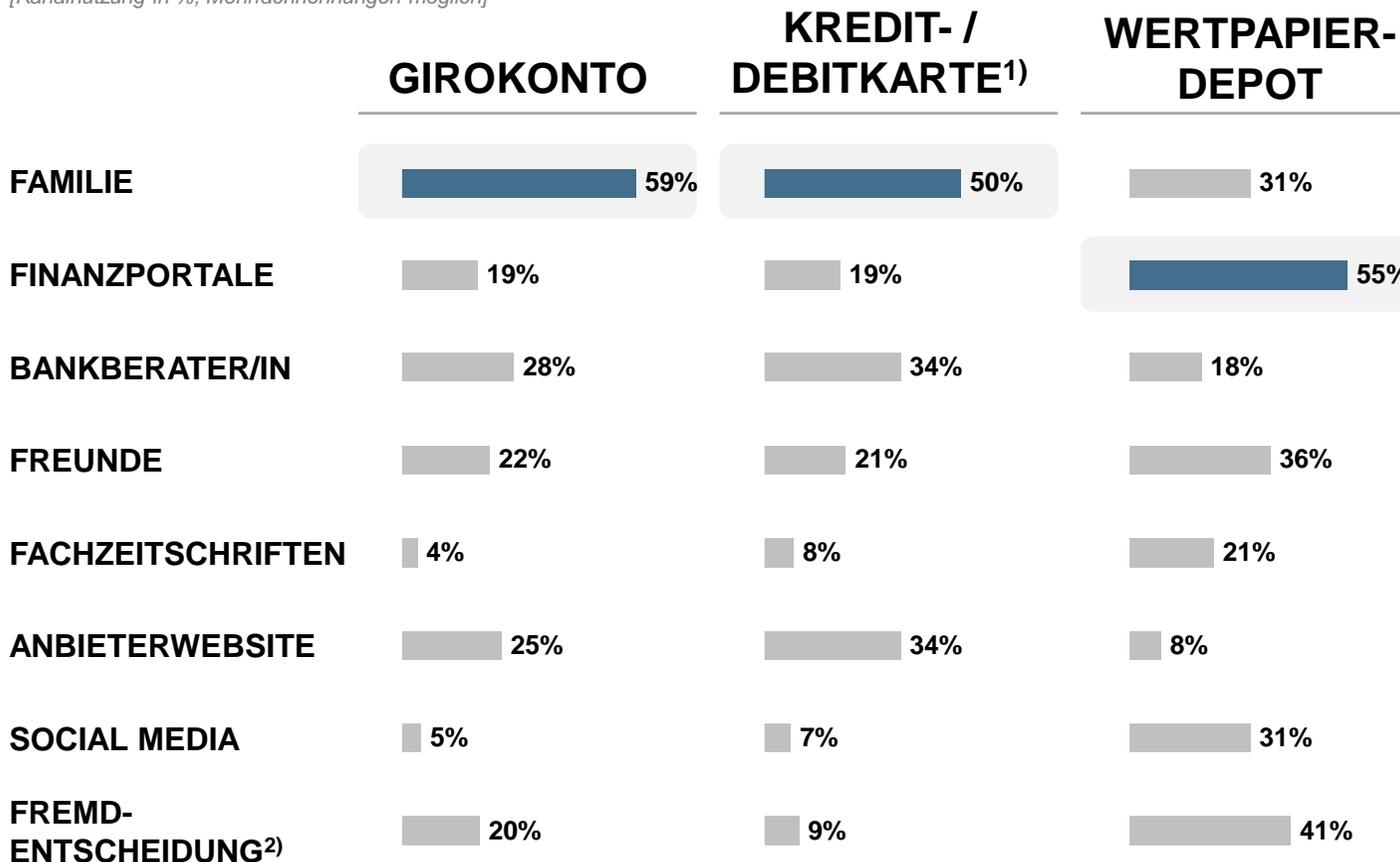
» **Fast alle** Befragten haben Erfahrung mit Instant Payment. **Drei Viertel** nutzen Instant Payment Services **mindestens wöchentlich**. «

Familie als meistgenutzte Informationsquelle bei der Entscheidung für Konto und Karte – Finanzportale bei Depotwahl zentral



INFORMATIONSKANÄLE VOR PRODUKTABSCHLUSS

[Kanalnutzung in %, Mehrfachnennungen möglich]



» Fast zwei Drittel konsultierten ihre **Familie** bei der Wahl des **Girokontos**. «

» Auch bei der Wahl einer **Kredit- / Debitkarte** nutzte die Hälfte die **Familie** als Informationsquelle. «

» Über die Hälfte der Befragten nutzten **Finanzportale** bei der Wahl des **Wertpapierdepots**. «

Quelle: ESB-Studierendenprojekt und MOONROC 2022; n = 198 (Girokonto), 145 (Kredit- / Debitkarte), 98 (Wertpapierdepots); 1) Kredit- / Debitkarte;

2) Antwort: Kaufentscheidung nicht selbst getroffen

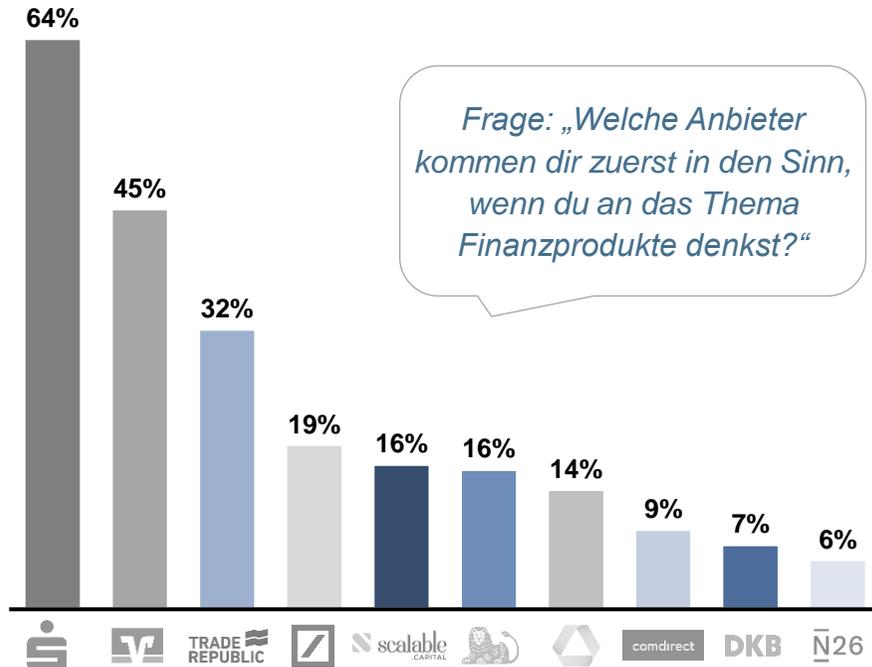
SKs und VR-Banken werden am häufigsten mit Finanzprodukten assoziiert – Neobroker und Direktbanken mit bester Reputation



MOONROC

BEKANNTHEITSGRAD NACH ANBIETER

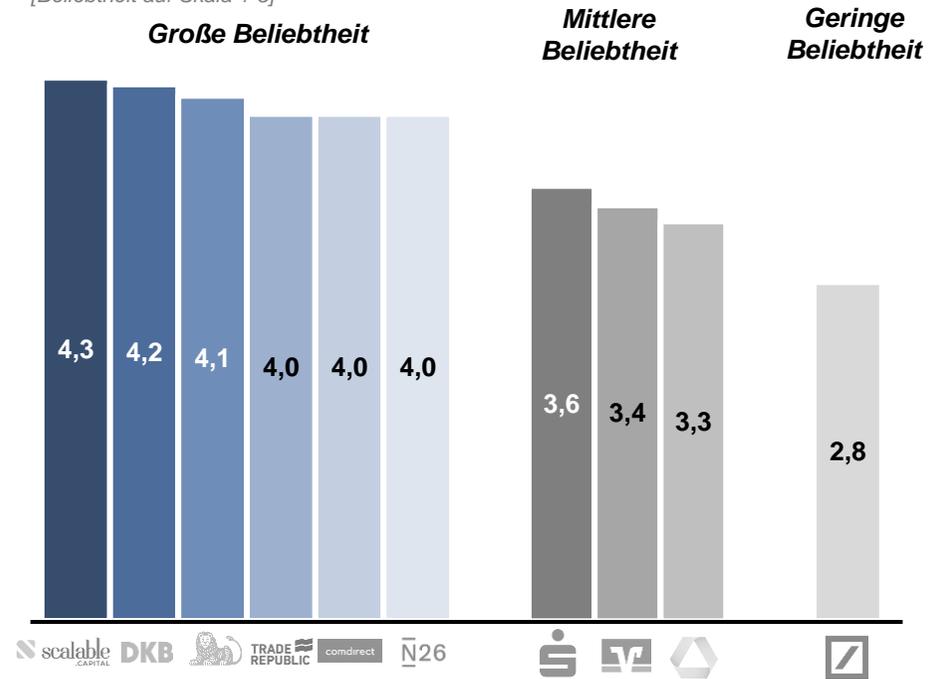
[Top of Mind Recall, maximal 5 Einträge, Anteil der Nennungen in %]



» Junge Kunden denken bei Bank in erster Linie an „Sparkasse“. «

BELIEBTHEIT MEISTGENANNT. ANBIETER

[Beliebtheit auf Skala 1-5]



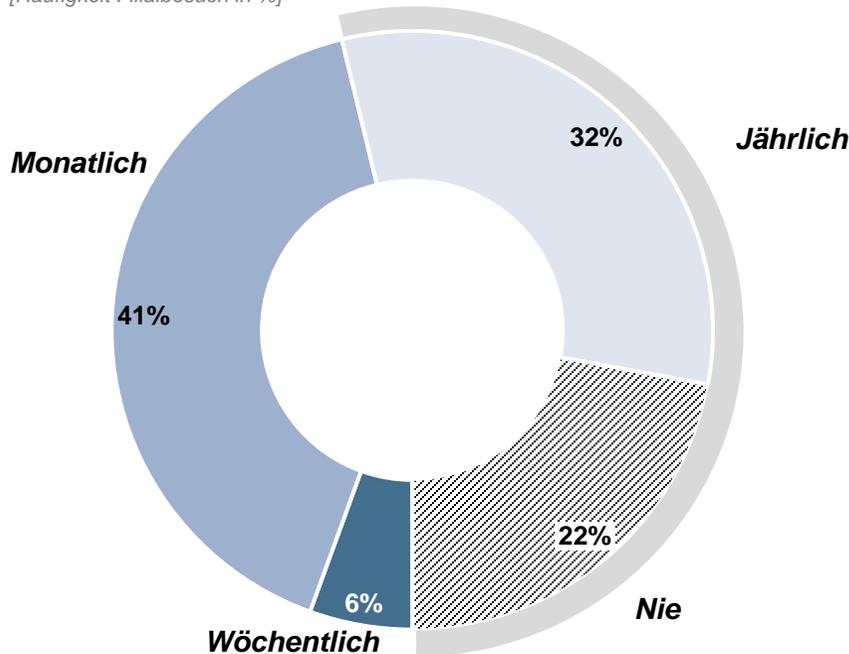
» Neobroker und Direktbanken sind bei der Zielgruppe besonders beliebt, traditionelle Banken stehen im Vergleich schlechter da. «

Der physische Vertriebskanal funktioniert für junge Kunden nicht mehr – die Filiale wird für diese Zielgruppe zur SB-Station



FILIALNUTZUNGSFREQUENZ

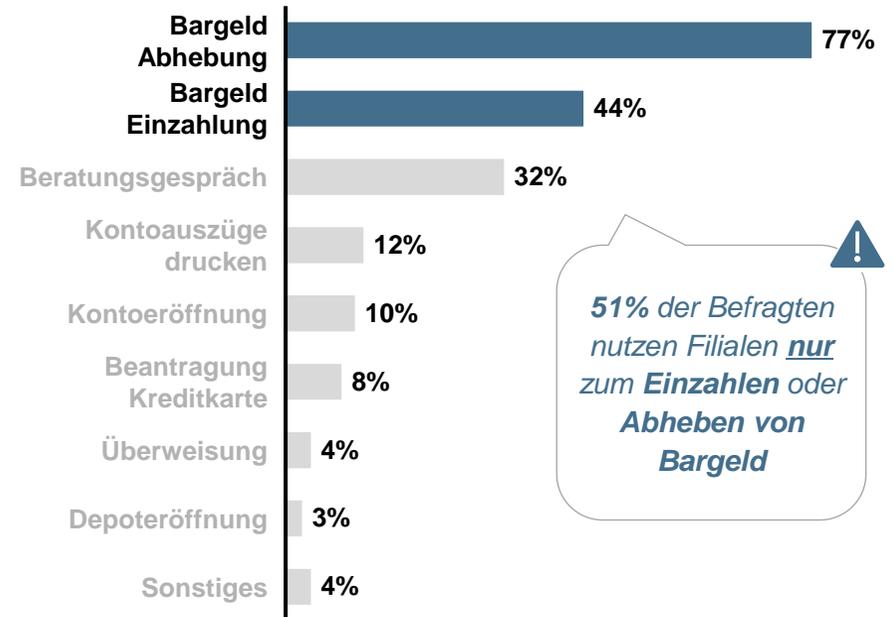
[Häufigkeit Filialbesuch in %]



» **Mehr als die Hälfte** der jungen Bankkunden besuchen Filialen höchstens **ein Mal pro Jahr**. «

FILIALNUTZUNG: GRÜNDE

[Nennung des Besuchsgrunds in %, Mehrfachnennungen möglich]



!
51% der Befragten nutzen Filialen **nur** zum **Einzahlen** oder **Abheben von Bargeld**

» Filialnutzung ist stark geprägt von **Bargelddienstleistungen**. **Beratung** und **Produktabschlüsse** finden für junge Kunden **kaum mehr in Filialen** statt. «



MOONROC
ADVISORY PARTNERS