

Audiodatei

„Tonspur: Der Podcast der Bankfachklasse“

Folge 6: Nah dran – so gewinnen Regionalbanken junge Kunden für sich



Dateiname der Audiodatei:

DGNexolution_BFK_05_Neonblau_2026-04-13 - Master.mp3

Transkript**00:00:00 Ares Abasi**

Depressionen, Angststörungen, Panikattacken oder psychosomatische Beschwerden: das ist heute unter Jugendlichen keine Ausnahme. Laut aktuellen Studien der Krankenkassen und verschiedener Jugendberichte fühlen sich viele junge Menschen dauerhaft gestresst, überfordert oder innerlich erschöpft.

Auf die Frage 'Wie geht es dir?' antworten im letzten Mental Health Jugendbericht 2025 nur 7 Prozent der Befragten, dass es ihnen richtig gut geht. Die Gründe sind vielfältig. Zukunftsängste, Leistungsdruck, familiäre Probleme oder soziale Unsicherheit, oft verstärkt durch soziale Medien oder eine anhaltende Dauerkrisenstimmung.

Warum das so ist, was Azubis rund um das Thema psychische Gesundheit wissen und wie Marie psychische Gesundheit stärken kann, darüber sprechen wir in dieser Folge mit Amy Kirchhoff. Sie ist seit November 2025 Generalsekretärin der Bundesschülerkonferenz. Dort macht sie sich unter anderem für das Thema Mental Health stark.

00:00:02 Ares Abasi

Sie denken mehr in Apps als in Öffnungszeiten. Wenn wir über die Gen Z und junge Erwachsene sprechen, dann sprechen wir über eine Generation, die nicht nur digital aufgewachsen ist, sondern Banking völlig neu denkt.

00:00:15 Jana Both

Aktuelle Studien zeigen: 74 Prozent der jungen Menschen in Deutschland verwalten ihre Finanzen über Apps und die Hälfte der Gen Z bevorzugt Fintechs als Finanzdienstleister gegenüber klassischen Banken. Tendenz steigend. Das Leistungsspektrum von Regionalbanken wird deutlich unterschätzt. Beispiel: Nur 47 Prozent der jungen Menschen vermuten, dass diese klassische Finanzierungsleistungen anbieten. Bei Immobilien und Baufinanzierung sind es sogar nur 41 Prozent

00:00:41 Ares Abasi

58 Prozent der Gen Z würden ihre Bank wechseln, wenn ein anderes Institut ihre Bedürfnisse besser erfüllt. Die Loyalität ist so niedrig wie nie zuvor. 75 Prozent der jungen Menschen finden es wichtig, sich mit Geldfragen auseinanderzusetzen und 92 Prozent wollen mehr über Wirtschaft und Finanzen lernen. Wir haben es also mit einer Generation zu tun, die hungrig nach Orientierung ist und gleichzeitig extrem kritisch, wenn ein Angebot nicht überzeugt.

00:01:07 Jana Both

Was bedeutet das nun für die Banken? Traditionelle Regionalbanken erreichen zwar weiterhin viele junge Kundinnen und Kunden, doch die Bindung nimmt spürbar und messbar ab. Junge Menschen hinterfragen den Mehrwert klassischer Banken zunehmend. Die Entscheidung für ein Konto bei einer traditionellen Bank vor Ort fällt seltener aus Überzeugung und häufiger aus Bequemlichkeit, Erreichbarkeit oder weil man es halt schon immer so gemacht hat.

00:01:31 Ares Abasi

Die Abwanderung zu den Neobanken verläuft schleichend, aber sie ist real. Wer heute nicht aktiv gegensteuert, verliert nicht nur einzelne Konten, sondern den Kontakt zu einer ganzen Generation. Die Folgen für Wachstum, Marktposition und Zukunftsfähigkeit sind erheblich.

00:01:47 Ares Abasi

Was treibt junge Menschen finanziell an? Welche Erwartungen haben sie an Beratung, an digitale Services, an ihre Bank insgesamt und wie sieht eigentlich Banking aus, das für die Gen Z nicht nur okay, sondern wirklich relevant ist.

00:02:00 Jana Both

Über diese und weitere Themen sprechen wir heute mit unseren Gästen Ben Müller und Luca Schipper von Neonblau. Gemeinsam schauen wir auf Werte, Verhalten, Bedürfnisse, Beratung, digitale Erlebnisse und auf die Frage, wie aus jungen Kundinnen und Kunden echte Fans werden.

00:02:17 Ares Abasi

Herzlich willkommen, Ben. Herzlich willkommen, Luca. Schön, dass ihr heute bei uns live in Wiesbaden seid. Was junge Kunden auszeichnet, was Banken und Mitarbeitenden Banken über sie wissen sollten, das klärt meine Kollegin Jana Both jetzt mit Ben.

00:02:32 Jana Both

So, Ben, schön dich zu sehen und schön, dass du da bist. Bevor wir loslegen, die erste Frage an dich. Wenn du deinen Job mit drei oder fünf Sätzen beschreiben müsstest, wie würden die lauten?

00:02:44 Ben Müller

Ich bin bei der Union Investment, also auch einem Verbundunternehmen, als Sales and Project Manager und in der Funktion sozusagen die Schnittstelle zwischen unserem Außendienst, der die Banken besucht, und unionintern. Und da kümmern wir uns um die Themen wie Planung und Controlling der Banken und alles, was die Außendienstler in Bezug auf die Banken bewegt.

00:03:04 Jana Both

Klingt total spannend und du hast das Wort Banken gesagt. Wir wollen ja heute über das Thema junge Kunden sprechen. Was schätzt du denn an deiner Hausbank?

00:03:14 Ben Müller

Also, ich bin ein großer Fan des Genossenschaftsmodells, da schätze ich vor allem solche Punkte wie regionale Unterstützung, also dass man das merkt, dann diese Selbstständigkeit, die eine Genossenschaftsbank hat. Das heißt, man ist nicht abhängig von irgendwelchen, ja, Shareholdern, die irgendwo sitzen und da Einfluss nehmen können. Sondern dass man das konsequent durchzieht, was man für Werte hat: Und gerade das, das ist so der Hauptpunkt. Die Werte, die eine Genossenschaft verkörpert und vermittelt, das finde ich besonders wichtig.

00:03:42 Jana Both

Du hast gerade ein Wort gesagt, auf das ich gerne näher mit dir jetzt eingehen würde: das ist das Wort Werte. Was treibt denn junge Menschen in Sachen Geld, Finanzen und Vorsorge an? Gibt es so spezielle Werte, die ihnen wichtig sind?

00:03:55 Ben Müller

Also ich würde mir jetzt nicht anmaßen, für die gesamten jungen Menschen zu sprechen, aber ein Stück weit würde ich sagen, was sich gedreht hat, ist, dass man als junger Mensch so eine gewisse Selbstwirksamkeit sucht. Das bedeutet, man hätte gern so ein Vertrauen in sich selbst, dass man eine Entscheidung trifft und weiß, okay, damit kann ich das bewirken, was ich vorhabe. Und das ist heute vor allem, glaube ich, besonders in dem Umfeld, in dem wir uns bewegen, geopolitisch, aber auch hier national, wichtig. Insofern, als dass man Sicherheit sucht und Unabhängigkeit sucht. Und diese beiden Dinge, die sich oft widersprechen, dass man die kombiniert findet.

00:04:30 Jana Both

Wie schätzt du denn den Optimismus der Jugendlichen ein? Sind sie eher pessimistisch oder eher optimistisch eingestellt?

00:04:36 Ben Müller

Auch da ist es wieder schwer, das für eine ganze Generation zu sagen. Ein Stück weit leider vermutlich teils zu pessimistisch, weil man das ja auch medial so vermittelt bekommt, dass wir uns gerade in einer sehr schlechten Lage befinden. Ich würde aber probieren, und ich hoffe auch, dass das andere auch probieren, immer trotzdem mal die guten Punkte herauszusuchen und sich daran festzuhalten. Weil, ich hab das Gefühl, sonst landet man schnell in so einer Spirale. Das bedeutet, wenn man denkt, alles ist schlecht, dann wirkt sich das auch auf das eigene Verhalten aus. Und dadurch wiederum werden dann auch tatsächlich Dinge noch schlechter. Und wenn man da so ein bisschen Hoffnung und Optimismus mit reinbringt, dann kann das auch nach vorne Dinge bewegen.

00:05:12 Jana Both

Das bestätigt auch, wenn man mal in die Studien reinguckt. Wir haben ein paar Zahlen herausgesucht, dass finanzieller Optimismus immer noch bei den Jugendlichen ausgeprägt ist. Nämlich 56 Prozent sagen, dass sie gut mit ihrem Geld auskommen und auch gut haushalten. Dem gegenüber stehen 30 Prozent, die sagen: „Na, es geht gerade so“ Und der Rest sagt: „Ich komm gar nicht zurecht.“ Das heißt, wir haben eigentlich schon, was du sagst, trotz aller Krisen, die wir haben, ein bisschen Optimismus.

00:05:37 Jana Both

Du hast auch vorhin gerade das Thema genossenschaftliche Gedanke angesprochen. Du hast gesagt, dir ist das wichtig. Wie schätzt du denn das aufgrund deiner Erfahrung, die du bei Neonblau gesammelt hast, ein? Inwieweit denn auch der gesellschaftliche Zusammenhalt handlungsleitend für Jugendliche ist.

00:05:54 Ben Müller

Ich würde noch kurz auf die Studie eingehen, die du gerade erwähnt hast. Ich glaube nämlich, dass das so ein Punkt ist, wo man dran festmachen kann. Beispielsweise, ob man das Ganze eher pessimistisch oder optimistisch sieht. Nämlich dieser Gedanke, wie blickt man auf die Zukunft, wie blickt man auf die Vergangenheit und auf die Gegenwart. Und ich glaube, was viele als Gefühl haben, ist, dass man jetzt so mit die erste Generation ist, denen es vielleicht nicht besser geht als den Eltern. Und das war ja früher so ein Stück weit garantiert.

Gleichzeitig muss man allerdings bedenken, uns geht es heute trotzdem als Generation und als Menschen allgemein, die hier leben dürfen, so gut wie nie zuvor. Gerade hier, wir leben in einem friedlichen Land mit top Umständen und Bedingungen. Das heißt, dann kann man sich eher vielleicht mal wieder darauf berufen, statt zu sagen, „okay, schauen wir mal in die Zukunft, vielleicht geht es uns nicht unbedingt besser als unseren Eltern, aber trotzdem noch besser als je zuvor.“

Und dann der genossenschaftliche Gedanke. Ich glaube, das ist so ein Stück weit in Vergessenheit geraten. Wie gut das eigentlich funktionieren kann, wenn man mal die Grundidee dahinter betrachtet, was eine Genossenschaft ist, die aus diesem Zusammengehörigkeitsgefühl entstanden ist. Beziehungsweise, dass man sich zusammentun musste, um bestimmte Dinge wie 'nen Kredit früher zu bekommen. Und gerade dieser Gedanke, dass man sich zusammentut, um eine Sache zu erreichen, die man alleine nicht schafft, dass man vielleicht auch da gesellschaftlich mal wieder drauf schaut. Da passt ja auch gerade die Rede aus Davos von dem kanadischen Premierminister gut zu. Dass, wenn man ja so ein Stück weit im Stich gelassen wird von bestimmten Partnern, dass man sich mit denen zusammentut, die die gleichen Werte haben. Und dann kann man es vielleicht doch zusammen schaffen.

00:07:23 Jana Both

Wir haben jetzt über Werte gesprochen. Sprechen wir mal über Wissen. Wie sieht es denn mit dem Finanzwissen der Jugendlichen aus? Der sitzt ja nun direkt an der Rampe. Inwieweit unterscheidet sich das von Selbst- und Fremdeinschätzung?

00:07:36 Ben Müller

Ist auch ein sehr spannendes Thema, weil das sehr wichtig ist, um da den richtigen Umgang zu finden. Gerade da kann Finanzbildung und Finanzwissen das schaffen, was wir zu Beginn hatten – nämlich Sicherheit und Unabhängigkeit zu verbinden. Weil, wenn man dann die Finanzbildung hat, kann man zumindest in dem Bereich Geld und Finanzen die Sicherheit erlangen und die Unabhängigkeit. Und uns als Neonblau ist es besonders wichtig, das zu vermitteln und das auch ohne einen Hintergedanken zu vermitteln. Das heißt, irgendwelche Produkte dahinter.

Und da kommen wir dann zu dem Thema Selbsteinschätzung. Und wie ist es dann tatsächlich? Weil das ist ja heute besonders gefährlich. Heute entsteht viel Halbwissen und das ist vor allem über Social Media beispielsweise, dass einem vermittelt wird, dass man viel weiß, wenn man jetzt ein bestimmtes Video beispielsweise schaut und danach darauf basierend seine Handlungen und seine Trades sogar vielleicht ausführt. Und da geht man vielleicht davon aus, ein hohes Wissen zu haben, was aber nicht der Fall ist. Und gerade da ist es dann wichtig, wirklich mit fundierter Finanzbildung anzusetzen, um das zu vermeiden.

00:08:37 Jana Both

Du sprichst gerade was Wichtiges an. Weil wenn man auch in die Studien guckt, gibt es nämlich diese große Divergenz zwischen „Ich schätze mein Wissen sehr hoch ein“. Wenn es aber wirklich dann an den Test geht, ist das tatsächliche Wissen sehr gering ausgeprägt. Also Selbst und Fremdwahrnehmung geht da sehr weit auseinander und es ist natürlich auch eine große Gefahr. Da kommen wir später noch mal darauf, weil dann auch Finfluencer oder Influencer ein sehr, sehr großes Einfallstor haben.

00:09:03 Ben Müller

Super spannend ist da, dass die Union Investment, wo ich hauptberuflich arbeite, eine Studie zu durchgeführt hat zu dem Thema. Hauptsächlich zu dem Thema, wie vermitteln Eltern das Finanzwissen an die jüngere Generation, also an die Kinder in dem Fall. Und da ist es so, dass die mit weniger Wissen häufig dann aber auch davon ausgehen, gutes Wissen zu haben. Und das dann vermitteln an die Kinder. Was dann natürlich dann noch so einen Effekt hat, dass die Schere auch noch weiter auseinander geht, was das Wissen angeht.

00:09:28 Jana Both

Noch mal zur Frage: wir haben gerade über Finanzwissen und Finanzbildung gesprochen. Da geht es auch um das Thema Visionen. So ein bisschen: wie stellen sich denn Jugendliche die Zukunft des Bezahlens vor und welche Rolle haben denn dann Banken dabei?

00:09:42 Ben Müller

Natürlich wird es immer digitaler, das bedeutet, man hat eh irgendeine Karte, vermutlich in seinem Wallet, hinterlegt. Sei es Apple Pay oder was auch immer. Das bedeutet, man hat viel weniger Kontakt zu Bargeld. Und dementsprechend dann auch weniger Kontakt zur Bank, um da beispielsweise das Geld abzuheben, um Geld einzuzahlen, et cetera. Dann gibt es nicht mehr diesen physischen analogen Berührungspunkt. Und wie sich das Ganze entwickeln wird? Vermutlich erstmal weiterhin hin zum Digitalen. Und dann ist halt die Frage, wie geht es danach noch weiter. Thema Blockchain-Technologien und so weiter. Verschiedene Wallets? Wird vielleicht sogar ein digitaler Euro kommen, der dann von der EZB herausgegeben wird. Das ist und bleibt ein spannendes Thema. Ich würde da jetzt noch keinen Blick in die Zukunft so wagen, dass ich sage, „okay, so wird es unbedingt.“ Aber was ich glaube, auch da wieder – und da sind wir wieder beim Thema Unabhängigkeit – wir müssen es schaffen als Verbund und auch als deutsche und europäische Banken eine Lösung an die Rampe zu stellen, so dass man das alleine gestemmt bekommt. Und nicht wieder in Abhängigkeit gerät von ausländischen Anbietern.

00:10:43 Jana Both

Ich hab auch noch mal paar Zahlen rausgefummelt. Nämlich, dass der Bargeldanteil auch in Deutschland zurückgeht. Und auch wie bezahlt wird, nämlich immer weniger bar, mehr digital. Genau das, was du gesagt hast. Und dass das fand ich sehr beeindruckend, dass sich mobile Payments gegenüber 2021 verdreifacht haben. Und da haben Jugendliche einen enormen Einfluss. Das heißt, da siehst du oder seht ihr auch die große Chance der Banken, sich da zu positionieren, mehr Digitales anzubieten?

00:11:11 Ben Müller

Auf jeden Fall, da werden richtige Schritte gemacht. Es gibt ja jetzt beispielsweise die Möglichkeit, dass, wenn man bei einer VR-Bank ist, die Karte in der VR-Banking-App zu hinterlegen. Und das dann direkt auch bei einem iPhone, beispielsweise mit dem Doppelklick, mit dem man normal das Wallet aufruft, auch die Karte in der App, also ohne Mittelsmann Apple beispielsweise, aufzurufen. Und das sind die Möglichkeiten, die halt genutzt werden. Das heißt, da muss man sich auch positionieren, um da nicht abgehängt zu werden.

00:11:35 Jana Both

Jetzt haben wir über Bezahlen gesprochen. Wie sieht denn das Beratungs- und Anlageverhalten von Jugendlichen aus? Ist das anders? Erwarten die andere Beratungsstrecken von ihrer Bank – wenn sie überhaupt zur Bank gehen?

00:11:48 Ben Müller

Also, was ich glaube, was sich da verändert hat, ist ein größerer Wunsch zur Individualisierung. Das heißt, es gibt nicht mehr so dieses eine Standardprodukt, was man dann einfach akzeptiert. Sondern man ist einfach so sehr aus dem sonstigen Alltag gewohnt, dass möglichst viel personalisiert und auf einen zugeschnitten ist. Allein durch die ganzen Algorithmen im Digitalen ist man so gewohnt, „okay, ich bekomme wirklich das angezeigt und ich bekomme das als Produkt geboten, was auf mich zugeschnitten ist.“ Und in die Richtung muss man sich als Bank bewegen. Eben dem Kunden sowas zur Verfügung zu stellen, dass man nicht sagt, „okay, ich weiß, du möchtest eigentlich das und das. Die Kombination haben wir so nicht, hier ist eine Alternative.“ Sondern dass man sich überlegt, „okay, wie kann ich einem Kunden die Kombination anbieten, die er wirklich gerne will?“ Das heißt, ein Trend ist da auf jeden Fall die Personalisierung, Individualisierung auf den Kunden zugeschnitten.

00:12:36 Jana Both

Was ist mit Anlageformen? Ich denke jetzt so an meine Eltern, die dann gesagt haben, „leg dir ein Sparbuch zu!“ Ist das überhaupt noch ein Thema? Oder müssen wir auch stärker auf ETFs und Co gehen als Bank?

00:12:46 Ben Müller

Ja, auf jeden Fall. Thema Wertpapiersparen: in welcher Form auch immer. Ob es jetzt wirklich mit Aktiensparplänen sind, die natürlich dann ein höheres Risiko haben, durch Einzeltitel oder ob es dann ETFs oder Fonds sind, die durch Diversifikation da eine gewisse Absicherung schon mal bieten. Auf jeden Fall muss man sich da stärker positionieren und das Ganze auch im Beratungsgespräch, wenn es denn dazu kommt, oder auf welchem Kanal auch immer, über Social Media den Jugendlichen vermitteln. Und nicht probieren, ein Produkt aufzuschwätzen, sag ich mal ganz salopp, was die eigentlich gar nicht wollen und brauchen. Das heißt, dass man vielleicht auch in so einem Gespräch mal als Bankberater bewusst darauf eingeht: „Für dich passt jetzt beispielsweise ein Sparbuch wirklich gar nicht und du bist noch jung und du kannst ein gewisses Risiko eingehen. Deswegen wollen wir nicht mal darüber nachdenken wirklich hier ein risikoreicheres Produkt anzugehen, womit du aber auch eine höhere Rendite erzielen kannst.“ Das heißt, das Verhalten und die Bereitschaft, auch mal was anderes zu nehmen, ist da. Und da als Berater dann auch drauf einzugehen.

00:13:41 Jana Both

Das hast du vorhin gerade so schön gesagt mit „Individualisierung“. Dass man halt keine Produkte von der Stange empfiehlt, wenn man sagt, „okay, jeder Zwanzigjährige braucht ein Sparbuch“. Sondern wirklich, wie du sagst, an den Themen und an den Lebensphasen der Jugendlichen ansetzt oder an der Jugendzielgruppe. Wir wollen ja nicht nur von Jugendlichen sprechen. Was ist auch mit Krypto? Ist das ein Thema auch in den Banken?

00:14:00 Ben Müller

Für Jugendliche ist es ja auf jeden Fall ein Thema. Das ist es ja. Ich denke, da kann mein Kollege, der Luca, der gleich auch noch mal zum Zug kommt, auch noch was zu sagen, der

direkt aus einer Bank da mal berichten kann. Ich glaube, da ist ein Bedarf da, inwiefern man den jetzt beimischt, weil es spannend ist. Das ist auf jeden Fall ein Faktor. Auch da wieder, man sollte nicht alles auf ein Pferd setzen und Krypto als das Allheilmittel sehen und mit dem werde ich ganz schnell ganz einfach reich. Sondern da muss man auch das Risiko darauf eingehen. Also man sollte es vielleicht als Beimischung überlegen und den Kunden anbieten. Weil ansonsten ist auch da wieder der Punkt, wenn das Interesse da ist, bietet es gerne an. Ansonsten wandern die Kunden vielleicht ab, um es woanders zu kaufen. Aber da auch wieder klarstellen, passt das überhaupt zu dir, bist du so risikobereit, das Ganze einzugehen?

00:14:46 Jana Both

Bevor wir zum Luca kommen, noch eine letzte Frage an dich, wenn du kurz in drei Sätzen sagen könntest: was erwarten denn junge Menschen von ihrer Bank? Was wirkt anziehend und was wirkt abschreckend für Sie?

00:14:59 Ben Müller

Also erstmal, der digitale Kanal ist kein Nice-to-Have, das ist ein Must-Have. Das heißt, sowas wie eine Erreichbarkeit auf verschiedenen Kanälen. Und auch da, wo sich die Jugendlichen aufhalten, beispielsweise auch über WhatsApp, das ist eine Grundbedingung. Das will man nicht on top. Damit braucht man auch quasi gar nicht werben, weil das sollte vorausgesetzt sein. Was stößt ab, was zieht an?

Da hatten wir gerade schon einen Punkt, den ich da sehr wichtig finde. Abstoßend wirken diese Gespräche, die wie ein Verkaufsgespräch wirken. Nach dem Motto: „Ich möchte jetzt hier mit dir ein Produkt abschließen und lass uns das mal möglichst schnell hier rumbringen“. Dass man da lieber mal darauf eingeht: „OK, was hast du für Fragen?“ Und dann sind wir nämlich auch bei dem Thema, was zieht an? Und das ist, wenn man es schafft, ein gewisses Vertrauen zu vermitteln und das aufzubauen zu dem einzelnen Kunden.

Und da ganz wichtig anzubieten, „okay, wir können auch erst mal deine Fragen klären. Wir können dich hier aufklären und dir eine gewisse Finanzbildung vermitteln. Und das, und das ist sehr, sehr wichtig, auf Augenhöhe. Weil häufig hat man halt dann besonders im jungen Alter das Gefühl, man befindet sich in so einem hierarchischen Verhältnis zum Bankberater. Weil der ist älter, der hat schon eine Ausbildung, Studium, was auch immer. Und dann sitzt der noch gegenüber an einem großen Tisch und dann siezt man den noch und das ist alles nicht auf Augenhöhe. Deswegen da vielleicht mal ein bisschen mehr auf das Level des Kunden eingehen. Auf den Kunden genauer eingehen und ein bisschen probieren, in seine Welt einzutauchen, um das Ganze angenehmer zu machen und nicht zu seriös.

00:16:23 Jana Both

Also, wenn ich noch mal zusammenfasse: einfache verständliche Sprache ohne anbiedernd zu sein, wäre jetzt auch peinlich, wenn ich in Jugendsprache sprechen würde. Persönliche Unterstützung, situativ auf die Zielgruppe abgestimmt oder auf mein Gegenüber. Regionale Verankerung, hast du vorhin auch gesagt, und den sozialen Nutzen. Das ist ja Jugendlichen auch wichtig zu sagen, welchen Mehrwert hat das Ganze, wenn wir über nachhaltige Anlagen sprechen. Und einfache Produktinformationen. Was bringt mir das? Was ist das? und was kann das?

00:16:51 Ben Müller

Genau und gerade diese Werte, das sind auch welche, mit denen man wirklich mal aktiv nach außen gehen kann. Und da sind wir auch wieder bei der geopolitischen Lage, Demokratie, Regionalität, Souveränität. Die sind super wichtig. Und dieses Konzept mal ein bisschen stärker zu vermitteln. Wir sind halt keine Bank wie irgendeine andere. Sondern hier hast du diese Mitbestimmungsrechte. Hier werden Vereine in der Region gefördert. Dass man sich das ein bisschen mehr auf die Fahnen schreibt und damit auch mal aktiv nach außen geht und sich bewusst wird, wie besonders diese Werte sind und dass man da jetzt besonders viel Wert drauf legen sollte.

00:17:21 Jana Both

Perfekte Überleitung zum zweiten Themenkomplex, den wir heute haben. Das werden Luca und mein Co-Host der Ares bestreiten, deshalb fliegende Übergabe.

00:17:32 Ares Abasi

Hi Luca, hi. Erste Frage, würdest du sagen, die Gen Z braucht überhaupt noch eine Bank vor Ort? Denn wenn man sich Studien anschaut, wird schnell klar, dass für die Gen Z, die Digital First ist, Banking jederzeit und überall funktionieren muss und trotzdem Filialen relevant bleiben für komplexe Entscheidungen. Was sagst du dazu?

00:17:51 Luca Schipper

Definitiv ja. Also ich glaube, es bleibt auch in Zukunft weiterhin relevant. Digitales Banking ist ein Muss, ganz klar. Diese Einordnung, die fehlt aber oft und wenn wir uns rein digital bewegen. Dann tun wir oft auch Dinge schneller, bevor wir eigentlich wirklich drüber nachgedacht haben. Und genau da kommen wir Banken dann eigentlich auch ins Spiel, weil wir geben diese Orientierung eben mit dazu. Deshalb glaube ich, wird es in Zukunft ein ergänzendes Modell aus guter Online-Strecke, aber eben auch Bank vor Ort.

00:18:18 Ares Abasi

Für welche Entscheidungen sind denn gerade Banken vor Ort wichtig?

00:18:22 Luca Schipper

In der Regel hält man die Banken vor Ort dann für wichtig, wenn man große Entscheidungen trifft. Für mich beginnt es aber viel, viel vorher. Das bedeutet vor allem, wenn wir über Zahlungsverkehr sprechen: wie gehe ich überhaupt mit meinem Geld um? Was bekomme ich eigentlich wirklich am Ende von meinem Geld? Das sind eigentlich schon Entscheidungen, da könnte man seine Bank gut mit einbeziehen oder sind die Banken auch offen für. Weil bei der Entscheidung macht es eigentlich schon diesen großen Unterschied: wie komme ich mit meinem Geld zurecht? Wie viel bleibt mir eigentlich übrig? Wie kann ich das auch anlegen, beispielsweise? Und eigentlich sind genau diese kleinen Entscheidungen im Alltag die große Entscheidung, auf die man immer wartet. Die hat man aber eigentlich jeden Tag direkt vor sich.

00:18:57 Ares Abasi

Laut einer Next-Gen-Studie achten junge Kunden stärker auf Qualität und Nutzen von Services als auf traditionelle Bindungsfaktoren. Wie loyal sind denn junge Kunden gegenüber ihrer Bank? Und was sind denn die Schlussfolgerungen für die Kundenbindung daraus?

00:19:12 Luca Schipper

Also ich glaube, so ganz pauschal kann man es nicht sagen. Wir sind jetzt in einem sehr ländlichen Bereich, da haben wir eine extrem hohe Loyalität. Man kennt uns. Wir sind vor Ort. Wir unterstützen die Vereine. Und man nimmt uns auch dementsprechend wahr.

Nichtsdestotrotz ist es natürlich so, dass vor allem ja auch Onlinebanken da einfach deutlich an Kunden gewinnen. Wir merken aber auch, dass wir immer mehr wieder im Markt gefragt sind. Weil eben genau diese Orientierung nachgefragt wird. Und wir sind die einzigen, die es im Endeffekt dann auch bei uns bieten können. Deshalb glaube ich, genau durch diese Orientierung, die wir geben können, dadurch dass wir eine Ausbildung haben, Studium haben, die absoluten Experten auf dem Gebiet, können wir im Endeffekt auch diese Kundenbeziehung langfristig gut halten.

00:19:51 Ares Abasi

Es ist ja so, dass digitale Services trotzdem noch der wichtigste Hebel für die Kundennähe sind. Mobile Banking-Geschichten und Wallet-Integration, automatisiertes Sparen werden von jungen Kunden vorausgesetzt. Inwieweit müssen denn digitale Services in Banken eingesetzt werden und worauf müssen denn Banken achten?

00:20:10 Luca Schipper

Im Grunde muss das perfekt zusammenpassen. Also das Digitale muss ergänzt werden durch das Persönliche. Ich glaube, nur dann ergibt es eine runde Geschichte. Und nur dann können wir jungen Menschen Orientierung bieten. Ben hat es gerade schon gesagt, das ist eine Grundvoraussetzung, dass der digitale Weg im Endeffekt einwandfrei ist. Und ich glaube, das können wir mittlerweile auch echt gut bieten. Und das ist auch unsere Zukunft von Volks- und Raiffeisenbanken. Dass wir dieses Digitale, was der Kunde anfängt, dann auch im Persönlichen fertig machen könne. Und da aber eben noch diese Orientierung obendrauf. Und wenn wir da eine runde Geschichte hinbekommen, ich glaube, das ist eigentlich das beste Kundenerlebnis, das wir bieten können.

00:20:44 Ares Abasi

Fokus Genossenschaftsbanken. Du hast es ja eigentlich schon angesprochen, es ist ja so, dass Regionalität Vertrauen stärkt, das ist nachweislich so. Das sind ja auch DZ-Bankstudien, die das nachgewiesen haben. Inwieweit sind denn regionale Verbundenheit, Sicherheit, Gemeinschaftssinn wirklich wichtige Faktoren für junge Kunden?

00:21:00 Luca Schipper

Wenn ich beispielsweise als Berater von einem Kunden sitze, dann kennt der Kunde mich und wir wohnen ungefähr in dem gleichen Ort. Das bedeutet auch, ich kann mich vor meinen Aussagen gar nicht verstecken. Das heißt, alles was ich ihm sage, dafür muss ich stehen und dafür stehe ich auch. Und ich glaube, genau da entsteht Vertrauen, wenn derjenige weiß, ich kann dieser Situation nicht entfliehen. Und wenn ich ihm jetzt irgendwas andrehen würde, beispielsweise, dann würde man mich quasi wiederfinden. Also ich komme aus dieser Situation nicht weg. Und ich glaube, das ist ein großer Punkt beim Thema Vertrauen. Man kennt die Leute. Man kennt sich untereinander. Von daher glaube ich, ist Vertrauen heutzutage immer noch sehr, sehr wichtig. Und dadurch eben auch das Thema Regionalität.

00:21:36 Ares Abasi

Wie ist es denn eigentlich mit typischen Fehlern bei der Ansprache junger Kunden, die Banken machen? Inwieweit ist es denn wichtig, authentisch zu sein? Und worauf muss man bei der Ansprache junger Kunden achten?

00:21:47 Luca Schipper

Wenn wir meinen, wir sind die wichtige große Bank, die jetzt zu unseren Kunden spricht, dann verfehlen wir die Zielgruppe. Das bedeutet, wir müssen eigentlich auf Augenhöhe ganz normal sprechen, so wie wir es im Alltag auch tun. Wenn wir uns jetzt künstlich verstellen und künstlich diese Zielgruppe abholen wollen, dann laufen wir am Ziel vorbei. Am Ende des Tages auch alle Menschen, die in einer Bank arbeiten, sind ganz normale Menschen. Die haben ein Privatleben und die reden auch mit ihren Freunden ganz normal. Ich glaube, das sollten wir einfach mehr einbeziehen. Wir sollten weder cringe sein, noch sollten wir quasi aufgestochen sein. Sondern wir sollten einfach die sein, die wir wirklich sind, auch im wahren Leben. Und dann glaube ich, sind wir authentisch. Und dann können wir auch mit den Kunden gut kommunizieren.

00:22:24 Ares Abasi

Sind ja auch noch ein paar Faktoren, die eine Rolle spielen. Also man sollte ja auch nicht zu formell wirken. Man sollte auch nicht belehrend wirken. Transparenz, also Authentizität ist super wichtig. Und wenn die fehlt, dann ist das halt auch noch mal so ein kritisches Warnsignal. Und zu wenig Alltagsnähe.

00:22:38 Luca Schipper

Ja, ja, da kann ich nur zustimmen.

00:22:41 Ares Abasi

Ja, vielen Dank.

00:22:43 Jana Both

Du hast es schon so ein bisschen erzählt, was das für Banken bedeutet. Ich würde da gern noch mal ein bisschen tiefer einsteigen zur Frage Vertrauen. Wie schaffe ich denn als Bankberater Vertrauen auf Augenhöhe, was du so schön beschrieben hast?

00:22:56 Luca Schipper

Da spielt das Thema finanzielle Bildung wieder eine große Rolle. Im Endeffekt kann ich dem Kunden Wissen mitgeben. Mein Ziel ist es nicht, dass der Kunde am Ende rausgeht und möglichst viel Produkte hat. Ganz im Gegenteil. Ich möchte ihn ja aufgeklärt haben. Und damit beweise ich ihm eigentlich auch, dass ich kein klassischer Vertriebler bin, der möglichst viel Produkte platzieren will. Sondern der ihn im Endeffekt mit einem guten Gefühl nach Hause gehen lassen will. Wenn wir das schaffen, wenn wir Wissen so transportieren, dass es klar wird und dass der Kunde für sich auch selber entscheiden kann, die Produkte sind für mich geeignet, ich glaub dann haben wir gewonnen.

00:23:27 Jana Both

Und sind Berater, jetzt schlag ich mal den Bogen zu Social Media, glaubwürdiger in dem Punkt als Influencer, Social Media Personen?

00:23:36 Ares Abasi

Influencer spielen immer mit großen Gefühlen. Influencer übertreiben natürlich, dass man Klicks bekommt. Natürlich, dass diese Videos auch geschaut werden. Wir Banken sind einfach nicht so gepolt, weil, ich wiederhol noch mal das, was ich vorhin gesagt hab, wir stehen mit unserem Gesicht trotzdem in unserer Region. Das heißt, wir haben gar kein Interesse daran, wahnsinnig viele Klicks zu generieren. Sondern unser Interesse liegt darin, dass wir eben finanziell aufklären. Und natürlich ist es dann so, dass ein Video, was finanziell einfach aufklären soll, was Wissen vermitteln soll, wahrscheinlich nicht ganz so spannend ist wie ein Influencer, der mir erzählt, wie ich jetzt meine nächste Immobilie schon direkt heute noch abschließen kann. Von daher, ja, es ist tatsächlich schwierig, wenn man da authentisch bleiben möchte. Und es ist unser Anspruch, da dann dementsprechend auch die Reichweite zu bekommen. Aber es ist, glaube ich, essentiell, um ja auch in dieser Welt einfach stattfinden zu können und zu zeigen, wer wir sind und was wir können.

00:24:25 Jana Both

Ben, die Frage an dich: Wo siehst du denn die Vorteile, aber auch die Herausforderungen für Social Media und Finfluencer?

00:24:33 Ben Müller

Na ja, zum einen, um das aufzugreifen, was der Luca gerade gesagt hat, die müssen sich nicht so um die Verantwortung kümmern. Das heißt, da kann man auch mal bewusst etwas veröffentlichen, was ein bisschen mehr die Viralität dahinter provoziert. Bewusst, wo vielleicht nicht alles ganz wahr ist. Und das ist halt ein Riesenvorteil. Das heißt, man hat eine breitere Sichtbarkeit, indem man so ein bisschen mit der Wahrheit auch spielt. Und diesen „Luxus“, in Führungszeichen. kann man sich nicht erlauben, wenn man wirklich, wie der Luca gesagt hat, dahinter als Mensch steht und stehen möchte. Und das ist so ein Stück weit ein Vorteil. So gelangen die halt zu Reichweite und können dann ihre Themen darüber spielen. Den Punkt haben wir nicht. Also, man muss sich das bewusst machen, aber trotzdem weiterhin zu den Werten stehen und sagen: „okay, wir lassen uns jetzt nicht auf das Niveau herunter. Sondern wir bleiben bei dem, was wir sind.“

Und wir hatten ja eben das Thema Krisen, weil gerade in den Krisen denkt man dann vielleicht doch mal daran zurück, war das immer so, war was der erzählt hat? Und kann ich mich da zu 100 Prozent drauf verlassen? Und wenn das der Fall ist, dann gehe ich vielleicht doch lieber zu dem, wo ich mich da drauf verlassen kann. Und gerade da muss man sich auch nicht verstecken als älterer Berater. Weil diese Seniorität ist dann nicht mal unbedingt von Nachteil. Ich muss halt einfach probieren, ich zu sein und das Ganze trotzdem auf Augenhöhe zu vermitteln. Weil, wenn ich dann probiere, wir hatten das Thema eben mit Jugendsprache und so, als 50- 60 jähriger Mitarbeiter zu probieren, dem Zwanzigjährigen mit Jugendwörtern zu begegnen, dann wirkt das nicht authentisch und dann wirkt das auch aufgesetzt. Einfach authentisch sein, dann kann die Seniorität auch von Vorteil sein. Weil damit geht ja auch eine Erfahrung einher. Und dann kann man das auch so schaffen.

00:26:09 Jana Both

Bankstage ist zum Beispiel so ein Konzept, was junge Bankberater oder Auszubildende an die Rampe stellt, um Jugendliche zu beraten. Was sagt ihr dazu?

00:26:19 Ben Müller

Ich finde es eine gute Idee insofern, als dass die Beratung auf Augenhöhe dadurch leichter wird. Weil dadurch ist es erst mal nicht so schwer zu vermitteln. Wir befinden uns hier auf einer Ebene und wir können ganz normal sprechen. Weil das kann man halt bedingt durch das Alter dann einfacher machen. Aber wie eben gesagt, man muss sich auch auf keinen Fall als älterer Berater hinter dem Alter verstecken und probieren, etwas zu sein, was man nicht ist. Ich finde, es kann eine Kombination aus beidem geben. Dass man das eine anbietet, aber auch bewusst sagt, wir haben auch die älteren Berater und auch da die Vorteile einfach dem Kunden aufzeigt.

00:26:51 Luca Schipper

Ich bin da ganz bei Ben. Ich glaube aber auch, dadurch kann eine Win-Win-Situation entstehen. Also, wenn ich einen jungen Mitarbeiter, eine junge Mitarbeiterin habe, dann ist es ja nicht so, dass die ungebildet ist. Ganz im Gegenteil. Die hat eine lange Ausbildung durchlaufen. Und bevor ich beraten darf, muss ich ja auch noch Zusatzseminare besuchen. Das bedeutet, ich habe schon sehr viel Wissen. Und bin ja im Endeffekt dazu auch legitimiert, einen Kunden zu beraten. Und dann passt es ja eigentlich in der Regel ganz gut. Ich hab jemand Junges dort sitzen, der extrem viel Fachwissen hat. Und auf der anderen Seite habe ich einen Kunden, der dieses Fachwissen im Endeffekt benötigt und da eben diese Betreuung braucht. Und ich glaube, dann kriegen wir das mit der Augenhöhe deutlich einfacher hin. Bin aber ganz bei Ben. Das bedeutet nicht, dass ein älterer Kollege das nicht auch könnte.

00:27:32 Jana Both

Jetzt hast du schon mal die Beteiligung junger Bankberaterinnen und Bankberater und junger Menschen zum Thema Finanzen angesprochen. Inwieweit ist es denn wichtig, wenn wir über Strategien und Prozesse sprechen, wie sich Bank gegenüber jungen Kunden aufstellen soll, diese mit einzubeziehen? Da seid ihr ja bei Neonblau ganz vorn an der Rampe. Inwieweit ist denn das wichtig? =der ist das ein Nice-to-have statt ein Must-have?

00:27:55 Luca Schipper

Ich glaube, es ist essenziell. Junge Menschen bringen zwei coole Dinge mit: Zum einen die Sicht von jungen Menschen. Zum anderen aber auch diese Erfahrung, die man noch gar nicht hat, weil, ich schau eigentlich viel mehr aus Kundensicht auf die Dinge. Wenn ich 30, 40 oder 50 Jahre in meinem Job bin, ich bin ja jetzt auch noch nicht so lange dabei, aber hab das jetzt schon zum Teil, dann hab ich einfach eine andere Sicht auf die Dinge. Dann schau ich aus Bankensicht und nicht aus Kundensicht.

In meinen Projekten zum Beispiel nehme ich ganz oft sehr gerne auch Azubis mit rein, weil Azubis bringen mir diese Kundensicht eigentlich direkt an Tisch. Die sind erst eins, zwei Jahre bei uns in der Bank und können mir eigentlich viel ehrlicher von außen diese Sicht einmal widerspiegeln. Deshalb glaub ich, ist es essentiell, auch junge Kollegen und Kolleginnen da mit einzubinden und denen bewusst eine Stimme zu geben. Weil auch davon können wir sehr viel lernen.

00:28:40 Ben Müller

Um das noch zu ergänzen, kurz: Ich würde sagen, dass es immer leichter ist, mit Leuten zu sprechen als über sie. Und vermutlich in sehr, sehr vielen Banken, wenn nicht in allen, wird

über ein Jugendmarktkonzept nachgedacht. Und wieso sollte man dann nicht die jungen Leute, die man als Bank schon verfügbar hat, damit einbeziehen, weil das ist ja gerade die Zielgruppe. Deswegen mit den Leuten sprechen und nicht über sie – macht das Ganze deutlich leichter.

00:29:01 Jana Both

Zum Abschluss noch mal an euch beide, wenn ihr drei, oder sagen wir mal vier Empfehlungen geben könntet, wie man junge Kunden gewinnt und hält, welche wären das für eine Bank?

00:29:13 Ben Müller

Also die Grundvoraussetzung, die man da als Bank liefern muss, ist erstmal die digitale Verfügbarkeit und das digitale Angebot. Also das braucht man, um überhaupt auf den anderen Kanälen präsent sein zu können. Dass man sich dort zeigt und den Leuten vermittelt, vor allem den jungen Leuten, „Wir sind auch da für euch ansprechbar und wir halten uns in der Welt auf, wo ihr euch befindet.“

00:29:33 Luca Schipper

Bleibt authentisch. Verstellt euch nicht. Sid im Endeffekt einfach diejenigen, die ihr sonst auch seid. Ich glaube, dann klappt es mit der Augenhöhe am besten. Und bin mir auch sicher, dass es für alle Kundinnen und Kunden einfach angenehmer ist.

00:29:45 Ben Müller

Und passend zu der Authentizität, die Rückbesinnung, die wir eben auch schon mal hatten, auf die genossenschaftlichen Werte, weil das sind auch sehr allgemeingültige Werte. Wir hatten Demokratie, Regionalität, Souveränität. D würde vermutlich niemand was dagegen haben und sogar sehr davon überzeugt sein, wenn man ihm erklärt, „du kannst hier mitbestimmen und wir unterstützen aktiv die Region“. Weil, wer würde danach sagen, „das wollen wir nicht“? Das ist ein Riesenargument, auch bei so einer Bank zu sein. Und vielleicht auch ein Argument, wo man dann sagt, „okay, dafür verzichte ich bewusst auf andere Dinge, wenn ich weiß, ich unterstütze hier die Region und ich unterstütze dieses Konzept“.

00:30:21 Luca Schipper

Als vierten Punkt haben wir so ein bisschen dieses Thema, nutzt die heutige Medienwelt. Es gibt ganz viele Möglichkeiten. Wir können digital. Wir können persönlich. Wir können auf Social Media. Also ich glaube, es gibt so viele Möglichkeiten. Und wir müssen die einfach nutzen. Das wird uns quasi kostenlos zur Verfügung gestellt. Und wir sind am Zug und müssen uns da im Endeffekt gut präsentieren. Und da ist übrigens nicht nur das Thema Werbung, sondern vor allem auch das Thema, wir können darüber auch Wissen vermitteln.

00:30:47 Jana Both

Abschluss, vielen Dank. Also ich kann es jetzt nicht besser zusammenfassen. Vielen Dank für die Zeit, für die tollen Einblicke und die Tipps am Ende. Schön, dass ihr da wart. Danke schön.

00:30:58 Luca Schipper

Danke für die Einladung.

00:30:59 Ben Müller

Danke euch.