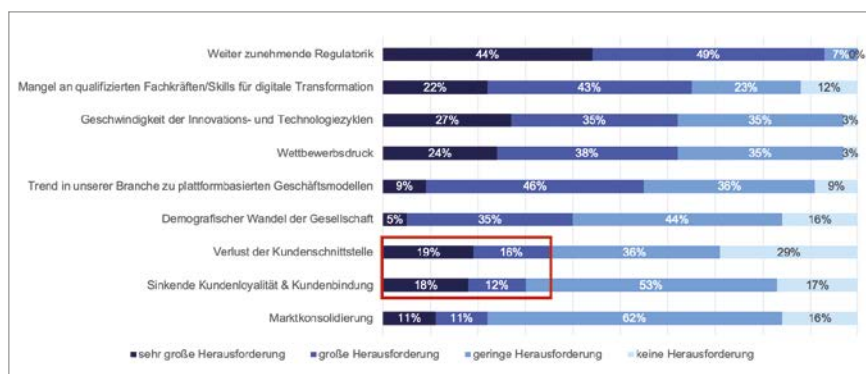


# Verlieren Banken den Wettlauf um Gen Z?

Die Banken in Deutschland und im deutschsprachigen Raum wollen bis 2022 viel Geld in die Hand nehmen, um das Geschäft zu digitalisieren. Die Budgets sollen teilweise um mehr als zehn Prozent steigen. Doch gerade die digitalaffine Generation der kurz vor der Jahrtausendwende Geborenen kommt dabei zu kurz.



**Autor:**  
**Petr Roda,**  
seit 2019 Partner bei Senacor, zuvor hat er IT-Projekte unter anderem für die LBBW geleitet



Die Banken fühlen sich sicher, wenn es um ihre Kunden geht.

Bis 2020 wollen viele Banken ihre Digitalbudgets kräftig aufstocken – von mehr als zehn Prozent ist teilweise die Rede. Doch manche Experten befürchten, dass diese Investitionen an der sehr digitalaffinen Generation Z – den zwischen 1997 und 2012 Geborenen – vorbeizieht. Denn auch wenn 82 Prozent der Institute moderne Technologien einsetzen wollen, um ihren Kunden zeitgemäßes Banking zu bieten, denken sie aber vor allem an neue Apps oder digitale Sprachassistenten, die sie in den kommenden drei bis vier Jahren einführen wollen. Mit wirklich neuen Ideen brauchen die Verbraucher dagegen nicht zu rechnen. Der Grund: Die Institute fürchten sich derzeit kaum davor, dass ihre Kunden wechseln, wie eine aktuelle Studie von Lünendonk und Senacor zeigt.

## FinTechs graben junge Kunden ab

Sieben von zehn Instituten sehen derzeit keine Gefahr darin, dass sich Kunden weniger stark an sie binden oder zur Kon-

kurrenz wechseln könnten. Fast zwei Drittel sind zudem überzeugt davon, dass sie auf absehbare Zeit auch den Zugang zum Kunden behalten – und das, obwohl immer mehr bankferne Unternehmen in ihre Märkte eindringen. Zunächst Paypal zusammen mit den großen Tech-Konzernen, als es um einfaches Bezahlen ging, und nun auch stärker in einem anderen Geschäftsfeld, das bislang gute Erträge abwarf: Wertpapierhandel.

Apps wie Robinhood locken immer mehr Kunden an, weil sie sich einfach bedienen lassen und gerade junge Leute dadurch ansprechen, dass sie mobil traden können. Von 2019 auf 2020 haben sich die Trades in der Robinhood-App verdreifacht und Mitte des Jahres die Marke von mehr als vier Millionen überschritten.

Dabei zeichnet sich ein ähnliches Schema ab wie bei Smartphone-Banken wie Revolut oder N26. Das Depot ist schnell eröffnet, kostenlos und lockt mit einem eingängigen Frontend, auf dem die Kunden wie

bei Tinder „swipen“, um ihre Trades auszuführen. Zudem erlaubt die App, auch Bruchteile einer Aktie zu kaufen, damit auch junge Leute mit weniger Geld in Aktien anlegen können. Das geht zwar auch bei vielen Banken, doch die setzen das meist über monatliche Sparpläne um und einem Grundbetrag, den die Kunden mindestens investieren müssen.

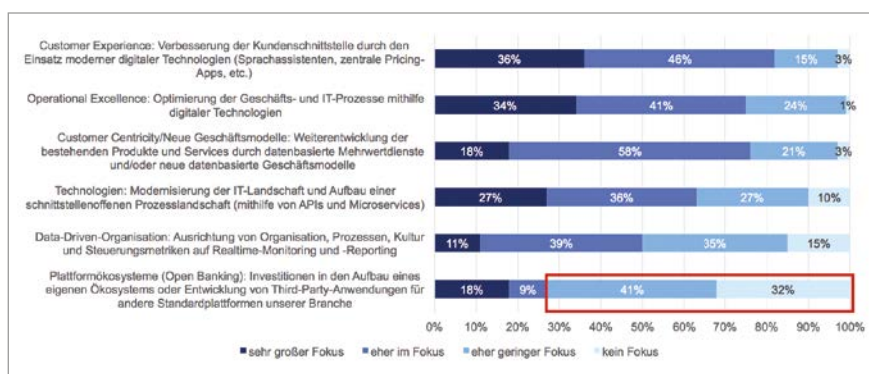
An dem Modell gibt es auch Kritik, weil die simple Aufmachung junge Leute dazu verführen kann, mehr und überhastet mit Aktien zu handeln. Darüber hinaus bleibt unklar, warum die App-Macher die eingehenden Aufträge nicht direkt über einen renommierten Börsenplatz abwickeln, sondern über sogenannte Market Maker, die Provisionen zahlen. Banken hätten dagegen den Vorteil, über ein hohes Maß an Vertrauen zu verfügen. Sie verlieren nur deshalb immer mehr an Boden, weil sie diesen Vorsprung nicht in die digitale Welt übertragen und jungen, digitalaffinen Kunden zu wenig Beachtung schenken. Das wird sich rächen.

## Digital Natives: Mit einem Klick weg

Tatsächlich entbrennt gerade ein Wettlauf um die Generation Z, also jene Jahrgänge ab 1997, die völlig digital aufgewachsen sind und sich deshalb auch von ihrer Bank wünschen, digital angesprochen zu werden. Darüber hinaus verfügen die jungen Leute laut einer Untersuchung von Comdirect bereits über freie Beträge zwischen 239 und 362 Euro monatlich. Dieses Geld will die „Gen Z“ vor allem online ausgeben und wünscht sich deshalb einen Paypal-Account und Kreditkarten, die ausgerechnet FinTechs auch schon Minderjährigen anbieten, sofern die Eltern mitziehen. Über eine App lässt sich die Karte individualisieren und sensible Daten auf die Rückseite verbannen, damit sich Fotos davon einfacher in sozialen Netzen teilen lassen.

Aus dem Netz sind die jungen Menschen auch gewohnt, dass sie mit einem Klick ihre Dienste verwalten, also etwa einen neuen Streaming-Dienst abonnieren oder kündigen. Weil das ohne weiteres am Smartphone klappt, überträgt diese Kundengruppe ihre Erfahrungen auch auf die Bankenwelt: Entweder es funktioniert oder ich bin weg. So denken nicht wenige in der für Banken wichtigen Altersgruppe der 18- bis 35-Jährigen. Die Generation Z zeigt sich etwa doppelt so offen gegenüber einem Bankwechsel wie die Bevölkerung insgesamt. Sie sind es auch, die eines Tages das Geld ihrer Eltern erben, und die sich wünschen, dass sich ihr Kundenerlebnis ständig verbessert. Tech-Konzerne und Smartphone-Banken tun das, indem sie immer neue Dienste in ihre Ökosysteme einbauen oder über Partner verfügbar machen.

Ausgerechnet hier, genauer: bei den technischen Voraussetzungen, drohen die Banken den Anschluss zu verpassen. 68 Prozent wissen zwar schon, dass sie selbst Plattformen betreiben wollen, um andere Anbieter in die eigenen Ökosysteme zu integrieren



Plattformen spielen bei den geplanten Investitionen kaum eine Rolle.

und sich so auch den Kundenzugang zu bewahren. Doch das spiegelt sich noch nicht in den Budgets wider, die Banken bis 2025 aufstellen wollen. Vier von fünf Instituten legen kaum Wert darauf, in diesem Bereich zu investieren. Nicht mal die Hälfte will mehr aus den vorhandenen Daten machen, die sie über ihre Kunden gesammelt hat. Und nur gut 55 Prozent wollen überhaupt modernisieren und Geld etwa in Microservices oder Schnittstellen (APIs) stecken.

## Entwickler als neue Zielgruppe

Hinter diesen Ergebnissen steckt das Missverständnis, dass sich der Kampf um die Kunden vor allem dort abspielt, wo die Kunden mit der Bank interagieren, also am Frontend, etwa am Smartphone oder Tablet. N26 hat es schließlich vorgemacht, mit einer schicken App und einem vergleichsweise betagten Kernbanksystem von Wirecard. Doch inzwischen läuft die Bank auf Mambu, einer Berliner Cloud-Banking-Plattform für die sich gerade erst auch die Check24-Bank entschieden hat. Dort spielt

die Musik. Im Backend, das die vorn angefragten Dienste hinten erledigt. Das geht nur mit einer klugen IT, die sich skalieren und in der sich Daten durchgehend über APIs abrufen und verschieben lassen.

Diese neue Freiheit innerhalb der IT führt dazu, dass die Bank eine völlig neue Zielgruppe in den Blick nehmen muss, und zwar Entwickler. Gemeinsam mit den Fachkollegen müssen sie die gewünschten Funktionen umsetzen und lernen, wie sie dafür auf die unterschiedlichen Anwendungen zugreifen. Das bedeutet, jede API gut zu dokumentieren und zu erklären, wie auch Partner diese nutzen können und wofür. Vorbild ist hier ausgerechnet die oft gescholtene Deutsche Bank, die ein eigenes Entwicklerportal betreibt. Entwickler bekommen dort den API-Zoo der Bank erklärt und eine Sandbox, in der sie die Funktionen testen können. Wer das gut macht, bekommt ein neues Gefühl für das, was „Digital Natives“ vom Banking erwarten und wie auch eine etablierte Bank dem gerecht werden kann.

## Studie Digital Outlook 2025

An der Lünendonk-Studie haben sich 129 Vorstände, CIOs, COOs sowie Bereichsleiter und IT-Verantwortliche aus Banken und Versicherungen beteiligt. 69 Teilnehmer stammen aus der Kreditwirtschaft.

Die Studie ist kostenfrei verfügbar unter: <https://senacor.com/digital-outlook-2025>