

DBA thesis

**Mitglieder der Generation Z als Abnehmer von Produkten des  
Retailbankings – eine theoretische und empirische Analyse unter  
besonderer Berücksichtigung von zukünftigen  
Hochschulabsolventen der Betriebswirtschaftslehre  
Jammers, B.**

---

Full bibliographic citation: Jammers, B. 2024. Mitglieder der Generation Z als Abnehmer von Produkten des Retailbankings – eine theoretische und empirische Analyse unter besonderer Berücksichtigung von zukünftigen Hochschulabsolventen der Betriebswirtschaftslehre. DBA thesis Middlesex University / KMU Akademie & Management AG

Year: 2024

Publisher: Middlesex University Research Repository

Available online: <https://repository.mdx.ac.uk/item/20z8v9>

---

Middlesex University Research Repository makes the University's research available electronically.

Copyright and moral rights to this work are retained by the author and/or other copyright owners unless otherwise stated. The work is supplied on the understanding that any use for commercial gain is strictly forbidden. A copy may be downloaded for personal, non-commercial, research or study without prior permission and without charge.

Works, including theses and research projects, may not be reproduced in any format or medium, or extensive quotations taken from them, or their content changed in any way, without first obtaining permission in writing from the copyright holder(s). They may not be

sold or exploited commercially in any format or medium without the prior written permission of the copyright holder(s).

Full bibliographic details must be given when referring to, or quoting from full items including the author's name, the title of the work, publication details where relevant (place, publisher, date), pagination, and for theses or dissertations the awarding institution, the degree type awarded, and the date of the award.

If you believe that any material held in the repository infringes copyright law, please contact the Repository Team at Middlesex University via the following email address: [repository@mdx.ac.uk](mailto:repository@mdx.ac.uk)

The item will be removed from the repository while any claim is being investigated.

See also repository copyright: re-use policy: <https://libguides.mdx.ac.uk/repository>

## **DISSERTATION**

**Mitglieder der Generation Z als Abnehmer von Produkten des  
Retailbankings – eine theoretische und empirische Analyse unter  
besonderer Berücksichtigung von zukünftigen  
Hochschulabsolventen der Betriebswirtschaftslehre**

<b>NAME:</b>	Benjamin Jammers
<b>MATRIKELNUMMER:</b>	MUDR/0342
<b>STUDIUM:</b>	DBA
<b>ADVISOR/IN:</b>	Prof. Dr. Rüdiger Nagel
<b>ANZAHL DER WÖRTER:</b>	63.637
<b>EINGEREICHT AM:</b>	22.11.2024

## EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG

**Hiermit erkläre ich an Eides statt**, dass ich die vorliegende, an diese Erklärung angefügte Dissertation selbstständig und ohne jede unerlaubte Hilfe angefertigt habe, dass sie noch keiner anderen Stelle zur Prüfung vorgelegen hat und dass sie weder ganz noch im Auszug veröffentlicht worden ist. Die Stellen der Dissertation einschließlich Tabellen, Abbildungen etc., die anderen Werken und Quellen (auch Internetquellen) dem Wortlaut oder dem Sinn nach entnommen sind, **habe ich in jedem einzelnen Fall als Entlehnung mit exakter Quellenangabe kenntlich gemacht**. Hiermit erkläre ich, dass die übermittelte Datei identisch mit der geprüften Datei und dem daraus resultierenden und übermittelten Plagiatsbericht ist und die Angabe der Wortanzahl diesem entspricht. **Mir ist bewusst, dass Plagiate gegen grundlegende Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens verstoßen und nicht toleriert werden. Es ist mir bekannt, dass der Plagiatsbericht allein keine Garantie für die Eigenständigkeit der Arbeit darstellt und dass bei Vorliegen eines Plagiats Sanktionen verhängt werden**. Diese können neben einer Bearbeitungsgebühr je nach Schwere zur Exmatrikulation und zu Geldbußen durch die Middlesex University führen. Die Middlesex University führt das Plagiatsverfahren und entscheidet über die Sanktionen. **Dabei ist es unerheblich, ob ein Plagiat absichtlich oder unabsichtlich, wie bspw. durch mangelhaftes Zitieren, entstanden ist. Es fällt in jedem Fall unter den Tatbestand der Täuschung.**



Heidelberg am 21. November 2024

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

## Inhaltsverzeichnis

<b>I EINLEITUNGSTEIL .....</b>	<b>1</b>
<b>1 Ausgangslage .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Problemstellung .....</b>	<b>4</b>
<b>3 Erkenntnisinteresse und Relevanz der Arbeit .....</b>	<b>11</b>
3.1 Themenfelder .....	15
3.1.1 Der Generationenbegriff und die Sozialisationshypothese .....	15
3.1.2 Retailbanking .....	18
3.2 Forschungsrelevanz .....	19
3.3 Praxisrelevanz .....	22
<b>4 Zielstellung der Dissertation .....</b>	<b>23</b>
4.1 Haupt- und Teilzielstellungen .....	24
4.1.1 Hauptzielstellung .....	24
4.1.2 Theoriegeleitete Zielstellung/en .....	26
4.1.3 Empiriegeleitete Zielstellung/en .....	27
4.1.4 Gestaltungsgeleitete Zielstellung/en .....	29
4.2 Erwartete neue Ergebnisse/Erkenntnisse .....	30
4.2.1 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse der Dissertation insgesamt ...	30
4.2.2 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des theoretischen Teils .....	30
4.2.3 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des empirischen Teils .....	31
4.2.4 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des Gestaltungsteils .....	31
4.3 Inhaltliche Abgrenzung .....	31
<b>5 Aufbau der Dissertation .....</b>	<b>32</b>
<b>II THEORETISCHER TEIL .....</b>	<b>35</b>
<b>1 Stand der Forschung .....</b>	<b>35</b>
1.1 Recherchevorgehen .....	35
1.2 Beschreibung des Stands der Forschung .....	36
1.2.1 Der Generationenbegriff in Verbindung mit der Sozialisationshypothese ..	36
1.2.2 Generation Z – kurz zusammengefasst .....	44
1.2.3 Retailbanking .....	47
1.3 Forschungslücke .....	47
1.4 Theoriegeleitete Fragestellung/en .....	49
<b>2 Theoretische Ausführungen .....</b>	<b>52</b>
2.1 Der Generationenbegriff und die Digital Natives .....	52
2.2 Die Generation Z und deren Werte und Motive .....	54
2.2.1 Feste Strukturen .....	55
2.2.2 Bedürfnis nach Sicherheit und Familie .....	56
2.2.3 Internet und die fortschreitende Digitalisierung .....	57
2.2.4 Einfluss der sozialen Medien .....	60
2.2.5 Generation Z, die Wohlfühlgesellschaft .....	62
2.2.6 Generation Z und Finanzdienstleistungen .....	63
<b>3 Konklusion Theoretischer Teil .....</b>	<b>70</b>
3.1 Konklusion und Beantwortung der theoriegeleiteten Fragestellung .....	71

3.2	Empiriegeleitete Fragestellung/en .....	79
3.3	Thesengenerierung.....	80
<b>III</b>	<b>EMPIRISCHER TEIL .....</b>	<b>86</b>
<b>1</b>	<b>Forschungsdesign.....</b>	<b>86</b>
1.1	Untersuchungen .....	86
1.2	Methodisches Vorgehen und Methodenauswahl .....	88
1.2.1	Erhebungsmethode .....	89
1.2.2	Analyse- / Auswertungsmethode .....	98
1.2.3	Thesentest.....	104
1.3	Operationalisierung.....	106
1.4	Vorgehen und Ablauf .....	112
<b>2</b>	<b>Ergebnisse.....</b>	<b>114</b>
2.1	Auswertung der Ergebnisse .....	114
2.2	Darlegung der Ergebnisse.....	114
2.2.1	Stichprobenanalyse.....	115
2.2.2	Mediennutzung der Befragten .....	121
2.2.3	Kenntnisse und Nutzung von ausgewählten Retailbankingprodukten.....	127
2.2.4	Zugangswege zum Finanzdienstleister.....	131
2.2.5	Vertrauen hinsichtlich der Bank/des Finanzdienstleisters .....	135
2.2.6	Internetauftritt und Onlinezugang .....	136
2.2.7	Persönliche Beratung zu interessanten Finanzthemen .....	137
2.2.8	Unaufgeforderte Zusendung von Informationen.....	138
2.2.9	Kontaktaufnahme zum Institut .....	139
2.2.10	Interessante Finanzprodukte.....	140
2.2.11	Qualitative Präferenzen an das Finanzdienstleistungsinstitut .....	141
2.2.12	Voraussetzungen beim Abschluss/Kauf eines Finanzprodukts.....	148
2.2.13	Fortlaufende Betreuung durch das Finanzinstitut .....	151
2.2.14	Ideen/Anregungen/Anforderungen.....	154
2.2.15	Detailauswertung sozialstatistischer Daten .....	155
<b>3</b>	<b>Diskussion, Interpretation und Konklusion .....</b>	<b>187</b>
3.1	Diskussion und Interpretation der Ergebnisse .....	188
3.1.1	Bedeutung der digitalen und sozialen Medien sowie der „Mobilgeräte“... 188	
3.1.2	Kenntnisse, Erfahrungen und Nutzung von Finanzprodukten .....	190
3.1.3	Zugangswege und Kommunikation .....	194
3.1.4	Qualitative Präferenzen an Finanzdienstleister und Finanzprodukte.....	196
3.2	Gütekriterien und methodische Abgrenzung .....	198
3.3	Thesenüberführung .....	202
3.3.1	T1: Digitales Produktangebot.....	202
3.3.2	T2: Persönliche Beratungsleistung.....	205
3.3.3	T3: Unterschiedliches Medienkonsumverhalten je nach Sozialisation.....	207
3.3.4	T4: Preissensitivität .....	208
3.4	Konklusion und Beantwortung der empiriegeleiteten Fragestellung .....	209
3.5	Gestaltungsgelایتete Fragestellung/en .....	214
<b>IV</b>	<b>GESTALTUNGSTEIL .....</b>	<b>216</b>
<b>1</b>	<b>Handlungsempfehlungen/Lösungsansätze für die Forschung.....</b>	<b>216</b>
1.1.1	Forschungssample .....	216
1.1.2	Qualitative Forschungsmethoden .....	217
1.1.3	Langzeitstudien .....	218
1.1.4	Vergleich mit der Generation Y und der Generation Alpha .....	218
<b>2</b>	<b>Handlungsempfehlungen / Lösungsansätze für die Praxis .....</b>	<b>219</b>

2.1	Digitalität als Grundvoraussetzung.....	219
2.1.1	Kommunikation.....	219
2.1.2	Informationsbeschaffung.....	220
2.1.3	Konsumverhalten .....	221
2.1.4	Soziale Interaktion.....	221
2.2	Individualisierte und persönliche Beratung .....	222
<b>3</b>	<b>Zusammenfassung und Konklusion .....</b>	<b>223</b>
3.1	Erkenntnisse des Gestaltungsteils.....	223
3.2	Beantwortung der gestaltungsgeleiteten Fragestellung .....	224
<b>V</b>	<b>SCHLUSSTEIL .....</b>	<b>229</b>
<b>1</b>	<b>Zusammenfassung und Fazit .....</b>	<b>229</b>
<b>2</b>	<b>Ergebnisse und Erkenntnisse.....</b>	<b>232</b>
2.1	Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Forschung .....	232
2.2	Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Praxis .....	238
<b>3</b>	<b>Ausblick .....</b>	<b>240</b>
3.1	Praxisausblick .....	241
3.2	Forschungsausblick.....	241
<b>4</b>	<b>Verzeichnisse .....</b>	<b>244</b>
4.1	Literaturverzeichnis .....	244
4.2	Abbildungsverzeichnis .....	270
4.3	Tabellenverzeichnis .....	272

## 1 Ausgangslage

---

Viele Themen prägen aktuell die internationale Finanzindustrie.

Veränderte oder verschärfte regulatorische Vorgaben der internationalen Aufsichtsbehörden, wie bspw. der BaFin (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) in Deutschland oder der ESMA (European Securities and Markets Authority) in Europa, die langanhaltende Niedrigzinsphase und die plötzliche, extreme Gegenbewegung aufgrund der rasant gestiegenen Inflationsraten weltweit – gesteuert von diversen Notenbanken – sowie die relative Ertragsschwäche vor allem deutscher Finanzinstitute im internationalen Vergleich veranlassen u. a. Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleistungsinstitute durch strategische, interne Umstrukturierungen ihre jeweiligen Geschäftsmodelle anzupassen (Hufeld 2020).

Der plötzliche Wechsel in der Zinspolitik durch die restriktive Geldpolitik der Notenbanken zeigt sich seit Ausbruch des Krieges in der Ukraine im Februar 2022, begründet durch den extremen Anstieg der Inflation, Probleme in den internationalen Lieferketten und die extrem hohen und schwankenden Energiekosten könnten in eine Rezession einiger Volkswirtschaften oder gar in eine Stagflation münden (Edelman et al. 2023).

Filialschließungen zur Kosteneinsparung in Deutschland, Digitalisierung von Prozessen und Verwerfungen an den internationalen Börsen, welche seit diesem Jahrtausend mit zunehmender Frequenz und größerer Schwankungsbreite zu beobachten sind, sowie diverse medial verbreitete Kapitalanlagebetrugsfälle, wie z. B. das Schneeballsystem der Firma S&K (2013) in Deutschland oder der Fall Bernhard L. Madoff (2008) in den USA, binden wohl zusätzlich personelle sowie organisatorische Ressourcen innerhalb von Finanzinstituten und Versicherungen.

Neben den klassischen Wettbewerbern entwickeln sich zunehmend Konkurrenten, die dem Finanzklientel ihre Finanzprodukte und -dienstleistungen ausschließlich über digitale Zugangswege anbieten (Auge-Dickhut et al. 2014, S. 23-27.).

Diese „Financial Technology“-Unternehmen (FinTechs) bieten ihre Dienste und Produkte teils als digitale Vollbanken an. Teilweise fokussieren sich diese u. a. branchenfremden Unternehmen jedoch lediglich auf einfach gestaltete Finanzprodukte sowie den Zahlungsverkehr. Bekannte Unternehmen aus dem digitalen Dienstleistungssektor wie Facebook und Google sind als FinTechs in der Lage, ihre vorhandenen digitalen Nutzerprofile bezüglich des Konsumverhaltens ihrer Kunden mit neuen (Finanz-)Daten anzureichern (Pertl 2019, S. 17).

Privatkundenbanken und Finanzdienstleister im Bereich Retailbanking werden mit dem starken Zinsanstieg, der steigenden Inflation und mit dem geringeren Wachstum zu kämpfen haben. Gleichzeitig steigen die Erwartungen der Finanzkunden an ihren Finanzdienstleister. Diese erwarten ein Kundenerlebnis in Form einer „kanalübergreifenden“ umfassenden Kundenberatung verbunden mit einer weitreichenden Unterstützung in diesen wirtschaftlich schweren Zeiten. Gleichzeitig sollten Finanzdienstleister und Banken für ihre Kunden Produktlösungen für das „embedded finance“ sowie weitere digitale Anlageformen entwickeln (Edelman et al. 2023, S. 9-14).

Neben diesen beispielhaft aufgezählten Einflussfaktoren für die Finanzindustrie, teilweise auch aufgrund dieser, verändert sich zudem zunehmend das Konsumverhalten der Finanzkunden. In Deutschland stagniert z. B. seit Jahren die Nachfrage nach klassischen Kapitalversicherungen oder ist teilweise rückläufig (Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e. V., 2020). Digitale Kundenzugänge zu den Instituten gewinnen an Bedeutung und ein generell gesteigertes Kostenbewusstsein der Kunden bei Finanzprodukten ist zu beobachten (Pertl 2019, S. 24-26).

Gefördert durch die kurz angerissenen extremen Veränderungen an den Kapitalmärkten und die damit sich sehr stark veränderten Bedingungen für die Kunden von Retailbankingprodukten, könnte sich deren Verunsicherung auch in einer generellen Skepsis von Kunden gegenüber ihren Banken und den Kapitalmärkten zeigen. Damit einhergehend könnte eine Veränderung der Kundenpräferenzen die Folge sein.

Veränderungen des Konsumverhaltens von Bank- oder Finanzkunden können viele Ursachen haben. Eine Ursache kann etwa in der Veränderung der Kundenstruktur insgesamt liegen. Je

nach Alter und Lebensabschnitt der Kunden verändern sich deren individuelle Bedürfnisse. Allerdings beschreibt dieser Umstand nicht unbedingt eine generelle Veränderung des Konsumverhaltens sämtlicher Bank- und Finanzkunden. Wird hingegen die Kundengesamtheit der Finanzinstitute betrachtet und wird diese in verschiedene Generationen unterteilt, so lässt sich u. U. beobachten, dass sich einzelne Generationen in ihren Prägungen grundsätzlich unterscheiden, innerhalb der Generation vielleicht aber große spezifische Gemeinsamkeiten herrschen. Folglich könnten bestimmte spezifische Prägungen einzelner Generationen für die Gesamtheit der Bankkunden an Bedeutung gewinnen, je nachdem wie groß der Einfluss der jeweiligen Generation auf die Gesamtheit der Bankkunden ist.

Eine Einteilung der Kunden nach jeweiliger Zugehörigkeit zu den verschiedenen Generationen klassifiziert auch Kundenbedürfnisse der jeweiligen Generation. Bei Verschiebungen durch den demographischen Wandel wären somit auch Veränderungen der Kundenbedürfnisse erklärbar und, viel wichtiger, vorhersehbar.

Vor allem die Kohorte der „Millennials“ (Generation Y), aber auch die jüngere Generation der „Digital Natives“ (Generation Z), welche als Berufsanfänger oder angehende Berufseinsteiger bereits eine zunehmende Kundenklientel der Finanzindustrie darstellen und in Zukunft aufgrund der demographischen Verschiebung stetig an Bedeutung für die Finanzindustrie gewinnen sollten, bestimmen möglicherweise maßgeblich künftiges Kundeninteresse an Bank- und Finanzprodukten.

So beschreibt eine Studie von Ernst & Young die Generation Z als zentralen Treiber für einen Transformationsprozess des deutschen Privatkundengeschäfts der einheimischen Banken und Finanzdienstleister (Onken 2022).

Neben den vielschichtigen eingangs exemplarisch beschriebenen Herausforderungen für die Kunden und insbesondere für Anbieter von Retailbankingprodukten kann demnach eventuell ebenso der demographische Wandel in der Bevölkerung als Treiber für notwendige Transformationen im deutschen Bankensektor angesehen werden. Eine nähere Untersuchung dieses Umstandes soll Thema dieser wissenschaftlichen Arbeit sein.

Mithilfe der gewonnenen Erkenntnisse sollen der Finanzindustrie Hinweise bzw. Hilfestellungen für den beschriebenen Transformationsprozess gegeben werden.

## 2 Problemstellung

---

Diverse Einflussfaktoren bestimmen derzeit die internationale Finanzindustrie. Versicherungskonzerne, Banken und andere Finanzinstitute sehen sich gezwungen, auf veränderte Bedingungen an den Kapitalmärkten und auf Anforderungen der Regulierungsbehörden zu reagieren (Branson 2024, S. 3-4).

Wohl kein anderer Industriezweig ist so sehr von veränderten regulatorischen Anforderungen betroffen wie die Finanzindustrie (Stegmüller 2016, S. 254). Aufgrund der globalen Finanz- und Bankenkrise entwickelten deutsche und internationale Regulierungsbehörden zunehmend neue Vorgaben für die Finanzindustrie, deren Einhaltung und Überwachung den Finanzinstituten geringere Erträge und gesteigerte Kosten beschert (Pertl 2019, S. 21).

So stellt bspw. die anhaltende Niedrigzinsphase (sowie die radikale Zinswende seit dem Frühjahr 2022), gesteuert durch die Niedrigzinspolitik der EZB und anderer internationaler Notenbanken, eine wesentliche ökonomische Herausforderung an die Finanzindustrie (Iser 2019). Vor allem die Regionalbanken, welche mit dem Zinsmargengeschäft den hauptsächlichen Anteil ihres Deckungsbeitrages erwirtschaften, leiden erheblich unter dem jüngst stark reduzierten Kredit- und Einlagengeschäft (Walter 2016, S. 32-33).

Steigende Kosten für Personal und Regulierung durch notwendige strukturelle Modifikationen auf der einen Seite stehen sinkenden Erträgen auf der anderen Seite gegenüber (Pertl 2019, S. 21).

Ein sich veränderndes Konsum- und Nachfrageverhalten der Kundenklientel für Finanzprodukte setzt ebenfalls deutliche Akzente für die Entwicklung neuer Finanzmarktprodukte. Kritischere Kunden und ein gewandeltes Kundenverhalten aufgrund vielzähliger soziokultureller Trends stellen die Finanzindustrie vor die Herausforderung, die Leitlinien des Kundenverhaltens im digitalen Zeitalter verstehen zu müssen und konsequenterweise daran ihre strategische Ausrichtung zu reorganisieren (Auge-Dickhut et al. 2014, S. 3-7).

Außerdem müssen sich die klassischen Finanzdienstleister mit ihrer gängigen Geschäftsstellenstruktur auf die sich verändernde Konkurrenzsituation durch die FinTechs einstellen. Diese bedienen das gestiegene Bedürfnis der Kundschaft nach Integration ihres digitalen Benutzerverhaltens mit dem Angebot von Finanzprodukten und -dienstleistungen auf ebensolchen digitalen Zugangswegen, quasi durch ihre „DNA“ (Pertl 2019, S. 29-33).

Neben den klassischen (Filial-)Banken entwickeln und etablieren sich zunehmend neue Bankenmodelle. „Neobanken“, welche ausschließlich mit digitalen Produkten und Dienstleistungen ihre jeweilige Klientel betreuen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Vor allem junge Klientel wie die Generation Z nutzen Neobanken bereits als primäre Institute für ihre täglichen Bankgeschäfte (Onken 2022).

Vergangene und aktuell gängige Kundenklassifikationen, wie bspw. die Segmentierung in Privat-, Firmen- und Geschäftskunden; A-, B- und C-Kunden oder Kundenklassifikationen nach Alter, erklären keine künftig möglichen Veränderungen im Konsumverhalten der Bank- und Versicherungskunden. Hierdurch werden lediglich Kunden segmentiert und die einzelnen Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen gebündelt.

Kundenbefragungen, welche über elektronische Medien immer einfacher durchzuführen sind, können ein relativ exaktes Bild der Kundenmeinung und des Kundeninteresses wiedergeben. Daraus resultierend werden u. U. strategische Entscheidungen getroffen. Banken schließen z. B. möglicherweise Filialen, weil neben dem existierenden Kostendruck die Kunden lieber digital betreut werden möchten, so berichtet die Tageszeitung „Handelsblatt“ (Handelsblatt 23.9.2020, S. 30-31). Ein stetiger Rückgang der Kundenfrequenzen in den Bankfilialen ist durch die zunehmende Nutzung von digitalen Angeboten der Finanzinstitute, wie bspw. das Online-Banking, ebenfalls generell zu beobachten (Auge-Dickhut et al. 2014, S. 13-14).

Diese Entwicklung führte zu einer kontinuierlichen Reduktion der Geschäftsstellen sowohl aus betriebswirtschaftlichen Gründen als auch aufgrund von stark verändertem Filialnutzungsverhalten der Konsumenten (Fohrer 2016, S. 66).

Würden jedoch Entscheidungen im Controlling der Finanzdienstleister lediglich auf solchen Kundenbefragungen beruhen, wären diese ausschließlich ex-post aussagekräftig. Das heißt, es würde dem Kundeninteresse stetig „hinterhergelaufen“. Die Bedürfnisse der Kunden

würden zwar aktuell abgefragt werden, aber das Finanzunternehmen hat sodann nur die Möglichkeit darauf zu reagieren. Durch zahlreiche Innovationen, z. B. die Etablierung von sog. „FinTechs“, besteht hierbei die Gefahr, dass sich die Kundschaft bereits in einer Abwanderungsbewegung befinden könnte und sich an neue Marktteilnehmer bindet.

Die Deutsche Bundesbank erklärt den Begriff des FinTechs als nicht eindeutig definiert:

„Der Begriff ‚FinTech‘ steht für die Kurzform der Bezeichnung ‚Financial Technology‘ und ist bislang nicht legal definiert. Im Allgemeinen beschreibt dieser Begriff Unternehmen, die innovative, technologiebasierte und mit dem Thema ‚Finanzen‘ in Zusammenhang stehende Anwendungssysteme anbieten. Hierbei handelt es sich zwar oft um sog. ‚Start-ups‘, dies ist jedoch keine zwingende Voraussetzung. Auch bereits etablierte Unternehmen verwenden innovative Technologien und können unter den Begriff ‚FinTech‘ fallen. Thematisch deckt der Begriff ‚FinTech‘ in seiner praktischen Verwendung eine Vielzahl verschiedener technologiebasierter Geschäftsmodelle ab, unter anderem – aber keineswegs beschränkt auf – Aktivitäten in Verbindung mit künstlicher Intelligenz, Distributed-Ledger-Technologie oder Schnittstellen in einer Open-Banking-Umgebung.“ (Bundesbank 2022)

In aktuellen wissenschaftlichen Arbeiten wird z. B. der Zusammenhang zwischen großflächigen Schließungen von Bankfilialen und der Etablierung von FinTechs untersucht. Insbesondere die junge Generation Z scheint hierbei äußerst versucht, ihre Bedürfnisse nach Bankgeschäften von den herkömmlichen Filialbanken ins Internet bzw. zu den neuen digitalen Alternativen in Form der FinTechs zu verlagern, oder sie nutzt bereits ausschließlich Neobanken für ihre täglichen Bankgeschäfte (Yuan et al. 2023; Onken 2022).

Eine Prädiktion der sich verändernden Interessen, z. B. aufgrund des demographischen Wandels der Bankkunden, stellt hingegen einen Ansatz „ex-ante“ dar und würde bei zutreffender Annahme einen zeitlichen Vorteil sowie eine langfristige Planbarkeit für die Finanzinstitute und Finanzunternehmen bedeuten. Verschiebt sich die Kundenstruktur dementsprechend und generationenspezifische Trends im Konsumverhalten wären u. U. erkennbar oder möglicherweise sogar vorhersehbar, könnten durch entsprechendes Controlling des Finanzinstitutes sodann Ressourcen effektiv und planbar eingesetzt werden, um diesen neuen Trends zukunftsgerichtet gerecht zu werden.

In der nachfolgenden Arbeit soll der Wechsel der Generationen in der Kundschaft der Finanzdienstleister in Deutschland aufgrund des demographischen Wandels als möglicher Treiber für veränderte Kundenpräferenzen untersucht werden. Hierbei liegt der Fokus auf dem deutschen Retailbanking, dem standardisierten Bankgeschäft mit Privatkunden in Form vom Kredit- und Einlagengeschäft sowie in Form vom Zahlungsverkehrsgeschäft inklusive dem Telefon-, Online- und Internetbanking (Wohlschlägl-Aschberger 2019, S. 24).

Insbesondere soll die Generation Z untersucht werden. Die Bedeutung der Generationenzugehörigkeit für die Finanzindustrie wird in Zukunft stetig steigen. Dies ist auch der Tatsache geschuldet, dass ältere Generationen sterben und damit gleichzeitig erhebliche Geldbeträge an jüngere Generationen vererbt werden.

So ist z. B. in den USA die Generation Y, die Vorgängergeneration der Zler, bereits die größte Kohorte mit über 73 Millionen Mitgliedern. Und in den nächsten 30 Jahren wird die Generation der Babyboomer ca. 30 Billionen US-Dollar an die nachfolgenden Generationen Y und Z vererben (Avery 2013; McFeely 2018).

## **Demographischer Wandel als möglicher Treiber für ein geändertes Kundenverhalten**

Neben der steigenden Digitalisierung, der anhaltenden Niedrigzinsphase und den sich verändernden, umfangreicheren regulatorischen Restriktionen und Anforderungen an die Finanzinstitute stellt die Demographie in Deutschland die Institute seit geraumer Zeit vor zusätzliche Herausforderungen. Derzeit geht das Statistische Bundesamt davon aus, dass in Abhängigkeit zur Zuwanderungsrate die Anzahl der Einwohner in Deutschland von derzeit ca. 83 Mio. (Ende 2021) bis 2060 auf 74 Mio. Einwohner schrumpfen oder maximal stagnieren wird (Statistisches Bundesamt 2022a). Demnach zeichnet sich wohl eine zunehmende Alterung der deutschen Bevölkerung ab.

Grundsätzlich lässt sich davon ausgehen, dass der demographische Wandel einen fundamentalen und wirtschaftlichen Faktor darstellt. Er wird in den kommenden Jahrzehnten erhebliche Auswirkungen auf Deutschland haben. Der demographische Wandel beschreibt die

Veränderung in der Altersstruktur innerhalb der Bevölkerung, insbesondere auch in Bezug auf die zu erwartende weiter ansteigende Lebenserwartung und den Rückgang der Geburtenraten. Diese demographischen Veränderungen werden wohl einen tiefgreifenden Einfluss auf alle Bereiche der deutschen Wirtschaft, einschließlich des Finanzsektors, haben.

Eine Veränderung der Bevölkerungsstruktur bedeutet gleichzeitig eine Veränderung der Kundenstruktur für die Unternehmen.

Die deutschen Finanzinstitute bieten für ihre Kunden unterschiedliche Produkte und Dienstleistungen an, wie bspw. Renten- und Altersvorsorgeprodukte, Vermögensverwaltung, Anlageprodukte oder Kredite.

Mit einer alternden Bevölkerung könnten somit die Finanzdienstleister vor die Herausforderung gestellt werden, rentable und nachhaltige Produkte anzubieten, die den Bedürfnissen der stetig wachsenden Anzahl von Ruheständlern gerecht werden. Zugleich erhöhen die relativ niedrigen Zinsen und die steigende Lebenserwartung den Druck auf Vorsorgeprodukte, da die Finanzinstitute mit diesen Verträgen längerfristige finanzielle Verpflichtungen eingehen müssen als vielleicht ursprünglich berechnet wurde.

Hinsichtlich der verschiedenen Vermögensanlageprodukte oder Vermögensverwaltungsstrategien haben ältere Menschen im Vergleich zu jüngeren Investoren möglicherweise unterschiedliche Anlageziele und Risikotoleranzen. Finanzdienstleister müssten dementsprechend ihre Anlageberatungs- und Vermögensverwaltungsdienstleistungen an die Bedürfnisse der geänderten Kundenstruktur anpassen.

Auch bezüglich der Kreditvergabe könnten sich erhebliche Veränderungen durch den demographischen Wandel ergeben. Mit einer alternden Bevölkerung wird u. U. das Muster der Kreditnachfrage beeinflusst. Während ältere Finanzkunden wohl eher weniger stark Kredite nachfragen werden, könnten diese Kunden jedoch vielleicht Bedarf an spezialisierten Kreditlösungsmöglichkeiten haben, wie bspw. Immobilienkredite für Senioren.

Diese Aspekte stellen sicherlich nur einige Beispiele dar, sollen jedoch verdeutlichen, dass Banken und Finanzdienstleistungsunternehmen höchstwahrscheinlich enorme

Anstrengungen unternehmen müssen, um den sich wandelnden Bedürfnissen ihrer deutschen Finanzkunden gerecht zu werden.

Zusätzlich beeinflusst ein möglicher demographischer Wandel in Deutschland nicht nur die Kundenstruktur der Finanzunternehmen, sondern auch die Mitarbeiterstruktur. Eine drastische Veränderung der Demographie, einhergehend mit einer zunehmend alternden Bevölkerung, könnte auch zu einem Fachkräftemangel für die Finanzunternehmen führen. Denn damit einhergehend wird eine Vielzahl von erfahrenen Mitarbeitern in den Ruhestand gehen. Finanzinstitute müssten daher Strategien zur Bindung und Rekrutierung von qualifiziertem Personal entwickeln.

Insgesamt wird der demographische Wandel in Deutschland das Kundenverhalten auf vielfältige Weise beeinflussen. Unternehmen und auch Finanzinstitute sollten diesen Wandel verstehen lernen. Außerdem müssen sie wohl lernen, sich anzupassen, um die Bedürfnisse und Präferenzen der veränderten Kundenstruktur besser bedienen zu können.

Mithilfe von gezielter Marktforschung können spezifische Produkt- und Dienstleistungskonzepte sowie Marketingstrategien entwickelt werden, um den möglicherweise veränderten Anforderungen der Finanzkunden gerecht zu werden.

Vor allem hinsichtlich der älteren Bevölkerungsgruppen bzw. Generationen sind in den letzten Jahren diverse Sozialforschungs- oder Marktforschungsprojekte veröffentlicht worden. Je jünger die Bevölkerungsgruppe, desto weniger Forschungsergebnisse liegen demnach vor. Daher ist anzunehmen, dass vor allem die jungen Alterskohorten in künftigen Forschungsprojekten Beachtung finden werden.

Wird die Kundengesamtheit der deutschen Finanz- und Versicherungsindustrie betrachtet, so spiegelt sich darin wahrscheinlich auch die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung wider. Zumindest in den entwickelten Industrieländern ist die jeweilige Gesamtbevölkerung der einzelnen Länder theoretisch die mögliche Klientel für Versicherungs- und Finanzprodukte. Finanz- und Versicherungsprodukte werden schließlich für alle Altersklassen angeboten und in allen Altersklassen nachgefragt, wenngleich mit unterschiedlicher Gewichtung und Ausprägung und sicherlich mit nationalen Eigenheiten. Versicherungen, Spar- und Girokonten,

Kapitalanlagen und Finanzierungen werden folglich von einer heterogenen Kundengesamtheit nachgefragt.

Wird die Zielgruppe einer nationalen Finanz-, Banken- und Versicherungsindustrie demnach als die jeweilige nationale Bevölkerung beschrieben, so lässt die Demographie dieser Bevölkerung u. U. gewisse Rückschlüsse auf die Kundenstruktur der Finanzinstitute zu. Mögliche Prädiktionen der Bevölkerungsstruktur durch einen demographischen Wandel müssten dann ebenfalls einen Wandel in der Kundenstruktur der Finanzdienstleistungskunden bedeuten.

Die Entwicklung und der Wandel der Demographie sind bereits seit langem zu beobachten. Die dadurch ausgelösten gesellschaftlichen Veränderungen haben sowohl deutliche Auswirkungen auf die Finanzkunden und deren Verhandlungsmacht gegenüber ihren Finanzinstituten als auch auf die Mitarbeiter der Finanzdienstleister (Pertl 2019, S. 27).

In Deutschland bedeutet der demographische Wandel gleichzeitig einen Schwund an Bevölkerung, was demzufolge einen grundsätzlichen Schwund an Kunden für Finanzdienstleistungen und Finanzprodukte bedeutet und die Konkurrenzsituation zwischen den einzelnen Finanzdienstleistern verschärfen sollte.

Zumindest bedeutet der demographische Wandel einen Wandel in der Kundenstruktur eines Finanzdienstleisters. Insgesamt ist der demographisch unvermeidbare Kundenverlust der Finanzinstitute nur durch die Gewinnung jüngerer Kunden auszugleichen (Reichhard 2019, S. 38).

Gleichzeitig zu dieser demographischen Entwicklung erhöht sich zusätzlich die Abwanderungsbereitschaft der Bankkunden durch eine erhöhte Wechselbereitschaft der Nutzer von Finanzdienstleistungen im Vergleich zur Vergangenheit. Hierdurch verschärft sich zumindest bei den Regionalbanken die Situation der Finanzinstitute durch die alternde Bevölkerung in Deutschland zusätzlich (Berlemann et al. 2014. S. 91).

Sollten sich zudem einzelne Kohorten innerhalb einer Gesellschaft signifikant in ihren jeweiligen Interessen, Ansichten und Bedürfnissen unterscheiden, so spiegelt sich u. U. dieser Unterschied auch in den jeweiligen Bedürfnissen und Interessen der Kunden von

Finanzinstituten wider. Bankkunden sind heute informierter, vernetzter und wechselwilliger. Dabei legen sie aber vermehrt Wert auf Einfachheit und multiple Zugangswege zu ihren Finanzdienstleistungen (Reichhard 2019, S. 38-40.; Tellervision Mai 2010).

Interessant erscheint hierbei auch, ob sich dieser Trend lediglich auf die jungen Kohorten beschränkt oder grundsätzlich bei allen Bankkunden zu beobachten ist.

Insbesondere der Generation Z wird hier eine gesteigerte Wechselbereitschaft unterstellt, da sie aufgrund ihrer technischen Affinität dem klassischen Filialbankgeschäft eher abgeneigt ist (u. a. auch Yuan et al. 2023).

Eine Veränderung der gesellschaftlichen Struktur durch den demographischen Wandel hätte demnach auch eine Veränderung der Kundenstruktur und mit entsprechenden spezifischen Bedürfnissen der einzelnen Generationen u. U. auch eine Veränderung des Konsumverhaltens der Kundengesamtheit des Bank- und Finanzwesens zur Folge.

Der demographische Wandel kann demzufolge zweifellos ein bedeutender Treiber für ein geändertes Kundenverhalten sein. Die Altersstruktur der Bevölkerung beeinflusst das Verhalten der Verbraucher, ihre Bedürfnisse und Präferenzen in vielerlei Hinsicht.

### **3 Erkenntnisinteresse und Relevanz der Arbeit**

---

Eine Kategorisierung der Klientel in verschiedene Kundengruppen, bspw. nach Alter (Kinder, junge Erwachsene, Erwachsene, Ruheständler / Best Ager usw.) oder nach Berufsgruppen (Akademiker, Heilberufe, Arbeiter, Studierende etc.), scheint gelebte Praxis der Finanzindustrie zu sein. Die Interessen und die Bedürfnisse der Zielgruppen unterscheiden sich bei solchen Kategorisierungen naturgemäß voneinander. Eine strategische Ausrichtung oder gar Spezialisierung von Finanzinstituten auf einzelne Kundengruppen ist bereits am Markt zu beobachten.

Viele Finanzinstitute entwickeln Produkte für spezielle Kundengruppen. Einige Banken, wie z. B. die Deutsche Apotheker- und Ärztebank, fokussieren sich in ihrer Ausrichtung ausschließlich auf eine bestimmte Kundenklientel – nämlich Ärzte, Apotheker und andere Angehörige der Heilberufe (dt. Apotheker- und Ärztebank 2023). Andere Institute sind mit ihren Filialen hingegen stark regional strukturiert oder bieten bereits gar keine

Dienstleistungen mehr standortbasiert in Filialen an. Bankgeschäfte werden bei diesen Unternehmen ausschließlich am Telefon oder online über das Internet abgewickelt.

Werden die Kunden hingegen den verschiedenen Generationen zugeordnet, so lassen sich u. U. Gemeinsamkeiten innerhalb dieser Kohorten unabhängig vom jeweiligen Berufsstand oder Geschlecht identifizieren. Damit würden sich ggf. gezielt Anforderungen der Kundengruppen – nach Generationen kategorisiert – an das Institut erkennen und durch geeignete Instrumente im Controlling vertrieblich nutzen lassen.

Wichtiger erscheint jedoch, dass eine generelle, langfristige Veränderung der Klientel insgesamt messbar wäre – ungeachtet des relativen Alters, des Berufs oder anderer Kriterien, lediglich basierend auf der demographischen Verschiebung der Bevölkerung. Das Finanzinstitut könnte sich somit vertrieblich und auch personalpolitisch bereits frühzeitig auf diese neue „Kundengeneration“ einstellen.

Aufgrund des Wandels in der Demographie unterscheiden sich zukünftige Arbeitnehmer, Kunden, aber eben auch Kundengruppen (z. B. Akademiker, Arbeiter, Ruheständler / Pensionäre, etc.) möglicherweise in ihren Bedürfnissen und Anforderungen an Kapitalmarktprodukte und finanzielle Dienstleistungsangebote. Außerdem unterscheiden sich vermutlich ebenfalls die Bedürfnisse der jüngeren Generationen nach Finanzdienstleistungen zu denen heutiger Kunden älterer Generationen.

Dem Umstand geschuldet, dass die Generation Z wegen ihres jungen Alters die jüngste, maßgebliche Kundenklientel der Finanzinstitute darstellt, und in Zukunft durch den demographischen Wandel an strategischer Bedeutung für die Finanzindustrie gewinnen wird, fokussiert sich die folgende Arbeit auf diese Generation.

Neben der Generation Z gibt es bereits eine jüngere Kohorte: die Generation Alpha, je nach Definition in der Literatur geboren ab Anfang der 2010er. Aufgrund des sehr jungen Alters stellen die Mitglieder dieser Kohorte heute wohl noch keine bedeutende Kundenklientel der Finanzindustrie dar. Dennoch sei angemerkt, dass diese Generation wahrscheinlich allein durch ihre Anzahl an Mitgliedern bis Mitte dieses Jahrhunderts mit ihrer Kaufkraft das Konsumentengeschehen insgesamt beeinflussen wird (Shankar Raja et al. 2021, S. 252-253).

Hierzu sind sicherlich künftige tiefere wissenschaftliche Forschungen für die Finanzindustrie unabdingbar. Die Mitglieder dieser sehr jungen Kohorte befinden sich aufgrund des niedrigen Alters noch alle in der formativen Phase. Aussagekräftige und wissenschaftlich fundierte Daten auf Basis ausführlicher empirischer Forschungen können daher noch nicht in einer Vielzahl vorliegen.

Es bleibt auch bezüglich dieser Generation abzuwarten und zu erforschen, wie sich deren Motive und Werte auf das Konsumentenverhalten auswirken werden.

Erste wissenschaftliche Forschungen befassen sich bereits mit dieser jüngsten Generation (McCrinkle 2020, S. 3).

Die Generation Z stellt heute hingegen bereits tatsächliche sowie potenzielle Kunden für die Finanzindustrie dar. Bspw. können Schüler bereits Girokonten bei Banken eröffnen, Sparguthaben besitzen oder andere Finanzprodukte nachfragen. In späteren, zukünftigen Lebensphasen kommen zusätzlich weitere Produkte wie Baufinanzierungen, Berufsunfähigkeits- oder Lebensversicherungen, Altersvorsorgeprodukte etc. hinzu.

Die Kundenstruktur der internationalen Finanzindustrie wird sich künftig stärker auf die beiden Generationen der Yer und Zler fokussieren (Brown 2016; McFeely 2018), und daher sollte sie diese „Kunden von morgen“ genauer betrachten und einschätzen lernen.

Sollte es möglich sein, bereits vorab Veränderungen in den Bedürfnissen und Anforderungen der zukünftigen Finanzklientel an Produkte des Finanzmarktes oder an Finanzinstitute generell aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu ihrer Generation vorausszusehen, könnten strategische Entscheidungen heute schon getroffen werden, um diesen Bedürfnissen in der Zukunft gerecht zu werden.

Für die Finanzdienstleister ist es daher hilfreich oder gar erforderlich, die Generation Z näher zu identifizieren und zu charakterisieren.

- **Welche Anforderungen hat die Generation Z an Finanzinstitute und deren Dienstleistungen / Produkte in Deutschland?**

Ist es heute bereits erkennbar, dass die Mitglieder der jungen Generation Z spezifische Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen des Retailbankings stellen? Wenn ja, inwieweit unterscheiden sich deren qualitative Anforderungen von denen der Vorgängergenerationen?

Mit der möglichen Beantwortung dieser Frage ist es für Finanzdienstleister und Banken möglich, deren Produkt- und Dienstleistungssteuerung gezielt auf dieses Kundensegment auszurichten. Dies spiegelt sich in der Hauptzielstellung dieser Arbeit wider (siehe Kapitel I 4.1.1). Aufgrund des relativ jungen Alters dieser Kundengruppe liegen lediglich einige Forschungsdaten diesbezüglich vor. Diese sind mithilfe von theoretischer Forschung zu kanalisieren (siehe Kapitel I 4.1.2 „Theoriegeleitete Zielstellung“) und sollen dann mit einer empirischen Untersuchung (siehe Kapitel I 4.1.3 „Empiriegeleitete Zielstellung“), in Verbindung mit aufgestellten Thesen und deren Validierung, in einen Kontext gesetzt werden (siehe Kapitel I 4.1.4 „Gestaltungseleitete Zielstellung“).

Im Anschluss sollten mithilfe der gewonnenen Forschungsergebnisse Prädiktionen hinsichtlich der Generation Z möglich sein. Für die Finanzdienstleister wäre es u. U. von gewissem Wert, diese Klientel genauer spezifizieren zu können.

- **Lassen sich auf Basis der Merkmale der Mitglieder der Generation Z Rückschlüsse auf deren Verhalten als (künftige) Finanzkunden ziehen?**

Die grundsätzliche Beantwortung obiger prädiktiver Fragestellungen stellt demnach das Hauptziel der vorliegenden Forschungsarbeit dar. Selbstverständlich ist eine umfassende Beantwortung schwerlich möglich. Jedoch sollten einige wichtige Hinweise aus den gewonnenen Forschungsdaten ableitbar sein, welche einen direkten praktischen Nutzen für Banken und Finanzdienstleister darstellen können.

Neben der Untersuchung, ob sich bereits spezifische Anforderungen der Kohorte der Generation Z an Produkte und Dienstleistungen des deutschen Retailbankings erkennen lassen, erscheint es interessant, zu untersuchen, ob sich gezielte Rückschlüsse aufgrund der Generationenzugehörigkeit ziehen lassen – in Bezug auf mögliche in der Zukunft liegende Produkt- und Dienstleistungspräferenzen. Ist es möglich, durch die Klassifizierung der

Generation Z und die Identifizierung einzelner markanter Charakteristika der Mitglieder dieser Kohorte u. U. Rückschlüsse auf deren künftiges Marktverhalten hinsichtlich standardisierter Kapitalmarkt- und Bankprodukte herzuleiten?

### **3.1 Themenfelder**

In dieser Arbeit soll der Zusammenhang zwischen einer Generationenzugehörigkeit von Kunden, primär Generation Z, und deren spezifischen Präferenzen bzw. Anforderungen an Produkte des Kapital- und Finanzmarktes untersucht werden. Insbesondere Kunden deutscher Finanzinstitute und -dienstleister stehen im Fokus. Dabei sollen bei den Produkten des Kapitalmarktes vor allem Produkte aus dem sog. Retailbanking berücksichtigt werden. Im nachfolgenden Kapitel werden die einzelnen zu untersuchenden Themenfelder kurz skizziert.

#### **3.1.1 Der Generationenbegriff und die Sozialisationshypothese**

Es gibt unterschiedliche Definitionen für den Begriff „Generation“.

Neben der für diese Arbeit relevanten gesellschaftlich-historischen Sichtweise existiert ebenso der genealogische Generationenbegriff, welcher sich mit der familiären Abstammung zwischen den verschiedenen Alterskohorten befasst. Außerdem gibt es noch die pädagogisch-anthropologische Definition, welche die Beziehung zwischen Lern- und Erziehungsprozessen zwischen den Alterskohorten definiert (Liebau 1997, S. 20).

Aus gesellschaftlich-historischer Sicht – und geprägt durch den Soziologen Karl Mannheim (1928) – ist unter einer Generation eine gesellschaftliche Kohorte zu verstehen, die neben der gleichen Geburtenperiode auch prägende kollektive Ereignisse in den jungen Jahren der Kindheit und Jugend teilt (Klaffke 2022a, S. 16-17).

Nach Mannheims Generationenmodell wird eine Alterskohorte maßgeblich von drei Faktoren beeinflusst bzw. bestimmt: Erstens die Generationenlagerung, welche den Zeitraum der Geburt des Mitglieds der Alterskohorte beschreibt. Zweitens der Generationenzusammenhang, definiert durch prägende soziale und historische Ereignisse der Alterskohorte, welche gleichermaßen erlebt wurden und die Verbundenheit innerhalb der Kohorte fördern. Und schließlich die Generationseinheit, welche abschließend die durch den Geburtenzeitraum und die kollektiven Erlebnisse geprägten gleichen oder ähnlichen

Verhaltensweisen der Mitglieder einer Alterskohorte beschreibt (Mannheim, 1928/1929, zitiert nach Bebnowski 2012, S. 16).

In der Literatur wird bei den Nachkriegsgenerationen vor allem zwischen den Babyboomern (ca. 1945-1965), der Generation X (ca. 1965-1980), der Generation Y (ca. 1980-1995), der Generation Z (ca. 1995-2010) und der Generation Alpha (ab ca. 2010) unterschieden (u. a. Cirilli & Nicolini 2019, S. 490; Klaffke 2022a, S. 21; Krüger 2016, S. 60; Pew Research Center 2018, S. 2; Ruthus 2014, S. 7 und Scholz & Grotefend 2019b, S. 336).

Die einzelnen Nachkriegsgenerationen werden in Kapitel II 1.2 skizziert.

### **Generation Z**

In dieser wissenschaftlichen Arbeit sollen die Mitglieder der jungen Generation Z untersucht werden.

Aufgrund des demographischen Wandels wird die Generation Z in absehbarer Zeit wahrscheinlich allein wegen ihrer Anzahl an Mitgliedern und der damit verbundenen Kaufkraft das Konsumentengeschehen nachhaltig bestimmen können (Shankar Raja et al. 2021, S. 252-253). Obwohl sie aktuell wohl für die Finanzindustrie noch keine allzu große wirtschaftliche Bedeutung haben könnte, wird sich durch den demographischen Wandel die Kundenstruktur der Finanzinstitute zu Gunsten der Generation Z deutlich verschieben (u. a. Brown 2016; McFeely 2018).

Im digitalen Zeitalter geboren, wird diese Generation auch als „Generation Internet“ bezeichnet (Gratton 2012).

Eine exakte zeitliche Abgrenzung der Generation Z zu ihrer Vorgängergeneration, der Generation Y, ist noch nicht erfolgt (Reisenwitz 2021, S. 79). Geboren um ca. 1995 (bis ca. 2010), stellt die Generation Z derzeit in Deutschland die Kinder- und Jugendgeneration dar. Deren Eltern stammen überwiegend aus der Generation X oder den Babyboomern. Zusammen mit der Generation Y wird die Generation Z auch oft als „Digital Natives“ bezeichnet. Dies soll verdeutlichen, dass sie mit digitalen Technologien aufgewachsen und geübt darin sind, diese auch zu nutzen (Klaffke 2022b, S. 103).

Der Großteil der Generation Z befindet sich noch nicht in der beruflichen Laufbahn und wenn doch, dann stehen die Personen noch am Anfang ihrer Karriere (Zeenny et al. 2015). Davon ausgehend, dass die ersten Mitglieder der Kohorte um das Jahr 1995 geboren wurden und mit 16 Jahren bereits erste berufliche Erfahrungen sammeln konnten, standen die ersten „Zler“ etwa 2011 dem Arbeitsmarkt zur Verfügung. Der gestiegenen Akademisierung geschuldet, ist der Großteil dieser Generation jedoch gerade erst dabei, die ersten beruflichen Erfahrungen zu sammeln oder wird es erst in jüngster Zukunft tun (Hurrelmann et al. 2019, S. 7).

Allerdings wird den Mitgliedern der Generation Z unterstellt, vielfältiger und gebildeter zu sein als ihre Vorgängergenerationen (Rodriguez et al. 2021, S. 79).

Aufgrund des jungen Alters dieser Generation scheint eine deutliche Charakterisierung wie bspw. nach der Sozialisationshypothese noch nicht präzise möglich.

Jedoch haben sich viele Trends, die in der formativen Phase die Werte und Eigenschaften der Mitglieder der Generation Y beeinflusst haben und welche bereits ausführlich empirisch erforscht wurden, wohl in den letzten Jahren fortgesetzt oder gar verstärkt (Dimock 2019; Wood 2013, S. 1).

Die zunehmende Globalisierung und weltweite Verknüpfung der Informationstechnologie sowie die steigende Digitalisierung in vielen Lebensbereichen prägen die junge Generation Z in hohem Maß (Tulgan 2013). Damit einhergehend erhöht sich die Diversität in Deutschland stetig. Im Vergleich zu früheren Generationen wächst die Generation Z multi-ethnisch auf und empfindet dieses größtenteils als vorteilhaft, um bspw. Sprachkenntnisse zu erweitern, interkulturelle Fähigkeiten auszubauen und auch um die eigene Weltgewandtheit nach außen zu demonstrieren (Calmbach et al. 2012, S. 452, 469).

Steigende Scheidungsraten in den Familien und die zunehmende Vielfalt von alternativen Familienkonstellationen prägen die Generation Z und lösen bei ihnen teilweise soziale Unsicherheit aus. Die generelle, stetige Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der deutschen Bevölkerung – allerdings verbunden mit einer ebenso steigenden Wohlstandspolarisierung – wirkt sich prägend auf die heutige junge Generation Z aus (Deutscher Bundestag 2013, S. 40).

Während die Mehrzahl der Jugendlichen hier in Deutschland grundsätzlich wohlbehütet und sorgenfrei aufwachsen kann, kommt dennoch fast jeder dritte junge Mensch in Deutschland aus einem von Armut bedrohten Haushalt, in dem die Eltern entweder keiner Erwerbstätigkeit nachgehen oder selbst keine ausreichenden Schulabschlüsse vorweisen können (Deutscher Bundestag 2013, S. 40).

In Verbindung mit der Veränderung des Bildungs- und Schulsystems in Deutschland wird sich wohl auch die formative Phase der Generation Z verschieben. Ein früheres Einschulungsalter und ein um ein Jahr früheres Abitur, der Wegfall der Wehrpflicht bzw. des Ersatzdienstes, verbunden mit konsekutiven Studiengängen haben zur Folge, dass akademische Berufseinsteiger immer jünger werden (Klaffke 2022b, S. 111).

Im Vergleich zu den Babyboomern und der Generation X könnten somit Angehörige der Generation Z bereits ca. 5 Jahre früher mit akademischem Abschluss in das Berufsleben starten. Damit werden sich wahrscheinlich auch wichtige formative Prozesse, die bisher eher in der Studienzeit lagen, auch auf die Zeiten des jungen Erwerbslebens verschieben (Klaffke 2022b, S. 111).

### **3.1.2 Retailbanking**

In Bezug auf gängige Geschäftsmodelle von Banken lässt sich grundsätzlich zwischen unabhängigen Vermögensverwaltern, Privatbanken, Großbanken und Retailbanken unterscheiden (Koye 2005; Auge-Dickhut et al. 2014, S. 95).

Retailbanken konzentrieren sich auf Kunden ohne hohes Vermögen, mit dem Konzept der Kundenbindung und -betreuung. Oft sind Banken dieses Typus regional strukturiert, wie bspw. Volksbanken und Sparkassen, und bieten die gesamte Bankproduktpalette an, jedoch vornehmlich mit selbst entwickelten Standardprodukten (Auge-Dickhut et al. 2014, S. 96).

Es handelt sich hierbei um das klassische Massenkundengeschäft, definiert nach Kobler als standardisiertes, breit ausgerichtetes Geschäft für Privatkunden sowie selbstständige Gewerbetreibende und kleine Firmen mit einheitlichen und wenig erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen (Kobler 1993, S. 8; Swoboda 2004, S. 40).

Der Fokus dieser Arbeit liegt auf dem Geschäft mit Retailbankprodukten, da davon auszugehen ist, dass die junge Konsumentengruppe der Generation Z zunächst

Berührungspunkte mit standardisierten Bankdienstleistungen machen wird und komplexere Bankdienstleistungen, wie bspw. Baufinanzierungen oder individuelle Portfolioverwaltungen, erst in ihrer späteren Lebensphase vermehrt nachfragen wird.

In dieser wissenschaftlichen Untersuchung soll der Impact der Generation Z auf das Massengeschäft des Retailbankings untersucht werden. Von Bedeutung sind Finanzdienstleistungen und Finanzdienstleistungsprodukte des deutschen Finanz- und Kapitalmarktes.

Unter Finanzdienstleistung soll in dieser wissenschaftlichen Arbeit die Gesamtheit aller von Banken, Kreditinstituten sowie banknahen oder bankfremden Konkurrenten (z. B. Versicherungen und Bausparkassen) angebotenen Leistungen begriffen werden.

Für diese Untersuchung ist es nicht notwendig, die Begrifflichkeiten von Finanzunternehmen, Finanzdienstleistungsunternehmen oder Finanzdienstleistungsinstituten nach aufsichtsrechtlichen Definitionen zu unterscheiden.

Im allgemeinen Sprachgebrauch wird der Begriff „Finanzinstitut“ als Oberbegriff für Kreditinstitute, Broker- und Börsenmaklerfirmen, Investmentfonds, Banken oder Sparkassen, Handels-, Genossenschafts- und Geschäftsbanken sowie für Finanzdienstleistungsinstitute gebraucht. Durchaus üblich ist es, darunter die Finanzbranche allgemein oder den gesamten Finanzsektor zu verstehen. Solange diese eher unspezifische Verwendung der Begrifflichkeiten nicht die enge Definition im aufsichtsrechtlichen und regulatorischen Umfeld verstellt, erscheint sie gängig und akzeptabel (Bellavite-Hövermann 2016).

### **3.2 Forschungsrelevanz**

Eine Gliederung als Kohorten von Menschen in unterschiedliche Geburtenperioden nach Karl Mannheim (1928) scheint gelebte Wissenschaft. Es gibt eine Vielzahl von Studien und wissenschaftlichen Arbeiten zu den einzelnen Generationen. Insbesondere die „Nachkriegsgenerationen“ scheinen für die moderne Betriebswirtschaftslehre von Bedeutung, wobei das Gewicht älterer Generationen, demographisch bedingt, zugunsten der jüngeren Generationen theoretisch abnehmen müsste.

Folgendes Schaubild auf Seite 20 aus dem Handelsblatt vom 27.1.2020 (Abbildung 1: Generation Z unter der Lupe) verdeutlicht diesen weltweiten demographischen Prozess.

Bereits heute sind die Kohorten der Generationen Y und Z weltweit zahlenmäßig der Summe der restlichen Generationen überlegen. Auch in Deutschland stellen diese beiden Generationen bereits ca. ein Drittel der Bevölkerung dar (Statista 2024a).

Die Generation Z machte bereits 2015 über 20 % der Weltbevölkerung aus und die Mitglieder dieser Kohorte beeinflussen bereits heute schon diverse Konsumgewohnheiten aller gegenwärtigen Altersgruppen (Ford 2015). Heute zählen ca. 30 % der Weltbevölkerung zur Generation Z (Noor 2023) und zum Ende dieses Jahrzehnts wird diese Kohorte etwa ein Drittel der weltweiten Konsumenten stellen (OC&C Strategic Consultants 2019, S. 3).

Daher scheint die künftige Bedeutung dieser Konsumenten für die Wirtschaft immer größer zu werden. Einige Studien bestätigten sogar, dass die Generation Z seit 2020 ca. 40 % der Konsumenten ausmachen könnte (Triple-A-Team 2016, S. 7; Eser 2023) und damit bereits größer und einflussreicher sei als ihre Vorgängergeneration, die Generation Y (Boroujerdi & Wolf 2015).

Im Jahr 2023 konsumierten die Mitglieder der Generation Z Waren und Dienstleistungen in Höhe von ca. 450 Milliarden US-Dollar und gewinnen stetig an wirtschaftlichem Einfluss, da immer mehr Mitglieder dieser Kohorte erwachsen werden und damit mehr konsumieren (Noenickx 2023).

Aufgrund des jungen Alters der Generation Z und der Tatsache, dass sich die Mitglieder zumindest teilweise noch in der formativen Phase befinden (Klaffke 2022a, S. 23), sind eindeutige Aussagen über deren Wertvorstellungen und Lebensanschauungen wohl noch nicht abschließend zu tätigen (Dimock 2019).

Daher ist es von Interesse, diese Generation weiterhin auf ihre spezifische Lebensweltmodelle zu untersuchen. Neben gesellschaftspolitischem Interesse können diese gewonnenen Erkenntnisse auch betriebswirtschaftlich relevante Impulse für die gesamte Wirtschaft und damit auch für die Finanzindustrie geben.

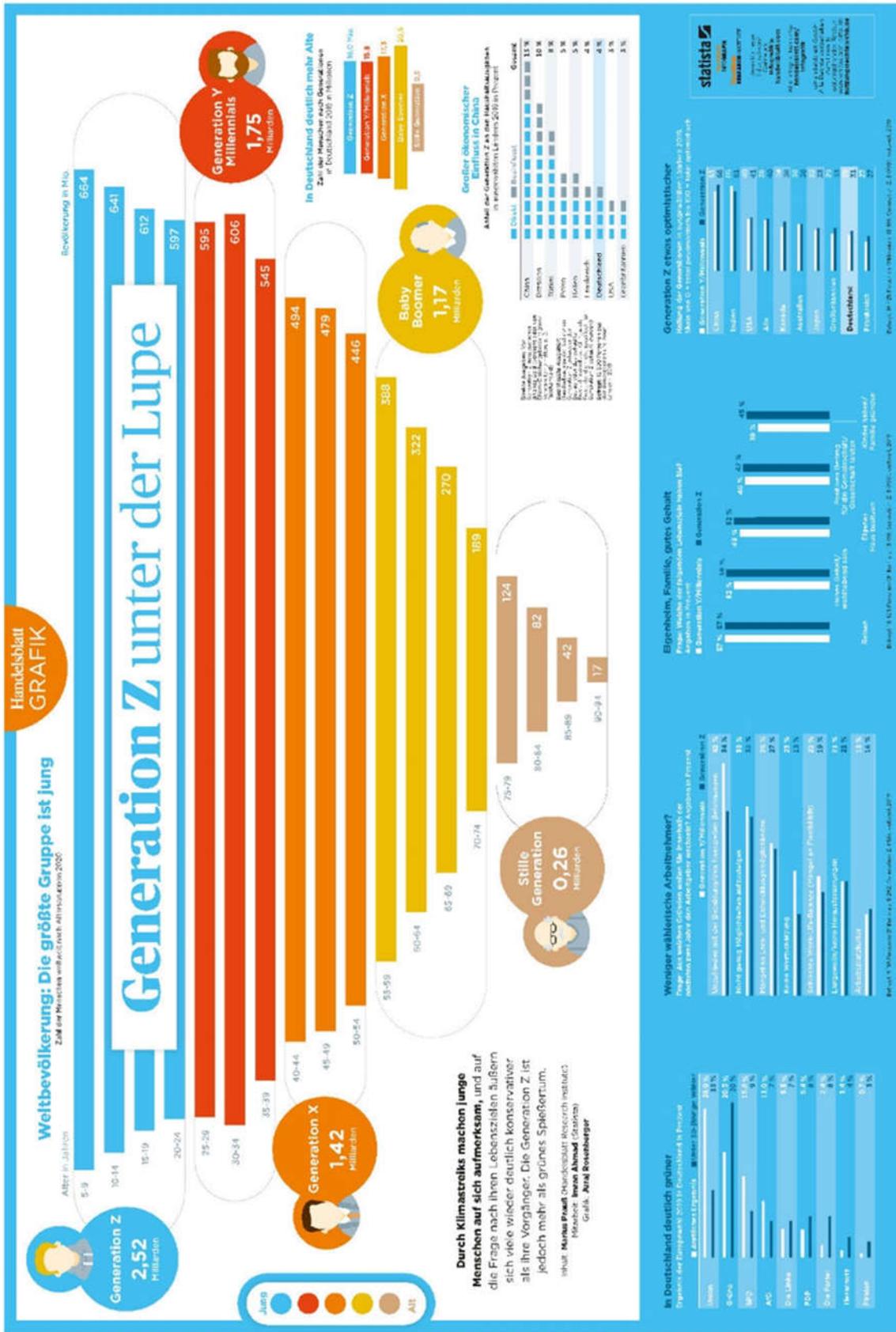


Abbildung 1: Generation Z unter der Lupe. (Quelle: Handelsblatt vom 27.1.2020)

### 3.3 Praxisrelevanz

Neben fundierter theoretischer (wissenschaftlicher) Forschung unter Zuhilfenahme einschlägiger Fachliteratur soll der Fokus vor allem auf einem praxisorientierten Lösungsansatz für deutsche Finanzdienstleister bezüglich der Neugewinnung oder Bindung von jungen Kunden der Generation Z liegen.

Auf Basis der in Kapitel I 2 skizzierten Problemstellung soll die Generation Z zunächst genauer definiert werden. Die Motive und Eigenschaften, welche dieser Generation zugrunde liegen, sollen dann mit dem spezifischen, ggf. zukünftigen Verhalten dieser neuen Kundengeneration am Kapitalmarkt in Verbindung gebracht werden. Daraus resultierend sollen praktische Handlungsempfehlungen bezüglich der Entwicklungsmöglichkeiten für die Finanzdienstleister erarbeitet werden, die auf den durch den demographischen Wandel (Destatis 2024a) möglicherweise verursachten Nachfrageveränderungen in Deutschland basieren (Schwartz & Leifels 2016, S. 1-3).

Deutschland ist eines der Länder weltweit, die dem demografischen Wandel am deutlichsten ausgesetzt sind (Bofinger et al. 2018). Insbesondere die Finanzbranche trifft dieser Wandel besonders hart. Die Finanzdienstleistungsinstitute verlieren bis 2030 vermutlich 30 % ihrer Belegschaft und müssen diesen personellen Verlust, verbunden mit dem Verlust an Know-how, substituieren (Huthmacher 2023). Zudem verlieren die Banken in Deutschland durch den Wandel zunehmend an Kunden und Geschäftspotenzial (Metzner 2018). Daher gilt, dass sich die Finanzinstitute naturgemäß sowohl auf das zahlungskräftige Klientel der älteren Generationen einstellen, allerdings hierbei die junge und an Bedeutung gewinnende Kundengruppe der Generation Z nicht aus dem Fokus verlieren sollten.

Diese jungen Kunden werden zunehmend wichtiger für die Kreditwirtschaft. Finanzdienstleister müssen lernen, deren Bedürfnisse und Anforderungen richtig zu verstehen bzw. deren Anforderungen an Finanzdienstleistungen und Finanzprodukte zu deuten (Thrale 2023).

Entgegen der Annahme, vor allem von größeren Kreditinstituten, dass sie die jungen Konsumenten der Generation Z bereits ausreichend identifiziert haben und deren Bedürfnisse

kennen, scheinen die Mitglieder dieser Kohorte jedoch bislang davon nicht überzeugt zu sein (Clere 2022).

Neben der Tatsache, dass der Fokus der Arbeit geographisch auf Deutschland gerichtet ist, sollen jedoch diesbezüglich ebenfalls internationale Trends untersucht werden, um der Internationalisierung und Globalisierung Sorge zu tragen.

## **4 Zielstellung der Dissertation**

---

Im Kapitel 4 werden die Zielstellungen der Dissertation beschrieben. Unter Berücksichtigung der wissenschaftlichen Theorie in Verbindung mit einer empirischen Studie sollen praxisorientierte Vorschläge für die Gestaltung von Finanzdienstleistungen und -produkten entwickelt werden.

Im theoretischen Teil dieser Arbeit soll diesbezüglich zunächst der Generationenbegriff erläutert und mithilfe der Sozialisationshypothese die Kohorte der Generation Z exakter definiert werden. Diese wissenschaftlich hergeleitete Ausgangslage soll dann, verknüpft mit einer empirischen Studie, zusätzlich Aufschluss über die Bedürfnisse und Anforderungen dieser Kohorte an standardisierte Produkte und Dienstleistungen des deutschen Kapital- und Versicherungsmarktes geben.

Mithilfe der wissenschaftlich fundierten Definition der Generation Z und der Verknüpfung mit den Ergebnissen aus der durchgeführten empirischen Forschung sollen schlussendlich praxisorientierte Vorschläge für die Finanzindustrie entwickelt werden. Diese Hilfestellungen sollen inhaltlich abgegrenzt werden und mit dem betriebswirtschaftlichen Bezug auf die Versicherungs- und Kreditwirtschaft einen wissenschaftlichen Neuigkeitswert schaffen. Optimalerweise können am Ende mit diesen neuen Erkenntnissen Prädiktionen auf künftiges Konsumverhalten der Generation Z gegeben werden, in Bezug auf Finanz- und Versicherungsprodukte bzw. künftige Produkt- und Serviceanforderungen dieser jungen Kundengeneration an die Finanz- und Versicherungsbranche.

## **4.1 Haupt- und Teilzielstellungen**

Nachfolgende theorie- und empiriegeleitete Erkenntnisse sollen schließlich gestaltungsgeleitet in Form einer Zusammenfassung von Handlungsempfehlungen subsumiert werden.

### **4.1.1 Hauptzielstellung**

Die Hauptzielstellung dieser Arbeit ist die Prädiktion vom Konsumverhalten der Generation Z in Bezug auf deren Anforderungen an standardisierte Finanzprodukte des deutschen Retailbankings.

Der demographische Wandel in Deutschland bedeutet für Finanzdienstleister wegen der zunehmenden Gentrifizierung (Statistisches Bundesamt 2021) die gesteigerte Notwendigkeit, diesen demographisch unvermeidbaren Kundenverlust durch die Gewinnung von jüngeren Kunden auszugleichen (Reichhard 2019, S. 38). Die junge Kohorte der Generation Z gewinnt durch ihren zahlenmäßig signifikanten Anteil an der Bevölkerung daher gezwungenermaßen an Bedeutung für die Finanzindustrie.

Eine exakte Charakterisierung der Anforderungen dieser Kohorte an deutsche Finanzdienstleister scheint daher, neben dem generellen wissenschaftlichen Interesse, ebenfalls im Interesse der Finanzdienstleistungsunternehmen zu sein.

Um diese Hauptzielstellung zu erforschen, soll zunächst mit theoretischer Forschung eine Grundlage gebildet werden. Im Anschluss sollen dann mithilfe einer empirischen Studie diverse Forschungsfragen beantwortet und zuvor gebildete Thesen falsifiziert oder validiert werden.

Subsumiert mit den Ergebnissen aus theoretischer und empirischer Forschung sollen dann möglichst gestaltungsgeleitet Handlungsempfehlungen entwickelt werden, um abschließend die Hauptzielstellung mit entsprechendem Aufwand bestmöglich zu erreichen.

Die Zielstellung umfasst die folgenden Schritte:

1. Identifikation der relevanten theoretischen Konzepte und Modelle, die für die Untersuchung der Generation Z und deren Anforderungen an Bankdienstleistungen relevant sind.
2. Durchführung einer umfassenden Literaturrecherche, um vorhandene Erkenntnisse über die Generation Z und deren Verhalten in Bezug auf Finanzdienstleistungen zu sammeln. Dies beinhaltet zudem die Analyse von Studien, die sich mit ähnlichen Zielgruppen wie Millennials bzw. der Generation Y beschäftigen, um mögliche Parallelen und Unterschiede zu identifizieren.
3. Erhebung von empirischen Forschungsdaten, um die spezifischen Anforderungen der Generation Z an Bankdienstleistungen zu ermitteln. Dies erfolgt in Form einer Online-Befragung mithilfe eines überwiegend standardisierten Fragebogens.
4. Analyse der empirisch erhobenen Daten, um Muster, Trends und Schlüsselkenntnisse zu identifizieren. Dies beinhaltet u. U. auch die Identifizierung von Segmenten innerhalb der Generation Z, die unterschiedliche Anforderungen an Bankdienstleistungen haben könnten.
5. Ableitung konkreter Handlungsempfehlungen für Banken und Finanzinstitute, um ihre Dienstleistungen entsprechend anzupassen und um auf die Bedürfnisse der Generation Z einzugehen. Dies kann bspw. die Entwicklung von benutzerfreundlichen mobilen Apps, personalisierten Angeboten oder innovativen Zahlungsmethoden umfassen.
6. Evaluierung der künftigen Umsetzung der Handlungsempfehlungen und Überprüfung der Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit und -bindung der Generation Z. Dies kann bspw. durch regelmäßige Kundenbefragungen oder durch die Analyse von Geschäftszahlen erfolgen.

Das Ziel dieser Vorgehensweise ist es, Banken und Finanzinstituten dabei zu helfen, ihre Dienstleistungen an die sich verändernden Bedürfnisse und Präferenzen der Generation Z

anzupassen und somit wettbewerbsfähig zu bleiben und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen.

#### **4.1.2 Theoriegeleitete Zielstellung/en**

Unter Berücksichtigung der Generation Z und ihren spezifischen Merkmalen und Bedürfnissen soll eine theoriegeleitete Untersuchung durchgeführt werden, um die Anforderungen dieser Zielgruppe an Bankdienstleistungen zu identifizieren. Die Zielsetzung besteht darin, ein umfassendes Verständnis für die Generation Z zu entwickeln, einschließlich ihrer finanziellen Gewohnheiten, Präferenzen und Erwartungen im Zusammenhang mit Bankdienstleistungen. Basierend auf diesen Erkenntnissen sollen konkrete Handlungsempfehlungen für Banken und Finanzinstitute abgeleitet werden, um ihre Dienstleistungen besser auf die Bedürfnisse der Generation Z auszurichten und somit ihre Kundenzufriedenheit und -bindung zu steigern.

Die theoretische Forschung soll im Kapitel II fundiert, vor allem über das Studium von Fachliteratur, den Generationenbegriff zunächst im Allgemeinen sowie kurz die einzelnen Nachkriegsgenerationen definieren. Die zu untersuchende Kohorte der Generation Z steht hierbei im Fokus. Da die exakte Definition der Generation in der Literatur aufgrund des relativ jungen Alters noch nicht möglich ist (u. a. Reisenwitz 2021, S. 79), sollen in Verbindung mit der sog. „Sozialisationshypothese“ sodann Rückschlüsse auf die Generation Z gezogen werden. Selbst über die zeitliche Abgrenzung der Geburtsjahrgänge der Generation Z zu ihren Vorgängern finden sich unterschiedliche Angaben in der Literatur, wodurch eine exakte Identifikation nicht möglich erscheint (Maas 2019, Absatz 2; Scholz 2014a, S. 13; Talmon 2019, S. 9). Je nach zeitlicher Abgrenzung, aufgrund des jungen Alters der Mitglieder dieser Generation, ist der formative Prozess der Mitglieder dieser Kohorte wahrscheinlich noch nicht abgeschlossen. Daher gibt es bezüglich dieser Generation verhältnismäßig wenig aussagekräftige und abschließende Forschungsergebnisse (Dimock 2019; Scholz 2019a, S. 4). Dies lässt demnach Spielraum für Vermutungen bezüglich der abschließenden Charakteristika der Mitglieder der Kohorte der Generation Z und gibt begründeten Anlass zur weiteren Forschung.

Vor dem thematischen Hintergrund dieser Arbeit werden im Kapitel II verschiedene übergeordnete Teilforschungsfragen herausgearbeitet. Diese sollen möglichst mit bereits vorliegenden Forschungsergebnissen zu der Generation Z beantwortet werden.

Ziel der theoretischen Forschung ist, mögliche Anforderungen der Generation Z an deutsche Finanzdienstleister sowie an Finanzprodukte zu identifizieren, oder anhand grundsätzlicher Merkmale der Kohorte abzuleiten. Außerdem erscheint es wichtig, zu erforschen, welche Finanzprodukte bzw. -dienstleistungen bereits durch diese Klientel nachgefragt werden.

Unter Berücksichtigung der bereits vorliegenden Forschungsergebnisse, welche aufgrund der Aktualität keine abschließende Beurteilung der Merkmale der Generation Z in Bezug auf deren Anforderungen an deutsche Finanzdienstleister zulassen, sollen in Kapitel II 3.3 diverse Thesen entwickelt werden. Der aktuelle Forschungsstand zur Generation Z soll teilweise mit vorliegenden Forschungsergebnissen zu der Vorgängergeneration Y in Zusammenhang gesetzt werden. Dieser Vergleich geschieht vor dem Hintergrund, dass sich verschiedene Faktoren, welche bereits die formative Phase der Generation Y geprägt haben, kontinuierlich fortgesetzt haben und ebenfalls in erheblichem Maß die Nachfolgeneration Z formativ beeinflussen könnten (Dimock 2019; Wood 2013, S. 1).

Die zusammengetragenen Forschungsergebnisse aus der theoretischen Forschung sollen schlussendlich die gestellten theoretischen Forschungsfragen beantworten und bilden die Basis für die empirische, quantitative Forschung im Kapitel III. Die theoretische Vorarbeit ist die Grundlage für die entwickelten empirischen Forschungsfragen und Thesen.

#### **4.1.3 Empiriegeleitete Zielstellung/en**

Die empirische Forschung in dieser Arbeit soll die Ergebnisse der theoretischen Forschung ggf. validieren, jedoch vor allem konkretisieren. Außerdem soll der direkte Bezug der Generation Z zum Retailbanking und dessen am Markt angebotenen, standardisierten Produkten hergestellt werden. In Kapitel II 3.2 werden auf Grundlage der theoretischen Forschungsergebnisse empiriegeleitete Forschungsfragen entwickelt, welche vor allem mithilfe von quantitativer Forschung beantwortet werden sollen. Durch gezielte Befragung einzelner Mitglieder dieser Kohorte mit einem überwiegend standardisierten Fragebogen sollen deren Erfahrungen, aber auch Anforderungen an Produkte des deutschen Kapitalmarktes (im Retailbanking) und deren Motivationen für den Abschluss eines Finanz- bzw. Kapitalmarktprodukts untersucht werden.

Damit ergibt sich neben der Entwicklung und Validierung von Theorien u. U. eine direkte Anwendungsmöglichkeit für die Praxis (Flick 2021, S. 23-26; Hug & Poscheschnik 2015, S. 87-90; Mayring 2016, S. 15-16). Nach der Definition des Generationenprinzips und der näheren Charakterisierung der Generation Z im Speziellen soll der vorhandene theoretische Forschungsstand mit Bezug auf die thematische Ausrichtung dieser Arbeit mit der empirischen Untersuchung ergänzt werden. Durch die empirische Studie und die damit verbundene Auswertung der gewonnenen Forschungsergebnisse werden die entwickelten empirischen Forschungsfragen beantwortet werden können. Unter Einsatz eines überwiegend standardisierten Fragebogens werden demnach vornehmlich quantitative Forschungsdaten gewonnen.

Neben der Identifikation der bereits nachgefragten Finanzprodukte und -dienstleistungen durch die Mitglieder der Generation Z sollen die spezifischen Anforderungen dieser Klientel an Finanzdienstleister im Allgemeinen und an deren Dienstleistungs- und Produktangebote beschrieben werden. Hierbei scheint vor allem das Thema der fortschreitenden Digitalisierung von Interesse und soll daher näher empirisch untersucht werden.

Darauf basierend sollen anschließend Thesen entwickelt werden (siehe Kapitel II 3.3).

Hierbei wird angenommen, dass das Thema der Digitalisierung von grundsätzlicher Bedeutung für die Generation Z ist. Damit erscheint es folglich wichtig, Dienstleistungen und Produkte der Kreditwirtschaft für diese Kohorte zu digitalisieren. Dennoch wird davon ausgegangen, dass die Mitglieder der Generation Z Wert auf eine persönliche und individuelle Beratungsleistung durch ihren Finanzdienstleister legen. Zudem soll untersucht werden, ob das Medienkonsumverhalten je nach Sozialisation der Befragten variiert und sich dies different auf die Bedürfnisse an den Finanzdienstleister auswirkt. Schlussendlich wird unterstellt, dass die Mitglieder der Generation Z sehr preissensitiv hinsichtlich Finanzdienstleistungen sind. Dies steht wiederum in einem gewissen Spannungsverhältnis zu der Forderung nach persönlicher und damit kostenintensiver Beratungsleistung durch das Kreditinstitut.

Durch die gewonnenen theoretischen und empirischen Forschungsdaten sollen die aufgestellten Thesen auf ihre Gültigkeit hin genauer untersucht werden.

#### **4.1.4 Gestaltungsgeleitete Zielstellung/en**

Im Gestaltungsteil der Arbeit werden die Ergebnisse der theoretischen und empirischen Forschung konkret verwertet und miteinander in einen Kontext gestellt.

Sollten die Ergebnisse der empirischen Untersuchung die von der Theorie her- und abgeleiteten Thesen stützen, soll eine Übersicht an konkreten Handlungsempfehlungen entwickelt werden. Mithilfe dieser Zusammenfassung an Handlungsempfehlungen sollen für die Finanzwirtschaft u. U. Prognosen für künftige Voraussetzungen an Beschaffenheit und Güte von Finanzprodukten und -dienstleistungen hergeleitet werden können. Diese aus den Ergebnissen der Forschung deduzierten Überlegungen basieren am Ende nicht auf großvolumigen, empirisch abgesicherten Befunden. Sie stellen demnach auch keinen allgemeingültigen Lösungsansatz für die generelle strategische Ausrichtung der deutschen Finanzdienstleister bezüglich ihres künftigen Produktportfolios dar. Vielmehr sollen anhand von konkreten Beispielen Anregungen gegeben werden, wie ein Generationenmanagement bezogen auf die Generation Z strategisch in der deutschen Finanzindustrie implementiert werden kann, vor allem bezüglich der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen.

Optimalerweise bieten die theoretischen und empirischen Forschungsergebnisse sowie die Beantwortung der jeweiligen Forschungsfragen und die aufgestellten Thesen eine ausreichende Grundlage, um Prädiktionen für das künftige Konsumverhalten der jungen Generation Z am Finanzmarkt ableiten zu können.

Mit den gewonnenen Forschungsergebnissen soll die gestaltungsgeleitete Frage nach den zukünftigen Anforderungen der Generation Z an die Finanzdienstleister und der damit verbundene praktische Nutzen für die Kreditwirtschaft beantwortet werden.

Eine Identifikation von zumindest einigen Anforderungen der Konsumentengruppe der Generation Z an Finanzdienstleister und an standardisierte Finanzprodukte hätte zur Folge, dass deutsche Finanzdienstleister in Bezug auf die optimierte Ausrichtung ihrer Produkte und Dienstleistungen für diese künftig an Bedeutung gewinnende Kundengruppe Anhaltspunkte gewinnen würden.

Ziel ist es, der Kreditwirtschaft Hinweise und Anregungen zu geben, innovative Bankdienstleistungen und Finanzprodukte zu entwickeln, welche gezielt auf die Bedürfnisse und Präferenzen der Generation Z abgestimmt sind. Unter Berücksichtigung moderner Gestaltungsprinzipien soll für die Mitglieder der Generation Z eine nutzerorientierte Bankingerfahrung geschaffen werden, welche sowohl digital als auch sozial integriert ist und ihren hohen Ansprüchen an Individualität, Nachhaltigkeit und Technologieaffinität gerecht wird.

## **4.2 Erwartete neue Ergebnisse/Erkenntnisse**

Die Kohorte der jungen Generation Z soll genauer differenziert und identifiziert werden. Dabei soll der Fokus auf deren möglichen Anforderungen an die deutsche Finanzindustrie im Bereich des Retailbankings gerichtet werden.

### **4.2.1 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse der Dissertation insgesamt**

Grundsätzlich soll mit dieser Arbeit ein neues Verständnis für die junge Konsumentengruppe der Generation Z entstehen. Durch die präzisere Definition der Mitglieder dieser Kohorte mithilfe der theoretischen Forschung kann ein zielgenauer Fokus der Finanzindustrie auf diese Kundengruppe gerichtet werden. Die Voraussetzung der Fokussierung auf diese neue Kundengruppe in Verbindung mit der Validierung bzw. Falsifizierung der einzelnen zuvor aufgestellten Thesen (siehe Kapitel II 3.3) gibt u. U. die Möglichkeit einer Prädiktion von Konsumverhalten sowie von Konsumententscheidungen der Generation Z. Dies erfolgt in Kombination mit der Ableitung der Ergebnisse der empirischen Studie und soll schlussendlich deutschen Finanzdienstleistern praktische Handlungsempfehlungen hinsichtlich der Gestaltung von standardisierten Produkten und Dienstleistungen des Retailbankings liefern.

### **4.2.2 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des theoretischen Teils**

Der aktuelle Stand der Forschung soll die Generation Z möglichst präzise definieren. In Verbindung mit der Sozialisationshypothese sollen theoretische Lücken bezüglich der Generation Z möglichst geschlossen werden. Durch diese Identifikation und Charakterisierung der „Zler“ könnten bereits Deutungen hinsichtlich deren Präferenzen und Verhalten am deutschen Retailbankingmarkt gemacht werden. Die Ergebnisse der theoretischen Forschung

bilden die Grundlage für die empiriegeleiteten Forschungsfragen und die aufgestellten Thesen.

#### **4.2.3 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des empirischen Teils**

Auf Basis der theoretischen Forschungsergebnisse werden empiriegeleitete Fragen entwickelt und diverse Thesen hergeleitet. Im Rahmen der vom Verfasser durchgeführten Befragung werden diese Fragestellungen und Thesen im Detail untersucht und auf ihre Aussagekraft hin überprüft. Eine Präzisierung der Generation Z auf das deutsche Retailbanking und die entsprechenden standardisierten Produkte und Dienstleistungen liefert neue Erkenntnisse hinsichtlich der bereits bestehenden Präferenzen dieser Konsumenten an Finanzinstitute und deren Produkte und Dienstleistungen, sowie Hinweise auf Erwartungen und Wünsche in Bezug auf deren (künftige) Beschaffenheit.

#### **4.2.4 Erwartete neue Ergebnisse und Erkenntnisse des Gestaltungsteils**

Durch die Beantwortung der theoriegeleiteten und empiriegeleiteten Fragestellungen sowie durch die Bestätigung bzw. Falsifizierung der zuvor aufgestellten diversen Thesen sollen schließlich im Gestaltungsteil konkrete Hilfestellungen entwickelt werden. Diese Zusammenfassung an Handlungsempfehlungen soll deutschen Finanzdienstleistern eine zusätzliche Entscheidungsgrundlage für deren künftige strategische Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen liefern. Durch die Identifikation der künftigen Klientel für die deutschen Finanzdienstleister und die mögliche Prädiktion von Konsumvorstellungen der Generation Z sollen konkrete und praktische Anregungen gegeben werden, wie ein strategisches Generationenmanagement gestaltet werden kann.

### **4.3 Inhaltliche Abgrenzung**

Diese wissenschaftliche Arbeit soll den Generationenwechsel in Deutschland untersuchen. Der Schwerpunkt liegt hierbei auf der relativ jungen Generation Z als künftige Konsumentengruppe für standardisierte Finanzprodukte des deutschen Retailbankings.

Als Präzisierung vorangegangener Untersuchungen soll mit dieser Forschung das Profil der Generation Z geschärft dargestellt werden. Auf diesen Forschungsergebnissen aufbauend soll dann ein direkter Zusammenhang mit einem möglichen und ggf. in der Zukunft liegenden

Konsumverhalten dieser Kohorte mit standardisierten Finanzprodukten des deutschen Kapitalmarktes hergestellt werden.

Ein besonderes Erkenntnisinteresse besteht insbesondere deshalb, da hinsichtlich der Generation Z insgesamt noch relativ wenige Forschungsergebnisse vorliegen (Scholz 2019a, S. 8).

Insbesondere durch die Verknüpfung der ergänzten theoretischen Forschung mit der empirischen Studie sollten sich neue Erkenntnisse hinsichtlich der Mitglieder dieser jungen Kohorte ergeben. Optimalerweise münden diese neuen Forschungsergebnisse durch die gestaltungsgeleitete Zielstellung im Anschluss in direkten praktischen Handlungsempfehlungen für deutsche Finanzdienstleister – für die strategische Ausgestaltung standardisierter Produkte und Dienstleistungen im Retailbanking.

## **5 Aufbau der Dissertation**

---

In Kapitel I, dem Einleitungsteil, wird zunächst kurz die aktuelle Situation der Finanzindustrie in Deutschland mit einigen Einflussfaktoren genannt (Ausgangslage). Als ein Problem der Finanzdienstleister wird anschließend der demographische Wandel identifiziert (Problemstellung), welcher zu möglichen Verschiebungen in der Kundenstruktur führen kann und damit auch voraussichtlich neue Anforderungen an die Finanzinstitute stellen wird.

Im Kapitel I 3 wird der mögliche Wandel der Kundenstruktur und dessen Bedeutung für die Finanzindustrie kurz erläutert. Nachfolgend werden in diesem Kapitel die einzelnen hierfür wichtigen Themenfelder (der Generationenbegriff und die Sozialisationshypothese, die Generation Z, sowie das Retailbanking) behandelt.

Kapitel I 4 definiert die Haupt- und Teilzielstellungen der wissenschaftlichen Arbeit. Anschließend werden die erwarteten Ergebnisse der Forschung genannt und es erfolgt eine Abgrenzung dieser wissenschaftlichen Arbeit zu vorangegangenen Studien mit der thematischen Eingrenzung der Generation Z in Bezug auf die deutsche Finanzindustrie.

Im II. Kapitel wird der aktuelle Stand der Forschung hinsichtlich der Generation Z beschrieben (II 1.2). Nach der Benennung der zumeist genutzten Onlinebibliotheken und der hauptsächlich genutzten Schlagworte für die Suche nach wissenschaftlicher Definition der Generation Z (II 1.1) werden über die Beschreibung der Forschungslücke (II 1.3) die einzelnen theoriegeleiteten Fragestellungen entwickelt und begründet (II 1.4). Im Kapitel II 2 werden die theoretischen Forschungsergebnisse hinsichtlich des Generationenbegriffs (II 2.1) und der Generation Z im Speziellen (II 2.2) nochmals subsumiert dargestellt, um dann im Anschluss, die zuvor aufgestellten theoriebasierten Fragen konkludent zu qualifizieren (II 3.1). Infolge dessen werden die durch die durchgeführte empirische Untersuchung zu beantwortenden Fragen definiert (II 3.2) und schlussendlich werden hierauf begründet diverse Thesen aufgestellt (II 3.3).

Kapitel III bildet den Hauptteil dieser wissenschaftlichen Forschungsarbeit. Dieses Kapitel widmet sich der durchgeführten empirischen Untersuchung. Zunächst wird das Design der Forschung beschrieben. Die Untersuchung wird grundsätzlich erläutert (III 1.1) und die gewählte Untersuchungsmethode wird definiert (III 1.2). Die Operationalisierung wird anschließend beschrieben (III 1.3) und schließlich der Ablauf der Untersuchung dargelegt (III 1.4). Nach Auswertung der empirischen Forschungsergebnisse (III 2.1) werden diese zunächst neutral präsentiert (III 2.2) und im Anschluss daran entsprechend diskutiert und interpretiert dargestellt (III 3.1).

Mithilfe der methodischen Abgrenzung (III 3.2) sollen die bewerteten Forschungsergebnisse mit den zuvor aufgestellten Thesen in Zusammenhang gesetzt werden (III 3.3).

In den letzten beiden Teilen dieses Kapitels werden schlussendlich die wissenschaftlichen Ergebnisse zusammengefasst und die empiriegeleiteten Fragen beantwortet (III 3.4). Schließlich münden die gewonnenen und evaluierten Forschungsergebnisse in die gestaltungsgeleitete Fragestellung (III 3.5).

Kapitel IV umfasst den Gestaltungsteil der Forschungsarbeit. Mithilfe der gewonnenen theoretischen und empirischen Forschungsdaten werden neben konkreten Handlungsempfehlungen für mögliche künftige Forschungsvorhaben (IV 1) ebenso Lösungsansätze für die deutschen Finanzdienstleister skizziert, um dem demographischen Wandel innerhalb ihres Klientels qualifizierter Sorge tragen zu können (IV 2). Abgeschlossen wird das Kapitel IV mit

einer Zusammenfassung und einer Schlussfolgerung (IV 3). Die gestaltungsgeleitete Frage wird beantwortet (IV 3.2), nachdem zuvor nochmals die neuen Forschungserkenntnisse des Kapitels kurz skizziert werden (IV 3.1).

Der letzte Teil der wissenschaftlichen Forschung ist der Schlussteil (Kapitel V). Zunächst werden sämtliche Ergebnisse der theoretischen, empirischen und gestaltungsgeleiteten Forschung abschließend kurz subsumiert dargestellt (V 1). Es werden nochmals die wichtigsten Ergebnisse für die Forschung (V 2.1) sowie damit in Verbindung stehende Erkenntnisse für die deutschen Finanzdienstleister (V 2.2) skizziert. Nachfolgend wird eine Projektion für die Zukunft daraus abgeleitet, sowohl für die Praxis als auch für die Forschung im Allgemeinen (V 3.1 und V 3.2). Sämtliche Verzeichnisse (Literaturnachweise, Abbildungen und Tabellen) befinden sich im Kapitel V 4.

Der verwendete überwiegend standardisierte Fragebogen für die empirische Forschung, die Grundauszählung der wissenschaftlichen Forschungsergebnisse sowie die relevanten Auswertungen „nach Alter“ und „nach Geschlecht“ sowie die Ergebnisse der deskriptiven Statistik befinden sich als Kopien in den Anlagen.

## II THEORETISCHER TEIL

---

### 1 Stand der Forschung

---

Das nachfolgende Kapitel dient der theoretischen Einführung in das Thema. Es soll den aktuellen wissenschaftlichen Forschungsstand hinsichtlich der jungen Generation Z in Bezug zum Kapitalmarkt und dessen Produkte / Dienstleistungen darstellen und kritisch würdigen.

Der Generationenbegriff soll nach der sog. Sozialisationshypothese genauer beschrieben und die einzelnen Nachkriegsgenerationen kurz skizziert werden. Der Nutzen solch einer Klassifizierung nach Generationen und deren Grenzen sollen erläutert und letztlich die Generation Z näher definiert werden.

Anhand der Subsumierung von Forschungsergebnissen hinsichtlich bekannter Verhaltensweisen oder Präferenzen der „Zler“ bezüglich der Finanzdienstleistungsindustrie soll ggf. eine Forschungslücke erkennbar werden.

Aufgestellte theoriegeleitete Forschungsfragen und deren mögliche Beantwortung können dann zur theoriegeleiteten Thesengenerierung genutzt werden.

#### 1.1 Recherchevorgehen

Grundsätzlich soll die theoretische Forschung auf wissenschaftlicher Literatur und akademischen Veröffentlichungen fußen. Für die Definition des Generationenkonzepts liegen bereits Forschungsergebnisse älteren Datums vor, wobei die bisherigen Ergebnisse hinsichtlich der jungen Generation Z aufgrund der Aktualität eher auf Veröffentlichungen in elektronischen Medien basieren. Als Quellen für die Daten bzw. für die Publikationen dieser Arbeit dienen vornehmlich die elektronischen Bibliotheken von:

- Business Source Complete (EBSCO)
- E-Library Springer-Verlag
- Emerald Insight
- Google Scholar
- Passport
- ScienceDirect

- Utb-Onlinebibliothek

Als Keywords wurden u. a. verwendet:

- Generation Y
- Generation Z
- Banking
- Retailbanking
- Kapitalmarkt
- Finanzdienstleistung
- Financial Services
- Financial Innovations
- Fintech
- Financial Behaviour
- Geldanlage
- Generationenkonzept
- Millennials
- Digital Natives
- Consumer Preferences
- Social Media in Marketing

Es wurde u. a. eine Vielzahl an Kombinationen aus den oben genannten Keywords für die Suche in obigen Bibliotheken verwendet. Hinsichtlich der Generation Z liegen aktuell hauptsächlich internationale Forschungsergebnisse vor.

## **1.2 Beschreibung des Stands der Forschung**

In diesem Kapitel soll subsumiert nochmals differenziert auf die Themenfelder (siehe Kapitel I 3.1) eingegangen werden. Hierbei wird der Generationenbegriff kritisch betrachtet und die junge Generation Z näher definiert.

### **1.2.1 Der Generationenbegriff in Verbindung mit der Sozialisationshypothese**

Eine Gruppe von Menschen, welche innerhalb derselben Zeitspanne geboren wurden und dieselben prägenden Ereignisse dieser Zeitperiode erlebt haben, wird als Generation

bezeichnet (Zemke et al. 2000, S. 13). Außer durch die Geburtenperiode lässt sich eine Generation u. U. noch durch eine mehr oder weniger ausgeprägte Homogenität hinsichtlich ihrer Einstellungen, Werte, Verhaltensweisen und Orientierungen von der anderen unterscheiden bzw. identifizieren.

Beeinflusst werden die Werte und Einstellungen u. a. durch äußere Bedingungen der Umwelt sowie durch unterschiedliche Trends. Diese Beeinflussung geschieht maßgeblich durch prägende Ereignisse während der formativen Phase von Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen (Klaffke 2022a, S. 17). Beispiele für prägende Ereignisse können bspw. sein: technologische Fortschritte und Neuerungen, wirtschaftlich einschneidende Entwicklungen wie Finanzkrisen oder Rezessionen, prägende politische Ereignisse, militärische Konflikte oder Kriege etc. (Redmond 2013, S. 6-7).

Bei den Nachkriegsgenerationen wird in der Literatur vor allem unterschieden zwischen:

- Generation der „Babyboomer“ mit den Jahrgängen zwischen Mitte der 40er bis Mitte der 60er. Die Bezeichnung fußt auf den sehr hohen Geburtenzahlen in der Nachkriegszeit (Geißler 2020, Absatz 1).
- „Generation X“, geboren Mitte der 60er bis ca. Anfang der 80er. Diese Generation ist geprägt vom Ende des „Kalten Krieges“ und der Nuklearkatastrophe in Tschernobyl, mit einem deutlichen Anstieg der Scheidungsraten und hohem Fokus auf „Work-Life-Balance“ (Redmond 2013, S. 6-7).
- „Generation Y“, Jahrgänge Anfang der 80er bis Mitte der 90er. Diese Kohorte ist stark beeinflusst von der zunehmenden Digitalisierung und den sozialen Medien sowie dem Terroranschlag 9/11 (Anschlag auf das World Trade Center in New York, USA). Sie streben eine starke Vermischung von Beruf- und Privatleben, dem „Work-Life-Blending“, an (Redmond 2013, S. 6-7; Scholz & Grotefend 2019b, S. 336).
- „Generation Z“, geboren ab Mitte der 90er bis ca. 2010 (z. B. Klaffke 2022a, S. 23). Diese Generation ist stark geprägt von den digitalen Medien und den mobilen Eingabegeräten wie Smartphones und Tablets. Daher wird diese Kohorte u. a. auch als „Digital Natives“ bezeichnet (u. a. Terstiege 2023, S. 15; Francis & Hoefel 2018, Absatz 1).
- „Generation Alpha“ mit den Jahrgängen ab ca. 2010 (Cirilli & Nicolini 2019, S. 490; Pew Research Center 2018, S. 2).

	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
<b>Geboren:</b>	1946 bis 1964	1965 bis 1979 (auch Generation Golf, Schlüsselkindergeneratio, Generation MTV)	1980 bis 2000 (auch Millennials, Generation Next, Nexters, NetGeneration, Generation Nintendo, Netzwerkkinder, Trophy Kids, Generation Praktikum)	Ab Mitte der 1990er / 2000er (Digital Natives)
<b>Generations-eigenschaften:</b>	Idealistisch, anspruchsvoll, durchsetzungsfähig, teamfähig, umweltbewusst, emanzipiert, konkurrenz- und konflikterprobt, interessiert an Selbstbestimmung und postmaterialistischen Werten	Individualistisch orientiert, vertreten materielle Werte, karriereorientiert, pragmatisch, rational, weniger loyal	Tolerant, lernbereit, sehr technologieaffin, aufgeschlossen, flexibel, mobil, anspruchsvoll	Befindet sich erst in der formativen Phase, extrem technologieaffin
<b>Aktuelle Lebensphase:</b>	Langsamer Eintritt in die zweite Lebenshälfte, großer Teil der Eltern-generation, erste „Lebensbilanz“, auf dem Höhepunkt des Berufslebens oder schon im Ruhestand	Mittlere Lebensphase, im Beruf etabliert, bereits Kinder oder baldige Familienplanung, größter Teil der Eltern-generation	Beginnende Etablierung im Berufsleben, Unabhängigkeit nach Verlassen des Elternhauses und vor eigener Familienplanung	Erste Berufswahl-entscheidungen, befinden sich noch größtenteils in Kita, Kindergarten oder Schule
<b>Alterungs-effekte:</b>	Erste Rückgänge der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit, jedoch stark vom Individuum abhängig und durch Leistungsbereitschaft und Erfahrung ausgleichbar	Noch keine Rückgänge der Leistungsfähigkeit und im besten Erwerbssalter, leistungsfähig und von Kompetenz überzeugt	Körperlich und geistig sehr gute Leistungsfähigkeit, hohe Lernfähigkeit bei noch niedrigem Erfahrungsschatz	Noch gar nicht, oder erst ganz am Anfang der beruflichen Karriere, ohne Erfahrung
<b>Schwächen:</b>	Technologiefremd und -abgewandt, altbacken, harmoniesüchtig, kritikempfindlich	Skeptisch, nörgelnd, ungeduldig, durchsetzungsschwach	Unausgeglichene, sprunghaft, feedbacksüchtig, sehr betreuungsintensiv	-
<b>Autoritäten:</b>	Akzeptieren Regeln	Stellen Autoritäten offen in Frage, skeptisch	Erkennen nur solche Autoritäten an, die sich ihren Respekt verdient haben	-
<b>Feedback und Belohnung:</b>	Feedback ist nicht so wichtig (mitunter störend), Geld oder Titel (Statussymbole)	Sind an Feedback interessiert, Freiheit ist wichtiger als Geld oder Titel	Feedback ist essentiell und am besten auf Knopfdruck, erfüllende und anspruchsvolle Arbeitsaufgabe gewünscht	-
<b>Vereinbarkeit von Berufs-, Privat- und Familienleben:</b>	Wenig Balance, Arbeit als Leben	Balance zwischen Beruf und (Privat-)Leben gewünscht, Work-Life-Balance	Vermischen Privat- und Berufsleben	-
<b>Prägende Erfahrungen:</b>	Mondlandung, Frauenbewegung, Woodstock, Nachkriegsjahre, kalter Krieg, Ölkrise, RAF-Terror	Kalter Krieg, Fall der Berliner Mauer, Beginn der Massenmedien (MTV), Aids, Tschernobyl-Katastrophe	Beginn des Informationszeitalters, Google / Facebook, 9/11 / „War on Terror“ / Irak-Krieg, steigende Öl und Lebensmittelpreise	Arabischer Frühling, Fukushima, Wirtschafts- und Finanzkrise
<b>Technische Innovation:</b>	Schreibmaschine, Papier-Post, Fernsprechtischapparat	Personal Computer, Telefax, Tastentelefon, erste Mobiltelefone	Mobiltelefon, E-Mail, Internet, Social Media, Google / Facebook	Smartphone, Social Media, Whatsapp / Instagram

Tabelle 1: Generationen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Klaffke 2022a, S. 24; Krüger 2016, S. 60; Ruthus 2014, S. 7 und Scholz & Grotefend 2019b, S. 336)

In obiger Tabelle sind die oben genannten Generationen, ausschließlich der Generation Alpha, kurz skizziert.

Angelehnt an die Sozialisationshypothese verbinden gemeinsame, prägende Erfahrungen und Erlebnisse die Mitglieder der jeweiligen Kohorten (Ryder 1965, S. 845).

Um ein Verhalten oder eine Reaktion von Menschen als Verbraucher, Arbeitnehmer, Wähler, Bürger etc. zu verstehen, vorherzubestimmen oder auch zu beeinflussen, kann es hilfreich und nützlich sein, Menschen grundsätzlich zu kategorisieren.

Zur Erklärung unterschiedlicher Wertvorstellungen, Einstellungen oder Verhalten einzelner Menschen unterschiedlichen Alters bieten sich grundsätzlich drei Hypothesen an (Bruch et al. 2010):

1. Alters-Effekt: Werte und Einstellungen sind abhängig vom rein biologischen Alter eines Menschen. Diese verändern sich allein durch den natürlichen Alterungsprozess eines jeden Menschen. Dies bedeutet, dass Angehörige unterschiedlicher Generationen in deren jeweiligem Lebensalter vergleichbare Werte und Einstellungen haben. Ein 40-jähriger Babyboomer hätte demnach die gleichen Werte und Einstellungen wie ein heutiger 40-jähriger Angehöriger der Kohorte der Generation Y.
2. Lebensphasen-Effekt: In Abhängigkeit von den jeweiligen privaten Lebensumständen und je nach individueller Lebensphase ändern sich die Einstellungen und die Wertvorstellungen der Menschen, unabhängig von dem rein biologischen Alter.
3. Sozialisationshypothese: Die Hypothese besagt, dass Wertvorstellungen vor allem abhängig von der Sozialisation eines Menschen sind. Gemeinsame Werte von Menschen könnten demnach auf gemeinsamen Erlebnissen bzw. der gemeinsamen Sozialisation beruhen. In der formativen Phase des Menschen werden die jeweiligen Wertvorstellungen geprägt und bleiben ein ganzes Leben mehr oder weniger stabil.

Eine generelle Kategorisierung von Menschen kann u. a. in der Betriebswirtschaftslehre der grundsätzlichen Reduktion von Komplexität dienen. Um individuelles Verhalten von Menschen zu verstehen, gibt es allerdings kein eindeutiges Verfahren.

Nach der Sozialisationshypothese werden in der formativen Phase des Menschen die vorherrschenden Bedingungen reflektiert und bilden die grundlegende Wertvorstellung eines Menschen. Die formative Phase wird in der Literatur je nach Autor zeitlich unterschiedlich definiert, ca. zwischen dem 15. und dem 24. Lebensjahr.

Individuelle Erlebnisse und Prägungen, aber ebenso kollektive Erfahrungen in jüngeren Jahren, prägen damit den erwachsenen Menschen (Parment 2013, S. 17-18).

Nach der Sozialisationstheorie lassen sich damit u. a. die weiter oben beschriebenen Generationen kategorisieren und deren jeweilige Werte sowie deren Verhalten, zumindest teilweise, erklären.

Demnach verfügt eine Kohorte, gebildet nach Generationenzugehörigkeit, über ein gemeinsames „Gedächtnis“ – gespeist durch gemeinsam, direkt oder indirekt, erlebte Großereignisse. Hierdurch können sich gemeinsame Werte und Einstellungen bilden (Parment 2013, S. 18).

So sind bspw. die Terroranschläge auf das World Trade Center in den USA (9.11.2001), laut einer schwedischen Studie zur Generation Y aus dem Jahr 2010, das wichtigste und prägendste Ereignis für die Millennials gewesen (Klaffke & Parment 2011, S. 6; Klaffke 2022a, S. 22).

Um das Verhalten von Menschen unterschiedlichen Alters zu verstehen, ist es unerlässlich, historisch bedeutsame Konstellationen sowie wichtige Veränderungen der Lebensbedingungen während der formativen Phase zu analysieren (Klaffke 2022a, S. 17).

In Abhängigkeit von geographischer Herkunft und sozioökonomischem Hintergrund verlaufen diese formativen Prozesse jedoch u. U. zeitlich versetzt oder gar völlig unterschiedlich. Menschen erleben die gleichen Ereignisse teilweise vollkommen anders (Klaffke 2022a, S. 18-19). Zum Beispiel werden in totalitären politischen Systemen mit teilweise sehr eingeschränkten und einseitig gefärbten Nachrichten, globale, bedeutende Ereignisse möglicherweise anders von der Bevölkerung wahrgenommen, als es in Ländern mit freier und

unabhängiger Berichterstattung der Fall ist. Eine Prägung durch solche Ereignisse könnte demnach sehr unterschiedlich ausgestaltet sein.

Eine Kohorten-Bildung nach Generationszugehörigkeit ist daher nur ein Erklärungsansatz.

„Geschlecht, geographische Herkunft, sozioökonomischer Hintergrund oder Familienstrukturen sind für die Erklärung individuellen Verhaltens mindestens so wichtig wie Generationszugehörigkeit.“ (Parment 2013, S. 17)

Insbesondere die Lebensbedingungen in der formativen Phase eines Menschen, vor allem in den Kinder-, Jugend- und jungen Erwachsenenjahren, lassen auf spätere Prägungen und Wertvorstellungen schließen (Scholz 2019b, S. 35-36). Daneben dürfte auch eine Generationenzugehörigkeit u. a. in Abhängigkeit vom kulturellen, gesellschaftlichen sowie geographischen Kontext stehen, in welchem die kollektiven Erfahrungen gemacht werden (Parment 2013, S. 18).

Die Generationenzugehörigkeit kann sich zudem zeitlich verschieben, je nachdem auf welchem Kontinent oder in welchem Land die Kohorten gebildet werden und je nach sozioökonomischem Hintergrund der Menschen. Ebenso gibt es Menschen, die vom Geburtsjahrgang einer Kohorte zugeordnet sind, jedoch von ihren Wertvorstellungen eher einer anderen Generation angehören (Parment 2013, S. 17).

#### **1.2.1.1 Nutzen und Grenzen des Generationenkonzepts**

Die Einstellungen von Individuen, deren Werte, Glaubenssätze oder Verhaltensweisen werden nicht ausschließlich aufgrund einer bestimmten Zugehörigkeit der Menschen zu einer bestimmten Alterskohorte beeinflusst. Das Generationenkonzept berücksichtigt demnach nicht, dass individuelle Erfahrungen und Erlebnisse der einzelnen Mitglieder einer Alterskohorte diese formativ prägen können. Daher bildet eine Generation keine einheitliche, homogene Kohorte. Dieser Fakt stellt eine grundlegende Problematik des Generationenkonzepts dar (Scholz 2014a, S. 16-20).

Ein weiterer Kritikpunkt an dem Generationenkonzept ist die Tatsache, dass sich Generationen u. U. Landesgrenzen überschreitend unterscheiden. Durch international unterschiedliche kulturelle und sozioökonomische Einflussfaktoren können sich entsprechend

unterschiedliche Ansichten, Einstellungen und Wertvorstellungen bilden. Generationen können sich daher in ihren spezifischen Eigenschaften geographisch unterscheiden (Klaffke 2022a, S. 18-19).

Zudem können sich auch noch nach der formativen Phase eines Menschen dessen Wertvorstellungen verändern. Eine zwangsläufige Konstanz sämtlicher Charakteristika einer Kohorte nach der jeweiligen formativen Phase kann daher nicht vorausgesetzt werden (Pfeil 2017, S. 54-55).

Die fehlende einheitliche zeitliche Abgrenzung der einzelnen Generationen stellt eine weitere Schwierigkeit dar. Beispielsweise beginnt die Generation Z je nach Literatur bei den Jahrgängen von ca. 1990 bis 1998 (u. a. Scholz 2014a, S. 31; Talmon 2019, S. 9; Triple-A-Team AG 2016, S. 4). Je nach zeitlicher Trennlinie können demnach wissenschaftliche Studien über die Generation u. U. zu unterschiedlichen Erkenntnissen führen.

Darüber hinaus kann die unterschiedliche Bezeichnung der einzelnen Alterskohorten zu Missverständnissen führen. Reden wir bspw. von der Generation Y, so wird diese Kohorte in den USA, wie die Generation Z, ebenfalls als „Digital Natives“ oder „Millennials“ bezeichnet (u. a. Redmond 2013, S. 6-7; Deloitte 2019, S. 3; Wadehn 2011, S. 10).

Eine exakte Abgrenzung oder Identifizierung der einzelnen Kohorten innerhalb des Generationenkonzepts ist demnach nicht oder eben nur bedingt möglich. Auch aufgrund der dynamischen Entwicklung der Generationenthematik insgesamt besteht die grundsätzliche Möglichkeit, dass einzelne Mitglieder einer Kohorte, trotz ihres jeweiligen Geburtsjahrgangs, dennoch aufgrund ihrer spezifischen Werte und Merkmale eher einer anderen Generation zuzuordnen wären (Klaffke 2022a, S. 18-19).

Jedoch bietet die Klassifizierung von Menschen nach dem Generationenkonzept trotz fehlender Trennschärfe und Exaktheit einen deutlichen Nutzen für die Wissenschaft.

Dank der Komplexitätsreduktion durch die Zusammenfassung von Menschen zu Generationen lassen sich diese Kohorten im Anschluss wesentlich besser analysieren, untersuchen und abgrenzen (Scholz 2014a, S. 19).

Trotz möglicher Intragenerationenvarianz, einer Streuung hinsichtlich der Werte und Einstellungen einzelner Mitglieder innerhalb einer Generationenkohorte, scheint dennoch eine generelle Abgrenzung der einzelnen Generationen möglich. Angesichts der deutlich unterschiedlichen Mittelwerte zwischen den einzelnen Generationenkohorten lassen sich spezifische Unterschiede hinsichtlich Verhaltensweisen, Einstellungen, Wertvorstellungen oder Orientierungen der einzelnen Generationen erkennen und abgrenzen (Scholz & Grotefend 2019b, S. 3).

Wahrscheinlich ausgelöst durch die technologische Entwicklung, ist zusätzlich ein gewisser homogenisierender Effekt der jungen Generationen zu beobachten – vor allem der zunehmenden Verbreitung des Internets sowie der fortschreitenden Digitalisierung geschuldet, aber auch durch die steigende physische Verbindung der ganzen Welt u. a. in Form von preiswerten Reiseverbindungen zwischen fast allen Ländern (OC&C Strategy Consultants 2019, S. 11). Jüngere Generationen scheinen sich demnach über Ländergrenzen hinweg ähnlicher zu sein, als das noch bei den älteren Kohorten der Fall war. Eine Prägung durch länderspezifische, kulturelle und sozioökonomische Einflüsse hat heute wohl einen geringeren Effekt auf die jungen Generationen als noch vor einiger Zeit. Demzufolge werden Alterskohorten zunehmend über Ländergrenzen hinweg vergleichbarer, was eine Verschiebung der grundsätzlichen Grenzen des Generationenkonzepts darstellen würde (OC&C Strategy Consultants 2019, S. 11).

Das Generationenkonzept bietet keine starre und stringente Klassifizierung der Menschen, sondern ist eine Analysehilfe sowie ein Instrument für eine mögliche Komplexitätsreduktion (Scholz 2014a, S. 19), um die einzelnen Verhaltensweisen, Einstellungen und Wertvorstellungen der Menschen verschiedener Geburtsjahrgänge besser verstehen zu lernen (Klaffke 2022a, S. 17-19).

Auch wenn die einzelnen Kohorten der Generationen niemals vollkommen homogen sind, stellen sich dennoch bestimmte Eigenschaften und Wertvorstellungen heraus, mit denen sich die einzelnen Generationen voneinander grundsätzlich unterscheiden lassen (Scholz & Grotefend 2019b, S. 3).

Bis etwa zur Mitte des letzten Jahrzehnts akzeptierte kaum jemand die Existenz einer neuen Generation Z (Scholz 2019a, S. 8). Daher liegen aktuell bezüglich der Kohorte der Generation Z im Vergleich zu den älteren Generationen bislang nur verhältnismäßig wenige Forschungsergebnisse vor (Scholz 2019a, S. 4).

Indes wird dieser Generation in Zukunft eine große Bedeutung zukommen. Fachleute in den USA rechnen bspw. damit, dass die Zler ab 2034 die zahlenmäßig größte Kohorte bilden werden (Morgan Stanley 2019).

Die diesbezüglich für diese Arbeit herangezogenen Forschungsergebnisse wurden überwiegend in den letzten fünf Jahren erstellt und beziehen sich primär auf Deutschland. Dennoch wurden ebenfalls Publikationen der internationalen Fachliteratur begleitend herangezogen.

#### **1.2.1.2 Mögliches kollektives Verhalten von Generationen**

Sofern einzelne Kohorten wie oben beschrieben kollektiv geprägt wurden und damit trotz beschriebener Kritik möglicherweise ähnliche Charakteristika, Glaubenssätze und Wertvorstellungen besitzen, so besteht u. U. die Möglichkeit, dass die Mitglieder grundsätzlich auch ähnliches „Verhalten“ zeigen.

In dieser wissenschaftlichen Untersuchung soll das Verhalten drei Dimensionen umfassen: Das Handeln, das Dulden und das Unterlassen. Weiterhin soll zwischen drei Ebenen des Verhaltens unterschieden werden: Einem unbewussten Verhalten, einem gelernten oder routinierten Verhalten und einem bewusst gesteuerten Verhalten.

Ein mögliches homogenes Nachfrageverhalten dieser Generation hinsichtlich Dienstleistungen der deutschen Finanzindustrie könnte demnach auf einem kollektiven grundsätzlichen Verhalten der einzelnen Mitglieder fußen. Durch gemeinsame Werte und Glaubenssätze werden möglicherweise bewusst oder unbewusst gesteuerte Entscheidungen hinsichtlich eines derzeit heterogenen Finanzdienstleistungsangebots getroffen.

#### **1.2.2 Generation Z – kurz zusammengefasst**

Die Mitglieder der Generation Z wurden ab den 90ern des letzten Jahrtausends bis etwa 2010 geboren. Eine exakte zeitliche Definition ist in der Literatur nicht zu finden (u. a. Maas 2019,

Absatz 2; Scholz 2014a, S. 13). Eine eindeutige zeitliche Abgrenzung ist wahrscheinlich aufgrund der sozioökonomischen, gesellschaftspolitischen und internationalen sowie politischen Unterschiede nicht möglich (siehe Kapitel II 1.2.1 „Nutzen und Grenzen des Generationenkonzepts“). Dennoch scheinen die Mitglieder dieser Kohorte ausreichend identifiziert und sogar bereits teilweise charakterisiert zu sein. Zumindest im Ansatz sind Rückschlüsse bzw. Prädiktionen auf potenzielles Verhalten ableitbar. Dies geschieht vor dem Hintergrund, dass noch nicht alle Mitglieder der Generation Z ihre formative Phase abgeschlossen haben und es grundsätzlich dadurch noch gewisse Verschiebungen bzw. Veränderungen der kollektiven Merkmale der Generation Z geben könnte. Laut Scholz (2019b, S. 35-36) prägen Erlebnisse im Kindes-, Jugend- und jungem Erwachsenenalter (die formative Phase) die Mitglieder einer Kohorte. Dies führt zu zeitlichem Spielraum, da die jüngsten Mitglieder der Kohorte der Zler sich gerade erst im „Teenageralter“ befinden.

Dennoch lassen sich wohl gewisse Merkmale für die Generation Z ableiten, da u. a. die Bedeutung der neuen Medien und des Internets nach bisherigen Forschungsergebnissen maßgeblichen Einfluss auf die Zler haben (Terstiege 2023, S. 15). Dieser Trend war schon bei der Vorgängergeneration Y zu beobachten (Parment 2013, S. 22-23) und wird höchstwahrscheinlich auch die jüngste Kohorte, die Generation Alpha, prägen.

Wie bereits mehrfach angedeutet haben das Internet, die zunehmende Digitalisierung und die sozialen Medien fortschreibenden Einfluss auf die „Digital Natives“. Es liegt der Schluss nahe, dass sich das Verhalten dieser Kohorte im Vergleich zu den Vorgängergenerationen „digital“ verlagern kann.

Konsumverhalten und -präferenzen wären demnach stark beeinflusst vom digitalen Produktangebot sowie der virtuellen Präsenz und Präsentation der einzelnen Unternehmen. Diese Präferenzen wären übertragbar auf die Produkt- und Dienstleistungsangebote der Finanzdienstleister (Terstiege 2023, S. 77-81).

Bezüglich angebotener Produkte oder Dienstleistungen für eine Kundengruppe, welche technologisch hochversiert ist, kann eine zunehmende Nachfrage nach digitalen Lösungen für Finanzdienstleistungen ableitbar sein und ist, wie bereits weiter oben beschrieben, bereits

messbar. Eine digitale Transformation der Finanzdienstleistungsbranche wird sich damit voraussichtlich weiter fortsetzen oder gar akzelerieren.

In einer Welt geboren und aufgewachsen, die zunehmend durch globale Verflechtungen in fast sämtlichen Lebensbereichen geprägt ist, sind es die Mitglieder der Generation Z gewohnt, international zu reisen, zu studieren, zu arbeiten und zu leben.

Beziehungen zu Bekannten, Freunden und Arbeitskollegen bestehen über fast alle Ländergrenzen hinweg und die Kommunikation über Tausende von Kilometern ist durch die neuen Medien und Kommunikationsinstrumente problemlos möglich.

Die Internationalisierung des Alltags, wie z. B. Berufs-, Konsum-, Privat- oder Liebesleben etc., beeinflusst diese Kohorte daher vermutlich ebenfalls in erheblichem Maße.

Fast alle Produkte sind an nahezu jedem Ort der Welt verfügbar. Internet-Kaufhäuser wie Amazon liefern beinahe weltweit ihre Waren aus und das oft ohne Lieferkosten.

Berufliches Pendeln über Ländergrenzen hinweg oder Beziehungen zwischen jungen Menschen, welche auf unterschiedlichen Kontinenten wohnen, sind dank zunehmender internationaler Verkehrsverbindungen möglich. Billigairlines, wie z. B. Ryanair, verbinden Städte und Länder teilweise zu extrem niedrigen Preisen. Auch immer bessere Kommunikationsmöglichkeiten, wie Telefonie, Skype, WhatsApp, Instagram oder Videotelefonie, um nur einige Möglichkeiten zu nennen, fördern die Globalisierung und scheinen die Menschen heute schon sehr stark zu prägen.

Die Beschaffung von Informationen ist durch das Internet internationalisiert worden. Sofern eine Internetverbindung vorhanden ist, stehen den Nutzern (Usern) Informationen an fast jedem Ort der Welt zur Verfügung, täglich 24 Stunden an sieben Tagen pro Woche.

Das Filtern der vielen internationalen Informationen im „world wide web“ nach Inhalt und Bedeutung steht der immensen Masse an Daten entgegen. Es stellt u. U. die jungen Benutzer bei deren Suche nach spezifischen Informationen oder Inhalten vor Herausforderungen.

Diese Tendenzen sind bereits bei der Vorgängergeneration Y zu verzeichnen. Sie werden sich in Zukunft aller Voraussicht nach mit einer Verschärfung der Bewegung, durch weitere

technologische Revolutionen und zunehmende globale Vernetzung verstärkt, bei den jungen Generationen Z und Alpha fortsetzen.

### **1.2.3 Retailbanking**

Es bedarf an dieser Stelle keiner weiteren Definition für das Retailbanking bzw. das standardisierte Privatkundengeschäft von deutschen Finanz- und Kreditinstituten (siehe u. a. Kapitel 13.1.2). Allein aufgrund des großemäßigen Anteils des standardisierten Privatkundengeschäfts in der deutschen Finanzwirtschaft ist das Retailbanking von besonderer Bedeutung. Die historische Entwicklung dieses Geschäftsmodells war bislang bereits von diversen Unwägbarkeiten geprägt (Wuermeling 2021).

Die deutsche Bundesbank als Aufsichtsbehörde der deutschen Finanzinstitute gibt diesbezüglich in regelmäßigen Abständen Hinweise und veröffentlicht Stellungnahmen. Hierbei werden Veränderungen im Privatkundengeschäft und die grundsätzliche Bedeutung des Retailbankings regelmäßig betont.

Insofern scheint eine demographische Verschiebung der Einwohner in Deutschland, verbunden mit der konkludenten Verschiebung der Kundenstruktur, einen signifikanten Einfluss auf die Banken und Finanzinstitute des Retailbankings zu haben.

## **1.3 Forschungslücke**

Bisherige wissenschaftliche Studien beschreiben die verschiedenen Generationen und deren unterschiedliche Merkmale. Aus der Betrachtung des aktuellen Forschungsstands wird jedoch ersichtlich, dass eine Untersuchung der jungen Generation Z generell und deren Ansprüche an Produkte des standardisierten Kapitalmarkts aufgrund der Aktualität Lücken aufweisen muss.

### **Generation Z als bislang wenig erforschte Konsumentengruppe von Produkten des Retailbankings**

Aufgrund der Tatsache, dass lt. Scholz bis etwa Mitte des letzten Jahrzehnts die grundsätzliche Existenz der Generation Z angezweifelt wurde, liegen naturgemäß relativ wenig detaillierte Forschungsergebnisse hinsichtlich der Charakterisierung der Mitglieder dieser neuen Kohorte vor (Scholz 2019a, S. 4-7). Die Vorgängergeneration wurde bereits Mitte der 1990er Jahre

erwähnt. 1993 wurde der Begriff „Generation Y“ in einem Artikel der Zeitschrift „Ad Age“ erstmals verwendet und in über 25 Jahren erschien eine Vielzahl an wissenschaftlichen Forschungsarbeiten über eine Generation, welche wie kaum eine andere Generation „...so viele Auswirkungen auf Wirtschaft, Arbeitsleben und Talentmanagement gehabt“ hat (Parment 2013, S. 3).

Dies erscheint vor allem relevant, da bis heute eine exakte zeitliche Abgrenzung der Generation Z zu ihrer Vorgängerkohorte in der wissenschaftlichen Literatur nicht erfolgt ist (Reisenwitz 2021, S. 79) und gleichzeitig, zumindest teilweise, die beiden Generationen Y und Z miteinander verbunden werden (Wood 2013). Beide Generationen sollen einige Charaktereigenschaften miteinander teilen, wie bspw. die gemeinsame sehr hohe Technologieaffinität und das vorhandene Bewusstsein einer global vernetzten Welt, in der sie aufwachsen bzw. aufgewachsen sind (Wood 2013). Zusammen werden beide Generationen als „Digital Natives“ bezeichnet (Klauffke 2022b, S. 103), wobei der jüngeren Generation Z gleichzeitig eine wesentlich höhere Versiertheit im Umgang mit den digitalen Medien und dem Internet als Ganzem unterstellt wird (Morgan Stanley 2019; Nagy 2017).

Je nach zeitlicher Definition werden der Generation Z ca. 12 % der deutschen Bevölkerung und 30 % der weltweiten Bevölkerung zugeordnet (OC&C Strategy Consultants 2019, S. 3; Statistisches Bundesamt 2020). Bislang gibt es über diese etwa 10 Millionen jungen deutschen Erwachsenen relativ wenige wissenschaftliche Forschungsergebnisse (Scholz 2019a, S. 4). Neben einigen frühen, einleitenden Forschungsvorhaben gibt es außer allgemeinen Untersuchungsergebnissen jedoch wenige Aussagen insbesondere hinsichtlich der Kohorte der Generation Z, speziell auf Banken bezogen (Chai 2019, S. 116).

Neben geringen Vertriebskosten hängt der Erfolg im Retailbanking maßgeblich davon ab, ob es den Banken gelingt, ihr bestehendes Kundenklientel an sich zu binden und darüber hinaus neue Kunden zu gewinnen (Bartmann et al. 2011, S. 17-18). Das künftige Kundenverhalten wird tatsächlich der größte Einflussfaktor auf die Entwicklung des Bankgeschäfts sein (Chai 2019, S. 116). Aufgrund der großen Anzahl an Mitgliedern der Kohorten Y und Z ist es für die Kreditinstitute daher essenziell, insbesondere über diese Generationen Informationen zu sammeln. Ein erfolgreicher Generationenwechsel hin zur Generation Z als neue Kundengruppe erscheint daher maßgeblich für den zukünftigen Erfolg der Finanzdienstleister.

Über die Wünsche und Anforderung dieser neuen Konsumenten an standardisierte Finanzprodukte und -dienstleistungen ist relativ wenig bekannt. Diese Kenntnisse können jedoch für die Finanzdienstleister von großem Wert sein, um die strategische Steuerung des Produktmanagements und der Mitarbeiterführung gezielt darauf ausrichten zu können.

Diese wissenschaftliche Arbeit soll daher die junge Konsumentengruppe der Generation Z genauer definieren. Mithilfe von vorliegenden Studiendaten über die Generation Z im Allgemeinen soll die Kohorte charakterisiert werden. Deren bezeichnende Eigenschaften sollen identifiziert und in direkten Zusammenhang mit den bereits vorliegenden Forschungsdaten hinsichtlich der Präferenzen der Generation Z bezüglich Produkte und Dienstleistungen des Retailbankings gesetzt werden. Auch deren bereits erforschte Anforderungen an Banken und Finanzdienstleister werden in die wissenschaftliche Studie miteinbezogen. Die aufgestellten theoriegeleiteten Fragestellungen werden basierend auf den vorliegenden Forschungsergebnissen mit der theoretischen Forschung beantwortet. Sie helfen so, die Generation Z in Hinblick auf deren Bedürfnisse und Anforderungen in Bezug auf das deutsche Retailbanking besser zu klassifizieren. Auf dieser Grundlage wird im Anschluss der empiriegeleitete Fragenkomplex entwickelt und die einzelnen Thesen aufgestellt. Die aktuelle Forschungslücke hinsichtlich der Kohorte der Generation Z in Bezug auf die standardisierten Kapitalprodukte und -dienstleistungen wird durch die theoretische Forschung verdeutlicht und kanalisiert. Die Lücke soll schlussendlich mit der empirischen Forschung dieser Arbeit und der Testung der aufgestellten Thesen zumindest teilweise geschlossen werden. Als Ergebnis sollen mögliche neue Erkenntnisse hinsichtlich der qualitativen Anforderungen der Generation Z bezüglich Produkte und Dienstleistungen des deutschen Retailbankings identifiziert werden und den Finanzdienstleistern als Hilfestellung dienen, deren Produktmanagement und -steuerung gezielt auf dieses Kundensegment ausrichten zu können.

#### **1.4 Theoriegeleitete Fragestellung/en**

Grundsätzlich ist anzumerken, dass die beschriebene wissenschaftliche Forschung sich selbstverständlich nicht nur auf Forschungsergebnisse deutscher Untersuchungen stützt. Diverse Forschungsergebnisse haben ihren Ursprung in internationalen Studien. Sämtliche Ergebnisse fließen in die vorliegende Forschung ein. Dennoch fokussiert sich die vorliegende Studie auf

Deutschland. Die ergänzende empirische Studie wurde schließlich ebenfalls in Deutschland durchgeführt.

Nach kritischer Würdigung der theoretischen Forschungsergebnisse und vor dem Hintergrund der Thematik dieser Arbeit ergeben sich folgende übergeordnete theoriegeleitete Teilforschungsfragestellungen (tTFF):

- **tTFF1: Basierend auf den bisherigen wissenschaftlichen Ergebnissen: Welche spezifischen Merkmale lassen sich für die Generation Z bereits erkennen?**

Ist die junge Generation Z tatsächlich lediglich die Nachfolgeneration der Generation Y und deren Merkmale schreiben sich fort oder unterscheidet sich diese Generation grundsätzlich von ihrem Vorgänger (Scholz 2019a, S. 6)?

Eine möglichst exakte Beschreibung dieser Kohorte würde u. U. gleichgerichtete Interessen, Vorlieben, Denkweisen und Glaubenssätze offenbaren. Die Definition der Generation Z könnte sodann die Basis stellen, zielgerichtet auf diese Menschen als Konsumenten einzuwirken.

- **tTFF2: Welche Anforderungen der Kohorte der Generation Z an deutsche Finanzinstitute lassen sich bereits grundsätzlich erkennen oder möglicherweise ableiten?**

Im Fokus stehen hierbei der gewünschte Zugang zum Finanzdienstleister sowie der präferierte Bedarf an Service und Beratung. Sofern bereits in der Literatur Anforderungen der Generation Z an Finanzdienstleistungsprodukte oder -dienstleistungen untersucht worden sind und Ergebnisse vorliegen, sollen diese Tatsachen eine Grundlage für eine vertiefte Untersuchung in Kap. III stellen. Gegebenenfalls sind aufgrund bereits erforschter Merkmale der Generation Z spezifische Anforderungen an Form und Güte gewünschter Finanzdienstleistungen und -produkte ableitbar.

- **tTFF3: Welche Anforderungen der jungen Generation Z an standardisierte Produkte des deutschen Kapitalmarkts lassen sich aufgrund der vorhandenen Ergebnisse bereits erkennen oder ableiten?**

Sollten bereits Anforderungen an standardisierte Produkte erkennbar sein, sind diese in der empirischen Studie genauer zu untersuchen. Für den Fall, dass jedoch keine oder nur wenige spezifische Anforderungen in bisherigen wissenschaftlichen Studien herausgestellt wurden, stellt sich die Frage, ob sich möglicherweise einige Qualitätsmerkmale der Generation Z aus der bisherigen Forschung ableiten lassen.

Insbesondere soll eine Ableitung oder Herleitung existierender Aussagen zu generellen Merkmalen bezüglich der Generation Z hin zu spezifischen Aussagen hinsichtlich der Finanzindustrie erfolgen. Diese Schlussfolgerungen sollen sodann über die empirische Studie genauer untersucht werden.

Um sich dem Themenfeld differenziert nähern zu können, und um die empirische Studie theoretisch vorzubereiten, muss zunächst folgende theoriegeleitete Unterforschungsfragestellung (tUFF) theoretisch untersucht werden:

- **tUFF: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der jungen Generation Z statistisch häufig nachgefragt?**

Sind aktuell schon gewisse Präferenzen der Generation Z hinsichtlich bestimmter Produkte oder Dienstleistungen erkennbar? Dies würde einen weiteren Anhaltspunkt für eine tiefere wissenschaftliche Erforschung geben. Sollten gewisse Produkte bereits von Interesse für diese Generation sein, so gilt es, die genauen Qualitätsmerkmale eben jener Produkte oder Dienstleistungen zu bestimmen und zu untersuchen.

Diese Frage ist differenziert zu betrachten, da verschiedene Produkte des standardisierten Kapitalmarkts je nach Lebensphase der Konsumenten von unterschiedlichem Interesse sein dürften.

Beispielsweise wird wohl eine standardisierte Baufinanzierung eher in einer späteren Lebensphase nachgefragt werden als ein allgemeines Sparprodukt. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund relevant, da die Mitglieder der Generation Z naturgemäß noch relativ jung sind und sich demnach in einer frühen Lebensphase mit entsprechend spezifischen Bedürfnissen befinden.

## 2 Theoretische Ausführungen

---

Neben der Definition des Generationenbegriffs und der genaueren Definition der Generation Z im Einzelnen ist für diese Untersuchung ein konkreter Bezug zum deutschen Retailbanking herzustellen. Aus einer möglichen Forschungslücke ergeben sich Anhaltspunkte für die empirische Studie (siehe Kapitel III) mit den dazugehörigen Fragestellungen und aufgestellten Thesen (siehe Kapitel II 3.2/3.3).

### 2.1 Der Generationenbegriff und die Digital Natives

Wie bereits in den Kapiteln I 3.1 und II 1.2 skizziert, lässt sich der Generationenbegriff nach der Sozialisationshypothese (siehe II 1.2) beschreiben.

Eine Generation ist eine gesellschaftliche Kohorte, die nicht nur die gleiche Geburtenperiode miteinander teilt, sondern darüber hinaus während der Kindheit bzw. der Jugend gemeinsame Ereignisse miteinander teilt, welche zu einer kollektiven Prägung führten (Klaffke 2022a, S. 16-17).

In der modernen Literatur wird vor allem zwischen der Generation der „Babyboomer“ (Jahrgänge zwischen Mitte der 40er bis Mitte der 60er), der „Generation X“ (Mitte der 60er bis ca. Anfang 80er), der „Generation Y“ (Anfang 80er bis Mitte 90er), der „Generation Z“ (ab Mitte 90er) und der Generation Alpha (ab ca. 2010) unterschieden.

Angelehnt an die Sozialisationshypothese (auf diese wurde in Kapitel II 1.2 näher eingegangen) verbinden gemeinsame, prägende Erfahrungen und Erlebnisse die Mitglieder der jeweiligen Kohorten. Insbesondere die Lebensbedingungen in der formativen Phase eines Menschen, vor allem in den Kinder-, Jugend- und jungen Erwachsenenjahren, lassen auf spätere Prägungen und Wertvorstellungen schließen (Klaffke 2022a, S. 16-17).

Daneben dürfte auch eine Generationenzugehörigkeit u. a. in Abhängigkeit vom kulturellen, gesellschaftlichen sowie geographischen Kontext stehen, in welchem die kollektiven Erfahrungen gemacht werden (Parment 2013, S. 18).

Die Generationenzugehörigkeit kann sich zeitlich verschieben, je nachdem auf welchem Kontinent oder in welchem Land die Kohorten gebildet werden und je nach sozioökonomischem Hintergrund der Menschen (Klaffke 2022a, S. 18-19).

Ebenso gibt es Menschen, die vom Geburtsjahrgang einer Kohorte zugeordnet sind, jedoch durch ihre Wertvorstellungen eher einer anderen Generation angehören (Klaffke 2022a, S. 18).

In dieser Arbeit wird der Schwerpunkt auf Deutschland gelegt.

Wie bereits in vorherigen Kapiteln beschrieben, ist die Generation Z schon grundsätzlich identifiziert und es gibt durchaus anfängliche Erforschungen hinsichtlich deren Charaktereigenschaften. Außerdem gibt es bereits erste Festlegungen auf die Nachfolgegeneration, die Generation Alpha.

Die einheitlichen Werte und Glaubenssätze dieser Kohorte werden mitunter über die Sozialisationshypothese definiert und abgeleitet (siehe Kapitel II 1.2.2).

Diese Definitionen erfolgen durch Auswertung bereits vorhandener Forschungsergebnisse, wobei sich die jüngsten Mitglieder der Kohorte der Generation Z noch teilweise in der formativen Phase befinden. Daher sind bezüglich dieser Kohorte gewisse Thesen aufzustellen, abgeleitet von bisherigen Forschungserkenntnissen vor allem bezüglich der Vorgängergeneration Y. Diese Thesen sollen dann mithilfe der bevorstehenden empirischen Studie möglichst validiert werden.

### **Fokussierung auf das deutsche Retailbanking**

Um der wissenschaftlichen Forschung dieser Dissertation insgesamt einen direkten praktischen und betriebswirtschaftlichen Nutzen zu geben, ist es notwendig, die zunächst theoretischen subsumierten Forschungsergebnisse in konkreten Bezug zu einem betriebswirtschaftlichen System zu stellen. Der Fokus liegt dabei auf deutschen Finanzdienstleistungsunternehmen, welche in Deutschland Produkte und Dienstleistungen aus dem Bereich des Retailbankings anbieten. In Kapitel I 3.1.2 ist das Retailbanking bereits kurz definiert worden. Im Rahmen einer empirischen Studie, mit Fokus auf die Kohorte der Generation Z, sollen

anhand eines überwiegend standardisierten Fragebogens sowohl die gewonnenen Daten aus der theoretischen Forschung validiert als auch die zuvor aufgestellten Thesen untersucht werden.

## **2.2 Die Generation Z und deren Werte und Motive**

Aktuell gibt es noch keinen vollständigen Konsens über die zeitliche Abgrenzung der Generation Z zu ihrer Vorgängergeneration und zeitliche Definitionen werden in der Literatur oft nicht zitiert (Reisenwitz 2021, S. 79).

Innerhalb verschiedener Studien variiert die zeitliche Definition der Generation Z. Abhängig von der Region, aus der die Studien stammen, werden diese zeitlichen Definitionen teilweise unterschiedlich beschrieben (Triple-A-Team 2016, S. 4).

Die Generationen Y und Z werden teilweise zusammengefasst und teilen viele Charakteristika, allen voran eine sehr hohe Technologieaffinität sowie das Gefühl der Selbstverständlichkeit einer global vernetzten Welt (Wood 2013). Abhängig von der betrachteten Literatur unterscheidet sich bei der Generation Z die zeitliche Abgrenzung zur Vorgängerkohorte zwischen Geburtsjahrgängen von Anfang der 1990er und Ende der 1990er (Maas 2019, Absatz 2; Scholz 2014a, S. 13; Talmon 2019, S. 9).

In der Literatur, vor allem von den USA ausgehend, festigte sich zunehmend der Zeitpunkt für den Start der Kohorte der Generation Z auf Mitte der 1990er. Das Pew Research Center in den USA definiert bspw. die Geburtsjahrgänge zwischen 1997 und 2012 als die Generation Z (Dimock 2019; Pew Research Center 2018, S. 2). Diese zeitliche Definition scheint vor allem in der internationalen Literatur maßgebend zu sein.

Die Generation Z wirkt vielfältiger und grundsätzlich gebildeter als ihre Vorgängerkohorten (Rodriguez et al. 2021, S. 79).

Dem Trend der zunehmenden Digitalisierung geschuldet, wird die Generation Z auch „Digital Natives“ genannt. Mit mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tablets aufgewachsen,

nutzen die Digital Natives das Internet sowie die sozialen Netzwerke auf täglicher Basis (Francis u. Hoefel 2018, Absatz 1).

Es kann davon ausgegangen werden, dass bereits im Jahr 2011 (im Alter von 16 Jahren, nach Definition von Scholz (2019a, S. 1) mit Anfang der Geburtenperiode in 1995) erste Mitglieder der Generation Z dem Arbeitsmarkt zur Verfügung standen. Dem gestiegenen Akademisierungsgrad der Schulabgänger geschuldet, zumindest in Deutschland, ist die Majorität dieser Kohorte allerdings gerade erst dabei, in den Arbeitsmarkt einzutreten oder wird es erst in jüngster Zukunft tun (Hurrelmann et al. 2019, S. 7).

Aufgrund der zeitlichen Aktualität und vor dem Hintergrund des herrschenden Fachkräftemangels wird es immer relevanter, sich mit diesen jungen Arbeitnehmern und Konsumenten auseinanderzusetzen und deren Erwartungen, Werte und Charakteristika zu verstehen (Hurrelmann et al. 2019, S. 6).

### **2.2.1 Feste Strukturen**

Multikultureller und gebildeter als alle ihre Vorgängergenerationen (Rodriguez et al. 2021, S. 79; Schroth 2019, S. 5) ist die junge Generation Z im Vergleich zu ihren Vorgängern an starre und feste Strukturen gewöhnt. Um nur ein Beispiel zu nennen: Durch die „Bologna-Reform“ in Deutschland ist die Generation Z an eine extreme Überstrukturierung und überbordende Bürokratisierung gewöhnt und wünscht sich diese Strukturierung auch in ihrem restlichen Alltag (Scholz 2019a, S. 8). Außerdem wünschen sich die Mitglieder dieser Kohorte stabile und traditionelle Familienverhältnisse sowie echte Freundschaften (Köcher et al. 2013, S. 14-17 und Köcher et al. 2017, S. 11).

Die Generation Z ist auch familiär bedingt in festen Strukturen aufgewachsen. So bestimmen die Eltern nicht nur deren Vorschulalter, sondern auch den kompletten schulischen und manchmal sogar den beruflichen Werdegang der Zler (Scholz 2014b; Scholz & Grotefend 2019a, S. 179-182). Davon ausgehend könnte ein starrer und fester Rahmen an Regelungen im familiären, im schulischen als auch später im beruflichen Umfeld das gesteigerte Bedürfnis der Generation Z nach Sicherheit und Zusammenhalt erklären.

### 2.2.2 Bedürfnis nach Sicherheit und Familie

Die Generation Z wuchs in einer Zeit von extremen wirtschaftlichen Turbulenzen auf, exemplarisch genannt werden soll die Weltwirtschaftskrise ab ca. 2008. Viele der Mitglieder der Generation Z sind während der weltweiten Rezession aufgewachsen und mussten persönlich die Folgen und wirtschaftlichen Auswirkungen miterleben (Ebrahimi et al. 2023, S. 79; Reisenwitz 2021, S. 81).

Ebenfalls stark betroffen von der COVID-19 Pandemie, berichtete etwa die Hälfte der Mitglieder der Generation Z, dass sie entweder selbst oder im familiären Umfeld Einsparungen hinnehmen mussten oder beklagten gar den Verlust von Arbeitsplätzen (Parker & Igielnik 2020). Verglichen mit der Generation X, aufgewachsen während der Wirtschaftskrise der 1970er und in Folge dadurch geprägt, ist davon auszugehen, dass die Zler dadurch ebenfalls stark geprägt sein werden. Neben dem Streben nach festen Strukturen – oder vielleicht auch daraus resultierend – wird die Generation Z ein sehr großes Bedürfnis nach Sicherheit entwickeln. Je nach Alter, familiärer Situation und persönlicher Ausprägung wird dies jedoch sehr unterschiedlich ausfallen (Wood 2013).

Geprägt durch politische, aber auch wirtschaftliche Veränderungen, wie z. B. Entlassungswellen zugunsten kurzfristiger Profitabilität, Wellen des Outsourcings bei Konzernen, der Verkauf von Konzernteilen, das Nahen des „Digitalen Tsunamis“, welcher hohe Arbeitsplatzverluste bedeuten kann, oder die internationale Imponderabilität in Verbindung mit den Problemen der Gesundheits- und Rentensysteme, wird die Unsicherheit bei diesen jungen Menschen geschürt und führt gleichzeitig zu einem gesteigerten Bedürfnis nach Sicherheit der Mitglieder der Generation Z (Scholz 2019a, S. 8).

Die Mitglieder der Generation Z, welche altersbedingt entweder gerade erst ins Berufsleben treten oder noch davorstehen, schätzen daher ein stabiles und sicheres Beschäftigungsverhältnis mit einem geregelten Einkommen (Rodriguez et al. 2021, S. 80).

So ist es ansatzweise erklärbar, warum zahlreiche Mitglieder der Generation Z eine Beschäftigung im öffentlichen Dienst anstreben. Diese staatlichen Anstellungen, verbunden mit den Attributen der Unkündbarkeit, wie bspw. beim Beamtentum und lebenslanger

Beschäftigung, spiegeln deren Bedürfnis nach Sicherheit wider (Scholz 2019a, S. 8; Scholz 2019b, S. 281; Scholz & Grotefend 2019a, S. 185).

Das grundsätzliche Bedürfnis nach Orientierung und Sicherheit zeigt sich ebenfalls in dem Wunsch dieser Kohorte nach stabilen familiären Verhältnissen sowie starken freundschaftlichen Verbindungen (Calmbach et al. 2016, S. 460). Ein sehr ausgeprägtes Familienbewusstsein mit einem hohen Stellenwert des familiären Zusammenhalts sowie die Vorbildfunktion der Eltern charakterisieren die Generation Z und spiegeln sich auch in der Tatsache wider, dass Familie und gemeinsame Unternehmungen mit der Familie zunehmend fester Bestandteil der Freizeitgestaltung dieser jungen Kohorte sind (Albert et al. 2019, S. 20-23; Calmbach et al. 2016, S. 460; Hurrelmann et al. 2019, S. 15).

Im Gegensatz zu den Millennials, welche für Ihre Kommunikation insbesondere digitale Plattformen favorisieren, sind die Mitglieder der Generation Z sehr aufgeschlossen hinsichtlich persönlicher Kontakte und Kommunikation (Vigo 2019).

Obwohl die Generation Z ein besseres Verhältnis zu ihren Eltern pflegen könnte als die Vorgängergenerationen X und Y, scheint sie dennoch eine unterschiedliche Weltanschauung als ihre Eltern zu haben – mit dem Fokus auf weniger Stress und einem generell großen Bedürfnis nach „Wohlgefühl“ (Scholz & Grotefend 2019a, S. 182).

### **2.2.3 Internet und die fortschreitende Digitalisierung**

Vor allem die Themen Internet und Digitalisierung scheinen für das Wertesystem der Generation Z prägend zu sein. Geboren in den 90er Jahren des letzten Jahrtausends bis etwa 2010 und aufgewachsen mit einer Vielzahl an elektronischen Medienendgeräten, wird diese Generation auch als „Generation Internet“ (Gratton 2012) oder zusammen mit der Generation Y als „Digital Natives“ (Klaffke 2022b, S. 103) bezeichnet.

Elektronische Medienendgeräte wie Fernseher, Radios, DVD-Abspielgeräte, Digitalkameras, Computer, Spielekonsolen und Smartphones sowie der direkte, schnelle Zugang zum Internet sind in fast allen Familien in Deutschland in einer Vielzahl vorhanden (Feierabend et al. 2016, S. 6).

Die Generation Z ist die Generation, die wie keine andere Kohorte vor ihr den täglichen Umgang mit digitalen Applikationen (Apps) gewohnt ist und die sich völlig selbstverständlich, sicher und permanent im Internet bewegt (Ayuni 2019, S. 169). Die Mitglieder der Generation Z nutzen ihre Smartphones, Tablets, Laptops und andere Zugangsgeräte geübt, sicher und gerne, um zu recherchieren, was ihnen durch den Kopf geht (Zhitomirsky-Geffet & Blau 2016). Die Verbreitung des Internets ab Mitte der 1990er Jahre hatte enormen Einfluss auf die Millennials insgesamt (Generation Y und Z). Nach einer Studie von Shell Deutschland (2010) hatten bereits im Jahr 2002 66 % der jungen Deutschen einen Internetzugang; im Jahre 2006 waren es 82 % und 4 Jahre später bereits 96 % (Albert et al. 2010).

Einhergehend mit der Verbreitung des Internets erhöht sich wahrscheinlich auch dessen Bedeutung für das tägliche Leben der jungen Menschen. Das Angebot an Inhalten im Internet steigt rasant an, genauso wie die tägliche Verweildauer der Menschen im Netz.

Für diese junge Kohorte gehört es zum Alltag, sich täglich mehrere Stunden (in Deutschland im Durchschnitt ca. 250 Minuten pro Tag; Statista 2024b) mit diversen Endgeräten, jedoch primär mit dem Smartphone, im Internet zu bewegen (Albert et al. 2019, S. 30). Im Jahr 2018 besaßen bereits 95 % der 12- bis 13-jährigen Jugendlichen ein Smartphone und 99 % der 18- bis 19-Jährigen (Statista 2018). Das Internet dient ihnen vor allem als Medium im Umgang mit sozialen Medien und der Kommunikation, gefolgt von Unterhaltung und der Informationsbeschaffung (Albert et al. 2019, S. 30).

Die exzessive Nutzung der neuen digitalen Technologien betrachten die Mitglieder der Kohorte der Generation Z vielmehr als eine Erweiterung ihrer selbst und weniger als Sucht oder Zwang (Vigo 2019).

Frühe wissenschaftliche Untersuchungen belegen bereits den Einfluss des Internets und der neuen Medien auf die Mitglieder der Generation Z. Außerdem unterscheidet sich je nach sozioökonomischem Hintergrund die Nutzung des Internets (Albert et al. 2010, S. 201) und es entwickelt sich zunehmend eine soziale Spaltung bei den Nutzern. Die Intensität sowie die Art der Nutzung sind abhängig von der schichtenspezifischen Zugehörigkeit des Nutzers innerhalb der Gesellschaft. Vor allem beim Medienkonsum zu Freizeitwecken, wie das Videospielen, ist z. B. ein Unterschied zwischen der Unterschicht mit einer hohen Nutzungsdauer und der Oberschicht mit einer niedrigeren Nutzungsdauer zu beobachten (Leven et al. 2010, S. 109).

Eine weltweite Studie aus 2021 ergab, dass die Mitglieder der Generation Z etwa 25 % ihrer Freizeit und etwa 7,5 h pro Woche mit Videospiele verbringen (Jakob 2021).

Eine Schwerpunktverlagerung bei der Entwicklung des Internets lässt ebenfalls Rückschlüsse auf das Benutzerverhalten zu. Während anfangs lediglich der generelle Wunsch der Benutzer nach Teilhabe bzw. Zugang zum Internet bestand, so entwickelte sich mit dem Aufkommen der sozialen Medien zunehmend der Wunsch nach Partizipation, Co-Kreation und Vernetzung (Parment, 2013, S. 22).

Durch den Vormarsch der Smartphones und die immer schneller werdenden Datenleitungen ist das Internet mittlerweile fast überall verfügbar und abrufbar. Damit einhergehend ist der Medienkonsum permanent gestiegen und die Menschen verbringen in zunehmendem Maße „online“ ihre Zeit. Hierbei ist der Einfluss des Internets in Verbindung mit dem Nutzerverhalten zu sehen. Beruflich bedingtes Surfen im Internet zu Recherchezwecken hat u. U. einen anderen Einfluss als das onlinebasierte Computerspiel auf dem Handy.

Der stetig steigende Medienkonsum, bestehend aus Handynutzung, Computer- oder Videospiele, aber auch das Fernsehen, sowie das sich stetig wandelnde Angebot an Medieninhalten prägen sicherlich signifikant die junge Generation der Zler, ähnlich wie bei ihren direkten Vorgängern, der Generation Y.

Geboren und aufgewachsen ab Mitte der 1990er, im Jahrzehnt nach der weltweiten Verbreitung des Internets, kennt diese Generation eine Umwelt ausschließlich mit den vielfältigen Möglichkeiten einer digitalen Welt. Diese Generation ist technische Innovationen gewohnt und nimmt die stetige Weiterentwicklung von Produkten durch technologische Neuentwicklungen als gegeben hin (Wood 2013).

So ist zu erklären, dass die Generation Z im Vergleich zu ihren Vorgängerkohorten bezüglich des Internets und dem Umgang mit den neuen, digitalen Medien wesentlich versierter ist (Morgan Stanley 2019; Nagy 2017). Als erste Kohorte ist die Generation Z nicht nur als „Digital Natives“, sondern auch als „Mobile Natives“ in einer Umwelt aufgewachsen, welche extrem von Smartphones, Tablets sowie sonstigen mobilen Endgeräten und dem mobilen Internet geprägt ist (McAlpine 2013).

Die Generation Z fordert, dass kostenlose Informationen jederzeit und überall zur Verfügung stehen. Diese Informationen müssen leicht verständlich und „mundgerecht“ sein, sowohl in der digitalen Welt als auch in der direkten Interaktion mit ihren Mitmenschen (Ebrahimi et al. 2023, S. 82; Fong et al. 2019, S. 29).

Damit einhergehend haben sich ebenfalls die Einkaufsgewohnheiten der Mitglieder dieser Kohorte ins Digitale verlagert. Die Generation Z ist online aufgewachsen, kommuniziert online und verbringt viele Stunden am Tag online, daher verschiebt sich auch ihr Fokus hinsichtlich Arbeit und sozialer Kontakte etc. ins Digitale (Rühle 2021).

#### **2.2.4 Einfluss der sozialen Medien**

Als soziale Medien oder „Social Media“ werden digitale und interaktive Plattformen beschrieben, mithilfe derer Individuen oder ganze Benutzergruppen Inhalte erstellen, teilen diskutieren, kommentieren und modifizieren können (Kietzmann et al. 2011, S. 241).

Es gibt eine Vielzahl von Social-Media-Plattformen, wie z. B. Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), Pinterest, LinkedIn usw., welche über Computer und vor allem über mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets erreichbar sind. Junge Verbraucher nutzen diese Plattformen, um relativ einfach an Informationen zu gelangen und unterhalten zu werden (Renzulli 2022). Zudem beeinflussen diese Plattformen Verbraucher in ihren Konsumentscheidungen durch Werbung in Form von Marken- und Produktplatzierungen (Reisenwitz 2011, S. 80).

Mehr noch als ihre Vorgängergeneration nutzen die Zler die sozialen Medien als bevorzugte Art und Weise, um mit ihren Mitmenschen in Kontakt zu treten (Huh et al. 2018). Die Mitglieder der Generation Z identifizieren sich sehr stark mit ihrem Social-Media-Profil und die Teilnahme in den diversen sozialen Netzwerken ist für sie von besonderer Bedeutung. Dies kann sogar teilweise zwanghaften Charakter annehmen (Triple-A-Team 2016, S. 3).

In Verbindung mit den digitalen, technologischen Möglichkeiten der Gegenwart ist das Eintauchen in die sozialen Medien für die Generation Z von besonderer Bedeutung. 90 % der Mitglieder der Generation Z berichten, dass sie die sozialen Medien regelmäßig nutzen. Durch

das Erstellen und Teilen von persönlichen Inhalten stehen sie in stetem Kontakt zu ihren „Freunden“ (Ebrahimi et al. 2023, S. 78).

Die Zler genießen es dennoch, sich nicht nur digital, sondern auch im realen Leben mit Altersgenossen zu treffen (Albert et al. 2015, S. 113). Wobei ihnen bisweilen die probate Wahl der Kommunikationsmittel schwer zu fallen scheint (Rodriguez et al. 2021, S. 78; Schroth 2019, S. 13). Diese mangelnde Differenzierung zwischen digitalen und persönlichen Kontakten zu ihren Mitmenschen führt in manchen Fällen zu sozialen Schwierigkeiten oder kann gar in der Einsamkeit für diese jungen Menschen enden (Bidwell et al. 2019). In einer US-Studie aus 2018 wird die Generation Z bereits als die „vereinsamteste Generation“ bezeichnet (Ducharme 2018).

Es wird angenommen, dass die exzessive Nutzung der sozialen Medien psychische Störungen wie bspw. Depressionen bei den jungen Nutzern verursachen könnte. Über 40 % der Mitglieder der Generation Z empfinden, dass die sozialen Medien einen direkten Einfluss darauf haben, wie sie sich fühlen (Fleischer 2019). Darüber hinaus bestätigen erste Studien zum Nutzungsverhalten der Mitglieder der Generation Z von Facebook einen direkten Zusammenhang zwischen der Nutzungsdauer und dem Auftreten von Depressionen bei den Nutzern (Maglunog & Marison 2019, S. 44).

Eine kritische Auseinandersetzung der Generation mit der fortschreitenden Digitalisierung ist trotz des zunehmenden digitalen Medienkonsums und des damit verbundenen veränderten Kommunikationsverhaltens der Gen Z (Generation Z) dennoch erkennbar, da sowohl die persönliche Kommunikation darunter leiden kann (Calmbach et al. 2016, S. 465), als auch zunehmend der Schutz persönlicher Daten als gefährdet angesehen wird (Albert et al. 2019, S. 30).

Diverse Unternehmen und Marken nutzen Influencer-Marketing (Kollaboration zwischen bekannten Social-Media-Nutzern und Marken, um Produkte sowie Dienstleistungen zu bewerben; McKinsey 2023) und Online-Plattformen, um die Generation Z mit ihrer Werbung zu erreichen. Diese Online-Plattformen bzw. das Marketing über Influencer kann hilfreich sein, um erfolgreich und nachhaltig mit der Generation Z zu kommunizieren (Rühle 2021).

Digitale Kanäle und soziale Medien stellen einen effektiven Weg der Marketingkommunikation dar, um bei der Generation Z Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken. Letztendlich weckt die konsequente Nutzung dieser Kommunikationskanäle Begehrlichkeiten und kann die Generation zum Kauf und zur Nutzung von Produkten und Dienstleistungen animieren (Terstiege 2023, S. 67).

Für die Generation Z spielt sich alles in den sozialen Netzwerken ab. Diese Medien sind für diese jungen Menschen nicht nur digitale Realität, sondern faktische Wirklichkeit (Triple-A-Team 2016, S. 15)

### **2.2.5 Generation Z, die Wohlfühlgesellschaft**

Sehr wohlbehütet aufgewachsen, umgeben von besorgten Eltern (seit der Jahrtausendwende wird vermehrt auch von „Helikoptereltern“ gesprochen) und in einem sehr regulierten und strukturierten Schulsystem ausgebildet, erwartet die Generation Z grundsätzlich eine Umgebung zum Wohlfühlen, sowohl zu Hause und in der Schule als auch später im Beruf und bei der Arbeit. Eine „Work-Life-Balance“ ist für diese jungen Menschen von besonderer Bedeutung (Scholz 2019a, S 8).

Geprägt von diesen starren Strukturen und dem instabilen wirtschaftlichen Umfeld berichten Zler von zunehmendem psychischen Stress und Druck. Mitglieder der Generation Z scheinen daher anfälliger für Angstzustände und Depressionen zu sein als andere Kohorten (Schroth 2019, S. 10). Daraus resultiert ein gesteigertes Bedürfnis nach Sicherheit, aber auch die Neigung zur Flucht vor der Realität (Tunsakul 2020). Ebenso wird vermutet, dass die weltweite Covid-19-Pandemie großen Einfluss auf die formative Phase der jungen Erwachsenen haben wird. In den USA beschreibt u. a. das Pew Research Center, dass die Pandemie und die damit verbundenen Disruptionen im schulischen Alltag sowie der veränderte Umgang mit Freunden und der Familie ein maßgebender Treiber für psychische Erkrankungen der jungen Generation war. Hierdurch sollen sich bereits vorher erkennbare Trends verstärkt haben und führten schließlich zu einer „mental Gesundheitskrise von Jugendlichen“ mit allen damit verbundenen Konsequenzen (Schaeffer 2022).

Höhere Inzidenzen von Depressionen, Angstzuständen und posttraumatischem Stress sind bei jungen Studierenden der Generation Z seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie zu beobachten (Christensen et al. 2022, S. 9-10; Pandya & Lodha 2022, S. 3).

Das große Bedürfnis nach Sicherheit, geprägt durch die Kultur der Sicherheit, mit welcher die Zler aufgewachsen sind, und vor allem die teilweise Bevormundung durch besorgte Eltern (Helikoptereltern) nahm den Mitgliedern dieser Kohorte die Möglichkeit, bestimmte Lebenserfahrungen zu sammeln. Dieser Mangel an Erfahrungen beeinflusst die Entwicklung ihrer sozialen, emotionalen und intellektuellen Fähigkeiten und macht es den Zlern schwer, sich den Herausforderungen des Lebens als autonome Individuen zu stellen (Schroth 2019, S. 10-11).

Diese Vulnerabilität gegenüber Stress und die teilweise Ohnmacht vor den Herausforderungen des täglichen (nicht digitalen) Lebens bewirken bei den Zlern ein gesteigertes Bedürfnis nach „Flucht“ vor der Realität (Schroth 2019, S. 10-11). Diese wird durch Nutzung der neuen elektronischen Medien mithilfe von mobilen Endgeräten bedient. Paradoxerweise beklagt sich gleichzeitig ein Großteil der jungen Nutzer in den USA über die Folgen der exzessiven Nutzung der sozialen Medien in Form von psychischer Belastung (American Psychological Association 2018, S. 6).

### **2.2.6 Generation Z und Finanzdienstleistungen**

Als besonderer Einflussfaktor auf die Finanzindustrie wirkt die technologische Entwicklung. Insbesondere der komplette Themenkomplex der Digitalisierung ist von besonderer Bedeutung für die technologische Transformation innerhalb der Finanzinstitute.

Die Umwandlung analoger Signale und Daten in digitale Inhalte beschäftigt die Finanzwirtschaft bereits seit vielen Jahren. Hinzu kommt allerdings aktuell der stetige Bedeutungsanstieg der Digitalisierung, ausgelöst durch die gesellschaftliche Transformation (Pertl 2019, S. 24-25).

Thiesmeyer beschrieb bereits 2015 die Digitalisierung als wichtigsten Treiber für die Finanzindustrie. Mobile Endgeräte wie Smartphones durchdringen zunehmend die Gesellschaft und steigern die Akzeptanz der Finanzkunden, diese „Mobilgeräte“ auch für ihre Finanzgeschäfte und -transaktionen nutzen zu wollen. Dies stellt die Finanzindustrie vor neue Herausforderungen (Thiesmeyer 2015, S. 20). Außerdem schafft dieses neue Kundenbedürfnis nach mobilen und digitalen Finanzdienstleistungen eine neue Konkurrenzsituation für die klassischen Banken, Sparkassen und die restlichen Finanzdienstleister. FinTechs (Financial-

Technology-Firmen) schaffen es zunehmend, ihre Leistungen auf dem Markt zu platzieren – mithilfe mobiler Endgeräte und Desktop-PCs sowie ohne jeglichen physischen Zugang zu ihren Kunden (Pertl 2019, S. 16-18; Arts 2016, S. 18-21).

Die Affinität der Generation Z bezüglich der Vielzahl an neuen Technologien, gestützt durch die zunehmende Digitalisierung, birgt daher eine gewisse Gefahr für traditionelle Finanzdienstleistungsunternehmen, diese jungen Kunden zu verlieren. Finanzdienstleister sollten insbesondere für die Gen Z adäquate Service-Portfolios und entsprechende digital gestützte Beratungsdienstleistungen vorhalten, um den Bedürfnissen dieser Kundengruppe gerecht zu werden (september 2022).

Für die Generation Z sind das Smartphone und die mobilen Endgeräte der „Mittelpunkt ihres Lebens“. Neben Kommunikation und Konsum mithilfe dieser Geräte dient ihnen das Smartphone auch als Informationsquelle sowie zur Selbstdarstellung. Soziale Medien und Netzwerke werden mit sehr hoher Frequenz genutzt und die technologieaffinen, jungen Finanzkunden sind mit zunehmender Frequenz bereit, auch Finanzdienstleistungen von einem Technologieunternehmen statt von ihrer Bank zu beziehen (Cun 2023).

Mithilfe von Smartphones und deren Applikationen eröffnet sich den Nutzern eine Vielfalt von Informationen und Beratungsmöglichkeiten durch die sozialen Medien. Die Mitglieder der Generation Z nutzen diese Möglichkeiten, um sich hinsichtlich diverser finanzieller Themen weiterzubilden (Fagan 2024; Torgal 2024). In einer Umfrage in den USA (Forbes Advisory Survey) wurden im Jahr 2023 etwa 1000 Mitglieder der Generationen Y und Z diesbezüglich befragt. 79 % der Befragungsteilnehmer bestätigten, dass sie Ratschläge bezüglich ihrer finanziellen Angelegenheiten aus den sozialen Medien beziehen. Weiterhin gaben 35 % der Teilnehmer an, sich diesbezüglich auf ihre Familien zu verlassen und 33 % suchten sich die nötigen Informationen über das Internet (Fagan 2024; Torgal 2024).

Aufgrund des relativ jungen Alters der Mitglieder der Generation Z werden wahrscheinlich viele von ihnen noch keine aktiven Bankgeschäfte in signifikantem Maße betreiben. Allerdings gibt es in Bezug auf den diesbezüglichen Einfluss der Vorgängergeneration Y auf die Banken- und Finanzwelt einige internationale Forschungsergebnisse.

Erste Studien vergleichen die Mitglieder der Generation Z bereits mit ihren Vorgängergenerationen. So wurde bspw. im Jahr 2022 in den USA verglichen, wie viele Mitglieder der Generation Z im Alter von 25 Jahren bereits ihre eigene Immobilie besitzen (ca. 30 %). Dieser Wert wurde dann ins Verhältnis zur Wohneigentumsquote der Vorgängerkohorten mit dem gleichen Alter gesetzt. Hier zeigte sich, dass die Quote bei der Generation Z tatsächlich etwas höher lag (Hamilton 2023). Dies ist jedoch auch vor dem Hintergrund zu betrachten, dass z.B. in der Zeit, in der die ersten Millennials das gleiche Alter erreichten (etwa 2008), der Immobilienmarkt in den USA zusammenbrach.

Vor dem Hintergrund, dass zumindest teilweise beide Generationen miteinander verbunden werden, eine exakte zeitliche Abgrenzung noch nicht erfolgt ist und diese sogar zusammen als die „Digital Natives“ bezeichnet werden (Klauffke 2022b, S. 103; Reisenwitz 2021, S. 79; Wood 2013), könnten vorliegende Erkenntnisse über die Generation Y ebenfalls maßgeblich für die Generation Z sein.

So schrieb bspw. Simon, dass die Generation Y (in den USA) dennoch an ein personenbezogenes Bankwesen glaubt. Die Kunden dieser Generation benötigen jemanden, der ihnen als Verbraucher persönlich beratend zur Seite steht (Simon 2013, S. 12).

Andererseits sind die jungen Konsumenten der Generation Z, wie bereits weiter oben beschrieben, sehr fokussiert auf die sozialen Medien und holen sich dort gerne einen persönlichen Ratschlag. Laut einer Studie des Pew Research Centers aus 2023 beziehen die Mitglieder der Generation Z in den USA bevorzugt ihre Informationen über Kanäle wie bspw. Youtube, TikTok, Snapchat oder Instagram. Diese Kanäle werden auch hinsichtlich finanzieller Angelegenheiten intensiv genutzt (Fagan 2024).

Dennoch scheinen diese jungen Konsumenten den etablierten Geldhäusern einiges abzugewinnen. Im Vergleich zu den Unternehmen mit besonders großer Marktmacht im digitalen Raum („Big Tech“) wie bspw. Apple, Facebook, Amazon etc. trauen sie den etablierten Geschäftsbanken mehr zu, ihre persönlichen Daten zu schützen (Kantaria 2023).

Zler wünschen sich hingegen als Kunden von ihren Finanzdienstleistern innovative Finanzdienstleistungen, vor allem mithilfe von digitalen Lösungen (Apps), welche intuitiv und einfach zu bedienen sind, am besten übergreifend funktionieren und über eine Vielzahl mobiler Endgeräte die Möglichkeit geben, ihre Finanzen zu organisieren und ihre finanziellen

Ziele zu erreichen (Ahmed 2018, S. 39; Mondres 2019, S. 26). Sie fordern maximale Sicherheit bei gleichzeitiger maximaler Flexibilität. Außerdem wünschen sie sich neben der persönlichen und direkten Ansprache ein modernes sowie digitales Konzept von ihrem Finanzdienstleister (Cun 2023).

Die Generation Z hat ein überdurchschnittliches Bewusstsein für ethisches Verhalten. Das spiegelt sich auch im Konsumverhalten wider. Sie erwarten von Unternehmen und Dienstleistern ein moralisches, ethisches und sozial verantwortliches Profil. Diese Anforderungen haben die Zler an die komplette Produktionskette. Von der Produktion über die Vermarktung bis hin zur Kommunikation und der Markenbotschaft erwarten die jungen Kunden das strenge Einhalten ihrer moralischen Grundideen (OC&C Strategy Consultants 2019, S. 20, 21).

Die Themen Nachhaltigkeit, Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit deutet die Generation Z als Zeichen der Zukunftsfähigkeit eines Finanzdienstleisters. Daher erwarten sie von ihrem Finanzberater folglich die damit einhergehenden Standards und bevorzugen nachhaltige und „grüne“ Investments (Terstiege 2023, S. 108).

Im Vergleich zur Generation X und den Babyboomern nutzen die Mitglieder der Generation Y mit relativ hoher Frequenz den Service der Bankfilialen vor Ort (Chilingerian 2011, S. 22). Außerdem tendieren sie dazu, mehr typische Bankprodukte des Retailbankings wie z. B. Giro- oder Sparkonten nachzufragen als ältere Kunden. Junge Finanzkunden der Generation Z hingegen nutzen die sozialen Medien wie bspw. TikTok, um Rat für ihre finanziellen Entscheidungen zu erhalten oder zumindest bestätigen zu lassen. Es wird gemutmaßt, dass für diese Generation Ratschlag mit Unterhaltung einhergehen muss. Zudem gehen die Zler wohl davon aus, dass ein individueller Ratschlag dann zielführend für sie ist, wenn möglichst viele ihrer Mitmenschen diesen über die sozialen Medien als positiv bewerten. Eine Verifikation oder eine Überprüfung der Rezensionen scheint hierbei eine untergeordnete Rolle zu spielen (Esterhuizen 2021, S. 44-45; Renzulli 2022).

Für die Mitglieder der Generation Z ist es für eine Anlageentscheidung von besonderer Bedeutung, die Meinung von Freunden und Eltern einzuholen. Sie vertrauen diesen Personen

bei solchen Entscheidungen wesentlich stärker als einem Finanzberater. Zu diesem Ergebnis kam im Jahr 2022 eine Studie aus der Schweiz (PostFinance 2022, S. 12).

Zumindest in den USA scheint diese blinde Entscheidungsabhängigkeit von digitalen Bewertungen über die sozialen Medien mit einem gewissen „finanziellen Analphabetismus“ der jungen Generation einherzugehen (Esterhuizen 2021, S. 44-45).

Trotz der digitalen Kompetenzen der Mitglieder der Generation Z, vielleicht auch gerade wegen dieser, ist die digitale Informationsvielfalt und -flut für die Zler eher hinderlich. Gerade hinsichtlich Entscheidungen bezüglich ihrer finanziellen Zukunft ist eine Prokrastination dieser Konsumenten zu beobachten. Eine Studie aus dem Jahr 2020 in Deutschland verweist darauf, dass aus diesem Grund vor Abschlüssen von langfristigen (Altersvorsorge-)Sparplänen oder Kapitalanlagen zurückgeschreckt wird. Im Vordergrund steht für diese Verbraucher eher die Befriedigung von Bedürfnissen und Wünschen in naher Zukunft, vor allem für Dinge, die sie emotional zur Befriedigung benötigen. Hierfür sind die Mitglieder der Generation Z auch bereit zu sparen. (Niroumand 2020).

Etwa ein Viertel der Alterskohorte der Generation Z wird von der Strategieberatungsgesellschaft september in einer Studie aus 2022 als „Welpen der Wallstreet“ bezeichnet. Diese glauben grundsätzlich an einen Zusammenbruch der Systeme, ohne genauer zu definieren, wann und um welche Systeme es sich handelt (september 2022). Das könnte ein weiterer Grund für die Zurückhaltung beim Abschluss von langfristigen Sparverträgen sein. Vorzugsweise präferieren diese jungen Kunden Anlageprodukte mit einem höheren Gewinnpotenzial wie Fonds, Aktien, ETFs und Kryptowährungen. Diesen teilweise neuen Kapitalanlageformen stehen sie experimentierfreudig gegenüber. So stellen diese Mitglieder der Kohorte der Generation Z eher wenig den Wert einer gerade neueingeführten Kryptowährung oder den Ratschlag von diversen Influencern in den sozialen Medien infrage (september 2022). Dieser Umstand steht im Gegensatz zu dem zuvor beschriebenen gesteigerten Bedürfnis der Generation nach Sicherheit.

Aufgrund ihres Krisenbewusstseins ist die Generation Z bereit, größere Risiken einzugehen. Sie konzentriert sich auf finanzielle Autonomie, um im Krisenfall besser gerüstet zu sein. Das Ergebnis mündet in einem Interesse an den oben beschriebenen alternativen Kapitalanlageformen (Terstiege 2023, S. 106-107).

Im gleichen Zusammenhang sehen die „Welpen der Wallstreet“ eine Immobilie eher als Investment oder Spekulationsobjekt mit Mietertrag und Wertsteigerungspotenzial und weniger als Investition in die „eigenen vier Wände“ (september 2022).

Die Nachfrage nach Kredit- und Debitkarten sowie nach Konsumentenkrediten, wie z. B. Autofinanzierungen, durch die Vorgängergeneration Y ist groß im Vergleich zu den älteren Kohorten, auch weisen die Yler auf ihren Girokonten im Vergleich höhere Salden auf (Stewart 2014, S. 2). Um die Generation Z ebenfalls an diese Finanzdienstleistungen heranzuführen und darüber zu binden, versuchen Banken mit personalisierten Produkten den individuellen Bedürfnissen der jungen Konsumenten gerecht zu werden. Kreditkarten, die nach persönlichen Vorlieben der Kunden individuell gestaltet werden können, besondere Sparkonten für Kinder und spezielle Applikationen für Mobiltelefone – ausgerichtet auf die Generation Z – sollen der steigenden Wechselbereitschaft hinsichtlich ihres Finanzdienstleisters entgegenwirken (Cross 2021, S. 6-7). Allerdings scheinen die jungen Finanzkunden im Vergleich zu ihrer Vorgängergeneration die grundsätzliche Aufnahme von Verbindlichkeiten in Form von Verbraucherkrediten eher zu scheuen (Cun 2023).

Aktuell weisen die Mitglieder der Generation Z im Vergleich zu den Vorgängerkohorten in den USA wohl noch die geringsten Investitionsaktivitäten im Aktienbereich auf. Lediglich 35 % von ihnen sind bereits diesbezüglich investiert, wobei die Vorgängergenerationen eine wesentlich höhere Investitionstätigkeit vorweisen (Thomala 2021).

Dieser Umstand stellt jedoch lediglich eine Momentaufnahme dar und mag in dem noch relativ jungen Alter der Mitglieder der Generation Z begründet sein.

Dies bestätigt sich durch neuere Studien teilweise. So scheinen die Mitglieder der Generation Z laut einer Umfrage in den USA (Global Consumer Sentiment von Oliver Wyman Forum) hinsichtlich der Investitionsmöglichkeiten in Aktien grundsätzlich sehr aufgeschlossen zu sein. Im Alter von 21 Jahren investiert fast die Hälfte der Mitglieder der Generation Z in den USA bereits grundsätzlich in Aktien und 42 % in Kryptowährungen. Hingegen taten dies die Mitglieder der Vorgängergeneration, der Millennials, im gleichen Alter lediglich mit ca. 30 % bzw. 22 % (Kantaria 2023).

Vor dem Hintergrund der hohen Affinität der Digital Natives zu digitalen Serviceleistungen ist es erstaunlich, dass die Generation Z von den Finanzinstituten einen Balanceakt verlangt. Einerseits verlässt sich diese auf eine persönliche Betreuung von

Angesicht zu Angesicht (Cross 2021, S. 7), andererseits beurteilt sie eine Bank vor allem nach deren digitalen Dienstleistungen und Angeboten (Esterhuizen 2021, S. 44-45; Yurcan 2016, S. 2). Insgesamt scheint die Generation Z unzufriedener mit ihren Finanzinstituten („primary retail bank“) zu sein als die älteren Generationen. Außerdem oder vielleicht auch gerade deshalb ist sie viel eher bereit, ihre Bank zu wechseln (Cross 2021, S. 6; McFeely 2018, S. 2). Im Kontrast zu dem Wunsch nach persönlicher Betreuung durch ihre Hausbank sind die Zler schnell motiviert, das Kreditinstitut zu wechseln, wenn sie dadurch Kontoführungs- oder Bearbeitungsgebühren sparen können.

In Bezug auf das Konsumverhalten und den Umgang mit Geld wird die Generation Z vermutlich pragmatischer und sparsamer sein als ihre Vorgänger. Ähnlich wie bei der Generation X (vornehmlich die Eltern der Zler) mag das zu einer höheren Markenaffinität führen, allerdings bei gleichzeitig abnehmender Markentreue (Priporas et al. 2017, S. 7-8; Wood 2013). Die Mitglieder der Generation Z haben grundsätzlich größeres Vertrauen in die Kapitalmärkte als ihre Vorgänger und suchen vermehrt nach Kapitalmarktprodukten (PostFinance 2022, S. 12).

Einhergehend mit einer gesteigerten Markenuntreue der Generation Z, die wissenschaftliche Untersuchungen belegen, laufen Produkthanbieter und Dienstleister grundsätzlich Gefahr, diese jungen Kunden mangels ausreichender Fokussierung auf diese Zielgruppe an Konkurrenten zu verlieren (Reisenwitz 2021, S. 81 u. 87-88). Das Bedürfnis nach günstigen Bankdienstleistungen und die abnehmende Markentreue der jungen Generation machen sich bereits etliche FinTechs zunutze und bieten ihre kostengünstigeren Dienste erfolgreich am Markt an (Cross 2021, S. 7; McFeely 2018, S. 2).

Insgesamt gewinnt bereits die Vorgängerkohorte der Generation Z, die Millennials (Generation Y), als Kundschaft für das Retail- sowie für das Privatbanking konstant an Bedeutung. Allein in den USA werden in den nächsten drei Dekaden voraussichtlich über 30 Billionen US-Dollar von den Babyboomern an die Generation Y vererbt, und gleichzeitig hat die Generation Y die Babyboomer als größte Kohorte in den USA abgelöst (Avery 2013; McFeely 2018). Dieser Trend dürfte sich der demographischen Verschiebung nach auf die Generation Z übertragen. Weltweit betrachtet macht die jüngere Generation der Zler bereits über 30 % der Weltbevölkerung aus (Mondres 2019, S. 25).

Banken und Finanzdienstleister sehen sich mit der Krux konfrontiert, dass die Generation Z zwar grundsätzliches Interesse an der Kapitalanlage hat, sich mit den „herkömmlichen Mitteln und Kanälen“ jedoch nicht angesprochen fühlt (Gerber 2022).

Die Hürden für eine Entscheidung hinsichtlich eines Finanzprodukts oder einer Finanzdienstleistung müssen künftig sehr niedrig sein. Ein reines digitales Angebot scheint nicht ausreichend, da sich die Generation Z eher auf den Ratschlag von Freunden oder Familienangehörigen verlässt als auf die reine Internetrecherche oder den Finanzberater (Terstiege 2023, S. 105; Fagan 2024). Außerdem ruft diese digitale Überflutung eher Stress bei ihnen aus. Der Wunsch nach leichter Verständlichkeit von Produkten und Dienstleistungen sowie einfacher Sprache und Transparenz hinsichtlich komplexer finanzwirtschaftlicher Themenkomplexe erscheint als Voraussetzung, um auch die ca. 50 % der Mitglieder dieser Kohorte, welche sich gar nicht erst mit Finanzen beschäftigen, zu erreichen und entweder als Kunden zu halten oder neu zu gewinnen (Niroumand 2020).

Sofern die herkömmlichen, etablierten Finanzdienstleister und Banken nicht die junge Kundschaft der Generation Z gänzlich an die aufstrebenden FinTech-Start-ups verlieren möchten, müssen diese auf das stetig wachsende Bedürfnis der Zler nach digitalen Produktlösungen stärker reagieren. Andernfalls werden diese gar nicht erst Kunden von traditionellen Finanzdienstleistern (Yuan et al. 2023).

Finanzdienstleister müssen den jungen Mitgliedern der Generation Z die Möglichkeit geben, über digitale Applikationen ihre Finanzen zu verwalten und sich finanziell weiterzubilden. Gleichzeitig ist es dabei sehr wichtig, das Bedürfnis der Generation Z nach Unterhaltung, Spaß und Gemeinschaftssinn zu berücksichtigen (Kantaria 2023).

### **3 Konklusion Theoretischer Teil**

---

Im nachfolgenden Kapitel werden die Ergebnisse der theoretischen Forschung zusammengefasst. Zunächst werden die bisherigen Erkenntnisse in Bezug zu den zuvor aufgestellten theoriegeleiteten Fragestellungen gebracht.

Im Kontext der aufgestellten theoriegeleiteten Fragen und der möglichen Antworten hierauf, ergibt sich dann anschließend eine empiriegeleitete Fragestellung. Ebenso werden nach Beantwortung der gestellten Fragen Thesen hinsichtlich der Generation Z entwickelt. Diese Fragen und Thesen sollen dann mithilfe der empirischen Untersuchung (Kapitel III) im Detail überprüft werden.

### **3.1 Konklusion und Beantwortung der theoriegeleiteten Fragestellung**

Auf Basis der bestehenden wissenschaftlichen Forschungsergebnisse hinsichtlich der Kohorte der Generation Z sowie der Annahme, dass sich die Generation Z hinsichtlich bestimmter prägender Trends in ihrer formativen Phase der Generation Y ähnelt, können wahrscheinlich bereits heute einige spezifische Charakteristika identifiziert werden.

Die Generation Z setzt sich aus den Geburtsjahrgängen zwischen etwa Mitte der 1990er bis ca. 2010 zusammen. Es gibt zwar keine exakte zeitliche Abgrenzung, jedoch festigt sich die wissenschaftliche Meinung vor allem durch Studien in den USA auf etwa diese Daten (Dimock 2019).

Aufgrund der gewonnenen und bereits beschriebenen theoretischen Forschungsergebnisse soll nachfolgend kurz und prägnant das Anforderungsprofil an Finanzdienstleistungen bzw. Finanzprodukte der Generation Z subsumiert skizziert werden.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Generation Z, auch bekannt als Gen Z oder Digital Natives, eine Kohorte ist, die in einer sehr stark durch Technologie geprägten Welt aufwächst bzw. aufgewachsen ist. Sie zeigt einen starken Fokus auf soziale Verantwortung, Nachhaltigkeit und auf jegliche Form von digitaler Kommunikation. Mit diesen spezifischen und stark ausgeprägten Anforderungen stellt diese junge Generation als wichtige künftige Kundenklientel der Finanzindustrie ebenfalls komplett neue Anforderungen an Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen. Um den Mitgliedern der Generation Z zu gefallen, sollten demnach die Finanzprodukte und -dienstleistungen der Zukunft folgende Eigenschaften besitzen (u. a. Terstiege 2023, S. 101-103):

1. Digitales „Touch and Feel“: Sämtliche Produkte und Dienstleistungen müssen eine digitale Zugänglichkeit aufweisen. Die Generation Z ist unter sehr starkem Einfluss der

technologischen Entwicklung und vor allem des (mobilen) Internets aufgewachsen, daher erwarten diese Kunden eine Online-Verfügbarkeit ihrer Finanzdienstleistungen. Sämtliche Produkte und Dienstleistungen sollten benutzerfreundlich über „Mobilgeräte“ abrufbar sein (Planung&Analyse 2018). Online-Plattformen und vor allem mobile Applikationen müssen es den Nutzern bequem ermöglichen, jederzeit und überall ihre Finanztransaktionen und -geschäfte erledigen zu können (Cun 2023). Die jungen Kunden der Generation Z schätzen und erwarten die Möglichkeit, ihre Finanztransaktionen weltweit und zeitungebunden, mobil über das Smartphone oder andere mobile Endgeräte abwickeln zu können, ohne zwangsläufig auf eine Filiale ihres Finanzdienstleisters angewiesen zu sein (Terstiege 2023, S. 110-111).

2. Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit: Ein starkes Umweltbewusstsein prägt die Generation Z und die Mitglieder dieser Kohorte legen großen Wert auf soziale Verantwortung (PwC 2022, S. 7). Daher bevorzugt und fordert diese Klientel auch von ihrem Finanzdienstleister Produkte, welche soziale und ökologische Nachhaltigkeit berücksichtigen und fördern. Entscheidend ist, dass z. B. Kapitalmarktprodukte wie Investmentfonds in Unternehmen investieren, die hohe soziale und ökologische Standards erfüllen und/oder soziale Projekte fördern. Wichtig ist hierbei Transparenz hinsichtlich der Auswirkung der Investition auf Gesellschaft und Umwelt (Payiatakis 2020; Morahan, 2023).
3. Individualität und Flexibilität: Die Generation Z weist ein extremes Bedürfnis nach Einzigartigkeit auf. Vor allem sprechen diese Konsumenten Produkte und Dienstleistungen an, welche für sie als einzigartige oder ungewöhnliche Angebote empfunden werden (Terstiege 2023, S. 74). Um dem Bedürfnis der Generation Z nach Individualität und Flexibilität gerecht zu werden, sollten Finanzprodukte bzw. Finanzdienstleistungen zu maßgeschneiderten „Finanzlösungsmodellen“ werden. Finanzprodukte sollten künftig anpassungsfähig sein und müssen der Generation Z die Möglichkeit bieten, ihre individuellen Bedürfnisse und Präferenzen zu berücksichtigen. Anlagestrategien müssen individuell ausgestaltet sein und Finanzprodukte müssen je nach Bedarf und Lebenssituation anpassbar sein. Außerdem ist es für diese Kundengruppe von großem Interesse, dass ihr persönlicher Finanzberater über

unterschiedliche Kommunikationskanäle zeitlich flexibel ansprechbar und erreichbar ist (Hernandez et al. 2020, S. 22-25).

4. Identifikation: Um ihre Wissenslücken in finanziellen Angelegenheiten („finanzieller Analphabetismus“ Esterhuizen 2021, S. 44) zu schließen, ist die Gen Z bestrebt, nicht nur informierte Entscheidungen hinsichtlich Finanzthemen zu treffen, sondern sich gleichzeitig diesbezüglich auch weiterzubilden (Bellens et al. 2023). Neben der Transparenz sollten Finanzprodukte und -dienstleistungen daher einfach und klar verständlich sein und den Kunden deutlich über Kosten und Nutzen sowie über Chancen und Risiken aufklären. Außerdem wünschen sich diese Kunden u. a. digitale Bildungsressourcen hinsichtlich der Finanzthemen, um ihr Verständnis diesbezüglich weiter fördern zu können (Murray 2022; McKinsey 2018).
5. Kosten: All die voran beschriebenen Eigenschaften sind jedoch unter Kostengesichtspunkten zu betrachten. Wie oben beschrieben, verlangt die Generation Z von ihrem Finanzdienstleister eine Vielzahl an teilweise kostenintensiven Beschaffenheiten hinsichtlich Finanzprodukten und -dienstleistungen. Gleichzeitig sind sie jedoch grundsätzlich sparsam und äußerst preissensibel (Reisenwitz 2021, S. 81). Sie achten auf günstige Provisionen und Gebühren, welche transparent ausgewiesen sein müssen. Diese Tatsache stellt die Finanzdienstleister vor eine sehr große Herausforderung (Cross 2021, S. 7).

Um das Vertrauen und vor allem die Loyalität dieser jungen Konsumenten zu gewinnen oder zu halten, müssen die Finanzdienstleister künftig einen gesteigerten Fokus auf die Themen der Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Individualität, Flexibilität, Identifikation und Transparenz legen – bei gleichzeitig günstiger Kosten- und Gebührenstruktur. Dies stellt die Unternehmen des Finanzmarkts vor große Transformationsprozesse, welche jedoch in Bezug auf das künftige Kundenklientel der Kohorte der Generation Z als zwingend notwendig erscheinen.

Nachfolgendes Schaubild skizziert die wichtigsten Anforderungen nochmal:



Abbildung 2: Finanzdienstleistung Gen Z gerecht (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Terstiege 2023, S. 111)

### Beantwortung der theoriebasierten Teilforschungsfragen

Mithilfe der Ergebnisse aus der theoretischen Forschung (Kap. II 1 und II 2) sollen nachfolgend die zuvor aufgestellten theoretischen Forschungsfragen des Kapitels II 1.4 möglichst substantiiert werden.

#### **tTFF1: Basierend auf den bisherigen wissenschaftlichen Ergebnissen: Welche spezifischen Merkmale lassen sich für die Generation Z bereits erkennen?**

Geprägt durch die Einflüsse und Trends, welche bereits ihre Vorgängergeneration Y formativ beeinflusst haben, lässt sich subsumiert festhalten, dass die Generation Z ein besonders ausgeprägtes **Bedürfnis nach Sicherheit** zu haben scheint. Die Zler streben im privaten Bereich enge Familienverhältnisse ebenso an wie relative Sicherheit im beruflichen Umfeld und bei der Berufswahl (Rodriguez et al. 2021, S. 80; Scholz 2019b, S. 281; Wadehn 2011, S. 14; Wood 2013). Einhergehend mit diesem Bedürfnis sind die Zler **feste Strukturen** gewöhnt und schätzen diese (Scholz 2019a, S. 8).

In Verbindung mit den geprägten Bedürfnissen nach Sicherheit und Struktur ist bereits ein gesteigertes Interesse an familiären Strukturen und an einer ausgeprägten „Work-Life-Balance“ hin zu einem „Work-Life-Blending“ erkennbar (Calmbach et al. 2016, S. 460; Scholz 2019a, S. 8). Die Generation Z ist eine „**Wohlfühlgesellschaft**“ und ist höchstwahrscheinlich anfällig für äußere Disruptionen, die dies gefährden könnten. Erstes Anzeichen dafür könnte

ein Anstieg von psychischen Störungen unter Jugendlichen während der Covid-Pandemie sein (Schaeffer 2022).

Ganz entscheidend ist wohl die extrem hohe Affinität der Generation Z hinsichtlich technologischer Entwicklungen. Bezeichnet als „Generation Internet“ (Gratton 2012) und „Digital Natives“ (Klaffke 2022b, S. 103) sind es die Mitglieder dieser Kohorte gewohnt, sich täglich für mehrere Stunden, vor allem mit ihren „Mobilgeräten“, mobil im **Internet** zu bewegen (Ayuni 2019, S. 169). Insbesondere die **sozialen Medien** haben hierbei sehr hohes Einflusspotenzial auf die Mitglieder der Generation Z (Renzulli 2022).

**tTFF2: Welche Anforderungen der Kohorte der Generation Z an deutsche Finanzinstitute lassen sich bereits grundsätzlich erkennen oder möglicherweise ableiten?**

Grundsätzlich scheinen, wie bereits beschrieben, die digitale Revolution der letzten Jahre und die fortschreitende Verbreitung des Internets einen erheblichen Einfluss auf die Generation Z zu haben. Dem Generationenkonzept folgend und in Verbindung mit der Sozialisationshypothese (siehe v. a. Kap. II 1.2.1) sollten diese Trends bedingt die Charakteristika der Zler beeinflussen. Die damit in Zusammenhang stehenden Verhaltensmuster werden von einer Vielzahl von bereits zitierten Forschungsergebnissen belegt.

Wollen die Finanzdienstleistungsunternehmen demnach im Kampf um die Kunden an Attraktivität für die Generation Z gewinnen, müssten wohl weitere Schritte der Digitalisierung konsequent verfolgt werden. Nicht nur durch das Online-Banking müssen möglichst sämtliche Facetten der Dienstleistungs- und Produktpalette abrufbar sein. Die Zler erwarten, diese Dienstleistungen bequem, jederzeit und überall über mobile Eingabegeräte wie z. B. dem Smartphone abrufen zu können. Diese Bedürfnisse sind bereits deutlich erkennbar (z. B. Pertl 2019, S. 16-20; Thiesmeyer 2015, S. 20) und der Trend wird sich aller Voraussicht nach noch weiter verschärfen. Allerdings ist grundsätzlich ebenfalls ein personenbezogenes Dienstleistungsverhältnis, vor allem als Entscheidungsunterstützung und als „vertrauensbildende“ Maßnahme, für die Zler von erheblicher Bedeutung. Dies wird ebenso durch erste wissenschaftliche Untersuchungen gestützt und beschert den Finanzinstituten ein gewisses Spannungsverhältnis zwischen Onlineangeboten und persönlicher Beratung (Cross 2021, S. 7).

Interessant, und mit Potenzial zur weiteren Erforschung, wäre zudem der Einfluss des Bedürfnisses nach Sicherheit der Generation Z auf deren Präferenzen hinsichtlich Finanzprodukte und -dienstleistungen. Beispielsweise bei Spar- oder Altersvorsorgeprodukten steht das Bedürfnis nach Sicherheit zur Chance auf möglichst hohe Renditen, verbunden mit entstehenden Kosten, in diametralem Verhältnis. Beides scheint von relevanter Bedeutung für die Generation Z.

**tTFF3: Welche Anforderungen der jungen Generation Z an standardisierte Produkte des deutschen Kapitalmarkts lassen sich aufgrund der vorhandenen Ergebnisse bereits erkennen oder ableiten?**

Auf Grundlage der bisherigen Forschungsergebnisse und der bereits vielfach beschriebenen Digitalisierungswelle in der Industrie, und im Besonderen auch in der Finanzindustrie, scheint es unbedingt notwendig, dass die Finanzdienstleister ein digitales Produkt- und Dienstleistungsangebot über die komplette Produktpalette hinweg entwickeln und etablieren. Die Generation Z erscheint stark geprägt vom Internet, von der Digitalisierung und den sozialen Medien. Daher liegt es relativ nahe, dass diese auch in ihren Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen der Finanzindustrie einen besonderen Schwerpunkt auf digitale und mobil abrufbare Services legen wird (Mondres 2019, S. 26). Allerdings ist dabei wahrscheinlich zu beachten, dass sich die digitalen Dienstleistungen und Produkte mit persönlicher Beratung, physisch und virtuell, verbinden lassen müssen.

Aufgrund des untersuchten Mangels an Kenntnissen im Umgang mit Finanzprodukten, zumindest in den USA (Esterhuizen 2021, S. 44-45), und dem generellen Bedürfnis nach Sicherheit und Bestätigung der Generation Z (u. a. Scholz 2019a, S. 8 und Wood 2013) scheint es möglich, dass neben innovativen und einfach zu bedienenden Finanzapplikationen, der persönliche Rat durch einen Experten ebenfalls gefordert sein wird. Erste personalisierte digitale Finanzdienstleistungen und -produkte sowie personalisierte Finanzapplikationen scheinen diesem Trend bereits gerecht werden zu wollen (Cross 2021, S. 6, 7).

Der Wunsch nach Personalisierung der Finanzangebote steht aber naturgemäß im Spannungsverhältnis zum hohen Kostenbewusstsein der jungen Finanzkunden. Es gilt daher die

Annahme, dass Finanzdienstleister die persönliche Beratung gerade wegen der Kosten in digitale Angebote transferieren werden müssen.

**tUFF: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der jungen Generation statistisch häufig nachgefragt?**

Grundsätzlich ist die Generation Z mit Technologie und Digitalisierung aufgewachsen. Von ihrem Finanzdienstleister fordern die Zler daher vor allem mobile Anwendungsmöglichkeiten. Mithilfe von mobilen Banking-Applikationen möchten sie ihre Finanzen bequem von ihren mobilen Endgeräten aus verwalten (Esterhuizen 2021, S. 44-45; Yuan et al. 2023). Wahrscheinlich vor allem aufgrund der Benutzerfreundlichkeit und der Möglichkeit zur Selbstverwaltung sind diese Banking-Apps für die Generation Z von besonderer Bedeutung. Anhand dieser digitalen Zugangswege nutzen die Mitglieder der Generation Z bereits eine Vielzahl an Finanzprodukten.

Grundsätzlich bildet ein Girokonto mit Onlinezugriff wohl die Basis für eine Kundenbeziehung zu einem Finanzdienstleister. Digitale Produkte für den Zahlungsverkehr spielen damit eine wichtige Rolle für die Gen Z. Aber es besteht ebenso Interesse an Einlagen und Versicherungen, wenngleich im wesentlich geringeren Verhältnis zu ihren Vorgängergenerationen. Hinsichtlich Investments und Krediten scheint sehr ähnliches Interesse zu bestehen (Terstiege 2023, S. 104).

Folgendes Schaubild (Abbildung 3) verdeutlicht die Präferenzen der Generation Z hinsichtlich diverser Anlageprodukte nach einer Studie aus dem Jahr 2022:

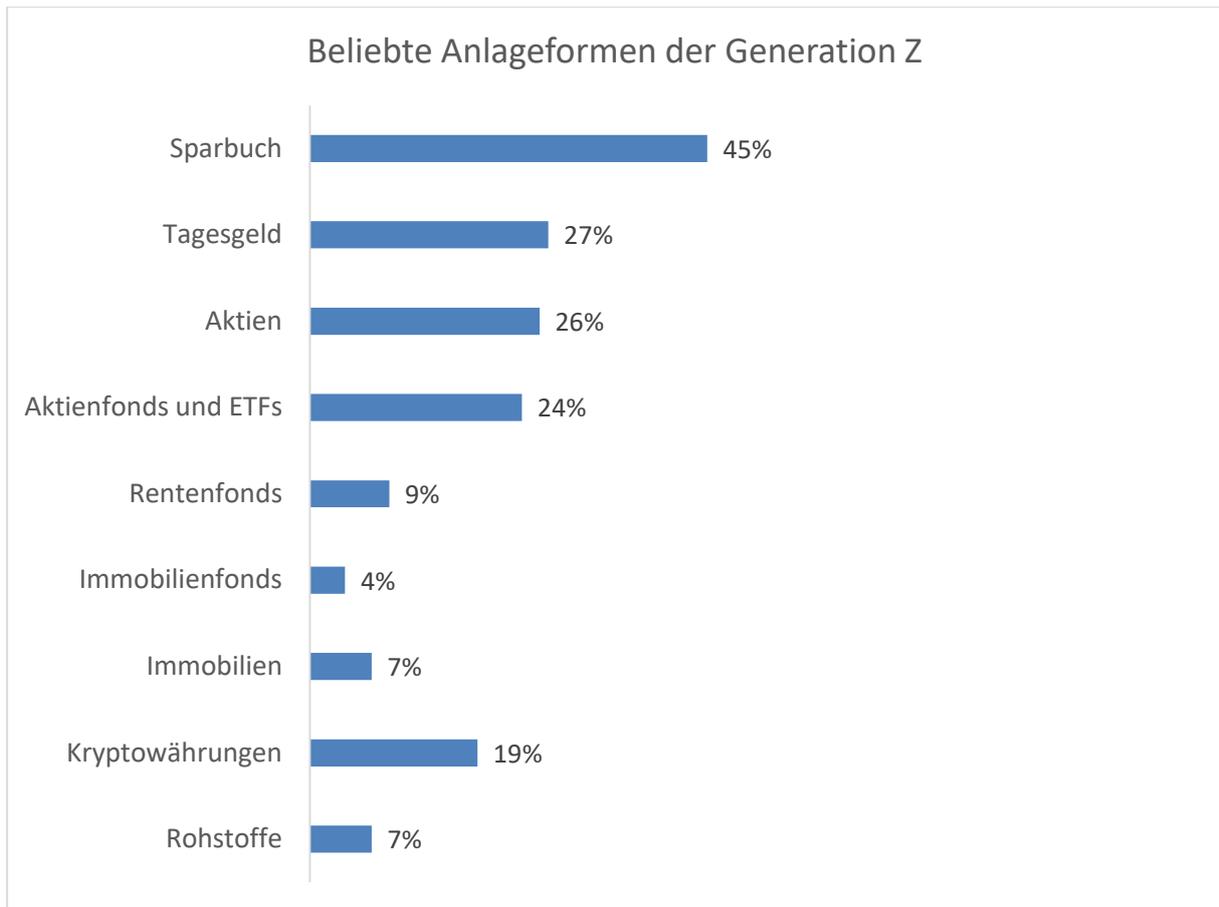


Abbildung 3: Beliebte Anlageformen der Generation Z (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an september Strategie & Forschung 2022)

Vor allem im angloamerikanischen Raum sind Prepaid-Karten und Zahlungsapps von den Mitgliedern der Generation Z frequentiert nachgefragte Finanzdienstleistungsangebote. Die einfache Möglichkeit, Geld mit Freunden und Bekannten teilen zu können und Zahlungen unkompliziert ausführen zu können, begeistert die junge Generation.

Außerdem können einige Mitglieder der Generation Z mangels regelmäßiger Einkommen noch keine traditionellen Kreditkarten beantragen. Prepaid-Karten stellen da eine attraktive Alternative dar (Cross 2021, S. 6-7; Stewart 2014, S. 2-3).

Wichtig zu beachten ist dabei die Tatsache, dass sich das Nutzungsverhalten der Mitglieder der Generation Z teilweise intragenerational unterscheidet.

Je nachdem welchen geographischen Schwerpunkt vorliegende wissenschaftliche Studien haben oder auch welche Altersgruppen innerhalb der Kohorte untersucht wurden, wurden teils unterschiedliche Präferenzen festgestellt. Nicht alle Mitglieder der Kohorte der

Generation Z haben die gleichen Präferenzen für Finanzprodukte und es zeigen sich Varianten und Variationen. Eine Studie aus dem Jahr 2022 kommt zu dem Ergebnis, dass gar ein Viertel der Mitglieder der Generation Z eine eigene Untergruppe bildet – die sog. „Welpen der Wallstreet“. Diese Gruppe innerhalb der Kohorte der Generation Z soll sich vom Rest der Kohorte hinsichtlich ihrer eigenen Anlagestrategien deutlich unterscheiden. Des Weiteren sind sie besonders zielstrebig und finanziell relativ gut situiert (september 2022).

### **3.2 Empiriegeleitete Fragestellung/en**

Mithilfe von empirisch hergeleiteten Forschungsergebnissen soll der bisherige theoretische Forschungsstand bezüglich der Generation Z und deren mögliche Unterschiede zu der Vorgängerkohorte Y verifiziert und ergänzt werden.

Im Hinblick auf die relevanten theoriegeleiteten Forschungsfragen aus Kap. II 1.4 stellen sich folgende empiriegeleitete Teilforschungsfragen (eTFF):

- **eTFF1: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der Generation Z genutzt oder stehen in deren Fokus?**
- **eTFF2: Welche spezifischen Anforderungen haben die „Digital Natives“ an deutsche Finanzdienstleister, und wie müssen aus deren Sicht Retailbankingprodukte und Finanzdienstleistungen beschaffen sein?**

Bei näherer Betrachtung der Charakteristika und Werte der „Digital Natives“ wird ersichtlich, dass eine exzessive digitale Mediennutzung aufgrund des Aufwachsens in einem hoch technologisierten Umfeld prägend ist (Calmbach et al. 2016, S. 465). Um sich daher qualifiziert den obigen Forschungsfragen zu nähern, erscheint es erforderlich, das vorhandene digitale Konsumverhalten in Verbindung mit der Finanzindustrie zu erforschen. Daraus ergibt sich folgende (empiriegeleitete) Unterfragestellung (eUFF):

- **eUFF: Welchen Stellenwert hat das Thema Digitalisierung für die Mitglieder der Generation Z bezüglich Finanzprodukten bzw. bezüglich der Kommunikation mit Finanzinstituten?**

### 3.3 Thesengenerierung

Eine These oder Hypothese stellt eine aufgestellte Vermutung dar. Diese wird für bestimmte Zwecke als wahr angenommen, bis sie bestätigt oder widerrufen wird. Es handelt sich demnach nicht um einen gesicherten Sachverhalt, sondern um eine zunächst vorläufige Aussage (Seiffert 2003, S. 159; Stegmüller 1980, S. 284).

Vorstellungen über den zu untersuchenden Gegenstand oder die zu untersuchende Realität spielen in der empirischen Sozialforschung eine essenzielle Rolle. Um die empirische Wirklichkeit zu überprüfen, kann es wichtig sein, bestimmte Annahmen zu treffen. Diese Annahmen oder Thesen oder Hypothesen sollten möglichst dem Kriterium der Falsifizierbarkeit genügen. Sie müssen grundsätzlich innerhalb der theoretischen Annahmen widerspruchsfrei formuliert und dem Forschungsgegenstand angemessen sein. Dabei sollten sie sich empirisch überprüfen lassen (Atteslander et al. 2023, S. 49-50).

Eine Hypothese oder These gilt demnach als falsifiziert, wenn die empirische Überprüfung zu negativen Ergebnissen führt. Die Annahme ist demnach neu zu formulieren oder zu verwerfen. Bestätigen die Forschungsergebnisse die These, so gilt diese in der vorliegenden Form als vorläufig bestätigt. Die Verifizierung einer These gilt immer als vorläufig, weil die theoretische Möglichkeit besteht, die Annahme zu einem späteren Zeitpunkt, bei weiterer empirischer Erforschung, schließlich doch noch zu deren Falsifizierung zu führen (Atteslander et al. 2023, S. 50; 312-313).

Anders als bei der These, die eher unspezifisch ist, kennzeichnet die Hypothese einen Zusammenhang zwischen mindestens zwei Variablen. Die Hypothese ist demnach eine Vermutung hinsichtlich einer „Ursache-Wirkungsbeziehung“ (Schnell et al. 2023, S. 47).

Eberhard beschreibt Thesen als Behauptungen, wohingegen Hypothesen bereits Vermutungen sind. Beide haben gemein, dass sie Aussagen über Erkenntnisgegenstände in Form von Sätzen sind (Eberhard 1999, S. 20).

Die These soll von der Hypothese unterschieden werden. Es wird an dieser Stelle definiert, dass Thesen Behauptungen sind, welche aufgrund ihrer kontroversen Struktur eine

argumentative Begründung bedürfen. Thesen können sich demnach auf Tatsachenbehauptungen oder Fakten beziehen, jedoch bilden sie eher Meinungen, Interpretationen oder Zusammenhänge zwischen den Fakten ab. Wichtig scheint, dass zu jeder These eine Gegenthese gebildet werden kann. Diese Definition leitet sich von der bereits beschriebenen Definition der Hypothese ab und soll die aufgestellten Thesen entsprechend begrifflich abgrenzen.

Da in der vorliegenden Arbeit die Generation Z zunächst beschrieben und genauer definiert werden muss, kann in dieser empirischen Studie keine direkte Ursache-Wirkungsbeziehung untersucht werden. Eine solche Hypothese würde auf diversen bereits erforschten und beschriebenen Merkmalen der Generation Z hinsichtlich ihres Verhaltens am Kapitalmarkt beruhen.

Die Aufstellung von Thesen in dieser wissenschaftlichen Analyse, verbunden mit deren genauerer Untersuchung, könnte als Grundlage für künftige Forschungsvorhaben mit hypothetischem Ansatz dienen. Insofern gelten die in dieser Arbeit aufgestellten Behauptungen als Thesen, welche unter Zuhilfenahme der empirischen Forschung validiert werden sollen.

Aufgrund der stetigen Verbreitung des Internets ab ca. Mitte der 1990er Jahre und des Fortschreitens der digitalen Revolution gilt bereits die Generation Y als sehr technologieaffin, mit einer großen Kompetenz im Umgang mit heutiger Informationstechnologie (Parment 2009, S. 18; Wadehn 2011, S. 17, 18). Davon ausgehend, dass die Generation Z Teil der heutigen „Informationsgesellschaft“ ist, und dem Umstand geschuldet, dass aufgrund des technologischen Wandels digitale Informationsquellen den Nutzern in einer vielfältigen Form zur Verfügung stehen, lässt sich schließen, dass die Generation Z als direkte Nachfolgegeneration mindestens die gleichen digitalen Kompetenzen und Präferenzen besitzt (Scholz und Vyugina 2019, S. 278).

Die theoretischen Forschungsergebnisse bestätigen eindrucksvoll die digitalen Kompetenzen und Präferenzen der jungen Konsumenten (u. a. Ayuni 2019, S. 169).

Die versierte und massive Nutzung des Internets sowie der sozialen Medien durch die Generation Z, zum Zwecke der Kommunikation, Unterhaltung und Suche nach Informationen

(Albert et al. 2019, S. 30), spiegelt sich ebenfalls in der Tatsache wider, dass sich die Einkaufsgewohnheiten der Mitglieder in die digitale Welt verlagert haben (Rühle 2021).

Einige Forschungsergebnisse bestätigen bereits den Wunsch der Generation Z nach adäquaten Service-Portfolios und digital gestützten Beratungsdienstleistungen durch die Finanzinstitute (september 2022).

Daher kommt der Autor zu folgenden vier Thesen:

- **T1: Für die Generation Z sind ein digitales Produktangebot sowie ein digitaler Zugang zu dem Finanzinstitut von besonderer Bedeutung!**

Durch obige These sollte zusätzlich die Annahme gestützt werden, dass die digitale Revolution keinen Trend, sondern eine fundamentale Umwälzung darstellt (Kern 2015, S. 229).

Die mögliche Bestätigung obiger Annahme könnte für die Kreditwirtschaft als direkter Aufruf verstanden werden, moderne und vor allem digitale Konzepte und Finanzlösungsmöglichkeiten für diese junge Kundenklientel zu entwickeln.

- **T2: Für die Generation Z ist es wichtig, neben digitalen Angeboten auch eine persönliche Beratungsleistung durch das Finanzinstitut abrufen zu können!**

Obige Annahme basiert vor allem auf internationalen Forschungsergebnissen bezüglich der Generation Y (siehe Kapitel II 1.3). Sie kommen zu dem Ergebnis, dass eine Bank von den Mitgliedern der Generation Y neben der Forderung nach digitalen Inhalten vor allem auch nach der persönlichen Beratung bewertet wird (Simon 2013, S. 12; Yurcan 2016, S. 2).

Das große Bedürfnis der Generation Z nach genereller Sicherheit und die Identifikation mit festen, bestehenden Strukturen innerhalb unserer Gesellschaft (Scholz 2019a, S. 8) lassen vermuten, dass auch bei Bankgeschäften der persönliche Kontakt zu einem Finanzberater zentral ist. Denkbar als Lösungsansatz wäre z. B. eine digitale Vorauswahl von Finanzdienstleistungen und -produkten mit anschließender persönlicher „Beratung“ durch einen Experten.

Neben der Option, dass diese Bankkunden digitale Finanzlösungsmöglichkeiten von ihrem Kreditinstitut erwarten, würde eine gleichzeitige Forderung dieser nach persönlicher Beratungsleistung durch ihren Finanzberater die Institute in ein gewisses Spannungsverhältnis setzen. Finanzprodukte sollten dann sowohl digital abrufbar sein als auch für Kunden die Möglichkeit bieten, sich diesbezüglich persönlich beraten lassen zu können. Internationale Forschungsergebnisse bestätigen bereits, dass die Mitglieder der Generation Z eine persönliche Beratungsleistung von ihrem Finanzinstitut fordern (Cross 2021, S. 7).

Der Autor trifft daher obige Annahme, dass diese Tatsache gleichermaßen für die Kohorte der Generation Z in Deutschland zutreffen sollte.

- **T3: Je nach Sozialisation ist das Medienkonsumverhalten der Generation Z unterschiedlich. Dieser Umstand wirkt sich different auf deren Bedürfnisse nach digitalen Angeboten in Verbindung mit deren Präferenzen für eine persönliche Betreuung aus!**

Entsprechend des sozioökonomischen Hintergrunds der Mitglieder der Vorgängergeneration Y unterscheidet sich deren Nutzung des Internets. Innerhalb der Internetnutzer entwickelt sich zunehmend eine soziale Spaltung. Die Intensität wie auch die Art der Nutzung sind abhängig von der schichtenspezifischen Zugehörigkeit des Nutzers. Vor allem beim Medienkonsum zu Freizeitwecken, wie etwa Videospiele, ist z. B. ein Unterschied zwischen der Unterschicht (hohe Nutzungsdauer) und der Oberschicht (niedrigere Nutzungsdauer) zu beobachten (Leven et al. 2010, S. 109).

Bei den Zlern scheint sich der Trend bezüglich der generellen Mediennutzung fortzusetzen. Mehr als ein Drittel aller jungen Mitglieder dieser Kohorte (in Deutschland) konsumiert Medieninhalte über „Streamingdienste“ nahezu täglich (Feierabend et al. 2016, S. 7, 11), und insgesamt sind alle Mitglieder viele Stunden pro Woche online (Albert et al. 2015, S. 123). Gemäß einer Studie über die Generation Z aus dem Saarland bevorzugen diese die Online-Kommunikation gegenüber einem Gespräch von Angesicht zu Angesicht und 90 % möchten sogar lieber schriftlich als mündlich kommunizieren (Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, Saarland 2015, S. 57, 61, 70).

Dieser Trend in den Kommunikationsvorlieben und die stetig gestiegene Onlinenutzung könnten sich folglich auf die gewünschte Kommunikation mit Finanzdienstleistern und auf deren zielgerichtetes, digitales Angebot auswirken. Daran anknüpfend könnte bei den Zlern ebenfalls eine Divergenz bezüglich des Medienkonsums beobachtbar sein, und damit einhergehend u. U. ein unterschiedliches Bedürfnis nach digitaler sowie persönlicher Betreuung durch das Finanzinstitut vorliegen.

Diese Annahme ist für Finanzinstitute insofern von Relevanz, da sie ggf. gezwungen wären, sich auf eine differente Konsumentengruppe einstellen zu müssen. Sollte innerhalb der Kohorte der Generation Z keine Kohärenz diesbezüglich beobachtbar sein, so müssten Finanzinstitute die Altersgruppe entsprechend segmentieren. Je nach Ausprägung wären diese Kunden unterschiedlich mit Finanzdienstleistungen und -produkten zu bedienen. Digitale und persönliche Dienstleistungen würden mit unterschiedlicher Ausprägung, je nach Sozialisationshintergrund, durch die Gen Z nachgefragt werden.

- **T4: Die Generation Z ist sehr preissensitiv, jedoch steht diese Preissensitivität in einem Spannungsverhältnis zu deren Bedürfnis nach persönlicher Beratung!**

Die generelle Forderung der Generation Z nach zusätzlichen Dienstleistungen wie persönlicher Beratung sowie deren Bedürfnis nach detaillierten Informationen hinsichtlich Finanzprodukten und -dienstleistungen, jedoch gleichzeitig verbunden mit einem hohen Kostenbewusstsein dieser Kohorte, bestätigen bereits internationale Forschungsergebnisse (Chai 2019, S. 121). Dies stellt die Kreditinstitute in Zukunft vor große Herausforderungen. Die Mitglieder der Generation Z fordern eine absolut klare und verständliche Beratung durch einen freundlichen Mitarbeiter (Chai 2019, S. 119). Sollte die Generation Z das generelle Bedürfnis ihrer Vorgängergeneration nach persönlicher Beratung in finanziellen Angelegenheiten (Stewart 2014) oder gar den Wunsch nach einem generellen „Kümmerer“ bezüglich finanzieller Angelegenheiten (Yurcan 2016) teilen, sind Finanzinstitute gezwungen, ihre Kraftanstrengungen zu erhöhen, um den Spagat zwischen Kosteneinsparung und kostenintensiver persönlicher Betreuung zu meistern.

Mit der zuvor aufgestellten These T2 („Für die Generation Z ist es wichtig, neben digitalen Angeboten eine persönliche Beratungsleistung durch das Finanzinstitut abrufen zu können!“)

und deren mögliche Bestätigung wären die Kreditinstitute aufgerufen, Ressourcen für potenzielle persönliche Beratungen und Dienstleistungen bereitzuhalten. Der Wunsch der Generation Z nach kostenintensiver, persönlicher Finanzdienstleistung im Gleichklang mit günstigen Konditionen dieser Produkte und Dienstleistungen würde die Kreditwirtschaft vor gewisse Herausforderungen stellen.

Dieses Spannungsverhältnis würde insgesamt vor dem Kontext der erhöhten Wechselbereitschaft dieser Klientel hinsichtlich ihres Finanzdienstleisters (Cross 2021, S. 6; McFeely 2018, S. 2) für die deutschen Banken, Versicherungen und sonstigen Finanzdienstleistungsunternehmen an Brisanz gewinnen.

## III EMPIRISCHER TEIL

---

### 1 Forschungsdesign

---

Im folgenden Kapitel sollen die aufgestellten empiriegeleiteten Fragen und Thesen pragmatisch mithilfe von Forschungsinstrumenten beantwortet bzw. überprüft werden.

#### 1.1 Untersuchungen

Trotz der Tatsache, dass noch nicht alle Mitglieder der Kohorte der Generation Z ihre formative Phase abgeschlossen haben, sind schon einige Charakteristika definiert und beschrieben (siehe Kapitel II). Es gibt demnach bereits einige Forschungsarbeiten und Forschungsergebnisse hinsichtlich der Generation Z. Darin sind bereits einige spezifische Eigenschaften und Verhaltensweisen beschrieben. Ebenso lässt die relative „Ähnlichkeit“ zu ihrer Vorgängergeneration, der Generation Y, theoretisch weitere Rückschlüsse zu. Dennoch führen die Ergebnisse der theoretischen Forschung zu den oben beschriebenen empiriegeleiteten Forschungsfragen und den aufgestellten Thesen.

Grundsätzlich gilt für wissenschaftliches Arbeiten, dass es auf Basis von theoretischem, methodologischem und schließlich empirischem Problembewusstsein fußen muss (Koeder 2016, S. 168).

Das empirische Interesse der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit richtet sich naturgemäß nach dem Titel der Arbeit. Die spezifischen Anforderungen der Generation Z an standardisierte Produkte und Dienstleistungen des deutschen Retailbankings sollen definiert werden. Um eine möglichst exakte Definition dieser Anforderungen zu erhalten, werden die bereits vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zusammen mit den Ergebnissen aus der empirischen Studie genutzt, um die aufgestellten Fragen und Thesen zu beantworten bzw. zu validieren. Dadurch sollen neue Forschungsergebnisse herausgearbeitet werden, welche die Generation Z spezifisch genauer definieren und den Finanzdienstleistern praktische Handlungsanregungen liefern sollen.

Die Befragung gilt in der empirischen Forschung als wissenschaftliches Instrument, solange sie sich an methodische und messtheoretische Vorgaben hält. Unabhängig davon, ob sie

schriftlich, mündlich oder online durchgeführt wird, mündet sie am Ende in empirisch belegbaren Aussagen, indem sie reale Gegebenheiten erfasst und diese mit theoretischen Grundlagen verbindet (Domsch und Ladwig 2013, S. 15-16).

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, die neuen und besonderen Herausforderungen, denen sich Finanzdienstleistungsunternehmen in Deutschland aufgrund des aktuellen demographischen Wandels ausgesetzt sehen, herauszuarbeiten. Das empirische Interesse orientiert sich entsprechend daran. Es sollen unter Einbezug bestehender wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Generationenforschung sowie einer eigenen empirischen Untersuchung innovative Ergebnisse gewonnen und analysiert werden.

Als Fundament des empirischen Teils dieser Arbeit dient ein idealtypischer Prozess, welcher aus fünf Forschungsphasen besteht. Dieser ist nachfolgend schematisch dargestellt in Abbildung 4:

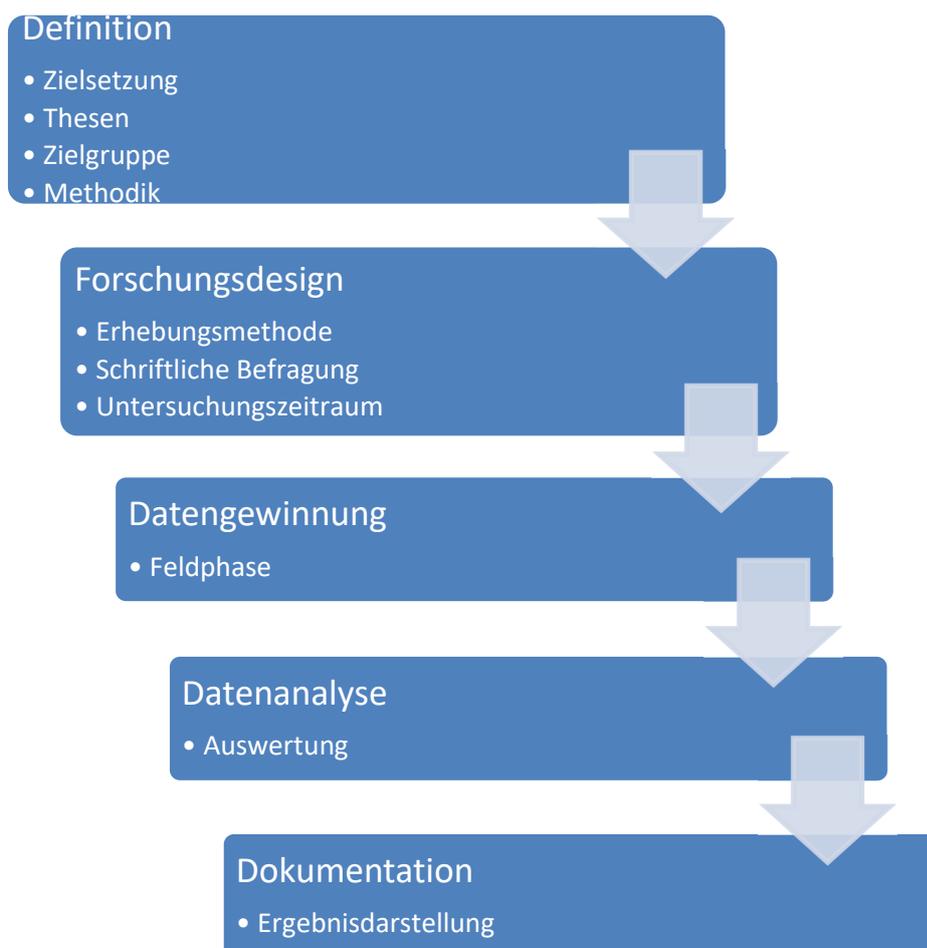


Abbildung 4: Schematischer Ablauf der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

## 1.2 Methodisches Vorgehen und Methodenauswahl

In der Fachliteratur zur Sozialforschung werden unterschiedliche Methoden für die empirische Forschung beschrieben.

Neben der Methodik für die Erhebung von empirischen Forschungsdaten wird weiterhin von der Methodik über die Aufbereitung gewonnener Forschungsdaten und der Methodik zur Auswertung eben dieser Daten gesprochen (Mayring 2016, S. 85 und S. 103).

Das vorliegende Kapitel III 1 soll die Methodik beschreiben, die zur Beantwortung der Forschungsfragen aus Kapitel II 3.2 sowie zur Prüfung der aufgestellten Thesen aus Kapitel II 3.3 führen soll. Grundsätzlich gibt es nach Atteslander (Atteslander et al. 2023, S. 59) vier unterschiedliche Methoden, um die soziale Wirklichkeit zu analysieren:

1. Die Inhaltsanalyse
2. Die Beobachtung
3. Das Experiment
4. Die Befragung

Die **Inhaltsanalyse**, auch Recherche oder Dokumentenanalyse genannt, beschäftigt sich mit der Untersuchung von „Produkten menschlicher Tätigkeiten“ (Atteslander et al. 2023, S. 59, 213-216). Das Material zur Erforschung muss naturgemäß vom Forscher durch Befragung oder Beobachtung nicht erst erschaffen werden, sondern liegt bereits vor. Das Erheben der Untersuchungsdaten entfällt bei der Inhaltsanalyse somit zu einem gewissen Grad bzw. beschränkt sich auf das Sammeln und Zusammentragen von bereits gewonnenen Daten (Hug & Poscheschnik 2015, S. 82).

Bei der **Beobachtung** handelt es sich um eine Datenerhebungsmethode nichtsprachlicher Forschungsdaten. Die soziale Wirklichkeit wird anhand der systematischen und zielgerichteten Wahrnehmung untersucht und durch genaue Planung sowie durch eine exakte Struktur der Wahrnehmung möglichst objektiviert (Hug & Poscheschnik 2015, S. 83).

In einem **Experiment** wird das menschliche Verhalten in einer definierten und vom Forscher bestimmten Situation untersucht. Alle Formen bzw. Methoden der Sozialforschung zur Erhebung wissenschaftlicher Daten beeinflussen mehr oder weniger den Gegenstand der Untersuchung und sind daher von experimentellen Zügen gekennzeichnet. Bei einem Experiment wird jedoch von einem Höchstmaß an Kontrolle des Forschers hinsichtlich der konstruierten sozialen Situation ausgegangen. Aufgrund von ethischen und forschungspraktischen Gründen spielt das Experiment als Erhebungsmethode für empirische Forschungsdaten jedoch eine eher untergeordnete Rolle (Atteslander et al. 2023, S. 59, 195-198).

Als rationellstes Mittel, um verlässliche Informationen zu erhalten, zählt in der empirischen Sozialforschung die **Befragung**. Allerdings können die gewonnenen Ergebnisse solcher repräsentativen Umfragen durchaus überschätzt werden. Es besteht die Gefahr, dass sich je nach Wiedergabe der Umfragedaten Fehlinterpretationen der Ergebnisse ergeben können (Atteslander et al. 2023, S. 125-127). Befragungen gibt es in unterschiedlichen Umsetzungsformen: Sie können sowohl schriftlich als auch mündlich erfolgen. Mittels Befragung sollen Forschungsdaten erhoben werden, die bspw. durch reine Beobachtung nicht identifizierbar bzw. zugänglich sind. Hierbei kann es sich um Gedanken, Meinungen, Einstellungen, Wissen, Emotionen etc. der Befragten handeln.

### 1.2.1 Erhebungsmethode

Grundsätzlich erscheint die Befragung die probate Erhebungsmethode für diese vorliegende empirische Studie zu sein. Für die empirische Datenerhebung wurde zunächst die reine Online-Befragung gewählt.

Gekennzeichnet ist eine Online-Umfrage vor allem dadurch, dass ein Fragebogen als Programm auf einem Webserver hinterlegt ist und dieser für die Befragten wie ein Formular auf einer Webseite innerhalb eines Browsers dargestellt wird (Döring & Bortz, 2016, S. 414; Schnell et al. 2023, S. 349).

Da es sich bei dem anvisierten Befragungskreis grundsätzlich um die Mitglieder der Generation Z handelt, welche wie bereits beschrieben, eine sehr hohe Affinität zu den neuen digitalen Medien aufweisen, erscheint neben den bereits oben erwähnten Vorteilen vor allem

diese Art der Befragung als probat, um eine möglichst hohe und qualifizierte Rücklaufquote zu erhalten.

Die webbasierte Befragung in Form eines Online-Fragebogens spricht insbesondere solche Probanden an, welche mit dem Internet verbunden und sehr mobil sind (Döring & Bortz, 2016, S. 417).

Es wird eine Online-Befragung durchgeführt – eine Erhebungsmethode, bei der die Befragten den auf einem separaten Server abgelegten Fragebogen online ausfüllen (Atteslander et al. 2023, S. 166).

Diese Art der Online-Befragung ist relativ einfach zu erheben. Sie ist des Weiteren schnell durchführbar und sehr gut skalierbar. Zusätzlich sind die Stichproben sehr schnell auswertbar, da die Ergebnisse bereits elektronisch gespeichert sind (Döring & Bortz, 2016, S. 414-415; Schnell et al. 2023, S. 345).

Zudem zählt die Datenerhebung anhand eines Fragebogens als relativ objektiv hinsichtlich ihrer Anwendung und Durchführung. Vorteilhaft ist weiterhin, dass sich bei einer Online-Befragung diese Objektivität nochmals erhöht, da sie frei von jeglichen Einflüssen seitens des Interviewers ist. Hintergrund ist, dass eben ein solcher nicht physisch benötigt wird. (Eid et al. 2017, S. 60; Schnell et al. 2023, S. 45).

Die quantitative Untersuchung erfolgt unter Einsatz eines überwiegend standardisierten Fragebogens (siehe Anlagen), welcher auf Basis der vorliegenden Studien und der entsprechenden Fachliteratur entwickelt wurde. Folgende Thesen sollen mithilfe des Fragebogens überprüft werden:

- **T1: Für die Generation Z sind ein digitales Produktangebot sowie ein digitaler Zugang zu dem Finanzinstitut von besonderer Bedeutung!**
- **T2: Für die Generation Z ist es wichtig, neben digitalen Angeboten auch eine persönliche Beratungsleistung durch das Finanzinstitut abrufen zu können!**

- **T3: Je nach Sozialisation ist das Medienkonsumverhalten der Generation Z unterschiedlich. Das wirkt sich auch different auf deren Bedürfnisse nach digitalen Angeboten in Verbindung mit deren Präferenzen für eine persönliche Betreuung aus!**
- **T4: Die Generation Z ist sehr preissensitiv, jedoch steht diese Preissensitivität in einem Spannungsverhältnis zu deren Bedürfnis nach persönlicher Beratung!**

Zur weiteren Überprüfung dieser Annahmen werden die folgenden empiriegeleiteten Teilforschungsfragen (eTFF) herangezogen:

- **eTFF1: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der Generation Z genutzt oder stehen in deren Fokus?**
- **eTFF2: Welche spezifischen Anforderungen haben die „Digital Natives“ an deutsche Finanzdienstleister, und wie müssen aus deren Sicht Retailbankingprodukte und Finanzdienstleistungen beschaffen sein?**
- **eUFF: Welchen Stellenwert hat das Thema der Digitalisierung für die Mitglieder der Generation Z bezüglich Finanzprodukten bzw. bezüglich der Kommunikation mit Finanzinstituten?**

Bei einer empirischen Untersuchung ist es essenziell, den Befragungskreis gezielt zu definieren und gleichzeitig die situativ bedingte ideale Befragungstechnik zu wählen.

Meist erfolgt die Datenerhebung bei der empirischen Sozialforschung anhand mündlicher oder schriftlicher Befragungen, wobei dadurch ca. 90 % der gesamten Informationen gewonnen werden können (Bortz & Döring 2006, S. 236).

Hierbei erfolgt eine Befragung in der Regel entweder in Form eines Interviews (mündliche Befragung) oder durch einen Fragebogen (schriftliche Befragung). Ein Fragebogen kann entweder in Papierform per Post („paper and pencil“-Verfahren) oder online verteilt werden. Trotz meist geringerer Rücklaufquote scheint sich die Online-Befragung als das gängige Modell der empirischen Forschung zu etablieren (Ter Hofte-Frankhauser und Wälty 2011, S. 68). Dies ist vor allem der stetigen Verbreitung des Internets und den damit verbundenen

Möglichkeiten einer orts- und zeitungebundenen empirischen Erhebung geschuldet. Darüber hinaus ist diese digitale Erhebungsmethode preisgünstiger als ein Fragebogen, welcher gedruckt und per Post versendet wird und in der Regel einen frankierten Rückumschlag notwendig macht.

Ein Fragebogen gewährleistet als Untersuchungsinstrument eine gewisse Standardisierung der Begleitumstände rund um die Befragung. Zusätzlich erhöht die schriftliche Befragung im Gegensatz zur mündlichen Befragung die Wahrscheinlichkeit einer unbeeinflussten und ehrlichen Beantwortung der Fragen (Bortz & Döring, 2006, S. 237; Mayer 2013, S. 98-101).

Neben dem Telefoninterview wird die Online-Befragung mittlerweile als wichtigste vollstrukturierte Befragungstechnik in der akademischen Grundlagenforschung als auch in der Sozial- und Marktforschung angesehen (Döring & Bortz, 2016, S. 414).

Als nachteilig wird jedoch grundsätzlich angesehen, dass die Online-Befragung vor allem bei Menschen mit Zugangsproblemen zum Internet oder bei bildungsfernen Personen eine geringe Bereitschaft zur Teilnahme an dieser Art der Befragung zur Folge hat. Vor diesem Hintergrund kann eine Online-Befragung, auch weil sie uninteressant oder umständlich wirken kann, zu einer höheren Abbruch- oder Verweigerungsrate führen als bei einer persönlichen Befragung (Döring & Bortz, 2016, S. 405-409; Schnell et al. 2023, S. 353-354).

Außerdem erscheint erwähnenswert, dass ein Online-Fragebogen in der Regel nur wenige flexible Antwortmöglichkeiten beinhaltet, sondern hauptsächlich nur vorgegebene Antwortmöglichkeiten zulässt. Freitextantworten bilden eher die Ausnahme (Eid et al. 2017, S. 60).

Im Vergleich zum Online-Fragebogen sind die weiteren Befragungsmöglichkeiten, wie das persönliche Interview oder das Paper-Pencil-Verfahren ebenfalls kritisch zu betrachten. Aufgrund der vorteilhaften Handhabung einer Online-Erhebung und vor allem aufgrund der Tatsache, dass es sich bei den zu Befragenden um die jungen Mitglieder der Kohorte der Generation Z handelt, welche insgesamt eine sehr hohe Onlinekompetenz und -affinität aufweisen, wurde als Mittel zur Datenerhebung dieser Untersuchung diese Befragungsmethode angewendet.

## **Merkmale der Forschungsprobe**

Im Jahr 2019 zählten ca. 10 Millionen junge Menschen in Deutschland zur Generation Z (Statistisches Bundesamt 2020). Für das Jahr 2021 weist Statista (Statista 2022) bereits ca. 11,6 Millionen Mitglieder der Generation Z in Deutschland aus. Dies entsprach einer Quote von ca. 13,9 % der Bevölkerung. Hiervon waren 5,57 Millionen Personen weiblich und 6 Millionen männlich. Aufgrund der hohen Zahl der Grundgesamtheit ist eine Totalerhebung nicht praktikabel.

Nachfolgend handelt es sich daher lediglich um eine Teilerhebung. Das heißt, es erfolgt eine Beschränkung der Befragung auf einen kleinen Teilbestand der Kohorte der Generation Z. Als Qualitätskriterium der empirischen Sozialforschung ist grundsätzlich die Auswahl einer repräsentativen Stichprobe (Sample) entscheidend. Eine repräsentative Stichprobe muss ein verkleinertes, aber nicht verzerrtes Abbild der Grundgesamtheit darstellen. Dies vorausgesetzt, können dann bei der Stichprobe mit hoher Wahrscheinlichkeit Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden (Atteslander et al. 2023, S. 255).

Die Hochschulen Mainz und RheinMain (Wiesbaden) erklärten sich bereit, den für diese Arbeit entwickelten Fragebogen für eine Befragung mit ausgewählten Studierenden zu nutzen. Aus unterschiedlichen Fachbereichen der Wirtschaftswissenschaften wurden insgesamt ca. 1.350 Studierende befragt. Von den beantworteten Fragebögen waren schlussendlich insgesamt 247 auswertbar. Dies entspricht einer Quote von 18,3 %. Bei der zu verzeichnenden Rücklaufquote ist zu berücksichtigen, dass die Befragung während der Corona-Pandemie erfolgte. In dieser Zeit fanden größtenteils keinerlei Präsenzvorlesungen an den Hochschulen statt, sondern lediglich Onlinevorlesungen. Die Befragungsteilnehmer wurden daher lediglich digital gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Unter anderen Gegebenheiten und mit der Möglichkeit einer persönlichen Bitte um Teilnahme an der Befragung wäre eventuell eine höhere Rücklaufquote zu verzeichnen gewesen.

An der Hochschule Mainz gibt es derzeit etwa 5.800 Studierende, von denen knapp 3.000 im Fachbereich Wirtschaft studieren (Stand 2021; Hochschule Mainz). Die Studienfächer in diesem Fachbereich teilen sich auf in:

- Steuern und Wirtschaftsprüfung
- Human Resource Management
- Marketing und Medien
- Wirtschaftsinformatik
- Rechnungswesen, Controlling und Finanzen
- Quantitative Methoden
- Volkswirtschaftslehre
- Wirtschaftsrecht

Von diesen 3.000 Studierenden wurden 700 im Zeitraum von April 2020 bis April 2021 mithilfe des Onlinefragebogens befragt.

Weitere Befragungen fanden an der Hochschule RheinMain statt. An der Hochschule mit ihren zwei Standorten (Wiesbaden und Rüsselsheim a. M.) studieren derzeit 12.300 Studierende, von denen etwa 2.900 in dem Fachbereich Wirtschaft angesiedelt sind und am Standort Wiesbaden (Wiesbaden Business School) studieren (Stand Wintersemester 2021-2022; Hochschule RheinMain).

Als Studienfächer werden angeboten:

- Betriebswirtschaftslehre mit Business Administration, Controlling & Finance sowie Sales & Marketing Management
- Internationale Betriebswirtschaftslehre mit International Management
- Versicherungs- und Finanzwirtschaft (Insurance & Banking)
- Wirtschaftsrecht (Business & Law) mit Accounting & Taxation
- Gesundheitsökonomie (Health Care Economics)
- Digital Business Management

Hiervon wurden ca. 650 Studierende im Zeitraum Juli 2020 bis Juli 2021 online befragt.

Für die Befragung ist es zwingend erforderlich, dass die Befragten der Kohorte der Generation Z angehören. Die derzeitigen Studierenden der Hochschulen Mainz und RheinMain sollten fast

ausschließlich der Generation Z angehören und eignen sich daher grundsätzlich als Probe. Von den Befragten gaben insgesamt 93,5 % an, dass sie jünger als 28 Jahre alt sind.

Zunächst bleibt festzuhalten, dass die Befragung über den Jahreswechsel 2020/2021 stattgefunden hat. Dadurch entsteht eine geringe Verzerrung der Messergebnisse. Denkbar wäre theoretisch, dass sämtliche Probanden den Fragebogen bereits im Jahre 2020 beantwortet hatten bzw. alle erst im Jahre 2021 an der Befragung teilgenommen haben. Eine exakte zeitliche Abgrenzung, wann welche Anzahl von Fragebögen ausgefüllt und abgeschickt wurde, ist nicht erfolgt. Da allerdings, wie weiter oben bereits ausgeführt, die zeitliche Einordnung der Generation Z hinsichtlich der zugehörigen Geburtsjahrgänge nicht einheitlich in der Literatur beschrieben ist, erscheint diese mögliche Verzerrung durch den Befragungszeitpunkt vernachlässigbar.

In der deutschen Literatur werden die ersten Mitglieder der Kohorte der Generation Z zeitlich beginnend vom Anfang der 1990er bis zum Ende der 1990er definiert (u. a. Maas, 2019, Absatz 2; Scholz, 2014a, S. 13). Davon ausgehend, dass über 93,5 % der Probanden nach 1992/1993 (je nach Jahr der Befragung) geboren wurden und 83 % sogar erst nach 1995/1996, erscheint eine mögliche Verzerrung hinsichtlich des Alters bei einer relativ „weichen“ zeitlichen Abgrenzung der Generation Z zu ihrer Vorgängerkohorte akzeptabel. Lediglich 6,5 % der Befragten gaben an, zum Zeitpunkt der Befragung vor dem Jahr 1992/1993 geboren zu sein (siehe Tabelle 2, S. 116).

Als weiteres Kriterium ist es wichtig, dass es sich bei dem Forschungssample um einen repräsentativen Querschnitt aus der Grundgesamtheit handelt, um schließlich qualifizierte Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können (Atteslander et al. 2023, S. 255).

Die gewählte Stichprobe erfüllt dieses Kriterium naturgemäß nicht, da alle Befragungsteilnehmer Studenten aus den Fachbereichen der Wirtschaftswissenschaften sind.

Dem Umstand geschuldet, dass die Studienanfängerquote in Deutschland seit bereits mehr als 10 Jahren über 50 % liegt (Statista 2023a) und die Mehrheit (2018: 51 %) der Schulabgänger aktuell die Studienberechtigung erhält (Destatis 2021), erscheint die Fokussierung auf diese Stichprobe hinsichtlich der Befragung jedoch zumindest teilweise begründbar.

Wichtiger für die Auswahl dieses speziellen Samples ist allerdings die Tatsache, dass die Stichprobe der Studierenden für die Finanzdienstleistungsindustrie in Deutschland, neben ihrem großen Anteil an der Grundgesamtheit, zusätzlich von besonderem Interesse sein dürfte.

Laut einer Studie von Confipro aus dem Jahr 2015 ist insbesondere das „kaufkräftige“ Kundenklientel der jungen Akademiker abwanderungsgefährdet bzw. sehr wechselwillig in Bezug auf Produktangebote von FinTechs (Naber 2015).

Im Hinblick auf die Zielstellung dieser wissenschaftlichen Untersuchung erscheint daher eine Schwerpunktlegung auf Probanden mit der Möglichkeit auf einen akademischen Abschluss an einer Hochschule als besonders interessant.

Grundsätzlich ist das gewählte Sample jedoch ebenfalls kritisch zu betrachten. Die Stichprobe wurde nicht zufällig unter sämtlichen Mitgliedern der Kohorte der Generation Z ausgesucht. Es wurden bei der Untersuchung lediglich Studierende von zwei anerkannten Hochschulen im Raum Frankfurt befragt. Dies erfolgte im Hinblick auf das Fokusinteresse dieser wissenschaftlichen Untersuchung in Bezug auf die deutsche Finanzindustrie, sowie aufgrund der generellen Schwierigkeit hinsichtlich der Auswahl einer repräsentativen Stichprobe mit einem verhältnismäßigen Aufwand.

Bei dieser Befragung ist daher nicht unbedingt gewährleistet, eine Repräsentativität der Stichprobe mit der Grundgesamtheit der Generation Z herzustellen. Da es sich hier vor allem nur um Mitglieder der Kohorte Z handelt, die aufgrund der generellen Zugangsvoraussetzungen zum Hochschulstudium entsprechende akademische Schulabschlüsse vorzuweisen haben.

Weiterhin ist anzumerken, dass es sich aufgrund der eingeschränkten Altersstruktur von Studierenden nur um ein Segment der Generation Z handelt. Es konnten nur die Mitglieder der Generation Z befragt werden, welche im Jahre 2020/21 als Studierende an den besagten Hochschulen in den jeweiligen Fachbereichen der Betriebswirtschaftslehre eingeschrieben und erreichbar waren. Angesichts der vorherrschenden Corona-Pandemie fielen größtenteils die Präsenzvorlesungen an den Hochschulen aus und es wurde auf Fernstudium umgestellt.

Außerdem wird die Repräsentativität nochmals eingeschränkt, da sich die Beteiligung der Hochschulen geographisch auf das Rhein-Main-Gebiet in Deutschland beschränkt. Dies ist teilweise relativierbar, da sich die Studierenden an den deutschen Hochschulen aus einer gewissen Vielzahl an Bundeslandzugehörigen oder gar Staatsangehörigen zusammensetzt (Destatis 2024b; Statista 2023e). Diesem Umstand wurde jedoch in dieser Untersuchung keine Beachtung geschenkt. Anzumerken an dieser Stelle sei lediglich, dass über 75 % der Befragten angaben, eine deutsche Staatsangehörigkeit zu haben. Der Rest verteilt sich relativ gleichmäßig auf eine Vielzahl anderer und vor allem doppelter Staatsangehörigkeiten, z. B. deutsch-türkisch, deutsch-französisch oder deutsch-persisch. Eine Auffälligkeit ließ sich noch erkennen: 6 % der Befragten bilden türkische Staatsangehörige (inkl. doppelter Staatsbürgerschaft).

Inwieweit die Peergroup der Studierenden an den befragten Hochschulen Mainz und RheinMain die Allgemeinheit der Studierenden bundesweit repräsentiert, wurde weder untersucht noch entsprechend berücksichtigt.

Die Qualität dieser Stichprobe besteht jedoch durch die Tatsache, dass aktuell über die Hälfte der Schulabgänger eines Jahrganges eine Hochschulberechtigung erhalten und damit grundsätzlich potenzielle (künftige) Hochschulstudenten sind.

Ebenfalls lag der Fokus bei dieser Befragung auf einer großen Anzahl von potenziellen Teilnehmern mit einer möglichst hohen Rücklaufquote. Eine repräsentative Umfrage mit einer entsprechenden Stichprobe, unter Ausschluss des Risikos der Verzerrung, ist aus praktischen Gründen in dieser Untersuchung nicht möglich gewesen.

Die Gefahr eines „Selektions-Bias“ besteht, da die Auswahl des Samples nicht auf dem Zufallsprinzip basiert, sondern sich auf eine Teilmenge der Grundgesamtheit beschränkt. Dieser Umstand kann zu einer Verzerrung des Untersuchungsergebnisses führen (Atteslander et al. 2023, S. 259-260; Schnell et al. 2023, S. 273). Jedoch kann eine grundsätzlich steigende Akademisierung (Destatis 2020) in Deutschland diesem Umstand teilweise relativierend gegenüberstehen.

Eine weitere mögliche Verzerrung des Forschungsergebnisses stellt der sog. „Informant Bias“ dar. Die Befragten könnten aus eigener Perspektive die zu untersuchenden Variablen filtern und geben dann möglicherweise subjektive Informationen in der Untersuchung weiter.

Dadurch kann der objektive Wert des zu messenden Phänomens durch die subjektive Wahrnehmung der Probanden beeinflusst werden (Huber et al. 2014, S. 31).

Zudem könnten die Befragten eigene Schlussfolgerungen durch die Fragestellung auf das zugrundeliegende Thesenmodell nehmen. Die Gefahr eines „Common Method Bias“ besteht grundsätzlich, wenn z. B. die Befragten einer Untersuchung gleichzeitig Quelle für exogene wie endogene Variablen bilden (Single Source Bias) (Huber et al. 2014, S. 31-32). Mögliche Ursachen oder Quellen eines Common Method Bias können neben dem Single Source Bias, der Item-Kontext, die Item-Charakteristika sowie der Erhebungskontext sein (Podsakoff et al. 2003, S. 879-882)

Um möglichen Verzerrungen entgegenzuwirken, erfolgt die Untersuchung anonym. Hierdurch wird vermieden, dass die Befragten wegen eines möglichen „Selbstdarstellungsmotivs“ Antworten subjektivieren. Auch sollte die Ausgestaltung des Fragebogens möglichst direkte Rückschlüsse der Befragten auf die Thesen verhindern. Infolgedessen soll durch die Struktur der Befragung möglichen Ursachen eines Common Method Bias entgegengewirkt werden.

Diese denkbaren Verzerrungen verhindern u. U. einen Rückschluss auf die Grundgesamtheit der Generation Z, allerdings lassen sich aus den Ergebnissen dennoch Tendenzen und Grundgegebenheiten ableiten, welche eine Basis für eine Handlungsempfehlung liefern sollten. Außerdem kann der beschriebene Umstand hinsichtlich der qualitativen Beschaffenheit des gewählten Forschungssamples daher Anlass für weitere künftige Forschungsvorhaben geben.

### **1.2.2 Analyse- / Auswertungsmethode**

Mithilfe einer quantitativen Analyse der ermittelten Daten soll das zuvor aufgestellte Thesensystem überprüft werden. Bedingt durch die Online-Befragung liegen sämtliche Daten digital vor. Diese können sodann direkt mittels der Software SPSS von IBM statistisch ausgewertet werden. Alle erhobenen Daten können direkt in elektronischer Form verarbeitet werden. Die gewonnenen Forschungsdaten sind demnach bereits fixiert bzw. dokumentiert. Außerdem liegen aufgrund der Struktur des Fragebogens größtenteils Daten vor, welche ohne Selegieren verarbeitet werden können. Die Antwortmöglichkeiten sind größtenteils vorab begründet vom Verfasser ausgewählt worden. Außer bei den Ergebnissen der offenen Fragen

sind sämtliche Forschungsdaten direkt elektronisch mithilfe von SPSS strukturiert und verwertbar.

Aus diesem Grund ist bei der Gewinnung von Forschungsdaten mithilfe eines Online-Fragebogens die Aufbereitung nach den anerkannten Aufbereitungsmethoden wie Fixierung, Selegierung und Strukturierung durch das elektronische Vorliegen der Daten und der Strukturiertheit des verwendeten Fragebogens nicht vertieft zu betrachten (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 84-85).

Sämtliche gewonnene Forschungsdaten sollen entweder graphisch oder durch deskriptive Statistik dargestellt werden. Anschließend sollen die beschriebenen Häufigkeiten mit dem Thesensystem in Verbindung gebracht werden (analytische Statistik).

Die graphisch dargestellten Datensätze sollen dann durch eine explorative Datenanalyse auf eventuelle Zusammenhänge, besondere Merkmale sowie auf bestimmte Verteilungen der Variablen untersucht werden. Durch diese Analyse der Variablen lässt sich auch deren Eignung hinsichtlich der Anwendung weiterer statistischer Untersuchungsmethoden überprüfen (Kuß et al. 2014, S. 213-216).

Mithilfe von statistischen Maßzahlen sollen die analysierten Daten letztendlich verdichtet werden.

Schließlich ist es theoretisch möglich, durch den Einsatz von einer computergestützten Auswertung durch das Programm SPSS multivariate Analysen wie bspw. Varianz- oder Regressionsanalysen der einzelnen Forschungsergebnisse durchzuführen. Hierdurch lassen sich u. U. Zusammenhänge von abhängigen Variablen und einer Anzahl unabhängiger Variablen erkennen (Dependenzanalyse) (Kuß et al. 2014, S. 245).

Mithilfe dieser unterschiedlichen Datenanalyseverfahren soll schließlich eine objektive Überprüfung des zuvor aufgestellten Thesenmodells gelingen. Unter Zuhilfenahme der Wahrscheinlichkeitstheorie können sodann gewisse Rückschlüsse von der Stichprobe auf die Grundgesamtheit gezogen werden (Atteslander et al. 2023, S. 259; 331).

Sozialstatistische Daten sollen mittels Kreuztabellen dargestellt werden, welche bei der Analyse von nominalen bzw. ordinalen Daten eine anerkannte Methode darstellen (Atteslander et al. 2023, S. 337).

Mit der anschließenden deskriptiven Datenanalyse werden die Häufigkeiten der Antwortvorgaben in Reihenfolge der Struktur des Fragebogens ausgezählt. Schließlich sollen die gewonnenen Forschungsdaten aufbereitet werden und entsprechend zumindest teilweise in Tabellen, Graphiken, Maßzahlen usw. zusammengefasst werden. Aus den gewonnenen Daten werden somit u. U. statistische Häufigkeiten (Häufigkeitsanalyse) erkennbar und Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit können gezogen werden.

Mithilfe des Softwareprogramms SPSS, welches systemseitig vielfältige Auswertungsmöglichkeiten hinsichtlich statistischer Daten bietet, werden die folgenden statistischen Maßzahlen in Bezug zu den gewonnenen Forschungsdaten gesetzt:

**Mittelwert:** Der Mittelwert gibt den Durchschnitt aller Versuchspersonen an. Er ist eine wichtige statistische Maßzahl, um die Tendenz einer Datenmenge zu beschreiben. Der Mittelwert wird häufig als „ $\bar{x}$ “ für eine Stichprobe bezeichnet. Er errechnet sich aus der Summe aller Werte der Datenmenge, welche durch die Anzahl der Versuchspersonen (Werte) geteilt wird.

Mittelwert = Summe der Werte der Datenmenge : Anzahl der Variablen (Atteslander et al. 2023, S. 302).

**Standardfehler des Mittelwertes:** Aufgrund der Tatsache, dass es sich bei dem Forschungssample lediglich um eine Stichprobe der Grundgesamtheit handelt, wird der gewonnene Mittelwert immer eine eher zufällige Maßzahl bleiben. Der Standardfehler ist die Maßzahl, welche beschreiben soll, wie sehr zu erwarten ist, dass der Mittelwert aus verschiedenen Ziehungen aus der gleichen Grundgesamtheit streut. Er wird oft verwendet, um das Maß der Unsicherheit oder Variabilität des Mittelwerts zu quantifizieren. Ein kleiner Standardfehler drückt eine größere Genauigkeit aus, ein größerer Standardfehler lässt auf eine gewisse Ungenauigkeit schließen. Der Standardfehler gibt demnach an, wie sehr die Mittelwerte in verschiedenen Stichproben aus derselben Population voneinander abweichen können. Der Standardfehler ist grundsätzlich abhängig von der Stichprobengröße und der

Varianz. Der Standardfehler ergibt sich aus der Standardabweichung der Stichprobenmittelwerte dividiert durch die Quadratwurzel des Stichprobenumfangs „n“ (IBM 2023a; Rasch et al. 2021, S. 29-31).

**Konfidenzintervall (Irrtumswahrscheinlichkeit):** Das Konfidenzintervall ist ein statistisches Konzept, welches verwendet wird, um eine Schätzung für einen unbekanntem Parameter, wie den Mittelwert, zu erstellen. Mithilfe des gewichteten Standardfehlers kann das Intervall angegeben werden, in welchem sich mit einer bestimmten Wahrscheinlichkeit (Irrtumswahrscheinlichkeit) der gesuchte Kennwert innerhalb der Grundgesamtheit befinden wird. Üblich ist es, das besagte „Vertrauensintervall“ (Konfidenzintervall) für 1 % (99%-KI), 5 % (95%-KI) oder 10 % (90%-KI) Irrtumswahrscheinlichkeit anzugeben (Atteslander et al. 2023, S. 262; Rasch et al. 2021, S. 23-26).

**Median:** Der Median in Ergänzung zum arithmetischen Mittel (Mittelwert) ist der Wert, der eine Häufigkeitsverteilung in zwei gleich große Hälften teilt. Demnach ist der Median der Wert, welcher in einer sortierten Datenreihe von Variablen genau in der Mitte liegt. Hierbei müssen die Daten in aufsteigender oder absteigender Reihenfolge sortiert und angeordnet werden. Das heißt, die einzelnen gewonnenen Werte werden der Größe nach verteilt und genau in der Mitte geteilt. Dadurch existieren jeweils „über“ bzw. „unter“ dieser Maßzahl (Median) gleich viele Beobachtungswerte. Im Gegensatz zum Mittelwert (Durchschnitt) ist der Median weniger anfällig für Ausreißer, da er nicht von extremen Werten beeinflusst wird (Atteslander et al. 2023, S. 302; Tenny & Hoffmann 2022).

**Varianz und Standardabweichung:** Diese beiden Maßzahlen beschreiben die Streuung der vorliegenden Daten. Als Streuungsmaß dient die Varianz, um die vorliegende Verteilung der Forschungsergebnisse um den Mittelwert zu kennzeichnen. Die Varianz ist das Quadrat der Standardabweichung. Berechnet wird die Varianz, indem bei sämtlichen Werten der Abstand zum arithmetischen Mittel quadriert, daraus die Summe gebildet und anschließend durch die Anzahl der Werte geteilt wird. Damit gibt die Varianz an, wie weit im Durchschnitt die Datenpunkte von ihrem Mittelwert entfernt sind. Eine größere Varianz deutet auf eine größere Streuung der Daten hin, wohingegen eine kleinere Varianz eine kleinere Streuung um den Mittelwert bedeutet (Atteslander et al. 2023, S. 303-304; Statista 2023c).

Die Standardabweichung beschreibt ebenfalls eine Streubreite der Forschungswerte hinsichtlich eines Merkmals rund um das arithmetische Mittel (Mittelwert). Sie ist die einfache Quadratwurzel der Varianz und wird oft benutzt, da sie in derselben Einheit wie die ursprünglichen Daten gemessen wird. Das heißt, die Standardabweichung beschreibt die durchschnittliche Entfernung aller gemessenen Werte vom Mittelwert. Eine geringe Standardabweichung indiziert eine engere Gruppierung der Datenpunkte um den Mittelwert, wohingegen eine hohe Standardabweichung auf eine größere Streuung hinweist (Atteslander et al. 2023, S. 304; DATAtab Team 2023; Statista 2023d).

**Minimum:** Das Minimum ist der kleinste Wert einer numerischen Variablen (IBM 2023a).

**Maximum:** Das Maximum ist der größte Wert einer numerischen Variablen (IBM 2023a).

**Spannweite:** Die Spannweite beschreibt die Differenz zwischen der größten und der kleinsten Variablen (DATAtab Team 2023; IBM 2023a; Erb 2023).

**Interquartilbereich:** Quartile sind Schwellenwerte, welche die Daten oder Fälle in vier gleich große Bereiche einteilen. In jedem Bereich sind jeweils 25 % der Daten/Fälle beinhaltet. Der Interquartilbereich ist ebenfalls ein Maß für die Streuung, das auf den Quartilen der Daten basiert. Berechnet wird der Interquartilbereich, indem der Wert des 75. Quartils (Q3) vom Wert des 25. Quartils (Q1) subtrahiert wird. Demnach wird mit Interquartilbereich die Distanz zwischen dem unteren Quartil der Variablen und dem oberen Quartil der Variablen bezeichnet. Dieser Bereich umfasst 50 % der Fälle und ist robuster gegenüber Ausreißern als die Standardabweichung oder die Varianz, da er auf den mittleren 50 % der Variablen basiert und nicht auf allen Datenpunkten (DATAtab Team 2023; IBM 2023a).

**Schiefe:** Die Schiefe ist ein Maß zur Darstellung der Asymmetrie der Verteilung. Ausgang ist eine Normalverteilung, welche eine Schiefe von 0 hat und damit symmetrisch ist. Ein (deutlich) positiver Wert deutet auf eine Verteilung mit nach rechts auslaufender Flanke hin (linkssteil/rechtsschief), ein deutlich negativer Wert hingegen auf eine Verteilung mit nach links auslaufender Flanke (linksschief/rechtssteil). Grundsätzlich gilt als Faustregel, dass ab einem Schiefewert, welcher mehr als doppelt so groß ist wie die Standardabweichung, eine

Abweichung von der Symmetrie der Normalverteilung vorliegt (IBM 2023a; Rasch et al. 2021, S. 23-26).

**Kurtosis:** Die Kurtosis quantifiziert die Ausreißer der Variablen innerhalb einer Verteilung. Es handelt sich demnach um ein Maß für den Umfang der Abweichungen von der Normalverteilung. Die Kurtosis bei einer Normalverteilung beträgt 0 (bei manchen Softwareprogrammen für statistische Auswertungen wird dieser Wert mitunter auch mit der Ziffer 3 festgelegt). Ein positiver Wert beschreibt im Verhältnis zur Normalverteilung mehr extreme Ausreißer und ein negativer Wert entsprechend weniger extreme Ausreißer (IBM 2023a; Rasch et al. 2021, S. 23-26).

**t-Test:** Der t-Test als statistisches Verfahren wird häufig in der empirischen Forschung verwendet, um signifikante Unterschiede zwischen Mittelwerten zu untersuchen (Hayes 2023; Smigierski o.J.).

Es gibt drei Haupttypen von t-Tests, welche je nach Art der vorliegenden Daten und der Forschungsfrage verwendet werden können:

- Ein-Stichproben-t-Test: Dieser Test vergleicht den bekannten Mittelwert der Grundgesamtheit mit dem Mittelwert einer Stichprobe (Shah 2024, S. 64; IBM 2023b).
- Zwei-Stichproben-t-Test (unabhängiger t-Test): Hierbei werden Mittelwerte von zwei unabhängigen Stichproben auf Signifikanzen hin verglichen (Hayes 2023; IBM 2023b; Shah 2024, S. 64).
- Abhängiger t-Test: Sind Stichproben gepaart oder abhängig, untersucht dieser Test die Mittelwerte auf Signifikanzen. Als Beispiel dienen Messungen vor oder nach einer Intervention bei der gleichen Stichprobe (Stone 2010, S. 1550; IBM 2023b).

Die Anwendung eines t-Tests setzt bestimmte Bedingungen voraus, die erfüllt sein müssen, um gültige Ergebnisse zu erzielen:

- Normalverteilung: Besonders bei kleineren Stichproben sollten die zu vergleichenden Daten annähernd normalverteilt sein (IBM 2023b; Smigierski o.J.).
- Varianzgleichheit: Beim unabhängigen t-Test (Zwei-Stichproben-t-Test) sollte vorab auf Homogenität der Varianzen getestet werden. Diese sollten möglichst ähnlich sein,

ansonsten ist diese Heterogenität im t-Test zu berücksichtigen (IBM 2023b; Smigierski o.J.).

- Unabhängigkeit: Vor allem beim unabhängigen t-Test sollten die Datenpunkte der Stichprobe(n) unabhängig voneinander sein (Mack 2020, S. 3; IBM 2023b).

Der t-Test wird anhand der Mittelwerte, der Standardabweichungen und der Stichprobengrößen der Gruppen berechnet. Ein signifikantes Ergebnis bedeutet, dass es starke Hinweise darauf gibt, dass die Mittelwerte der Stichproben unterschiedlich sind. Dies impliziert, dass die Unterschiede nicht durch Zufall erklärbar sind, sondern durch einen tatsächlichen Effekt in der Population (Hayes 2023).

Anhand des zuvor festgelegten Signifikanzniveaus (in der Regel 95 %) wird der kritische Wert aus der t-Verteilungstabelle und der Freiheitsgrade (df) abgelesen (IBM 2023b).

Grundsätzlich werden zwei Hypothesen entwickelt. Eine Nullhypothese (H0), welche keinen Unterschied zwischen den Gruppenmitteln beschreibt und eine Alternativhypothese (H1), welche einen Unterschied zwischen den Gruppenmitteln kennzeichnet (Hayes 2023).

Wichtig zu berücksichtigen ist, ob die Datenpunkte der beiden Gruppen jeweils gleichmäßig um den Mittelwert streuen (Varianzhomogenität) oder unterschiedlich streuen (Varianzheterogenität). Dies kann bspw. durch unterschiedliche Populationen, unterschiedliche Messbedingungen oder andere Faktoren verursacht werden.

Das Programm SPSS testet diesen Umstand mithilfe des Levene-Tests und liefert Daten für eine abschließende Interpretation (Grünwald o.J.; IBM 2023b, Shah 2024, S. 65).

Der t-Test ist demnach ein unverzichtbares Werkzeug in der empirischen Forschung. Dieses ermöglicht es Wissenschaftlern, fundierte Schlussfolgerungen über ihre Daten zu ziehen und die Gültigkeit ihrer Hypothesen zu überprüfen.

### **1.2.3 Thesentest**

Die gewonnenen Forschungsdaten sollen die zuvor aufgestellten Thesen genauer untersuchen.

Die Thesen sollen ein neues Erkenntnis zum bisherigen Wissensstand schaffen. Jedoch müssen diese Behauptungen zunächst durch die empirischen Forschungsergebnisse überprüft und untermauert werden. Sollte es nicht möglich sein, die aufgestellten Thesen mit den gewonnenen Forschungsdaten zu verifizieren, sollen sie verworfen werden.

In Verbindung mit den aufgestellten Thesen werden die gewonnenen Forschungsdaten zu einem Thema strukturiert. Sämtliche Ergebnisse können mithilfe dieser Struktur analysiert und schlussendlich interpretiert werden.

Bei der Prüfung von aufgestellten Hypothesen ist es üblich, zu jeder aufgestellten Hypothese eine weitere inhaltlich logische, komplementäre Hypothese zu bilden. Diese „Nullhypothese“ dient als Basis für die jeweilige Hypothesenprüfung. Wird die Nullhypothese durch die Stichprobe falsifiziert, kann angenommen werden, dass die zuvor aufgestellte Alternativhypothese als verifiziert gilt. Wird die Nullhypothese durch die Stichprobe verifiziert, gilt die aufgestellte Alternativhypothese entsprechend als abgelehnt. Diverse Verfahren zur Prüfung der aufgestellten Hypothesen liefern demnach Wahrscheinlichkeiten für den Irrtum hinsichtlich einer fälschlichen Verifizierung oder Falsifizierung der Alternativhypothesen (Atteslander et al. 2023, S. 313-314).

Dieses Vorgehen scheint grundsätzlich probat, um obige Thesen testen zu können. Allerdings sind gängige Verfahren der Hypothesentestung wegen der fehlenden Ursache-Wirkungs-Beziehung innerhalb der These zur Überprüfung nicht geeignet. Um die Thesen zu untermauern, scheinen in der vorliegenden empirischen Untersuchung die entsprechenden Häufigkeiten und deren Verteilung relevant. Sofern die gewonnenen Forschungsdaten und deren Häufigkeiten mithilfe der in Kapitel III 1.2.2 genannten statistischen Maßzahlen in Bezug zur Grundgesamtheit gesetzt werden, sollten valide Aussagen hinsichtlich der Thesen möglich sein. Sollte die Gegenthese schließlich aufgrund der vorliegenden empirischen Daten verworfen werden müssen, so gilt die These als untermauert und zumindest vorläufig bestätigt.

### 1.3 Operationalisierung

Eine klare Trennung bzw. Entscheidung zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsmethoden erscheint für die vorliegende Forschung nicht zielführend. Daher wurde sich letztendlich für den Einsatz eines Mixed-Methods-Ansatzes entschieden. Mittlerweile scheint die Kombination aus beiden Forschungsmethoden in der Praxis der empirischen Forschung auch in der Literatur verbreitete Zustimmung zu finden. Verschiedene Kombinationen und Verbindungen zwischen qualitativen und quantitativen Messmodellen von sozialer Wirklichkeit in der empirischen Forschung münden in den „Mixed Methodologies“ (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 90-93).

In einer qualitativen Vorstudie werden anhand der bereits existierenden theoretischen Forschungsergebnisse bekannte Merkmale der Generation Z herausgestellt und soweit vorhanden, deren Ansprüche an die Finanzwelt extrahiert. Mithilfe dieser qualitativen Erhebung von diversen Forschungsdaten wurde einerseits die Bildung der aufgestellten Thesen gestützt bzw. ermöglicht, andererseits konnte mit den Ergebnissen die Struktur des zu verwendenden Fragebogens optimiert werden.

In Form eines offenen Interviews wurden zwei Probanden der Generation Z vorab separat befragt. Anhand von überwiegend offenen Fragen wurden in einem Gespräch, vorausblickend auf die gewünschte Befragung mittels des strukturierten Fragebogens, die Themen der Nutzung digitaler Medien, die Erfahrungen mit Kapitalmarktprodukten und einige generelle Einstellungen diskutiert. Diese Vorstudie war hilfreich bei der Erstellung des Fragebogens, welcher dann im Pretest eingesetzt worden ist. Der Fragebogen konnte nochmals optimiert werden, da es subjektive Empfindungen der Gesprächspartner sowie direkte Rückmeldungen gab, welche es entsprechend in der weiterführenden Forschung zu berücksichtigen galt.

Das Interview als besondere Form des Gesprächs mit einem generellen „Leitfaden“ der geplanten Forschung (Hug & Poscheschnik 2015, S. 100) erschien diesbezüglich als das probate Mittel.

Die Datenerhebung wurde anhand einer Online-Befragung an den Hochschulen Mainz und Wiesbaden (RheinMain) in Form eines standardisierten Fragebogens durchgeführt.

Bei der Erstellung des verwendeten Fragebogens wurden unterschiedliche Kriterien berücksichtigt, um einerseits die Rücklaufquote möglichst hoch, die Abbruchquote möglichst niedrig zu halten, und um andererseits grundsätzlich den Kriterien für eine wissenschaftliche Verwertbarkeit der erhaltenen Ergebnisse Genüge zu tun. Der standardisierte Fragebogen kommt überwiegend in der quantitativen Forschung zum Einsatz, um Forschungsdaten schriftlich oder webbasiert zu erheben. Hierbei erhalten alle Befragten genau die gleichen Fragen in identischer Struktur und Reihenfolge (Döring & Bortz, 2016, S. 405; Schnell et al. 2023, S. 297).

Der eingesetzte Fragebogen besteht insgesamt aus 22 Fragen und es ist dafür eine Bearbeitungszeit von 10 bis 15 Minuten für den Befragten veranschlagt.

Grundsätzlich ist die benötigte Zeit für die Beantwortung des Fragebogens nicht von Relevanz für die vorliegende Forschung, daher wurde diese auch nicht erfasst. Allerdings gilt es generell als vorteilig, eine Befragung für den Befragten kurzweilig bzw. kurz zu gestalten, um die Abbruchquote niedrig zu halten bzw. die Bereitschaft für die Beantwortung zu erhöhen. Schließlich erhalten die Befragten keinerlei materiellen Anreiz für die Teilnahme (Atteslander et al. 2023, S. 166-167).

Die Befragten sollen den Fragebogen ohne zusätzlichen Erklärungsbedarf bearbeiten können. Die gesammelten Antworten dienen dazu, die gebildeten Forschungsfragen und Thesen zu validieren. Zunächst wurde mithilfe der Vorstudie ein vorläufiger Fragebogen erstellt. Anschließend wurde eine Befragung anhand des generierten Fragebogens in einem Pretest mit etwa zehn Probanden mündlich durchgeführt. Dies war sehr wichtig, um das Verständnis der Befragten bezüglich der zu erforschenden Fragen zu erörtern (Verständlichkeit der Fragen).

Es galt zu überprüfen, ob die konzipierte Befragung mit dem eingesetzten Instrument zuverlässige und gültige Ergebnisse liefern kann (Friedrichs 1990, S. 100-103).

Für die Qualifizierung von wissenschaftlichen Arbeiten gibt es in der methodologischen Literatur unterschiedliche methodenspezifische Gütekriterien sowie allgemeine Gütekriterien (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 93).

Zunächst erscheint es wichtig, zu klären, ob die Befragten grundsätzlich glaubwürdig und ehrlich sind und nach „bestem Wissen und Gewissen“ die gestellten Fragen beantworten. Bei

dem gewählten Forschungssample sind keinerlei Täuschungsmotive erkennbar und es kann daher von einer *Glaubwürdigkeit* der Probanden ausgegangen werden. Ebenso wird von einer *Objektivität* der Auswertung ausgegangen. Eine weitere Untersuchung unter Zuhilfenahme desselben Fragebogens würde aller Voraussicht nach zu sehr ähnlichen Forschungsergebnissen innerhalb einer ähnlichen Peergroup kommen.

An dieser Stelle sei jedoch anzumerken, dass eine absolute „Entsubjektivierung“ schwerlich zu erreichen ist. Daher wird die Befragungsmethode so konzipiert, dass zumindest eine Anwendung dieser Methode unabhängig vom Forschenden eingesetzt werden kann („intersubjektive Übereinstimmung“ nach Hug & Poscheschnik, 2015, S. 94).

Neben der größtmöglichen *Standardisierung* der empirischen Forschungsmethode ohne jeglichen persönlichen Kontakt zwischen Forscher und Befragten, wodurch Einflussnahmen reduziert werden (Durchführungsobjektivität), sollten sämtliche Forschungsergebnisse ebenfalls objektiv hinsichtlich ihrer Auswertung (Auswertungsobjektivität) erhoben werden. Ebenso sollte davon ausgegangen werden, dass die objektiven Ergebnisse dieser empirischen Erhebung am Ende objektiv in ihrer Interpretationsfähigkeit sind (Interpretationsobjektivität) (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 94).

Durch den Einsatz eines standardisierten Fragebogens ohne sozialen Kontakt zwischen Probanden und Fragenden ist die *Durchführungsobjektivität* weitgehend gewährleistet (Hug & Poscheschnik 2015, S. 94).

Sofern die Fragen eindeutig und unmissverständlich formuliert und vom Probanden verstanden werden, ist eine Reliabilität des Ergebnisses möglich (Atteslander et al. 2023, S. 324). Mit Reliabilität wird die Genauigkeit festgestellt, mit der die Messinstrumente wiederholte Messungen präzise reproduzieren können (Mittag, 2017, S. 22). Sind die gewonnenen Forschungsergebnisse dieser empirischen Erhebungsmethode relativ frei von Zufallseinflüssen, so würde mit großer Wahrscheinlichkeit eine weitere gleichgerichtete Erhebung unter den gleichen Rahmenbedingungen ähnliche Forschungsergebnisse liefern (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 94-95). Auf eine Überprüfung in Form einer weiteren Erhebung von Daten wird jedoch schlussendlich verzichtet. Es wird, allein schon aufgrund der relativen Vielzahl der Befragten, von einer Replizierbarkeit ausgegangen.

Ebenso gilt es, die Gültigkeit (Validität) der Messergebnisse in Zusammenhang mit den Forschungsfragen und -thesen zu überprüfen. Messergebnisse gelten an sich als valide, wenn sie schließlich das messen, was sie messen sollen (Mittag, 2017, S. 22). Durch die qualitative Vorstudie wurden die Thesen gestützt und der Fragebogen entsprechend konzipiert. Nach dem Pretest konnte die Forschungsmethode abschließend qualifiziert und adjustiert werden. Es ergaben sich nochmals Denkanstöße und Hinweise für die finale Entwicklung des Fragebogens. Somit gibt es abschließend ein relatives Maß an Sicherheit, dass die gewonnenen Forschungsdaten durch die endgültige empirische Erhebung valide Forschungsergebnisse liefern können. Mit dem Pretest sollten im Allgemeinen die Gütekriterien der Reliabilität und Validität der Forschungsergebnisse geprüft werden.

Ergänzend sei an dieser Stelle erklärt, dass die notwendige Transparenz als weiteres Gütekriterium erreicht wird, indem der gesamte Forschungsprozess und die Forschungsschritte im Einzelnen erklärt, begründet und dokumentiert werden bzw. wurden (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 95). Die gezielte Auswahl der Stichprobe wurde ebenfalls bereits weiter oben erläutert und begründet.

Abschließend sollen noch kurz die Gütekriterien der Indikation der gewählten Forschungsmethode sowie die Reflexivität der Studie erwähnt werden. Hug und Poscheschnik beschreiben diese beiden Gütekriterien jeweils mit der adäquaten Wahl der gewählten Forschungsmethode zum Forschungsgegenstand (Indikation/Adäquatheit) bzw. mit der Gefahr einer relativen Subjektivität des Forschers auf die zu gewinnenden empirischen Forschungsdaten wegen einer möglichen persönlichen Befangenheit oder Motivation (Hug & Poscheschnik, 2015, S. 96).

Es wird versucht, den Gütekriterien mit der Wahl eines Mixed-Methods-Ansatzes der Forschung in Verbindung mit einer Vorstudie und einem Pretest gerecht zu werden. Zusammen mit einem Supervisor wurde der gesamte Entwicklungsprozess der verwendeten Forschungsmethode kritisch überwacht und im Diskurs reflektiert.

Vor der letztendlichen Durchführung der empirischen Studie wurde der verwendete Fragebogen nochmals von zwei Experten bewertet und leicht modifiziert.

Der Fragebogen wurde ausschließlich online an ca. 1.300 Probanden versendet. In der einleitenden Erklärung werden die Befragten persönlich um Teilnahme gebeten und es wird ihnen absolute Anonymität zugesagt.

Der Fragebogen ist in vier Teilbereiche untergliedert:

Im 1. Teil, auch numerisch mit einer 1 gekennzeichnet, werden in sieben Fragen die sozialstatistischen Daten der Probanden abgefragt, bspw. Alter, Geschlecht, Schulabschluss, Familienform, Anzahl der Geschwister, Bildungsabschlüsse der Eltern und die Nationalität. Hierfür konnten die Teilnehmer teilweise aus mehreren vorgegebenen Antwortoptionen (Items) wählen, etwa bei Fragen zum Geschlecht, Schulabschluss, Familienform und Bildungsabschluss der Eltern. Bei den Fragen zum Alter und der Anzahl der Geschwister handelt es sich um eingruppierte Fragen. Bei der Angabe hinsichtlich des Alters der Probanden haben diese die Auswahl zwischen: „Bis 18 Jahre“, „19 bis 22 Jahre“, „23 bis 25 Jahre“, „26 bis 28 Jahre“ und „Älter als 28 Jahre“. Hinsichtlich der Geschwister können die Befragungsteilnehmer wählen zwischen: „Nein“ (keine Geschwister), „1“, „2-3“, und „Mehr als 3“. Die Frage nach der Nationalität wurde offen gestellt und bei der Frage nach dem Schulabschluss und der Familienform gibt es Ergänzungsmöglichkeiten.

Im 2. Teil, gekennzeichnet mit der Ziffer 2, wird mit einer Frage die Affinität der Befragten in puncto unterschiedlicher Medien sowie deren spezifische Mediennutzung erfragt. Skaliert haben die Befragten die Möglichkeit, ihr Nutzungsverhalten je nach Medium (16 Items) und deren täglicher Nutzungsdauer (von „Gar nicht“ bis „Mehr als 3 h pro Tag“) in sechs Stufen zu beziffern.

In den letzten beiden Teilbereichen sind die individuellen Erfahrungen (Teilbereich 3; Ziffer 3) und Anforderungen (Teilbereich 4, Ziffer 4) der Studierenden an Finanzdienstleister und Finanzprodukte des Retailbankings Gegenstand der Befragung.

Im 3. Teil werden die Probanden in fünf Fragen befragt, welche Finanzprodukte ihnen bekannt sind und welche sie bereits selbst nutzen. Außerdem wurde nach dem bevorzugten Zugangsweg der Befragten zu ihrem Finanzdienstleister gefragt, und wie sehr sie diesem ihr Vertrauen entgegenbringen. Mehrere Fragen enthielten explizit die Möglichkeit zur

Mehrfachbenennung. Die Frage nach den Zugangswegen zum Finanzdienstleister umfasst fünf Items („Persönlich“, „Online per Internet mit dem PC“, „Online per App – Smartphone/Tablet“, „Telefon“ und „Bankautomat“) und ist über die Frequenz der monatlichen Nutzung (von „Nie“, „Selten“, „Gelegentlich“, „Oft“ bis „Sehr oft“) zu quantifizieren. Das Vertrauen in den Finanzdienstleister wird in Form einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt.

Der 4. Teil umfasst insgesamt zehn Fragen, in welchen die Anforderungen der Befragten an Finanzinstitute und deren Produkte thematisiert werden. Sämtliche gewichtete Fragen (insgesamt fünf) dieses Teils werden ebenfalls in Form einer 5-stufigen Likert-Skala abgefragt. Dies erfolgt teilweise mit einer Vielzahl von vorgegebenen Items und in einer Art Tabellenform. Bei zwei Fragen wurde explizit um eine Mehrfachnennung (drei Stück) gebeten.

Zum Schluss erhielten die Befragten in Form einer offenen Frage die Möglichkeit, ihre persönlichen Präferenzen an ihren Finanzdienstleister und dessen Finanzprodukte zu beschreiben. Am Ende wird sich von den Teilnehmern verabschiedet und diesen für ihre Teilnahme ein Dank ausgesprochen.

Bei den Fragen des Fragebogens handelt es sich um eine Mischform aus geschlossenen und offenen Fragen. Die Mehrheit der Fragen hat geschlossenen Charakter mit vorgegebenen Antwortkategorien. Allerdings gibt es auch einige Fragen, die offen beantwortet werden können, um eventuell zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortalternativen individuelle Meinungen oder Denkanstöße zu geben (Mayer 2013, S. 98-101; Raab-Steiner und Benesch 2021, S. 49-51). Je nach Frageform sind entweder Einfach- oder Mehrfachnennungen bei den einzelnen Fragen möglich. Bei insgesamt acht Fragen ist eine Qualifizierung der Antwort mithilfe von vorgegebenen Items vorzunehmen. Bei diesen Fragen wird entweder eine 5-stufige Likert-Skala verwendet oder es wurde angelehnt daran eine 6-stufige Bewertung vorgenommen.

Nach der segmentierten Auswertung der sozialstatistischen Kriterien werden die Ergebnisse des Fragebogens mithilfe einer Häufigkeits- oder Frequenzanalyse analysiert und dargestellt. Häufigkeitsverteilungen können sodann mit statistischen Maßzahlen deskriptiv untersucht werden.

Mittelwerte und Streuungsmaße sowie Korrelationswerte erscheinen als wichtigste statistische Maßzahlen für die Auswertung der erhobenen Daten (Atteslander et al. 2023, S. 302).

#### **1.4 Vorgehen und Ablauf**

Nachfolgendes Schaubild (Abbildung 5) soll den Ablauf der empirischen Untersuchung schematisch darstellen:

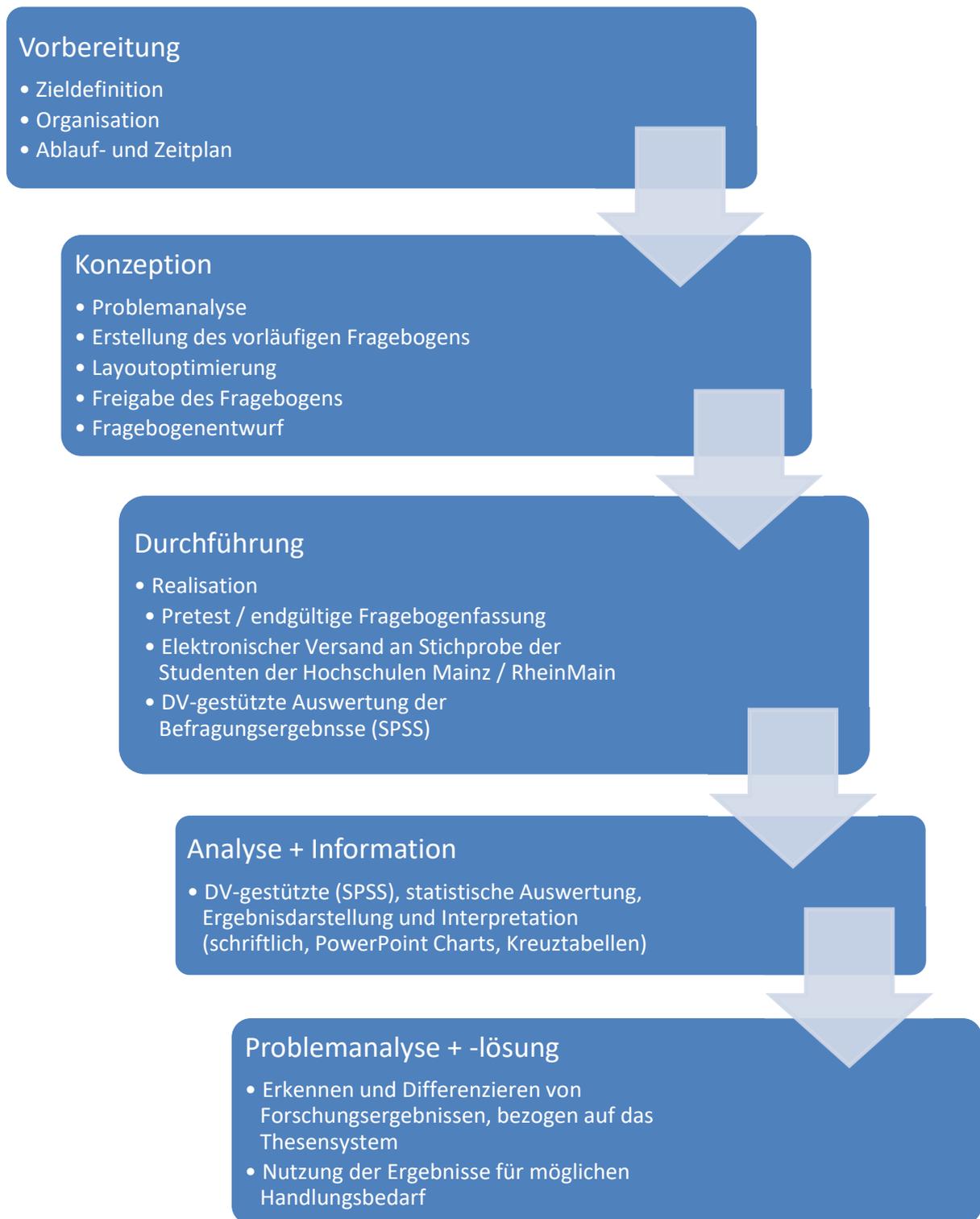


Abbildung 5: Ablauf der empirischen Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung)

## **2 Ergebnisse**

---

Im folgenden Kapitel werden die Daten aus der empirischen Erhebung dargestellt. Zunächst werden in Kapitel III 2.2 sämtliche Ergebnisse deskriptiv abgebildet. Hierbei werden auffällige Häufigkeiten herausgelöst. Diese Auffälligkeiten werden anschließend in Kapitel III 3 diskutiert und interpretiert.

### **2.1 Auswertung der Ergebnisse**

Der Reihenfolge des verwendeten Fragebogens nach werden zunächst die gewonnenen Forschungsdaten deskriptiv dargestellt.

Eingangs erfolgt die Analyse der gewählten Stichprobe nach den abgefragten sozialstatistischen Daten. Danach wird das Medienverhalten der Probanden ausgewertet. Schließlich erfolgt die Beschreibung der Kenntnisse und Nutzungsmerkmale der Probanden in Bezug auf ausgewählte Produkte des Retailbankings, gefolgt von den genutzten Zugangswegen zum Finanzdienstleister und dem entgegengebrachten Vertrauen gegenüber dem Finanzdienstleister. Danach werden die abgefragten Anforderungen hinsichtlich verschiedener gewünschter Kriterien an den Finanzdienstleister dargestellt. Hierzu zählt bspw. der Online- bzw. Internetauftritt, Kommunikation, persönliche Beratung und Betreuung usw.

Die gewonnenen Forschungsdaten sollen zunächst beschrieben und in Form von Tabellen und Schaubildern verdeutlicht werden. Mithilfe der computergestützten Auswertung der Forschungsdaten durch das Programm „SPSS“ von IBM können in verschiedenen Kreuztabellen signifikante Zusammenhänge unterschiedlicher sozialstatistischer Variablen gemessen und beschrieben werden.

### **2.2 Darlegung der Ergebnisse**

Wenden wir uns nun der Auswertung der empirischen Daten zu. Befragt wurden insgesamt 1.356 Studierende der Hochschulen Mainz und Wiesbaden, allesamt Studierende der Fachrichtung Wirtschaft.

### 2.2.1 Stichprobenanalyse

An der online durchgeführten Befragung haben sich insgesamt 273 Personen beteiligt. Davon waren 247 Fragebögen vollständig ausgefüllt und damit auswertbar. Die Rücklaufquote lag demnach insgesamt bei ca. 20 % und die Quote der auswertbaren Fragebögen bei ca. 18 %. Die folgenden Daten beziehen sich ausschließlich auf die auswertbaren Fragebögen. 33,2 % der Befragten waren männlich, 66,4 % der Befragten waren weiblich sowie ein kleiner Prozentsatz von 0,4 % divers (vgl. Abbildung 6).

Diese Geschlechterverteilung steht in einem gewissen Spannungsverhältnis zu der tatsächlichen Aufteilung der Generation Z nach dem Geschlecht. Für 2021 weist Statista für Deutschland insgesamt einen Anteil von 5,57 Millionen Frauen/Mädchen (dies entspricht 48,1 %) und 6 Millionen Männern/Jungen (dies entspricht 51,9 %) aus (Statista, 23b). Allerdings ist zu hinterfragen, inwieweit sich die jeweiligen Jahrgänge von dieser Geschlechterstruktur unterscheiden. Indes wird nicht angenommen, dass in den Jahrgängen der Befragten signifikante Abweichungen hinsichtlich der Geschlechterstruktur zu erkennen sind. Insofern ist diese deutliche Abweichung mit mehr weiblichen Personen entweder in einer möglicherweise abweichenden Struktur der Studierenden der beiden Hochschulen zur Grundgesamtheit begründet, oder an der Befragung haben tatsächlich überproportional viele weibliche Befragte teilgenommen.

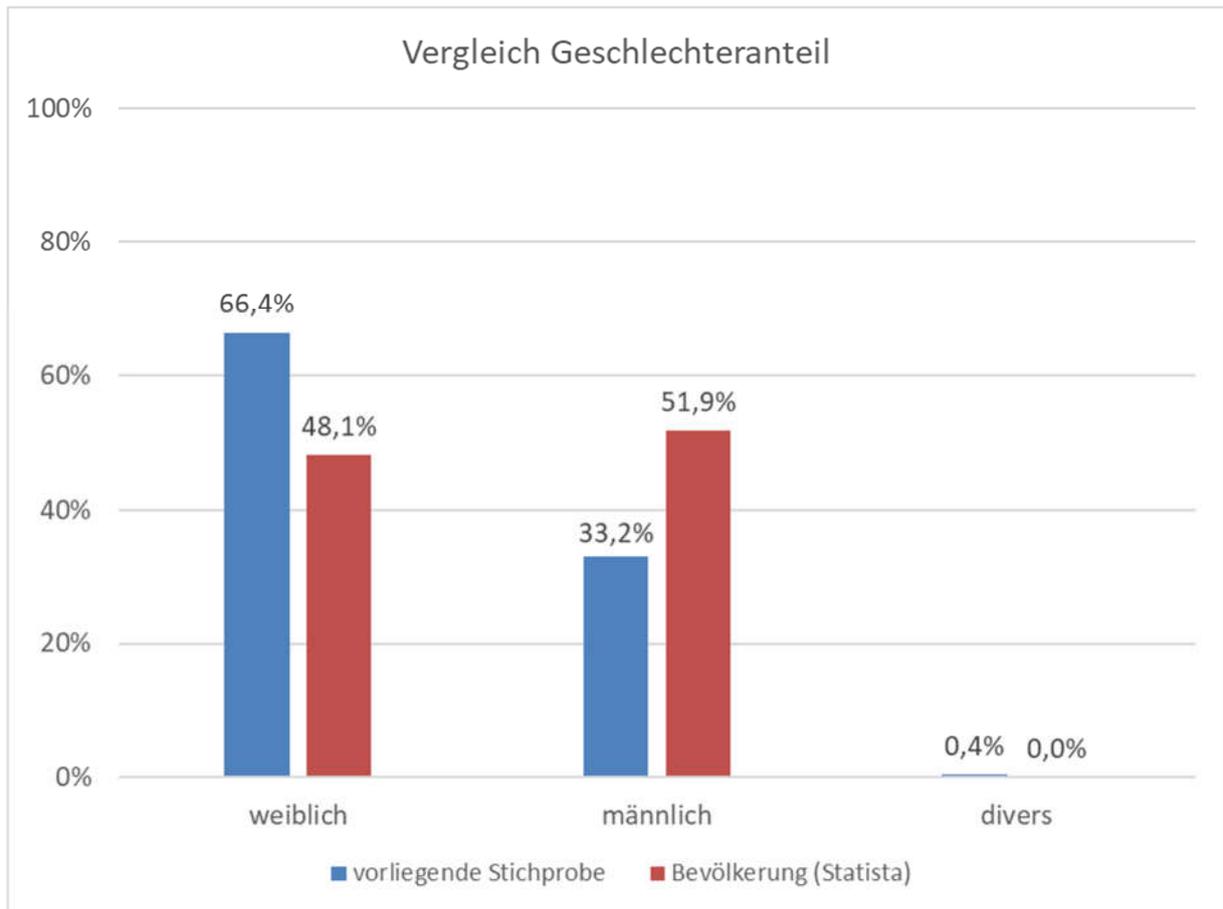


Abbildung 6: Vergleich Geschlechteranteil; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die folgende Tabelle 2 zeigt die Altersstruktur unterteilt nach Geschlecht der Befragungsteilnehmer:

Alter \ Geschlecht	Alter					Gesamt (n = 247)
	Bis 18 Jahre (n = 9)	19 bis 22 Jahre (n = 135)	23 bis 25 Jahre (n = 61)	26 bis 28 Jahre (n = 26)	Älter als 28 Jahre (n = 16)	
männlich (n = 82)	33,3 %	35,6 %	31,1 %	38,5 %	12,5 %	33,2 %
weiblich (n = 164)	66,7 %	64,4 %	67,2 %	61,5 %	87,5 %	66,4 %
divers (n = 1)	-	-	1,6 %	-	-	0,4 %

Tabelle 2: Geschlechter- und Altersstruktur der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

An dieser Stelle sei nochmals darauf hingewiesen, dass die zeitliche Abgrenzung der Generation Z zu der Vorgängergeneration Y nicht eindeutig in der Literatur definiert ist (siehe

Kapitel II 1.2.2). Für diese wissenschaftliche Forschung wird allerdings angenommen, dass zum Zeitpunkt der Befragung (2020/2021) sämtliche Probanden, welche jünger als 28 Jahre waren, theoretisch zur Generation Z gerechnet werden können. Die Daten zeigen, dass mindestens ca. 93,5 % von den Befragungsteilnehmern der Generation Z angehören müssten.

Lediglich 6,5 % der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung älter als 28 Jahre und könnten damit u. U. noch der Generation Y zugerechnet werden. Auch bei den unter 18-Jährigen wäre es theoretisch möglich, dass es Teilnehmer gab, welche nach 2010 geboren waren und damit bereits der Generation Alpha zugeschrieben werden könnten.

Der Mittelwert (2,62) sowie das 95%-Konfidenzintervall (2,5-2,75) sind nur sehr bedingt interpretierbar, da es sich bei der vorliegenden Skala um eine Ordinalskala handelt und daher die Abstände schlecht interpretierbar sind.

Die meisten Teilnehmer der Befragung (54,7 %) waren zum Zeitpunkt der Erhebung zwischen 19 und 22 Jahren. Mit diesem Median (2) lässt sich demnach bestimmen, dass mindestens die Hälfte der Teilnehmer 22 Jahre alt oder jünger war.

Mit einem Schiefewert von 1,035 und einer Kurtosis von 0,44 handelt es sich bei den gewonnenen Forschungsdaten um eine linkssteile, leicht steilgipflige Verteilung. Knapp ein Viertel (24,7 %) der Teilnehmer gaben an, der Altersgruppe zwischen 23 und 25 Jahren anzugehören, gefolgt von den 26- bis 28-Jährigen (10,5 %) und schlussendlich den bis 18-Jährigen (3,6 %).

Mindestens 50 % der Teilnehmer (Median: 2) gaben an, bis 22 Jahren alt zu sein. Das Durchschnittsalter ist für diese Stichprobe nicht von besonderer Relevanz, da aufgrund der eingeschränkten Altersstruktur der aktuell Studierenden an den Hochschulen insgesamt ohnehin von einer starken Abweichung der Altersstruktur der Befragten aus dieser Teilmenge zu der Grundgesamtheit auszugehen ist. Nur eine Teilmenge der Grundgesamtheit hat bereits das „typische“ Alter, um überhaupt studieren zu können.

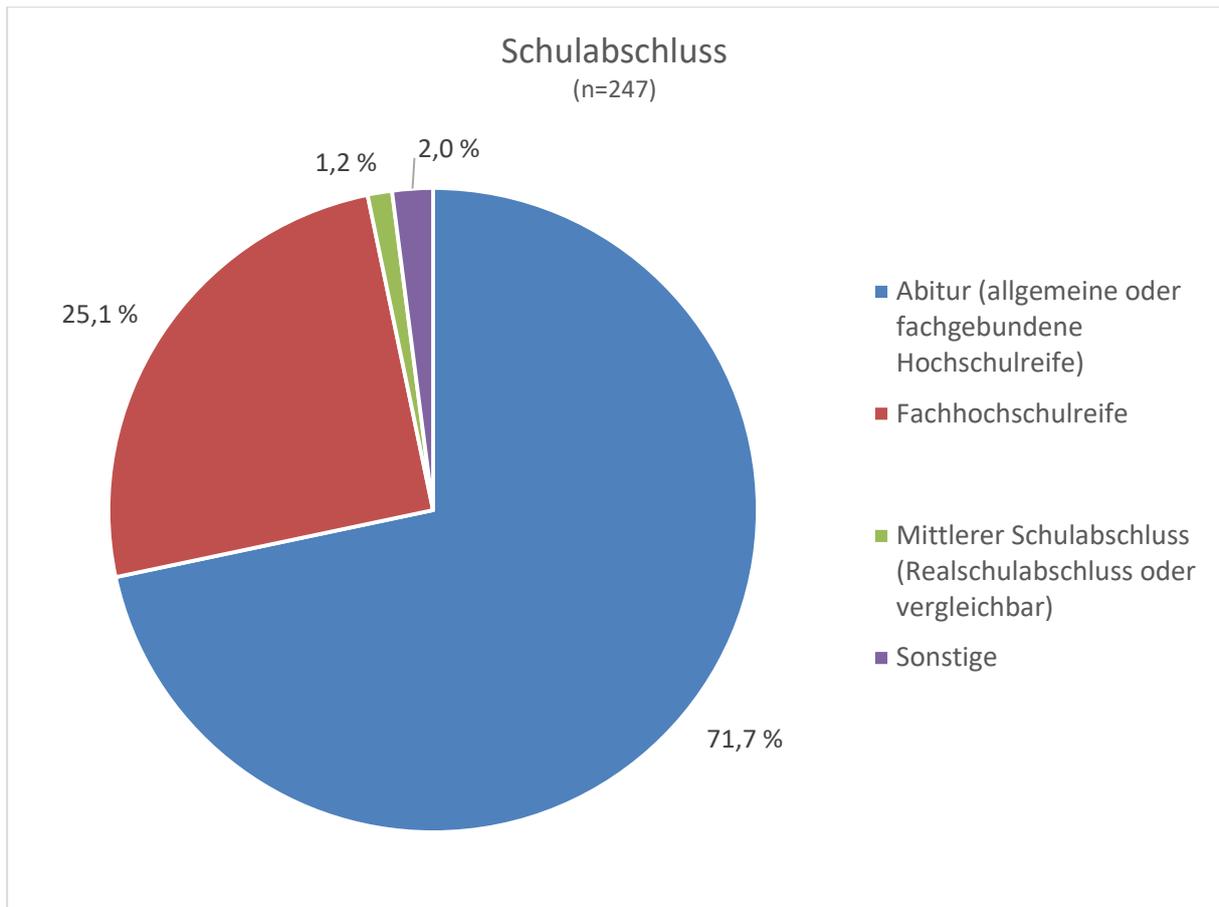


Abbildung 7: Schulabschluss der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bezogen auf die Schulabschlüsse dominiert in der Befragtengruppe die Kohorte mit dem höchsten Schulabschluss, d. h. mit dem Abitur als allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife sowie nachgelagert noch die Fachhochschulreife (vgl. Abbildung 7). 71,7 % der Befragten haben ihre Schulausbildung mit dem Abitur abgeschlossen. 25,1 % verfügen über die Fachhochschulreife. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da es sich bei den Befragten ausschließlich um Studierende einer Hochschule handelt, wofür entsprechende akademische Studientvoraussetzungen bestehen. Von den Teilnehmern haben außerdem 1,2 % einen mittleren Schulabschluss und die restlichen 2 % haben diverse Ausbildungen absolviert, u. a. eine Ausbildung zur Bankkauffrau oder Industriekaufmann bzw. Fachwirt IHK. Bei einer Schiefe von 3,07 und einer Kurtosis von 12,326 handelt es sich bei der Häufigkeit erwartungsgemäß um eine extrem linkssteile und sehr steilgipflige Verteilung.

Auch an dieser Stelle soll wiederum darauf hingewiesen werden, dass die Repräsentativität dieser Stichprobe mit der Grundgesamtheit nur eingeschränkt gelten kann, da die Befragten naturgemäß einen qualifizierten Schulabschluss vorweisen müssen, um an einer der beiden

Hochschulen studieren zu können. Wie bereits weiter oben beschrieben, erhalten aktuell lediglich etwas mehr als 50 % der Schulabgänger in Deutschland eine Studienberechtigung. Von besonderem Interesse für die durchzuführende Studie sind aber gerade diese akademisierten Mitglieder der Generation Z.

Gefragt wurde u. a. ebenso, aus welchem familiären Hintergrund die Befragten stammen. Die deutliche Mehrheit, genau 199 der Befragten (80,6 %), sind in dem „klassischen“ Familienmodell mit Vater und Mutter aufgewachsen. 40 Befragte (16,2 %) wuchsen lediglich mit einem Elternteil auf. 8 Befragte (3,2 %) kommen aus sonstigen familiären Hintergründen, hierunter genannt sind z. B. „Patchworkfamilien“ oder „aufgewachsen bei anderen Verwandten“ (vgl. Abbildung 8).

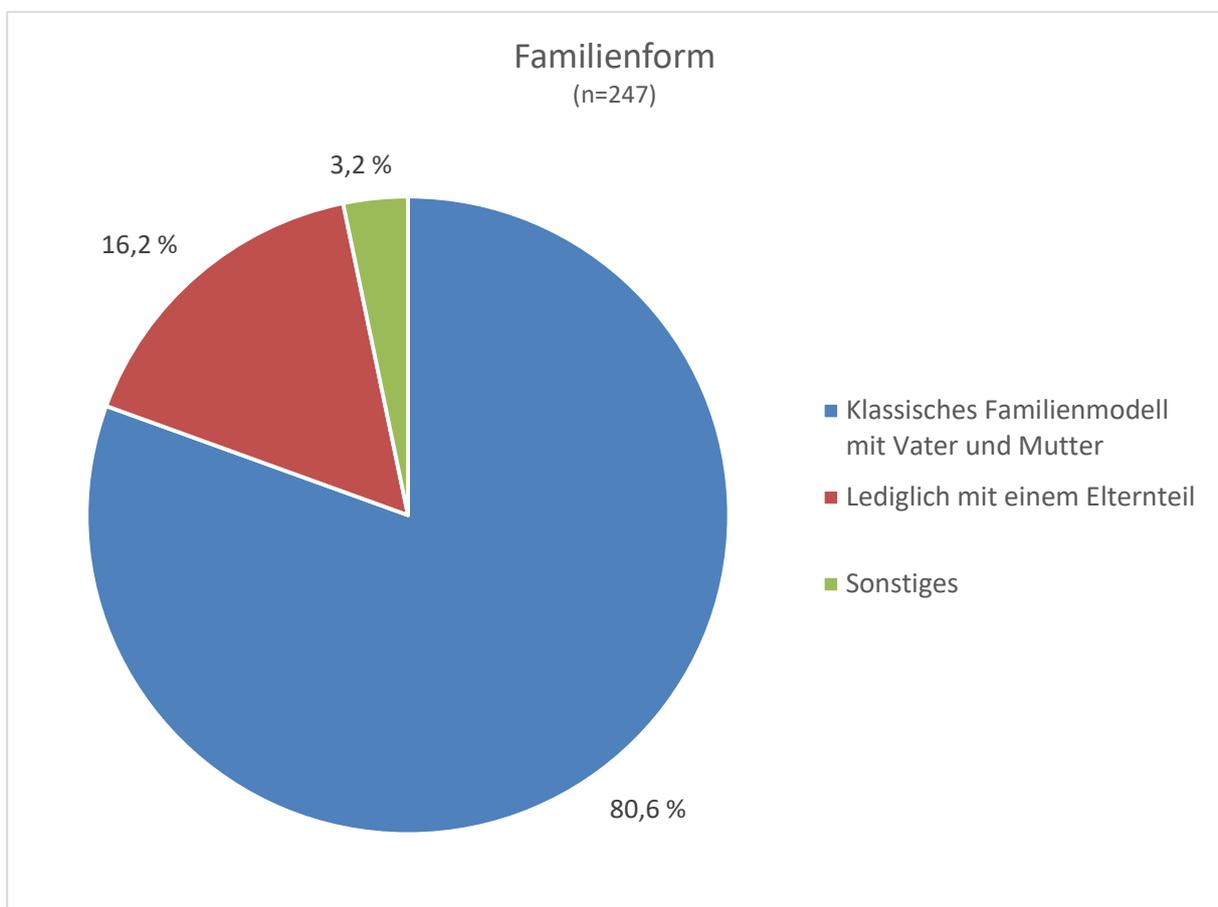


Abbildung 8: Familienform der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Verfasser geht davon aus, dass die Bildungsabschlüsse in den Elternhäusern ebenso einen Einfluss auf das Verhalten dieser Generation am Finanzmarkt haben könnten. Bei 22,3 % der Befragten verfügen beide Elternteile über einen akademischen Abschluss. Bei 26,7 % der

Befragten verfügt lediglich ein Elternteil über einen solchen Abschluss. Bei nahezu der Hälfte der Befragten (50,2 %) hat kein Elternteil einen akademischen Abschluss (vgl. Abbildung 9).

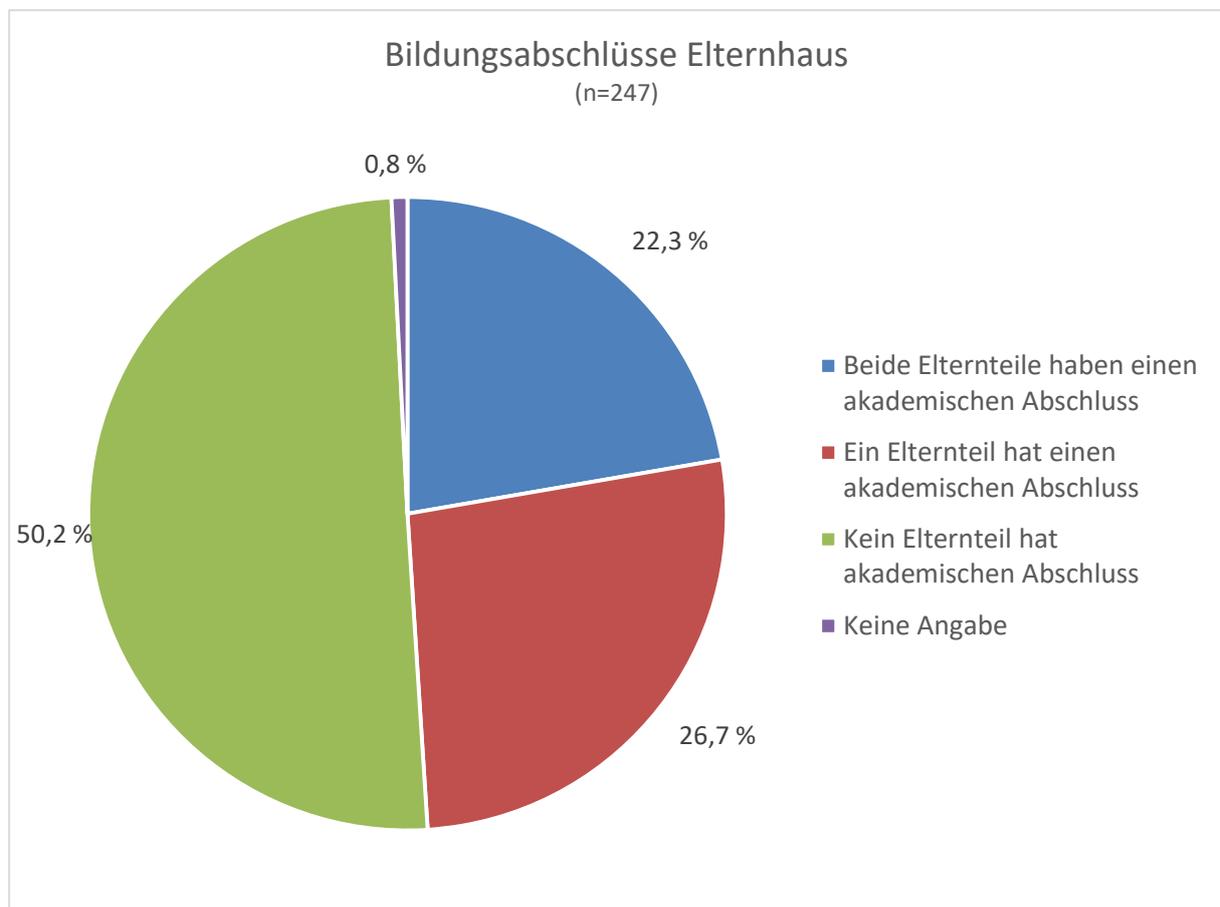


Abbildung 9: Bildungsabschlüsse der Eltern der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Stichprobe gaben über drei Viertel der Probanden an, eine deutsche Staatsbürgerschaft bzw. eine doppelte Staatsbürgerschaft zu besitzen. Die überwiegende Anzahl der Befragten besitzt die alleinige deutsche Staatsbürgerschaft (70,4 %). Der Rest verteilt sich relativ gleichmäßig auf verschiedene andere Nationalitäten, wobei 4,8 % der Befragten türkischer Herkunft sind.

Die restlichen 29,6 % der Befragten verteilen sich auf andere Nationalitäten, teilweise auch mit doppelten Staatsbürgerschaften. Allerdings dominiert hier die Zugehörigkeit zu europäischen Staaten. Sehr wenige Personen besitzen Staatsbürgerschaften außereuropäischer Staaten. Zusammengerechnet mit den doppelten Staatsangehörigkeiten besitzen insgesamt 78,9 % der Stichprobe eine deutsche Staatsbürgerschaft.

An dieser Stelle sei nochmals auf Kapitel III 1.2.1 „Merkmale der Forschungs-sample“ hingewiesen: Eine Repräsentativität bezogen auf die Grundgesamtheit der Generation Z ist nicht unbedingt gewährleistet.

## 2.2.2 Mediennutzung der Befragten

In dem Fragebogen wurde gefragt, welche Medien die Befragten selbst nutzen und wieviel Zeit sie täglich mit den jeweiligen Medien verbringen. Die Befragten wurden dezidiert über ihr Mediennutzungsverhalten befragt. Es wurde u. a. nach unterschiedlichen Print- und Online-Medien, Eingabegeräten, Applikationen und Social Media unterschieden. Zudem wurde nach der jeweiligen Nutzungsdauer zwischen „Gar nicht“ (1); „Bis 30 min pro Tag“ (2); „30 min bis 1 h pro Tag“ (3); „1 h bis 2 h pro Tag“ (4); „2 h bis 3 h pro Tag“ (5) und „Mehr als 3 h pro Tag“ (6) unterschieden. Die vollständige Tabelle entnehmen Sie bitte dem Anhang.

Das folgende Schaubild (Abbildung 10) beschreibt die Nutzung der „klassischen“ Medien der Befragten allgemein, ohne Berücksichtigung der Nutzungsdauer:

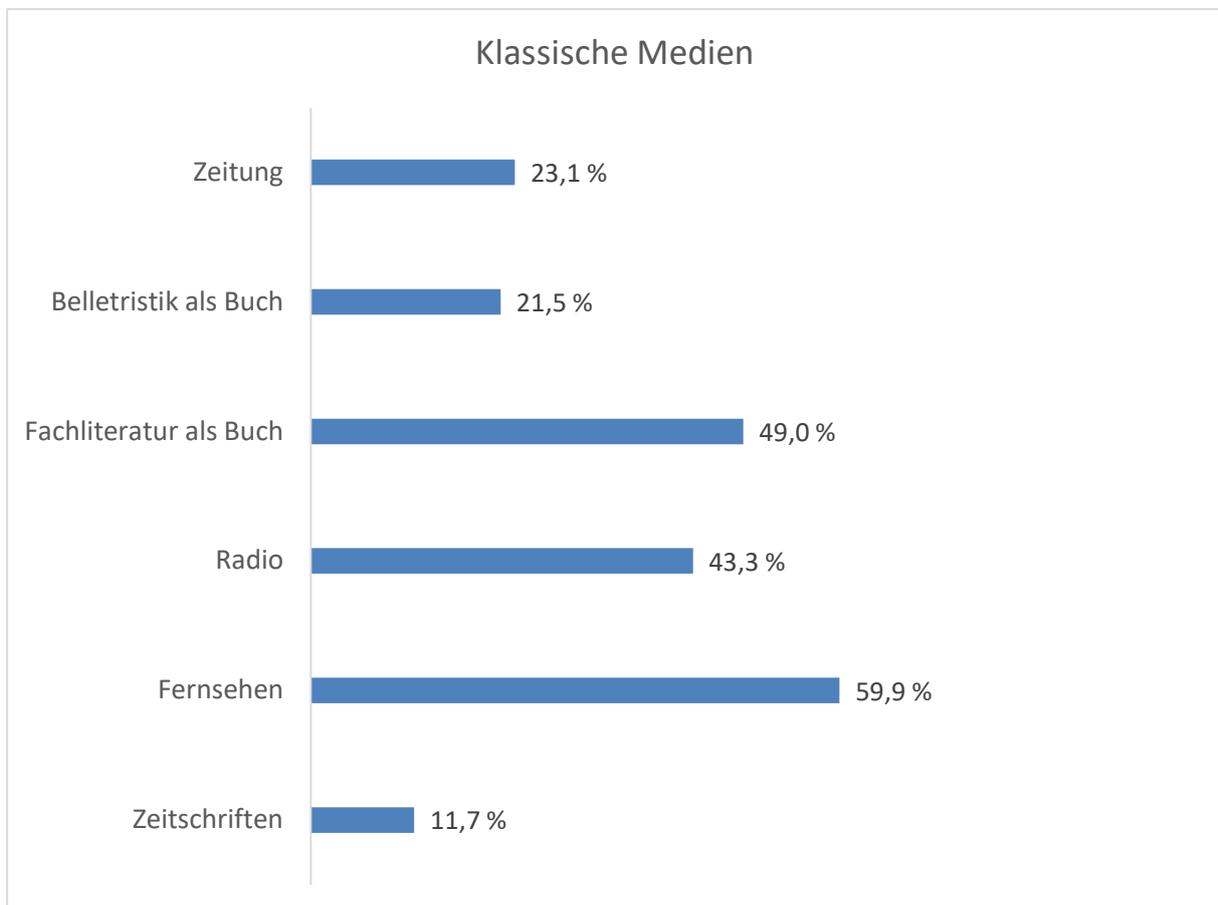


Abbildung 10: Grundsätzliche Nutzung der klassischen Medien; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Das obige Diagramm zeigt deutlich, dass einige der „klassischen“ Print-Medien von den Befragten nur sehr eingeschränkt genutzt werden. Es lesen z. B. nur ca. 23 % der Befragten die Zeitung und 11,7 % Zeitschriften in Papierform; Ähnliches gilt für die Belletristik als Buch mit 21,5 %. Die Nutzungsgewohnheiten verschieben sich jedoch deutlich bei der Fachliteratur. Hier greifen 49 % der Befragten zum gedruckten Fachbuch. Hinsichtlich der jeweiligen Nutzungsdauer der gedruckten Medien ist sehr deutlich erkennbar, dass diese Medien, wenn überhaupt, nur sehr kurz genutzt werden (vgl. Tabelle 3).

<b>Nutzungshäufigkeit</b>	<b>Gar nicht</b>	<b>Bis 30 min pro Tag</b>	<b>30 min bis 1 h pro Tag</b>	<b>1 h bis 2 h pro Tag</b>	<b>2 h bis 3 h pro Tag</b>	<b>Mehr als 3 h pro Tag</b>	<b>Keine Angabe</b>
<b>Medium</b>							
Zeitung	74,9 %	15,4 %	1,6 %	2,0 %	1,2 %	2,8 %	2,0 %
Fachliteratur als Buch	45,3 %	25,1 %	15,0 %	5,3 %	2,4 %	1,2 %	5,7 %

Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit Zeitung und Fachliteratur als Buch; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Zeitung lesen 15,4 % der Befragten bspw. weniger als 30 Minuten pro Tag. Das heißt, von den Befragten, die überhaupt die Zeitung lesen (23 %), tun dies zwei Drittel maximal eine halbe Stunde täglich. Der Mittelwert liegt bei 1,56 (zwischen „Gar nicht“ und „Bis 30 min pro Tag“) und der Median bei 1 („Gar nicht“), wobei ebenfalls die mittleren 50 % der Befragten angaben, „Gar nicht“ bis „30 min pro Tag“ Zeitung zu lesen (Interquartilbereich: 1). Die Verteilung der Antworten ist linkssteil (Schiefe: 2,883) und extrem steilgipflig (Kurtosis: 7,772).

Auch bei der Fachliteratur als Printmedium bestätigen die Befragten eine eher kürzere Lesezeit. Absolut gesehen gaben 25,1 % der Befragten an, dass sie Fachliteratur weniger als 30 Minuten pro Tag lesen und 15 % gaben an, dass sie zwischen 30 Minuten und einer Stunde täglich zum Fachbuch greifen. Dies steht in Relation zu 49 % der Befragungsteilnehmer, welche insgesamt angaben, überhaupt Fachliteratur als Buch zu lesen. Der Mittelwert (2,21) und der Median (2) liegen bei „Bis 30 min pro Tag“. Die Verteilung ist wiederum linkssteil (Schiefe: 1,682) und steilgipflig (Kurtosis: 2,316). Naturgemäß sind Studierende wahrscheinlich mehr auf Fachliteratur angewiesen als der Rest der Grundgesamtheit. Die überproportionale Nutzung dieses Mediums überrascht im Vergleich zu den restlichen Print-Medien nicht sonderlich.

Das Radio wird von 43,3 % der Teilnehmer täglich genutzt und 59,9 % schauen täglich Fernsehen. Bei diesen Medien verschiebt sich auch deutlich die Nutzungsdauer. Radio hören 25,9 % der Probanden (59,8 % der Nutzer) bis zu einer halben Stunde pro Tag und 9,7 % (22,4 % der Nutzer) darüber hinaus bis zu einer Stunde täglich. Der Median liegt bei 1 („Gar nicht“) und der Durchschnitt der Befragten benutzt das Radio „Bis 30 min pro Tag“ (Mittelwert: 1,86). Die Kurve der Verteilung ist linkssteil (Schiefe: 2,088) und sehr steilgipflig (Kurtosis: 4,772).

Beim Fernsehen ist die Nutzung und die einhergehende Dauer nochmals deutlich verschoben. Jeweils ca. 17 % der Befragten (ca. 30 % der Nutzer) geben an, bis zu einer halben Stunde, zwischen einer halben Stunde bis zu einer Stunde bzw. bis zu zwei Stunden täglich den Fernseher zu benutzen. Außerdem geben 8,5 % aller Probanden an (14,2 % der Nutzer), täglich bis zu drei Stunden den TV zu nutzen. Im Durchschnitt (Mittelwert: 2,49) gaben die Teilnehmer an, „Bis 30 min pro Tag“ bzw. „30 min bis 1 h pro Tag“ fernzusehen. Der Median liegt bei 2 („Bis 30 min pro Tag“). Wohingegen die mittleren 50 % der Teilnehmer (Interquartilbereich: 3) wesentlich breiter gestreut sind und dies zwischen „Gar nicht“ und „1 h bis 2 h pro Tag“ tun. Die Verteilung stellt sich daher auch nur schwach linkssteil (Schiefe: 0,711) dar und eher normalgipflig (Kurtosis: -0,409).

Hinsichtlich der Zugangswege zu den elektronischen Medien konnten die Befragten außerdem zwischen PC/Laptop, Tablet und Smartphone auswählen. 226 Befragte (91,5 %) nutzen den PC/Laptop täglich für den Medienkonsum, wohingegen das Tablet von 118 Befragten (47,8 %) genutzt wird. Das Smartphone dominiert in der Mediennutzung mit 245 der Befragten (99,2 %). Lediglich zwei Befragte machten bezüglich der Smartphone-Nutzung keinerlei Angaben.

Nachfolgende Tabelle 4 verdeutlicht das Nutzungsverhalten der Probanden hinsichtlich Radio, TV, PC/Laptop, Tablet und Smartphone:

Nutzungshäufigkeit Medium	Gar nicht	Bis 30 min pro Tag	30 min bis 1 h pro Tag	1 h bis 2 h pro Tag	2 h bis 3 h pro Tag	Mehr als 3 h pro Tag	Keine Angabe
	Radio	54,3 %	25,9 %	9,7 %	5,3 %	2,0 %	0,4 %
TV	38,9 %	17,0 %	16,2 %	16,6 %	8,5 %	1,6 %	1,2 %
PC / Laptop	6,1 %	4,9 %	7,3 %	8,5 %	17,0 %	53,8 %	2,4 %
Tablet	49,4 %	6,1 %	5,3 %	7,7 %	9,3 %	19,4 %	2,8 %
Smartphone	0 %	1,2 %	5,3 %	11,7 %	23,5 %	57,5 %	0,8 %

Tabelle 4: Nutzung Radio/TV/PC/Tablet und Smartphone; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Hinsichtlich der Nutzungsdauer ist in der vorangegangenen Tabelle deutlich erkennbar, dass sich die Nutzung im Vergleich zu den Printmedien verschiebt. Das Smartphone nutzen über die Hälfte der Befragten (57,5 %) länger als drei Stunden, weitere 23,5 % bis drei Stunden und 11,7 % bis zwei Stunden jeweils pro Tag. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 5,33) nutzt das Smartphone „2 h bis 3 h pro Tag“, wobei der Median (6) bei „Mehr als 3 h pro Tag“ liegt. Bei einem engen Interquartilbereich (1) verteilen sich die Antworten rechtssteil (Schiefe: -1,33) und steilgipflig (Kurtosis: 1,175).

Den PC/Laptop nutzen ebenfalls über die Hälfte (53,8 %) länger als drei Stunden, weitere 17 % bis drei Stunden, 8,5 % bis 2 h sowie 7,3 % der Befragten jeweils bis eine Stunde pro Tag. Der Mittelwert liegt bei 4,97 („2 h bis 3 h pro Tag“) und der Median wiederum bei 6 („Mehr als 3 h pro Tag“). Mit einem Interquartilabstand von 2 bestätigen die mittleren 50 % der Teilnehmer, den PC zwischen „1 h bis 2 h pro Tag“ und „Mehr als 3 h pro Tag“ zu nutzen. Die Verteilung ist daher rechtssteil (Schiefe: -1,309) und eher normalverteilt (Kurtosis: 0,624).

Bei den Nutzern des Tablets (50,6 % der Befragten) ist hingegen grundsätzlich eine niedrigere Nutzungsdauer zu verzeichnen. 19,4 % der Probanden, allerdings über 38 % der Tablet-Nutzer, tun dies mehr als drei Stunden pro Tag. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 2,91) nutzt dieses Medium „30 min bis 1 h pro Tag“, wohingegen der Median (2) bei „Bis 30 min pro Tag“ liegt. Ein relativ großer Interquartilsabstand (4) bestätigt eine flachgipflige Verteilung (Kurtosis: -1,447) bei einer relativ symmetrischen, leicht rechtsschiefen Verteilung (Schiefe: 0,509).

Erfasst wurde ebenfalls die Nutzung diverser Social-Media-Kanäle (YouTube; Facebook/Instagram/Twitter), die Nutzung diverser Apps (zur Kommunikation z. B. WhatsApp; zur Information; zur Unterhaltung) sowie das Online-Shopping. Nachfolgende Grafik (Abbildung 11) verdeutlicht die generelle Internetnutzung, ohne eine zeitliche Quantifizierung:

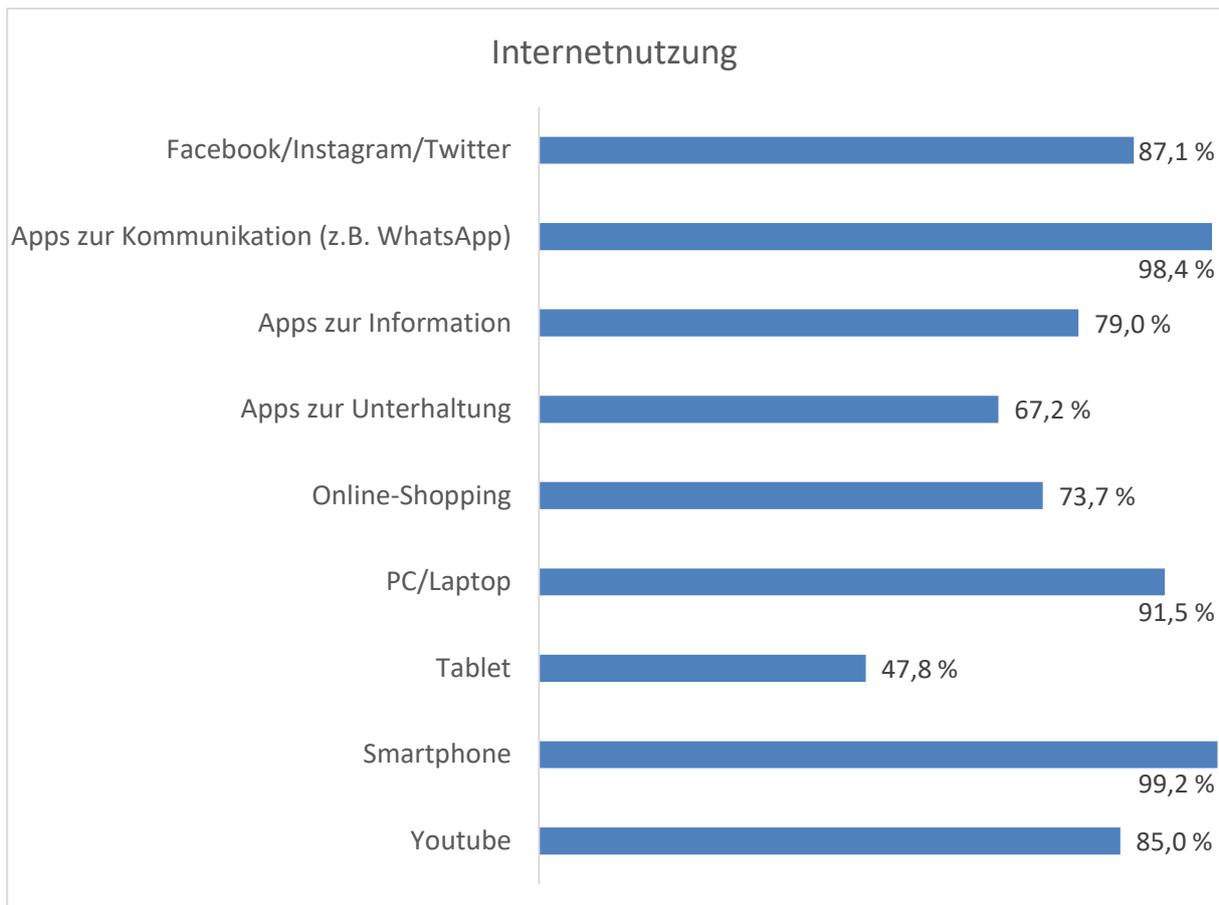


Abbildung 11: Nutzung Internet mit verschiedenen Eingabegeräten; n=247 (Quelle Eigene Darstellung)

Fast alle Befragungsteilnehmer (98,4 %) benutzen für ihre Kommunikation auch Applikationen (Apps). Außerdem besorgen sich 79 % der Teilnehmer Informationen mithilfe von Apps. 67,2 % lassen sich mithilfe diverser Apps unterhalten. 85 % greifen auf YouTube zu und 87,1 % nutzen Social Media wie Facebook/Instagram/Twitter. 73,7 % der Teilnehmer kaufen (häufig) online ein. Nachfolgende Tabelle 5 verdeutlicht das bestehende Nutzungsverhalten der Probanden hinsichtlich dieser Medien:

<b>Nutzungshäufigkeit</b>	Gar nicht	Bis 30 min pro Tag	30 min bis 1 h pro Tag	1 h bis 2 h pro Tag	2 h bis 3 h pro Tag	Mehr als 3 h pro Tag	Keine Angabe
<b>Medium</b>							
Facebook/ Instagram/ Twitter	11,3 %	18,6 %	17,4 %	28,3 %	13,0 %	9,7 %	1,6 %
YouTube	14,2 %	27,5 %	26,7 %	19,4 %	6,5 %	4,9 %	0,8 %
Apps zur Information	18,2 %	34,8 %	27,5 %	10,9 %	3,6 %	2,0 %	2,8 %
Apps zur Kommunikation (z. B. WhatsApp)	0,4 %	17,0 %	19,0 %	29,6 %	13,0 %	19,8 %	1,2 %
Apps zur Unterhaltung	30,4 %	24,3 %	19,0 %	13,4 %	4,5 %	6,1 %	2,4 %
Online-Shopping	22,7 %	49,8 %	14,6 %	4,9 %	2,0 %	2,4 %	3,6 %

Tabelle 5: Nutzung Social Media / Applikationen und Online-Shopping; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Signifikant ist die Tatsache hinsichtlich der unterschiedlichen Nutzung von Applikationen für verschiedene Zwecke. Für die Kommunikation bspw. nutzen jeweils zwischen 13 % und ca. 30 % der Befragten die Apps zwischen 30 Minuten bis mehr als drei Stunden pro Tag. Wobei der Hauptanteil der Nutzer mit 29,6 % eine Nutzungsdauer von „1 h bis 2 h täglich“ angibt. Der Median (4) und der Mittelwert (4,02) liegen jeweils bei einer Nutzungsdauer von „1 h bis 2 h pro Tag“. Die Verteilung ist dabei flachgipflig (Kurtosis: -1,001) und nahezu normal verteilt (Schiefe: 0,099).

Eine ähnlich starke Nutzung erfahren die sozialen Medien. Facebook/Instagram/Twitter werden fast von allen Befragten täglich genutzt und auch hier ist das Spektrum verteilt mit einem Großteil von 28,3 % der Befragten, welche diese Medien eine Stunde bis zwei Stunden pro Tag benutzen. Der Mittelwert (3,49) liegt zwischen „30 min bis 1 h pro Tag“ und „1 h bis 2 h pro Tag“. Mindestens die Hälfte aller Befragten (Median: 4) gab an, dass sie die sozialen

Medien „1 h bis 2 h pro Tag“ nutzen. Die Verteilung der Antworten ist nahezu symmetrisch (Schiefe: 0,102) und leicht steilgipflig (Kurtosis: 0,742).

Bei der Nutzung von YouTube liegt die Gewichtung der Nutzung eher auf einer kürzeren Dauer. Jeweils ca. 27 % der Befragten nutzen dieses Medium bis 30 Minuten pro Tag bzw. bis eine Stunde pro Tag und ca. 30 % darüber hinaus. Mittelwert (2,94) und Median (3) liegen jeweils auf „30 min bis 1 h pro Tag“. Die Verteilung der Variablen ist hierbei fast normalgipflig (Kurtosis: 0,062) und leicht linkssteil (Schiefe: 0,575).

Die generell hohe Nutzung der Befragten (85 %) von YouTube im Vergleich zur Nutzung von Applikationen zur Unterhaltung (67,2 %) erscheint hierbei bedeutend. Die Nutzungsdauer von Apps für die Informationsbeschaffung ist ebenfalls eher kürzer geprägt. Der Hauptanteil der Befragten mit jeweils ca. 30 % nutzt diese Applikationen bis zu 30 Minuten pro Tag bzw. 30 Minuten bis zu einer Stunde pro Tag. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 2,64) gibt an, dies „Bis 30 min pro Tag“ bzw. „30 min bis 1 h pro Tag“ zu nutzen. Der Median (2) bestätigt dies mit „Bis zu 30 min pro Tag“. Mit einem relativ engen Interquartilsbereich von 1 ist die Verteilung linkssteil (1,196) und steilgipflig (Kurtosis: 1,681).

Noch deutlicher ist das Nutzungsverhalten beim Online-Shopping. Auch hier liegt der Schwerpunkt sehr deutlich auf einer kurzfristigen Nutzung und liegt mit fast 50 % der Probanden bei max. 30 Minuten pro Tag. Der Median (2) liegt auf diesem Wert und der Durchschnitt leicht darüber (Mittelwert: 2,36). Die Verteilung ist mit einem Interquartilabstand von 1 hierbei linkssteil (Schiefe: 1,837) und relativ steilgipflig (Kurtosis: 3,422).

### **2.2.3 Kenntnisse und Nutzung von ausgewählten Retailbankingprodukten**

Produkte des Retailbankings wurden unter zwei Aspekten im Fragebogen berücksichtigt: Erstens waren die Kenntnisse der Befragten über diverse standardisierte Kapitalmarktprodukte von Interesse, zweitens wurden sie befragt, welche Produkte die Teilnehmer bereits selbst nutzen. Nachfolgendes Schaubild (Abbildung 12) illustriert die Kenntnisse der Befragungsteilnehmer hinsichtlich verschiedener Finanzprodukte:

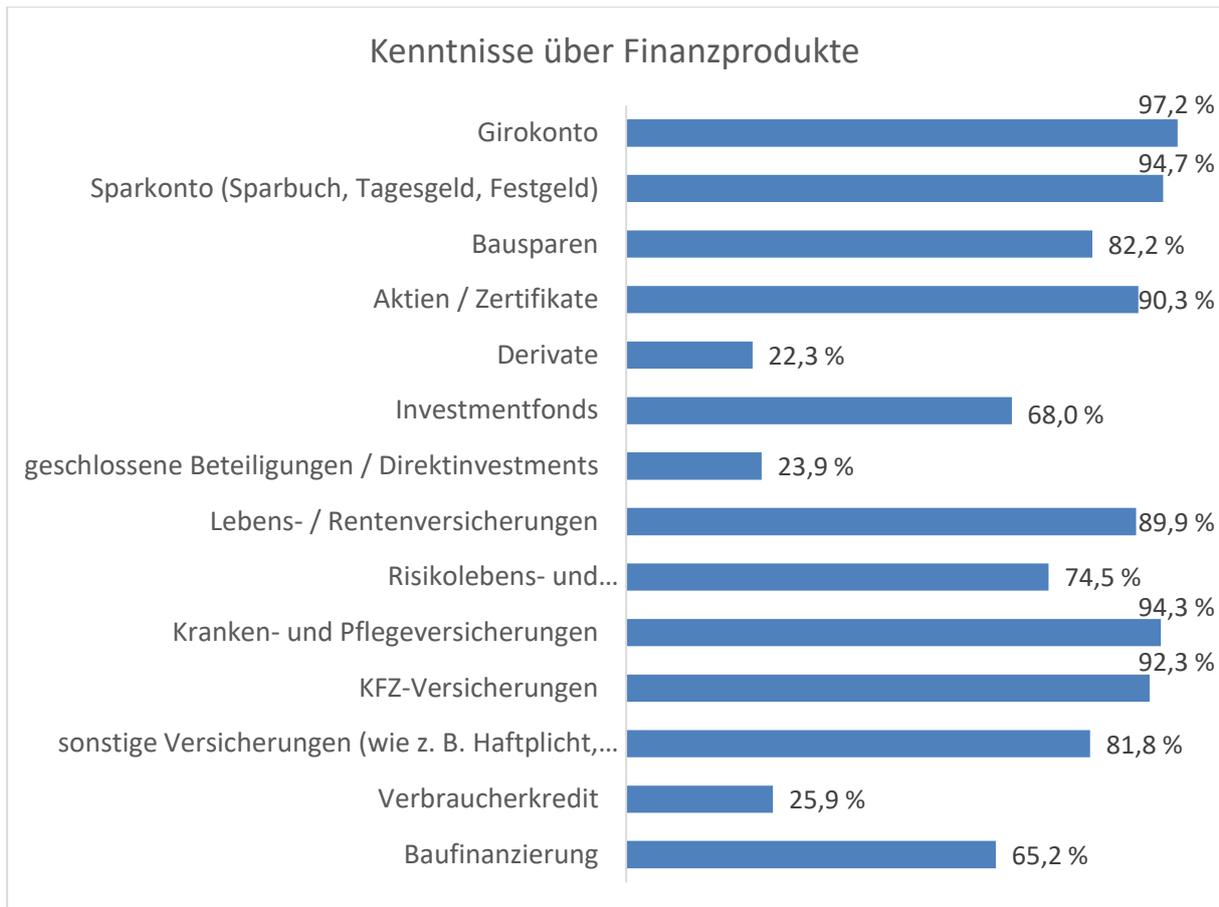


Abbildung 12: Kenntnisse hinsichtlich Finanzprodukten; Basis=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Über 90 % kennen das Girokonto (97,2 %) und das Sparkonto (94,7 %). 90,3 % der Probanden kennen Aktien / Zertifikate, dagegen haben lediglich 22,3 % Kenntnisse über Derivate. Im Bereich der Versicherungen dominieren vor allem Kenntnisse über Kfz-Versicherungen (92,3 %), Kranken- und Pflegeversicherungen (94,3 %) sowie Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen (74,5 %). Von den Befragten kennen schließlich 89,9 % auch die entsprechenden Lebens- und Rentenversicherungsprodukte.

Aufgrund des relativ jungen Alters der Befragten kennen erwartungsgemäß lediglich 25,9 % den Verbraucherkredit, wohingegen bereits für 65,2 % die Baufinanzierung bekannt ist.

Außerdem gaben sechs Befragte zusätzliche Kenntnisse über alternative Finanzprodukte an. Dabei handelt es sich jeweils um alternative Produkte: Investmentfonds und Hedgefonds, Anleihen, Exchange Trade Funds (ETF), Optionen, Immobilien, Kunst, Rohstoffe, Peer-to-Peer-Kredite, Swaps.

Neben den Kenntnissen über ausgewählte Finanzprodukte wurde das aktuelle Nutzungsverhalten der Probanden erfragt. Folgendes Schaubild (Abbildung 13) stellt die Nutzung der Befragten graphisch dar:

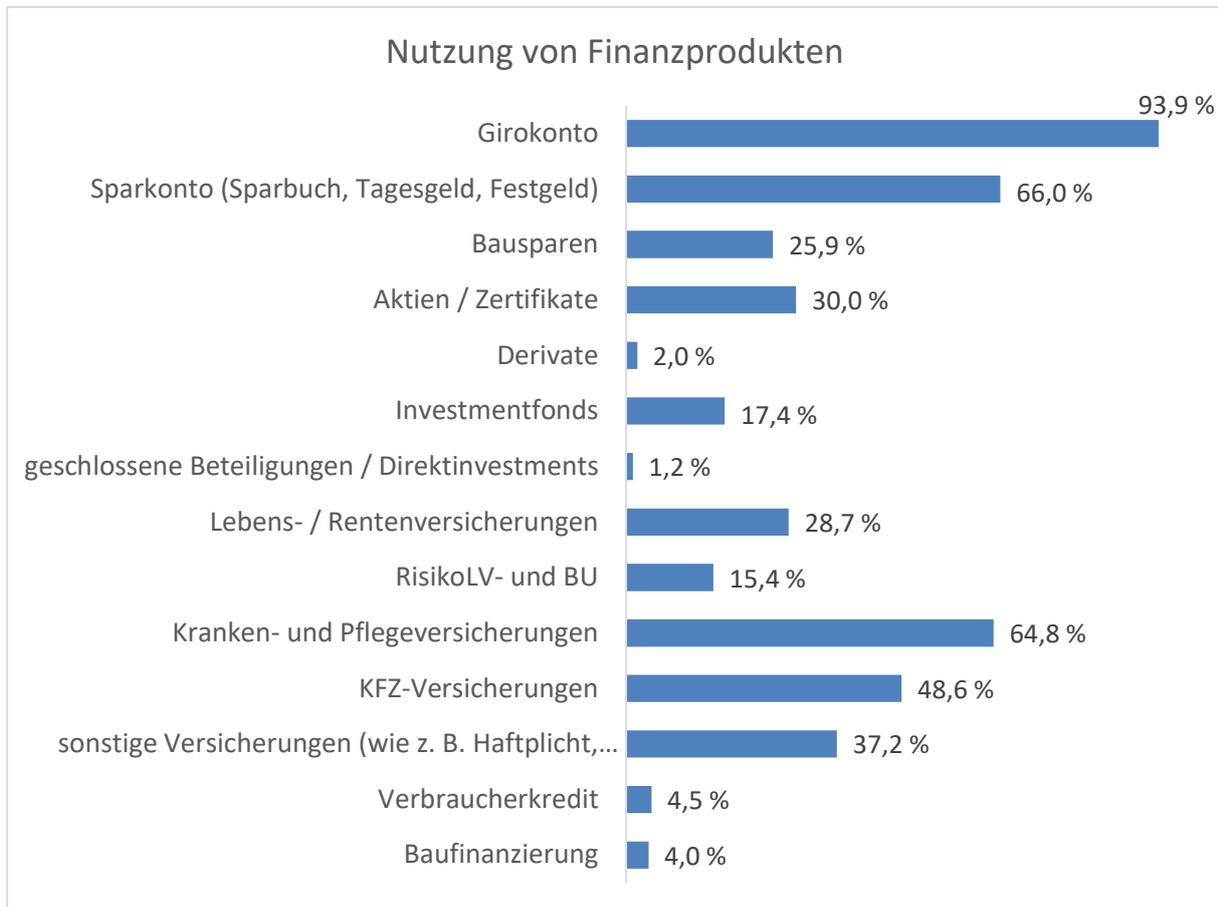


Abbildung 13: Nutzung von Finanzprodukten; Basis=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Besonders auffällig aber erwartungsgemäß ist die hohe Nutzung von Girokonten (93,9 %) und Sparkonten (66 %). Es ist anzunehmen, dass junge Menschen grundsätzlich zuerst mit diesen Finanzprodukten in Berührung kommen.

Das Engagement im Bereich der zur Auswahl gestellten Wertpapiere ist dagegen eher gering. Derivate sind nahezu ungenutzt (2 %). Im Bereich Aktien und Zertifikate engagieren sich hingegen bereits 30 % der Befragten und 17,4 % kaufen oder besitzen Investmentfonds.

Im Bereich der abgefragten Versicherungen fällt auf, dass lediglich 160 Teilnehmer (64,8 %) eine Kranken- und Pflegeversicherung haben, wohingegen 233 (94,3 %) diese Produkte kennen.

Da normalerweise nahezu 100 % der Befragten kranken(pflicht)versichert sein müssten (privat versichert oder gesetzlich versichert), ist davon auszugehen, dass es sich dem Verständnis nach hierbei überwiegend um private Kranken- und Pflege(zusatz)versicherungen handeln müsste. Etwa die Hälfte der Befragten (48,6 %) nutzt eine Kfz-Versicherung. Andere Sachversicherungen wie z. B. Haftpflicht und Hausrat haben bisher 37,2 % der Probanden abgeschlossen.

Verbraucherkredite (4,5 %) und Baufinanzierungen (4 %) werden im Verhältnis weniger nachgefragt. Dass junge Menschen im Studium bereits Kredite in Anspruch nehmen, erscheint bemerkenswert. Erklären ließe sich diese Tatsache u. U. damit, dass sich in der befragten Studierendengruppe auch Teilnehmer befinden, die bereits in einem Arbeitsverhältnis stehen und berufsintegriert für das Studium der Betriebswirtschaftslehre eingeschrieben sind und über Einkommen verfügen. Außerdem wäre es theoretisch denkbar, dass es sich bei den nachgefragten Krediten um Studienkredite handelt. Die Daten der Befragung zeigen zudem, dass die Nachfrage nach Verbraucherkrediten und Baufinanzierungen mit zunehmendem Alter deutlich steigt.

Als Kontrollfrage wurde zusätzlich nochmals separat nach der Nutzung eines Girokontos gefragt. Von den Befragten gaben hier 231 an, dieses Produkt bereits zu nutzen. Im Vergleich zu 232 Befragten in der vorherigen Frage zur Nutzung von Finanzprodukten. Zusätzlich ist anzumerken, dass bei der Frage zur Nutzung von Girokonten verschiedene Kontenmodelle zur Auswahl standen. Folgende Graphik (Abbildung 14) verdeutlicht die Nutzung von Girokonten:

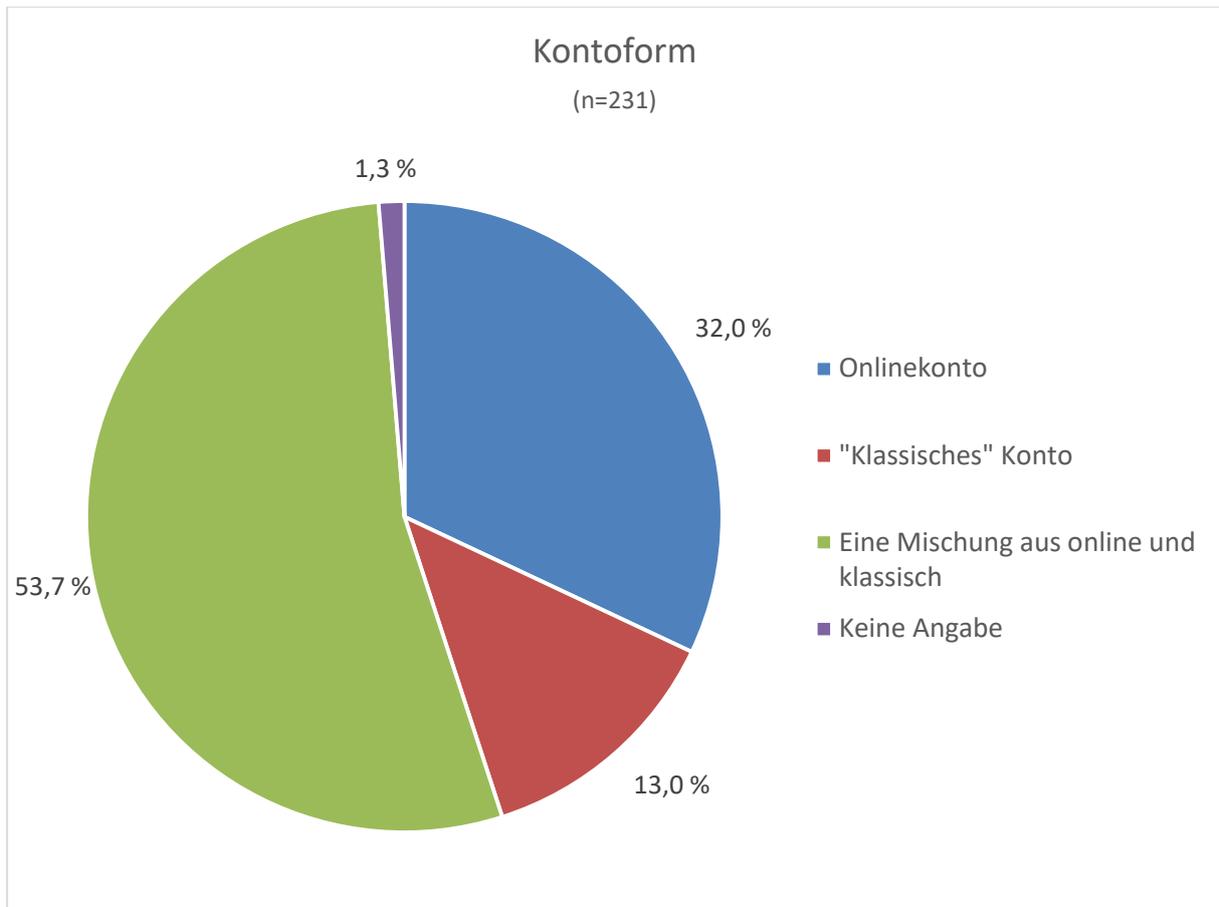


Abbildung 14: Genutzte Kontoformen der Befragungsteilnehmer; n=231 (Quelle: Eigene Darstellung)

Insgesamt 32 % der befragten Girokontonutzer besitzen ein „Onlinekonto“ und lediglich 13 % verfügen über ein „Klassisches Konto“ ohne oder mit eingeschränkter Onlinefunktion. Mit sehr großem Abstand nutzt die Mehrheit von 53,7 % eine Mischung aus online und klassischem Konto.

#### 2.2.4 Zugangswege zum Finanzdienstleister

In der nächsten Frage ging es um die Art und Weise, in welcher die Befragten mit ihrem Finanzdienstleister in Kontakt treten. Gleichzeitig wurde die Frequenz der Kontaktaufnahme abgefragt. Dies geschah in Form einer Likert-Skala von „Nie“ (1) bis „Sehr oft“ (5), inkl. „Keine Angabe“ (6). Aufgrund der bereits beschriebenen Onlineaffinität der Generation Z war zu erwarten, dass der Hauptanteil der Kontaktaufnahme eher im digitalen Angebot liegen müsste.

Nachfolgendes Diagramm (Abbildung 15) zeigt die Nutzung der unterschiedlichen Zugangswege im Einzelnen:

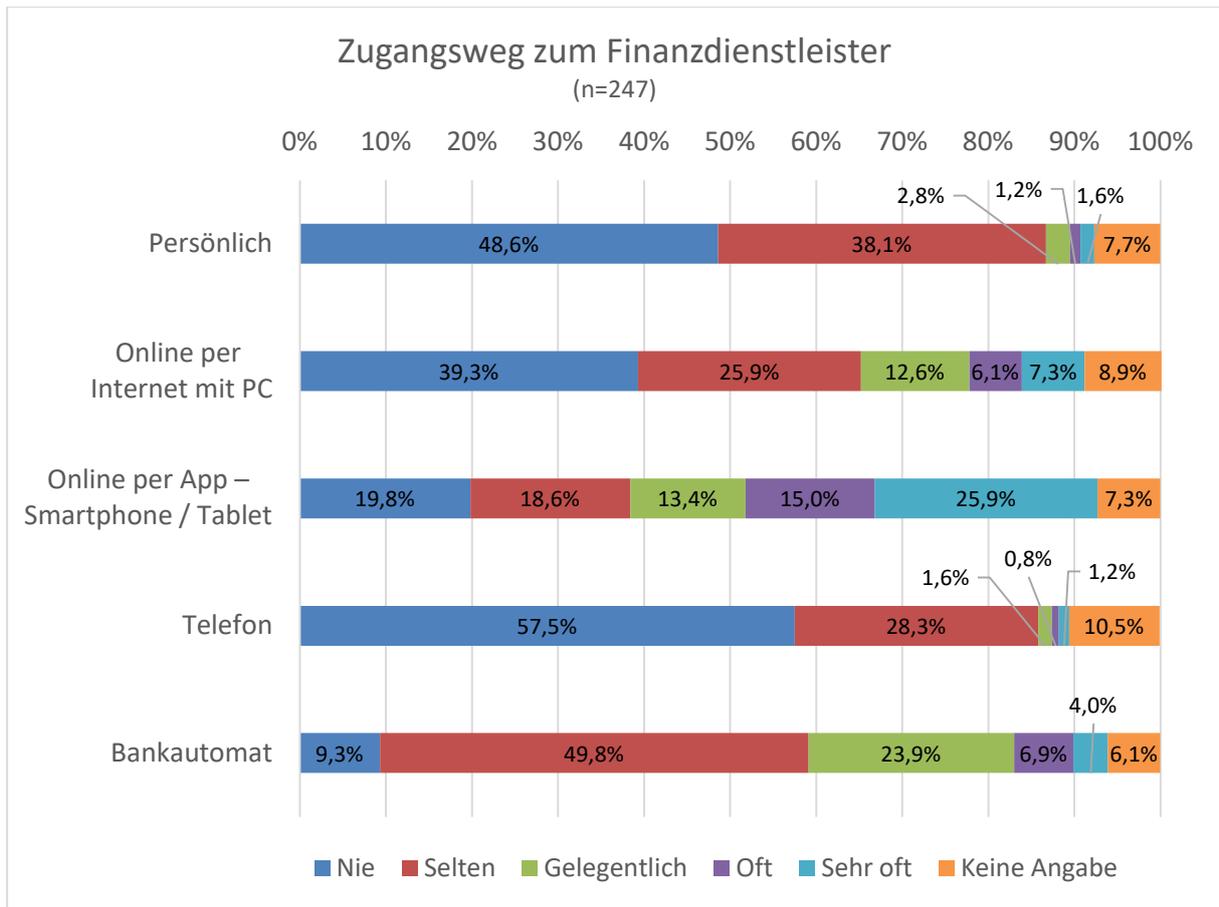


Abbildung 15: Zugangswege zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Grundsätzlich ist festzustellen, dass bei sämtlichen Fragen dieses Frageblocks die maximale Spannweite hinsichtlich der Antworten durch die Probanden ausgeschöpft wurde. Außerdem liegen sämtliche Mittelwerte der Antwortkategorien innerhalb der jeweiligen 95 %Konfidenzintervalle.

Fast die Hälfte der Befragten (48,6 %) beschrieb, dass sie niemals in persönlichen Kontakt mit ihrem Finanzdienstleister treten und 38,1 % tun dies persönlich lediglich ein- bis zweimal pro Monat (selten). Der Mittelwert (1,92) liegt hier bei „Selten“. Sehr deutlich bestätigen lediglich 1,2 % bzw. 1,6 % der Probanden, dass sie oft bis sehr oft persönlichen Kontakt zu ihrem Finanzdienstleister suchen. Die Schiefe (2,038) sowie die Kurtosis (3,33) der Verteilung beschreiben eine steilgipflige, linkssteile Kurve mit einem Median bei „Selten“ (2).

Dies steht diametral zu dem vorhandenen Bedürfnis nach persönlicher Beratung zu „interessanten Finanzthemen“ (siehe III 2.2.7).

Es bestätigt sich, dass der Zugangsweg über eine Applikation via Smartphone oder Tablet eine gängige Art der Kommunikation zu sein scheint. Kumuliert nutzen 72,9 % der Befragten diesen Zugangsweg generell. Etwa 20 % tun dies „Nie“ und 7,3 % machten keine Angabe dazu. Wobei 15 % diesen Kommunikationsweg „Oft“ und 25,9 % sogar „Sehr oft“ nutzen. Dagegen bevorzugen 38,4 % der Befragten diesen Zugangsweg eher nicht. Hiervon gaben 19,8 % an, „Niemals“ bzw. 18,6 % „Selten“ mithilfe von Apps den Kontakt zum Finanzinstitut zu suchen.

Mit einem Median von 3 gab mindestens die Hälfte der Befragten an, diesen Zugangsweg mindestens „Gelegentlich“ zu nutzen. Der Durchschnitt der Befragten liegt mit 3,3 nur geringfügig über diesem Wert. Mit einem relativ breiten Interquartilbereich von 3 verteilen sich die Antworten fast symmetrisch (Schiefe: -0,022), jedoch flachgipflig (Kurtosis: -1,372).

Online-Banking per Internet mit einem PC, Telefonbanking oder Bankautomaten scheinen eher weniger intensiv genutzt zu werden. Jeweils weit über die Hälfte der Befragten gab an, diese Zugangswege „Nie“ oder nur „Selten“ zu nutzen. Interessanterweise treten 57,5 % „Niemals“ telefonisch in Kontakt zu ihrem Berater, einige aber „Selten“ (28,3 %). Dem gegenüber nutzen lediglich 2 % „Oft“ (0,8 %) bis „Sehr oft“ (1,2 %) diesen Zugangsweg. Der Durchschnitt bestätigt dies mit 1,91 („Selten“), wobei der Median (1) bei „Nie“ liegt. Die Verteilungskurve ist linkssteil (Schiefe: 1,933) und steilgipflig (Kurtosis: 2,41).

Online per PC treten 7,3 % der Befragten „Sehr oft“ und 6,1 % „Oft“ in Kontakt mit ihrem Institut, wohingegen dies 39,3 % „Nie“ (25,9 % „Selten“) tun. Der Median (2) liegt bei „Selten“ und der Durchschnitt der Teilnehmer mit 2,43 gibt an, „Selten“ bis „Gelegentlich“ diesbezüglich den Kontakt zu suchen. Die Antworten verteilen sich rechtsschief (Schiefe: 1,018) und normalgipflig (Kurtosis: -0,192).

Den Bankautomaten nutzen insgesamt 84,6 % der Teilnehmer. Fast 74 % tun dies eher in geringerem Umfang, hiervon 49,8 % „Selten“ und immerhin 23,9 % „Gelegentlich“. Der Durchschnitt (2,65) benutzt den Automaten „Selten“ bis „Gelegentlich“ und mindestens 50 % der Befragten (Median: 2) nutzen diesen „Selten“. Die Verteilung ist linkssteil (Schiefe: 1,307) und steilgipflig (Kurtosis: 1,322).

Werden die Antworten ohne Berücksichtigung einer Frequenz der Nutzung des Zugangswegs betrachtet, entsteht ein etwas differenzierteres Bild (vgl. Abbildung 16):

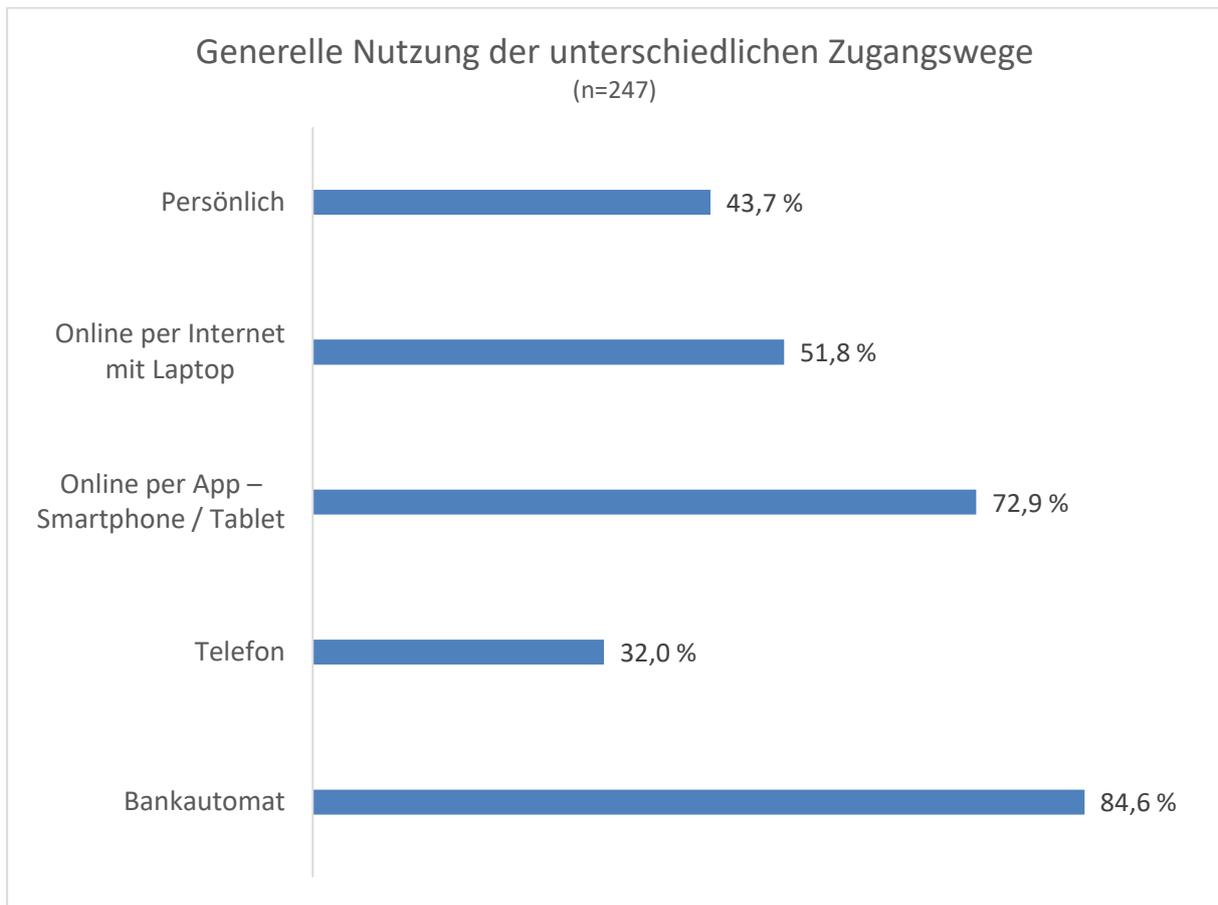


Abbildung 16: Generelle Nutzung unterschiedlicher Zugangswege zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Deutlich erkennbar nutzt die absolute Mehrheit von 84,6 % der Probanden mindestens ein- bis zweimal im Monat einen Geldautomaten, wobei mit einem Median von 2 dies über die Hälfte entweder „Nie“ oder nur „Selten“ macht. Außerdem suchen 72,9 % der Befragungsteilnehmer den Kontakt generell über eine Applikation auf dem Smartphone oder dem Tablet, jedoch wie beschrieben mit wesentlich höherer Frequenz. Online-Banking an einem PC erledigen hingegen grundsätzlich nur 51,8 % der Befragten, ebenfalls mit dem Schwerpunkt „Selten“ (Median von 2 = „Selten“) und lediglich 32 % der Befragten nutzen Telefonbanking (Median von 1 = „Nie“). Den persönlichen Kontakt zum Finanzinstitut sucht generell weniger als die Hälfte der Probanden (43,7 %).

In einer anschließenden Frage wurden die Befragten zusätzlich gebeten, Angaben über ihre bevorzugte Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzinstitut zu machen. Hierbei gaben 49,4 % der

Befragten an, dass sie diese per Telefon tätigen und 25,9 % kommunizieren elektronisch per E-Mail. Im Gesamten gaben 12,1 % an, dass sie niemals ihr Finanzinstitut kontaktieren.

Diese Zahlen sind zunächst in einen Zusammenhang mit den vorherigen Ergebnissen zu setzen.

### **2.2.5 Vertrauen hinsichtlich der Bank/des Finanzdienstleisters**

Nachfolgend wurden die Befragten hinsichtlich ihres Vertrauens zu dem Finanzdienstleistungsinstitut befragt (vgl. Abbildung 17).

Werden die gegebenen Antwortmöglichkeiten in eine Likert-Skala von 1 („Sehr“), 2 („Eher ja“), 3 („Neutral“), 4 („Eher weniger“) bis 5 („Gar nicht“) quantifiziert, so bewerten 42,5 % ihr Vertrauen gegenüber der Bank mit 3 („Neutral“). Daneben bewerteten 22,7 % dieses als hoch (1 bzw. „Sehr“) bzw. 21,9 % als eher gegeben (2 / „Eher ja“). Grundsätzlich liegt der Großteil daher zwischen 2 und 3 („Eher ja“ und „Neutral“). 8,9 % der Befragten vertrauen ihrem Institut sogar „Eher weniger“ (6,1 %) bis „Gar nicht“ (2,8 %). Der Median liegt mit 3 bei „Neutral“ und der Durchschnitt (Mittelwert: 2,57) vertraut seinem Finanzdienstleister zwischen „Eher ja“ und „Neutral“. Die Verteilung der Antworten ist leicht linkssteil (Schiefe: 0,756) und ebenso leicht steilgipflig (Kurtosis: 0,839) mit einem Interquartilbereich von 1.

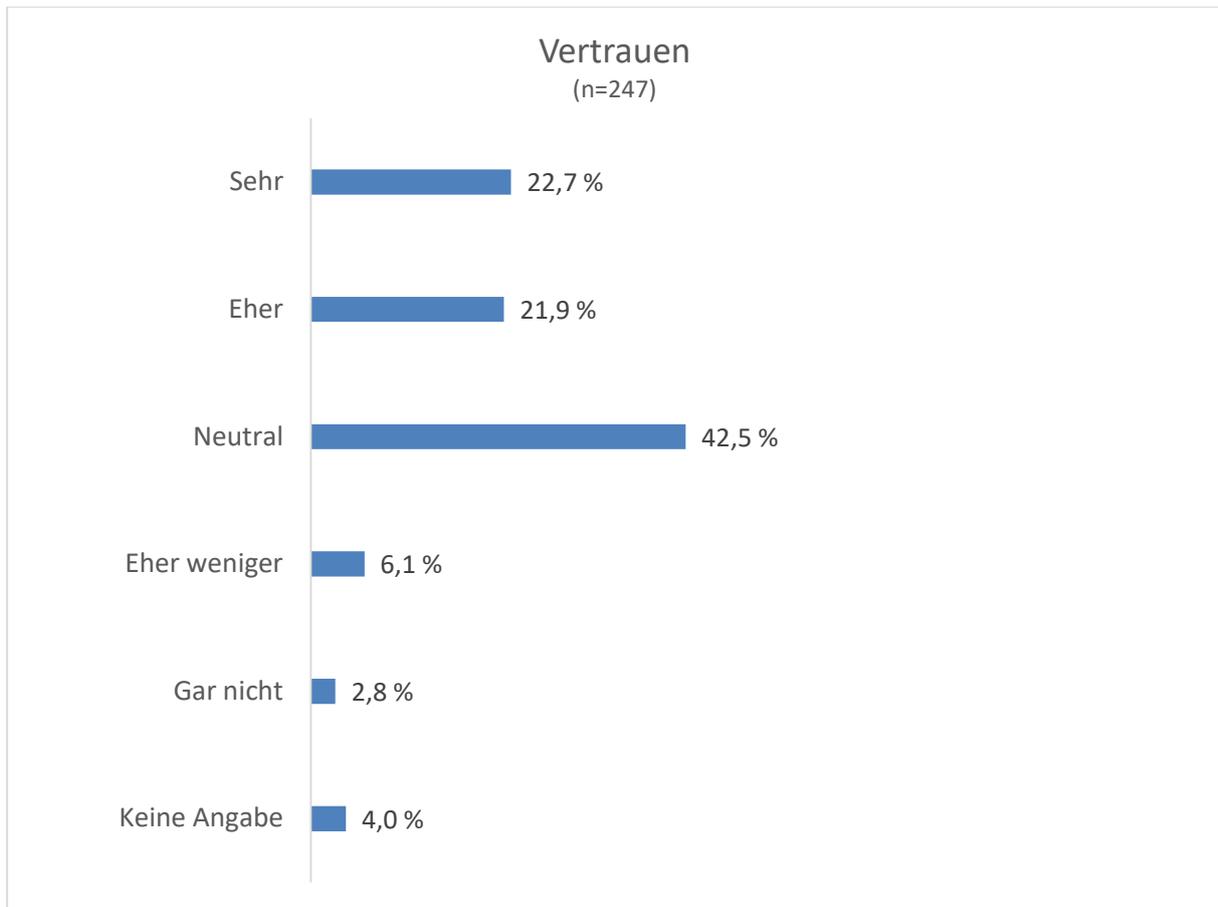


Abbildung 17: Entgegengebrachtes Vertrauen in das Finanzinstitut; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

### 2.2.6 Internetauftritt und Onlinezugang

Die Befragung bezüglich eines Internetauftritts des Finanzdienstleisters erfolgte wiederum in Form einer Likert-Skala von 1 („Unwichtig“), 2 („Eher wichtig“), 3 („Teils/teils“), 4 („Eher wichtig“) bis 5 („Sehr wichtig“). Wie die Abbildung 18 verdeutlicht, ist die Möglichkeit eines Onlinezugangs zu dem Finanzdienstleister erwartungsgemäß von großer Bedeutung für die Befragten. Eine große Mehrheit der Befragten (76,9 %) legt diesbezüglich großen Wert darauf („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“). Der Durchschnitt der Teilnehmer (Mittelwert: 4,49) bestätigt dies mit „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“. Hiervon ist dies 53,4 % der Probanden „Sehr wichtig“ und weitere 23,5 % beschreiben diese Möglichkeit als „Eher wichtig“. Lediglich 1,6 % erachten diese Möglichkeit als „Unwichtig“. Der Median (5) bestätigt die Bedeutung des Internetauftritts mit „Sehr wichtig“. Die Verteilung der Antworten ist erwartungsgemäß rechtssteil (Schiefe: -1,196) und steilgipflig (Kurtosis: 1,634) mit einem engen Interquartilbereich von 1.

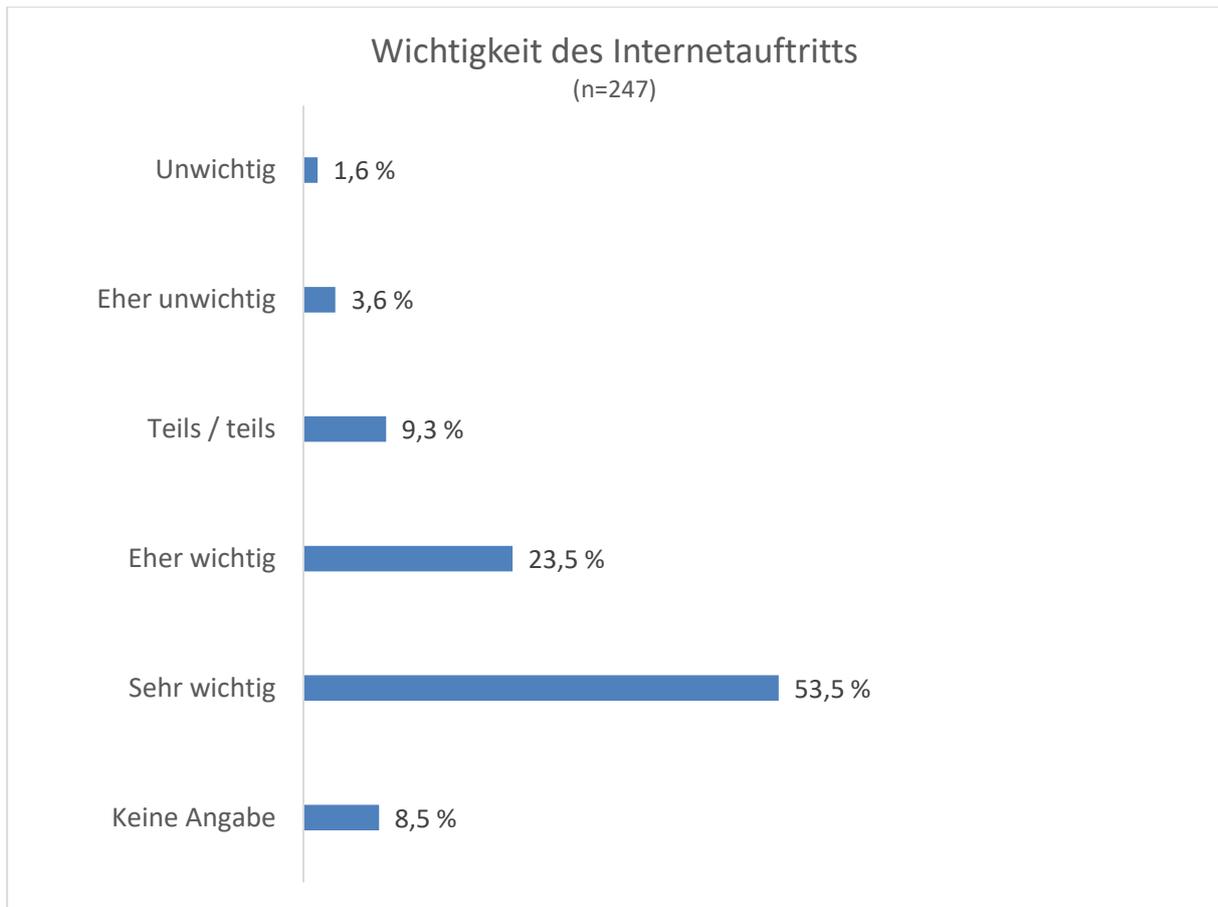


Abbildung 18: Wichtigkeit des Internetauftritts; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

### 2.2.7 Persönliche Beratung zu interessanten Finanzthemen

Insgesamt 18,6 % bewerteten die Möglichkeit einer persönlichen Beratung als vernachlässigbar („Gar nicht“ und „Eher nicht“). Von den Befragten wollen 4 % gar keine persönliche Beratung und 14,6 % wollen „Eher nicht“ persönlich beraten werden. Die restlichen Befragten (außer 10,1 % „Ohne Angabe“) bewerteten die Möglichkeit einer persönlichen Beratung durch ihren Finanzdienstleister relativ homogen als „Teils/teils“ (27,5 %), „Eher wichtig“ (22,7 %) und „Wichtig“ (21,1 %). Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 3,72) bewertet eine persönliche Beratung bezüglich interessanter Finanzthemen mit „Eher wichtig“ und der Median (4) bestätigt dies.

Dies steht jedoch in deutlichem Kontrast zu der vorangestellten Frage hinsichtlich der bevorzugten Zugangswege zum Finanzdienstleister („Welche Zugangswege nutzen Sie, um mit ihrem Finanzinstitut/Versicherung/Bausparkasse in Verbindung zu treten und wie häufig?“). Hier antworteten schließlich 48,6 % der Befragten, dass sie niemals auf diesem Weg Kontakt suchen und 38,1 % beschrieben diese Kontaktaufnahme als „selten“. Der Durchschnitt

(Mittelwert: 1,92) und der Median (2) liegt hier jeweils lediglich bei „Selten“. Nachfolgende Abbildung 19 stellt die oben beschriebenen Angaben der Befragungsteilnehmer nochmals graphisch dar:

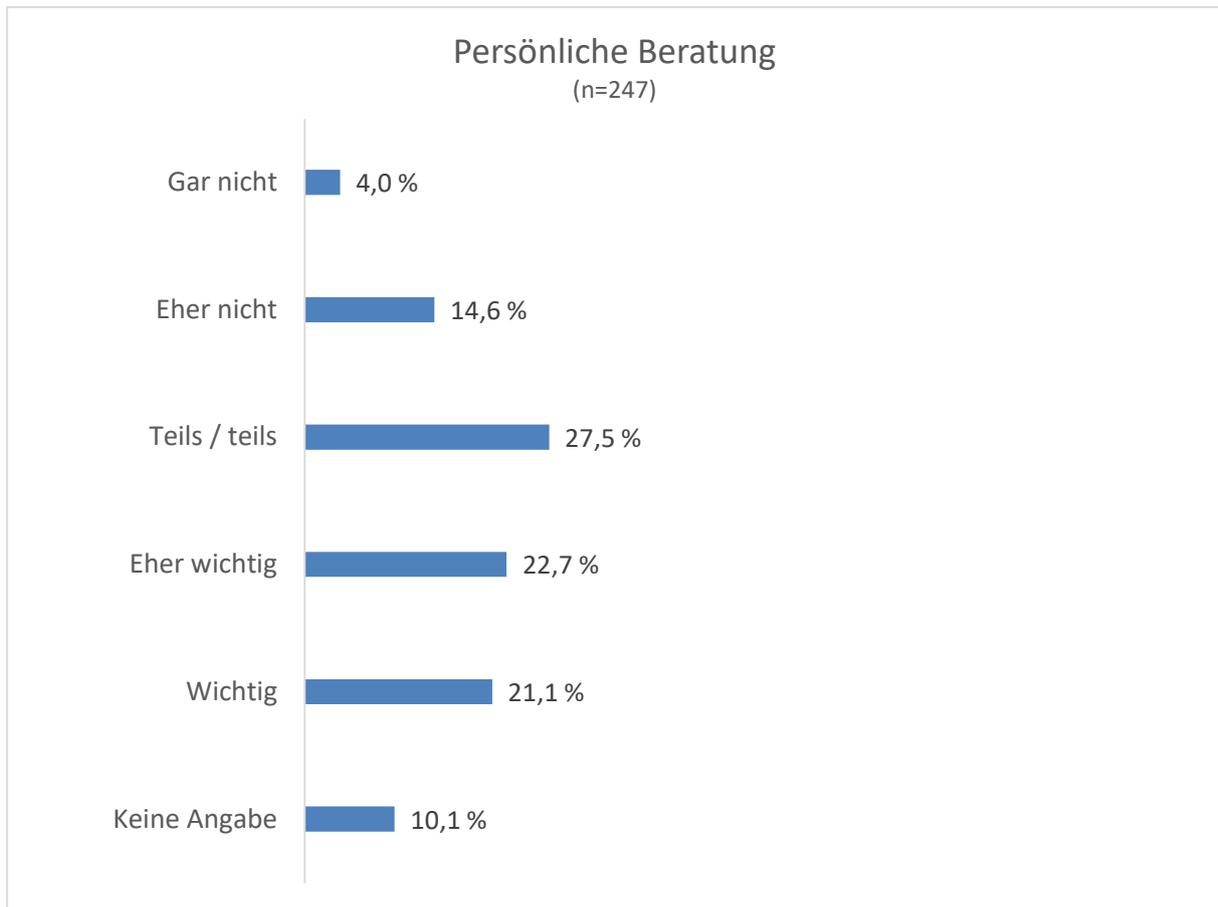


Abbildung 19: Möglichkeit der persönlichen Beratung; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

### 2.2.8 Unaufgeforderte Zusendung von Informationen

Als nächstes wurden die Teilnehmer gebeten, anhand einer Auswahl einzuschätzen, ob sie zu den für sie interessanten Themen unaufgeforderte Informationen erhalten möchten (vgl. Abbildung 20). Das Ergebnis: Die Befragten möchten größtenteils keine unaufgeforderten Informationen durch ihr Finanzdienstleistungsinstitut erhalten. Lediglich 15 % erklären ihre Bereitschaft hierzu, wohingegen 30,8 % der Befragungsteilnehmer diese Art der Informationen ablehnen. Interessanterweise möchten sich 44,1 % der Befragten diese Informationen gerne eigenständig bspw. über eingestellte Inhalte auf den Webseiten der Finanzdienstleister herunterladen oder anderweitig selbstständig beschaffen.

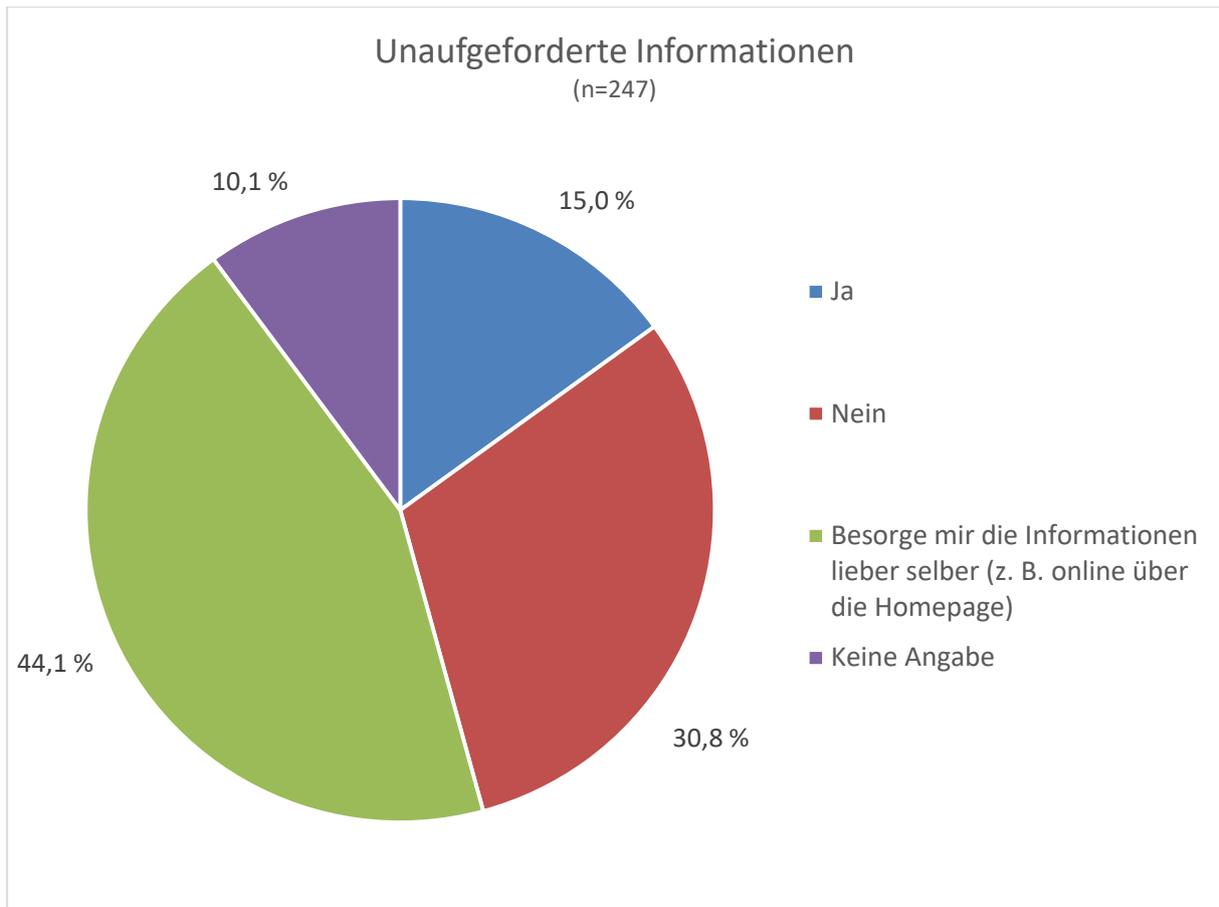


Abbildung 20: Unaufgeforderte Informationen durch das Finanzinstitut; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Anschließend hatten die Probanden die Möglichkeit anzugeben, auf welche Art und Weise sie Informationen zu wichtigen Finanzthemen erhalten möchten. Zur Auswahl standen: „Digital über die Homepage des Unternehmens“, „Per Mail“, „Schriftliche Unterlagen per Post“, „Ein persönliches Gespräch“, „Per Telefon“, „Per SMS oder WhatsApp“ und „Ich möchte keine Kontaktaufnahme“. Hierbei wurden drei Antworten erbeten. Sehr auffällig ist, dass insgesamt lediglich 37 Befragungsteilnehmer eine oder mehrere Antworten abgegeben haben. Bei 247 Teilnehmern und jeweils drei erbetenen Antworten, müssten theoretisch 741 Antworten festzustellen sein. Diese Diskrepanz ist für den Untersuchenden nicht begründbar. Aufgrund der Tatsache, dass lediglich ein sehr geringer Teil der Teilnehmer diese Frage beantwortet hat, wird auf eine konkrete Auswertung dieser Frage verzichtet.

### 2.2.9 Kontaktaufnahme zum Institut

Als weitere Kontrollfrage wurden die Probanden gebeten, ihre Präferenzen hinsichtlich ihrer Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzdienstleister zu machen. Interessant ist, dass fast die Hälfte der Befragten (49,4 %) das Telefon am liebsten zur Kontaktaufnahme verwendet. Als

zweitwichtigstes Medium fungiert mit 25,9 % die E-Mail. Prozentual abgeschlagen ist die Kontaktaufnahme per SMS / WhatsApp mit lediglich 1,6 % und der postalische Weg mit 2 %. Signifikant ist, dass 12,1 % der Befragten überhaupt keinen Kontakt zu ihrem Finanzberater suchen. Folgende Abbildung 21 verdeutlicht diese Präferenzen nochmals:

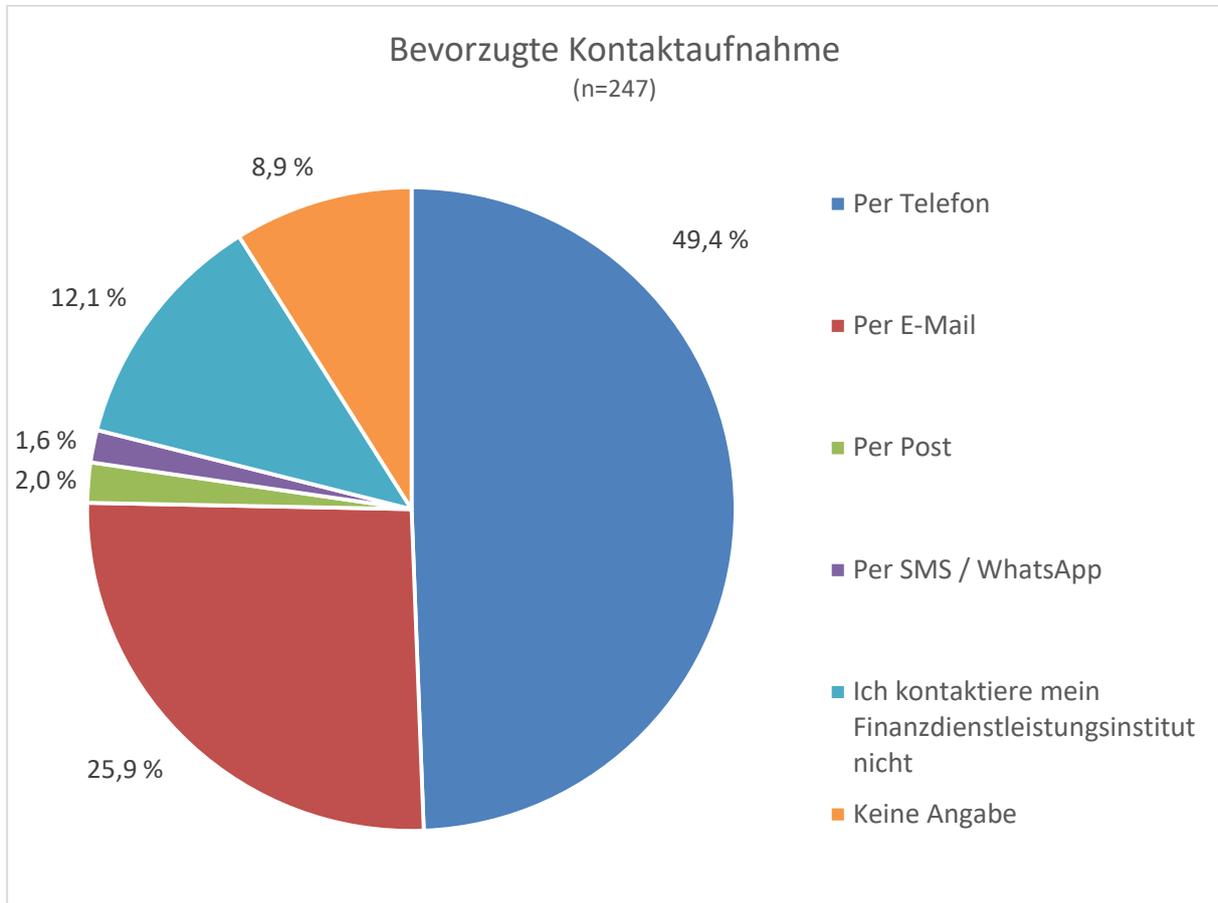


Abbildung 21: Bevorzugte Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Diese Angaben sind wiederum in Zusammenhang zu bereits vorher gestellten Fragen zu setzen (siehe III 2.2.4). Es wäre möglich, dass die Befragungsteilnehmer unter der Kontaktaufnahme „per Telefon“ zumindest teilweise auch eine Kontaktaufnahme online via Smartphone verstanden haben.

### 2.2.10 Interessante Finanzprodukte

Bei der nächsten Frage sollten die Probanden eine Auswahl hinsichtlich der für sie interessanten Produktbereiche treffen. Sie hatten dabei die Wahl zwischen:

- Altersvorsorge (langfristiges Ansparen für den Ruhestand); 49 %

- Kapitalanlage (Möglichkeit der Geldanlage in diverse Produkte des Kapitalmarkts); 54,7 %
- Sparanlagen (Ansparen von kleineren regelmäßigen Beträgen, mittelfristig); 43,7 %
- Absicherung (Vorsorge z. B. für Krankheiten oder Unfälle); 39,7 %
- Finanzierung (für die Anschaffung von Konsumgütern); 21,9 %
- Versicherungen (z. B. Haftpflicht-, Hausrat-, oder Kfz-Versicherung); 50,2 %

Die Teilnehmer der Befragung wurden gebeten jeweils drei wichtige Produktbereiche zu nennen. Insgesamt sind 640 Antworten gegeben worden (von theoretisch 741 erbetenen Antworten). Auffällig ist, dass die Verteilung der Antworten relativ homogen ist. Jeweils zwischen 39,7 % und 54,7 % der Probanden bewerteten alle Produktbereiche als interessant. Einzige Ausnahme spielt der Bereich der Finanzierung. Dies ist lediglich für 21,9 % der Teilnehmer interessant. Die Gewichtung dieser Antwortmöglichkeit bestätigt die Angaben der vorhergehenden Fragen hinsichtlich „Kenntnissen und Nutzung von ausgewählten Retailbankingprodukten“ (III 2.2.3).

### **2.2.11 Qualitative Präferenzen an das Finanzdienstleistungsinstitut**

In dieser Frage wurden die Befragten darum gebeten, anzugeben, was ihnen wichtig an einem Finanzinstitut sei. Hinsichtlich einer Vielzahl von bestimmten Kriterien konnten die Befragten nach der Likert-Skala auswählen zwischen „Völlig unwichtig“ (1), „Eher unwichtig“ (2), „Teils/teils“ (3), „Eher wichtig“ (4) und „Sehr wichtig“ (5).

Die Befragungsteilnehmer sollten Angaben machen, wie wichtig ihnen folgende Kriterien erscheinen:

- Ansprechende Kundenräumlichkeiten
- Persönlicher Service durch kompetente Mitarbeiter/innen
- Kompetente Telefonberatung
- Attraktiver Onlinezugang
- Informative Homepage
- Große Produktauswahl
- Finanzprodukte mit geringen Kosten
- Unabhängige Produktauswahl

- Persönliche Erreichbarkeit des Instituts
- Individuelle und maßgeschneiderte Produktlösungen
- Bedienerfreundliche Banking-App

Nachfolgende Schaubilder veranschaulichen die Bedürfnisse der Befragten. Zum Zwecke der Übersichtlichkeit wurden die qualitativen Präferenzen auf insgesamt vier Schaubilder aufgeteilt und farblich dargestellt (vgl. Abbildungen 22, 23, 24, 25).

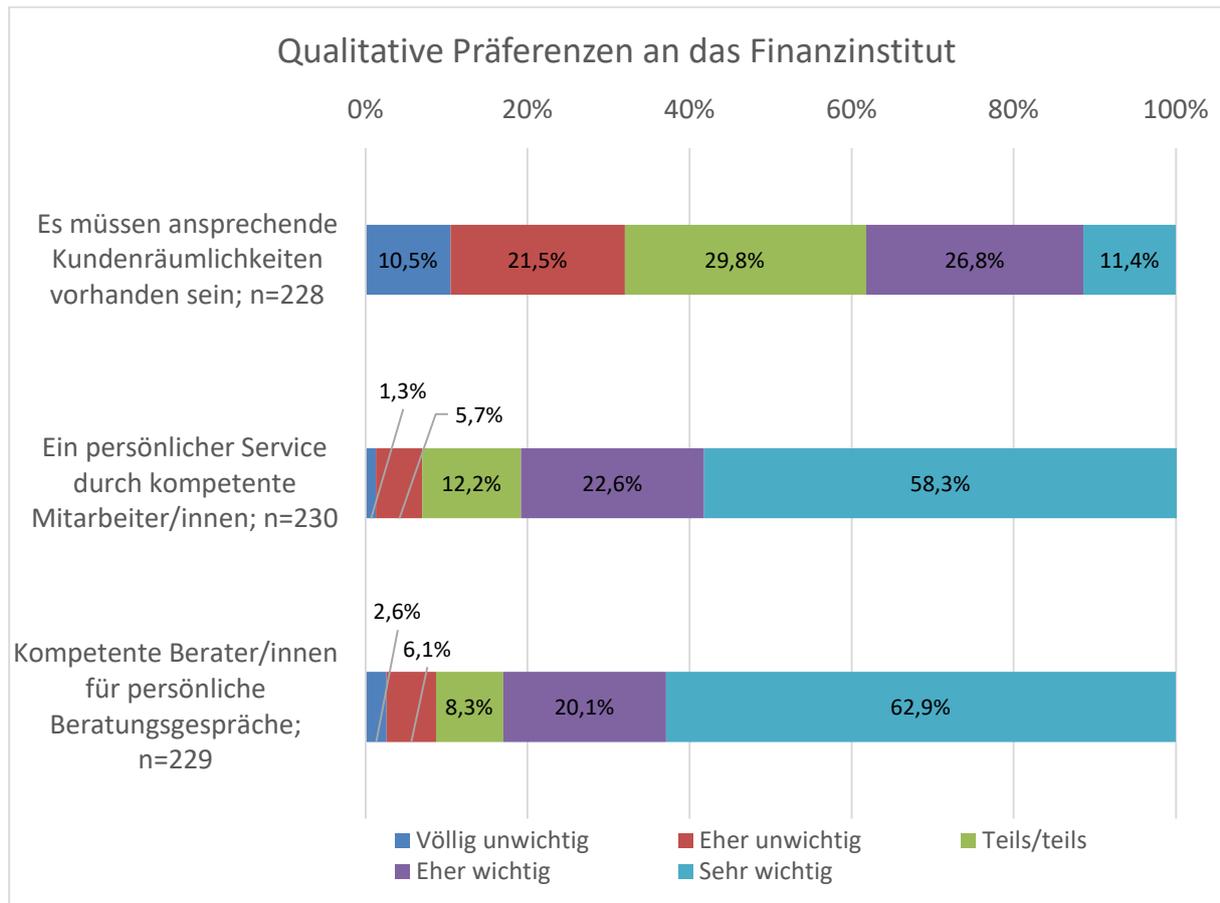


Abbildung 22: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 1; n=228/230/229 (Quelle: Eigene Darstellung)

Relativ neutral wurden die Kundenräumlichkeiten des Finanzdienstleisters gewertet. Insgesamt 29,8 % bewerteten diese als neutral („Teils/teils“), 26,8 % fanden dies „Eher wichtig“ und 21,5 % empfanden dies als „Eher unwichtig“. Der Mittelwert liegt hier bei 3,07 („Teil/teils“) und der Median bei 3 („Teils/teils“), wobei das 95%-Konfidenzniveau dies bestätigt (2,92/3,22). Der Interquartilbereich von 2 zeigt, dass es den mittleren 50 % der Befragten eher „Unwichtig“ bis „Eher wichtig“ ist. Bei der Verteilung weist die Kurtosis (-0,814) und die Schiefe (-0,104) darauf hin, dass etwas mehr der Befragten angeben, dass es ihnen „Eher wichtig“ ist, als es ihnen „Eher unwichtig“ ist. Die Verteilung der Antworten ist

demnach fast normalverteilt und flachgipflig. Die Extremausprägungen wurden etwas häufiger gewählt als bei einer Normalverteilung.

Ein persönlicher Service durch kompetente Mitarbeiter war für 58,3 % der Befragten „Sehr wichtig“ und für immerhin 22,6 % noch „Eher wichtig“. Lediglich 7 % der Probanden legen hierauf keinen Wert. Von diesen Personen empfanden 5,7 % dies als „Eher unwichtig“, sowie „Völlig unwichtig“ 1,3 %. Der Mittelwert liegt hier bei 4,31 („Eher wichtig“) und der Durchschnitt der Befragten gibt an, dass ihnen dieser Aspekt „Eher wichtig“ ist. Das 95 %-Konfidenzintervall (4,18/4,44) bestätigt, dass der wahre Mittelwert der Population (mit 95%iger Wahrscheinlichkeit) ebenfalls vollständig in diesem Bereich liegen sollte. Der Median von 5 („Sehr wichtig“) erklärt, dass ein persönlicher Service für mindestens die Hälfte der Befragten „Sehr wichtig“ ist. Bei der Verteilung handelt es sich um einen rechtssteilen (Schiefe: -1,359) und steilgipfligen Verlauf (Kurtosis: 1,085). Mindestens die mittleren 50 % der Befragten (Interquartilbereich: 1) geben an, dass ihnen dieser persönliche Service durch das Finanzinstitut „Sehr wichtig“ oder „Eher wichtig“ ist.

Dieses deutliche Ergebnis spiegelt sich auch in dem großen Bedürfnis der Probanden nach Kompetenz des Finanzberaters in persönlichen Beratungsgesprächen wider, welches von 62,9 % der Befragten als „Sehr wichtig“ und von 20,1 % als „Wichtig“ bewertet wurde. Eine Minderheit von insgesamt 8,7 % bemisst dieser Kompetenz nicht ganz so viel Gewicht bei. Hiervon bewerteten 2,6 % der Probanden dies als „Völlig unwichtig“ bzw. mit 6,1 % als „Eher unwichtig“. Der Mittelwert von 4,34 (95%-Konfidenzintervall: 4,21-4,48) ist sogar noch leicht höher und es ist dem Durchschnitt „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“, dass ihr Finanzberatungsinstitut kompetente Beratungskapazitäten vorhält. Der Median liegt mit 5 sogar bei „Sehr wichtig“. Schiefe (-1,632) und Kurtosis (1,859) qualifizieren die Verteilung ähnlich rechtssteil und steilgipflig.

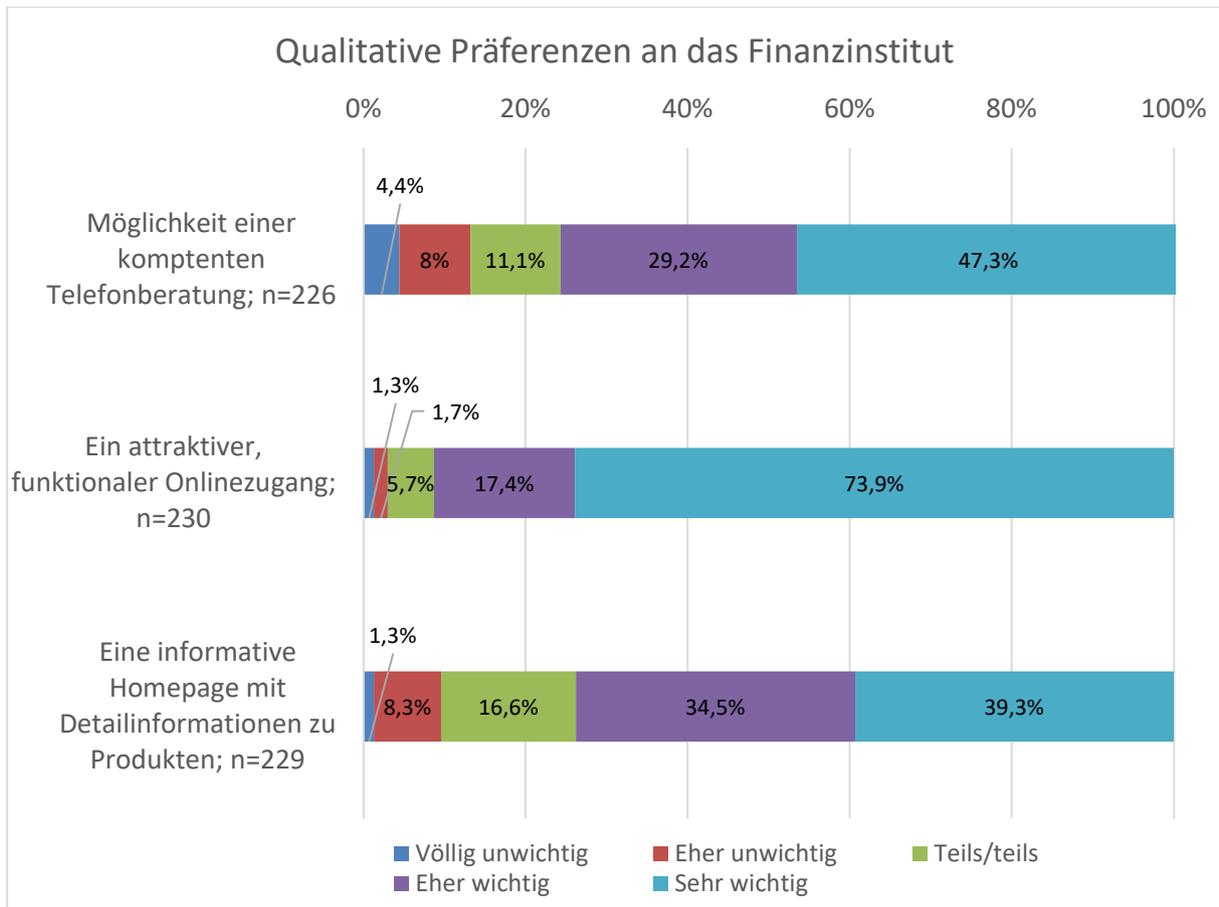


Abbildung 23: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 2; n=226/230/229 (Quelle: Eigene Darstellung)

Eine kompetente Telefonberatung gewichten 47,3 % der Befragten als „Sehr wichtig“ und 29,2 % als „Wichtig“. Hingegen empfinden 4,4 % der Probanden eine qualifizierte Telefonberatung als „Völlig unwichtig“. Der Median (4) beschreibt, dass mindestens die mittleren 50 % der Befragten angeben, dass es ihnen mindestens „Eher wichtig“ ist und der Durchschnitt (Mittelwert: 4,07) bestätigt dies. Es handelt sich wiederum um eine rechtssteile aber eher normalgipflige Verteilung (Schiefe: -1,191; Kurtosis: 0,550).

Einen funktionalen und attraktiven Onlinezugang zum Finanzdienstleister finden erwartungsgemäß fast alle Befragten relevant (73,9 % „Sehr wichtig“ und 17,4 % „Wichtig“). Lediglich 3 % legen hierauf keinen (1,3 % „Völlig unwichtig“) oder eher keinen Wert (1,7 % „Eher unwichtig“). Mit einem Mittelwert von 4,61 beschreibt der Durchschnitt der Befragten, dass ihnen der Onlinezugang „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist (95%-Konfidenzintervall: 4,51-4,71). Mindestens die Hälfte der Befragten (Median: 5) bestätigt, dass es ihnen „Sehr wichtig“ ist. Mit dem Interquartilbereich von 1 ist der Onlinezugang für die mittleren 50 % der

Befragten mindestens „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“. Die vorliegende Verteilung ist äußerst rechtssteil (Schiefe: -2,421) und besonders steilgipflig (Kurtosis: 6,337).

Damit verbunden ist der große Wunsch der Probanden nach einer informativen Webseite ihres Finanzdienstleisters mit Detailinformationen zu Finanzprodukten. Von den Befragten wünschen sich dies generell 73,8 %. Hiervon bewerten dies 39,3 % als „Sehr wichtig“ und 34,5 % als „Eher wichtig“. Lediglich 1,3 % gaben in der Befragung an, diesen Umstand als „Völlig unwichtig“ zu bewerten. Der Durchschnitt (Mittelwert: 4,02) gibt an, dass es ihnen insgesamt „Eher wichtig“ ist (95%-Konfidenzintervall: 3,89–4,15). Ebenfalls qualifiziert dies mindestens die Hälfte der Befragten (Median: 4). Der Interquartilbereich (2) glättet die Verteilung ein wenig und bestätigt, dass es den mittleren 50 % „Teils/teils wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist. Damit ergibt sich eine leicht rechtssteile (Schiefe: -0,852) und normalgipflige (Kurtosis: -0,004) Verteilung.

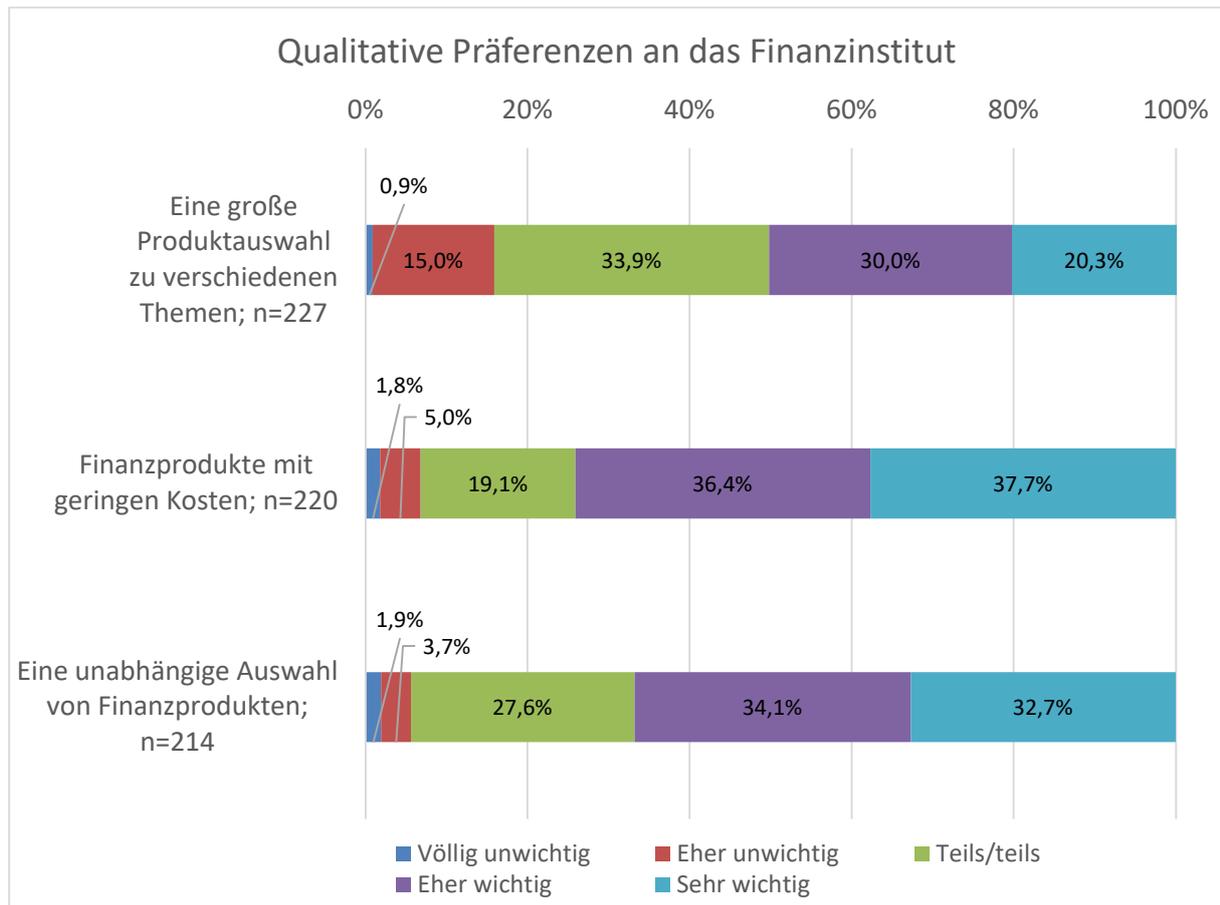


Abbildung 24: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 3; n=227/220/214 (Quelle: Eigene Darstellung)

Auf die Frage nach einer möglichst großen Auswahl an Finanzprodukten zu verschiedenen Themen gaben 0,9 % der Befragten an, dies als „Völlig unwichtig“ zu halten und 33,9 % sehen dies als neutral („Teils/teils“) an. Hingegen gab etwas mehr als die Hälfte der Probanden an,

eine breite Produktpalette zu befürworten. Insgesamt erachteten 30 % diesen Umstand als „Eher wichtig“ und 20,3 % als „Sehr wichtig“. Der Mittelwert (3,54) gibt an, dass dies dem Durchschnitt „Teils/teils wichtig“ bis „Eher wichtig“ ist. Dies verdeutlicht auch der Median von 4: Mindestens die Hälfte der Befragten gibt an, dass ihnen dieser Aspekt mindestens „Eher wichtig“ ist und das 95%-Konfidenzintervall liegt zwischen 3,41–3,67. Der Interquartilbereich (1) beschreibt, dass für mindestens die mittleren 50 % der Befragungsteilnehmer dieser Aspekt „Teils/teils wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist. Die Verteilung der Antworten ist eher normalverteilt (Schiefe: -0,077) und etwas flachgipflig (Kurtosis: -0,848).

Hinsichtlich der Kosten für Finanzprodukte sind sich die Befragten grundsätzlich einig, dass der Fokus möglichst auf geringen Kosten liegen soll. 37,7 % bewerten diesen Umstand als „Sehr wichtig“ und 36,4 % noch als „Wichtig“. Der Durchschnitt (Mittelwert: 4,03) und der Median (4) bekräftigen diesen Aspekt mit „Eher wichtig“. Die mittleren 50 % (Interquartilsabstand: 2) gaben an, dass es ihnen „Teils/teils wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist – bei einer leicht rechtssteilen (Schiefe: -0,890) und sehr leicht steilgipfligen (Kurtosis: 0,426) Verteilung.

Neben besonders günstigen Kosten und einer möglichst großen Auswahl an Finanzprodukten zu verschiedenen Themen ist eine unabhängige Produktpalette für 34,1 % der Befragten „Eher wichtig“, für 32,7 % „Sehr wichtig“ und für 27,6 % noch „Teils/teils“ wichtig. Dies bestätigt der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 3,92; 95%-Konfidenzintervall: 3,79–4,05; Median: 4) mit „Eher wichtig“ und die mittleren 50 % der Befragungsteilnehmer geben an, dass es ihnen „Teils/teils“ wichtig bis „Sehr wichtig“ ist. Die Verteilung ist dabei leicht rechtssteil (Schiefe: -0,615) und normalgipflig (Kurtosis: 0,032).

Subsumiert scheint also tendenziell eine möglichst große, unabhängige und kostengünstige Produktpalette für die große Mehrheit der Befragten von besonderer Bedeutung zu sein.

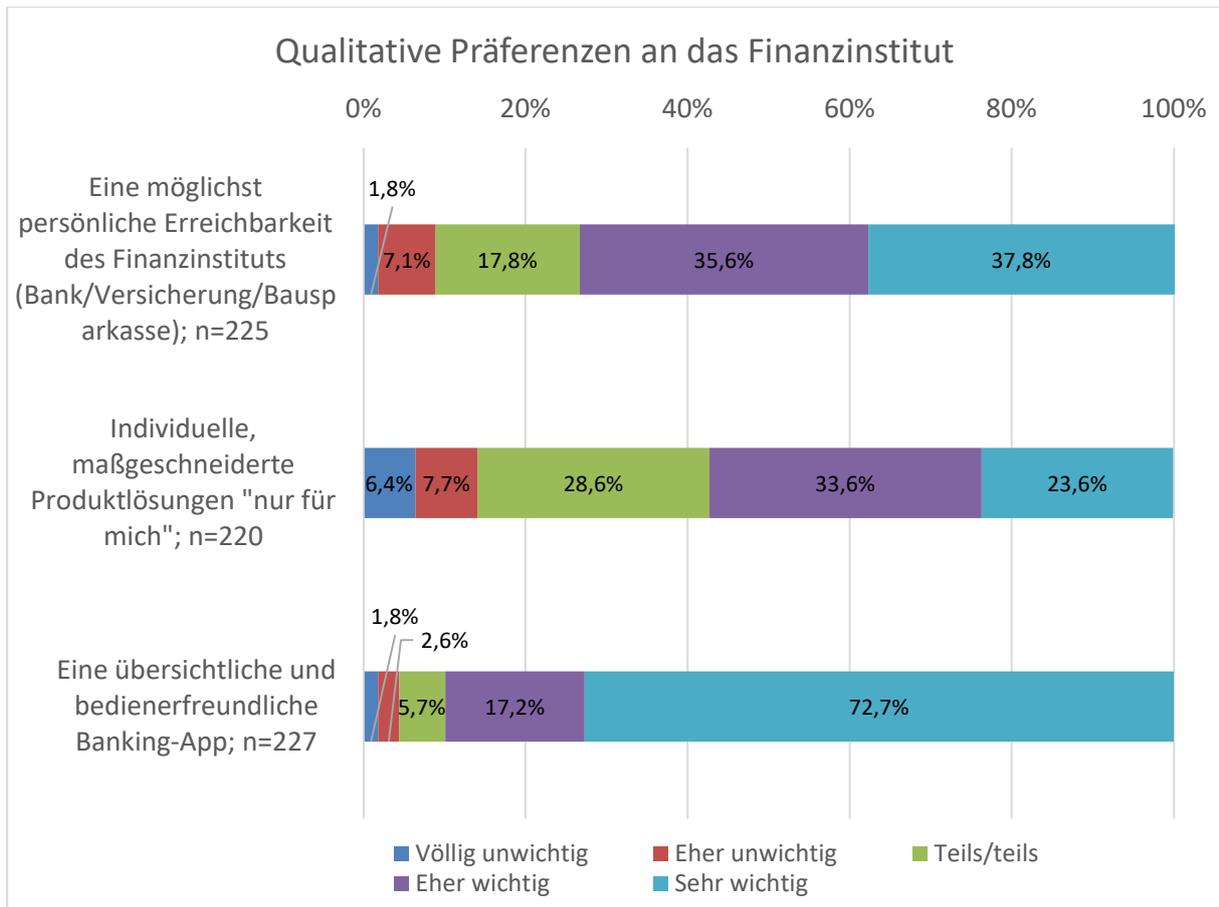


Abbildung 25: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 4; n=225/220/227 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die potenzielle persönliche Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters für die Probanden empfinden 37,8 % der Teilnehmer als „Sehr wichtig“ und 35,6 % als „Wichtig“. Lediglich 1,8 % der Befragten legen hierauf gar keinen Wert und bewerten dies als „Völlig unwichtig“. Der Mittelwert liegt bei 4 („Eher wichtig“) und liegt innerhalb des 95%-Konfidenzintervall (3,87–4,14). Ebenso ordnen mindestens 50 % der Befragten (Median: 4) diesen Aspekt mit mindestens „Eher wichtig“ ein. Die Verteilung ist dabei fast normalgipflig (Kurtosis: -0,179) und leicht rechtssteil (Schiefe: -0,868).

Das Bedürfnis nach individuellen, maßgeschneiderten Produktlösungen verspürt ebenfalls die große Mehrheit der untersuchten Personen. Von den Teilnehmern bewerten diesen Umstand 23,6 % als „Sehr wichtig“ bzw. 33,6 % als „Wichtig“. Außerdem empfinden noch 28,6 % der Probanden die maßgeschneiderten Produkte als „Teils/teils“ wichtig. Der Rest der Antworten von 14,1 % verteilt sich fast gleichmäßig auf „Eher unwichtig“ (7,7 %) und „Völlig unwichtig“ (6,4 %). Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 3,6) gibt an, dass es ihnen „Teils/teils“ wichtig bis „Eher wichtig“ ist (95%-Konfidenzintervall: 3,46–3,75). Der Median liegt leicht

höher bei 4 und damit gibt mindestens die Hälfte der Teilnehmer an, dass es ihnen mindestens „Eher wichtig“ ist. Wobei die mittleren 50 % (Interquartilbereich: 1) angeben, dass es ihnen „Teils/teils“ wichtig bis „Sehr wichtig“ ist. Die Verteilung der Variablen ist annähernd normalgipflig (Kurtosis: -0,163) und etwas rechtssteil (Schiefe: -0,609).

Abschließend wurde in dieser Frage ebenso der Wunsch nach einer übersichtlichen und bedienerfreundlichen Applikation für das Banking gestellt. Erwartungsgemäß wünschte sich eine sehr große Mehrheit der Befragten (89,9 %) grundsätzlich eine solche Möglichkeit für ihre Bankgeschäfte. Von den Teilnehmern bewerteten dies 72,7 % als „Sehr wichtig“ und 17,2 % als „Eher wichtig“. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 4,56) erachtet eine übersichtliche App als „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“. Der Median (5) bestätigt dies mit „Sehr wichtig“ (95%-Konfidenzintervall: 4,45–4,68). Mit einem engen Interquartilbereich (1) ist den mittleren 50 % eine solche Applikation „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“. Die Verteilung der Antworten ist stark steilgipflig (Kurtosis: 5,334) und gleichzeitig stark rechtssteil bzw. linksschief (Schiefe: -2,310).

### **2.2.12 Voraussetzungen beim Abschluss/Kauf eines Finanzprodukts**

Bei der folgenden Frage stand für die Teilnehmer der Befragung eine Auswahl einiger qualitativer Merkmale bereit, welche bezüglich ihrer Wichtigkeit für die Teilnehmer hinsichtlich des Kaufs von einem Finanzprodukt bewertet werden sollten.

Zu bewerten waren folgende Aspekte wieder in Form der oben beschriebenen Likert-Skala:

- Große Quantität an Produktinformationen
- Kompetente Beratung vorab
- Große Auswahl an Alternativprodukten
- Möglichst günstige Konditionen
- Persönliche Empfehlung durch den Berater
- Große Kostentransparenz.

Nachfolgende Tabelle 6 zeigt die Präferenzen der Probanden:

Voraussetzungen zum Abschluss	Wichtigkeit				
	Völlig unwichtig	Eher unwichtig	Teils / teils	Eher wichtig	Sehr wichtig
Möglichst viele Informationen zu dem Produkt; n=227	0,4 %	3,1 %	12,3 %	30,0 %	54,2 %
Kompetente Beratung vorab; n=225	1,3 %	0,9 %	10,2 %	24,0 %	63,6 %
Große Auswahl an verschiedenen Alternativprodukten; n=224	2,2 %	8,5 %	28,1 %	40,6 %	20,5 %
Möglichst günstige Konditionen; n=225	0 %	1,3 %	11,1 %	40,9 %	46,7 %
Persönliche Empfehlung durch meinen Berater; n=223	3,6 %	17,9 %	20,6 %	29,1 %	28,7 %
Große Kostentransparenz; n=217	0 %	1,4 %	8,3 %	24,9 %	65,4 %

Tabelle 6: Voraussetzungen zum Abschluss eines Finanzprodukts; n=227/225/224/225/223/217 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Quantität der Produktinformationen war für über 80 % der Teilnehmer entscheidend. 54,2 % bewerteten dies als „Sehr wichtig“ und 30 % als „Eher wichtig“. Wohingegen lediglich 0,4 % der Befragten dies als „Völlig unwichtig“ beschrieben. Mit einem Mittelwert von 4,34 gab der Durchschnitt der Teilnehmer an, dass es ihnen „Eher wichtig“ ist, möglichst viele Produktinformationen zu erhalten (95%-Konfidenzintervall: 4,23–4,45) und für mindestens die Hälfte der Befragten (Median: 5) ist dieser Aspekt sogar „Sehr wichtig“. Die Verteilung ist dabei rechtssteil (Schiefe: -1,211) und etwas steilgipflig (Kurtosis: 0,99).

Ähnlich deutlich sprachen sich die Probanden für eine kompetente Beratung ihres Finanzdienstleisters aus. Von den Teilnehmern empfanden es 63,6 % als „Sehr wichtig“, eine kompetente Beratung durch ihren Finanzdienstleister erhalten zu können. Noch 24 % der Befragten bewerteten dies als „Wichtig“ und 10,2 % als „Teils/teils“ wichtig. Der Durchschnitt der Teilnehmer (Mittelwert: 4,48) gab an, dass ihnen dieser Aspekt „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist (95%-Konfidenzintervall: 4,37–4,58). Der Median (5) beschreibt sogar, dass mindestens die Hälfte der Befragten diesen Aspekt als „Sehr wichtig“ erachtet. Außerdem wird durch den Interquartilsabstand (1) beziffert, dass die mittleren 50 % der Teilnehmer eine kompetente Beratung vorab als „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ betrachten. Die Verteilung der Variablen ist stark rechtssteil (Schiefe: -1,768) und stark steilgipflig (Kurtosis: 3,448).

Die Frage nach einer großen Auswahl an verschiedenen Alternativprodukten kann als Kontrollfrage zur vorangestellten Frage 2.2.11 nach „einer großen Produktauswahl zu verschiedenen Themen“ (siehe Abbildung 24) gewertet werden. Erwartungsgemäß wurde daher ähnlich wie bei der vorherigen Frage bewertet. 20,5 % der Teilnehmer antworteten mit „Sehr wichtig“, 40,6 % mit „Eher wichtig“, 28,1 % mit „Teils/teils“, 8,5 % mit „Eher unwichtig“ und lediglich 2,2 % mit „Völlig unwichtig“. (Im Vergleich zur vorangestellten Frage: 20,3 % „Sehr wichtig“; 30 % „Eher wichtig“; 33,9 % „Teils/teils“; 15 % „Eher unwichtig“ und 0,9 % „Völlig unwichtig“.) Der Durchschnitt der Teilnehmer (3,69) gab an, dass ihnen verschiedene Alternativen „Eher wichtig“ sind und der Median liegt ebenfalls auf dieser Variablen (4). Im Vergleich zu der vorangegangenen Frage war die Verteilung der Antworten hingegen etwas weniger rechtssteil (Schiefe: -0,512) und nahezu normalgipflig (Kurtosis: -0,046).

Der sehr hohe Wunsch nach günstigen Konditionen bestätigte sich ebenfalls in dieser Frage und wurde sogar noch signifikanter bewertet als in der vorangegangenen Frage 2.2.11 nach „Finanzprodukten mit geringen Kosten“ (siehe Abbildung 24). 87,6 % der Teilnehmer (im Vergleich zu 66,8 %) erachten möglichst günstige Konditionen als grundsätzlich von Bedeutung für den Abschluss eines Finanzprodukts. Hiervon bewerten dies 46,7 % (im Vergleich 2.2.11: 37,7 %) als „Sehr wichtig“ und 40,9 % (im Vergleich 2.2.11: 36,4 %) als „Eher wichtig“. Kein einziger der Befragten bewertet diesen Umstand als „Völlig unwichtig“ (im Vergleich 2.2.11: 1,8 %). Die Spannweite der Antworten beträgt damit lediglich 3 bei einem Minimum von 2 („Eher unwichtig“). Damit bewertete der Durchschnitt der Befragten (4,33)

dieses Kriterium als „Eher wichtig“ (Median: 4 / „Eher wichtig“) und die Antworten verteilen sich fast normalgipflig und leicht rechtssteil (Kurtosis: -0,094; Schiefe: -0,806).

Zusätzlich, und im Einklang mit dem großen Kostenbewusstsein, wünschen sich die Teilnehmer eine große Transparenz hinsichtlich der anfallenden Kosten und Gebühren. 65,4 % erachten diese Transparenz als „Sehr wichtig“ und 24,9 % als „Wichtig“. Die Spannweite der Antworten beträgt lediglich 3 bei einem Minimum von 2 („Eher unwichtig“), da kein Teilnehmer angab, dass ihm die Kostentransparenz „Völlig unwichtig“ erscheint. Signifikant hoch ist das Bedürfnis nach Kostentransparenz beim Durchschnitt der Befragten (4,54) mit „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ (95%-Konfidenzintervall: 4,45–4,64). Mindestens die Hälfte der Teilnehmer (Median: 5) gibt an, dass ihnen diese Transparenz „Sehr wichtig“ ist. Auch der sehr enge Interquartilsabstand (1) von „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ bestätigt diese Bedeutung für die Befragten. Die Verteilung ist entsprechend sehr rechtssteil (Schiefe: -1,468) und stark steilgipflig (Kurtosis: 1,517).

Vor allem dieses hohe Kostenbewusstsein der Probanden mit dem gleichzeitigen (kostenintensiven) Wunsch der Befragten nach einer persönlichen Anlage- und Produktempfehlung durch einen Berater des Finanzdienstleisters resultiert in einem gewissen Spannungsverhältnis für die Finanzindustrie. Immerhin erachten 28,7 % der Befragten es als „Sehr wichtig“, 29,1 % als „Wichtig“ und 20,6 % als „Teils/teils“ wichtig, eine persönliche Empfehlung durch einen Finanzberater zu erhalten. Lediglich knapp ein Fünftel legte diesbezüglich weniger (17,9 % „Eher unwichtig“) bzw. gar keinen (3,6 % „Völlig unwichtig“) Wert auf die persönliche Empfehlung des Beraters. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 3,61) bestätigt dies mit „Teils/teils“ wichtig bis „Eher wichtig“ (Median: 4 / „Eher wichtig“). Die Verteilung der Antworten ist entsprechend eher normalverteilt (Schiefe: -0,41) und flachgipflig (Kurtosis: -0,914).

### **2.2.13 Fortlaufende Betreuung durch das Finanzinstitut**

Die letzte gewichtete Frage an die Teilnehmer zielte auf die laufende Beratung bzw. Betreuung durch das Finanzinstitut ab. Die Teilnehmer hatten hier die Möglichkeit, einige Merkmale in Form einer Likert-Skala von 1 bis 5 („Völlig unwichtig“, „Eher unwichtig“, „Teils/teils“, „Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) zu bemessen.

Die Ergebnisse sind in nachfolgender Tabelle 7 zusammengefasst dargestellt:

Voraussetzungen zum Abschluss	Wichtigkeit				
	Völlig unwichtig	Eher unwichtig	Teils / teils	Eher wichtig	Sehr wichtig
Regelmäßiger persönlicher Kontakt zu meinem Betreuer; n=220	13,2 %	30,5 %	35,0 %	15,9 %	5,5 %
Regelmäßige Informationen zu Ihren Belangen in Form von Mailings; n=214	18,2 %	26,6 %	30,8 %	18,7 %	5,6 %
Informationen zu Ihren Belangen lediglich auf Abruf (z. B. über ein Kundenportal); n=213	6,1 %	9,9 %	29,1 %	36,2 %	18,8 %
Regelmäßige Einladung zu Kundenveranstaltungen; n=218	39,0 %	38,5 %	14,2 %	4,1 %	4,1 %
Newsletter; n=219	56,2 %	23,7 %	14,6 %	4,6 %	0,9 %
Persönliche Erreichbarkeit meines Beraters / meiner Beraterin; n=218	2,8 %	6,4 %	21,6 %	39,4 %	29,8 %

Tabelle 7: Gewünschte Art der Betreuung durch das Finanzinstitut; n=220/214/213/218/219/218 (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein regelmäßiger persönlicher Kontakt zu einem persönlichen Betreuer wurde eher als neutral bis unwichtig bewertet. 35 % der Probanden bewerteten diesen Kontakt als „Teils/teils“ wichtig, 30,5 % als „Eher unwichtig“ und 13,2 % sogar als „Völlig unwichtig“. Lediglich 5,5 % der Teilnehmer empfinden einen laufenden persönlichen Kontakt als „Sehr wichtig“. Der Mittelwert von 2,7 bestätigt, dass der Durchschnitt der Teilnehmer einen regelmäßigen Kontakt zu einem Finanzberater als „Eher unwichtig“ bis „Teils/teils“ wichtig einordnet (Median: 3 / „Teils/teils“). Die mittleren 50 % der Teilnehmer (Interquartilsabstand: 1) bewerten diesen Aspekt mit „Eher unwichtig“ / „Teils/teils“ wichtig bis „Teils/Teils“ wichtig /

„Eher wichtig“. Damit ist die Verteilung eher normalverteilt (Schiefe: 0,23) und sehr leicht flachgipflig (Kurtosis: -0,462).

Diese Bewertung steht wiederum in einem gewissen Kontrast zu der Beantwortung der Frage (siehe 2.2.11, Abbildung 22) nach einem „persönlichen Service durch kompetente Mitarbeiter/innen“ und „kompetente Berater/innen für persönliche Gespräche“. Mit 69,2 % bewerten die Befragten jedoch ebenfalls die „persönliche Erreichbarkeit des Beraters/Beraterin“ als insgesamt wichtig. „Eher wichtig“ finden dies 39,4 % und „Sehr wichtig“ 29,8 %. Dies steht wiederum in einem gewissen Spannungsverhältnis zu den obigen Ergebnissen hinsichtlich des relativ schwachen Wunschs „nach regelmäßigem Kontakt zum Betreuer“. Der Durchschnitt (3,87) bewertete die persönliche Erreichbarkeit als „Eher wichtig“ (Median: 4 / „Eher wichtig“). Die Antworten verteilen sich leicht rechtssteil (Schiefe: -0,789) und schwach steilgipflig (Kurtosis: 0,289).

Ähnlich wie die Frage nach dem „regelmäßigen persönlichen Kontakt zu meinem Betreuer“ bewerteten die Probanden das Angebot von „regelmäßigen Informationen zu individuellen Belangen in Form von Mailings“. Der Hauptanteil lag ebenfalls auf „Teils/teils“ (30,8 %), „Eher unwichtig“ (26,6 %) und „Völlig unwichtig“ (18,2 %). Der Durchschnitt (2,67) bewertet dies mit „Eher unwichtig“ bis „Teils/teils“ wichtig. Mindestens der Hälfte der Befragten (Median: 3) ist dies „Teils/teils“ wichtig. Interessant ist, dass dieser Aspekt den Mittleren 50 % (Interquartilbereich: 1) von „Eher unwichtig“ / „Teils/teils“ wichtig bis „Teils/teils“ / „Eher wichtig“ ist, was die Verteilung der Antworten flachgipflig (Kurtosis: -0,781) und normalverteilt (Schiefe: 0,162) macht.

Hierzu besteht im Gegensatz allerdings großes Interesse bei den Teilnehmern an Finanzinformationen, sofern sie diese nicht automatisch in Form von Mailings erhalten. Sie bevorzugen es, diese individuell über ein Kundenportal online abrufen zu können. 36,2 % der Befragten bewerten diese Möglichkeit mit „Wichtig“, 18,8 % mit „Sehr wichtig“ und 29,1 % mit „Teils/teils“. Der Durchschnitt der Befragten (Mittelwert: 3,52) bewertet diese Art des Informationsangebots mit „Teils/teils“ wichtig bis „Eher wichtig“ (Median: 4 / „Eher wichtig“). Die Verteilung der Antworten ist leicht rechtssteil (Schiefe: -0,546) und fast normalgipflig (Kurtosis: -0,203).

Regelmäßige Kundenveranstaltungen ebenso wie generelle Newsletter des Finanzdienstleisters liegen nicht im Fokus der Befragten, ganz im Gegenteil. Die absolute Mehrheit der Teilnehmer mit 77,5 % wünscht sich eher keine (39 % „Völlig unwichtig“ und 38,5 % „Eher Unwichtig“) Einladungen zu Kundenveranstaltungen. Der Durchschnitt (1,96) bewertet dies mit „Eher unwichtig“ (Median: 2 / „Eher unwichtig“). Die Antwortenverteilung ist linkssteil bzw. rechtsschief (Schiefe: 1,214) und steilgipflig (Kurtosis: 1,223). Als Ergänzung hierzu halten 56,2 % der Teilnehmer Newsletter für „Völlig unwichtig“, gefolgt von 23,7 % „eher unwichtig“. Der Durchschnitt der Befragten (1,7) gab an, dass ihnen Finanzinformationen in Form von Newslettern „Eher unwichtig“ sind. Mindestens 50 % der Teilnehmer (Median: 1) gaben an, dass ihnen dies sogar „Völlig unwichtig“ ist.

Das 95%-Konfidenzniveau liegt hierbei zwischen 1,58 und 1,83. Die Verteilung der Antworten ist etwas steilgipflig (Kurtosis: 0,754) und linkssteil (Schiefe: 1,223).

Hierzu passt der vorherig geäußerte Wunsch nach Online-Abrufmöglichkeiten sämtlicher Informationen über die Webseite des Finanzdienstleisters oder über eine Applikation.

#### **2.2.14 Ideen/Anregungen/Anforderungen**

Die letzte Frage an die Teilnehmer hatte offenen Charakter und sollte zusätzliche Denkanstöße hinsichtlich der Bedürfnisse der Teilnehmer ergeben. Circa ein Dutzend Teilnehmer hat im offenen Fließtext verwertbare Kommentare zu dieser Frage abgegeben.

Ein Befragter beschreibt z. B. ausführlich, dass sein persönliches Umfeld eher durch Unwissen hinsichtlich der Finanzmärkte geprägt ist und auch wenig Bereitschaft zeigt, sich dieses Wissen anzueignen. Außerdem würden eher Familienangehörige oder Freunde diesbezüglich zu Rate gezogen werden als ein externer Berater eines Finanzdienstleisters. Gleichzeitig wünscht sich dieser Teilnehmer jedoch ein „Rundum-sorglos-Paket“, damit sich die Kunden nicht tiefer „mit der Materie“ beschäftigen müssen. Zudem beschreibt dieser Teilnehmer die unterschiedlichen Digitalisierungsgrade von etablierten Finanzinstituten und FinTechs.

Ein weiterer Proband beschreibt diesbezüglich den aus seiner Sicht bestehenden Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung von „etablierten deutschen Banken“. Er fordert darüber hinaus kostenlose Girokonten und kostengünstige Kapitalanlagemöglichkeiten. Diese

Finanzdienstleistungen sollten dann möglichst in verschiedene Applikationen eingebunden werden können.

Kostenbewusstsein spiegelt sich in einigen Antworten wider. Als Beispiele können aufgezählt werden: kostenlose Girokonten und Kreditkarten, keine Negativzinsen sowie kostengünstige Anlagemöglichkeiten. Mehrere Befragte wünschen sich „ehrliche“ und „unabhängige“ Beratung durch ihren Finanzdienstleister und fordern Transparenz im Beratungsprozess und hinsichtlich der Kosten.

Einem Befragten ist die Verständlichkeit der Produkte wichtig (ein Weiterer spricht von „Beratung auf Augenhöhe“) und er legt Wert auf große Flexibilität hinsichtlich der Kündigungsmöglichkeiten für eben diese.

Der Wunsch nach Innovationen (neben der Digitalisierung) wird geäußert in Form von „investmentbasierten Geldanlagen“, „Angeboten zu Aktienkäufen“ und rentablen Anlagemöglichkeiten vor dem Hintergrund der Niedrigzinsphase und im Gegensatz zu zinsgebundenen Anlagemöglichkeiten in Form von Kapital- oder Rentenversicherungen sowie Bausparverträgen.

Zuletzt beschreibt ein weiterer Teilnehmer den kontinuierlichen Wechsel der persönlichen Ansprechpartner innerhalb seines Finanzdienstleisters und beklagt sich über den damit einhergehenden Umstand, dass der jeweilige neue Berater erst wieder alle persönlichen Informationen über ihn als Kunde sammeln muss.

### **2.2.15 Detailauswertung sozialstatistischer Daten**

Nachfolgend werden Auffälligkeiten bei einzelnen Kreuztabellen untersucht und dargestellt. Als relevant für die wissenschaftliche Forschung erscheint eine Unterscheidung vor allem nach Geschlecht und eine Segmentierung nach verschiedenen Altersgruppen.

Bei der Untersuchung der weiteren abgefragten sozialstatistischen Daten (Schulabschluss, Familienform in der Kindheit, Geschwisterzahl, Bildungsabschlüsse der Eltern) ließen sich keinerlei Signifikanzen innerhalb der Untersuchungsergebnisse erkennen. Sie werden daher hier nicht näher beschrieben. Die vollständigen Ergebnisse sind in den Anlagen einsehbar.

### 2.2.15.1 Detailauswertungen nach Geschlecht

Im Gesamten nahmen an der Befragung 247 Personen teil. Davon waren 66,4 % (164) weiblich, 33,2 % (82) männlich und eine Person (0,4 %) war divers. Hinsichtlich der sozialstatistischen Daten gab es zwischen den Geschlechtern keine signifikanten Auffälligkeiten oder Abweichungen. Aufgrund der Tatsache, dass lediglich eine Person der Befragung angab, divers zu sein, beschränken sich die weiteren Ausführungen lediglich auf die Geschlechter „männlich“ und „weiblich“.

Eine deutliche Differenz der Präferenzen zwischen den Geschlechtern war hinsichtlich der Mediennutzung erkennbar (Frage 2. „Ihr Medienverhalten“). Hier fällt auf, dass 85,4 % der männlichen Befragten ein Buch zur Unterhaltung („Belletristik als Buch“) gar nicht lesen, wohingegen lediglich 60,4 % der weiblichen Befragten dies komplett verneinen. Die männlichen Befragten bestätigen dies durchschnittlich mit 1,49 („Gar nicht“), die weiblichen Teilnehmer hingegen mit 2,2 („Bis 30 min pro Tag“). Die Mittelwerte scheinen signifikant unterschiedlich, was der t-Test (Sig.: 0,002) bestätigt. Andererseits scheinen Frauen ihre Smartphones täglich exzessiver zu nutzen (62,8 % „Mehr als 3 h pro Tag“) als Männer (46,3 % „Mehr als 3 h pro Tag“). Im Durchschnitt scheint sich dies allerdings nicht zu bestätigen. Die Mittelwerte liegen mit 5,2 (männliche Teilnehmer) und 5,4 (weibliche Teilnehmer) jeweils bei „2 h – 3 h pro Tag“. Das Online-Shopping hat für die Teilnehmerinnen der Befragung ebenfalls eine grundsätzlich höhere Bedeutung als für die restlichen Teilnehmer. Der Durchschnitt der Frauen nutzt diese Möglichkeit des Einkaufens zwischen „Bis 30 min pro Tag“ und „30 min bis 1 h pro Tag“ (2,52), wohingegen die männlichen Probanden dies lediglich „Bis 30 min pro Tag“ (2,04) tun. Dieser Unterschied scheint wiederum signifikant (Sig. 0,09). Demgegenüber nutzen lediglich ca. 10 % der weiblichen Befragten überhaupt eine Spielkonsole, im Gegensatz zu ca. 50 % der männlichen Teilnehmer. Ebenso ist die durchschnittliche Nutzung der Spielekonsole signifikant unterschiedlich bei den männlichen und weiblichen Befragungsteilnehmern. Die Frauen nutzen im Schnitt die Spielekonsole zwischen „Gar nicht“ und „Bis 30 min pro Tag“ (Mittelwert: 1,45), wohingegen die Männer sich zwischen einer halben Stunde („Bis 30 min pro Tag“) und einer Stunde pro Tag („30 min bis 1 h pro Tag“) mit Videospiele beschäftigen (Mittelwert: 2,45). Der t-Test bestätigt diesen signifikanten Unterschied sehr deutlich (Sig.: 0,00) (vgl. Abbildungen 26 und 27).

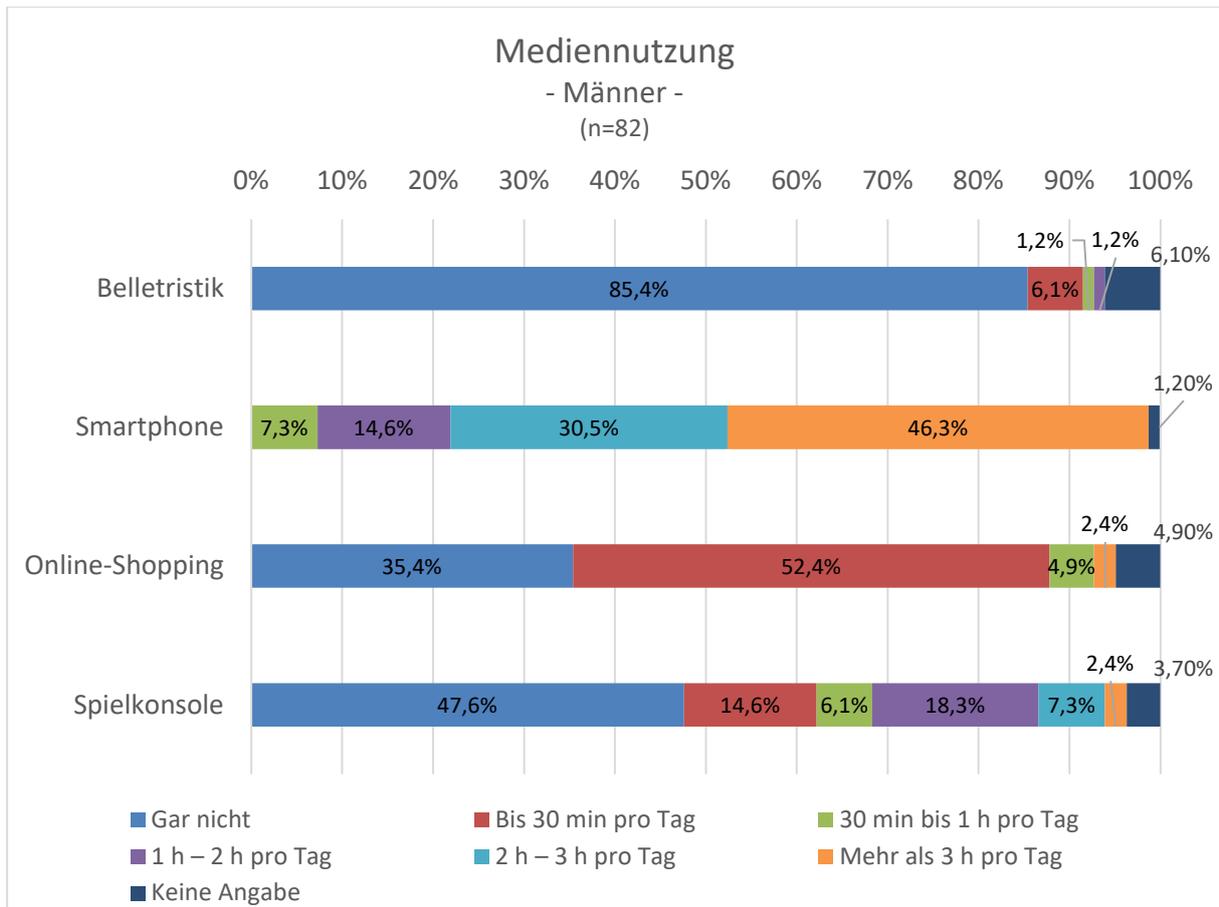


Abbildung 26: Mediennutzung der männlichen Befragungsteilnehmer; n=82 (Quelle: Eigene Darstellung)

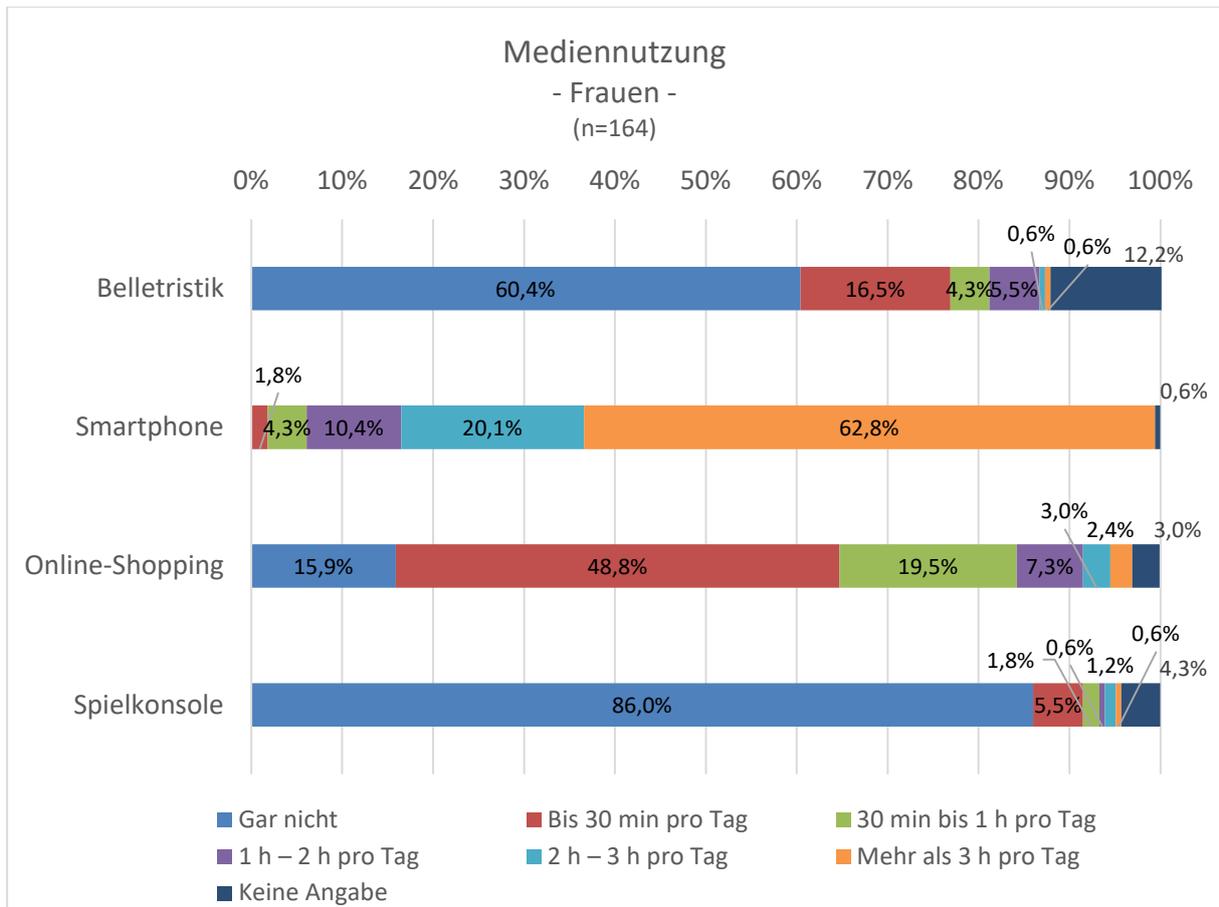


Abbildung 27: Mediennutzung der weiblichen Befragungsteilnehmer; n=164 (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig ist, dass die weiblichen Teilnehmer deutlich weniger Kenntnisse über Wertpapiere und diverse Versicherungsprodukte haben (Frage 3.1. „Welche Produkte des Finanz- und Kapitalmarkts sind Ihnen bekannt?“). Besonders deutlich sind die Kenntnisunterschiede mit Blick auf „Derivate“ (39 % der männlichen Teilnehmer besitzen hierüber Kenntnis gegenüber lediglich 13,4 % der weiblichen Probanden), „Investmentfonds“ (m 84,1 % : w 59,8 %) und „Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen“ (m 87,8 % : w 67,7 %). Diese Unterschiede sind nochmals in Abbildung 28 zusammengefasst dargestellt.

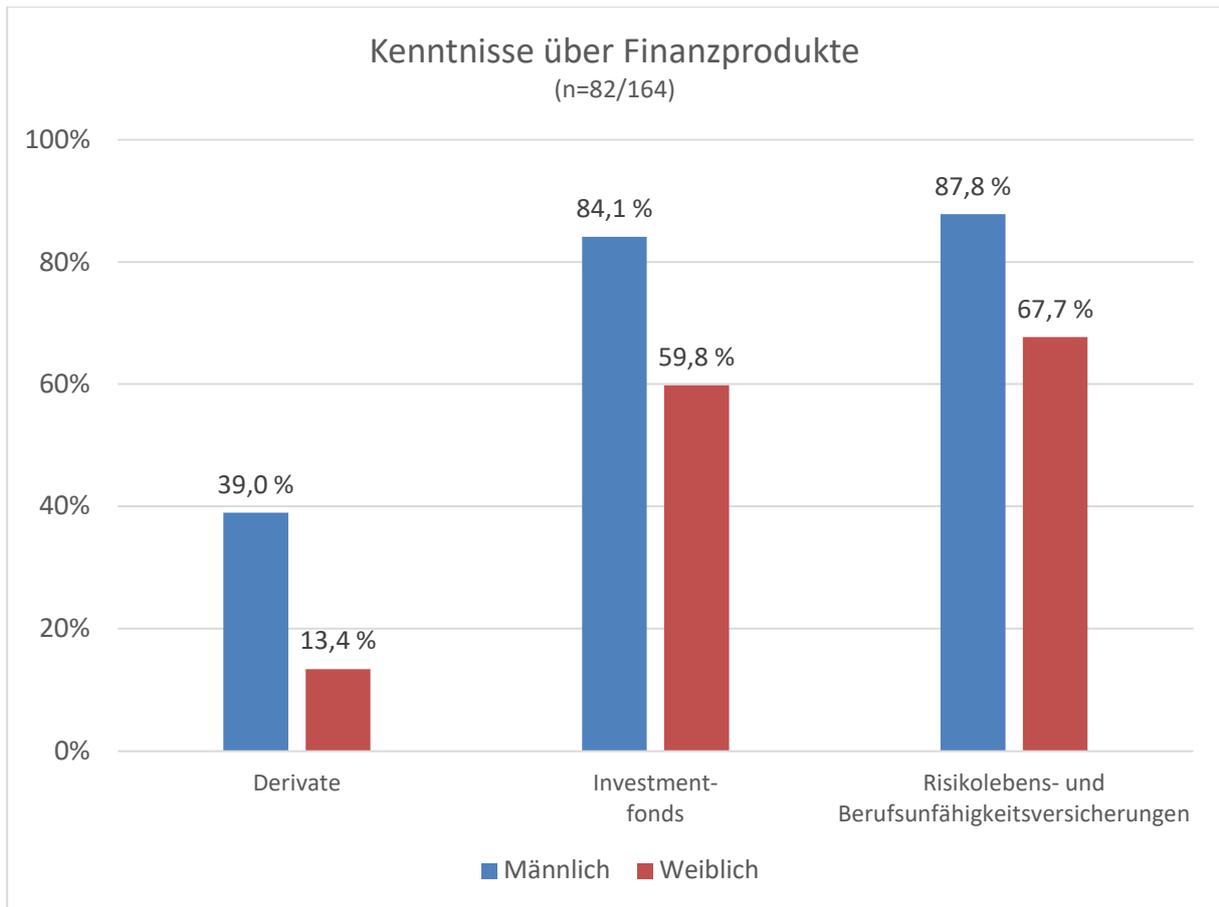


Abbildung 28: Kenntnisse über Finanzprodukte Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung)

Ähnlich ausgeprägt sind die Unterschiede bei der tatsächlichen Nutzung dieser Kapitalmarktprodukte (Frage 3.2. „Welche Produkte des Finanz- und Kapitalmarktes nutzen Sie?“).

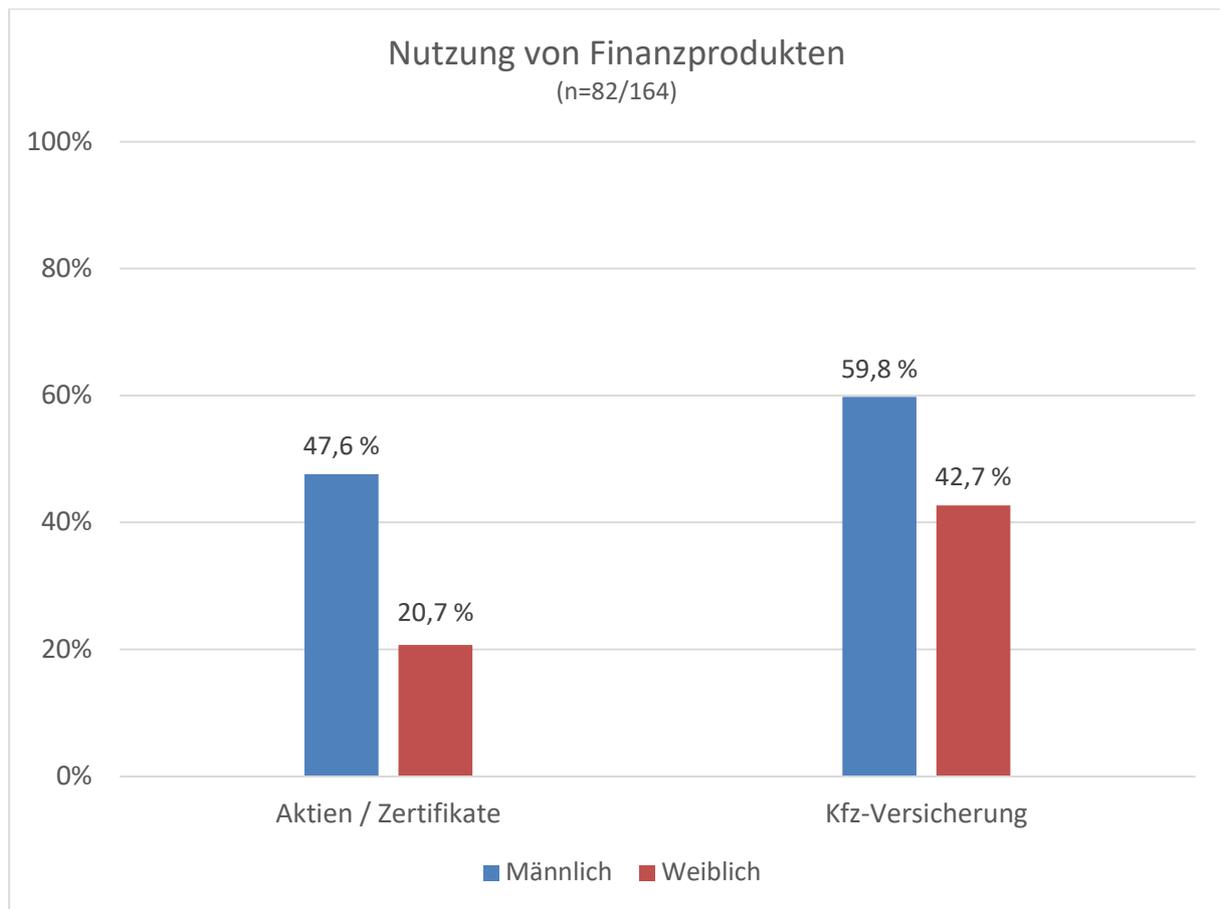


Abbildung 29: Nutzung von Finanzprodukten Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig erscheint, dass Wertpapiere und hier insbesondere Aktien/Zertifikate deutlich mehr von den männlichen Teilnehmern nachgefragt werden (m 47,6 % : w 20,7 %). Es zeichnet sich interessanterweise auch ab, dass anscheinend wesentlich mehr männliche Teilnehmer bereits eine Kfz-Versicherung abgeschlossen haben als die weiblichen Befragten (m 59,8 % : w 42,7 %). Zum Vergleich sind diese Unterschiede nochmals in Abbildung 29 dargestellt.

Passend zu dieser Divergenz stellt sich auch ein Unterschied bei einzelnen Produktinteressen der Befragten dar (Frage 4.6. „Welche Finanzprodukte sind für Sie interessant?“). Die männlichen Teilnehmer präferieren im Verhältnis deutlich mehr Produkte der Kapitalanlage im Gegensatz zu den weiblichen Teilnehmern, welche sich im Verhältnis deutlich mehr für Sparanlagen interessieren.

Bei der Nutzung von Girokonten (Frage 3.3. „Nutzen Sie ein Girokonto?“) ist auffällig, dass vor allem die weiblichen Teilnehmer ein reines „Onlinekonto“ nutzen (w 38,7 % : m 18,8 %), wohingegen die männlichen Teilnehmer eher eine „Mischung aus online und klassisch“ (m 68,8 % : w 46 %) verwenden. Nachfolgendes Schaubild (Abbildung 30) zeigt diesen Umstand nochmals deutlich auf:

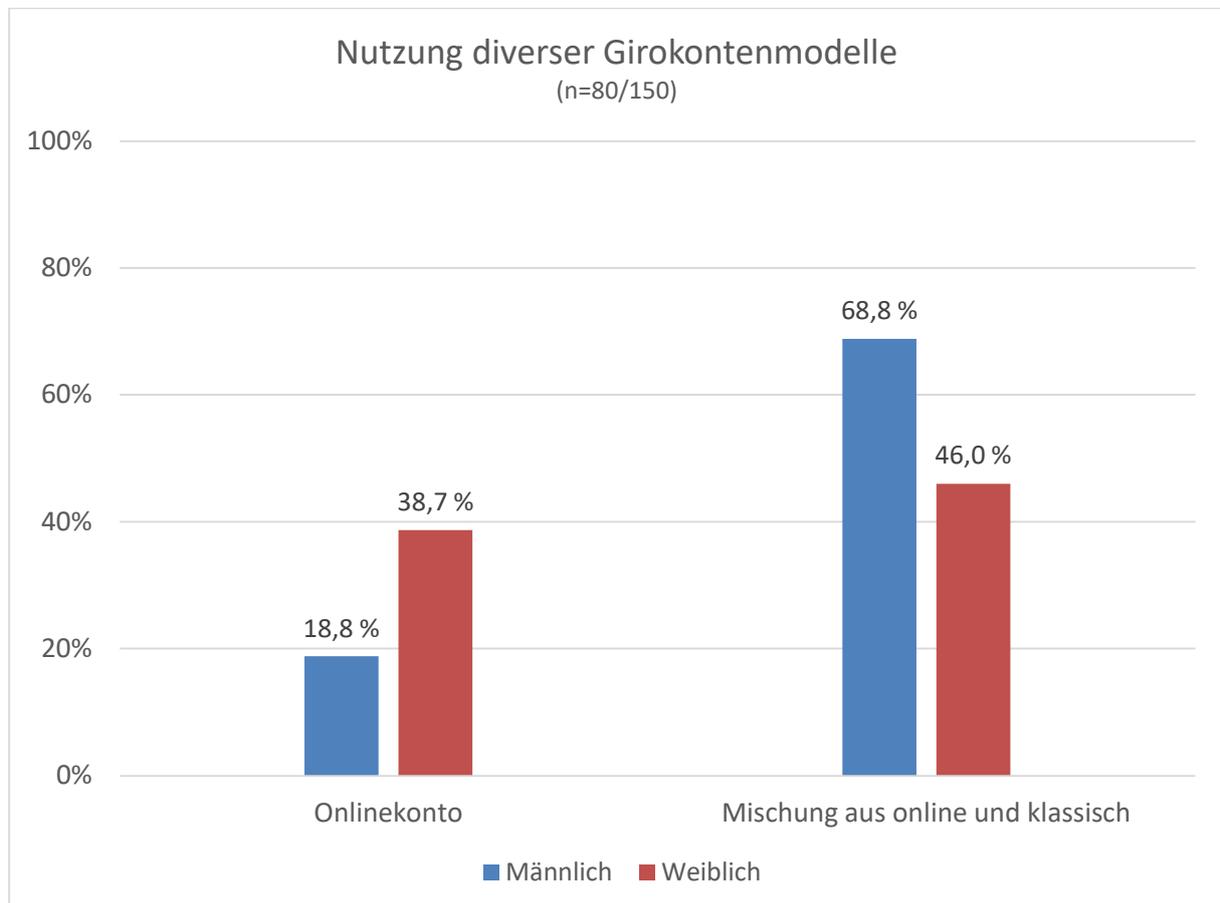


Abbildung 30: Nutzung diverser Kontenmodelle Männer / Frauen; n=80/150 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister (Frage 4.5. „Wie nehmen Sie am liebsten Kontakt zu Ihrem Finanzdienstleistungsinstitut auf?“) geben 59,8 % der männlichen Befragten an, am liebsten per Telefon in Kontakt zu treten. Hingegen nutzen lediglich 43,9 % der weiblichen Teilnehmer diesen Zugangsweg. Andersherum bevorzugen Frauen mit 31,7 % eine Kontaktaufnahme per E-Mail, im Gegensatz zu lediglich 14,6 % der männlichen Befragten (vgl. Abbildung 31).

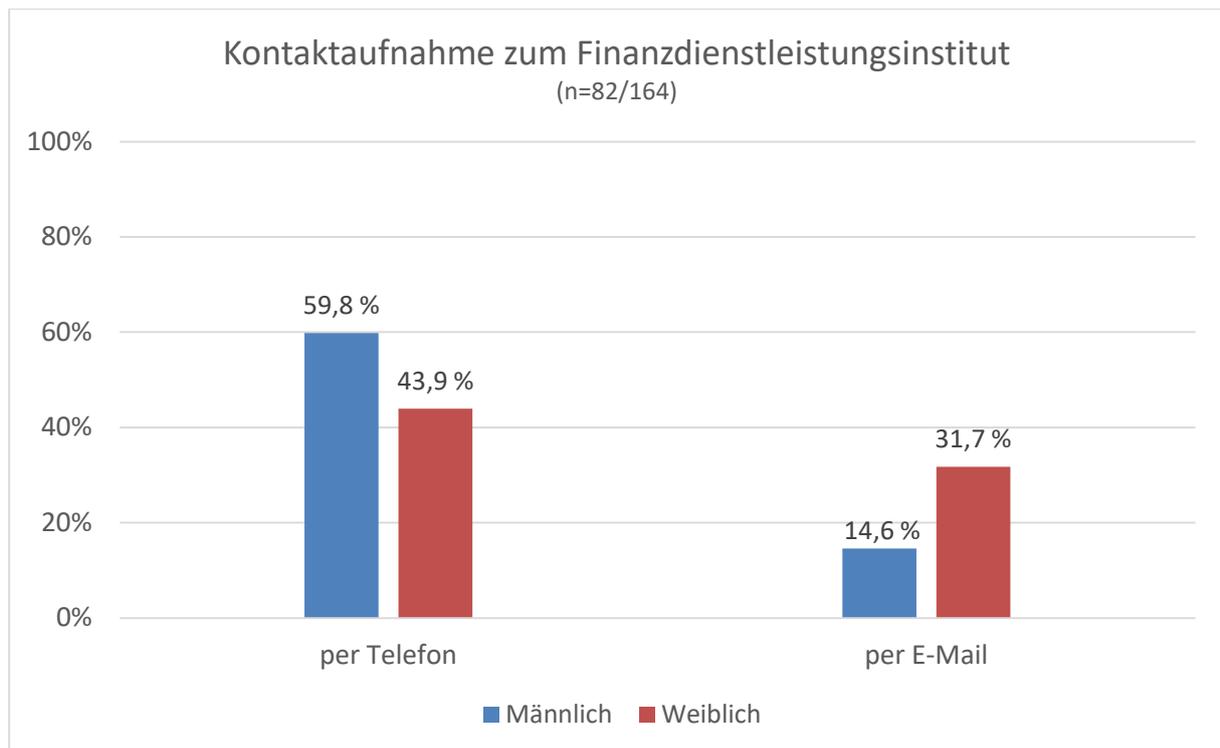


Abbildung 31: Kontaktaufnahme zum Finanzinstitut Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung)

In einer gewissen Ambivalenz stehen diese Ergebnisse teilweise mit den Angaben zu der Frage 4.7. („Was ist für Sie an einem Finanzinstitut wichtig?“). Hier entscheiden sich z. B. im Verhältnis wesentlich weniger männliche Befragte für die „Möglichkeit einer kompetenten Telefonberatung“ (u. a. 32,4 % mit „Sehr wichtig“) als bei den Teilnehmerinnen (54,3 % mit „Sehr wichtig“). Im Durchschnitt bevorzugen die weiblichen Befragten mit 4,21 („Eher wichtig“) eine Telefonberatung im Vergleich zu 3,77 („Eher wichtig“) bei den männlichen Teilnehmern. Der t-Test bestätigt diesen signifikanten Unterschied (Sig.: 0,006).

Eine „informative Webseite mit Detailinformationen zu Produkten“ ist hingegen für wesentlich mehr weibliche Teilnehmer der Befragung relevant als für die männlichen Befragten („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“ w 79,9 % : m 60,8 %). Ähnlich wie bei der Telefonberatung bestätigen die weiblichen Teilnehmer wiederum die Relevanz einer informativen Webseite im Durchschnitt mit 4,16 („Eher wichtig“), wohingegen die männlichen Probanden dies lediglich mit 3,73 („Eher wichtig“) tun. Allerdings bestätigt der t-Test diese Signifikanz nicht (Sig.: 0,323).

Außerdem ist es vor allem für die weibliche Stichprobe wichtig („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“ w 63,3 % : m 45,9 %), „eine persönliche Empfehlung durch Berater“ zu erhalten (Frage 4.9. „Was ist Ihnen wichtig für den Abschluss/Kauf eines Finanzprodukts?“).

Im Durchschnitt bewerten die Frauen dies mit 3,77 („Eher wichtig“), im Gegensatz zu den Männern, die diesen Service im Durchschnitt lediglich mit 3,28 („Teils/teils“) bewerten. Der t-Test bestätigt diesen signifikanten Unterschied sehr deutlich (Sig.: 0,003).

Wie beschrieben sind die Unterschiede in den Abbildungen 32 und 33, unterschieden nach Befragungsteilnehmer und Befragungsteilnehmerinnen, graphisch nochmals zusammengefasst:

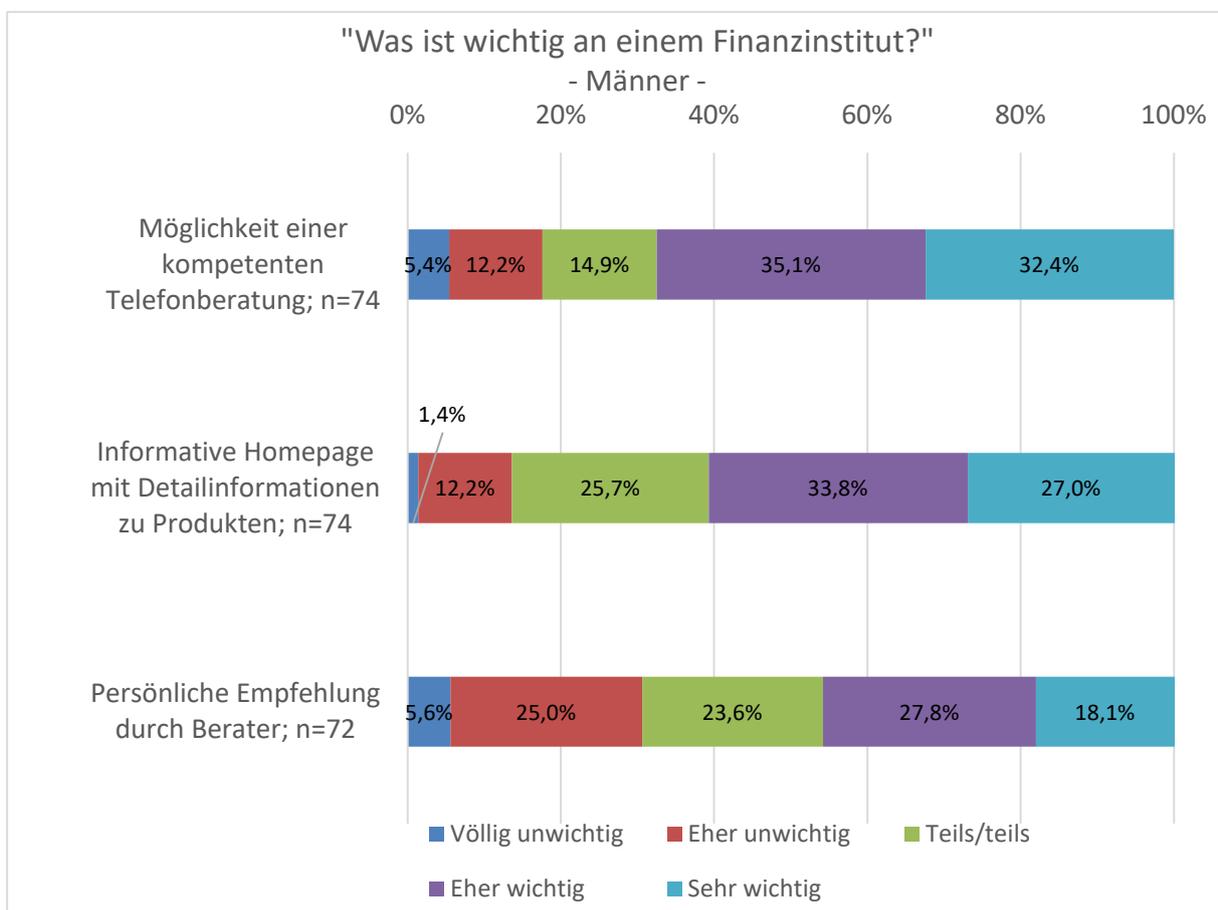


Abbildung 32: „Was ist wichtig an einem Finanzinstitut?“ Männer; n=74/74/72 (Quelle: Eigene Darstellung)

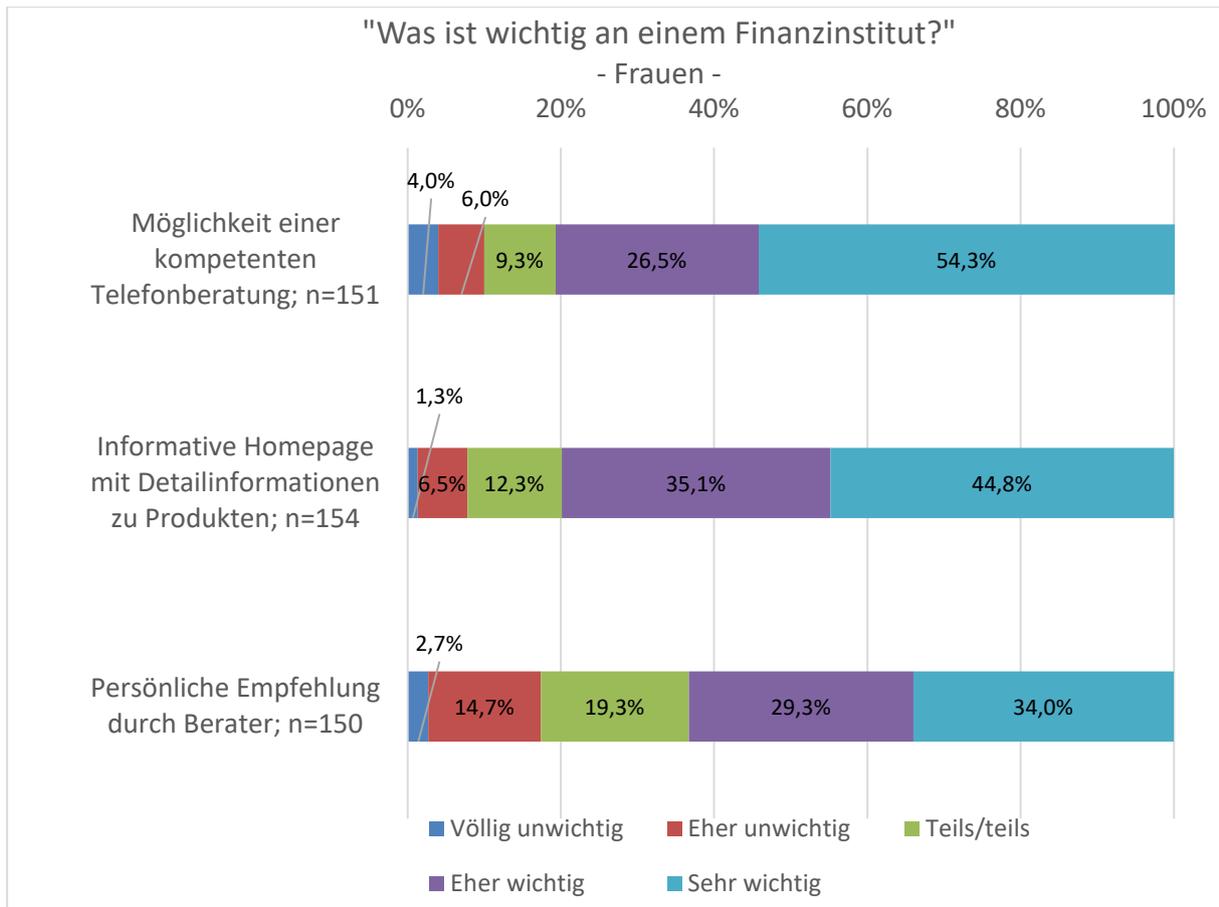


Abbildung 33: „Was ist wichtig an einem Finanzinstitut?“ Frauen; n=151/154/150 (Quelle: Eigene Darstellung)

### 2.2.15.2 Detailauswertungen nach Alter

Alle Teilnehmer der Untersuchung wurden in Form einer Frage mit gruppierten Antwortoptionen gebeten, nähere Angaben zu ihrem Alter zu machen (Frage 1.2. „Ihr Alter“). Zur Auswahl standen hier die Gruppen „Bis 18 Jahre“, „19 bis 22 Jahre“, „23 bis 25 Jahre“, „26 bis 28 Jahre“ und „Älter als 28 Jahre“.

Bei der Abfrage der sozialstatistischen Daten erscheint signifikant, dass bei der Gruppe „Älter als 28 Jahre“ lediglich 50 % in einem „klassischen Familienmodell mit Vater und Mutter“ aufgewachsen sind, im Vergleich zu 80,6 % im gesamten Durchschnitt der Befragung.

Interessanterweise gibt es einige untersuchte Items in diesem Frageblock, bei denen sich vor allem bei der Gruppe „Bis 18 Jahre“ oder „Älter als 28 Jahre“ signifikante Abweichungen zu den restlichen Alterskohorten zeigen. Da jedoch lediglich 9 bzw. 16 Personen der Befragung der jüngsten bzw. ältesten Gruppe zugeordnet sind, bilden diese beiden Gruppen zusammen

lediglich ca. 10 % der Befragten. Eine Maßgeblichkeit dieser signifikanten Abweichungen wurde nicht explizit untersucht.

Bei der Frage zur Mediennutzung im Alltag (Frage 2) gibt es einige interessante Auffälligkeiten (vgl. Abbildung 34). Im Verhältnis nutzen über doppelt so viele Befragte unter 18 Jahren ein Tablet mindestens eine Stunde täglich als die übrigen Befragten (77,7 % : ca. 35 %).

Sehr deutliche Unterschiede zeigen sich ebenso bei der Nutzung des Smartphones. Während 57,5 % aller Befragten angeben, das Smartphone mehr als drei Stunden pro Tag zu nutzen, liegt die Gruppe der über 28-Jährigen hier lediglich bei 18,8 % und die jüngste Gruppe („Bis 18 Jahre“) weit darüber bei 88,9 %.

Weiter auffällig ist die Nutzung von Spielekonsolen: Hier geben 100 % der über 28-Jährigen an, diese überhaupt nicht zu nutzen, im Vergleich zu 73,3 % insgesamt.

Bei der Nutzung des relativ altmodischen Mediums Radio ist das Verhalten der älteren Befragten wieder leicht überdurchschnittlich.

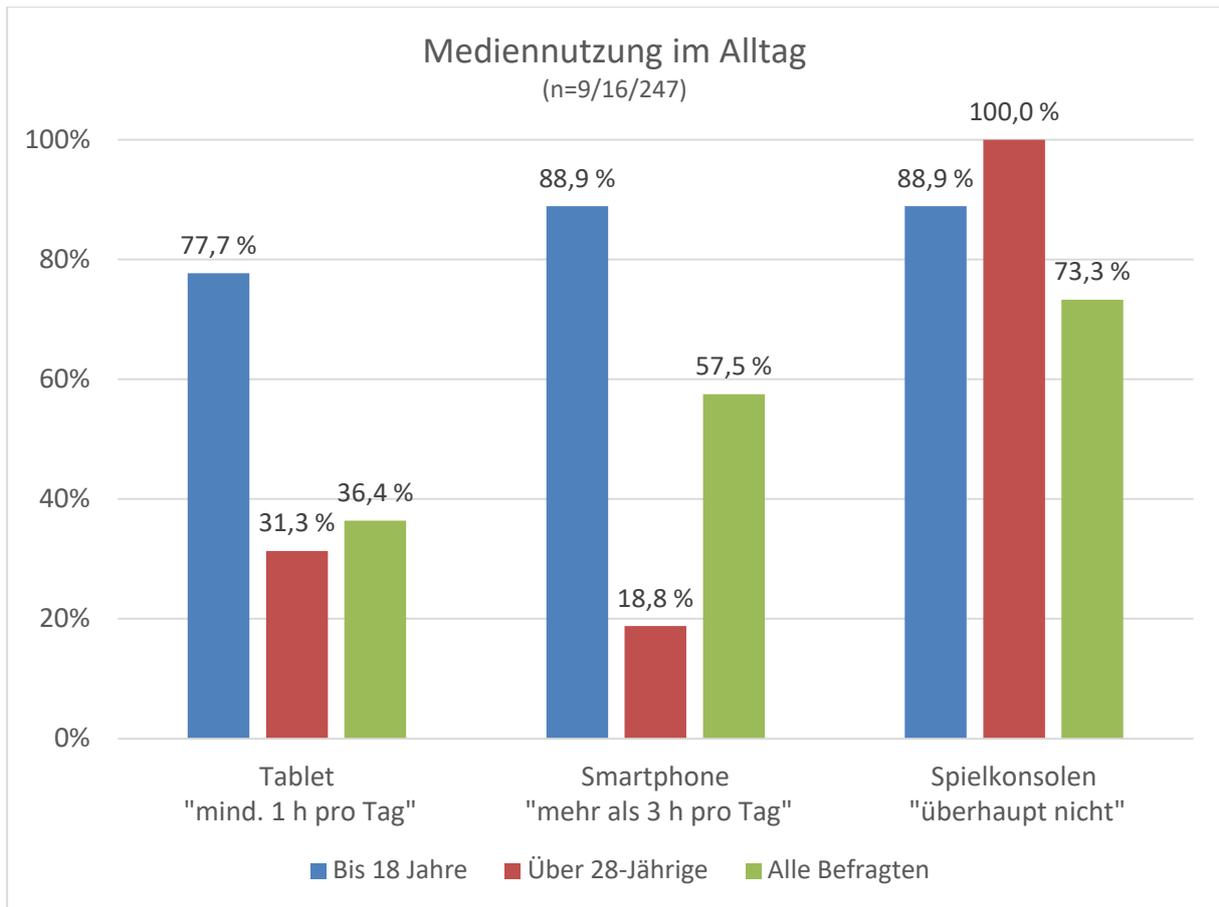


Abbildung 34: Mediennutzung, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bemerkenswert ist ebenfalls das unterschiedliche Nutzungsverhalten der Altersgruppen hinsichtlich der sozialen Medien. Bei der Frage nach der Nutzung von Facebook/Instagram/Twitter ist das Nutzungsverhalten je nach Altersgruppe gestaffelt. Im Grunde gilt hier, je jünger der Befragte, desto exzessiver werden diese sozialen Medienkanäle genutzt. Die beiden äußeren Altersgruppen (jüngste und älteste) bilden die Gegenpole (vgl. Abbildung 35). Während 62,5 % der über 28-Jährigen angeben, überhaupt keine Verwendung dieser Medien zu haben, scheinen tatsächlich sämtliche Mitglieder der jüngsten Altersgruppe der Befragung diese Medien zu nutzen (der Durchschnitt der Teilnehmer bestätigt mit 11,3 % gar keine Nutzung). Die jüngste Altersgruppe beschreibt ihr Nutzungsverhalten mit 66,6 % als exzessiv („Mehr als 2 h pro Tag“), wohingegen hier wiederum die Ältesten („über 28-Jahre“) überhaupt nicht (0 %) zugestimmt haben. Es scheint demnach so, als würde die Nutzung der sozialen Medien mit zunehmendem Alter abnehmen.

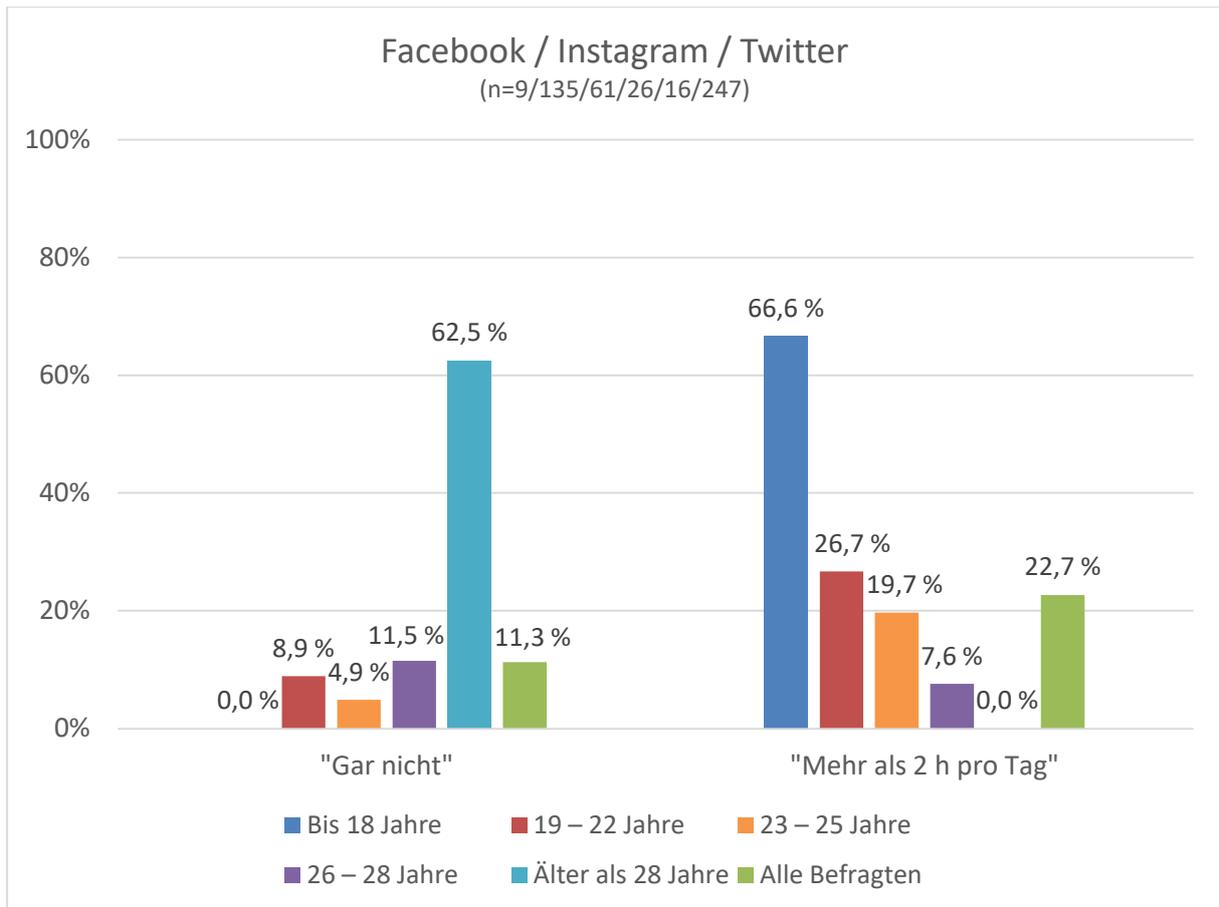


Abbildung 35: Nutzung sozialer Medien, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein ähnliches Bild zeichnet sich bei der Nutzung von Applikationen ab. Sowohl Apps zur Information als auch Apps zur Unterhaltung oder Kommunikation werden jeweils von den jüngeren Altersgruppen signifikant intensiver genutzt als von den älteren Gruppen (vgl. Abbildung 36). So geben bspw. 50 % der „Über 28-Jährigen“ an, Apps zur Information gar nicht zu nutzen. Diese Antwort geben im Durchschnitt nur 18,2 % der Befragten. Die unter 18-Jährigen bestätigen dies lediglich mit 11,1 %. Bei den Applikationen zum Zweck der Unterhaltung geben 62,5 % der Mitglieder der ältesten Kohorte („Über 28-Jahre“) an, diese Anwendungen überhaupt nicht zu nutzen, wohingegen der Durchschnitt dies lediglich mit ca. 30 % bestätigt. Die jüngste Kohorte („Bis 18-Jahre“) gibt mit lediglich 22,2 % an, solche Apps „Gar nicht“ zu nutzen. Etwa 24 % aller Befragten geben an, „Zwischen 1 h pro Tag“ bis zu „Mehr als 3 h pro Tag“ solche Anwendungen zur Unterhaltung zu nutzen. Im Vergleich dazu geben die Befragten über 28 Jahre an, wenn sie überhaupt diese Apps nutzen, dies höchstens „Bis zu 1 h pro Tag“ zu tun.

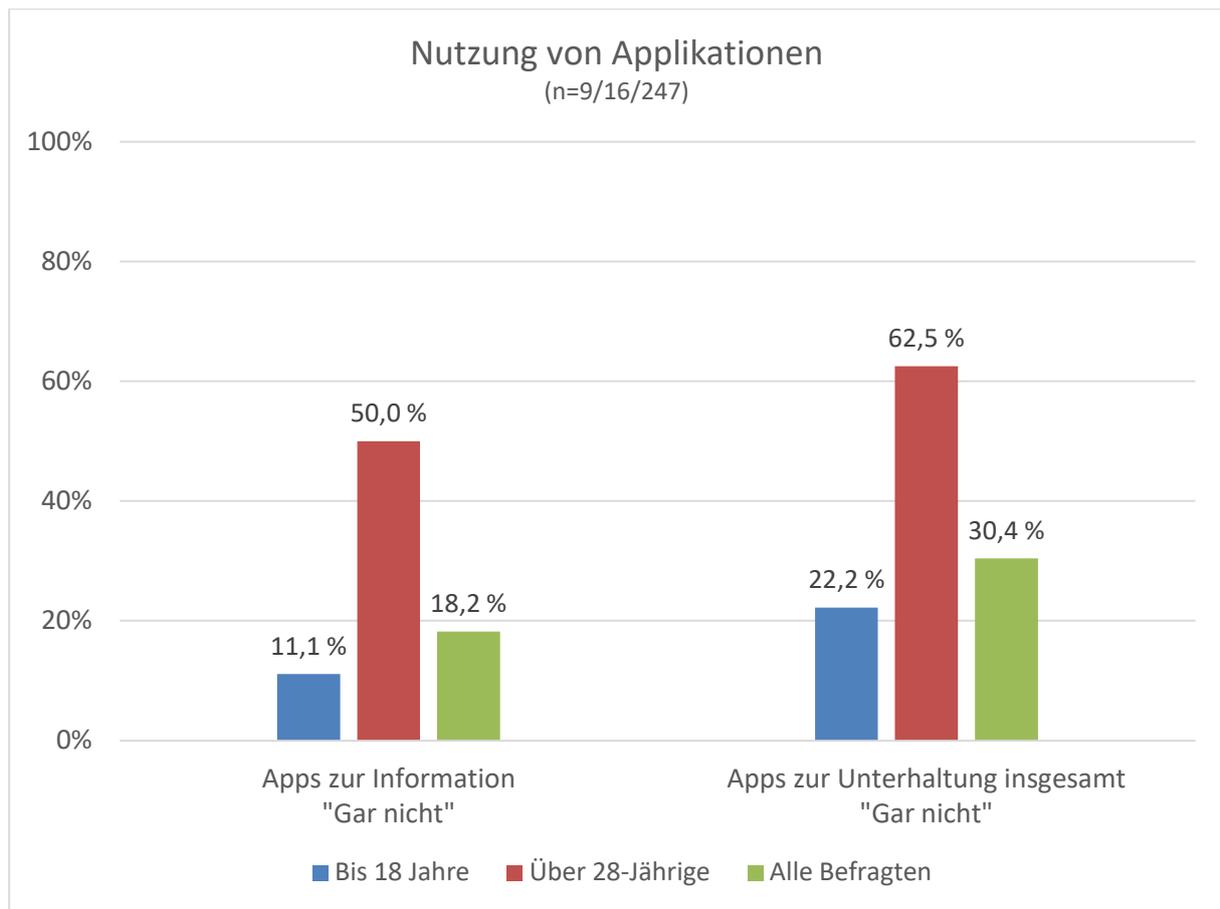


Abbildung 36: Nutzung von Applikationen, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Vorliebe der jüngeren Teilnehmer der Untersuchung für Applikationen, welche bevorzugt auf mobilen Endgeräten wie Tablets und Smartphones genutzt werden, bestätigt sich ebenfalls in Frage 4.7. („Was ist für Sie an einem Finanzdienstleistungsinstitut wichtig?“). Hier bestätigt wiederum die jüngste Altersgruppe der Teilnehmer die überdurchschnittliche Präferenz an einer „übersichtlichen und bedienerfreundlichen Banking-App“. Ganze 100 % der unter 18-Jährigen wünschen sich eben solch eine Applikation (22,2 % „Eher wichtig“ und 77,8 % „Sehr wichtig“), wohingegen die beiden ältesten Teilnehmergruppen („26 bis 28 Jahre“ und „Älter als 28 Jahre“) dies lediglich mit 81 % (14,3 % „Eher wichtig“ und 66,7 % „Sehr wichtig“) bzw. 85,7 % (28,6 % „Eher wichtig“ und 57,1 % „Sehr wichtig“) bewerten. Der Durchschnitt liegt bei 89,9 % (17,2 % „Eher wichtig“ und 72,7 % „Sehr wichtig“).

Das Online-Shopping ist ebenfalls gekennzeichnet durch ein deutlich unterschiedliches Nutzungsverhalten je nach Alter der Befragten (vgl. Abbildung 37). Die älteste Gruppe der Befragten gibt an, am wenigsten intensiv davon Gebrauch zu machen. 81,3 % von ihnen nutzen Online-Shopping gar nicht oder maximal 30 Minuten pro Tag (der Durchschnitt liegt

hier bei 72,5 %). Dagegen geben lediglich 33,3 % der jüngsten Altersgruppe an, wenig bis gar nicht online einzukaufen.



Abbildung 37: Nutzung Online-Shopping, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Es gilt in diesem Zusammenhang demnach festzuhalten, dass in der vorliegenden Untersuchung ein unterschiedliches Nutzungsverhalten hinsichtlich sozialer Medien und diverser Applikationen deutlich wird. Vor allem die jüngeren Altersgruppen der Befragungsteilnehmer sind durch eine intensivere Nutzung dieser Medien geprägt. Ähnliches gilt für die Nutzung neuerer Eingabegeräte wie Tablets und Smartphones, den sog. „Mobilgeräten“. Dies ist wohl teilweise durch die Tatsache begründbar, dass vor allem diese Eingabegeräte für die Nutzung von Apps zu gebrauchen sind. Auch die flexible und ortsungebundene Nutzung der sozialen Medien ist wohl durch die mobilen Eingabegeräte begünstigt und bedeutet daher eine Präferenz der kleinen und mobilen Eingabegeräte für diese Nutzer, also größtenteils die jüngeren Altersgruppen der Befragten.

Abschließend erscheint wichtig festzuhalten, dass die Vorliebe für das Konsumieren von Informationen, Waren und Dienstleistungen über digitale Kanäle (Online-Shopping) ebenfalls in den verschiedenen Altersgruppen divergiert. Hier zeigt sich – neben der Tatsache, dass ca.

75 % aller Befragten dies täglich machen – eine Nutzungsintensivierung je nach Alter der Probanden. Im Prinzip: Je jünger, desto mehr wird online eingekauft.

Weiterhin auffällig ist bei der Beantwortung der Frage 3. „Erfahrungen mit Finanzprodukten“, dass die jüngste Altersgruppe der Teilnehmer hinsichtlich Risikolebens- und Berufsunfähigkeitsversicherungen sowie Verbraucherkrediten dies lediglich mit 55,6 % (Durchschnitt 74,5 %) bzw. 11,1 % (Durchschnitt 25,9%) bestätigt. Dagegen tun bspw. die „26 bis 28-Jährigen“ dies mit 96,2 % bzw. 46,2 %. Letzteres bestätigen die Personen „Über 28-Jahre“ sogar mit 56,3 %. Dies scheint u. U. dadurch erklärbar, dass die älteren Teilnehmer der Untersuchung allein aufgrund des Alters mit diesen Produktgruppen eher in Berührung kommen könnten. Es besteht die Möglichkeit, dass die älteren Kohorten bereits über eigenes Einkommen verfügen und daher Kredite in Anspruch nehmen können (die Ausnahme würden Studienkredite bilden). Auch das steigende Bedürfnis nach Absicherung der biometrischen Risiken bei den älteren Teilnehmern könnte mit diesem theoretischen Umstand in Zusammenhang stehen.

Zusätzlich erwähnenswert erscheint die Tatsache, dass die jüngste Altersgruppe im Verhältnis zu den anderen Teilnehmern die meisten Ergänzungen unter dem Punkt „sonstige Erfahrungen“ gemacht hat. Insgesamt gibt es sieben unterschiedliche Ergänzungen, von denen drei aus der jüngsten Altersgruppe stammen. Wird eine Ergänzung („puff“) abgezogen, weil diese wohl als Scherz gemeint war, so hat die zahlenmäßig kleinste Altersgruppe im Verhältnis die mit Abstand meisten Ergänzungen in den Erfahrungen gemacht. 22,2 % der befragten Altersgruppe „Bis 18 Jahre“ hat ein Drittel der Ergänzungen insgesamt gemacht, obwohl diese Gruppe insgesamt nur ca. 4 % der Befragten ausmacht.

Es zeigt sich ebenfalls, dass vor allem die jüngste Altersgruppe die höchste Affinität und Nutzungserfahrung in Bezug auf Aktien und Zertifikate aufweist (Frage 3.2. „Welche Produkte des Finanz- und Kapitalmarkts nutzen Sie?“). Mit einem Anteil von 55,6 % der Befragten ist diese Altersgruppe mit Abstand der größte Konsument dieser Kapitalmarktprodukte. Das geringste Interesse weisen die ältesten Teilnehmer der Befragung auf: Im Vergleich dazu mit lediglich 18,8 %. Der Durchschnitt aller Befragten liegt bei 30 %. Die Altersgruppe der über 28-Jährigen zeigt erneut in einer Folgefrage (Frage 4.6. „Welche Finanzprodukte sind für Sie interessant?“) generell das geringste Interesse an Kapitalanlagen („Möglichkeit der

Geldanlage in diverse Produkte des Kapitalmarkts“). In Abbildung 38 sind die Ergebnisse dieser Kohorte, der 26- bis 28-Jährigen und der Durchschnitt aller Befragungsteilnehmer dargestellt. Insgesamt gaben 54 % aller Befragten an, Interesse an diesen Kapitalanlageprodukten zu haben. Innerhalb der ältesten Kohorte („Über 28-Jährige“) interessieren sich hingegen nur 31,3 % dafür. Die Gruppe „26- bis 28-Jahre“ bestätigt ihr überdurchschnittlich großes Interesse mit 73,1 %. Die restlichen Altersgruppen liegen zwischen 47,5 % („23- bis 25-Jährige“) und ca. 55 % („Bis 18-Jährige“ und „19- bis 22-Jährige“).

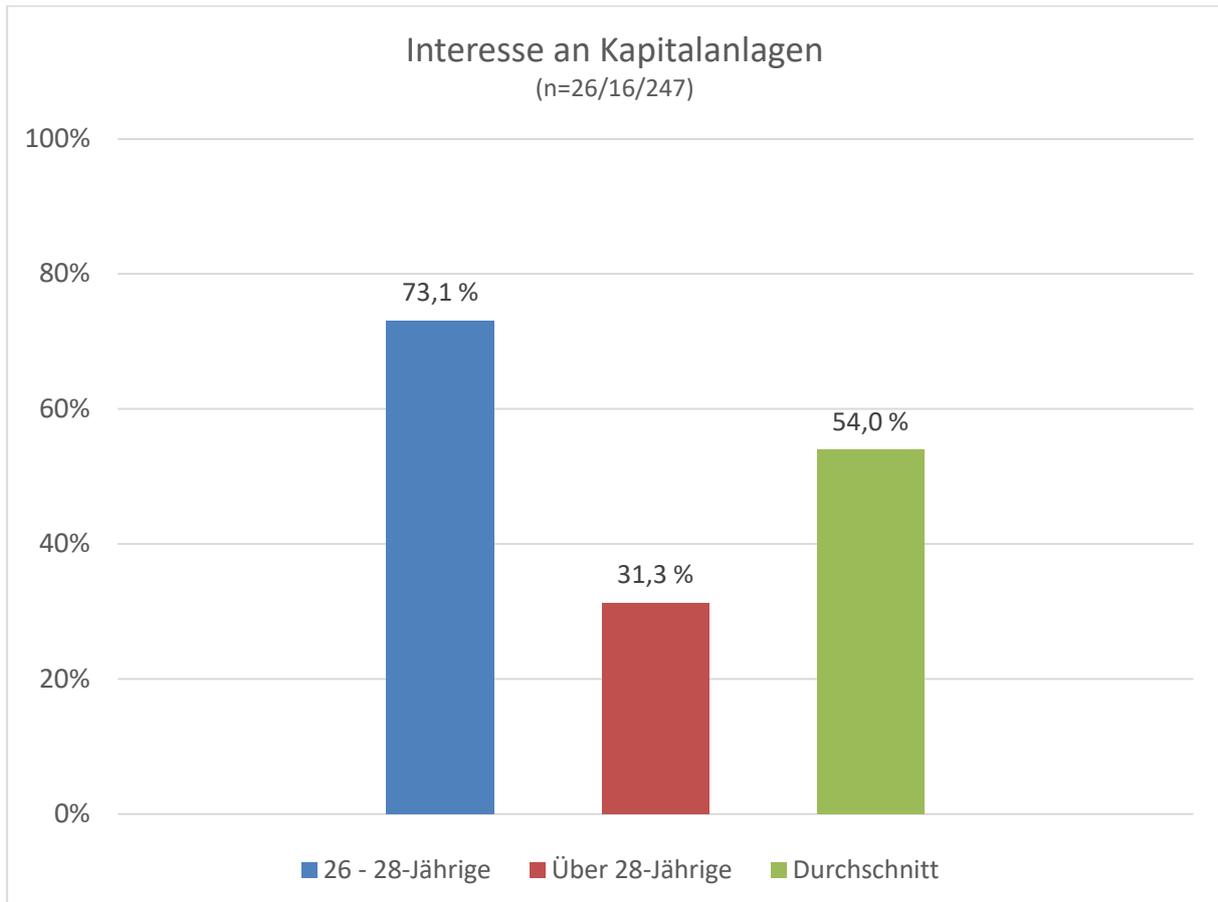


Abbildung 38: Interesse an Kapitalanlagen, je nach Alter; n=26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die älteste Gruppe der Befragten fällt wiederum auf, da sie eine relativ hohe Nutzung von reinen Online-Girokonten aufweist (Frage 3.3. „Nutzen Sie selbst ein Girokonto?“). Die Gruppe der über 28-Jährigen nutzt dieses Kontenmodell mit 53,3 % wesentlich stärker als der Durchschnitt der Teilnehmer mit 32 %. Das „klassische“ Konto wird hingegen ausschließlich von den jüngeren Altersgruppen nachgefragt. Die Mischung aus beiden wird wiederum unterdurchschnittlich von der Gruppe der über 28-Jährigen (40 %) genutzt gegenüber 53,7 % in Anbetracht aller Befragten.

Nachfolgende Tabelle 8 stellt sämtliche Forschungsergebnisse diesbezüglich, unterschieden nach den einzelnen Alterskohorten, dar:

<b>Konto-Nutzung</b> <b>Altersgruppe</b>	<b>Konto-Nutzung</b>		
	Online-Girokonto	„Klassisches“ Konto	Mischung aus online und klassisch
Bis 18 Jahre; n=9	22,2 %	11,1 %	55,6 %
19 bis 22 Jahre; n=120	26,7 %	16,7 %	55,8 %
23 bis 25 Jahre; n=61	34,4 %	11,5 %	54,1 %
26 bis 28 Jahre; n=26	42,3 %	7,7 %	50,0 %
Älter als 28 Jahre; n=15	53,3 %	0,0 %	40,0 %
Alle Befragten; n=231	32 %	13,0 %	53,7 %

Tabelle 8: Nutzung diverser Kontenmodelle, je nach Alter; n=9/120/61/26/15/231 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Befragungsergebnisse erwecken den Eindruck, dass die älteste Gruppe der Befragten diesbezüglich eine besondere Onlineaffinität aufweist. Dies manifestiert sich teilweise durch weitere Signifikanzen. Lediglich 18,8 % dieser Altersgruppe geben bei der Frage nach den Zugangswegen zum Finanzdienstleister (Frage 3.4. „Welche Zugangswege nutzen Sie, um mit Ihrem Finanzinstitut/Versicherung/Bausparkasse in Verbindung zu treten?“) an, persönlich den Kontakt zu ihrem Finanzdienstleister zu suchen – unabhängig von der Frequenz. Der Durchschnitt über alle Teilnehmer hinweg liegt zum Vergleich bei 43,7 % (vgl. Abbildung 39).

In der Untersuchung wird sehr deutlich, dass mit absteigendem Alter die Präferenz für einen grundsätzlichen, persönlichen Kontakt zu dem Finanzinstitut zunimmt. Den höchsten Wert zeigt die jüngste Gruppe der unter 18-Jährigen mit 55,6 %, gefolgt von den 19- bis 22-Jährigen (48,2 %), den 23- bis 25-Jährigen (41 %), den 26- bis 28-Jährigen (38,5 %) und schließlich den über 28-Jährigen (18,7 %).

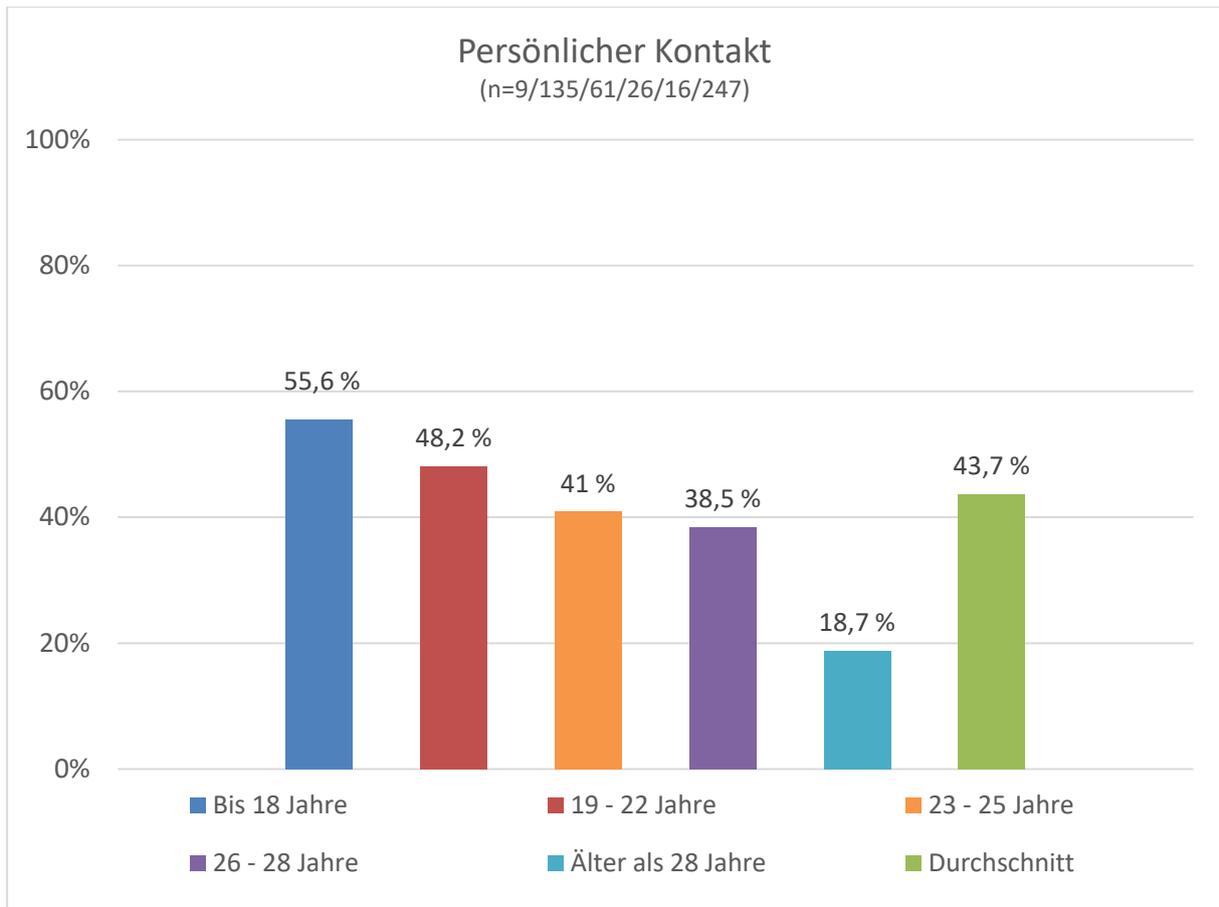


Abbildung 39: Persönlicher Kontaktwunsch zum Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Präferenz nach persönlicher Betreuung der jüngeren Altersgruppen der Untersuchung bestätigt sich auf sehr ähnliche Weise in der Frage 4.7. („Was ist für Sie an einem Finanzdienstleistungsinstitut wichtig?“). Sowohl ein „persönlicher Service durch kompetente Mitarbeiter/innen“ (im Durchschnitt bewerten 80,9 % der Teilnehmer dies als „Eher wichtig“ oder „Sehr wichtig“) als auch das Bedürfnis nach „kompetenten Berater/innen für persönliche Beratungsgespräche“ (der Durchschnitt bewertet es mit 83 % als „Eher wichtig“ oder „Sehr wichtig“) verläuft ebenfalls absteigend mit steigendem Lebensalter. Die Altersgruppen der 26- bis 28-Jährigen und der über 28-Jährigen bewerten dies jeweils unterdurchschnittlich bzw. weit unterdurchschnittlich. Hingegen legen die unter 18-Jährigen jeweils überdurchschnittlichen Wert auf persönlichen Service.

Oben beschriebene Signifikanzen sind nachfolgend nochmals tabellarisch (vgl. Tabelle 9) und graphisch (vgl. Abbildung 40) dargestellt:

<b>Wichtigkeit</b> <b>Alters-</b> <b>gruppe</b>	Persönlicher Service durch kompetente Mitarbeiter/innen	Persönlicher Service durch kompetente Mitarbeiter/innen	Kompetente Berater/innen für persönliche Beratungsgespräche	Kompetente Berater/innen für persönliche Beratungsgespräche
	Eher wichtig	Sehr wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig
Bis 18 Jahre; n=9	11,1 %	77,8 %	11,1 %	88,9 %
19 bis 22 Jahre; n=126	23,8 %	61,1 %	20,8 %	66,4 %
23 bis 25 Jahre; n=59	23,7 %	57,6 %	22,0 %	59,3 %
26 bis 28 Jahre; n=22	22,7 %	50,0 %	9,1 %	59,1 %
Älter als 28 Jahre; n=14	14,3 %	35,7 %	28,6 %	35,7 %
Alle Befragten; n=230	22,6 %	58,3 %	20,1 %	62,9 %

Tabelle 9: Wunsch nach persönlicher Betreuung und persönlichem Service, je nach Alter; n=9/126/59/22/14/230 (Quelle: Eigene Darstellung)

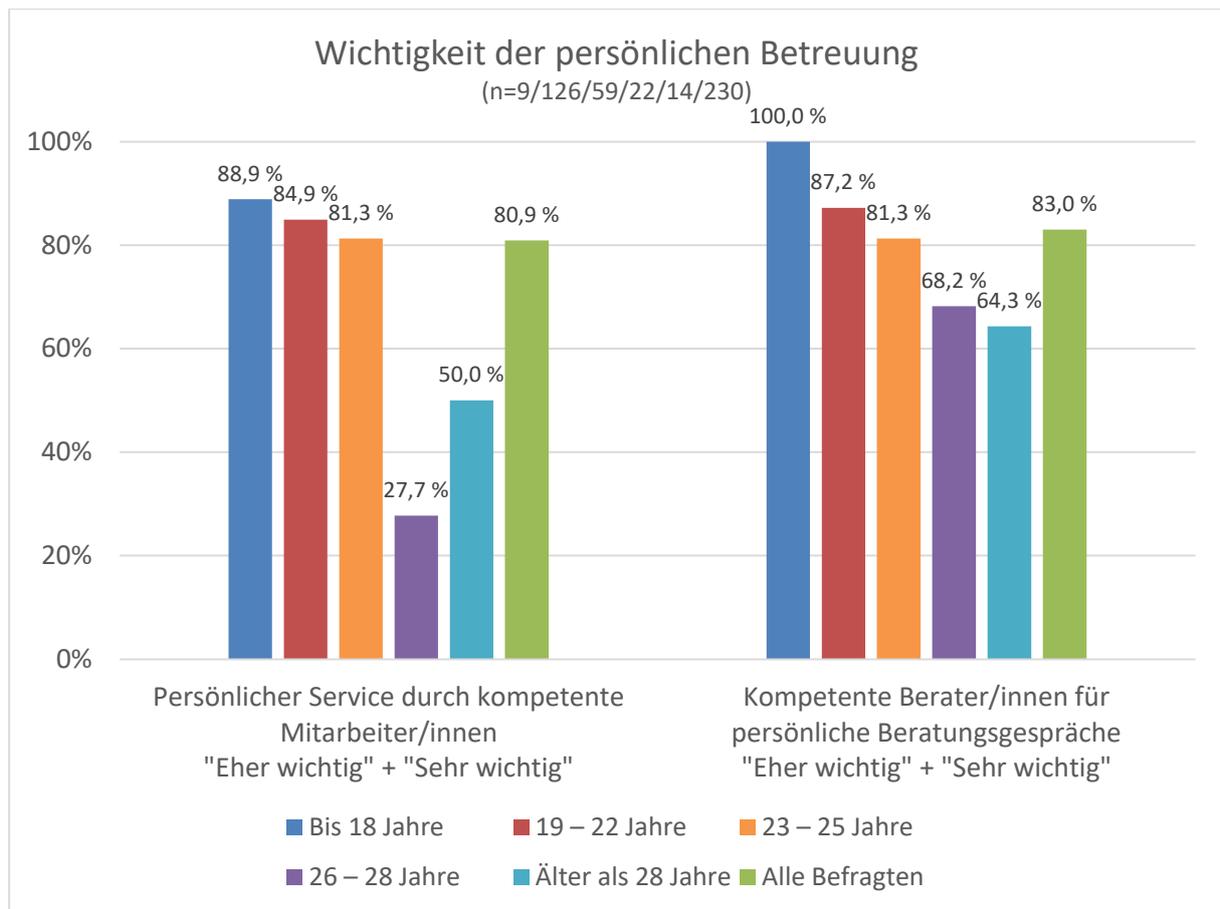


Abbildung 40: Wunsch nach persönlicher Betreuung und persönlichem Service, je nach Alter; n=9/126/59/22/14/230 (Quelle: Eigene Darstellung)

Auffällig in diesem Zusammenhang ist ebenfalls die Tatsache, dass die Befragten bei der gleichen Frage 4.7. hinsichtlich ihrer Präferenzen zu „ansprechenden Kundenräumlichkeiten“ insgesamt relativ wenig Wert darauf zu legen scheinen. Im Durchschnitt bewerten 32 % der Teilnehmer ansprechende Kundenräumlichkeiten als „Völlig unwichtig“ oder „Eher unwichtig“. Dies wird jedoch wiederum je nach Alter unterschiedlich bemessen: von jung nach alt absteigend. Bemerkenswert ist hierbei, dass die jüngste Altersgruppe „Bis 18 Jahre“ mit lediglich 11,1 % Kundenräumlichkeiten als „Völlig unwichtig“ oder „Eher unwichtig“ bewerten. Im Umkehrschluss scheinen sie demnach von allen Altersgruppen den höchsten Wert in Bezug auf Kundenräumlichkeiten zu legen, bei gleichzeitig relativ gesehen höchster Affinität zu persönlichem Kontakt und Beratung durch den Finanzdienstleister. Die älteste Gruppe der Befragten („Älter als 28 Jahre“), welche auch die geringste Nachfrage nach persönlichen Dienstleistungsangeboten aufzeigt, bekräftigt ebenfalls mit 71,4 % („Völlig unwichtig“ und „Eher unwichtig“) den absolut geringsten Wert auf ansprechende Räumlichkeiten bei ihrem Finanzdienstleister zu legen (vgl. Tabelle 10 und Abbildung 41).

<b>Wichtigkeit</b> <b>Altersgruppe</b>	Ansprechende Kundenräumlichkeiten vorhanden	Ansprechende Kundenräumlichkeiten vorhanden
	Völlig unwichtig	Eher unwichtig
Bis 18 Jahre; n=9	0,0 %	11,1 %
19 bis 22 Jahre; n=124	7,3 %	16,9 %
23 bis 25 Jahre; n=59	10,2 %	28,8 %
26 bis 28 Jahre; n=22	4,5 %	36,4 %
Älter als 28 Jahre; n=14	57,1 %	14,3 %
Alle Befragten; n=228	10,5 %	21,5 %

Tabelle 10: Wunsch nach ansprechenden Kundenräumlichkeiten beim Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/124/59/22/14/228 (Quelle: Eigene Darstellung)

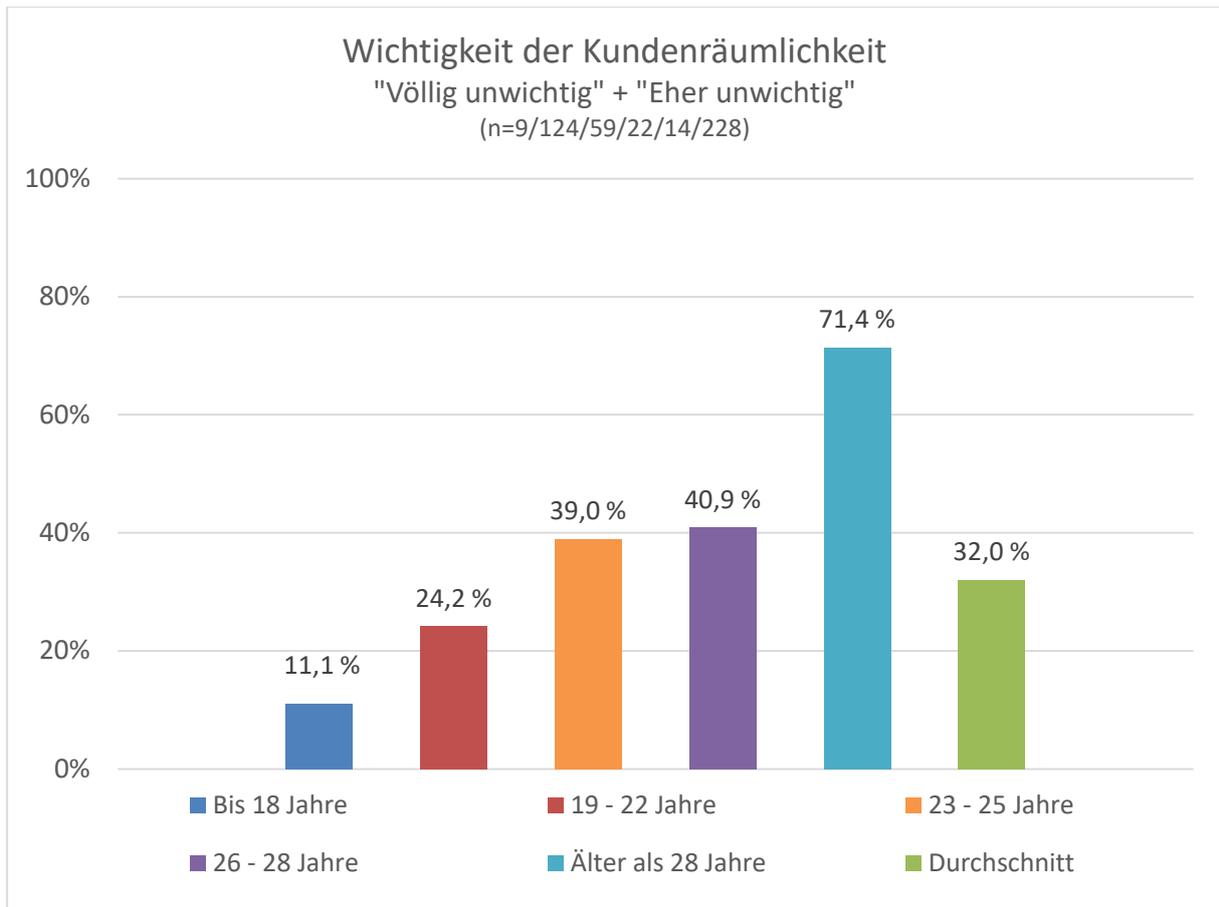


Abbildung 41: Wunsch nach ansprechenden Kundenräumlichkeiten beim Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/124/59/22/14/228) (Quelle: Eigene Darstellung)

Nachfolgende Tabelle 11 verdeutlicht das unterschiedliche Nutzungsverhalten der verschiedenen Altersgruppen hinsichtlich der Zugangswege PC und App. Der Einfachheit und Übersichtlichkeit halber wurde die Darstellung lediglich auf die Merkmale „Oft“ und „Sehr oft“ beschränkt.

<b>Nutzung Zugangs- weg</b>	Online per	Online per	Online per App –	Online per App –
	Internet mit PC	Internet mit PC	Smartphone / Tablet	Smartphone / Tablet
<b>Altersgruppe</b>	Oft	Sehr oft	Oft	Sehr oft
Bis 18 Jahre; n=9	0,0 %	22,2 %	11,1 %	55,6 %
19 bis 22 Jahre; n=135	2,2 %	3,7 %	11,1 %	28,1 %
23 bis 25 Jahre; n=61	8,2 %	13,1 %	21,3 %	21,3 %
26 bis 28 Jahre; n=26	11,5 %	11,5 %	15,4 %	26,9 %
Älter als 28 Jahre; n=16	25,0 %	0,0 %	25,0 %	6,3 %
Alle Befragten; n=247	6,1 %	7,3 %	15,0 %	25,9 %

Tabelle 11: Zugangswege zum Finanzinstitut. Online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Die folgenden Daten der Abbildung 42 verdeutlichen, dass innerhalb der Gruppe der über 28-Jährigen das Interesse an einem Onlinezugang per PC auffällig hoch ist. In dieser Gruppe suchen grundsätzlich, ohne Berücksichtigung einer Frequenz, 74,9 % der Teilnehmer den Kontakt mithilfe des PCs. Insgesamt präferieren alle Befragten diesen Zugangsweg lediglich mit 51,8 %. Dagegen weist die jüngste Gruppe der Teilnehmer bei einem Onlinezugang per App – Smartphone / Tablet wiederum die höchste Präferenz auf. Ganze 100 % der unter 18-Jährigen geben an, diesen Zugangsweg zu nutzen – im Gegensatz zu lediglich 62,4 % der über 28-Jährigen. Der Durchschnitt bei der Nutzung dieses Zugangswegs liegt bei 72,9 %.

Es zeigt sich deutlich, dass vor allem die älteren Befragten das Eingabemedium PC als Zugangsweg nutzen wollen, wohingegen die jüngeren Teilnehmer für die Online-Kontaktaufnahme zum Finanzinstitut deutlich häufiger die Zugangswege über mobile Endgeräte und mithilfe von Applikationen aufsuchen. Das Telefon scheint eher unbedeutend

für alle Befragten zu sein. Immerhin zeigen sich hier nur undifferenzierte Wertungen hinsichtlich einer telefonischen Kontaktaufnahmemöglichkeit und Beratungsmöglichkeit zum bzw. durch das Finanzinstitut.

Nachfolgendes Schaubild (Abbildung 42) illustriert das Nutzungsverhalten der einzelnen Alterskohorten hinsichtlich der oben beschriebenen Zugangswege insgesamt. Hierbei wurden die Antwortoptionen „Selten“, „Gelegentlich“ sowie „Oft“ und „Sehr oft“ jeweils zusammengefasst, um eine generelle Nutzung des Zugangswegs ohne Frequenz zu verdeutlichen.

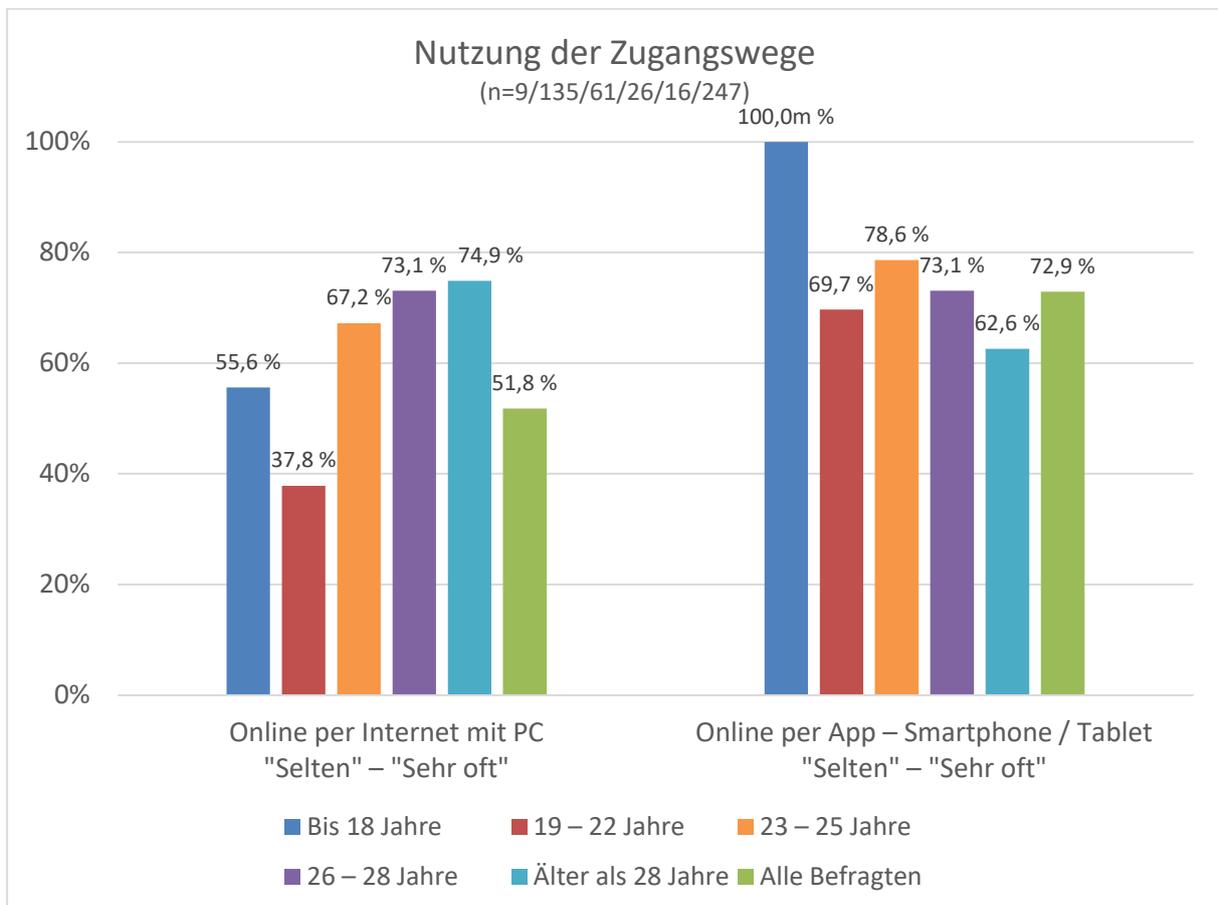


Abbildung 42: Zugangswege zum Finanzinstitut. Online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)

Ihre Vorliebe für die Kommunikation per E-Mail bestätigt die Altersgruppe der über 28-Jährigen mit 50 % (Frage 4.5. „Wie nehmen Sie am liebsten Kontakt zu Ihrem Finanzdienstleistungsinstitut auf?“). Dieser Wert ist fast doppelt so hoch wie der Durchschnitt aller Befragten mit lediglich 25,9 %. Allerdings gewichten die Befragten der Altersgruppen „Älter als 28“ und „26 bis 28 Jahre“ gegensätzlich den Wunsch nach „regelmäßigen

Informationen zu Ihren Belangen in Form von Mailings“ (Frage 4.10.) unterdurchschnittlich. Bei einer generellen Ablehnungsquote aller Befragten von durchschnittlich 44,8 % lehnen die über 28-Jährigen diese digitalen Nachrichten mit 69,2 % und die Altersgruppe der 26- bis 28-Jährigen mit 57,2 % ab. Die jüngste Altersgruppe der unter 18-Jährigen scheint mit einer Ablehnungsquote von 33,3 % dieser Kontaktaufnahme durch das Finanzinstitut am aufgeschlossensten.

Nachfolgende Abbildung 43 verdeutlicht diesen Umstand:

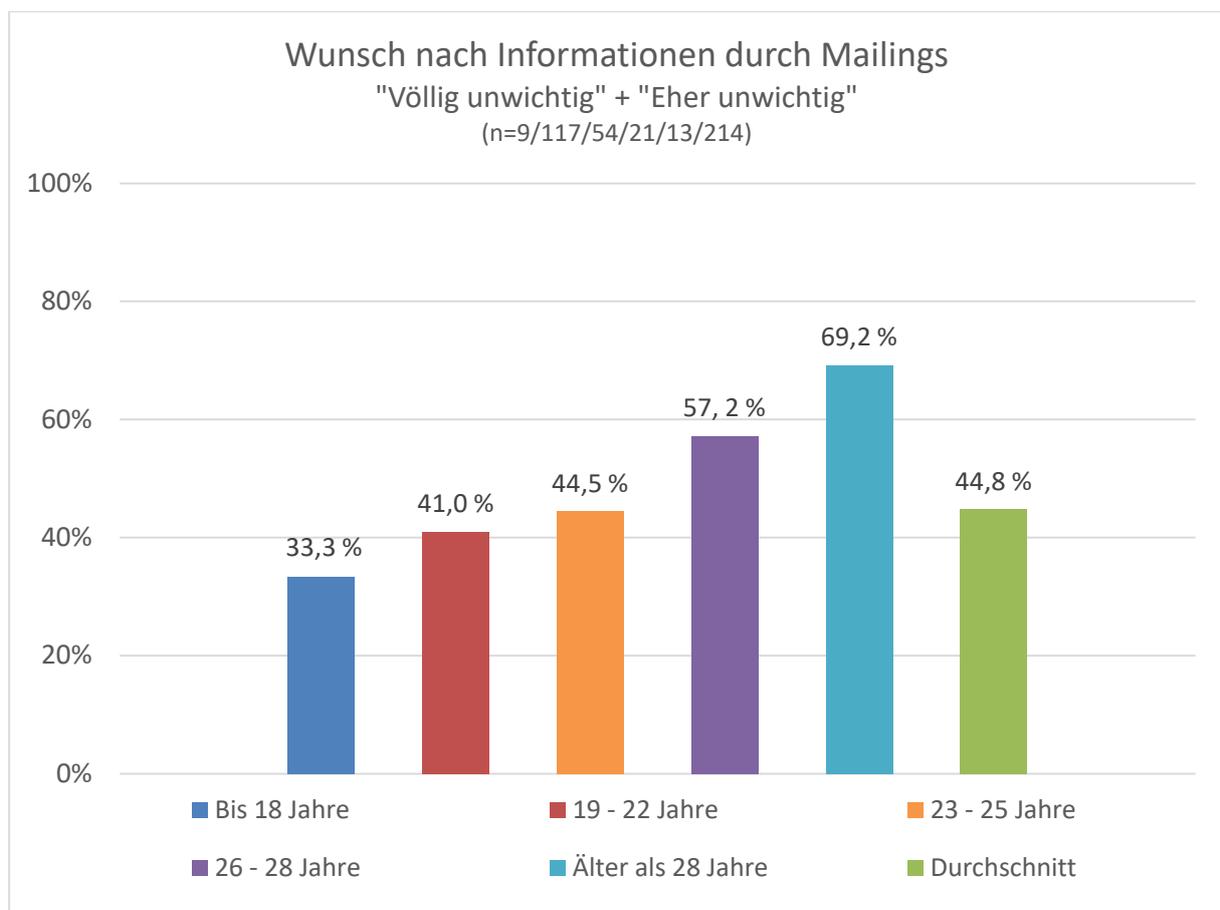


Abbildung 43: Wunsch nach Informationen durch Mailings, je nach Alter; n=9/117/54/21/13/214 (Quelle: Eigene Darstellung)

Folgende Tabelle 12 beschreibt obigen Sachverhalt nochmals, unterschieden nach Alterskohorte und getrennt nach den Antworten „Völlig unwichtig“ und „Eher unwichtig“:

<b>Wichtigkeit</b>	Regelmäßige Informationen zu Belangen in Form von Mailings	
	Völlig unwichtig	Eher unwichtig
<b>Altersgruppe</b>		
Bis 18 Jahre; n=9	11,1 %	22,2 %
19 bis 22 Jahre; n=117	15,4 %	25,6 %
23 bis 25 Jahre; n=54	13,0 %	31,5 %
26 bis 28 Jahre; n=21	28,6 %	28,6 %
Älter als 28 Jahre; n=13	53,8 %	15,4 %
Alle Befragten; n=214	18,2 %	26,6 %

Tabelle 12: Wunsch nach Informationen durch Mailings, je nach Alter; n=9/117/54/21/13/214 (Quelle: Eigene Darstellung)

Der Bedarf an unaufgefordert zugesendeten Informationen durch den Finanzdienstleister scheint also in etwa diametral zu den Kommunikationsvorlieben per elektronischer Post der jeweiligen Altersgruppen zu stehen. Nur weil die älteren Mitglieder der Kohorte der Zler gerne per E-Mail mit ihrem Finanzberater kommunizieren, heißt das u. U. nicht, dass unaufgeforderte Werbe-E-Mails durch den Berater willkommen sind.

Für die Beratung per Telefon (Frage 3.4. „Welche Zugangswege nutzen Sie...“) zeichnet sich in der Untersuchung kein eindeutiges Bild hinsichtlich der verschiedenen Altersgruppen ab. Im Durchschnitt nutzen ca. 32 % der Teilnehmer das Telefon für eine Kontaktaufnahme. Sowohl die ältesten Teilnehmer der über 28-jährigen (18,7 %) als auch die jüngsten Teilnehmer der unter 18-Jährigen (22,2 %) nutzen diesen Zugangsweg unterdurchschnittlich. Lediglich die Gruppe der 26- bis 28-Jährigen weist hier mit einer 50 %-igen Nutzungsquote eine signifikante Abweichung vom Durchschnitt auf. In einer folgenden Frage (4.5. „Wie nehmen Sie am liebsten Kontakt zu Ihrem Finanzdienstleistungsinstitut auf?“), in welcher die

Untersuchungsteilnehmer nach der bevorzugten Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzdienstleister gefragt wurden und welche diesbezüglich als Kontrollfrage zählen könnte, lässt sich das zuvor beschriebene Ergebnis nicht eindeutig belegen. Hier ist eine relativ hohe durchschnittliche Affinität zur Kontaktaufnahme via Telefon mit 49,4 % Zustimmung zu verzeichnen. Lediglich die älteste Altersgruppe „Über 28 Jahre“ weicht hiervon mit 25 % deutlich ab.

Wiederum in gewissem Kontrast hierzu präsentieren sich die Ergebnisse der Studie in Frage 4.7. („Was ist für Sie an einem Finanzdienstleistungsinstitut wichtig?“). 76,5 % der Untersuchungsteilnehmer bewerten eine „kompetente Telefonberatung“ als durchaus signifikant („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“), wobei dies in gewissem Gegensatz zu obigen Ergebnissen steht. Interessant erscheint hierbei ebenso die durchschnittliche Gewichtung der Altersgruppe der über 28-Jährigen mit 71,5 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) und der 26- bis 28-Jährigen mit lediglich 45,4 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) sowie die Übergewichtung der unter 18-Jährigen mit 100 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“). Hinsichtlich der Präferenzen der unterschiedlichen Altersgruppen in Bezug auf die Möglichkeit einer telefonischen Beratung bzw. der telefonischen Kontaktaufnahme stellt sich demnach ein relativ undifferenziertes Bewertungsschema der einzelnen Altersgruppen dar.

Es bleibt ferner grundsätzlich festzustellen, dass in dieser Untersuchung eine eindeutige Präferenz der jüngeren Teilnehmer hinsichtlich einer persönlichen Kontaktaufnahmemöglichkeit zum Finanzberater besteht. 100 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) der jüngsten Altersgruppe und 77,2 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) der zweitjüngsten Altersgruppe („19 bis 22 Jahre“) bewerten die Möglichkeit der „persönlichen Erreichbarkeit des Finanzinstituts“ (Frage 4.7.) grundsätzlich als wichtig, wohingegen die älteste Befragengruppe („Älter als 28 Jahre“) dies lediglich mit 50 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) tut. Der Durchschnitt liegt hier bei 73,4 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“).

Die absteigende Bedeutung der persönlichen Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters je nach Altersgruppe wird im folgenden Schaubild (Abbildung 44) sehr deutlich:

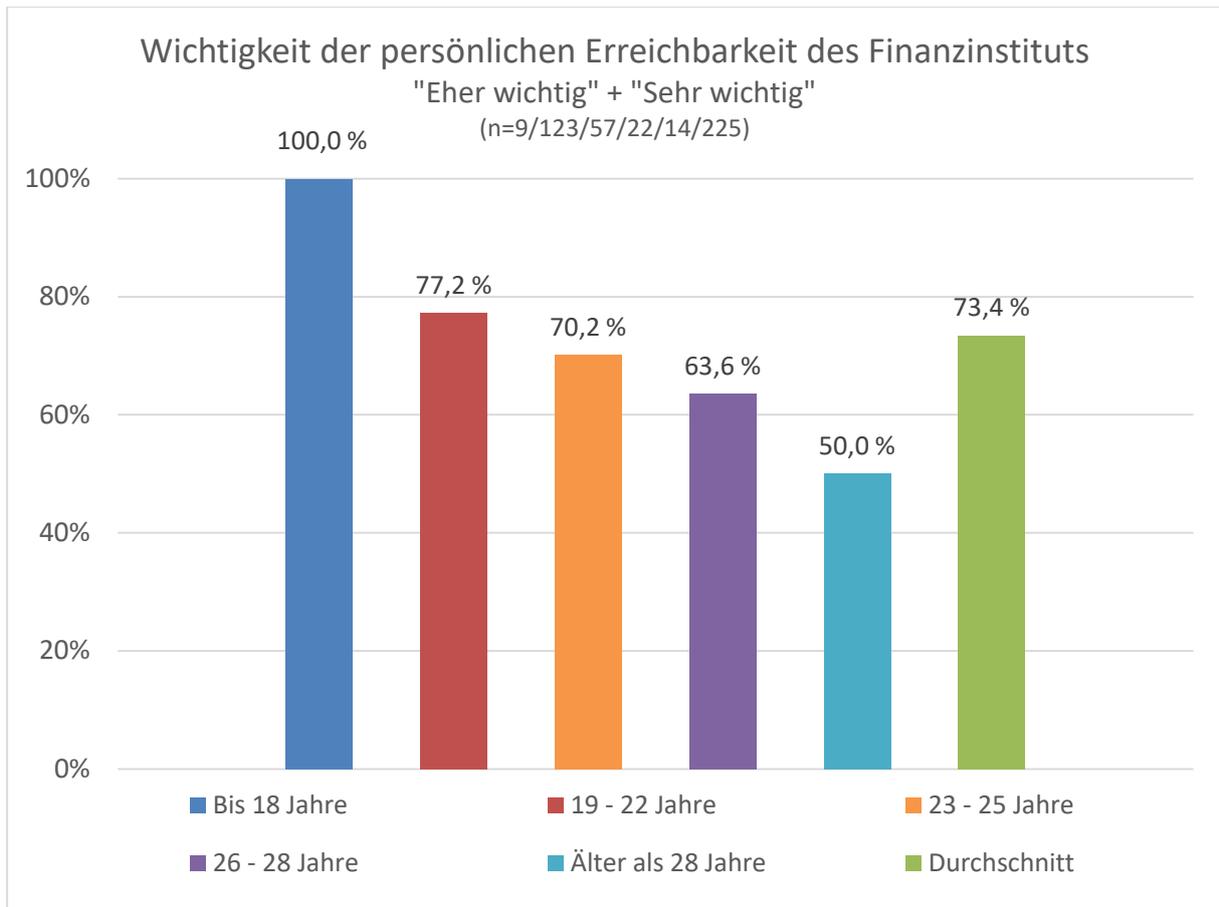


Abbildung 44: Wichtigkeit der persönlichen Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters, je nach Alter; n=9/123/57/22/14/225 (Quelle: Eigene Darstellung)

Wird nochmals zwischen den Wertungen „Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“ unterschieden, lassen sich die Ergebnisse in Tabelle 13 wie folgt darstellen:

<b>Wichtigkeit</b>	Möglichst persönliche Erreichbarkeit des Finanzinstituts	
	Eher wichtig	Sehr wichtig
<b>Altersgruppe</b>		
Bis 18 Jahre; n=9	44,4 %	55,6 %
19 bis 22 Jahre; n=123	32,5 %	44,7 %
23 bis 25 Jahre; n=57	42,1 %	28,1 %
26 bis 28 Jahre; n=22	40,9 %	22,7 %
Älter als 28 Jahre; n=14	21,4 %	28,6 %
Alle Befragten; n=225	35,6 %	37,8 %

Tabelle 13: Wichtigkeit der persönlichen Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters, je nach Alter; n=9/123/57/22/14/225 (Quelle: Eigene Darstellung)

Noch deutlicher zeigt sich diese signifikante Abweichung in der Kontrollfrage 4.10. („In Bezug auf die laufende Betreuung für Sie als Kunde, was ist für Sie wichtig?“). Die persönliche Erreichbarkeit des Beraters wird hier von der Altersgruppe der über 28-Jährigen mit lediglich 42,9 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) als wichtig bewertet, im Gegensatz zum Durchschnitt aller Befragten in Höhe von 69,2 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“). Die jüngste Altersgruppe bewertet dieses Kriterium mit 77,8 % („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) (vgl. Abbildung 45).

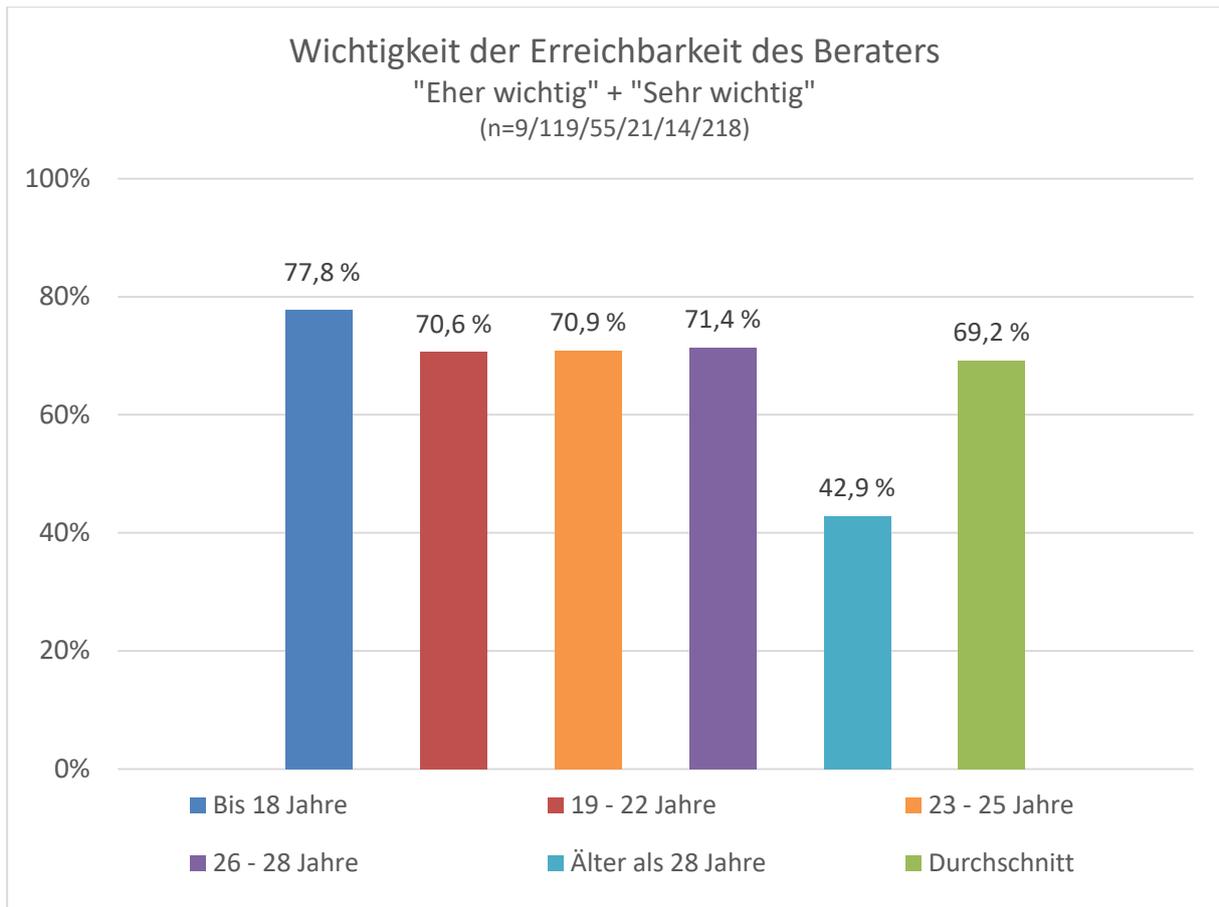


Abbildung 45: Wichtigkeit der Erreichbarkeit des Beraters, je nach Alter; n=9/119/55/21/14/218 (Quelle: Eigene Darstellung)

Zur vertiefenden Darstellung bildet folgende Tabelle 14 nochmals die Wichtigkeit der persönlichen Erreichbarkeit eines Beraters nach den Wertungen „Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“ ab:

<b>Wichtigkeit</b>	Persönliche Erreichbarkeit des Beraters	
	Eher wichtig	Sehr wichtig
<b>Altersgruppe</b>		
Bis 18 Jahre; n=9	55,6 %	22,2 %
19 bis 22 Jahre; n=119	37,0 %	33,6 %
23 bis 25 Jahre; n=55	41,8 %	29,1 %
26 bis 28 Jahre; n=21	47,6 %	23,8 %
Älter als 28 Jahre; n=14	28,6 %	14,3 %
Alle Befragten; n=218	39,4 %	29,8 %

Tabelle 14: Wichtigkeit der Erreichbarkeit eines Beraters, je nach Alter; n=9/119/55/21/14/218 (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Frage 3.5. („Wie sehr vertrauen Sie Ihrem Finanzdienstleister?“) ist erneut ein gewisses Gefälle in den einzelnen Altersgruppen zu verzeichnen. Vertrauen im Durchschnitt 44,6 % der Befragungsteilnehmer ihrem Finanzdienstleister („Sehr“ und „Eher“), so lassen sich innerhalb der Altersgruppen diesbezüglich Tendenzen erkennen. Die jüngste Gruppe der Teilnehmer schenkt dem Finanzdienstleister mit 55,5 % („Eher“ und „Sehr“) überdurchschnittlich viel Vertrauen, wohingegen die beiden Gruppen der ältesten Teilnehmer („26 bis 28 Jahre“ und „Älter als 28“) dem Finanzdienstleister unterdurchschnittlich Vertrauen entgegenbringen, mit 30,8 % („Eher“ und „Sehr“) bzw. 31,3 % („Eher“ und „Sehr“).

Zusammenfassend gibt es einige deutliche Unterschiede bei den Antworten der Teilnehmer der wissenschaftlichen Studie, wenn diese nach Geschlecht oder bestimmten Altersgruppen segmentiert werden. Diese Segmentierung erscheint sinnvoll, da sich kontinuierliche Verschiebungen der Wertung von verschiedenen Antworten nach Geschlecht oder Alter – von jung nach alt oder alt nach jung – herauskristallisieren. Das heißt, bestimmte Fragen wurden

je nach Altersstruktur der Teilnehmer jeweils von einem Ende der Skala zum anderen Ende der Skala durchgehend unterschiedlich bewertet. Zudem scheinen die Bewertungen teilweise geschlechterspezifisch signifikant unterschiedlich zu sein. Bei manchen untersuchten Items zeigen sich somit geschlechter- und/oder altersspezifische Qualitäten, die sich bei näherer Betrachtung u. U. erklären und nutzbar machen lassen. Um diese Umstände genauer erforschen zu können, empfiehlt sich eine anknüpfende Untersuchung. Es wären nunmehr Hypothesen mit einem Ursache-Wirkungsverhältnis zu bilden, welche mit weiteren empirischen Untersuchungen validiert werden könnten.

#### **2.2.15.3 Kreuztabellen nach Bildungsabschluss der Eltern / Geschwisteranzahl / Familienform / Schulabschluss**

Hinsichtlich der Bildungsabschlüsse der Eltern der Befragten sind in den unterschiedlichen Kreuztabellen keinerlei Signifikanzen zu beobachten gewesen. Das bedeutet, es wurden keine bezeichnenden Zusammenhänge zwischen den Bildungsabschlüssen der Eltern und den einzelnen Untersuchungsergebnissen der Probanden gemessen. Sehr ähnlich verhält es sich hinsichtlich der Anzahl der Geschwister der Befragten und der Familienform, in welcher die Probanden aufgewachsen sind. In Bezug auf den Schulabschluss der Befragungsteilnehmer sind ebenfalls keinerlei Bedeutsamkeiten zu verzeichnen. Dies kann naturgemäß an der Tatsache liegen, dass alle Befragten über die Hochschulreife verfügen, um überhaupt an den beiden Fachhochschulen immatrikuliert zu sein. Eine Unterscheidung hinsichtlich des Schulabschlusses der Teilnehmer (71,7 % haben bspw. das Abitur) ist daher wahrscheinlich nicht bedeutsam.

### **3 Diskussion, Interpretation und Konklusion**

---

Im nachfolgenden Kapitel sollen die gewonnen und beschriebenen Messergebnisse der empirischen Forschung kritisch diskutiert werden. Die Forschungsdaten sollen umfassend analysiert und interpretiert werden. Hierzu werden die Forschungsergebnisse in Bezug zu den Forschungsfragen und den aufgestellten Thesen erläutert. Die gewonnenen Forschungserkenntnisse sollen mit den Ergebnissen der theoriegeleiteten Forschung verglichen und mögliche Gründe für Unterschiedlichkeiten diskutiert werden.

Letztendlich werden vom Autor Schlussfolgerungen hinsichtlich der Ergebnisse gezogen und mögliche Implikationen für die Praxis bzw. für weitere Forschungen werden beschrieben.

### **3.1 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse**

In der Diskussion sollen die gewonnenen Forschungsdaten zunächst möglichst objektiv beschrieben werden. Indes ist bei der Interpretation der Daten naturgemäß eine Subjektivität des Autors nicht auszuschließen. Die Evaluierung der Forschungsergebnisse basiert auf subjektivem Verständnis und Hintergrundwissen des Autors.

Der Reihenfolge des eingesetzten Fragebogens folgend werden die gewonnenen Erkenntnisse hinsichtlich des Medienverhaltens, der Kenntnisse über den Finanz- und Kapitalmarkt, der Nutzung von Kapitalmarktprodukten, der Zugangswege zum Finanzinstitut und schließlich der Präferenzen an das Finanzinstitut beleuchtet.

#### **3.1.1 Bedeutung der digitalen und sozialen Medien sowie der „Mobilgeräte“**

Deutlich erkennbar scheinen die klassischen Printmedien für die Befragungsteilnehmer der jungen Generation Z von geringerer Bedeutung als digitale Medien zu sein. Erwähnt sei an dieser Stelle nochmals der beträchtliche Unterschied der Teilnehmerinnen zu den Teilnehmern der Befragung. Die weiblichen Teilnehmer der Befragung nutzen Printmedien zur Unterhaltung signifikant stärker als die männlichen Teilnehmer. Da die Bedeutung dieses Mediums in der generellen täglichen Nutzung insgesamt gering ist, wird dieser Umstand jedoch nicht weiter thematisiert. Die Ausnahme bildet hier bei den Studierenden die Fachliteratur als Printmedium, welche von fast der Hälfte aller Teilnehmer genutzt wird. Fachliteratur ist mutmaßlich eher für Mitglieder der Generation Z mit einem akademischen Bildungshintergrund von Interesse und damit u. U. spezifisch für das gewählte Forschungssample.

Die Befragungsteilnehmer sind den Umgang mit mobilen Endgeräten, wie Smartphones, Laptops und Tablets, gewohnt und sie nutzen das Internet und die sozialen Medien tatsächlich größtenteils mehrere Stunden täglich. Die theoretische Forschung beschrieb diesen Umstand bereits sehr deutlich: Die Generation Z wird z. B. nicht nur als „Digital Natives“, sondern ferner

als „Mobile Natives“ beschrieben (u. a. McAlpine 2013). Die Untersuchung zeigt sehr deutlich eine Präferenz der Nutzung der digitalen Medien und dies vor allem mithilfe von den eingangs genannten mobilen Endgeräten. Auffällig in diesem Zusammenhang ist die Tatsache, dass die weiblichen Teilnehmer eine höhere Affinität zur Nutzung von Smartphones und Tablets haben als die männlichen Teilnehmer. Außerdem werden diese mobilen Endgeräte (Mobilgeräte) deutlich mehr von den jüngeren Teilnehmern der Befragung als von den älteren Teilnehmern bevorzugt. Dies könnte eine Fortschreibung bzw. Intensivierung des „Mobilgeräte“-Trends bedeuten, welcher bereits deutlich in der theoretischen Forschung herausgearbeitet wurde (u.a. Triple-A-Team 2016, S. 3, 15). Je jünger die Befragungsteilnehmer waren, desto größer ist die Bedeutung der mobilen Endgeräte für die Kommunikation und die Unterhaltung. Ebenso werden die sozialen Medien signifikant stärker von den jüngeren Teilnehmern genutzt. Ob es sich bei der exzessiven Nutzung der neuen elektronischen Medien mithilfe mobiler Endgeräte um eine „Flucht“ vor der Realität handelt (Schroth 2019, S. 10-11), wurde nicht untersucht.

Die Akzeptanz, diese mobilen Zugangsgeräte ebenso für die Kommunikation zu dem Finanzdienstleister bzw. für Finanzgeschäfte /-transaktionen zu nutzen, spiegelt sich in den Forschungsergebnissen dieser Arbeit jedoch sehr deutlich wider. Auch die Tatsache, dass die jüngeren Befragungsteilnehmer tendenziell eine größere Affinität dazu aufweisen, könnte als weiterer Beleg für einen Bedeutungszuwachs der Digitalisierung selbst innerhalb der Generation Z gelten. Als weiteres Indiz hierfür zeichnet sich die hohe Affinität der Befragten hinsichtlich des Online-Shoppings ab. Fast drei Viertel der Befragten bestätigten ihre Vorliebe für das digitale Einkaufen und praktizieren dies täglich. Interessant hierbei ist wiederum, dass das Online-Shopping insbesondere bei den jüngeren und bei den weiblichen Teilnehmern beliebt ist. Im Hinblick auf das Geschlecht gibt es diesbezüglich keinerlei Verbindungen zu den Ergebnissen der theoretischen Forschung. Bezüglich der Unterschiede in den digitalen Einkaufsgewohnheiten der einzelnen Alterskategorien lässt sich erneut vermuten, dass vor allem die jüngeren Mitglieder der Kohorte, geprägt durch ihre intensive Nutzung der digitalen Medien bereits in sehr jungen Jahren, eine besondere Vorliebe für das digitale Konsumieren entwickelt haben. Der Einfluss der sozialen Medien auf diese Alterskohorte wurde mit den Ergebnissen der empirischen Forschung manifestiert, ebenso deren offensichtliche Präferenz für digitale Produktangebote (u. a. Renzulli 2022).

In der Untersuchung kristallisiert sich deutlich die Bedeutung der sozialen Medien für die Befragten heraus. Hierbei zeichnet sich eine Dependenz dieser Bedeutung hinsichtlich des Lebensalters ab. Je jünger die Befragten, desto intensiver die Nutzung und Bedeutung der sozialen Medien. Dies bestätigen die Ergebnisse der theoretischen Forschung eindrücklich. Das Internet dient der Generation Z als Medium für den Umgang mit den sozialen Medien und zur Kommunikation, gefolgt von dem Bedürfnis nach Unterhaltung und der Suche nach Informationen (Albert et al. 2019, S. 30).

### **3.1.2 Kenntnisse, Erfahrungen und Nutzung von Finanzprodukten**

Esterhuizen beschreibt einen aufkommenden „finanziellen Analphabetismus“ bei den Mitgliedern der Kohorte der Generation Z (Esterhuizen 2021, S. 44-45). Die durchgeführte empirische Untersuchung konnte dies nicht belegen. Jeweils weit über die Hälfte der Befragungsteilnehmer gab an, Kenntnisse über diverse Finanzprodukte zu haben. Nur „Verbraucherkredite“, „geschlossene Beteiligungen / Direktinvestments“ und „Derivate“ waren lediglich ca. 25 % der Teilnehmer bekannt. Dieses Ergebnis erscheint erklärbar, da es sich bei dem gewählten Forschungssample ausschließlich um Studierende der Wirtschaftswissenschaften handelt. Es ist davon auszugehen, dass diese sich allein dadurch qualifizieren, in finanzwirtschaftlichen Themen überdurchschnittliche Kenntnisse aufzuweisen. Inwieweit diese Kenntnisse auf den Rest der Alterskohorte zutreffen, konnte demnach mit dieser empirischen Untersuchung nicht validiert werden. Dennoch bemerkenswert erscheint außerdem, dass ein Befragungsteilnehmer genau diesen Punkt aufgreift und bei der letzten Frage des Fragebogens im Freitext beschreibt, dass sich sein persönliches Umfeld genau durch eine Unwissenheit hinsichtlich Finanzthemen charakterisiert.

Erwartungsgemäß nutzen fast alle Befragungsteilnehmer ein Girokonto (93,9 %). Dies ist anhand der Tatsache erklärbar, dass junge Erwachsene bereits am Zahlungsverkehr teilnehmen müssen und/oder möchten. Dafür ist ein Girokonto eine Voraussetzung bzw. ein übliches Medium, um am Zahlungsverkehr teilnehmen zu können – neben neuen Applikationen für den Zahlungsverkehr wie z. B. Paypal.

Gleichzeitig nutzen 66 % der Teilnehmer ein Sparkonto. Dies könnte wiederum der Tatsache geschuldet sein, dass in Deutschland grundsätzlich vor allem Volksbanken und Sparkassen um

Sparkonten für Kinder werben, wie bspw. zum Weltspartag. Daher könnten die Teilnehmer der Befragung diese Sparkonten bereits seit Kindertagen besitzen. Allerdings gaben die Probanden an, diese Produkte auch tatsächlich zu nutzen. Es wäre also ebenfalls möglich, dass ein gewisser Anteil dieser „Nutzer“ tatsächlich über freie Finanzmittel verfügt, um diese auf Sparkonten anzulegen oder zumindest zwischenzeitlich zu „parken“. Diese Gegebenheit würde zu dem Ergebnis der theoretischen Studie passen, dass vor allem die jüngeren Kunden vermehrt typische Produkte des Retailbankings, wie Giro- und Sparkonten, nachfragen (Chilingerian 2011, S. 22).

Hinzu kommt, dass eine Kapitalanlage von freien Finanzmitteln in Form eines Sparkontos im Vergleich zu einer Investition in Wertpapiere ein wesentlich höheres Maß an Sicherheit bedeuten würde. Sicherheit scheint für die Generation Z von besonderer Bedeutung zu sein und vorliegende theoretische Forschungsergebnisse schreiben den Mitgliedern dieser Kohorte ein erhöhtes Bedürfnis diesbezüglich zu (u. a. Rodriguez et al. 2021, S. 80; Scholz 2019a, S. 8). Ein Großteil der Befragten besitzt Kenntnisse bezüglich unterschiedlicher Wertpapiere. Über 90 % der Teilnehmer geben an, sich mit Aktien / Zertifikaten auszukennen und nur unwesentlich mehr Teilnehmer kennen das Sparkonto (94,7 %). Faktisch verschiebt sich diese Gleichwertigkeit bei der tatsächlichen Nutzung dieser Anlageformen sehr deutlich zu Gunsten des als sicher geltenden Sparkontos. Bereits 2013 beschrieb Wood, dass dieses Bedürfnis nach Sicherheit sehr unterschiedlich ausgeprägt sein kann – je nach Alter, familiärer Situation und persönlicher Ausprägung (Wood 2013). In der vorliegenden Untersuchung zeigt sich ebenso, dass die relativ schwache Nachfrage der Befragten nach Aktien und Zertifikaten überproportional von den jüngeren Teilnehmern getrieben wird. Hingegen verzeichnet die älteste Kohorte der Befragten ein signifikant geringeres Interesse an einer Kapitalanlage in diverse Produkte des Kapitalmarktes. Diesbezüglich ist jedoch in der Untersuchung kein Trend zu beobachten. Die ausgewählten Kohorten der Befragten unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Präferenzen teils signifikant. Da die älteste Kohorte der Befragungsteilnehmer jedoch theoretisch noch nicht zu der Generation Z zählen könnte, sind diese Signifikanzen unter gewissem Vorbehalt zu betrachten.

Nach dem Giro- (93,9 %) und dem Sparkonto (66 %) nutzen 64,8 % der Teilnehmer eine Kranken- und/oder Pflegeversicherung. Auch dies könnte als weiteres Indiz für ein Bedürfnis nach Sicherheit gedeutet werden. Allerdings ist nicht näher untersucht worden, um welche

Art von Versicherungen es sich hierbei handelt. Möglich wären grundsätzlich private Krankenvollversicherungen oder Krankenzusatzversicherungen. Eine exakte Differenzierung diesbezüglich und auch hinsichtlich der Motive bei Vertragsabschluss wären notwendig, um dieses Ergebnis vollends zu validieren. Theoretisch könnte es sein, dass sämtliche Nutzer dieser Versicherungen aufgrund ihrer familiären Situation bereits seit dem Kindesalter „privat“ versichert wurden. Dies würde dann keine bewusste Entscheidung der Befragten für solch ein Produkt beschreiben. Folglich würde es keine mögliche Bestätigung für ein gesteigertes Sicherheitsbedürfnis bedeuten.

Auffällig erscheinen die Vorlieben der Befragten hinsichtlich ihrer Girokontenmodelle. Von den Teilnehmern gaben 231 Personen (93,9 %) an, grundsätzlich ein Konto für Sichteinlagen (Girokonto) zu nutzen. Trotz der ausgewiesenen digitalen Kompetenzen und Präferenzen der Kohorte der Generation Z nutzt die Mehrheit (53,7 %) kein reines „Onlinekonto“, sondern eine „Mischung aus online und klassischem Konto“. Lediglich 32 % nutzen ein reines „Onlinekonto“ und 13 % ein „klassisches“ Kontenmodell. Dieser Fakt würde dafürsprechen, dass es den Teilnehmern mehrheitlich durchaus wichtig erscheint, neben dem digitalen Zahlungsverkehrsangebot zusätzlich die Möglichkeit für eine „analoge“ Abwicklung zu erhalten. Im Gegensatz zu den FinTechs, die ihren modernen Bankkunden ihre Dienstleistungen für Bank- und Zahlungsverkehr vor allem mithilfe mobiler Endgeräte und Desktop-PCs ohne physischen Zugang bieten, haben die herkömmlichen Geschäfts- bzw. Filialbanken die Möglichkeit, diesem offensichtlichen Bedürfnis der Befragungsteilnehmer nach digitaler und analoger Dienstleistung gerecht zu werden.

Wie in der theoretischen Forschung dargestellt, beurteilt die Generation Z eine Bank oder ein Finanzdienstleistungsunternehmen vor allem nach deren digitalen Dienstleistungen und Produktangeboten (Yurcan 2016, S. 2; Esterhuizen 2021, S. 44-45). Andererseits fordern und verlassen sich die Zler auf eine persönliche Betreuung durch den Berater (Cross 2021, S. 7). Dies spiegelt sich u. U. deutlich in der tatsächlichen Nutzung der Girokonten wider. Theoretisch ist es auch möglich, dass die Befragungsteilnehmer bereits seit vielen Jahren, nämlich schon in der Kindheit, die jeweiligen Girokonten bei ihrer Bank eröffnet haben. Damals muss es zwangsläufig noch keine reinen Onlinekonten gegeben haben. Um eine stärkere Aussagekraft zu erhalten, wäre zu untersuchen, welche Kontenmodelle zum damaligen Zeitpunkt überhaupt zur Verfügung standen. Für Privatkunden stehen solche

Online-Kontenmodelle erst seit relativ kurzer Zeit zur Verfügung. Die Sparkasse gibt z. B. an, den Kunden im Jahr 2009 ihre erste Applikation angeboten zu haben, welche jedoch noch sehr eingeschränkte Dienstleistungen beinhaltete (Deutscher Sparkassen- und Giroverband 2023). Die Genossenschaftsbanken beschreiben das Jahr 2014 als Beginn des Online-Bankings für das Massengeschäft bzw. die Privatkunden (Volksbank Dortmund 2023). Davon ausgehend, dass zumindest eine gewisse Anzahl der angegebenen Girokonten bereits vor diesen Zeitpunkten eröffnet wurden, besteht die Möglichkeit, dass die Untersuchungsteilnehmer bislang aus Bequemlichkeit von einem Wechsel des Kontenmodells abgesehen haben, obwohl eine starke Affinität der Nutzer zum digitalen Zahlungsverkehr vorliegen könnte.

Hierbei ist jedoch zu berücksichtigen, dass der Generation Z generell eine gesteigerte Wechselbereitschaft hinsichtlich ihres Finanzdienstleisters zugeschrieben wird, einhergehend mit einem großen Kostenbewusstsein (Cross 2021, S. 6-7; McFeely 2018, S. 2). Daher könnte ebenfalls daraus geschlossen werden, dass das Nutzungsverhalten der Teilnehmer bewusst erfolgte und sich ihre tatsächlichen Präferenzen für dieses gemischte und kostenintensivere Kontenmodell im Vergleich zum reinen Onlinekonto darin widerspiegeln.

Auffallend sind bei der Nutzung der unterschiedlichen Kontenmodellen die erheblichen Unterschiede zwischen den einzelnen Alterskohorten der Befragten. Überdurchschnittlich viele ältere Teilnehmer („Älter als 28“) nutzen das reine Onlinekonto, wohingegen ausschließlich die jüngeren Probanden das „klassische“ Kontenmodell nachfragen. Auch bei der „Mischform“ sind die jüngeren Kohorten überdurchschnittlich vertreten. Dies bekräftigt die Theorie, dass die Nutzung der unterschiedlichen Kontenmodelle sehr bewusst erfolgt. Ansonsten müssten aus reiner Bequemlichkeit vor allem die älteren Befragungsteilnehmer die klassischen oder gemischten Kontoformen nutzen, wenn davon ausgegangen wird, dass diese quasi bereits vor Einführung der Onlinezugänge durch die einzelnen Banken eröffnet wurden.

Dies würde die Generation Z u. U. zum einen erneut von der Vorgängergeneration abgrenzen, auch wenn davon ausgegangen werden kann, dass die älteste Kohorte der Befragten nicht unbedingt zur Generation Z zählen muss. Zum anderen unterstreicht es zum Teil den in der theoretischen Forschung beschriebenen Bedarf der Gen Z nach individueller Beratung in Verbindung mit digitalen Angeboten.

### 3.1.3 Zugangswege und Kommunikation

Als bevorzugter Zugangsweg der Befragten zeigt sich der Onlinezugang mithilfe einer Applikation und eines mobilen Endgeräts, gefolgt vom generellen Internetzugang mittels PC. Das herkömmliche Telefon wird in der Untersuchung an dieser Stelle mit der geringsten Priorität bemessen. Zur Vollständigkeit sei an dieser Stelle angemerkt, dass grundsätzlich zwischen einer telefonischen Kontaktaufnahme oder Beratung und dem üblichen Telefonbanking unterschieden werden kann. Das Telefonbanking wird definiert als transaktionale Abwicklungsmöglichkeit von diversen Bankdienstleistungen über ein Telefon. Hierbei wird nicht unbedingt zwischen einem Mobil- oder Festnetztelefon unterschieden. Ein Großteil der Bankdienstleistungen wird hierbei bankseitig über Callcenter abgewickelt (Gabler Banklexikon 2023). In der Befragung lag der Schwerpunkt jedoch auf der Kontaktaufnahmemöglichkeit und nicht auf der Möglichkeit zur transaktionalen Abwicklung von Bankdienstleistungen via Telefonbanking.

In einer Frage des Fragebogens bestätigen 49,4 % der Befragten, das Telefon als präferiertes Medium zu nutzen, um mit ihrem Finanzdienstleistungsinstitut in Kontakt zu treten. Dies erscheint nur erklärbar, wenn die Befragungsteilnehmer deutlich zwischen generellem Zugangsweg zum Finanzinstitut und der direkten Kontaktaufnahme zu einem Ansprechpartner unterscheiden. Die direkte Kontaktaufnahme würde die Tatsache der individuellen Kommunikation mit einem Finanzberater beschreiben. Dagegen können über den Zugang zum Online-Banking sämtliche weitere Bedürfnisse der jungen Bankkunden besser befriedigt werden. Dies verdeutlicht die bereits beschriebenen Präferenzen der Gen Z, orts- und zeitungebunden die flexible Möglichkeit nutzen zu wollen, um mit ihrem Finanzdienstleister grundsätzlich in Verbindung zu treten. Hierbei unterscheiden sie allerdings zwischen einfacher Kontaktaufnahmemöglichkeit sowie transaktionaler Durchleitungsmöglichkeit ihrer durchzuführenden Bankgeschäfte. Grundsätzlich wünschen sie sich die Möglichkeit der flexiblen und persönlichen Kontaktaufnahme.

Die Befragten erhalten Informationen am liebsten schriftlich. Dies bevorzugt die Gen Z elektronisch oder über verbundene Webseiten. Auch hier attestiert sich das Bedürfnis nach Flexibilität und Individualität der Generation Z. Informationen sollen am besten transparent

(und individuell) zur Verfügung gestellt werden, wobei der Abruf der gewünschten Informationen individuell und flexibel, am liebsten mit mobilen Endgeräten, erfolgen soll.

Entsprechend wichtig und Voraussetzung hierfür ist folglich ein ansprechender Internetauftritt des Finanzdienstleisters mit Webseite und Onlinezugangsmöglichkeiten, z. B. über ein Kundenportal.

Neben der flexiblen Möglichkeit zur Informationsbeschaffung über mobile Endgeräte und der Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzinstitut schätzen die Teilnehmer der Befragung jedoch grundsätzlich sehr die Beratung durch einen Experten. 71,3 % der Teilnehmer wünschen sich explizit diese Möglichkeit und unterstreichen damit das bereits beschriebene Spannungsfeld für die Finanzinstitute hinsichtlich der vorhandenen konträren Bedürfnisse nach persönlichem und beratendem Beistand einerseits (Simon 2013, S. 12; Cross 2021, S. 7) sowie nach kostengünstigen digitalen Zugangswegen zum Institut mithilfe von mobilen Applikationen andererseits (Mondres 2019, S. 26).

In direktem Zusammenhang ist auch das vorhandene Vertrauen der Probanden gegenüber ihrem Finanzdienstleister einzuordnen. Während lediglich 8,9 % angaben, ihrem Berater eher weniger oder gar nicht zu vertrauen, bestätigen 44,6 % der Teilnehmer ihr generelles Vertrauen. Diese Ergebnisse manifestieren den Anspruch der Generation Z auf einen persönlichen Ansprechpartner. Dies kann u. U. als Indiz gewertet werden, dass die Teilnehmer in finanzwirtschaftlichen Themen durchaus auf kompetenten Rat angewiesen sind. Dieser Umstand erscheint vor allem unter der Prämisse interessant, dass es sich bei dem Forschungssample aufgrund der Studienrichtungen durchweg um fachkundige oder zumindest fachinteressierte Individuen handeln müsste. Im Rückschluss auf die Grundgesamtheit der Generation Z könnte dieses Bedürfnis demnach noch deutlicher ausfallen.

In der vorliegenden Studie ist weiterhin ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Alter und der bevorzugten Kontaktaufnahme bzw. dem Zugangsweg erkennbar. Je jünger die Teilnehmer, desto stärker ist die Neigung zu mobilen Zugangswegen mithilfe von Smartphones oder Tablets sowie zu direkter Kommunikation, bevorzugt über das Telefon. Die älteste Kohorte der Befragungsteilnehmer bevorzugt hingegen den Onlinezugang zum

Finanzdienstleister und sucht bei Fragen nicht den persönlichen Kontakt, sondern lieber elektronisch per E-Mail. Diese Unterschiede zeigen sich sehr deutlich am jeweiligen Rand des Samples. Die jüngste Kohorte der Befragungsteilnehmer divergiert sehr deutlich mit der ältesten Kohorte hinsichtlich dieser Präferenzen. Davon ausgehend, dass die Kohorte der über 28-Jährigen die geringsten Charakteristika mit der Grundgesamtheit teilen sollte, weil sie teilweise nicht mehr zur Kohorte der Generation Z dazugehören könnte, sind diese Signifikanzen u. U. nicht von wesentlicher Bedeutung. Dennoch könnten auch diese Umstände das fortschreitende Bedürfnis nach flexiblen Zugangswegen, mit der Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme, insgesamt bestätigen.

### **3.1.4 Qualitative Präferenzen an Finanzdienstleister und Finanzprodukte**

Hinsichtlich der Anforderungen der Befragungsteilnehmer an ihren Finanzdienstleister bestätigen die Zler ihr großes Bedürfnis nach digitalen Zugangsmöglichkeiten über mobile Applikationen. Mit einem Mittelwert von 4,61 (bei einer Likert-Skala von 1 bis 5) steht ein „attraktiver und funktionaler Onlinezugang“ im Fokus, gefolgt von der Zurverfügungstellung einer „übersichtlichen und bedienerfreundlichen Banking-App“ (4,57). Zusätzlich zu der geforderten Möglichkeit, das Finanzinstitut jederzeit und überall bequem erreichen zu können, fordern die Befragten kompetente Ansprechpartner, welche individuellen Service und Beratung anbieten sollen – auch telefonisch. Dieser Service muss allerdings im Hinblick auf die Kosten sehr transparent und günstig angeboten werden. Dass die Befragungsteilnehmer eher weniger Wert auf „ansprechende Kundenräumlichkeiten“ legen (Mittelwert: 3,07), lässt die Vermutung zu, dass eine kompetente und kostengünstige Beratung zu einer Finanzdienstleistung auch online in Form einer Videokonferenz durchgeführt werden könnte. Diese Option wurde jedoch in dieser Untersuchung noch nicht berücksichtigt.

Da vor allem seit und durch die Restriktionen während der Coronakrise ab ca. 2020 dieses relativ neue Medium der Onlinekonferenz bzw. der Dialog mithilfe einer digitalen Verbindung mit Ton und Bild steigende Beliebtheit zu erfahren scheint (Statista Research 2022), könnte solch eine Beratungsoption für die Finanzinstitute ein probates Mittel sein, um den gewünschten Spagat zu meistern. Kompetente Fachberater könnten einen flexiblen und individuellen Beratungswunsch bedienen, bei gleichzeitiger Kosteneffizienz und globaler Erreichbarkeit.

Auffällig ist jedoch, dass die Probanden im Verhältnis weniger Wert auf eine „große Produktauswahl“ (Mittelwert: 3,54) sowie „individuelle“ (Mittelwert: 3,61) und „unabhängige Produktlösungen“ (Mittelwert: 3,96) zu legen scheinen.

Erklärbar wäre, dass die Befragungsteilnehmer in einer kompetenten und individuellen Beratung diese obigen Tatsachen voraussetzen könnten.

Bedeutend ist die Tatsache, dass es für die Teilnehmer vor einem möglichen Vertragsabschluss fast genauso wichtig ist, eine „kompetente Beratung“ (Mittelwert: 4,48) durch ihren Finanzdienstleister zu erhalten, wie eine große Transparenz sämtlicher Kosten in Verbindung mit dem Abschluss (Mittelwert: 4,58). Wobei die Transparenz des Kostenausweises wichtiger ist als die tatsächliche Höhe der Kosten („möglichst günstige Kosten“; Mittelwert: 4,33). Entscheidend in diesem Zusammenhang ist aber wiederum der Fakt, dass die Umfrageteilnehmer die Beratung zwar fordern und schätzen, auf die letztendliche „persönliche Empfehlung“ des Beraters (Mittelwert: 3,57) jedoch den geringsten Wert legen. Dies spricht erneut für das bereits beschriebene Charakteristikum, dass die Mitglieder der Generation Z zunächst alle Möglichkeiten der Informationsbeschaffung, vor allem digital, zu schätzen wissen und fordern (Cross 2021, S. 7). Die letztendliche Entscheidungsfindung basiert hingegen nicht unbedingt auf der Meinung des Finanzberaters, sondern die Gen Z schenkt diesbezüglich eventuell anderen Bezugspersonen in ihrem jeweiligen Umfeld eher das Vertrauen. Dies können sowohl Familienmitglieder und Freunde als auch die gestreuten Meinungen in sozialen Medien sein (Renzulli 2022 u. Esterhuizen 2021, S. 44-45). Ebenfalls beschrieb ein Befragungsteilnehmer diesen Umstand im Freitext bei der letzten Frage des Fragebogens. Er schreibt u. a., dass eher Familienangehörige oder Freunde diesbezüglich zu Rate gezogen würden als ein Finanzberater.

Die zuvor ausgeführte Vorliebe der Befragungsteilnehmer hinsichtlich der Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme zu einem Finanzdienstleister manifestiert sich ebenso in dem Wunsch, dass sie zwar die ständige „Erreichbarkeit des Beraters“ (Mittelwert: 3,81) für mögliche Anliegen und Fragen fordern, jedoch auf einen „regelmäßigen Kontakt zum Betreuer“ (Mittelwert: 2,64) wesentlich weniger Wert zu legen scheinen. Informationen wollen die Befragten lediglich auf Abruf (on demand) zur Verfügung gestellt bekommen und dies am liebsten online. Die unaufgeforderte Zusendung von Informationen lehnen die Teilnehmer deutlich ab, ebenso wie herkömmliche Incentives oder Verkaufsveranstaltungen.

Dies verdeutlicht zum Ende der Befragung nochmals die digitale Affinität der Generation Z, verbunden mit dem großen Bedürfnis, dennoch individualisierte Informationen über einen Berater erhalten zu können. Diese Beratungen müssen kostengünstig und transparent erfolgen. Das gesteigerte Kostenbewusstsein spiegelt sich auch in einigen Freitextantworten der letzten Frage wider. Einige Befragungsteilnehmer beschrieben diesbezüglich sehr deutlich ihre Forderungen. Dabei wollen die befragten Zler zusätzlich die Option haben, auf digital abrufbare Detailinformationen über einen Downloadbereich, wie z. B. auf einer Webseite, zurückzugreifen.

Schlussendlich ist es wichtig, dass die Mitglieder der Generation Z die zu treffenden Entscheidungen hinsichtlich des Abschlusses eines Finanzgeschäfts durch das Vertrauensumfeld bestätigt bekommen möchten. Diese Bestätigung erfolgt zumeist im Familien- oder Freundeskreis, kann aber zumindest teilweise auch über die digitalen sozialen Netzwerke erfolgen. Dies würde für den modernen Finanzberater zumindest eine Option eröffnen, ihren Empfehlungen etwas mehr Gewicht zu verleihen, wenn diese in den entsprechenden Netzwerken geteilt und „geliked“ würden.

### **3.2 Gütekriterien und methodische Abgrenzung**

Im folgenden Kapitel soll nochmals kurz auf die Gütekriterien der vorliegenden empirischen Untersuchung eingegangen werden.

#### **Gewährleistung der Gütekriterien**

Wie bereits beschrieben wurde ein Mixed-Methods-Ansatz gewählt, um die empirische Forschung durchzuführen (siehe auch III 1.3). Mithilfe einer qualitativen Erhebung von diversen Forschungsdaten wurden in Form von einem Interview mit zwei Mitgliedern der Generation Z einerseits die aufgestellten Thesen gebildet bzw. gestützt, andererseits konnte die Struktur des verwendeten Fragebogens optimiert werden. Diese Vorstudie war notwendig und wichtig, um u. a. die Einhaltung der Gütekriterien bei der folgenden wissenschaftlichen Forschung zu gewährleisten.

- **Validität:** Mithilfe der qualitativen Vorstudie und eines Pretests mit wenigen Befragten wurde die Voraussetzung geschaffen, dass die Befragung tatsächlich valide Forschungsergebnisse liefern kann. Bei der Auswertung der Ergebnisse gab es schließlich so gut wie keine Testergebnisse, welche Zweifel daran schürten, dass der Fragebogen tatsächlich das messen konnte, was er sollte. Sämtliche Fragen schienen für die Probanden verständlich und angemessen (u. a. Mittag 2017, S. 22).

- **Reliabilität:** Neben der Validität der Forschungsergebnisse ist ebenfalls die grundsätzliche Reliabilität der Befragung zu bewerten. Um die Reliabilität zu verstärken, hätte die Auswertung der Testergebnisse der Probanden getrennt nach den beiden Hochschulen oder nach dem jeweiligen Fachbereich erfolgt sein müssen. Theoretisch hätten dann die Forschungsergebnisse miteinander verglichen werden können.

Aufgrund des höheren Aufwands und des Umstands, dass die Befragung mitten in der Corona-Pandemie ausgeführt wurde, wurde dieses Vorgehen für die Untersuchung nicht angewandt. Die Befragungsteilnehmer konnten schließlich lediglich elektronisch und gesammelt um die Teilnahme an der wissenschaftlichen Studie gebeten werden. Eine Differenzierung nach Fachbereich war dem Autor zu diesem Zeitpunkt daher verwehrt.

Es wird jedoch davon ausgegangen, dass die Forschungsergebnisse sowohl in den einzelnen Fachbereichen als auch an den beiden Hochschulen stark korrelieren sollten (u. a. Atteslander et al. 2023, S. 68, 323-324; Mittag 2017, S. 22).

Die Reliabilität wird daher angenommen, bei einer Anzahl von ca. 1.350 Befragten und einer Rücklaufquote von 18,3 %. Zu berücksichtigen sei an dieser Stelle nochmals die Tatsache, dass die Befragungsteilnehmer lediglich per E-Mail um Teilnahme gebeten wurden.

- **Objektivität:** Bei den Befragungsteilnehmern wird von einer grundlegenden „Glaubwürdigkeit“ ausgegangen. Es ergeben sich keinerlei Anhaltspunkte, warum sich die Teilnehmer subjektiv verhalten und das Forschungsergebnis beeinflusst haben sollten.

Grundsätzlich bestand bei der reinen Online-Befragung mit dem verwendeten Fragebogen keinerlei Einflussnahme von dritten Personen auf die Probanden (u. a. Hug & Poscheschnik 2015, S. 94).

Nur sehr wenige Antworten sind subjektiv zusammenhangslos gemacht worden und wurden wohl von einem oder zwei Probanden mit weniger Ernsthaftigkeit gegeben.

Die Tatsache, dass die Untersuchung nur elektronisch durchführbar war, setzt für die Teilnahme ein elektronisches Eingabegerät voraus. Es ist hierbei nicht unbedingt davon auszugehen, dass sich mehrere Befragungsteilnehmer für die Teilnahme eines dieser Eingabegeräte teilen mussten und sich daher beeinflusst haben könnten. Aufgrund der Vielzahl der Fachbereiche und der Tatsache, dass zwei unabhängige Hochschulen an der Untersuchung teilgenommen haben, kann auch ausgeschlossen werden, dass sich eine Vielzahl von Probanden für die Untersuchung „zusammengefunden“ hat.

**Durchführung der Befragung:** Die Untersuchung wurde anonym und ausschließlich elektronisch durchgeführt. Durch die qualitative Vorstudie, den Pretest und die Expertenmeinungen schienen die Fragen verständlich und nachvollziehbar zu sein. Die Untersuchung lieferte nachvollziehbare, eindeutige und interpretierbare Forschungsergebnisse. Es sind keine Hinweise auf Einflussnahmen hinsichtlich der Forschungsdaten erkennbar. Alle auswertbaren Fragebögen waren fast vollständig ausgefüllt durch die Probanden.

**Datenanalyse:** Die Erhebung, Speicherung und Analyse der gewonnenen Forschungsdaten erfolgten ausschließlich digital. Die Auswertung dieser Forschungsdaten erfolgte computer-gestützt unter Einsatz der Software „SPSS“ der Firma IBM. Sämtliche Forschungsergebnisse sind demnach elektronisch fixiert und jederzeit manipulationsfrei abrufbar. Der verwendete Fragebogen sowie die Grundausswertungen sind als Anlage beigefügt. Sämtliche statistische Deskriptionen, Korrelationen oder multivariate Analysen sowie sämtliche Tabellen und Schaubilder sind diesbezüglich transparent und nachvollziehbar.

**Stichprobe:** Wie bereits eingehend beschrieben, besteht an der Stichprobe der grundlegende Zweifel, ob dieses Forschungssample die Grundgesamtheit widerspiegelt. Dies stellt in Folge eine Herausforderung dar, die gewonnenen Forschungsergebnisse zu bewerten und über die

gestaltungsgeleitete Forschung des folgenden Kapitels in eine Subsumierung an Handlungsempfehlungen zu überführen, welche theoretischen und vor allem praktischen Mehrwert schaffen soll.

Durch die Segmentierung verschiedener Alterskohorten konnte zweifelsfrei eine Zugehörigkeit der Probanden zur Generation Z gewährleistet werden. Lediglich 6,5 % (16 Personen) gaben an, älter als 28 Jahre zu sein und könnten somit theoretisch ganz oder teilweise der Vorgängergeneration Y zuzuordnen sein. Dieser Umstand wurde zumindest zum Teil in der Auswertung der Kreuztabellen berücksichtigt. Es ist dabei jedoch ebenfalls zu berücksichtigen, dass wie beschrieben eine exakte zeitliche Abgrenzung der einzelnen Mitglieder der jeweiligen Generationen nicht möglich und u. U. auch nicht sinnvoll ist.

Der Vollständigkeit halber sei erwähnt, dass auch in der jüngsten Alterskohorte der bis 18-Jährigen (3,6 % / 9 Personen) zumindest theoretisch einige oder sämtliche Teilnehmer bereits der Generation „Alpha“ (ab Jahrgang 2010) zugeordnet werden könnten. Dies wird hier jedoch wohl eher ausgeschlossen. Die Segmentierung der Befragungsteilnehmer belegt schließlich, dass diese hinsichtlich ihres Alters nicht die Altersstruktur der Grundgesamtheit reflektieren können.

Tatsächlich haben zudem mit 66,4 % der Befragungsteilnehmer überwiegend weibliche Probanden an der Untersuchung teilgenommen. Dies spiegelt nicht die statistische Geschlechterverteilung der Generation Z wider (Statista 2022). Auf die Verteilung der Geschlechter oder des Alters bestand bei der Untersuchung keinerlei Einflussnahme. Daraus ergibt sich, dass bei dem gewählten Forschungssample die Möglichkeit eines Selektions-Bias besteht. Offensichtlich entspricht die Stichprobe nicht der Grundgesamtheit und daher könnten u. U. die gewonnenen Forschungsdaten nicht auf die Generation Z übertragen werden (Atteslander et al. 2023, S. 259-260; Arias et al. 2023, S. 191-194).

Das Risiko eines Selektions-Bias erscheint jedoch für die vorliegende Forschung vertretbar. Unter anderem der Tatsache geschuldet, dass in Deutschland eine zunehmende Akademisierung der Menschen stattfindet, repräsentieren die Befragungsteilnehmer zumindest aufgrund ihrer Hochschulzugehörigkeit etwa jeweils die Hälfte der Grundgesamtheit ihres Jahrgangs (Statista 2023a; Destatis 2021, S. 106).

Für diese wissenschaftliche Arbeit steht der Einfluss der potenziellen jungen Kunden auf die standardisierte Finanzindustrie in Deutschland im Vordergrund. Vor allem die jungen Akademiker sind im Visier der Finanzindustrie, da sie als besonders „kaufkräftig“ gelten und gleichzeitig „abwanderungsgefährdet“ bzw. „wechselwillig“ sind (Naber 2015). Eine

Untersuchung mit Schwerpunkt auf diese Teilmenge der Generation Z ist demnach begründbar. Trotz der beschriebenen Tatsachen sollten dennoch solide Rückschlüsse oder zumindest Tendenzen auf die Grundgesamtheit gezogen werden können.

Anhaltspunkte für eine weitere, zukünftige Erforschung der Generation Z im Zusammenhang mit standardisierten Finanzdienstleistungen und -produkten könnten also auch diese beschriebenen Umstände des ausgewählten Forschungssamples geben. Dadurch würden die beschriebenen Forschungsdaten ggf. validiert und/oder ergänzt werden können.

### **3.3 Thesenüberführung**

Nachfolgend sollen die vier zuvor aufgestellten Thesen mit den Forschungsergebnissen überprüft werden.

**T1:** Für die Generation Z sind ein digitales Produktangebot sowie ein digitaler Zugang zu dem Finanzinstitut von besonderer Bedeutung!

**T2:** Für die Generation Z ist es wichtig, neben digitalen Angeboten auch eine persönliche Beratungsleistung durch das Finanzinstitut abrufen zu können!

**T3:** Je nach Sozialisation ist das Medienkonsumverhalten der Generation Z unterschiedlich. Dieser Umstand wirkt sich different auf deren Bedürfnisse nach digitalen Angeboten in Verbindung mit den Präferenzen für eine persönliche Betreuung aus!

**T4:** Die Generation Z ist sehr preissensitiv, jedoch steht diese Preissensitivität in einem Spannungsverhältnis zu deren Bedürfnis nach persönlicher Beratung!

#### **3.3.1 T1: Digitales Produktangebot**

Es ist insgesamt eindeutig ablesbar, dass die Befragungsteilnehmer elektronische Medien deutlich mehr nutzen als „klassische“ Medien. Sämtliche gewonnene Mittelwerte liegen innerhalb des gewählten 95%-Konfidenzintervalls. Für die digitalen Medien ergeben sich wesentlich höhere Nutzungszeiten mit unterschiedlichen Ausprägungen der einzelnen Eingabegeräte und Medienformen.

Hinsichtlich der generellen Nutzung der unterschiedlichen Zugangswege zum Kreditinstitut (vgl. Abb. 18: Wichtigkeit des Internetauftritts) wird die digitale Zugangspräferenz sehr deutlich. Es ist daher erklärbar, dass insbesondere der Internetauftritt des Finanzdienstleisters für die Befragten hohes Gewicht hat. Im Durchschnitt bestätigen die Teilnehmer der Befragung mit 4,49 (auf einer Likert-Skala von 1 „Unwichtig“ bis 5 „Sehr wichtig“), dass ihnen der Internetauftritt sowie der Onlinezugang „Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“ ist. Dieses Ergebnis liegt innerhalb des 95%-Konfidenzintervalls. Der Median liegt bei 5 („Sehr wichtig“) und die Verteilung der Ergebnisse ist hierbei rechtssteil (Schiefe: -1,196) und steilgipflig (Kurtosis: 1,634). Damit wird die Präferenz der Befragten für einen digitalen Zugang zum Finanzdienstleister sehr deutlich.

Noch etwas extremer zeigt sich dieser Wunsch bei einer der Fragen mit Bezug auf die gewünschten Präferenzen an das Finanzinstitut. Die Ergebnisse sind in Abbildung 23 (Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 2) dargestellt. Einen attraktiven Onlinezugang bewerten die Befragungsteilnehmer im Durchschnitt mit 4,61 (innerhalb des 95%-Konfidenzintervalls; Median: 5). Die Verteilung der Antworten ist dabei sogar noch etwas rechtssteiler (Schiefe: -2,421) und sehr steilgipflig (Kurtosis: 6,337).

Hinsichtlich des Wunsches nach einer informativen Webseite inkl. Detailinformationen zu Produkten legen die Befragungsteilnehmer im Durchschnitt mit 4,02 (Median: 4) viel Wert darauf. Hierbei ist die Verteilung immer noch rechtssteil (Schiefe: -0,852), jedoch fast normalgipflig (Kurtosis: -0,004).

Als letzter sehr deutlicher Hinweis auf die digitale Affinität der Generation Z hinsichtlich Zugangswegen und Finanzdienstleistungen ist die Bewertung der Befragungsteilnehmer in Bezug auf deren Wunsch nach einer „übersichtlichen und bedienerfreundlichen Banking-App“ zu werten. In Abbildung 25 (Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 4) sind die Ergebnisse dargestellt. Der Durchschnitt der Teilnehmer bewertet diesen Wunsch mit 4,56 (innerhalb des 95%-Konfidenzintervalls) sehr hoch, wobei mindestens 50 % dies als „Sehr wichtig“ bewerten (Median: 5). Die Verteilung der Antworten ist wiederum sehr rechtssteil (Schiefe: -2,310) und sehr steilgipflig (Kurtosis: 5,334).

Wie bereits in der theoretischen Forschung angedeutet, bestätigt sich in der empirischen Untersuchung der deutliche Wunsch nach digitalen Zugangswegen sowie digitalen Finanzdienstleistungen und Finanzproduktangeboten. Die aufgestellte These bestätigt sich eindrucksvoll durch die empirische Erhebung. Einhergehend mit dem sich immer weiterverbreitenden, mobilen Internet wünschen sich die Mitglieder der Kohorte der Generation Z zunehmend digitale Inhalte in Form von ansprechenden und bedienerfreundlichen Applikationen auf diversen mobilen Endgeräten, wie Smartphones, Tablets und Laptops. Die empirische Untersuchung ergab, dass der Wunsch nach ortsungebundenen digitalen Inhalten in Form von Applikationen für „mobile Devices“ (mobile Endgeräte bzw. portable Eingabegeräte) innerhalb des Forschungssamples insbesondere für die jüngeren Befragungsteilnehmer von gesteigerter Bedeutung war (siehe u. a. Tabelle 11: Nutzung eines Zugangs zum Finanzinstitut online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter; Abbildung 42: Nutzung eines Zugangs zum Finanzinstitut online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter). Das lässt den Schluss zu, dass dieses Thema auch in Zukunft weiterhin von gesteigertem Interesse für diese Konsumentengruppe sein könnte. Die Generation Z fordert von ihrem Finanzdienstleister ein vielfältiges, digitales Dienstleistungs- und Produktangebot, welches flexibel und zeit- wie ortsungebunden bei Bedarf und Wunsch, insbesondere über mobile Applikationen abgerufen werden kann. Mit diesem Wunsch geht die Anforderung nach informativen und benutzerfreundlichen Inhalten auf einer übersichtlichen Webseite des Finanzdienstleisters einher.

Interessanterweise scheint die Generation Z hierbei deutlich zwischen „Zugang“ und „Kontaktmöglichkeit“ zu ihrem Finanzdienstleister zu unterscheiden. Während der Zugang zum Finanzinstitut eindeutig über digitale Kanäle, in Form von mobilgenutzten Applikationen, erfolgen soll (siehe weiter oben), ist die Möglichkeit einer persönlichen Kontaktaufnahme zu einem Ansprechpartner bei der Bank per Telefon von ebensolcher Bedeutung. Dieser Wunsch nach persönlicher Kontaktaufnahme bestätigt sich deutlich in Abbildung 21 (Bevorzugte Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister). Fast die Hälfte der Befragten (49,4 %) zeigte an, dass sie das Telefon für die Kontaktaufnahme bevorzugen. Bestätigt wird dies durch die Ergebnisse einer Folgefrage nach den qualitativen Präferenzen an das Finanzinstitut. Die Möglichkeit einer kompetenten Telefonberatung durch den Finanzberater (siehe Abbildung 23: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 2) bewertet der Durchschnitt der

Befragten mit 4,07 (Median: 4) als „Eher wichtig“, bei rechtssteiler Verteilung (Schiefe: -1,191; Kurtosis: 0,55) der Antworten.

### **3.3.2 T2: Persönliche Beratungsleistung**

Damit bestätigt sich die zweite aufgestellte These ebenfalls deutlich durch die Befragten. Einen persönlichen Zugangsweg zur generellen Kontaktaufnahme bewerten die Befragungsteilnehmer sehr deutlich als wenig wichtig (siehe Abbildung 15: Zugangswege zum Finanzdienstleister). Hier bestätigen 48,6 % der Probanden, dass sie niemals persönlich den Zugang zum Finanzdienstleister suchen. Der Mittelwert liegt bei „Selten“ (1,92) und der Median mit 2 ebenfalls. Die Verteilung ist hierbei sehr linkssteil (Schiefe: 2,038) und sehr steilgipflig (Kurtosis: 3,33). Die Möglichkeit einer persönlichen Beratung bewerten die Teilnehmer jedoch auf einer Likert-Skala von 1 bis 5 im Durchschnitt mit 3,72 (Median: 4) als „Eher wichtig“ (siehe Abbildung 19: Möglichkeit der persönlichen Beratung).

Diese Unterscheidung zwischen Zugangsmöglichkeit und Beratung wird ebenso in den folgenden Ergebnissen deutlich. Hinsichtlich der gewünschten qualitativen Präferenzen der Befragungsteilnehmer an deren Finanzdienstleistungsinstitut bewerten 58,3 % (Median: 5) einen „persönlichen Service durch kompetente Mitarbeiter/innen“ als „Sehr wichtig“ (siehe Abbildung 22: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 1). Im Durchschnitt (4,31) bewerten die Teilnehmer diesen Service als „Eher wichtig“. Die Verteilung der Antworten ist hierbei rechtssteil (Schiefe: -1,191) und steilgipflig (Kurtosis: 1,085). Außerdem bewerten 62,9 % der Teilnehmer „kompetente Berater/innen für persönliche Beratungsgespräche“ als „Sehr wichtig“ (siehe Abbildung 22: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 1). Der Median liegt hier bei 5 und der Durchschnitt beziffert dies mit 4,34 („Eher wichtig“). Die Verteilung ist wiederum rechtssteil (Schiefe: -1,632) und steilgipflig (Kurtosis: 1,859).

Bei der Folgefrage nach den Voraussetzungen für den Abschluss eines Finanzprodukts (siehe Tabelle 6: Voraussetzungen zum Abschluss eines Finanzprodukts) bestätigen 63,6 % der Befragten ebenfalls eine „kompetente Beratung vorab“ als „Sehr wichtig“ (Median: 5). Der Durchschnitt der Befragten bestätigt dies mit 4,48 („Eher wichtig“ bis „Sehr wichtig“). Die Verteilung der Antworten ist sehr rechtssteil (Schiefe: -1,768) und sehr steilgipflig (Kurtosis: 3,448).

Auf eine „persönliche Empfehlung durch einen Berater“ (vgl. Tabelle 6: Voraussetzungen zum Abschluss eines Finanzprodukts) scheinen die Probanden etwas weniger Wert zu legen. Dies

unterstreicht der Durchschnitt der Befragten mit 3,61 („Teils/teils“ bis „Eher wichtig“) und einem Median von 4 („Eher wichtig“). Die Verteilung der Antworten ist nahezu normalverteilt (Schiefe: -0,41), jedoch etwas flachgipflig (Kurtosis: -0,914).

Ein „regelmäßiger persönlicher Kontakt zu einem Betreuer“ (siehe Tabelle 7: Gewünschte Betreuung durch das Finanzinstitut) steht noch weniger im Fokus der Befragten. Dies bewertet der Durchschnitt der Teilnehmer lediglich mit „Teils/teils“ (Mittelwert: 2,7; Median: 3). Die Verteilung ist fast normalverteilt (Schiefe: 0,230; Kurtosis: -0,462).

Der Generation Z ist es äußerst wichtig, einen kompetenten, persönlichen Ansprechpartner durch das Finanzinstitut zu haben, und diesen bei Bedarf vor allem telefonisch kontaktieren zu können. Auch scheinen die Zler ihrem Finanzdienstleister grundsätzlich zu vertrauen. Das wurde u. a. von den jüngeren Teilnehmern der Befragung durch die empirische Erhebung bestätigt. Vor Abschluss eines Dienstleistungsvertrags oder eines Finanzprodukts besteht der große Bedarf nach einer persönlichen Beratung. Hierbei unterscheiden die Zler wohl zwischen Beratung und Empfehlung. Es zeigte sich in der empirischen Studie, dass die Teilnehmer zwar sehr deutlich die vorgehaltene Beratungsleistung ihres Finanzdienstleisters durch einen persönlichen Ansprechpartner wünschen, die Empfehlung des Beraters jedoch nicht wirklich ausschlaggebend für die mögliche Konsumententscheidung ist. Hierfür waren wiederum andere Kriterien wesentlich gewichtiger, wie z. B. extreme Transparenz vor allem hinsichtlich der Höhe der anfallenden Kosten.

Der Grund dieser bewussten Trennung zwischen Beschaffung von Informationen in Form von der gezielten Befragung eines Finanzdienstleisters in einer Beratung und der letztendlichen Entscheidung für eine Dienstleistung bzw. ein Produkt deutete sich bereits in der theoretischen Forschung an (u. a. Esterhuizen 2021, S. 44-45; Renzulli 2022). Diese Unterscheidung wurde jedoch durch diese empirische Forschung nicht explizit untersucht. Bedeuten könnte dieser Umstand jedoch, dass der Finanzdienstleister neben der Zurverfügungstellung der persönlichen Beratungsleistung gleichzeitig bspw. für Empfehlungen in den sozialen Medien sorgen sollte. Laut Hinweisen der theoretischen Forschung stellen solche Empfehlungen, sowie das direkte persönliche und familiäre Umfeld, für die Generation Z eine sehr wichtige Entscheidungsgrundlage dar. Eine Empfehlung des

Finanzberaters scheint hingegen nicht von solcher Relevanz (PostFinance 2022, S. 12; Terstiege 2023, S. 105).

Dies bestätigen teilweise die ergänzenden Angaben einiger Probanden am Ende der Befragung. So gab ein Proband z. B. an: „Familienangehörige/Freunde, die Ahnung haben, werden vermehrt gefragt als den ersten Schritt zum ‚Berater‘ zu wagen...“. Ein anderer Befragungsteilnehmer beschrieb: „Ich würde eher auf eine unabhängige Beratung setzen...“

### **3.3.3 T3: Unterschiedliches Medienkonsumverhalten je nach Sozialisation**

In der empirischen Untersuchung konnten keinerlei Signifikanzen hinsichtlich unterschiedlicher Sozialisation und Medienumgang gemessen werden. Anhand von Kreuztabellen wurden die Befragungsteilnehmer hinsichtlich der Familienform, in welcher sie aufgewachsen sind, der Geschwisteranzahl, der Bildungsabschlüsse der Eltern und eigener Schulabschlüsse differenziert befragt und die entsprechenden Ergebnisse ausgewertet. Es wurden jeweils keine deutlichen Auffälligkeiten in den unterschiedlichen Ergebnissen verzeichnet. Dieser Umstand kann in der relativen Homogenität des Forschungssamples hinsichtlich einiger sozialstatistischer Daten begründet sein. Da es sich ausschließlich um Befragungsteilnehmer handelt, die zum Befragungszeitpunkt an einer der beiden Hochschulen zum Studium eingeschrieben waren, war neben dem relativen Geburtsjahrgangs-Cluster der Teilnehmer grundsätzlich auch von einem gewissen Bildungsniveau und einem speziellen Bildungsabschluss auszugehen. Dies haben die Teilnehmer der Befragung auch entsprechend ausgewiesen (vgl. Abbildung 7: Schulabschluss der Befragungsteilnehmer).

Ferner gaben über 80 % der Befragten an, in einem klassischen Familienmodell mit Vater und Mutter aufzuwachsen bzw. aufgewachsen zu sein (vgl. Abbildung 8: Familienform der Befragungsteilnehmer). Die Tatsache, dass sich die Teilnehmer durchaus in Geschwisteranzahl und hinsichtlich der Bildungsabschlüsse der Eltern unterscheiden, schien keinerlei signifikante Auswirkung auf deren Medienkonsumverhalten bzw. Präferenzen hinsichtlich Beratung und Betreuung durch den Finanzdienstleister zu haben. Die gewonnenen Forschungsdaten der theoretischen Forschung konnten diesbezüglich mit der vorliegenden Studie daher nicht validiert werden. Um eine objektivere Überprüfung der aufgestellten These durchzuführen, müsste zunächst das Forschungsdesign abgewandelt werden. Viel wichtiger wäre noch, im Forschungssample die gesamte Kohorte der Generation Z im Hinblick auf die sozialstatistische

Struktur exakter abzubilden. Es wird grundsätzlich angenommen, dass die Befragungsteilnehmer sich ggf. aufgrund ihrer Struktur nicht großartig schichtenspezifisch unterscheiden. Als Voraussetzung für die Messbarkeit einer unterschiedlichen Nutzung der digitalen Medien hinsichtlich Art und Intensität wird hierfür eine unterschiedliche Zugehörigkeit zu einer gesellschaftlichen Schicht sowie unterschiedliche sozioökonomische Hintergründe vorausgesetzt (Leven et al. 2010, S. 109; Shell 2010, S. 201).

Es wäre ebenfalls denkbar, dass mittlerweile eine gemessene sehr hohe Nutzung von digitalen Medien „intragenerational“, also innerhalb aller Mitglieder der Kohorte der Generation Z, manifestiert ist.

### **3.3.4 T4: Preissensitivität**

Die Teilnehmer der Befragung bemessen den Preis für mögliche Finanzdienstleistungen als durchaus relevant. Sie fordern möglichst günstige Konditionen für das Dienstleistungs- und Produktangebot. In Abbildung 24 (Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 3) wird diese Präferenz recht anschaulich. Fast drei Viertel der Befragungsteilnehmer (74,1 %) empfinden günstige Konditionen als „Eher wichtig“ bzw. „Sehr wichtig“. Der Durchschnitt der Teilnehmer (sowie der Median) bewertet dies mit „Eher wichtig“ (4,03 / 4). Die Verteilung der einzelnen Antworten ist hierbei rechtssteil (Schiefe: -0,89) und eher normalverteilt (Kurtosis: 0,426). Mit fast ähnlicher Qualität bewerten die Befragungsteilnehmer die Folgefrage nach Voraussetzungen für den Kauf eines Finanzprodukts (vgl. Tabelle 6: Voraussetzungen zum Abschluss eines Finanzprodukts). „Möglichst günstige Konditionen“ fordern hier 87,6 % der Teilnehmer („Eher wichtig“ und „Sehr wichtig“) und der Durchschnitt aller Befragten bewertet dies mit 4,33 („Eher wichtig“), wiederum bei einem Median von 4. Auch die Verteilung der Antworten ist sehr ähnlich. Hier ist die Kurve ebenfalls rechtssteil (Schiefe: -0,806) und ebenfalls normalverteilt (Kurtosis: 0,094).

In gleicher Tabelle 6 fordern die Probanden zudem hohe Transparenz hinsichtlich eventueller Kosten. Für über 90 % der Teilnehmer (90,3 %) ist eine „große Kostentransparenz“ „Eher wichtig“ bzw. „Sehr wichtig“. Der Mittelwert (4,54) und der Median (5) liegen hier bei „Sehr wichtig“. Die Verteilung der Antworten ist rechtssteil (Schiefe: -1,468), sowie relativ steilgipflig (Kurtosis: 1,517).

Sehr deutlich konnten damit die theoretischen Forschungsergebnisse diesbezüglich bestätigt werden. Eine hohe Preissensitivität der Generation Z hinsichtlich der Angebote der Finanzindustrie wurde nachgewiesen. Gleichzeitig fordern die Zler jedoch kostenintensive und persönliche Betreuungs- und Beratungsleistungen durch ihren Finanzdienstleister. Dieser Umstand stellt die Finanzindustrie vor die Aufgabe, dieses Spannungsverhältnis lösen zu müssen, sofern die „wechselbereiten“, „unzufriedenen“ und „abwanderungsgefährdeten“ Zler (Cross 2021, S. 6; McFeely 2018, S. 2) als Finanzkunden gehalten oder neu gewonnen werden sollen. Gleichzeitig bedeutet jedoch die Präferenz nach persönlicher Betreuung und Beratung einen gewissen Wettbewerbsvorteil für die traditionellen Finanzdienstleister. FinTechs bieten ihre meist rein digitalen Angebote mit steigendem Erfolg am deutschen Finanzdienstleistungsmarkt an (Cross 2021, S. 7; McFeely 2018, S. 2), jedoch verfügen wahrscheinlich die traditionellen Finanzdienstleistungsunternehmen über eine wesentlich größere Kompetenz hinsichtlich der persönlichen Betreuung und Beratung ihrer Mandanten, aufgrund der strukturellen Beschaffenheit der Finanzinstitute.

### **3.4 Konklusion und Beantwortung der empiriegeleiteten Fragestellung**

Die Schlussfolgerung aus den gewonnenen Forschungsdaten stellt den abschließenden Teil der empirischen Untersuchung dar. Die wichtigsten Erkenntnisse und Ergebnisse werden gebündelt und nochmals kurz dargestellt, wodurch ein präziser Überblick und eine kurze Zusammenfassung beschrieben werden sollen. Außerdem werden die aufgestellten empiriegeleiteten Teilforschungsfragen (eTFF) und die empiriegeleitete Unterfragestellung (eUFF) im Zusammenhang mit den gewonnenen theoretischen und empirischen Forschungsergebnissen beantwortet.

- **eTFF1: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der Generation Z genutzt oder stehen in deren Fokus?**

#### *1. Moderne Banking-Applikationen (Banking-Apps):*

Durch die theoretische und empirische Forschung zeigt sich sehr deutlich, dass die Gen Z als sehr technologieaffine Generation mobile Applikationen für ihre finanziellen Aktivitäten bevorzugt. Diese Banking-Apps ermöglichen es ihnen, ihre Bankgeschäfte bequem, bedienerfreundlich und vor allem flexibel

ortsungebunden von überall auf dieser Welt und rund um die Uhr mithilfe ihrer mobilen Endgeräte, insbesondere dem Smartphone, zu erledigen. Im Vordergrund stehen hierbei die Informationsbeschaffung sowie die Teilnahme am Zahlungsverkehr in Form von mobilen Zahlungen.

2. *Online-Banking:*

Neben den mobilen Banking-Apps nutzen die Mitglieder der Generation Z ebenfalls gerne das „klassische“ Online-Banking. Über Online-Banking-Plattformen ihres Finanzdienstleisters, wie bspw. eine übersichtliche Webseite mit Kundenportal, und mithilfe von Computern (vor allem Laptops) und Tablets können sie sich Finanzinformationen beschaffen, ihre Finanzen verwalten, Finanztransaktionen durchführen und auf weitere Finanzdienstleistungen oder Finanzprodukte zugreifen.

3. *Sparformen:*

Zusätzlich zu traditionellen Sparformen, wie bspw. Sparkonten, interessieren sich die Zler u. a. für Sparanlagen in Wertpapieren. Sie bevorzugen hierbei nachhaltige Finanzprodukte wie ethische Investmentfonds, grüne Anleihen oder sonstige ökologische Sparanlagen. Dies ist wohl mit ihrem starken Interesse an sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit zu erklären.

4. *Versicherungen:*

Ein gesteigertes Sicherheitsbedürfnis könnte erklären, warum die Generation Z eine relativ hohe Nachfrage nach Versicherungsprodukten aufweist. Vor allem Kranken- und Pflegeversicherungen sind von den Befragungsteilnehmern nachgefragt worden, gefolgt von Kfz- und sonstigen Sachversicherungen. Durch die Tatsache, dass die Mitglieder der Gen Z in ihrem jungen Erwachsenenalter aktuell zunehmend auf sich selbst gestellt sind, eigene Wohnsituationen suchen und erste Autos besitzen, könnte dieser Umstand zusätzlich erklärbar sein.

5. *Weitere Finanzprodukte:*

Neben den gemessenen Vorlieben der Mitglieder der Generation Z liefern die

theoretischen Forschungsergebnisse noch weitere Nutzungsprofile. In der internationalen Forschung wird zunehmend bestätigt, dass die Gen Z eine grundsätzliche Vorliebe für digitale Zahlungsdienstleistungen hat. Dies beinhaltet nicht nur eine Präferenz für klassische Online-Zahlungsaufträge, sondern inkludiert Zahlungsdienste wie z. B. Paypal, Applepay oder andere „mobile Wallet-Lösungen“. Dies ermöglicht grundsätzlich eine sehr einfache Teilnahme am Online-Zahlungsverkehr, auch ohne physische Kreditkarte.

- **eTFF2: Welche spezifischen Anforderungen haben die „Digital Natives“ an deutsche Finanzdienstleister, und wie müssen aus deren Sicht Retailbankingprodukte und Finanzdienstleistungen beschaffen sein?**

Für die Kohorte der Generation Z ist eine *digitale Zugänglichkeit* von Informationen sowie Dienstleistungen und Produkten von essenzieller Bedeutung. Diese Inhalte müssen Finanzdienstleister benutzerfreundlich und leicht zugänglich über webbasierte Plattformen zur Verfügung stellen, welche über mobile Banking-Applikationen und über andere Online-Banking-Lösungen intuitiv abrufbar sind. Dies ist wichtig, da die Generation Z bei der Abwicklung von Finanzgeschäften schnelle, bequeme und zuverlässige Prozesse fordert.

Neben der digitalen Zugänglichkeit ist jedoch die *individuelle und persönliche Beratung* durch den Finanzdienstleister von besonderer Bedeutung für die Kohorte der Generation Z. Mit sehr hoher *Transparenz* müssen diesen jungen Kunden individualisiert Produkte erklärt werden – einfach und verständlich. *Individualisierbare Produkte und Dienstleistungen* sollten angeboten werden, um den Mandanten maßgeschneiderte Lösungsmöglichkeiten zu geben. Der Bedarf der Zler nach persönlicher Beratung und Betreuung steht jedoch in einem gewissen Spannungsverhältnis zum gleichzeitig hohen *Kostenbewusstsein*. Sämtliche Kosten müssen dem Kunden transparent und nachvollziehbar erklärt werden.

Neben einem großen *Sicherheitsbedürfnis* legen die Mitglieder der Generation Z ebenfalls Wert auf *Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung*. Finanzdienstleister sollten bei der Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen diesen Fakt stärker

berücksichtigen und Transparenz hinsichtlich der sozialen und ökologischen Auswirkung von Finanzprodukten gewährleisten.

Die Generation Z ist grundsätzlich interessiert an Finanzinformationen und fordert daher auch von ihrem Finanzdienstleister ein hohes Maß an *Detail- und Fachinformationen*. Ob wegen des „finanziellen Analphabetismus“ (Esterhuizen 2022, S. 44-45) oder aufgrund des Bedürfnisses nach finanzieller Weiterbildung: Es sollten vornehmlich in der persönlichen Beratung, aber auch zum Nachlesen über digitale Downloadbereiche, Informationen zur Verfügung gestellt werden, damit sich die junge Kundschaft hinsichtlich diverser Finanzthemen und Dienstleistungen sowie bezüglich Finanzprodukten informieren kann. Diese Informationen bilden die fundierte Grundlage für eine finanzielle Entscheidung der Zler. Wichtig ist auch, dass die beratenen und empfohlenen, individualisierten Dienstleistungen und Produkte möglichst breitgestreut bei den Vertrauenspersonen der Generation Z Zustimmung finden. Trotz geforderter Individualisierung der Finanzlösungen sollten diese Angebote daher dennoch in den sozialen Netzwerken gestreut, wiederauffindbar und positiv belegt sein, damit sich die Kunden in einer finanzwirtschaftlichen Entscheidung diesbezüglich u. U. wiederfinden können.

Durch die breite Akzeptanz der Generation Z gegenüber technologischen Innovationen in der Finanzindustrie, wie der Vormarsch der sog. FinTechs beweist, müssen Finanzdienstleister bestehende und zukünftige digitale Innovationen konsequent nutzen, um den jungen Bankkunden gerecht zu werden.

- **eUFF: Welchen Stellenwert hat das Thema der Digitalisierung für die Mitglieder der Generation Z bezüglich Finanzprodukten bzw. bezüglich der Kommunikation mit Finanzinstituten?**

Grundsätzlich hat das Thema Digitalisierung für die Mitglieder der Generation Z einen sehr hohen Stellenwert. Dies wurde mehrfach beschrieben und war deutlich messbar. In Bezug auf Finanzprodukte und genauso in Bezug auf die Kommunikation mit Finanzdienstleistern ist die Digitalisierung ebenfalls von ähnlicher Bedeutung. Als „Digital Natives“ bekannt und mit unterschiedlichen digitalen Technologien seit ihrer Kindheit vertraut, haben die jungen Finanzkunden schließlich ebenfalls messbare,

digitale Erwartungen an ihren Finanzdienstleister. Es hat sich deutlich gezeigt, dass vor allem ein schneller und bequemer Onlinezugang zum Finanzberater entscheidend ist. Die Mitglieder der Generation Z möchten am liebsten mithilfe von mobilen Banking-Applikationen jederzeit und ortsunabhängig Zugriff auf ihre Finanzprodukte haben, unabhängig von der physischen Erreichbarkeit ihres Finanzdienstleisters.

Die Nutzung von mobilen Banking-Apps gibt der Generation Z die Möglichkeit, mithilfe von benutzerfreundlichen, übersichtlichen und intuitiven Oberflächen ihre Finanzen zu verwalten, Zahlungen bequem durchzuführen, Ausgaben zu überwachen und Informationen zu verschiedenen Produkten des Kapitalmarkts zu erhalten – rund um die Uhr und an jedem Ort dieser Welt, eine Internetverbindung vorausgesetzt.

Diese Tatsache macht die Kundengruppe der „Digital Natives“ auch interessant für innovative FinTech-Lösungen, welche ausschließlich auf eine digitale Kundenbeziehung ausgelegt sind. FinTech-Unternehmen treffen mit ihren digitalen Produkt- und Dienstleistungsangeboten u. U. auf das große Bedürfnis der Generation Z nach einer Verbesserung der finanziellen Erfahrung. So bieten bspw. neue Zahlungsdienstleister, wie PayPal oder ApplePay, ganz neue, digitale Möglichkeiten, um Geld zu verwalten und zu überweisen.

Die Digitalisierung bietet zusätzlich neue Möglichkeiten der Kommunikation. Über die sozialen Medien, E-Mail-Marketing oder auch über „Chatbots“, um einige Beispiele zu nennen, besteht heute die Möglichkeit der Kommunikation über diverse digitale Kanäle. Die Zielgruppe der Gen Z als „Digital Natives“ scheint äußerst empfänglich und interessiert an diesen neuen Formen der Kommunikation zu sein. Finanzdienstleister müssen sich in Zukunft wohl darauf einstellen.

Die Digitalisierung hat demnach einen maßgeblichen Einfluss auf die Erwartungen und das Verhalten der Generation Z. Sowohl die theoretische Forschung als auch die empirische Erhebung haben deutlich gezeigt, dass in Bezug auf Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen sowie auf die Kommunikation zu den Finanzdienstleistern innovative digitale Lösungen und benutzerfreundliche Plattformen im Fokus der jungen Konsumentengruppe stehen. Daher ist davon auszugehen, dass vor allem die

Finanzdienstleister das größte Vertrauen zu dieser jungen Kundengeneration aufbauen können, die diesem gesteigerten Bedürfnis entsprechen.

### 3.5 Gestaltungsgeleitete Fragestellung/en

Im Kapitel II wurde die Generation Z identifiziert und nach den beschriebenen Kriterien charakterisiert. Die theoriebasierten Teilforschungsfragen (tTFF1, tTFF2 und tTFF3) wurden im Kapitel II 3 beantwortet. Im Anschluss wurden im Kapitel III die erhobenen Daten der empirischen Forschung beschrieben und interpretiert. Die empiriegeleiteten Teilforschungsfragen wurden beantwortet (siehe Kapitel III 3.4) und die zuvor aufgestellten Thesen wurden teilweise mithilfe der gewonnenen Forschungsergebnisse überprüft.

Hinsichtlich der für die Finanzindustrie wichtig erscheinenden Charakteristika der Mitglieder der Generation Z ist die theoretische Forschung mit der empirischen Erhebung zu kombinieren und in Bezug auf einen konkreten praktischen Nutzen für die Finanzdienstleister zu katalysieren. Unter Berücksichtigung dieser Schritte und gleichzeitig unter Einbezug der vorliegenden Ergebnisse ergibt sich folgende gestaltungsgeleitete Fragestellung:

- **ggF: Welche künftigen Anforderungen der Generation Z an Finanzinstitute und deren Produkte des Retailbankings sind durch diese wissenschaftlichen Ergebnisse prognostizierbar und welcher praktische Nutzen ergibt sich hieraus für die deutsche Finanzindustrie?**

Die gewonnenen Forschungsergebnisse lassen, wie bereits ausführlich beschrieben, einige Charakteristika der Mitglieder der Generation Z erkennen. In Verbindung mit den beantworteten Teilforschungsfragen und den teilweise überführten Thesen lassen sich entsprechende Prädiktionen hinsichtlich der Präferenzen der Mitglieder der Generation Z und deren Anforderungen an Finanzdienstleistungsunternehmen extrahieren.

Mit einer möglichen Beantwortung der gestaltungsgeleiteten Fragestellung erhält die Finanzindustrie die Möglichkeit, sich taktisch auf die effektive Betreuung dieser jungen Konsumenten einzustellen und bereits jetzt schon strategische Entscheidungen treffen zu

können, um künftiges Kundenklientel gewinnen zu können oder bereits bestehende Kundenverbindungen zu den Zielen zu festigen.

Mit einem erfolgreichen wissenschaftlichen Konstrukt sollen anschließend in Form von konkreten Beispielen Anregungen gegeben werden, wie ein Generationenmanagement, bezogen auf die Generation Z, strategisch in der deutschen Finanzindustrie implementiert werden kann, hinsichtlich der Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen.

### 1 Handlungsempfehlungen/Lösungsansätze für die Forschung

---

Im folgenden Kapitel sollen auf Basis der gewonnenen Forschungsdaten Ansätze für künftige Forschungsvorhaben gegeben werden. Vor allem die qualitative Beschaffenheit des gewählten Forschungssample lässt gewissen Spielraum bei der Interpretation der empirischen Forschungsergebnisse. Zusätzlich sollen konkrete Handlungsempfehlungen für die Finanzdienstleister in Deutschland erarbeitet werden. Diese Handlungsempfehlungen sollen die Finanzinstitute in die Lage versetzen, diese neue Kundengeneration der Zler besser zu verstehen. Ein besseres Verständnis für diese Klientel kann schließlich bedeuten, diese (Neu-) Kunden genauer zu identifizieren und gezielter anzusprechen. Mit zielgerichteter Ansprache, vor allem in Form von spezieller Kommunikation z. B. über digitale Kanäle und mit maßgeschneiderten Produkt- und Dienstleistungsangeboten für diese Kunden, kann u. U. eine höhere Kundenbindung sowie eine Erhöhung der Chancen auf die Gewinnung von Neukunden innerhalb der Kohorte der Generation Z erreicht werden.

#### **Zukünftige Forschung bezüglich der Generation Z in Verbindung mit Finanzdienstleistungen**

Die durchgeführte empirische Untersuchung hat sich auf junge Studenten der Wirtschaftswissenschaften beschränkt. Der Fokus auf eine Teilmenge der Generation Z mit entsprechender „Finanzbildung“ wurde bereits begründet und beschreibt durch künftige Forschungen womöglich den Einfluss von finanzieller Bildung der Generation Z hinsichtlich deren Anforderungen an Finanzprodukte des Retailbankings.

Um ein umfassenderes Verständnis für die Mitglieder der Generation Z zu erhalten, sind einige Hinweise für künftig mögliche Forschungsvorhaben erkennbar geworden. Die nachfolgend skizzierten Potenziale für die weitere Forschung ergaben sich aus den ausgewerteten Forschungsergebnissen und erheben daher keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

#### **1.1.1 Forschungssample**

Grundsätzlich sollte bei künftigen empirischen Forschungen der Fokus auf einer zielgerichteten Stichprobenauswahl liegen. Wie in der vorliegenden Forschung kann die

Ansprache gezielt an Teilmengen der Grundgesamtheit erfolgen, was allerdings nur einen bedingten Rückschluss auf die Grundgesamtheit der Generation Z insgesamt zulässt. Daher wären die gewonnenen Forschungsdaten in künftigen Forschungsvorhaben in Bezug auf die Grundgesamtheit zu überprüfen.

Nicht nur die vorliegende Forschung fokussierte sich auf eine bestimmte Teilmenge der Generation Z. So konzentriert sich z. B. eine Untersuchung aus dem Jahr 2022 der „september Strategie und Forschung GmbH“ auf etwa ein Viertel der Mitglieder der Generation Z und bezeichnet diese als „Welpen der Wallstreet“. Diese Teilmenge ist aufgrund ihrer Charakteristika ebenfalls von besonderer Bedeutung für die Finanzinstitute (september 2022), genauso wie die jungen Akademiker in der vorliegenden wissenschaftlichen Studie.

Dennoch erscheint es interessant und wichtig, sich in künftigen Forschungsvorhaben bei der Stichprobenauswahl auf eine größere Repräsentativität hinsichtlich der Grundgesamtheit zu fokussieren. Das Forschungssample könnte bspw. verschiedene soziodemographische Merkmale, wie Geschlecht, Bildungsniveau und auch geographische Verteilung, repräsentativer abdecken.

Auch sollten bei der Generation Z die kontextuellen Faktoren berücksichtigt werden. Diese Faktoren können das Verhalten und auch die Bedürfnisse der verschiedenen Zler beeinflussen. Dazu gehören bspw. kulturelle Unterschiede innerhalb der Generation Z sowie die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der einzelnen Mitglieder.

### **1.1.2 Qualitative Forschungsmethoden**

Künftige Forschungsvorhaben könnten sich zusätzlich stärker auf qualitative Forschungsmethoden stützen. Umfassende Befragungen, vor allem mit offenen Fragen und Interviews, könnten durchgeführt werden, um die Komplexität der Anforderungen der Generation Z hinsichtlich deren Präferenzen an die Finanzdienstleister und deren Produkte besser verstehen zu können. Offene Fragen ermöglichen es den Teilnehmern der Forschung, ihre Standpunkte, Meinungen und Bedürfnisse frei zu äußern und bieten damit umfassenderen Raum für vielfältige Perspektiven, welche es noch zu untersuchen gilt. Im Mittelpunkt steht die subjektive Sichtweise der Befragten mit der grundlegenden Annahme, dass Menschen selbstreflexive Subjekte sind (Homburg 2016, S. 263).

Um neben den statistischen Zusammenhängen auch tiefgreifende Einblicke in die Denkweise und das Verhalten der Generation Z zu erhalten, kann bei künftigen Untersuchungen eine Kombination aus Umfragen mit Interviews ein probates Mittel sein. Ein gewählter Mixed-Methods-Ansatz, die Kombination aus quantitativen und qualitativen Forschungsmethoden, sollte mehrere Perspektiven eröffnen und auf den Forschungsgegenstand – die Generation Z – verschiedene Sichtweisen ergeben (Kuckartz 2014, S. 52) und damit wertvolle zusätzliche Erkenntnisse liefern.

### **1.1.3 Langzeitstudien**

Aufgrund der Tatsache, dass die Generation Z noch sehr jung ist und sich zumindest teilweise noch in der Ausbildungsphase befindet, kann schließlich noch keine eindeutige und abschließende Aussage über deren Vorlieben und Bedürfnisse in Bezug auf die Finanzindustrie gemacht werden. Es erscheint bspw. möglich, dass einige Mitglieder dieser Alterskohorte noch keinerlei Erfahrungen mit Finanzinstituten gesammelt haben oder dass sich im Laufe der Zeit die Vorlieben und Anforderungen seitens dieser Kundengruppe ändern können. Darüber hinaus wurden in der vorliegenden empirischen Untersuchung signifikante Unterschiede innerhalb der Generation Z verzeichnet, vor allem im Zusammenhang mit dem Alter innerhalb der Kohorte. Dies gibt begründeten Anlass für weitere Forschungsunternehmungen. Langzeitstudien ermöglichen es dem Forschenden, Trends oder Änderungen über einen wesentlich längeren Zeitraum zu dokumentieren. Die vorliegende empirische Forschung stellt lediglich eine Momentaufnahme dar und wäre daher durch eine wissenschaftliche Langzeitstudie ergänzbar.

Hierbei wären u. U. auch Rückmeldungen aus der Finanzindustrie interessant. Wie reagieren die Finanzdienstleister auf die junge Kundengruppe? Welche Produkte sowie Dienstleistungen wurden zielgerichtet entwickelt? Und welchen Einfluss haben diese auf das Konsumverhalten der Generation Z genommen?

### **1.1.4 Vergleich mit der Generation Y und der Generation Alpha**

Um ein deutliches und detailliertes Bild bezüglich der Motive und Anforderungen der Mitglieder der Generation Z zu erhalten, kann es hilfreich sein, diese Generation in künftigen Forschungsvorhaben mit weiteren Generationen zu vergleichen. Unterschiede und Gemeinsamkeiten sowie Trends im Verhalten der jeweiligen Generationen können die

Mitglieder der Kohorte der Generation Z eventuell schärfer abgrenzen. Es scheint interessant, vor allem Trends hinsichtlich der letzten drei Generationen zu erforschen. Die Generation Y und die Generation Z machen, wie bereits beschrieben, einen Großteil der Weltbevölkerung aus. Daher erscheint deren Impact auf die Nachfolgeneration Alpha äußerst interessant. Künftige Forschungsunternehmungen, die obige Hinweise berücksichtigen, könnten dazu beitragen, ein vollständigeres und detaillierteres Bild von der Generation Z zu zeichnen. Weiterhin könnten sie das aktuelle Verständnis hinsichtlich der Anforderungen und Wünsche der Zler an Produkte des deutschen Retailbankingmarktes schärfen. Damit könnten die Finanzdienstleister ihre strategischen Entscheidungen im Hinblick auf Dienstleistungen und Produktangebot zielgerichteter auf diese zukunftssträchtige Finanzklientel ausrichten.

## **2 Handlungsempfehlungen / Lösungsansätze für die Praxis**

---

Nachfolgend sollen die gewonnenen und diskutierten Forschungsergebnisse aus der theoretischen und der empirischen Forschung in ein gestaltungsgeleitetes Thesenmodell überführt werden. Es sollen damit konkrete praktische Hinweise für Unternehmen aus der deutschen Finanzdienstleistungsbranche gegeben werden können, wie sich diese besser auf die Kundenklientel der Generation Z einstellen können.

### **2.1 Digitalität als Grundvoraussetzung**

Grundsätzlich bleibt festzustellen, dass die Digitalität eine zwingende Voraussetzung darstellt, um sich den jungen Finanzkunden der Generation Z zu nähern. Wie beschrieben und in der empirischen Studie bestätigt, beschäftigen sich die Mitglieder der Generation Z im Allgemeinen täglich mehrere Stunden mit digitalen Inhalten. Durch ihre digitalen Gewohnheiten und Verhaltensweisen unterscheiden sie sich deutlich von früheren Finanzkunden. Große Unterschiede gibt es vor allem in der Art und Weise der Kommunikation, der Beschaffung von Informationen, im Konsumverhalten und in ihrem Bedarf nach sozialer Interaktion.

#### **2.1.1 Kommunikation**

Sehr eng vernetzt kommuniziert die Generation Z täglich mehrere Stunden untereinander über unterschiedliche digitale Plattformen. Mobile Endgeräte werden bevorzugt, um jederzeit

und ortsungebunden online zu kommunizieren, sei es über soziale Medien wie z. B. Facebook und Instagram oder Nachrichten-Applikationen wie z. B. WhatsApp und X (ehemals Twitter).

Um diese Kundengeneration zu erreichen, ist es daher unerlässlich, über diese neuen digitalen Kanäle mit ihnen zu kommunizieren. Finanzinstitute sollten demnach die herkömmlichen Kommunikationskanäle digitalisieren und sich nicht nur auf die physische Beratung oder die Telefonberatung beschränken. Es ist notwendig, das Bedürfnis nach ständiger, ortsungebundener Kommunikation in Form von digitalen Angeboten zu bedienen. Unter Nutzung der existierenden digitalen Kommunikationskanäle können Finanzdienstleister bspw. Videoberatungen und Erklärvideos zu diversen Produkten und Dienstleistungen auf digitalen Plattformen zum flexiblen Abruf anbieten. Zu beachten gilt allerdings, dass trotz des Bedürfnisses der Generation Z nach digitalen Angeboten dennoch der persönliche Kontakt zu einem Berater gefordert wird.

Diesem Bedürfnis können Finanzdienstleister durch eine Kombination aus digitalen, abrufbaren Inhalten und digitaler Werbung in diversen sozialen Medien, sowie der Möglichkeit der direkten digitalen Kommunikation sowohl schriftlich über Apps als auch persönlich bspw. über Videokommunikation erreichen.

### **2.1.2 Informationsbeschaffung**

Ähnlich wie bei der Kommunikation bevorzugen die Mitglieder der Generation Z digitale Informationsquellen. Das Internet stellt die primäre Quelle für die Beschaffung von Informationen dar. Nicht nur die Webseite eines Finanzdienstleisters sollte benutzerfreundlich, informativ, übersichtlich und vielfältig sein, sondern die Präsenz auf Video-Plattformen, wie bspw. YouTube, oder in den sozialen Medien, wie Facebook, erscheint ebenso bedeutend. Die Zler wollen zeit- und ortsungebunden über ihre mobilen Endgeräte digitale Inhalte zur Unterhaltung und Weiterbildung abrufen und teilen können. Finanzdienstleister sollten also grundsätzlich ihre Dienstleistungen und Produkte „unterhaltsam“ und digital gestalten sowie über diverse Kanäle zum Abrufen für ihre jungen Kunden bereitstellen.

### **2.1.3 Konsumverhalten**

Das Konsumverhalten der Generation Z folgt ebenfalls dem Weg der vollständigen Digitalisierung. Der Konsum von Produkten und Dienstleistungen online über das Internet ist bereits täglicher Bestandteil der Generation Z. Finanzdienstleistungen müssen demnach ebenfalls einfach und unkompliziert online abschließbar sein. Wichtig hierbei ist, dass die Generation Z personalisierte Produkt- und Dienstleistungsangebote erwartet. Finanzdienstleister sollten demnach ihr Portfolio individualisierbar oder gar personalisierbar anbieten. Gleichzeitig legen die Zler Wert auf Nachhaltigkeit und Umweltschutz. Daher bevorzugen sie Marken und Produkte, die diese Aspekte berücksichtigen und unterstützen. Neben der Empfehlung, dass Finanzdienstleister möglichst diesen ethischen Werten entsprechen und diesen Umstand am besten in den sozialen Medien offenlegen, sollten auch die Produkte möglichst einen erkennbaren ökologischen und nachhaltigen „Footprint“ erkennen lassen. Produkte für die Kapitalanlage können sich z. B. auf Investitionen nach strengen Kriterien der Nachhaltigkeit oder Ökologie beschränken.

Wichtig ist ebenfalls, dass das Konsumverhalten der Generation Z sehr stark von der digitalen Meinung in den sozialen Medien sowie von diversen Internet-Bewertungsplattformen beeinflusst wird. Finanzdienstleister könnten diese Tatsache nutzen, indem sie ihre Dienstleistungen auf diesen Plattformen bewerben lassen. Ähnlich wie bei Produkten der Konsumgüterindustrie könnten z. B. über sog. „Influencer“ auch Finanzdienstleistungen und Finanzprodukte beworben werden. Allerdings sollten die Finanzdienstleister dabei unbedingt auf Authentizität und Seriosität achten.

### **2.1.4 Soziale Interaktion**

Wie beschrieben ist es für die Generation Z wichtig, sich persönlich und digital auszudrücken. Über diverse soziale Medien, wie Facebook, Instagram, TikTok, Snapchat etc., können die Konsumenten ihre Interessen, Meinungen, Erfahrungen und Werte teilen.

Dieses Bedürfnis und diesen Umstand müssen Finanzdienstleister unbedingt in ihrem Umgang mit der Generation Z beachten und dafür Sorge tragen. Beiträge in den sozialen Medien werden von den Nutzern stark gewürdigt und Produkte der Finanzindustrie sollten demnach möglichst „positiv“ geteilt werden. Optimal wäre es daher, Finanzdienstleistungen über

soziale Kanäle emotional und positiv in Verbindung mit dem Bedürfnis der Generation Z nach Ökologie und Nachhaltigkeit verbreitet zu bekommen. Dies könnte einen großen Skaleneffekt für das betreffende Finanzinstitut bedeuten. Die Glaubwürdigkeit unter den Mitgliedern der Generation Z sowie deren Loyalität sollte sich dadurch steigern lassen und neue Kundenbeziehungen mit der Gen Z könnten damit einhergehen.

## **2.2 Individualisierte und persönliche Beratung**

Neben der Grundvoraussetzung, digitale Produkt- und Dienstleistungslösungen anzubieten, fordern die Mitglieder der Generation Z uneingeschränkt die Möglichkeit einer direkten und persönlichen Ansprache zu ihrem Finanzdienstleister. Es erscheint nicht unbedingt notwendig, den jungen Kunden physische Kontaktmöglichkeiten hierzu anzubieten. Jedoch wollen diese Konsumenten offensichtlich die flexible Möglichkeit der persönlichen und individuellen Beratung.

Hierbei steht im Vordergrund, dass der persönliche Kontakt zum Finanzberater lediglich die Funktion der Informationsbeschaffung darstellt und nicht mit einem Verkaufsgespräch verwechselt werden sollte. Die Gen Z möchte sich durch die persönliche Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzinstitut die notwendigen Informationen beschaffen, um diese anschließend im Familien- oder Freundeskreis zu diskutieren und zu validieren. Hierbei spielen auch die sozialen Medien eine große Rolle. Die Finanzinstitute sollten demnach Ressourcen vorhalten, um bei Bedarf auf Kontaktanfragen ihrer Klienten oder Interessenten persönlich und individuell reagieren zu können. Dies kann elektronisch über E-Mails, aber künftig wohl eher verstärkt über mobile Applikationen und Chats erfolgen. Wichtig zu beachten ist hierbei, dass individuell und personalisiert auf diese Kontaktanfragen reagiert werden sollte.

Auskünfte, Empfehlungen und Beratungen werden nicht nur ausschließlich im persönlichen Kreis der Kunden diskutiert, sondern öffentlich in den sozialen Medien geteilt. Dieser Umstand stellt ein Risiko für die Finanzindustrie dar, andererseits bietet sich hierdurch auch erhebliches Potenzial. Sollte es dem Finanzberater gelingen, dem jungen Kunden eine individuelle und personalisierte Beratung nach dessen Bedürfnissen zukommen zu lassen, und dieser kann sich damit anschließend identifizieren, besteht die Möglichkeit der extremen Multiplikation durch die digitale Publikation in den sozialen Medien.

Hierbei ist zu beachten, dass die ethischen Werte und Ziele der Generation Z wie z. B. Nachhaltigkeit, Umweltschutz und Antidiskriminierung berücksichtigt werden müssen.

Weiterhin steht das gesteigerte Kostenbewusstsein der Generation Z in einer gewissen Ambivalenz zur persönlichen Beratungsmöglichkeit durch einen Finanzberater. Mögliche Kosten und Gebühren sollten transparent und nachvollziehbar mit dem Kunden kommuniziert werden. Dabei ist von Vorteil, wenn Dienstleistungen und Produkte über das Internet direkt vergleichbar mit der Konkurrenz sind.

Dem Finanzdienstleister muss es demnach gelingen, sein digitales Produkt- und Dienstleistungsangebot individualisiert und personalisiert über digitale Plattformen und Kommunikationskanäle einfach, verständlich und kostengünstig anzubieten. Der Schlüssel scheint die Identifikation des Kunden mit der Finanzdienstleistung zu sein. Sollte dem Finanzdienstleistungsinstitut dieser Spagat gelingen, wäre der beratene Kunde der Generation Z ein potenzieller Influencer, welcher über seine freiwillige Interaktion mit seinen Altersgenossen in den diversen sozialen Medien als Multiplikator fungieren könnte.

### **3 Zusammenfassung und Konklusion**

---

Im folgenden Kapitel sollen die wichtigsten Ergebnisse des Gestaltungsteils konkludent dargestellt werden. Die zuvor aufgestellte gestaltungsgeleitete Frage (ggF) wird anschließend beantwortet und eine konkrete, wissenschaftlich basierende Zusammenfassung an Hilfestellungen wird beschrieben.

#### **3.1 Erkenntnisse des Gestaltungsteils**

Die theoretische Forschung bestätigt mit dem Modell der Sozialisationshypothese das Bestehen von unterschiedlichen Generationen an Menschen (siehe Kapitel II 1.2.1). Die hier untersuchte Generation Z beschreibt demnach die Jahrgänge ab ca. Mitte der 1990er und bis ca. 2010. Festzustellen ist, dass die Generation Z gewisse Merkmale und Grundsätze eint und gemeinsam beschreibt. Sowohl die theoretische Forschung als auch die empirische Untersuchung haben bestätigt, dass diese Generation einer extremen digitalen Affinität unterliegt. Benannt auch als „Digital Natives“ fordern die Mitglieder der Alterskohorte der Generation Z vor allem individualisierte und personalisierte Finanzprodukt- und

Finanzdienstleistungslösungen in Form von digitalisierten Angeboten. Diese maßgeschneiderten digitalen Lösungsmodelle müssen transparent, kostengünstig und unterhaltsam durch den Finanzdienstleister vermittelt und beraten werden. Hierbei ist die digitale Kontinuität des kompletten Beratungs- und Entscheidungsprozesses von immanenter Bedeutung. Informationen müssen vorab digital auf unterschiedlichen Plattformen zur Verfügung gestellt werden und sollten bequem online und mobil per App für die jungen Kunden abrufbar sein. Weiter muss eine professionelle, profunde und persönliche Möglichkeit der Ansprache des Finanzdienstleisters gewährleistet sein. Diese wird bevorzugt digital und zeitlich wie örtlich flexibel nachgefragt.

Digitale Inhalte sowie Inhalte der personalisierten Beratungsleistung werden online über diverse soziale Plattformen mit einer Vielzahl von Kontakten der Generation Z geteilt und diskutiert. Hierbei stehen vor allem die Kosten des Finanzprodukts, aber auch dessen Nachhaltigkeit und Einfluss auf die Ökologie im Fokus. Wichtig ist, dass mit dem Konsum eines Finanzprodukts das Bedürfnis der individuellen Identifikation dieser Klientel bedient werden muss, sowie deren gesteigertes Bedürfnis nach Unterhaltung. Dem Finanzdienstleister muss es demnach gelingen, sämtliche Informationen sowie den Beratungsprozess bequem, digital, verständlich, individuell und unterhaltsam zu gestalten.

### **3.2 Beantwortung der gestaltungsgeleiteten Fragestellung**

Nach Validation der gewonnenen Forschungsdaten aus der theoretischen Forschung (Kapitel II) und der empirischen Forschung (Kapitel III) erfolgte die Beantwortung der theoriegeleiteten Fragestellungen (siehe Kapitel II 3.1):

- **tTFF1: Basierend auf den bisherigen wissenschaftlichen Ergebnissen: Welche spezifischen Merkmale lassen sich für die Generation Z bereits erkennen?**
- **tTFF2: Welche Anforderungen der Kohorte der Generation Z an deutsche Finanzinstitute lassen sich bereits grundsätzlich erkennen oder möglicherweise ableiten?**

- **tTFF3: Welche Anforderungen der jungen Generation Z an standardisierte Produkte des deutschen Kapitalmarkts lassen sich aufgrund der vorhandenen Ergebnisse bereits erkennen oder ableiten?**
- **tUFF: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der jungen Generation Z statistisch häufig nachgefragt?**

Darüber hinaus wurden die empiriegeleiteten Fragestellungen beantwortet (siehe Kapitel III 3.4):

- **eTFF1: Welche Produkte des Retailbankings werden bereits von der Generation Z genutzt oder stehen in deren Fokus?**
- **eTFF2: Welche spezifischen Anforderungen haben die „Digital Natives“ an deutsche Finanzdienstleister, und wie müssen aus deren Sicht Retailbankingprodukte und Finanzdienstleistungen beschaffen sein?**
- **eUFF: Welchen Stellenwert hat das Thema Digitalisierung für die Mitglieder der Generation Z bezüglich Finanzprodukten bzw. bezüglich der Kommunikation mit Finanzinstituten?**

Die aufgestellten Thesen wurden ebenfalls genauer auf ihre Gültigkeit hin überprüft (siehe Kapitel III 3.3):

- **T1: Für die Generation Z sind ein digitales Produktangebot sowie ein digitaler Zugang zu dem Finanzinstitut von besonderer Bedeutung!**
- **T2: Für die Generation Z ist es wichtig, neben digitalen Angeboten auch eine persönliche Beratungsleistung durch das Finanzinstitut abrufen zu können!**
- **T3: Je nach Sozialisation ist das Medienkonsumverhalten der Generation Z unterschiedlich. Dieser Umstand wirkt sich different auf deren Bedürfnisse nach digitalen Angeboten in Verbindung mit deren Präferenzen für eine persönliche Betreuung aus!**

- **T4: Die Generation Z ist sehr preissensitiv, jedoch steht diese Preissensitivität in einem Spannungsverhältnis zu deren Bedürfnis nach persönlicher Beratung!**

Daraus folgend ist schließlich die aufgestellte gestaltungsgeleitete Forschungsfrage (ggF) zu beantworten:

**„Welche künftigen Anforderungen der Generation Z an Finanzinstitute und deren Produkte des Retailbankings sind durch diese wissenschaftlichen Ergebnisse prognostizierbar und welcher praktische Nutzen ergibt sich hieraus für die deutsche Finanzindustrie?“**

Die Mitglieder der Generation Z, die „Digital Natives“, sind mit diversen digitalen und zunehmend mobilen Technologien aufgewachsen. Sie fordern daher ein benutzerfreundliches und personalisiertes Erlebnis ihres Online-Bankings als Grundvoraussetzung für eine Zusammenarbeit mit einem Finanzdienstleister. Bevorzugt werden mobile Applikationen für diverse mobile Endgeräte, wie Smartphones und Tablets. Das ermöglicht ihnen mobilen Echtzeit-Zugriff und Transaktionen im Online-Banking rund um die Uhr und von überall auf der Welt.

Wichtig für die Mitglieder der Generation Z ist die Verbindung von digitalen Informationen über ihre Finanzdienstleistungen mit der Option der persönlichen (digitalen) Ansprache und Beratung durch ihren Finanzdienstleister. Zler erwarten grundsätzlich diese Möglichkeit der persönlichen Ansprache. Dabei möchten sie aber möglichst zeit- und ortsungebunden sein. Daher ist es für Finanzdienstleister künftig wichtig, digitale und professionelle Beratungskapazitäten für diese Kunden vorzuhalten.

Wichtig für die junge Kundenklientel ist ebenso eine offene und transparente Kommunikation. Sämtliche Gebühren, Kosten und Bedingungen, verbunden mit einer Finanzdienstleistung, sollten transparent dargestellt werden. Ohnehin müssen die Finanzdienstleister vorsichtig mit den Margen kalkulieren, da die Generation Z äußerst kostensensitiv und wechselbereit ist.

Hierbei ist zu beachten, dass die Generation Z sämtliche Informationen einfach über diverse soziale Plattformen teilen kann und wird. Für eine finanzielle Entscheidung ist ohnehin nicht der Rat des Finanzberaters ausschlaggebend, sondern eher der „Familienrat“ oder auch die

öffentliche Meinung des „Social Internets“. Wichtig ist also für das Finanzinstitut, Kommunikation nicht nur mit dem einzelnen Kunden zu praktizieren, sondern über diverse digitale Plattformen mit der ganzen „Community“ der Generation Z.

Soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit sind von großem Interesse für die Mitglieder dieser Alterskohorte. Finanzdienstleister, die sich bspw. auf nachhaltige Anlageprodukte oder ethische Investitionsmöglichkeiten spezialisieren und dabei soziale Verantwortung übernehmen, könnten besonders in der Gunst der Generation Z stehen. Die Berücksichtigung dieser Komponente kann für das Finanzdienstleistungsinstitut einen entscheidenden Vorteil gegenüber der Konkurrenz ausmachen. Das Markenimage wird so verbessert und der Finanzberater hebt sich von seinen Mitbewerbern ab.

Die Generation Z scheint grundsätzlich eher etwas unbedarft in finanziellen Angelegenheiten zu sein. Daher ist es für sie von persönlichem Interesse, ihre finanzielle Bildung zu verbessern. Mit der Bereitstellung von digitalen Inhalten auf diversen Plattformen könnten die Finanzdienstleister diesem Bedürfnis Sorge tragen. Die Generation Z könnte diesen Punkt evtl. als Aufforderung an die Finanzbranche sehen, durch finanzielle Bildung dazu beizutragen, dass die Bevölkerung insgesamt finanziell stabiler werden kann. Außerdem führt ein finanzielles Grundwissen der Finanzkunden zu einem besseren Verständnis der Kunden für ihre eigene finanzielle Situation, verbunden mit finanziellen Anforderungen und Bedürfnissen. Aufgeklärtere Kunden sollten in diesem Fall die besseren Kunden sein.

Ebenfalls von besonderem Interesse für die Mitglieder der Generation Z ist deren Individualität. Ansprache und Angebote sollten möglichst personalisiert sein und der Finanzdienstleister muss die Möglichkeit bieten, die angebotenen Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen flexibel an die Bedürfnisse und Lebensumstände der einzelnen Individuen anpassen zu können. Kapitalanlagen könnten bspw. als maßgeschneiderte „Vermögensaufbaulösung“ kreiert werden und nicht nur als ein „Produkt“, welches in den Vertrieb geht. Maßgeschneiderte Produkt- und Dienstleistungsangebote können diese junge Kundenklientel stärker an den Finanzdienstleister binden und helfen, neue Kundenverbindungen innerhalb der Generation Z zu akquirieren.

Subsumiert bleibt festzuhalten, dass die Anpassung von Finanzprodukten und -dienstleistungen an diese obenstehenden Bedürfnisse und Anforderungen dazu führen kann, dass die Finanzindustrie mit der Erschließung der Klientel der Generation Z ihr Kundenspektrum deutlich erweitern und neue Marktsegmente erschließen könnte. Dies stellt jedoch kein statisches Modell dar. Wichtig zu erwähnen ist, dass sich die Bedürfnisse und Anforderungen der Generation Z im Lauf der Zeit ändern könnten. Daher ist es für den erfolgreichen Finanzdienstleister entscheidend, sich flexibel auf die Kundengruppe der Generation Z einzustellen und kontinuierlich die technologische Weiterentwicklung, vor allem der Digitalisierung, im Fokus zu behalten.

Abschließend sollte noch erwähnt werden, dass die Generation Z wohl teilweise naiv mit digitalen Ratschlägen, Informationen und persönlichen Daten umzugehen scheint. Eine deutliche Betonung des Finanzdienstleisters bezüglich der strikten Einhaltung von Datensicherheit, Datenschutz und dem ethischen Umgang mit diesen sollte daher das Vertrauen der jungen Kunden in das Finanzdienstleistungsunternehmen stärken.

### 1 Zusammenfassung und Fazit

---

Die vorliegende wissenschaftliche Arbeit beschäftigt sich mit dem Generationenwechsel in Deutschland. Mit Fokus auf die Generation Z (Jahrgänge ab ca. Mitte der 1990er bis etwa 2010) als junge und teilweise künftige Konsumenten von Finanzprodukten und Finanzdienstleistungen des deutschen Retailbankings wurde versucht, eine mögliche Prädiktion auf künftiges Nachfrageverhalten dieser Kohorte zu geben. Aufgrund der Tatsache, dass sich diese Generation teilweise noch in der formativen Phase befindet, können grundsätzlich nach der Sozialisationshypothese noch keine abschließenden Aussagen hinsichtlich der spezifischen Charaktereigenschaften gemacht werden (u. a. Scholz 2019b, S. 35-36).

Mithilfe der zusammengetragenen **theoretischen Forschungsergebnisse** konnte eine exaktere Typisierung der Generation Z erfolgen. Die Generation Z, bekannt als Gen Z oder „Digital Natives“, ist eine Alterskohorte, welche vor allem von unterschiedlichen digitalen Technologien geprägt wurde und wird. Sie besitzt ein starkes Verständnis für soziale Verantwortung, Umweltschutz und Nachhaltigkeit sowie diverse Formen von digitaler Kommunikation. Daraus resultierend stellt sie spezifische Anforderungen an das deutsche Retailbanking.

*Digitalisierung* ist die Grundvoraussetzung, um mit diesen Finanzkunden zu kommunizieren und zu interagieren. Orts- und zeitungebunden wünscht sich diese Kundenklientel detaillierte Informationen über Finanzprodukte und möchte am liebsten rund um die Uhr die Möglichkeit haben, eine persönliche (digitale) Betreuung abrufen zu können.

Von Belang ist zudem, dass der Finanzdienstleister das Bedürfnis der Gen Z nach *Flexibilität und Individualität* berücksichtigt. Finanzdienstleistungen und -produkte werden von der Generation Z als maßgeschneiderte Finanzlösungsmodelle betrachtet und sollten den individuellen Präferenzen der einzelnen Kunden gerecht werden. Damit einhergehend muss die Kommunikation zwischen Kunde und Finanzdienstleister diesem Bedürfnis nach Individualität entsprechen.

Bedeutsam für die Finanzinstitute ist es, einen *sozialen und nachhaltigen „Footprint“*, im Sinne von ökologischem Fußabdruck, zu erarbeiten und diesen in wesentlichen sozialen Medien zu etablieren, um dem Umweltbewusstsein und dem sozialen Verantwortungsbewusstsein der Generation Z gerecht zu werden.

Es bestehen erkennbare Wissenslücken bei der Generation Z hinsichtlich finanzieller Angelegenheiten. Diesbezüglich besteht der Bedarf der *finanziellen Weiterbildung* durch den Finanzberater. Denn die Generation Z möchte informierte Entscheidungen treffen und sich gleichzeitig weiterbilden.

Trotz all dieser spezifischen Anforderungen der Generation Z an Finanzdienstleister haben die Mitglieder ein gesteigertes *Kostenbewusstsein*. Sie erwarten einerseits von ihrem Finanzinstitut ein äußerst umfangreiches Informationsangebot und massive Investitionen in Digitalisierung sowie in personalisierte Angebote verbunden mit persönlicher Beratung, andererseits möchten sie jedoch möglichst geringe Kosten für ihre finanziellen Lösungsmodelle tragen. Gleichzeitig müssen mögliche Kosten transparent und komplett offengelegt werden.

Die **empirische Forschung** bestätigt teilweise sehr deutlich die Bedeutung der digitalen und sozialen Medien für die Generation Z. Mit ihren mobilen Endgeräten nutzen die Digital Natives überwiegend soziale Medien und kommunizieren präferiert digital mit ihren Kontakten. In den Forschungsergebnissen spiegelt sich deutlich wider, dass die Mitglieder der Generation Z auch die Kommunikation zu ihrem Finanzdienstleister digital suchen und ebenso bevorzugt online ihre Finanztransaktionen abwickeln möchten. Dies möchten sie unkompliziert, zeit- und ortsungebunden tun. Daher erwarten sie von ihrem Finanzdienstleister die Zurverfügungstellung benutzerfreundlicher Applikationen sowie übersichtlicher Plattformen mit ansprechenden digitalen Inhalten.

Neben der Zurverfügungstellung von ausführlichen digitalen Inhalten auf unterschiedlichen Online-Plattformen erwartet die Generation Z aber ebenfalls die Möglichkeit der persönlichen Kontaktaufnahme zu ihrem Finanzberater. Um eine Entscheidungsgrundlage für ein Finanzgeschäft zu schaffen, ist es den Mitgliedern der Gen Z äußerst wichtig, sich persönlich von einem Finanzberater aufklären zu lassen. Klar unterschieden wird jedoch zwischen Beratung bzw. Aufklärung und Empfehlung. Für eine Entscheidung hinsichtlich der

Finanzgeschäfte scheint die personalisierte und individuelle Informationsübermittlung von gesteigerter Bedeutung zu sein. Hierbei benötigen die jungen Finanzkunden im Anschluss wohl die Bestätigung aus ihrem Familien- und Freundeskreis oder über ihre sozialen Medienkontakte, um letztendlich ein Finanzgeschäft tatsächlich abzuschließen.

Die besondere Preissensitivität der Generation Z gegenüber Kosten und Gebühren für ihre Finanzgeschäfte bestätigt sich sehr deutlich. Finanzprodukte und -dienstleistungen sollten möglichst kostengünstig für die Generation Z verfügbar sein. Dies versetzt die Finanzdienstleister in einen gewissen Spannungszustand. Sie müssen in neue technologische Entwicklungen investieren, um der Nachfrage nach digitalen Inhalten in gewünschter Form nachzukommen. Gleichzeitig sollten Banken flexible Ressourcen für eine persönliche, digitale Kommunikationsmöglichkeit zur Generation Z auf Abruf bereithalten.

Direkt an die Finanzdienstleister gerichtet, fordern die Mitglieder der Generation Z moderne und bedienerfreundliche *Banking-Applikationen*, damit sie ihre Bankgeschäfte bequem, flexibel, orts- und zeitungebunden mithilfe ihrer mobilen Endgeräte erledigen können. Das *Online-Banking* über diverse internetbasierte Plattformen, wie bspw. eine übersichtliche Webseite des Finanzdienstleisters, stellt dabei die Grundvoraussetzung dar. Nur so scheint gewährleistet, ein umfangreiches digitales Angebot an Informationen zu sämtlichen Themen des Finanzmarkts für die interessierten Kunden der Generation Z bereitstellen zu können.

Einen „finanziellen Analphabetismus“ (Esterhuizen 2021, S. 44-45) konnte die empirische Studie nicht belegen. Allerdings waren die Befragungsteilnehmer in dem Fall alle wirtschaftswissenschaftlich gebildet, da es sich ausschließlich um Studenten der wirtschaftswissenschaftlichen Fachrichtungen handelte.

Die Generation Z zeigt signifikantes Interesse an klassischen *Sparformen*. Neben dem Sparkonto interessieren sich die Zler vor allem für Sparanlagen in Wertpapieren, wobei grundsätzlich deren Interesse für Nachhaltigkeit und soziales Verantwortungsbewusstsein zu berücksichtigen ist.

Bei den Teilnehmern der Befragung bestätigte sich ebenfalls das bereits in der theoretischen Forschung beschriebene Bedürfnis nach Sicherheit. Die hohe Nachfrage nach *Versicherungen* könnte diesbezüglich als Bestätigung gewertet werden.

Zusammengefasst haben die Mitglieder der Generation Z eine extreme digitale Affinität. Die Zler beschäftigen sich täglich mehrere Stunden mit dem Internet. Sie fordern von ihren Finanzdienstleistern daher digitale Lösungsmöglichkeiten für die mobile und zeitunabhängige Informationsbeschaffung und Beratung. Diese Informationen müssen individualisiert, bequem zugänglich und unterhaltsam sein. Zusätzlich müssen diese maßgeschneiderten Finanzdienstleistungslösungsmodelle möglichst kostengünstig oder zur freien Verfügung gestellt werden. Anfallende Kosten müssen transparent ausgewiesen werden.

Die „Digital Natives“ teilen ihre Erfahrungen gerne in sozialen Medien und holen sich dort auch ihre Empfehlungen für Finanzaktivitäten. Daher werden auch digitale Inhalte der Finanzdienstleister über diverse Plattformen geteilt. In der Konsequenz kann für einen Abschluss eines Finanzgeschäfts die Meinung der sozialen Medien von immanenter Bedeutung sein.

Generell identifizieren sich die Mitglieder der Generation Z mit Umweltschutz, Nachhaltigkeit und sozialer Gerechtigkeit. Vom Finanzdienstleister wird daher ein dementsprechendes Profil erwartet. Die Gen Z bevorzugt tendenziell Finanzprodukte, denen ein entsprechendes „Label“ anhaftet.

## **2 Ergebnisse und Erkenntnisse**

---

Nachfolgend werden die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser wissenschaftlichen Studie nochmals zusammengefasst dargestellt. Der Mehrwert dieser Studie für die Forschung und für die Praxis soll diesbezüglich herausgestellt werden.

### **2.1 Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Forschung**

Wie in der Untersuchung (theoretisch und empirisch) dargelegt, grenzt sich die Kohorte der Generation Z von den Vorgängerkohorten durch spezifische Merkmale, Bedürfnisse und Anforderungen teilweise signifikant ab. Der Generationenwandel befindet sich im laufenden Prozess und die Gesellschaft wird sich mit der Generation Z wissenschaftlich auseinandersetzen müssen. Diese Arbeit kann als wichtiger, durch eine empirische Erhebung gestützter Beitrag für eine künftige theoretische sowie praxisbezogene Diskussion hinsichtlich der Generation Z betrachtet werden.

Die Mitglieder der Generation Z konnten mithilfe dieser wissenschaftlichen Arbeit genauer charakterisiert werden. Vor allem durch die Kombination von theoretischen und empirischen Forschungsdaten wurde ein vertiefter Zusammenhang zwischen vorangegangenen Forschungsergebnissen und dem deutschen Retailbanking hergestellt. Die Generation Z und deren Anforderungen an Finanzdienstleister und an standardisierte Finanzprodukte des deutschen Retailbankings wurden qualitativ identifiziert und wissenschaftlich weiter beschrieben.

Durch den Fokus auf junge Akademiker bzw. zukünftige Hochschulabsolventen der Betriebswirtschaftslehre kann diese Arbeit als Ergänzung zu den bereits existierenden Forschungsergebnissen dienen.

Wie bereits im theoretischen Teil (Kap. II, 2.2.6) dieser Arbeit beschrieben, unterscheidet sich grundsätzlich das Anforderungsprofil der Generation Z hinsichtlich Finanzmarktprodukte und -dienstleistung von deren Vorgängergenerationen. Das Konsumverhalten der Generation Z, insbesondere junger Akademiker, im Hinblick auf standardisierte Kapitalmarktprodukte, wie Aktien, Anleihen, ETFs (Exchange Traded Funds), klassische Sparformen, Versicherungen und Altersvorsorgeprodukte, unterscheidet sich in mehreren wichtigen Aspekten von früheren Generationen. Die empirische Untersuchung dieses Verhaltens lieferte Einblicke, die sowohl für die Finanzindustrie als auch für politische Entscheidungsträger und Bildungseinrichtungen von Bedeutung sein können.

### **Finanzielle Bildung und Verständnis von Kapitalmarktprodukten**

Junge Akademiker der Generation Z verfügen über eine höhere Affinität zu digitalen Medien und nutzen diese oft zur Selbstbildung, auch im Bereich Finanzen. Sie haben Zugang zu einer Vielzahl an Online-Ressourcen, einschließlich Social Media, Podcasts, Blogs und Apps, die Finanzwissen vermitteln (Fagan 2024; Torgal 2024). Die vorliegende empirische Untersuchung konnte zeigen, wie gut diese jungen Akademiker über Kapitalmarktprodukte informiert sind, welche Wissenslücken bestehen und welche Bildungsquellen sie bevorzugen. Entgegen früheren Forschungsergebnissen, welche die Generation Z mit einer gewissen finanziellen Unwissenheit beschreiben (Esterhuizen 2021, S. 44-45), kommt diese Untersuchung zu einem etwas differenzierteren Ergebnis. Dies ist vor dem Hintergrund zu betrachten, dass ausschließlich Mitglieder der Generation Z befragt wurden, welche durch ihre akademischen

Kenntnisse ein gewisses finanzielles Grundwissen mitbringen sollten. Allerdings gab es einige Hinweise in den Ergebnissen, welche den Bedarf an Beratung und Information bezüglich finanzieller Themen bestätigen. Diese Erkenntnis könnte dazu beitragen, Finanzbildungsprogramme gezielt zu gestalten und die Finanzkompetenz dieser Generation zu verbessern.

### **Risikobereitschaft und Anlageverhalten**

Die Generation Z hat die Finanzkrise von 2008 und die COVID-19-Pandemie miterlebt (Christensen et al. 2022, S. 9-10; Ebrahimi et al. 2023, S. 79; Schaeffer 2022). Diese Erfahrungen könnten ihr Risikoverhalten stark beeinflusst haben. Die empirische Untersuchung konnte zumindest teilweise aufzeigen, wie diese Erfahrungen ihre Einstellung gegenüber Kapitalmarktprodukten geprägt haben. Es war wichtig zu verstehen, ob sie eher risikoscheu sind oder ob sie sich auf neue, digitale und oft volatilere Anlagemöglichkeiten wie bspw. Kryptowährungen einlassen. Die vorliegenden Ergebnisse könnten Implikationen für die Gestaltung von Finanzprodukten und Risikomanagementstrategien haben.

### **Nachhaltigkeit und ethische Investitionen**

Die Generation Z legt großen Wert auf ethische und nachhaltige Investitionen (OC&C Strategy Consultants 2019, S. 20-21; Terstiege 2023, S. 108). Die vorliegende Erhebung untersuchte diesen Aspekt nicht explizit. Daher konnte nicht aufgezeigt werden, inwieweit junge Akademiker der Generation Z bereit sind, in ESG (Environmental, Social, Governance)-konforme Kapitalmarktprodukte zu investieren und wie sie diese Produkte bewerten. Diese Erkenntnisse sind für Finanzdienstleister jedoch u. U. wichtig, um Produkte zu entwickeln, die den ethischen Anforderungen dieser Generation entsprechen. Aufgrund der vorliegenden Ergebnisse der theoretischen Forschung kann diese qualitative Anforderung wahrscheinlich auch auf die jungen Akademiker übertragen werden.

### **Digitale Plattformen und Finanztechnologie**

Die Generation Z ist stark in digitale Technologien eingebunden und nutzt häufig FinTech-Apps sowie Online-Plattformen für ihre Anlageentscheidungen (Ahmed 2018, S. 39; Cun 2023; Pertl

2019, S. 16-18). Die empirische Untersuchung konnte zeigen, dass Plattformen und digitale Tools von den jungen Akademikern bevorzugt werden und weiterhin welche Funktionen oder Merkmale für sie besonders wichtig sind. Diese Angaben könnten helfen, die Benutzerfreundlichkeit und das Angebot von digitalen Finanzplattformen zu verbessern.

Hervorzuheben ist, dass die Befragungsteilnehmer deutlich unterscheiden zwischen generellen Zugangswegen zum Finanzdienstleister und der direkten Kontaktaufnahme zu einem Berater. Während als Zugangsweg die beschriebenen Plattformen und Applikationen bevorzugt waren, bestätigte jedoch fast die Hälfte der Teilnehmer das Telefon als bevorzugtes Medium, um mit einem Berater in Verbindung zu treten.

Erwähnenswert ist an dieser Stelle, dass die Befragung ergab, dass es einen Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer und der Bedeutung der mobilen, digitalen Zugangswege geben könnte.

### **Vertrauen in traditionelle Finanzinstitutionen**

Es ist möglich, dass die Generation Z weniger Vertrauen in traditionelle Finanzinstitutionen wie Banken und Investmentgesellschaften hat, insbesondere nach den Erfahrungen der letzten Wirtschaftskrisen (PostFinance 2022, S. 12). Studien belegen, dass sich die Mitglieder der Generation Z bevorzugt über die sozialen Medien finanzielle Informationen und Ratschlag holen (Fangan 2024), jedoch den etablierten Geldhäusern hinsichtlich des Schutzes ihrer persönlichen Daten Vertrauen schenken (Kantaria 2023). Die empirische Untersuchung belegt jedoch, dass über 40 % der Befragungsteilnehmer ihrem Finanzdienstleister grundsätzlich vertrauen und ebenfalls über 40 % dies als „neutral“ bewerten. Dem Ergebnis der Befragung folgend bestätigt sich auch das große Bedürfnis der jungen Akademiker, sich vor Abschluss eines Kapitalmarktprodukts umfassend vom Finanzdienstleister beraten zu lassen. Hierbei unterscheiden die jungen Akademiker jedoch sehr deutlich zwischen einer Beratung und einer konkreten Empfehlung hinsichtlich eines Kapitalmarktprodukts oder einer Dienstleistung. Diese Informationen könnten genutzt werden, um Strategien zur Vertrauensbildung und Kundenbindung zu entwickeln.

## **Langfristige Anlageziele und Sparverhalten**

Junge Akademiker der Generation Z könnten andere langfristige Anlageziele haben als frühere Generationen. Frühere Untersuchungen gaben z. B. Hinweise darauf, dass die Generation Z großes Interesse an Immobilieninvestitionen besitzt (Hamilton 2023), jedoch langfristigen Altersvorsorgesparplänen eher kritisch gegenüber steht (Niroumand 2020). Die empirische Untersuchung konnte Einblicke in ihre Spar- und Anlageziele geben. Neben dem Girokonto nutzt die große Mehrheit der Befragungsteilnehmer bspw. klassische Sparformen wie das Sparkonto. Die Kenntnisse hinsichtlich der Generation Z, etwa ob sie sich auf den Erwerb von Immobilien konzentrieren, für den Ruhestand langfristig ansparen oder Kapital in Form von Wertpapieren aufbauen möchten, erscheint von Bedeutung. Diese Motive sind entscheidend für die Entwicklung von Finanzprodukten, die auf die spezifischen Bedürfnisse dieser Generation zugeschnitten sind.

## **Versicherungen**

Seit Ausbruch der Covid-19-Pandemie sind höhere Inzidenzen von Depressionen, Angstzuständen und posttraumatischem Stress bei den jungen Studenten der Generation Z zu beobachten (Christensen et al. 2022, S. 9-10; Pandya & Lodha 2022, S. 3). Angesichts der Marktschwankungen und wirtschaftlichen Unsicherheiten, die die Generation Z erlebt hat, berichten Mitglieder der Generation Z vermehrt von psychischem Stress und Druck (Schroth 2019, S. 10). Daraus resultierend ist bei der Generation Z ein gesteigertes Bedürfnis nach Sicherheit sowie eine gewisse Neigung zur Flucht aus der Realität zu beobachten (Tunsakul 2020). Die empirische Untersuchung konnte neben dem Wunsch nach „sicheren“ Sparformen bei den jungen Studenten auch ein Interesse an Versicherungsprodukten aufzeigen. Vor allem Kranken- und Pflegeversicherungen waren für die Akademiker wichtig und werden bereits durch diese nachgefragt. Um deutliche Rückschlüsse zu fassen, müssten allerdings in künftigen Forschungen exaktere Differenzierungen hinsichtlich der Abschlussmotivationen erfragt und interpretiert werden.

Die vorliegende empirische Untersuchung des Konsumverhaltens junger Akademiker der Generation Z in Bezug auf standardisierte Kapitalmarktprodukte bietet tiefgreifendere Einblicke in die finanzielle Zukunft dieser Kohorte. Sie kann dabei helfen, das Wissen, die

Präferenzen, das Risiko- und Anlageverhalten sowie die technologischen Anforderungen dieser Generation besser zu verstehen. Die gewonnenen Erkenntnisse sind für die Finanzindustrie von großem Wert, um maßgeschneiderte Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die den Bedürfnissen und Erwartungen dieser neuen Generation von Kunden und Investoren gerecht werden. Gleichzeitig können sie dazu beitragen, politische und bildungspolitische Maßnahmen zu entwickeln, die darauf abzielen, die finanzielle Kompetenz und das Vertrauen in den Kapital- und Finanzmarkt zu stärken.

Wie bei nahezu jeder wissenschaftlichen Erhebung gibt es auch bei dieser Studie Einschränkungen. Zunächst soll nochmals erwähnt werden, dass die Probanden der empirischen Studie in Bezug zur Grundgesamtheit der Alterskohorte der Generation Z mit kritischer Würdigung zu betrachten sind. Es handelte sich ausschließlich um Studenten der Wirtschaftswissenschaften an zwei deutschen Hochschulen. Künftige Forschungsvorhaben könnten diesen Umstand aufgreifen und die Forschung diesbezüglich weiterführen. Damit könnten die gewonnenen Forschungsergebnisse für die Grundgesamtheit validiert oder falsifiziert werden.

Zudem beruhen die erhobenen empirischen Forschungsdaten, neben dem Fachwissen der Studenten der Wirtschaftswissenschaften, auch auf subjektiven Wahrnehmungen und dem persönlichen wie soziokulturellen Hintergrund. Darüber hinaus scheinen sich die gewonnenen Forschungsdaten innerhalb der Altersgruppe nicht gleichmäßig zu verteilen. Qualitative Merkmale, Bedürfnisse und Anforderungen verschieben und verändern sich u. U. mit dem Altersanstieg und der Zeit. Demnach lässt sich ein Forschungsvorhaben, wie das der vorliegenden Arbeit, ggf. lediglich zu einer Momentaufnahme erklären.

Die exaktere Einordnung der Generation Z mit ihren spezifischen Lebensweltmodellen, aber vor allem in Bezug auf deren qualitative Anforderungen an die Finanzdienstleistungsindustrie, liefert einen strukturierten Ausgangspunkt für mögliche künftige Forschungsvorhaben. Mit quantitativen Analysen anhand von differenzierten Forschungssamples oder vertieften qualitativen Befragungen, bspw. durch Experteninterviews, explorative und qualitative Tiefeninterviews, könnte die bestehende Forschung in der Zukunft weiter vorangetrieben werden. Interessant wäre hierbei, inwieweit sich die gewonnenen Ergebnisse tatsächlich auf die Grundgesamtheit übertragen lassen. Anzunehmen wäre bspw., dass das vorhandene

wirtschaftswissenschaftliche Grundwissen der Befragten Einfluss auf deren Präferenzen hinsichtlich Finanzprodukten und -dienstleistungen haben kann. So konnte ein in der theoretischen Forschung beschriebenes finanzielles Unwissen der Generation Z, u. U. aufgrund der qualitativen Kriterien des befragten Samples, mit dieser Untersuchung nicht bestätigt werden.

Die Sozialisationshypothese begründet zwar grundsätzlich eine Gemeinsamkeit von qualitativen Merkmalen innerhalb einer Generation, jedoch sind Einschränkungen hinsichtlich des Generationenkonzepts gegeben. Die Grenzen der einzelnen Generationen sind nicht eindeutig und können sich verschieben. Außerdem divergieren möglicherweise diese Merkmale innerhalb einer Generation sehr deutlich. Die durchgeführte Studie ergab gewisse Ansatzpunkte, dass die Homogenität innerhalb des Forschungssamples hinsichtlich bestimmter Merkmale instabil ist. Hinsichtlich der verwendeten Endgeräte für die Beschaffung der digitalen Inhalte zeigte sich bspw. eine Verschiebung der Präferenzen für „Mobile Devices“ je nach Alter. Umso jünger die Befragungsteilnehmer waren, umso höher war die Bedeutung dieser Mobilgeräte. Ebenso war der Zusammenhang zwischen dem Alter der Teilnehmer und dem Bedarf nach Möglichkeiten zur persönlichen Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister bezeichnend unterschiedlich messbar. Auch hier war zu beobachten, dass die Nachfrage mit dem Alter der Probanden abnahm. Dieser Fakt liefert zusätzlichen Bedarf für weitere Forschung. Es könnte ein Indiz dafür sein, dass die Generation Z als Alterskohorte inhomogene Merkmale aufweist oder sich bspw. aufgrund der technologischen Weiterentwicklung und mit fortschreitender Digitalisierung verändert.

## **2.2 Wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse für die Praxis**

Abgesehen von der Generation Alpha mit den Geburtsjahrgängen ab ca. 2010 stellt die Generation Z aufgrund ihres relativ jungen Alters die jüngste Klientel von Banken und Finanzdienstleistern weltweit. Mit über 11 Millionen Mitgliedern in Deutschland zählt die Generation Z bereits heute zu einer wichtigen Konsumentengruppe für die deutsche Industrie und Finanzindustrie.

Für die Finanzdienstleister ist es von besonderer Bedeutung, ihre künftigen Kunden genau charakterisieren zu können. Mithilfe der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit, und vor

allem durch die angewandte Kombination aus zusammengetragenen theoretischen Forschungsergebnissen und empirischer Forschungsstudie, können direkte qualitative Merkmale der Generation Z bezüglich deren Anforderungen an deutsche Finanzdienstleister beschrieben werden. Dank der Ergebnisse entsteht ein deutlich verbessertes Verständnis für diese Konsumentengruppe. Die Finanzdienstleistungsindustrie kann mithilfe der gewonnenen Forschungsdaten tatsächlich einen zielgerichteteren Fokus auf diese Klientel setzen. Sowohl für die Produktentwicklung als auch für die Entwicklung von spezifischen Dienstleistungslösungen liefert das entwickelte Thesensystem qualitative Hinweise in Bezug auf die speziellen Anforderungen und Bedürfnisse der Generation Z.

Durch die exaktere Prädiktion des Konsumverhaltens mithilfe der gewonnenen Forschungsdaten, vor allem im Hinblick auf die digitalen Präferenzen und die Wünsche nach ortsungebundenen Beratungsangeboten, kann sich die deutsche Finanzindustrie bereits heute praktische Handlungsempfehlungen aus dieser wissenschaftlichen Studie abstrahieren. Standardisierte Produkte und Dienstleistungen des Retailbankings müssen kosteneffizient entwickelt und vertrieben werden können, um dem Kostenbewusstsein der Generation Z zu entsprechen. Die Finanzdienstleister benötigen daher die gewonnenen Forschungsdaten hinsichtlich der Generation Z, um Produktentwicklungen nicht am künftigen Absatzmarkt vorbei voranzutreiben. Außerdem sollte es den etablierten „traditionellen“ Finanzdienstleistungsunternehmen möglich sein, der zunehmenden Konkurrenz durch die FinTechs auf Augenhöhe zu begegnen. Die Digitalisierung als Treiber, in Verbindung mit dem gesteigerten Bedürfnis der Gen Z nach mobilen Applikationen, stellt demnach die größte Herausforderung für die Finanzdienstleister dar.

Neben den erforschten, konkreten qualitativen Anforderungen der Generation Z an Finanzprodukte, wie nachhaltige, ökologische und soziale Aspekte, können die traditionellen Finanzinstitute ihre Stärke in der Fähigkeit zur persönlichen Beratung und Betreuung ausspielen. Die „Digital Natives“ erwarten schließlich neben den benutzerfreundlichen und vollumfänglichen digitalen Finanzinformationen die Möglichkeit der individuellen und personalisierten Beratung. Diesen Aspekt sollten die Finanzdienstleister nachhaltig für sich nutzen und in der Produktsteuerung berücksichtigen.

Die Verbindung zur Generation Z über die bereits genutzten Finanzprodukte, wie bspw. das Girokonto oder einfache Sparformen, sollten die Finanzdienstleister nutzen, um mit ihren jungen Kunden in vertiefte Beziehungen zu treten. Ebenfalls von erforschter Bedeutung für die Kohorte der Generation Z sind die diversen digitalen sozialen Plattformen. Die sozialen Medien spielen eine signifikante Rolle im täglichen Leben der Generation Z. Finanzunternehmen sollten dieses Potenzial, auf ihre Klientel medial einzuwirken, erkennen und nutzen. Die Finanzkunden der Generation Z wollen zwar beraten, jedoch auch gleichzeitig finanziell weitergebildet werden. Für den Abschluss eines Finanzgeschäfts scheint indes die Meinung und Empfehlung der sozialen Gemeinschaft der digitalen Medien von besonderer Bedeutung.

Dies stellt direkt einen weiteren praxisbezogenen Forschungsgegenstand dar. In weiteren Untersuchungen könnte analysiert werden, wie die Finanzdienstleister gezielt Werbung machen oder zumindest Unterstützung für ihre Dienstleistungen und Produkte in den sozialen Medien finden könnten. Hierbei wäre der direkte Zusammenhang zwischen positiven Bewertungen in den sozialen Medien und effektiven Finanztransaktionen der Generation Z interessant zu untersuchen. Finanzdienstleister sollten jedoch beachten, dass die Generation Z sehr sensibel auf klassische Verkaufsbemühungen reagieren kann.

Zusammengefasst erhält die Finanzdienstleistungsindustrie durch die gewonnenen Forschungsdaten konkrete Hinweise für ihre Steuerung von Produkten und Dienstleistungen. Das Profil ihrer jungen Kunden, der Generation Z, ist deutlicher identifiziert und geschärft. Wichtige Motive und Bedürfnisse der Gen Z wurden ermittelt. Sofern Unternehmen diese Ergebnisse beachten, sollte es nunmehr wesentlich gezielter möglich sein, sich positiv auf den bevorstehenden bzw. sich im Gang befindenden Generationenwechsel einzustellen.

### **3 Ausblick**

---

Das letzte Kapitel skizziert nochmals kurz, welche Folgen die gewonnenen Forschungsdaten für die Finanzindustrie und die Wissenschaft haben können. Einige Empfehlungen und Anwendungshinweise für die Praxis, aber auch für mögliche künftige Forschungsvorhaben sollen aufgezeigt werden.

### **3.1 Praxisausblick**

Aufgrund der zahlenmäßig steigenden Bedeutung der Generation Z weltweit, aber auch in Deutschland, ist es für die Wirtschaft und die Finanzwirtschaft von signifikanter Bedeutung, sich künftig auf diese Klientel zu fokussieren. Mithilfe der gewonnenen und dargelegten Ergebnisse ist es der Finanzdienstleistungsindustrie nunmehr möglich, die Klientel der „Digital Natives“ besser zu identifizieren und zu klassifizieren.

Finanzdienstleister müssen die qualitativen Bedürfnisse und Anforderungen der Generation Z in den Fokus nehmen. Die Digitalisierung von Finanzprodukten und -dienstleistungen ist die Grundanforderung der Mitglieder der Generation Z. Darüber hinaus müssen Finanzdienstleister einen vollständig digitalen Beratungsprozess gewährleisten. Hierbei ist von entscheidender Bedeutung, dass der Beratungsprozess den jungen Kunden der Generation Z sämtliche Aspekte ihrer Finanzdienstleistung bzw. ihres Finanzprodukts individualisiert, personalisiert sowie anschaulich und unterhaltsam erklärt und überdies mögliche Kosten transparent ausweist. Weiterhin muss den jungen Kunden eine Vielfalt an digitalen Inhalten, wie bspw. unterhaltsame Erklärvideos, über diverse Plattformen zur Verfügung gestellt werden. Die informative und benutzerfreundliche Webseite ist nur Ausgangspunkt und Bindeglied einer digitalen Informationsstrategie unter konsequenter Einbindung der sozialen Medien. Eine multimediale Informations- und Kundenberatungsstrategie scheint der Schlüssel zur Bindung und Gewinnung von Finanzkunden innerhalb der Generation Z zu sein.

Mit dem konsequenten Fokus auf die sich entwickelnde Digitalisierung und der strikten Einhaltung der ethischen Grundvoraussetzungen der Generation Z, wie Nachhaltigkeit, Ökologie und soziale Gerechtigkeit, sollte ein Finanzdienstleister in der Lage sein, den Generationenwechsel erfolgreich zu managen, sofern er individuelle Beratungsmöglichkeiten flexibel vorhalten kann, bei gleichzeitiger Transparenz und Kostenbewusstsein.

### **3.2 Forschungsausblick**

Die gewonnenen Forschungsergebnisse liefern eine solide Basis für weitere mögliche Forschungsvorhaben in der Zukunft. Der gewählte Mixed-Methods-Ansatz in der empirischen Erhebung ergab teilweise eindeutige qualitative Merkmale des Forschungsamples. Diese gewonnenen Daten sollten zumindest teilweise verifiziert werden, um bspw. eindeutige

Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit ziehen zu können. Es wäre denkbar, dass in zukünftigen Forschungsvorhaben mit quantitativen sowie qualitativen Forschungsmethoden und mit einem breiteren Querschnitt der Grundgesamtheit der Generation Z die vorliegenden Forschungsdaten auf Validität überprüft werden.

Um den Zusammenhang zwischen der Generation Z und deren Anforderungen an Produkte und Dienstleistung des Retailbankings weiter zu untersuchen, könnten demnach verschiedene Forschungsansätze verfolgt werden:

- Mithilfe von *quantitativen Befragungsstudien* können die finanziellen Bedürfnisse, Erwartungen und Präferenzen der Generation Z weiter untersucht werden. Solche Forschungsarbeiten sollten sich auf unterschiedliche Altersgruppen innerhalb der Kohorte fokussieren, um mögliche Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Mitgliedern der Generation Z zu identifizieren. Dabei sollte auf einen breiteren Querschnitt hinsichtlich des Bildungsabschlusses Wert gelegt werden.
- Denkbar wären auch *wissenschaftliche Beobachtungen* von einzelnen Mitgliedern der Generation Z. Hierbei könnte der Forschende tiefere individuelle Einblicke in das tatsächliche Verhalten der Befragten in Bezug auf die konkrete Nutzung standardisierter Retailbankingprodukte erhalten. Beispielsweise könnten Analysen von Transaktionsdaten, Nutzungsmuster von Online-Banking-Diensten oder tatsächliche Interaktionen mit Banking-Applikationen und Banking-Plattformen erfolgen.
- Weitere Bildungen von *Fokusgruppen*, wie in der durchgeführten Studie, aber auch *qualitative Interviews* können zusätzlich einen tieferen Einblick in die Gedanken, Motive und Bedürfnisse der Befragten geben. Dadurch könnten weitere Anhaltspunkte in Bezug auf die Entscheidungsgrundlagen der Generation Z für Finanzprodukte und Finanzdienstleistungen gewonnen werden. Mithilfe dieser gewonnenen Forschungsdaten könnte evtl. ein besseres Verständnis über die spezifischen Herausforderungen und Bedenken dieser Konsumenten aufgebaut werden.

- Die Generation Z als Nachfolgeneration der Millennials (Generation Y) sollte zudem auf weitere *Gemeinsamkeiten mit den Vorgängergenerationen* untersucht werden. Mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu den älteren Kundengenerationen können ebenfalls helfen, das Produkt- und Dienstleistungsportfolio eines Finanzdienstleisters zu schärfen.
- Die sich kontinuierlich ändernden Lebensbedingungen sowie mögliche Verschiebungen der Präferenzen, welche zumindest teilweise schon in der vorliegenden Studie erkennbar waren, sollten in *Langzeituntersuchungen* manifestiert werden. Mögliche Veränderungen von solchen Trends im Verhalten zu identifizieren und zu verstehen, könnte u. U. Rückschlüsse auf künftiges Konsumverhalten der Generation Z erlauben. Es wäre denkbar, dass sich finanzielle Bedürfnisse und Vorlieben mit zunehmendem Alter der Generation Z ändern bzw. verschieben und damit verbunden auch die Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen. Erste Anhaltspunkte diesbezüglich ergab bereits die vorliegende empirische Untersuchung.
- Generell erscheint es anregenswert, neu zu entwickelnde Produkt- und Dienstleistungsinnovationen der Finanzdienstleister in Form von *experimentellen wissenschaftlichen Untersuchungen* zu testen. Die Reaktion der Probanden auf Neuentwicklungen lässt u. U. einen direkten Rückschluss auf den möglichen Erfolg oder Nichterfolg einer solchen Innovation zu. Die Entwicklung von maßgeschneiderten Finanzlösungen für die Generation Z erscheint ohnehin als Voraussetzung, um diese Kunden an ein Finanzdienstleistungsinstitut zu binden oder als Neukunden zu gewinnen.

Künftige Forschungsvorhaben in diesem Bereich sollten kontinuierlich die qualitativen Präferenzen der Generation Z untersuchen, da sich diese verschieben oder verändern können. Außerdem erscheint eine Kombination aus verschiedenen Forschungsmethoden adäquat, um ein profundes Bild über die qualitativen Herausforderungen für die Produkte und Dienstleistungen des deutschen Retailbankings in Bezug auf die Konsumentengruppe der Generation Z zu erhalten. Damit sollte gewährleistet werden, dass sich die Finanzdienstleister kurzfristig aber auch mittel- bis langfristig besser auf die Kundengruppe der Generation Z einstellen können.

## 4 Verzeichnisse

---

### 4.1 Literaturverzeichnis

Im nachfolgenden Literaturverzeichnis wird auf Quellen verwiesen, welche in dieser wissenschaftlichen Forschungsarbeit Verwendung gefunden haben.

**Advertising Age** (1993). *Generation Y*, 30.8.1993. Google Scholar

**Ahmed, N.** (2018). *The Financial Education of Gen Z*. Erschienen in LIMRA MarketFacts (Hrsg.) 1/2018, S. 36-40.

**Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G. & Schneekloth, U** (2010). *Jugend 2010 – Eine pragmatische Generation behauptet sich*. Shell Deutschland Holding (Hrsg.) 16. Shell Jugendstudie. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch.

**Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G.; Schneekloth, U.; Gensicke, T.; Leven, I. & Utzmann, H.** (2015). 17. *Shell Jugendstudie, Jugend 2015, in Kooperation mit TNS Infratest Sozialforschung*. Hamburg: Shell Deutschland (Hrsg.). Berlin: Fischer Taschenbuch

**Albert, M.; Hurrelmann, K.; Quenzel, G.; Schneekloth, U.; Leven, I.; Wolfert, S. & Utzmann, H.** (2019). *Jugend 2019 – 18. Shell Jugendstudie: Eine Generation meldet sich zu Wort*. Shell Deutschland (Hrsg.) Weinheim: Beltz Verlag

**American Psychological Association** (2018). *Stress in America. Generation Z*. Oktober 2018. Abgerufen am 28.10.2023 von: <https://www.apa.org/news/press/releases/stress/2018/stress-gen-z.pdf>

**Arias, F.; Navarro, M.; Elfanagely, Y & Elfanagely, O.** (2023). *Biases in research studies*. Erschienen in *Translational Surgery* (Hrsg.) (S. 191-194). Academic Press <https://doi.org/10.1016/C2020-0-03609-1>

**Arts, V.** (2016). *Aktuelle Herausforderungen für Genossenschaftsbanken – Eine Analyse der Umwelt*. Münster: Institut für Genossenschaftswesen. Abgerufen am 8.6.2022 von: <https://www.wiwi.uni-muenster.de/ifg/de/forschung/veroeffentlichungen/aktuelle-herausforderungen-fuer-genossenschaftsbanken>

**Atteslander, P.; Ulrich, G. & Hadjar, A.** (2023). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 14., neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Berlin: Erich Schmidt Verlag (ESV)

**Auge-Dickhut, S.; Koye, B. & Liebetrau, A.** (2014). *Client Value Generation – Das Züricher Modell der kundenzentrierten Bankarchitektur*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Avery, H.** (2013). *Private banking for the next generation*. Euromoney (Hrsg.), Feb. 2013. Business Source Complete. Abgerufen am 30.10.2023 von: <https://www.euromoney.com/article/b12kjrph36thc1/private-banking-for-the-next-generation>

**Ayuni, R.F.** (2019). *The online shopping habits and e-loyalty of Gen Z as natives in the digital era*. Journal of Indonesian Economy and Business. 34/2 2019. S. 169-186. Abgerufen am 30.10.2023 von: <https://jurnal.ugm.ac.id/jieb/article/view/39848>

**Bartmann, D.; Nirschl, M. & Peters A.** (2013). *Retail Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft*. (2. Auflage). Frankfurt: Frankfurt-School-Verlag

**Bebnowski, D.** (2012). *Generation und Geltung: Von den 45ern zur Generation Praktikum – übersehene und etablierte Generationen im Vergleich*. Studien des Göttinger Instituts für Demokratieforschung zur Geschichte politischer und gesellschaftlicher Kontroversen, Band 4. Bielefeld: transcript Verlag.

**Bellavite-Hövermann, Y.** (2016). *Finanzinstitute: Definition und Bedeutung*. In: Diab, Z., Everling, O. (eds) *Rating von Finanzinstituten*. S. 1-15. Springer Gabler, Wiesbaden. [https://doi.org/10.1007/978-3-658-04195-3\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-658-04195-3_1)

**Bellens, J.; Coleman, S.; Savage, K. & De, S. (2023).** *How banking on Gen Z talent will make or break the future of banking.* Ernst & Young (Global Limited) (Hrsg.). Abgerufen am 14.7.2023 von: [https://www.ey.com/en\\_gl/banking-capital-markets/how-banking-on-gen-z-talent-will-make-or-break-the-future-of-banking](https://www.ey.com/en_gl/banking-capital-markets/how-banking-on-gen-z-talent-will-make-or-break-the-future-of-banking)

**Berlemann, M.; Oestmann, M. & Thum, M. (2014).** *Demographic change and bank profitability: empirical evidence from German savings banks.* Applied Economics 2014 (46(1)) S. 79-94

**Bidwell, M.; Capelli, P. & Creary, S. (2019).** *Make way for generation Z in workplace.* Wharton School of the University of Pennsylvania (Hrsg.). Abgerufen am 10.6.2022 von: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/make-room-generation-z-workplace/>

**Bofinger, P.; Feld, L.; Schmidt, C.; Schnabel, I. & Wieland, V. (2018).** *Vor wichtigen wirtschaftspolitischen Weichenstellungen – Jahresgutachten 18/19.* Sachverständigenrat (Hrsg.). Abgerufen am 8.2.2024 von: [https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/jg201819/JG2018-19\\_gesamt.pdf](https://www.sachverstaendigenrat-wirtschaft.de/fileadmin/dateiablage/gutachten/jg201819/JG2018-19_gesamt.pdf)

**Boroujerdi, R. & Wolf, C. (2015).** *Emerging Theme Radar. What if i told You...* Goldman Sachs (Hrsg.) Equity Research. Abgerufen am 17.11.2023 von: <https://www.goldmansachs.com/intelligence/pages/macroeconomic-insights-folder/what-if-i-told-you/report.pdf>

**Bortz, J. & Döring, N. (2006).** *Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler.* (4. Auflage). Heidelberg: Springer Verlag

**Branson, M. (2024).** *Risiken im Fokus der Bafin 2024.* Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (Hrsg.) abgerufen am 19.7.2024 von: [https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/RIF/Risiken\\_im\\_Fokus\\_2024.pdf?blob=publicationFile&v=4](https://www.bafin.de/SharedDocs/Downloads/DE/RIF/Risiken_im_Fokus_2024.pdf?blob=publicationFile&v=4)

**Brown, C.** (2016). *How Millennials Manage Their Money*. Black Enterprise (Hrsg.), 10/2016. Business Source Complete. Abgerufen am 30.10.2023 von: <https://www.blackenterprise.com/millennials-manage-money/>

**Bruch, H.; Kunze, F. & Böhm, S.** (2010). *Generationen erfolgreich führen – Konzepte und Praxiserfahrungen zum Management des demographischen Wandels*. Wiesbaden: Gabler Verlag

**Bundesbank** (2022). *Fintech*. Abgerufen am 22.12.2022 von: <https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/bankenaufsicht/einzelaspekte/fintechs/fintech-598228>

**Calmbach, M.; Thomas, P.M.; Borchard, I. & Flaig, B.,** (2012). *Wie ticken Jugendliche? 2012-Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Bonn: bpb-Bundeszentrale für politische Bildung (Hrsg.)

**Calmbach, M.; Borgstedt, S.; Borchard, I.; Thomas, P. & Flaig, B.** (2016). *Wie ticken Jugendliche 2016? Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*. Sinus-Jugendstudie 2016 (Hrsg.). Wiesbaden: Springer Gabler

**Chai, N.** (2019). *Sonderthema China: Ansprüche der Generation Z an ein modernes Banking – Ein Vergleich zwischen China und Deutschland*. Seidel, M. (Hrsg.) *Banking & Innovation 2018/2019 Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis. Mit Sonderteil China*. S. 115-133. Wiesbaden: Springer Gabler

**Chilingerian, N.** (2011). *Gen Y Values Mobile but Still Visits Branches*. Credit Union Times (Hrsg.) Focus Report, 2011. Abgerufen am 30.10.2023 von: <https://www.cutimes.com/2012/06/25/gen-y-values-mobile-but-still-visits-branches-study/>

**Christensen, A.; Bond, S. & McKenna, J.** (2022). *The COVID-19 Conundrum: Keeping safe while becoming inactive. A rapid review of physical activity, sedentary behavior, and exercise in adults by gender and age*. PloS One (Hrsg.). 27.1.2022. Abgerufen am 2.7.2024 von: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0263053>

**Cirilli, E. & Nicolini, P.** (2019). *Digital Skills and profile of each generation: A Review*. International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD De Psicología, 3(1), S. 487 ff. Abgerufen am 23.12.2022 von: <https://revista.infad.eu/index.php/IJODAEF/article/view/1525>

**Clere, A.** (2022). *IBM research highlights `disconnect between banks and Gen-Z*. Erschienen in: FinTech Magazine am 6.12.2022. Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://fintechmagazine.com/articles/ibm-research-highlights-disconnect-between-banks-and-gen-z>

**Cross, M.** (2021). *What Gen Zers want in their banking apps*. American Banker (Hrsg.). Juli 2021, S. 6-8. Abgerufen am 30.8.2024 von EBSCOhost: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=850c17be-031d-4ddc-bb28-f8e187cc7aaf%40redis>

**Cun, G.** (2023). *Generation Z wie Zukunft. Wie Banken attraktiv für die junge Zielgruppe werden*. Abgerufen am 13.7.2023 von: <https://www.cassini.de/inspire/gen-z-und-banken>

**DAK** (2010). *Psychische Krankheiten steigen bei Jüngeren überdurchschnittlich stark an*. Pressemitteilung, 12.7.2010. Hamburg

**DAK** (2011). *Gesundheitsreport 2011. Wie gesund sind junge Arbeitnehmer?* Hamburg

**DATAtab Team** (2023). *Streuungsmaße*. DATAtab: Online Statistics Calculator. DATAtab e.U. Graz, Austria (Hrsg.). Abgerufen am 18.9.2023 von: <https://datatab.de/tutorial/standardabweichung-varianz-spannweite>

**Deloitte** (2019). *The Deloitte global millennial survey 2019 – Societal discord and technological transformation create a “generation disrupted”*. Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Hrsg.). Abgerufen am 3.7.2020 von: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/innovation/contents/millennial-survey-2019.html>

**Destatis (2020).** *Zahl der Studierenden im Wintersemester 2020/2021 auf neuem Höchststand.*

Abgerufen am 15.8.2021 von:  
[https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/12/PD20\\_497\\_213.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2020/12/PD20_497_213.html)

**Destatis (2021).** *Bildung- Auszug aus dem Datenreport 2021.* Abgerufen am 26.3.2023 von:

<https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-3.pdf? blob=publicationFile>

**Destatis (2024a).** *Bevölkerung Mitten im demografischen Wandel.* Abgerufen am 8.2.2024

von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Querschnitt/Demografischer-Wandel/demografie-mitten-im-wandel.html>

**Destatis (2024b)** *Hochschulen: Studierende nach Bundesländern.* Abgerufen am 18.8.2024

von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bildung-Forschung-Kultur/Hochschulen/Tabellen/studierende-insgesamt-bundeslaender.html>

**Deutsche Apotheker und Ärztebank (2023).** *Unser Fundament - von Heilberuflern für Heilberufler.* Abgerufen am 6.10.2023 von: <https://www.apobank.de/ueber-die-apobank/das-unternehmen/bank-der-gesundheit>

**Deutscher Bundestag (2013).** *Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland - 14. Kinder- und Jugendbericht und Stellungnahme der Bundesregierung.* Drucksache 17/12200, Berlin: Google Scholar

**Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV) (2023).** *Sparkassen: Seit über 200 Jahren ein wesentlicher Teil der Gemeinschaft.* Abgerufen am 13.7.2023 von: <https://www.dsgv.de/sparkassen-finanzgruppe/geschichte-der-sparkassen-finanzgruppe.html>

**Dimock, M. (2019).** *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins.* Pew Research Center (Hrsg.). Abgerufen am 22.10.2021 von: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

**Döring, N. & Bortz, J.** (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5.Auflage). Heidelberg: Springer Verlag

**Domsch, M.E. & Ladwig, D.** (Hrsg.) (2013). *Handbuch der Mitarbeiterbefragung*. 3. Auflage. Berlin/Heidelberg: Springer Gabler

**Ducharme, J.** (2018). *Young Americans are the loneliest, according to a new study*. Time Magazine (Hrsg.). Abgerufen am 10.6.2022 von: <https://time.com/5261181/young-americans-are-lonely/>

**Eberhard, K.** (1999). *Einführung in die Erkenntnis- und Wissenschaftstheorie*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer

**Ebrahimi, M.; Granitz, N.; Kohli, Ch. & Nugroho, N.** (2023). *Gen Z Rising: Emerging Implications for Business Education*. Journal of the Academy of Business Education (Hrsg.)

**Edelman, K.; Bachman, H.; Kumar Saha, A. & Iyer, A.** (2023). *Der Banken- und Kapitalmarktausblick 2023 / 2023 banking and capital markets outlook*. Erschienen in Deloitte Insights (Hrsg.); Deloitte Touche Tohmatsu Limited. Abgerufen am 10.5.2023 von: <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/financial-services/articles/banking-industry-outlook.html>

**Eid, M.; Gollwitzer, M. & Schmitt, M** (2017). *Statistik und Forschungsmethoden* (5., korrigierte Auflage). Weinheim: Belz Verlag

**Erb, P.** (2023). *Berechnung statistischer Kennwerte*. In Statistik-Tutorial (Hrsg.). Undercover-IT Media. Abgerufen am 18.9.2023 von: <https://www.statistik-tutorial.de/einfuehrung/berechnung-statistischer-kennwerte.html>

**Eser, A.** (2023). *Essential Gen Z Market Size Statistics In 2024*. ZipDo (Hrsg.). Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://zipdo.co/statistics/gen-z-market-size/#:~:text=Gen%20Z%20makes%20up%2040,will%20surpass%20that%20of%20Millennials>

**Esterhuizen, Z** (2021). *Generation Z's money matters. Does the financial services industry focus adequately on young adults and what they require with regard to their personal finance?* Finweek (Hrsg.). 9/7/2021. Abgerufen am 30.8.2024 von EBSCOhost: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=850c17be-031d-4ddc-bb28-f8e187cc7aaf%40redis>

**Fagan, D.** (2024). *Where Does Gen Z Go for Financial Info?* Federal Reserve Bank of St. Louis (Hrsg.). Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://www.stlouisfed.org/open-vault/2024/mar/where-gen-z-goes-for-financial-info#:~:text=Young%20Adults%20Turn%20to%20Social,and%20investing%2C%20among%20other%20topics.>

**Feierabend, S.; Plankenhorn, T. & Rathgeb, T.** (2016). *Jim-Studie 2016. Jugend, Information, (Multi-)Media, Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland.* Stuttgart: Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.). Abgerufen am 30.10.2023 von: [https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM\\_Studie\\_2016.pdf](https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2016/JIM_Studie_2016.pdf)

**Fleischer, S.** (2019). *Gen Z: A Look Inside The Brains of 2027.* Adobe Blog (Hrsg.): Digital Transformation, 2.Juli 2017. Abgerufen am 2.7.2024 von: <https://blog.adobe.com/en/publish/2017/07/02/gen-z-a-look-inside-the-brains-of-2027>

**Flick, U.** (2021). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung.* (10. Auflage). Reinbeck b. Hamburg: Rowohlt

**Fohrer, H.** (2016). *Aktuelle Herausforderungen im Umfeld aus genossenschaftlicher Banksicht.* In: Hellenkamp, Detlef und Fürderer, Kai (Hrsg.) (2016). *Handbuch Bankenvertrieb. Theorie und Praxis im Zukunftsdialog.* Wiesbaden: Springer Gabler

**Fong, J.; Lucchi, M.; Trench, B.; Lope, N. & McDermont, P** (2019). *An Insider's Guide to Generation Z and Higher Education.* University Professional and Continuing Education Association (Hrsg.). Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://upcea.edu/wp-content/uploads/2019/04/Generation-Z-eBook-Version-4.pdf>

**Ford** (2015). *Untersucht die „Generation Z“ und wie die jungen Verbraucher die Zukunft sehen*. Erschienen im Ford Trend-Report 2015. Köln: Ford Werke GmbH. Abgerufen am 17.11.2023 von: <https://media.ford.com/content/fordmedia/feu/de/de/news/2014/12/29/ford-trend-report-2015-untersucht-die-generation-z-und-wie-junge.html>

**Francis, T. & Hoefel, F.** (2018). *True Gen: Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company (Hrsg.). Abgerufen am 7.5.2020 von: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-generation-z-and-its-implications-for-companies>

**Friedrichs, J.** (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung*. (14. Auflage). Nachdruck 2002, Wiesbaden: Springer Fachmedien. Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH

**Gabler Banklexikon** (2023). *Telefonbanking – Ausführliche Definition im Online-Lexikon*. Abgerufen am 10.8.2023 von: <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/telefonbanking-61818/version-376899>

**Geißler, C.** (2020). *Was sind Babyboomer?* Harvard Business Manager (Hrsg.). Abgerufen am 1.7.2020 von: <https://www.manager-magazin.de/harvard/was-sind-babyboomer-a-9ac520d6-e1b0-43f7-9abe-da0466cf1002>

**Gerber, S.** (2022). *Generation Z: Lieber die BFF fragen als die Bankerin*. Finews AG (Hrsg.), Zürich. Abgerufen am 13.7.2023 von: <https://www.finews.ch/news/banken/54435-anleger-umfrage-generation-y-z-postfinance>

**Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft e.V.** (2020). *Eine Information der deutschen Lebensversicherer. Die deutsche Lebensversicherung in Zahlen 2019*. Berlin

**Gratton, L.** (2012). *Job Future – Future Jobs. Wie wir von der Arbeitswelt profitieren*. München: Carl Hanser

**Grünwald, R.** (o.J.). *t-Tests in SPSS*. Abgerufen am 10.7.2024 von: <https://novustat.com/statistik-glossar/t-test->

[spss.html#:~:text=Die%20Ergebnisse%20des%20t%20Tests,und%20einen%20p%20Wert%20dargestellt.](#)

**Gulden, J.** (2018). *Automatisierte Geldanlage. Determinanten und Einflussbedingungen der Akzeptanz von Investment Management FinTechs*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Hamilton, K.** (2023). *Gen Z Ahead Of Millennials – And Their Parents – Owning Their Own Homes*. Erschienen in Forbes (Hrsg.) am 11.4.2023. Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://www.forbes.com/sites/katherinehamilton/2023/04/21/gen-z-ahead-of-millennials-and-their-parents-in-owning-their-own-homes/>

**Handelsblatt** (2020). *Generation Z*. Handelsblatt GmbH (Hrsg.), Ausgabe vom 23.9.2020

**Hayes, A.** (2023). *T-Test: What It Is With Multiple Formulas and When To Use Them*. Abgerufen am 10.7.2024 von: <https://www.investopedia.com/terms/t/t-test.asp>

**Hernandez, J.; Drummond, C.; Severs, G. & Sampather, K.** (2020). *Reaching Gen Z in the time of COVID. Insights to achieve growth in a changing world*. In Me, my life, my wallet. KPMG International Global Customer Insights (Hrsg.). Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://kpmg.com/xx/en/home/insights/2021/11/kpmg-gen-z-article.html>

**Homburg, Ch.** (2016). *Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*. 6. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler

**Huber, F.; Meyer, F. & Lenzen, M.** (2014). *Grundlagen der Varianzanalyse, Konzeption-Durchführung-Auswertung*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Hufeld, F.** (2020). *Aktuelle Herausforderungen für die Aufsicht und Finanzbranche - Rede von Felix Hufeld Präsident der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) im Rahmen des 34. Internationalen Zinsforums am 5. Dezember 2019 in Frankfurt am Main*. Bafin (2020), Hrsg. Abgerufen am 15.8.2021 von: [https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/RedenInterviews/re\\_191205\\_Zinsforum\\_P.html](https://www.bafin.de/SharedDocs/Veroeffentlichungen/DE/RedenInterviews/re_191205_Zinsforum_P.html)

**Hug, T., & Poscheschnik, G.** (2015). *Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium.* (2.Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH

**Huh, C.L.; Tsauro, W.-G.; Yeh, H.-M.; Chen, S.-S. & Chen, W.-J.** (2018). *Advanced IPA assessment for contemporary exhibition visitor`s engagement marketing.* Academy of Marketing Studies Journal (Hrsg.). 22/4, 2018. S. 1-5. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.abacademies.org/articles/advanced-ipa-assessment-for-contemporary-exhibition-visitors-engagement-marketing-7674.html>

**Hurrelmann, K.; Köcher, R. & Sommer, M.** (2019). *McDonald`s Ausbildungsstudie 2019: Kinder der Einheit – Same But (Still) Different!* München: McDonald`s Deutschland (Hrsg.). Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.change-m.de/wp-content/uploads/2022/08/McDonalds-Ausbildungsstudie-2019.pdf>

**Huthmacher, R.** (2023). *Finanzbranche muss Personalmarketing neu aufstellen.* SpringerNature (Hrsg.). abgerufen am 8.2.2024 von: <https://www.springerprofessional.de/mitarbeiterbindung/personalcontrolling/finanzbranche-muss-personalmarketing-neu-aufstellen/26506166>

**IBM** (2023a). *Mittelwerte: Optionen.* Abgerufen am 18.9.2023 von: <https://www.ibm.com/docs/de/spss-statistics/saas?topic=means-options>

**IBM** (2023b). *t-Tests.* Abgerufen am 10.7.2024 von: <https://www.ibm.com/docs/de/spss-statistics/saas?topic=features-t-tests>

**Iser, J.C.** (2019). *Leitzins soll bis zum Sommer unverändert bleiben.* Hamburg: Zeit online GmbH (Hrsg.). Abgerufen am 31.3.2019 von: <https://www.zeit.de/wirtschaft/2019-01/ezb-leitzins-null-prozent-euro>.

**Jakob, J** (2021). *How Different Generations Engage With Games.* Newzoo`s Generations Report (Hrsg.). Erhältlich über: <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoos-generations-report-how-different-generations-engage-with-games#:~:text=%E2%80%8B%20The%20share%20of%20time,on%20games%20on%20any%20platform.>

**Kantaria, R.** (2023). *Speaking Gen Z: How banks can attract young customers*. Erschienen im World Economic Forum am 17. November 2023. Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://www.oliverwymanforum.com/gen-z/2023/nov/speaking-gen-z-how-banks-can-attract-young-customers.html>

**Kern, H.J.** (2015). *Kundenzentrierung – Kundenmanagement im Kontext eines innovativen Multikanalvertriebs*. In H. Brock & I. Biebersten (Hrsg.), *Multi- und Omnichannel-Management in Banken und Sparkassen* (S. 227-238). Wiesbaden: Springer Gabler

**Kietzmann, J.H.; Hermkens, K.; McCarthy, I.P. & Silvestre, B.S.** (2011). *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*. Business Horizons (Hrsg.), 54/2011, S. 241-251.

**Klaffke, M. & Parment, A.** (2011). *Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennials*. In Klaffke, M. (Hrsg.) *Personalmanagement von Millennials*. Wiesbaden: Gabler Verlag

**Klaffke, M.** (2022a). *Erfolgsfaktor Generationen-Management – Roadmap für das Personalmanagement*. Klaffke, M. (Hrsg.) (2022). *Generationen-Management – Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. 3., aktualisierte Auflage*. Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

**Klaffke, M.** (2022b). *Millennials und Generation Z – Charakteristika der nachrückenden Beschäftigten-Generationen*. Klaffke, M. (Hrsg.) (2022). *Generationen-Management – Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze. 3., aktualisierte Auflage* Wiesbaden: Springer Gabler Verlag

**Kobler, B.** (1993). *Retail Banking*. Stuttgart: Haupt-Verlag

**Köcher, R.; Sommer, M. & Hurrelmann, K.** (2013). In McDonalds Ausbildungsstudie 2013. *Pragmatisch glücklich: Azubis zwischen Couch und Karriere*. München: IfD Allensbach Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.). Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://saatkorn.com/wp-content/uploads/2013/09/McDonalds-Studie-zum-Thema-Ausbildung-2013.pdf>

**Köcher, R.; Sommer, M. & Hurrelmann, K. (2017).** In McDonalds Ausbildungsstudie 2017. *Job von morgen! Schule von gestern. Ein Fehler im System?* München: IfD Allensbach Institut für Demoskopie Allensbach (Hrsg.). Abgerufen am 31.10.2023 von: [https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/IfD/sonstige\\_pdfs/McDonalds Ausbildungsstudie 2017.pdf](https://www.ifd-allensbach.de/fileadmin/IfD/sonstige_pdfs/McDonalds_Ausbildungsstudie_2017.pdf)

**Koeder, T. (2016).** *Unternehmensnachfolge in deutschen Familienunternehmen.* Dissertation an der Wroclaw University of Economics

**Koye, B. (2005).** *Private Banking im Informationszeitalter: eine Analyse der strategischen Geschäftsmodelle.* Bern: Haupt-Verlag

**Krüger, K-H. (2016).** *Gesellschaftlicher Wertewandel: Generation X, Y, Z – und dann?* In Klaus, H. & Schneider, H.J. (Hrsg.). *Personalperspektiven: Human Resource Management und Führung im ständigen Wandel* (12. Auflage), S. 39-72. Wiesbaden: Springer Verlag

**Kuckartz, U. (2014).** *Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren.* Wiesbaden: Springer VS

**Kuß, A.; Wildner, R. & Kreis, H. (2014).** *Marktforschung – Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse.* (5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler

**Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Organisation, Personal- und Informationsmanagement Univ.-Prof. Dr. Christian Scholz (2015).** *Generation Z im Saarland. Eine empirisch-perspektivische Bestandsaufnahme.* Ergebnisse einer Seminararbeit im Studiengang BWL im SoSe 2015. Working paper no. 123 von Bour, A.; Eilers, S.; Gander, K.; Geiger, M.; Gregorius, D.; Honecker, L.; Knacksted, F.; Kotovych, S.; Maser, S.; Meier, K.; Meiser, S.; Petrov, D.; und Reinhard, J. Universität Saarland, Saarbrücken. Abgerufen am 31.10.2023 von: [http://1v.com/wp-content/uploads/2018/03/123\\_Endbericht-Generation-Z-im-Saarland-unveroeffentlicht.pdf](http://1v.com/wp-content/uploads/2018/03/123_Endbericht-Generation-Z-im-Saarland-unveroeffentlicht.pdf)

**Leven, I.; Quenzel, G. & Hurrelmann, K. (2010).** *Familie, Schule, Freizeit: Kontinuität im Wandel.* In Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2010). *Jugend 2010 – Eine pragmatische Generation behauptet sich.* Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuch

**Liebau, E. (1997).** *Generation – Ein aktuelles Problem?* In Lieba, E. (Hrsg.), *Das Generationenverhältnis: Über das Zusammenleben in Familie und Gesellschaft* (S. 15-37). Weinheim: Juventa

**Maas, R. (2019).** *Generation Thinking ist lernbar.* Erschienen in Human Resources Manager (Hrsg.) am 6.12.2019. Berlin: Quadriga Media Berlin GmbH. Abgerufen am 10.5.2020 von: <https://www.humanresourcesmanager.de/news/generation-thinking-ist-lernbar.html>

**Mack, J. (2020).** *T Test: Analyzing, Applying, and Interpreting.* Abgerufen am 10.7.2023 von: [https://www.researchgate.net/publication/346667738\\_T\\_Test](https://www.researchgate.net/publication/346667738_T_Test)

**Maglunog, G.P.A. & Marison, F.D. (2019).** *Facebook Usage and Depression Levels of Selected Filipino College Students.* International Journal of Psychology and Educational Studies (Hrsg.), Volume 6, S. 57-64. Abgerufen am 2.7.2024 von: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1217261.pdf>

**Mannheim, K. (1928).** *Das Problem der Generationen* hier in: Kölner Vierteljahrshefte für Soziologie 7 (1928), S. 157-185, 309-330.

**Mayer, H.O. (2013).** *Interview und schriftliche Befragung – Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung.* (6. Überarbeitete Auflage). München: Oldenbourg Verlag

**Mayring, P. (2016).** *Einführung in die Qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zum qualitativen Denken.* 6., überarbeitete Auflage. Weinheim: Beltz

**McAlpine, T. (2013).** *Move over Gen Y...*Credit Union Management 07/2013, S. 28-30. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.currencymarketing.ca/articles/move-over-gen-y>

**McCridle, M.** (2020). *Understanding Generation Alpha*. McCridle Research. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>

**McFeely, S.** (2018). *4 Ways Banks Can Win And Keep Millennial Customers*. Gallup Business Journal (Hrsg.), 3.4.2018. Business Source Complete. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.gallup.com/workplace/237734/ways-banks-win-keep-millennial-customers.aspx>

**McKinsey** (2023). *What is influencer marketing?* Abgerufen am 21.2.2024 von: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>

**Metzner, T.** (2018). *Demografie – ein unerkanntes Problem der Kreditwirtschaft?* Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen „bank und markt“ (Hrsg.). Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://www.kreditwesen.de/bank-markt/themenschwerpunkte/aufsaeetze/demografie-unerkanntes-problem-kreditwirtschaft-id47367.html>

**Mittag, H.J.** (2017). *Statistik. Eine Einführung mit interaktiven Elementen*. 5. Auflage. Berlin: Springer-Verlag

**Mondres, T.** (2019). *How generation Z is changing financial services*. ABA Banking Journal (Hrsg.). January/February 2019, S. 24-28. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://bankingjournal.aba.com/2019/01/how-generation-z-is-changing-financial-services/>

**Morahan, G.** (2023). *Gen Z Prioritise Sustainable Future Over Economic Growth*. BusinessPlus Magazine (Hrsg.). Abgerufen am 14.7.2023 von: <https://businessplus.ie/news/gen-z-economic-sustainable/>

**Morgan Stanley** (2019), *Millennials, Gen Z and coming “Youth Boom” economy*. Morgan Stanley Research. Abgerufen am 6.6.2022 von: <https://www.morganstanley.com/ideas/millennial-gen-z-economy>

**Murray, J.** (2022). *How banks can win the next retail investors*. Accenture (Hrsg.). Abgerufen am 14.7.2023 von: <https://bankingblog.accenture.com/win-the-next-generation-of-retail-investors>

**Naber, C.** (2015). *FinWeb Barometer. Digitales Banking 2015*. Confipro (Hrsg.), Bevölkerungsrepräsentative Studie unter 2.000 Bundesbürgern. Abgerufen am 30.10.2023 von: <https://cofinpro.de/assets/Uploads/Medienarchiv/Managementberatung/Studie/FinWeb-Barometer - Digitales Banking 2015.pdf>

**Nagy, S.** (2017). *The impact of country of origin in mobile phone choice of Generation Y and Z*. Journal of Management and Training for Industries (Hrsg.), 4, S. 16-28. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://arxiv.org/pdf/1901.00793.pdf>

**Niroumand, R.** (2020). *Wer ist die Generation Z – und was will sie?* Erschienen am 20.10.2020 im Magazin Capital, G+J Medien GmbH (Hrsg.). Abgerufen am 13.7.2023 von: <https://www.capital.de/wirtschaft-politik/wer-ist-die-generation-z-und-was-will-sie>

**Noenickx, C.** (2023). *The picky buying habits of Gen Z consumers*. Erschienen in BBC Worklife (Hrsg.) am 20.12.2023. abgerufen am 8.2.2024 von: <https://www.bbc.com/worklife/article/20231218-the-picky-buying-habits-of-gen-z-consumers>

**Noor, A.** (2023). *20+ Gen Z Statistics For Employers*. Qureos (Hrsg.). Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://www.quireos.com/hiring-guide/gen-z-statistics#:~:text=Gen%20Z%20currently%20makes%20up,of%20the%20workforce%20by%202025.>

**OC&C Strategy Consultants** (2019). *Eine Generation ohne Grenzen – Generation Z wird erwachsen*. Abgerufen am 5.6.2020 von <https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen .pdf>

**Onken, T.** (2022). *Wie die Generation Z das Privatkundengeschäft der Banken transformiert.* Ernst & Young GmbH (Hrsg.). Abgerufen am 10.5.2023 von: [https://www.ey.com/de\\_de/banking-capital-markets/die-generation-z-transformiert-das-privatkundengeschaeft](https://www.ey.com/de_de/banking-capital-markets/die-generation-z-transformiert-das-privatkundengeschaeft)

**Pandya, A. & Lodha, P.** (2022). *Mental health consequences of COVID-19 pandemic among college students and coping approaches adapted by higher education institutions: A scoping review.* SSM Mental Health (Hrsg.). 2/2022. Abgerufen am 2.7.2024 von: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9148268/pdf/main.pdf>

**Parker, K & Igielnik, R** (2020). *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know about Gen Z So Far.* Pew Research Center (Hrsg.). Verfügbar unter: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far/>

**Parment, A.** (2009). *Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft.* Wiesbaden: Gabler Verlag

**Parment, A.** (2013). *Die Generation Y – Mitarbeiter der Zukunft motivieren, integrieren, führen.* (2. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Gabler Verlag

**Payiatakis, D.** (2020). *Building sustainable family legacies.* Barclays (Hrsg.). Abgerufen am 14.7.2023 von: <https://privatebank.barclays.com/news-and-insights/2020/november/smarter-succession/sustainable-investing/>

**Pertl, P.** (2019). *Regionalbanken zwischen Digitalisierung, Regulierung und Niedrigzinsumfeld – so bleiben Sparkassen und Genossenschaftsbanken profitabel.* Wiesbaden: Springer Gabler

**Pew Research Center** (3/2018): *The Generation Gap in American politics.* Pew Research Center–U.S. Politics & Policy. Abgerufen am 24.11.2021 von: <https://www.pewresearch.org/politics/2018/03/01/the-generation-gap-in-american-politics/>

**Pfeil, S.** (2017). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen – Eine empirisch fundierte Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Generation Y*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Planung&Analyse** (2018). *Gen Z: authentisch, analog, anders*. Dfv Mediengruppe. Abgerufen am 4.8.2023 von: <https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/online-special-zielgruppe-gen-z-authentisch-analog-anders-168042>

**Podsakoff, P.M.; MacKenzie, S.B.; Lee, Y. & Podsakoff, N.P.** (2003). *Common Method Biases in Behavioral Research: A critical Review of the Literature and Recommended Remedies*. Journal of Applied Psychology (Hrsg.), 88, 5, S. 879-903. Abgerufen am 31.10.2023 von: [https://www.researchgate.net/publication/9075176\\_Common\\_Method\\_Biases\\_in\\_Behavioral\\_Research\\_A\\_Critical\\_Review\\_of\\_the\\_Literature\\_and\\_Recommended\\_Remedies](https://www.researchgate.net/publication/9075176_Common_Method_Biases_in_Behavioral_Research_A_Critical_Review_of_the_Literature_and_Recommended_Remedies)

**PostFinance** (2022). *Warum im Bankenland Schweiz nur die Hälfte der Erwachsenen anlegt. Eine umfassende Erhebung zum Anlageverhalten in der Schweiz von PostFinance in Zusammenarbeit mit der Hochschule Luzern – Wirtschaft (HSLU)*. PostFinance Anlegen-Report 2022. Abgerufen am 13.7.2023 von: [https://www.postfinance.ch/content/dam/pfch/doc/e\\_i/investment\\_report\\_de.pdf](https://www.postfinance.ch/content/dam/pfch/doc/e_i/investment_report_de.pdf)

**Priporas, C.-V., Sthylos, N. & Fotiadis, A.K.** (2017). *Generation Z consumers` expectations of interactions in smart retailing: A future agenda*. Computers in Human Behavior (Hrsg.), DOI: 10.1016/j.chb.2017.01.058. Abgerufen am 31.10.2023 von: [https://www.researchgate.net/publication/313120371\\_Generation\\_Z\\_consumers%27\\_expectations\\_of\\_interactions\\_in\\_smart\\_retailing\\_A\\_future\\_agenda](https://www.researchgate.net/publication/313120371_Generation_Z_consumers%27_expectations_of_interactions_in_smart_retailing_A_future_agenda)

**PwC** (PricewaterhouseCoopers) (2022). *Today and beyond: The next generation challenges the status quo of family business*. PwC's Global NextGen Survey 2022. Abgerufen am 14.7.2023 von: <https://www.pwc.com/gx/en/services/family-business/nextgen-survey.html>

**Raab-Steiner, E. & Benesch, M.** (2021). *Der Fragebogen. Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung*. 6. Aktualisierte und überarbeitete Auflage. Stuttgart: utb Verlag

**Rasch, B; Friese, M.; Hofmann, W. & Naumann, E. (2021).** *Quantitative Methoden 1 – Einführung in die Statistik für Psychologie, Sozial- & Erziehungswissenschaften.* Band 1, 5. Auflage. Heidelberg: Springer

**Redmond, P. (2013).** *Talking about my Generation: Exploring the benefits engagement challenge.* Barclays (Hrsg.). Abgerufen am 24.5.2020 von: <http://www.mas.org.uk/uploads/artlib/talking-about-my-generation-exploring-the-benefits-engagement-challenge.pdf>

**Reichhard, S. (2019).** *Content Marketing für Regionalbanken. So können Genossenschaftsbanken und Sparkassen Kunden gewinnen, binden und begeistern.* Wiesbaden: Springer Gabler

**Reisenwitz, T. (2021).** *Differences in Generation Y and Generation Z: Implications for Marketers.* The Marketing Management Journal (Hrsg.), 2021, 31/2, S. 78-92.

**Renzulli, K.A. (2022).** *Gen Z is changing shopping forever.* Newsweek Global (Hrsg.), 178/7 2022, S. 18-20. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.newsweek.com/2022/03/11/four-ways-that-gen-z-changing-shopping-forever-1683745.html>

**Rodriguez, A.; Ardoin, E. & Landberg, O. (2021).** *Gen Z and Banking: Capturing Gen Zers as Employees.* Organization Development Journal (Hrsg.), Spring 2021, S. 77-85.

**Rühle, L. (2021).** *YouGov Profiles.* YouGov (Hrsg.). Abgerufen am 4.8.2023 von: <https://yougov.de/news/2021/11/15/fmcg-lieblingsmarken-von-millennials-genz/>

**Ruthus, J. (2014).** *Arbeitgeberattraktivität aus Sicht der Generation Y. Handlungsempfehlungen für das Human Resources Management.* Wiesbaden: Springer Gabler

**Ryder, N.B. (1965).** *The cohort as a concept in the study of social change.* American Sociological Review (Hrsg.), 30, S. 834-836

**Schaeffer, K.** (2022). *In CDC survey, 37% of U.S. high school students report regular mental health struggles during COVID-19 pandemic*. Pew Research Center (Hrsg.), April 2022. Abgerufen am 31.10.2023 von: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2022/04/25/in-cdc-survey-37-of-u-s-high-school-students-report-regular-mental-health-struggles-during-covid-19/>

**Schnell, R.; Hill, P. & Esser, E.** (2023). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 12. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter

**Scholz, C.** (2014a). *Generation Z, wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. Weinheim: Wiley - VCH

**Scholz, C.** (2014b). *Nicht kritikfähig. Trophäen für alle – Problem der Helikopterkinder*. Welt Redaktion (Hrsg.). Berlin: Springer Verlag. Abgerufen am 26.12.2022 von: <https://www.welt.de/wirtschaft/karriere/article133851970/Trophaeen-fuer-alle-Problem-der-Helikopter-Kinder.html>

**Scholz, C.** (2019a). *The Generations Z in Europe – An Introduction*. Scholz, C. & Rennig, A. (Hrsg.). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications* (S. 3-34). Emerald Group Publishing.

**Scholz, C.** (2019b). *How Karl Mannheim Would Have Talked to Us about Generation Z*. Scholz, C. & Rennig, A. (Hrsg.). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications* (S. 35-38). Emerald Group Publishing

**Scholz, C. & Grotefend, L.** (2019a). *Generation Z in Germany: The (Un) Typical German?* Scholz, C. & Rennig, A. (Hrsg.). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications* (S. 169-197). Emerald Group Publishing

**Scholz, C. & Grotefend, L.** (2019b). *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich: Ein empirischer Vergleich von Deutschland, den Niederlanden, Österreich und Schweiz*. Strategie- und Informationsmanagement, Bd. 36. Augsburg, München: Rainer Hampp Verlag

**Scholz, T. & Vyugina, D.** (2019). *Looking into the Future: What We Are Expecting from Generation Z*. Scholz, C. & Rennig, A. (Hrsg.). *Generations Z in Europe: Inputs, Insights and Implications* (S. 277-284). Emerald Group Publishing

**Schroth, H.** (2019). *Are You Ready for Gen Z in the Workplace?* California Management Review (Hrsg.). Haas School of Business University of Berkeley, 61/3 2019, S. 5-18. Abgerufen am 1.11.2023 von: <https://cmr.berkeley.edu/assets/documents/sample-articles/61-3-schroth.pdf>

**Schwartz, M. & Leifels, A.** (2016) *Demografischer Wandel stützt Konsum und mittelständisches Wachstum*. KfW. Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-2016/Fokus-Nr.-128-Juni-2016-Demografischer-Wandel-stuetzt-Konsum-und-mittelstaendisches-Wachstum.pdf>

**Seiffert, H.** (2003). *Einführung in die Wissenschaftstheorie*. Band I, 12. Auflage. München: C. H. Beck.

**september Strategie & Forschung GmbH** (2022). *Welpen der Wallstreet*. Abgerufen am 27.7.2023 von: <https://www.september-online.de/welpen-der-wallstreet/>

**Shah, M.** (2024). *Meaning and Statistical Analysis of T-Test in SPSS*. J Saidu Med Coll Swat (Hrsg.) 2024; 14(1): 64-64. <http://dx.doi.org/10.52206/jsmc.2024.14.1.889>

**Shankar Raja, A.; Jyoti Gurung, D. & Nithila Vincent, T.** (2021). *Market Segmentation Framework for Generation Alpha Cohorts*. Erschienen in Productivity (Hrsg.) Vol. 62, No. 3, Oct/Dec 2021, S. 248-254.

**Simon, A.** (2013). *What Gen-X and Gen-Y Really Think About Banks*. Erschienen September 2013 in Michigan Banker (Hrsg.). Simon Associates Management Consultants. Abgerufen am 1.11.2023 von: <https://www.simonassociates.net/wp-content/uploads/2014/05/What-Gen-X-And-Gen-Y-Really-Think-About-Banks.pdf>

**Smigierski, J.** (o.J.). *t-Test für unabhängige Stichproben in SPSS*. Smigierski Statistische Beratung. Abgerufen am 11.7. von: <https://www.beratung-statistik.de/statistik-beratung-infos/spss-tips/t-test-unabhängig-spss/>

**Statista** (2018). *Von Smartphone-Besitz unter Jugendlichen in Deutschland nach Altersgruppen im Jahr 2018*. Abgerufen im Jahr 2019 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/589577/umfrage/smartphone-besitz-von-jugendlichen-in-deutschland-nach-altersgruppe>

**Statista** (2022). *Statistiken zum Thema Generation Z*. Abgerufen am 6.4.2023 von: <https://de.statista.com/themen/5349/generation-z/#topicOverview>

**Statista** (2023a). *Entwicklung der Studienanfängerquote in Deutschland von 2000 bis 2022*. Abgerufen am 26.3.2023 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/72005/umfrage/entwicklung-der-studienanfaengerquote/>

**Statista** (2023b). *Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Geschlecht und Generationen zum 31. Dezember 2021*. Abgerufen am 10.4.2023 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131350/umfrage/bevoelkerung-nach-geschlecht-und-generation/>

**Statista** (2023c). *Definition Varianz*. Abgerufen am 16.9.2023 von: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/138/varianz/>

**Statista** (2023d). *Definition Standardabweichung*. Abgerufen am 16.9.2023 von: <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/126/standardabweichung/>

**Statista** (2023e). *Anzahl der internationalen Studierenden an Hochschulen in Deutschland im Wintersemester 2022/2023 nach Herkunftsländern*. Abgerufen am 19.8.2024 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/301225/umfrage/auslaendische-studierende-in-deutschland-nach-herkunftslandern/>

**Statista** (2024a). *Verteilung der Bevölkerung Deutschlands nach Generationen 2022*. Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1131021/umfrage/generationenanteile-in-deutschland/>

**Statista** (2024b). *Tägliche Nutzungsdauer des medialen Internets nach Altersgruppen in Deutschland*. Abgerufen am 21.2.2024 von: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1073613/umfrage/taegliche-nutzungsdauer-des-medialen-internets-nach-altersgruppen-in-deutschland/#:~:text=Tägliche%20Dauer%20der%20medialen%20Internetnutzung%20nach%20Alter%20in%20Deutschland%20bis%202023&tex>

**Statista Research** (2022). *Videokonferenzsysteme – ein Überblick*. Abgerufen am 10.8.2023 von: <https://de.statista.com/themen/7888/videokonferenzsysteme/#topicOverview>

**Statistisches Bundesamt** (2020). *Bevölkerung – Zahl der Einwohner in Deutschland nach relevanten Altersgruppen am 31. Dezember 2019*. Abgerufen am 15.6.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1365>

**Statistisches Bundesamt** (2021). *Bis 2065 wird die Zahl der Menschen ab 67 Jahren um 22% steigen*. Abgerufen am 1.9.2022 von: [https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21\\_459\\_12411.html](https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/09/PD21_459_12411.html)

**Statistisches Bundesamt** (2022a). *Ergebnisse der 14. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung*. Abgerufen am 11.6.2022 von: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Bevoelkerungsvorausberechnung/Tabellen/variante-1-2-3-altersgruppen.html>

**Stegmüller, T.** (2016). *In Investmentfragen müssen viele Banken aufrüsten*. Köln/Wien: FONDS professionell Multimedia GmbH (Hrsg.). (02/2016)

**Stegmüller, W.** (1980). *Hypothese*. Erschienen in Speck, J. (Hrsg.). Handbuch wissenschaftstheoretischer Begriffe (S. 284-287). Band II. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht

**Stewart, J.** (2014). *How Community Banks Can Win the War for Millennials*. American Banker (Hrsg.) 29.7.2014. Business Source Complete

**Stone, E.R.** (2010). *T Test, Paired Samples*. Erschienen in Salkind, N.J. (Hrsg.) Encyclopedia of research design, Seiten 1560-1565. Los Angeles: SAGE

**Swoboda, U.** (2004). *Retail-Banking und Private Banking: Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft*. Frankfurt: Frankfurt-School-Verlag

**Talmon, G. A.** (2019). *Generation Z: What's Next?* Medical Science Educator (Hrsg.). Abgerufen August 2021 auf: <https://doi.org/10.1007/s40670-019-00796-0>

**Tellervision, (5/2010).** *Banks and Bank Workers Look to Generation Y's Impact*. Aspen Publishers

**Tenny, S. & Hoffmann, M.** (2022). *Median*. StatPearls (Hrsg.). Stat Pearls Publishing: Treasure Island (FL). Abgerufen am 27.8.2024 von: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK470533/#:~:text=Definition%2FIntroduction,%5D%5B3%5D%5B4%5D>

**Ter Hofte-Frankhauser, K. & Wälty, H.F.** (2011). *Marktforschung. Grundlagen mit zahlreichen Beispielen, Repititionsfragen mit Antworten und Glossar*. Zürich: Compendio Bildungsmedien AG

**Terstiege, M.** (2023). *Die DNA der Generation Z - Der direkte Weg in ihr Mindset*. Warum sie so special sind – ein Marketingbuch für Praktiker. 1.Auflage. Freiburg: Haufe Verlag

**Thiesmeyer, M.** (2015). *Situation deutscher Banken und Sparkassen: Zeit zu handeln – nur wie?* In: Böhnke, W. und Rolfes, B. (Hrsg.) (2015). *Neuaustrichtung der Banken - Auf der Suche nach*

*Ertragsquellen und Eigenkapital. Beiträge des Duisburger Banken-Symposium.* Wiesbaden: Springer Gabler

**Thomala, R.** (2021). *It's a New World: How Generation Z Views Investing and the Financial Markets.* Abgerufen am 28.6.2024 von: [https://easychair.org/publications/preprint\\_open/D46T](https://easychair.org/publications/preprint_open/D46T)

**Thrale, E.** (2023). *How Are Younger Generations Choosing Financial Service Providers?* Erschienen in: *Fintech Finance News* (Hrsg.). Abgerufen am 8.2.2024 von: <https://ffnews.com/thought-leader/the-fintech-forecast-with-aci/how-are-younger-generations-choosing-financial-service-providers/>

**Torgal, A.** (2024). *Finance Frenzy of Gen-Z.* Erschienen in *Tradejini* (Hrsg.) am 2.5.2024. Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://tradejini.com/finance-frenzy-of-the-gen-z/>

**Triple-A-Team AG** (2016). *Generation Z – Metastudie über die kommende Generation.* Abgerufen am 12.6.2020 von: [http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation\\_Z\\_Metastudie.pdf](http://www.sprachenrat.bremen.de/files/aktivitaeten/Generation_Z_Metastudie.pdf)

**Tulgan, B.** (2013). *Meet Generation Z: The second generation within the giant „Millennial“ cohort.* *RainmakerThinking* (Hrsg.). Abgerufen am 22.10.2021 von: <https://grupespsichoterapija.lt/wp-content/uploads/2017/09/Gen-Z-Whitepaper.pdf>

**Tunsakul, K.** (2020). *Gen Z consumers` online shopping motives, attitude, and shopping intention.* *Human Behaviour, Developing and Society* (Hrsg.), 21/2 2020. ISSN 2651-1762

**United Minds** (2010). *80-talintern: sa funkarde (Die 1980er Generation: wie sie sind).* Generationsreporten United Minds. Stockholm

**Vigo, J.** (2019). *Generation Z and the New Technology`s Effect on Culture.* *Forbes*, 31.8.2019. Abgerufen am 28.6.2024 von: <https://www.forbes.com/sites/julianvigo/2019/08/31/generation-z-and-new-technologys-effect-on-culture/>

**Volksbank Dortmund** "Dortmunder Volksbank" (2023). *Online-Banking...gibt es schon seit über 37 Jahren!* Abgerufen am 13.7.2023 von: [https://www.dovoba.de/ihre-volksbank/aktuelles-regionales/banksache/2018/Online-Banking\\_schon\\_seit\\_37\\_Jahren.html](https://www.dovoba.de/ihre-volksbank/aktuelles-regionales/banksache/2018/Online-Banking_schon_seit_37_Jahren.html)

**Wadehn, K.** (2011). *Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Generation Y finden, fördern und binden*. Deutsche Gesellschaft für Personalführung e.V. (Hrsg.), Düsseldorf. Abgerufen am 30.10.2023 von: [https://www.dgfp.de/fileadmin/user\\_upload/DGFP\\_e.V/Medien/Publikationen/Praxispapier\\_e/201109\\_Praxispapier\\_GenerationY-finden-foerdern-binden.pdf](https://www.dgfp.de/fileadmin/user_upload/DGFP_e.V/Medien/Publikationen/Praxispapier_e/201109_Praxispapier_GenerationY-finden-foerdern-binden.pdf)

**Walter, G.** (2016). *Geschäftsmodelle von Banken in Zeiten fundamentalen Wandels. Ein kleiner Strategiediskurs im Kontext „Digitalisierung“*. In: Seidel, M. (Hrsg.) (2016). *Banking und Innovation 2016. Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Wohlschlägl-Ascberger, D.** (2019). *Bankgeschäft und Finanzmarkt – Praxiswissen kompakt*. Wiesbaden: Springer Gabler

**Wood, S.** 2013. *Generation Z as Consumers: Trends and Innovation*. NC State University: Institute for Emerging Issues (Hrsg.). Abgerufen am 22.10.2021 von: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf>

**Wuermeling, J.** (2021). *Privatkundengeschäft der Zukunft – der Blick des Aufsehers*. Bundesbank (Hrsg.). Abgerufen am 25.12.2022 von: <https://www.bundesbank.de/de/presse/reden/privatkundengeschaeft-der-zukunft-der-blick-des-aufsehers-827992>

**Yuan, K.; Li, W. & Zhang, W.** (2023). *Your next bank is not necessarily a bank: FinTech expansion and bank branch closures*. *Economic Letters* Vol. 222, Jan. 2023 (Hrsg.). Science Direct

**Yurcan, B.** (2016). *What Do Millennials Want From Banks? Everything. Nothing. Whatever*. *American Banker* 17.3.2016 (Hrsg.). Business Source Complete

**Zeenny, L.; Brinded, J.; Quinlan, R.; Bose, A. & van Zwol, E. (2015).** *Generation Y less satisfied than other generations.* Consultancy.uk (Hrsg.). Abgerufen am 5.11.2023 von: <https://www.consultancy.uk/news/2061/generation-y-less-satisfied-than-other-generations>

**Zemke, R.; Raines, C. & Filipczak, B. (2000).** *Generations at work: Managing the clash of veterans, boomers, xers and nexters in your workplace.* New York: Amacom

**Zhitomirsky-Geffet, M. & Blau, M. (2016).** *Cross-Generational Analysis of Predictive Factors of Addictive Behavior in Smartphone Usage.* Computers in Human Behavior (Hrsg.), Volume 64, S. 682-693. Abrufbar unter: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216305519>

## 4.2 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generation Z unter der Lupe. (Quelle: Handelsblatt vom 27.1.2020) .....	21
Abbildung 2: Finanzdienstleistung Gen Z gerecht (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Terstiege 2023, S. 111).....	74
Abbildung 3: Beliebte Anlageformen der Generation Z (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an september Strategie & Forschung 2022) .....	78
Abbildung 4: Schematischer Ablauf der Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung).....	87
Abbildung 5: Ablauf der empirischen Untersuchung (Quelle: Eigene Darstellung) .....	113
Abbildung 6: Vergleich Geschlechteranteil; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	116
Abbildung 7: Schulabschluss der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	118
Abbildung 8: Familienform der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	119
Abbildung 9: Bildungsabschlüsse der Eltern der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	120
Abbildung 10: Grundsätzliche Nutzung der klassischen Medien; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	121
Abbildung 11: Nutzung Internet mit verschiedenen Eingabegeräten; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	125
Abbildung 12: Kenntnisse hinsichtlich Finanzprodukten; Basis=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	128
Abbildung 13: Nutzung von Finanzprodukten; Basis=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	129
Abbildung 14: Genutzte Kontoformen der Befragungsteilnehmer; n=231 (Quelle: Eigene Darstellung).....	131
Abbildung 15: Zugangswege zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	132
Abbildung 16: Generelle Nutzung unterschiedlicher Zugangswege zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	134
Abbildung 17: Entgegengebrachtes Vertrauen in das Finanzinstitut; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	136
Abbildung 18: Wichtigkeit des Internetauftritts; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	137
Abbildung 19: Möglichkeit der persönlichen Beratung; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	138

Abbildung 20: Unaufgeforderte Informationen durch das Finanzinstitut; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	139
Abbildung 21: Bevorzugte Kontaktaufnahme zum Finanzdienstleister; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	140
Abbildung 22: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 1; n=228/230/229 (Quelle: Eigene Darstellung).....	142
Abbildung 23: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 2; n=226/230/229 (Quelle: Eigene Darstellung).....	144
Abbildung 24: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 3; n=227/220/214 (Quelle: Eigene Darstellung).....	145
Abbildung 25: Qualitative Präferenzen an das Finanzinstitut Teil 4; n=225/220/227 (Quelle: Eigene Darstellung).....	147
Abbildung 26: Mediennutzung der männlichen Befragungsteilnehmer; n=82 (Quelle: Eigene Darstellung).....	157
Abbildung 27: Mediennutzung der weiblichen Befragungsteilnehmer; n=164 (Quelle: Eigene Darstellung).....	158
Abbildung 28: Kenntnisse über Finanzprodukte Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung).....	159
Abbildung 29: Nutzung von Finanzprodukten Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung).....	160
Abbildung 30: Nutzung diverser Kontenmodelle Männer / Frauen; n=80/150 (Quelle: Eigene Darstellung).....	161
Abbildung 31: Kontaktaufnahme zum Finanzinstitut Männer / Frauen; n=82/164 (Quelle: Eigene Darstellung).....	162
Abbildung 32: „Was ist wichtig an einem Finanzinstitut?“ Männer; n=74/74/72 (Quelle: Eigene Darstellung).....	163
Abbildung 33: „Was ist wichtig an einem Finanzinstitut?“ Frauen; n=151/154/150 (Quelle: Eigene Darstellung).....	164
Abbildung 34: Mediennutzung, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung)....	166
Abbildung 35: Nutzung sozialer Medien, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	167
Abbildung 36: Nutzung von Applikationen, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	168
Abbildung 37: Nutzung Online-Shopping, je nach Alter; n=9/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	169
Abbildung 38: Interesse an Kapitalanlagen, je nach Alter; n=26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	171
Abbildung 39: Persönlicher Kontaktwunsch zum Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	173
Abbildung 40: Wunsch nach persönlicher Betreuung und persönlichem Service, je nach Alter; n=9/126/59/22/14/230 (Quelle: Eigene Darstellung).....	175
Abbildung 41: Wunsch nach ansprechenden Kundenräumlichkeiten beim Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/124/59/22/14/228) (Quelle: Eigene Darstellung).....	177
Abbildung 42: Zugangswege zum Finanzinstitut. Online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung).....	179
Abbildung 43: Wunsch nach Informationen durch Mailings, je nach Alter; n=9/117/54/21/13/214 (Quelle: Eigene Darstellung).....	180
Abbildung 44: Wichtigkeit der persönlichen Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters, je nach Alter; n=9/123/57/22/14/225 (Quelle: Eigene Darstellung).....	183
Abbildung 45: Wichtigkeit der Erreichbarkeit des Beraters, je nach Alter; n=9/119/55/21/14/218 (Quelle: Eigene Darstellung).....	185

### 4.3 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Generationen im Vergleich (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Klaffke 2022a, S. 24; Krüger 2016, S. 60; Ruthus 2014, S. 7 und Scholz & Grotefend 2019b, S. 336) .....	38
Tabelle 2: Geschlechter- und Altersstruktur der Befragungsteilnehmer; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	116
Tabelle 3: Nutzungshäufigkeit Zeitung und Fachliteratur als Buch; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	122
Tabelle 4: Nutzung Radio/TV/PC/Tablet und Smartphone; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	124
Tabelle 5: Nutzung Social Media / Applikationen und Online-Shopping; n=247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	126
Tabelle 6: Voraussetzungen zum Abschluss eines Finanzprodukts; n=227/225/224/225/223/217 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	149
Tabelle 7: Gewünschte Art der Betreuung durch das Finanzinstitut; n=220/214/213/218/219/218 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	152
Tabelle 8: Nutzung diverser Kontenmodelle, je nach Alter; n=9/120/61/26/15/231 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	172
Tabelle 9: Wunsch nach persönlicher Betreuung und persönlichem Service, je nach Alter; n=9/126/59/22/14/230 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	174
Tabelle 10: Wunsch nach ansprechenden Kundenräumlichkeiten beim Finanzinstitut, je nach Alter; n=9/124/59/22/14/228 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	176
Tabelle 11: Zugangswege zum Finanzinstitut. Online per PC vs. App am Smartphone / Tablet, je nach Alter; n=9/135/61/26/16/247 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	178
Tabelle 12: Wunsch nach Informationen durch Mailings, je nach Alter; n=9/117/54/21/13/214 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	181
Tabelle 13: Wichtigkeit der persönlichen Erreichbarkeit des Finanzdienstleisters, je nach Alter; n=9/123/57/22/14/225 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	184
Tabelle 14: Wichtigkeit der Erreichbarkeit eines Beraters, je nach Alter; n=9/119/55/21/14/218 (Quelle: Eigene Darstellung) .....	186