



14.10.2013

## PRESSEMITTEILUNG

### **Studie zur „Bank der Zukunft“ Auch Digital Natives wollen Filial-Bank nicht völlig missen**

**Kommunikationswissenschaftler der Universität Hohenheim und UniCredit Family Financing Bank präsentieren erste umfassende Studie zur Bank der Zukunft aus Sicht der Digital Natives**

**PRESSEFOTOS unter [www.uni-hohenheim.de](http://www.uni-hohenheim.de)**

**Die Zukunft ist nicht nur digital. Die Bank der Zukunft wird auch für die Digital Natives, also die mit dem Internet groß gewordenen Menschen, eine Filial-Bank sein – aber in Kombination mit Online-Banking. So das Ergebnis einer aktuellen Studie. Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim und seine Studien-Partner kombinierten eine Online-Umfrage unter 1.839 Bundesbürgern mit Fokusgruppen-Gesprächen zum Thema „Bank der Zukunft“. Welche Eigenschaften die „Bank der Zukunft“ haben soll, ist klar: Sie ist ehrlich, erreichbar, einfach und verständlich, sicher und günstig. Kurzfassung Studie: [www.uni-hohenheim.de/presse](http://www.uni-hohenheim.de/presse)**

Während sich ältere Generationen den Umgang mit Internet, Web 2.0 und Smartphones teil-weise mühsam aneignen mussten, sind die Digital Natives mit ihnen aufgewachsen. Für diese „digitalen Eingeborenen“ sind Geräte und Anwendungen der Online-Welt selbstverständlich. Das schlägt sich in ihrem Kommunikations- und Konsumverhalten nieder und betrifft auch Finanzdienstleister. So ist Online-Banking für viele Menschen bereits selbstverständlich.

Aber was kommt danach? Wie sieht die „Bank der Zukunft“ aus? Um diese Fragen zu beantworten, haben die UniCredit Family Financing Bank und die Universität Hohenheim im Sommer 2013 eine gemeinsame Studie durchgeführt. Im Mittelpunkt standen die 25- bis 35-jährigen Digital Natives, weil diese Altersgruppe a) mit dem Internet aufgewachsen ist und b) weil sie für Finanzdienstleistungen stärker in Betracht kommt als die 18- bis 24-Jährigen.

#### **Kombination aus Filial-Bank und Online-Banking**

„Die Bank der Zukunft wird auch für die Digital Natives eine Filial-Bank sein – aber in Kombination mit Online-Banking“, sagt Prof. Dr. Frank Brettschneider von der Universität Hohenheim. Mit Online-Banking verbinden die 25- bis 35-Jährigen vor allem eine gute Erreichbarkeit: Für 63

Prozent der Befragten trifft diese Eigenschaft auf Online-Banking zu, nur für neun Prozent auf Filialen, 28 Prozent sehen keinen Unterschied (siehe ausführliche Ergebnisse im PDF).

Auch günstige Konditionen sehen die Befragten eher beim Online-Banking (38%) als bei Filialen (10%). Filialen haben einen Vorsprung bei Sicherheit (36 vs. 13%) und bei Verständlichkeit (23 vs. 15%). Die Ehrlichkeit wird unabhängig von Filiale vs. Online-Banking gesehen. „Will das Online-Banking Erfolg haben, muss es Leistungen bieten, die von der Filial-Bank her vertraut sind: vor allem Sicherheit und eine gute Beratung“, sagt Markus Kilb, General Manager bei der UniCredit Family Financing Bank. Und: „Bei aller Technologienutzung spielt der menschliche Faktor auch in Zukunft eine zentrale Rolle beim Kauf von Bank-Produkten – unter anderem bei Krediten“.

Selbst die 25- bis 35-jährigen Digital Natives bevorzugen nicht einhellig Online-Banking gegenüber Filial-Angeboten. Sie wünschen sich vielmehr eine Kombination aus Online- und Filial-Besuchen. Online-Angebote sollen zwar umfassend zur Verfügung stehen. Aber sie werden vor allem für Routine-Angelegenheiten ausgiebig genutzt: 80 Prozent führen ihr Girokonto online, 50 Prozent verwalten ihre Kreditkarte online. Bei allen größeren Anliegen (z.B. Kredite) nutzen sie hingegen eher eine persönliche Beratung (nach Vorab-Information, die sie sich über die Homepage und aus den Medien beschaffen). Die persönliche Beratung muss nicht zwangsläufig in einer Filiale erfolgen, aber sie sollte durch einen persönlich bekannten Berater geleistet werden (möglichst immer der gleiche Berater; egal ob in der Filiale, per Video-Chat oder telefonisch).

### **Freunde und Bekannte sind die wichtigste Informationsquelle**

Wenn es um Finanzdienstleistungen geht, sind persönliche Gespräche mit Freunden, der Familie oder Kollegen die wichtigste Informationsquelle der 25- bis 35-jährigen Digital Natives: 74 Prozent bezeichnen diese Informationsquelle als „wichtig“. Gefolgt von Testberichten in den Medien (66%). Auch die Internetseiten von unabhängigen Einrichtungen wie z.B. Verbraucherzentralen (59%), die Internetseiten der Banken (58%) sowie Vergleichsportale (56%) sind wichtige Informationsquellen.

Am unwichtigsten sind Broschüren und Werbe-Briefe, die Banken per Post zusenden (32% halten sie für wichtig, 48% für unwichtig). „Viele Menschen empfinden unaufgefordert zugesendete Briefe und Broschüren als ‚störend‘ oder sogar als ‚belästigend‘. Einige Banken wären gut beraten, sich stärker um ihre Bestandskunden zu kümmern, statt durch aggressives Direkt-Marketing auf Neukunden-Jagd zu gehen“, meint Prof. Dr. Frank Brettschneider.

Soziale Netzwerke wie Facebook sind als Informationsquelle für Finanzdienstleistungen ohne große Bedeutung : 51 Prozent der Digital Natives halten sie als Informationsquelle für unwichtig, nur 35 Prozent halten sie für wichtig. Aus Sicht vieler Nutzer sind die Informationen dort nicht seriös und vor allem nicht nachprüfbar. Auch sei das Thema „Finanzen“ zu sensibel – vor allem auch im Hinblick auf Datenschutz. Die Befragten sind sich einig: Finanzthemen gehören nicht in Soziale Netzwerke.

### **Ehrlich, einfach, erreichbar, sicher und günstig**

Welche Eigenschaften die „Bank der Zukunft“ haben soll, ist klar: Sie ist ehrlich, erreichbar, einfach und verständlich, sicher und günstig. In diesen Erwartungen an eine Bank unterscheiden sich die Digital Natives nicht von den älteren Kunden, die nicht in der digitalen Welt groß

geworden sind.

Vor allem das Vertrauen in Banken hat im Zuge der Finanzkrise deutlich gelitten. „Vertrauen kann nur durch Transparenz – etwa hinsichtlich der Gebühren und der Risiken, die mit einer Geldanlage verbunden sind – wiederhergestellt werden. Und durch eine gute, an den Kundenwünschen orientierte Beratung“, sagt Prof. Dr. Frank Brettschneider.

Dabei sollten Banken auch auf eine verständliche Sprache und auf eine nutzerfreundliche Homepage achten. Aber: „Bei aller Technologienutzung spielt der menschliche Faktor auch in Zukunft eine zentrale Rolle beim Kauf von Bank-Produkten - u.a. von Krediten“, sagt Markus Kilb, General Manager bei der UniCredit Family Financing Bank.

### **Gründe für die Forschungskooperation**

„Entsprechende wissenschaftliche Erkenntnisse sind auch für die UniCredit Family Financing Bank von Bedeutung“, sagt Markus Kilb. „Sie können eine über das aktuelle Tagesgeschäft hinausgehende zielgruppenadäquate strategische Ausrichtung sicherstellen. Das Erkennen zentraler Trends im Kommunikations- und Online-Verhalten ist gerade für eine Bank wichtig, bei der sich ein signifikanter Anteil der Kunden sowohl online als auch offline über Finanzfragen informiert und Transaktionen tätigt. Zudem befindet sich die UniCredit Family Financing Bank in unmittelbarer Konkurrenz mit Direktbanken und Consumer Finance-Spezialisten, welche ausschließlich auf Online-Medien setzen, während die UCFin sowohl den Filial- als auch den Online-Vertrieb nutzt“.

*Text: Klebs*

---

Kontakt für Medien:

Prof. Dr. Frank Brettschneider, Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft insb.Kommunikationstheorie, Tel.: 0711/459-24030, E-Mail: frank.brettschneider@uni-hohenheim.de