

Nach dem Studium vergeht vielen Jungen das Lachen: Dann teilen ihnen die Banken mit, dass Karten – wie etwa die STUcard.ch – nicht mehr gratis seien.



BILD: STUCARD.CH

Die Generation Y und ihr Verhältnis zur Bank

Margenerosionen, Prozessoptimierungen oder neue Regulatorien beschäftigen die Banken stark. Dabei wäre es für einige sinnvoll, sich intensiver mit den Kundenbedürfnissen auseinanderzusetzen. Eine Studie des IFZ hat sich mit dem Segment der Generation Y beschäftigt und deren Bedürfnisse bezüglich Finanzdienstleistungen im Retailbanking untersucht.

Von **Andreas Dietrich und Stefan Rammelmeyer***

Die Finanzbranche in der Schweiz florierete mehrere Jahre bis zur Finanzkrise. Nicht zuletzt war neben dem wirtschaftlichen Wohlstand der Eintritt der geburtenstarken Jahrgänge (Babyboomer) ins mittlere Alter ein wichtiger Erfolgsfaktor für diese goldene Zeit im Banking.

Diese Babyboomer sind inzwischen zwischen 50 und 70 Jahre alt – viele von ihnen sind im Ruhestand oder zur Schwelle dazu. Neben der Betreuung dieses attraktiven Segments sollten vor allem auch die Nachkommen der Babyboomer, die Generation Y, als Kunden verstärkt ins Zentrum der Retail-Banken rücken. Als «Generation Y» wird die

Bevölkerungsgruppe bezeichnet, die zwischen 1980 und 1994 geboren wurde. Per Ende 2012 waren zirka 1,5 Millionen Ypsiloner in der Schweiz wohnhaft. Dies entspricht rund einem Fünftel der hiesigen Wohnbevölkerung.

In Zukunft dürfte die Generation Y in vielerlei Hinsicht eine zentrale Kundengruppe für Banken allgemein und speziell für das Retail Banking sein. Sie ist nicht nur die Basis der Vermögenserben der Babyboomer-Generation, sondern auch wichtig als künftige Sparer und Anleger.

Unloyal und individualistisch

Die sogenannten «Ypsiloner» sind mit dem Internet aufgewachsen, technisch versiert, gel-

ten als gut ausgebildet und global vernetzt. Ebenso haftet ihnen aber der Ruf an, unloyal und sehr individualistisch zu sein. Damit die Banken die Ypsiloner als Kunden gewinnen respektive weiterhin halten können, müssen sie deren Verhalten und das Bedürfnis dieser Generation besser kennen und verstehen. Es gibt verschiedene US-Studien, welche das Verhältnis der Generation Y gegenüber den Banken untersucht hat.

Für die Schweiz gab es bisher noch keine solche Studie. Daher hat das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern im Sommer 2013 eine Umfrage durchgeführt, an welcher 361 Ypsiloner aus allen deutschsprachigen Regionen der Schweiz teil-

genommen haben. Ebenso wurden verschiedene Retail-Banken befragt, wie sie mit dieser Generation umgehen.

Was für die Ypsiloner wichtig ist

Einige wichtige Ansprüche der Ypsiloner gegenüber Banken sind ähnlich wie diejenigen der meisten Personen: Die Preise/Konditionen sollten möglichst tief sein, die Bank soll Vertrauen ausstrahlen und die Servicequalität und -vielfalt sollen Anlass zur vollen Zufriedenheit geben. Neben diesen Aspekten sind für die junge Generation die Personalisierung der Produkte beziehungsweise die auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen von Bedeutung.

Stimmen diese Eckpfeiler nicht, überlegen sich die Ypsiloner, ihre Bankbeziehung zu wechseln. Insgesamt sind die Schweizer Ypsiloner aber deutlich loyaler (oder träger?) als dies beispielsweise die amerikanischen Jugendlichen sind. Während 26 Prozent der jungen US-Bankkunden angeben, die Bankbeziehung im nächsten Jahr ziemlich wahrscheinlich oder sicher zu wechseln, erwägen derzeit nur 10 Prozent der befragten Schweizerinnen und Schweizer der Generation Y, ihre Bankbeziehung wahrscheinlich zu wechseln.

Am wechselwilligsten sind die aus Bankensicht interessanten 28- bis 33-jährigen Kunden. Die befragten Retail-Banken bestätigen, dass sie eine gewisse Mühe bekunden, jugendliche Kunden zu normalen Retail- oder Affluent-Kunden zu transformieren. Zu einem grossen Teil ist dies allerdings auch selbstverschuldet: Nachdem sie ihren jungen Bankkunden, insbesondere Studenten, jahrelang zahlreiche Produkte kostenfrei abgegeben haben und mit vielen Zusatzangeboten die jugendlichen Kunden verwöhnt haben, wird es beispielsweise nach Studienabschluss verpasst, proaktiv auf diese 25- bis 33-jährigen Kunden zuzugehen, um eine persönliche Kundenbeziehung aufzubauen.

Gerade in diesem Alter der Ypsiloner nimmt die Wichtigkeit einer persönlichen Beziehung zum Bankberater signifikant zu.

Für Ypsiloner sollten die Preise möglichst tief sein, die Bank Vertrauen ausstrahlen und die Servicequalität zufriedenstellen.

Stattdessen wird vielen Absolventen salopp mitgeteilt, dass per sofort die Kredit- und Maestro-Karte nicht mehr gratis und die Zeit der Vorzugszinsen leider vorbei sei.

Internet als wichtigster Berührungspunkt

Wenig überraschend gilt das Internet neben dem Bancomaten bei den Ypsilonern sowohl heute wie auch zukünftig als der wichtigste Touchpoint für Finanzdienstleistungen. Soziale Netzwerke hingegen sind entgegen der Meinung verschiedener Experten zumindest für die von uns befragten Ypsiloner im Banking unwichtig. 96 Prozent der Befragten nutzen Facebook, YouTube oder andere soziale Netzwerke für private Zwecke. Knapp 90 Prozent der befragten Ypsiloner können sich aber einen Kontakt zur Bank via soziale Netzwerke «gar nicht» oder «eher nicht» vorstellen. Ob dies an dem zurzeit noch fehlenden Angebot liegt, kann an dieser Stelle nicht abgeschätzt werden.

Das Potenzial von Social-Media-Kanälen wie Facebook, Youtube oder Twitter sollte aber im Bankenbereich im Zusammenhang mit der Generation Y zumindest derzeit nicht überschätzt werden. Ebenso wurde klar, dass sogenannte «gamifizierende» Angebote, womit die Anwendung von spieltypischen Elementen und Prozessen in spielfremden Kontexten bezeichnet wird, wie beispielsweise das Sammeln von Erfahrungspunkten, Highscores, Ranglisten, virtuelle Güter oder Auszeichnungen, wenig gefragt sind im Banking.

Konkrete Massnahmenpakete

Der klassische Touchpoint der Filiale ist der Generation Y immer noch wichtig – er wird jedoch nur sehr selten von Ypsilonern besucht. Insgesamt darf aber die Wichtigkeit der Filiale für die Ypsiloner, auch bezüglich der persönlichen Beziehung, nicht unterschätzt werden. Gemäss verschiedenen Diskussionen mit Retail-Banken möchten sich diese innerhalb der nächsten fünf Jahren mit der Generation Y intensiv(er) auseinandersetzen. Wie sie jedoch auf diese zugehen wollen, scheint derzeit nicht klar zu sein.

Um dieses zukunftssträchtige Geschäftsfeld mit den Ypsilonern frühzeitig zu sichern, ist zu empfehlen, dass dies schon bald geschieht und dass die Bedürfnisse in konkrete Massnahmenpakete umgestaltet werden.

***Andreas Dietrich** ist Bankenprofessor am IFZ.
Stefan Rammelmeyer ist Graduate Trainee Financial Products bei der Bank Vontobel.

Quo Vadis, FIM?

Von Stephan Matti
Head UBS Global FIM Deutschschweiz
stephan.matti@ubs.com

Das künftige Finanzmarktrecht verlangt von Finanzintermediären Anpassungsfähigkeit und neue Strategien.

Das Finanzdienstleistungsgesetz (FIDLEG) und das Finanzinstitutsgesetz (FINIG) müssen von den Eidgenössischen Räten zwar erst noch beraten werden. Schon heute ist jedoch klar, dass die neuen Vorschriften die Pflichten und Aufgaben eines unabhängigen Vermögensverwalters verändern werden.

Mit FINIG werden die meisten Finanzintermediäre (FIMs) einer aufsichtsrechtlichen Überwachung unterstellt und müssen organisatorische Vorkehrungen treffen, um die geltenden Regeln einzuhalten.

FIDLEG verlangt einen stärkeren Anlegerschutz. Unter anderem müssen die Kunden zwingend einer Eignungs- und Angemessenheitsprüfung unterzogen werden. Und die Prospektspflicht soll auf alle Beteiligungs- und Forderungspapiere ausgedehnt werden.

Um diese Bestimmungen einhalten zu können, müssen sich FIMs anpassen, was mit einem höheren Organisationsaufwand und steigenden Kosten verbunden ist. In dieser Situation kann die Zusammenarbeit mit einer leistungsfähigen Depotbank wie UBS äusserst hilfreich sein.

Mit der Initiative Leading Through engagiert sich UBS, um mit FIMs über strategische Möglichkeiten zu diskutieren, damit sie anstehende Veränderungen bewältigen und sich bietende Wachstumschancen effizient nutzen können.

www.ubs.com/leadingthrough

