

Presseclipping

Kunde: Computop

Publikation: „Bankmagazin“ www.springerprofessional.de

Seite: Online

Titel: „Die klassische Geldbörse hat bei der Gen Z ausgedient“

Datum: 29.03.2022

Redakteurin: Angelika Breinich-Schilly

URL: <https://www.springerprofessional.de/mobile-payment/handel/die-klassische-geldboerse-hat-bei-der-gen-z-ausgedient/20245782?searchResult=1.Gen%20Z&searchBackButton=true>

Die klassische Geldbörse hat bei der Gen Z ausgedient

Autor: [Ralf Gladis](#)

Ralf Gladis

Kontakt

Webseite: <https://computop.com/de/>



© Computop

ist Gründer & CEO des internationalen Payment Service Providers Computop aus Bamberg. Der Payment-Experte verantwortet insbesondere die internationale Expansion sowie die strategische Ausrichtung.

Zur Produktpalette des international agierenden Payment Service Providers gehören unter anderem E- und M-Commerce, Mail Order oder Point of Sale Lösungen. Die selbst entwickelte Zahlungsplattform Paygate bietet integrierte Zahlungsprozesse und Betrugsprävention mit über 350 Zahlungsmethoden und Acquirer-Banken weltweit.

[TEILEN](#) [DRUCKEN](#)

Digital Natives sind von Krisen geprägt. Sie sparen, statt auf Pump zu leben, interessieren sich für Finanzthemen und haben fast alle die Girocard in der Tasche. Wie sich diese Zielgruppe für Produkte und Services begeistern lässt, macht der Handel Finanzdienstleistern vor.



Digital Natives mögen es digital und mobil - das gilt auch das Einkaufserlebnis und das Bezahlen.

Mehr als alle anderen Generationen versuchen die zwischen 1997 und 2012 geborenen Digital Natives, Schulden, zu vermeiden. Außerdem sparen sie, bevor sie sich den neuen Laptop oder das Sofa kaufen. Wie die Studie des Bankenverbandes und die Studie Next-Gen Impact zeigen, gilt das für die deutschen und die amerikanischen Youngsters gleichermaßen. Aber warum ist das so? Schauen die Z-ler doch laut Vermögensbarometer der Sparkassen positiv in die Zukunft.

Digital Natives von Krisen geprägt

Die weltweiten Krisen der letzten Jahre sind an der Generation Z nicht spurlos vorübergegangen: Bei der Finanzkrise 2007 mussten viele Digital Natives in den USA sowohl im privaten Umfeld als auch in den Medien beobachten, wie etliche Amerikaner ihre Immobilien verloren haben. Auch durch die Corona-Pandemie gerieten Menschen überall auf der Welt in finanzielle Not.

Da verwundert es nicht, dass diese Altersgruppe verantwortungsvoll mit ihrem Geld umgehen möchte: 85 Prozent der Befragten der Next-Gen Impact Studie kaufen sich nur etwas, wenn sie die Rechnung vollständig begleichen können. Außerdem passten während der Pandemie mehr als die Hälfte der deutschen Digital Natives ihr Sparverhalten an. In der Gesamtbevölkerung waren es nur 33 Prozent – so die Sparkassen-Studie. Der aktuelle Krieg in der Ukraine und dessen wirtschaftliche Folgen intensivieren den Wunsch nach finanzieller Sicherheit gewiss zusätzlich, besonders bei den jungen Erwachsenen.

Generation Z suchen Finanzwissen im Web

Das Bedürfnis, finanzielle Risiken zu vermeiden, könnte durch das geringe [Finanzwissen](#) der Generation Z noch verstärkt werden: 68 Prozent der Befragten der Jugendstudie des Bankenverbandes gaben an, in der Schule kaum etwas über Wirtschaft und Finanzen gelernt zu haben. Nichtsdestotrotz ist es der Mehrheit der 18- bis 24-Jährigen wichtig, sich zu Finanzthemen schlauzumachen – vor allem mithilfe von Blogbeiträgen und Webseiten.

Indem Finanzdienstleister Fragen rund um [Aktien und Altersvorsorge](#) auf ihren digitalen Kanälen beantworten, können sie also die Youngsters bei der Informationssuche unterstützen, Vertrauen aufbauen und damit einen bereits jetzt wichtigen Kundenkreis für sich gewinnen: Zwar verfügen laut der Jugendstudie erst 23 Prozent der Digital Natives über Wertpapiere, jedoch können sich 59 Prozent derer, die noch keine Aktien oder Anleihen besitzen, vorstellen, solche zu kaufen. Wobei sie sich mehr als andere Generationen für nachhaltige Geldanlagen interessieren, wie die Jugendstudie ergab.

Das Gros junger Menschen hat die Girocard

Momentan liegt das Geld der Generation Z überwiegend auf Girokonten: 85 Prozent der [14- bis 24-Jährigen](#) haben eines – was laut Jugendstudie im Vergleich zum Jahr 2018 einem Zuwachs von neun Prozentpunkten entspricht. Eine Umfrage der Initiative Deutsche Zahlungssysteme ergab außerdem, dass 93 Prozent der Digital Natives in Deutschland eine Girocard besitzen. Auch die amerikanische Gen Z zahlt Kosmetik, Kleidung und das Abendessen mit Freunden am liebsten mit ihrer Debitkarte.

Doch auch wenn dieser Klassiker Konjunktur hat, müssen sich Banken, Payment Service Provider (PSP) und Kartengesellschaften an den Wunsch der Z-ler nach [digitalen Lösungen](#) anpassen, um weiterhin attraktiv zu sein. Sparkassenkunden können beispielsweise seit 2020 mit ihrer Girocard via Apple Pay am POS bezahlen. Und seit 2021 kann die Karte mit dem digitalen Wallet von Apple beim Onlineshopping verwendet werden. In Zeiten von Click & Collect und Window-Shopping ein wichtiger Schritt.

Die Super-App für die Gen Z

Kaum etwas begleitet und beeinflusst das tägliche Leben der Digital Natives so sehr wie ihr Smartphone: Es überwacht die Fitnessübungen, informiert via Tiktok über den neusten Tratsch und Klatsch und zeigt, welche Shoppingträume noch zu erfüllen sind. Alles ist digital, smart und individuell. Und genau das wünscht sich die Generation Z auch, wenn es um das Thema Geld geht. So müssen die Finanzen etwa [digital und mobil](#) auf

dem Smartphone verwaltet werden können. Denn bereits jetzt nutzen fast drei Viertel der Gen Z online beziehungsweise Mobile Banking Apps, wie eine Umfrage des Bankenverbandes ergab.

Für die Zukunft müssen sich die Banking-Apps also breiter aufstellen. Sie müssen zu Finanz-Marktplätzen werden, auf denen mit wenigen Klicks schnell, einfach und transparent Überweisungen ausgeführt und mit Aktien gehandelt werden kann. Neobanken und FinTechs machen es bereits vor, und etablierte Banken sollten nachziehen. Denn nur so können sie die Digital Natives als Kunden gewinnen. Neben einer intuitiven und schnellen Handhabung erwarten 92 % der Befragten der Jugendstudie beim Onlinebanking außerdem ein hohes Maß an Sicherheit.

Finanzdienstleister müssen vom Handel lernen

Der Trend hin zu möglichst viel Geschwindigkeit, Komfort und Sicherheit lässt sich besonders im Handel beobachten. Daher werden dort Wallets wie Apple Pay oder Click to Pay, ein Wallet der führenden Kreditkartengesellschaften, immer beliebter. Im virtuellen Geldbeutel sind die Karten der Kundinnen und Kunden hinterlegt. Das bedeutet, dass beim [Bezahlprozess](#) keine weiteren Daten eingegeben werden müssen – ein Klick für den Check Out genügt.

Außerdem sind die Karteninformationen im Wallet durch biometrische Verfahren sowie Scheme Tokens geschützt. Bei Letzterem handelt es sich um eine beliebige Zahlen-Buchstabenkombination, die während der Transaktion unter anderem die PAN-Nummer der Karte ersetzt. Eine rechnerische Rückwandlung der Daten ist damit nicht möglich, wodurch sie besonders gut vor Hackerangriffen geschützt sind.

Der mobile Datenzugriff ist das A und O

Das klassische Portemonnaie hat bei der Generation Z ausgedient. Vielmehr müssen Kontoauszug, Karten und Rechnungen digital auf dem Smartphone verwaltet werden können. Und auch der Vermögensaufbau sollte online ablaufen. Was die Generation Z bewegt und welche Trends sich dadurch abzeichnen, lässt sich besonders gut im Handel beobachten.

Fazit: Für eine perfekte Customer Journey ist den Digital Natives etwa ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis wichtig, besonders beim [Bezahlen](#). Dafür müssen E-Commerce, M-Commerce und POS jedoch nahtlos ineinandergreifen – egal, ob der Kunde gerade bestellt, retourniert oder bezahlt. Eine Entwicklung, die auch für den [Finanzsektor](#) an Bedeutung gewinnt. Es lohnt sich also für Banken, Versicherer und Kartengesellschaften den Handel im Blick zu haben, um so ihre Produkte und Dienstleistungen an die Wünsche der Digital Natives anzupassen.