

Klassisch denken im Jugendmarkt

Von Frank A. Künneke, Geschäftsführer, attentus Gesellschaft für Marketing und Kommunikation

– Der Jugendmarkt ist in doppelter Hinsicht interessant. Zum einen stellen junge Konsumenten eine kaufkräftige und unabhängige Kundengruppe dar, deren finanzielle Mittel in den vergangenen Jahren deutlich gewachsen sind. Laut der Jugend-Digitalstudie 2024 der Postbank geben 16- bis 18-Jährige durchschnittlich 167 Euro pro Monat für Internetkäufe aus – ein Anstieg von 43 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Zum anderen sind sie die zukünftigen Kunden von Banken und Sparkassen, weshalb sich eine frühzeitige Investition in eine langfristige Beziehung auszahlt. Je positiver die erste Berührung ist, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass sie später auch größere Finanzentscheidungen dort treffen und eine starke Markenbindung aufbauen.

Es lohnt sich also für Finanzdienstleister, ein durchdachtes Jugendmarketing-Konzept zu entwickeln. Eine detaillierte Zielgruppenanalyse und die Anpassung der Strategien an aktuelle Trends sind dabei essenziell. Denn kaum ein Markt ist so dynamisch und von großer Bandbreite wie der Jugendmarkt.

Gemeinsamer Nenner: Sicherheit und Vertrauen in die Zukunft

Die Jugendlichen von heute leben in einem Spannungsfeld zwischen Unsicherheit und Optimismus. Laut der Shell-Jugendstudie 2024 sind wirtschaftliche Stabilität und geopolitische Konflikte zwei ihrer zentralen Themen. Während 2019 noch Fridays for Future dominierte, sind heute andere Krisen in den Mittelpunkt gerückt. Dennoch behalten junge Menschen ein pragmatisches Mindset. Sie passen sich den Gegebenheiten an und suchen aktiv nach Karriere- und Entwicklungschancen.

Für Finanzinstitute interessant: Fast 73 Prozent der Befragten halten einen hohen Lebensstandard für erstrebenswert. Insgesamt dominieren Zuversicht, der Wunsch nach Sicherheit und materiellem Nutzen. Ein knappes Viertel der Jugendlichen hat hier eine sehr bodenständige Haltung. Planbarkeit hat für sie Priorität. 25 Prozent sind idealistisch

und setzen auf Berufung statt Broterwerb. Ein gutes Drittel strebt nach Karriere und finanziellen Anreizen. Lediglich 17 Prozent fühlen sich von beruflichen Aspekten kaum angesprochen.

So vielschichtig die Zielgruppe der Jugendlichen ist, mit der Sehnsucht nach finanzieller Sicherheit und dem grundlegenden Vertrauen in die Zukunft gibt es gemeinsame Nenner, die für Banken und Sparkassen entscheidend sind in ihrer authentischen Ansprache junger Menschen. Wichtig ist dabei, junge Menschen in ihrer individuellen Lebensplanung abzuholen, sei es durch flexible Finanzprodukte, mobile Beratungsangebote, spielerische Finanz-Apps oder digitale Bildungsangebote.

Stabile Beziehungen als Konstante

Freundschaft, Familie und stabile Beziehungen bleiben laut Shell-Jugendstudie die wichtigsten Werte junger Menschen. Auch die Sinus-Jugendstudie 2024 bestätigt diese Entwicklung. Sicherheit und Geborgenheit sind in ihrem Wertekorsett fest verankert. Fleiß, Ehrgeiz und Respekt vor gesellschaftlichen Regeln gewinnen ebenfalls an Bedeutung. Stabilität steht für junge Menschen mittlerweile auf einer Ebene mit Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung und Lebensgenuss.

Während frühere Generationen auf Abenteuer setzten, sind Planbarkeit und Struktur für junge Menschen heute wichtiger denn je. Trotz ihrer digitalen Affinität legen sie großen Wert auf stabile und persönliche Beziehungen. Das Finanzinstitut wird einmal mehr zum begleitenden Partner, der Lebenswege mitgeht. Jugendliche wünschen sich Orientierung in Geldfragen, doch nur ein geringer Teil wendet sich direkt an seine Bank. Eltern dienen (wieder) als Vorbild – in Sachen Finanzen orientieren sich viele Jugendliche an ihnen. Hier lässt sich anknüpfen und schon von klein auf gezielt Kundenbindung aufbauen.

Digitalisierung – Chance und Herausforderung zugleich

Soziale Medien sind für Jugendliche das wichtigste Informations- und Kommu-

nikationsmittel. 95 Prozent nutzen laut Shell-Studie täglich Messenger-Dienste, 82 Prozent sind in sozialen Netzwerken aktiv. So informiert sich eine Mehrheit online zu politisch-gesellschaftlichen Themen. Ein interessanter Unterschied zeigt sich in der regionalen Mediennutzung: Jugendliche im Osten Deutschlands sehen klassische Medien mit größerer Skepsis als ihre Altersgenossen im Westen. Dennoch sieht die Mehrheit die Digitalisierung – vor allem durch die Corona-Pandemie – als Fortschritt, der neue Bildungs- und Berufschancen eröffnet.

Für Banken und Sparkassen spielt die aktive Nutzung digitaler Kanäle eine entscheidende Rolle. Doch haben Jugendliche ein gutes Gespür dafür, wenn eine Marke nicht glaubwürdig ist. Sie erwarten eine direkte und verständliche Ansprache, vor allem über ihre bevorzugten Kanäle wie Social Media, YouTube oder Banking-Apps. Das bedeutet aber nicht, dass klassische Medien gar nicht mehr relevant sind. Die junge Generation setzt auf einen Mix aus digitalen und etablierten Quellen. Sie holen sich schnelle Infos über Social Media, zählen aber bei wichtigen Themen ebenso auf klassische Medien wie ARD, ZDF oder die (digitale) Tageszeitung. Auch die Direktsprache per Mailing kann sehr wirkungsvoll sein. Eine effektive und crossmediale Nutzung verschiedener Kanäle sowie gezielte Kontaktpunkte entlang der Customer Journey sind entscheidend, um relevante Inhalte dort bereitzustellen, wo sie benötigt werden. Wer Botschaften verbindlich und greifbar vermittelt, kann junge Kunden früh erreichen und langfristig binden.

Produktpalette auf junge Menschen zuschneiden

Auch der Umgang mit Geld ist für Jugendliche zunehmend digital. Laut Postbank-Jugend-Digitalstudie 2024 nutzen 77 Prozent der 16- bis 18-Jährigen mit eigenem Konto regelmäßig Online-Banking – meist per App, die für junge Menschen zum Standard gehört. Der Einstieg erfolgt im Durchschnitt im Alter von 15 bis 16 Jahren. Unterstützung erhalten sie dabei überwiegend von ihren Eltern (72 Prozent). Nur 37 Prozent greifen auf Hilfe durch ihre Bank zurück. Neben dem Girokonto besitzen 33 Prozent der Befragten ein

Spar- oder Festgeldkonto, nur 14 Prozent legen ihr Geld auf einem Tagesgeldkonto an.

Das Konsumverhalten junger Menschen hat sich ebenfalls verändert: Statt auf Bargeld setzen viele Jugendliche auf digitale Zahlungsmethoden. Nachhaltigkeit und bewusster Konsum spielen eine wachsende Rolle. Zudem beeinflussen soziale Medien zunehmend Kaufentscheidungen, insbesondere durch Produktempfehlungen von Influencern. Dennoch bleibt finanzielle Sicherheit ein zentrales Anliegen. Laut Shell Jugendstudie haben ein hohes Einkommen und gute Aufstiegsmöglichkeiten weiter an Bedeutung gewonnen.

Institute müssen diesen Entwicklungen Rechnung tragen, wenn sie die junge Generation als Kunde abholen wollen. Dazu gehört auch eine Produktpalette, die auf die Lebenssituation junger Menschen zugeschnitten ist. Kostenfreie oder günstige Girokonten gehören bereits

vielfach zum Standardangebot. Smarte Sparlösungen und flexible Finanzprodukte mit attraktiven Zusatzleistungen sind weitere Möglichkeiten. Auch das Thema Nachhaltigkeit hat an Bedeutung gewonnen. Banken und Sparkassen, die beispielsweise klimafreundliche Kreditkarten anbieten, heben sich positiv von der Konkurrenz ab. Um Eltern zu unterstützen, können niedrigschwellige, verständliche Angebote wie digitale Lernplattformen, interaktive Webinare oder Kooperationen mit Schulen dabei helfen, junge Menschen für den sicheren Umgang mit Geld zu sensibilisieren.

Gezielte und glaubwürdige Ansprache

Wer den Jugendmarkt erfolgreich erschließen will, braucht also mehr als nur attraktive Produkte – es kommt auf eine gezielte und glaubwürdige Ansprache an, die sich an den Werten und Wünschen der jungen Generation ausrichtet und auf

ihren bevorzugten Kanälen erfolgt. Dabei spielen Transparenz und eine klare digitale Ausrichtung eine zentrale Rolle.

Jugendliche stehen oft vor ihren ersten finanziellen Herausforderungen: vom Taschengeld bis zum ersten eigenen Gehalt, vom Online-Banking bis zu den ersten Spar- und Anlageentscheidungen. Eine durchdachte Customer Journey muss diese unterschiedlichen Phasen sinnvoll miteinander verknüpfen und für ein ganzheitlich positives Kundenerlebnis sorgen.

Finanzinstitute sollten jedoch nicht den Fehler machen, Jugendliche als homogene Zielgruppe zu betrachten. Ihre Bedürfnisse und Erwartungen sind so vielfältig wie ihre Lebenssituationen. Klassische Banken sollten sich daher nicht vor der Konkurrenz durch Fintechs wie Trade Republic entmutigen lassen, sondern auf ihre Stärken setzen: langjährige Erfahrung, Vertrauenswürdigkeit und die Fähigkeit, digitale Innovation mit persönlicher Beratung zu verbinden.



DIE DIGITALE BANK

Verlag und Redaktion

Verlag Fritz Knapp GmbH
Gerbermühlstraße 9,
60594 Frankfurt am Main,
Postfach 700362,
60553 Frankfurt am Main
Telefon + 49 (0) 69/9708 33-0
Telefax + 49 (0) 69/7078400

Internet: www.kreditwesen.de
E-Mail: red.bum@kreditwesen.de

Chefredaktion: Philipp Otto (P.O.),
Swantje Benkelberg (sb)

Redaktion: Carsten Englert (ce), Dr. Axel Prümmer (ap), freier Mitarbeiter, Berater der Chefredaktion

Redaktionsassistentin und Lektorat:
Volker Schmidt

Satz und Layout:
Jens Altstadt, Mike Moleri

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

Manuskripte: Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter www.kreditwesen.de.

Verlagsleitung: Philipp Otto

Anzeigenverkauf: Philipp Otto,
Telefon + 49 (0) 69/9708 33-55

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 54 vom 1.1.2025.

Erscheinungsweise: Am 15. jeden Monats.

Bezugsbedingungen: Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 616,01 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 320,04 Euro. Ausland: jährlich 646,61 Euro. Preis des Einzelheftes 30,00 Euro (zzgl. Versandkosten). **Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.153,56 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: ½ jährlich 610,04 Euro. Ausland: jährlich 1.257,96 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter
Telefon + 49 (0) 69/9708 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

Bankverbindungen:

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

Druck: Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

Mitteilung gemäß § 5 Abs. 2 des Hessischen Pressegesetzes: Gesellschafter der Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main, ist Philipp Otto.

Wir legen Wert auf gendergerechte Sprache. Zur besseren Lesbarkeit der Artikel ist auch bei Verwendung der männlichen Form immer auch die weibliche beziehungsweise neutrale sprachliche Form gemeint.

Quellenangaben Fotos

Seite 2: FKV; Seite 10: die Bayerische, Ibanfirst; Seite 11: Euro Kartensysteme; Seite 14: Sergei Tokmakov auf Pixabay, Hochschule München (Alexander Ratzing); Seite 15: Hochschule München (Alexander Ratzing); Seite 21: Sergei Tokmakov/DEVK, michaelmengel.com; Seite 24: Genpact; Seite 25: AdobeStock/patcharida, beide privat; Seite 32: AdobeStock/tanaonte, Dynatrace; Seite 35: AdobeStock/Aintschie, Simmons & Simmons; Seite 39: AdobeStock/PX_Media, beide Capco; Seite 42: Scalable; Seite 43: Tokenize.it; Seite 44: Sascha Schürings/MLP, Torsten Krieger/Reisebank_Tomislav Brekalo, Dr. Degenhart Meier/Huk-Coburg; Seite 45: Dr. Florian-Becker/Aquila-Capital, Sven Schlünzen/privat, Christoph Kraiker, Christian Mader/ beide Hauck_Aufhäuser, Felix Brückner/Payhawk, Christopher Oster/Openbank;