MÄRZ 2021

GOLDILOCKS

DAS DIGITALE MAGAZIN FÜR DIE FINANZWELT

EXKURS

TikTok und die Generation Z

Generation Zukunft

TITELSTORY

Teenage Money

Wie die Gen Z Einfluss aufs Banking nimmt und damit die Finanzbranche verändert.

SPARKASSEN INNOVATION HUB finletter AUSGABE 10

EDITORIAL

ALL EYES ON YOU!

Gefühlt vergeht kein Tag ohne neue Studien, Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen zur Generation Z. Was macht die Gen Z so spannend? Warum sind alle Augen auf die Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Geburtsjahrgänge 1995-97 bis 2010-12 gerichtet? In den älteren Generationen scheint viel Unsicherheit darüber vorzuherrschen, was die Gen Z will, wie sie kommuniziert und welche Produkte und Services sie nutzen wird.

Aus Sicht des Sparkassen Innovation Hub lohnt sich der Blick auf die Gen Z gleich doppelt. Denn diese Generation repräsentiert nicht nur die Zukunft, sondern zeigt auch die alternativlose Gegenwart digitaler Kanäle und Produkte auf. Gen Zler sind als erste Generation mit dem Smartphone in der Hand aufgewachsen. Sie erkennen Angebote nicht mehr als Transformation von etwas Analogem ins Digitale. Sie machen daher auch Begriffe wie Online-Banking oder Mobile Payment obsolet. Für sie ist es schlicht normal und – siehe oben – alternativlos, Informationen über das Smartphone einzuholen, Produkte zu bezahlen oder ein Konto zu führen. Für sie ist es einfach Banking und Payment – ganz natürlich via Smartphone.

Während sich viele also noch fragen, wie Angebote aus der alten Welt in die neue digitale Welt übertragen werden können, wird hier schon fleißig auf neuen Wegen kommuniziert, bezahlt und finanziert. Wer in digitalen Lebenswelten denkt und auf diesen Kanälen eine Kommunikation auf Augenhöhe führt, erreicht aus unserer Sicht auch die Gen Z – und ganz nebenbei auch alle anderen Generationen, die innovative Produkte und Services nutzen.

Auch wir haben also genau hingeschaut und liefern mit dieser Goldilocks Ausgabe jede Menge Fakten, Insights und Handlungsempfehlungen rund um die Gen Z. ■

Viel Spaß beim Lesen!

Jens Rieken
Geschäftsführer Star Finanz GmbH

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

INHALT

46 SEITEN VOLLER INNOVATION

04_ Titelstory

Teenage Money

Wie die Generation Z Einfluss aufs Banking nimmt.

09_ News

GoHenry, Gamestop, Klarna

Wir berichten über die neuesten Entwicklungen am Markt.

14_ Exkurs NEUES FORMAT

TikTok und die Generation Z

Spricht man über die Gen Z, kommt man an TikTok nicht vorbei.

17_ Gastbeitrag

Chance für Marken

Simon Schneider und Robert v. Klot-Heydenfeldt von 361/DRX beleuchten AR und die Generation Z.

19_ Gastbeitrag

Gestatten, Generation Z

Olivia Weindorf und Francesco Pisani von EY zeigen, was die Gen Z bewegt.

21_ Listicle

5 Gen Z Influencer

Welchen Menschen folgen die Gen Zler?

23_ Gastbeitrag

Erfahrung einer Generation

Lars Meinecke von Microsoft Deutschland untersucht die digitale Erfahrung der Generation Z.

25_ Interview

Prof. Dr. Isabell Welpe

Technologien und Trends in der Finanzwirtschaft, die durch die Gen Z getrieben werden.

27_ Inside S-Hub

Ideen, Visionen, Produkte

Mit unserer Inside Story und den neuesten Case Studies aus dem S-Hub.

36_ Short Tracks

5 Fragen, 5 Antworten

Dieses Mal mit Sascha Eisenträger, UX Designer im Sparkassen Innovation Hub.

38_ Spotlight

Snapchat, Sparkasse, Markus Koch

Ausgeleuchtet: Was den Markt heute bewegt.

40_ Glossar

Kurz erklärt

Wichtige Begriffe, kurz und knapp erklärt.

42_ About

Über Goldilocks – was wir wollen, wer wir sind

Wofür Goldilocks steht, was uns ausmacht und wer dahinter steckt.

Titel-Bild: Unsplash, Toa Heftiba

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter

SPARKASSEN INNOVATION HUB

TITELSTORY

TEENAGE MONEY

Bild: Unsplash, Mohamadreza Khashai

TEIL 1
TEENAGE MONEY
VON LUCIA ALENA

GEN Z
WIE DIE GENERATION Z EINFLUSS AUFS BANKING NIMMT

Die Teenager von heute sind die Kunden von morgen – doch sie werden von den traditionellen Banken ständig vernachlässigt.

Manchmal kann es für ein Unternehmen richtig sein, nicht auf seine Kunden zu hören, in die Entwicklung von Produkten mit geringeren Margen zu investieren oder aggressiv in kleine Märkte einzusteigen. Diese Erkenntnisse gehören zum Vermächtnis des 2020 verstorbenen Wirtschaftswissenschaftlers **Clayton M. Christensen**. Mit „The Innovator's Dilemma" schuf der bekannte Harvard-Professor eines der Standardwerke zum Thema Innovationskultur in Unternehmen.

In dem Buch erklärt er, dass sich Investitionen in Innovationen anfangs in der Regel nicht lohnen und etablierte Unternehmen deshalb regelmäßig Herausforderungen das Feld überlassen. **Wenn sich der Markt – mit deren Hilfe – dann gut entwickelt, wünschen sich die Etablierten im Nachhinein, eine Chance hätte eingestiegen zu sein.** Doch dann haben die Herausforderer sich längst einen Vorsprung erarbeitet, den die Etablierten nicht mehr einholen können.

Bestes Beispiel für dieses „Innovator's Dilemma" aus der deutschen Finanzwirtschaft der letzten Jahre ist **Paydirekt**, das in seiner ursprünglichen Fassung inzwischen vom Markt verschwunden ist. Es sollte der große (fast) gesamtdeutsche Angriff auf Platzhirsch Paypal werden. Offenbar hat sich keiner der Verantwortlichen zu den wahren Gründe für das Scheitern gewälzt, doch die Interpretation geht gemeinhin so: Das Konsortium aus deutschen Banken und Sparkassen war mit ihrem Versuch eines digitalen Payment-Systems einfach zu spät dran. Sie hatten den Payment-Markt noch unterschätzt, als Paypal schon auf dem Vormarsch war. Als die Deutschen ihr Dilemma erkannten und Paydirekt an den Start schicken, war es zu spät.

Christensens „The Innovator's Dilemma" ist heute so aktuell wie im Jahr seines Erscheinens – das war 1997, also das Jahr, in dem die ersten (und heute ältesten Mitglieder) der sogenannten Generation Z geboren wurden. Die Generation Z (siehe Abbildung) ist eine von klassischen Finanzinstituten tragisch wenig bedachte Zielgruppe. Drei jüngsten Mitglieder bekommen gerade mal ein klassisches Sparbuch, und zum Jugendkonto gibt es eine Girocard, mit der man meistens nicht mal online bezahlen kann. Letzteres sollte sich zwar ändern, doch trotz anderslautender Ankündigung haben die Sparkassen die flächendeckende Einführung einer Girocard mit Mastercard-Debit-Funktion bisher nicht vollzogen. Sie würde den größten Pain der Jugend lösen.

WAS DIE GENERATION Z AUSMACHT

Noch haben zwar laut einer Online-Umfrage der comdirect **71% der 16- bis 25-Jährigen** ein Konto bei einer Sparkasse oder Volksbank, doch wie lange noch, wenn diese den Bedarf der Zielgruppe nicht abdecken?

Die deutsche Neo-Bank für die Gen Z

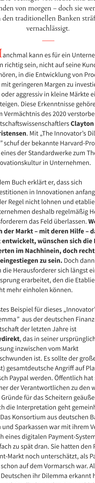
Wie so oft springen nun Start-ups in diese Lücke. Wenn man Christensen Glaubt, sind es nicht selten die „frustrated former employees", die etwas Neues starten, um das zu schaffen, was beim vorherigen Arbeitgeber nicht möglich war.

Weltweit sind bereits eine ganze Reihe Teenager-Banken aktiv, etwa das britische GoHenry oder Greenlight und Step aus den USA, Mozper aus Mexiko oder Kard aus Frankreich. Teilweise sind die Start-ups mit zweistelligen Millionenbeträgen finanziert. In Deutschland gibt es aktuell nur einen nennenswerten Versuch: Pockid heißt der und bietet ein Girokonto für 3- bis 18-Jährige mit App, Debit Mastercard und Kontrollfunktionen für die Eltern. Das Angebot soll im April 2021 offiziell starten.

Jes Hennig, einer der Gründer dieser „Neo-Bank für die Generation Z", bemängelt: „Die digitalisierte alter Generation kann nicht online bezahlen", jedenfalls nicht legal. Wer noch nicht 18 ist, darf einen Workaround, der meistens heißt: bei Transaktionen im Netz mit der Kreditkarte oder dem Paypal-Account der Eltern bezahlen. Für Online-Shopping nutzt die Hälfte der Jugendlichen den Weg über die Eltern, fand eine Umfrage von YouGov unter 14- bis 18-Jährigen vor einigen Jahren heraus. Für die befragten Eltern ist das mit erheblichen Risiken verbunden, denn: **Sofern sie nicht jede einzelne Transaktion ihrer Sprösslinge erst genehmigen wollen, geben sie ihnen die Carte blanche – und riskieren damit stets auch einen finanziellen Schaden.**

Den damit verbundenen Stress will nun Pockid den Eltern nehmen. Sie sollen ihren „Seelenfrieden" – so heißt es auf der Website – behalten, auch wenn ihre Kids selbständig im Netz einkaufen dürfen. Dafür können sie die Transaktionen des Nachwuchses in Echtzeit einsehen oder die Karte sperren und entsperren. Gleichzeitig müssen die Kids nicht mehr für jeden Kauf um Erlaubnis bitten. Rein rechtlich ein Kunststück – Stichwort „Taschengeldparagraph" – dürfen 7- bis 18-Jährige **auch ohne Zustimmung ihrer Eltern** ihr Taschengeld ausgeben. *Und Kinder und Jugendliche ist die Kontrollfunktion bei Pockid eine der wichtigsten Funktionen*", sagt Hennig, auch wenn sie so vielleicht nicht immer zugeben wollen. Es ist eine spannende, aber komplizierte Dreierbeziehung.

GROSS WERDEN MIT GELD – WAS DAS GESETZ SAGT



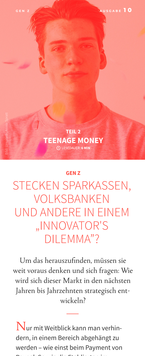
Die fehlende Kanalkompetenz der Etablierten

Zwei Zielgruppen gleichzeitig bedienen zu müssen, erhöht nicht nur die Komplexität des Produktes, sondern auch der Kommunikation. **Für Eltern muss die Ansprache anders sein als für die unter 18-Jährigen, für Kinder anders als für Jugendliche.** Do spielen Instagram oder TikTok eine große Rolle, und welche Netzwerke gerade angesagt sind, ändert sich. Die Kompetenz, die Zielgruppe auf solchen Kanälen abzuholen und auch neue Kanäle frühzeitig zu erkennen, haben eher Start-ups als etablierte Finanzinstitute, auch wenn sich letztere zum Teil sehr bemühen, mit unterschiedlich großem Erfolg.

Start-ups wie Pockid konzentrieren sich derzeit ganz auf die Generation Z, was sie viel fokussierter macht. Für etablierte Institute sind Kinder und Jugendliche bisher höchstens ein kleiner Anteil der Kundschaft. Es handelt sich aus Sicht der etablierten Banken, vor allem im Vergleich zu dem, was sie sonst so tun, um ein kleines Segment. Die Generation Z ist kein besonders attraktiver Markt, im Moment ist mit ihnen nicht viel zu verdienen.

Weiter auf nächster Seite →

GOLDILOCKS
WIRE PRESENTSTUDIO GMBH
finletter



TEIL 3
TEENAGE MONEY
Finanzwissen

GEN Z

STECKEN SPARKASSEN, VOLKSBANKEN UND ANDERE IN EINEM „INNOVATOR'S DILEMMA"?

Um das herauszufinden, müssen sie weit voraus denken und sich fragen: Wie wird sich dieser Markt in den nächsten Jahren bis Jahrzehnten strategisch entwickeln?

Nur mit Weitblick kann man verhindern, in einem Bereich abgehängt zu werden – wie einst beim Payment von Paypal. So wie die Etablierten im Moment für die Generation Z aufgestellt sind, wirkt es jedoch, als fehle ihnen eben diese Weitsicht. **Teenie-Banken und ihre Investoren schätzen die Entwicklung dieses Marktsegmentes offenbar ganz anders ein.**

Die alles entscheidende Frage

Gelingt es den etablierten Instituten, ihre Kundinnen und Kunden zu halten, wenn sie von Jugendlichen zu geschäftsfähigen Erwachsenen werden?

Und was, wenn sie in die Arbeitswelt einsteigen und dadurch ihre Kaufkraft steigt (und mit ihr ihre Attraktivität als Kundinnen und Kunden)? Die Banken haben diese Frage noch nicht beantwortet. Sie scheinen ihre Kunden im entscheidenden Moment zu verlieren, nachdem sie sie jahrzehntelang mit ihrem Minimal-Angebot aufgepäppelt haben.

Allerdings haben Teenager-Banken oder andere Junior-Angebote bisher genauso wenig den Beweis angetreten, dass sie die Kundschaft halten können, wenn diese ins Erwachsenenalter übergeht – schlicht, weil der Markt noch so jung ist. Das aus England stammende Monzo hat beispielsweise sein Angebot für 7- bis 17-Jährige erst vergangenes Jahr gestartet (auch bei uns), für eine Einschätzung dieser und anderer Produkte ist es also noch zu früh. Doch es ist wahrscheinlich, dass die Herausforderer Schwierigkeiten haben werden, ihre Kundschaft ins Erwachsenenalter zu halten – aus einem einfachen psychologischen Grund: **Es könnte zum finanziellen Erwachsenwerden gehören, von seiner Teenie-Bank zu einer „Erwachsenen-Bank" zu wechseln.**

Vielleicht reicht es deshalb als Strategie für die Etablierten bereits, vernünftige Angebote ab 18 Jahren aufzusetzen, zu denen die Ex-Teenies wechseln können, wenn sie in Sachen Finanzen das Nest verlassen. Doch sich einfach schlafen legen und die Zielgruppe weiter ignorieren, kann nicht die Lösung sein. Denn selbst wenn heute noch junge Erwachsene die Sparkasse als ihre primäre Bank wählten, wird der Anteil zwangsläufig immer kleiner, je mehr Neo-Banken à la N26 mit wirklich digitalen Angeboten nur eine Bildschirmberührung entfernt sind.

Der Weg aus dem Dilemma

Was also, wenn ein Institut sein Innovator's Dilemma erkennt? Wie kommt es da raus?

Invest early! Grundsätzlich gilt es, frühzeitig in Produkte und Kommunikationskanäle zu investieren, um den Anschluss nicht zu verpassen, um auf zwar innern und ersten. Die etablierten Institute dürfen keine Angst vor Selbstkannibalisierung haben! Nach Autor Clayton M. Christensen gibt es drei Möglichkeiten, wie man sein Innovator's Dilemma behandeln kann:

1. den Markt beobachten und sich an innovativen Start-ups beteiligen oder diese ganz aufkaufen
2. ein neues Unternehmen mit eigener Unternehmenskultur und eigenen Produkten gründen oder
3. eine eigene Einheit unter dem Dach des Unternehmens gründen.

Auf die Finanzwirtschaft gemünzt bedeutet dies:

1. Ein Start-up im Bereich Teenager-Banking zu kaufen, ist derzeit tatsächlich noch schwer, da es – Stand heute – nur eines in Deutschland gibt, das aktiv ist (Pocki). Der Blick ins Ausland zeigt jedoch das Potential des Segments für Start-ups, und es ist davon auszugehen, dass hier in den nächsten Jahren noch mehr passieren wird. Es kann sich lohnen, auf Frühphasen-Gründungen zu schauen, um einen guten Fang zu machen.

2. Ein eigenes „Spin-off" quasi, das zwar zum Kosmos der Mutterorganisation gehört, aber losgelöst agieren ist, um disruptiv sein zu dürfen, ohne „das Original" zu gefährden. Ein erfolgreiches Beispiel hierfür ist die einstige Commerzbank-Tochter comdirect: Wäre die Direktbank nicht 2020 integriert worden, hätte sie vielleicht bald den Mutterkonzern übernommen.

3. Christensen sagt, eine interne Einheit kann auch disruptiv sein und neue Produkte entwickeln – sofern sie autark genug ist und sich ihr Auftrag nicht nur von dem der Mutter unterscheidet. Bekanntestes Beispiel einer solchen Inhouse-Lösung der Sparkassen-Welt ist bzw. war Yomo.

Sparkassen Ventures oder Teenie-Gesellschaft gründen

Auf die Sparkassen übertragen wären wohl dieses die Empfehlungen nach Christensen:

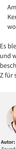
1. **Die Sparkassen könnten ein Vehikel schaffen, mit dem sie sich selber in die Lage versetzen, überhaupt in Start-ups zu investieren.** Und zwar sowohl als Finanz- als auch als strategische Investoren. Die Sparkassen-Finanzgruppe braucht einen Fonds, um in Fintech-Start-ups zu investieren. Dieser muss mit ausreichenden finanziellen Mitteln ausgestattet sein, ausreichend autark sein, um finanzielle Investitionen vorzunehmen, und der in die Gruppe hinein hineirechend gut verzahnt ist, um strategische Investitionen zu machen. **Vorbild: Commerz Ventures.**

2. **Die Sparkassen könnten eine Gesellschaft gründen**, die sich primär um die Kinder und Teenager kümmert und die in der Lage ist, kommunikativ in den Kanälen die Zielgruppen zu erreichen, und die Produkte baut, die deren Bedürfnisse erfüllen. Und wenn deren Kunden dann erwachsen werden, können diese wieder in die Sparkassen überführt werden. So gewinnt man jedenfalls einige Jahre Zeit, um konkurrenzfähige Produkte für junge Erwachsene zu schaffen, um diese am Abwandern zu den Neo-Banken zu hindern. **Vorbild: DKB.**

3. Clayton M. Christensen schreibt im „Innovator's Dilemma", dies sei die schwierigste der drei Möglichkeiten: **Eine eigene Einheit im Mutterhaus könne nur dann funktionieren, wenn ihr Auftrag nah genug am „Original" dran ist.** Ansonsten könne aus neue Venture zu sehr als Bedrohung wahrgenommen werden. So dürfte es bei Yomo gewesen sein: Das mobile Girokonto sollte frei agieren, ohne vollständig unabhängig zu sein. Am Ende war es aber zu weit weg vom Kerngeschäft – und Gleiches würde wohl fürs Teenager-Banking gelten.

Es bleiben dennoch zwei gut gangbare und wichtige Wege, die die Sparkassen beschreiten könnten, um die Generation Z für sich zu gewinnen.

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter


Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

START-UP QUARTETT

NEO-BANKEN FÜR KINDER UND JUGENDLICHE

01 USA

COPPER BANKING

Headquarter	Seattle
Märkte	USA
Gegründet	2019
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 4,3 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	19
Besonderheiten	**Financial Literacy**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	kostenlos

02 SWE

GIMI

Headquarter	Stockholm
Märkte	SWE
Gegründet	2014
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 5,4 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	21
Besonderheiten	**Financial Literacy. Es gibt ein Für-Immer-Abo.**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 5,72/ Monat

03 USA/UK

GOHENRY

Headquarter	London
Märkte	UK, USA
Gegründet	2007
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 66,2 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	142
Besonderheiten	**Financial Literacy, Belohnungen für Aufgaben**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 3,99/ Monat

04 USA

GREENLIGHT

Headquarter	Atlanta
Märkte	USA
Gegründet	2014
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 296,5 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	211
Besonderheiten	**Investoren-Möglichkeiten, Premium-Angebot mit Versicherungen für Handys, Einkäufe und gegen Identitätsdiebstahl**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 4,99/ Monat

05 USA

JASSBY

Headquarter	Waltham
Märkte	USA
Gegründet	2017
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 7,9 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	26
Besonderheiten	**Keine physische Karte, nur eine Virtual Debit Card. Zahlungen nur mit Apple Pay möglich. Außerdem eigener Shop.**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	kostenlos

06 FR

KARD

Headquarter	Paris
Märkte	FR
Gegründet	2018
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 7,1 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	41
Besonderheiten	**Hilfe bei der Budgetverwaltung. Spar-Unterkonten**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 5,93/ Monat

07 ES

MITTO

Headquarter	Barcelona
Märkte	ES
Gegründet	2019
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 3,5 Mio
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	12
Besonderheiten	**Sustainable, Financial Literacy**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	keine Angabe

08 MEX

MOZPER

Headquarter	Mexico City
Märkte	MEX
Gegründet	2019
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 5,1 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	17
Besonderheiten	**Belohnungen für Aufgaben, bald auch in Brasilien**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 3,68/ Monat

09 UK

NIMBL

Headquarter	Coventry
Märkte	UK
Gegründet	2015
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	kA
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	8
Besonderheiten	**Micro-Savings-Feature**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 3,45/ Monat

10 UK

OSPER

Headquarter	London
Märkte	UK
Gegründet	2012
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 11,2 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	27
Besonderheiten	**Loyalty-Programm für Shopping der Eltern, Zugangsbeschränkungen für nicht altersgerechte Online-Shops**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 3,45/ Monat

11 NL

OTLY

Headquarter	Amsterdam
Märkte	NL
Gegründet	2015
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	kA
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	5
Besonderheiten	**Keine Karte. Otly/Pay als eigenes Zahlungssystem mit vertrauenswürdigen Shops.**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	kostenlos

12 UK

PIXPAY

Headquarter	Paris
Märkte	FR
Gegründet	2019
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 13,2 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	34
Besonderheiten	**Shopping-Deals. Möglichkeit, Händler zu blockieren. Belohnungen für Aufgaben**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 3,55/ Monat

13 GER

POCKID

Headquarter	Hamburg
Märkte	GER
Gegründet	2020
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	kA
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	9
Besonderheiten	**Wahlweise Karte aus Holz**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	keine Angabe

14 ESP

REBELLION

Headquarter	Madrid
Märkte	ESP
Gegründet	2017
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 7,6 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	34
Besonderheiten	**Neobank ab 14, wächst mit (für Gen Z and Millenials)**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	kostenlos

15 UK

ROOSTERMONEY

Headquarter	London
Märkte	UK
Gegründet	2015
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 2,9 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	26
Besonderheiten	**Kostenloser Account mit „Star Chart“ (Belohnungssystem) schon ab 3 Jahren und „Virtual Money Tracker“ ab 5 Jahren, danach Funktionen mit Taschengeld, Karte etc.**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 34,58/ Jahr

16 AUS

SPRIGGY

Headquarter	Sydney
Märkte	AUS
Gegründet	2015
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 5,1 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	33
Besonderheiten	**Financial Literacy**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	ab $ 23/ Jahr

17 USA

STEP

Headquarter	Palo Alto
Märkte	USA
Gegründet	2018
Funding-Summe (laut Crunchbase (in US-Dollar))	$ 91,3 Mio.
Anzahl Mitarbeiter (laut LinkedIn)	126
Besonderheiten	**Geld verdienen mit Referrals**
Kosten des Accounts (in US-Dollar)	kostenlos

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Bild: Unsplash, Alexander Shatov

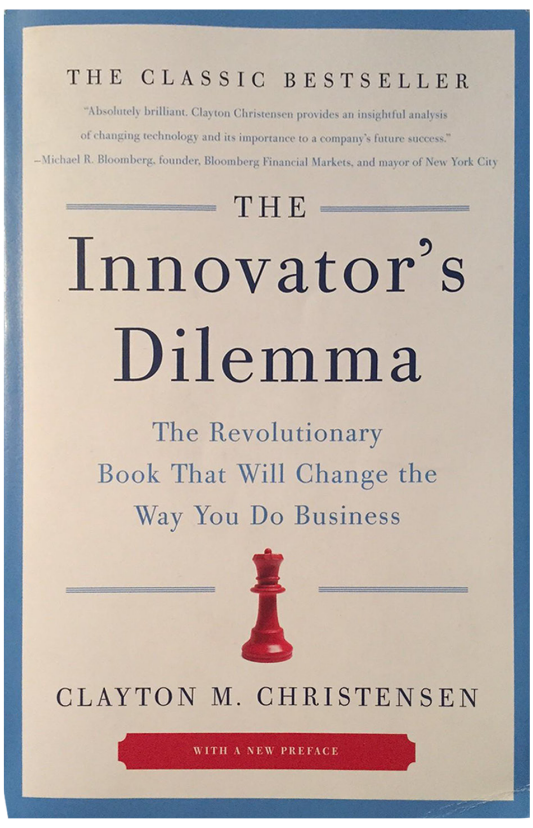
TIPP

LESEDAUER: **2 MIN**

LITERATUR TIPP

Wer die Titelstory in dieser GOLDILOCKS Ausgabe gelesen hat, kann sich schon denken, welches Buch wir empfehlen: „The Innovator's Dilemma" von Clayton M. Christensen

Clayton M. Christenses Standardwerk zu Innovationskultur in Unternehmen hat unter anderem den Begriff der disruptiven Innovation geprägt. Um diese möglich zu machen, brauche es eine andere Art von Unternehmensführung. „The Innovator's Dilemma" gehört zu den meist zitierten und erfolgreichsten Business-Büchern aller Zeiten.



NEWS

GOHENRY, GAMESTOP, KLARNA

Bild: Unsplash, Elijah O‘Donnell

Bild: Unsplash, Annie Spratt

NEWS

LESEDAUER: 3 MIN

GOHENRY

CITI VENTURES INVESTIERT IN KINDER-BANKING-START-UP

GoHenry sammelt 40 Millionen US-Dollar ein. Zu den neuen Anteilseigner gehört auch der Investment-Arm einer großen Bank.

WAS IST NEU?

Für GoHenry ging das ansonsten merkwürdige Jahr 2020 mit einem großen Erfolg zu Ende: Im Dezember konnte die Neo-Bank für Kinder und Teenager eine Finanzierungsrunde mit stolzen 40 Millionen US-Dollar verkünden. Einer der Kapitalgeber: Citi Ventures, der Investment-Arm der CitiBank.

Die Summe der Gesamtfinanzierung **stieg damit auf 70 Millionen** – ein Teil davon stammt aus einer sehr erfolgreichen Crowd-Equity-Kampagne aus dem Jahr 2018. Die Hälfte der 5.000 Crowd-Investoren sind nach Angaben des Unternehmens auch Kunden.

GoHenry, 2012 im UK gegründet, richtet sich an die Zielgruppe der 6- bis 18-Jährigen. Das 2012 gegründete Start-up bietet ein Konto und eine Prepaid-Kreditkarte für die Kinder sowie Kontrollfunktionen für die Eltern. Eine Besonderheit ist, dass Eltern ihren Kids Aufgaben wie Rasenmähen oder Autowaschen geben können, für die sie dann über die App automatisch ein paar Euro mehr Taschengeld bekommen.

WAS DAS BEDEUTET

Der Bedarf für ein Banking-Angebot für Kinder und Jugendliche ist da. Das zeigte bereits die Crowd-Kampagne, ordentliche Wachstumszahlen in UK und USA unterstreichen das noch: **2020 vermeldete GoHenry eine Million Kunden.** Bereits in 2019 hatten sie ein Wachstum von **36.000 Neukunden pro Monat.** Wenn man auf der Basis hochrechnet, dürfte das Unternehmen inzwischen bei weit **über 1,3 Millionen Nutzern** angekommen sein. Dazu kommt noch ein „Corona-Hoch", wenn man davon ausgeht, dass während der diversen Lockdowns mehr Eltern als sonst Zeit dafür gefunden haben, sich gemeinsam mit ihren Sprösslingen mit dem Thema Geld auseinander zu setzen.

Was fängt nun eine traditionelle Bank mit dieser Information an? Sie macht sich zunächst mal bewusst, dass sie nicht selbst ein Angebot auf die Beine stellen muss, um im Markt der Teenage-Banken mitzuspielen. Das Investment der Citibank in GoHenry ist ein Beispiel für die erste Strategie aus unserer Titelgeschichte: Sie scheinen sich in einem *„Innovator's Dilemma"* zu wägen und beteiligen sich deshalb an einem der Disruptoren.

Sie haben keine Angst, sich zu kannibalisieren, sondern beteiligen sich an einem Start-up für Teenage-Banking. Als Finanzinvestoren scheinen sie also vom Potential des Marktsegmentes überzeugt zu sein, sind sich aber wohl gleichzeitig bewusst, dass sie als Unternehmen selbst viel zu groß sind, um schnell genug eine eigene Lösung auf die Beine zu stellen. ■

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

#BetOnUs

Bild: Unsplash, Erika Baumeister

NEWS

LESEDAUER: 3 MIN

GAMESTOP-SPEKULATIONEN

KLEINANLEGER SCHLAGEN HEDGEFONDS EIN SCHNIPPCHEN

Die US-Einzelhandelskette erlebte ein Kurshoch, nachdem Kleinanleger sich über Reddit organisiert hatten. Die klassischen Banken gingen leer aus – profitiert haben die Neo-Broker.

WAS IST NEU?

Eine Reddit-Community hat sich Anfang des Jahres zum Retter von Gamestop aufgeschwungen. Die US-amerikanische Einzelhandelskette für Games und Konsolen war Spekulationsobjekt der Hedgefonds geworden. Sie wetteten auf sinkende Kurse. Doch auf Reddit organisierten sich Kleinanleger und kauften so viele Anteile, wie sie sich halt leisten konnten. **Damit trieben sie den Preis der Aktie nach oben und die Hedgefonds machten Milliardenverluste.**

Ein Großteil der Transaktionen der Kleinanleger lief über Neo-Broker: **Robinhood in den USA oder hierzulande TradeRepublic.** Bei letzteren kam es in Folge des Gamestop-Hypes zu Staus beim Onboarding neuer Nutzer, die alle erst das Video-Ident-Verfahren durchlaufen mussten – was immer noch ein Bottleneck ist. Zudem setzte TradeRepublic den Handel mit Gamestop und anderen betroffenen Titeln zeitweise aus, weil sie technisch nicht hinterher kamen.

Nun will sich die europäische Wertpapier-Handelsaufsicht die Neo-Broker auch genauer angucken. Im Zuge der Gamestop-Affäre ist nämlich deren Geschäftsmodell in die Kritik geraten: Ihre Angebote sind deshalb zu einem großen Teil kostenlos, weil sie eine Rückvergütung von den Händlern/Fonds bekommen. Deshalb kann man bei den Neo-Brokern aber auch nicht sämtliche Wertpapiere ordern, die es auf dem Markt gibt, sondern nur eine Vorauswahl, von der die Broker profitieren.

WAS DAS BEDEUTET

Natürlich haben die Kleinanleger für ihre Gamestop-Käufe die leicht zugänglichen, kostenlosen Neo-Broker wie Robinhood und TradeRepublic genutzt statt bei einer lokalen Filialbank ein Depot zu eröffnen. Und trotz technischer Schwierigkeiten und kommunikativer Fauxpas der Fintechs werden sie auch weiterhin erste Adresse sein, solange sich bei den traditionellen Brokern nichts ändert.

Die nächste Generation von Neo-Brokern wird kommen und Antworten haben auf die aktuellen Themen: Neben der Preis- und Erlösstruktur steht die Niedrigschwelligkeit der derzeitigen Angebote in der Kritik. Die Nutzer würden lediglich zocken und hätten keine Ahnung von dem, was sie tun. Hätte die Generation Z eine Sprecherin, würde die vermutlich selbstbewusst antworten: *„Ja, genau. Wie die Hedge Fonds. Wir dürfen und können das auch."*

Jetzt sind Transparenz und Finanzbildung doch eigentlich zwei Werte, die gut zur Welt der Sparkassen passen. **Sollte der Neo-Broker 2.0 nicht vielleicht aus der Sparkassen-Finanzgruppe kommen?** Im Sinne von Leapfrogging könnten Neo-Broker 1.0 übersprungen werden, ein attraktives Angebot für Neukunden würde geschaffen, aber auch Bestandskunden würden sich sicherlich freuen. ■

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

Bild: ©copyright klarna

NEWS

LESEDAUER: 3 MIN

SCHWEDEN-FINTECH

KLARNA ERÖFFNET GIROKONTO

Die Schweden von Klarna haben in Deutschland ein Girokonto gestartet und stellen sich als Shopping-App breiter auf.

WAS NEU IST

Sofortüberweisung, Festgelder, Kreditkarte – und nun ein Girokonto: Klarna hat sein Produktportfolio abermals erweitert und wandelt sich damit endgültig von einem Payment Service Provider zu einer Neo-Bank.

Mehr noch: Das schwedische Einhorn-Fintech versucht, mit einer eigenen Shopping-App einen möglichst großen Teil der Customer Journey im E-Commerce abzubilden – von der Kaufentscheidung bis hin zum Abstottern der Ratenzahlung.

Das Ganze tut das Unternehmen bestens finanziert: Gerade hat Klarna eine riesige Finanzierungsrunde von umgerechnet **830 Millionen Euro gemacht und damit seine Bewertung auf 26 Milliarden Euro gesteigert.** Zum Vergleich: Die Deutsche Bank ist gerade mal **22 Milliarden Euro wert.**

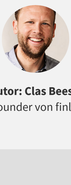
WAS DAS BEDEUTET

Die Generation Z gehört nicht unbedingt zu den Heavy Usern von Klarna, wie uns ein Sprecher des Unternehmens auf Nachfrage sagte. Bis Mitte 20 verfügen die Menschen in der Regel noch nicht über viel Geld, weil sie noch in der Ausbildung stecken oder in den ersten Berufsjahren sind. Doch das Unternehmen antizipiert, dass die jungen Leute von heute in das Klarna-Ökosystem hineinwachsen werden.

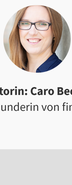
Wie schon in der Titelgeschichte dieser Ausgabe erwähnt: Wenn die Generation Z von heute und die Alphas von morgen flügge werden und erstmals eigenständig eine Heimat für ihr Geld und ihre Finanzentscheidungen suchen, dann profitieren davon nicht automatisch die traditionellen Institute. Klarna deckt schon jetzt viele Bereiche der Customer Journey im E-Commerce ab und hat keine Angst davor, das ursprüngliche Kerngeschäft zu verlassen, wenn die Reise dahin führt.

Das sollten sich auch die Sparkassen trauen, wenn sie die jungen Leute von heute in Zukunft als Kunden gewinnen wollen. Sie sollten darauf achten, was ihre (potentiellen) Kunden wirklich wollen, und entsprechende Produkte und Ökosysteme bauen, die die Leute wirklich begeistern – und zwar auch jenseits ausschließlicher Finanzdienstleistungen.

Ansonsten besteht die Gefahr, von Anbietern überholt zu werden, die sich nicht auf das reine Kerngeschäft beschränken. **Von den Amazons und Googles dieser Welt oder von Klarna, die das Denken aus Kundensicht zutiefst verinnerlicht haben.** ■



Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter



Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

EXKURS

TIKTOK UND DIE GENERATION Z

Bild: Unsplash, Alexander Shatov

TIKTOK UND DIE GENERATION Z

Spricht man über die Gen Z, kommt man an TikTok nicht vorbei.

In 2020 wurde keine andere App weltweit so oft heruntergeladen wie diese. In diesem Jahr dürfte das chinesische Social Network **1,2 Milliarden aktive** Nutzer weltweit erreichen.

Auf TikTok kann man 60-sekündige Videos für eine breite Öffentlichkeit hochladen. In Deutschland sind es aktuell fast elf Millionen Nutzerinnen und Nutzer. Natürlich sind das nicht alles Gen Zler – die im Social Web unausweichliche Infiltrierung durch die Generationen hat längst begonnen, sprich: **Hier sind längst auch ältere Nutzer vertreten, von Elternbloggern bis zu Tanzenden Senioren.** Allerdings dominieren die Gen Zler eindeutig.

Natürlich spielt auch das Thema Geld eine Rolle in den Videos auf der Plattform: Da sprechen Mittdreißiger über ihre Niederlagen in Sachen Finanzen, berichten Marktbeobachter in **60 Sekunden** die neuesten Entwicklungen und geben Privatanlegerinnen Tipps, wie sie es mit ihrem Vermögen handhaben. Und natürlich sind auch einige große Marken aus der Finanzwelt bereits mit eigenen Accounts vertreten.
Hier sind einige der reichweitenstärksten deutschen Finanz-Kanäle auf TikTok (Zahlen von Anfang März). Zur Einordnung sollte man wissen, dass die Nummer-eins-Influencerin auf TikTok **mehr als 100 Millionen Follower** hat. Da ist also noch viel Luft nach oben. 😉

finanztip

169.000 Follower

sparkasseduesseldorf

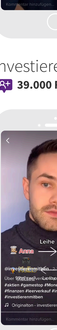
91.000 Follower

teaching.finance

83.000 Follower

aktienfreunde

57.000 Follower



investierenmitben

39.000 Follower

Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finleter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN-INNOVATION HUB

#BeLike Us

GASTBEITRAG

CHANCE FÜR MARKEN

Bild: 361/DRX – Avantgarde

GASTBEITRAG

IN JEDER GOLDILOCKS-AUSGABE BIETEN WIR RAUM FÜR EXTERNE PERSPEKTIVEN.

LESEDAUER: 8 MIN

361/DRX – AVANTGARDE

CHANCE FÜR MARKEN: AR ALS ENGAGEMENT-TURBO FÜR DIE INTERAKTION MIT DER GENERATION Z

Was will die Jugend? Darüber grübeln nicht nur Eltern, sondern immer mehr Marketingabteilungen: Wie tickt die Generation Z – erreichen und nachhaltig begeistern?

Jede Generation entwickelt ihre ganz eigenen Wege, um sich auszudrücken. **Die Generation Z spricht Graffiti und Tiktok.** Die Millennials (Generation Y), **geboren bis Mitte/Ende der 1990er Jahre, stecken ihr Terrain bereits online ab: auf Facebook und StudiVZ, YouTube und Instagram. Doch erst die Kids der Gen Z sind die ersten echten Digital Natives.** Online und offline sind in ihrer Weltsicht keine Gegensätze mehr, sondern so etwas wie siamesische Zwillinge: Das eine ist ohne das andere nicht mehr denkbar. Die Centennials verbringen heute im Schnitt drei Stunden und 38 Minuten über eines der mobilen Devices im Netz – knapp eine Stunde länger als der durchschnittliche Web-Surfer.

Bislang schenkten Unternehmen den ab **1995-97 Geborenen deutlich weniger Aufmerksamkeit** als deren Vorgängern. Doch die Youngster treten nun zunehmend in den Fokus der Marketingabteilungen, und das zu Recht: In **zehn Jahren** wird diese Gruppe weltweit ein Drittel der Konsumenten ausmachen, prognostiziert die Managementberatung OC&C. Sie heute zu adressieren, wird sich spätestens morgen auszahlen. Nur: Wie erreicht man die Gen Z?

Die Antwort lautet: über Augmented Reality

Das Leben der heranwachsenden Vertreter der Generation Z findet zu einem großen Teil online statt. Sie holen sich ihre Anregungen für Produkte und Marken längst nicht mehr aus dem Fernsehen oder gar aus Printmedien. Die Sozialen Medien als virtuelle Variante der Mundpropaganda sind ihre favorisierte Informationsquelle; hier geben sie ihre Meinungen kund, setzen sich mit den Meinungen der Peers auseinander und lassen sich durch Posts von Prominenten oder Influencern inspirieren. **Der digitale Austausch von Wünschen, Tipps und Ideen ist für die Generation Z so selbstverständlich wie das Lesen einer Tageszeitung für die Boomer.**

Dabei hat sich die Nutzungsweise der Sozialen Medien parallel zur Technologie verändert: Waren sie anfangs reine Textmedien (etwa Facebook), verlagerte sich der Schwerpunkt schon bald Richtung Bild (z.B. Instagram, Pinterest, Snapchat) und schließlich zu Video (YouTube und heute vor allem TikTok). **Die jungen User haben die neuen Anwendungsformen stets mit offenen Armen begrüßt** und alle Möglichkeiten ausgeschöpft, um ihrer individualität auf immer neue Weise Ausdruck zu verleihen: in Stories, Reels, TikToks.

Augmented Reality (AR) ist nun der nächste Schritt: eine neue Spielvariante mit immensem Kreativitätspotenzial. AR ist die perfekte Technologie für User, um virtuellen Content nicht nur zu erstellen, sondern im realen Raum darzustellen und damit sogar zu interagieren: real life + X. **Für Brands bietet diese technische Innovation große Chancen.** So haben wir von 361/DRX, einer Tochter der Brand Experience Agentur Avantgarde, in Kooperation mit der Seven.One AdFactory und Starwatch Entertainment im Mai 2020 mittels AR den Fans von „Germany's Next Topmodel" ein virtuelles Meet & Greet mit ihrer Lieblingskandidatin ermöglicht, nachdem die Kontaktbeschränkungen in der Corona-Pandemie kein reales Treffen zugelassen hatten. Bei **„Virtual GNTM"** → konnte sich jeder über Augmented Reality virtuell neben seine Favoritin stellen, ein Selfie schießen und sein Bild unter #poseathomechallenge allen auf den Sozialen Medien hochladen. Zehn Millionen Impressions, rund **500 000 Interactions, fast 200 000 AR-Views und durchschnittlich 40 Sekunden Verweildauer:** Die Zahlen sprechen für den Erfolg der Aktion. Die virtuelle GNTM Experience wird auch 2021 stattfinden.

Ähnlich erfolgreich war auch die AR-Aktion für die ProSieben-TV-Show „The Masked Singer": Fans konnten hier das beliebte **„Monsterchen"** → als 3D-Avatar einen aus „Fortnite" bekannten Tanz performen lassen und es in ihrem Umfeld platzieren. **Zehn Prozent** der User erstellten eigenen Content mit dem „Monsterchen"-Filter und teilten ihn auf Instagram. Als Unterstützung der **Aktion #machdichlaut des Vereins Weißer Ring** → haben wir zusammen mit Seven.One AdFactory einen interaktiven AR Face-Filter für Instagram erstellt: Über Face Tracking Technology erscheint eine schwarze Maske – KeyVisual der Aufmerksamkeitskampagne – auf dem Gesicht des Users und verschwindet, sobald dieser den Mund öffnet: **eine eindrucksstarke Umsetzung der Aufforderung, sich laut zu engagieren gegen häusliche Gewalt.**

AR erzeugt bei der Generation Z eine um bis zu **45 Prozent höhere** Aufmerksamkeit als klassische Medien., konstatiert der Mindshare Futures Report „Layered". Die Verweildauer mit der Marke ist um das Vierfache länger als bei einem einfachen Video. Und Inhalte bleiben um **bis zu 70 Prozent** besser in Erinnerung, wenn sie mittels Augmented Reality vermittelt werden. All das macht Augmented Reality zum perfekten Engagement-Booster für das Marketing der Zukunft: Ein durch AR entstandenes Foto, eine solche Brand Experience wird konserviert im Datenspeicher, wird geteilt in den Sozialen Medien und zur ewigen Erinnerung an einen ganz besonderen Moment. AR Tools haben damit die Möglichkeit, auf virtuellem Wege eine nachhaltige emotionale Bindung zwischen Marke und Gen-Z-Konsument herzustellen. **Und langfristig Markenfans zu kreieren.**

361/DRX ist spezialisiert auf Digital Reality Experiences und ein Tochterunternehmen der Avantgarde, einer der führenden globalen Agenturen für Markenerlebnisse. ■

Autor: Simon Schneider
Business Director, Immersive Experiences

Autor: Robert v. Klot-Heydenfeldt
Mitglied der Geschäftsleitung und Head of Strategic Business Development

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
361 MARKENERLEBNIS INNOVATION HUB

GASTBEITRAG

GESTATTEN, GENERATION Z

Bild: Unsplash, Zachary Nelson

EY
GASTBEITRAG
Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

GESTATTEN GENERATION Z

Lange Zeit gaben sie als arbeitswillig, weil sie stolz seien gesunden Werk-Life-Balance erlebten.

Sie sind true digital natives, anfällig für Trends und dem Smartphone in der Hand aufgewachsen. Wer jetzt glaubt, das sie gesonderte Ansprüche an ihren beruflichen Werdegang mitbringen müssen, der irrt. Sie sind ganz normale Menschen, mit ganz normalen Ansprüchen.

Zugegeben: viel Geld haben Generation Zler in der Regel nicht. Aber sie sind in Deutschland in einer Position wie ihre konservativer eingestellt als ihre älteren Geschwister und Eltern es waren nach Sicherheit und Stabilität. Bereits mit Beginn der 2000er Jahre, als die Dot-com-Blase platzte, die Terroranschläge vom 11. September 2001 und die Finanzkrise 2008 für Unsicherheit sorgten, entwickelten sich Generationen Y und Z zu Menschen, die Sicherheit und Stabilität suchten.

46 %

Nach einer Erhebung des EY Fintech Adoption Index 2019 sind bereits 46 % der 18- bis 24-Jährigen in Deutschland Sorgen um ihre finanzielle Zukunft.

Statt sich dieser Angst zu ergeben, wie es ihre Eltern und Großeltern in der Krise taten, **34 % der 18- bis 24-Jährigen waren bereits gezwungen, ihre finanzielle Absicherung bereits in Angriff zu nehmen.**

In Zeiten, in denen Burgold immer mehr an Bedeutung verliert und sich eine Gesellschaft entwickelt, die Daten als Zahlungsmittel verwendet, Big Data, Cloud Computing, Internet Streaming-Dienste und Videospielen exakt das Leben der Nutzer kennen auch Sie Sachgegenstände besitzen. **Aber das ist nicht mehr ein Lebensinhalt, sondern Verträge nur unter bestimmten Voraussetzungen geschlossen werden.** In der Regel erfolgen sie nur, wenn Sicherheiten gegeben sind, wie für ihre Kinder. Als dem Zeitgeist ihrer Geburt können Kosten-Nutzen-Kalkül viel weniger, die in weniger Fällen bis zum Kauf führen, als bei ihren Eltern und Großeltern. Abschlüsse gutscheinbarer Sicherheiten. Sie sind Kinder der Krise, aber sie haben sie nicht selbst erlebt, haben daher das Frage, ob sie ihren Sicherheitsbedürfnissen auch so viel Geld investieren müssen.

42 %

42 % der 18-bis 24-Jährigen wünschen sich mehr Unterstützung bei finanziellen Herausforderungen[1], und nur davon von ihren Eltern, weniger, weil sie Angst haben nicht mehr zu ihren individuellen Bedürfnissen passt.

43 % der Befragten wünschen sich daher hinsichtlich eine „Alles aus einer Hand"-Lösung für ihre Finanzprodukte (%[2]). Das heißt: Anbieter haben gute Chancen, wenn sie Produkte aus einer Hand bieten, die sich flexibel an ihre Lebenssituation anpassen. Dass dabei Anbieter wie Banken, Versicherungen, Fintechs, Neobanken und Big Techs miteinander konkurrieren, wird den Nutzer nicht stören. Sie sind es gewohnt, dass sich Anbieter ständig verändern und sich gegenseitig Konkurrenz machen

LISTICLE

5 GEN Z INFLUENCER

Bild: Unsplash, Yana Nikulina

LISTICLE
LESEDAUER 2 MIN

WEM FOLGEN SIE? 5 INFLUENCER DER GEN Z

Um die Generation Z besser kennenzulernen, lohnt ein Blick auf Menschen, denen die Gen Zler folgen – auch wenn sich diese gar nicht oder nur am Rande mit Finanzthemen beschäftigen.

Der Blick auf unsere Auswahl besonders reichweitenstarker Gen Z Influencer soll vor allem verdeutlichen, welche Art von Content die Zielgruppe begeistert.

NAME
Lisa und Lena

KANÄLE

TikTok | @lisanandlena
12,7M Follower

Instagram | @lisaandlena
15,5 M Abonnenten

BIO
Die Zwillinge Lisa und Lena Mantler wurden 2002 in Stuttgart geboren und gehören zu den reichweitenstärksten deutschen Webvideo-Creators und Influencerinnen. Sie sind besonders auf den Plattform TikTok und Instagram aktiv und bauten ihren Erfolg vor allem auf Lipsync-Videos auf.

NAME
Younes Zarou

KANÄLE

TikTok | @youneszarou
25,9M Follower

Instagram
1,2M Abonnenten

BIO
Younes Zarou wurde 1998 in Frankfurt am Main geboren und ist ein deutscher Webvideo-Creator und Influencer. Auf der Plattform TikTok ist er aktuell Deutschlands reichweitenstärkster Nutzer. Neben seinen kreativen Videos begeistern seine Follower vor allem sein Making-ofs mit Tipps für eigene Creations.

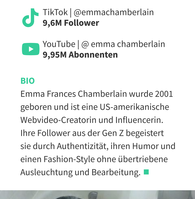
NAME
Luisa Neubauer

KANÄLE

Twitter | @luisaneubauer
210k Follower

Instagram | @luisaneubauer
229k Abonnenten

BIO
Luisa-Marie Neubauer wurde 1996 in Hamburg geboren und ist eine Klimaschutzaktivistin und Sprecherin der Bewegung Fridays for Future. Für die Gen Z ist die Studentin eine der wichtigsten deutschen Influencerinnen zum Thema Nachhaltigkeit. Zuletzt hielt sie in einem Impulsvortrag zum Thema Klimaschutz im Rahmen des Hackathon Symbioticon auch den Sparkassen einen Spiegel vor.



NAME
Ninja

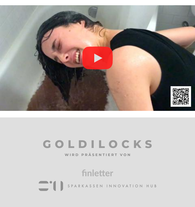
KANÄLE

Twitch | @Ninja
16,2M Abonnenten

YouTube | @Ninja
24,2M Abonnenten

Twitter | @Ninja
6,6M Follower

BIO
Richard Tyler Blevins wurde 1991 in Detroit, USA geboren und hat unter seinem Online-Pseudonym Ninja (früher NinjasHyper) eine enorme Reichweite in der Gaming-Szene aufgebaut. Der Webvideo-Creator, Streamer und professionelle Fornite E-Sportler erreicht seine Follower vor allem durch Streams via Twitch und YouTube.



NAME
Emma Chamberlain

KANÄLE

Instagram | @chamberlaincoffee
12,4M Abonnenten

TikTok | @emmachamberlain
9,6M Follower

YouTube | @ emma chamberlain
9,95M Abonnenten

BIO
Emma Frances Chamberlain wurde 2001 geboren und ist eine US-amerikanische Webvideo-Creatorin und Influencerin. Ihre Follower aus der Gen Z begeistert sie durch Authentizität, ihren Humor und einen Fashion-Style ohne übertriebene Ausleuchtung und Bearbeitung. ■

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN-INNOVATION-HUB

GASTBEITRAG

ERFAHRUNG EINER GENERATION

Bild: Microsoft

GASTBEITRAG
IN JEDER GENERATION GIBT ES EINEN ANFÜHRER MIT DEM BLICK FÜR EXTREME POTENZIALE.
Lesezeit 4 MIN

MICROSOFT DEUTSCHLAND

DIE DIGITALE ERFAHRUNG EINER GANZEN GENERATION

Sie sind mit Smartphones und ständiger Erreichbarkeit aufgewachsen, mit dem Web 2.0 und Social Media. Die Generation Z vereint Digital Natives und Fridays for Future.

Sprechen wir heute über die Ausrichtung der digitalen Transformation, dann ist dabei nicht zuletzt die Generation heutiger Teenager und junger Erwachsener eine der treibenden Kräfte. Genau wie Microsoft sind diese jungen Menschen davon überzeugt, dass Technologien einen wichtigen Beitrag dazu leisten können, die größten Herausforderungen unserer Zeit zu bewältigen.
Für die Finanzbranche geht dieser Generationswechsel mit tiefgreifenden Veränderungen einher. Die Erwartungshaltung ihrer künftigen Kund*innen ist vom täglichen Einsatz innovativer Technologien und Tools, deren Schnelligkeit, Personalisierung und Flexibilität geprägt. Jedes Unternehmen sollte sich daher heutzutage die Frage stellen, ob es die Folgen dieses Wandels für das eigene Geschäftsmodell versteht und umsetzen kann. Wie kann eine nahtlose, personalisierte Kundenansprache erfolgen? Welche neuen Einsatzmöglichkeiten und Nischen können vor dem Hintergrund eines steigenden Wettbewerbsdrucks mit Fintechs und Big Tech neu besetzt werden?

Nahtlose Customer Experience

An kaum einem anderen unserer Produkte lässt sich die Entwicklung der Generation Z so leicht nachvollziehen wie an der Xbox. **2001 erstmals veröffentlicht, hat sie sich von einer Spielekonsole zu einer umfassenden Entertainment-Plattform entwickelt.** Durch den Einsatz von Cloud-Technologie ermöglichen wir eine nahtlose Customer Experience, wir entkoppeln das Spielerlebnis beispielsweise von Fragen nach der Hardware. Durch Cross-Play – also plattformübergreifendes Spielen – gibt die Xbox Gamer*innen die maximale Entscheidungsfreiheit darüber, wie und mit wem sie die neuesten virtuellen Abenteuer erleben wollen.

Die Gen Z hat E-Sports erst groß werden lassen. **35 Prozent** dieser Altersgruppe identifizieren sich einer Studie von Morning Consult → zufolge als Fans der virtuellen Wettkämpfe, für die Microsoft mit der Plattform Smash.gg einer der zentralen Anlaufpunkte ist. Finanzinstitute können von dieser Entwicklung lernen: Gamification-Ansätze, innovative Technologien und jederzeitige Verfügbarkeit von Services und Content holen die Generation Z dort ab, wo sie sich gerade befindet – mobil oder am Desktop, in ihrer Freizeit-, Bildungs- oder Arbeitswelt.
Per Hologramm ins Business-Meeting Erst vor wenigen Wochen hat Microsoft den Einsatz der **HoloLens 2 im Operationssaal →** demonstriert – 15 Chirurg*innen aus 13 Ländern führten dabei 13 orthopädische Operationen mit Hilfe des Mixed-Reality-Tools durch. Die Chirurg*innen konnten durch den Einsatz der HoloLens 2 sowie der Cloud-Lösung **Dynamics 365 Remote Assist →** bei den Eingriffen virtuell miteinander kollaborieren – um nur ein Anwendungsgebiet zu nennen. Die **Weidmüller Gruppe → , ein Unternehmen aus dem Bereich der elektrischen Verbindungstechnik, hingegen nutzt die HoloLens 2, um Wartungsarbeiten an Maschinen rund um den Erdball durchführen zu können – ohne dass die Beschäftigten den Firmensitz in Detmold dafür verlassen müssen.**

Auch in vielen anderen Unternehmen erlaubt der Einsatz unserer Mixed und Virtual Reality-Lösungen, Entwicklungsprozesse effizienter, sicherer, kostensparend und damit nachhaltiger zu gestalten. Wie die Zukunft von Business-Meetings aussehen kann, haben wir beispielsweise auf der **Microsoft Ignite Anfang März →** gezeigt. Die neue Mixed-Reality-Plattform Microsoft Mesh gibt den Nutzer*innen das Gefühl, bei Online-Meetings am selben Ort zu sein. Die Anwender*innen bekommen den Eindruck, sich gemeinsam in einem Raum zu befinden, selbst wenn sie auf verschiedenen Kontinenten sind. So können Reiseunternehmen beispielsweise virtuelle Besichtigungen von Sehenswürdigkeiten anbieten, Architekturbüros können Gebäude virtuell zugänglich machen, um ihre Entwürfe gemeinsam mit anderen Unternehmen zu entwickeln, und Finanzdienstleister können trotz Distanz persönliche Beziehungen zu ihren Kund*innen aufbauen. Online-Meetings per Hologramm werden schon in wenigen Jahren zu unserem beruflichen Alltag gehören.

Mit Technologien Zukunft gestalten
Finanzinstitute können sowohl von den neuen als auch von den vielfach erprobten Anwendungsszenarien aus anderen Branchen profitieren und innovative Technologien für ihr Geschäftsmodell und die Akquise neuer Zielgruppen wie der Generation Z nutzen. Die Begeisterung der jungen Generation für innovative, digitale Technologien verändert dabei den Workflow von Unternehmen radikal und eröffnet die Chance, die Entwicklung von Lösungen, Produkten und Services völlig neu zu denken. Doch darin steckt auch ein deutlicher Imperativ an die Arbeitgeber, genau solche Chancen zu nutzen.

Als eines der führenden Technologieunternehmen der Welt haben wir die digitale Erfahrung der Generation Z maßgeblich mitgestaltet – und tun dies auch weiterhin. Ein aktuelles Beispiel findet in der Sparkassen-Finanzgruppe im Kontext der Generation Z statt: als exklusiver Technologiepartner des Hackathons **Symbioticon →** der Sparkassen-Finanzgruppe stellen wir jungen Talenten und begabten Entwickler*innen mit **Microsoft Azure →** die Infrastruktur bereit, die sie benötigen, um innovative Finanzlösungen für die nächste Generation zu entwickeln. Mit **Microsoft for Startups →** oder unserer Initiative **10to20 →** mit dem Volkswagen Konzern unterstützen wir sie so dann dabei, mit dem Aufbau eigener Geschäftsmodelle die Welt nachhaltig zu verändern. Unsere Surface-Produkte unterstützen dabei in Ausbildung, Beruf und Alltag, mit Lösungen wie dem Surface Duo schaffen wir neue Produktkategorien, die zum Lifestyle junger Generation passen und dem „Anything-Goes"-Leitgedanken folgen. ■

Zum Autor

Lars Meinecke verantwortet als Industry Executive Financial Services bei Microsoft Deutschland die Branchenlösungen für den deutschen Finanzmarkt und begleitet Finanzinstitute bei der digitalen Transformation. Seine Expertise setzt er für den erfolgreichen und nachhaltigen Wandel ein – von der Identifizierung und Realisierung neuer Geschäftschancen bis hin zur Etablierung der Unternehmenskultur.

Aka.ms/intelligent-banking →
LinkedIn →

GOLDILOCKS
MORE PRESSKNIGHT 2020
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

INTERVIEW

ISABELL WELPE

Bild: Isabell Welpe

INTERVIEW

DARIUS WELTER

"DIE GEN Z WIRD DAHIN GEHEN, WO IHREN PAIN POINTS BEGEGNET WIRD"

Wir sprechen mit Prof. Dr. habil. M. Welter, Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre – Strategie und Organisation an der Hochschule für Technologien und Trends in der Finanzwirtschaft in Bad Arcen. Er gendert werden.

Goldblocks: Frau Welter, in unserer Vorbereitung zum Gespräch haben wir uns gefragt, ob Sie sich selbst eher als Digitalisierer oder als Traditionalist bezeichnen würden. Sie sind Professorin für Finanzwirtschaft. Einer Ihrer Lehrstühle heißt sogar Digital Learning – hat diese Technologie-Nähe einen Hintergrund? Oder ist Generation Z Banking bereits? Sie sind ja selbst Mutter einer Gen Z, da sind Sie ja bestimmt besonders tief in die Materie eingetaucht.

Prof. Dr. habil. Welter: Ich bin weder das eine noch das andere. Ich bin Professorin für Finanzwirtschaft und Digitalisierung. Ich bin Mutter einer Gen Z und einer Millennial. Ich bin Digital Native und Digital Immigrant. Ich bin Traditionalist und Innovationsfreudige. Ich bin Digitalisierer und Digitalisierungsskeptikerin. Ich bin Digital Learner und Digital Resistant. Ich bin Digital Native und Digital Immigrant. Ich bin Digital Native und Digital Immigrant. Ich bin Digital Native und Digital Immigr

Bild: Sparkassen Innovation Hub

#NoMore Pain

Bild: Sparkasse Kronjuwelen Bamberg

INSIDE STORY

LESEDAUER: 6 MIN

CLOSE THE GAP

Seien wir deutlich: Wir verlieren Kunden – besonders bei den jüngsten Generationen.

Wie kann die Sparkasse also ihre Reichweite und das hohe Vertrauen, das auch die Generation Z zu ihr hat, nutzen, um Begeisterung und Kundenbindung zu schaffen?

In mehrwöchigen Ideation und Research Workshops sind wir dem Ganzen auf die Spur gegangen. Wo entsteht das Gap, also die Lücke? An welcher Station der Customer Journey steigt die Gen Z aus bzw. gar nicht erst ein? Mit diesen Fragen im Gepäck haben wir uns selbst auf den Weg gemacht und in einem Team aus S-Hub Mitarbeiter*innen sowie Teilnehmer*innen der Sparkasse KölnBonn, der Berliner Sparkasse, der Haspa, der Kasseler Sparkasse, der Kreissparkasse Biberach sowie der Finanz Informatik sechs Handlungsempfehlungen erarbeitet, um die Gen Z zu erreichen.

This is the Gap!

Doch zunächst zur genannten Gap: Trotz der überdurchschnittlichen Reichweite der Sparkassen, mit der man Sichtbarkeit und Gehör bei der Generation Z erreichen sollte, wird das Gesehene und Gehörte von der Gen Z verkehrt, teilweise sogar gar nicht wahrgenommen.

In unserer Exploration zu den Bedürfnissen der Gen Z haben wir zunächst vier große Etappen genommen:

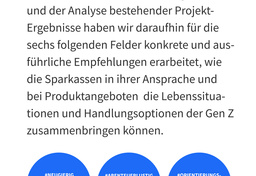
#INSIGHTS zur Lebenswelt der Generation Z – durch Empirische Forschung aus 32 Studien + Daten und Erfahrungen von Initiativen der Sparkassen-Finanzgruppe

#AUSWERTUNG zur Erstellung eines Nutzerprofil der Generation Z: Nutzerbedürfnisse, Einstellungen, Ziele, Werte

#VERGLEICH zur Problemfindung und zur Gegenüberstellung des Nutzerprofils mit der potenziellen Customer Journey in der Sparkasse

#GAPS entdeckt und Lösungen entwickelt durch die Identifikation von drei Lücken, in denen die Sparkasse nicht mit der Gen Z zusammenkommt

Und so sehen sie dann aus, die drei Gaps, die beiderseits für Pain und gemeinsam dafür sorgen, dass man nicht zusammenkommt:



GAP 01 TONALITÄT
Die Gen Z fühlt sich klein und nicht ernst genommen

GAP 02 ERLEBNIS
Das (Online-)Angebot ist mit keinem attraktiven Kundenerlebnis vergnügt...

GAP 03 PRODUKT
Es fehlen individuelle Produkte, die zum Leben der Genz Z passen...

Wenn das klappt....

Auf Basis unserer Workshop-Ergebnisse und der Analyse bestehender Projekt-Ergebnisse haben wir daraufhin für die sechs folgenden Felder konkrete und ausführliche Empfehlungen erarbeitet, wie die Sparkassen in ihrer Ansprache und bei Produktangeboten die Lebenssituationen und Handlungsoptionen der Gen Z zusammenbringen können.

Die nächsten Schritte in Richtung Gen Z

Keine Frage, das Thema hat uns bewegt und stark motiviert. **Daher ist das Ziel nun, die Ergebnisse der letzten Wochen in einer Product Discovery im Sparkassen Innovation Hub aufzunehmen.** Das Ziel: Mögliche Lösungen der favorisierten Handlungsoption erarbeiten, mit bestehenden Initiativen abgleichen und nutzerzentriert ausarbeiten.

#Let's close the Gap! ■

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

#ThxFor HavingUs

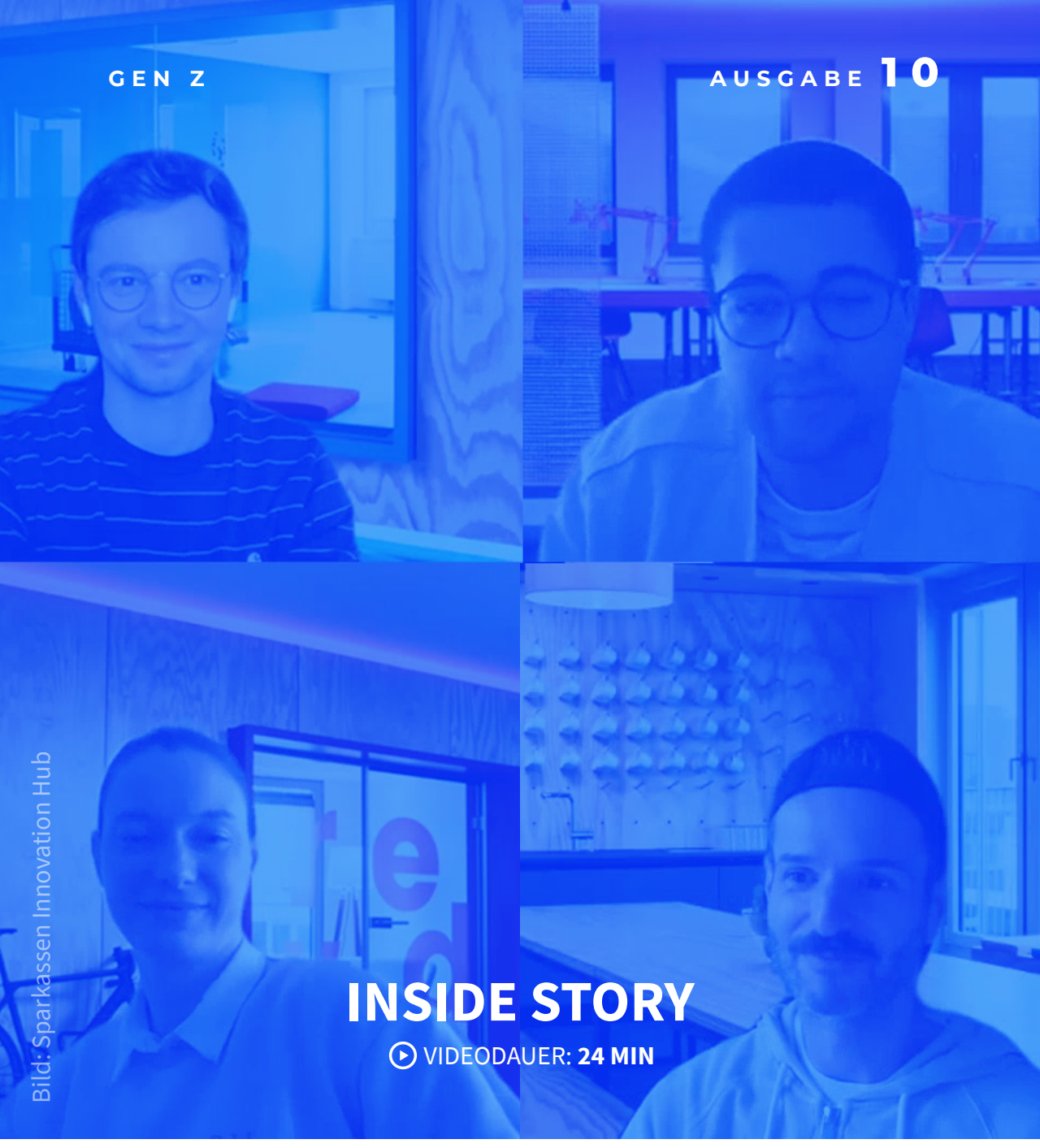


Bild: Sparkassen Innovation Hub

INSIDE STORY

VIDEODAUER: **24 MIN**

VIDEOSTREAM

VIDEO-RECAP GEN Z RESEARCH

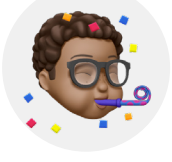
Nach gut acht Wochen Research und Workshop rund um die Generation Z bei uns im S-Hub haben wir die Eindrücke in einer vierköpfigen Video-Diskussion zusammengefasst.

Was will die Gen Z? Wo ist sie unterwegs? Welche Werte vertritt sie? Welche Inhalte interessieren sie? Und zu guter Letzt: Welche Schlüsse ziehen wir daraus in Bezug auf die Ideen- und Produktentwicklung für die Sparkassen-Finanzgruppe?

Alle Antworten hier im Recap-Video:

Gen Z Research – Diskussuion // Panel

Nele Schlemenat
UX Designerin Sparkassen Innovation Hub



Jean Philippe Tonyigah
Product Owner Sparkassen Innovation Hub

Sascha Eisenträger
UX Designer, Sparkassen Innovation Hub

Thorsten Bambey
Business Developer, Sparkassen Innovation Hub

Bild: Sparkassen Innovation Hub

PODCAST

GOLDILOCKS STARTET INTERVIEW-PODCAST

'Auf zu neuen Welten!' hieß es in der Pilotfolge unseres Goldilocks Podcasts.

Zum Auftakt erzählten UX Designerin Anna Friesen und Product Owner Lukas Jaborsky vom S-Hub sowie Moderator Daniel Bröckerhoff, warum der Interview-Podcast gestartet wurde und lieferten Meinungen und Einblicke rund um die Symbioticon, den Hackathon der Sparkassen-Finanzgruppe.

Auch in Zukunft werden wir in loser Reihenfolge zusammen mit unseren Gästen Perspektiven zu den Megatrends der Finanzwelt und zu neuen, aufsteigenden Technologien aufzeigen. Ganz nach dem Goldilocks Motto „Beyond finance" erhalten die Hörer spannende Insights und entdecken neue Wege in die Zukunft des Bankings. Jetzt reinhören! ■

Zum Goldilocks Podcast →

Ansprechpartner

Lukas Jaborsky
Product Owner, Sparkassen Innovation Hub
lukas.jaborsky@starfinanz.de

CASE STUDY

LESEDAUER 4 MIN

SYMBIOTICON

SYMBIOTICON 20/21 – GRAND FINALE

Die Symbioticon ist der jährlich vom S-Hub veranstaltete Hackathon der Sparkassen-Finanzgruppe.

Die Ausgabe 20/21 läuft seit Anfang November 2020 als rein digitales Online-Event unter dem Motto **#GameChanger**. Nun steht am 30. März das große Finale an.

Besucher*innen können sich **ab sofort kostenlose Tickets für den am 30.3. um 15 Uhr startenden Livestream sichern** und miterleben, welches der sechs Track-Gewinnerteams sich mit seiner Produktidee in Level 3 durchsetzt und Gesamtsieger der Symbioticon wird. Bis zum Finale können Ticketbesitzer*innen die Teams unterstützen, indem sie für sie voten oder interaktiv auf der Plattform Feedback geben.

So läuft das Finale

Die Finalteams pitchen ihre Ideen live im Symbioticon Stream. Im Anschluss können die Jury sowie die Zuschauer Fragen via Chat stellen und mit etwas Glück Einfluss auf die Finalentscheidung nehmen. Die Bewertung zu den Ideen kommt im Finale von unserer Jury, die sich aus Vertreter*innen der Sparkassen, der Finanz Informatik, des Sparkassen Innovation Hubs sowie der Track-Partner Deka, KfW, EY, Microsoft, Mastercard und der id-fabrik zusammensetzt. Nach der Punktevergabe wird es eine Live-Schaltung zum Siegerteam geben. **Als weiteres Highlight wartet zudem ein – noch geheimer – prominenter Final-Act.**

KOSTENLOSE TICKETS FÜR DEN FINAL-LIVESTREAM GIBT ES UNTER SYMBIOTICON.DE.

Ein weiteres Highlight im laufenden Level 3 der Symbioticon ist die Sparkassen-Challenge. **Unter dem Motto ‚Sei ein #GameChanger' geben dabei Sparkassen-Mitarbeiter*innen direktes Feedback** an die Finalteams und haben so die Möglichkeit, die Produkte mitzugestalten. Die engagiertesten Häuser können Preise gewinnen: Die Sparkasse mit dem höchsten gesamtheitlichen Engagement in den nächsten Wochen gewinnt ein „InnoPackage", das heißt: die volle Kraft des Sparkassen Innovation Hubs für ein selbst gewähltes Thema. Soll ein Produkt der Sparkasse verbessert oder eine agile Arbeitsmethode ausprobiert werden? Das dürfen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Gewinner-Sparkasse selbst entscheiden. Zudem werden unter allen Sparkassen-Teilnehmer*innen fünf iPhone 12 und je ein Symbioticon Hoodie sowie für die Plätze sechs bis 50 jeweils ein Symbioticon Hoodie vergeben.

Interessierte benötigen zum Einloggen und Mitmachen lediglich ihre Sparkassen-Mail-Adresse und können noch **bis zum 30.3.21 über die Online-Plattform unter Symbioticon.de** mitmachen.

Die Track-Gewinner und ihre Ideen

Diese sechs Teams stehen in Hackathon-Level 3 und haben sich dadurch bereits jeweils **12.000 Euro Preisgeld** gesichert. Wer sich ein genaues Bild von unseren Finalteilnehmern machen möchte, findet hier unsere Instagram-Teamtalks als Re-Livestreams:

TRACK

BEYOND #BANKING – POWERED BY SPARKASSE →

Gewinner-Team: Regional Hero mit ihrer Idee, über #Cashtags zweckgebundene Guthaben für einzelne Regionen zu schaffen.

TRACK

#KI – POWERED BY FINANZ INFORMATIK →

Gewinner-Team: Deep Neuron Lab, die mit ihrem Prototypen zum Einsatz Künstlicher Intelligenz (KI) bei der Vergabe von Firmenkrediten überzeugten.

TRACK

#INSURANCE – POWERED BY ID-FABRIK →

Gewinner-Team: Vakyoutus, die sich mit digitalen Versicherungslösungen für die Generation Z durchsetzten.

TRACK

#DIGITALEFÖRDERANTRAGSSTRECKE POWERED BY KFW →

Gewinner-Team: Owlsome mit einer bahnbrechenden Idee, um digitale Förderanträge der KfW zu optimieren.

TRACK

#INVESTMENT POWERED BY DEKA →

Gewinner-Team: Sub Capitals, die den Megatrend Nachhaltigkeit als Anlagestrategie auf den Investmentbereich übertrugen.

TRACK

#MOBILEWALLET POWERED BY MASTERCARD →

Gewinner-Team: Kado mit ihrer Idee für eine digitale Stempelkarte. ■

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

#GAMECHANGER GRAND FINALE

SYMBIOTIC

20/21 – GRAND FINALE

30.3.2021 – ab 15 Uhr

Die Entscheidung über den
Hackathon-Gesamtsieg im Livestream.

JETZT KOSTENLOSES TICKET SICHERN →

SYMBIOTICON

SYMBIOTICON THEMENTAGE

Im Rahmen unseres Tech-Festivals Symbioticon 20/21 wurden an drei Thementagen Keynotes zu den jeweiligen Fokusthemen Nachhaltigkeit, New Work und Digitale Transformation vorgetragen.

Wir haben für diese Goldilocks Ausgabe alle Re-Livestreams zusammengestellt, die sich mit für die Gen Z wichtigen Themen beschäftigten.

THEMENTAG GREEN DAY

WIE WIR DIE KLIMAKRISE AUF SYSTEMISCHER EBENE GELÖST BEKOMMEN
Fridays for Future | Luisa Neubauer (Klimaaktivistin, Autorin, Studentin)

Stream ansehen

INVESTIEREN MIT SUSTAINABLE IMPACT
Deka Investments | Ingo Speich (Leiter Nachhaltigkeit und Corporate Governance)

Stream ansehen

BANKING FOR EVERYDAY CLIMATE ACTION
Doconomy | Helena Mueller (Co-Founder and Head of Åland Index Solution)

Stream ansehen

KEINE ZEIT ZU VERLIEREN: NACHHALTIGKEIT WIRKLICHKEIT WERDEN LASSEN
Accenture | Friederike Stradtmann (Managing Director, Accenture Strategy im Bereich Banken)

Stream ansehen

THEMENTAG NEW WORK

WERTEWANDEL IM NEXT NORMAL
Trendbüro | Peter Wippermann (Trendforscher und Speaker)

Stream ansehen

WORK.LEAD.SPACE – EINE CO-CREATION REISE ZUR #PREFERREDFUTURE
Accenture | Shirley Sheffer (Managing Director, Leitung des Bereichs Financial Services Talent & Organization)

Stream ansehen

VOM SINN UND UNSINN VON NEW WORK - WAS WIR WIRKLICH WIRKLICH TUN KÖNNEN, UM ARBEIT ZU VERÄNDERN
MOWOMIND | Anna und Nils Schnell (Internationale New Work Experten)

Stream ansehen

NEW WORK, NEW NORMAL – NEW CULTURE!
Microsoft | Magdalena Rogl (Head of Digital Channels)

Stream ansehen

THEMENTAG ALL DIGITAL

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM WERTPAPIERGESCHÄFT
Private Alpha | Christoph Gum (CEO)

Stream ansehen

DIE BANK 3D: DISRUPTION, DIGITALISIERUNG UND DEZENTRALISIERUNG
TU München | Prof. Dr. Isabell M. Welpe (Inhaberin des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre – Strategie und Organisation) ■

Stream ansehen

Alle Infos zu den Thementagen →

Bild: Unsplash, Franck V

Bild: Unsplash, FrenckV

SHORT TRACKS

LESEDAUER: 2 MIN

5 FRAGEN, 5 ANTWORTEN

In unsere Kurzinterview-Serie sprachen wir mit Sascha Eisenträger, UX Designer im Sparkassen Innovation Hub, zu den Erfahrungen und Ergebnissen der Ideation Workshops zum Thema Generation Z bei uns im S-Hub.

01

In den letzten Monaten war die Gen Z bei euch absolut im Fokus. Wie hast Du die direkte Zusammenarbeit mit den Gen Z Teilnehmer*innen in euren Ideation und Research Workshops erlebt?

▸ Die Zusammenarbeit war großartig. Es hat mich total begeistert, wie bewusst sich die jungen Teilnehmer*innen mit ihrer eigenen Generation auseinandersetzen.

Der direkte Austausch war für uns natürlich sehr hilfreich und von viel Initiative auf beiden Seiten begleitet.

02

Welche Erkenntnis aus der Arbeit zum Thema Gen Z steht für dich über allen?

▸ Das moderne Banking muss größer gedacht werden. Nur bestehende Services zu digitalisieren, reicht nicht. Wir müssen in einfachen Experiences denken und menschlicher werden, um uns besser im Leben der jungen Menschen zu integrieren.

03

Lässt sich das auch auf ältere Generationen und deren Nutzung digitaler Produkte übertragen?

▸ Wenn wir uns darauf konzentrieren, unterstützende Begleiter im Leben der Menschen zu sein und echte Probleme zu lösen, helfen wir allen. Niedrige Einstiege helfen ebenfalls allen Nutzern. Und zum Beispiel das Thema Taschengeld hat wertvolle Abstrahleffekte für Eltern.

04

Was ist für dich der passende Anschluss – bzw. auf welches Thema, das ihr im S-Hub plant, freust du dich besonders?

▸ Ich glaube, dass unsere Erkenntnisse zum Thema Gen Z wertvolle Impulse für viele Bereiche geben. Ich persönlich freue mich auf alles, was im Bereich Personal Finance Managment passieren wird.

05

Welche drei Fintechs oder Finanzprodukte haben für dich das größte Potenzial bei der Gen Z?

▸ Alle, die sich darauf konzentrieren, junge Leute zu enablen haben Potenzial, besonders im Bereich Online Shopping. Mir persönlich gefallen aber: Cash App, Revolut Junior und Scalable. ■

SPOTLIGHT

SNAPCHAT, SPARKASSE, MARKUS KOCH

Bild: Unsplash, Christian Gustafson

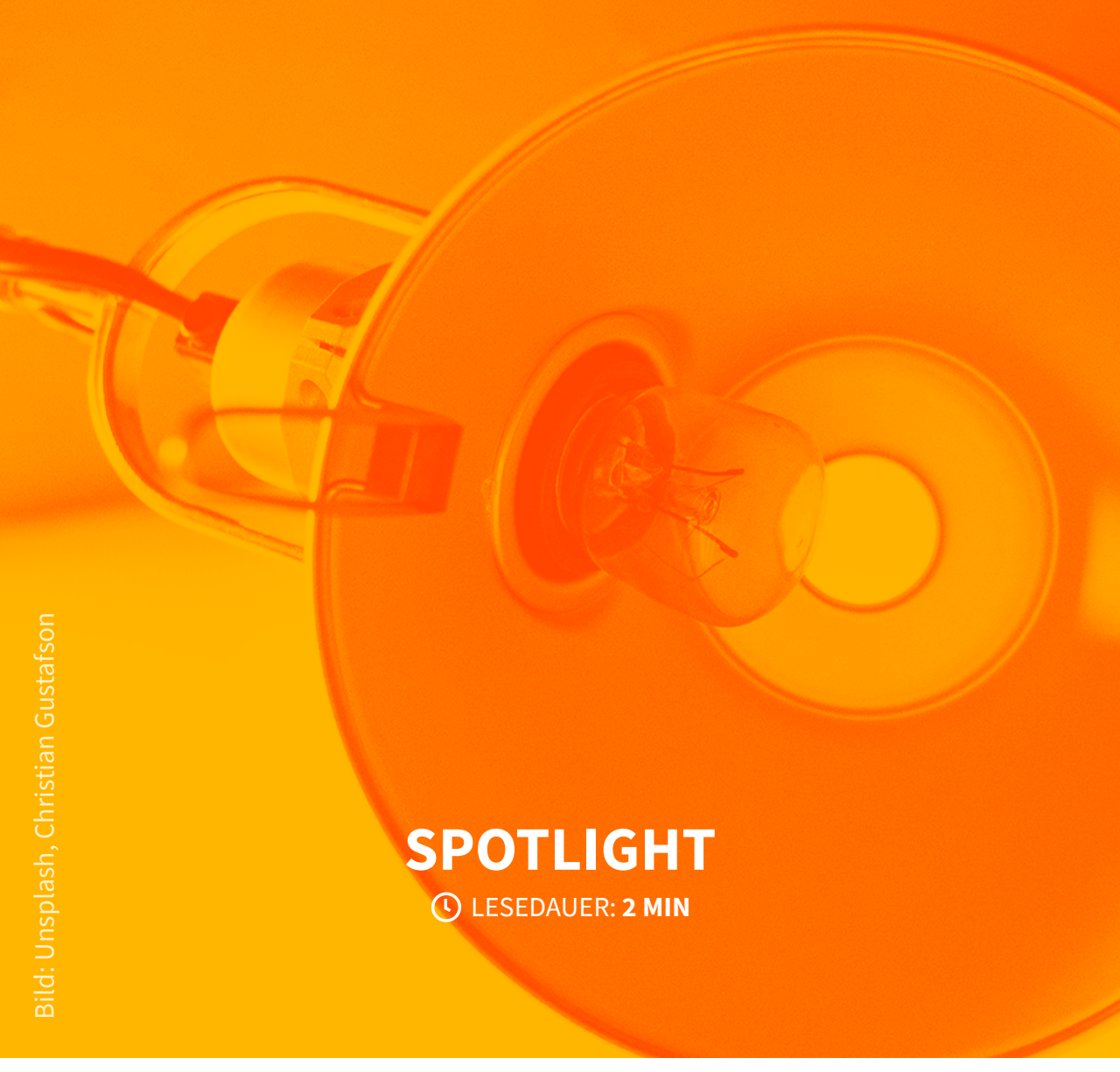


Bild: Unsplash, Christian Gustafson

SPOTLIGHT

LESEDAUER: **2 MIN**

SNAPCHAT

Report über den Einfluss der Gen Z auf den Arbeitsmarkt und die Wirtschaft

Im Auftrag des Instant Messaging Dienstes Snapchat hat das britische Wirtschaftsberatungs- und -forschungsunternehmen Oxford Economics einen Report zur Rolle der Gen Z bei der Gestaltung der digitalen Wirtschaft erstellt. Dabei wurde untersucht, was Unternehmen im Umgang mit der Generation der jüngsten Arbeitnehmer*innen besonders beachten müssen.

Zur Report-Übersicht →

SPARKASSE

Ausbildungs-Kampagne: Influencer vs. Azubi

Was ist dein Traumjob? Fragt die Sparkasse auf ihrer neuen Kampagnen-Website zum Thema Ausbildung. Dabei zeigen die bekannten TikToker Felix, Marek, Louisa und Finn in Videos, wie ihre Influencer-Realität wirklich aussieht. Azubis in spe sollen dadurch entscheiden, was besser zu ihnen passt: Ein Leben als Creator oder eine Ausbildung bei der Sparkasse.

Zur Kampagnen-Website →

WALL STREET MEETS GEN Z

Seit mehr als 20 Jahren berichtet Markus Koch mit Leidenschaft über die Wall Street und den amerikanischen Aktienmarkt.

Zu den Entwicklungen rund um die Gamestop-Aktie und weitere durch Kleinanleger gehypte Wertpapiere hat er sich vor Kurzem mit Gen Zler Björn aka **nasduck.ig →** in einem Videotalk unterhalten. ■

Zur Website →

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Bild: Unsplash, Fachy Marín

GLOSSAR

© 2019 GEN_Z | 2020

DAS STARTUP-MAGAZIN

GENERATION X

Unter der Bezeichnung versteht man heute die auf die Baby-Boomer folgende Generation. Die Gen X umfasst die Geburtsjahrgänge 1965 bis 1979 und damit auch die Kohorten der Slacker und der Generation Golf. Der Begriff wird vor allem im anglo-amerikanischen Sprachraum benutzt, hat sich aber bei uns weitestgehend durchgesetzt.

GENERATION Y / MILLENIALS

Die Gen Y oder auch Millennials bzw. Generation Me umfasst die Geburtsjahrgänge 1980-81 bis 1994-1999. Der Begriff tauchte 1993 erstmals in der Marketingzeitschrift Advertising Age auf und wird seitdem in Studien, Artikeln und bei Research-Projekten verwendet.

GENERATION Z

Als Gen Z wird vereinfacht die Nachfolgegeneration der Generation Y bezeichnet. Sie umfasst die Geburtenjahrgänge 1995-97 bis 2010-12. Im Mittelpunkt des Interesses steht die Gen Z insbesondere In Bezug auf ihre Konsumenten- und Erwerbstätigenrolle. Auch der Begriff Centennials wird für diese Generation verwendet.

GENERATION ALPHA

Diese auch mit Generation α bezeichnete Altersklohorte bezeichnet die Nachfolge-Generation der Generation Z. Zur Generation Alpha werden derzeit die Geburtsjahrgänge 2010-12 bis 2025-29 gezählt.

NEO-BANK

Als Neo-Bank werden Digitalbank-Anbieter bezeichnet, die Banking für ihre Kund*innen neu definieren. Es handelt sich meist um Fintechs bzw. Finanz-Start-ups. Geläufig ist auch der Begriff Challenger-Bank, wobei damit meist Neo-Banks gemeint sind, die aggressiver am Markt auftreten.

TEENAGE BANKING

Der Begriff meint im Grunde das Angebot einer Neo- oder Challenger-Bank mit der konkreten Ausrichtung auf die Zielgruppe Teenager. Die meisten Anbieter in diesem Feld, wollen eine Lücke füllen, indem sie von etablierten Banken nicht für Teenager angebotene Produkte entwickeln, z.B. zum Bezahlen im Internet.

PARENTAL CONTROL

Sogenannte Parental Control Apps ermöglichen es Eltern, die Smartphone-Aktivitäten ihrer minderjährigen Kinder zu kontrollieren. Auch und besonders im Bereich der Finanzen lässt sich dadurch das Risiko für Überkonsum einschränken.

THE INNOVATOR'S DILEMMA

Unter diesem Titel erschien 1997 die erste Ausgabe des bekanntesten Werkes von Harvard-Professor und Geschäftsmann Clayton Christensen. Darin beschreibt der Autor das von ihm ausgemachte Dilemma des Innovators, wonach neue Technologien zum Scheitern großer Unternehmen führen.

DISRUPTION

Unter Disruption bzw. disruptiven Technologien verstehen wir Innovationen, die erfolgreiche, bereits bestehende Technologien, Produkte oder Dienstleistungen ersetzen und/oder diese dabei vollständig vom Markt verdrängen.

SPIN-OFF

Als Spin-off oder Ableger wird in der Betriebswirtschaftslehre die Abspaltung einer Geschäftseinheit aus einem Unternehmen bezeichnet. Dabei erfolgt die Unternehmensgründung mit diesem Ableger zu einer eigenständigen Unternehmung.

TASCHENGELD-PARAGRAPH

Dieser Paragraph trägt als § 110 des deutschen Bürgerlichen Gesetzbuchs die amtliche Überschrift 'Bewirken der Leistung mit eigenen Mitteln'. Der Taschengeldparagraph erlaubt es minderjährigen Personen im Alter von 7 bis 18 Jahren, Geschäfte auch ohne ausdrückliche Zustimmung der Erziehungsberechtigten abzuschließen.

REDDIT

Die Website Reddit ist ein sogenannter Social-News-Aggregator. Hier registrierte Benutzer stellen Inhalte ein bzw. bieten diese an. Die Inhalte können entweder aus einem Link, einem Video, einem Bild, einer Umfrage oder einem Textbeitrag bestehen. Andere Reddit-Nutzer können die Beiträge wiederum als positiv oder negativ beurteilen.

NFT

Als Non-Fungible Tokens bezeichnet man einzigartige kryptografische Tokens, die nicht austauschbar sind. NFT sind also einmalig und können nicht repliziert oder zerstört werden. Der Handel mit NFT basiert auf der Blockchain-Technologie und wird in Kryptowährungen wir Ether oder Bitcoin getätigt. ■

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
PRAXISNAHE INNOVATION HUB

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Bild: Sparkassen Innovation Hub

ABOUT

GOLDILOCKS

Der Begriff Goldilocks Zone bezeichnet den lebensfreundlichen Bereich in einem Sonnensystem. Dort kann Neues entstehen.

Im Zuge der **Digitalisierung** haben sich überall neue Zonen gebildet, die es zu beleuchten gilt. Genau da kommen wir ins Spiel. Regelmäßig werden wir ab sofort ein übergreifendes Thema behandeln – und wollen mit jeder Ausgabe einen Beitrag zu **innovativem Denken** und **besseren Zukunftsentscheidungen** leisten. Mit Hintergrund-Berichten, News, Interviews, Trend-Analysen und Produkt-Porträts zu den neuen Goldilocks der Finanzbranche. Unser Blick geht dabei über den Tellerrand der Finanzbranche hinaus – in Richtung der neuen **digitalen Lebenswelten**.

Der von der Finanz Informatik gegründete **Sparkassen Innovation Hub** bietet in Goldilocks Einblicke in seine Arbeit und Denkweise. Wir begleiten die Entwicklung neuer Produktideen und berichten von Kooperationen mit Fintechs und Innovatoren aus der ganzen Welt.

Die Journalisten von finletter stehen dabei für die unabhängigen redaktionellen Inhalte. Ihr Fachwissen für das Zukunftsthema **Fintech** hat den Newsletter-Service finletter zum führenden Branchen-Medium gemacht – und bildet die Basis für unsere Titelstorys und die aktuellen News.

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

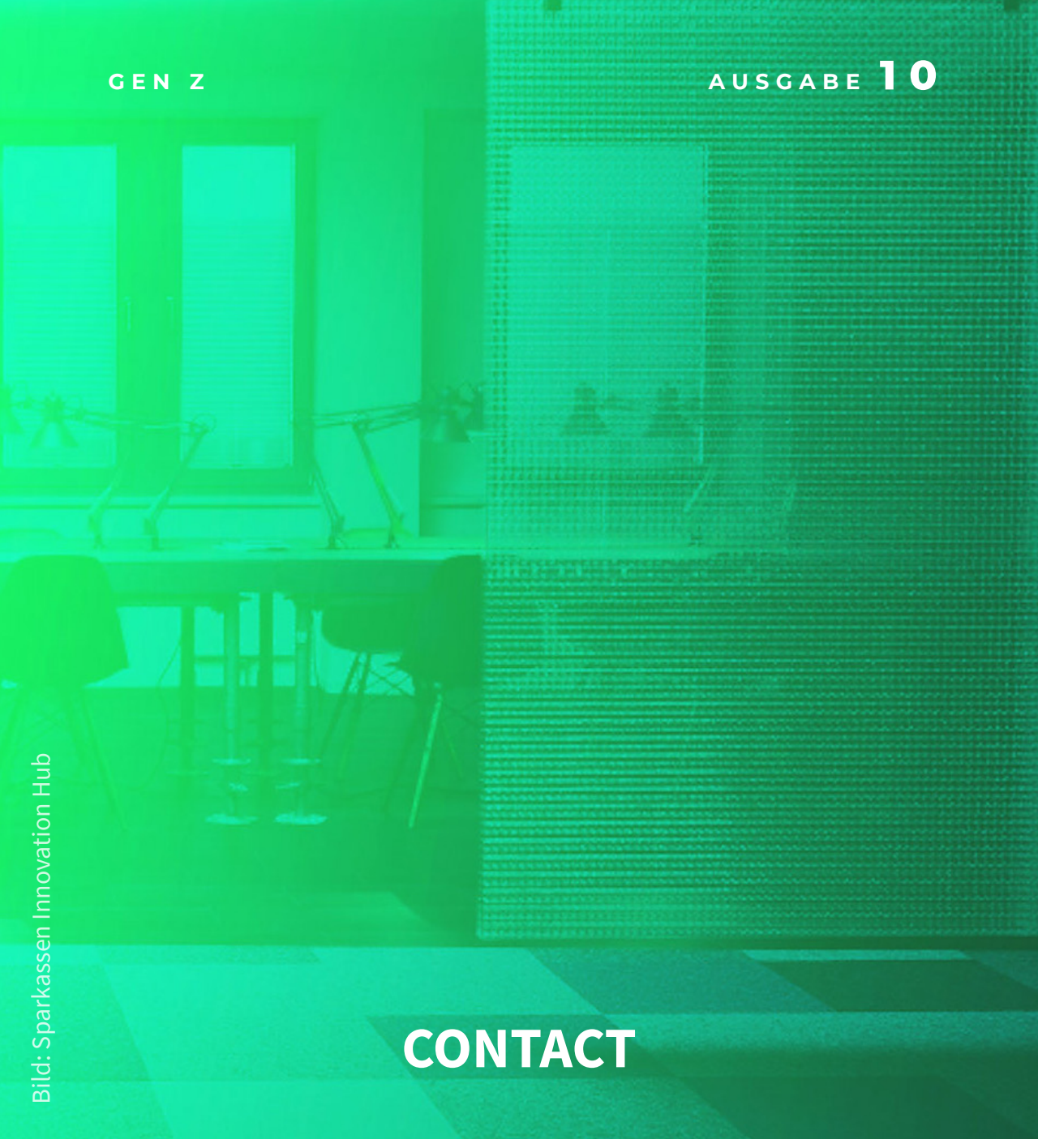


Bild: Sparkassen Innovation Hub

CONTACT

V.i.S.d.P.:

Sparkassen Innovation Hub

sparkassen-hub.com
twitter.com/sparkassen_hub
instagram.com/sparkasseninnovationhub

Jens Rieken
Telefon +49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de

Star Finanz GmbH
Grüner Deich 15
20097 Hamburg

finletter

finletter.de
twitter.com/finletter

Clas Beese & Caro Beese
Telefon +49 174 3296206
clas.beese@finletter.de
caro.beese@finletter.de

finletter und Fintech Week GmbH
Versmannstr. 4
20457 Hamburg

copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz GmbH und der finletter und Fintech Week GmbH. Eine Übertragung von Rechten bedarf der schriftlichen Vereinbarung. Durch dieses Magazin werden keine Rechte übertragen. Das Magazin darf nicht weitergeleitet werden.

FEEDBACK

WIR SIND NEUGIERIG

Schick uns gerne deine Meinung zu GOLDILOCKS, zu einzelnen Beiträgen oder deine Ideen, wie das Magazin noch besser werden könnte.

Jens Rieken

hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter

SPARKASSEN INNOVATION HUB

GOLDILOCKS
SPARKASSEN INNOVATION HUB
finletter