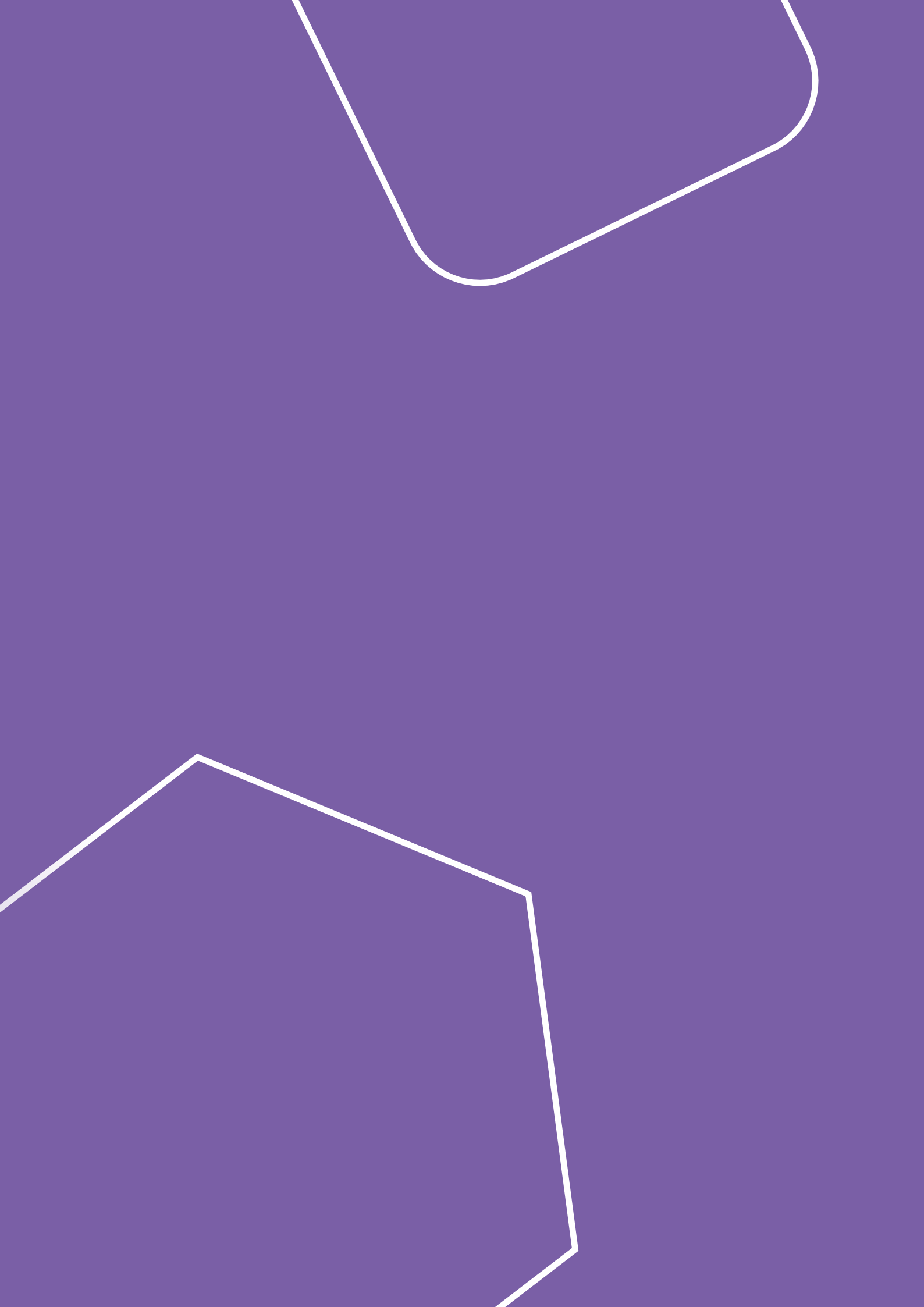




NACHWUCHSKUND:INNEN

Die Welt der Gen Z & Alpha im Finanzkontext



UNSER TEAM



Selina Haupt
SPARKASSEN INNOVATION HUB



Jenny Großmann
SPARKASSEN INNOVATION HUB



Boris Lisdat
SPARKASSEN INNOVATION HUB



Jean-Philippe Tonyigah
SPARKASSEN INNOVATION HUB



Theresa Stürmer
SPARKASSEN INNOVATION HUB



Luisa Quednau
SPARKASSEN INNOVATION HUB

DANKE





Studie

Inhaltsverzeichnis

<i>Intro</i>	06
<i>Management Summary</i>	11
<i>Lebenswelt</i>	15
<i>Markt & Wettbewerb</i>	29
<i>Themenschwerpunkte</i>	35
<i>Kommunikation</i>	38
<i>Erlebnisse</i>	44
<i>Financial Education</i>	50
<i>Produkte</i>	58
<i>Virtuelle Zukunft</i>	68
<i>Fazit</i>	77
<i>Quellenverzeichnis</i>	80

THEMENURSPRUNG

Die Generation Z ist branchenübergreifend in aller Munde. Auf sie folgt bereits die noch jüngere Generation Alpha. Längst entwickeln verschiedenste Unternehmen – darunter auch spezialisierte FinTechs – Angebote für die in einer digitalisierten Welt heranwachsenden Generationen. Auch im Sparkassen Innovation Hub haben wir beide Generationen als Fokusthemen priorisiert. Kern unserer Arbeit ist unter anderem die Betrachtung von Zielgruppenbedürfnissen, um so relevante, innovative Lösungen aus Kund:innenperspektive zu entwickeln. Die Betrachtung gleich zweier Generationen bedarf einer umfassenden

Analyse, deren Erkenntnisse wir in der vorliegenden Studie zusammengefasst haben.

Die Ergebnisse dieser Studie stammen aus mehreren umfangreichen Sichtungen externer Quellen sowie aus Workshops, eigenen quantitativen Umfragen über unsere MOVE-Plattform und qualitativen Interviews mit der Generation Z und Eltern der Generation Alpha.

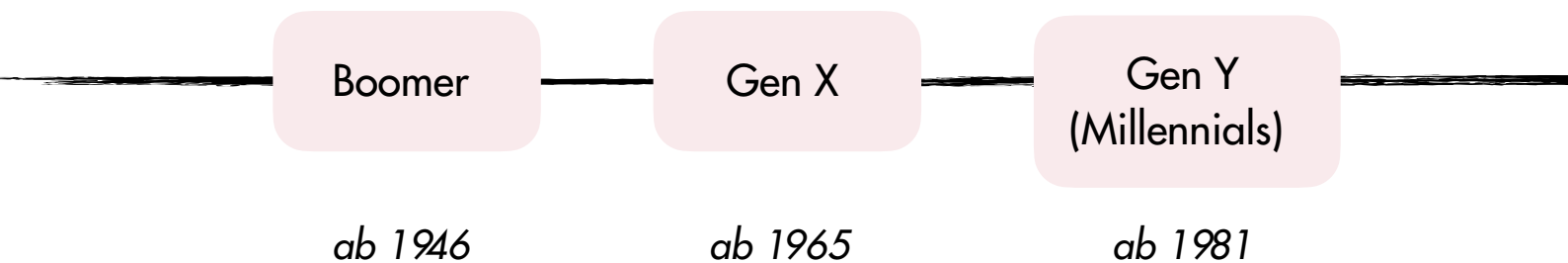


X, Y, Z ...Alpha?

Was sind nochmal Generationen?

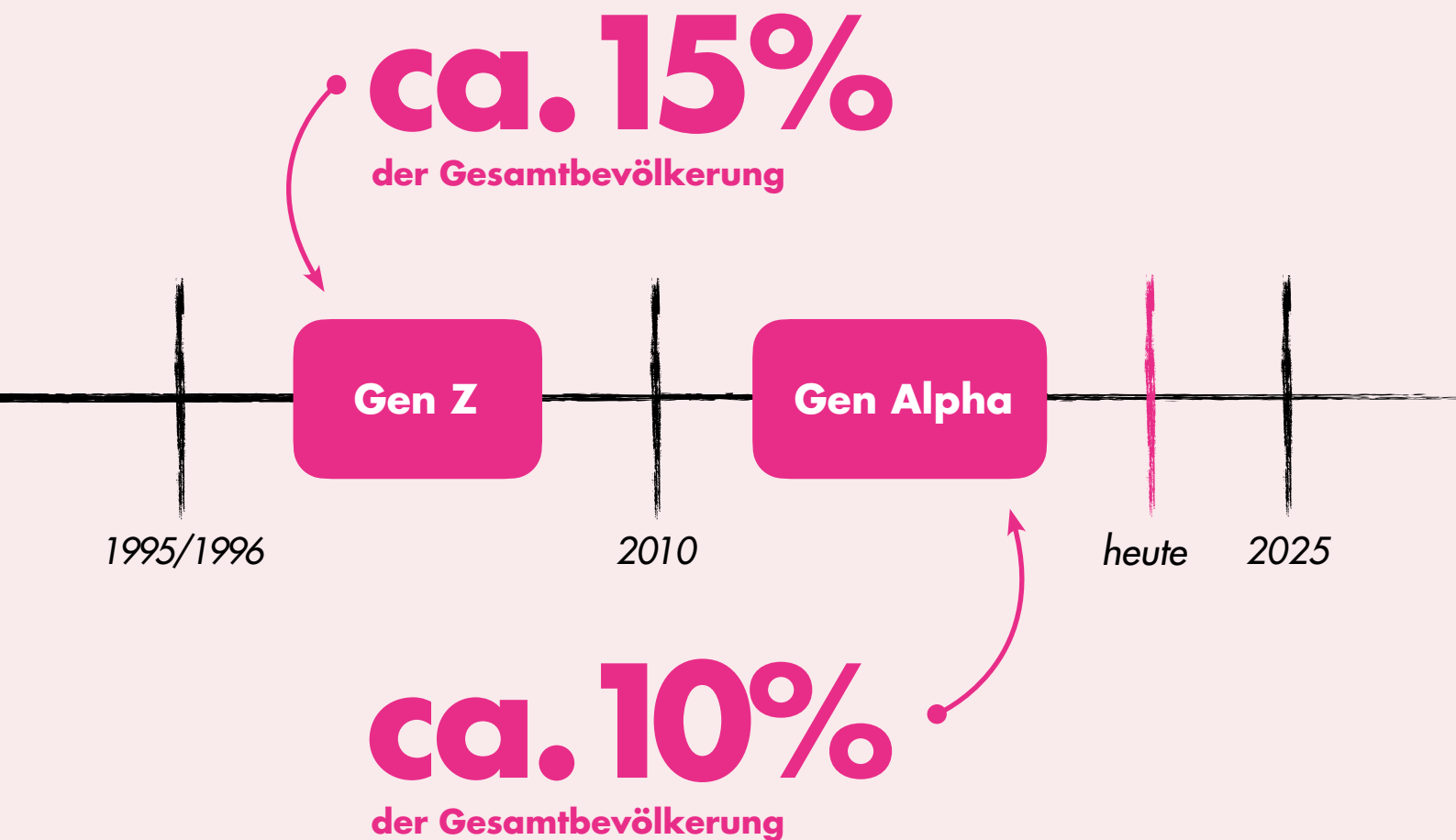
Eine Generation ist laut Duden in der Soziologie die Gesamtheit der Menschen etwa einer Altersstufe. Alle Personen, die in einer definierten Zeitspanne von 15 Jahren geboren sind, werden zu einer Generation zusammengefasst.¹ Als Kinder der Generationen X und Y sind die Generationen Z und Alpha die jüngsten aktuell lebenden Generationen. Die Unterschiede zwischen den Kinder- und Elterngenerationen sind durch die schnellen Entwicklungen in der Welt so groß wie nie zuvor. Genau deshalb ist es wichtig, sich die jungen Menschen als Zielgruppe genauer anzuschauen, um ihr Leben und Handeln zu verstehen und Ableitungen im Finanzkontext zu treffen. Auch zwischen der Gen Z und der Gen Alpha gibt es Unterschiede – aber auch viele Schnittstellen. Bei der Betrachtung einzelner Generationen muss immer beachtet werden, dass die Grenzen nur nach Jahrgängen gezogen werden, der Übergang der Merkmale aber fließend ist.

Generationen im Vergleich^{2,3,4}



Während Boomer und Gen Xler als „Digital Immigrants“ gelten, die das Internet erst als Erwachsene kennenlernten, stellen die Millennials die Übergangsgeneration zu den „Digital Natives“ dar. Zur Normalität von Kindesalter an wird der digitale Raum aber erst für die Generationen nach der Gen Y. Auch die Werte verändern sich mit den Generationen: So legen Gen Xler beruflich Wert auf Statussymbole und Bequemlichkeit, wohingegen Millennials in ihrem Beruf aufgehen wollen und teilweise als Workaholics gelten.

Die Gen Z gilt als die gebildetste und diverseste Generation jemals. In der Durchbruchphase des Smartphones und Internets sorgt die „Always On“-Mentalität für eine fundamentale Veränderung in der Art und Weise, wie sie kommunizieren, sich informieren und organisieren. Mit der Gen Z rücken zudem – beruflich und privat – Werte wie Sicherheit und Ethik in den Fokus.



Die Alphas gelten als erste Generation, die vollständig im digitalen 21. Jahrhundert geboren wird. Sie wachsen ganz natürlich in einer smarten Umgebung auf und werden gleichzeitig am härtesten mit den Auswirkungen des Klimawandels konfrontiert werden.





Management summary

MANAGEMENT SUMMARY



2025 werden ca. 3,5 Milliarden Menschen aus der Gen Alpha (Jahrgänge 2010-2025) und der Gen Z (1995-2010) auf der Erde leben – allein in Deutschland ca. 23 Millionen.^{5,6} Die jungen Menschen werden die wohlhabendsten Generationen seit Bestehen der Menschheit sein. So erhalten Kinder in Deutschland bereits heute 3 Milliarden Euro jährlich an Taschengeld und Geldgeschenken.⁷ Die Haushaltsausgaben der Gen Z belaufen sich derzeit weltweit jedes Jahr auf 2,4 Billionen US-Dollar.⁸ Gleichzeitig werden die jungen Generationen auch die anspruchsvollsten Kund:innen, die Unternehmen bislang bedienen mussten.⁹ Geprägt durch Digitalisie-

rung, Krisen, Meinungsfreiheit und Diversität haben sie stark ausgeprägte Wertvorstellungen und klare Anforderungen an Unternehmen, Marken und Produkte. Daher gilt es, die Lebensrealitäten und Bedürfnisse der jungen Zielgruppen zu verstehen, um Produkte und Services zu schaffen, die sie begeistern, als Kund:innen gewinnen und halten.

Unter Berücksichtigung der Lebenswelten betrachtet die Studie fünf Themenfelder, die für Unternehmen, insbesondere auch Finanzinstitute, in der Kundenbeziehung relevant sind.

Kommunikation

Die Kommunikation mit den jungen Menschen sollte in ihrer Welt erfolgen: in Social Media oder Games. Authentisch, einfach und auf Augenhöhe. Zudem sind Community-Feeling und Haltung zeigen wichtig.

Erlebnisse

Erlebnisse müssen in der digitalen Welt stattfinden – aber nicht ausschließlich. Es gilt also, ein gutes Mittelmaß zu finden und den anspruchsvollen Kund:innen in beiden Welten spannende Nutzererlebnisse zu bieten.

Financial Education

Junge Menschen haben wenig intrinsisches Interesse an Finanzen und oft wenig Finanzbildung. Wichtig ist, jungen Menschen früh Finanzwissen zu vermitteln, wobei FinEd-Inhalte spannend und kurzweilig sein müssen und Banken hierbei mehr als Coach als als Lehrer fungieren sollten.

Produkte

Junge Kund:innen suchen nach maßgeschneiderten Finanzprodukten mit guten, nutzerfreundlichen Basisfunktionen von vertrauenswürdigen Anbietern. Übersichtlichkeit und Verständlichkeit sind essentiell.

Virtuelle Zukunft

Gen Z und Gen Alpha sind offen für technologischen Fortschritt. Auf neue Technologien muss frühzeitig eingegangen werden, um dort stattzufinden, wo sich die jungen Generationen bewegen.

Demnach gilt:

Banking für junge Kund:innen sollte digital, individualisiert und persönlich sein. Die Touchpoints und das gesamte Kundenerlebnis müssen an die hohen Ansprüche der Zielgruppe angepasst werden. Beim Banking besteht ein Bedürfnis nach absoluter Einfachheit, Transparenz und Sicherheit.

1. Online- und Offline-Welt bedienen.
2. Haltung zeigen.
3. Individualisierung für Produkte, Services und Kommunikation sowie Community-Ansätze integrieren.
4. Gute Basisfunktionen und Nutzerfreundlichkeit fokussieren.
5. Finanzielle Autonomie fördern und Finanzwissen an den Alltag koppeln.



Lebenswelt



Young Generations

Wer sind die Gen Alpha & Gen Z?

Gen Alpha



Swipen vor dem Sprechen

2010 wurde das erste iPad vorgestellt, Instagram gelauncht und es wurden die ersten Alphas geboren.² Die Gen Alpha ist somit die erste Generation, die vollständig im digitalen 21. Jahrhundert geboren sein wird. Aktuell leben 2,2 Milliarden Alphas auf der Welt, 9,5 Millionen in Deutschland.⁵ Alle bis 2025 geborenen Kinder werden noch zu dieser Generation gezählt. Sie wachsen ganz natürlich in einer smarten Umgebung auf. Ihr Alltag ändert sich stetig und sie kommen immer früher mit neuen Technologien in Kontakt, die in Zukunft noch relevanter werden, z.B. mit dem Metaverse, dessen Markt bis 2025 – dem letzten Geburtsjahr der Gen Alpha – auf 1 Billion Dollar geschätzt wird.¹⁰ Auch früh Geld zu verdienen wird für die jüngste Generation möglich – durch Social Media oder professionelles Gaming, z.B. als Streamer auf Plattformen wie Twitch. Vorbilder gibt

es genug: wie Ryan Kaji, der mit seinem Kanal „Ryan’s World“ mit neun Jahren bereits Top-Verdiener auf YouTube ist. Neben technischem Fortschritt und neuen Möglichkeiten werden aber auch die aktuelle Corona-Pandemie und Zukunftssorgen aufgrund des Klimawandels diese Menschen prägen und Auswirkungen auf ihre mentale Gesundheit haben. Dabei wandelt sich der allgemeine Blick auf das Thema Mental Health und verliert seine Tabuisierung. Psychische Probleme werden ernster genommen und es wird mehr Fokus darauf gelegt, dass Menschen sich in Lebensbereichen wie Schule oder später im Beruf wohl- und verstanden fühlen.²



Haltung haben, Haltung zeigen

Die zwischen 1995 und 2010 geborene Gen Z gilt als besonders wissbegierig und divers. Aktuell macht die Generation Z etwa 15% der Gesamtbevölkerung aus – in Deutschland etwa elf Millionen Personen.⁵ In der Durchbruchphase des Smartphones und Internets aufgewachsen, sorgt die „Always On“-Mentalität für eine fundamentale Veränderung in der Art und Weise, wie die Menschen aus der Gen Z kommunizieren, sich informieren und organisieren.¹¹ Sie wuchsen heran, während die Digitalisierung immer weiter fortschritt und viele Technologien groß wurden. Ihr Leben findet deshalb zwischen zwei Welten statt: Sie erledigen die meisten Dinge online, schätzen aber auch Vor-Ort-Erlebnisse sehr. Besonders stark sind sie geprägt von Wandel und ständig neuen Krisen wie Finanzkrise, Klimawandel oder Kriege – wodurch starke Verunsicherung ausge-

löst wird. Sie wünschen sich deshalb ein sicheres Leben und wollen mit ihrem Handeln die Welt besser machen.³ Eine Haltung zu haben ist der Gen Z wichtig, sie haben gelernt, ihre Meinungen selbstbewusst mitzuteilen – so wie auch ihre Vorbilder, die sie vor allem in Sozialen Netzwerken finden. Jeder dritte Jugendliche sagt, sein Lieblingsstar sei ein YouTuber.¹² Dabei folgt die Generation Z nicht nur realen Menschen, sondern teilweise fiktiven, computergenerierten Personen, sogenannten „Virtual Genuinfluencers“¹³, wie Influencerin Lil Miquela mit mehr als drei Millionen Instagram-Follower:innen.



Die Welt der Alphas & Zoomers

Unter welchen Bedingungen wachsen Alphas und Gen Zler auf?

GESELLSCHAFT

Dass sich die Welt verändert, ist überall zu spüren. Themen wie Globalisierung, Klimawandel, New Work, Gender Shift und Neo-Ökologie schaffen ein neues Miteinander und Wertgefühl. So viel Umbruch bringt auch viel Volatilität mit sich. Die jungen Generationen lernen, damit umzugehen. Sie können sich schnell mit anderen organisieren und folgen ihrer inneren Haltung. Es ist ihnen wichtig, ihre individuelle Meinung auszudrücken und sie erwarten dies auch von Marken und Unternehmen. Diversität spielt schon bei der Gen Z eine große Rolle, gerade bei den jüngeren Zoomers – bei der Gen Alpha wird sie nun ganz normal. 39% der unter 18-Jährigen haben einen Migrationshintergrund.¹⁴ Genderstereotypen passen nicht mehr in die Zeit der jungen Generationen.¹⁵ Jeder darf sein, wer und wie er oder sie ist. Trotz aller Offenheit erfahren auch die jungen Generationen Mobbing: „Fast jedes fünfte Kind gibt an, selbst Erfahrungen mit Ausgrenzung gemacht zu haben oder gemobbt zu werden.“¹⁶



Der Alltag der heutigen Kinder und Jugendlichen unterscheidet sich deutlicher als je zuvor von dem älterer Generationen. Durch die Covid-19-Pandemie waren Schulen und Kitas lange geschlossen. Kinder mussten von zuhause unterrichtet werden, während viele ihrer Eltern im Homeoffice arbeiteten. Studierende hatten lange nur online Kontakt zu Professor:innen oder Kommiliton:innen. Die für junge Menschen so wichtigen physischen Ereignisse mit Freundinnen und Freunden fielen aus. Das hatte starke Auswirkungen auf die mentale Gesundheit: 10% mehr Kinder zeigten nach dem Lockdown psychische Auffälligkeiten.¹⁷

Neben den Problemen haben sich aber auch andere Gewohnheiten etabliert, die einen langfristigen Einfluss auf die jungen Menschen haben werden. Sie nutzen digitale Helfer und sind digital mit ihren Peers vernetzt.

Bei Kindern und Jugendlichen nehmen Online-Games immer mehr freie Zeit in Anspruch. Trotzdem verbringen sie ihre Zeit auch offline. Knapp 90% der Kinder spielen noch wöchentlich draußen, 45% sogar täglich.¹⁸ Und 80% der Gen Z stöbert gerne in physischen Geschäften.¹⁹

Mit Blick auf ihre Ausbildung fällt auf, dass dauerhaftes Lernen immer mehr zur Normalität werden wird. So haben die jungen Generationen mehr Zugang zu Bildungsinhalten als jede andere Generation davor.² Vieles bringen sie sich online selbst bei: Schon 22% der Erstklässler (6- bis 7-Jährige) nutzen Online-Recherchen für Schulinhalte.¹⁸ Dennoch bestimmt die soziale Herkunft noch häufig über Bildungschancen.¹⁶



Social Media – Gemeinschaft vs. sozialer Druck

Junge Generationen verbringen täglich Stunden auf Social Media.²⁰ Während in der Kindheit der Gen Zler die heute populärsten Sozialen Netzwerke erst entstanden, sind die Alphas häufig schon kurz nach ihrer Geburt auf den Kanälen der Eltern zu finden („Sharenting“), bevor sie über ihren eigenen Account verfügen. In den USA landen durchschnittlich 107 Fotos der Kinder im Netz, bevor diese laufen können.²¹

Mit Blick auf die eigene Nutzung suchen junge User:innen im Netz Informationen, teilen Meinungen oder treten Interessen-Communities bei.²⁰ Beide Generationen folgen Influencer:innen und erwerben deren Produkte. 55% der Gen Alpha wollen ein Produkt kaufen, wenn es ihre Lieblingsinfluencer:in nutzt bzw. trägt.²² Durch die oft auf Instagram und Co. präsentierte „perfekte Welt“ entsteht aber auch Unzufriedenheit, das Glückchkeitslevel nimmt ab, während Stress und Druck auf die jungen Menschen zunimmt.^{23, 24}

Social Gaming

Eine wichtige digitale Welt der jungen Generationen sind Games. Schon die Jüngsten können ein Tablet bedienen und darauf Spiele spielen: Ca. 30% der Kinder zwischen 0 und 10 Jahren spielen auf digitalen Geräten.²⁵ Bei älteren Kindern (8- bis 9-Jährige) sind Minecraft, Roblox und FIFA besonders beliebt.²⁶ Oft haben sie dort Möglichkeiten, Inhalte, Gestaltung und Spielverläufe selbst mitzugestalten. Zwei Drittel der Kinder haben Spaß daran, digitale Welten zu erschaffen.¹⁵ Sowohl die Gen Alpha als auch die Gen Z nutzen Online-Games auch zum Austausch mit Freundinnen und Freunden: Der Trend geht zum Social Gaming.²⁷

Individualisierung & Personalisierung

Die jungen Generationen wachsen in Deutschland zu Zeiten auf, in denen sie ihre Persönlichkeit frei ausleben können. Ihnen ist es meist sehr wichtig, ihre Individualität nach außen zu zeigen. Dazu nutzen sie auch Marken: 60% glauben, die Wahl der Marke sei ein Ausdruck ihrer Selbst.²⁸ Sie sind es zudem gewöhnt, in allem eine riesige Auswahl zu haben und wünschen sich deshalb Produkte und Dienstleistungen, die genau zu ihren persönlichen Bedürfnissen passen. Egal, ob der neue Sneaker, der Schokoriegel oder die Banking-App: Sie sind sehr anspruchsvolle Kund:innen und geben sich nicht mit Standardisierung zufrieden. Kein Wunder, wachsen sie doch in einer Welt auf, in der selbst das Nutella-Glas konfigurierbar ist. Individualisierung ist daher wichtig⁹, denn die jungen Kund:innen wollen in allen Produkten ihre Persönlichkeit und ihren Lifestyle wiedererkennen.

Nachhaltigkeit oder Konsum?

Die Gen Z hat es wie keine andere Generation erkannt: Der Klimawandel ist die größte Krise der Welt. Junge Menschen gingen in den letzten Jahren zu Tausenden auf die Straße, um die Politik zu Gegenmaßnahmen zu bewegen. Auch die Gen Alpha ist geprägt von der Neo-Ökologie und der Angst um ihre Zukunft auf der Erde.^{3,32} Trotz der hohen Wichtigkeit von Nachhaltigkeitsthemen, konsumieren junge Menschen wie keine andere Generation. Sie fliegen in ferne Länder und bestellen viel online, auch bei umstrittenen Marken. So ist SHEIN die meistbesuchte Fashionwebsite und besonders bei jungen Menschen beliebt, obwohl der Händler von Ultra-Fast-Fashion immer wieder wegen schlechter Arbeitsbedingungen und mangelnder Nachhaltigkeit in die Kritik gerät.³³

Divers in jeder Hinsicht

Die Gen Alpha ist die diverseste Generation aller Zeiten. Junge Menschen wachsen heute in einer Welt mit schier unbegrenzten Möglichkeiten auf. Diese Diversität hat einen großen Einfluss darauf, wie sie ihre Umwelt wahrnehmen. Die beliebtesten Vorbilder der jungen Generationen stehen für Diversität: wie beispielsweise der Sänger Harry Styles, der für seinen gender-fluiden Style bekannt ist. Gender-fluid heißt, dass seine Outfits nicht den binären Kategorien Herren- oder Damenmode entsprechen, in die Kleidung fast immer eingeteilt wird.²⁹ Im Marketing wünschen sich junge Menschen eine gelebte Diversität¹³ – und immer mehr Unternehmen setzen dies um. Auch die beruflichen Möglichkeiten der jungen Menschen werden immer diverser – mit individuelleren Karrieren und neuen Berufsbildern.³⁰ Je jünger die Menschen, desto öfter werden sie ihre Karrierewege und Jobs wechseln.² Das schafft viele Optionen, über die Hälfte der Jugendlichen sagt aber auch, dass die Menge an Informationen zur Berufswahl sie überfordert.³¹



Werte Gen Alpha

Fairness, Sicherheit, Klimaschutz.

Die noch so junge Generation musste schon einige Krisen mitmachen: Die Corona-Pandemie, der Ukraine-Krieg und immer wieder Umweltkatastrophen aufgrund des Klimawandels. Sie wünschen sich deshalb umso mehr eine gerechte Welt, in der man ein sicheres Leben führen kann, jeder fair behandelt wird und jeder gleiche Chancen hat.³⁰ Trotz ihres digitalisierten Alltags sind sie gerne draußen und haben eine besondere Beziehung zur Natur¹⁵, sie wissen deshalb, dass das Klima und die Umwelt besonderen Schutz benötigen.

Werte Gen Z

Sicherheit, Ethik, Individualität & Authentizität.

Aufgewachsen in der Durchbruchphase des Smartphones und des Internets sowie in einer Zeit, geprägt durch Finanz- und Umweltkrisen, hat die Gen Z völlig neue Verhaltensmuster und Ansprüche. Sie hat einen Drang nach Individualität, strebt aber auch nach traditionellen Werten wie Sicherheit. Sowohl von Personen, als auch von Unternehmen erwartet sie ethisches Verhalten.^{13, 20} Vor allem muss jede Botschaft aber glaubwürdig sein, um die Gen Z anzusprechen.





Markt und Wettbewerb

MARKTPOTENZIAL

3.000.000.000 €

erhalten deutsche Kinder jährlich an Taschengeld und Geldgeschenken⁷

2.400.000.000.000 €

betragen die jährlichen Haushaltsausgaben der Gen Z weltweit⁸

Die jungen Kund:innen:

Die Gen Alpha hat bereits jetzt viel Geld: Drei Milliarden Euro erhalten deutsche Kinder jährlich an Taschengeld und Geldgeschenken.⁷ Außerdem entscheiden sie mit, was ihre Eltern kaufen. 2020 haben 81% der Kinder unter zwölf Jahren die Kaufentscheidungen von Familien beeinflusst – Einkäufe in Höhe von 500 Milliarden Dollar pro Jahr weltweit.³⁴

Die ältere Generation Z ist bereits wirtschaftsstärker. Ihre jährlichen direkten Haushaltsausgaben belaufen sich weltweit auf 2,4 Billionen US-Dollar.

Rechnet man die durch sie beeinflussten Ausgaben (z.B. der Eltern) von 0,9 Billionen hinzu, so kommt man auf 3,4 Billionen Haushaltsausgaben, welche 7,5% des Gesamtvolumens weltweit ausmachen. Dabei ist der Anteil in westlichen Ländern etwas geringer, in Deutschland bei 4%.⁸

FinTechs haben das Potenzial bereits erkannt. Weltweit entstehen auf junge Kund:innen fokussierte Angebote – mit Schwerpunkt auf Girokonten mit integrierten Wissensangeboten.

Deutschland



USA



Kanada



Mexiko



Indien



Singapur



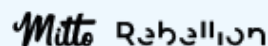
Peru & Kolumbien



Argentinien



Spanien



Frankreich



Südkorea



Australien



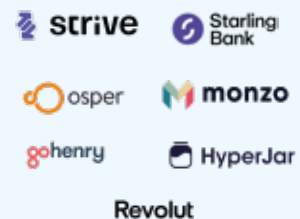
Malaysia



Weitere Europ. Länder



UK



Hongkong



Vietnam



Afrika



UAE



Youth Finance

Einfach, transparent & sicher

Aber wonach suchen junge Kund:innen bei Finanzdienstleistungen? Unabhängig von den Lebensphasen wollen sie vor allem einfache, transparente und sichere Banking-Lösungen und Services. Allerdings besteht bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen häufig noch kein Verlangen, sich ausgiebiger mit Finanzprodukten oder -services zu beschäftigen. Das Gefühl „es lohnt sich noch nicht“ herrscht oft vor. Außerdem ist der Einfluss der Eltern bei jungen Menschen

noch deutlich erkennbar, wenn es um das Vertrauen in Banken und klassische Finanzprodukte geht – vor allem in der Übergangsphase von der finanziellen Abhängigkeit von den Eltern hin zu mehr Autonomie durch eigenes Einkommen.²⁵

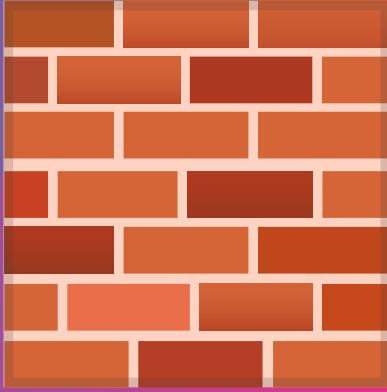


Es gibt bereits einige FinTechs mit interessanten Lösungen für junge Kund:innen, jedoch ist der Finanzmarkt für Kids, Teens und junge Erwachsene noch viel größer und bietet noch einiges an Potenzial. Die Sparkassen haben hier in vielerlei Hinsicht eine gute Ausgangsposition, müssen aber noch gezielter auf die jungen Kundengruppen und ihre Bedürfnisse eingehen. Sparkassen stehen für Sicherheit – ein Wert, der für Gen Z und Gen Alpha sehr wichtig ist.

Auch die Leitlinien der Sparkassen „Fair. Menschlich. Nah.“ decken sich mit Werten der jungen Menschen.

Um die jungen Zielgruppen jedoch zu erreichen, sind eine gute, verständliche Ansprache sowie einfache, transparente und nutzerfreundliche Produkt- und Servicelösungen wichtig.





Themen- schwerpunkte



Wo können wir ansetzen...

...um Angebote zu vermarkten und zu entwickeln, die junge Menschen erreichen und begeistern?



Kommunikation



Positive Vorbilder

Für junge Kund:innen sind Influencer:innen wichtige Vorbilder. Relevant ist bei den Influencer:innen der jungen Generationen, dass deren Verhalten ihren Werten entspricht. Unter jungen Menschen etabliert sich verstärkt eine Kultur, in der Personen oder Unternehmen bei diskriminierenden Aussagen öffentlich kritisiert werden oder den Kanälen entfolgt wird („Cancel Culture“).¹⁵ Auch virtuelle Influencer:innen, sogenannte „Genuinfluencers“¹³, gewinnen bei den Gen Alphas und Zlern an Beliebtheit. Diese fallen auf, da sie auch ihre „unperfekten“ Seiten zeigen und offen über wichtige Themen diskutieren – wie über Nachhaltigkeit oder LGBTQI+-Thematiken.



Marken & Werte

Ihre Werte zu vertreten, ist den jungen Menschen auch bei ihren Marken wichtig. 66% der jungen Menschen würden eher von einer Marke kaufen, die in ihrer Kommunikation auf Diversität achtet.²⁰ Auch die Relevanz gendergerechter Sprache nimmt zu. Die Brands sollen zudem ein offenes Ohr für Kritik oder Ideen aus der Community haben und diese aufgreifen.²⁰ Die Ansprache von Marken sollte immer individuell sein und in die Welt der jungen Menschen passen.³⁶ Beispielsweise werden auch politische Themen bei der Gen Z durch Memes ausgedrückt.²⁰



Community – auch in der Nische

Für junge Menschen ist der Aufbau von Communitys zu bestimmten Interessen und Leidenschaften besonders wichtig. Diese sind oft klein und spezifisch, durch das Internet und Soziale Netzwerke aber problemlos zu finden. Die jungen Generationen definieren sich vor allem durch ihre Interessen und Erfahrungen, weshalb sie in den Communities einen Platz für sich finden und ein Gefühl der Zugehörigkeit erfahren. Es geht ihnen hierbei vor allem um die Interaktion mit Menschen. Trotzdem glauben sie auch, dass Marken solche Gemeinschaften entstehen lassen können.²⁰



... der Kinder nutzen
täglich ein Smartphone¹⁸

Die Gen Alpha erreichen:

Die Gen Alpha wächst in einer digitalisierten Welt auf. Fast die Hälfte der Alphas nutzt täglich ein Smartphone, um zu spielen, Medien zu konsumieren oder mit Freunden zu kommunizieren.¹⁸ Die beliebtesten Social-Media-Kanäle von 8- bis 9-Jährigen sind WhatsApp, TikTok und Instagram. Aber auch auf Spieleplattformen wie Minecraft oder Roblox sind die Alphas aktiv.²⁶ Diese Kanäle eignen sich somit am besten für eine zielgruppengerechte Ansprache, da sich die Alphas in diesen Welten natürlich bewegen. Mit Blick auf Kommunikationsformate werden Kinder von Videos und Social Media am stärksten beeinflusst.²²

Die eigene Medienkompetenz schätzen die Alphas im Gegensatz zu ihren Eltern als gut ein. Die meisten (73%) sind der Meinung, zu wissen, was zu tun ist, wenn sie etwas Beunruhigendes im Netz sehen.¹⁵



... verbringt die Gen Z im Durchschnitt
täglich auf Social Media²⁰

Die Gen Z erreichen:

Insgesamt verbringen Gen Zler etwa drei Stunden täglich auf den Sozialen Plattformen.²⁰ Die beliebtesten Kanäle der Gen Z sind Instagram und YouTube. Bei der jungen Gen Z ist allerdings insbesondere TikTok beliebt. 60% der 13- bis 19-Jährigen sehen TikTok als die Plattform, auf der Trends zuerst entstehen – dahinter Instagram und YouTube.²⁰ Das beliebteste Contentformat der Gen Z sind Videos, aber auch die Nutzer:innenzahlen von Audioformaten stiegen seit Corona um 23%.²⁰ Trotz der Beliebtheit von Social Media gaben 40% in einer Umfrage an, im Kontakt zu Marken eine Kommunikation über E-Mail zu bevorzugen.²⁰

Von der Werbung, die sie sehen, fühlen sich nur 15% der Gen Z repräsentiert.²⁰ Unternehmen sollten vermehrt emotional kommunizieren, um eine bessere Identifikation mit Marken zu ermöglichen.³⁷ Die Gen Z sucht vor allem nach Authentizität. Da die Aufmerksamkeitsspanne der Gen Z sehr kurz ist – gerade einmal acht Sekunden –, müssen Inhalte immer kurz und schnell konsumierbar sein.³⁶

BEST PRACTICES



Nikeland in Roblox

Als eines der beliebtesten Spiele bei Kindern und Jugendlichen stellt Roblox eine Welt dar, in der sich junge Menschen gerne aufhalten. Nike positioniert sich dort mit dem Nikeland als Marke. Spieler:innen können in einer virtuellen Sportanlage Minigames spielen. Außerdem können sie Sneaker und Kleidung für ihren Avatar in einem InGame-Nike-Store kaufen. Besonderes Highlight sind die Basketball-Trainingseinheiten mit der virtuellen Version des NBA-Stars LeBron James.

Lego

Lego bricht mit Geschlechter-Stereotypen und kennzeichnet keine Produkte mehr mit „für Jungen“ oder „für Mädchen“. Mit der Lego Life App kultiviert Lego ein Online-Community für Kinder, in der jedes Mitglied die Möglichkeit hat, seine Lego-Bauwerke aus der „echten“ Welt in die digitale Welt zu bringen. Auch hier werben sie mit den Werten der jungen Generation und schreiben auf ihrer Website „All bricks are equal“ – als Statement gegen Diskriminierung. Mit Anonymität und hohen Sicherheitsrichtlinien ist es zudem ein Soziales Netzwerk, das auch Eltern ein gutes Gefühl gibt.



Klarna & Riccardo Simonetti

In der Social-Media-Kampagne von Klarna mit Riccardo Simonetti wird Influencer:innen-Marketing eingesetzt, das die Werte der jungen Generationen anspricht. Riccardo ist LGBTQIA+-Sonderbotschafter des europäischen Parlaments und steht für Diversität. Genauso wie auf seinem Instagram-Kanal mit 370 tausend Follower:innen zeigt er in dem Spot, dass Genderstereotype nicht mehr in unsere Zeit passen. Er trägt lange, gestylte Haare und bestellt in seiner pinken Villa neue Kleidung über die Klarna-App.





„Soziale Medien als Treffpunkt der eigenen Community haben enormen Einfluss auf junge Menschen, sodass Marken, die dort nicht vorkommen, effektiv im toten Winkel sind. Wo man anfängt und wo man aufhört ist oft eine Frage der internen Ressourcen und Ziele. Bist du bereit, Zeit und Geld zu investieren? Aus meiner Sicht ist es jeden Cent wert, wenn man bedenkt, dass die Gen Z in den nächsten Jahren zur umsatzrelevantesten Zielgruppe wird. Meine Empfehlung ist: ausprobieren! Negative Reaktionen lassen sich nicht immer vermeiden, aber wenn Feedback respektvoll und menschlich behandelt wird, kommt man einer guten Position einen Schritt näher.“

JP, GEN YLER AUS DEM S-HUB

Ableitungen

Um die Nachwuchskund:innen zu begeistern, braucht es eine Kommunikation auf Augenhöhe, bei der auf Feedback schnell reagiert wird. Die Ansprache sollte dort erfolgen, wo sich die jungen Menschen natürlich aufhalten: vor allem in den Sozialen Netzwerken oder in Games. Dort sind sie unterwegs, da ihnen das Gemeinschaftsgefühl besonders wichtig ist. Aus diesem Grund lohnt es sich, im Marketing Community-Ansätze zu verfolgen. Besonders Marketing mit Social-Media-Influencer:innen kann Verlangen

bei den jungen Menschen wecken, da sie oft als Vorbilder gelten. Wichtig ist aber, dass sowohl Influencer:innen, als auch Marken die Werte der Generationen, wie zum Beispiel Diversität, vertreten und glaubhaft in ihrem Marketing kommunizieren. Nichts ist so wichtig, wie Haltung zu zeigen, aber nur, wenn dies authentisch und echt wirkt. Zudem sollten Inhalte für die Gen Z und Gen Alpha präferiert in kurzen (Video-)Formaten gestaltet sein: positiv, unterhaltsam und schnell konsumierbar.



Erlebnisse



FOMO

Als „Fear of Missing Out“ wird die Angst bezeichnet, etwas zu verpassen, wenn man an Ereignissen nicht teilnimmt. Das unbehagliche Gefühl ist bei der Gen Z besonders ausgeprägt. Das hängt damit zusammen, dass Erlebnisse ständig über die Sozialen Medien geteilt werden. Für die jungen Menschen kommt dabei zusätzlich der Faktor hinzu, dass Erfahrungen für sie stark identitätsstiftend sind. Sie identifizieren sich also mit Events und wollen bei diesen immer dabei sein.⁸



Back to Offline

Im Lockdown der Corona-Pandemie waren alle Menschen gezwungen, mehr zuhause zu bleiben. Besonders junge Menschen litten unter den fehlenden Kontakten und Erlebnissen, die nicht online stattfinden konnten. Durch die Krise wurde das Verlangen nach Offline-Erlebnissen größer, weshalb es nach dem Lockdown einen Aufschwung im „echten Leben“ gab: Die jungen Generationen gingen wieder vermehrt Outdoor-Aktivitäten, alten Hobbys oder Social Events nach. Besonders in Bezug auf Nähe ist online nicht immer eine Alternative.³⁸



Richtige Kanäle im Kundenkontakt

Wie die jungen Generationen Beratung und Kundenerlebnisse wahrnehmen, hängt maßgeblich von den Kommunikationskanälen ab: Jüngere Kund:innen fühlen sich wohler, wenn sie den Support über dieselben Kanäle kontaktieren können, über die sie auch mit Freunden und Familie kommunizieren.³⁹ So wie bei Produkten und Dienstleistungen sollen auch Beratung und Service individuell auf die Bedürfnisse der Alphas und Gen Zler zugeschnitten sein.²⁰

Screen-agers



*Aufwachsen mit
Tablet & Smartphone*

Die Gen Alpha erreichen:

Die Gen Alpha muss dort abgeholt werden, wo sie sich bewegt. Und das sind zwei Welten: die reale und die virtuelle. Zum einen wachsen sie in einer digitalisierten Umgebung auf und lernen das Swipen vor dem Sprechen. Fehlende digitale Angebote sind hier ein No-Go. Da sie zunehmend in Online-Games und in Zukunft auch im Metaverse unterwegs sind, werden virtuelle Erlebnisse immer wertvoller. So zählte das Konzert von Travis Scott, das online in Fortnite stattfand, bereits 45 Millionen Teilnehmer:innen.⁴⁰ Zum anderen bleiben auch reale Erlebnisse relevant, auch bedingt durch die Corona-Pandemie

und damit verbundene soziale Isolation. 48% der Alphas verbringen häufig Zeit ohne Devices, im Gegensatz zu nur 29% ihrer Gen-Z-Geschwister. Sie spielen dann draußen und sind in der Natur.¹

Mit Blick auf Kundenerlebnisse sind sie aber auch hohe Standards gewohnt und deshalb besonders anspruchsvoll. Sie haben eine hohe Erwartungshaltung an individuelle Lösungen und perfekten Service.⁹



... der Gen Z stimmt definitiv zu, dass sie Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden⁸

Die Gen Z erreichen:

Erlebnisse sind für die Gen Z extrem wichtig – durch Corona haben sie schließlich auch viele verpasst. Über ein Fünftel stimmt definitiv zu, dass sie ihr Geld lieber für Erlebnisse als für Produkte ausgeben würden.⁸ Als Kund:innen haben sie dabei hohe Ansprüche an die Experience, was sich auch darin zeigt, dass 62% für ein besseres Kundenerlebnis ihre Daten an Marken weitergeben würden.⁴¹ Aufgrund des hohen gewohnten Standards reagieren sie sensibel auf schlechte Experiences. Für die digitalaffinen Gen Zler spielt auch das Online-Erlebnis eine enorm wichtige Rolle. Da sie vieles online erledigen, sind für 30%

fehlende benötigte Informationen einer der frustrierendsten Aspekte einer schlechten Customer Experience.³⁹

Die Suche nach und Vermischung sowohl analoger als auch digitaler Erlebnisse verdeutlicht das Shopping: 80% stöbern gerne in Geschäften, 77% der preissensiblen Gen Zler ziehen es jedoch vor, Käufe online zu tätigen¹⁹, u.a. auch, um das günstigste Angebote (auch bei Mehraufwand) zu ergattern. Dreiviertel nehmen sich Zeit, um Angebote und Preise zu vergleichen.³⁹



Adidas

Auch wenn man Adidas-Schuhe einfach online kaufen kann, setzt die Marke auf besondere Vor-Ort-Erlebnisse. Als Pop-Up-Conceptstore ermöglichte es Adidas Sneaker-Fans, Schuhe in einem riesigen Schuhkarton zu kaufen. Die gigantische Schuhbox wirkt beeindruckend, vor allem die Details, wie der Informationsaufkleber an einer Seite und die Schnürsenkel, die oben herausschauen. Adidas schafft so ein Shopping-Erlebnis, das in Erinnerung bleibt.

Penny

„Eure Zeit kommt“ so warb der Discounter Penny auf seiner Website für ein Gewinnspiel nach dem Lockdown der Corona-Pandemie. Weil vor allem junge Menschen viele prägende Erlebnisse in dieser Zeit verpasst haben, schuf Penny mit einem Gewinnspiel die Möglichkeit, solche Momente nachzuholen. Über 5.000 Erlebnisse wurden 2021 als Weihnachtswünsche verlost. Auch in dem dazu passenden Spot zeigt Penny Mitgefühl mit den jungen Menschen. Darin erzählt eine Mutter von den Ereignissen, die ihr jugendlicher Sohn in der Zeit des Lockdowns verpasst hat.

Royal Donuts

Bei Essen geht es schon lange nicht mehr nur um Geschmack, sondern auch um das Aussehen – vor allem, wenn Bilder davon auf den Sozialen Medien geshared werden sollen. Royal Donuts hat es geschafft, instagrammable Donuts zu verkaufen und erzeugte Hypes mit neuen Filialeröffnungen. Die jungen Kund:innen standen teilweise Schlange, um einen solchen Donut zu ergattern. Noch begehrt wurden sie durch die außergewöhnlichen Varianten – wie einem Donut, der mit Erdnussbutter gefüllt und mit Keksteigklumpen belegt ist.



„Zeit ist den jungen Generationen so wichtig, dass es quasi ein Luxusgut ist. Entsprechend möchten sie ihre wertvolle Zeit nur mit Erlebnissen verbringen, die ihnen einen Mehrwert bieten, z.B. Spaß, etwas dazulernen, neue Menschen kennenlernen oder sich weiterentwickeln können. Wird ihnen das nicht geboten, sind sie keine treuen Kund:innen, sondern informieren sich ausführlich, wo sie bessere Alternativen finden. Wir brauchen unvergessliche Erlebnisse im Kundenkontakt – online und offline, um bei den jungen Kund:innen relevant zu bleiben“.

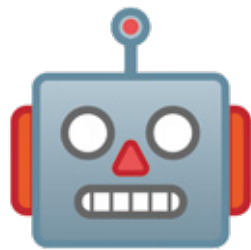
Jenny, GEN YLERIN AUS DEM S-HUB

Ableitungen

Kundenreisen müssen verstärkt digital gedacht und konzipiert werden. Dabei haben die jungen Generationen hohe Ansprüche an ihre Nutzererlebnisse. Sie sind individuelle Ansprachen und gute Services gewöhnt – das muss beachtet werden. Dennoch spielen auch analoge Touchpoints weiterhin eine große Rolle.

Durch die Corona-Pandemie stieg der Wert „echter Erlebnisse“ zusätzlich. Auch hier wollen die jungen Menschen individuelle und spezielle

Erlebnisse – am besten, um Bilder von ihnen auf Social Media zu posten. Es gilt folglich, beide Wege mitzudenken.



Financial Education



Geringes Interesse

Ein generelles, intrinsisches Interesse für Finanz- und Wirtschaftsthemen besteht in der Altersgruppe der Generationen Z und Alpha nicht. Der Grund für die Beschäftigung mit dem Thema „Finanzen“ entspringt eher aus der Notwendigkeit zur Alltagsbewältigung.⁴²



Wenig Börsenwissen

Am meisten Wissen besteht zum Thema Sparen, während es beim Thema Börse hakt. Knapp 60% gaben bei einer Umfrage des Deutschen Instituts für Altersvorsorge an, sich gut mit dem Thema „Sparen“ auszukennen. Ihr Wissen zum Thema „Börse“ schätzten hingegen nur 25% als gut ein.⁴²



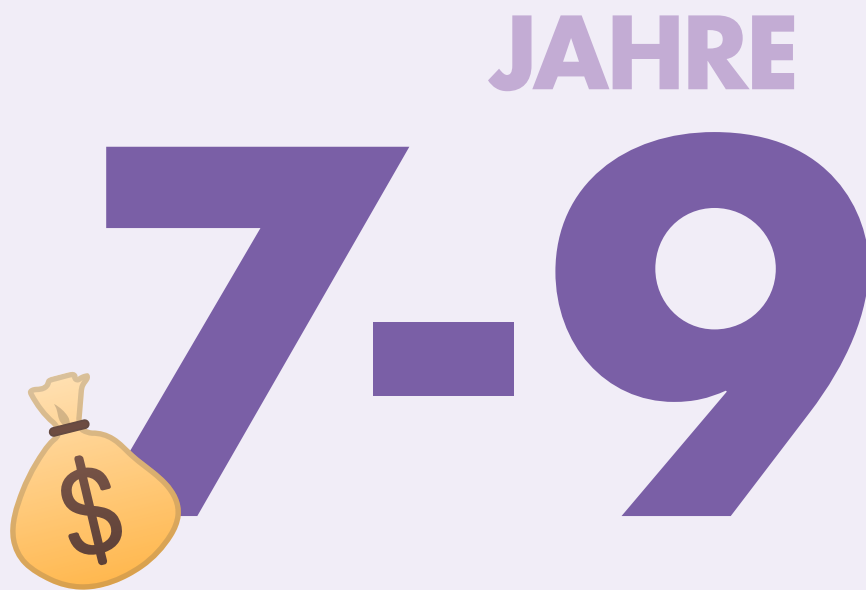
Infoquellen

Als Informationsquellen für Finanz- und Wirtschaftsthemen sind für junge Generationen insbesondere das Internet, aber auch Apps attraktiv. Direkt danach folgt der Austausch mit der Familie und Freund:innen. In geringerem Maße werden auch Zeitschriften und Bücher als Informationsquellen genutzt.⁴²



Fähigkeiten

Aus Sicht der Eltern sind für ihre Kinder die wichtigsten Fähigkeiten beim Thema Finanzen das verantwortungsbewusste Geldausgeben, Sparen und Investieren. Außerdem empfinden Eltern es als wichtig, dass ihre Kinder ihre Finanzen selbstständig (digital) verwalten können.⁴³



Die meisten Gewohnheiten rund ums Geld entwickeln sich im Alter von 7-9 Jahren.⁴⁵

Die Gen Alpha erreichen:

Bereits mit drei Jahren können Kinder Grundkonzepte von Geld verstehen. Für ein Drittel der Kinder findet die erste Berührung mit Geld (z.B. beim Bäcker) bereits im Alter von drei bis vier Jahren statt, bei dem Großteil (42%) zwischen fünf und sechs Jahren.⁴⁴ Die meisten Gewohnheiten im Umgang mit Geld entwickeln sich im Alter von sieben bis neun – prägende Jahre für die finanzielle Bildung.⁴⁵

Einer der wichtigsten Anknüpfungspunkte für Finanzbildung ist das Taschengeld. 71% der Vier- bis Sechsjährigen bekommen Taschengeld, während es bei den Zehn- bis Zwölfjährigen

ganze 95% sind.⁴³ Meist wird dies immer noch bar verteilt ⁴⁴, obwohl es durch Taschengeld-Apps auch immer mehr digitale Möglichkeiten gibt. In Finanz-Apps oder -Spielen kann Finanzbildung durch Gamification und Co. vermittelt werden. So integrieren FinTechs Wissensmodule in ihren Konto-Apps. Und Banken wie die Ally Bank erschaffen eine Welt (Fintropolis) in Minecraft, die Kindern den Umgang mit Geld beibringen soll, um die Kinder an ihren virtuellen Kontaktpunkten zu erreichen.



... gibt sich die Gen Z als Durchschnittsnote
für ihr Finanzwissen.⁴⁸

Die Gen Z erreichen:

Beinahe jede:r Jugendliche (93%) glaubt, dass er oder sie Finanzwissen und Skills brauchen, um die eigenen Lebensziele zu erreichen.⁴⁶ Jedoch haben 67% ein Defizit in ihrer Finanzkompetenz.⁴⁷ Die Gen Z gibt sich nach Schulnoten eine 3,3 als Durchschnittsnote für ihr Finanzwissen.⁴⁸ Dabei sind den Gen Zlern die Defizite ihrer Finanzbildung nicht gleichermaßen bewusst. Zu Teilen besteht auch ein verzerrtes Selbstbild.⁴²

Meistens stammt die bestehende Finanzbildung von Familie und Freunden oder aus den Sozialen Medien. Besonders Finfluencer:innen sind hier beliebt – also Influencer:innen für Finanzthemen.

Nur ca. 10% beziehen ihr Wissen von Finanz- oder Bankberater:innen.⁴⁹ Die Verantwortung, finanziell abgesichert zu sein, wird bei sich selbst gesucht. Es ist der Gen Z nicht ganz klar, inwiefern die Bank dabei unterstützen kann.³⁵ 23% der deutschen Gen Zler sparen bereits für ihren Ruhestand, obwohl der Generation oft nachgesagt wird, dass sie zu spendabel sei.⁸



... der Eltern sprechen nur gelegentlich oder nie mit ihren Kindern über Geld ⁴⁴

ElternPerspektive:

Fast alle Eltern sehen neben den Schulen vor allem sich selbst in der Verantwortung, Finanzbildung zu vermitteln. Über Geld sprechen die meisten Eltern jedoch nur selten mit ihren Kindern, 56% erachten das Thema im Alltag ihrer Kinder aber als (sehr) wichtig.⁴⁴ Dabei hat die Corona-Pandemie die Relevanz nochmals erhöht: Ein Drittel der Eltern findet, Finanzbildung sei seit der Pandemie noch wichtiger.⁴³ In einer anderen Erhebung sehen das sogar die Hälfte der Eltern so.⁵⁰ Durchschnittlich empfinden Eltern sechs Jahre als das Alter, ab welchem Kinder mit Geld umgehen können sollten.⁴⁴ Also muss früh genug mit dem Erklären des Geldumgangs begonnen werden. Taschengeld (63%) wird neben dem Erklären und Einbinden (78%), als wichtigstes Mittel gesehen, um Kinder an Finanzen heranzuführen.⁴⁴ 19% der Eltern nutzen auch digitale Tools

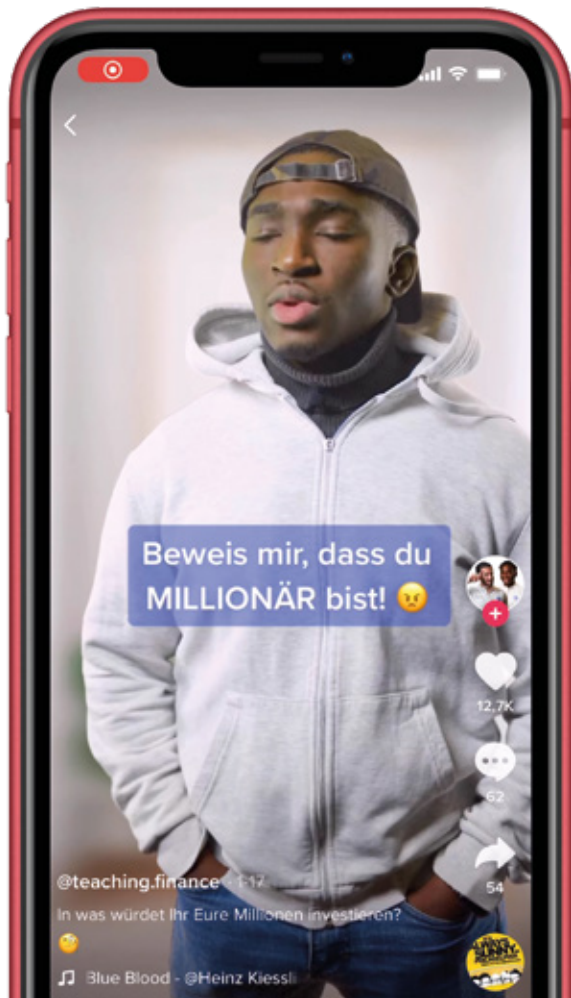
und Money-Management-Apps.⁴³ Dabei sind Eltern durchaus bereit, auf Angebote von Finanzinstituten zurückzugreifen.⁵⁰ Eine gute Chance also für Banken. Einige FinTechs wie Greenlight haben das Potenzial bereits erkannt und bieten Kinderkonten inkl. Finanzwissen an. Mit Blick auf Beratung finden 76%, dass die Rolle der Berater:innen sich in Zukunft wandeln sollte. Sie sollten dann nicht nur reines Wissen vermitteln, sondern vielmehr die Funktion eines Coaches bei der Durchdringung der Informationsflut, bei Auswahlmöglichkeiten und bei anfallenden Entscheidungen einnehmen.⁴⁴

BEST PRACTICE – FINTECH

Die Neobank Greenlight bietet jungen Kund:innen nicht nur Finanzprodukte, sondern auch Finanzwissen. Besonders spannend ist der Kinder-Podcast Million Bazillion. In diesem werden Finanzthemen in kindgerechter Sprache erklärt. Um eine leichte Verständlichkeit möglich zu machen, werden Inhalte an Beispielen und in bildlicher Sprache erklärt – oft durch Geschichten mit fiktiven Personen. Die Themen sind vielfältig. In einer Folge bekommen die Kinder beispielsweise Grundlagen über das Investieren beigebracht und lernen, was der Aktienmarkt ist. In einer anderen wird die Wichtigkeit von Jobs vermittelt. Außerdem kooperiert Greenlight mit der Lernplattform Kahoot!. Dort können Kinder und Jugendliche Finanzquizzes absolvieren und so spielerisch lernen. Auf dem Blog von Greenlight werden zusätzlich noch aktuelle Themen betrachtet, die für Kinder oder Eltern interessant sein können.



BEST PRACTICE – FINFLUENCER:INNEN



Wie man Finanzwissen kurzweilig und unterhaltsam vermittelt bekommt, machen Finfluencer:innen vor. Über Finanzblogs, Podcasts, auf YouTube, Instagram oder TikTok erklären sie ihrer Community in einfacher, verständlicher Sprache Verschiedenes rund um das Thema Finanzen. Dabei setzen sie vor allem häufig auf Humor und Authentizität. Ihre gewählten Beispiele sind nahbar.



Finanzfluss

YouTube: 1,01 Mio.
Instagram: 296K
TikTok: 23K



Professor Finanzen

YouTube: 52,2K
Instagram: 279K
TikTok: 1,3 Mio.



FinanzTip

YouTube: 374K
Instagram: 188K
TikTok: 338K

teaching.Finance 600K Follower / 5,8M Likes



„Das erste Grundverständnis von Finanzen entwickelt sich bereits im Alter von drei Jahren – genauso wie das erste Markenbewusstsein. Finanzgewohnheiten verfestigen sich bereits zwischen 7 und 9 Jahren. Das zeigt nur, wie wichtig es ist, Angebote für die heranwachsenden Kund:innen zu schaffen, sie dadurch früh im Aufbau ihrer Finanzkompetenz zu unterstützen und sich gleichzeitig als relevanter Partner an ihrer Seite zu positionieren.“

Selina, GEN YLERIN AUS DEM S-HUB

Ableitungen

Jungen Kund:innen fehlt es oft an Finanzwissen. Ein Bezug zur Alltagsbewältigung bietet hier einen geeigneten Anknüpfungspunkt. Zudem sollte früh begonnen werden, Finanzwissen zu vermitteln, da sich Umgang mit Geld frühzeitig verfestigt.

Dabei sollten Sparkassen nicht nur als Wissensvermittler, sondern vor allem als Coach agieren, wodurch mehr Relevanz zum Leben der Kund:innen erzeugt wird.





Produkte & Services



Fehlende Individualität

Für junge Menschen gibt es im Bereich Banking und Finanzen wenige vertrauenswürdige und maßgeschneiderte Angebote. Finanzbildungsangebote, angepasst an die konkrete Lebenssituation in Kombination mit individuell passenden Beispielen, werden besonders gewünscht. Dabei ist es wichtig, dass sie aus einer vertrauenswürdigen Quelle stammen und online bzw. digital für jeden individuell abrufbar sind.⁴²



Choice Overload & Stress

Die Fülle an verschiedenen digitalen Finanzprodukten überfordert insbesondere junge Menschen und ruft Stress hervor. Eine Entscheidung fällt daher schwer, weswegen sie verschoben wird und Distanz entsteht. Die Ursache für die aufkommende Überforderung liegt in Defiziten in der Finanzbildung junger Generationen.⁴² Daher ist auch die übersichtliche Darstellung des Angebots (inkl. Kosten) extrem wichtig.

Berührungspunkt

Taschengeld



Die Gen Alpha erreichen:

Der wichtigste Berührungspunkt der Alphas mit Geld ist das Taschengeld. Gemäß den Ergebnissen unserer MOVE-Umfrage⁴⁴ erhalten 52% der Kinder ihr Taschengeld bar, 31% bekommen ihr Taschengeld aufs Konto. Weitere Anlässe, zu denen Kinder Geld erhalten, sind Geburtstage, Weihnachten sowie Familienbesuche, seltener auch Belohnungen (für gute Leistungen in der Schule oder für die Hilfe im Haushalt). Dabei beträgt die Höhe des Taschengeldes für die 0- bis 12-jährigen Alphas durchschnittlich fünf Euro pro Woche.

Kinder haben heute für die Verwendung ihres Taschengeldes ganz andere Möglichkeiten als vorherige Generationen. 30% der Alphas haben bereits In-App-Käufe getätigt, 22% haben aufgrund von Influencer:innen-Marketing etwas ge-

kauft⁴⁴ und bei 55% steigt das Verlangen, wenn ihr Lieblings-Social-Media-Star ein Produkt trägt bzw. nutzt.²² Vor allem aber geben Kinder ihr Geld für den „kleinen täglichen Luxus“ aus.⁵¹ Hier stehen Lebensmittel, insbesondere Besuche bei Fast-Food-Ketten, hoch im Kurs.^{51, 52}

Dabei bezahlen Kinder jedoch noch vorrangig mit Bargeld oder nutzen für Online-Käufe Zahlungsmöglichkeiten der Eltern. Weniger als ein Fünftel der 7- bis 10-Jährigen besitzen eine eigene Bankkarte, wobei der Anteil mit steigendem Alter zunimmt.⁵¹ Wichtig zu verstehen ist, dass Bargeld wie ein Sammlerstück für Kinder ist. Diese Eigenschaft sollte auch bei digitalen Lösungen bedacht werden.

Nutzerfreundlich, digital & maßgeschneidert

Die Gen Z erreichen:

Laut einer repräsentativen Umfrage des deutschen Bankenverbandes⁵³ besitzen 85% der deutschen 14- bis 24-Jährigen (Gen Z) ein eigenes Girokonto. 54% haben zudem ein Sparbuch, 31% eine Kreditkarte, 23% Aktien oder Wertpapiere, 19% einen Bausparvertrag und 11% Kryptowährungen. 4% haben einen Ratenkredit laufen.

Womit kann man die Gen Z begeistern?

Die Generation Z sucht im Rahmen von Finanzdienstleistungen allen voran nach einem sicheren Online-Banking.⁵³ Zudem setzt sie eine hohe Nutzerfreundlichkeit beim Banking voraus. Sie probiert gerne direkt aus und möchte bei der Nut-

zung angeleitet und mit Tipps versorgt werden. Gut funktionierende Basis-Funktionen begeistern sie. Außerdem ist ein guter Überblick über den eigenen Kontostand essentiell und gibt ein Gefühl, die Finanzen im Griff zu haben.³⁵

Auch das Thema Investieren wird für die Zielgruppe immer wichtiger. Hier ist in den vergangenen Jahren der stärkste prozentuale Zuwachs zu verzeichnen.⁵⁴ Laut einer Umfrage geben 85% der Gen Zler an, am Investieren interessiert zu sein.⁵⁵ Bei der Anbieterauswahl sind die wichtigsten Kriterien für Banken Vertrauen (34%), Angebote explizit für Teens (26%) und gute Konditionen bzw. keine Kosten (24%).⁵⁶ Dabei kann Banking ruhig ausschließlich digital funktionieren: 38% der Gen Z interessieren sich für eine reine Neobank.⁵⁷



... der Eltern sagen, dass es wichtig ist, Taschengeld digital verwalten zu können und dass es mehr digitale Zahlungsangebote braucht ⁴⁴

ElternPerspektive:

Auch wenn Taschengeld häufig noch bar ausgezahlt wird, sagen 74% der Eltern, dass es wichtig ist, Taschengeld digital verwalten zu können und dass es mehr digitale Zahlungsangebote braucht.⁴⁴ Mit Blick darauf, wie solche digitalen Angebote ausgestaltet werden können, sind laut unserer MOVE-Erhebung⁴⁴ die wichtigsten Anforderungen an Taschengeld-Apps aus Elternsicht:

1. Elemente, die einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld vermitteln
2. Übersichts- und Steuerungsfunktionen für Eltern
3. Einfaches Senden von Geld durch Eltern/Familie
4. Spielerische Elemente zur Vermittlung von Finanzwissen
5. Digitaler Kontoeröffnungsprozess

PRODUKTE AUF DEM MARKT

Die Anforderungen von Eltern an Taschengeld-Apps finden sich auch bei vielen FinTechs mit Fokus auf Kinder und Jugendliche in den Bankinglösungen wieder. Die Angebote können meist ab einem Alter von sechs, zehn oder zwölf Jahren genutzt werden. Die Ansprache richtet sich an Kinder und an ihre Eltern – wobei hier der Fokus unterschiedlich gesetzt wird: z.B. cool für die Kids und Teens sowie sicherheitsbewusst für die Eltern. Für die meisten Angebote fällt eine monatliche Gebühr (Ø \$2 – \$10) an. Außerdem kommen teilweise Transaktionsgebühren oder

Einmalkosten (z.B. für eine personalisierte Karte) dazu. Zielgruppenspezifische Features sind integrierte, gamifizierte Wissensmodule oder CO₂-Rechner für die Kinder, sowie Monitoring-Funktionen für die Eltern.

Die Kinder- oder Jugendkonten etablierter Banken haben hingegen häufig wenig bis keine zielgruppengerechten Features und Designs. Oft handelt es sich um das gleiche Konto wie für Erwachsene – mit eingeschränkter Funktionalität.



PERSONALISIERTE
DEBIT-KARTE



WISSEN



MONITORING



ZIELSPAREN

REAL-TIME-TRACKING

REWARDS

BUDGETS

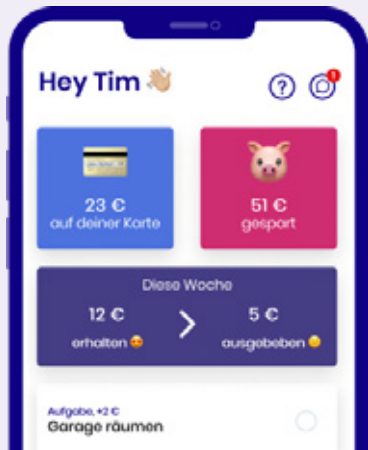
COMMUNITY

CO₂-AUSSTOß-RECHNER

BLOCKIEREN VON HÄNDLERN

CASHBACK

BEST PRACTICE – FINTECH



bling!

Bling möchte jungen Menschen den Umgang mit Geld beibringen und eine Alternative zum „verstaubten Bankkonto“ sein. Die Kinder und Teens erhalten eine Prepaid-Mastercard und können ihr Konto in der App tracken. Sie haben die Möglichkeit, Sparpläne anzulegen und diese mit der Verwandtschaft zu teilen. Auch für Eltern gibt es Features: Sie können Limits festlegen und entscheiden, wo die Karte eingesetzt werden darf. Es gibt für sie zudem die Funktion, Aufgaben zu erstellen und Belohnungen für das Erledigen dieser Aufgaben auszuwählen.

Ruuky

Ruuky – ehemals Pockid – positioniert sich als praktisches Zahlungsmittel für junge Kund:innen und gibt gleichzeitig den Eltern durch Monitoring-Funktionen ein besseres Gefühl. Dabei hat Ruuky seine Zielgruppe kürzlich von Kindern und Jugendlichen auch auf junge Erwachsene erweitert. Ruuky wirbt mit einer kostenlosen, einfachen Kontoführung. Für Kund:innen gibt es dabei eine Debit-Mastercard ohne Dispokredit. Die App enthält zudem einen Feed, der an Soziale Medien erinnert. Hier kann miteinander interagiert und Bezahl- und Sparfunktionen können gemeinsam genutzt werden.



Viele Sparkassen-Kund:innen kennen noch den Knax-Club mit den Knax-Heften, welcher mittlerweile um eine Knax-Taschengeld-App ergänzt wurde. Mit der App können Eltern ein virtuelles Taschengeldkonto anlegen, wo Kinder ihre Einnahmen und Ausgaben einsehen, Sparziele anlegen und Spiele spielen können. Desweiteren gibt es klassische Girokonten für Nachwuchskund:innen, deren Leistungsumfang je Sparkassen-Institut variiert. Einzelne Sparkassen haben zusätzlich weitere hauseigene Angebote und Formate.



Das Start-up myFamilyFinance der Volksbanken und Raiffeisenbanken haben mit myPiggy eine Möglichkeit entwickelt, die digitalen und „realen“ Finanzwelten der Kinder zusammenzubringen. Es handelt sich dabei um ein smartes Sparschwein – Kinder können also ihr Geld in Münzform einwerfen und sehen ihren Kontostand in der myFamilyFinance-App. Dort können Sparziele gesetzt und Erfolge getrackt werden. Auch ohne Smartphone kann der gesparte Betrag auf dem Bildschirm abgelesen werden. Wenn ein Ziel erreicht wurde, freut sich myPiggy mit und gibt ein Gurren von sich.



Derzeit halten Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken noch den größten Marktanteil bei den Girokonten für junge Kund:innen. Allerdings zieht der Wettbewerb an.⁵⁸



„Junge Menschen sind es von Social Media gewohnt, Content schnell zu konsumieren und einfach zu erfassen. Genauso schnell wollen sie auch ihre Finanzprodukte verstehen. Instagram-Reels oder TikToks dauern eher selten länger als eine Minute. Wieso sollte ich bei meinem Konto und Co. so viel Zeit in die Informationssuche stecken wollen, wenn ich weiß, dass Inhalte auch kurz und unterhaltsam dargestellt werden können?“

Theresa, GEN ZLERIN AUS DEM S-HUB

Ableitungen

Gute Basisfunktionen stehen im Fokus. Das Girokonto ist für den Alltag der jungen Kund:innen am wichtigsten und bietet somit den Zugang zur Zielgruppe für weitere Finanzthemen und -produkte. Die jungen Kund:innen suchen vor allem digitale und individualisierte Angebote. Schließlich wachsen sie mit „On-Demand“ und Personalisierung auf. Zudem ist es essentiell, ehrliches Interesse an den Kund:innen zu zeigen. Auch eine zielgruppengerechte Ausgestaltung der Produkte und Features ist wichtig für den Erfolg, weil junge

Menschen das gesamte Kundenerlebnis beurteilen. Sie reagieren sehr sensibel auf die Ausgestaltung aller Berührungspunkte (Ansprache, Design, Fotografie), was eine Chance, aber auch eine Herausforderung darstellt.

Beim Banking besteht ein Bedürfnis nach absoluter Einfachheit, Transparenz und Sicherheit. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse ist in der Produktgestaltung erfolgsentscheidend.





Virtuelle Zukunft

Für Kinder ist Technologie im Alltag allgegenwärtig. Das Zuhause wird smarter und das Spielen digitaler: Hörbücher werden via Toniebox über kleine Figuren abgespielt; Spielzeug ist KI-basiert – wie der Dinosaurier von CogniToys, der mit Watson von IBM verbunden ist –, Kinder publizieren eigene, selbstgebaute Spiele auf Roblox, die auch noch Coins abwerfen. Alles ganz normal für die Gen Alpha. Aber auch die Gen Z ist mit Technologie aufgewachsen und gilt als die Genera-

tion der „Digital Natives“. Sie nutzen fast ständig das Smartphone und sind offen, neue Apps oder Geräte auszuprobieren. Da in Zukunft Trends wie Metaverse, KI oder virtuelle Assets noch viel stärker im Alltag von Menschen vorkommen werden, wird die Relevanz verschiedener Technologien noch zunehmen und stark von den jungen Generationen genutzt werden.

„Ich habe früher noch Panini-Bilder gesammelt. Es kann gut sein, dass meine sechs Jahre alte Tochter in Zukunft ihr Geld für digitale Statussymbole ausgibt“. ^{*59}

Prof. Dr. Philipp Sandner,

Wirtschaftswissenschaftler & Leiter des Blockchain Center an der Frankfurt School of Finance & Management

*Interview auf Tagesschau.de vom 03.03.2022



67%

der 200 Millionen Roblox-Spieler:innen sind unter 16 Jahre alt.⁶⁰ 2017 überholte Roblox in den USA YouTube als Internetseite, auf der Kinder unter 13 Jahren die meiste Zeit verbringen.⁶¹ Ziel des Spiels ist es, virtuelle Welten zu erschaffen. So entstehen diverse, selbst erstellte Minispiele.



70%

der Influencer:innen glauben, dass das Metaverse Social Media ersetzen wird.⁶² Auch Facebook-Gründer und Meta-Chef Mark Zuckerberg sieht enormes Potential im Metaverse und prognostiziert, dass das Internet in Zukunft eine „Gestalt“ bekomme. Das Metaverse ist für ihn ein Ort, wo Menschen ihr Leben digital führen – eine vollkommen vernetzte Wirklichkeit.⁶³



17%

der Deutschen nutzen gelegentlich VR-Brillen im Alltag.^{64, 65} 2022/23 wird ein spannender Zeitraum für den VR-Markt, da die PlayStation VR 2 und wohlmöglich eine Mixed-Reality-Brille von Apple erscheinen sollen. Die Devices könnten neue Maßstäbe in diesem Bereich setzen.



10x

Das globale Marktvolumen für VR-Anwendungen und -Geräte wird sich von 2021 bis 2024 von 30,7 Milliarden US-Dollar auf 297 Milliarden US-Dollar verzehnfachen.⁶⁴ Damit verlässt VR endgültig die Nische und etabliert sich als Technologie für den Massenmarkt, wie bereits 2019 – vor Meta & Co.'s Bestreben, das Metaverse zu gestalten, prognostiziert.⁶⁶

Tech-empowered

*Die Generation Alpha ist tech-empowered,
nicht tech-abhängig.¹⁵*

Die Gen Alpha erreichen:

Die Gen Alpha ist tech-empowered, nicht tech-abhängig. So erschaffen 67% der Alphas gerne neue digitale Welten, 47% basteln gerne an Elektronik, fast die Hälfte (43%) hat Spaß an Robotics und 36% programmieren gerne.¹⁵

Wie normal moderne Technologien werden und sich immer mehr in den Alltag der Gen Alphas integrieren, zeigt zum Beispiel, dass 25% der Alphas bereits über einen Voice Assistant eingekauft haben.²²

In Zukunft werden die Alphas hybrid leben. Zukünftige Technologien bieten so viele Möglichkeiten, mit anderen digital zu interagieren, zu lernen, zu arbeiten oder auch zu entspannen, dass ein großer Teil ihres Lebens im digitalen Raum stattfinden wird.

88%

... der deutschen Gen Z würde
mit AR shoppen⁶⁸

Die Gen Z erreichen:

Die Gen Z ist bereit für Einkaufserlebnisse und andere Aktivitäten im virtuellen Raum: 75% der Gen Zler haben bereits ein Item in einem Online-Game gekauft haben. 41% glauben, dass Metaverse-Shopping sich zum Einkaufen eignet⁶⁷ und 88% gaben an, dem AR-Shopping gegenüber offen zu sein.⁶⁸ Die Mehrheit würde die Technologie in erster Linie nutzen, um Kleidung oder Make-up zu probieren, aber auch zum Gaming, um ihre Unterhaltungserlebnisse zu verbessern und um neue Fähigkeiten zu erlernen.⁶⁸

Vor allem Kundenbindung und Beziehungen zu Marken werden in Zukunft noch stärker im und über den digitalen Raum geprägt werden. Der Großteil (76%) sagt heute schon, dass es einfacher ist, sich mit einer Marke zu identifizieren, wenn diese eine digitale Präsenz hat. Sehr spannend ist dabei, dass für die Generation Z die Identifikation mit einer Marke besonders wichtig ist. 66% der Befragten finden, dass sie eine engere Beziehung zu Marken haben, die eine starke digitale Präsenz zeigen.⁶⁹

79% wollen standortunabhängige und digitale Bankberatung⁴⁴

48% wollen, dass Banken mehr virtuelle Präsenz aufbauen und in neuen digitalen Räumen auftreten⁴⁴

48% sagen, Banken müssen Teil des Web 3.0 werden und digitale Assets anbieten⁴⁴

ElternPerspektive:

Für Eltern ist und wird die Zukunft ihrer Kinder im virtuellen Raum eine Herausforderung, sie sehen aber auch die Chancen.

Für das Aufwachsen ihrer Kinder wünschen sich 79% in einer MOVE-Umfrage⁴⁴ eine Erweiterung der standortunabhängigen, digitalen Beratungsangebote. 48% der Befragten sagen außerdem, dass Banken mehr virtuelle Präsenz aufbauen und in neuen digitalen Räumen (z.B. Spiele, Metaverse) auftreten müssen. Ebenfalls 48% sagen, dass Banken Teil des Web 3.0 werden müssen und digitale Assets (Krypto, NFT etc.) anbieten sollen.

Dennoch sind die meisten Eltern keine Digital Natives wie ihre Kinder, weswegen sie eine größere Distanz zu digitalen und virtuellen Technologien aufweisen. Während ihre Kinder intuitiver und offener in die virtuelle Welt eintauchen, ist dies für die Eltern schwieriger zu verstehen.





„Die virtuelle Zukunft zu beschreiben, ist wie in den 1990ern zu versuchen, jemandem das Internet zu erklären. Ausmaße und Potentiale sind schwer vorstellbar. Aber wir sehen erste Signale, die auf Chancen hindeuten. Deswegen müssen wir uns frühzeitig damit auseinandersetzen, um mitzumischen und das beste Nutzererlebnis für unsere Kund:innen zu schaffen.“

Bo, GEN XLER AUS DEM S-HUB

Ableitungen

Es ist wichtig, ein aktiver Teil der Zukunftsthemen zu sein. Durch Ausprobieren und das Sammeln eigener Erfahrungen lernen wir dazu. Ziel ist es, neue digitale Räume zu entdecken und ein neues Miteinander mit den jungen Kund:innen zu entwickeln. Die Zukunft wird viele virtuelle Möglichkeiten aufzeigen, die einerseits genutzt werden müssen, weil sie gefordert werden und andererseits genutzt werden sollten, um die jungen Generationen zu begeistern.

Klassische Prozesse müssen neu gedacht werden. Durch den Einsatz und die Weiterentwicklung entsprechender Technologien verändern sich Prozesse grundlegend. Es gilt, mögliche Touchpoints in der virtuellen Zukunft zu erkennen und darauf aufzubauen. Dabei müssen stets die Kundenbedürfnisse im Fokus stehen.





Fazit

HOW TO GEN Z & A

Key Learnings

1.

Hybrides Leben. Die jungen Menschen leben in zwei Welten – offline und online. Unternehmen und Banken müssen ihre digitale Präsenz, sowohl auf gängigen Kanälen als auch im virtuellen Raum, ausbauen, ohne die reale Welt zu vergessen.

2.

Haltung zeigen! Die jungen Generationen sind meinungsstark – und das wird auch von Unternehmen erwartet. Werte wie Nachhaltigkeit, Fairness und Diversität müssen authentisch gelebt werden, um eine Identifikation mit Marken und Produkten zu ermöglichen.

3.

Zusammen individuell! Individualität und Gemeinschaft passen perfekt zusammen. (Finanz-)Produkte und Ansprache sollten immer auf individuelle Bedürfnisse zugeschnitten sein – ergänzt durch eine Community, die ein Wir-Gefühl vermittelt.

4.

Es gilt, eigene Produkte und Features zu schärfen. Gute Basisfunktionen mit hoher Nutzerfreundlichkeit sind das A und O. Wenn diese nicht gewährleistet sind, zieht der wachsende Wettbewerb davon.

5.

Finanzielle Autonomie fördern: durch gute Lern-Angebote mit Bezug zum Alltag – vor allem digital, in kurzen, knackigen Formaten. Da Wissen heute en masse verfügbar ist, sollten sich Sparkassen hierbei als Coach statt nur als Wissensvermittler positionieren.



Das Bedürfnis der jungen Generationen nach Sicherheit ist für Sparkassen eine Chance, denn das allgemeine Vertrauen in Sparkassen ist groß. Sicherheit, gepaart mit Einfachheit und Transparenz in unserer Kommunikation und in den Produkten, schafft die Grundlage für ein begeisterndes Kundenerlebnis.

QUELLENVERZEICHNIS

- 1 Vdk: https://www.vdk.de/deutschland/pages/themen/73118/wie_lang_ist_eine_generation?dsc=ok
- 2 McCrindle, M. & Fell, A. (2020): Understanding Generation Alpha.
<https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>
- 3 Simon Schnetzer: Generation Z Übersicht.
<https://simon-schnetzer.com/generation-z/>
- 4 Statista (2020): Gen Z, Millennials und Generation X – Ein Überblick.
<https://de.statista.com/statistik/studie/id/78414/dokument/gen-z-millennials-und-generation-x-ein-ueberblick/>
- 5 Statista (2022): Anzahl der Einwohner in Deutschland nach Generationen am 31. Dezember 2021.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>
- 6 Our World in Data: Population by broad age group projected to 2100, World, 1950 to 2100.
https://ourworldindata.org/grapher/population-by-age-group-to-2100?country=~OWID_WRL
- 7 Kinder Medien Studie 2019.
https://kinder-medien-studie.de/wp-content/uploads/2019/08/KMS2019_Handout.pdf
- 8 OCC Strategy (2019): Eine Generation ohne Grenzen. Generation Z wird erwachsen.
https://www.occstrategy.com/media/1904/eine-generation-ohne-grenzen_.pdf
- 9 DHL (2020): Generation Alpha: The Next Customers for your Business.
<https://www.dhl.com/discover/en-global/business/finding-new-customers/generation-alpha-the-next-customers-for-your-business>
- 10 JP Morgan (2022): Opportunities in the metaverse.
<https://www.jpmorgan.com/content/dam/jpm/treasury-services/documents/opportunities-in-the-metaverse.pdf>
- 11 PwC (2020): So tickt die Generation Z.
<https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/so-ticktdie-generation-z.html>
- 12 Bitkom (2019): YouTuber sind die Stars der Generation Z.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/YouTuber-sind-die-Stars-der-Generation-Z>
- 13 Wunderman Thompson (2022): The Future 100. Trends and change to watch in 2022.
- 14 Bundeszentrale für politische Bildung (2021): Kinder mit Migrationshintergrund. Datenreport 2021.
<https://www.bpb.de/kurz-knapp/zahlen-und-fakten/datenreport-2021/bevoelkerung-unddemografie/329526/kinder-mit-migrationshintergrund/>
- 15 Beano Studios (2019): The Future's bright: The Future's Gen Alpha.
<https://www.beanostudios.com/post/the-future-s-bright-the-future-s-gen-alpha-1>
- 16 World Vision (2018): 4. World Vision Kinderstudie.
<https://www.worldvision.de/sites/worldvision.de/files/pdf/World-Vision-Zusammenfassung-vierte-Kinderstudie.pdf>
- 17 Universitätsklinikum Eppendorf UKE (2022): COPSYS-Studie.
<https://www.uke.de/kliniken-institute/kliniken/kinder-und-jugendpsychiatrie-psychotherapie-und-psychosomatik/forschung/arbeitsgruppen/child-public-health/forschung/copsy-studie.html>
- 18 Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (mpfs) (2020): KIM-Studie 2020. Kindheit, Internet, Medien.
https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/KIM/2020/KIMStudie2020_WEB_final.pdf
- 19 Criteo (2018): Generation Z – der Report.
https://www.criteo.com/de/wp-content/uploads/sites/3/2018/06/GenZ_Report_DE.pdf
- 20 House of Yas (2021): OK Zoomer. Marketing für die Gen Z.
- 21 Kunath, K. (2021): Die „Generation Alpha“ steht vor ganz neuen Problemen. In: welt.de <https://www.welt.de/kmpkt/article234702378/Generation-Alpha-Diese-jungen-Menschen-folgen-auf-die-Generation-Z.html>

Hinweis: Alle Quellen wurden online das letzte Mal am 17.08.2022 aufgerufen.

- 22 Wunderman Thompson Commerce (2019): Generation Alpha. Preparing for the future consumer.
- 23 The Prince's Trust Ebay Youth Index (2019).
<https://www.princes-trust.org.uk/about-the-trust/newsviews/ebay-youth-index-2019>
- 24 Stern (2019): Jeder fünfte britische Jugendliche findet sein Leben nicht wirklich lebenswert.
<https://www.stern.de/neon/herz/psychе-gesundheit/social-media-senkt-laut-einer-studie-das-gluecksniveau-von-jugendlichen-8566634.html>
- 25 Institut für Generationenforschung (2021): Generation Alpha Studie.
<https://www.generationthinking.de/post/generation-alpha-studie>
- 26 Landesanstalt für Medien NRW (2021): Kinder und Jugendliche als Opfer von Cybergrooming.
https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Medienorientierung/Cybergrooming/211216_Cybergrooming-Zahlen_Praesentation_LFMNRW.PDF
- 27 Newzoo (2021): Newzoo's Generation Report: How Different Generations Engage with Games.
<https://newzoo.com/insights/articles/consumer-data-gen-z-millennials-baby-boomer-gen-x-engagement-games-esports-metaverse>
- 28 Wunderman Thompson Intelligene (2020): Generation Z: Building a Better Normal.
<https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-building-a-better-normal>
- 29 Herh, K. (2021): What is gender-fluid clothing? Fashion industry experts explain.
In: <https://www.nbcnews.com/select/shopping/gender-fluid-clothing-ncna1270831>
- 30 Hotwire (2021): Understanding Generation Alpha. The most diverse generation yet.
- 31 FAZ (2022): Vielen Jugendlichen fällt berufliche Orientierung schwer.
<https://www.faz.net/aktuell/karriere-hochschule/buero-co/vielen-jugendlichen-faellt-die-berufliche-orientierung-schwer-18171610.html>
- 32 WDR (2021): Generation Alpha. Zukünfte einer neuen Ära von Nutzer:innen.
Ein Zukunftsreport des WDR Innovation Hub.
- 33 T3N/Schniedermeier, I. (2022): Shein oder nicht Shein: Wie der Modekonzern trotz Kritik die Branche dominiert.
<https://t3n.de/news/kritik-wachstum-shein-fast-fashion-1482502/>
- 34 Forbes (2021): Generation Alpha May Be The Mall's Best Future Bet.
<https://www.forbes.com/sites/bryanpearson/2021/10/11/generation-alpha-may-be-the-malls-best-future-bet/?sh=4f34da527bd1>
- 35 Sparkassen Innovation Hub (2021): Qualitative Nutzerinterviews. „App-Features für die Generation Z“
- 36 Jodel (2021): Diese Fehler solltest du im Marketing an die Gen Z vermeiden.
<https://advertising.jodel.com/post/diese-fehler-solltest-du-im-marketing-an-die-gen-z-vermeiden>
- 37 Capital / Niroumand, R. (2020): Wer ist die Generation Z - und was will sie?
<https://www.capital.de/wirtschaft-politik/wer-ist-die-generation-z-und-was-will-sie>
- 38 Absatzwirtschaft / Hermes, V. (2022): Was die Weltsicht der Kinder prägt.
<https://www.absatzwirtschaft.de/was-die-weltsicht-der-kinder-praegt-231969/>
- 39 Zendesk (2021): Millennials vs. Gen Z: Wie unterscheiden sich ihre Kundenerwartungen?
<https://www.zendesk.de/blog/millennials-vs-gen-z-customer-service-expectations-compare/>
- 40 ESPN (2020): Billboard: Travis Scott's Astronomical drew more than 45 million viewers. https://www.espn.com/esports/story/_/id/29532117/billboard-travis-scott-astronomical-drew-more-45-million-viewers
- 41 Adobe (2019): Across the Ages.
<https://www.adobe-newsroom.de/2019/09/11/adobe-studie-generation-z-ist-online-am-einfachsten-zu-beeinflussen-aber-am-cleversten-mit-ihren-daten/>
- 42 Deutsches Institut für Altersvorsorge (2019): Finanzwissen von Jugendlichen.
<https://www.diavorsorge.de/fokus/dia-studien/finanzbildung-von-juengeren-mangelha/>
- 43 N26 (2021): Kinder, Taschengeld und finanzielle Bildung.
<https://n26.com/de-de/taschengeld-und-finanzielle-bildung>
- 44 Sparkassen Innovation Hub (2022): Quantitative Umfrage über MOVE.
- 45 Whitebread, D. & Bingham, S. (2013): Habit Formation and Learning in Young Children.
<https://mascdn.azureedge.net/cms/the-money-advice-service-habit-formation-and-learning-in-young-childrenmay2013.pdf>
- 46 Forbes (2022): Survey: Gen-Z And Gen Alpha Place High Importance On Financial Literacy, Just Like Their Parents.
<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2022/03/31/survey-gen-z-and-gen-alpha-place-high-importance-on-financial-literacy-just-like-their-parents/?sh=64e3ff686593>
- 47 Stuttgarter Zeitung (2022): Finanzielle Bildung. Wie Kinder einen guten Umgang mit Geld lernen.
<https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt/finanzielle-bildung-wie-kinder-einen-guten-umgang-mit-geldlernen.eac82a89-0823-4b30-a5a5-edebf6a77fb1.html>

Hinweis: Alle Quellen wurden online das letzte Mal am 17.08.2022 aufgerufen.

QUELLENVERZEICHNIS

- 48 Schufa & Forsa (2022): Jugendliche sehen ihre berufliche Zukunft trotz Corona positiv.
<https://www.schufa.de/ueber-uns/presse/pressemitteilungen/jugendliche-sehen-berufliche-zukunft-trotzcorona-positiv/>
- 49 Mastercard & Pockid (2021): Gen Z-Umfrage zeigt: Eltern haben wenig Kontrolle über die Ausgaben ihrer Kinder.
<https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/newsroom/pressemitteilungen/de-de/2021/juli/gen-z-umfrage-zeigt-eltern-haben-wenig-kontrolle-uber-dieausgaben-ihrer-kinder/>
- 50 BCG & Österreichischer Bankenverband (2021): Finanzbildung für Kinder nach Corona-Pandemie wichtiger als zuvor.
https://www.bankenverband.at/site/assets/files/14982/210525_bcg_at_pm_finanzbildung_mit_bv_final.pdf
- 51 Beano Brain (2021): Million Pound Kids. Mini Consumers: The UK Spending Report 2021.
- 52 Pixpay (2022): Les habitudes de consommation des ados.
<https://www.pixpay.fr/wp-content/uploads/2022/03/cpbaromtrentatio.pdf>
- 53 Bundesverband deutscher Banken (2021): Jugendstudie 2021. Wirtschaftsverständnis und Finanzkultur bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen.
<https://bankenverband.de/newsroom/meinungsumfragen/jugendstudie-2021-zur-wirtschafts-und-finanzbildung/>
- 54 Deutsches Aktieninstitut (2020): Deutschland und die Aktie. Eine neue Liebesgeschichte?
https://www.dai.de/fileadmin/user_upload/210225_Aktionaerszahlen_2020.pdf
- 55 Greenlight (2021): Celebrate Financial Literacy Month with your kids and teens.
<https://greenlight.com/blog/celebrate-financial-literacy-month-with-your-kids-and-teens/>
- 56 Step (2021): 97% of teens say financial literacy is important.
<https://step.com/press/97-of-teenssay-financial-literacy-is-important>
- 57 Bitkom (2022): Neobanken spalten Jung und Alt.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Neobanken-spalten-Jung-und-Alt>
- 58 IT Finanzmagazin (2016): Studie: Sparkassen und VR-Banken verlieren ihre jungen Kunden –Filialbanken im Zugzwang.
<https://www.itfinanzmagazin.de/studie-sparkassen-und-vr-banken-verlieren-ihre-jungen-kunden-filialbanken-im-zugzwang-39485/>
- 59 tagesschau.de (2022): Goldgräberstimmung im Metaversum.
<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/technologie/metaversum-investitionen-virtuelle-welt-101.html>
- 60 Influencer MarketingHub (2022): 56 Amazing Roblox Usage and Growth Statistics
<https://influencermarketinghub.com/roblox-stats/>
- 61 SCHAU HIN: Roblox: Was steckt hinter dem beliebten Online-Spiel?
<https://www.schau-hin.info/grundlagen/roblox-was-steckt-hinter-dem-beliebten-online-spiel>
- 62 IZEA (2022): Influencing the Metaverse.
https://content.izea.com/hubfs/Gated_Content/2022/IZEA%20Insights%20-%20Influencing%20the%20Metaverse.pdf
- 63 DerStandard (2021): Metaverse: Wie Facebook und Co das Internet revolutionieren wollen.
<https://www.derstandard.de/story/2000130660719/metaverse-wie-facebook-und-co-das-internetrevolutionieren-wollen>
- 64 Handelsblatt (2022): Metaverse verhilft der VR-Branche zu einem Boom.
<https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/virtual-reality-metaverse-verhilft-der-vr-branche-zu-einemboom/27960162.html?ticket=ST-6637815-0juNpKW0ed5rNVRLi1M-ap2>
- 65 Bitkom (2022): Ein Fünftel der Deutschen nutzt Virtual-Reality-Brillen.
<https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Fuenftel-nutzt-Virtual-Reality-Brillen>
- 66 Pwc (2019): Studie: Deutscher Virtual-Reality-Markt wächst über die Nische hinaus.
<https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/studie-deutscher-virtual-reality-marktwaechst-ueber-die-nische-hinaus.html>
- 67 ICX Association (2022): Study findings: How Gen Z consumers are shopping in the metaverse.
<https://www.icxa.org/articles/study-findings-how-gen-z-consumers-are-shopping-in-the-metaverse/>
- 68 Com-magazin (2022): Snapchat-Studie: Gen Z: 88 Prozent der jungen Zielgruppe wollen AR zum Shoppen nutzen.
<https://www.com-magazin.de/news/augmented-reality/gen-z-88-prozent-jungenzielgruppe-ar-shoppen-nutzen-2756625.html>
- 69 Wunderman Thompson (2022): Into the Metaverse.

Verwendete Bildmaterialien

Die verwendeten Fotografien stammen von <https://unsplash.com> sowie <https://www.pexels.com/de-de/> sowie von den Websites und Social Media Kanälen der Anbieter der Marktbeispiele.

Hinweis: Alle Quellen wurden online das letzte Mal am 17.08.2022 aufgerufen.