

PRESSEINFORMATION

Wien, 09. April 2025

Studie: Gen Z wünscht sich von Banken persönliche Beratung, höchste Sicherheitsstandards und ein digitales Angebot

83 Prozent der Gen Z haben ihr Hauptkonto bei einer der großen Universalbanken. Neben einem sicheren und umfangreichen digitalen Angebot wünschen sich die 15- bis 29-Jährigen persönliche Beratung und eine Filiale in ihrer Nähe. „Die Gen Z repräsentiert die Zukunft. Sie sind die Kundinnen und Kunden sowie die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von morgen. Wir müssen ihnen zuhören und auf die Wünsche dieser Zielgruppe eingehen“, sagt Robert Zadrazil, Country Manager Austria, UniCredit und Präsident des Bankenverbandes über die Motivation für die Studie „Bankkunde Gen Z“, die Marketmind im Auftrag vom Bankenverband und der Boston Consulting Group (BCG) erstellt hat. „43 Prozent der Gen Z wählen ihre erste Bank aus Familientradition – ein bemerkenswerter Startvorteil für etablierte Institute“, sagt Lukas Haider, Managing Director & Senior Partner BCG.

„Die Gen Z setzt auf menschlichen Kontakt und persönliche Beratung. 81 Prozent haben einen direkten Ansprechpartner. 64 Prozent jener, die keinen Berater haben, wünschen sich einen“, unterstreicht Gerald Resch, Generalsekretär des Bankenverbandes, und ergänzt: „42 Prozent der jungen Bankkunden geben an, dass sie für die Verfügbarkeit eines persönlichen Beraters mehr zahlen würden.“ Für die Gen Z zählen höchste Sicherheitsstandards zu den wichtigsten Eigenschaften bei der Wahl ihrer Bank. „Für 79 Prozent hat die Sicherheit oberste Priorität. 75 Prozent wünschen sich eine ‚ehrliche und kostentransparente‘ Bank und für 74 Prozent muss das Angebot ‚einfach, verständlich und unkompliziert‘ sein“, zitiert BCG-Partner Haider aus der Studie. Als Grund für einen möglichen Bankwechsel nennen 60 Prozent der Befragten: keine Kontoführungsgebühren. 53 Prozent würden für eine Filiale in der Nähe einen Wechsel in Betracht ziehen und 51 Prozent würden für ein besseres Online-Banking oder eine Banking-App ihr Institut tauschen. „Insbesondere junge Menschen mit höherem monatlichem Budget und einem laufenden Wohnkredit sind häufiger bereit, für digitale und technische Innovation die Bank zu wechseln“, ergänzt Haider.

Persönlicher Kontakt und Chat statt KI-Agent

42 Prozent der Gen Z gehen monatlich und 32 Prozent mehrmals im Jahr in den Self Service-Bereich einer Filiale. Ein Drittel besucht monatlich die Bank, um einen persönlichen Kontakt zu haben. Chatmöglichkeiten werden von 29 Prozent monatlich und von 26 Prozent mehrmals im Jahr genutzt. Weniger genutzt werden E-Mail oder der telefonische Kontakt. Video-Beratung wird von 50 Prozent gar nicht genutzt. Der Einsatz

von KI-Tools in der Kundenbetreuung polarisiert: 30 Prozent der Gen Z können sich vorstellen, einen KI-Agenten für die eigenen Bankangelegenheiten zu nutzen, 41 Prozent sind skeptisch, dass KI eines Tages persönliche Beratung ersetzen kann.

Hohe Glaubwürdigkeit: Banken auf Social Media

Social Media spielt in der Finanzbildung der Gen Z eine wichtige Rolle. 39 Prozent folgen Finanzinfluencern, 31 Prozent Banken und 30 Prozent Finanzexperten. „Banken genießen auf ihren Social Media-Accounts die höchste Glaubwürdigkeit: 65 Prozent vertrauen ‚sehr‘ und ‚eher‘ den Instituten“, sagt Resch. Und Unicredit Country Manager Zadrazil betont: „Wir erreichen die junge Zielgruppe dort, wo sie sich aufhält. Wir schaffen auf ihren meistgenutzten Kanälen eine nachhaltige Verbindung.“ Die UniCredit Bank Austria hat heute mit über 75.000 Followern den am intensivsten genutzten TikTok-Account der Branche in Österreich.

Anlageorientierte Neobankkunden

Neobanken werden aktuell von 21 Prozent aller Befragten genutzt, wobei 7 Prozent der Befragten ihr Hauptkonto bei einer Neobank haben. Sieben von zehn Neobankkunden sind männlich und folgen vermehrt Finanzinfluencern. Neobankkunden sind laut der Umfrage „anlageorientiert“. Sparen und Investieren hat für sie einen vergleichsweise höheren Stellenwert, sie sind weniger beratungsaffin und können sich eher vorstellen, einen KI-Agenten zu nutzen.

Studiendetails:

Marketmind im Auftrag von Bankenverband und BCG
500 Befragte zwischen 15 und 29 Jahren, repräsentativ für Österreich, nach Geschlecht, Bildung und Bundesland
Befragungszeitraum: März 2025

Rückfragen:

BCG
Laura Diessl
Head of Marketing and Communications Austria
Tel.: +43 676 5797305
Diessl.Laura@bcg.com

Bankenverband
Image Angels Communications Agency
Tel.: +43 6644269900
bankenverband@image-angels.at

UniCredit Bank Austria
Matthias Raftl, Head of Media Relations
Tel. +43 (0)5 05 05-52809
matthias.raftl@unicreditgroup.at