



research
an der Universität Regensburg



<https://unsplash.com/photos/2FPjIAyMQTA>

ibi-Studienprojekt

Generationen Z und Alpha

Wie junge Menschen sich das Banking von morgen vorstellen

Christiane Jonietz, Elisabeth Rung, Dr. Anja Peters

Die Generationen Z und Alpha mit den Geburtsjahren zwischen 1997 und 2025 werden bis zu 20 Millionen Personen umfassen, also rund 25 % der deutschen Gesamtbevölkerung*.

Aufwachsen werden diese Generationen in einer voll-digitalen Lebenswelt: Virtuelle soziale Interaktionen sind die Regel und technische Endgeräte stellen ständige Wegbegleiter dar. Gleichzeitig nehmen Nachhaltigkeit und die Frage nach dem Sinn des Lebens einen hohen Stellenwert ein.

Um als Finanzdienstleister Vorreiter zu sein und weiterhin im Wettbewerb zu bestehen, müssen diese prägenden gesellschaftlichen und technischen Einflüsse zwingend aufgenommen werden. Konkrete, zentrale Fragestellungen unseres ibi-Studienprojekts sind daher unter anderem:

- Wie steht es überhaupt um das Finanzwissen junger Menschen? Wer nimmt Einfluss auf ihre Finanz-Entscheidungen?
- Welche Anbieter wird die junge Generation wählen – traditionelle Banken und Sparkassen, FinTechs oder Branchenfremde?
- Wie wirkt sich eine mentale Trennung von Bank als Marke und Banking als Dienstleistung aus?
- Wie steht es um die Akzeptanz von Krypto-Assets (von Krypto-Währung bis NFT)?

Die Online-Befragung von 1000 Personen liefert wertvolle Erkenntnisse zur zielgruppengerechten strategischen Ausrichtung sowie für die zukünftige Ausgestaltung von Finanzdienstleistungen.

Sind Sie dabei? Wir suchen Sponsoren! Nachfolgend finden Sie alle wichtigen Informationen.



<https://unsplash.com/photos/-uHVRvDr7pg>

* <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1130193/umfrage/bevoelkerung-in-deutschland-nach-generationen/>

Generationen Z und Alpha: Einwirkungen aus allen Richtungen



Einflüsse und Werte

- Wie steht es überhaupt um das **Finanzwissen** junger Menschen?
- Wer nimmt Einfluss auf ihre **Finanz-Entscheidungen**? Welche Bedeutung nehmen **Ansprechpartner** bei Finanzdienstleistern oder **Influencer** ein?
- Welchen Einfluss hat das Thema **Nachhaltigkeit**? Wodurch kennzeichnen sich nachhaltige Finanzdienstleistungen aus Sicht der Jugendlichen und jungen Erwachsenen? Werden zukünftig als nachhaltig geltende **Anlagen** bevorzugt, obwohl die **Rendite** geringer ist?
- ...

Finanzielle Ziele und Erwartungen

- Welches **Konsumverhalten** zeigen die jungen Generationen?
- Werden **Kredite** in Anspruch genommen oder steht zielgerichtetes **Sparen** im Vordergrund?
- Ist der **Erwerb von Immobilien** für die **Erbengeneration** noch von Bedeutung oder ändert sich die Einstellung zu **Eigentum** grundlegend mit entsprechenden Anforderungen an die **Immobilienfinanzierung**?
- ...

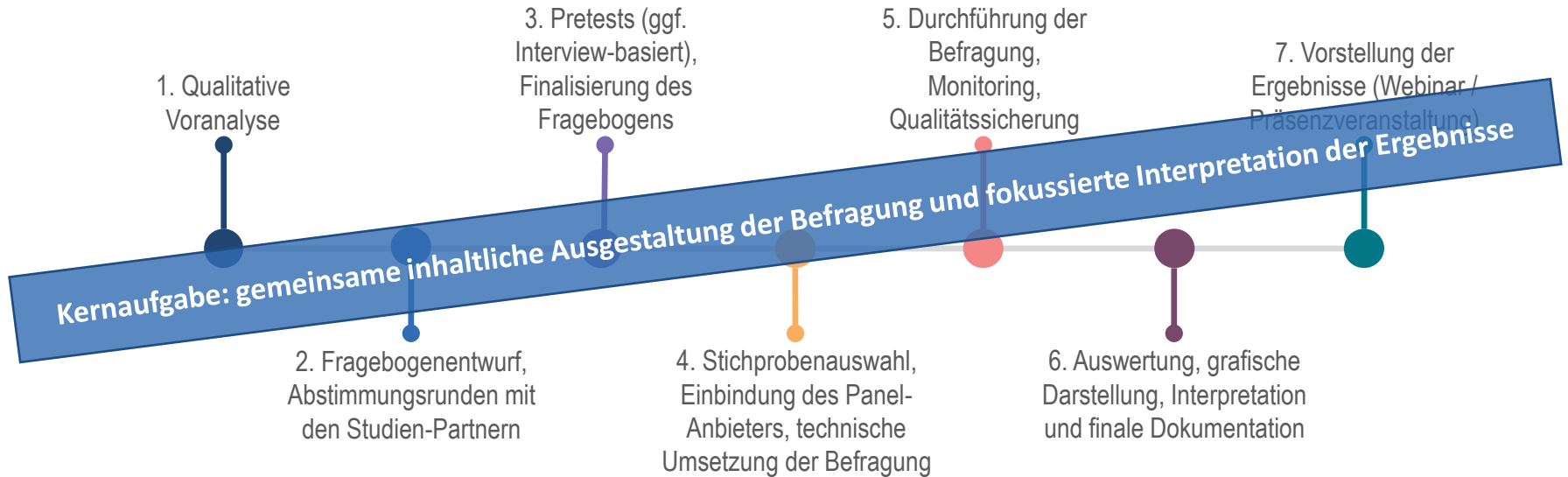
Banking-Angebot / Anbieterauswahl

- Stehen Jugendliche und junge Erwachsene der **Einbindung von Finanzprodukten** und -services bei **Nicht-Finanzdienstleistern**, z. B. im Kaufprozess des E-Commerce, offen gegenüber?
- Welche Anbieter wird die junge Generation wählen – **traditionelle Banken** und **Sparkassen**, **FinTechs** oder **Branchenfremde**?
- Können sich Banken und Sparkassen zu vollständigen **Alltagsbegleitern** weiterentwickeln? Welchen Stellenwert nimmt dabei die **Regionalität** eines Anbieters ein?
- ...

Produkte und Services

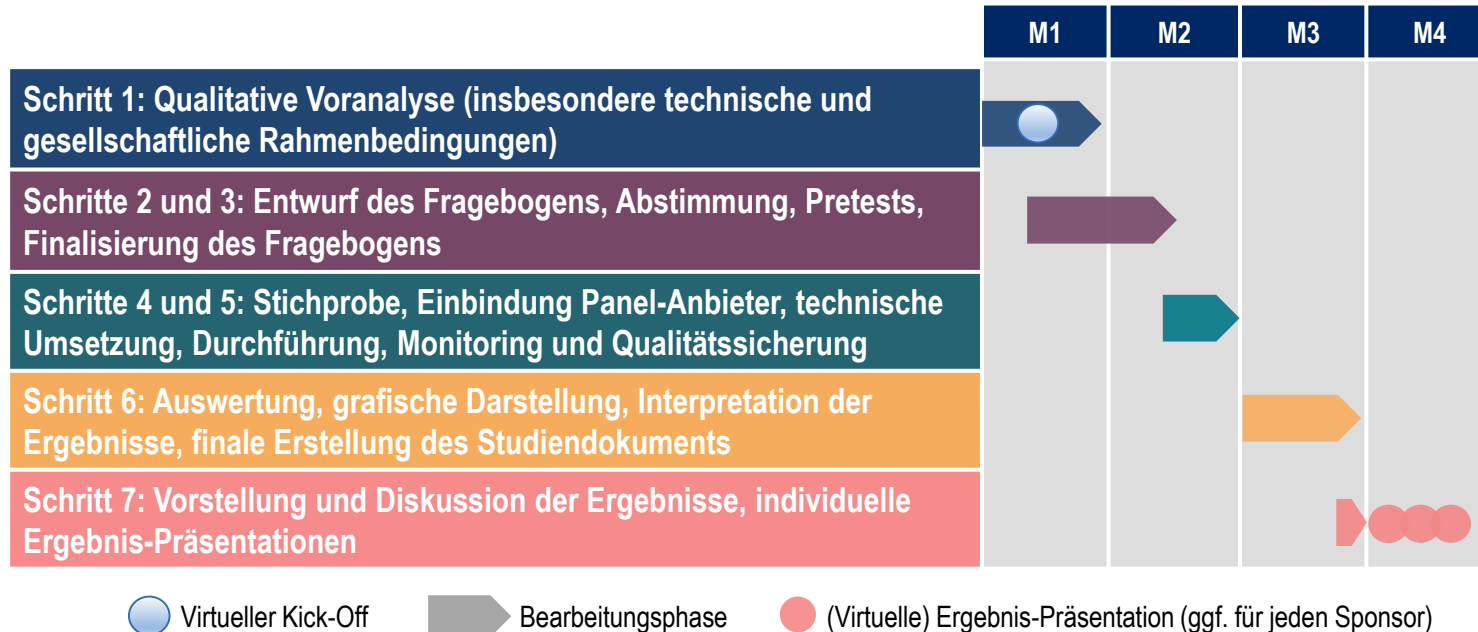
- Wie steht es um die **Akzeptanz** von Angeboten bankfremder Produkte und Services durch Banken und Sparkassen? Welche Ausprägungen des **Beyond Banking** sind für die Zielgruppe attraktiv?
- Welchen Stellenwert nehmen **Kryptowährungen** und Geldanlagen z. B. in **Non-Fungible Token (NFT)** in der betrachteten Zielgruppe ein?
- Nutzen junge Menschen alternative Formen der Finanzierung wie z. B. **Peer-to-Peer-Kredite**?
- ...

Das Studiendesign für die Befragung der 1.000 Personen in der Altersgruppe 16 bis 25 Jahre lässt sich generisch abbilden. Die Herausforderung ist, die Befragung inhaltlich zusammen mit den Partnern fokussiert und zielgerichtet auszugestalten.



Der Sprint: mit hoher Qualität in drei Monaten zum Ergebnis

In dem ibi-Studienprojekt werden Research, Befragung, Auswertung und Interpretation in bewährter Weise gesteuert.



Die gemeinsame Erstellung der aufgezeigten Inhalte zieht eine Vielfalt von Nutzenaspekten nach sich:

Synergie: Mit der gemeinsamen Arbeit an identischen Fragestellungen werden die vereinzelt Wissensbestandteile zusammengebracht und zu einer zielgerichteten empirischen Analyse weiterentwickelt.

Vernetzung: Die vorwettbewerbliche, gemeinsame Forschung verbindet die beteiligten Unternehmensvertreter über die hier beschriebene Zusammenarbeit hinaus und führt diese somit auch für zukünftige Fragestellungen zusammen.

Exklusivität: Ausschließlich die Unterstützer dieses Studienprojekts erhalten die Befragungs-Ergebnisse und abgeleitete Handlungsoptionen.

Wissensvorsprung: Mit Kenntnis dieser Ergebnisse erzielen die Unterstützer des Studienprojekts einen deutlichen Wissensvorsprung in Bezug auf zukünftige Anforderungen und Ausgestaltungsmerkmale des Bankings der Zukunft.

Multiplikatoren-Wirkung: Die (virtuelle) Präsentation der Ergebnisse mit der Möglichkeit der intensiven Diskussion ist für jeden Unterstützer der Studie individuell vorgesehen und sichert somit die Verbreitung der Erkenntnisse in das Unternehmen.

Öffentlichkeitswirksamkeit: Veröffentlicht werden ausgewählte, aggregierte Ergebnisse, um Awareness für die Innovationsstärke der beteiligten Partner zu schaffen.

Die Rahmenbedingungen sind bewusst einfach gehalten, übermäßiger Formalismus wird vermieden:

Projektstart und -laufzeit: Das Studienprojekt kann in Abhängigkeit von der Zusage der Sponsoren ab Februar 2022 gestartet werden. Es ist mit einer Laufzeit von drei Monaten bis zur Fertigstellung der Studiendokumente geplant. Anschließend werden die individuellen (virtuellen) Ergebnis-Präsentationen durchgeführt, die Bestandteil des Sponsorings sind.

Projektsteuerung: ibi research übernimmt in bewährter Weise die Leitung des Studienprojekts. Jeder Sponsor benennt zudem einen Verantwortlichen, der das Unternehmen im Rahmen des Projekts vertritt.

Sicherstellung der Stichproben-Qualität: Um für die Befragung der 16- bis 25-Jährigen eine zielgerichtete Stichprobe zu gewährleisten, wird ein renommierter Panel-Anbieter einbezogen. Die Kosten für dieses Panel sind im Sponsoring enthalten und werden nicht gesondert in Rechnung gestellt!

Erhalt der Ergebnisse: Das finale und vollständige Studiendokument im Format PowerPoint steht nach Fertigstellung exklusiv den Sponsoren zur internen Verwendung zur Verfügung.

Veröffentlichung von Ergebnissen: ibi research erstellt und verbreitet einen ibi Research Report mit aggregierten Ergebnissen im Format PowerPoint, der ebenfalls von allen beteiligten weiteren Parteien verbreitet werden kann.

Sponsorenbeiträge: Der Sponsorenbeitrag für ibi-Partnerunternehmen beträgt 15.000,00 Euro (zzgl. gesetzl. MwSt.), der Sponsorenbeitrag für Nicht-ibi-Partnerunternehmen beträgt 17.000,00 Euro (zzgl. gesetzl. MwSt.).*
(Die Kosten für das Befragungs-Panel sind im Sponsoring enthalten und werden nicht gesondert in Rechnung gestellt.)

Zahlungsmodalitäten: Der Sponsorenbeitrag ist zu gleichen Teilen mit Projektstart (Kick-Off) und nach Fertigstellung des Ergebnisdokuments (Schritt 6) zu zahlen.

Ja, hiermit melden wir uns verbindlich als Sponsor des ibi-Studienprojekts „Generationen Z und Alpha“ an:

Firma: _____ Ansprechpartner _____

Straße: _____ PLZ & Ort: _____

Telefonnummer: _____ E-Mail: _____

Mit meiner Unterschrift bestätige ich die Richtigkeit und Vollständigkeit meiner Angaben.

Ort, Datum

Unterschrift

Gerne nehmen wir Ihre Buchung per E-Mail an elisabeth.rung@ibi.de oder christiane.jonietz@ibi.de entgegen.*

* ibi research behält sich vor, bei einer zu geringen Anzahl an Sponsoren das Projekt nicht durchzuführen.

Für Fragen zur Studie bzw. zum Sponsoring wenden Sie sich jederzeit gerne an uns!



Christiane Jonietz
christiane.jonietz@ibi.de
Tel.: 0941 / 943 1918



Elisabeth Rung
elisabeth.rung@ibi.de
Tel.: 0941 / 943 1916



Dr. Anja Peters
anja.peters@ibi.de
Tel.: 0941 / 943 1907



ibi research an der
Universität
Regensburg GmbH



0941 943 1901



www.ibi.de



Galgenbergstraße 25
93053 Regensburg