



# Financial Literacy –

wie Banken neuen Mehrwert generieren können

# Editorial



## Mangelnde Financial Literacy und die damit verbundene Business-Relevanz für Banken

Eine von Zühlke in Auftrag gegebene Umfrage hat ergeben, dass die Financial Literacy (also das Wissen rund um Finanzfragen) von vielen Bankkundinnen und -kunden im deutschsprachigen Raum mangelhaft ist und entsprechende Finanzstrategien für den Vermögensaufbau nicht vorhanden sind, beziehungsweise nicht richtig umgesetzt werden. Dabei gibt es deutliche Unterschiede je nach sozio-demographischen Faktoren. Dadurch lässt sich eine Typologisierung von fünf unterschiedlichen Finanztypen erstellen.

Diese Ausgangslage hat eine große Business-Relevanz für Banken. Denn die Umfrage zeigt deutlich, dass neue Services und Angebote in diesem Bereich ein großes Differenzierungspotenzial für die Finanzdienstleister bieten. Vor dem Hintergrund global steigender Inflation, stellt sich die Fragen, wie Banken ihre Kundinnen und Kunden dabei unterstützen können, ihr Finanzmanagement zu verbessern? Welche Schwerpunkte sollten dabei gesetzt werden und was sind bestehende Best-Practice-Ansätze und Use-Cases aus der Praxis? Erfahren Sie mehr in diesem Zühlke White-Paper!



## Unwissenheit als Vermögensrisiko:

Umfrage zeigt erhebliche Lücken im Bereich der Financial Literacy.

Laut einer von Zühlke in Auftrag gegebenen Umfrage, glauben 70 % der Deutschen sich gut mit dem Thema Finanzen und Geldanlage auszukennen. Grundsätzlich besteht aber das starke Interesse, sich noch stärker mit der Geldanlage zu beschäftigen – insbesondere bei der jüngeren Generation. Weiter hat die Umfrage gezeigt, dass fast drei Viertel der Deutschen sich langfristige finanzielle Ziele setzen und auch versuchen, diese zu erreichen. Dennoch überzieht jeder Vierte regelmäßig das Konto – auch hier ist die jüngere Generation stärker betroffen.

Mehr als die Hälfte der Befragten verwahren ihr Geld auf dem Girokonto. Etwa 20 % haben ihr Geld in Wertpapiere, wie Aktien, Fonds oder ETFs angelegt. Und knapp 10 % sind bereits in Kryptowährungen investiert. Hier hat die Umfrage sehr große Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Generationen aufgezeigt.

Der Hauptgrund, sich gegen eine Investition in Aktien, Fonds oder ETFs zu entscheiden, ist mangelndes Wissen. Etwa ein Drittel scheut darüber hinaus das Risiko, Geld zu verlieren. Vor allem unter 30-Jährige entscheiden sich gegen eine Investition in Aktien, Fonds oder ETFs, weil sie sich nicht gut genug damit auskennen.

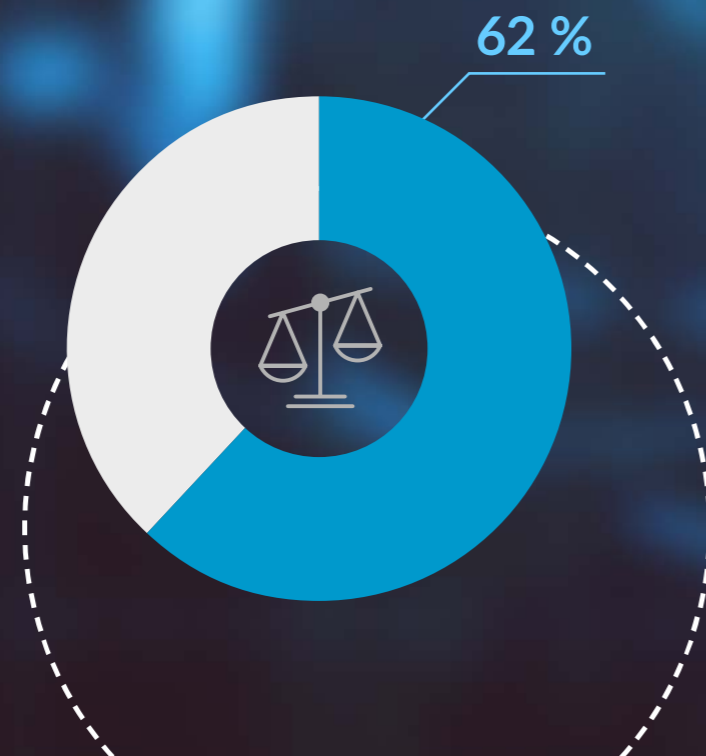
Die Umfrage zeigt weiter, dass sich die große Mehrheit (61 %) der Bankkundinnen und -kunden eine aktivere Rolle beim Finanzmanagement wünschen. Die Vermittlung von Finanzwissen soll dabei vor allem leicht verständlich sein und aus einer vertrauensvollen Quelle stammen. Aktuell informieren sich 81 % der Befragten über verschiedene Informationskanäle zum Thema Geldanlage. Aber nur jeder Vierte bei der Bank. Die Bankberater der Hausbank werden von knapp einem Drittel der Befragten als die kompetenteste Anlaufstelle für Informationen zu Finanz- und Geldanlagethemen angesehen. Jedoch schätzt nicht einmal ein Fünftel das Online-Angebot der Banken als gelungen ein.

Wenn aktuell automatisierte Bankservices genutzt werden, dann in erster Linie Vergleichsangebote, z. B. bei Versicherungstarifen oder Krediten. Unter 30-Jährige würden einzelne Services ihrer Bank eher nutzen als ältere. Frauen sind insgesamt etwas aufgeschlossener gegenüber einzelnen Bankservices.

Die Umfrage hat abschließend ergeben, dass 62 % der Befragten bereit wären die Bank zu wechseln, wenn diese entsprechende Services im Bereich des Finanzmanagements anbietet.

« 62 %

**der Befragten wären bereit, die Bank zu wechseln, wenn diese entsprechende Services anbieten würde. »**



# Die fünf unterschiedlichen Finanztypen

Unsere Umfrage zu Financial Literacy hat auch eine Typologisierung im Bereich Finanzmanagement ergeben. Die Kundinnen und Kunden von Banken lassen sich grundsätzlich in fünf Gruppen einteilen. Bei gewissen dieser Typen zeigen sich deutliche sozio-demographische Ausschläge nach Geschlecht, Alter und Einkommen.



## 1. Die klassische Sparerin

(weiblich: 56 %, 51 % Ü40)

Die klassische Sparerin hat ein mittleres Einkommen, kaum bzw. keine Schulden und ist mit ihrer aktuellen finanziellen Situation weder zufrieden noch unzufrieden. Geld bedeutet ihr nicht viel. Wenn am Ende des Monats etwas übrig ist, legt sie es zur Seite. Sie setzt sich eher langfristige finanzielle Ziele und versucht, diese zu erreichen.



## 2. Die übervorsichtige Sparerin

(weiblich: 56 %, 60 % Ü50)

Die übervorsichtige Sparerin verfügt über ein mittleres Einkommen. Sie hat in der Regel keine Schulden und ist mit ihrer finanziellen Situation zufrieden. Über Geld spricht sie nicht gerne und steht diesem häufig sogar ablehnend gegenüber. Mit dem Thema Geldanlage befasst sie sich nicht gerne und vermeidet risikoreiche Anlagen.



## 3. Der umsichtige Anleger

(männlich: 74 %, 59 % Ü40)

Der umsichtige Anleger verfügt über ein hohes Einkommen. Geld ist ihm wichtig. Er setzt sich langfristige finanzielle Ziele und versucht, diese auch zu erreichen. Mit Anlageprodukten kennt er sich gut aus und möchte sich auch in Zukunft noch stärker damit befassen.



## 4. Der sorglose Konsumfreudige

(männlich: 58 %, 74 % U40)

Der sorglose Konsumfreudige gibt das Geld gerne und nach Bauchgefühl aus. Dafür nimmt er auch schon mal einen Dispokredit in Anspruch. Für ihn ist Geld zum Ausgeben da. Bei einer Geldanlage würde er kein Risiko scheuen, versteht die meisten Anlageprodukte allerdings nicht.



## 5. Die Ausweglose

(weiblich: 66 %, 60 % U40)

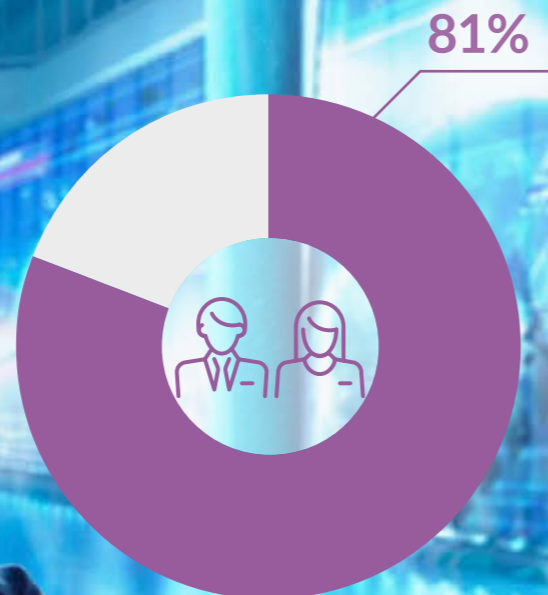
Die Ausweglose hat nur ein geringes Einkommen und muss ihr Konto regelmäßig überziehen. Aktuelle Preissteigerungen belasten sie stark und sie weiß häufig nicht, wie sie für ihren Lebensunterhalt aufkommen soll. Mit ihrer finanziellen Situation ist sie nicht zufrieden und so gut wie gar nicht empfänglich für Anlageprodukte.





« 81 %

der Befragten informieren sich über  
verschiedene Informationskanäle zum  
Thema Geldanlage. Aber nur ein Viertel  
bei der Bank. »



## Was sollten Banken tun?

Drei Fokusthemen: Datengetriebene Services, Hyperpersonalisierung sowie Metaverse

Die Umfrage zeigt deutlich auf, dass sich Bankkundinnen und -kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz intensiver mit dem Thema Geldanlage beschäftigen möchten. Jedoch wünschen sich die Befragten eine aktivere Rolle der Banken im Bereich Finanzmanagement. Die überwiegende Mehrheit spart ohne Strategie und hat Probleme bei der täglichen Umsetzung ihrer Finanzplanung. Die Kundinnen und Kunden würden gerne verstärkt intelligente Services nutzen. Eine deutliche Mehrheit würde dafür sogar die Bank wechseln, wenn das der aktuelle Dienstleister nicht anbietet. Dieser Fakt zeigt eindrücklich die Relevanz dieses Themas für Banken auf und unterstreicht das Differenzierungspotenzial.

Weiter ergab die Typologisierung große Unterschiede zwischen den Geschlechtern und Generationen in den Bereichen Informationsquellen, Umgang mit dem Thema Geldanlage sowie dem persönlichen Finanz-Knowhow. Banken tun gut daran, für ihre unterschiedliche Zielgruppen die Informationen leicht verständlich zu machen. Zwar schätzen die Kundinnen und Kunden ihre Bank als vertrauenswürdige Informationsquelle ein, doch es fehlen deutliche Unterscheidungsmerkmale. Gerade für die jüngere Zielgruppe gilt es, neue Angebote zu schaffen.

Auf Basis der Umfrage-Ergebnisse haben wir drei Felder identifiziert, in die Banken investieren sollten, um einen Mehrwert für Ihre Retailkundinnen und -kunden zu generieren.

- 1) Datengetriebene Services
- 2) Hyperpersonalisierung
- 3) Metaverse

# Datengetriebene Bank-Services als Antwort auf mangelndes Finanzwissen

Die Umfrage zeigt: Eine Mehrheit spart ohne Strategie und hat Probleme bei der täglichen Umsetzung. Um dies zu ändern, würden die Bankkundinnen und -kunden gerne vermehrt intelligente Services nutzen und würden dafür sogar ihr Finanzinstitut wechseln, wenn dies der bestehende Dienstleister nicht anbietet.

Bankkundinnen und -kunden würde insbesondere ein digitaler Service helfen, der ihr tägliches Zahlungsverhalten in Einklang mit ihren langfristigen Zielen bringt. Dazu zählen etwa Notifikationen, wenn die Sparziele nicht erreicht werden können, Günstigerprüfungen (beispielsweise von Versicherungspolice) oder die aktive Einbeziehung von Coupons beim Shopping.

Datengetriebene Services sollten zudem bereits bei der Angebotsfindung und der dazugehörigen Finanzierung eine aktivere Rolle spielen. So kann der Service bei der Finanzierung einer Infrastruktur im Eigenheim-Umfeld, beispielsweise bei der Realisierung eines Gartenpools, direkt den besten Mix aus Eigenkapital und Fremdkapital zusammenstellen, um die günstigste Finanzierung sicherzustellen.

Für die Entwicklung neuer intelligenter Services können Banken die zahlreich vorhandenen Datenquellen, wie die Zahlungsdaten, Gehaltseingänge sowie oder das Investitionsverhalten nutzen und analysieren.

Im Rahmen der Vermögensbildung können **drei effektive Lösungen** entstehen.

**1. Demokratisierung der Vermögensberatung:** Bedingt durch die Digitalisierung können intelligente Services und Angebote aus der Vermögensberatung, die zu besseren Informationen und Anlageentscheidungen führen, einer breiteren Kundenschicht zur Verfügung gestellt werden.

**2. Durch die Analyse des Investitions- und Zahlungsverhaltens** können Vorhersagen zu besonderen Lebensereignissen, wie der Eheschließung oder der Familiengründung, getroffen werden. Dadurch können Banken ihre Kundinnen und Kunden mit neuen Finanzprodukten in der nächsten Lebensphase unterstützen.

**3. Mithilfe der Analyse des Zahlungsverhaltens** können Banken das finanzielle Stresslevel der Kunden messen und ihnen mit effektiven Schritten zur Verbesserung ihrer finanziellen Situation helfen.

Als Zielgruppe für solche neuen Services kommen gemäß unserer Typologisierung verschiedene Gruppen von Bankkunden in Frage. Insbesondere aber die **klassische Sparerin** würde von diesen neuen Angeboten profitieren.

Für die Challenger Bank **first direct** hat Zühlke einen Service entwickelt, der das Lösungsfeld 3 umschließt. Mehr dazu lesen Sie [hier](#) (in Englischer Sprache).

# Daten- getriebene Services

# Hyper- personali- sierung

## Hyperpersonalisierung als Antwort auf verschiedene Finanztypen

Die Studie ergab große Unterschiede zwischen Generationen und Geschlechtern und ermöglichte dadurch eine Typologisierung im Bereich Finanzmanagement. Banken sollten für alle ihre Zielgruppen die relevanten Informationen leichter verständlich machen und stärker personalisieren.

Die Digitalisierung und Automatisierung von Prozessen bei den Finanzdienstleistern wurde durch die Pandemie nochmals verstärkt. Insbesondere wurde hierbei in den Ausbau der Self-Service-Angebote investiert. Jedoch sind die Erwartungen an das Frontend im Hinblick auf die User-Experience und Customer Journey in den letzten Jahren stark gestiegen. Viele klassische Bankdienstleistungen wurden von BigTechs und FinTechs attraktiver und flexibler gestaltet, weshalb die einfache Digitalisierung von Prozessen nicht mehr ausreicht – es muss eine Experience her.

Um eine echte neue User Experience zu schaffen, bedarf es einer intuitiven Nutzeroberfläche, die sich den Bedürfnissen der Nutzer angleicht. Neben dem User Interface, zeigen Challenger, wie TradeRepublic, Robinhood sowie die Crypto-App Coinbase, wie durch nutzerzentrierte Prozessgestaltungen ein höheres Interesse an der Geldanlage durch neue Wege in der Wissensvermittlung erreicht werden kann.

Coinbase und Revolut gehen dabei unterschiedliche und bis dato einzigartige Wege. Coinbase wählt einen spielerischen Ansatz zur Wissensvermittlung direkt in der App, in der die User nach erfolgreichem Abschlusstest eine Belohnung in Form von Kryptowährungen erhalten. Revolut implementiert einen Play-to-Earn-Ansatz zusammen mit Polkadot zur Vermittlung von Basiswissen zu Kryptowährungen und dem Zusammenspiel von Blockchain und Web 3.0. Das übergeordnete Ziel ist es, den Kundinnen und Kunden Trends, Risiken und potenzielle Investmentmöglichkeiten einfacher zu aufzuzeigen.

Mithilfe des Frameworks eines nutzerzentrierten Design-Prozesses für neue Services haben Banken die Chance eine Outside-In Perspektive einzunehmen und ihren Kundinnen und Kunden maßgeschneiderte Informationen und Lösungen anzubieten. So sollten unterschiedliche Personas, wie z. B. in dieser Studie aufgeführt, mit einer unterschiedlichen Wortwahl, Angeboten und Inhalten adressiert werden, um Sie für ein bestimmtes Thema in der Geldanlage zu sensibilisieren.

Die Gestaltung der Customer Experience ist ein zentraler Bestandteil eines jeden Projektes bei Zühlke. Zusammen mit unseren Kunden werden bestehende Services neu gedacht und End-User aktiv in den Entwicklungsprozess einbezogen. Zühlke hat mit diesem Framework bereits einem multinationalen Bankkunden mit Spezialisierung auf das Privatkundengeschäft und Vermögensverwaltung dabei geholfen, die [Endkunden-App von 1.6 auf 4.8 Sternen im App-Store-Rating zu verbessern](#).

Für die **Credit Suisse** hat Zühlke außerdem das [Diggipigi](#) mitentwickelt, welches für mehr Spaß und Transparenz bei der jüngsten Kundengeneration sorgt.

# Metaverse

## Nächster Halt Metaverse

Das Metaverse ist ein Mega-Trend, welcher den Nutzerinnen und Nutzern ein immersives Erlebnis verspricht. Zahlreiche Tech-Giganten und Start-ups investieren Milliarden ins Metaverse.

Anstatt Inhalte zweidimensional zu betrachten, werden wir künftig Teil von ihnen. Wir tauchen in dreidimensionale Welten ein und erleben Inhalte auf eine natürliche und sehr immersive Weise. Dies erfolgt heute oft klassisch am Bildschirm, in Zukunft aber immer öfter über Augmented- oder Virtual-Reality.

Im Bereich Financial Literacy bietet das Metaverse ein enormes Potenzial. Die komplexe und oft etwas trockene Materie kann durch das Metaverse auf eine spielerische, erlebbare und dynamische Art und Weise vermittelt werden. Kombiniert mit Gamification entsteht aus einer Anlagestrategie oder einem Hypothekenmarkt ein Spiel, in welchem die Nutzer-

innen und Nutzer den Effekt ihrer Entscheidungen sofort erleben und korrigieren können. Dieser kurze Feedbackloop, gekoppelt mit den Emotionen eines Spiels führen zu einer hohen Lerneffizienz und zu einer Verankerung des Erlebten.

Wichtig dabei ist es, das Erlebnis komplett zu überdenken. Ein Text oder ein Video an die Wand eines virtuellen Raumes zu platzieren führt vermutlich noch zu einem schlechteren Erlebnis als auf einer klassischen Webseite. Nur wer sich die Möglichkeiten der virtuellen Welten und die Kraft von Gamification zu Nutzen macht, schafft es die Nutzerinnen und Nutzer zu fesseln und erreicht so den gewünschten Effekt.



Ein gutes Beispiel für Financial Literacy mittels 3D-Spielen: Mogaland von unserem Kunden Tradelite.



# Fazit

## Fazit

Financial Literacy ist heute wichtiger denn je. Die zunehmende Altersarmut, die Niedrigzinsphase sowie die aktuell hohe Inflation stellen die Gesellschaft vor große Herausforderungen, wenn der heutige Wohlstand gehalten werden soll.

Die von Zühlke in Auftrag gegebene Studie macht deutlich, dass die Kundinnen und Kunden nicht individuell durch die Finanzinstitute beim Vermögensaufbau unterstützt werden. Zudem führt die falsche Selbsteinschätzung zur Geldanlage und mangelnde Financial Literacy zu einer großen Unsicherheit beim Investieren, weshalb ein Großteil seine Kaufkraft auf dem Girokonto oder Sparbuch verliert.

Durch Filial-Schließungen und die Pandemie investierten die Finanzinstitute in den letzten Jahren viel in die Basisdigitalisierung – indem bestehende interne Prozesse digitalisiert und automatisiert wurden. Es wird Zeit, sich wieder voll auf den Kunden zu fokussieren, um sich am Markt von Big- und FinTechs zu differenzieren. Dazu gehört die Entwicklung von neuen Customer Journeys, Personalisierung im Frontend und datengetriebene Services in Echtzeit. Die Bedürfnisse verschiedener Kundengruppen müssen kanalisiert und getroffen werden. Die technischen Möglichkeiten etwa, eine flexible App nach den

individuellen Anforderungen anzubieten, sind bereits heute möglich. Mithilfe neuester Technologie und dem entsprechenden Design kann der Kunde sein individuelles Level der gewünschten Autonomie für Banking-Services selbst bestimmen. Der nächste Schritt in der Kundeninteraktion muss erfolgen, da insbesondere die globalen Big-Techs durch Payment-Lösungen und Cloud-Angebote weiter an bankspezifischer Kompetenz gewinnen. Auch Retailer behalten Zahlungen im eigenen Ökosystem, ohne eine Bank daran verdienen zu lassen.

Es ist somit Zeit für Banken, sich deutlich zu differenzieren und neue Erlebnisse zu schaffen, um das Vertrauen der Kundinnen und Kunden zurückzugewinnen und sich im Markt als Experte zu positionieren. Welches Thema würde sich hier besser eignen als Financial Literacy – also Kunden dazu befähigen, die finanztechnischen Möglichkeiten zu erforschen und den Vermögenserhalt und Aufbau zu gestalten?

# Kontakt



**Jan-Philipp Koch (Deutschland)**

[jan-philipp.koch@zuehlke.com](mailto:jan-philipp.koch@zuehlke.com)



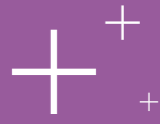
**Stefan Hirzel (Schweiz)**

[stefan.hirzel@zuehlke.com](mailto:stefan.hirzel@zuehlke.com)



**Helmut Taumberger (Österreich)**

[helmut.taumberger@zuehlke.com](mailto:helmut.taumberger@zuehlke.com)



## Zühlke – Empowering Ideas.

Zühlke ist ein globaler Anbieter von Innovationsdienstleistungen. Wir erarbeiten Ideen und schaffen neue Geschäftsmodelle für unsere Kunden, indem wir Dienstleistungen und Produkte auf der Grundlage neuer Technologien entwickeln – von der Vision über die Konzeption bis hin zur Umsetzung, zur Produktion und zum Betrieb. Zühlke beschäftigt 1700 Mitarbeitende in Österreich, Bulgarien, Deutschland, Hongkong, Portugal, Serbien, Singapur, dem Vereinigten Königreich und Vietnam.

## Impressum

Zühlke Engineering GmbH  
Düsseldorfer Straße 38  
65760 Eschborn (Frankfurt)

info@zuehlke.com  
Geschäftsführer:  
Dr. Ernst Ellmer

Bilder:  
Getty Images Deutschland GmbH

© Zühlke 2022 all rights reserved

