

Whitepaper Banking in Deutschland und Österreich

Die Gen Z leichter gewinnen

Mit dem Doppelhebel die
Verjüngung Ihrer Bank schaffen

Preview

Der Doppelhebel in 90 Sekunden

Während Sie diesen Absatz lesen, eröffnet jemand in Deutschland oder Österreich zwischen 18 und 30 ein Konto. Mit über 90-prozentiger Wahrscheinlichkeit nicht bei einer klassischen Bank. Was wie eine Generationenphase wirkt, ist eine strukturelle Verschiebung.



Die drei Eckpunkte:

Demografie kippt

Bis 2035 wird jede vierte Person in Deutschland 67+ sein.¹ In Österreich bis 2040 ebenso.² Der Kundenstamm altert mathematisch. Auch wenn niemand etwas tut.

Aus dem Alltag, aus dem Kopf

Junge Menschen öffnen ihre Neobank-App deutlich häufiger als die von einer Filialbank. Wer im Alltag fehlt, fehlt auch bei Baufinanzierung, Vorsorge und Gründung.

Die Tür schließt sich

Neobanken expandieren systematisch in die Lebensphasen, in denen klassische Banken bisher verdient haben. Wer seine 20er bei einer Neobank verbringt, findet dort auch die Produkte für seine 30er.³

Nicht-Handeln ist keine neutrale Position.

Es ist eine aktive Entscheidung gegen die Zukunftsfähigkeit Ihrer Bank.

Jede Kohorte, die jetzt nicht gewonnen wird, muss später teuer zurückgekauft werden oder bleibt dauerhaft verloren. Die Aufsicht beobachtet diesen Strukturverlust längst und mahnt zum Umschwenken.⁴ ⁵ Die Zeit für „mal schauen“ ist vorbei.

Die strategische Antwort in fünf Punkten

1. Hebel A: Neue Nähe. Die Bank wird als Beziehungssystem erlebbar: erreichbar, identitätsfähig, wohlwollend. Örtliche Nähe als Beziehungswille, soziale Nähe als Bindungssystem.

2. Hebel B: Social Banking. Finanzprodukte werden zu sozialen Objekten. Gespräch, Vergleich und gemeinsames Handeln sind im Produkt selbst angelegt und nicht nur in der Kampagne.

3. Beide zusammen schaffen ein System, das Gen Z freiwillig als Status- und Wertesignal nutzt und aktiv weiterempfiehlt.

4. Für Genossenschaftsbanken ist die Mitgliedschaft der natürliche Verstärker. Aber nur, wenn sie spürbar einen Unterschied macht und nicht nur als Rechtsform existiert.

5. Der GenZ Quick Boost macht das in acht Wochen messbar: 2–3 Werttreiber identifizieren, ins Gen-Z-Wertversprechen synthetisieren, im 5P-Sprint umsetzen.

**12–14
Mio. €**

Barwert von 10.000 zusätzlichen Gen-Z-Hauptbeziehungen pro Jahr. Realistisch für eine mittelgroße Regionalbank.
(Aus BrandTrust Datenbasis mit eigener Berechnung)

5×

Empfehlungs-multiplikator: Ein gut aktivierter Gen-Z-Nutzer bringt fünf weitere mit. Strukturelle Reduktion der Customer Acquisition Cost.

**8
Wochen**

Zeit bis zum ersten messbaren Effekt mit dem GenZ Quick Boost. Keine Fünfjahres-Transformation.

Was Sie auf den folgenden Seiten finden

- **Den ökonomischen Druck**
(Demografie, Verschiebung des Beziehungskerns, Margenfalle)
- **Die strategische Antwort**
(Doppelhebel: Neue Nähe + Soziales Banking)
- **Die Umsetzung**
(drei Schritte, acht Wochen, klare KPIs)
- Und im Fazit die einzige Frage, die wirklich zählt: **Wer wollen Sie für die Gen Z sein?**

Fünf Wahrheiten, die Sie kennen sollten

- 01 Demografie ist keine Prognose.** Demografie ist Schwerkraft. Wer Gen Z nicht jetzt gewinnt, schrumpft nicht vielleicht, sondern mathematisch. Nichtstun ist die teuerste aktive Entscheidung im Portfolio.
- 02 Der Beziehungskern hat sich verschoben.** Vom Girokonto zum Depot. Wer die Investment- und Sparroutine nicht besetzt, verliert nicht nur ein Produkt, sondern die gesamte Wertschöpfungskette dahinter: Baufinanzierung, Vorsorge, Vermögensaufbau.
- 03 Unentschiedenheit ist die teuerste Strategie.** Ein bisschen App, ein bisschen Filiale, ein bisschen Service ergibt keine Position, sondern Austauschbarkeit. Und Austauschbarkeit verliert im digitalen Markt immer den Preiskampf.
- 04 Nähe ist der letzte nicht-kopierbare Wettbewerbsvorteil.** Preise, Features und Apps sind replizierbar. Identität, Zugehörigkeit und soziale Bindung sind es nicht. Genau hier liegt der uneinholbare Hebel etablierter Regionalbanken.
- 05 Produkt-Sozialität schlägt Marketing-Budget.** Ein aktivierter Gen-Z-Kunde bringt fünf weitere mit, wenn das Produkt selbst zum Gesprächsobjekt wird. Social Banking senkt den Customer Acquisition Cost strukturell, nicht taktisch.

Ihr Überblick

I. Warum Sie jetzt handeln sollten	6
II. Drei zentrale Risiken für Banken in Deutschland und Österreich	10
III. Der Doppelhebel: Zugehörigkeit mit Substanz	13
Hebel A: Neue Nähe Die zwei Dimensionen	15
Hebel B: Social Banking Wenn Finanzen zum Gruppenthema werden	25
IV. Fazit: Wer jetzt handelt, baut die nächste Ertragskohorte und macht seine CIR zukunftssicher	29
V. Warum sich das alles lohnt: Die schöne neue Welt für Banken, die jetzt handeln	30

Werden Sie die klassische Bank, die Gen Z nicht vergisst.

Starten Sie jetzt!

Wir bei BrandTrust haben das Gesamtbild: die Strategie, das Methodik-Handwerk und die Erfahrung aus vergleichbaren Projekten. Wir helfen Banken, den Doppelhebel nicht nur zu verstehen, sondern in konkrete, priorisierte Schritte zu übersetzen. Zugeschnitten auf die jeweilige Ausgangslage.

Wenn Sie den **GenZ Quick Boost** nutzen möchten oder zunächst wissen möchten, wo Ihre Bank heute steht und welche drei Hebel den größten Effekt hätten: **Sprechen wir.**



Sebastian Schäfer, Partner



Sebastian Schäfer



 sebastian.schaefer@brand-trust.de








 sebastian.schaefer@brand-trust.at



Aufbauend auf dem Whitepaper „**Der unterschätzte USP der Genossenschaftsbanken**“ (November 2025). Mit Stellhebeln, Marktdaten und Einblicken aus 12 Experteninterviews. [Hier herunterladen.](#)

BrandTrust ist die führende Unternehmensberatung für profitables Wachstum mithilfe einer wirksamen Marke. Wir begleiten Klienten bei der Entwicklung und Umsetzung von regionalen und globalen Markenstrategien mit dem Ziel, die Profitabilität und das Wachstum ihrer Marken systematisch und zukunftsorientiert zu erhöhen. Viele der Kunden sind Unternehmen aus Fortune 500, DAX 40, M-DAX, ATX und SMI in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Norditalien. BrandTrust ist weltweit tätig, in Nürnberg und Wien ansässig und hat darüber hinaus Büros und Repräsentanzen in München, Zürich und Ljubljana.

Holen Sie sich regelmäßige Markennews, Inspiration und Updates:

-  Brand Trust GmbH
-  Decoding Brands
-  BrandTrust Life
-  @brand_trust
-  Brand Trust GmbH

Brand Trust Austria GmbH

Gonzagagasse 11/10
1010 Wien
Austria

Rufen Sie uns an:
Tel. +43 1 890 2019

Oder schreiben Sie uns:
growth@brand-trust.de

Brand Trust GmbH

Pfannenschmiedsgasse 1
90402 Nürnberg
Germany

Rufen Sie uns an:
Tel. +49 911 933 57 80

Oder schreiben Sie uns:
growth@brand-trust.de

Quellen

1 Statistisches Bundesamt (Destatis): „Bereits 2035 wird in Deutschland ein Viertel der Bevölkerung 67 Jahre und älter sein“, Pressemitteilung 2025:

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2025/12/PD25_446_12.html

2 Statistik Austria: „Bevölkerungsprognosen für Österreich und die Bundesländer“:

<https://www.statistik.at/statistiken/bevoelkerung-und-soziales/bevoelkerung/demographische-prognosen/bevoelkerungsprognosen-fuer-oesterreich-und-die-bundeslaender>

3 Building a winning AI neobank. (2022). mckinsey.com.

<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/building-a-winning-ai-neobank>

4 ECB Banking Supervision: SREP – Business model assessment methodology

https://www.bankingsupervision.europa.eu/activities/srep/2023/html/ssm.srep202312_businessmodelassessmentsrepmethodology.en.html

5 EBA: Guidelines for common procedures and methodologies for the supervisory review and evaluation process (SREP) and supervisory stress testing.

<https://www.eba.europa.eu/activities/single-rulebook/regulatory-activities/supervisory-review-and-evaluation-process-srep-4>