

**Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW**  
**School of Management and Law**

Betriebsökonomie  
General Management

---

**Bachelorarbeit**

Schweizer Millennials und Banking:  
Bedürfnisse und Anforderungen der jungen Generation an ihre Banken

---

Erstellt von:  
Ezgi Kizilpinar

Matrikelnummer:  
16-568-628

Klasse:  
W.BA.BO.16HS.TZGMd

Betreuende Dozentin:  
Frau Anita Sigg

Abgabedatum:  
27. Mai 2020

## Management Summary

Schweizer Banken befinden sich aufgrund des Markteintritts neuer Akteure in Form von sogenannten *Fintechs* und *Neobanken* seit geraumer Zeit in einem noch kompetitiveren Umfeld. Um sich als Bank in einem solchen Umfeld differenzieren und positionieren zu können, wird es für Banken unumgänglich, definierte Kundengruppen gezielt zu adressieren.

Eine wichtige Zielgruppe für Banken ist die Generation der *Millennials*, die zwischen 1986 und 2000 geboren ist. Diese Generation gewinnt für Banken zunehmend an Relevanz, zumal sie in naher Zukunft einen grossen Anteil des globalen Reichtums kontrollieren wird. Infolgedessen sind Banken gezwungen die Verhaltensweisen und Anforderungen der Millennials zu verstehen, um darauf aufbauend ein Verständnis für das Entscheidungsverhalten dieser wichtigen Kundschaft entwickeln zu können.

In der vorliegenden Arbeit wird untersucht, welche Bedürfnisse und Anforderungen Schweizer Millennials an ihre Banken stellen, um daraus Handlungsempfehlungen für Banken abzuleiten. Im theoretischen Teil der Arbeit werden basierend auf einer Literaturrecherche, die Grundhaltungen der Millennials ermittelt. Anschliessend wurden im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse zehn Interviews durchgeführt und mit Hilfe einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse ausgewertet.

Die Ergebnisse zeigen, dass Schweizer Millennials grundsätzlich mit ihrer bestehenden Bank zufrieden sind. Bei der Wahl einer Bank lassen sie sich stark von ihrer Familie und von Bekannten beeinflussen. Doch entscheiden sie sich für eine, bleiben sie dieser treu. Die junge Generation, die bereits zwei Finanzkrisen und die flächendeckende Verbreitung des Internets miterlebt hat, wünscht die Vermittlung von Sicherheit, Vertrauen und Transparenz durch ihre Banken. Anders als ihre Vorgängergenerationen betrachten die Millennials ihre Banken als Supportstelle, die sie jederzeit und bequem erreichen möchten. Die kontinuierliche Verbesserung von digitalen Angeboten ist für diese Generation ein Muss. Obwohl ihnen der Name *Internetgeneration* gegeben wurde, bevorzugen Millennials bei langfristigeren Themen jedoch den persönlichen Kontakt. Individualität wird ebenfalls grossgeschrieben. Sie möchten spüren und sehen, dass eine Bank auf ihre spezifischen Bedürfnisse eingeht.

Aus der Grundlage dieser Arbeit geht hervor, dass Schweizer Millennials durch ihre technische Affinität informierter und anspruchsvoller als ihre Vorgänger sind. Aus diesem Grund wird Banken empfohlen, eine auf ihre Bedürfnisse angepasste Produkt-, Marketing- und Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Sie müssen das langjährige Vertrauen in Kundenbeziehungen für sich nutzen und den Kunden herausragende Kundenerlebnisse bieten. Das soziale Netzwerk von Kunden muss früh eingebunden werden. Einerseits ist es notwendig, über alle Kanäle schnell, bequem und einfach erreichbar zu sein. Andererseits müssen Produkte entwickelt werden, die sich an den individuellen Kundenbedürfnissen orientieren. Zudem gilt es, die digitalen Angebote kontinuierlich zu verbessern und zu erweitern.

# Inhaltsverzeichnis

Management Summary .....	II
Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VII
Abkürzungsverzeichnis .....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung .....	1
1.2 Praktische Relevanz .....	2
1.3 Forschungsfrage .....	3
1.4 Methodisches Vorgehen.....	3
1.5 Abgrenzung.....	4
1.6 Aufbau und Schwerpunkt der Arbeit .....	5
2 Generationenkonzept .....	6
2.1 Definition einer Generation .....	6
2.2 Hypothesen zur Erklärung altersgruppenspezifischer Werte.....	6
2.3 Generationenabgrenzung im nationalen Kontext.....	8
3 Theoretische Grundlagen.....	9
3.1 Begriffsdefinition.....	9
3.1.1 Abgrenzung .....	9
3.2 Wichtige Ereignisse und Trends in der formativen Phase von Millennials.....	11
3.2.1 Politische und soziale Ereignisse.....	11
3.2.2 Wirtschaftliche Ereignisse.....	12
3.2.3 Internet und Digitalisierung.....	12
3.2.4 Multi-Optionen-Konsum und Angebotsindividualisierung.....	13
3.2.5 Soziales Umfeld.....	14
3.3 Grundhaltungen.....	14
3.3.1 Flexibilität.....	14
3.3.2 Leistung und Genuss .....	15
3.3.3 Sinnstiftung.....	15
3.3.4 Multichannel.....	16
3.3.5 Authentizität und Sicherheit .....	16
3.3.6 Transparenz .....	16
3.4 Charakteristika von Millennials.....	17
3.5 Millennials und deren Finanzen.....	18

3.6	Schweizer Millennials.....	19
3.6.1	Begrenzter Optimismus .....	19
3.6.2	Ambitionen .....	20
3.6.3	Schweizer Millennials und deren Finanzen.....	20
3.6.4	Verhältnis zu Banken .....	21
4	Empirischer Teil .....	22
4.1	Methodik.....	22
4.1.1	Vorbereitung.....	22
4.2	Interviewleitfaden .....	23
4.3	Kategorisierung.....	25
5	Ergebnisse.....	27
5.1	Wahrnehmung der Finanzen.....	27
5.1.1	Rolle der Finanzen.....	27
5.1.2	Regelung der Finanzen .....	27
5.2	Wahrnehmung der Banken .....	28
5.2.1	Kriterien bei der Wahl der Bank.....	28
5.2.2	Charakteristika einer Bank aus Sicht der Millennials .....	30
5.2.3	Wahrnehmung der eigenen Bank .....	32
5.2.4	Persönlicher Bezug .....	32
5.2.5	Verbesserungsvorschläge .....	33
5.3	Kommunikation .....	34
5.3.1	Bevorzugte Kommunikationskanäle .....	34
5.3.2	Gründe für die Kontaktaufnahme mit der Bank .....	35
5.4	Positive Wahrnehmung der Produkte und Services.....	36
6	Diskussion .....	37
6.1	Wahrnehmung von Finanzen und Banking.....	37
6.2	Anforderungen an Banken .....	38
6.3	Kommunikationsverhalten.....	39
7	Konklusion.....	40
7.1	Fazit und Zusammenfassung der Forschungsergebnisse .....	40
7.2	Handlungsempfehlungen für Banken .....	41
7.2.1	Vertrauen und Sicherheit gegenüber Schweizer Banken nutzen.....	41
7.2.2	Beratende Funktion von Familie und Freunden .....	42
7.2.3	Omnichannel-Banking.....	43
7.2.4	Kontinuierliche Erweiterung der digitalen Angebote.....	44
7.2.5	Individualität.....	44

7.2.6	Transparenz .....	45
7.3	Kritische Würdigung und Ausblick .....	46
8	Literaturverzeichnis .....	47
9	Anhang.....	52
9.1	Interviewleitfaden .....	52
9.2	Protokollierung der Interviews .....	53

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1 Beispiel für Entwicklungen in der formativen Phase von Generationen ....	7
Abbildung 2 Kriterien für die Probanden bei der Wahl der Bank.....	28
Abbildung 3 Funktionen einer Bank aus Sicht der Probanden.....	30
Abbildung 4 Verbesserungsvorschläge der Probanden.....	33
Abbildung 5 Bevorzugte Kommunikationskanäle der Probanden .....	34
Abbildung 6 Gründe für eine Kontaktaufnahme .....	35
Abbildung 7 Positive Feedbacks der Probanden .....	36

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Generationeneinteilungen.....	10
Tabelle 2 Aufbau des Interviewleitfadens .....	24

## **Abkürzungsverzeichnis**

AG	=	Aktiengesellschaft
App	=	Applikation
CS	=	Credit Suisse
Fintech	=	Financial Technology
IT	=	Informationstechnik
IFZ	=	Institut für Finanzdienstleistungen Zug
OECD	=	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
PwC	=	PricewaterhouseCoopers
USA	=	Vereinigte Staaten von Amerika



# 1 Einleitung

## 1.1 Problemstellung

Schweizer Banken und Finanzdienstleister befinden sich im stetigen Wandel. Dazu gehören die immer stärker werdenden regulatorischen Herausforderungen, der demographische Wandel, ein sich schnell veränderndes Kundenverhalten, ein intensiver Wettbewerb sowie Trends im Bereich von Innovation und Technologie (Joas, Popović & Bäumer, 2019, S. 103). Aufgrund des Markteintritts neuer Akteure in Form von sogenannten *Fintechs* und *Neobanken* (Joas et al., 2019, S. 103), steigender Technologieaffinität der Kunden und vereinfachter Vergleichsmöglichkeiten von Produkten und Dienstleistungen befindet sich die Bankenbranche seit geraumer Zeit in einem noch kompetitiveren Umfeld (Fleiss, Gutschelhofer, Mestel & Steffen, 2019, S. 110-111).

Um sich als Bank in einem Umfeld mit solch hoher Wettbewerbsintensität zu differenzieren und zu positionieren, wird es unumgänglich, definierte Kundengruppen gezielt zu adressieren. Eine wichtige Zielgruppe für Banken stellen die Millennials dar. *Millennials* ist die Bezeichnung für die Generation, die zwischen 1986 und 2000 geboren ist (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4). Sie wird auch als *Generation Y* oder *Digital Natives* betitelt (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4). Diese Generation gewinnt für Banken zunehmend an Relevanz, da sie in naher Zukunft einen grossen Anteil des globalen Reichtums kontrollieren wird (UBS, 2017, S. 6) und in den kommenden Jahren Familienvermögen erben wird, die von den Babyboomern erarbeitet wurden (Welti, 2018, S. 10). Im Jahr 2020 könnte sich das weltweite Millennial-Vermögen gemäss UBS (2017, S. 6) auf USD 24 Milliarden belaufen. Zugleich befinden sich die ältesten Mitglieder der Millennials in ihren Spitzenjahren, was Einkommen, Investitionen und Ausgaben angeht (UBS, 2017, S. 6). Es wird erwartet, dass diese Generation bis ins Jahr 2025 voraussichtlich drei Viertel der weltweiten Belegschaft ausmachen wird und bis ins Jahr 2030 fast eine Verdoppelung ihres Bruttoeinkommens erreichen wird (UBS, 2017, S. 7).

Die Banken werden Kunden gegenüberstehen, die sich anders verhalten als die vorherigen Generationen. Während es den früheren Generationen wichtig war, physische Güter wie ein Eigenheim oder ein Auto zu akkumulieren, sind Millennials vielmehr interessiert, neue Erfahrungen zu sammeln oder ihre Grenzen zu testen (Welti, 2018,

S. 10). Folglich werden Werte und Charakteristika dieser Generation erhebliche Auswirkungen auf Unternehmen und Finanzdienstleister weltweit haben. Daher müssen Banken die Verhaltensweisen und Anforderungen der Millennials verstehen, um darauf aufbauend ein Verständnis für das Entscheidungsverhalten dieser wichtigen Kundschaft zu entwickeln (Fleiss et al., 2019, S. 111).

## **1.2 Praktische Relevanz**

Banken übernehmen eine wichtige Rolle in der Volkswirtschaft, so auch in der Schweiz. Mit einer Wertschöpfung von CHF 63,2 Milliarden im Jahr 2018 generierte der Schweizer Finanzsektor 9,4 % der gesamten Schweizer Wirtschaftskraft (BAK Economics AG, 2019). Dennoch sehen sich Banken aktuell mit einem kompetitiven Umfeld konfrontiert, was hauptsächlich auf die digitale Transformation zurückzuführen ist (Dapp, 2014, S. 10). Durch die zunehmende Digitalisierung werden bisherige Branchengrenzen verschoben und der Eintritt von neuen Akteuren ist unvermeidlich (Dapp, 2014, S. 10). Vor allem im Bereich des Zahlungsverkehrs herrscht ein neuer intensiver Wettbewerb, der durch IT-Unternehmen angetrieben wird (Khayrallah, Hickey, Singh & Xu, 2015, S. 23). Fintechs und Neobanken nutzen die Digitalisierung der Finanzindustrie als Chance, Bereiche aus der Wertschöpfung von Banken zu übernehmen (Alt & Puschmann, 2016, S. 25). Vielen Fintechs und Start-ups ist es gelungen, sich durch Agilität und Innovation auf einzelne Glieder der Wertschöpfungskette zu konzentrieren und die Innovationskraft primär auf den Kunden auszurichten (Manz, 2018, S. 177). Der wesentliche Trumpf von Fintechs besteht darin, dass sie sich auf bestimmte Finanzdienstleistungen oder Produkte konzentrieren und sich somit stärker fokussieren können (Schirmer, 2018). Fintechs haben sich die Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Millennials zu Nutze gemacht und Produkte entwickelt, die den einzigartigen Bedürfnissen dieser Generation gerecht werden (Beratli, 2019).

Dadurch steigt wiederum der Druck auf etablierte Banken und deren Geschäftsmodelle (Dapp, 2014, S. 11). Der Schlüssel zum Erfolg für Banken wird daher zukünftig im Vertrauen der Kunden begründet liegen (Manz, 2018, S. 183). Deshalb ist es für Finanzdienstleister wegweisend, die Bedürfnisse und Anforderungen wichtiger Kundengruppen wie der Millennials zu eruieren und zu verstehen, um daraus neue Geschäftsstrategien entwickeln zu können.

### **1.3 Forschungsfrage**

Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erwartungen der Millennials in Bezug auf die Schweizer Banken zu untersuchen und damit Handlungsempfehlungen für Finanzdienstleister abzuleiten. Um dieses Ziel zu erreichen, werden folgende Forschungsfragen thematisiert und in die Kategorien Erkenntnisgewinnung und Anwendung aufgeteilt.

Forschungsfragen für die Erkenntnisgewinnung:

- Was sind die Bedürfnisse der Millennials in Bezug auf ihre Bankgeschäfte und Finanzen?
- Welche Anforderungen stellen die Schweizer Millennials an Schweizer Banken?
- Welche Bedürfnisse von Millennials werden nicht durch die Banken erfüllt?

Forschungsfragen für die Anwendung:

- Wie können sich Schweizer Banken in Zukunft besser auf die Bedürfnisse der Generation Y ausrichten?
- Welche Kernkompetenzen können Banken gegenüber Fintechs und Neobanken in Bezug auf Millennials ausnutzen?

### **1.4 Methodisches Vorgehen**

Als Grundlage für diese Bachelorarbeit dient eine Literaturrecherche. Damit wird ein Überblick und eine Basis über bereits vorhandene Informationen zu den Charakteristika und Grundhaltungen von Millennials im Allgemeinen und in der Schweiz geschaffen. Die bereits vorhandene Literatur wird analysiert und je nach Relevanz verwendet, um den aktuellen Forschungsstand zur Problemstellung abzudecken. Es existieren bereits zahlreiche Studien zu Millennials und deren Verhalten und Grundhaltungen. Diese gehen auf die Eigenschaften und Bedürfnisse von Millennials weltweit ein und beinhalten Handlungsempfehlungen für Firmen. Somit sind diese Studien der vorliegenden Bachelorarbeit nicht dienlich, da sie global ausgerichtet sind und Bedürfnisse von Schweizer Millennials im Allgemeinen sowie hinsichtlich Banken nicht erfassen. Die Resultate werden dennoch in die theoretischen Grundlagen miteinbezogen, damit bereits allgemeine Grundhaltungen von Millennials eruiert werden können.

Um jedoch spezifisch die Bedürfnisse und Anforderungen von Schweizer Millennials an ihre Banken identifizieren und erforschen zu können, wird im dritten Teil dieser Arbeit eine empirische Forschung durchgeführt, die auf den Ergebnissen der Literatur im zweiten Teil der Arbeit basiert. Dabei wird die Methodik der qualitativen Forschung angewandt, um die Problemstellung vertieft behandeln und bewerten zu können. Die qualitative Forschung versucht das Handeln und Denken des Einzelnen zu verstehen (Reinders, 2016, S. 8). Somit ist diese Methodik besser geeignet, Fragestellungen zu bearbeiten, zu denen bisher wenig bekannt ist (Reinders, 2016, S. 7). Für die vorliegende Arbeit wurden persönliche Gespräche mit insgesamt zehn Schweizer Millennials aus verschiedenen Jahrgängen, Berufen und mit unterschiedlichen Ausbildungen durchgeführt. Es wurde bewusst auf eine Befragung von Millennials mit einem Bankenhintergrund verzichtet, damit ihre individuellen Bedürfnisse besser herausgearbeitet werden können. Der Ablauf orientierte sich an einem vorab gestalteten Fragebogen, der vor Erhebungsbeginn mittels eines Pretests qualitativ verbessert wurde. Im Anschluss an die durchgeführten Interviews wurden Ein- und Ausschlusskriterien für die Umfrageergebnisse festgelegt und die relevanten Antworten analysiert, ausgewertet und kodiert. Die daraus gewonnenen Ergebnisse wurden für die Beantwortung der Forschungsfragen verwendet.

## **1.5 Abgrenzung**

Diese Bachelorarbeit basiert auf bisherigen Erkenntnissen verschiedener wissenschaftlicher Studien und entsprechender Literatur, die bis April 2020 veröffentlicht wurden. Es werden die generationsspezifischen Anforderungen und Bedürfnisse von Schweizer Millennials untersucht, die ihre formativen Phasen in der Deutschschweiz oder im Tessin erlebt haben. Zudem werden die Begriffe *Generation Y* oder *Millennials* im Verlauf der Arbeit konkret definiert und eingegrenzt. Des Weiteren erfolgt diese Untersuchung unter Ausschluss der Nachfolgegeneration der Millennials, der Generation Z.

## **1.6 Aufbau und Schwerpunkt der Arbeit**

Ziel dieser Arbeit ist, die Anforderungen der Millennials an Schweizer Banken zu untersuchen. Demzufolge liegt der Schwerpunkt auf den Bedürfnissen der Schweizer Generation Y in Bezug auf ihre Banken und Finanzen. Die vorliegende Arbeit besteht aus einer Einleitung, einem Hauptteil und einem Schlussteil.

Die Einleitung beinhaltet das erste Kapitel. Die Problemstellung, die Relevanz des Themengebietes sowie die detaillierte Eingrenzung der Forschungsfragen werden zu Beginn erläutert. Anschliessend werden das methodische Vorgehen und die Abgrenzungen definiert.

Der Hauptteil setzt sich zusammen aus den Kapiteln 2 bis 6. Begonnen wird mit den Grundlagen des Generationenkonzepts und mit der deskriptiven Erläuterung der Millennials. Besonders werden die Ereignisse und Trends, die in der formativen Phase der Millennials stattgefunden haben, hervorgehoben, um deren Grundverhalten und Bedürfnisse einzuordnen. Weiter geht der Hauptteil auf die Schweizer Millennials und ihre Finanzen ein, um spezifisch die Millennials in der Schweiz zu verstehen und herauszufinden, welche finanzspezifischen Anliegen ihre Vertreter hegen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf den Resultaten der qualitativen Umfrage. Der Inhalt der Umfrage umfasst die Wahrnehmungen und Bedürfnisse der Millennials gegenüber Schweizer Banken. Anschliessend werden in der Diskussion die Ergebnisse unter Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen interpretiert.

In der Konklusion, werden die Erkenntnisse aus den vorhergehenden Kapiteln festgehalten und anschliessend Handlungsempfehlungen für Banken abgeleitet. Zudem wird ein Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben, eine kritische Würdigung formuliert und schliesslich auf Limitationen hingewiesen.

## 2 Generationenkonzept

Da sich die vorliegende Arbeit mit der Generation *Millennials* befasst, ist die Erläuterung des Generationskonzeptes notwendig. Im nachfolgenden Kapitel wird der Generationenbegriff definiert, Hypothesen zur Erklärung im Erleben und Verhalten von Altersgruppen erläutert sowie Generationenabgrenzungen dargelegt.

### 2.1 Definition einer Generation

Gemäss Mangelsdorf (2015, S. 12) ist eine Generation «Die Gesamtheit von Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und einer Lebensauffassung, die ihre Wurzeln in den prägenden Jahren einer Person hat». Generationen werden innerhalb einer Gesellschaft, eines Staates oder einer Familie sozial-zeitlich positioniert. Aus dieser Positionierung ergibt sich eine bestimmte Identität, die leitend ist für das Denken, Wollen, Handeln oder Fühlen dieser Personen (Eberhardt, 2016, S. 31). Bedeutend sind dabei die Geburtsjahrgänge und die soziale Zugehörigkeit (Eberhardt, 2016, S. 31). Diese Perspektive der zeitlichen Einordnung einer Generation wird auch vorliegend bei der Einteilung der Millennials eingenommen.

### 2.2 Hypothesen zur Erklärung altersgruppenspezifischer Werte

Um die Unterschiede im Erleben und Verhalten von Menschen verschiedener Altersgruppen zu erklären, bieten sich in Anlehnung an Bruch et al. (2010, S. 93) grundsätzlich drei Hypothesen an:

- **Reine Alterseffekte:** Hiernach verändern sich die Einstellungen und Werte eines Menschen allein durch den Alterungsprozess (Klaffke, 2014, S. 8). Dies würde bedeuten, dass ein heute fünfzigjähriger Mensch dieselben Werte haben müsste wie dessen Eltern, als diese das 50. Lebensjahr erreichten.
- **Lebensphaseneffekte:** Demnach sind Werte und Einstellungen von den jeweiligen privaten Lebensumständen abhängig (Klaffke, 2014, S. 8). Dieser Effekt bedeutet beispielsweise, dass sich die Lebensumstände eines Alleinstehenden von den Lebensumständen eines Beschäftigten mittleren Alters, der jugendliche Kinder im Haus hat, unterscheiden.

- **Generationale Effekte:** Diese sind sogenannte *Kohorteneffekte*, die davon ausgehen, dass eine gemeinsame Sozialisierung in prägenden Lebensphasen wie Kindheit und Jugend dazu führt, dass bestimmte Einstellungen und Werte entstehen, die für den Rest des Lebens erhalten bleiben (Bruch, Kunze & Böhm, 2010, S. 93).

Obwohl die Generationenzugehörigkeit nie das alleinige Erklärungsmuster sein kann, bietet dieser Ansatz der generationalen Effekte eine Orientierungshilfe, um unterschiedliches Denken und Handeln verschiedener Gruppen verstehen zu können (Klaffke, 2014, S. 9). Die nachfolgende Darstellung verdeutlicht die unterschiedlichen Ereignisse in der formativen Phase von verschiedenen Generationen (Klaffke, 2014, S. 15).

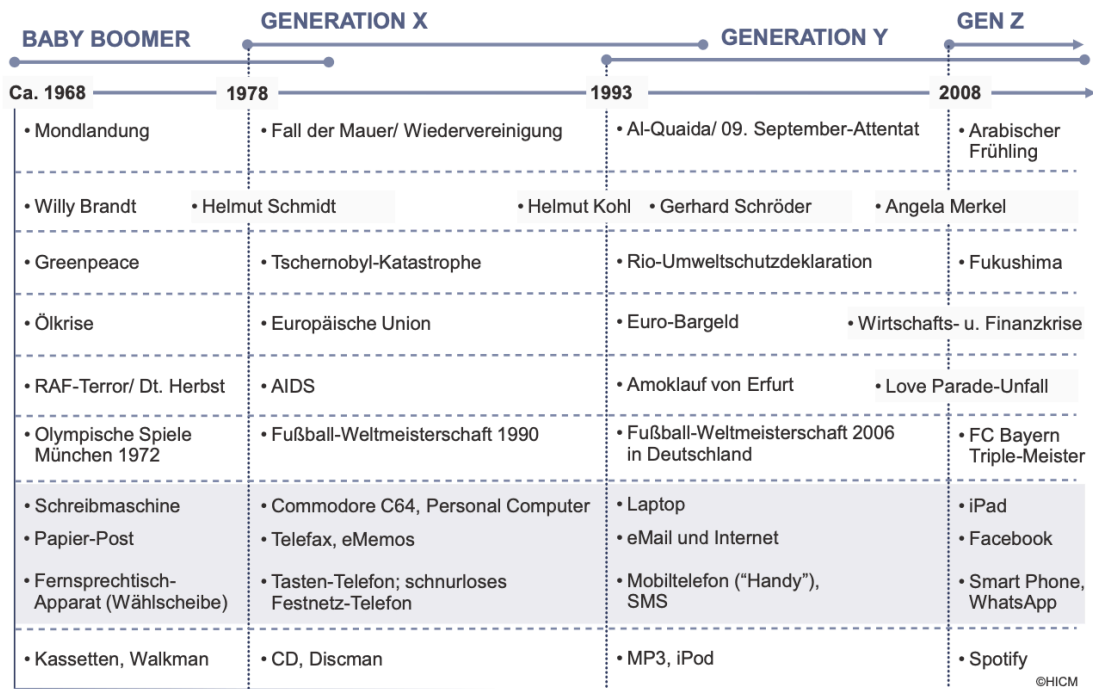


Abbildung 1 Beispiel für Entwicklungen in der formativen Phase von Generationen (Klaffke, 2014, S. 15)

Um die Wünsche und das Verhalten der Millennials zu verstehen, ist es notwendig, ausschlaggebende Veränderungen in deren Lebensbedingungen wie wichtige Ereignisse und Trends während der formativen Phase zu eruieren. Erst auf dieser Basis können erste Schlüsse auf mögliche Grundhaltungen und Eigenschaften gezogen werden.

### **2.3 Generationenabgrenzung im nationalen Kontext**

Pfeil (2017, S. 60) stellt fest, dass Generationen kein globales Phänomen sind, sondern immer auf ein territoriales Gebiet begrenzt sind. Dies bedeutet, dass sich generationsspezifische Werte durch unterschiedliche Ausprägungen der gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Rahmenbedingungen unterscheiden (Pfeil, 2017, S. 60). So können Informationen über Millennials in Asien nicht einfach herangezogen werden, um das Verhalten altersgleicher Schweizer zu verstehen, da die Chinesen beispielsweise in einer Ein-Kind-Gesellschaft aufgewachsen sind. Auch in Europa sind die Altersgruppen der Millennials unterschiedlich. In der Schweiz, in Deutschland oder in Österreich sind sie mit anderen Herausforderungen konfrontiert als die vergleichbare Altersgruppe in Portugal oder Griechenland, die mit einer Jugendarbeitslosigkeit von bis zu 50 % aufgewachsen sind (Klaffke, 2014, S. 10). Eine territoriale Abgrenzung der Generation Y auf die Schweiz ist daher unabdingbar.



### 3 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen mittels wissenschaftlicher Literatur sowie diversen Studien zu Millennials erforscht und der aktuelle Wissensstand zu Eigenschaften und Grundhaltungen beschrieben. Um generelle Grundhaltungen von Millennials zu identifizieren, werden zuerst die wichtigen Ereignisse sowie Trends in der formativen Phase dieser Generation analysiert. Anschliessend werden aufgrund der identifizierten Ereignisse und Trends generelle Grundhaltungen von Millennials beschrieben und die Charakteristika definiert.

#### 3.1 Begriffsdefinition

Der Begriff *Millennials* oder *Generation Y* bezeichnet junge Menschen, die in den Jahren zwischen 1986 und 2000 geboren worden sind (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4). Mit der Bezeichnung *Y* wird alphabetisch an die vorherige *Generation X* angeknüpft (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4). Das *Y* in der Bezeichnung steht aber auch für *WHY* in der englischen Sprache (*Warum* auf Deutsch), da diese Generation Fragen stellt und vieles hinterfragt (Klaffke, 2014, S. 59). Sie wird auch *Millennials* (Jahrtausender) genannt, da sie zur Jahrtausendwende die jüngste Generation war (Klaffke, 2014, S. 59). Die Generation *Y* ist die Nachfolgegeneration der Babyboomer und der Generation *X*. Millennials befinden sich noch am Anfang des Erwerbslebens und sind in einer globalisierten und von zunehmender Unsicherheit gekennzeichneten Welt gross geworden. Die wesentlichen Ereignisse für sie stellen der Börsencrash im Jahr 2008 und die Anschläge vom 11. September 2001 dar (Klaffke, 2014, S. 60).

##### 3.1.1 Abgrenzung

Für die unterschiedlichen Generationen finden sich in der Literatur zahlreiche Klassifizierungen und Abgrenzungsmuster. Aufgrund dessen bestehen Überschneidungen in den Jahrgängen sowie keine eindeutigen Verwendungen gleichbedeutender Begrifflichkeiten (Rump & Eilers, 2013, S. 54). Wie bereits in Kapitel 2.3 ausgeführt, gilt es, das Generationenkonzept immer im nationalen Kontext zu betrachten. Deshalb weichen die Generationsabgrenzungen im internationalen Kontext gravierend voneinander ab (Pfeil, 2017, S. 61). Die nachfolgende Tabelle verdeutlicht einige Ansätze der Generationeneinteilungen im internationalen Vergleich.

Bezeichnungen der Generationen	Geburtsjahrgänge	Quelle	Land
Baby-Boomer	1955 bis 1965	Appel & Michel-Dittgen (2013, S. 4)	Deutschland
Generation X	1966 bis 1985		
Generation Y	1986 bis 2000		
Generation V	Nach 1990 Geborene		
Generation Z	Ab 1995 Geborene		
Nachkriegsgeneration	1935 bis 1945	Bruch et al. (2010, S. 95)	Deutschland
Wirtschaftswundergeneration	1946 bis 1955		
Baby-Boomer-Generation	1956 bis 1965		
Generation Golf	1966 bis 1980		
Internetgeneration	Ab 1981 Geborene		
Nachkriegsgeneration	1946 bis 1955	Klaffke (2014, S. 12)	Deutschland
Baby Boomer	1956 bis 1965		
Generation X	1966 bis 1980		
Generation Y	1981 bis 1995		
Generation Z	1996 bis heute		
Republican Generation	1930 bis 1950	Pfeil (2017, S. 62)	China
Consolidation Generation	1951 bis 1960		
Cultural Revolution Generation	1961 bis 1970		
Social Reform Generation	Ab 1971 Geborene		
Silent Generation	1925 bis 1942	Pfeil (2017, S. 62)	USA
Boom Generation	1943 bis 1960		
Generation X	1961 bis 1981		
Millennial Generation	1982 bis 2005		
Homeland Generation	Ab 2005 geborene		
Boomers	1946 bis 1964	Pfeil (2017, S. 62)	USA
Gen X	1965 bis 1981		
GenMe	1982 bis 1999		

Tabelle 1 Generationeneinteilungen – Eigene Darstellung in Anlehnung an genannte Quellen

Nach umfangreicher Recherche lässt sich keine Abgrenzung für die Schweiz finden. Hierzu dient die Generationenabgrenzung nach Klaffke (2014, S. 12) oder Appel & Michel-Dittgen (2013, S. 4), da gemäss dem Statistischen Amt des Kantons Zürich (2018) die geburtenstarken Jahrgänge in den 1960er Jahren waren und die gesellschaftlichen sowie kulturellen Rahmenbedingungen in Deutschland jenen der Schweiz am ehesten ähneln. Somit orientiert sich diese Bachelorarbeit an der Generationengliederung nach Appel & Michel-Dittgen (2013, S. 4), weshalb in dieser Arbeit als Millennials oder Generation Y die Geburtenjahrgänge 1986 bis 2000 gelten.

### **3.2 Wichtige Ereignisse und Trends in der formativen Phase von Millennials**

Wie in Kapitel 2.2 ausgeführt, gilt es die prägenden Ereignisse und Trends für den Sozialisationsprozess von Generationen zu identifizieren, um ihre Einstellungen und Werte zu ermitteln. In den nachfolgenden Kapiteln werden die wichtigsten Geschehnisse und Trends in den formativen Jahren der Generation Y erläutert. Für eine grobe Systematisierung wird hierfür im Folgenden auf die Entwicklungen und Trends ab den 1990er Jahren in der Gesellschaft näher eingegangen.

#### **3.2.1 Politische und soziale Ereignisse**

Prägend für die Millennials waren politische Ereignisse wie die Terroranschläge vom 11. September 2001 auf das World Trade Center und das Pentagon sowie die anschliessenden Kriege in Afghanistan und im Irak (Pfeil, 2017, S. 69; Eberhardt, 2016, S. 44). Solche prägenden Einschnitte und die darauffolgenden Auseinandersetzungen führten den Millennials vor Augen, dass es keinesfalls ein Ende der Geschichte mit Stabilität, Frieden und Demokratie geben wird (Bruch et al., 2010, S. 109). Diese Generation war ebenfalls Augenzeuge mehrerer Amokläufe an Schulen in den Vereinigten Staaten sowie in Deutschland (Pfeil, 2017, S. 69). Naturkatastrophen wie die Tsunami-Katastrophe im Indischen Ozean im Jahr 2004 und diverse Tierseuchen wie die Vogelgrippe gehören ebenfalls zu den wichtigen Geschehnissen in den formativen Jahren der Generation Y (Pfeil, 2017, S. 69).

### **3.2.2 Wirtschaftliche Ereignisse**

Wesentliche Ereignisse, die diese Generation aus ökonomischer Sicht prägten, waren die gravierenden Wirtschaftskrisen und Börsencrashes in den Jahren 2000 und 2008 (Pfeil, 2017, S. 69). Insbesondere in Europa kam es seit dem Jahr 2009 zu mehreren Staatsschuldenkrisen, die teilweise bis heute anhalten und ein massives Eingreifen der Europäischen Union erforderten (Pfeil, 2017, S. 69).

### **3.2.3 Internet und Digitalisierung**

Für die Generation der Millennials war eine wesentliche Veränderung die Entwicklung des Internets und der digitalen Medien ab Mitte der 1990er Jahre. Millennials werden heute als Internetgeneration bezeichnet (Bruch et al., 2010, S. 95). Das Internet prägte diese Generation in ihrer formativen Phase. Millennials haben die flächendeckende Verbreitung von Computern für den privaten Gebrauch miterlebt (Pfeil, 2017, S. 69; Eberhardt, 2016, S. 44). Während dieser Zeit stieg gleichermassen die Zahl der Internetnutzer an und das World Wide Web etablierte sich als Informations- und Kommunikationsmittel. Technologisch prägend war auch die Einführung von Mobiltelefonen, die das Kommunikationsverhalten grundlegend beeinflusste (Klaffke, 2014, S. 60). In dieser Zeit wandelte sich gleichzeitig aber auch das Internet. In den Anfangsjahren wurde es genutzt, um einen Zugang zum weltweiten Informationsnetz zu erhalten. Heute wird es mit dem Aufkommen von Social Media wie zum Beispiel Facebook, YouTube oder Instagram vordergründig als Partizipations- und Vernetzungsmöglichkeit genutzt (Klaffke, 2014, S. 60).

Nachdem im Jahr 1998 lediglich 10 % der jungen Menschen in der Schweiz das Internet nutzten, erhöhte sich dieser Anteil bereits im Jahr 2005 auf 80 % und betrug im Jahr 2019 schliesslich 100 % (Bundesamt für Statistik, 2020). Mit der Verbreitung des Internets ist auch eine deutliche Steigerung der Internetnutzung zu verzeichnen. Gemäss Angaben von Klaffke (2014, S. 60) verbrachte ein Jugendlicher im Jahr 2002 sieben Stunden pro Woche im Netz. Im Jahr 2010 stieg diese Zeit auf rund 13 Stunden täglich und hat sich schliesslich in den letzten Jahren nahezu verdoppelt (Klaffke, 2014, S.60).

### 3.2.4 Multi-Optionen-Konsum und Angebotsindividualisierung

Durch die Globalisierung konnten sich der internationale Handel ausweiten und internationale Niedrigpreis-Anbieter in Erscheinung treten. Dies führte zu einer Vielfalt an Preis-, Leistungs- und Qualitätsalternativen, wodurch die Einflussmöglichkeiten der Konsumenten deutlich zugenommen haben (Klaffke, 2014, S. 61). Gleichzeitig erhöhten sich durch die Verbreitung des Internets die Markttransparenz und die Marktmacht der Verbraucher (Klaffke, 2014, S. 61). Das Internet ermöglichte den Kunden, Erfahrungen und Bewertungen mit anderen zu teilen (Klaffke, 2014, S. 61). Die zunehmende Homogenisierung des Angebots sowie die Möglichkeit, Leistungen und Preise zu vergleichen, haben zu einer Abnahme der Kundenloyalität und somit zur Erhöhung des Wettbewerbs geführt (Klaffke, 2014, S. 61). Dies hatte auch zur Folge, dass sich die Marketing-Aktivitäten der Unternehmen seither verändert haben. Um Kunden für Leistungen und Produkte von Unternehmen zu begeistern, wurden emotionale Markenwelten geschaffen (Klaffke, 2014, S. 61). Millennials sind in dieser von Marken geprägten Welt aufgewachsen und haben vermittelt bekommen, dass die Verwendung von Marken den eigenen Lebensstil repräsentiert (Klaffke, 2014, S. 61; Merkle, 2019, S. 51)

Die vielen Wahlmöglichkeiten bewirken, dass Kunden in ihrer Entscheidungsfindung reflektierter, flexibler sowie anspruchsvoller sind (Merkle, 2019, S. 51). Zudem fördern viele Optionen den Individualismus, da sie Konsumenten die Möglichkeit bieten, sich entsprechend den jeweiligen Präferenzen zu verhalten (Klaffke, 2014, S. 62; Eberhardt, 2016, S. 45). Auf diese Weise wird der Konsum zu einem Werkzeug, um die eigene Person über das individuelle Kaufverhalten zu profilieren. Im Internet wird mit dem Ansatz der *Mass Customization* den Konsumenten die Möglichkeit angeboten, durch individuell konfigurierbare Applikationen und Plattformen ihren Lifestyle und ihr eigenes *Ich* über den Konsum auszudrücken (Klaffke, 2014, S. 62; Deloitte, 2015, S. 4). Dieser Trend der Multi-Optionsgesellschaft führt jedoch dazu, permanent Entscheidungen treffen zu müssen, und damit auch zu Verunsicherung und gar zu Stresssituationen (Klaffke, 2014, S. 62).

### **3.2.5 Soziales Umfeld**

Seit einigen Jahren zeigt sich auf der gesellschaftlichen Ebene eine stärkere Pluralisierung der Lebensformen. Es existieren nicht mehr nur traditionelle Familienverbände, sondern auch Patchworkfamilien, alleinerziehende Mütter oder Väter sowie alternative Lebensgemeinschaften (Klaffke & Parment, 2011, S. 14). Zudem wünschen sich viele Millennials selbst eine Familie und Kinder (Klaffke, 2014, S. 62). Die Mehrheit der jungen Männer dieser Generation hält am traditionellen Ernährermodell fest, jedoch wollen sie sich nicht ausschliesslich auf diese Rolle reduzieren lassen, sondern sich an der Betreuung der eigenen Kinder aktiv beteiligen (Klaffke, 2014, S. 62).

Des Weiteren hat die soziale Vernetzung mit dem Aufkommen von Social Networks im Internet eine zusätzliche Dimension erhalten (Klaffke & Parment, 2011, S. 14). Während die Netzwerke in der Vergangenheit real und lokal geprägt waren, sind die Social Networks im Internet global und eröffnen weitere Horizonte. Diese Plattformen befriedigen die jugendspezifischen Wünsche nach einer hohen zwischenmenschlichen Kontaktdichte (Klaffke & Parment, 2011, S. 14). Trotz vieler Kontakte und Kontaktmöglichkeiten in virtuellen Netzwerken sind aber für Millennials persönliche und verbindliche Beziehungen von grösster Bedeutung (Klaffke, 2014, S.62).

## **3.3 Grundhaltungen**

Um Bedürfnisse und Anforderungen von Millennials in Bezug auf Banken und ihre Finanzen besser zu verstehen, müssen die allgemeinen Grundeinstellungen sowie Charakteristika von Millennials eruiert werden. Anhand der identifizierten Trends und Ereignissen in Kapitel 3.2 können die Grundeinstellungen von Millennials besser ermittelt und beurteilt werden.

### **3.3.1 Flexibilität**

Die Globalisierung prägte die Millennials von klein auf. Die Generation Y beurteilt die Globalisierung und deren Auswirkungen als positiv (Pfeil, 2017, S. 71) und ist die erste Generation, die vollständig von den Vorteilen der Internationalisierung profitiert (Bruch et al., 2010, S. 108). Ein multikulturelles Umfeld ist für sie selbstverständlich (Pfeil, 2017, S. 71). Gleichzeitig sind die Millennials aber auch mit den Nachteilen der Globalisierung - wie zunehmendem Wettbewerbsdruck - konfrontiert. Die Chancen und Unsicherheiten, die sich daraus ergeben, zwingen Millennials, ihr Leben kurzfristig zu

planen (Bruch et al., 2010, S. 108). Sie versuchen daher, sich viele Optionen offen zu halten, um stets flexibel auf Veränderungen reagieren zu können (Pfeil, 2017, S. 70).

### **3.3.2 Leistung und Genuss**

Verglichen mit ihrer Vorgängergeneration, der Generation X, sind Millennials optimistischer und legen Wert darauf, dass ihr Privatleben nicht unter der beruflichen Tätigkeit leidet (Pfeil, 2017, S. 70). Der Unterschied liegt jedoch darin, dass die Generation Y auch während der Arbeit leben will und dafür bereit ist, private Phasen nicht kategorisch abzugrenzen (Pfeil, 2017, S. 70). Für Millennials ist es essenziell, ihre Zeit sinnvoll, entsprechend den eigenen Vorstellungen eigenverantwortlich einzusetzen und Lebensfreude auch bei der Arbeit zu empfinden (Klaffke, 2014, S. 65). Leistung und Genuss haben für sie eine ähnlich hohe Priorität (Eberhardt, 2016, S. 45). Dabei ist Lebensgenuss für diese Generation weniger mit materiellem Reichtum als mit intensivem Erleben und Spass verbunden (Klaffke, 2014, S. 65). Diese Grundhaltung wird auch von einer Studie von Deloitte aus dem Jahr 2019 bestätigt. Gemäss der Studie (Deloitte, 2019, S. 5) will mehr als die Hälfte der Befragten Millennials zwar ein hohes Einkommen generieren und wohlhabend sein. Jedoch steht ganz oben auf der Liste der Ambitionen nicht der Erwerb von Eigentum, sondern der Wunsch, die Welt zu entdecken.

### **3.3.3 Sinnstiftung**

Was die Millennials aber vor allem von ihren Vorgängergenerationen unterscheidet, ist ihr Streben nach Sinn (Pfeil, 2017, S. 72). Millennials engagieren sich immer, wenn sie sich persönlich betroffen fühlen und sie daran glauben, dass sie durch ihr Handeln etwas bewirken können (Farin, 2013, S. 29). Sie prüfen genau, ob ihr Engagement sinnvoll ist. Millennials wollen nicht nur Flugblätter verteilen, sondern auch formulieren und partizipieren (Farin, 2013, S. 29). Diese Sinnstiftung wirkt sich auch auf das Konsumverhalten dieser Generation aus. Millennials beginnen und beenden Geschäftsbeziehungen zu Unternehmen aus persönlichen Gründen, die oft mit dem positiven oder negativen Einfluss eines Unternehmens auf die Gesellschaft zusammenhängen (Deloitte, 2019, S. 18). So gaben beispielsweise 42 % der Millennials an, dass sie eine Geschäftsbeziehung begonnen oder vertieft haben, weil sie der Meinung sind, dass die Produkte oder Dienstleistungen eines Unternehmens einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft oder die Umwelt haben (Deloitte, 2019, S. 18).

### **3.3.4 Multichannel**

Gemäss einer Studie der UBS (2017, S. 8) ziehen es Millennials im Gegensatz zu anderen Generationen vor, mit Unternehmen über verschiedene Kanäle zu kommunizieren und einzukaufen. Die Generation Y schätzt die digitale Kommunikation und die sozialen Medien als Mittel, um sich inspirieren zu lassen, Preise zu vergleichen und Waren und Dienstleistungen auszuwählen (Société Générale Private Banking SA, 2017). Besonders erstaunlich ist, dass sie die digitale Interaktion mit dem Besuch in Filialen kombiniert (Société Générale Private Banking SA, 2017). Sie scheint diese bequeme und mehrkanalige Bereitstellung von Finanzdienstleistungen sowohl in traditioneller als auch in digitaler Form zu begrüßen (Fleiss et al., 2019, S. 129). Einer Umfrage von McKinsey aus dem Jahr 2016 zufolge besuchen Millennials Filialen fast doppelt so oft wie Babyboomer und wenden sich dreimal so oft wie Boomer an einen Berater (UBS, 2017, S. 8).

### **3.3.5 Authentizität und Sicherheit**

Angesichts der mit dem Internet und Social Networks verbundenen Möglichkeiten, sich selbst zu inszenieren, ist die Authentizität für Millennials von grosser Bedeutung (Klaffke, 2014, S. 67; Young, 2019, S. 51). Sie suchen im Berufs- sowie im Privatleben nach Anknüpfungen. Freundschaften, eine vertrauensvolle Partnerschaft sowie ein gutes Familienleben gehören zu den zentralen Wertorientierungen der Generation Y (Klaffke, 2014, S. 62). Millennials sehnen sich nach Sicherheit und Beständigkeit, da die unbegrenzten Möglichkeiten der Multioptionengesellschaft ein Gefühl der Orientierungslosigkeit erzeugen (Pfeil, 2017, S. 70).

### **3.3.6 Transparenz**

Die Studie der UBS (2017, S. 9) hat wiederum gezeigt, dass die Millennials eine grössere Neigung für Transparenz und die Weitergabe von persönlichen Informationen zeigen, wenn sie dadurch einen finanziellen Vorteil erhalten oder wenn die Dienstleistung beziehungsweise das Produkt dadurch persönlicher wird. Im Bereich von Finanzdienstleistungen sind Millennials im Vergleich zu anderen Generationen bereit, auf die Privatsphäre zu verzichten, wenn ihnen die gemeinsame Nutzung persönlicher Daten einen bequemerem oder persönlicheren Service bietet (UBS, 2017, S. 9). Rund 57 % der Millennials würden beispielsweise biometrische Identifikation für ihre Anmeldung beim Mobile-Banking verwenden. Darüber hinaus würden 57 % der



Generation Y Familie und Freunden Einzelheiten über ihr Sparziel informieren, da sie davon überzeugt sind, dass dies vertrauenswürdige Personen in die Lage versetzen würde, massgeschneiderte Beratung zur Erreichung ihrer Ziele anzubieten (UBS, 2017, S. 9). Dies verdeutlicht, dass die Millennials bereit sind, einige Freiheiten aufzugeben, um im Gegenzug eine individualisierte, massgeschneiderte Beratung erhalten zu können.

### **3.4 Charakteristika von Millennials**

Nicht nur die Ermittlung der Grundhaltungen von Millennials sind für die Untersuchung von ihren Bedürfnissen wichtig, sondern auch ihre Charakteristika, die ebenfalls von den Rahmenbedingungen in der formativen Phase beeinflusst worden sind. Nachfolgend werden die Beschreibungen und Eigenschaften von Millennials zusammengeführt.

Millennials zeichnen sich primär durch ihre technologieaffine Lebensweise aus, da sie digital kommunizieren, vielfältig vernetzt sind und permanenten Zugang zu multiplen Informationsquellen haben (Klaffke, 2014, S. 65; Eberhardt, 2016, S. 45). Den Vertreterinnen und Vertretern der Generation Y werden eine hohe Kompetenz sowie ein intuitiver Umgang mit modernen Medien, Multitasking-Fähigkeiten und eine starke Informationsbeschaffungskompetenz zugeschrieben (Pfeil, 2017, S. 70; Eberhardt, 2016, S. 45). Millennials sind hoch kommunikativ und nutzen dafür neue Medien, die sie mit klassischen Kommunikationskanälen sowie dem persönlichen Austausch kombinieren (Pfeil, 2017, S. 70). Sie bevorzugen eine hohe Informationsgeschwindigkeit und nutzen dafür meist den informellen Austausch (Pfeil, 2017, S. 70). Dieser Generation werden aufgrund ihrer guten Ausbildung auch ein hohes Selbstbewusstsein und eine starke Leistungsorientierung attestiert (Pfeil, 2017, S. 70; Eberhardt, 2016, S. 45).

Permanente Krisensituationen, die diese Generation in ihrer formativen Phase erlebt hat, haben die Millennials gelehrt, risikobereit und flexibel auf Neues und auf Veränderungen zu reagieren (Pfeil, 2017, S. 70). Trotz vieler prägender negativer Ereignisse werden Millennials als optimistisch, idealistisch und tolerant eingeschätzt (Bruch et al., 2010, S. 108). Da die Generation von nicht vorhersehbaren Rahmenbedingungen ausgeht, werden ihr auch eine hohe Mobilitätsbereitschaft sowie geringe Loyalität nachgesagt (Pfeil, 2017, S. 71).

### **3.5 Millennials und deren Finanzen**

Nachdem sich diese Arbeit spezifisch auf die Bedürfnisse und Anforderungen in Bezug auf Banken beschränkt, wird nachfolgend aus der vorhandenen Literatur ermittelt, wie die Wahrnehmung von Millennials weltweit zum Thema Finanzen und Banken ist.

Was die Einstellung von Millennials zu Geld und zu Investitionen anbelangt, unterscheidet sich von jenen früheren Generationen, insbesondere im Vergleich zur Baby-Boomer-Generation. Die Folgen der beiden Finanzkrisen wirken sich auf das Finanzverhalten der Millennials aus. Sie befürchten, dass sie wichtige finanzielle Ziele wie den Kauf eines Hauses, die Tilgung von Schulden oder das Sparen für den Ruhestand nicht erreichen können (Cussen, 2020). Zudem ist es wahrscheinlicher, dass Millennials eine Investitionsstrategie verfolgen, die sowohl sie selbst als auch die Welt um sie herum bereichert (Cussen, 2020).

Darüber hinaus zeigt eine Studie von PwC (2015, S. 7), dass die meisten Millennials über unzureichendes Finanzwissen verfügen. Obwohl die Mehrheit der Millennials mangelhafte Finanzkenntnisse besitzt, konsultieren sie keine Finanzfachleute, um dieses Defizit auszugleichen, da sie misstrauisch gegenüber der Beratung eines Finanzexperten sind (PwC, 2015, S. 14; Cussen, 2020). Sie betrachten Finanzexperten als Verkäufer, denen nur ihre eigenen Interessen am Herzen liegen (Cussen, 2020). Laut Cussen (2020) entscheiden sich viele Millennials dafür, entweder ihren eigenen Instinkten zu folgen oder sich bei ihren Investitionsentscheidungen an Altersgenossen anzulehnen.

Die Technologieaffinität der Millennials wird auch bei ihren Finanzen sichtbar. Zur Erledigung ihrer Finanzangelegenheiten setzen sie zunehmend auf Onlinekanäle. Laut einer Studie der Capital Group nutzen 72 % der Millennials das Smartphone, um ihre Finanzen via App zu regeln. Transaktionen wie Einkäufe und die Zahlung von Rechnungen werden vermehrt über mobile Endgeräte abgewickelt (Ferber, 2019).

### **3.6 Schweizer Millennials**

Wie in Kapitel 2.3 erläutert, unterscheiden sich generationsspezifische Werte aufgrund unterschiedlicher Ausprägungen der gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Rahmenbedingungen (Pfeil, 2017 S. 60). Daher gilt es Schweizer Millennials spezifisch abzugrenzen und ihre Bedürfnisse im Detail zu eruieren.

Zu Beginn werden generelle Unterschiede zu Altersgenossen weltweit dargestellt. Anschliessend wird auf das Verhältnis zu Finanzen und Banken eingegangen, da diese theoretischen Grundlagen die Basis für die empirische Untersuchung sind.

#### **3.6.1 Begrenzter Optimismus**

Im Vergleich zu Gleichaltrigen ist in der Schweiz der Optimismus unter den Millennials begrenzt. Eine im Jahr 2019 erstellte Studie von Deloitte (2019, S. 26) zeigt, dass nur 14 % der befragten Schweizer Millennials eine Verbesserung der wirtschaftlichen Situation in der Schweiz erwarten. Ein ähnliches Bild zeigt sich auch in der politischen Einstellung. Nur 16 % der Befragten erwarten, dass sich die soziale und politische Situation im Land verbessern wird (Deloitte, 2019, S. 26).

Einer der Hauptgründe für den begrenzten Optimismus könnte der hohe Lebensstandard in der Schweiz sein. Gemäss Deloitte (2019, S. 26) korrelieren Wohlstand und Zukunftsoptimismus tendenziell negativ. Schwellenländer wie China, Indien und Indonesien, die in den letzten Jahren hohes Wachstum und eine rasche Entwicklung verzeichnen konnten, gehören zu den optimistischeren aller untersuchten Länder. Wahrscheinlich resultiert deren Optimismus aus der Hoffnung, dass alles besser wird (Deloitte, 2019, S. 26). Ein weiterer möglicher Grund für den Pessimismus in der Schweiz ist der Klimawandel. Fast die Hälfte der Befragten ist über den Schutz der Umwelt besorgt. Dieser Wert liegt deutlich über dem weltweiten Durchschnitt von 29 % (Deloitte, 2019, S. 27). Wie beim Zukunftsoptimismus korrelieren die Umweltsorgen eng mit dem Wohlstandsniveau (Deloitte, 2019, S. 27).

### **3.6.2 Ambitionen**

Wie ihre Altersgenossen weltweit gewichten auch die Schweizer Millennials Erlebnisse schwerer, als eine Familie zu gründen oder Geld zu verdienen (Deloitte, 2019, S. 28). Ein wesentlicher Unterschied der Ambitionen zu anderen Altersgenossen ist beim Salär erkennbar. Während 52 % der weltweit Befragten bestrebt sind, ein hohes Gehalt zu erreichen und wohlhabend zu sein, äussern nur 42 % der Schweizer Millennials diesen Wunsch (Deloitte, 2019, S. 28). Dieser Unterschied könnte auf das überdurchschnittlich hohe Lohnniveau und die niedrige Arbeitslosigkeit in der Schweiz zurückzuführen sein. Denn je wohlhabender die Wirtschaft ist, desto mehr gewinnen andere Ambitionen an Bedeutung (Deloitte, 2019, S. 28).

### **3.6.3 Schweizer Millennials und deren Finanzen**

Die Unterschiede beim Optimismus und bei den Ambitionen verdeutlichen, dass Schweizer Millennials aufgrund des Wohlstandes und der Lebensqualität andere Bedürfnisse und Prioritäten haben.

In vielen Industriestaaten der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) gehören noch 70 % der Generation der Babyboomer dem Mittelstand an und nur 60 % der Millennials schaffen es in den Mittelstand (Jacquemart, 2019). Die Schweiz bildet allerdings eine Ausnahme und konnte bisher ihren Wohlstand erhalten (Jacquemart, 2019). Gemäss der Global-Wealth-Studie der Credit Suisse (2019), nachfolgend als CS bezeichnet, belegt die Schweiz beim Vermögen pro erwachsene Person den ersten Platz. Das durchschnittliche Pro-Kopf-Vermögen in der Schweiz beträgt laut CS USD 564'650. Dies widerspiegelt sich auch in den Finanzen der Schweizer Millennials. In einer Studie des Forschungsinstituts gfs.bern (2016, S. 44) in Zusammenarbeit mit der CS wurde aufgezeigt, dass der Grossteil der Schweizer Jugendlichen frei von finanziellen Verpflichtungen ist. Privat- und Kreditschulden bilden bei Schweizer Millennials eine klare Ausnahme. Die Studie bestätigt zudem, dass Schweizer Jugendliche bedacht mit ihrem Geld umgehen (gfs.bern, 2016, S. 45).

### **3.6.4 Verhältnis zu Banken**

Der Unterschied zwischen Schweizer Millennials und anderen Altersgenossen wird auch bei der Wahrnehmung von Banken deutlich. In einer Studie von Selma Finance aus dem Jahr 2016 wurden junge Erwachsene in der Schweiz befragt. Während Schweizer Millennials Banken als ein nationales Symbol des Vertrauens wahrnehmen, finden andere, dass eine persönliche Beziehung zur Bank nicht wichtig ist (Selma Finance, 2016, S. 32). Das Vertrauen der Schweizer Millennials in Banken wurde auch in einer Umfrage des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern im Jahr 2013 bestätigt. Die befragten Millennials wünschten sich tiefe Preise, gute Konditionen, Servicequalität und Vertrauen. Neben diesen Aspekten sind für sie auch massgeschneiderte Lösungen von hoher Wichtigkeit (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). In einer neueren Studie von Crealogix (2019) wurde das Open-Banking-Potenzial in der Schweiz untersucht. Die Studie belegt, dass Digital-Banking bei den Schweizer Millennials schon längst etabliert ist. Rund 80 % der Befragten gaben an, dass sie Überweisungen und die Abfrage von Kontoständen ausschliesslich online erledigen. Andererseits ist es für 26 % der Befragten fundamental, dass ihre Bank eine Filiale in der Nähe des Wohnortes unterhält (Crealogix, 2019, S. 2). Ferner haben 70 % der Befragten geäußert, mit ihrer Bank vollkommen zufrieden zu sein (Crealogix, 2019, S. 3).

Die durchgeführten Studien des IFZ (2013) und von Crealogix (2019) fassen grob die aktuellen Tätigkeiten und Bedürfnisse der Schweizer Millennials in Bezug auf das Banking zusammen. Jedoch gilt es zu beachten, dass in den Erhebungen von Crealogix die Altersklassen 18 bis 45 Jahre und in der Umfrage des IFZ die Jahrgänge 1980–1994 befragt wurden. Die erhobenen Daten von Crealogix können nicht abschliessend nur für Millennials genutzt werden. Wiederum beziehen sich die Aussagen in der Umfrage des IFZ auf das Jahr 2013. Seit 2013 haben sich das Kundenverhalten und die Schweizer Bankenlandschaft verändert.

Die vorhandenen theoretischen Grundlagen zeigen auf, welche generellen Grundhaltungen Millennials aufweisen. Da die vorhandene Literatur ungenügend auf die Wünsche und Erwartungen von Schweizer Millennials hinsichtlich ihrer Finanzen sowie Banken eingeht, werden zusätzlich empirisch mithilfe qualitativer Forschung die Bedürfnisse und Anforderungen von Schweizer Millennials in Bezug auf ihre Finanzen und Banken erforscht.

## **4 Empirischer Teil**

In diesem Kapitel wird zuerst die angewandte Methodik näher erläutert, anschliessend auf den Leitfaden näher eingegangen und die systematische Kategorisierung der Ergebnisse dargelegt.

### **4.1 Methodik**

Um die Bedürfnisse und Anforderungen der Schweizer Millennials spezifisch für Banken zu identifizieren, wird die Methodik der qualitativen Forschung in Anlehnung an Mayring angewendet, da nach diesem (Mayring, 2015, S. 15) die Inhaltsanalyse systematisiert und in nachvollziehbare Analyseschritte aufgeteilt wird. Für die qualitative Inhaltsanalyse schlägt Mayring (2015, S. 16) folgende Schrittfolge vor:

- Formulierung der Fragestellung,
- Bestimmung der Materialstichprobe,
- Festlegung und Definition der Textbestandteile,
- Bestimmung der Analyseeinheiten,
- Definition von Kontingenz (Häufigkeit),
- Kodierung und Durcharbeiten des Materials mithilfe des Kategoriensystems,
- Untersuchung des gemeinsamen Auftretens von Kategorien,
- Interpretation und Überprüfung der Ergebnisse.

#### **4.1.1 Vorbereitung**

Zu Beginn der qualitativen Inhaltsanalyse muss zunächst definiert werden, welches Material der Untersuchung zugrunde liegen soll (Mayring, 2015, S. 54). Bei der vorliegenden Arbeit besteht das Material aus zehn transkribierten Interviews (siehe Kapitel 5 und Anhang), die im Nachfolgenden näher beschrieben und erläutert werden. Zudem muss genau erfasst werden, von wem und unter welchen Bedingungen das Material produziert wurde. Die Entstehungssituation spielt bei der qualitativen Analyse eine wesentliche Rolle (Mayring, 2015, S. 55). Die Interviews wurden mit Befragten durchgeführt, die sich freiwillig beteiligten und denen von Anfang an das Forschungsvorhaben bekannt war. Bei den Befragten handelte es sich ausschliesslich um Millennials, die ihre formativen Jahre in der Deutschschweiz oder im Tessin erlebt haben und keinen beruflichen Bezug zu Banking oder Finanzen besitzen. Damit die

individuellen Bedürfnisse besser herausgearbeitet werden können, wurde bewusst auf eine Befragung von Millennials mit einem Bankenhintergrund verzichtet. Bei der Stichprobenwahl wurde versucht, möglichst viele Jahrgänge von 1986 bis 2000 und verschiedene Ausbildungen und Berufe abzudecken. Tatsächlich befragt werden konnten die Jahrgänge 1986, 1987, 1990, 1991, 1992, 1993, 1994, 1995, 1996 und 1998. Die Befragungen wurden per Tonband aufgenommen und transkribiert.

Nachdem das Material der Analyse festgelegt worden ist, wird die Richtung der Analyse bestimmt (Mayring, 2015, S. 58). Diese leitet sich von der Fragestellung ab. Sie gibt an, unter welchem Aspekt das Material betrachtet wird (Mayring, 2015, S. 60). Wie in Kapitel 1.3 beschrieben ist das Ziel dieser Arbeit, die Bedürfnisse und Anforderungen der Schweizer Millennials in Bezug auf ihre Bankgeschäfte und Finanzen zu eruieren. Aus diesem Grund wird die induktive Methodik angewandt, um so viele Erkenntnisse wie möglich zu gewinnen. Bei dieser werden Kategorien direkt aus dem Material abgeleitet, ohne sich auf vorab formulierte Theoriekonzepte zu beziehen (Mayring, 2015, S. 85). Diese Methode strebt gemäss Mayring (2015, S. 86) nach einer möglichst naturalistischen, gegenstandsnahen Abbildung des Materials ohne Verzerrungen durch Vorannahmen des Forschers. Die letzten Schritte der qualitativen Inhaltsanalyse sind somit die Durchführung der Analyse, die Kategorienbildung und die Rücküberprüfung dieser an der Theorie.

## **4.2 Interviewleitfaden**

Um die inhaltlichen Bandbreiten der Antworten nicht zu beeinflussen, werden die qualitativen Interviews anhand eines Leitfadens durchgeführt, der die Themenschwerpunkte des Interviews beinhaltet. Diese wurden aus der Zielsetzung dieser Arbeit abgeleitet.

Kuss, Waldner und Kreis (2014, S. 119) empfehlen vor der effektiven Befragung die Durchführung eines Pretests, um die Verständlichkeit der Fragen, Einführungen und Hilfestellungen des Fragebogens zu überprüfen. Hierfür wurde ein Probeinterview durchgeführt. Die Ergebnisse des Pretests sind nicht in die Datenerhebung dieser Arbeit eingeflossen.

## Aufbau des Interviewleitfadens

<b>Themenschwerpunkte</b>	<b>Inhaltspunkte</b>
1. Einleitung	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Thematik der Arbeit</li> <li>- Allgemeine Hinweise</li> </ul>
2. Persönliche Angaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Beruf/Ausbildung</li> <li>- Prioritäten im Leben</li> <li>- Einstellungen und Werte</li> </ul>
3. Wahrnehmung Finanzen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rolle von Finanzen und Banking</li> <li>- Regelung der Finanzen</li> </ul>
4. Wahrnehmung Banken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kriterien bei der Wahl der Bank</li> <li>- Wahrnehmung der eigenen Bank</li> <li>- Funktionen einer Bank aus Sicht der Probanden</li> <li>- Persönlicher Bezug</li> <li>- Verbesserungsvorschläge</li> </ul>
5. Kommunikation und Kontakt mit der Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kommunikationskanäle</li> <li>- Gründe für Kontakt/Kommunikation</li> </ul>
6. Produkte und Services der Bank	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Positives Feedback</li> <li>- Positive Erfahrungen</li> </ul>

*Tabelle 2 Aufbau des Interviewleitfadens*

In der Einleitung wird den Befragten zunächst die Thematik der Arbeit erklärt. Anschliessend stellen sich die Probanden kurz vor und erzählen, was in ihrem Leben aktuell im Vordergrund steht. Diese Angaben helfen dabei, eine Interpretationsbasis für die Arbeit zu schaffen. Daraufhin erläutern die Befragten ihre Position zu Finanzen im Allgemeinen und die Regelung ihrer eigenen Finanzen. Dabei soll ermittelt werden, welche Rolle Banking im Leben des Probanden spielt. Beim Themengebiet und



Schwerpunkt Banken werden spezifisch die Einstellung und die aktuelle Sicht der Probanden in Bezug auf die von ihnen genutzten Finanzdienstleister thematisiert. Dabei stehen Kriterien bezüglich der Wahl der Bank, des Eindrucks gegenüber der eigenen Bank sowie Verbesserungsvorschläge im Vordergrund. Ausserdem sollen die Probanden erläutern, was aus ihrer Sicht eine Bank charakterisieren sollte. Danach wird noch spezifisch auf die Kommunikation zwischen den Probanden und ihren Banken eingegangen. Abgeschlossen wird das Interview mit positiven Erfahrungen, die die Probanden in Verbindung mit den Produkten und Services ihrer Bank gemacht haben.

### **4.3 Kategorisierung**

Die Auswertung der Interviews wird basierend auf den theoretischen Grundlagen zur qualitativen Inhaltsanalyse in Anlehnung an Mayring (2015, S. 69–72) durchgeführt. Im Fokus der qualitativen Analyse steht die Kategorienbildung (Mayring, 2015, S. 69). Die drei Verfahren zur Bearbeitung des Materials und zur Kategorienbildung sind die Explikation, die Strukturierung und die Zusammenfassung (Mayring, 2015, S. 52). Während sich die Explikation mit einzelnen Textteilen beschäftigt, werden bei der Strukturierung aus dem Material bestimmte Aspekte gefiltert, die nach gewissen Kriterien geordnet werden. Bei der Zusammenfassung wird das Material so reduziert, dass wesentliche Inhalte erhalten bleiben (Mayring, 2015, S. 68).

In dieser Arbeit soll es darum gehen, die wesentlichen Inhalte aus den Interviews herauszuarbeiten und zu abstrahieren, um Hypothesen zu den Bedürfnissen von Millennials generieren zu können. An das Material wurden zudem Fragen gestellt, die für die Kategorienbildung relevant sind. Diese Vorgehensweise vereinfacht das Erkennen der Textstellen, da Fragen vielfältig beantwortet werden können. Durch diese Systematisierung ist für jedes Themengebiet ein eigenes Kategoriensystem entstanden. Folgende Fragen wurden an die Interviewten gestellt:

Themenschwerpunkt Wahrnehmung Finanzen

1. Wie nehmen Millennials Finanzen und Banking wahr?
2. Wie kümmern sie sich um ihre Finanzen?

#### Themenschwerpunkt Wahrnehmung Banken

3. Aus welchen Gründen entscheiden sich Millennials für eine Bank?
4. Wie nehmen sie ihre Bank wahr?
5. Was macht aus Sicht der Millennials eine Bank aus?
6. Wie wichtig ist ihnen der Bezug zu ihrer Bank?
7. Was macht sie unzufrieden?

#### Themenschwerpunkt Kommunikation und Kontakt zur Bank

8. Welche Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten bevorzugen die Millennials?
9. Aus welchen Gründen erfolgt die Kontaktaufnahme von Millennials mit der Bank?

#### Themenschwerpunkt Wahrnehmung Produkte und Services

10. Welche spezifischen Produkte oder Services einer Bank schätzen Millennials?

In Anlehnung an Mayring (2015, S. 69) sind Textstellen nach den an das Material gestellten Fragen für die einzelnen Interviews sortiert worden. Anschliessend wurden sie paraphrasiert und generalisiert. Dieser Schritt wurde für jede Frage und jedes Interview einzeln und getrennt durchgeführt. Danach wurden die ersten Kategorien gebildet. Damit entstand ein grobes Kategoriensystem pro Interview. Da jedoch das Gesamtbild aller Interviews betrachtet werden muss, wurden in einem nächsten Schritt die Kategoriensysteme zu einem interviewübergreifenden Kategoriensystem reduziert.

## 5 Ergebnisse

Die Ergebnisse der Interviews werden nach den Themenschwerpunkten des Interviewleitfadens gegliedert. Damit die Verständlichkeit sowie die Präzision der Erkenntnisse erhöht werden, werden die herausgearbeiteten Paraphrasen mit direkten Zitaten der Probanden ergänzt.

### 5.1 Wahrnehmung der Finanzen

#### 5.1.1 Rolle der Finanzen

Die Interviews zeigen, dass unterschiedliche Wahrnehmungen in Bezug auf Finanzen vorhanden sind. Bei der Mehrheit der Befragten haben die Finanzen einen hohen Stellenwert. Lediglich drei von zehn Personen gaben an, dass sie eine neutrale Einstellung gegenüber Finanzen oder Banken haben oder Finanzen keine Wichtigkeit beimessen. Abgesehen vom Stellenwert, den die Probanden den Finanzen beimessen, empfinden sieben der zehn Probanden, dass Geld oder Finanzen als Mittel zum Zweck dienen. Geld wird als notwendig erachtet, um Ziele wie Ausbildung oder die Erfüllung persönlicher Träume zu erreichen oder einen gewissen Lebensstandard zu generieren. Ein Kinografie-Student, der Geld als vollkommen zweitrangig betrachtet, ist sich bewusst, dass nichtsdestotrotz Finanzen als Mittel zum Zweck dienen, um seiner Leidenschaft nachzugehen. *«Mir ist bewusst, dass ich Geld benötige, um meine Kunst umzusetzen. Jedoch ist es aktuell gar keine Priorität.»*, (männlich, Jahrgang 1995). Weitere genannte Aspekte sind die Kontrolle und die Sicherheit, die sich durch Finanzen und Geld ergeben. Eine Probandin erwähnte, dass Finanzen und Banking eine grosse Rolle spielen, da sie gerne alles gut im Griff hat und Finanzen ihr ein Gefühl von Kontrolle geben. Ein weiterer Proband bekundete, dass ihm Geld eine gewisse Sicherheit gibt: *«Geld ist für mich somit wichtig, weil es mir eine Sicherheit gibt und mir bei der Erreichung meiner Ziele weiterhilft.»*, (weiblich, Jahrgang 1996).

#### 5.1.2 Regelung der Finanzen

Bei der Frage, wie sie ihre Finanzen regeln, erwähnten alle befragten Millennials ihre Bankkonti sowie das Online-Banking der Bank. Die Hälfte der Probanden (insgesamt fünf) regeln ihre Finanzen durch Sparen, die Definition von Sparzielen oder mithilfe eines Budgetplans. Die Regelung der Vorsorge mittels einer dritten Säule wurde nur von einem Probanden angegeben. Zudem erwähnte lediglich eine Person bei dieser Frage den

Bankberater: *«Falls ich jedoch wirklich selber mal nicht weiter weiss, habe ich meinen Berater bei der Bank, der mir weiterhilft.»*, (männlich, Jahrgang 1993). Aspekte wie Finanzpläne, Anlagen oder Investitionen wurden von keinem Probanden angesprochen.

## 5.2 Wahrnehmung der Banken

### 5.2.1 Kriterien bei der Wahl der Bank

Bei der Auswahl der Bank wurden verschiedene Kriterien von den Probanden genannt.

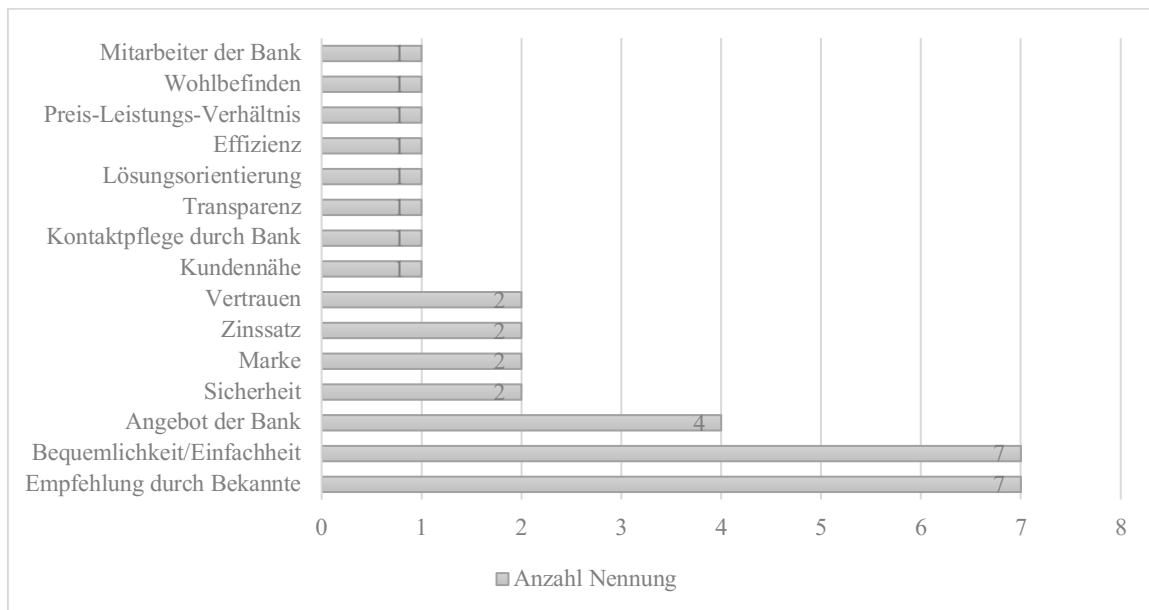


Abbildung 2 Kriterien für die Probanden bei der Wahl der Bank

Auffällig häufig wurde die Empfehlung durch Familie, Freunde oder Bekannte genannt. Rund sieben von zehn Probanden gaben an, dass sie sich für ihre Bank entschieden hätten, weil sie ihnen von jemandem aus ihrem Bekanntenkreis empfohlen wurde. In diese Kategorie fallen ebenso Personen, für die die Eltern ein Konto eröffnet haben. Bei vier der sieben Personen wurde das Konto bereits von den Eltern eröffnet und dann automatisch übernommen. Eine Probandin erwähnte, dass sie damit an die Banken gebunden war und aus Bequemlichkeit nicht mehr wechseln wollte. *«Ich bin wie gebunden an Sachen, welche schon bestanden haben. Wenn mir das Ganze passt, dann bleibe ich auch dort.»*, (weiblich, Jahrgang 1987). Eine weitere Person erwähnte, dass sie auf die Meinung und Erfahrungen ihrer Eltern vertraut und sich deswegen für die gleiche Bank entschieden habe: *«Jedoch vertraue ich auch der Bank, welche meine Eltern haben. Ein Erbvertrauen quasi. Sie hatten dort alles so gemacht und es verlief reibungslos.»*,

(weiblich, Jahrgang 1994). Vertrauen wurde von einer anderen Probandin ebenfalls genannt, jedoch in einem anderen Zusammenhang. Sie erwähnte, dass sie einen Mitarbeitenden der Bank kenne und somit auf dessen Know-how und Unterstützung zählen kann. *«Ein weiteres wichtiges Kriterium sind die Mitarbeiter. Damit meine ich, dass ich einen Mitarbeiter dieser Bank persönlich kenne und auf diesen zugehen kann. Somit kann ich sehr einfach und schnell Informationen einholen und weiss, dass, falls etwas wäre, ich auf den Mitarbeiter zurückgreifen kann.»*, (weiblich, Jahrgang 1986). Damit minimiert sich der Zeitaufwand und dies führt schlussendlich zu höherem Komfort.

Das Kriterium der Bequemlichkeit oder Einfachheit wurde von der Mehrheit (insgesamt sieben) der Millennials erwähnt. Im Vergleich wurde das Kriterium *Angebot von Banken* (beispielsweise Online-Services oder Kartenangebote) nur in vier Interviews angegeben. Die Kriterien *Sicherheit*, *Marke* und *Zinssatz* wurden von einer Minderheit von zwei Probanden genannt. Besonders auffallend sind jedoch die Antworten eines Probanden, der sich weder auf die Empfehlung Bekannter oder von Mitarbeitenden der Bank stützt. Er erwähnte zusätzliche Faktoren wie Kundennähe, Kontaktpflege durch die Bank, Transparenz und Vertrauen. *«Meine Bank kontaktiert mich oft. Sie haben einen Newsletter. Dort beschreiben sie detailliert, wann und was sich ändert. Letztens hat mich eine Mitarbeiterin der Bank angerufen und nachgefragt, ob ich zufrieden bin. Das habe ich zum Beispiel sehr geschätzt.»*, (männlich, Jahrgang 1990). Des Weiteren wurden Kriterien wie Lösungsorientierung, Effizienz, Preis-Leistungsverhältnis und Wohlbefinden jeweils in einem Interview genannt.

## 5.2.2 Charakteristika einer Bank aus Sicht der Millennials

Bei der Frage, was eine Bank ausmacht oder ausmachen sollte, wurden verschiedenste unterschiedliche Faktoren genannt, die unten grafisch aufgezeigt werden:

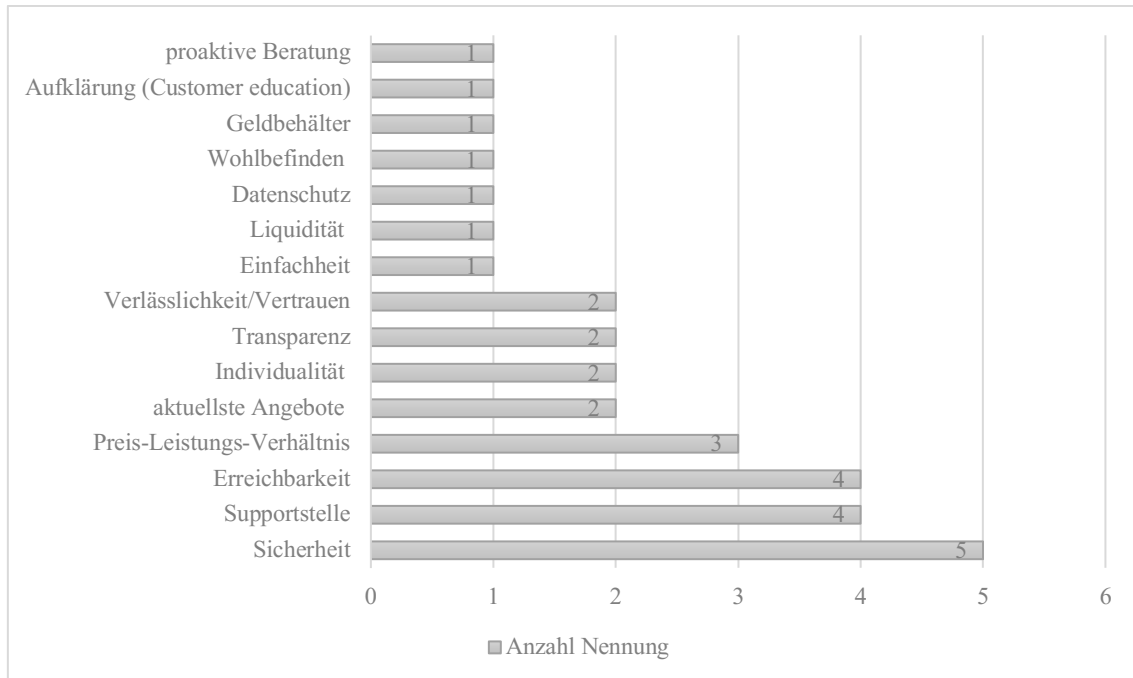


Abbildung 3 Funktionen einer Bank aus Sicht der Probanden

Der meistgenannte Faktor ist Sicherheit. Die Hälfte der Probanden findet, dass eine Bank Sicherheit vermitteln muss. *«Eine Bank muss sicher sein. Ich muss wissen, dass mein Geld sicher angelegt ist.»*, (weiblich, Jahrgang 1986). Ein Proband erklärte, dass durch die vermittelte Sicherheit auch Vertrauen entsteht, das seiner Meinung nach ebenfalls eine Bank ausmacht. *«Vertrauen ist ein grosser Punkt, finde ich. Wenn ich etwas habe, wo ich nicht drauskomme, wende ich mich an ihn (Bankberater). Somit würde ich sagen, dass eine Bank sicherlich immer Sicherheit geben muss, damit eben ein solches Vertrauen, wie ich es habe, entstehen kann.»*, (männlich, Jahrgang 1993).

Faktoren, die ebenfalls oft (insgesamt viermal) genannt wurden, sind Erreichbarkeit und eine funktionstüchtige Supportstelle der Banken. Alle Probanden, die diese Faktoren erwähnt haben, erwarten, dass eine Bank bei Problemen und Fragen erreichbar sein muss. *«Einfach dir das Gefühl geben, dass sie immer für dich da sind. Dass, falls irgendwas ist, dass sie dir helfen.»*, (weiblich, Jahrgang 1998). Diese Unterstützung wurde von einem Probanden ebenfalls in Form von pro-aktiver Beratung gewünscht. Ebenfalls wurde in zwei Interviews von Banken erwartet, dass sie im digitalen Zeitalter mithalten und somit

die aktuellsten Angebote anbieten können. Für einen Proband bedeutet dies auch eine gewisse Flexibilität, die eine Bank ausmacht: *«Eine Bank sollte im digitalen Zeitalter mithalten können und flexibel sein.»*, (männlich, Jahrgang 1991). Eine weitere Anforderung, die in zwei Interviews genannt wurde, ist Individualität. Es wird erwartet, dass trotz Segment oder Alter eine Bank fähig ist, massgeschneiderte Lösungen anzubieten. *«Ich denke, Individualität ist sehr wichtig. Zudem ist wichtig, dass, egal ob du Privatkunde oder Firmenkunde bist, sie massgeschneiderte Lösungen anbieten kann»*, (männlich, Jahrgang 1990). *«Sie sollten sich auch auf Jahrgänge anpassen. Damit meine ich, dass sie für egal für welches Alter Unterstützung und die geeignete Lösung anbieten können.»*, (weiblich, Jahrgang 1998).

Eine Probandin erklärte, dass aus ihrer Sicht eine Bank liquid sein muss. Diese Aussage wurde in einem anderen Interview ergänzt. Ein Proband erwähnte, dass eine Bank als Geldbehälter dienen soll. *«Eine Bank soll ein Behälter sein, welcher die Gelder von den verschiedenen Menschen haltet und nicht viel dafür verlangt.»*, (männlich, Jahrgang 1995). Hier wird vor allem auf ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis abgezielt. Der Faktor Preis-Leistung wurde ebenfalls in einem weiteren Interview genannt.

Transparenz wird von zwei Probanden als eine wichtige Funktion von Banken erachtet. Mit Transparenz ist gemeint, dass eine Bank offen und ehrlich kommuniziert und informiert. Damit wird ebenfalls gewisse Sicherheit vermittelt. Eine Probandin erwähnte jedoch, dass sie voraussetzt, dass sich Banken an das Bankkundengeheimnis halten und somit den Datenschutz gewährleisten. Des Weiteren wurden je einmal Faktoren wie Freundlichkeit und Einfachheit als wichtige Voraussetzungen genannt.

Als Kontrast zu allen Aussagen erwähnte eine Probandin explizit, dass sie von Banken erwartet, dass sie eine aufklärende Rolle einnehmen. Die Probandin ist der Meinung, dass viele Menschen kein Finanzwissen besitzen und somit auf Unterstützung angewiesen sind. *«Ich habe das Gefühl, dass das Banking ein Thema ist, wo viele nicht drauskommen und aufgrund dessen sich viele Menschen an dem orientieren, was sie kennen und meistens eigentlich gar nicht wissen, was für Optionsmöglichkeiten sie haben.»*, (weiblich, Jahrgang 1996).

### 5.2.3 Wahrnehmung der eigenen Bank

Alle befragten Millennials erwähnten, dass sie zufrieden mit ihrer Bank sind und sie diese positiv wahrnehmen. Drei von zehn Probanden nannten für ihre Zufriedenheit Erreichbarkeit sowie Zuverlässigkeit als Grund. In drei Fällen haben die Probanden sogar noch nie schlechte Erfahrungen mit ihrer Bank gemacht. *«Ich habe null negative Erfahrungen mit meiner Bank gemacht. Ich würde gerade nicht auf die Idee kommen, die Bank zu wechseln.»*, (männlich, Jahrgang 1993).

Zwei Personen betrachten ihre Bank als modern und zeitgemäss. *«Wenn ich meine Bank beschreiben müsste, wäre es ‚zuverlässig‘ und ‚modern‘.»*, (männlich, Jahrgang 1991). Ausserdem werden Aspekte wie die Leistung, Sicherheit, Einfachheit und Transparenz der Banken als positiv wahrgenommen. In gewissen Fällen wurden Kritikpunkte sowie Verbesserungsvorschläge angesprochen. Diese werden in Kapitel 5.2.5 noch detaillierter erläutert.

### 5.2.4 Persönlicher Bezug

Von zehn der Befragten empfindet eine Mehrheit von sechs Personen den persönlichen Bezug zur Bank als wichtig. Dieser wird in drei Fällen als wichtig angesehen. Vertrauen gegenüber der Bank könne nur durch persönlichen Bezug entstehen. Zwei Probanden erwähnten, dass der persönliche Bezug ihnen Sicherheit vermittelt. *«Die Bank, welche dein Geld verwaltet, ist somit auch deine Sicherheit. Deshalb ist es meiner Meinung nach wichtig einen Bezug zu haben, weil du ja dieser Bank vertraust oder vertrauen musst.»*, (männlich, Jahrgang 1990). Eine Probandin erachtet den Bezug als wichtig, da sie eine Historie mit der Bank haben möchte, die ihr ebenfalls Sicherheit vermittelt. *«Ich muss auf eine Vergangenheit zurückschauen, welche recht ‚steady‘ ist, weil ich die Sicherheit brauche.»*, (weiblich, Jahrgang 1994).

Eine Probandin erwähnte, dass ihr früher der Bezug wichtiger war. Aufgrund der neuen Möglichkeiten reicht es ihr aber mittlerweile, wenn sie irgendjemanden erreichen kann, der ihr Anliegen erledigt. Zwei Millennials meinten, dass die Erfüllung ihrer eigenen Bedürfnisse Priorität habe. *«Grundsätzlich bin ich bereit, ein bisschen mehr zu bezahlen, wenn alles stimmt. Loyalität spielt mir hier aber keine Rolle.»*, (männlich, Jahrgang 1991). Ein Proband erwähnte, dass er keinen Bezug benötigt, da er schlicht und einfach kein Interesse an Finanzen oder Geld hat.



### 5.2.5 Verbesserungsvorschläge

Nur sechs von zehn Probanden richteten Verbesserungsvorschläge an ihre Banken.

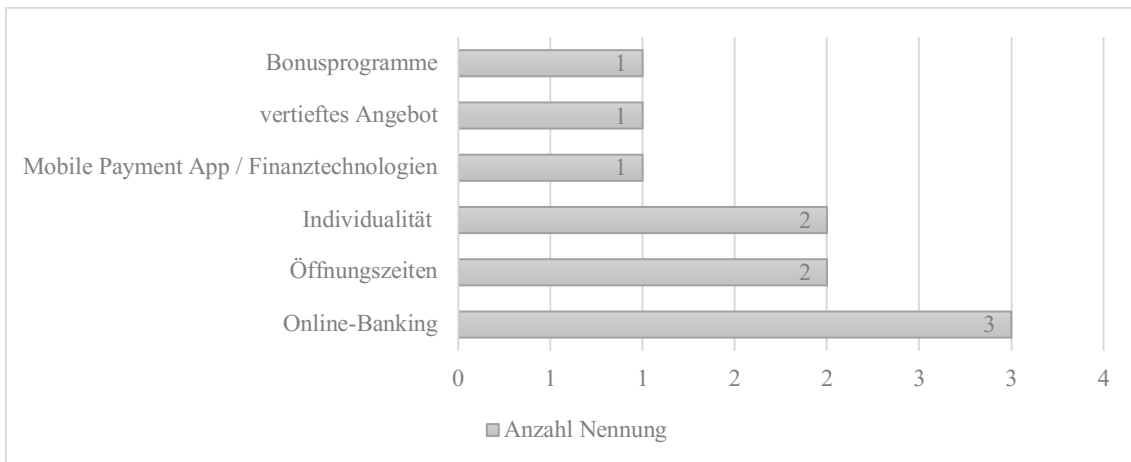


Abbildung 4 Verbesserungsvorschläge der Probanden

Der häufigste genannte Verbesserungsvorschlag betrifft das Online-Banking. Eine Probandin wünschte sich einfacheres E-Banking ihrer Bank. Eine andere Probandin meinte, dass ihre Bank zu viele Applikationen für die Nutzung des Online-Bankings anbietet. Dies könnte in einer konsolidierten App benutzerfreundlicher angeboten werden. Ein dritter Proband erwähnte, dass Funktionen im E-Banking auf das Mobile-Banking erweitert werden sollten. *«Grundsätzlich bin ich mit meiner Bank zufrieden. Jedoch könnten sie die Funktionen vom Online-Banking aufs Mobile-Banking erweitern und mehr auf dem Mobile-Banking ermöglichen.»*, (männlich, Jahrgang 1991).

Zwei Probandinnen finden, dass die Öffnungszeiten angepasst werden sollten. *«Wenn sie denken, dass ich von neun bis fünf am Schalter was erledigen kann. Man arbeitet in dieser Zeit. Wann soll ich es erledigen?»*, (weiblich, Jahrgang 1994). Die Individualität wird ebenso in zwei Fällen bemängelt. Zudem scheint das Angebot in drei Fällen nicht zufriedenstellend zu sein. Eine Probandin kritisierte spezifisch das Kartenangebot ihrer Bank, während eine andere meinte, dass ihre Bank die Mobile-Payment-App *TWINT* nicht im Angebot hat. *«Meine Bank hat leider kein TWINT. Dies erschwert den Umgang mit meinen Freunden, welche alle TWINT haben. Es ist zu kompliziert. Ich bin die Einzige, die das nicht hat.»*, (weiblich, Jahrgang 1998). Eine dritte Probandin gab an, dass die Bank keine Bonusprogramme für die Kundenbeziehung anbietet.

## 5.3 Kommunikation

In diesem Abschnitt werden die bevorzugten Kommunikationskanäle und die Gründe für Kommunikation zwischen den befragten Millennials und Banken beschrieben.

### 5.3.1 Bevorzugte Kommunikationskanäle

Die Interviews zeigen die Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle der Millennials auf.

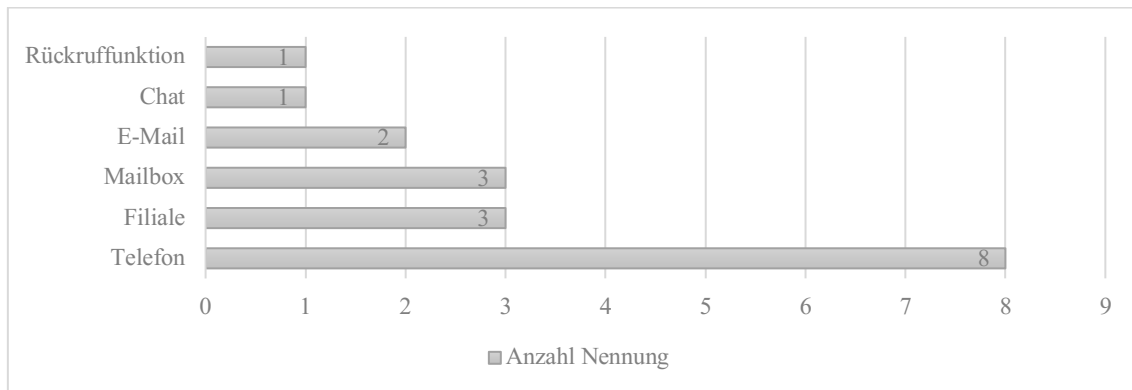


Abbildung 5 Bevorzugte Kommunikationskanäle der Probanden

Der meistgenutzte Kommunikationskanal der befragten Millennials ist das Telefon. Meistens wird es genutzt, da es schnell und einfach funktioniert und die Probanden eine schnelle Antwort erhalten. *«Da ich eher einer bin, der alles schnell erledigt haben will, mache ich alles telefonisch.»*, (männlich, Jahrgang 1990). *«Ich habe es am liebsten möglichst schnell. Ich rufe an und möchte gleich eine Antwort. Am liebsten rufe ich an und frage, falls ich Hilfe brauche. Falls es telefonisch nicht geht, dann versuche ich es via E-Banking.»*, (weiblich, Jahrgang 1996). Bei der letzten Aussage der Probandin wird deutlich, dass aber auch andere Kanäle von Millennials genutzt werden. In sechs Interviews wurden jeweils alternative Kommunikationskanäle genannt. In drei Fällen ist es die Mailbox, mit der eine Nachricht oder Anfrage über das E-Banking zugesandt werden kann. In zwei Fällen ist es die Kommunikation über E-Mail. Ein Proband erklärte, dass er ausschliesslich via Chat oder Rückruffunktion der Bank kommuniziert.

Die Bevorzugung eines Besuchs in der Filiale wurde in drei Fällen genannt. Ein Proband erwähnte, dass er persönlichen Kontakt präferiert, da er telefonischen Kontakt als intransparent empfindet. *«Grundsätzlich rede ich lieber persönlich über meine Bankangelegenheiten als auf anderem Wege. Ich bevorzuge wirklich lieber den menschlichen Kontakt dafür.»*, (männlich, Jahrgang 1992). Eine andere Probandin meinte, dass sie telefonischen Kontakt als unpersönlich empfindet. *«Menschenkontakt ist*

*ganz anders für mich. Am Telefon ist es einfach zu ‚hotlinemässig‘. Sie sehen meine Daten, aber nicht mich.», (weiblich, Jahrgang 1994).*

Zwei Probanden würden vollständig auf den Besuch in der Filiale verzichten. Drei Probanden würden die Filiale für komplexere Angelegenheiten besuchen, also für Probleme oder Fragen, die nicht via Telefon gelöst werden können. In diesem Zusammenhang wurde dreimal das Beispiel der Finanzierung genannt, zweimal die Thematik Anlagen und einmal die persönliche Vorsorge. Zwei der befragten Millennials würden für Kontoeröffnungen und Bargeldbezüge die Filiale aufsuchen. Ein Proband äusserte, dass er bei Problemen mit dem E-Banking die Zahlungen in der Filiale via *Multimat* tätigt. Somit wird für den Zahlungsverkehr als Alternative zum E-Banking die Filiale genutzt. In zwei Fällen bevorzugen die Probanden den Besuch in der Filiale, damit das Problem anhand einer Demonstration erklärt werden kann. *«Beispielsweise bin ich das letzte Mal auf die Bank, um mir die App der Bank erklären zu lassen. Dann bin ich nach Hause und habe es installiert.»*, (männlich, Jahrgang 1992).

### 5.3.2 Gründe für die Kontaktaufnahme mit der Bank

Wie bereits in Kapitel 5.3.1 ausgeführt, kontaktieren die Interviewten ihre Banken aus verschiedensten Gründen. Unten aufgeführt sind alle genannten Themengebiete.

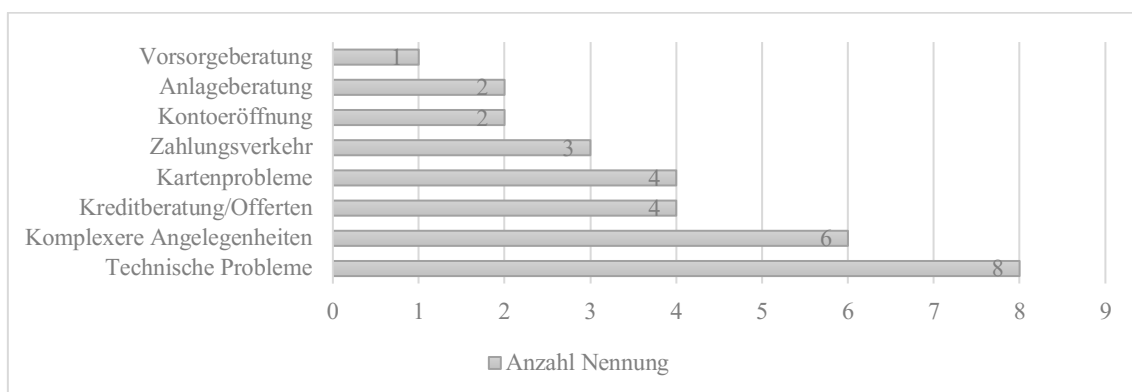


Abbildung 6 Gründe für eine Kontaktaufnahme

Am häufigsten wird bei technischen Problemen Kontakt zur Bank aufgenommen. Für andere komplexere Anliegen, die nicht via Online-Banking gelöst werden können, wird die Bank in sechs Fällen kontaktiert. Vier Probanden meinten zudem, dass sie bei Kartenproblemen auf ihre Bank zugehen. Sie wird ebenfalls kontaktiert oder aufgesucht, um sich in spezifischen Themengebieten beraten zu lassen. Drei Probanden nannten die Kreditberatung, zwei die Anlageberatung und einmal wurde die Vorsorgeberatung

erwähnt. «*Falls ich mein Geld anlegen möchte oder eine Anlagestrategie definieren will, würde ich meine Bank kontaktieren.*», (weiblich, Jahrgang 1986).

#### 5.4 Positive Wahrnehmung der Produkte und Services

In diesem Abschnitt werden die von den Probanden genannten positiven Erfahrungen über Produkte und Services beschrieben.

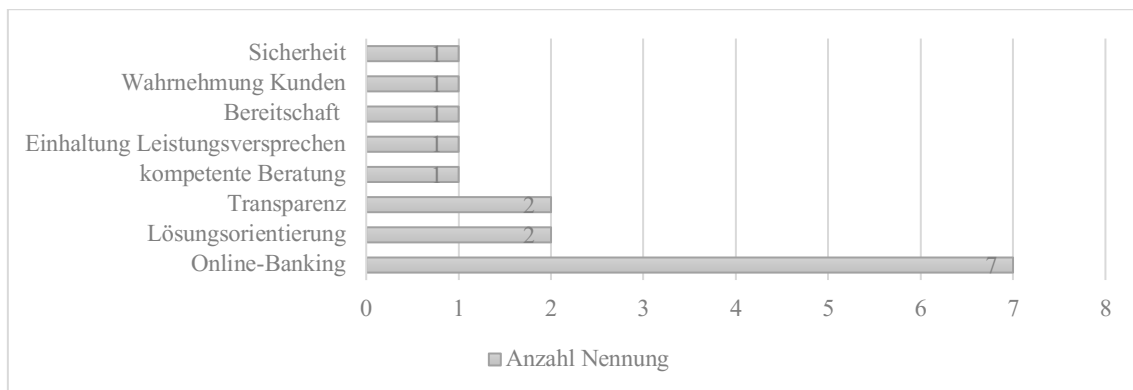


Abbildung 7 Positive Feedbacks der Probanden

Insgesamt sieben von zehn der befragten Millennials erwähnten, dass sie das Online-Banking ihrer Bank besonders schätzen. «*Ich schätze das Online-Banking und Mobile-Banking. Das funktioniert wirklich reibungslos.*», (männlich, Jahrgang 1991). Eine Probandin meinte, dass sie das Online-Banking ihrer Bank schätzt, da es ihr Sicherheit vermittelt. In zwei Fällen wurde die Lösungsorientierung der Bank gewürdigt. Eine Probandin verlautbarte, dass sie bisher stets kompetent beraten wurde und die Bank ihr Leistungsversprechen eingehalten hat. «*Ich wurde von meiner Bank immer richtig beraten. Mir wurde nie was angedreht. Alles, was mir die Bank versprochen hatte, wurde auch immer eingehalten. Meine Bank war immer transparent und hielt ihr Versprechen*», (weiblich, Jahrgang 1987). Die Transparenz der Bank wurde von einer zweiten Probandin ebenfalls genannt. In einem Interview wurden besonders die Bereitschaft und Wahrnehmung, die die Bank übermittelt, hervorgehoben. «*Wenn ich dort hingehe, nehmen sie mich wahr und sie können mir weiterhelfen.*», (weiblich, Jahrgang 1994).

## **6 Diskussion**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der qualitativen Interviews aufgearbeitet und diskutiert. Dabei werden Rückschlüsse auf die im theoretischen Teil der Arbeit erläuterten Trends, Grundhaltungen und Charakteristika der Millennials gezogen. Dieses Kapitel dient als Basis für die Formulierung von möglichen Handlungsempfehlungen sowie für die Beantwortung der Forschungsfragen.

### **6.1 Wahrnehmung von Finanzen und Banking**

Die vorangehenden Ergebnisse zeigen auf, dass Millennials Finanzen und Geld grosse Wichtigkeit zuschreiben. Aus Sicht der Generation dienen Finanzen als Mittel zum Zweck. Den befragten Personen ist bewusst, dass sie sich für die Erreichung ihrer Ziele und Träume mit dem Thema Geld auseinandersetzen müssen. Jedoch wurde auch erwähnt, dass Geld allein nicht alles bedeute. Im Vordergrund stehen für die meisten Millennials ihre Familie, ihre Gesundheit, ihre Ausbildung und ihr Beruf. Hinweise zur Sinnstiftung oder zur Entfaltung, die in den theoretischen Grundlagen ermittelt wurden, sind lediglich in einem Interview erkennbar.

Darüber hinaus wird deutlich, dass die Schweizer Millennials ihre Finanzen selbstständig mittels Online-Banking, Budgetplanung oder Sparziele regeln. Somit wird einerseits die Theorie, dass Schweizer Millennials bedacht mit ihrem Geld umgehen, bestätigt. Andererseits lassen sich keine Anzeichen für Misstrauen gegenüber Banken oder Bankberatern in den Interviews feststellen. Schweizer Banken werden in den durchgeführten Interviews mit Sicherheit und Vertrauen assoziiert. Dennoch ist erkennbar, dass sie in wenigen Fällen eine beratende Funktion innehaben. Dies wird auch beim Finanzwissen der Millennials deutlich. Dieses beschränkt sich auf Themen wie Konti, Zahlungsverkehr und Karten. Langfristige Themen wie Finanzierungen, Anlagen sowie die Vorsorge wurde in wenigen Interviews thematisiert.

Die Ergebnisse und die Literatur sind in Bezug auf die Zufriedenheit der Schweizer Millennials hinsichtlich ihrer Banken deckungsgleich. Gemäss der erarbeiteten Theorie ist es vielen Millennials am wichtigsten, dass ihre Bank eine Filiale in der Nähe des Wohnortes unterhält. Die Resultate der Inhaltsanalyse zeigen aber auf, dass sich die Mehrheit der Millennials für eine Bank entscheidet, die von einer bekannten Person oder einem Familienmitglied empfohlen wurde. Dieser Aspekt bestätigt, dass sich viele

Millennials bei Entscheidungen an Vertrauenspersonen oder Altersgenossen wenden. Die Marke, das Dienstleistungsangebot sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis sind somit sekundär. Weitere wichtige Faktoren bei der Wahl der Bank sind die Einfachheit und der Komfort, die eine Bank bieten kann. Einfachheit kann sich durch die simple Gestaltung der Produkte zeigen oder durch die unkomplizierte Erreichbarkeit. Diese Einstellung widerspiegelt sich auch in der Bequemlichkeit. Das Online-Banking soll so einfach und unkompliziert wie möglich gestaltet sein, damit alles selbstständig von zu Hause aus erledigt werden kann.

## **6.2 Anforderungen an Banken**

Gemäss der vorhandenen Literatur sehnen sich Millennials nach Sicherheit und Beständigkeit. Diese Aspekte wurden in den durchgeführten Interviews bestätigt. Rund die Hälfte der Probanden findet, dass Banken Sicherheit vermitteln müssen. Folglich ist es den meisten Millennials wichtig, einen persönlichen Bezug zur Bank zu haben. Dieser Bezug vermittelt ein Gefühl der Sicherheit und Verlässlichkeit, worauf Vertrauen gegenüber der Bank aufgebaut werden kann. Illoyalität, die Millennials in der Theorie zugeschrieben wird, kann durch die Resultate der Interviews nicht bestätigt werden.

Die Ergebnisse zeigen zudem auf, dass Banken anstelle einer Beraterrolle eine Unterstützungs- beziehungsweise Supportfunktion zugeschrieben werden. Den Millennials ist es wichtig, bei Problemen oder Fragen stets jemanden erreichen zu können. Die Aussage einer Probandin verweist zudem auf eine aufklärende Rolle der Banken. Sie weist darauf hin, dass viele Personen über ungenügendes Wissen bezüglich Finanzen und Banken verfügen. Banken sollten daher bei Bedarf Unterstützung und Hilfe anbieten.

Die technologische Affinität der Generation Y spiegelt sich auch in den Interviews wider. Die Millennials erwarten, dass die Bank zeitgemäss und modern auftritt. Dies bedeutet, dass ihre Bank im digitalen Zeitalter mithalten muss. In den Interviews werden ebenso die Erweiterung der Funktionen des Online-Bankings sowie Mobile-Payment-Apps angesprochen. Zudem werden das Online-Banking und dessen Funktionen in den meisten Fällen als das positivste Merkmal der Banken genannt.

Der Multi-Optionen-Konsum sowie die Digitalisierung fördern laut der erforschten Literatur den Individualismus. Diese Annahme wurde in den Interviews ebenfalls bestätigt. Die Millennials erwarten trotz Kundensegmentierung oder Alter, dass eine Bank massgeschneiderte Lösungen anbietet. Als Beispiele nennen sie dafür Werbung sowie Bonusprogramme.

In der Literatur wird zudem angenommen, dass Millennials eine Neigung für Transparenz und die Weitergabe von persönlichen Informationen haben. Die Anforderung der Transparenz wird zwar von den Millennials gestellt, jedoch in einem anderen Kontext. Sie erwarten Transparenz von ihrer Bank. Es wird gefordert, dass Banken Preise ihrer Dienstleistungen transparent kommunizieren und allfällige Änderungen klar und einfach weitergeben.

### **6.3 Kommunikationsverhalten**

In diversen Studien wurde festgestellt, dass Millennials mit Unternehmen über verschiedene Kanäle kommunizieren und einkaufen. Dabei kombinieren sie die digitale Interaktion mit dem Besuch von Filialen. Die Resultate der Interviews verdeutlichen, dass Schweizer Millennials die mehrkanalige Bereitstellung von Finanzdienstleistungen sowohl in traditioneller als auch in digitaler Form begrüßen. Obwohl das Telefon als meistgenutztes Kommunikationsmittel genannt wurde, wird auch erkennbar, dass die Kommunikation mit Alternativen wie Mailbox-Nachrichten oder einem Besuch der jeweiligen Filiale ergänzt wird. Millennials möchten selbst entscheiden, auf welche Art sie mit der Bank in Kontakt treten. Dieses Verhaltensmuster verweist auf die Flexibilität, die in Kapitel 3.3.1 erläutert wurde. Millennials versuchen, sich stets zahlreiche Optionen offen zu halten, um flexibel reagieren zu können. Hier spielt ebenfalls der Aspekt der Bequemlichkeit eine wesentliche Rolle.

Aus den Ergebnissen geht zudem hervor, dass sich der Kommunikationskanal je nach Thematik ändert. Während bei technischen Problemen das Telefon genutzt wird, wird bei langfristigen Themen wie Finanzierungen und Anlagen sowie bei Kontoeröffnungen der persönliche Kontakt bevorzugt. Trotz der digitalen Affinität der Millennials wird der Besuch in der Filiale von den meisten Probanden genutzt und geschätzt.

## 7 Konklusion

Im abschliessenden Kapitel dieser Arbeit sollen die wichtigsten Ergebnisse, die sich aus der Bearbeitung dieser Arbeit ergaben, vorgestellt werden. Daraus abgeleitet werden Handlungsempfehlungen für Banken zusammengestellt. Zum Schluss wird die angewandte Methodik noch kritisch begutachtet und ein Ausblick für weitere Forschungsmöglichkeiten gegeben.

### 7.1 Fazit und Zusammenfassung der Forschungsergebnisse

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welche Bedürfnisse und Anforderungen Schweizer Millennials an ihre Banken stellen. Dabei wurden die Probanden in Interviews zu den Themenbereichen *Wahrnehmung von Finanzen und Banken* sowie *Kommunikationsverhalten* befragt. Als Ausgangslage zur Beantwortung der Forschungsfragen und der qualitativen Forschung wurden vorstehend die Grundhaltungen der Millennials beschrieben sowie Trends und wichtige Ereignisse in der formativen Phase dieser Generation aufgezeigt. Zusammengefasst können auf Basis der empirischen Untersuchung folgende fünf Haupt Erkenntnisse festgehalten werden:

1. Schweizer Millennials erachten Geld und Finanzen als Mittel zum Zweck und somit als notwendig. Dadurch erwarten sie von ihrer Bank primär Sicherheit und Vertrauen. Dieses Vertrauen wird unter anderem durch den persönlichen Kontakt sowie durch eine langjährige Beziehung aufgebaut. Vertrauen und Sicherheit werden ebenfalls durch Empfehlungen Bekannter oder der Familie vermittelt. Die Erfahrungen von Altersgenossen oder Verwandten werden von Schweizer Millennials stark gewichtet.
2. Millennials haben die Digitalisierung hautnah miterlebt. Daher ist es für sie selbstverständlich, dass ihre Bank im digitalen Zeitalter mithalten muss. In den meisten Fällen ist die Zufriedenheit gegenüber der Bank auf das Online-Banking zurückzuführen. Millennials wünschen sich ein funktionstüchtiges Online-Banking, das einfach gestaltet ist, aber zahlreiche Funktionen erfüllt. Das Vorhandensein von Online-Zahlungssystemen wie *TWINT* ist für sie wesentlich.



3. Die Erreichbarkeit und die Unterstützung der Bank sind weitere wichtige Faktoren für Schweizer Millennials. Die Generation Y betrachtet ihre Bank als Supportstelle, an die sie sich jederzeit wenden möchte. Da diese Generation die Flexibilität schätzt, wünscht sie die Bereitstellung von mehreren Kanälen, die sie nach Belieben nutzen kann.
4. Die Millennials sind in einer Multi-Optionengesellschaft aufgewachsen. Dadurch fordern sie von ihren Banken Individualität und personalisierte Interaktionen. Schweizer Millennials erwarten, dass Banken an ihre Bedürfnisse angepasste Lösungen offerieren können.
5. Millennials sind sehr offen. Diese Offenheit erwarten sie auch von ihrer Bank. Die Transparenz der Banken vermittelt den Schweizer Millennials Sicherheit, die als Basis für ein Vertrauensverhältnis dient. Die Generation Y erwartet vor allem eine offene und klare Kommunikation, insbesondere bei Preisen sowie Änderungen.

## **7.2 Handlungsempfehlungen für Banken**

Der Generationenwechsel verlangt eine Adaption respektive Ausrichtung der Banken an die Millennials. Dabei gilt für Banken, sich an den Bedürfnissen der Generation Y zu orientieren. Nachfolgend werden allgemeine Handlungsempfehlungen und Vorschläge für Banken abgegeben.

### **7.2.1 Vertrauen und Sicherheit gegenüber Schweizer Banken nutzen**

Eine der Hauptanforderungen der Schweizer Millennials ist die Vermittlung von Sicherheit und Vertrauen. Diese Sicherheit resultiert meist aus den langjährigen Erfahrungen und Kundenbeziehungen der Millennials mit ihren Banken.

Diesen Umstand müssen Banken aufgrund des steigenden Wettbewerbsdrucks durch FinTechs und Neobanken ausnutzen, um Wettbewerbsvorteile gegenüber Mitbewerber zu gewinnen sowie die Bedrohung durch potenzielle neue Konkurrenten abzuwenden. Diesen Wettbewerbsvorteil durch bestehende Beziehungen und den Wissensvorsprung gilt es als Banken nun zu auszuschöpfen.

Damit diese Überlegenheit gegenüber der Konkurrenz weiterhin genutzt werden kann, müssen Banken auf ihren Stärken, wie das Vermitteln von Vertrauen und Sicherheit, aufbauen. Langjährige Kundenbeziehungen müssen gepflegt werden. Für den Aufbau von langjährigen Beziehungen sind der persönliche Bezug und damit die persönliche Beratung von fundamentaler Bedeutung. Beispielsweise kann dies durch regelmässige Befragungen zur Kundenzufriedenheit oder durch das proaktive Anbieten von persönlichen Beratungsgesprächen gefördert werden. Die persönliche Beratung soll eine langfristige Orientierung beinhalten und Themen wie Vorsorge und Finanzplanung einbeziehen. Ebenso ist empfehlenswert sich bei Kunden für ihr langjähriges Vertrauen und ihre Loyalität zu bedanken, beispielsweise durch Treue- und Bonusprogramme sowie Sonderkonditionen.

Die langjährige Ausrichtung darf sich nicht nur auf Kundenpflege fokussieren. Das Vertrauen und die Sicherheit der Schweizer Banken muss auch bei der Produkt-, Marketing- und Kommunikationsstrategie vermittelt werden. Banken müssen auf eine langjährige Tradition und Zusammenarbeit aufmerksam machen.

### **7.2.2 Beratende Funktion von Familie und Freunden**

Bei der Wahl der Bank verlässt sich die Mehrheit der Schweizer Millennials auf die Ratschläge und Erfahrungen der Familie sowie von Freunden. Daher müssen Familien und das soziale Netzwerke von Kunden eingebunden werden. Beispielsweise kann man durch Empfehlungskampagnen, Freunde werben Freunde, die Akquise von Neukunden fördern. Eine weitere Möglichkeit ist die Förderung von Kinderkonti. Dadurch wird sichergestellt, dass bereits im Kindes- und Jugendalter erste Erfahrungen mit der Bank gemacht werden.

Zudem ist es von Vorteil, vor allem in höheren Kundensegmenten, durch frühzeitige Nachfolgeplanungen die Familie bereits gezielt in bestehende Kundenbeziehungen einzubinden. Diese Massnahme kann insbesondere im Private Banking praktikabel umgesetzt werden und ist somit von hoher strategischer Bedeutung, um einen Kundenbeziehungsweise Geldabfluss zu verhindern.

Auch ist die Bedeutung von Bankmitarbeitenden nicht zu vernachlässigen. Konkret bedeutet dies, dass das soziale Netzwerk der Mitarbeitenden helfen können neue Kunden

zu gewinnen. Eine Möglichkeit wäre, Mitarbeitende für die Kundenwerbung zu motivieren und belohnen.

### **7.2.3 Omnichannel-Banking**

Hinsichtlich der Kontaktaufnahme lässt sich eine gewisse Ambivalenz feststellen. Auf der einen Seite wünschen Millennials digitale Angebote, die ihnen ermöglichen, selbstständig und unkompliziert ihre Finanzen zu regeln. Auf der anderen Seite bevorzugen sie bei komplexeren Themen das persönliche Gespräch. Um diesen Ansprüchen gerecht zu werden, muss eine Bank dort sein, wo sich der Millennial gerade befindet. Konkret bedeutet dies für Banken, dass sie über jeden einzelnen Kanal erreichbar sein müssen. Sei es nun via Filiale, Online-Banking, Chat, Telefon oder per E-Mail. Aufgrund dessen ist es wichtig, als Bank die richtigen Kanäle für die Kommunikation mit Kunden zu definieren. Als Basis hierfür gilt das Omnichannel-Banking. Bei diesem wird eine Verschmelzung der verschiedenen Kanäle vorgenommen. Den Kunden soll dadurch eine medienbruchfreie Kommunikation ermöglicht werden, damit sie zu jeder Zeit den Kanal wechseln können und der Informationsstand beibehalten werden kann (Hirsch, 2018).

Die Omnichannel-Strategie sollte nicht nur bei der Kommunikation, sondern bei sämtlichen Berührungspunkten, Dienstleitungen und Angeboten sichergestellt werden. Zusammengefasst muss die Leistung auf allen Kommunikationskanälen mit gleichbleibender Qualität angeboten werden und deckungsgleich sein. Auch sollte die gleiche Botschaft auf allen Kanälen erhalten bleiben.

Filialen dürfen noch nicht gänzlich aufgegeben werden, da die persönliche Beratung trotz Digitalisierung für Millennials von hoher Bedeutung ist. Im Falle von Kostendruck könnte eine Bank die Zentralisierung von Filialen jedoch in Betracht ziehen.

Bei der Kommunikation gegenüber Kunden muss vermittelt werden, dass die Bank überall und immer erreichbar ist. Um gleichzeitig den individuellen Bedürfnissen der Millennials gerecht zu werden und das Vertrauen in die Bank stärken zu können, ist es von essentieller Bedeutung, dass sie zumindest ihre Ansprechperson in der Bank haben. Nur so kann die Flexibilität gewährleistet und letztlich den Anforderungen der Millennials gerecht werden.

#### **7.2.4 Kontinuierliche Erweiterung der digitalen Angebote**

Millennials legen hohen Wert auf ein digitales Angebot. Besonders schätzen die Schweizer Millennials die Einfachheit und Bequemlichkeit des Online-Bankings. Allerdings ist es auch ihr Anspruch, dass die digitalen Produkte stets erweitert und verbessert werden. Deshalb ist es unabdingbar, die Nutzung digitaler Produkte für Kunden so einfach und komfortabel wie möglich zu gestalten und zu erweitern.

In erster Linie müssen die Bedürfnisse der Millennials über Online-Angebote abgedeckt werden. Entscheidend ist, dass die digitalen Angebote stets störungsfrei funktionieren und jederzeit ohne Einschränkungen zugänglich sind. Jedoch müssen die digitalen Produkte zukünftig so verbessert werden, dass Produkte bequem und alleine von zu Hause aus eröffnet und bewirtschaftet werden können. Jegliche Dienstleistungen, welche ohne persönliche Beratung bewältigbar sind, sollten über das Online-Banking zur Ausführung an die Kunden übertragen werden.

Aber auch hier muss die Bank auf eine einfache und klare Weise über ihr digitales Angebot informieren, damit Kunden diese Produkte auch wahrnehmen und entsprechend ausführen können. Damit aber auch ein persönliches Kundenerlebnis ermöglicht werden kann, müssen Banken mittels Demonstrationen in Filialen oder telefonischem Support den Kunden unterstützen. Wichtig ist ebenfalls, dass die digitalen Produkte sowie deren Weiterentwicklung stets kostenlos angeboten werden, da das Angebot des Online-Bankings für Millennials selbstverständlich ist.

#### **7.2.5 Individualität**

Millennials wünschen Individualität und personalisierte Interaktionen mit Banken. Deshalb achten sie darauf, ob die Bank auf ihre Bedürfnisse eingeht und keine standardisierten Leistungen anbietet. Daraus resultierend müssen Banken neue Produkt- und Serviceangebote entwickeln, die auf massgeschneiderte Wünsche ausgerichtet sind.

Banken müssen sich bewusst sein, dass eine One-Size-Fits-All-Strategie in Zukunft nicht mehr funktionieren wird. Millennials müssen zumindest das Gefühl vermittelt bekommen, dass sie Produkte und Dienstleistungen mitgestalten können. Als Möglichkeit bieten sich hierzu anpassbare Produkte, die mittels Bausteine von Kunden individuell zusammengestellt werden können. Kunden können nach Bedarf zwischen verschiedenen

Optionen wählen und dadurch Angebote auf ihre Bedürfnisse anpassen. Beispielsweise können im Anlagegeschäft bei Mandaten mit verschiedenen Elementen und Komponenten die Wünsche des Kunden kombiniert werden.

Durch die Individualisierung der Produkte, muss auch die Preisgestaltung angepasst werden. Den Kunden sollte die Möglichkeit angeboten werden, Kosten zu minimieren, falls ein geringer Service der Bank beansprucht wird. Für jeden zusätzlichen Service sollte ein eigener Preis definiert werden, der aber offen und klar den Kunden gegenüber kommuniziert wird.

Ebenso ist es wichtig, dass Banken über jeden Kommunikationskanal den Kunden diese Individualität vermitteln. Banken müssen in ihrer Marketing- und Kommunikationsstrategie den Individualismus hervorheben und für den Kunden spürbar machen. Nur so kann sichergestellt werden, dass sich Millennials in ihrer Einzigartigkeit bestätigt fühlen.

#### **7.2.6 Transparenz**

Eine weitere Anforderung der Millennials gegenüber Banken ist die Transparenz. Millennials wünschen unkomplizierte Produkte und eine offene und ehrliche Kommunikation. Anstelle von komplizierten allgemeinen Geschäftsbedingungen und Mitteilungen, sollen Informationen zusammenfassend, einfach und klar sein. Die Einfachheit der Sprache ist sowohl kostensparend, als auch dient sie der Bequemlichkeit und der Effizienz.

Es ist daher ratsam von unübersichtlichen und verwirrenden Mitteilungen abzusehen. An deren Stelle sollen Mitteilungen, wie z.B. Änderungen von Geschäftsbedingungen, über kurze und einfache Kommunikationswege erfolgen. Zum Beispiel können Änderungen in zusammengefasster Form als Push-Nachrichten im Online-Banking oder als Merkblatt «Das Wichtigste in Kürze» kommuniziert werden.

Eine weitere Anforderung hinsichtlich der Transparenz ist bei der Preisgestaltung. Offenheit zur Preisgestaltung wird von Millennials geschätzt. Soweit wie möglich soll von Banken sichergestellt werden, dass Preise jederzeit aufrufbar und vergleichbar sind.

### **7.3 Kritische Würdigung und Ausblick**

Die Ergebnisse dieser Arbeit leiten sich aus der Literaturrecherche und den qualitativen Interviews ab. In diesem Kapitel werden die angewandten Methoden kritisch hinterfragt und damit die Limitationen der Studie aufgedeckt.

Die vorliegende Arbeit ist ein erster Ansatz für die Erfassung der Bedürfnisse und Anforderungen der Schweizer Millennials an Banken. Die festgestellte Sicherheit und Loyalität dieser Generation gegenüber Schweizer Banken überraschen und führen zur Frage, inwiefern diese Ergebnisse repräsentativ für die nachfolgende Generation Z sind.

Die Wahl der qualitativen Methodik hat sich für die Untersuchung der Fragestellungen und für die Identifikation der Erwartungen bewährt. Dennoch sollten in weiterführenden Untersuchungen die qualitativen Resultate der vorliegenden Untersuchung mithilfe von quantitativen Forschungsmethoden bestätigt werden. Ausserdem wurden die Interviews ohne Einbezug des Vermögens oder der Segmentierung bei Banken durchgeführt. Dadurch wurden die Ergebnisse für die allgemeine Wahrnehmung von Banken erarbeitet. Um segmentspezifische Resultate zu erhalten, müsste zusätzlich eine empirische und repräsentative Datenerhebung zu diesem Thema durchgeführt werden. Darüber hinaus wurden in den Interviews Millennials aus der Deutschschweiz und dem Tessin befragt. Vertreter aus der Westschweiz wurden in diese Arbeit nicht miteinbezogen. Die Ergebnisse gelten somit als nicht repräsentativ für die Schweiz. Infolgedessen müsste eine schweizweite Datenerhebung erfolgen.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen die Bedürfnisse und Anforderungen auf, jedoch gilt es auch die Sicht der Banken und Finanzdienstleister zu analysieren, um überprüfen zu können, inwiefern Banken sich bereits mit dieser Thematik auseinandergesetzt haben. Da keine aktuellen theoretischen Abhandlungen zu diesem spezifischen Thema vorliegen, ist es naheliegend, dass sich die Banken zu wenig mit den Bedürfnissen von Millennials befasst haben könnten. Zukünftige Arbeiten könnten diese Fragestellung vertieft behandeln.

## 8 Literaturverzeichnis

- Alt, R. & Puschmann, T. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie – Grundlagen der Fintech-Evolution*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer -Gabler.
- Appel, W. & Michel-Dittgen, B. (2013). *Digital Natives: was Personaler über die Generation Y wissen sollten*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- BAK Economics AG (2019). *Die volkswirtschaftliche Bedeutung des Schweizer Finanzsektors*. Abgerufen von [https://www.swissbanking.org/library/studien-reports/factsheet-die-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-schweizerfinanzsektors/bak\\_economics\\_volkswirtschaftliche\\_bedeutung\\_financektor\\_factsheet\\_2019.pdf](https://www.swissbanking.org/library/studien-reports/factsheet-die-volkswirtschaftliche-bedeutung-des-schweizerfinanzsektors/bak_economics_volkswirtschaftliche_bedeutung_financektor_factsheet_2019.pdf/@@download/file/BAK_Economics_Volkswirtschaftliche_Bedeutung_Financektor_Factsheet_2019.pdf)
- Beratli, I. (2019). *How Fintechs are Outcompeting traditional Banks for the Millennial Market*. Abgerufen von <https://kae.com/ideabank/blog/how-fintechs-are-outcompeting-traditional-banks-for-the-millennial-market/>.
- Bundesamt für Statistik (2020). *Internetnutzung in der Schweiz nach Alter*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-information-gesellschaftsport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.assetdetail.12307383.html>.
- Bruch, H., Kunze, F., Böhm, S. (2010). *Generationen erfolgreich führen*. 1. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Crealogix (2018). *Open Banking- das Potenzial für die Bank der Zukunft. Kundenbefragung Schweiz 2018*. Abgerufen von <https://info.crealogix.com/de/whitepaper/open-banking>.
- Credit Suisse (2019). *Global Wealth Report*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/about-us-news/de/articles/media-releases/global-wealth-report-2019--global-wealth-rises-by-2-6--driven-by-201910.html>.

- Cussen, M. (2020). *Money Habits of the Millennials*. Abgerufen von <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/021914/money-habits-millennials.asp>
- Dapp, T. (2014). *Fintech – Die digitale (R)evolution im Finanzsektor*. Abgerufen von [http://www.expeditiondeutschland.de/PROD/RPS\\_DE-PROD/PROD0000000000444457/Fintech\\_%E2%80%93\\_Die\\_digitale\\_%28R%29evolution\\_im\\_Finanzsektor.pdf](http://www.expeditiondeutschland.de/PROD/RPS_DE-PROD/PROD0000000000444457/Fintech_%E2%80%93_Die_digitale_%28R%29evolution_im_Finanzsektor.pdf).
- Deloitte (2015). *The Deloitte Consumer Review. Made-to-order: The rise of mass personalisation*. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/consumer-business/articles/made-to-order-the-rise-of-mass-personalisation.html>.
- Deloitte (2019). *The Deloitte Global Millennial Survey 2019*. Abgerufen von <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/human-capital/articles/Deloitte-millennial-survey-2019.html>.
- Dietrich, A. & Rammelmeyer, S. (2014). Die Generation Y und ihr Verhältnis zur Bank. *Schweizer Bank*. Oktober 2014. S. 20-21.
- Eberhardt, D. (2015). *Generationen zusammen führen*. 1. Auflage. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG.
- Farin, K. (2013). Über die Jugend und andere Krankheiten – Jugendkulturen heute. In: W. Appel & B. Michel-Dittgen (Hrsg.): *Digital Natives: was Personaler über die Generation Y wissen sollten*. (S. 11-26). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Ferber, M. (2019). Millennials und ihre Finanzen – Mythen und Wahrheiten. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 02.04.2019. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/finanzen/millennials-und-ihre-finanzen-mythen-und-wahrheiten-ld.1471860#back-register>.
- Fleiss, J., Gutschelhofer, A., Mestel, R., & Steffen, V. (2019). Digitalisierung und Kundenverhalten im Retail Banking am Beispiel der Millennials. In: H. Pernsteiner, H. Sumer & M. Ulasan Polat (Hrsg.): *Behavioral Finance*. (S. 111-123). Linz: Linde Verlag GmbH.



- gfs.bern (2016). *Credit Suisse Jugendbarometer Schweiz*. Abgerufen von <https://biblio.parlament.ch/e-docs/387797.pdf>.
- Hirsch, D. (2018). *Ein Unternehmen, alle Kanäle: So gelingt der Omnichannel-Auftritt*. Abgerufen von <https://blog.hubspot.de/service/so-geht-omnichannel>.
- Jacquemart, C. (2019). Der Mittelstand bröckelt – ausser in der Schweiz. *SRF 4 News aktuell*. 11. April. Zürich: SRF 4.
- Jiwasiddi, A., Adhikara C., Adam, M., Triana, I. (2019). *Attitude toward using Fintech among Millennials*. Working paper Nr. 26-28. Medan, Indonesia: Bina Nusantara University and Swiss German University.
- Joas, B., Popović, T. & Bäumer, T. (2019). Digitalisierung im Zahlungsverkehr – Eine kritische Analyse der Chancen und Herausforderungen für Banken. In: A. Lochmahr, P. Müller, P. Planung & T. Popović (Hrsg.): *Digitalen Wandel gestalten*. (S. 103-114). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Klaffke, M. & Parment A. (2011). Herausforderungen und Handlungsansätze für das Personalmanagement von Millennials. In: Klaffke, M. (Hrsg.): *Personalmanagement von Millennials: Konzepte, Instrumente und Best-Practice-Ansätze*. (S. 3-22). Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Klaffke, M. (2014). *Generationen Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice Ansätze*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Kuss, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2014). *Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse*. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Merkle, W. (2019). *Erfolgreich im stationären Einzelhandel: Wege zur konsequenten Profilierung im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer-Gabler.
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. Offenbach am Main: GABAL Verlag GmbH.

- Manz, S. (2018). Digitale Transformation im Banking – lessons learned. In: V. Brühl & J. Dorschel (Hrsg.): *Praxishandbuch Digital Banking*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 12. Auflage. Weinheim: Julius Beltz GmbH & Co. KG.
- Pfeil, S. (2017). *Werteorientierung und Arbeitgeberwahl im Wandel der Generationen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- PwC (2015). *Millennials & Financial Literacy— The Struggle with Personal Finance*. Abgerufen von <https://www.pwc.com/us/en/about-us/corporate-responsibility/assets/pwc-millennials-and-financial-literacy.pdf>.
- Reinders, H. (2016). *Qualitative Interviews mit Jugendlichen führen: Ein Leitfaden*. 3. Auflage. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.
- Rump, J. & Eilers, S. (2013). *Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt: Babyboomer versus Generation Y*. 1. Auflage. Sternenfels: Verlag Wissenschaft & Praxis.
- Schirmer, U. (2018). *Warum Fintechs so erfolgreich sind und am Ende doch verschwinden*. Abgerufen von <https://www.adesso.de/de/news/blog/warum-fintechs-so-erfolgreich-sind-und-am-ende-doch-verschwinden.jsp>.
- Selma Finance (2016). *Millennials & Investing*. Abgerufen von <https://www.selma.io/de/millennials-und-investieren-2016>.
- Société Générale Private Banking SA (2017). *Millennials: Redefining the rules*. Abgerufen von <https://www.privatebanking.societegenerale.ch/es/investigacion-estrategia/economic-outlook/economic-outlook-details/si/juillet-2017-perspectives-trimestrielles/11752/su/millennials-redefining-the-rules/4-12361/>.

Statistisches Amt des Kanton Zürich (2018). *Um 1980 Geborene überflügeln im Kanton Zürich die Babyboomer*. Abgerufen von [https://statistik.zh.ch/internet/justiz\\_innere/statistik/de/aktuell.newsextern.-internet-de-aktuell-news-medienmitteilungen-2018\\_um\\_45\\_1980\\_45\\_geborene\\_45\\_ueberfluegeln\\_45\\_im\\_45\\_kanton\\_45\\_zuerich\\_45\\_die\\_45\\_babyboomer.html](https://statistik.zh.ch/internet/justiz_innere/statistik/de/aktuell.newsextern.-internet-de-aktuell-news-medienmitteilungen-2018_um_45_1980_45_geborene_45_ueberfluegeln_45_im_45_kanton_45_zuerich_45_die_45_babyboomer.html).

UBS (2017). *Millennials – the global guardians of capital*. Abgerufen von <https://www.ubs.com/global/en/wealth-management/chief-investment-office/market-insights/digital-disruptions/2017/millennials.html>.

Vocalink (2016). *The Millennial Influence*. Abgerufen von <https://www.ipsos.com/en/how-millennials-usa-will-shape-tomorrows-payments-landscape>.

Welti, M. (2018). Wie Millennials die Zukunft der Banken beeinflussen. *Das Geld Magazin*, 2018(3), S. 10.

Young, M. (2019). *Ogilvy über Werbung im digitalen Zeitalter*. München: Franz Vahlen GmbH.

## 9 Anhang

### 9.1 Interviewleitfaden

#### Einleitung

Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.

#### Persönliche Angaben

Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?

Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?

#### Wahrnehmung Finanzen

Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?

Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?

#### Wahrnehmung Bank

Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?

Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?

Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?

Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?

Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?

Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?

#### Kommunikationsverhalten

Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?

Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?

Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?

#### Produkte und Services der Bank

Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?

## 9.2 Protokollierung der Interviews

### Interview: G. J., weiblich, Jahrgang 1998

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

G: Ich heisse G. J. und wohne in Kollbrunn und bin 21 Jahre alt. In einem Monat werde ich 22 Jahre alt. Ich habe die Lehre als Dentalassistentin gemacht und danach zwei Jahre noch in diesem Job gearbeitet. Aktuell mache ich die Berufsmatur und bin auch bald fertig.

*E: Und was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

G: Die Berufsmatur abschliessen ist momentan mein wichtigstes Ziel.

*E: Nun möchte ich ein paar Fragen zu Finanzen und Banken stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

G: Wenn ich das so höre, denke ich an Geld und Geld ist halt leider Absicherung im Leben. Geld deckt Bedürfnisse ab. Für mich spielt Geld noch nicht eine grosse Rolle. Später kann ich mir vorstellen, wenn ich nicht mehr zu Hause lebe, wird es eine grössere Rolle spielen. Wenn ich eine eigene Wohnung habe und dann die Kosten wie Einrichtung und Miete selber tragen muss, werde ich das extremer merken. Man lebt dann fast nur von Geld.

*E: Wie kümmerst du dich aktuell um deine Finanzen?*

G: Ich habe überall gespart, wo ich nur konnte, und dies seit dem ersten Lehrjahr. Ich habe in der Lehre sowie danach als ausgelernte Dentalassistentin sehr wenig verdient. Ich habe versucht, nicht viel auszugehen und einfach andere Ausgaben, die nicht nötig waren, zu vermeiden. Jetzt gebe ich das Ersparte halt wieder aus, da ich Vollzeit die Berufsmatur mache. Da brauche ich das Geld für das Essen, Schulbücher und alle diese

Sachen. Und ja, ich habe einfach mein Bankkonto, welches meine Eltern für mich eröffnet hatten. Ich wickle alles darüber ab.

*E: Du hast dein Konto erwähnt. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

G: Wie ich schon gesagt habe, haben meine Eltern mir als Kind ein Konto eröffnet, welches ich dann übernommen habe. Auf dieses Konto hat mein Vater auch einfach die Kinderzulagen, welche er erhalten hat, überwiesen. Ich habe dann das Konto so übernommen. Mein Vater hat sich damals für diese Bank entschieden, da der Zinssatz der höchste war und meine Eltern bereits ein Konto dort hatten. Somit war klar, dass ich mich auch für diese Bank entscheide. Meine Eltern hatten mir gesagt, dass sie zufrieden sind, somit habe ich mich dann automatisch für diese Bank entschieden. Falls ich jetzt selber entscheiden muss, wo ich ein Konto eröffnen muss, würde ich auch auf den Zinssatz schauen und auch auf die Angebote achten. Ebenso würde ich darauf schauen wie kompliziert oder eben unkompliziert das E-Banking ist. Das E-Banking erleichtert mir das Leben. Ich muss nicht extra auf die Post, um Rechnungen zu begleichen. Deswegen wäre das ein wichtiger Faktor. Falls ich zum Beispiel mal eine Eigentumswohnung kaufen will, würde ich mich dann für das beste Angebot entscheiden.

*E: Wie werden diese von dir genannten Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

G: Also ich bin grundsätzlich sehr zufrieden. Denke meine Bank bietet im Vergleich einen hohen Zinssatz. Das E-Banking ist zum Teil via Computer sehr kompliziert, das könnte unkomplizierter sein.

*E: Was denkst du, was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

G: Sicherlich sollte eine Bank Sicherheit bieten. Liquidität sollten sie immer zur Verfügung stellen. Also wenn jemand Geld benötigt oder sein Geld beziehen will, das auch zur Verfügung stellen. Und einfach dir das Gefühl geben, dass sie immer für dich da sind. Dass, falls irgendwas ist, sie dir helfen. Und, dass sie angeben was sie liefern und das auch einhalten. Sie sollten sich auch auf Jahrgänge anpassen. Damit meine ich, dass sie für egal welches Alter Unterstützung und die geeignete Lösung anbieten können.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

G: Von meiner Bank, der Migros Bank, wünschte ich, dass sie längere Öffnungszeiten haben. Als ich gearbeitet habe, konnte ich nie vorbei, um eine Frage zu stellen, weil sie um fünf Uhr schon geschlossen hatten. Ich finde das unrealistisch, da die meisten Menschen während den Öffnungszeiten ja auch arbeiten. Und mittags will ich ja Pause machen und essen. Sie könnten ja mit Schichten arbeiten. Ansonsten haben sie mir bei der Eröffnung alles genau und klar erklärt. Die Beratung war diskret und ruhig. Ich empfand sie als gut. Ich finde meine Bank seriös. Da gibt es meiner Meinung nach nichts auszusetzen. Sie gibt mir ein Gefühl der Sicherheit.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

G: Wenn ich ein Anliegen habe, finde ich es wichtig, dass ich den persönlichen Bezug zu meiner Bank habe. Ich habe schon angerufen und bin auch schon persönlich vorbei. Ich finde das Persönliche besser. Egal ob Bank, Arzt oder sonst was. Das Face to Face besprechen hilft, um zu sehen mit wem du zu tun hast. Du kannst Sachen besser erklären und auch besser verstehen. Man braucht ein Bild der Person.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

G: E-Banking und Öffnungszeiten habe ich ja schon erwähnt. Was ich noch ergänzen will, sind ihre Newsletter oder ihre Werbung. Diese ist viel zu kompliziert aufgebaut und beinhaltet viel zu viel Informationen. Ich bin mir nicht sicher, ob sie spezifisch Werbung für Jahrgänge machen. Ansonsten finde ich alles andere okay. Einfach das E-Banking und die Öffnungszeiten haben Verbesserungspotential.

*E: Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

G: Also per E-Mail habe ich noch nie Kontakt aufgenommen. Ich gehe meistens persönlich vorbei und ansonsten rufe ich telefonisch an.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

G: Ich rufe bei Problemen an. Mit Problemen meine ich, Probleme mit meinen Karten oder wenn ich was verloren habe. Sonst gehe ich persönlich vorbei, weil die Karten nicht funktioniert haben oder um Geld abzuheben.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

G: Ich würde in eine Filiale gehen, wenn ich ein zusätzliches Konto eröffnen will. Also für solche Sachen.

*E: Du hast schon mehrmals erwähnt, was du gut findest und was eher nicht. Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

G: Ich habe ja nur das E-Banking von ihnen. Das E-Bill schätze ich sehr. Das ist sehr einfach. Aber jetzt kommt mir in Sinn, dass meine Bank leider kein TWINT hat. Dies erschwert den Umgang mit meinen Freunden, welche alle TWINT haben. Es ist zu kompliziert. Ich bin die Einzige, die das nicht hat. Ich muss dann entweder Überweisungen machen oder das Bargeld dann geben.

*E: Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

#### **Interview: A. J., weiblich, Jahrgang 1994**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

A: Also ich heisse A. J. und wohne im Tösstal und bin 26 Jahre alt. Ich habe letzten Winter im Dezember meinen Masterabschluss gemacht und bin aktuell auf Jobsuche.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

A: Die Jobsuche. Also nach meinem Abschluss stellt sich die Frage: «wie geht es weiter?». Und ich möchte mein Wissen, welches ich über all die Jahre angeeignet habe, irgendwo praktisch umsetzen und irgendwo in der Arbeitswelt meinen Betrag leisten.



*E: Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

A: Ich habe über die Jahre für meine Ausbildung, die ich gemacht habe, sehr viel ausgegeben. Daher bin ich schon in Kontakt mit den Finanzen gewesen, weil ich unter anderem gesehen habe, was es kostet, aber auch gesehen habe, wie der Staat mich dabei unterstützt. Ich war immer zufrieden und habe gut gelebt. Ich habe gelernt zu sparen, weil ich wusste, dass das kein regelmässiges Einkommen ist und es für einen Zweck ausgelehntes Geld ist. Dementsprechend war ich sparsamer unterwegs. Es hat mir aber an nichts gefehlt und ich hatte ein gutes Verhältnis zu meinen Finanzen. Während meiner Studienzeit habe ich als Semesterassistentin gearbeitet und hatte eine gerechtfertigte Entlohnung. Diesen Lohn habe ich meistens direkt auf die Seite gelegt, weil es mir mit dem Stipendium gut ging. So konnte ich schon sparen und habe schon früh ans Sparen gedacht, damit ich in Situationen wie jetzt, auf etwas zurückgreifen kann. Ich habe auch Unterstützung von zu Hause erhalten. Ich habe wirklich immer geschaut, dass was da ist und mir an Essen und Kleidung nichts fehlt. Grössere Ausgaben wie Luxusferien oder sonstige grosse Beschaffungen teurer wie CHF 500, habe ich vermieden. Was ich aber auch cool finde, ist, dass es eine gute Angewohnheit für später ist. Damit meine ich, dass man mit dem Lohn nicht gerade alles verpulvert, weil man sich sagen kann, dass man bisher so und so leben konnte und in Zukunft auch so leben kann und den Überschuss einfach sparen kann. Wenn ich zum Beispiel sehe, wie teuer Eigentumswohnungen oder Häuser sind und wir 20 % für eine solche Wohnung bereithalten müssen, sollte man eben weitsichtiger denken. Und dieses weitsichtige Denken habe ich nun aufgrund meines Studienlebens lernen können.

*E: Du hast schon ein bisschen erwähnt, dass du sparst. Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

A: Ich schaue aktuell immer, dass ich immer wieder kleine Jobs mache. Andererseits habe ich schon vieles von meinem Stipendium gespart. Ich habe vor allem so kleine befristete Jobs gemacht wie z.B. Catering auf Messen. Jedoch war ich während dem Studium auf mein Studium fokussiert, weswegen das Geldverdienen zweitrangig war. Also meine primäre Regelung war eigentlich das Sparen. Ich habe zwei Konten. Ein Konto für meine Ersparnisse und ein Konto, auf welchem meine Löhne gutgeschrieben wurden und dann meine Ausgaben abgebucht worden sind.

*E: Du hast dein Bankkonto erwähnt. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

A: Es sind ganz banale Sachen. Du musst wissen, ich kenne mich in der Bankenwelt gar nicht aus. Auf was ich schaue, ist der Zinssatz. Bereits als meine Eltern mir ein Sparkonto eröffnet hatten, hatten sie das Konto für mich aufgrund des Zinssatzes eröffnet. Sprich, dass wenn ich Geld auf die Seite lege, dass das Geld für sich wächst. Was ich aber aus Bequemlichkeit noch als wichtig erachte, wäre eine Karte, mit welcher ich überall zahlen und Geldbeziehen kann. Das andere was mir auch noch wichtig ist, ist die Prepaidkarte. Wie du gemerkt hast, regle ich mein Geld sehr konservativ. Damit mir kein Fauxpas passiert und ich mich irgendwo verschulde, ist mir die Kontrolle wichtig, weswegen ich mich für eine Prepaidkarte entschieden habe. Sicherheit ist für mich sehr wichtig. Den Banken in der Schweiz vertraue ich. Vor allem den bekannten Banken vertraue ich, weil diese sehr gross sind. Jedoch vertraue ich auch der Bank, welche meine Eltern haben. Ein Erbvertrauen quasi. Sie hatten dort alles so gemacht und es verlief reibungslos. Deswegen vertraue ich ebenfalls darauf.

*E: Und wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

A: Also jede Bank, die ich habe, erfüllt eine Funktion. Meine Bank, auf welcher ich mein Sparkonto und Privatkonto habe, die machen es eigentlich super. Der Zinssatz ist gut. Ich habe keine grossen Anforderungen, deshalb fordere ich sie auch nicht wirklich heraus. Darum habe ich Ruhe von Ihnen und sie von mir. Und bei der anderen Bank habe ich meine Prepaidkarte. Sie machen es auch super. Ich habe Zugang überall und zahle nichts dafür. In diesem Sinne würde ich sagen, dass ich mich gut abgesprochen habe. Ich würde auch nicht sagen, dass ich alles auf einer Bank haben will. Ich habe wirklich eine Übersicht und müsste nicht mehr haben.

*E: Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank sonst erfüllen muss?*

A: Eine Bank muss mir die Sicherheit geben, dass mein Geld dort ist, wo ich es hingestellt habe. Das Bankgeheimnis muss eingehalten werden. Ich bin heikel bei Datenschutz, aber auch da, vertraue ich ihnen. Mir ist es trotzdem wichtig, dass Menschen, die bei der Bank arbeiten, welche ich kenne, mein Geld nicht herausposaunen. Falls irgendwas passiert, möchte ich, dass ich jemanden anrufen kann und, dass jemand da ist, um mir zu helfen. Also, dass ich mich auf die Bank verlassen kann. Und ja, die freundliche Bedienung finde ich auch wichtig. Ich muss mich

wohlfühlen und ich muss das Gefühl haben, dass wir uns gerne haben auch wenn es nicht stimmt.

*E: Wie nimmst du deine aktuellen Banken wahr?*

A: Ich nehme sie als gut war. Sie haben bisher alles erfüllt. Ich war noch nie unzufrieden und hatte nie Probleme. Was aber ist, war die Korrespondenz bei E-Banking und Codes. Hier wird unnötig viel über verschiedene Tage versandt. Das könnte man effizienter gestalten. Zudem finde ich die Öffnungszeiten schrecklich. Wenn sie denken, dass ich von neun bis fünf am Schalter was erledigen kann. Man arbeitet in dieser Zeit. Wann soll ich es erledigen? Das stresst ein bisschen. Und was ich cool finde ist, dass ich das Geld einzahlen kann, ohne Personen zu sehen.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

A: Mir ist der Bezug wichtig, weil mein Geld ja darauf ist. Es wissen wenige, bei welcher Bank ich bin. Ich würde niemals mit der Bank oder dem Logo angeben. Das andere ist das Familiäre. Mir ist es wichtig, lang bei einer Bank zu bleiben, um die Bank zu spüren und um zu sehen wie schwankhaft sie ist. Mir ist es wichtig, das heraus zu spüren. Ich muss auf eine Vergangenheit zurückschauen, welche recht «steady» ist, weil ich die Sicherheit brauche.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

A: Ich weiss es nicht, weil ich sie nie gefragt habe. Wenn es eine Möglichkeit gäbe, dass meine Hausbank eine gratis Prepaidkarte hätte, wäre das optimal. Dann würde ich meine Bankkonti wahrscheinlich konsolidieren.

*E: Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

A: Ganz ehrlich am Schalter und persönlich. Als Studentin hat man halt mehr Zeit, um auf die Filiale zu gehen. Beim persönlichen Gespräch, kann ich Zusatzfragen und Follow-up Fragen stellen, und sehe die Dokumente und Zahlen alles vor mir. Telefonisch nehme ich sicherlich auch Kontakt auf, falls es dringende Probleme wären. Aber ich hatte nie wirklich Probleme. Ansonsten hatte ich auch schon für die Offerten von Hypotheken für meine Eltern per Mail Kontakt. Dies geht natürlich sehr schnell. Meistens gehe ich aber wirklich persönlich vorbei.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

A: Ich glaube einfach, dass man Live, die Sachen einfacher erklären kann und man dann geneigt ist mehr Follow-Up Fragen zu fragen. Am Telefon ist man auf die Fragen erstarrt und die Zeit läuft. Menschenkontakt ist ganz anders für mich. Am Telefon ist es einfach zu «hotlinemässig». Sie sehen meine Daten, aber nicht mich. Aber diese Ansicht kommt sicher von meinem Psychologiestudium. Über das Telefon ist man einfach eine Nummer und persönlich hat es eine andere Wirkung. Ich würde die Bank anders kontaktieren, wenn sie explizit sagen: «Kontaktieren sie uns bitte elektronisch.». Aber das haben sie noch nie getan.

*E: Du hast viele positive Punkte erwähnt. Abschliessend möchte ich dich fragen welche Produkte oder Services deiner Bank du schätzt.*

A: Die Bereitschaft der Bank. Wenn ich dort hingehere, nehmen sie mich wahr und sie können mir weiterhelfen. Ich verstehe eine Umleitung am Telefon als eine Art Abweisung. Beim persönlichen Gespräch finde ich, werde ich berücksichtigt und wahrgenommen.

*E: Das ist doch perfekt. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

### **Interview: A. K., weiblich, Jahrgang 1987**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

A: Mein Name ist A. K. und ich bin 32 Jahre alt und bald sogar 33 Jahre alt. Ich arbeite bei einer Firma in der Buchhaltung und mache noch momentan eine Weiterbildung zum Buchhalter. Studiert habe ich Fotografie und Kunst und bin somit Quereinsteiger in der Buchhaltung.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

A: Im Vordergrund stehen mein zweijähriger Sohn und meine Familie.

*E: Jetzt stelle ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banking. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

A: Finanzen und Banking spielen eine grosse Rolle, da ich ja täglich aufgrund meiner Arbeit damit konfrontiert bin. Aber auch Privat schauen wir, dass wir den Überblick über unsere Finanzen haben und regeln das alles via E-Banking.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

A: Wir haben einen Family-Account bei der Bank. Mein Mann und ich haben beide Übersicht über all unsere Konti. Somit kann jeder daran arbeiten und alles einsehen. Wir nutzen vor allem Online Banking, um alles zu regeln.

*E: Du hast deinen Family-Account bei der Bank erwähnt. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank und wie werden diese von deiner Bank erfüllt?*

A: Das war ganz einfach. Im Jahr 2000 ist meine Familie nach Winterthur umgezogen. Dann haben unsere Eltern uns in der nahegelegensten Bank ein Bankkonto eröffnet und danach bin ich bei dieser Bank auch geblieben. Als ich dann geheiratet habe, habe ich dann für meinen Mann auch gleich ein Konto dort eröffnet und als wir unseren Sohn bekommen haben, haben wir auch gleich ein Konto für ihn eröffnet. Also ich konnte die Konti immer gleich integrieren. Ich bin wie gebunden an Sachen, welche schon bestanden haben. Ich bin wirklich keine, die Sachen recherchiert. Wenn mir das Ganze passt, dann bleibe ich auch dort. Ich habe somit keine spezifischen Kriterien, die ich nennen kann. Aber wie du siehst, war das Familienangebot ideal und somit hat es gepasst.

*E: Jetzt noch im Allgemeinen: Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

A: Sicherlich, dass sie online alles zur Verfügung stellt. Damit meine ich das ganze Online-Banking. Eine Bank sollte auch die neuesten Karten zur Verfügung stellen. Aktuell sind ja die Contactless Karten sehr beliebt. Eine Bank muss ihren Kunden wirklich die aktuellsten Angebote bieten können.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

A: Meine aktuelle Bank erfüllt alles. Ich habe mit dem Family-Account wirklich alles, was ich brauche. Falls ich auch Unterstützung brauche, erreiche ich auch immer jemanden. Also ich finde die Leistung meiner Bank super.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

A: Ich glaube früher war mir der persönliche Bezug wichtiger, da ich öfters physisch in die Filiale vorbei ging. Aber mittlerweile reicht es mir aus, wenn ich jemand erreiche, welcher mein Anliegen erledigen kann. Da spielt es für mich keine Rolle, ob ich diese Person schon länger kenne oder nicht, sofern mein Anliegen einfach erledigt wird.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

A: Fällt mir gerade nichts ein. Ich bin rundum zufrieden.

*E: Du hast erwähnt, dass du früher eher auf die Filiale bist. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank jetzt Kontakt auf?*

A: Meistens nehme ich telefonisch Kontakt auf.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

A: Ich rufe an, falls mal was nicht klappt. Ich rufe bei technischen Problemen einfach die Telefonnummer an, welche mir im Online Banking angezeigt wird. Ich habe auch schon einen Termin via Online-Banking vereinbart. Das war super einfach.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

A: Wir hatten die Filiale besucht als wir unseren Family-Account eröffnet haben. Dort haben wir uns in der Filiale alles erklären lassen. Das war mir sehr wichtig, da ich es so besser verstanden habe. Zukünftig würde ich wieder wegen Kontoeröffnungen in die Filiale. Da kann man 1:1 beraten werden. Man hat die Personen dann immer vor

sich. Für solche komplexere Angelegenheiten ist es meiner Meinung nach besser vorbeizugehen als das alles am Telefon zu regeln.

*E: Du hattest vorhin keine Verbesserungsvorschläge. Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

A: Ich wurde von meiner Bank immer richtig beraten. Mir wurde nie was angedreht. Alles was mir die Bank versprochen hatte, wurde auch immer eingehalten. Meine Bank war immer transparent und hielt ihr Versprechen. Meine Bank ist immer schnell im Erledigen und ich musste mich noch nie über irgendwas beschweren. In all diesen Jahren ist noch nie was schiefgelaufen.

*E: Das freut mich zu hören. Nun wären wir am Ende unseres Interviews. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

#### **Interview: D. L., männlich, Jahrgang 1992**

*E: Wie du bereits weißt, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

D: Mein Name ist D. L. und ich bin 92er Jahrgang. Also jetzt 27 Jahre alt. Habe zwei Coiffeursalons. Einer gehört ganz mir und beim anderen bin ich nur Mitinhaber. Mein Anteil dort ist 30 %. Ich wohne alleine. Also mittlerweile nicht mehr alleine, sondern mit meiner Freundin. Jedoch trage ich die Mietkosten. Und ja ich habe einen Hund.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

D: Das ist situations- und stimmungsabhängig. Aber falls ich etwas nennen muss, steht im Zentrum meines Lebens die Gesundheit meiner Familie und von mir und das finanzielle Wohlhaben von uns. Ebenso ist mir wichtig, dass ich in meinen Beruf

Wachstum generieren kann. Ich habe zwei Persönlichkeiten: Einmal bin ich der Unternehmer und einmal einfach die Privatperson D..

*E: Perfekt, vielen Dank, D. Nun möchte ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banking stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

D: Nicht eine grosse Rolle. Ich sehe Geld als wichtig, aber nicht als Alles. Ich sehe Geld eher als Mittel zum Zweck. Ich bin diesbezüglich sehr neutral. Ich habe zum Beispiel in dieser Phase mit Corona gemerkt, dass ich genau gleich gut lebe, indem ich weniger Geld ausbebe. Geld ist wie schon gesagt Mittel zum Zweck.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

D: Ich nutze Online Banking. Also vor allem alle digitalen Lösungen. Ich nutze diese auch sehr oft. Einmal pro Woche für meine privaten Finanzen. Für die geschäftlichen Finanzen sogar mehrmals pro Woche. Ich nutze diese digitalen Lösungen, um einfach nachzuprüfen, ob alles in Ordnung ist und keine Unregelmässigkeiten vorhanden sind. Das geht sehr schnell und einfach. Also würde ich sagen, dass ich mich selber als aktiver Nutzer dieser digitalen Lösungen sehe.

*E: Du erwähnst, dass du alles via deine Bank erledigst. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

D: Je nach Bedürfnissen und je nach Moment. Mir gefällt die Marke meiner Bank. Jedoch bin ich nicht durch den Auftritt der Bank selber, sondern durch die Vermittlung eines Freundes zu meiner Bank gestossen, weil er damals dort gearbeitet hat. Ganz unabhängig davon finde ich aber die Marke meiner Bank geil. Ausserdem ist für mich die Bequemlichkeit auch ein wichtiger Punkt. Ich stelle mir die Frage, welche Bank am nächsten bei mir ist. Zusammengefasst entscheide ich mich für eine Bank anhand dessen Bequemlichkeit und anhand von meinen Bedürfnissen. Wichtig ist mir, dass meine Bank einfach ist und dass sie in wenigen Schritten meine Probleme lösen kann. Mir ist nicht bewusst, was sie kostet und was ich im Monat alles zahle, weil alle Belastungen jeweils automatisch erfolgen. Würde ich es auf ein Jahr sehen, würde es mir bewusster sein, wie viel die Produkte kosten. Ich interessiere mich für Bequemlichkeit und bin dafür bereit, mehr zu zahlen.



*E: Du hast es schon ein bisschen erwähnt, aber wie denkst du werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

D: Wie bereits gesagt, finde ich die Marke meiner Bank geil und kann dahinterstehen. Zudem ist sie im gleichen Dorf und ermöglicht mir die Bequemlichkeit, die ich mir wünsche und brauche.

*E: Jetzt einfach allgemein, was denkst du, was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

D: Eine Bank muss sicherlich eine Unterstützung bei Fragen und immer erreichbar sein. Eine Bank sollte nicht zu viel kosten und immer speditiv meine Probleme lösen können.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

D: Meine Bank deckt all meine Bedürfnisse und ich bin sehr zufrieden mit den Services. Somit würde ich sagen, dass ich sie gut wahrnehme.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

D: Der Bezug zu meiner Bank ist mir wichtig, da mir die Marke gefällt. Jedoch interessiere ich mich mehr dafür, dass meine Bedürfnisse gedeckt sind. Unabhängig vom Ruf meiner Bank.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

D: Könnte ich so direkt nicht beantworten, da ich sehr zufrieden mit meiner Bank bin. Falls es etwas gäbe, an dem ich Freude hätte, was ich weiss, dass es nicht an meiner Bank liegt, wäre die Zinserhöhung sicher etwas, was keinem Schaden würde. Ich habe zwar mein Geld dort, aber ich erhalte nichts zurück. Und ja das finde ich schade.

*E: Nun möchte ich ein paar Fragen zum Kontakt und zur Kommunikation stellen. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

D: Selten höre ich von meiner Bank. Ich rufe auch selten an. Wenn ich Kontakt aufnehme, dann gehe ich persönlich vorbei. Ich bevorzuge es, persönlich vorbeizugehen, weil ich, wenn ich anrufe, immer mit Personen spreche, die nicht die gleiche Sprache sprechen. Also es ist in diesem Moment klar, dass ich mit irgendjemandem irgendwo verbunden bin. Und grundsätzlich rede ich lieber

persönlich über meine Bankangelegenheiten als auf anderem Wege. Ich bevorzuge wirklich lieber den menschlichen Kontakt dafür.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

D: Aufgrund technischer Probleme vor allem. Also wären das alle Probleme, welche ich nicht digital über E-Banking lösen kann. Diese sind aber wirklich nicht viele.

*E: Du hast erwähnt, dass du schätzt, dass deine Bank in deiner Nähe ist. Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

D: Ich besuche die Bank für Probleme mit meinen Karten, beziehungsweise mit Kartenlesern. Beispielsweise bin ich das letzte Mal auf die Bank, um mir die App der Bank erklären zu lassen. Dann bin ich nach Hause und habe es installiert. Es hat dann alles reibungslos funktioniert. Ich besuche die Filiale auch in Fällen, wo ich Rechnungen zu Hause nicht zahlen kann. Ich bin dann in die Filiale, um die Rechnungen via Multimat zu bezahlen. Dann hat es funktioniert.

*E: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

D: Also sicher alle digitalen Lösungen wie E-Banking, Access App und Multimat. Also alle Produkte der Bank, welche mir den Zahlungsverkehr erleichtern.

*E: Ja, perfekt! Somit wären wir auch schon am Ende unseres Interviews. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

### **Interview: D. K., weiblich, Jahrgang 1986**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

D: Ich heisse D., bin geboren am 14. Dezember 1986 und bin im Moment bei einer Rechtsschutzversicherung als Juristin tätig.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

D: Momentan ist das Wichtigste die Gesundheit und die Arbeit, die ich erfüllen darf.

*E: Jetzt stelle ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banking. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

D: Also Banking ist für mich einfach Mittel zum Zweck und in diesem Sinne ordne ich dem keine grosse Wichtigkeit zu. Finanzen sind in der Hinsicht wichtig, dass ich mir Freiheit durch den Lohn erarbeiten kann. Durch das, dass ich mir die Freiheit genommen habe, kann ich so meine Rechnungen zahlen und mir einen Lebensstandard generieren.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

D: Ehrlichgesagt, habe ich nicht wirklich viel Zeit, um mich um meine Finanzen zu kümmern, da ich rein beruflich einfach sehr ausgelastet bin. Darum schaue ich, dass die Regelung meiner Finanzen schnellstmöglich, transparent und einfach ist. Ich habe aktuell ein Konto bei der UBS. Dort habe ich meine Budgetierung, kann auf den ersten Blick gleich meine Ausgaben sehen und kann alles sehr gut nachverfolgen. Aktuell ist es mir wichtig, einfach und schnell einen kurzen Überblick über Alles zu haben. Dazu nutze ich zurzeit einfach das E-Banking.

*E: Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

D: Grundsätzlich ist mir der Ruf und die Reputation der Bank wichtig. Das kann aber auch sein, wie systemrelevant eine Bank für die Schweiz ist. Dann weiss man genau, sie sind «too big too fail» und rein rechtlich gesehen kann da nichts passieren. Ein weiteres wichtiges Kriterium sind die Mitarbeiter. Damit meine ich, dass ich einen Mitarbeiter dieser Bank persönlich kenne und auf diesen zugehen kann. Somit kann ich sehr einfach und schnell Informationen einholen und weiss, dass falls etwas wäre, ich auf den Mitarbeiter zurückgreifen kann. Hier ist mir vor allem der Zeitaufwand wichtig. Dieser minimiert sich ja.

*E: Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

D: In jeder Hinsicht werden sie erfüllt. Ich habe einfache Transparenz über alles. Ich habe mich damals für meine Bank entschieden, weil die UBS dafür bekannt war, dass sie das sicherste Online-Banking haben. Und so bin ich zur UBS gekommen und bin immer noch Kundin.

*E: Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

D: Eine Bank muss sicher sein. Ich muss wissen, dass mein Geld sicher angelegt ist. Eine Bank muss aber auch transparent sein.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

D: Ich finde meine Bank kommuniziert sehr einfach und unkompliziert mit mir. Ich muss ehrlich sagen, dass ich weder technisch versiert noch zahlenaffin bin, aber die UBS ermöglicht durch ihre Strukturierung und Einfachheit, dass ich mir einen klaren Überblick verschaffen kann.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

D: Dadurch, dass ich jemanden bei der UBS kenne, habe ich die persönliche Beratung, welche ich jederzeit in Anspruch nehmen kann. Ich weiss, dass das Geld bei einer Vertrauensperson angelegt ist. Die Überlegung, dass ich mein Geld zu einer anderen Bank transferieren kann, wo mir dieser persönliche Bezug fehlt, und alles von neu aufsetzen und kündigen muss, ist mir der Zeitaufwand auch einfach nicht wert.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

D: Mein Verbesserungsvorschlag für meine Bank wäre, dass man alles konsolidiert in einer App hat. Ich habe eine Access App zum Einloggen, eine Bankapp und eine TWINT App. Ich habe für eine Bankbeziehung drei verschiedene Apps. Ich weiss, ich bin technisch nicht versiert, aber falls man das alles zusammenführen könnte, wäre das toll. Sonst kommt mir nichts in den Sinn.

*E: Du hast erwähnt, dass du den persönlichen Kontakt schätzt. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

D: Ich hatte mal Probleme mit der Bestätigung des Begünstigten. Ich habe dann mein E-Banking gesperrt. Dann rufe ich natürlich an, damit sich das schnell löst. Für die

Kreditkarte habe ich via Mailbox Kontakt aufgenommen. Das war super einfach und transparent.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

D: Bei technischen Problemen sicherlich. Falls ich mein Geld anlegen möchte, oder eine Anlagestrategie definieren will, würde ich meine Bank kontaktieren. Aktuell überlege ich mir, die 3. Säule zu errichten. Dazu würde ich ebenfalls mit der Bank Kontakt aufnehmen. Ich denke, je nach Lebenssituation ändern sich die Gründe.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

D: Grundsätzlich lässt sich Vieles online erledigen. Für langfristige Sachen wie Vorsorge, Finanzierung oder Anlagen, würde ich auf die Filiale gehen.

*E: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

D: Die Sicherheit im Online Banking schätze ich sehr.

*E: Dann wären wir schon am Ende unseres Interviews. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

### **Interview: F. T., männlich, Jahrgang 1995**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

F: Ich bin der F. M. und bin am 9. November 1995 geboren. Ich bin in Lugano auf die Welt gekommen und habe meine Kindheit in Lugano und in Portugal verbracht. Portugal ist meine Herkunft. Meine Eltern stammen ursprünglich von dort. Zurzeit studiere ich Kinografie, also Film. In der Zukunft hoffe ich, ein Regisseur zu werden.

Und ja was gibt es noch zu erwähnen? Ich wohne mit meiner Mutter immer noch in Lugano. Das wär's.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

F: Im Vordergrund steht für mich «Studieren». Ich möchte das Maximale über Kunst lernen. Ich möchte durch Bücher lernen, indem ich sie lese und über sie schreibe und so auseinandernehme. Und ja dann auch natürlich die Gesundheit meiner Familie. Diese steht für mich klar auch im Vordergrund.

*E: Nun möchte ich dir ein Paar Fragen zu deinen Finanzen etc. stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

F: Vollkommen zweitrangig. Ich brauche Banken lediglich, weil mir gesagt wurde, dass ich es brauche. Als ich meine Lehre angefangen habe, wurde mir gesagt, dass ich ein Bankkonto eröffnen muss, damit mein Lohn dahin transferiert werden kann. So habe ich es getan. Wäre es mir nicht gesagt worden, hätte ich das Geld wahrscheinlich einfach zu Hause behalten und aufbewahrt. Ich habe mich mit dem Thema Finanzen nie wirklich auseinandergesetzt, weil es weder wichtig noch interessant ist für mich. Nichtsdestotrotz finde ich das Bankwesen bequem. Banken vereinfachen schon alles. Ich sehe jedoch den Sinn nicht.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

F: Also ich kümmere mich fast nie um meine Finanzen. Da ich aktuell nichts verdiene und auf die finanzielle Unterstützung meiner Mutter angewiesen bin, schaue ich sehr sporadisch auf mein Konto und versuche soweit es geht, so wenig Geld wie möglich auszugeben. Mir ist bewusst, dass ich Geld benötige, um meine Kunst umzusetzen. Jedoch ist es aktuell gar keine Priorität. Wenn ich mich um meine Finanzen kümmere, dann via E-Banking und via mein Iphone also mit den Bankingapps. Aber auch dort schaue ich auch nur die Kontostände an. Wirklich was unternehmen, um meine Finanzen zu regeln, tu ich wirklich nicht.

*E: Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank und wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt??*

F: Ehrlich gesagt, habe ich mein Konto bei meiner Bank nur eröffnet, weil mein Freund bei dieser Bank gearbeitet hat. Aus diesem Grund habe ich mich nie wirklich damit

befasst, die Bank zu wechseln und zusätzlich auch nicht, weil mich Finanzen sowieso nicht betreffen. Sollten Finanzen mich jemals betreffen, würde ich mich eher mit dem Thema befassen, ob ich meine Bank wechseln würde oder nicht. Ich würde mir dann wahrscheinlich mehr Gedanken dazu machen und allenfalls Preise vergleichen. Und ja wie du ja siehst, habe ich wirklich keine grossen Ansprüche an meine Bank. Wenn ich ein Problem habe, rufe ich sie an und sie antworten sofort. Zusammengefasst kann ich sagen, dass sie Probleme sofort lösen. Innerhalb von zwei bis drei Minuten sind meine Probleme gelöst.

*E: Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

F: Ehrlich gesagt weiss ich es nicht. Grundsätzlich, dass sie nicht zu fest die Finanzen anfassen. Also damit meine ich, dass sie mit den Preisen, die sie belasten, nicht zu sehr in das Geld der Kunden sich einmischen und dieses beeinflussen. Also im Endeffekt, dass die Kommissionen nicht zu hoch sind. Eine Bank soll ein Behälter sein, welcher die Gelder von den verschiedenen Menschen haltet und nicht viel dafür verlangt.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

F: Eine sehr gute Bank meiner Meinung nach. Ich bin glücklich und sie haben mir nie Probleme kreierte.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

F: Praktisch null, weil es nicht etwas ist, was mich persönlich angeht. Ich bin an den Finanzen nicht interessiert. Wenn ich morgen auf das Konto schaue und kein Geld habe, dann interessiert es mich nicht. Ich sehe Geld nicht als meins. Ich weiss, es ist Mittel zum Zweck. Aber mich interessiert das wirklich nicht. Ich schlafe nicht besser, wenn ich Geld auf dem Konto habe. Zum Beispiel weiss ich nicht, wie viel ich auf dem Konto habe. Auch wenn ich Multimillionär wäre, würde es mir nicht besser oder schlechter gehen. Mein Grundsatz ist, dass Geld nichts ist. Es gibt keine Definition dafür. Und das ist meine Meinung.

*E: Was kann deiner Meinung nach, deine Bank besser machen?*

F: Ich weiss es nicht. Zum Beispiel bei Studenten keine Gebühren belasten. Also bei solchen Gruppierungen wäre es sinnvoll weniger zu belasten.

*E: Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

F: Ich rufe an, wenn ich dringend Hilfe brauche. Wenn es nicht dringend ist, nehme ich via elektronische Kanäle wie Mailbox oder E-Mail Kontakt auf.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

F: Wegen technischen Problemen. Also alle Probleme, welche ich mit dem E-Banking nicht lösen kann. Nichts Wildes.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

F: Um ehrlich zu sein, ich war noch nie auf einer Filiale. Sogar die Eröffnung habe ich nicht in der Filiale gemacht. Mein Freund, der bei dieser Bank gearbeitet hat, hat mir alle Unterlagen nach Hause gebracht. Ich habe Sie unterzeichnet und ja, das war es. Alle Karten und die Geräte für mein E-Banking wurden dann einfach zugesandt.

*E: Nun zu meiner letzten Frage: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

F: Ich schätze das E-Banking und die Applikationen sehr. Diese funktionieren reibungslos.

*E: Perfekt. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

### **Interview: I. S., weiblich, Jahrgang 1996**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

I: Ich heiße I. und bin 24 Jahre alt. Ich bin aktuell Studentin, also noch für einen Monat, und arbeite Teilzeit.



*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

I: Meine grösste Priorität ist mein Bachelorabschluss. Danach sicher ein selbständiges Leben aufbauen, also eine Wohnung suchen und ausziehen.

*E: Ich möchte dir nun paar Fragen zu Finanzen und Banking stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

I: Finanzen und Banking spielen bei mir eine grosse Rolle, weil ich ein Budgetplan Freak bin und weil ich meine Finanzen gerne sehr gut im Griff habe. Banking brauche ich täglich also im Sinne von Zahlungsverkehr etc. Aber jetzt so Banken an und für sich sind in meinem Kopf nicht präsent. Ausser mein E-Banking und Produkte, die ich nutze.

*E: Wie kümmerst du dich genau um deine Finanzen?*

I: Ich habe einen Budgetplan. Ich teile mir ein, wie viel ich monatlich auf die Seite lege und wie viel ich ausbebe. Ich schaue, dass ich langfristig genug Geld auf der Seite für spätere Käufe oder für meine Wohnung habe.

*E: Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

I: Also ich bin ein typischer Mensch, welcher die Bank nicht so schnell wechselt. Ich bin seit eh und je bei der gleichen Bank, bei welcher meine Eltern mein Konto eröffnet haben. Seither bin ich auf der gleichen Bank. Und ja, es passt. Ich kenne es nicht anders. Hauptkriterium für mich ist, dass es einfach unkompliziert ist und dass ich mich bei der Bank sicher und wohlfühle. Ich denke, dass ich die Kriterien so nenne, weil ich es nur so wahrnehme, weil ich es gar nicht anders kenne.

*E: Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

I: Also wie schon gesagt, kenne ich es nicht anders und ich würde auch nicht daran denken, die Bank zu wechseln. Meine Hauptkriterien werden erfüllt und ich fühle mich wohl und sicher.

*E: Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

I: Also ich finde neben dem, dass viele Leute Respekt oder Angst vor Finanzen und vor Banken als Institutionen haben, sollten Banken das «educational criteria» erfüllen. Damit meine ich, dass nicht alle eine Bankausbildung haben. Ich habe das Gefühl, dass das Banking ein Thema ist, welche viele nicht verstehen und aufgrund dessen sich viele Menschen an dem orientieren, was sie kennen und meistens eigentlich gar nicht wissen, was für Optionsmöglichkeiten sie haben. Banken sollten mehr den edukativen Aspekt aufzeigen. Eine Bank sollte auch eine Sicherheit mittels Transparenz überbringen.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

I: Aufgrund der Erfahrung, welche ich bis jetzt gemacht habe, finde ich, dass meine Bank meine «Basic Needs» sehr gut erfüllt. Ich hatte nie Probleme. Ich hatte nie das Gefühl, dass ich zu viele Gebühren zahle oder sie nie erreichbar sind. Ich habe wirklich nichts zu bemängeln. Dazu muss ich aber auch sagen, dass meine Bankbeziehung auch keine komplexe Beziehung zwischen mir und meiner Bank ist.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

I: Ich finde es in diesem Sinne wichtig, dass man einen persönlichen Bezug hat, dass man jemanden, der einem betreut, mindestens einmal gesehen und kennengelernt hat. Ich habe meinen Berater einmal gesehen und das hat dann gereicht. Ich wusste, mit wem ich dann zu tun habe und wo ich mich melden kann. Für das Simple, was ich habe, reicht das. Würde ich eine Hypothek aufnehmen wollen oder in Anlegen investieren, würde ich mir einen stärkeren persönlichen Bezug wünschen, weil ich mehr Sicherheit dafür benötige. Aber für das Simple, für was ich eine Bank aktuell brauche, reicht das so.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

I: Ich bin aktuell bei der Postfinance. Vielleicht bin ich einfach nicht gut genug informiert. Bei der Zürcher Kantonalbank weiss ich, dass sie für ihre Stucard und die Rabatte, die sie anbieten etc., bekannt sind. Ich habe nicht mitbekommen, dass die Postfinance Studentenrabatte oder spezielle Produkte für Studenten anbietet. Vielleicht weiss ich es auch nicht, weil sie schlecht werben. Könnte auch sein. Also das wäre ein Punkt, wo ich sagen muss, dass ich eigentlich auch gerne ein «Goodie» von meiner Bank erhalten möchte.

*E: Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

I: Ich habe es am liebsten möglichst schnell. Ich rufe an und möchte gleich eine Antwort. Am liebsten rufe ich an und frage, falls ich Hilfe brauche. Falls es telefonisch nicht geht, dann versuche ich es via E-Banking.

*E: Aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

I: Meine letzten paar Anrufe waren wegen Problemen wie Zahlungsverkehr oder E-Banking. Aktuell kontaktiere ich meine Bank nicht gross für Beratungen, sondern eher mehrheitlich, weil ich Probleme hatte.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

I: Ich glaube, ich würde sowieso nie einfach in eine Filiale gehen. Ich würde immer zuerst anrufen, weil man erstens das Problem gleich so lösen kann. Zweitens ist das Risiko zu gross, dass man in eine Filiale geht und es die Kompetenz eines Schaltermitarbeiters übersteigt. Damit verschwendet man die Zeit von allen. Ich würde einen persönlichen Termin für eine Kreditberatung oder für Anlagen wünschen. Das wären alles Punkte, welche komplexer sind, um sich Online zu informieren. Da würde ich anstelle von einer einfachen Broschüre, welche nach Hause geschickt wird, den persönlichen Kontakt bevorzugen.

*E: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

I: Ich war positiv überrascht, als sie bei einer Gebührenerhöhung, eine Tabelle zugesandt haben, welche alle Details beinhaltete. Sie waren wirklich transparent und man wusste, was im Endeffekt abgezogen wurde. Ich war wirklich positiv überrascht.

*E: Das ist doch perfekt! Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*

### **Interview: M. S., männlich, Jahrgang 1991**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials*

*funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

M: Mein Name ist M. S. und ich bin 28 Jahre alt. Ich bin Verkaufsberater bei der BMW und wohne mit meiner Partnerin zusammen.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

M: Aktuell steht mein Beruf klar im Vordergrund. Mein Beruf ist im Moment aufgrund verschiedener und neuer Herausforderungen sehr anspruchsvoll. Die Pandemie beeinflusst meinen Job auch sehr und da ich auf Provision arbeite, beschäftigt mich dies sehr.

*E: Nun möchte ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banken stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

M: Geld und Finanzen sind für mich sehr wichtig und zentral. Ich pflege meine Finanzen sehr detailliert und genau. Zusammen mit meiner Partnerin erledige ich unsere Finanzen monatlich und unkompliziert. Ich habe mehrere 3. Säulen bei verschiedenen Banken und Versicherungen.

*E: Wie kümmerst du dich sonst noch um deine Finanzen?*

M: Ich benutze das Online-Banking und erfasse die Zahlungen monatlich. Daueraufträge und Sparziele sind dort erfasst und ich habe so monatlich eine gute Übersicht über meine Fixkosten. Als Produkte nutze ich ausschliesslich Online- und Mobile-Banking. Bargeld habe ich praktisch nie zu Hause. Das Online-Banking meiner Bank ist super benutzerfreundlich und einfach aufgebaut. So kann ich mein Geld einfach und selbständig verwalten.

*E: Du hast erwähnt, dass du alles über Online Banking deiner Bank erledigst. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

M: Für mich das Wichtigste ist die Einfachheit und die Übersicht des Online- und Mobile Bankings. Die Bank muss digital fortgeschritten sein, so dass ich alles machen kann, ohne aus dem Haus zu gehen.

*E: Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

M: Perfekt. Diese werden wirklich perfekt von meiner Bank erfüllt. Ich habe alles, was ich brauche. Die monatlichen Gebühren sind eher im oberen Bereich, aber für mich stimmt das Preis-Leistungs-Verhältnis.

*E: Jetzt noch eher Allgemein. Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

M: Eine Bank sollte im digitalen Zeitalter mithalten können und flexibel sein. Der Preis der Produkte sollte nicht allzu hoch sein und es sollte eine gute, funktionstüchtige Supportstelle geben, damit man im Falle von Fragen oder Problemen die Bank schnell kontaktieren kann.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

M: Wenn ich meine Bank beschreiben müsste, wäre es zuverlässig und modern.

*E: Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

M: Grundsätzlich bin ich bereit ein bisschen mehr zu bezahlen, wenn alles stimmt. Loyalität spielt mir hier aber keine Rolle.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

M: Grundsätzlich bin ich mit meiner Bank zufrieden. Jedoch könnten sie die Funktionen vom Online Banking aufs Mobile Banking erweitern und mehr auf dem Mobile Banking ermöglichen.

*E: Du hast erwähnt, dass eine Bank für Fragen und Probleme eine funktionstüchtige Supportstelle haben sollte. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

M: Um ehrlich zu sein, nehme ich selten bis nie Kontakt mit meiner Bank auf. Wenn ich Kontakt aufnehme, dann nur via Chat oder per Rückruffunktion.

*E: Und aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

M: Meistens bei technischen Problemen mit meinem Online-Banking. Sonst brauche ich die Unterstützung meiner Bank eigentlich nicht.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

M: Also praktisch nie. Ausschliesslich für Bargeldeinzahlung oder Auszahlungen, weil ich das Bargeld aus irgendwelchem Grund physisch habe oder brauche.

*E: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

M: Ich schätze das Online-Banking und Mobile-Banking. Das funktioniert wirklich reibungslos.

*E: Perfekt. Dann wären wir am Ende des Interviews. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen!*

### **Interview: N. K., männlich, Jahrgang 1993**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

N: Ich bin der N. K. und bin 27 Jahre alt. Ich bin in München geboren und in Basel aufgewachsen. Dort habe ich gelebt bis ich 19 Jahre alt wurde und bin dann aus beruflichen Gründen nach Deutschland. Ich habe in Basel die Wirtschaftsmittelschule abgeschlossen. Ich habe mich jedoch entschieden, den sportlichen Weg zu gehen und bin jetzt Fussballer und wohne deswegen gerade in Dresden.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

N: Ich würde sagen Sport. Also mein Beruf, weil ich klar glaube, dass der mein Leben orientiert und bestimmt. Würde es den nicht geben, wäre ich noch in Basel. Also würde ich schon sagen, dass mein Beruf oder der Sport im Vordergrund stehen.

*E: Perfekt. Danke N. Nun möchte ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banking stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

N: Eine grosse Rolle. Je älter ich geworden bin, desto mehr habe ich damit befasst. Ich habe das Glück, dass ich auf der Bank, auf welcher ich bin, immer im Austausch mit meinem Berater bin. Dies hat einen grossen Einfluss auf mich. Ich schaue auch praktisch jeden Tag in mein Online-Banking. Meiner Meinung nach, geht ohne Geld nichts.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

N: Ich wickle alles vor allem mit dem Online-Banking ab. Falls ich jedoch wirklich selber mal nicht weiterweiss, habe ich meinen Berater bei der Bank, der mir weiterhilft. Ich war mal zum Beispiel in einer Situation, da habe ich einen gelben Brief erhalten. Ein gelber Brief ist in Deutsch ein Strafzettel. Ich selber war im Trainingslager und konnte die Rechnung nicht begleichen. Ich musste nur kurz meinen Berater bei der Bank anrufen und der hat dann alles erledigt. Falls ich mal wirklich nicht weiter weiss und Hilfe brauche, habe ich einen Ansprechpartner, der mir direkt hilft.

*E: Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

N: Ich höre auf Ratschläge von guten Freunden. In meiner Zeit damals in Basel, habe ich dann einfach, weil mir es die Kollegen so empfohlen hatten, ein Konto bei der Kantonalbank eröffnet. Durch den Umzug nach Dresden habe ich dann alles mitgenommen. Das Konto bei meiner jetzigen Bank habe ich dann eröffnet, weil mein jetziger Verein und mein Spielerberater mir diesen Ratschlag gegeben haben. Ich habe einfach ihren Ratschlag befolgt, ohne etwas Spezielles zu überlegen.

*E: Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt also bist du mit den Ratschlägen von deinen Kollegen oder deinem Verein zufrieden?*

N: Also ich bin vollkommen happy und habe eigentlich nichts Auszusetzen. Somit würde ich sagen, dass die Ratschläge gut waren.

*E: Jetzt abgesehen von den Ratschlägen deiner Freunde. Was sind deiner Meinung nach Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

N: Für mich schwierig zu sagen, da ich komplettes Vertrauen in meinen Berater habe. Ich wende mich bei Problemen immer an ihn. Vertrauen ist ein grosser Punkt finde ich. Wenn ich etwas habe, wo ich nicht drauskomme, wende ich mich an ihn. Somit würde

ich sagen, dass eine Bank sicherlich immer Sicherheit geben muss, damit eben ein solches Vertrauen, wie ich es habe, entstehen kann.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

N: Ich habe null negative Erfahrungen mit meiner Bank gemacht. Ich würde gerade nicht auf die Idee kommen, die Bank zu wechseln.

*E: Du hast erwähnt, dass dir Vertrauen wichtig ist. Wie wichtig ist dir der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

N: Sehr, sehr wichtig. Wenn ich meinen Berater nicht hätte, wüsste ich nicht, was ich machen würde. Ich habe halt einen sehr persönlichen Bezug. Ich habe immer die Möglichkeit, mich bei ihm zu melden. Deshalb würde ich sagen, ist mir der persönliche Bezug wichtig.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

N: Wüsste ich nicht explizit. Ich habe wirklich nichts Explizites. Ich bin auch ziemlich einfach als Kunde. Und wenn ich etwas habe oder hätte, macht mein Berater das für mich. Also ich bin sehr zufrieden.

*E: Du hast erwähnt, dass du immer deinen Berater kontaktierst. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

N: Wann dann nur bei Problemen wie schon erwähnt. Zur Informationsbeschaffung benutze ich mein Online-Banking, um einfach meine Finanzen abzuchecken. Dies mache ich täglich. Es gab zum Beispiel einen Vorfall, da hatte ich komische Transaktionen auf dem Konto. Da habe ich einfach die Bank angerufen und wir konnten es aufklären. Oder es kam auch schon mal vor, dass die Bank mit mir Kontakt aufgenommen hatte. Ich habe in Miami an einem Tag an einem einzigen Bankomaten mehrmals Geld bezogen. Mein Berater rief mich daraufhin an und hat nachgefragt, ob diese Transaktionen von mir stammen.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

N: Gar nicht. Also wirklich gar nie würde ich die Filiale besuchen.



*E: Zuletzt möchte ich doch Fragen, welche Produkte oder Services deiner Bank du schätzt.*

N: E-Banking auf jeden Fall. Also alle Kärtchen und diese Produkte, welche mir das Leben vereinfachen. Aber E-Banking extrem. Ich nutze es seit nun seit drei Jahren und merke das schon extrem.

*E: Perfekt. Danke viel Mal für deine Zeit und deine Ausführungen.*

N: Sehr gerne geschehen.

### **Interview: U. K., männlich, Jahrgang 1990**

*E: Wie du bereits weisst, schreibe ich meine Bachelorarbeit über das Thema Millennials und ihre Anforderungen und Bedürfnisse an ihre Banken. Millennials wie du sind die Kundschaft der Zukunft. Deshalb wird es immer wichtiger zu verstehen, wie Millennials funktionieren und welche Bedürfnisse und Anforderungen sie haben. Deshalb möchte ich dir zu diesem Thema ein paar Fragen stellen.*

*E: Möchtest du dich bitte kurz vorstellen?*

U: Ich heisse U. K. und bin 29 Jahre und 1990er Jahrgang. Also heisst das, dass ich dieses Jahr 30 werde. Ich bin in Kollbrunn im Tösstal aufgewachsen und momentan wohne ich gemeinsam mit meiner Freundin in Winterthur und arbeite als Operations Manager bei der Werbeagentur APG.

*E: Was steht in deinem Leben aktuell im Vordergrund?*

U: Im Moment schaue ich auf die nächsten fünf Jahre meines Lebens. Da stehen klar die Familienplanung und die finanzielle Absicherung im Vordergrund.

*E: Nun möchte ich dir ein paar Fragen zu Finanzen und Banking stellen. Was für eine Rolle spielen Finanzen und Banking in deinem Leben?*

U: Gute Frage. Also sicher Mal denke ich da direkt an das Sparen und an das Wohneigentum. Geld ist für mich somit wichtig, weil es mir eine Sicherheit gibt und mir bei der Erreichung meiner Ziele weiterhilft.

*E: Wie kümmerst du dich um deine Finanzen?*

U: Ich habe eine Jahresübersicht mit meinem Budget erstellt. Es ist eine Excel Liste auf welcher mein Einkommen und meine Ausgaben aufgelistet sind. Ich liste nicht nur das Vergangene auf, sondern auch das Geplante auf. Beispielsweise weiss ich, dass ich im Mai die Militärsteuer zahlen muss. Somit ist es im Mai schon einkalkuliert. Zudem habe ich auch einen Dauerauftrag auf der Bank eingerichtet, damit ich monatlich einen Teil des Einkommens auf das Sparkonto lege. Und die Rechnungen und Ausgaben zahle ich via E-Banking und via Scan and Pay.

*E: Du hast dein Konto erwähnt. Anhand von welchen Kriterien entscheidest du dich für eine Bank?*

U: Ich entscheide mich aufgrund der Kundennähe und dem Vertrauen, welches man seit Jahren aufgebaut hat. Zudem sind mir natürlich die Angebote auch wichtig. Wie zum Beispiel TWINT. Eine solche Option muss sicher vorhanden sein. Aber auch, dass die Bank Bonusprogramme anbietet und den Kunden für die Kundenbeziehung was zurückgibt. Also alles, was die Bankbeziehung zusätzlich noch attraktiv macht. Aber dazu muss ich auch sagen, dass auch die Erfahrungen wichtig sind. Ich bin seit 2007 bei der UBS und ich hatte nur gute Erfahrungen und schätze dies auch.

*E: Wie werden diese Kriterien von deiner Bank erfüllt?*

U: Meine Bank kontaktiert mich oft. Sie haben einen Newsletter. Dort beschreiben sie detailliert, wann und was sich ändert. Letztens hat mich eine Mitarbeiterin der Bank angerufen und nachgefragt, ob ich zufrieden bin. Das habe ich zum Beispiel sehr geschätzt. Somit würde ich sagen, dass meine Bank alle meine Kriterien bestens erfüllt.

*E: Jetzt im Allgemeinen, Was sind deiner Meinung nach die Bedürfnisse, die eine Bank erfüllen muss?*

U: Ich denke, Individualität ist sehr wichtig. Zudem ist wichtig, dass egal, ob du Privatkunde oder Firmenkunde bist, sie massgeschneiderte Lösung anbieten kann. Ebenso sollte eine Bank gute und kompetente Beratungen bei Kreditanfragen bieten können. Und eine Bank sollte einen auch proaktiv beraten. Und ja, eine Bank sollte einfach Auskunft geben und vor allem unkompliziert sein.

*E: Wie nimmst du deine aktuelle Bank wahr?*

U: Ich finde die UBS fährt zeitgemäss. Aber ehrlich gesagt, muss ich sagen, dass sich eine Krankenversicherung öfters meldet. Die UBS nutzt zwar Newsletter, jedoch sollten sie mehr den Kontakt suchen, um nachzufragen, ob alles in Ordnung ist.

*E: Wie wichtig ist dir denn der Bezug zu deiner Bank und wieso?*

U: Also meine Bank beziehungsweise mein Geld ist das A und O. Bei einer Bank liegt mein Geld. Die Bank, welche dein Geld verwaltet, ist somit auch deine Sicherheit. Deshalb ist es meiner Meinung nach wichtig, einen Bezug zu haben, weil du ja dieser Bank vertraust oder vertrauen musst.

*E: Was kann deiner Meinung nach deine Bank besser machen?*

U: Mir fällt gerade nicht mehr ein als ich schon erwähnt habe. Eigentlich kann sie nicht viel besser machen, denn ich bin wirklich zufrieden.

*E: Wenn alles so rund läuft ist es ja umso besser! Du hast die Kontaktaufnahme erwähnt. Wann und wie nimmst du Kontakt mit deiner Bank Kontakt auf?*

U: Da ich eher einer bin, der alles schnell erledigt haben will, mache ich alles telefonisch.

*E: Und aus welchen Gründen nimmst du Kontakt mit deiner Bank auf?*

U: Sei das Kartenerneuerung oder Kartenverlust. Leider ist Kartenverlust auch schon passiert. Und bei technischen Problemen würde ich ebenfalls anrufen.

*E: Für welche Services besuchst du die Filiale oder würdest du die Filiale besuchen?*

U: Ich würde für Kreditberatungen persönlich vorbei. Bei diesem Thema würde ich die Filiale in Winterthur besuchen und das persönlich besprechen.

*E: Welche Produkte oder Services deiner Bank schätzt du?*

U: Ganz klar das E-Banking. Ich schätze die Online Services sehr. Ich arbeite nur noch mit diesen Apps und Einzahlungsscheine muss ich nur noch scannen. Es ist genial.

*E: Das freut mich zu hören. Vielen Dank für deine Zeit und deine Ausführungen.*