



NextGen Payments – Wie wir gemeinsam die junge Zielgruppe mit innovativen Payment-Lösungen begeistern

IN KOOPERATION MIT



Chemnitz, Juni 2025

DZ BANK
Die Initiativbank

Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?
- 3 Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?
- 4 Wie reagieren Banken auf diese Trends?
- 5 Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?



Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?
- 3 Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?
- 4 Wie reagieren Banken auf diese Trends?
- 5 Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?



Junge Kunden haben vielfältige Bedürfnisse an Zahlungsprodukte, die ohne digitale Lösungen kaum adressierbar sind

Generation Alpha (geboren nach 2010)



Aufgewachsen mit Smart Devices, erwartet hyperpersonalisierte Erlebnisse und legt großen Wert auf Datenschutz

Generation Z (1995-2010)



Digital Natives mit sozial getriebenem Kaufverhalten, das flexible, schnelle und nachhaltige Finanzlösungen erfordert

Generation Y (1981-1996)



Die erste Generation des digitalen Bankings erwartet Komfort, eine nahtlose User Experience und bevorzugt digitale Alternativen



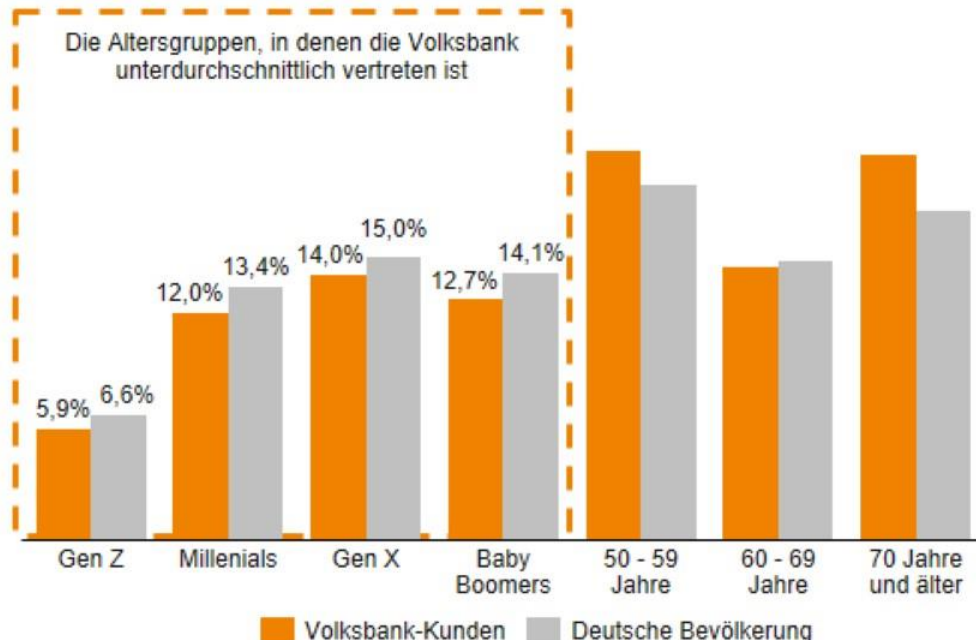
Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 **Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?**
- 3 Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?
- 4 Wie reagieren Banken auf diese Trends?
- 5 Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?



1. Grund: Alle Banken müssen sich um die langfristige Bindung junger Kunden kümmern, um die Abwanderung zur Konkurrenz zu vermeiden

Verhältnis VBRB Kunden vs. Bevölkerung



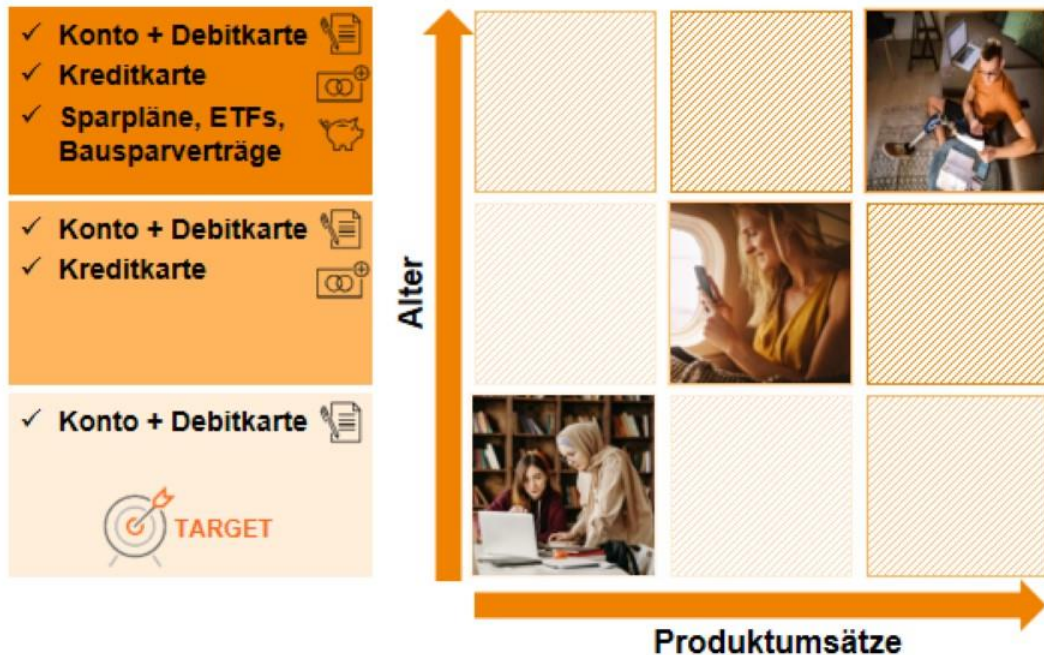
Wichtige Erkenntnisse

- Der Anteil der **Volksbank-Kunden** ist bei den **14- bis 19-Jährigen** und den **20- bis 29-Jährigen geringer als in der Gesamtbevölkerung**. Der Unterschied beträgt ca. 3%
- Diese Lücke lässt sich hauptsächlich durch **die Abwanderung junger Kunden zu Direktbanken und Fintechs erklären**
- Überdurchschnittlich viele Kunden sind **über 50 bzw. über 70 Jahre alt**
- Eine **mangelhafte Ausstattung im Zahlungsverkehrsbereich** führt zur Abwanderung junger Kunden zur Konkurrenz



2. Grund: Die Anzahl der Bankprodukte wächst mit dem Alter der jungen Kunden, was das Potenzial für Cross-Selling und Kundenbindung verstärkt

Entwicklung Produktumsätze mit dem Alter

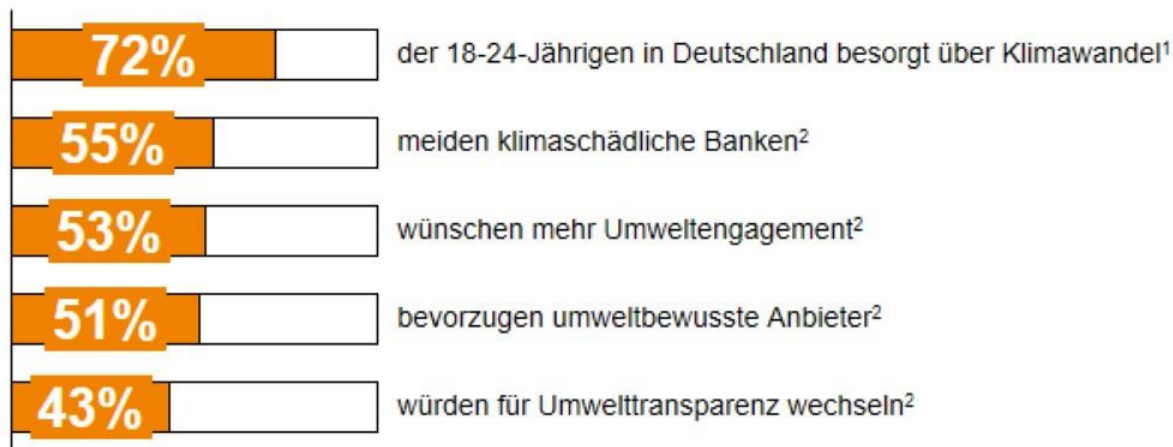


Wichtige Erkenntnisse

- Mit höherem Alter fragen junge Kunden mehr und mehr Bankprodukte nach
- Um Cross-Selling und Kundenbindung zu sichern, muss sich die Bank darauf konzentrieren, junge Kunden früh mit dem Einstiegsprodukt zu gewinnen
- Je mehr Produkte die Kunden mit der Bank verbinden, desto geringer ist das Risiko eines Bankwechsels, der neben dem Verlust des Kunden auch Ertragsverluste für die Bank bedingt
- Die Rückgewinnung von Kunden in höherem Alter ist mit Aufwand und Kosten auf Bankseite verbunden

3. Grund: Junge Kunden suchen nicht nur eine Bank, die ihre Finanzen verwaltet – sie wählen Institute, die ihre Werte widerspiegeln

Einstellung zur Nachhaltigkeit und Finanzdienstleistern



Wichtige Erkenntnisse

- Für eine **steigende Zahl der jungen Generation** spielt das Thema **Nachhaltigkeit auch bei Bankprodukten eine immer größere Rolle**
- Transparente, **ethische Geschäftspraktiken und ein verantwortungsbewusstes Verhalten gegenüber Gesellschaft und Umwelt** sind für diese Generation, auch bei der **Wahl ihrer Finanzinstitute und -produkte**, entscheidend



Die VBRB Klimainitiative: „Morgen kann kommen“

Mitarbeitende und Auszubildende pflanzen Bäume und stärken den CO₂-Speicher Wald

Die Initiative vermittelt Klimabildung an Schulen und in der Ausbildung.³

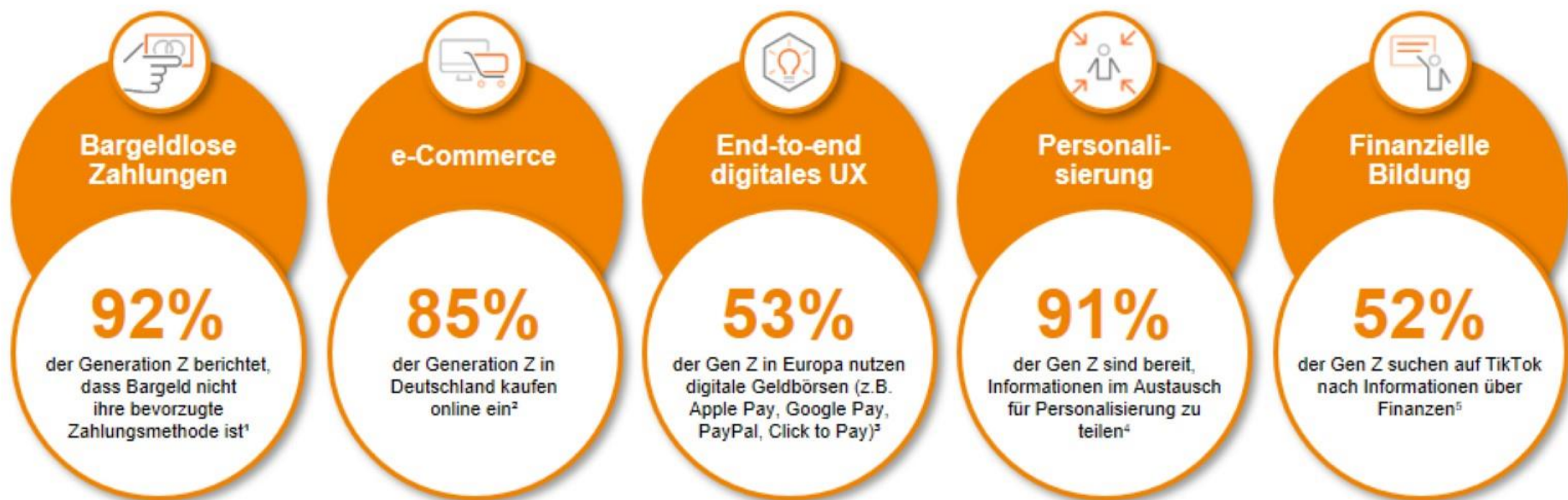


Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?
- 3 **Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?**
- 4 Wie reagieren Banken auf diese Trends?
- 5 Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?



Die Jugend zeigt eine noch stärkere Nachfrage nach vollständig digitalen und bequemen Zahlungserfahrungen als die Gesamtbevölkerung



Quelle: 1) Mastercard Digital Debit Umfrage über Gen Z, weltweit (ohne USA), 2023; 2) Statistische Bundesamt (Destatis): 83% der 16- bis 74-Jährigen kaufen online ein (Pressemittteilung Nr. 446), 2024; IN KOOPERATION MIT 3) Mastercard Global Consumer Tracker, 2022; 4) Bond Brand Loyalty: The Loyalty Report; 5) Mastercard Market Trends: Gen Z Financial Needs & Trends



Bargeldlose Zahlungen und digitale Zahlungsmethoden verschieben den Wettbewerbsvorteil von Infrastruktur zu Nutzererlebnis im Alltag

Übersicht zum Trend



Bargeldlose Zahlungen

Bargeldlose Zahlungen umfassen **alle Transaktionen, die ohne physisches Bargeld erfolgen** – etwa **per Smartphone, Wearable oder Karte**. **Besonders beliebt bei Gen Z sind Debitkarten**, da sie Kontrolle über Ausgaben bieten und direkt mit dem Konto verknüpft sind

BEST PRACTICE HIGHLIGHT



Deutsche Bank – Junge Konto
Das „Junge Konto“ der Deutschen Bank kombiniert eine kostenlose Debitkarte mit Apple Pay, kontaktlosem Bezahlen und einer App mit CO₂-Fußabdruckanzeige. Die App bietet zudem einen Finanzplaner, der Einnahmen und Ausgaben automatisch kategorisiert.¹

Kernerkenntnisse für VBRB

- **Debit statt Kredit:** Gen Z bevorzugt Debitkarten – sie bieten Kontrolle und Transparenz.
- **Digital First:** Kontaktloses Bezahlen per Smartphone oder Wearable ist Standard, nicht Zusatz.
- **App als Hub:** Die Banking-App wird zur zentralen Plattform für Zahlungen, Planung und Identität.

Auftreten des Trends



Apple Pay ist bei Jugendlichen beliebt, da es sich nahtlos in iPhones und Apple Watches integrieren lässt und mit Debitkarten funktioniert



Laut der Postbank-Studie zahlt bereits jeder dritte Jugendliche regelmäßig mit Smartphone oder Wearable²



e-Commerce wird zur zentralen Plattform für Markenbindung, Zahlungsintegration und datenbasierte Kundeninteraktion

Übersicht zum Trend



e-Commerce

e-Commerce beschreibt **den digitalen Kauf von Produkten und Services – mobil, schnell und personalisiert**. Gen Z nutzt Online-Shopping nicht nur für Mode, sondern auch für Elektronik, Kosmetik und digitale Güter – **oft inspiriert durch Social Media**

Entdecke
Die Outfits der Blogger und Stars

Folge
Deinen Lieblings-Marken

Shoppe
Deine Lieblings-Produkte

Erkunde
Stories zu Deinen Produkten

BEST PRACTICE HIGHLIGHT

About You – Mobile App
About You kombiniert Mode, Content und Community in einer App – mit Influencer-Kollektionen, personalisierten Empfehlungen und flexiblen Zahlungsarten. Die Plattform nutzt gezielt Instagram und TikTok für Shopping-Impulse.¹

Kernerkenntnisse für VBRB

- **Social Commerce wächst:** TikTok & Instagram sind zentrale Inspirationsquellen für Käufe.
- **Zahlung ist Teil des Erlebnisses:** Schnelle, integrierte Bezahloptionen sind entscheidend.
- **Kategorienvielfalt:** Gen Z kauft online nicht nur Kleidung, sondern auch Technik, Pflegeprodukte und digitale Services.

Auftreten des Trends



TikTok integriert Shopping direkt in Creator-Videos und macht Produkte sofort kaufbar



Zalando bietet flexible Zahlungsmethoden und nutzt gezielte Instagram-Werbung, um junge Zielgruppen zu erreichen



Nahtlose digitale Nutzererlebnisse entscheiden über Relevanz, Vertrauen und Nutzungsfrequenz im Finanzalltag – besonders unter jungen Kunden

Übersicht zum Trend



End-to-end
digitales UX

Eine **durchgängig digitale User Experience** bedeutet, dass **alle Schritte** – von der Kontoeröffnung bis zur Zahlung – **digital, intuitiv und mobil ablaufen**. Gen Z erwartet reibungslose Abläufe ohne Medienbrüche.

BEST PRACTICE HIGHLIGHT

comdirect – Young App
Speziell für junge Nutzerinnen entwickelt, bietet die App intuitive Navigation, Push-Benachrichtigungen, Finanzübersicht und Gamification-Elemente.¹

Kernerkenntnisse für VBRB

- **Spezialisierte Apps wirken:** Junge Zielgruppen schätzen eigene Interfaces mit jugendgerechtem Design.
- **Schnelligkeit zählt:** Kontoeröffnung und Kartennutzung müssen in Minuten möglich sein.
- **UX ist Markenimage:** Eine moderne App ist Ausdruck digitaler Kompetenz.

Auftreten des Trends



Tomorrow bietet eine vollständig digitale Kontoeröffnung mit CO₂-Tracking und intuitiver App-Navigation



FlixBus ermöglicht eine durchgängige App-Erfahrung von Buchung bis Boarding – inklusive Echtzeit-Tracking



Datengetriebene Personalisierung transformiert Standardangebote in individuelle Erlebnisse mit Mehrwert

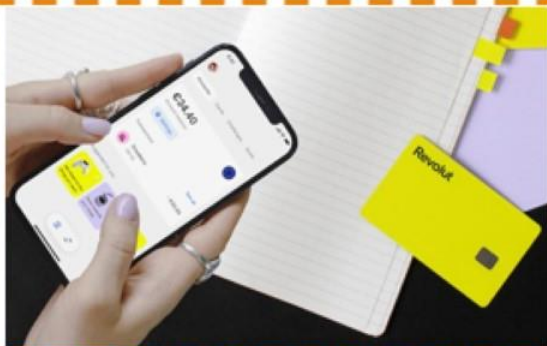
Übersicht zum Trend



Personalisierung

Personalisierung bedeutet, dass **Produkte, Kommunikation und Services individuell auf den Nutzer zugeschnitten sind – basierend auf Verhalten, Präferenzen und Kontext.** Gen Z erwartet Relevanz statt Standardangebote

BEST PRACTICE HIGHLIGHT



Revolut – <18
Beatvest bietet eine App mit interaktiven Lernmodulen zu ETFs, Sparzielen und Altersvorsorge – speziell für Einsteiger*innen.¹

Kernerkenntnisse für VBRB

- **Design & Funktionalität zählen:** Personalisierbare Karten und App-Interfaces stärken die Identifikation.
- **Daten sinnvoll nutzen:** Empfehlungen auf Basis von Ausgabenverhalten schaffen Mehrwert.
- **Eltern einbinden:** Personalisierung kann auch Kontrolle und Vertrauen fördern.

Auftreten des Trends



Vivid Money bietet anpassbare Kartenfarben, individuelle Sparziele und Cashback-Optionen



Spotify erstellt täglich neue, personalisierte Playlists basierend auf dem individuellen Musikgeschmack



Finanzielle Bildung wird zur strategischen Brücke zwischen digitaler Kundenbindung und langfristiger Markenloyalität

Übersicht zum Trend



Finanzielle Bildung

Finanzbildung umfasst **das Wissen über Geld, Sparen, Investieren und Budgetieren**. Gen Z wird **früher** in Finanzthemen einbezogen und informiert sich zunehmend über **Social Media** – oft **schon ab 14 Jahren**

BEST PRACTICE HIGHLIGHT

Beatvest – Mobile App
Beatvest bietet eine App mit interaktiven Lernmodulen zu ETFs, Sparzielen und Altersvorsorge – speziell für Einsteiger*innen.¹

Kernerkenntnisse für VBRB

- **Früher Einstieg:** Eltern und Schulen sprechen heute früher über Geld – Banken sollten das begleiten.
- **Social Media als Lernort:** TikTok & YouTube sind zentrale Quellen für Finanzwissen.
- **Vertrauen durch Bildung:** Wer verständlich erklärt, wird als kompetent und nahbar wahrgenommen.

Auftreten des Trends



Finfluencer auf TikTok erklären komplexe Finanzthemen in kurzen, unterhaltsamen Clips



FinanzTIP bietet verständliche, unabhängige Finanzinformationen für junge Erwachsene im Podcast und YouTube-Videos



1. Die digitale Welt junger Kunden ist auf einem Level mit der Analogen.



Die digitale Welt junger Kunden verstehen



RELEVANZ > REICHWEITE

“Relevanz bezeichnet die Bedeutung oder Wichtigkeit einer Information, eines Themas oder einer Person im Hinblick auf einen bestimmten Kontext oder eine Fragestellung.”



Ein gutes Produkt reicht nicht.

Es braucht die Verbindung zur “Kultur” um bei jungen Menschen relevant zu bleiben.

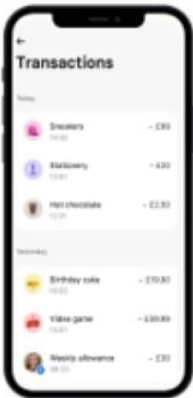
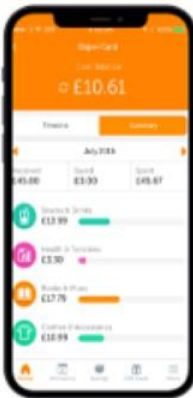
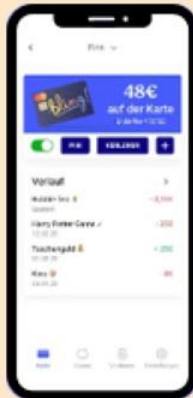


Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?
- 3 Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?
- 4 **Wie reagieren Banken auf diese Trends?**
- 5 Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?



Digitale Kontrolle, elterliche Begleitung und personalisierte Nutzererlebnisse prägen führende Kinder und Jugend-Zahlungslösungen

Deutsche Bank 	Revolut			
Ein kostenloses Konto und Debitkarte für Teenager mit fundamentalen Funktionen	Eine Prepaid-Karte für 6-17-Jährige, die mit dem Revolut-Konto der Eltern verknüpft ist	Ein Walkie (Zahlungsgerät) und eine App mit pädagogischen Inhalten zum Thema Geld	Eine entkoppelte Karte und App für Kinder, um über Geld zu lernen, mit Eltern Cashback	App mit pädagogischen Inhalten zur Geldverwaltung und personalisierter Prepaid-Karte
  • Automatische Kategorisierung von Einnahmen & Ausgaben • Echtzeitbenachrichtigungen	  • Budget- & Zahltag-Funktion für Eltern • Personalisierte Karten	  • Eigenständiges Kinder-Zahlungsgerät („Walkie“) • Pädagogische Finanzlern-App	  • Getrennte Eltern- & Kinder-Apps mit Rollenverteilung • Cashback-Anreize für Eltern	  • Aufgabenbasierte Belohnungssysteme • Sparziele in der Kinder-App

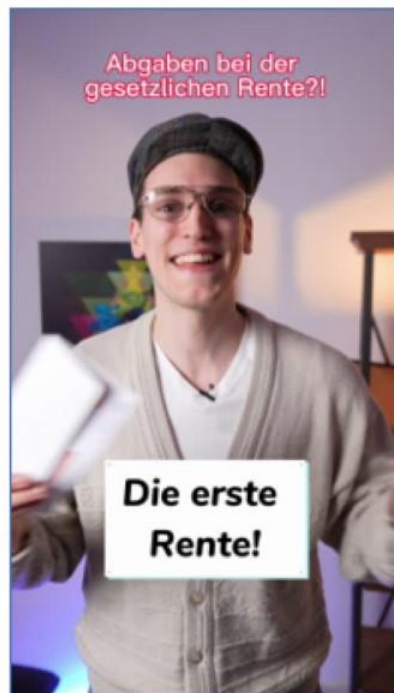
IN KOOPERATION MIT



 **DZ BANK**
Die Initiativbank

Was bedeutet das für Banken?





@FINANZEN.

EINFACH.VERSTEHEN

- ca. 160.000 Follower über alle Netzwerke
- 1,2 Millionen Likes alleine auf TikTok
- Jugendmarktberatung aufgebaut
- 15 Azubis eingestellt

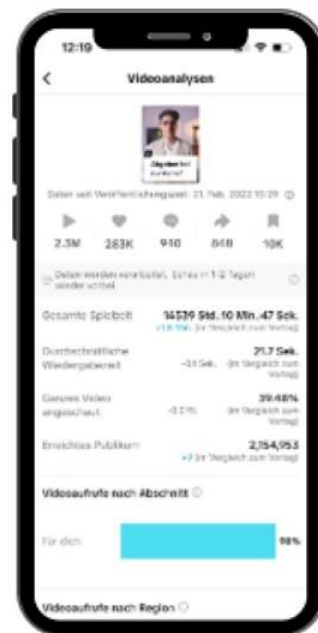
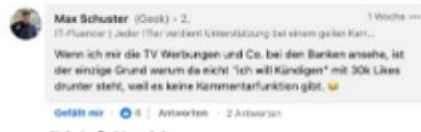
Die Learnings von Leon und Juli:

- Fokus auf Mehrwert und Wissensvermittlung
- Finanzbildung statt "Lustig sein"



Gute Inhalte für Social Media

Es gibt im Kampf um die Aufmerksamkeit keine Toleranz für Langeweile oder fehlenden Mehrwert. Banken sollten sich auf ihre Stärken besinnen - Finanzen und ihre Region!



Echte Ergebnisse aus einer Kampagne mit einem Bankkunden - Beworbenes Produkt: Tagesgeldkonto - Videoformate

Ausgegebener Betrag	Budget	Impressionen	CPM (Kosten pro 1.000 Impressionen)	Reichweite	Frequenz	CTR (alle)	Link-Klicks	CPC (alle)	Attributionseinst.	Ergebnisse	Kosten pro Ergebnis
750,00 €	750,00 € Laufzeit	121.872	6,15 €	56.017	2,18	5,75%	5.096	0,11 €	7 Tag(e) (Klick...	5.096 Link-Klicks	0,15 € Pro Link-Klick
750,00 € Gesamtausgaben		121.872 Gesamt	6,15 € Pro 1.000 Impressionen	56.017 Kontenübersichts-Kon...	2,18 pro Kontenübersichts...	5,75% Pro Impression	5.096 Gesamt	0,11 € pro Klick	7 Tag(e) (Klick...	5.096 Link-Klicks	0,15 € Pro Link-Klick

Total cost	CPC (Destination)	CPM	Impressions	Clicks (Destination)
367,92 EUR	0,15 EUR	2,05 EUR	179,148	2,441
0,00 EUR	0,00 EUR	0,00 EUR	0	0
374,93 EUR	0,31 EUR	1,91 EUR	196,771	1,196
742,85 EUR	0,20 EUR	1,98 EUR	375,919	3,637

- TikTok bietet den günstigeren CPM mit 2€ vs. 6,15€.
- Die erzielte Reichweite war auf Meta "wertvoller". Der CPC lag bei 0,15€ vs. 0,20€.
- Die erzielte Reichweite und Konvertierung auf die Landingpage war deutlich günstiger wie bei vergleichbaren Werbemaßnahmen..



2. Gate Keeping, aber freiwillig. Früher:

**Mein
Kunde**



**Information/
Beratung etc.**

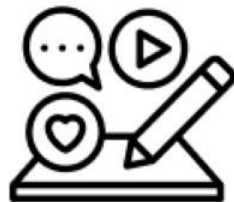


bezahlt für



2. Gate Keeping, aber freiwillig. Heute:

**Mein
Thema**



**trifft
Entscheidung
eigenständiger**



sieht alles kostenlos



**Problem: Zu viel Informationen, zu viel Research,
zu viel Meinung**

**Lösung? Suche nach vertrauensvollen Experten,
die aber ihre Sprache sprechen und sie dort
abholen wo sie stehen.**



3. KUNDENZENTRIERTEN Beratung als Fokus

- Kunde und seine Wünsche im Mittelpunkt, aber...
- ...kein "Händchen halten" sondern über Probleme aufklären!
- Finanzielle Bildung im Beratungszimmer
- Lösungen und deren Wichtigkeit klar darstellen
- Emphatisch penetrant im Beratungsprozess!



Der Musterkunde - das Pflichtprogramm



Absicherung:

- Haftpflicht
- Berufsunfähigkeit
- Kranken(Zusatz)



Investieren:

- (Aktien-)Fonds
- Rücklagen
- Zertifikate



Banking:

- Konto + Girocard
- Kreditkarte
- Online Banking



Vorsorge:

- Fokus FRV
- bAV
- Riester



Umgang mit Spezialprodukten/Konkurrenz



“Bei einer Direktbank/Neobank bekomme ich aber mein Konto kostenlos!”

Menschen sind bereit Geld zu bezahlen, wenn der Mehrwert erkannt wird.
Beratung anbieten und den Mehrwert dieser in den Fokus stellen.



“Bei Kryptowährungen kann ich schnell reich werden!”

Aufklärung über die Risiken der Anlageklasse “Kryptowährungen” und Empfehlung aussprechen.
(z.B. maximal 5% bzw. “Spielgeld” investieren.)



“Finanzfluss sagt Fonds sind doof! Ich will nur diese ETFs!”

Aufklärung über Gemeinsamkeiten und Unterschiede. TRANSPARENT das Thema beleuchten
und klar kommunizieren, dass bei ETFs keine Beratung möglich ist; der Kunde muss dann selbst
alles machen.



Training Erfolgreiches Kartengeschäft mit der Gen Z - Junge Erwachsene verstehen und überzeugen



Die Kreditkarte als Anker-Produkt bei Gen Z und Alpha etablieren



Lebensrealität und (Zahlungs-)Gewohnheiten der jungen Zielgruppe besser verstehen und erfolgreich Lösungen platzieren



Trainer

#dieMEHRakademie

(Artur Derr, Leon Saar, Mario Leutner)

Banken in Zukunftsfragen erfolgreich begleiten – das ist das Credo der #MEHRakademie. Als Tochter der Volksbank Lahr eG bringt sie umfangreiche Erfahrung aus der eigenen Bank (Jugendmarke BlackVRst), als Influencer (finanzen.einfach.verstehen) und aus über 4.000 Seminar- und Schulungstagen bei Banken, Unternehmen und Verbänden mit.



Zielgruppe

- Servicemitarbeiter und Berater, die häufigen Kontakt mit jungen Erwachsenen haben
- z.B. Kundenberater/innen, Jugendmarktbetreuer, KSC-Mitarbeiter im In- und Outbound



Inhalte



>>Video<<

- ✓ Gen Y/Z/Alpha – Wie ticken die neuen Generationen?
- ✓ Warum Kreditkartennutzung für Geno-Banken essenziell ist
- ✓ Beratungsansätze und Lebensrealität – Neue Erwartungen und ein anderes Selbstverständnis
- ✓ Know-how zu Kartenprodukten und Mobile Payment
- ✓ Neobanken: Ansätze verstehen & argumentieren
- ✓ Wie gelingt erfolgreicher Vertrieb bei jungen Kunden?
- ✓ Einwände erfolgreich behandeln – So landest du nicht in der „Cringe-Falle“
- ✓ Praxisbeispiele und Austausch

100 % Rückerstattungsoption: Bei Netto-Zuwachs der Kartenausstattung ohne virtuelle DMC (ApplePay) bei Kunden bis 29 Jahre von 7,5% (mindestens 30 Karten) innerhalb von 12 Monaten¹

¹ Die 12 Monate starten mit dem Monatsultimo nach dem letzten Schulungstermin; Keine anteilige Einstellung





Junge Kunden erfolgreich gewinnen



VR Bank Fulda eG

VRBANKFULDA.DE

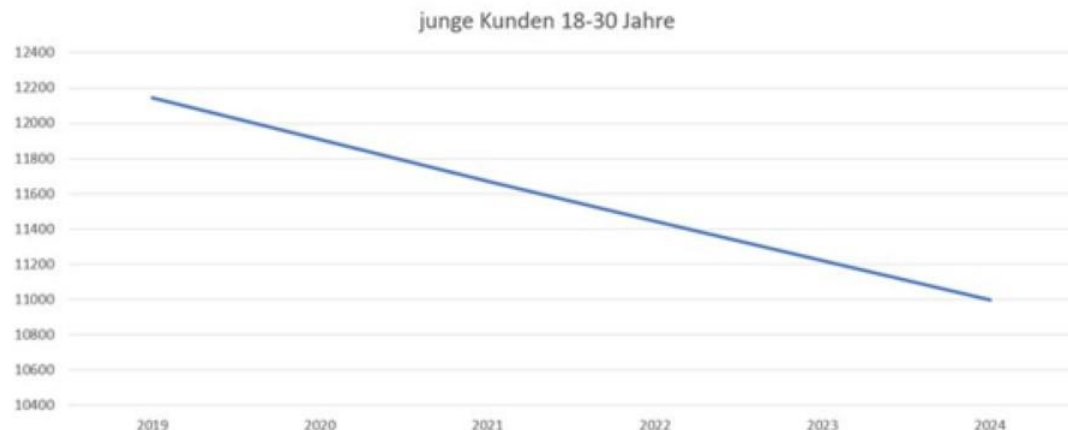
Abwanderung junge Kunden



Abwanderung junge Kunden

Kunden zwischen 18 und 30 Jahren

- 11.000 Kunden
 - davon ca. 9.000 Kunden mit Girokonto
 - 139 Mio. EUR Vermögen
 - 640 Kunden mit Vermögen >50.000 EUR
 - 10 Mio. EUR monatliches Einkommen
 - ca. 1.550 EUR je Kunde
-
- **2 % Abwanderung p.a.**



Team YoungFinance

YoungFinance
#gemeinsamwachsen

YoungFinance

- Junge Mitarbeitende beraten junge Kunden
- "die gleiche Sprache" sprechen
- "die gleichen Situationen" erleben
- Kunde erreicht uns per WhatsApp 
- Finanzielle Bildung über Kurzvideos in sozialen Netzwerken   
- Networking-Events "Netzwerklounge / Wiesenflimmern"
- ... und vieles mehr!

#digital #vorOrt



Go Live



- Öffentlicher Start über alle Kanäle am 13.05.2024
- 6000 E-Mails & SMS wg. Beraterwechsel an alle YoungFinance Kunden
- 50 WhatsApp, 20 Anrufe und E-Mails am 1. Tag
- Zielgruppe: 9.000 Kunden
- 21.000 Nachrichten über WhatsApp bis heute
- 2.700 aktive Unterhaltungen mit Kunden

→ Wahrnehmung als **modernes** Unternehmen

Guten Tag Frau Bleuel,
ich habe ihre Nachricht erhalten.
Ist bei mir denn noch alles auf dem aktuellsten Stand ?

Beste Grüße Florian Grösch

07:40

Hallo , Ich möchte einen Kredit aufnehmen, was brauche ich,
wie soll ich vorgehen?

10:16

Hey Erlinda,

Ich hoffe das DU ist in Ordnung!
Ich habe gerade gesehen das ihr mir eine Info SMS
zukommen lassen habt.

Hallo, hier ist Steffi, vielen Dank für die SMS. Nun habe ich
wieder eine Beraterin.

Wie lange dauert es eigentlich, bis ich das Geld von meinem
Bonus Sparkonten bekomme?

Liebe Grüße aus Fuerteventura
Steffi 😊

21:06

An sich würde ich eben gerne den Beruf ausüben, den du
machst. Wenn ich auf der Homepage auf "bewerben" gehe,
kann ich nur auswählen zwischen Banking & Service und
Kundenservice-Center

14:00

servus hier ist der Paul Jestädt, du hast mich gebeten dir
eine Whatsapp zu schreiben?

20:38



WhatsApp als Kontaktmedium für die Zukunft

- Plattformlösung
 - DSGVO-Konformität
 - Einfacher Kontaktweg zum Kunden
 - Automatische Antworten
 - Geburtstagsnachrichten / Analytics
 - Newsletter nutzbar
-
- Workshopangebot YoungFinance & WhatsApp
 - Sprecht mich gerne an!



Agenda

- 1 Wer gehört zu unserer jungen Zielgruppe?
- 2 Warum ist die junge Zielgruppe für die VBRB wichtig?
- 3 Was sind die zentralen Trends bei jungen Kunden?
- 4 Wie reagieren Banken auf diese Trends?
- 5 **Mit welchen Innovationen können die VBRB punkten?**



Banken führen zahlreiche neue digitale Funktionen und Innovationen ein, die auf die Bedürfnisse junger Kunden zugeschnitten sind

Instant Digital Issuing



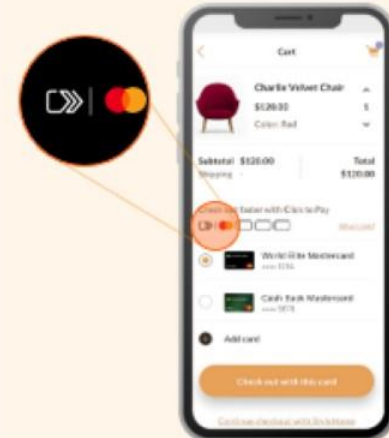
Angebot einer real-time Bezahlösung bei Beantragung einer Kreditkarte für den sofortigen Einsatz im E-Commerce

Wearables Integration



Genossenschaftliche Karten können für die verschiedenen Smartwatches und Wearables aktiviert und eingesetzt werden¹

Click-to-Pay



Eine sichere und kundenfreundliche Zahlungsoption im Online-Checkout, die das Top-of-Wallet Verhalten der Kunden fördert

¹) Die Smartwatches von Garmin und die ausgewählten Smartwatches und Wearables, die von Fidesmo angeboten sind



Instant Digital Issuing bietet Kunden eine einfache Kartenbeantragung mit sofortiger Genehmigung und nahtlosem digitalen Einstieg



Instant Digital Issuing ist eine vollständig digitale Lösung mit Kreditentscheidung, Identitätsprüfung und Open-Banking-Daten zur Betrugsvermeidung. Nach Genehmigung wird sofort eine digitale Karte ausgegeben.



Höhere Ausgaben,
stärkere
Nutzung und
Engagement
der Nutzer



Stärkere
Kundenbindung und
frühere erste
Transaktion durch die
sofortige Genehmigung



Operative
Verbesserungen:
mehr
tokenisierte
Transaktionen und
geringere
Betrugskosten

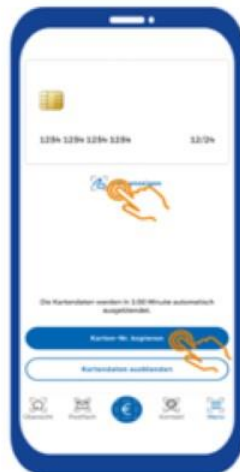
12%

Anstieg der
kontaktlosen
Transaktionen¹

23%

Anstieg der
Transaktionen
pro aktivem Konto¹

Digitale Kreditkarte mit real time Kartendaten



Sofort einsatzbereit

Universell einsetzbar
(eCom + PoS)

Zahlungsrahmen
anpassen

Wunsch-PIN in der VR
Banking App vergeben

Karte sperren und
ersetzen

¹) Interne Daten von Mastercard, im weltweiten Durchschnitt, 2023-2024; 2) [Mastercard](#) Webseite



Wearables sind eine sichere und bequeme Zahlungsoption im stationären Handel, die das Top-of-Wallet Verhalten der Kunden stärkt



Wearables ermöglichen kontaktloses Bezahlen mit Uhren, Ringen oder Armbändern – sicher, schnell und jederzeit griffbereit. Sie basieren auf tokenisierten Kartendaten und bieten eine nahtlose Nutzererfahrung.



Zielgruppen-
erschließung durch
innovative, alltagsnahe
Nutzung von Wearables



Erhöhte Markenpräsenz
durch zusätzliche
digitale Kontaktpunkte
im Alltag der
Kund*innen



Stärkere
Zahlungssicherheit
durch tokenisierte
Transaktionen und
reduzierte
Betrugsrisiken

>25Mn. verkaufte Wearables in Deutschland seit 2020¹

Wearables Dachkampagne



Postbank Energy in Action



1) Statista; 2) DZ Bank Marketingkampagne

IN KOOPERATION MIT



Click to Pay ist eine sichere und kundenfreundliche Zahlungsoption im Online-Checkout, die das Top-of-Wallet Verhalten der Kunden fördert



Click to Pay ist eine sichere und bequeme Zahlungsoption, die auf den globalen EMV-Spezifikationen basiert. Kunden können ihre Zahlungsdaten in einem Profil speichern und mit wenigen Klicks online bezahlen.



Höhere
Genehmigungsraten
und weniger Betrug
durch Tokenisierung
und einfache AuthE



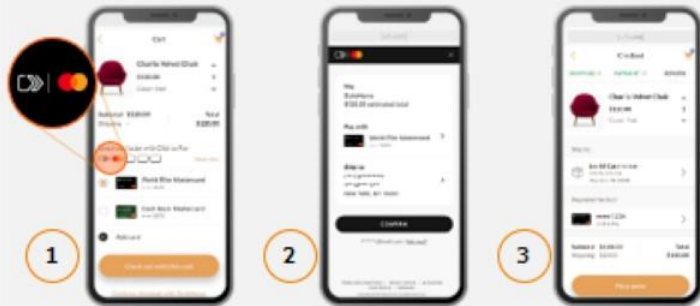
Stärkere
Kundenbindung, mehr
Vertrauen und höhere
Loyalität durch
einheitliches Design
beim Checkout



Erhöhtes Top-of-Wallet
Verhalten und
reduzierte
Kaufabbrüche durch
eine optimierte
Nutzererfahrung

>40% Anteil der wiederkehrenden Nutzer an den Einkäufen¹

Illustrative Customer Journey



Erkennung durch
Mobiltelefon und
Anzeige Karte

Überprüfung der
Zahlungsdaten

Bestätigung
der Zahlung²

¹) Die Metriken werden auf der Grundlage eigener, interner Mastercard Daten ermittelt und sind Schätzungen; ²) [Mastercard](#) Webseite





Offene Fragen? Sprecht uns gerne an.



Lucia Bleuel

Lucia.bleuel@vrbankfulda.de



Artur Derr

a.derr@diemehrakademie.de



Kim Schmitz

Kim.schmitz@mastercard.com

