



Studienprojekt

# **Finance für Generationen – Anforderungen von Kundinnen und Kunden an die Finanzdienstleistung von morgen**

Dr. Anja Peters, Dr. Stephan Weber

# Von Babyboomer bis Generation Z – welche Anforderungen stellen die Menschen an Finanzdienstleistungen von morgen?



Die rund 85 Millionen Einwohner in Deutschland lassen sich in sieben Generationen mit den Geburtsjahren von vor 1945 bis heute aufteilen.\* Diese Spanne lässt vermuten, dass Anforderungen an moderne Finance-Lösungen ganz unterschiedlich sind. Oder etwa doch nicht? Wir gehen dieser Fragestellung umfassend nach und wollen eruieren, welchen Einfluss prägende gesellschaftliche und insbesondere technische Entwicklungen auf die zukünftige Ausgestaltung von Finanz-Produkten und -Services nehmen.

Zentrale Fragestellungen drehen sich dabei um A wie Akzeptanz von KI bis hin zu Z wie Zusatzleistungen über etablierte Angebote hinaus. Thematisiert werden zudem die zukünftige Rolle von Finanzdienstleistern und neuen Wettbewerbern im (finanziellen) Alltag, bevorzugte Kommunikationswege, externe Einflüsse u. v. m.

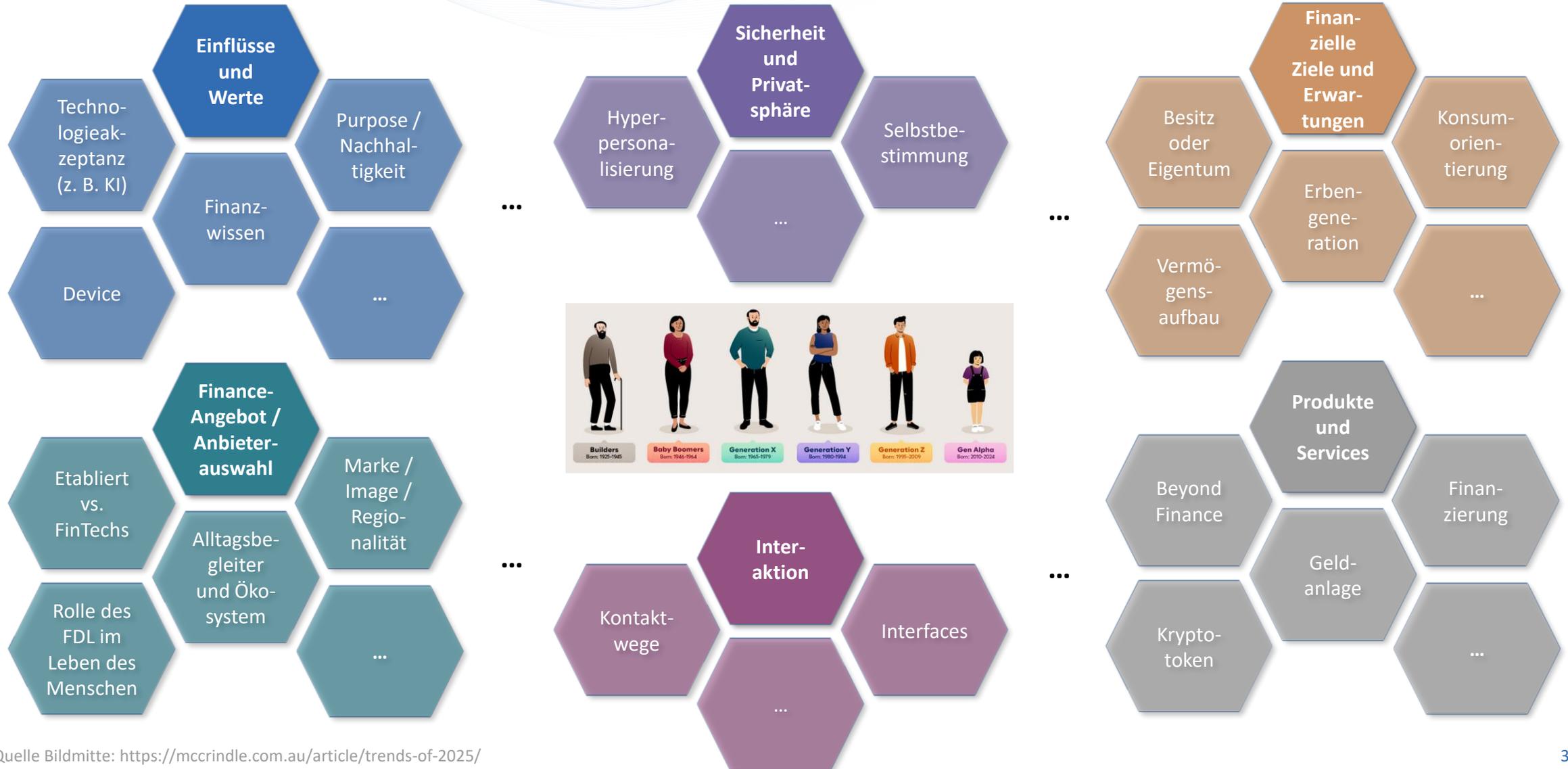


Wie steht es bei all diesen Aspekten konkret um die Meinung der Kundinnen und Kunden? Um deren aktuelle Sicht zu verstehen und Lösungen zielgerichtet weiterzuentwickeln, sollen 2.500 Personen im Alter von 16 bis 67 Jahren mittels eines Online-Panels befragt werden. Abgebildet werden damit vier Generationen von Nutzern digitaler Finanzdienstleistungen: Baby Boomer, Generation X, Generation Y (Millennials) und Generation Z.

Ausgehend von der Lebenssituation der Kundinnen und Kunden sind spannende Schwerpunkte und Fragestellungen geplant, die wir mit Ihnen zusammen entwickeln und analysieren wollen.

**Sind Sie mit dabei? Auf den folgenden Seiten finden Sie alle relevanten Informationen für Ihre Mitwirkung.**

# Mögliche Fragestellungen ergeben sich in vielfältigen Themenbereichen:



# Exemplarisch lassen sich mögliche Fragestellungen für die zukünftige Ausgestaltung von Produkten und Services aufzeigen

Mögliche Fragestellungen ergeben sich aus aktuellen Rahmenbedingungen und innovativen Konzepten:

Schwerpunkte u. a.	Beispielhafte Überlegungen und Inhalte der Befragung
Akzeptanz z. B. von KI in Beratung, Produktauswahl und Service	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Determinanten beeinflussen die Akzeptanz von KI in Beratung, Produktauswahl und Service?</li> <li>▪ Welche Fragen auf Basis klassischer Akzeptanzmodelle sollen gestellt werden?</li> <li>▪ Wird eine KI zukünftig als Persönlichkeit und nicht als Technologie wahrgenommen? Was folgt daraus?</li> </ul>
Interaktion mit dem Finanzdienstleister	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Kontaktwege werden bei welchen Fragestellungen bevorzugt?</li> <li>▪ Welche Dienstleistungen oder Interaktionen werden über welche Kanäle erwartet?</li> <li>▪ Welche Medien oder Interfaces werden als Angebote seitens des Finanzdienstleisters gewünscht?</li> </ul>
Hyperpersonalisierung und Selbstbestimmung	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Wieviel Selbstbestimmung in Bezug auf Kontaktkanal, Ansprechpartner oder Segmentierung wird erwartet?</li> <li>▪ Besteht die Bereitschaft zur Datenfreigabe, um z. B. drohenden Finanzengpässen im Vorfeld zu begegnen?</li> <li>▪ Wie lässt sich finanzielle Bildung von Kundinnen und Kunden verbessern?</li> </ul>
Zusatzleistungen / Beyond Finance	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In welchen Lebensbereichen können sich Kundinnen und Kunden Zusatzleistungen vorstellen?</li> <li>▪ Welche Vertrauensdienstleistungen werden z. B. im Online Banking denkbar sein?</li> <li>▪ Welche Zahlungsbereitschaft lässt sich für zusätzliche Dienstleistungen erkennen?</li> </ul>
Zukünftige Rolle der Finanzdienstleister	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Welche Erwartungen haben Kundinnen und Kunden diesbezüglich?</li> <li>▪ In welchen Lebensbereichen sind Finanzdienstleistungen zukünftig denkbar?</li> <li>▪ Welche Rolle übernimmt ein Finanzdienstleister zukünftig im finanziellen Alltag von Kunden und Kundinnen?</li> </ul>

# Die Vorteile der vorwettbewerblichen Zusammenarbeit sind vielfältig und attraktiv



## Die gemeinsame Arbeit an den genannten Inhalten zieht eine Vielfalt von Nutzenaspekten nach sich:

- *Synergie*: Mit der gemeinsamen Arbeit an identischen Fragestellungen werden die vereinzelt Wissensbestandteile zusammengebracht und zu einer zielgerichteten empirischen Analyse weiterentwickelt.
- *Vernetzung*: Die vorwettbewerbliche, gemeinsame Forschung kann die beteiligten Unternehmen über die hier beschriebene Zusammenarbeit hinaus verbinden und somit auch für zukünftige, innovative Fragestellungen zusammenführen.
- *Exklusivität*: Die Unterstützer dieses Studienprojekts erhalten die vollständigen Befragungs-Ergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Handlungsoptionen. ibi research erstellt zudem exklusiven Content für abgestimmte Veröffentlichungen und verbreitet diese.
- *Wissensvorsprung*: Mit Kenntnis dieser Ergebnisse erzielen die Unterstützer des Studienprojekts einen deutlichen Wissensvorsprung in Bezug auf zukünftige Anforderungen bis hin zum möglichen Review ihrer Geschäftsmodelle.
- *Multiplikatoren-Wirkung nach innen*: Die virtuelle, projektinterne Präsentation der Ergebnisse mit der Möglichkeit der intensiven Diskussion sichert die Verbreitung und das Verständnis der Erkenntnisse in Ihrem Unternehmen.
- *Awareness*: Durch die Veröffentlichung der mit den Unterstützern abgestimmten, durch ibi research aggregierten Ergebnisse, wird öffentlichkeitswirksam die Innovationsstärke der beteiligten Partner herausgestellt.

**Von Synergie bis Awareness: die Vorteile der vorwettbewerblichen Zusammenarbeit**

# ibi research steuert das Studienprojekt in bewährter Weise inhaltlich und organisatorisch; 2.500 Personen werden befragt



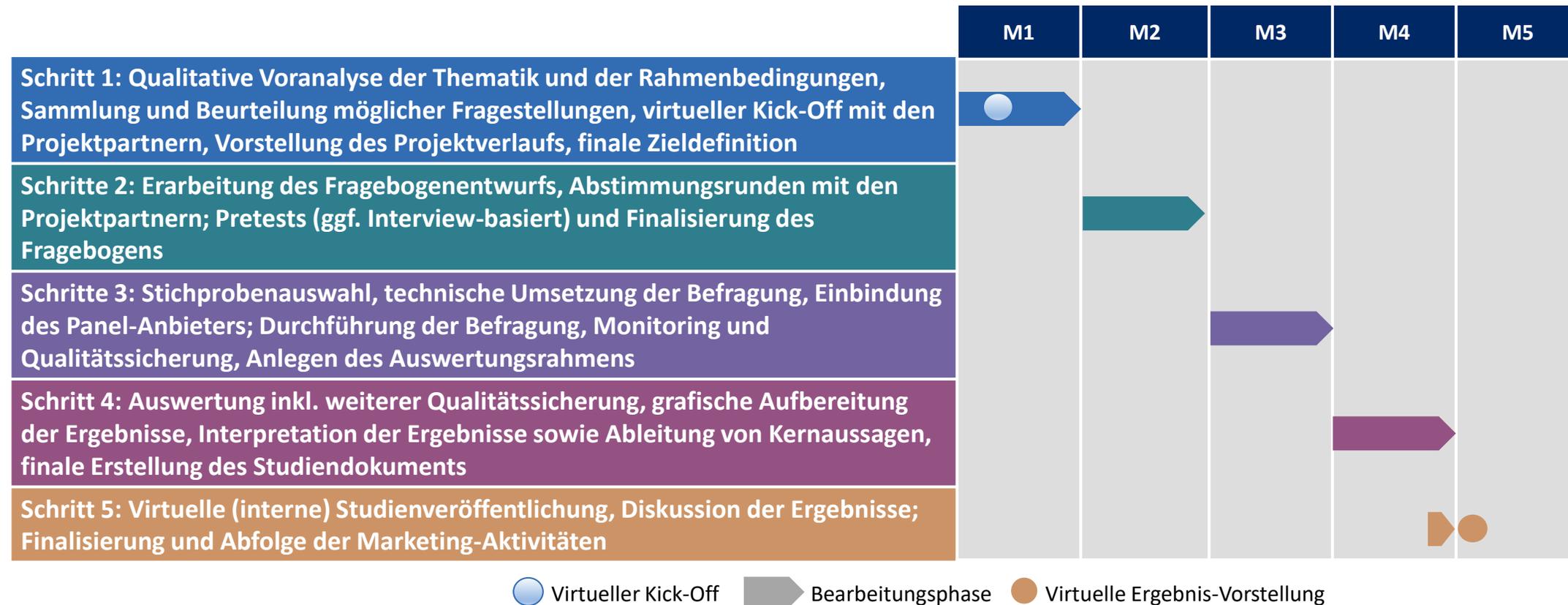
## Die Rahmenbedingungen sind bewusst einfach gehalten:

- *Projektsteuerung:* ibi research an der Universität Regensburg GmbH übernimmt in bewährter Weise die Leitung des Studienprojekts. Jeder Sponsor benennt zudem einen Verantwortlichen, der das Unternehmen im Rahmen des Projekts vertritt.
- *Sponsoren:* Die Durchführung des Studienprojekts ist mit drei bis vier Sponsoren geplant, die sich aktiv inhaltlich in das Projekt einbringen. ibi research behält sich vor, das Projekt nicht oder angepasst durchzuführen, wenn die notwendige Anzahl von Sponsoren nicht erreicht wird.
- *Marketing:* ibi research erstellt zu freigegebenen Inhalten der Studie eine Pressemitteilung, einen Zeitschriftenartikel oder Blog-Beitrag, zwei Infografiken zur freien Verwendung in Ihren Unternehmens-Medien sowie die Studie als “ibi Research Report”.
- *Projektstart und -laufzeit:* Das Studienprojekt kann in Abhängigkeit von der Zusage der Sponsoren ab Mitte September 2025 gestartet werden und ist mit einer Laufzeit von circa vier Monaten bis zur Fertigstellung des Studiendokuments geplant.
- *Qualität der Ergebnisse:* Um eine qualitativ hochwertige Stichprobe zu generieren, wird ein renommierter Panel-Anbieter einbezogen. Zudem erfolgt die Umsetzung der Befragung in einem professionellen Umfrage-Tool.
- *Die Kosten für das Konsumenten-Panel (2.500 Verbraucher verteilt auf vier Generationen) sowie die Kosten für den Einsatz eines professionellen Umfrage-Tools sind im Sponsoring enthalten und werden nicht gesondert in Rechnung gestellt.*

**ibi research steuert das Gesamtprojekt  
inhaltlich und organisatorisch**

# Fünf Projektschritte führen in vier Monaten zum Ergebnis

Fünf Schritte des Studiendesigns lassen sich in einen straffen Zeitplan überführen:



# Sie haben Fragen zum Projekt? Sprechen Sie uns gerne an!



Dr. Anja Peters

 +49 (0) 941 788391-0

 [anja.peters@ibi.de](mailto:anja.peters@ibi.de)



Dr. Stephan Weber

 +49 (0) 941 788391-22

 [stephan.weber@ibi.de](mailto:stephan.weber@ibi.de)



ibi research an der  
Universität Regensburg  
GmbH



+49 (0) 941 788391-0



[www.ibi.de](http://www.ibi.de)



Galgenbergstraße 25  
93053 Regensburg

# Ihre Sponsorenbuchung für das Studienprojekt „Finance für Generationen“



Ja, hiermit melden wir uns verbindlich als Sponsor des ibi-Studienprojekts „Finance für Generationen“ an. Der Sponsorenbeitrag für ibi-Partnerunternehmen beträgt 18.000,00 Euro, der Sponsorenbeitrag für Nicht-ibi-Partnerunternehmen beträgt 22.500,00 Euro.

Alle Preise verstehen sich zzgl. Umsatzsteuer.

Der Sponsorenbeitrag ist zu gleichen Teilen mit Projektstart (Kick-Off) und nach finaler Erstellung des Studiendokuments (Schritt 4) fällig.

Ihre Sponsorenbuchung senden Sie bitte per E-Mail an [anja.peters@ibi.de](mailto:anja.peters@ibi.de)

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner \_\_\_\_\_

Straße: \_\_\_\_\_

PLZ & Ort: \_\_\_\_\_

Telefonnummer: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

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

\_\_\_\_\_  
Ort, Datum

\_\_\_\_\_  
Unterschrift

**Kostenbeitrag je Sponsor: ab 18.000 €**  
**(für ibi-Partnerunternehmen, zzgl. Umsatzsteuer)**