
CARF Luzern 2022

Controlling.Accounting.Risiko.Finanzen.

Konferenzband

Konferenz Homepage: www.hslu.ch/carf



FinTech oder Filialbank? Risiko, Rendite oder Nachhaltigkeit? Ergebnisse einer europaweiten Umfrage zu den Finanzgeschäften studierender Digital Natives

Research Paper

FH-Prof. Mag. Dr. Christoph Eisl

FH Oberösterreich, Institut für Controlling, Rechnungswesen und Finanzmanagement, 4400 Steyr, E-Mail: christoph.eisl@fh-steyr.at

Malina Schnallinger, MA

FH Oberösterreich, Institut für Controlling, Rechnungswesen und Finanzmanagement, 4400 Steyr, E-Mail: malina.schnallinger@students.fh-steyr.at

FH-Prof. MMag. Dr. Susanne Leitner-Hanetseder

FH Oberösterreich, Institut für Controlling, Rechnungswesen und Finanzmanagement, 4400 Steyr, E-Mail: susanne.leitner@fh-steyr.at

Abstract

Das traditionelle Filialbanksystem bekommt zunehmend Konkurrenz von Financial Technology Companies. FinTechs richten sich mit innovativen digitalen Lösungen für Zahlungsabwicklung, Veranlagungen, Finanzierungen und zahlreichen weiteren Angeboten in erster Linie an die Generation der Digital Natives. Innerhalb dieser Gruppe nehmen Studierende eine besondere Stellung ein: Sie gelten als „early adopters“ und Meinungsbildner und stehen als künftig besonders einkommensstark erwartete Zielgruppe im Fokus vieler Anbieter. Eine Umfrage unter 623 Studierenden aus 26 Ländern Europas zeigt, dass bereits 60 % ein Konto bei einer „reinen“ Onlinebank haben, 83 % Apps von FinTechs nutzen und die digitale Transformation voll im Gange ist. Darüber hinaus gewährt die Studie Einblicke in das Anlageverhalten der Studierenden, den Trade-Off zwischen Rendite, Risiko & Nachhaltigkeit und die Adaption neuerer Assetklassen, wobei deutliche Genderunterschiede zum Vorschein treten. Die Studie liefert wertvolle Erkenntnisse für traditionelle Banken in Hinblick auf ihre weitere strategische Ausrichtung und ruft allgemein zu verstärkter Finanzbildung und im Speziellen zu einem Empowerment weiblicher Studierender auf.

1 Einführung und Zielsetzung

Durch die zunehmende Digitalisierung und die damit einhergehenden Innovationen verändern sich die Strukturen im Finanzmarkt laufend. Besonders die Bereiche Zahlungsverkehr, Investment & Trading und Finanzierungen sind von der Digitalisierung betroffen. In diesem Umfeld wird der Trend weg von traditionellen Bankdienstleistungen, hin zu Online-Applikationen immer populärer und sogenannte Financial Technology Companies (kurz „FinTechs“) gewinnen zunehmend an Bedeutung (Ryu, 2018).

Der Begriff „FinTech“ setzt sich aus den beiden Wörtern „Financial Services“ und „Technology“ zusammen. Er wird verwendet, um Unternehmen zu beschreiben, welche innovative Technologien nutzen, um die Bereitstellung und Nutzung von Finanzdienstleistungen für Kund*innen zu verbessern und zu automatisieren. FinTechs bieten internetbasierte Applikationen an und haben das Ziel, durch benutzerfreundlichere, effizientere, transparentere und automatisierte Produkte und Dienstleistungen Kund*innen anzuziehen (Dorfleitner et al., 2017). Eine allgemeingültige Begriffsbestimmung für FinTech gibt es jedoch noch nicht (Leong, 2018; Schueffel, 2017). So stellen einige Definitionen die Veränderung des Geschäftsmodells und andere den Einsatz von digitalen Technologien und Innovation in den Vordergrund (Deloitte, 2017; European Commission, 2018; Financial Stability Board, 2021; Reinig et al., 2018; Wolf & Nichols, 2020).

Mit zunehmender Digitalisierung im Alltag nimmt auch die Bedeutung von FinTechs zu. Dieser Trend lässt sich zum einen durch „Google Trends“ erkennen, wo der Suchbegriff FinTech im November 2021 einen Wert von 100 erreichte, welcher die höchste Popularität dieses Suchbegriffs darstellt (Google, 2022). Das Wachstum zeigt sich auch im Investitionsvolumen und der Zahl der Neugründungen von FinTechs. So hat sich das Investitionsvolumen zwischen 2010 und 2019 verzwanzigfacht (Statista, 2022) und die Anzahl der FinTech Unternehmen hat sich zwischen 2018 und 2021 mehr als verdoppelt. Dabei findet sich der größte FinTech-Markt am amerikanischen Kontinent mit einer Zahl von 10.755 FinTech Unternehmen zum Stand November 2021 (BCG, 2022).

FinTechs bieten ähnliche Dienstleistungen wie traditionelle Banken an, entwickeln jedoch auch völlig neue Angebote, wie zum Beispiel den Handel mit Kryptowährungen, digitale Wallets oder Crowd Funding (Elsaid, 2021). Das Fehlen einer einheitlichen Definition des FinTech Begriffs zieht sich auch in der Klassifizierung von FinTechs fort. Die häufigste Kategorisierung ist jene nach dem Geschäftsmodell. Dabei werden die Hauptkategorien Finanzierung, Vermögensmanagement, Zahlungsverkehr und sonstige FinTechs (Dorfleitner et al., 2017) unterschieden. Abbildung 1 veranschaulicht eine weitere Untergliederung in Subkategorien. Abbildung 2 zeigt einige bekannte und führende FinTech-Unternehmen, wobei die Zuordnung zu den Hauptkategorien nicht immer eindeutig ist, weil die ausgewählten Unternehmen teilweise in mehreren Bereichen tätig sind.

Durch ihr innovatives, digitales und kundenorientiertes Leistungsangebot stellen FinTechs für traditionelle Filialbanken eine ernst zu nehmende Konkurrenz dar (Dombret, 2016; Macht, 2018). Laut einer Studie von McKinsey könnten Banken bei Untätigbleiben etwa 30 % bis 40 % ihrer Erträge an FinTechs verlieren (Drummer et al., 2016). Des Weiteren könnten Banken durch die zunehmende Digitalisierung immer mehr den Kontakt zu ihren Kund*innen verlieren, wodurch auch die Möglichkeit des Cross-Sellings schrumpft. Darüber hinaus steigt der Druck auf die Banken, bessere Konditionen anzubieten, da die Kund*innen über höhere Preistransparenz verfügen und die Angebote vergleichbarer werden (Paul et al., 2016). Ein weiterer Problembereich vieler traditioneller Banken ist in einer mangelnden Kundenorientierung und digitaler Leistungsangebote zu sehen (Macht, 2018). Im Gegensatz zu Banken schaffen es FinTechs, Spaß ins Bankgeschäft zu bringen und Produkte einfach, online, ohne jegliche Art von persönlicher Beratung, verständlich und kundenorientiert zu präsentieren (Kipker, 2014).

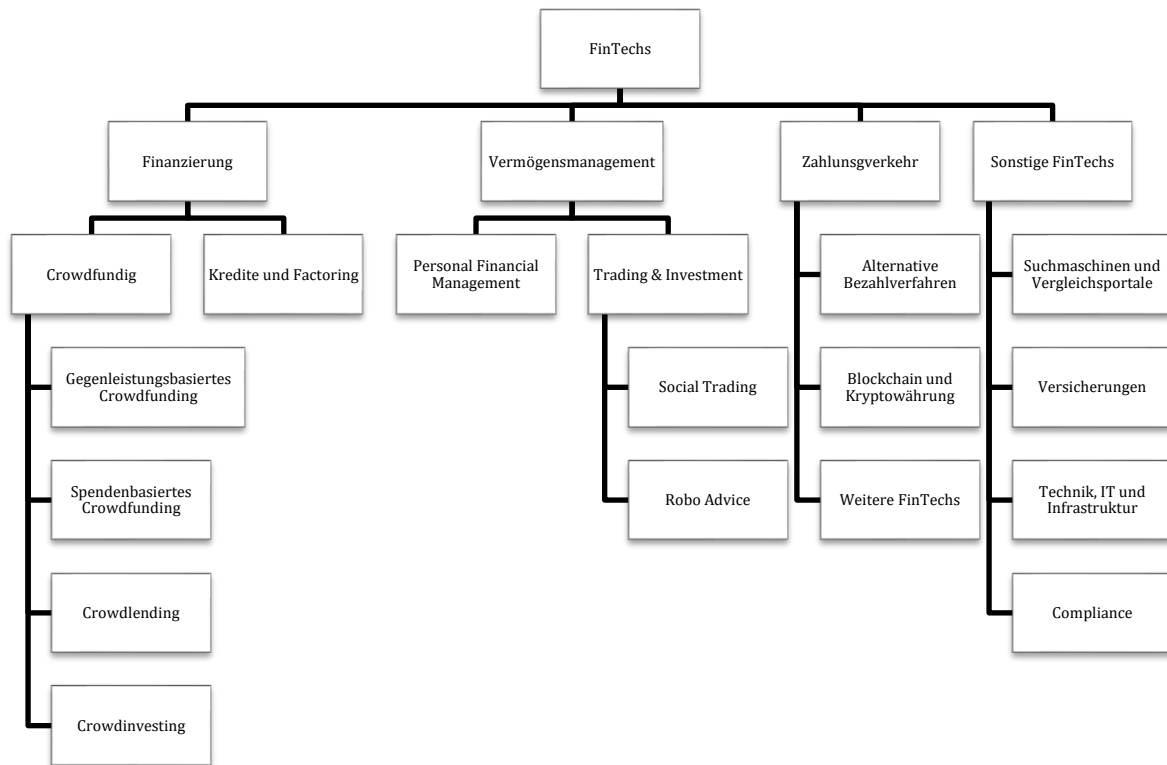


Abbildung 1: Kategorien der FinTech Branche (in Anlehnung an (Dorfleitner & Hornuf, 2019))



Abbildung 2: Ausgewählte FinTech Unternehmen am internationalen Markt (eigene Darstellung)

Vor dem Hintergrund der wachsenden Digitalisierung und dem Auftreten neuer, innovativer Anbieter*innen im Finanzbereich, ist für traditionelle (Filial-)Banken und FinTechs gleichermaßen eine Zielgruppe besonders wichtig: die Generation der Digital Natives. Unter Digital Natives versteht man all jene, die nach dem Jahr 1980 geboren wurden und in einer digitalen, mediengesättigten Welt aufgewachsen sind (Akçayır et al., 2016). Millennials als auch Angehörige der Generation Z und jüngere Generationen zählen somit zu den Digital Natives. Sie sind mit dem Internet aufgewachsen und daher sind eine Vielzahl von Technologien natürlicher Bestandteil ihres Lebens (Dingli, 2015). Diese Generation unterscheidet sich von anderen besonders in ihrer digitalen Affinität (Akçayır et

al., 2016). Sie nutzen digitale Technologien regelmäßig und haben keine Probleme, sich in einer neuen, komplexeren Programmlandschaft zurechtzufinden. Aufgrund der starken Nutzung von unterschiedlichen Technologien sollen Digital Natives über Lernpräferenzen und neue Wege zu denken verfügen, welche von bestehenden Bildungssystemen in der Regel nicht unterstützt werden (Kirschner & Bruyckere, 2017). Diese Definition von Digital Natives oder wie er sie auch nennt „Games Generation“, wurde von Marc Prensky im Jahr 2001 geprägt. Prensky hat einige weitere Charakteristika definiert, welche die Digital Natives Generation beschreiben sollen. Digital Natives haben demnach ein Bedürfnis nach Multitasking und einer schnelllebigen Umgebung. Eine spielerische Art und Weise zu lernen, ist für Digital Natives essenziell. Teamwork und Spaß an der Arbeit sind ihnen ebenso wichtig, wie eine positive Feedback-Kultur (Prensky, 2001; Thompson, 2015).

Laut einer repräsentativen deutschen Studie von Bitkom Research verzichten Digital Natives überwiegend auf den Besuch der Bankfiliale und greifen fast gänzlich oder überwiegend auf Online-Banking zurück. Die Generation der Digital Natives verwendet zudem hauptsächlich das Smartphone, um den Zahlungsverkehr abzuwickeln und die persönliche finanzielle Situation im Blick zu haben (Leichsenring, 2021). Die Bindung an die Hausbank scheint bei Digital Natives unter anderem bedingt durch „[...] *verändernde Kundenerwartungen in Bezug auf digitale Angebote* [...]“ (Mausbach, 2021) geringer. Dies lässt vermuten, dass Digital Natives stärker als andere Gruppen Applikationen von FinTechs in Betracht ziehen, um den Zahlungsverkehr, Trading & Investment sowie die persönliche Finanzplanung abzuwickeln.

Innerhalb der Gruppe der Digital Natives stehen die aktuell Studierenden aus mehreren Gründen im besonderen Fokus. Zum einen sind Studierende unabhängig ihres Geschlechts und der Studienrichtung tendenziell als Digital Natives zu betrachten (Akçayır et al., 2016) und nehmen zudem eine Vorreiterrolle ein. Zum anderen sind sie kraft ihrer höheren erwarteten künftigen Einkommen eine besonders attraktive Zielgruppe für Bank- und Finanzdienstleistungen (Baston & Wendt, 2009; Böhm et al., 2018).

Vor diesem Hintergrund rückt die in diesem Beitrag vorgestellte Studie die Finanzgeschäfte europäischer Studierender der Generation Digital Natives in den Fokus und beleuchtet

- (1) ihre finanzielle Situation sowie ihr Anlageverhalten,
- (2) ihren Kontakt zur Hausbank und die Bedeutung persönlicher Beratung sowie
- (3) die Nutzung und Beurteilung von FinTech-Apps.

Die Ergebnisse sind für traditionelle Banken (respektive Filial- oder „Hausbanken“) und FinTechs gleichermaßen von Bedeutung und können eine wertvolle Basis für strategische Entscheidungen zur Weiterentwicklung von Leistungsangeboten und Geschäftsmodellen sowie zur Abschätzung der zukünftigen Wettbewerbssituation darstellen.

2 Studiendesign und Teilnehmer*innenkreis

Die vorliegende Studie wurde in Form einer Online-Umfrage mit hauptsächlich geschlossenen Fragen durchgeführt. Die Befragung richtete sich an europäische Studierende der Generation Digital Natives. Die Einladungen zur Teilnahme am Fragebogen wurden per E-Mail und über soziale Medien verbreitet. Der englischsprachige Fragebogen wurde mithilfe des lizenzierten Online-Tools „EFS Survey“ von Unipark erstellt. Der Fragebogen bestand aus insgesamt 23 Fragen, der Median der Beantwortungszeit lag bei rund 9 Minuten. Die Datenauswertung erfolgte mithilfe des statistischen Datenverarbeitungsprogramms IBM SPSS Statistics 28 und Microsoft Excel.

In dieser Studie wurde ein nicht-probabilistisches Stichproben-Auswahlverfahren, genauer gesagt eine Convenience Stichprobe, verwendet. Bei diesem Stichprobenverfahren werden Teilnehmer*innen zufällig ausgewählt und auf Basis der Verfügbarkeit angesprochen. Die Stichprobe wird folglich dort durchgeführt, wo die Möglichkeit besteht, die größte Anzahl an Teilnehmer*innen anzusprechen. Die Convenience Stichprobe stellt eine der einfachsten Stichprobentechniken dar, wenn es darum geht, sehr große Gruppen an möglichen Proband*innen zu

■ Finanzen

identifizieren (Aparasu, 2011). Da die Studie in erster Linie über E-Mail und soziale Netzwerke verteilt wurde und die Teilnehmer*innen gebeten wurden, die Umfrage weiter zu verbreiten, muss hier auch die Schneeball Stichprobe erwähnt werden. Unter der Schneeball Stichprobe versteht man eine nicht zufällige Stichprobenmethode, bei welcher Teilnehmer*innen dazu dienen, andere Proband*innen zu ermutigen, an der Studie teilzunehmen, um so den Stichprobenumfang zu erhöhen. Diese Art der Stichprobenauswahl ist für diese Studie sehr passend, da Teilnehmer*innen aus der Community am besten in der Lage sind, weitere Proband*innen mit den gleichen Eigenschaften und weiteren Informationen für die Studie zu akquirieren (Newell & Burnard, 2011). Aufgrund dieses Ablaufs kann jedoch nicht gänzlich ausgeschlossen werden, dass auch Personen an der Umfrage teilgenommen haben, welche nicht der Zielgruppe entsprechen bzw., dass es zu keinen Mehrfachteilnahmen einzelner Personen gekommen ist.

Von allen kontaktierten Studierenden haben 1.313 den Link zum Fragebogen geöffnet und 703 alle Fragen vollständig beantwortet. 59 Teilnehmer*innen wurden aus der Auswertung entfernt, weil sie außerhalb Europas leben, 21 weitere, weil sie aus Altersgründen nicht zur Generation der Digital Natives zählen. Damit verblieben 623 befragte Personen, die in die Analyse schlussendlich einbezogen wurden:

- 500 Personen (80 %) stammen aus dem DACH-Raum und 123 (20 %) aus dem Rest Europas.
- 324 Personen (52 %) sind weiblich, 297 Personen (48 %) männlich und zwei Personen haben die Option divers gewählt.
- Die Altersverteilung der Studierenden bewegt sich zwischen 18 und 41 Jahren. Der Großteil aller Befragten, 509 Personen (82 %), ist jedoch zwischen 20 und 28 Jahren alt.
- Von den 623 Studierenden studierten zum Zeitpunkt der Befragung 319 Personen (51 %) Wirtschaftswissenschaften, 130 Personen (21 %) Technik und Naturwissenschaften, 76 Personen (12 %) Sozialwissenschaften und 98 Personen (16 %) fallen in die Kategorie Andere Studienrichtungen.
- 423 Personen (68 %) absolvieren ein Vollzeitstudium und 199 (32 %) ein berufsbegleitendes Studium.
- 67 % der Studierenden gaben an, an Finanzen ein hohes oder gewisses Interesse zu haben, 17 % stehen Finanzthemen neutral gegenüber und 16 % sind eher oder gänzlich desinteressiert.

3 Studienergebnisse

3.1 Finanzielle Situation und Anlageverhalten der Studierenden

Wie Abbildung 3 zeigt, haben Studierende vielfach mehrere Quellen zur Finanzierung ihres Lebens und des Studiums. Auffallend ist der hohe Anteil jener, die bereits über ein eigenes Einkommen verfügen. Obwohl nur 199 Studierende (32 %) ihr Studium berufsbegleitend absolvieren und damit wahrscheinlich in einem umfassenden Beschäftigungsverhältnis stehen oder selbstständig tätig sind, gaben deutlich mehr, nämlich 509 Studierende (82 %) an, ein eigenes Einkommen zur Finanzierung zu nutzen und zumindest in geringem Ausmaß neben dem Studium zu arbeiten.

Finanzierung von Leben und Studium

n = 623

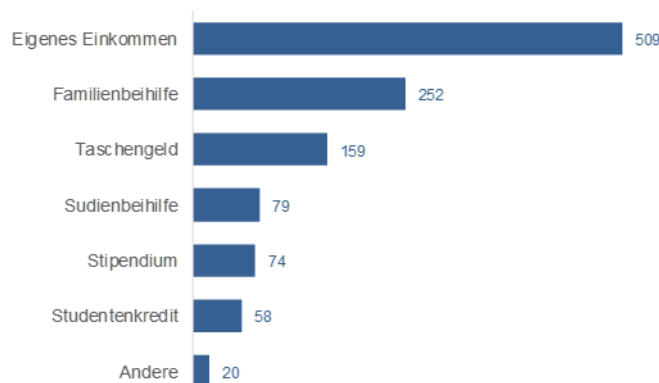


Abbildung 3: Finanzierung von Leben und Studium (Mehrfachauswahl möglich)

Die Möglichkeit, Geld für Anlageinvestitionen zu verwenden, ist bei den Studierenden sehr unterschiedlich ausgeprägt: 17 % der Befragten haben gar keine freien Mittel oder können maximal bis zu 10 % ihrer jährlichen Einkünfte veranlagen, 44 % können zwischen 10 % und 25 % investieren, 26 % mehr als 25 % und 13 % sogar mehr als 50 %.

Als Grund für die Geldanlage wird an erster Stelle die Zukunftsvorsorge genannt (vgl. Abbildung 4). Dieser Zukunft blicken die Studierenden, was das Arbeitsleben anbelangt, durchaus positiv entgegen. 92 % der Befragten schätzen ihre beruflichen Zukunftsaussichten eher oder sogar sehr positiv ein. Im Gegensatz dazu zeichnet sich in Hinblick auf die Altersvorsorge ein deutlich negativeres Bild: Nur 61 % der Studierenden blicken auch dieser Phase positiv entgegen, 39 % sehen sie mit einer gewissen oder großen Skepsis. Dies darf gewiss als Auftrag an die Politik verstanden werden, die Altersvorsorge bzw. die Pensionssysteme in Europa abzusichern. Zugleich bedeutet dies auch weiterhin große Chancen für Banken, Versicherungen und FinTechs im Bereich der privaten Altersvorsorge.

Nach der Zukunftsvorsorge nimmt Sparen für ein Eigenheim (57 %) den zweit höchsten Stellenwert ein. Hauptgrund für Investitionen in alternative Anlageformen abseits des Sparbuchs sind die möglichen höheren Renditen (50 %). Der den Digital Natives zugeschriebene Spaßfaktor (vergleiche Einführung bzw. Kipker, 2014, S. 8) wird immerhin von fast einem Viertel als Investitionsgrund genannt, steht aber im Ranking hinter dem verspürten Druck, in Zukunftsvorsorge investieren zu müssen. Immerhin fast ein Fünftel der Studierenden spart für eine Ausbildung, wobei nicht beantwortet wird, ob für die künftigen Lebenskosten oder für die unmittelbaren Kosten von (zusätzlichen) Ausbildungsprogrammen.

Warum Studet*innen investieren

n = 623



Abbildung 4: Gründe für Geldanlage

Die Ergebnisse hinsichtlich der Nutzung bestimmter Anlagekategorien zeigen, dass 61 % der befragten Studierenden über ein Sparbuch (bzw. ein Online-Sparkonto) verfügen, obwohl dieses aktuell nur eine minimale oder gar keine Verzinsung einbringt. 48 % der Studierenden besitzen Aktien, davon 36 % direkt und die restlichen über passive Indexfonds oder aktiv verwaltete Fonds, wobei die kostengünstigen Indexfonds von mehr Personen genutzt werden. Interessanterweise haben bereits 23 % der Studierenden in Kryptowährungen investiert, deren Handel über die meisten traditionellen Banken üblicherweise (noch) nicht angeboten wird. 4 % der Studierenden sind Eigentümer*in oder Miteigentümer*in eines Unternehmens und investieren in dieses.

Rang	Anlageform	Nutzung
1	Sparbuch	61%
2	Aktien	36%
3	Passive Indexfonds (ETFs)	27%
4	Kryptowährungen	23%
5	Aktiv verwaltete Fonds	19%
6	Metalle (Gold, Silber, etc.)	17%
7	Anleihen	11%
8	Immobilien	11%
9	Crowd-Investing	6%
10	Eigenes Unternehmen	4%

Abbildung 5: Nutzungsintensität verschiedener Anlagekategorien

Vergleicht man die Antworten von Studierenden in der Studienrichtung Wirtschaftswissenschaften mit jenen anderer Studienrichtungen, erkennt man, dass erstgenannte mehr dazu tendieren, in den Aktienmarkt (Aktien, Indexfonds und gemanagte Fonds) zu investieren. 53% der Wirtschaftsstudent*innen sind demnach aktuell am Aktienmarkt investiert, während dies nur bei 43 % der Studierenden anderer Studienrichtungen der Fall ist. Darüber hinaus zeigt sich auch, dass berufstätige Studierende stärker in andere Anlagekategorien als das Sparbuch investieren als Vollzeit-Studierende.

Da die Nutzungsintensität noch wenig Auskunft über primäre Präferenzen bezüglich des Anlageverhaltens ermöglicht, weil z.B. mehrere Anlagekategorien in Anspruch genommen werden, stellt sich die Frage, in welche Anlagekategorien Studierende investieren würden, wenn sie 100.000 Euro erhalten würden. Es zeigt sich, dass Studierende ihr Geld in erster Linie in Kapitalmarktprodukte anlegen würden. Im Durchschnitt würden Studierende rund ein Drittel (32 %) der 100.000 Euro in Aktien, Fonds und Anleihen investieren. Etwas mehr als ein Fünftel des

Geldes (22 %) würde in eine Immobilie fließen. Selbiger Betrag (22 %) würde auf einem Sparbuch als Cash-Reserve veranlagt werden. Weitere jeweils 6 % würden in Metalle und Kryptowährungen investiert werden. Letztere werden damit eher als spekulative Anlageklasse wahrgenommen, in die man eher geringe Beträge investiert. Die restlichen 12 % der 100.000 Euro würden sich auf die übrigen Anlagekategorien verteilen oder für den sofortigen Konsum ausgegeben werden. Non-fungible-Token (NFTs) sind den Studierenden bekannt, spielen aber in der Veranlagungsstrategie der allermeisten keine Rolle.

Die Formen, wie Studierende ihr Geld veranlagen, hängen zudem eng mit den gewünschten Risiko-Rendite-Kombinationen zusammen. So zeigt sich, dass viele Studierende einen eher konservativen bzw. risikoaversen Zugang zu diesem Thema pflegen: 32 % der Befragten geben sich mit niedrigen oder gar keinen Zinsen zufrieden und möchten im Gegenzug dafür keinerlei Risiko eingehen. 59 % nehmen ein geringes Verlustrisiko in Kauf, wenn sie im Gegenzug eine etwas höhere Renditeerwartung haben. Nur 9 % gaben an, eine sehr hohe Rendite anzustreben, auch wenn sie dabei unter Umständen einen erheblichen Teil des eingesetzten Kapitals verlieren könnten. Ein differenziertes Anlagerisiko zeigt sich in Bezug auf Wirtschaftsstudierende und Studierende anderer Studienrichtungen. 75 % der Wirtschaftsstudent*innen möchten eine sehr hohe oder zumindest etwas höhere Rendite erzielen und nehmen dafür ein höheres Verlustrisiko in Kauf. Demgegenüber geben sich 38 % der Nicht-Wirtschaftsstudent*innen mit einem niedrigen oder sogar einem Zinssatz von 0 % zufrieden, wenn dafür nur ein eher geringes oder gar kein Verlustrisiko besteht. Weiters zeigen die Ergebnisse der Studie, dass FinTech User bereit sind, ein höheres Anlagerisiko zu Gunsten möglicher höherer Renditen einzugehen. 50 % der FinTech User*innen haben demnach auch Geld am Aktienmarkt investiert, wohingegen dies nur für 38 % der Nicht-Fintech User*innen gilt.

Um fundierte, rationale finanzielle Entscheidungen treffen zu können, benötigen Studierende entsprechendes Finanz-Know-how. Im Bereich dieser finanziellen Kenntnisse stufen sich jedoch nur rund 10 % der Befragten selbst als „sehr gut“ ein. Der Großteil der Studierenden bewertet das eigene Finanzwissen mit gut (36 %) bzw. befriedigend (35 %). Die restlichen 19 % sehen ihr Finanzwissen nur als genügend oder gar nicht genügend an. Auf einer fünfstufigen Notenskala (1 = Sehr gut, 5 = Nicht genügend) ergibt sich daraus eine Durchschnittsnote von 2,67. Die Einschätzung des Finanzwissens ist insofern von besonderer Relevanz, da es unmittelbare Auswirkungen auf das Anlageverhalten zeigt. So legen Studierende, die ihr Finanzwissen unterdurchschnittlich einschätzen, deutlich öfter und mehr Geld in Sparbuchform an, während Studierende mit höher eingeschätztem Finanzwissen mehr in Kapitalmarktprodukte investieren.

Seit einigen Jahren stehen Nachhaltigkeitsaspekte im Bewusstsein der Öffentlichkeit ganz oben und gewinnen für alle Beteiligten (Regierungen, Investoren, Aufsichtsbehörden, Ratingagenturen, Kunden, Lieferanten) an Bedeutung. Nachhaltigkeit umfasst nicht nur um die Beziehung eines Unternehmens zur Umwelt, sondern auch die Einhaltung sozialer Ziele und good governance. Die Vision der EU ist eine nachhaltige Wirtschaft, die den Schwerpunkt auf nachhaltige Investitionen legt (Europäische Kommission, 2019). Aus diesem Grund veröffentlichte die EU-Kommission im März 2018 den Aktionsplan zur Finanzierung von nachhaltigem Wachstum unter anderem mit dem Ziel, nachhaltige Investitionen zu steigern (Europäische Kommission, 2018). An dieser Stelle stellt sich die Frage, inwieweit die Digital Natives dem Thema Nachhaltigkeit in ihrem Anlageverhalten Rechnung tragen. Die Ergebnisse zeigen, dass das Thema Nachhaltigkeit im Anlageverhalten von befragten Studierenden einen hohen Stellenwert hat. 82 % der Studierenden erachten ökologische Kriterien als sehr wichtig bzw. eher wichtig. Nur für 18 % haben diese eine geringe oder keine Bedeutung. Ein identes Bild bietet sich hinsichtlich sozialer und ethischer Kriterien, welche ebenfalls von 82 % als wichtig bzw. eher wichtig erachtet werden und für 18 % eine geringe oder keine Bedeutung haben. Zudem wären 92 % der Studierenden, für die nachhaltige Investitionen (sozial und/oder ökologisch) wichtig sind, auch bereit, zugunsten einer nachhaltigen Investition auf Rendite zu verzichten.

3.2 Kontakt zur Hausbank und Bedeutung persönlicher Beratung

Die traditionelle Filial- oder Hausbank stellt für die meisten Studierenden (nach wie vor) eine wichtige „Home-base“ für ihre Geldangelegenheiten dar. 538 Befragte (86 %) verfügen über ein Konto bei einer Filialbank, davon wiederum haben 249 (40 %) nur dieses eine Konto und 289 (46 %) ein zusätzliches Konto bei einer „reinen“ Online-Bank. 85 Befragte (14 %) haben nur mehr ein Konto bei einer Online-Bank.

Den Kontakt zu ihren Finanzberater*innen suchen die meisten Studierenden, wie Abbildung 6 zeigt, am liebsten über E-Mail und Telefon. Interessanterweise ist der Wunsch nach Videokonferenzen nur sehr gering ausgeprägt. Auch Chatbots spielen in der Kommunikation eine untergeordnete Rolle. Die Möglichkeit, persönlich in der Filiale Kontakt mit dem Finanzberater oder der Finanzberaterin aufnehmen zu können, ist für 41 % der Befragten sehr wichtig oder wichtig. 17 % erachten dies als überhaupt nicht wichtig.

Bedeutung von Kontaktmöglichkeiten zu Finanzberater*innen

n = 623

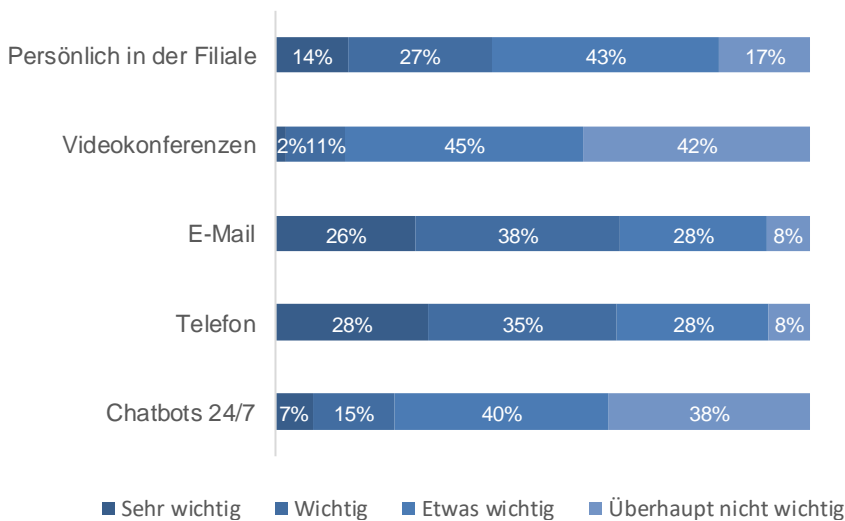


Abbildung 6: Bedeutung von Kontaktaufnahme zu Finanzberater*innen

Finanzielle Entscheidungen zu treffen, ist für viele Studierende herausfordernd bzw. mit einer gewissen Unsicherheit verbunden. Nur 18 % der Befragten stimmen der Aussage, „Ich fühle mich wohl, finanzielle Entscheidungen zu treffen“ voll und ganz zu. Mit 16 % fühlen sich fast ebenso viele unwohl in einer solchen Situation. Die Mehrheit, fühlt sich einigermaßen gut gerüstet für finanzielle Entscheidungen. Aus diesen Zahlen leitet sich ein hoher Bedarf an Information und Beratung für die Zielgruppe der Digital Natives ab. Wenn Studierende für ihre finanziellen Entscheidungen Informationen suchen, bedienen sie sich einer Vielzahl verschiedener Quellen. So holen sich 395 Befragte (63 %) Rat bei Familie und Freund*innen. Intensiv genutzt werden auch das Wissen aus Universitäts- und Online-Kursen sowie die sozialen Medien, klassische Zeitungen und Bücher. Interessanterweise geben nur 177 Befragte (28 %) an, ihren Bankberater bzw. ihre Bankberaterin bei finanziellen Entscheidungen zurate zu ziehen.

Eine persönliche Beratung ist den Studierenden, wie in Abbildung 7 ersichtlich, vor allem der Finanzierung einer Immobilie wichtig. Dies erscheint nur konsequent, ist dies doch in der Regel eine der betragsmäßig bedeutendsten Finanzentscheidungen im Laufe des Lebens. Gleich danach folgen die Beratung bei der Kontoeröffnung und die Beratung bei Investitionen in den Kapitalmarkt. Am wenigsten Unterstützung wird beim laufenden Zahlungsverkehr benötigt. Dieser findet bereits in großen Umfang in digitaler Form statt. So werden 53 % aller Zahlungen mittels Bankomat- oder Kreditkarte getätigt, 25 % über Online-Bezahldienste und nur 22 % über Bargeld.

Bedeutung von persönlicher Beratung bei verschiedenen Finanzgeschäften

n = 623

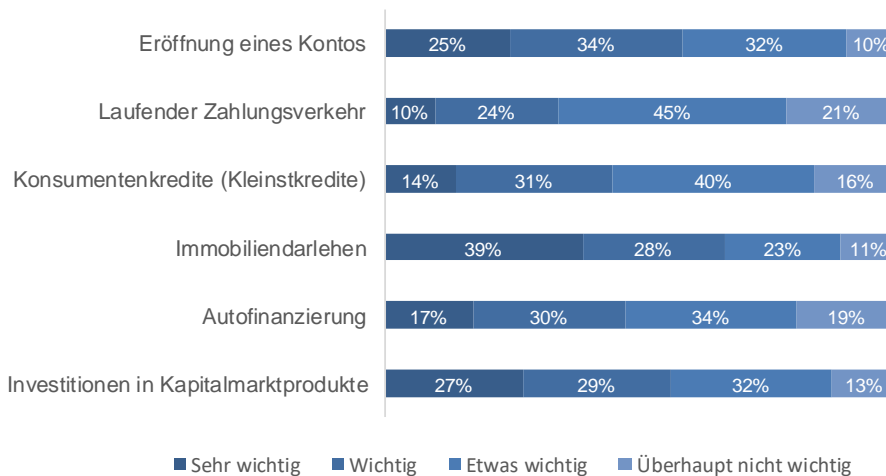


Abbildung 7: Bedeutung von persönlicher Beratung bei verschiedenen Finanzgeschäften

3.3 Nutzung und Beurteilung von FinTech-Apps

Im Rahmen der Studie gaben 516 Studierende (83 %) an, FinTech Apps wie z.B. PayPal, Klarna, Coinbase oder eToro für Zahlungsverkehr, Investment & Trading zu verwenden. D.h., dass umgekehrt nur 17 % der Studierenden gar keine FinTech Apps in Gebrauch haben. Bei der Beurteilung einer App spielen Sicherheitsfunktionen, Datenschutz, Vertrauen in den Anbieter, Einfachheit der Nutzung und geringe Kosten die größte Rolle. Ebenfalls bedeutsam, aber mit deutlich geringerem Gewicht sind das Design und die Personalisierbarkeit.

Wichtige Merkmale bei FinTech Apps

n = 516

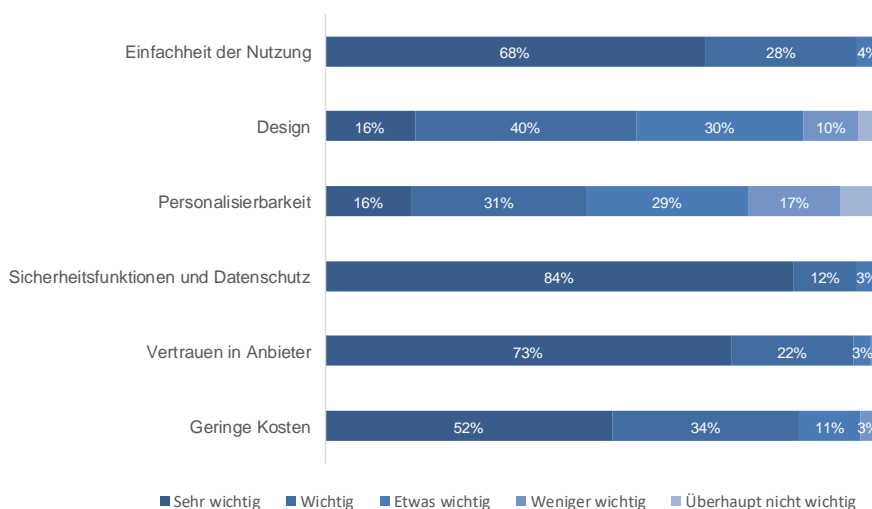


Abbildung 8: Wichtige Merkmale bei FinTech Apps

Die Befragung zeigt, dass der Großteil der Studierenden mit den verwendeten FinTech Apps im Gesamturteil durchaus zufrieden ist: 23 % der Studierenden äußern sich sehr zufrieden und weitere 65 % zufrieden, 11 % sind weder zufrieden noch unzufrieden und nur 1 % sind wirklich unzufrieden. Die genutzten FinTech-Apps dürften demnach bereits einen hohen Reifegrad erreicht haben. Dies lässt sich im Detail auch an der Beurteilung der einzelnen Merkmale (siehe Abbildung 9) ablesen. Am besten beurteilt werden die Fintech Apps in Bezug auf die

■ Finanzen

Einfachheit der Nutzung und die Kosten. Am ehesten verbesserungswürdig erscheinen die Personalisierbarkeit und das Design, wobei auch hier die Zufriedenheitswerte schon gut ausgeprägt sind. Den Anbietern von Fintech-Apps wird insgesamt betrachtet eine hohe Vertrauenswürdigkeit beigemessen, was vermutlich darin begründet ist, dass es sich vielfach um sehr bekannte börsennotierte Unternehmen handelt (z.B. Apple, Paypal, Coinbase) und daher die Erfüllung hoher regulatorischer Standards impliziert wird.

Zufriedenheit der Umsetzung der einzelnen Merkmale in FinTech Apps

n = 516

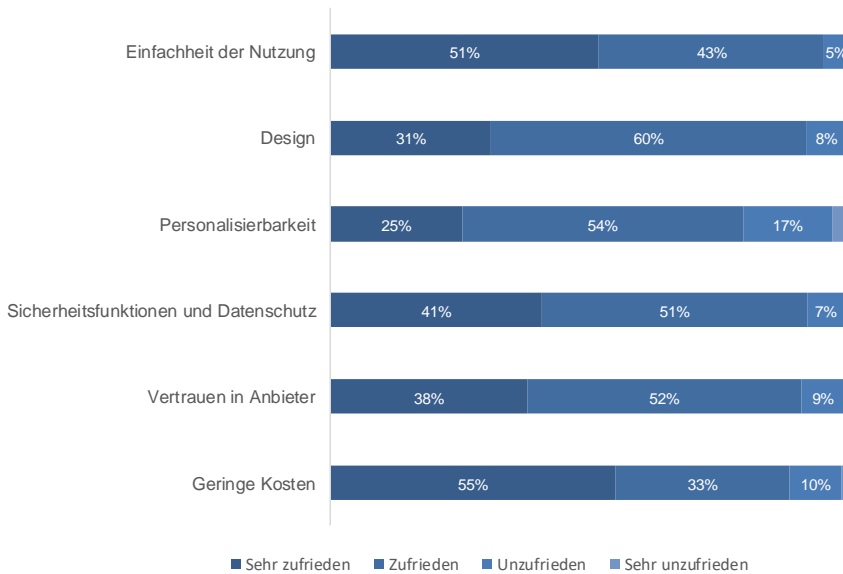


Abbildung 9: Zufriedenheit der Umsetzung der einzelnen Merkmale in FinTech Apps

3.4 Umfrageergebnisse als Beitrag zur Genderdiskussion

Genderunterschiede standen von Beginn an nicht im Fokus der hier präsentierten Umfrage. Sie traten aber bei der Analyse so deutlich in den Vordergrund, dass die wesentlichsten Erkenntnisse hier nicht ausgespart werden sollten. Kurz zusammengefasst:

- Das Interesse an Finanzen ist bei weiblichen Studienteilnehmerinnen deutlich geringer ausgeprägt als bei männlichen.
- Trotz ähnlicher Verteilung der besuchten Studienrichtungen schätzen die weiblichen Studierenden ihre Finanzkenntnisse mit einer Durchschnittsnote von 2,97 deutlich schlechter ein als die männlichen Kollegen mit 2,34.
- Weibliche Studierende suchen bei finanziellen Entscheidungen überwiegend Rat bei Familie und Freunden, während männliche Studierende deutlich häufiger auf Zeitungen, Bücher und Online-Kurse außerhalb der Universität zurückgreifen.
- 69 % der weiblichen Studierenden geben an, ihre Finanzentscheidungen eigenständig zu treffen, während 89 % der männlichen Studierenden dies tun.
- Nur 50 % der weiblichen Studierenden fühlen sich wohl dabei, finanzielle Entscheidungen zu treffen, während dies bei 76 % der Männer der Fall ist.
- In Bezug auf das Zahlungsverhalten (Bankomat- oder Kreditkarte, Online Bezahldienste oder bar) zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede.

- Weiblichen Studierenden ist die persönliche Beratung durch den Finanzberater oder die Finanzberaterin bei ihren Finanzgeschäften wichtiger als männlichen Studierenden.
- Weibliche Studierende zeigen eine deutlich geringere Veranlagungsintensität und investieren demnach in weniger Veranlagungskategorien als ihre männlichen Kollegen. Weibliche Studierende nutzen bei ihren aktuellen Anlagen in erster Linie das Sparbuch. Männliche Studierende investieren deutlich breiter und demnach auch vermehrt direkt in Aktien (54 % der Männer aber nur 20 % der Frauen), Indexfonds (42 % zu 13 %) und Kryptowährungen (39 % zu 9 %). Auch unter der fiktiven Annahme der Möglichkeit, 100.000 Euro zu veranlagen, zeigt sich keine Veränderungen im Anlageverhalten. Weibliche Studierende würden im Durchschnitt doppelt so viel Geld auf ein Sparbuch legen als ihre männlichen Kollegen, die ihrerseits verstärkt in Wertpapiere und Kryptowährungen investieren würden.
- Die befragten weiblichen Studierenden sind deutlich risikoaverser in Bezug auf die Anlagekategorien. 46 % von ihnen sind mit niedrigen oder gar keinen Zinsen zufrieden, wenn sie damit kein Verlustrisiko eingehen. Bei den männlichen Studierenden sind dies nur 16 %. Männliche Studierende streben zudem wesentlich häufiger eine hohe Rendite bei zugleich hohem Verlustrisiko an.
- Weibliche Studierende geben ökologischen, sozialen und ethischen Faktoren mehr Gewicht bei ihren Anlageentscheidungen, während männliche Studierende vergleichsweise stärker die finanzielle Rendite im Auge haben. Weibliche Studierende sind somit auch häufiger bereit, einen (kleinen) finanziellen Renditeverlust bei nachhaltigen Investments zu akzeptieren und würden damit tendenziell etwas stärker zum Ziel der Europäischen Union einer nachhaltigen Wirtschaft beitragen.
- Eine besondere Beachtung verdient die Tatsache, dass sowohl weibliche als auch männliche Studierende grundsätzlich positiv auf ihr Arbeitsleben blicken, aber ihr Ausblick auf die Altersversorgung deutlich negativer ist. 46 % der weiblichen Studierenden blicken auf diesen Lebensabschnitt eher oder sehr negativ, während dies nur bei 31 % der männlichen Studierenden der Fall ist.
- In Bezug auf die Nutzung von FinTech-Apps und deren Beurteilung zeigen sich nur geringe geschlechterspezifische Unterschiede. Weiblichen Studierenden sind die Merkmale Personalisierbarkeit und Kosten etwas wichtiger und sie sind insgesamt etwas zufriedener mit ihren FinTech-Apps als Männer.

4 Fazit und Ausblick

Die durchgeführte Studie bringt zum Ausdruck, dass die traditionelle Hausbank, respektive Filialbank, kein „One-Stop-Shop“ mehr in Bezug auf die Finanzgeschäfte der Studierenden ist. Rund 60 % der Studierenden nutzen bereits ein Konto einer „reinen“ Onlinebank und 83 % zumindest eine App eines FinTech-Unternehmens, was den zunehmenden Wettbewerb zum Ausdruck bringt. In Bezug auf die verwendeten Apps sehen die Studierenden Sicherheitsfunktionen und Datenschutz, Vertrauen in den Anbieter und Einfachheit der Nutzung als besonders wichtig an. Im Verhältnis dazu spielen die Personalisierbarkeit und das Design den Ergebnissen der Studie zu Folge nur eine etwas geringere Rolle. Die Digitalisierung wird künftig noch weiter an Bedeutung gewinnen und auch für traditionelle Hausbanken immer wichtiger, um kundenorientierte Leistungen anzubieten. Um aktiv darauf zu reagieren, sind Investitionen in digitale Lösungen nötig bzw. können auch Kooperationen mit FinTechs eingegangen werden (Allen et al., 2020; Drummer et al., 2016).

Studierende wählen bei ihren Anlageentscheidungen bereits aus einem breiten Anlagespektrum – mit deutlichem Überhang von passiven Indexfonds im Vergleich zu aktiv gemanagten Fonds – und wollen dies auch in Zukunft tun. Dies könnte eine Herausforderung für traditionelle Banken darstellen, weil dieser Trend die Ertragskraft in diesem Geschäftsbereich erodieren könnte. Fast ein Viertel aller befragten Studierenden hat bereits in Kryptowährungen investiert, während Non-fungible-Token (NFTs) noch kaum Bedeutung haben. Kryptowährungen werden derzeit vor allem über eigene Kryptobörsen (z.B. Coinbase, Binance, FTX) gehandelt. Man benötigt dazu einen

■ Finanzen

eigenen Account und zur Absicherung ggfs. eine sog. Cold Wallet, um die gehaltenen Kryptowährungen offline zu speichern. In diesem Feld könnten sich neue Geschäftsmöglichkeiten für Banken ergeben, wenn sie ihren Kunden einen einfacheren Zugang zu dieser spekulativen Anlageklasse ermöglichen würden.

Sehr viele Studierende informieren sich bei Finanzentscheidungen bei Familienmitgliedern, Freund*innen oder über soziale Medien. Eine verstärkte Präsenz der Banken in den sozialen Medien bzw. auf Videoplattformen (z.B. Youtube) könnte dazu beitragen, die eigene Reichweite auszudehnen und den Bekanntheitsgrad bei den Digital Natives zu erhöhen.

Klassische Bankberater*innen werden bei finanziellen Entscheidungen nur von 28 % der Befragten zu Rate gezogen, und zwar primär dann, wenn es um „große“ Entscheidungen, wie die Finanzierung einer Immobilie geht. Dieser Prozentsatz ist sicherlich ausbaufähig, gerade weil viele Studierende sich bei finanziellen Entscheidungen ohnehin unsicher fühlen. Um dieser Unsicherheit zu begegnen, scheint verstärkte Finanzbildung ein Gebot der Stunde. Die Umfrage zeigt, dass Wirtschaftsstudenten im Verhältnis zu Studierenden anderer Studienrichtungen Finanzentscheidungen etwas leichter fallen und sie auch stärker am Kapitalmarkt aktiv sind. Dazu dürfte die Finanzbildung im Rahmen des Studiums einen gewissen Beitrag leisten. Die Integration von Finanzbildung in das Bildungswesen in allen Bildungsstufen scheint mehr den je gefragt zu sein. Gerade in Zeiten hoher Inflationsraten und niedriger Zinsen ist es allein mit dem Sparbuch nicht getan, will man für die Zukunft oder die Pension vorsorgen. Bei der Gestaltung von Angeboten vonseiten der Banken und FinTechs sollten jedenfalls Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt werden.

Obwohl mit der Studie von Beginn an nicht unmittelbar intendiert, soll an dieser Stelle nochmals auf die identifizierten Genderunterschiede hingewiesen werden. Die weiblichen Studienteilnehmerinnen unterschieden sich in vielerlei Hinsicht von ihren männlichen Kollegen. Dies beginnt beim generellen Interesse an Finanzen und der Einschätzung ihrer Finanzkompetenz und reicht über das Anlageverhalten bis zur Beurteilung ihrer Zukunftsaussichten. Diese Unterschiede gilt es wahrzunehmen und auf hochschulischer, politischer und unternehmerischer Ebene zu berücksichtigen. Als Fortführung der Studie ist eine Ausweitung des regionalen Horizonts geplant, und zwar insbesondere der Vergleich Europas mit den Kontinenten Asien und Amerika.

Literaturverzeichnis

- Akçayır, M., DüNDAR, H. & Akçayır, G. (2016). What makes you a digital native? Is it enough to be born after 1980? *Computers in Human Behavior*, 60, 435–440.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.02.089>
- Allen, F., Gu, X. & Jagtiani, J. (2020). *Working paper (Federal Reserve Bank of Philadelphia)*. Federal Reserve Bank of Philadelphia. <https://doi.org/10.21799/frbp.wp.2020.21>
- Aparasu, R. R. (2011). *Research Methods for Pharmaceutical Practice and Policy. Pharmacy business administration series*. Pharmaceutical Press.
<https://books.google.fi/books?id=a6C2OGcV8hEC>
- Baston, J. & Wendt, C. C. (2009). Die junge Generation gewinnen. *Die Bank*(11/2019).
- BCG. (2022). *Number of fintech startups worldwide from 2018 to November 2021, by region*.
<https://www-statista-com.fhooe.idm.oclc.org/statistics/893954/number-fintech-startups-by-region/>
- Böhm, M., Galic, G., Olenberger, C., Siegert, M., Sperling, A., Zyprian, F., Kehne, D. & Krcmar, H. (2018). Digitale Transformation am Beispiel von FinTechs. In Berg, H. Krcmar & G. Oswald (Hrsg.), *Informationsmanagement und digitale Transformation. Digitale Transformation* (S. 147–165). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-22624-4_11
- Deloitte (Hrsg.). (2017). *Fintech by the numbers*. <https://www2.deloitte.com/tr/en/pages/financial-services/articles/fintech-by-the-numbers.html>
- Dingli, A. (2015). *The New Digital Natives: Cutting the Chord*. Springer Berlin / Heidelberg. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=2094527>
- Dombret, A. (2016, 23. Februar). *Die Herausforderungen der Digitalisierung für Banken und Bankenaufsicht*. Rede beim Finanzplaner-Forum Österreich in Wien. <https://www.bundesbank.de/de/presse/reden/die-herausforderungen-der-digitalisierung-fuer-banken-und-bankenaufsicht-710900>
- Dorfleitner, G. & Hornuf, L. (2019). *FinTech and data privacy in Germany: An empirical analysis with policy recommendations*. Springer eBooks Economics and Finance. Springer. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/kxp/detail.action?docID=5979075>
- Dorfleitner, G., Hornuf, L., Schmitt, M. & Weber, M. (2017). *FinTech in Germany*. SpringerLink Bücher. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-54666-7>
- Drummer, D., Jerenz, A., Siebelt Philipp & Thaten Mario. (2016). *Wie die Digitalisierung den Finanzsektor verändert*. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/fintech-challenges-and-opportunities/de-DE>
- Elsaid, H. M. (2021). A review of literature directions regarding the impact of fintech firms on the banking industry. *Qualitative Research in Financial Markets, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/QRFM-10-2020-0197>
- Europäische Kommission. (2018). *Communication from the Commission: Action Plan: Financing Sustainable Growth COM*.
- Europäische Kommission. (2019). *Guidelines on reporting climate-related information*.
- European Commission (Hrsg.). (2018). *Digital finance*. https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/banking-and-finance/digital-finance_en
- Financial Stability Board (Hrsg.). (2021, 28. Juni). *FinTech*. <https://www.fsb.org/work-of-the-fsb/financial-innovation-and-structural-change/fintech/>
- Google. (2022). *FinTech*. <https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=fintech>
- Kipker, I. (2014). *FinTech - Angriff auf die Geschäftsmodelle von Banken*.
- Kirschner, P. A. & Bruyckere, P. de (2017). The myths of the digital native and the multitasker. *Teaching and Teacher Education*, 67, 135–142. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2017.06.001>

- Leichsenring, H. (2021). *Wie Millennials mobiles Banking nutzen*. <https://www.der-bank-blog.de/millennials-mobile-banking/studien/37677900/>
- Leong, K. (2018). FinTech (Financial Technology): What is It and How to Use Technologies to Create Business Value in Fintech Way? *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 9(2), 74–78. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2018.9.2.791>
- Macht, J. A. (2018). Vom CRM zum xRM im Retailgeschäft und von der Notwendigkeit zum Aufschluss an andere Dienstleistungsbranchen. In M. Seidel (Hrsg.), *FOM-Edition. BANKING & INNOVATION 2018/2019: Ideen und erfolgskonzepte von experten fr die* (S. 163–178). Gabler. https://doi.org/10.1007/978-3-658-23041-8_9
- Mausbach, C. (2021). Die Jugend als Kundschaft von morgen identifizieren. *Die Bank*, 10/2021, 14–19.
- Newell, R. & Burnard, P. (2011). *Research for Evidence-Based Practice in Healthcare. Vital Notes for Nurses*. Wiley. <https://books.google.fi/books?id=aLmVO7Vka5cC>
- Paul, S., Rudolph, B., Zech, S., Oehler, A., Horn, M., Wendt, S. & Jentzsch, N. (2016). Neue Finanztechnologien — Bankenmarkt in Bewegung. *Wirtschaftsdienst*, 96(9), 631–647. <https://doi.org/10.1007/s10273-016-2028-7>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(6).
- Reinig, S., Ebner, K. & Smolnik, S. (2018). FinTechs – Eine Analyse des Marktes und seines Bedrohungspotenzials für etablierte Finanzdienstleister. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik*, 55(6), 1311–1325. <https://doi.org/10.1365/s40702-018-00455-9>
- Ryu, H.-S. (2018). What makes users willing or hesitant to use Fintech? the moderating effect of user type. *Industrial Management & Data Systems*, 118(3), 541–569. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0325>
- Schueffel, P. (2017). Taming the Beast: A Scientific Definition of Fintech. *Journal of Innovation Management*, 4(4), 32–54. https://doi.org/10.24840/2183-0606_004.004_0004
- Statista (Hrsg.). (2022). *Total value of investments into fintech companies worldwide from 2010 to 1st half 2021*. <https://www.statista.com/statistics/719385/investments-into-fintech-companies-globally/#:~:text=The%20total%20value%20of%20investments,of%20121.5%20billion%20U.S.%20dollars.>
- Thompson, P. (2015). How digital native learners describe themselves. *Education and Information Technologies*, 20(3), 467–484. <https://doi.org/10.1007/s10639-013-9295-3>
- Wolf, S. & Nichols, W. (2020). *What is FinTech?* <https://committee.iso.org/sites/tc68/home/articles/content-left-area/articles/what-is-fintech.html>