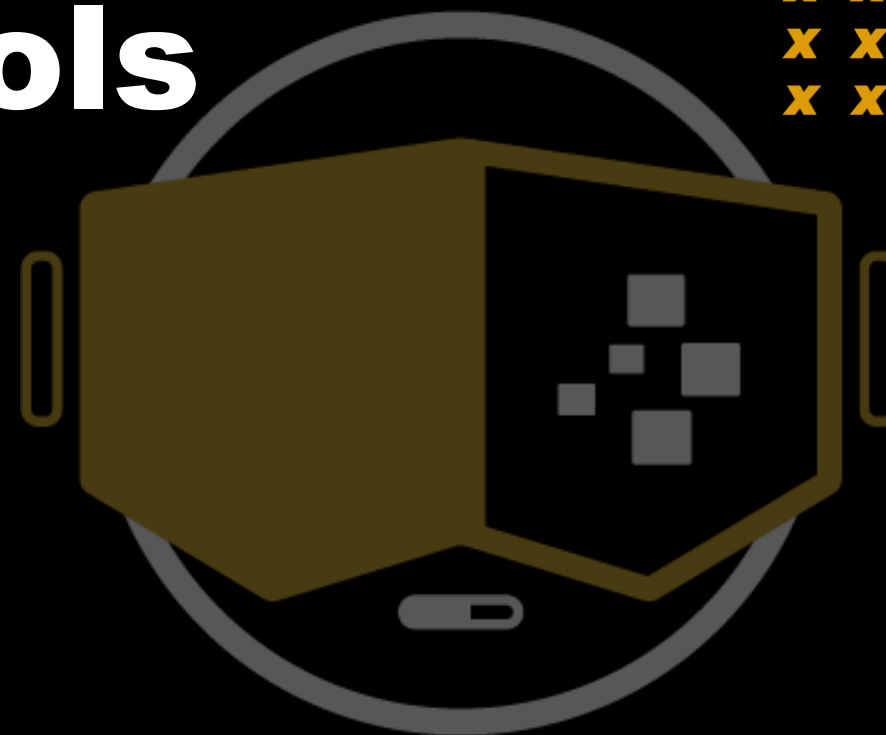


Willkommen zu

finX – NextGenTools im SmartBanking

Bankvertrieb in der Zukunft mit GenZ und Alpha

X X
X X
X X
X X



Big Points

1

Mindset

Verstehen

2

Omnikanal

Sind wir es wirklich?

3

Customer Journey

End to End

4

Tools

finX - NextGenTools

x x
x x
x x
x x



Big Points

1

Mindset

Verstehen

2

Omnikanal

Sind wir es wirklich?

3

Customer Journey

End to End

4

Tools

finX- NextGenTools

X X
X X
X X
X X



Digitale Beratung

WHO AM I ?



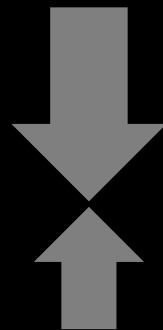
Veränderungen im Markt

Veränderung **Arbeitsumfeld**

- Steigende Anzahl administrativer Aufgaben
- Steigende Anforderungen aus der Regulatorik

Veränderung **Bankumfeld**

- Wettbewerbsdruck
- Zinsruck
- Rückkehr der Einlageverzinsung



- Weniger Zeit für qualitative Kund:Innenbetreuung
- Weniger qualitative Vertriebszeit
- Gleichzeitig Notwendigkeit der Ertragssteigerung



Warum Omnikanalberatung?

Veränderung Markt

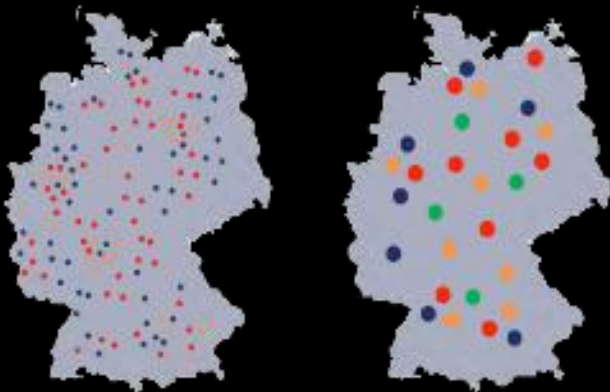
- Steigende Anzahl administrativer Aufgaben
- Steigende Anforderungen aus der Regulatorik

Veränderung Kundenbedürfnisse

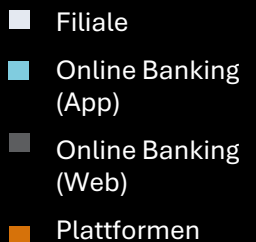
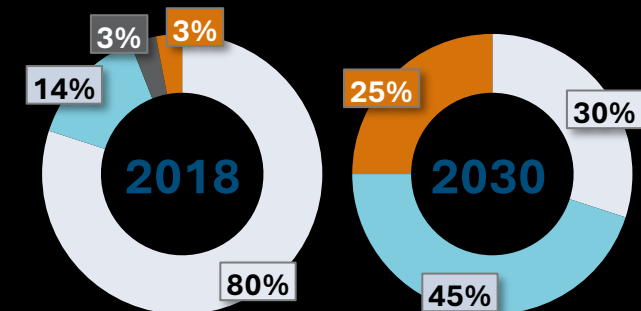
- Neue Kundengruppen (Generation Z und Alpha, digitale Enabler usw.)
- Wegfall alter Zielgruppen (demografischer Wandel)

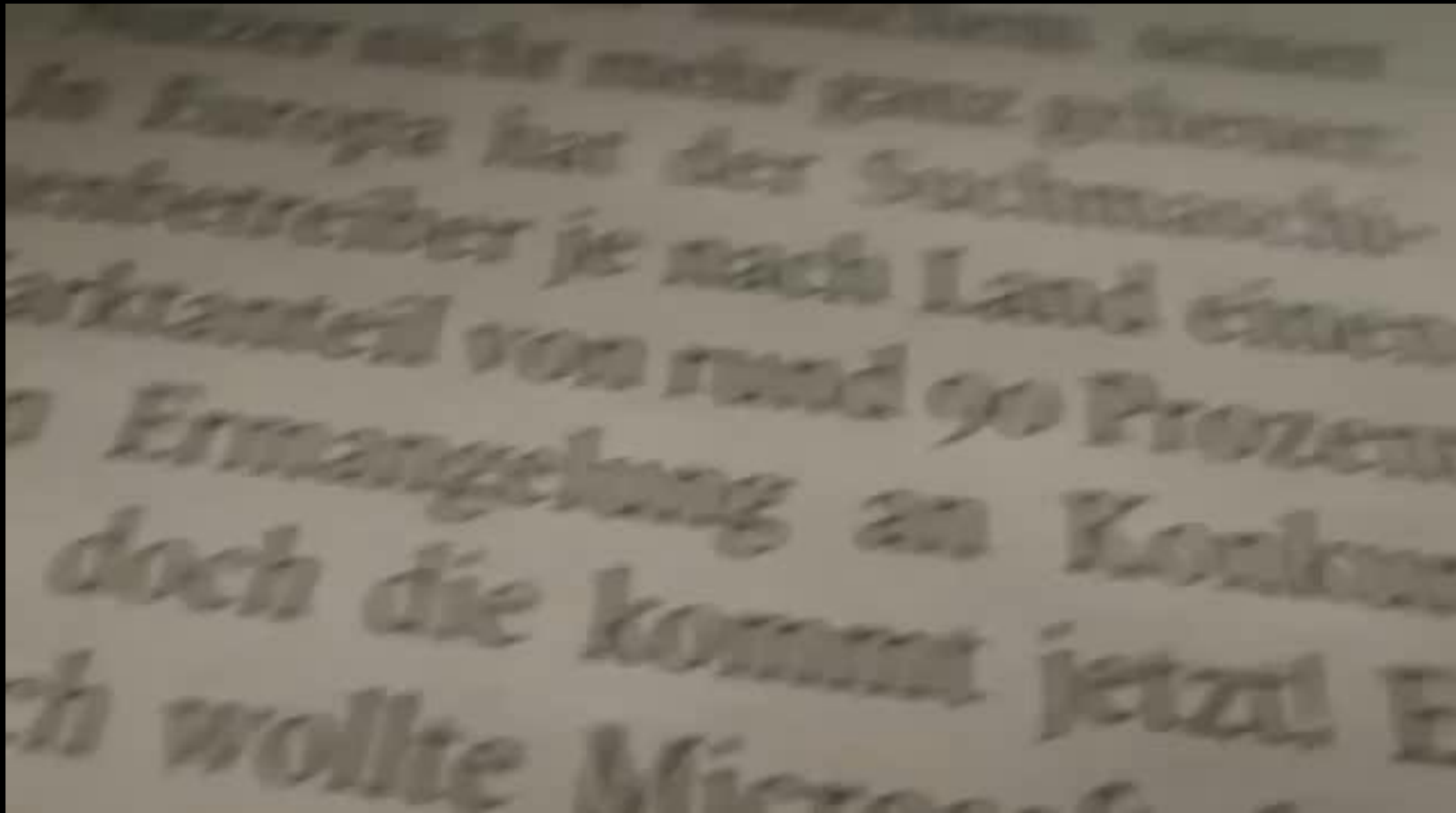
Veränderung Vertrieb

- Plattform-Ökonomie
- Künstliche Intelligenz/ Robo Advisory
- Erhöhte Transparenz (Markenverlust)



19%	Selbstentscheider
28%	Digital Enabler
38%	Hybrid-Kunden
15%	Offline-Kunden





Smart Banking:

Eine Frage der Perspektive

Veränderungen als Chance

VERÄNDERUNGEN –

die aktuelle Situation ist ein
Beschleuniger aller digitalen
Anwendungen



„Den Kopf in den
Sand stecken,
ist auch keine Lösung“



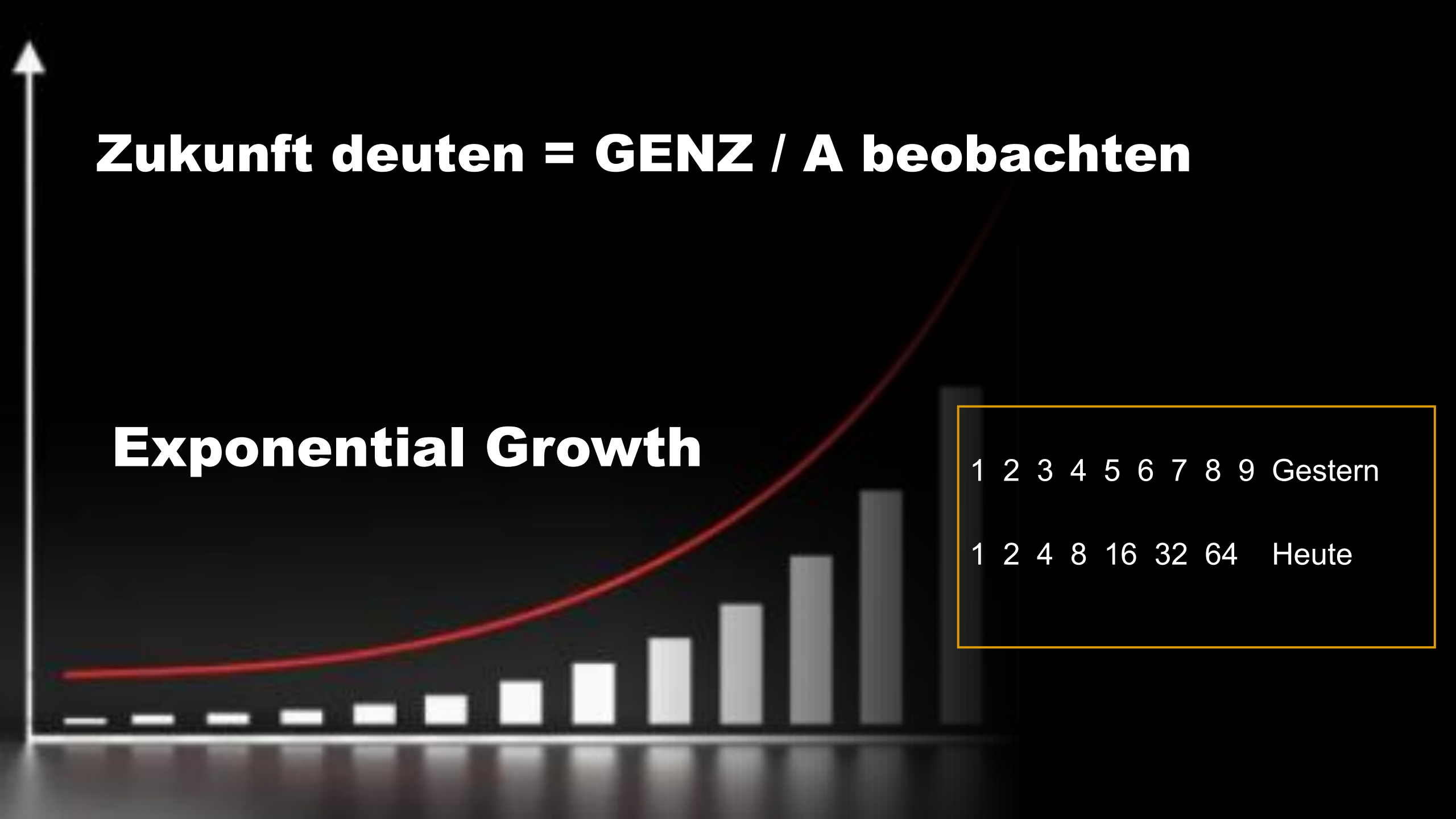
„WHATS NEXT!“



Zukunft deuten = GENZ / A beobachten

Exponential Growth

1	2	3	4	5	6	7	8	9	Gestern
1	2	4	8	16	32	64			Heute



Financial Wellbeing

Wir denken aus Kundensicht

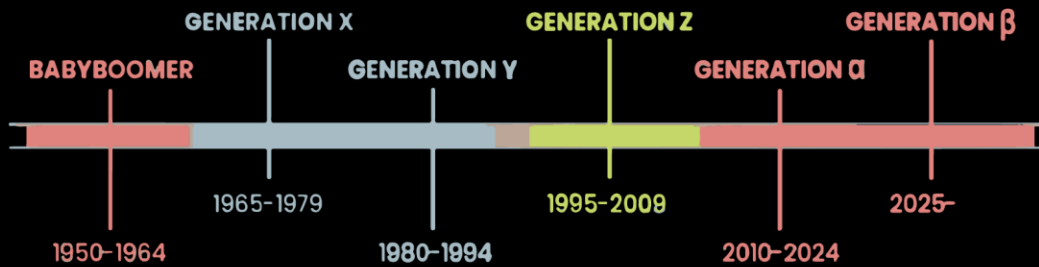
CATEGORY	BUILDERS	BABY BOOMERS	GENERATION X	GENERATION Y	GENERATION Z	GEN ALPHA
Slang terms	 <p>We prefer proper English if you please</p> <p>Born: < 1946 Age: 74+</p>	<p>Be cool</p> <p>Peace Groovy</p> <p>Way out</p> <p>Born: 1946-1964 Age: 55-73</p>	<p>Dude Ace</p> <p>Rad As if</p> <p>Wicked</p> <p>Born: 1965-1979 Age: 40-54</p>	<p>Bling Funky</p> <p>Doh Fashizz</p> <p>Whassup?</p> <p>Born: 1980-1994 Age: 25-39</p>	<p>Fam</p> <p>GOAT Slay</p> <p>Yass queen</p> <p>Born: 1995-2009 Age: 10-24</p>	<p>lit yeet</p> <p>hundo oof</p> <p>m ldr</p> <p>Born: 2010-2024 Age: under 10</p>
Social markers	World War II 1939-1945	Moon landing 1969	Stock market crash 1987	September 11 2001	GFC 2008	Trump / Brexit 2016
Iconic cars	 Model T Ford Final, 1927	 Ford Mustang 1964	 Holden Commodore 1978	 Toyota Prius 1997	 Tesla Model S 2012	 Autonomous vehicles 2020s
Iconic toys	 Roller skates	 Frisbee	 Rubix cube	 BMX bike	 Folding scooter	 Fidget spinner
Music devices	 Record player LP, 1948	 Audio cassette 1962	 Walkman 1979	 iPod 2001	 Spotify 2008	 Smart speakers Now
Leadership style L - Leader l - New leaders	 Controlling	 Directing	 Coordinating	 Guiding	 Empowering	 Inspiring
Ideal leader	Commander	Thinker	Doer	Supporter	Collaborator	Co-creator
Learning style	Formal	Structured	Participative	Interactive	Multi-modal	Virtual
Influence/advice	Officials	Experts	Practitioners	Peers	Forums	Chatbots
Marketing	Print (traditional)	Broadcast (mass)	Direct (targeted)	Online (linked)	Digital (social)	In situ (real-time)

Jede Generation hat andere Ansprüche



Wo kommen wir her?

Wo Was meint Ihr aus welcher Generation stammt unser Finanzberatungswording?



Welche Keyfacts stehen bei Jungen Kundengruppen im Vordergrund?

Keyfacts

Mitwirken des Kunden am Entstehen des Produktes

Unsere Produkte werden Teil einer Customer Journey

Marketing und Vertrieb verschmelzen

Beratungszeiten reduzieren

Häufigere Kontaktpunkte | Omnikanal | Robot – KI

Switch in den Beratungskanälen | Smart Channeling

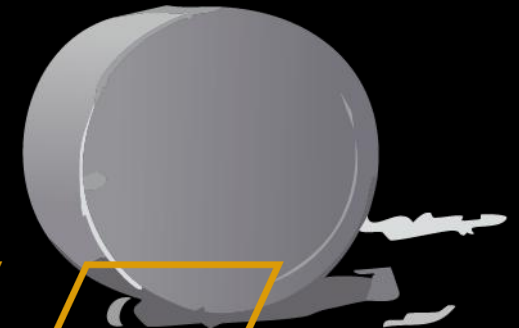
„Ping Pong“ Beratungsstrategie

Immersive Technologien = Begeisterung | Markenbindung



Wo kommen wir her?

Wie hat sich ein klassischer Kaufprozess verändert?



Künftige Needs

Mitwirken des Kunden am Entstehen des Produktes

Unsere Produkte werden Teil einer Customer Journey

Marketing und Vertrieb verschmelzen

Beratungszeiten reduzieren

Häufigere Kontaktpunkte | Omnikanal | Robot – KI

Switch in den Beratungskanälen | Smart Channeling

„Ping Pong“ Beratungsstrategie

Immersive Technologien = Begeisterung | Markenbindung



Big Points

1

Mindset

Verstehen

2

Omnikanal

Sind wir es wirklich?

3

Customer Journey

End to End

4

Tools

finX - NextGenTools

x x
x x
x x
x x



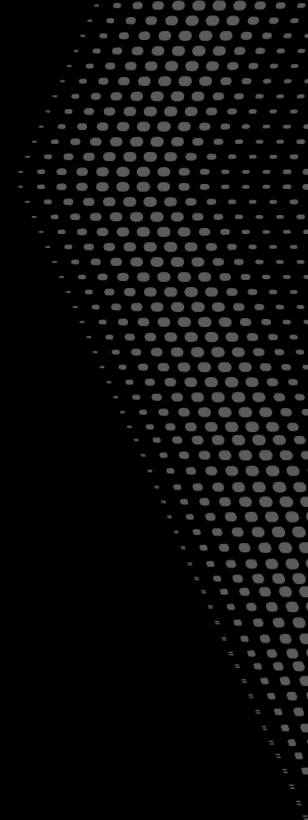
Was verstehen wir unter Omnikanal



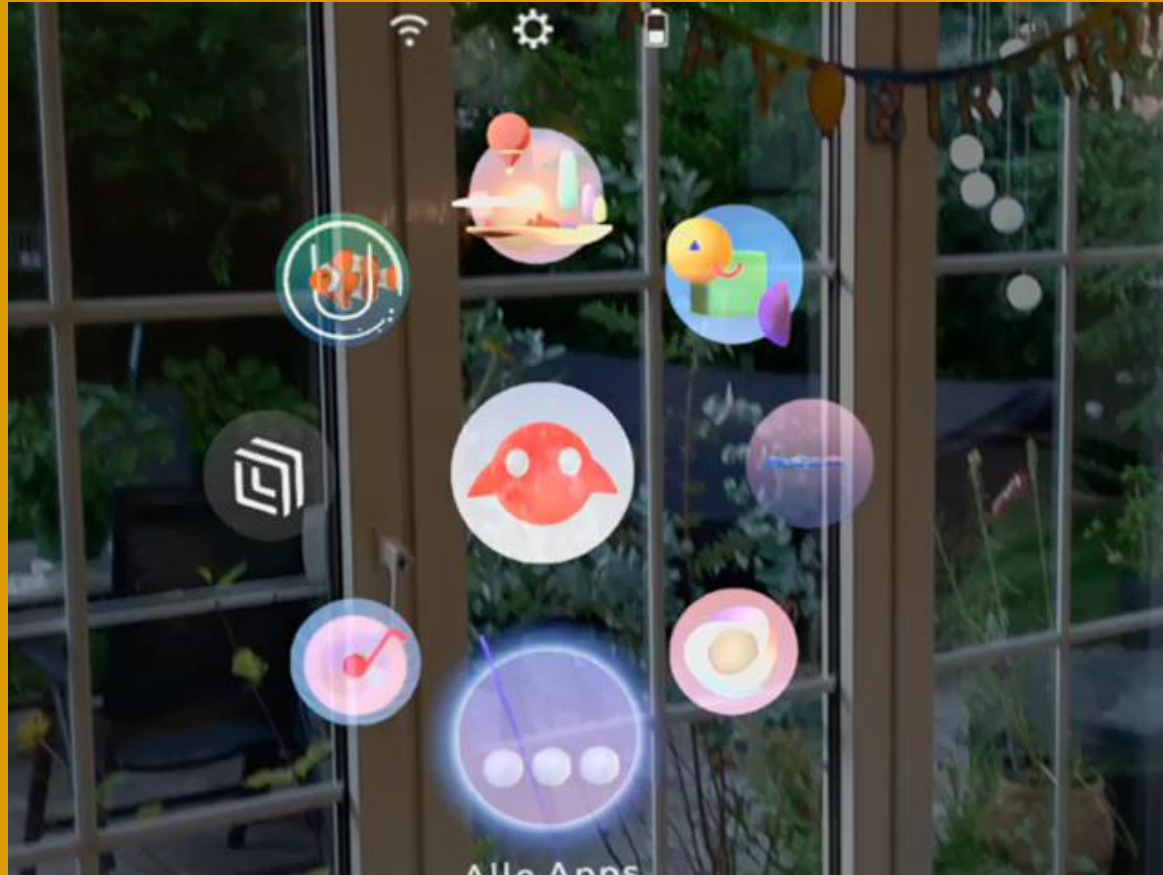
Sind das alle Wege?



Ist es Zukunft?



Ist es Zukunft?





**Ist es
Zukunft?**

Nein, es ist schon da!

Big Points

1

Mindset

Verstehen

2

Omnikanal

Sind wir es wirklich?

3

Customer Journey

End to End

4

Tools

finX – NextGenTools

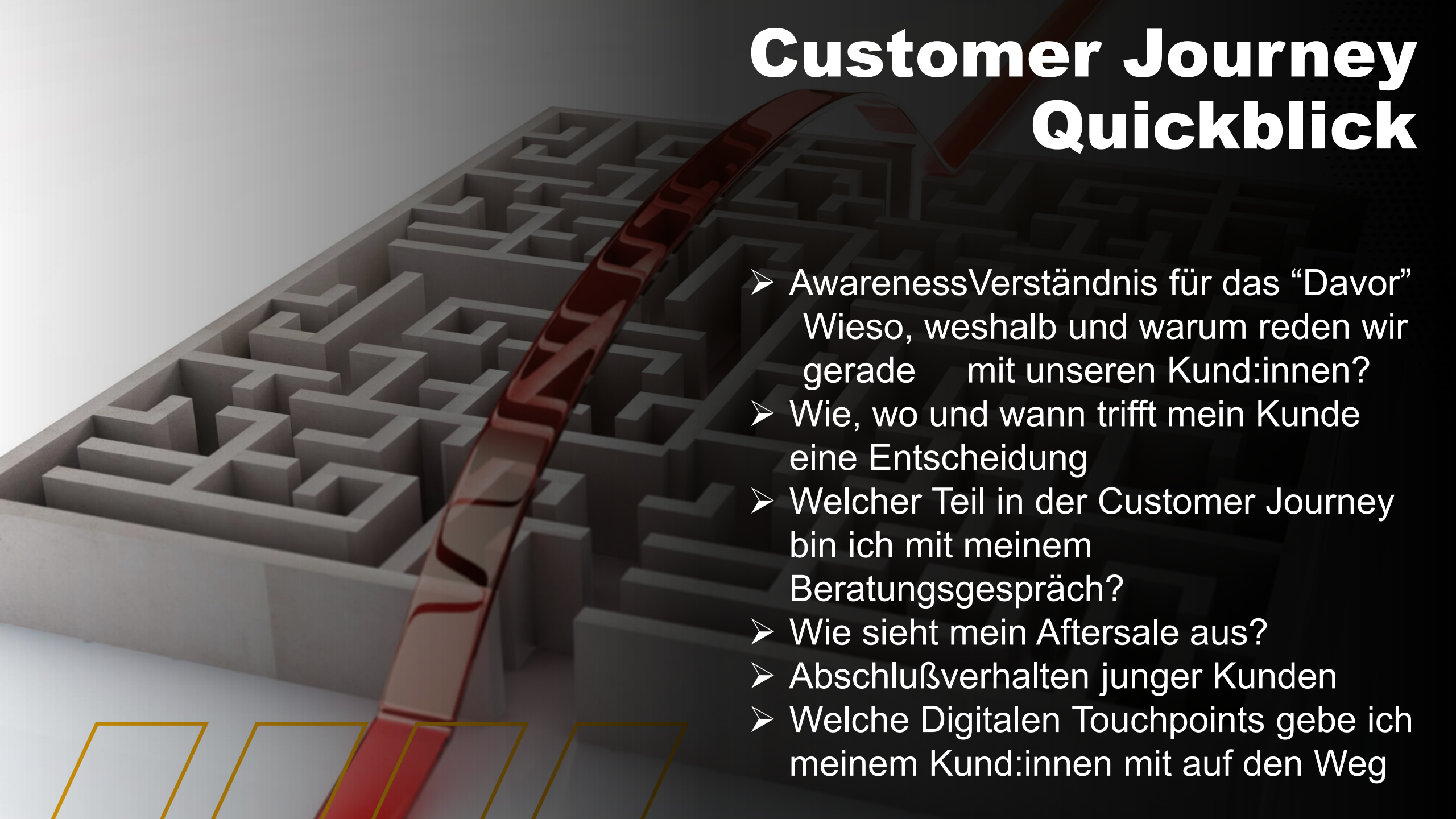
x x
x x
x x
x x



Customer Journey Quickblick



Customer Journey Quickblick



- AwarenessVerständnis für das “Davor”
Wieso, weshalb und warum reden wir gerade mit unseren Kund:innen?
- Wie, wo und wann trifft mein Kunde eine Entscheidung
- Welcher Teil in der Customer Journey bin ich mit meinem Beratungsgespräch?
- Wie sieht mein Aftersale aus?
- Abschlußverhalten junger Kunden
- Welche Digitalen Touchpoints gebe ich meinem Kund:innen mit auf den Weg

Fazit!

Omnikanal ist ein Muss!!!

Aktueller Zustand ist die Reaktion auf Generation X und zum Teil auf Y.

Wir werden künftig weitere Verkaufsprozess etablieren müssen.
Der „Alte“ wird noch funktionieren, aber nicht bei jeder Generation.



Big Points

1

Mindset

Verstehen

2

Omnikanal

Sind wir es wirklich?

3

Customer Journey

End to End

4

Tools

finX - NextGenTools

x x
x x
x x
x x



Skills

Welche Skills
benötigen wir in der Beratung



Anforderungen der Gen Z und Alpha

01

Digitale und mobile
Verfügbarkeit

- ❖ 24/7 Zugriff auf Bankleistungen
- ❖ Intuitive Benutzeroberfläche und einfache Prozesse
- ❖ Schnelle, reibungslose Transaktionen ohne Papierkram

02

Personalisiert und
Technologieeinsatz

- ❖ Personalisierte Angebote durch KI und Bigdata
- ❖ Chatbots und digitale Assistenten für Soforthilfe
- ❖ Innovative Funktionen (Budgetplaner, Sparziele, Krypto)

03

Nachhaltigkeit und soziale
Verantwortung

- ❖ Nachhaltige Investitionsmöglichkeiten bieten
- ❖ Transparente, ethische Geschäftspraktik
- ❖ Soziale Projekte und Diversität aktiv fördern

04

Bildung und
Transparenz

- ❖ Einfache, verständliche Kommunikation über Produkte und Gebühren
- ❖ Tools zur Finanzbildung (Gamification)
- ❖ Vertrauenswürdige Beratung



Unsere Lösung für einige Themen

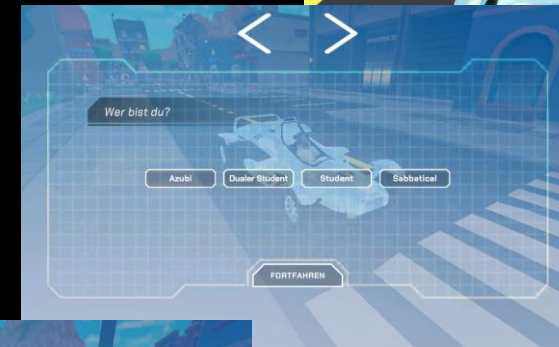


finX - Citygame

Das finX Center ist ein innovatives, digitales Beratungserlebnis, das speziell für die Bedürfnisse junger Zielgruppen wie der GenZ entwickelt wurde.

Im Zentrum steht ein interaktiver, gamifizierter Raum, in dem Kund:innen selbst entscheiden können, welche Inhalte sie wann und wie erleben möchten.

Unterstützt wird dies durch Avatare, spielerische Elemente und eine moderne User Experience, die Beratung nicht nur effizient, sondern auch emotional und nachhaltig macht.



finX - FinanceLab

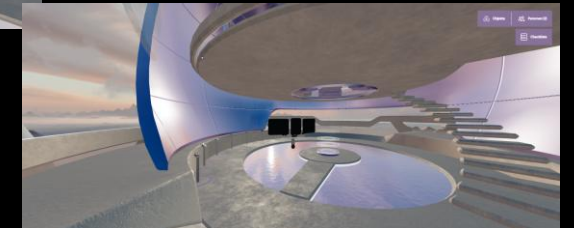
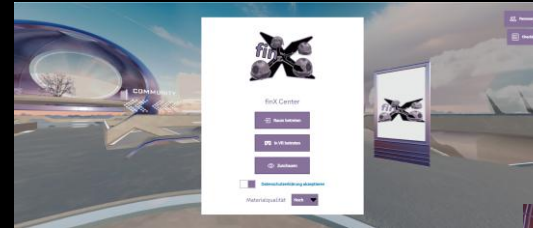
**Finanzwissen. Community.
Selbstbestimmung.**

**Das finX Finance Lab vereint all das in
einem digitalen Erlebnisraum.**

**Ob in der Beratung, im
Schulunterricht oder zur
eigenständigen Information – das finX
Finance Lab macht
Finanzen verständlich, zugänglich und
erlebbar.**

**Ziel: Junge Menschen befähigen,
finanzielle Entscheidungen
selbstbewusst zu treffen – mit
einfachen, intuitiven Prozessen.**

**Unser Versprechen:
Finanzbildung trifft digitales Erlebnis.**



finX - Jugendmarktkonzept

finX – City & finX – Finance Lab liefern nicht nur moderne Tools, sondern ein ganzheitlich umsetzbares Beratungskonzept für junge Zielgruppen.

Von der Zielgruppendefinition über generationsspezifische Ansprache bis hin zu Berater-Skills und Kundenbindungskompetenz. Wir verbinden zwei Welten zu einem starken Konzept.

2 Welten. 1 Konzept. 100 % Wirkung.



finX - Cube

Der finX Cube ist ein zentrales Element des finX-Ökosystems und befindet sich aktuell in der Umsetzung.

Er ist als modulares Beratungstool konzipiert, das komplexe Finanzthemen in visuell greifbare, interaktive Einheiten übersetzt.

Ziel ist es, Nutzer:innen, insbesondere aus der GenZ, durch intuitive, spielerische Zugänge zur Selbstentscheidung zu befähigen





**Vielen Dank und für
weiter Fragen sehen
wir uns Gleich am
Stand**

**” Join us, Like us,
Lern was. “**

