

## Übersicht Grundlagen

Grundlage	Titel
M07-G01	Finfluencer und Verbraucherschutz
M07-G02	Finfluencer: Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot
M07-G03	FAQ zum Girokonto Basiskonto: Recht auf ein Girokonto für Alle
M07-G04	Kredite
M07-G05	Kreditkarten – Überflüssig oder unverzichtbar?
M07-G06	Bürgschaften
M07-G07	Die SCHUFA
M07-G08	Generation Z: Das erwarten junge Kunden von ihrer Bank
M07-G09	Generation Z Marketing: 6 Maßnahmen, um junge Menschen zu begeistern

## Finfluencer und Verbraucherschutz

Institut für Finanzdienstleistungen, Hamburg

M07-G01

### Links einbauen

Im Folgenden finden Sie Auszüge aus dem Papier, das Sie hier finden (Quellennachweise im Dokument): [www.iff-hamburg.de/ueberschuldungsradar/](http://www.iff-hamburg.de/ueberschuldungsradar/)

### Was sind Finfluencer?

**Finfluencer teilen über soziale Medien Themen rund um Finanzen und sie erfreuen sich dabei steigender Beliebtheit. Insbesondere seit der Corona-Pandemie erfahren Finanztips im Internet viel Aufmerksamkeit.**

**Finfluencer müssen keinen Kompetenznachweis erbringen. Besonders schwierig ist es, dass der Übergang zwischen Finfluencern, Finanzberater:innen aber auch Finanzjournalist:innen fließend sein kann.**

**Dadurch ist Verbraucher:innen nicht immer klar, welche Qualifikation sich dahinter verbirgt und welche Qualifikation zu erwarten ist.**

Der Hintergrund von Finfluencern ist ganz unterschiedlich. Einige haben eine Ausbildung/ Studium in dem Bereich, andere haben keinerlei Vorerfahrungen. Auch der Organisationsgrad ist unterschiedlich und reicht von Einzelpersonen hin zu Unternehmen. Finfluencer verdienen ihr Geld mit Werbepartnerschaften, Affiliate-Links oder indem sie gegen eine Gebühr oder bei Abschluss eines Abos Zugang zu Informationen bieten. Die Ausgestaltung ihrer Tätigkeit weist sehr unterschiedliche Formen auf:

- Sie teilen ihre Anlagestrategien oder -entscheidungen mit ihren Followern und generieren Provisionen über die Anzahl der Klicks oder auch Werbepartnerschaften über YouTube.
- Sie werben für bestimmte Finanzprodukte und generieren Profit durch eine Beteiligung an dem dahinterstehenden Unternehmen.
- Sie werben für die Finanzprodukte von Dritten und erhalten eine Verkaufsprovision, sog. Affiliate-Links, beispielsweise, wenn über den Online-Broker ein Kauf stattfindet.
- Sie bieten eigene Dienstleistungen an, wie Einzelcoachings, Online-Kurse oder Bücher, in denen sie ihr Finanzwissen vermitteln.

Soziale Medien sind mittlerweile insbesondere für junge Menschen eine immer wichtiger werdende Entscheidungshilfe, vor allem bei Geldanlagen, aber nicht nur dort. Laut einer für Bitkom durchgeführten Umfrage folgen mehr als die Hälfte der Nutzer:innen Influencern in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder TikTok. In der Altersgruppe

16 bis 29 Jahren sind es sogar 80 Prozent. Eine Studie der britischen Finanzaufsichtsbehörde (Financial Conduct Authority) hat herausgefunden, dass grundsätzlich vor allem Kleinanleger:innen aufgrund fehlender oder unzureichender finanzieller Bildung besonders anfällig für die von Finfluencern ausgehenden Risiken sind.

Somit sind Finfluencer mittlerweile auch zu einem wichtigen **Bestandteil von Marketingaktivitäten** geworden.

Grundsätzlich steigt die Bedeutung sozialer Medien, wenn es darum geht, sich über Finanzthemen zu informieren. Fraglich ist allerdings, ob es Nutzer:innen dabei leicht gelingt, die **Qualität der Inhalte** zu identifizieren. Eine internationale Studie geht nach Untersuchung von 29.000 Finfluencern davon aus, dass das nicht so leicht gelingt. Hinsichtlich der Fachkompetenz der an der Untersuchung beteiligten Finfluencern wurde dabei zwischen drei Kategorien unterschieden: skilled, unskilled and negative skilled. In besagter Studie ist vor allem auffällig, dass ungelernte bzw. unqualifizierte Finfluencer ihre Aussagen nach den Nutzer:innen ausrichten, also entlang sozialer Stimmungen – anstatt sich an qualifizierten Finanztipps zu orientieren. 28 Prozent der untersuchten Finfluencer sind qualifiziert, 16 Prozent unqualifiziert und **56 Prozent haben sogar eine negative Kompetenz**. Es ist also davon auszugehen, dass es eine signifikante Zahl von Finfluencern gibt, deren Fähigkeiten negativ zu bewerten „antiquifiziert“ sind. Die Studie hat auch untersucht, welche Renditen die Kaufempfehlungen zur Folge hatten. Während die qualifizierten Finfluencer den Nutzer:innen Renditen von 2,6 ermöglichten, war es bei den Finfluencern mit negativer Fachkompetenz sogar ein monatlicher Kapitalverlust in Höhe von 2,3 Prozent.

Das Problem: **Unqualifizierte und negativ qualifizierte Finfluencer haben dennoch in der Regel mehr Follower, sind aktiver und haben somit mehr Einfluss auf finanzielle Entscheidungen als qualifizierte Finfluencer**. Sie sind zudem übermäßig optimistischer bzw. pessimistischer und erreichen so mehr Verkäufe und Käufe.

Die Follower lassen sich insbesondere von unqualifizierten bzw. negativ qualifizierten Finfluencern leicht beeinflussen und geben dadurch eine Strategie, die mit Langfristigkeit auch renditeträchtig ist, auf und „schwanken“ stattdessen zwischen unterschiedlichen Anlagemöglichkeiten. Das wiederum beeinträchtigt ihre Rendite.

### **Vertrauen – ein wichtiges Gut**

Aktuelle Erkenntnisse eines Forschungsprojekts zeigen, dass Finfluencer vor allem durch die wahrgenommene Kompetenz und Glaubwürdigkeit ihre Community erreichen. Subjektive Faktoren wie Sympathie, persönlicher Auftritt, Kommunikationsstil dürften dabei eine Rolle spielen, Faktoren also, die keine Garantie dafür sind, die richtige Finanzentscheidung getroffen zu haben.

Offensichtlich spielen dabei bei den Nutzer:innen weder Einkommen, Investitionshöhe oder finanzielle Bildung eine Rolle. Dass Vertrauen in Finfluencer kein Einzelphänomen ist, zeigt das Projekt ebenfalls.

Vertraut man einem Finfluencer, fühlt man sich offensichtlich dort gut aufgehoben. Anders gewendet, **man fühlt sich sicherer**. Möglicherweise beeinflusst durch die mit der Finanzkrise zusammenhängenden großen Enttäuschung über die traditionellen Finanzintermediäre, sind **soziale Medien in den letzten Jahren immer mehr in die Rolle von Vertrauensnehmern gerückt**. Gefördert wurde diese Entwicklung sicher auch durch die Kontaktbeschränkungen während der Coronazeit. Blieben dort doch gerade die sozialen Medien als ausschließlicher Ort des kommunikativen Austausches.

### **Finfluencer und Verbraucherschutz**

Wenn sich Vertrauen vor allem auf subjektive Faktoren stützt, dann ist die Gefahr groß, dass die Vertrauensgeber:innen Fehlentscheidungen treffen, die möglicherweise große finanzielle Verluste bis hin zur Überschuldung zur Folge haben. Regulatorische Vorgaben sind dann erforderlich, die geeignet sind, unter den Finfluencern als Vertrauensnehmern die Spreu vom Weizen zu trennen. Regulatorische Vorgaben ersetzen auf diese Weise ein persönliches, rein auf subjektiven Faktoren beruhendes Vertrauen, durch institutionelles Vertrauen, dessen Missbrauch rechtliche Wege ermöglicht.

**Finfluencer unterliegen bislang keiner ausreichenden Regulierung**. Sie betreiben in der Regel keine erlaubnispflichtigen Geschäfte, lediglich eine Anmeldung ist erforderlich, die keiner gesteigerten Voraussetzungen bedarf. Sowohl auf nationaler als auch auf europäischer Ebene sind somit Regulierungslücken zu beklagen, da es unzureichende Pflichten und unklare Verantwortlichkeiten gibt. Dies hat offensichtlich auch die **BaFin** (Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht) erkannt. Sie veröffentlichte 2022 eine Warnung vor Anlagetipps in den sozialen Medien. Im Juli 2023 folgte eine zweite Warnung zum Thema Online-Finanz-Coachings und eine Veröffentlichung mit Hinweisen, worauf Verbraucher:innen bei der Werbung und der Inanspruchnahme achten sollten.

Gerade die oben genannte Vielfältigkeit der Tätigkeitsformen erschwert allerdings klare verbraucherschutzrechtliche Regularien.

Finfluencer agieren häufig in einer regulatorischen Grauzone. **Regulierungsbedarf** besteht aus Sicht der Autorinnen insbesondere hinsichtlich der **Sachkunde** und der daran geknüpften **Qualität einer Tätigkeit** von Finfluencern. Weiterhin ist zum Beispiel auch zu überlegen, ob es ein **Werbeverbot** für Produkte mit der Gefahr eines finanziellen Verlusts geben sollte. Zugleich sollten aber auch die Plattformen selbst mehr in die Pflicht genommen werden sicherzustellen, dass eine das Wettbewerbsrecht verletzende Werbung für Finanzprodukte umgehend entfernt wird.

## **Finfluencer – Anlagetipps in sozialen Medien: Vorsicht ist oberstes Gebot**

Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin)

Viele Verbraucher\*innen treffen ihre Anlageentscheidung anhand von Informationen, die sie in den sozialen Medien finden. Die BaFin informiert über den Umgang mit sozialen Netzwerken bei der Geldanlage – und erläutert, wann bei Anleger\*innen die Alarmglocken angehen sollten.

Welche Finanzprodukte sollte man kaufen, um möglichst hohe Renditen zu erzielen? Welches Start-Up wird der neue Börsenstar? Bei welchen Kryptowerten werden sich die Preise vervielfachen? Welche Edelmetalle gehören in jedes Portfolio? Diverse Plattformen wie YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Telegram, Reddit, TikTok und Pinterest bieten Anlaufstellen für Finanzthemen und schnelle Antworten auf die beschriebenen Fragen. Dabei sind in sozialen Netzwerken durchaus gute Informationsangebote rund um die Geldanlage und Ratschläge mit seriösem Hintergrund zu finden. Allerdings kursieren dort auch unzählige falsche oder nur teilweise richtige Darstellungen. Oft sind Anlagetipps daher nicht verlässlich. Denn nicht alle Tipgeberinnen und Tipgeber kennen sich ausreichend mit Finanzthemen aus. Bei manchen von ihnen ist die Motivation zudem unredlich. Wer solchen Tipps blind folgt, riskiert also Kapitaleinbußen bis hin zum Totalverlust.

Wenn Sie Ratschläge und Angebote aus sozialen Netzwerken bei ihrer Geldanlage nutzen, sollten Sie äußerst wachsam sein und folgende Prinzipien beachten:

### **Prüfen Sie, mit wem Sie es zu tun haben!**

In den sozialen Medien sind neben echten Kennerinnen und Kennern viele selbsternannte Experten unterwegs. Auch unter den Financial Influencern (kurz: Finfluencer), die regelmäßig und in hoher Frequenz Informationen und Anlagetipps posten.

Wer in den sozialen Medien seriös in Fragen der Geldanlage aktiv ist, erläutert in der Regel, wer er ist und worauf sich sein Fachwissen begründet. Sind die Akteure seriös, können Sie deren Angaben in vielen Fällen anhand anderer Quellen überprüfen. Wenn aus einem Post die Identität des Verfassers nicht zweifelsfrei hervorgeht und Sie zudem nicht erkennen können, welchen (beruflichen) Hintergrund derjenige hat, sollten Sie sich auf die Angaben keinesfalls verlassen.

### **Lassen Sie sich nicht von (scheinbar) hohen Zustimmungswerten blenden!**

Viele Follower, viele Likes und viele positive Kommentare sind kein Gütesiegel. Sie sagen wenig bis nichts über die Seriosität oder Qualität eines Auftritts aus. Denn es ist leicht, diese Werte zu manipulieren. Scheinbar positive Kommentare oder Hinweise auf

vermeintliche Anlageerfolge können frei erfunden und im Auftrag des Verfassers platziert worden sein. Überprüfbar sind solche Beiträge in der Regel nicht.

### **Machen Sie sich ein vollständiges Bild von dem angepriesenen Investment!**

Alle Geldanlagen bieten Chancen und sind zugleich mit Risiken verbunden. Beides müssen Sie gegeneinander abwägen und mit Blick auf ihre individuellen Anlageziele bewerten. Ob die in einem Post dargestellten Chancen und Risiken vollständig sind und zutreffen, ist oft nur schwer zu bewerten. Nutzen Sie deshalb immer mehrere Quellen, um sich ein vollständiges Bild vom angepriesenen Investment zu machen. Teil Ihrer Recherche sollten auch unabhängige Quellen sein, wie etwa die Verbraucherzentralen. Seien Sie äußerst skeptisch, wenn in sozialen Medien nur oder überwiegend Erfolgsaussichten dargestellt werden und keine Risiken.

### **Lassen Sie sich nicht unter Zeitdruck setzen!**

Anlagetipps sind oft aggressiv formuliert und erwecken den Eindruck, dass Sie schnell reagieren müsst(en). Damit will man sich die Sorge von Anlegern zunutze machen, Gewinne zu verpassen (fear of missing out – FOMO), und sie in eine unüberlegte Anlageentscheidung drängen. Lassen Sie sich nicht drängen. Prüfen Sie den Anlagetipp in jedem Fall so sorgfältig, dass Sie die Chancen und Risiken vollständig überblicken und auch verstehen.

### **Hinterfragen Sie die finanziellen Motive des Tipgebers!**

Anlagetipps in sozialen Netzwerken sind meist kostenlos. Das bedeutet, dass sich Akteure wie FinFluencer aus anderen Quellen finanzieren. In der Regel erhalten sie eine Vermittlungsprovision von dem Unternehmen, über dessen Anlageprodukte sie berichten. Dies lösen Sie selbst aus, indem Sie bestimmte Text- und Bilderbereiche anklicken und direkt auf andere Internetseiten geführt werden. Das Problem: Für Sie als Nutzerin oder Nutzer ist dies oft nicht ohne weiteres erkennbar. Behalten Sie daher im Hinterkopf, dass es solche Vergütungsmodelle gibt, die eine starke Motivation des Tipgebers sein können.

### **Seien Sie bei sehr hohen Gewinnversprechen besonders skeptisch!**

Das „sichere, schnelle Geld“ gibt es nicht. Werden Ihnen außergewöhnliche Gewinne in Aussicht gestellt? Dann können Sie sicher sein, dass auch das Risiko außergewöhnlich hoch ist. Hinter solchen Tipps verbergen sich meist hoch spekulative Anlageprodukte, bei denen Sie viel – oder sogar Ihr gesamtes – Kapital verlieren. Oft steckt sogar Betrug dahinter. Soziale Medien machen es einfach, Falschinformationen zu verbreiten, und locken damit auch Kriminelle an.

### **Seien Sie vorsichtig, wenn Sie für Anlagetipps auf private Messenger-Dienste wechseln sollen!**

Besondere Skepsis ist geboten, wenn Sie in öffentlichen Foren aufgefordert werden, für Anlagetipps auf private Messenger-Dienste zu wechseln. Damit geben Sie nämlich Ihre privaten Kontaktdaten preis. Danach dürften Sie einige ungebetene, unerlaubte Anrufe erhalten, bei denen Ihnen Anlageprodukte angeboten werden und in vielen Fällen Anrufer auch einen hohen Handlungsdruck erzeugen.

### **Informieren Sie sich über Betrugsmaschen in sozialen Medien!**

Um nicht Opfer von kriminellen Machenschaften zu werden, sollten Sie verschiedene Betrugsmaschen kennen:

Über Anlagetipps oder Kontaktaufnahme in den sozialen Medien versuchen Kriminelle, Anlegerinnen und Anleger zum Beispiel auf unseriöse, nicht lizenzierte Online-Plattformen zu locken ([siehe BaFin-Meldung](#)). Nicht immer geht es dabei von Anfang an um Geldanlage. Oft werden Anleger zum Beispiel über Anfragen in Chat-Boxen und Dating-Plattformen oder per Freundschaftsanfrage kontaktiert und erst später auf unseriöse Online-Plattformen gelenkt. Dort wird ihnen – häufig durch technische Tricks – vorgegaukelt, dass das Geld, das man dort einzahle, investiert werde und Gewinne erziele. In Wirklichkeit sind aber keine Gewinne möglich, denn die überwiesenen Beträge fließen nicht in eine Kapitalanlage. Betroffen davon sind häufig Investments in Kryptowerte wie beispielsweise Bitcoin oder Ether, aber auch Geschäfte mit finanziellen Differenzkontrakten (Contract for Difference – CFDs).

Werden Sie Opfer eines solchen Betrugs, wird es Ihnen nur sehr schwer gelingen, die Verantwortlichen zu identifizieren. Die stehlen nämlich oft eine Identität und verstecken sich dahinter. Auf den Plattformen der häufig außerhalb der Europäischen Union (EU) ansässigen Anbieter täuschen die Betrüger oft vor, die Genehmigung einer Aufsichtsbehörde zu haben. Bisweilen gibt es diese Behörden, manchmal werden welche erfunden. Oft wird auch so getan, als stehe man in Verbindung zu Unternehmen mit bekannten Markennamen oder man gibt vor, die Plattform sei für öffentliche Stellen wie Ministerien und Polizei tätig.

### **Für Sie im Vorhinein kaum zu erkennen: Manipulation von Kursen und Preisen!**

Immer wieder beeinflussen unlautere Akteure in den sozialen Medien Kurse und Preise von Finanzinstrumenten wie Aktien. Sie versuchen, etwa durch falsche oder irreführende Anlagetipps, Nachfrage nach Aktien zu erzeugen oder zu erhöhen, ohne dabei offenzulegen, dass sie diese Anlageprodukte selbst halten und daher selbst von Kursgewinnen stark profitieren. Sie verbreiten diese unseriösen Anlagetipps in der Absicht, ihr Investment nach dem durch sie herbeigeführten Kursanstieg gewinnbringend wieder abzustoßen. Dadurch fällt der Kurs in der Regel wieder, und alle anderen Anleger verlieren Geld.

Gut zu wissen:

Informationen zu aktuellen Betrugsmaschen rund um Anlagetipps in den sozialen Medien finden Sie auch auf verschiedenen Webseiten der Polizei und der Verbraucherzentralen.

**Was tun, wenn Sie Opfer krimineller Handlungen in den sozialen Medien geworden sind?**

Wenn Sie Opfer einer Straftat in den sozialen Medien geworden sind, sollten Sie unverzüglich Anzeige bei der Polizei oder Staatsanwaltschaft erstatten. Wenn Sie Zweifel haben, können Sie sich auch an die BaFin selbst wenden.

Das Verbrauchertelefon ist kostenfrei unter der Telefonnummer 0800 2 100 500 zu erreichen.

Quelle: [www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/soziale\\_medien.html](https://www.bafin.de/DE/Verbraucher/GeldanlageWertpapiere/soziale_medien.html)



## FAQ zum Girokonto

### Basiskonto: Recht auf ein Girokonto für Alle

[www.checked4you.de](http://www.checked4you.de) Das Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale

Nordrhein-Westfalen

Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in Schleswig-Holstein

[www.checked4you.de/girokonto](http://www.checked4you.de/girokonto)

Das **Online-Jugendmagazin checked4you** hat auf seinen Seiten die wichtigsten Begriffe, Hilfen und Hintergründe zum Girokonto übersichtlich und verständlich zusammengestellt:

- Dauerauftrag
- Einzugsermächtigung
- Girokarte
- Geldkarte
- Girokonto ab wann?
- Girokonto verweigert?
- Online-Banking
- Kontoführungsgebühren
- Kreditkarte
- Schufa
- Überweisung
- Überziehungskredit (Dispo)

Die Seite gibt auch „**Tipps fürs erste Girokonto** – nicht nur für Azubis“:

[www.checked4you.de/geld-job/geld/tipps-f%C3%BCrs-erste-girokonto-11190](http://www.checked4you.de/geld-job/geld/tipps-f%C3%BCrs-erste-girokonto-11190)

### Weitere Materialien:

#### Ratgeber „Rund ums Girokonto“

Der Ratgeber bietet alles Wichtige rund ums Konto: Zahlungsverfahren, Onlinebanking/Mobile Banking, Sicherheit beim Bezahlen im Internet, Dispokredit, Kontoauszug und Schutz der persönlichen Daten.

Zudem werden in einem Glossar wichtige Begriffe verständlich erklärt.

Bestellung und Download:

[www.geldundhaushalt.de/budgetplanung/ratgeber-zu-finanzwissen/?o=617&on=Rund+ums+Girokonto#op617](http://www.geldundhaushalt.de/budgetplanung/ratgeber-zu-finanzwissen/?o=617&on=Rund+ums+Girokonto#op617)

## Basiskonto: Recht auf ein Girokonto für Alle

Alle Personen, die sich rechtmäßig in der Europäischen Union aufhalten, haben seit dem 18.06.2016 einen Anspruch auf ein Basiskonto. Ein Basiskonto ist ein Konto, das grundlegende Zahlungsfunktionen wie Bareinzahlungen, Barauszahlungen, Überweisungen, Lastschriften und Kartenzahlungen ermöglicht.

Bei dem Basiskonto handelt es sich grundsätzlich um ein Konto auf **Guthabenbasis**. Jedes Kreditinstitut muss bei Vorliegen der im Gesetz geregelten Mindestvoraussetzungen den Abschluss eines Basiskontovertrages anbieten. Dafür ist ein entsprechender **Antrag** notwendig, den jedes Kreditinstitut zur Verfügung stellen muss. Die Bank kann den Abschluss eines Basiskontovertrages nur unter bestimmten engen Voraussetzungen ablehnen. Tut sie dies, muss sie ihre Ablehnung innerhalb von 10 Tagen schriftlich begründen. Dann kann die Kund\*in Beschwerde bei der BaFin einreichen, Klage vor den Zivilgerichten erheben oder die zuständige Verbraucherschlichtungsstelle einschalten.

Bereits mit der Beantragung eines Basiskontos kann die Führung als **Pfändungsschutzkonto** (P-Konto) verlangt werden. Ein Basiskonto kann aber wie jedes andere Girokonto auch in ein P-Konto umgewandelt werden. Mehr zum P-Konto: [www.schuldnerberatung-sh.de/themen/pfaendungsschutzkonto-p-konto.html](http://www.schuldnerberatung-sh.de/themen/pfaendungsschutzkonto-p-konto.html)

Die **Gebühren** für ein Basiskonto müssen „angemessen“ sein, d.h. den marktüblichen Entgelten entsprechen. Das Basiskonto darf also nur so viel kosten wie vergleichbare andere „normale“ Girokonten bei dem betreffenden Kreditinstitut.

Mehr zum Basiskonto: [www.schuldnerberatung-sh.de/themen/basiskonto.html](http://www.schuldnerberatung-sh.de/themen/basiskonto.html)

## Kredite

[www.checked4you.de](http://www.checked4you.de) Das Online-Jugendmagazin der Verbraucherzentrale  
Nordrhein-Westfalen

### Was ist ein Kredit?

[www.checked4you.de/geld-job/geld/was-ist-ein-kredit-134141](http://www.checked4you.de/geld-job/geld/was-ist-ein-kredit-134141)

Das Online-Jugendmagazin hat auf seinen Seiten die wichtigsten Begriffe, Hilfen und Hintergründe zum Thema Kredite übersichtlich und verständlich zusammengestellt:

- Achtung: Hände weg von Kreditvermittlern!
- Echte Zinsen und versteckte Kosten
- Stolperfallen beim Kauf auf Raten
- Auch „Dispo“ ist ein Kredit

### Kreditkarten für Kinder und Jugendliche

[www.checked4you.de/geld-job/geld/kreditkarte-f%C3%BCr-kinder-und-jugendliche-351593](http://www.checked4you.de/geld-job/geld/kreditkarte-f%C3%BCr-kinder-und-jugendliche-351593)

Ab wie vielen Jahren darf man eine Kreditkarte haben? Kann ein Jugendlicher damit Schulden machen? Was kosten solche Karten? Hier sind die Antworten!

### Weitere Materialien:

#### Broschüre „Finanzieren nach Plan“

[www.geldundhaushalt.de/budgetplanung/ratgeber-zu-finanzwissen/?o=624#op624](http://www.geldundhaushalt.de/budgetplanung/ratgeber-zu-finanzwissen/?o=624#op624)

Die Broschüre bietet gute und umfassende Infos zum Thema Kredite, gibt einen Überblick über Kreditarten und klärt wichtige Begriffe.

## Kreditkarten – Überflüssig oder unverzichtbar?

Verbraucherzentrale Niedersachsen e.V.

### Wer braucht eine Kreditkarte?

Die Kreditkarte ist kein Muss! Wer ein privates Girokonto oder Basiskonto besitzt, kommt in Deutschland und während einer Urlaubsreise im europäischen Ausland gut ohne Kreditkarte aus.

Zur Bargeldbeschaffung am Geldautomaten und zum bargeldlosen Bezahlen reicht die **Girocard mit Maestro-Zeichen** (BankCard oder SparkassenCard) in der Regel aus. Für Online-Geschäfte oder bei Reisen in das außereuropäische Ausland kann eine Kreditkarte dagegen fürs Bezahlen und Geldabheben sinnvoll sein.

Manchmal gehört eine kostenlose **Kreditkarte** zum Girokonto dazu. Gerade Direktbanken bieten diese Variante zur kostenlosen bzw. kostengünstigen Bargeldbeschaffung auch an fremden Geldautomaten an.

### Welche Kreditkartenarten gibt es überhaupt?

Bei der Girocard wird das eigene Girokonto nach jedem Einsatz Tag genau belastet. Komplizierter ist es bei Kreditkarten: Es gibt „echte“ und „unechte“, die auch als „Charge Card“, „Debit-Kreditkarte“ oder „Prepaid-Karte“ bezeichnet werden. „Kreditkarte“ bedeutet also nicht, dass man tatsächlich einen Kredit bekommt. Wer eine echte Kreditkarte beantragen will, muss kreditfähig und kreditwürdig sein:

- Kreditfähigkeit setzt unbeschränkte Geschäftsfähigkeit (Volljährigkeit) voraus. Für Kreditgeschäfte von Minderjährigen ist neben der Einwilligung des gesetzlichen Vertreters auch die Genehmigung des Vormundschaftsgerichts erforderlich.
- Kreditwürdigkeit setzt eine gute Bonität, also regelmäßiges Einkommen sowie eine positive Schufa-Auskunft voraus.

### Die Modelle im Einzelnen

#### Prepaid-Karten:

„Prepaid“ heißt „im Voraus bezahlt“. Um die Karte einsetzen zu können, muss erst Geld auf die Karte geladen werden. Ist das Guthaben aufgebraucht, kann nichts mehr ausgegeben werden. Eine Prepaid-Karte ist also keine echte Kreditkarte, sondern eine Guthabekarte.

Prepaid-Karten eignen sich daher insbesondere für Jugendliche und junge Erwachsene: Sie können die Vorteile einer Kreditkarte nutzen – auch bei längeren Auslandsaufenthalten – ohne die Gefahr einer Verschuldung. Gerade für Minderjährige werden diese

Kreditkarten auf Guthabenbasis oftmals kostenlos angeboten. Erster Ansprechpartner sollte die Hausbank sein, bei der auch das Girokonto besteht.

### **Charge-Card:**

Bei dieser „unechten“ Kreditkarte bekommt der Karteninhaber keinen Kredit, sondern lediglich einen Zahlungsaufschub, für den er keine Zinsen zahlen muss. Einmal im Monat kommt per Post oder online eine Kreditkartenabrechnung, die die Kartenumsätze der letzten Abrechnungsperiode zusammenfasst. Auch wird angezeigt, zu welchem konkreten Zeitpunkt der fällige Gesamtbetrag per Lastschrift vom Girokonto eingezogen wird. Diese Vorabinformation über Betragshöhe und Zeitpunkt erfolgt in der Regel mindestens zwei Werktage vor der Kontobelastung.

Wichtig: Ausreichendes Guthaben auf dem Girokonto – sonst drohen hohe Dispo- oder Überziehungszinsen.

### **Debit-Card:**

Auch bei dieser „unechten“ Kreditkarte handelt es sich nur um eine reine Zahlungsverkehrskarte, vergleichbar mit der Girocard zum Girokonto. Im Gegensatz zu der Charge-Card wird die Buchung jedoch sofort nach dem Einsatz der Debit-Card abgerechnet. Das Girokonto des Karteninhabers wird in der Regel nach zwei Tagen belastet, so dass der Kontoauszug des Girokontos immer einen aktuellen Überblick bietet.

### **Revolving-Credit-Card:**

Bei der „echten“ Kreditkarte wird dem Karteninhaber ein individueller Kreditrahmen für die monatlichen Umsätze mit der Plastikkarte eingeräumt. Auch hier erhält er am Monatsende eine Abrechnung, wobei er diesen Rechnungsbetrag wahlweise auf einmal oder in Raten zurückzahlen kann. Festgelegt ist in der Regel lediglich eine Mindesttilgungsrate (z.B. 5 %), der Restbetrag wird gestundet. Wichtig: Bei der Teilzahlungsfunktion fallen hohe Zinsen an und bei fortlaufender Nutzung der Kreditkarte erhöht sich die Kreditsumme – es besteht die Gefahr der Überschuldung. Besser ist es daher, die Summe sofort zu begleichen, das spart eine Menge Geld.

### **Grundsätzlich gilt bei allen Kreditkarten:**

Das Kleingedruckte genau lesen, die Kosten vergleichen und sich nicht von reißerischer Werbung für zusätzliche Angebote wie Kredite verführen lassen. Statt des eigentlich gewünschten Kredits werden bei Prepaid-Karten oftmals nur hohe Gebühren für die Ausfertigung oder das Aufladen fällig. Einige Anbieter verlangen sogar Inaktivitätsgebühren, wenn die Karte über einen längeren Zeitraum nicht genutzt worden ist.

## Checkliste zur Auswahl einer passenden Kreditkarte

Vor Beantragung einer Kreditkarte mehrere Angebote einholen und in Ruhe vergleichen.  
Die aufgeführten Fragen sollen bei der Auswahl helfen:

- ✓ Wofür wird eine Kreditkarte – zusätzlich zur Girocard – benötigt?
- ✓ Wie hoch ist die Jahresgebühr für die gewünschte Karte?
- ✓ Ist beim vorhandenen Girokonto eine bestimmte Kreditkarte inklusive? (Nachfrage beim eigenen Kreditinstitut) +
- ✓ Bei „kostenlosen“ Kreditkarten, die häufig Jugendlichen oder jungen Erwachsenen angeboten werden: Bis zu welchem Alter bzw. unter welchen Voraussetzungen ist die Karte tatsächlich kostenfrei?
- ✓ Was kostet die Kreditkarte danach?
- ✓ Vorsicht bei den im Internet oder sogar am Telefon beworbenen „Kreditkarten“, die jeder als **Prepaid-Karte** ohne Bonitätsprüfung beantragen kann: Welche Gebühren werden zusätzlich zur Jahresgebühr verlangt?
- ✓ Wofür und in welcher Höhe fallen beim Einsatz der Kreditkarte sonstige Kosten an? (z.B. Abhebegebühr, Auslandseinsatzentgelt)
- ✓ Bei „echten“ Kreditkarten: Wie hoch ist der Kreditzins?

### Tipp für alle „Plastikkarten-Inhaber:

Geht die Karte verloren, müssen Betroffene handeln und die Karte sofort sperren lassen.  
Die entsprechende Rufnummer zur Kartensperrung gibt es beim jeweiligen Kreditinstitut.  
Sie sollte notiert und getrennt von der Karte aufbewahrt werden.

In den meisten Fällen kann der zentrale **Sperr-Notruf** weiterhelfen, der unter **+49 116 116 rund um die Uhr gebührenfrei** erreichbar ist.

#### Quelle:

[www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/sites/default/files/medien/140/dokumente/Faktenblatt-Kreditkarten.pdf](http://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/sites/default/files/medien/140/dokumente/Faktenblatt-Kreditkarten.pdf)

## Bürgschaften

Réka Lödi, Koordinierungsstelle Schuldnerberatung in Schleswig-Holstein

Checked4you – Das Online-Jugendmagazin der VZ NRW

### Checked4you: Wenn Du plötzlich fremde Schulden hast

Viele Banken vergeben nur dann einen Kredit, wenn eine Bürgschaft vorliegt. Eine Bürgschaft ist keine kleine Gefälligkeit, sondern ein **knallharter Vertrag**. Man verpflichtet sich nämlich mit seinem ganzen Hab und Gut, die Schulden des anderen zu übernehmen, wenn der irgendwann nicht mehr zahlungsfähig sein sollte. Und meistens sind die Bürgschaftsverträge so gestrickt, dass die Bank in dem Fall sofort bei dir anklopfen kann und gar nicht erst umständlich versuchen muss, das Geld vom Kreditnehmer zu bekommen. Das gilt auch für den Fall, dass sich mehrere Personen verbürgt haben: Jeder Bürge ist in diesem Fall in **gesamtschuldnerischer Weise** verpflichtet, mit anderen Worten: Die Schulden werden nicht etwa geteilt, sondern die Bank kann sich das Geld da holen, wo sie es am schnellsten bekommt.

Bürgschaften werden manchmal auch anstelle einer Kautions für **Mietzahlungen** verlangt. Wer also für dafür bürgt, muss die Miete übernehmen, wenn es finanzielle Schwierigkeiten gibt.

Unser Rat lautet: Das Eingehen einer Bürgschaft solltest du vermeiden und keine Unterschrift leisten. Wenn doch, dann nur, wenn du die entsprechende Summe wirklich im Notfall aufbringen kannst und willst. Und dann solltest du darauf achten, nur bis zu einem bestimmten Betrag zu bürgen – das muss dann so im Vertrag stehen.

Quelle: [www.checked4you.de/geld-job/geld/b%C3%BCrgschaften-125800](http://www.checked4you.de/geld-job/geld/b%C3%BCrgschaften-125800)

### Rechtlicher Hintergrund

Die Bürgschaft ist ein **Sicherungsmittel**. Derjenige, der sie abgibt oder erklärt, z.B. gegenüber einer Bank, schließt damit einen Vertrag über eine **Bürgschaft**.

Mit einer solchen Bürgschaft verpflichtet sich der Erklärende, also der Bürge, gegenüber der Bank, für die Verbindlichkeiten eines anderen, nämlich eines Dritten, einzustehen.

Meistens wird der Dritte bei der gleichen Bank einen Kreditvertrag geschlossen haben. Um seine Rückzahlungsverpflichtung aus diesem Vertrag „zu sichern“, kann eine Bürgschaft vereinbart werden.

Die Regelungen über die Bürgschaft finden sich in den **§§ 765 ff. Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)**.

Die Bürgschaft muss bestimmten **Formerfordernissen** genügen, so etwa der Schriftform. Das bedeutet, dass ein Vertrag in schriftlicher Form abgefasst sein muss, damit er

rechtliche Wirkung entfalten kann. Die Schriftform dient dem Schutz des Bürgen, ihr Erfordernis ist in § 766 BGB geregelt.

In dem Bürgschaftsvertrag einigen sich der Bürge und die Bank als Sicherungsnehmerin über den Umfang der Bürgschaft. Sie formulieren und vereinbaren **Bedingungen**.

Üblicherweise formulieren Kreditinstitute die Verträge für eine Bürgschaft vor. Dies soll im Rechtsverkehr, d.h. wenn Bürge und Sicherungsnehmer einen Vertrag über die Bankbürgschaft schließen, dem schnelleren Vertragsschluss dienen. Die Kreditinstitute wählen dann in einem solchen Fall bestimmte Formulierungen und Inhalte, sog. Bedingungen, die für den Bürgen nachteilig sein können. So könnte ein Kreditinstitut formulieren, dass der Bürge für „alle bestehenden und künftigen Forderungen aus der Geschäftsverbindung zwischen der Bank und dem Kreditnehmer eintreten“, also haften soll. Das wäre eine sehr weitreichende Haftung für einen Bürgen. Der Bundesgerichtshof (BGH) hält solche weitreichenden und vorformulierten Bedingungen, auch Klauseln genannt, für unangemessen (BGH, Urteil vom 18.05.1995, Az.: IX ZR 108/94).

Der **Umfang** einer Bürgschaft ist im Gesetz geregelt. Ein Bürge soll für die Verbindlichkeit eintreten, für die die Bürgschaft erklärt wurde (§ 767 BGB). Verpflichtet sich der Dritte nach dem Bürgschaftsvertrag weiter gegenüber der Bank, so sichert die Bürgschaft diese neuen Verpflichtungen nicht automatisch. Für Schadensersatz und Kosten der Rechtsverfolgung aber, die der Bank und damit dem Gläubiger bei der Eintreibung der Hauptverpflichtung entstehen, muss der Bürge haften.

Ein Bürge kann sich von der Haftung lösen. Er kann den Bürgschaftsvertrag **kündigen**. Ob und inwieweit er dann noch haftet, hängt von den bereits bestehenden Ansprüchen des Gläubigers ab.

Eine Bürgschaft kann in „**selbstschuldnerischer Weise**“ übernommen werden. In einem solchen Fall vereinbaren Bürge und Sicherungsnehmer, dass ein Zugriff auf den Bürgen ohne besondere Voraussetzungen erfolgen können soll. Für die Praxis von besonderer Bedeutung ist die Regelung über den „Verzicht der Vorausklage“, geregelt in § 773 BGB. Der Gläubiger darf in diesen Fällen sofort auf den Bürgen zurückgreifen und von ihm die Haftung verlangen, sobald der Kreditnehmer in Zahlungsschwierigkeiten gerät.

Nicht immer ist der Rückgriff auf einen Bürgen wirtschaftlich. Bürgschaften werden oftmals aus familiärer oder emotionaler Verbundenheit heraus erklärt und vereinbart. So haften etwa ebenso Eltern für die Mietzinsansprüche ihrer volljährigen Kinder, wenn diese die erste eigene Wohnung beziehen, wie auch (Kinder erziehende) Ehefrauen für Verbindlichkeiten ihrer Ehemänner. Solche Bürgschaften können sittenwidrig und damit im Ergebnis unwirksam sein. Dies muss im Einzelfall geprüft werden.

Für eine **Sittenwidrigkeit** gem. § 138 BGB spricht aber, wenn der Bürge aus emotionaler Verbundenheit mit dem Kreditnehmer heraus handelt und ihn die Bürgschaft derart überfordert, dass ihre Übernahme sich aus der Sicht eines vernünftig denkenden Menschen, als völlig sinnlos erweist (vgl. BGH, Urteil vom 21.01.2000, Az.: IX ZR 198/98).



## Die SCHUFA

Anouschka Haalck, Diakonisches Werk Dithmarschen, Lichtblick, Brunsbüttel

Fast jede Verbraucher\*in kennt und benutzt die Abkürzung „SCHUFA“, aber wofür diese Abkürzung steht, wissen die wenigsten.

Die Auskunft „**Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung**“ wurde bereits 1927 gegründet und sammelt Daten über Verbraucher bezüglich ihres Zahlungsverhaltens und ihrer Bonität. Diese Daten erhält sie von ihren Vertragspartnern wie Banken, Versicherungen, Versandhandel, Telefonanbietern, Energieversorgern und aus öffentlichen Verzeichnissen der Amtsgerichte.

Fast jede volljährige Verbraucher\*in hat sicher schon mehrmals eine SCHUFA-Klausel unterzeichnet. Es handelt sich dabei um die Einverständniserklärung zur Weitergabe von insbesondere Kreditinformationen. Gleichzeitig entbindet sie den Kreditgeber vom Bankgeheimnis.

Zu jedem Verbraucher werden folgende Daten gespeichert: Name, Anschrift, frühere Anschriften, Geburtsdatum und Geburtsort.

Außerdem finden sich in einer SCHUFA-Auskunft Informationen bezüglich vorhandener und angefragter Bankkonten, Kreditkarten, Leasingverträgen, Ratenzahlungsgeschäften, Mobilfunkkonten (ohne Prepaid), Krediten, Bürgschaften, Zahlungsausfällen, Internetkäufen auf Rechnung und Insolvenzverfahren. Es werden keine Daten zu Beruf, Vermögen, Einkommen, Familienstand und Nationalität gespeichert.

Wer ein zuverlässiger Kunde ist und dies belegen kann, bekommt leichter und schneller einen Kredit. Aber genauso dient die Auskunft natürlich dem Vertragspartner zur Absicherung. Dies ist die Idee, die hinter dem Modell der SCHUFA steckt.

Man unterscheidet positive von negativen Einträgen. **Positive** Einträge sind Angaben zu vertragsgemäßigem Verhalten. **Negative** Einträge sind Mitteilungen zu gekündigten Verträgen, Zahlungsausfällen und Informationen aus öffentlichen Schuldnerverzeichnissen.

In den letzten Jahren wird die **Scoring-Methode** der SCHUFA vielfach diskutiert. Es handelt sich dabei um ein mathematisch-analytisches Verfahren zur Prognose von Geschäftsverläufen und dient damit der Risikoabschätzung für Unternehmen. Die eigenen Daten einer Person werden einer Vergleichsgruppe mit ähnlichen Daten zugeordnet. Dann wird mithilfe eines Computerprogramms ein Score zwischen eins und hundert berechnet. Je höher der Score ist, umso besser ist die Bewertung.

Das Problem ist, dass sich der Score-Wert lediglich auf eine Personengruppe bezieht. Er sagt nichts aus über die reale Situation einer Person oder über ihr genaues Verhalten.

Die SCHUFA ermittelt den Basisscore, der in der SCHUFA-Auskunft enthalten ist und unterschiedliche Branchenscores für Banken, Kaufhäuser, Mobilfunkunternehmen usw.

Seit dem 01.04.2010 kann jeder Verbraucher einmal pro Jahr eine **kostenlose SCHUFA-Auskunft** unter Vorlage einer Kopie seines Personalausweises, Reisepasses oder seiner Meldebescheinigung erhalten. Man findet diese auf der Internetseite der SCHUFA unter der Bezeichnung „Datenübersicht nach § 34 Bundesdatenschutzgesetz“. Man muss allerdings ziemlich genau hinsehen, um diese kostenlose Auskunft zu finden. Die weiteren kostenpflichtigen Produkte werden wesentlich offensiver beworben.

Selbst wenn man das Formular für die Datenübersicht aufgerufen hat, besteht noch die Möglichkeit, sich für die kostenpflichtige Bonitätsauskunft zu entscheiden. Wie überall, so muss man auch bei der SCHUFA aufpassen, wo man ankreuzt und was man unterschreibt.

## Generation Z: Das erwarten junge Kunden von ihrer Bank

Carlos Link-Arad (bankingclub)

Viele Banken tun sich aktuell schwer, attraktiv für die neuen Generationen zu bleiben. Während N26, Revolut und Co. ein massives Kundenwachstum verzeichnen, sieht das bei etablierten Banken eher anders aus. Der Artikel beschreibt die veränderten Ansprüche aus Sicht der Banken.

### Nutzererwartungen haben sich im Zeitalter von Amazon & Co. verändert

Jeder kann heutzutage von überall aus neue Produkte bestellen, Informationen abrufen und mit Menschen kommunizieren – ohne zeitliche Einschränkungen. Die Entwicklung digitaler Plattformen hat insbesondere die Erwartungshaltung der neuen Generationen an die Finanzbranche massiv beeinflusst.

Etablierte Banken müssen auf Omni-Channel-Strategien setzen und moderne Banking-Apps zur Verfügung stellen, um mit der digitalen Konkurrenz rund um N26, Revolut oder Vivid Money mithalten zu können. Das Kundenerlebnis auf anderen Plattformen darf bei einem Übergang ins Banking keinen Bruch erleiden, ansonsten verlieren Banken wichtige Kunden. Generation Z wünscht sich eine schnelle, flexible und vor allem transparente Banking-Experience. Langfristig ist die junge Generation nämlich äußerst relevant, wenn es um das finanzielle Überleben geht.

Junge Menschen möchten verstanden werden. Ihre Aktivität auf Social Media sorgt zudem dafür, dass sie mehr hinterfragen und meistens auf dem neuesten Stand sind. Die junge Generation konsumiert zudem Finanz-Content auf Instagram, TikTok oder YouTube, der von Finfluencern zur Verfügung gestellt wird. Dass Finanzbildung und die Börse wesentlich attraktiver geworden ist, merkt man an den gestiegenen Aktionärszahlen unter der jungen Bevölkerung bis 35-Jahre.

### Die Generation Z erreicht man nicht mehr über klassische Vertriebskanäle

Eine Bankfiliale ist nicht mehr notwendig, um junge Menschen für sich zu gewinnen. Wer einmal einen Blick auf die Social Media Kanäle großer deutsche Banken wirft, wird nur in wenigen Fällen Content entdecken, der gerade für diese Menschen relevant und attraktiv ist. Auch etablierte Banken müssen mit dem Trend mitgehen und mehr in die Content-Creation auf TikTok oder Instagram investieren. Am besten gelingt das, indem Mitglieder der entsprechenden Zielgruppe in die Content-Teams eingebunden werden. Nur so kann authentischer Content entwickelt werden, auf den die Zielgruppe anspringt. Das führt zu mehr Reichweite und einer besseren Conversion.

Youtuber wie zum Beispiel Finanzfluss erreichen mittlerweile Abonnentenzahlen im Millionenbereich. Wie kann es sein, dass diese Menschen mehr Reichweite und Einfluss

auf die Gesellschaft haben als Bankinstitute, die über wesentlich mehr Budget und Mitarbeiter verfügen? Die Sparkassen verfügen nur über einen Bruchteil der Reichweite der größten Finfluencer, existieren aber seit über 100 Jahren. Steht der Vertrieb im Vordergrund, verschwindet die Attraktivität bei der jungen Generation. Diese möchte nämlich personalisierten Content und in ihren Bedürfnissen verstanden werden. Vertrauen erreichen Banken heutzutage nicht mehr über tolle Messeauftritte oder bunte Banner am Bahnhof – sondern über personalisierten und unterhaltsamen Content, moderne Benutzeroberflächen und eine flexible Produktgestaltung.

### **Banken müssen sich aus der Komfortzone trauen**

Es ist komisch, plötzlich vor der Kamera zu tanzen und mit lustigen Voice-Over-Effekten für das eigene Produkt zu werben, aber so funktioniert Social Media. Menschen folgen keinen Produkten, sie folgen Menschen, die sie sympathisch finden und denen sie vertrauen. Banken müssen sich trauen, diesen Wandel einzugehen und die junge Generation verstärkt in den Vertriebsprozess einzubinden. Social Media Kanäle sollten von der Generation vertreten werden, die angesprochen werden soll. In diesen Wandel muss investiert werden, wenn ein nachhaltiger Geschäftserfolg gesichert werden soll. Auch bei der Produktentwicklung müssen sich Banken an modernen Apps orientieren, die von der Generation Z am häufigsten genutzt werden.

Banken können viele weitere Maßnahmen ergreifen, um attraktiv für die Generation Y zu sein. Wir haben ein paar für euch zusammengefasst:

**Digital Experience:** Banken sollten eine benutzerfreundliche und leicht zugängliche digitale Plattform bereitstellen, die es den Kunden ermöglicht, Finanztransaktionen jederzeit und von überall aus durchzuführen.

**Personalisierte Finanzlösungen:** Sie sollten personalisierte Finanzlösungen und -empfehlungen anbieten, die auf die individuellen Bedürfnisse und Ziele der Kunden abgestimmt sind.

**Nachhaltigkeit:** Die Generation Y legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung. Banken können sich hierbei als nachhaltige und sozial verantwortliche Finanzinstitute positionieren.

**Technologie:** Banken sollten moderne und fortschrittliche Technologie einsetzen, um den Kunden eine schnelle, effiziente und sichere Erfahrung zu bieten.

**Bildung und Empowerment:** Banken können Bildungsressourcen und modernen Finanz-Content bereitstellen, die es den Kunden ermöglichen, ihre Finanzen zu verwalten und ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Digitale Lernplattformen/ ein Podcast oder/und Social-Kanäle eignen sich dafür.

**Community-Building:** Über ihre Social Media Kanäle können Banken eine Community aufbauen, die sich untereinander motiviert und austauscht.

**Quelle:** [www.bankingclub.de/news/vertrieb/generation-z-das-erwarten-junge-kunden-von-ihrer-bank/](http://www.bankingclub.de/news/vertrieb/generation-z-das-erwarten-junge-kunden-von-ihrer-bank/)

## Generation Z Marketing: 6 Maßnahmen, um junge Menschen zu begeistern

[www.trafficdesign.de](http://www.trafficdesign.de) (Autor: Peter Scheele)

*Vorbemerkung: trafficdesign gehört zu den führenden Online Marketing Agenturen. In diesem Artikel werden Marketingstrategien für die Zielgruppe der sog. Generation Z aus Sicht der Marketing-Profis beschrieben. Ein etwas anderer, aber sehr interessanter Blick auf das Thema!*

**Die Generation Z ist auf dem Weg, die größte Verbrauchergruppe der Welt zu werden. Bereits jetzt zeigt sich ihr Einfluss auf die Ausrichtung heutiger Unternehmen. Aber wer ist diese Generation Z genau und wie spreche ich sie an? Wir haben 6 Maßnahmen zusammengestellt, die Ihnen dabei helfen, die Aufmerksamkeit dieser jungen Zielgruppe auf sich zu ziehen.**

Aus aktuellen Studien geht hervor, dass sich die Generation Z, mit einem Bevölkerungsanteil von 16,6 Millionen Menschen, zur größten Käufergruppe in Deutschland entwickelt hat. Es lohnt sich also auch für Marketer, Marketing-Strategien für diese spezielle Zielgruppe zu entwerfen.

### 5 Fakten über die Generation Z

Die Generation Z (kurz: Gen Z) umfasst die Geburtsjahrgänge zwischen **1995 und 2010**. Damit ist sie die Nachfolge-Generation der „Millennials“ (Gen Y).

Anders als ihre Vorgängergeneration wuchs Gen Z voll digitalisiert, mit dem Smartphone in der Hand, auf. Sie sind daher auch unter der Bezeichnung „**Digital Natives**“ bekannt und bestens vertraut mit Social Media, mobiler Videoproduktion und Selbstdarstellung. Es ist nicht verwunderlich, dass sich bei ihnen, angetrieben durch die Globalisierung und Digitalisierung, andere Verhaltensweisen und Wertvorstellungen etabliert haben:

#### 1. Immer online

Das Leben der Gen Z spielt sich größtenteils virtuell ab. In fast jedem Lebensbereich gibt es heutzutage digitale Alternativen. Das spiegelt sich auch in Statistiken zur Smartphone- und Internetnutzung wider. Eine Studie belegt, dass Jugendliche im Schnitt täglich mehr als zwei Stunden in sozialen Medien verbringen.

Die technologische Versiertheit spiegelt sich auch im Einkaufsverhalten der Generation Z wider. Es wird verstärkt auf online gesetzt: In Europa kaufen über 40 % dieser jungen Konsumenten mindestens die Hälfte ihrer Kleidung und Unterhaltungsmedien (Bücher, Musik, Filme, Videospiele) online.

## 2. Unentschlossenheit bei Entscheidungen

Durch die ständige Verfügbarkeit des Internets war es noch nie so leicht, sich Informationen zu einem Thema zu beschaffen. Aber die gezielte Recherche ist nur die eine Seite der Medaille: Jugendliche werden täglich mit einer wahren **Flut an Informationen** bombardiert. Es resultiert eine unheimliche Vielzahl an Informationen und Möglichkeiten, die auf die Generation tagtäglich einprasselt.

## 3. Generation sicher

Gen Z ist mit wirtschaftlichen Schwierigkeiten und politischen Turbulenzen groß geworden. Hier begründet sich das sehr hohe Bedürfnis nach Sicherheit und Stabilität der jungen Menschen. Beispielsweise ist für 91 % der Zielgruppe eine gute Beziehung zu den Eltern sehr wichtig.

Die Studie „2020 Google Search Survey: How Much Do Users Trust Their Search Results?“ zeigt zudem deutlich, dass Nutzer im Alter zwischen 18 und 25 Jahren medizinischen und politischen Inhalten in den Google Suchergebnissen mehr vertrauen als ältere Nutzer.

## 4. Vernetzung untereinander

Die Generation Z teilt fast alles untereinander. Durch die massive Nutzung von sozialen Medien werden ununterbrochen Meinungen, Erfahrungen und Erlebnisse untereinander geteilt – dazu gehören natürlich auch Empfehlungen von Produkten und Dienstleistungen. Mehr als die Hälfte aller jungen Erwachsenen lassen sich beim Kauf von Influencern beeinflussen.

## 5. Personalisierung & Individualität

Jugendliche möchten mehr denn je zuvor ihre individuellen Präferenzen ausdrücken. Das magische Wort ist in diesem Zusammenhang „personalisierbar“. Egal, ob neue Sneaker oder beim Kauf eines Autos – bei jeglichem Konsum spielt Individualität eine wichtige Rolle.

Diese Eigenschaften beeinflussen, wie die jungen Menschen aus der Gen Z Kaufentscheidungen treffen und auf Werbung reagieren. Was gilt es also zu beachten?

## Online-Marketing für Generation Z – unsere top 6 Maßnahmen

Es gibt nicht „die eine Marketing-Lösung“ für die Generation Z. Jedoch lassen sich aus ihren Wertvorstellungen einige vielversprechende „Best Practices“ ableiten. Es lohnt sich, Ihre Marketing-Strategie im Lichte der Generation Z noch einmal neu zu betrachten – und auf die Bedürfnisse dieser Generation anzupassen.

## 1. Generation Goldfisch – Catchen Sie Ihre Zielgruppe

Die Aufmerksamkeitsspanne eines Jugendlichen beträgt **acht Sekunden** – dies wird fälschlicherweise häufig mit der Aufmerksamkeit eines Goldfisches verglichen. Es sind aber dennoch volle 4 Sekunden weniger als bei der Vorgänger-Generation.

Der erste Eindruck ist also entscheidend. „Um den heißen Brei herumzureden“ sorgt eher dafür, dass Sie bei Ihrer Zielgruppe in Vergessenheit geraten. Verwenden Sie schnelle, prägnante und vor allem **einprägsame** Werbebotschaften. Ein Nutzer muss Ihre Message bereits nach nur ein paar Sekunden eindeutig erkennen können.

Aber nicht nur der Inhalt, sondern auch das Design muss stimmen! Als Medienformate haben sich **Bilder und Videos** etabliert, da diese **schnell relevante Informationen** vermitteln und deshalb perfekt in die digitale Welt der Gen Z passen. Guter Content sollte „snackable“ sein – also schnell konsumierbar, unterhaltsam und informativ. Oder in den Worten von Michael Pankowski von AdAge: „Be funny, be compelling or be skipped.“

Wie schaffen Sie es als Unternehmen also, erfolgreichen Content zu kreieren?

### User Generated Content (UGC)

User Generated Content umfasst alle Inhalte im Web, die von **Nutzern selbst erstellt** werden. Dazu gehören etwa

- Blogartikel
- Produktrezensionen
- Unboxing-Videos
- von Kunden entwickelte Produktfeatures.

Die Image-Vorteile von Mund-zu-Mund-Kommunikation werden jedem Marketer bekannt sein. UGC liefert genau diese Vorteile – mit dem Unterschied, dass die Inhalte jetzt ins Netz umgesiedelt sind. Dazu gehören vor allem eine 2,4-Mal höhere **Glaubwürdigkeit**, geringere Kosten als bei regulärem Content und der häufig auftretende **virale Effekt**.

Nutzen Sie die Vorteile guten Contents: Inhalte, die von Ihren Nutzern oder Kunden selbst produziert werden, sind besonders authentisch und glaubwürdig.

### Attention-Trigger

Insbesondere auf den sozialen Medien müssen Sie aus der Masse herausstechen um erfolgreiche Ads zu schalten. Humorvolle, emotionale oder provokante Anzeigen fallen auf und können die Aufmerksamkeit der Gen Z erlangen. Auch Interaktionen stehen hoch im Kurs! Sogenannte Poll-Ads bieten die Möglichkeit, über eine Abstimmung/ Frage die Teilnehmer direkt über eine Ad auf die Website zu lenken. Eine weitere Möglichkeit zur Interaktion anzuregen, ist der Gamification-Ansatz, welcher mit Quizen oder kleinen Rätseln für Entertainment sorgt.

Sprechen Sie die Zielgruppe an und bieten Sie Ihnen das, was sie sich von Social Media Kanälen wünschen: Entertainment und einen aktiven Austausch mit der Community.

## **2. Eine Bindung aufbauen – persönlich & emotional**

Mit Werbekampagnen à la „Kauft unser Produkt, weil es gut ist“ hauen Sie heute kaum noch einen Jugendlichen vom Hocker. Gen Z möchte nicht mehr als Erstes hören, warum das Produkt angeblich das Beste ist oder welche Rabatte es gibt. Vielmehr ist es wichtig, dass Sie Ihre Marke erlebbar machen und eine persönliche und emotionale Bindung aufbauen.

### **Storytelling**

Eine gute Möglichkeit für Unternehmen ist authentisches „Storytelling“. Erzählen Sie Ihre Geschichte! Wer sind Sie? Was war die Intention bei der Gründung? Welche Emotionen, Erfahrungen und Erlebnisse werden mit dem Produkt verbunden? Dazu gehören zudem auch eine persönliche, aber dennoch respektvolle Kommunikation mit der Zielgruppe und die Vermittlung der dahinter stehenden Idee. Ein klarer daraus resultierender Trend sind Gründer-Videos, denn nicht mehr das Produkt an sich ist für Generation Z entscheidend, sondern vor allem die Marke, die als Gesamtpaket dahintersteht.

Machen Sie Ihre Marke erlebbar! Vermitteln Sie die mit Ihrem Produkt verbundene **Botschaft** konsistent auf allen Kanälen und versuchen Sie, **positive Emotionen und Erfahrungen** zu schaffen.

### **Community Management**

Mehr als jede andere Generation ist die Gen Z digital miteinander vernetzt. Sie teilt ununterbrochen Meinungen, Erlebnisse und Erfahrungen über das Internet. Dies können Sie sich als Unternehmen zunutze machen, indem Sie gezielt die Bildung von Communitys in Ihrem Bereich fördern! Dadurch haben Sie nicht nur eine kaufbereite Zielgruppe versammelt, die durch Mund-zu-Mund-Kommunikation die positiven Erfahrungen mit Ihrem Produkt im ganzen Netz verteilt, sondern erzeugen eine enge Kundenbindung. Gleichzeitig erhalten Sie im Idealfall zusätzlich noch ehrliches Feedback und Verbesserungsvorschläge von Ihrer Community.

Eine starke Community können Sie beispielsweise durch die Etablierung eigener **#Hashtags**, die Bereitstellung von Kommunikationsräumen wie Foren oder auch das Organisieren persönlicher Treffen aufbauen.

Ein gutes Beispiel ist Nike. Der Sportartikelhersteller hat es geschafft, sich über Instagram eine starke Community mit Millionen von Mitgliedern aufzubauen. Einerseits nutzt Nike eine stark personalisierte Botschaft zur besseren Kundenidentifikation und andererseits gezielt Hashtags wie #justdoit.



Gen Z ist mehr als jede Generation zuvor dazu bereit, mit Marken zu interagieren. Laut einer Studie der W&V Redaktion interagieren mehr als die Hälfte aller jungen Menschen mit einer Marke und deren Werbung.

### **3. Gesellschaftliche Verantwortung – keine Floskeln!**

Klimawandel, Datenschutz und Gleichberechtigung sind zentrale Themen für die Generation Z. Man muss sich nur die „Fridays for Future“-Bewegung anschauen, um zu merken, dass **gesellschaftliche und ökologische Verantwortung** dieser Generation sehr wichtig sind.

Eine Studie von McKinsey hat ergeben, dass 80 % der Jugendlichen keine Produkte von Firmen kaufen, die in einen gesellschaftlichen oder umwelttechnischen Skandal verwickelt waren. Viele Unternehmen haben bereits reagiert und etwa Plastiktüten aus dem Sortiment verbannt, in erneuerbare Energien investiert oder vermehrt soziale Projekte unterstützt. Online-Shops bieten oft einen „grünen“ Versand gegen einen kleinen Aufpreis an.

Marketer sollten diese Tatsache in ihren Strategien berücksichtigen. Aber auch hier gilt das Prinzip der Authentizität – vermitteln Sie diese Werte nicht nur, sondern richten Sie sich auch wirklich danach! Dadurch investieren Sie in das Vertrauen Ihrer Kunden und stärken gleichzeitig Ihre Marke.

Ein gutes Beispiel hierfür lieferten kürzlich große Marken wie Nike oder Ben & Jerry's, die sich mit gezielten Botschaften gegen Rassismus stellten.

### **4. Trust-Faktoren – aber bitte authentisch!**

Der gezielte Einsatz von Trust-Faktoren spielt beim Online Marketing für die Generation Z eine entscheidende Rolle. Gen Z ist äußerst sicherheitsliebend, doch sind Sie Unternehmen und Marken gegenüber auch deutlich kritischer eingestellt als ältere Generationen. Informationen, Websites und Werbung werden genauestens geprüft, es wird recherchiert und verglichen. Die Nutzung von Daten oder Siegeln, welche nicht authentisch, relevant oder aktuell sind, sollte daher unbedingt vermieden werden.

### **5. TikTok, Instagram & Co. – blicken Sie über den Tellerrand hinaus**

Neue Generation – neue Möglichkeiten. Es reicht nicht mehr aus, nur auf den klassischen Marketing-Kanälen wie Facebook und Google präsent zu sein. Im Gegenteil! Während Facebook laut einer Umfrage von Business Insider unter den jungen Leuten immer mehr von seiner Beliebtheit einbüßt, treten neue Kanäle auf den Plan: TikTok, Instagram & Co. erfreuen sich immer größerer Popularität bei Gen Z. Was bringt Ihnen die innovativste Werbebotschaft, wenn Sie damit Ihre Zielgruppe nicht erreichen?

Jeder dieser Kanäle bietet eigene Möglichkeiten und Wege, über die Sie den Kontakt zur Gen Z knüpfen können. Implementieren Sie die „Big Five“ – YouTube, WhatsApp, Snapchat, Instagram, TikTok – in Ihren Marketing-Mix.

### **6. Don't try too hard!**

Der vielleicht größte Kommunikationsfehler besteht darin, dass Erwachsene krampfhaft versuchen, **Jugendsprache** zu imitieren.

Auf humorvoller Ebene mit der Gen Z zu kommunizieren ist für Nicht-Gen-Z-Mitglieder äußerst schwierig. Jugendsprache ist schnelllebig und mit versteckten Anspielungen gespickt. Mit YOLO (Akronym für „you only live once“) können Sie heute nur noch müde Lacher ernten. So gibt es viele Firmen, die mit ihren Kampagnen gescheitert sind, weil sie versucht haben, über vermeintlich „coole“ Hashtags, Memes oder Bilder ihre junge Zielgruppe zu beeindrucken. Dies klappt aber leider nur in den seltensten Fällen. So lassen sich im Netz viele amüsante Beispiele finden von Marken, die es wohl etwas zu gut meinten mit ihren Versuchen.

Das Zauberwort lautet hier: **Authentizität**. Achten Sie auf die aktuellen Trends, schaffen Sie nachvollziehbaren und unterhaltsamen Content und konzentrieren Sie sich auf die Vermittlung Ihrer Werte.

Blieben Sie bei einer authentischen Kommunikation und nachvollziehbaren Content.

Was bedeutet dies also für das Marketing? Firmen und Marken sollten sich darauf konzentrieren, durch klare Empfehlungen und Expertisen ein Gefühl der Sicherheit zu vermitteln sowie die Auswahlmöglichkeiten zu beschränken.