



2025 Globaler Benchmark-Bericht

# Kundenerfahrung und Kommunikation im Finanzdienstleistungssektor

Erwartungen, Trends, Kanäle





- 1 **Einleitung** >

---

- 2 **Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Kund:innen** >

---

- 3 **Omnichannel im Finanzsektor: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig** >

---

- 4 **Statische PDFs verlieren an Relevanz** >

---

- 5 **Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch** >

---

- 6 **KI in der Finanzkommunikation: Vertrauen schaffen, Potenziale heben** >

---

- 7 **Fazit: Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt** >

---

- 8 **Forschungsmethodik** >

---

- 9 **Über Smart Communications** >

# Vom Schalter zum Smartphone: Warum sich die Kommunikation von Finanzdienstleistern neu erfinden muss

Früher waren Finanzdienstleistungen analog und Vertrauenssache. Wer ein Konto eröffnen, Geld überweisen oder Rat zur Altersvorsorge einholen wollte, ging zur Filiale, wartete geduldig und sprach mit einem Berater. Vertrauenssache sind Finanzdienstleistungen heute noch immer, doch das Vertrauen entsteht anders. Inzwischen entscheiden Komfort, Klarheit und der richtige Kanal darüber, ob Kund:innen sich verstanden fühlen oder zur Konkurrenz wechseln.

Die Finanzdienstleistungsbranche steht vor einer der größten Transformationen ihrer Geschichte. Digitale Disruption, ein verschärfter Wettbewerb und radikal veränderte Kundenerwartungen treiben einen Wandel voran, der nicht nur technisch, sondern auch kulturell ist. Kund:innen, besonders die jüngeren Generationen, wollen heute mehr als sichere Transaktionen. Sie erwarten nahtlose, personalisierte und transparente Kommunikation, die sie über alle Kanäle hinweg begleitet.

Was das genau bedeutet, zeigt der Global Benchmark Report 2025. Basierend auf den Erfahrungen und Erwartungen von tausenden Bankkund:innen weltweit analysiert der Report, worauf es wirklich ankommt und wo die Branche noch hinterherhinkt.

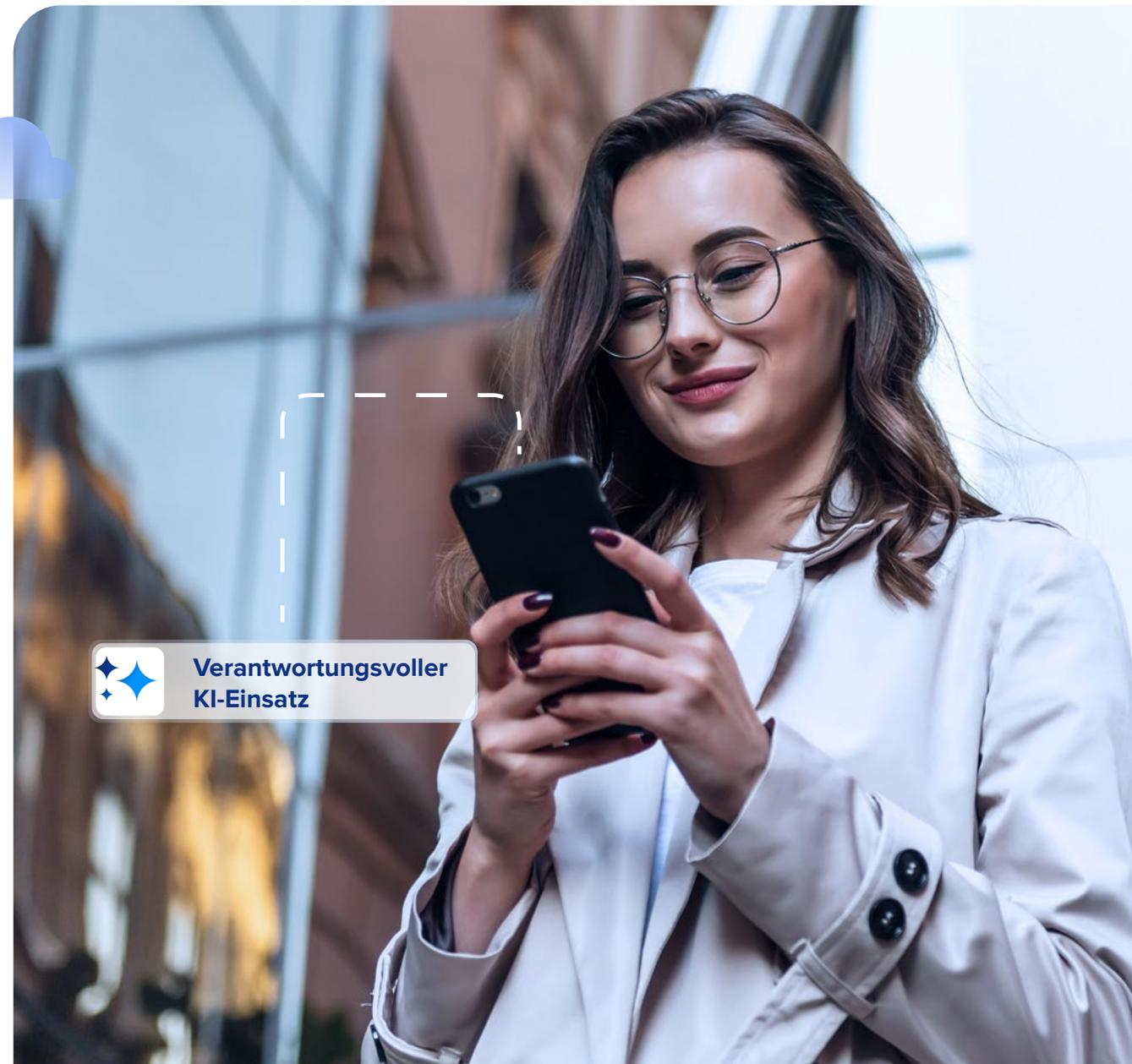




Die Ergebnisse zeigen: Vertrauen, kanalübergreifende Erlebnisse, einfache digitale Prozesse und transparente Kommunikation mit Künstlicher Intelligenz zählen zu den zentralen Stellhebeln, werden aber längst nicht immer erfüllt. Und: Besonders die Ansprüche der jungen Generationen steigen rapide. Wer mithalten will, muss die Kundenkommunikation strategisch weiterentwickeln.

- 74% der deutschsprachigen Kund:innen geben an, dass Kommunikation für ihre Gesamtzufriedenheit entscheidend ist (Vereinigte Staaten: 89 %).
- 62% der deutschsprachigen Bankkund:innen würden den Anbieter wechseln, wenn die Kommunikation schlecht wäre.
- 76% vertrauen Unternehmen mehr, wenn sie ein einheitliches Omnichannel-Erlebnis bieten.
- 53% brechen eine Interaktion ab, wenn die Datenerfassung zu kompliziert ist.
- 54% nennen schnellere Reaktionszeiten als wichtigstes Argument für den Einsatz von KI.

Wer heute Vertrauen gewinnen will, muss es sich digital verdienen. Gute Kommunikation ist dabei der entscheidende Schlüssel zu Vertrauen, Zufriedenheit und langfristiger Kundenbindung.



Verantwortungsvoller  
KI-Einsatz

# Gute Kommunikation steigert Zufriedenheit, schlechte kostet Kund:innen

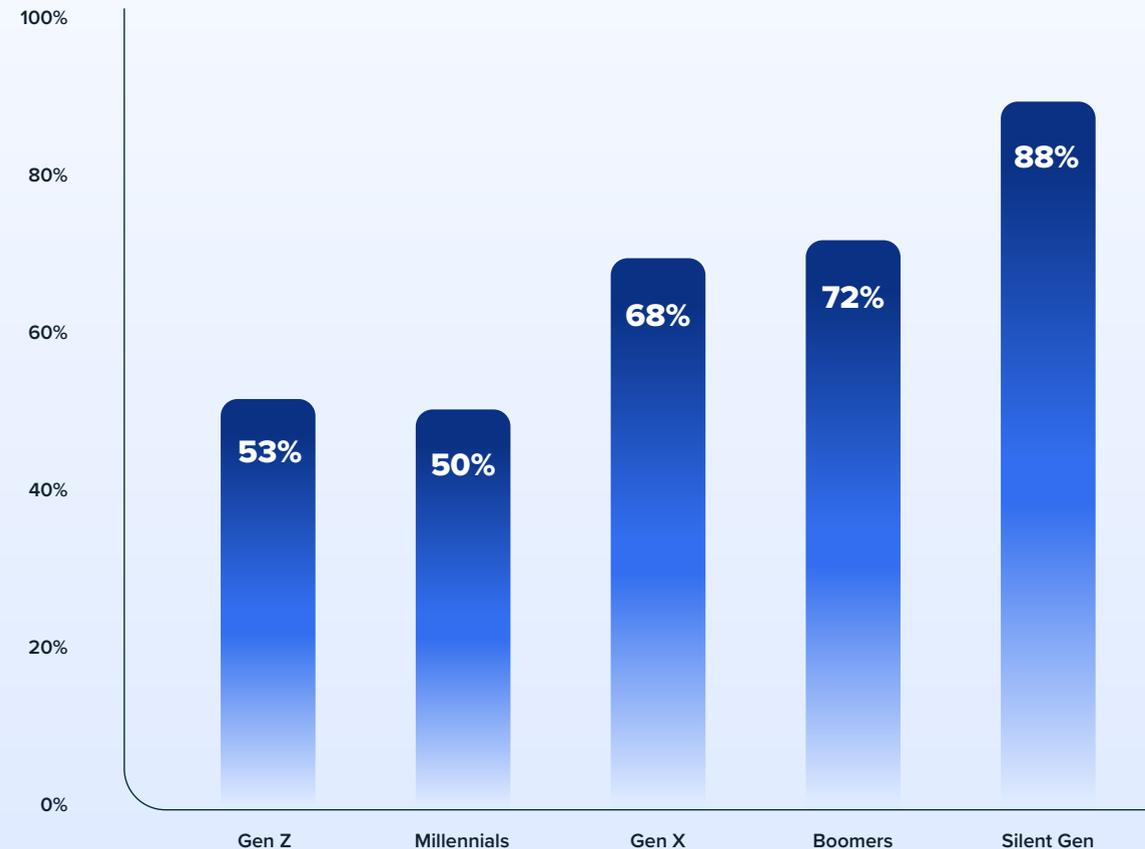
Kommunikation spielt eine zentrale Rolle für Zufriedenheit und Vertrauen. Doch nur ein Drittel der Befragten bringt gute Kommunikation auch mit Loyalität in Verbindung. Wenn die Kommunikation enttäuscht, reagieren vor allem jüngere Generationen sensibel und sind schnell bereit, Konsequenzen zu ziehen und den Finanzdienstleister zu wechseln. Die Messlatte für moderne Bankkommunikation liegt hoch und die Toleranzschwelle bei Versäumnissen ist niedrig.

## 63%

Nur 63 % der deutschsprachigen Kund:innen vertrauen ihrer Bank immer oder fast immer. Das heißt: 37 % bringen ihrer Bank kein (ausreichendes) Vertrauen entgegen.



JE JÜNGER DIE GENERATION, DESTO GERINGER DAS VERTRAUEN:

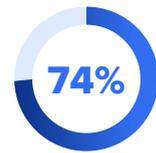


Was Vertrauen wirklich stärkt – die wichtigsten Faktoren aus Kundensicht:

- 89%** **Genauigkeit:** Der wichtigste Vertrauensfaktor – **89 %** der deutschsprachigen Kund:innen erwarten präzise Informationen.  
- **Leichter Anstieg gegenüber 2024 (+1 %).**
- 90%** **Datensicherheit:** Für **90 %** ist der Schutz ihrer Daten entscheidend für Vertrauen.  
- **Auch hier ein Anstieg im Vergleich zu 2024 (+2 %).**
- 90%** **Einfache Kontaktaufnahme:** **90 %** wollen ihre Bank unkompliziert erreichen können – ein Top-Kriterium für Vertrauensaufbau.
- 86%** **Reaktionszeit:** **86 %** der deutschsprachigen Kund:innen schätzen eine schnelle Antwort, im Vergleich zu **90 % in Großbritannien** und **91 % in den USA**.
- 63%** **Kanalübergreifende Konsistenz:** **63 %** der deutschsprachigen Bankkund:innen wollen ein einheitliches Erlebnis über alle Kanäle, im Vergleich zu **Großbritannien (84 %)** und den **USA (85 %)**.
- 63%** **Personalisierung:** **65 %** betrachten personalisierte Kommunikation als vertrauensbildend.  
- **Zunahme gegenüber 2024 (+2 %)**

## Kommunikation als Zufriedenheitsfaktor – aber kein Garant für Loyalität

### Kommunikation ist zentral für die Kundenzufriedenheit:



74 % der deutschsprachigen Kund:innen sagen, dass Kommunikation entscheidend für ihre Gesamtzufriedenheit ist.

- Im internationalen Vergleich liegt der Wert deutlich höher: **89 % in den USA**.

### Zufriedenheit mit der aktuellen Kommunikation steigt:

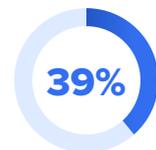


54 % der deutschsprachigen Kund:innen bewerten die Kommunikation ihrer Bank aktuell als sehr gut oder ausgezeichnet.

- **2024 waren es nur 41 %** – ein klarer Fortschritt.

- Dennoch sagen **46 %**, dass noch Verbesserungsbedarf besteht.

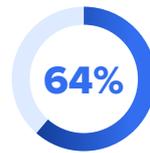
### Loyalität bleibt trotz guter Kommunikation begrenzt:



Nur **39 %** bringen gute Kommunikation mit Markenloyalität in Verbindung.

- Zum Vergleich: In den **USA sind es 54 %**.

### Kund:innen laufen bei schlechter Kommunikation davon:

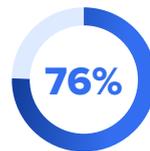


64 % der DACH-Kund:innen würden bei schlechter Kommunikation den Anbieter wechseln.

- Dieser Anteil ist seit 2023 deutlich gestiegen (**2023: 45 %, 2024: 63 %**).

- Besonders **jüngere Kund:innen** zeigen eine hohe Wechselbereitschaft.

### Kommunikation als Treiber für Weiterempfehlung:



76 % der deutschsprachigen Bankkund:innen würden ihre Bank weiterempfehlen, wenn die Kommunikation ihre Erwartungen übertrifft.



# Gut informiert reicht nicht: Banken verdienen Loyalität nur durch Exzellenz

Gute Kommunikation steigert nachweislich die Zufriedenheit, doch Loyalität muss darüber hinaus verdient werden. Gerade im DACH-Raum ist die Verbindung zwischen Kommunikation und Markenbindung vergleichsweise schwach ausgeprägt. Das darf keinesfalls als Gleichgültigkeit fehlinterpretiert werden, denn wenn Finanzdienstleister kommunikativ hinter den Erwartungen zurückbleiben, sind viele Kund:innen wechselbereit. Nur rund zwei Drittel der deutschsprachigen Kund:innen vertrauen ihrer Bank. Wer Vertrauen und Kundenbindung stärken will, muss Erwartungen nicht nur erfüllen, sondern übertreffen. Wer unter den Erwartungen bleibt, riskiert Kundenverlust, während exzellente Kommunikation eine starke Chance für Weiterempfehlungen schafft.



# Omnichannel im Finanzsektor: Anspruch hoch, Umsetzung ausbaufähig

Omnichannel ist kein Nice-to-have mehr, sondern ein klarer Erwartungsstandard. Kund:innen im Finanzbereich wünschen sich nahtlose, kanalübergreifende Erlebnisse, die sowohl Vertrauen schaffen als auch den Alltag erleichtern. Doch zwischen Anspruch und Realität klafft eine deutliche Lücke: Während Konsistenz über alle Touchpoints hinweg für viele ein Vertrauensfaktor ist, zeigt sich die Zufriedenheit mit der tatsächlichen Umsetzung noch ausbaufähig.

Die folgenden Zahlen verdeutlichen, warum eine durchdachte Omnichannel-Strategie für Finanzdienstleister heute unverzichtbar ist.



**Zufriedenheit mit Omnichannel-Erlebnissen bleibt verhalten:**

Nur **54 %** der Finanzkund:innen weltweit sind mit der Qualität ihrer Omnichannel-Erfahrungen zufrieden.

Demgegenüber stehen **34 %**, die explizit unzufrieden sind.

**Kommunikation über bevorzugte Kanäle nimmt leicht ab:**

**56 %** sagen, dass Banken immer oder fast immer über den von ihnen bevorzugten Kanal kommunizieren.

- Das ist ein Rückgang gegenüber **60 % im Jahr 2024**.

Bei **13 %** erfolgt die Kommunikation selten oder nie über den bevorzugten Kanal.

**Omnichannel-Konsistenz stärkt Vertrauen – vor allem im DACH-Raum:**

**75 %** der deutschsprachigen Kund:innen vertrauen Unternehmen mehr, wenn diese ein konsistentes Omnichannel-Erlebnis bieten.

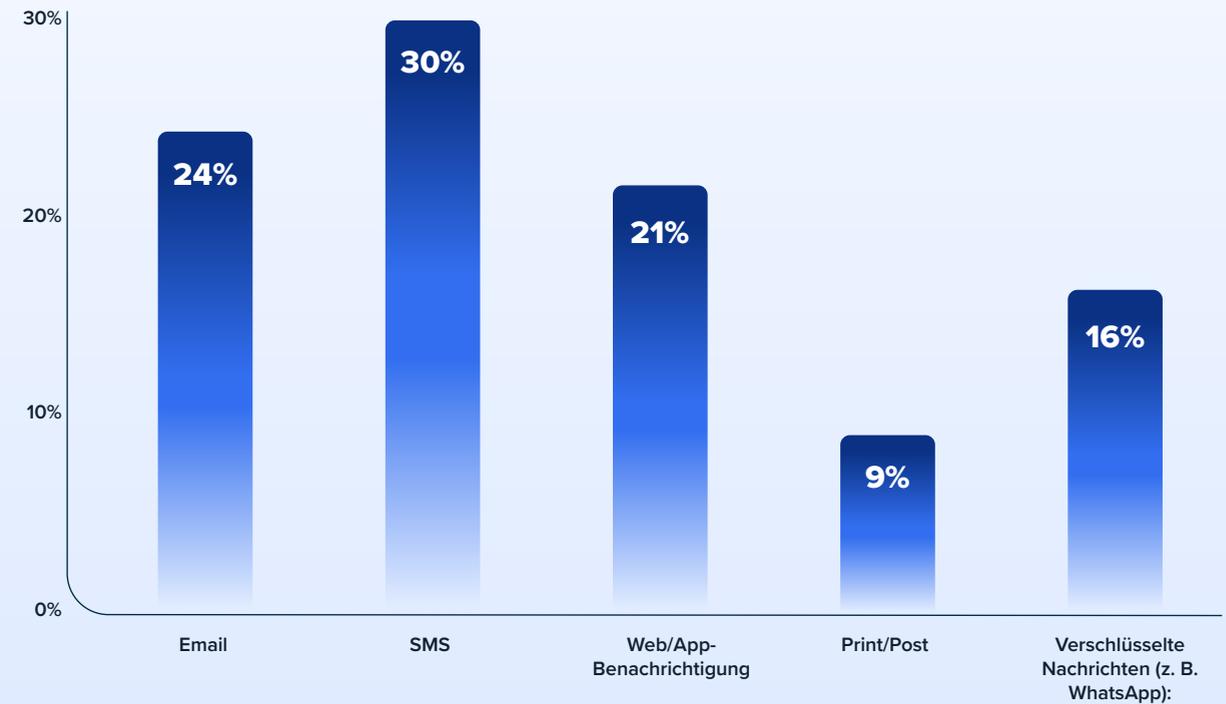
- Zum Vergleich: **60 % in den USA, 48 % in Großbritannien**

**Digitaler Self-Service klar bevorzugt:**

**66 %** der deutschsprachigen Kund:innen bevorzugen Self-Service-Optionen gegenüber einem Anruf beim Kundenservice.

- Der Wunsch nach effizienter, selbstbestimmter Interaktion ist deutlich erkennbar.

**BEVORZUGTE KANÄLE FÜR MITTEILUNGEN DES FINANZDIENSTLEISTERS IM DACH-RAUM:**



# Omnichannel: Wie Kund:innen wirklich erreicht werden wollen

Eine konsistente, kanalübergreifende Kommunikation ist ein zentraler Vertrauensfaktor im Finanzdienstleistungsbereich, besonders im deutschsprachigen Raum. Kund:innen erwarten, dass digitale Kommunikation nicht nur inhaltlich überzeugt, sondern auch über ihre bevorzugten Kanäle erfolgt. Jüngere Generationen wie Millennials (**68 %**) und Gen Z (**64 %**) legen dabei besonders großen Wert auf ein einheitliches Erlebnis, doch auch ältere Zielgruppen schätzen konsistente Touchpoints (**59 %** der Gen X, **50 %** der Boomer).

Gleichzeitig zeigt sich Handlungsbedarf: Weltweit ist nur etwas mehr als die Hälfte der Kund:innen mit der Qualität der Omnichannel-Erfahrungen zufrieden. Zudem sinkt die Zahl derer, die sich konsequent über ihren Wunschkanal angesprochen fühlen. Hinzu kommt die klare Präferenz für digitale Self-Service-Optionen.

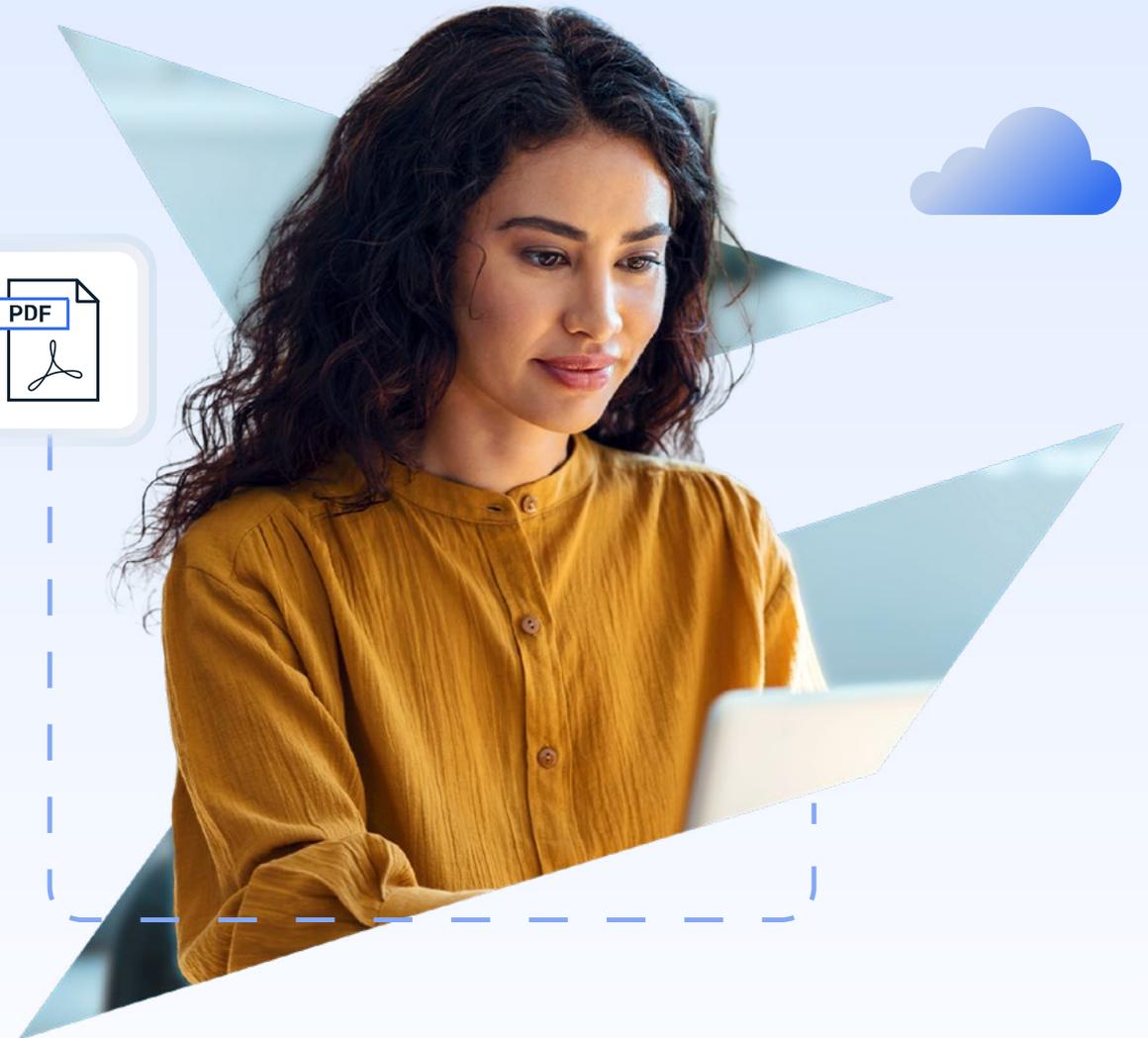
Wer heute Vertrauen und Zufriedenheit stärken will, muss auf durchdachte Omnichannel-Strategien setzen. Professionelle Orchestrierung hilft, komplexe Prozesse zu vereinfachen, Interaktionen zu modernisieren und die Kommunikation an den Erwartungen der Kund:innen auszurichten – kanalübergreifend, intuitiv und zuverlässig.



# Statische PDFs verlieren an Relevanz

Statische PDFs waren gestern: Heute erwarten Bankkund:innen smarte, digitale Formulare, die sie intuitiv durch den Prozess führen. Dabei stehen Komfort, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt. Der Wunsch nach modernen Datenerfassungsprozessen zieht sich durch alle Altersgruppen, wobei die Erwartungen bei Millennials und Gen Z besonders hoch sind.

Die folgenden Zahlen verdeutlichen die klaren Präferenzen – und zeigen, welche Zielgruppen besonders sensibel auf veraltete Formate reagieren.

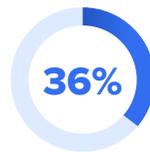


## Wenn Bankkund:innen die Wahl haben, entscheiden sich die meisten für moderne, geführte digitale Formulare statt klassischer PDF-Dokumente:

### GESAMTBILD

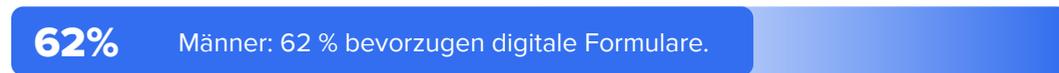


64 % bevorzugen ein geführtes digitales Formular.



Nur 36 % würden ein ausfüllbares PDF wählen.

### UNTERSCHIEDE NACH GESCHLECHT



### UNTERSCHIEDE NACH GENERATION

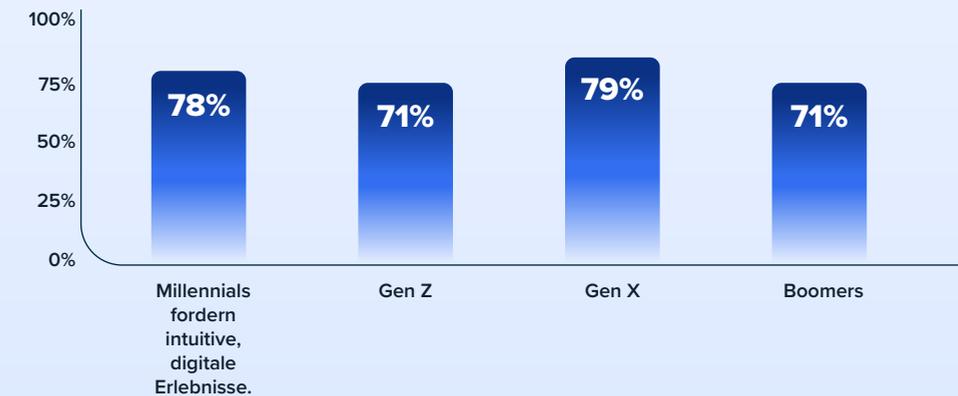


Der Wunsch nach benutzerfreundlichen, interaktiven Formularen ist über alle Altersgruppen hinweg deutlich, besonders bei Gen X und der Silent Generation. Klassische PDFs sind zwar noch verbreitet, entsprechen aber immer weniger den Erwartungen moderner Kund:innen. Der Bedarf an moderne, digitale Datenerfassungsprozesse ist besonders im deutschsprachigen Raum groß:

76%

76 % der deutschsprachigen Bankkund:innen halten es für **wichtig, dass Unternehmen digitale Formulare oder Datenerfassungsprozesse anbieten.**

### HOHE ERWARTUNGEN BESTEHEN ÜBER ALLE GENERATIONEN HINWEG:



# Drei von vier wünschen sich mehr: Geführte Formulare als Erfolgsfaktor



Geführte, digitale Formulare sind aus der modernen Finanzkommunikation nicht mehr wegzudenken: Weltweit bevorzugen knapp zwei Drittel der Bankkund:innen diese gegenüber statischen PDFs. In der DACH-Region betonen sogar drei Viertel ihre Bedeutung. Alle Generationen im deutschsprachigen Raum erwarten intuitive, digitale Erlebnisse bei der Datenerfassung. Finanzdienstleister, die auf interaktive, benutzerfreundliche Prozesse setzen, schaffen Vertrauen, reduzieren Abbrüche und stärken die Kundenzufriedenheit nachhaltig.

# Formulare als Frustfaktor: Komplizierte Prozesse führen zum Abbruch

Formulare zählen weiterhin zu den größten Hürden in der Kommunikation mit Kund:innen, vor allem, wenn sie kompliziert, unübersichtlich oder nur manuell zu bearbeiten sind. Ob beim Abschluss, der Änderung oder Verwaltung von Bankverträgen?: Aufwendige Prozesse kosten nicht nur Zeit, sondern häufig auch den Vertragsabschluss selbst.

64 % der Befragten im DACH-Raum - und 68 % weltweit – sehen die Datenerfassung als festen Bestandteil der Kundenkommunikation. Das zeigt, wie eng Prozesse und Wahrnehmung eines Unternehmens heute miteinander verknüpft sind. Die folgenden Zahlen zeigen, wie stark sich unzureichend gestaltete Formulare und Prozesse auf das Kundenerlebnis auswirken.





# Zeitaufwand als Hürde:

**34%** der deutschsprachigen Bankkund:innen empfinden Formulare als zeitaufwendig.  
- Internationalen liegt der Wert bei **41%**.

Frauen (**44%**) fühlen sich stärker belastet als Männer (**39%**).

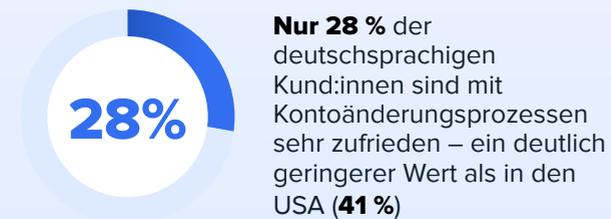
## Abbruch bei zu komplizierter Datenerhebung:

**61%** der deutschsprachigen Kund:innen brechen eine Interaktion ab, wenn die Erfassung von Daten oder das Ausfüllen eines Formulars zu kompliziert ist.

### JÜNGERE GENERATIONEN ZEIGEN BESONDERS GERINGE TOLERANZ GEGENÜBER SCHLECHTEN FORMULARPROZESSEN:



### UNZUFRIEDENHEIT BEI ALLTÄGLICHEN PROZESSEN:



- 60% beenden das Formular, wenn sie dieselben Informationen mehrfach eingeben müssen.
- 57% steigen aus, wenn das Formular zu lange dauert
- 57% brechen ab bei redundanten oder unpassenden Fragen.
- 49% verlassen das Formular, wenn sie Zwischenstände nicht speichern und später fortsetzen können
- 62% geben auf, wenn es zu kompliziert ist, erforderliche Unterlagen hochzuladen.
- 40% brechen ab, wenn das Formular nur manuell oder in Papierform verfügbar ist.  
- Bei Millennials liegt dieser Anteil sogar bei **47%**



## Was ein gutes Formular leisten muss

Beim Ausfüllen von Formularen sind folgende Faktoren deutschsprachigen Bankkund:innen besonders wichtig:

### 1. Benutzerfreundlichkeit & Zugänglichkeit

**91%** wünschen sich ein schnelles, einfaches Ausfüllen

**77%** erwarten eine mobil- und webfreundliche Benutzeroberfläche

### 2. Relevanz & Effizienz

**88%** legen Wert darauf, dass nur wirklich relevante Informationen abgefragt werden

**65%** möchten, dass bekannte Daten automatisch vorausgefüllt sind

### 3. Vertrauen & Sicherheit

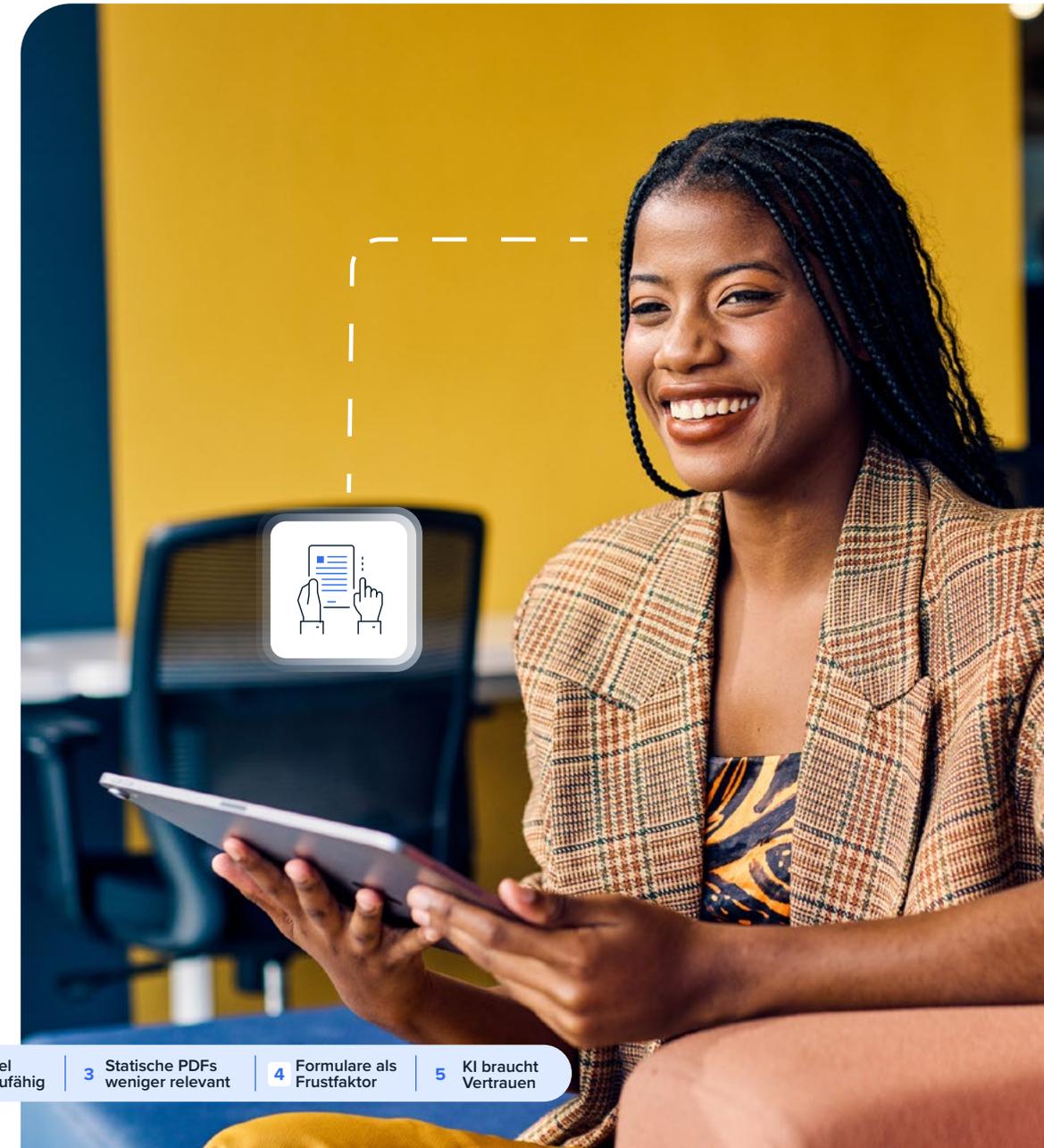
**91%** fordern eine 100-prozentige Sicherheit bei der Datenerfassung

### 4. Komfortfunktionen & Begleitung

**85%** möchten Zwischenstände speichern und später fortsetzen können

**84%** erwarten Statusaktualisierungen nach dem Absenden

**77%** schätzen Echtzeit-Unterstützung während des Ausfüllens



## Was passiert, wenn Formulare überzeugen

Wenn der Formular- oder Datenerfassungsprozess die Erwartungen der Kund:innen übertrifft, wirkt sich das direkt auf ihr Verhalten und ihre Bindung zum Unternehmen aus:

### 1. Positive öffentliche Resonanz

**54%** würden wahrscheinlich eine **positive Bewertung** abgeben.

### 2. Weiterempfehlung

**56%** würden das Unternehmen wahrscheinlich **Freund:innen oder Familie weiterempfehlen**.

### 3. Geschäftsausbau

**58%** wären bereit, **mehr Produkte oder Dienstleistungen zu kaufen** bzw. **weitere Geschäfte** mit dem Finanzunternehmen zu tätigen.

### 4. Kundenbindung

**63%** würden dem Finanzunternehmen **wahrscheinlich treu bleiben**.

Ein überzeugender, nutzerfreundlicher Formularprozess ist weit mehr als nur ein technisches Detail - er ist ein echter Treiber für Loyalität, Cross-Selling und Empfehlungsbereitschaft.

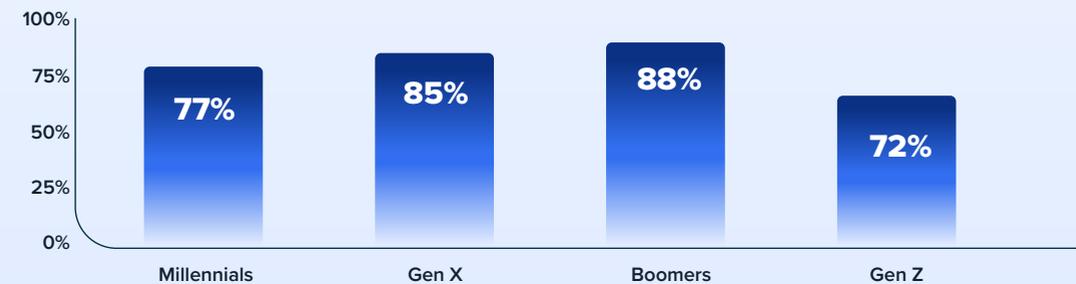
## Status-Updates bei Formularen sind für viele ein Muss

Immer mehr Bankkund:innen möchten nicht nur Formulare digital einreichen, sondern auch jederzeit nachvollziehen können, wo im Prozess sie stehen.

### Allgemeines Interesse an Statusinformationen

**84%** **84 %** der deutschsprachigen Bankkund:innen wünschen sich **Statusaktualisierungen** nach der Einreichung eines Formulars.

### GENERATIONENVERGLEICH - ALLE FORDERN TRANSPARENZ



Alle Generationen legen großen Wert auf Transparenz nach der Formularübermittlung. Unternehmen, die Status-Updates anbieten, erfüllen ein wichtiges Bedürfnis und stärken das Vertrauen in digitale Prozesse.

## Traditionelle Kanäle dominieren bei Statusabfrage einer Anfrage

Deutschsprachige Bankkund:innen setzen beim Nachverfolgen von Formular- oder Anfrage-Status weiterhin stark auf klassische Kommunikationswege. Der internationale Vergleich und die Segmentierung nach Zielgruppen zeigen dabei interessante Unterschiede:

**Telefon**  
der bevorzugte Weg für ältere Generationen

41%

der deutschsprachigen Kund:innen rufen an, um sich nach dem Status zu erkundigen.

**NACH ALTERSGRUPPEN:**

- Gen Z: 33 %
- Millennials: 36 %
- Gen X: 47 %
- Boomer: 58 %
- Silent Generation: 61 %

**VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**

- Australien: 40 %
- Neuseeland: 41 %
- Großbritannien: 36 %
- USA: 51 %

**E-mail**  
klarer Favorit im DACH-Raum

52%

der deutschsprachigen Bankkund:innen nutzen E-Mail zur Statusabfrage.

**NACH ALTERSGRUPPEN:**

- Gen Z: 52%
- Millennials: 46%
- Gen X: 43%
- Boomers: 36%
- Silent Generation: 39%

**VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**

- International: 43%

**Chatbot**  
kaum genutzt in DACH

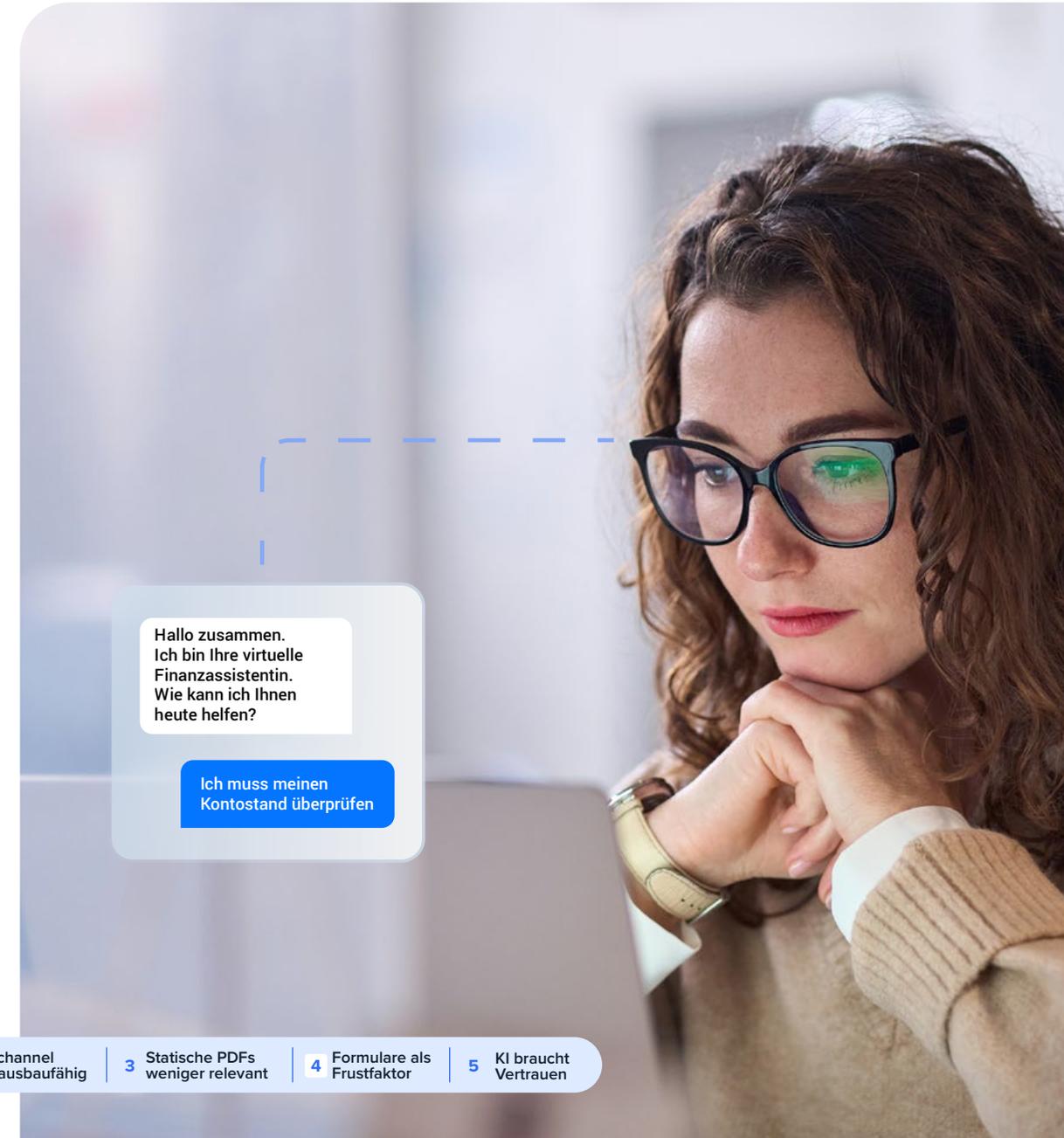
7%

der deutschsprachigen Bankkund:innen setzen auf Chatbots zur Statusabfrage.

**VERGLEICHSWERTE INTERNATIONAL:**

- International: 12%

Die Statusabfrage erfolgt in der DACH-Region weiterhin stark über klassische Kanäle, besonders Telefon und E-Mail. Chatbots spielen kaum eine Rolle. Vor allem ältere Generationen greifen lieber zum Hörer, während Jüngere häufiger digitale Kanäle nutzen.



# Formulare als Gradmesser für Vertrauen, Zufriedenheit und digitale Reife

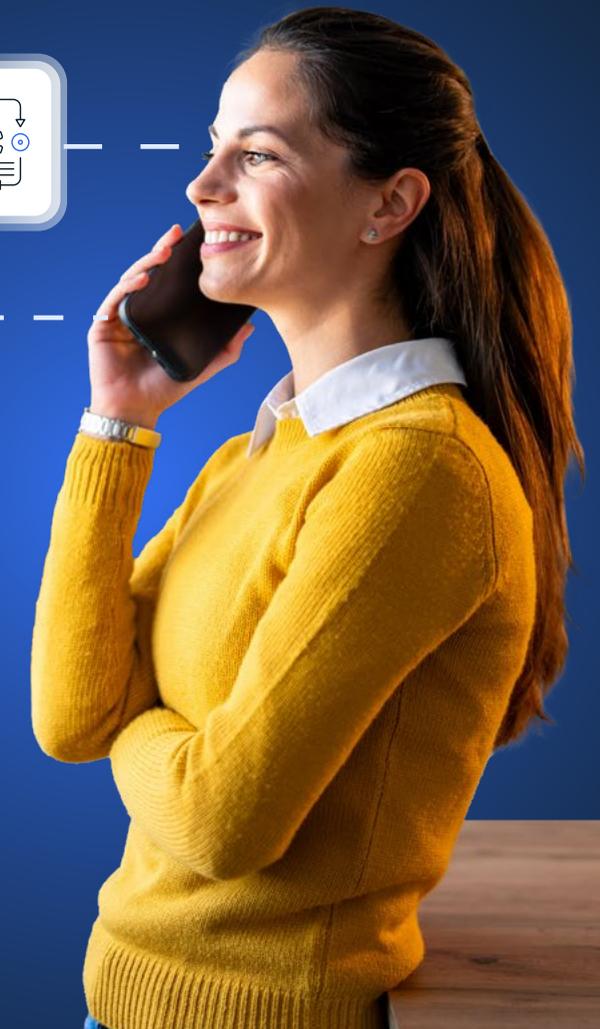
Formulare sind weit mehr als ein technisches Detail – sie sind der sichtbare Ausdruck digitaler Kundenorientierung. Die Zahlen zeigen klar: Für viele Bankkund:innen stellen sie nach wie vor eine Hürde dar, insbesondere dann, wenn sie umständlich, manuell oder nicht mobil-optimiert sind. Das führt nicht nur zu Frust, sondern in vielen Fällen auch zum Abbruch der Interaktion, besonders bei jüngeren Zielgruppen wie Gen Z und Millennials, die digitale Effizienz voraussetzen.

**Was Kund:innen erwarten, ist eindeutig:** Schnelligkeit, Einfachheit, vorausgefüllte Informationen, Sicherheit, Echtzeitunterstützung und vor allem: Relevanz. Werden diese Erwartungen erfüllt, lohnt es sich doppelt - durch höhere Weiterempfehlungsbereitschaft, größere Loyalität und zusätzliches Umsatzpotenzial.

Ein weiterer zentraler Faktor: **Transparenz nach dem Absenden.** Kund:innen, vor allem möchten wissen, was mit ihrem Formular passiert.

Fehlt ein solches Feedback, greifen viele zu kostenintensiven Kontaktwegen: **Traditionelle Kontaktkanäle wie E-Mail und Telefon dominieren weiterhin,** besonders bei älteren Generationen. Chatbots spielen hingegen im deutschsprachigen Raum eine untergeordnete Rolle. Proaktive Status-Updates bieten ein hohes Potenzial zur Effizienzsteigerung und zur Reduktion unnötiger Serviceanfragen, insbesondere für digitalaffine Kund:innen, aber letztlich auch für ältere Generationen: Wer jederzeit weiß, wo sein Anliegen steht, greift seltener zum Hörer.

Wer kanalübergreifende Services anbieten will, muss digitale und klassische Touchpoints intelligent verknüpfen.



# KI in der Finanzkommunikation: Zwischen Potenzial und Vorbehalten

Weltweit sehen viele Kund:innen in KI und generativer KI (GenAI) eine Chance für besseren Service und personalisierte Erlebnisse. Im Detail zeigt sich das Bild jedoch deutlich nuancierter. Je nach Altersgruppe, Region und individueller Einstellung reicht die Bandbreite von technischer Neugier über Sicherheitsbedenken bis hin zum Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Die folgenden Zahlen geben Einblick in die Erwartungen, Sorgen und Prioritäten rund um den KI-Einsatz in der Finanzkommunikation:



**Verantwortungsvoller KI-Einsatz**

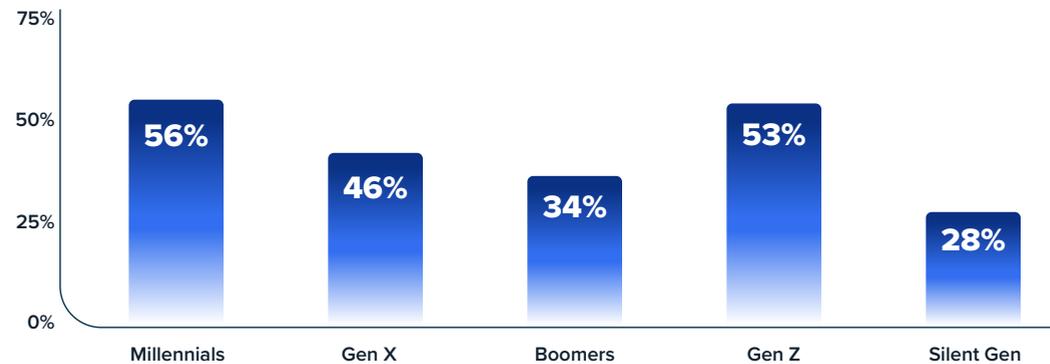




## Akzeptanz von KI-gestützter Finanzberatung

In **Singapur (58 %)** und den **USA (50 %)**, fänden Kund:innen es hilfreich, wenn **Künstliche Intelligenz Finanzberatung** auf Basis individueller Bedürfnisse **anbieten** könnte.

JÜNGERE GENERATIONEN SIND AUFGESCHLOSSENER ALS ÄLTERE:



**32%** Im **DACH-Raum** sehen nur **32 %** darin einen Nutzen

## Erwartung an die Zukunft von KI in der Customer Experience (CX)

**49%**

**49 %** der deutschsprachigen Bankkund:innen glauben, dass **KI die Kundenerfahrung** in den nächsten fünf Jahren deutlich oder zumindest etwas **verbessern wird**. **Weltweit sind es 61 %.**

### ÜBERZEUGUNG NACH GENERATIONEN:



**14%**

weltweit glauben, dass GenAI die Kundenerfahrung verschlechtern wird.



## Vertrauen in den Umgang mit persönlichen Daten durch KI

Globales Meinungsbild:



GENERATIONEN	ZUVERSICHTLICH	ZÖGERLICH
Gen Z	56%	23%
Millennials	57%	24%
Gen X	41%	34%
Boomers	34%	42%
Silent Gen	24%	52%

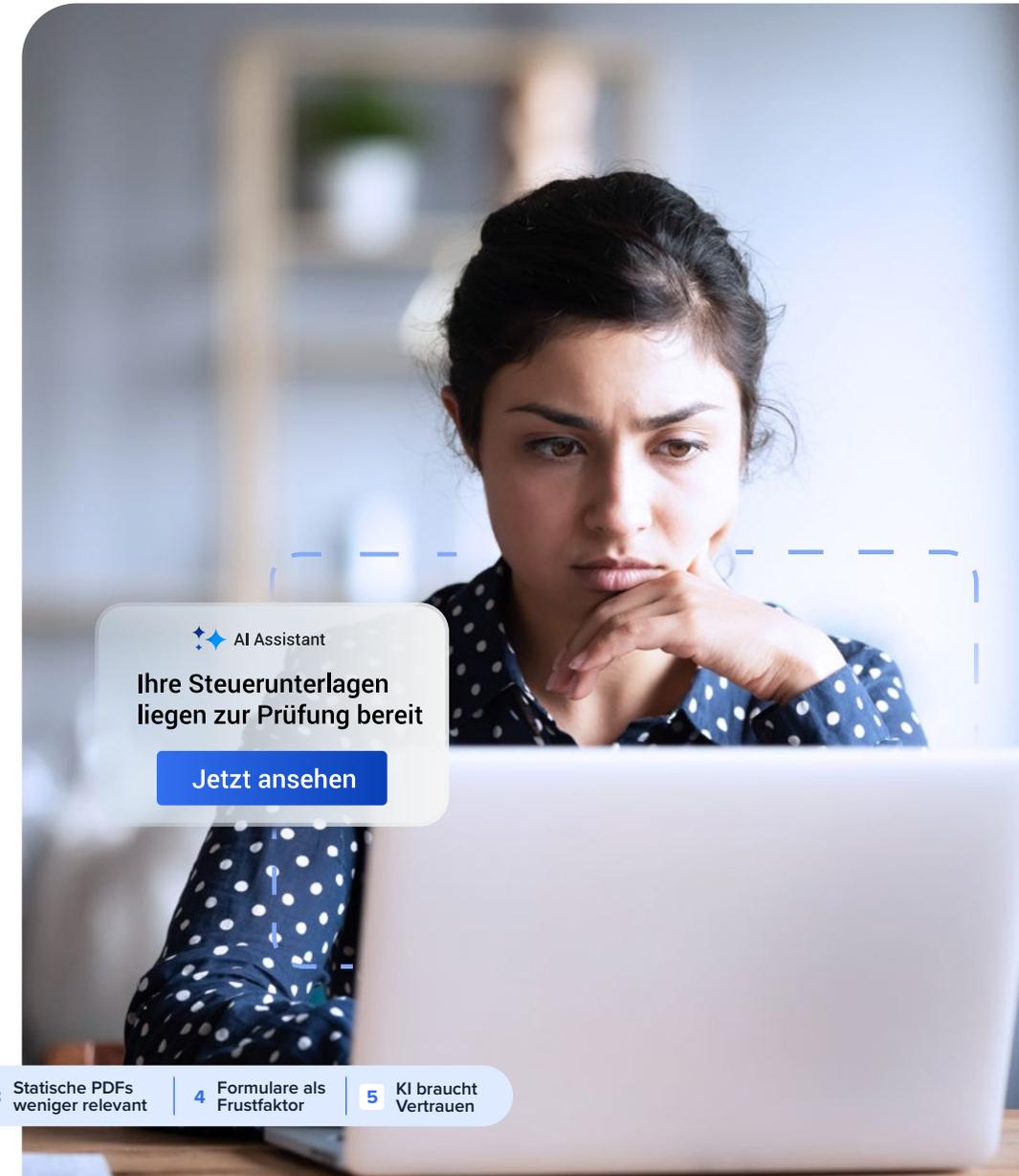
IM DACH-RAUM 35% 41%

## Einschätzung ethischer Aspekte von KI

Weltweit:



IM DACH-RAUM 30% 44%  
(der höchste Skepsiswert im internationalen Vergleich.)



AI Assistant

Ihre Steuerunterlagen liegen zur Prüfung bereit

[Jetzt ansehen](#)

## Geschlechts- und Generationenunterschiede beim KI-Vertrauen

**Männer weltweit** sind grundsätzlich **zuversichtlicher** als Frauen.

**Jüngere Generationen** vertrauen KI **deutlich mehr** als ältere, sowohl in Bezug auf Datensicherheit als auch ethische Standards.

Während weltweit viele Kund:innen KI in der Finanzberatung und Kundenkommunikation zunehmend offen gegenüberstehen, zeigt sich die deutschsprachige Zielgruppe deutlich zurückhaltender, insbesondere bei Fragen zur Datensicherheit und Ethik. Vertrauen in KI entsteht nicht allein durch Technologie, sondern durch Transparenz, Aufklärung und klare Kontrollmechanismen. Wer diese liefert, kann vor allem bei jüngeren Zielgruppen großes Potenzial ausschöpfen.



## GenAI in der Kundenkommunikation: Wunsch nach Kontrolle

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Kundenkommunikation stößt bei Bankkund:innen im deutschsprachigen Raum auf Zurückhaltung, insbesondere, wenn es um Inhalte geht, die ohne menschliche Kontrolle entstehen.

**47%** der deutschsprachigen Bankkund:innen fordern, dass **KI-generierte Inhalte stets durch Menschen überprüft werden sollten.**

- Dieser Wert entspricht dem **globalen Durchschnitt.**

## Skepsis gegenüber KI-generierter Kommunikation

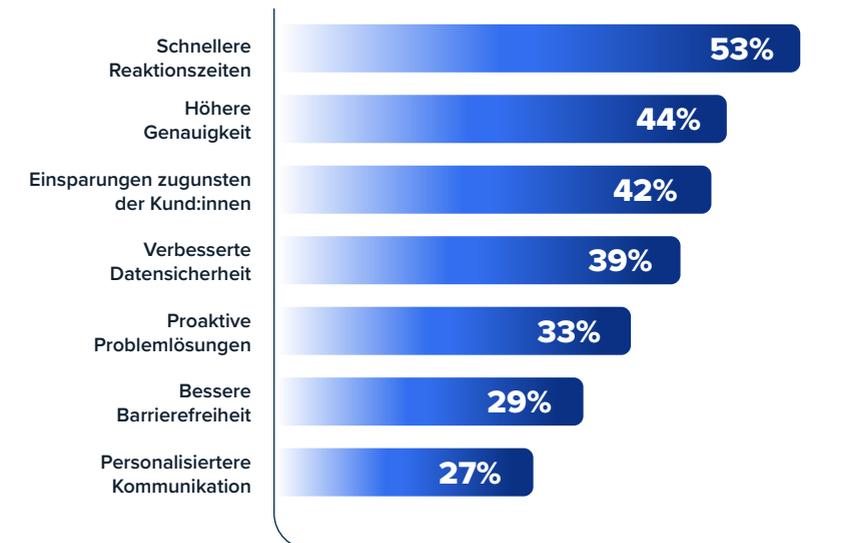
Nur **9%** der DACH-Kund:innen glauben, dass **GenAI Menschen beim Verfassen von Kundenkommunikation überlegen ist.**

- **International** sind es immerhin **12%** – auch dort also eine eher geringe Zustimmung.

Die Mehrheit vertraut KI nur dann, wenn Menschen die finale Verantwortung behalten. Die geringe Zustimmung zur Überlegenheit von GenAI verdeutlicht: Vertrauen entsteht durch Transparenz, Qualität und menschliches Augenmaß.

## Was Kund:innen von KI überzeugt – die wichtigsten Vorteile

Auf die Frage, welcher Nutzen sie am meisten überzeugen würde, wenn Unternehmen KI in der Kundenkommunikation einsetzen, nannten Verbraucher:innen weltweit:



Die Offenheit gegenüber KI in der Kundenkommunikation ist klar an Bedingungen geknüpft, allen voran der Wunsch nach menschlicher Kontrolle. Gleichzeitig zeigen die genannten Nutzenfaktoren deutlich, in welchen Bereichen KI aus Sicht der Kund:innen echten Mehrwert stiften kann: durch Schnelligkeit, Präzision, Sicherheit und spürbare Vorteile für die Nutzer:innen selbst.

# Finanzkommunikation zwischen Technologie und Verantwortung

Im deutschsprachigen Raum begegnen Kund:innen dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz in der Finanzkommunikation mit einer Mischung aus Zurückhaltung und Neugier. Während international bereits 61 % der Befragten davon ausgehen, dass GenAI die Kundenerfahrung (CX) in den nächsten fünf Jahren verbessern wird, ist der DACH-Raum zurückhaltender: Nur ein Drittel der Bankkund:innen erkennt aktuell den Nutzen einer KI-gestützten, personalisierten Finanzberatung.

Besonders auffällig ist das Sicherheitsbedürfnis: In puncto Datensicherheit sind nur 34 % der deutschsprachigen Kund:innen zuversichtlich, während 41 % zögern. In ethischer Hinsicht ist das Vertrauen sogar noch geringer: 44 % sind skeptisch – der höchste Wert im internationalen Vergleich. Besonders ältere Generationen äußern hier erhebliche Bedenken.

Fast die Hälfte der Kund:innen im DACH-Raum fordert, dass KI-generierte Inhalte stets von Menschen überprüft werden, ein Wert, der dem weltweiten Durchschnitt entspricht.

Das Potenzial bleibt jedoch unbestritten. Weltweit überzeugt KI vor allem durch schnellere Reaktionszeiten, höhere Genauigkeit und individuelle Problemlösungen - allesamt Faktoren, die auch für deutschsprachige Kund:innen relevant sind. Wenn es Unternehmen gelingt, Vertrauen durch klare Regeln, Sicherheit und menschliche Kontrolle aufzubauen, kann KI auch im DACH-Raum zu einem echten Mehrwert in der Kommunikation werden.



Ein Teil dieser Mitteilungen wurde durch KI generiert.

# Kommunikation ist kein Service – sie ist das Produkt

Bankkund:innen von heute erwarten keine digitale Revolution, sondern digitale Standards. Sie wollen informiert werden, ohne selbst suchen zu müssen. Sie wollen beraten werden, ohne selbst nachzufragen. Und sie wollen gehört werden, ohne sich durch aufwändige Formulare, Warteschleifen oder statische PDFs kämpfen zu müssen.

Ob Omnichannel-Erlebnis oder Formularprozesse: Wer Kund:innen gewinnen und halten will, muss Kommunikationswege intelligent vernetzen, Prozesse radikal vereinfachen und digitale Services menschlich gestalten. Die technologische Grundlage dafür ist vorhanden.

Wer die Erwartungen übertrifft, wird belohnt – mit höherer Zufriedenheit, größerer Loyalität und besseren Weiterempfehlungen. Wer sie ignoriert, wird ersetzt.

Banken stehen heute nicht nur im Wettbewerb um Produkte, sondern auch im Wettbewerb um Relevanz in der Kommunikation. Und diesen Wettbewerb gewinnt, wer zuhört, vereinfacht und vorausdenkt.



**Bereit, schneller zu transformieren und früher erfolgreich zu sein?**

Fordern Sie jetzt eine Demo an und erleben Sie die Leistungsfähigkeit von Smart Communications.



# Forschungsmethodik

Smart Communications beauftragte Toluna mit der Durchführung einer Online-Verbraucherumfrage in den USA, im Vereinigten Königreich, im asiatisch-pazifischen Raum (Australien, Neuseeland, China, Hongkong, Taiwan, Japan, Singapur) und in deutschsprachigen Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz). In allen Märkten wurde eine national repräsentative Zielgruppe (nach Alter und Geschlecht) angesprochen. Teilnahmeberechtigt waren ausschließlich Personen, die derzeit Kund:innen von Anbietern aus den Bereichen Versicherungen, dem erweiterten Finanzdienstleistungssektor oder dem Gesundheitswesen sind. Die Befragung fand vom 31. Januar bis 24. Februar 2025 statt.

## Über Smart Communications

Smart Communications ist der bevorzugte Partner für regulierte Unternehmen, die ihre komplexen Geschäftsprozesse modernisieren und ihre Kunden in entscheidenden Momenten effektiv erreichen wollen. Die Conversation Cloud™-Plattform bietet eine leistungsstarke Lösung für Omnichannel-Kommunikation, intelligente Datenerfassung und sichere digitale Archivierung – alles konform, nahtlos und zukunftssicher. Weltweit verlassen sich über 650 Unternehmen – darunter Zurich Insurance, Priority Health, The Pacific Financial Group, und The Bancorp – auf Smart Communications, um regulatorische Anforderungen zu erfüllen, operative Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und ihre digitale Transformation voranzutreiben. Das Ergebnis: besseres Kundenerlebnis und nachhaltiges Wachstum.

Dank mehr als 30 sofort einsatzbereiten Konnektoren lässt sich die cloud-native Plattform mühelos mit führenden Systemen wie Salesforce, Guidewire, DuckCreek, OneSpan und Pega integrieren. So unterstützt Smart Communications jährlich über 60 Milliarden geschäftskritische Kundeninteraktionen – mit messbarem Mehrwert und schneller Kapitalrendite.

Weitere Informationen finden Sie unter <https://www.smartcommunications.com/de/>

