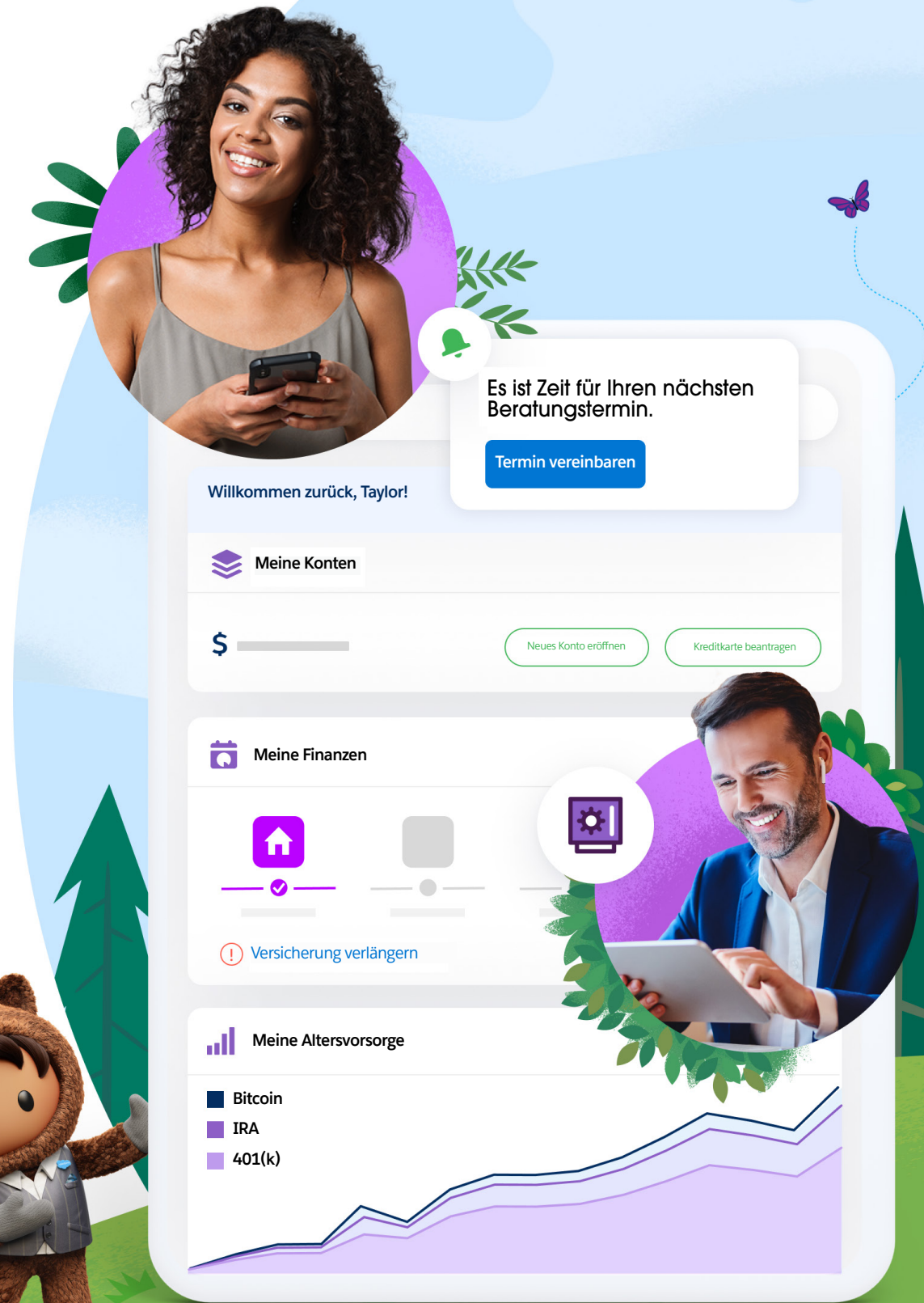


salesforce

Studie „Connected Financial Services“

Einblicke und Trends aus einer Studie mit mehr als 6.000 Kund:innen von Finanzinstituten weltweit



Die Themen in dieser Studie

Für die Studie „Connected Financial Services“ befragte Salesforce 6058 Kund:innen von Finanzdienstleistern (Financial Service Institution, FSI) weltweit zu folgenden Aspekten:

- Warum Kund:innen den Finanzdienstleister wechseln
- Was Kund:innen von einer gelungenen digitalen Experience erwarten
- Einstellungen gegenüber künstlicher Intelligenz, Kryptowährungen und Verbrauchermarken, die in den Finanzbereich einsteigen

Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte, nicht gerundete Zahlen verwendet.

Die Daten in diesem Bericht stammen aus einer doppelt anonymen Studie, die vom 7. März 2023 bis zum 12. April 2023 durchgeführt wurde. Die Umfrageteilnehmer:innen kommen aus 12 Ländern auf fünf Kontinenten. Keine der Befragten sind bei Salesforce beschäftigt. Demografische Angaben zur Umfrage finden Sie auf Seite 23.



Inhalt

Zusammenfassung	04
Kapitel 1: Kund:innen erwarten umfassend personalisierte Erfahrungen	05
Kapitel 2: Nicht nur digital: Die Bedeutung der zwischenmenschlichen Interaktion	10
Kapitel 3: Vertrauen und Datensicherheit gehen Hand in Hand	15
Kapitel 4: Ausblick: Die Zukunft des Finanzwesens	20
Demografische Daten der Befragten	23



Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Unsicherheit, geopolitischer Volatilität und steigender Kosten verändern sich die Beziehungen zwischen Kund:innen und Finanzinstituten wie Banken, Versicherungen und Vermögensverwaltern.

Kund:innen erwarten von ihren Finanzdienstleistern (FSI) eine Anleitung zur Vorgehensweise im aktuellen wirtschaftlichen Umfeld. Sie wünschen sich reibungslose hybride Erfahrungen: eine Kombination aus sowohl digitalen als auch menschlichen Interaktionen, proaktiver Kontaktaufnahme, personalisierten Angeboten und einem einfühlsamen menschlichen Umgang. Diese Erwartungen werden selten erfüllt.

Technologie, wie z. B. generative künstliche Intelligenz, gewinnt weltweit an Bedeutung. In dieser Studie untersuchen wir Strategien und Herausforderungen, die sich aus Trends wie dem rasanten Anstieg der Kundendaten und der Reifung der künstlichen Intelligenz ergeben.

01

Kund:innen erwarten umfassend personalisierte Erfahrungen

In Zeiten wirtschaftlicher Ungewissheit wünschen sich Kund:innen Unterstützung, Beratung und Orientierung von ihren Finanzdienstleistern. **79 Prozent der Kund:innen sagen, dass ihr Finanzdienstleister sie nicht ausreichend auf die wirtschaftliche Entwicklung vorbereitet hat.**

02

Nicht nur digital: Die Bedeutung der zwischenmenschlichen Interaktion

Die Mehrheit der Kund:innen bevorzugt nicht-digitale Interaktionen in allen drei Finanzsektoren. **Mehr als die Hälfte würde den Finanzdienstleister wechseln, wenn der Service als zu unpersönlich empfunden wird.**

03

Vertrauen und Datensicherheit gehen Hand in Hand

Die zunehmende Sensibilisierung bezüglich der Sicherheit personenbezogener Daten macht das Vertrauen zwischen Anbietern und Kund:innen immer wichtiger. **Die Mehrheit der Kund:innen ist bereit, Daten im Austausch für bessere Erfahrungen weiterzugeben.**

04

Ausblick: Die Zukunft des Finanzwesens

Alternative Anbieter und Produkte setzen sich durch. Damit steigt die Bereitschaft, sich über andere Produkte und Anbieter zu informieren (oder zu ihnen zu wechseln). **61 Prozent der Kund:innen haben sich bereits mit Kryptowährungen beschäftigt oder planen dies.**



1

Kund:innen erwarten umfassend personalisierte Erfahrungen

Neues
Altersvorsorgekonto
eröffnet



Hallo Amanda,
vergessen Sie nicht, eine:n Begünstigte:n
für Ihr neues Konto zu benennen!



Die Customer Experience im Bereich Finanzdienstleistungen

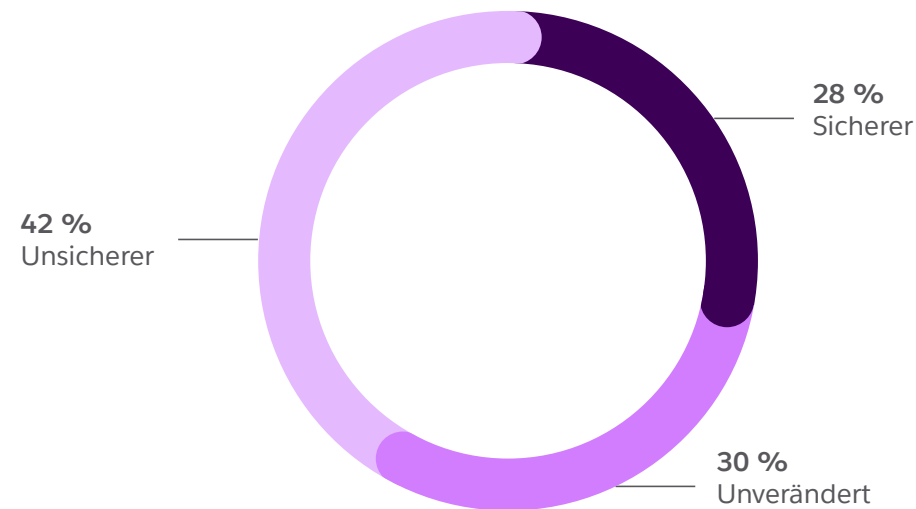
Steigende Rohstoffpreise, höhere Zinssätze und die turbulente Weltpolitik verringern das Vertrauen in die eigene finanzielle Sicherheit. Kund:innen reagieren besorgt auf gestiegene Lebenshaltungskosten. Das Vertrauen im Hinblick auf die finanzielle Absicherung ist heute geringer als noch vor einem Jahr.

Nur 16 % der Kund:innen sagen, dass aktuelle makroökonomische Bedingungen und Ereignisse auf den Finanzmärkten ihre Finanzstrategie nicht beeinflusst haben.

Umbrüche und Veränderungen im täglichen Leben sind mitunter schwer zu bewältigen – besonders in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. Finanzinstitute bieten nicht immer die gewünschte Hilfe und Orientierung. Ein Fünftel der Kund:innen gibt an, dass ihr Finanzinstitut ihnen bei der Vorbereitung auf die gegenwärtige Wirtschaftslage sehr geholfen hat. Mehr als ein Drittel hingegen sagt, dass ihr Finanzinstitut ihnen überhaupt nicht geholfen hat.

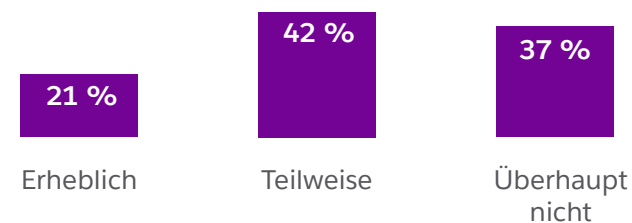
Kund:innen fühlen sich in finanzieller Hinsicht unsicherer

Finanzielle Sicherheit im Vergleich zum Vorjahr



Kund:innen erhalten nicht die gewünschte Beratung durch ihre Finanzdienstleister

Inwieweit Finanzinstitute ihre Kund:innen auf wirtschaftliche Unsicherheiten vorbereitet haben:



Für bessere Erfahrungen wechseln Kund:innen den Anbieter

Kund:innen erwarten mehr von ihren Finanzinstituten und sind bereit, den Anbieter zu wechseln, um eine bessere Erfahrung zu erhalten.

Allein im vergangenen Jahr haben 25 % der Kund:innen die Bank gewechselt und mehr als ein Drittel den Versicherer und den Vermögensverwalter. In allen drei Finanzsektoren ist der Wunsch nach einer besseren digitalen Experience der Hauptgrund für einen Anbieterwechsel.

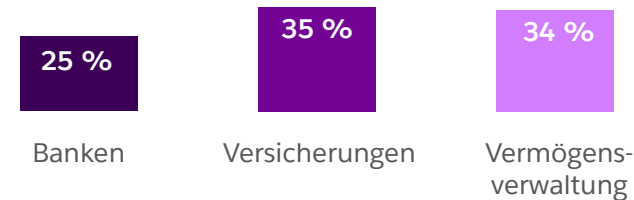
Der physische Standort spielt zwar keine so große Rolle wie die digitale Experience, ist aber dennoch ein Faktor beim Anbieterwechsel – insbesondere im Bereich der Vermögensverwaltung.

Weitere Gründe für einen Wechsel sind der Kundenservice und der Wunsch nach einer besseren Integration aller Finanzprodukte.

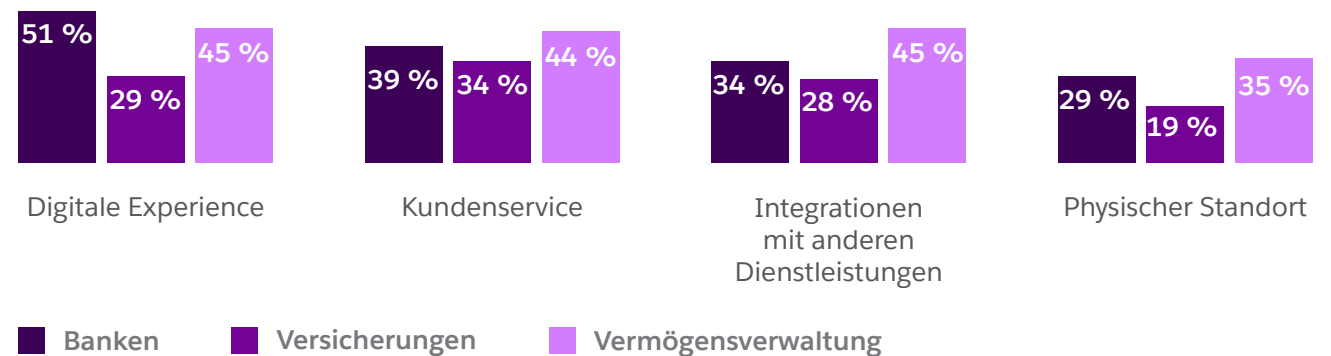
Der Versicherungssektor ist ein Ausreißer: Ein Viertel der Kund:innen nennt den Preis als einzigen Grund für den Wechsel des Versicherungsanbieters.

Die digitale Experience ist ein Hauptgrund für den Anbieterwechsel

Kund:innen, die im letzten Jahr den Anbieter gewechselt haben:



Gründe für den Wechsel der folgenden Finanzdienstleister:



Datenbasis: Kund:innen, die im letzten Jahr den Anbieter gewechselt haben



Kund:innen erwarten mehr von der digitalen Experience im Finanzsektor

Eine überzeugende digitale Experience ist inzwischen unverzichtbar. Kund:innen betrachten die derzeitige digitale Experience bei ihren Finanzdienstleistern jedoch als verbesserungswürdig.

Als mit Abstand größtes Ärgernis nennen sie schlecht integrierte, nicht-intelligente Chatbots. So schnell sich Chatbots in der Branche auch etablieren: Offensichtlich werden manche Implementierungen den Kundenanforderungen nicht gerecht.

Weitere häufig genannte Ärgernisse sind Schwierigkeiten, Informationen online zu finden, ein inkonsistenter Kundenservice und unpersönliche Dienstleistungen, die den Kund:innen das Gefühl vermitteln, eher als Nummer statt als Mensch mit individuellen Anforderungen behandelt zu werden.

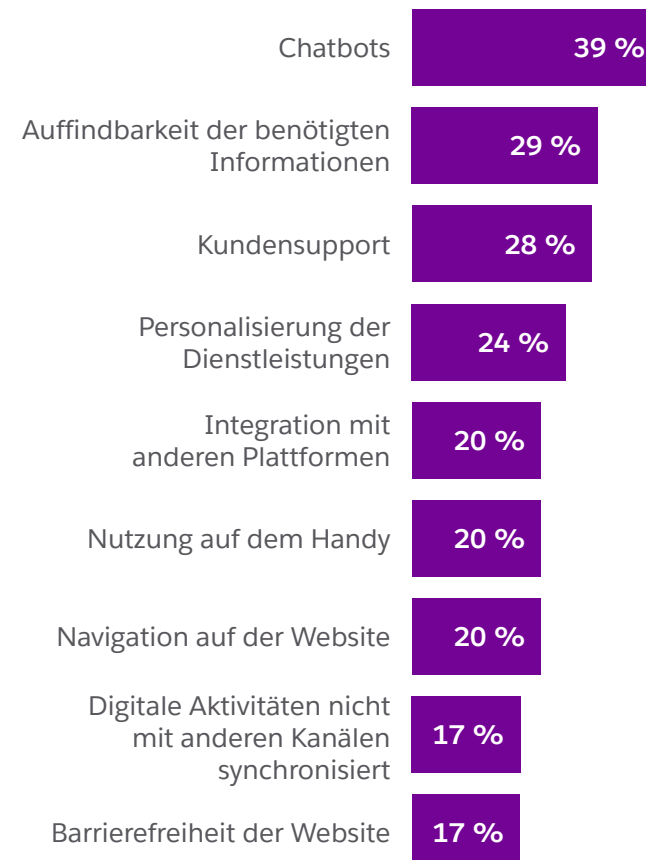
Verbesserungspotenzial bei der digitalen Experience

Anteil der Kund:innen, die mit der digitalen Erfahrung voll und ganz zufrieden sind:



Kund:innen wünschen mehr Personalisierung und weniger Reibungspunkte

Anteil der Kund:innen, die an ihrem Finanzdienstleister folgende Aspekte bemängeln:



Eine erstklassige digitale Experience ist unverzichtbar

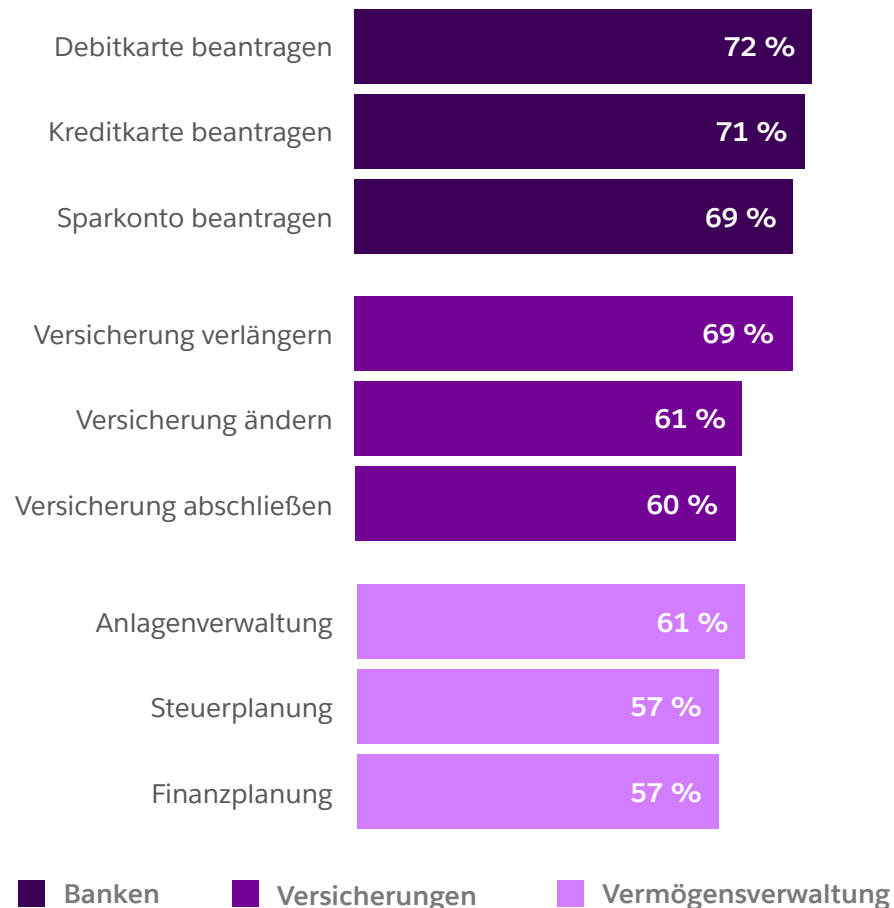
Kund:innen erledigen einen Großteil ihrer Finanzen – insbesondere Routineaufgaben – online.

Die Mehrheit der Bankkund:innen möchte online Kredit- und Debitkarten beantragen und Konten eröffnen. Versicherungskund:innen möchten digital Policen abschließen, verlängern und ändern oder Schadensmeldungen einreichen. Selbst in der Vermögensverwaltung bevorzugen Kund:innen es, Routineaufgaben im Bereich der Anlageverwaltung und der Steuer- und Finanzplanung größtenteils oder vollständig digital abzuwickeln.

71 % der Kund:innen wünschen sich von ihrem Finanzdienstleister einen klaren digitalen Prozess für die Kontoeröffnung.

Kund:innen möchten ihre finanziellen Angelegenheiten online regeln

Anteil der Kund:innen, die folgende Aufgaben lieber digital erledigen:



2

Nicht nur digital: Die Bedeutung zwischenmensch- licher Interaktion



Vorgangsnummer #321568

Julie Miller



Vermögensverwaltungskundin

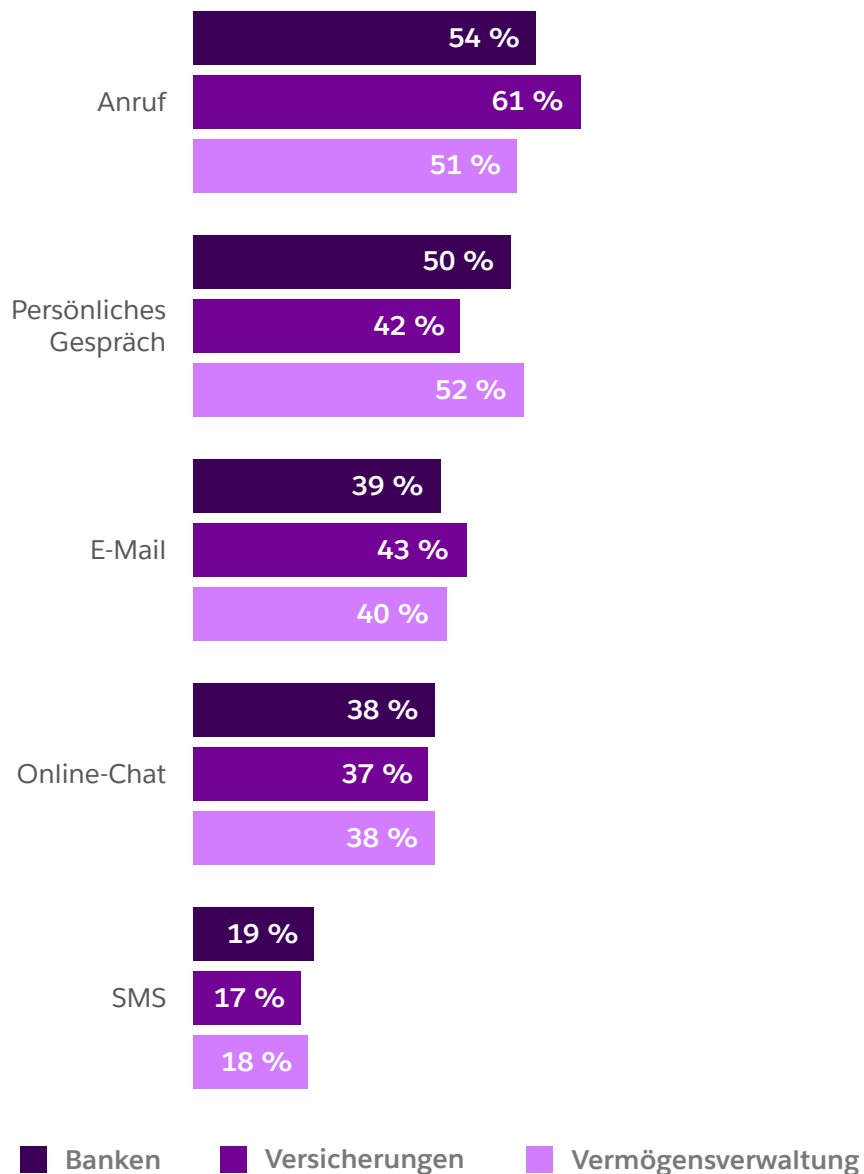
Mitglied seit 2019



Kund:innen erwarten eine vernetzte Multichannel-Experience

Kund:innen wünschen sich zwischenmenschliche Interaktionen von ihren Finanzdienstleistern

Wie Kund:innen am liebsten mit ihren Finanzdienstleistern kommunizieren:



Datenbasis: Kanäle, die Kund:innen als erste oder zweite Wahl angegeben haben.

Kund:innen interagieren mit ihren Finanzdienstleistern über eine Vielzahl von Kanälen – manche digital, manche nicht.

Trotz (oder gerade wegen) der zunehmenden Digitalisierung wünschen sich Kund:innen nach wie vor zwischenmenschlichen Kontakt, oft von Angesicht zu Angesicht. Die Mehrheit der Kund:innen gibt in allen drei Finanzsektoren nicht-digitalen Interaktionen den Vorzug vor digitalen. Bank- und Vermögensverwaltungskund:innen ziehen es vor, persönlich oder per Telefon zu interagieren. Versicherungskund:innen ziehen weitgehend die telefonische Interaktion vor.

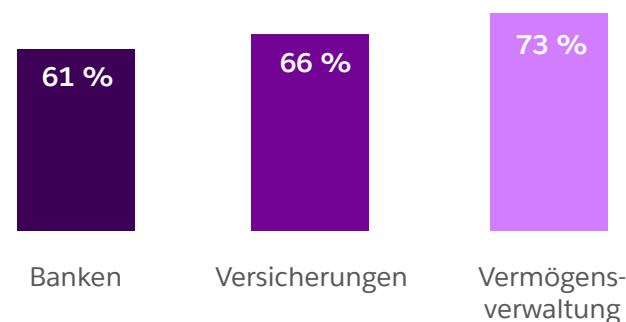
Kund:innen möchten wahrgenommen, erkannt und betreut werden. Finanztransaktionen können komplex sein und erfordern eine Vertrauensgrundlage für die Beziehungen zwischen Kund:innen und Finanzdienstleistern. Durch persönliche und mündliche Kommunikation können Finanzdienstleister ihren Kund:innen das Gefühl vermitteln, dass sie einen individuelleren Service erhalten.



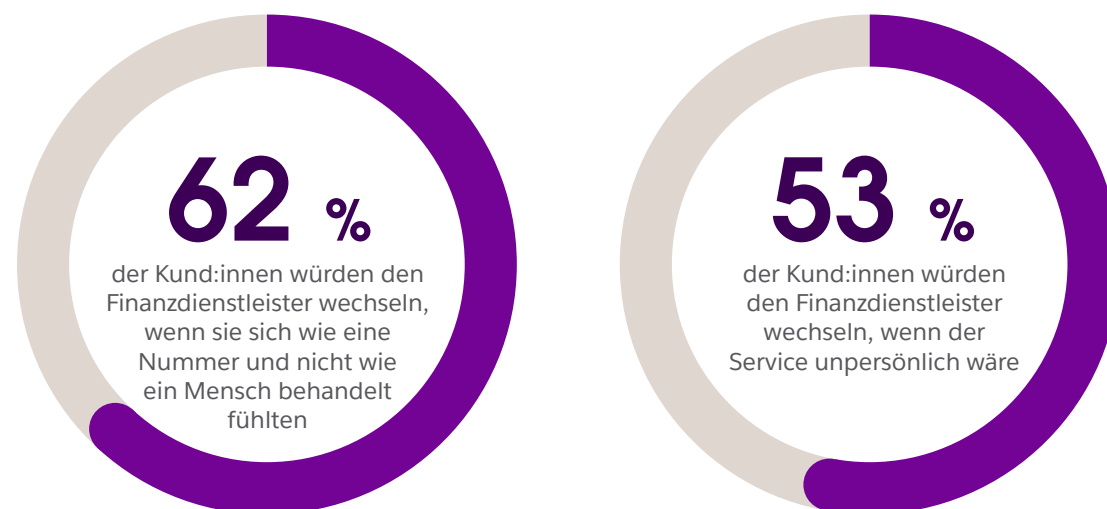
Personalisierung: ein Muss für viele Kund:innen

Finanzdienstleister müssen die individuellen Lebensumstände der Kund:innen berücksichtigen

Anteil der Kund:innen, die personalisierte Empfehlungen wünschen:



Anteil der Kund:innen, auf die Folgendes zutrifft:



Kund:innen erwarten, dass ihre Finanzdienstleister sie und ihre Anforderungen kennen. Hauskäufer:innen wollen zum Beispiel die Gewissheit haben, dass ihr Anbieter alles daransetzt, ihnen wirklich die besten Hypothekenzinsen zu beschaffen. Neue Eigenheimbesitzer:innen interessieren sich möglicherweise für Paketangebote ihrer Versicherer. Kund:innen der Vermögensverwaltung wünschen Hilfe bei ihrer individuellen Planung, beispielsweise für den Ruhestand.

73 % der Kund:innen erwarten, dass Unternehmen ihre individuellen Anforderungen und Erwartungen verstehen – gegenüber 66 % im Jahr 2020.¹

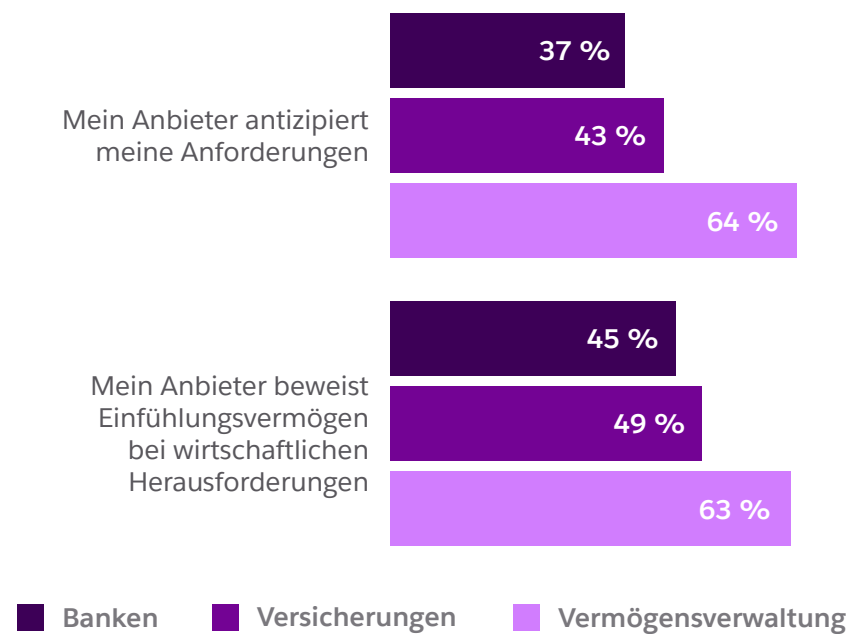
Ist der Service nicht personalisiert, hat das Konsequenzen: Mehr als die Hälfte der Kund:innen würde den Anbieter wechseln, wenn der Service nicht personalisiert wäre.

¹ [State of the Connected Customer, Salesforce, 2022](#)

Die Experience im Finanzbereich erfordert mehr Einfühlungsvermögen

Kund:innen wünschen einfühlsame zwischenmenschliche Interaktionen

Anteil der Kund:innen, auf die Folgendes zutrifft:



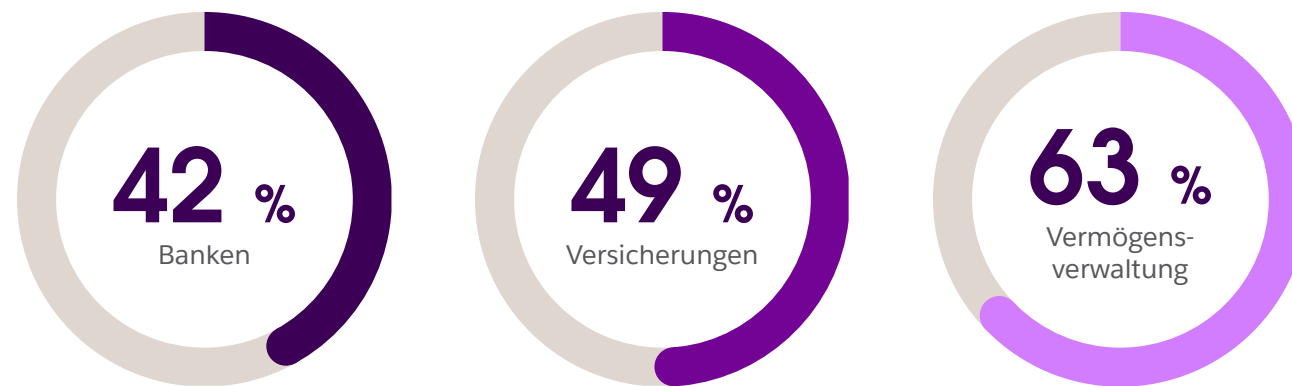
In Zeiten wirtschaftlicher Ungewissheit wünschen Kund:innen sich verstärkte Aufmerksamkeit und Betreuung. Das umfasst nicht nur personalisierte Produkte und Dienstleistungen, sondern auch einfühlsame Interaktionen. Digitale Kanäle können den zwischenmenschlichen Kontakt nicht immer ersetzen. Kund:innen möchten wissen, dass sie ihren Finanzdienstleistern wichtig sind.

Beziehungen spielen in der Vermögensverwaltung seit jeher eine zentrale Rolle, daher erhalten Kund:innen hier mehr Einfühlungsvermögen und Zuwendung. Die diesbezügliche Zufriedenheit mit Banken und Versicherungen ist geringer. Daraus ergibt sich ein potenzieller Wettbewerbsvorteil für Banken und Versicherungen, die ihre digitalen Angebote mit angemessenen zwischenmenschlichen Interaktionen abrunden.

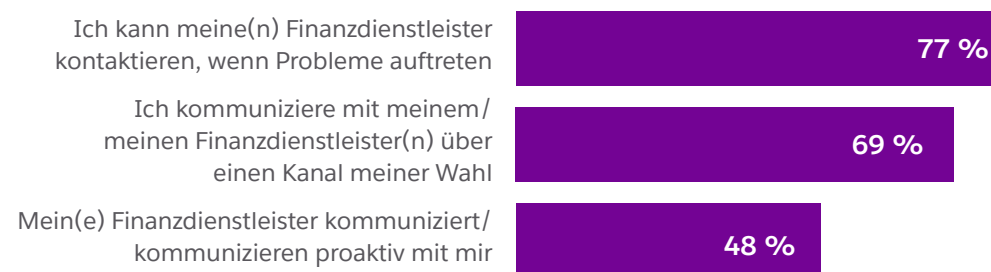
Proaktive Kommunikation erfolgt seltener als gewünscht

Die proaktive Ansprache kommt bei Finanzdienstleistern zu kurz

Anteil der Kund:innen, die sagen, dass dieser Anbieter in schwierigen Zeiten auf sie zukommt:

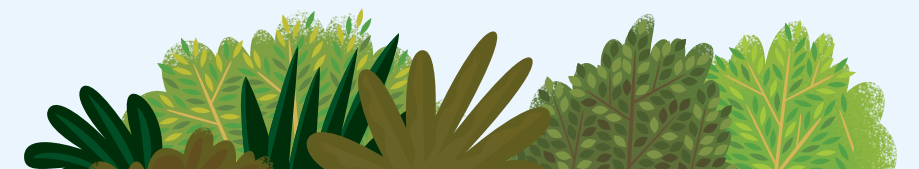


Anteil der Kund:innen, auf die Folgendes zutrifft:



Kund:innen erwarten eine proaktive und zeitnahe Kommunikation mit personalisierten Dienstleistungen und relevanten Angeboten. Wenn ein Problem auftritt, müssen sie in der Lage sein, ihre Finanzdienstleister schnell und einfach zu kontaktieren. Die Mehrzahl der Kund:innen kann sich bei Problemen an ihren Anbieter wenden, und zwar über den Kanal ihrer Wahl.

Wenn bedeutende Lebensereignisse oder finanzielle Notlagen eintreten, reicht die passive Kommunikation von Finanzdienstleistern möglicherweise nicht aus. Durch proaktive Kommunikation hingegen vermitteln Anbieter, dass sie die Kund:innen kennen und ihnen den Rücken stärken. Zwei Drittel der Vermögensverwaltungskund:innen bestätigen, dass sie proaktiv angesprochen werden. Für die Mehrheit der Kund:innen von Banken und Versicherungen ist dies jedoch nicht der Fall.



3

Vertrauen und Datensicherheit gehen Hand in Hand



Personalisierung erwünscht – trotz gemischter Gefühle bezüglich KI

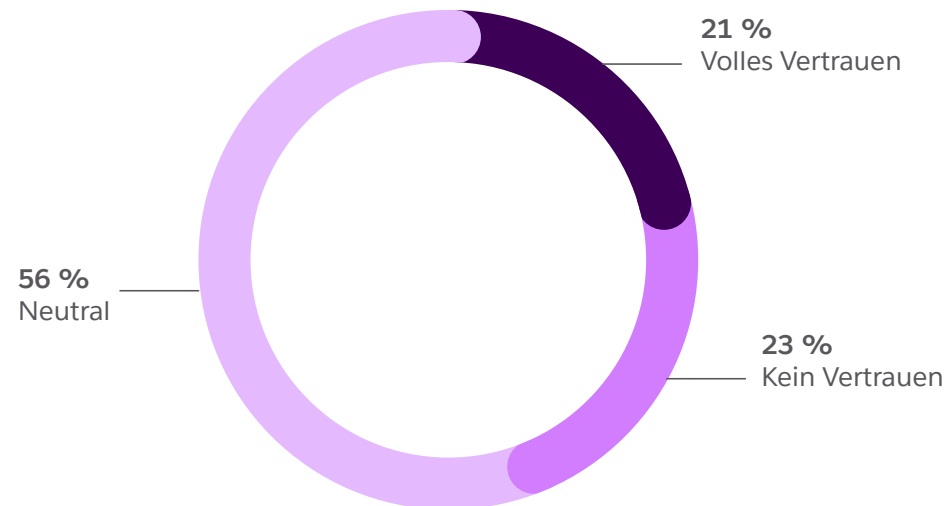
Einerseits erwarten Kund:innen einen proaktiven, personalisierten Service von Finanzdienstleistern, andererseits haben sie Bedenken bezüglich mancher Aspekte der künstlichen Intelligenz (KI).

Besonders ausgeprägt sind Kundenvorbehalte gegenüber Chatbots für Finanzdienstleistungen, die mit generativer KI arbeiten – einer neueren Form der künstlichen Intelligenz, die Inhalte wie Text, Bild und Audio generiert.

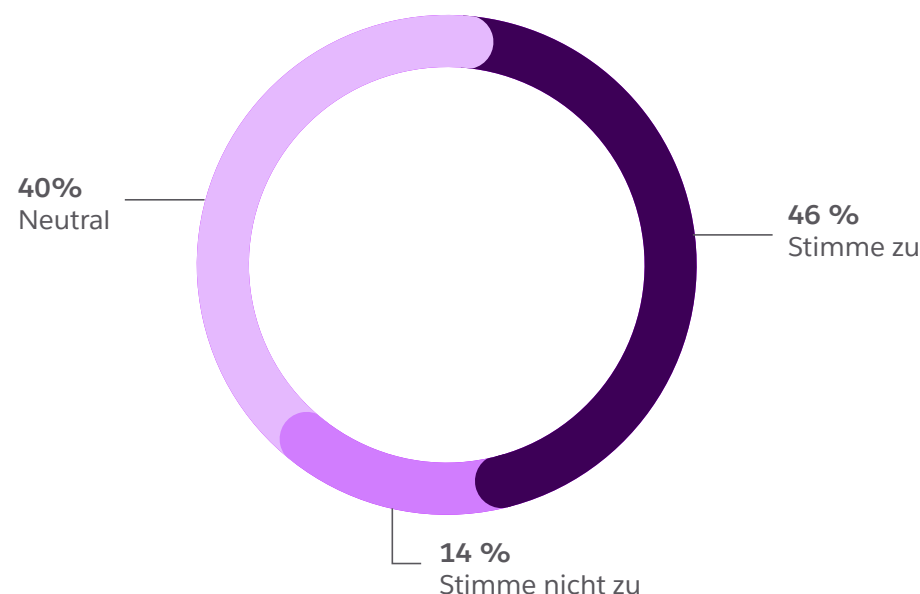
Einige der Vorbehalte sind auf mangelnde Vertrautheit zurückzuführen. Die Aussage „KI wird Finanztransaktionen beschleunigen“ möchten 40 Prozent der Kund:innen weder bestätigen noch verneinen – ein klares Signal für die Unsicherheit über die Technologie. Kund:innen, die eine Meinung äußern, sind jedoch mehrheitlich optimistisch über das Potenzial von KI in puncto Zeitersparnis.

Die Mehrheit der Kund:innen hat Vorbehalte gegenüber KI

Vertrauen in generative KI-Chatbots im Bereich Finanzdienstleistungen:



Erwartung, dass KI Finanztransaktionen beschleunigen wird:



Im Zeitalter der Cyberrisiken ist Vertrauen wichtiger denn je

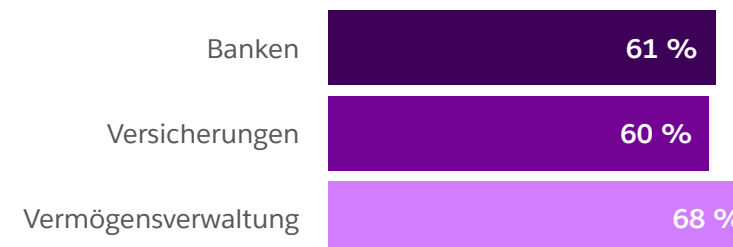
Die zunehmende Sensibilisierung bezüglich der Sicherheit personenbezogener Daten macht das Vertrauen zwischen Anbietern und Kund:innen immer wichtiger.

Insgesamt äußert die Mehrheit der Kund:innen volles Vertrauen in ihre Anbieter. Das Vertrauen in Daten und Datensicherheit ist jedoch deutlich geringer. Weniger als die Hälfte der Kund:innen versteht nach eigenen Angaben genau, wie ihre Daten verwendet und/oder geschützt werden.

Dieser Mangel an Klarheit ist bezeichnend, denn 78 % der Kund:innen würden den Finanzdienstleister wechseln, wenn sie den Eindruck hätten, dass ihre Daten unsachgemäß gehandhabt werden.

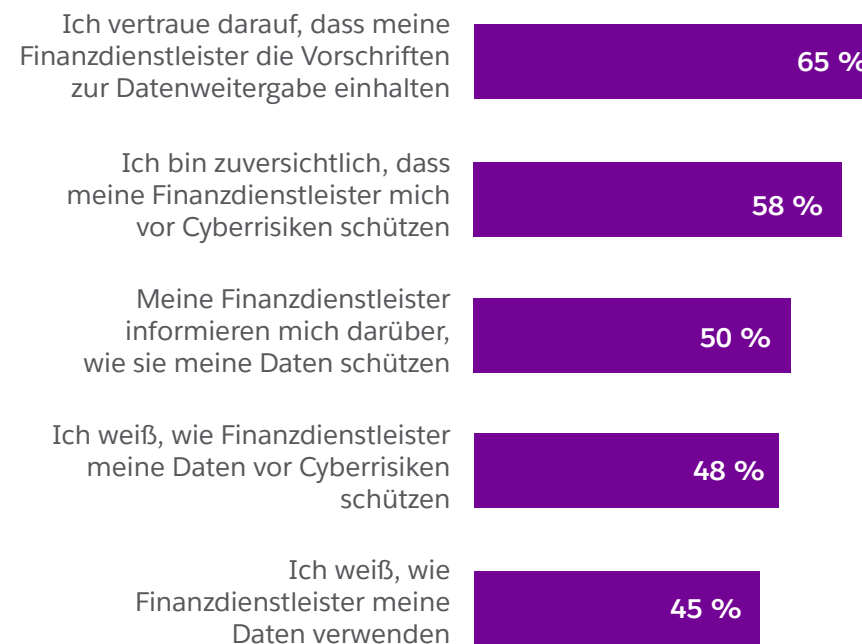
Die Mehrheit der Kund:innen vertraut ihren Finanzdienstleistern voll und ganz

Anteil der Kund:innen, die den folgenden Anbietern voll und ganz vertrauen:



Trotz des hohen Vertrauens insgesamt ist das Vertrauen in die Datensicherheit eher verhalten

Anteil der Kund:innen, auf die Folgendes zutrifft:



Klare Parameter erhöhen das Vertrauen in die Datenweitergabe

Zur Personalisierung brauchen Finanzdienstleister Daten. Die meisten Kund:innen sind glücklicherweise bereit, ihre Daten weiterzugeben.

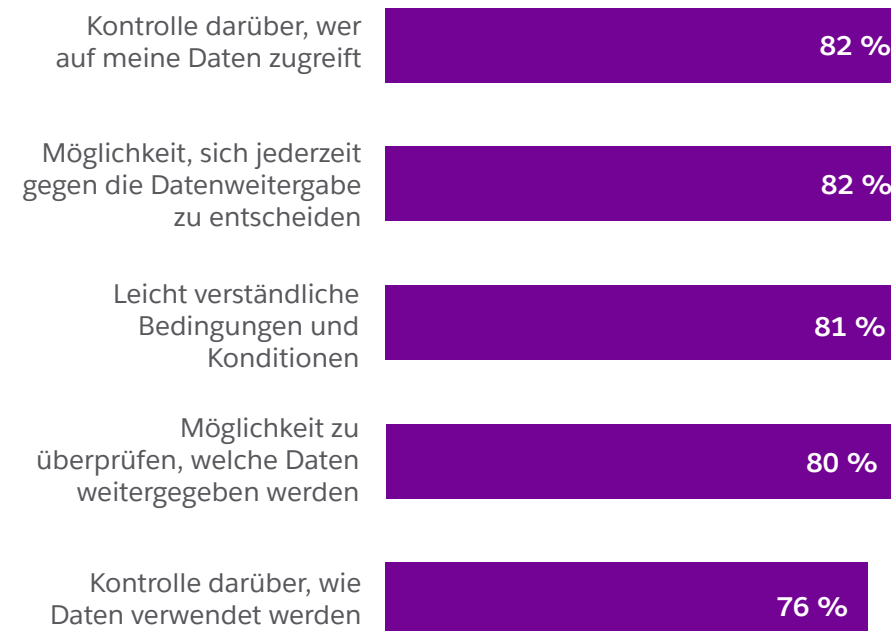
55 Prozent der Kund:innen sind zufrieden damit, wie Finanzdienstleister ihre Daten nutzen, um ihnen relevante Dienstleistungen anzubieten – gegenüber 45 Prozent im Jahr 2022.

Kund:innen wünschen sich allerdings eine klare und leicht verständliche Erklärung und ein generelles Maß an Kontrolle darüber, welche Daten weitergegeben werden, wie die Finanzdienstleister sie verwenden und wer Zugriff auf die Daten hat.

Sie möchten auch die Möglichkeit haben, ihre Meinung zu ändern und ihre bereits erteilte Zustimmung zu widerrufen.

Kund:innen schätzen transparente Datennutzung

Anteil der Kund:innen, denen Folgendes wichtig ist:



Kund:innen sind eher bereit, Daten zu überlassen, wenn sie eine Gegenleistung erhalten

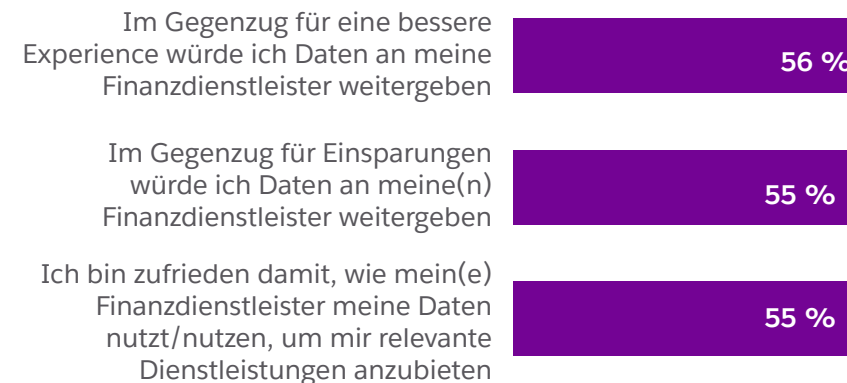
Kund:innen erwarten, dass Anbieter verantwortungsvoll mit ihren Daten umgehen und sie nutzen, um ansprechende, personalisierte und relevante Erfahrungen und Angebote zu entwickeln.

Mehr als die Hälfte der Befragten würde Daten im Austausch für eine bessere Gesamterfahrung oder für Einsparungen wie Preisnachlässe oder Rabatte weitergeben. Und jede:r Vierte wäre bereit, Standort- und Bewegungsdaten im Austausch für einen individuelleren Service bereitzustellen.

Dennoch möchte ein Drittel der Kund:innen immer noch keine persönlichen Daten weitergeben.

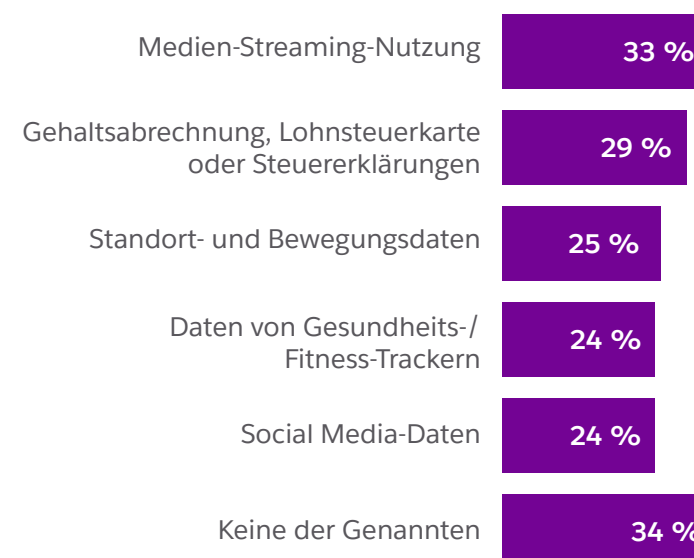
Die Mehrheit ist bereit, Daten im Austausch für bessere Erfahrungen weiterzugeben ...

Anteil der Kund:innen, die folgenden Aussagen zustimmen:



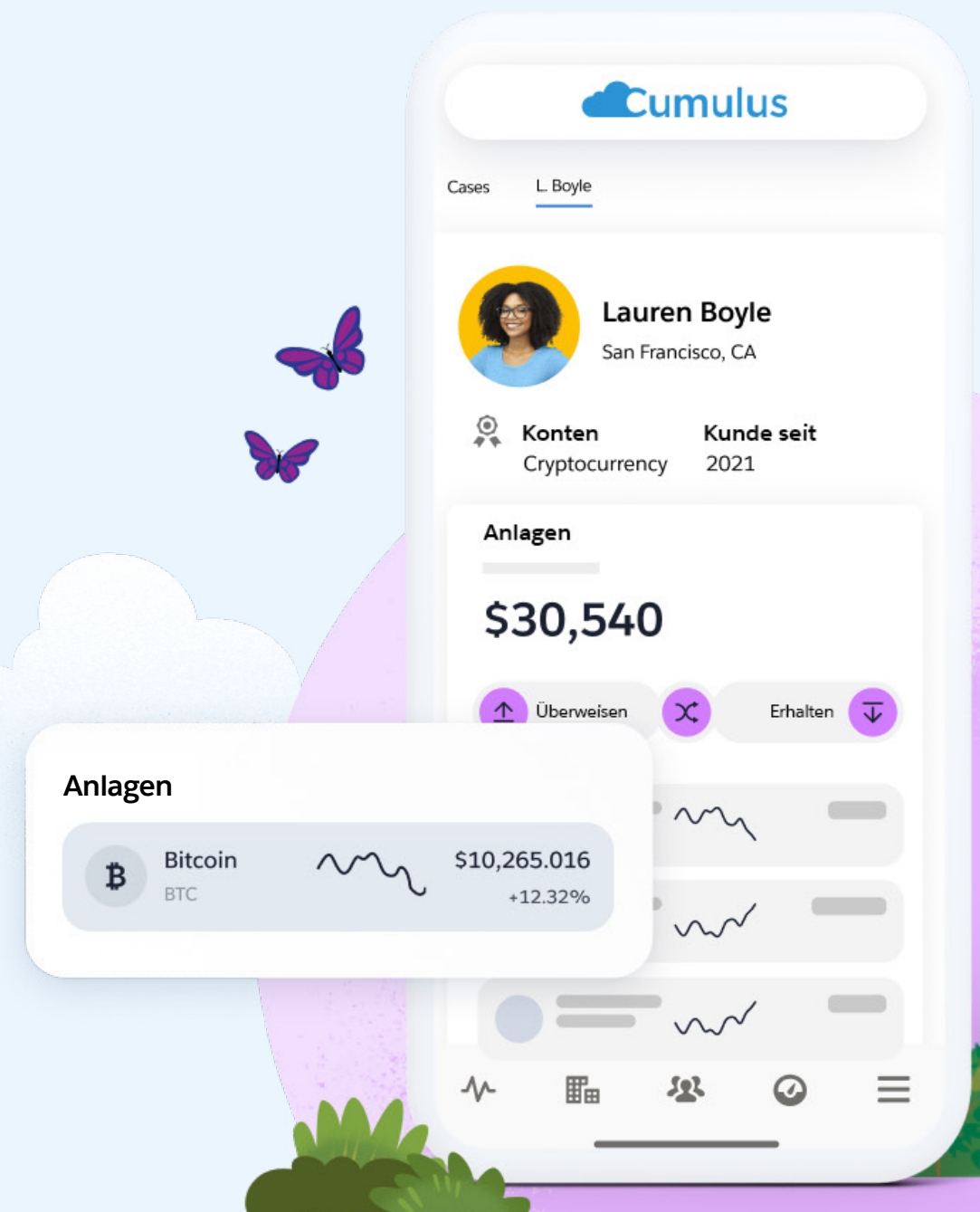
... und viele sind bereit, sehr persönliche Informationen preiszugeben

Anteil der Kund:innen, die bereit sind, im Gegenzug für eine stärkere personalisierte Experience die folgenden Daten mit ihrem Finanzdienstleister zu teilen:



4

Ausblick: Die Zukunft des Finanzwesens



IM FOKUS: Verbraucher- finanzen in den USA

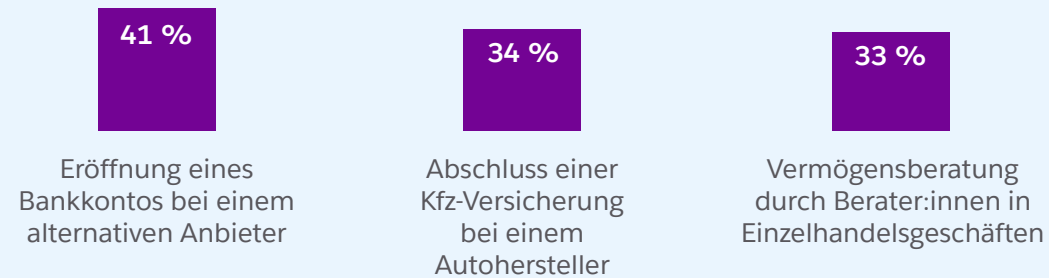
Verbrauchermarken wie Apple, Walmart und Starbucks haben ihr Angebot auf Finanzprodukte ausgeweitet. Mit einer einfacheren Einrichtung, einer besseren Integration von Diensten und einer intuitiveren App- und Website-Erfahrung mischen sie den Markt auf. Damit wecken sie Kundeninteresse.

Dazu kommen Disruptor-Unternehmen wie Robinhood, Lemonade und Rocket Mortgage. Diese Unternehmen bieten „freundlichere“ Versionen traditioneller Finanzprodukte an und legen Wert auf eine solide digitale Experience, die auch Social-Media-Komponenten beinhalten kann.

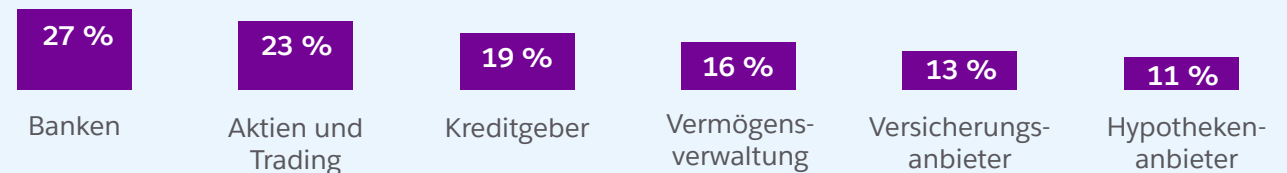
Kund:innen, die zu einem alternativen Finanzdienstleister gewechselt sind, begründen das mit Benutzerfreundlichkeit, Neugier und der besseren Integration mit anderen von ihnen genutzten Diensten.

Offen für alternative Formen der Finanzwirtschaft

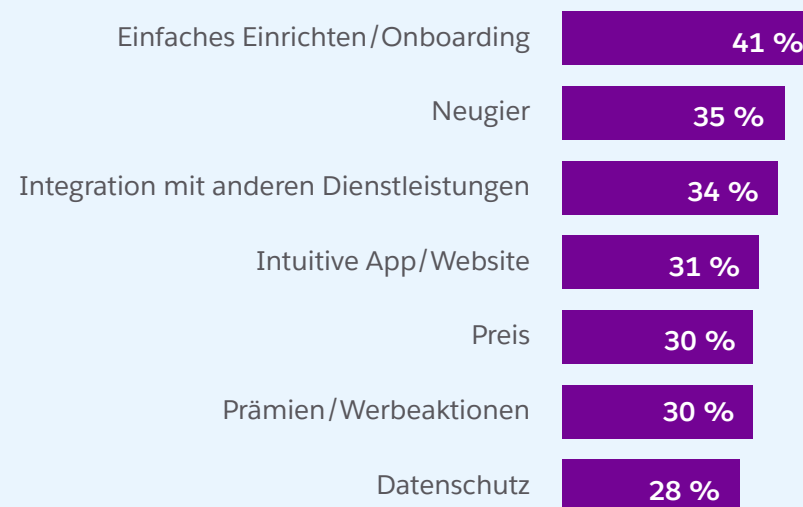
Anteil der Kund:innen, die Folgendes in Betracht ziehen würden:



Anteil der Kund:innen, die folgende alternative Finanzdienstleistungen in Anspruch genommen haben:



Warum sich Kund:innen für alternative Finanzdienstleistungen entscheiden:



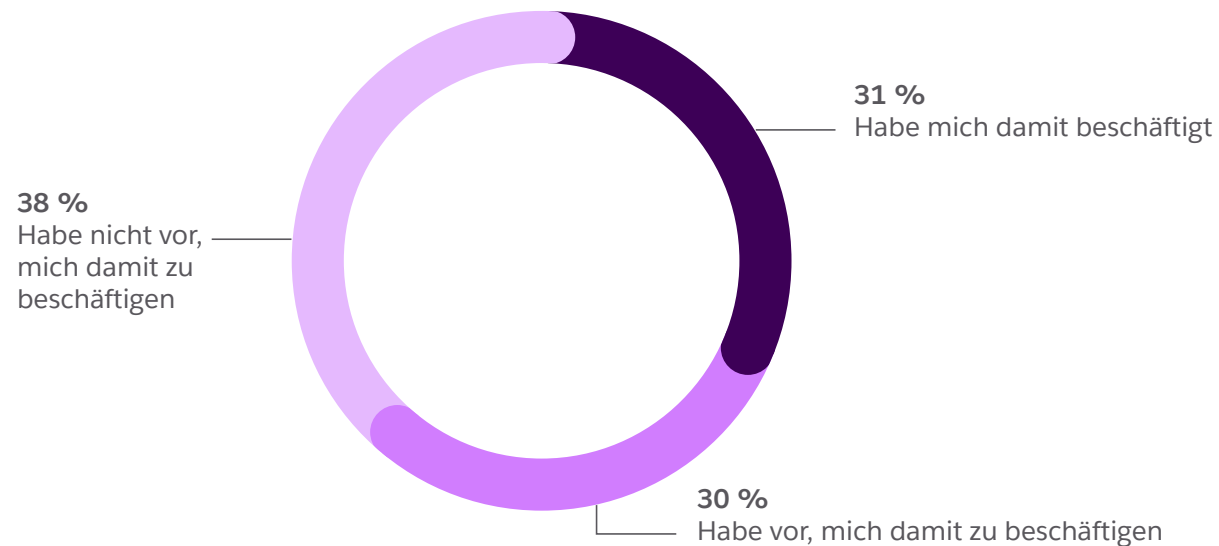
Datenbasis: Kund:innen in den USA



Kryptowährungen wecken Neugier

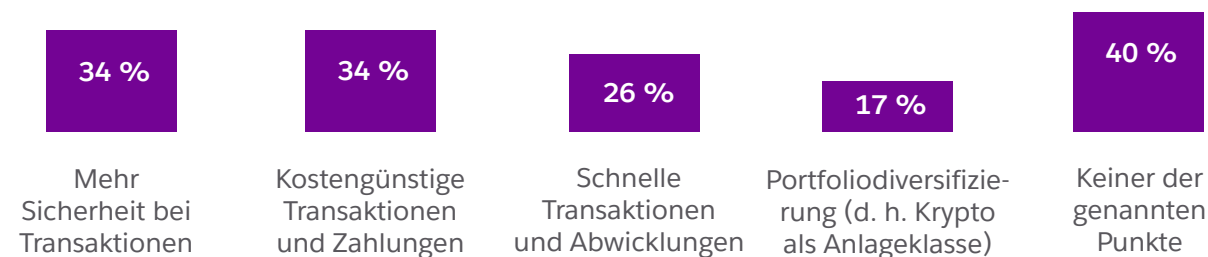
Kund:innen sind neugierig auf Kryptowährungen

Anteil der Kund:innen, die sich mit Kryptowährungen beschäftigt haben:



Potenzielle Vorteile wecken nur bei einer Minderheit Interesse

Faktoren, die das Vertrauen in Kryptowährungen erhöhen würden:



Selbst nach dem Einbruch des Kryptomarktes („Krypto-Winter“) sind die Kund:innen von Finanzdienstleistern neugierig auf digitale Währungen. Zwei Drittel der Kund:innen haben sich bereits mit Kryptowährungen beschäftigt oder planen dies.

Lediglich 29 % der Kund:innen wünschen sich Blockchain-Digitalwährungsdienste von ihren Finanzdienstleistern.

Die Risikobereitschaft hält jedoch nicht Schritt mit der Neugier: 40 % der Kund:innen begegnen Kryptowährungen mit Bedenken.



Demografische Daten der Befragten



Demografische Daten der Befragten

Land

Australien	8 %
Brasilien	8 %
Deutschland	9 %
Frankreich	9 %
Irland	9 %
Japan	8 %
Kanada	9 %
Mexiko	8 %
Neuseeland	8 %
Singapur	8 %
USA	8 %
Vereinigtes Königreich	8 %

Altersstruktur

Boomer	20 %
Gen X	25 %
Millennials	43 %
Gen Z	12 %

Geschlecht

Männlich	43 %
Weiblich	57 %
Divers	<1 %





Die in diesem Report enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce, Inc., stellt keine Empfehlung dar. Salesforce.com garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce.com garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Bericht bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).