



OXFORD  
ECONOMICS



# Der Status quo der digitalen Customer Experience.

Finanzdienstleistungen im Fokus.



# Einleitung.

Die Erwartungen von Kundschaft an stärker personalisierte Erlebnisse im Finanzsektor nehmen weiterhin rapide zu. Gleichzeitig erfreuen sich neue Technologien wie generative KI immer größerer Beliebtheit in den verschiedensten Branchen. Für Unternehmen ergeben sich dadurch klare Möglichkeiten, diese steigenden Erwartungen ohne großen Mehraufwand zu erfüllen und sogar zu übertreffen. Im Finanzdienstleistungs- und Versicherungssektor (FSI), in dem das Vertrauen der Kundschaft unerlässlich für Kundengewinnung und -bindung ist, darf dieses aber nicht zulasten von Sicherheit, Datenschutz und Transparenz gehen.

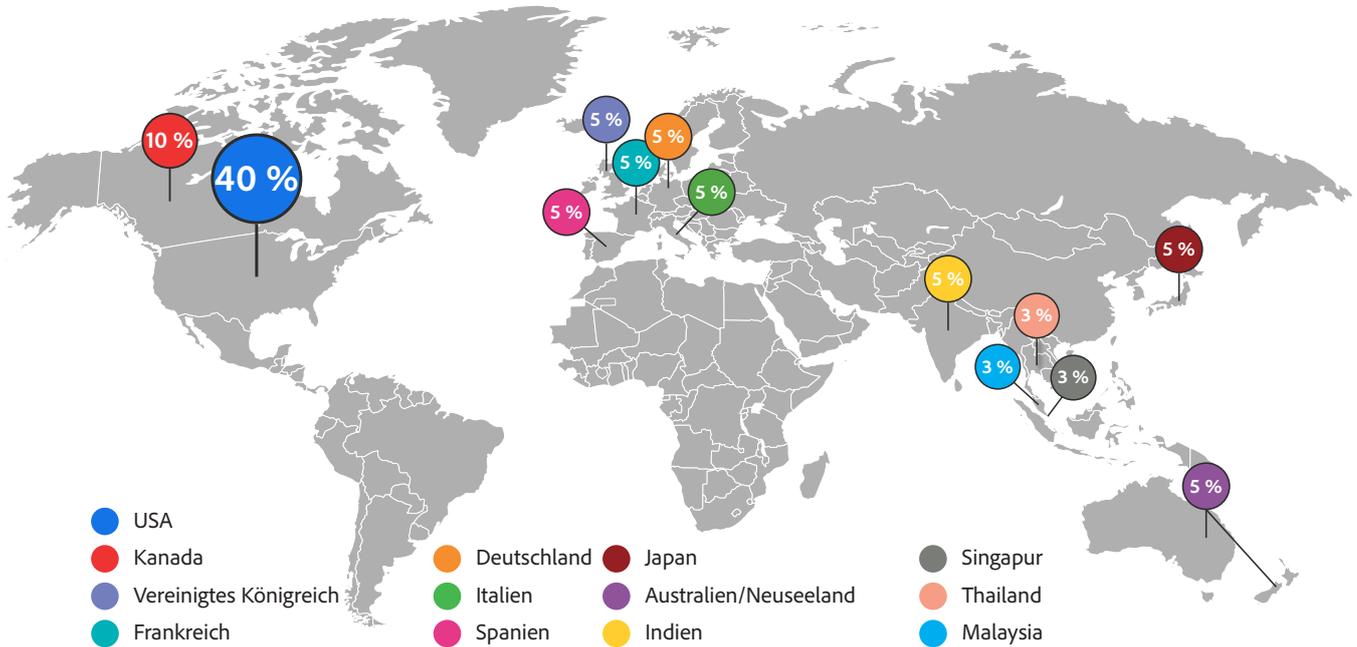
Laut unseren Studien zum Status quo der digitalen Customer Experience (CX) sind FSI-Unternehmen bestrebt, ihre digitalen Erlebnisse weiter zu personalisieren. Allerdings ist es für sie schwierig, Daten in ihren Organisationen effektiv und sicher weiterzugeben, um Kundenerkenntnisse zu optimieren – ein Unterfangen, das System-Upgrades und ein tieferes Kundenvertrauen erfordert.

## **Methodik: Ansprache von FSI-Führungskräften und deren Kundschaft.**

Zusammen mit Adobe hat Oxford Economics 1.500 Führungskräfte und 4.000 Kundinnen und Kunden auf der ganzen Welt befragt, um den Status quo der Customer Experience besser zu verstehen. Unsere Führungskraftumfrage richtete sich an 200 C-Level-Führungskräfte und deren direkt unterstellte Personen in FSI-Unternehmen. Unsere Kundenumfrage befasste sich mit Erlebnissen speziell im Hinblick auf die FSI-Branche. Durch mehrere ausführliche Interviews mit FSI-Führungskräften, die in ihren Organisationen für Customer-Experience-Strategien verantwortlich sind, haben wir die Umfrageergebnisse weiter vertieft.

Unsere Ergebnisse spiegeln hauptsächlich die Perspektiven hochrangiger C-Level-Führungskräfte wider, darunter CEOs, CFOs, COOs und CTOs. Wir befragten aber auch Personen, die direkt an den Customer-Experience-Strategien ihrer Organisationen beteiligt sind, beispielsweise Chief Experience/ Customer Officers, Chief Marketing Officers und Chief Product Officers.

## Demografische Verteilung von Führungskräften und Kundschaft

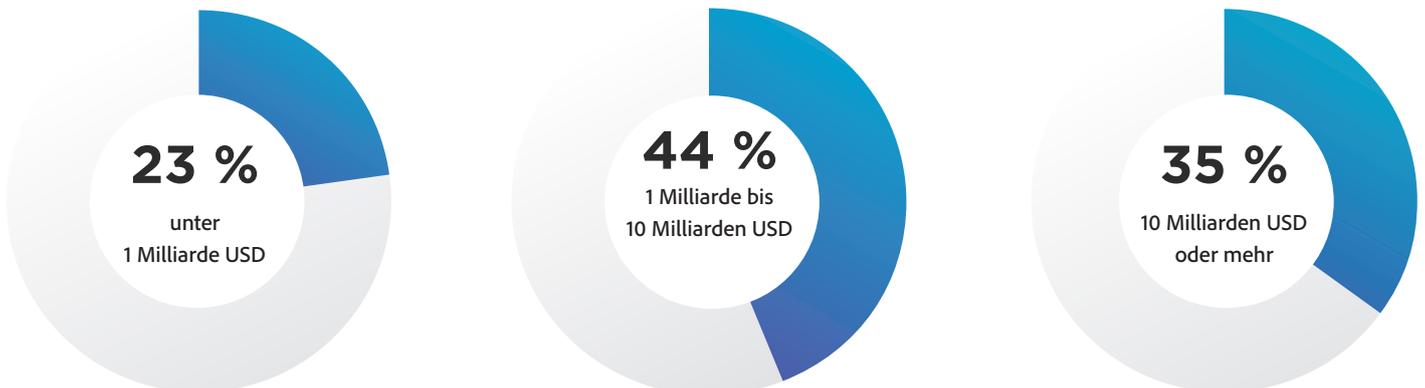


## Aufschlüsselung der Führungskräfte nach Branche



Sonstige Branchen umfassen Energie, Fertigung, Konsumgüter und Verbraucherdienstleistungen usw. Aufgrund von Rundungen entspricht die Summe der Prozentsätze möglicherweise nicht 100 %.

## Größe der FSI-Unternehmen: Weltweiter Umsatz (USD)



Der Status quo der digitalen Customer Experience: Finanzdienstleistungen.

# Das aktuelle Umfeld der digitalen CX für FSI-Unternehmen.

Kundinnen und Kunden erwarten mehr denn je eine große Auswahl digital gestützter Finanzdienstleistungen, die auf ihre individuellen Bedürfnisse und Vorlieben zugeschnitten sind. Daher ist es nicht verwunderlich, dass 44 % der FSI-Führungskräfte die Customer Experience als höchste Priorität ansehen. Beim Umfragedurchschnitt liegt der Wert nur bei 30 %.

Die in diesem Sektor tätigen Firmen können diese neue Realität nicht ignorieren. Sundeep Kumar, Executive Director of Credit Risk Technology bei Morgan Stanley, arbeitet bereits an einer Strategie. „Für die Branche hat sich vieles geändert. Das liegt zum Teil an der Pandemie, zum Teil aber auch daran, dass unser Kundenstamm mehr Technologien einsetzt und technisch versierter geworden ist.“ Ihm zufolge liegt eine der Prioritäten des Unternehmens auf dem Einsatz neuer Technologien, die die Customer Experience vom Anfang bis zum Ende aufwerten – vom persönlichen Onboarding der Kundinnen und Kunden bis zur Aufrechterhaltung der Interaktion über digitale Kanäle.

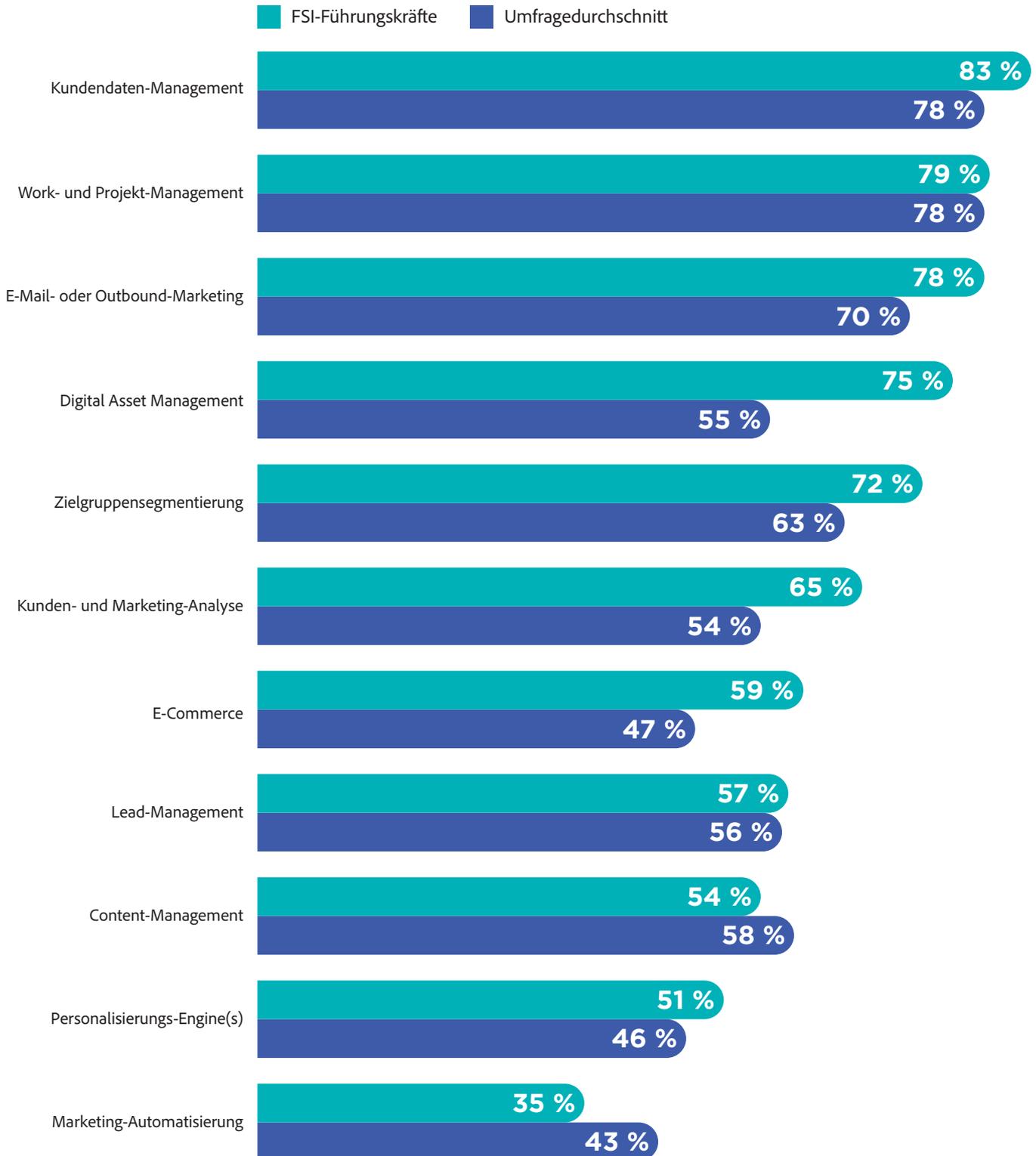
Fehlende Technologien sind im FSI-Sektor nicht das Problem. Bei der Bereitstellung von maschinellem Lernen und Predictive Analytics liegt die Branche sogar vor anderen. Allerdings gibt es noch immer einige kritische Lücken, beispielsweise der uneinheitliche Einsatz von Kunden-Support-Tools in der Branche und die Schwierigkeiten, die Nutzung älterer Technologien einzustellen. Vielleicht sind daher auch 64 % der FSI-Führungskräfte der Meinung, dass sie aufgrund der Kompatibilität mit vorhandenen Systemen von der Implementierung neuer Technologien wie generativer KI abgehalten werden. „Die Versicherungsbranche verlässt sich auf sehr alte Systeme. Meiner Meinung nach ist dies problematisch, da Risiken diesbezüglich entweder gar nicht oder nur zögerlich eingegangen werden“, so eine erfahrene Führungskraft aus dem Versicherungswesen. „Es ist eine riesige Herausforderung, von dieser Ausgangsbasis zu ganz neuen Systemarchitekturen zu kommen.“

Obwohl in den meisten FSI-Unternehmen die Grundlagen bereits vorhanden sind (beispielsweise Kundendaten-Management, Outbound-Marketing, Digital Asset Management und Zielgruppensegmentierung), gibt ein Drittel der Befragten zu, dass ihr Technologie-Stack nicht ausreichend miteinander vernetzt ist. Personalisierung wird dadurch deutlich erschwert. Möglicherweise erklärt dies, warum 46 % der Personen, die die Integration ihres CX-Technologie-Stacks verbessern möchten, den Schwerpunkt ihres Unternehmens auf dieses Vorhaben legen. Wenn die Einsatzmöglichkeiten und Technologie-Infrastrukturen nicht entsprechend miteinander verbunden sind, wird es in der Branche auch weiterhin schwierig sein, das von der Kundschaft geforderte positive und sichere Erlebnis bereitzustellen.

Da digitale Finanzdienstleistungen immer schneller werden, wird es für FSI-Firmen immer wichtiger, ein starkes und zusammenhängendes Customer-Experience-Framework zu haben. Die meisten Unternehmen verfügen über etablierte Customer-Experience-Ziele und -Vorgaben, die sie den Mitarbeitenden nahebringen (77 %). In anderen Bereichen nimmt der Anteil jedoch ab: 40 % der Firmen haben eine Person, die für die Leitung von Customer-Experience-Initiativen verantwortlich ist. 52 % schulen die Mitarbeitenden in neuen Customer-Experience-Technologien, 55 % wenden unterschiedliche Ansätze für verschiedene Untergruppen von Kundinnen und Kunden an und 56 % haben ein speziell für die Customer Experience vorgesehenes Budget.

### Abbildung 1. FSI-Unternehmen verfügen bereits über die grundlegenden Technologie-Stacks für ihre Customer Experience.

Welche der folgenden Technologie-Stack-Elemente sind im Unternehmen bereits heute vorhanden, um die Customer Experience zu fördern? Es konnten alle zutreffenden Antworten ausgewählt werden. Die Abbildung zeigt die Antworten von FSI-Führungskräften und den Umfragedurchschnitt.



# Bereitstellung besserer Erlebnisse mittels Daten und Technologien.

Um ihre Technologie-Investitionen voll auszuschöpfen, müssen FSI-Unternehmen ihre Daten optimieren. Momentan geben 36 % an, dass die Erfassung ungenauer Daten ihre Personalisierungsmaßnahmen behindert. Laut 27 % der Befragten werden Daten von ihren Programm-Stacks nicht effektiv aggregiert.

Für Sundeep Kumar von Morgan Stanley werden die Probleme oft durch die Komplexitäten aufsichtsrechtlicher Bestimmungen verschärft, die eine einheitliche Handhabung innerhalb der Organisation einschränken. „Viele der Herausforderungen bei der Personalisierung beruhen auf Vorschriften, die regeln, welche Daten wir erfassen und wie wir diese Daten nutzen dürfen“, sagt er. „Wie können wir diese Informationen innerhalb des Unternehmens weitergeben, um unsere Kundschaft zu unterstützen? Die Risiken, die damit verbunden sind, wer diese Daten sehen darf, sind hoch.“

Diese datenbezogenen Herausforderungen könnten erklären, warum es für die Branche schwierig ist, ihre Customer Experiences auf den neuesten Stand zu bringen. Die Mehrheit der FSI-Firmen gab an, dass es eine Herausforderung sei, Marketing-Inhalte entsprechend den Bedürfnissen und Vorlieben der Kundinnen und Kunden zu personalisieren (70 %). Weitere 63 % führten Probleme bei der anhaltenden Bereitstellung personalisierter Erlebnisse über digitale und persönliche Kanäle an (beim Umfragedurchschnitt lag der Anteil bei 50 %).

Auch die Kundschaft spürt die Auswirkungen dieser Problematik: Fast die Hälfte teilte mit, dass sie sich an nur ein positives Erlebnis mit FSI-Unternehmen in den letzten sechs Monaten erinnerte – oder sogar gar keines. Etwa ein Drittel der Befragten sagte, dass die Branche Empfehlungen und Kommunikation besser personalisieren muss. Im Vergleich zu anderen Branchen genießt der FSI-Sektor auch das geringste Vertrauen bei Kundinnen und Kunden, dass ethische Verfahrensweisen zum Schutz und zum Teilen von Daten umgesetzt werden. Das ist eine große Hürde für eine Branche, die bei der Bereitstellung von Dienstleistungen vom Vertrauen der Kundinnen und Kunden abhängig ist – eine Hürde, die Führungskräfte vielleicht unterschätzen: 95 % sind der Meinung, dass sie effektiv die Daten erfassen, die zur Personalisierung von Erlebnissen notwendig sind, und dass sie dabei gleichzeitig die Erwartungen der Kundschaft in puncto Datenschutz respektieren.

FSI-Führungskräfte müssen weitere Schritte unternehmen, um ihre Kundschaft über die ergriffenen Datenschutz- und Sicherheitsmaßnahmen zu unterrichten. Mehr als die Hälfte der Kundinnen und Kunden würde die Interaktion mit einer Firma einstellen, wenn die Erfassung und Nutzung der Daten nicht transparent erfolgt. Ein gesteigertes Kundenvertrauen wird unerlässlich sein, damit Unternehmen bessere Erlebnisse bieten können. Das zeigt auch die Tatsache, dass sich laut 38 % der FSI-Führungskräfte die fehlende Bereitschaft der Kundschaft, Daten zu teilen, negativ auf die Personalisierungsmaßnahmen auswirkt.

**95 % der FSI-Führungskräfte** geben an, dass sie die zur Personalisierung von Erlebnissen notwendigen Daten effektiv erfassen und dabei die Erwartungen der Kundschaft in puncto Datenschutz respektieren. Aber nur **40 % der Kundschaft** vertrauen FSI-Unternehmen bezüglich der Umsetzung ethischer Verfahrensweisen beim Schutz und bei der Weitergabe von Daten.

## Ein ausgezeichneter Kunden-Support kann ein schlechtes Erlebnis in eine Geschäftsmöglichkeit verwandeln.

Der Kunden-Support stellt für 60 % der FSI-Führungskräfte eine Herausforderung dar. Ein guter Support kann aber sogar unzufriedene Kundinnen und Kunden binden. Obwohl der Support für die meisten FSI-Kundinnen und -Kunden die problematischste Phase der Customer Experience ist, hat die Hälfte von ihnen in der Vergangenheit ihre negative Meinung zu einem Unternehmen aufgrund eines guten Erlebnisses geändert. Eine schnelle und zufriedenstellende Problemlösung ist sogar der Hauptgrund, dass Kundinnen und Kunden sich positiv an ein Erlebnis erinnern, eng gefolgt von Interaktionen mit freundlichen, mitfühlenden und geduldigen Support-Mitarbeitenden.

Viele Führungskräfte geben zu, dass die Wahrscheinlichkeit für Kundenabwanderung nach einem negativen Erlebnis mit dem Kunden-Support am höchsten ist (36 %). Trotzdem hat dieser Punkt für sie eine geringere Priorität als die Anfangsphasen der Customer Journey. Diese Verständnislücke wird noch deutlicher angesichts der Tatsache, dass für Kundinnen und Kunden der Support zu den wichtigsten Aspekten ihres Erlebnisses mit FSI-Marken zählt und damit den gleichen Stellenwert einnimmt wie die Sicherheit ihrer Daten und ihre Browsing-Gewohnheiten. Mehr als ein Drittel (38 %) gab auch an, dass der größte Verbesserungsbedarf in der Branche bei den Reaktionszeiten des Supports bestehe.

# Vorbereitung auf generative KI.

Künstliche Intelligenz optimiert seit geraumer Zeit die Customer Experiences im FSI-Sektor und viele erwarten noch größere Vorteile durch generative KI. Fast alle FSI-Führungskräfte sind der Ansicht, dass sich generative KI in den nächsten 12 Monaten positiv auf verschiedene Initiativen auswirken wird, beispielsweise Zielgruppensegmentierung, Content-Skalierung und Entwicklung von Erlebnissen sowie Messung der Kampagnenleistung.

Generative KI ist aber noch sehr jung. Dazu kommt, dass die Branche Sicherheitsrisiken minimieren muss. So erklärt sich auch, warum nur 14 % der FSI-Firmen diese Technologie derzeit entweder als Pilotprojekt oder dauerhaft einsetzen. Damit liegt die Branche hinter anderen Sektoren wie Einzelhandel (25 %), professionelle Dienstleistungen (24 %) und Hightech (19 %). Allerdings ist bald mit Veränderungen zu rechnen: 69 % planen die Übernahme der Technologie.

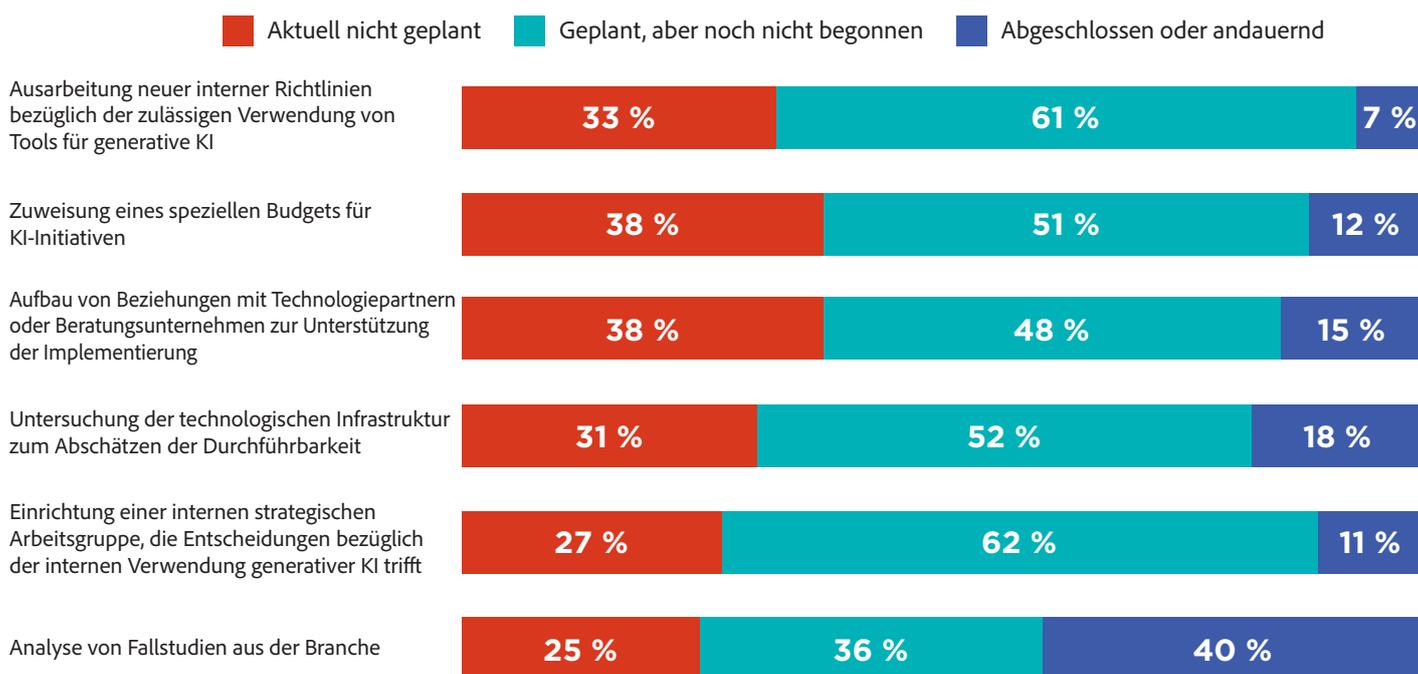
Viele FSI-Unternehmen untersuchen bereits, wie eine nahtlose Einführung von Tools für generative KI aussehen könnte. Zu diesem Zweck planen sie beispielsweise, strategische Arbeitsgruppen einzurichten, Weiterbildungsinitiativen zu konzipieren und neue interne Richtlinien zu entwickeln.

Diese Schritte sind unumgänglich, um das Vertrauen der Kundschaft zu gewinnen, die der generativen KI verhalten optimistisch entgegenseht. Mehr als die Hälfte ist der Meinung, dass die Technologie stärker personalisierte digitale Erlebnisse (56 %) und einen schnelleren Kunden-Support (54 %) ermöglichen wird – die Punkte, die Kundinnen und Kunden an FSI-Unternehmen am meisten kritisieren.

Im Vergleich zu anderen Branchen ist der FSI-Sektor offener gegenüber dem tatsächlichen oder geplanten Einsatz generativer KI für den Kunden-Support (86 % vs. insgesamt 75 %). Allerdings müssen die Unternehmen die Einführung sorgfältig planen, damit sie angenommen wird – obwohl die Technologie nicht direkt kundenseitig ist: 50 % der Kundschaft ziehen es vor, bei Support-Services ausschließlich mit Menschen zu interagieren. Dieser Prozentsatz ist höher als bei anderen Phasen der Customer Experience. Viele Kundinnen und Kunden sind auch besorgt, dass Unternehmen anhand von generativer KI datenbezogene Entscheidungen treffen, ohne die erforderliche Zustimmung einzuholen (57 %), oder nicht die erforderlichen Schritte ergreifen, um ethische KI-Tools zu entwickeln (54 %).

## Abbildung 2. FSI-Unternehmen planen eine sichere Einführung generativer KI.

Welche der folgenden Maßnahmen wurden im Unternehmen bereits ergriffen oder sind geplant, um die Einführung generativer KI vorzubereiten? Antworten von FSI-Führungskräften.



Aufgrund von Rundungen entspricht die Summe der Prozentsätze möglicherweise nicht 100 %.

# Abschließende Betrachtung.

FSI-Unternehmen müssen wichtige Schritte einleiten, um das von der Kundschaft erwartete Maß an Personalisierung, Sicherheit und Support bereitzustellen:

- **Aktualisierung des Technologie-Stacks, um auf allen Kanälen eine nahtlose finanzielle Beratung zu bieten.** Unternehmen im Finanzdienstleistungs- und Versicherungssektor müssen den Schwerpunkt auf die Integration fortschrittlicher Technologien wie KI und Cloud-Computing legen. Diese Technologien spielen eine entscheidende Rolle, wenn es darum geht, große Finanzdatensätze zu analysieren, Kreditrisikobewertungen im Bankwesen zu verbessern, eine personalisierte Investitionsstrategie bei der Vermögensverwaltung zu erstellen und die Bearbeitung von Leistungsanträgen sowie die Betrugserkennung im Versicherungswesen zu optimieren. Diese Fähigkeiten sind nicht nur zum Optimieren der operativen Effizienz überaus wichtig. Sie ermöglichen auch ein nahtloses und personalisiertes digitales Erlebnis. Dieses Erlebnis ist in der heutigen digitalen Welt essenziell, um Kundinnen und Kunden zu gewinnen und zu binden.
- **Investition in leistungsstarke Frameworks und Technologien, die Compliance, Reporting und Risiko-Management automatisieren.** Finanzinstitute legen mit Recht den Schwerpunkt auf Compliance, Cyber-Sicherheit und Datenschutz, um komplexe aufsichtsrechtliche Bestimmungen einzuhalten, Cyber-Bedrohungen entgegenzuwirken und vertrauliche Kundendaten zu schützen. Allerdings erfordert dies ein Upgrade der technologischen Infrastruktur, um fortschrittliche Sicherheits-Frameworks und Datenschutzstandards zu unterstützen, die zum Einhalten strenger Finanzregelungen unerlässlich sind. Eine solche Modernisierung gewährleistet sichere und zuverlässige Plattformen für die Interaktion mit Kundinnen und Kunden. Die Verwundbarkeit wird reduziert und das Vertrauen in die digitalen Dienstleistungen wird gestärkt. Diese Strategie minimiert zum einen Risiken und steigert zum anderen auch das Kundenvertrauen in das digitale Finanzökosystem.
- **Entwicklung einer klaren KI-Strategie zur Steigerung von Marketing-Produktivität und -Umfang.** Um die Kosten zu reduzieren und das Wachstum zu fördern, werden die verschiedensten Tools eingesetzt, darunter Chatbots und virtuelle Assistenten für den Kunden-Support und Predictive Analytics für Risikobewertung und eine personalisierte Finanzberatung. Finanzinstitute müssen aber trotzdem aufsichtsrechtliche und ethische Herausforderungen angehen, die sich aus KI ergeben, und sie müssen darauf eingehen, dass Kundinnen und Kunden einen Live-Kunden-Support klar bevorzugen. Strategische Arbeitsgruppen werden maßgeblich dafür verantwortlich sein, zu verstehen, wie KI weiterhin für interne Effizienz sorgen und gleichzeitig Datensicherheitsprotokolle, ethische Richtlinien und Kunden-Service stärken kann.

Wir haben weitere Informationen zur [FSI-Branche](#) und zur Implementierung der Strategien für Personalisierung und generative KI aus diesem Report bereitgestellt. Weitere Informationen zu unseren branchenübergreifenden Erkenntnissen bietet unser Report [Der Status quo des digitalen Erlebnisses 2023](#).



OXFORD  
ECONOMICS



Adobe

*Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.*