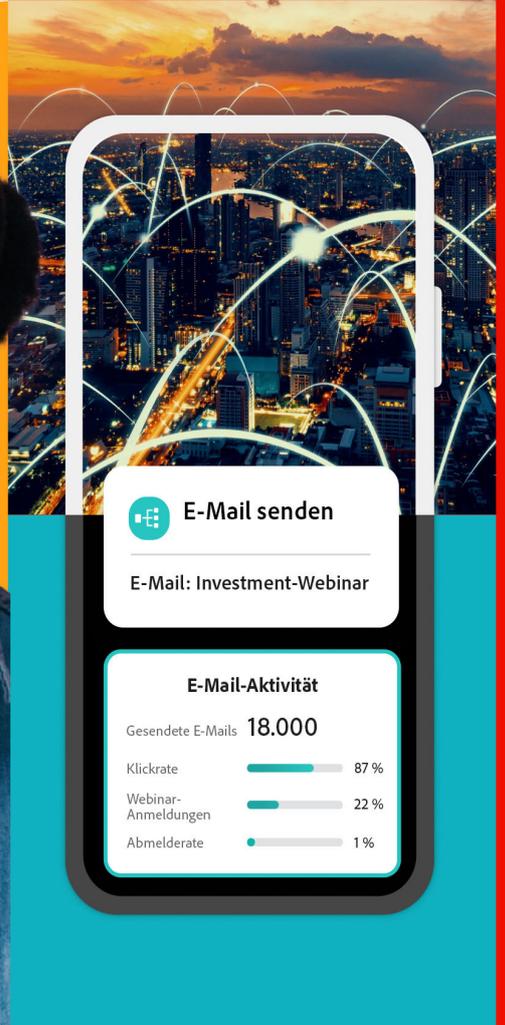


2025 KI- und digitale Trends

Finanzsektor



Vorwort.

In diesem Adobe-Report **KI- und digitale Trends 2025 im Finanzsektor** untersuchen wir, wie die wachsende Kluft zwischen Kundenerwartungen und -erlebnissen Unternehmen Schwierigkeiten bereitet, mit dem Markt Schritt zu halten und sich mit eigenen Angeboten aus der Masse abzuheben. Beim Bemühen, ihren Kundinnen und Kunden relevante digitale Interaktionen zur Verbesserung ihres finanziellen Status bereitzustellen, lernen Unternehmen den Wert von verknüpften Daten und KI-gestützten Tools schätzen, mit denen sie die benötigten Erkenntnisse gewinnen können, um den Kundenbedarf zu erfüllen. Doch obwohl KI Kundenerlebnisse verbessern und Barrieren für die Branche beseitigen kann, zum Beispiel Datensilos, müssen sich Unternehmen der Probleme hinsichtlich Governance, Compliance und Datenschutz bewusst sein, die die Skalierung von KI verlangsamen können.

Wichtige Erkenntnisse.

Privatkundenbanken konzentrieren sich auf den finanziellen Status, während Vermögens- und Asset-Management-Firmen auf Modernisierung setzen, um jüngere Zielgruppen zu erreichen.

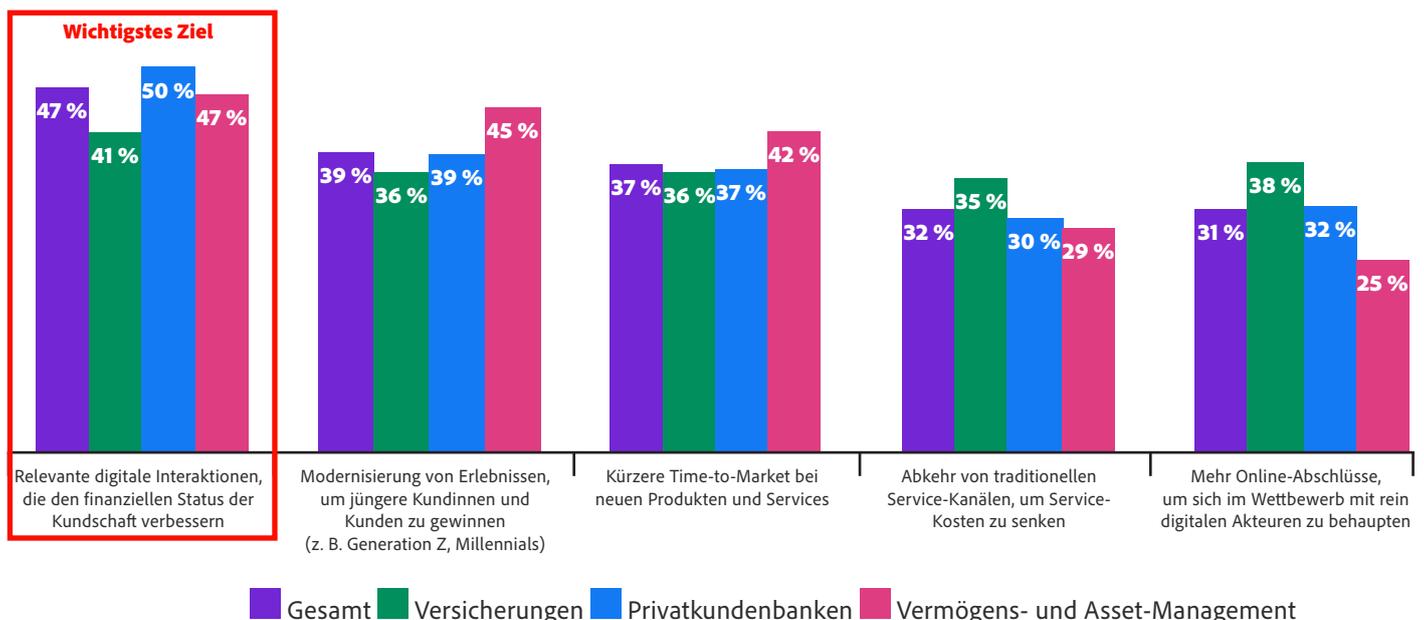
In der Finanzdienstleistungsbranche dreht sich bei den Maßnahmen für die Zukunft im Moment alles um Erkenntnisse zur Kundennachfrage nach relevanten digitalen Interaktionen und um die Modernisierung von Erlebnissen.

Dank ihrer breiteren Produktportfolios und häufigeren Kundeninteraktionen fokussieren sich Privatkundenbanken weiterhin auf relevante digitale Interaktionen im Zusammenhang mit dem finanziellen Status von Kundinnen und Kunden (50 %). Dies ist hier deutlich stärker ausgeprägt als im Teilssektor des Versicherungswesens mit nur 41 %.

Gleichzeitig legen Vermögens- und Asset-Management-Firmen ihren Fokus aufgrund des eher älteren Kundenstamms zunehmend auf die Erwartungen der nächsten Generation ihrer Kundinnen und Kunden. Während die Millennials allmählich das Vermögen ihrer Eltern erben, modernisieren 45 % der Firmen die Erlebnisse für diese jüngere Kundschaft. Laut dem Nachrichtensender CNN könnten die Millennials dank eines Vermögenstransfers von sage und schreibe 90 Milliarden USD zur reichsten Generation der Geschichte werden.

Im Teilssektor des Versicherungswesens, wo eine starke Konkurrenz durch Online-Broker und Vergleichsportale herrscht, priorisieren 38 % der Unternehmen nach wie vor Strategien, um sich gegen diese rein digitalen Akteure zu behaupten. Zum Vergleich: Lediglich 25 % der Vermögens- und Asset-Management-Firmen sehen dies als oberste Priorität an.

Abbildung 1: Was sind die beiden wichtigsten Geschäftsziele eures Unternehmens?



Grundlage: 658 Führungskräfte und Fachleute

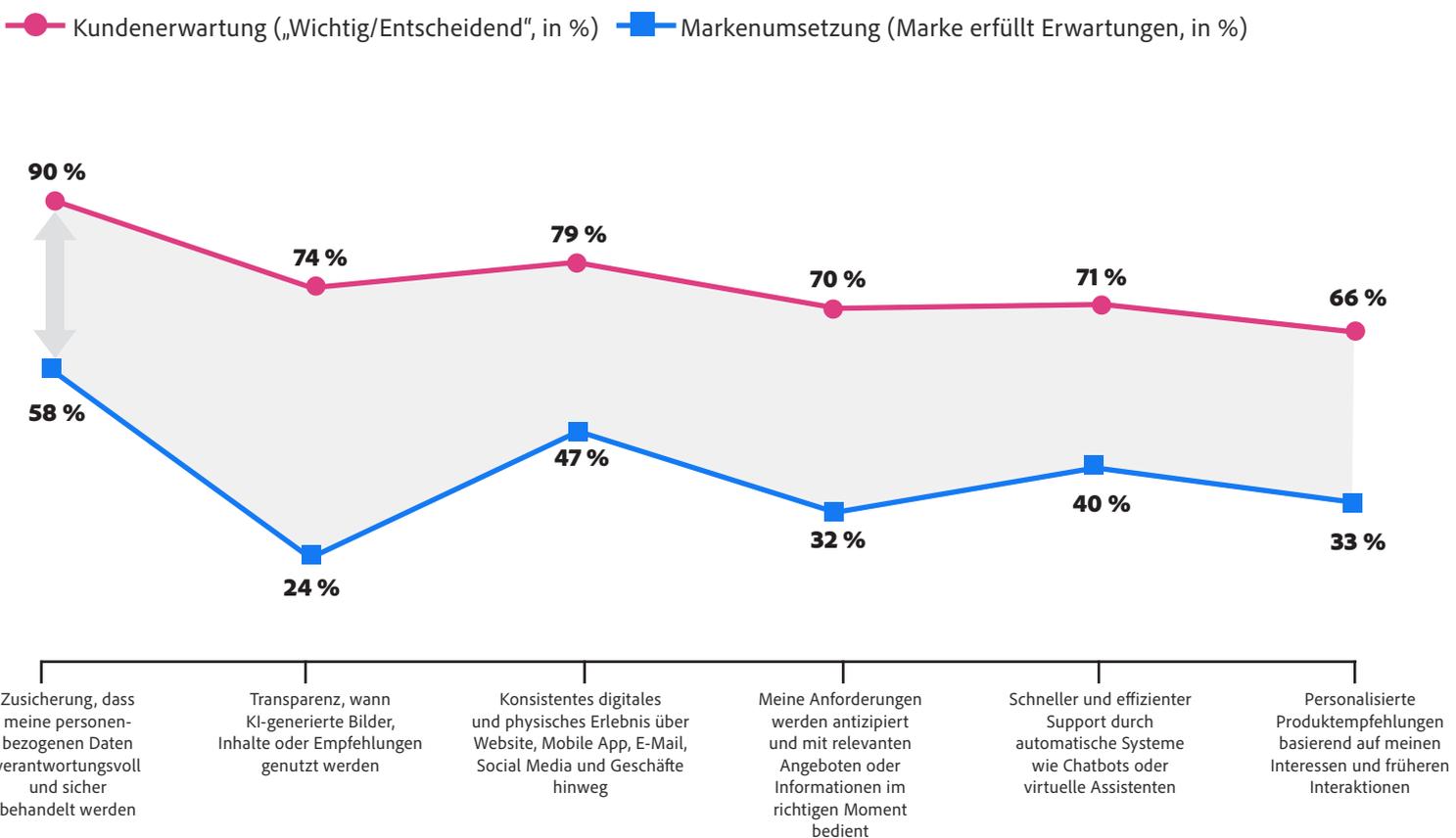
Marken bleiben hinter hohen Kundenerwartungen zurück.

Bei Datenschutz und konsistenten Erlebnissen unabhängig vom Kanal haben Verbraucherinnen und Verbraucher hohe Erwartungen an Marken aus den Bereichen Banking, Investment-Banking und Haus- oder Fahrzeugversicherungen. Bei Fragen zu bestimmten Marken in diesen Feldern schätzten 90 % der Verbraucherinnen und Verbraucher Datenschutz als sehr wichtig oder entscheidend ein. 79 % wünschten sich konsistente Erlebnisse auf allen analogen und digitalen Kanälen. Leider glauben nur 58 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass ihre Daten sicher behandelt werden. Nur 47 % erklärten, dass die von ihnen bewerteten Marken konsistente Erlebnisse anbieten.

Marken aus dem Bereich Finanzdienstleistungen (FSI) haben eine gute Chance, sich von der Masse anzuheben, wenn sie Kundenanforderungen antizipieren und personalisierte Empfehlungen bereitstellen. Diese Dienstleistungen werden von 70 % bzw. 66 % der Verbraucherinnen und Verbraucher erwartet. Jedoch sind nur 32 % bzw. 33 % der Meinung, dass diese Erwartungen erfüllt werden.

Außerdem klafft eine große Lücke von 50 Prozentpunkten zwischen der Priorität, die Verbraucherinnen und Verbraucher der Transparenz bei der Nutzung von KI-generierten Bildern einräumen (74 %), und dem Empfinden, inwieweit Marken dieses Kriterium erfüllen (24 %).

Abbildung 2: Die Lücke zwischen Kundenerwartungen und deren Umsetzung durch FSI-Marken.



Grundlage: 1.381 Verbraucherinnen und Verbraucher

Der Finanzsektor übertrifft andere Branchen bei Sicherheit und Konsistenz, bei Personalisierung besteht aber Nachholbedarf.

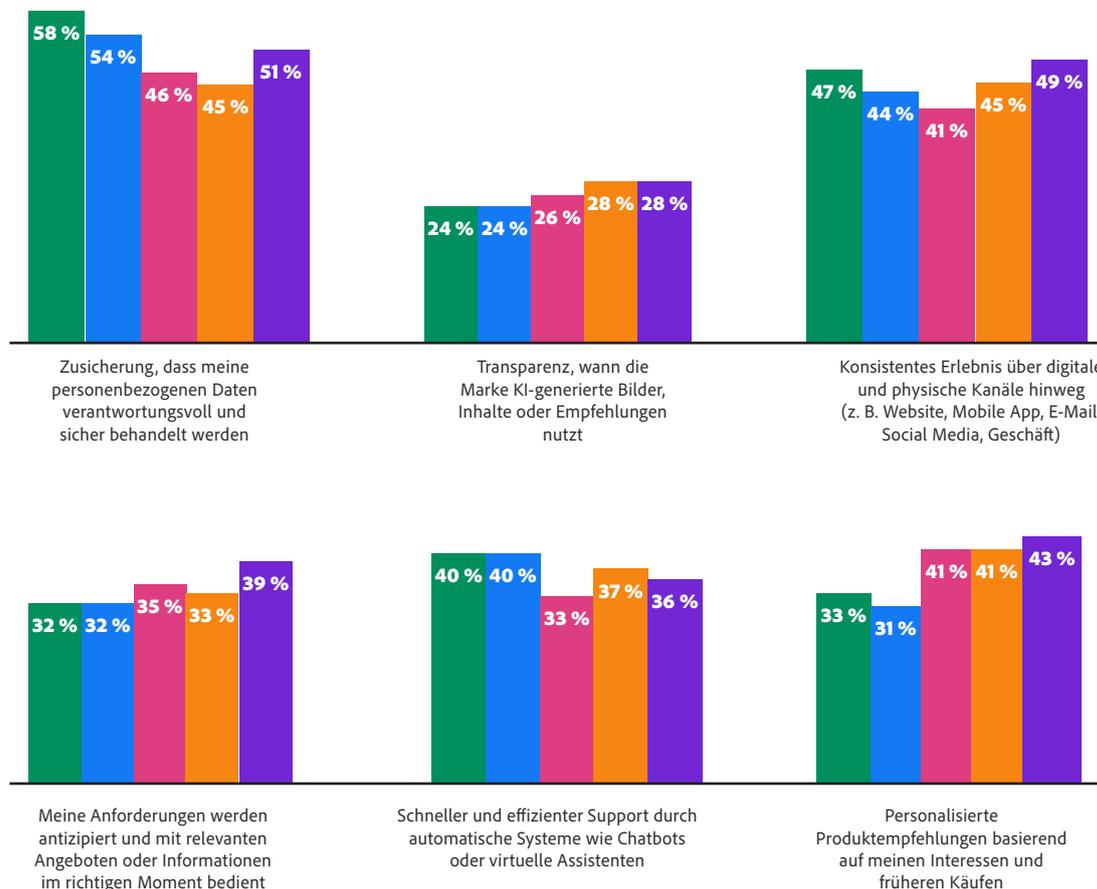
Finanzinstitute arbeiten in einem Umfeld, in dem die Menschen nach Sicherheit suchen, bevor sie Geld investieren. Verbraucherinnen und Verbraucher glauben, dass FSI ausreichende Zusicherungen bezüglich des Datenschutzes bietet (58 %). Keine andere Branche erzielte so hohe Werte. Verbraucherinnen und Verbraucher glauben außerdem, dass Marken aus diesem Sektor konsistente Erlebnisse auf allen digitalen und analogen Kanälen bereitstellen (47 %).

Dagegen glauben 43 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass Marken aus dem Bereich Touristik und Gastgewerbe bei der Bereitstellung von personalisierten Produktempfehlungen gut abschneiden – dies sind 10 Prozentpunkte mehr als bei FSI. Außerdem glauben sie, dass Touristikmarken eher die Anforderungen antizipieren und zeitgerechte Angebote bereitstellen: 39 % gegenüber 32 % bei FSI. Hier muss allerdings berücksichtigt werden, dass Daten und Produkte im Touristik- und Gastgewerbe weniger strikt reguliert sind als bei FSI.

Die schwache Wahrnehmung bezüglich der Transparenz bei KI-generierten Bildern ist vermutlich darin begründet, dass diese Technologie sehr neu ist und im Moment nicht von allen Unternehmen eingesetzt wird.

Abbildung 3: Welche der folgenden Aspekte setzt die Marke für dich als Kundin bzw. Kunden effektiv um?

■ Finanzdienstleistungen ■ Gesundheitswesen ■ Einzelhandel ■ Medien ■ Touristik und Gastgewerbe



Grundlage: 8.301 Verbraucherinnen und Verbraucher

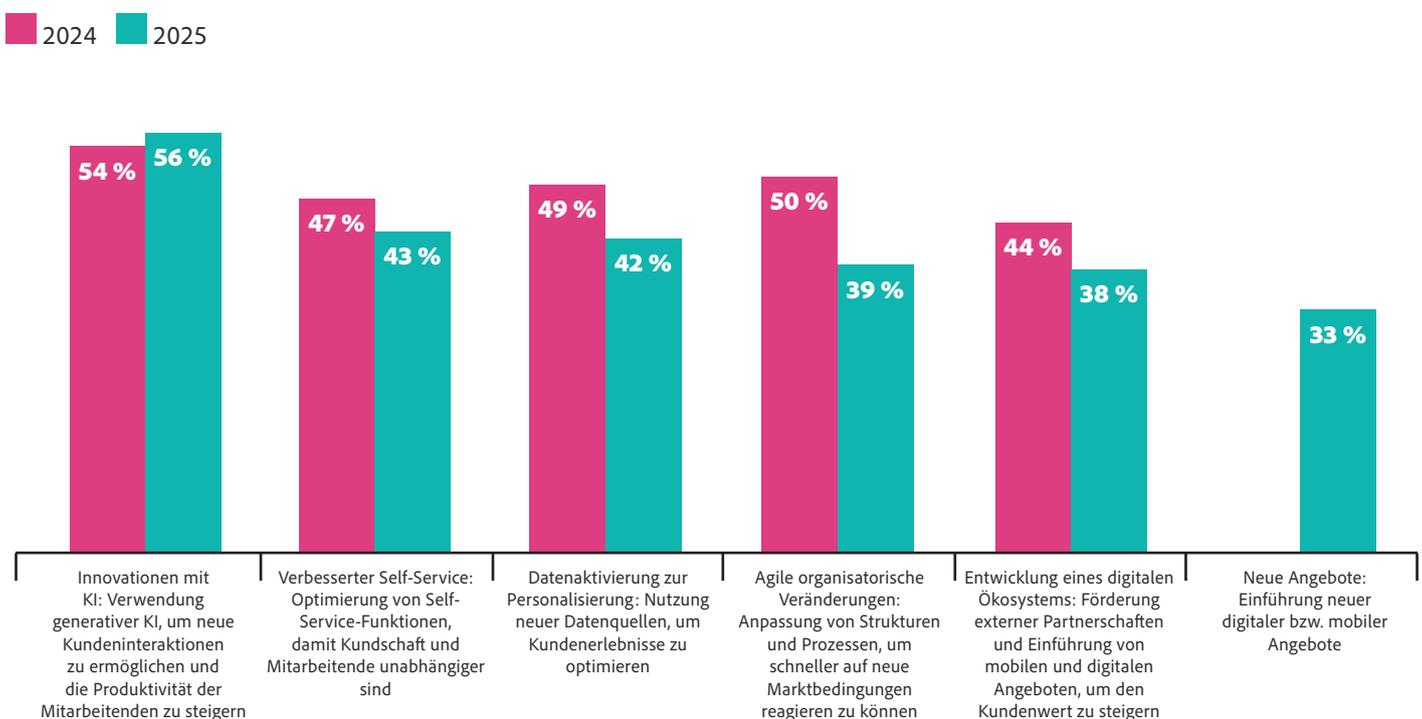
FSI bleibt fokussiert auf Nutzung von generativer KI und Innovation.

Selbst mit einer neuen sechsten Option bei der Frage, welche Bereiche FSI-Unternehmen für dieses Jahr priorisieren werden, bleibt die Nutzung von generativer KI für bessere Kundeninteraktionen und Mitarbeiterproduktivität mit 56 % die am häufigsten genannte Antwort. Nach Teilsektoren aufgeteilt, legen sowohl Firmen aus dem Bereich Vermögens- und Asset-Management als auch Versicherungen den Fokus stark auf den Einsatz von KI zur Neugestaltung der Kundenbeziehungen (jeweils 60 % vs. 52 % bei Privatkundenbanken).

Beispielhaft für die Vorreiterrolle der Marken im Vermögens- und Asset-Management ist Morgan Stanley Wealth Management. Das Unternehmen führte kürzlich ein KI-gestütztes Tool ein, das Finanzberatungspersonal bei administrativen Aufgaben unterstützt, zum Beispiel beim Erstellen von Notizen, Zusammenfassen von Kundenbesprechungen und dem Aufsetzen von E-Mails für Kundschaft. Die Nutzung von generativer KI, um Finanzberatungspersonal mehr Zeit für Kundeninteraktionen zu ermöglichen, ist nur eine von vielen Methoden, mit denen KI-gestützte Tools die Arbeit in der Beratung effizienter machen können.

Bei der Frage nach agilen organisatorischen Veränderungen in Reaktion auf neue Marktbedingungen wollen nur 39 % der FSI-Unternehmen priorisieren.

Abbildung 4: Was sind die drei wichtigsten Prioritäten eures Unternehmens für 2025, um Kundenanforderungen besser zu erfüllen?



Grundlage: 658 Führungskräfte und Fachleute

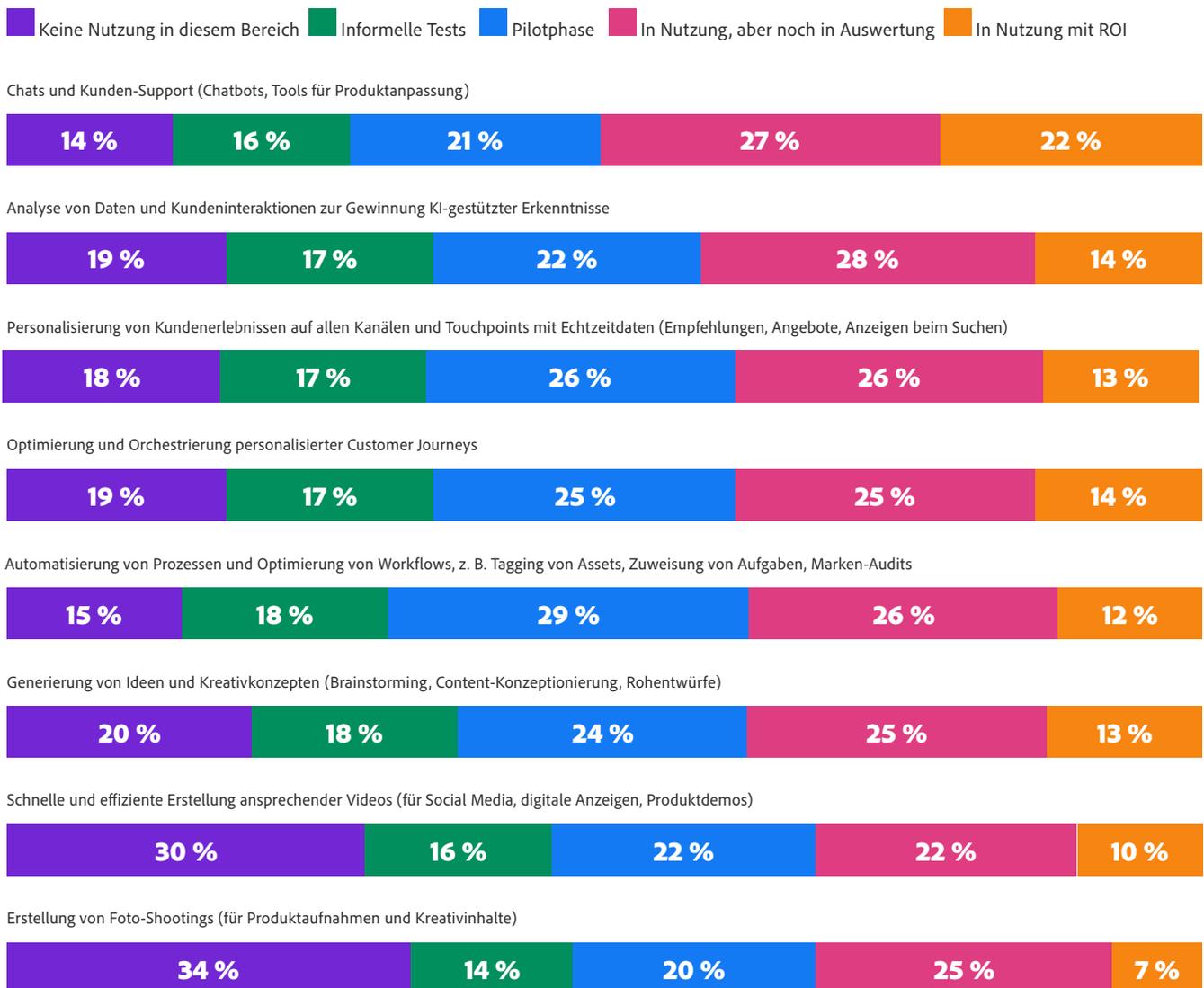
Chatbots dominieren bei der Nutzung generativer KI, dicht gefolgt von Datenanalyse und Journey-Optimierung.

Verbraucherinnen und Verbraucher erwarten weiterhin schnelleren und besseren Kunden-Service von ihren Finanzinstituten. So ist es folgerichtig, dass Chatbots und Kunden-Support die etabliertesten Use Cases für KI bei FSI sind. Da Chatbots ein greifbares Geschäftsproblem in einem Bereich mit vielen Performance-Metriken lösen, sind sie ein geeigneter Use Case für eine schnelle Bereitstellung.

In der Hoffnung, Verbraucherinnen und Verbrauchern mehr Echtzeit-Support anbieten zu können, haben 49 % der Unternehmen bereits KI-Lösungen implementiert. Davon konnten 22 % den ROI belegen.

Im Streben nach stetiger Verbesserung der Interaktionen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern haben 42 % der Unternehmen Lösungen eingeführt, um Kundeninteraktionen zu analysieren und KI-gestützte Erkenntnisse zu gewinnen. Weitere Unternehmen schließen sich dem an: 22 % führen Pilotprojekte durch. Ein ähnlicher Trend zeigt sich bei generativer KI zur Journey-Optimierung. 39 % legen den Fokus auf neue KI-Programme, weitere 25 % sind in Pilotphasen.

Abbildung 5: Inwiefern nutzt euer Unternehmen generative KI in den folgenden Bereichen bzw. führt entsprechende Pilotprojekte durch?

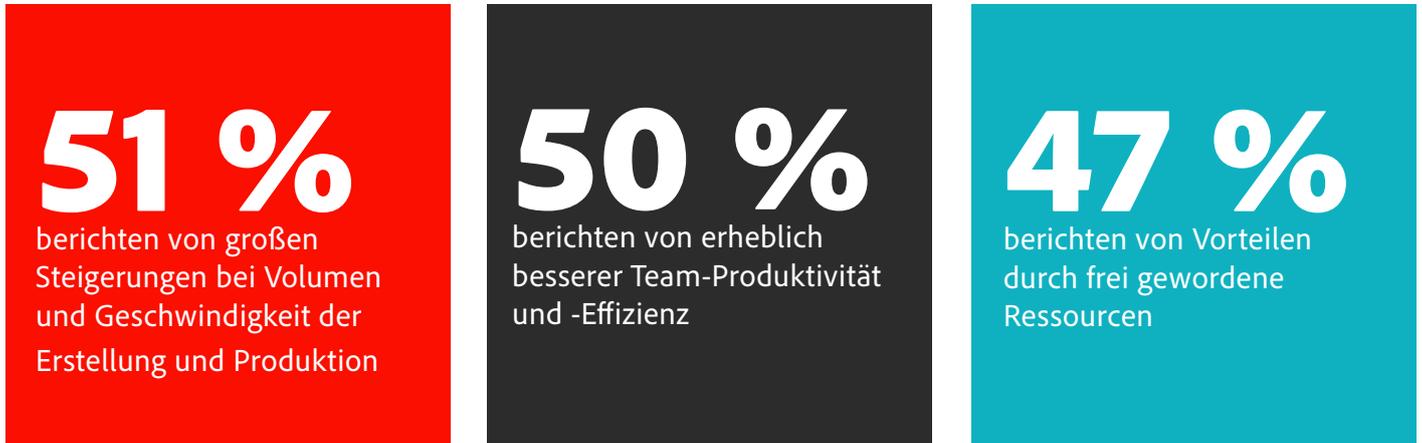


Grundlage: 413 Fachleute

Generative KI steigert Effizienz und Produktivität.

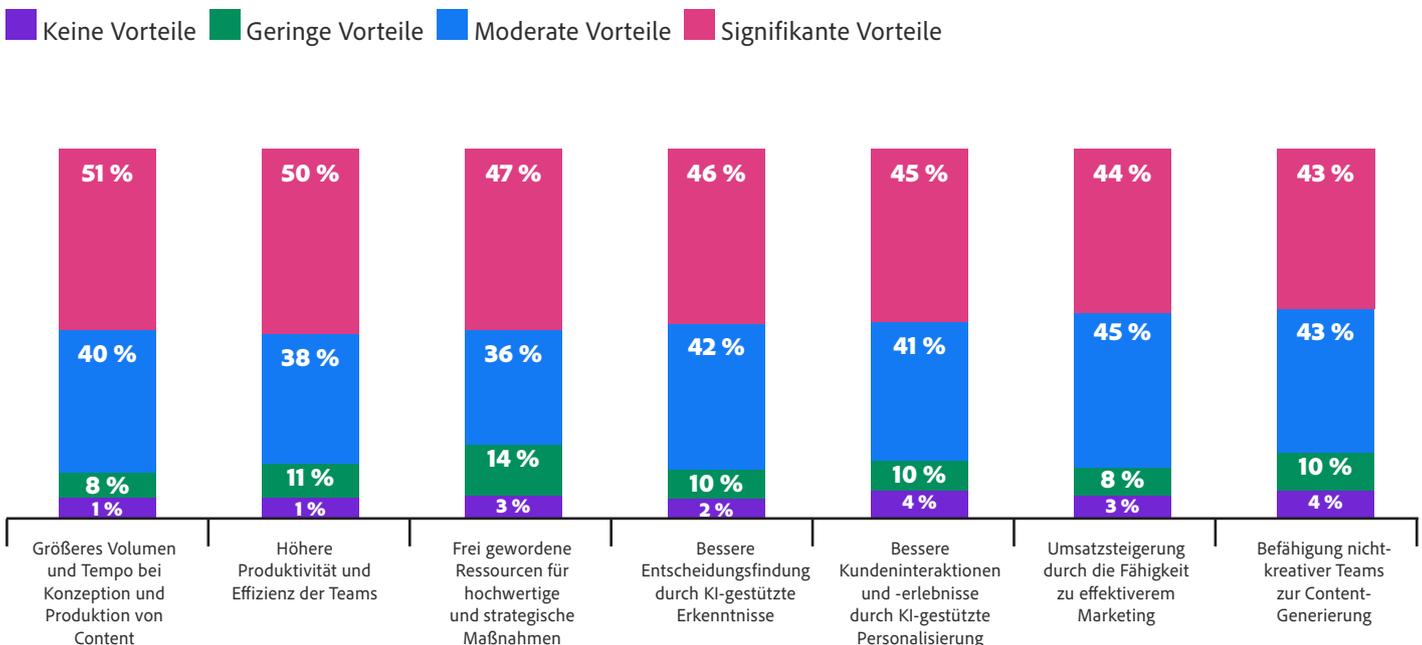
Auch wenn sich Investitionen in neue Technologie nicht immer sofort bezahlt machen, erzielen Führungskräfte schon Produktivitätssteigerungen durch Maßnahmen mit generativer KI, sodass der ROI nur noch eine Frage der Zeit ist. In jedem Bereich, zu dem Führungskräfte befragt wurden, sprachen mindestens 83 % von moderaten bis signifikanten Vorteilen.

Top-Bereiche, in denen Technologien für bessere und schneller Arbeit Wirkung zeigen:



Auch wenn die Zuwächse bei Kundeninteraktionen, Umsatzwachstum und Content-Generierung durch nicht-kreative Teams eher moderat ausfallen, geben in allen diesen Kategorien mindestens 43 % an, signifikante Vorteile für das Unternehmen zu erzielen.

Abbildung 6: Inwiefern hat euer Unternehmen im letzten Jahr Vorteile durch den Einsatz generativer KI erzielt?



Grundlage: 244 Führungskräfte

Fachleute stehen unter Druck, mehr Omni-Channel-Content bereitzustellen, um Interaktion und Conversion zu optimieren.

Laut Forbes glauben 80 % der Verbraucherinnen und Verbraucher, dass personalisierte Kampagnen ihr Erlebnis deutlich verbessern. So ist es keine Überraschung, dass Fachleute unter Druck stehen, mehr personalisierte Inhalte über eine höhere Anzahl von Kanälen hinweg bereitzustellen. All dies mit einer nie dagewesenen Frequenz.

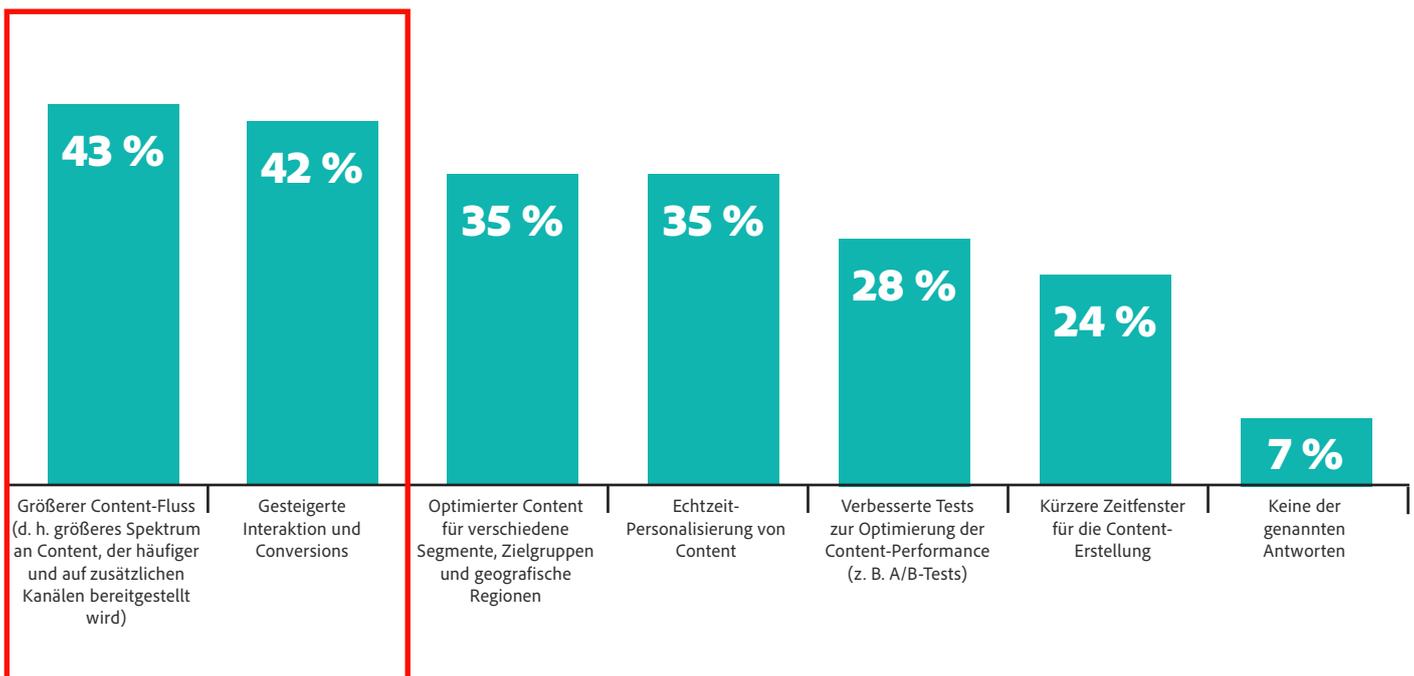
Verglichen mit 2024 sagen nun 43 % der Fachleute, dass sie höheren Druck zur Steigerung des Contentflows spüren. 42 % glauben, dass sie auch Interaktionen und Conversions erhöhen müssen.

Die Eile bei der Bereitstellung von mehr Inhalten dominiert. Weniger Fachleute verspüren den Druck, Content optimieren (35 %), für Personalisierung in Echtzeit sorgen (35 %) und A/B-Tests durchführen (28 %) zu müssen.

Die gute Nachricht: Fachleute sind optimistisch, dass generative KI das Kundenerlebnis in den nächsten zwei Jahren verbessern wird.

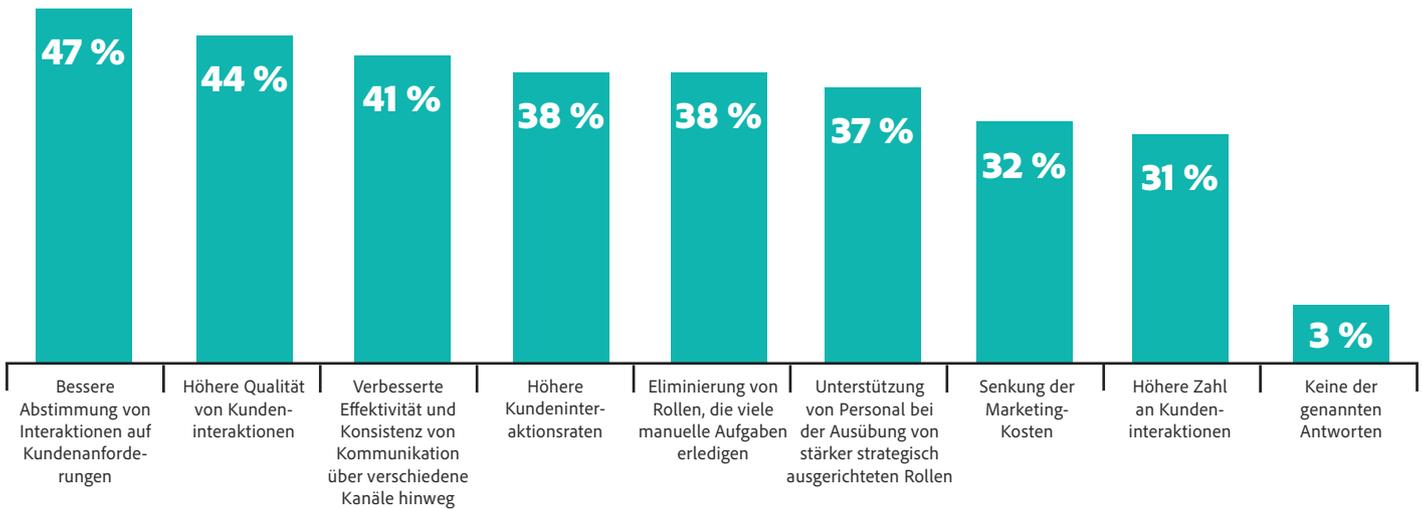
Viele glauben, dass generative KI zu besser zugeschnittenen Interaktionen (47 %) und höherer Konsistenz auf allen Kanälen führt (41 %). Das bedeutet: höherwertige Interaktionen für Kundschaft sowie verbesserte Interaktionsraten – eine Win-Win-Situation also.

Abbildung 7: Bezüglich welcher Aspekte wird euer Marketing-Team 2025 im Vergleich zu 2024 unter zunehmendem Druck stehen, bessere Ergebnisse zu liefern?



Grundlage: 413 Fachleute

Abbildung 8: In welchen Bereichen erwartet ihr, dass generative KI in den kommenden 12 bis 24 Monaten die größten messbaren Auswirkungen auf Abläufe bei Marketing und Customer Experience (CX) haben wird?



Grundlage: 385 Fachleute

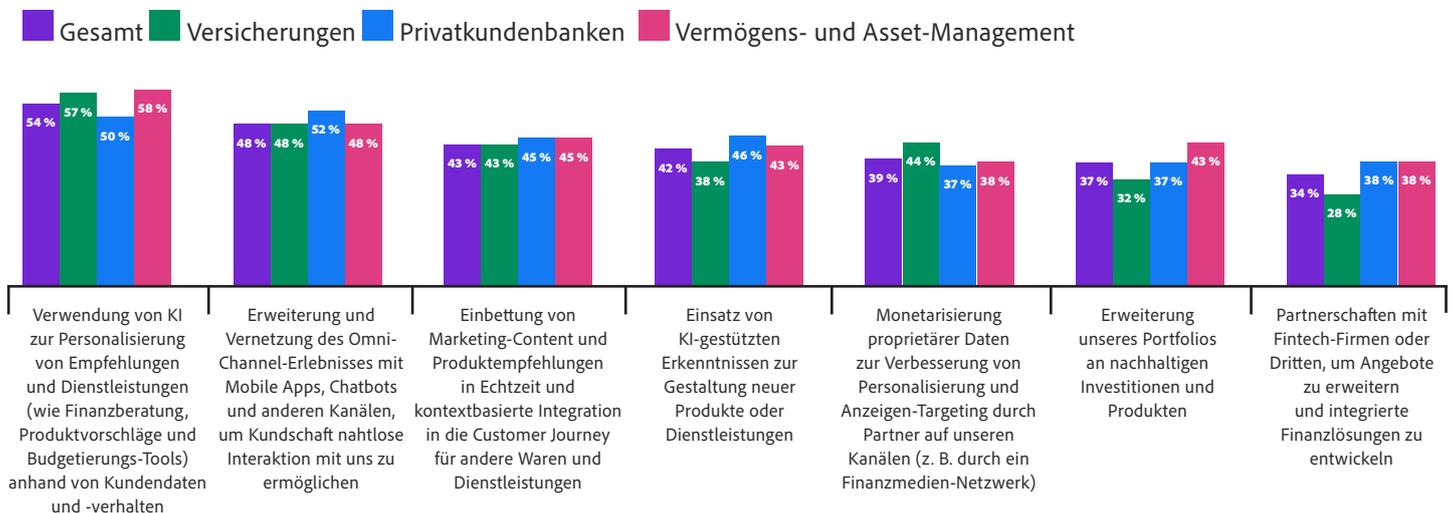
Die Einbindung von Kundinnen und Kunden, u. a. mit KI-gestützten Lösungen und nachhaltigen Initiativen, ist entscheidend für Umsatzwachstum.

Hilfe zur Selbsthilfe für Kundinnen und Kunden ist eine Top-Priorität für 2025. 54 % der FSI-Unternehmen versprechen sich Umsatzwachstum, indem sie KI einsetzen, um Kundinnen und Kunden die Informationen und Tools bereitzustellen, die sie für ihre finanziellen Entscheidungen benötigen. Wells Fargo integriert bereits generative KI in das Kundengeschäft auf der unternehmenseigenen Vermögensverwaltungsplattform LifeSync. Sie unterstützt Kundinnen und Kunden bei der Festlegung und Nachverfolgung finanzieller Ziele und bietet einen virtuellen Assistenten zur Unterstützung, unter anderem bei der Zahlung von Rechnungen und Meldung von Betrug.

Außerdem bemühen sich Finanzdienstleister und Versicherungen darum, das Erlebnis mit Chatbots und aktualisierten Mobile Apps über verschiedene Kanäle hinweg zu erweitern und zu vernetzen (48 %), damit Kundinnen und Kunden schnell kommunizieren können. 43 % arbeiten daran, Content und Empfehlungen je nach Kontext in die Customer Journey einzubetten, damit Kundschaft genau im richtigen Moment die richtigen Informationen erhält.

Kundinnen und Kunden wünschen sich nachhaltige Investitionen und Produkte. 43 % der Vermögens- und Asset-Management-Unternehmen legen den Schwerpunkt darauf und führen damit das Feld in diesem Segment an. BNP Paribas Asset Management zum Beispiel hat seine wichtigsten Fonds um die Themen Energie, Ökosysteme und Gleichheit gruppiert. Privatkundenbanken liegen hier bei 37 %. Treiber sind ebenfalls die Kundennachfrage sowie Überlegungen zur Markenreputation, doch Legacy-Systeme stellen Einschränkungen dar. Der Teilssektor der Versicherungen bildet das Schlusslicht. Nur 32 % legen den Fokus auf Initiativen zur Nachhaltigkeit für mehr Umsatzwachstum, da sie gegen die aus regulatorischen Vorschriften resultierenden Risiken abgewogen werden müssen.

Abbildung 9: Welche der folgenden Aspekte implementiert euer Unternehmen 2025, um das Umsatzwachstum zu steigern?



Grundlage: 658 Führungskräfte und Fachleute

Kundenreferenz: Vanguard.

Für eine Investment-Firma wie Vanguard, bei der alle Investorinnen und Investoren eines Mitglieder-Fonds auch Anteilseigner sind, ist es besonders wichtig, Kundinnen und Kunden mehr und besser personalisierten Content bereitzustellen, wenn sie dies wünschen. Durch den Umstieg vom eigenen Legacy-CMS auf Adobe Experience Manager Sites kann Vanguard Websites 6- bis 10-mal schneller erstellen. Das bedeutet 264 % Zuwachs bei organischem Traffic und 176 % mehr hochwertige Interaktionen auf der neuen Website.

Vanguard implementierte Strategien für bessere Kundeninteraktionen, beispielsweise mithilfe von Adobe Real-Time Customer Data Platform, und ermöglicht dadurch „Always on“-Marketing für das Finanzberatungsgeschäft. Das Unternehmen will dies perspektivisch auch auf individuelle Investorinnen und Investoren ausweiten. Mit mehr als 30 aus Echtzeit-Kundenprofilen erstellten Segmenten kann Vanguard Kundschaft basierend auf deren Verhalten effektiver ansprechen und muss Posteingänge nicht mehr mit ineffektiven E-Mails fluten.



„Wer bei uns investiert, vertraut darauf, dass wir über die neuesten Investitionsmöglichkeiten auf dem Laufenden sind. Wir sind eine innovative Marke. Dank Adobe spiegeln jetzt auch unsere Website sowie das personalisierte Marketing unser Engagement für bessere Investorenerlebnisse wider.“

Therron Hofsetz

Head of MarTech Platforms, Engineering, Vanguard

[Zur vollständigen Kundenreferenz](#)

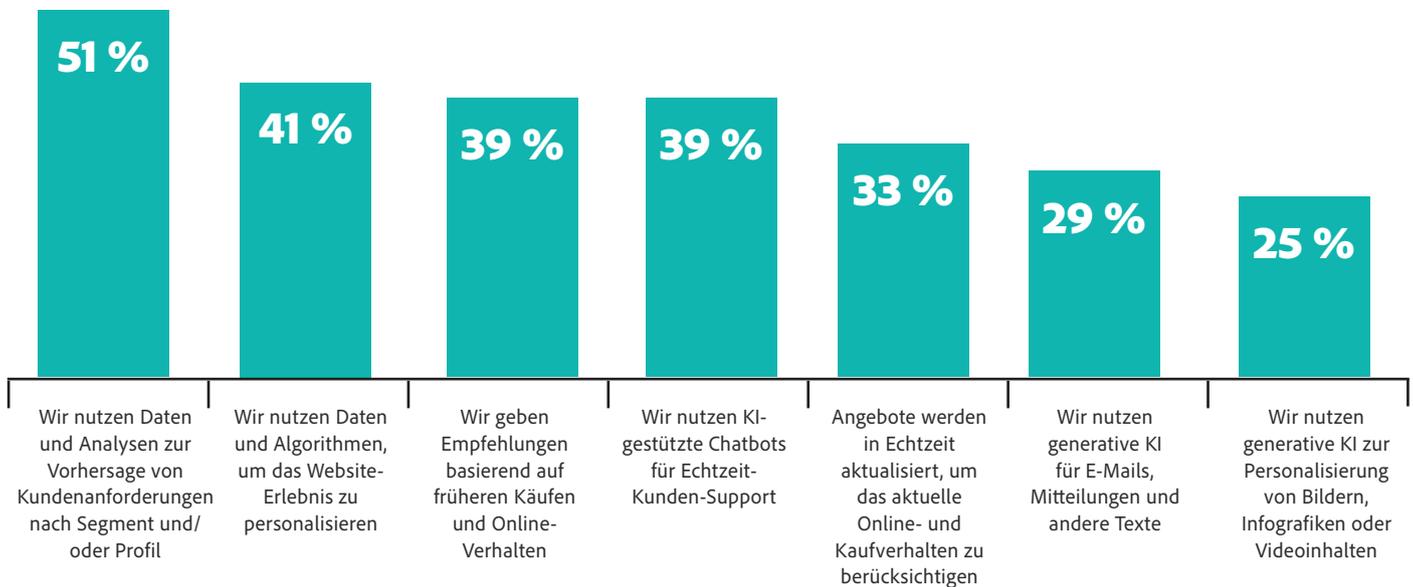
Der Weg zur ersehnten Echtzeit-Personalisierung ist noch nicht abgeschlossen.

FSI-Unternehmen arbeiten intensiv daran, relevante Interaktionen bereitzustellen, die den finanziellen Status von Kundinnen und Kunden verbessern. Ziel ist, eines Tages 1:1-Personalisierung in Echtzeit zu erreichen. Unternehmen können Personalisierung zwar schneller umsetzen, doch diese Interaktionen müssen hyperpersonalisiert und kontextbezogen sein und in Echtzeit bereitgestellt werden, damit sie die maximale Wirkung zeigen. Hierzu müssen Erkenntnisse zu Bedarf, Verhalten und Historie jeder Kundin und jedes Kunden umgehend eingesetzt werden. Dies gelingt nur wenigen Unternehmen vollständig.

Zwar nutzen 51 % der FSI-Unternehmen Daten, um Kundenbedarf zu antizipieren, doch geschieht das nicht unbedingt in Echtzeit oder mit persönlichen Interaktionen. Wie schwierig sofortige Personalisierung ist, zeigt sich auch durch die Tatsache, dass nur 33 % in der Lage sind, ihre Angebote entsprechend des Browsing-Verlaufs in Echtzeit zu aktualisieren. Weniger als 30 % nutzen bislang generative KI, um personalisierten Text oder Kreativ-Content zu erstellen.

Ermutigend ist jedoch, dass 41 % das Web-Erlebnis personalisieren und 39 % Empfehlungen basierend auf früheren Verkäufen und dem Online-Verhalten bereitstellen können.

Abbildung 10: In welchem der folgenden Bereiche personalisiert eure Marke routinemäßig den digitalen Content für eure Kundschaft?



Grundlage: 413 Fachleute

Datensilos und Compliance-Probleme sind große Herausforderungen bei der Skalierung von KI.

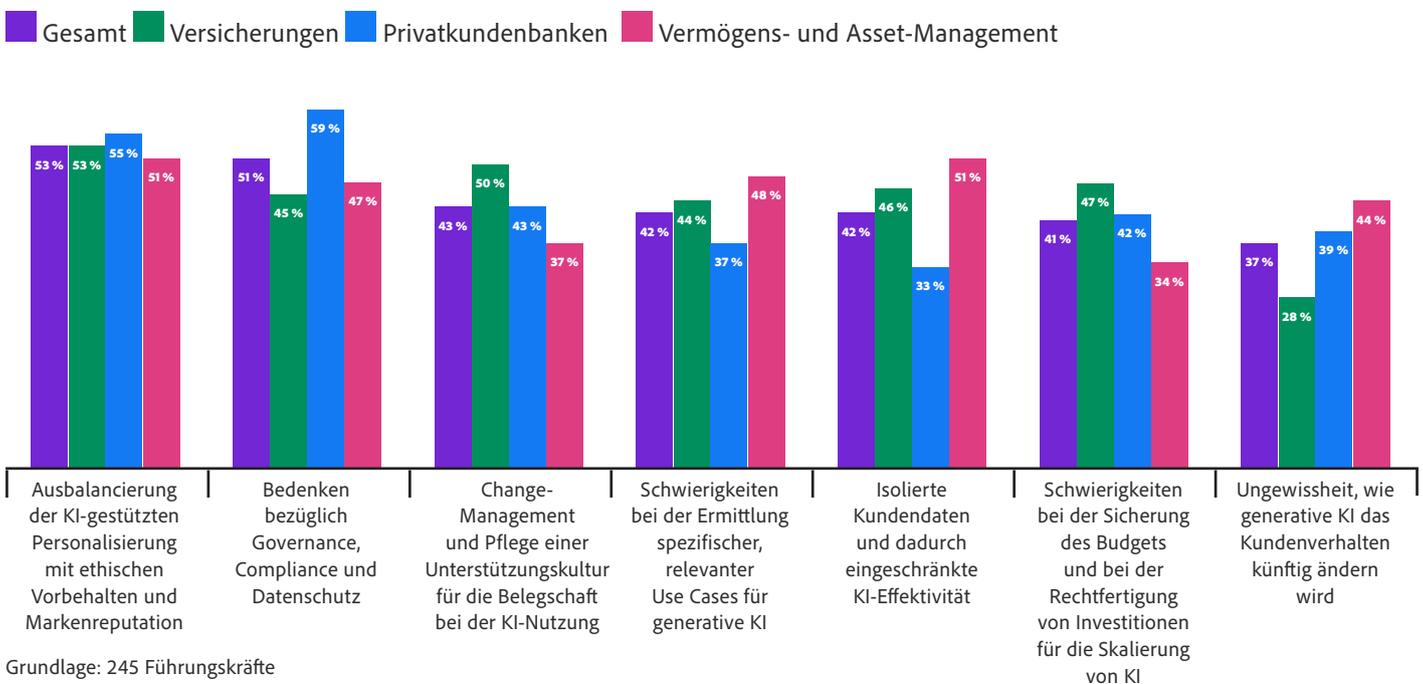
Das Potenzial von KI ist enorm. Doch die Implementierung ist mit Herausforderungen verbunden. Wie bei jeder neuen Technologie gibt es auch hier gewisse berechnete Sorgen, die vor allem ethische KI und die Auswirkungen von KI-gestützter Personalisierung auf die Markenreputation betreffen. Die größten Herausforderungen für FSI-Unternehmen sind aber eher technische Probleme. Zwar ist diese neue Technologie regelmäßig in den Schlagzeilen und gilt als Innovationstreiber, doch insgesamt 42 % der FSI-Unternehmen sind noch auf der Suche nach den besten Einsatzfeldern generativer KI für ihre Geschäfte.

Governance, Compliance und Datenschutz bereiten der gesamten FSI-Branche Sorgen, sind bei Privatkundenbanken aber besonders schwerwiegend. 59 % der Führungskräfte geben dort Compliance als die größte Herausforderung bei der Skalierung von KI-Lösungen an.

KI-Maßnahmen sind stark von effektiver Datennutzung abhängig. Datensilos können daher KI-Initiativen behindern. Dies bezeichnen 51 % der Führungskräfte im Teilssektor des Vermögens- und Asset-Managements als großes Problem.

Möglicherweise sind Probleme mit Compliance und Datensilos auch ein Grund dafür, dass 41 % der Führungskräfte angeben, Schwierigkeiten bei der Sicherung des Budgets für KI-Skalierung zu haben. Sobald sich die ersten positiven Ergebnisse von KI-Programmen zeigen, könnte sich dieses Problem abschwächen. Beispielsweise zeigen Daten des Weltwirtschaftsforums, dass 93 % der Private-Equity-Firmen in den nächsten drei bis fünf Jahren moderate bis beträchtliche Vorteile durch den Einsatz von KI erwarten.

Abbildung 11: Was sind die größten Herausforderungen, die euer Unternehmen bei der Skalierung generativer KI bewältigen muss?



Schlussfolgerungen und Empfehlungen.

Die zunehmende Diskrepanz zwischen Kundenerwartungen und Customer Experience stellt eine große Herausforderung für den FSI-Sektor dar. Führende Unternehmen der Branche sehen jedoch zahlreiche Möglichkeiten, diese Lücke zu schließen. Vor allem die Einführung generativer KI ist eine Methode, mit der Unternehmen sich absetzen können, indem sie die Customer Experience verbessern und mit personalisierten Erkenntnissen und Empfehlungen einen Mehrwert anbieten. Außerdem können sie Kundinnen und Kunden mit zeitgerechter und relevanter Kommunikation im passenden Moment unterstützen.

Mit den folgenden vier Maßnahmen könnt ihr in den kommenden Monaten euer Wachstum vorantreiben:

- **Haltet mit den neuesten Entwicklungen Schritt.** Über die Hälfte der FSI-Unternehmen möchte generative KI zur Umsatzsteigerung einsetzen, mehr als ein Drittel möchte damit weitere Lösungen und Journey-Optimierung realisieren und weitere 25 % befinden sich bereits in Pilotphasen. Unternehmen, die mit dieser Marketing-Entwicklung nicht Schritt halten, werden den Anschluss verlieren. Die Kundinnen und Kunden erwarten von euch, dass ihr am Ball bleibt.
- **Optimiert und vernetzt euch besser.** Damit Finanzdienstleistungsunternehmen relevante Erlebnisse für Kundinnen und Kunden bereitstellen können, müssen sie auf Echtzeit-Interaktionsdaten und -Profile zugreifen können, um schnell ein Verständnis für unterschiedliche Zielgruppen zu erhalten. Außerdem sollten sie zusätzliche Partnerdaten für mehr Kontext integrieren und KI nutzen, um wertvolle Kundengruppen und Erkenntnisse zu gewinnen.
- **Visualisiert relevante Customer Journeys.** Zur Bereitstellung nahtloser und relevanter Erlebnisse über alle Kanäle hinweg müssen Finanzdienstleistungsunternehmen Echtzeitdaten für präzises Targeting nutzen, mit einer zentralen Content-Bibliothek Konsistenz gewährleisten und mit generativer KI Entscheidungsfindung und Personalisierung skalieren. Dabei müssen Kanalpräferenzen berücksichtigt werden.
- **Führt Daten zusammen und geht den nächsten Schritt.** Probleme im Zusammenhang mit Governance, Compliance und Datenschutz stellen Herausforderungen bei der Skalierung von KI dar. Datensilos sowie fehlende gemeinsame Ziele behindern die Branche aber gleichermaßen. Zusammenarbeit mit Governance-Teams und Aufbau organisationsübergreifender Gremien für die KI-Implementierung sind ein erster Schritt, um Hürden bei der Implementierung zu beseitigen.

FSI-Marken mit langer Geschichte und Tradition müssen natürlich immer ihre Markenreputation im Blick behalten. Das potenzielle Risiko beim ausgedehnten Einsatz von generativer und Agent-basierter KI könnte diese Unternehmen zögern lassen, denn Compliance kann und muss immer Vorrang vor KI-Personalisierung haben.

In diesem Sinne müssen Unternehmen einen grundlegenden und methodischen Ansatz bei Daten, Content-Erstellung und skalierter und konformer Nutzung generativer KI wählen. Unternehmen, die generative KI nicht einführen, haben einen Wettbewerbsnachteil, aber ein durchdachtes und verantwortungsbewusstes Vorgehen ist entscheidend. Die Herausforderungen bei der Skalierung von KI hängen natürlich davon ab, ob Unternehmen ihre eigenen Lösungen entwickeln oder Lösungen anderer Marken integrieren. Unabhängig vom Ansatz erfordert eine verantwortungsbewusste Implementierung Elemente wie KI-Gremien, Daten-Governance und bewährte KI-Tools zur Erstellung markenkonsistenter Inhalte. So kann euer Unternehmen mit Augenmaß voranschreiten und in Zukunft voll durchstarten.

Erfahrt mehr über die Adobe-Lösungen für Finanzdienstleistungen.

Über die Studie.

Die Umfrage unter Führungskräften beinhaltet Erkenntnisse auf Grundlage von 3.400 Antworten von Marketing- und CX-Fachleuten aus verschiedenen Teilssektoren und Dienststufen. Befragt wurden 3.270 Führungskräfte auf Kundenseite sowie 130 bei Agenturen.

Der vorliegende Report präsentiert Erkenntnisse von 658 Marketing-Fachleuten auf Kundenseite im FSI-Sektor aus Nordamerika, Europa und dem asiatisch-pazifischen Raum. 245 bekleideten leitende Führungsrollen, 413 waren Fachleute.

Außerdem erfassten wir Erkenntnisse von 8.301 Personen ab 18 Jahren aus Nordamerika, Europa, dem asiatisch-pazifischen Raum und Lateinamerika, die wir online zu ihren jüngsten Erfahrungen mit Marken befragten. 1.381 wurden darum gebeten, speziell ihre Erlebnisse bei Online-Interaktionen mit FSI-Marken zu beschreiben (entweder Banken und Investment-Banking oder Haus-/Fahrzeugversicherungen).

Die Studie wurde zwischen dem 11. November und 4. Dezember 2024 unabhängig durch Econsultancy durchgeführt. Alle Befragten waren nachweislich qualifiziert und gaben ihre Antworten anonym im Rahmen von Online-Umfragen.

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

Quellen.

Anna Bahney, [„Millennials Stand to Become the Richest Generation in History, After \\$90 Trillion Wealth Transfer“](#), CNN, 1. März 2024.

Edward Bickerton, [„From Carbon Credits to Climate APIs: How Banks and Fintechs are Driving Sustainability“](#), Retail Banker International, 20. Januar 2025.

Douglas Blakey, [„Wells Fargo Extends Advice and Planning, LifeSync Access to All Retail Banking Customers“](#), Retail Banker International, 13. Oktober 2023.

Christina Hager, [„From Authenticity to AI: What Marketing Leaders Need to Know for 2025“](#), Forbes, 14. Februar 2025.

[„How AI Can Redefine Investment Strategy and Generate Value for Financial Firms“](#), Weltwirtschaftsforum, 4. Februar 2025.

[„Morgan Stanley Wealth Management Announces Latest Game-Changing Addition to Suite of GenAI Tools“](#), Morgan Stanley, 26. Juni 2024.

[„Our Approach to Sustainability“](#), BNP Paribas, 2025.



Adobe, the Adobe logo, Adobe Experience Manager Sites, Adobe Real-Time Customer Data Platform are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries.

© 2025 Adobe. All rights reserved.