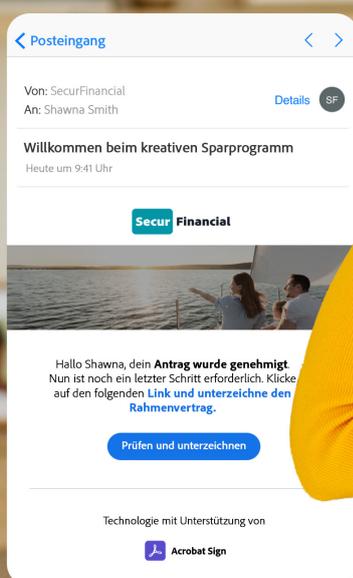




# Das Potenzial von Personalisierung für Finanzdienstleister.

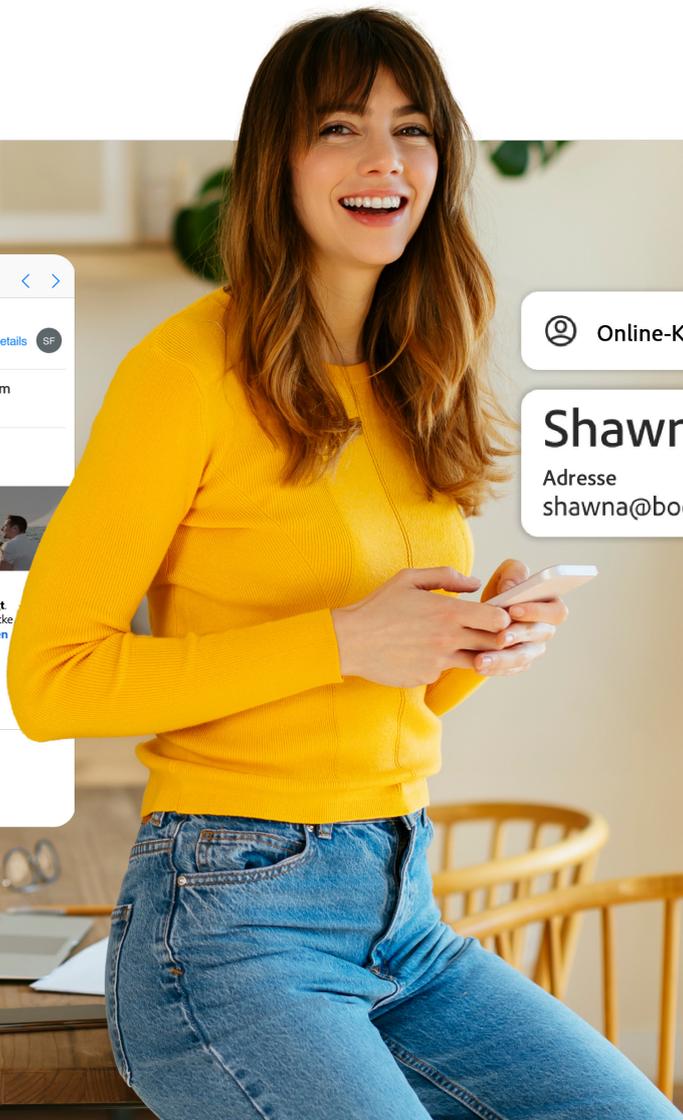
Wie Cross-Channel-Erkenntnisse und KI Finanzdienstleister bei der Bereitstellung von 1:1-Erlebnissen im benötigten Umfang unterstützen.



 Online-Konto wurde erstellt

**Shawna Smith**

Adresse: shawna@bodea.com      Geburtsdatum: 18.03.87



Die Entwicklung nahtloser Erlebnisse für eure Kundschaft ist keine leichte Aufgabe. Heute interagieren Verbraucherinnen und Verbraucher mit Finanzinstituten persönlich vor Ort, per Mobile App oder online und erwarten bei jedem Kontakt personalisierte Interaktionen. Für Finanzdienstleister liegt die Zukunft in der Unterstützung der Kundschaft bei der unkomplizierten Navigation ihrer Customer Journeys auf jedem dieser Kanäle bei gleichzeitiger Einhaltung der strengen Datenschutz- und Compliance-Vorschriften der Branche.

Laut dem Report [Digitale Trends 2024 – Finanzdienstleistungen im Fokus](#) von Adobe sind Finanzdienstleistungsunternehmen sehr daran interessiert, sinnvolle digitale Interaktionen und modernisierte Erlebnisse zu bieten. Sie haben erkannt, dass KI, Agilität und Personalisierung entscheidend dazu beitragen, diese Ziele zu erreichen. Dennoch bietet auch heute nur ein Fünftel dieser Unternehmen ein „herausragendes“ digitales Kundenerlebnis.

Um Kundenbeziehungen zu stärken, müssen Unternehmen neben ihrer Content Supply Chain auch Kundendaten und technologische Effizienz strategisch einsetzen, um nahtlose Cross-Channel-Interaktionen und maßgeschneiderte Touchpoints zu bieten, die das Wachstum fördern.

## **Themen dieses Dokuments:**

- Warum Daten für Finanzdienstleister unverzichtbar für die Personalisierung im benötigten Umfang sind.
- Wie ihr durch Vereinheitlichung von Echtzeitdaten aus verschiedenen Kanälen eine integrierte Sicht erlangt bzw. ein Profil eurer Kundschaft erstellen könnt, um sie und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen.
- Wie CXM-Technologie (Customer Experience Management) mit Unterstützung von künstlicher Intelligenz 1:1-Content für mehrere Millionen Kundinnen und Kunden bereitstellen kann, die damit zum richtigen Zeitpunkt auf dem richtigen Kanal erreicht werden können – und warum das richtige Maß an Governance und Sicherheit in dieser stark regulierten Branche unerlässlich ist.

# So erarbeitet ihr euch eine Personalisierungsstrategie.

Die Skalierung von 1:1-Beziehungen für mehrere Millionen Kundinnen und Kunden erfordert eine Überarbeitung der betrieblichen Abläufe und ein Umdenken im Unternehmen. Einer [Umfrage von Adobe und Incisiv](#) zufolge bereitete es zuvor 61 % der Finanzdienstleister Probleme, sich die Unterstützung des Vorstands zu sichern und den ROI für Personalisierungsmaßnahmen zu begründen. Hatten die Unternehmen erst einmal erkannt, wie wichtig Personalisierung für das Kundenerlebnis ist, ging die Zahl auf 29 % zurück.

Unternehmen brauchen außerdem Mitarbeitende, die die Initiative ergreifen, um Veränderungen voranzutreiben. Unternehmen, die Kundenerlebnis-Verantwortliche bestimmen, um sich einen Vorsprung bei der Personalisierung im benötigten Umfang zu sichern, und ein Kompetenzzentrum einrichten, um diese Maßnahmen zu steuern, verzeichnen einen hohen Reifegrad für Personalisierung (Adobe und Incisiv, 2024). Diese funktionsübergreifenden Teams sind für die Orchestrierung der Personalisierung im benötigten Umfang verantwortlich. Sie weisen Ressourcen für Daten, Fachkräfte, Tools und Prozesse zu.

Stellt Prozesse, Technologien und Budgets auf den Prüfstand.

Berücksichtigt die folgenden Aspekte, wenn ihr eure Roadmap für die Bereitstellung personalisierter Kundenerlebnisse im benötigten Umfang erarbeitet:

- Setzt auf MarTech-Rationalisierung, um eure Budgets zu entlasten, eure digitale Transformation zu beschleunigen und Fehlerquellen bei der Integration zu vermeiden.
- Seid offen für die Umgestaltung von Prozessen und plant für Change-Management.
- Priorisiert die Automatisierung häufig anfallender Aufgaben ohne großen Mehrwert.

” Kundschaft möchte wissen, dass sie für ein Unternehmen nicht nur eine Zahl oder ein Geldbetrag in der Bilanz ist. Am meisten Vertrauen genießen die Marken, die in Erkenntnisse über ihre Kundinnen und Kunden investieren – was ihnen gefällt oder nicht gefällt, ihre Vorlieben usw. – und sie dort abholen, wo sie sich befinden.

**Andrea Pennycooke**

Senior Vice President, Head of Digital Discovery, Marketing Technology, and Digital Commerce  
Truist

## Macht Daten zu eurem Personalisierungspartner.

Unternehmen arbeiten schon zu lange mit fragmentierten Daten. Diese haben sie daran gehindert, ihre Kundschaft gut genug kennenzulernen, um ihnen Erlebnisse zu bieten, die in jeder Phase der Customer Journey auf ihre finanziellen Bedürfnisse eingehen. Wenn ihr in der Lage seid, Daten an jedem Touchpoint in Echtzeit zu erfassen und zu vereinheitlichen sowie verwertbare Profile zu erstellen, könnt ihr Kundenerwartungen erfüllen und den vollen ROI einer unmittelbaren Personalisierung im benötigten Umfang erzielen.

## Nutzt die Vorteile von First-Party-Daten.

Angesichts von Datenschutzbedenken und der stärkeren Kontrolle durch Verbraucherinnen und Verbraucher über den Einsatz von Third-Party-Cookies müssen bei Unternehmen Strategien für First-Party-Daten in den Vordergrund ihrer Investitionen rücken. Mit dem Zugang eures Unternehmens zu First-Party-Daten profitiert ihr von mehr Kontrolle über Compliance, Sicherheit und Genauigkeit. Nutzt ihr diese in Kombination mit einer [Kundendatenplattform \(CDP\)](#), könnt ihr euch ein umfassendes Bild von den Interaktionspräferenzen eurer Kundschaft machen, ebenso von ihren finanziellen Anliegen und davon, in welcher Phase ihrer Customer Journey sie sich befinden.

**300 %**

Die Privatkundenbank TSB verzeichnete einen Anstieg der Kreditverkäufe bei mobilen Nutzenden um 300 % aufgrund des Einsatzes einer branchenführenden Personalisierungslösung.

[Weitere Informationen >](#)



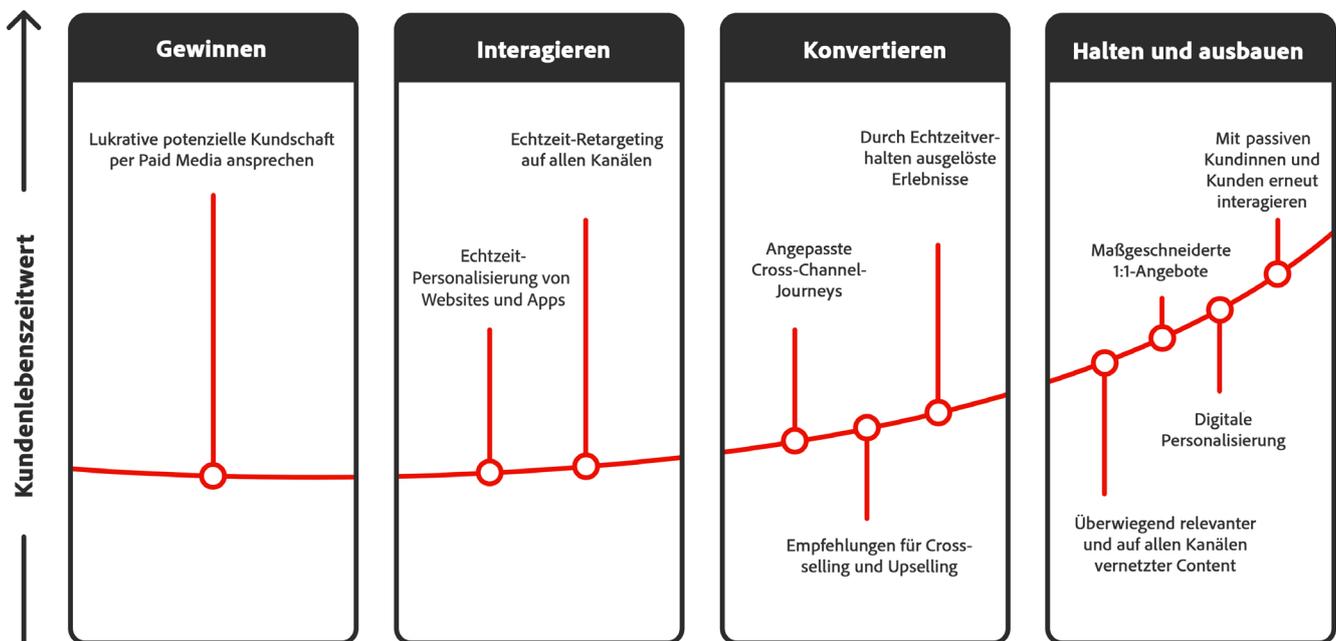
# Beseitigt Silos und vereinheitlicht Daten, um verwertbare Erkenntnisse zu gewinnen.

First-Party-Daten vermitteln euch eine besondere Perspektive auf eure Kundschaft, die ihr als Wettbewerbsvorteil nutzen könnt. Die Anreicherung ihrer Profile in eurer CDP mit Second- und Third-Party-Daten von bewährten Partnern kann euch helfen, noch besser zu verstehen, wer die betreffenden Personen sind. Allerdings könnt ihr nur dann potenzielle Kundinnen und Kunden mit hoher Conversion-Neigung identifizieren und ansprechen sowie mit neuen Zielgruppen in Kontakt treten, wenn ihr einen vollständigen Überblick darüber habt, wie diese an jedem Touchpoint mit eurem Unternehmen interagieren. Dazu müsst ihr in der Lage sein, First-Party-Daten über Geschäftsbereiche hinweg mit Partnerdaten zu zentralen, einheitlichen Profilen zusammenzufassen, die für alle Marketing-Kanäle aktiviert werden können.

Zentrale Profile, die in Echtzeit aktualisiert werden können, ermöglichen zudem die Vereinheitlichung des Reportings über Marketing-, Werbe- und Vertriebslösungen hinweg. So wisst ihr genau, wo und wann Kundinnen und Kunden mit euch interagieren. Ihr könnt eure Kundschaft an jedem Touchpoint proaktiv durch ihre Customer Journey leiten und hochwertige Interaktionen und relevante Beziehungen aufbauen, die die Loyalität fördern. Gleichzeitig könnt ihr suboptimale Erlebnisse identifizieren und Hindernisse auf Kundenseite aus dem Weg räumen. Indem ihr Probleme umgehend erkennt, könnt ihr sie beheben und das Erlebnis insgesamt verbessern, um so das Vertrauen eurer Kundschaft zu stärken.

## Vereinheitlicht Profile und haltet mit Kundenbedürfnissen Schritt.

Mit zunehmenden Interaktionen (und Daten) über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg werden eure Personalisierungstaktiken immer zuverlässiger.



Kundschaft in Echtzeit mit einheitlichen Profilen im Blick zu behalten, wirkt sich nicht nur auf die Erfassung der richtigen Erkenntnisse aus. In einem sich ständig wandelnden Marktumfeld müssen Finanzdienstleister diese Erkenntnisse nutzen, um ihren Kundinnen und Kunden das für sie relevanteste Finanzerlebnis zu bieten, je nachdem, in welcher Phase der Customer Journey sie sich befinden. Der lückenlose Einblick, den einheitliche Daten bieten, erhöht die Agilität und ermöglicht es Finanzdienstleistern, sich schnell an sich ändernde Kundenbedürfnisse und -wünsche anzupassen.

## 778.000 US\$

Vanguard erzielte Effizienzgewinne in Höhe von 778.000 US\$ und kann Websites nun sechs- bis zehnmal schneller veröffentlichen, nachdem es seinen gesamten Marketing-Technologie modernisiert hat, um Mitarbeitende, Prozesse und Technologien besser zu integrieren.

[Weitere Informationen >](#)

**Vanguard**<sup>®</sup>

## Nutzt Echtzeit-Erkenntnisse, um Kundinnen und Kunden dort anzusprechen, wo sie sich befinden.

Mit der richtigen Marketing-Technologie könnt ihr die Interessen eurer Kundinnen und Kunden in Echtzeit erkennen und sicherstellen, dass ihre Profile immer auf dem neuesten Stand sind. Damit lassen sich in Echtzeit 1:1-Erlebnisse und Inhalte bereitstellen, z. B. personalisierte Empfehlungen für Produkte, Services, Finanzwissen oder Informationen, die den Zielkundinnen und -kunden helfen, bessere finanzielle Entscheidungen zu treffen.

Ihr könnt Echtzeit-Erkenntnisse nutzen, um euer Messaging anzupassen und möglichst sinnvolle Interaktionen zu erzielen. Angenommen, ein Kunde zahlt einmalig eine große Summe auf sein Giro- oder Sparkonto ein. Das Profil dieses Kunden wird unverzüglich aktualisiert. Damit wird er für ein Festgeld-Segment qualifiziert, das über personalisierte Website-basierte Erlebnisse, Paid Media und E-Mail-Marketing aktiviert wird. Die richtige Ansprache zum richtigen Zeitpunkt signalisiert der Kundschaft, dass die Bank sie bei der Vermehrung ihres finanziellen Polsters unterstützen kann, was letztlich zu engeren Beziehungen und langfristigem Vertrauen führt.

Wenn ihr die Customer Journey in Echtzeit verstehen könnt, ermöglicht euch dies Folgendes:



Bereitstellen der für die jeweiligen Kundenbedürfnisse relevanten Inhalte, Angebote oder Beratungsleistungen



Nachverfolgen, wie weit die Kundschaft auf ihrer Customer Journey ist, sodass jede Interaktion auf den vorherigen aufbaut



Erkennen des bevorzugten Kommunikationskanals der Kundschaft, um sie dort zu erreichen, wo sie am ehesten interagiert, und so einen oder mehrere KPIs zu verbessern

” Jedes Mal, wenn wir eine E-Mail verschicken, die nicht relevant ist, oder wenn die generische Website oder unsere Botschaft nicht hilfreich ist, verlieren wir ein kleines bisschen Vertrauen. Personalisierung trägt also dazu bei, dass alles, was wir bereitstellen oder tun, für die Kundschaft und das, was sie an diesem Tag erledigen möchte, relevant ist.

**Zachery Anderson**

Chief Data and Analytics Officer  
NatWest

## **Stellt hyperpersonalisierte Erlebnisse auf allen Kanälen bereit.**

Einfache Personalisierungsmaßnahmen können zu einem Anstieg der Conversion Rate von 2,3 % führen (Adobe und Incisiv, 2024). Doch wenn führende Unternehmen 1:1-Personalisierung bieten, können sie ihre Conversion Rate um 43,9 % steigern (Adobe und Incisiv, 2024), da die individuellen Bedürfnisse sämtlicher Kundinnen und Kunden bzw. Interessentinnen und Interessenten genau in dem Moment erfüllt werden, in dem sie aufkommen. Technologien wie KI, prädiktive Analysen und regelbasierte Automatisierung ermöglichen Personalisierung in großem Umfang, die zuvor nicht möglich war.

### **Nutzt KI.**

Durch den Einsatz von KI und Automatisierung zur Steuerung der Customer Journey können Unternehmen ihre Datenanalysen und Content-Management-Prozesse optimieren. Mit diesem Ansatz lässt sich der ROI verbessern, indem Angebote präsentiert werden, die über verschiedene Online- und Offline-Kanäle mit höherer Wahrscheinlichkeit zu Interaktionen und Conversions führen. Viele Kundenerlebnis-Verantwortliche nutzen eine KI-gestützte Engine, um zu bestimmen, welche Kundinnen und Kunden welche Nachrichten und Erlebnisse über die von ihnen bevorzugten Kanäle erhalten.

KI ermöglicht es Finanzdienstleistern, ihre Angebote und Kommunikation auf einzelne Kundinnen und Kunden abzustimmen. Dabei werden Faktoren wie Aktualität, historischer Wert und Eignung für bestimmte Angebote berücksichtigt. Zugleich wird sichergestellt, dass alle gesetzlichen Vorschriften zum Produkt-Marketing eingehalten werden. Unternehmen können dann ermitteln, ob eine Kundin bzw. ein Kunde von einer Service-bezogenen Nachricht oder von Marketing-Kommunikation profitieren würde. KI kann Zielgruppensegmente erstellen, die speziell auf die Phase im Kaufzyklus eines Kontakts, auf Ausgaben- und Transaktionsmuster, Interessensgebiete und frühere Interaktionen abgestimmt sind, um ein präziseres Targeting zu ermöglichen. Darüber lässt sich mit Automatisierung und Beschränkungen wie Frequency Capping verhindern, dass die Kundschaft mit zu vielen Angeboten überhäuft wird. Diese automatisierten Funktionen helfen Finanzdienstleistern, ihrer Kundschaft ein maßgeschneidertes und ansprechenderes Erlebnis zu bieten.

## Nutzt Cross-Channel-Erkenntnisse für die nächsten besten Erlebnisse.

Mit der richtigen Marketing-Technologie können Unternehmen die Interessen ihrer Kundschaft in Echtzeit erkennen, sodass sie maßgeschneiderte Produkt- und Service-Empfehlungen zum richtigen Zeitpunkt über den jeweils bevorzugten aussenden können. Diese Funktion erfordert nahtlose digitale Interaktionen und interoperable Tools. Bei Nutzung älterer Technologien ist oft eine Anmeldung bei verschiedenen Systemen erforderlich. Außerdem muss mit unterschiedlichen Benutzeroberflächen und Kundenansichten gearbeitet werden, die nicht miteinander übereinstimmen. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, entwickeln IT-Teams mitunter eigene interne Lösungen zur Behebung der unmittelbaren Probleme. Allerdings kann die Erstellung und Verwaltung dieser Integrationen sehr zeitaufwändig sein und zur Entstehung von Data Lakes führen, in denen Informationen nicht aktualisiert werden und nur schwer aktiviert werden können. Die Gewinnung von Erkenntnissen aus diesen Daten erfordert Ad-hoc-Lösungen und zahlreiche manuelle Schritte.

Um eine schnellere Wertschöpfung zu erzielen, hilft ein [Tool für die Analyse der Customer Journey, das mit einer CDP und einer Lösung zur Optimierung der Customer Journey verbunden ist](#), um Daten zu vernetzen, sodass diese problemlos in einem SSO-System fließen können. Es kann auch schnell Aufgaben ausführen und Erkenntnisse liefern. Beispielsweise lassen sich damit Zielgruppen mit hoher Conversion-Neigung ausfindig machen, um sie dann zur Aktivierung an die CDP weiterzuleiten. Und wenn dieses Ökosystem von KI gestützt wird, kann es Cross-Channel-Daten in intelligente Entscheidungen verwandeln, kurz nachdem diese erfasst wurden. Methoden wie prädiktive Analysen bieten Einblicke in das, was die Kundschaft wahrscheinlich als Nächstes tun wird, und bieten Finanzdienstleistern die Möglichkeit, mit den sich ändernden Customer Journeys Schritt zu halten.

## Wertet den Finanzstatus eurer Kundschaft auf.

Finanzinstitute können datengestützte Erkenntnisse und KI-gestützte Entscheidungsfindung nutzen, um ihre Kundschaft besser zu verstehen und personalisierte Informationen und Beratung auf allen Kanälen zu bieten, damit Kundinnen und Kunden fundierte Entscheidungen treffen können, wenn es darauf ankommt.

So kann eine Bank beispielsweise Marketing-Daten aus E-Mail-Systemen, Transaktionsdaten aus zentralen Banksystemen und Verhaltensdaten aus dem Online-Banking, der Mobile App und ihrer öffentlichen Website in einheitlichen Kundenprofilen zusammenfassen und so die Kundenabwanderung minimieren. Wenn ein Kunde nicht mehr auf Marketing-Material wie E-Mails reagiert, sein Kontostand aufgrund einer Transaktion an ein anderes Finanzinstitut sinkt oder die Zahl der Anrufe beim Kunden-Service zunimmt, besteht möglicherweise ein Risiko für den finanziellen Status. Die Bank könnte daraufhin eine E-Mail mit einem Angebot für einen Barkredit oder ein Sparkonto mit hohen Zinsen senden. Die Website der Bank kann auch ihr Messaging anpassen, um für dieselben Produkte oder Artikel zu werben, die erklären, wie Barkredite funktionieren, oder die Vorteile von Festgeldanlagen darlegen. Diese sinnvolle Unterstützung kann die Kundenzufriedenheit verbessern und langfristig Kundinnen und Kunden mit Einlagen binden.

# Adobe hat die Lösung.

Angesichts der unbeständigen Wirtschaftslage wenden sich Kundinnen und Kunden an Finanzinstitute, um sich bei der Verwaltung ihrer Finanzen beraten zu lassen – sei es in Bezug auf Ausgaben, Sparen, Kredite, Investitionen oder Planungen. Die Personalisierung von Kundenerlebnissen in Echtzeit über alle Kanäle hinweg bietet diesen Unternehmen die Möglichkeit, Beziehungen zu stärken und sich als bewährte Finanzberater zu etablieren. Adobe ist für euch da, um die Transformation eures Teams sowie eurer Prozesse und Technologien zu unterstützen, sodass ihr wirkungsvolle Erlebnisse bereitstellen könnt, die die Kundschaft zum Handeln motivieren.

[Adobe Real-Time Customer Data Platform](#) verbindet und normalisiert Online-, Offline- und pseudonymisierte Kundendaten, um B2B- und B2C-Kunden- und Account-Profile auf einer zentralen Plattform zu erstellen. Diese Profile können für verschiedene Kanäle aktiviert werden, um relevante und punktgenaue Interaktionen zu ermöglichen.

[Adobe Journey Optimizer](#) bietet intelligente Ansätze für Kampagnen-Orchestrierung und Offer Decisioning. Mit der Lösung könnt ihr Cross-Channel- ebenso wie individuelle Interaktionen verwalten und optimieren, um so sicherzustellen, dass die relevantesten Angebote eure Kundschaft genau in den entscheidenden Momenten ihrer Customer Journey erreichen.

[Adobe Customer Journey Analytics](#) bindet Daten von jedem Touchpoint ein, einschließlich Filialen, Geldautomaten, Callcentern und digitalen Kanälen, um euch Analysen in Echtzeit und KI-gestützte Erkenntnisse zu bieten. Diese Erkenntnisse tragen dazu bei, Kundinnen und Kunden von kostenintensiven Offline-Interaktionen zu effizienteren Web- oder Mobile-Services zu lenken, die für Komfort und Zufriedenheit sorgen und gleichzeitig die Kosten senken.

Erfahrt mehr über die Entwicklung einer zusammenhängenden Cross-Channel-Journey und verwandelt jedes Erlebnis in ein hyperpersonalisiertes Erlebnis und eine positive Investition.

[Weitere Informationen](#)

# Quellen.

Anil Chakravarthy, „[Die digitale Wirtschaft wird persönlich](#)“, Adobe, 15. März 2022.

„[Digitale Trends 2024 – Finanzdienstleistungen im Fokus](#)“, Adobe, 2024.

„[So gelingt Personalisierung im benötigten Umfang in der Finanzbranche](#)“, Adobe und Incisiv, 2024.

„[Make or break trust with every financial experience](#)“, Adobe, 2022.

„[Modernizing Vanguard's Digital Experiences Through Marketing & Technology Partnership](#)“, Adobe Experience Makers Live, 2022.

„[TSB orchestriert eine neue Zukunft für Privatkundenbanken](#)“, Adobe - Kundenreferenz über TSB.

# Adobe

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

© 2024 Adobe. All rights reserved.