




2024

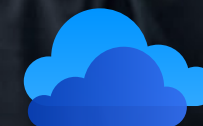
GLOBAL BENCHMARK REPORT

Die Zukunft der Bankkommunikation

Anpassung an eine Mehrgenerationenlandschaft

BANKING

 NOTIFICATION 1m ago
Hi John, your annual report is ready
for review: acrdnt.review.com





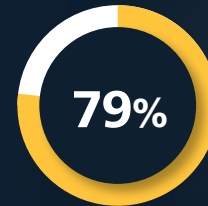
Von Brieftauben zu Bots: Der Wandel der Kundenkommunikation im Bankwesen

Früher beschränkte sich die Kundenkommunikation im Bankensektor weitgehend auf persönliche Gespräche in der Filiale und gelegentliche Briefe. Diese traditionellen Formen der Interaktion bildeten die Grundlage für das Vertrauen zwischen Bank und Kunde, das im Finanzsektor von entscheidender Bedeutung ist.

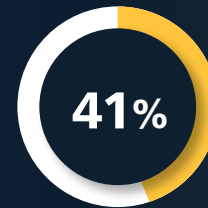
Die Kommunikation zwischen Banken und ihren Kunden hat sich seither grundlegend verändert. Ein wesentlicher Treiber dieser Entwicklung ist die steigende Erwartung der Kunden an eine persönliche und nahtlose Kommunikation.

Kunden wollen nicht mehr nur eine Dienstleistung, sondern eine maßgeschneiderte und relevante Interaktion, die sich an ihren individuellen Bedürfnissen orientiert. Digitale Technologien machen dies möglich, indem sie Banken in die Lage versetzen, auf die spezifischen Wünsche und Vorlieben jedes einzelnen Kunden einzugehen.

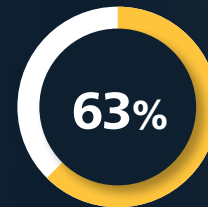
Insbesondere künstliche Intelligenz und cloudbasierte Systeme spielen dabei eine entscheidende Rolle. Sie helfen den Banken nicht nur, effizienter zu arbeiten, sondern auch, ihren Service kontinuierlich zu verbessern.



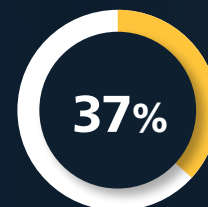
79% der deutschsprachigen Kunden sind der Meinung, dass die Kundenkommunikation wichtig für das gesamte Kundenerlebnis ist, gegenüber 72% im Jahr 2023.



Nur 41% der deutschsprachigen Kunden bewerten die Kommunikation ihrer Bank als sehr gut oder ausgezeichnet.



63% der deutschsprachigen Kunden würden wahrscheinlich die Interaktion mit einem Unternehmen abbrechen, wenn die Art und Weise, wie Informationen gesammelt werden, zu kompliziert ist, verglichen mit 45% im Jahr 2023.



37% der deutschsprachigen Kunden glauben, dass GenAI das Potenzial hat, die Kommunikation, die sie erhalten, zu verbessern, verglichen mit 42% in Großbritannien, 49% in den USA und 52% in APAC.


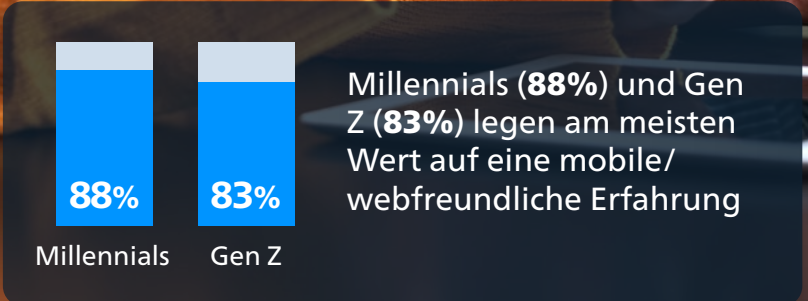




Die Zukunft der Kundenkommunikation im Bankensektor wird noch stärker darauf ausgerichtet sein, individuelle Bedürfnisse zu erkennen und darauf einzugehen. Banken werden zunehmend Daten nutzen, um ihre Kunden besser zu verstehen und ihnen proaktiv Lösungen anzubieten. Dabei muss der Datenschutz stets gewährleistet sein. Ziel ist es, eine nahtlose und sichere Erfahrung zu bieten, die das Vertrauen und die Loyalität der Kunden stärkt.

Die Bedeutung dieser Veränderungen zeigt sich insbesondere bei den jüngeren Generationen. Millennials und die Generation Z erwarten, dass ihre Bankgeschäfte einfach, schnell und mobil erledigt werden können. Sie sind mit Smartphones und dem Internet aufgewachsen und wollen ihre Bank genauso flexibel nutzen können wie andere digitale Dienste. Für Banken bedeutet dies, dass sie ihre Angebote kontinuierlich weiterentwickeln müssen, um diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden und als verlässlicher Partner im Alltag ihrer Kunden wahrgenommen zu werden.

In diesem Zusammenhang ist der Benchmark Report 2024 von unschätzbarem Wert, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Kunden besser zu verstehen. Die Ergebnisse zeigen Banken klare Wege auf, wie sie ihre Kommunikationsstrategien verbessern können, um Kunden langfristig zu binden und sich in einem hart umkämpften Markt erfolgreich zu differenzieren.



Die bevorzugte Methode für die Bereitstellung persönlicher Informationen sind weltweit mobile oder Web-Formulare (**insgesamt 43%**), die von der Generation Z (**53%**) und den Millennials (**52%**) am meisten bevorzugt werden, aber nur von **27%** der deutschsprachigen Kunden, die ausfüllbare PDF-Formulare per E-Mail (**47%**) eindeutig bevorzugen.

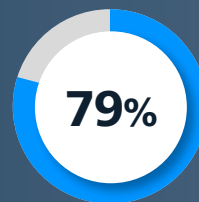


01 Kommunikation wird im Bankwesen immer wichtiger

Vertrauen ist die Grundlage jeder Beziehung und im Bankgeschäft die Basis für nachhaltigen Erfolg. Besorgniserregende 37 Prozent der deutschsprachigen Kunden geben jedoch an, ihrer Bank nicht immer vertrauen zu können.

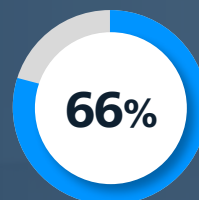
Der Aufbau und Erhalt von Vertrauen hängt entscheidend von einer klaren, persönlichen und transparenten Kommunikation ab, die nicht nur den Informationsaustausch erleichtert, sondern auch ein tiefes Interesse an den Bedürfnissen und Präferenzen der Kunden widerspiegelt.

Mit dem Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) wurde im Juli 2021 der European Accessibility Act (EAA) in nationales Recht umgesetzt. Der EAA verpflichtet private Unternehmen, ihre digitalen Angebote so zu gestalten, damit sie von allen Menschen unabhängig von ihren körperlichen oder geistigen Fähigkeiten genutzt werden können. Für Banken bedeutet dies, dass sie ab 2025 ihre Kommunikation klar und verständlich gestalten müssen. Viele Banken sind darauf noch nicht vorbereitet: Die Gesellschaft für deutsche Sprache (GfdS) weist darauf hin, dass die Kommunikation von Banken oft zu komplex und wenig alltagstauglich ist. Die Umsetzung der neuen Anforderungen wird daher eine große Herausforderung für den Bankensektor darstellen, um sicherzustellen, dass ihre Kunden effektiv und einfach informiert werden.



Zentrale Erkenntnis:
Kundenkommunikation wird immer wichtiger (+4% in einem Jahr)

79% der Befragten in deutschsprachigen Ländern sind der Ansicht, dass die Kundenkommunikation für das gesamte Kundenerlebnis wichtig ist (gegenüber 72% im Jahr 2023).



Zentrale Erkenntnis:
Kundenkommunikation wird in deutschsprachigen Ländern immer wichtiger (+7% in einem Jahr)

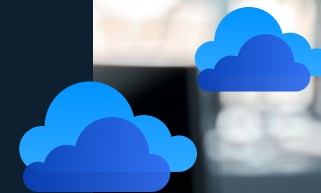
66% der Befragten würden wahrscheinlich das Unternehmen wechseln, wenn die Kommunikation nicht ihren Erwartungen entspricht, gegenüber 51% im Jahr 2023 (Anstieg um 15% innerhalb eines Jahres).



Weltweit halten 85% der Bankkunden Kommunikation für entscheidend für ihr Gesamterlebnis, ein deutlicher Anstieg gegenüber 81% im Jahr 2023. Am stärksten ausgeprägt ist dieser Trend in den USA mit 88%. Im deutschsprachigen Raum messen 79% der Kunden der Kommunikation eine hohe Bedeutung bei, ebenfalls ein Anstieg gegenüber 72% im Vorjahr. Immer mehr Kunden erwägen zudem, sich von Unternehmen abzuwenden, wenn die Kommunikation nicht ihren Erwartungen entspricht. 66% der Befragten geben an, dass sie den Kontakt abbrechen würden, wenn die Kommunikation nicht zufriedenstellend ist - ein Anstieg von 15% gegenüber 2023. Die Richtung ist klar: Eine effektive Kundenkommunikation bieten zu können, wird für Banken immer wichtiger.



85% der Kunden sind der Ansicht, dass Kommunikation entweder sehr wichtig oder ziemlich wichtig für das gesamte Kundenerlebnis ist, gegenüber 81% im Jahr 2023.





02 Kundenbindung steht und fällt mit einfachem Kommunikationsprozess

Persönliche Betreuung ist im Bankgeschäft besonders wichtig, denn besonders im Finanzsektor geht es oft um sensible und lebensverändernde Entscheidungen. Kundinnen und Kunden erwarten, dass ihre individuellen Bedürfnisse und Präferenzen erkannt und berücksichtigt werden, und Banken müssen ihnen das Gefühl geben, verstanden und geschätzt zu werden. Der Aufbau tiefer und vertrauensvoller Kundenbeziehungen hängt entscheidend von der Fähigkeit einer Bank ab, die spezifischen Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

Ein zentraler Aspekt ist dabei die Erhebung und Nutzung von Kundendaten. Gerade in Deutschland, wo Datenschutz ein hochsensibles Thema ist, müssen Banken hier besonders umsichtig und transparent vorgehen. Die Kunden müssen darauf vertrauen können, dass mit ihren persönlichen Daten sicher und verantwortungsvoll umgegangen wird. Gleichzeitig müssen Banken es ihren Kundinnen und Kunden so einfach wie möglich machen, persönliche Daten zur Verfügung zu stellen.

Wie wahrscheinlich ist es, dass ein Kunde eine Interaktion abbricht, wenn die Art und Weise der Datenerhebung zu schwierig ist?

67% werden wahrscheinlich eine Interaktion mit einem Unternehmen beenden, wenn die Art und Weise, wie es Informationen sammelt, zu schwierig ist, verglichen mit 53% im Jahr 2023.

Bei den Millennials ist die Wahrscheinlichkeit, eine Interaktion zu beenden, mit 72 % am höchsten.



In den USA ist die Toleranz am geringsten: **71%** geben an, dass sie wahrscheinlich eine Interaktion mit einem Unternehmen beenden würden, wenn die Art und Weise, wie das Unternehmen Informationen sammelt, zu schwierig ist, gefolgt von APAC mit **68%**, Großbritannien mit **63%** und dem deutschsprachigen Raum mit **63%** (Anstieg von **45%** seit 2023).

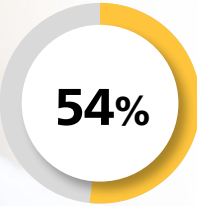


Bei der Erfassung von Informationen würden 67 Prozent die Interaktion abbrechen, wenn sie zu kompliziert ist, verglichen mit 53 Prozent im Jahr 2023. Millennials und die Generation Z sind hier besonders intolerant. Regional betrachtet sind Kunden in den USA am wenigsten bereit, komplizierte Prozesse zu tolerieren, gefolgt von APAC und Europa. Im deutschsprachigen Raum brechen Kunden den Formularprozess häufig ab, wenn

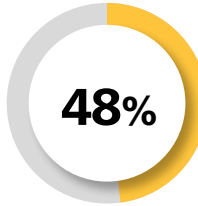
- es schwierig ist, die geforderten Nachweise zu erbringen,
- sie dieselben Informationen mehrfach wiederholen oder erneut eingeben müssen,
- das Formular überflüssige oder für sie nicht relevante Fragen enthält,
- sie ihren Bearbeitungsstand nicht speichern und zu einem späteren Zeitpunkt wieder aufrufen können oder
- die Bearbeitung zu lange dauert.

Diese Faktoren machen deutlich, dass einfache und effiziente Kommunikations- und Formularprozesse entscheidend für die Kundenbindung sind.

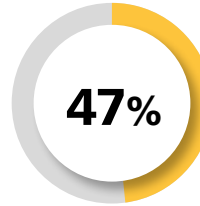
Die Hauptgründe für den Abbruch des Ausfüllens eines Formulars bei deutschsprachigen Kunden sind:



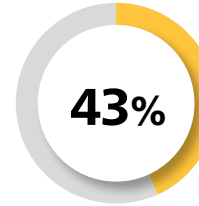
Es ist zu schwierig, die erforderlichen Unterlagen zur Verfügung zu stellen



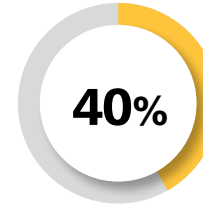
Man muss dieselben Informationen mehrmals eingeben



Das Formular enthält überflüssige oder irrelevante Fragen



Es ist nicht möglich, die eingegebenen Daten zu speichern und später wieder auf sie zuzugreifen



Die Bearbeitung dauert zu lange





03 Deutschland hat den größten Bedarf an Kommunikationsentwicklung

Im digitalen Zeitalter spielen mobile und webbasierte Formulare eine immer wichtigere Rolle bei der Kommunikation mit Banken. Die zunehmende Nutzung von Smartphones und internetfähigen Geräten verstärkt diesen Trend, da Kunden eine nahtlose und benutzerfreundliche Erfahrung erwarten. Für Banken bieten mobile und webbasierte Formulare daher die Möglichkeit, die Interaktion mit ihren Kunden zu optimieren und die Effizienz ihrer Dienstleistungen zu steigern. Doch während beispielsweise das Einkaufen per Smartphone auch in Deutschland boomt, sind viele deutsche Kunden beim Mobile Banking noch zurückhaltend. Hier wird es für Banken entscheidend sein, das nötige Vertrauen aufzubauen, damit Kunden auch bei sensibleren Bankgeschäften auf mobile Dienste zurückgreifen.

Bevorzugte Methode zur Übermittlung persönlicher Daten



Mobiltelefon
oder
Webformular

- Bevorzugte Methode gesamt 43%
- 45% Männer, 40% Frauen
- Bevorzugt von Gen Z 53%, Millennials 52%, 44% Gen X, 30% Babyboomer, 12% Silent Gen
- Bevorzugt in APAC 47%, 45% UK, 44% USA, 27% deutschsprachiger Raum





In Deutschland besteht ein dringender Entwicklungsbedarf in der Kommunikation. Während weltweit mobile oder webbasierte Formulare zur Kommunikation mit der Bank bevorzugt werden, ist der Anteil in den deutschsprachigen Ländern deutlich geringer. Nur 27 Prozent der Befragten in Deutschland, Österreich und der Schweiz bevorzugten diese Methoden, im Vergleich zu 47 Prozent, die ausfüllbare PDF-Formulare per E-Mail bevorzugten.

Die Diskrepanz zwischen der Präferenz deutschsprachiger Bankkunden für ausfüllbare PDF-Formulare und dem weltweiten Trend zu mobilen oder webbasierten Formularen könnte darauf zurückzuführen sein, dass deutsche Verbraucher möglicherweise noch an traditionellere Kommunikationsmethoden gewöhnt sind und daher weniger Erfahrung mit modernen digitalen Interaktionsformen haben und diese daher zurückhaltender nutzen. Indem Banken aktiv daran arbeiten, das Vertrauen ihrer Kunden in digitale Lösungen zu stärken, können sie die Bereitschaft zur Nutzung moderner Formulare fördern.

Banken müssen die Bedürfnisse und Präferenzen ihrer Kunden genau verstehen, um eine Kommunikationsstrategie zu entwickeln, die allen gerecht wird. Es gilt, einen ausgewogenen Ansatz zu finden, der sowohl fortschrittliche digitale Lösungen für diejenigen bietet, die diese bevorzugen, als auch traditionelle Methoden für diejenigen beibehält, die sich damit wohler fühlen. Auf diese Weise können Banken ihre Dienstleistungen effizient anpassen und gleichzeitig das Vertrauen und die Zufriedenheit ihrer Kunden sicherstellen.

Die Umfrage zeigt auch, dass mobile oder webbasierte Formulare bei der Generation Z besonders beliebt sind, gefolgt von den Millennials, der Generation X, den Babyboomern und schließlich der Silent Generation. Diese Ergebnisse geben Hinweise darauf, wie zukünftige Kommunikationskanäle im Bankwesen gestaltet sein sollten.



PDF-Formulare, die per E-Mail ausgefüllt werden können:

- Deutschsprachige Länder bevorzugen diese Option zu 47%.



04 Zunehmende Präferenz für mobile/ webbasierte Schnittstellen

Millennials und die Generation Z bevorzugen zunehmend mobile und webbasierte Schnittstellen für ihre täglichen Interaktionen, auch mit ihrer Bank. Diese Generationen sind mit Technologie aufgewachsen und erwarten ein schnelles, benutzerfreundliches und flexibles Erlebnis, das ihren mobilen Lebensstil unterstützt. Für den Bankensektor ist es daher von entscheidender Bedeutung, diese Bedürfnisse zu erfüllen, um für die nächsten Generationen relevanter und attraktiver zu werden. Durch die Integration mobiler und webbasierter Lösungen können Banken nicht nur die Kundenzufriedenheit erhöhen, sondern auch ihre Wettbewerbsposition stärken und neue Möglichkeiten der Interaktion und Dienstleistungserbringung erschließen.

Die wichtigsten Faktoren beim Ausfüllen eines Formulars: mobile/webbasierte Erlebnisse



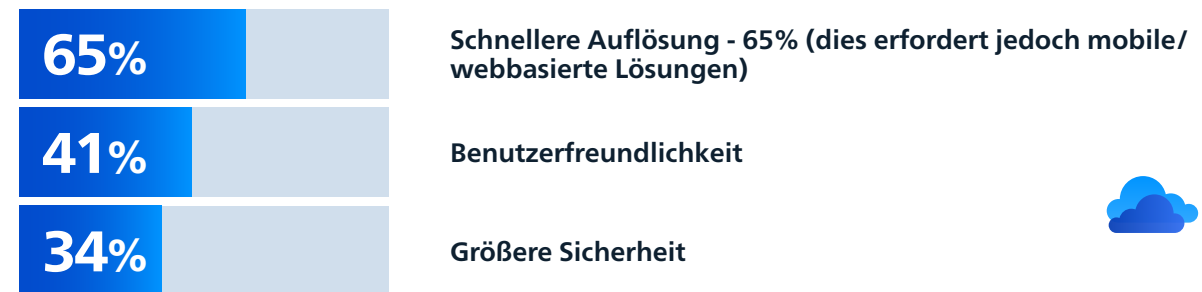


Die Vorliebe für mobile und webbasierte Schnittstellen zeigt sich besonders deutlich bei den jüngeren Generationen, die diese Technologien bevorzugen, um Formulare auszufüllen und digital zu kommunizieren.

Im deutschsprachigen Raum unterstreichen die Prioritäten „schnellere Abwicklung“, „Benutzerfreundlichkeit“ und „Sicherheit“ die Notwendigkeit für Banken, die digitale Interaktion zu optimieren. Interessanterweise stehen die ersten beiden Prioritäten der deutschsprachigen Kunden, also eine schnellere Abwicklung und Benutzerfreundlichkeit im Widerspruch zu ihrer Zurückhaltung gegenüber mobilen und webbasierten Lösungen. Nur mit neuen Technologien lässt sich der von ihnen gewünschte Service realisieren. Insgesamt zeigt sich deutlich, dass die Präferenz der Millennials und der Generation Z für mobile und webbasierte Schnittstellen im Bankensektor eine zentrale Herausforderung und Chance zugleich darstellt. Diese Generationen erwarten eine moderne, reibungslose und sichere Nutzung digitaler Dienste.

Für Banken bedeutet dies, ihre Technologie kontinuierlich anzupassen, um diesen Anforderungen gerecht zu werden und gleichzeitig die hohen Standards in Sicherheit und Benutzerfreundlichkeit zu wahren. Die Zurückhaltung gegenüber mobilen und webbasierten Lösungen im deutschsprachigen Raum stellt dabei eine spannende Herausforderung dar, die es zu überwinden gilt, um die Kundenerwartungen vollständig zu erfüllen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken.

Die wichtigsten Faktoren für die digitale Kommunikation in deutschsprachigen Ländern:





05 Sicherheit und Einsatz von KI in der Kundenkommunikation

In der Finanzbranche gewinnt das Thema Künstliche Intelligenz (KI) in der Kundenkommunikation zunehmend an Bedeutung. Ihr Potenzial wird von Kunden unterschiedlich eingeschätzt. Während in Großbritannien, den USA und der APAC-Region eine hohe Zustimmung herrscht, ist die Haltung im deutschsprachigen Raum etwas zurückhaltender.

Der Einsatz von KI könnte zu deutlichen Verbesserungen in der Kommunikation führen. Ein Teil der Kunden in den genannten Regionen sieht darin eine Möglichkeit, die Effizienz und Qualität der Interaktionen zu steigern. Auch bei der Transparenz des KI-Einsatzes gibt es Unterschiede: Während sie in Großbritannien, den USA und der APAC-Region als wichtig erachtet wird, legen deutschsprachige Kunden noch mehr Wert darauf.

Besonders überraschend ist deshalb, dass deutschsprachige Kunden im Vergleich zu anderen Ländern weniger Sicherheits- und Datenschutzbedenken beim Einsatz von KI in der Kundenkommunikation äußern. Dies steht im Gegensatz zu den höheren Bedenken in Großbritannien, den USA und der APAC-Region.

Stimmen zu, dass GenAI das Potenzial hat, die Kommunikation, die ich erhalte, zu verbessern.



Insgesamt zeigt die Studie, dass Kunden im deutschsprachigen Raum das Potenzial von KI in der Kundenkommunikation weniger positiv einschätzen als Kunden in anderen Ländern, dafür aber überraschenderweise weniger Bedenken hinsichtlich Sicherheit und Datenschutz äußern.

Die wertvollen Erkenntnisse aus der Studie zeigen Banken, wie sie ihre technologischen Innovationen an die Erwartungen und Bedenken ihrer Kunden anpassen können, um Vertrauen aufzubauen und gleichzeitig die Effizienz ihrer Dienstleistungen zu steigern.

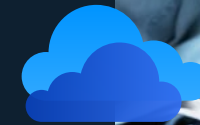
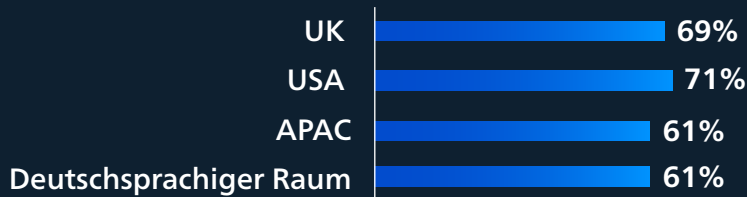
Halten es für wichtig, dass bei der Nutzung von KI explizit darauf hingewiesen wird



Sind besorgt über den ethischen Einsatz von GenAI in der Kundenkommunikation



Haben Sicherheits-/Datenschutzbedenken beim Einsatz von GenAI in der Kundenkommunikation



Sind Sie neugierig, wie Sie GenAI in Ihrer Kundenkommunikationsstrategie einsetzen können?

Laden Sie unser aktuelles Whitepaper „[The Impact of AI in Customer Communications](#)“ herunter, um mehr zu erfahren.





06 Fazit: Die Zukunft des Bankgeschäfts liegt in maßgeschneiderten Interaktionen

Die Ergebnisse des Benchmark Reports 2024 zeigen, dass die Zukunft der Kundenkommunikation im Bankgeschäft maßgeblich von den Bedürfnissen und Präferenzen der jüngeren Generationen geprägt sein wird. Millennials und die Generation Z legen großen Wert auf nahtlose, personalisierte und digital-zentrierte Interaktionen, die auf ihre individuellen Erwartungen zugeschnitten sind.

Um diesen hohen Ansprüchen gerecht zu werden, müssen Banken nicht nur innovative Technologien implementieren, sondern auch ihre Kommunikationsstrategien grundlegend überdenken. Im deutschsprachigen Raum erfordert die Umstellung auf digitale Kommunikationsformen den schrittweisen Aufbau von Vertrauen. Dies kann durch transparente Informationen, hervorragende Sicherheitsmaßnahmen und positive Nutzererfahrungen erreicht werden.

Banken sollten ihren Kunden eine Vielzahl von Kommunikationsmöglichkeiten anbieten. Ob über mobile Anwendungen, webbasierte Plattformen oder weiterhin über traditionelle Kanäle - Vielfalt ist entscheidend, um den unterschiedlichen Präferenzen der Kunden gerecht zu werden.





Künstliche Intelligenz kann eine Schlüsselrolle dabei spielen, die Kundenkommunikation zu personalisieren und effizienter zu gestalten. Mithilfe von KI können detaillierte Kundenprofile erstellt werden, um relevante Angebote zu empfehlen und den Kundenservice zu verbessern. Die Sicherheit der Kundendaten ist dabei von zentraler Bedeutung. Banken müssen sicherstellen, dass Datenschutz und Datensicherheit höchste Priorität haben und ihre Kunden transparent über den Einsatz von KI in der Kommunikation informieren.

Die Erwartungen der Kunden werden sich auch in Zukunft weiterentwickeln. Banken müssen daher ihre Prozesse und Angebote kontinuierlich überprüfen und anpassen, um immer einen Schritt voraus zu sein und die Kundenzufriedenheit sicherzustellen.

Durch den gezielten Einsatz moderner Technologien und das aktive Eingehen auf die Bedürfnisse ihrer Kunden können Banken ihre Kundenkommunikation zu einem echten Wettbewerbsvorteil entwickeln. Dies sichert nicht nur die Zufriedenheit und Loyalität der Kunden, sondern schafft auch eine solide Basis für langfristigen Erfolg.

Mit dem richtigen Ansatz können Banken die Kundenkommunikation revolutionieren und sich so eine starke und nachhaltige Zukunft sichern.



Über Smart Communications

Smart Communications ist ein führendes Technologieunternehmen, das Unternehmen dabei unterstützt, die Kundenkommunikation relevanter zu gestalten. Die Plattform **Conversation Cloud™** des Unternehmens bietet auf einzigartige Weise personalisierte Omnichannel-Konversationen über das gesamte Kundenerlebnis hinweg. So können Unternehmen in der heutigen digitalen, kundenorientierten Welt erfolgreich sein und gleichzeitig Prozesse vereinfachen und effizienter gestalten. Smart Communications mit Hauptsitz in Großbritannien hat mehr als 650 Kunden und Niederlassungen in Nordamerika, Europa und Asien-Pazifik. Die Plattform Conversation Cloud umfasst die skalierbaren Lösungen für Kundenkommunikationsmanagement (CCM) von **SmartCOMM™**, Funktionen für die Digitalisierung von Formularen durch **SmartIQ™** sowie die Fachkompetenz im Bereich Geschäftsdokumentation von **SmartDX™**. 2021 hat Smart Communications Assentis übernommen, einen führenden europäischen Anbieter von Softwarelösungen, der auf Kundenkommunikationsmanagement (CCM) mit Schwerpunkt Finanzdienstleistungsbranche spezialisiert ist. Mehr Informationen finden Sie unter smartcommunications.com/de.





Methodik

Smart Communications beauftragte Harris Interactive, ein Unternehmen der Toluna-Gruppe, mit der Durchführung einer Online-Verbraucherumfrage im Vereinigten Königreich, in den USA, im APAC-Raum (Australien, Neuseeland, China, Hongkong, Taiwan, Japan, Singapur) und auf den deutschsprachigen Märkten (Deutschland, Österreich, Schweiz). In allen Märkten wurde ein national repräsentatives Publikum (nach Alter und Geschlecht) befragt.



 www.smartcommunications.com

 [/company/smart-communications/](https://www.linkedin.com/company/smart-communications/)

 [@CCMIInnovators](https://twitter.com/CCMIInnovators)