

Vom Berater zum Algorithmus – Wie KI die Financial Health von Kunden und den USP von Banken optimiert

Künstliche Intelligenz wird vom digitalen Assistenten zum strategischen Wettbewerbsfaktor im Banking: Wer jetzt nicht konsequent auf Cognitive Banking, Hyperpersonalisierung und KI-gestützte Services setzt, riskiert Rückschläge an der Kundenschnittstelle und beim eigenen USP im zunehmend digitalen Wettbewerb.

Künstliche Intelligenz (KI) wird das Privatkundengeschäft von Banken neu definieren. Bereits mehr als 40 Prozent der Menschen nutzen KI für Information und Aufklärung zu Finanzthemen. Auch Banken setzen auf einzelne KI-Prozesse, allerdings sind diese nur bei einem Viertel bereits tatsächlich systematisch im Unternehmen verankert. „Wir sehen raschen Handlungsbedarf bei Banken. Denn Kunden nutzen KI in Teilen bereits heute für die eigene finanzielle Optimierung. Wenn Banken nicht innerhalb der nächsten Jahre ihre Services entsprechend anpassen, drohen sie den KI-Zug zu verpassen“, erklärt Ulrich Hoyer, Partner bei zeb. In einer aktuellen Studie von zeb wird deutlich, dass der DACH-Raum im internationalen Vergleich hinterherhinkt.

KI-Nutzung – keine Frage des „ob“, sondern des „wie“

Auch wenn Technologieoffenheit mit zunehmendem Alter abnimmt, zeigt sich in der aktuellen zeb Studie: KI als Generationenfrage abzutun ist bereits heute veraltet. Denn die Frage ist nicht mehr wer KI für Finanzthemen nutzt, sondern wie. Jeder zweite Mann und jede dritte Frau ist KI gegenüber sehr oder eher positiv eingestellt. Während die Gen Y KI als Effizienzwerkzeug einsetzt und vorwiegend textbasiert arbeitet, nutzt die Gen Alpha App-only und agiert vermehrt dialogbasiert und sprachgesteuert.

Was in der Gen Y noch Option ist, wird in der Gen Z zur Erwartung: diese Generation trifft Entscheidungen durch Austausch und bereits mehr als die Hälfte würde über Social Media einen Account bei einem Finanzdienstleister anlegen. Zudem würden knapp die Hälfte (eher) direkt über Social Media einen Vertrag für ein Finanzprodukt abschließen (siehe Grafik 1).

Damit bestätigt sich: Die Sichtbarkeit auf Social Media wird für Finanzdienstleister zu einem wichtigen Conversion Treiber und die gesamte Customer Journey bis hin zum Abschluss wird zunehmend über Social Media gesteuert.

„Heute sind bereits 90 Prozent der Konsumenten bei mindestens zwei Banken. In Zeiten, in denen die Kunden-Loyalität sinkt, muss die individuelle Ansprache zunehmen, damit Banken die Kundenbeziehung festigen und wirtschaftlich attraktiv bleiben“, so Hoyer.

Finanzielle Selbstoptimierung durch KI

Vollautomatisierte Hyperpersonalisierung – also eine KI-gestützte, hochpersönliche Ansprache in Echtzeit – dient Kunden als Mittel zur Selbstoptimierung und Verbesserung der eigenen Financial Health. Das sogenannte Cognitive Banking unterstützt Kunden aktiv dabei, Entscheidungen einfacher zu treffen und z.B. finanzielle Belastungen zu reduzieren. „Wir erwarten eine starke Verlagerung in fallabschließende digitale Self-Services. Felder wie

Cognitive Banking sind aktuell noch schwach bis gar nicht besetzt. Gerade diese Tools liefern relevante, zeitnahe und individuell zugeschnittene Informationen und können Kunden dabei helfen Problemen gezielt vorzubeugen, statt nur auf sie zu reagieren“, erklärt Christoph Fischer, Senior Manager bei zeb.

Konkret kann das heißen: Zeichnet sich eine Kontoüberziehung vor dem nächsten Gehaltseingang ab, informiert die KI über Einsparungspotenziale und Überbrückungsmöglichkeiten. Erkennt die KI, dass die Heiz- oder Energiekosten der Kunden gestiegen sind, kann sie anbieten diese mit anderen Energieversorgern zu vergleichen.

Enormes Potenzial entlang der gesamten Bank-Wertschöpfungskette

Das Wertschöpfungspotenzial für Banken durch Künstliche Intelligenz ist erheblich – und zwar sowohl in der direkten, als auch in der erweiterten Kundenschnittstelle. „KI kommt nicht als Big Bang. Sie integriert sich Prozess für Prozess – von Dokumentenprüfung über Bonitätsscoring bis zur Objektbewertung“, weiß Fischer. Das Beratungsunternehmen sieht hohes Potenzial bei Konsumentenkrediten: diese werden künftig fast ausschließlich durch KI unterstützt werden können. Aber auch beim Hypothekengeschäft und beim Firmenkundengeschäft können KI-Prozesse Effizienz und Tempo erheblich steigern (siehe Grafik 2).

Für Banken liegt der klare Vorteil darin, dass KI-gestützte Services mit jedem Beratungsschritt und jeder Datenauswertung weiterlernen und Ergebnisse sofort messbar sind. Konkret erzielen Banken mit Cognitive Banking eine sechsmal höhere Conversion Rate.

Mit Neo Brokern und Fintechs dringen zudem immer mehr Mitbewerber in den Markt, die einen immer größeren Anteil des Bankgeschäfts abdecken. Banken stehen also unter Zugzwang, den eigenen USP weiter zu schärfen. zeb sieht hier vor allem Potenzial in komplexen Lebensabschnitten, beim Vertrauensaufbau und in einer neuen Kombination von KI und persönlicher Beratung. Banken müssen daher in Zukunft eine unternehmensspezifische Priorisierung relevanter Use-Cases vornehmen, um wirtschaftlich attraktiv zu bleiben, sich vom Wettbewerb tatsächlich zu unterscheiden und die Kundenbindung zu stärken.

Fotos, Abdruck honorarfrei:

Foto 1: Ulrich Hoyer, Partner zeb, © Morseay & Stephan/zeb

Foto 2: Christoph Fischer, Senior Manager zeb., © Morseay & Stephan/zeb

Grafiken, Abdruck honorarfrei, Quelle: zeb consulting

Grafik 1: Unterschiedliche Interaktionsbedürfnisse der Kunden



Grafik 2: Signifikanter Nutzen von KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette, Beispiel Kreditgeschäft



Über zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh

Als führende Strategie-, Management- und IT-Beratung bietet zeb Österreich seit 2001 Transformationskompetenz entlang der gesamten Wertschöpfungskette im Bereich Financial Services in Europa. Mit dem Hauptsitz in Deutschland (Münster) unterhält zeb insgesamt 15 weitere Büros an internationalen Standorten europaweit. Zu den Kunden zählen neben europäischen Groß- und Privatbanken auch Regionalbanken und Versicherungen sowie Finanzintermediäre aller Art. Bereits mehrfach wurde zeb in Branchenrankings als „Bester Berater“ der Finanzbranche klassifiziert und ausgezeichnet.

Hinweis: zeb.Austria legt großen Wert auf Diversität und die Gleichberechtigung aller Geschlechter. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher und diverser Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter.

Rückfragehinweis:

Mag. Sandra Holzschuh

zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh

Praterstraße 31, 1020 Vienna

Telefon: +4315226370 634

sholzschuh@zeb.at

[Strategie- und Managementberatung für Finanzdienstleister | zeb.at](#)