

Fast jeder Zweite springt ab: Retailbanken verlieren potenzielle Kunden schon im Onboarding

- Nur 26 Prozent der Kunden machen gute Erfahrungen mit ihren Karten
- Fast jeder zweite potenzielle Kunde bricht das Onboarding aufgrund der schlechten Erfahrung ab
- 86 Prozent der Führungskräfte planen, in den nächsten 12 Monaten Omnichannel-Erlebnissen Priorität einzuräumen, um so die Customer Experience zu verbessern und die Kundenbindung zu stärken (94 Prozent in Europa)

Wien, 11. März 2025 – Laut des heute veröffentlichten [World Retail Banking Report 2025](#) des [Capgemini Research Institute](#) vernachlässigen Retailbanken die Bedürfnisse ihrer digital-affinen, urbanen Kunden im Alter von 18 bis 45 Jahren. So sind zwar 73 Prozent dieser Kreditkartenkunden zunächst durch den Zugang zu exklusiven Erlebnissen, Prämien und Cashback-Angeboten motiviert, gleichzeitig stehen drei Viertel der Kunden (74 Prozent) dem Anbieter aktuell gleichgültig gegenüber oder sind gar unzufrieden mit ihrer Karte.

„In einer Zeit, in der Bequemlichkeit und Personalisierung die Kundenerwartungen bestimmen, zeigt unsere Studie, wie schnell Kundenzufriedenheit umschlagen kann. Um erlebnishungrige, urbane Verbraucher anzusprechen, ist ein Kulturwandel erforderlich, der die Kundenbedürfnisse in jeder Phase der Kartennutzung in den Vordergrund stellt - von der Bewerbung über das Onboarding bis hin zu den Prämien“, so Martina Sennebogen, Vorstandsvorsitzende bei Capgemini Österreich.

„Kundencenter sind oft die erste Anlaufstelle für Kunden und prägen die Wahrnehmung der Marke, sie sind aber nach wie vor auch die Achillesferse der Branche. Dabei haben Banken die Möglichkeit, diese in intelligente, kundenfokussierte Hubs zu verwandeln, die ihre Kunden begeistern.“

Karteninhaber wünschen sich personalisierte Erlebnisse, aber Banken haben Schwierigkeiten, sich von der Konkurrenz abzuheben

Durch die Zunahme von kontaktlosen und remote Zahlungsmöglichkeiten verändert sich die Bankenlandschaft erheblich. Davon profitieren vor allem Konto-zu-Konto-Zahlungen (A2A) und Führungskräfte im Zahlungsverkehr gehen davon aus, dass sie 15 bis 25 Prozent des künftigen Wachstums bei den Kartentransaktionen ersetzen könnten. ¹

Für Kunden sind Karten heute ein ständiger Begleiter mit vielen Angeboten jenseits der reinen Zahlung. Zudem sind Karten oft das Einzige, das Kunden physisch von einer Bank in den Händen halten. In der Studie sehen weltweit die meisten Führungskräfte (88 Prozent) wachsende Prämiensysteme als effektivste Möglichkeit, das Kundenengagement zu steigern und wesentlich für die Kundenzufriedenheit. Die Studie zeigt jedoch, dass nicht alle Prämienprogramme zu zufriedenen und treuen Kunden führen. Nur 26 Prozent der Karteninhaber sind derzeit mit ihren Karten zufrieden, 50 Prozent stehen ihnen gleichgültig gegenüber und 24 Prozent sind ganz und gar unzufrieden. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Loyalität der Kunden gegenüber ihrer Bank wahrscheinlich gering ist. 74 Prozent der Kartenkunden könnten ihrer Bank womöglich den Rücken kehren und die Retail-Banken haben trotz umfangreicher und solider Datenquellen Schwierigkeiten, sich von der Konkurrenz abzuheben.

¹[World Payments Report 2025, Capgemini](#)



Die Marketingteams der Banken nennen als größte Herausforderungen den intensiven Wettbewerb mit neuen Banken und anderen Kartenanbietern (83 Prozent), unwirksame Botschaften und Wertversprechen (72 Prozent), unzureichende Kundenkenntnisse (66 Prozent) und ein kompliziertes Antragsverfahren (34 Prozent)

Umständliche Antragstellung kostet Banken potenzielle Neukunden

Den Banken entgehen potenzielle Kunden und damit erhebliche Einnahmen, nur weil die Beantragung der Karte nicht den Erwartungen entspricht. Weltweit bricht fast die Hälfte (47 Prozent) der potenziellen Kunden den Antragsprozess ab, nachdem sie sich bereits für eine Karte entschieden haben.

Nur drei Prozent der Marketingteams von Banken sind der Ansicht, dass der Kundeneinführungsprozess nahtlos verläuft. In Nord-, Mittel- und Südamerika liegt dieser Wert bei sechs Prozent, in der APAC-Region bei zwei Prozent und in Europa bei einem Prozent. Zu den größten Herausforderungen, vor denen die Marketingteams stehen, zählen:

- 75 Prozent der Kunden reichen häufig unvollständige Unterlagen ein, was zu erheblichen Verzögerungen führt
- 75 Prozent sehen sich mit Verzögerungen bei der Überprüfung der Kundenidentität konfrontiert
- 61 Prozent sind aufgrund fehlender Automatisierung mit der schieren Menge der eingehenden Anträge überfordert.

Derzeit ist weniger als ein Drittel (29 Prozent) des Datenerfassungsprozesses beim Onboarding mithilfe von KI- oder generativer KI-Technologie (Gen AI) vollständig automatisiert. Dabei ist hier Luft nach oben: 41 Prozent der Führungskräfte planen, digitalen Onboarding- und Bewerbungsprozessen Priorität einzuräumen.

Intelligente Contact Center können den Grundstein für Loyalität legen

Im Bereich des Kundendienstes sind die Contact Center entscheidend für die Wahrnehmung einer Marke. Die Studie zeigt jedoch, dass nur 24 Prozent der Kunden hier eine zufriedenstellende Erfahrung machen. Viele urbane, digital orientierte Kunden, die nach einer Karte suchen, geben lange Wartezeiten, inkonsistente Kommunikation und eine fehlende Verbindung zwischen digitalen Kanälen und Filialmitarbeitern als Ursache für ihre Frustration an.

Ein hervorragendes Kundenerlebnis über alle Berührungspunkte und Kanäle hinweg anzubieten, ist für Retail-Banken von entscheidender Bedeutung, um den Kunden effizient zu bedienen. Dafür spricht auch, dass die Mehrheit (86 Prozent) der Führungskräfte im Bankensektor angaben, in den nächsten zwölf Monaten Omnichannel-Erlebnisse zur Steigerung der Kundenbindung priorisieren zu wollen.

Durch die Modernisierung digitaler Contact Center können Banken ihren Einfluss neu definieren und hohe Volumina an Kundeninteraktionen bewältigen, so die Schlussfolgerung der Studie:

- Proaktive Kontaktaufnahme: 43 Prozent der Kunden wenden sich an ihren Kundenberater, um verlorene oder gestohlene Karten zu melden. Das eröffnet die Möglichkeit, Kundendaten zu nutzen, um Bedürfnisse vorzusehen und die Kunden rechtzeitig mit relevanten Inhalten anzusprechen.
- Lösungen in Echtzeit: 48 Prozent benötigen Hilfe bei der Kartenaktivierung. Banken müssen KI-gesteuerte Self-Service-Optionen anbieten, um nahtlose Aktualisierungen und schnellere Problemlösungen über alle Kanäle hinweg zu ermöglichen.
- Stimmungsbasierte Unterstützung: 65 Prozent der Kunden wenden sich an Kundenberater, um Transaktionen zu beanstanden. Die KI-gestützte Stimmungsanalyse kann den Tonfall und die Absicht interpretieren, um Unzufriedenheit proaktiv zu erkennen und sensibel maßgeschneiderte Lösungen anzubieten.



Lesen Sie die komplette Studie hier: [Attract, engage, and delight: Spin the customer centricity flywheel.](#)

Über die Studie

Für diesen Bericht befragte das Capgemini Research Institute 200 leitende Angestellte im Retailbanking, 700 Marketingmitarbeiter von Banken und 8.000 urbane Kunden im Alter von 18 bis 45 Jahren, die sich für digitale Technologien interessieren. Diese Primärquellen decken Erkenntnisse aus 11 Märkten ab: Australien, Brasilien, Kanada, Frankreich, Deutschland, Hongkong, die Niederlande, Singapur, Spanien, Großbritannien und die USA.

Über Capgemini

Capgemini ist ein globaler Business- und Technologie-Transformationspartner für Organisationen. Das Unternehmen unterstützt diese bei ihrer dualen Transformation für eine stärker digitale und nachhaltige Welt – stets auf greifbare Fortschritte für die Gesellschaft bedacht. Capgemini ist eine verantwortungsbewusste, diverse Unternehmensgruppe mit einer über 55-jährigen Geschichte und 340.000 Mitarbeitenden in mehr als 50 Ländern. Kunden vertrauen auf Capgemini, um das Potenzial von Technologie für die ganze Breite ihrer Geschäftsanforderungen zu erschließen. Capgemini entwickelt mit seiner starken Strategie, Design- und Engineering-Expertise umfassende Services und End-to-End-Lösungen. Dabei nutzt das Unternehmen seine führende Kompetenz in den Bereichen KI, generative KI, Cloud und Daten sowie profunde Branchenexpertise und sein Partner-Ökosystem. Die Gruppe erzielte 2024 einen Umsatz von 22,1 Milliarden Euro.

Get the future you want | www.capgemini.com/at-de

Über das Capgemini Research Institute

Das Capgemini Research Institute ist Capgeminis hauseigener Think-Tank in digitalen Angelegenheiten. Das Institut veröffentlicht Forschungsarbeiten über den Einfluss digitaler Technologien auf große Unternehmen. Das Team greift dabei auf das weltweite Netzwerk von Capgemini-Experten zurück und arbeitet eng mit akademischen und technologischen Partnern zusammen. Das Institut hat Forschungszentren in Indien, Singapur, Großbritannien, und den USA.

Besuchen Sie uns auf <https://www.capgemini.com/de-de/insights/capgemini-research-institute/>

Abonnieren Sie unsere Studien auf www.capgemini.com/capgemini-research-institute-subscription