

KI hat den Finanzdienstleistern erhebliche Vorteile gebracht, doch die Herausforderungen schmälern den Erfolg

Verbraucher schätzen den Mehrwert von KI-gestützten Interaktionen mit Banken und Versicherungen als nicht vorhanden oder geringer als erwartet ein

Berlin, 10. November 2020 – Im Zuge von COVID-19 sind Finanzdienstleistungsunternehmen vermehrt dazu übergegangen, künstliche Intelligenz (KI) zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einzusetzen. Das Potenzial dieser Anwendungen kommt allerdings nicht zum Tragen: Zum einen stehen die Unternehmen vor großen Herausforderungen bei der Integration und zum anderen hat sich die Wahrnehmung der Kunden verändert. Im Vergleich zu anderen Branchen, ist bei Finanzdienstleistungsunternehmen die Implementierung von KI-Initiativen am wenigsten skaliert. Dort, wo KI eingesetzt wird, werden die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt - die Hälfte der Kunden gibt an, dass sie keinen Nutzen aus KI-unterstützten Interaktionen ziehen. Dies geht aus einer heute veröffentlichten Studie des [Capgemini Research Institute](#) mit dem Titel "[Smart Money: How to drive AI at scale to transform the financial services customer experience](#)" hervor.

Der Einsatz von KI zur Verbesserung des gesamten Kundenerlebnisses hat in der Finanzdienstleistungsbranche über die letzten drei Jahren erheblich zugenommen. Gegenwärtig haben 53 Prozent der Banken und 62 Prozent der Versicherer mehr als zwei Fünftel der Kundeninteraktionen mit KI-Anwendungen verknüpft. Vor drei Jahren waren dies lediglich ein Prozent. Etwas mehr als die Hälfte der Kunden (51 Prozent) kommen täglich in Kontakt mit KI-unterstützten Finanztransaktionen. Ebenso gehen die meisten Kunden (78 Prozent) durch die anhaltende COVID-19-Krise von einem Anstieg kontaktloser Interaktionen aus.

„Finanzdienstleistungsunternehmen haben viel zu gewinnen, wenn sie KI in ihren Kundenkontakt integrieren. Sie können dadurch auch das Kundenerlebnis neu gestalten. Bevor die Vorteile für Unternehmen und Verbraucher allerdings gleichermaßen voll zum Tragen kommen, sind weitere Schritte notwendig,“ sagt [Sandra Ficht](#), Head of Digital Banking bei Capgemini Invent in Deutschland. „Organisationen sollten bei ihren Kunden und Mitarbeitern vor allem herausstellen, was die KI für sie tun kann. Um das Beste aus dieser leistungsstarken Technologie herauszuholen, sind nicht nur Investitionen erforderlich, sondern auch die Aufklärung der Verbraucher, um deren Vertrauen zu gewinnen.“

Trotz mehr KI erkennen die Kunden keine Vorteile

Für Finanzdienstleister ist es geschäftskritisch, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen. Neun von zehn (94%) Organisationen geben an, dass sie durch KI-unterstützte Initiativen hauptsächlich das Kundenerlebnis verbessern wollen. Die Kunden nehmen dies allerdings anders wahr und sehen ihre Erwartungen nicht entsprechend erfüllt. So schätzt fast die Hälfte (49 Prozent) der Verbraucher den Mehrwert, den sie aus KI-gestützten digitalen Berührungs punkten ziehen, als nicht vorhanden oder geringer als erwartet ein. In Deutschland waren 46 Prozent dieser Meinung. Verbraucher wünschen sich bei der Interaktion mit KI-



gestützten Chatbots zunehmend ein Erlebnis, das einer realen Konversation ähnelt, so geben 35 Prozent der Kunden von Banken und Versicherungen an, dass ihnen bei den KI-Interaktionen das menschenähnliche Erlebnis fehlt.

COVID-19 bietet Banken und Versicherungen die einzigartige Gelegenheit, KI-Elemente schneller einzuführen, da sich das Verhalten der Kunden in der Pandemie verändert hat. Kundeninteraktionen mit KI sind direkt oder indirekt über mehrere Kanäle in der gesamten Wertschöpfungskette der Finanzdienstleistungen verteilt.

- Die Mehrheit (78 Prozent) der Verbraucher geht davon aus, dass sie vermehrt kontaktlose Interaktionen über Sprachassistenten, Gesichtserkennung oder Apps nutzen wird - im Vergleich zu 61 Prozent vor COVID-19.
- Fast die Hälfte (45 Prozent) der Kunden gibt an, verstärkt kontaktlose Zahlungsmethoden wie Karten, Internet-Banking und mobile Zahlungen während der Pandemie zu nutzen.
- COVID-19 führt auch bei älteren Verbrauchern zu einer bedeutenden Verhaltensänderung, da die Akzeptanz kontaktloser Zahlungsmethoden in der Altersgruppe der 61- bis 65-Jährigen um 37 Prozent und bei den über 66-Jährigen um 33 Prozent zugenommen hat.

Skalierung der KI: für traditionelle Unternehmen eine Herausforderung aber nicht für FinTechs

Die organisatorischen Vorteile, die Banken und Versicherer durch den Einsatz von KI für eine bessere Kundenansprache erzielen können, sind branchenübergreifend am höchsten. Dennoch ist bei Finanzdienstleistungsunternehmen die Implementierung von KI am wenigsten skaliert. Nur fünf Prozent der Banken und sechs Prozent der Versicherer waren bisher in der Lage, KI über mehrere Kundenberührungs punkte hinweg skaliert einzusetzen. Die größte Herausforderung stellt dabei der Widerstand in der Führungsebene sowie der Organisation dar. So berichten 52 Prozent der Banken und 53 Prozent der Versicherungen, dass dieser durch Ängste rund um fehlende Fachkenntnisse und Arbeitsplatzverlust entsteht. Weitere Hürden bei der KI-Einführung sind: die richtigen Anwendungsfälle für die Skalierung zu identifizieren, lange Phasen bis zur Implementierung und mangelndes Vertrauen der Kunden bei Interaktionen in Verbindung mit hohen Summen.

Sandra Ficht ist der Meinung: „*Die Einführung von KI-Initiativen rund um das Kundenerlebnis muss bei den Banken und Versicherungsunternehmen von den entsprechenden Führungspositionen verantwortet werden, da sie sonst nicht ausreichend im Unternehmen skaliert werden können.*“

Während die traditionellen Akteure mit einer großflächigen KI-Implementierung zu kämpfen haben, ist die Situation für neue Akteure, wie FinTechs, anders. Sie müssen sich nicht mit den gleichen Herausforderungen wie traditionelle Finanzdienstleistungsunternehmen auseinandersetzen. Durch den Einsatz von KI-gesteuerten Lösungen gelingt es ihnen, die Aufgaben im Bereich der Finanzdienstleistungen effizienter und den Kontakt mit den Kunden freundlicher zu gestalten sowie den Kunden einen Mehrwert zu bieten.

Vorteile bei der Einführung von KI liegen auf der Hand

Finanzdienstleistungsunternehmen haben den signifikanten Vorteil von KI-Anwendungen erkannt: Sie konnten durch die Einführung von KI im Kundenkontakt ihre Betriebskosten um 13 Prozent senken und die Einnahmen pro Kunde um zehn Prozent erhöhen. Darüber hinaus hat KI zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit beigetragen. Banken und Versicherer haben durch den Einsatz von KI eine größere Bindung der Kunden an die Marke erlebt. Etwa jedes fünfte Unternehmen der Branche (25 Prozent bei Banken und 19 Prozent bei Versicherungen) hat eine 20 bis 40 prozentige Steigerung der Kundenbindung festgestellt.



Methodik des Berichts

Die Studie "KI in Customer Experience (CX) for Financial Services" wurde aus Umfragen bei Kunden und Führungskräften erstellt. Im April und Mai 2020 befragte Capgemini 5.300 Kunden in 12 Ländern und 318 Führungskräfte großer Finanzdienstleistungsunternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens einer Milliarde US-Dollar im Jahr 2019 in einer Reihe von Branchen und Ländern. Darüber hinaus wurden Interviews mit Führungskräften aus der Branche durchgeführt, um zu untersuchen, wie sich die Kundenerfahrungen mit KI entwickelt haben, was Unternehmen tun, um mehr Vorteile zu erzielen, wo sie KI im Zusammenhang mit dem Kundenerlebnis implementieren, welche Herausforderungen es gibt und wie sie das Vertrauen der Verbraucher in ihre KI-Systeme sicherstellen. Die quantitative Forschung wurde durch zwei virtuelle Fokusgruppendiskussionen mit 8 bis 10 Konsumenten pro Fokusgruppe für Deutschland und die USA ergänzt. Sowohl die Umfrage als auch die Fokusgruppendiskussionen wiesen eine gute Mischung aus demographischen Daten sowie Befragungen von KI-Nutzern und Nicht-Nutzern auf.

Über Capgemini

Capgemini ist einer der weltweit führenden Anbieter von Management- und IT-Beratung, Digitaler Transformation sowie Technologie- und Ingenieursdienstleistungen. Als ein Wegbereiter für Innovation unterstützt das Unternehmen seine Kunden bei deren komplexen Herausforderungen rund um Cloud, Digital und Plattformen. Auf dem Fundament von mehr als 50 Jahren Erfahrung und umfangreichem branchenspezifischen Know-how hilft Capgemini seinen Kunden, ihre Geschäftsziele zu erreichen. Hierfür steht ein komplettes Leistungsspektrum von der Strategieentwicklung bis zum Geschäftsbetrieb zur Verfügung. Capgemini ist überzeugt davon, dass der geschäftliche Wert von Technologie durch Menschen entsteht, und agiert als ein multikulturelles Unternehmen mit 265.000 Mitarbeiterinnen sowie Mitarbeitern in fast 50 Ländern. Einschließlich Altran beläuft sich der Umsatz für das Jahr 2019 auf 17 Milliarden Euro.

Mehr unter www.capgemini.com/de.