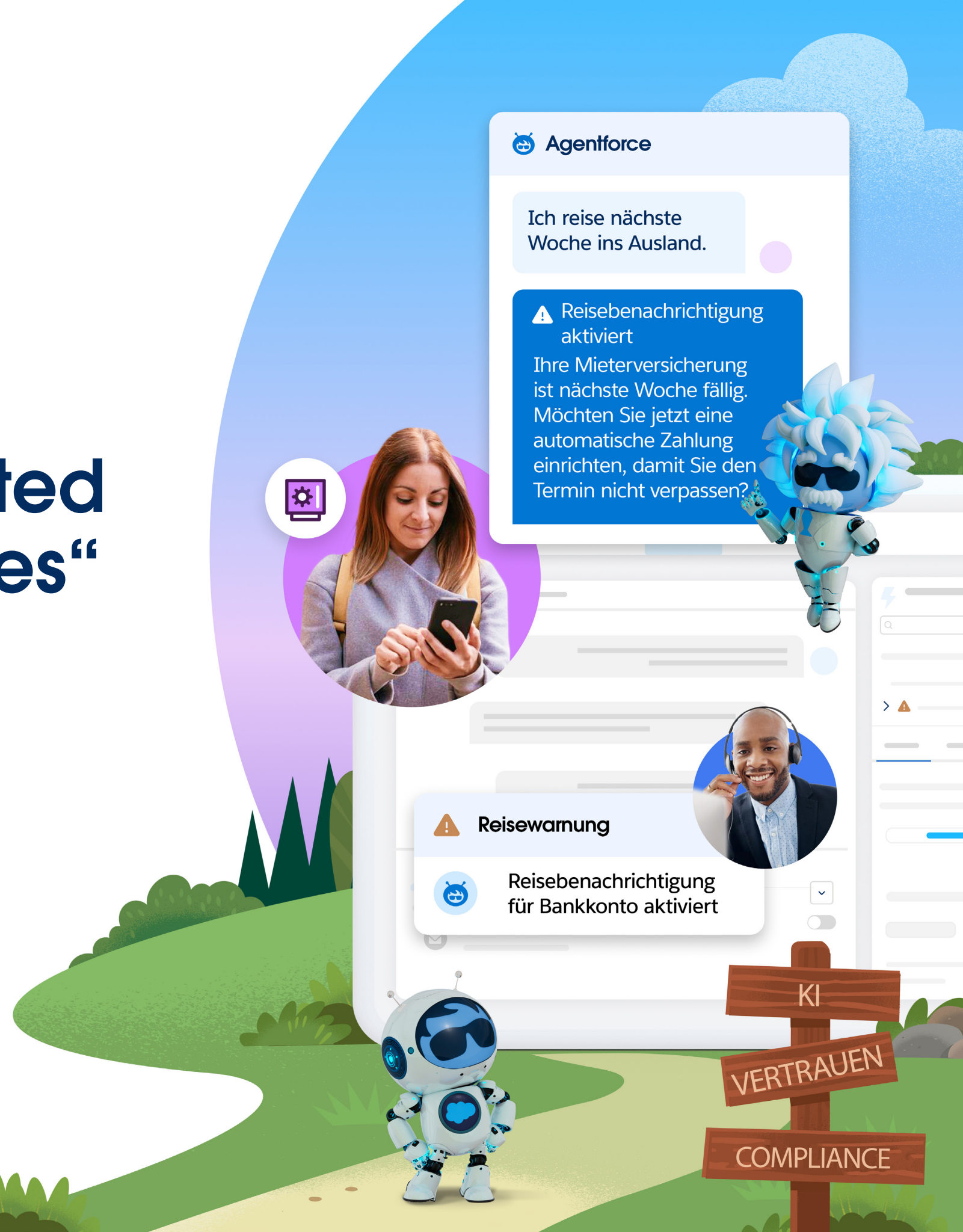


salesforce

ZWEITE AUFLAGE

Studie „Connected Financial Services“

Insights und Trends zu KI, digitalen Interaktionen und Kundenbindung von 9500 Verbraucher:innen weltweit



Vorwort von Salesforce for Financial Services

Innovationen, einschließlich künstlicher Intelligenz (KI), sind für Finanzdienstleister keineswegs neu. KI leistet in diesem Sektor seit Jahren wertvolle Dienste, von der Betrugserkennung und -verhinderung bis hin zu fundierteren Entscheidungen bei der Risikobewertung. Stellen Sie sich vor, Finanzdienstleistern stünde eine unbegrenzte Anzahl an Mitarbeiter:innen zur Verfügung. Die nächste Generation der KI – Agenten – wird die Finanzdienstleistungen erneut revolutionieren, denn sie erschließt eine neue Quelle digitaler Arbeitskräfte, die Aufgaben automatisieren, die Customer Experience verbessern und zuverlässig für Compliance sorgen.

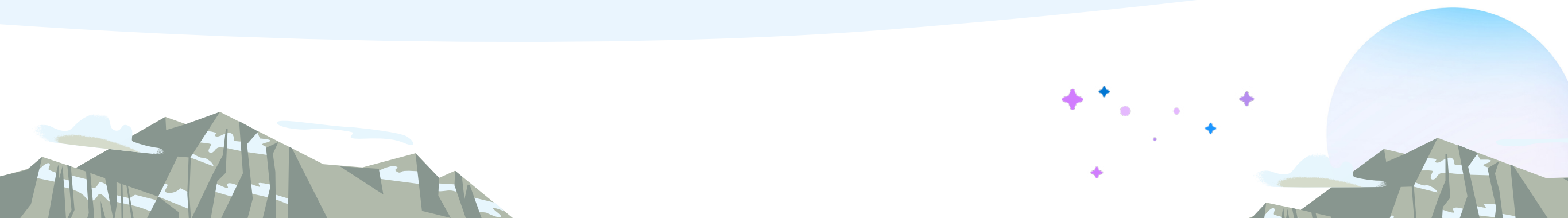
Die neueste Ausgabe unserer Studie „Connected Financial Services“ basiert auf einer neuen Umfrage unter 9500 Verbraucher:innen weltweit und zeigt Erwartungen und Problembereiche auf, denen es durch den Einsatz von Agenten Rechnung zu tragen gilt:

- 1 47 % der Verbraucher:innen sind häufig gezwungen, Informationen gegenüber verschiedenen Kundenservicemitarbeiter:innen zu wiederholen oder neu zu erklären
- 2 56 % der Verbraucher:innen sagen, dass ihre Finanzdienstleister ihre finanziellen Bedürfnisse nicht proaktiv antizipieren
- 3 Nur 15 % der Kund:innen geben an, dass ihre Finanzdienstleister ihre Erwartungen an umsetzbare Einblicke und Tipps zur Verbesserung ihrer finanziellen Situation übertreffen

Salesforce ist überzeugt, dass die Umstellung auf Agenten Kund:innen schnellere und nahtlosere Vertriebs- und Service-Erfahrungen bieten wird. Gleichzeitig werden Kundenservicemitarbeiter:innen und Berater:innen Routineaufgaben abgenommen. Dadurch gewinnen sie Zeit, um ihre Kund:innen intensiver zu betreuen und Beziehungen zu vertiefen, die sich positiv auf die Finanzlage auswirken. Im Zuge dieser Verschiebung wird auch die wichtige Erwartung von Verbraucher:innen – insbesondere jüngeren – erfüllt, dass KI in ihren Beziehungen zu Finanzdienstleistern im Vergleich zu anderen Branchen eine besonders große Rolle zukommt.

Allerdings müssen Unternehmen wie bei jeder neuen Technologie sicherstellen, dass bei der Verwaltung der zugrunde liegenden Daten hohe Sicherheits- und Datenschutzstandards zum Tragen kommen und dass durch geeignete Kontrollmechanismen und Leitlinien die Compliance gewahrt bleibt. Nur so kann die Technologie ihr Versprechen für Kund:innen, Mitarbeiter:innen und Partner:innen erfüllen.

Das Zeitalter der agentischen KI hat für diese Branche bereits begonnen. Wir hoffen, dass diese Studie Ihnen bei der Planung der nächsten Wachstumsphase für Ihr Unternehmen und Ihre Kund:innen hilft.



Themen dieser Studie

Für diese Studie befragte Salesforce 9500 Kund:innen von Finanzdienstleistern (Financial Service Institution, FSI) weltweit zu folgenden Aspekten:

- Was trägt zur Kundentreue bei und was führt zur Abwanderung von Kund:innen bei Finanzdienstleistern
- Aktuelle Präferenzen und Erwartungen an digitale Customer Experiences
- Wie stehen Verbraucher:innen zur zunehmenden und sich weiterentwickelnden Nutzung von Daten und KI in der Branche – einschließlich Anwendungsfällen für Agenten

Die Daten in diesem Bericht stammen aus einer doppelt anonymen Studie, die vom 10. September 2024 bis zum 18. Oktober 2024 durchgeführt wurde. Die Umfrageteilnehmer:innen kommen aus 22 Ländern auf fünf Kontinenten. Davon ist niemand bei Salesforce beschäftigt. Weiterführende demografische Daten zur Umfrage, einschließlich Definitionen der Einkommensspannen, finden Sie auf den Seiten 45 und 46.

Aufgrund von Rundungen ergeben die Summen der Prozentanteile in diesem Bericht nicht immer 100 %. In allen Vergleichsberechnungen werden exakte, nicht gerundete Zahlen verwendet.



Salesforce Research liefert datenbasierte Erkenntnisse, mit denen Unternehmen ihren Kund:innen auf neue Art und Weise zum Erfolg verhelfen können.
Sie finden alle Berichte unter salesforce.com/research.



9500 Kund:innen von
Finanzdienstleistern (FSI)
weltweit

† Einzelne Gruppe von Befragten

Flaggensymbole: Getty Images

Inhalt

Executive Summary	05
Einführung	06
Kapitel 1: Kundenbeziehungen als Wettbewerbsfaktor	10
Kapitel 2: Luft nach oben bei Digital Experiences	17
Kapitel 3: Aufbruch der Finanzdienstleistungen in das Zeitalter der agentischen KI	21
Kapitel 4: Daten, Vertrauen und Infrastruktur – ein laufender Prozess	26
Anhang	31
Zusatzinformationen	44



Executive Summary

Einführung

Wenn sich bei Verbraucher:innen das Gefühl finanzieller Sicherheit einstellt, greifen sie zunehmend auf digitale Tools und Kanäle zurück, um ihre Ziele zu erreichen. Sie fragen sich allerdings auch, wie KI ihre Interaktionen mit Finanzdienstleistern verändern wird. **50 % der Verbraucher:innen erwarten, dass der Einfluss von KI auf ihre Beziehungen zu Finanzdienstleistern größer ist als in anderen Branchen.**

01 Kundenbeziehungen als Wettbewerbsfaktor

Wenn es um die Kundenbindung geht, stehen wettbewerbsfähige Zinssätze, Gebühren und Preise logischerweise ganz oben auf der Liste. Gleich danach kommt jedoch ein differenzierter Service, der Abwanderung verhindern kann, insbesondere bei den lukrativsten Kund:innen von Finanzdienstleistern. **46 % der Verbraucher:innen – darunter 55 % der Besserverdienenden – würden bei einem Finanzdienstleister bleiben, der eine hervorragende Customer Experience bietet, selbst wenn dieser die Zinsen oder Gebühren erhöhen würde.**

02 Luft nach oben bei Digital Experiences

Der Anteil der Verbraucher:innen, die mit den Digital Experiences bei Finanzdienstleistern zufrieden sind, ist zwar deutlich gestiegen. Vollkommen zufrieden sind allerdings nach wie vor weniger als die Hälfte der Verbraucher:innen. **Bis zu 60 % der Verbraucher:innen erwarten, dass eine bestimmte Finanzdienstleistung vollständig automatisiert ist.**

03 Aufbruch der Finanzdienstleistungen in das Zeitalter der agentischen KI

Verbraucher:innen sind für eine Vielzahl von KI-Anwendungsfällen im Finanzdienstleistungsbereich aufgeschlossen, auch für assistierte und autonome Agenten. Allerdings müssen Finanzdienstleister bei der verstärkten KI-Einführung den sicheren, ethischen und verantwortungsvollen Einsatz der Technologie unter Beweis stellen. **45 % der Verbraucher:innen vertrauen dem Einsatz von KI-Agenten im Finanzdienstleistungssektor.**

04 Daten, Vertrauen und Infrastruktur – ein laufender Prozess

Wer hohe Standards in der Customer Experience erreichen will, benötigt eine solide Basis an zuverlässigen, vernetzten und zugänglichen Kunden- und Geschäftsdaten. Finanzdienstleister müssen sowohl das Vertrauen der Kund:innen in den Umgang mit den Daten gewinnen als auch sicherstellen, dass ihre Dateninfrastruktur den Anforderungen gerecht wird. **84 % der Verbraucher:innen würden den Finanzdienstleister wechseln, wenn sie den Eindruck hätten, dass nicht sachgemäß mit ihren Daten umgegangen wird – ein Anstieg von 78 % gegenüber 2023.**



Einführung



Die persönlichen Finanzen auf dem Prüfstand

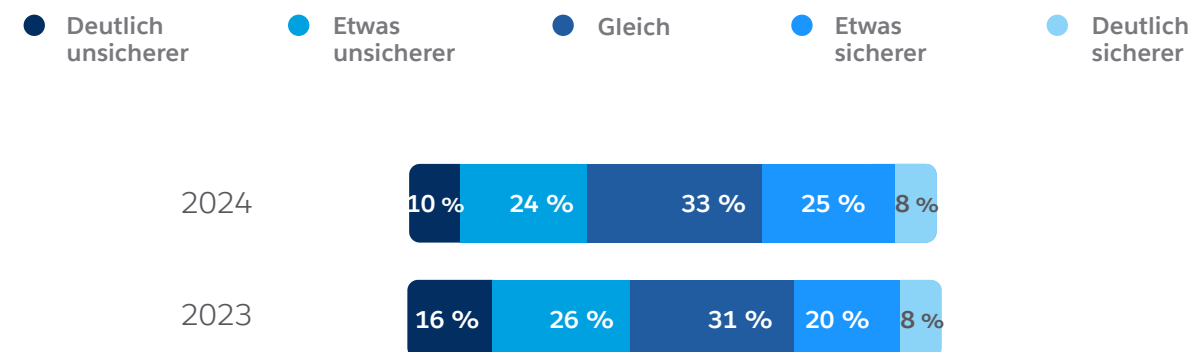
Das wirtschaftliche Umfeld machte die letzten Jahre für viele Verbraucher:innen zur Achterbahnfahrt. Probleme in der Lieferkette, Inflation, steigende Zinsen und sogar eine kurzlebige Krise regionaler Banken in den USA – die wirtschaftliche Unsicherheit war allgegenwärtig.

Heute sind die Aussichten für Verbraucher:innen positiver. Zwei Drittel (66 %) der Verbraucher:innen weltweit sind der Meinung, dass ihre Finanzen sicherer oder stabiler sind – im Jahr 2023 waren es noch 59 %.

Mit Blick auf die Zukunft haben 97 % der Verbraucher:innen mindestens ein finanzielles Ziel. Die Generationen Z und Millennials – die zusammen mehr als die Hälfte der Bevölkerung – konzentrieren sich in erster Linie auf den Vermögensaufbau. Für Generation X und Babyboomer hat die Altersvorsorge größere Priorität. Neben demografischen Unterschieden variieren die Prioritäten aber auch von Region zu Region. So konzentrieren sich Amerikaner beispielsweise auf den Abbau ihrer Schulden, während die Nachlassplanung und die Finanzierung der Bildung durchweg niedrige Prioritäten haben.

Verbraucher:innen setzen sich Ziele, wenn sie ein Gefühl der finanziellen Sicherheit verspüren

Gefühl der finanziellen Sicherheit im Vergleich zum Vorjahr



Zusätzliche Datensegmentierungen finden Sie auf Seite 32

Die wichtigsten finanziellen Ziele von Verbraucher:innen

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Aufbau oder Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 4 Sparen für eine größere Anschaffung
- 5 Schulden abbezahlen

Zusätzliche Datensegmentierungen finden Sie auf den Seiten 33–34



Wandel der Standards für Kundeninteraktionen

Die Messung der allgemeinen wirtschaftlichen Stimmung kann zwar aufschlussreiche Erkenntnisse liefern, aber letztendlich sind Verbraucher:innen Individuen.

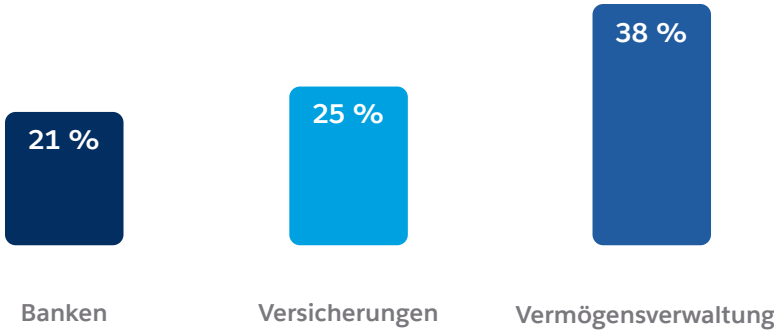
Beziehungen sind seit jeher die Geschäftsgrundlage für Finanzdienstleister. Allerdings sind Verbraucher:innen von den Leistungen ihrer Finanzdienstleister nicht mehr sonderlich beeindruckt.

Heutzutage bedeutet Personalisierung mehr als nur das Einfügen von Kundennamen in Seriendruckfeldern. Insbesondere ein maßgeschneiderter Kundenservice und Angebote, die auf die individuellen Umstände einer Person zugeschnitten sind, liegen im Trend. Die wachsende Zahl der Kund:innen aus der Generation Z legt Wert auf personalisierte Daten und Einblicke, die ihnen helfen, ihre individuelle finanzielle Situation zu verstehen – beispielsweise indem sie sehen, wie sie im Vergleich zu ihren Altersgenoss:innen abschneiden.



Finanzdienstleister können sich durch Personalisierung differenzieren

Verbraucher:innen, die mit der Personalisierung bei Finanzdienstleistern voll und ganz zufrieden sind



Rangfolge der Bedeutung von Personalisierungsfaktoren

	Gesamt	Generation Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
1	Kundenservice-Interaktionen	Daten und Einblicke	Kundenservice-Interaktionen	Kundenservice-Interaktionen	Kundenservice-Interaktionen
2	Angebote	Kundenservice-Interaktionen	Angebote	Angebote	Kommunikation
3	Daten und Einblicke	Angebote	Daten und Einblicke	Daten und Einblicke	Angebote
4	Kommunikation	Kommunikation	Kommunikation	Kommunikation	Daten und Einblicke
5	Produktempfehlungen	Produktempfehlungen	Produktempfehlungen	Produktempfehlungen	Produktempfehlungen

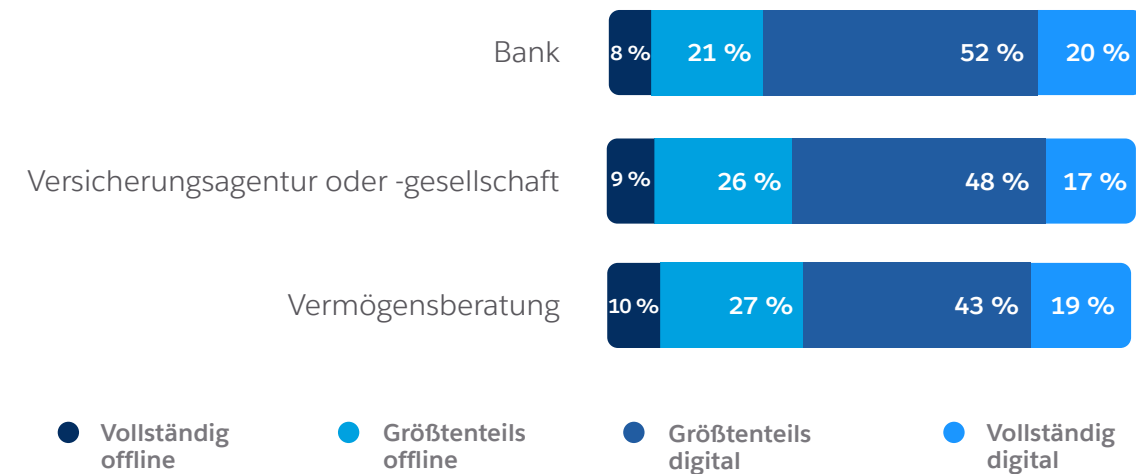
KI legt die Messlatte für die digitale Transformation höher

Die Umstellung auf digitale Interaktionen ist im Bereich der Finanzdienstleistungen so gut wie abgeschlossen. Die überwiegende Mehrheit der Kund:innen zieht es vor, alle oder die meisten Geschäfte über Kanäle wie mobile Apps und Onlinebanking abzuwickeln. Heutzutage werden selbst intensive Vermögensverwaltungsbeziehungen mit hohem Wert eher per E-Mail als per Telefon aufgebaut.

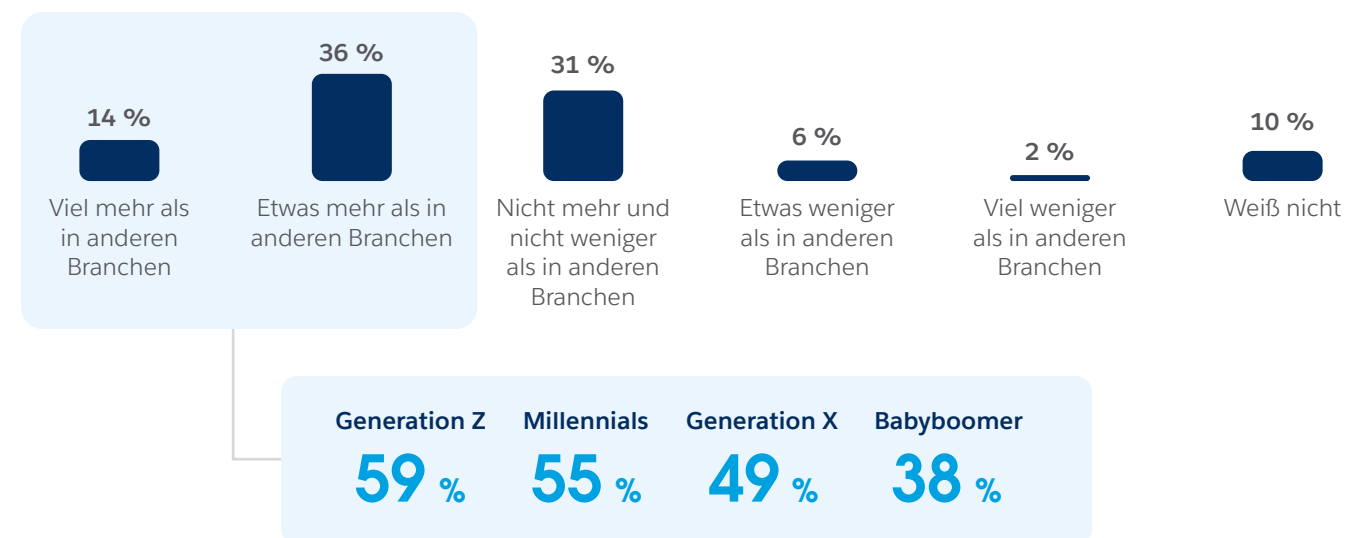
Der Aufstieg der KI – insbesondere generativer und agentischer KI – leitet nun eine neue Ära der digitalen Transformation der Branche ein. Und im Gegensatz zum Auf und Ab bei digitalen Assets und Blockchain bringt sie einen echten Wandel mit sich. Angesichts des technologischen Fortschritts erwarten Kund:innen zunehmend eine Transformation von Routineinteraktionen mit Finanzdienstleistern, die mehr Komfort, Effizienz und Personalisierung bietet. 50 % der Verbraucher:innen gehen davon aus, dass KI ihre Beziehungen zu Finanzdienstleistern stärker beeinflusst als in anderen Branchen – bei jüngeren Generationen ist der Anteil größer.

Digital-First-Verbraucher:innen haben hohe Erwartungen an die Rolle von KI im Bereich Finanzdienstleistungen

Wie Kund:innen mit Finanzdienstleistern interagieren möchten

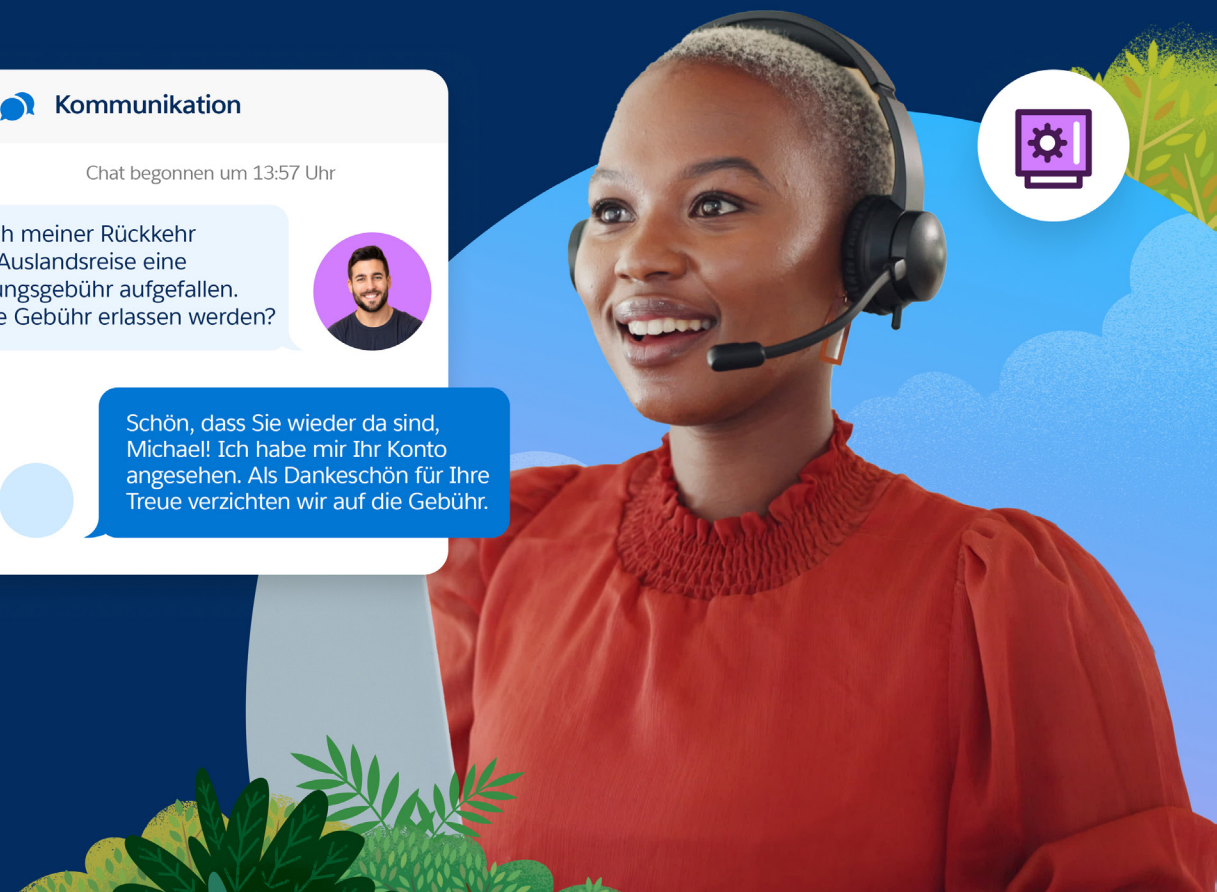


Wie KI nach Meinung von Kund:innen ihre Interaktionen mit Finanzdienstleistern beeinflussen wird



01

Kundenbeziehungen als Wettbewerbsfaktor



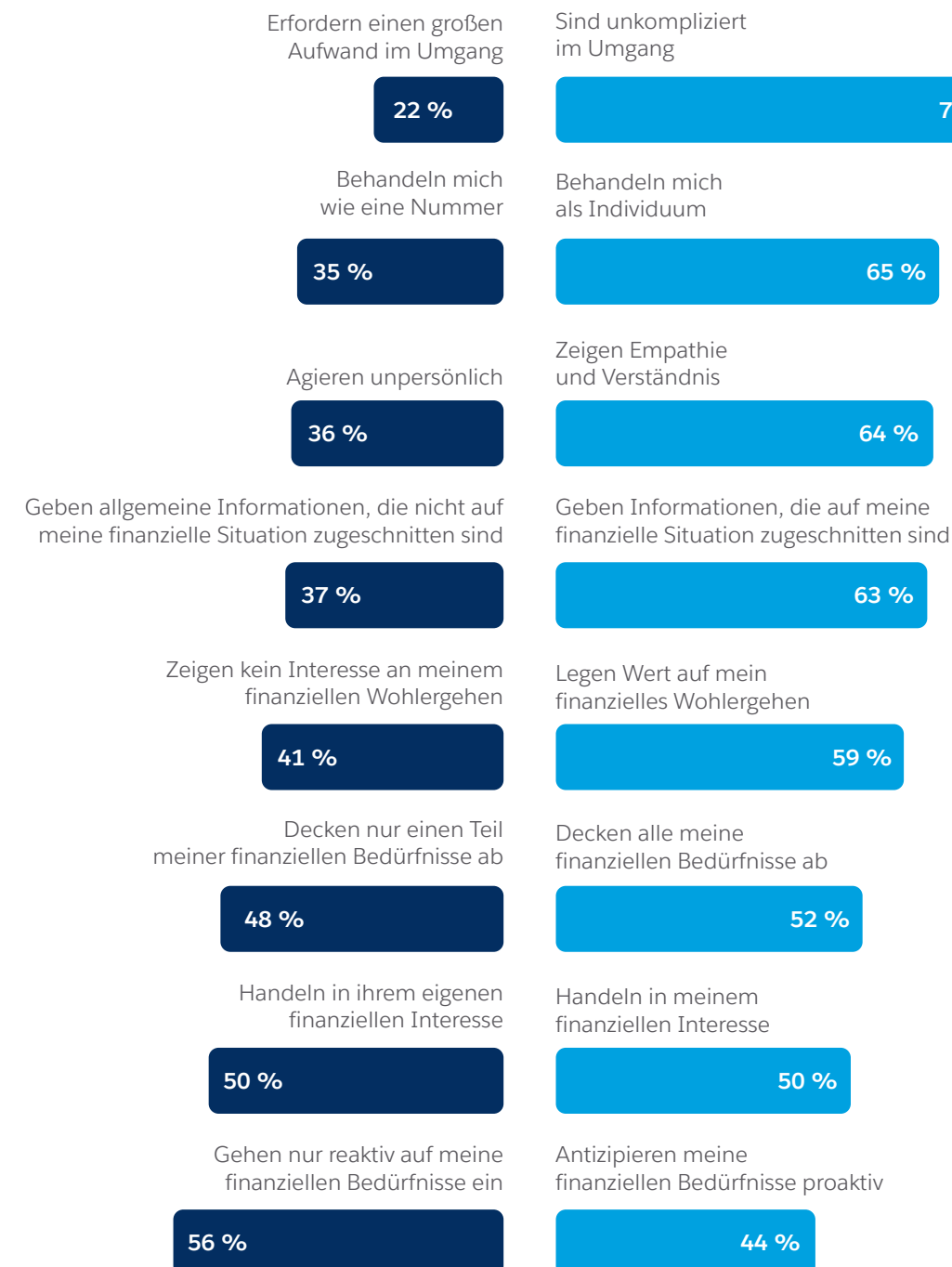
Vertrauensvolle Beziehungen – ein laufender Prozess

Angesichts der spezifischen Bedürfnisse und Umstände der individuellen Kund:innen müssen Finanzdienstleister maßgeschneiderte Interaktionen anbieten, die auf vertrauensvollen Beziehungen basieren. Nachdem die Branche über mehrere Jahre hinweg die Umstellung auf Digital-First-Interaktionen vollzogen hat, finden Verbraucher:innen im Allgemeinen, dass ihre Finanzdienstleister eine benutzerfreundliche Erfahrung bieten, ohne dabei an Empathie und Relevanz einzubüßen.

In anderen Bereichen besteht jedoch noch Verbesserungsbedarf. Unsere [Umfrage](#) aus dem Jahr 2023 ergab, dass etwa zwei Drittel der Verbraucher:innen ihren Finanzdienstleistern im Allgemeinen vertrauen. Heute jedoch zweifelt die Hälfte der Verbraucher:innen daran, dass ihre Finanzdienstleister wirklich ihre Interessen im Blick haben, und fast ebenso viele haben das Gefühl, dass einige ihrer finanziellen Bedürfnisse nicht berücksichtigt werden. Darüber hinaus sind Finanzdienstleistungen in den Augen der Kund:innen nach wie vor eine weitgehend reaktive Branche: Weniger als die Hälfte von ihnen erlebt proaktive Interaktionen, beispielsweise bei bedeutenden Lebensereignissen oder Veränderungen der Marktbedingungen, die sich auf sie auswirken könnten.

Kund:innen geben ihren Finanzdienstleistern gemischte Bewertungen

„Meine Finanzdienstleister ...“



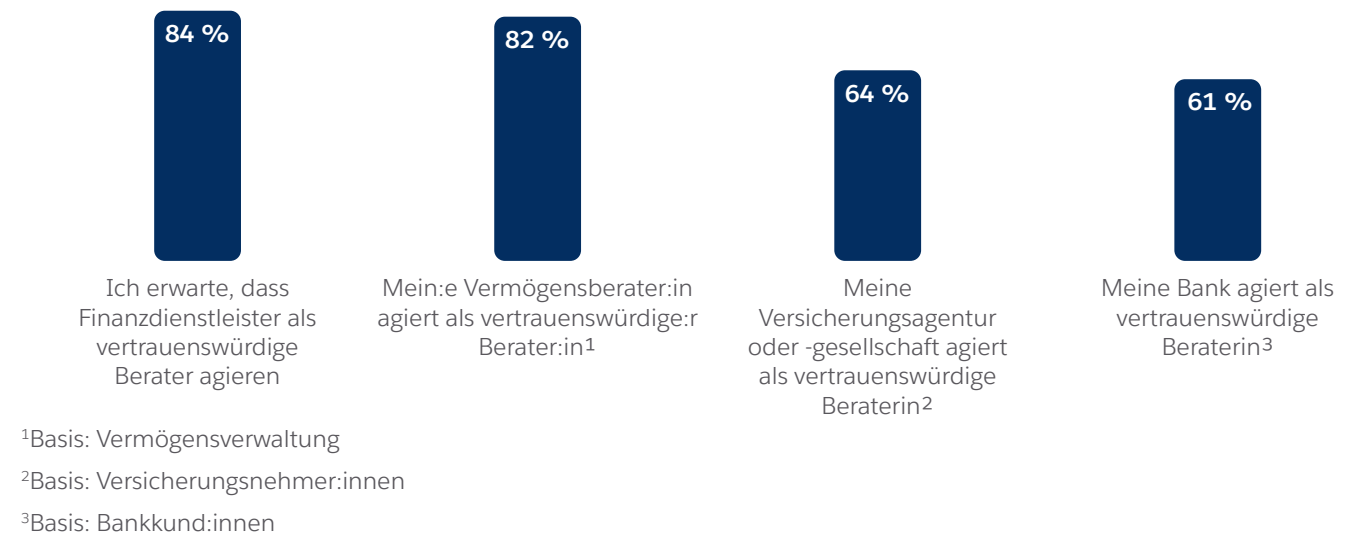
Die Customer Experience im Bereich Finanzdienstleistungen erfüllt die Erwartungen – übertrifft sie aber nicht

84 % der Verbraucher:innen erwarten von ihren Finanzdienstleistern, dass sie als vertrauenswürdige Beratende agieren und sich nicht auf die Abwicklung von Transaktionen beschränken.

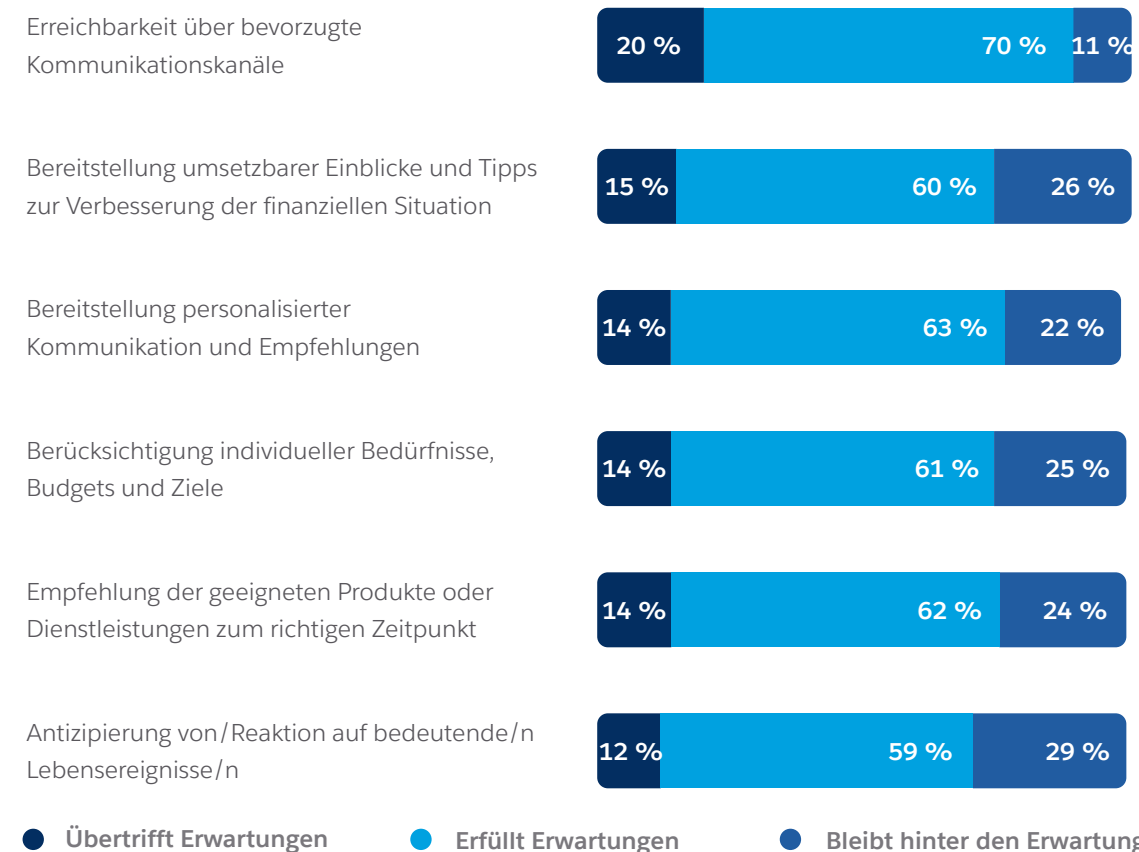
Für die Mehrheit der Kund:innen erfüllen ihre Institute diesen Auftrag. Weil grundlegende Finanzdienstleistungen inzwischen weitgehend standardisiert sind, können differenzierte Dienstleistungen und Service Experiences ausschlaggebend dafür sein, ob Kund:innen bleiben oder gehen. Nur wenige Finanzdienstleister übertreffen die Kundenerwartungen in Bezug auf grundlegende Aspekte vertrauensvoller Beziehungen, wie z. B. durch die Reaktion auf oder sogar das Vorwegnehmen von bedeutenden Lebensereignissen, die für die Kundenbeziehungen von Bedeutung sind. Durch diese Apathie entgehen den Instituten wertvolle Cross-Selling-Chancen.

Kund:innen haben hohe Erwartungen an Finanzdienstleister

Zustimmung zu den folgenden Aussagen



Soweit erfüllen Finanzdienstleistungsinstitute die Erwartungen ihrer Kund:innen



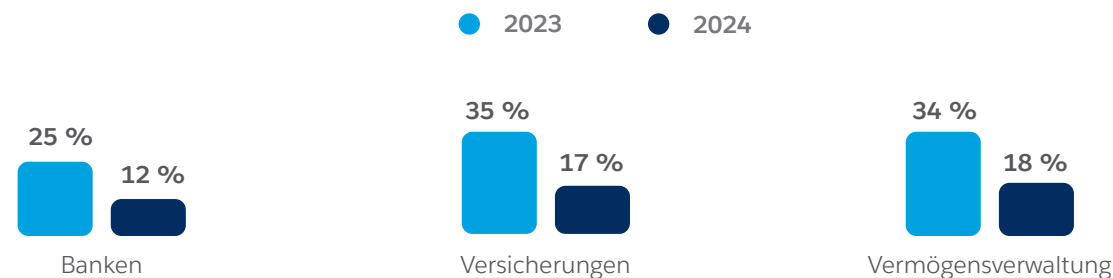
Die Kundenabwanderung verlangsamt sich

Angesichts der hohen Zinssätze im vergangenen Jahr – verbunden mit attraktiven Renditen und besonderen Angeboten für Neukund:innen – haben zwischen einem Viertel und mehr als einem Drittel der Verbraucher:innen ihre Anbieter für Bank-, Versicherungs- oder Vermögensverwaltungsdienstleistungen gewechselt. Diese Abwanderungsraten sind in diesem Jahr deutlich gesunken, wenngleich einige Kundengruppen treuer sind als andere. **Besserverdienende wechselten den Finanzdienstleister mit doppelt so hoher Wahrscheinlichkeit wie Einkommensschwache.**

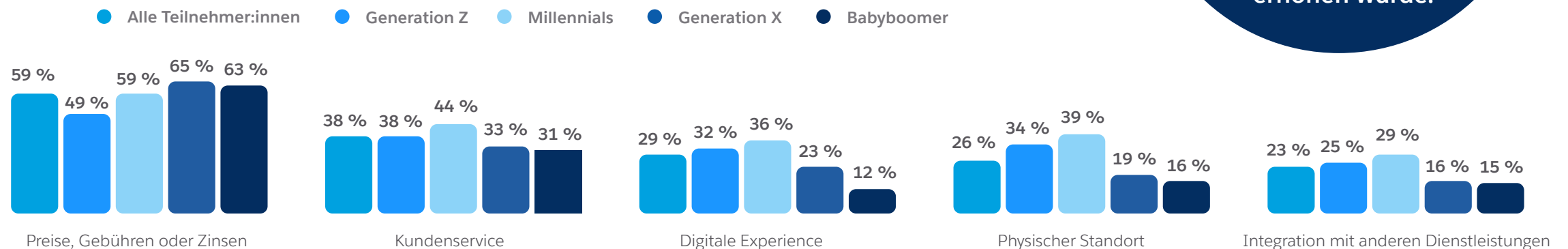
Preise, Gebühren und Zinssätze sind der Hauptgrund für die Abwanderung von Kund:innen. Allerdings können auch andere Faktoren wie ein individueller Kundenservice oder digitale Experiences wie die Funktionalität von Websites und Apps ein Anreiz sein. Das gilt insbesondere für Millennials – die größte Gruppe unter den Erwachsenen und damit auch die größte Kundengruppe.¹

Die Kundenabwanderung ist zurückgegangen. Preise und Experience können Kund:innen allerdings immer noch zu einem Wechsel veranlassen

Verbraucher:innen, die im vergangenen Jahr nach eigenen Angaben die folgenden Finanzdienstleister gewechselt haben



Gründe für Kund:innen, ihre Finanzdienstleister zu wechseln²



46 % der Verbraucher:innen – darunter 55 % der Besserverdienenden – würden bei einem Finanzdienstleister bleiben, der eine hervorragende Customer Experience bietet, **selbst wenn dieser die Zinsen oder Gebühren erhöhen würde.**

¹Quelle: „Es gibt 1,8 Milliarden Millennials in der Welt. Hier leben sie.“ World Economic Forum, 2021.

²Basis: Befragte, die angaben, innerhalb der letzten 12 Monate den/die Anbieter gewechselt zu haben. Mehrere Antworten möglich.

01

Besserer Service kann den Marktanteil erhöhen

Ungeachtet der hohen Abwanderungsrate von Kund:innen würde die Mehrheit der Verbraucher:innen es vorziehen, nur einen einzigen Dienstleister zu haben.

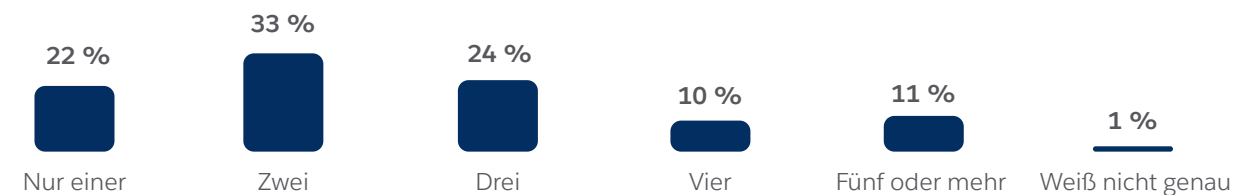
Diese Konstellation ist jedoch die Ausnahme von der Regel, da Kund:innen mit separaten Instituten zusammenarbeiten, die auf verschiedene Facetten ihrer finanziellen Bedürfnisse spezialisiert sind.

48 % der Verbraucher:innen geben an, dass ihre Finanzdienstleister nicht alle ihre finanziellen Bedürfnisse abdecken.

Abgesehen von der Erweiterung ihres Dienstleistungsangebots sollten Finanzdienstleister, die Kund:innen binden und ihren Marktanteil erhöhen möchten, sich auf das konzentrieren, was Kund:innen grundsätzlich anzieht, darunter hervorragender Kundenservice und digitale Experiences. **Kundenservice und digitale Experience sind nach Zinsen, Gebühren und Preisen die wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung.**

Obwohl sie einen einzigen Dienstleister bevorzugen würden, nutzen die meisten Kontoinhaber:innen mehrere Institute

Anzahl der von Kund:innen genutzten Finanzdienstleister



Die wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung im Bereich Finanzdienstleistungen

- 1 Wettbewerbsfähige Zinsen, Gebühren und Preise
- 2 Zeitnaher und umfassender Kundenservice
- 3 Großartige digitale Experience

54 % der Verbraucher:innen würden es vorziehen, einen einzigen Dienstleister für alle finanziellen Bedürfnisse zu haben, aber nur **22 %** haben das erreicht.

Ein hervorragender Kundenservice ist das A und O, aber leider selten

Ein hervorragender Kundenservice ist ein entscheidender Faktor für Kundenakquise und -bindung – gleich nach wettbewerbsfähigen Zinsen, Gebühren und Preisen. Ob gut oder schlecht: Schon die scheinbar unbedeutendste Interaktion im Kundenservice kann einen bleibenden Eindruck hinterlassen, der über Erfolg oder Scheitern einer Beziehung entscheidet.

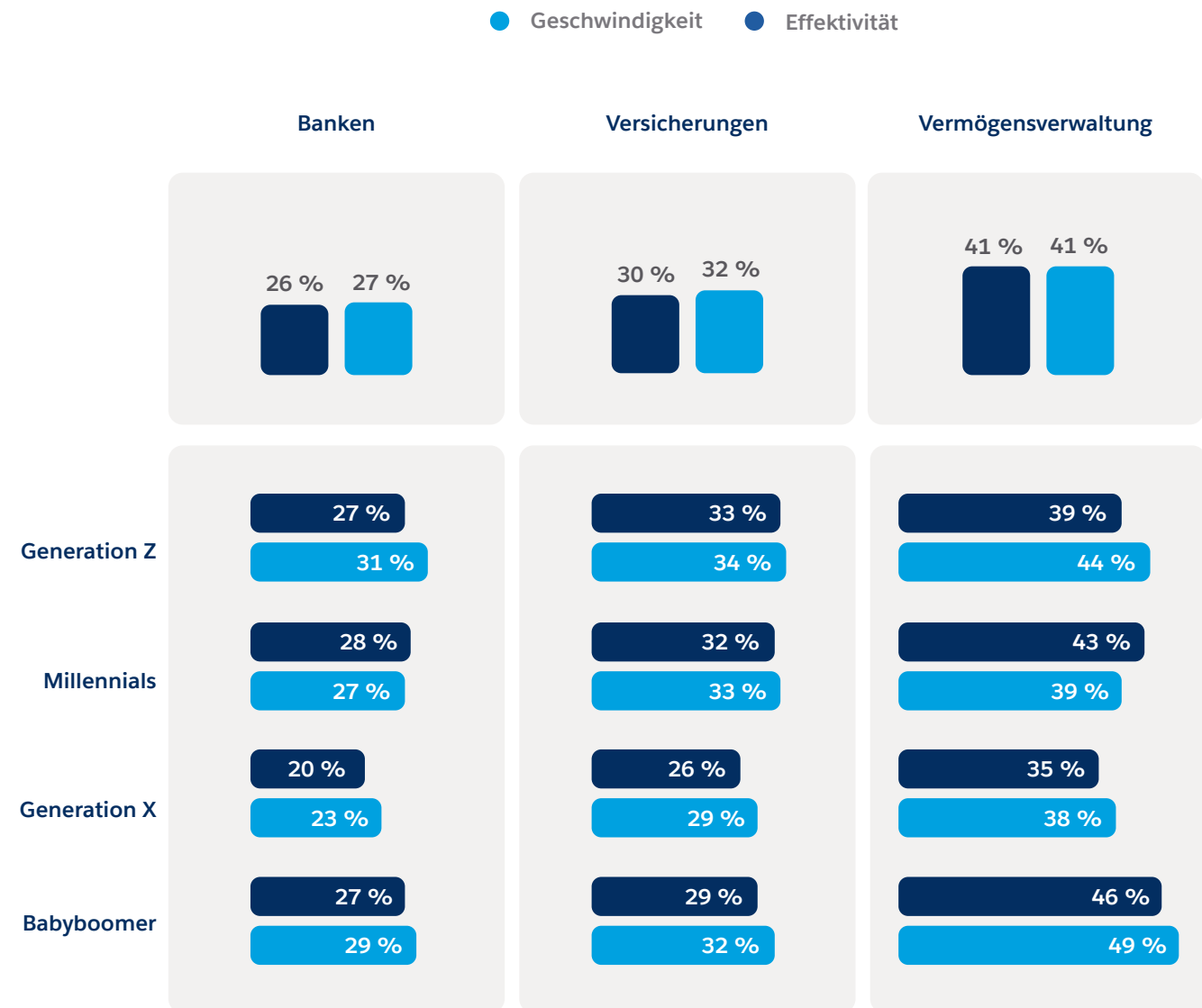
Relativ wenige Kund:innen sind mit der Schnelligkeit oder Effektivität des Kundenservice ihres Instituts voll und ganz zufrieden. Das führt im besten Fall zu geringfügigen Ärgernissen und im schlimmsten Fall zur Abwanderung zu Wettbewerbern. Dieser Zufriedenheitsgrad ist im Allgemeinen über alle Generationen hinweg gleich. Nur die Generation X ist etwas weniger zufrieden als ältere und jüngere Generationen.

47 % der Verbraucher:innen geben an, dass sie häufig gezwungen sind, Informationen gegenüber verschiedenen Kundenservice Mitarbeiter:innen zu wiederholen oder neu zu erklären.¹

¹Salesforce State of the AI Connected Customer, November 2024.

Der Kundenservice von Finanzdienstleistern lässt zu wünschen übrig

Mit Schnelligkeit und Effektivität des Kundenservice voll und ganz zufriedene Verbraucher:innen



Zusätzliche Datensegmentierungen finden Sie auf S. 35

Service Experiences bleiben hinter den Erwartungen zurück

Mängel im Service zeigen sich oft bei grundlegenden alltäglichen Vorgängen. Bankkund:innen sind beispielsweise selten zufrieden mit dem Aufwand für das Anfechten einer betrügerischen Transaktion. Versicherungsnehmer:innen wiederum finden es unnötig kompliziert, einen Schaden zu melden oder eine:n Begünstigte:n zu benennen. Allgemein schwierig ist anscheinend das Erfüllen des grundlegenden Anliegen im Kundenservice: eine Antwort auf eine Fragen zu erhalten.

Kundenservicemitarbeiter:innen im Finanzdienstleistungssektor sind angesichts zunehmender Komplexität und steigender Volumens im Hintertreffen, wenn es um die Erfüllung der Kundenerwartungen geht.

85 % der Kundenservicemitarbeiter:innen im Finanzdienstleistungssektor sagen, dass Kund:innen anspruchsvoller sind als früher.¹

65 % der Kundenservicemitarbeiter:innen im Finanzdienstleistungssektor finden es schwierig, Geschwindigkeit und Qualität in Einklang zu bringen.¹

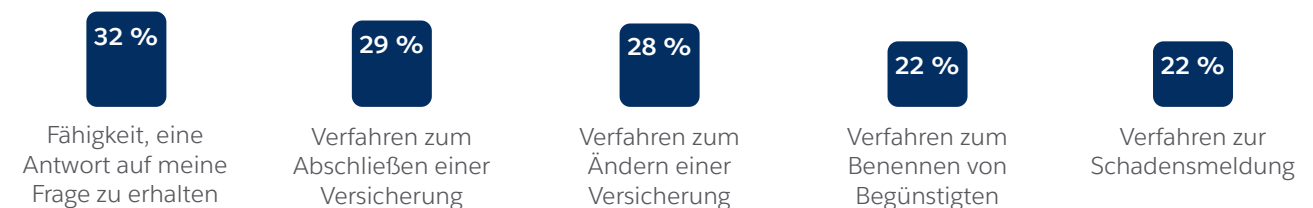
¹Salesforce State of Service, April 2024.

Einfache Anliegen an den Service im Finanzdienstleistungsbereich können sich als frustrierend erweisen

Mit den folgenden Kundenerfahrungen und Fähigkeiten voll und ganz zufriedene Bankkund:innen



Mit den folgenden Kundenerfahrungen und Fähigkeiten voll und ganz zufriedene Versicherungskund:innen



Mit den folgenden Kundenerfahrungen und Fähigkeiten voll und ganz zufriedene Vermögensverwaltungskund:innen



02

Luft nach oben bei Digital Experiences

Hallo James! Wir haben ein umfassendes Versicherungspaket speziell für Ihre Anforderungen erstellt.

[Mehr zu Ihrer Police](#)



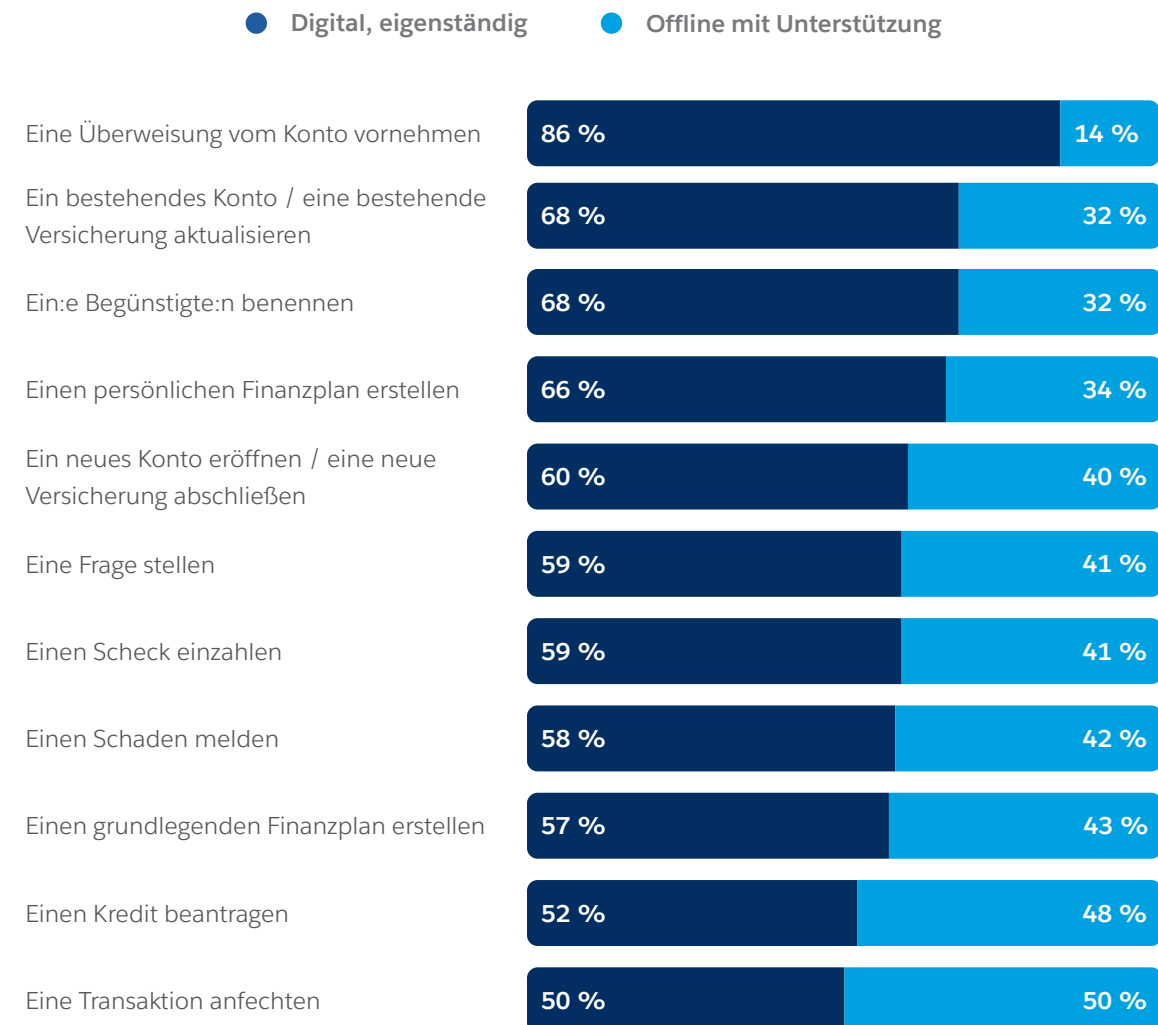
Interaktionen erfolgen digital

Könnte Digitalisierung die Lösung für die Herausforderungen bei Kundeninteraktionen sein?

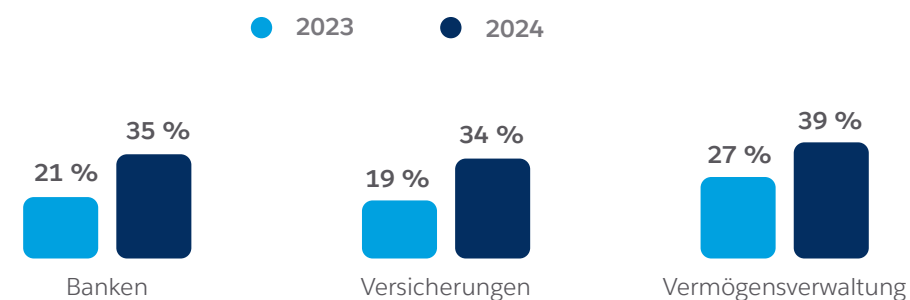
Die Zufriedenheit der Kund:innen mit digitalen Experiences ist im vergangenen Jahr zwar deutlich gestiegen, aber die meisten sind noch nicht ganz zufrieden. Diese Lücke müssen Finanzdienstleister schließen, denn mindestens die Hälfte der Kund:innen erwartet, dass bestimmte Aufgaben digital per Self-Service erledigt werden können.

Kund:innen wünschen zwar zunehmend digitale Selfservice-Angebote, doch ihre Zufriedenheit bleibt unterdurchschnittlich

Wie Verbraucher:innen Finanzdienstleistungen am liebsten durchführen



Mit digitalen Experiences der Anbieter voll und ganz zufriedene Verbraucher:innen



Kund:innen erwarten eine automatisierte Experience

Kund:innen erwarten in zunehmendem Maße, dass Prozesse papierlos, ohne Aufsuchen der Filiale und schnell ablaufen. Solche Prozesse werden von Kund:innen möglicherweise als „automatisiert“ wahrgenommen, und mindestens sieben von zehn Verbraucher:innen erwarten, dass ein bestimmter Prozess – sei es eine einfache Kontoüberweisung oder eine komplexere Transaktionsstreitigkeit – zumindest teilweise automatisiert ist. Prozesse, die automatisiert erscheinen, erfordern jedoch in vielen Instituten erhebliche menschliche Eingriffe im Hintergrund.

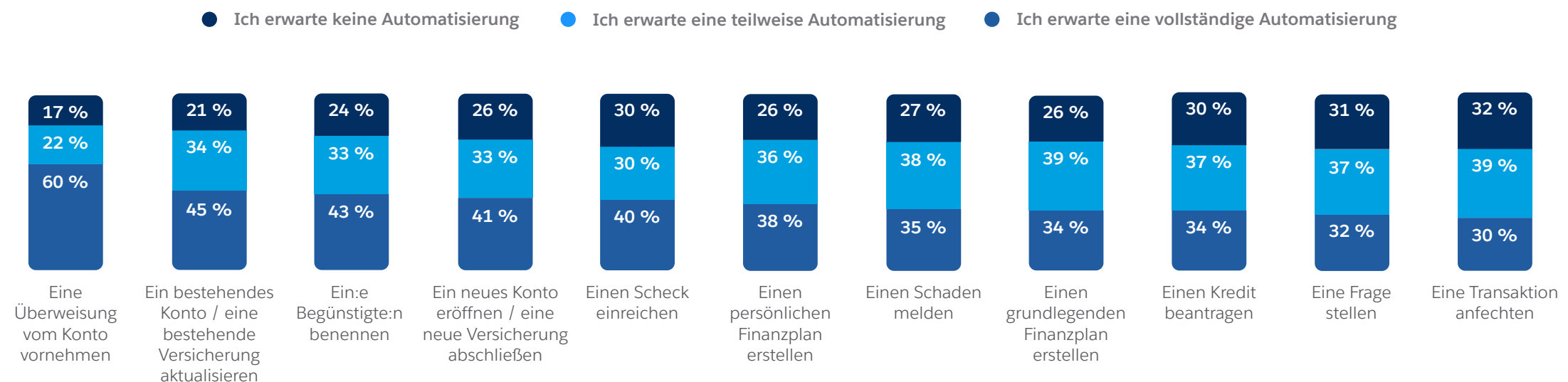
“Finanzdienstleister bemühen sich nach Kräften, die Customer Experience reibungslos zu gestalten. Aber allzu oft sind dafür Mitarbeiter:innen erforderlich, die Prozesse hinter den Kulissen manuell zusammenführen. Echte End-to-End-Automatisierung erfordert zwar höhere Vorabinvestitionen, führt aber zu optimierten Prozessen, die sowohl von Kund:innen als auch von Mitarbeiter:innen geschätzt werden.“

KELLY UTLEY

SALESFORCE SR. DIRECTOR PRODUCT MARKETING, FINANCIAL SERVICES

Kund:innen gehen davon aus, dass Tätigkeiten im Bereich Finanzdienstleistungen zumindest teilweise automatisiert sind

Erwarteter Umfang der Prozessautomatisierung bei Finanzdienstleistungen



Generationenübergreifende Angebote erfordern vielfältige digitale Strategien

Die Finanzdienstleistungsbranche ist schon früh auf den Zug der mobilen Apps aufgesprungen, und zwar kurz nach der Einführung des App Store im Jahr 2008. Die Beliebtheit mobiler Apps ist ungebrochen: Verbraucher:innen bewerten sie als ihren bevorzugten digitalen Kanal für die Zusammenarbeit mit Banken, Versicherungen und Vermögensverwaltern. Hoch im Kurs stehen aber auch neuere Kanäle wie Online-Chat- und Support-Funktionen sowie – besonders in Schwellenländern – Messenger-Apps wie WhatsApp und WeChat.

Finanzdienstleister müssen angesichts der zunehmenden Beliebtheit neuer Kanäle zwar ihre digitalen Strategien kontinuierlich weiterentwickeln, dürfen darüber jedoch keinesfalls bewährte Kanäle wie Desktop-Websites und E-Mail vernachlässigen: Dies sind klare Favoriten der Babyboomer-Generation, die in den USA nach wie vor den größten Anteil am Gesamtvermögen hält.¹

¹[Distribution of Household Wealth in the U.S., U.S. Federal Reserve](#), abgerufen am 10. Januar 2025.

Mobile Apps dominieren die digitale Interaktion im Bereich Finanzdienstleistungen, aber nicht für alle

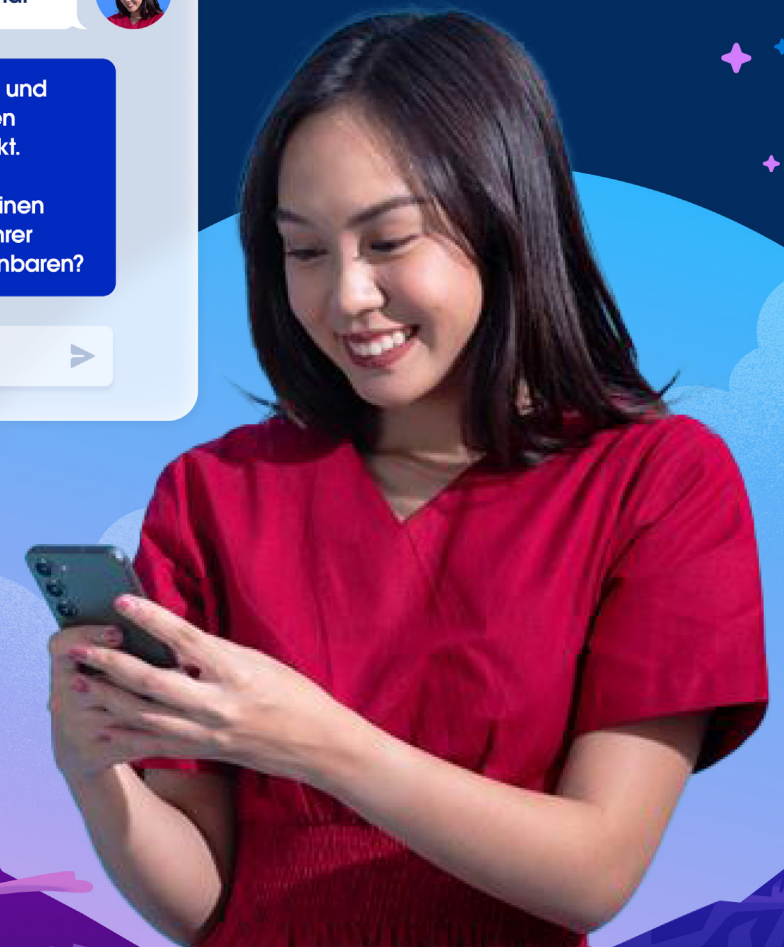
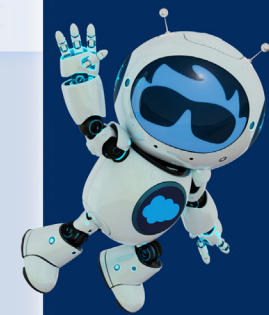
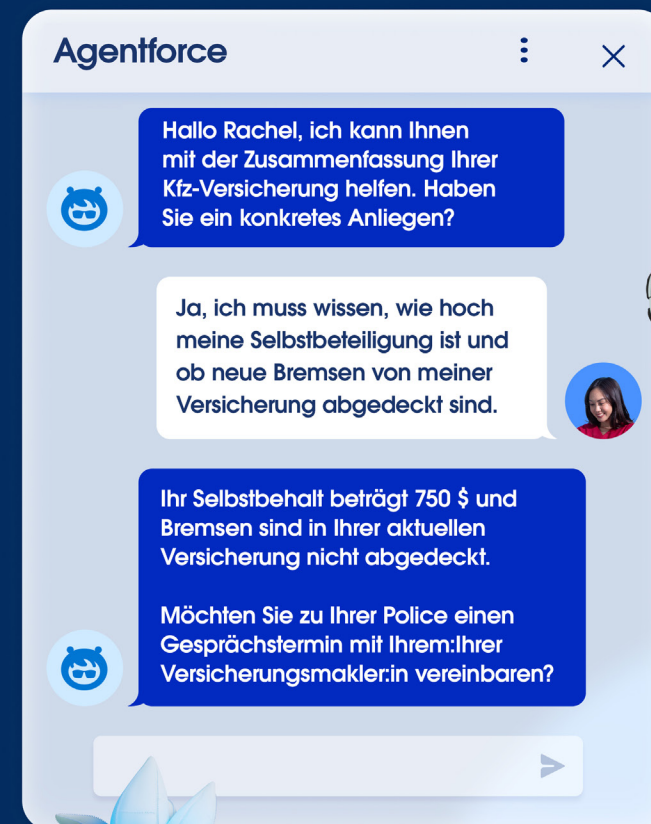
Beliebteste digitalen Kanäle der Kund:innen von Finanzdienstleistern

	Generation Z	Millennials	Generation X	Babyboomer
1	Mobile Apps	Mobile Apps	Mobile Apps	E-Mail
2	Online-Chat/-Support	Online-Chat/-Support	E-Mail	Website
3	E-Mail	E-Mail	Online-Chat/-Support	Mobile Apps
4	Website	Website	Website	Online-Chat/-Support
5	SMS	Messenger-App	SMS	SMS



03

Aufbruch der Finanzdienst- leistungen in das Zeitalter der agentischen KI



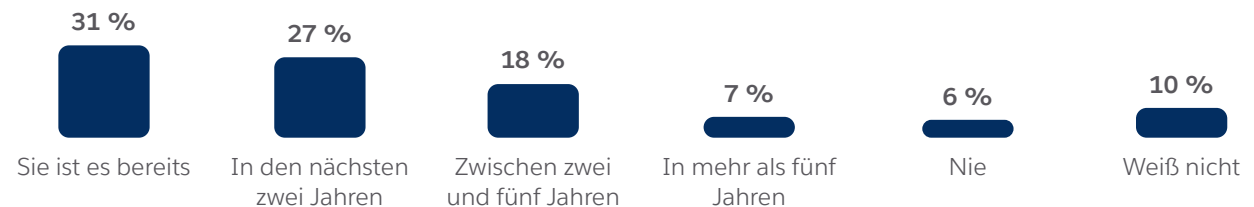
Alle Generationen haben hohe Erwartungen an KI

Kund:innen fragen sich nicht, ob KI ihre Experiences im Bereich Finanzdienstleistungen beeinflussen wird, sondern wann und wie. Nahezu ein Drittel (31 %) der Verbraucher:innen glaubt, dass KI bereits Standard bei ihren Beziehungen zu Finanzdienstleistern ist, und über drei Viertel (76 %) glauben, dass dies innerhalb von fünf Jahren der Fall sein wird.

In einigen Fällen sind die Auswirkungen von KI in einem erstaunlichen Tempo ersichtlich. Zum Beispiel **glauben 65 % der Verbraucher:innen, dass KI Finanztransaktionen beschleunigen wird – im Vergleich zu 46 % im Jahr 2023**. Eine beträchtliche Anzahl von Verbraucher:innen, insbesondere aus jüngeren Generationen, erwartet weitere Vorteile, z. B. Hilfe von KI beim Verbessern ihrer Finanzkompetenz oder Erzielen von Einkommen. Ebenso viele haben sich jedoch noch keine Meinung darüber gebildet, ob KI Ihnen derartige Vorteile bieten wird.

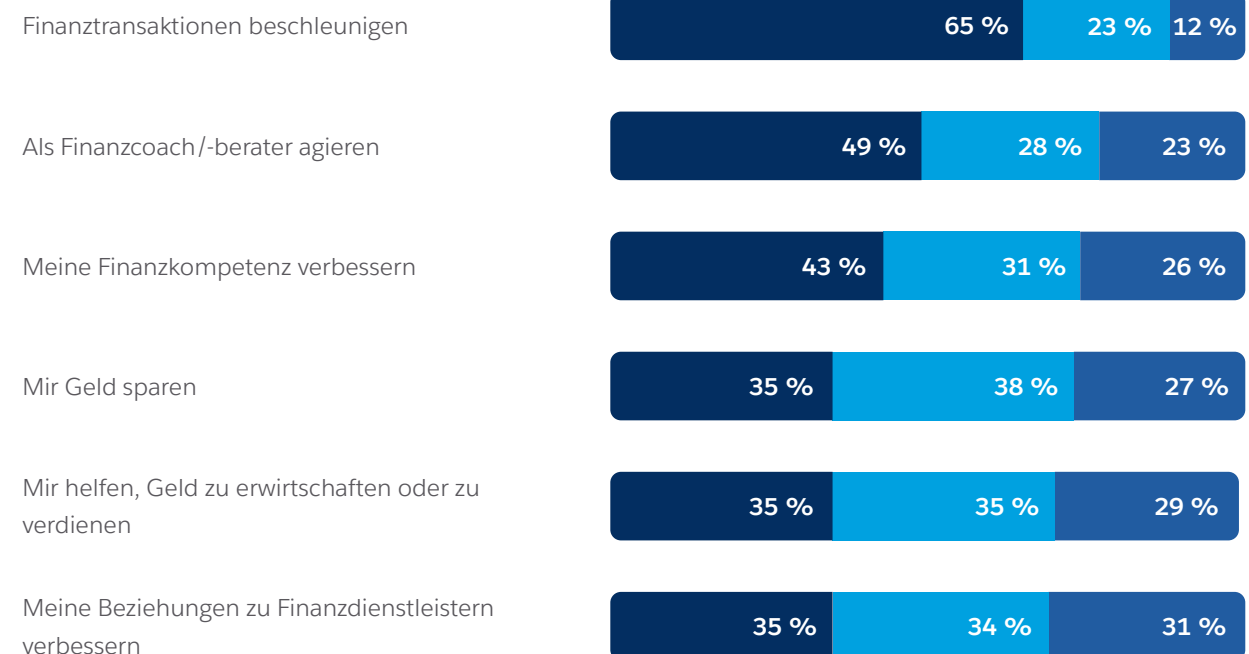
Die meisten Kund:innen sehen sich in – oder nahe an – einer KI-Revolution im Finanzdienstleistungssektor

Zeitpunkt, zu dem Kund:innen erwarten, dass KI bei Finanzdienstleistungen Standard ist



Erwartete Einsatzmöglichkeiten von KI in Finanzdienstleistungen

● Stimme zu ● Neutral ● Stimme nicht zu



Zusätzliche Datensegmentierungen finden Sie auf S. 32

Verbraucher:innen begrüßen hilfreiche KI-Anwendungsfälle

Das Sicherheitsgefühl und die Vertrautheit der Verbraucher:innen mit KI sind noch nicht ausgereift. Finanzdienstleister, die KI einführen möchten, sollten sorgfältig prüfen, welche Anwendungsfälle Kund:innen als besonders attraktiv und vorteilhaft bewerten.

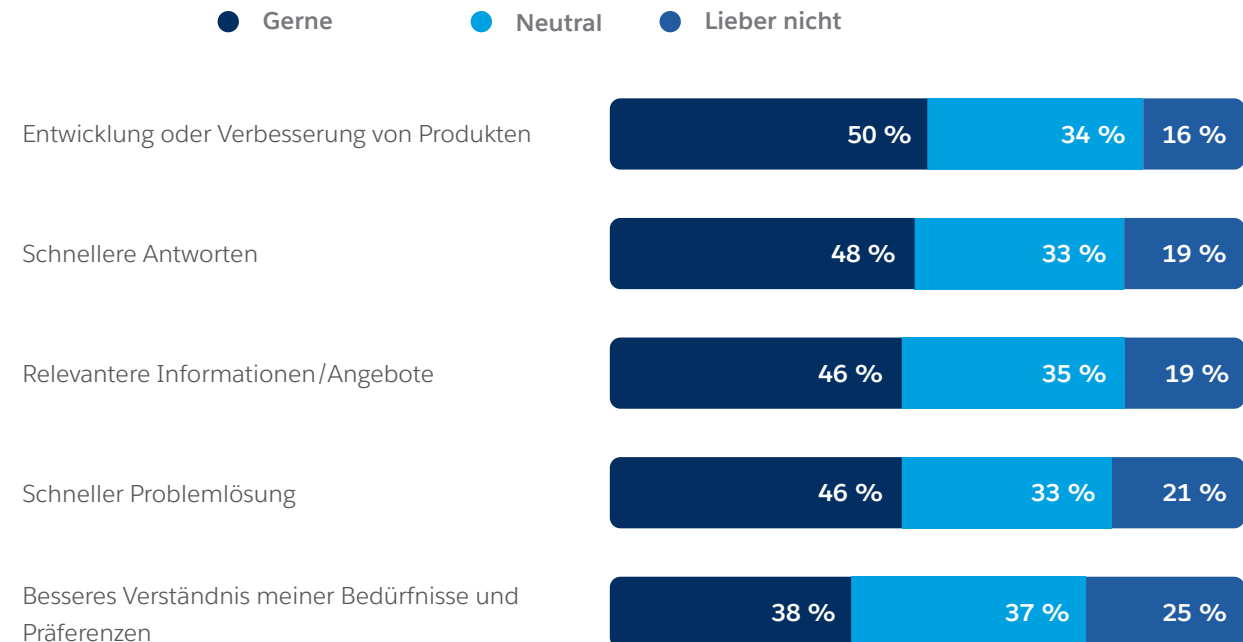
Im Allgemeinen akzeptieren Verbraucher:innen den Einsatz von KI, wenn der daraus resultierende Nutzen klar ist – z. B. verbesserte Produkte, schnellere Reaktions- und Lösungszeiten und relevantere Informationen. Branchenspezifische Anwendungsfälle sind für Verbraucher:innen besonders dann interessiert, wenn die KI sie vor Betrug schützt, ihnen Geld spart und ihnen Routineaufgaben abnimmt.

77 % der Verbraucher:innen sind am Einsatz von KI zur Betrugsprävention und -erkennung interessiert.

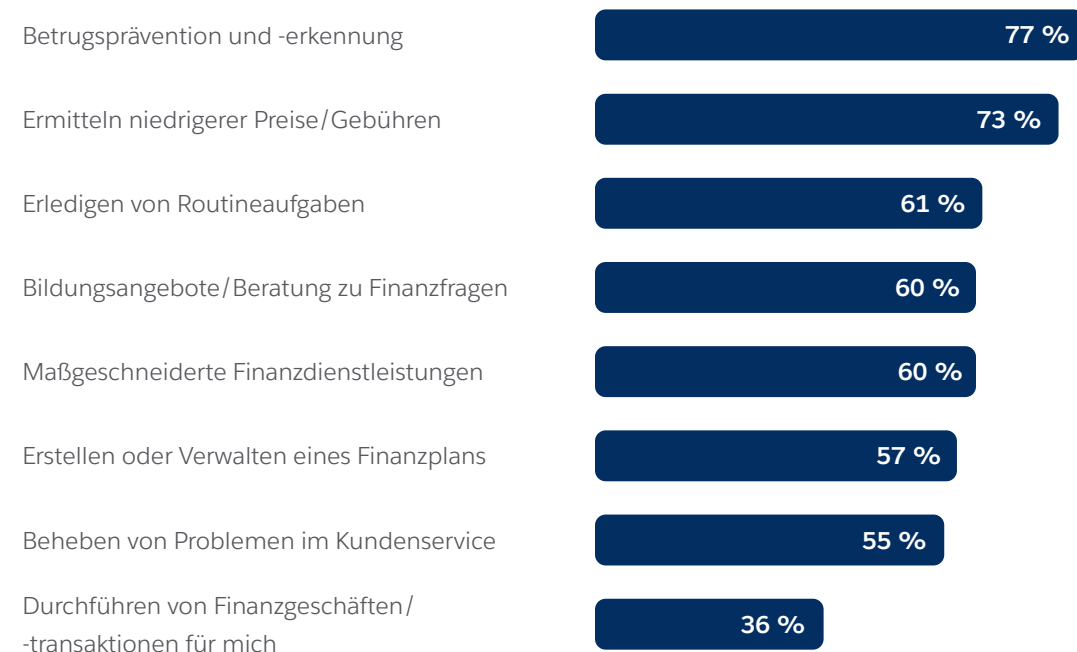
¹Salesforce State of the AI Connected Customer, November 2024.

Verbraucher:innen sind generell aufgeschlossen für eine Vielzahl von KI-Anwendungsfällen

Sicherheitsgefühl von Verbraucher:innen bei folgenden KI-Anwendungen¹



An KI-Anwendungsfällen im Bereich Finanzdienstleistungen interessierte Verbraucher:innen



Im Fokus: Agenten und Menschen im selben Team

KI-Agenten – die halb- oder vollautomatisch arbeiten, indem sie Daten durchsuchen, analysieren und Maßnahmen ergreifen – werden zunehmend eingesetzt, um Kund:innen effizienter zu bedienen. Diese Agenten sind sozusagen die nächste Generation der automatisierten Self-Service-Kanäle, auf die sich Kund:innen und Unternehmen schon länger verlassen.

46 % der Kundenvorgänge in der Finanzdienstleistungsbranche werden mit Selfservice-Verfahren gelöst.¹

Die Mehrheit der Verbraucher:innen vertraut der Nutzung agentischer Finanzdienstleistungen bis zu einem gewissen Grad, aber nur 10 % sind voll und ganz davon überzeugt. Bei der Einführung von Agenten müssen Unternehmen unbedingt für Transparenz sorgen, damit Kund:innen Vertrauen in die Technologie fassen.

¹ [Salesforce State of Service, April 2024.](#)

² [Salesforce State of the AI Connected Customer, November 2024.](#)

Bei der Einführung von Agenten – der nächsten Generation der KI – müssen Unternehmen das Vertrauen in den Mittelpunkt stellen

Vertrauen der Verbraucher:innen in den Einsatz von KI-Agenten in Finanzdienstleistungen



Die besten Maßnahmen, um das Vertrauen von Verbraucher:innen in Agenten zu stärken²

- 1 Transparenz bei ihrer Verwendung
- 2 Prüfung der KI-Ergebnisse durch Menschen
- 3 Nutzer:innen-Kontrolle über ihre Anwendungen
- 4 Erklärbarkeit der Ergebnisse
- 5 Konsequenz akkurater Ergebnisse



Aus Expertensicht: KI im Bereich Finanzdienstleistungen

Wie können Finanzdienstleister angesichts der Vorschriften den Einstieg in die KI souverän meistern?

Beginnen Sie mit den naheliegendsten Anwendungsfällen. Kundenservicemitarbeiter:innen verbringen beispielsweise nur 39 % ihrer Zeit mit Kund:innen. Der Rest entfällt größtenteils auf administrative Tätigkeiten, die nur einen geringen Mehrwert bringen. Ein Unternehmen könnte KI also nutzen, um Routineaufgaben wie die Aktualisierung der Kundendaten zu automatisieren und Ressourcen für strategischere Kundeninteraktionen wie das Erstellen Finanzpläne freizusetzen. Diese Machbarkeitsnachweise sind wichtig, bevor die Aufgabenbereiche auf das gesamte Unternehmen ausgeweitet werden.

In welchen Bereichen kann KI die Arbeit von Finanzdienstleistern am besten unterstützen oder verbessern?

Ein Blick auf die drei KI-Ebenen, die eingesetzt werden können, ist in diesem Zusammenhang hilfreich:

- 1 **Prädiktiv:** Die KI sendet proaktiv Benachrichtigungen oder Warnmeldungen an Menschen.
- 2 **Assistiv:** Die KI hilft Menschen, indem sie einen einfachen Zugang zu Informationen bietet.
- 3 **Autonom:** Die KI erledigt eine Aufgabe ohne menschliches Eingreifen.

Bei heikleren Aufgaben wie dem Einreichen und Verwalten von Beschwerden oder dem Schließen von Konten und der Verteilung von Geldern sollte ein Mensch die Aktion leiten, während die KI die Aktivitäten ergänzt oder unterstützt. Andere Aufgaben wie das Ändern einer PIN oder das Bereitstellen von Kontoauszügen und Standarddokumenten kann ein autonomer Agent eigenständig erledigen. Diese Dynamik wird unsere Einstellung dazu verändern, welche Arbeit von wem erledigt wird.

Wie können sich Finanzdienstleister auf agentische KI vorbereiten?

Ich sehe drei Aspekte für die Vorbereitungen:

- 1 **Daten:** Genaue und relevante Daten sind die Grundlage agentischer KI, aber weniger als die Hälfte der technischen Entscheidungsträger:innen in der Branche gibt an, dass ihre Daten den Anforderungen entsprechen. Entscheidend ist, dass sowohl strukturierte als auch unstrukturierte Daten fehlerfrei und relevant sind.
- 2 **Governance:** Beziehen Sie Rechts-, Risiko- und Compliance-Teams frühzeitig ein. Machen Sie Ihre Ziele klar und lassen Sie die Teams zum Gestalten sicherer und richtlinienkonformer Strategien beitragen.
- 3 **Strategie:** Überlegen Sie, was die wichtigsten Rollen sind, welche Arbeiten erledigt werden müssen und ob die KI ergänzend, unterstützend oder autonom arbeiten sollte. Dann können Sie die Aufgaben und Leitlinien für die Agenten festlegen.



04

Daten, Vertrauen und Infrastruktur – ein laufender Prozess



Daten sind die Triebfeder der Customer Experience

Ob KI-gestützt oder nicht: Die maßgeschneiderten digitalen Interaktionen, die Kund:innen erwarten, erfordern qualitativ hochwertige, vernetzte Daten, die über alle Touchpoints hinweg konsistent verfügbar sind.

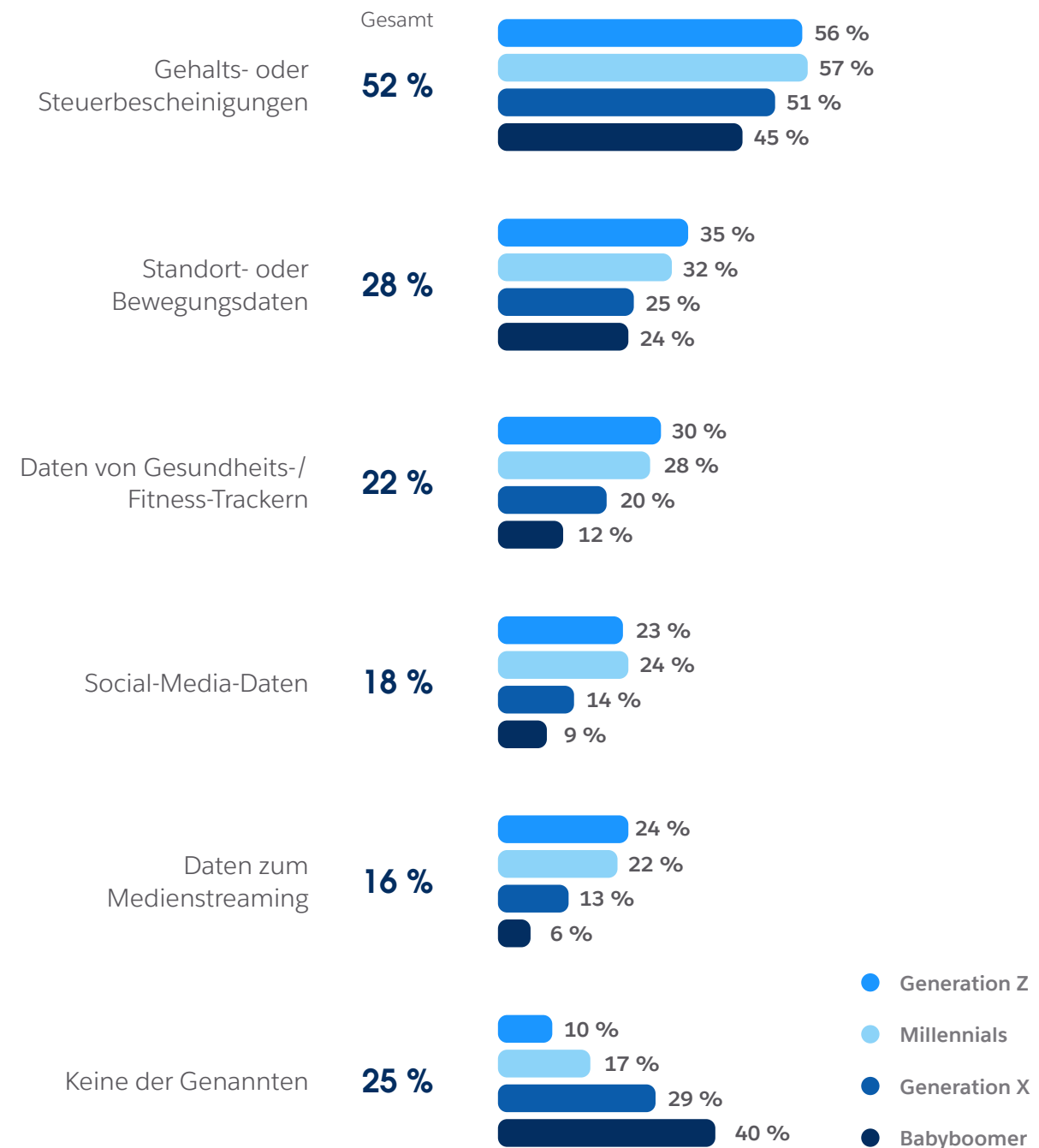
69 % der Verbraucher:innen erwarten, dass alle Kundenservice Mitarbeiter:innen über die gleichen Kundeninformationen verfügen.¹

Dennoch fühlen sich viele Kund:innen unwohl dabei, kontextbezogene Daten preiszugeben, die für eine ausgefeiltere Personalisierung genutzt werden können. Für die jüngeren Generationen ist dieser „Wertetausch“ jedoch deutlich akzeptabler, und drei Viertel der Befragten gaben an, dass sie mindestens eine dieser Datenarten preisgeben würden.

¹Salesforce State of the AI Connected Customer, November 2024.

Viele Kund:innen zögern, Firmen ihre Daten anzuvertrauen

Verbraucher:innen, die bereit sind, Finanzdienstleistern die folgenden Daten für personalisierte Dienstleistungen zur Verfügung zu stellen



Unternehmen stehen beim Thema Datenvertrauen vor einem Dilemma

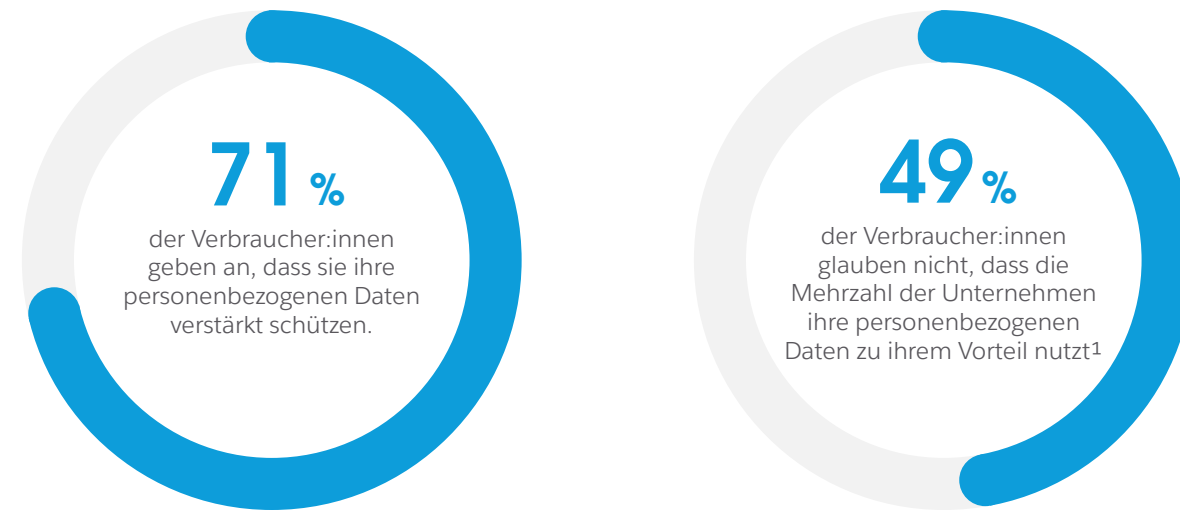
Das Zögern, wertvolle Informationen preiszugeben, ist vor dem Hintergrund eines gesunkenen Vertrauens und eines geschärften Bewusstseins für Datenmissbrauch und -verstöße zu sehen. **72 % der Verbraucher:innen geben an, dass sie Unternehmen weniger vertrauen als noch vor einem Jahr.¹**

Unternehmen, die Kundendaten effektiver nutzen möchten, um eine bessere Customer Experience und Effizienz zu erzielen, müssen ihre Vertrauenswürdigkeit unter Beweis stellen, indem sie den Kund:innen Transparenz und Kontrolle bieten. Heutzutage glauben nur noch wenige Kund:innen, dass ihre Finanzdienstleister ihren Teil der Abmachung einhalten. Das stellt ihre Treue zunehmend in Frage.

84 % der Verbraucher:innen würden den Finanzdienstleister wechseln, wenn sie den Eindruck hätten, dass nicht sachgemäß mit ihren Daten umgegangen wird – ein Anstieg von 78 % gegenüber 2023.

¹Salesforce State of the AI Connected Customer, November 2024.

Unternehmen sehen sich mit höheren Transparenzstandards konfrontiert, da Kund:innen ihre Daten zunehmend schützen



Verbraucher:innen, die den folgenden Aussagen zustimmen

Die Geschäftsbedingungen meiner Finanzdienstleister sind unkompliziert und leicht verständlich

48 %

Ich habe die Kontrolle darüber, wer auf die Daten zugreift, die ich an Finanzdienstleister weitergebe

48 %

Ich verstehe, wie meine Finanzdienstleister meine Daten schützen

47 %

Ich weiß, wie ich die Weitergabe von Daten an meine Finanzdienstleister ablehnen kann

46 %

Ich verstehe, wie meine Finanzdienstleister meine Daten verwenden

44 %

Ich weiß, wie ich überprüfen kann, welche Daten an meine Finanzdienstleister weitergegeben werden

44 %



Finanzdienstleister wollen ihre Datengrundlagen stärken

Das Vertrauen der Kund:innen in den verantwortungsvollen Umgang eines Unternehmens mit Daten zu gewinnen, ist nur ein Teil des Puzzles. Dafür zu sorgen, dass relevante Daten genau, aktuell, relevant, vernetzt, zugänglich, sicher und geregelt sind, gleicht einer Herkulesaufgabe, insbesondere wenn Institute mit dem Einsatz von KI beginnen oder diesen ausweiten.

88 % der technischen Entscheidungsträger:innen im Finanzdienstleistungssektor sind der Meinung, dass die Ergebnisse von KI nur so gut sind wie ihre Dateneingaben.

Dem zweistelligen jährlichen Wachstum des Unternehmensdatenvolumens ist kaum beizukommen. Technische Entscheidungsträger:innen in der Branche sehen noch viel Raum für Verbesserungen.

Datenreife ist schwer zu bestimmen, da Volumen und Bedeutung zunehmen

Entscheidungsträger:innen im Finanzdienstleistungssektor, die den folgenden Aussagen zustimmen¹

Unser Unternehmen sollte mehr Nutzen aus seinen Daten ziehen

93 %

Der Bedarf an vertrauenswürdigen Daten ist größer denn je

91 %

Fortschritte bei der KI machen das Datenmanagement zur Priorität

87 %

Wir haben kein volles Vertrauen in die Genauigkeit unserer Daten

45 %

Wir haben keinen vollständigen Überblick darüber, wie unsere Daten erhoben und verwendet werden

45 %

Unsere Datenreife ist erstklassig

41 %

22 %

geschätztes jährliches
Wachstum des
Datenvolumens bei
Finanzdienstleistern¹

¹[Salesforce State of Data and Analytics November 2023.](#)

Zentrale Empfehlungen

Vertrauen ist das Fundament

- 1 Setzen Sie auf bewährte Lösungen mit robusten Sicherheitsvorkehrungen, um die Einhaltung von Vorschriften und behördlichen Anforderungen zu gewährleisten.
- 2 Beziehen Sie Compliance-, Rechts- und Risikoteams frühzeitig in die Entwicklung Ihrer KI-Strategie ein und berücksichtigen Sie dabei die Risikotoleranz Ihres Unternehmens.
- 3 Stellen Sie sicher, dass die Daten genau und aktuell sind und die Datengovernance funktioniert. Setzen Sie dabei auf Technologien, die Transparenz und eine nahtlose Integration sicherstellen.
- 4 Machen Sie deutlich, wie Sie die Daten Ihrer Kund:innen verwenden möchten und wie diese geschützt werden.
- 5 Nutzen Sie Kundendaten auf eine für beide Seiten vorteilhafte Weise, um Vertrauen aufzubauen und Kund:innen den Wert aufzuzeigen.

Kundenbindung durch Personalisierung fördern

- 1 Nutzen Sie KI, um personalisierte Einblicke und Empfehlungen bereitzustellen.
- 2 Richten Sie Ihr Hauptaugenmerk auf einen zeitnahen und nahtlosen Kundenservice, um Kundentreue aufzubauen, insbesondere auf digitalen Plattformen.
- 3 Bieten Sie umsetzbare Einblicke und antizipieren Sie wichtige Lebensereignisse Ihrer Kund:innen.
- 4 Stellen Sie sicher, dass komplexe Aufgaben mit einer persönlichen Note bearbeitet werden können.
- 5 Erweitern Sie Ihr Angebot um eine umfassende Palette von Dienstleistungen, um alle finanziellen Bedürfnisse Ihrer Kund:innen zu erfüllen.

Tools wie Agentforce für eine nahtlose KI-Integration einsetzen

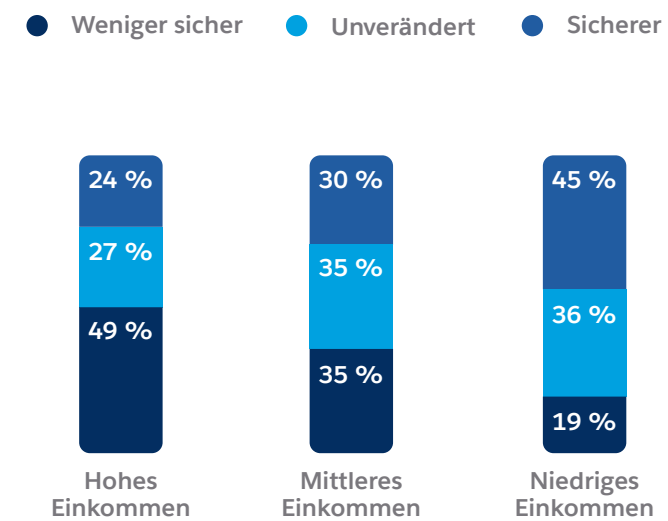
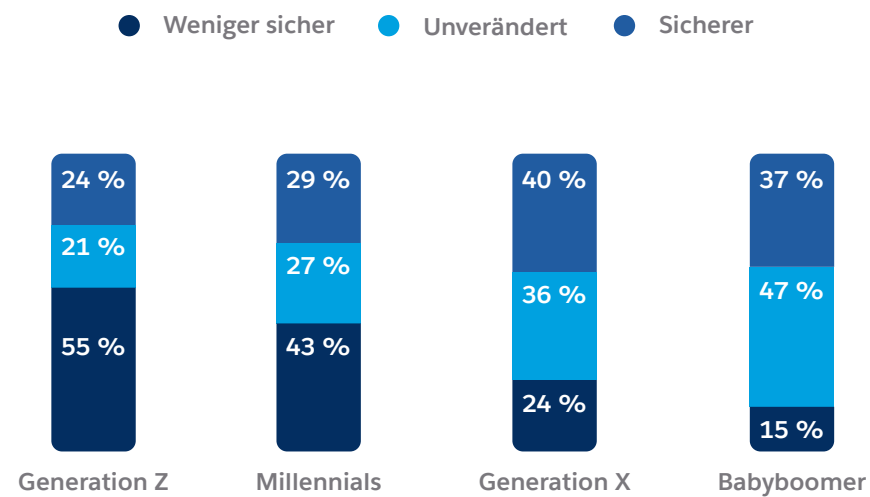
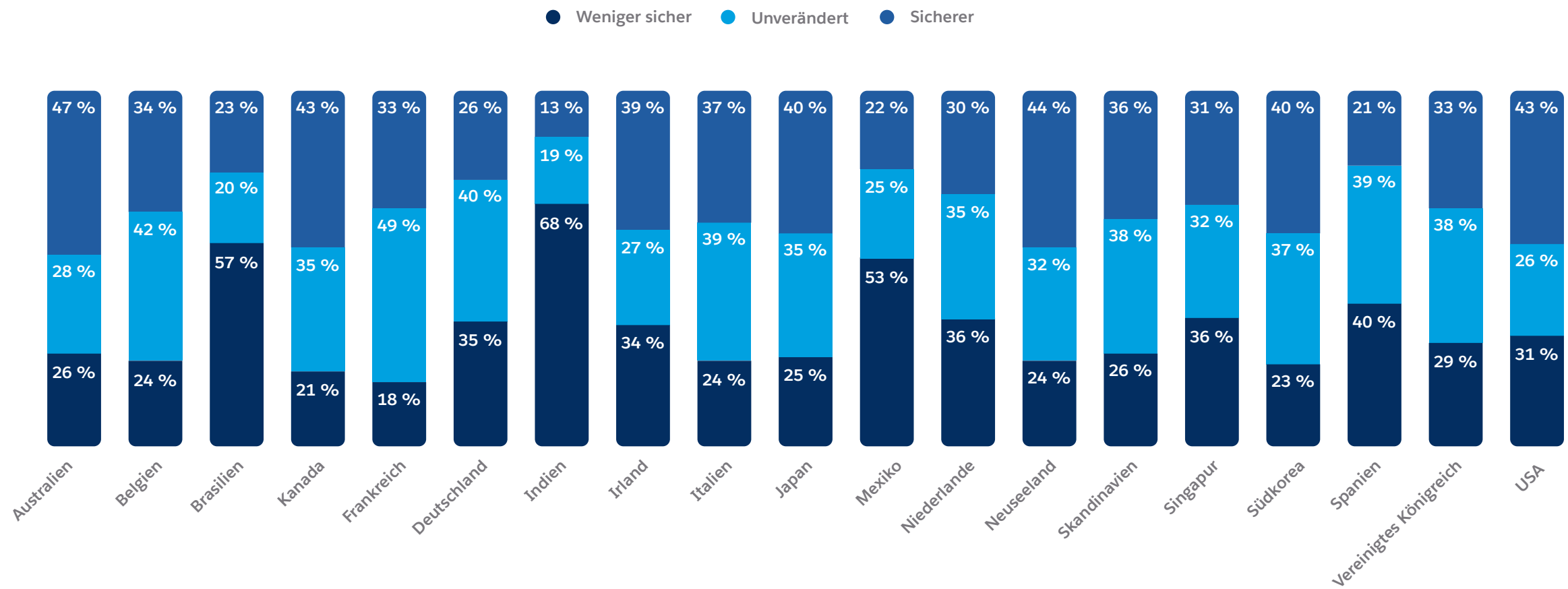
- 1 Integrieren Sie eine KI, die sich kollaborativ und menschenzentriert anfühlt, um die Customer Experience und die Teamproduktivität zu verbessern.
- 2 Schaffen Sie ein Gleichgewicht zwischen menschlicher und digitaler Interaktion, um die Erwartungen Ihrer Kund:innen zu erfüllen.
- 3 Priorisieren Sie KI- und Agenten-Anwendungsfälle, die direkt auf die wichtigsten Kundenanliegen eingehen, wie z. B. das Verbessern der Antwortzeiten, das Personalisieren von Interaktionen oder das Optimieren komplexer Prozesse.



Anhang



Gefühl der finanziellen Sicherheit im Vergleich zum Vorjahr



Vorrangige Finanzziele nach Land

Australien

- 1 Schulden abbezahlen
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Altersvorsorge

Belgien

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Schulden abbezahlen

Brasilien

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Sparen für eine größere Anschaffung

Kanada

- 1 Schulden abbezahlen
- 2 Altersvorsorge
- 3 Vermögensaufbau

Frankreich

- 1 Altersvorsorge
- 2 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 3 Vermögensaufbau

Deutschland

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

Indien

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Sparen für eine größere Anschaffung
- 3 Altersvorsorge

Irland

- 1 Altersvorsorge
- 2 Sparen für eine größere Anschaffung
- 3 Schulden abbezahlen

Italien

- 1 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Sparen für eine größere Anschaffung

Japan

- 1 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Altersvorsorge

Mexiko

- 1 Altersvorsorge
- 2 Nachlassplanung
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

Niederlande

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Sparen für eine größere Anschaffung
- 3 Altersvorsorge

Neuseeland

- 1 Altersvorsorge
- 2 Schulden abbezahlen
- 3 Vermögensaufbau

Skandinavien

- 1 Schulden abbezahlen
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Sparen für eine größere Anschaffung

Singapur

- 1 Altersvorsorge
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

Südkorea

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

Spanien

- 1 Sparen für eine größere Anschaffung
- 2 Altersvorsorge
- 3 Vermögensaufbau

Vereinigtes Königreich

- 1 Altersvorsorge
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

USA

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Vermögensaufbau

Vorrangige Finanzziele nach Generation

Generation Z

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Sparen für eine größere Anschaffung
- 3 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve

Millennials

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Sparen für eine größere Anschaffung
- 3 Schulden abbezahlen

Generation X

- 1 Altersvorsorge
- 2 Vermögensaufbau
- 3 Schulden abbezahlen

Babyboomer

- 1 Altersvorsorge
- 2 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 3 Vermögensaufbau

Vorrangige Finanzziele nach Einkommensniveau

Hohes Einkommen

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Sparen für eine größere Anschaffung

Mittleres Einkommen

- 1 Vermögensaufbau
- 2 Altersvorsorge
- 3 Sparen für eine größere Anschaffung

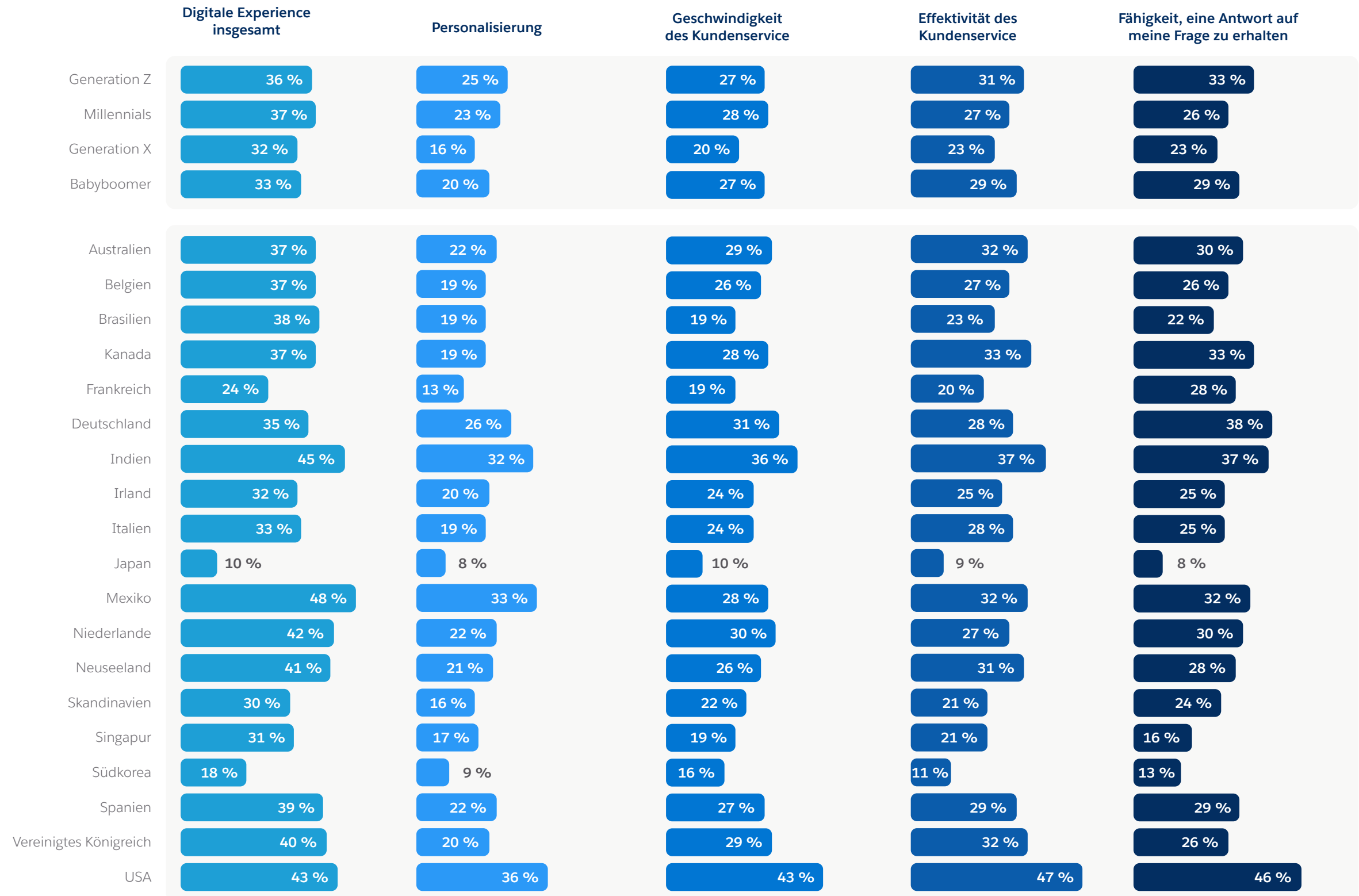
Geringes Einkommen

- 1 Aufbau/Aufrechterhaltung einer Notfallreserve
- 2 Schulden abbezahlen
- 3 Vermögensaufbau



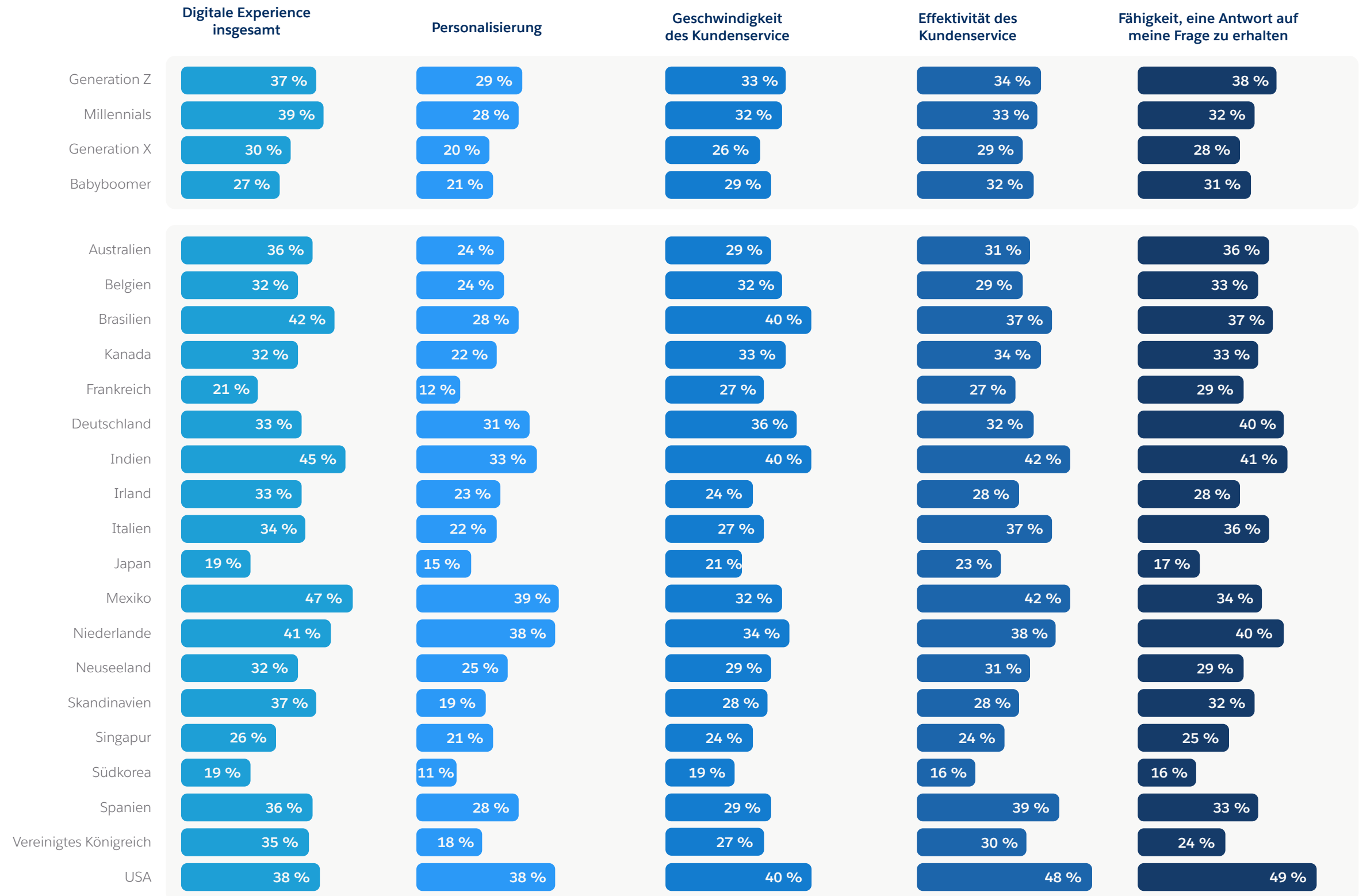
Zufriedenheit mit den Service Experiences bei Finanzdienstleistungen

Mit folgenden Aspekten ihrer Banken voll und ganz zufriedene Verbraucher:innen



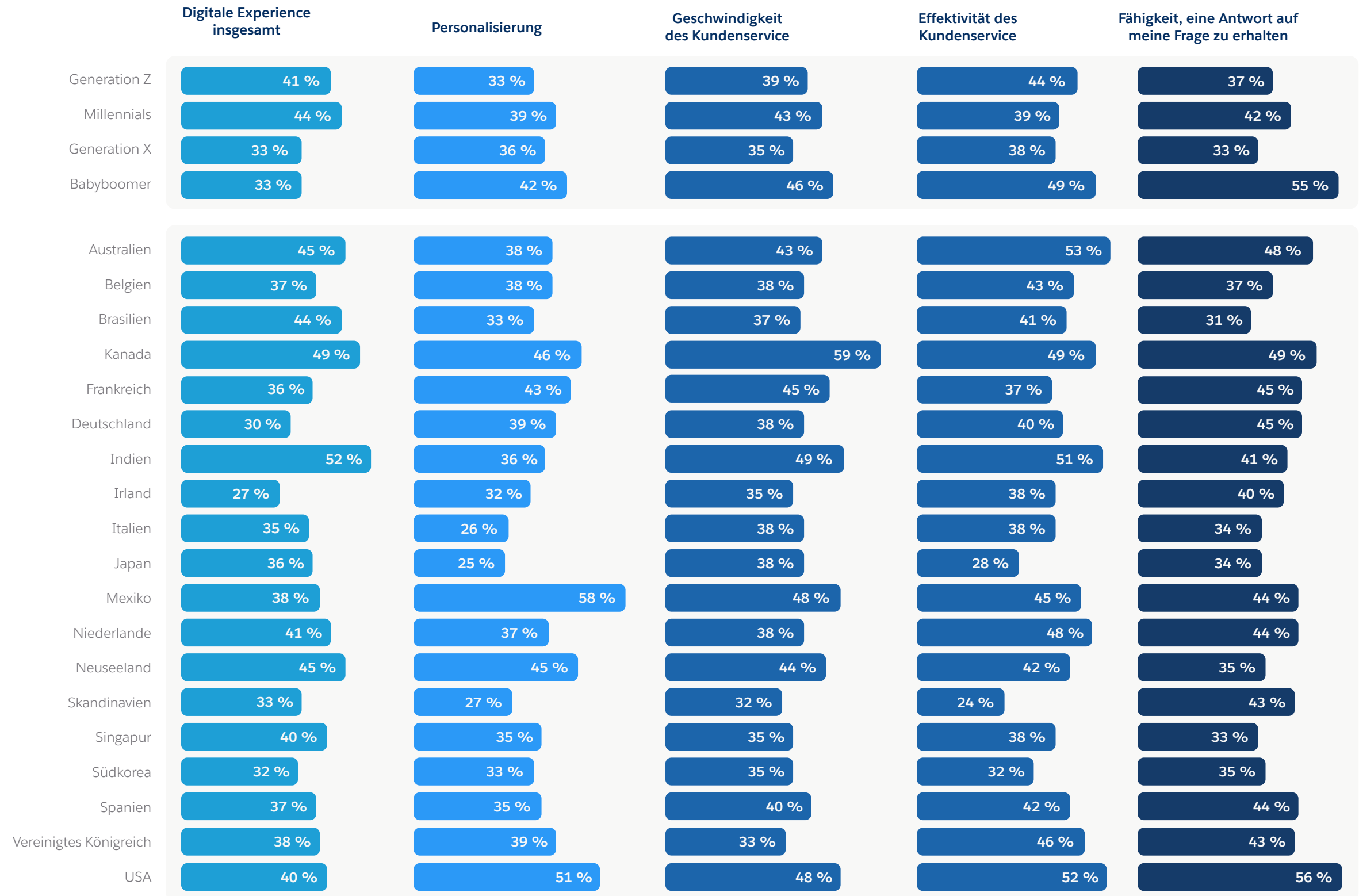
Zufriedenheit mit den Service Experiences bei Finanzdienstleistungen

Mir folgenden Aspekten ihrer Versicherer voll und ganz zufriedene Verbraucher:innen



Zufriedenheit mit den Service Experiences bei Finanzdienstleistungen

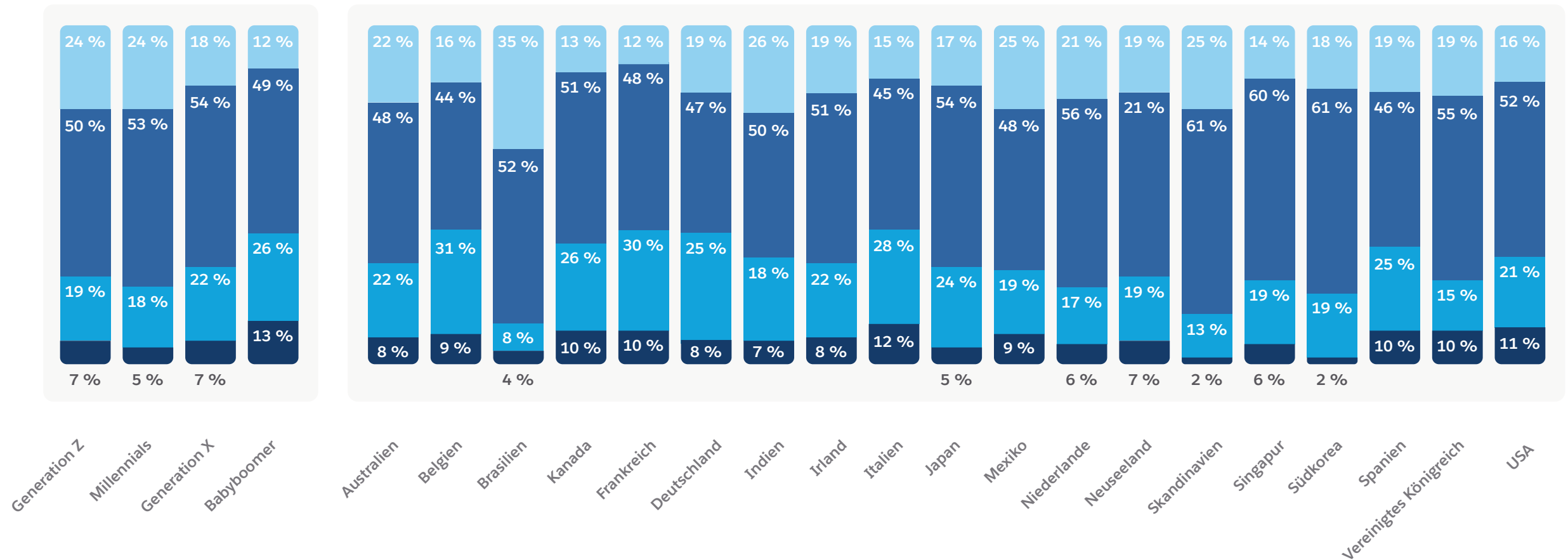
Mit folgenden Aspekten ihrer Vermögensberatung voll und ganz zufriedene Verbraucher:innen



Präferenzen hinsichtlich digitaler oder Offline-Interaktion

Wie Verbraucher:innen am liebsten mit Banken interagieren

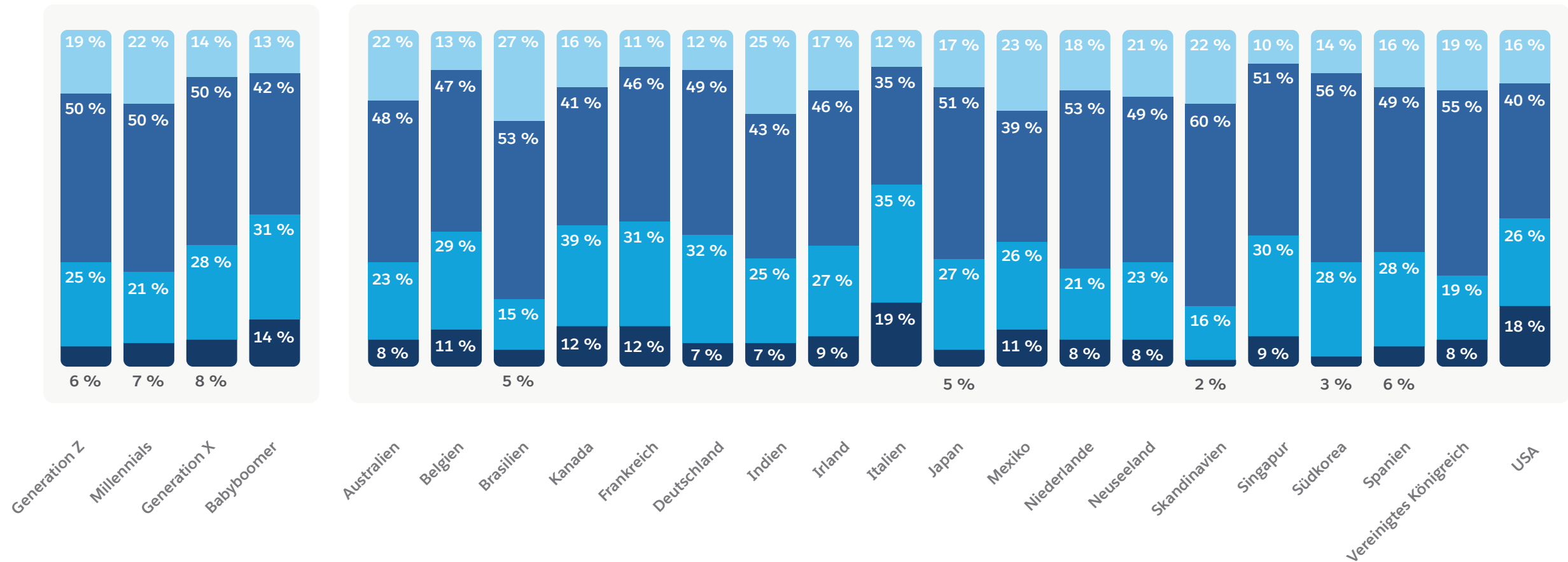
● Vollständig offline ● Größtenteils offline ● Größtenteils digital ● Vollständig digital



Präferenzen hinsichtlich digitaler oder Offline-Interaktion

Wie Verbraucher:innen am liebsten mit Versicherern interagieren

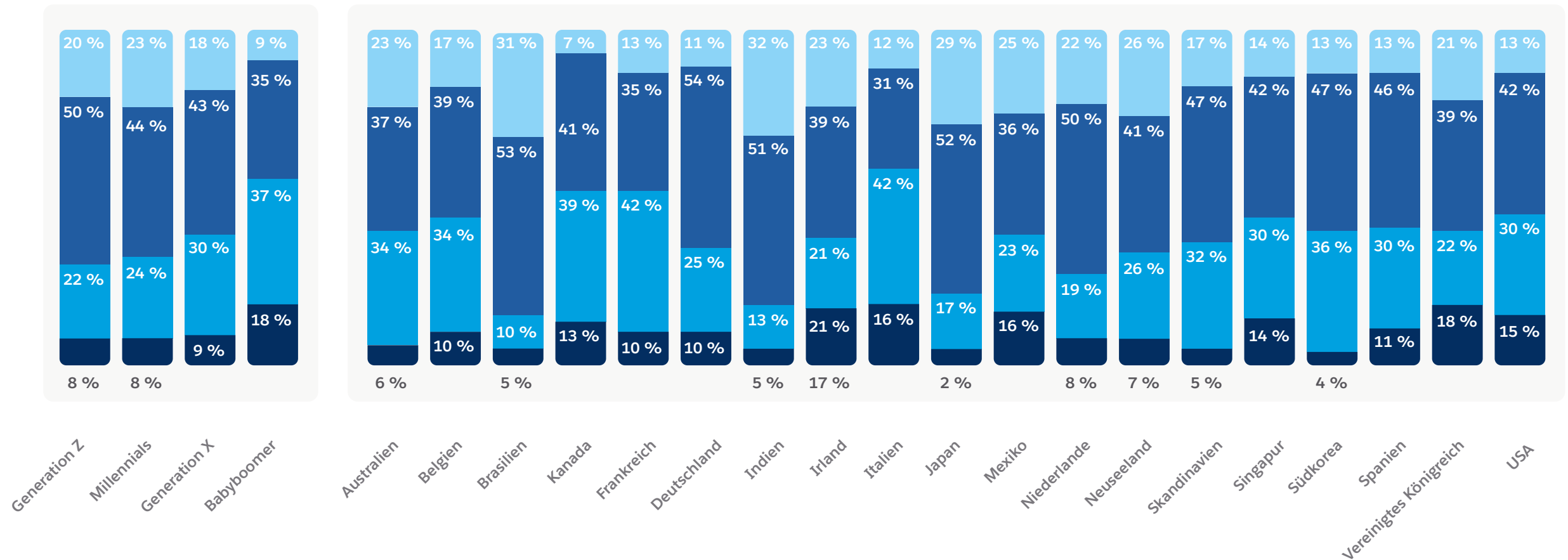
● Vollständig offline ● Größtenteils offline ● Größtenteils digital ● Vollständig digital



Präferenzen hinsichtlich digitaler oder Offline-Interaktion

Wie Verbraucher:innen am liebsten mit Vermögensverwaltungen interagieren

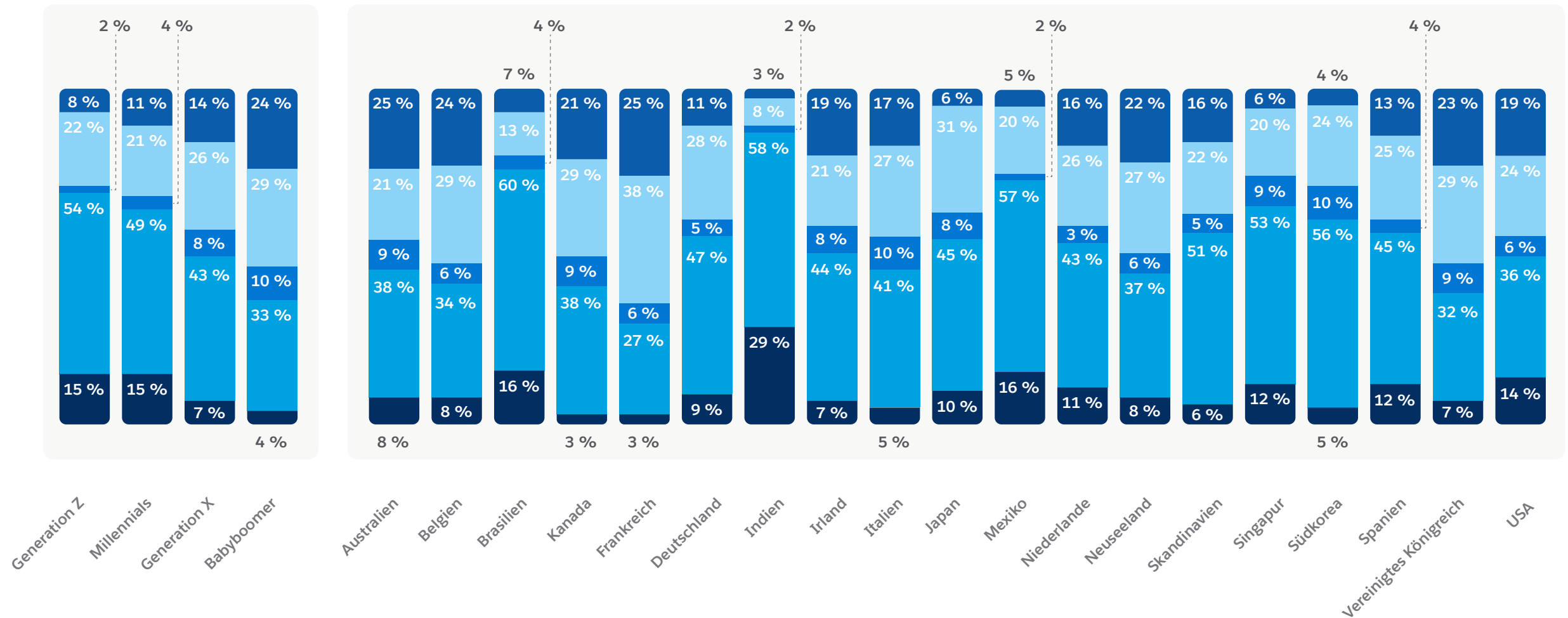
● Vollständig offline ● Größtenteils offline ● Größtenteils digital ● Vollständig digital



Vertrauen in den Einsatz von KI

Vertrauen in den Einsatz von KI-Agenten bei Finanzdienstleistungen

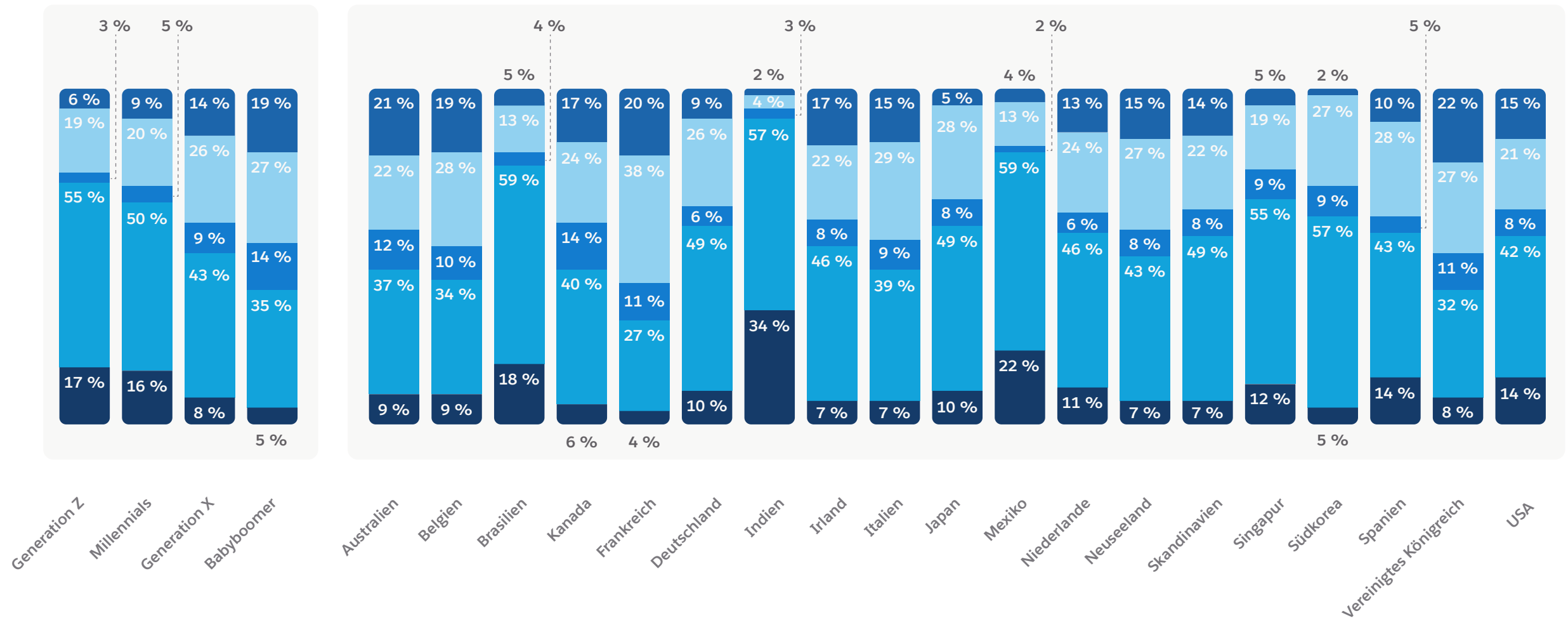
● Volles Vertrauen ● Ein gewisses Maß an Vertrauen ● Weiß nicht genau ● Ein gewisses Maß an Misstrauen ● Volles Misstrauen



Vertrauen in den Einsatz von KI

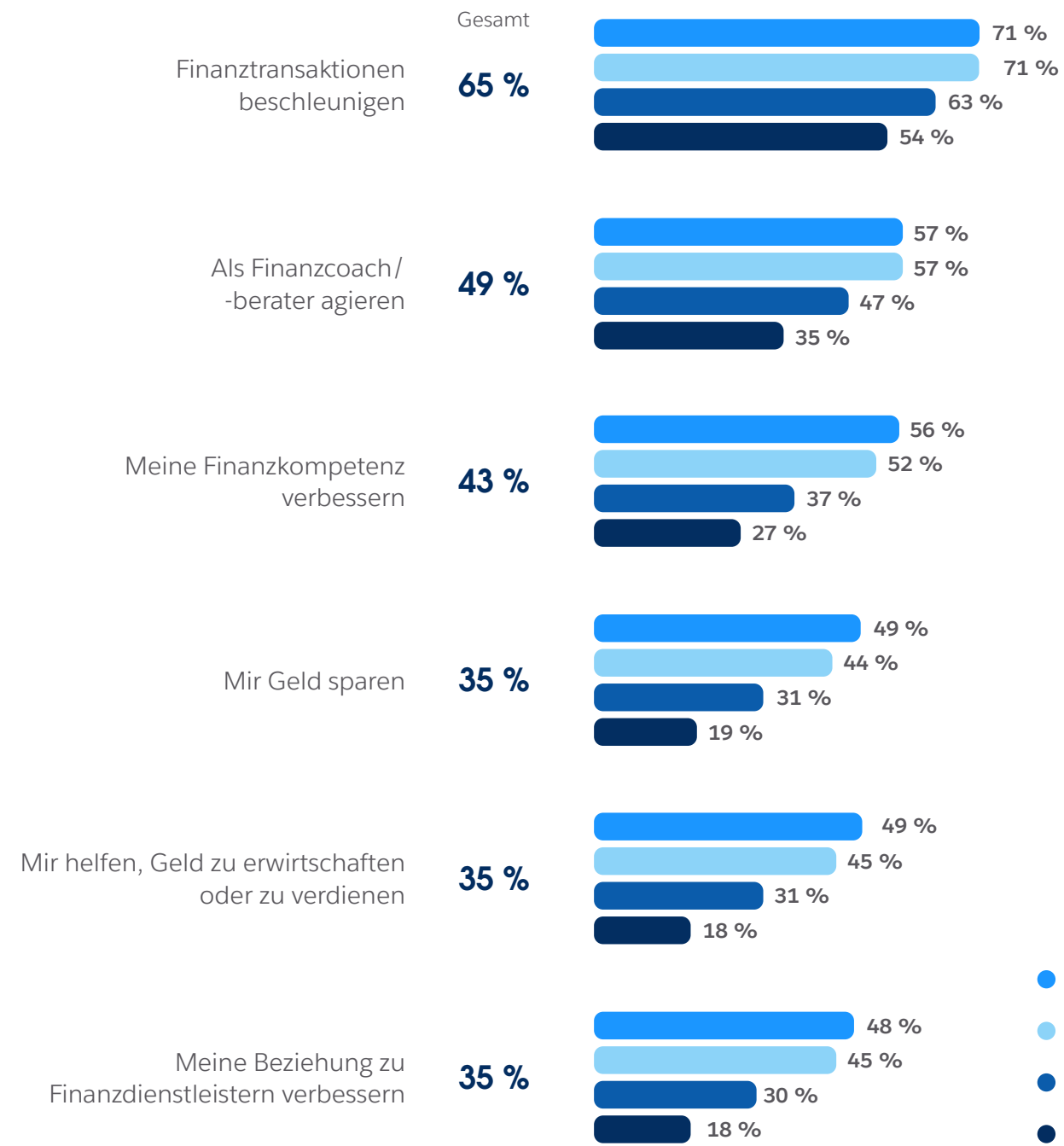
Vertrauen in Finanzdienstleister, KI zum Nutzen der Kund:innen einzusetzen

● Volles Vertrauen ● Ein gewisses Maß an Vertrauen ● Weiß nicht genau ● Ein gewisses Maß an Misstrauen ● Volles Misstrauen



Ausblick auf die potenziellen Vorteile von KI

Verbraucher:innen, die glauben, dass KI Folgendes tun wird



Zusatzinformationen



Demografische Daten

Land

Australien	N=500, 5 %
Belgien	N=500, 5 %
Brasilien.....	N=500, 5 %
Dänemark	N=92, 1 %
Deutschland	N=500, 5 %
Finnland	N=164, 2 %
Frankreich	N=500, 5 %
Indien	N=500, 5 %
Irland	N=500, 5 %
Italien	N=500, 5 %
Japan	N=500, 5 %
Kanada	N=500, 5 %
Mexiko.....	N=70, 8 %
Neuseeland	N=500, 5 %
Niederlande.....	N=500, 5 %
Norwegen	N=110, 1 %
Schweden	N=134, 1 %
Singapur.....	N=500, 5 %
Spanien	N=500, 5 %
Südkorea.....	N=500, 5 %
Vereinigtes Königreich.....	N=500, 5 %
Vereinigte Staaten.....	N=500, 5 %

Generation

Generation Z	N=1510, 16 %
Millennials.....	N=3077, 32 %
Generation X	N=2709, 29 %
Babyboomer.....	N=2204, 23 %

Haushaltseinkommen

Hoch	N=2647, 33 %
Mittel	N=3423, 36 %
Niedrig.....	N=3111, 28 %
Möchte ich nicht sagen.....	N=292, 3 %

Weitere Einzelheiten zu den Einkommensspannen der Haushalte finden Sie auf S. 46.



Demografische Daten

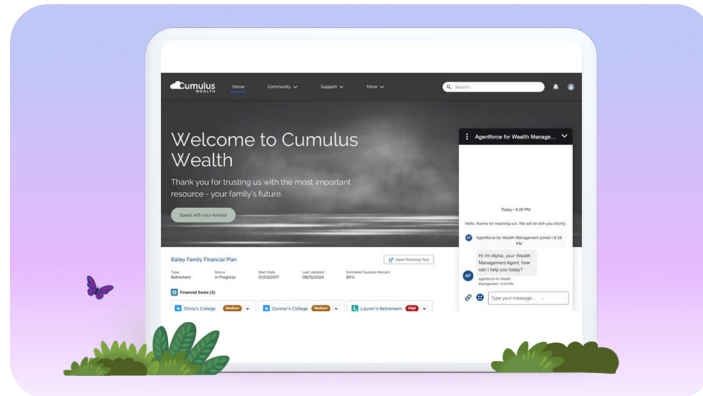
Einkommensspannen der Haushalte

Die Einkommensspannen basieren auf den Volkszählungsdaten auf Länderebene, wie unten aufgeführt.

Land	Niedrig	Mittel	Hoch
Australien	<30.000 AU\$	30.000 AU\$ bis 75.000 AU\$	>75.000 AU\$
Belgien	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Brasilien	<10.000 R\$	10.000 R\$ bis 40.000 R\$	>40.000 R\$
Dänemark	<320.000 kr	320.000 kr bis 650.000 kr	>650.000 kr
Deutschland	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Finnland	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Frankreich	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Indien	<150.000 Rupees	150.000 Rupees bis 350.000 Rupees	>350.000 Rupees
Irland	<30.000 €	30.000 € bis 75.000 €	>75.000 €
Italien	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Japan	<5.580.000 ¥	5.580.000 ¥ bis 11.150.000 ¥	>11.150.000 ¥
Kanada	<50.000 C\$	50.000 C\$ bis 99.999 C\$	>99.999 C\$
Mexiko	<360.000 Pesos	360.000 Pesos bis 900.000 Pesos	>900.000 Pesos
Neuseeland	<50.000 NZ\$	50.000 NZ\$ bis 67.000 NZ\$	>67.000 \$
Niederlande	<43.500 €	43.500 € bis 87.500 €	>87.500 €
Norwegen	<300.000 NOK	300.000 NOK bis 800.000 NOK	>800.000 NOK
Schweden	<450.000 SEK	450.000 SEK bis 900.000 SEK	>900.000 SEK
Singapur	<30.000 S\$	30.000 S\$ bis 75.000 S\$	>75.000 S\$
Spanien	<44.000 €	44.000 € bis 88.000 €	>88.000 €
Südkorea	<350.000.000 ₩	350.000.000 ₩ bis 650.000.000 ₩	650.000.000 ₩
Vereinigtes Königreich	<30.000 £	30.000 £ bis 75.000 £	> 75 000 £
Vereinigte Staaten	<50.000 \$	50.000 \$ bis 100.000 \$	>100.000 \$



Möchten Sie mehr erfahren?



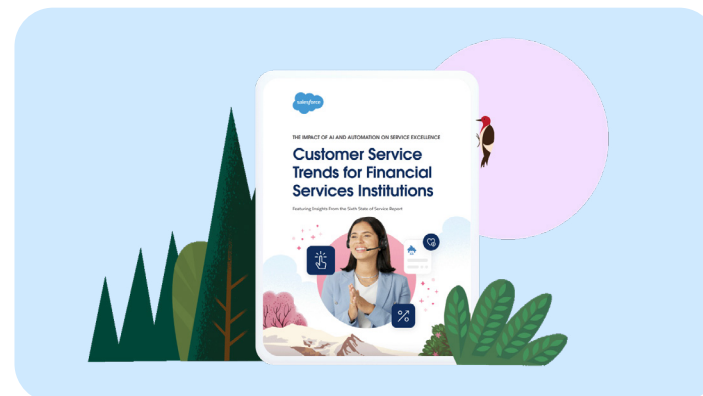
Mehr Erfolg mit Agentforce for Financial Services

Erfahren Sie, wie Sie Agenten, die auf Geschäftsprozesse im Finanzdienstleistungsbereich spezialisiert sind, zum Erledigen von Aufgaben einsetzen können.

[DEMO ANSEHEN](#)

Definieren Sie Ihre Strategie für eine effektive Datenreife

Bereiten Sie Ihr Finanzdienstleistungsunternehmen mit diesem umfassenden Leitfaden auf den Erfolg mit KI vor.

[PLAYBOOK HERUNTERLADEN](#)

Erkennen Sie die Trends im Kundenservice mit Auswirkungen auf Finanzdienstleistungen

Erfahren Sie, was leistungsstarke Finanzdienstleister von anderen unterscheidet.

[LEITFADEN ANFORDERN](#)

Nutzen Sie das volle Potenzial Ihrer Daten mit AWS und Salesforce

Erfahren Sie, wie Salesforce und AWS Finanzdienstleister bei der Transformation mit Daten, KI und Cloud Computing unterstützen.

[WHITEPAPER HERUNTERLADEN](#)



Die in diesem Report enthaltenen Informationen sollen unsere Kund:innen unterstützen und sind rein informativer Natur. Eine Veröffentlichung durch Salesforce stellt keine Empfehlung dar. Salesforce garantiert weder die Fehlerfreiheit noch die Vollständigkeit der Informationen, Texte, Grafiken, Links und sonstigen Inhalte in diesem Leitfaden. Salesforce garantiert nicht, dass Sie durch Befolgung der Tipps aus dem Report bestimmte Ergebnisse erzielen. Für Ihre ganz spezifischen Fragestellungen ist es unter Umständen empfehlenswert, Expert:innen aus dem jeweiligen Fachgebiet zurate zu ziehen (z. B. Rechtsberatung, Buchhaltung, Systemarchitektur, Unternehmensberatung oder Technik).

© Copyright 2025 Salesforce, Inc. Alle Rechte vorbehalten.