



© PantherMedia/perig76

Capgemini-Studie zeigt: Künstliche Intelligenz lahmt bei Kunden – Zahlungsverhalten ändert sich auch bei den Älteren.

Great Expectations

Neue Studie verdeutlicht: Künstliche Intelligenz erfüllt die Erwartungen der Kunden im Finanzsektor nicht.

WIEN. Im Zuge von Covid-19 sind Finanzdienstleistungsunternehmen vermehrt dazu übergegangen, Künstliche Intelligenz (KI) zur Verbesserung des Kundenerlebnisses einzusetzen.

Doch es zeigt sich: Dort, wo KI eingesetzt wird, werden die Erwartungen der Kunden nicht erfüllt. Gegenwärtig haben 53% der Banken und 62% 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%) kommen täglich in Kontakt mit KI-unterstützten Finanztransaktionen. Ebenso gehen die meisten Kunden (78%) durch die anhaltende Covid-19-Krise von einem Anstieg kontaktloser Interaktionen aus.

Für Finanzdienstleister ist es geschäftskritisch, die Erwartungen ihrer Kunden zu erfüllen.

Traum und Wirklichkeit

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%) der Verbraucher den Mehrwert, den sie aus KI-gestützten digitalen Berührungspunkten ziehen, als nicht vorhanden oder geringer als erwartet ein.

Kunden wünschen sich bei der Interaktion mit KI-gestützten Chatbots zunehmend ein Erlebnis, das einer realen Konversation ähnelt. So geben 35% der Kunden von Banken und Versicherungen an, dass ihnen bei den KI-Interaktionen das menschenähnliche Erlebnis fehlt. Diese Ergebnisse zeitigte eine aktuelle Studie des Capgemini Research Institute.

Verhaltensänderung messbar

Die Mehrheit (78%) der Verbraucher geht davon aus, dass sie vermehrt kontaktlose Interaktionen über Sprachassistenten, Gesichtserkennung oder Apps nutzen wird – im Vergleich zu 61% vor Covid-19; 45% geben an, verstärkt kontaktlose Zahlungsmethoden wie Karten, Internet-Banking und mobile Zahlungen während der Pandemie zu nutzen. Auch bei älteren Verbrauchern steigt die Akzeptanz kontaktloser Zahlungsmethoden: In der Altersgruppe der 61- bis 65-Jährigen um 37% und bei den über 66-Jährigen um 33%. (rk)

Neuer CCO bei Santander

Michael Schwaiger übernimmt Gesamt-Sales.

WIEN. Seit Kurzem ist Michael Schwaiger als neuer Chief Commercial Officer für das gesamte Retail und Corporate Banking in Österreich der Santander Consumer Bank verantwortlich.

Zuvor verantwortete Schwaiger bereits das Kfz-Finanzierungsgeschäft der Bank. In seiner neuen Funktion übernimmt er zusätzlich die Leitung des Filial-, Online- und Kartenge-

schäfts sowie des Teilzahlungsbereichs. Der gebürtige Bayer ist seit 2000 für die Santander-Gruppe tätig. Seine Karriere bei der Bank startete er in Deutschland, wo er mehrere Management-Funktionen innehatte – zuletzt als Vertriebsleiter für Premium Partner. 2009 wechselte er nach Österreich und ist damit seit dem Marktstart der Bank an Bord. (rk)



© Santander Consumer Bank

Santander Consumer Bank: Michael Schwaiger neuer Chief Commercial Officer.