*Kunden würden für stark individualisierte Finanzdienstleistungen persönliche Daten preisgeben und mehr bezahlen*

**Studie von NTT DATA: Kunden wünschen sich Finanzinstitute als verantwortungsbewusste Berater bei wichtigen Ausgabenentscheidungen**

**München, 25. Februar 2021** — Finanzinstitute sollten künftig eine aktivere Rolle in der Beratung ihrer Kundinnen und Kunden spielen. Um Kundenakquise und Kundenbindung zu verbessern, müssen sie mehr Daten in Echtzeit auswerten und Künstliche Intelligenz nutzen. Zu diesem Ergebnis kommt eine aktuelle Studie von NTT DATA. Darin gaben Kundinnen und Kunden aus aller Welt an, was sie sich von ihrem Finanzinstitut wünschen:

– 53 Prozent möchten, dass ihr Finanzinstitut (FI) sie proaktiv auf anstehende größere Zahlungen hinweist

– 49 Prozent möchten von ihrem FI Vorschläge für Produkte und Dienstleistungen, die sie interessieren könnten

– 47 Prozent wollen, dass ihr FI die Zusammenhänge zwischen Einnahmen, Ausgaben und Ersparnissen aufzeigt und ihnen vorausschauend hilft, ihre finanziellen Ziele zu erreichen

– 46 Prozent wünschen sich, dass ihr Finanzinstitut als gewissenhafte „Stimme der Vernunft“ bei wichtigen Ausgabenentscheidungen agiert

– 39 Prozent würden es begrüßen, wenn ihr Finanzinstitut eingreift und Käufe verhindert, um ihnen zu helfen, ihren Haushaltsplan einzuhalten

„Finanzinstitute sind gefordert, die Art und Weise wie sie mit Kundinnen und Kunden interagieren, an deren veränderte Bedürfnisse anzupassen“, sagt Ralf Baust, Head of Banking bei NTT DATA DACH. „Die globale Studie zeigt, dass sich Konsumenten ein proaktives und personalisiertes Banking wünschen. Technologien wie Künstliche Intelligenz in kundentransparenter Form können die Vertrauens- und Erfolgsfaktoren für das Banking von morgen werden.“

Um diese Erwartungen zu erfüllen, brauchen Finanzinstitute sowohl präzise Echtzeitdaten bei jeder Interaktion mit ihrem Kundenstamm als auch die Fähigkeit, mit KI die richtigen Erkenntnisse daraus zu ziehen. So können sie Bedürfnisse antizipieren, eine personalisierte Finanzberatung anbieten, den Datenschutz verbessern, manuelle Transaktionen automatisieren und proaktiv warnen.

„Für Finanzinstitute sind Futuristen das wichtigste Kundensegment, das es zu verstehen gilt, denn sie stellen eine große Chance für Wachstum und Kundenbindung dar", sagt Kaz Nishihata, Executive Vice President bei NTT DATA. „Wir glauben, dass der technologische Fortschritt im Laufe der Zeit aus dem Kundensegment, das heute nicht für personalisierte, proaktive Dienste zahlen will, Futuristen machen wird."

Im Rahmen der Studie befragte NTT DATA im Dezember 2020 4.807 Verbraucher und 476 Führungskräfte aus den Bereichen Bankwesen, Brokerage, Kapitalmarkt, Vermögensverwaltung sowie Kartengeschäft und Zahlungsverkehr in den USA, Großbritannien, Deutschland, Spanien, Italien, Japan, Brasilien und Mexiko. Die Kernfrage dabei: Wie kann KI Finanzinstitute in die Lage versetzen, in einer digitalen Welt Kunden zu gewinnen und zu binden?

**Hier die zentralen Ergebnisse der Studie im Überblick:**

**Warum Kunden ihr Finanzinstitut verlassen**

Die fünf wichtigsten Gründe für den Wechsel sind – in der Reihenfolge der Priorität:

– Hohe Gebühren

– Schlechter Kundenservice

– Datenschutzverletzungen

– Unattraktive Spar- und Darlehenszinsen

– Konkurrenzangebote

**Vertrauen ist elementar**

– 66 Prozent der befragten Kundinnen und Kunden erwarten, dass ihr Finanzinstitut Fehler zugibt und korrigiert;

– 59 Prozent erwarten, dass Finanzinstitute ihre Versprechen halten. Das bedeutet zugesagte Zahlungsfristen einhalten und Daten wirksam schützen.

**Kunden sind bereit, mehr zu zahlen**

Für personalisierte Empfehlungen, mit denen sie ihren finanziellen Wohlstand steigern können, würden Kunden, die zur Generation X oder den Millennials gehören, auch mehr bezahlen.

– 35 Prozent der Befragten sind bereit, für personalisierte proaktive Dienste zu zahlen und persönliche Daten zu teilen

– Diese „Futuristen“ sind überwiegend Kundinnen und Kunden der Generation X und Millennials, 35 bis 44 Jahre alt, verfügen über ein höheres Einkommen, haben viele Bankbeziehungen, sind im Umgang mit Technologie versiert und nutzen bevorzugt digitale Produkte und Dienstleistungen

– 66 Prozent aus dieser Generation stimmen zu, dass personalisierte, proaktive Dienstleistungen ein wichtiges Merkmal sind, das ihre Hausbank anbieten sollte.

**Persönliche Daten im Austausch für personalisierte proaktive Dienste**

61 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher wären zu Zugeständnissen bei Privatsphäre und Sicherheit bereit, wenn sie dafür ein individuelles Ausgaben-Management und individuelle Online-Beratung zum Sparen erhalten. Unter anderem würden sie folgende Informationen teilen:

– **Online-Einkäufe im Einzelhandel** (41 Prozent)

– **Geografische Standortdaten** (37 Prozent)

– **Daten aus** **Vielfliegerprogrammen** (36 Prozent)

– **Kreditkarteninformationen** (36 Prozent)

Die Studie “Get Personal: Banking on AI to Attract and Retain Customers” ist hier erhältlich: <https://get.nttdata.com/Banking_Studie>

**Über NTT DATA**

NTT DATA – ein Teil der NTT Group – ist Trusted Global Innovator von Business- und IT-Lösungen mit Hauptsitz in Tokio. Wir unterstützen unsere Kunden bei ihrer Transformation durch Consulting, Branchenlösungen, Business Process Services, IT-Modernisierung und Managed Services. Mit NTT DATA können Kunden und die Gesellschaft im Allgemeinen selbstbewusst in die digitale Zukunft gehen. Wir setzen uns für den langfristigen Erfolg unserer Kunden ein und kombinieren globale Präsenz mit lokaler Kundenbetreuung in über 50 Ländern. Weitere Informationen finden Sie für

Deutschland: de.nttdata.com
Österreich: at.nttdata.com
Schweiz: ch.nttdata.com

**Pressekontakt für Deutschland, Österreich und Schweiz:**

NTT DATA DACH

Katja Friedrich

VP, Head of Communications

Tel.: +49 172-7395234

E-Mail: Katja.Friedrich@nttdata.com