

money service

Die Ansprüche und Wünsche der Privatkunden an **Finanzdienstleister** werden immer größer. Welche Unternehmen heute den hohen **Erwartungen der Klientel am besten entsprechen**

von THOMAS SCHICKLING

Nach wie vor stehen die Zeichen auf Sturm! Im dritten Quartal 2025 haben sinkende Konsumausgaben der Verbraucher und Exportschwierigkeiten die deutsche Wirtschaft ausgebremst. Trotz leicht wachsender Investitionen stagnierte das Bruttoinlandsprodukt zwischen Juli und September auf dem Niveau des Vorquartals, attestieren aktuelle Zahlen des Statistischen Bundesamts in Wiesbaden. „Die Konjunktur wurde von schwachen Exporten gebremst“, sagte Ruth Brand, Präsidentin des Statistischen Bundesamts. So gingen die Ausfuhren von Waren und Dienstleistungen gegenüber dem Vorquartal um 0,7 Prozent zurück.

Krise dauert an. „Die anhaltende Schwäche der deutschen Wirtschaft zeigt, dass die Krise noch nicht vorbei ist“, kommentierte Christian Breuer, Konjunkturexperte am Institut für Makroökonomie und Konjunkturforschung in Düsseldorf, die Entwicklung. Bankökonomen sehen dies ähnlich.

Auch die Verbraucherstimmung zwischen Flensburg und Garmissch ist leider mittlerweile tief im Keller gelandet. Der private Konsum schrumpfte zum ersten Mal seit Ende des Jahres 2023 – und zwar um 0,3 Prozent. Verantwortlich dafür sind etwa gestiegene Preise für Lebensmittel und Dienstleistungen.

Sparen in unsicheren Zeiten. Die Kaufzurückhaltung geht einher mit einer erhöhten Sparneigung: Fast zwei Drittel der Bundesbürger geben an, aktuell mehr als früher auf die hohe Kante zu legen. Wobei selbst das Sparen im Versicherungsbereich längst kein Tabu mehr ist. Jeder fünfte Bürger in Deutschland zählt die Kosten für Versicherungen mit zu den Top 3 der persönlichen Sparpotenziale. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Angst und Finanzen – Risiken und Chancen für Versicherer in verunsicherten Zeiten“ des Marktforschers Heute und Morgen.

Rund 16 Prozent der Interviewten planen in den kommenden Monaten Einsparungen bei ihren Versicherungsverträgen – sei es auf dem Wege von Kündigungen der Polices, einem Anbieterwechsel, Leistungsreduzierungen innerhalb der Verträge oder höheren Selbstbeteiligungen. Die traditionelle Sonderstellung von Versicherungen als „unantastbare Grundausgaben“ beginnt damit massiv zu bröckeln.

Um dieser Negativentwicklung entgegenzuwirken, müssen die Assekuranzan sich in der Kundenwahrnehmung vom reinen Leistungsregulierer zum verlässlichen und empathischen Begleiter in finanziell unsicheren Zeiten weiterentwickeln, fordern die Fachleu-



ANALYSE

Aufgepasst, so geht Service!

te von Heute und Morgen. Dies setze jedoch voraus, individuelle Sorgen, Bedürfnisse und Erfordernisse der Kunden zu verstehen, ernst zu nehmen und flexible, modulare und dynamische Lösungsangebote für unterschiedliche Lebenslagen bereitzustellen. So könne das Vertrauen gestärkt, den Kunden Orientierung statt nur Absicherung geboten und Abwanderungen proaktiv entgegengewirkt werden. Dies gelinge, so die Experten, über Haltung und kundenorientierte Beziehungsgestaltung – und nicht allein über noch preiswertere und leistungsstärkere Tarife.

Mit steigenden Erwartungen im Privatkundengeschäft sind auch die Banken konfrontiert: Die Geldhäuser müssen dieser Tage ihre Produkte und Services sehr viel stärker personalisieren und erheblich mehr in den Auf- und Ausbau digitaler Finanzökosysteme investieren, um die Kundenzufriedenheit zu erhalten und für die nächste Ge-



KLARE ANSAGE: Nur wer die Wünsche der Kunden kennt, ist als Unternehmen am Markt auch erfolgreich

neration von Kunden weiterhin relevant zu bleiben. Insbesondere für etablierte Kreditinstitute besteht heute dringend Handlungsbedarf, wollen sie ihre Marktstellung erfolgreich verteidigen.

Zwar sind etablierte Banken für die meisten Verbraucher noch immer erste Wahl als Hausbank. Doch Neobanken und Fintechs gewinnen mit erheblicher Geschwindigkeit an Bedeutung. Vor dem Hintergrund der – nach wie vor – hohen Relevanz der Hausbankkundschaft für etablierte Banken ist dies eine Entwicklung, die dem gesamten Management-Board der Unternehmen zu denken geben sollte.

Was deutlich macht: Für Assekuranz und Banken wird es zusehends schwieriger, die immer größer werdenden Forderungen und Erwartungen der Klientel zu erfüllen. Welche Finanzdienstleister dennoch – dank klarer, verständlicher Beratung mit fairer Produktgestaltung – ein Höchstmaß an Kundenzufriedenheit erreichen

und damit in ihrem Branchensegment überzeugen, das zeigen FOCUS MONEY und die Analyse- und Beratungsgesellschaft Service-Value aus Köln anhand einer detaillierten Auswertung: Rund 2000 Finanzdienstleister haben die Experten der Gesellschaft dazu ge-scannt und mithilfe von Daten aus Bewertungsportalen sowie sogenanntem Social Listening die „Finanzdienstleister des Jahres 2025“ herausgefiltert (s. Methode S. 81).

Gute „Digital Experience“ ein Muss. Gerade in Zeiten, in denen digitale Kanäle für viele Verbraucherinnen und Verbraucher zur wichtigsten Schnittstelle zu ihrer Bank geworden sind, kann eine unzureichende „Digital Experience“ zum echten Wettbewerbsnachteil werden. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung unter Online-Banking-Nutzern des niederländischen Finanztechnologieunternehmens Backbase. Rund 27 Prozent der interviewten Personen haben nach Aussagen von Backbase ihrem Geldhaus bereits einmal wegen unzureichender digitaler Leistungen den Laufpass gegeben. Wie aber sieht eine gute „Digital Experience“ eigentlich aus?

Rund 54 Prozent der Befragten wünschen sich, dass Banking-Apps etwa Auslandsreisen automatisch erkennen. 50 Prozent wollen schnelle Unterstützung über einen integrierten Chat. Jeweils 48 Prozent erwarten maßgeschneiderte Finanzempfehlungen sowie die Möglichkeit, Produkte wie Kredite oder Kreditkarten vollständig digital abzuschließen.

Gamechanger KI. Doch auch im digitalen Raum gilt: Nur wer auf individuelle Kundenbedürfnisse eingeht, kann als Bank langfristig Stammkundschaft und neue Klientel bei der Stange halten. Damit werden Technologien wie KI-gestützte Finanzempfehlungen und nahtlos integrierte digitale Services zu entscheidenden Erfolgsfaktoren, argumentieren die Fachleute von Backbase. Die Daten aus der Umfrage zeigen, dass deutsche Bankkunden ihre Erwartungen an digitales Banking klar formulieren – und bei Nichterfüllung schnell bereit sind, zu digitalen Wettbewerbern zu wechseln.

„Viele Kunden können sich künstliche Intelligenz bei alltäglichen Bankgeschäften vorstellen, aber wenn es um die Geldanlage geht, zählt weiterhin der persönliche Austausch“, betont Thomas Brosch, Leiter Digitalvertrieb der Postbank.

Bei der Geldanlage vertraut die Mehrheit der Bundesbürger der Beratung durch künstliche Intelligenz letzten Endes noch immer weniger als der Beratung durch einen Mitarbeiter der Bank. Zu diesem Ergebnis kommt die neue Analyse „Digitalstudie 2025“ der Postbank. „Das ist ein wichtiges Signal für unsere Branche“, betont Fachmann Brosch.

Auch bei Versicherern ist künstliche Intelligenz innerhalb der Customer Journey heute ein wichtiges Thema. Groß ist zumindest die Offenheit der Kunden für die Interaktion mit einer dialogfähigen, anbieter-eigenen KI bei einfachen Fragen und Anliegen im Kundenservice. Dies zeigt der „KI-Monitor Assekuranz“ von Heute und Morgen. Für Terminvereinbarungen würden 75 Prozent der Befragten Chatbots nutzen. Auch bei Formalitäten wie der Änderung persönlicher Daten und Fragen zu Verträgen ist das für 60 Prozent gut vorstellbar. Dies gilt ebenso für den Einsatz von KI im Rahmen ansonsten personengestützter Beratungsprozesse.

Ausschlaggebend für die Bereitschaft der Kunden, KI im Versicherungskontext zu nutzen – und KI-Anwendungen gegenüber anderen Kontaktkanälen zu bevorzugen –, ist insbesondere die Erwartung, mittels KI-Anwendungen schneller, bequemer und flexibler, aber auch unabhängiger und kostengünstiger zum gewünschten Ergebnis zu gelangen. Aktuell gilt dies insbesondere für jüngere und gebil-

Die Ergebnisse

Unternehmen	Punkte	Unternehmen	Punkte	Unternehmen	Punkte	Unternehmen	Punkte
Autobanken		Amundi	95,8	MERKUR PRIVATBANK	93,8	Wagner & Florack	88,2
Mobilize Financial Services	100,0	Aquila Capital	94,1	ODDO BHF	91,0	Vermögensverwaltung	
Volkswagen Bank	96,3	Bayern Kapital	92,7	Berenberg Bank	88,8	MEAG	85,3
CA Auto Bank	90,6	Aramea Asset Management	91,6	Vontobel	86,4	Consulting Team	
BMW Bank	88,2	Union Investment	90,2	PSD Banken		Vermögensverwaltung	83,5
Baufinanzierer		FRANKLIN TEMPLETON	88,6	PSD Bank Nürnberg	100,0	Capitell Vermögens-Management	82,1
Baufi24	100,0	Lampe Asset Management	87,3	PSD Bank Rhein-Ruhr	96,2	Versicherer	
interhyp	97,1	Wealthcap	85,8	PSD Bank Hannover	90,6	Allianz	100,0
creditweb	91,0	Ampega	83,9	Sparda-Banken		HanseMerkur	99,1
Bausparkassen		Immobilienverrentung		Sparda-Bank Baden-Württemberg	100,0	LVM Versicherung	98,5
Wüstenrot Bausparkasse	100,0	Deutsche Leibrenten	100,0	Sparda-Bank Hannover	97,5	Debeka	97,8
Debeka Bausparkasse	98,7	Deutsche Teilkauf	95,4	Sparda-Bank Hamburg	92,6	R+V	96,7
BKM – Bausparkasse Mainz	95,3	DEGIV	91,6	Sparda-Bank West	89,4	WWK	95,4
BHW Bausparkasse	91,8	Investmentgesellschaften		Sparkassen		uniVersa	94,2
Deutsche Bausparkasse Badenia	90,0	EQT Group	100,0	Landessparkasse zu Oldenburg (LzO)	100,0	LV 1871	93,9
LBS NordWest	88,9	Deutsche Beteiligungs-gesellschaft	97,0	Kreissparkasse Köln	99,1	Die Continentale	92,5
Depotbanken		Mutares	94,3	Stadtsparkasse München	98,5	SV SparkassenVersicherung	91,0
VZ VermögensZentrum Bank	100,0	High-Tech Gründerfonds	89,1	Sparkasse Düren	97,7	AXA	90,6
DekaBank	96,8	Konfessionelle Banken		Sparkasse Siegen	96,8	Canada Life	89,9
CACEIS Bank	90,1	Evangelische Bank	100,0	Nassauische Sparkasse (Naspa)	95,1	ARAG	88,4
Digitale Finanz- & Versicherungsexperten		Pax-Bank für Kirche und Caritas	94,0	Rheinhessen Sparkasse	94,6	Helvetia	87,2
GETSAFE	100,0	DKM Darlehnskasse Münster	86,8	Kreissparkasse Heidenheim	93,2	ERGO	86,8
hepster	97,4	Kreditbanken		Sparkasse Oberhessen	91,8	Swiss Life	85,3
quirion	93,8	Creditplus Bank	100,0	Sparkasse Schwarzwald-Baar	90,5	Versicherungsmakler	
CLARK	87,9	TeamBank	98,3	Nord-Ostsee Sparkasse	89,3	Helmsauer Gruppe	100,0
Direktbanken		akf bank	92,1	Stadtsparkasse Lengerich	88,9	PRINAS MONTAN	98,7
1822direkt	100,0	Novum Bank	90,5	Sparkasse Spree-Neiße	87,2	Aon	96,5
norisbank	98,7	Consors Finanz	89,8	Sparkasse Koblenz	86,8	MRH Trowe	93,2
Advanzia Bank	96,2	Kreditkartenanbieter		Die Sparkasse Bremen	85,4	Henkel & Lares	91,5
Consorsbank	92,5	American Express	100,0	Sparkasse Saarbrücken	84,9	Dittmeier Versicherungsmakler	89,8
Triodos Bank	91,0	Mastercard	94,3	Kreissparkasse Ravensburg	83,6	DOMCURA	88,2
DKB – Deutsche Kreditbank	89,6	Visa	91,0	Spezialbanken		Marsh	86,9
ING	88,4	Landes- & Förderbanken		apoBank (Deutsche Apotheker- und Ärztebank)	100,0	G&K Versicherungs- und Finanzmakler	85,2
Direktversicherer		NRW.BANK	100,0	GEFA BANK	99,0	ECCLESIA	84,7
CosmosDirekt	100,0	KfW	96,3	FNZ Bank	96,5	Volks- & Raiffeisenbanken	
Sparkassen DirektVersicherung	99,1	Thüringer Aufbaubank	93,4	FIL Fondsbank (FFB)	95,3	Frankfurter Volksbank Rhein/Main	100,0
HUK24	96,5	IFB Hamburg	92,0	Aareal Bank	92,3	Bank 1 Saar	99,4
AdmiralDirekt	94,2	LfA Förderbank Bayern	89,5	IKB Deutsche Industriebank	88,1	Volksbank Köln Bonn	98,6
Verti	90,8	Investitions- und Strukturbank	87,6	Spezialversicherer		VR Bank RheinAhrEifel	97,9
EUROPA Versicherung	88,1	Rheinland-Pfalz (ISB)		WERTGARANTIE	100,0	Volksbank Kurpfalz	96,1
DA direkt	86,8	Landesbank Baden-Württemberg (LBBW)	86,0	Uelzener	98,0	Volksbank Raiffeisenbank Bad	
Finanz- & Anlageberater		Leasinggesellschaften		BDAE	96,3	Kissingen	95,5
MLP	100,0	COMCO	100,0	Coface	90,5	Hannoversche Volksbank	94,8
FORMAXX	99,2	Raiffeisen IMPULS Leasing	98,5	SOKA-BAU	89,4	VR Bank HessenLand	93,2
OVB	97,4	abcfinance	93,2	Universalbanken		VR-Bank Bonn Rhein-Sieg	92,7
tecis	96,0	Arval	91,9	BBBank	100,0	Volksbank in Ostwestfalen	91,9
LAUREUS PRIVAT FINANZ	93,6	ALD Automotive	87,6	TARGOBANK	99,1	VR Bank Fulda	90,2
TELIS FINANZ	91,8	Neobanken		BW-Bank	96,5	Volksbank Mittlerer Neckar	89,1
GLOBAL-FINANZ	89,5	HOLVI	100,0	Commerzbank	95,8	Berliner Volksbank	88,7
dbfp Deutsche Beratungs-gesellschaft für Finanzplanung	88,1	Tomorrow	98,2	Santander	91,6	VR Bank Amberg-Sulzbach	87,4
Swiss Life Select	87,4	vivid	95,0	AKBANK	88,9	Raiffeisenbank Kirchweihatal	86,5
TauRes	86,2	C24	92,6	HypoVereinsbank	87,3	Raiffeisen-Volksbank Aurich	85,2
Bonnfinanz	84,8	Revolut	90,7	OLB (Oldenburgische Landesbank)	86,9	VR Bank Bamberg-Forchheim	84,2
Deutsche Vermögensberatung (DVAG)	83,1	Online-Broker		Vermögensverwalter		Wirtschaftsprüfer & Steuerberater	
Plansecur	82,5	justTRADE	100,0	HRK LUNIS	100,0	RSM Ebner Stolz	100,0
Fondsanlagegesellschaften		CapTrader	97,1	VALEXX	97,6	Deloitte	97,8
DJE Kapital	100,0	flatexDEGIRO	91,8	RP Rheinische Portfolio	96,1	PwC	95,2
LAIQON	98,4	Privatbanken		Management		BDO	94,0
LHI	97,2	Quirin Privatbank	100,0	KGAL	91,8	KPMG	91,8
apoAsset	96,4	DONNER & REUSCHEL	98,7	LBH Steuerberatung		LBH Steuerberatung	84,0
		Hauck Aufhäuser Lampe	95,2	PARTA Steuerberatungs-gesellschaft			83,2

detere Zielgruppen sowie für technikaffine Kunden, die KI-Anwendungen im Alltag bereits regelmäßig nutzen, so die Studienergebnisse.

Auf absehbare Zeit wird der kundenseitige Einsatz von KI bei Versicherungsangelegenheiten wohl zur Normalität und zu einem Massenphänomen werden: Für viele konkrete Anwendungsfälle an den verschiedenen Stationen der Customer Journey zeigen sich heute bereits rund 55 bis 75 Prozent aller Versicherungskunden aufgeschlossen. ■

METHODIK

2000 Finanzdienstleister im Test

Egal ob Universalbank, Förderbank, Depothank, Sparkasse, Volks- und Raiffeisenbank, Privatbank, Versicherung, Investmentfonds, Vermögensverwalter oder Leasinggesellschaft – der Siegeszug der Digitalisierung verändert die breite Landschaft der Finanzdienstleister. Fakt ist: Erwartungen der Kundschaft haben sich mit der Digitalisierung grundlegend gewandelt. Die Kunden der Finanzdienstleister sind durch KI bestens informiert, vergleichen Angebote und Preise – und tauschen ihre Erfahrungen über die sozialen Medien rasch miteinander aus.

Der Verbraucher von heute will Produkte und Dienstleistungen schneller, besser, günstiger – und mit höherer Servicequalität. Gerade die Digitalisierung ermöglicht es ihm, diese Bedürfnisse unkompliziert zu befriedigen. Oder schnell und einfach auf eine alternative Offerte am Markt auszuweichen, wenn seine Erwartungen nicht erfüllt werden. Im „Age of Customer“ hat die Kundschaft meist die Kontrolle darüber, wie und wann sie mit einem Finanzdienstleister interagiert. Die Klientel wünscht sich daher dieser Tage – mehr denn je – ein erstklassiges, kanalübergreifendes Kundenerlebnis und praktische Unterstützung bei Finanzfragen in ökonomisch schwierigen Zeiten.

Um die besten „Finanzdienstleister des Jahres 2025“ zu ermitteln, hat FOCUS MONEY mit Unterstützung der Kölner Analyse- und Beratungsgesellschaft ServiceValue ein aufwendiges Verfahren gewählt. Insgesamt rund 2000 Finanzdienstleister kamen dabei auf den Prüfstand.

Ermittlung der Punktwerte

Der Test „Finanzdienstleister des Jahres 2025“ zeichnet Betriebe aus, die in puncto Kundenberatung, Reputation, Kunden-

zufriedenheit und Nachhaltigkeit in der Analyse besonders gut abschneiden konnten. Zur Berechnung der Punkte wurden – je Themengebiet und Unternehmen – jeweils die „Tonalität“ und die „Reichweite“ berücksichtigt.

Dies erfolgte je Themengebiet durch die Ermittlung der Tonalitätssaldi je Eventtyp, die anschließend von den Experten gewichtet zu einem Gesamtonalitätswert verrechnet wurden. Die Reichweite fußt auf der Differenz von positiven und negativen Fragmenten je Eventtyp. Diese Werte wurden gewichtet und zu einem Gesamtreichweitenwert verrechnet. Beide Werte bildeten die Basis eines ersten Punktwerts. Danach wurden die Punktwerte jedes Themengebiets separat branchenbezogen normiert.

Social-Media-Monitoring

Mittels Social-Media-Monitoring (SMM) werteten die Fachleute von ServiceValue gezielt Internetquellen aus, um einen fundierten Eindruck von der Kundennähe der jeweiligen Unternehmen zu gewinnen. Dabei unterteilten die Experten das SMM in zwei aufeinanderfolgende Stufen: Auf der ersten Stufe, dem sogenannten Crawling, wurden Daten des Dienstleisters Pressrelations aus mehreren 100 Millionen deutschsprachigen Online-Quellen (exklusive .at- und .ch-Seiten im Internet) zusammengetragen. Darunter Blogs, Webseiten, Foren, Nachrichtenseiten, Consumer-Seiten sowie sämtliche relevanten Social-Media-Kanäle. An das „Quellenset“ stellten die Tester dabei bestimmte Bedingungen: Die Domains mussten Nutzern uneingeschränkten Zugang bieten, deutschsprachig sein und eine .de-Kennung aufweisen. Nicht erfasst wurden in diesem Kontext von den Fachleuten jene Internetseiten oder Inhalte, die sich hinter einer Bezahlschranke oder in einem zugriffsgeschützten Bereich befinden.



Auf der zweiten Stufe, dem „Processing“ der Daten, wiederum teilten die Experten mittels künstlicher Intelligenz (neuronale Netze, selbstlernende Software) sowie einer sogenannten Sentiment-Analyse die im Crawling gewonnenen Daten in die Kategorien positiv, neutral oder negativ auf. Die im Processing verwendeten neuronalen Netze kategorisierten dabei die gefundenen Textfragmente in einzelne Themengebiete. Diese sogenannten Eventtypen umfassen die Bereiche Kundenberatung, Kundenzufriedenheit, Service, Produkt & Service, Vertrauen, Arbeitgeberreputation, Management, Wirtschaftlichkeit, Nachhaltigkeit, Weiterempfehlung und Qualität.

Der „Tonalitätssaldo“ (darunter versteht man die Differenz aus positiven und negativen Nennungen geteilt durch die Gesamtzahl der Nennungen) wurde mit der „Reichweite“ (sie kennzeichnet die Anzahl der Gesamtnennungen im Verhältnis zum Mittelwert der Branche) multipliziert. Ergebnis: Je reichweitenstärker ein Finanzdienstleister ist, desto intensiver wirkt sich die Tonalität der Online-Nennungen aus. Ergo, ob die Kommunikation über das Institut überwiegend positiv oder negativ gefärbt ist.

Gesamtwertung

Die so gewichtete Punktzahl jedes Eventtyps wurde anschließend von den Experten des Kölner Analysehauses ServiceValue zu einer Gesamtpunktzahl für jedes Unternehmen zusammengefasst und für die gesamte Branche normiert. Das beste Unternehmen bildete dabei mit 100 Punkten die Benchmark innerhalb der Studie und der Branche. Die weiteren Wettbewerber wurden dann anhand ihres Punktwerts abgetragen. Nur Unternehmen, die überdurchschnittlich gut in ihrer jeweiligen Branche performen konnten, erhielten schließlich die Auszeichnung „Finanzdienstleister des Jahres 2025“.