

PRESSEMITTEILUNG

IM-Privatkundenstudie 2026: KI beeinflusst schon heute das Verhalten der Bankkunden

- Ein Drittel der Bankkunden nutzt regelmäßig Dienste wie ChatGBT oder Gemini
- 20 Prozent kennen und nutzen bei Bankgeschäften Services wie virtuelle Agenten
- Bis zum Jahr 2030 werden 70 Prozent der Produktabschlüsse in Banken digital erfolgen

Frankfurt am Main, 20. April 2026. Auch wenn viele Kunden in Deutschland der Künstlichen Intelligenz (KI) noch skeptisch gegenüberstehen, wird sie schon heute in vielen Bereichen genutzt. Bei Bankgeschäften bevorzugen zwar rund zwei Drittel immer noch das persönliche Gespräch bei Produktabschlüssen, aber schon knapp die Hälfte bewerten KI-generierte Angebote positiv, so das Ergebnis der IM Privatkundenstudie 2026. „Die KI hat den Finanzsektor erreicht“, sagt Dr. Oliver Mihm, CEO von Investors Marketing. „Ihr Einsatz darf aber nicht nur Kosten sparen, sondern muss den Kunden einbeziehen und ihm einen echten Mehrwert bieten“.




Die Ergebnisse der IM-Privatkundenstudie 2026 wurden heute in Frankfurt auf dem 20. IM-Symposium der auf Finanzdienstleister spezialisierten Managementberatung Investors Marketing (IM) präsentiert. Auf der Veranstaltung diskutierten mehr als 150 Teilnehmer mit Rednern und Diskutanten unter anderem aus dem Topmanagement von Comdirect, Deutscher Bank, DZ Bank, Hamburger Sparkasse, ING Deutschland, Kreissparkasse Biberach, Raisin SE, Open AI, Parloa, Provinzial, Sparda Hessen, und Union Asset Management . Das Leitthema der Veranstaltung lautete: „Von der Filiale zum Algorithmus“.

Zentrales Thema der Vorträge, Interviews und Gesprächsrunden: Die KI beeinflusst bereits heute das Kundenverhalten, das immer weniger den bekannten Verhaltensmustern folgt. Kunden informieren sich digital, erwarten jedoch bei komplexen Entscheidungen persönliche Einordnung. Sie agieren preisbewusst, sind zugleich aber bereit, für wahrgenommenen Mehrwert (viel) zu zahlen. So erfolgen heute bereits 45 Prozent der Produktabschlüsse und 76 Prozent der alltäglichen Bankgeschäfte digital (siehe Grafik). Zwar nutzen immer noch 61 Prozent der Befragten eine Beratung in der Filiale. „Wir gehen aber davon aus, dass bis zum Jahr 2030 mehr als 70 Prozent aller Abschlüsse für Bankprodukte und 90 Prozent aller Serviceprozesse digital erfolgen werden“, so Oliver Mihm“.

Abb. 2

FAST JEDER ZWEITE PRODUKTABSCHLUSS ERFOLGT BEREITS ÜBER DIGITALE KANÄLE

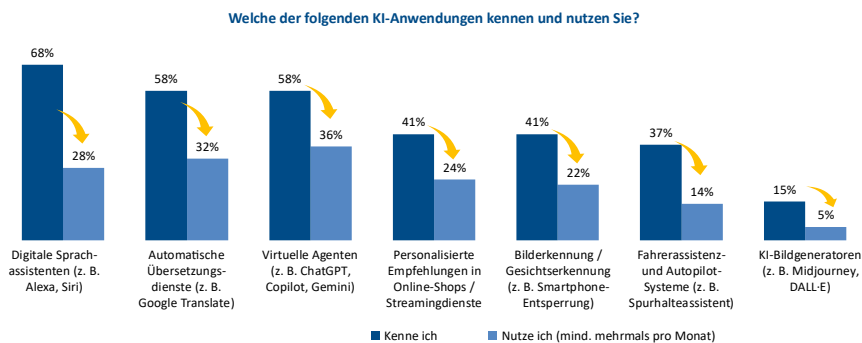
Für ... nutze ich ... (Antwort: ausschließlich/meistens)

	Information	Beratung	Produktabschluss	Alltägliche Bankgeschäfte	Serviceanliegen
 Die Filiale	25 %	61 %	49 %	15 %	26 %
 Das Online Banking/App	52 %	-	38 %	76 %	55 %
 Telefon/Chat/ E-Mail/Homepage	28 %	24 %	6 %	5 %	16 %

Mit KI beschleunigt sich der Wandel im Kundenverhalten. Die Erfahrungen aus der Vergangenheit zeigen, dass die Adaption an neue Techniken sehr schnell geht und das mit zunehmender Geschwindigkeit. So vergingen von der Einführung des Internets bis zu den ersten Anwendungen des Onlinebankings noch rund drei Jahre. Nachdem das erste iPhone auf den Markt kam, dauerte es bis zum Mobile Banking nur zwei Jahre. Und schon jetzt bringt etwa der Allianz Konzern den Agentic AI zum Einsatz, der unter anderem die Schadensregulierung übernimmt und die Abwicklung für den Kunden deutlich beschleunigen kann.

Die Branche hat also immer weniger Zeit, sich neuen Technologien anzupassen, und muss jetzt handeln und sich mit der Technik weiterentwickeln. Denn KI hat in das Alltagsleben der Kunden Einzug eingehalten. 68 Prozent der Befragten kennen heute digitale Sprachassistenten, 28 Prozent nutzen sie (siehe Grafik), und das zum Teil mehrmals die Woche beziehungsweise täglich. Ähnliches gilt für automatische Übersetzungsdienste, virtuelle Agenten oder personalisierte Empfehlungen von Online-Shops.

ETWA 1/3 DER VERBRAUCHER NUTZT HEUTE SCHON VIRTUELLE AGENTEN (Z.B. CHATGPT)



Noch steht die Mehrheit der Kunden der KI reserviert gegenüber. Technologie wird dort am ehesten akzeptiert, wo sie Prozesse vereinfacht, Orientierung schafft oder Sicherheit erhöht. So sagen 51 Prozent der Befragten: „Ich warte lieber, um direkt mit einem menschlichen Ansprechpartner zu sprechen, als mit einem digitalen Assistenten zu interagieren“. Aber bereits 21 Prozent sind der Meinung, dass „ein digitaler Sprachassistent, der mein Anliegen sofort entgegennimmt und einfache Fragen klärt, für mich hilfreicher ist als mehrere Minuten auf einen freien Mitarbeiter zu warten“. Und bereits zwölf Prozent stimmten der Aussage zu, dass „ich mir vorstellen kann, bei komplexen finanziellen Fragestellungen wie Altersvorsorge, Baufinanzierung oder größeren Geldanlagen eine vollständig KI-basierte Beratung ohne menschlichen Berater in Anspruch zu nehmen“.

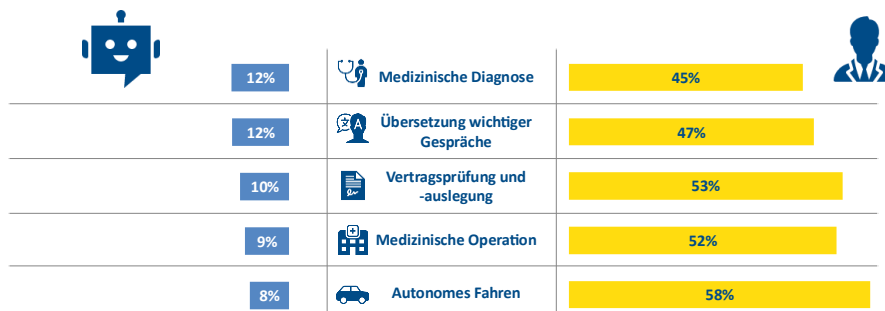
KI wird im Finanzbereich genauso Einzug halten wie sich das in allen Lebensbereichen vollzieht. IM fragte, in welchen Bereichen die Deutschen aktuell der KI mehr vertrauen als einem Menschen (siehe Grafik). Das durchaus interessante Ergebnis: Schon heute vertrauen bei einer medizinischen Diagnose zwölf Prozent eher der KI, knapp die Hälfte einem Menschen. Am geringsten ist das Vertrauen in das Autonome Fahren. Aber: In den USA zählen die völlig selbst fahrenden Waymo-Taxis in nur fünf Städten bereits mehr als eine Million bezahlte Fahrten pro Monat. „Trotz aller Vorbehalte: KI übernimmt in mehr Lebensbereichen an Einfluss und Bedeutung und das gilt auch für die Finanzbranche“, so Oliver Mihm

(NOCH) VERTRAUEN VIELE KUNDEN DER KI NICHT MEHR ALS EINEM MENSCHEN



*Ich stimme (voll und ganz) zu:
„Ich vertraue der KI mehr als einem Menschen“*

*Ich stimme (überhaupt) nicht zu:
„Ich vertraue der KI NICHT mehr als einem Menschen“*



11 © Investors Marketing GmbH

Quelle: IM-Privatkundenstudie 2026, n=2.072

Über Investors Marketing Management Consultants

Investors Marketing ist die erste und einzige Managementberatung für Banken und Sparkassen mit einem zu 100 Prozent kundenzentrierten Beratungsansatz. Wachstums- und Ertragsstrategien, aber auch Kosten- und Effizienzstrategien entwickelt Investors Marketing immer aus Sicht der relevanten Zielgruppe – des Kunden. Der

besondere Beratungsansatz und die ausschließliche Fokussierung auf den Finanzdienstleistungsmarkt haben Investors Marketing zur ersten Wahl in mehr als 1.500 erfolgreich umgesetzten Projekten gemacht. Zu den Klienten in den fokussierten Ländermärkten Deutschland, Schweiz und Österreich zählen national und international führende Banken, Sparkassen, Versicherungen, Fondsgesellschaften, Bausparkassen und FinTechs.

Für weitere Informationen sowie Rückfragen wenden Sie sich bitte an

Investors Marketing GmbH
Management Consultants
Frédéric Begemann
Associate Partner

An der Welle 3
60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0)69-963158-55
Mobil: +49 (0)173 9763964
E-Mail: f.begemann@investors-marketing.de

TL-Beratung
Thomas Luber
Media Relations

St.-Georg-Str. 27
50859 Köln
Telefon: +49 (0)2234 945489
Mobil: +49 (0)171 8311216
E-Mail: tl-beratung@t-online.de