



Digital Finance & Insurance 2026

Wie digital ist die Finanz- und
Versicherungswelt?

Digital Finance & Insurance 2026

Wie digital ist die Finanz- und Versicherungswelt?

Bitkom-Dataverse

Diese und weitere Bitkom-Studien finden Sie in unserem Datenportal.



Executive Summary

Wie digital ist der Finanz- und Versicherungsalltag in Deutschland im Jahr 2026? Dieser Studienbericht untersucht die Nutzung und Bewertung von Online-Banking, digitalen Versicherungsangeboten, Künstlicher Intelligenz und neuen Zahlungsmitteln der Menschen in Deutschland. Dabei zeigt sich, welche Bedeutung digitale Angebote inzwischen bei der Wahl einer Bank haben, wie zufrieden die Deutschen mit den bestehenden Services sind und welche Rolle Filialen und Online-Banking im Alltag spielen. Wie wichtig ist eine gute Banking-App? Und wie stehen die Menschen in Deutschland zu Künstlicher Intelligenz im Finanzbereich – insbesondere zu KI-gestützten Finanztips?

Grundlage des Berichts sind zwei repräsentative Befragungen, die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom durchgeführt hat. Befragt wurden 1.004 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im Jahr 2026.

Zentrale Ergebnisse des Berichts:

- **Online-Banking ist Standard**
84 Prozent der Bevölkerung nutzen Online-Banking. 2014 waren es erst 53 Prozent. Und lediglich 7 Prozent schließen die Nutzung grundsätzlich aus.
- **Online-Banking dominiert die Bankgeschäfte**
85 Prozent der Online-Banking-Nutzerinnen und -Nutzer erledigen ihre Bankgeschäfte ausschließlich oder überwiegend online. Nur 12 Prozent nutzen überwiegend eine Bankfiliale.
- **Kundinnen und Kunden erwarten umfassende Banking-Apps**
63 Prozent möchten alle zentralen Finanzangelegenheiten per App erledigen können, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 76 Prozent. 55 Prozent sagen, dass ihnen ohne Bankfilialen nichts fehlen würde.
- **Digitale Angebote der Banken erhalten nur die Note »befriedigend«**
Im Durchschnitt vergeben Bankkundinnen und -kunden für die digitalen Angebote ihrer Banken die Schulnote 3,0. 38 Prozent bewerten sie mit »sehr gut« oder »gut«.
- **KI im Finanzbereich: Offenheit und Sicherheitsbedenken zugleich**
56 Prozent sehen KI eher als Chance, zugleich fürchten 62 Prozent mehr finanziellen Betrug. 25 Prozent haben KI bereits zu Finanzfragen genutzt, aber nur 24 Prozent vertrauen ihr mehr als menschlicher Beratung.
- **Der digitale Euro ist vielen noch unbekannt**
52 Prozent haben bereits vom digitalen Euro gehört oder gelesen. Nur 8 Prozent können gut erklären, was er ist, während 41 Prozent noch nie davon gehört haben.
- **Bei Versicherungen ist KI vor allem als Assistenz gefragt**
52 Prozent würden KI künftig beim Ausfüllen eines Versicherungsantrags nutzen. 44 Prozent wünschen sich eine Analyse ihrer bestehenden Versicherungen, 43 Prozent Unterstützung bei Fragen zum Versicherungsschutz.
- **Mehrheit offen für das Altersvorsorgedepot**
39 Prozent der befragten Personen haben schon von dem staatlich geförderten Altersvorsorgedepot gehört. Unter den Personen, die noch nicht in Rente oder Pension sind, können sich 66 Prozent vorstellen, es zu nutzen.

Inhalt

	Executive Summary	3
1	Digitales Banking	7
1.1	Online-Banking: Aktuelle Nutzung	7
1.2	Bewertung der digitalen Bankangebote	8
1.3	Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen	9
1.4	Online-Banking oder Bankfiliale?	10
1.5	Anwendungen für das Online-Banking	12
1.6	Erwartungen an Banken	14
2	Künstliche Intelligenz im Finanzsektor	16
2.1	Grundhaltung gegenüber KI im Finanzbereich	16
2.2	Erwartungen und Einstellungen zur Beratung durch KI	17
3	Digitales Bezahlen & der digitale Euro	20
3.1	Kontaktloses Bezahlen mit Karte, Smartphone oder Smartwatch	20
3.2	Recht auf digitales Bezahlen	21
3.3	Bekanntheit des digitalen Euro	22
4	Private Altersvorsorge	25
4.1	Das Altersvorsorgedepot	25
5	Digital Insurance	28
5.1	Nutzung von Online-Abschlüssen	28
5.2	Genutzte Kanäle für Online-Abschlüsse	29
5.3	Versicherungsarten und Abschlussweg	30
6	Künstliche Intelligenz im Versicherungsbereich	32
6.1	Einstellungen zu KI bei Versicherungen	32
6.2	Zukünftige Nutzung von KI	33
7	Fazit	34
8	Methodik	36
	Ansprechpartnerinnen und -partner	38

Abbildungen

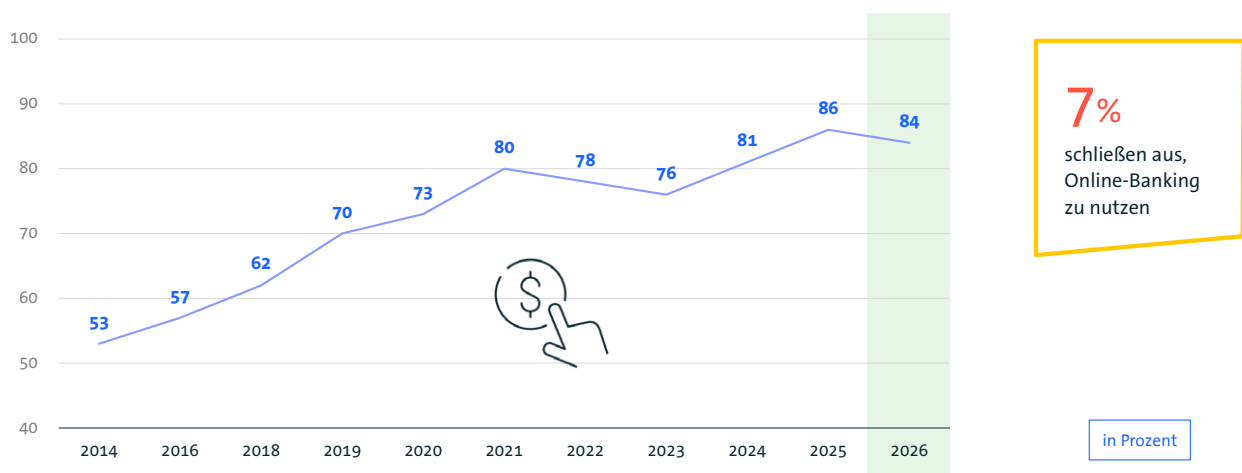
1	Abbildung 1: Bewertung der digitalen Angebote der genutzten Banken auf einer Schulnotenskala	7
2	Abbildung 2: Entwicklung der Nutzung von Online-Banking in Deutschland (2014 bis 2026)	8
3	Abbildung 3: Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen	9
4	Abbildung 4: Nutzung von Online-Banking und Bankfilialen im Zeitverlauf	10
5	Abbildung 5: Erwartungen an digitale Bankangebote und die Bedeutung von Filialen nach Altersgruppen	11
6	Abbildung 6: Nutzung von Banking-App und Browser für das Online-Banking	12
7	Abbildung 7: Bedeutung, Sicherheitswahrnehmung und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten von Banking-Apps	13
8	Abbildung 8: Bedeutung finanzieller, digitaler und klassischer Kriterien bei der Wahl einer Bank	14
9	Abbildung 9: Bewertung des KI-Einsatzes im Finanzbereich als Chance oder Risiko	16
10	Abbildung 10: Einstellungen zu KI-gestützter Finanzberatung und Sicherheitsbedenken im Finanzbereich	17
11	Abbildung 11: Einstellungen der Bevölkerung zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Finanzbereich	18
12	Abbildung 12: Kontaktloses Bezahlen mit Karte, Smartphone oder Smartwatch in den letzten 12 Monaten	20
13	Abbildung 13: Zustimmung zum Recht auf digitales Bezahlen	21
14	Abbildung 14: Bekanntheit des digitalen Euro	22
15	Abbildung 15: Bekanntheit des staatlich geförderten Altersvorsorgedepots	25
16	Abbildung 16: Nutzungsbereitschaft und Wichtigkeit einer digitalen Verwaltung des Altersvorsorgedepots	26
17	Abbildung 17: Entwicklung des Anteils der Nutzerinnen und Nutzer von Online-Versicherungsabschlüssen	28
18	Abbildung 18: Genutzte Anbieter und Vertriebswege beim Online-Abschluss von Versicherungen im Zeitvergleich	29
19	Abbildung 19: Online- und Offline-Abschlüsse verschiedener Versicherungsarten	30
20	Abbildung 20: Zustimmung zu Aussagen über KI-gestützte Beratung beim Abschluss von Versicherungen	32
21	Abbildung 21: Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Künstlicher Intelligenz bei Versicherungsangelegenheiten	33

1 Digitales Banking

1 Digitales Banking

1.1 Online-Banking: Aktuelle Nutzung

Nutzen Sie Online-Banking?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 1: Bewertung der digitalen Angebote der genutzten Banken auf einer Schulnotenskala

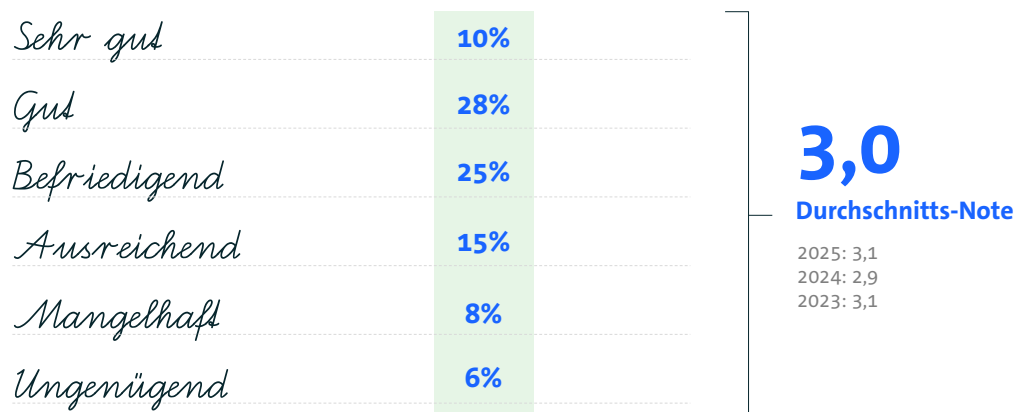
Online-Banking bleibt auf hohem Niveau

Wer regelt seine Finanzen online und wer geht noch in die Filiale? Online-Banking ist in Deutschland längst etabliert und wird weiterhin von der großen Mehrheit genutzt. Aktuell erledigen 84 Prozent der Deutschen ihre Bankgeschäfte online. Damit bleibt die Nutzung auf einem hohen Niveau, geht gegenüber dem Vorjahr jedoch leicht zurück (2025: 86 Prozent; 2024: 81 Prozent).

Gleichzeitig gibt es weiterhin eine kleine Gruppe, die Online-Banking grundsätzlich ablehnt: 7 Prozent schließen eine Nutzung für sich aus. Dabei handelt es sich vor allem um ältere Menschen sowie Personen, die das Internet grundsätzlich nicht nutzen.

1.2 Bewertung der digitalen Bankangebote

Wenn Sie an Ihre Bank oder die Banken, die Sie nutzen, denken, wie bewerten Sie insgesamt deren digitale Angebote – auf einer Schulnotenskala?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die mindestens ein Bankkonto haben (n=950) | nicht dargestellt: »Weiß nicht/k. A.« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 2: Entwicklung der Nutzung von Online-Banking in Deutschland (2014 bis 2026)

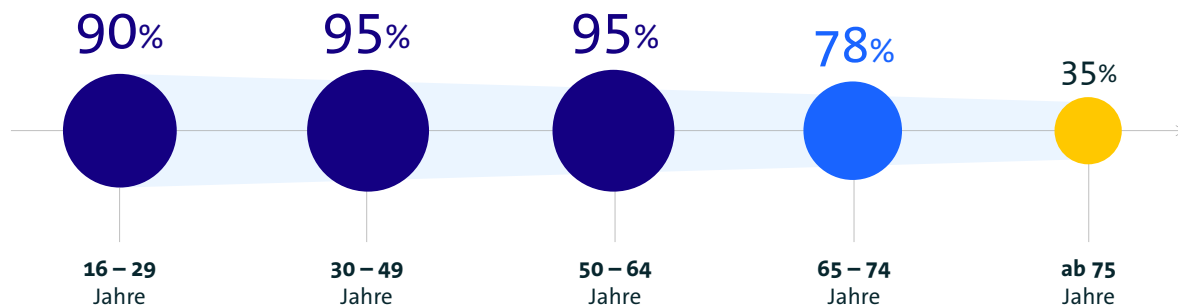
Weiter Nachholbedarf bei digitalen Angeboten der Banken

Wo stehen Banken aus Sicht der Kundinnen und Kunden derzeit, wenn es um die Einführung von innovativen KI-Anwendungen aber auch um bestehende digitale Angebote wie klassisches Online-Banking oder Videoberatung geht? Die Befragung zeigt: Es gibt noch Nachholbedarf. Im Durchschnitt erhalten die Banken für ihr derzeitiges Digitalangebot die Note »befriedigend« (3,0).

Damit bleibt die Zufriedenheit gegenüber den Vorjahren (2025: Note 3,1; 2024: Note 2,9; 2023: Note 3,1) nahezu unverändert [↗Dataverse](#).

1.3 Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen

Nutzen Sie Online-Banking?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 3: Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen

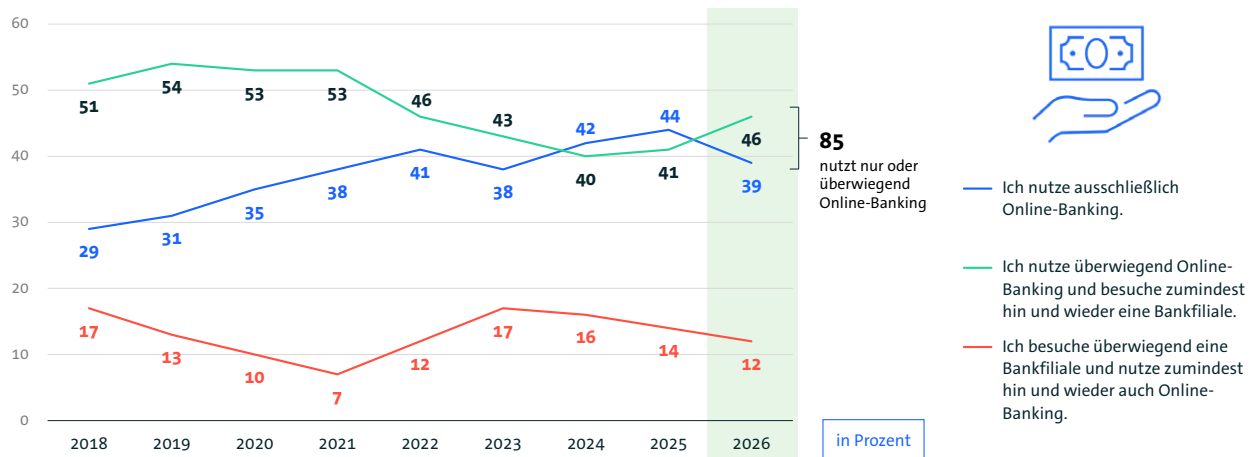
Online-Banking: Für fast alle unter 65 Jahren ist es der Standard

Die Nutzung von Online-Banking bleibt eine Generationenfrage. Unter den 16- bis 64-Jährigen gehört es inzwischen für fast alle zum Alltag: In der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen nutzen 90 Prozent Online-Banking, bei den 30- bis 49-Jährigen sowie den 50- bis 64-Jährigen sind es jeweils 95 Prozent. Auch bei den 65- bis 74-Jährigen ist die Nutzung mit 78 Prozent weit verbreitet.

Deutlich zurückhaltender zeigt sich erst die Altersgruppe ab 75 Jahren: Hier nutzt mit 35 Prozent nur rund ein Drittel Online-Banking.

1.4 Online-Banking oder Bankfiliale?

Verwenden Sie in der Regel eher Online-Banking oder gehen Sie in eine Bankfiliale?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Online-Banking nutzen (n=845) | nicht dargestellt: »Weiß nicht/k. A.« | Quelle: Bitkom Research 2026

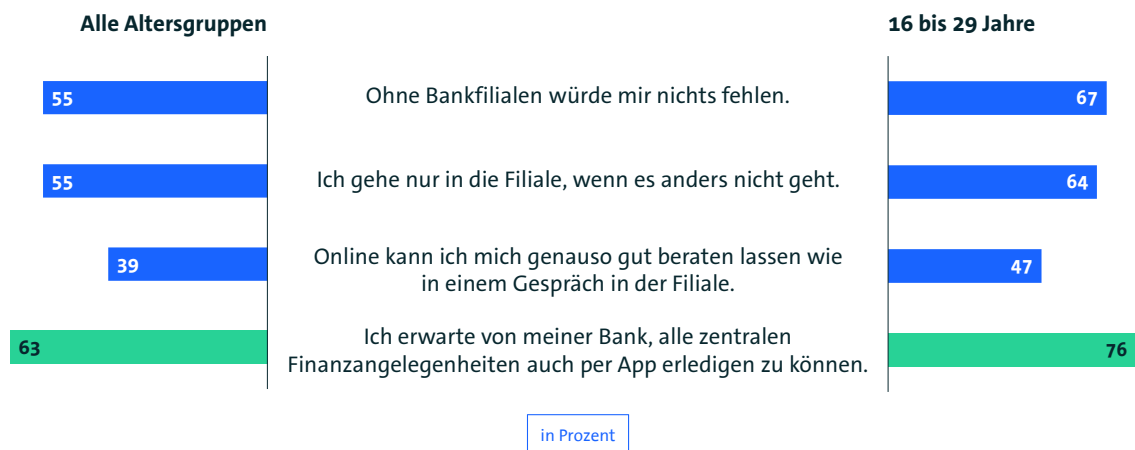
Abbildung 4: Nutzung von Online-Banking und Bankfilialen im Zeitverlauf

Online-Banking ist meist der Hauptzugang zur Bank

Für die meisten Nutzerinnen und Nutzer ist Online-Banking inzwischen der wichtigste Zugang zu ihrer Bank. Insgesamt erledigen 85 Prozent ihre Bankgeschäfte ausschließlich oder überwiegend online. 39 Prozent setzen dabei vollständig auf Online-Banking, weitere 46 Prozent nutzen es hauptsächlich und besuchen nur gelegentlich eine Filiale.

Umgekehrt gehen lediglich 12 Prozent überwiegend in eine Bankfiliale und greifen nur hin und wieder auf Online-Banking zurück.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu bzw. nicht zu?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die mindestens ein Bankkonto haben (n=950) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 5: Erwartungen an digitale Bankangebote und die Bedeutung von Filialen nach Altersgruppen

Die Mehrheit erwartet »digital first« – gerade die Jüngeren

Bankfilialen geraten zunehmend unter Druck: Mehr als die Hälfte der Bankkundinnen und -kunden sagt, dass ihnen ohne Filialen nichts fehlen würde. Ebenso viele besuchen eine Filiale nur dann, wenn sich ihr Anliegen nicht anders erledigen lässt. Unter den 16- bis 29-Jährigen ist diese Haltung noch stärker ausgeprägt: Rund zwei Drittel stimmen diesen beiden Aussagen zu.

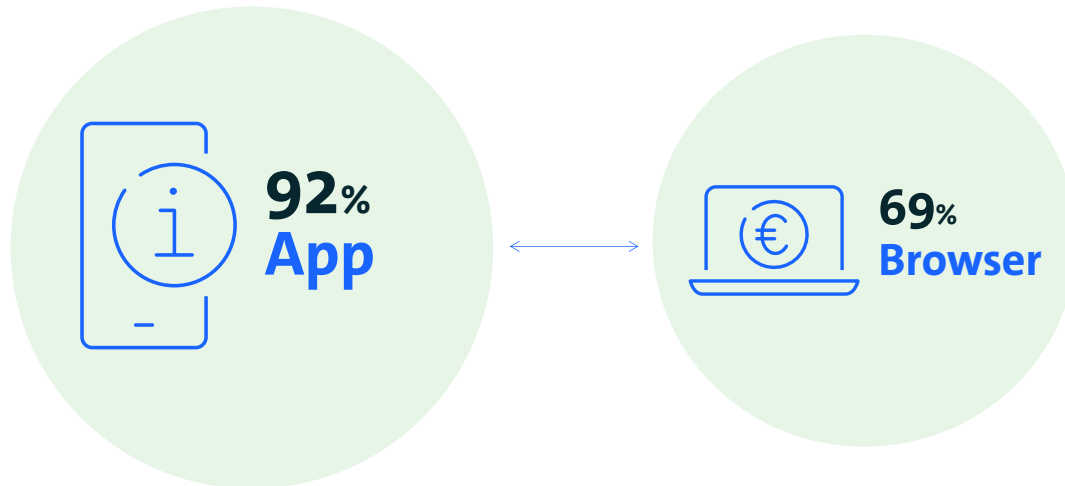
Auch die digitale Beratung gewinnt an Akzeptanz. 39 Prozent sind überzeugt, sich online ebenso gut beraten lassen zu können wie in einem persönlichen Gespräch in der Filiale. Gleichzeitig erwarten 63 Prozent von ihrer Bank, alle zentralen Finanzangelegenheiten per App erledigen zu können. Bei den 16- bis 29-Jährigen steigt dieser Anteil auf 76 Prozent.

»Alltägliche Bankgeschäfte laufen heute weit überwiegend digital. Umso wichtiger ist, dass Bankkundinnen und -kunden in den Filialen vor Ort nicht nur freundlich, sondern auch in komplexen Fragen hochkompetent betreut und beraten werden.«

Ralf Wintergerst, Bitkom-Präsident
➔ [Presseinformation](#)

1.5 Anwendungen für das Online-Banking

Welche Anwendungen nutzen Sie zum Online-Banking?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Online-Banking nutzen (n=845) | Mehrfachnennungen möglich | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 6: Nutzung von Banking-App und Browser für das Online-Banking

App schlägt Browser beim Online-Banking

Beim Online-Banking gilt aus Sicht der Kundinnen und Kunden »mobile first«. Und die Nutzung ist hoch: Von jenen, die Online-Banking machen, verwenden 92 Prozent die App. Gleichzeitig ist der Browser noch nicht abgeschrieben, er wird von 69 Prozent der Online-Banking-Nutzenden eingesetzt.

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu bzw. nicht zu?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die App für Online-Banking nutzen (n=780) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 7: Bedeutung, Sicherheitswahrnehmung und zusätzliche Nutzungsmöglichkeiten von Banking-Apps

Banking-Apps haben das Potential für mehr

Banking-Apps kommen bei ihren Nutzerinnen und Nutzern gut an: 70 Prozent sagen, dass ihre App alle Funktionen bietet, die sie für ihre Finanzangelegenheiten benötigen. Für gut die Hälfte ist sie inzwischen sogar der wichtigste Kontakt zur eigenen Bank.

Ein zentraler Vorteil liegt in der ständigen Verfügbarkeit. 86 Prozent schätzen es, jederzeit auf ihre Konten zugreifen zu können. Gleichzeitig nutzen 46 Prozent ihre Banking-App auch an öffentlichen Orten, etwa im Café oder in der Bahn.

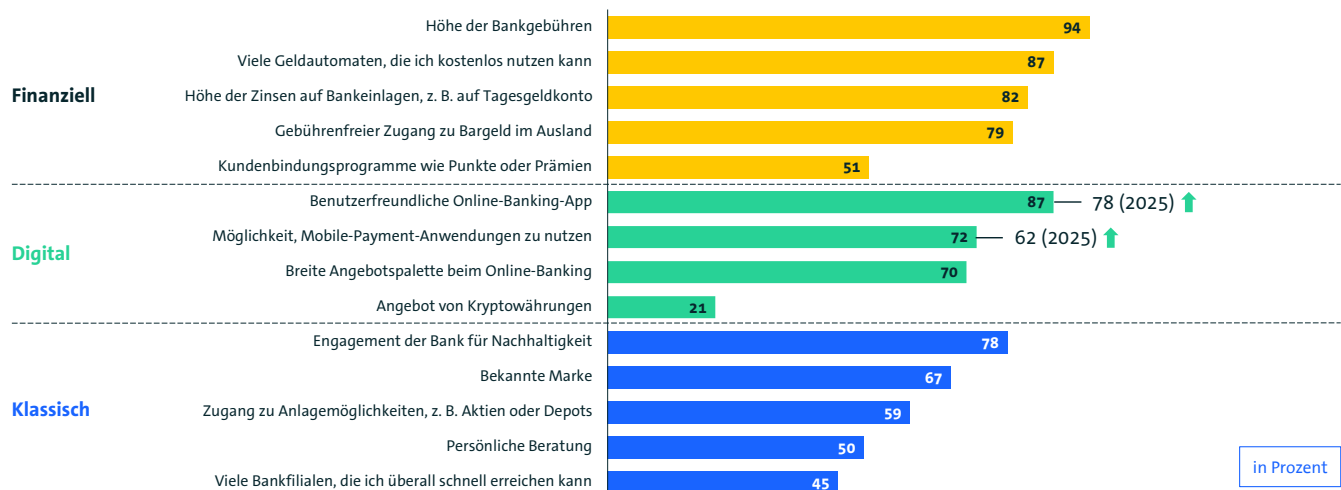
Künftig könnten Banking-Apps noch weitere Aufgaben übernehmen. 69 Prozent können sich vorstellen, sie zur digitalen Identifizierung zu nutzen, beispielsweise als Altersnachweis. 49 Prozent wären zudem bereit, dort weitere digitale Nachweise wie Gehaltsnachweise zu hinterlegen.

»Wer Banking-Apps unterwegs nutzt, sollte unbedingt auf sichere Netzwerke achten und sensible Informationen auf dem Display vor fremden Blicken schützen.«

Ralf Wintergerst, Bitkom-Präsident
[Presseinformation](#)

1.6 Erwartungen an Banken

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei Ihrer Bank?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Prozentwerte für »Sehr wichtig« & »Eher wichtig« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 8: Bedeutung finanzieller, digitaler und klassischer Kriterien bei der Wahl einer Bank

App und Mobile Payment sind wichtiger als das Filialnetz

Was macht aus Sicht der Kundinnen und Kunden heute eine gute Bank aus? Digitale Angebote werden dabei immer wichtiger und übertreffen teilweise bereits klassische Kriterien wie das Filialnetz oder die persönliche Beratung. An erster Stelle stehen zwar weiterhin niedrige Bankgebühren, die 94 Prozent wichtig sind. Direkt dahinter folgt jedoch eine benutzerfreundliche Online-Banking-App mit 87 Prozent. Gegenüber dem Vorjahr hat sie damit deutlich an Bedeutung gewonnen (2025: 78 Prozent). Auch Mobile Payment wird wichtiger: Der Anteil steigt von 62 auf 72 Prozent.

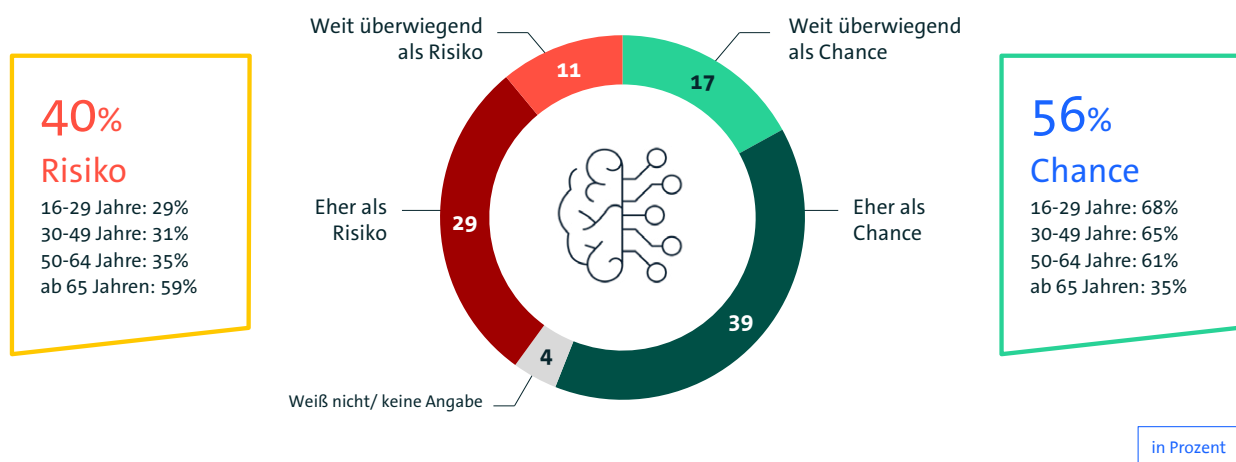
Darüber hinaus wünschen sich 70 Prozent eine breite Auswahl an Online-Banking-Funktionen. Kryptowährungen spielen dagegen bislang nur für 21 Prozent eine größere Rolle. Klassische Faktoren bleiben dennoch relevant: 87 Prozent achten auf viele kostenlos nutzbare Geldautomaten, 79 Prozent auf einen gebührenfreien Bargeldzugang im Ausland. Ein dichtes Filialnetz ist dagegen nur noch für 45 Prozent wichtig, eine persönliche Beratung für 50 Prozent.

2 Künstliche Intelligenz im Finanzsektor

2 Künstliche Intelligenz im Finanzsektor

2.1 Grundhaltung gegenüber KI im Finanzbereich

Sehen Sie den Einsatz von KI im Bereich Finanzen eher als Chance oder eher als Risiko?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 9: Bewertung des KI-Einsatzes im Finanzbereich als Chance oder Risiko

Bei KI für Finanzen sind die Deutschen gespalten

Künstliche Intelligenz ist längst auch in der Finanzwelt angekommen – etwa bei Geldanlage, Finanzplanung oder Beratung. Doch wie stehen die Menschen in Deutschland dazu? Das Bild ist gespalten: 56 Prozent sehen im Einsatz von KI im Finanzbereich eher eine Chance, 40 Prozent eher ein Risiko.

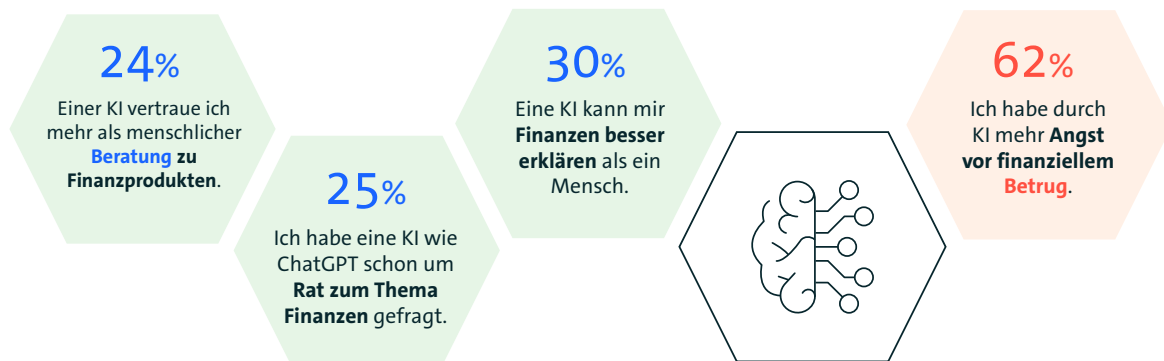
Dabei zeigt sich ein deutlicher Altersunterschied. Besonders offen sind die 16- bis 29-Jährigen: 68 Prozent bewerten KI-Anwendungen im Finanzbereich als Chance. Mit zunehmendem Alter nimmt diese Zustimmung ab. Unter den Menschen ab 65 Jahren sehen nur noch 35 Prozent darin eine Chance, während 59 Prozent eher Risiken wahrnehmen.

»KI verändert die Finanzbranche schon jetzt und langfristig dürfte es keine Bank geben, die auf KI verzichtet. Viele Verbraucherinnen und Verbraucher müssen von dem Nutzen einer Finanz-KI aber noch überzeugt werden. Finanzen sind eine Vertrauensfrage. Daher müssen KI-Anwendungen gerade hier transparent, sicher und in ihren Aussagen nachvollziehbar sein.«

Ralf Wintergerst, Bitkom-Präsident
➔ [Presseinformation](#)

2.2 Erwartungen und Einstellungen zur Beratung durch KI

Welche der folgenden Aussagen auf Sie zu bzw. nicht zu?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 10: Einstellungen zu KI-gestützter Finanzberatung und Sicherheitsbedenken im Finanzbereich

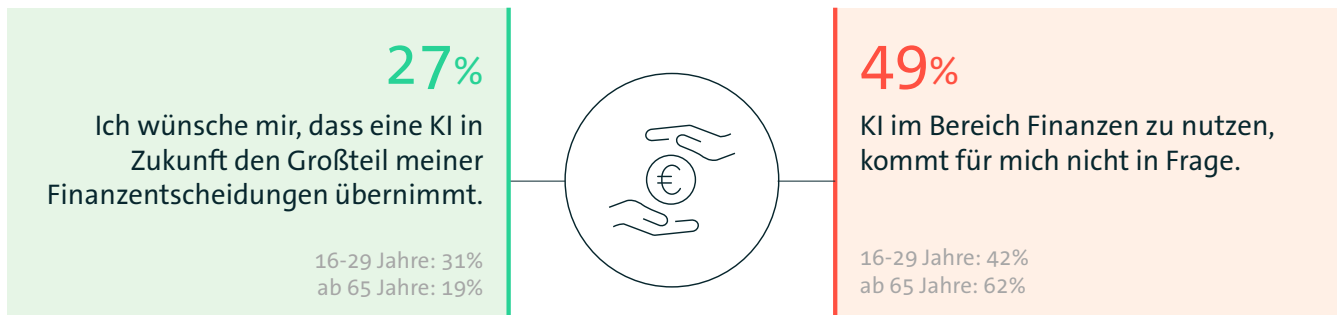
Finanz-KI: Hoffnung auf gute Beratung, Sorge vor Betrug

Die Erwartungen an KI im Finanzbereich gehen mit erheblichen Vorbehalten einher. 30 Prozent der Deutschen sind überzeugt, dass ihnen KI Finanzthemen besser erklären kann als ein Mensch, und knapp jede bzw. jeder Vierte (24 Prozent) vertraut einer KI bei der Beratung zu Finanzprodukten sogar mehr als einer menschlichen Beratung. Entsprechend hat bereits ein Viertel (25 Prozent) eine KI-Anwendung wie ChatGPT in Finanzfragen um Rat gefragt.

Demgegenüber stehen jedoch deutliche Sicherheitsbedenken. 62 Prozent geben an, dass KI ihre Sorge vor finanziellem Betrug verstärkt.

Vor allem jüngere Menschen nutzen KI bereits aktiv für Finanzfragen. Unter den 16- bis 29-Jährigen hat bereits gut ein Drittel (34 Prozent) eine KI-Anwendung wie ChatGPT um Rat zu Finanzthemen gefragt. Mit zunehmendem Alter sinkt dieser Anteil: Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 24 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 23 Prozent und bei den Menschen ab 65 Jahren 22 Prozent [↗Dataverse](#).

Welche Aussagen treffen auf Sie zu bzw. nicht zu?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 11: Einstellungen der Bevölkerung zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Finanzbereich

KI übernimmt Finanzentscheidungen – oder auch nicht

Wie groß das Vertrauen auf der einen Seite, und wie groß die Skepsis auf der anderen Seite ist, zeigt auch Folgendes: Während mehr als jede und jeder Vierte (27 Prozent) sich vorstellen kann, einer KI künftig den Großteil der eigenen Finanzentscheidungen zu überlassen, lehnen 49 Prozent es grundsätzlich für sich ab, KI bei Finanzthemen zu nutzen. Auch hier sind die Jüngsten wesentlich offener als die Ältesten.

3

Digitales Bezahlen & der digitale Euro

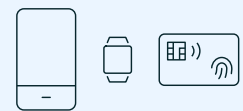
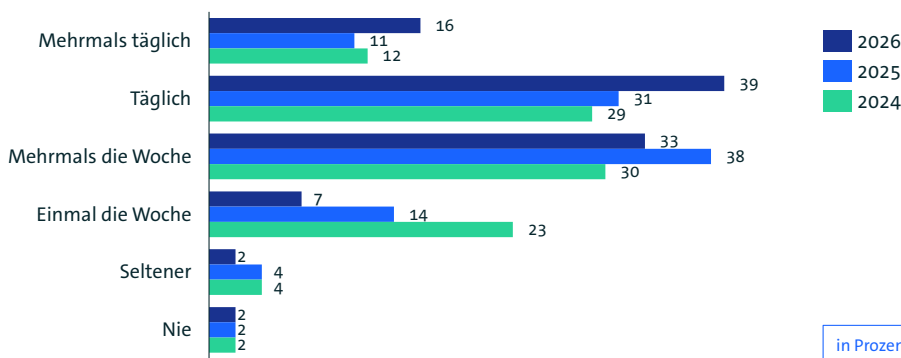
3

Digitales Bezahlen & der digitale Euro

3.1 Kontaktloses Bezahlen mit Karte, Smartphone oder Smartwatch

Wie häufig haben Sie im letzten Jahr mit Karte, Smartphone oder Smartwatch kontaktlos bezahlt?

Häufigkeit in den letzten 12 Monaten



98%

haben **2026** mindestens einmal mit Karte, Smartphone oder Smartwatch bezahlt

16-29 Jahre: 99%
ab 65 Jahre: 95%

Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (n=1.004) | Prozentwerte für »Trifft zu« | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 12: Kontaktloses Bezahlen mit Karte, Smartphone oder Smartwatch in den letzten 12 Monaten

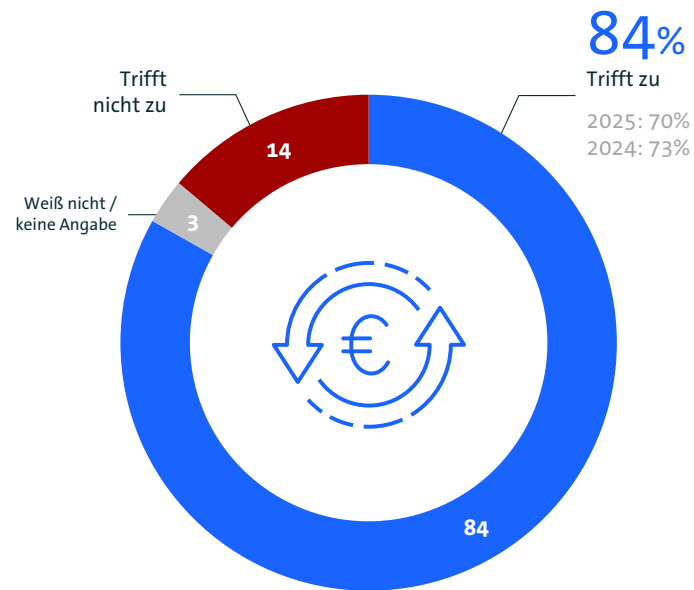
Karte, Handy oder Uhr: Fast alle zahlen kontaktlos

98 Prozent der Deutschen haben im vergangenen Jahr mindestens einmal mit Karte, Smartphone oder Smartwatch kontaktlos bezahlt. Altersunterschiede gibt es kaum: Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil bei 99 Prozent, bei den Menschen ab 65 Jahren bei 95 Prozent [↗Dataverse](#).

Mehr als die Hälfte nutzt kontaktlose Bezahlmethoden mindestens täglich: 16 Prozent zahlen mehrmals am Tag kontaktlos, 39 Prozent täglich. Weitere 33 Prozent tun dies mehrmals pro Woche. Nur jeweils 2 Prozent bezahlen seltener oder nie kontaktlos.

3.2 Recht auf digitales Bezahlen

»Alle Geschäfte sollten gesetzlich dazu verpflichtet sein, neben Bargeld-Zahlungen auch mindestens eine elektronische Bezahlmöglichkeit anzubieten.«



in Prozent

Basis: Alle Befragten (n=1004) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 13: Zustimmung zum Recht auf digitales Bezahlen

Mehrheit will Recht auf digitales Bezahlen

84 Prozent der Befragten sind der Ansicht, dass alle Geschäfte gesetzlich verpflichtet werden sollten, neben Bargeld mindestens eine elektronische Bezahlmöglichkeit anzubieten. Nur 14 Prozent lehnen eine solche Regelung ab, 3 Prozent machen keine Angabe.

Im Vorjahr waren erst 70 Prozent dieser Meinung [↗Dataverse](#). Der Wunsch ist außerdem über alle Altersklassen hinweg ähnlich stark ausgeprägt: Bei den 16- bis 29-Jährigen sind es 86 Prozent, in der Altersgruppe ab 65 Jahren 83 Prozent.

»Ob Karte, Uhr oder Handy – wer digital bezahlen möchte, muss dies auch überall tun können. Die Bundesregierung sollte ihr Vorhaben zur verpflichtenden flächendeckenden Akzeptanz von mindestens einer digitalen Bezahlmethode schnellstmöglich umsetzen.«

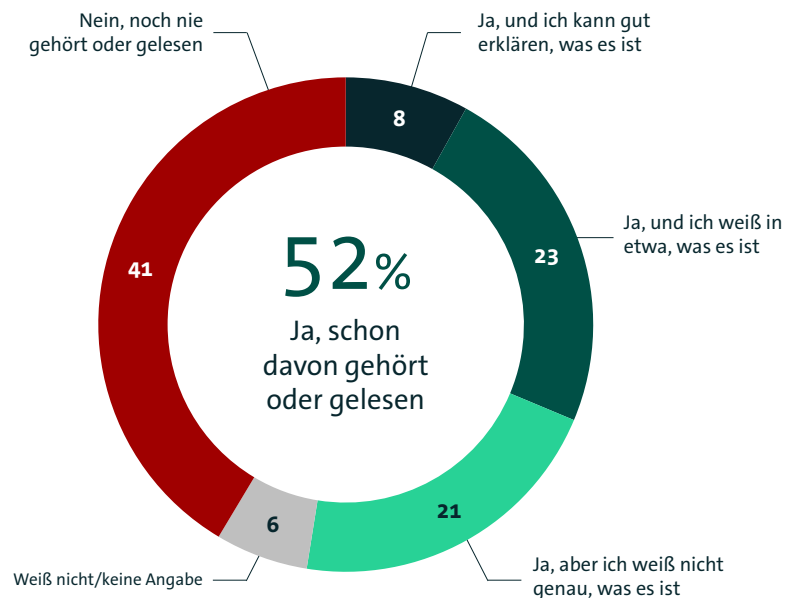
Alina Stephanie Bone-Winkel,
Expertin für Digital Finance beim Bitkom
[↗Presseinformation](#)

3.3 Bekanntheit des digitalen Euro

»Haben Sie schon einmal vom digitalen Euro gelesen oder gehört?«



in Prozent



Basis: Alle Befragten (n=1.004) | Abweichungen zu 100 Prozent in der Summe sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 14: Bekanntheit des digitalen Euro

Die Hälfte der Deutschen kennt den digitalen Euro

Der digitale Euro ist bereits einem Großteil der Bevölkerung bekannt, das Wissen über seine Funktionsweise ist jedoch noch begrenzt. 52 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren haben bereits vom digitalen Euro gelesen oder gehört. Allerdings können nur 8 Prozent nach eigener Einschätzung erklären, was der digitale Euro ist. Weitere 23 Prozent wissen in etwa, worum es sich handelt, während 21 Prozent den Begriff zwar kennen, dessen Bedeutung aber nicht genauer einordnen können. 41 Prozent haben bislang noch nie vom digitalen Euro gehört.

Die Ergebnisse zeigen damit, dass weiterhin erheblicher Informationsbedarf besteht. Der digitale Euro soll künftig als digitales Zentralbankgeld das Bargeld ergänzen und einen Beitrag zu einem modernen, souveränen und wettbewerbsfähigen europäischen Zahlungssystem leisten. Entscheidend für seine Akzeptanz wird sein, Verbraucherinnen und Verbraucher sowie Unternehmen frühzeitig über Funktionsweise und Nutzen verständlich zu informieren [Bitkom-Press-information](#).

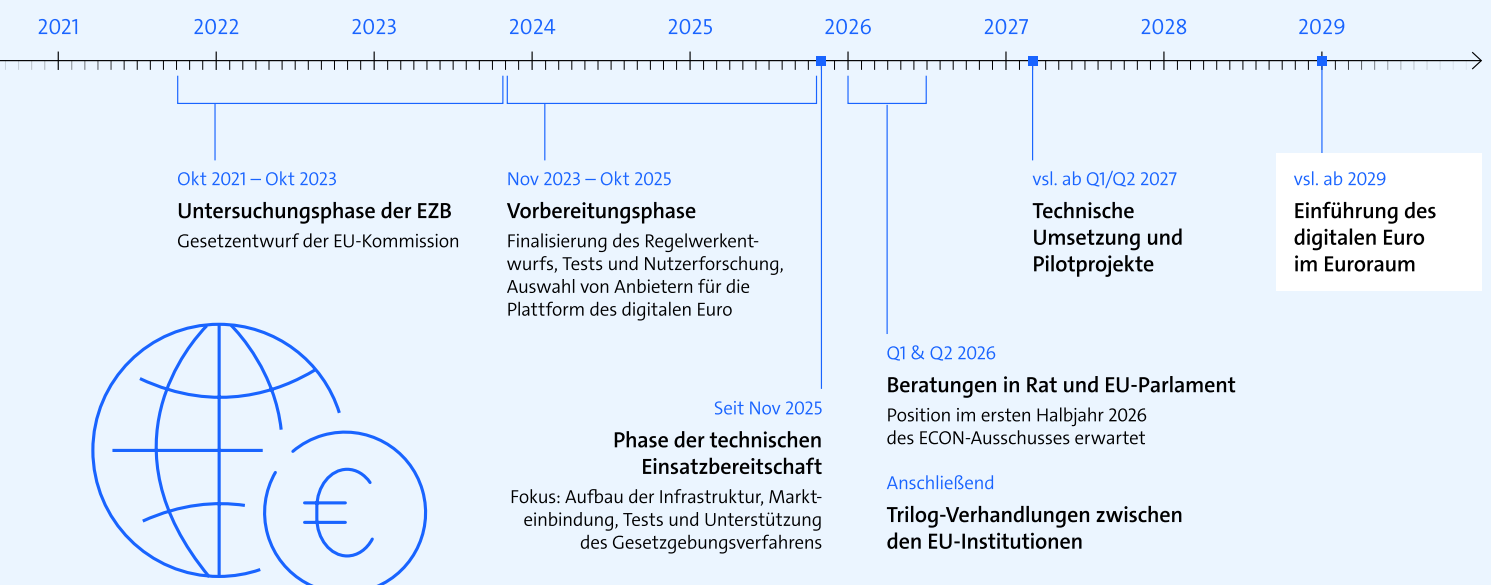
Der digitale Euro

Europas digitales Geld der Zukunft

Der digitale Euro soll Bürgerinnen, Bürgern und Unternehmen eine sichere digitale Form des Euro und des Zentralbankgeldes bieten. Er ist als Ergänzung zum Bargeld und zu bestehenden Zahlungsformen vorgesehen. Herausgegeben würde er von der Europäischen Zentralbank und über beauftragte Zahlungsdienstleister wie Banken vermittelt. Eine Nutzung soll sowohl online als auch offline möglich sein.

Ziele des digitalen Euro

- **Zugang:** allen Bürgerinnen und Bürgern Zugang zu sicherem digitalem Zentralbankgeld bieten;
- **Souveränität:** die europäische Unabhängigkeit im Zahlungsverkehr stärken;
- **Innovation:** die Digitalisierung des Finanzsektors fördern;
- **Vertrauen** durch Datenschutz, Sicherheit und klare Regulierung schaffen.

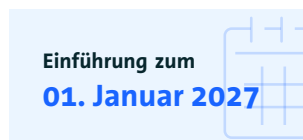


4 Digitales Investieren und private Altersvorsorge

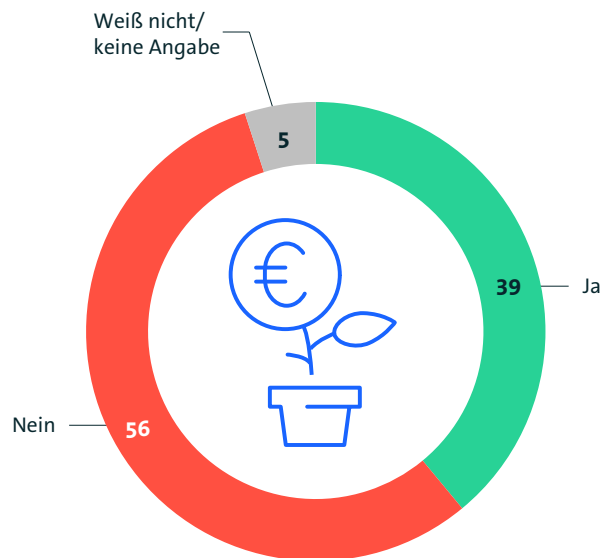
4 Private Altersvorsorge

4.1 Das Altersvorsorgedepot

Haben Sie schon einmal
vom staatlich geförderten
Altersvorsorgedepot
gelesen oder gehört?



in Prozent



Basis: Alle Befragten (n=1004) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

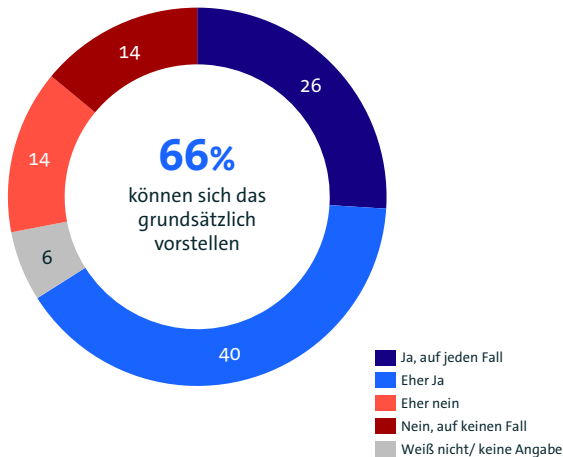
Abbildung 15: Bekanntheit des staatlich geförderten Altersvorsorgedepots

Zwei Drittel sind offen für staatlich gefördertes Altersvorsorgedepot

Angesichts der aktuellen Debatte über eine zukunftsste Alterssicherung rückt auch die private Vorsorge stärker in den Fokus. Nach Plänen der Bundesregierung soll das neue Altersvorsorgedepot ab 2027 eine weitere Möglichkeit bieten, privat für das Alter vorzusorgen. Wer dabei in Aktien, ETFs oder andere Anlageprodukte investiert, erhält staatliche Förderung.

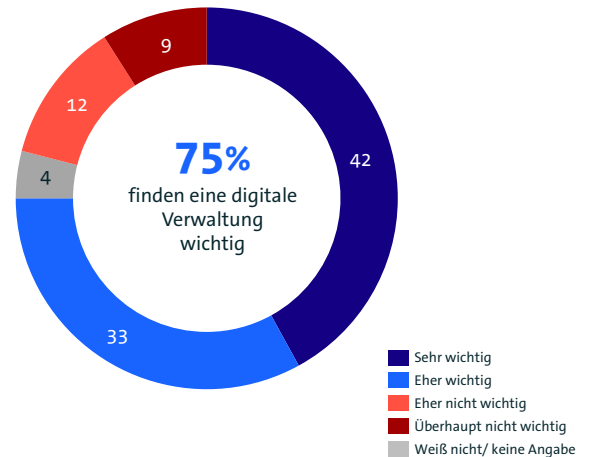
Bislang haben insgesamt 39 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren davon gehört. Unter den Menschen, die noch nicht in Rente oder Pension sind, sind es 41 Prozent.

Können Sie sich vorstellen, ein solches Altersvorsorgedepot zu nutzen?



in Prozent

Wie wichtig ist es Ihnen, ein solches Altersvorsorgedepot online verwalten zu können?



Basis: Personen, die noch nicht in Rente oder Pension sind (n=675) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2026

Abbildung 16: Nutzungsbereitschaft und Wichtigkeit einer digitalen Verwaltung des Altersvorsorgedepots

Die Bereitschaft zur Nutzung ist hoch – digitale Verwaltung ist entscheidend

Die Bereitschaft, ein solches Depot zu nutzen, ist deutlich größer: Zwei Drittel (66 Prozent) derjenigen ohne Altersbezüge können sich dies grundsätzlich vorstellen. 26 Prozent würden das Altersvorsorgedepot auf jeden Fall nutzen, weitere 40 Prozent eher. Besonders wichtig ist den Menschen, ihre Altersvorsorge einfach digital verwalten zu können.

Für insgesamt 75 Prozent wäre es wichtig, online auf ihr Altersvorsorgedepot zugreifen und es digital verwalten zu können: 42 Prozent wäre dies sehr wichtig, weiteren 33 Prozent eher wichtig. Unter den 16- bis 29-Jährigen ist das dabei insgesamt 79 Prozent wichtig, unter den 30- bis 49-Jährigen 77 Prozent und auch in der Gruppe ab 50 Jahren ohne bisherige Altersbezüge noch 72 Prozent.

»Das Altersvorsorgedepot stößt schon vor seiner Einführung auf großes Interesse. Damit es in der Breite angenommen wird, muss es einfach, transparent und konsequent digital ausgestaltet sein. Die Menschen erwarten, dass sie ihre Altersvorsorge jederzeit im Blick behalten und unkompliziert verwalten können. Zugleich kann das Altersvorsorgedepot dazu beitragen, mehr privates Kapital für Innovation und Wachstum zu mobilisieren – etwa über langfristig ausgerichtete Fonds wie ELTIFs insbesondere auch für Startups.«

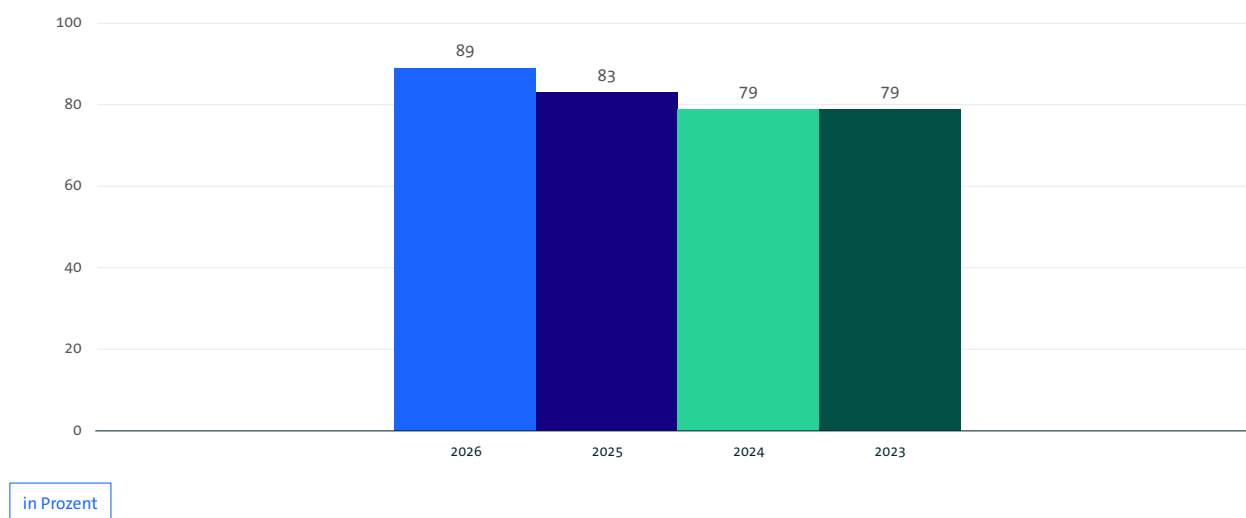
Bitkom-Hauptgeschäftsführer Dr. Bernhard Rohleder
➤ Presseinformation

5 Digital Insurance

5 Digital Insurance

5.1 Nutzung von Online-Abschlüssen

Nutzerinnen und Nutzer von Online-Abschlüssen



Basis: Alle Befragten (2. Befragung 2025) | Quelle: Bitkom Research | Angaben in Prozent

Abbildung 17: Entwicklung des Anteils der Nutzerinnen und Nutzer von Online-Versicherungsabschlüssen

9 von 10 Deutschen haben sich schon online versichert

Der Online-Abschluss von Versicherungen ist für die große Mehrheit der Bevölkerung inzwischen selbstverständlich. 89 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren haben bereits mindestens eine Versicherung online abgeschlossen. Gegenüber dem Vorjahr ist der Anteil damit um sechs Prozentpunkte gestiegen (2025: 83 Prozent), nachdem er 2023 und 2024 jeweils bei 79 Prozent lag.

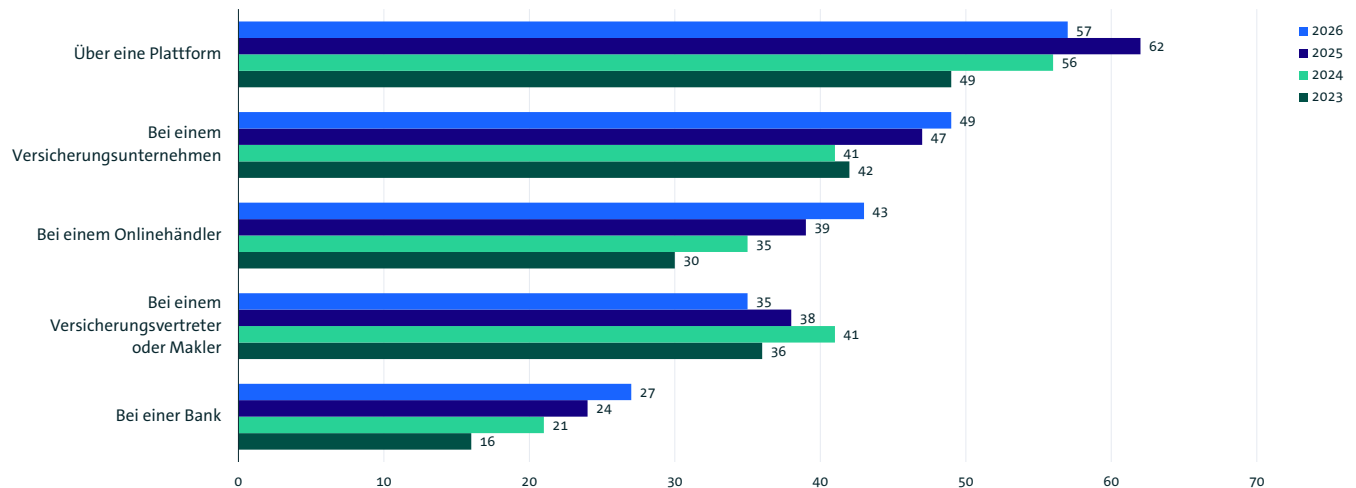
Besonders verbreitet sind Online-Abschlüsse bei den unter 65-Jährigen: 96 Prozent der 16- bis 29-Jährigen, 98 Prozent der 30- bis 49-Jährigen und 99 Prozent der 50- bis 64-Jährigen haben bereits eine Versicherung online abgeschlossen.

Aber auch in der Altersgruppe ab 65 Jahren hat mit 64 Prozent inzwischen eine deutliche Mehrheit Erfahrungen mit dem digitalen Versicherungsabschluss gesammelt

[↗Dataverse.](#)

5.2 Genutzte Kanäle für Online-Abschlüsse

Wo haben Sie schon einmal selbst eine Versicherung im Internet abgeschlossen?



Basis: Befragte Personen ab 16 Jahren, die Online-Abschlüsse nutzen (2. Befragung 2025) | Mehrfachnennungen | Quelle: Bitkom Research | Angaben in Prozent

Abbildung 18: Genutzte Anbieter und Vertriebswege beim Online-Abschluss von Versicherungen im Zeitvergleich

Der Weg zur Online-Versicherung führt meist über Vergleichsportale

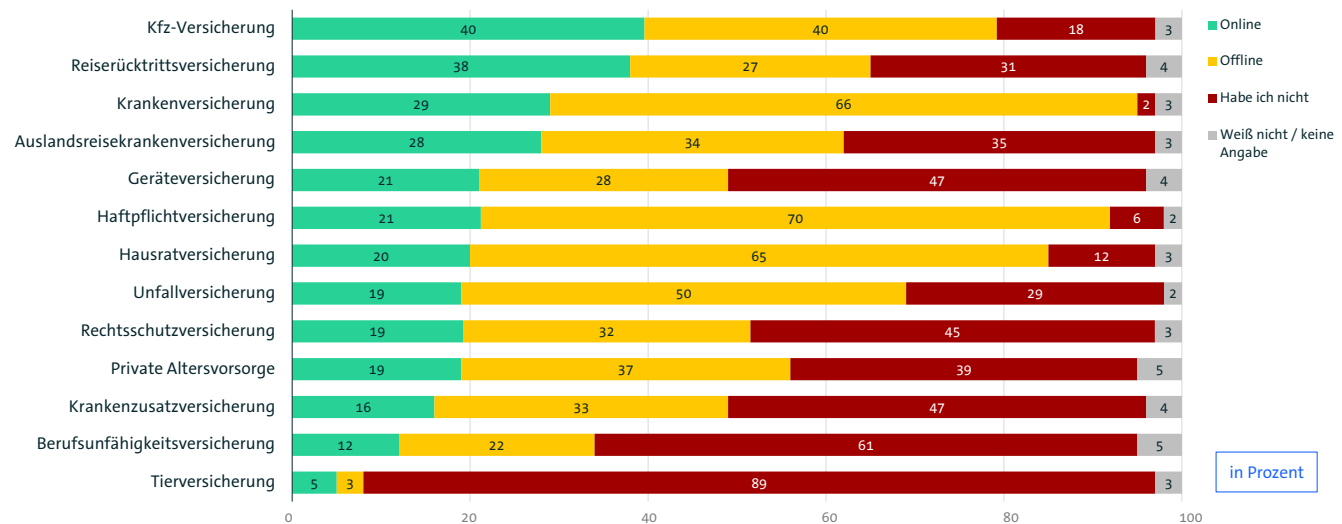
Vergleichsportale bleiben der wichtigste Abschlussweg für Online-Versicherungen: 57 Prozent derjenigen, die bereits eine Versicherung im Internet abgeschlossen haben, nutzten dafür eine Plattform wie Check24 oder Verivox. Gegenüber 2025 ist der Anteil allerdings von 62 auf 57 Prozent gesunken.

Direkt bei einem Versicherungsunternehmen schlossen 49 Prozent eine Versicherung online ab. 43 Prozent nutzten einen Online-Händler, etwa beim Kauf einer Reise oder eines Geräts.

Weitere 35 Prozent wandten sich online an einen Versicherungsvertreter oder Makler, 27 Prozent an eine Bank. Besonders Online-Händler und Banken haben seit 2023 deutlich an Bedeutung gewonnen.

5.3 Versicherungsarten und Abschlussweg

Haben Sie folgende Versicherungen zuletzt online oder offline abgeschlossen?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren (2. Befragung 2025) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research

Abbildung 19: Online- und Offline-Abschlüsse verschiedener Versicherungsarten

Je nach Versicherung unterschiedlich:

Online nicht immer die erste Wahl

Ob eine Versicherung zuletzt online oder offline abgeschlossen wurde, hängt deutlich von der Versicherungsart ab. Bei Kfz-Versicherungen entfallen jeweils 40 Prozent auf Online- und Offline-Abschlüsse. Reiserücktrittsversicherungen wurden von 38 Prozent der Befragten zuletzt online und von 27 Prozent offline abgeschlossen. Bei Auslandsreisekrankenversicherungen liegen die Anteile bei 28 beziehungsweise 34 Prozent.

Bei vielen verbreiteten Versicherungen überwiegt der Offline-Abschluss deutlich. So wurden Haftpflichtversicherungen von 70 Prozent, Krankenversicherungen von 66 Prozent

und Hausratversicherungen von 65 Prozent der Befragten zuletzt offline abgeschlossen. Die entsprechenden Online-Anteile liegen bei 21, 29 und 20 Prozent. Auch bei Unfallversicherungen, privater Altersvorsorge und Rechtsschutzversicherungen ist der Offline-Anteil höher.

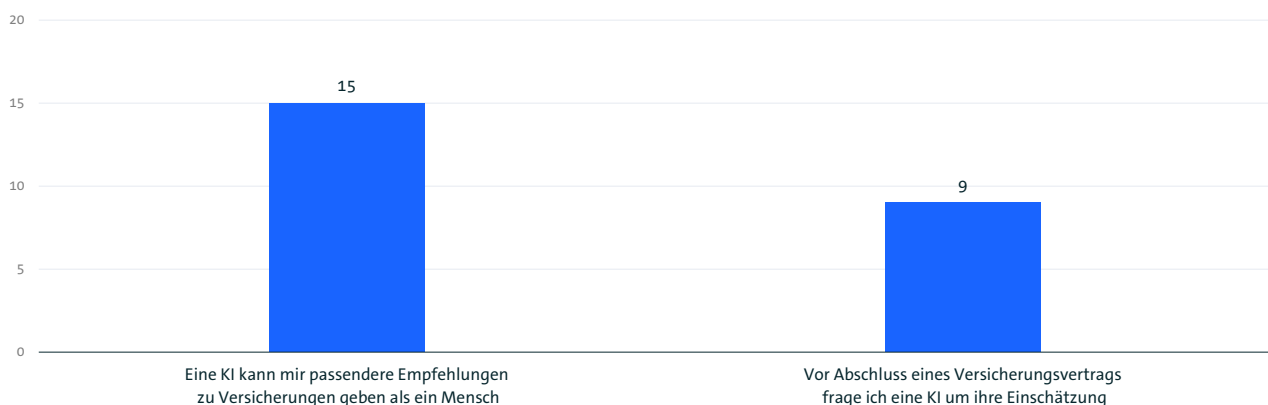
6

Künstliche Intelligenz im Versicherungsbereich

6 Künstliche Intelligenz im Versicherungsbereich

6.1 Einstellungen zu KI bei Versicherungen

Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu bzw. nicht zu?



in Prozent

Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren | Angaben für "Trifft zu" | Quelle: Bitkom Research | Angaben in Prozent

Abbildung 20: Zustimmung zu Aussagen über KI-gestützte Beratung beim Abschluss von Versicherungen

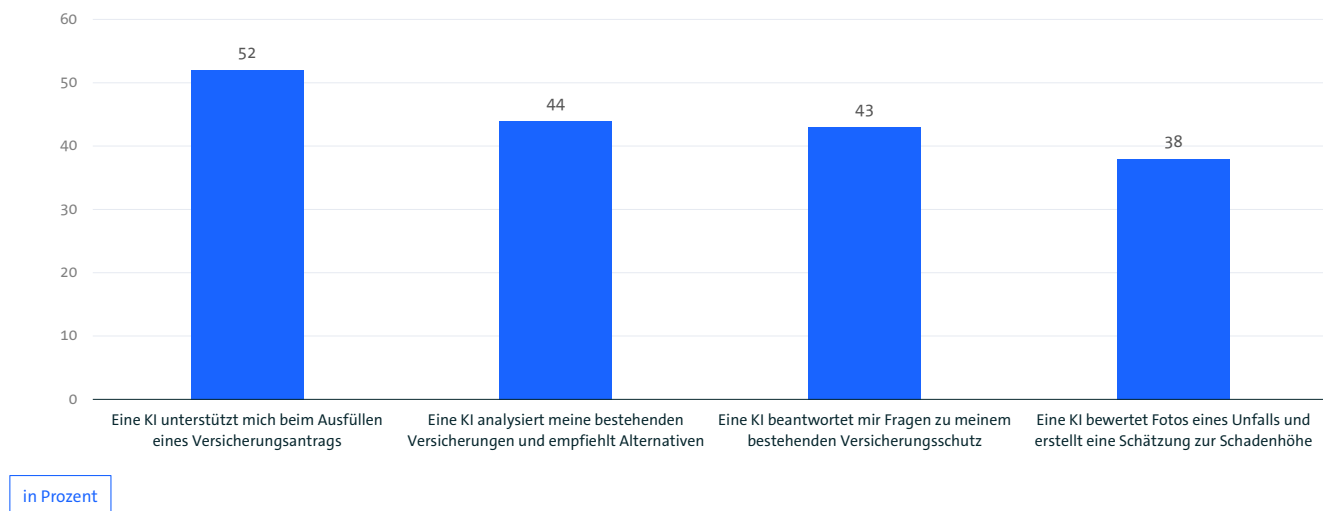
KI kommt bei Versicherungsentscheidungen bereits zum Einsatz

Bisher gibt rund jede und jeder Zehnte (9 Prozent) in Deutschland an, vor einem Versicherungsabschluss schon einmal eine KI um Rat gefragt zu haben. Unter den 16- bis 29-Jährigen liegt der Anteil mit 13 Prozent am höchsten, bei den ab 65-Jährigen mit 7 Prozent am niedrigsten.

Eine große Mehrheit blickt aber skeptisch auf KI-Empfehlungen: Nur 15 Prozent sind überzeugt, dass KI passendere Empfehlungen zu Versicherungen geben kann als ein Mensch. Am häufigsten teilen die 50- bis 64-Jährigen diese Einschätzung (19 Prozent), am seltensten die ab 65-Jährigen (11 Prozent) [↗Dataverse](#).

6.2 Zukünftige Nutzung von KI

Inwieweit würden Sie in den folgenden Fällen zukünftig gerne eine KI nutzen?



Basis: Alle befragten Personen ab 16 Jahren | Angaben für "Ja, auf jeden Fall" und "Eher ja" | Quelle: Bitkom Research | Angaben in Prozent

Abbildung 21: Zukünftige Nutzungsbereitschaft von Künstlicher Intelligenz bei Versicherungsangelegenheiten

Knappe Mehrheit will KI-Hilfe beim Ausfüllen von Anträgen

Trotz der bislang zurückhaltenden Nutzung und des begrenzten Vertrauens in KI-Empfehlungen ist die grundsätzliche Offenheit gegenüber konkreten KI-Anwendungen deutlich größer: Mehr als die Hälfte der Befragten (52 Prozent) würde sich künftig von einer KI beim Ausfüllen eines Versicherungsantrags unterstützen lassen.

44 Prozent können sich vorstellen, eine KI zur Analyse bestehender Versicherungen und zur Empfehlung von Alternativen zu nutzen, 43 Prozent würden eine KI einsetzen, die Fragen zum bestehenden Versicherungsschutz beantwortet. Auch bei der Schadensschätzung stößt KI auf Interesse: 38 Prozent würden eine KI nutzen, die Fotos eines Unfalls bewertet und eine Schätzung der Schadenhöhe erstellt.

»Die Menschen sammeln immer mehr Erfahrungen mit KI und werden dadurch auch offener dafür, sie bei komplexeren Themen wie Versicherungen einzusetzen. KI kann helfen, Policen besser zu verstehen und die Entscheidungsgrundlage der Versicherten zu verbessern. Gleichzeitig bleiben Versicherungen Vertrauensprodukte, bei denen menschliche Beratung für viele Menschen weiterhin eine wichtige Rolle spielt.«

Dr. Bernhard Rohleder, Bitkom-Hauptgeschäftsführer
➔ [Presseinformation](#)

7

Fazit

Die Digitalisierung des Finanzalltags ist weit fortgeschritten: 84 Prozent der Bevölkerung nutzen Online-Banking, 85 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer erledigen ihre Bankgeschäfte ausschließlich oder überwiegend online. Damit steigen auch die Ansprüche der Verbraucherinnen und Verbraucher. 87 Prozent ist eine benutzerfreundliche Banking-App wichtig, 63 Prozent erwarten, alle zentralen Finanzangelegenheiten per App erledigen zu können. Die digitalen Angebote der Banken erhalten dennoch nur Schulnote 3,0.

Die Bankfiliale verliert an Bedeutung, bleibt aber für komplexe Anliegen und persönliche Beratung relevant. Zwar sagen 55 Prozent, ohne Bankfilialen würde ihnen nichts fehlen, zugleich ist persönliche Beratung für 50 Prozent wichtig.

Bei der Beratung spielen Banking-Apps eine zentrale Rolle: 92 Prozent nutzen sie zum Online-Banking; für 51 Prozent ist sie der wichtigste Kontakt zur Bank. Zugleich können sich 69 Prozent vorstellen, ihre Banking-App zur digitalen Identifizierung zu nutzen. [»Banken genießen großes Vertrauen beim Umgang mit sensiblen Daten. Das eröffnet Chancen für neue digitale Identitätsdienste und zusätzliche Angebote weit über klassische Finanzdienstleistungen hinaus«](#), sagt Bitkom-Präsident Ralf Wintergerst.

Auch Künstliche Intelligenz gewinnt an Bedeutung: 56 Prozent sehen ihren Einsatz im Finanzbereich eher als Chance, 25 Prozent haben bereits eine KI wie ChatGPT zu Finanzfragen genutzt. Gleichzeitig fürchten 62 Prozent mehr finanziellen Betrug, und nur 24 Prozent vertrauen KI stärker als menschlicher Beratung. [»KI unterstützt bei der klassischen Finanzberatung nicht nur, sie tritt zunehmend in Konkurrenz zu ihr«](#), so Wintergerst.

Im Versicherungsbereich ist die Digitalisierung ebenfalls weit fortgeschritten: 89 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher haben bereits eine Versicherung online abgeschlossen. Zugleich zeigen die Ergebnisse, dass KI künftig eine wachsende Rolle in Versicherungsprozessen spielen dürfte. 52 Prozent wünschen sich KI-Unterstützung beim Ausfüllen von Versicherungsanträgen, 44 Prozent bei der Analyse bestehender Versicherungen und 43 Prozent bei Fragen zum Versicherungsschutz.

Dabei ist jedoch zu differenzieren: Die zunehmende Offenheit für KI bedeutet nicht, dass menschliche Beratung kurzfristig an Bedeutung verliert. Gerade bei komplexen, erklärungsbedürftigen oder langfristigen Versicherungsentscheidungen bleibt persönliches Vertrauen weiterhin ein zentraler Faktor. KI dürfte daher zunächst vor allem dort an Relevanz gewinnen, wo sie Orientierung gibt, Prozesse vereinfacht und wiederkehrende Schritte effizient unterstützt.

Gleichzeitig verschiebt sich die digitale Kundenschnittstelle weiter. Versicherungen werden bereits heute besonders häufig über Plattformen abgeschlossen. Versicherungsunternehmen müssen sich darauf einstellen, dass mit KI-Assistenten eine zusätzliche Zugangsebene entsteht, die sie aktiv mitgestalten können.

»Die meisten Banken und Finanzdienstleister sind in den vergangenen Jahren in Sachen Digitalisierung sehr gut vorangekommen, gleichzeitig steigen aber auch die Kundenerwartungen. Die Studie hat gezeigt: Wer auf App und KI setzt, kann sich hier wichtige Wettbewerbsvorteile sichern. Entscheidend wird sein, neue Technologien so einzusetzen, dass sie für die Kundinnen und Kunden echten Mehrwert schaffen und Banken und Finanzdienstleister auch künftig die zentrale Schnittstelle für ihre Finanzangelegenheiten bleiben.«

– Bitkom-Präsident Ralf Wintergerst

8 Methodik

Befragung 1 | Digital Finance

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI), Dual Frame
Grundgesamtheit	Personen in Deutschland ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n=1.004
Befragungszeitraum	KW 11 bis KW 14 2026
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe

Befragung 2 | Mehrthemenbefragung, u.a. Digitales Bezahlen

Auftraggeber	Bitkom
Methodik	Computergestützte telefonische Befragung/ Computer Assisted Telephone Interview (CATI), Dual Frame
Grundgesamtheit	Personen in Deutschland ab 16 Jahren
Stichprobengröße	n=1.004
Befragungszeitraum	KW 9 bis KW 12 2026
Gewichtung	Repräsentative Gewichtung des Datensatzes auf Grundlage des aktuellen Mikrozensus des Statistischen Bundesamtes
Statistische Fehlertoleranz	+/- 3 Prozent in der Gesamtstichprobe

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstr. 10 | 10117 Berlin
bitkom.org

Wissenschaftliche Leitung

Anja Weber

Ansprechpartner

Alina Stephanie Bone-Winkel
Pauline Geisen
Tim Haremsa
Lukas Spohr

Redaktion

Alissa Geffert

Copyright

Bitkom 2026
Lizenziert unter [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

DOI

10.64022/2026-digital-finance

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom oder den jeweiligen Rechteinhabern.

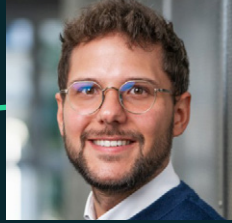
Ansprechpartnerinnen und -partner



**Alina Stephanie
Bone- Winkel**
Bereichsleiterin
Digital Banking &
Financial Services



Pauline Geisen
Werkstudentin
Digitale
Transformation



Tim Haremsa
Referent
Digital Banking &
Financial Services



Lukas Spohr
Referent
Digitale
Transformation

Bankgeschäfte werden per App erledigt, Versicherungen online abgeschlossen und Künstliche Intelligenz hält zunehmend Einzug in Finanzentscheidungen. Digitale Technologien verändern die Art und Weise, wie Menschen ihre Finanzen verwalten, vorsorgen, investieren und bezahlen. Dieser Studienbericht zeigt, wie Verbraucherinnen und Verbraucher digitale Finanz- und Versicherungsdienstleistungen heute nutzen und wie sie diese bewerten. Die Ergebnisse basieren auf einer repräsentativen Befragung von 1.004 Personen ab 16 Jahren in Deutschland im Jahr 2026.

DOI

10.64022/2026-digital-finance