Digital-Navigator #5 Customer Experience in Finance neu denken

Gemeinsam vorausblicken. Leitgedanken für moderne, kundenzentrierte Unternehmen.

Mit 5 Beiträgen von Expertinnen und Experten

bitkom

Herausgeber

Bitkom e.V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Dr. Florian Bayer | Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
T 030 27576-162 | f.bayer@bitkom.org

Alina Bone-Winkel | Bereichsleiterin Digital Banking & Financial Services
T 030 27576-273 | a.bone-winkel@bitkom.org

Tim Haremsa | Referent Digital Banking & Financial Services
T 030 27576-429 | t.haremsa@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK Digital Marketing
AK FinTechs & Digital Banking

Autorinnen und Autoren

Detlev Klage, Finanz Informatik | Anja Proske, GFT Technologies | Birgit Spors, KfW | Matthias Schweizer, CRIF | Aleksandar Jerimic, fino digital

Titelbild

© Didier Weemaels - unsplash.com

Copyright

Bitkom 2026

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassung im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

Inhalt

1 **Digital-Navigator #5 Customer Experience in Finance neu denken** 4

2 **Leitgedanken und Zukunftsperspektiven** 6
2.1 Digitale Kundenerlebnisse mit KI: einfach, souverän und sicher 7
2.2 Kundenzentrierung entsteht im Zusammenspiel: Warum Kundenzentrierung Teamarbeit ist 8
2.3 Marketing unterliegt der Transformation und sollte nun endlich seinem Anspruch auf marktorientierte Unternehmensführung gerecht werden 9
2.4 Relevanz statt Reichweite – mit Echtdaten zielgenau targetieren 10
2.5 Von Daten zu Relevanz: Beratungsanlässe aus Kontodaten schaffen 11

3 **Gemeinsam Zukunft** 12

4 **Datenbasierte Inspiration** 13

5 **Team Bitkom** 15

1 Digital-Navigator #5 Customer Experience in Finance neu denken

Digitalisierung ist ein gemeinschaftliches Projekt von Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Um unsere digitale Zukunft in die Realität umzusetzen, entwickeln Visionärinnen und Visionäre, Fachkräfte aus der Praxis und Verantwortliche Zukunftsideen und denken mutig voraus. Durch ihr Zusammenspiel entsteht der Fortschritt, der neue Technologien wirksam werden lässt.

Kontinuierlicher Austausch aller Stakeholder schafft Wissen, fördert Verständnis und eröffnet neue Wege. Der Bitkom bietet hierfür die zentrale Plattform: einen themengetriebenen Raum für Dialog, Wis-senstransfer und Best Practices, in dem alle relevanten Stakeholder gemeinsam an unserer digitalen Welt arbeiten.

Mit der Veröffentlichungsreihe ↗**»Digital-Navigator«** unterstützen wir diese gemeinsame Lernreise. Wir bündeln Erkenntnisse, Einordnungen und Zukunftsperspektiven und machen sie für Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger zugänglich – als Orientierung im Wandel und als Impulsgeber für die digitale Weiterentwicklung von Organisationen.

Leitfrage:
Wie gestalten wir gemeinsam unsere digitale Zukunft?

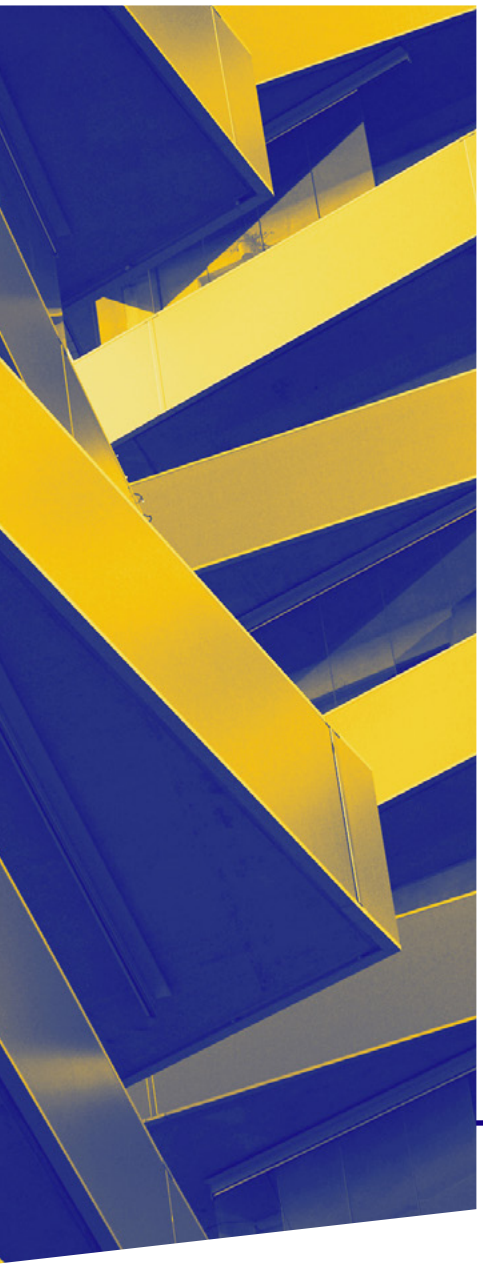
Hier kommen Sie zur Website »Digital Navigator« Website



Als Think Tank gemeinsam auf die Lernreise Digitalisierung

Ausgangspunkt der fünften Ausgabe des ↗**»Digital-Navigator«** sind die spannenden Erkenntnisse der Sitzung des Bitkom-Arbeitskreises ↗**Digital Marketing** und ↗**FinTechs & Digital Banking** zu Gast bei der Finanz Informatik in Frankfurt. Das Leitthema des diskussionsreichen Events lautete »Digital Marketing Meets #Finance: Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt«.

Die Finanzbranche steht vor einem grundlegenden Wandel. Sowohl im B2B als auch im B2C erwarten Kundinnen und Kunden heute einfache, personalisierte und nahtlose Erlebnisse über alle Kanäle hinweg, oft ohne direkten persönlichen Kontakt. Digitale Markenführung entsteht zunehmend entlang von Journeys, Apps und Services neben klassischen Filialmodellen. Gleichzeitig wird Datenkompetenz zur zentralen Voraussetzung, um Relevanz zu schaffen, Entscheidungen zu treffen und Produkte verständlich zu vermitteln.



Wir begrüßten Gäste, die mit ihren Impulsen und Erfahrungen wichtige Akzente für unsere gemeinsamen Diskussionen setzten:

- »Finanz Informatik – Der Digitalisierungspartner der Sparkassen-Finanzgruppe: Welcome & Opening«
  Detlev Klage, Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung, Finanz Informatik

- »Förderung muss Kundinnen und Kunden einfach und digital zugänglich sein«
  Birgit Spors, Abteilungsleiterin Digitaler Vertrieb & Data Science, KfW

- »Schluss mit Bauchgefühl-Marketing: Mit Daten Kundinnen und Kunden verstehen & gewinnen«
  Matthias Schweizer, Director Marketing Services, CRIF

- »Von Daten zu Relevanz: Beratungsanlässe aus Kundendaten schaffen!«
  Aleksandar Jerimic, CEO, fino digital

- »Panel: Digital Marketing in Finance: Kundinnen und Kunden im Mittelpunkt«
  - **Anne Mewes,** Head of Strategic Marketing, DKB
  - **Anja Proske,** Head of Marketing & Communications, GFT Technologies
  - **Kerstin Valet,** Regional Director Marketing & Communications, CRIF & Vorsitzende des Arbeitskreises Digital Marketing

Um den Wissenstransfer über das Event hinaus zu stärken, haben wir unsere Expertinnen und Experten des Events gebeten, ihre zentralen Erkenntnisse, Learnings und Zukunftsperspektiven im »Digital-Navigator« zu teilen. Wir wünschen eine erkenntnisreiche und anregende Lektüre.

Auf einen Blick

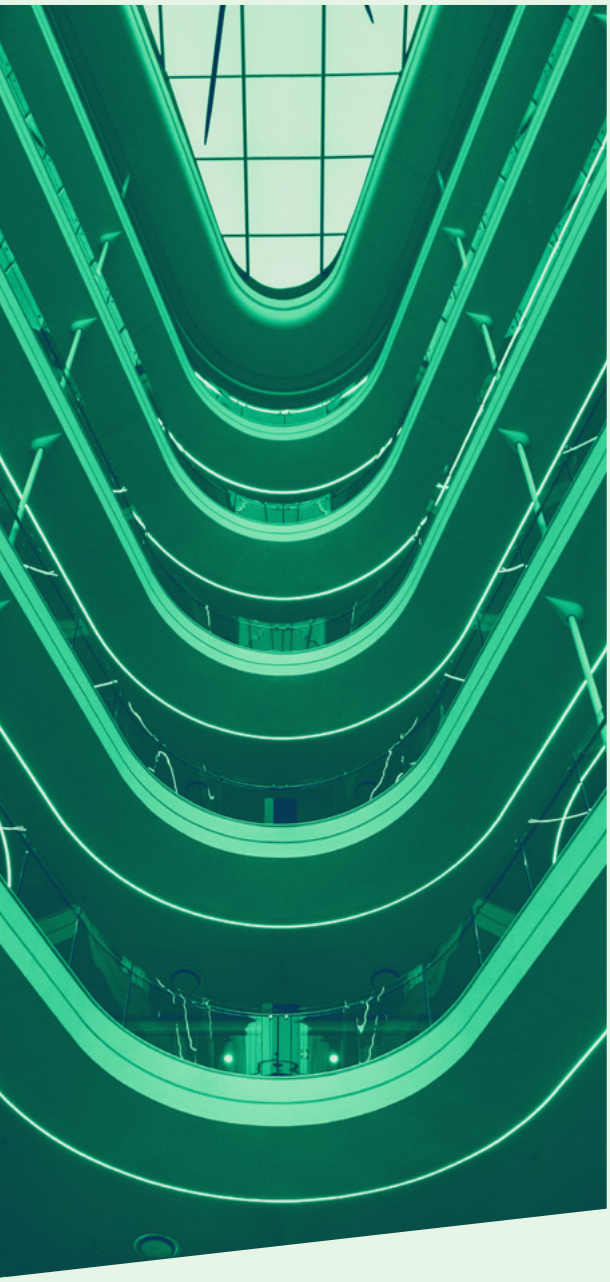
Mehr zum Arbeitskreis
Digital Marketing

Mehr zum Arbeitskreis
FinTechs & Digital Banking

Deutschlands Digitalverband
Die Bitkom Story

2 Leitgedanken und Zukunftsperspektiven

So sehen Digitalexpertinnen und -experten die Zukunft der Customer Experience in Finance



Spannende Beiträge

- »Digitale Kundenerlebnisse mit KI: einfach, souverän und sicher«
  Detlev Klage, Finanz Informatik

- »Kundenzentrierung entsteht im Zusammenspiel: Warum Kundenzentrierung Teamarbeit ist«
  Anja Proske, Head of Marketing & Communications, GFT Technologies

- »Marketing unterliegt der Transformation und sollte nun endlich seinem Anspruch auf marktorientierte Unternehmensführung gerecht werden«
  Birgit Spors, Abteilungsleiterin Digitaler Vertrieb & Data Science, KfW

- »Relevanz statt Reichweite – mit Echtdaten zielgenau targetieren«
  Matthias Schweizer, Director Marketing Services, CRIF

- »Von Daten zu Relevanz: Beratungsanlässe aus Kontodaten schaffen«
  Aleksandar Jerimic, CEO, fino digital GmbH

2.1 Digitale Kundenerlebnisse mit KI: einfach, souverän und sicher

Zentrale Erkenntnisse

- Künstliche Intelligenz mit guter Datenqualität frühzeitig in die digitale Kundenstrategie zu integrieren, ermöglicht personalisierte Angebote und reduziert Entwicklungszyklen.
- Einfachheit und Sicherheit über wenige Klicks in der App Sparkasse steigern die Kundenzufriedenheit und erhöhen die Akzeptanz neuer Services.
- Durch eine Mehrhersteller- und Open-Source-Strategie stärken wir die IT-Souveränität und damit das Vertrauen der Sparkassen und ihrer Kundinnen und Kunden.



Detlev Klage
Stellvertretender Vorsitzender der Geschäftsführung, Finanz Informatik

Ausblick in die Zukunft

Kundenerlebnisse werden zunehmend daten- und KI-gesteuert: Kundinnen und Kunden erwarten personalisierte, sichere Services in Echtzeit mit wenigen Klicks und kanalübergreifend. Gleichzeitig steigt das Vertrauen in Anbieter, wie die Finanz Informatik, die IT-Souveränität durch Multi Vendor und Open-Source-Strategien verfolgen. Unternehmen müssen deshalb robuste Datenplattformen aufbauen, KI-Modelle verantwortungsbewusst einsetzen und Sicherheit von Anfang an in die User Experience integrieren. Agiles Arbeiten, offene Schnittstellen und kontinuierliche Feedback-Loops sichern die Innovationsgeschwindigkeit und gewährleisten, dass digitale Angebote den wandelnden Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden entsprechen.

2.2 Kundenzentrierung entsteht im Zusammenspiel: Warum Kundenzentrierung Teamarbeit ist

Zentrale Erkenntnisse

- Kundenzentrierung entsteht nur, wenn Technologie, Customer Experience und Kommunikation gemeinsam gedacht werden.
- Sales, Marketing und Business Development müssen eng zusammenarbeiten, um ein konsistentes Kundenerlebnis über alle Touchpoints hinweg zu schaffen.
- KI entfaltet ihren Mehrwert nur dann nachhaltig, wenn sie verantwortungsvoll eingesetzt wird und den Menschen unterstützt statt ersetzt.



Anja Proske
Head of Marketing & Communications
GFT Technologies

Ausblick in die Zukunft

Mit der zunehmenden Nutzung von KI werden Kundenerwartungen an personalisierte und relevante Erlebnisse weiter steigen. Umso wichtiger wird es, Technologie, Customer Experience und Kommunikation ganzheitlich zu denken. Dafür müssen Marketing und Kommunikation, Sales sowie Business Development eng zusammenarbeiten. Nur im Zusammenspiel entsteht ein konsistentes Kundenerlebnis entlang aller Touchpoints. Gleichzeitig wird der verantwortungsvolle Einsatz von KI entscheidend sein, um Vertrauen zu schaffen und die Potenziale der Technologie nachhaltig zu nutzen.

2.3 Marketing unterliegt der Transformation und sollte nun endlich seinem Anspruch auf marktorientierte Unternehmensführung gerecht werden

Zentrale Erkenntnisse

- Agentische KI wird kurzfristig überschätzt und langfristig unterschätzt
- Der Personal-AI-Agent für jeden und jede wird kommen
- Science-Fiction sind die besten Zukunftsdeuter



Birgit Spors
Abteilungsleiterin Digitaler Vertrieb & Data Science
KfW

Ausblick in die Zukunft

Marketing und damit Kundenorientierung muss integraler Bestandteil der gesamten Organisation und Unternehmenskultur werden, nicht Aufgabe einer einzelnen Abteilung.

Bankgeschäfte müssen einfach, digital und überall möglich sein: Embedded Finance wird zum Muss.

2.4 Relevanz statt Reichweite – mit Echtdaten zielgenau targetieren

Zentrale Erkenntnisse

- Online-Marketing-Maßnahmen sind mit hohen Streuverlusten verbunden und zudem oft nur eingeschränkt messbar
- Die hohe Marktrelevanz großer digitaler Plattformen erfordert ein Umdenken: Unternehmen müssen Abhängigkeiten aktiv steuern, ihre Marketingentscheidungen stärker datenbasiert treffen und Budgets konsequent auf messbare Wirkung ausrichten
- Verfügbare Echtdaten im Markt können helfen, mehr Transparenz und Kontrolle im Targeting zu gewinnen und die Abhängigkeit von Tech-Riesen zu reduzieren



Matthias Schweizer
Director Marketing Services
CRIF GmbH

Ausblick in die Zukunft

Es wird künftig mehr Fokus auf messbare KPIs wie ROI, CPO oder CPA gelegt werden, sodass Kampagnen stärker nach ihrem tatsächlichen Nutzen bewertet werden. Gleichzeitig werden neue Datenquellen in den Markt kommen, die genau(er)es Targeting ermöglichen und den Aufbau eigener Datenkompetenzen unterstützen. Die optimale Zukunft liegt in einem Best-of-Breed-Ansatz, bei dem Echtdaten in Kombination mit KI eingesetzt werden. Dafür braucht es jedoch die Bereitschaft, sich von alten Mustern wie der reinen Reichweitenlogik zu lösen.

2.5 Von Daten zu Relevanz: Beratungsanlässe aus Kontodaten schaffen

Zentrale Erkenntnisse

- Personalisierung im B2B-Marketing funktioniert nur mit hochwertigen Intent-Daten und KI-gestützter Analyse, die echte Kundenbedürfnisse sichtbar macht.
- **Die Daten sind da, aber die Finanzbranche schaut noch nicht genau hin.** Über 275 Millionen KI-gestützt analysierte Kontotransaktionen haben uns eines gezeigt: Das Bankkonto lügt nie.
- **Nur 15 Prozent der Banken bieten ihren Kundinnen und Kunden durchgängig personalisierte Inhalte und Empfehlungen (Wow!Banking-Studie).** Dabei sind KI-basierte Technologien bereits verfügbar, die Hyperpersonalisierung liefern. Sie werden nur nicht mit ihrem vollen Potenzial eingesetzt.
- **KI-gestützte Datenanalyse macht Beratung treffsicherer und auf das Leben der Kundinnen und Kunden zugeschnittener.** Berater erkennen Beratungsanlässe, bevor die Kundinnen und Kunden sie selbst artikuliert. Voraussetzung: Die richtigen Use Cases müssen definiert sein, bevor die Technologie eingeführt wird.



Aleksandar Jerimic
CEO
fino digital GmbH

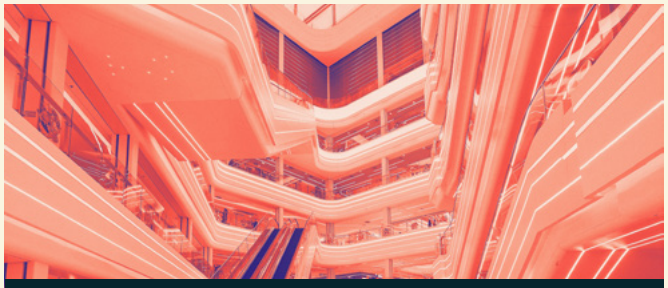
Ausblick in die Zukunft

Die Finanzbranche steht vor einer Entscheidung: weiter auf Daten schauen, ohne sie wirklich zu nutzen, oder KI als das einzusetzen, was sie ist: ein Werkzeug, das Banken ermöglicht, ihre Kundinnen und Kunden im richtigen Moment mit der richtigen Botschaft zu erreichen. Die Technologie ist bereit. Was jetzt zählt, ist der organisatorische Wille, die richtigen Use Cases zu definieren, bevor Tools eingeführt werden, und Daten verantwortungsvoll im Sinne der Kundinnen und Kunden einzusetzen. Institute, die diesen Schritt heute gehen, werden nicht nur effizienter, sondern zu Vertrauenspartnern in den Momenten, die im Leben ihrer Kundinnen und Kunden wirklich zählen.

3 Gemeinsam Zukunft

Herzliche Einladung zu den nächsten Aktivitäten in unserem Bitkom-Netzwerk

Spannende Aktivitäten liegen vor uns



18. November 2026 | AK Digital Marketing in München
Thema »Marketing Transformation: Reality Check & Outlook«



01. Dezember | AK Vertrieb in Frankfurt zu Gast bei PwC | Thema »Next-Level CX: Marketing & Sales als ein System«

Bitkom Mitglieder können sich direkt selbst über Klick auf das Event registrieren.

Nicht-Mitglieder dürfen sich gerne bei **Dr. Florian Bayer** (Kontakt unter Team Bitkom) melden.

Bitkom Großevent:



Save the Date am 9. November 2027 in Berlin | DigiFin27

Rückblick DigiFin26

Bitkom und Payment & Banking bündelten auch 2026 ihre Kräfte und veranstalteten gemeinsam die DigiFin26. Am 10. November 2026 kamen im Kosmos Berlin führende Akteure aus Politik, Finanzwirtschaft und Tech zusammen, um über die Zukunft des digitalen Finanzökosystems zu diskutieren. Im Mittelpunkt stand die Frage, wie wir unter geopolitischem Druck, technologischem Wandel und neuen Wettbewerbsdynamiken ein starkes, widerstandsfähiges und innovationsfähiges Finanzsystem für Deutschland und Europa gestalten können.



17. & 18. März 2027 in Berlin | TRANSFORM

Die TRANSFORM konzentriert sich ganz auf die Digitale Transformation von Unternehmen. Sie präsentiert Strategien und Lösungen zur Digitalisierung von Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen und unterstützt Konzerne, Großbetriebe sowie mittlere und kleine Unternehmen dabei, Digitale Transformation erfolgreich umzusetzen. An zwei Tagen kommen Führungskräfte und Entscheidungsträger, Geschäftsführungen, Vorstände, CDOs, CIOs, CSOs, COOs sowie Digital-Expertinnen und -Experten in Berlin branchenübergreifend zusammen.

Hier geht es zu allen Bitkom-Events

4 Datenbasierte Inspiration

Was Digitalisierungsprofis wissen sollten

Der Bitkom veröffentlicht regelmäßig Studien zu zentralen Fragen der digitalen Transformation. Sie ermöglichen einen datenbasierten, fundierten Blick auf aktuelle Entwicklungen der digitalen Welt. So lassen sich Themen ganzheitlich verstehen und einordnen. Die Daten, Zahlen und Analysen sind transparent und frei verfügbar im Bitkom-Dataverse.



Bitkom-Dataverse



Frühere Ausgaben des ↗**Digital Navigators:**

#1: Automatisierung & Analytics – Marketingstrategien mit Daten und KI steuern
#2 Marketing Transformation in Automotive
#3 Check KI im Vertrieb
#4 Erfolgsmessung & Optimierung

Nachfolgend finden Sie passend zum Thema dieses »Digital Navigator« eine Auswahl relevanter Veröffentlichungen.

Studie »Digital Finance & Insurance 2026«

Wie digital ist die Finanz- und Versicherungswelt? (2026)
Digitale Technologien prägen den Finanz- und Versicherungsalltag der Menschen in Deutschland zunehmend. Bankgeschäfte werden per App erledigt, Versicherungen online abgeschlossen, kontaktloses Bezahlen ist nahezu flächendeckend verbreitet und bei Finanzentscheidungen spielt Künstliche Intelligenz eine Rolle. So steigen auch die Erwartungen der Verbraucherinnen und Verbraucher an digitale Angebote. Dieser Studienbericht untersucht, wie Verbraucherinnen und Verbraucher digitale Finanz- und Versicherungsdienstleistungen nutzen und bewerten. Die Ergebnisse basieren auf zwei repräsentativen CATI-Befragungen von jeweils 1.004 Personen ab 16 Jahren in Deutschland, die Bitkom Research im Auftrag des Bitkom im Jahr 2026 durchgeführt hat.



↗ Studie Digital Finance & Insurance 2026

Studie »Marketing im digitalen Wandel 2026«

Marketing steht zunehmend unter Druck: Gefordert sind mehr Wirkung und Effizienz – bei gleichzeitig stabilen Budgets. Der Studienbericht zeigt, wie Unternehmen ihre Strategien, Prioritäten und Maßnahmen darauf ausrichten: Im Mittelpunkt stehen der Einsatz von Budgets, organisatorische Strukturen sowie der Einfluss von Automatisierung und Regulierung. Grundlage ist eine Befragung von Bitkom Research von 180 Digitalunternehmen, die zentrale Trends und Entwicklungen im Marketing sichtbar macht.

↗ Marketing im digitalen Wandel 2026





Studie »Künstliche Intelligenz – Wie die Bevölkerung auf die neue Technologie blickt« (2026)

Künstliche Intelligenz hält mit hohem Tempo Einzug in den Alltag der Menschen in Deutschland – schneller als viele andere digitale Technologien zuvor. Doch wie selbstverständlich ist der Umgang mit KI bereits? Wer nutzt KI regelmäßig, wer bleibt außen vor und warum? Welche Sorgen prägen die öffentliche Debatte? Und wie stark ist der Wunsch nach vertrauenswürdigen KI-Angeboten aus Deutschland und Europa?Der Studienbericht untersucht, wie verbreitet die Nutzung von KI in der Bevölkerung ist, wofür KI-Anwendungen eingesetzt werden und welche Gründe gegen eine Nutzung sprechen. Zudem betrachtet er Einstellungen, Sorgen und Fragen digitaler Souveränität sowie die Rolle von KI in der Arbeitswelt und bei kostenpflichtigen Anwendungen. Grundlage ist eine repräsentative Erhebung von Bitkom Research. Befragt wurden 1.003 Personen ab 16 Jahren in Deutschland mittels computergestützter telefonischer Interviews (CATI).

↗ Künstliche Intelligenz

Ergänzende Daten & Presseinformationen:

- Positionspapier (2026):
  ↗Wahlfreiheit beim Bezahlen
- Presseinformation (2026):
  ↗Europe First bei digitalen Zahlungsdiensten

Hier gehts zu aktuellen Presseinformationen — Zur Website

Hier gehts zu den aktuellen Publikationen — Zur Website

5 Team Bitkom

Wir freuen uns über Dein Interesse am Bitkom

Mehr über Bitkom



Das ist der Bitkom – Der Digitalverband

Übergeordnetes Ziel des Bitkom ist es, Deutschland zu einem führenden Digitalstandort zu machen, die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und Verwaltung voranzutreiben, digitale Souveränität zu stärken und eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen zu erreichen.

Sie haben Interesse am vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt mit uns auf!



Dr. Florian Bayer
Bereichsleiter Digital Marketing & Vertrieb
f.bayer@bitkom.org
↗LinkedIn



Alina Stephanie Bone-Winkel
Bereichsleiterin Digital Banking & Financial Services
a.bone-winkel@bitkom.org
↗LinkedIn



Tim Haremsa
Referent Digital Banking & Financial Services
t.haremsa@bitkom.org
↗LinkedIn

Kein Bitkom-Mitglied, aber Interesse an den Arbeitskreisen Digital Marketing, FinTechs & Digital Banking oder dem vielfältigen Netzwerk des Bitkom? Nehmen Sie herzlich gerne direkt Kontakt auf mit dem Team Bitkom! Wir freuen uns auf den Austausch.

Bitkom-Mitglied aber noch keinen Zugang? Hier direkt selbst anfordern ↗Link

Bitkom vertritt mehr als 2.200 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie generieren in Deutschland gut 200 Milliarden Euro Umsatz mit digitalen Technologien und Lösungen und beschäftigen mehr als 2 Millionen Menschen. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 700 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig, kreieren Content, bieten Plattformen an oder sind in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 82 Prozent der im Bitkom engagierten Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, weitere 8 Prozent kommen aus dem restlichen Europa und 7 Prozent aus den USA. 3 Prozent stammen aus anderen Regionen der Welt. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem leistungsfähigen und souveränen Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

bitkom.org