

The world is how we shape it

sopra  steria

WETTBEWERBSFAKTOR: FINANCIAL WELL-BEING

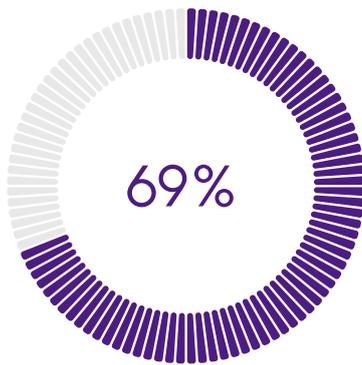
Digital Banking Experience Report 2025
– die Leitstudie für Banken in Deutschland –

Vorwort

Liebe Banking-Community,

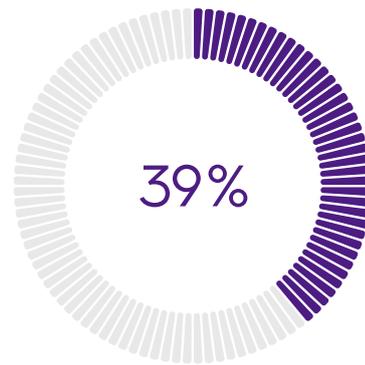
das Financial Well-being von Kunden ist kein Soft-Thema für Banken, sondern ein Differenzierungsmerkmal in einem harten Wettbewerb. Menschen, die sich finanziell sicher und gut betreut fühlen und Banking als positives Erlebnis wahrnehmen, sind loyaler, nutzen häufiger zusätzliche Bankprodukte und empfehlen ihren Anbieter eher weiter. Financial Well-being stärkt somit die Kundenbindung und schafft neue Ertragspotenziale.

Der Digital Banking Experience Report (DBX Report) von Sopra Steria beleuchtet in dieser Ausgabe fünf zentrale Themenfelder: **Zahlungsverkehr, Kryptowährungen, GenAI, Datenschutz & Informationssicherheit und Nachhaltigkeit**. Jedes dieser Themen beeinflusst, wie vertraut und sicher, aber auch wie einfach und angenehm Menschen ihre Finanzen managen – sprich, wie wohl sie sich damit fühlen.



der Banken in Deutschland kümmern sich nach eigener Einschätzung genügend um das Financial Well-being ihrer Kunden.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria



der Kunden sind nicht zufrieden mit dem Omnikanal-Management ihrer Bank.

Quelle: Global Data Benchmarking Report 2024

Ein entscheidender Faktor ist, durch digitale Angebote die eigenen Finanzen sicher und einfach im Griff zu haben. Und zumindest auf diesem Gebiet können sich Banken und Sparkassen nicht zurücklehnen. Viele Institute werden beispielsweise von Bankkunden im übertragenen Sinn als „stressig“ erlebt, weil die Betreuung über verschiedene Kanäle hinweg noch nicht rundläuft und weil Tools und Support für ein aktives Geldmanagement fehlen. Dieses Management Summary des DBX Reports der Sopra Steria Gruppe beleuchtet zentrale Erkenntnisse und leitet Action Points ab. Ich lade Sie ein, die folgenden Seiten als Impuls für Ihre Strategie zu nutzen – und damit Finanzdienstleistungen zu schaffen, die Kundinnen und Kunden nicht stressen, sondern ein Banking-Wohlgefühl erzeugen.

Ich wünsche Ihnen eine wohlthuende Lektüre.



Martin Stolberg

Head of Banking
Sopra Steria

Inhalt

Digital Payment als Wohlfühlzone	6
Kryptowährungen – Wachstum benötigt Vertrauen	8
Generative Künstliche Intelligenz – Personal Finance wird skalierbar	10
Datenschutz und Informationssicherheit – Security Scope erweitern	12
Nachhaltigkeit – ESG als Wohlfühlstrategie	14

Methodik

Der Digital Banking Experience Report 2025 bringt die Entscheidersicht der Banken mit der Perspektive der Bankkundinnen und Bankkunden zusammen. Forrester hat im **Juli 2024 für Sopra Steria 787 Entscheiderinnen und Entscheider** der Finanzdienstleistungsbranche in **13 europäischen Ländern befragt, 120 davon in Deutschland.**

Darüber hinaus hat StellarOne für Sopra Steria von September bis Dezember 2024 den Forrester Consumer Benchmark Survey 2024 sowie die Verbraucherprofilanalyse 2024 von GlobalData ausgewertet. Insgesamt wurden Daten von rund **67.000 Verbraucherinnen und Verbrauchern** in **41 Ländern** erfasst, **3.000 davon** in Deutschland.

Die Ergebnisse der einzelnen Studien sowie die Analyse unserer Expertinnen und Experten fließen in diesen Report ein.

Management Summary

Financial Well-being wird zunehmend zum Differenzierungsmerkmal im Bankenmarkt. Kunden, die sich sicher, kompetent beraten und digital gut unterstützt fühlen, bleiben länger, nutzen mehr Produkte und empfehlen ihre Bank häufiger weiter. Unser DBX Report analysiert, wie fünf Schlüsselthemen – Payments, Kryptowährungen, GenAI, Datenschutz und Datensicherheit sowie Nachhaltigkeit – das finanzielle Wohlbefinden beeinflussen und welche strategischen Implikationen sich daraus ergeben.

1. Digital Payments

87 Prozent der Verbraucher bevorzugen digitale Bezahlmethoden. Banken müssen Zahlungsprozesse vereinfachen, IT modernisieren und auch ältere Generationen digital abholen.

2. Kryptowährungen

Nur 12 Prozent der Kunden nutzen Krypto, aber 31 Prozent der Banken investieren bereits. Vertrauen und hybride Angebote (z. B. Sparkonto mit Krypto-Komponente) sind entscheidend.

3. GenAI

62 Prozent der Banken wollen ihre Investitionen in Zukunftstechnologien wie KI um mindestens zehn Prozent ausweiten. Vertrauen und sichere Integration in bestehende IT-Infrastrukturen sind kritische Erfolgsfaktoren.

4. Datensicherheit und Datenschutz

Sicherheit ist für 74 Prozent der Kunden wichtiger als das Nutzererlebnis. Banken müssen Kundengeräte stärker schützen und Datenschutz und Datennutzung zusammenbringen.

5. Nachhaltigkeit (ESG)

Kunden fordern glaubwürdige ESG-Strategien. Der regulatorische Druck steigt, doch nur 43 Prozent der Banken haben eine klare ESG-Strategie. Technologische Investitionen sind erforderlich.



Daraus ergeben sich folgende Action Points für Banken:

- 1. Strategie auf Financial Well-being ausrichten:**
Kundenbindung und Margensteigerung entstehen durch positive, sichere und verständliche Bankerlebnisse, nicht allein durch Produkte.
- 2. Technologischer Umbau mit Fokus auf Nutzererlebnis:**
Legacy-IT behindert Transformation. Investitionen in APIs, KI und Datensicherheit ermöglichen Skalierung und neue Services.
- 3. Vertrauensaufbau bei neuen Technologien:**
Transparente Kommunikation und Education sind zentral, um Kunden bei Krypto, KI und ESG mitzunehmen.
- 4. ESG messbar und wirksam integrieren:**
Nachhaltigkeit muss sichtbar, messbar und profitabel umgesetzt werden – idealerweise durch Produkte mit klaren ESG-Vorteilen.



Fazit

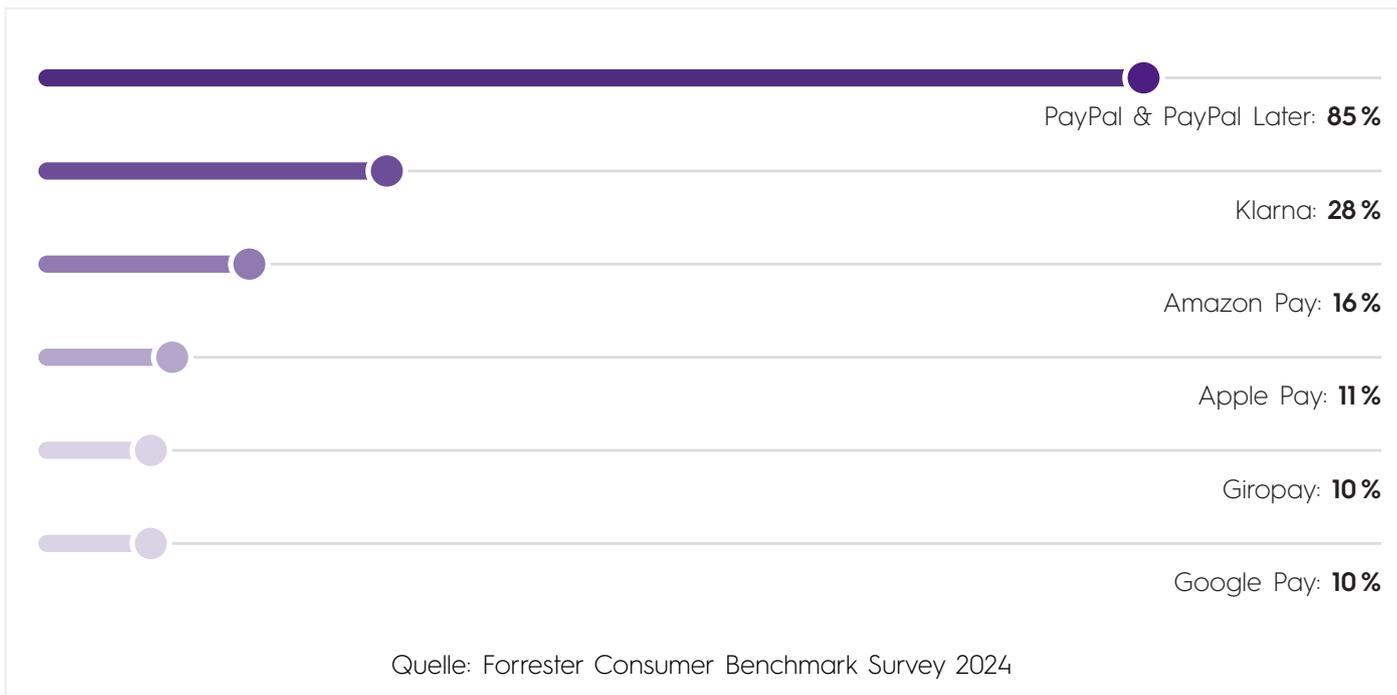
Banken in Deutschland stehen an einem strategischen Wendepunkt: Kundenbedürfnisse entwickeln sich dynamisch weiter – geprägt von digitaler Souveränität, Sicherheitsbewusstsein und wachsender Werteorientierung. Wer in diesem Umfeld relevant bleiben will, muss sich neu positionieren: nicht nur als Anbieter von Finanzprodukten, sondern auch als digitaler Lebensbegleiter, der finanzielle Stabilität, Transparenz und Komfort vermittelt.

Institute, die Financial Well-being als strategisches Leitprinzip verstehen und es in Produkte, Kommunikation und Technologie integrieren, schaffen nicht nur Loyalität, sondern auch profitables Wachstum. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, Silos aufzubrechen, Mut zur Veränderung zu zeigen – und Banking neu zu denken: digital, sicher, nachhaltig und kundenzentriert.

Digital Payment als Wohlfühlzone

Digitales Bezahlen wird immer komfortabler. Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland finden das auch. Fast neun von zehn (**87 Prozent**) lassen Münzen und Scheine häufiger in den Portemonnaies und Geldautomaten und bezahlen stattdessen digital. Zum Vergleich: In Frankreich sind es im Durchschnitt **68 Prozent**.

Diese Entwicklung beruht auch auf einem anhaltenden Digitalisierungsprozess der Banken: Das Aufkommen neuer digitaler Zahlungslösungen hat vor allem die deutschen Institute dazu veranlasst, ihre Angebote zu verbessern und um „Buy Now, Pay Later“-Dienste (BNPL) zu erweitern. Das wirkt sich nun in der Nutzung aus.



Bis ein Großteil der Kundinnen und Kunden allerdings ausschließlich die neuen digitalen Payment-Methoden nutzt, wird es noch dauern. Dass selbst vier von zehn der Gen-Z-Konsumenten immer noch gern bar bezahlen, kann Banken nicht gefallen. Mit Wero gibt es allerdings einen Payment-Neueinsteiger made in Europe, den die Branche nutzen kann, um das zu ändern. Mit einer adäquaten digitalen Bezahlösung für die Masse werden Banken und Sparkassen perspektivisch weniger Infrastrukturkosten für Geldautomaten und SB-Terminals in ihre Bilanzen schreiben müssen.



Action Points für Banken

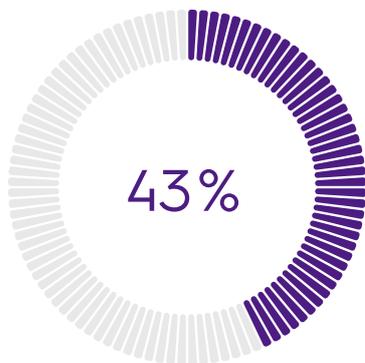
Zahlungsinfrastruktur modernisieren

Banken sollten die Native-Mobile-Nutzer als Maßstab für modernes digitales Bezahlen betrachten. Mit einer klaren Transformationsstrategie, gutem Migrationsmanagement sowie einer transparenten Kommunikation während des Umbaus lassen sich Störungen und temporärer Stress minimieren.

Ältere Generationen für Digital Payment gewinnen

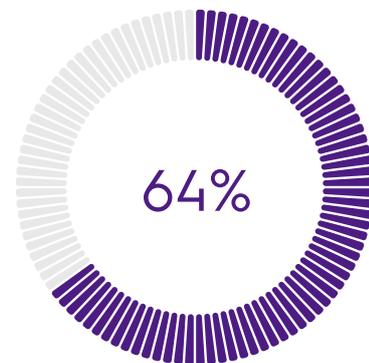
Banken sollten alt wie jung viel stärker als bislang mit Digital-Education-Angeboten unterstützen, um generationsübergreifend profitabel zu wachsen. Die Formate und die Unterstützung sollten dabei auf unterschiedliche Bedürfnisse zugeschnitten sein.

Banken sollten sich beiden Aufgaben möglichst parallel stellen, damit sich digitales Bezahlen gut anfühlt und sich die Institute in ihrer Kerndisziplin Zahlungsverkehr so effizient wie möglich aufstellen.



der Entscheider scheuen die nötige Modernisierung der Legacy-IT, um den Zahlungsverkehr zu verbessern. Sie fürchten u.a. Störungen für Kunden, Mitarbeitende und Partner.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria



der Banken erwarten, dass die Investitionen in die Verbesserung der API-Partnerverbindungen um zehn Prozent oder mehr steigen werden.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria



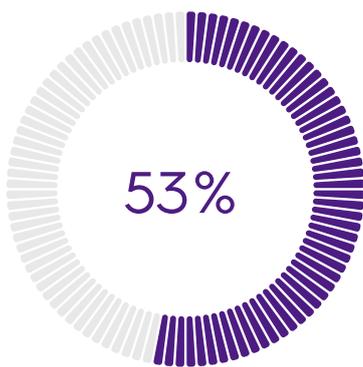
Banken sollten sich klar darüber werden, dass sie nicht nur klassische Finanzunternehmen, sondern inzwischen auch Tech-Unternehmen sind. Das bedeutet: Sie müssen Services und Support für Zahlungsdienste aus einem Guss entwickeln, die Kundinnen und Kunden als angenehm wahrnehmen. //

– Sebastian Feuster,
Payment-Experte von Sopra Steria

Kryptowährungen – Wachstum benötigt Vertrauen

Kryptowährungen sind noch keine Wohlfühlanlageform der Deutschen. Die Zahl der potenziellen Kunden ist zwar größer als in anderen EU-Ländern, allerdings immer noch überschaubar. Zwölf Prozent der Konsumenten sind in Kryptowährungen investiert oder haben bereits Kryptogeld bezahlt.

Die Branche glaubt dennoch an einen Durchbruch: Fast jede dritte Bank in Deutschland (**31 Prozent**) investiert in das Geschäft mit Kryptowährungen oder Kryptogeld. Genauso viele wollen ihre getätigten Investitionen ausbauen. Das Engagement bei Stablecoins ist ähnlich.



der Nichtanleger misstrauen Kryptowährungen, unter anderem aufgrund der starken Kursschwankungen.

Quelle: Forrester Consumer Benchmarking Survey 2024

Die Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland betrachten Kryptowährungen in erster Linie als Geldanlage, allerdings sind sie im Vergleich zu anderen europäischen Ländern skeptischer, was den tatsächlichen Nutzen angeht. Banken, die eine Kryptolizenz besitzen oder zu beantragen planen, haben somit noch Vertrauensarbeit vor sich, um diesen Markt für sich zu erobern.



Action Points für Banken

Regulierung als Gütesiegel nutzen

Banken sollten sich als Trusted Partner aufstellen mit sicheren, zuverlässigen und regelkonformen Angeboten. Sie sollten deutlich machen, dass ihre Kryptoprodukte „aus sicherem und kontrolliertem Anbau“ stammen und durch Vermittlung von Wissen das Vertrauen der Kunden in die eigenen Entscheidungen stärken.

Einstieg über Hybridprodukte erleichtern

Für Anleger, die die Volatilität scheuen, könnten Banken hybride Lösungen entwickeln, die herkömmliche Sparkonten mit Kryptoanlagen kombinieren. Inflationbewusste Kunden bekommen damit eine attraktivere Wahlmöglichkeit.



der Banken rechnen bis 2028 mit beträchtlichen Aufwänden, um MiCA-Anforderungen zu erfüllen.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria

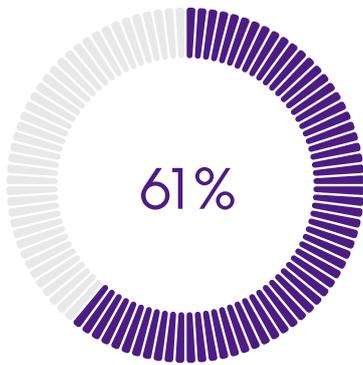


In diesem Kryptozyklus dreht sich alles um die institutionelle Adoption. Kryptowährungen werden keine Spielwiese für Nerds bleiben. Die Chance für Banken liegt darin, genau das zu bieten, was zurückhaltenden Interessenten fehlt: Vertrauen, Einlagensicherung und Orientierung. Wer jetzt eigene Verwahrlösungen, verständliche Produkte und kompetente Beratung aufbaut, kann sich deutlich von unregulierten Plattformen abheben. //

— Johannes Riedl,
Venture Lead Banking bei Sopra Steria

Generative Künstliche Intelligenz – Personal Finance wird skalierbar

GenAI kann der Beginn einer hyperpersonalisierten Banken-Ära sein, einer Ära, in der innovative Lösungen das Financial Well-being verbessern, persönlichen 24/7-Service in Echtzeit bieten, multilinguale Beratung ermöglichen und bislang unterversorgte Kundengruppen erreichen.



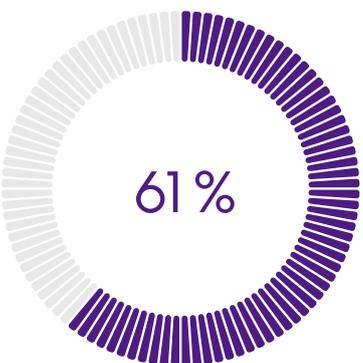
der Banken wollen ihre Investitionen in Zukunftstechnologien wie KI um mindestens zehn Prozent ausweiten.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria

Viele Kundinnen und Kunden in Deutschland sind bereit für diesen Fortschritt. **39 Prozent** nutzen GenAI-Tools mindestens wöchentlich, zwölf Prozent sogar täglich. Das ist ein Signal an die Banken: Wenn sie ebenfalls bereit sind für Agentic AI, treffen sie genau die Erwartungen an modernes Banking und Finance – ad hoc, hyperpersonalisiert und integriert.

Einer der zentralen Knackpunkte ist auch hier das Vertrauen. **46 Prozent** der Deutschen fühlen sich nicht komplett wohl damit, ihre Daten mit einem KI-Agenten zu teilen. Jeder vierte Verbraucher (**24 Prozent**) misstraut zudem den Informationen oder Ergebnissen von GenAI-Software.

Allerdings müssen auch GenAI-Skeptiker bei den Banken überzeugt werden. **51 Prozent** der Befragten befürchten steigende IT-Betriebskosten, um die wachsenden Datenmengen zu verarbeiten und die Zuverlässigkeit der KI-Modelle zu gewährleisten. **49 Prozent** sehen arge Herausforderungen, Sprachmodelle mit ihrer heterogenen, komplexen und sperrigen IT in Einklang zu bringen. **38 Prozent** befürchten als Folge sogar mehr Datenschutzverletzungen und Betrugsversuche.



der Banken erwarten effizientere KYC-Prozesse – mit positiven Effekten im Kampf gegen Geldwäsche.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria

Action Points für Banken

GenAI in strategische Tech-Evolution einbetten

Wenn Banken Skalierbarkeit und Datenmanagement von Anfang an mitdenken, reduzieren sie Betriebskosten und minimieren Sicherheitsrisiken. Wichtig ist dabei: KI-Projekte brauchen klare Governance, robuste Infrastruktur – und Teams, die nicht nur verwalten, sondern auch gestalten.

Personalisierter GenAI-Rollout

Es empfiehlt sich, dass Banken Tech-Lösungen anbieten, die zum jeweiligen Nutzungsverhalten der Kunden passen. Für die GenAI-Poweruser eignen sich beispielsweise Echtzeit-Dashboards und hyperpersonalisierter Beratung auf Basis aktueller Veränderungen ihrer Lebenssituation. Für Skeptiker muss daran gearbeitet werden, die Technologie zu erklären und zu regeln, wer Zugang zu ihr hat.



GenAI ist bereit für den Kunden – aber sind die Banken bereit für GenAI? Wer KI einsetzt, muss nicht nur eine geeignete Infrastruktur bereitstellen, sondern die Herangehensweise an das KI-Zeitalter anpassen: weg von Systemlogik, hin zum Kundenerlebnis. Es geht nicht primär um Technologie, es geht um innovative Anwendungen und ums Vertrauen in jede einzelne Antwort. //

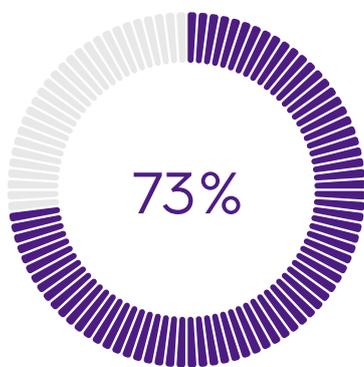
– René Zeitlberger,
Head of GenAI im Geschäftsfeld Banking von Sopra Steria

Datenschutz und Informationssicherheit – Security Scope erweitern

Vertrauen in die Sicherheit der persönlichen Daten ist die zentrale Komponente für Financial Well-being. Banken können hier bereits auf einen beträchtlichen Track Record zurückgreifen. In puncto Sicherheit geht es jedoch immer noch besser.

Mehr als die Hälfte der Deutschen fühlt sich nicht absolut sicher, wenn sie ihre Konto- oder Kartendaten online hinterlegen oder anderweitig nutzen – 26 Prozent sogar explizit unsicher.

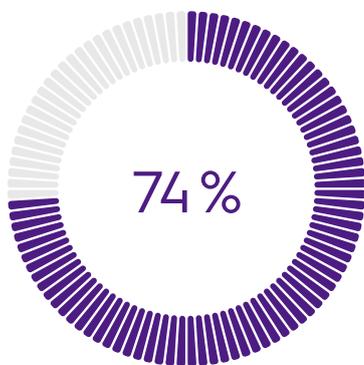
Dennoch würden Banken gerne – auch im Sinne des finanziellen Wohlergehens ihrer Kunden – mehr aus den Daten machen und ihnen innovative Dienste anbieten. Sechs von zehn Instituten wollen mindestens zehn Prozent zusätzlich in sicheres Embedded und Open Finance sowie API-Schnittstellen investieren, um beispielsweise Partner digital anzubinden.



der Banken wollen mit Open Data Sharing signifikante Erträge erzielen.

Quelle: Forrester im Auftrag von Sopra Steria

In puncto Informationssicherheit liegt der Risikoschwerpunkt auf der Infrastruktur der Banken. Bei zwei von drei Verbrauchern in Deutschland (68 Prozent), deren Konto gehackt wurde, geschah dies durch einen Angriff auf die Bank oder den Finanzdienstleister. In 36 Prozent der Fälle wurden Daten durch Schwachstellen in privaten Internetnetzen oder unzureichenden Schutz des Handys abgeschöpft.



der Kunden präferieren Schutz und Sicherheit persönlicher Daten im Umgang mit Finanzen gegenüber der User Experience.

Quelle: Forrester Consumer Benchmark Survey 2024

Action Points für Banken

Cybersicherheit: Einfallstor Kunden-IT stärker im Blick haben

Banken sollten Kunden mehr Support bei der Endgerätesicherung bieten. Das funktioniert auch über die Zusammenarbeit mit Tech-Anbietern an Sicherheitsstandards und einfach zu bedienenden Schutzfunktionen, beispielsweise bei der Authentifizierung beim Login und bei Transaktionen oder beim Bezahlen per Near-Field-Kommunikation.

Datenschutz und Datennutzung zusammenbringen

Banken sollten Verschlüsselung, Transparenz, Echtzeit-Warnungen, UX/UI und Security by Design als Einheit denken und in ihre Prozesse und Dienstleistungen einbauen. Einfache Bedienung und schnelle Prozesse dürfen aber nicht zu Lasten der Sicherheit gehen.



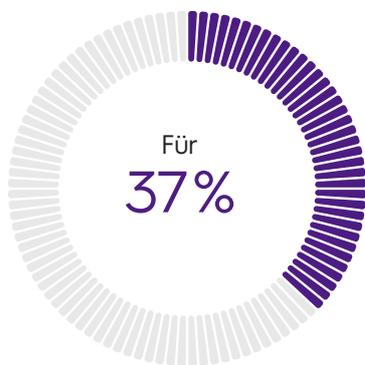
Die intuitive Bedienung von Apps und Websites kann sogar einen Beitrag zu mehr Datenschutz und Informationssicherheit leisten. Je natürlicher sich Kunden in den Banking- oder Trading-Umgebungen bewegen und je besser sie sich damit auskennen, desto seltener werden sie selbst zum Sicherheitsrisiko. //

– Hermann Hienz,
Leiter Information Security im Geschäftsbereich
Banking von Sopra Steria

Nachhaltigkeit – ESG als Wohlfühlstrategie

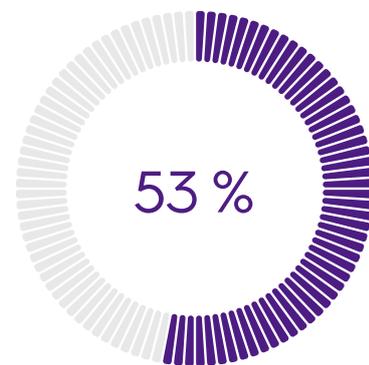
Nur acht Prozent der befragten Verbraucherinnen und Verbraucher in Europa glauben, dass Banken ESG-Themen ernsthaft verfolgen. Für das Financial Well-being bedeutet das: Kunden möchten wissen, ob ihr Geld im Einklang mit den eigenen Werten arbeitet – sei es bei der Geldanlage, der Finanzierung oder im Zahlungsverkehr. Und die Werte können sich verschieben.

Auf der Bankenseite steigt zudem der Druck: Regulatorische Rahmenwerke wie SFDR, CSRD und EU-Taxonomie verpflichten Institute zu mehr Transparenz. 43 Prozent der Banken geben an, bereits eine ESG-Strategie zu verfolgen – aber ein Drittel hat noch keine, ein Fünftel ist unsicher. Zugleich wächst die Komplexität: Datenlücken, unklare Standards, interne Widerstände und hohe IT-Aufwände bremsen die Umsetzung. Sicherheitsaspekte gewinnen an Bedeutung, wenn Banken neue ESG-Technologien nutzen – z. B. für Klima-Stresstests, grüne Anleihen oder ESG-Ratings.



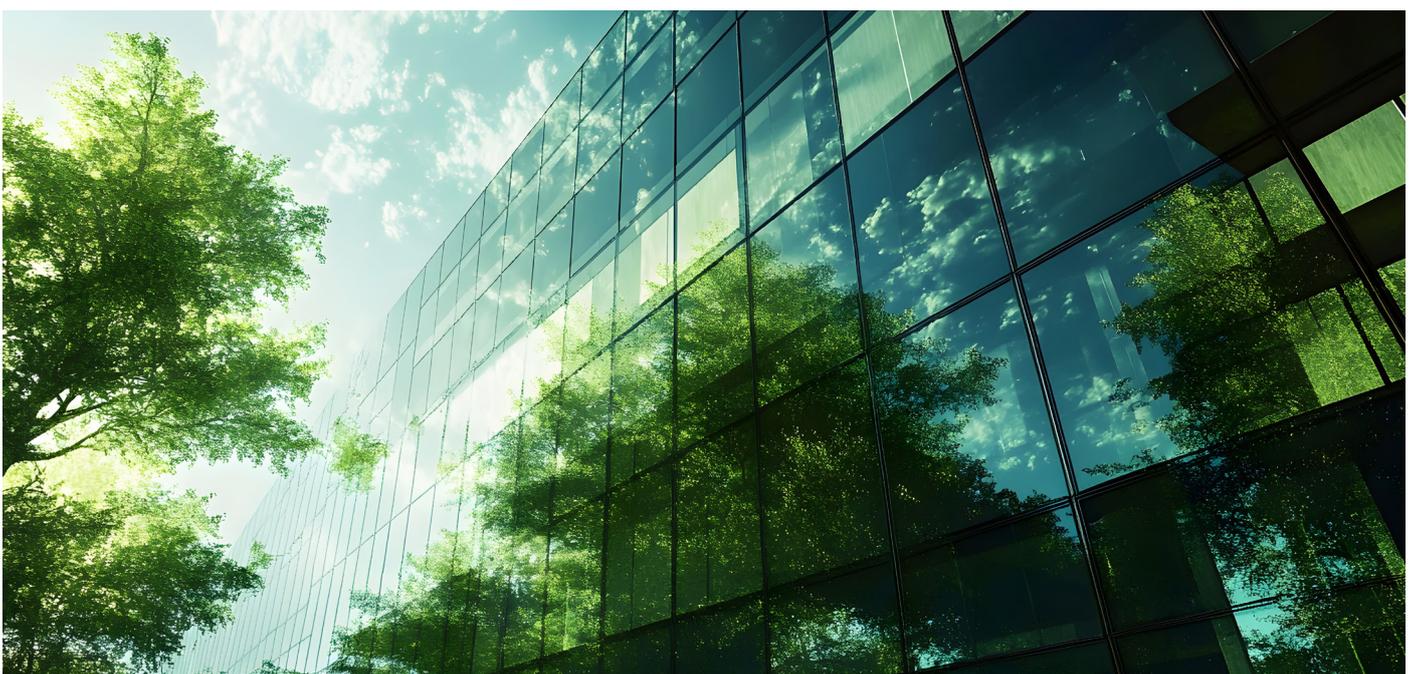
der Banken haben das Messen und Reduzieren der durch sie finanzierten CO₂-Emissionen hohe Priorität.

Quelle: Forrester



der Verbraucher in Deutschland halten die ESG-Initiativen der Banken vor allem für marketinggetrieben.

Quelle: GlobalData



Action Points für Banken

ESG verständlich machen und in Produkte übersetzen

Banken sollten Nachhaltigkeit nicht nur in Reports, sondern sichtbar und verständlich auch in Produkte und Services integrieren – etwa durch grüne Kontomodelle, ESG-Filter in Apps oder transparente CO₂-Reporting-Tools.

IT und Reporting modernisieren

Für verlässliche ESG-Berichterstattung braucht es standardisierte Datenmodelle und skalierbare Systeme. Banken sollten frühzeitig in entsprechende Technologien investieren – und dabei auch Know-how von außen einbinden.



Viele Kundinnen und Kunden wollen das Klima retten – aber nicht auf Kosten ihrer Rendite. Deshalb reicht es nicht, ESG zu labeln. Banken müssen Nachhaltigkeit in ihre Konditionen, Prozesse und Kundenansprache integrieren. Wer ESG intelligent bepreist und verständlich erklärt, schafft echten Anreiz statt moralischer Appelle. //

– Melanie Zimmerling,
ESG-Spezialistin bei Sopra Steria

Kontakt

Sopra Steria SE
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29
22085 Hamburg
T. 040 22703-0
E. banking.de@soprasteria.com

The world is how we shape it

sopra  steria