

EOS **Banking** **AI** Barometer

Was Europas Verbraucher*innen
wirklich über KI im Banking denken

EOS Studie 2026

Wichtige Ergebnisse auf einen Blick

KI HAT SICH BEWÄHRT

46 %

sagen, die Kommunikation mit ihrer Bank habe sich dank KI verbessert – nur 11 % sehen eine Verschlechterung.

NIEDRIGERE HEMMSCHWELLE

29 %

besprechen heikle Themen lieber mit einer KI als mit einem Menschen.

VERTRAUEN IST ANWENDUNGSABHÄNGIG

44 %

vertrauen bei der Betrugserkennung eher der KI als einem Menschen – bei einer Kreditentscheidung nur 24 %.

TRANSPARENZ IST ENTSCHEIDEND

77 %

wünschen sich, dass Banken offenlegen, wann und wie sie KI in der Kundenkommunikation einsetzen.

WER SCHULDEN KENNT

61 %

der Menschen mit Zahlungsschwierigkeiten begrüßen das Angebot einer KI, eine Rate auszusetzen.

EINE GENERATION UNTER DRUCK

36 %

der unter 35-Jährigen hatten bereits Zahlungsprobleme – über dem europäischen Schnitt von 30 %.

KI hat sich im Banking bewährt

Europas Verbraucher*innen schätzen KI dort, wo sie einen spürbaren Nutzen bringt. Wo die Technologie das alltägliche Banking einfacher und schneller macht, ist sie willkommen – und bei heiklen Themen zieht fast jede*r Dritte sie sogar vor.

46 %

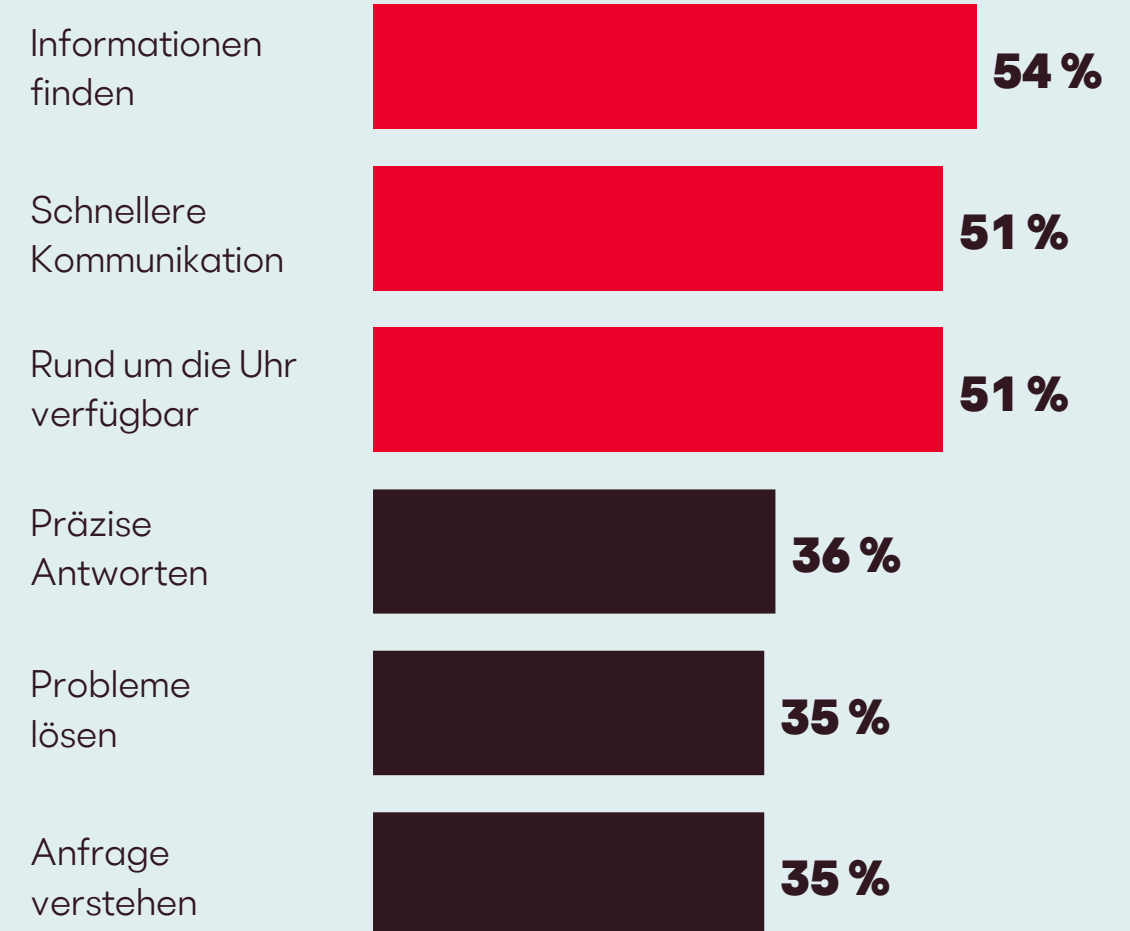
sagen, die Kommunikation mit ihrer Bank habe sich dank KI verbessert – nur 11 % sehen eine Verschlechterung.

29 %

besprechen ein heikles Thema lieber mit einer KI als mit einem Menschen – 60 % vermissen jedoch das Zwischenmenschliche.

KI im Kundenservice bei Banken – Stärken vs. Grenzen

(Top 2 Werte nach Zustimmung)



KI hat sich im Banking bewährt

Lange galt die persönliche Beratung als unverzichtbarer Kern der Beziehung zwischen Banken und ihren Kund*innen. Dieses Bild verschiebt sich. Laut dem EOS Banking AI Barometer sagen **46 Prozent** der europäischen Verbraucher*innen, die **Kommunikation mit ihrer Bank habe sich durch den Einsatz künstlicher Intelligenz verbessert**, während nur elf Prozent eine Verschlechterung wahrnehmen. Damit hat die KI ihre Bewährungsprobe im Banking bestanden.

Die **Akzeptanz hängt dabei** weit weniger von der Technologie selbst **ab** als **von ihrem konkreten Alltagsnutzen**. Ihre Stärken sehen Verbraucher*innen vor allem dort, wo sie Prozesse vereinfacht: Mehr als die Hälfte schätzt sie beim Finden von Informationen, rund die Hälfte lobt die schnellere Kommunikation und die Verfügbarkeit rund um die Uhr. Deutlich zurückhaltender bewerten die Befragten KI dort, wo menschliches Urteilsvermögen gefragt ist. Eine Anfrage zu verstehen, präzise Antworten zu geben oder ein Problem wirklich zu lösen, wird deutlich kritischer gesehen.

Am auffälligsten ist die Haltung zu heiklen Themen. Zwar sagen 60 Prozent, ihnen fehle bei der KI-Kommunikation das Zwischenmenschliche, doch fast jede*r Dritte – 29 Prozent – würde ein heikles Thema tatsächlich lieber mit einer KI als mit einem Menschen besprechen, vermutlich weil das fehlende Gegenüber die Hemmschwelle senkt. Unter jüngeren Befragten ist dieser Anteil noch höher.



Marwin Ramcke
CEO der EOS Gruppe



46 Prozent der Kunden sagen: Der Service ist besser geworden durch KI, nur 11 Prozent empfinden eine Verschlechterung. Das ist ein klares Signal für die Akzeptanz von KI im Kundenservice. Aber die 60 Prozent, die das Zwischenmenschliche vermissen, sagen uns auch, dass KI allein nicht die Antwort ist. Die besten Banken nutzen KI als Werkzeug für besseren Service, nicht als Ersatz für Beziehung.



Bankkund*innen wollen eine KI, die mitdenkt

Die Studie zeigt nicht nur, wo KI heute akzeptiert wird, sondern wo sich Verbraucher*innen deutlich mehr wünschen. In finanziell angespannten Momenten soll die KI ihrer Bank vorausschauend agieren – ein klares Chancenfeld für Banken.

61 %

würden KI-gestützte
Warnungen vor einer
Kontoüberziehung
begrüßen.

54 %

wünschen sich von der
KI ein Angebot eine
Ratenzahlung für einen
Monat auszusetzen.

Für Banken deutet das auf einen Wandel hin: weg vom bloßen Reagieren auf Kundenanfragen, hin zum frühzeitigen Erkennen finanzieller Risiken und dem Angebot passender Unterstützung – die KI wird so zu einer Art Finanzcoach.

Bankkund*innen wollen eine KI, die mitdenkt

Die Studie zeigt nicht nur, wo KI heute akzeptiert wird, sondern wo sich Verbraucher*innen klar mehr wünschen – besonders **in finanziell angespannten Momenten**, etwa wenn der Dispositionskredit vollständig ausgeschöpft ist.

Am größten ist die Zustimmung zu **KI-gestützten Warnungen vor einer Kontoüberziehung**: 61 Prozent der Befragten würden solche Hinweise begrüßen – der höchste Wert aller abgefragten Funktionen. Mehr als jede*r Zweite – 54 Prozent – wünscht sich zudem, dass die KI bei knappem Budget aktiv das Angebot macht, eine anstehende Ratenzahlung für einen Monat auszusetzen.

Für Banken eröffnet das ein neues Handlungsfeld. Statt lediglich auf Anfragen zu reagieren, könnten KI-Systeme finanzielle Risiken früh erkennen und passende Unterstützung empfehlen – und die Technologie so zu etwas machen, das einem Finanzcoach nahekommt. Die Erwartungen der Verbraucher*innen sind formuliert. Ob und wie Banken diesem Anspruch gerecht werden, wird die nächste Stufe der KI in der Kundenkommunikation prägen.

”

**Bankkund*innen
sind bereit
für smartere
Services,
Banken müssen
nur liefern.**

Marwin Ramcke
CEO der EOS Gruppe

Wer Schulden kennt, ist offener für KI

Menschen mit Zahlungsschwierigkeiten bewerten KI-gestützte Hilfe von Banken positiver als Nicht-Betroffene – unabhängig von ihrem Alter. Dennoch möchten die meisten nicht auf einen menschlichen Ansprechpartner verzichten.

Betroffene vs. Nicht-Betroffene

Offenheit für KI-gestützte Bankservices...

● Betroffene
● Nicht-Betroffene

Rate aussetzen
vorschlagen



Ratenplan
vorschlagen



30 %

hatten bereits
Zahlungsschwierigkeiten

25 %

hatten bereits Kontakt
zu einem Inkassounternehmen

39 %

würden eine KI als erste
Anlaufstelle bei Schulden-
anliegen nutzen, **aber...**

80 %

der Betroffenen wollen
dennoch mit einem Menschen
kommunizieren



Wer Schulden kennt, ist offener für KI

Zahlungsschwierigkeiten sind alles andere als eine Ausnahmeerfahrung: Rund 30 Prozent der Befragten geben an, bereits einmal eine Rate nicht bezahlt oder ihren Dispositionskredit überzogen zu haben, und jede*r Vierte hatte Kontakt zu einem Inkassounternehmen. Das macht den nächsten Befund umso relevanter.

Menschen, die selbst finanzielle Schwierigkeiten erlebt haben, bewerten die KI-gestützten Hilfsangebote der Banken positiver als jene ohne solche Erfahrung – und zwar unabhängig von ihrem Alter. 61 Prozent der Betroffenen würden einen KI-Vorschlag begrüßen, eine Rate auszusetzen, gegenüber 52 Prozent der Nicht-Betroffenen; bei Vorschlägen für einen Ratenplan liegen die Werte bei 59 gegenüber 48 Prozent. Der Reiz liegt offenbar in der einfachen, niedrigschwelligen Verfügbarkeit digitaler Angebote.

Größere Offenheit für KI bedeutet jedoch nicht, dass Menschen den persönlichen Kontakt ersetzen wollen. 80 Prozent derjenigen, die Zahlungsschwierigkeiten hatten, wünschen sich weiterhin einen Menschen, wenn sie das Thema mit ihrer Bank besprechen, während 39 Prozent – ob betroffen oder nicht – bereit sind, eine KI als erste Anlaufstelle zu nutzen. Für Banken und Dienstleister spricht das für hybride Modelle, die modernen digitalen Zugang mit persönlicher Unterstützung dort verbinden, wo sie zählt.



Daniela Moaca
Senior Manager IT
bei EOS in Rumänien



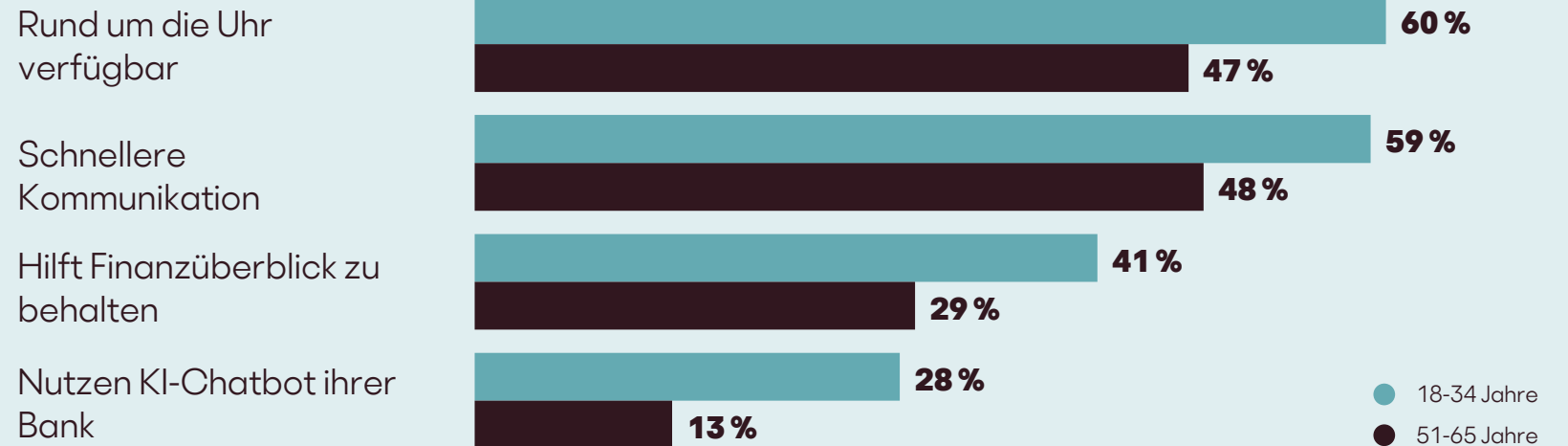
Menschen, die schon einmal Zahlungsschwierigkeiten hatten, sind offener für KI-Services. 61 Prozent der Betroffenen wünschen sich von der KI den Vorschlag, eine Rate auszusetzen – bei den Nicht-Betroffenen sind es nur 52 Prozent. Eine erste niedrigschwellige Unterstützung und gefühlte Anonymität könnten der Grund für den Wunsch nach proaktiver KI sein.

Jung, KI-affin – und öfter in Zahlungsnöten



Gen Z und Millennials definieren ihr Verhältnis zu Geld und Technologie neu: offener für KI als jede Generation zuvor – doch finanzieller Stress ist unter ihnen verbreiteter als in der Gesamtbevölkerung.

AI in der Bankkommunikation nach Alter (Top 2 Werte nach Zustimmung)



14 % der unter 35-Jährigen (17 % der 18–24-Jährigen) würden Schulden ausschließlich über KI regeln – vs. 8 % im Schnitt.

36 % hatten bereits Zahlungsprobleme (vs. 30 % im Bevölkerungsdurchschnitt).

Jung, KI-affin – und öfter in Zahlungsnöten

Die Ergebnisse zeichnen das Bild einer Generation, die digital souverän, aber häufiger finanziell unter Druck ist. **Junge Erwachsene zwischen 18 und 34 sind spürbar offener für KI-gestützte Hilfe als ältere Gruppen** – über nahezu jedes Szenario hinweg, vom Rund-um-die-Uhr-Service (60 gegenüber 47 Prozent) bis zur Nutzung eines KI-Chatbots (28 gegenüber 13 Prozent).

Besonders aufschlussreich ist das Muster bei heiklen Geldthemen. Wenn es um Schulden geht, würden 14 Prozent der unter 35-Jährigen – und 17 Prozent der 18- bis 24-Jährigen – sogar ausschließlich mit einer KI kommunizieren, gegenüber nur acht Prozent in der Gesamtbevölkerung. **Für eine Generation, die ihre Bankgeschäfte per App führt, ist das kein Bruch mit Gewohnheiten, sondern dieselbe Logik: schnelle, einfache, jederzeit verfügbare Lösungen ohne emotionale Hürde.**

Zugleich ist finanzieller Stress unter Jüngeren verbreiteter: 36 Prozent der unter 35-Jährigen berichten von Zahlungsschwierigkeiten, gegenüber 30 Prozent im Durchschnitt. Für Banken, Finanzdienstleister und Inkassounternehmen gleichermaßen ergibt sich eine doppelte Aufgabe: digitale Angebote zu schaffen, die den Erwartungen einer KI-affinen Generation gerecht werden und dabei zu helfen, die Finanzkompetenz zu stärken.

Jana Titov
Geschäftsführerin
finlit foundation*



KI-Nutzung ist für jüngere Menschen selbstverständlich. Gleichzeitig berichten 36 Prozent der 18- bis 34-Jährigen von Zahlungsschwierigkeiten, gegenüber 30 Prozent im Durchschnitt. Diese Generation braucht KI-Tools, die ihre finanzielle Realität verstehen und sie dort abholen.

* Die finlit foundation ist eine gemeinnützige Organisation für Finanzbildung von Kindern und Jugendlichen

Vertrauen mit Vorbehalt: KI bei Betrugsabwehr, der Mensch für Kreditvergabe

Bei der Betrugserkennung wird der KI am ehesten vertraut – beim Kredit würden 46 % eher einem Bankmitarbeitenden vertrauen.

Vertrauen hängt vom Anwendungsfall ab

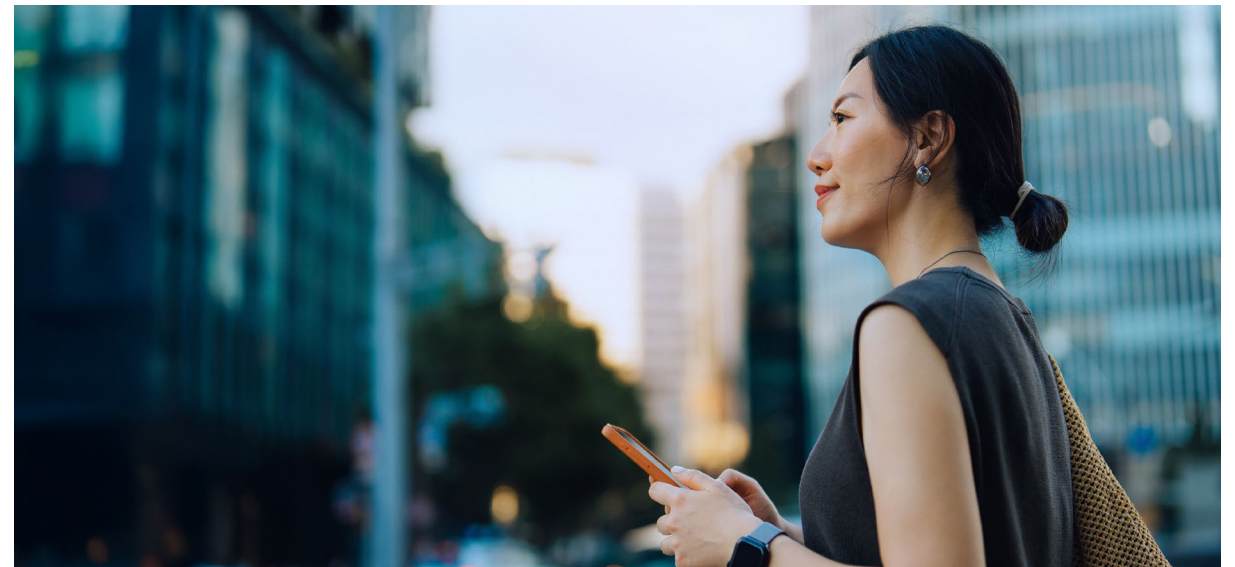
Vertrauen der KI mehr als dem Menschen bei...



77 % wünschen,
dass Banken offenlegen,
wann und wie sie KI einsetzen.

80 % erwarten die
Offenlegung von KI-Richtlinien
und ethischen Grundsätzen.

Die größten Bedenken gegenüber KI



Vertrauen mit Vorbehalt

Ob Menschen KI akzeptieren oder ablehnen, hängt entscheidend davon ab, wofür sie eingesetzt wird. **Am größten ist die Zustimmung dort, wo KI Sicherheit schafft:** 44 Prozent vertrauen ihr mehr als einem Bankmitarbeitenden, wenn es darum geht, Betrug und verdächtige Transaktionen zu erkennen – kein anderer Anwendungsfall kommt dem nahe. **Offenbar trauen Verbraucher*innen der Technologie am meisten dort zu, wo große Datenmengen in Echtzeit analysiert und Auffälligkeiten früh erkannt werden müssen.**

Ganz anders fällt das Urteil bei Entscheidungen mit unmittelbar persönlichen Folgen aus. Bei der Kreditvergabe würden nur 24 Prozent eine von KI getroffene Entscheidung bevorzugen, während fast doppelt so viele – 46 Prozent – eher einem menschlichen Berater vertrauen würden. Je stärker individuelle Umstände und persönliche Belange im Spiel sind, desto ausgeprägter bleibt der Wunsch nach menschlicher Beteiligung.

Skepsis bedeutet jedoch keine Ablehnung. **Verbraucher*innen knüpfen ihr Vertrauen an klare Bedingungen, und Transparenz steht im Mittelpunkt:** Mehr als drei Viertel halten es für wichtig, dass Banken offenlegen, wann und wie sie KI einsetzen, und 80 Prozent erwarten Offenheit über die zugrunde liegenden ethischen Grundsätze. Für Banken ist der Auftrag klar – wer KI einsetzt, muss erklären können, wie und nach welchen Regeln sie funktioniert.



Janusch Skubatz

Chief Information Security Officer,
EOS Gruppe



Vertrauen in KI entsteht nicht automatisch. Wer KI erfolgreich einsetzen will, muss nicht nur leistungsfähige Systeme entwickeln, sondern einen verbindlichen, mit dem **AI Act** konformen Rahmen schaffen und offenlegen, wie Risiken kontrolliert werden.

Was das bedeutet für Banken und Finanzdienstleister

01 Nutzen schlägt Technologie

Akzeptanz wächst mit spürbarem Nutzen – Schnelligkeit, Verfügbarkeit, Einfachheit. Kommunizieren Sie den konkreten Nutzen der KI-Services.

02 Vertrauen ist an Bedingungen geknüpft

Es ist anwendungsabhängig und hängt von Transparenz ab: Legen Sie offen, wann, wie und nach welchen Grundsätzen KI eingesetzt wird.

03 Digital senkt die Hemmschwelle

Bei heiklen Geldthemen hilft Anonymität – besonders bei von Zahlungsschwierigkeiten Betroffenen und jüngeren Kund*innen.

04 Den Menschen einbinden

Menschlicher Kontakt ist weiterhin wichtig. Eine verantwortungsvolle Multi-Channel-Kommunikation verbindet den digitalen Zugang mit persönlicher Betreuung.

Über die Studie

Für das **EOS Banking AI Barometer** wurden 4.400 Personen in elf europäischen Ländern zu ihrer Haltung gegenüber Künstlicher Intelligenz in der Bankkommunikation befragt.

Erhebungszeitraum	Juli 2026
Methode	Online-Interviews (CAWI)
Institut	PureSpectrum
Länder	11: Bulgarien, Kroatien, Frankreich, Deutschland, Griechenland, Polen, Portugal, Rumänien, Slowenien, Spanien, Schweiz
Zielpersonen	Verbraucher*innen im Alter von 18 und 65 Jahren, die hauptsächlich oder mitverantwortlich sind für ihre Finanzen
Stichprobengröße	400 Interviews pro Land = 4.400 gesamt

Über die **EOS Gruppe**

Die EOS Gruppe ist ein international führender, technologiegetriebener Experte im Forderungsmanagement mit mehr als 6.000 Mitarbeitenden in über 20 Ländern. Seit über 50 Jahren unterstützt EOS Unternehmen, indem sie notleidende Kredite und unbezahlte Rechnungen ankauft, damit diese sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. Ihre Auftraggeber sind in vielen Branchen tätig, darunter vor allem Banken, aber auch Energie, Immobilien, Mobilität, Versicherungen, Telekommunikation und E-Commerce.

EOS Studien – das ist Wissen.

Zu wissen, was Wirtschaft und Gesellschaft bewegt, ist das Ziel der Markt- und Verbraucherstudien von EOS. Gemeinsam mit renommierten Forschungsinstituten erstellt, liefern sie Fakten zu Zahlungsverhalten, Zahlungsmethoden, Digitalisierung und KI.

Mehr erfahren?
Die vollständige
Studie gibt es auf
unserer Website:
eos-solutions.com