
TOUCHPOINTS RELOADED 2024

Customer Touchpoints im Banking

Eine Studie des Instituts für
Finanzdienstleistungen Zug – IFZ



INHALT

1	Hintergrund der Studie	
1.1.	Ausgangssituation und Ziele der Studie	4
1.2.	Die Partner der Studie	6
2	Theoretische Grundlagen: Was sind Touchpoints?	8
3	Umfragedesign und Methodik	10
3.1.	Unterschiede in der DACH-Region	14
3.2.	Die praxisorientierte Unterscheidung nach Generationen der befragten Bankkunden	18
3.3.	Die betrachteten Customer Personas: Männer nutzen klar mehr und digitalere Touchpoints!	20
4	Die Touchpoint-Nutzung von Bankkunden in der Schweiz	
4.1.	E-Banking und Mobile Banking – die Infrastruktur im Selfservice	23
4.2.	Das Contact Center – Service Backbone jeder Bank	29
4.3.	Der Bankschalter – immer noch ein wichtiger Touchpoint?	31
4.4.	Der Bankberater – gerade für «Viel Touchpoint-Nutzer» wichtig	34
4.5.	Bankwerbung wird nach wie vor überraschend stark wahrgenommen	38
4.6.	Freizeitthemen dominieren Bankevents in der Kundenwahrnehmung	42
4.7.	Ein Drittel der Kundschaft hat Erfahrungen mit Online-Tools wie dem Hypothekarrechner	45
4.8.	Der Touchpoint Chat holt auf – gerade bei den Jungen	47

INHALT

4.9. Videoberatung – noch ein echtes Nischenthema	50
4.10. Social Media – im Banking ein ambivalentes Thema	51
4.11. Das Metaverse – nur ein Hype?	53
4.12. Bedeutung von Post-Korrespondenz – nicht nur für die «analoge Sylvia» unverzichtbar	54
5. Die Retailbanken sind grösstenteils kundenorientiert	57
6. Fazit und Empfehlungen für die Retailbanken in der DACH-Region	60
7. Technologie zur Sicherstellung eines differenzierenden Kundenerlebnisses im Banking	62
Anhang	65

KAPITEL 1 HINTERGRUND DER STUDIE

1.1. Ausgangssituation und Ziele der Studie

Auch in dieser Studie rücken wir den Kunden¹ in den Mittelpunkt. Denn die Retailbanken in der DACH-Region reden seit Jahren schergewichtig über die Bewältigung der Digitalisierung. Hier fokussieren sich alle Trendthemen und die populärsten Managemententscheide. Uns interessiert dabei, welche digitalen und analogen Berührungspunkte zum Kunden wirklich genutzt werden. Welche Kundenbedürfnisse können Banken heute erfüllen, wo gibt es Verbesserungspotenzial?

Die Initiatoren dieser Studie hat also der Bankkunde als Mensch interessiert. Sind deutschsprachige Bankkunden wirklich schon so digital? Welche Rolle spielen E-Banking, Chat, der physisch verschickte Kontoauszug, der Bankberater, das Contact Center mit dem wichtigsten Berührungspunkt Telefon, das Smartphone und seine Apps sowie der Schalter? Und vor allem interessiert uns, wann und wie Kunden diese Berührungspunkte nutzen, sprich wie diese Touchpoints zusammenspielen.

Diese Überlegungen zogen folgende Forschungsfragen nach sich:

- Welche Touchpoints nutzen Kunden?
- Wie bewerten Kunden diese Touchpoints?
- Welche Funktionen wollen Kunden?
- Was sind die wichtigsten Handlungsfelder der Zukunft?
- Wie integriert können Banken die Touchpoints aus Sicht ihrer Kundschaft bespielen?
- Welche Entwicklungen beobachten wir über die untersuchten Generationen?

¹Es sind stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermassen gemeint; aus Gründen der einfacheren Lesbarkeit wird im Folgenden nur die männliche Form verwendet.

KAPITEL 1

Diesen Fragen möchten wir uns auf den folgenden Seiten widmen und Ihnen, liebe Leser, am Ende der Studie gesamthaft Szenarien vorstellen, in denen es einer Bank gelingt, einen Kunden gemäss seinen Vorlieben und Bedürfnissen einerseits und andererseits passend zur Situation und seinen Lebensumständen zu bedienen.

*Viel Spass beim Lesen und
spannende Takeaways wünschen*



PROF. DR. NILS HAFNER
Institut für Finanzdienst-
leistungen Zug IFZ



MARCO BERNASCONI
BSI Business Systems
Integration AG



DR. STEFAN NAUMANN
msg for banking

KAPITEL 1

1.2. Die Partner der Studie



Impress your customer – das ist unser Versprechen an Sie. Dank unseren Softwarelösungen für Customer Relationship Management (CRM) und Marketing Automation erreichen Sie Leads und Kunden da, wo sie sind, und begleiten sie durch die gesamte Customer Journey. Bei BSI gehen Beratung, Software-Entwicklung und -Implementierung Hand in Hand – und das seit 1996. Als eine der führenden AI-gestützten Omnichannel-Plattformen im Markt ermöglicht die BSI Customer Suite die intelligente Automatisierung von Marketing, Sales und Service. Unsere Lösungen bieten eine breite Funktionalität und die nahtlose Anpassung an individuelle Kundenbedürfnisse – spezialisiert für Banking, Insurance, Retail sowie E&U. Das Ergebnis: Eine überraschend einfache Bedienung sowie ein Experience Management, das Endkunden begeistert.



www.bsi-software.com



Wir denken Banking neu und bieten unseren Kunden smarte, innovative und plattformbasierte digitalisierte Lösungen aus einer Hand. Seit mehr als 100 Jahren unterstützen wir unsere Kunden bei der Optimierung ihres Geschäftserfolgs und helfen ihnen bei der Transformation ihres Geschäfts an sich stetig verändernde Finanzmärkte. Als Marktführer in Banksteuerung und Meldewesen und Anbieter hochwertiger Consultinglösungen sind wir ein sicherer Partner an der Seite unserer Kunden.

Mehr als 700 kluge Köpfe arbeiten täglich daran, gemeinsam mit unseren Kunden die Zukunft des Bankings zu prägen. Die msg for banking ag ist Teil der unabhängigen, international agierenden Unternehmensgruppe msg und ist nach DIN ISO 9001 zertifiziert.



www.msgforbanking.de/ueber-uns

KAPITEL 1

HSLU Hochschule Luzern **Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ**

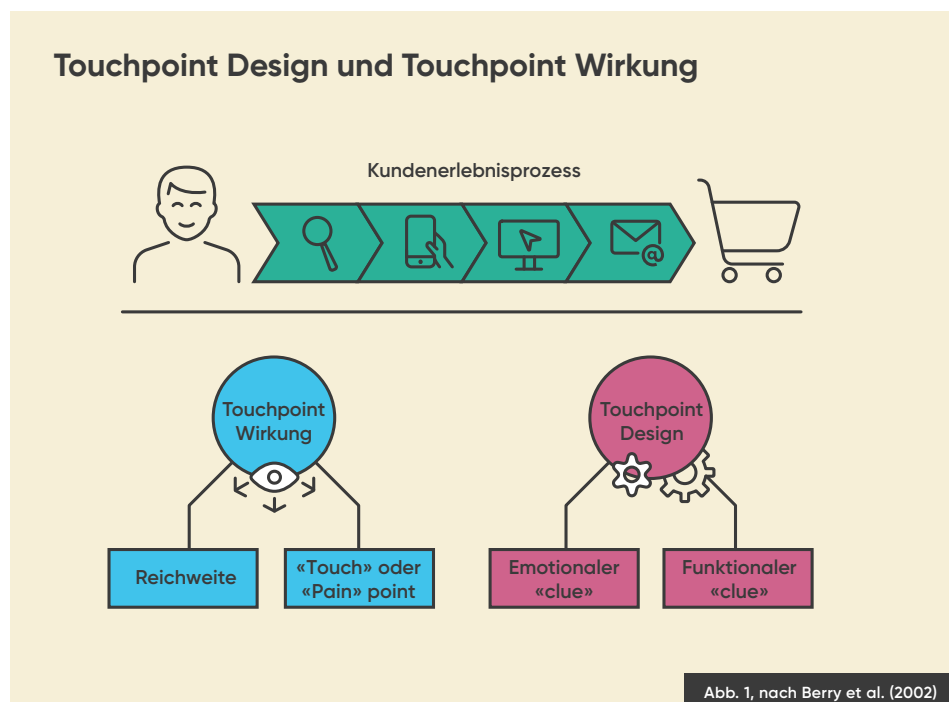
Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft ist in der Schweiz das führende Fachhochschulinstitut im Finanzbereich. Das IFZ bietet Finanzfachleuten aus Unternehmen sowie Fach- und Führungskräften aus der Finanzbranche Weiterbildungs-, Forschungs- und Beratungsdienstleistungen an. Zu der Ausbildungspalette des IFZ gehören beispielsweise die Bachelor- und Master of Science-Studiengänge mit Fachrichtung Banking & Finance. Im Bereich der Weiterbildung bietet das IFZ zahlreiche anerkannte Lehrgänge wie zum Beispiel den MAS Bank Management, den CAS Sales und Marketing im Banking oder den CAS Digital Banking an. Das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ veröffentlicht regelmässig Studien und Fachartikel. Auf jährlicher Basis publiziert das IFZ die Studie «Retailbanking Schweiz», eines der zentralen Nachschlagewerke für den Bankenmarkt Schweiz, oder das «Crowdfunding Monitoring». Zudem berichtet der IFZ Retailbanking-Blog hub.hslu.ch/retailbanking/ wöchentlich über Entwicklungen im Schweizer Finanzmarkt.



KAPITEL 2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN: WAS SIND TOUCHPOINTS?

Ziel dieser Studie ist es, die Nutzung und das Angebot von Banken-Touchpoints zu untersuchen und das Angebot im Hinblick auf Quantität und Qualität zu bewerten. Im Anschluss sollen den Banken gezielte Hinweise gegeben werden, um ihre Kundschaft besser zu verstehen und im Hinblick auf die an den Touchpoints gebotene Customer Experience Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen. Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Banken und ihren Kunden (Winters/Hafner 2010). Sie sind mit Kommunikationskanälen verwandt, sind aber definitorisch abzugrenzen. Häufig lassen sich Touchpoints gruppieren oder einem Kommunikationskanal zuordnen, jedoch ist dies auch nicht immer möglich. Wichtig ist zu verstehen, dass «Online» nicht nur ein Kanal ist, sondern sich in vielfältige Touchpoints aufteilt (van der Veen und van Ossenbruggen 2015, S. 204).

An Touchpoints finden Kundenerlebnisse im Kundenerlebnisprozess, der sogenannten Customer Journey, statt. Handelt es sich um positive Kundenerlebnisse, die den Kunden berühren, spricht man von Touchpoints, finden mehrheitlich negative Erlebnisse statt, eher von Painpoints. Das zeigen auch schon die Untersuchungen von Berry et al. aus dem Jahre 2002.



KAPITEL 2

Berry und seine Co-Autoren unterscheiden hier zwischen dem Touchpoint-Design, das konzeptionell von den Banken angeboten werden muss, und der Touchpoint-Wirkung. Diese Studie konzentriert sich auf letztere, d.h. die Reichweite und die Bewertung durch die Bankkunden. Im Fall der untersuchten Touchpoints von schweizerischen Retailbanken kann aufgrund der mehrheitlich guten Erfahrungen, die diese Studie auch zu Tage gefördert hat, von Touchpoints gesprochen werden.

Touchpoints lassen sich nach von der Bank kontrollierbaren und den sogenannten «sozialen» Touchpoints unterscheiden. Die Studie fokussiert auf sechs digitale Touchpoints, die allesamt unter der Kontrolle von Banken stehen. Dabei handelt es sich um: E-Banking, Mobile Banking, Bank Newsletter, Online-Rechner, Chat und Videoberatung. Hier hat die Nutzung im Vergleich zur Studie *#getintouch*, die zum selben Thema 2020 nur in der Schweiz durchgeführt wurde, überwiegend zugenommen.

Darüber hinaus haben wir neun verschiedene Social Media Touchpoints untersucht (YouTube, Xing, X (formals Twitter), Instagram, LinkedIn, Facebook, Snapchat, Pinterest, Tiktok). Letztere haben wir in Kapitel 4.10. dieser Studie analysiert und erneut festgestellt, dass sie für das Banking in der DACH-Region eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Zusätzlich wurden fünf nicht digitale Touchpoints untersucht, ebenfalls aus der Kategorie der von der Bank kontrollierbaren. Dabei handelt es sich um: den Bankschalter, den Bankberater, das Contact Center, Events sowie die Postkorrespondenz der Banken. Diese spielen bei der befragten schweizerischen Kundschaft in bestimmten Bereichen ebenfalls eine erhebliche Rolle für die Gestaltung der Bankbeziehung. Im Vergleich zur Studie *#getintouch* hat die Nutzung der analogen Touchpoints durchgehend abgenommen.

Ebenfalls wurde die Werbung der Banken untersucht, die sowohl digital als auch analog sein kann und es wurde untersucht, ob Banken im Metaverse aktiv sein sollten.

Diese vorgestellten Touchpoints wurden in Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit der Kunden sowie die Kundenzufriedenheit bei der Nutzung analysiert. Schlussendlich interessiert uns, ob es den Banken gelingt, eine nahtlose Orchestrierung dieser Touchpoints zur konsistenten Beziehungsgestaltung mit ihren Kunden zu erreichen.

KAPITEL 3 UMFRAGEDESIGN UND METHODIK

Um auf der Kundenseite die Nutzung und Bewertung von Bank-Touchpoints zu eruieren und diese dem Angebot der Retailbanken in der DACH-Region gegenüberzustellen, wurde vom 10. bis 22. Dezember 2024 eine Online-Umfrage bei 538 Personen aus der Schweiz, 529 Personen aus Deutschland und 528 Personen aus Österreich durchgeführt. Dabei wurde auf ein bestehendes Online-Panel eines Marktforschungsdienstleisters zurückgegriffen. Daher ist diese Umfrage zwar grundsätzlich repräsentativ, jedoch kann sie in ihren Aussagen leicht «digitaler» sein, als es in der deutschen, österreichischen und schweizerischen Wohnbevölkerung zu vermuten wäre.

Um alle für diese Studie zu untersuchenden Aspekte abzudecken, wurde der Fragebogen in 15 Fokusthemen gegliedert:

- Allgemeine Fragen zur Person
- Übergeordnete Bankbeziehung
- E- und Mobile Banking
- Contact Center
- Bankschalter
- Bankberater
- Bankwerbung
- Bankevents
- Online-Tools
- Chat
- Videoberatung
- Social Media-Angebot von Banken
- Postalische Korrespondenz von Banken
- Aktivitäten von Banken im Metaverse
- Statistische Angaben und Hintergrundinformationen

Im Anschluss wurden die Befragten analog zur Untersuchung der Vorgängerstudie *#getintouch - Customer Touchpoints im Banking* (Hafner 2020) in vier Gruppen eingeteilt, die anhand von 16 Kriterien beschrieben werden können. Um diesen Ansatz besser nachvollziehen zu können, lohnt es sich, einen Blick auf die Demografie der 1595 befragten Bankkunden zu werfen. Diese ist in Abbildung 2, 3 und 4 auf den nächsten Seiten dargestellt.

KAPITEL 3 DEMOGRAFIE

BEFRAGTE

1595

Deutschland

33%



GESCHLECHTER



50%



50%

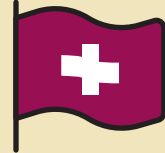
Österreich

33%



Schweiz

34%



GENERATION

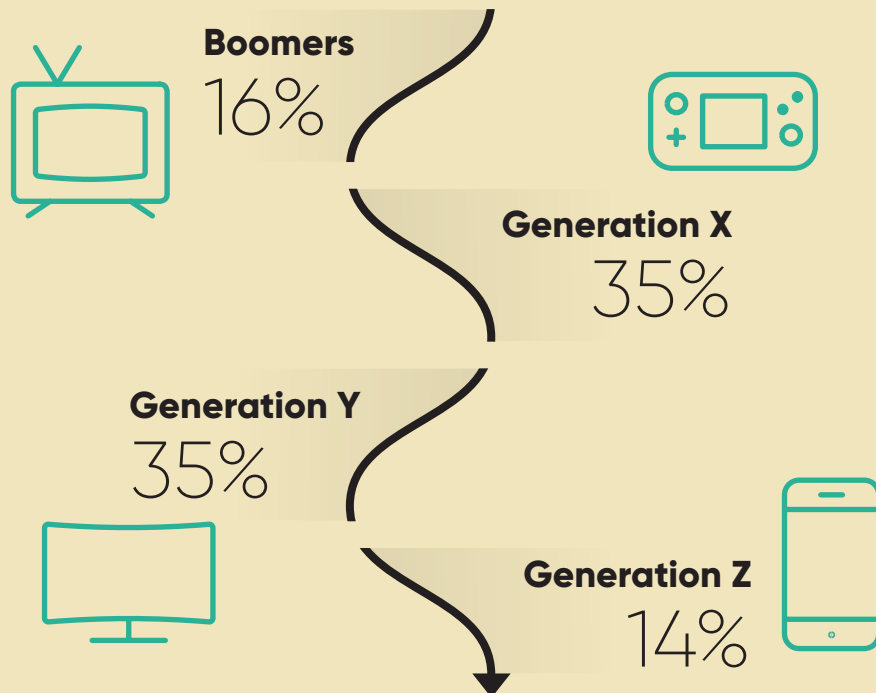
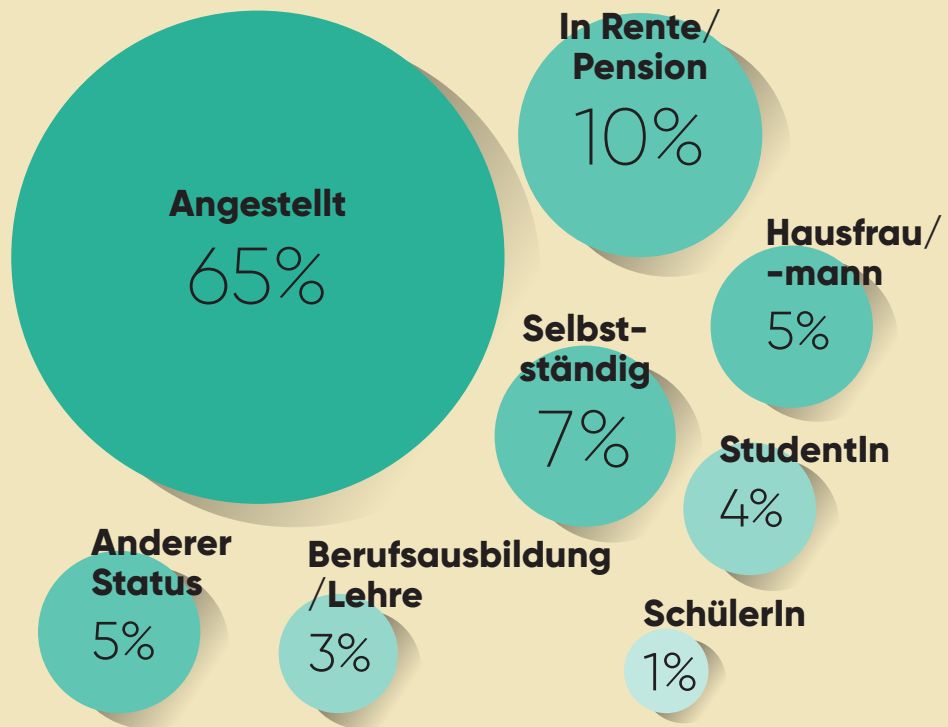


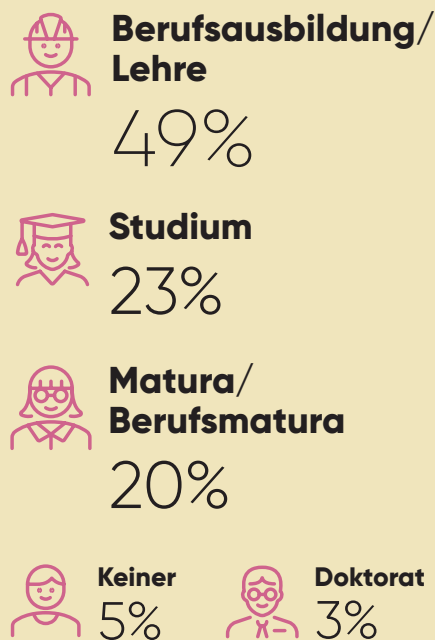
Abb. 2, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit – Teil 1

KAPITEL 3 DEMOGRAFIE

In welcher Anstellungsart befinden Sie sich derzeit?



Welches ist Ihr höchster Abschluss?



Wie viele Kinder wohnen bei Ihnen im Haushalt?

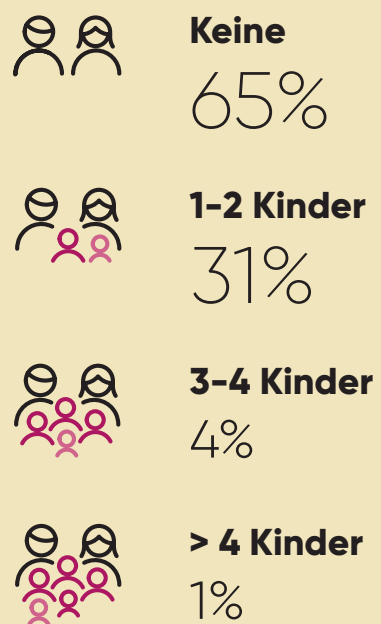
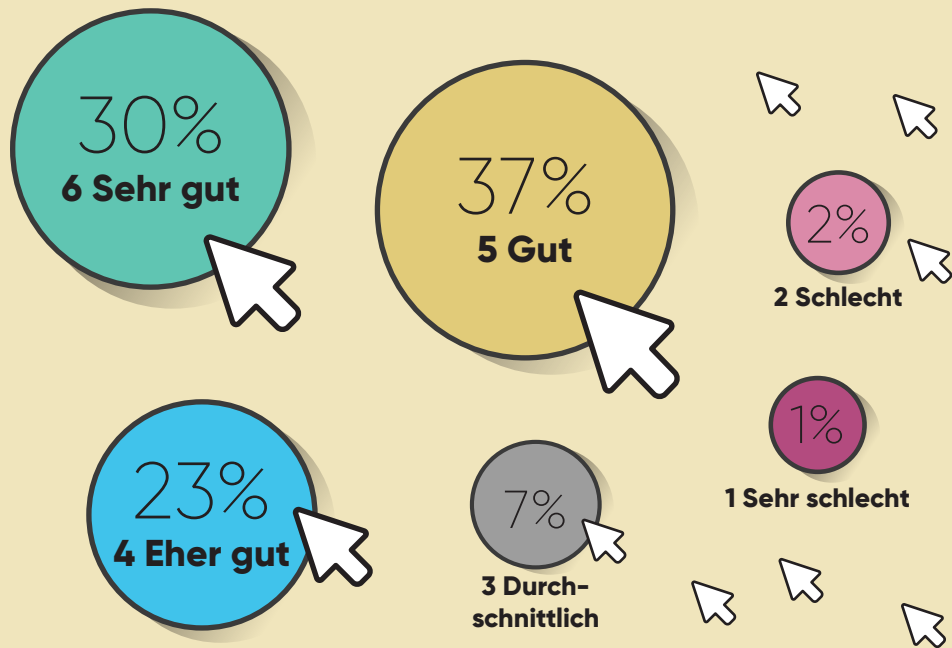


Abb. 3, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit - Teil 2

KAPITEL 3 DEMOGRAFIE

Wie gut beherrschen Sie digitale Technologien?
 (z. B. Apps, Websites, Smartphones, Computer)



Bei welcher Art von Bank haben Sie Ihre Hauptbankbeziehung?

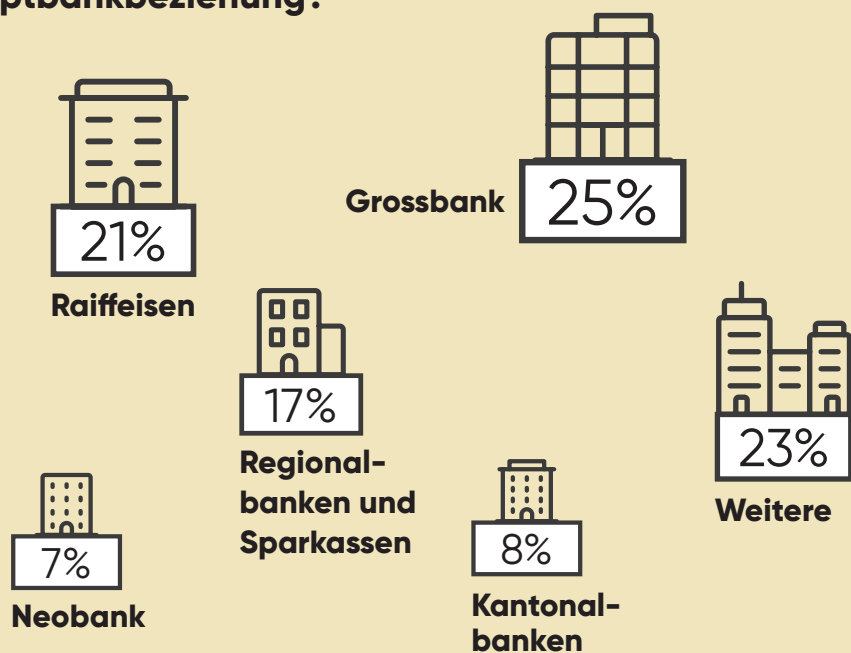


Abb. 4, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit - Teil 3

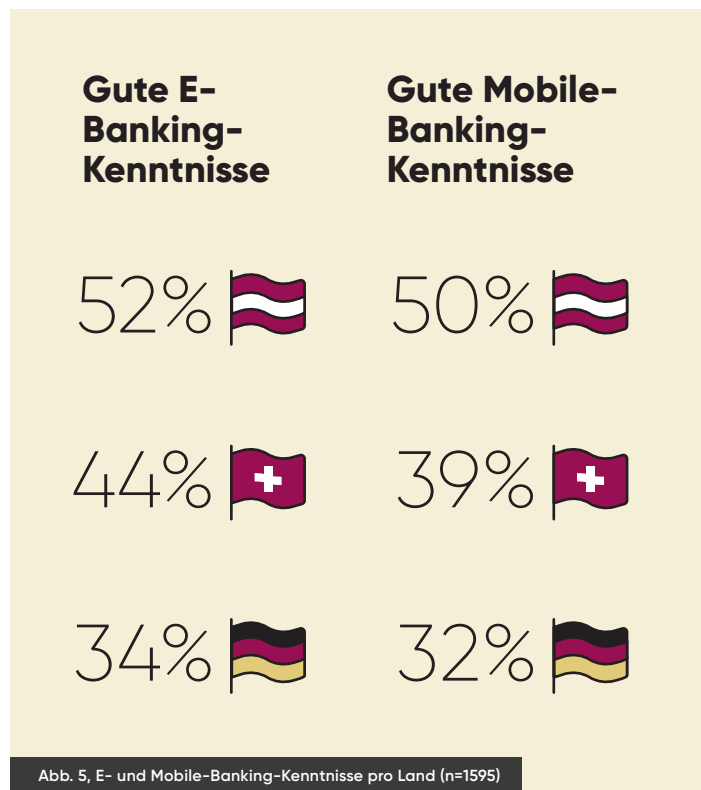
KAPITEL 3

3.1. Unterschiede in der DACH-Region

Für diese Studie wurden 538 Personen aus der Schweiz, 529 Personen aus Deutschland und 528 Personen aus Österreich befragt. Die Befragten aus allen Ländern bescheinigen sich insgesamt einen guten Zugang zu technischen und digitalen Hilfsmitteln (D: 67%, A: 65%, CH: 70%).

Gesamthaft gesehen stellen sich Österreich und die Schweiz in Bezug auf Bankbedürfnisse als wesentlich «digitaler» als Deutschland heraus. Das kann an der landesweit sehr guten Infrastruktur liegen. So geben in Deutschland lediglich 34% der Befragten an, im E-Banking gute Kenntnisse zu haben. Im Vergleich liegt dieser Wert in der Schweiz bei 44% und in Österreich sogar bei 52%. Gleiches in Bezug auf die Kenntnisse im Mobile Banking. Während dabei in Deutschland lediglich 32% der Befragten angaben, über gute Kenntnisse des Mobile Banking zu verfügen, steigt dieser Wert für die Schweiz auf 39% und in Österreich sogar auf 50% der Befragten. Auch schneidet Österreich im Vergleich der Nutzung des Mobile Bankings sehr gut ab. Hier vermuten die Studienautoren, dass es sich um den Einfluss der jahrelang eingeführten, sehr gut akzeptierten Digitalen Authentifizierung «Handy-Signatur» und deren Weiterentwicklung ab 5. Dezember 2023 «ID Austria» handelt.

Anders sieht die Situation bei der Verwendung von Online-Tools wie Hypothekar- oder Steuerrechnern aus. Hier führt die Schweiz mit einer Nutzung von 34% der Befragten gegenüber 21% in Deutschland und 27% in Österreich. Chat wird in allen Ländern etwa von einem Viertel der Befragten genutzt. Bei der Videoberatung liegt Österreich gegenüber Deutschland und der Schweiz mit 11% der Befragten vs 16% in Deutschland und der Schweiz zurück.

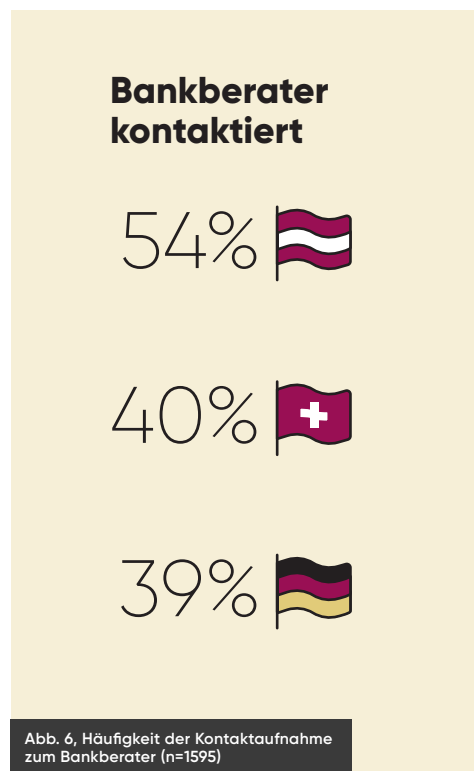


KAPITEL 3

Interessanterweise wird bei den analogen Touchpoints der Bankberater am häufigsten in Anspruch genommen. 54% der befragten Österreicher hatten im letzten Jahr ein Gespräch mit ihrem Bankberater. In der Schweiz waren es lediglich 40%, ähnlich viele wie in Deutschland (39%). Schweizerische Bank-

kunden gehen häufiger zu Events (28%) als Österreicherische (24%) und wesentlich häufiger als Deutsche (15%).

In allen drei Ländern hat etwa ein Viertel der Befragten mindestens dreimal bei ihrer Bank angerufen. (D: 22%, A: 24%, CH: 25%). Interessant ist, dass in Österreich proportional weniger Menschen einen physischen Bankauszug per Post erwarten (13%) als in Deutschland (21%) und der Schweiz (20%). Das korrespondiert jedoch gut mit der sehr guten Kenntnis und Nutzung von E- und Mobile Banking.



KAPITEL 3

3.2. Die praxisorientierte Unterscheidung nach Generationen der befragten Bankkunden

Grundsätzlich wurden in dieser Untersuchung mehr und ältere Personen befragt als in der Erststudie *#getintouch* aus dem Jahr 2020. Trotz eines höheren Durchschnittsalters des Samples um 1.2 Jahre sind die Befragten «digitaler» geworden. Hierbei scheint es sich um einen Effekt der Coronapandemie zu handeln.

Um die unterschiedliche Touchpoint-Nutzung verschiedener Generationen darstellen zu können, wurden gesamthaft vier Generationen betrachtet. Die Generation Boomer war dabei mit 16%, die Generation X mit 35%, die Generation Y mit 35% und die Generation Z mit 14% vertreten.



Die Babyboomers

Die Babyboomer-Generation umfasst die Geburtsjahrgänge 1945 – 1964. Die Mitglieder dieser Generation konnten schon als Kind von der Konsumneigung einer rasch wohlhabend werdenden Gesellschaft profitieren, erhielten in der Regel eine sehr gute Ausbildung, hatten nach der Schule kein Problem, einen Job zu bekommen, und profitierten von steigenden Löhnen sowie sinkenden Arbeitszeiten. Die Gesellschaft, in der sie lebten, wurde zunehmend toleranter und offener. Dank des medizinischen Fortschritts können sie sich jetzt noch auf ein drittes Alter in bester Gesundheit und mit einer sicheren Rente freuen.

(Quelle: www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/das-glueck-der-babyboomer/story/30759052)

Gesamthaft wurden 275 Personen der Babyboomer-Generation befragt. Im Vergleich zur letzten Erhebung 2020 wurden im Vergleich mehr ältere Teilnehmer befragt.

Auch sind die Babyboomers deutlich digitaler geworden. Zwar prägen Touchpoints wie der Berater, der Bankschalter und der postalische Empfang von Bankdokumenten nach wie vor die Nutzung der Bank-Touchpoints dieser Generation. Trotzdem nutzen in Österreich 94% dieser Gruppe das E-Banking, in der Schweiz 89% und in Deutschland 78% und ziehen es deutlich dem Mobile Banking vor (D: 51%, A: 71%, CH: 55%). Die Babyboomers nehmen Bankwerbung stärker wahr als alle anderen Generationen. Ob das daran liegt, dass diese Generation dank der Pensionierung zunehmend über Zeit verfügt, kann nur gemutmasst werden.

KAPITEL 3



Die Generation X

Die Generation X umfasst die Geburtsjahrgänge 1965 – 1981. Die Namensgebung geht zurück auf den Titel eines Romans von Douglas Coupland («Generation X: Tales for an Accelerated Culture»). Der kanadische Autor wollte mit der Variablen «X» eigentlich darlegen, dass sich diese Generation erfolgreich der Benennungswut der Werbe- und Journalismus-Industrie entzogen hat – und gab ihr paradoxerweise gleichzeitig diesen Namen. Coupland beschreibt mit dem Begriff jene Kohorte, die einerseits ein relativ hohes Bildungsniveau und ein ausgeprägtes Konsumverhalten prägt, die aber andererseits eine gewisse Interessenlosigkeit (v.a. an Politik), Oberflächlichkeit und Egoismus an den Tag legt.

Die Mitglieder der Generation X wurden als ewige «Twentysomethings» beschrieben, die ziellos und pessimistisch ihr Leben leben. Häufig werden sie auch als «Slackers» (z.Dt. Bummelanten) bezeichnet. Sie arbeiten in Bereichen, die sie langweilen, und verfolgen häufig keine berufliche Erfüllung. Sie sind zudem die ersten, die einen Grossteil ihrer Freizeit mit Fernsehen sowie Video- und Computerspielen verbringen. Das Leben in einer Überflussgesellschaft ruft bei den Vertretern dieser Generation eine gewisse Entscheidungsschwäche hervor. Ihnen wird nachgesagt, dass sie aus der resultierenden Überforderung wiederum Dinge kaufen, die sie nicht brauchen und die sie nicht glücklich machen – oder sie entscheiden sich aufgrund der unbegrenzten Auswahl für gar nichts.

(Quelle: www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-x/)

Gesamthaft wurden 562 Personen der Generation X befragt. Die Mitglieder dieser Generation nutzen in der Schweiz zu 94 % (A: 93 %, D: lediglich 84 %) das E-Banking und zu 68 % (A: 77 %, D: 61 %) das Mobile Banking. Im Vergleich zur Generation der Babyboomers ist die Nutzung digitaler Touchpoints nur wenig höher, die digitalen Touchpoints überwiegen aber auch hier. Interessanterweise gibt die Generation X von allen betrachteten Generationen am seltensten an, hauptsächlich digitale Touchpoints zu nutzen.



Die Generation Y oder auch Millennials

Die Generation Y oder auch Millennials umfasst die Geburtsjahrgänge der Jahre 1982 – 1996. Mitglieder der Generation Y haben grösstenteils einen akademischen Hintergrund. Sie können von ihren potenziellen Arbeitgebern mehr fordern, da sie bedingt durch den demografischen Wandel und der damit einhergehenden Abnahme junger Altersgruppen weniger Mitbewerber haben. Sie haben bestimmte Vorstellungen von Arbeitsbedingungen, die zunehmend den Arbeitsalltag beeinflussen. Dabei geht es vor allem

KAPITEL 3

um das Infragestellen von starren Hierarchien und um Selbstbestimmung: Die junge, motivierte und technikaffine Generation will selbst denken und handeln. Sie möchte eigenverantwortlich, mobil und flexibel arbeiten. Sie legt Wert auf Sinnhaftigkeit, Transparenz und Nachhaltigkeit bei der Arbeit. Eine persönliche Entfaltung durch den Job ist ihr wichtiger als Karriere im klassischen Sinne – Glück geht vor Geld.

Flexible Arbeitszeiten, Homeoffice, Sabbaticals: Leistung und Lebensgenuss gehören für Generation Y untrennbar zusammen. Die «Egotaktiker» arbeiten intensiv, haushalten jedoch mit ihren Kräften – gegen Erschöpfung durch Arbeitsdruck und für ihre eigenen Bedürfnisse. Statt einen Chefposten zu übernehmen, ziehen sie es vor, mehr Zeit mit Freunden und Familie zu verbringen. Generation Y geht weniger Kompromisse ein als vorherige Generationen. Dadurch verändert sie gerade die Arbeitswelt. Arbeitgeber, die um qualifizierten Nachwuchs konkurrieren, müssen sich diesen Herausforderungen stellen.

Die Generation Y-Jahrgänge haben sämtliche Umbrüche und Krisen mitbekommen, die Verunsicherungen in ihnen auslösten. Dadurch sind sie es gewohnt, mit Ungewissheiten in der Lebensplanung zu leben, sich neuen Umgebungen anzupassen und möglichst viele Optionen offen zu halten – privat sowie beruflich. Generation Y ist dadurch die internationalste, örtlich flexibelste und vielsprachigste Generation, die jemals die Arbeitswelt betreten hat.

(Quelle: www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-y/)

Gesamthaft wurden 551 Personen der Generation Y befragt. Die Mitglieder dieser Generation nutzen fast alle der abgefragten Touchpoints zu ähnlichen Anteilen, darunter in Deutschland zu 82% (A: 96%, CH: 95%) das E-Banking und schon zu 71% (A: sogar 90%, CH: 87%) das Mobile Banking. Online-Tools wie Hypothekar- und Vorsorgerechner sind für diese Generation besonders wichtig (37%). Mobile Banking wird von der Generation Y im Vergleich zu allen anderen Generationen klar am meisten genutzt (90%).



Die Generation Z

Die Generation Z umfasst die Geburtsjahrgänge 1997 – 2012. Die Bezeichnung Generation Z ist ein Schlagwort für die Nachfolgegeneration der Generation Y und meint die nach 1997 geborenen Jugendlichen.

Die prägenden Charakteristika der Generation Z sind das hohe Wohlstandsniveau mit der zeitlich verstärkten Wahrnehmung von Unsicherheit aufgrund der Globalisierung. Es zählt der Leitgedanke «anything goes» in ihrem Leben. Weiterhin gehören zur Generation Z ebenso eine Affinität zur Vergangenheit,

KAPITEL 3

ein pragmatischer Optimismus sowie eine sehr geringe Loyalität zum Arbeitgeber, sie distanzieren sich emotional von ihrem Arbeitgeber. Generell handelt es sich um eine weniger materialistische Generation, die gegenüber Führungsaufgaben nicht sehr aufgeschlossen ist. Sie mögen es, bequem nach einer festen Struktur von 9 Uhr bis 17 Uhr zu arbeiten.

Der Generation Z werden unterschiedliche Handlungsweisen nachgesagt. Dazu zählt, dass sie im Gegensatz zu ihren Vorgängergenerationen sehr leise agiert und sie kein grosses politisches Interesse aufweist. Dennoch handelt sie auf ihre Weise konsequent und möchte eine klare Trennung zwischen Beruf und Privatleben, sodass kein Work-Life-Blending entsteht. Work-Life-Blending ist die Bezeichnung für einen fließenden Übergang von Berufs- und Privatleben.

Sie möchte sich eine gewisse Freiheit in ihrer Arbeitszeitgestaltung bewahren, aber strebt nicht nach Flexibilität. Ausserdem möchte sie sich in ihrem Beruf kreativ ausleben, begeistert Leistung bringen und nicht in einem Hamsterrad irgendwelchen Karrierezielen hinterher hetzen.

Die Z-Generation möchte im Gegensatz zur Y-Generation geregelte Arbeitszeiten, unbefristete Verträge und klar definierte Strukturen in ihrem Arbeitsumfeld. Auch bevorzugt die Generation Z einen kurzen und interaktiven Content, besonders auch im Zusammenhang mit Musik, zu welcher sie ein leidenschaftliches Verhältnis pflegt. Werbeanfälligkeit wird der Generation Z nicht nachgesagt, da sie schnell dazu neigt, diese zu überspringen und nur als ansprechend empfindet, wenn sie interaktiv an ihr beteiligt ist und sich als «Teil der Kampagne» sieht.

(Quelle: www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-z/)

Gesamthaft wurden 225 Personen der Generation Z befragt. Interessant ist dabei, dass diese Generation analoge Touchpoints am häufigsten nutzt. Die Nutzung des Kontoauszugs per Post ist hier noch höher als bei den Babyboomers. Auch ist die Generation Z besonders interessiert an Bankevents. Ähnliches gilt für die Nutzung des Bankschalters. Gleichzeitig kann festgestellt werden, dass in dieser Generation die Verwendung des E-Bankings im Vergleich zur Generation Y etwas abnimmt (von 96 % auf 92 %). Die Nutzung Sozialer Medien im Kontext Bank ist die höchste aller betrachteten Generationen (47 %). Interessanterweise nutzt die Generation Z ähnlich häufig digitale Tools wie Online-Rechner wie die Generation Y.

KAPITEL 3

3.3. Die betrachteten Customer-Personas: Männer nutzen klar mehr und digitalere Touchpoints!

Um die befragten Bankkunden weiter zu charakterisieren und die Auswertung über die Nutzung der Touchpoints für den Leser greifbarer zu machen, wurden die Befragten in insgesamt vier Personas gegliedert. Dabei bietet sich als Differenzierungskriterium die Auswertung an, wie viele bankspezifische Touchpoints ein Kunde nutzt. Diese Information ist durch Banken im eigenen Kundenstamm in der Praxis analysierbar, der Kunde kann daher einer bestimmten Personengruppe zugeordnet werden.

In Ergänzung zur Studie *#getintouch* aus dem Jahr 2020 wurde in der aktuellen Studie neu abgefragt, als wie digital affin oder kenntnisreich die Bankkunden sich selbst bezeichnen. Diese Informationen über Kenntnis und Affinität wurden ebenfalls in die Erstellung der Customer-Personas integriert, um diese transparenter zu machen.



Petra

Die «Wenig Touchpoints»-Persona

Die «Wenig Touchpoints»-Persona nutzt maximal zwei analoge Touchpoints und zwischen einem und vier digitalen Touchpoints. Sie ist tendenziell eher weiblich (55%). Etwas mehr als jede zweite Nutzerin nutzt den Touchpoint «Mobile Banking» (56%), fast alle nutzen jedoch E-Banking (85%). 42% der Befragten gehören zu dieser Gruppe. Lediglich 16% bescheinigen sich gute Kenntnisse im E-Banking, nur 8% solche im Mobile Banking. Im analogen Umfeld wird etwa zu einem Viertel der Bankberater in Anspruch genommen. Diese Persona macht in Deutschland mehr als 52% der Befragten aus, in der Schweiz und Österreich je 37%.



Sylvia

Die «Analog»-Persona

Die «Analog»-Persona nutzt zwischen drei und fünf analoge Touchpoints und maximal vier digitale Touchpoints. Sie ist tendenziell eher weiblich (53%). Nur etwa 40% dieser Zielgruppe nutzen den Touchpoint Mobile Banking. Auch E-Banking ist in dieser Zielgruppe im Vergleich zu anderen Gruppen zwar schwächer, aber mit rund 67% immer noch stark genutzt. 73% der Analog-Persona nutzt den Bank-Schalter, vor allem nach wie vor für den Bargeldbezug. 74% hatten im letzten Jahr Kontakt mit ihrem Bankberater. Besonders wichtig ist dieser Persona der Kontoauszug per Post (64%), 62% dieser Gruppe wünschen auch in Zukunft,

KAPITEL 3

ihre Kontoauszüge per Post zu erhalten. Es gibt in diesem Befragungssample insgesamt 10% «Sylvias», in der Schweiz ist der Anteil jedoch mit 12% der Befragten deutlich höher als in den anderen Ländern (je 9%). Im Vergleich zur Vorgängerstudie *#getintouch* aus dem Jahr 2020 hat sich der Anteil der analogen Sylvias in der Schweiz jedoch um 40% reduziert.



Michael

Die «Digital»-Persona

Die «Digital»-Persona nutzt maximal zwei analoge Touchpoints und zwischen fünf und zehn digitale Touchpoints. Sie ist tendenziell eher männlich (57%). In dieser Gruppe nutzen 100% der Befragten E-Banking und 96% nutzen Mobile Banking. 31% der befragten Personen gehören zu dieser Persona. Gerade in Österreich ist sie mittlerweile ebenso dominant (36%) wie die «Wenig Touchpoints»-Persona Petra (37%). Die wenigsten «Michaels» gibt es anteilmässig in Deutschland (25%). Das starke Wachstum in der Schweiz im Vergleich zur Vorgängerstudie *#getintouch* von 2020 um knapp 100% führen wir auf die Entwicklungen während der Coronapandemie zurück. Gerade im Bereich der Payments sehen wir eine ähnliche Entwicklung auch in anderen IFZ-Studien.



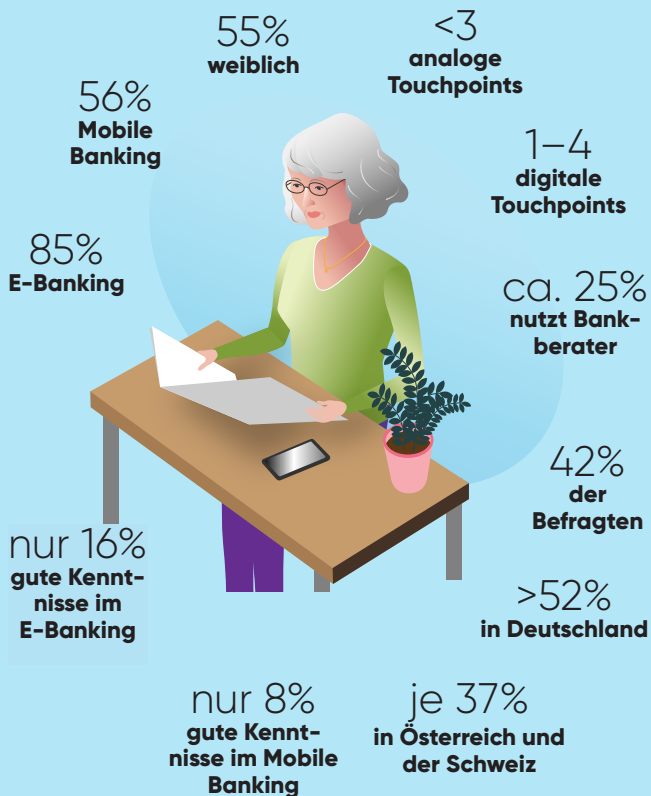
Hans (Dampf)

Die «Viel Touchpoints»-Persona

Die «Viel Touchpoints»-Persona nutzt mehr als zwei analoge Touchpoints und zwischen fünf und zehn digitale Touchpoints. Die Persona ist eher männlich (52%). Diese Persona umfasst vor allem Millennials der Generation Y (49%). 94% der Befragten nutzen Mobile Banking. Diese Persona ist gut über digitale wie analoge Werbung und Newsletter erreichbar, 55% dieser Gruppe erhalten Ihren Kontoauszug per Post und etwas mehr als ein Drittel (37%) möchte das auch in Zukunft so haben. Aber Hans nutzt auch Online-Tools wie Hypothekar- oder Vorsorgerechner (65%). Interessant ist, dass der Berater für diese Gruppe die mit Abstand wichtigste Rolle im Vergleich zu den anderen drei betrachteten Kundengruppen spielt (92%). Auch ist diese Persona sogar häufiger am Bankschalter zu finden als die «Analog»-Persona Sylvia. Mit 17% befragten Personen umfasst das Befragungssample allerdings vergleichsweise wenige «Hans Dampf». Im Vergleich zur 2020er Studie *#getintouch* zeigen sich bei dieser Persona die wenigsten Veränderungen.

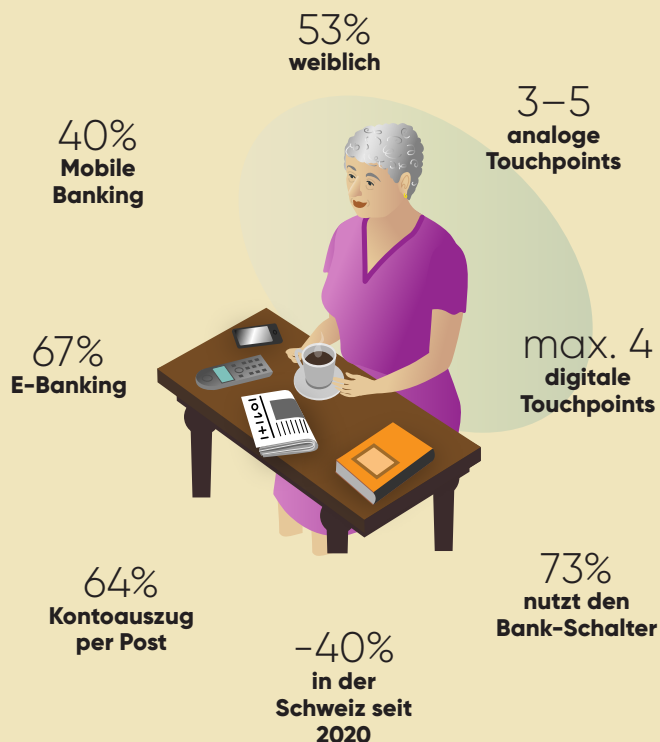
PETRA

Die «Wenig Touchpoints»-Persona



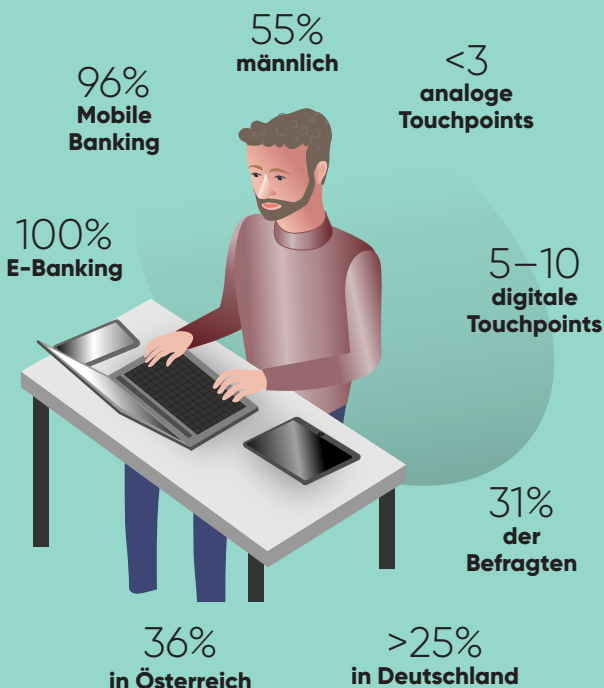
SYLVIA

Die «Analog»-Persona



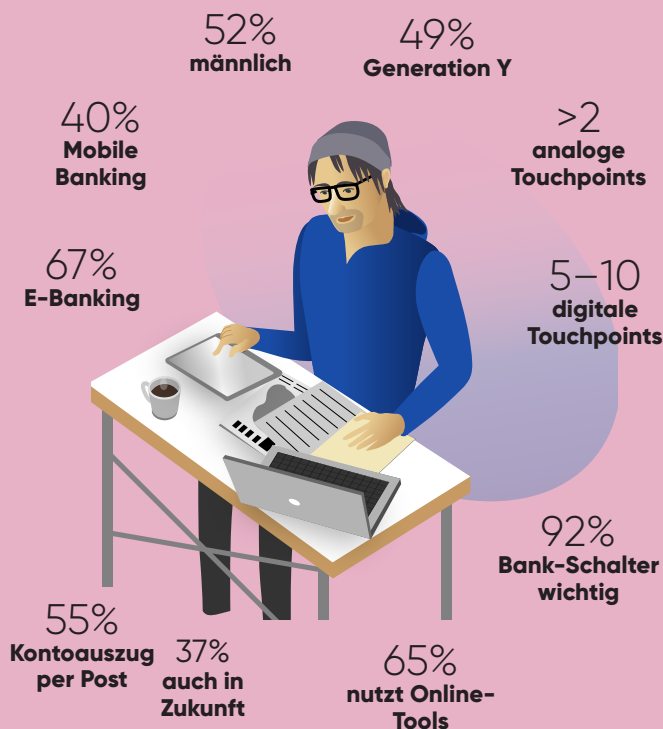
MICHAEL

Die «Digital»-Persona



HANS (DAMPF)

Die «Viel Touchpoint»-Persona



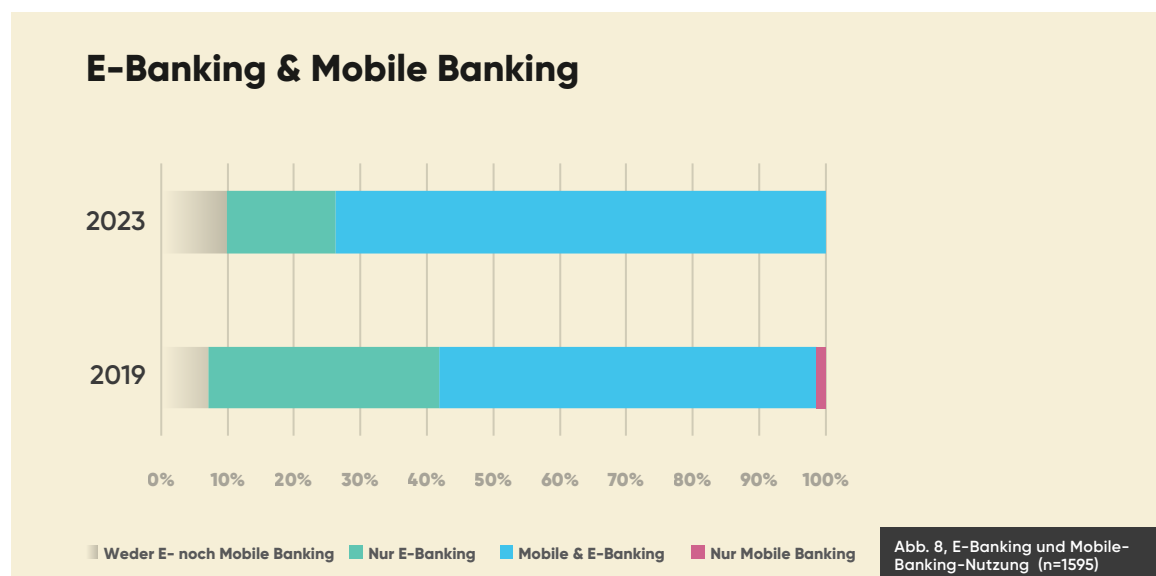
KAPITEL 4 DIE TOUCHPOINT-NUTZUNG VON BANKKUNDEN IN DER DACH-REGION

4.1. E-Banking und Mobile Banking – die Infrastruktur im Selfservice

Jeder nutzt heute E-Banking. Jeder? Nun ja, fast jeder. Gesamthaft nutzen 90% der Befragten E-Banking. In der Gruppe der «digitalen Michaels» sogar 100%. Am wenigsten nutzen die «analogen Sylvias» das E-Banking. Doch selbst in dieser Gruppe finden sich knapp 67% der Nutzer. Und E-Banking wird überall genutzt: auf dem Land, in der Stadt, in den Randgebieten, also unabhängig vom Wohnort. Auch das Alter hat kaum einen Einfluss auf die E-Banking-Nutzung. E-Banking lässt sich also quasi als Basis-Infrastruktur der Bank-Kundenbeziehung bezeichnen.

Mobile Banking hingegen nutzen «nur» 82% der Befragten. 262 Befragte, also 18% der Befragten, nutzen das Mobile Banking nicht. Für die Nichtnutzung gaben 40% der Befragten immer noch an, Sicherheitsbedenken zu haben. Das ist besonders interessant, bietet doch das Smartphone als «persönlichstes Device» (Kreutzer, Ralf T., *Online Marketing, 2016, S. 109*) in der Regel wesentlich bessere Möglichkeiten einer Sicherung (bspw. durch biometrische Erkennung) als der Laptop oder Desktop Computer. Hier liegt für die Banken nach wie vor eine spezifische Kommunikationsaufgabe, die Prinzipien und den Nutzen eines dreidimensionalen Sicherheitsverfahrens besser zu vermitteln. Gerade das ist über das Mobile Banking leicht abzubilden. Der Kunde hat etwas (das Smartphone), er weiss etwas (seine Geheimzahl) und er ist etwas (nämlich biometrisch eindeutig zu identifizieren).

Die meisten Kunden nutzen sowohl E-Banking als auch Mobile Banking. Dieser Anteil ist gegenüber der nur in der Schweiz durchgeführten Studie #getintouch von 2020 wesentlich angestiegen.



KAPITEL 4

Beim Mobile Banking nimmt die Nutzung nach dem Alter der Befragten ab, wobei die Generation Y/Millennials die häufigsten Nutzer sind.

E-Banking und Mobile-Banking-Nutzung





	 Boomers	 Generation X	 Generation Y	 Generation Z
E-Banking	89%	94%	95%	96%
Mobile Banking	55%	68%	87%	82%

Abb. 9 E-Banking und Mobile-Banking-Nutzung, dargestellt über die untersuchten Generationen (n=1438)

Während fast alle «Digitalen Michaels» und «Hans Dampfs» das Mobile Banking nutzen, sind es bei den «analogen Sylvias» und den «wenig nutzenden Petras» nur knapp die Hälfte der Befragten.

Interessant ist die grundlegende Bewertung des E-Banking und des Mobile Banking. Diese sind in den folgenden Abbildungen 10 und 11 zu ersehen:

Welche der folgenden Aussagen teilen Sie? E-Banking

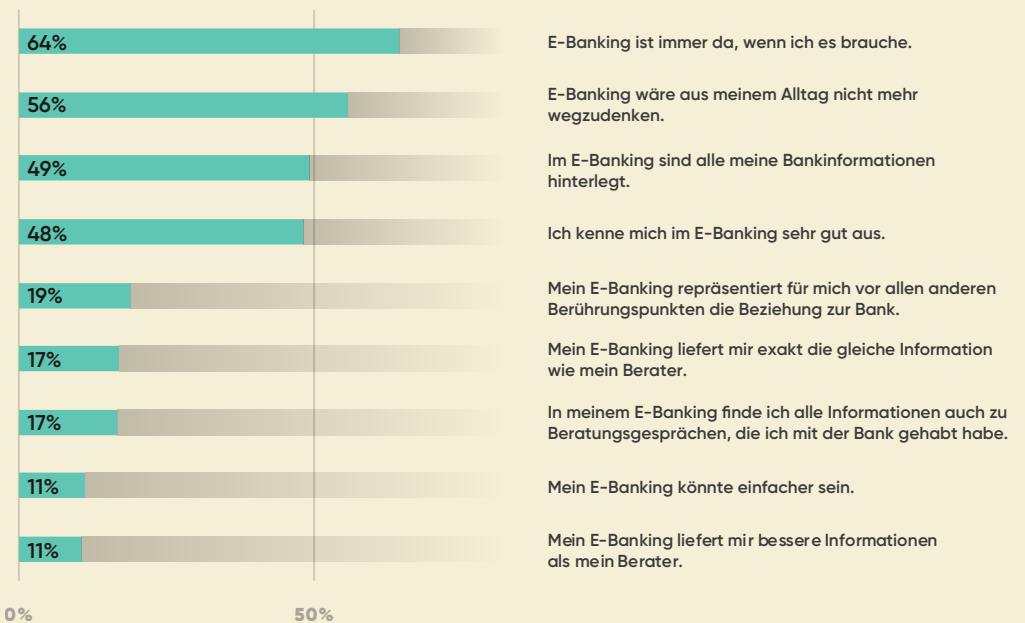
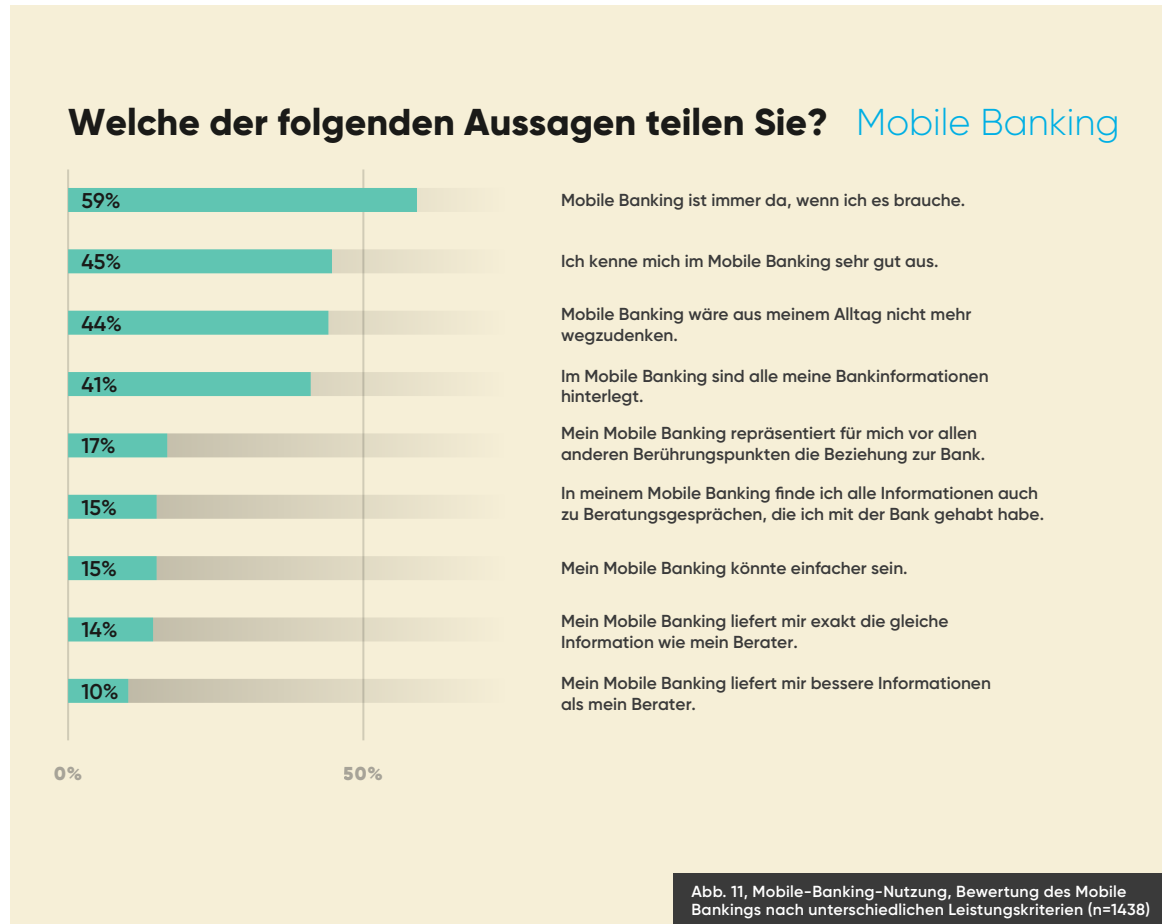


Abb. 10, E-Banking-Nutzung, Bewertung des E-Bankings nach unterschiedlichen Leistungskriterien (n=1438)

KAPITEL 4

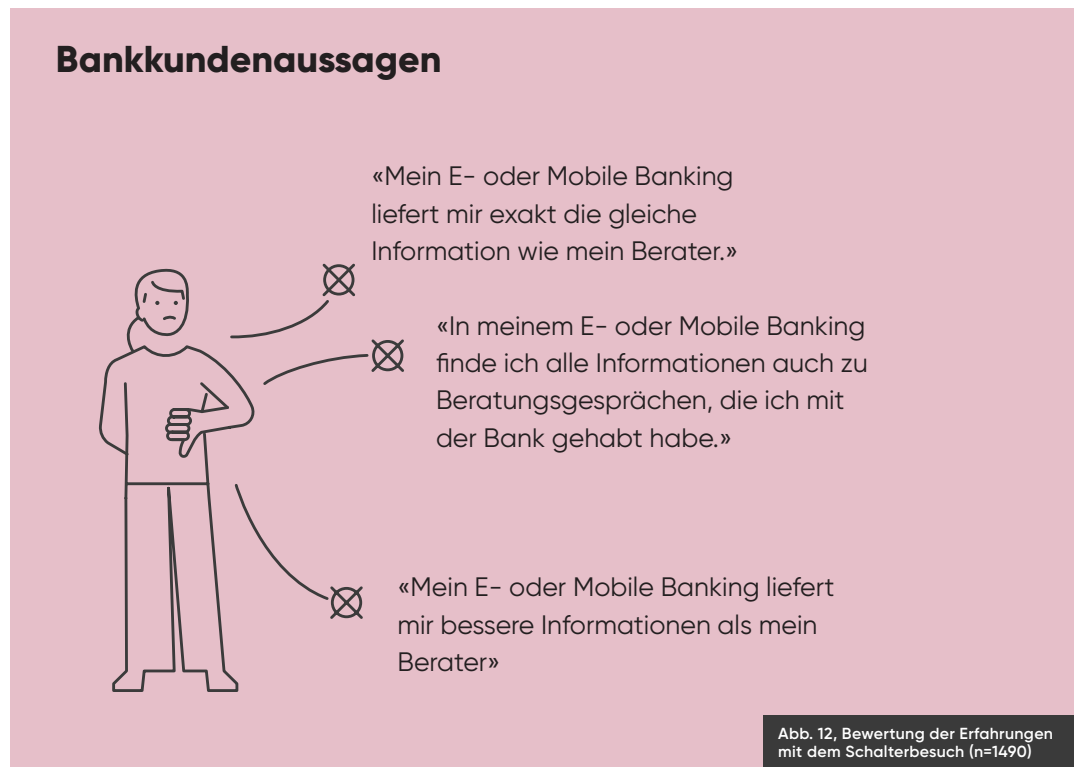


Spannend ist in diesem Zusammenhang wieder der Infrastrukturgedanke. Zwei Drittel bewerten die Verfügbarkeit des E-Bankings als gut («Immer da, wenn ich es brauche»). 56% der Befragten geben an, dass E-Banking aus ihrem Alltag nicht mehr wegzudenken wäre. Gesamthaft wird das E-Banking als «einfach» eingeschätzt. Trotzdem geben nur 48% der Befragten an, sich im E-Banking gut auszukennen. Für immerhin 19% der Befragten repräsentiert das E-Banking inzwischen vor allen anderen Berührungspunkten die Beziehung zur Bank. Wir werden diesen Punkt in den nächsten Jahren konsequent weiter monitoren, da wir hier eine ansteigende Tendenz erwarten.

Ähnlich, wenn auch auf einem leicht geringeren Niveau gestalten sich die Ergebnisse für das Mobile Banking. Im Sinne eines Omnikanal- oder

KAPITEL 4

Multiexperience-Ansatzes gibt es hier jedoch für die Banken viel zu tun. Lediglich eine Minderheit der Befragten bejaht Aussagen wie:



Es ist den Banken offenbar bis heute nicht gelungen, alle Informationen über die Kundenbeziehung auch dem Kunden zur Verfügung zu stellen. So entsteht nach wie vor Intransparenz und der Kunde ist nicht in der Lage, die Beziehung zur Bank gänzlich digital zu führen. Hintergrund hier ist die (strategische) Entscheidung der Bank, dem Berater die Beziehungsführung zu überlassen, obwohl Kunden ihre Berater im Vergleich zur Anzahl von Interaktionen im E- oder Mobile Banking verhältnismässig wenig sehen oder hören.

Über diese Sachverhalte hinaus ist interessant, welche Funktionalitäten des E- oder Mobile Bankings die Befragten nutzen und schätzen. Dabei wurden 26 Funktionalitäten nach Wichtigkeit auf einer Skala von 0 (gar nicht wichtig) bis 4 (sehr wichtig) beurteilt.

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung folgende konkreten Services/ Funktionalitäten innerhalb Ihres E-Banking oder Mobile Banking Accounts für Sie haben bzw. haben würden.

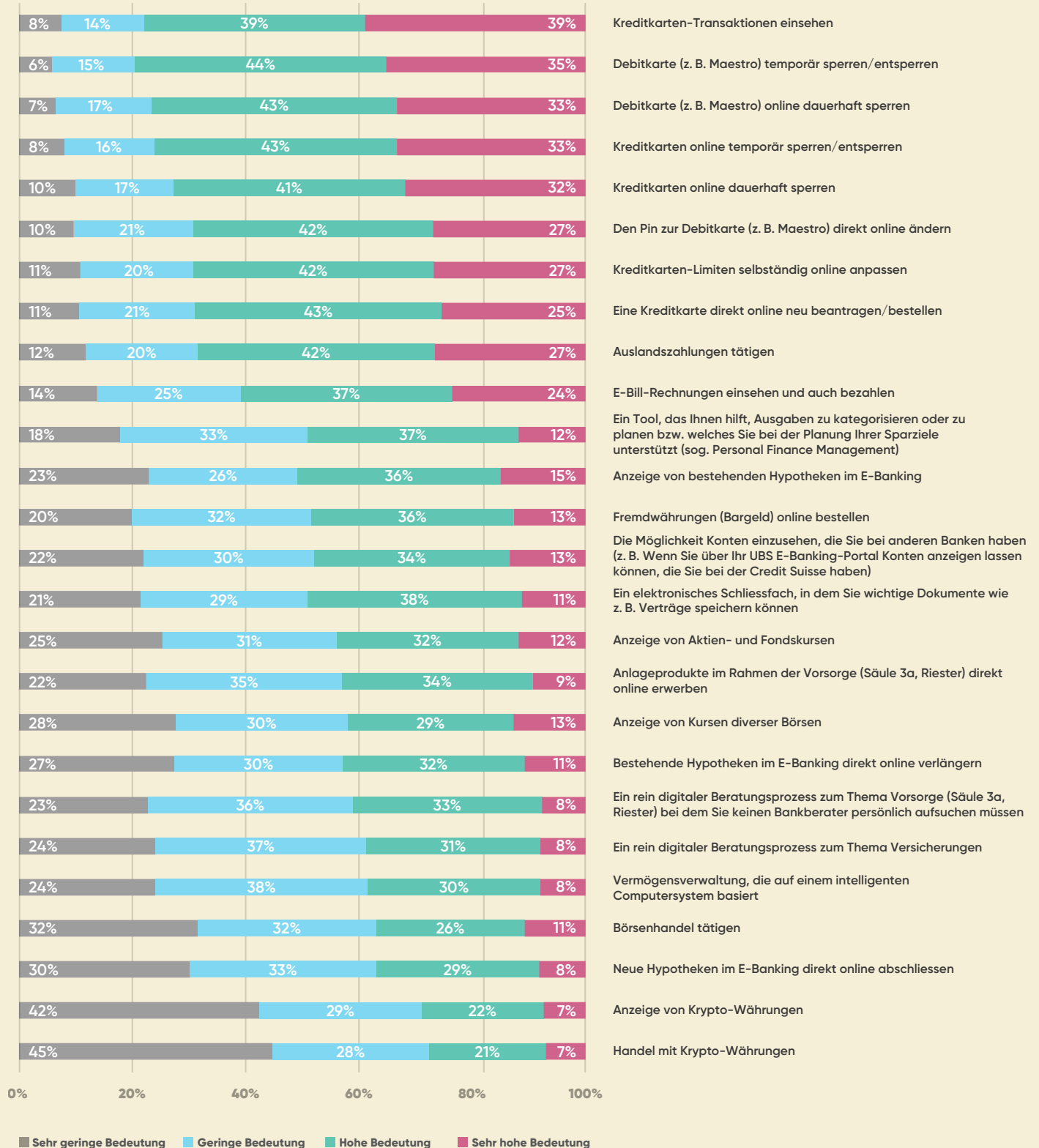


Abb. 13, E-Banking-Nutzung, Wichtigkeit der Funktionalitäten, Kreditkartenintegration dominiert die Ansprüche (n=1438)

KAPITEL 4

In diesem Zusammenhang dominiert der Zahlungsverkehr und dabei vor allem die Kartennutzung. Das erstaunt eigentlich wenig, stellt der Zahlungsverkehr doch die häufigste Interaktion mit den Dienstleistungen einer Bank dar. Interessanterweise möchten die befragten Bankkunden vor allem ihre Kreditkartentransaktion und E-Bill-Rechnungen einsehen und auch bezahlen, Auslandszahlungen tätigen oder die Kredit- oder Debitkarte online temporär oder dauerhaft sperren oder verwalten. Kunden erwarten also eine vollständige Integration der Kreditkarte in das E-Banking. Das zeigt, dass es auch für den Kunden einen klaren Vorteil hat, wenn die Kreditkarte von der Hausbank

herausgegeben wird.

Im Mittelfeld finden sich Funktionalitäten wie das Anzeigen von laufenden Hypotheken, das Bestellen von Fremdwährungen, Multi-banking, also die eigeninitiierte Verbindung von Bankkonten bei unterschiedlichen Banken, um einen Gesamtüberblick über die Finanzen zu haben, oder das elektronische Schliessfach.

Schlussendlich werden digitale Beratungsprozesse zu den Themen Vorsorge und Versicherung sowie zu Anlagethemen oder Kryptowährungen von den Befragten als weniger wichtig eingestuft.



In den letzten Jahren hat sich die Art und Weise, wie Kunden mit Banken interagieren, stark verändert. Traditionelle Filialen werden zunehmend durch digitale Touchpoints ersetzt, wie Online-Banking und mobile Apps. Diese Entwicklung wird sich fortsetzen, da Kunden zunehmend Wert auf Bequemlichkeit und Schnelligkeit legen. Banken müssen daher sicherstellen, dass ihre Touchpoints benutzerfreundlich, sicher und personalisiert sind, um eine positive Kundenerfahrung zu gewährleisten. Die Integration von KI und Machine Learning wird es Banken ermöglichen, massgeschneiderte Dienstleistungen anzubieten und Kundenbedürfnisse besser zu verstehen. Es ist wichtig, dass Banken mit den sich ständig ändernden Technologien Schritt halten, um wettbewerbsfähig zu bleiben und das Vertrauen ihrer Kunden zu stärken.



STEFAN NAUMANN

msg for banking ag
Country Lead Schweiz

KAPITEL 4

4.2. Das Contact Center – Service Backbone jeder Bank

87% der Befragten haben schon einmal bei ihrer Bank angerufen. 55% sogar ein oder mehrere Male im letzten Jahr 2023. 24% der Nutzer haben 2023 mehr als drei Mal bei ihrer Bank angerufen.

Die Anrufgründe sind divers. Es dominieren Hilfestellungen zu digitalen Tools. Hier zeigt sich ein unschöner Nebeneffekt der Digitalisierung im Banking. Digitale Hilfsmittel sind bezüglich der User Experience (UX) offenbar weitgehend immer noch nicht selbsterklärend. Gleiches gilt für administrative Anliegen wie für Adressänderungen oder Themen im Zusammenhang mit dem Zahlungsverkehr. Spannenderweise dominieren hier als Anrufgründe Geschäftsvorfälle, die hochgradig standardisierbare Prozesse auslösen. Da diese offenbar hochvolumig vorkommen, stellt sich hier die Frage, ob nicht eine Automatisierungslösung wie ein Chat oder eine selbsterklärende Self-service-Anwendung einen höheren Mehrwert darstellen könnte.

Wie oft haben Sie 2023 bei einer zentralen Rufnummer Ihrer Bank angerufen?

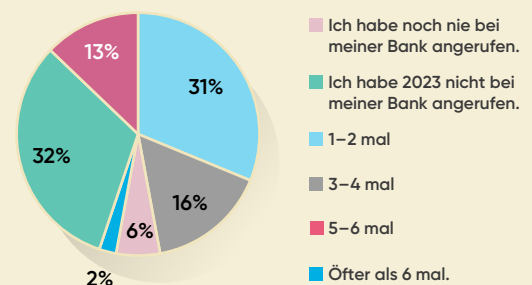


Abb. 14, Contact Center, Häufigkeit der Anrufe 2023 (n=1595)

In Bezug auf welche Bankgeschäfte haben Sie Ihre Bank angerufen?



Abb. 15, Gründe für den Anruf bei der Bank (n=1390)

KAPITEL 4

Auch hat uns in diesem Zusammenhang interessiert, warum Kunden bei ihrer Bank anrufen und nicht den Bankberater oder den Schalter aufgesucht haben oder die digitalen Tools der Bank genutzt haben. Die Antwort darauf ist grosso modo: Weil es geht! Die meisten Befragten gehen davon aus, dass sie alles, was sie benötigen, gut am Telefon erledigen können (32%), bzw. mussten bisher keine Geschäfte erledigen, die eine persönliche Anwesenheit voraussetzten (25%). Andere Gründe bestanden in mangelnder Verfügbarkeit oder räumlicher Entfernung (16% bzw. 19%). Andere Gründe sind untergeordnet. So wussten 7% nicht, wie sie an die Kontaktdaten eines Bankberaters kommen und 6% der Befragten fühlen sich in Gegenwart eines Bankberaters nicht wohl.

Warum haben Sie im Zusammenhang mit Ihren Bankgeschäften bei Ihrer Bank angerufen und keinen Bankberater, Schalter oder die Online-Tools der Bank aufgesucht?

Alles, was ich benötige, kann ich sehr gut am Telefon erledigen.

32%

Ich musste bisher generell keine Bankgeschäfte erledigen, bei denen eine persönliche Interaktion (z. B. Treffen) mit einem Bankberater nötig gewesen wäre.

25%

Ist mir aufgrund meiner Zeit und der Distanz zu umständlich, mich mit einem Bankberater zu treffen.

19%

Aufgrund der zeitlichen Verfügbarkeit des Bankberaters bzw. meiner Arbeitszeiten ist mir ein Treffen nicht möglich.

16%

Ich weiss nicht, wie ich an Kontaktinformationen eines Bankberaters komme.

7%

Ich fühle mich in der Gegenwart eines Bankberaters nicht wohl.

6%

Ich kenne mich im E-Banking nicht aus.

4%

Ich kenne mich im Mobile Banking nicht aus.

4%

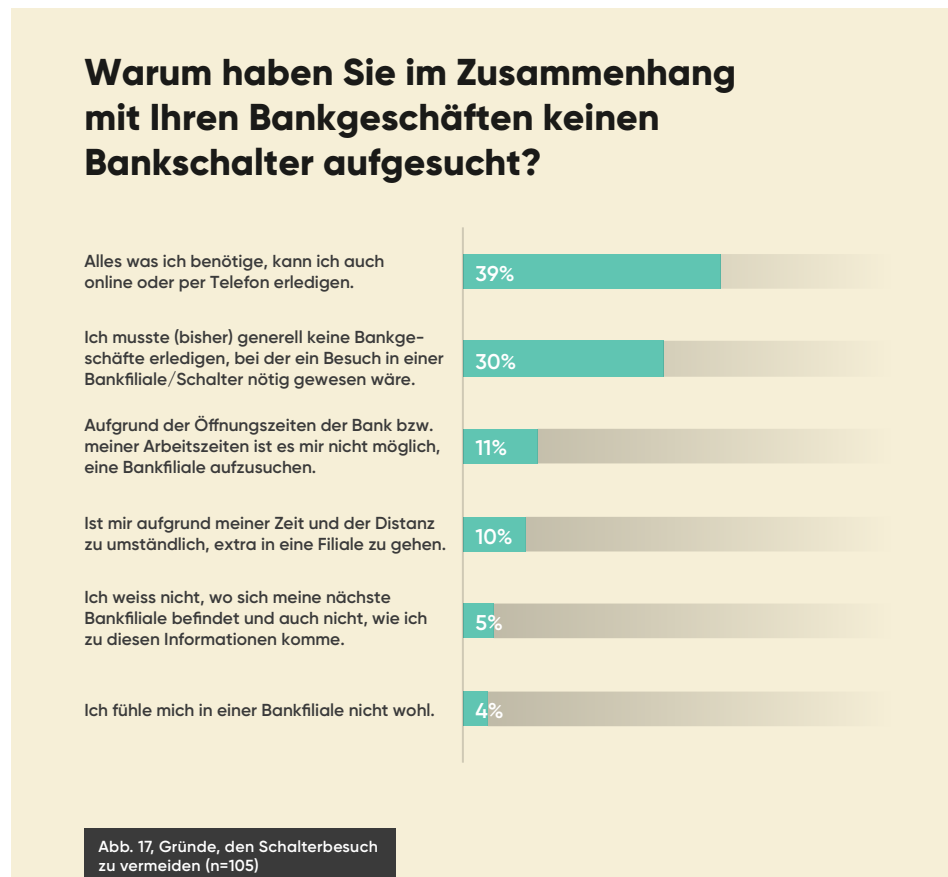
Abb. 16, Gründe, Bankgeschäfte telefonisch abzuwickeln im Vergleich zu Alternativen (n=1390)

KAPITEL 4

4.3. Der Bankschalter – immer noch ein wichtiger Touchpoint?

Bei der Analyse der Nutzung des Bankschalters in dieser Befragung fällt auf, dass 65% aller Befragten in 2023 einen Bankschalter besucht haben. Das sind 13% weniger als in der nur in der Schweiz durchgeführten Vergleichsstudie *#getintouch*. 28% der Befragten waren 2023 nicht und 7% der Befragten waren noch nie an einem Bankschalter.

Interessant ist, dass die Gründe, einen Bankschalter nicht zu besuchen im Detail die Begründung der Nutzung des Telefons widerspiegeln. So sagen knapp 40% der Befragten klar, dass sie keinen Grund sehen, einen Bankschalter zu besuchen, da sie alle Geschäfte auch online oder per Telefon erledigen können. Lediglich 5% der Befragten wissen nicht, wo sich die nächste Bankfiliale befindet und 4% fühlen sich in einer Bankfiliale nicht wohl.



KAPITEL 4

Ein Drittel der Befragten war 2023 mehr als 3x am Bankschalter. Dabei handelt es sich um «analoge Sylvias», die zu 73% der Personagruppe den Schalter nutzen, aber vor allem auch um den «Viel Touchpoints»-Nutzer Hans Dampf, in dessen Personagruppe sogar 78% den Schalter nutzen.

Dabei dominieren immer noch Bargeld- und Fremdwährungsgeschäfte, wie die nachfolgende Abbildung zeigt. Dieser Anteil ist im Vergleich zur 2020er Studie um etwa ein Drittel gesunken, bzw. hat sich in Bezug auf Fremdwährungen knapp halbiert (von 44 auf 17%). 16 bzw. 15% der schalternutzenden Befragten erledigen administrative Geschäfte oder erhalten Hilfestellungen im Zusammenhang mit E- und Mobile Banking sowie den digitalen Tools. Lediglich je 13% der Befragten, die den Schalter überhaupt nutzten, erkundigen sich nach Angeboten und hatten Anliegen in Bezug auf Finanzierungs-, Anlage oder Vorsorgefragen. Der Anteil der letztgenannten drei Kundenanliegen ist im Vergleich zur 2020er Studie *#getintouch* unverändert.

Aus welchen Gründen haben Sie 2023 einen Bankschalter aufgesucht?

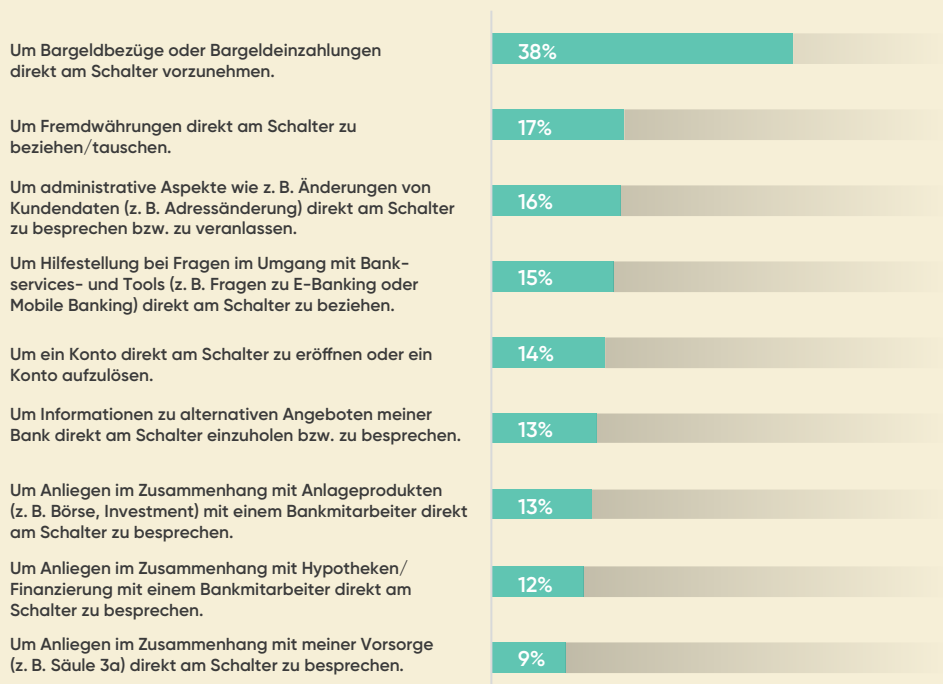
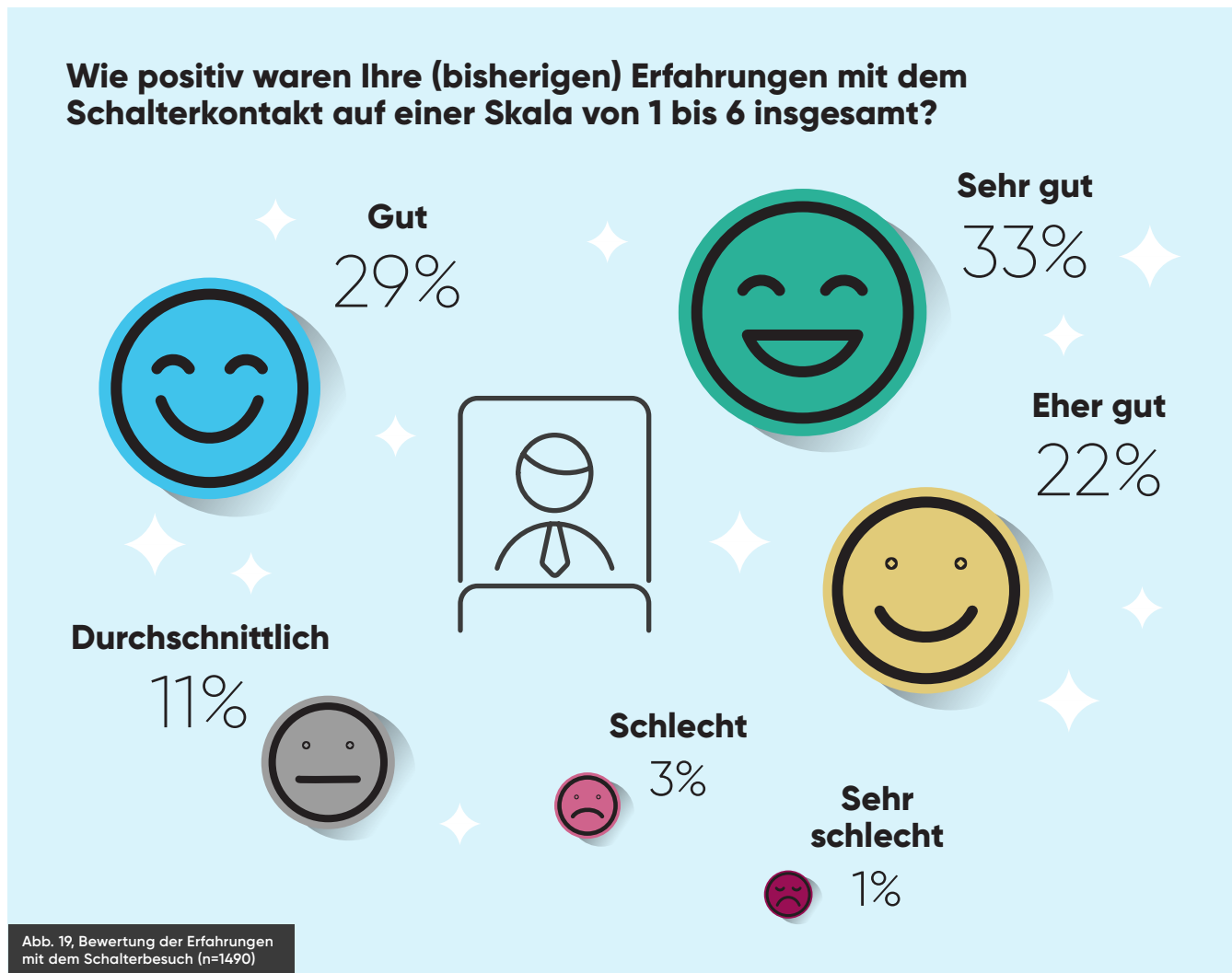


Abb. 18, Gründe für den Schalterbesuch (n=1038)

KAPITEL 4

Gesamthaft gesehen waren die Erfahrungen der Schalternutzenden sehr positiv. So antworteten etwa zwei Drittel bei einer Bewertung auf der Sechskerskala mit «Gut» oder gar «Sehr gut».



KAPITEL 4

4.4. Der Bankberater – gerade für «Viel Touchpoints»-Nutzer wichtig

Bei der Betrachtung des Touchpoints «Bankberater» stellen wir einige Veränderungen fest. Dieser hat für zwei der vier betrachteten Personas, die «Wenig Touchpoints»-Persona Petra und die «Digital»-Persona Michael eine eher niedrige Bedeutung, während er für die «Analog»-Persona Sylvia eine hohe und für den «Viel Touchpoints»-Nutzer Hans Dampf eine sehr hohe Bedeutung hat. Gesamthaft haben nur 46% der Befragten 2023 einen Bankberater aufgesucht. In der Schweiz sogar nur noch 40% der Befragten – 2020 waren es noch 78% der Befragten!

Die Gründe eines Zusammentreffens mit dem Bankberater verteilen sich bei den Befragten verhältnismässig gleichmässig auf die verschiedenen Beratungsanlässe. Im Bereich Zahlungsverkehr/Infrastruktur, Anlegen und Finanzieren sowie auf Hilfestellungen zu Bankservices bzw. die Klärung administrativer Belange, wie Abbildung 20 unten zeigt. Grün sind dabei Anliegen markiert, die der Bank einen Mehrwert im Sinne eines potenziellen Verkaufs bringen. Bei den rot markierten stellt sich die Frage, ob diese Anliegen unbedingt von einem sehr gut ausgebildeten Bankberater erledigt werden müssen oder am Schalter oder im Selfservice erledigt werden könnten.

In welchem Rahmen haben Sie Ihren Bankberater aufgesucht?

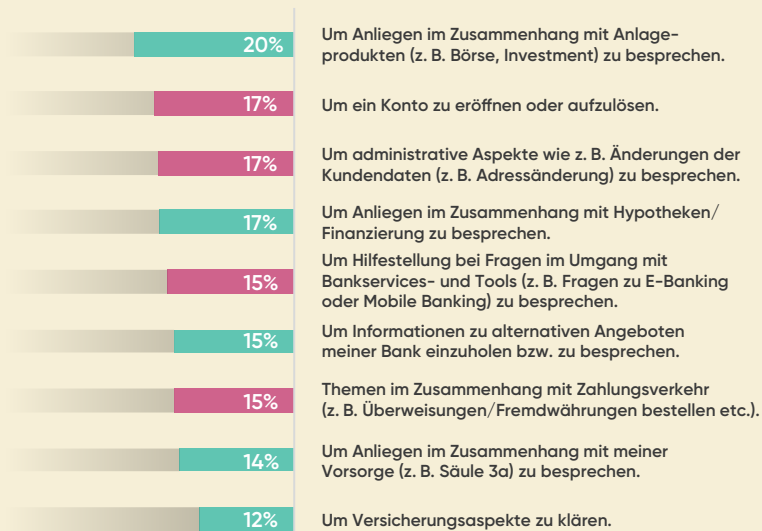


Abb. 20, Beratungsgründe im Retail-banking in der DACH-Region. (n=907)

KAPITEL 4

Die Befragten, die ein Beratungserlebnis hatten, waren im Durchschnitt sehr zufrieden. 62% vergaben die Schulnote «gut» oder «sehr gut». Lagen schlechte oder sehr schlechte Erfahrungen vor, wurde primär die Kompetenz des Bankberaters bezweifelt (2% der Befragten).

Wie positiv waren Ihre (bisherigen) Erfahrungen mit dem Bankberater auf einer Skala von 1 bis 6 insgesamt?

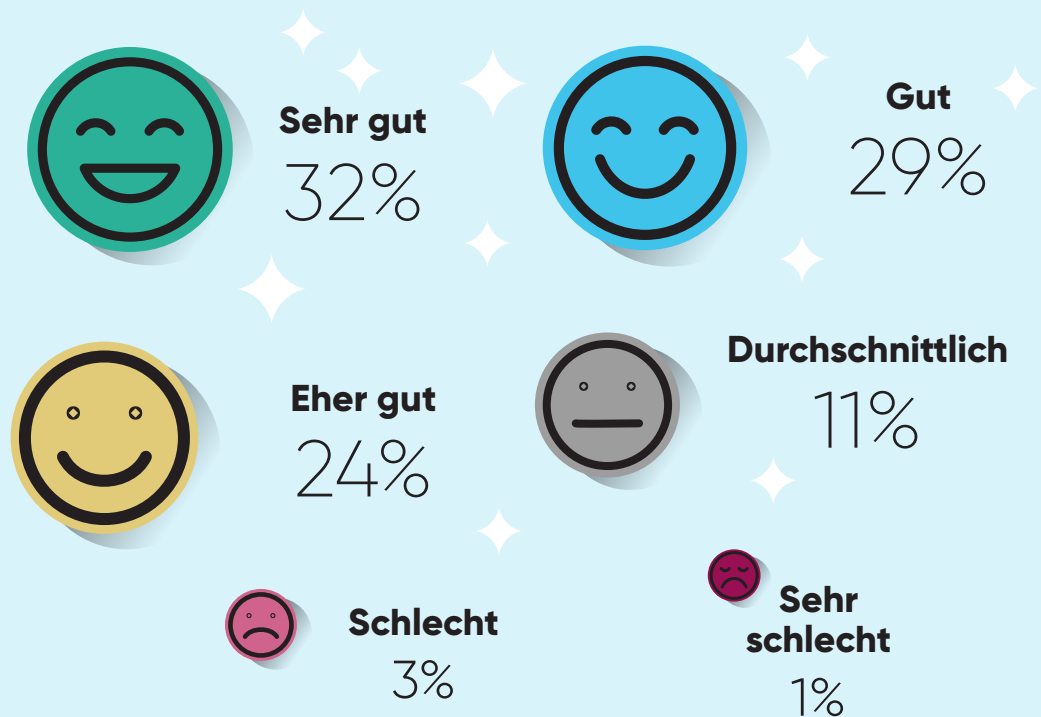


Abb. 21, Zufriedenheit mit der Erfahrung mit einem Bankberater im Retailbanking in der DACH-Region (n=940)

Interessant ist, dass die Kontaktinformationen des Beraters immerhin noch von einem Viertel der Hälfte der Befragten (26%) in der Filiale direkt eingeholt werden. 2020 waren das noch fast die Hälfte aller Befragten in der Schweiz. Auch ein Viertel der Befragten informieren sich auf der Website der Bank. 14% erhielten die Kontaktinformationen über das E-Banking, 17% aus dem Mobile Banking oder über die Website der Bank. 3% der Befragten gaben an, die Kontaktdaten von Bekannten oder dem persönlichen Umfeld bekommen zu haben. Es handelt sich also um Empfehlungen.

KAPITEL 4

Was war für Sie die erste Anlaufstelle, um an Kontaktinformationen eines/Ihres Bankberaters zu gelangen?



26%
Direkter Filialbesuch



24%
Via Bankwebsite



17%
Via Mobile Banking App



14%
Via meinem E-Banking-Portal



3%
Bekanntes und persönliches Umfeld



3%
Via brieflicher Information



1%
Via physischem Bankauszug

Abb. 22, Woher kommen die Kontaktinformationen des Bankberaters im Retailbanking in der DACH-Region (n=1595)

In Bezug auf die Kontaktaufnahme zum Berater fällt auf, dass das vertraute E-Mail unter den eng beieinanderliegenden Präferenzen ein wenig die Nase vorn hat. E-Mails an den Berater aus dem E-Banking oder dem Mobile Banking heraus oder per Website sind beliebt. Auch eine telefonische Kontaktaufnahme über die Website wird geschätzt. Aber auch eine Online-Terminvereinbarung via E-Banking oder via Website wird als hilfreich eingestuft. Rückruf-Buttons auf der Website oder in E- oder Mobile Banking werden ebenfalls als wichtig eingeschätzt. All diese Optionen liegen in der Beurteilung der Kunden recht eng beieinander. Etwas abgeschlagen landen Kontaktmöglichkeiten per Messenger oder der postalische Kontakt mit einem Bankberater auf den hinteren Rängen, wenn es um die Wichtigkeit bei den Befragten geht. Einzelheiten zeigt die Abbildung 23 auf der nächsten Seite.

KAPITEL 4

Wie wichtig sind die folgenden Aspekte im Zusammenhang mit der Kontaktaufnahme zu einem Bankberater für Sie?

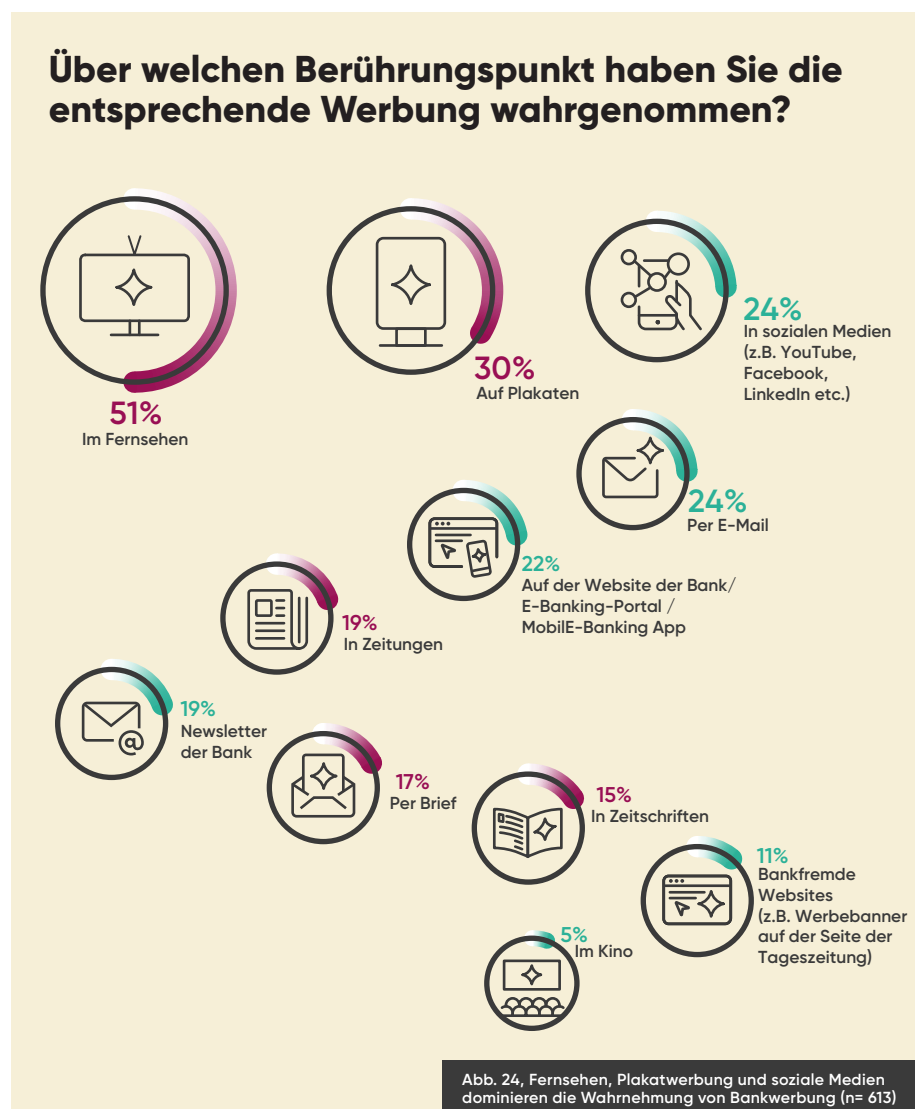


Abb. 23, gewünschte Kommunikationsfunktionen für den Kontakt zwischen Kunde und Berater (n=1595)

KAPITEL 4

4.5. Bankwerbung wird nach wie vor überraschend stark wahrgenommen

Generell wird Bankwerbung überraschend stark wahrgenommen. 38% der Befragten gaben an, in der letzten Zeit bewusst Bankwerbung erlebt zu haben. Das gilt vor allem für die Befragten der Babyboomer-Generation. Dabei überwogen Offline-Medien, wie Fernsehen und Plakatwerbung, gefolgt von den sozialen Medien, per E-Mail, der Bankwebsite, dem E-Banking oder der Mobile Banking App, in Zeitungen, im Newsletter der Bank, per Brief, in Zeitschriften oder auf bankfremden Webseiten, wie die untenstehende Abbildung 24 aufzeigt:



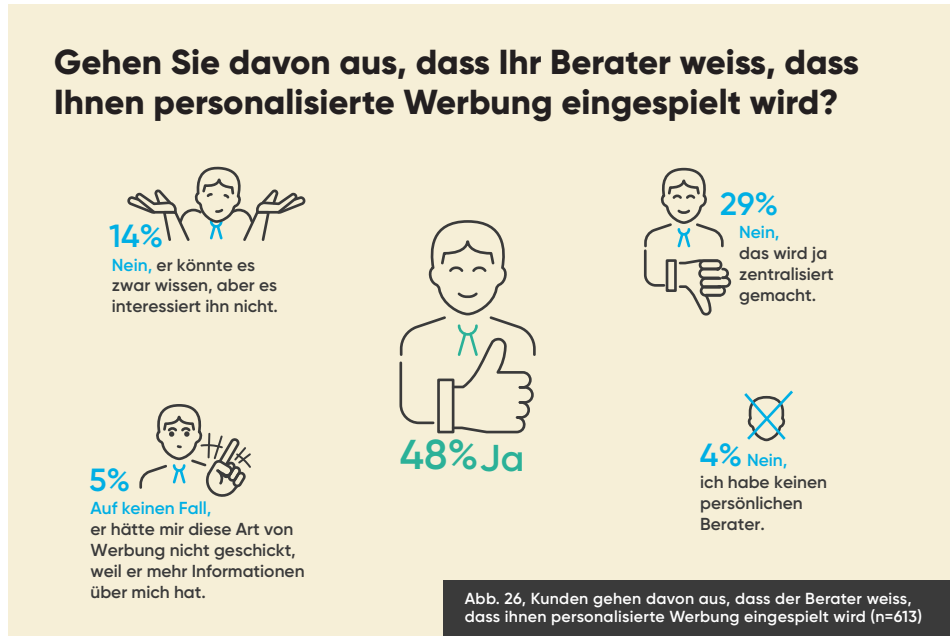
KAPITEL 4

Inhaltlich bleibt offenbar vor allem Image- und Markenwerbung der Banken im Gedächtnis. Diese dominiert bei 41% derjenigen, die Bankwerbung wahrgenommen haben. Gefolgt von Werbung für Dienstleistungen aus den Bereichen Anlage, Hypothekarkredit/Finanzierung und Vorsorge mit je 28%. Etwas weniger Personen erinnern Werbung, die sich mit Versicherungsprodukten befasst (21%) oder themenspezifische Newsletter (16%).



70% der Befragten, die sich an Werbung erinnern, geben an, dass die wahrgenommene Werbung gut zu ihrer damaligen Lebens- und Vermögenssituation gepasst habe. Auch geben 36% der Kunden an, die Werbung sei personalisiert gewesen, sie seien also mit dem eigenen Namen angesprochen worden. Von diesen geht knapp die Hälfte (48%) davon aus, dass der eigene Bankberater darüber informiert ist, dass ihnen personalisierte Werbung eingespielt wird. Ein Drittel hingegen gibt an: «Nein, das wird wohl zentralisiert gemacht.»

KAPITEL 4



Das scheint auch ein Grund zu sein, warum Kunden recht zufrieden mit der Werbung ihrer Bank sind. So gaben 52% an, mit dieser zufrieden oder sogar sehr zufrieden zu sein.

Über die allgemeine Befragung zum Thema Werbung hinaus wurde in dieser Befragung dem Thema «Newsletter» eine besondere Bedeutung gewidmet. Die Kunden, die sich an Werbung erinnern konnten, wurden gefragt, ob sie – wenn sie wählen könnten – bevorzugt einen Newsletter von ihrer Bank erhalten wollten, welcher all ihre gewünschten Themen beinhaltet oder lieber unterschiedliche Newsletter, analog den gewünschten Themen. Die Kunden zeigen sich hier unentschieden. Während etwa ein Drittel der Befragten nur einen Newsletter der Bank präferiert, bevorzugen 25% mehrere und 41% geben keine Präferenz an.



KAPITEL 4

Wenn Sie wählen könnten, würden Sie bevorzugt einen Newsletter von Ihrer Bank erhalten, welcher all Ihre gewünschten Themen beinhaltet oder lieber unterschiedliche Newsletter, analog den gewünschten Themen?

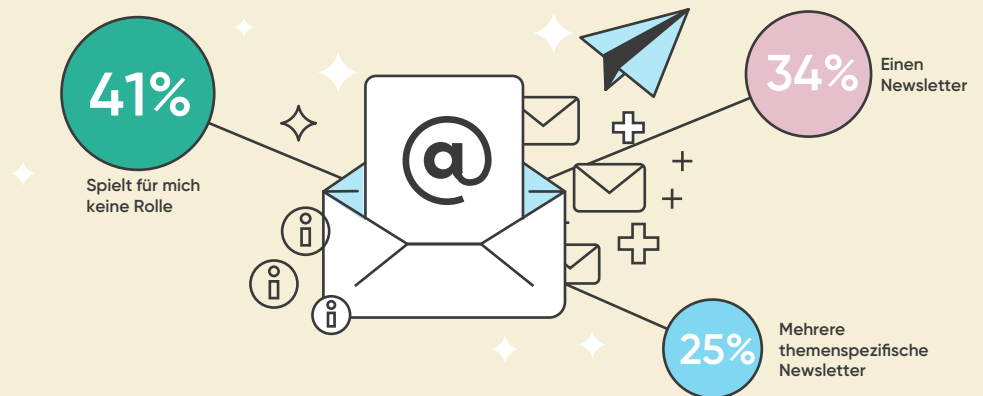


Abb. 28, Akzeptanz themenspezifischer Newsletter (n=613)

Bei der Frage nach dem präferierten Touchpoint für den Newsletter antworteten deutlich mehr als die Hälfte derjenigen, die Werbung erinnerten, sie hätten einen Newsletter gern als E-Mail, lediglich 14 % gaben an, einen Newsletter gern im E-Banking zu lesen und 10 % würden den Newsletter dann lesen, wenn er sie schriftlich per Post erreichte. Lediglich 9 % gaben an, keinen Newsletter der Bank lesen zu wollen.

KAPITEL 4

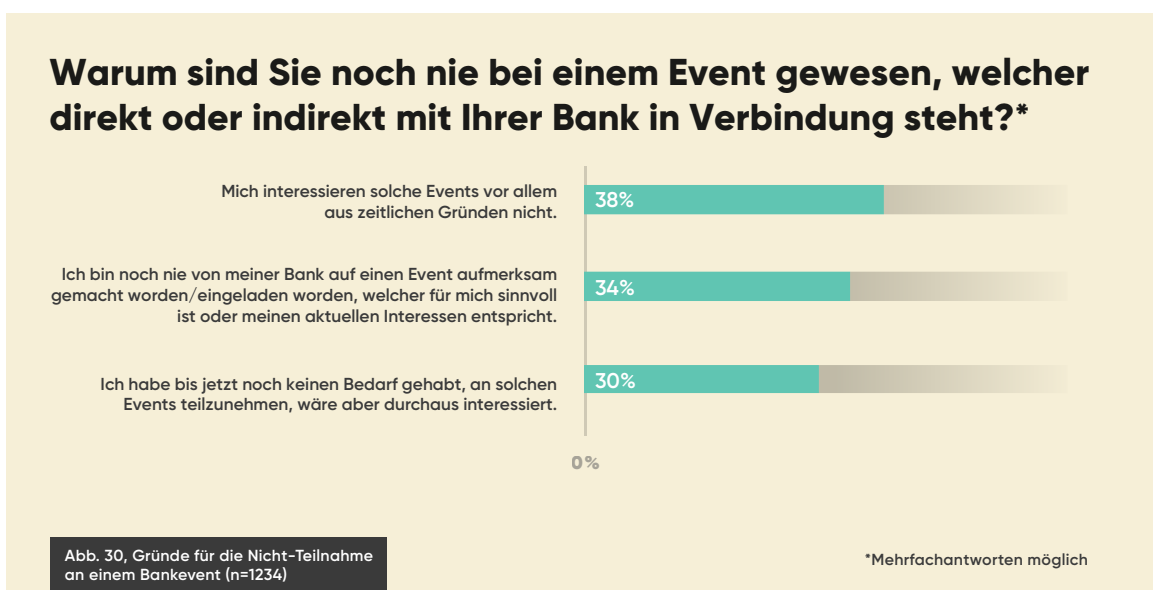
4.6. Freizeithemen dominieren Bankevents in der Kundenwahrnehmung

Ein Viertel der Befragten (23%) hat Erfahrungen mit einem Bankevent gemacht. Die Meisten davon in der Schweiz (28% vs. 24% in Österreich und lediglich 15% in Deutschland). Dabei zeigt sich, dass die Befragten der Generation X Bankevents wesentlich weniger schätzen, als die Befragten aller anderen Generationen. Dies kann daran liegen, dass die Angehörigen der Generation X die meisten wichtigen Bankentscheidungen ihres Lebens bereits getroffen haben und wenig Updates benötigen. Die Generation Z hat in diesem Zusammenhang offenbar noch den grössten Bedarf. Hier geben 31% an, schon einen Bankenevent besucht zu haben. Inhaltlich dominieren ganz klar die Freizeithemen wie Sport, Musik oder Kultur. Sie machen 43% aller Erfahrungen aus. 30% der Eventbesucher besuchten einen Anlageevent, 24% informierten sich zu den Themen der privaten Vorsorge. Lediglich 15% der befragten Eventbesucher informierten sich in dieser Form über Finanzierungsthemen bzw. eine Hypothek. Die genaue Verteilung zeigt Abbildung 29:



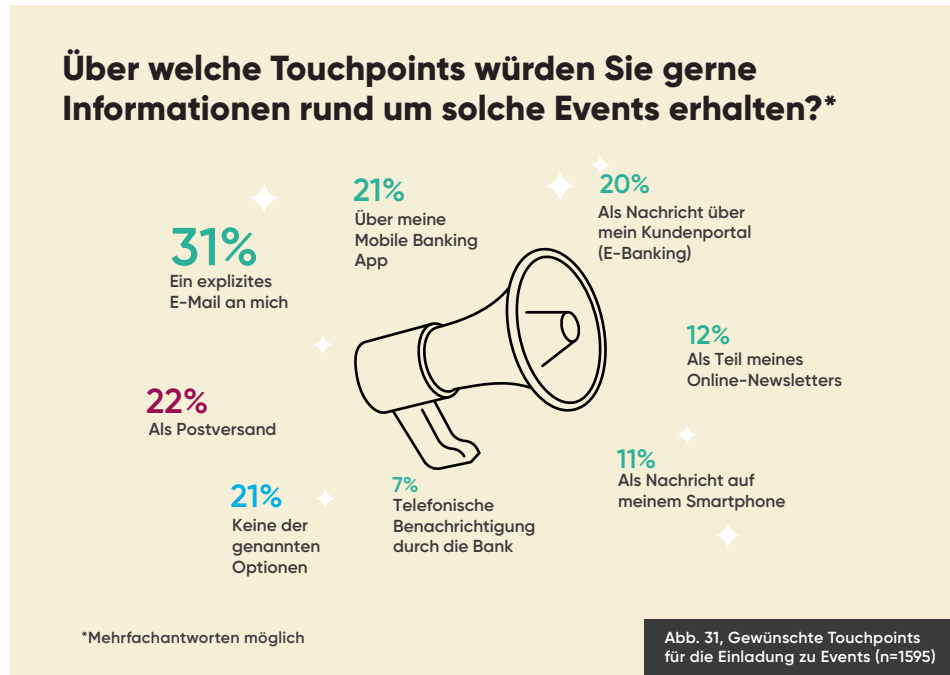
KAPITEL 4

Interessant sind die Gründe, warum Kunden noch nie an einem Bankevent teilgenommen haben. So gaben 34 % der Kunden an, die noch nie an einem Event waren, sie seien noch nie eingeladen oder von der Bank darauf aufmerksam gemacht worden. 30 % gaben an, sie hätten bislang keinen Bedarf gehabt, seien aber durchaus interessiert.



Sehr divers ist das Bild, werden die Kunden nach dem präferierten Touchpoint für eine Einladung zu einem Event gefragt. Hier dominiert zwar die E-Mail-Benachrichtigung (mit 31% aller Befragten) vor der schriftlichen Einladung per physischem Postversand (mit 22%), vor allem bei der «Analog»-Persona Sylvia. Ähnlich hohe Präferenzen gelten für die Mobile App (21%) oder eine Nachricht über das Kundenportal (20%). Lediglich 12% möchten Eventinformationen gerne dem Newsletter entnehmen. Immerhin 11% der befragten Bankkunden gaben an, eine Einladung als Nachricht auf dem Smartphone zu präferieren. Dieser Wert stagniert seit der Vorgängerbefragung #getintouch von 2020. 21% der Befragten gaben an, generell keine Einladungen zu Events zu wünschen. Die vollständige Bewertung aller Optionen zeigt die anschließende Abbildung 31:

KAPITEL 4



PROF. DR. NILS HAFNER

Hochschule Luzern
Studienautor



Es ist interessant zu analysieren, wie sich die Verschiebung der Touchpoint-Nutzung im Banking hin zu digitalen Touchpoints in den letzten Jahren entwickelt hat. Deutschland hinkt noch zurück, Österreich ist hier als Markt führend. Gerade AI getriebene Technologie kann in den nächsten Jahren Kundenerlebnisse stark beeinflussen und individuell verbessern.



KAPITEL 4

4.7. Ein Viertel der Kundschaft hat Erfahrungen mit Online-Tools wie dem Hypothekarrechner

Immerhin etwas mehr als ein Viertel der Befragten (27%) hat schon einmal Online-Tools wie den Hypothekarrechner genutzt. Das gilt vor allem für Befragte aus den Generationen Y und Z. Das zeigt, dass Kunden auch gerade in der Planung ihrer Finanzen immer digitaler werden. Schweizer nutzen Online-Tools wesentlich häufiger als Teilnehmende aus anderen Ländern (CH: 34%, A: 27%, D: 21%). Inhaltlich dominieren Rechner rund um Finanzierungen und Hypotheken das Erfahrungsspektrum. Jeder zweite Befragte, der Tools nutzt, nutzt diese Art von Rechner. Sie werden gefolgt von (in ähnlichen Anteilen) Rechnern zu den Themen Steuern (28%), Vorsorge (29%) und Anlagen (26%). Die genaue Verteilung ist der folgenden Abbildung 32 zu entnehmen:



Spannend ist es in diesem Zusammenhang nachzufragen, welche Funktionalitäten die Kunden hier erwarten. Wichtigstes Beurteilungs-Kriterium ist aus Sicht der Kunden, dass die Ergebnisse einer solchen Berechnung auch sauber ausgedruckt werden können. Gleichzeitig legt etwa die Hälfte der Kunden Wert

KAPITEL 4

darauf, die Berechnungen eines Online-Rechners mit anderen teilen zu können. Etwas weniger als die Hälfte der Kunden möchte ihre Berechnungsergebnisse mit ihrem Bankberater teilen.

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung die folgenden Funktionen im Zusammenhang mit solchen Tools für Sie haben.

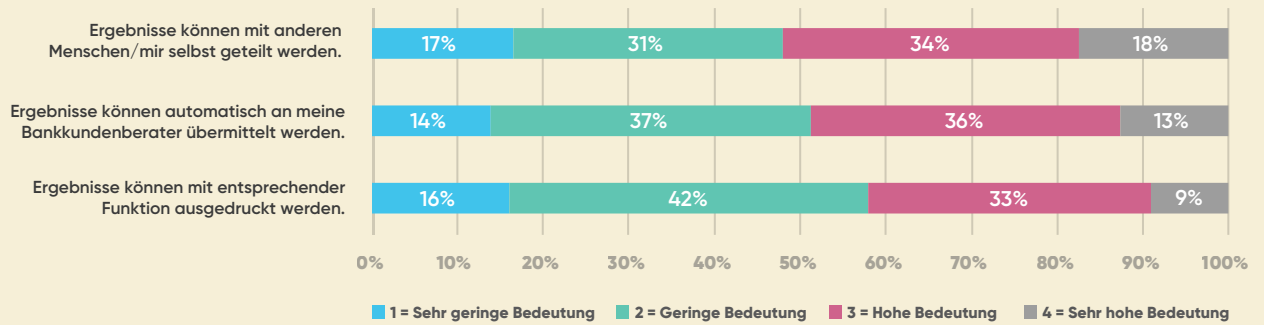


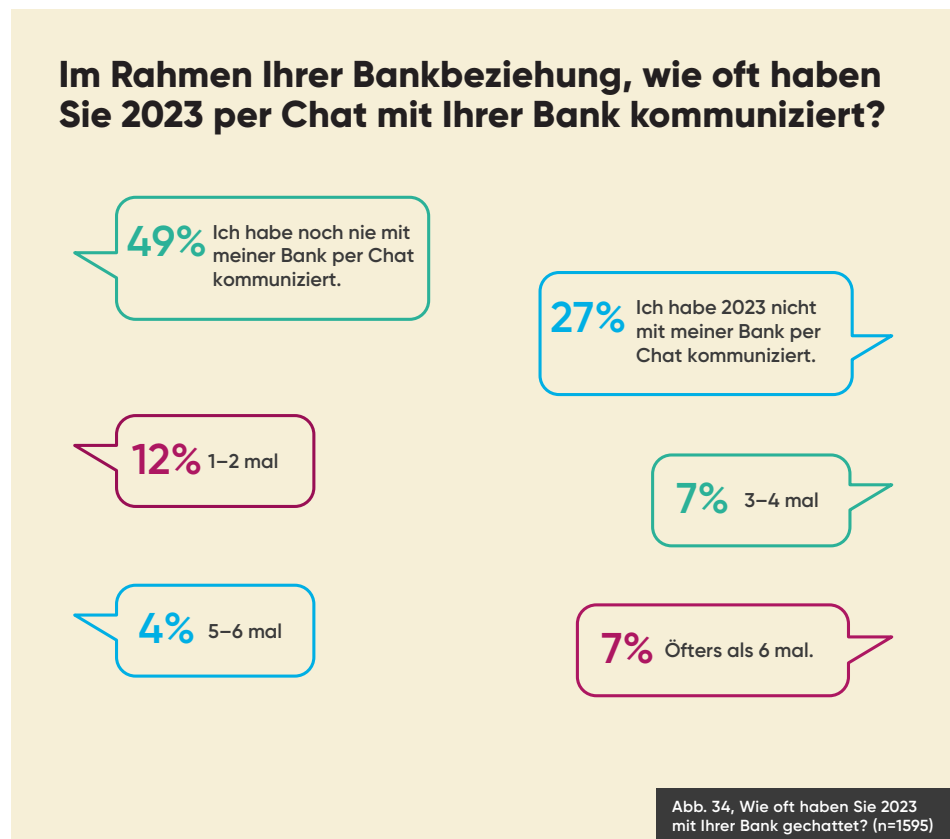
Abb. 33, Bedeutung der von Kunden präferierten Funktionen bei Online-Rechnern (n=1595)

KAPITEL 4

4.8. Der Touchpoint Chat holt auf – gerade bei den Jungen

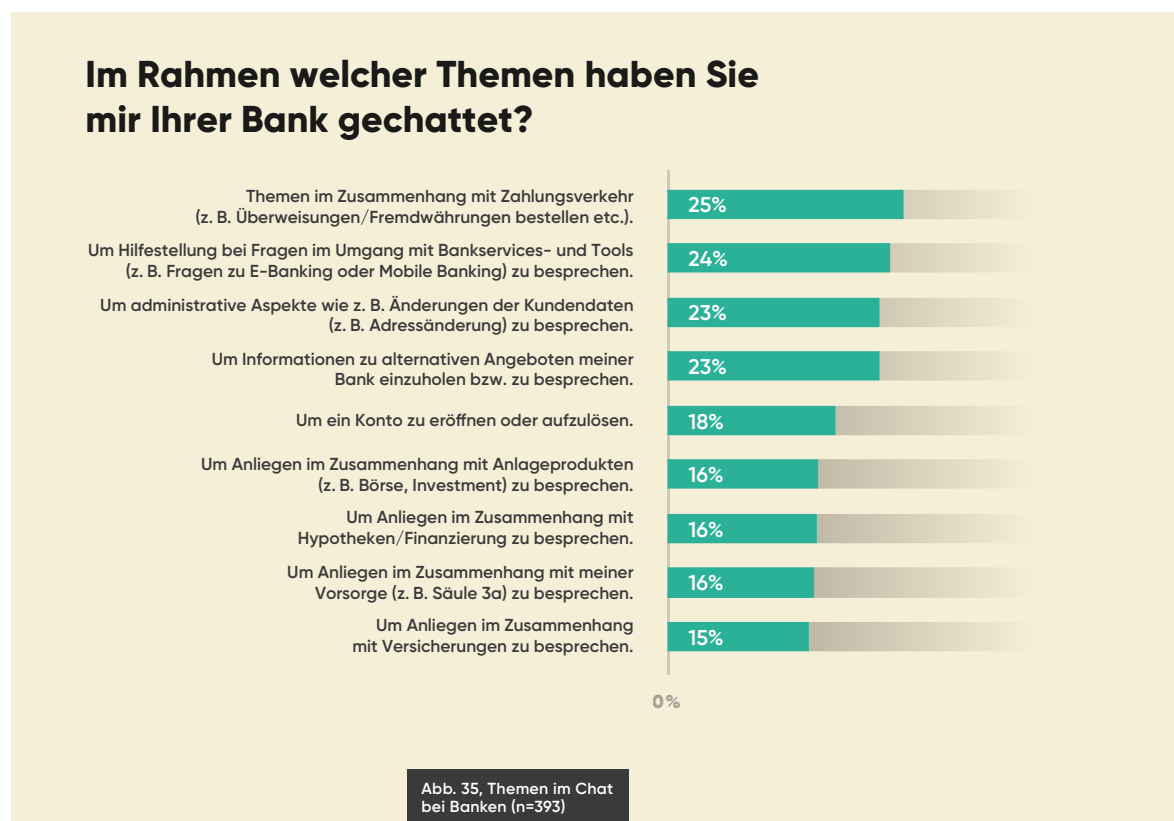
Die Entwicklung des Touchpoint Chat erweist sich als zunehmend interessant. 51% aller befragten Kunden haben schon den Chat ausprobiert. Davon etwa die Hälfte in 2023. Am aktivsten ist 2023 die Generation Z gewesen. Hier nutzen sogar mehr als die Hälfte aller Befragten Chatfunktionen, gefolgt von der Generation Y mit 31% und den Babyboomern mit 17%, etwas abgeschlagen die Generation X mit 14%. Wertet man die Chatnutzung nach Ländern aus, so haben in den Ländern der DACH-Region die Befragten Chat durchgehend zu etwa 25% genutzt.

Knapp die Hälfte der Befragten hat noch nie und weitere 27% haben in 2023 nicht mit ihrer Bank geschattet. Lediglich zwei Prozent der Kunden haben mehr als sechs Mal mit der Bank geschattet, 12% ein bis zwei Mal.



KAPITEL 4

In diesem Zusammenhang dominieren Serviceanfragen zum Zahlungsverkehr (25%) oder es wird eine Hilfestellung zu Bankservices gesucht (24%). Auch administrative Services und Informationen zu alternativen Angeboten werden zunehmend genutzt (23%). Besprechungen zu Vorsorge-, Anlage- oder Finanzierungsthemen nahmen je 16% der Chats ein. Es hat sich offenbar die Meinung durchgesetzt, dass der Chat zu allen Bankaspekten genutzt werden kann. Die Details dazu zeigt die Abbildung 35:



Es fällt auf, dass die Befragten, die Chat 2023 genutzt haben, diesen mehrheitlich via E-Banking oder Mobile Banking App nutzen wollen. Die Website wird noch als Platz für Chat akzeptiert, der im Privaten meistgenutzte Messenger WhatsApp fällt dagegen in der Akzeptanz ab. Das zeigen auch andere Untersuchungen des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ.

KAPITEL 4

Bitte geben Sie an, welche Bedeutung folgende Kanäle für Sie haben, wenn Sie mit Ihrer Bank chatten.

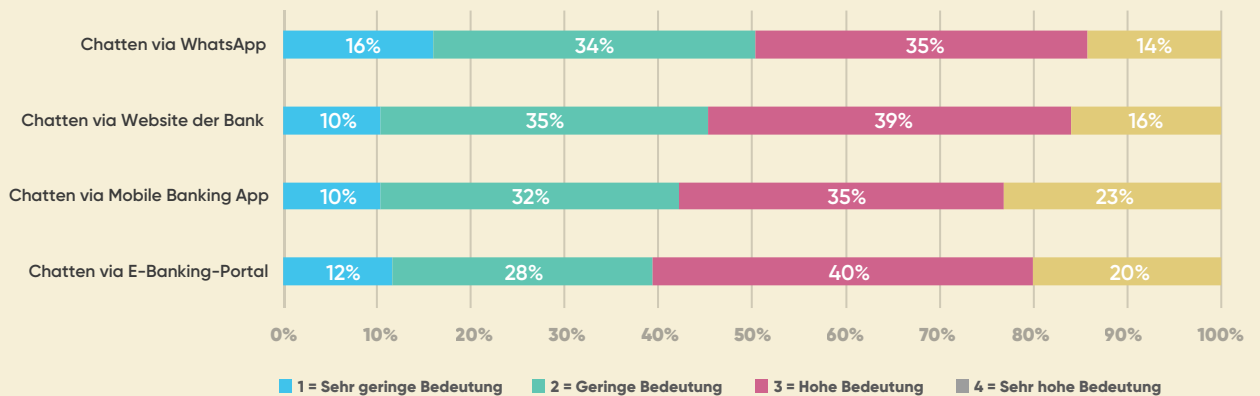


Abb. 36, Akzeptanz der Einbindung von Chat (n=393)

Interessanterweise sind die Befragten, die jemals den Chat genutzt haben, jedoch überwiegend zufrieden mit dem Chat, wie die Abbildung 37 zeigt:

Wie positiv waren Ihre (bisherigen) Erfahrungen der Chatkommunikation auf einer Skala von 1 bis 6 insgesamt?

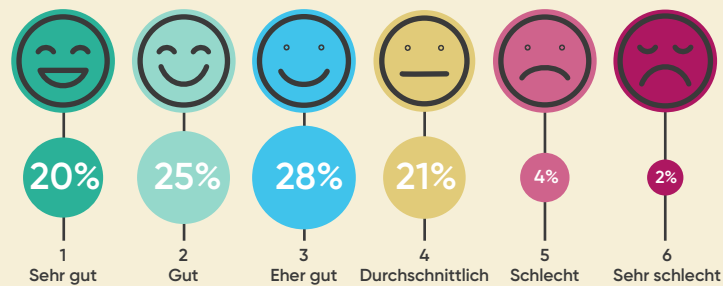


Abb. 37, Zufriedenheit mit dem Chat von Banken (n=816)

KAPITEL 4

4.9. Videoberatung – noch ein echtes Nischenthema

Videoberatung ist noch immer eher ein Nischenthema im Retailbanking der DACH-Region. Lediglich 16 % der befragten Kunden haben mit ihrer Bank schon einmal ein Videotelefonat geführt. Im Vergleich zur Vorgängerstudie von 2020 wächst dieser Touchpoint langsam. Ausnahme von dieser Regel stellt die Generation Z dar. Hier haben 43 % der Befragten schon einmal die Videoberatung genutzt. Auch wird Video ein wenig mehr in Deutschland und der Schweiz (16 %) als in Österreich (11 %) genutzt. Es werden aber auf Bankseite vielfältige Dienstleistungen erfolgreich erbracht:

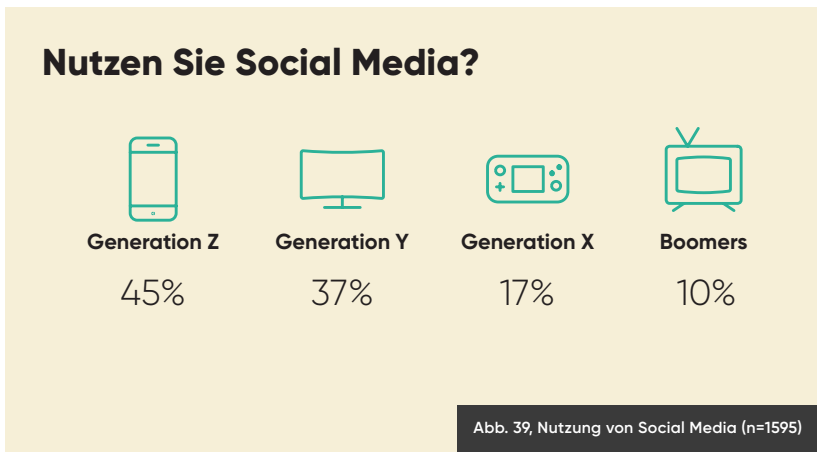


Grundsätzlich sind die Bankkunden zufrieden mit der Kommunikation per Video. 65 % bewerten die Leistungen mit «gut» oder «sehr gut», 3 % der Befragten, die Videoberatung genutzt haben, hatten eine schlechte Erfahrung.

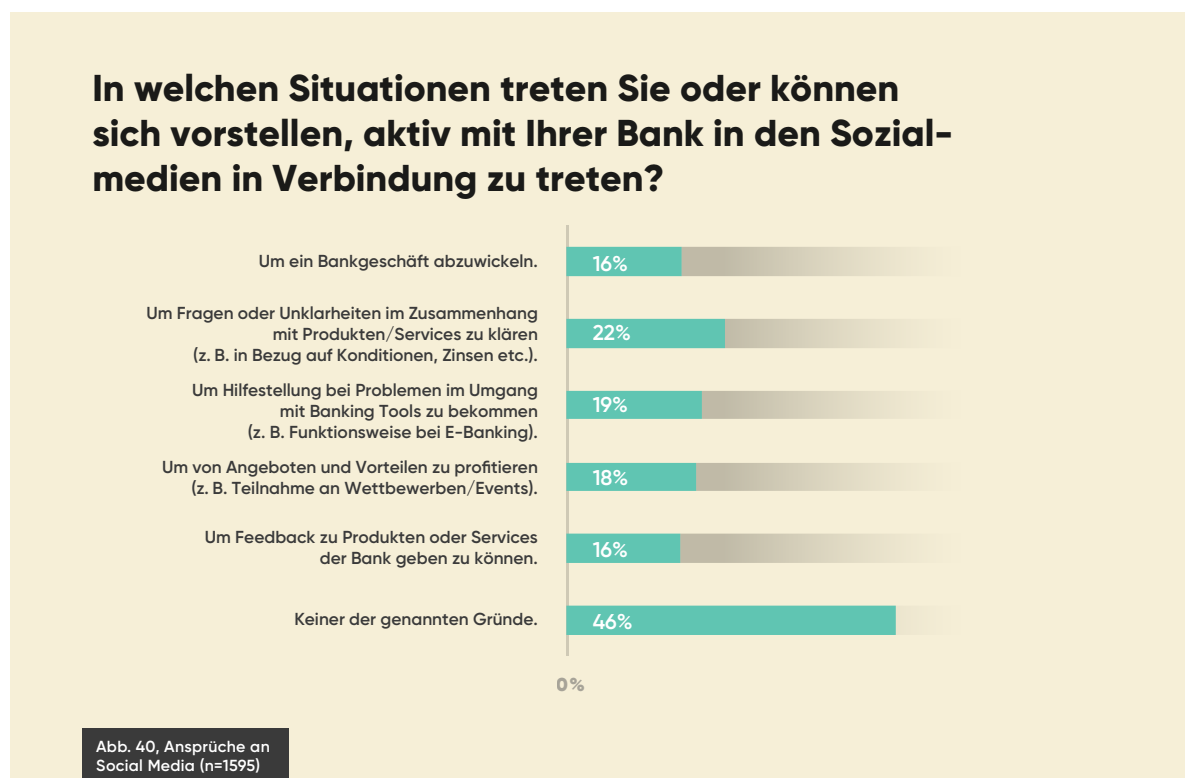
KAPITEL 4

4.10. Social Media – im Banking ein ambivalentes Thema

Über die Nutzung von Social Media im Banking wird viel diskutiert. 26% der Befragten Bankkunden nutzen sie. Die Nutzung unterscheidet sich nicht über die drei untersuchten Länder. Die Nutzung scheint jedoch eine Frage des Alters zu sein. So gaben 45% der befragten Generation-Z-Kunden an, Social Media zu nutzen, bei den Vorgänger-Generationen nimmt die Nutzung immer mehr ab.



Die Gründe für die Nutzung sind vielfältig. So geht es um Serviceanlässen wie die Beantwortung von Fragen, Hilfestellungen oder darum, von Angeboten profitieren zu können. 16% der Befragten geben an, Bankgeschäfte via Social Media abwickeln zu wollen.



KAPITEL 4

46 % lehnen die Nutzung von Sozialmedien für Bankangelegenheiten komplett ab. Dabei fällt auf, dass 42 % der Befragten der Meinung sind, Social Media sei ein unangemessener Kanal für Bankangelegenheiten.

Warum nutzen Sie keine Sozialmedien im Zusammenhang mit Banken?

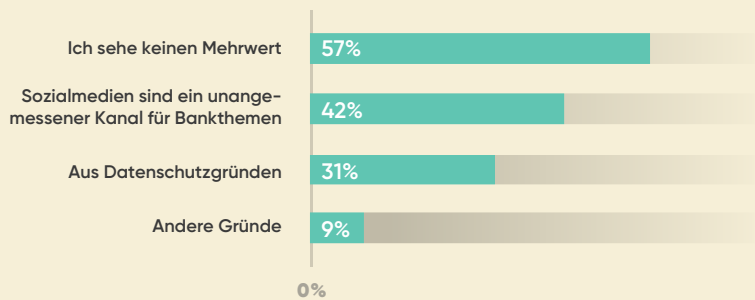
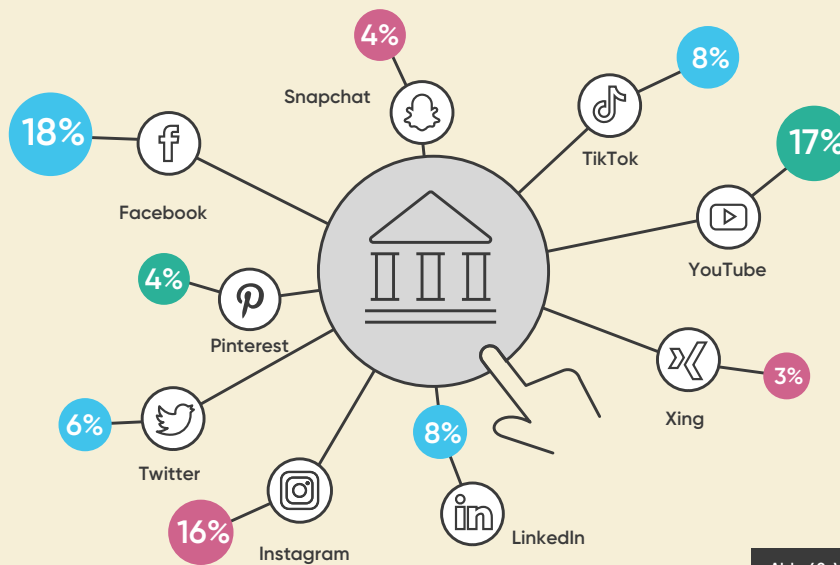


Abb. 41, Gründe für die Ablehnung von Social Media im Zusammenhang mit Bankgeschäften (n=739)

Auffallend ist die Nutzung verschiedener Sozialmedien. Hier gaben maximal 18 % der Befragten an, Facebook zu nutzen. Dichtauf folgen YouTube und Instagram. Mit einigem Abstand folgen Touchpoints wie LinkedIn, TikTok und Twitter. Abgeschlagen sind Pinterest, Snapchat und Xing.

Welche dieser Sozialmedien nutzen/nutzten Sie im Zusammenhang mit Bankthemen?*



*Mehrfachantworten möglich

Abb. 42, Verwendete Social Media Touchpoints in Bezug auf Retailbanking (n=1595)

KAPITEL 4

4.11. Das Metaverse – nur ein Hype?

Neu wurden in dieser Studie zwei Fragen zum «Metaverse» gestellt. Dabei stellt sich die Frage, ob Banken nach Meinung ihrer Kunden in einer virtuellen Umgebung präsent sein sollten. Hier ist nur eine Minderheit dieser Meinung und es zeigt sich, dass der Begriff «Metaverse» für viele Kunden noch keine Bedeutung hat.

Wenn ja, was sollte Ihre Bank im Metaverse machen?



Abb. 44, Was sollte eine Bank im Metaverse machen? (n=147)

Sollte Ihre Bank im Metaverse aktiv sein?

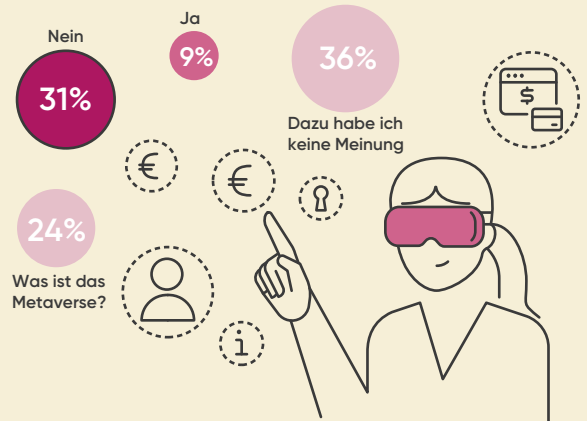


Abb. 43, Retailbanken der DACH-Region sollten nicht zwingend im Metaverse präsent sein. (n=1595)

Die 9% (gleich 147 Befragte) wurden im Anschluss befragt, was eine Bank im Metaverse denn tun sollte. Hier standen die Alternativen «Eine Filiale oder Lounge betreiben» und «Events veranstalten» zur Auswahl. Erstere Option wird bevorzugt. Es zeigt sich, dass eine Präsenz im Metaverse momentan lediglich ein Produkt überzogener Erwartungen wäre und als Thema den ersten Hype bereits überschritten hat.

KAPITEL 4

4.12. Bedeutung von Post-Korrespondenz – nicht nur für die «analoge Sylvia» unverzichtbar

Postalische Korrespondenz ist für die befragten Bankkunden weiterhin sehr präsent. Lediglich 31% der Befragten haben 2023 keine Unterlagen ihrer Bank mit der Post bekommen. Werbung ist im Vergleich zu allen anderen Dokumenten die am häufigsten erhaltene Schriftform. Danach folgen generelle Informationen, Kontoauszüge, Verträge und Offerten. Gesamthaft sagen 83% der Befragten, sie erhielten genau die richtige Menge an Korrespondenz per Post von ihrer Bank. Jedoch erhalten «nur» noch 27% der Kunden Kontoauszüge per Post. In der Schweiz liegt dieser Wert mit 32% noch recht hoch, sinkt aber im

Vergleich zur Vorgängerstudie 2020 von 46% recht schnell. In Österreich sind es sogar nur 21% der Befragten, die Kontoauszüge per Post erhalten. Noch kleiner ist hier der Anteil derjenigen, die auch zukünftig den Kontoauszug per Post erhalten wollen. Dieser liegt nur bei 13% (im Vergleich D: 21% und CH: 20%).

Welche der folgenden Dokumente haben Sie im letzten Jahr per Post zugeschickt bekommen?

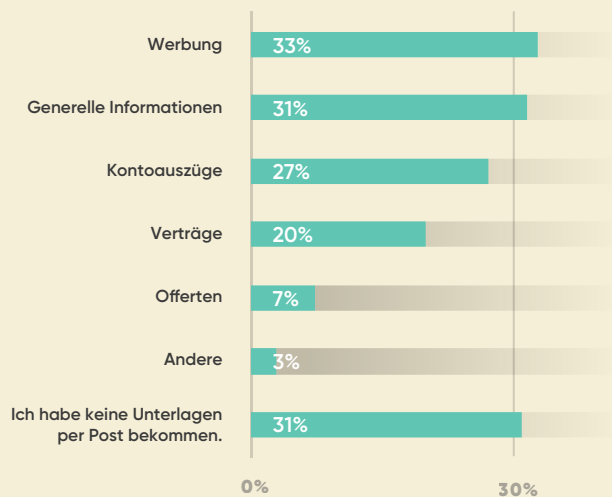


Abb. 45, Dokumente, die 2023 mit der Post verschickt wurden (n=1595)

Kaum einer der Befragten (gesamthaft 25 von 1595) gab an, bislang mit den physischen Dokumenten schlechte Erfahrungen gemacht zu haben. Trotzdem bevorzugen rund zwei Drittel der Bankkundschaft eher Online-Dokumente, wie die Abbildung 46 zeigt.

KAPITEL 4

Welche Dokumente erhalten Sie lieber über welchen Weg?

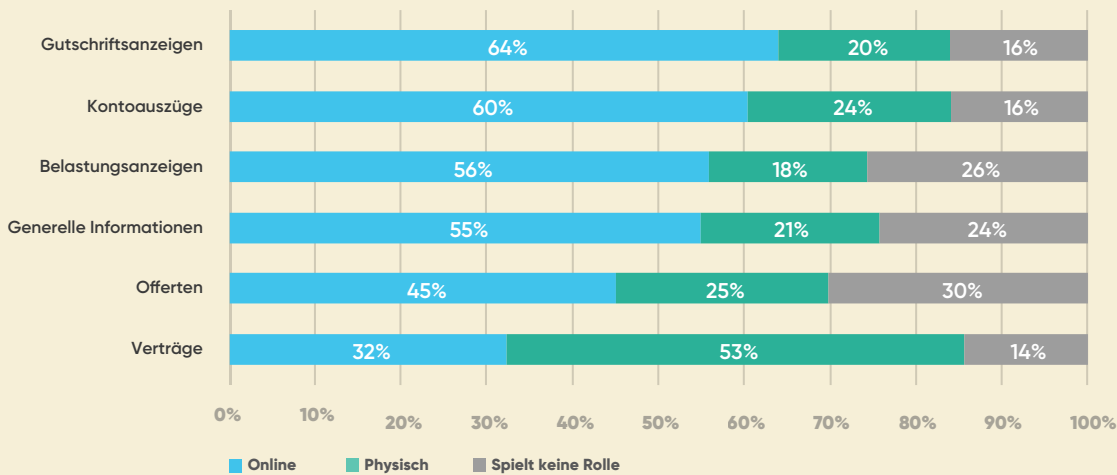


Abb. 46, Physisch vs. online – Verträge wollen Kunden nach wie vor per Post! (n=1595)

Gesamthaft lässt sich feststellen, dass eine überwiegende Mehrheit der Bankkunden Online-Dokumente präferiert. Das gilt sowohl für Offerten, Gutschrifts- wie Belastungsanzeigen und die generellen Informationen. Auffallend anders verhält es sich bei Verträgen. Hier präferieren die Mehrzahl der Kunden den postalischen Versand. Als Gründe werden vor allem die einfachere Ablage/Archivierung, die bessere Übersicht und die Kontrolle der verfügbaren Dokumente genannt.

Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Präferenzen der einzelnen Personas, so ergibt sich auch hier ein differenziertes Bild.

Warum möchten Sie die Dokumente physisch erhalten?

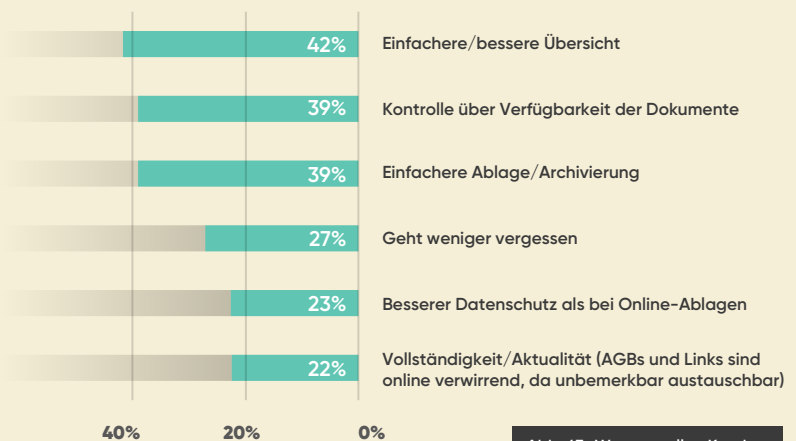


Abb. 47, Warum wollen Kunden Dokumente physisch? (n=1595)

KAPITEL 4

Wer bekommt/bevorzugt einen physischen Kontoauszug?

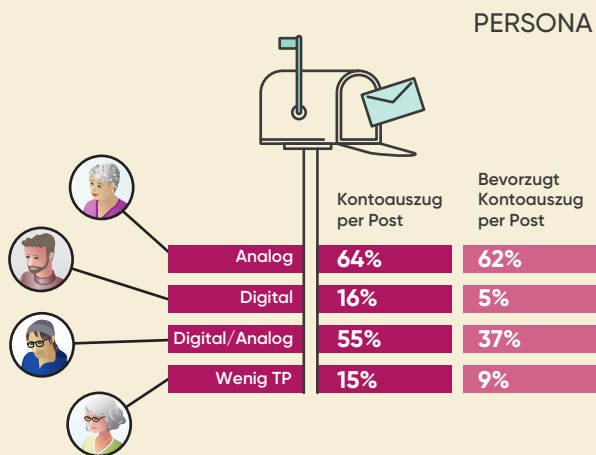


Abb. 48, physische Kontoauszüge geschlüsselt nach Persona (n=1595)

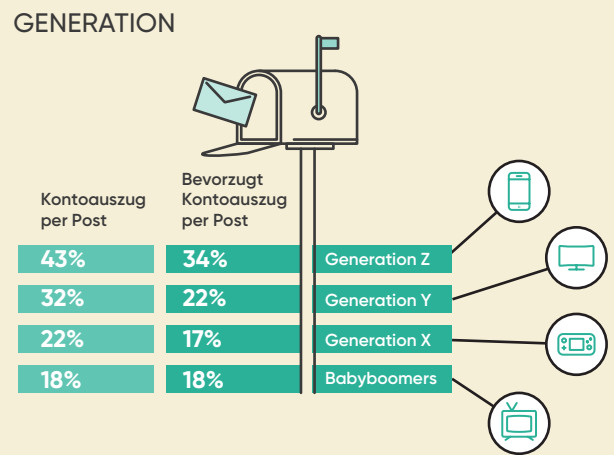


Abb. 49, physische Kontoauszüge geschlüsselt nach Generation (n=1595)



MARCO BERNASCONI

BSI Business Systems Integration AG
Senior Project & Community
Manager Banking

Besonders wichtig sind der «Analog»-Persona Sylvia die Kontoauszüge per Post. Nicht nur erhalten 64% dieser Persona die Kontoauszüge auf diesem Weg, sondern es gaben auch 62% dieser Gruppe an, Kontoauszüge auch in Zukunft unbedingt physisch per Post erhalten zu wollen. Im Vergleich dazu gaben dies in der Personengruppe der «Wenig Touchpoints»-Persona Petra nur 9% an und von den «digitalen Michaels» wollten das nur 5%.



Es ist entscheidend, dass Kundenberater jederzeit einen vollständigen Überblick über alle Kundeninformationen, einschliesslich aller digitalen Kanäle, haben. Durch den Einsatz durchgängiger, moderner Softwarelösungen bleiben Kundenberater stets im Driver's Seat, und mittels AI-gestützter Zusammenfassungen sowie Cross- und Up-Selling-Angeboten kann die Effizienz weiter erhöht werden.



KAPITEL 5 DIE RETAILBANKEN SIND GRÖSSTENTEILS KUNDENORIENTIERT

Die Retailbanken in der DACH-Region erweisen sich als recht kundenorientiert. So liegt der NPS (Net Promoter Score) in dieser Studie über alle Befragten hinweg bei +15. Mehrheitlich wird die Beziehung zur Bank neutral eingeschätzt, also ein Score von 7 oder 8 vergeben. Das bedeutet gleichzeitig, dass es den Banken bei 42% nicht gelingt, eine nachhaltig positive Erinnerung im Kopf des Kunden zu verankern. Bei 21% ist sogar eine nachhaltig negative Erinnerung im Kopf des Kunden verankert.

Der **NPS (Net Promoter Score)** wird berechnet durch die Differenz zwischen Promotoren und Detraktoren. Ihr Anteil wird ermittelt, indem einer repräsentativen Gruppe von Kunden die Frage gestellt wird: «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Bank X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?» Diese wird auf einer 11er Skala von 0 bis 10 beantwortet, wobei 0 bis 6 die Nicht-Empfeher, sogenannte Detraktoren repräsentiert. 7 und 8 die Neutralen und lediglich die Werte 9 und 10 die Promotoren darstellen

Weiterempfehlung der aktuellen Hauptbank nach den Net Promoter Score (NPS) Kategorien

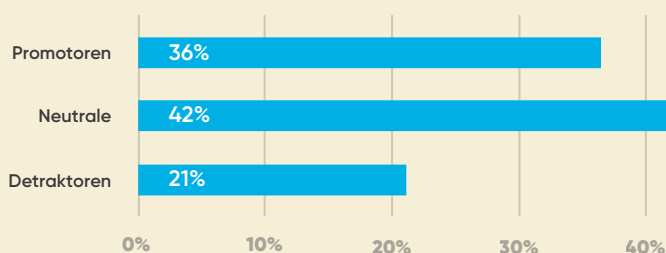


Abb. 50, NPS-Kategorien (n=1595)

Gesamthaft kann gesagt werden, dass die Generation der Babyboomer wesentlich zufriedener mit ihrer Bank ist als die anderen Generationen. Am unzufriedensten sind die Mitglieder der Generation Y. Diese haben jedoch zurzeit die meisten Bankbedürfnisse. Auch sind diejenigen Kunden wesentlich zufriedener mit ihrer Bank, die sich selbst als digital mit hohen Kenntnissen in Bezug auf E-Banking und Mobile Banking einschätzen. Auch sind Nutzer von Neobanken gesamthaft wesentlich zufriedener als die Kunden aller anderen Retailbanken. Dies liegt vor allem an niedrigen Preisen und einer überragenden UX vor allem im Mobile Banking.

In Deutschland sind die Kunden etwas weniger zufrieden mit den Retailbanken als in der gesamten DACH-Region. Der NPS liegt hier bei +13. Dabei werden Neobanken mit einem NPS von +41 als besonders kundenorientiert wahrgenommen. Gefolgt werden sie von den Grossbanken (mit einem NPS von +15). Unterdurchschnittlich performen die Sparkassen (mit einem NPS von +7) und die Volks- und Raiffeisenbanken (+4).

Ganz anders die Situation in Österreich. Hier liegt der durchschnittliche NPS mit +15 genau im Rahmen der gesamten Untersuchung. Dazu führt die Sparkassengruppe (inkl. Erster Bank) die NPS-Befragung an. Ein Wert von +30 zeigt

KAPITEL 5

eine sehr kundenorientierte Performance. Es folgen auf einem zweiten Platz die Raiffeisenbanken (+23) und auf Platz 3 die Neobanken (+18). Abgeschlagen finden sich Grossbanken mit einer Performance von -8.

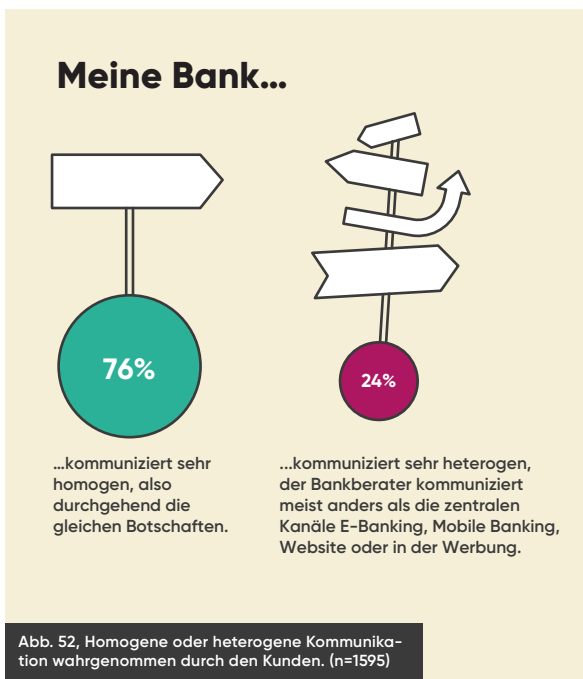
In der Schweiz sind die befragten Kunden durchschnittlich zufriedener mit den Retailbanken. Das zeigt ein durchschnittlicher NPS von +18. Hier ist die Treue zu Regionalbanken mit einem überragenden Wert von +42 beeindruckend. Auf dem zweiten Platz landen die Raiffeisenbanken (+30) noch vor den Kantonalbanken (+20). Grossbanken erreichen in der Schweiz einen NPS-Wert von +11. Als Treiber eines positiven NPS erweisen sich in dieser Studie vor allem die analogen Touchpoints «Bankberater» und «Event». Als Treiber eines negativen NPS erweist sich das «Contact Center».

Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass Banken von den befragten Kunden durchaus auch als Verkäufer bankfremder Produkte wahrgenommen werden. So würden knapp die Hälfte der Befragten Lebens- oder Sachversicherungen bei der Bank abschliessen. Auch ein Computer oder Tablet für das E-Banking wird von einigen Befragten noch als relevant angesehen. Dienstleistungen für den Umzug oder rund ums Haus sowie den Verkauf von Möbeln sehen die Befragten eher nicht als Aufgabe der Bank an.



KAPITEL 5

Auch wird die Kommunikation der Bank als mehrheitlich einheitlich wahrgenommen. So geben 76% der Befragten an, ihre Bank kommuniziere sehr homogen, also durchgehend, die gleichen Botschaften. 24% empfinden die Bank-Kommunikation als heterogen. So kommuniziert der Bankberater meist anders als die zentralen Kanäle E-Banking, Mobile Banking oder die Website.



Grundsätzlich ist festzustellen, dass die «Analog»-Persona Sylvia (30%) und der «Viel Touchpoints»-Nutzer Hans (31%) die meisten Einschätzungen als «heterogen» vornehmen. Sie erleben häufig mehr analoge und digitale Touchpoints nebeneinander.

Bei der Ansprache sind die Kunden recht unterschiedlicher Meinung, ob sie mit «Du» oder per «Sie» angesprochen werden wollen. Knapp die Hälfte der befragten Bankkunden bevorzugt dabei nach wie vor das «Sie».



KAPITEL 6 FAZIT UND EMPFEHLUNGEN FÜR DIE RETAILBANKEN DER DACH-REGION

Gesamthaft ergeben sich folgende zusammenfassende Empfehlungen aus dieser Studie:

1

Die Durchgängigkeit zwischen dem E-Banking/Mobile Banking und anderen Touchpoints erweist sich zunehmend als Profilierungsfeld

E-Banking gewinnt mehr und mehr an Bedeutung und erweist sich als zentrale Infrastruktur für die Bankbeziehung. Kein anderer Touchpoint wird von mehr Kunden und häufiger genutzt. Spannend ist in diesem Zusammenhang das Zusammenspiel zwischen E-Banking und dem Berater, der in den geschäftsentcheidenden Momenten immer noch erste Anlaufstelle der Kundschaft ist. Können Kunden beispielsweise aus dem E-Banking heraus kommunizieren, Termine vereinbaren und Rückrufe des Beraters bekommen? Wie werden Besprechungen zwischen Berater und Kunde dokumentiert? Gerade Kunden, die viele Bankbedürfnisse haben, schätzen hier die Homogenität des Kundenerlebnisses, bewerten die Touchpoints jedoch häufig als inkonsistent. Hier sollte die Bank alles daransetzen, als gut orchestrierte Einheit wahrgenommen zu werden.



2

Beratungserlebnisse und Events treiben den NPS

Die Unterschiede in der von uns analysierten Touchpoint-Nutzung und den damit verbundenen Kundenbeziehungen ist deutlich: Beratungserlebnisse und der Besuch von Bankenevents erklären signifikant die Entwicklung eines positiven NPS-Werts. Call-Center-Erlebnisse haben eine sehr hohe Chance, den NPS negativ zu beeinflussen. Wichtig ist also, die Erlebniskomponente der Bankbeziehung zu stärken und zu vermeiden, den Kunden am Telefon zu nerven.

3

Chat wird bei der jüngeren Zielgruppe mehr und mehr relevant

In der Generation Z nutzen heute schon 39% den Chat, in der Generation Y 33%. Gerade letztere weist in ihrem Lebenszyklus das Potenzial für grössere Bankgeschäfte auf. Gleichzeitig ist Chat ein Touchpoint, an dem Kunden parallel bedient werden können, an dem Marketing Content vorproduziert werden kann und der teilweise mithilfe von Bots sogar automatisiert werden kann. Hier gilt es, die Erwartungen der Kundschaft vielleicht mithilfe eines Customer

KAPITEL 6

Journey Mappings zu ermitteln und entsprechend eine herausragende User Experience systematisch zu designen. Neobanken werden in dieser Studie signifikant besser bewertet als andere Retailbanken, daher kann dieser Aspekt nicht unterschätzt werden.

4

Werbliche Kommunikation wird online gewünscht aber offline wahrgenommen.

Der oben skizzierte Sachverhalt eröffnet auch für die Werbung weitere Potenziale. Kundenspezifisch können mittels einer durchdachten Marketing Automation Botschaften direkt über das E-Banking gesendet und damit eine ganze Kette von Kundenerlebnissen gestartet werden. Ein anderer Ausgangspunkt für Customer Journeys sind sicher das physische Mailing oder der Kontoauszug aufgrund der hohen Wahrnehmung.

In der Pandemie hat der QR-Code seinen Siegeszug angetreten und ist heute auf jedem Überweisungsträger in der Schweiz präsent. So kann beispielsweise die «analoge Sylvia» mit dem QR-Code eine Einladung zu einem Event scannen und sich so schnell und vom Analogen ins Digitale übergehend anmelden. Auch darf nicht unterschätzt werden, wie viele jüngere Personen der Generation Z noch einen physischen Kontoauszug bekommen und diesen auch wünschen, um die Übersicht zu behalten. Gerade diese Personengruppe ist noch unsicher im Hinblick auf die «richtige» Nutzung von Finanzdienstleistungen. Wichtig ist also, dass alle Schritte einer solchen Reiseempfänger-, generationen-, persona- bzw. clustergerecht gestaltet und getrackt werden (digital und/oder physisch). Hierbei ist jedoch vor allem auf eine angemessene Frequenz (nicht zu häufig) und eine hohe situative Relevanz zu achten. So erwarten Kunden heute werbliche Kommunikation, die auf ihre spezifische Situation abgestimmt ist.

Die wichtigste Erkenntnis dieser Studie ist erneut, dass Menschen selten rein digitale oder analoge Wesen sind. Menschen sind Menschen – also müssen auch Customer Journeys durchgehend und hybrid gestaltet sein. Dazu kann und muss Technologie ihren Beitrag leisten.

KAPITEL 7 TECHNOLOGIE ZUR SICHERSTELLUNG EINES DIFFERENZIERENDEN KUNDENERLEBNISSES IM BANKING

Grundlage dieser Untersuchung ist die erfragte Nutzung und Bewertung von Customer Touchpoints im Retailbanking der DACH-Region. Wichtig ist dabei, dass an jedem Touchpoint Daten generiert werden, die den Gesamtverlauf der Customer Journey spiegeln. Diese gilt es, im täglichen Betrieb auszuwerten und auf dieser Basis die Journey für den Kunden zu orchestrieren und den Einsatz der Mittel dafür zu optimieren.

Grundlegend dafür ist die Kenntnis der Customer Journey und die Definition geeigneter Kennzahlen, das sogenannte **Customer Journey Management (CJM)**. Dieses beinhaltet das tiefe Verständnis und die Gestaltung der gesamten Kundenreise über alle Kontaktpunkte und Abteilungen hinweg in einem Planungssystem, mit dem Ziel, ein herausragendes Kundenerlebnis zu schaffen. Es geht dabei um mehr als den Beratungsprozess im Banking, sondern um die vollständige Reise des Kunden mit der Bank, inklusive aller Interaktionen vor, während und nach einem Kauf. Dies beinhaltet die Identifikation von positiven Berührungspunkten (wie der Beratung und den Events) und negativen Erlebnissen (wie beispielsweise im Contact Center), die erforderlichen IT-Systeme zur Unterstützung (CRM System, Contact Management System, Interactive Voice Response [IVR] und Beraterarbeitsplatz), Schnittstellen zwischen Abteilungen, Transparenz für Mitarbeiter und das Festlegen von Messpunkten für Leistungsbewertung und Kundenanalytik.

Die Zukunft von CJM wird von einer stärkeren Integration und Orchestrierung der Customer Journeys geprägt sein. Der Fokus liegt auf der Schaffung durchgängiger Erlebnisse über alle Touchpoints hinweg und der Nutzung von CJM-Frameworks als zentrale Arbeitsinstrumente. Diese Frameworks werden Banken dabei unterstützen, Customer Journeys mit geschäftlichen Zielen zu verknüpfen und die Wirtschaftlichkeit von Massnahmen nachzuweisen. Sie erlauben es, Kundenverhalten zu analysieren und ein abgestimmtes Vorgehen aller am Kundenerlebnis Beteiligten zu ermöglichen.

Der *CEX Trendradar* (Hafner & Henn 2024) deutet auf eine dynamische Weiterentwicklung des Customer Journey Managements hin. Banken werden CJM nutzen, um Kundenerkenntnisse zu gewinnen und ihre CX-Strategien effektiv umzusetzen, wobei die Orchestrierung komplexer Customer Journeys ohne CJM-Frameworks zunehmend schwierig sein wird.

Ein zweiter Baustein für die durchgängige, datenschutzkonforme und situationsrelevante Kommunikation mit dem Kunden ist **Marketing Automation**. Marketing Automation bezieht sich auf Systeme wie bspw. BSI CX, die Marketingprozesse durch Regelwerke automatisieren und personalisieren, inklusive der Integration von CRM und Workflows über verschiedene Touchpoints.

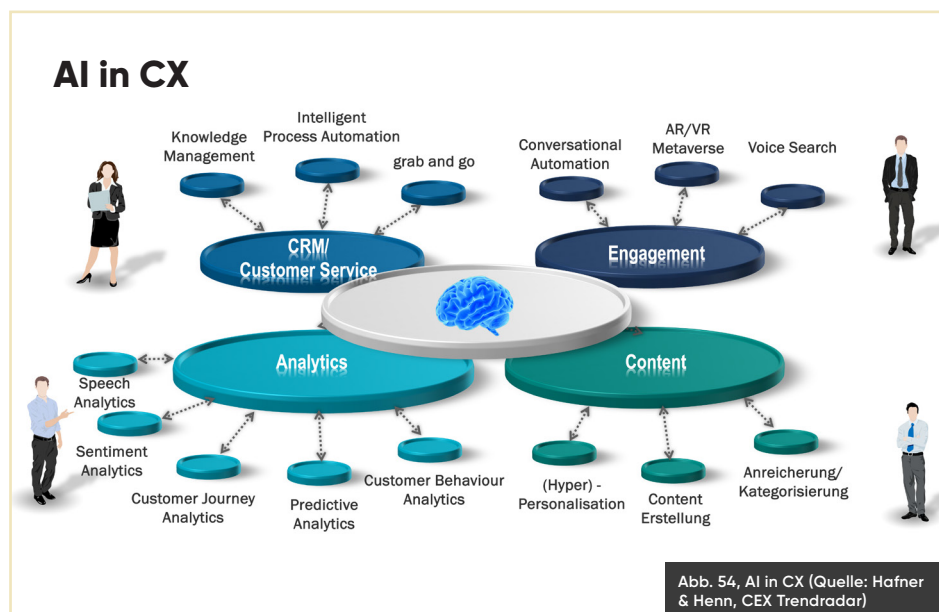
KAPITEL 7

Diese Systeme sind wesentlich für Customer Experience von Banken, da sie eine Echtzeit- und individuelle Ansprache ermöglichen, abseits von unpersonalisierten Massenstrategien.

Der CEX Trendradar zeigt, dass Marketing Automation durch Generative AI und «Low-Code»-Anpassungen weiter an Bedeutung gewinnt. Personalisierte Kampagnen, die auf Kundenreaktionen basieren, werden effizienter und können die Interaktion zwischen Unternehmen und Kunden verbessern. Im Jahr 2024 erwarten Bankkunden weiterhin eine personalisierte Kommunikation. Der Einsatz von Generative AI im Marketing ermöglicht die Erstellung zielgruppenspezifischer Inhalte, wobei menschliche Aufsicht weiterhin entscheidend bleibt. Eine tiefgehende Segmentierung und die Nutzung von Kundendaten aus verschiedenen Systemen werden die Personalisierung und Relevanz der Ansprache weiter verfeinern.

Zukünftig wird Marketing Automation im Banking eine Standardtechnologie darstellen, mit einer Zunahme an verfügbarem Kundenwissen und einer stärkeren Vernetzung zwischen Unternehmen, um Wettbewerbsvorteile zu generieren. Der Erfolg hängt jedoch von der Verfügbarkeit kompetenter Mitarbeiter ab, die durch datengesteuerte Erkenntnisse und AI optimal unterstützt werden.

Generell ist AI bei der Weiterentwicklung erfolgreicher Bankbeziehungen an vielen Touchpoints nicht mehr wegzudenken und stellt einen Treiber der Entwicklungen dar. Eine Übersicht zeigt die folgenden Abbildung 54.



KAPITEL 7

Im Bereich der Automatisierung von Dialogen zur schnellen Problemlösung im Banking und damit zur Verbesserung von Erlebnissen im Call Center sowie zur Beschleunigung der von den Generationen Y und Z präferierten Chat Kommunikation kann **Conversational Automation** zukünftig eine grosse Rolle spielen. Diese umfasst AI-gestützte Lösungen zur Automatisierung von Dialogen zwischen Kunden und Bank über verschiedene Plattformen, wie Messenger, Chatbots und Voice Assistants. Es wird erwartet, dass diese Technologie langfristig das Kundenerlebnis verbessert, wenn sie basierend auf einer individuellen Value Irritant Matrix implementiert wird, die Nutzen für beide Parteien bringt. Dabei bietet eine nahtlose Integration von AI in das CRM/CX einen grossen Vorteil, insbesondere wenn dieses Bestandteil des Gesamtprodukts ist und somit in der gleichen Datenschutzzone läuft wie die anderen Systeme. Dies vereinfacht weitere regulatorische Abklärungen und ermöglicht einen schnelleren Iterationszyklus bei der Entwicklung oder dem Ausbau von bestehenden AI-Systemen. Zudem sind AI-Modell-agnostische Lösungen, bei denen die AI-Modell je nach Fortschritt und Use-Case ausgewechselt werden können, klar zu bevorzugen. Bei fortschrittlichen Anbietern können sogar die wichtigsten Parameter über eine konfigurative Oberfläche eingestellt werden und so beispielsweise Prompts, die an ein LLM gesendet werden, einfach ausgetauscht werden. Gleichzeitig sind derartige Systeme in der Lage Mehrsprachigkeit zu ermöglichen. Wichtige Merkmale für einen hohen Reifegrad sind darüber hinaus die Fähigkeit der Bots, Kunden zu identifizieren, Zugang zu spezifischen Kundensituationen zu haben und komplexe Anliegen an den richtigen Experten weiterzuleiten.

2023 wurde die Integration von LLMs in den Kundenservice beschleunigt, insbesondere im Finanzdienstleistungssektor. Fortschrittliche Chatbots bieten verbesserte Dialogführung und können auf Produkt- und Serviceinformationen zugreifen, obwohl personalisierte Kundendaten noch nicht umfassend integriert sind. Die Entwicklung geht hin zu einer noch stärkeren Nutzung von LLMs mit einer Betonung auf dem Datenschutz. Ziel ist es, empathischere und individuellere Kundendialoge zu schaffen, die komplexe Anliegen direkt lösen können, und gleichzeitig die Call-Center-Automatisierung voranzutreiben. Insbesondere die Umsetzung in Voicebots wird als entscheidender Schritt für die nächsten Jahre gesehen, um einen Grossteil der Kundenkommunikation am Telefon zu bedienen.

Gesamthaft können wir feststellen, dass die rasante technologische Entwicklung stark dazu beitragen kann, Kundenerlebnisse an den Touchpoints im Banking zu verbessern und die gesamte Kundenreise hin zu einer langfristig profitablen Kundenbeziehung für Bank und Kunde hinzutreiben.

Die Autoren der Studie «Touchpoint reloaded»



PROF. DR. NILS HAFNER

Prof. Dr. rer. pol. Nils Hafner ist internationaler Experte für den Aufbau langfristig profitabler Kundenbeziehungen. Er ist Professor für Kundenbeziehungsmanagement an der Hochschule Luzern, leitet zwei Studienprogramme zum Digital Banking und zum Sales und Marketing im Banking. Prof. Dr. Hafner studierte Betriebswirtschaftslehre, Psychologie, Philosophie und Neuere Geschichte in Kiel und Rostock, Deutschland. Er promovierte im Innovationsmanagement/Marketing über die Qualitätssteuerung von Call Center Dienstleistungen. Nach einer Tätigkeit als Practiceleader CRM bei einem der grössten Beratungshäuser der Welt baute er von 2002 bis Mai 2006 das erste CRM-Masterprogramm im deutschsprachigen Raum auf. Heute ist er als Autor und internationaler Key-Note Speaker tätig und berät Geschäftsführungen und Vorstände. Sein Schwerpunkt in der Beratung liegt im Bereich langfristig profitabler Servicestrategien.

In seinem Blog «Hafner on CRM» und seinem Podcast «Hafners CX Podcast» versucht er, dem Thema seine informativen, schönen, schlimmen, tragischen und lustigen Seiten abzugewinnen. Dort veröffentlicht er auch seit 2006 die CRM Trends des Jahres, seit 2020 zusammen mit dem deutschen Berater Harald Henn den CEX Trendradar, der inzwischen international eine relevante Entscheidungs-Grundlage für Technologie und Prozessberatungen im Top Management geworden ist und von weltweiten Technologie-Anbietern systematisch gefördert wird. Ende 2018 erschien sein Amazon Nr. 1. Bestseller «Die Kunst der Kundenbeziehung» in der zweiten Auflage bei Haufe. Anfangs 2024 erschien der von ihm zusammen mit Sophie Hundertmark herausgegebene Sammelband «Kundendialog-Management» bei Springer Gabler.

Die Autoren der Studie «Touchpoint reloaded»



DR. RETO REY

Dr. Reto Rey forscht seit 2014 am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft und ist Dozent im Kompetenzzentrum «Financial Services». Davor arbeitete er während neun Jahren in verschiedenen Bereichen bei der Neuen Aargauer Bank. Er hält einen Master in Volkswirtschaft von der Universität Bern und hat sein Doktorat am Institut für Banking & Finance der Universität Zürich abgeschlossen. Er ist Autor verschiedener Studien und auf die Analyse von Forschungsdaten spezialisiert.



SOPHIE HUNDERTMARK

Nach Stationen in der Industrie und in Agenturen gehörte Sophie Hundertmark zu den ersten Masterstudentinnen in der Schweiz, die zu Chatbots forschen. Seit 2021 promoviert sie an der Universität Fribourg zur Kombination von Conversational AI, Fuzzy Logic, Ethic und Large Language Models (LLMs). Dazu arbeitet sie als wissenschaftliche Mitarbeiterin und Dozentin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern. Sophie Hundertmark verfügt über langjährige Erfahrungen als Beraterin für die strategische Begleitung sowie Umsetzung von AI- und Chatbot-Projekten. Zudem berät sie Unternehmen zum (ethisch-) verantwortungsvollem Umgang mit Generative AI, ChatGPT und ähnlichen AI-Systemen. In diesem Zusammenhang sorgt sie für einen regelmässigen Austausch zwischen Akademie und Praxis zu allen Themen der AI-getriebenen Conversational Automation.

Quellenverzeichnis

Berry, Leonard L.; Carbone, Lewis P.; Haeckel, Stephan H.:
Managing the Total Customer Experience - Offering products or services alone is no longer enough: Organizations must provide their customers with satisfactory experiences.
In: MIT sloan management review 43 (2002) 3, S. 85-90

Generation Z:
<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-z/>

Generation Y:
<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-y/>

Generation X:
<https://www.businessinsider.de/gruenderszene/lexikon/begriffe/generation-x/>

Generation Babyboomer:
<https://www.tagesanzeiger.ch/leben/gesellschaft/das-glueck-der-babyboomer/story/30759052>

Hafner, N.:
Customer Experience Management revisited,
in: acquisa 2/18, S. 53 bis 63, 2018

Hafner, N.:
#getintouch – Custzomer Tocuhpoints im Banking,
Studie 2020

Hafner, N. & Henn, H.:
Der CEX Trendradar 2024,
Luzern und Mainz, 2024: <https://cex-trendradar.com>

Hafner, N & Hundertmark, S. (Hrsg):
Kundendialog-Management – wertstiftende Kundendialoge in Zeiten der digitalen Automation,
248 S., Springer Gabler 2024

Kreutzer, R.:
Mobile Marketing,
Springer Gabler 2016

Reichheld, Fred; Markey, Rob:
The Ultimate Question 2.0 (Revised and Expanded Edition). How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World,
Harvard Business Review Press, 2011.

Winters, Ph. & Hafner, N.:
Customer Impact Agenda – an Agenda for impacting the customer,
Whitepaper. 2010

Abbildungsverzeichnis & Credits

Abb. 1, nach Berry et al. (2002)	8	Abb. 19, Bewertung der Erfahrungen mit dem Schalterbesuch (n=1490)	33
Abb. 2, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit - Teil 1	11	Abb. 20, Beratungsgründe im Retail Banking in der DACH-Region.....	34
Abb. 3, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit - Teil 2	12	Abb. 21, Zufriedenheit mit der Erfahrung mit einem Bankberaters im Retail Banking in der DACH-Region (n=940).....	35
Abb. 4, Demographische Kriterien der Grundgesamtheit - Teil 3	13	Abb. 22, Woher kommen die Kontaktinformatio- nen des Bankberaters im Retail Banking in der DACH-Region (n=1595)	36
Abb. 5, E- und Mobile Banking Kenntnisse pro Land (n=1595)	14	Abb. 23, gewünschte Kommunikationsfunktionen für den Kontakt zwischen Kunde und Berater (n=1595).....	37
Abb. 6, Häufigkeit der Kontaktaufnahme zum Bankberater (n=1595).....	15	Abb. 24, Fernsehen, Plakatwerbung und soziale Medien dominieren die Wahrnehmung von Bank- werbung (n= 613)	38
Abb. 7, die vier Personas der Touchpoint Studie	22	Abb. 25, Markenwerbung wird gut erinnert (n= 613)	39
Abb. 8, E-Banking und Mobile Banking Nutzung (n=1595)	23	Abb. 26, Kunden gehen davon aus, dass der Berater weiss, dass ihnen personalisierte Werbung eingespielt wird (n=613)	40
Abb. 9, E-Banking und Mobile Banking Nutzung, dargestellt über die untersuchten Generationen (n=1438).....	24	Abb. 27, Kunden sind mit der wahrgenommenen Werbung der Bank zufrieden (n=613).....	40
Abb. 10, E-Banking Nutzung, Bewertung des E-Bankings nach unterschiedlichen Leistungs- kriterien (n=1438)	24	Abb. 28, Akzeptanz themenspezifischer Newsletter (n=613)	41
Abb. 11, Mobile Banking Nutzung, Bewertung des Mobile Bankings nach unterschiedlichen Leistungskriterien (n=1438)	25	Abb. 29, Freizeitthemen dominieren Bankevents (n=361).....	42
Abb. 12, Bewertung der Erfahrungen mit dem Schalterbesuch (n=1490).....	26	Abb. 30, Gründe für die Nicht-Teilnahme an einem Bankevent (n=1234)	43
Abb. 13, E-Banking Nutzung, Wichtigkeit der Funktionalitäten, Kreditkartenintegration dominiert die Ansprüche (n=1438)	27	Abb. 31, Gewünschte Touchpoints für die Ein- ladung zu Events (n=1595)	44
Abb. 14, Contact Center, Häufigkeit der Anrufe 2023 (n=1595)	29	Abb. 32, Hypothekarrechner werden mehrheitlich genutzt (n=433)	45
Abb. 15, Gründe für den Anruf bei der Bank (n=1390).....	29	Abb. 33, Bedeutung der von Kunden präferierten Funktionen bei Online-Rechnern	46
Abb. 16, Gründe, Bankgeschäfte telefonisch abzuwickeln im Vergleich zu Alternativen (n=1390).....	30	Abb. 34, Wie oft haben sie 2023 mit Ihrer Bank gechattet? (n=1595).....	47
Abb. 17, Gründe, den Schalterbesuch zu vermeiden (n=105)	31	Abb. 35, Themen im Chat bei Banken (n=393).....	48
Abb. 18, Gründe für den Schalterbesuch (n=1038).....	32		

ANHANG

Abb. 36 , Akzeptanz der Einbindung von Chat (n=393).....	49	Abb. 45 , Dokumente, die 2023 mit der Post verschickt wurden (n=1595).....	54
Abb. 37 , Zufriedenheit mit dem Chat von Banken (n=816).....	49	Abb. 46 , Physisch vs. online – Verträge wollen Kunden nach wie vor per Post! (n=1595).....	55
Abb. 38 , Besprechungsthemen im Videoservice (n=263).....	50	Abb. 47 , Warum wollen Kunden Dokumente physisch? (n=1595).....	55
Abb. 39 , Nutzung von Social Media (n=1595) ..	51	Abb. 48 , physische Kontoauszüge geschlüsselt nach Persona (n=1595).....	56
Abb. 40 , Ansprüche an Social Media (n=1595).....	51	Abb. 49 , physische Kontoauszüge geschlüsselt nach Generation (n=1595).....	56
Abb. 41 , Gründe für die Ablehnung von Social Media im Zusammenhang mit Bankgeschäften (n=739).....	52	Abb. 50 , NPS-Kategorien (n=1595).....	57
Abb. 42 , Verwendete Social Media Touchpoints in Bezug auf Retail Banking (n=1595).....	52	Abb. 51 , Möglichkeiten für Cross-Selling (n=1595).....	58
Abb. 43 , Retail Banken der DACH-Region sollten nicht zwingend im Metaverse präsent sein. (n=1595).....	53	Abb. 52 , Homogene oder heterogene Kommunikation wahrgenommen durch den Kunden. (n=1595).....	59
Abb. 44 , Was sollte eine Bank im Metaverse machen? (n=147).....	53	Abb. 53 , Ansprache durch die Bank (n=1595) ..	59
		Abb. 54 , AI in CX (Quelle: Hafner & Henn, CEX Trendradar).....	63

Gestaltung

Guppy Design GmbH, Hamburg
Tanja Deutschländer

Grafiken & Illustrationen

Tanja Deutschländer, Thomas Kappes,
streamlinehq.com

April 2024