

## KOMMUNIKATION

## Chat mit der Bank – bankeigene Kanäle mit höchster Akzeptanz

In der Kommunikation mit Banken gewinnen Chats, Chatbots und Voicebots an Bedeutung. Das zeigt die Conversational-Banking-Studie der Schweizer Hochschule Luzern in Zusammenarbeit mit Crealogix. Von rund 1 500 befragten Bankkunden in der DACH-Region gaben knapp 50 Prozent an, sich eine Interaktion via Chat vorstellen zu können. Dabei kontaktieren sie ihre Bank bevorzugt über Chats, die in die bankeigenen Kanäle integriert sind.

Wichtigster Touchpoint ist in fast allen Zielgruppen der Chat im E-Banking. Eine Ausnahme bildet die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen, bei denen das Mobile Banking dominiert. Auch die passive Kommunikation mit der Bank wird über die bankeigenen Kanäle wesentlich besser akzeptiert als über Whatsapp und Facebook Messenger oder Chatsysteme von Microsoft Teams oder LinkedIn. Es lohnt sich also für Banken, Chatfunktionen in ihre bestehenden Systeme zu integrieren, um sie als sichere Alternative zu Whatsapp und Co. zu positionieren.

Von Kunden genutzt werden Chats vor allem für das Bestellen von Dokumenten (65 Prozent), für allgemeine Anfragen zum E-Banking und Mobile Banking (64 Prozent), Kontostandsabfragen (63 Prozent) und Meldungen zu Änderungen, etwa bezüglich Adresse, Vollmachten oder Limits (62 Prozent). Lediglich 5 Prozent der Kunden würden den Chat für Kündigungen nutzen. Und auch für die Platzierung von Handelsaufträgen an der Börse scheint er nur 37 Prozent als geeigneter Weg.

Bei Kontostandsabfragen, Änderungen, Bestellungen etwa von Karten oder Kontoauszügen, für Überweisungsaufträge oder allgemeine Anfragen könn-

te sich eine Mehrheit vorstellen, mit einem Chatbot anstelle eines menschlichen Chat-Partners zu kommunizieren. Wo es jedoch um konkrete Abschlüsse, die Beratung zu Anlage- oder Kreditangeboten und die klassische Neukundenberatung geht, würde weniger als jeder Vierte gern mit einem Chatbot anstelle eines Menschen vorlieb nehmen.

Das Thema Kündigungen stellt einen Sonderfall dar. Während die Kündigung im Chat mit einem Berater kaum Akzeptanz findet, können sich 41 Prozent vorstellen, beim Chatbot zu kündigen. Die Motivation ist leicht vorstellbar: Im Chat mit dem Berater fürchten die Kunden vermutlich den Versuch, sie umzustimmen. Beim unpersönlichen Bot dagegen sind die Hemmschwellen geringer. Möglicherweise können Banken sich diesen Umstand zunutze machen, um Wechselgründe besser kennenzulernen und dieses Wissen künftig dazu zu nutzen, abwanderungsgefährdete Kunden frühzeitig zu identifizieren und proaktiv anzusprechen.

### Potenzial für Bots im Verkauf

Mit Blick auf die Beratung für Basisprodukte wie Kontolösungen können sich rund 60 Prozent derjenigen Befragten, die generell offen für Dialoge per Chat sind, auch eine Beratung über diesen Kanal vorstellen. Bei Anlageprodukten oder Vorsorgelösungen sinkt der Wert auf 42 Prozent, bei Kreditprodukten auf 35 Prozent. Insgesamt ist die Akzeptanz für eine Beratung via Chat höher, je jünger die Zielgruppe ist und je einfacher die gewünschten Produkte.

Wenn es um den Abschluss per Chatbot geht, sehen die Zahlen überraschend ähnlich aus: eine Mehrheit derjenigen,

die für die Nutzung von Chatbots offen ist, kann sich vorstellen, über diesen Weg Konto- und Kartenlösungen abzuschließen (55 beziehungsweise 54 Prozent), bei Anlagelösungen sind es immerhin noch 42 Prozent. Beim Verkauf von Hypotheken und Leasingangeboten über diesen Kanal rät die Studie hingegen zur Vorsicht. Im Gegensatz zu den anderen abgefragten Produktkategorien lässt sich hier keine eindeutige Zustimmung erkennen.

### Auch Voicebots im Kommen

Die Verwendung von Voicebots bei Bankgeschäften steckt noch in den Kinderschuhen. Im Gegensatz zu Chatbots, bei denen Nutzer ihr Anliegen eintippen müssen, können sie ihre Nachrichten bei Voicebots per Telefon oder Sprachassistent in gesprochener Sprache hinterlassen. Den Studienautoren zufolge spielen bei solchen Technologien Gewöhnungseffekte in der Nutzung eine große Rolle. Kein Wunder also, dass vor allem ältere Kunden Voice-Chats meiden und die Akzeptanz umso größer ausfällt, je jünger die Zielgruppe.

Generell scheinen die Deutschen jedoch vergleichsweise offen für Voice-Chats zu sein. In der DACH-Region akzeptieren sie Voice-Chats am ehesten, gefolgt von den Schweizern und erst mit weiterem Abstand den Österreichern. Das lässt sich den Studienautoren zufolge vor allem darauf zurückführen, dass der Sprachassistent Alexa schon seit Jahren auf dem deutschen Markt verfügbar ist und die Deutschen deshalb am ehesten daran gewöhnt sind. Insofern tun Banken in Deutschland gut daran, ihrer Kundschaft den Zugang zum digitalen Banking auch über diesen Kanal zu ermöglichen. Red.