

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.