

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