

# 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.**