

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 Kontaktinformationen 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 Bankwerbung (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 Leistungskriterien (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 Einladung 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		