

## KAPITEL 2 THEORETISCHE GRUNDLAGEN: WAS SIND TOUCHPOINTS?

Ziel dieser Studie ist es, die Nutzung und das Angebot von Banken-Touchpoints zu untersuchen und das Angebot im Hinblick auf Quantität und Qualität zu bewerten. Im Anschluss sollen den Banken gezielte Hinweise gegeben werden, um ihre Kundschaft besser zu verstehen und im Hinblick auf die an den Touchpoints gebotene Customer Experience Optimierungsmaßnahmen zu ergreifen. Touchpoints sind Berührungspunkte zwischen Banken und ihren Kunden (Winters/Hafner 2010). Sie sind mit Kommunikationskanälen verwandt, sind aber definitorisch abzugrenzen. Häufig lassen sich Touchpoints gruppieren oder einem Kommunikationskanal zuordnen, jedoch ist dies auch nicht immer möglich. Wichtig ist zu verstehen, dass «Online» nicht nur ein Kanal ist, sondern sich in vielfältige Touchpoints aufteilt (van der Veen und van Ossenbruggen 2015, S. 204).

An Touchpoints finden Kundenerlebnisse im Kundenerlebnisprozess, der sogenannten Customer Journey, statt. Handelt es sich um positive Kundenerlebnisse, die den Kunden berühren, spricht man von Touchpoints, finden mehrheitlich negative Erlebnisse statt, eher von Painpoints. Das zeigen auch schon die Untersuchungen von Berry et al. aus dem Jahre 2002.

