

KAPITEL 2

Berry und seine Co-Autoren unterscheiden hier zwischen dem Touchpoint-Design, das konzeptionell von den Banken angeboten werden muss, und der Touchpoint-Wirkung. Diese Studie konzentriert sich auf letztere, d.h. die Reichweite und die Bewertung durch die Bankkunden. Im Fall der untersuchten Touchpoints von schweizerischen Retailbanken kann aufgrund der mehrheitlich guten Erfahrungen, die diese Studie auch zu Tage gefördert hat, von Touchpoints gesprochen werden.

Touchpoints lassen sich nach von der Bank kontrollierbaren und den sogenannten «sozialen» Touchpoints unterscheiden. Die Studie fokussiert auf sechs digitale Touchpoints, die allesamt unter der Kontrolle von Banken stehen. Dabei handelt es sich um: E-Banking, Mobile Banking, Bank Newsletter, Online-Rechner, Chat und Videoberatung. Hier hat die Nutzung im Vergleich zur Studie *#getintouch*, die zum selben Thema 2020 nur in der Schweiz durchgeführt wurde, überwiegend zugenommen.

Darüber hinaus haben wir neun verschiedene Social Media Touchpoints untersucht (YouTube, Xing, X (formals Twitter), Instagram, LinkedIn, Facebook, Snapchat, Pinterest, Tiktok). Letztere haben wir in Kapitel 4.10. dieser Studie analysiert und erneut festgestellt, dass sie für das Banking in der DACH-Region eine eher untergeordnete Rolle spielen.

Zusätzlich wurden fünf nicht digitale Touchpoints untersucht, ebenfalls aus der Kategorie der von der Bank kontrollierbaren. Dabei handelt es sich um: den Bankschalter, den Bankberater, das Contact Center, Events sowie die Postkorrespondenz der Banken. Diese spielen bei der befragten schweizerischen Kundschaft in bestimmten Bereichen ebenfalls eine erhebliche Rolle für die Gestaltung der Bankbeziehung. Im Vergleich zur Studie *#getintouch* hat die Nutzung der analogen Touchpoints durchgehend abgenommen.

Ebenfalls wurde die Werbung der Banken untersucht, die sowohl digital als auch analog sein kann und es wurde untersucht, ob Banken im Metaverse aktiv sein sollten.

Diese vorgestellten Touchpoints wurden in Hinblick auf die Nutzungshäufigkeit der Kunden sowie die Kundenzufriedenheit bei der Nutzung analysiert. Schlussendlich interessiert uns, ob es den Banken gelingt, eine nahtlose Orchestrierung dieser Touchpoints zur konsistenten Beziehungsgestaltung mit ihren Kunden zu erreichen.