Lucerne University of
Applied Sciences and Arts

HOCHSCHULE
LUZERN

Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleistungen Zug
IFZ
FH Zentralschweiz



IFZ Conversational Banking Studie 2021

Chat als neuer Kommunikationskanal mit Banken? Was wollen die Kunden?

Autoren: Sophie Hundertmark, Prof. Dr. Nils Hafner

www.hslu.ch/ifz

Firmenportraits der Partnerunternehmen

Die folgenden Partner haben die Erstellung der IFZ Conversational Banking Studie 2021 unterstützt.













Inhaltsverzeichnis

1 Ausgangssituation und Ziele der Studie 3
1.1 Die Forschungsfragen . . . 3
1.2 Theoretische Grundlagen: Was ist Conversational Banking? . . . 3
1.3 Die Autoren . . . 4

2 Die Partner der Studie 5
2.1 Crealogix AG . . . 5
2.2 Andrion AG . . . 5
2.3 adesso Schweiz AG . . . 6
2.4 St. Galler Kantonalbank AG . . . 6
2.5 Thurgauer Kantonalbank . . . 7
2.6 Zürcher Kantonalbank . . . 7

3 Umfragedesign und Methodik 8
3.1 Chatten spart Zeit und ist flexibler als ein Besuch in der Filiale oder ein Anruf beim Berater . . . 8
3.2 Angst vor Sicherheitslücken sind die grössten Hürden beim Chatten mit Banken . . . 8
3.3 Demographische Kriterien der Umfrageteilnehmer . . . 8

4 Die Wahl des richtigen Chat-Kanals 10
4.1 Private Chat-Kanäle werden am häufigsten genutzt, dies gilt aber nicht automatisch auch für Banken . . . 10
4.2 Bankeigene Chats müssen noch an Nutzung zunehmen, sind aber bei der Zielgruppe am ehesten akzeptiert . . . 12
4.3 Business-Chats sind für Banken eher unrelevant . . . 13

5 Einfache Bankprozesse werden in Zukunft per Chat erledigt 14
5.1 Dokumenten-Bestellungen und Kontostandsabfragen eignen sich am besten für den Chat . . . 14
5.2 Kunden kündigen nicht per Chat . . . 14
5.3 Handelsaufträge an der Börse nur ungern per Chat . . . 15

6 Die Akzeptanz von Chatbots im Banking 16
6.1 Chatbots unterstützen bei einfachen Anfragen und Änderungswünschen . . . 16
6.2 Beratungen und Abschlüssen lieber beim Berater . . . 16
6.3 Je jünger, desto affiner für Chatbots . . . 17
6.4 Kündigungen per Chatbot Ja, aber nicht im Chat mit dem Berater . . . 17
6.5 Wo soll der Chatbot sein? . . . 17

7 Den Chat-Kanal für die Beratung nutzen 18
7.1 Kunden würden Beratungen zu Konten- und Kartenlösungen per Chat annehmen . . . 18
7.2 Anlagelösungen werden ebenfalls immer gefragter per Chat . . . 18
7.3 Vorsorgelösungen werden ähnlich eingeordnet wie Anlagelösungen . . . 19
7.4 Beratung zu Leasing und Hypotheken eher nicht per Chat . . . 19

8 Den Chat-Kanal für den Verkauf nutzen 20
8.1 Konto- und Kartenprodukte können per Chat verkauft werden . . . 20
8.2 Die Hälfte der Befragten kauft auch Anlage- und Vorsorgelösungen per Chat . . . 20
8.3 Vorsicht beim Verkaufen von Hypotheken und Leasingangeboten per Chat . . . 21

9 Die passende Situation für den Chat kennen 22

10 Die Akzeptanz von voicebasierten Chats im Banking **23**
10.1 Die Mehrheit der Bankkunden präferiert textbasierte Chats 23
10.2 Voice eher bei einfachen Anfragen 23
10.3 Beim Autofahren präferieren die Kunden den Voice-Kanal 23
10.4 Ältere Kunden meiden Voice-Chats 24
10.5 Voicechats sind in Deutschland am meisten verbreitet 24

11 Zusammenfassung und Empfehlungen für Banken **25**

12 Zum Schluss **27**

Abbildungsverzeichnis

1 Zielgruppe nach Land . . . 9
2 Zielgruppe nach Alter . . . 9
3 Zielgruppe nach Beruf . . . 9
4 Zielgruppe nach Geschlecht . . . 9
5 Chat Screenshots . . . 9

6 QR-Code: Lesetipp 1 . . . 10
7 Nutzung von bankenfremden Chatkanälen nach Alter . . . 11
8 Nutzung von bankenfremden Chatkanälen nach Land . . . 11
9 Akzeptanz zur Kontaktaufnahme via bankenfremden Chatkanälen, nach Alter . . . 11
10 Nutzung bankeneigener Chatkanäle, nach Alter . . . 12
11 Nutzung bankeneigene Chatkanäle, nach Land . . . 12
12 Akzeptanz zur Kontaktaufnahme via bankeneigene Chatkanälen, nach Land . . . 12
13 Nutzung bankeneigener Chatkanäle, nach Alter . . . 12
14 Wunsch Bank über bankeneigene Chatkanäle zu kontaktieren, nach Land . . . 12
15 Nutzung von beruflichen Chatkanälen, nach Alter . . . 13
16 Akzeptanz zur Kontaktaufnahme via berufliche Chatkanäle, nach Alter . . . 13
17 QR-Code: Lesetipp 2 . . . 13

19 QR-Code: Lesetipp 3 (1) . . . 14
20 QR-Code: Lesetipp 3 (2) . . . 14
18 Bankprozesse im Chat erledigen . . . 15
21 QR-Code: Lesetipp 4 . . . 15

22 Chatbot vs. Berater . . . 16
23 Bankprozesse via Chatbot . . . 17

24 Nutzung von Chats zur Beratung, Kontolösunge . . . 18
25 Nutzung von Chats zur Beratung, Kontolösunge . . . 18
26 Nutzung von Chats zur Beratung, Anlagelösungen . . . 18
27 Nutzung von Chats zur Beratung, Vorsorgelösungen . . . 19
28 Nutzung von Chats zur Beratung, Hypotheken . . . 19
29 Nutzung von Chats zur Beratung, Leasingangebote . . . 19

30 Nutzung von Chats zum Kauf, Kontolösungenlösunge . . . 20
31 Nutzung von Chats zum Kauf, Kartenlösunge . . . 20
32 Nutzung von Chats zum Kauf, Anlagelösunge . . . 20
33 Nutzung von Chats zum Kauf, Vorsorgelösunge . . . 21
34 Nutzung von Chats zum Kauf, Hypotheken . . . 21
35 Nutzung von Chats zum Kauf, Leasingangebote . . . 21
36 QR-Code: Lesetipp 5 . . . 21

37 Situationen für den Chat . . . 22

38 Text- vs. sprachbasierte Chats . . . 23
39 Situationen für Voicebots, nach Alter . . . 24
40 Situationen für Voicebots, nach Land . . . 24

41 Empfehlung zum Einsatz von Chats im Banking . . . 26

42 QR-Code eggheads . . . 27
43 QR-Code zum Seminar: Conversational Financial Services . . . 27

Kapitel 1

Ausgangssituation und Ziele der Studie

Immer mehr Finanzunternehmen bieten ihren Kunden die Kommunikation über Messenger Kanäle an. Der Begriff **Conversational Banking** taucht sowohl in der Forschung, wie auch in den Unternehmen immer häufiger auf. Doch was wollen eigentlich die Kunden? Wollen Kunden genau wie im Privatleben mit ihrer Bank immer und zu jedem Thema über einen Chat-Kanal kommunizieren? Oder gibt es Unterschiede zwischen den einzelnen Themen und Kundengruppen? Und über welche Chat-Kanäle wollen Kunden eigentlich mit Banken chatten?

Der Begriff **Conversational Banking** dient in der folgenden Studie als Überbegriff für die dialog-basierte Kommunikation. Mit Hilfe einer Kundenumfrage mit n=1501 Bankkunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz sollte herausgefunden werden, wann Kunden die Chat-Kommunikation akzeptieren oder sogar gegenüber anderen Kommunikationskanälen, wie einem Besuch in der Bankfiliale, vorziehen. Mit „wann" sind zum einem unterschiedliche Kundensituationen, beispielsweise zu Hause oder in öffentlichen Verkehrsmitteln gemeint und zum anderen unterschiedliche Kundenanfragen, wie beispielsweise eine Produkt-Beratung, eine Adressänderung oder ein Überweisungsauftrag. Dabei wurden nicht nur bankeigene Chat-Kanäle berücksichtigt, sondern auch das Bedürfnis nach anderen Messenger-Kanälen, wie WhatsApp oder ähnlichen Messenger Apps analysiert. Interessant ist auch das unterschiedliche Nutzungsverhalten zwischen Text- und Voice-Kanälen herauszufinden. Weiter wird in der Studie zwischen einer automatisierten Kommunikation mittels Chatbot und einer human-to-human Chat- Kommunikation, also einem Livechat synchron oder asynchron via Messenger zwischen dem Kunden bzw. potentiellen Kunden und einem Banken-Mitarbeiter unterschieden. Bei allen Fragen sollte herausgefunden werden, welche Kundengruppen, welche Kanäle für welche Anfragen am ehesten präferieren.

1.1. Die Forschungsfragen

Konkret hat sich das Team vom Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) zusammen mit den Partnern auf folgende Forschungsfragen fokussiert:

- Welche Kundengruppen haben den grössten Bedarf an Chat-Kanälen im Banking?
- Über welche Messenger-Kanäle möchten Kunden mit ihrer Bank chatten - bankeigene Kanäle oder bankfremde Kanäle, wie WhatsApp?
- In welchen Situationen bevorzugen die Kunden einen textbasierten Chat mit ihrer Bank?
- Für welche Usecases sollten automatisierte oder von Menschen betreute Text-Chat Kanäle eingesetzt werden?
- Wie unterscheiden sich die Kundenbedürfnisse zwischen text- und voicebasierten Chats?
- Wie hoch ist die Akzeptanz der Kunden gegenüber Chatbots?
- Aus welchen Gründen lehnen Kunden einen Chat mit ihrer Bank ab?

Bei allen Forschungsfragen wurde jeweils geprüft, inwieweit sich die Ergebnisse zwischen den Altersgruppen, den Geschlechtern und den Regionen Deutschland, Österreich, Schweiz unterscheiden.

1.2. Theoretische Grundlagen: Was ist Conversational Banking?

Der Begriff Conversational Banking fasst alle digitalen Interaktionsmöglichkeiten eines Finanzdienstleisters (in dieser Studie vor allem Retailbanken), die mit Hilfe menschlicher und nichtmenschlicher Unterstützung auf Messaging-Plattformen über text-, voice- oder videobasierten Dialog stattfinden, zusammen. In der Praxis werden anstelle des Sammelbegriffs "Conversational Banking" oft die Einzelbegriffe Chatbot, Livechat, Messenger Chat, Voicebot etc. verwendet. Mit dem Begriff Chatbot ist eine automatisierte Kommunikation zwischen Kunde und Computer gemeint. Beim Livechat handelt es sich um eine synchrone oder zum Teil auch asynchrone Kommunikation zwischen Bank-Mitarbeiter und Kunde.

Die Tatsache, dass Messenger-Apps, wie WhatsApp oder Facebook aus dem Privatleben der meisten Kunden gar nicht mehr wegzudenken sind, lässt vermuten, dass die neuen Kommunikationskanäle auch für Banken immer relevanter werden, damit diese langfristig mit ihren Kunden auf Augenhöhe kommunizieren können.

Conversational Banking ist ein Sammelbegriff für alle digitalen Kommunikationskanäle eines Finanzdienstleisters, die mit Hilfe menschlicher und nicht-menschlicher Unterstützung auf Messaging-Plattformen über text-, voice- oder videobasierten Dialog stattfinden.

1.3. Die Autoren

Die vorliegende Studie wurde von Sophie Hundertmark und Prof. Dr. Nils Hafner geleitet, durchgeführt und verfasst. Für die Auswertung wurden Experten aus dem Data Scientist Team der Hochschule Luzern beigezogen. Sophie Hundertmark arbeitet als Doktorandin am IFZ und ist seit vielen Jahren als Chatbot-Beraterin, sowie Forscherin tätig. Prof. Dr. Nils Hafner ist Experte für alle Themen rund um Customer Experience und leitet am IFZ u.a. den CAS Digital Banking.

Sophie Hundertmark ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern - Wirtschaft.
sophie.hundertmark@hslu.ch

Prof. Dr. Nils Hafner ist Studiengangsleiter des CAS Digital Banking und des CAS Sales und Marketing im Banking am Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern – Wirtschaft.
nils.hafner@hslu.ch

Kapitel 2

Die Partner der Studie

Die vorliegende Studie wurde mit folgenden Partnern zusammen erarbeitet. Neben der finanziellen Unterstützung, haben die Partner mit ihrem branchenspezifischen Wissen vor allem bei der Definition der Forschungsfragen und bei der Erarbeitung des Fragebogens mitgewirkt.

2.1. Crealogix AG

Die **CREALOGIX Gruppe** ist ein Schweizer Fintech-Top-100-Unternehmen und gehört weltweit zu den Marktführern im Digital Banking. CREALOGIX entwickelt und implementiert innovative Fintech-Lösungen für die Finanzinstitute von morgen. Seit 25 Jahren unterstützt CREALOGIX weltweit führende Banken und Wealth-Management-Unternehmen. Eine leistungsstarke Kombination aus Erfahrung und innovativer Technologie ermöglicht es, Digitalisierungspläne von Firmen der Finanzindustrie schnell voranzutreiben. Mit den digitalen Lösungen von CREALOGIX antworten Banken, Vermögensverwalter und andere Finanzinstitute besser auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse im Bereich der digitalen Transformation. Die 1996 gegründete Gruppe beschäftigt weltweit rund 660 Mitarbeitende. Die Aktien der CREALOGIX Gruppe (CLXN) werden an der SIX Swiss Exchange gehandelt. www.crealogix.com

Daniel Scheiber, Group Head of Conversational and AI, CREALOGIX AG

2.2. Andrion AG

andrion ist in Bezug auf Fachwissen, Methodik und Technologie die führende Agentur für die Bereitstellung digitaler Lösungen in der Schweiz. andrion konzentriert sich auf die strategische Positionierung, lösungsorientierte Konzeption und erfolgreiche Umsetzung von Digitalisierungs-, Automatisierungs-, Modernisierungs- und Industrialisierungsprojekten. andrion ist neutral und

setzt Technologien und Partnerschaften gezielt und kundenorientiert in Projekten ein. Der Erfolg von andrion basiert auf dem orchestrierten Zusammenspiel zwischen: EXPERTISE – andrion Experten haben methodische und technologische Fähigkeiten bewiesen. KUNDEN - Durch den Einsatz modernster Technologie eröffnen wir neue Möglichkeiten und schaffen Geschäftslösungen mit erheblichem Mehrwert. TECHNOLOGIE - andrion berücksichtigt in seinen Projekten immer den "menschlichen Faktor". www.andrion.ch

Roberto Zimmermann, Managing Partner, andrion – a Capco Company

2.3. adesso Schweiz AG

adesso business. people. technology.

Die **adesso Schweiz AG** ist ein unabhängiger Beratungs- und Technologie-Dienstleister und konzentriert sich mit Consulting-Leistungen und individueller Softwareentwicklung auf die Bedürfnisse ihrer Kunden. Mit der Line of Business «Financial Services» unterstützen wir Banken- und Versicherungen bei ihren digitalen Transformationsprojekten. Ob Mobile Solutions, Multi-Banking-Anwendungen, Business-Process-Management-Lösungen, Data Analytics Tools, Robo-Advisory Services oder KI-gestützte Anwendungen – unsere Banking-Expertise kombiniert mit der methodisch fundierten Vorgehensweise tragen zum erfolgreichen Erreichen der anvisierten Projektziele bei. Das Ergebnis sind Lösungen, mit denen Banken und Finanzdienstleister innovativer und wettbewerbsfähiger werden. Die adesso Schweiz AG wurde 1985 gegründet und gehört zum Bund der adesso Group, welche mit über 5'300 Mitarbeitenden an 40 Standorten in Europa tätig ist. www.adesso.ch

Alexander Eppenberger, Head of Banking Consulting, adesso Schweiz AG

2.4. St. Galler Kantonalbank AG

St.Galler Kantonalbank

Als regional verwurzelte Universalbank berät und betreut die **St. Galler Kantonalbank** seit über 150 Jahren Privat- und Geschäftskunden rund ums Geld. Die St.Galler Kantonalbank erfüllt ihre Aufgaben seit eh und je mit viel Engagement und Gespür für die Menschen in ihrer Marktregion. «Wir sind die erste Bank für unsere Kundinnen und Kunden» die erste Bank zu sein bedeutet für uns, dass wir die Wünsche und Ziele unserer Kundschaft ins Zentrum stellen und sie stets aufs Neue begeistern. www.sgkb.ch/

Delina Dürnberger, Junior Business Consultant Digital Banking, St. Galler Kantonalbank

2.5. Thurgauer Kantonalbank

Thurgauer Kantonalbank
FÜRS GANZE LEBEN

Die Thurgauer Kantonalbank (TKB) ist das führende Finanzinstitut im Thurgau. Mit einer Bilanzsumme von über 28 Milliarden Franken und mehr als 700 Mitarbeitenden zählt die 1871 gegründete TKB zu den grösseren Banken der Schweiz. Das börsenkotierte Finanzinstitut offeriert umfassende Leistungen für Privatpersonen, Klein- und Mittelunternehmen und die öffentliche Hand. www.tkb.ch

Marco Looser, Leiter Digitale Kanäle, Thurgauer Kantonalbank

2.6. Zürcher Kantonalbank

Zürcher Kantonalbank

Die Zürcher Kantonalbank positioniert sich erfolgreich als Universalbank mit regionaler Verankerung sowie nationaler und internationaler Vernetzung. Wir sind die bedeutendste Kantonalbank der Schweiz und eine der grössten Schweizer Banken. Mit der Marktdurchdringung von rund 50 Prozent nehmen wir im Privat- wie im Firmenkundengeschäft die führende Position im Kanton Zürich ein. Zudem sind wir die drittgrösste Fondsanbieterin des Landes. Die Zürcher Kantonalbank ist eine selbständige öffentlich-rechtliche Anstalt des Kantons Zürich und verfügt über eine Staatsgarantie. Unser Leistungsauftrag besteht darin, die Bevölkerung und die Unternehmen mit Finanzdienstleistungen zu versorgen, zur Lösung von wirtschaftlichen und sozialen Aufgaben beizutragen und verantwortungsvoll mit der Umwelt und der Gesellschaft umzugehen. Wir leben unsere Werte verantwortungsvoll, impulsgebend, leidenschaftlich. Wir sind die nahe Bank und gehören zum Leben im Kanton Zürich. www.zkb.ch

Fabian Keller und Michelle Tschumi, Co-Lead Innovationslabor, Zürcher Kantonalbank

Kapitel 3

Umfragedesign und Methodik

Um auf der Kundenseite die heutigen und zukünftigen Akzeptanz der unterschiedlichsten Kanäle des Conversational Bankings herauszufinden, wurde zwischen dem 6. Juli 2021 und dem 15. Juli 2021 eine Online-Umfrage mit 3410 Banken-Kunden und Kundinnen aus der Schweiz, Deutschland und Österreich (DACH-Region) durchgeführt. Dabei wurde auf ein bestehendes Online-Panel eines Marktforschungsdienstleisters zurückgegriffen. Die Umfrageteilnehmer waren zwischen 18 und 65 Jahren alt. Um möglichst vergleichbare Antworten zu erhalten, wurde auf eine angemessene Verteilung zwischen den Regionen, Altersgruppen und Geschlechtern geachtet. Es ist jedoch anzumerken, dass es sich um eine reine Online-Befragung handelt und die Aussagen leicht «digitaler» sein können, als es in der DACH-Region zu vermuten wären.
Nach der Befragung wurden alle Ergebnisse von einem Data Scientist Team der Hochschule Luzern ausgewertet und in der folgenden Studie zusammengefasst.

Alle Umfrageteilnehmer erhielten zu Beginn der Befragung die folgende Filterfrage *„Können Sie sich vorstellen, mit Ihrer Bank via bankenfremde (WhatsApp, Facebook Messenger etc.) oder bankeigenen Chats zu kommunizieren? Unabhängig, ob Sie Ihren Bankberater kontaktieren oder pro-aktiv von Ihrem Berater angeschrieben werden?“* Diese Frage wurde von 1876 Personen mit „nein“ beantwortet. Da sich der Fragebogen jedoch ausschliesslich auf die genauere Nutzung von Chatkanälen im Banking bezieht, wurden diese 1876 Teilnehmer nicht weiter befragt, sodass für die Auswertung der Studie lediglich die Antworten der 1534 Teilnehmer, die diese erste Frage mit “ja” beantwortet haben, berücksichtigt wurden. Die Antworten repräsentieren also nur die Meinung derjenigen, die sich allgemein das Chatten mit ihrer Bank vorstellen können und beziehen sich nicht auf die Gesamtbevölkerung. Am Ende fliessen die Antworten von 1501 Bankkunden in die folgende Studie ein.

> Die folgenden Auswertungen beziehen sich lediglich auf die Teilnehmer, die sich grundsätzlich einen Chat mit ihrer Bank vorstellen könnten (n= 1501).

3.1. Chatten spart Zeit und ist flexibler als ein Besuch in der Filiale oder ein Anruf beim Berater

Die Vorteile des Conversational Banking, also das *”Chatten mit Banken”* sind für die Zielgruppe eindeutig. Chatten spart Zeit und ist flexibler als andere Kommunikationskanäle. Kunden geht es bei der Erledigung ihrer Bankenprozesse und Dialoge vor allem um Schnelligkeit. Und diese wird vor allem bei Chat-Dialogen erwartet. Als Hauptgrund für die Kommunikation via Chat wurde daher von allen Zielgruppen die Zeitersparnis genannt bzw. die schnelleren und und effizientere Erledigen von Bank-Prozesse.

3.2. Angst vor Sicherheitslücken sind die grössten Hürden beim Chatten mit Banken

Zum Ende der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, wo sie die grössten Hürden in der Nutzung von Chats mit Banken sehen. Die Angst vor Sicherheitslücken ist bei allen Zielgruppen die grösste Hürde, gefolgt von der mangelnden persönlichen Nähe.

Die Angst vor Sicherheitslücken ist vor allem bei den älteren Zielgruppen (50 - 65 Jahre) am stärksten. Die mangelnde persönliche Nähe wird ebenfalls von den älteren Jahrgängen als Hürde genannt, aber auch verstärkt von den jüngsten Umfrageteilnehmern (18-29 Jahre).

3.3. Demographische Kriterien der Umfrageteilnehmer

Wie die folgenden Grafiken zeigen, sind die Verteilungen zwischen, Alter, Region und Geschlecht weitestgehend gleichmässig. Lediglich bei den Berufsgruppen gibt es unterschiedliche Verteilungen.

Für die Altersgruppen wurden folgende Cluster gebildet:

- 18 - 29 Jahre
- 30 - 39 Jahre
- 40 - 49 Jahre
- 50 - 65 Jahre

Um sicherzustellen, dass sich diese 1501 Bankkunden auch vorstellen können, was es bedeutet einzelne Prozesse oder Anliegen per Chat mit der Bank zu bearbeiten, enthielt der Fragebogen Videos und Screenshots von Beispielsituationen, die

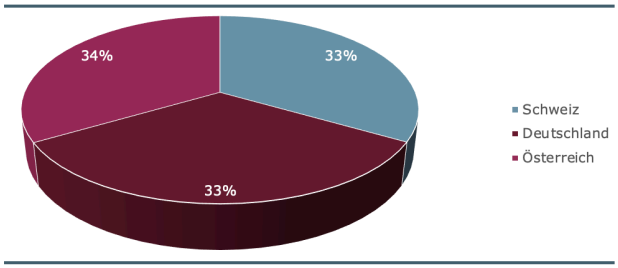


Abbildung 1: Zielgruppe nach Land

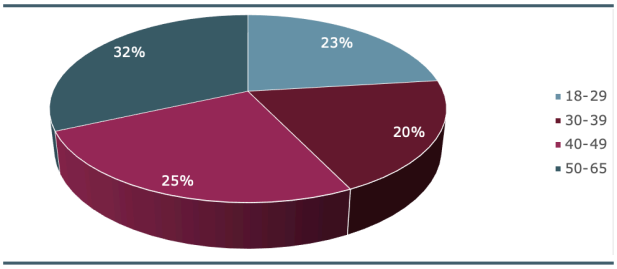


Abbildung 2: Zielgruppe nach Alter

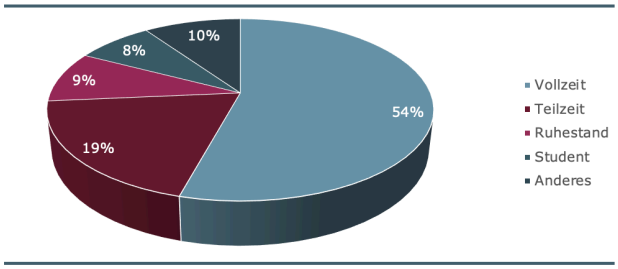


Abbildung 3: Zielgruppe nach Beruf

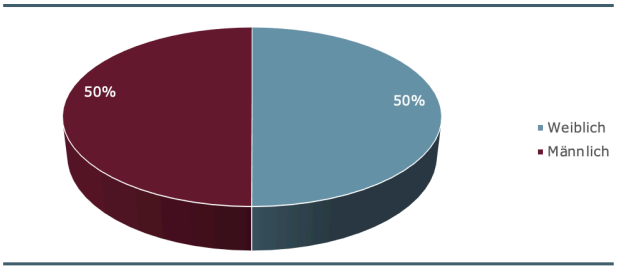


Abbildung 4: Zielgruppe nach Geschlecht

den Einsatz von Conversational Banking veranschaulichen. Abbildung unten zeigt ein mögliches Beispiel, wie Kunden in Zukunft ein neues Konto per Chat abschliessen könnten. Weitere Beispiele handeln von der Beratung zu einer Vorsorgelösung, sowie von dem Anpassen der Kreditkartenlimite.



Abbildung 5: Chat Screenshots

Kapitel 4

Die Wahl des richtigen Chat-Kanals

Die Ergebnisse der ersten Filterfrage zeigen, dass sich 55 Prozent der Befragten die Nutzung von Chats im Finanzbereich noch nicht vorstellen können. Die übrigen 45 Prozent sind jedoch recht aufgeschlossen gegenüber den neuartigen Kommunikationskanälen. 38 Prozent derjenigen, die sich das Chatten mit einer Bank grundsätzlich vorstellen können, haben sogar schon mal mit ihrer Bank gechattet. Die restlichen 62 Prozent können es sich zumindest für die Zukunft vorstellen. Dabei ist festzuhalten, dass von den 62 Prozent, die noch nie mit ihrer Bank gechattet haben, 4 Prozent angegeben haben, dass ihre Bank noch gar keine Chat-Kanäle anbietet und sie somit gar nicht die Chance hatten, diese zu nutzen.

Zu Beginn der Umfrage ging es vor allem darum herauszufinden, über welche Chat-Kanäle sich Kunden einen Chat mit ihrer Bank vorstellen können. Die Ergebnisse zeigen zum einen die allgemeine Nutzung von Messenger Kanälen und setzt diesen in Bezug zu den Kanälen, die Kunden für die Kommunikation mit einer Bank präferieren.



In den folgenden Analysen wurde zwischen bankeigenen Kanälen, wie Chat auf der Banken-Webseite, im E-Banking oder in der App, privaten Chat-Kanälen wie SMS, WhatsApp oder Facebook und Business Chat-Kanäle, wie Microsoft Teams oder Linkedin unterschieden.

4.1. Private Chat-Kanäle werden am häufigsten genutzt, dies gilt aber nicht automatisch auch für Banken

Private Chat-Kanäle, wie WhatsApp, SMS, Facebook, Signal und Telegram werden verglichen mit Banken- oder Business-Chat-Kanälen am häufigsten genutzt. WhatsApp ist dabei eindeutig der meistgenutzte Kanal. Es folgen SMS und der Facebook Messenger mit nahezu gleichen Nutzungszahlen. In Deutschland fällt die Nutzung der Chats leicht geringer aus, als in den anderen Ländern. Befragte, die sich bereits im Ruhestand befinden, chatten ebenfalls nicht mehr so viel, wie die anderen Berufsgruppen. Dies deckt sich auch mit den Antworten der Altersgruppe 50 - 65 Jahre, welche ebenfalls nicht mehr so viel chatten, wie die jüngeren Zielgruppen.

Interessant ist nun aber die Frage, ob die Umfrageteilnehmer über diese Kanäle auch von ihrer Bank kontaktiert werden möchten. Diese Ergenisse decken sich absolut nicht mit denen der Nutzungszahlen. Im Durchschnitt nutzten 65 Prozent der Befragten den WhatsApp Messenger, aber nur 19 Prozent möchten über diesen Kanal auch von ihrer Bank kontaktiert werden. Von allen privaten Kanälen bekommt die SMS die höchste Akzeptanz, um von einer Bank kontaktiert zu werden (32 Prozent). Besonders hoch sind die Zahlen bei den Studenten, hier akzeptieren 41 Prozent eine Kontaktaufnahme von ihrer Bank per SMS. Dies deckt sich mit den Antworten der Altersgruppe 19-29 Jahre. Die Altersgruppe 40 - 49 akzeptiert mit 21 Prozent noch am ehesten eine Kontaktaufnahme per WhatsApp. Auch in Deutschland ist die Akzeptanz für eine Kontaktaufnahme seitens der Bank über WhatsApp leicht höher (22 Prozent) als in der Schweiz (18 Prozent) und in Österreich (16 Prozent).

In der Umfrage wurde bewusst zwischen *"Bank darf mich kontaktieren"* und *"ich möchte die Bank über diesen Kanal kontaktieren"* unterschieden. Interessant ist, dass die Akzeptanz von einer Bank über einen privaten Chat-Kanal kontaktiert zu werden höher ist, als die Akzeptanz eine Bank proaktiv über einen privaten Chat-Kanal zu kontaktieren. Besonders der Kanal SMS verliert hier an Attraktivität für die meisten Kunden. Die Bereitschaft, eine Bank per SMS zu kontaktieren, ist im Durchnitt 10 Prozent tiefer, als die Akzeptanz von einer Bank per SMS kontaktiert zu werden. Es sind vor allem die jüngeren Zielgruppen bzw. die Studenten, die eine Bank am ehesten über private Chat-Kanäle kontaktieren würden.

Lesetipp 1: Hundertmark, S., Hildebrand, C.: A Strategy Framework to Boost Conversational AI Performance, 2021 (Dieses Strategy Framework zeigt Unternehmen, die wichtigsten Stages auf dem Weg zum erfolgreichen Conversational AI Design.

Abbildung 6: https://www.researchgate.net/publication/352835704_A_Strategy_Framework_to_Boost_Conversational_AI_Performance

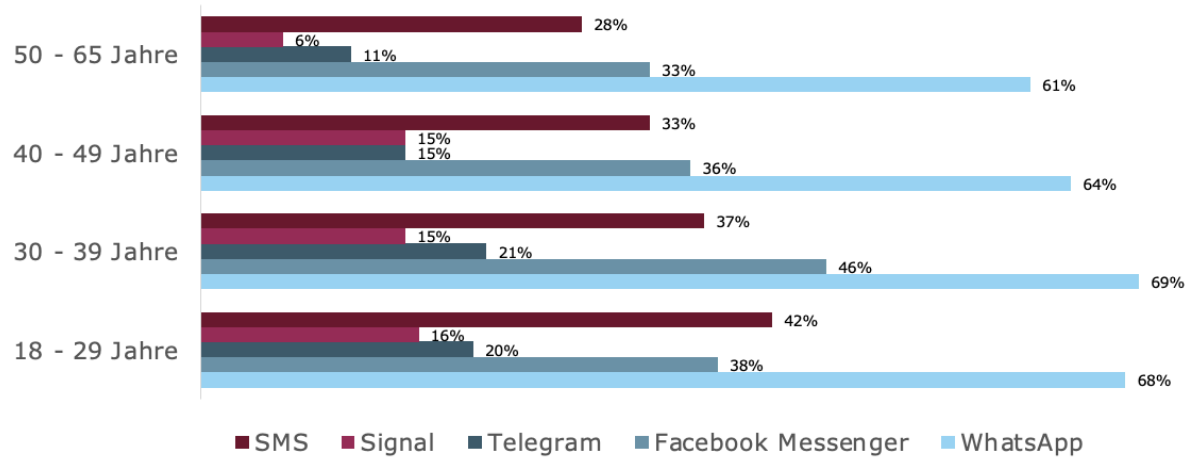


Abbildung 7: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung von bankfremden Kanälen, nach Alter) n=1501

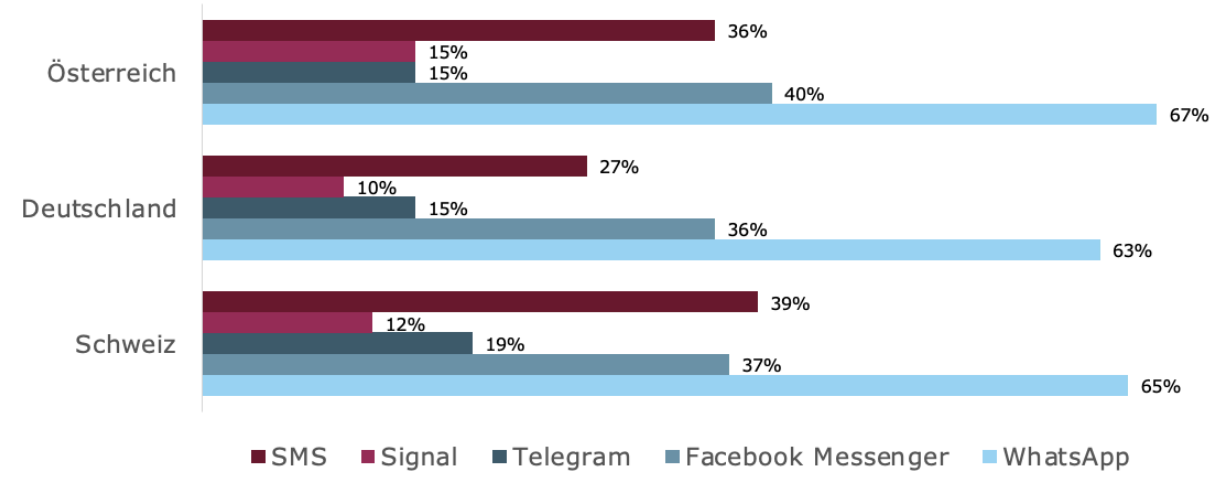


Abbildung 8: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung von bankfremden Kanälen, nach Land) n=1501

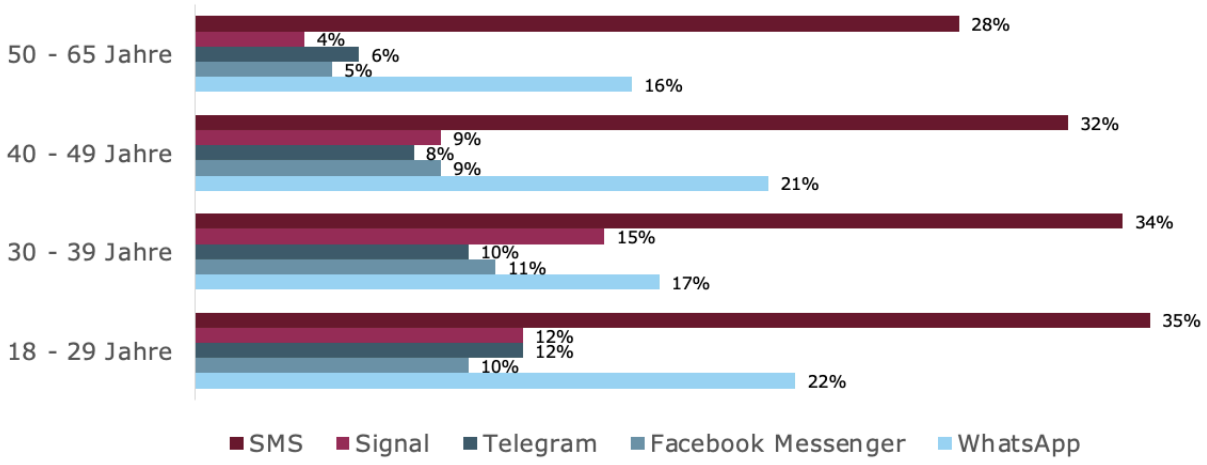


Abbildung 9: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Bank darf Kunden kontaktieren, nach Alter) n=1501

4.2. Bankeigene Chats müssen noch an Nutzung zunehmen, sind aber bei der Zielgruppe am ehesten akzeptiert

Chats auf bankeigenen Touchpoints, wie im E-Banking, auf der Webseite der Bank oder in der Banking-App, werden noch nicht sonderlich stark genutzt. Nur durchschnittlich 13 Prozent aller Befragten nutzen diese Chat-Kanäle.

An dieser Stelle ist anzumerken, dass auch längst noch nicht alle Banken Chats über ihre eigenen Touchpoints anbieten.

Die Nutzung von Chats über bankeigene Kanäle ist bei den deutschen Kunden am höchsten. Es fällt auch auf, dass mehr Männer diese Chat-Kanäle nutzen, vor allem die jenigen, die Vollzeit arbeiten. Ältere Zielgruppen und solche, die bereits im Ruhestand sind, nutzen die bankeigenen Chat-Kanäle nur sehr wenig (im Durchschnitt 7 Prozent).

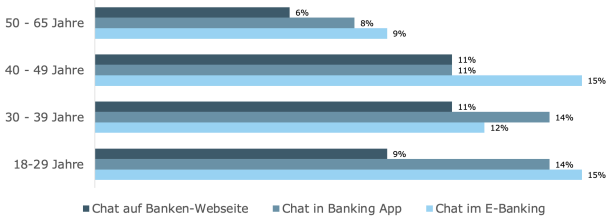


Abbildung 10: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung von bankeigenen Kanälen) n=1501

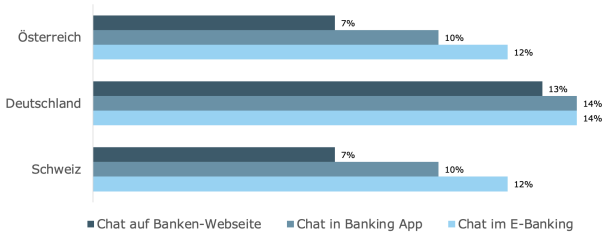


Abbildung 11: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung von bankeigenen Kanälen) n=1501

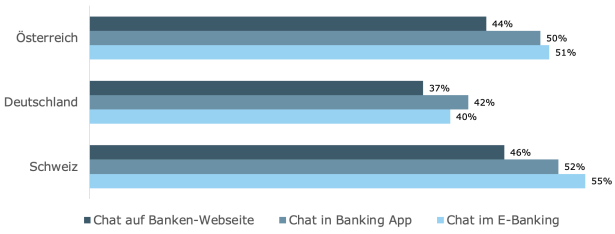


Abbildung 12: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Bank darf Kunden kontaktieren) n=1501

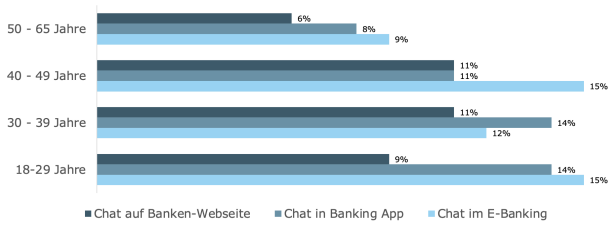


Abbildung 13: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung von bankeigenen Kanälen) n=1501

Wenn es nun aber darum geht, ob die Bank ihre Kunden über diese bankeigenen Chat-Kanäle kontaktieren darf, ist die Zustimmung deutlich höher, als bei allen anderen Chat-Kanälen. Die grösste Zustimmung erhalten die Banken von den jüngeren Zielgruppen (18 - 29 Jahre) bzw. von den Studenten. Hier liegt die Zustimmung sogar bei über 50 Prozent der Befragten. Da die älteren Zielgruppen und die, die sich bereits im Ruhestand befinden, diese Art von Chats ohnehin am wenigsten nutzen, erstaunt es nicht, dass bei dieser Zielgruppe die Akzeptanz, von einer Bank über diesen Kanal kontaktiert zu werden, am geringsten ist. Auffallend ist, dass die Schweizer im Vergleich zu den Deutschen Bankkunden wesentlich aufgeschlossener sind, über einen bankeigenen Chat-Kanal kontaktiert zu werden. Der beliebteste bankeneigene Chat-Kanal ist der Chat im E-Banking, also dann wenn sich die Kunden selbst aktiv einloggen und sich offentlichlich ohnehin gerade mit dem Thema ”Bank”beschäftigen.

Ähnlich wie bei den privaten Chat-Kanälen, sinken die Zahlen auch wieder bei der Frage, ob sich die Kunden vorstellen können, ihre Bank über die bankeigenen Chat-Kanäle zu kontaktieren. Im Durchschnitt können sich 40 Prozent vorstellen, ihre Bank über einen bankeigenen Chat-Kanal zu kontaktieren. Nun wird jedoch nicht mehr das E-Banking als primärer Kontaktkanal genannt, sondern die Banken-Webseite oder die Banking-App. Obwohl grundsätzlich mehr Männer diese Art von Chat-Kanälen nutzen, sind es hier die Frauen, die ihre Bank am ehesten über den bankeigenen Chat-Kanal kontaktieren würden. Wie auch bei den Fragen zuvor sind die jüngeren Zielgruppen für diese Art von Chat-Kanal am aufgeschlossensten.

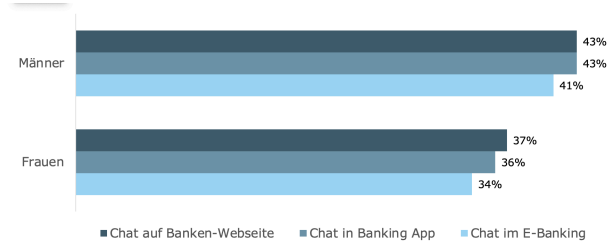


Abbildung 14: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Kunden kontaktieren Bank) n=1501

4.3. Business-Chats sind für Banken eher unrelevant

Business-Chats wie Microsoft Teams oder Linkedin werden typischerweise hauptsächlich von Vollzeit Arbeitenden oder Studierenden genutzt. Im Allgemeinen ist die Nutzung dieser Chat-Kanäle deutlich geringer, als die Nutzung von privaten Chat-Kanälen oder bankeigenen Chat-Kanälen. Somit scheint dieser Kanal für die meisten Banken bzw. Kundengruppen nur wenig relevant zu sein.

Interessant ist, dass sich die Akzeptanz, von einer Bank über einen Business Chat-Kanal kontaktiert zu werden oder eine Bank sogar über diesen Kanal zu kontaktieren, kaum von den durchschnittlichen Nutzungszahlen der Business Chat-Kanäle unterscheidet. Das bedeutet, den meisten Kunden ist es egal, ob sie diesen beruflichen Chat-Kanal nun auch noch für die Kommunikation mit der Bank nutzen oder nicht, vorausgesetzt sie nutzen ihn überhaupt.

Microsoft Teams wird von allen Business Chats am meisten genutzt und bekommt als Business Messenger zur Kommunikation mit einer Bank auch die grösste Zustimmung der Umfrageteilnehmer.

Vergleicht man die unterschiedlichen Regionen, fällt auf, dass die Österreicher die grösste Ablehnung gegenüber Chats mit Banken über Business Chat-Kanäle haben. Bei den Deutschen wird vor allem Linkedin vermehrt als präferierter Chat-Kanal genannt. Die Schweizer können sich für einen Chat mit ihrer Bank über einen Business Chat-Kanal am ehesten Microsoft Teams vorstellen.

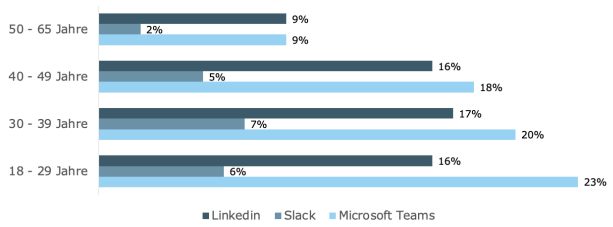


Abbildung 15: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Allgemeine Nutzung) n=1501

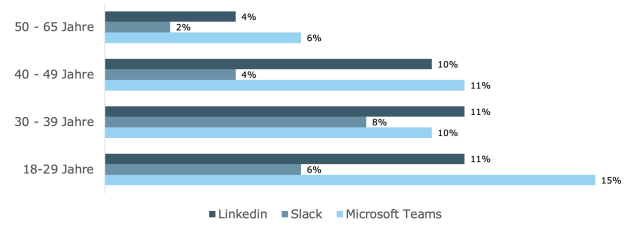


Abbildung 16: Welche dieser Chat-Kanäle nutzen Sie privat oder beruflich und welche dafür würden Sie zur Kommunikation mit Ihrer Bank nutzen? (Auszug: Bank darf Kunden kontaktieren) n=1501

Private Chat-Kanäle (wie z.b. WhatsApp) sind weit verbreitet, die Bereitschaft zur Nutzung für Bankgeschäfte ist jedoch eher klein. Bankeigene Chat-Kanäle werden noch selten genutzt (von 13 Prozent jener mit Bereitschaft zur Chat-Nutzung), die Bereitschaft, diese für Bankgeschäfte zu nutzen, ist jedoch höher als bei den privaten Chat-Kanälen. Die aktuelle Nutzung von bankeigenen Chat-Kanälen ist in Deutschland am höchsten (14 Prozent nutzen Chats im E-Banking, gegenüber 12 Prozent in der Schweiz und in Österreich), jedoch ist die Bereitschaft für eine Zukünftige Nutzung mit 40 Prozent in Deutschland am tiefsten gegenüber Schweiz mit 55 Prozent und Österreich mit 51 Prozent. Business Chat-Kanäle sind am wenigsten verbreitet und die Akzeptanz für Bankgeschäfte ist hier deutlich tiefer, als bei bankeigenen Chat-Kanälen.

Lesetipp 2: Hundertmark, S.: Chatbots – Was können sie und wo können wir mit ihnen chatten?, IFZ Retail Banking Blog, 2021 (Dieser Blogbeitrag beschreibt die häufigsten Anwendungsfelder von Chatbots, verknüpft mit Beispielen von Schweizer Banken und zeigt erste Findings aus der kommenden IFZ Studie "Conversational Banking".)

Abbildung 17: https://blog.hslu.ch/retailbanking/2021/10/18/chatbots-was-koennen-sie-und-wo-koennen-wir-mit-ihnen-chatten/



"Banken sollten sich wohl beim Chatten zunächst noch auf ihre eigenen Kanäle konzentrieren und hier überzeugende Dialoge schaffen, anstatt Kunden über private Messenger Kanäle zu kontaktieren." Sophie Hundertmark, Doktorandin und Chatbot-Expertin, Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ)

Kapitel 5

Einfache Bankprozesse werden in Zukunft per Chat erledigt

Nach Rücksprache mit den in dieser Studie teilnehmenden Banken, wurden die häufigsten Kommunikationsgründe zwischen Kunde und Bank bzw. die häufigsten Anliegen, weshalb Kunden ihre Bank kontaktieren, definiert. Während der Umfrage wurden die Teilnehmer gefragt, welche dieser Dialoge sie auch per Chat führen würden und vor allem über welche Arten von Chatkanälen. Wie auch in den Fragen zuvor, präferieren die Umfrageteilnehmer zur Erldigung ihrer Bankprozesse die bankeigenen Kanäle, anstelle bankfremder Chat-Kanäle.

Als häufigiste Kommunikationsgründe wurden klassische Bankprozzese, wie die folgenden Tätigkeiten, welche meistens aktiv durch den Kunden initiiert werden, definiert: Bestellungen von Dokumenten, Allgemeine Anfragen (meist technischer Art), Abfrage des eigenen Kontostandes, Meldungen zu Änderungen (z.B. Adressen, Vollmachten, Limiten), Überweisungsaufträge, einfache Neukundenberatung, Platzierung eines Handelsauftrags an der Börse, Kündigung des Bankverhältnisses.

5.1. Dokumenten-Bestellungen und Kontostandsabfragen eignen sich am besten für den Chat

Unabhängig von den verschiedenen Altersgruppen gaben alle Teilnehmer an, dass sie den Chat am ehesten für das Auslösen von Dokumenten- Bestellungen oder das Abfragen des Kontostandes nutzen würden.

Als zweithäufigste Antwort wurden allgemeine Anfragen, welche meist technischer Art sind, genannnt. Weiter ist das Melden von Änderungen (Adresse, Vollmacht, Limiten) eine Anwendung, die sich viele Bankkunden in Zukunft auch per Chat vorstellen können.

5.2. Kunden kündigen nicht per Chat

Genauso einig, wie sich die Umfrageteilnehmer bei der Akzeptanz von Chats für einfache Bankenprozesse sind, sind sie es auch bei der Ablehung der Kündigung per Chat. Die befragten Bankkunden können sich nicht vorstellen, ihr Bankverhältnis in Zukunft per Chat zu kündigen.

Lesetipp 3: Hafner, N.: Kollege Bot rockt gewaltig – Anforderungen an Chatbots in zwei Teilen, CMM360 Magazin, Ausgabe 02 und 03 2019 (Dieser Artikel zeigt die wichtigsten Anforderungen an Chatbots auf und ordnet ein, welche Aufgaben Bots im Unternehmen erfüllen können.

Abbildung 19: Teil 1: https://www.cmm360.ch/kollege-bot-rockt-gewaltig-teil-1

Abbildung 20: Teil 2: https://www.cmm360.ch/kollege-bot-rockt-gewaltig-teil-2



"Wir wissen bereits aus anderen Studien, dass Kunden ihre zum Teil lästigen Bankprozesse möglichst schnell erledigen wollen. Wenn der Chat-Kanal dies möglich macht, wird er von den Kunden auch genutzt und wertgeschätzt." Prof. Dr. Nils Hafner, Studiengangsleiter CAS Digital Banking, Institut für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ)

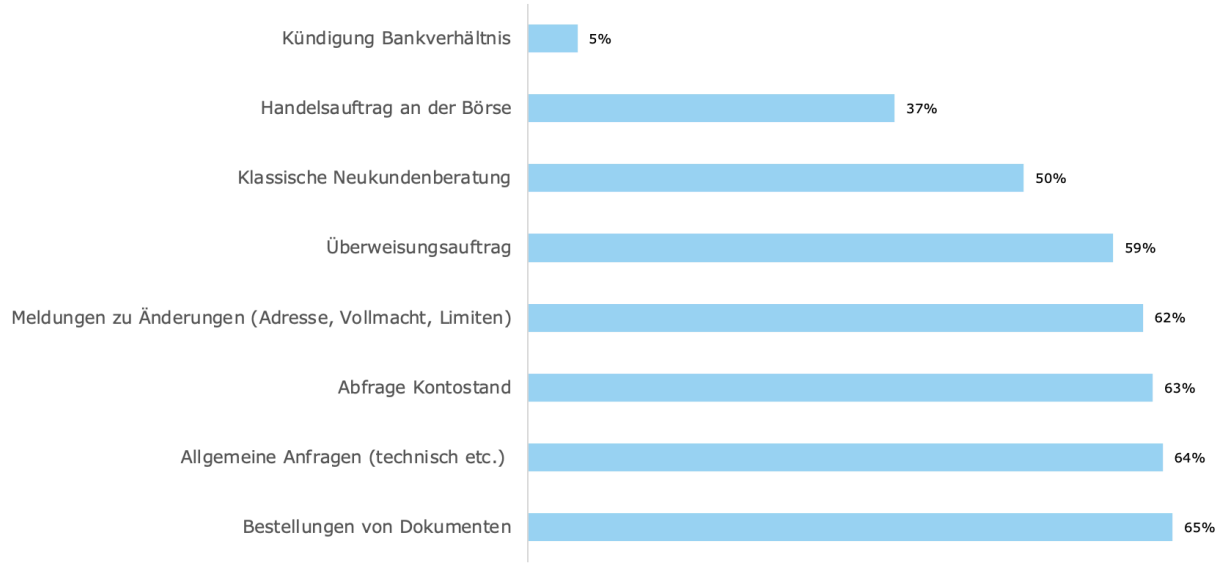


Abbildung 18: Welche dieser Aufgaben können Sie sich vorstellen im schriftlichen Chat zu erledigen. Fokus auf bankeigene Kanäle, n=1501

5.3. Handelsaufträge an der Börse nur ungern per Chat

Während Überweisungsaufträge durchaus per Chat in Auftrag gegeben werden können, geben die Umfrageteilnehmer an, dass sie einen Handelsauftrag an der Börse bislang eher nicht per Chat in Auftrag geben würden.

Bankkunden können sich durchaus vorstellen, einfache Prozesse, wie Bestellungen von Dokumenten, allgemeine Anfragen (meist technischer Art), Abfragen des eigenen Kontostandes, Meldungen zu Änderungen (z.B. Adressen, Vollmachten, Limiten) oder Überweisungsaufträge, in Zukunft über den bankeigenen Chat-Kanal zu erledigen. Für Kündigungen, sowie für Handelsaufträge an der Börse, werden aber weiterhin andere Kanäle (nicht Chat) präferiert.

Lesetipp 4: Hafner, N.: Raus aus der Cost-Center-Falle - Ein funktionierendes Contact-Center erfordert eine Servicestrategie, in: Handbuch Contact Center 2021 (Dieser Artikel zeigt die Möglichkeiten der Kontaktautomation im Kundenservice-Center und ordnet diese nach der Value-Irritant Matrix ein.)

Abbildung 21: https://marketing-resultant.de/wp-content/uploads/eBook-ContactCenter2021.pdf



Es geht nicht um die Chatmöglichkeit als zusätzlichen allgemeinen Interaktionskanal. Es geht um konkrete Anliegen des Bankkunden, die er digital – auf seinem präferierten Kanal – lösen kann." Daniel Scheiber, Group Head of Conversational AI, CREALOGIX AG

Kapitel 6

Die Akzeptanz von Chatbots im Banking

Immer mehr Banken bieten ihren Kunden einen Chatbot an, der rund um die Uhr als automatisierter Chat-Kanal für allgemeine und wiederholende Fragen zur Verfügung steht. Die Qualität der Antworten ist dabei nicht bei allen Banken die gleiche und viele Finanzunternehmen sind noch unsicher, wie viele Ressourcen sie in Zukunft in die automatisierten bzw. computergesteuerten Chat-Kanäle investieren sollten. Die Auswertungen zeigen, dass Kunden für einige Anfragen durchaus die automatisierte und unpersönliche Kommunikation mit dem Chatbot akzeptieren oder sogar bevorzugen.

Ein Chatbot oder kurz Bot ist ein textbasiertes und automatisiertes Dialogsystem, welches das Chatten mit einem technischen System erlaubt. Er hat je einen Bereich zur Textein- und -ausgabe, über die sich in natürlicher Sprache mit dem System kommunizieren lässt.

6.1. Chatbots unterstützen bei einfachen Anfragen und Änderungswünschen

Mehr als die Hälfte der Befragten (64 Prozent) können sich vorstellen, den Stand ihres Bankkontos per Chatbot abzufragen. 56 Prozent der Befragten würden bei Chatbot auch Dokumente, wie Kontoauszüge, bestellen. Auch das Melden von Änderungen, zum Beispiel das Ändern der persönlichen Daten oder das Aufgeben von Überweisungsaufträgen, würden 55 Prozent der Befragten auch per Chatbot erledigen. Bei allen diesen Aufgaben handelt es sich um sehr einfache Anfragen, die von Banken zum Teil mit Hilfe von standartisierten Prozessen erledigt werden. Weiter geht es den Kunden bei allen diesen Anfragen meist vermutlich um eine schnelle Auskunft oder Erledigung der Anfrage, unabhängig davon ob ein Mensch oder ein Computer diese Anfragen ausführen. Komplexe Kundenanfragen scheinen sich also zunächst noch nicht als Usecase für einen Chatbot zu eignen.

6.2. Beratungen und Abschlüssen lieber beim Berater

Wenn es darum geht, sich zu Bankprodukten beraten zu lassen oder diese sogar im Chat abzuschliessen, dann wünscht sich die Mehrheit der Kunden weiterhin einen menschlichen Berater, anstatt einen computer-gesteuerten Chatbot. Gleiches gilt auch für den Handelsauftrag an der Börse. Besonders die älteren Bankkunden (50 - 65 Jahre) können sich mit Abstand am wenigsten vorstellen sich in Zukunft per Chatbot zu

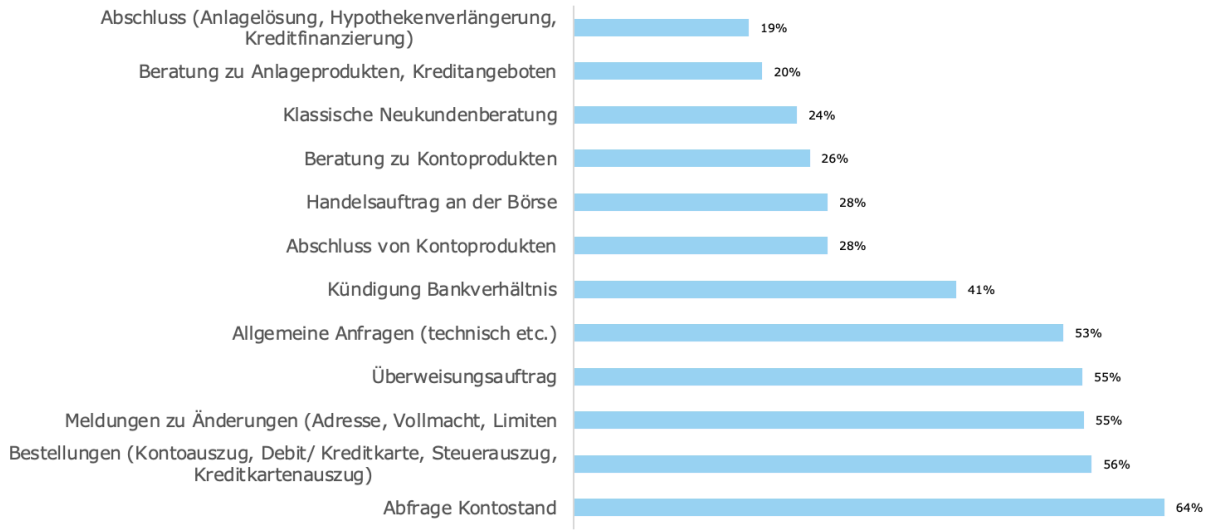


Abbildung 22: Bei welchen Aufgaben können Sie sich vorstellen mit einem Chatbot zu schreiben, anstelle mit einem menschlichen Berater zu chatten? n=1501

Bankprodukten beraten zu lassen. Die jüngeren Zielgruppen und vor allem die Studenten können sich eine Beratung per Chatbot noch am ehesten vorstellen.

6.3. Je jünger, desto affiner für Chatbots

Je jünger die Bankkunden sind, desto eher akzeptieren sie Chatbots. Besonders Studenten scheinen sehr affin für die Kommunikation mit dem Chatbot zu sein. Die Auswertungen zeigen, dass bei den jüngeren Zielgruppen (18-29) 84 Prozent mindestens einen der abgefragten Bankenprozesse per Chatbot machen würden. Bei den 50-65 Jährigen gaben lediglich 77 Prozent der Befragten an, dass sie mindestens einen der abgefragten Bankprozesse per Chatbot erledigen würden.

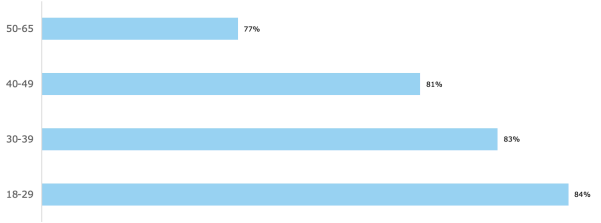


Abbildung 23: Bei welchen Aufgaben können Sie sich vorstellen mit einem Chatbot zu schreiben, anstelle mit einem menschlichen Berater zu chatten? Fokus auf Altersgruppen, n=1501

6.4. Kündigungen per Chatbot Ja, aber nicht im Chat mit dem Berater

Bei der Frage, ob Bankkunden sich vorstellen können, per Chat mit einem Berater zu kündigen, war sich die Mehrheit einig, dass sie dies eher nicht wollen. Interessant ist, dass nun jedoch 41 Prozent angeben, sich vorstellen zu können ihr Bankkonto per Chatbot zu kündigen.

6.5. Wo soll der Chatbot sein?

Chatbots lassen sich genau wie andere Chats entweder in die bankeneigenen Kanäle integrieren oder können in bankfremde Chat-Kanäle, wie zum Beispiel WhatsApp integriert werden. Da sich bereits deutlich gezeigt hat, dass Kunden mit ihrer Bank am liebsten über bankeigene Kanäle kommunizieren, scheint es so, als wenn auch die Chatbots am besten in die bankeigenen Kanäle, wie Webseite, App oder E-Banking integriert werden sollten.

Chatbots werden vor allem von den jüngeren Zielgruppen akzeptiert. Vor allem einfache Anfragen, wie das Abfragen des Kontostandes, das Melden von Änderungen oder das Bestellen von Dokumenten werden gern per Chatbot gemacht. Für Beratungen oder Handelsaufträge an der Börse werden dagegen eher Chats mit Menschen bevorzugt.



"Chatbots sind zwar kein Allheilmittel, bieten aber vermehrt die Möglichkeit vor allem mit jüngeren Zielgruppen in neuen Situationen und zu unterschiedlichen Tagszeiten ins Gespräch zu kommen." Michelle Tschumi, Co-Lead Innovationslabor, Zürcher Kantonalbank



"Conversational Banking wird die Art zu kommunizieren zum Positiven verändern und vereinfachen. Die St.Galler Kantonalbank geht diesen Weg zusammen mit ihren Kundinnen und Kunden. Dadurch können wir in die digitale Kommunikation hineinwachsen und sehen so Schritt für Schritt, welche Lösungen von Kundinnen und Kunden bevorzugt werden." Delina Dürnberger, Business Consultant Digital Banking, St. Galler Kantonalbank

Kapitel 7

Den Chat-Kanal für die Beratung nutzen

Sehr erfreulich sind die Ergebnisse zu der Frage, zu welchen Themen sich die Bankkunden per Chat beraten lassen würden und welche Kanäle sie dazu bevorzugen.

Die Frage nach den Kanälen deckt sich zunächst mit den Ergebnissen der vorherigen Fragen. Kunden lassen sich am liebsten über bankeigene Kanäle beraten. Dies ist bei allen Altersgruppen und in allen Ländern gleich.

Bei der Frage nach den Chat-Präferenzen zur Beratung gibt es keine nennenswerten Unterschiede zwischen den Altersgruppen und Ländern. Jüngere Zielgruppen sind tendenziell etwas aufgeschlossener gegenüber Chats im Allgemeinen.

7.1. Kunden würden Beratungen zu Konten- und Kartenlösungen per Chat annehmen

Ein Blick auf die Grafiken zeigt sehr deutlich, dass sich die Mehrheit der Kunden heute schon vorstellen kann, sich per textbasiertem Chat zu Konten- oder Kartenlösungen beraten zu lassen. Dies gilt jedoch ausschliesslich für Chats über bankeigene Kanäle. Handelt es sich um bankfremde Kanäle sieht die Zustimmung schon wesentlich geringer aus.

Nur 14 Prozent der Umfrageteilnehmer gaben bei Konto- und Kartenlösungen an, dass sie gar keine Beratung per Chat wünschen. Eine noch gernigere Zahl äusserte sich bei dieser Frage mit "weiss nicht".

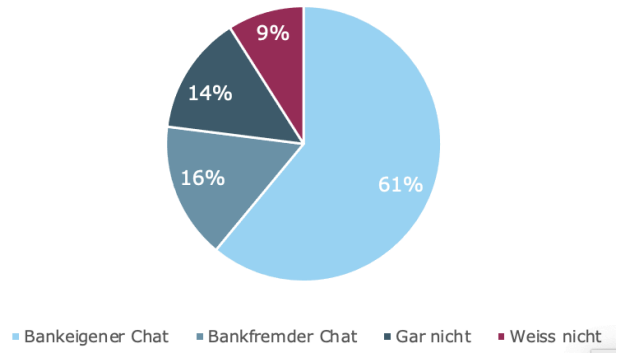


Abbildung 24: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Kontolösungen.

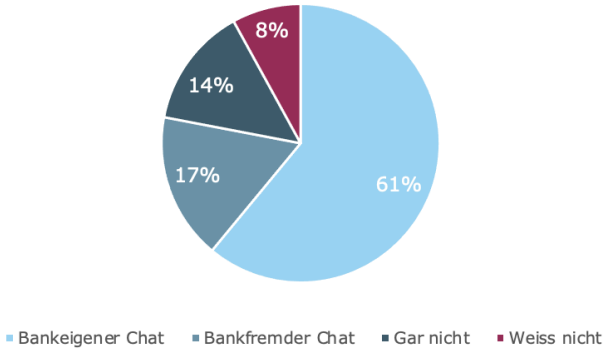


Abbildung 25: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Kartenlösungen.

7.2. Anlagelösungen werden ebenfalls immer gefragter per Chat

Noch gut die Hälfte der Umfrageteilnehmer kann sich sogar vorstellen einen Chat zur Beratung von Anlagelösungen zu nutzen. Die Mehrheit bevorzugt hier ebenfalls die bankeigenen Kanäle.

Anders als jedoch bei der Frage nach Konto- oder Kartenlösungen liegt die Zahl derer, die sich gar nicht per Chat zu Anlageprodukten beraten lassen möchten, bei über einem Drittel der Befragten.

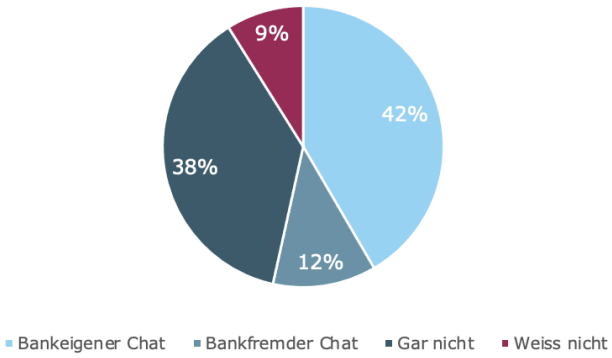


Abbildung 26: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Anlagelösungen.

7.3. Vorsorgelösungen werden ähnlich eingeordnet wie Anlagelösungen

Vergleicht man die Zahlen der Frage zu Anlagelösungen mit derer zu Vorsorgelösungen fällt kaum ein Unterschied auf. Die Akzeptanz sich per Chat zu Vorsorgeprodukten beraten zu lassen ist nahezu identisch mit der zu allgemeinen Anlageprodukten.

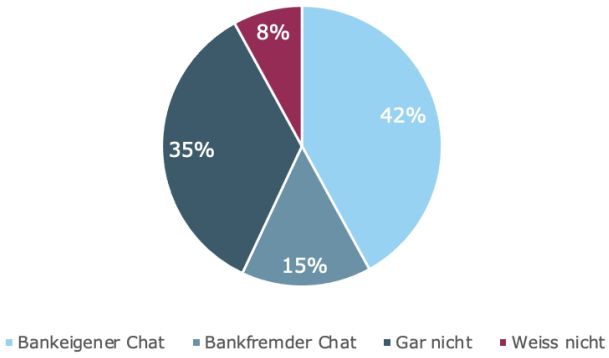


Abbildung 27: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Vorsorgelösungen.

7.4. Beratung zu Leasing und Hypotheken eher nicht per Chat

Die Akzeptanz der Bankkunden sich zu Hypotheken oder Leasingprodukten per Chat beraten zu lassen, ist verglichen mit den anderen Produktgruppen am tiefsten. Während bei den zuvor erwähnten Produkten sich immer noch eine Mehrheit für die Beratung per Chat geäussert hat, ist hier die Ablehung ungefähr identisch mit denen, die sich eine Beratung per Chat vorstellen könnten.

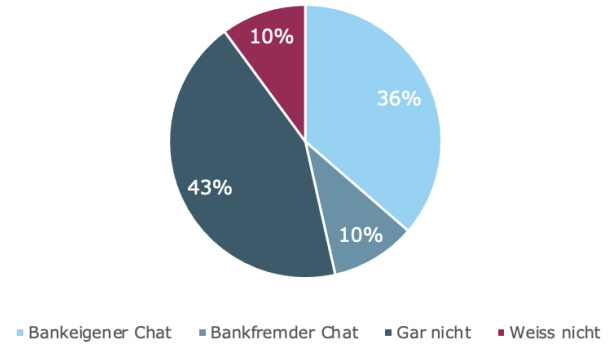


Abbildung 28: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Hypotheken.

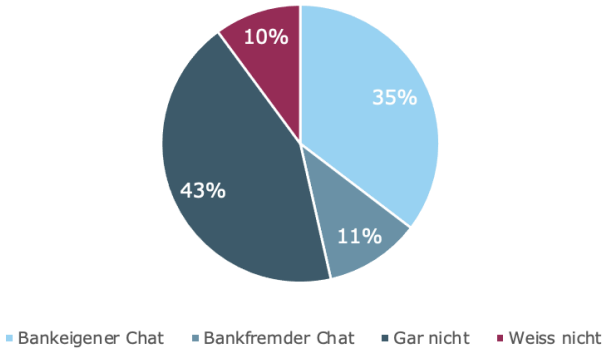


Abbildung 29: Für welche Produkte würden Sie einen schriftlichen Chat zur Beratung nutzen? Bezogen auf Leasingangebote.

Die Ergebnisse der Frage zur Produktberatung per Chat zeigen deutlich, dass sich Banken nicht scheuen sollten mindestens die Beratung zu Konto- und Kartenprodukten per Chat anzubieten. Dabei sollten vor allem die bankeigenen Kanäle fokussiert werden. Anschliessend können Banken auch anfangen Kunden zu Anlage- oder Vorsorgeprodukten per Chat zu beraten. Die Beratung zu Hypotheken und Leasingangeboten findet wohl besser noch ohne Chat statt.



"Conversational Banking verbindet die digitale mit der analogen Welt. Kunden können ihre Bankgeschäfte einfach ohne örtliche oder zeitliche Begrenzung erledigen. Die 24/7 Verfügbarkeit verbessert den Kundenservice, personalisierte Angebote erhöhen die Kundenbindung und Kosten können durch Automatisierung gesenkt werden. Conversational Banking ist keine Zukunftsmusik, sondern bereits Realität." Roberto Zimmermann, Managing Partner, andrion – a Capco Company

Kapitel 8

Den Chat-Kanal für den Verkauf nutzen

Ähnlich wie zur Frage nach der Beratung per Chat wurden die Umfrageteilnehmer auch gefragt, welche Produkte sie in Zukunft während eines Chat-Dialogs kaufen würden. Grundsätzlich fällt auf, dass die Akzeptanz bei Beratungen über den Chatkanal höher ist, als die Akzeptanz gegenüber Käufen und Abschlüssen per Chat. Die Verteilungen zwischen den einzelnen Produkt- und Zielgruppen ist aber nahezu identisch mit der von der Beratung per Chat.

Die Akzeptanz Bankprodukte per Chat zu kaufen, ist leicht geringer als die Akzeptanz zur Beratung von Bankprodukten per Chat. Die Verteilung der Produktgruppen, sowie die Verteilung zwischen den Altersgruppen und Ländern ist jedoch nahezu gleich mit den Antworten zur Frage nach der Beratung.

8.1. Konto- und Kartenprodukte können per Chat verkauft werden

Auch wenn beim Thema Kauf per Chat alle Umfrageteilnehmer etwas zurückhaltender sind als bei der Beratungen per Chat, ist es dennoch sehr erfreulich zu sehen, dass immer noch weitaus mehr als die Hälfte der Bankkunden sich vorstellen kann Konto- oder Kartenprodukte per Chat zu kaufen.

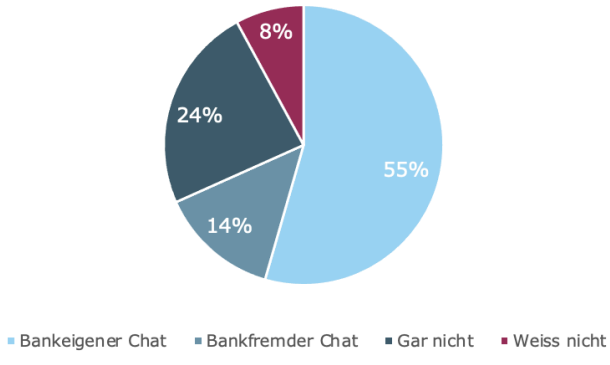


Abbildung 30: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Kontolösungen.

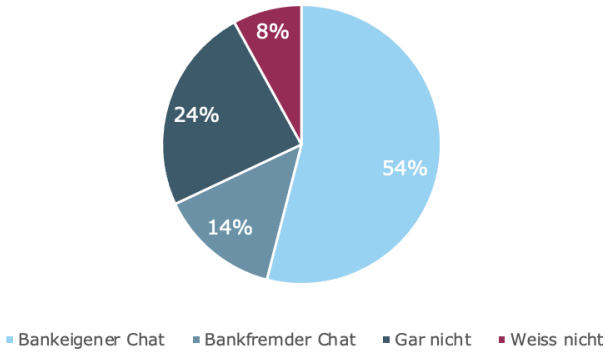


Abbildung 31: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Kartenlösungen.

8.2. Die Hälfte der Befragten kauft auch Anlage- und Vorsorgelösungen per Chat

Wenn es um den Kauf von Anlage- oder Vorsorgelösungen geht, gibt immerhin noch eine knappe Hälfte der Befragten an, dass sie sich vorstellen können, diese auch über einen schriftlichen Chat mit ihrer Bank zu kaufen.

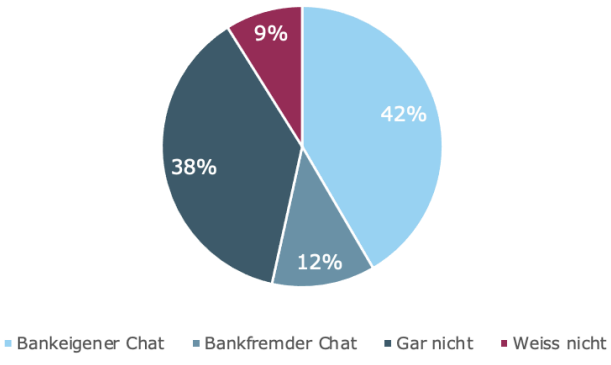


Abbildung 32: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Anlagelösungen.

8.3. Vorsicht beim Verkaufen von Hypotheken und Leasingangeboten per Chat

Bei der Frage, ob die Bankkunden auch Hypotheken oder Leasingprodukte per Chat abschliessen bzw. kaufen würden, gibt es zum ersten Mal keine eindeutige Zustimmung mehr. Im Gegenteil beim Kauf von hypotheken ist sogar eine ganz knappe Mehrheit gegen den Kauf im Chat. Und weitere 10 Prozent haben sich hier mit "weiss nicht"geäussert. Es scheint, dass die Bankkunden noch nicht bereit sind, solche komplexen Produkte auch per Chat zu kaufen bzw. abzuschliessen.

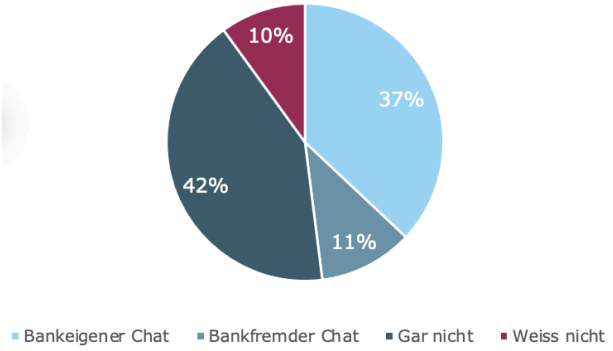


Abbildung 33: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Vorsorgelösungen.

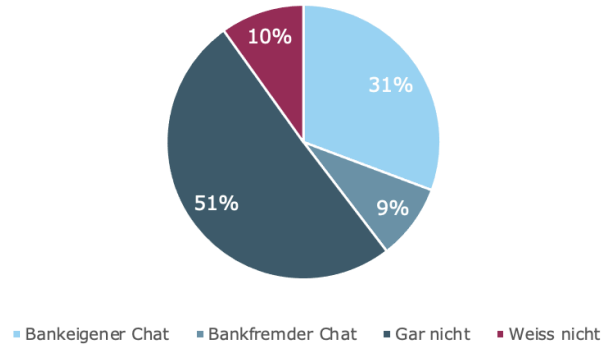


Abbildung 34: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Hypotheken.

Im Allgemeinen decken sich die Ergebnisse zum Kauf von Bankprodukten mit deren zur Beratung von Bankprodukten. Die Akzeptanz zum Kauf von Konto- oder Kartenlösungen ist bei den Befragten am höchsten. Gefolgt von Anlage- und Vorsorgelösungen. Für den Kauf von Hypotheken oder Leasingprodukten per Chat sind die meisten Kunden noch nicht bereit.

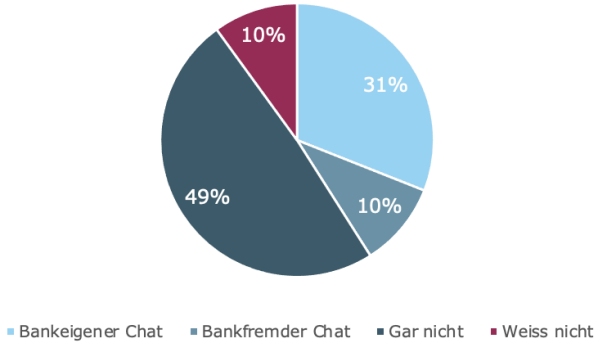


Abbildung 35: Welche Produkte würden Sie im schriftlichen Chat kaufen/abschliessen? Bezogen auf Leasingangebote.

Lesetipp 5: Hafner, N. und Henn, H.: Voice in der D2C Journey - Sprachautomation als Erlebnis, in: Marketing Review St. Gallen (Dieser Artikel zeigt auf, welche Einsatzmöglichkeiten und Potentiale für Voice Systeme in einem D2C Kontext bestehen. Er skizziert, wie ein solcher Einsatz die Customer Journey verändern kann und welche Fähigkeiten im Hinblick auf die Dimensionen «Prozesse» und «Technologien» im Unternehmen notwendig sind. Schlussendlich werden Kosten und Nutzenpotentiale beschrieben.)

Abbildung 36: Bestellmöglichkeiten unter: https://ifmhsg.ch/marketing-review/



"Für unsere Kunden erreichbar zu sein, ist uns wichtig. Conversational Banking in seinen verschiedenen Facetten bietet erhebliches Potenzial zur Verknüpfung der digitalen und physischen Prozesse in der Kundenkommunikation." Marco Looser, Leiter Digitale Kanäle, Thurgauer Kantonalbank

Kapitel 9

Die passende Situation für den Chat kennen

Zusätzlich zu den verschiedenen Usecases, in denen Kunden einen Chat nutzen würden, wurden die Umfrageteilnehmer auch gefragt, in welchen Situationen, sie den Chat per Text oder Sprache am ehesten nutzen würden.

Die Umfrageteilnehmer sind sich einig, dass sie textbasierte Chats am ehesten nutzen würden, wenn sie im Homeoffice oder auf dem Sofa sind. Beides sind Situationen, in denen die Bankkunden eher alleine sind. Wenn die Kunden dagegene bei Freunden sind oder in einer Shoppingmall, wünschen sie nach Möglichkeit keine Chats mit ihrer Bank.

Chats am Arbeitsplatz oder in der Uni bekommen ebenfalls eine höhere Akzeptanz, als Chats während die Kunden draussen am Spazieren sind, bei Freunden oder am Einkaufen sind.

Bankkunden sind über den Chatkanal am besten erreichbar, wenn sie alleine im Homeoffice oder auf dem Sofa sind. Wenn sie bei Freunden oder in einer Shoppingmall sind, sollten Banken davon absehen ihre Kunden per Chat zu kontaktieren. Gegebenenfalls wird es für Banken eine Herausforderung herauszufinden, wann sich die Kunden in welcher Situation befinden.

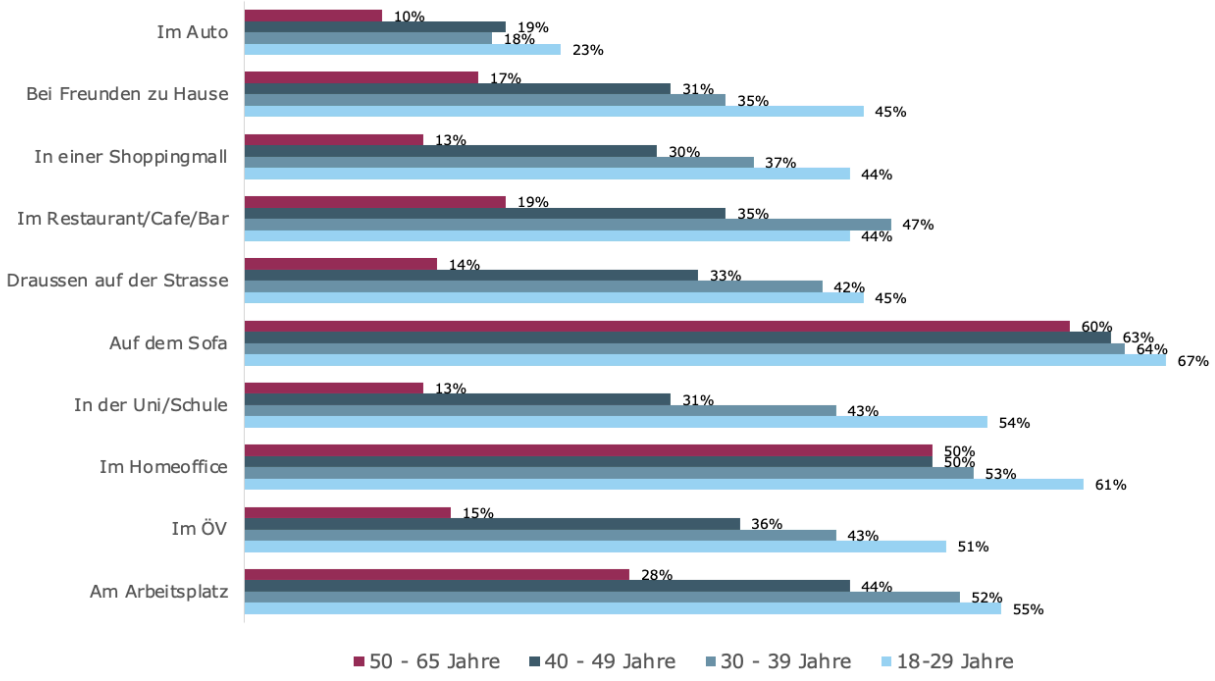


Abbildung 37: In welchen Situationen würden Sie am ehesten mit Ihrer Bank per Chat (in Text- oder Voice-Form) in Kontakt treten? Fokus auf Text-Chats, n= 1501

Kapitel 10

Die Akzeptanz von voicebasierten Chats im Banking

Die Begriffe Voicechat und Voicebot sind immer öfter zu hören. Gleichzeitig fangen immer mehr Unternehmen an, erste kleine Voicebots in Smart-Assistants wie Google Home oder Amazon Alexa zu integrieren. Die Auswertungen zeigen jedoch, dass die meisten Kunden zunächst noch den textbasierten Chat vorziehen. Da Sprache jedoch eigentlich die natürlichere Kommunikationsform ist, gehen wir davon aus, dass es sich hierbei um Gewöhnungseffekte handelt.

Das Wort Voicebot ist in Anlehnung an „Chatbot" entstanden: „Voice" aus dem Englischen für „Stimme" bzw. „Artikulierung" – verschmolzen mit der Abkürzung „bot" für „robot". Ein „Stimmenroboter" also. Was der Chatbot auf der schriftlichen Ebene macht, leistet der Voicebot mündlich.

10.1. Die Mehrheit der Bankkunden präferiert textbasierte Chats

In den meisten Situationen bevorzugen die Bankkunden den textbasierten Chat, anstelle eines Voicechats. Lediglich, wenn Kunden im Auto sind, gewinnt der Voicebot an Akzeptanz gegenüber dem textbasirten Chatbot. Weiter scheint der Voicebot auch im Homeoffice oder auf dem Sofa beliebt zu sein. In allen anderen Situationen wird aber der Textchat klar bevorzugt.

10.2. Voice eher bei einfachen Anfragen

Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass Voicechats - wenn überhaupt - bei einfachen Kundenanfragen akzeptiert oder sogar bevorzugt werden und weniger bei komplexeren Anfragen. Als einfache Anfragen gelten vor allem Fragen zum Kontostand oder das Bestellen von Dokumenten. Als komplexe Kundenanfragen gelten dann Fragen zum Finanzieren, Anlegen oder Vorsorgen.

10.3. Beim Autofahren präferieren die Kunden den Voice-Kanal

Aufgrund der Tatsache, dass die Nutzung des Smartphones während dem Autofahren mehrheitlich verboten ist, überrascht es nicht, dass die Umfrageteilnehmer beim Autofahren am liebsten via Voice-Chat mit ihrer Bank chatten würden, anstelle über den klassischen text-basierten Chat, wie es sonst in den meisten Situationen der Fall ist.

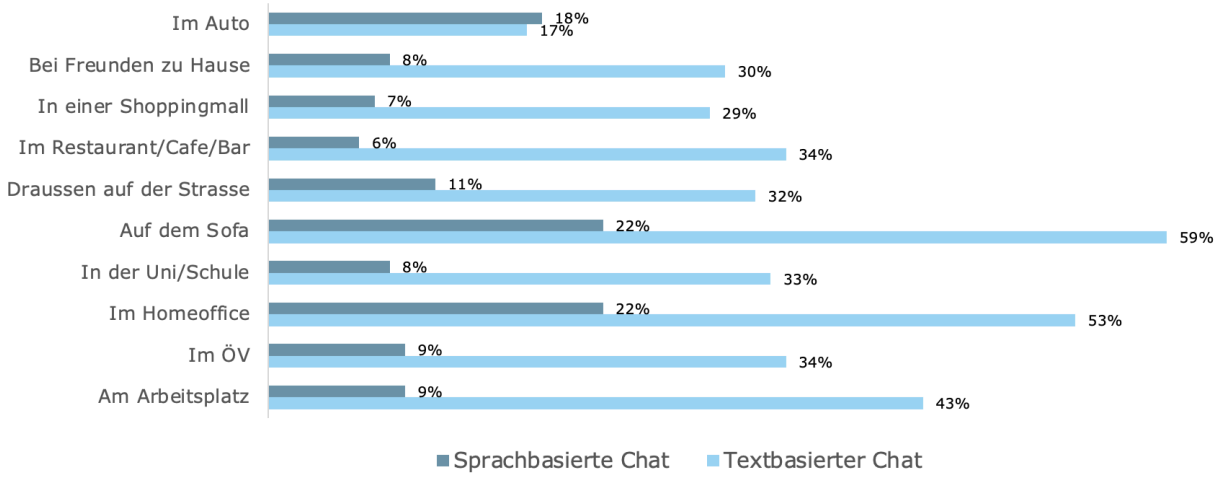


Abbildung 38: Text- vs. sprachbasierte Chats

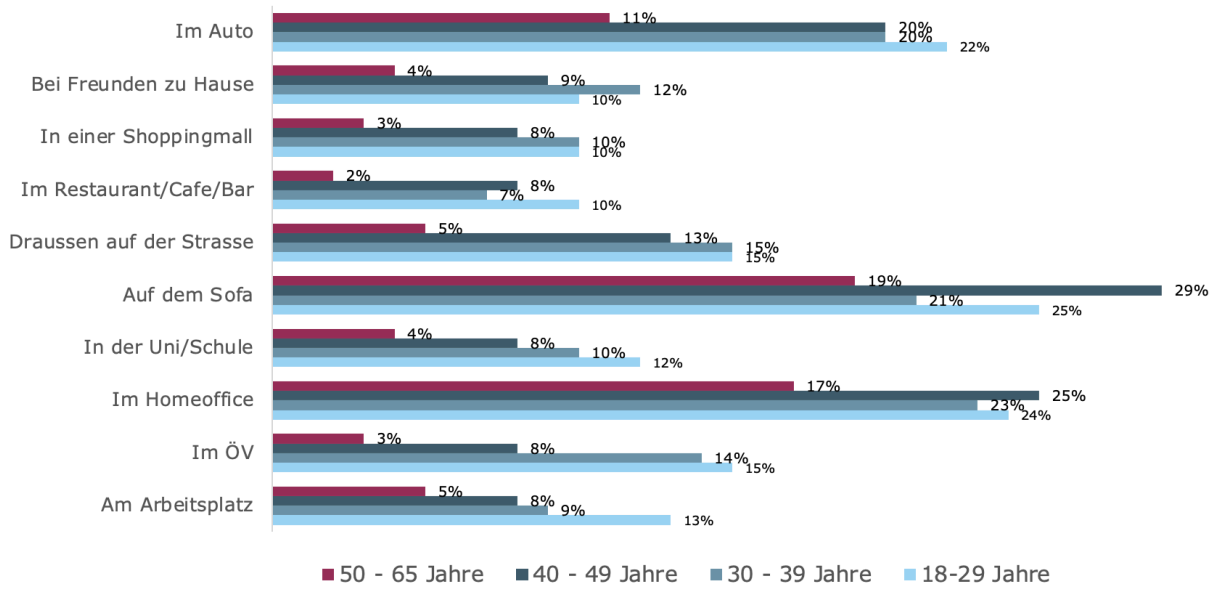


Abbildung 39: In welchen Situationen würden Sie am ehesten mit Ihrer Bank per Chat (in Text- oder Voice-Form) in Kontakt treten? Fokus auf Voicechats, n=1501

10.4. Ältere Kunden meiden Voice-Chats

Die grösste Ablehung für sprachbasierte Chats kommt von den älteren Zielgruppen. Je jünger die Bankkunden sind, desto eher können sie sich einen Chat mit ihrer Bank per Sprache vorstellen. Jüngere Zielfruppen wachsen zum Teil schon mit Sprachassistenten auf. Für ältere Menschen scheint diese Art der Kommunikation immer noch neu und befremdlich, obwohl in anderen Kulturkreisen oder Branchen die Voicebots aufgrund ihrer Einfachheit gern in Bezug auf ältere Zielgruppen eingesetzt werden.

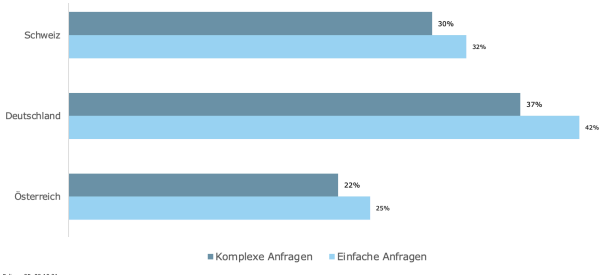


Abbildung 40: In welchen Situationen würden Sie am ehesten mit Ihrer Bank per Chat (in Text- oder Voice-Form) in Kontakt treten? Fokus auf Voicechats, n=1501

10.5. Voicechats sind in Deutschland am meisten verbreitet

Sehr interessant ist die Auswertung zwischen den Ländern. Während sich die Antworten bei den meisten Fragen eher wenig nach Ländern unterscheiden, scheint es beim Thema Voicechats doch einige Unterschiede zu geben. Die Deutschen akzeptieren mit Abstand am ehesten Voicechats, gefolgt von den Schweizern und dann erst kommen mit weiterem Abstand die Österreicher. An dieser Stelle ist anzumerken, dass der Voice Assistant Alexa von Amazon schon seit Jahren auf dem Deutschen Markt verfügbar ist und die deutschen Kunden deshalb vielleicht am ehesten an das Chatten per Voice-Assistant gewöhnt sind.

Die Mehrheit der Bankkunden ist noch nicht bereit für voicebasierte Chats oder gar Voicebots. Vor allem die älteren Zielgruppen meiden diesen Kanal.

"Der geschickt gewählte Einsatz von Voicebot Lösungen - beispielsweise in Form von Voice Recognition zur automatischen Identifikation des Bankkunden im Customer Service Center - trägt zur Optimierung des Kundenerlebnis bei." Alexander Eppenberger, Head of Banking Consulting, adesso Schweiz AG



Kapitel 11

Zusammenfassung und Empfehlungen für Banken

Schon knapp die Hälfte der Befragten Kunden in der DACH Region kann sich eine Interaktion mit ihrer Bank via Chat vorstellen. Das allein zeigt, wie die Nutzung von Conversional in den letzten Jahren zugenommen hat und in vielen Zielgruppen schon vor allem via WhatsApp und Facebook Messenger selbstverständlich geworden ist. Interessant ist bei solchen öffentlichen Medien, dass Kunden vor allem die passive Kommunikation bevorzugen, also von der Bank kontaktiert zu werden. Geht es um die aktive Kommunikation mit der Bank, möchten Kunden vor allem über die Bankeigenen Kanäle „Chat auf der Banken-Website", „Chat im Mobile Banking" und „Chat im E-Banking" mit der Bank in Kontakt treten. Der Touchpoint „Chat im E-Banking" ist hier in fast allen Zielgruppen der wichtigste, abgesehen von der Altergruppe zwischen 30 und 39 Jahren, in der klar das Mobile Banking dominiert. Auch ist die passive Kommunikation über die bankeigenen Kanäle wesentlich akzeptierter als über die bekannten öffentlichen zumeist „sozialen" Medien. Das gilt vor allem für berufstätige Männer. Eine niedrigere Akzeptanz weisen neben den eher „privaten" Kanälen wie WhatsApp, Facebook Messenger, Signal oder Telegram auch die eher „Businessrelevanten" Chatsysteme von Microsoft Teams oder LinkedIn auf. Es erweist sich also gesamthaft als die beste aller Alternativen, Chat in bankeigenen Systemen zu implementieren. Da nach wie vor die Angst vor Sicherheitslücken die Nutzung von Chat stark beeinflusst, ist es wichtig hier proaktiv den Chatkanal als „sichere Alternative" zu positionieren und zu promoten.

Sehr interessant ist die Nutzung des Chats für Bestellung fehlender Dokumente bspw. im Kontext einer Steuererklärung. Auch die Abfrage des Kontostandes, Meldungen zu Änderungen von Adressen, Vollmachten oder Limiten oder Allgemeine Anfragen zum E- oder Mobile Banking können sich die Befragten schon sehr wohl per Chat vorstellen. Hingegen wird eine Kündigung eines Produktes oder Kundenbeziehung per Chat nicht als angemessen empfunden.

Ähnlich – aber mit wichtigen Unterschieden – zeigt sich die Akzeptanz von Chatbots im Banking. Dabei ist hier der Chatpartner ein Roboter, ein Bot. Je jünger Kunden sind, desto eher haben sie schon Erfahrungen mit Chatbots gemacht und vertrauen diesen im Hinblick auf die einfachste Anwendung: die korrekte und schnelle Abfrage des Kontostandes. Aber auch die Erledigung von Geldüberweisungen sowie die Bestellung fehlender Dokumente oder Karten sind ein valabler Use-Case für einen Chatbot. Allgemeine Anfragen zum E- oder Mobile Banking können sich die Befragten auch noch vorstellen. Spannend ist hier, dass 41 Prozent der Kunden im Wissen, dass ihr Gesprächspartner eine Maschine ist, sich vorstellen können, die Bankbeziehung zu kündigen.

Besonders spannend für Banken ist die hohe Zustimmung zu einer Bankberatung für die Basisprodukte wie Kontolösungen oder Kreditkarten. Etwa 60 Prozent aller Befragten, die sich generell Dialoge mit der Bank per Chat vorstellen können , können sich auch eine solche Beratung vorstellen. Diese Akzeptanz sinkt aber, betrachtet man Beratung via Chat für Anlageprodukte auf 42 Prozent und für Kreditprodukte sogar auf 35 Prozent. Je jünger die Zielgruppe und je einfacher die Produkte, für die eine Beratung benötigt wird, desto mehr steigt die Akzeptanz. Etwas geringer als die Akzeptanz einer Beratung ist (naturgegeben) die Akzeptanz eines Abschlusses über den Chat. Die Wahrscheinlichkeit eines Abschlusses für Basisprodukte sinkt hier auf 55 Prozent, für Anlageprodukte auf 42 Prozent und für Hypothekarprodukte gar auf 31 Prozent über den Chat abzuschliessen, ist quasi nicht gegeben.

In Bezug auf die Nutzung von Voicechats ist anzumerken, dass sich diese Technologie ist am Anfang einer Entwicklung befindet. Gewöhnungseffekte spielen hier in der Nutzung eine hohe Rolle. Klar ist, dass der Usecase „beim Autofahren" für die Nutzung solcher Technologien matchentscheidend wird. Für das Banking bedeutet das, Zugang zum Konto und vor allem zur Möglichkeit Geld zu transferieren auch über diesen Kanal zugänglich zu machen. Die deutsche Sparkasssen sind hier beispielsweise schon einen Schritt weiter. Das erklärt auch die wesentlich höhere Akzeptanz der Sprachtechnologie bspw. über Amazon Alexa, Siri oder Google Assistant in Deutschland gegenüber bspw. der Schweiz.

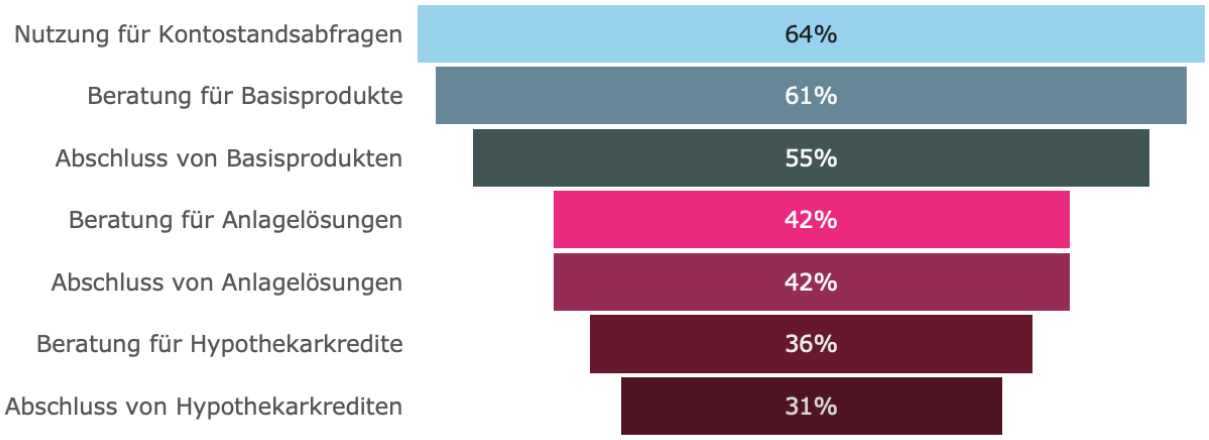


Abbildung 41: Fazit: Empfehlung zum Einsatz von Chats im Banking

Betrachtet man dieses Fazit können folgende Empfehlungen für Retailbanken abgeleitet werden:

Wer seinen Kunden jetzt noch nicht den Chat¬Kanal zur Kommunikation mit der Bank anbietet, solltet dies zeitnah tun. Aktuell wünschen sich zwar noch nicht alle Kunden den Chat¬Kanal zur Kommunikation mit ihrer Bank, doch das macht es für Banken umso einfacher, den neuen Kanal schrittweise einzuführen und dabei selbst zunächst die eigenen Mitarbeiter an die neuen Medien zu gewöhnen und Prozesse entsprechend anzupassen, um dem neuen Medium und seinen Eigenheiten gerecht zu werden.

Banken sollten Chatmöglichkeiten zunächst nur über die bankeigenen Kanäle wie E-Banking, Mobile Banking oder der Bankwebsite anbieten, anstatt auch über bankenfremde Kanäle, wie WhatsApp und Co. Vorteilhaft ist dabei, dass datenschutzrechtliche Themen einfacher geklärt werden können und keine Kundendaten das Ökosystem der Bank verlassen.

Eine schrittweise Einführung einzelner Aufgaben, welche Kunden per Chat erledigen können, scheint vernünftig und empfehlenswert. Bestehende Kunden präferieren dabei vor allem einfache und sich wiederholende Anfragen und Prozesse per Chat. Dazu gehört das Bestellen von Dokumenten und Karten, das Abfragen des Kontostandes, das Melden von Änderungen oder das Erstellen von Überweisungsaufträgen.

Banken sollten daher auch darüber nachdenken einfache Anfragen im Chat mittels einem automatisiertem Chatbot zu bearbeiten. Kunden schätzen die rund¬um¬die Uhr Erreichbarkeit der Chats und die digitalen Assistenten machen das möglich. Da die von den Kunden präferierten Chat¬Anwendungen ohnehin sehr häufig sich wiederholende Anfragen sind, können diese problemlos auch per Chat abgewickelt werden.

Wichtig scheint schlussendlich die Beratung und den direkten Abschluss für einfache Produkte wie Konto- und Kartenlösungen über ein Conversational Banking möglich zu machen.

Was den Voice¬Kanal betrifft, so haben die Banken wohl noch etwas Zeit in der Einführung. Für die meisten Anfragen wird aktuell noch der Text-Chat bevorzugt. Klar ist, dass der Usecase „beim Autofahren“ für die Nutzung solcher Technologien matchentscheidend wird.

Kapitel 12

Zum Schluss

Chats und vor allem Chatbots lassen sich nicht nur zur Kundenberatung oder zur Erledigung von allgemeinen Kundenanfragen einsetzen, sondern können auch zur Wissensvermittlung eingesetzt werden. Das Stichwort heisst hier Conversational Microlearning. So fangen erste Unternehmen bereits an, ihre Mitarbeitenden mit Hilfe von kleinen Chat-Trainings zu schulen. Weiter existieren bereits unzählige Forschungen, wie diese Chatbots zum Microlearning designt sein müssen und warum de Wissensvermittlung mit Chatbots sehr erfolgreich zu sein scheint.

Wer noch nie etwas von Conversational Microlearning gehört hat und es mal testen möchte, oder wer es nicht geschafft hat, die gesamte Studie zu lesen und sich dabei alle Inhalte zu merken, für den ist dieser Chatbot (bitte den QR-Code scannen) sicherlich ein super Einstieg in das Thema Conversational Microlearning und Conversational Banking.

Viel Spass beim Chatten.

Chatbot von eggheads.ai mit Studieninhalten

Abbildung 42: QR-Code eggheads

Und für alle, die noch mehr über das Thema Conversational Banking lernen wollten, bieten Sophie Hundertmark und Prof. Dr. Nils Hafner am **"24. Mai 2022** das Seminar **"Conversational Financial Services** an.

Das **Online-Seminar** beleuchtet anhand von neuesten Studienergebnissen und Praxisbeispielen aus dem DACH-Raum aktuelle Entwicklungen zu Conversational Interfaces bei Finanzdienstleistern und richtet sich an Vertreter/in- nen von Banken und Versicherern, die an neuen Kommunikations-, Service- und Sales-Kanälen interessiert sind.

Hier ein Ausschnitt aus dem Seminar Programm:

- Linda 2.0 - das Conversational AI Projekt für die Sparkassen in Deutschland (Sparkassen-Finanzportal GmbH)
- Wie wird man zum erfolgreichsten deutsche Chatbot? (HUK 24)
- Von Chatbots zu Voicebots (PostFinance)
- Clara - Ein Chatbot mit einer ganz eigenen Persönlichkeit (Helvetia)
- Conversational Interfaces skalieren (AXA Schweiz)

Infos zum Seminar hier:

Abbildung 43: QR-Code zum Seminar: Conversational Financial Services

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Finanzdienstleitungen Zug
IFZ

Campus Zug-Rotkreuz
Suurstoffi 1
6343 Rotkreuz

Partner

adesso business. people. technology.

andrion Weiter. Denken. A CAPCO COMPANY

CREALOGIX

St.Galler Kantonalbank

Thurgauer Kantonalbank FÜRS GANZE LEBEN

Zürcher Kantonalbank

09/2021