

**Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften  
ZHAW**

**School of Management and Law  
Department of Banking, Finance, Insurance**

Bachelor of Science in Business Administration  
Banking and Finance

**Bachelorarbeit**

Entsprechen die heutigen Fintechlösungen der Schweizer Banken den  
Kundenbedürfnissen und wie könnten sie sich noch besser auf die Bedürfnisse  
ausrichten?

Eingereicht durch:  
Stefanie Varga, 12-463-774

Betreuer:  
Patrick Bissig

Winterthur, 17. Mai 2017

## **Management Summary**

Mit neuen finanztechnologischen Lösungen und Dienstleistungen verändert sich das klassische Bankgeschäft. Fintech Start-ups als neue Konkurrenten treten in den Markt ein. Die Banken sehen diese Veränderung als Chance und Risiko zugleich. Für die Kunden ist diese Veränderung eine neue Ausgangslage, um sowohl Standardbankgeschäfte zu erledigen, wie auch um Anlagen oder Finanzierungen zu tätigen. Der digitale Wandel ist nicht rückgängig zu machen und wird die Geschäftsmodelle der etablierten Banken verändern. Erste Fintechlösungen sind bereits im Markt akzeptiert und werden genutzt.

In dieser Bachelorarbeit wird die folgende Hauptforschungsfrage beantwortet: Entsprechen die heutigen Fintechlösungen der Schweizer Banken den Kundenbedürfnissen und wie könnten sie sich noch besser auf die Bedürfnisse ausrichten? Die Beantwortung erfolgt über fünf Unterforschungsfragen, die vorgängig untersucht werden.

Um einen Überblick zu den aktuell angebotenen Fintechlösungen zu erhalten, wird eine Datensammlung erstellt. Diese umfasst 20 Schweizer Banken, welche auf acht Fintechlösungen untersucht werden. Die Auswertung der Datensammlung zeigt auf, wie intensiv sich die Banken auf dem Schweizer Finanzplatz bereits mit Fintechlösungen auseinandergesetzt haben. Um die Bedürfnisse der Bankkunden zu evaluieren, findet eine Online-Befragung von 425 Teilnehmern statt. Anhand dieser quantitativen Umfrage ist es möglich, die derzeitigen Bedürfnisse und Nutzungsraten der Fintechlösungen eingehend zu prüfen.

Die Analyse der Datensammlung zeigt auf, dass die PostFinance die digitalisierteste Bank der Schweiz ist. Sie bietet alle acht fokussierten Fintechlösungen an. Dahinter folgen die UBS und die Glarner Kantonalbank, welche je sieben Lösungen zur Verfügung stellen. Aus der quantitativen Umfrage ist ersichtlich, dass nur einige Fintechlösungen den Bedürfnissen der Bankkunden entsprechen. Das Online Banking wird über alle Generationen hinweg aktiv genutzt. Andere Dienstleistungen wie beispielsweise die digitale Abwicklung einer Finanzierung über Online Hypotheken finden keinen Anklang. Die Nutzungsraten der Fintechlösungen, analysiert auf die unterschiedlichen Generationen der Bankkunden, sind ihrerseits divers.

Sowohl die Schweizer Banken wie auch die Bankkunden müssen sich mit den neuen technologischen Gegebenheiten im Finanzsektor auseinandersetzen. Eine Einbindung der Kunden in die Entwicklungsphase neuartiger Lösungen sollte durch die Bank angestrebt werden. Computerbasierte Lösungen werden stärker in den Vordergrund treten, um die Anlagetätigkeiten der Kunden mittels Robo Advice zu unterstützen. Diese Lösung ist durch die heutigen Bankkunden mit grosser Skepsis behaftet. Es ist nun die Aufgabe der Banken, das Vertrauen in diesem Bereich herzustellen. Zusätzliche Anknüpfungspunkte für die erweiterte Analyse der Hauptforschungsfrage bieten sich durch die Ausdehnung der untersuchten Fintechlösungen. Ebenfalls kann die Befragung auf die Generation der Veteranen erweitert werden, um ein noch breiteres Abbild der Bedürfnisse zu erhalten.

## **Inhaltsverzeichnis**

Abbildungsverzeichnis .....	VII
Tabellenverzeichnis .....	VIII
Abkürzungsverzeichnis .....	IX
1 Einführung.....	10
1.1 Problemstellung .....	10
1.2 Forschungsfrage.....	13
1.2.1 Hauptforschungsfrage.....	13
1.2.2 Unterforschungsfragen Banken .....	14
1.2.3 Unterforschungsfragen Kunden.....	14
1.3 Abgrenzungen .....	14
1.3.1 Fintech .....	15
1.3.2 Digitalisierung .....	15
1.3.3 Bedürfnisse der Bankkunden.....	15
1.4 Relevanz für Themengebiet .....	17
1.4.1 Der Schweizer Finanzplatz.....	17
1.4.2 Veränderung der Bankbranche .....	18
1.4.3 Transparenz .....	19
1.4.4 Neue technologische Möglichkeiten verändern Geschäftsmodelle.....	19
2 Methodik .....	21
3 Aufbau und Schwerpunkt der Arbeit .....	23
4 Banken und ihre Fintechlösungen .....	24
4.1 Auswahl der Banken .....	24
4.1.1 Grossbanken .....	24
4.1.2 Kantonalbanken .....	25
4.1.3 Raiffeisenbanken .....	25
4.1.4 Privatbankiers .....	25

4.1.5	Regionalbanken .....	26
4.1.6	Übrige Banken .....	26
4.2	Fintechlösungen .....	26
4.2.1	Online Banking .....	26
4.2.2	Mobile Banking .....	27
4.2.3	Mobile Trading .....	28
4.2.4	Peer-to-Peer Zahlung (P2P-Zahlung) .....	28
4.2.5	Payment Slip Scan .....	29
4.2.6	Finanzassistent .....	30
4.2.7	Online Hypotheken .....	31
4.2.8	Online Onboarding .....	31
4.3	Analyse der Datensammlung .....	31
4.4	Übrige Fintechlösungen .....	34
4.4.1	Robo Advice .....	34
4.4.2	Kontaktloses Bezahlen .....	34
4.4.3	Quick Response-Code (QR-Code) .....	35
5	Bankkunden und Generationen .....	36
5.1	Veteranen .....	37
5.2	Baby Boomer .....	37
5.3	Generation X .....	38
5.4	Generation Y .....	39
5.5	Generation Z .....	40
6	Quantitative Umfrage .....	42
6.1	Beschreibung der Stichprobe .....	42
6.2	Resultate .....	43
6.2.1	Einleitung der Umfrage .....	43
6.2.2	Zahlungsverkehr .....	44
6.2.3	Wertschriftendepots .....	47

6.2.4	Kredit .....	49
6.2.5	Allgemeine Fragen .....	50
7	Schlussteil.....	52
7.1	Schlussfolgerung.....	52
7.2	Beantwortung der Hauptforschungsfrage sowie der Unterforschungsfragen.....	54
7.3	Ausblick.....	57
7.4	Kritische Würdigung und Limitation.....	58
7.5	Handlungsempfehlung .....	59
8	Literaturverzeichnis.....	62
9	Anhang .....	78
9.1	Datensammlung .....	78
9.2	Fragebogen und Auswertung der Umfrage.....	80
9.3	Auswertung Generationen .....	88

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Interesse an Fintech gemäss Google Trends (Credit Suisse, 2016b, S. 24)	12
Abbildung 2: eigene Darstellung der Finanzbedürfnispyramide in Anlehnung an Maslow (Auge-Dickhut, Koye & Liebetrau, 2014, S. 138)	16
Abbildung 3: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997-2016 (Bundesamt für Statistik, 2016)	27
Abbildung 4: Payment Scan Bank Coop (Bank Coop, 2017b)	29
Abbildung 5: Finanzassistent ZKB (ZKB, 2017b)	30
Abbildung 6: Banken mit Anzahl Fintechlösungen (eigene Darstellung, gemäss Tabelle im Anhang 9.1)	32
Abbildung 7: Fintechlösungen mit Anzahl der Banken (eigene Darstellung, gemäss Tabelle im Anhang 9.1)	33
Abbildung 8: Generationen (Reif, 2015)	36
Abbildung 9: Internetnutzung in der Schweiz nach Alter, Entwicklung 1997 bis 2016 (BFS, 2016)	36
Abbildung 10: Bankprodukte gemäss Umfrage (eigene Darstellung)	43
Abbildung 11: neuartige Zahlungswege gemäss Umfrage (eigene Darstellung)	46
Abbildung 12: Kanal um Informationen zur aktuellen Marktsituation und Anlagemöglichkeiten einzuholen gemäss Umfrage (eigene Darstellung)	48

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Auswertung der Umfrage (eigene Darstellung) .....	42
Tabelle 2: Methode um den Zahlungsverkehr abzuwickeln gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 418 .....	45
Tabelle 3: Kanal um Wertschriftenaufträge auszuführen gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 241 .....	47
Tabelle 4: Gründe die zu einem Hypothekarabschluss oder -Verlängerung führen gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 107 .....	49
Tabelle 5: Kommunikationskanäle gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 419 .....	50
Tabelle 6: Banken und Fintechlösungen (eigene Datensammlung) .....	78



## Abkürzungsverzeichnis

Apps	Applikationen
BEKB	Berner Kantonalbank
BFS	Bundesamt für Statistik
BKB	Basler Kantonalbank
BIP	Bruttoinlandprodukt
bzw.	beziehungsweise
CS	Credit Suisse (Schweiz) AG
d. h.	das heisst
FINMA	Finanzmarktaufsicht
Fintech	Finanztechnologie
GLKB	Glarner Kantonalbank
IBAN	International Bank Account Number
IT	Informationstechnik
LUKB	Luzerner Kantonalbank
NFC	Near Field Communication
P2P	Peer-to-Peer
PIN	Personal Identification Number
QR-Code	Quick Response-Code
resp.	respektive
ROPO	Research Online, Purchase Offline
SMS	Short Message Service
SNB	Schweizerische Nationalbank
UBS	UBS AG
ZertES	Zertifizierungsdienste im Bereich der elektronischen Signatur
ZKB	Zürcher Kantonalbank

## **1 Einführung**

Die Bankenwelt erfährt durch die Digitalisierung eine fundamentale Veränderung (UBS, 2016a). Was vor zehn Jahren noch unvorstellbar war, wird durch neue Technologien möglich gemacht oder gehört bereits zur Selbstverständlichkeit (Schmidli, 2015).

### **1.1 Problemstellung**

Die Digitalisierung verändert Bankgeschäfte wie den Zahlungsverkehr (Credit Suisse, 2016a). Künftig kann zum Bezahlen das Smartphone oder die Smartwatch anstelle des Bargeldes eingesetzt werden (UBS, 2016a). Diese Veränderungen in der Bankbranche sind nichts Aussergewöhnliches, wie es der Branchenvergleich erkennen lässt. Beispielsweise die Reisebranche sowie der klassische Buchhandel vor Ort mussten sich dieser grundlegenden Umwälzung bereits fügen. Wirtschaftlich betrachtet dauert die technologische Entwicklung schon über zwanzig Jahre. Mit zunehmender Geschwindigkeit werden nun auch die Produkte und Prozessebenen beeinflusst (UBS, 2016b). Die Banken sind sich bewusst, dass sie ihre Geschäftsmodelle an die neue digitale Welt anpassen müssen, um nicht aus dem Markt gedrängt zu werden (Christoph Kornstädt, 2015). Daher hat die Digitalisierung bei den höheren Führungsstufen der Banken höchste Priorität (Schmidli, 2015).

Die Veränderung wird als Chance und Herausforderung zugleich betrachtet. Letzteres wird besonders durch die steigenden Kosten und sinkenden Margen im Bankengeschäft deutlich. Zusätzlich wird für die Überarbeitung der Geschäftsmodelle mit hohen Investitionskosten gerechnet (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017a). Es gilt, die Kunden über mehrere Kanäle anzusprechen und dabei die Interaktion, beginnend mit der Beziehungseröffnung bis zur Beratung, stets hochzuhalten (Spielberg, 2015). Darin liegt die Schwierigkeit der Digitalisierung. Durch die neuartigen Kanäle kommen die Kunden und die Banken weniger oft oder nicht mehr persönlich zusammen. Dennoch soll der Kunde Vertrauen zur Bank aufbauen und die Nähe spüren (Buri, 2016, S. 2). Der digitale Kanal ermöglicht unzählige Chancen, da der Kunde trotz räumlicher Trennung nach seinem Belieben mit der Bank interagieren kann. Eine wichtige Voraussetzung ist jedoch, dass die Online-Servicedienstleistungen intuitiv verständlich und auf den Kunden abgestimmt sind. Weiter ist es essentiell, dass die Bank die

Bedürfnisse und die Lebenslage der Kunden nachvollziehen kann. Wenn die Bank es schafft, den hohen Erwartungen der Kunden an die digitalen Kanäle gerecht zu werden, kann sie einen zusätzlichen Kommunikationskanal erschliessen (Unic, 2016, S. 3).

Was auf der einen Seite ein Vorteil ist für die Kundschaft, bedeutet auf der anderen Seite einen Nachteil für die Bankfilialen. Im Zeitraum zwischen 1999 und 2014 nahm schweizweit die Anzahl Filialen sämtlicher Banken um rund 14 Prozent ab. Während dieser Zeitspanne und den Folgejahren wurde jedoch das Angebot an digitalen Dienstleistungen erheblich ausgebaut. Folglich sehen sich viele Banken gezwungen, ihr Filialnetz langfristig zu optimieren (Credit Suisse, 2016b, S. 7).

Der Umbruch der Bankenbranche wird durch zusätzliche Konkurrenz intensiviert. Bisher fand der Wettbewerb zwischen den Banken und einigen Versicherungen statt (Fischer, 2013, S. 459). Nun kommen mit Fintech Start-ups mögliche Konkurrenten in den Markt, welche die Banken potentiell gefährden könnten. Aufgrund ihres derzeitigen geringen Geschäftsvolumens und des beschränkten Zugangs zu Kunden gehen die Start-ups vorerst Kooperationen mit Banken ein (Spietz, 2016a).

Die Abkürzung Fintech steht für Finanztechnologie und wird für moderne Technologien in der Finanzbranche verwendet. Fintech Start-ups konzentrieren sich für den Markteintritt in der Regel lediglich auf eines der Themenfelder Anlegen, Finanzieren, Vorsorge oder Zahlungsverkehr und entwickeln neue Anwendungssysteme, passend zu den verschiedenen Kundensegmenten (Bajorat, 2016). Ein weiterer Unterschied zu den traditionellen Banken ist die einfache Sprache. Fintech Start-ups begegnen ihren Zielgruppen auf Augenhöhe, was diese mit mehr Vertrauen honorieren (Spietz, 2016b). Sie wissen auch die technologische Entwicklung der Smartphones und Tablets für sich zu nutzen (Seidel & Liebetrau, 2015, S. 39). Daher werden die Lösungen insbesondere als Smartphone-Applikation, kurz App, angeboten (Dietrich, 2016a).

Die Anzahl der Schweizer Fintech Start-ups hat in den letzten Jahren massiv zugenommen. 24 Betriebe waren 2010 angemeldet, und bis Ende 2015 stieg diese Zahl auf 162 (Dietrich, 2016a). Wie die nachstehende Abbildung 1 erkennen lässt, hat das weltweite Interesse an Fintech seit 2014 stark zugenommen.

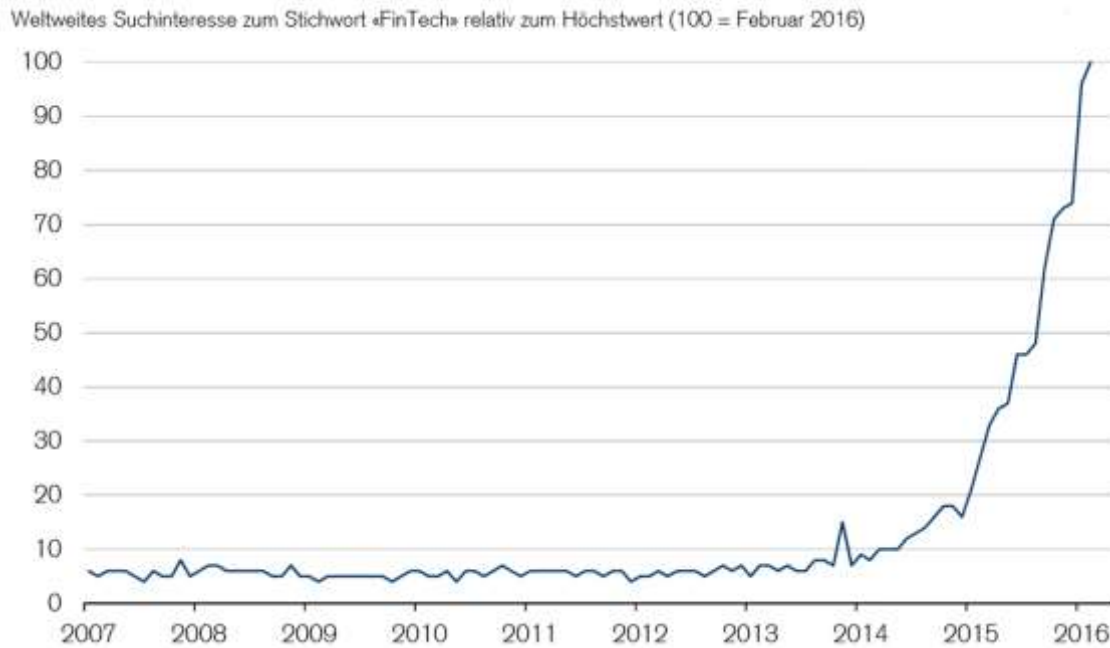


Abbildung 1: Interesse an Fintech gemäss Google Trends (Credit Suisse, 2016b, S. 24)

Der Markteintritt von Fintech Start-ups ist für die Banken als Signal zu deuten. Es bestehen bei den etablierten Banken partiell Innovationsdefizite oder nur geringe digitale Kompetenzen sind vorhanden (Spietz, 2016a). Eine Effizienzsteigerung auf Seiten der Banken und die direkte Ausrichtung der Dienstleistungen auf ihre Kunden würde dem hohen Wettbewerbsdruck entgegenwirken. Besonders ihre Stärken wie Diskretion, Know-how und Kundenvertrauen gilt es einzusetzen und mit Fintechlösungen zu kombinieren (Dietrich, 2016b).

Innovationen bei Banken sind häufig Me-too-Ansätze. Bei diesem Ansatz treten Banken als 'frühe oder späte Folger' der Pioniere in einen bekannten Markt ein, bei welchem sie bereits Strukturen vorfinden (Voigt, 2007, S. 126-127; Hungenberg, 2012, S. 240). Durch diesen Ansatz wollen die Banken ihre Kundenbeziehung weiter stärken und die Kunden an sich binden (Spietz, 2016a). Sie imitieren eine Fintechlösung, welche sich bereits auf dem Markt etabliert hat. Durch den Me-too-Ansatz können sie Forschungs- und Entwicklungskosten sowie Markterschliessungskosten einsparen, da sie von den Erfahrungen der Pionier-Lösungen profitieren können (Bruhn, 2016). Auf der anderen Seite hinterlassen Pioniere Wettbewerbsbarrieren (Macharzina & Wolf, 2010, S. 294). Der Me-too-Ansatz wird von den meisten Banken bewusst gewählt, da nicht die Erschliessung eines neuen Marktes im Vordergrund steht (Spietz, 2016a).

Die Kunden wünschen sich einen zuverlässigen Partner bei den Basisdienstleistungen einer Bank und erhoffen sich gewisse Zusatzdienstleistungen, welche die Banken momentan noch nicht anbieten können. Zu diesem Ergebnis ist die CGI Umfrage aus dem Jahre 2015 gekommen (CGI, 2015). Der meistgenannte Kundenwunsch war der Identitäts- und Datenschutz. Der Wandel des Bankenumfelds scheint den Kunden bewusst zu sein und sie gehen davon aus, dass künftig Bankgeschäfte digital, über das Smartphone oder Fingerabdruckererkennung durchgeführt werden (CGI, 2015).

Ältere Generationen erkennen den technologischen Wandel auch und nutzen heute digitale Angebote wie das Internet, um sich über Bankthemen zu informieren. Die Loyalität gegenüber ihrer eigenen Bank wird dadurch nicht beeinträchtigt. Die Erwartungshaltung bezüglich der Geschwindigkeit, Qualität und Transparenz an ihre Bank ist gestiegen (Spielberg, 2015).

Wie Herr Spielberg berichtet, waren die Digital Natives 2015 zwischen 13 und 18 Jahre alt. Folglich sind diese heute im Alter von 15 bis 20. Verglichen mit anderen Generationen bringen sie keinerlei Bankerfahrung mit, wodurch sie sich nicht aus Loyalitätsgründen zu einer Bank verpflichtet fühlen. Sie erhoffen sich, das Banking in den Alltag effizient einbinden zu können (Spielberg, 2015).

## **1.2 Forschungsfrage**

Das Ziel der vorliegenden Bachelor-Thesis ist das Thema Fintech sowohl aus Banken- wie auch aus Kundensicht zu analysieren. Um dieses Ziel zu erreichen, wird die Hauptforschungsfrage untersucht und beantwortet. Mittels Unterforschungsfragen wird die Thematik von unterschiedlichen Seiten betrachtet. Die Konklusion der Antworten aus den Unterforschungsfragen führen zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage.

### **1.2.1 Hauptforschungsfrage**

Entsprechen die heutigen Fintechlösungen der Schweizer Banken den Kundenbedürfnissen und wie können sie sich noch besser auf die Bedürfnisse ausrichten?

## **1.2.2 Unterforschungsfragen Banken**

- Was ist Fintech?
- Inwiefern bieten Banken heute Fintechlösungen an?

## **1.2.3 Unterforschungsfragen Kunden**

- Nutzen Bankkunden die zur Verfügung gestellten Fintechlösungen der Schweizer Banken?
- Gibt es unterschiedliche Akzeptanz je nach Alter?
- Welche Vorbehalte haben Bankkunden gegenüber digitalen Fintechlösungen ihrer Bank?

## **1.3 Abgrenzungen**

Die Schweiz wird beim ‘Global Innovation Index’ seit 2011 jährlich mit dem ersten Platz ausgezeichnet. Beim Thema Innovation weltweit führend zu sein, ist für die Schweiz erfreulich (Deloitte, 2016). Trotz dieser Ausgangslage im internationalen Vergleich konzentriert sich diese Arbeit ausschliesslich auf die Schweiz und ihre Banken.

Die FINMA beschäftigt sich bereits stark mit Fintech. Ihr ist bewusst, dass sie die Regulierungen nach den Fintech-Geschäftsmodellen ausrichten muss. Mit dem Entwurf des Rundschreibens ‘Video- und Online-Identifizierung’ Ende 2015 hat sie ihre Haltung gegenüber dem Fintechmarkt unterstrichen (Dietrich, 2016a). Seit diesem Schreiben schafft die FINMA die notwendigen Rahmenbedingungen für die Eröffnung einer Geschäftsbeziehung über digitale Kanäle (Dietrich, 2016c). Mit der Ausnahme dieser Rahmenbedingung werden in dieser Arbeit keine weiteren Regulierungen thematisiert.

Zur Analyse des Schweizerischen Marktes für Fintechlösungen werden acht spezifizierte Lösungen von 20 Banken evaluiert und in einer Datensammlung festgehalten. Bei den untersuchten Schweizer Banken wird lediglich geprüft, ob sie die erfragten Fintechlösungen anbieten. Es werden jedoch keine Angaben zur Qualität dieser Lösungen gemacht. Ebenfalls werden keine effektiven Nutzungsraten bei den zu untersuchenden Banken angefragt und verwendet.

### **1.3.1 Fintech**

Im Rahmen der vorliegenden Bachelorarbeit wird der Begriff Fintech nach der Definition von Statistica (2017) angewendet. Fintech bedeutet ausgeschrieben Finanztechnologie. Die Abkürzung wird jeweils für Finanzdienstleistungen verwendet, welche in den letzten Jahren durch Finanzintermediäre in digitaler Form angeboten werden. Diese gehören oftmals zu den Bankgeschäften wie Anlagestrategien, Zahlungsverkehr oder Kreditgeschäfte und verändern die bisherigen Angebote und Prozesse der etablierten Banken (Statistica, 2017).

### **1.3.2 Digitalisierung**

Aufgrund der aktuellen Thematik gibt es für den Begriff Digitalisierung eine Vielzahl von Definitionen. Da diese Arbeit auch die Kunden miteinbezieht, soll die Definition entsprechend nach ihnen ausgerichtet sein (Lehmann, 2016, S. 15). Eistert & Pratz (2014, S. 27) verstehen die Digitalisierung als «die Nutzung aller technologischen Möglichkeiten für ein neues Kundenerlebnis, erweiterte Geschäftsmodelle und einen Effizienzsprung in der Abwicklung». Die technologischen Möglichkeiten beziehen sich auf alle Informations- und Kommunikationstechniken, welche der Kunde unabhängig von der Zeit und dem Ort nutzen kann (Lehmann, 2016, S. 15).

### **1.3.3 Bedürfnisse der Bankkunden**

Gemäss Trimmel (2015, S. 64-67) sind Bedürfnisse zurückzuführen auf Bedarf- und Mangelzustände der Menschen. Für das Leben, Wachstum und das eigene Wohlbefinden bedarf es an Erfüllung der Bedürfnisse. Die Abbildung 2 auf der Folgeseite zeigt die Finanzbedürfnispyramide in Anlehnung an Maslow. Die einzelnen Ebenen sind nach der Wichtigkeit der Befriedigung aufgebaut. Die Bedürfnisse sind in aufsteigender Reihenfolge zu verstehen und können nur befriedigt werden, sofern die Ebene darunter bereits erfüllt ist.

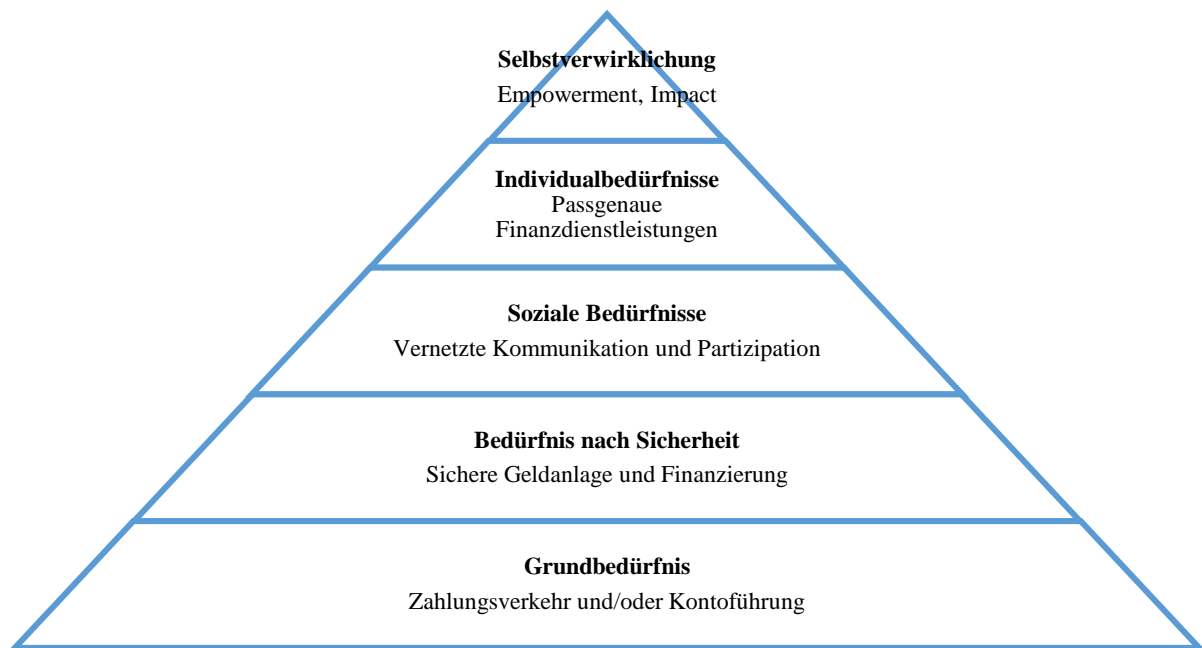


Abbildung 2: eigene Darstellung der Finanzbedürfnispyramide in Anlehnung an Maslow (Auge-Dickhut, Koye & Liebetrau, 2014, S. 138)

Auf der untersten Ebene sind die Grundbedürfnisse aufgelistet. Zu ihnen gehören die traditionellen Bankprodukte wie beispielsweise die Kontoführung sowie die Abwicklung des Zahlungsverkehrs. Durch die Standardproduktpalette der meisten Banken wird die Voraussetzung dafür geschaffen.

Die zweite Bedürfnisebene nach Maslow lautet Sicherheit. Dieses Bedürfnis wird erfüllt durch die Finanzierung einer Liegenschaft sowie durch konservatives Anlegen finanzieller Mittel. Eine werterhaltende Anlagepolitik, um die reale Vermögenserhaltung zu sichern, wird von Kunden genutzt. Ebenfalls ist eine nachhaltige und sichere Finanzierung von Wohneigentum durch die Bank des Vertrauens zentral.

Die soziale Einbindung wird durch die stetige Kommunikation mit den Kunden erzielt. Die dritte Ebene ermöglicht Plattformen und Austauschmöglichkeiten. Die Umsetzung kann beispielsweise erfolgen, indem die Bank spezifische Kundengruppen evaluiert und massgeschneiderte Veranstaltungen organisiert. Es entspricht dem Wunsch der Kunden, in die Lösungsfindung miteingebunden zu werden. Eine Involvierung in die Entwicklung neuer Dienstleistungen und Produkten wird von den Kunden geschätzt.

Die individuellen Bedürfnisse sollen durch persönlich zugeschnittene Dienstleistungen und Produkte erfüllt werden. Auf dieser Ebene ist die Gestaltung und eigene Anpassung der beanspruchten Dienstleistungen an den jeweiligen Konsumenten im Fokus. Die Personifizierung von Lösungen ist für die Erreichung der vierten Stufe notwendig, da



die Bedürfnisse der Kunden dementsprechend persönlicher abgeholt und erfüllt werden können (Auge-Dickhut et al., 2014, S. 138). Ein Beispiel hierzu ist die Lösung der Credit Suisse, welche es den Kunden ermöglicht, die Zusammensetzung und Ausgestaltung der IBAN selbst zu gestalten (Credit Suisse, 2017d).

Auf der obersten Ebene ist die Selbstverwirklichung. Das bedeutet, die Kunde wünschen ihre Autonomie zu wahren und ihre eigenen Fähigkeiten im Banking zu entwickeln. Die Abwicklung der eigenen Bankgeschäfte ohne direkte Involvierung der Bank stärkt die Selbstständigkeit. Durch die Einführung von Online und Mobile Banking ist die Verfügbarkeit der Bank jederzeit gewährleistet. Es existiert aufgrund von Öffnungszeiten keine zeitliche Einschränkung mehr. Bankkunden können mit dem heutigen Online-Angebot bereits selber Kontoeröffnungen abwickeln und Anlageempfehlungen zeitnah sichten und umsetzen (Auge-Dickhut et al., 2014, S. 138).

#### **1.4 Relevanz für Themengebiet**

Die Schweiz verdankt ihr Ansehen und ihren Ruf zu einem wesentlichen Teil den Banken und ihrem Finanzplatz. Die Digitalisierung ist daher ein Dauerthema, da sie Konsequenzen für einzelne Organisationen und Geschäftsmodelle der Banken hat (Ernst & Young, 2016, S. 1).

##### **1.4.1 Der Schweizer Finanzplatz**

Die technologischen Veränderungen haben auch Auswirkungen auf den Finanzplatz Schweiz (FINMA, 2016). Dieser ist mit seinen Banken wichtig für die Schweiz. Im internationalen Vergleich ist er in einigen Geschäftsbereichen Weltmarktführer und genießt daher grosses Ansehen. Für die Schweizer Bevölkerung trägt er einen bedeutenden Anteil zur Wertschöpfung bei (Schweizerische Bankiervereinigung, 2012, S. 3). Diese war im 2017 bei rund CHF 80 Milliarden bzw. 12.9 Prozent, wovon die Banken CHF 32 Milliarden bzw. 5.1 Prozent ausmachten (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017b, S. 11). Für die gesamte Schweizer Wirtschaft sind die Banken von grosser Bedeutung, was auch die weiteren Zahlen verdeutlichen: Als Arbeitgeber bieten sie rund 167'000 Personen eine Arbeitsstelle und bezahlen Steuern im Umfang von CHF 5.2 Milliarden bzw. 3.8 Prozent des gesamten Steuerumfangs der

in der Schweiz steuerpflichtigen Unternehmungen (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017b, S. 12-14).

#### **1.4.2 Veränderung der Bankbranche**

Gemäss Auge-Dickhut et al. (2014, S. 45) ist der Wandel ein Prozess des stetigen Veränderns. Er ist als Begleiter bei den unterschiedlichen Lebenszyklen von Unternehmungen und Individuen anzutreffen. Rückblickend erscheint der Veränderungsprozess als logisch und nachvollziehbar.

Banken konnten bisher, verglichen mit anderen Branchen, in einem ruhigen Umfeld operieren, wobei die Dynamik im Marktumfeld nun merklich zugenommen hat. Der Transformationsprozess der Bankenbranche wird durch verschiedene Faktoren bereits angedeutet (Alt & Puschmann, 2016, S. 30). Die traditionellen Marktstrukturen verändern sich durch den digitalen Wandel. Die bisherigen Branchengrenzen werden verschoben und der Eintritt von neuen Akteuren ist unvermeidbar (Dapp, 2014, S. 10).

Die Veränderung zeigt sich auch durch die Konsolidierung der Banken. Während den vergangenen 20 Jahren ist eine Reduktion von 157 Banken in der Schweiz auszumachen. Bei typischen Bankenaktivitäten ist eine Dezentralisierung zu beobachten. Diese erfolgt in zwei Richtungen. Einerseits führen Kunden durch die Nutzung von Online und Mobile Banking gewisse Aktivitäten selber aus. Andererseits nutzen Nicht-Banken die Chance, Teile aus der Wertschöpfungskette von Banken zu übernehmen (Alt & Puschmann, 2016, S. 25). Ihre digitalen Produkte und Geschäftsmodelle sind konkurrenzfähig und intensivieren den Wettbewerb. Dadurch steigt wiederum der Druck auf die etablierten Banken und deren Geschäftsmodelle, denn sie werden mit sinkenden Umsätzen und rückläufigen Gewinnen konfrontiert (Dapp, 2014, S. 11).

Schliesslich führt auch die Digitalisierung im Zusammenhang mit verbesserter Informationstechnik (IT) eine Veränderung in der Bankbranche herbei. Heute erkennen Banken deren Wichtigkeit und setzen auf Fintechlösungen, um ihre Position im Wettbewerb zu stärken. Diese verändern ihre Geschäftsmodelle, Produkte sowie Prozesse (Alt & Puschmann, 2016, S. 30).

### **1.4.3 Transparenz**

Das Internet ist in den vergangenen Jahren zu einem wesentlichen Instrument im Bankensektor geworden. Während sich Neukunden vor einigen Jahren vor Ort über ihre künftige Bank informierten, beziehen heute 75 Prozent der Kunden Informationen zu Konditionen übers Internet und vergleichen diese mit Konkurrenzangeboten. Die Neukundengewinnung beginnt folglich schon im Internet und ermöglicht den Kunden hohe Transparenz zu den einzelnen Banken (Seidel & Liebetrau, 2015, S. 19). Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis und die Geschwindigkeit der nachgefragten Leistung sind ausschlaggebend bei der Wahl der Bank (Capellmann, Peverelli & Walter, 2012).

Banken wissen um die umfangreiche Customer Journey, d. h. den Weg des Kunden bis er das Produkt hat, weswegen die Informationsquellen für Endgeräte bewusst erlebbar für die Kunden gestaltet werden. Die von Google und der Postbank initiierte Studie zum Thema 'Customer Journey Banking' hat den vielseitig verwendeten ROPO-Effekt (Research online, Purchase offline) in der Bankbranche untersucht. Das Ergebnis zeigt, dass bei 90 Prozent der Abschlüsse vorgängig das Internet konsultiert wurde. Eine hohe Bedeutsamkeit wird weiterhin dem persönlichen Gespräch mit dem Kundenberater beigemessen. Die Kombination, online die Informationen beschaffen und nach dem persönlichen Beratungsgespräch den Vertragsabschluss tätigen, ist in 61 Prozent beobachtbar. Langfristige und komplexe Entscheidungen haben grosse Auswirkungen für die Zukunft. Aufgrund der Tragweite ist eine Beratung von Spezialisten und somit der Offline-Kanal oftmals erwünscht (Mesarosch & Roscheck, 2017).

### **1.4.4 Neue technologische Möglichkeiten verändern Geschäftsmodelle**

Für die eigenhändige Originalunterschrift müssen Kundendokumente nach wie vor ausgedruckt, versandt, die Retournierung abgewartet und dann auch noch eingescannt werden. Dieser Prozess ist aufwändig und ineffizient, doch die rechtlichen und meist auch bankinternen Vorgaben lassen kein anderes Vorgehen zu. Die Nutzung der neuen Dienstleistung durch den Kunden wird durch diese Abfolge zeitlich verzögert (Dietrich, 2017).

Eine Neuentwicklung, die qualifizierte elektronische Signatur, ermöglicht die Abwicklung von Geschäftsprozessen in digitaler Form. Diese zeitsparende Option

könnten die Banken bereits anwenden. Es gibt jedoch drei nennenswerte Gründe, weshalb einige Banken noch zuwarten: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis muss gewinnbringend sein und die internen Systeme und Prozesse müssen vorgängig an die neue Technologie angepasst werden. Auch weiche Faktoren von Seiten der Kunden wie Vorbehalte und Akzeptanz sind zu berücksichtigen (Dietrich, 2017). Die unterschiedlichen Arten von Signaturen werden im Bundesgesetz über Zertifizierungsdienste im Bereich der elektronischen Signatur (ZertES) detailliert geregelt (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2008).

Anhand des folgenden Beispiels der UBS lässt sich erkennen, dass die Bank ihre Prozess- und Versandkosten nachhaltig reduzieren könnte. Die UBS verwendet 2300 unterschiedliche Formulare, welche je nach Geschäftsgang und Dienstleistung den Kunden zur Unterschrift vorgelegt werden. Die Verarbeitungsstelle 'Booking Center Schweiz' musste 2015 ungefähr 2.5 Millionen Dokumente manuell einscannen. Die Einführung der qualifizierten elektronischen Unterschrift wird in diesem Bereich die Prozesseffizienz deutlich verbessern (Dietrich, 2017).

Wie das Beispiel mit der elektronischen Unterschrift zeigt, hat die Digitalisierung Auswirkungen auf sämtliche Geschäftsbereiche der Banken (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017a). Allerdings stellt sich die Frage, ob Kunden den zusätzlichen Nutzen wahrnehmen und das Neuartige auch anwenden und akzeptieren wollen (Dietrich, 2017). Die Adaption der neuen technologischen Möglichkeiten wird erst durch die stetige Nutzung in den Alltag integriert (Dapp, 2014, S. 11).

## **2 Methodik**

Die vorliegende Arbeit beginnt mit einer Analyse des Status Quos und der Entwicklung der Banken bis zu ihren derzeitigen Geschäftsmodellen. Die vorhandene Sekundärliteratur wird analysiert und je nach Relevanz verwendet, um die Haupt- sowie Unterforschungsfragen zu beantworten.

Bisher wurde schon intensiv über die Veränderung der Bankenwelt durch die Digitalisierung geforscht und berichtet. Besonders Fachzeitschriften der einzelnen Banken sowie der FINMA, Schweizerischen Nationalbank (SNB) und Schweizerischen Bankiervereinigung sind zum Thema Digitalisierung vorhanden. Auch Hochschulen untersuchen die digitale Veränderung jährlich und publizieren umfassende Studien zu dieser Thematik. Solche Studien werden ebenfalls beigezogen und Ergebnisse daraus verwendet.

Der Hauptteil dieser Arbeit ist in drei Abschnitte unterteilt. Der erste Teil befasst sich mit acht Fintechlösungen, welche einzeln anhand ihrer Begriffsdefinitionen erläutert werden. Hier wird ebenfalls Sekundärliteratur beigezogen. Anschliessend wird eine eigene Datensammlung erstellt, bei welcher diese acht Fintechlösungen von Schweizer Banken überprüft werden. Es wird ausschliesslich darauf geachtet, ob die Bank die Fintechlösung anbietet oder nicht. Die wichtigsten Erkenntnisse aus dieser Datensammlung werden in der Arbeit hervorgehoben. Das Hauptaugenmerk richtet sich jedoch auf die Anzahl von Fintechlösungen der Banken, und darauf, mit welchen aussergewöhnlichen Lösungen die Banken sich von der Konkurrenz unterscheiden.

Der zweite Teil befasst sich mit den Bankkunden, welche in die Generationen Veteranen, Baby Boomer, Generation X, Generation Y und Generation Z eingeteilt werden. Einige Kunden haben den grössten Teil ihres Daseins ohne technologische Geräte verbracht, während andere Generationen im Laufe ihrer Arbeitskarriere mit Computer und Handys konfrontiert wurden. Wiederum andere kennen den Alltag ohne technologische Gadgets wie Smartphone und Tablets nicht. Daher gilt es, die einzelnen Generationen getrennt zu betrachten und ihr Verhalten bezüglich Bankgeschäften zu analysieren.

Der dritte Teil zeigt die Ergebnisse der quantitativen Umfrage, welche unter dem Namen 'Bedürfnisse der Bankkunden' an Personen aller Altersklassen versandt wurde. 481 Personen nahmen an der Umfrage teil, und 425 der Antworten konnten für die Auswertung verwendet werden. Basierend auf den Rückmeldungen werden die Ergebnisse in verschiedene Kategorien unterteilt. Eine Analyse der erhaltenen Daten visualisiert die unterschiedliche Nutzung der Bankdienstleistungen zwischen den verschiedenen Generationen.

Das Ziel dieser Stichprobe ist herauszufinden, welche Fintechlösungen bereits wie stark von Bankkunden in der Schweiz genutzt werden. Es wird sich auch zeigen, wie offen die Befragten gegenüber neuen Fintechlösungen sind und welche Art von Interaktion sie mit der Bank wünschen.

Durch dieses systematische Vorgehen wird sichergestellt, dass die Digitalisierung im Banking von verschiedenen Blickwinkeln betrachtet wird. Die Ergebnisse und die neuen Erkenntnisse der einzelnen Abschnitte werden für die Beantwortung der Unterforschungsfragen sowie der Hauptforschungsfrage verwendet. Der Ausblick zeigt auf, was bei weiteren Forschungsarbeiten zu diesem Thema untersucht werden könnte.

Für die Beantwortung der Hauptforschungsfrage sowie Unterforschungsfragen wird die quantitative Methode verwendet. Die quantitative Online-Umfrage ermöglicht den Befragten, ihre Erfahrungen anonym einzubringen. Durch die strukturierten Inhalte sowie die standardisierte Auswertung können die Daten miteinander verglichen werden. Zusätzlich erlaubt diese Methode, eine hohe Anzahl an Personen aus der gewünschten Zielgruppe zu befragen (Balzert, Schröder, Schäfer & Kern, 2008, S. 55-56).

### **3 Aufbau und Schwerpunkt der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit wird durch die Einleitung, den Hauptteil sowie den Schlussteil gebildet. Die Einleitung umfasst die Kapitel 1 bis 3. Die Problemstellung sowie die detaillierte Eingrenzung der Hauptforschungsfrage und der fünf Unterforschungsfragen werden zu Beginn erläutert. Anschliessend werden die Abgrenzungen definiert und die Relevanz für das Themengebiet dargelegt. Im zweiten Kapitel wird die Methodik und die quantitative Forschung beschrieben.

Der Hauptteil dieser Arbeit setzt sich zusammen aus den Kapiteln 4 bis 6. Begonnen wird der Hauptteil mit der deskriptiven Erläuterung der Auswahl der Banken und der Fintechlösungen, welche in der Datensammlung figurieren. Die vorhandenen Funktionen der Fintechlösungen werden hervorgehoben, um die Einsatzmöglichkeiten und Verwendbarkeit aufzuzeigen. Die Resultate der Datensammlung der acht Fintechlösungen bei 20 Banken werden im Kapitel 4.3 analysiert. Weiter geht der Hauptteil im nächsten Kapitel auf die fünf verschiedenen Generationen, vom Veteran bis zur Generation Z, ein. Dort gilt es, die Personengruppen zu verstehen und herauszufinden, welche finanzspezifischen Anliegen sie hegen. Der Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit liegt auf dem Kapitel 6 und somit auf den Resultaten der quantitativen Umfrage. Der Inhalt der Umfrage umfasst sowohl die Fintechlösungen als auch Bedürfnisse der einzelnen Generationen.

Die Erkenntnisse aus den vorhergehenden Kapiteln werden in der Schlussfolgerung festgehalten. Zudem werden die Haupt- sowie die Unterforschungsfragen beantwortet, ein Ausblick für weitere Forschungsmöglichkeiten evaluiert und die kritische Würdigung und Limitation formuliert. Darauf basierend werden Handlungsempfehlungen für die Bankkunden und Schweizer Banken aufgezeigt.

## **4 Banken und ihre Fintechlösungen**

In diesem Kapitel werden zuerst die Banken für die Datensammlung ausgewählt und diese Auswahl begründet. Darauffolgend wird durch die Sekundärliteratur die Definition der acht Fintechlösungen vorgenommen. Die Analyse der Datensammlungen findet im Kapitel 4.3 statt.

### **4.1 Auswahl der Banken**

Wie vorgängig erläutert, verfügt die Schweiz über einen vielfältig aufgestellten Finanzplatz, welcher international konkurrieren kann (Schweizerische Bankiervereinigung, 2015, S. 2).

Für die eigene Datensammlung werden zwanzig Schweizer Banken ausgewählt, um ein Gesamtbild zu den heutigen Fintechlösungen auf dem Finanzplatz Schweiz zu erhalten. Die Finanzintermediäre unterscheiden sich in ihrer Grösse, geografischer Tätigkeit sowie in ihrer Rechtsform (Banking Today, 2016). Zur Untersuchung gehören international tätige Grossbanken sowie inlandorientierte Kantonal-, Regional- und Raiffeisenbanken. Die Auswahl wird durch die Privatbankiers und die Gruppe der übrigen Banken abgerundet (Schweizerische Bankiervereinigung, 2015, S. 2). Folgend wird jede Bankkategorie einzeln dargelegt.

#### **4.1.1 Grossbanken**

In der Schweiz gibt es zwei global tätige Grossbanken. Namentlich sind dies die UBS sowie die Credit Suisse. Beide agieren als Universalbanken und bieten ihren Kunden nahezu alle Bankdienstleistungen an (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Sie verfügen in der Schweiz über ein dichtes Filialnetz. Während die UBS 300 Geschäftsstellen in der Schweiz hat (UBS, 2016, S. 38), umfasst das Netzwerk der Credit Suisse 184 Filialen (Credit Suisse, 2015, S. 25). Beide sind international in mehr als 50 Ländern vertreten.

Die Grösse der UBS und Credit Suisse geht aus ihrer Bilanzsumme hervor. Gemeinsam übernehmen sie die Hälfte der gesamten Bilanzsumme aller Schweizer Banken (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Aufgrund ihrer Vormachtstellung in der Schweiz gehört die UBS wie auch die Credit Suisse zur Datensammlung.



#### **4.1.2 Kantonalbanken**

Einige Kantonalbanken bedienen ebenso sämtliche Geschäftsfelder einer Bank, wobei der Hauptfokus meistens auf dem Hypothekar- und Spargeschäft liegt. Auch das Vermögensverwaltungsgeschäft bieten sie den inländischen Kunden an. Analog der Namensgebung sind die Kantonalbanken vorwiegend in ihren Kantonen tätig. Dennoch sind auch Geschäftsstellen ausserhalb des Kantons möglich. Bei der Mehrheit handelt es sich um öffentlich-rechtliche Anstalten, welche eine eigene Rechtspersönlichkeit haben. Weitere Rechtsformen der Kantonalbanken sind gemischtwirtschaftliche oder privatrechtliche Aktiengesellschaften (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Abgesehen von drei Kantonalbanken wird allen uneingeschränkte Staatsgarantie gewährt (Schweizer-Banken, 2017a). Für die Untersuchung werden fünf Kantonalbanken ausgewählt. Es sind die Basler Kantonalbank (BKB), Berner Kantonalbank (BEKB), Glarner Kantonalbank (GLKB), Luzerner Kantonalbank (LUKB) und Zürcher Kantonalbank (ZKB).

#### **4.1.3 Raiffeisenbanken**

Die lokaltätigen und eigenständigen Raiffeisenbanken sind in der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft zusammengeschlossen (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Mit 270 Raiffeisenbanken ist diese Bankengruppe die drittgrösste in der Schweiz. Zudem verfügen sie über das dichteste Filialnetz (Raiffeisen, 2017c). Sie sind ebenfalls Universalbanken, jedoch fokussieren sie sich mehrheitlich auf Spar- und Anlagegelder, um diese als Hypothekarkredite an Private und lokale Unternehmungen weiterzugeben (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Aufgrund ihrer Grösse wird die Raiffeisen Schweiz in die Datensammlung aufgenommen.

#### **4.1.4 Privatbankiers**

In der Schweiz gehören die Privatbanken zu den ältesten Instituten und geniessen durch ihre Tradition hohes Ansehen. Sie beschränken ihre Tätigkeiten vorwiegend auf die Vermögensverwaltung von Privatkunden aus dem Inland sowie Ausland (Schweizer-Banken, 2017b). Aus dieser Bankenkategorie werden die renommiertesten Privatbanken auf dem Schweizer Finanzplatz ausgewählt: J. Safra Sarasin, Julius Bär, Notenstein La Roche, Pictet & Cie und Vontobel.

#### **4.1.5 Regionalbanken**

Die Geschäftstätigkeit der Regionalbanken kommt derjenigen der Kantonalbanken sehr nahe. Das klassische Zinsgeschäft durch die Vergabe von Hypothekar- und Unternehmenskrediten sowie die Verwaltung von Spar- und Anlagegeldern stehen bei ihnen im Vordergrund. Sie nutzen den Vorteil der Kundennähe, da sie meistens ein begrenztes geografisches Einzugsgebiet bearbeiten. Sie sind lokal verankert und kennen die regionale Wirtschaft (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Die Clientis Gruppe ergänzt als Vertreterin der Regionalbanken die Datensammlung.

#### **4.1.6 Übrige Banken**

Dieser Unterkategorie werden eigenständige Banken zugeteilt, welche keine gemeinsamen Merkmale mit den vorhergehenden Bankengruppen aufweisen (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017c). Von den übrigen Banken wird die PostFinance als eine der fünf systemrelevanten Banken der Schweiz ausgewählt (PostFinance, 2015). Zudem wird als Vertreterin der reinen Online-Banken die Swissquote selektiert. Um die Kategorie der übrigen Banken zu vervollständigen, werden die Bank Coop, Migros Bank, Valiant und WIR Bank hinzugefügt.

### **4.2 Fintechlösungen**

Diese Bachelor-Thesis konzentriert sich auf acht Fintechlösungen, welche in der Schweiz von jeweils mindestens einer Bank angeboten werden. Es handelt sich hierbei um Online Banking, Mobile Banking, Mobile Trading, P2P-Zahlung, Payment Slip Scan, Finanzassistent, Online Hypotheken und Online Onboarding. In den folgenden Unterkapiteln werden diese Fintechlösungen einzeln erläutert.

#### **4.2.1 Online Banking**

Die Credit Suisse führte im April 1997 als erste Bank in der Schweiz das Online Banking ‘Direct Net’ ein. Bereits damals konnten Zahlungsverkehr und Börsentransaktionen über das Internet ausgeführt werden. Die ZKB folgte der Credit Suisse fünf Monate später, und im Jahre 1998 waren es bereits fünf Banken, welche das Online Banking den Kunden anboten (Furrer & Dietrich, 2012, S. 1).

Sinn, Vater, Lubig & Kasch (2012, S. 21-24) weisen besonders darauf hin, dass die Qualität des Online Bankings ein erfolgskritischer Faktor ist. Den grössten Teil der Bankgeschäfte wollen die Bankkunden heute online abwickeln. Sie beginnen mit der Informationssuche und führen anschliessend die Transaktion selbständig durch.

Das Internet hat sich zu einem Service entwickelt, welcher jederzeit und standortunabhängig verfügbar ist (Seidel & Liebetrau, 2015, S. 187). Die untenstehende Abbildung 3 zeigt, wie die Internetnutzung von 1997 bis 2015 kontinuierlich zugenommen hat. Der Trend hält bis Ende dieser Statistik 2016 an, jedoch ist eine Verlangsamung des Wachstums auszumachen.

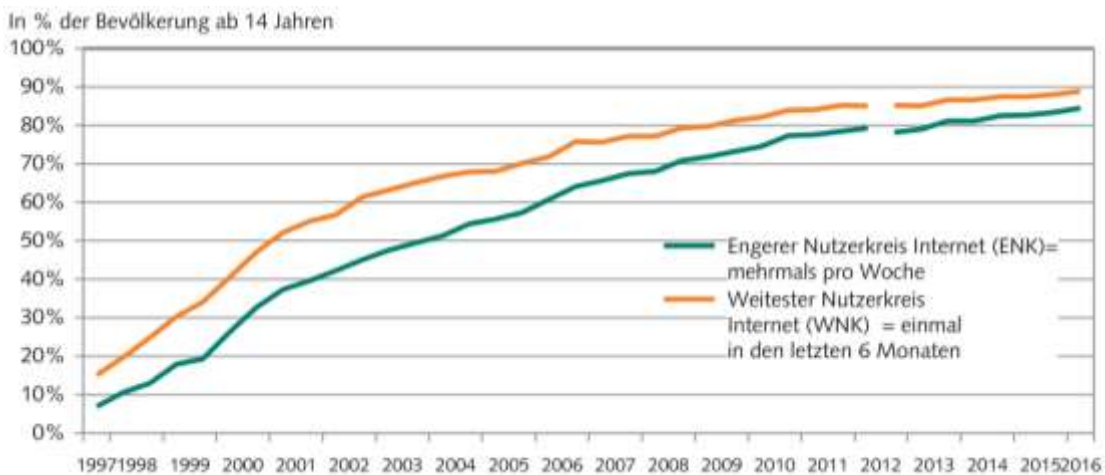


Abbildung 3: Internetnutzung in der Schweiz, Entwicklung 1997-2016 (Bundesamt für Statistik, 2016)

Das Bundesamt für Statistik (2016) erhält bei seiner Untersuchung im Jahr 2016 folgende Resultate: In den letzten sechs Monaten haben 89 Prozent der Bevölkerung mindestens einmal das Internet benutzt. Dies entspricht dem ‘weitester Nutzerkreis’ des Internets. Der ‘engere Nutzerkreis’ wird für die regelmässigen Internet-Nutzer verwendet, welche das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich aufrufen. Ihr Anteil liegt bei 84 Prozent im Jahr 2016.

#### 4.2.2 Mobile Banking

Gemäss Saheb (2016) von der Kalaidos Fachhochschule sind auf 8.3 Millionen Einwohner rund 12 Millionen Mobiletelefone verteilt. Mit zirka 70 Prozent ist der

Anteil an Smartphones mit Internetzugang beachtlich. Das Mobile Banking gehört heute bereits zur Standarddienstleistung im Bankgeschäft (Benölken & Wings, 2013, S. 256).

Das Mobile Banking wird auch als Online Banking für mobile Endgeräte bezeichnet, da die Funktionen identisch sind (ISO-20022.ch, 2017a). Das Mobile Banking wird den Kunden seit der Einführung der beiden Betriebssystemen iOS und Android als App zur Verfügung gestellt (Flower, Fawcett & Harle, 2012, S. 84). Nicht nur die technologischen Fortschritte führen zum Zuwachs von Mobile Banking-Nutzern, auch das Vertrauen der Kunden steigt nach jeder Anwendung (Weber & Debella, 2010, S. 2). Zusätzlich trägt die gesellschaftliche Entwicklung positiv dazu bei. Das Mobile Banking ermöglicht den Kunden im Vergleich zum Online Banking computerunabhängig den Kontostand abzufragen, Überweisungen zu tätigen und weitere Dienstleistungen zu nutzen. Besonders im Hinblick auf die Multikanalstrategien der Banken gewinnt Mobile Banking an Bedeutung (Benölken & Wings, 2013, S. 284). Von unterwegs lässt sich durch das Mobile Banking die nächstgelegene Bankfiliale oder Bancomat ausfindig machen. Zusätzlich sind Telefonnummern für Fragen und Unterstützung hinterlegt (Flower et al., 2012, S. 85).

#### **4.2.3 Mobile Trading**

Smith (2011) nennt als Definition von Mobile Trading «das Handeln von Wertschriften über ein Smartphone oder Tablet». Kunden, welche diese Fintechlösung nutzen, können ortsunabhängig Börsenkurse in Echtzeit abfragen. Zusätzlich lassen sich Push-Mitteilungen einrichten, die auf das Erreichen eines gewünschten Aktienkurses aufmerksam machen. Käufe und Verkäufe sind sekundenschnell abgewickelt. Die Konkurrenz bei dieser Fintechlösung hat in den vergangenen Jahren zugenommen. Eine zunehmende Kundenloyalität kann jedoch ausgemacht werden, sobald das Mobile Trading einer Bank mehrmals genutzt wird (Bv, 2013, S. 298-299).

#### **4.2.4 Peer-to-Peer Zahlung (P2P-Zahlung)**

Peer-to-Peer Zahlungen werden über ein Smartphone getätigt, indem Privatpersonen über eine App Geld überweisen oder anfordern. Im Mai 2015 lancierten die ZKB, UBS und SIX gemeinsam die erste P2P-App der Schweiz mit dem Namen Paymit. Der Name setzt sich zusammen aus Payment und Transmit. Die App ist für jede in der Schweiz

wohnhafte Person zugänglich und setzt keine Bankbeziehung mit der UBS oder ZKB voraus. Lediglich eine Kreditkarte sowie eine Schweizer Mobiltelefonnummer benötigt der Nutzer dieser App (SIX, 2015, S. 1). Kleinere Geldbeträge werden mittels P2P-Zahlungen innert Sekunden an den Begünstigten überwiesen (ISO-20022, 2017b).

TWINT wurde ebenfalls 2015 eingeführt und stammt von der Tochtergesellschaft TWINT AG der PostFinance. Mit dem Smartphone kann zum Beispiel der geschuldete Betrag im Einkaufszentrum beglichen werden. Diese Bezahl-App ersetzt das Bargeld sowie die physischen Debit- und Kreditkarten. TWINT ermöglicht den Kunden, Treuekarten zu hinterlegen und nutzt die Gelegenheit, mobiles Marketing zu betreiben (PostFinance, 2014).

Ein Joint Venture von Schweizer Banken hat mit dem Finanzdienstleister SIX die beiden bestehenden Zahlungssysteme Paymit und TWINT zusammengeführt. Das neue Zahlungssystem mit dem gleichen Namen TWINT dient als digitales Portemonnaie, da jegliche Art von Kunden, Debit- und Kreditkarten hinterlegt werden können und kein Bargeld mehr benötigt wird (TWINT, 2016).

#### 4.2.5 Payment Slip Scan



Abbildung 4: Payment Scan Bank Coop (Bank Coop, 2017b)

Wie die Abbildung 4 auf der vorhergehenden Seite zeigt, kann der Kunde mit dem Mobile Banking das Smartphone über die Referenzzeile eines Einzahlungsscheines halten und diese Zeile einscannen. Durch diesen Vorgang werden die bei der Referenzzeile hinterlegten Daten wie Betrag, Begünstigter, Konto des Begünstigten, etc. automatisch im Zahlungssystem erfasst. Der Kunde muss danach lediglich überprüfen, ob alle notwendigen Angaben vorhanden sind und kann die Zahlung sogleich abschliessen (Bank Coop, 2017b).

#### 4.2.6 Finanzassistent

Um die Ausgaben und Einnahmen auf einen Blick zu sehen, stellen einige Banken ihren Kunden per Online Banking einen Finanzassistenten zur Verfügung. Die folgende Abbildung 5 zeigt, wie der finanzielle Assistent den jeweiligen Ausgaben eine Kategorie zuweist. Somit sieht der Kunde, wofür er am meisten Geld ausgibt. Auch die Einnahmen werden automatisch kategorisiert (ZKB, 2017b).



Abbildung 5: Finanzassistent ZKB (ZKB, 2017b)

Der Kunde kann bei Bedarf den einzelnen Kategorien ein Budget zuordnen und wird bei Überschreitung über einen vorgängig ausgewählten Kanal informiert. Mittels festgelegten Sparzielen wird er stets an seine finanziellen Pläne erinnert. Eine Grafik visualisiert, wie viel Geld für die einzelnen Ziele noch gespart werden muss (ZKB, 2017b).

#### **4.2.7 Online Hypotheken**

Online Hypotheken schliessen Kunden über die Internetseite der Bank ab. Der Kunde erfasst seine persönlichen Daten, scannt die erforderlichen Unterlagen zur eigenen Person und dem Liegenschaftsobjekt ein und sendet diese online an die ausgewählte Bank. Ein provisorischer Hypothekarzins wird für den Kunden sogleich reserviert. Die Kreditprüfung seitens der Bank dauert durch dieses Verfahren zirka 48 Stunden. Eine zeitnahe Zu- oder Absage erhöht die Planbarkeit für die Kunden (PostFinance, 2017d).

#### **4.2.8 Online Onboarding**

Für die Neueröffnung einer Bankbeziehung mussten die Bankkunden bisher persönlich in einer Geschäftsstelle vorsprechen. Der Grund hierfür ist die persönliche Identifikation mittels amtlichen Ausweises, welche von der FINMA vorgegeben ist, um Geldwäscherei und Terrorfinanzierung entgegenzuwirken. Ende Dezember 2015 hat die FINMA mit einem Rundschreiben die notwendigen Rahmenbedingungen geschaffen, um Video- und Online-Identifizierung durchführen zu können (Dietrich, 2016c).

An folgendem Beispiel der UBS lässt sich der Vorgang illustrieren. Die UBS hat für die Kunden eine App zur Kontoeröffnung entwickelt, welche Schritt für Schritt durch den Eröffnungsprozess führt. Der Kunde registriert sich mit seinen persönlichen Daten und wählt den gewünschten Leistungsumfang aus. Durch das anschliessende Videogespräch mit einem Bankmitarbeiter wird der Kunde identifiziert. Während des Gesprächs wird er aufgefordert, seine Identitätskarte oder seinen Pass vor die Smartphone-Kamera zu halten. Nach diesem Gespräch erhält der Kunde den Eröffnungsantrag zur Unterzeichnung, und wenige Tage später verfügt er über eine neue Kundenbeziehung mit den ausgewählten Produkten und Dienstleistungen (UBS, 2017d).

### **4.3 Analyse der Datensammlung**

Die Analyse der Datensammlung basiert auf den oben definierten Kriterien. Das Ziel ist es, im folgenden Kapitel eine Übersicht über die angebotenen Fintechlösungen der analysierten Schweizer Banken zu erhalten und die Unterschiede hervorzuheben.

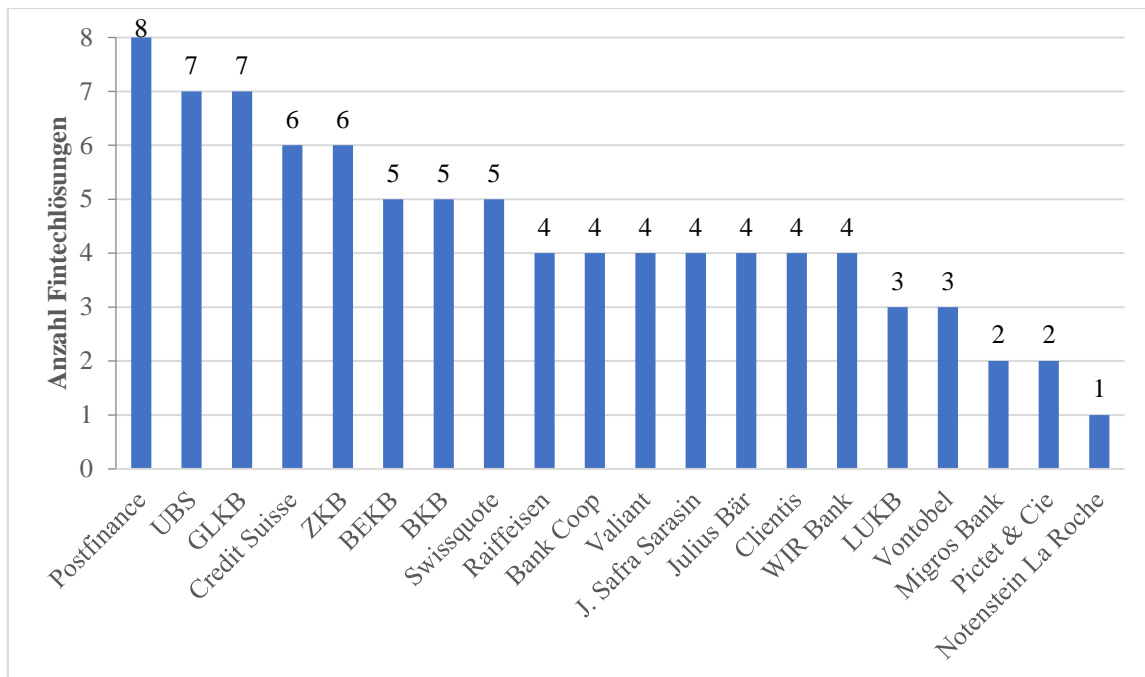


Abbildung 6: Banken mit Anzahl Fintechlösungen (eigene Darstellung, gemäss Tabelle im Anhang 9.1)

Wie aus der Abbildung 6 oberhalb hervorgeht, bietet die PostFinance bereits alle Fintechlösungen an. Sie ist somit Vorreiterin der Schweizer Banken in Bezug auf Fintech. Nach ihr folgen die UBS und die GLKB mit sieben Lösungen. Letztere wird oftmals als «digitalste Bank der Schweiz» bezeichnet (GLKB, 2017c). Die CS und die ZKB ermöglichen ihren Kunden Zugang zu sechs Fintechlösungen. Mit vier bis fünf angebotenen Fintechlösungen pro Bank befinden sich diverse Banken im Mittelfeld. Am Ende der Rangliste befinden sich die Migros Bank (2) und die beiden Privatbanken Pictet & Cie (2) respektive Notenstein la Roche (1).

Bei der Abbildung 7 auf der Folgeseite wird der Fokus auf die einzelnen Fintechlösungen gelegt. Während auf der X-Achse die einzelnen Fintechlösungen aufgelistet sind, zeigt die Y-Achse, von wie vielen Banken sie angeboten werden.



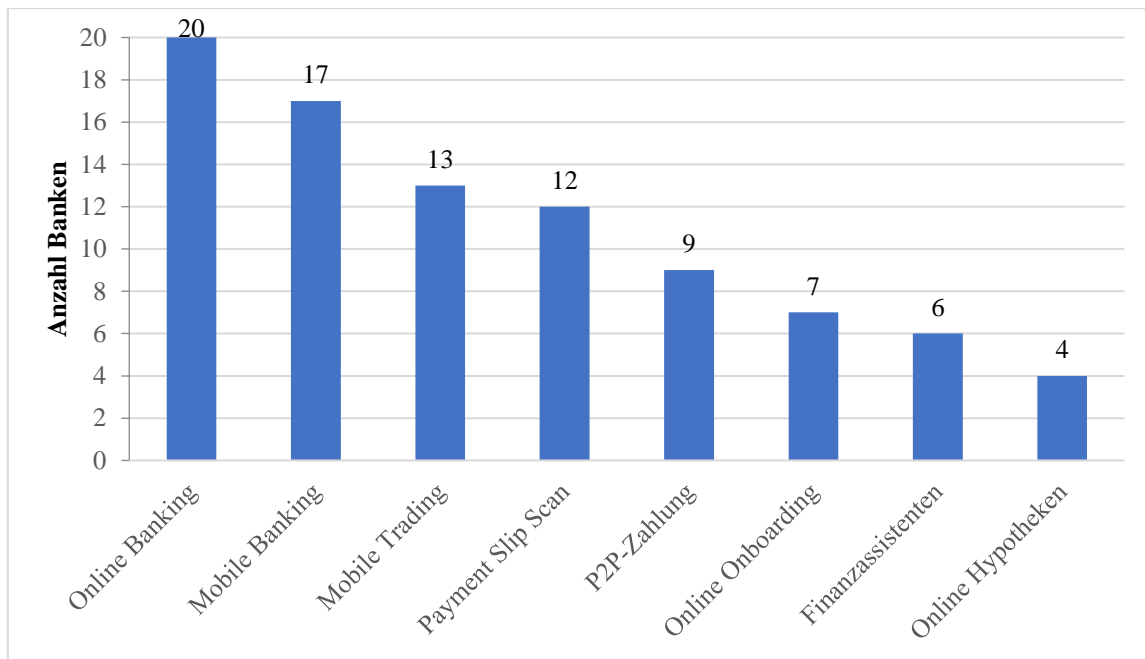


Abbildung 7: Fintechlösungen mit Anzahl der Banken (eigene Darstellung, gemäss Tabelle im Anhang 9.1)

Gemäss der obenstehenden Abbildung 7 sowie der Tabelle 6 im Anhang bieten heute alle zwanzig Banken das Online Banking an. Das standortunabhängige Mobile Banking App steht allen Kunden ausser derjenigen der LUKB, Migros Bank und Notenstein La Roche zur Verfügung. 13 Schweizer Banken ermöglichen ihren Kunden, über die eigene Mobile Banking-App Wertschriftenhandel zu betreiben. Diese Funktionalität wird von der BEKB, Raiffeisenbank, Pictet & Cie sowie der WIR Bank trotz vorhandener Mobile Banking-App nicht angeboten. Bei 12 Banken können die Kunden den Einzahlungsschein mit der Payment Slip Scan Funktion einscannen, wodurch das Abtippen der Zahlungsinformationen entfällt. P2P-Zahlungen werden von etwas weniger als der Hälfte der untersuchten Banken ermöglicht. Bei sieben der untersuchten Banken können die Kunden ihre Bankbeziehung online eröffnen. Die Funktion des Finanzassistenten haben sechs Banken eingerichtet und zeigen somit den Kunden eine detaillierte Auflistung deren Einnahmen und Ausgaben. Drei Banken in der Schweiz bieten bereits Online Hypotheken an. Es handelt sich hierbei um die PostFinance, GLKB und Swissquote. Um den Kunden diese Art von Hypothek näherzubringen, verwenden sie Argumente wie beispielsweise die Einfachheit, Vorzugskonditionen und eine schnelle Abwicklung (PostFinance, 2017d; Swissquote, 2017b). Die Credit Suisse bietet ihren Kunden eine vereinfachte Form der Online Hypotheken an. Kunden, die bereits eine bestehende Hypothek haben, können via Online Banking ihren Kredit verlängern (Credit Suisse, 2017a).

#### **4.4 Übrige Fintechlösungen**

Nebst den vorgängig definierten Fintechlösungen, wird bei der qualitativen Umfrage noch auf drei weitere neuartige Dienste eingegangen. Robo Advice, Kontaktloses Bezahlen und der Quick Response-Code (QR-Code) gehören ebenfalls zu den Fintechlösungen. Da jedoch der Informationszugang nur bei einzelnen Banken möglich ist, wird darauf verzichtet, diese Lösungen in die Datensammlung aufzunehmen und in die Abbildungen 6 und 7 miteinzubeziehen.

##### **4.4.1 Robo Advice**

Für die Anlageberatung haben zwei Fintech Start-ups aus den USA, Betterment und Wealthfront, ein vollautomatisiertes Anlagetool entwickelt (Nicoletti, 2017, S. 137-138). Es handelt sich hierbei um eine Zwischenlösung, welche die Portfoliotheorie und die persönliche Beratung durch einen Experten beinhaltet. Robo Advice ist ein roboterbasiertes Programm, welches Kundensituationen einschätzen kann und auch aktuelle Informationen aus dem Markt berücksichtigt (Spremann & Gantenbein, 2017, S. 119). Ein Algorithmus erkennt die Kundendetails wie beispielsweise sein Alter und rechnet den Anlagehorizont aus. Analog zu seiner Risikotoleranz und seiner festgelegten Strategie erarbeitet der Algorithmus entsprechende Anlageempfehlungen für den Kunden (CGI, 2016, S. 2). Die individuellen und kompetenten Vorschläge durch Robo Advice haben zur Folge, dass die persönliche Beratung durch einen Menschen keinen zusätzlichen Kundennutzen mehr bringt (Spremann & Gantenbein, 2017, S. 119).

##### **4.4.2 Kontaktloses Bezahlen**

Das Kontaktlose Bezahlen vereinfacht und beschleunigt den Zahlungsvorgang an den Kassen der Detailhändler. Bereits 5.1 Millionen Kreditkarten mit dieser Funktion, erkennbar am entsprechenden Logo auf der Kreditkarte, sind in der Schweiz im Umlauf (Viseca, 2017).

Durch das Hinhalten der kontaktlosen Kreditkarte an den Zahlungsterminal erkennt dieses durch die Near Field Communication (NFC) die Karte, und die Bezahlung wird ausgelöst. Beträge unter CHF 40.00 werden ohne PIN-Code und Unterschrift bezahlt. Dieser Vorgang gewährleistet trotzdem eine hohe Sicherheit, da die Karte nie aus der

Hand gegeben wird (Swisscard, 2017). Neue Zahlungsterminals in der Schweiz müssen seit dem 1. Januar 2016 diese Kontaktlosfunktion beinhalten (Viseca, 2017).

#### **4.4.3 Quick Response-Code (QR-Code)**

Den zweidimensionalen Code verwendet beispielweise die Credit Suisse für die Cardless Cash Funktion. Diese erlaubt es den Kunden, Bargeldbezüge sowie -einzahlungen an den bankeigenen Geldautomaten zu tätigen. Hiermit verknüpft die Credit Suisse die moderne Mobile Banking-App mit dem herkömmlichen Bargeld. Bei der Erstellung des QR-Codes wird der Geldbetrag festgelegt, welcher zu einem späteren Zeitpunkt an einem Bankomaten bezogen wird. Der Code kann durch den Kunden per E-Mail oder SMS an eine beliebige Person weitergeleitet werden. Der Empfänger hat dann die Möglichkeit, an einem der schweizweit 330 Bankomaten der Credit Suisse das Bargeld zu beziehen. Hierfür muss er lediglich das Smartphone mit dem erhaltenen QR-Code auf dem Bildschirm über das Lesegerät des Bankomaten halten, und innert Kürze wird der festgelegte Betrag zur Verfügung gestellt. Diese Funktion eignet sich, um Bargeld sicher und einfach ohne zeitliche Verzögerung zu verschicken (Credit Suisse, 2017e).

## 5 Bankkunden und Generationen

Gemäss Definition von Mangelsdorf (2015, S. 12) ist eine Generation: «Die Gesamtheit von Menschen ungefähr gleicher Altersstufe mit ähnlicher sozialer Orientierung und einer Lebensauffassung, die ihre Wurzeln in den prägenden Jahren einer Person hat». Fünf Generationen sind heute Kunden der Banken. Jede Altersgruppe äussert unterschiedliche Bedürfnisse und bringt bestimmte Fähigkeiten, Verhaltensweisen und Wertesysteme mit (Oertle, 2014, S. 28).

Zur Veranschaulichung sind die Generationen auf der untenstehenden Abbildung 8 als Zeitstrahl dargestellt.



Abbildung 8: Generationen (Reif, 2015)

Das Kaufverhalten hat sich mit der Zunahme der Bedeutung des Internets über die Jahre verändert (King, 2014, S. 150). Das Bundesamt für Statistik (2016) hat die Internetnutzung in den vergangenen zwanzig Jahren auf bestimmte Merkmale wie Alter, Bildungsstand, Einkommen und Geschlecht untersucht. Wie die folgende Abbildung 9 zeigt, lassen sich heute beim Alter deutliche Unterschiede zwischen den Personen ab 70 Jahren und den 14 bis 39-Jährigen erkennen.

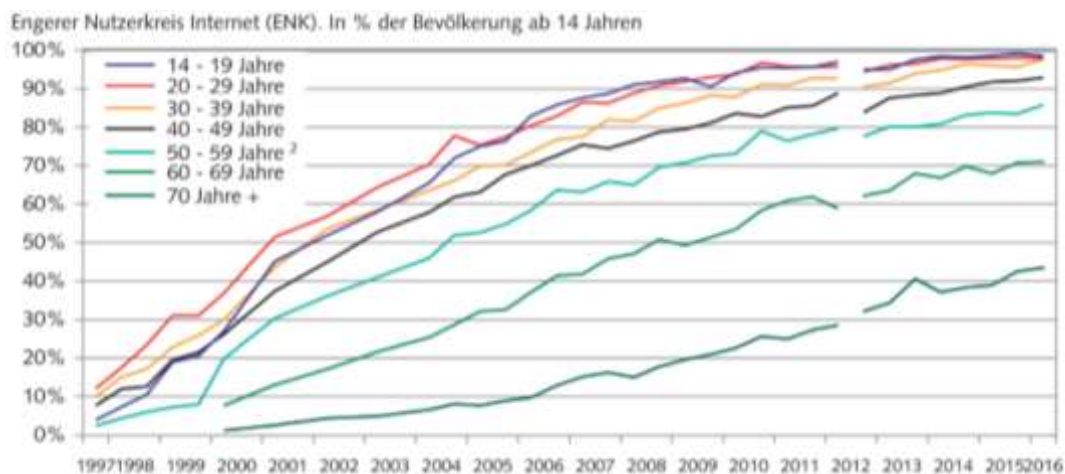


Abbildung 9: Internetnutzung in der Schweiz nach Alter, Entwicklung 1997 bis 2016 (BFS, 2016)

Während bei ersteren 43 Prozent der Personen das Internet täglich oder mehrmals wöchentlich nutzen, liegt diese Zahl bei der jüngeren Generation bei 99 Prozent.

### **5.1 Veteranen**

Als Veteranen werden Kunden mit Jahrgängen vor 1940 bezeichnet (Reif, 2015). Sie befinden sich aufgrund ihres Alters bereits im Ruhestand. Die Veteranen bevorzugen klare Hierarchien, und die Familie steht bei ihnen an erster Stelle. Gewissenhaftigkeit, Höflichkeit und Ehrlichkeit sind einige Charaktereigenschaften, die ihnen oftmals zugeteilt werden. Zusätzlich gelten sie als sparsam und äusserst loyal (Nagel, 2016, S. 2). Sie kommunizieren formell und halten ihre Ideen als Memorandum fest. Eine persönliche Besprechung, bei welcher sie ein direktes Feedback erhalten können, favorisieren sie (Olson & Brescher, 2011, S. 3).

Diese Generation zieht das klassische Sparen den Wertschriften vor. Ihnen wird auch eine hohe Risikoaversion nachgesagt. Sie vertrauen ihrem Finanzberater und suchen diesen persönlich auf. Ihre Kenntnisse zu Geldanlagen sind eingeschränkt, da sie sich selber nie intensiv damit auseinandergesetzt haben (Gruber, 2003, S. 13).

### **5.2 Baby Boomer**

In den Jahren 1940 bis 1960 waren die Geburtenraten höher als zuvor. Deswegen wird diese Generation Baby Boomer genannt (Reif, 2015). Die meisten von ihnen haben das Pensionsalter bereits erreicht, während der restliche Teil dies in den nächsten zehn Jahren tun wird (Bucher, 2008, S. 4). Bis zur Finanzkrise 2008 florierte die Finanzbranche in der Schweiz während mehreren Jahren. Die geburtsstarken Jahrgänge erreichten in dieser Zeit das mittlere Alter und trugen somit auch zu den Erfolgsjahren bei (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20).

Die Baby Boomer wuchsen mit einem Fernseher auf und informierten sich damit über die Weltgeschehnisse. Die Ausbildungschancen veränderten sich grundlegend, da das Bildungswesen neu vermögensunabhängig zugänglich wurde (Olson & Brescher, 2011, S. 4-5).

Gemäss Höpflinger (2015, S. 3) hat sich diese Generation daran gewöhnt, in einer wandelnden mobilen Gesellschaft zu leben. Sie sind immer noch lernbereit und möchten innovativ sein. Die neuen Technologien akzeptieren sie und setzen sich auch intensiv mit ihnen auseinander. Daher erwarten sie von ihrer Bank, jederzeit Finanztransaktionen ortsunabhängig tätigen zu können (Fischer, 1998, S. 162). Verglichen mit den nachkommenden Generationen benötigen Babyboomers trotzdem mehr Zeit, um neue Technologien zu adaptieren. Es gilt jedoch zu beachten, dass die Anzahl Personen in dieser Generation höher ist und sie umfassendere Vermögenswerte besitzen (Flower et al., 2012, S. 19).

Die Babyboomers haben sich in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre von der Euphorie an den Aktienmärkten anstecken lassen und dadurch ihre Erfahrungen mit risikobehafteten Finanzprodukten gemacht (Gruber, 2003, S. 14).

### **5.3 Generation X**

Die Generation X inkludiert alle Personen zwischen den Jahrgängen 1960 und 1979 (Reif, 2015). Die steigende Anzahl von Fernsehsendern und Unterhaltungsprogrammen sorgt für eine grössere Vielfalt im Leben der Generation X. Neue Technologien beeinflussten ihren Alltag. Der Desktop-Computer wurde sowohl beruflich als auch privat benutzt und auch erste Mobiltelefone waren verfügbar. Das bisher unbekannte E-Mail führte zu einer Beschleunigung der Kommunikation, wodurch auch das Arbeitstempo stieg (Mangelsdorf, 2015, S. 17).

In ihrer Jugend übten oftmals beide Elternteile eine berufliche Tätigkeit aus, wodurch der Begriff Schlüsselkind entstand (Meier, Bsdurek & Eilers, 2014). Der Begriff wird gemäss Duden (2017) genutzt, wenn das Kind nach Schulschluss keine Betreuung hat. Die Generation X wurde während ihrer Kindheit und Jugend durch eine steigende Scheidungsrate geprägt (Meier et. al, 2014).

Dieser Generation werden Charaktereigenschaften wie Selbstständigkeit und Unabhängigkeit zugeteilt und sie erlauben sich, ihre Meinung kundzutun. Um beruflich erfolgreich zu sein und Jobtitel sowie entsprechende Entlohnung zu erhalten, werden lange Arbeitstage auf sich genommen (Mangelsdorf, 2015, S. 17).

Bezüglich dem Bankwesen bevorzugt die Generation X die persönliche Interaktion mit dem Berater in einer Banklokalität. Dies entspricht dem traditionellen Kaufverhalten und wird gelegentlich als bequem bezeichnet. Die Markenverbundenheit wird ebenfalls durch den persönlichen Kontakt hergestellt (King, 2014, S. 149-151).

#### **5.4 Generation Y**

Ab dem Jahrgang 1980 bis 1994 gehören Kunden zur Generation Y (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). Sie werden oft auch als Millennials (Olson & Brescher, 2011, S. 6) oder Digital Natives (ISO-20022.ch, 2017c) bezeichnet.

Besonders in dieser Generation ist eine Verschiebung der Grundhaltung auszumachen. Während bei ihren Vorgängern die Pflichten und die Disziplin im Vordergrund steht, streben sie nach autonomischem Handeln und persönlicher Selbstentfaltung. Die Eigenleistung in der Arbeitswelt wird weiterhin als prioritär betrachtet, um sich dabei selber zu verwirklichen (Seidel & Liebetrau, 2015, S. 213). Die Generation Y setzt sich dafür ein, dass ihre Bedürfnisse, Wünsche und Ziele in naher Zukunft erreicht werden. Sie sind zusammen mit dem Internet gross geworden, und die meisten kennen die Welt ohne Fernseher, digitale Kamera, E-Mail und Handy nur aus Erzählungen der Vorfahren (Mangelsdorf, 2015, S. 19). Mitteilungen werden über E-Mail und Textnachrichten gesendet und weniger telefonisch übermittelt (Olson & Brescher, 2011, S. 7).

Weiter gelten sie als gebildet, technisch versiert, und global vernetzt. Charaktereigenschaften wie individualistisch und illoyal werden ihnen oftmals nachgesagt (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). Ein Markenentscheid wird bei dieser Generation schnell gefällt und durch das Sehen und Hören beeinflusst. Besonders Informationen von sozialen Netzwerken oder des Videoportals Youtube werden bei der Auswahl miteinbezogen. Sie sind mit Einkaufsläden und aber auch Online-Shops aufgewachsen. Beim Kaufen eines neuen Produktes nutzen sie deshalb den Kanal mit den meisten Vorteilen (King, 2014, S. 149-151).

Aus Bankensicht ermöglicht diese Kundengruppe ein hohes Potential als zukünftige Anleger und Sparer. Sie befinden sich aufgrund der anhaltenden Spartätigkeit in einem nachhaltigen Vermögensaufbau. Darüber hinaus werden sie von der Generation

Babyboomer Vermögen erben (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). Verglichen mit ihren vorherigen Generationen reagieren sie unterschiedlich auf die Angebote der Banken. Diese Herausforderung für die Banken besteht besonders darin, einen geeigneten Mix zu finden, um diese Generation gezielt anzusprechen und auf ihre Bedürfnisse einzugehen (ISO-20022.ch, 2017c).

Eine Umfrage des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) der Hochschule Luzern hat folgendes ergeben: Die Generation Y erwartet möglichst tiefe Preise und vorteilhafte Konditionen. Die Zufriedenheit mit ihrer Bank wird beeinflusst von der Servicequalität und Servicevielfalt sowie durch das Vertrauen, welches die Bank ausstrahlt. Ihre individuellen Bedürfnisse sollen durch personalisierte Bankprodukte befriedigt werden (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 21).

## **5.5 Generation Z**

Zur Generation Z gehören die Jahrgänge ab 1995. Sie wurden seit Beginn ihres Daseins mit digitalen Geräten konfrontiert. Daher ist die Nutzung von Smartphones und Tablets etwas Alltägliches, ebenso wie die Kommunikation über die sozialen Netzwerke. Die Kommunikation mit Freunden wird vermehrt über den digitalen Weg geführt (Meier et al., 2014). Bei der Bildung profitieren sie von der Breite der Angebote, welche in der Schweiz auf allen Stufen vorhanden sind (Schweizerische Eidgenossenschaft, 2017). Während früher jedoch vorwiegend die Eltern und Lehrer Wissen vermittelt haben, wird heutzutage besonders das Internet als Informationsquelle verwendet. Der Zugriff darauf ist uneingeschränkt und die Informationen sind jederzeit abrufbar (Meier et al., 2014).

Die Generation Z wächst in einer globalisierten Welt auf, welche von Finanzkrisen, Umweltkatastrophen und Konflikten geprägt wird (Mangelsdorf, 2015, S. 20). In der heute schnelllebigen Gesellschaft, in welcher regelmässige Veränderungen vorkommen, wissen sie, wie darauf zu reagieren ist. Für ihre eigene Freiheit stehen sie ein und fordern diese auch selbstbewusst. In der Arbeitswelt beispielsweise zählen die Resultate, wobei der Weg dorthin irrelevant ist. Deshalb müsste der Arbeitstag nicht von acht Uhr morgens bis sechs Uhr abends dauern, da E-Mail jederzeit und von überall beantwortet werden können (Scholz, 2014, S. 20).



Sie nutzen täglich soziale Medien. Daher nehmen sie Werbung vermehrt über diesen Kanal wahr. Kreativität sowie passendes Design wecken bei Werbebotschaften ihre Aufmerksamkeit. Aufgrund der Heterogenität dieser Generation werden lokale Kampagnen mehr beachtet als globale (Millward Brown, 2017).

Um als Bank die Generation Z für sich zu gewinnen, muss sie sich den Bedürfnissen der Digitale Natives anpassen. Der Wechselgedanke der jüngsten Bankkunden ist höher als bei ihren Vorgängern, was die Banken vor Herausforderungen stellt. Sie rufen mit dem Smartphone die Internetseite der gewünschten Banken auf. Diese muss für jedes Smartphone Format zugänglich sein. Mit Sparangeboten können die Banken die Generation Z heute für sich gewinnen (Witt, König & Rascher, 2014).

## 6 Quantitative Umfrage

Das folgende Kapitel ist der Schwerpunkt dieser Arbeit. Es zeigt die detaillierten Resultate der Umfrage und inkludiert eine Stichprobenbeschreibung sowie eine deskriptive Statistik. Die vorausgehenden Kapitel werden als Grundlage verwendet.

Beim Erstversand des Fragebogens wurden initial 300 Personen angeschrieben. Da jedoch das Weiterleiten erwünscht war, kann die effektive Anzahl der verschickten Fragebogen nicht eruiert werden.

verschickte Fragebogen	nicht eruiert	nicht eruiert
Antworten gesamt	481	100.00%
vollständige Antworten	425	88.36%
unvollständige Antworten	56	11.64%

Tabelle 1: Auswertung der Umfrage (eigene Darstellung)

### 6.1 Beschreibung der Stichprobe

Für die Auswertung der Umfrage werden 425 Datensätze als Basis verwendet, da diese vollständig ausgefüllt wurden.

Die Stichprobe umfasst 425 Personen. 210 Teilnehmerinnen (49.41%) und 215 Teilnehmer (50.59%) haben an der Umfrage teilgenommen. Die Generationenanalyse hat folgende Aufteilung der Stichprobe ergeben:

- Kein teilnehmender Veteran
- 20 Babyboomer (4.71%)
- 105 Generation X (24.71%)
- 246 Generation Y (57.88%)
- 54 Generation Z (12.71%)

Das Durchschnittsalter liegt bei 33.4 Jahren und die Standardabweichung liegt bei 11.23 Jahren. Der jüngste Teilnehmer ist 16 Jahre alt und der älteste 73 Jahre. Dies ergibt eine Spannweite von 57 Jahren.

## 6.2 Resultate

Das folgende Kapitel ist, basierend auf der Logik der quantitativen Umfrage, in fünf Abschnitte eingeteilt. Somit können zu den entsprechenden Themengebieten Informationen zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage sowie Unterforschungsfragen gewonnen werden. Die detaillierte Auswertung der Umfrage befindet sich im Anhang unter 9.2, die Analyse nach Generationen im Anhang unter 9.3.

### 6.2.1 Einleitung der Umfrage

422 Teilnehmer (99.29%) sind Kunden mindestens einer Bank und gehören dadurch zur Zielgruppe dieser Umfrage. Drei Teilnehmer der Generation Y sagen über sich aus, keine Bankkunden zu sein und haben deswegen die Umfrage nach der ersten Frage beendet.

Die Frage zur Nutzung der unterschiedlichen Bankprodukte haben die Teilnehmer gemäss untenstehender Abbildung 10 beantwortet.

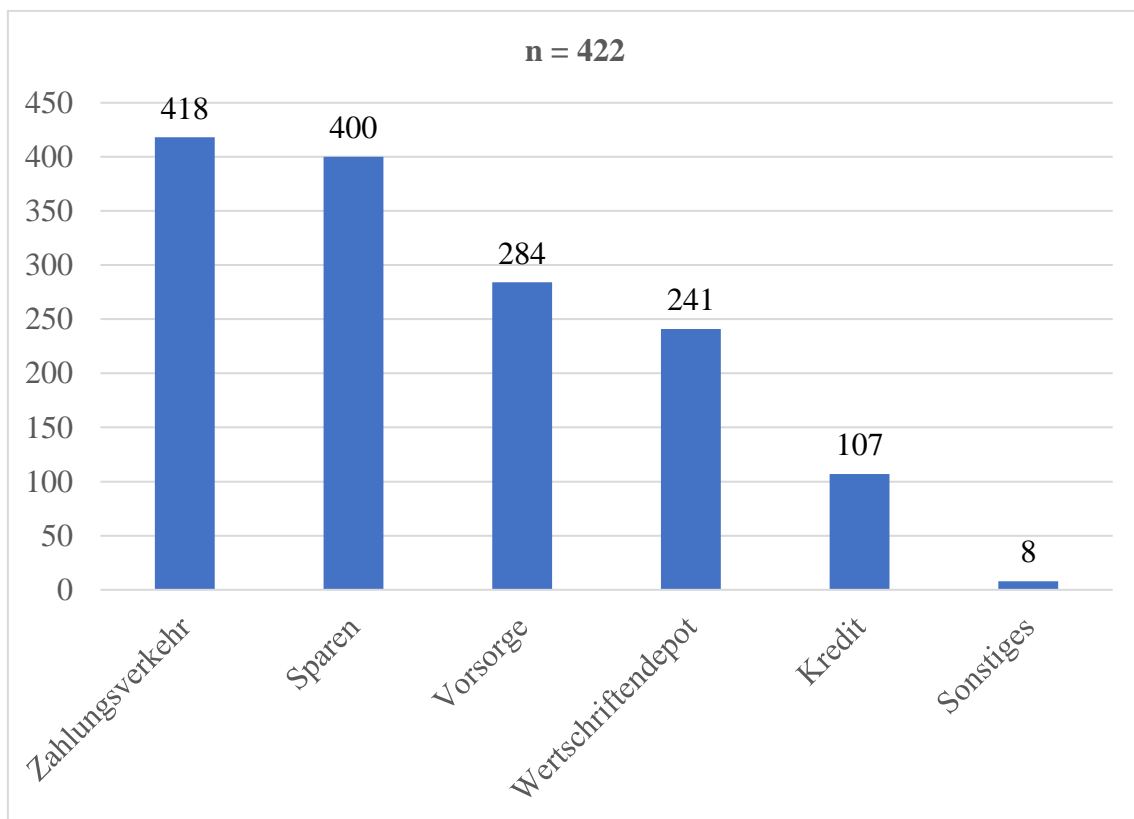


Abbildung 10: Bankprodukte gemäss Umfrage (eigene Darstellung)

Fast alle Teilnehmer nutzen Produkte des Zahlungsverkehrs (99.05%). Am zweitmeisten werden die Sparprodukte von den Kunden verwendet (94.79%), da die Vermögenvermehrung in allen Altersklassen möglich ist. Das Resultat der Vorsorge (67.30%) zeigt deutlich, für welche Generationen diese Produkte relevant sind. Die Abhängigkeit ergibt sich primär anhand des Alters, in welchem Vorsorgelösungen unterhalten werden können. Folglich benutzen besonders die Generationen X (85.71%) und Y (70.78%) Vorsorgedienstleistungen. Da einige Babyboomers bereits im Ruhestand sind, können sie diese Produkte nicht mehr verwenden. Mitglieder der Generation Z können Gelder in die Vorsorge einzahlen. Jedoch dauert ihr Zeithorizont bis zur Pensionierung noch einige Jahrzehnte. Um bereits für die Zeit nach dem Arbeitsleben vorzusorgen, ist der Horizont noch zu weit entfernt. Wertschriftendepots werden von 57.11% genutzt. Insbesondere die Generation X (80.00%) verwendet Anlageprodukte in Form von Aktien, Obligationen, etc. 25.36% geben an, einen Kredit zu nutzen, und einige wenige Teilnehmer (1.90%) verwenden sonstige Bankprodukte wie beispielsweise Mietkautionenkonto sowie Fonds-Sparpläne.

### **6.2.2 Zahlungsverkehr**

Die nachfolgende Tabelle 2 zeigt, wie die befragten Teilnehmer ihren Zahlungsverkehr abwickeln. Von der Umfrage ausgeschlossen ist der Dauerauftrag. Bei diesem Auftrag wird der Betrag und Erstausführungsdatum sowie die Periodizität der weiteren Zahlungen einmalig festgelegt. Danach wird der Dauerauftrag regelmässig wiederkehrend ausgeführt (Foitzik, Schmidt & Schwarz, 2011, S. 40). Auch das Lastschriftverfahren (LSV) gehört nicht zur Umfrage. Beim LSV werden ebenfalls wiederholende Zahlungen automatisch getätigt, wobei der Betrag variieren kann (Credit Suisse, 2017f).

Bei den Fintechlösungen im Zahlungsverkehr müssen die Befragten selber aktiv werden. Daher werden sie nach den bevorzugten Methoden gefragt, wie sie ihre Zahlungen ausführen.

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
Online Banking	371	88.76%	83.33%	90.38%	89.30%	83.33%
Mobile Banking mit Scanning Funktion	210	50.24%	11.11%	48.08%	52.67%	55.56%
Paymit / Twint / Apple Pay	105	25.12%	16.67%	7.69%	35.39%	14.81%
Mobile Banking ohne Scanning Funktion	69	16.51%	11.11%	19.23%	13.99%	24.07%
Zahlungsauftrag	34	8.13%	16.67%	11.54%	7.41%	1.85%
Posteinzahlung	24	5.74%	22.22%	6.73%	3.29%	9.26%
Multimat	14	3.35%	11.11%	2.88%	2.47%	5.56%
Schaltereinzahlung	10	2.39%	0.00%	3.85%	2.06%	1.85%
Sonstiges	6	1.44%	5.56%	2.88%	0.41%	1.85%
keine Angabe	1	0.24%	0.00%	0.96%	0.00%	0.00%

Tabelle 2: Methode um den Zahlungsverkehr abzuwickeln gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 418

Die beliebteste Methode, um den Zahlungsverkehr abzuwickeln, ist das Online Banking. 88.76% der befragten Teilnehmer nutzen diese Funktion. Gemäss zusätzlich gewonnenen Informationen aus der Umfrage empfinden 86.67% diese Methode als sehr nützlich. Die beiden Generationen X und Y liegen hier über dem Mittelwert, wie aus der obigen Tabelle 2 zu entnehmen ist.

279 Teilnehmer (66.75%) verwenden das Mobile Banking und 80.40% von ihnen bezeichnen die Smartphone App als nützlich oder sehr nützlich. Zusätzlich lässt sich das Mobile Banking in zwei Kategorien unterteilen. 50.24% geben an, ihre Zahlungen mit der Scanning Funktion zu tätigen, während 16.51% die Banking App ohne diese Funktion anwenden. Aus der Tabelle 2 geht hervor, dass die jüngeren Generationen das Mobile Banking mit Scanning Funktion mehr einsetzen. Von den Babyboomers verwenden lediglich 22.22% das Mobile Banking aufgeteilt in je 11.11% mit und ohne Scanning Funktion. Dies ist darauf zurückzuführen, dass sie erst in fortgeschrittenem Alter mit Smartphones konfrontiert wurden.

Die P2P-Zahlungen werden von 25.12% der Befragten verwendet. Besonders die Generation Y erklärt, diese Zahlungsmethode gelegentlich einzusetzen. Während die weiteren drei Generationen vorwiegend auf diese Art von Zahlungen verzichten.

Die Resultate der anderen Zahlungsmethoden wie Zahlungsauftrag, Posteingzahlungen, Multimat oder sonstige ergeben, dass die Babyboomer vorerst noch auf herkömmliche Methoden setzen. Bei den anderen Generationen werden diese noch vereinzelt eingesetzt.

Aus der folgenden Abbildung 11 geht hervor, welche neuartigen Zahlungswege von den Teilnehmern der Umfrage genutzt werden.

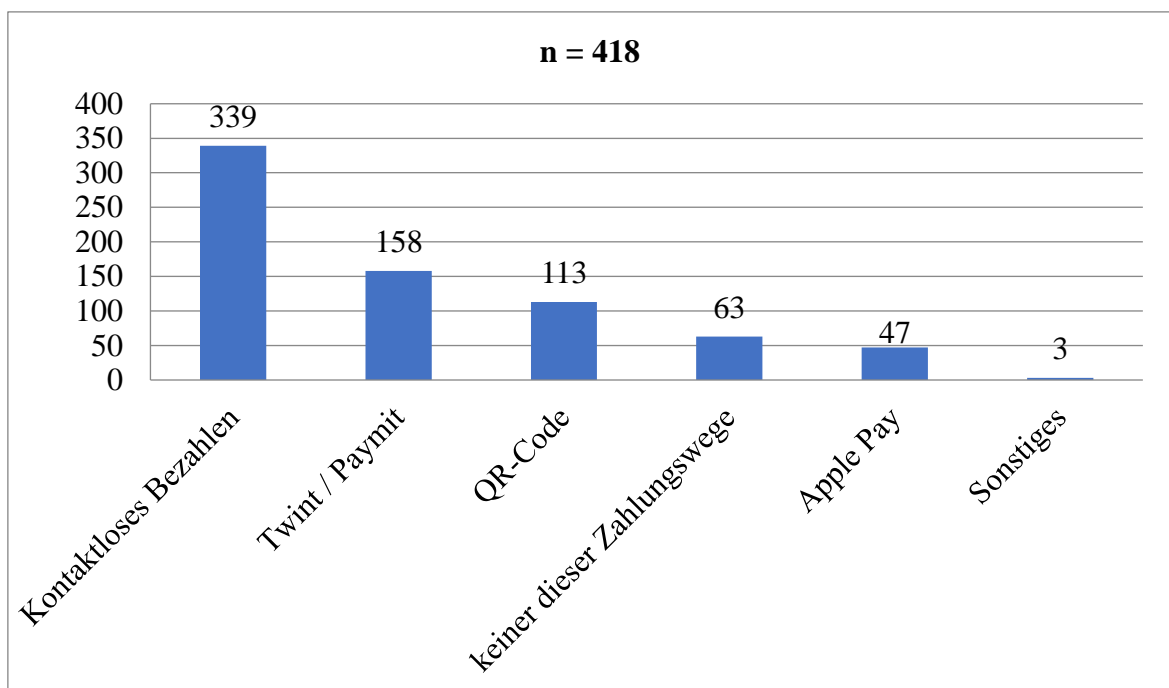


Abbildung 11: neuartige Zahlungswege gemäss Umfrage (eigene Darstellung)

Die Generation Y und Z wenden das kontaktlose Bezahlen an oder gedenken dies in der Zukunft zu tun. Die Babyboomer und die Generation X geben an, diese Funktion gelegentlich bereits jetzt oder künftig zu nutzen.

Bei der Generation Y setzen heute oder in naher Zukunft 51.44% die Paymit oder Twint App ein. Hier liegen sie weit vor den anderen Generationen wie beispielsweise die Babyboomer (5.56%), Generation X (19.23%) und die Generation Z (22.22%).

Ein ähnliches Bild zeigt sich bei den QR-Codes. Die Generation Y (27.57%) nutzt sie zusammen mit der Generation Z (37.04%) am Meisten. Hingegen liegt bei den Babyboomern die Nutzungsrate bei 5.56%.

### 6.2.3 Wertschriftendepots

241 der Befragten haben angegeben, ein Wertschriftendepot zu besitzen. Die folgende Tabelle 3 zeigt, wer die Wertschriftenkäufe und -verkäufe erfasst. Zusätzlich werden im Rahmen der Umfrage Angaben gemacht, über welche Kanäle Informationen zu den aktuellen Marktsituationen oder Anlagemöglichkeiten entnommen werden.

Antwort	Anzahl	Prozent	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
persönlich via Online Banking	194	80.50%	46.15%	79.76%	87.40%	58.82%
persönlich via Mobile Trading	63	26.14%	7.69%	19.05%	33.86%	17.65%
Persönliche Beratung	52	21.58%	53.85%	27.38%	14.17%	23.53%
Übrige Ansprechperson der Bank	12	4.98%	0.00%	3.57%	4.72%	17.65%
keine Angabe	9	3.73%	7.69%	3.57%	3.94%	0.00%
Sonstiges	3	1.24%	0.00%	2.38%	0.00%	5.88%

Tabelle 3: Kanal um Wertschriftenaufträge auszuführen gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 241

Bei den Börsentrades unterscheiden sich die Kanäle je nach Generation der Befragten. Persönliche Kauf- und Verkaufsaufträge via Online Banking wurden gesamthaft am Meisten genannt. Bei der detaillierten Analyse wird ersichtlich, dass dieser Kanal bei den Generationen X (79.76%), Generation Y (87.40%) und Generation Z (58.82%) bevorzugt wird. Die Babyboomer setzen jedoch mehr auf die persönliche Beratung (53.85%) und erst an zweiter Stelle folgt der Börsenauftrag via Online Banking (46.15%).

Beim Mobile Trading liegt lediglich die Generation Y über dem Mittelwert mit 33.86% während die Generation X oftmals den persönlichen Berater kontaktiert (27.38%) und weniger das Mobile Trading anwendet (19.05%). Auch die Generation Z zieht es vor, die Börsenaufträge durch den persönlichen Berater (23.53%) ausführen zu lassen anstelle des Mobile Trading (17.65%).

Nur selten werden übrige Ansprechpersonen der Banken in Form von Hotlines kontaktiert, um einen Wertschriftenkauf oder -Verkauf zu tätigen. Diesen Service nutzt,

aufgrund der primären Betreuungssituation ohne persönlichen Berater, hauptsächlich die Generation Z (17.65%).

Die folgende Abbildung 12 zeigt, über welche Kanäle sich die Teilnehmer der Umfrage über Anlagemöglichkeiten sowie Informationen zur aktuellen Marktsituation informieren. Es waren jeweils mehrere Antworten möglich.

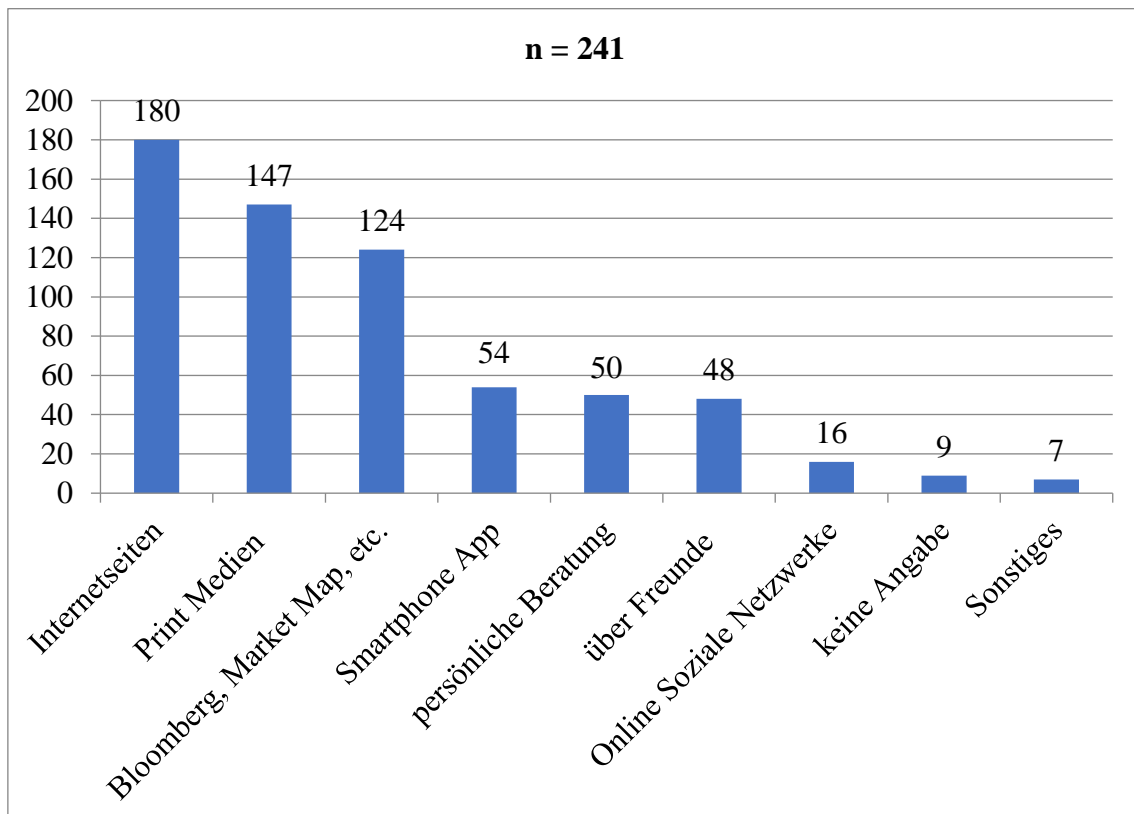


Abbildung 12: Kanal um Informationen zur aktuellen Marktsituation und Anlagemöglichkeiten einzuholen gemäss Umfrage (eigene Darstellung)

Die Generationen X und Y bevorzugen das Internet als Informationsquelle mit 76.19% resp. 75.59%. Die Babyboomer beziehen solche Daten ebenfalls aus dem Internet (69.23%), jedoch entscheiden sie sich vermehrt für die Print Medien (76.92%). Bei der Generation Z werden beide Informationskanäle gleich häufig angegeben (64.71%).

Bloomberg und weitere Börseninformationssoftware wurde von den Generation X, Y und Z an dritter Stelle genannt. Demgegenüber legen die Babyboomer mehr Wert auf die Informationen von Freunden (30.77%) als auf diejenige der Börseninformationssoftwares (23.08%).



## 6.2.4 Kredit

Von den Teilnehmern der Umfrage haben 107 Befragte angegeben, einen Kredit zu nutzen. Diese Anzahl ist verteilt auf die Babyboomer (11), Generation X (61) und Generation Y (35). Keiner der Kreditkunden kommt aus der Generation Z.

In der folgenden Tabelle 4 sind die wichtigsten Gründe ersichtlich, welche zu einem Hypothekarabschluss oder einer Hypothekarverlängerung führen.

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>
attraktive Zinskonditionen	100	93.46%	81.82%	93.44%	97.14%
schneller Kreditentscheid	52	48.60%	45.45%	47.54%	51.43%
kleinstmöglicher Aufwand	41	38.32%	18.18%	36.07%	48.57%
Verhandlungsmöglichkeit bei den Zinskonditionen	35	32.71%	45.45%	34.43%	25.71%
persönliche Beratung	33	30.84%	54.55%	29.51%	25.71%
Beratung zu den Hypothekarmodellen	31	28.97%	45.45%	27.87%	25.71%
umfassende Beratung zu weiteren Themengebieten	14	13.08%	9.09%	14.75%	11.43%
rasche Kontaktaufnahme	11	10.28%	0.00%	11.48%	11.43%
möglichst wenige persönliche Informationen bekannt geben	3	2.80%	0.00%	3.28%	2.86%
Sonstiges	1	0.93%	0.00%	1.64%	0.00%

Tabelle 4: Gründe die zu einem Hypothekarabschluss oder -Verlängerung führen gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 107

Bei allen Generationen sind die attraktiven Zinskonditionen ausschlaggebend für den Hypothekarabschluss. Unterschiede bestehen bei den weiteren Kriterien. Die Generationen X und Y erwarten einen schnellen Kreditentscheid und den kleinstmöglichen eigenen Aufwand. Die persönliche Beratung wird bei der Generation X erst an fünfter Stelle genannt (29.51%). Bei der Generation Y ist dieses Kriterium ebenso wichtig wie die Verhandlungsmöglichkeit bei den Zinskonditionen (25.71%).

Den Babyboomers hingegen erscheint die persönliche Beratung wichtiger zu sein (54.55%) als der schnelle Kreditentscheid (45.45%).

77.57% der Hypothekarverlängerung werden heute über den persönlichen Berater ausgeführt. Der Online-Hypothekarabschluss sowie die Online-Hypothekenverlängerung kommt nur in seltenen Fällen zum Einsatz (13.08%).

### 6.2.5 Allgemeine Fragen

Bezüglich der Häufigkeit der Interaktion, sind sich die vier Generationen sehr ähnlich. Ein jährlicher Kontakt mit der Bank in jeglicher Form ist ausreichend. Jedoch unterscheiden sich die Babyboomer und die Generationen X, Y und Z beim beliebtesten Kommunikationskanal. Während die Babyboomer die persönliche Beratung bevorzugen (60.00%) und als zweiten Kanal das Telefongespräch nennen (55.00%), wählen die anderen Generationen an erster Stelle bereits das Telefongespräch, gefolgt von der E-Mail Interaktion. Wie die Antworten auf die Frage nach der Zufriedenheit zeigen, sind bei allen Generationen mindestens 70.00% zufrieden mit dem Service ihrer Hauptbank.

Für die Eröffnung einer neuen Bankbeziehung können Kunden unterschiedliche Kanäle auswählen. Die nachstehende Tabelle 5 zeigt, welche Kanäle für eine hypothetische Eröffnung einer Kundenbeziehung bei einer Bank durch die einzelnen Generationen bevorzugt werden.

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
elektronisch über die Internetseite der Bank	134	31.98%	33.33%	25.96%	38.68%	12.96%
persönlicher Schalterbesuch bei einer Filiale der Bank	121	28.88%	27.78%	30.77%	24.28%	46.30%
persönliches Beratungsgespräch mit Berater	105	25.06%	33.33%	31.73%	20.99%	27.78%
über ein Smartphone oder Tablet	40	9.55%	5.56%	5.77%	11.93%	7.41%
über den Korrespondenzweg	11	2.63%	0.00%	2.88%	2.06%	5.56%
telefonisch mit Identifikation über Video Chat	7	1.67%	0.00%	1.92%	2.06%	0.00%
Sonstiges	1	0.24%	0.00%	0.96%	0.00%	0.00%

Tabelle 5: Kommunikationskanäle gemäss Umfrage (eigene Darstellung) n = 419

Die Babyboomer haben die Internetseite der Bank sowie das persönliche Beratungsgespräch am meisten genannt (beide 33.33%). An dritter Stelle folgt den persönlichen Schalterbesuch (27.78%). Die Generation X hingegen zieht den Schalterbesuch der Internetseite vor (30.77%), wobei das persönliche Beratungsgespräch noch beliebter ist (31.73%). Teilnehmer der Generation Y bevorzugen die Internetseite für die Beziehungseröffnung (38.68%), gefolgt vom Schalterbesuch (24.28%) und der persönlichen Beratung (20.99%). Die Eröffnung via Smartphone oder Tablet wurde von der Generation Y, verglichen mit den anderen Generationen, am häufigsten genannt (11.93%). Jedoch kommt auch bei ihnen dieser Kanal erst an vierter Stelle. Bei der Generation Z, welche mit dem Smartphone aufgewachsen ist, haben die Teilnehmer den Schalterbesuch als beliebtesten Kanal angegeben (46.30%). An zweiter Stelle folgt das persönliche Beratungsgespräch (27.78%) und die Internetseite (12.96%).

Wie gemäss 4.4.1 definiert, handelt es sich bei Robo Advice um einen neuartigen Trend aus den USA. Die Befragten haben eine gewisse Skepsis gegenüber dem Trend geäussert. 55.56% der Babyboomer können sich nicht vorstellen, von einer roboterbasierten Applikation beraten zu werden. Auch die Mehrheit der Generation X (39.42%) und Z (42.59%) halten eine solche Applikation für nicht einsetzbar. Hingegen kann sich die Generation Y teilweise vorstellen, auf diesem Weg Informationen zu den persönlichen Bankangelegenheiten zu erhalten (41.56%).

Obwohl gemäss eigener Datensammlung erst sechs Banken den Finanzassistenten im Online und Mobile Banking anbieten, empfinden 58.01% der Teilnehmer diese Fintechlösung mindestens als nützlich oder auch sehr nützlich.

## **7 Schlussteil**

Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht die Fintechlösungen von Schweizer Banken anhand der bestehenden wissenschaftlichen Literatur sowie durch die Erstellung einer eigenen Datensammlung. Ebenfalls mit wissenschaftlicher Sekundärliteratur werden Informationen zu den fünf Generationen aufgearbeitet, welche zum heutigen Zeitpunkt Bankkunden sein können. Mittels quantitativer Umfrage wird die Nachfrageseite der Fintechlösungen aus Perspektive der Bankkunden eruiert. Die erhaltenen Daten werden im letzten Abschnitt des Hauptteils mittels deskriptiver Statistik ausgewertet.

Der Schlussteil der Bachelor-Thesis besteht aus fünf Teilbereichen. In der Schlussfolgerung werden die bisherigen Erkenntnisse sowie die literarischen Auswertungen zusammengefasst. Anschliessend werden die Unterforschungsfragen beantwortet, um schliesslich eine Antwort zur Hauptforschungsfrage geben zu können. Weitere Möglichkeiten zur Vertiefung der vorliegenden Forschungsfrage stellt der Ausblick dar. Die kritische Würdigung und Limitation zeigt die Grenzen dieser Arbeit auf und präsentiert diese transparent, um eine Einreihung in die Sekundärliteratur zu ermöglichen. Die Bachelorarbeit wird abgerundet, indem zuhanden der Bankkunden sowie der Bankinstitute Handlungsempfehlungen aufgezeigt werden.

### **7.1 Schlussfolgerung**

Die Thematik der Digitalisierung wurde schon in verschiedensten Studien aufgegriffen und umfassend analysiert. Nach einigen anderen Branchen hat der digitale Wandel nun auch die Bankenwelt erreicht. Die Gründung von Fintech Start-ups in der Finanzbranche wird durch die etablierten Banken mit Skepsis wahrgenommen. Diese fordern die Banken nun heraus und werben mit innovativen und bedürfnisgerechten Lösungen um die Bankkunden. Oftmals wird berichtet, welche neuen Produkte und Dienstleistungen die etablierten Banken anbieten. Selten aber werden die Nutzungsraten von Seiten der Bankkunden miteinbezogen. Daher konzentriert sich diese Bachelorarbeit sowohl auf die Fintechlösungen als auch auf die Bedürfnisse der Bankkunden.

Zu den einzelnen Fintechlösungen besteht teilweise nur wenig Literatur oder ist keine verfügbar, da neuartige Dienstleistungen wie beispielsweise TWINT oder der

Finanzassistent im Online oder Mobile Banking erst seit kurzer Zeit den Kunden angeboten wird. Hingegen sind für die meisten Generationen diverse literarische Werke zugänglich, da das Umfeld, typische Charaktereigenschaften sowie der technologische Stand während ihrer Jugendzeit festgehalten wurden. Die vertiefte Analyse der verschiedenen Generationen hat gezeigt, dass unterschiedliche Bedürfnisse bestehen. Die Generation der Babyboomer wurde erst im Alter zwischen 20 und 30 Jahren mit dem technologischen Fortschritt des Computers konfrontiert. Diese Generation hegt auch heute noch ganz andere Erwartungen an die Bank als die Generation Z, welche bereits mit dem Smartphone aufgewachsen ist.

20 Banken sowie acht Fintechlösungen waren Gegenstand der eigenerstellten Datensammlung. Es wurde geprüft, welche Banken wie viele Fintechlösungen bereits anbieten. Einige Banken, namentlich die PostFinance (8), die Grossbank UBS (7) sowie die GLKB (7), ermöglichen ihren Kunden bereits heute umfassenden Zugang zu innovativen Bankangeboten. Sie haben den Trend der Digitalisierung erkannt und investieren genügend Ressourcen, um den Kunden die neuen Technologien näherzubringen. Gemäss Umfrage besteht jedoch bei einigen Fintechlösungen nur eine geringe Nachfrage. Beispielsweise das Online Onboarding über das Smartphone oder Tablet wird von weniger als 10% der Befragten für die Eröffnung einer Bankbeziehung ausgewählt. Erstaunlich ist zudem die Antwort der jüngsten Generation und daher der neusten Bankkunden, bei welcher nur gerade 7.41% diesen Service nutzen würden. Hier besteht die Gefahr, dass die angebotenen Services nur von wenigen Kunden genutzt werden und die Lösung somit an den Kunden vorbei entwickelt wurde.

Das Mittelfeld bewegt sich zwischen vier bis fünf Fintechlösungen. Diese Banken warten oftmals die Reaktion auf die neuartigen Produkte der Konkurrenz ab und imitieren die Angebote, sofern sich diese als erfolgreich erweisen. Aufgrund ihrer Grösse und ihrem Zielpublikum macht dieses Vorgehen durchaus Sinn, da sie über weniger Ressourcen verfügen als zum Beispiel die UBS. Zusätzlich zeigen ihnen die Nutzungsraten der innovativeren Banken, wie beliebt die neuen Fintechlösungen bei den Kunden sind. Allerdings gilt es auch stets aufmerksam zu sein, um neue Trends nicht zu verpassen und dadurch Kunden zu verlieren.

Die Migros Bank (2) und die beiden Privatbanken Pictet & Cie (2) sowie die Notenstein La Roche (1) stehen aus externer Betrachtung dem Thema Fintech noch verhalten gegenüber. Je nach Kundengruppe kann die Zurückhaltung einen Vorteil sein, denn wie die Umfrage zeigt, bevorzugen 60.00% der Babyboomer noch den Kontakt mit dem persönlichen Kundenberater.

Eine Abstimmung der Bankdienstleistungen und Bankprodukten auf die heutigen Gegebenheiten sowie die unterschiedlichen Generationen scheint essentiell zu sein.

## **7.2 Beantwortung der Hauptforschungsfrage sowie der Unterforschungsfragen**

Im folgenden Kapitel werden zuerst die fünf Unterforschungsfragen untersucht, um mit Hilfe derjenigen die Hauptforschungsfrage zu beantworten.

Was ist Fintech?

Fintech symbolisiert die Kurzform von Finanztechnologie. Dieser Begriff wurde definiert, um neuartige Finanzdienstleistungen zu umschreiben. Diese treten digital und innovativ an die Bankkunden heran. Klassische finanzielle Themenbereiche wie Zahlungsverkehr, Kreditgeschäft oder Anlagetätigkeiten werden grundlegend verändert. Sowohl für das Angebot der Banken, die Abwicklung im Hintergrund und die Bankkunden stellt dies eine Veränderung dar.

Inwiefern bieten Banken heute Fintechlösungen an?

Die Schweizer Banken bieten bereits eine Vielzahl von Fintechlösungen an. Diese Evaluation konzentriert sich insbesondere auf acht Fintechlösungen im Rahmen einer eigenerstellten Datensammlung. Es handelt sich hierbei um die häufigsten Lösungen, welche zum aktuellen Zeitpunkt bereits von Banken angeboten werden. Konkret sind dies: Online Banking, Mobile Banking, Mobile Trading, P2P-Zahlungen, Payment Slip Scan, Online Onboarding, Finanzassistent, Online Hypotheken.

Zusätzlich wurde im Rahmen der Untersuchung festgestellt, dass noch weitere drei Lösungen durch Banken angeboten werden. Aufgrund der notwendigen

Fokussierung im Rahmen dieser Arbeit wurden diese definiert, jedoch nicht in der Datensammlung berücksichtigt. Um die Unterforschungsfrage inhaltlich vollständig zu beantworten, werden diese wie folgt genannt: Robo Advice, kontaktloses Bezahlen und QR-Code.

Nutzen Bankkunden die zur Verfügung gestellten Fintechlösungen der Schweizer Banken?

Einige Fintechlösungen werden heute schon rege genutzt. Besonders das Online Banking bezeichnen die Bankkunden als nützlich und wenden diese Lösung auch regelmässig an, wie die Auswertung der Umfrage zeigt. Auch das Mobile Banking setzt ein Grossteil der Schweizer Bankkunden ein. 50.00% der Befragten nutzen auch den Payment Slip Scan, welcher den Zahlungsvorgang erleichtert.

Weitere Fintechlösungen werden hingegen gemieden und die konventionellen Konkurrenzkanäle bevorzugt. Beispielsweise P2P-Zahlungen können sich bisher nur bei der Generation Y durchsetzen, während bei den anderen Generationen mehrheitlich übrige Zahlungsmethoden verwendet werden. Eine weitere Fintechlösung, welche bisher nur selten genutzt wird, ist die Online Hypothek. Hier schenken drei von vier Kunden dem persönlichen Berater das Vertrauen und schliessen die eigene Finanzierung klassisch über den Berater ab.

Gibt es unterschiedliche Akzeptanz je nach Alter?

Die Auswertung der Umfrage legt in der Tendenz dar, welche Kunden mit Computer und Smartphones aufgewachsen sind. Die Generationen Y und Z verwenden oftmals die innovativen Fintechlösungen oder es zeigt sich eine Neigung hin zu den neueren Bankdienstleistungen. Babyboomer nutzen häufig noch die altbewährten Produkte. Es ist jedoch feststellbar, dass sich innerhalb der einzelnen Generationen Unterschiede zeigen. In der Generation der Babyboomer befinden sich Nutzer, welche bereits Fintechlösungen für sich entdeckt haben. Bei der Generation Z sind teilweise Bedürfnisse erkennbar, dass ein persönlicher Kontakt für die Geldangelegenheiten den äquivalenten Fintechlösungen vorgezogen wird. Diese wissenschaftlich nicht begründeten Verhaltensweisen stellen nur einen kleinen Teil der Befragten dar, fallen dahingehend aber direkt auf.

Welche Vorbehalte haben Bankkunden gegenüber digitalen Fintechlösungen ihrer Bank?

Aus der Befragung zeigt sich, dass Fintechlösungen über den Computer eine höhere Akzeptanz aufweisen als jene auf dem Smartphone. Die Umfrageergebnisse der hypothetischen Frage zum Kanal einer möglichen Beziehungseröffnung stützt diese These. Bei neuen Beziehungseröffnungen würde das Online Onboarding über die Internetseite der Bank als beliebtester Kanal genutzt werden, während weniger als 10% der Kunden das Smartphone oder Tablet hierfür bevorzugen.

Basierend auf der Beantwortung der Unterforschungsfragen wird folgend die Hauptforschungsfrage beantwortet. Diese lautet:

Entsprechen die heutigen Fintechlösungen der Schweizer Banken den Kundenbedürfnissen und wie können sie sich noch besser auf die Bedürfnisse ausrichten?

Die Fintechlösungen der Schweizer Banken entsprechen nur teilweise den Kundenbedürfnissen. Einige konnten sich bereits bei den Kunden etablieren, während andere tiefe Nutzungszahlen gemäss quantitativer Umfrage mit Bankkunden vorweisen. Die Antwort variiert je nach Fintechlösung zwischen 'ja' und 'nein'.

Zur Stützung der Beantwortung der Hauptforschungsfrage dienen die obigen Antworten auf die Unterforschungsfragen, die ein deutliches Bild gezeigt haben. Schweizer Banken, unabhängig von deren Grösse und Kategorie, bieten bereits heute zahlreiche Fintechlösungen an. Die Anzahl der Lösungen variiert von einer bis hin zu acht, was dem Maximum der untersuchten Lösungen entspricht. Innerhalb der angebotenen Dienstleistungen resultieren teilweise tiefe zweistellige Nutzungsraten. Die befragten Bankkunden schenken den Banken für diese Angebote zu wenig Vertrauen und setzen auf bewährte Lösungen. Die Offenheit für die Erschliessung neuer Kanäle und Nutzung neuer Services ist abhängig von der Generation des Bankkunden.

Eine bessere Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse erreichen die Banken, indem innovative Lösungen fokussierter auf die jeweiligen Generationen abgestimmt



und bedürfnisgerecht platziert werden. Bankmitarbeiter, welche in der selben Generation wie die zukünftigen Anwender sind, sollten in die Entwicklung der Fintechlösungen einbezogen werden. Als Beispiel hierfür dienen die Online Hypotheken, welche primär eine Kundenbasis ab dem mittleren Alter anspricht. Ist die Entwicklung einer altersunabhängigen Lösung geplant, so sollte die Zusammensetzung des Projektteams über alle Generationen durchmischt sein.

Als Grundvoraussetzung einer digitalen operativen Umsetzung der Strategie einer Bank dienen die Kundenbedürfnisse. Eine klare und spezifische Ausrichtung der angebotenen Lösungen kann nur erzielt werden, indem die Bankkunden bereits von Beginn weg einbezogen werden. Der anschliessende Prozess zur Ausgestaltung sollte sich mit der involvierten Kundengruppe interaktiv gestalten.

### **7.3 Ausblick**

Um möglichst viele Aspekte der Thematiken Fintech und Bedürfnisse der Bankkunden zu berücksichtigen, wurden im Kapitel 1.3 zwei Themengebiete abgegrenzt. Weitere drei Anknüpfungspunkte, um die Hauptforschungsfrage zu erweitern und zusätzliche Aspekte zu berücksichtigen, werden folgend ausgeführt.

Für die weitere Forschung könnten die Regulierungen in der Finanzbranche einbezogen werden. Bei einigen Fintechlösungen muss die FINMA zuerst ihre Regulationen anpassen, damit Banken den neuen Service erbringen können. Beispielsweise die Einführung des Online Onboardings wurde hinausgezögert, bis die notwendigen Rahmenbedingungen mittels Rundschreiben an die Banken geschaffen wurden (Dietrich, 2016a). Eine weiterführende Untersuchung der bestehenden Regulationen im Bereich Fintech eignet sich, um auch die Seite der FINMA und die der regulatorischen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen.

Ein zusätzliches Themengebiet ist die effektive Nutzungsrate und die Qualität der acht Fintechlösungen in Bezug auf die Schweizer Banken. Mit der vorliegenden Bachelor-Thesis als Ausgangslage wäre eine vertiefte Analyse der effektiven Nutzung eine interessante Forschungsangelegenheit. Auch eine Untersuchung der angebotenen Qualität der Fintechlösungen könnte aufbauend zu dieser Bachelorarbeit erfolgen. Als geeignetes Beispiel liegt eine Analyse nahe, wie sich die Qualität des Online oder

Mobile Bankings auf die Nutzungsrate der Kunden auswirkt. Kriterien, die im Speziellen untersucht werden könnten, wären das Design, die Stabilität oder die Schnelligkeit.

Als dritter Anknüpfungspunkt könnte die Datensammlung durch weitere Fintechlösungen oder Banken erweitert werden. Dies hätte zum Ergebnis, dass die Analyse noch breiter abgestützt wäre. Eine Ausweitung repräsentiert den Finanzplatz Schweiz mitsamt seinen Teilnehmern deutlicher, da kleinere Bankinstitute zusätzlich abgebildet werden könnten. Neue Lösungen wären direkt in der Datensammlung zu ergänzen, um die Aktualität dieser Untersuchung zu gewährleisten.

#### **7.4 Kritische Würdigung und Limitation**

Die vorliegende Bachelor-Thesis zeigt den aktuellen Forschungsstand zur Hauptforschungsfrage sowie den Unterforschungsfragen. Sie wird ergänzt durch eine eigenerstellte Datensammlung. Diese beinhaltet 20 Schweizer Banken aus verschiedenen Bankkategorien sowie die acht Fintechlösungen, welche von mindestens einer der untersuchten Banken angeboten werden. Mittels quantitativer Umfrage wird eine Stichprobe zur Nutzung jener Fintechlösungen sowie drei weiteren erhoben. Schliesslich wird aus diesen Daten und Informationen eine Handlungsempfehlung entwickelt. Die vorgängig ausgearbeiteten Forschungsfragen können durch dieses systematische Vorgehen ebenfalls vollständig beantwortet werden.

Die Limitation der Arbeit ergibt sich aus mehreren Aspekten. Einzelne Fintechlösungen wie das kontaktlose Bezahlen mit der Debit- oder Kreditkarte, welche sich bereits im Alltag etabliert haben, werden seitens der Banken nicht mehr explizit erwähnt. Weitere zwei Lösungen konnten nicht zweifelsfrei belegt werden. Als Beispiel die roboterbasierte Unterstützung durch Robo Advice kann Teil der internen Prozesse und folglich in bestehenden Applikationen und Abläufen integriert sein. Daher bestand bei den genannten sowie einer weiteren Fintechlösungen die Schwierigkeit, die notwendigen Informationen zu erhalten. Aus diesem Grund wurden drei Fintechlösungen nicht in die Datensammlung aufgenommen.

Stand 2015 gab es 266 Banken in der Schweiz (Schweizerische Bankiervereinigung, 2017b). Hiervon wurden 20 Banken für die Datensammlung als Stichprobe ausgewählt. Da dies die einflussreichsten, grössten und technologisch am weitesten fortgeschrittenen Banken sind, wurden weitere Banken nicht berücksichtigt.

Im Rahmen der quantitativen Umfrage konnten keine Veteranen für die Teilnahme gewonnen werden. Aus diesem Grund fehlt diese Generation in der Analyse gesamthaft. Des Weiteren konnten die untersuchten Fintechlösungen nicht auf die qualitativen Aspekte geprüft werden, da der Zugang nicht zu sämtlichen 20 Banken vorhanden war.

## **7.5 Handlungsempfehlung**

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Literatur, der Datensammlung sowie der quantitativen Umfrage werden nun Handlungsempfehlungen zuhanden der Bankkunden sowie den Bankinstituten ausgesprochen.

Bankkunden nutzen heute bereits zahlreiche Fintechlösungen und empfinden die meisten davon als nützlich oder sehr nützlich. Unterschiede in der Verwendung durch die Bankkunden zeigen sich zwischen den Generationen. Babyboomer greifen oftmals auf die altbewährten Dienstleistungen zurück. Der persönliche Berater gilt als Vertrauensperson und steht bei jeglichen Bankangelegenheiten zur Verfügung. Der Wandel in der Bankenwelt schreitet immer weiter voran und ist auch für Babyboomer unausweichlich. Für diese empfiehlt sich daher, sich die Fintechlösung durch einen Bankmitarbeiter erklären zu lassen oder im Beisein des persönlichen Beraters das Mobile Banking anzuschauen. Eine repetitive Nutzung der Fintechlösungen weckt das Vertrauen, wodurch sich die Handhabung von Mal zu Mal einfacher gestaltet. Die Generation Y zeigt sich aufgeschlossen gegenüber dem digitalen Wandel bei den Banken. Sie befindet sich aufgrund des Alters in der Vermögensaufbauphase. Um die Bankangelegenheiten schon früh mit den technologischen Mitteln zu vereinfachen, eignet sich die Nutzung von Fintechlösungen, welche oftmals Zeitersparnisse bieten.

Für Schweizer Banken gilt es, den langjährig aufgebauten Ruf als einflussreicher und wettbewerbsfähiger Finanzplatz aufrechtzuerhalten. Deshalb ist es essentiell, auch die Digitalisierung der Banken voranzutreiben. Allerdings benötigen innovative

Bankangebote auch ihre Nachfrager, damit sich die investierten Ressourcen ausbezahlen. Wie diese Bachelorarbeit aufzeigt, werden bisher vorwiegend computerbasierte Dienstleistungen genutzt. Diese Erkenntnis gilt es durch die Banken zu beachten. Sie könnten neue Fintechlösungen zuerst über das Online Banking anbieten und die Reaktionen der Kunden beobachten. Dadurch lernen die Kunden das neue Produkte oder die innovative Dienstleistung kennen. Die Hürde für die erstmalige Nutzung über das Smartphone kann somit verkleinert werden, da bereits erste Erfahrungen vorhanden sind. Eine gewisse Zurückhaltung gegenüber Fintechlösungen über das Smartphone ist nämlich erkennbar. Hier empfiehlt es sich für die Banken, den Kunden den Vorteil der Mobile Banking-Apps aufzuzeigen. Eine Möglichkeit wäre ein Schulungsvideo, welches die Einsetzbarkeit der App aufzeigt. Dieses soll die Bedienung der App allgemein verständlich erklären sowie auf Tipps und Tricks hinweisen. Zusätzlich sollte stets eine Hotline für die Kunden zur Verfügung stehen, damit bei Fragen geschultes Personal weiterhelfen kann.

Für die Kunden entfällt durch das Mobile Banking-App die Standortabhängigkeit. Des Weiteren liegt es an den Banken, passende und situationsgerechte Lösungen zu entwickeln. Wie die Studie der CGI aus dem Jahr 2015 festgestellt hat, ist der Identitäts- und Datenschutz ein ernstzunehmender Wunsch der Kunden. Zu diesem Schluss kam bereits Maslow 1954 in der Finanzbedürfnispyramide, in welcher die Sicherheit als zweitwichtigstes Finanzbedürfnis steht. Die Nutzung der Smartphone Apps in der Öffentlichkeit unterliegt grosser Skepsis, da die notwendigen und ersichtlichen Daten sensibel sind. Banken könnten hier auf passende Komplementärprodukte setzen und Sichteinschränkungen für Smartphone Displays zur Verfügung stellen. Ebenso könnte in Zusammenarbeit mit den Smartphone-Herstellern die Fingerabdruckerkennung eingeführt werden. Somit würde eine zusätzliche Sicherheitsvorkehrung das Vertrauen der Kunden fördern.

Eine der künftig grossen Entwicklungen in der Finanzbranche wird die Unterstützung der Kundenberater durch den Einsatz von Robo Advisors sein. Kunden begegnen dieser Entwicklung mit Abneigung, wie es die Umfrageergebnisse zeigen. Für Kunden ist es empfehlenswert, sich mit diesem Gedanken auseinanderzusetzen. Computerbasierte Unterstützung ermöglicht eine individuelle und personalisierte Beratung, welche auf den persönlichen Daten wie Anlagehorizont und Risikoprofil beruht. Für Banken muss

dieser Trend kundenfreundlich und transparent kommuniziert werden, um positive Erfahrungen zu ermöglichen.

## 8 Literaturverzeichnis

Alt, R., & Puschmann, T. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie*. Springer

Auge-Dickhut, S., Koye, B., & Liebetrau, A. (2014). *Client Value Generation*.

Wiesbaden: Springer Gabler.

Bajorat, A. M. (2016). *Was ist FinTech? Der Versuch einer Definition*. Abgerufen von <http://paymentandbanking.com/was-ist-fintech-der-versuch-einer-definition/>

Balzert, H., Schröder, C., Schäfer, M., & Kern, U. (2008). *Wissenschaftliches Arbeiten-Wissenschaft. Quellen, Artefakte, Organisation, Präsentation, Witten*.

Bank Coop (2017a). *Leistungsumfang*. Abgerufen von

<https://www.bankcoop.ch/Kundenservice/E-Banking/Leistungsumfang/>

Bank Coop (2017b). *Mobile Banking*. Abgerufen von

<https://www.bankcoop.ch/Kundenservice/E-Banking/Mobile-Banking>

Banking Today (2016). *Bankwesen und Zahlungsverkehr*. Compendio Bildungsmedien. 7. überarbeitete Auflage.

BEKB (2017a). *Bringen Sie Licht in Ihre Finanzen*. Abgerufen von

<https://www.bekb.ch/de/bekb-app/Finanzassistent>

BEKB (2017b). *E-Banking*. Abgerufen von

<https://www.bekb.ch/de/privatkunden/online-services/e-banking>

BEKB (2017c). *Mobiles E-Banking*. Abgerufen von

<https://www.bekb.ch/de/privatkunden/online-services/mobiles-e-banking>

BEKB (2017d). *Twint*. Abgerufen von <https://www.bekb.ch/de/privatkunden/online-services/twint>

BKB (2017a). *BKB-E-Banking*. Abgerufen von <https://www.bkb.ch/de/Privatkunden/E-Banking>

BKB (2017b). *Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.bkb.ch/Privatkunden/E-Banking/Mobile-Banking>

BKB (2017c). *Mobile Payment*. Abgerufen von <https://www.bkb.ch/Privatkunden/Zahlen/Mobile-Payment>

Benölken, H., & Wings, H. (2013). *Lean banking—Wege zur Marktführerschaft: von der Konzeption zur Realisierung*. Springer-Verlag.

Bruhn, M. (2016). *Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis*. Springer Gabler Verlag. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/126575/me-too-produkt-v4.html>

Bucher, H. P. (2008). *Babyboomer kommen ins Rentenalter*. Abgerufen von [http://www.statistik.zh.ch/dam/justiz\\_innern/statistik/Publikationen/statistik\\_info/si\\_2008\\_06\\_babayboomer.pdf.spooler.download.1326986364531.pdf/si\\_2008\\_06\\_babayboomer.pdf](http://www.statistik.zh.ch/dam/justiz_innern/statistik/Publikationen/statistik_info/si_2008_06_babayboomer.pdf.spooler.download.1326986364531.pdf/si_2008_06_babayboomer.pdf)

Bundesamt für Statistik (2016). *Internetnutzung*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/informationsgesellschaft/gesamtindikatoren/haushalte-bevoelkerung/internetnutzung.html>

Buri, N. (2016). *Studie: Kundennähe von Banken in der digitalen Welt – Benchmark 2016*. Abgerufen von <http://magazin.unic.com/2016/10/07/studie-kundennaeh-von-banken-in-der-digitalen-welt-benchmark-2016/>

Bv, S. E. (2013). *Mobile networking with WAP: the ultimate guide to the efficient use of wireless application protocol*. Springer Science & Business Media.

Capellmann, W., Peverelli, R., & Walter, C. (2012). *Wie sich die Finanzbranche neu erfindet: Was Kunden von Finanzdienstleistern wirklich erwarten*. FinanzBuch Verlag.

CGI (2015). *CGI-Umfrage über die Präferenzen von Bankkunden*. Abgerufen von <https://www.de.cgi.com/news/cgi-umfrage-ueber-praeferenzen-von-bankkunden>

CGI (2016). *Beyond Robo-Advisors: Using Technology to Power New Methods of Client Advice and Interaction*. Abgerufen von <http://patpatia.com/wp-content/uploads/2016/07/Robo-Advisor-Automated-Advice-Platform-CGI-Patpatia-Whitepaper.pdf>

Clientis (2017). *E-Banking*. Abgerufen von [https://clientis.ch/de/content/clientis\\_gruppe/werte\\_und\\_angebote/e-banking](https://clientis.ch/de/content/clientis_gruppe/werte_und_angebote/e-banking)

Credit Suisse (2015). *Geschäftsbericht 2015*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/media/assets/corporate/docs/about-us/investor-relations/financial-disclosures/financial-reports/csg-ar-2015-de.pdf>

Credit Suisse (2016a). *Studie der Credit Suisse zum Finanzplatz Schweiz – Ausgabe 2016*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/about-us/media/news/articles/media-releases/2016/06/de/study-on-the-swiss-financial-center-.html>

Credit Suisse (2016b). *Finanzplatz Schweiz 2016*. Abgerufen von <http://publications.credit-suisse.com/tasks/render/file/index.cfm?fileid=A44E2D4D-FAFA-AE3B-74709E3B6C8AC166>

Credit Suisse (2017a). *Hypothek verlängern*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/privatkunden/eigenheim-finanzieren/hypotheken/hypothek-verlaengern.html>

Credit Suisse (2017b). *Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/privatkunden/online-und-mobile-banking/mobile-banking.html>



- Credit Suisse (2017c). *MyIBAN*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/unternehmen/unternehmen-unternehmer/kmugrossunternehmen/zahlungsverkehr/my-iban.html>
- Credit Suisse (2017d). *Online Banking*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/privatkunden/online-und-mobile-banking/online-banking.html>
- Credit Suisse (2017e). *Weitere Angebote: Cardless Cash*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/privatkunden/online-und-mobile-banking/weitere-angebote.html>
- Credit Suisse (2017f). *Zahlungsausgang*. Abgerufen von <https://www.credit-suisse.com/ch/de/privatkunden/konten-und-karten/zahlungsverkehr/zahlungsausgang.html>
- Dapp, T. (2014). *Fintech – Die digitale (R)evolution im Finanzsektor*. Abgerufen von [https://www.dbresearch.com/PROD/DBR\\_INTERNET\\_DE-PROD/PROD0000000000342293.pdf](https://www.dbresearch.com/PROD/DBR_INTERNET_DE-PROD/PROD0000000000342293.pdf)
- Deloitte (2016). *Die Schweizer FinTech-Landschaft im europäischen Vergleich: Wie gut stehen die Chancen für die Schweiz sich als Hub zu positionieren?* Abgerufen von <http://blogs.deloitte.ch/banking/2016/03/die-schweizer-fintech-landschaft-im-europaeischen-vergleich.html>
- Dietrich, A. (2016a). *IFZ-Studie: Der Schweizer FinTech-Markt ist erwacht*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2016/03/16/ifz-studie-der-schweizer-fintech-markt-ist-erwacht/>
- Dietrich, A. (2016b). *FinTech als Teil des Schweizerischen Bankgeschäfts – die Sicht der Schweizerischen Bankiervereinigung*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2016/06/27/fintech-als-teil-des-schweizerischen-bankgeschaefts-die-sicht-der-schweizerischen-bankiervereinigung/>

- Dietrich, A. (2016c). *Digital Onboarding nun auch in der Schweiz möglich – das Beispiel der UBS*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2016/03/09/digital-onboarding-nun-auch-in-der-schweiz-moeglich-das-beispiel-der-ubs/>
- Dietrich, A. (2017). *Online signieren einfach gemacht: Die UBS lanciert die qualifizierte elektronische Signatur*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2017/01/17/online-signieren-einfach-gemacht-die-ubs-lanciert-die-qualifizierte-elektronische-signatur/>
- Dietrich, A., Rammelmeyer, S. (2014). *Die Generation Y und ihr Verhältnis zur Bank*. Abgerufen von [https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2014/02/SBA\\_1410\\_020-021\\_GENERATION-Y.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2014/02/SBA_1410_020-021_GENERATION-Y.pdf)
- Duden (2017). *Schlüsselkind*. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Schluessselkind>
- Eistert, T., & Pratz, A. (2014). *Zukunft für die Filialbank*. Die Bank Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis,(2), 22-27.
- Ernst & Young (2016). *Swiss Fintech Report 2016*. Abgerufen von [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY\\_Swiss\\_FinTech\\_2016\\_English/\\$FILE/EY-Swiss-FinTech-2016-English.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY_Swiss_FinTech_2016_English/$FILE/EY-Swiss-FinTech-2016-English.pdf)
- FINMA (2016). *Die Finma ist fit für Fintech*. Abgerufen von <https://www.finma.ch/de/dokumentation/finma-publikationen/referate-und-artikel/#Order=4>
- Fischer, U. (1998). *Fortschrittliche Informatikplattformen als Voraussetzung des Relationship Banking*. In *Relationship Banking* (pp. 161-184). Gabler Verlag.
- Fischer, M. (2013). *Handbuch Wertmanagement in Banken und Versicherungen*. Springer-Verlag.

- Flower, G., Fawcett, P., Harle, S. (2012). *Banking: In search of relevance: A new model for a new Reality*. Troubador Publishing Ltd.
- Foitzik, R., Schmidt, W. & Schwarz, H. J. (2011). *Finanzdienstleistungen für Privat- und Gewerbekunden*. Fach- und Führungskompetenz für die Assekuranz, Karlsruhe.
- Furrer, F. & Dietrich, A. (2012). *Geschichte des Online-Banking: Vom Telebanking zu Mobile Banking*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2012/08/Blog-Online-Banking-Furrer-Dietrich.pdf>
- GLBK (2017a). *Der GLKB Finanzassistent*. Abgerufen von <https://www.glkb.ch/e-services/finanzassistent>
- GLKB (2017b). *E-Banking*. Abgerufen von <https://www.glkb.ch/e-services/e-banking>
- GLKB (2017c). *Equity Story*. Abgerufen von <https://www.glkb.ch/%C3%BCberuns/investor-relations/kurzportr%C3%A4t>
- GLKB (2017d). *Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.glkb.ch/e-services/mobile-banking>
- Gruber, K. (2003). *Demografie und Bankgeschäft: Internationalisierung als Lösung*. Deutsche Bank Research (Hrsg.): Aktuelle Themen, Demografie Spezial, (269).
- Höpflinger, F. (2015). *Wandel des dritten Lebensalters. «Junge Alte» im Aufbruch*. Abgerufen von <http://www.hoepflinger.com/fhtop/DrittesLebensalter.pdf>
- Hungenberg, H. (2012). *Strategisches Management in Unternehmen: Ziele-Prozesse-Verfahren*. Springer-Verlag.
- Hypomat.ch (2017). *Digital und persönlich*. Abgerufen von [https://hypomat.glkb.ch/online-hypothek/start?0&\\_ga=1.192941352.460563684.1490390434](https://hypomat.glkb.ch/online-hypothek/start?0&_ga=1.192941352.460563684.1490390434)

- ISO-20022.ch (2017a). *Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.iso-20022.ch/lexikon/mobile-banking/>
- ISO-20022.ch (2017b). *P2P-Payment*. Abgerufen von <https://www.iso-20022.ch/lexikon/p2p-payment/>
- ISO-20022.ch (2017c). *Generation Y*. Abgerufen von <https://www.iso-20022.ch/lexikon/generation-y/>
- J. Safra Sarasin (2017a). *E-Services weltweit und rund um die Uhr*. Abgerufen von [http://www.jsafarasarasin.ch/internet/ch/ch\\_index/ch\\_private\\_clients/ch\\_e-services.htm](http://www.jsafarasarasin.ch/internet/ch/ch_index/ch_private_clients/ch_e-services.htm)
- J. Safra Sarasin (2017b). *Laden Sie jetzt die J. Safra Sarasin Bank App herunter*. Abgerufen von [http://www.jsafarasarasin.ch/internet/ch/ch\\_index/ch\\_private\\_clients/ch\\_e-services/app.htm](http://www.jsafarasarasin.ch/internet/ch/ch_index/ch_private_clients/ch_e-services/app.htm)
- Julius Bär (2017a). *E-Banking*. Abgerufen von <https://www.juliusbaer.com/ch/de/dienstleistungen-loesungen/finanzmarktdienstleistungen/e-banking/>
- Julius Bär (2017b). *Julius Bär Mobile App*. Abgerufen von <https://www.juliusbaer.com/ch/de/dienstleistungen-loesungen/finanzmarktdienstleistungen/e-banking/julius-baer-mobile-app/>
- King, B. (2014). *Breaking banks: The innovators, rogues, and strategists rebooting banking*. John Wiley & Sons.
- Kontomat.ch (2017). *Das flexible Online-Sparkonto*. Abgerufen von [https://www.glkb.ch/Shared%20Documents/Factsheet\\_GLKB\\_direkt\\_kontomat.pdf](https://www.glkb.ch/Shared%20Documents/Factsheet_GLKB_direkt_kontomat.pdf)

- Kornstädt, C. (2015). *FinTech – Eine disruptive (R)evolution des Finanzsektors?*  
Abgerufen von <http://www.financial-disruption.de/fintech-eine-disruptive-revolution-des-finanzsektors/>
- Lehmann, J. (2016). *Digitalisierung im Retail Banking: Auswirkungen und Herausforderungen der Digitalisierung im Retail-Geschäft*. Diplomica Verlag.
- LUKB (2017a). *LUKB Paymit*. Abgerufen von <https://www.lukb.ch/web/lukb/-/lukb-paymit>
- LUKB (2017b). *Tipps und Tricks zum E-Banking*. Abgerufen von <https://www.lukb.ch/web/lukb/-/tipps-und-tricks-zum-e-banking>
- Macharzina, K., & Wolf, J. (2010). *Unternehmensführung: das internationale Managementwissen; Konzepte, Methoden, Praxis*. Springer-Verlag.
- Mesarosch, H., & Roscheck, C. (2017). *Neue Studie über Banking im digitalen Zeitalter: Radikaler Wandel im Konsumentenverhalten*. Abgerufen von <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/research-study/neue-studie-uber-banking-im-digitalen-zeitalter-radikaler-wandel-im-konsumentenverhalten/>
- Mangelsdorf, M. (2015). *Von Babyboomer bis Generation Z: der richtige Umgang mit unterschiedlichen Generationen im Unternehmen*. GABAL Verlag GmbH.
- Meier, K., Bsdurek, A., & Eilers, S. (2014). *Generation X und Gen-Z*. Abgerufen von [http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/#Charakteristika\\_derGeneration\\_Z](http://die-generation-z.de/generation-x-und-gen-z/#Charakteristika_derGeneration_Z)
- Merte, C. (2011). *Marktstrategien im Mobile Banking: Smartphones als neuer Absatzkanal der Finanzindustrie*. Diplomica Verlag.
- Migros Bank (2017a). *Funktionen des E-Bankings – Optionen und Neuerungen auf einen Blick*. Abgerufen von <https://www.migrosbank.ch/de/privatpersonen/e-banking/funktionen.html>

- Migros Bank (2017b). *MobilePay P2P – mit dem Smartphone Geld senden und empfangen*. Abgerufen von <https://www.migrosbank.ch/de/privatpersonen/konto-und-karte/mobilepay-p2p.html>
- Millward Brown, K. (2017). *Generation Z fordert Marken heraus*. Abgerufen von <http://www.marketing-boerse.de/News/details/1702-Generation-Z-fordert-Marken-heraus/136407>
- Nagel, C. (2016). *Auswirkungen des demografischen Wandels auf das Personalmanagement und Diskussion ausgewählter Handlungsempfehlungen*. Grin Verlag, Open Publishing GmbH
- Nicoletti, B. (2017). *The Future of FinTech: Integrating Finance and Technology in Financial Services*. Springer.
- Notenstein La Roche (2017). *LOGIN E-BANKING*. Abgerufen von <https://ebanking.nostenstein-laroche.ch/client/?login>
- Oertel, J. (2014). *Baby Boomer und Generation X – Charakteristika der etablierten Arbeitnehmer-Generationen*. In *Generationen-Management* (pp. 27-56). Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Olson, P., & Brescher, H. (2011). *The Power of 4 The Four Generations: Who They Are*. Abgerufen von [http://www.vertexsolutionsgrp.com/sites/default/files/docs/whitepapers/The%20Four%20Generations%202011-03\\_2.pdf](http://www.vertexsolutionsgrp.com/sites/default/files/docs/whitepapers/The%20Four%20Generations%202011-03_2.pdf)
- Pictet (2017a). *Online-Dienstleistungen*. Abgerufen von [https://www.group.pictet/corporate/de/home/wealth\\_management/online\\_services.html?nav=global&linksource=/content/corporate/de/home.html](https://www.group.pictet/corporate/de/home/wealth_management/online_services.html?nav=global&linksource=/content/corporate/de/home.html)
- Pictet (2017b). *Pictet Connect*. Abgerufen von <https://private.pictet.com/auth/login.html?lang=de>

- PostFinance (2014). *TWINT - Neues Einkaufserlebnis ohne Bargeld und Karten*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/about/info/press/2014/press141119.html>
- PostFinance (2015). *Systemrelevanz*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/about/company/management/relevance.html>
- PostFinance (2017a). *Direkt bestellen*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/apply.html>
- PostFinance (2017b). *E-Cockpit. Für den einfachen Überblick*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/eserv/cockpit/offer.html>
- PostFinance (2017c). *E-Trading. Handeln an den wichtigsten Börsenplätzen*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/eserv/etrade/offer.html>
- PostFinance (2017d). *Onlinehypothek. Einfach und günstig*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/mortg/onlinemortg.html>
- PostFinance (2017e). *PostFinance App. Immer den Überblick über Ihr Geld behalten*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/eserv/app/offer.html>
- PostFinance (2017f). *TWINT*. Abgerufen von <https://www.postfinance.ch/de/priv/prod/eserv/twint.html>
- Raiffeisen (2016). *Raiffeisen Video-Identifikation im Video Chat*. Abgerufen von <https://www.raiffeisenident.ch/#/landingpage>
- Raiffeisen (2017a). *Die Raiffeisen E-Banking Funktionen*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/privatkunden/e-banking.html>
- Raiffeisen (2017b). *Mobile Banking mit der Raiffeisen Portal-App*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/privatkunden/e-banking/leistungsumfang/mobile-apps-und-co.html>

- Raiffeisen (2017c). *Übersicht Schlüsselzahlen*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/ueber-uns/zahlen-fakten/schluesselfakten.html>
- Reif, M. K. (2015). *Generationen: Veteranen, Baby-Boomer, X, Y, Z und bald Alpha*. Abgerufen von <http://www.reif.org/blog/generationen-veteranen-baby-boomer-x-y-z-und-bald-alpha/>
- Saheb, A. (2016). Banking und Finance: Mobile zahlen muss Spass machen. Abgerufen von <https://www.kalaidos-fh.ch/de-CH/Blogs/Posts/2016/11/bf-1043-Mobil-zahlen-Spass>
- Schmidli, R. (2015). *Die Digitalisierung macht den Menschen wichtiger*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-digitalisierung-macht-den-menschen-wichtiger-1.18527238>
- Scholz, C. (2014). *Generation Z: Wie sie tickt, was sie verändert und warum sie uns alle ansteckt*. John Wiley & Sons.
- Schweizer-Banken (2017a). *Staatsgarantie*. Abgerufen von <http://www.schweizer-banken.info/de/lexikon/staatsgarantie.htm>
- Schweizer-Banken (2017b). *Privatbanken in Zürich*. Abgerufen von <http://www.schweizer-banken.info/de/privatbanken-zuerich.htm>
- Schweizerische Bankiervereinigung (2012). *Der Finanzplatz Schweiz und seine Bedeutung*. Abgerufen von <http://zuercher-bankenverband.ch/wp-content/uploads/FinanzplatzSchweiz-SBVg-2012.pdf>
- Schweizerische Bankiervereinigung (2015). *Jahresbericht 2015/2016*. Abgerufen von <http://www.swissbanking.org/de/services/bibliothek/studien-reports>
- Schweizerische Bankiervereinigung (2017a). *Digitalisierung und Fintech*. Abgerufen von <http://www.swissbanking.org/de/themen/aktuell/digitalisierung>



- Schweizerische Bankiervereinigung (2017b). *Der Finanzplatz: Motor der Schweizer Wirtschaft*. Abgerufen von [http://www.swissbanking.org/de/finanzplatz/20130715-fp\\_motor\\_der\\_schweizer\\_wirtschaft.pdf](http://www.swissbanking.org/de/finanzplatz/20130715-fp_motor_der_schweizer_wirtschaft.pdf)
- Schweizerische Bankiervereinigung (2017c). *Bankengruppen*. Abgerufen von <http://edit.swissbanking.ch/home/finanzplatz-link/bankengruppen.htm>
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2008). *Bundesgesetz über Zertifizierungsdienste im Bereich der elektronischen Signatur*. Ort: Die Bundesversammlung der Schweizerischen Eidgenossenschaft. Beschluss vom 19. Dezember 2003.
- Schweizerische Eidgenossenschaft (2017). *Bildung ist Investition in die Zukunft*. Abgerufen von <https://www.wbf.admin.ch/wbf/de/home/themen/Bildung-Forschung.html>
- Seidel, M., Liebetrau, A. (2015). *Banking und Innovationen 2015: Ideen und Erfolgskonzepte von Experten für die Praxis*. Ort: Springer Gabler.
- Sinn, W., Vater, D., Lubig, D., Kasch, M. (2012). *Bain Studie: Retail-Banking: Was Bankkunden wirklich wollen*. Retrieved September, 8, 2012.
- SIX (2015). *SIX und Swisscom treiben Paymit gemeinsam mit den Banken voran und schaffen Mehrwert für die Kunden und Handel*. Abgerufen von [https://www.six-group.com/dam/about/downloads/media/media-releases/2015/0805-d-paymit\\_swisscom.pdf?\\_\\_hstc=265801296.03af3ba5d6d3f164f033e333954780cf.1492430049086.1492430049086.1494175971706.2&\\_\\_hssc=265801296.1.1494175971706&\\_\\_hsfp=2153814585](https://www.six-group.com/dam/about/downloads/media/media-releases/2015/0805-d-paymit_swisscom.pdf?__hstc=265801296.03af3ba5d6d3f164f033e333954780cf.1492430049086.1492430049086.1494175971706.2&__hssc=265801296.1.1494175971706&__hsfp=2153814585)
- Smith, A. D. (2011). *Linking the popularity of online trading with customers' concern for reputation and identity theft*. *International Journal of Business Data Communications and Networking*, 7(1), 1-35.

- Spielberg, H. (2015). *Die Digitalisierung des Bankgeschäfts als Chance verstehen*. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/die-digitalisierung-des-bankgeschaefts-als-chance-verstehen-1.18527239>
- Spietz, C. (2016a). *Innovation Report Banking 2016: Halten Banken mit den FinTechs Schritt*. Abgerufen von <http://www.finance-it-blog.de/hypes-trends-challenges/innovation-report-banking-infografik/>
- Spietz, C. (2016b). *Banking von morgen: Welche Fische werden den Lebensraum der Wale bereichern?* Abgerufen von <http://www.finance-it-blog.de/hypes-trends-challenges/banking-von-morgen/>
- Spremann, K., & Gantenbein, P. (2017). *Finanzmärkte: Grundlagen, Instrumente, Zusammenhänge*. UTB.
- Statistica (2017). *FinTech*. Abgerufen von <https://de.statista.com/outlook/295/155/fintech/schweiz#>
- Swisscard (2017). *Kontaktlos bezahlen - einfach und schnell*. Abgerufen von <https://www.swisscard.ch/de/credit-suisse/kundenservice/viva-kundencenter/a-z/kontaktlos-bezahlen/>
- Swissquote (2017a). *eBanking - alle Ihre Informationen auf einen Blick*. Abgerufen von <https://de.swissquote.com/promotion/ebanking>
- Swissquote (2017b). *eHypothek Übersicht*. Abgerufen von <https://www.swissquote.ch/sqw-static/mortgage/public.jsp>
- Swissquote (2017c). *Trading*. Abgerufen von [https://www.swissquote.ch/url/trading/signup?mktName=MKT\\_DEFAULT&l=de](https://www.swissquote.ch/url/trading/signup?mktName=MKT_DEFAULT&l=de)
- Trimmel, M. (2015). *Einführung in die Psychologie* (Vol. 2). LIT Verlag Münster.

- TWINT (2016). *TWINT wird das digitale Portemonnaie der Schweiz*.  
<https://www.twint.ch/press/twint-wird-das-digitale-portemonnaie-der-schweiz/>
- UBS (2016). *UBS Group AG: Geschäftsbericht 2016*. Abgerufen von  
[https://www.ubs.com/global/de/about\\_ubs/investor\\_relations/annualreporting/2016.html](https://www.ubs.com/global/de/about_ubs/investor_relations/annualreporting/2016.html)
- UBS (2016a). *Die Transformer des digitalen Bankings*. Abgerufen von  
<https://www.ubs.com/magazines/impulse/de/digital/2016/die-transformer-des-digitalen-bankings.html>
- UBS (2016b). *Wachstum durch Digitalisierung*. Abgerufen von  
<https://www.ubs.com/magazines/impulse/de/digital/2016/wachstum-durch-digitalisierung.html>
- UBS (2017a). *E-Banking*. Abgerufen von <https://www.ubs.com/ch/de/online-services/e-banking.html>
- UBS (2017b). *Die Geld-senden-und-anfordern-App*. Abgerufen von  
<https://microsites.ubs.com/paymit/de/>
- UBS (2017c). *Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.ubs.com/ch/de/online-services/mobile-banking.html>
- UBS (2017d). *UBS e-Banking Startklar in 7 Schritten*. Abgerufen von  
<https://www.ubs.com/microsites/digital/de/onboarding-e-banking.html#step4>
- UBS (2017e). *Vom Sofa aus Kunde werden*. Abgerufen von  
<https://www.ubs.com/microsites/digital/de/onboarding.html>
- Unic (2016). *Studie: Kundennähe von Banken in der digitalen Welt – Benchmark 2016*.  
Abgerufen von <http://magazin.unic.com/2016/10/07/studie-kundennaeh-von-banken-in-der-digitalen-welt-benchmark-2016/>.

- Valiant (2016). *Valiant Mobile Banking*. Abgerufen von [https://www.valiant.ch/download/content?item=/Downloads/Deutsch/Diverses/Factsheet\\_Mobile\\_Banking\\_d.pdf](https://www.valiant.ch/download/content?item=/Downloads/Deutsch/Diverses/Factsheet_Mobile_Banking_d.pdf)
- Valiant (2017a). *E-Banking*. Abgerufen von [https://www.valiant.ch/download/content?item=/Downloads/Deutsch/Diverses/eBanking\\_Factsheet\\_D.pdf](https://www.valiant.ch/download/content?item=/Downloads/Deutsch/Diverses/eBanking_Factsheet_D.pdf)
- Valiant (2017b). *So einfach geht Konto*. Abgerufen von <https://www.valiant.ch/konto>
- Viseca (2017). *Kontaktlos Bezahlen – sicher, einfach, schnell*. Abgerufen von <https://www.viseca.ch/kontaktlos>
- Voigt K. I. (2007). *Industrielles Management: Industriebetriebslehre aus prozessorientierter Sicht*. 1. Auflage Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Vontobel (2017). *Vontobel Mobile Private Banking*. Abgerufen von <https://www.vontobel.com/CH/Download/AssetStore/ec8574d4-b29f-496c-97f8-66e20b33e4d7/Vontobel-Mobile-Private-Banking-Produktbeschreibung.pdf>
- Weber, R., Darbellay, A. (2010). *Legal issues in mobile banking*. Journal of Banking Regulation. S. 129
- WIR Bank Genossenschaft (2017a). *E-Banking*. Abgerufen von <https://www.wir.ch/bank/private/zahlen/e-banking/>
- WIR Bank Genossenschaft (2017b). *WIR-Kontoeröffnung für KMU*. Abgerufen von <https://www.wir.ch/bank/wir-kontoeroeffnung-fuer-kmu/>
- WIR Bank Genossenschaft (2017c). *WIRpay*. Abgerufen von <https://www.wir.ch/bank/kmu/zahlen/wirpay/>
- Witt, I., König, T., Rascherv, U. (2014). *Banken-Macht für Gen-Z*. Abgerufen von <http://die-generation-z.de/banken-macht-fuer-gen-z/>

ZKB (2017a). *eBanking*. Abgerufen von

<https://www.zkb.ch/de/pr/pk/efinance/ebanking.html>

ZKB (2017b). *Finanzassistent*. Abgerufen von

<https://www.zkb.ch/de/gs/lp/finanzassistent.html>

ZKB (2017c). *Leistungsumfang*. Abgerufen von

<https://www.zkb.ch/de/pr/pk/efinance/ebanking-mobile/leistungsumfang.html>

ZKB (2017d). *ZKB Paymit*. Abgerufen von

<https://www.zkb.ch/de/pr/pk/efinance/ebanking-mobile/paymit.html>

## 9 Anhang

### 9.1 Datensammlung

Banken	Online Banking	Mobile Banking	Mobile Trading	P2P-Zahlung	Payment Slip Scan	Online Hypotheken	Online Onboarding	Finanz-assistenten	Total Lösungen
UBS	ja	ja	ja	ja	ja	nein	ja	ja	7
Credit Suisse	ja	ja	ja	ja	ja	ja	nein	nein	6
GLKB	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja	7
ZKB	ja	ja	ja	ja	ja	nein	nein	ja	6
BEKB	ja	ja	nein	ja	ja	nein	nein	ja	5
BKB	ja	ja	ja	ja	ja	nein	nein	nein	5
LUKB	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	ja	3
Raiffeisenbank	ja	ja	nein	nein	ja	nein	ja	nein	4
Julius Bär	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein	4
J. Safra Sarasin	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein	4
Vontobel	ja	ja	ja	nein	nein	nein	nein	nein	3
Pictet & Cie	ja	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	2
Notenstein La Roche	ja	nein	nein	nein	nein	nein	nein	nein	1
Clientis	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein	4
PostFinance	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	ja	8
Swissquote	ja	ja	ja	nein	nein	ja	ja	nein	5
Bank Coop	ja	ja	ja	nein	ja	nein	nein	nein	4
Valiant	ja	ja	ja	nein	nein	nein	ja	nein	4
WIR Bank	ja	ja	nein	ja	nein	nein	ja	nein	4
Migros Bank	ja	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	2
<b>Total Banken</b>	<b>20</b>	<b>17</b>	<b>13</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	

Tabelle 6: Banken und Fintechlösungen (eigene Datensammlung)

(Bank Coop, 2017a; Bank Coop, 2017b; BEKB, 2017a; BEKB, 2017b; BEKB, 2017c; BKB, 2017a; BKB, 2017b; BKB, 2017c; Clientis, 2017; Credit Suisse, 2017a; Credit Suisse, 2017b; Credit Suisse, 2017d; GLKB, 2017a; GLKB 2017b; GLKB 2017d; Hypomat.ch, 2017; J. Safra Sarasin, 2017a; J. Safra Sarasin, 2017b; Julius Bär, 2017a; Julius Bär, 2017b; Kontomat.ch, 2017; LUKB, 2017a; LUKB, 2017b; Migros Bank, 2017a; Migros Bank, 2017b; Notenstein La Roche, 2017; Pictet, 2017a; Pictet, 2017b; PostFinance, 2017a; PostFinance, 2017b; PostFinance, 2017c; PostFinance, 2017d; PostFinance, 2017e; PostFinance, 2017f; Raiffeisen, 2016; Raiffeisen, 2017a; Raiffeisen, 2017b; Swissquote, 2017a; Swissquote, 2017b; Swissquote, 2017c; UBS, 2017a; UBS, 2017b; UBS, 2017c; UBS, 2017d; UBS, 2017e; Valiant, 2016; Valiant; 2017a; Valiant, 2017b; Vontobel, 2017; WIR Bank Genossenschaft, 2017a; WIR Bank

Genossenschaft, 2017b; WIR Bank Genossenschaft, 2017c; ZKB, 2017a; ZKB, 2017b;  
ZKB, 2017c; ZKB, 2017d)

## 9.2 Fragebogen und Auswertung der Umfrage

Anzahl der Datensätze in dieser Abfrage:	425
Gesamtzahl der Datensätze dieser Umfrage:	425
Anteil in Prozent:	100.00%

### Feld-Zusammenfassung für F1

Die Digitalisierung hat nach verschiedenen anderen Branchen nun auch die Bankenwelt erreicht. Schweizer Banken befinden sich in einem Wandel und davon sind auch Sie als Kunde betroffen. Neue technologische Möglichkeiten verändern die Beratungen, den Zahlungsverkehr und weitere Geschäftsbereiche der Banken. Diese Veränderungen sind auch auf den verstärkten Konkurrenzkampf und die derzeitigen Kundenbedürfnisse zurückzuführen. Sind Sie Kunde einer Bank?

Antwort	Anzahl	Prozent
Ja (Y)	422	99.29%
Nein (N)	3	0.71%
keine Antwort	0	0.00%

### Feld-Zusammenfassung für F2

Welche Bankprodukte nutzen Sie?

Antwort	Anzahl	Prozent
Zahlungsverkehr (Privatkonto, Maestrokarten, Kreditkarten) (SQ001)	418	99.05%
Sparen (Sparkonten) (SQ002)	400	94.79%
Wertschriftendepot (Aktien, Obligationen, Anlagfonds, etc.) (SQ003)	241	57.11%
Kredit (Hypothek, Leasing, etc.) (SQ004)	107	25.36%
Vorsorge (2. Säule, 3. Säule, Versicherungslösungen mit der Bank abgeschlossen) (SQ005)	284	67.30%
Sonstiges	9	2.13%

ID	Antwort
54	Vergangenheit Mietkaution. Aktuell Online Banking.
78	FX, Cash-Service, Mietkaution
139	Mietkautionskonto
168	Broker
281	FX
291	Fonds-Sparplan
326	Research; Datenspeicherung
365	Ausland Girokonto
394	Kreditkarte



### Feld-Zusammenfassung für F3

Welche Methode bevorzugen Sie, um eine einmalige Zahlung auszuführen? Daueraufträge und Lastschriftverfahren sind hier ausgeschlossen

Antwort	Anzahl	Prozent
Online Banking / E-Banking (SQ002)	371	88.76%
Mobile Banking per Smartphone mit Scanning Funktion (über die bankeigene App wird die Zahlung ausgeführt, indem der Einzahlungsschein fotografiert wird) (SQ003)	210	50.24%
Mobile Banking ohne Scanning Funktion (über die bankeigene App wird die Zahlung manuell erfasst und ausgeführt) (SQ004)	69	16.51%
Paymit / Twint / Apple Pay oder andere Smartphone Applikationen (SQ005)	105	25.12%
Zahlungsauftrag (SQ006)	34	8.13%
Multimat (Einzahlungsscheine einlesen lassen und Zahlung erledigen) (SQ007)	14	3.35%
Posteinzahlung (SQ008)	24	5.74%
Schaltereinzahlung (SQ009)	10	2.39%
keine Angabe (SQ010)	1	0.24%
Sonstiges	6	1.44%

ID	Antwort
38	PayPal
77	Paypal
78	Barzahlung ist mir immer am liebsten wenn dies möglich ist (z.B. Ladengeschäfte, Restaurants usw.)
117	Telefon mit Berater
151	DTA
291	Paypal

### Feld-Zusammenfassung für F4

Welche der neuartigen Zahlungswege nutzen Sie bereits oder gedenken Sie in Zukunft zu nutzen?

Antwort	Anzahl	Prozent
Twint / Paymit (SQ002)	158	37.80%
QR-Code (über die bankeigene App einen QR-Code generieren und am Bancomat Geld beziehen) (SQ003)	113	27.03%
Apple Pay (SQ004)	47	11.24%
Kontaktloses Bezahlen (Maestrokarte oder Kreditkarte an Lesegerät halten) (SQ005)	339	81.10%
keiner der genannten Zahlungswege (SQ006)	63	15.07%
Sonstiges	3	0.72%

ID	Antwort
117	OnlineBanking
151	DTA
168	Bitcoins

## Feld-Zusammenfassung für F5

Wer kauft oder verkauft Ihre Wertschriften?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sie persönlich via Online Banking / E-Banking (SQ002)	194	80.50%
Sie persönlich via Smartphone oder Tablet (Mobile Trading) (SQ003)	63	26.14%
Ihr persönlicher Berater / Ihre persönliche Beraterin (SQ004)	52	21.58%
Übrige Ansprechperson der Bank (SQ005)	12	4.98%
keine Angabe (SQ006)	9	3.73%
Sonstiges	3	1.24%

ID	Antwort
6	Mein Vater
78	Da ich selbst Bankmitarbeiter bin, tätige ich meine Geschäfte bankintern mit dem bankeigenen Handelssystem.
136	mandat

## Feld-Zusammenfassung für F6

Über welche Kanäle informieren Sie sich über die aktuelle Marktsituation sowie Anlagemöglichkeiten?

Antwort	Anzahl	Prozent
persönlicher Berater / persönliche Beraterin (SQ002)	50	20.75%
über die Smartphone App Ihrer Bank (SQ003)	54	22.41%
Zeitungen / Print Medien (SQ004)	147	61.00%
über Freunde (SQ005)	48	19.92%
Internetseiten (finanzen.ch, cash.ch, etc.) (SQ006)	180	74.69%
Börseninformationssoftware (Market Map, Bloomberg, etc.) (SQ007)	124	51.45%
Online Soziale Netzwerke (Social Trading) (SQ008)	16	6.64%
keine Angabe (SQ009)	9	3.73%
Sonstiges	7	2.90%

ID	Antwort
78	Als Bankmitarbeiter nutze ich nicht meinen Kundenberater (das würde ich aber als anderer Kunde bestimmt tun) hingegen schätze ich die persönliche Information z.B. über bankinterne Investment Consultants, Oekonomen, Analysten usw.
219	Arbeit (Bank)
263	bank research
269	Intranet @work
300	bin selber Beraterin!
388	Bankangestellter
483	Job (interne Mails)

## Feld-Zusammenfassung für F7

Welche drei Aussagen sind Ihnen bezüglich eines Hypothekarabschlusses oder einer Hypothekarverlängerung am wichtigsten?

Antwort	Anzahl	Prozent
schneller Kreditentscheid (SQ002)	52	48.60%
attraktive Zinskonditionen (SQ003)	100	93.46%
Verhandlungsmöglichkeit bei den Zinskonditionen (SQ004)	35	32.71%
Beratung zu den Hypothekarmodellen (SQ005)	31	28.97%
umfassende Beratung zu weiteren Themengebieten (Vorsorge, Sparen, Wertschriften, etc.) (SQ006)	14	13.08%
kleinstmöglicher Aufwand (SQ007)	41	38.32%
möglichst wenige persönliche Informationen bekannt geben (SQ008)	3	2.80%
persönliche Beratung (SQ009)	33	30.84%
rasche Kontaktaufnahme (SQ010)	11	10.28%
Sonstiges	1	0.93%

ID	Antwort
165	persönliche Beratung mit Kompetenzträger

## Feld-Zusammenfassung für F8

Wer führt Ihre Hypothekarverlängerung aus?

Antwort	Anzahl	Prozent
Sie persönlich via Online Banking / E-Banking (A2)	14	13.08%
Ihr persönlicher Berater / Ihre persönliche Beraterin (A3)	83	77.57%
übrige Ansprechperson der Bank (A4)	2	1.87%
keine Angaben (A5)	5	4.67%
Sonstiges	3	2.80%
keine Antwort	0	0.00%

ID	Antwort
151	Kontakt 2 Mt. vor Ablauf
165	ich persönlich im Gespräch mit Berater
183	vater

## Feld-Zusammenfassung für F9

Welcher Kommunikationskanal zwischen Ihnen und Ihrer Bank bevorzugen Sie?

Antwort	Anzahl	Prozent
persönliches Beratungsgespräch (SQ002)	175	41.47%
persönliches Beratungsgespräch per Video Chat (Skype) (SQ003)	31	7.35%
Telefongespräch (SQ004)	257	60.90%
schriftlich innerhalb Online Banking / E-Banking (SQ005)	135	31.99%
schriftlich per Brief (SQ006)	41	9.72%
schriftlich per E-Mail (SQ007)	230	54.50%
keine Angaben (SQ008)	8	1.90%
Sonstiges	3	0.71%

ID	Antwort
210	keinen
258	keine Kommunikation
281	keinen

## Feld-Zusammenfassung für F10

Wie häufig wünschen Sie Kontakt mit Ihrer Bank?

Antwort	Anzahl	Prozent
täglich (A2)	1	0.24%
wöchentlich (A3)	4	0.95%
monatlich (A4)	75	17.90%
jährlich (A5)	225	53.70%
weniger häufig als jährlich (A6)	114	27.21%
keine Antwort	0	0.00%

## Feld-Zusammenfassung für F11

Wie zufrieden sind Sie mit dem aktuellen Service und den genutzten Dienstleistungen Ihrer Hauptbank?

Antwort	Anzahl	Prozent
gar nicht zufrieden (A2)	1	0.24%
nicht zufrieden (A3)	11	2.63%
neutral (A4)	54	12.89%
zufrieden (A5)	201	47.97%
sehr zufrieden (A6)	149	35.56%
keine Angabe (A7)	3	0.72%
keine Antwort	0	0.00%

## Feld-Zusammenfassung für F12

Die nächste Frage ist unabhängig Ihrer Zufriedenheit mit Ihrer bisherigen Bank zu beantworten sowie unabhängig davon, ob dieser Service schon angeboten wird. Gehen Sie davon aus, Sie möchten eine neue Kontobeziehung mit einer Bank eröffnen. Welchen Kanal würden Sie hierzu auswählen?

Antwort	Anzahl	Prozent
persönliches Beratungsgespräch mit Berater / Beraterin (A2)	105	25.06%
persönlicher Schalterbesuch bei einer Filiale der Bank (A3)	121	28.88%
über ein Smartphone oder Tablet (A4)	40	9.55%
elektronisch über die Internetseite der Bank (A5)	134	31.98%
telefonisch mit Identifikation über Video Chat (A6)	7	1.67%
über den Korrespondenzweg (A7)	11	2.63%
Sonstiges	1	0.24%
keine Antwort	0	0.00%

ID	Antwort
78	Das kommt extrem darauf an, welchen Zweck ich mit der neuen Beziehung verfolge.

### Feld-Zusammenfassung für F13

Robo Advice ist ein neuartiger Trend aus der USA. Könnten Sie sich vorstellen, künftig von einer roboterbasierten Applikation beraten zu werden?

Antwort	Anzahl	Prozent
nicht vorstellbar (A2)	148	35.32%
neutral (A3)	74	17.66%
teilweise vorstellbar (A4)	154	36.75%
sehr gut vorstellbar (A5)	43	10.26%
keine Antwort	0	0.00%

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ002)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Online Banking / E-Banking]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	2	0.48%	0.71%
2 (2)	1	0.24%	
3 (3)	8	1.90%	1.90%
4 (4)	39	9.29%	
5 (5)	364	86.67%	95.95%
keine Antwort	5	1.18%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	414	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ003)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Mobile Banking]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	14	3.42%	6.85%
2 (2)	14	3.42%	
3 (3)	46	11.25%	11.25%
4 (4)	86	21.03%	
5 (5)	243	59.41%	80.44%
keine Antwort	16	3.76%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	403	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ004)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Mobile Banking mit Scanning Funktion Überweisungen über bankeigene App mittels einscannen des Einzahlungsscheines]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	23	5.69%	9.16%
2 (2)	14	3.47%	
3 (3)	41	10.15%	10.15%
4 (4)	76	18.81%	
5 (5)	244	60.40%	79.21%
keine Antwort	21	4.94%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	398	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ005)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Mobile Trading]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	41	12.17%	20.18%
2 (2)	27	8.01%	
3 (3)	65	19.29%	19.29%
4 (4)	74	21.96%	
5 (5)	124	36.80%	58.75%
keine Antwort	88	20.71%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	331	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ006)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Paymit / Twint / Apple Pay]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	34	9.74%	20.92%
2 (2)	39	11.17%	
3 (3)	60	17.19%	17.19%
4 (4)	69	19.77%	
5 (5)	141	40.40%	60.17%
keine Antwort	76	17.88%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	343	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ007)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Online Hypothekarabschluss oder -verlängerung]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	56	16.57%	31.95%
2 (2)	52	15.38%	
3 (3)	83	24.56%	24.56%
4 (4)	63	18.64%	
5 (5)	78	23.08%	41.72%
keine Antwort	87	20.47%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	332	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ008)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [Kontoeröffnung über Online Banking oder Mobile Banking]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	32	8.27%	15.25%
2 (2)	27	6.98%	
3 (3)	69	17.83%	17.83%
4 (4)	95	24.55%	
5 (5)	158	40.83%	65.37%
keine Antwort	38	8.94%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	381	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### Feld-Zusammenfassung für F14(SQ009)

Wie nützlich beurteilen Sie folgende Banklösungen für Sie persönlich? Diese Frage ist unabhängig davon zu beurteilen, ob Sie die Banklösungen bereits nutzen oder nicht. 1 = überhaupt nicht nützlich 5 = sehr nützlich [FinanzassistentKontobelastungen werden automatisch in Ausgabenkategorien gruppiert und im Online Banking dargestellt]

Antwort	Anzahl	Prozent	Summe
1 (1)	32	8.84%	17.96%
2 (2)	33	9.12%	
3 (3)	81	22.38%	22.38%
4 (4)	108	29.83%	
5 (5)	102	28.18%	58.01%
keine Antwort	63	14.82%	
Arithmetisches Mittel	0		
Standard Abweichung	0		
Summe (Antworten)	356	100.00%	100.00%
Anzahl Fälle		0%	

### 9.3 Auswertung Generationen

#### Frage 2

Welche Bankprodukte nutzen Sie?

Antwort	Anzahl	Prozent	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Zahlungsverkehr	418	99.05%	90.00%	100.00%	100.00%	96.30%
Sparen	400	94.79%	85.00%	93.33%	95.88%	96.30%
Vorsorge	284	67.30%	50.00%	85.71%	70.78%	22.22%
Wertschriftendepot	241	57.11%	65.00%	80.00%	52.26%	31.48%
Kredit	107	25.36%	55.00%	58.10%	14.40%	0.00%
Sonstiges	8	1.90%	0.00%	2.86%	2.06%	0.00%

#### Frage 3

Welche Methode bevorzugen Sie, um eine einmalige Zahlung auszuführen?

Daueraufträge und Lastschriftverfahren sind hier ausgeschlossen

Antwort	Anzahl	Prozent	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Online Banking	371	88.76%	83.33%	90.38%	89.30%	83.33%
Mobile Banking mit Scanning Funktion	210	50.24%	11.11%	48.08%	52.67%	55.56%
Paymit / Twint / Apple Pay	105	25.12%	16.67%	7.69%	35.39%	14.81%
Mobile Banking ohne Scanning Funktion	69	16.51%	11.11%	19.23%	13.99%	24.07%
Zahlungsauftrag	34	8.13%	16.67%	11.54%	7.41%	1.85%
Posteinzahlung	24	5.74%	22.22%	6.73%	3.29%	9.26%
Multimat	14	3.35%	11.11%	2.88%	2.47%	5.56%
Schaltereinzahlung	10	2.39%	0.00%	3.85%	2.06%	1.85%
Sonstiges	6	1.44%	5.56%	2.88%	0.41%	1.85%
keine Angabe	1	0.24%	0.00%	0.96%	0.00%	0.00%

n = 418



#### Frage 4

Welche der neuartigen Zahlungswege nutzen Sie bereits oder gedenken Sie in Zukunft zu nutzen?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
Kontaktloses Bezahlen	339	81.10%	66.67%	75.00%	83.13%	87.04%
Twint / Paymit	158	37.80%	5.56%	19.23%	51.44%	22.22%
QR-Code	113	27.03%	5.56%	24.04%	27.57%	37.04%
keiner dieser Zahlungswege	63	15.07%	27.78%	22.12%	12.76%	7.41%
Apple Pay	47	11.24%	5.56%	11.54%	11.52%	11.11%
Sonstiges	3	0.72%	0.00%	0.96%	0.41%	1.85%

n = 418

#### Frage 5

Wer kauft oder verkauft Ihre Wertschriften?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
persönlich via Online Banking / E-Banking	194	80.50%	46.15%	79.76%	87.40%	58.82%
persönlich via Smartphone oder Tablet Mobile Trading	63	26.14%	7.69%	19.05%	33.86%	17.65%
persönlicher Berater / Ihre persönliche Beraterin	52	21.58%	53.85%	27.38%	14.17%	23.53%
Übrige Ansprechperson der Bank	12	4.98%	0.00%	3.57%	4.72%	17.65%
keine Angabe	9	3.73%	7.69%	3.57%	3.94%	0.00%
Sonstiges	3	1.24%	0.00%	2.38%	0.00%	5.88%

n = 241

### Frage 6

Über welche Kanäle informieren Sie sich über die aktuelle Marktsituation sowie Anlagemöglichkeiten?

Antwort	Anzahl	Prozent	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
Internetseiten	180	74.69%	69.23%	76.19%	75.59%	64.71%
Zeitungen / Print Medien	147	61.00%	76.92%	58.33%	60.63%	64.71%
Börseninformationssoftware	124	51.45%	23.08%	47.62%	59.84%	29.41%
Smartphone App	54	22.41%	7.69%	25.00%	21.26%	29.41%
persönliche Beratung	50	20.75%	23.08%	26.19%	16.54%	23.53%
über Freunde	48	19.92%	30.77%	20.24%	20.47%	5.88%
Online Soziale Netzwerke	16	6.64%	0.00%	4.76%	8.66%	5.88%
keine Angabe	9	3.73%	7.69%	3.57%	3.15%	5.88%
Sonstiges	7	2.90%	0.00%	2.38%	3.94%	0.00%

n = 241

### Frage 7

Welche drei Aussagen sind Ihnen bezüglich eines Hypothekarabschlusses oder einer Hypothekarverlängerung am wichtigsten?

Antwort	Anzahl	Prozent	Baby Boomer	Generation X	Generation Y
attraktive Zinskonditionen	100	93.46%	81.82%	93.44%	97.14%
schneller Kreditentscheid	52	48.60%	45.45%	47.54%	51.43%
kleinstmöglicher Aufwand	41	38.32%	18.18%	36.07%	48.57%
Verhandlungsmöglichkeit bei den Zinskonditionen	35	32.71%	45.45%	34.43%	25.71%
persönliche Beratung	33	30.84%	54.55%	29.51%	25.71%
Beratung zu den Hypothekarmodellen	31	28.97%	45.45%	27.87%	25.71%
umfassende Beratung zu weiteren Themengebieten	14	13.08%	9.09%	14.75%	11.43%
rasche Kontaktaufnahme	11	10.28%	0.00%	11.48%	11.43%
möglichst wenige persönliche Informationen bekannt geben	3	2.80%	0.00%	3.28%	2.86%
Sonstiges	1	0.93%	0.00%	1.64%	0.00%

n = 107

**Frage 8**

Wer führt Ihre Hypothekarverlängerung aus?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>
persönlicher Berater	83	77.57%	72.73%	88.52%	60.00%
Sie persönlich via Online Banking	14	13.08%	18.18%	8.20%	20.00%
keine Angaben	5	4.67%	0.00%	1.64%	11.43%
Sonstiges	3	2.80%	9.09%	1.64%	2.86%
übrige Ansprechperson der Bank	2	1.87%	0.00%	0.00%	5.71%

n = 107

**Frage 9**

Welchen Kommunikationskanal zwischen Ihnen und Ihrer Bank bevorzugen Sie?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
Telefongespräch	257	60.90%	55.00%	71.43%	58.02%	55.56%
E-Mail	230	54.50%	40.00%	61.90%	56.79%	35.19%
persönliches Beratungsgespräch	175	41.47%	60.00%	49.52%	33.74%	53.70%
schriftlich innerhalb Online Banking	135	31.99%	25.00%	22.86%	39.92%	16.67%
Brief	41	9.72%	0.00%	8.57%	10.29%	12.96%
Beratungsgespräch per Video Chat	31	7.35%	5.00%	4.76%	9.47%	3.70%
keine Angaben	8	1.90%	0.00%	0.95%	2.06%	3.70%
Sonstiges	2	0.47%	5.00%	0.95%	0.00%	0.00%

n = 419

**Frage 10**

Wie häufig wünschen Sie Kontakt mit Ihrer Bank?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
Jährlich	225	53.70%	44.44%	50.00%	55.14%	57.41%
weniger häufig als jährlich	114	27.21%	38.89%	24.04%	28.40%	24.07%
monatlich	75	17.90%	11.11%	25.00%	15.64%	16.67%
wöchentlich	4	0.95%	5.56%	0.96%	0.41%	1.85%
Täglich	1	0.24%	0.00%	0.00%	0.41%	0.00%

n = 419

**Frage 12**

Die nächste Frage ist unabhängig von Ihrer Zufriedenheit mit Ihrer bisherigen Bank zu beantworten sowie unabhängig davon, ob dieser Service schon angeboten wird. Gehen Sie davon aus, Sie möchten eine neue Kontobeziehung mit einer Bank eröffnen. Welchen Kanal würden Sie hierzu auswählen?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
elektronisch über die Internetseite der Bank	<b>134</b>	31.98%	33.33%	25.96%	38.68%	12.96%
persönlicher Schalterbesuch bei einer Filiale der Bank	<b>121</b>	28.88%	27.78%	30.77%	24.28%	46.30%
persönliches Beratungsgespräch mit Berater / Beraterin	<b>105</b>	25.06%	33.33%	31.73%	20.99%	27.78%
über ein Smartphone oder Tablet	<b>40</b>	9.55%	5.56%	5.77%	11.93%	7.41%
über den Korrespondenzweg	<b>11</b>	2.63%	0.00%	2.88%	2.06%	5.56%
telefonisch mit Identifikation über Video Chat	<b>7</b>	1.67%	0.00%	1.92%	2.06%	0.00%
Sonstiges	<b>1</b>	0.24%	0.00%	0.96%	0.00%	0.00%

n = 419

**Frage 13**

Robo Advice ist ein neuartiger Trend aus den USA. Könnten Sie sich vorstellen, künftig von einer roboterbasierten Applikation beraten zu werden?

<b>Antwort</b>	<b>Anzahl</b>	<b>Prozent</b>	<b>Baby Boomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
nicht vorstellbar	148	35.32%	55.56%	39.42%	30.45%	42.59%
neutral	74	17.66%	22.22%	19.23%	16.46%	18.52%
teilweise vorstellbar	154	36.75%	16.67%	30.77%	41.56%	33.33%
sehr gut vorstellbar	43	10.26%	5.56%	10.58%	11.52%	5.56%

n = 419