

# **Einsatz von Chatbots im Bankwesen und die Auswirkung auf die Kundenzufriedenheit**

## **SEMINARARBEIT**

vorgelegt am 22.12.2023

Fakultät: Wirtschaft  
Studienrichtung: BWL - Digital Business Management  
Studienjahrgang: 2023  
Studienhalbjahr: 1. Semester  
Kurs: WDBM23D

von

**Benjamin Starcevic**



Vereinigte Volksbanken eG

Duale Hochschule Baden-Württemberg  
Stuttgart

Prof. Dr. Martin Mikusz

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

**Inhaltsverzeichnis**

	Seite
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>IV</b>
<b>Abbildungsverzeichnis.....</b>	<b>V</b>
<b>1 Einleitung.....</b>	<b>1</b>
<b>2 Theoretische Grundlagen – Chatbots im Bankwesen .....</b>	<b>2</b>
2.1 Definition und Funktionsweise von Chatbots .....	2
2.2 Arten von Chatbots.....	3
2.3 Anwendungsmöglichkeiten .....	3
<b>3 Theoretische Grundlagen – Kundenzufriedenheit in der Bankenbranche .....</b>	<b>4</b>
3.1 Definition Kundenzufriedenheit .....	4
3.2 Bedeutung und Einflussfaktoren .....	5
3.3 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit.....	5
<b>4 Datenanalyse .....</b>	<b>7</b>
4.1 Fallstudienanalyse zu Chatbots im Bankwesen/ Finanzinstituten.....	7
4.2 Anwendung auf das Kano-Modell .....	9
<b>5 Schlussbetrachtung.....</b>	<b>10</b>
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>12</b>
<b>Ehrenwörtliche Erklärung .....</b>	<b>13</b>

**Abkürzungsverzeichnis**

KI	Künstliche Intelligenz
B2C	Business-to-Consumer
bzw.	beziehungsweise
d. h.	das heißt
USP	Unique Selling Proposition

**Abbildungsverzeichnis**

	Seite
Abbildung 1: Kano-Diagramm der Attractive Quality .....	6
Abbildung 2: Umfrage: Einsatzgebiete von Chatbots .....	8

## 1 Einleitung

Die Digitalisierung hat sich innerhalb der letzten Jahre rasant entwickelt und ist heute von immenser Bedeutung. Aufgrund dessen verändert sich die Finanzbranche aktuell mit einer rasanten Geschwindigkeit.<sup>1</sup> Die Digitalisierung wurde somit von einem Nice-to-have ein Must-have für die Zukunftssicherung in der Finanzbranche.<sup>2</sup> Demzufolge haben sich zahlreiche innovative Technologien etabliert, die das traditionelle Bankwesen grundlegend verändern. Es kam jedoch auch zu großen Veränderungen im Kundenverhalten.<sup>3</sup> Der Kunde möchte immer mehr bequem von zu Hause oder unterwegs seine Bankgeschäfte erledigen, was die Nachfrage nach digitalen Dienstleistungen deutlich steigert. So bevorzugen etwa 44% der befragten Kunden den Online-Kanal zur Beratung gegenüber dem Besuch einer Filiale.<sup>4</sup>

Eine innovative Technologie, die sich innerhalb der letzten Jahre immer mehr durchsetzt und weiterentwickelt, sind Chatbots. Sie fallen unter den Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) und sind vielseitig einsetzbar.<sup>5</sup> Sie sind jederzeit erreichbar, können Fragen beantworten und sogar personalisiert Kunden beraten.<sup>6</sup>

Jedoch hat sich im Laufe der Zeit, eine gewisse Unzufriedenheit gegenüber den Banken etabliert. Dies führt darauf zurück, dass bei einigen Banken nicht das Wohl des Kunden im Mittelpunkt steht, sondern das Handeln aus Provisionsinteressen.<sup>7</sup> Der Bankangestellte wird somit vom Kunden nicht mehr als Berater, sondern als Verkäufer wahrgenommen und der Kunde wird nicht mehr als Partner, sondern als Anlageobjekt betrachtet.<sup>8</sup> Des Weiteren sind viele Kunden der Meinung, dass Ihre Bedürfnisse nicht erkannt werden und dass nicht individuell auf Ihre Situation eingegangen wird.

Die Kundenzufriedenheit ist jedoch einer der wichtigsten Faktoren, die zum Erfolg eines Unternehmens führen.<sup>9</sup> Besonders in der Bankenbranche ist die Kundenzufriedenheit wichtig, da somit das Vertrauen und aber auch die Kundenbindung gestärkt wird.<sup>10</sup> In diesem Zusammenhang sind 90% der Führungskräfte im Finanzdienstleistungssektor der Meinung, dass Kundenzufriedenheit zu höheren Marktanteilen führt.<sup>11</sup>

---

<sup>1</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.20

<sup>2</sup> Vgl. Glaser, C. (2022), S.3

<sup>3</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.79

<sup>4</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.83

<sup>5</sup> Vgl. Bruns, B.; Kowald, C. (2023), S.47

<sup>6</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.188

<sup>7</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.212

<sup>8</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.213

<sup>9</sup> Vgl. Junginger, P. (2023), S.1

<sup>10</sup>Vgl. Junginger, P. (2023), S.1

<sup>11</sup> Vgl. Colley, C. (2023), S.2

Somit lässt sich aus der gegebenen Problemstellung folgende Forschungsfrage ableiten: Welchen Einfluss hat der Einsatz von Chatbots im Bankwesen auf die Kundenzufriedenheit?

Die genannte Forschungsfrage wird durch literaturgestütztes Arbeiten beantwortet. Dazu werden Fachliteratur, Fachzeitschriften, Forschungsberichte und Studien verwendet. Die Seminararbeit gliedert sich in einen theoretischen und praxisbezogenen Teil. Zunächst einmal wird erläutert was Chatbots sind, wie sie funktionieren und was für Anwendungsmöglichkeiten sich alles im Bankwesen ergeben. Anschließend wird erläutert, was die Kundenzufriedenheit ist, was für eine Bedeutung sie in der Bankenbranche hat und wie man sie anhand des Kano-Modells klassifizieren und bestimmen kann. Im Praxisbezogenen Teil wird der Einfluss von Chatbots auf die Kundenzufriedenheit durch praktische Umsetzung des Kano-Modells genauer untersucht.

## 2 Theoretische Grundlagen – Chatbots im Bankwesen

### 2.1 Definition und Funktionsweise von Chatbots

Der Begriff „Chatbot“ leitet sich zu einem aus dem Wort „to chat“ (engl. für „plaudern“) und zum andern aus der Abkürzung „bot“ her, welche für Roboter stehen soll. Der Chatbot an sich ist eine „Software“<sup>12</sup> die als Schnittstelle zwischen Mensch und Maschine (auf engl. HMI, „Human Machine Interface“) dienen soll. Sie ermöglicht dementsprechend durch Text- oder Spracheingaben eine gesteuerte Konversation die menschenähnlich sein soll<sup>13</sup>.

Dabei arbeitet der Chatbot meistens Vier Phasen durch.<sup>14</sup> Als erstes nimmt er die Anfrage des Nutzers entgegen, die in einer natürlichen und unbearbeiteten menschlichen Sprache als Text oder in Sprachform vorliegt. Als nächstes wird die Anfrage bearbeitet und maschinenlesbar gemacht. Dabei wird nun auch der Sinn der Anfrage ermittelt. In der dritten Phase wird die Antwort ermittelt und so aufbereitet das sie wieder über eine Schnittstelle an den Nutzer zurückgegeben werden kann. Dabei greift der Chatbot auf externe Systeme und Wissensdatenbanken zu oder reagiert auf spezielle Reizwörter mit fest-codierten Antworten. In der vierten Phase wird nun dem Nutzer seine Antwort ausgegeben, entweder in Textform oder aber auch in gesprochener Sprache. Ein bedeutender Faktor für eine gelungene Konversation, den auch immer mehr Chatbots beherrschen ist sich vorherige Fragen und Antworten zu merken und so auch auf den Kontext weiterer Fragen und Antworten eingehen zu können. Heutzutage können dadurch Chatbots auch auf komplexere Fragen Antworten geben, genauer werden oder die Antwort vereinfachen.

---

<sup>12</sup> Vgl. Bruns, B.; Kowald C. (2023), S.16

<sup>13</sup> Vgl. Kruse, T.; Wolfram G. (2018), S.242

<sup>14</sup> Vgl. Kohne, A. (2020), S11f.

## 2.2 Arten von Chatbots

Wie schon kurz erwähnt, gibt es unterschiedliche Arten wie ein Chatbot funktioniert. Deshalb lassen sich Chatbots in folgende zwei Gruppen unterteilen:<sup>15</sup>

In regelbasierte Chatbots und KI-gesteuerte Chatbots. Regebasierte Chatbots sind in ihren Fähigkeiten eingeschränkt. Sie werden nämlich für einen speziellen Anwendungsfall trainiert.<sup>16</sup> Aufgrund dessen haben sie fest-codierte Antworten und können teilweise nur auf bestimmte Fragen antworten. Dabei werden dem Nutzer vordefinierte Fragen zur Option gestellt, durch die er sich zu einer fest-codierten Antwort klicken kann oder der Bot erkennt so genannte Keywords (auf Deutsch Schlüsselwörter), versucht Sie zu verstehen und gibt eine der vorgefertigten Antworten aus.

Die KI-gesteuerten Bots sind jedoch für einen viel breiteren Kommunikationseinsatz konzipiert.<sup>17</sup> Sie können ein Gespräch verstehen und führen. Dabei versuchen sie, aus den gegebenen Informationen einen Kontext herauszuziehen und durch künstliche Intelligenz und dem Zugang an Wissensdatenbanken wichtige Informationen für den Nutzer herauszuziehen und diese dann in natürlicher und menschenähnlicher Art und Weise wiederzugeben.<sup>18</sup> Dabei verwenden Chatbots Machine Learning, um vorherige Konversationen miteinzubeziehen.

## 2.3 Anwendungsmöglichkeiten

Chatbots bieten ein sehr breites Spektrum an Anwendungsmöglichkeiten, auf Grund dessen fokussiere ich mich in dieser Seminararbeit ausschließlich auf die relevanten Einsatzgebiete im Bankwesen innerhalb des B2C Bereichs.

Eine zentrale Herausforderung, mit denen Banken heute konfrontiert sind, ist die Fähigkeit, einen kontinuierlichen und zuverlässigen Kundenservice zu gewährleisten und das besonders außerhalb der regulären Öffnungszeiten. Durch Chatbots könnte diese Herausforderung überwunden werden. Chatbots stellen eine 24/7-Verfügbarkeit für Kunden her.<sup>19</sup> So dass wichtige Abfragen innerhalb des Bankgeschäfts jederzeit in schnelle<sup>20</sup> bearbeitet werden können ohne teure Mitarbeiter dafür beschäftigen zu müssen. Außerdem kann ein Chatbot das Servicelevel erhöhen da er immer vorurteilsfrei ist<sup>21</sup>, freundlich bleibt und sich nicht provozieren lässt<sup>22</sup>. Ein Kunde kann beraten werden, unabhängig davon wo er gerade

---

<sup>15</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.187

<sup>16</sup> Vgl. Kohne, A. (2020), S.12

<sup>17</sup> Vgl. Kohne, A. (2020), S.12

<sup>18</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.187

<sup>19</sup> Vgl. Kohne, A. (2020), S.25

<sup>20</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.188

<sup>21</sup> Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K. (2021), S.361

<sup>22</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.188

ist und was für eine Sprache er spricht<sup>23</sup>. So wäre es für den Kunden möglich über den Chatbot, beispielsweise Überweisungen zu tätigen, den Kontostand abzufragen oder Daueraufträge einzurichten<sup>24</sup>. Er könnte eine Kreditanfrage durchführen und der Chatbot würde ihn dabei beraten<sup>25</sup>. Dies alles, ist bis zu dem Punkt möglich bis der Chatbot auf seine Grenze stößt, ab da müssen Mitarbeiter aktiv in den Prozess eingreifen.<sup>26</sup>

### 3 Theoretische Grundlagen – Kundenzufriedenheit in der Bankenbranche

#### 3.1 Definition Kundenzufriedenheit

Zufriedene Kunden sind für viele Unternehmen das wichtigste. Besonders in der Bankenbranche hat die Kundenzufriedenheit einen hohen Stellenwert.<sup>27</sup> Doch was bedeutet der Begriff „Kundenzufriedenheit“ überhaupt? Obwohl jeder einzelne eine gewisse Vorstellung unter diesem Begriff besitzt, gibt es keine allgemein gültige Definition.<sup>28</sup> So definieren beispielsweise Niewerth und Thile Kundenzufriedenheit wie folgt:<sup>29</sup> „Im Allgemeinen wird Kundenzufriedenheit als Grad der Übereinstimmung von Erwartungen und deren Erfüllung verstanden. Fällt der Vergleich zwischen subjektiv und wahrgenommener Leistung (Produkt bzw. Dienstleistung) und dem persönlichen Erwartungsniveau positiv aus, d. h. der Erwartungswert wurde erreicht bzw. übertroffen, dann entsteht Kundenzufriedenheit. Fällt der Vergleich negativ aus, dann liegt Unzufriedenheit vor.“ Die Definition von Niewerth und Thile und auch alle anderen Definitionen haben eine Gemeinsamkeit. Sie behaupten das der Kunde die in Anspruch genommene Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Standard oder anders formuliert, mit einer bestimmten Erwartungshaltung (Soll-Leistung) vergleicht.<sup>30</sup> Dabei kann es zu drei Ergebnissen kommen:<sup>31</sup> Wenn die Ist-Komponente gleich groß ist wie die Soll-Komponente, dann entsteht ein neutrales Gefühl beim Kunden. In ihm kommt weder ein Gefühl der Zufriedenheit, noch ein Gefühl der Unzufriedenheit hoch. Wenn die Ist-Komponente jedoch größer als die Soll-Komponente ausfällt, so kommt in dem Kunden ein Gefühl der Zufriedenheit hoch. Dies kann sogar zu Begeisterung beim Kunden führen, falls die tatsächliche Leistung deutlich über der Erwartungshaltung liegt. Falls die Ist-Komponente jedoch unter der Soll-Komponente liegt, kommt bei dem Kunden ein Gefühl der Unzufriedenheit hoch. Dies kann bis zur Verärgerung führen.

---

<sup>23</sup> Vgl. Rainsberger, L. (2021), S.188

<sup>24</sup> Vgl. Bruns, B.; Kowald, C. (2023), S.47

<sup>25</sup> Vgl. Kohne, A. (2020), S.28

<sup>26</sup> Vgl. Bruhn, M.; Hadwich, K. (2021), S.367

<sup>27</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.9

<sup>28</sup> Vgl. Festge, F. (2006), S.10

<sup>29</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.31

<sup>30</sup> Vgl. Festge, F. (2006), S.11

<sup>31</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.33

### 3.2 Bedeutung und Einflussfaktoren

Die Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit entsteht dementsprechend immer nach einer Transaktion oder einer bestimmten Kundenerfahrung (Customer Experience, CX).<sup>32</sup> Es existieren allerdings verschiedene Einflussfaktoren, die am Ende maßgeblich bestimmen, ob die Customer Experience als positiv oder negativ wahrgenommen wird. Die CX lässt sich aus verschiedenen Perspektiven beeinflussen:<sup>33</sup> kognitiv, emotional, physisch, sensorisch und sozial. Aus der kognitiven Sicht geht es um das Verständnis und die Verarbeitung von Informationen, die der Kunde während der Erfahrung erhält. Außerdem vergleicht der Kunde hierbei die erbrachte Leistung mit seiner Erwartungshaltung. Emotional betrachtet spielt das Gefühl, das durch die Interaktion hervorgerufen wird, eine entscheidende Rolle. Physische Aspekte beziehen sich auf die tatsächlichen, greifbaren Elemente der Kundenerfahrung, wie beispielsweise eine einladende Filialgestaltung. Sensorische Einflüsse umfassen alle Sinneswahrnehmungen, die während der Kundenerfahrung wahrgenommen werden. Schließlich spielt auch die soziale Komponente eine wichtige Rolle, sie bewertet die Interaktion des Mitarbeiters mit dem Kunden. Positive Erlebnisse auf diesen fünf Dimensionen haben eine immense Bedeutung für Unternehmen, insbesondere in der Bankenbranche. Zufriedene Kunden neigen dazu, erneut bei demselben Unternehmen einzukaufen.<sup>34</sup> Darüber hinaus fördert dies das Cross-Selling, da Kunden geneigt sind, weitere Produkte oder Dienstleistungen desselben Anbieters auszuprobieren.<sup>35</sup> Zudem werden zufriedene Kunden weniger preissensitiv, was zu einer generellen Abnahme der Preissensibilität führt.<sup>36</sup> Ein weiterer bedeutender Vorteil, zufriedener Kunden ist die Mundpropaganda, die effektiv neue Kundschaft anzieht.<sup>37</sup> All diese Auswirkungen tragen gemeinsam zu einem gesteigerten und beschleunigten Cash-Flow bei und reduzieren gleichzeitig dessen Volatilität, was das finanzielle Wohlergehen und somit auch den Wert eines Unternehmens stärkt.<sup>38</sup>

### 3.3 Das Kano-Modell der Kundenzufriedenheit

Das Kano-Modell wurde aufgrund dessen entwickelt, da man zur Erkenntnis kam, dass ein hoher Erfüllungsgrad von Kundenanforderungen nicht unbedingt eine höhere Kundenzufriedenheit bedeutet.<sup>39</sup> Vor diesem Hintergrund entwickelten Kano (1984) ein Modell das unter den folgenden Qualitätsattributen unterscheidet:<sup>40</sup>

---

<sup>32</sup> Vgl. Festge, F. (2006), S.9;

<sup>33</sup> Vgl. Benning-Rohnke, E. (2023), S.18

<sup>34</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.20

<sup>35</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.21

<sup>36</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.21

<sup>37</sup> Vgl. Festge, F. (2006), S.56f.

<sup>38</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.20ff.

<sup>39</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.42

<sup>40</sup> Vgl. Hölzing, Jörg A. (2008), S.82f.

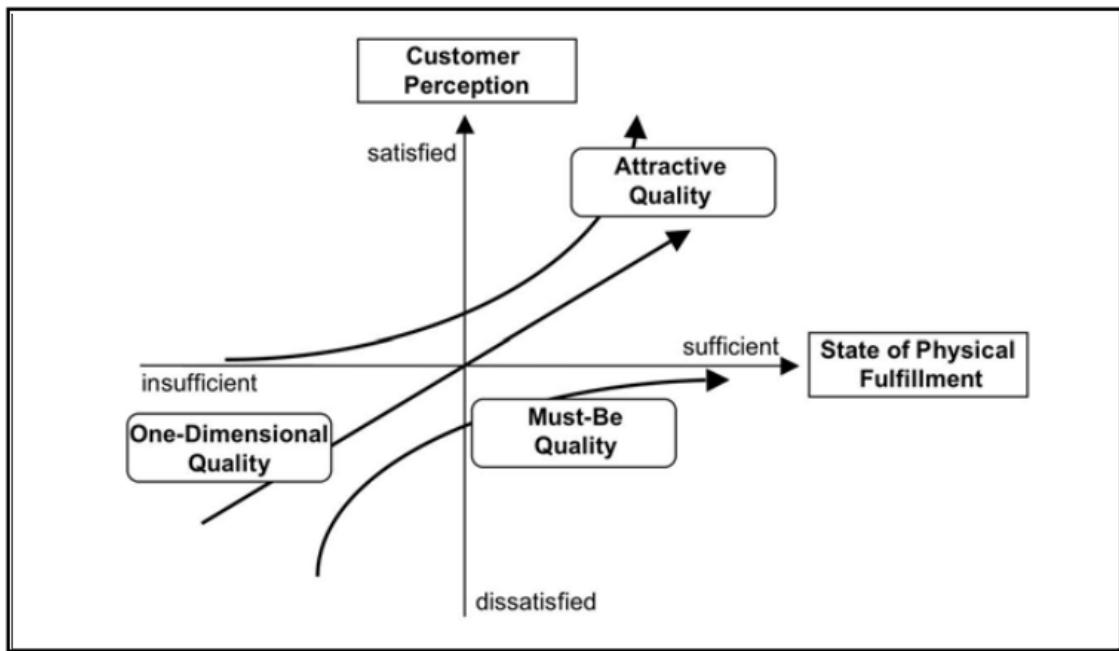


Abbildung 1: Kano-Diagramm der Attractive Quality<sup>41</sup>

Das Besondere beim Kano-Modell ist das Kundenbedürfnisse klassifiziert werden können und diese wiederum einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben.<sup>42</sup>

„**Must-be quality elements**“ oder auch Basisanforderungen genannt sind „Musskriterien“ eines Produkts. Bei einer Nicht-Erfüllung kommt es zu einer großen Unzufriedenheit beim Kunden. Während bei einer vollkommenen Erfüllung es lediglich zur Vermeidung der Unzufriedenheit führen würde.<sup>43</sup> Für den Kunden sind diese Basisanforderungen eine Selbstverständlichkeit und müssen aus seiner Sicht erfüllt werden. „**One-dimensional quality elements**“ oder auch Leistungsanforderungen genannt.<sup>44</sup> Sie haben eine direkte und proportionale Beziehung zur Kundenzufriedenheit. Bei guter Erfüllung der Anforderung steigt die Kundenzufriedenheit, bei mangelhafter Erfüllung sinkt sie.<sup>45</sup> Ein zusätzlicher wichtiger Aspekt des Kano-Modells sind die „**Attractive quality elements**“ oder auch Begeisterungsanforderungen genannt. Sie haben den stärksten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit.<sup>46</sup> Falls keine Erfüllung der Anforderungen vorhanden ist, resultiert daraus keine Unzufriedenheit. Der Kunde erwartet diese Produktanforderungen nicht und ist aufgrund dessen positiv überrascht so das aus der Kundenzufriedenheit, eine Kundenbegeisterung resultieren kann. Auch zu erwähnen sind die „**Indifferent quality elements**“ diese haben keinen

<sup>41</sup> Enthalten in: Hölzing, Jörg A. (2008), S.81

<sup>42</sup> Vgl. Lunau, S. (2013), S.65; Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.42

<sup>43</sup> Vgl. Hölzing, Jörg A. (2008), S.82

<sup>44</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.42f.

<sup>45</sup> Vgl. Hölzing, Jörg A. (2008), S.82

<sup>46</sup> Vgl. Hölzing, Jörg A. (2008), S.82

Einfluss auf die Kundenzufriedenheit oder -unzufriedenheit.<sup>47</sup> „**Reverse quality elements**“ zeichnen sich dadurch aus, dass ein hoher Erfüllungsgrad Unzufriedenheit und ein niedriger Erfüllungsgrad Zufriedenheit verursacht.<sup>48</sup> Dies liegt daran das der Kunde gewisse Merkmale des Produkts oder der Dienstleistung als störend oder unnötig empfindet.

Das Ziel des Kano-Modells ist es die Kundenbedürfnisse in Basis-, Leistungs- und Begeisterungsfaktoren zu klassifizieren und danach zu erkennen was auf jeden Fall gewährleistet werden muss und welche noch gewährleistet werden können, so dass eine höhere Kundenzufriedenheit entsteht.<sup>49</sup>

### 3 Datenanalyse

Im Folgendem sollen die Ergebnisse von Studien über den Einsatz von Chatbots im Bankwesen und deren Einfluss auf die Kundenzufriedenheit zusammengefasst werden. Anschließend soll anhand des Kano-Modells eine Klassifizierung der Kundenbedürfnisse stattfinden und welchen Einfluss diese auf die Kundenzufriedenheit haben

#### 3.1 Fallstudienanalyse zu Chatbots im Bankwesen/ Finanzinstituten

In der „IFZ Conversational and Generative AI in Finance Studie 2023“ der Hochschule Luzern wurde im Zeitraum von Mai 2023 bis Juli 2023 eine Marktforschungsstudie unter Schweizer Finanzunternehmen durchgeführt. Dabei wurden 47 Personen, die aus dem Bereich der Banken- und Versicherungsbranche kommen und mit den Themen Kundenservice, Chatbots, Voicebots und Künstlicher Intelligenz zu tun haben, befragt.<sup>50</sup> Knapp die Hälfte (51%) gaben an das sie bereits Chat- oder Voicebots einsetzen.<sup>51</sup> Demzufolge kann man sagen das es in den letzten Jahren einen deutlichen Anstieg in der Nutzung von Chatbots gab, dennoch hat sich Ihre Verbreitung noch nicht in vollem Umfang durchgesetzt. Zudem wurden die Befragten nach Gründen und Zielen befragt, die Sie sich durch den Einsatz von Chatbots erhoffen. Es gaben 29% an das Sie sich eine Verbesserung des Kundenerlebnisses und 19% eine Reduzierung der Kosten erhoffen.<sup>52</sup> Dabei haben die Bots folgende Funktionen:<sup>53</sup> Sie beantworten Fragen zu Produkten und dabei beraten Sie die Kunden. Es ist besonders hervorzuheben, dass die häufigsten Aufgaben der Chatbots in Banken, das Beantworten von Fragen zum Kundenlogin und die Bearbeitung von Dokumentenbestellungen sind.

Bisher haben wir uns angeschaut, wie bestehende Banken Chatbots wahrnehmen und einsetzen. Nun wenden wir unseren Blick darauf, wie Kunden den Einsatz dieser Technologie

<sup>47</sup> Vgl. Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023), S.43

<sup>48</sup> Vgl. Hölzing, Jörg A. (2008), S.82

<sup>49</sup> Vgl. Lunau, S. (2013), S.65

<sup>50</sup> Vgl. Hundertmark, S.; Hafner N.; Schreiber F. (2023), S.10

<sup>51</sup> Vgl. Hundertmark, S.; Hafner N.; Schreiber F. (2023), S.21f.

<sup>52</sup> Vgl. Hundertmark, S.; Hafner N.; Schreiber F. (2023), S.27

<sup>53</sup> Vgl. Hundertmark, S.; Hafner N.; Schreiber F. (2023), S.28

erleben und bewerten. Aus der „Chatbot-Studie 2021“ und der damit verbundenen Umfragen des Softwareentwicklers Aiaibot geht hervor, dass im Jahr 2018 noch 40% der Verbraucher mindestens einmal mit einem Chatbot interagiert haben, während dieser Anteil bis zum Jahr 2021 auf 63% angestiegen ist. Zudem können sich etwa 44% der Befragten, die noch nie einen Chatbot genutzt haben, sehr gut vorstellen, in der Zukunft mit einem zu interagieren.<sup>54</sup> Außerdem kam man zu folgenden Erkenntnissen:<sup>55</sup> Kunden schätzen besonders die Geschwindigkeit und die Verfügbarkeit der Chatbots. Außerdem sind sie bereit Daten gegen einen Service einzutauschen. Dies zeigt wiederum die Akzeptanz der Kunden gegenüber Chatbots. Die Befragung ergab dabei das 60% vertrauen das der Chatbot sicher mit den Daten umgeht. Des Weiteren kam man zu der Erkenntnis das Chatbots beliebter als Voicebots sind, aufgrund dessen da die Kunden die schriftliche Kommunikation bevorzugen und sich nicht vorstellen können mit einem „Roboter“ zu sprechen.

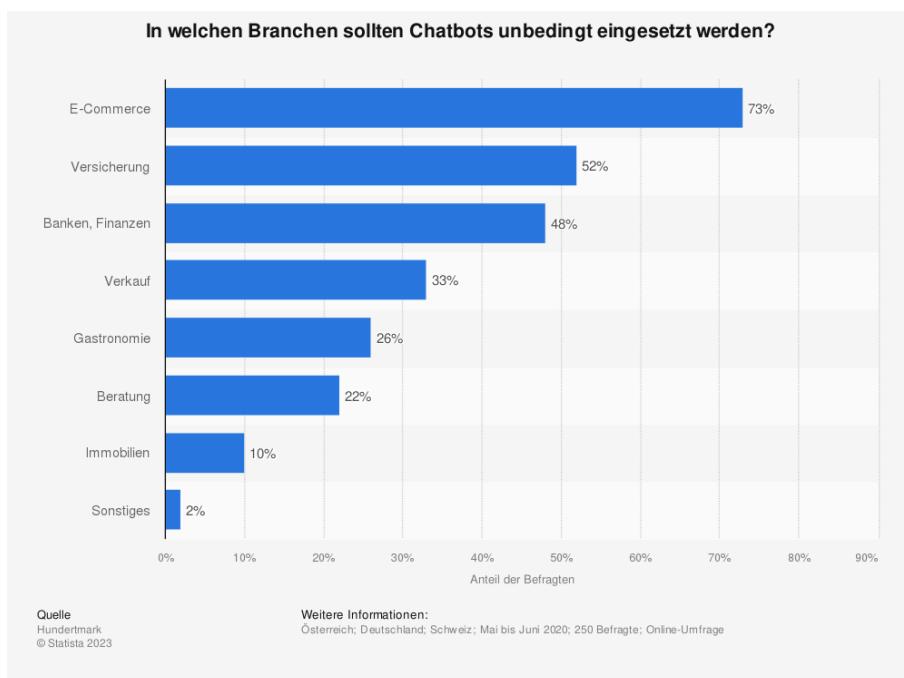


Abbildung 2: In welchen Branchen sollen Chatbots unbedingt eingesetzt werden?<sup>56</sup>

Wie in Abbildung 2 zu sehen ist, ergab eine Umfrage von 250 Befragten aus der DACH-Region das etwa die Hälfte (48%) der Befragten der Meinung sind, dass Chatbots unbedingt im Bereich der Banken und Finanzwelt verwendet werden sollten. Dies zeigt wie Kunden den Wert und die Effizienz von Chatbots in diesem Sektor schätzen. Wodurch es bei einer gelungenen Umsetzung zu einer deutlich verbesserten Kundenzufriedenheit kommen würde.

<sup>54</sup> Vgl. Wilk, J. (2021), S.1

<sup>55</sup> Vgl. Wilk, J. (2021), S.1f.

<sup>56</sup> Enthalten in: Hundertmark (2020)

### 3.1 Anwendung auf das Kano-Modell

Grundsätzlich muss man erwähnen das sich das Kundenverhalten und somit auch die Erwartungshaltung des Kunden innerhalb der letzten Jahre enorm geändert haben. Der Kunde heute ist anspruchsvoller, informiert sich selbstständig, vergleicht und spricht Empfehlungen aus.<sup>57</sup> Die jüngere Generation hat dabei die Erwartungshaltung das Ihnen die Bankdienstleistungen zeitlich und räumlich unbegrenzt und aber auch noch kostenlos zur Verfügung stehen soll.<sup>58</sup> Außerdem fordert der Kunde Flexibilität seitens der Bank und selbst ist er viel ungeduldiger. Er möchte unabhängig von bestimmten Geräten und den Öffnungszeiten sein.<sup>59</sup> Dabei entscheidet er wie, wo und von wem er sich beraten lässt und wie er mit der Bank Kontakt aufnimmt.<sup>60</sup> Dies alles, ändert dementsprechend viele Anforderungsfaktoren der Kunden, für das Kano-Modell.

Basisanforderungen innerhalb der Bankbranche sind alle Leistungen die als selbstverständlich angesehen werden. Darunter zählt die Gewährleistung der Sicherheit von Kundendaten und Transaktionen. Außerdem soll es den Kunden immer möglich sein Ihr Geld abzuheben, Überweisungen zu tätigen, Kontoauszüge sich drucken oder anzeigen zu lassen, und dies alles ohne das irgendwelche Fehler dabei passieren. Zusätzlich erwarten Kunden das gewisse Banking Funktionen rund um die Uhr verfügbar sind, unter anderem Das Online-Banking und aber auch der Zugang an Geldautomaten. Der Einsatz eines Chatbots würde hinsichtlich der Basisanforderungen keinen großen Unterschied machen da diese schon ziemlich gut erfüllt sind. Er würde lediglich unterstützend wirken, indem er bei der Durchführung von Überweisungen hilft und das Anzeigen von Kontoauszügen ermöglicht. Leistungsanforderungen wiederum haben einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit. In der Bankenbranche wäre das zu einem ein schneller, kompetenter und freundliche Service. Zum anderen ein breites Spektrum an Finanzprodukten und Dienstleistungen, so dass diese die verschiedenen Kundenbedürfnisse abdecken. Dabei haben die Preise der Leistungen auch eine entscheidende Rolle da faire Preise zur Kundenzufriedenheit beitragen. Ein anderer wichtiger Punkt ist die Erreichbarkeit der Bankfilialen deren Öffnungszeiten und ein umfangreiches Netzwerk. Ein Chatbot könnte die Kundenzufriedenheit in diesem Bereich enorm steigern. Da er so gut wie jeden dieser Bereiche ergänzen und unterstützen kann. Er hat keine Vorurteile gegenüber den Kunden, bleibt immer freundlich und kann den Kunden qualitativ beraten. Dabei ist der Kunde ortsunabhängig und kann den Chatbot jederzeit erreichen unabhängig von den Öffnungszeiten und in welcher Sprache. Begeisterungsanforderungen führen dazu das sich die Bank positiv vom Wettbewerb

<sup>57</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.80

<sup>58</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.80

<sup>59</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.80

<sup>60</sup> Vgl. Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019), S.81

abhebt und baut damit eine starke emotionale Bindung mit dem Kunden auf. Beispiele dafür wären der Einsatz von innovativen Technologien, eine personalisierte Finanzberatung, umweltfreundliche Aktionen und erweiterte Sicherheitsfunktionen. Der Chatbot punktet dabei ganz klar bei dem Einsatz digitaler Technologien. Die Bank hat durch die Implementierung eines Chatbots automatisch an einer Schlüsseltechnologie gewonnen und kann somit die Marktposition entscheiden. Ein sorgfältig entwickelter und ansprechend gestalteter Chatbot, der nicht nur wertvolle Finanztipps bietet, sondern auch seine Dienste individuell auf den Nutzer abstimmt und sich an vorherige Interaktionen erinnert, kann beim Kunden Begeisterung wecken und eine starke Bindung zum Unternehmen fördern. Dies wird besonders dadurch hervorgehoben, dass viele andere Banken noch keine Chatbots implementiert haben, wodurch sich eine solche Innovation deutlich vom Wettbewerb abhebt. Reverse Quality Elements sollten nicht vorhanden sein, weil sie sonst negativ auf die Kundenzufriedenheit wirken würden. Dies wäre der Fall, falls der Chatbot übermäßig lange und komplizierte Antworten geben würde. Außerdem wäre es schlecht, wenn er keine qualitative Beratung geben würde und man hohe Wartezeiten hätte auf die Antworten.

#### 4 Schlussbetrachtung

Die Bedeutung der Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz wächst kontinuierlich und nimmt zunehmend eine immer größere Rolle in der modernen Welt ein. Falls Unternehmen, insbesondere Banken weiterhin bestehen möchten, müssen Sie sich damit befassen und es als Chance sehen sich weiterzuentwickeln und die Technologien als USP in Ihrem Unternehmen einzubauen. In dieser Seminararbeit wurde der Einsatz von Chatbots im Bankwesen und dessen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit untersucht. Die Kundenzufriedenheit hat in der Bankenbranche eine immense Bedeutung und bindet Kunden an das Unternehmen. Somit ist es auch aus betriebswirtschaftlicher Sicht enorm wichtig die Kundenbedürfnisse zu befriedigen, da dies die Voraussetzung für den wirtschaftlichen Erfolg eines Unternehmens sein kann. Vor allem in Banken da diese Abhängig von Ihren Kunden sind.

Dabei besitzen Chatbots hervorragende Eigenschaften, um aktiv zur Steigerung der Kundenzufriedenheit im Bankensektor beizutragen. Sie sind jederzeit verfügbar, können Fragen beantworten, die Kunden beraten und noch vieles mehr. Dies alles in vielen Sprachen und ohne Wartezeiten. Somit kommt es zu einer Verbesserung des Kundenerlebnis, das Unternehmen arbeitet effizienter und es werden Kosten eingespart.

Zur Klassifizierung und Bewertung der Kundenzufriedenheit gibt es viele Modelle. Einer dieser Modelle ist das Kano-Modell. Es zeigt das Kundenbedürfnisse klassifiziert werden können und diese wiederum einen unterschiedlichen Einfluss auf die Kundenzufriedenheit haben. Dabei unterscheidet man unter Basisanforderungen, Leistungsanforderungen, Be

geisterungsanforderungen, Umkehranforderungen (Reverse quality elements) und Indifferente Anforderungen (Indifferent quality elements). Es war ersichtlich das eine ledigliche Befriedigung der Kundenbedürfnisse nicht unbedingt zur Kundenzufriedenheit führt. Es ist nämlich entscheidend, sorgfältig zu überlegen, wie man diese umsetzt.

Es ist wichtig kritisch anzumerken, dass aufgrund des begrenzten Umfangs dieser Seminararbeit lediglich ein Kundenzufriedenheitsmodell vorgestellt und angewandt werden konnte und dies nicht im vollen Umfang. Im idealen Szenario würde man vor der Anwendung des Kano-Modells eine Umfrage durchführen. Diese Möglichkeit bestand in dieser Seminararbeit leider nicht was wiederum die Tiefe und Genauigkeit der Ergebnisse beeinflussen könnte. Dabei beruhten die Zuteilungen innerhalb des Kano-Modells auf Annahmen.

## Literaturverzeichnis

- Benning-Rohnke, E.; Hasebrook, J.; Pütz, M. (2023):** Kunden begeistern, Konzepte und Praxisberichte aus Finance, Automotive und Gesundheit, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Bruhn, M.; Hadwich, K. (2021):** Künstliche Intelligenz im Dienstleistungsmanagement, Band 2: Einsatzfelder – Akzeptanz – Kundeninteraktion, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Brunn, B.; Kowald, C. (2023):** Praxisleitfaden Chatbots, Conversation Design für eine bessere User Experience, Wiesbaden
- Colley, C. (2023):** Priorisierung von Customer Experience in Krisenzeiten, Der Bank Blog vom 01.10.2023, S.1f.
- Festge, F. (2006):** Kundenzufriedenheit und Kundenbindung im Investitionsgüterbereich, Ermittlung zentraler Einflussfaktoren, 1.Aufl., Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden
- Glaser, C. (2022):** Digitale Transformation im Bankenumfeld, Zukunftsfähige Prozesse und Technologien erfolgreich implementieren, damit die Digitalisierung gelingt, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Hundertmark, S.; Hafner, N.; Schreiber, F. (2023):** IFZ Conversational and Generative AI in Finance Studie 2023, Hochschule Luzern
- Hölzing, J. A. (2008):** Die Kano-Theorie der Kundenzufriedenheitsmessung, Eine theoretische Überprüfung, 1.Aufl., GWV Fachverlage, Wiesbaden
- Junginger, P. (2023):** Das Customer Experience Trilemma im Bankensektor, Der Bank Blog vom 05.09.2023, S.1f.
- Kohne, A.; Kleinmanns, P.; Rolf, C.; Beck, M. (2020):** Chatbots, Aufbau und Anwendungsmöglichkeiten von autonomen Sprachassistenten, 1.Aufl., Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Kruse, T. B.; Wolfram G. (2018):** Digital Connection, Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Lunau, S. (Hrsg.); Meran, R.; John, A.; Staudter, C.; Roenpage, O. (2013):** Six Sigma +Lean Toolset, Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten, 4.Aufl., Springer – Verlag Berlin Heidelberg 2006, 2007, 2012, 2013
- Magerhans, A.; Engelhardt, J.-F. (2023):** Kundenzufriedenheit klipp & klar, Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Rainsberger, L. (2021):** Digitale Transformation im Vertrieb, So machen Sie aus einem Buzzword gelebte Vertriebspraxis – Eine Anleitung in 21 Schritten, 1.Aufl., Springer Fachmedien Wiesbaden, Wiesbaden
- Schuster, H.; Hastenteufel, J. (2019):** Die Bankenbranche im Wandel – Status Quo und aktuelle Herausforderungen, 2.Aufl., Baden-Baden
- Wilk, J. (2021):** Immer mehr Unternehmen setzen auf Chatbots, Der Bank Blog vom 16.11.2021

### **Ehrenwörtliche Erklärung**

1. Ich versichere hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit mit dem Thema ***Titel der Arbeit*** selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe.
2. Ich versichere zudem, dass die eingereichte elektronische Fassung mit der gedruckten Fassung übereinstimmt.
3. Ich bin mir bewusst, dass eine falsche Erklärung rechtliche Folgen haben wird.



---

**22.12.2023**

(Ort, Datum)

---

(Unterschrift)