

**ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften**  
**School of Management and Law**

Bachelor of Science in Business Administration  
Studienrichtung General Management

**Bachelorarbeit**

---

**Auswirkung der Digitalisierung auf die  
Retailbanken in der Schweiz**

**Wie das Aufkommen digitaler Neo-Banken  
das Kundenverhalten beeinflusst**

---

vorgelegt von:

**Jessica Tellenbach**

Matrikelnummer 16-569-956

eingereicht bei:

**Dr. Markus Braun**

Winterthur, 16. Mai 2020

## Management Summary

Aufgrund der Digitalisierung sind in den letzten Jahren neue Geschäftsmodelle wie Neo-Banken entstanden, die für traditionelle Banken, vor allem im Bereich des Retail Bankings, eine grosse Konkurrenz darstellen. Gleichzeitig ist es für Kunden aufgrund der fortschreitenden Technologie und der steigenden Transparenz einfacher geworden, verschiedene Angebote von Banken zu vergleichen. Dies hat Auswirkungen auf das Kundenverhalten und deren Erwartungen an Bankprodukte.

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit dem verstärkten Wettbewerbsumfeld der Retailbanken in der Schweiz. Dabei konzentriert sie sich auf das veränderte Kundenverhalten in Bezug auf die Digitalisierung und den daraus neu entstandenen Geschäftsmodellen der Neo-Banken. Die Arbeit geht der Frage nach, wo Schweizer Kunden der Generationen Y und Z in Zukunft ihr Hauptkonto halten werden. Zudem wird aufgezeigt, welche Angebote die Kunden weiterhin bei einer traditionellen Bank oder neu bei einer Neo-Bank bevorzugen und welche Aspekte ausschlaggebend für die Wahl einer Hauptbank sind.

Der Einfluss von Digitalisierung und die dadurch entstandene erhöhte Rivalität in der Bankenbranche werden anhand von Porters Five-Forces-Modell aufgezeigt. Zusammen mit einer ausführlichen Literaturrecherche über den Bankenplatz Schweiz, Angebote von Neo-Banken in der Schweiz und die Gewohnheiten der verschiedenen Generationen in Bezug auf Bankdienstleistungen bietet dieses die Grundlage für die Arbeit. Aufbauend darauf wurde eine empirische Datenerhebung durchgeführt, die aus einer Onlineumfrage mit 205 Teilnehmenden besteht. Die Resultate wurden anschliessend unter Anwendung deskriptiver Statistik aufbereitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Generationen Y und Z kurz- bis mittelfristig weiterhin eine traditionelle Bank als Hauptbank nutzen und Neo-Banken lediglich für einzelne Funktionen präferiert werden. Diese umfassen Einkäufe in der Schweiz und im Ausland, Bargeldbezüge, Online-Zahlungen sowie P2P-Zahlungen. Daraus ist ersichtlich, dass die traditionellen Banken die Kunden im Bereich des Zahlungsverkehrs an die Neo-Banken verlieren könnten. Als wichtigste Aspekte einer Bank bezeichneten die Teilnehmenden die Sicherheit, die Benutzerfreundlichkeit, den flexiblen Zugriff von unterwegs sowie die günstigen Preise. Da diese Aspekte die Vorteile einer Neo-Bank wiedergeben und bei den Generationen Y und Z zudem keine emotionale Bindung zur eigenen Bank festzustellen

ist, kann dies langfristig bedeuten, dass diese Generationen zu einer Neo-Bank wechseln. Zurzeit glauben jedoch nur 25% der Befragten daran, dass die Neo-Banken die traditionellen Banken als Hauptbank ablösen werden.

Abschliessend kann diese Arbeit vor allem in den Generationen Y und Z ein steigendes Interesse gegenüber den digitalen Smartphone-Banken feststellen. Die Repräsentativität der Umfrage beschränkt sich auf die Deutschschweiz, da keine Antworten des französisch- und italienischsprachigen Teils der Schweiz eingegangen sind. Um die Kunden nicht an Neo-Banken zu verlieren, müssen klassische Banken die Preise senken sowie den flexiblen Zugriff und eine einfache Bedienbarkeit gewährleisten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>VI</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>IX</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis</b> .....	<b>XI</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>1</b>
1.1 Ausgangslage und Problemstellung .....	1
1.2 Forschungsfragen, Zielsetzung und Hypothesen.....	2
1.2.1 Forschungsfragen .....	2
1.2.2 Zielsetzung/Relevanz .....	3
1.2.3 Hypothesen .....	3
1.3 Abgrenzung.....	4
1.4 Methodik und Aufbau .....	4
1.4.1 Methodik .....	4
1.4.2 Aufbau.....	5
<b>2 Theoretische Grundlagen</b> .....	<b>6</b>
2.1 Definitionen .....	6
2.1.1 Retail Banking .....	6
2.1.2 Fintech.....	6
2.1.3 Neo-Banken .....	7
2.2 Überblick über die Digitalisierung in der Bankenbranche in der Schweiz anhand von Porters «Five-Forces» .....	7
2.2.1 Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern.....	8
2.2.2 Bedrohung durch neue Anbieter.....	10
2.2.3 Verhandlungsstärke der Kunden .....	12
2.2.4 Bedrohung durch Ersatzprodukte .....	14
2.2.5 Verhandlungsstärke der Lieferanten .....	17
2.2.6 Fazit von Porters Five-Forces.....	17
2.3 Traditionelle Bankengruppen .....	18
2.3.1 Grossbanken .....	19
2.3.2 Kantonalbanken.....	19
2.3.3 Raiffeisenbanken.....	20
2.3.4 Auslandsbanken.....	20
2.3.5 Regionalbanken und Sparkassen .....	21
2.3.6 Privatbankiers .....	21

2.4	Digitalisierungsstrategien von traditionellen Retailbanken.....	22
2.4.1	Online Banking.....	22
2.4.2	Mobile Banking.....	22
2.4.3	Mobile Payment.....	23
2.4.4	Hybride Geschäftsmodelle.....	24
2.5	Digitale Neo-Banken.....	25
2.5.1	Übersicht der Neo-Banken in der Schweiz.....	25
2.5.2	Angebot von Neo-Banken.....	28
2.6	Angebotsvergleich von Neo-Banken und klassischen Banken.....	28
2.6.1	Einkäufe und Bargeldbezug.....	28
2.6.2	Angebot eines Schweizer Kontos.....	31
2.6.3	Einlagensicherung.....	32
2.7	Kundengenerationen.....	33
2.7.1	Generation der Babyboomer.....	33
2.7.2	Generation X.....	33
2.7.3	Generation Y.....	34
2.7.4	Generation Z.....	35
<b>3</b>	<b>Quantitative Umfrage.....</b>	<b>35</b>
3.1	Einleitung und Ziel der Onlineumfrage.....	35
3.2	Methodik.....	35
3.2.1	Entwicklung der Umfrage.....	37
3.2.2	Pretests.....	39
3.2.3	Kodierung von offenen Fragen.....	39
3.3	Resultate und Auswertung der Umfrage.....	40
3.3.1	Beschreibung der Stichprobe.....	40
3.3.2	Demografische Angaben.....	41
3.3.3	Aktuelle Bankbeziehung und Nutzung der Angebote.....	42
3.3.4	Fragen bezüglich Neo-Banken.....	53
<b>4</b>	<b>Diskussion der Ergebnisse.....</b>	<b>67</b>
<b>5</b>	<b>Schlussfolgerungen.....</b>	<b>70</b>
5.1	Fazit.....	71
5.2	Handlungsempfehlung.....	74
5.3	Kritische Würdigung/Limitationen.....	76
5.4	Ausblick/Zukünftige Studien.....	76

<b>6</b>	<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>78</b>
<b>7</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>90</b>
7.1	Berechnung: Smartphone Banken – Vergleich Kosten für Einkäufe.....	91
7.2	Berechnung: Smartphone-Banken – Vergleich Bargeldbezüge im Ausland.....	92
7.3	Konzept für die Onlineumfrage.....	93
7.4	Originale Onlineumfrage.....	98
7.5	Gesamtauswertung der Umfrage des Onlineumfragetools umfrageonline.ch.....	106
7.6	Auswertungen diverser Fragen der Umfrage.....	115
7.6.1	Auswertung der Frage « <i>Bei welcher Bank haben Sie Ihre Hauptkonto (Zahlungsverkehr, Lohneingang etc.)?</i> ».....	115
7.6.2	Auswertung der Frage « <i>Bei wie vielen verschiedenen Banken haben Sie ein Konto/mehrere Konten?</i> ».....	115
7.6.3	Auswertung der Frage « <i>Wie häufig besuchen Sie eine Bankfiliale?</i> ».....	116
7.6.4	Auswertung der Frage « <i>Wie häufig nutzen Sie das "Mobile-Banking" (z.B. Zahlungen ausführen, Kontostand prüfen via Smartphone-App)?</i> ».....	116
7.6.5	Auswertung der Frage « <i>Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung anhand der Skala an, wie die Aussage auf Ihre Bank zutrifft.</i> ».....	117
7.6.6	Auswertung der Frage « <i>Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln, respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt?</i> ».....	120
7.6.7	Auswertung der Frage « <i>Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört?</i> ».....	120
7.6.8	Auswertung der Frage « <i>Seit wann nutzen Sie die Angebote der Neo-Banken (Revolut, neon, etc.)?</i> ».....	120
7.6.9	Auswertung der Frage « <i>Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits?</i> ».....	121
7.6.10	Auswertung der Frage « <i>Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)?</i> ».....	129
7.6.11	Auswertung der Frage « <i>Ziehen Sie in Betracht, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als zusätzliche Alternative zu ihrer traditionellen Bank zu nutzen?</i> ».....	132
7.6.12	Auswertung der Frage « <i>Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen?</i> ».....	132

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Disruption Map nach Industrien (Deloitte Digital GmbH, 2015, S. 5) .....	1
Abbildung 2: Anzahl Banken in der Schweiz pro Jahr (eigene Darstellung in Anlehnung an SNB, 2018) .....	9
Abbildung 3: Bereiche, in denen Digitalbanken aktiv werden (Schweizerische Nationalbank, 2019b, S. 8) .....	10
Abbildung 4: Entwicklung erfolgreich finanzierter Projekte nach Volumen von 2008 bis 2018 (eigene Darstellung in Anlehnung an Dietrich & Amrein, 2019).....	15
Abbildung 5: Finanzassistent im eBanking (Zürcher Kantonalbank, 2020a) .....	22
Abbildung 6: Gebühren und Vergleich von TransferWise (TransferWise Ltd, 2020b) .	27
Abbildung 7: Ablauf der Umfrage (eigene Darstellung).....	36
Abbildung 8: Beschäftigungssituation der Teilnehmenden (eigene Darstellung) .....	42
Abbildung 9: Aktuelle Hauptbank (eigene Darstellung).....	42
Abbildung 10: Wahl der Bank mit aktuellem Hauptkonto (eigene Darstellung).....	43
Abbildung 11: Anzahl an verschiedenen Banken (eigene Darstellung).....	44
Abbildung 12: Besuch einer Bankfiliale gesamt (eigene Darstellung).....	45
Abbildung 13: Besuch einer Bankfiliale nach Generationen (eigene Darstellung) .....	46
Abbildung 14: Nutzung des Mobile Bankings (eigene Darstellung).....	46
Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings – Babyboomer (eigene Darstellung) .....	47
Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings – Generation X (eigene Darstellung) .....	47
Abbildung 17: Wechsel zu einer anderen Bank (eigene Darstellung).....	51
Abbildung 18: Gründe für den Wechsel einer Bank bei der Generation Y (eigene Darstellung) .....	52
Abbildung 19: Bekanntheit von Neo-Banken nach Geschlecht (eigene Darstellung)....	54
Abbildung 20: Häufigkeit der Neo-Bank Nutzung (eigene Darstellung).....	54

Abbildung 21: Verwendete Anbieter von Neo-Banken nach Geschlecht (eigene Darstellung) .....	57
Abbildung 22: Zeitpunkt der Anmeldung bei einer Neo-Bank (eigene Darstellung).....	57
Abbildung 23: Gründe für Nichtnutzung einer Neo-Bank (eigene Darstellung).....	58
Abbildung 24: Potential der Funktionen einer Neo-Bank (eigene Darstellung).....	60
Abbildung 25: Wichtigkeit diverser Leistungen (eigene Darstellung).....	62
Abbildung 26: Zukünftige Nutzung von Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung) .....	64
Abbildung 27: Zukünftige Nutzung von Neo-Banken nach Generation und Geschlecht (eigene Darstellung).....	65
Abbildung 28: Ablösung traditioneller Banken durch Neo-Banken (eigene Darstellung) .....	66
Abbildung 29: Smartphone-Banken: Vergleich mit Kreditkarten (moneyland.ch AG, 2020) .....	91
Abbildung 30: Smartphone-Banken: Bargeldbezüge im Ausland (moneyland.ch AG, 2020) .....	92
Abbildung 31: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Babyboomer (eigene Darstellung) .....	121
Abbildung 32: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation X (eigene Darstellung) .....	121
Abbildung 33: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation Y (eigene Darstellung) .....	122
Abbildung 34: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation Z (eigene Darstellung) .....	122
Abbildung 35: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Männer (eigene Darstellung) .....	123
Abbildung 36: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Frauen (eigene Darstellung) .....	123
Abbildung 37: Potential Neo-Banken: Einkäufe in der Schweiz (eigene Darstellung)	124



Abbildung 38: Potential Neo-Banken: Einkäufe im Ausland (eigene Darstellung) .....	124
Abbildung 39: Potential Neo-Banken: Bargeldbezug am Bancomaten (eigene Darstellung) .....	125
Abbildung 40: Potential Neo-Banken: Online-Zahlungen (eigene Darstellung) .....	125
Abbildung 41: Potential Neo-Banken: Geld senden und fordern (P2P) (eigene Darstellung) .....	126
Abbildung 42: Potential Neo-Banken: Kreditantrag (eigene Darstellung).....	126
Abbildung 43: Potential Neo-Banken: Budgetplanungstool (eigene Darstellung) .....	127
Abbildung 44: Potential Neo-Banken: Vorsorgelösungen (eigene Darstellung) .....	127
Abbildung 45: Potential Neo-Banken: Auslandskrankenversicherungen (eigene Darstellung) .....	128
Abbildung 46: Potential Neo-Banken: Reiseversicherung (eigene Darstellung) .....	128

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ergebnisse der Porters Five-Forces-Analyse (eigene Darstellung).....	18
Tabelle 2: Vergleich der Einkäufe in der Schweiz und im Ausland von Vielnutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b) .....	29
Tabelle 3: Vergleich der Einkäufe in der Schweiz und im Ausland von Wenignutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b).....	29
Tabelle 4: Vergleich Bargeldbezug von Vielnutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b).....	30
Tabelle 5: Vergleich Bargeldbezug von Wenignutzer (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b).....	30
Tabelle 6: Auswertung der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung) .....	41
Tabelle 7: Unterschied Männer und Frauen bei Anzahl Banken (eigene Darstellung) ..	45
Tabelle 8: Auswertung der Meinung bzgl. diverser Aussagen (eigene Darstellung) ....	48
Tabelle 9: Nutzung der Leistungen von Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung) .....	55
Tabelle 10: Prozentualer Anteil pro Generation bei Neo-Bank Nutzung (eigene Darstellung) .....	56
Tabelle 11: Anzahl Nennungen von verwendeten Neo-Banken (eigene Darstellung) ...	56
Tabelle 12: Gründe für Nichtnutzung der Neo-Bank nach Generation (eigene Darstellung) .....	59
Tabelle 13: Rangliste bezüglich Wichtigkeit (eigene Darstellung) .....	63
Tabelle 14: Ablösung traditioneller Banken durch Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung) .....	65
Tabelle 15: Bank mit Hauptkonto nach Generation (eigene Darstellung) .....	115
Tabelle 16: Anzahl Banken nach Generation (eigene Darstellung).....	115
Tabelle 17: Häufigkeit des Bankfilialbesuchs nach Generation (eigene Darstellung) .	116
Tabelle 18: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs (eigene Darstellung) .....	116
Tabelle 19: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs nach Geschlecht und Generation in absoluten Zahlen (eigene Darstellung) .....	116

Tabelle 20: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs nach Geschlecht und Generation in Prozent (eigene Darstellung).....	117
Tabelle 21: Auswertung Aussagen über Banken - Babyboomer (eigene Darstellung)	118
Tabelle 22: Auswertung Aussagen über Banken - Generation X (eigene Darstellung)	118
Tabelle 23: Auswertung Aussagen über Banken - Generation Y (eigene Darstellung)	118
Tabelle 24: Auswertung Aussagen über Banken - Generation Z (eigene Darstellung)	119
Tabelle 25: Auswertung Aussagen über Banken - Männer (eigene Darstellung).....	119
Tabelle 26: Auswertung Aussagen über Banken - Frauen (eigene Darstellung) .....	119
Tabelle 27: Wechsel einer Bank nach Generationen (eigene Darstellung) .....	120
Tabelle 28: Bekanntheit von Neo-Banken (eigene Darstellung) .....	120
Tabelle 29: Zeitlicher Beginn Nutzung Neo-Bank (eigene Darstellung) .....	120
Tabelle 30: Wichtigkeit diverser Aspekte – Gesamtauswertung (eigene Darstellung)	129
Tabelle 31: Wichtigkeit diverser Aspekte - Babyboomer (eigene Darstellung) .....	129
Tabelle 32: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation X (eigene Darstellung) .....	130
Tabelle 33: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation Y (eigene Darstellung) .....	130
Tabelle 34: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation Z (eigene Darstellung).....	130
Tabelle 35: Wichtigkeit diverser Aspekte - Männer (eigene Darstellung).....	131
Tabelle 36: Wichtigkeit diverser Aspekte - Frauen (eigene Darstellung).....	131
Tabelle 37: Potential der Neo-Bank als Hauptbank und Alternative (eigene Darstellung) .....	132
Tabelle 38: Ablösung der traditionellen Banken durch Neo-Banken (eigene Darstellung) .....	132

## Abkürzungsverzeichnis

AFBS	=	Association of Foreign Banks in Switzerland
BFS	=	Bundesamt für Statistik
CHF	=	Schweizer Franken
d.h.	=	das heisst
FINMA	=	Eidgenössische Finanzmarktaufsicht
Fintech	=	Financial Technology
IBAN	=	International Bank Account Number
IFZ	=	Institute of Financial Services Zug
IKT	=	Informations- und Kommunikationstechnologie
LSV	=	Lastschriftverfahren
NFC	=	Near Field Communication
P2P	=	Peer-to-Peer
PMF	=	Personal Finance Management
POS	=	Point-of-Sale
SECO	=	Staatssekretariat für Wirtschaft
SEPA	=	Single Euro Payments Area
SFI	=	Swiss Finance Institute
SNB	=	Schweizerische Nationalbank
VSPB	=	Vereinigung Schweizerischer Privatbanken
VSRB	=	Verband Schweizer Regionalbanken
ZKB	=	Zürcher Kantonalbank

# 1 Einleitung

Im vorliegenden Kapitel werden sowohl die Ausgangslage als auch die zugrundeliegende Problemstellung erläutert. Ebenso thematisiert das Kapitel die gewählten Forschungsfragen, die Zielsetzungen sowie die Hypothesen, welche bezugsnehmend auf die Problemstellung formuliert wurden. Zusätzlich zur Definition der Forschungsfragen wird das gewählte Thema abgegrenzt. Abschliessend beschreibt das Kapitel einerseits den Aufbau der Bachelorarbeit und andererseits die gewählte Methodik.

## 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die Digitalisierung ist heutzutage allgegenwärtig, sei dies in den unterschiedlichsten Unternehmen und Branchen als auch im Privatleben. Gemäss einer Studie der Deloitte Digital GmbH (2015) sind vor allem diejenigen Branchen im Zeitverlauf relativ kurzfristig von den Auswirkungen der Digitalisierung betroffen, die sich in der Abbildung 1 im linken oberen Quadranten befinden.



Abbildung 1: Disruption Map nach Industrien (Deloitte Digital GmbH, 2015, S. 5)

Die Gründe dafür sind hauptsächlich das stetige Aufkommen neuer digitaler Technologien und die Eintritte von neuen Wettbewerbern, die bereits ein digitales Geschäftsmodell haben (Deloitte Digital GmbH, 2015, S. 4).

Vor allem in der Bankenbranche sind in den letzten Jahren neue Geschäftsmodelle (wie beispielsweise Neo-Banken) entstanden und neue Anbieter (z.B. Apple Pay) in den Markt eingetreten, die für die traditionellen Banken, speziell im Bereich des Retail Bankings, eine grosse Konkurrenz darstellen. Diese sogenannten Fintechs versuchen mit ihren digitalen Angeboten den klassischen Retailbanken in bestimmten Geschäftsfeldern Kunden abzuwerben und diese für sich zu gewinnen (Wilken & Demgensky, 2018).

Die Kundenakzeptanz für die Angebote neuer Marktteilnehmern, wie z.B. digitale Smartphone-Banken, ist auf ein gesteigertes Interesse an digitalen Angeboten in der Bevölkerung zurückzuführen. Dieser Trend wird auch durch die gesteigerte Internetnutzung der Schweizer Bevölkerung abgebildet. Der Bevölkerungsanteil im Alter von 16 bis 74 Jahren, der mindestens einmal pro Woche das Internet nutzt, ist von 60% im Jahr 2005 auf 91% im Jahr 2018 angestiegen (Bundesamt für Statistik, 2019a).

Eine Kundenumfrage im Rahmen der Trendstudie Banken der ti&m AG in Zusammenarbeit mit dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern veranschaulicht zudem, dass die Digitalisierung auch für Kunden der Retailbanken immer mehr an Bedeutung gewinnt (Dietrich et al., 2020, S. 21). Die Ergebnisse der Umfrage zeigen auf, dass bereits 89% aller Befragten das von ihrer Bank angebotene E-Banking nutzen und 66% der Teilnehmenden damit mindestens einmal wöchentlich den Kontostand abrufen (Dietrich et al., 2020, S. 21). Des Weiteren heben Dietrich et al. (2020, S. 21) in der Auswertung der Umfrage das gestiegene Interesse an der Nutzungsart des Mobile Bankings hervor, wobei 54% der befragten Personen das Smartphone oder das Tablet als Zugangsmöglichkeit zur Bank mehrmals pro Woche nutzen, um den Kontostand von unterwegs zu überprüfen. Die hohen Anteile an der Nutzung dieser Angebote der Banken zeigen das Interesse und somit auch die Nachfrage nach digitalen Bankprodukten.

Ferner ist es durch die Digitalisierung und die fortschreitenden Technologien sowie die steigende Transparenz für Kunden zudem einfacher geworden, unterschiedliche Angebote von Banken zu vergleichen. Dies hat Auswirkungen auf das Kundenverhalten und deren Erwartungen an die Produkte der Banken. Laut Höllerich & Fehr (2019, S. 143) stellen vor allem die jüngeren Kundengenerationen zunehmend Forderungen nach digitalen Produkten und Kommunikationswegen. Dies ist vermutlich auch der Grund, wieso jüngere Personen vermehrt Angebote der digitalen Neo-Banken ausprobieren oder sogar dauerhaft nutzen.

## **1.2 Forschungsfragen, Zielsetzung und Hypothesen**

### **1.2.1 Forschungsfragen**

Aufgrund der sich verändernden Umwelt des Retail Bankings und dem Aufkommen der digitalen Neo-Banken können folgende Forschungsfragen abgeleitet werden, welche in dieser Arbeit beantwortet werden sollen:

- **Forschungsfrage 1:**

Wo werden die Schweizer Kunden, die aktuell im Alter von 15 bis 45 Jahren (Generation Y und Z) sind, in Zukunft ihr Hauptkonto halten – ist dies bei einer traditionellen Bank oder einer Neo-Bank?

- **Forschungsfrage 2:**

Welche Funktionen/Angebote sind ausschlaggebend für die Wahl einer Bank in Bezug auf das Halten des Hauptkontos?

- **Forschungsfrage 3:**

Wird der Sicherheitsgedanke weiterhin eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl einer Hauptbank bleiben?

### **1.2.2 Zielsetzung/Relevanz**

Zielsetzung der vorliegenden Bachelorarbeit ist, das veränderte Kundenverhalten in Bezug auf die Digitalisierung und den daraus neu entstandenen Geschäftsmodellen der Neo-Banken zu analysieren. Mit Hilfe einer Umfrage unter Retailbankenkunden in verschiedenen Alterskategorien soll die Kundensicht umfassend analysiert und untersucht werden. Dabei soll aufgezeigt werden, welche Bedürfnisse die Zielgruppen der Generation Y und Z haben und welche Ansprüche sie an eine Retailbank haben. Damit soll aufgezeigt werden können, was die präferierten Angebote und ausschlaggebendsten Kriterien bei der Wahl einer Bank sind.

Ferner soll untersucht werden, wie sich das Verhalten und die Einstellung der Kunden in Zukunft gegenüber den traditionellen Banken verändern und ob das Hauptkonto von den traditionellen Retailbanken zu den neu entstandenen digitalen Neo-Banken verlegt wird. Des Weiteren ist in der Arbeit darzulegen, inwiefern der Sicherheitsgedanke bei der Wahl einer Bank für die unterschiedlichen Altersgruppen von Bedeutung ist.

### **1.2.3 Hypothesen**

Bezugsnehmend auf die drei genannten Forschungsfragen unter Punkt 1.2.1 sind die folgenden Hypothesen gebildet worden:

- **Hypothese 1**

Männer sind im Vergleich zu Frauen eher daran interessiert, neue technologische Produkte, wie solche der Neo-Banken, auszuprobieren und in ihren Alltag zu integrieren.

- **Hypothese 2**

Der digitale Wandel fordert die traditionellen Banken, ihr Angebot den Kundenbedürfnissen anzupassen und preiswertere Angebote zu schaffen, da besonders die beiden Aspekte «Preis» sowie «Benutzerfreundlichkeit» in der für diese Arbeit relevanten Altersgruppe neben dem Sicherheitsaspekt als wichtig erachtet werden.

- **Hypothese 3**

Jüngere Kunden haben aufgrund ihres im Vergleich eher kleinen Vermögens weniger Angst, dass die Sicherheit bei den neuen Modellen von Neo-Banken nicht gewährleistet ist. Sobald das Vermögen ansteigt, ist der Sicherheitsaspekt höher gewichtet.

- **Hypothese 4**

Die Neo-Banken werden von den befragten Personen in Zukunft lediglich als Alternative bei einigen Funktionen und nicht als Hauptbank benutzt.

### 1.3 Abgrenzung

Die vorliegende Arbeit befasst sich ausschliesslich mit den Auswirkungen der Digitalisierung auf die Retailbanken in der Schweiz. Es wird nicht analysiert, wie die Digitalisierung die Bankenbranche weltweit beeinflusst, da auch die Umfrage nur in der Schweiz durchgeführt wird. Weiter ist zu beachten, dass die Arbeit lediglich den Bereich des Retail Bankings betrachtet. Diese Abgrenzung ist erforderlich, da in Bereichen wie z.B. im Wealth Management andere Kundengruppen mit andersartigen Ansprüchen bedient werden.

Zudem wird darauf hingewiesen, dass lediglich das Retailbankengeschäft von Privatkunden in dieser Arbeit behandelt wird und die Arbeit sich nicht mit Geschäfts- oder Firmenkunden befasst.

### 1.4 Methodik und Aufbau

#### 1.4.1 Methodik

In einem ersten Schritt wurde eine Literaturrecherche durchgeführt, um Informationen über das Thema zu sammeln und eine theoretische Grundlage zu schaffen. Die theoretische Forschung umfasst zum einen Literatur über die Veränderungen des Wettbewerbumfeldes von Banken im Allgemeinen und zum anderen Literatur zu den Bankengruppen und Neo-Banken in der Schweiz. Ferner wurden im theoretischen Teil die verschiedenen Generationen und deren Ansprüche an eine Bank mittels Literaturrecherche definiert, um



vor der quantitativen Umfrage einen Überblick über die einzelnen Generationen zu erhalten.

Aufgrund der Tatsache, dass bis anhin wenig wissenschaftliche Studien existieren, welche die Auswirkungen von Neo-Banken auf das Verhalten von Kunden im Retail Banking und deren Auswahl für ein Hauptkonto bezogen auf den Schweizer Bankenplatz analysieren, wurde anschliessend eine quantitative Umfrage durchgeführt. Der Datenerhebungsprozess basiert auf der Befragung von Personen in verschiedenen Alterskategorien, um danach die Auswertungen mittels deskriptiver Statistik nach Generation vornehmen zu können. Anschliessend wurden die aus der Literaturrecherche und der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse verarbeitet und analysiert. Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden die Resultate schlussendlich diskutiert und mit den Hypothesen und Forschungsfragen verknüpft.

#### **1.4.2 Aufbau**

Zu Beginn erfolgen verschiedene Definitionen zu Retail Banking, Fintechs und Neo-Banken. Anschliessend werden die spezifischen Auswirkungen der Digitalisierung auf die Bankenbranche anhand des Five-Forces-Modells von Michael E. Porter (2008) dargestellt und erläutert. Um die unter Punkt 1.2.1 definierten Forschungsfragen beantworten zu können, enthält der theoretische Teil der Arbeit im Anschluss an die Branchenstrukturanalyse eine Beschreibung der traditionellen Bankengruppen in der Schweiz und deren Digitalisierungsstrategien sowie die Vorstellung der digitalen Neo-Banken und deren Angebote. Darauf folgt ein Vergleich von verschiedenen Angeboten der klassischen Retailbanken zu den Neo-Banken. Abschliessend zeigt der Theorieteil der Bachelorarbeit den Unterschied zwischen den Babyboomern, der Generationen X, Y und Z auf, um danach im empirischen Teil darauf verweisen und aufbauen zu können.

Der zweite, empirisch ausgelegte Teil dieser Arbeit befasst sich damit, eine Umfrage zu entwerfen, welche Antworten auf die in der Einleitung formulierten Forschungsfragen und Hypothesen geben soll. Die Resultate werden im Anschluss an die Durchführung der Onlineumfrage ausgewertet und mittels deskriptiver Statistik übersichtlich dargestellt.

Die Arbeit diskutiert im dritten Teil die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse und verknüpft diese mit dem theoretischen Wissen. Dabei sollen zudem die Hypothesen mit den ausgewerteten Resultaten entweder verworfen oder bestätigt werden.

Abschliessend werden die Forschungsfragen beantwortet und diskutiert, sowie ein generelles Fazit und mögliche Implikationen gezogen. Des Weiteren werden Handlungsempfehlungen für die traditionellen Retailbanken aufgestellt, Limitationen der Forschungsergebnisse genannt, sowie mögliche Themengebiete für aufbauende oder weiterführende Studien erwähnt.

## **2 Theoretische Grundlagen**

### **2.1 Definitionen**

#### **2.1.1 Retail Banking**

Das Retail Banking ist ein Geschäftsbereich einer Bank und «umfasst das Mengengeschäft mit Privatkunden sowie mit kleineren Geschäfts- und Firmenkunden», die meistens ein geringes Volumen haben (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 17). Das Retail Banking wird gemäss Kussmaul (2018) als Mengengeschäft bezeichnet, da es sich hauptsächlich um das Privatkundengeschäft mit der nicht vermögenden Kundschaft handelt.

Retailbanken bieten weitgehend standardisierte Basisleistungen an (Alt & Puschmann, 2016, S. 13). Zu den Produkten des Retail Bankings gehören unter anderem der Zahlungsverkehr (sowohl Konten als auch Karten), die Geldanlage, die Vergabe von Krediten für Konsum und Finanzierungen, Abschlüsse von Versicherungen sowie Wertpapierhandel (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 18).

#### **2.1.2 Fintech**

Gemäss Dietrich (2016) ist Fintech «die Abkürzung für Finanztechnologie und umschreibt innovative digitale Produkte, Dienstleistungen und Prozesse in der Finanzbranche». Ferner erläutert er, dass Fintechs mit ihrem Angebot die bereits existierenden Leistungen der traditionellen Finanzdienstleister verbessern oder ergänzen möchten und somit teilweise eine Verdrängung der Konkurrenz anstreben (Dietrich, 2016). Auch Tanda & Schena (2019, S. 8) heben hervor, dass es sich bei Fintechs um digitale Unternehmungen handelt, die innovative Finanzdienstleistungen mit Hilfe von Technologie entwickeln. Ein wichtiges Merkmal für Fintechs sei die digitale Nähe, die zwischen dem Kunden und dem Unternehmen durch die Benutzerfreundlichkeit der Dienstleistungen entstehe (Tanda & Schena, 2019, S. 8). Dietrich (2016) nennt zusätzlich den täglichen Gebrauch des Smartphones in der heutigen Gesellschaft als Vorteil für Fintechs, da das Smartphone

für deren Angebote, wie Einkäufe, Peer-2-Peer-Transaktionen, usw. immer öfters eingesetzt wird. Der Leistungsumfang von Fintechs erstreckt sich über weitgehende Dienstleistungen der traditionellen Finanzdienstleister und umfasst zudem auch Crowdfunding und Blockchain-Technologien (Dietrich, 2016).

### **2.1.3 Neo-Banken**

Neo-Banken sind laut MoneyToday.ch (2020a) jüngere Banken, meist Fintechs oder Start-ups, die durch die Digitalisierung ein neues Geschäftsmodell mit rein digitalen Angeboten entwickelt haben. In einigen Artikeln werden Neo-Banken auch als sogenannte «Challenger-Banken» bezeichnet, da sie die traditionellen Banken unter Zugzwang setzen (Landis, 2019; MoneyToday.ch, 2020a).

Die digitalen Smartphone-Banken unterscheiden sich von den traditionellen Banken in mehreren Bereichen. Sämtliche Prozesse sind digital ausgelegt und Kunden können die angebotenen Leistungen rein digital, zum Beispiel über das Smartphone, beziehen (MoneyToday.ch, 2020a). Dies bedeutet, dass von der Kontoeröffnung über den täglichen Zahlungsverkehr bis hin zur Kreditvergabe alles online abgewickelt wird (MoneyToday.ch, 2020a). Dementsprechend haben die Neo-Banken gemäss Brockhurst (2019) anders als traditionelle Banken keine physischen Filialen, die bei Fragen oder Anliegen besucht werden können. Auch unterhalten Neo-Banken meist keine Servicezentren und bieten zum Teil nicht einmal eine Desktop-Banking-Option an, was die Nutzung auf das Smartphone beschränkt (Brockhurst, 2019).

Gemäss MoneyToday.ch (2020b) ist es üblich, dass Neo-Banken meist mit einem kleineren Angebot, das den Leistungen einer Bank gleicht, auf den Markt kommen und dieses nach einem erfolgreichen Start erweitern. Die Erweiterungen können Angebote oder Funktionen im Bereich des Sparens, Anlegens, der Kreditvergabe, Kryptowährungen, Versicherungen und anderes umfassen (MoneyToday.ch, 2020b).

## **2.2 Überblick über die Digitalisierung in der Bankenbranche in der Schweiz anhand von Porters «Five-Forces»**

Nachdem die für die Arbeit wichtigsten Begriffe unter dem Punkt 2.1 geklärt wurden, gilt es in diesem Teil den Einfluss der in der Einleitung beschriebenen Digitalisierung auf die traditionelle Bankenbranche zu untersuchen. Der dadurch zunehmende Wettbewerb in

der Bankenbranche soll nachfolgend anhand des Five-Forces-Modells von Michael E. Porter (2008) aufgezeigt werden. Mit Hilfe des Modells ist zu erfassen, wie attraktiv die traditionelle Bankenbranche im Bereich des Retail Bankings ist und welche Konkurrenten einen Einfluss auf die Retailbankenbranche haben.

### **2.2.1 Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern**

Die Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern hängt gemäss Porter (2008) von der Anzahl an Konkurrenten sowie der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz in Bezug auf die Qualität und die Produkte ab. Hinzu kommen Faktoren wie Wechselkosten für Kunden, Austrittsbarrieren, die Konzentration innerhalb der Branche und das Branchenwachstum, die alle eine Auswirkung auf die Wettbewerbsintensität in der Branche haben (Porter, 2008).

Die Bankenbranche ist ein gesättigter Markt, welcher grundsätzlich eine relativ stabile Anzahl an Kunden hat (Omarini, 2011, S. 78). Der Anstieg in Kunden hängt laut Omarini (2011, S. 78) hauptsächlich vom Populationswachstum ab. Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2019b) bewegt sich die prozentuale Veränderung der ständigen Wohnbevölkerung in den letzten 20 Jahren zwischen 0.55% und 1.40%. Dies zeigt auf, dass es sich bei der Bankenbranche in der Schweiz um eine langsam wachsende oder sogar schrumpfende Branche handelt. Somit kann der eigene Absatz nur gesteigert werden, indem Marktanteile von anderen Konkurrenten gewonnen werden. Aus diesem Grund ist die Rivalität unter den Wettbewerbern relativ hoch.

Einem Bericht der Schweizerischen Nationalbank [SNB] (2019a) ist zu entnehmen, dass die Anzahl der Banken in der Schweiz laufend abnimmt. Diese Abnahme entsteht hauptsächlich durch die Konsolidierung der Bankenbranche, die bereits seit mehreren Jahren zu beobachten ist (Alt & Puschmann, 2016, S. 24).

In der Abbildung 2 ist diese fortlaufende Abnahme grafisch dargestellt und zeigt, dass die Anzahl der Banken in der Schweiz innerhalb von 18 Jahren etwa um 34% abgenommen hat (SNB, 2018). Dies deutet auf den zunehmenden Konkurrenzdruck und die erhöhte Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern hin und kann als Anzeichen gesehen werden, dass die Bankenbranche in Zukunft immer stärker konsolidiert wird. Als Gründe für diese Entwicklung sind einerseits die sinkenden Margen bei den Retailbanken und andererseits die steigenden regulatorischen Anforderungen zu nennen (Finews AG, 2019).

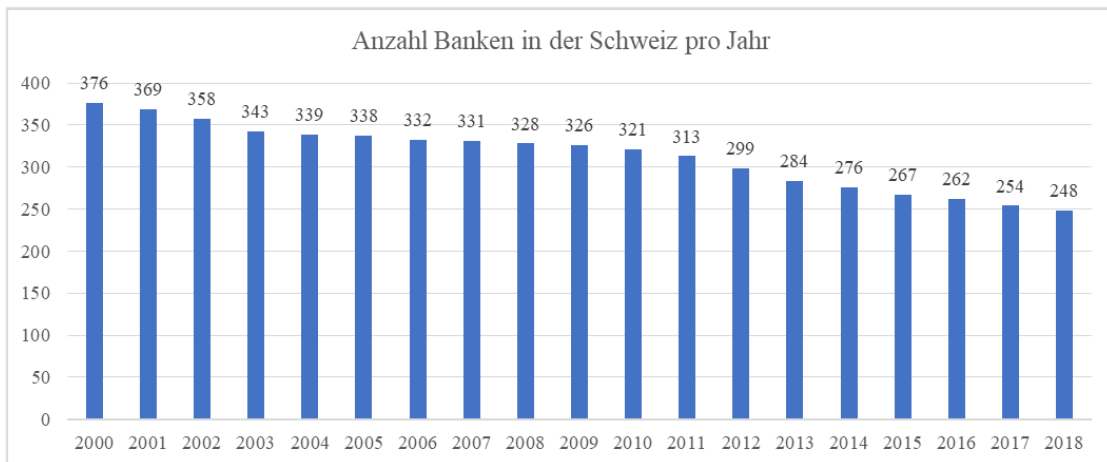


Abbildung 2: Anzahl Banken in der Schweiz pro Jahr (eigene Darstellung in Anlehnung an SNB, 2018)

Zusätzlich trägt auch die Globalisierung der Finanz- und Kapitalmärkte dazu bei, dass sich der Konkurrenzdruck, vor allem im Bereich der Preispolitik, zwischen den bestehenden Wettbewerbern innerhalb der Bankenbranche erhöht (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 23). Die Internationalisierung und Globalisierung öffnen für neue Wettbewerber die Märkte und verstärken deshalb den Wettbewerb auch unter den bestehenden Konkurrenten (Alt & Puschmann, 2016, S. 24).

Des Weiteren verstärkt sich die Wettbewerbsintensität im Bereich des Retail Bankings aufgrund der geringen Differenzierungsfaktoren der Angebote (Omarini, 2011, S. 87). Die angebotenen Leistungen verschaffen einer traditionellen Retailbank grundsätzlich keinen Wettbewerbsvorteil gegenüber ihrer Konkurrenz. Aus diesem Grund liefern sich die Retailbanken einen Preiswettbewerb, was die Margen auf den Standardprodukten sinken lässt (Dietrich, 2019a).

Ferner ist zu beachten, dass jedoch nicht nur die fehlenden Differenzierungsfaktoren die Margen sinken lassen. Die Kunden können durch die Digitalisierung und die sich fortlaufend weiterentwickelnde Technologie im Internet auf Informationen über die Angebote der Retailbanken zugreifen und diese laufend überprüfen und vergleichen, was zusätzlichen Druck auf die Preise der einzelnen Retailbanken auswirken kann (Auge-Dickhut & Liebetrau, 2014, S. 25).

Aufgrund der erwähnten Punkte kann der Wettbewerb unter den bestehenden Wettbewerbern als stark bezeichnet werden.

## 2.2.2 Bedrohung durch neue Anbieter

Laut Porter (2008) beeinflussen die vorhandenen Eintrittsbarrieren, die Economies-of-Scale-Vorteile von bestehenden Marktteilnehmern, die Loyalität gegenüber bestehenden Marken und Anbietern, die benötigten Ressourcen und die Wechselkosten die Bedrohung durch neue Anbieter.

Die Digitalisierung und die Entwicklung von unterschiedlichen Technologien liessen in den letzten Jahren laufend neue Geschäftsmodelle entstehen (Schwaller & Toepfer, 2019, S. 46). Dies ermöglichte fremden Anbietern den Eintritt in Märkte, die früher durch Eintrittsbarrieren, wie beispielsweise gesetzliche Bewilligungen oder dem Erfordernis von hohem Kapital, geschützt waren. Aufgrund der besseren Informationstechnologie sind die Markteintrittsbarrieren geringer, da sich sowohl Kunden als auch Wettbewerber einen besseren Überblick über den Markt verschaffen können (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 23).

Diese neuen Anbieter, wie beispielsweise die Neo-Banken (siehe Definition unter Punkt 2.1.3) und andere Fintechs, bieten ähnliche Leistungen im Bereich der Kontoführung und des Zahlungsverkehrs im In- und Ausland wie die traditionellen Retailbanken an. Die Angebote sind für die Kunden im Gegensatz zu den traditionellen Retailbanken günstiger oder gar kostenlos, da keine Kontoführungsgebühren oder Wechselkursaufschläge verrechnet werden (Schwaller & Toepfer, 2019, S 45).

Dass sich herkömmliche Retailbanken über die Bedrohung durch Digitalbanken bewusst sind, zeigt eine Befragung der SNB (2019b, S. 8). Die Abbildung 3 zeigt auf, dass die Banken die Konkurrenz der Digitalbanken vor allem in den Berei-

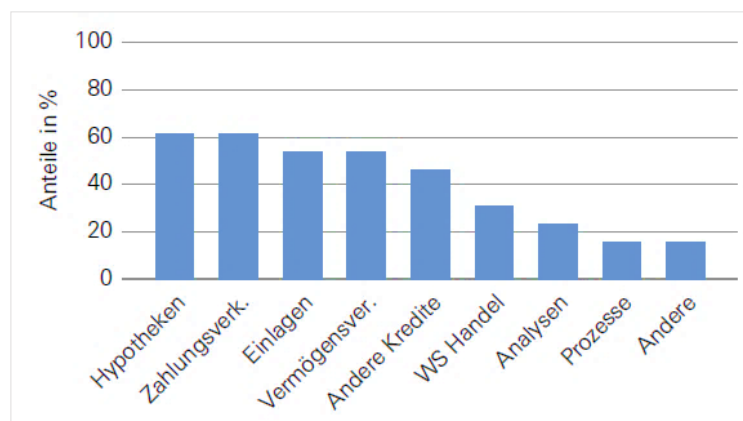


Abbildung 3: Bereiche, in denen Digitalbanken aktiv werden (Schweizerische Nationalbank, 2019b, S. 8)

chen des Zahlungsverkehrs und der Hypotheken wahrnehmen und für diese Geschäftsfelder die grösste Bedrohung sehen (SNB, 2019b, S. 8). Da die genannten Geschäftsfelder zu den Angeboten von Retailbanken zählen, sind diese Banken am meisten davon betroffen.

Gemäss einer Umfrage des Swiss Payment Research Center der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften sind die digitalen Neo-Banken bereits bei 54% der Befragten bekannt und 19% der Umfrageteilnehmenden nutzen mindestens eine Leistung der Digitalbanken (Hostettler, 2019). Als Hauptgründe für die Nutzung der neuen Anbieter werden in der Studie die tieferen Gebühren und die Bequemlichkeit genannt (Hostettler, 2019). Dies zeigt auf, dass die Challenger-Banken einerseits bekannter werden und andererseits von klassischen Retailbanken nicht unterschätzt werden dürfen, da die Neo-Banken ein ähnliches Angebot aufbauen und deshalb Kunden von den traditionellen Retailbanken abwerben könnten.

Ferner haben die neuen Anbieter den Vorteil, dass sie anders als die traditionellen Banken keine «Legacy Systeme» haben (King, 2019, S. 191). Unter Legacy Systemen versteht man Software und Hardware Systeme, die vor längerer Zeit eingeführt wurden und immer noch verwendet werden (Ali et al., 2020, S. 3738). Gemäss Ali et al. (2020, S. 3738) ist der Nachteil solcher Systeme, dass sie schwierig zu managen sind und hohe Kosten bei einer Anpassung verursachen. Da die neuen Anbieter keine Legacy Systeme haben, können sie von effizienteren und schnelleren Prozessen profitieren und daher digitale oder mobile Angebote zeitnaher auf den Markt bringen, um sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Als weiteren Vorteil für die neu eintretenden Neo-Banken und Fintechs erwähnt King (2019, S. 192), dass diese keine physischen Filialen eröffnen, sondern sich lediglich auf die digitale Vermarktung und Kommunikation konzentrieren. Der Aufbau einer erfolgreichen Filiale wäre für die neuen Anbieter sehr kostspielig und würde finanzielle Ressourcen verlangen, die jedoch für die Entwicklung der App oder Technologie benötigt werden (King, 2019, S. 192).

Trotz der vielen Vorteile, welche die in den Markt neu eintretenden Fintechs mitbringen, gilt es zu bedenken, dass das Vertrauen in die traditionellen Retailbanken über eine lange Zeitdauer aufgebaut wurde und deshalb gefestigt ist (Fasnacht, 2018, S. 242). Die traditionellen Retailbanken verfügen zudem über den Vorteil, dass sie über Jahrzehnte hinweg einen grossen und loyalen Kundenstamm aufbauen konnten, die Marke respektive der Bankname bereits bekannt ist und die Banken meist über eine gute Reputation verfügen (Stulz, 2019, S. 3). Die neuen Geschäftsmodelle der Fintechs sind im Gegensatz dazu für

die westliche und somit auch die Schweizer Bevölkerung noch ungewohnt und rufen hauptsächlich in den älteren Generationen Datenschutzbedenken hervor (Fasnacht, 2018, S. 242).

Als weiteren Nachteil für die neuen Anbieter gilt es zudem zu bedenken, dass sich das Kundenverhalten in Bezug auf den Umgang mit Geld nur sehr langsam entwickelt, da der Sicherheitsaspekt eine bedeutende Rolle bei Entscheidungen spielt (King, 2019, S. 190).

Betrachtet man die genannten Punkte, ist zu erkennen, dass die Bedrohung durch die neuen Anbieter und deren Markteintritt zum jetzigen Zeitpunkt noch als mittel eingestuft werden kann, da hauptsächlich das Vertrauen gegenüber solchen Anbietern noch nicht gleich hoch ist wie bei traditionellen Banken. Trotzdem gilt es zu beachten, dass die neuen Anbieter laufend an Kunden gewinnen und ihr Angebot erweitern, um die Kundenbedürfnisse abzudecken. Mittel- bis langfristig ist die Bedrohung der Fintechs gegenüber traditionellen Retailbanken als hoch einzustufen.

### **2.2.3 Verhandlungsstärke der Kunden**

Die Verhandlungsstärke der Kunden hängt von der Kundenanzahl, den Unterschieden zwischen den Anbietern, der Preissensibilität, vorhandener Substitute, dem Informationszugang sowie allfälligen Wechselkosten ab (Porter, 2008).

Grundsätzlich ist davon auszugehen, dass ein einzelner normal vermögender Kunde keine grosse Verhandlungsstärke gegenüber einer Retailbank in der Schweiz hat. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Retailbanken eine grosse Anzahl an Kunden haben und somit von einem einzelnen Abgang im Verhältnis zur Kundenanzahl nicht stark betroffen wären. Um einen Anhaltspunkt über die Kundenanzahl zu erhalten, ist die PostFinance als eines der führenden Retail-Finanzinstitute mit über 2.7 Millionen Kunden zu nennen (PostFinance AG, 2020). Sollten sich jedoch in Zukunft viele Kunden von den traditionellen Retailbanken abwenden und sich für eine Alternative wie zum Beispiel eine Neo-Bank entscheiden, wäre die Verhandlungsstärke der Kunden höher einzuschätzen.

Anders als in anderen Branchen haben die Kunden zu den Finanzdienstleistungen keine emotionale Bindung, da die Angebote von Banken hauptsächlich rationale Bedürfnisse wie Sicherheit oder Bequemlichkeit befriedigen (Grussert, 2009, S. 126). Ferner können sich Retailbanken nur über die empfundene Wahrnehmung der Bank, nicht aber über die



angebotenen Produkte differenzieren (Khan, Blumer & Schäfer, 2012, S. 26). Die Produkte lassen sich aufgrund des auf den Massenmarkt ausgelegten Angebots nicht differenzieren und unterscheiden sich deshalb nicht wesentlich von anderen Anbietern, da sonst der Preis für die Leistung steigen würde (Khan, Blumer & Schäfer, 2012, S. 27). Daraus lässt sich ableiten, dass Kunden sich aufgrund der geringen Differenzierungsmerkmale und der nicht vorhandenen emotionalen Bindung für einen Anbieter mit geringen Kosten und dem höchsten Kundennutzen entscheiden.

Ein weiterer Faktor, den es bei der Verhandlungsstärke der Kunden zu beachten gilt, ist das veränderte Kundenverhalten (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 25). Bartmann, Nirschl & Peters (2011, S. 25) stellen fest, dass der Kontakt zwischen der Bank und den Kunden laufend abgenommen hat. Der Kunde benötigt praktisch keinen Kontakt mehr zur Bank oder zu einem Kundenberater (Bathija & Kümpel, 2019). Dies ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass der Kunde heutzutage seine Finanzen selbstständig im E-Banking einsehen und verwalten kann. Ferner weisen Bartmann, Nirschl & Peters (2011, S. 25) darauf hin, dass die Loyalität gegenüber der Bank als Folge des verringerten Kundenkontaktes mit der Bank gesunken ist und deshalb eine höhere Wechselbereitschaft besteht. Die erhöhte Wechselbereitschaft stärkt zudem die Verhandlungsmacht der Kunden (Bathija & Kümpel, 2019).

Im Hinblick auf die erhöhte Wechselbereitschaft, schaffen Vergleichsportale wie moneyland.ch AG (2020a) eine höhere Transparenz für die Kunden. Solche Vergleichsportale schaffen einen neuen Informationszugang für Kunden und ermöglichen ihnen den Vergleich von Finanzprodukten, Konto- und Paketangeboten innerhalb kürzester Zeit. Ausserdem zeigen sie den Nutzern auf, welcher Anbieter für ihre Bedürfnisse der passendste und kostengünstigste ist.

Laut King (2019, S. 193) gewinnen Kunden gegenüber den traditionellen Banken zudem an Verhandlungsstärke, da die Wechselkosten seit dem Aufkommen der digitalen Neo-Banken gesunken sind. Dies ist vor allem im Onboarding-Prozess sichtbar. Bei traditionellen Retailbanken ist die Eröffnung eines Kontos grösstenteils immer noch ein papierbasierter, langwieriger Prozess (Vander Elst, Heckel & Vauclin, 2017, S. 41), wobei bei Neo-Banken das Onboarding rein digital stattfindet und das eigene Konto innert kürzester Zeit verfügbar ist (King, 2019, S. 193). Am Beispiel der deutschen Neo-Bank «N26», welche lediglich zehn Minuten für das gesamte digitale Online-Onboarding benötigt, ist

zu sehen, in welcher kurzen Zeit ein neuer Kunde ein Konto bei einer Neo-Bank eröffnen kann (Vander Elst, Heckel & Vauclin, 2017, S. 47).

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass ein einzelner Kunde keine grosse Verhandlungsmacht gegenüber den Retailbanken hat. Jedoch haben die Kunden als Ganzes einen grösseren Einfluss auf die Retailbankenbranche aufgrund der vorhandenen Substituten und verschiedenen Bankinstituten, des transparenteren Informationszuganges und der tiefen Wechselkosten.

#### **2.2.4 Bedrohung durch Ersatzprodukte**

Die Bedrohung durch Ersatzprodukte kommt für Retailbanken in der Schweiz daher, dass neue Angebote entstehen, die teilweise den Haupttätigkeiten von Retailbanken entsprechen.

Ein Beispiel dafür ist das sogenannte Crowdfunding. Dabei handelt es sich gemäss Dietrich & Amrein (2019) um «eine Methode der Geldvermittlung über Plattformen im Internet für verschiedenartige Projekte». Die Verfasser des Crowdfunding Monitors Schweiz, Dietrich & Amrein (2019), nennen als Beispiele von Crowdfunding die Finanzierung von sozialen Projekten, Beteiligungen an Start-ups und die Vergabe von Krediten an Unternehmen. In der Schweiz gibt es 37 aktive Plattformen, auf denen die Projekte aufgeschaltet werden können (Dietrich & Amrein, 2019). Das benötigte Kapital wird zudem nicht von einer Bank, sondern von einer grösseren Anzahl Personen zur Verfügung gestellt (Dietrich & Amrein, 2019).

Wie in der Abbildung 4 ersichtlich ist, ist das Volumen der finanzierten Crowdfunding Projekte innerhalb von zehn Jahren von 0.1 auf 516.6 Millionen Schweizer Franken gestiegen. Vor allem in den Jahren von 2015 bis 2018 ist ein hoher Anstieg zu beobachten, da in dieser Zeit Crowdfunding massiv an Popularität gewann und mehr Anbieter in den Markt eingetreten sind (Dietrich & Amrein, 2019).

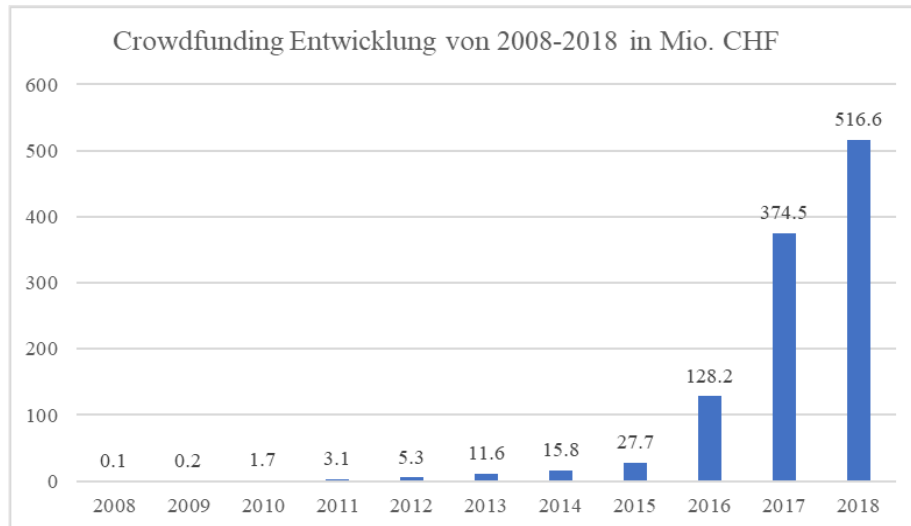


Abbildung 4: Entwicklung erfolgreich finanzierter Projekte nach Volumen von 2008 bis 2018 (eigene Darstellung in Anlehnung an Dietrich & Amrein, 2019)

Dies ist aber weiterhin ein relativ geringer Anteil am Gesamtmarkt der Kreditvergabe. Laut Statista (2020) belief sich das Volumen der an private Haushalte vergebenen Kredite in der Schweiz im Jahr 2018 auf 891.2 Milliarden Schweizer Franken. Ferner ist auch das Volumen der Unternehmenskredite von Banken in der Schweiz mit 384.8 Milliarden Schweizer Franken im Jahr 2018 um einen wesentlichen Betrag höher als die durch Crowdfunding finanzierten Projekte (Statista, 2019). Daraus lässt sich schliessen, dass Crowdfunding zwar als Ersatzprodukt einen Einfluss auf die Retailbanken hat, dieser aber als gering zu gewichten ist.

Zusätzlich zu den oben erwähnten Crowdfunding Plattformen dringen auch weitere Unternehmen wie BigTechs in einen Teil des Geschäftsbereiches von Retailbanken vor. BigTech-Unternehmen wie Apple, Google, Amazon und Facebook sind Unternehmen, die ursprünglich ein anderes Kerngeschäft ausserhalb des Finanzbereiches betrieben haben, aber im Laufe der Zeit zusätzliche Funktionen im Bereich der Finanzdienstleistungen oder -produkte aufgebaut haben (Tanda & Schena, 2019, S. 8). Die sogenannten Non-Banken bieten neben ihrem bankfremden Hauptgeschäft zunächst meist Dienstleistungen zur Finanzierung der eigenen Produktverkäufe an (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 24). Im Anschluss daran erweitern sie teilweise ihre Dienstleistungen in den Bereichen des Zahlungsverkehrs, der Kreditvergabe und Vermögensverwaltungsdienste (Tanda & Schena, 2019, S 37).

Apple brachte beispielsweise im August 2019 in Zusammenarbeit mit Goldman Sachs die Apple Card in den USA auf den Markt (Dietrich, 2019b). Diese Kreditkarte kann für Apple Pay verwendet werden und bietet dem Kunden mit der Cashback-Funktion einen Anreiz, diese möglichst oft einzusetzen (Apple Inc, 2020a). Überraschenderweise unterstützt die physische Karte jedoch die NFC-Funktion bei Point-of-Sale-Transaktionen (POS) nicht (Dietrich, 2019b). Die NFC-Funktion würde mit dem in der Karte integrierten Chip das kontaktlose Zahlen an einem Kassenterminal ermöglichen (Finkenzeller, 2015, S. 642). Der Grund für das Nichtanbieten dieser Funktion dürfte sein, dass Apple weiterhin die Mobile Payment Lösung «Apple Pay» fördern möchte (Dietrich, 2019b).

Da bereits im Kerngeschäft der BigTechs technologische Infrastrukturen eingesetzt werden, können sie von mit Big Data und künstlicher Intelligenz gesammelten Daten ebenfalls im Bereich der Finanzdienstleistungen profitieren (Tanda & Schena, 2019, S. 8; The Economist Newspaper Limited, 2019). Mit Hilfe dieser Daten werden Leistungen und Produkte entwickelt oder Prozesse optimiert, welche den Kundeninteressen entsprechen (Macht, 2019, S. 171).

Des Weiteren sind die BigTechs wegen ihrem Hauptgeschäft im Vornherein bekannt und haben den Vorteil, dass sie das Vertrauen der Kundschaft bereits gewinnen konnten (Tanda & Schena, 2019, S. 37). Als weiteren Vorteil für die BigTechs erwähnen Tanda & Schena (2019, S. 28) zudem die grossen finanziellen Ressourcen, die die Unternehmen in die Entwicklung der Finanzdienstleistungen stecken können.

Für die traditionellen Retailbanken in der Schweiz stellen die BigTechs wie Amazon, Apple oder Facebook aktuell noch keine grosse Bedrohung dar, da deren Services meist nur in den USA oder anderen Teilen der Welt verfügbar sind und in der Schweiz bisher noch nicht angeboten werden. Trotzdem sind diese potenziellen Konkurrenten nicht ausser Acht zu lassen und die Entwicklungen sollten weiterhin beobachtet werden.

Für Kunden bestehen praktisch keine Wechselkosten, wenn sie zu den Ersatzprodukten wechseln würden, da Apple beispielsweise die Apple Card kostenlos anbietet und ferner weitere BigTechs die Leistungen gratis zur Verfügung stellen. Auch kann man sich ohne grossen Aufwand bei einer Crowdfunding Plattform anmelden.

Abschliessend wird die Gefahr durch Ersatzprodukte für die Retailbanken in der Schweiz in der aktuellen Situation als gering eingestuft, da sie entweder nur einen kleinen Anteil am Markt halten oder teilweise auf dem Schweizer Markt noch nicht erhältlich sind.

### 2.2.5 Verhandlungsstärke der Lieferanten

Gemäss Goebel (2013, S. 156) hängt die Verhandlungsstärke der Lieferanten bei Banken mit der Beschaffung von Fremd- und Eigenkapital zusammen. Die Kapitalgeber verhalten sich ähnlich wie die Verhandlungsmacht der Kunden (Maverick, 2018). Je mehr Geld die Kapitalgeber bei der Bank anlegen, desto mehr Macht haben sie. Einzelne kleinere Anleger sind für die Retailbanken kein allzu gravierender Verlust. Dabei ergänzt Maverick (2018), dass neben den Personen, die eine Einlage in die Bank leisten, zusätzlich auch die Angestellten als Ressource zählen, weil auch sie eine Verhandlungsstärke aufweisen. Dieser Aussage stimmt Arts (2016, S. 26) zu und ergänzt, dass die Mitarbeitenden im Bankensektor an hoher Bedeutung gewinnen, da die Fachkräfte aufgrund der rückläufigen Geburtenrate knapper werden. Dabei könnten Mitarbeiter mit genügend Fachwissen den Fachkräftemangel zu ihrem Vorteil nutzen und bessere Verträge mit höheren Löhnen aushandeln (Arts, 2016, S. 27). In der Schweiz ist der Fachkräftebedarf bei den Bank- und Versicherungsberufen als moderat eingestuft worden und der Indikator für den Ersatzbedarf liegt mit 76 Prozent unter dem gesamtwirtschaftlichen Durchschnitt von 97 Prozent (Staatssekretariat für Wirtschaft SECO, 2016, S. 152).

Da die Retailbanken nicht nur von einigen grösseren Kapitalgebern respektive Kunden abhängig sind und deren Fachkräftemangel in der Schweiz nur als moderat eingestuft wird, kann die Verhandlungsstärke der Lieferanten als tief eingeschätzt werden.

### 2.2.6 Fazit von Porters Five-Forces

Die folgende Übersicht in der Tabelle 1 soll dabei helfen, die wichtigsten Punkte des Five-Forces-Modell von Porter (2008) aus der Literaturrecherche darzustellen.

#### Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern

**Hoch:** Die zunehmende Konsolidierung, das geringe Branchenwachstum und die fehlenden Differenzierungsmerkmale der Produkte tragen dazu bei, dass innerhalb der Bankenbranche unter den Konkurrenten eine starke Rivalität besteht.

<b>Bedrohung durch neue Anbieter</b>
<b><i>Mittel bis hoch:</i></b> Kurzfristig wird die Bedrohung durch neue Anbieter wie Neo-Banken als mittel eingestuft, da hauptsächlich das Vertrauen gegenüber solchen Anbietern noch nicht gleich hoch ist wie bei klassischen Banken. Mittel- bis langfristig können die neuen Anbieter laufend an Kunden gewinnen und ihr Angebot erweitern, um die Kundenbedürfnisse abzudecken, was zu einer hohen Bedrohung führen kann.
<b>Verhandlungsstärke der Kunden</b>
<b><i>Mittel bis hoch:</i></b> Obwohl der einzelne Kunde nur einen kleinen Einfluss auf die Retailbanken hat, ist die Verhandlungsstärke der Kunden insgesamt aufgrund der vorhandenen Substitute, sinkenden Wechselkurse und der zunehmenden Transparenz als mittel bis hoch zu betrachten.
<b>Bedrohung durch Ersatzprodukte</b>
<b><i>Tief:</i></b> Ersatzprodukte wie Crowdfunding nehmen aktuell einen geringen Anteil der vergebenen Kredite ein und haben deshalb bisher noch keinen allzu grossen Einfluss auf das traditionelle Retail Banking. Ferner sind die Ersatzprodukte der BigTechs zum jetzigen Zeitpunkt meist noch nicht im Schweizer Markt nutzbar.
<b>Verhandlungsstärke der Lieferanten</b>
<b><i>Tief:</i></b> Die Retailbanken in der Schweiz sind tendenziell nicht nur von wenigen grossen Kapitalgebern respektive Kunden abhängig und der Fachkräftemangel bezüglich Bankmitarbeiter wird vom SECO lediglich als moderat eingestuft.

Tabelle 1: Ergebnisse der Porters Five-Forces-Analyse (eigene Darstellung)

### 2.3 Traditionelle Bankengruppen

Eines der Ziele der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, herauszufinden, wie die Kunden die klassischen Retailbanken sowie die digitalen Neo-Banken wahrnehmen, um danach abzuleiten, welche Merkmale der Banken für die Wahl als Hauptbank zukünftig ausschlaggebend sein werden. Die Kapitel 2.3, 2.4 und 2.5 dienen somit als Grundlage für die Umfrage in Kapitel 3.

Nachfolgend werden die traditionellen Banken in Gruppen unterteilt, um einen Überblick über den Bankensektor in der Schweiz zu gewinnen. Da der Schweizer Bankensektor auf dem Modell der Universalbank aufbaut, dürfen alle dieser Gruppen sämtliche Bankdienstleistungen anbieten (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Diese Dienstleistungen umfassen gemäss der Schweizerischen Bankiervereinigung (2020) Kredit- und

Aktivgeschäfte, Einlagen- und Passivgeschäfte, die Vermögensverwaltung und Anlageberatung, den Zahlungsverkehr, das Wertschriftengeschäft, das Emissionsgeschäft und die Finanzanalyse. In den Unterkapiteln wird erwähnt, welche Bankdienstleistungen in der jeweiligen Gruppe angeboten werden.

### **2.3.1 Grossbanken**

Als Grossbanken bezeichnet die Schweizerische Bankiervereinigung (2020) diejenigen Banken, die alle der oben genannten Dienstleistungen anbieten und national sowie international vertreten sind. Dementsprechend gehören in der Schweiz sowohl die Credit Suisse mit der Credit Suisse (Schweiz) AG und der Credit Suisse AG als auch die UBS mit der UBS AG und der UBS Switzerland AG zur Gruppe der Grossbanken, da beide in über 50 Ländern tätig sind und Tochtergesellschaften oder Niederlassungen an den wichtigsten Standorten in der ganzen Welt aufgebaut haben (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020; UBS AG, 2020a; SNB, 2019a, S. 5). Allein in der Schweiz hat die Credit Suisse AG 120 Filialen und die UBS AG 266 Geschäftsstellen (Imwinkelried, 2019; UBS, 2020b).

Um die Grösse der Grossbanken zu verdeutlichen, wird als Beispiel die Bilanzsumme betrachtet. Zusammen hielten die Credit Suisse und UBS im Jahr 2018 mit einer Bilanzsumme von 1'520'781 (in Mio. Schweizer Franken) gegenüber der gesamten Bilanzsumme aller Banken von 3'225'000 (in Mio. Schweizer Franken) einen Anteil von knapp 47% (SNB, 2019a, S. 7).

Da die Grossbanken in allen Geschäftsfeldern tätig sind, folgt daraus, dass sie den Bereich des Retail Banking ebenfalls abdecken und deshalb für die Umfrage relevant sind.

### **2.3.2 Kantonalbanken**

Die 24 Kantonalbanken sind eigenständige Bankinstitute, die regional ausgerichtet und somit meist in den betreffenden Kantonen tätig sind (Verband Schweizerischer Kantonalbanken, 2020; Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Sie sind nach den Grossbanken mit einem Anteil von 18% an der Gesamtbilanzsumme der Schweiz die zweitgrösste Bankengruppe (SNB, 2019a, S. 7).

Laut der Schweizerischen Bankiervereinigung (2020) bieten die meisten Kantonalbanken wie die Grossbanken grösstenteils auch alle Bankdienstleistungen an, die in der Einleitung unter Punkt 2.3 erwähnt wurden. Der Fokus liegt jedoch vorwiegend auf dem Spar-

und Hypothekargeschäft, wobei wiederum für einige Kantonalbanken das Vermögensverwaltungsgeschäft von inländischen Kunden ebenfalls eine wichtige Dienstleistung darstellt (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Der Ausprägung der erwähnten Dienstleistungen ist zu entnehmen, dass die Leistungen der Kantonalbanken auch das Retail Banking umfassen. Deshalb sind auch die Kantonalbanken für die durchgeführte Umfrage relevant.

### **2.3.3 Raiffeisenbanken**

Die Raiffeisenbanken weichen von den anderen Banken in der Eigentümerstruktur ab, da sie genossenschaftlich organisiert und in der Raiffeisen Schweiz Genossenschaft zusammengeschlossen sind (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Zu dieser Genossenschaft gehören 229 Raiffeisenbanken, die in 21 Regionalverbände zusammengeschlossen sind und dabei an 861 Standorten die Kundschaft betreuen (Raiffeisen Schweiz, 2020a; Raiffeisen Schweiz, 2020b). Dabei ist zu beachten, dass jede Raiffeisenbank einen eigenen geografisch abgegrenzten Geschäftskreis hat (Raiffeisen Schweiz, 2020b).

Gemäss der Schweizerischen Bankiervereinigung (2020) befassen sich die Raiffeisenbanken hauptsächlich mit den Geschäftsfeldern im Bereich des Sparens und Anlegens von Kundengeldern und des klassischen Zinsgeschäfts mit Hypothekar- und Unternehmenskrediten. Deshalb zählen die Raiffeisenbanken als drittgrösste Bankengruppe zu den führenden Retail-Bankengruppen und werden in der Umfrage ebenfalls in Betracht gezogen (Raiffeisen Schweiz, 2020c).

### **2.3.4 Auslandsbanken**

Unter der Bankengruppe der Auslandsbanken sind alle Banken und Finanzinstitute zusammengefasst, die einen ausländischen Aktionär und eine Niederlassung in der Schweiz haben (Association of Foreign Banks in Switzerland [AFBS], 2020a). Dazu zählen unter anderem die Deutsche Bank (Suisse) SA und die BNP Paribas (Suisse) SA (AFBS, 2020b).

Grundsätzlich konzentrieren sich die Auslandsbanken hauptsächlich auf das Investmentbanking und das Vermögensverwaltungsgeschäft, wobei die meisten ausländisch beherrschten Banken eigentlich alle Geschäfte anbieten würden (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Da die Haupttätigkeit nicht das Retail Banking beinhaltet, werden die Auslandsbanken in der Umfrage nicht berücksichtigt.



### **2.3.5 Regionalbanken und Sparkassen**

Die Regionalbanken und Sparkassen konzentrieren sich ähnlich wie die Kantonalbanken vorwiegend auf das Spar- und Hypothekargeschäft (Schweizerische Bankiervereinigung, 2020; Verband Schweizer Regionalbanken [VSRB], 2020). Es gibt jedoch vermehrt Banken, die sich auch im Privatkunden- und Vermögensverwaltungsgeschäft etablieren (VSRB, 2020). Aufgrund des Dienstleistungsangebot der Regionalbanken werden diese in der Umfrage auch aufgeführt.

Als Vorteil der Regionalbanken ist zu nennen, dass diese eine starke Kundennähe und dadurch gute Kenntnis über ihre Kunden und deren Bedürfnissen haben (VSRB, 2020). Wie bereits im Kapitel 2.2.1 erwähnt, findet laufend eine Konsolidierung innerhalb der Bankenbranche statt. Dies ist speziell bei Regionalbanken zu beobachten. Im Jahr 1990 übten etwa 200 Regionalbanken ihre Geschäftstätigkeit aus, wobei 2018 nur noch 60 Regionalbanken und Sparkassen bei der Erhebung der SNB (2019a, S. 7) aufgelistet werden (VSRB, 2020). Zu dieser Gruppe gehört beispielsweise auch die Clientis, die 14 selbstständige Regionalbanken unter einer Dachmarke vereint und eine signifikante Gruppe dieser Kategorie darstellt (Clientis AG, 2020).

### **2.3.6 Privatbankiers**

Privatbankiers sind meist in der Vermögensverwaltung sowie im Effektenhandel tätig (Vereinigung Schweizerischer Privatbankiers, 2020; Schweizerische Bankiervereinigung, 2020). Es gibt zwei Vereinigungen, bei welchen die meisten Privatbanken und Privatbankiers angeschlossen sind. Baumann & Cie, Bordier & Cie, E. Gutzwiller & Cie, Rahn & Bodmer CO und Reichmuth & Co gehören der Vereinigung Schweizerischer Privatbankiers (2020) an, wobei vier der genannten Privatbankiers ebenfalls Mitglieder bei der Vereinigung Schweizerischer Privatbanken [VSPB] (2020) sind. Zu dieser Vereinigung gehören zusätzlich Bank Lombard Odier & Co AG, Mirabaud & Cie SA und Banque Pictet & Cie SA (VSPB, 2020).

Aufgrund ihres Tätigkeitsgebietes werden sie in der Umfrage nicht miteinbezogen, da dieses nicht die Leistungen des traditionellen Retail Bankings umfasst.

## 2.4 Digitalisierungsstrategien von traditionellen Retailbanken

In folgendem Kapitel sollen die bisherigen Digitalisierungsbemühungen der klassischen Banken im Geschäftsfeld des Retail Bankings aufgeführt und erläutert werden, da auch die traditionellen Banken ihr Angebot laufend mit digitalen Leistungen erweitern.

### 2.4.1 Online Banking

Bereits im Jahr 1997 führte die Credit Suisse als erste Schweizer Bank eine Art des Online Bankings, das sogenannte Direct Net, ein (Furrer & Dietrich, 2012). Mit dem Direct Net konnte bereits die Kontoübersicht aufgerufen, der Zahlungsverkehr abgewickelt und Real Time-Kursinformationen abgerufen werden (Furrer & Dietrich, 2012).

Seit der Einführung des Direct Nets boten immer mehr Banken ihren Kunden diese Leistung an und das Online Banking wurde laufend mit neuen Funktionen wie z.B. Personal Finance Management-Systemen (PFM) ergänzt. Als Beispiel ist in der Abbildung 5 ein solches PFM-Tool, der «Finanzassistent» im Online-Banking der Zürcher Kantonalbank, ersichtlich (Zürcher Kantonalbank, 2020a).

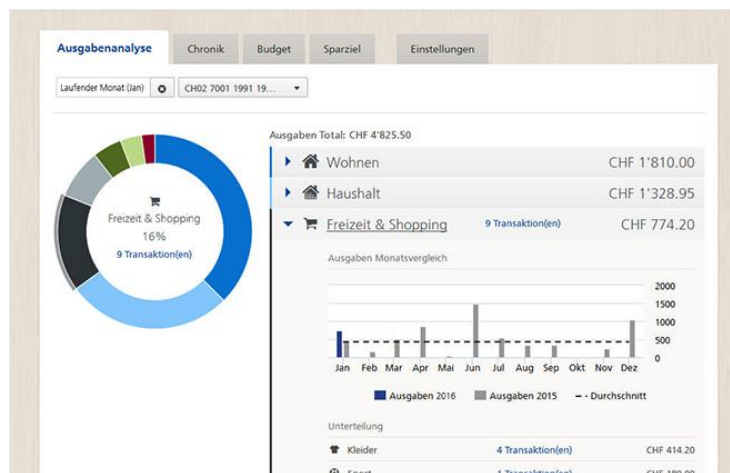


Abbildung 5: Finanzassistent im eBanking (Zürcher Kantonalbank, 2020a)

### 2.4.2 Mobile Banking

Gemäss dem Bundesamt für Statistik (2019c) gehörte das Mobiltelefon für den Privatgebrauch im Jahr 2016 mit 96.7% aller Schweizer Haushalte zur häufigsten verwendeten IKT-Ausstattung. Das bedeutet, dass praktisch jeder Haushalt ein Mobiletelefon besass. Zusätzlich zeigt eine weitere Erhebung im Jahr 2019, dass das Mobiletelefon von 94% der Internetnutzer unterwegs benutzt wird (Bundesamt für Statistik, 2019d). Daran ist zu erkennen, dass das Smartphone für den täglichen Gebrauch immer mehr an Relevanz gewinnt.

Mit dem Mobile Banking bieten die Banken den Kunden die Möglichkeit, mit dem Smartphone oder anderen mobilen Endgeräten Bankdienstleistungen in Anspruch zu nehmen (Zhou, 2012, S. 27). Dabei ist es den Nutzern unter anderem möglich, Überweisungen zu tätigen, Rechnungen zu zahlen oder den Kontostand zu überprüfen (Zhou, 2012, S. 27).

Aus einer Studie des Swiss Finance Institute [SFI] (2019, S. 21) ist ersichtlich, dass die Banken in der Schweiz das Mobile Banking als einen Bereich ansehen, der laufend verbessert werden kann. Bisher bieten 87% der befragten Unternehmen zumindest teilweise ihre Produkte und Services in einer Mobile Banking App an und möchten in Zukunft die Angebote im Mobile Banking weiter ausbauen (SFI, 2019, S. 21).

### **2.4.3 Mobile Payment**

Unter Mobile Payment versteht man gemäss Alt (2018) das «kontakt- sowie bargeldlose Bezahlverfahren unter Verwendung von mindestens einem mobilen Endgerät (z.B. Smartphone, Tablet)». In den meisten Fällen gibt es drei Hauptfunktionen, für die Mobile Payment benutzt werden kann. Dabei handelt es sich um Peer-to-Peer (P2P) Zahlungen, mit welchen Privatpersonen über die App Geld anfordern oder senden können, um Point-of-Sale (POS) Transaktionen, die im stationären Handel durchgeführt werden können, und um die Nutzung im Bereich von E-Commerce (Dietrich & Wernli, 2019, S. 75).

In der Schweiz sind hauptsächlich die Mobile Payment Lösungen wie Apple Pay, Samsung Pay und TWINT vertreten. Bei TWINT handelt es sich um eine Schweizer Bezahlapplikation, die von den meisten Banken in der Schweiz unterstützt wird (TWINT AG, 2020). Während bei Apple Pay und Samsung Pay die Kreditkarte hinterlegt werden muss, setzt TWINT auf eine direkte Kontoanbindung oder auf eine Prepaid-App, die mithilfe von Vouchern, LSV oder Banküberweisung aufgeladen werden kann (Apple Inc., 2020b; Samsung Electronics Switzerland GmbH, 2020, TWINT AG, 2020).

Apple Pay und Samsung Pay werden in der Schweiz ebenfalls durch praktisch alle Banken respektive Kreditkartenanbietern angeboten und helfen den Banken die Digitalisierung in diesem Bereich voranzutreiben (Apple Inc., 2020b; Samsung Electronics Switzerland GmbH, 2020)

#### **2.4.4 Hybride Geschäftsmodelle**

Unter einer hybriden Bank ist ein Finanzinstitut zu verstehen, das ihre analogen mit den digitalen Dienstleistungen verbindet und dabei ein Gesamtangebot entwickelt, das sowohl für den Kunden als auch für die Unternehmung einen Mehrwert bietet (MoneyToday.ch, 2020c). Das bedeutet, dass der Kunde oder die Kundin je nach Bedürfnis wählen kann, ob er oder sie die Dienstleistungen über einen digitalen Kanal oder einen direkten Kontakt beziehen möchte (MoneyToday.ch, 2020c). Nachfolgend werden dazu zwei Beispiele aufgezeigt.

##### **Hybride Bankfiliale**

Die acrevis Bank hat in Zusammenarbeit mit Swisscom eine hybride Bankfiliale geschaffen, bei der anstatt eines Empfangsdesks eine Beraterin die Kunden auf einem grossen Bildschirm empfängt und allfällige Fragen beantworten kann (Tarabori, 2018). Für vertraulichere Gespräche können die Kunden gemäss Tarabori (2018) kleinere Besprechungszimmer betreten, um danach von einem Experten via Video bedient zu werden. Der Vorteil daran ist, dass jederzeit ein Experte eines anderen Bereiches hinzugeschaltet werden kann, ohne dass ein weiterer Termin vereinbart werden muss. Ferner erwähnt der Artikel, dass die Öffnungszeiten bei der hybriden Bankfiliale flexibler gestaltet werden konnten und die Kunden somit von einer höheren Flexibilität profitieren können (Tarabori, 2018).

##### **Hypomat**

Der Hypomat ist seit 2012 ein Online-Angebot der Glarner Kantonalbank, bei welchem schweizweit Hypotheken bindend über das Internet abgeschlossen werden können (Dietrich, 2017). Anfangs konnten damit nur Hypotheken für Einfamilienhäuser und Stockwerkeigentum aufgenommen werden, bevor das Angebot im Jahr 2017 zusätzlich auf Mehrfamilienhäuser ausgeweitet wurde (Dietrich, 2017).

Des Weiteren setzen die Kundenberater in den Filialen den Hypomat als unterstützendes Hilfsmittel ein, damit die Erfassung des Abschlusses während des Gespräches stattfinden kann und keine Nachbearbeitung erforderlich ist (Dietrich & Blattmann, 2018). Der Hypomat hilft deshalb, die Prozesse effizienter zu gestalten und digital abzuwickeln (Dietrich & Blattmann, 2018).

## 2.5 Digitale Neo-Banken

Wie im Kapitel 2.2.2 beschrieben, gewinnen neue Anbieter im Bankenumfeld zunehmend an Bedeutung. Fintechs wie Neo-Banken bieten ähnliche Produkte wie die traditionellen Retailbanken an und versuchen, den Kunden ein besseres Nutzungserlebnis zu bieten.

Die Definition von Neo-Bank wurde im Kapitel 2.1.3 bereits dargelegt. Die folgenden Unterkapitel zeigen die unterschiedlichen Neo-Banken in der Schweiz auf und beschreiben die Geschäftsfelder und Leistungen der digitalen Smartphone-Banken.

### 2.5.1 Übersicht der Neo-Banken in der Schweiz

#### 2.5.1.1 Neon

Neon ist eine Schweizer Neo-Bank, die im März 2019 auf den Markt gebracht wurde und bereits ein halbes Jahr später über 10'000 Neukunden für sich gewinnen konnte (neon Switzerland AG, 2020a). Neon arbeitet für die Kontoverwaltung mit der Hypothekarbank Lenzburg zusammen (neon Switzerland AG, 2020b). Bei der Eröffnung eines Kontos bei Neon erhält der Kunde automatisch ein digitales Konto bei der Hypothekarbank Lenzburg und kann somit von einer Schweizer Einlagesicherung bis zu CHF 100'000 profitieren (Hypothekarbank Lenzburg AG, 2018; neon Switzerland AG, 2020a). Die Kontoführung erfolgt lediglich via Smartphone auf der Neon-App (neon Switzerland AG, 2020a). Zusätzlich erhält der Kunde bei der Kontoeröffnung eine kostenlose Neon-Mastercard (neon Switzerland AG, 2020a).

Die neon Switzerland AG (2020b) baut ihre Produkte laufend aus. Beim Launch im Frühling 2019 beinhaltete das Produktsortiment bereits folgende Funktionen: Papierlose Eröffnung, Zahlungen in der Schweiz, Einzahlungsschein-Scanner, Schnellzahlungen an Neon-Kontakte, Mastercard, IBAN-Scanner, Belastungsanzeige, Daueraufträge und digitale Kontoauszüge. Ergänzt wurde das Leistungssortiment im Herbst 2019 mit dem internationalen Geldtransfer (SEPA), dem Abhebungszähler und der eBill und im Frühling 2020 verbesserte Neon ihr Angebot, indem die Auslandsgebühren bei Kartenzahlungen gestrichen wurden (neon Switzerland AG, 2020b).

#### 2.5.1.2 Zak

Bei Zak handelt es sich um eine Neo-Bank, die als zusätzliches Angebot bei der Bank Cler entwickelt wurde (Bank Cler AG, 2020a). Dabei bietet Zak zwei Preismodelle mit unterschiedlichen Leistungen an (Bank Cler AG, 2020b). Einerseits gibt es das kostenlose

Angebot, welches ein gratis Konto und Karten, Mobile Payment, Shopping Angebote und Funktionen wie Spartöpfe und gemeinsame Töpfe beinhaltet (Bank Cler AG, 2020b). Andererseits sind beim Paket für CHF 8 pro Monat noch zusätzliche Funktionen wie eine Karte mit exklusivem Design, gratis Bargeldbezüge weltweit, kostenlose Auslandszahlungen und Priority Support inklusive (Bank Cler AG, 2020b). Anders als die anderen in diesem Kapitel vorgestellten Neo-Banken hat Zak über 30 Geschäftsstellen, wo Beratungen angeboten werden und den Kunden bei Fragen weitergeholfen wird (Bank Cler AG, 2020a).

### **2.5.1.3 Yapeal**

Yapeal ist eine weitere Schweizer Neo-Bank, die mit ihrem Angebot die Kunden überzeugen möchte. Das Angebot besteht aus Funktionen wie Rechnungsverarbeitung, Budgetierung und Hinterlegung von Sparzielen, Geld senden und empfangen, einer Debitkarte, attraktive Wechselkurse bei Devisentransaktionen und vielem mehr (Yapeal AG, 2020a). Anders als bei den Schweizer Neo-Banken Zak und Neon steht hinter Yapeal keine traditionelle Bank, bei der die Kundenkonten gehalten werden, da Yapeal die erste Schweizer Fintech-Lizenz von der FINMA erhalten hat und somit eigene Konten mit persönlicher IBAN bereitstellen darf (Maeder, 2020).

Die digitale Challenger-Bank Yapeal wird jedoch in der Umfrage nicht berücksichtigt, da zwar in den Medien bereits über sie berichtet wurde und die App auch auf der eigenen Homepage beworben wird, aber vor der Durchführung der Umfrage noch nicht für jeden Nutzer im AppStore oder Google Playstore erhältlich war (Yapeal AG, 2020b; Heim, 2019). Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass die Bekanntheit von Yapeal noch unter den anderen in der Umfrage berücksichtigten Smartphone-Banken liegt und für die Umfrage nicht relevant wäre.

### **2.5.1.4 Revolut**

Die britische Neo-Bank Revolut wurde 2015 von Vlad Yatsenko und Nikolay Storonsky gegründet (Revolut Ltd., 2020a). Revolut bietet sowohl eine Lösung für Privatkunden als auch für Geschäftskunden an. Da sich diese Arbeit mit den Erwartungen und der Verhaltensänderung von Privatkunden befasst, wird das Angebot von Revolut für Geschäftskunden nicht genauer ausgeführt. Bei den Angeboten für den Privatkunden unterscheidet Revolut zwischen den Lösungen Standard für CHF 0, Premium für CHF 8.99 pro Monat

und Metal für CHF 15.99 pro Monat (Revolut Ltd., 2020b). In allen drei Angeboten sind ein kostenloses britisches Konto mit einer europäischen IBAN, der Interbanken-Wechselkurs, kostenlose Währungstausche bis CHF 6'000, gratis Bargeldabhebungen bis zu CHF 200 und eine kostenlose Revolut Karte inklusive. Bei den kostenpflichtigen Preisplänen kommen weitere Leistungen wie Versicherungen für verspätete Flüge, höhere Beträge für gratis Bargeldabhebungen, unbegrenzter Währungsumtausch, Zugang zu Flughafen Lounges und je nach Preisplan auch noch Cashback für Zahlungen hinzu (Revolut Ltd., 2020b).

Des Weiteren werden die angebotenen Produkte laufend erweitert, wobei zum jetzigen Zeitpunkt neben den üblichen Zahlungs- und Budgetfunktionen auch der Handel mit Wertpapieren, Kryptowährungen und der Kauf von Gold eingeführt wurden (Revolut Ltd., 2020b).

### 2.5.1.5 TransferWise

TransferWise startete im Jahr 2011 und bietet seither ein Online-Konto an, bei welchem Geld überwiesen, Überweisungen erhalten und Zahlungen getätigt werden können (TransferWise Ltd., 2020a). Des Weiteren ist es möglich, Überweisungen ins Ausland zu tätigen, Einzahlungen von anderen Währungen zu erhalten und mit der TransferWise Debit Mastercard zu bezahlen (TransferWise Ltd., 2020a). Anders als die klassischen Banken verwenden sie für die Währungsumrechnung den Devisenmittelkurs, der sich direkt aus dem Marktwert einer Währung berechnet (TransferWise Ltd., 2020a).

Ferner zeigt diese Neo-Bank die Gebühren transparent auf und vergleicht diese für den Kunden mit anderen Banken. Die Abbildung 6 zeigt diesen Vergleich und die anfallenden Gebühren.

Gleich wie Revolut hat auch TransferWise ihr Angebot auf eine Business Version ausgeweitet, mit der Rechnungen bezahlt und unterschiedliche Währungen ohne Gebühren empfangen werden können (TransferWise Ltd., 2020c).

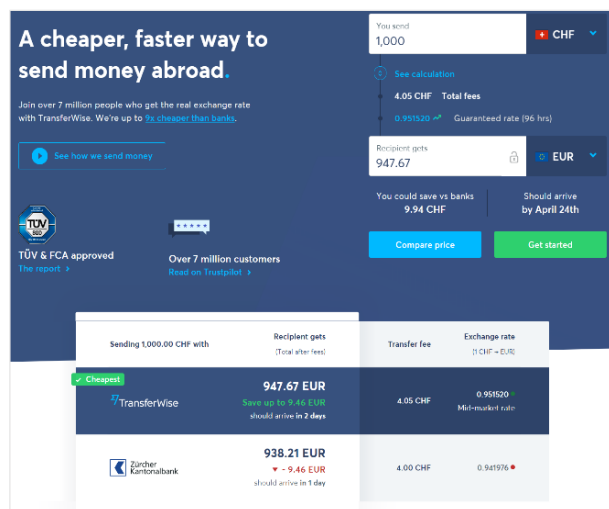


Abbildung 6: Gebühren und Vergleich von TransferWise (TransferWise Ltd., 2020b)

## **2.5.2 Angebot von Neo-Banken**

Wie bei den einzelnen Neo-Banken bereits ausgeführt wurde, kommen die Smartphone-Banken bei der Einführung nicht mit einem Gesamtangebot auf den Markt, sondern erweitern ihre Leistungen laufend. Das Kapitel 2.1.1 erklärte bereits zu Beginn der Arbeit, dass der Zahlungsverkehr (sowohl Konten als auch Karten), die Geldanlage, die Vergabe von Krediten für Konsum und Finanzierungen, Abschlüsse von Versicherungen und der Wertpapierhandel zu den Angeboten einer traditionellen Retailbank zählen (Bartmann, Nirschl & Peters, 2011, S. 18).

Aus der Beschreibung der einzelnen Neo-Banken ist erkennbar, dass die Smartphone-Banken hauptsächlich Angebote auf den Markt bringen, die den Leistungen aus dem Retail Banking entsprechen. Die meisten Neo-Banken starten anfangs mit einem Teilangebot und meist mit Funktionen, die den Zahlungsverkehr betreffen. Mit dem Wachstum und nach einem erfolgreichen Einstieg weiten sie anschliessend ihr Angebot laufend aus. Am Beispiel von Revolut ist zu erkennen, dass Neo-Banken nach einiger Zeit auch Versicherungen und Wertpapierhandel anbieten und deshalb den Banken im Bereich des Retail Bankings Konkurrenz machen.

## **2.6 Angebotsvergleich von Neo-Banken und klassischen Banken**

Dieses Kapitel vergleicht einzelne Punkte von Neo-Banken und traditionellen Retailbanken in der Schweiz, um einen Überblick über die unterschiedlichen Leistungen zu erhalten.

### **2.6.1 Einkäufe und Bargeldbezug**

Im Zuge des Aufkommens der Schweizer Smartphone-Banken wie Zak (Bank Cler) und Neon sowie den ausländischen Neo-Banken Revolut und TransferWise hat die moneyland.ch AG (2020b) die Gesamtkosten der verschiedenen Anbieter im Vergleich zu den traditionellen Banken für Bargeldbezüge und Einkäufe in der Schweiz und im Ausland analysiert. Die Berechnungen dazu können den Anhängen 7.1 und 7.2 entnommen werden.

Bei den Vergleichen wurde jeweils zwischen Vielnutzern und Wenignutzern unterschieden (moneyland.ch AG, 2020b). Die Unterkapitel 2.6.1.1 und 2.6.1.2 zeigen anschliessend auf, wie diese Gruppierungen definiert wurden.



### 2.6.1.1 Einkäufe in der Schweiz und im Ausland

Um die Kosten für Einkäufe in der Schweiz und im Ausland zu vergleichen, hat die moneyland.ch AG (2020b) die Kunden in zwei Gruppen aufgeteilt, wobei im Beispiel für diese Analyse die Vielnutzer für CHF 12'000 pro Jahr mit der Kreditkarte einkaufen und die Wenignutzer Einkäufe von gesamthaft CHF 2'500 pro Jahr tätigen (moneyland.ch AG, 2020b). Die Analyse der moneyland.ch AG (2020b) berücksichtigt zudem die Bearbeitungsgebühren für Fremdwährungen, die Kreditkartengebühren und die Wechselkurse von fünf Stichtagen Ende Januar 2020.

<b>Vielnutzer</b> (Einkauf von umgerechnet CHF 12'000 pro Jahr)	
<b>Banken</b>	<b>Kosten</b>
Neon	CHF 34.86
Revolut (Mo-Fr)	CHF 41.25
TransferWise	CHF 41.68
Revolut (Sa-So)	CHF 106.60
PostFinance	CHF 335.67
ZKB	CHF 448.33
Raiffeisen	CHF 448.33
Zak	CHF 451.27
UBS	CHF 453.97
Credit Suisse	CHF 561.29

Tabelle 2: Vergleich der Einkäufe in der Schweiz und im Ausland von Vielnutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b)

<b>Wenignutzer</b> (Einkauf von umgerechnet CHF 2'500 pro Jahr)	
<b>Banken</b>	<b>Kosten</b>
Neon	CHF 4.41
TransferWise	CHF 7.23
Revolut (Mo-Fr)	CHF 7.51
Revolut (Sa-So)	CHF 17.51
Zak	CHF 85.40
PostFinance	CHF 99.84
UBS	CHF 163.64
ZKB	CHF 164.64
Raiffeisen	CHF 164.64
Credit Suisse	CHF 185.67

Tabelle 3: Vergleich der Einkäufe in der Schweiz und im Ausland von Wenignutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b)

Wie in der Tabelle 2 und der Tabelle 3 ersichtlich ist, schneidet Neon sowohl bei den Vielnutzern als auch bei den Wenignutzern am günstigsten ab (moneyland.ch AG, 2020b). Gemäss der moneyland.ch AG (2020b) ist Neon der günstigste Anbieter in diesem Bereich, da die Schweizer Neo-Bank in diesem Jahr die Bearbeitungsgebühren für Fremdwährungen gestrichen hat. Dicht dahinter folgen zudem die anderen Challenger-Banken Revolut und TransferWise, die ebenfalls bedeutend kleinere Gesamtkosten aufweisen als die traditionellen Banken (moneyland.ch AG, 2020b). Bei Revolut wird ferner zwischen den Wochentagen und dem Wochenende unterschieden, da unter der Woche der Interbank-Wechselkurs ohne Aufschläge oder Gebühren und am Wochenende mit Aufschlägen zum Schutz vor Schwankungen angeboten wird (Revolut Ltd, 2020c).

Im Vergleich zu den Smartphone-Banken schneiden die klassischen Banken in Bezug auf die Gesamtkosten relativ schlecht ab, da die Kosten zum Beispiel bei den Vielnutzern bis zu CHF 500 höher sind (moneyland.ch AG, 2020b). Wenn man die Kosten der Credit

Suisse mit denjenigen der Challenger-Bank Neon vergleicht, ist zu sehen, dass der Kunde bei der Credit Suisse als Vielnutzer 16-mal und als Wenignutzer sogar 42-mal mehr bezahlt als bei Neon. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die traditionellen Banken Kartengebühren in der Höhe von CHF 50 bis CHF 100 pro Jahr verlangen und zudem Bearbeitungsgebühren zwischen 1.2% und 2.5% für Fremdwährungen für jede durchgeführte Transaktion sowie Aufpreise auf den Wechselkurs verrechnet werden (SRF Schweizer Radio und Fernsehen, 2020a).

### 2.6.1.2 Bargeldbezüge im Ausland

Zusätzlich zu den Einkäufen pro Jahr hat die moneyland.ch AG (2020b) noch die Kosten für Bargeldbezüge für die beiden Kategorien «Vielnutzer» und «Wenignutzer» berechnet. Die Höhe des Bargeldbezuges beläuft sich, über einige Monate verteilt, bei den Vielnutzern auf CHF 5'000 und bei den Wenignutzern auf CHF 1'000 für diese Analyse (moneyland.ch AG, 2020b). Bei den Vielnutzern wurden insgesamt 25 Bezüge und bei den Wenignutzern 4 Bezüge getätigt (moneyland.ch AG, 2020b).

Es gilt zu beachten, dass bei dieser Analyse die Smartphone-Banken-Karten mit den Maestro-Karten der Schweizer Banken und der PostFinance Card verglichen wurden (moneyland.ch AG, 2020b). Anders als bei der Auswertung der Einkäufe wurden in diesem Vergleich die Karten- oder Kontoführungsgebühren nicht berücksichtigt, sondern lediglich die Wechselkurse, Bearbeitungsgebühren für Fremdwährungen und Bargeldbezüge sowie allfällige Freibeträge miteinbezogen (moneyland.ch AG, 2020b).

<b>Vielnutzer</b> <i>(Bargeldbezug von umgerechnet CHF 5'000, verteilt über einige Monate)</i>	
<b>Banken</b>	<b>Kosten</b>
Neon	CHF 95.01
TransferWise	CHF 108.06
Revolut (Mo-Fr)	CHF 111.35
Revolut (Sa-So)	CHF 147.29
PostFinance	CHF 200.02
ZKB	CHF 213.24
Raiffeisen	CHF 213.24
Zak	CHF 220.61
UBS	CHF 233.31
Credit Suisse	CHF 236.34

Tabelle 4: Vergleich Bargeldbezug von Vielnutzern (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b)

<b>Wenignutzer</b> <i>(Bargeldbezug von umgerechnet CHF 1'000, verteilt über einige Monate)</i>	
<b>Banken</b>	<b>Kosten</b>
Revolut (Mo-Fr)	CHF 8.27
TransferWise	CHF 8.46
Revolut (Sa-So)	CHF 13.37
Neon	CHF 17.24
PostFinance	CHF 33.85
ZKB	CHF 35.35
UBS	CHF 37.34
Zak	CHF 37.92
Raiffeisen	CHF 38.80
Credit Suisse	CHF 39.34

Tabelle 5: Vergleich Bargeldbezug von Wenignutzer (eigene Darstellung in Anlehnung an moneyland.ch AG, 2020b)

Die Tabelle 4 zeigt, dass die Challenger-Bank Neon, wie bereits bei den Einkäufen, die kleinsten Gebühren auf den Bargeldbezug erhebt (moneyland.ch AG, 2020b). Darauf folgen wieder die Smartphone-Banken TransferWise und Revolut vor den traditionellen Banken, wie z.B. der Raiffeisen oder der UBS. Die Kosten für den Bargeldbezug bei den Vielnutzern betragen bei Neon lediglich rund 40% im Vergleich zu den Kosten bei der Credit Suisse. Auch im Vergleich zur günstigsten traditionellen Alternative, der PostFinance, fallen bei der Digitalbank Neon nur etwa die Hälfte der Kosten an.

Wie in der Tabelle 5 ersichtlich ist, sind Revolut und TransferWise für die wenig nutzenden Kunden die günstigsten Lösungen (moneyland.ch AG, 2020b). Der Grund dafür besteht darin, dass sowohl Revolut Ltd. (2020d) als auch TransferWise Ltd. (2020d) einen Freibetrag von 200 Euro respektive Pfund pro Monat anbieten und somit keine Gebühren auf Bargeldbezüge unter diesen Beträgen anfallen. Überschreitet man als Vielnutzer diese Freigrenze, verlangen diese zwei Smartphone-Banken jedoch Gebühren in der Höhe von zwei Prozent auf den abgehobenen Betrag (moneyland.ch AG, 2020b). Die Auswirkungen davon, sind dem Ranking der Vielnutzer zu entnehmen. Im Vergleich dazu verlangt beispielsweise die ZKB für Bargeldbezüge am Automaten im Ausland mit der ZKB Maestro-Karte pauschal fünf Schweizer Franken und mit der ZKB Kreditkarte vier Prozent des Betrages, mindestens aber zehn Schweizer Franken (Zürcher Kantonalbank, 2020b).

## **2.6.2 Angebot eines Schweizer Kontos**

Die traditionellen Retailbanken wie UBS, Credit Suisse, ZKB und die PostFinance stellen den Kunden selbstverständlich ein Schweizer Konto zur Verfügung.

Bei Neon erhält man ein Privatkonto bei der Hypothekarbank Lenzburg, da Neon selbst keine Banklizenz hat und deshalb mit der Hypothekarbank Lenzburg als Partnerbank zusammenarbeitet (Pöhner, 2019). Da hinter der Smartphone-Bank Zak die Bank Cler steht, handelt es sich auch bei Zak um ein Schweizer Bankkonto (Bank Cler AG, 2020c).

TransferWise wirbt auf ihrer Website damit, dass man gebührenfrei eine britische Kontonummer, eine US Routing- und Wiring-Nummer, eine europäische IBAN, eine australische oder eine neuseeländische Kontonummer erhalten kann (TransferWise Ltd, 2020d). Aufgrund der aufgelisteten Möglichkeiten und dem dabei nicht erwähnten Schweizer Konto kann davon ausgegangen werden, dass sie keines anbieten.

Bei Revolut erhält der Kunde mit dem kostenlosen Standardpaket eine britische Kontonummer mit einer europäischen IBAN zugewiesen (Russon, 2019). Das Unternehmen bietet lediglich ein Korrespondenz-Konto bei der Credit Suisse an, auf welches Einzahlungen in Schweizer Franken mit einer Referenznummer geleistet werden können (Heim, 2018). Das Angeben der Referenznummer ist notwendig, damit Revolut die Zahlung dem richtigen Kunden zuordnen kann. Revolut kann gemäss Heim (2018) keine Schweizer Kontonummern vergeben, da dies nur in der Schweiz registrierten Banken mit einem Konto bei der SNB vorbehalten ist.

### **2.6.3 Einlagensicherung**

Bei einem Konkursverfahren von Banken und Effekthändlern in der Schweiz gilt ein besonderer Schutz der Einlagen von Kunden bis zu einem Maximalbetrag von CHF 100'000 pro Kunde und Institut (Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA], 2018; esisuisse, 2020). Voraussetzung für die Einlagensicherung ist, dass die Banken und Wertpapierhäuser von der FINMA bewilligt worden sind und eine Geschäftsstelle in der Schweiz haben (FINMA, 2018; esisuisse, 2020). Die Einlagensicherung esisuisse ist dafür zuständig, die Absicherung der Einlagen zu gewährleisten und im Falle eines Konkurses die notwendigen Schritte einzuleiten, damit die Kunden das abgesicherte Vermögen möglichst rasch bei einer anderen Bank zur Verfügung haben (esisuisse, 2020).

Die traditionellen Retailbanken in der Schweiz erfüllen die Kriterien für die Einlagensicherung. Aus diesem Grund können die Kunden bei den traditionellen Banken von einer Einlagensicherung bis CHF 100'000 profitieren, sollten diese Konkurs gehen.

Bei den in dieser Bachelorarbeit behandelten Neo-Banken haben lediglich Neon und Zak eine Einlagensicherung. Die Challenger-Bank Neon hat selbst noch keine Banklizenz. Sie wird jedoch von der Hypothekarbank Lenzburg verwaltet, welche FINMA-reguliert ist und somit einen Einlagenschutz bis CHF 100'000 bietet (Neon Switzerland AG, 2020b). Ähnlich verhält es sich auch bei Zak, da diese wie bereits erwähnt zum Angebot der Bank Cler zählt und deshalb ebenso der Einlagensicherung angeschlossen ist (Bank Cler AG, 2020c).

Revolut besitzt eine europäische Banklizenz und wirbt deshalb auch damit, dass die Kundengelder abgesichert sind (Revolut Ltd., 2020e; SRF Schweizer Radio und Fernsehen, 2020b). Gemäss dem Beitrag von SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2020b) haben Schweizer Kunden von Revolut jedoch keinen Anspruch auf die Einlagensicherung der Schweiz und gehen so ein gewisses Risiko ein, ihr Geld bei einem Konkurs von Revolut nicht zurückzuerhalten. Auch TransferWise hat keine Einlagensicherung der Schweiz und im Falle eines Konkurses wäre das Geld nur mit Mühe einforderbar (Schurter, 2019).

## **2.7 Kundengenerationen**

Um die Ansprüche, Bedürfnisse und Wünsche der verschiedenen Kundengruppen voneinander abgrenzen zu können, werden im aktuellen Kapitel, anhand von in Literaturrecherche gefundenen Erkenntnissen, die unterschiedlichen Generationen und deren Bezug zum Retail Banking erklärt. Da in den verschiedenen Quellen zum Teil unterschiedliche Jahrgänge für die einzelnen Generationen zu finden sind, wird in den folgenden Abschnitten definiert, welche Jahrgänge in dieser Arbeit für die einzelnen Generationen Verwendung finden.

### **2.7.1 Generation der Babyboomer**

Als Generation der Babyboomer wird die Bevölkerungsgruppe bezeichnet, welche in den Jahren zwischen 1945 und 1964 geboren wurde (Engelhardt & Engelhardt, 2019, S. 14). Sie umfasst somit Personen, die bereits in Rente gegangen sind oder Arbeitnehmende, die teilweise kurz vor der Pensionierung stehen (Karaca, 2019, S. 217).

Diese Generation zeichnet sich dadurch aus, dass sie aufgrund des starken Wirtschaftswachstums in der Nachkriegszeit, des zunehmenden Wohlstands und der Bildung einer Tätigkeit nachgehen konnten, die gut entlohnt wurde (Karaca, 2019, S. 218). Da sie noch nicht mit der gleichen Technologie und der fortlaufenden Digitalisierung aufgewachsen sind, sind sie in der Regel im Gegensatz zu den jüngeren Generationen weniger technisch affin und bezahlen häufig nur mit Bargeld (Karaca, 2019, S. 218).

### **2.7.2 Generation X**

Zur Generation X gehören Personen, die zwischen den Jahren 1965 und 1980 geboren wurden (Kobler, 2016). Bei der Generation X wurden Banken aufgrund des langfristigen

Wirtschaftswachstums als Stabilisatoren und als Förderer der Wirtschaft angesehen (Kobler, 2016).

Zwar ist sich diese Generation gewöhnt, sich neuen Technologien anzupassen, trotzdem stehen sie einigen Entwicklungen mit einer gewissen Skepsis entgegen (Ghanbari, 2018). Deshalb ist bei dieser Generation öfters zu beobachten, dass sie im Gegensatz zu den jüngeren Generationen weiterhin mit Bargeld bezahlen oder allenfalls die Debit- oder Kreditkarte verwenden (Ghanbari, 2018). Mobile Payment wird bei dieser Generation noch nicht oft verwendet.

### **2.7.3 Generation Y**

Die Generation Y umfasst Personen mit den Jahrgängen zwischen 1980 und 1994 (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). Gemäss den Autoren Dietrich & Rammelmeyer (2014, S. 20) ist diese Generation für die Retailbanken eine zentrale Kundengruppe, da diese ein Alter erreichen, in welchem sie als künftige wichtige Sparer und Anleger angesehen werden und weil sie teilweise bereits das Vermögen der Babyboomer und der Generation X erben.

Da die Generation Y bereits mit dem Internet aufgewachsen ist, sind sie technisch versierter und global vernetzter als ihre vorgängigen Generationen (Dietrich & Rammelmeyer, 2014, S. 20). Des Weiteren stehen sie elektronischen Angeboten aufgeschlossen gegenüber und nutzen häufig nur die elektronischen Angebote einer Bank, ohne eine persönliche Interaktion mit der Retailbank zu benötigen (Alt & Puschmann, 2016, S. 29).

Aufgrund der durch das Internet gewonnenen Transparenz sind diese Kunden generell als anspruchsvoll zu beschreiben. Dietrich & Rammelmeyer (2014, S. 21) erwähnen im Artikel die von dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ der Hochschule Luzern durchgeführte Studie, welche die möglichst tiefen Preise und Konditionen, die Zufriedenheit bezüglich Servicequalität und -vielfalt, das Vertrauen in eine Bank sowie die individuellen Lösungen als die wichtigsten Ansprüche der Generation Y bezeichnet.

Weiter zeichnet sich die Generation dadurch aus, dass die Loyalität gegenüber der eigenen Bank deutlich tiefer ist als bei älteren Generationen (Kobler, 2016). Personen aus der Generation Y gelten zudem eher als risikoavers, da sie die Finanz- und Wirtschaftskrise im jungen Alter miterlebt haben und dadurch das Vertrauen in die Banken geschmälert wurde (Kobler, 2016).

### **2.7.4 Generation Z**

Somit werden abschliessend diejenigen Personen als Generation Z bezeichnet, die nach 1995 geboren sind. Diese Generation wird als technisch affin beschrieben, die hauptsächlich die Online- und Mobile-Banking-Plattformen der Banken nutzen (Baches & Gallarotti, 2019). Allgemein ist diese Kundengruppe digitaler ausgerichtet als ihre Vorgänger. Gemäss Papp (2018) bezahlt die Generation Z selten bis nie mit Bargeld und verwendet stattdessen das Smartphone oder kontaktlose Debitkarten für Einkäufe. Des Weiteren ist auch zu beobachten, dass diese Kundengruppe mehrheitlich ihre Einkäufe über E-Commerce tätigt (Papp, 2018).

Ferner schreiben Baches & Gallarotti (2019), dass die Generation Z nicht nur an der Geldvermehrung interessiert sei, sondern den Anspruch hätte, dass die Retailbanken die Wertvorstellungen mit den Kunden teilen und sich für Nachhaltigkeit einsetzen.

## **3 Quantitative Umfrage**

### **3.1 Einleitung und Ziel der Onlineumfrage**

Das Ziel des Kapitels ist die Analyse und Aufbereitung der Ergebnisse der Onlineumfrage bezüglich Digitalisierung der Bankenbranche. Die Umfrage untersucht die Bekanntheit von Neo-Banken sowie die zukünftigen Kundenerwartungen an Retailbanken und die Entscheidung, wo später das Hauptkonto gehalten wird. Mit Hilfe dieser Umfrage sollen die in Kapitel 1.2.1 genannten Forschungsfragen beantwortet und die aufgestellten Hypothesen in Kapitel 1.2.3 bestätigt oder widerlegt werden. In den folgenden Unterkapiteln wird zuerst die Methodik der Onlineumfrage erläutert, bevor die Resultate ausgewertet, mittels deskriptiver Statistik aufbereitet und schliesslich analysiert werden.

### **3.2 Methodik**

Bei einer empirischen Arbeit kann zwischen der qualitativen und der quantitativen Forschung unterschieden werden (Gleitsmann & Suthaus, 2013, S. 92). Für die Beantwortung der Forschungsfragen verwendet diese Arbeit die quantitative Untersuchung. Dabei wurde eine webbasierte Onlineumfrage als Erhebungsmethode gewählt, da sie kostengünstig ist und damit in kurzer Zeit eine grosse Anzahl an Personen erreicht werden kann.

Neben dem Vorteil des raschen Versandes an viele Personen hat die elektronische Umfrage zusätzlich den positiven Aspekt, dass danach die Ergebnisse für den Ersteller online verfügbar sind und exportiert werden können.

Für diese Arbeit wurden verschiedene Onlineumfrage-Tools analysiert, um zu erkennen, welches die beste Wahl für die Untersuchung ist. Daraus folgend ist das Onlineumfrage-Tool [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch) der enuvo GmbH als geeignetster Anbieter angesehen worden, da einerseits die Benutzung des Tools für die Verfasserin kostenlos ist und andererseits die Daten ohne Aufwand für die Auswertung in eine Exceldatei übertragbar sind. Bei anderen Anbietern wäre es im kostenlosen Modell lediglich möglich, zehn Fragen pro Umfrage zu definieren und im Anschluss danach wären für die Auswertung nur die Antworten der ersten 40 Teilnehmenden gratis verfügbar (SurveyMonkey Europe UC, 2020). Zusätzlich versucht das Onlineumfrage-Tool [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch), Mehrfachteilnahmen von Personen zu vermeiden. Dafür vergleicht das Onlineumfrage-Tool [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch) die IP-Adressen, Session-ID und allfällige Cookies der Teilnehmenden und verhindert somit eine erneute Teilnahme, wenn die Daten identisch sind (enuvo GmbH, 2011).

In der Abbildung 7 ist der Ablauf von der Erstellung der empirischen Onlineumfrage bis zu deren Auswertung und Analyse dargestellt. In einem ersten Schritt wurde die Umfrage aufgesetzt und die Fragen definiert. Der Aufbau wird in Kapitel 3.2.1 noch genauer erläutert. Anschliessend konnten mit sechs Personen erste Pretests (siehe Kapitel 3.2.2) durchgeführt werden, um vor dem definitiven Versand noch Anpassungen zu machen. Die Umfrage wurde am 13. März 2020 via Whatsapp, E-Mail, Facebook und LinkedIn an diverse Kontakte, mit der zusätzlichen Bitte um Weiterleitung ihrerseits an weitere Kontakte, verschickt. Die Teilnehmenden hatten die Möglichkeit, die Onlineumfrage bis zum 11. April 2020 auszufüllen, bevor diese auf den Status «abgeschlossen» gesetzt wurde. Schlussendlich wurden die gesammelten Ergebnisse mittels deskriptiver Statistik ausgewertet, dargestellt und interpretiert.



Abbildung 7: Ablauf der Umfrage (eigene Darstellung)



### 3.2.1 Entwicklung der Umfrage

Das Konzept der Umfrage sowie die definitive Umfrage sind im Anhang 7.3 und 7.4 zu finden. Im Konzept ist ersichtlich, dass zu jeder gestellten Frage ein Ziel definiert wurde, was mit dieser Frage erreicht werden möchte. Des Weiteren definiert das Konzept pro Frage auch das erwartete Resultat aus der Onlineumfrage.

Das Onlineumfragetool [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch) bot die Möglichkeit, die Fragen als obligatorisch oder freiwillig zu definieren. Da die Fragen relativ einfach gehalten wurden und um eine Vergleichbarkeit der Antworten sicherzustellen, entschied man sich bei der Erstellung der Umfrage, alle Fragen als obligatorisch zu kennzeichnen. Bei einigen Fragen wurde je nach Antwort eine Folgefrage definiert, welche nur für diejenigen Personen ersichtlich war, die beispielsweise als Antwort «ja» wählten.

Der Fragebogen selbst gliedert sich in drei unterschiedliche Abschnitte. Nach der Einleitung, welche den Teilnehmenden einen kurzen Überblick über das befragte Thema gibt und den etwaigen Zeitrahmen für die Umfrage darlegt, umfasst der erste Teil demografische Single-Choice Fragen zu Geschlecht, Alter und Beschäftigungsstatus. Bei der Frage zur Beschäftigungssituation ist zusätzlich ein offenes Feld hinzugefügt worden, um allfällige andere Antworten als die vorgegebenen zu ermöglichen. Mit Hilfe der demografischen Angaben soll anschliessend ausgewertet werden, in welcher Altersgruppe mit welchen Lebenssituationen die digitalen Neo-Banken bekannt sind und/oder bereits genutzt werden und welches Geschlecht eher auf eine Hauptkontobeziehung mit einer Neo-Bank umsteigen würde.

Der zweite Abschnitt der Umfrage umfasst Fragen zur aktuellen Bankbeziehung. Die Fragen bestehen aus fünf geschlossenen Single-Choice Fragen, einer Ratingskala Frage und je nach Antwort noch aus einer zusätzlichen offenen Frage. Ziel davon ist es, herauszufinden, wo die Teilnehmenden aktuell ihr Hauptkonto für den Zahlungsverkehr und den Lohneingang haben. Weiter soll in diesem Abschnitt der Umfrage erkannt werden, bei wie vielen Banken die Testpersonen ein Konto halten. Daraus könnte sich möglicherweise schliessen lassen, ob Personen mit Konten bei verschiedenen Banken eher die Kontoeröffnung bei einer Neo-Bank in Betracht ziehen als solche, die nur bei einer Bank sind. Die Frage nach der Häufigkeit eines Bankfilialbesuches soll die Wichtigkeit einer solchen Filiale aufzeigen und definieren, ob Neo-Banken mit ihrem Geschäftsmodell ohne eine

solche gegenüber den traditionellen Retailbanken konkurrenzfähig sind. Mit der Frage nach der Nutzung des Mobile Bankings soll bei der Auswertung erkennbar werden, ob zwischen dieser und der Nutzung von Smartphone-Banken ein Zusammenhang besteht und ob die digitalen Produkte der klassischen Banken überhaupt grossflächig benutzt werden. Bei der Frage mit der Ratingskala wird überprüft, wie Kunden ihre Bank in Bezug auf die emotionale Bindung, die Sicherheit, den Preis und die Bedienbarkeit wahrnehmen. Als Abschlussfrage des zweiten Abschnittes wurde die Frage gestellt, ob sich die teilnehmenden Personen bereits einmal überlegt haben, die Bank zu wechseln oder diese schon gewechselt haben. Falls diese Antwort von den Befragten mit «ja» beantwortet wurde, folgte eine Follow-Up-Frage zum Grund der Überlegung oder des definitiven Wechsels. Daraus soll die Erkenntnis gewonnen werden, ob Potential für den Wechsel zu einer Neo-Bank besteht. Zusätzlich können die Gründe der Teilnehmenden für einen Wechsel betrachtet und daraus Schlüsse für mögliche Anpassungen für die traditionellen Retailbanken gezogen werden.

Der dritte Abschnitt der Onlineumfrage startete mit einer Einführung zum Thema Neo-Banken, die eine Beschreibung der Neo-Banken und deren Vorteile, Beispiele der bekanntesten Neo-Banken in der Schweiz, die Abgrenzung zu TWINT, SamsungPay und ApplePay und einer Angebotsübersicht umfasste. Die Bekanntheit der Neo-Banken unter den teilnehmenden Personen wurde mit der ersten Frage in diesem Teil getestet. Der Fragebogen wurde so konstruiert, dass je nachdem, ob den Befragten die Neo-Banken bereits vor der gelesenen Erklärung bekannt waren oder nicht, andere Folgefragen gestellt wurden oder sogar ein Teil übersprungen wurde. Wenn die Antwort auf die Frage «*Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört?*» «Ja» lautete, wurden Anschlussfragen gestellt, die die Nutzungshäufigkeit der Smartphone-Banken, die bisherige Verwendungsdauer und angewandten Anbieter sowie bei keiner Nutzung die Gründe dafür untersuchte. Mit diesen Fragen soll die Bekanntheit untersucht sowie die Gründe für die Nichtnutzung der Angebote von Neo-Banken erklärt werden. Abschliessend enthielt der Fragebogen für alle Teilnehmenden vier Fragen, um das zukünftige Potential der Neo-Banken zu erforschen. Darin enthalten waren Fragen über die verschiedenen Angebote und deren mögliche Nutzung durch die Testpersonen in der Zukunft sowie die Wichtigkeit von unterschiedlichen Eigenschaften wie Benutzerfreundlichkeit, günstigen Preisen, flexibler Zugriff, usw. Weiter wurde gefragt, ob die befragten Personen es in Betracht ziehen würden, eine Neo-

Bank als Hauptbank oder als Alternative bei einigen Funktionen zu nutzen und ob die digitalen Neo-Banken die traditionellen Retailbanken in Zukunft ablösen werden.

### **3.2.2 Pretests**

Gemäss Oehlich (2015, S. 118) sind Pretests notwendig, um vor der Veröffentlichung der Umfrage zu überprüfen, ob die Fragen verständlich und eindeutig sind. Weiter sollen die Pretests die von der Verfasserin angesetzte Dauer für das Ausfüllen der Umfrage verifizieren.

Die Pretests wurden mit sechs voneinander unabhängigen Personen durchgeführt. Es wurde darauf geachtet, dass bereits die Testpersonen ein unterschiedliches Alter aufweisen, sich in verschiedenen Lebensphasen befinden und in Bezug auf den ausgeübten Beruf unterscheiden. Daraus ist zu erkennen, ob die Umfrage auch für alle Generationen und Berufsgruppen verständlich ist und wie lange die Personen für das Ausfüllen der Umfrage aufgrund ihres teilweise nicht vorhandenen Vorwissens benötigen.

Die Testpersonen wurden von der Erstellerin der Umfrage gebeten, die Zeit für das Ausfüllen des Fragebogens zu stoppen, um zu erkennen, ob die geplante Dauer von zehn Minuten realistisch ist. Durchschnittlich verbrachten die Testpersonen zwischen sechs und elf Minuten mit dem Durchlesen und Vervollständigen der Umfrage. Aus diesem Grund wurde die Dauer im Erklärungstext der Umfrage auf sieben bis zehn Minuten angepasst. Bei einer längeren Umfrage wäre zu erwarten, dass weniger Personen diese vollständig ausfüllen und somit weniger Resultate ausgewertet werden können.

Des Weiteren bat die Autorin die Testpersonen um die sprachliche Prüfung des Fragebogens, damit diese sowohl grammatikalisch korrekt als auch inhaltlich verständlich ist. Die Rückmeldung der Personen war, dass die Fragen verständlich formuliert sind und somit keine Anpassungen vorgenommen werden müssen.

### **3.2.3 Kodierung von offenen Fragen**

Der Fragebogen enthielt neben geschlossenen Fragen mit bereits vordefinierten Antworten zusätzlich auch offene Fragen, weil diese Art von Fragen für die Informationsgewinnung genutzt werden kann (Züll & Menold, 2014, S. 713). Die Informationsgewinnung stand vor allem bei der Frage nach dem Wechsel einer Bank im Vordergrund, um zu erfahren, welche Gründe für einen solchen Wechsel ausschlaggebend sind.

Die klassische Auswertungsmethode für offene Fragen ist die quantitative Inhaltsanalyse, wobei die Antworten von einem Codierer nach einem Kategorienschema kodiert werden (Züll & Menold, 2014, S. 716). Gemäss Züll & Menold (2014, S. 716) müssen die Kategorien eindeutig sein und klar voneinander getrennt werden können. Für die Codierung könnte auch eine computerunterstützte Diktionär-basierte Inhaltsanalyse angewendet werden (Züll & Menold, 2014, S. 717). Da der Verfasserin der Bachelorarbeit kein geeignetes Programm zur Verfügung stand, entschied sie sich gegen eine computerunterstützte Inhaltsanalyse und beurteilte die Antworten der Teilnehmenden individuell, um diese danach für die Gesamtauswertung in Kategorien einzuteilen.

### **3.3 Resultate und Auswertung der Umfrage**

Dieses Kapitel dient dazu, die Resultate der Onlineumfrage darzustellen. Eine Gesamtauswertung aus dem Onlineumfragetool [umfrageonline.ch](http://umfrageonline.ch) ist im Anhang 7.5 zu finden. Zusätzlich dazu finden sich im Anhang 7.6 die detaillierteren Auswertungen von diversen Fragen. In diesem Kapitel wird zu Beginn die Stichprobe aus der Umfrage beschrieben. Anschliessend präsentieren weitere Unterkapitel die Resultate aus der Umfrage mittels deskriptiver Statistik.

#### **3.3.1 Beschreibung der Stichprobe**

Der Link zum Onlinefragebogen wurde an verschiedene Kontaktlisten geschickt. Der Begleittext dazu erwähnte, dass das Weiterleiten der Umfrage erwünscht wäre, um möglichst viele Personen zu erreichen. Aus diesem Grund ist es nicht möglich, die effektive Anzahl der verschickten Umfragen zu eruieren.

Die Tabelle 6 zeigt die Übersicht über die teilnehmenden Personen. Insgesamt konnte die Umfrage 238 Personen erreichen, die den Fragebogen ausgefüllt haben. Bei einer detaillierten Betrachtung der Antworten fällt jedoch auf, dass 13.9% der Befragten die Umfrage nicht beendet haben und somit unvollständige Antworten entstanden sind. Aus diesem Grund werden die 33 Teilnehmenden, die die Umfrage frühzeitig abgebrochen haben, aus der Stichprobe ausgeschlossen. Entsprechend umfasst die für die Auswertung verwendete Stichprobe 205 Personen, welche die Umfrage vollständig ausgefüllt haben.

	Anzahl Teilnehmende	Prozentanteil
Anzahl Befragte gesamt	238	100.0%
... mit vollständigen Antworten	205	86.1%
... mit unvollständigen Antworten	33	13.9%

Tabelle 6: Auswertung der Umfrageteilnehmenden (eigene Darstellung)

### 3.3.2 Demografische Angaben

Die Stichprobe umfasst, wie vorher beschrieben, insgesamt 205 Personen. Dabei handelt es sich um 100 Teilnehmerinnen und 105 Teilnehmer, die auf alle Fragen eine Antwort gegeben haben. Die Frauen haben somit einen Anteil von 48.8% und die Männer vervollständigen mit 51.2% die Anzahl der Teilnehmenden.

In der Umfrage wurde nach dem aktuellen Alter der teilnehmenden Personen gefragt. Um die Abstufungen der Altersklassen den Generationen zuzuordnen, wird unten die Überführung aufgezeigt, die sich auf die Jahreszahlen im Kapitel 2.7 beziehen:

- **Babyboomer:** Kategorie «über 60 Jahre»
- **Generation X:** Kategorie «46 – 59 Jahre»
- **Generation Y:** Kategorien «26 – 35 Jahre» und «36 – 45 Jahre»
- **Generation Z:** Kategorien «jünger als 16 Jahre» und «16 – 25 Jahre»

Die Generationenanalyse ergab innerhalb der Stichprobe die folgende Verteilung:

- 12 Teilnehmende in der Generation Babyboomer (5.85%)
- 22 Teilnehmende in der Generation X (10.73%)
- 120 Teilnehmende in der Generation Y (58.54%)
- 51 Teilnehmende in der Generation Z (24.88%)

Da sich diese Arbeit hauptsächlich mit Personen im Alter von 15 bis 45 Jahre beschäftigt (siehe 1.2.1 Forschungsfragen), ist ein grösserer Anteil in den Generationen Y und Z als vorteilhaft anzusehen, da dies die Aussagekraft der Antworten in diesen Generationen steigert.

Die weiter unten dargestellte Abbildung 8 gibt einen Überblick über die Beschäftigungssituation der Teilnehmenden. Grundsätzlich besteht der Beschäftigungsstatus der Teilnehmenden im Wesentlichen aus drei Kategorien. Die grösste Gruppe setzt sich zum Zeit-

punkt des Umfrageendes aus gerundet 50% der Befragten zusammen und besteht aus Personen, die Vollzeit arbeiten. Darauf folgen als zweitgrösste Kategorie mit 42 Personen und somit rund 20% die Studierenden im Teilzeitmodell, die nebenbei einer Berufstätigkeit nachgehen. Mit rund 14% zeichnen sich die Personen, welche Teilzeit arbeiten, als die drittgrösste Kategorie ab. Die Kategorie «Anderes» fasst sieben kleinere Kategorien unter einem Punkt zusammen. Gemäss der Auswertung der Umfrage sind darin enthalten: Eine Studentin Teilzeit ohne Berufstätigkeit, zwei arbeitssuchende Personen, eine Auszubildende, ein Digital Nomad, eine Mutter und Hausfrau, eine Schülerin und zwei Weltenbummler.

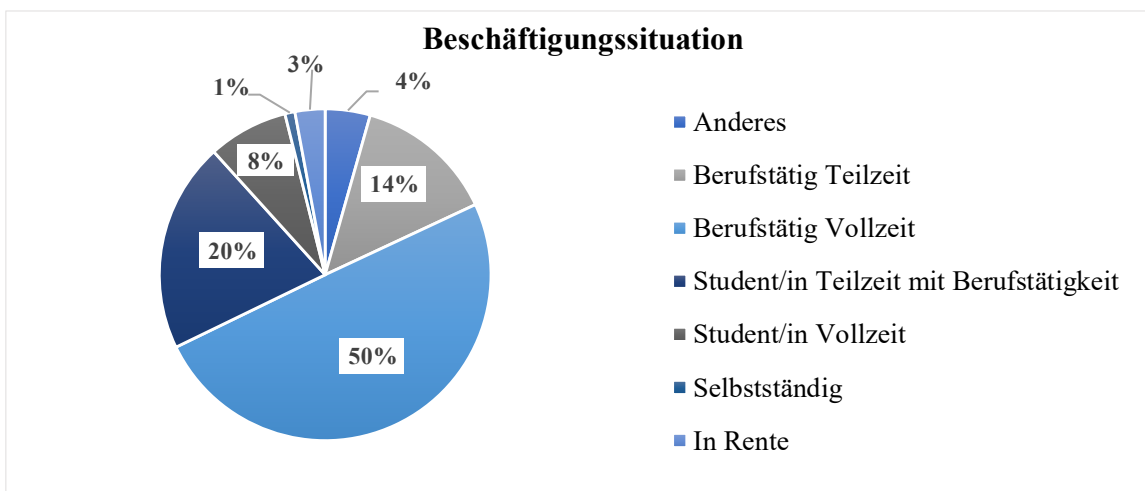


Abbildung 8: Beschäftigungssituation der Teilnehmenden (eigene Darstellung)

### 3.3.3 Aktuelle Bankbeziehung und Nutzung der Angebote

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der Fragen im Zusammenhang mit der aktuellen Bankbeziehung und der Nutzung deren Angebote vorgestellt.

#### 3.3.3.1 Aktuelles Hauptkonto

Laut der Umfrage hält lediglich eine Person der Generation Y ihr Hauptkonto bereits bei einer Neo-Bank. Die restlichen Teilnehmenden haben ihr Hauptkonto aktuell bei einer traditionellen Bank (vgl. Abbildung 9). Den grössten Anteil hat dabei die UBS mit 31%, gefolgt von den Kantonalbanken mit 27% aller Teilnehmenden.

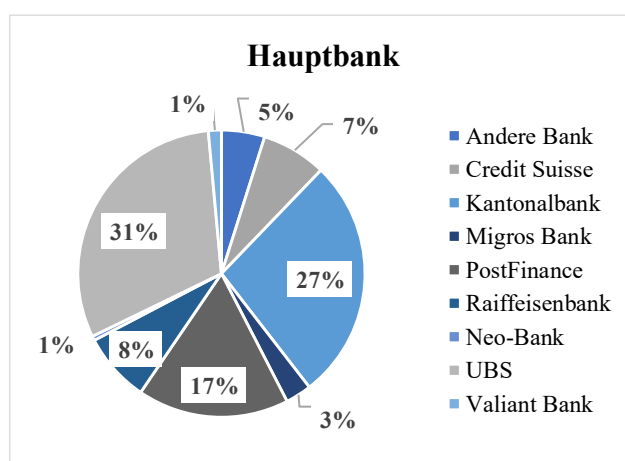


Abbildung 9: Aktuelle Hauptbank (eigene Darstellung)

Um die Vergleichbarkeit unter den Generationen zu gewährleisten, wurden nicht die absoluten Zahlen für die Auswertung verwendet, sondern der prozentuale Anteil angegeben.

In der Abbildung 10 ist zudem ersichtlich, dass sowohl die Babyboomer als auch die Generation Z mit 41.67% respektive 43.14% den höchsten Anteil bei den Kantonalbanken aufweisen. Bei der Generation Y ist klar zu erkennen, dass ein Grossteil der Teilnehmenden mit 38.33% ihr Konto bei der UBS hält. Anders als bei den anderen Generationen gibt es bei der Generation X keine eindeutige Präferenz für das Halten des Hauptkontos bei einer spezifischen Bank. Von den teilnehmenden Personen in dieser Kategorie haben 27.27% ihr Hauptkonto bei der Credit Suisse, 22.73% bei der UBS, 18.18% bei der PostFinance und 13.64% bei diversen Kantonalbanken. Die restlichen Anteile in dieser Generation verteilen sich auf andere Banken, die Migros Bank und die Valiant Bank. Der geringe Anteil bei der Valiant Bank bei allen befragten Generationen lässt sich dadurch erklären, dass die meisten Teilnehmenden aus dem Raum Zürich stammen und die Valiant Bank hauptsächlich Geschäftsstellen in den Kantonen Aargau, Luzern und Bern haben.

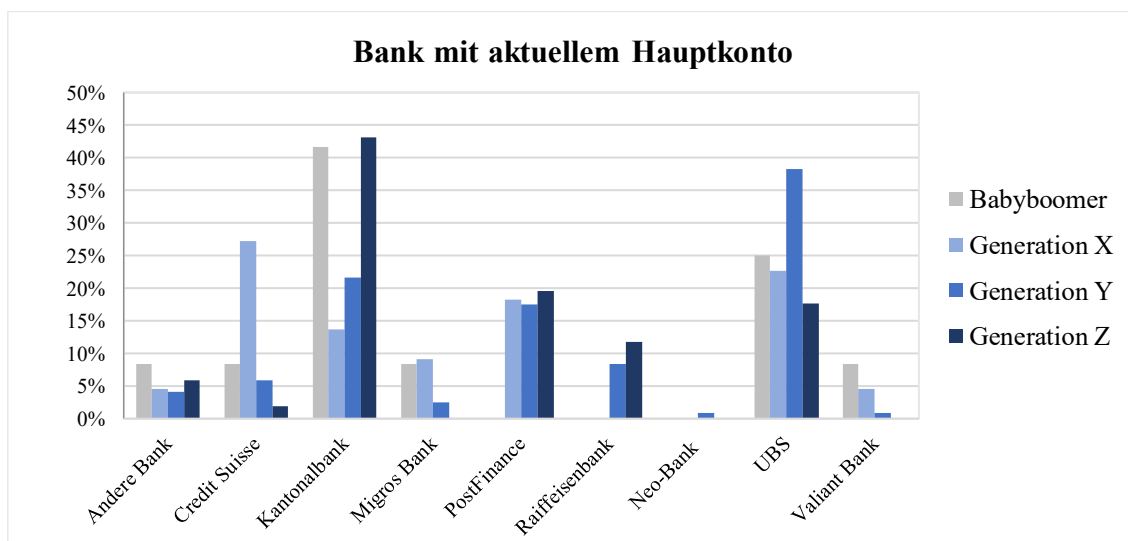


Abbildung 10: Wahl der Bank mit aktuellem Hauptkonto (eigene Darstellung)

### 3.3.3.2 Anzahl verschiedene Banken mit einem oder mehreren Konten

Die nachfolgende Abbildung 11 zeigt die Anzahl an unterschiedlichen verwendeten Banken mit einem oder mehrere Konten pro Generation in Prozent auf.

Aus der Abbildung 11 lässt sich erkennen, dass der Grossteil aller Generationen ausser der Generation Z mit über 40% bei zwei verschiedenen Banken Konten halten. Ein Grund

dafür, dass 37.25% der Generation Z aktuell nur Konten bei einer Bank haben, könnte das noch jüngere Alter sowie das tiefere Einkommen und Vermögen sein. Dafür würden auch die Ergebnisse der Babyboomer und der Generation X sprechen, da 83.33% respektive 81.82% aller Teilnehmenden mindestens zwei Konten halten. Grundsätzlich ist zudem zu erkennen, dass die älteren beiden Generationen tendenziell mehr unterschiedliche Banken für das Verwalten ihres Geldes nutzen als die Generationen Y und Z. Zu erwähnen gilt jedoch, dass auch die Generation Y mit insgesamt 67.50% und die Generation Z mit 62.75% Konten bei zwei oder mehr unterschiedlichen Banken besitzt. Das Interesse für das Halten von Konten bei mehreren Banken ist also auch bei diesen Generationen vorhanden.

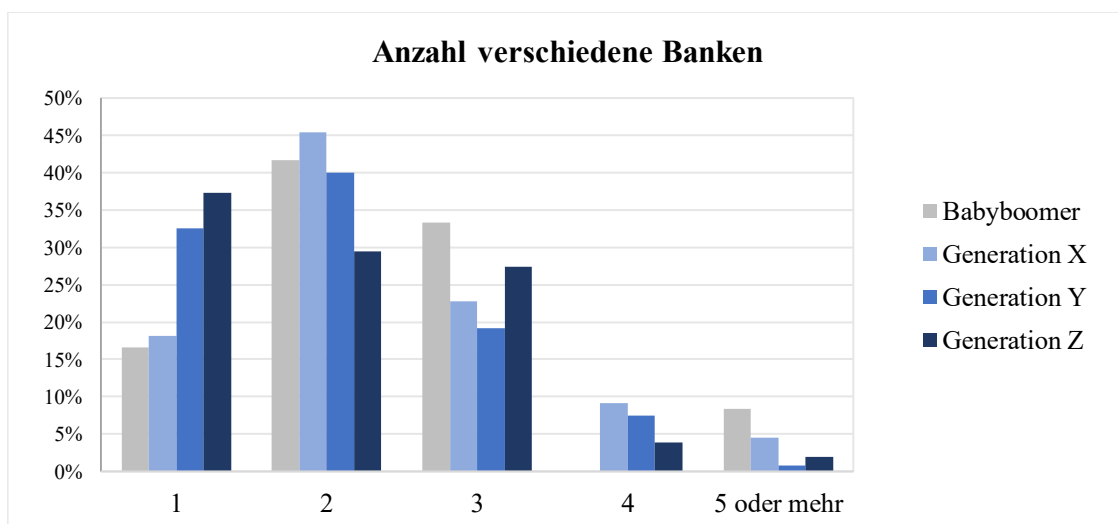


Abbildung 11: Anzahl an verschiedenen Banken (eigene Darstellung)

In der Tabelle 7 ist zudem ersichtlich, dass die Frauen tendenziell bei weniger unterschiedlichen Banken Konten halten als die Männer. Bei den Babyboomern haben beispielsweise 57.1% der männlichen Befragten drei oder mehr Bankbeziehungen, wobei von den weiblichen Befragten lediglich 20% bei mehr als zwei Banken sind. Ein ähnliches Resultat zeigt sich auch bei den Generationen X und Z, bei denen die Teilnehmer mit 42.9% respektive 47.4%, im Gegensatz zu den Teilnehmerinnen mit je 25.0%, Konten bei mindestens drei verschiedenen Banken haben. Die Generation Y weist keinen grossen Unterschied zwischen den Männern und Frauen auf. Jedoch ist der prozentuale Anteil bei den Männern, die Konten bei mehr als zwei Banken halten, mit kumulierten 27.7% bedeutend kleiner als bei den anderen Generationen, die wie oben bereits erwähnt mindestens 42.9% aufweisen.



Anzahl Banken	Männer				Frauen			
	Baby-boomer	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z	Baby-boomer	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z
1	1 (14.3%)	1 (7.1%)	23 (35.4%)	5 (26.3%)	1 (20.0%)	3 (37.5%)	16 (29.1%)	14 (43.8%)
2	2 (28.6%)	7 (50.0%)	24 (36.9%)	5 (26.3%)	3 (60.0%)	3 (37.5%)	24 (43.6%)	10 (31.3%)
3	3 (42.9%)	4 (28.6%)	13 (20.0%)	8 (42.1%)	1 (20.0%)	1 (12.5%)	10 (18.2%)	6 (18.8%)
4	0 (0.0%)	1 (7.1%)	4 (6.2%)	1 (5.3%)	0 (0.0%)	1 (12.5%)	5 (9.1%)	1 (3.1%)
5 oder mehr	1 (14.3%)	1 (7.1%)	1 (1.5%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (3.1%)
<b>Gesamt-ergebnis</b>	<b>7</b>	<b>14</b>	<b>65</b>	<b>19</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>55</b>	<b>32</b>

Tabelle 7: Unterschied Männer und Frauen bei Anzahl Banken (eigene Darstellung)

### 3.3.3.3 Häufigkeit des Besuches einer Bankfiliale

Laut der Onlineumfrage gaben 79.51% der Teilnehmenden an, dass sie innerhalb eines Jahres selten oder nie eine Bankfiliale besuchen. In der Abbildung 12 ist zudem abgebildet, dass der zweitgrösste Anteil mit 13.17% und somit 27 Antworten mehrmals pro Jahr eine Filiale aufsucht. Lediglich 6.34% der Befragten gehen monatlich und je 0.49% wöchentlich oder täglich zur Bank.

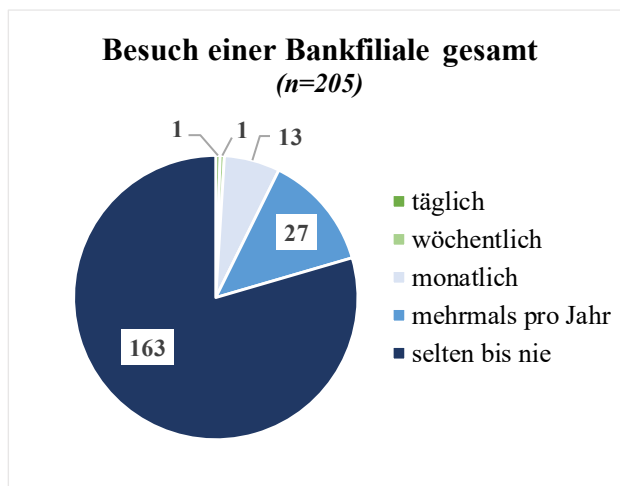


Abbildung 12: Besuch einer Bankfiliale gesamt (eigene Darstellung)

Schaut man sich die folgende Abbildung 13 an, ist erkennbar, dass die Häufigkeit eines physischen Besuches einer Bankfiliale über alle Generationen hinweg eher gering ausfällt. Trotzdem fällt auf, dass die Babyboomer im Gegensatz zu den anderen Generationen wesentlich häufiger eine Filiale besuchen. Ein überraschendes Ergebnis ist jedoch bei der Generation X zu beobachten. Insgesamt 21 von 22 teilnehmenden Personen, und somit 95%, in dieser Kategorie gaben an, selten bis nie die Bank zu besuchen und nur eine Person sucht monatlich eine Bank auf. Die Verteilung innerhalb der Generation Y und der Generation Z fällt prozentmässig praktisch identisch aus, wobei auch diese Generationen mit einem Anteil von 80% und 76% die Bank praktisch nie vor Ort besuchen.

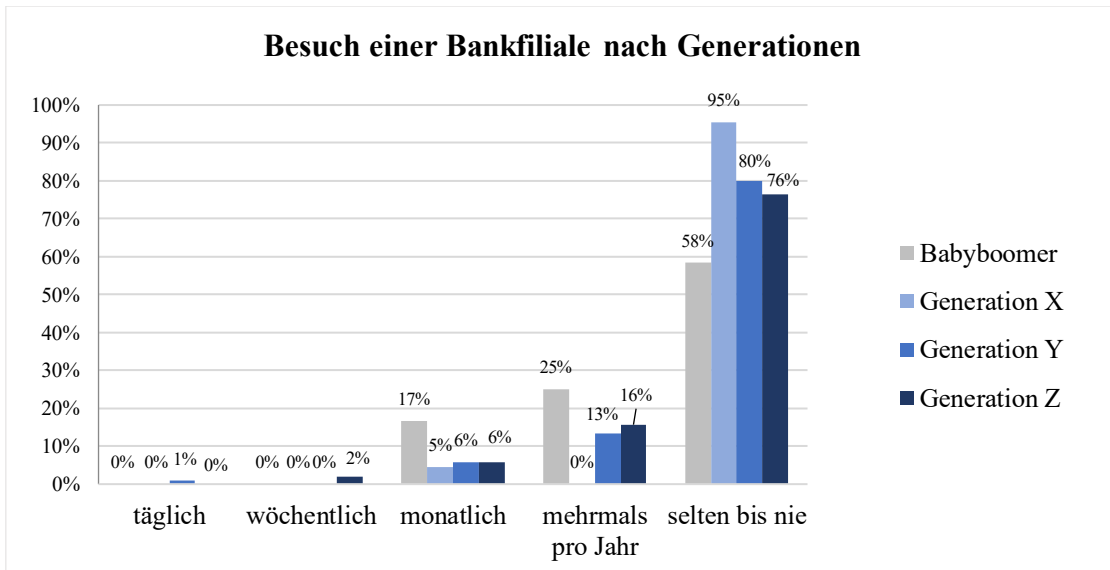


Abbildung 13: Besuch einer Bankfiliale nach Generationen (eigene Darstellung)

#### 3.3.3.4 Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings via Smartphone

Bezüglich der Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings sind gewisse Unterschiede bei den Generationen festzustellen. Die Unterteilung bei den Babyboomern ist in der Abbildung 14 gut erkennbar und zeigt, dass es in dieser Generation zwei unterschiedliche Typen in Bezug auf die Nutzung des Mobile Bankings gibt. Rund 67% der Teilnehmenden in dieser Kategorie verwenden das Mobile Banking zumindest monatlich oder sogar öfters.

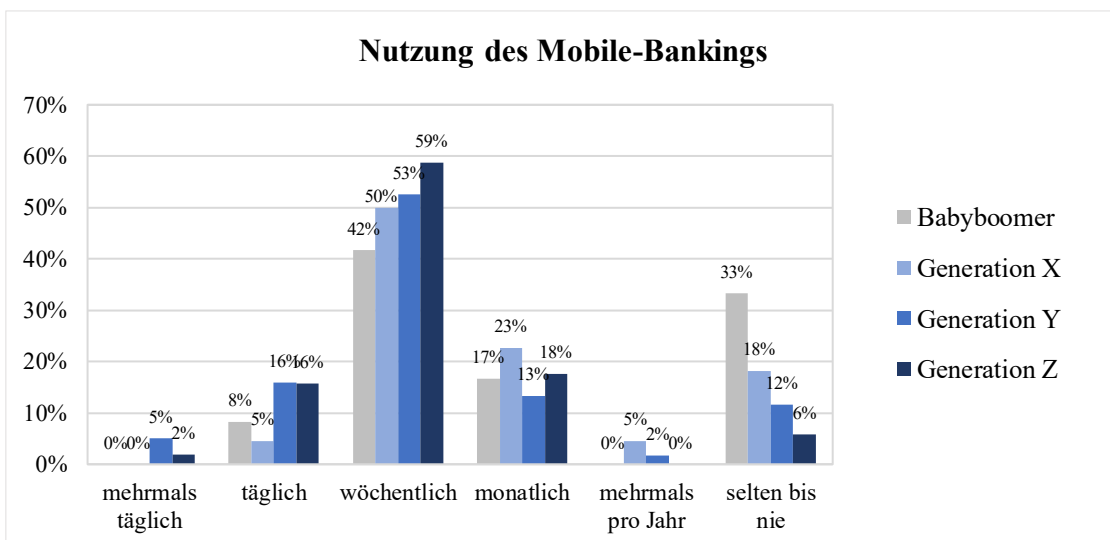


Abbildung 14: Nutzung des Mobile Bankings (eigene Darstellung)

Bei der detaillierteren Analyse in dieser Generation (siehe Abbildung 15) fällt auf, dass hauptsächlich die weiblichen Teilnehmenden mit 60% gegenüber 14% der männlichen

Befragten selten oder nie eine solche App benutzen. Ähnlich verhält sich die Generation X, welche in der Abbildung 16 dargestellt ist. Dabei ist klar ersichtlich, dass die Männer mit 64% wöchentlicher Nutzung gegenüber lediglich 25% bei den Frauen, wesentlich öfters Gebrauch von Mobile Banking machen.

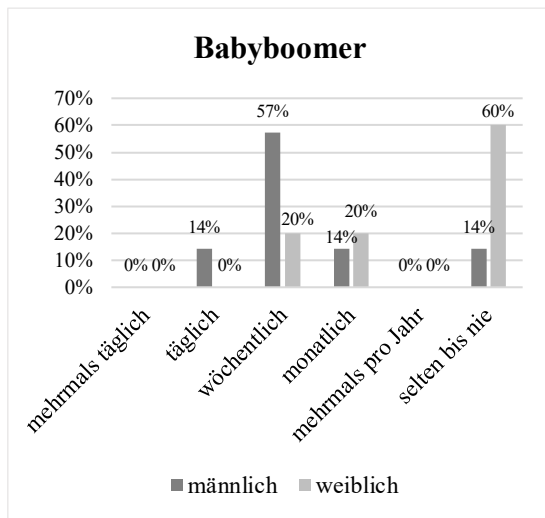


Abbildung 15: Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings – Babyboomer (eigene Darstellung)

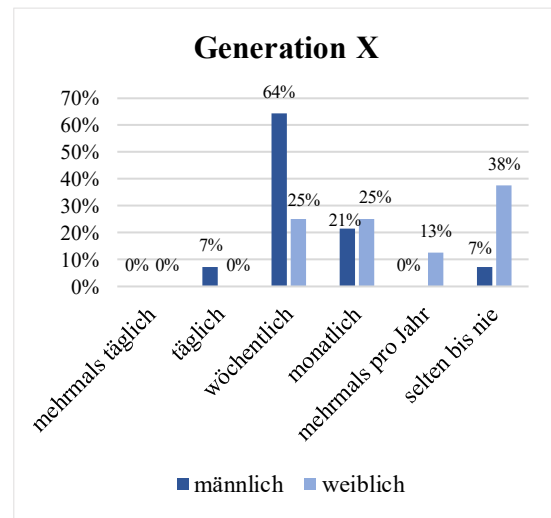


Abbildung 16: Häufigkeit der Nutzung des Mobile Bankings – Generation X (eigene Darstellung)

Bei den Generationen Y und Z sind keine grösseren Unterschiede zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bezüglich Häufigkeit zu erkennen. 85% der befragten Männer der Generation Y verwenden die von den traditionellen Banken angebotene Funktion mindestens monatlich und mit 89% verwenden die Teilnehmerinnen dieser Generation die App noch häufiger. Des Weiteren sind die prozentualen Anteile für eine mindestens monatliche Nutzung bei der Generation mit 94% bei den Frauen und 95% bei den Männern ziemlich ausgeglichen.

Grundsätzlich ist in der Abbildung 14 zudem zu erkennen, dass das Angebot bei allen Generationen ausser den Babyboomern oft genutzt wird. Am häufigsten geöffnet werden die verschiedenen Mobile Banking Apps bei der Generation Z. Davon benutzen rund 76% das Banking via Smartphone mindestens wöchentlich und sogar insgesamt 94% aller Befragten dieser Generation mindestens monatlich. Darauf folgt die Generation Y, von welcher zumindest 87% das Mobile Banking mindestens einmal im Monat benutzen. Mit zehn Prozent weniger, d.h. 77%, ist die Häufigkeit der Nutzung ebenfalls bei der Generation X noch als hoch zu betrachten.

### 3.3.3.5 Diverse Aussagen bezüglich der traditionellen Bank

Im Anschluss darauf wurden die Teilnehmenden gebeten, anhand einer Skala anzugeben, wie sehr die vorgegebenen Aussagen ihrer persönlichen Meinung nach zutreffen. Die Tabelle 8 zeigt die Resultate aller 205 Befragten. Um die Tabelle möglichst kurz darzustellen, wurden die Aussagen mit den Buchstaben A bis I gekennzeichnet und die dazugehörigen Aussagen unterhalb mit dem jeweiligen Buchstaben aufgeführt. Die Auswertungen pro Generation sowie nach Geschlecht sind im Anhang 7.6.5 zu finden.

Auf die Aussage «*Ich habe eine starke emotionale Bindung zu meiner Bank.*» antworteten 22.93% mit «trifft zu» und 4.39% sogar mit «trifft stark zu». Auf der anderen Seite gaben insgesamt 35.61% an, dass sie keine starke Bindung zu ihrer Bank hätten. Unterscheidet man dabei nach Geschlecht, ist zu erkennen, dass Frauen mit nur insgesamt 20.00% bei den Antworten «trifft zu» und «trifft stark zu» im Gegensatz zu den Männern mit 34.28% eine weniger starke Bindung zu ihrer Bank empfinden. Die Auswertungen pro Generation zeigen, dass sich lediglich die Generation X mit lediglich 13.64% Zustimmung zur Aussage etwas anders verhält. Bei den anderen Generationen empfindet zumindest jeweils etwa ein Drittel eine emotionale Bindung.

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	40	<b>19.51%</b>	33	<b>16.10%</b>	76	<b>37.07%</b>	47	<b>22.93%</b>	9	<b>4.39%</b>
<b>B</b>	4	<b>1.95%</b>	11	<b>5.37%</b>	42	<b>20.49%</b>	123	<b>60.00%</b>	25	<b>12.20%</b>
<b>C</b>	0	<b>0.00%</b>	2	<b>0.98%</b>	13	<b>6.34%</b>	110	<b>53.66%</b>	80	<b>39.02%</b>
<b>D</b>	6	<b>2.93%</b>	41	<b>20.00%</b>	71	<b>34.63%</b>	59	<b>28.78%</b>	28	<b>13.66%</b>
<b>E</b>	58	<b>28.29%</b>	85	<b>41.46%</b>	54	<b>26.34%</b>	6	<b>2.93%</b>	2	<b>0.98%</b>
<b>F</b>	2	<b>0.98%</b>	15	<b>7.32%</b>	18	<b>8.78%</b>	120	<b>58.54%</b>	50	<b>24.39%</b>
<b>G</b>	3	<b>1.46%</b>	10	<b>4.88%</b>	39	<b>19.02%</b>	115	<b>56.10%</b>	38	<b>18.54%</b>
<b>H</b>	6	<b>2.93%</b>	26	<b>12.68%</b>	51	<b>24.88%</b>	89	<b>43.41%</b>	33	<b>16.10%</b>
<b>I</b>	10	<b>4.88%</b>	39	<b>19.02%</b>	64	<b>31.22%</b>	80	<b>39.02%</b>	12	<b>5.85%</b>

**Legende:**

- A Ich habe eine starke emotionale Bindung zu meiner Bank.
- B Ich vertraue meiner Bank.
- C Der Sicherheitsaspekt ist mir bei einer Bank sehr wichtig.
- D Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer.
- E Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu günstig.
- F Die Bedienbarkeit des Online-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.
- G Die Bedienbarkeit des Mobile-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.
- H Das Eröffnen eines Kontos ging rasch und unkompliziert.
- I Die Preise für die angebotenen Leistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse, usw.) sind transparent und verständlich.

Tabelle 8: Auswertung der Meinung bzgl. diverser Aussagen (eigene Darstellung)

Die nächste Aussage befasste sich mit dem Vertrauen in die Bank. Dabei ist aus der Auswertung zu erkennen, dass dieses bei mehr als 70% vorhanden ist. Lediglich 5.37% gaben an, dass sie ihrer Bank nicht vertrauen und 1.95% trauen ihrer Bank gar nicht. Die Generationen unterscheiden sich bei diesem Statement nicht gross und auch innerhalb der Geschlechter ist keine grössere Abweichung zu erkennen.

Am deutlichsten wurde die Aussage *«Der Sicherheitsaspekt ist mir bei einer Bank sehr wichtig»* beantwortet. Dabei gaben 92.68% aller Befragten an, dass die Aussage zutrifft oder sogar stark zutrifft. Die restlichen 7.32% teilen sich auf in 6.34%, die in der Skala die Bewertung *«neutral»* gewählt haben, und 0.98%, die als Antwort *«trifft nicht zu»* gewählt haben. Diese 15 Antworten bei *«neutral»* und *«trifft nicht zu»* wurden ausschliesslich von den Teilnehmenden der Generation Y und Z gegeben. Bezüglich des Geschlechtes gibt es zudem keine Unterschiede.

Die Aussage *«Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer.»* untersuchte das Empfinden bezüglich den von der Bank geforderten Preisen für die Bankdienstleistungen. Von den 205 Teilnehmenden stimmten 42.44% der Aussage zu, 34.63% wählten die Option *«neutral»* und 22.93% würden nicht zustimmen, dass die Dienstleistungen zu teuer sind. Bei dieser Aussage gibt es sowohl Unterschiede zwischen den Geschlechtern als auch zwischen den Generationen. Rund 50% der Männer empfinden die Dienstleistungen als zu teuer, wobei dem lediglich 34% der Frauen zustimmen. Die einzelnen Generationen weisen bei den Antworten *«trifft zu»* und *«trifft stark zu»* insgesamt folgenden prozentualen Anteil auf: Babyboomer 50.00%, Generation X 59.09%, Generation Y 47.50% und Generation Z 21.57%. Dass bei der Generation Z ein kleinerer Anteil als bei den anderen Generationen die Preise nicht als zu teuer wahrnimmt, kommt vermutlich davon, dass diese noch ein Bankenpaket für Schüler, Studierende oder jüngere Erwachsene haben und somit noch von günstigeren Angeboten und tieferen Gebühren profitieren können.

Zudem wurden die Teilnehmenden gebeten, ihre Meinung zur Aussage *«Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu günstig»* anhand der Skala anzugeben. Wie erwartet, wählten lediglich 3.91% die Antworten *«trifft zu»* oder *«trifft stark zu»*.

Ausserdem wurden die Aussagen *«Die Bedienbarkeit des Online-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.»* und *«Die Bedienbarkeit des Mobile-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.»* getestet. Die Resultate sind bei beiden Aussagen relativ ähnlich. Von den 205 Befragten gaben 82.93% beim Online-Banking und 74.64% beim

Mobile-Banking entweder die Antwort «trifft zu» oder «trifft stark zu» und empfinden deshalb ihr Online- respektive Mobile-Banking als übersichtlich. Betrachtet man die Ergebnisse der beiden Antworten «trifft nicht zu» und «trifft gar nicht zu» bei beiden Aussagen etwas genauer, fällt auf, dass 58.82% respektive 53.85% der Teilnehmenden dieser Antworten, ihr Hauptkonto bei der UBS besitzen. Trotzdem nutzen praktisch alle die beiden Funktionen wöchentlich.

Bezüglich der Geschwindigkeit und Einfachheit der Kontoeröffnung bei einer traditionellen Bank gaben 59.51% aller Befragten an, dass sie rasch und unkompliziert ein Konto eröffnen konnten. Bei den männlichen Befragten gaben 50.48% an, dass die Aussage zutrifft oder sogar stark zutrifft, wohingegen die Teilnehmerinnen mit 69% mit der Geschwindigkeit und der Einfachheit noch zufriedener waren.

Die letzte Aussage lautete *«Die Preise für die angebotenen Leistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse, usw.) sind transparent und verständlich.»*. Auch hier stimmt der Grossteil der Befragten der Aussage mit insgesamt 44.87% entweder zu oder stark zu. Dabei sind weder bezüglich Geschlechtes noch Generation grössere Unterschiede erkennbar.

#### **3.3.3.6 Wechsel zu einer anderen Bank**

Die Antworten auf die Frage *«Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln, respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt?»* fielen ziemlich ausgeglichen aus. Von den 205 Personen, die an der Onlineumfrage vollständig teilgenommen haben, haben 71 Teilnehmende bereits einmal ihre Bank gewechselt und 59 sich mit dem Gedanken eines Wechsels beschäftigt. Die restlichen 75 Personen gaben als Antwort auf die Frage «Nein» an. Das bedeutet, dass etwa zwei Drittel mit ihrer damaligen Bank nicht vollends zufrieden waren und deshalb entweder gewechselt haben oder einen Wechsel in Betracht ziehen respektive gezogen haben.

Betrachtet man die Generationen separat in der Abbildung 17, fällt auf, dass sowohl 50% der Babyboomer als auch 49% der Generation Z bisher noch nie darüber nachgedacht haben, ihre Bank zu wechseln oder gewechselt haben. Dennoch gibt es bei diesen Generationen ebenfalls Unterschiede bei den definitiven Wechseln, wobei die Babyboomer mit 33% öfters die Bank gewechselt haben als die Generation Z mit 24%. Dies ist darauf

zurückzuschliessen, dass Personen der Generation Babyboomer bereits ein fortgeschrit-  
 teneres Alter aufweisen als die jüngere Generation und länger am Arbeitsleben teilneh-  
 men, was sich auch auf den Vermögensstand auswirkt.

Bei den Generationen X und Y ist zu beobachten, dass etwas mehr als ein Drittel bereits  
 die Bank gewechselt haben und die Wechselbereitschaft somit höher ist als in den vorher  
 genannten Generationen. Auch der Anteil an Personen, die sich einen Wechsel überlegt  
 haben, ist in diesen beiden Kategorien höher als bei den Babyboomern oder der Genera-  
 tion Z.

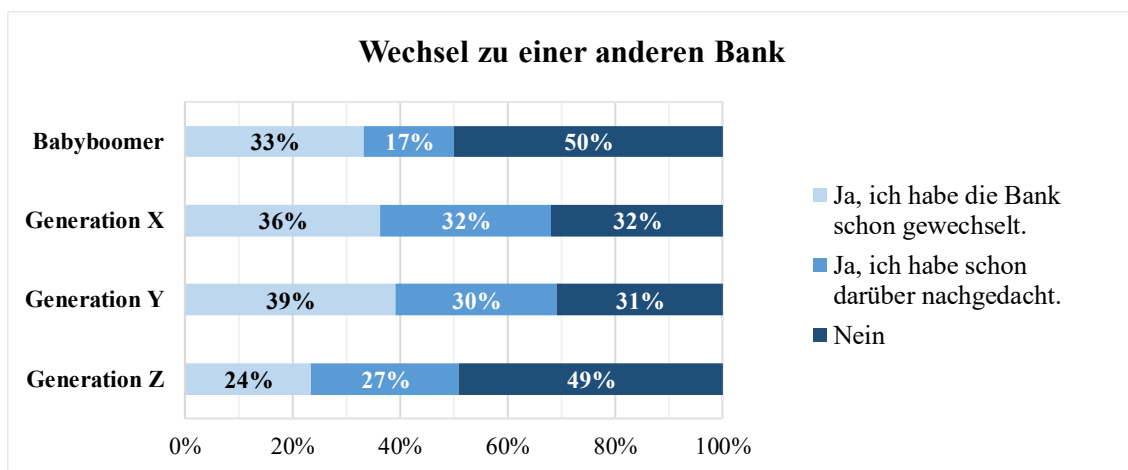


Abbildung 17: Wechsel zu einer anderen Bank (eigene Darstellung)

Die Umfrage umfasste zudem eine Folgefrage auf die Antworten «Ja, ich habe die Bank  
 schon gewechselt» und «Ja, ich habe schon darüber nachgedacht». Diese weiterführende  
 Frage wurde als offene Frage gestellt, damit alle möglichen Gründe erfasst werden und  
 nicht nur solche, die von der Umfrageerstellerin vorgegeben wurden. Die Frage erkun-  
 digte sich nach den Gründen für den definitiven Wechsel oder des Nachdenkens über  
 einen Wechsel.

Als Gründe für einen Wechsel in der Generation Z wurden von zwölf Antworten viermal  
 bessere Angebote und Konditionen der Konkurrenz, viermal der Wechsel zu einem neuen  
 Arbeitgeber (d.h. bei einer Bank), dreimal die Zusammenführung mehrerer Konten zu  
 einer Bank und einmal die schlechten Dienstleistungen der früheren Hauptbank genannt.  
 Diejenigen Personen der Generation Z, die lediglich darüber nachgedacht haben, die  
 Bank zu wechseln, gaben hauptsächlich zwei Gründe an. Einerseits haben sie von besse-  
 ren und günstigeren Konditionen bei anderen Banken gehört oder waren andererseits mit  
 dem Service oder den digitalen Angeboten, wie z.B. dem Online Banking unzufrieden.

In der Abbildung 18 sind die genannten Gründe der Generation Y ersichtlich. Wie in Kapitel 3.2.3 bereits erwähnt, wurden die offenen Fragen analysiert und die Antworten danach kategorisiert.

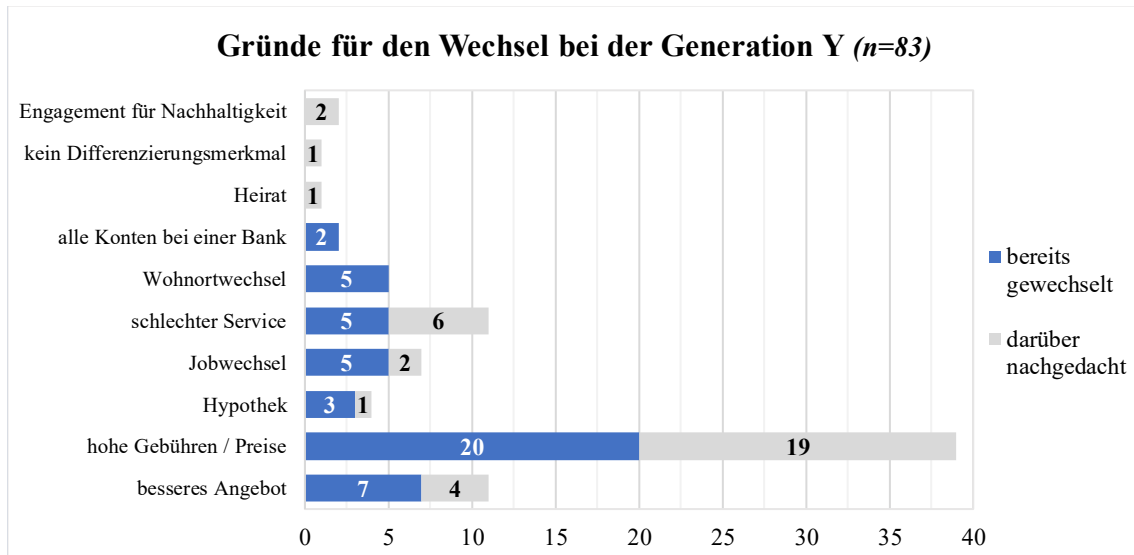


Abbildung 18: Gründe für den Wechsel einer Bank bei der Generation Y (eigene Darstellung)

Von den 83 Befragten der Generation Y nannten 47% die hohen Gebühren und Preise für die Bankdienstleistungen als Grund für einen (potenziellen) Wechsel. Wenn man die zusätzlichen Angaben zu den 19 Personen betrachtet, die einen Wechsel der Bank aufgrund der hohen Gebühren und Preise in Betracht gezogen haben, ist ersichtlich, dass 58% davon als Hauptbank die UBS haben und somit die Gebühren als zu hoch wahrnehmen. Als zweithäufigste Gründe werden der schlechte Service und ein besseres Angebot einer anderen Bank mit je 13,25% genannt. Ausserdem sind die Aufnahme einer Hypothek und der Wohnort- oder Jobwechsel für die Kunden in der Generation Y bei der Wahl einer Bank ebenfalls von Bedeutung.

Bei der Generation X werden insgesamt fünf unterschiedliche Gründe für einen Wechsel genannt. Mit 40% sind die hohen Gebühren und Preise dafür ausschlaggebend, gefolgt von der Aufnahme einer Hypothek mit 27%. Als dritt wichtigste Gründe wurden mit je 13% der schlechte Service der vorherigen Hauptbank sowie bessere Gesamtangebote bei anderen Banken angegeben. Wie bereits bei der Generation Y, erwähnten auch 7% den Wohnortwechsel als Grund für den Wechsel zu einer anderen Bank.



Die von den Babyboomern angegebenen Gründe unterscheiden sich stärker von den anderen Generationen. Einer der meistgenannten Gründe sind die hohen Boni, welche den Mitarbeitenden in höheren Positionen der Banken ausbezahlt werden. Daneben nennen sie jedoch auch wie alle anderen Generationen zusätzlich die Kosten ihrer Hauptbank, die im Gegensatz zu anderen Banken vergleichsweise hoch sind.

### **3.3.4 Fragen bezüglich Neo-Banken**

Dieser Abschnitt behandelt die Resultate der Fragen bezüglich Neo-Banken. Dabei werden die Bekanntheit und zukünftige Potentiale analysiert. Vor den Fragen über Neo-Banken wurde den Teilnehmenden eine Beschreibung über Neo-Banken und deren Produkte sowie Vorteile angezeigt.

#### ***3.3.4.1 Bekanntheit von Neo-Banken vor der Umfrage***

Wie im Anhang 7.5 bei der automatischen Auswertung des Onlineumfragetools [www.umfrageonline.ch](http://www.umfrageonline.ch) ersichtlich ist, waren Neo-Banken bereits vor der Erklärung in dieser Umfrage bei insgesamt 144 der 205 Befragten (70.2%) bekannt. Vor der genaueren Auswertung wurden alle Antworten überprüft und eine Antwort musste ausgeschlossen werden, da diese Person TWINT als Neo-Bank genannt hat, obwohl dies explizit in der Erklärung zu den Neo-Banken innerhalb der Umfrage als ein Angebot der traditionellen Banken definiert wurde. Aus diesem Grund verkleinert sich die Anzahl Personen, die Neo-Banken bereits vor der Umfrage kannten, von 144 auf 143 und auch der prozentuale Anteil verringert sich von 70.2% auf 69.8%.

Die Unterschiede innerhalb der Generationen und Geschlechter werden in der Abbildung 19 aufgezeigt. Grundsätzlich ist in allen Generationen zu beobachten, dass die Männer sich eher für Bank- und Technologithemen interessieren und Neo-Banken deshalb bei den Teilnehmern bekannter sind als bei den Teilnehmerinnen. Interessant zu beobachten ist, dass der Bekanntheitsgrad von Neo-Banken bei der technisch-affinsten Generation Z bis zu 26% unter den anderen Generationen liegt.

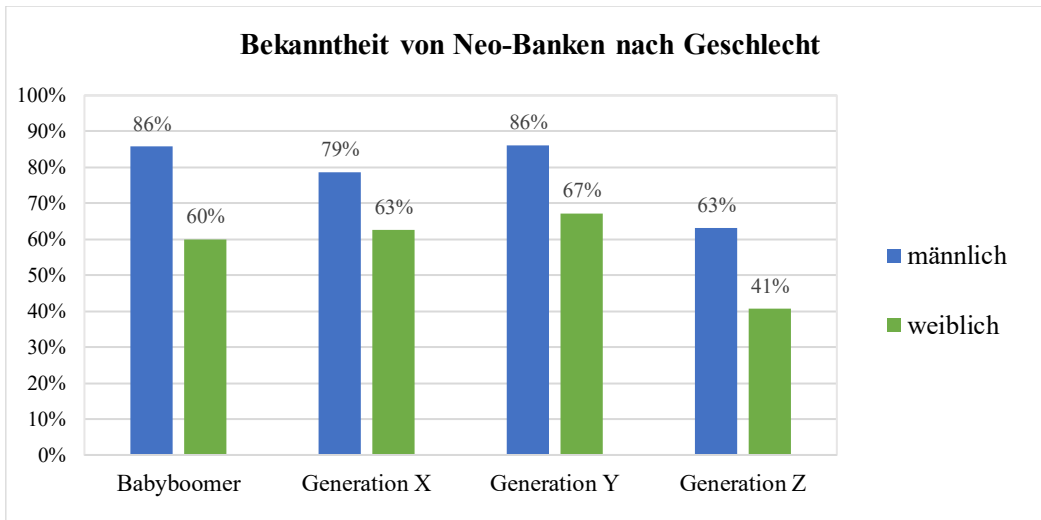


Abbildung 19: Bekanntheit von Neo-Banken nach Geschlecht (eigene Darstellung)

### 3.3.4.2 Häufigkeit betreffend Nutzung von Neo-Bank Leistungen

Die 143 Personen, die vor der Umfrage schon von Neo-Banken gehört haben, wurden anschliessend gebeten, eine Angabe zu machen, wie häufig sie eine Leistung von Neo-Banken in Anspruch nehmen. Es wird darauf hingewiesen, dass bei den 143 Personen diejenige Person bereits ausgeschlossen ist, die TWINT als Neo-Bank bezeichnete.

Rund 61% der Teilnehmenden haben zwar in der Vergangenheit bereits von Neo-Banken gehört, nutzten aber noch nie ein Angebot einer solchen. Wie erwartet, ist der zweitgrösste Anteil mit 15% aller Antworten von Personen, die die angebotenen Leistungen der Smartphone-Banken lediglich in den Ferien in Anspruch nehmen, um von besseren Währungsumrechnungskur-

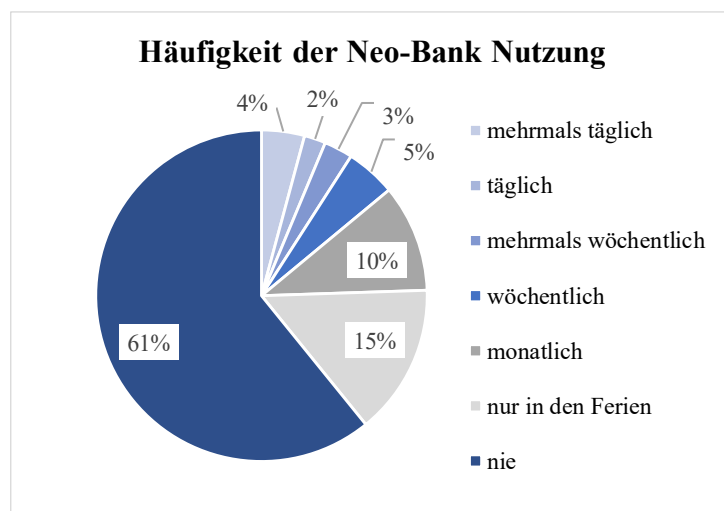


Abbildung 20: Häufigkeit der Neo-Bank Nutzung (eigene Darstellung)

sen und kostenlosen Geldbezügen im Ausland zu profitieren. Der letzte erwähnenswerte Anteil der Abbildung 20 beträgt 10%, bei welchem die Teilnehmenden monatlich die Dienstleistungen und Angebote der Neo-Banken verwenden.

Die Tabelle 9 stellt die prozentuale Aufteilung der 143 Personen innerhalb der einzelnen Generationen dar. Dabei fällt auf, dass 88.89% der Babyboomer und 76.00% der Generation Z, welche zwar bereits von Neo-Banken gehört haben, aktuell noch keine Leistungen der Neo-Banken nutzen. Die höchste Nutzung weist die Generation Y mit kumulierten 30.11% auf, die mindestens monatlich Funktionen von Neo-Banken verwenden.

Häufigkeit	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
mehrmals täglich	0.00%	0.00%	5.38%	4.00%
täglich	0.00%	6.25%	2.15%	0.00%
mehrmals wöchentlich	0.00%	0.00%	3.23%	4.00%
wöchentlich	0.00%	6.25%	6.45%	0.00%
monatlich	0.00%	12.50%	12.90%	4.00%
nur in den Ferien	11.11%	6.25%	17.20%	12.00%
nie	88.89%	68.75%	52.69%	76.00%

Tabelle 9: Nutzung der Leistungen von Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung)

### 3.3.4.3 Analyse betreffend Anbieter der Neo-Banken

Die nächste Frage in der Onlineumfrage wurde denjenigen angezeigt, die in der Vergangenheit schon Angebote von Neo-Banken genutzt haben. Somit stellte die Umfrage nur den 57 Personen eine Folgefrage, die bei der Frage nach der Häufigkeit eine andere Antwort als «nie» gewählt haben. Wie im Kapitel 3.3.4.1 bereits erwähnt, gab eine Person als Antwort auf den verwendeten Anbieter «TWINT» an. Aus diesem Grund verkleinert sich auch hier die Gesamtanzahl der für die Auswertung verwendeten Antworten von 57 auf 56 im Gegensatz zur automatischen Auswertung des Onlineumfragetools im Anhang 7.5.

Bei der Erstellung der Umfrage ist diese Frage bewusst als offene Frage definiert worden, um den Teilnehmenden die Möglichkeit zu geben, alle ihnen bekannten und verwendeten Anbieter zu erwähnen und eine Erklärung dazu abzugeben, falls dies gewünscht war.

Bevor die von den 56 Personen genutzten Neo-Banken analysiert werden, verdeutlicht die Tabelle 10 mit der prozentualen Angabe pro Generation nochmals die Unterschiede bezüglich Nutzung von Neo-Banken. Der prozentuale Anteil berechnet sich, indem die Befragten, die eine Neo-Bank nutzen, ins Verhältnis zu allen teilgenommenen Personen innerhalb dieser Generation gesetzt wurden. Am häufigsten verwendet die Generation Y die Neo-Banken, bei welcher 36.67% mindestens in den Ferien die Apps und Angebote

der Neo-Banken verwenden. Darauf folgt die Generation X mit 22.73% aller Teilnehmenden dieser Generation.

	Babyboomer	Gen. X	Gen. Y	Gen. Z
Befragte, die eine Neo-Bank nutzen	1	5	44	6
Total Befragte in dieser Kategorie	12	22	120	51
<b>prozentualer Anteil</b>	<b>8.33%</b>	<b>22.73%</b>	<b>36.67%</b>	<b>11.76%</b>

Tabelle 10: Prozentualer Anteil pro Generation bei Neo-Bank Nutzung (eigene Darstellung)

Sieht man sich dabei die geschlechtliche Verteilung genauer an, ist zu erkennen, dass sich die 56 Befragten aus 19 Teilnehmerinnen und 37 Teilnehmern zusammensetzen. Dabei gilt es zu erwähnen, dass die 19 weiblichen Befragten nur aus den Generationen Y und Z stammen. Daraus lässt sich ableiten, dass Neo-Banken den weiblichen Befragten der Generation Babyboomer und Generation X zwar bekannt sind, aber diese bis anhin noch keine Angebote genutzt haben.

Die offene Frage «Welche Neo-Bank haben Sie bereits benutzt?» ermöglichte den 56 Teilnehmenden Mehrfachantworten zu geben, falls sie bei mehreren Neo-Banken ein Konto haben. Die Tabelle 11 führt die Anzahl Nennungen pro Generation und als Total auf. Dabei ist zu erkennen, dass Revolut mit 67.9% diejenige Neo-Bank ist, bei der die meisten der Teilnehmenden ein Konto haben. Mit grossem Abstand folgen die digitalen Smartphone-Banken Neon mit 9% und TransferWise und Zak mit je 6.4% aller Antworten. Bei den anderen aufgeführten Neo-Banken haben jeweils weniger als vier Personen ein Konto. Zusätzlich zeigt die Tabelle, dass bei den Generationen X, Y und Z die Challenger-Bank Revolut am meisten Kunden von den Umfrageteilnehmenden hat.

Neo-Banken	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z	Total
Monza	0	0	0	1	1 (1.3%)
N26	0	1	0	2	3 (3.8%)
Neon	0	1	5	1	7 (9.0%)
Revolut	0	5	43	5	53 (67.9%)
TransferWise	0	0	5	0	5 (6.4%)
Viac	0	0	2	0	2 (2.6%)
Yapeal	0	0	2	0	2 (2.6%)
Zak	1	0	3	1	5 (6.4%)
<b>Total pro Gen.</b>	<b>1</b>	<b>7</b>	<b>60</b>	<b>10</b>	<b>78 (100.0%)</b>

Tabelle 11: Anzahl Nennungen von verwendeten Neo-Banken (eigene Darstellung)

Der Unterschied bei den Geschlechtern wurde ebenfalls analysiert (siehe Abbildung 21). Von den 19 Teilnehmerinnen haben sechs ihr Konto bei mindestens zwei verschiedenen Neo-Banken, was einem Anteil von 31.6% entspricht. Bei den Männern haben 9 von 37 Teilnehmern (24.3%) Konten bei mindestens zwei Smartphone-Banken.

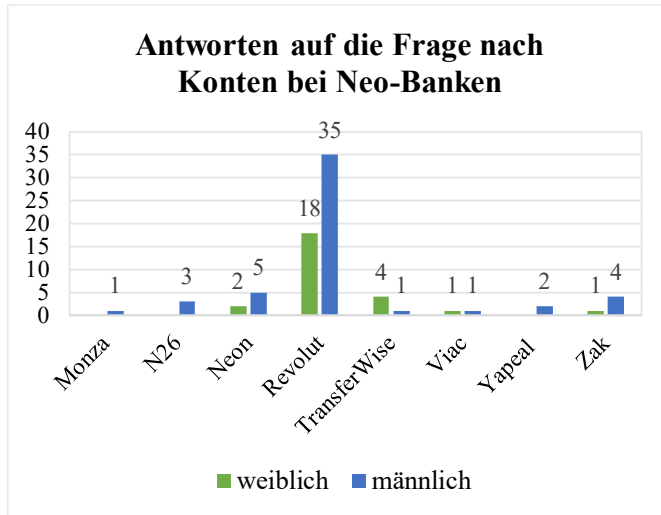


Abbildung 21: Verwendete Anbieter von Neo-Banken nach Geschlecht (eigene Darstellung)

Der grösste Anteil bei beiden Geschlechtern hat mit Abstand Revolut. Bei den männlichen Teilnehmern wurden mehr unterschiedliche Neo-Banken, bei denen die Teilnehmenden ein Konto eröffnet haben, genannt als bei den Teilnehmerinnen. Hervorzuheben gilt dennoch, dass die Smartphone-Bank TransferWise bei den Frauen beliebter zu sein scheint als bei den Männern.

#### 3.3.4.4 Zeitlicher Beginn der Nutzung von Neo-Banken

Die 56 Teilnehmenden, die ein Konto bei einer Neo-Bank haben, wurden anschliessend gefragt, seit wann sie die Angebote der Neo-Banken bereits nutzen.

Dabei ist aus der Auswertung zu erkennen, dass der grösste Zuwachs bei den Neo-Banken mit 53.6% im Jahr 2019 stattgefunden hat. Weiter zeigt die Abbildung 22, dass die Neo-Banken seit 2017 zunehmend an Bekanntheit gewonnen haben. Da die Umfrage vom 13. März bis 11. April 2020 stattgefunden

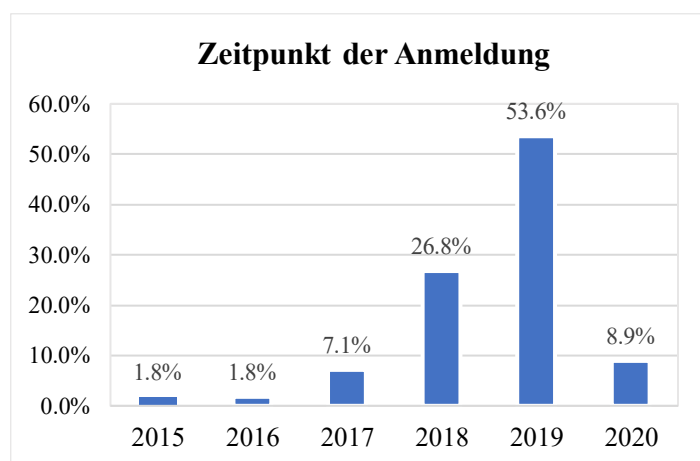


Abbildung 22: Zeitpunkt der Anmeldung bei einer Neo-Bank (eigene Darstellung)

hat und somit erst etwa ein Viertel des Jahres vorbei ist, ist im Jahr 2020 im Gegensatz zu den Vorjahren 2018 und 2019 noch ein kleinerer Anteil an Neuregistrierungen bei den Neo-Banken zu erkennen. Es kann deshalb sein, dass per Ende des Jahres 2020 bei einer weiteren Umfrage dieser Anteil grösser sein würde.

Die Registrierungen in den Jahren 2015 bis 2017 wurden lediglich von der Generation Y vorgenommen, wobei 2018 auch die Generation X und Z begannen, die Neo-Banken zu nutzen. Zwischen den Geschlechtern konnten keine grösseren Unterschiede ausgemacht werden.

### 3.3.4.5 Gründe für die Nichtnutzung von Neo-Banken

Im Kapitel 3.3.4.2 wurde ausgewertet, wie oft die Personen, die Neo-Banken bereits vor der Umfrage kannten, die Angebote einer solchen in Anspruch nehmen. Von den 143 Befragten gaben 87 als Antwort, dass sie aktuell noch nie eine Funktion einer Smartphone-Bank genutzt haben. Als Folge darauf stellte die Onlineumfrage diesen 87 Teilnehmenden die Frage, was die Gründe für eine Nichtbenützung der Neo-Banken seien. Die Frage erlaubte die Auswahl von mehreren Antworten und gab dabei die folgenden vier Antworten vor: Sicherheitsbedenken, zufrieden mit dem aktuellen Angebot bei der traditionellen Bank, kein Bedarf für ein weiteres Konto, schlechter Kundendienst. Ergänzt wurden die Antwortmöglichkeiten mit einem offenen Feld, bei welchem weitere Gründe angegeben werden konnten.

Die Abbildung 23 veranschaulicht pro Grund, wie viel Prozent der Teilnehmenden diesen Grund in Bezug auf Nichtverwendung einer Neo-Bank angegeben hat. Dabei zeigt die Abbildung auf, dass mehr als die Hälfte aller Befragten keinen Bedarf für ein weiteres Konto sehen und 44.8% mit dem Angebot der traditionellen Bank zufrieden sind. Als dritt wichtigster Grund werden die Sicherheitsbedenken genannt, welchen 25.3% der Teilnehmenden angegeben haben.

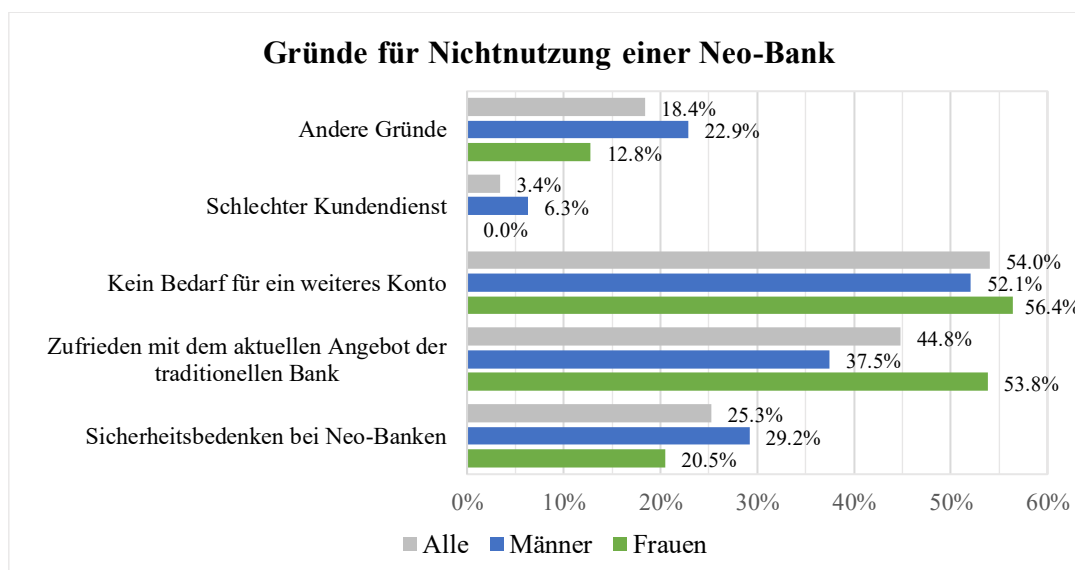


Abbildung 23: Gründe für Nichtnutzung einer Neo-Bank (eigene Darstellung)

Die Unterschiede zwischen den Teilnehmerinnen und Teilnehmern sind ebenfalls in der Abbildung 23 zu sehen. Beide Geschlechter weisen als meistgenannten Grund «kein Bedarf für ein weiteres Konto» aus. Die Antwort «Zufrieden mit dem aktuellen Angebot der traditionellen Bank» haben zudem 53.8% von den Teilnehmerinnen und 37.5% von den Teilnehmern gewählt. Daraus ist ersichtlich, dass die Frauen tendenziell zufriedener mit den Produkten ihrer Bank sind als die Männer. Ein weiterer Unterschied ergibt sich bei den Sicherheitsbedenken, bei welchen sich die Männer mit 29.2% im Vergleich zu 20.5% bei den Frauen kritischer gegenüber einer Neo-Bank aussprechen.

Ferner gibt es teilweise grössere Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen. Da Mehrfachantworten bei dieser Frage möglich waren, zeigt die Tabelle 12 sowohl das Total der Teilnehmenden pro Generation, die Anzahl Antworten pro Grund sowie den prozentualen Anteil dieser Anzahl Antworten im Verhältnis zu den Teilnehmenden.

Bei den Babyboomern nannten 75% Sicherheitsbedenken als wichtigsten Grund für die Nichtnutzung einer Neo-Bank. Damit unterscheiden sie sich von den anderen Generationen. In der Tabelle ist zu erkennen, dass je jünger die Teilnehmenden sind, desto weniger Sicherheitsbedenken haben diese gegenüber den Smartphone-Banken. Die Gründe für die Nichtbenutzung der Neo-Banken liegen bei den Generation X, Y und Z eher darin, dass kein weiteres Konto benötigt wird oder sie zufrieden mit den Leistungen ihrer Bank sind.

<b>Total Teilnehmende pro Generation</b>	<b>8</b>	<b>11</b>	<b>49</b>	<b>19</b>
<b>Gründe</b>	<b>Babyboomer</b>	<b>Generation X</b>	<b>Generation Y</b>	<b>Generation Z</b>
Andere Gründe	0 (0.0%)	2 (18.2%)	11 (22.4%)	3 (15.8%)
Schlechter Kundendienst	0 (0.0%)	1 (9.1%)	2 (4.1%)	0 (0.0%)
Kein Bedarf für ein weiteres Konto	3 (37.5%)	6 (54.5%)	25 (51.0%)	13 (68.4%)
Zufrieden mit dem aktuellen Angebot der traditionellen Bank	0 (0.0%)	4 (36.4%)	25 (51.0%)	10 (52.6%)
Sicherheitsbedenken bei Neo-Banken	6 (75.0%)	4 (36.4%)	12 (24.5%)	0 (0.0%)

Tabelle 12: Gründe für Nichtnutzung der Neo-Bank nach Generation (eigene Darstellung)

Bei den anderen Gründen gab die Hälfte der 16 Teilnehmenden an, dass sie bisher noch nicht dazugekommen sind, ein Konto bei einer Neo-Bank zu eröffnen, aber dies in Zukunft geplant hätten, da die Angebote attraktiv sind. Als weiteren Grund wurde von einigen genannt, dass sie noch zu wenig Informationen über die Smartphone-Banken haben und deshalb aus Bequemlichkeit noch nicht gewechselt haben.

### 3.3.4.6 Zukünftige Nutzung von Angeboten einer Neo-Banken

Die Frage «Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits?» wurde wieder allen 205 Teilnehmenden gestellt, um das zukünftige Potential der Neo-Banken und derer Angebote zu erkennen. Die Abbildung 24 zeigt die Resultate bezüglich der zukünftigen Nutzung von diversen Funktionen bei Neo-Banken auf. Zusätzlich ist ersichtlich, welche Angebote die Teilnehmenden bereits nutzen. Die Auswertung verdeutlicht, dass die meistgenutzten Angebote einer Neo-Bank aktuell mit 24% die Einkäufe im Ausland und mit 20% P2P-Zahlungen sind. Ebenfalls verwenden 19% der Befragten die Neo-Banken für Online-Zahlungen, 16% tätigen damit Einkäufe in der Schweiz und 14% beziehen Bargeld am Bancomaten. Nur sehr wenige der Teilnehmenden nutzen mit je 2-3% zudem die Versicherungsleistungen, Vorsorgelösungen oder das Budgetplanungstool einer Smartphone-Bank. Obwohl bisher noch niemand einen Kredit bei einer Neo-Bank beantragt hat, können sich 13% der Umfrageteilnehmenden vorstellen, zukünftig ein solches Angebot bei einer Neo-Bank zu nutzen. Mit je über 40% möchten die Teilnehmenden in Zukunft Neo-Banken für Einkäufe im Ausland, bei Online-Zahlungen und bei P2P-Zahlungen brauchen. Des Weiteren gaben je 37% der Teilnehmenden an, dass sie den Bargeldbezug sowie Einkäufe in der Schweiz als Funktionen einer Neo-Bank benutzen werden. Trotzdem gilt es zu beachten, dass die Anteile für eine generelle Nichtnutzung der Funktionen relativ hoch sind.

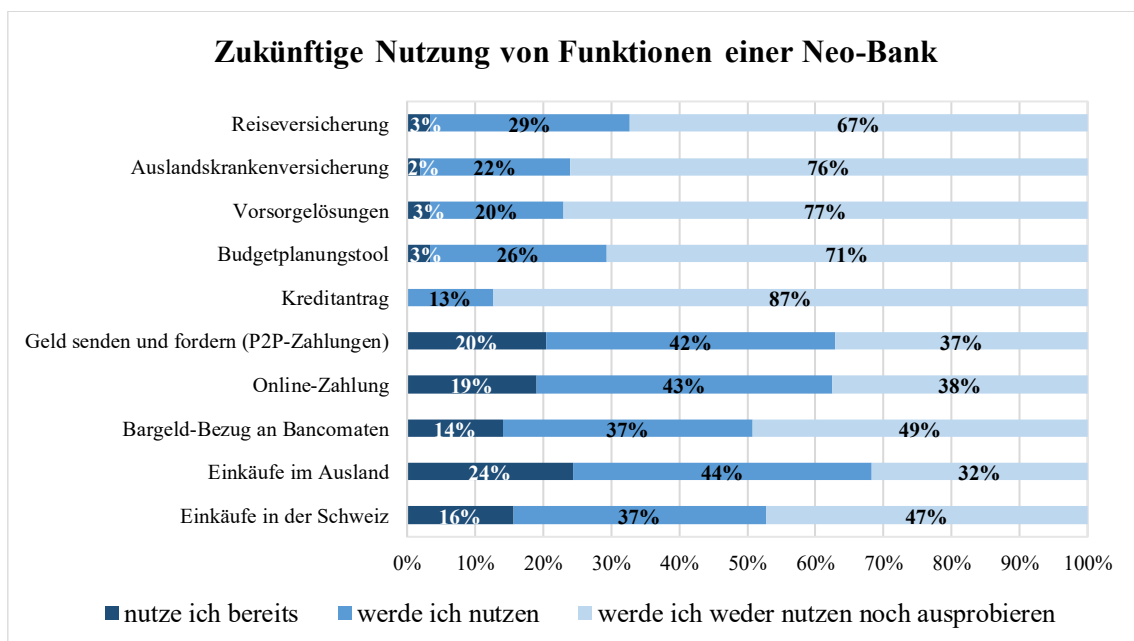


Abbildung 24: Potential der Funktionen einer Neo-Bank (eigene Darstellung)



Im Anhang 7.6.6 können zusätzlich noch detailliertere Auswertungen eingesehen werden, worin die Resultate einerseits einzeln nach Generation und nach Geschlecht und andererseits einzeln nach Funktion/Angebot der Neo-Banken ausgewertet wurden. Aus diesen Auswertungen ist ersichtlich, dass die Babyboomer der Nutzung der meisten Funktionen am kritischsten gegenüberstehen. Das lässt sich daran erkennen, dass sie im Gegensatz zu den anderen Generationen den tiefsten Anteil bei der Antwort «werde ich nutzen» und mit kleinen Ausnahmen den höchsten prozentualen Anteil bei der Antwort «werde ich weder nutzen noch ausprobieren» aufweisen. Generell ist zu beobachten, dass die Generation Z bei jeder einzelnen Funktion den grössten prozentualen Anteil im Vergleich mit den anderen Generationen bei der Antwort «werde ich nutzen» aufweist. Daran ist das Interesse bei der Generation Z für die Funktionen der Neo-Banken zu erkennen. Im Gegensatz zur Generation Y weist sie jedoch beim Bargeldbezug ein kleineres Potential auf. Eine Erklärung dafür könnte sein, dass die Generation Z generell weniger Bargeld als die anderen Generationen verwendet und diese Funktion im Alltag weniger nutzt.

Ferner sind im Allgemeinen keine grösseren Unterschiede bezüglich des Geschlechtes festzustellen. Sowohl die Männer als auch die Frauen nutzen bereits heute oder werden in Zukunft eine Neo-Bank am häufigsten für Einkäufe in der Schweiz und im Ausland, P2P- und Online-Zahlungen sowie für Bargeldbezüge verwenden.

#### ***3.3.4.7 Beurteilung der Wichtigkeit diverser Aspekte***

Mit der Frage «*Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)?*» soll analysiert werden, ob und welche Unterschiede bei den Generationen bezüglich Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit, usw. bestehen. Um diese Frage zu beantworten, konnten die Teilnehmenden pro Leistung auf einer Skala von 1 (nicht wichtig) bis 10 (extrem wichtig) die Wichtigkeit wählen. In der Abbildung 25 sind die arithmetischen Mittel pro Begriff, aufgeteilt nach den Generationen, dargestellt.

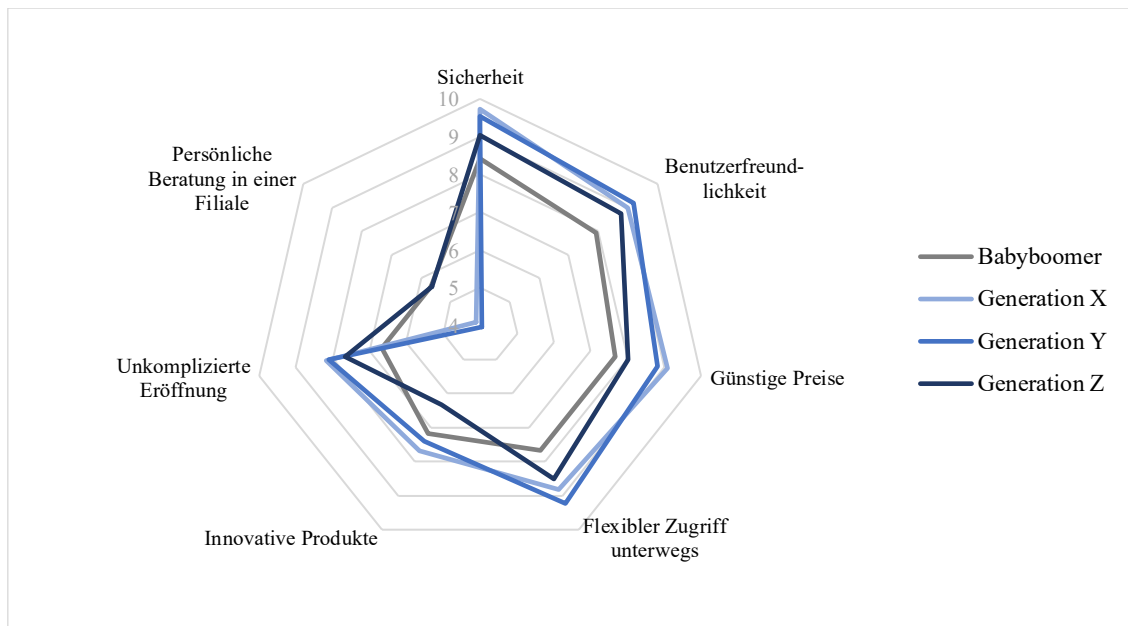


Abbildung 25: Wichtigkeit diverser Leistungen (eigene Darstellung)

Tendenziell ist zu erkennen, dass die Babyboomer grundsätzlich bei allen Punkten ein etwas tieferes arithmetisches Mittel aufweisen, sich aber ähnlich wie die anderen Generationen verhalten. Ebenfalls ist in der Grafik ersichtlich, dass alle Generationen «Sicherheit» als wichtigsten Punkt gewichtet haben. Die Generation X weist dabei mit 9.73 das höchste arithmetische Mittel auf, gefolgt von der Generation Y mit 9.54, der Generation Z mit 9.04 und den Babyboomern mit 8.41. Ferner erachten alle Generationen die persönliche Beratung in einer Filiale als relativ unwichtig.

In der Tabelle 13 ist zudem die Wichtigkeit der einzelnen Punkte pro Generation in einer Rangliste aufgeführt. Die Punkte «Benutzerfreundlichkeit/einfache Bedienbarkeit», «günstige Preise» und «flexibler Zugriff von unterwegs» sind nach der Sicherheit bei den Generationen jeweils auf Rang 2 bis Rang 4 zu finden. Die Rangfolge ist jedoch je nach Generation etwas unterschiedlich.

Die genauen Auswertungen innerhalb der Skala und das arithmetische Mittel nach Geschlecht und Generation sind im Anhang 7.6.10 aufzufinden. Zwischen den Geschlechtern ist kein grösserer Unterschied zu erkennen. Wie auch bereits bei der Auswertung der Generationen werden die Punkte «Sicherheit», «flexibler Zugriff von unterwegs», «Benutzerfreundlichkeit/einfache Bedienbarkeit» und «günstige Preise» mit einem arithmetischen Mittel von über 8.50 als sehr wichtig bezeichnet.

	1. Rang	2. Rang	3. Rang	4. Rang	5. Rang	6. Rang	7. Rang
Baby-boomer	Sicherheit	Benutzerfreundlichkeit	günstige Preise	flexibler Zugriff unterwegs	innovative Produkte	unkomplizierte Eröffnung	Persönliche Beratung in Filiale
Generation X	Sicherheit	günstige Preise	Benutzerfreundlichkeit	flexibler Zugriff unterwegs	unkomplizierte Eröffnung	innovative Produkte	Persönliche Beratung in Filiale
Generation Y	Sicherheit	flexibler Zugriff unterwegs	Benutzerfreundlichkeit	günstige Preise	unkomplizierte Eröffnung	innovative Produkte	Persönliche Beratung in Filiale
Generation Z	Sicherheit	Benutzerfreundlichkeit	flexibler Zugriff unterwegs	günstige Preise	unkomplizierte Eröffnung	innovative Produkte	Persönliche Beratung in Filiale

Tabelle 13: Rangliste bezüglich Wichtigkeit (eigene Darstellung)

### 3.3.4.8 Zukünftige Nutzung Neo-Banken als Hauptbank oder Alternative

Um das Potential der Neo-Banken zu erkennen, wurden die 205 Teilnehmenden gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als Alternative zu ihrer klassischen Bank zu nutzen.

Die Abbildung 26 zeigt die Resultate aus der Umfrage aufgeteilt nach Generationen auf. Von den Babyboomern kann sich niemand vorstellen, eine Smartphone-Bank in Zukunft als Hauptbank zu verwenden. Auch in der Generation Z könnten sich lediglich 2% der Teilnehmenden einen Wechsel ihrer Hauptbank zu einer Neo-Bank vorstellen. Ferner ist auch der Anteil der Generationen X und Y bei der Antwort «Ja, als Hauptbank» mit je 9% relativ gering.

Interessant dabei ist, dass von den 14 Personen, die eine Neo-Bank zukünftig als Hauptbank in Betracht ziehen würden, eine Person vor der Umfrage noch nie von Neo-Banken gehört hat und sechs weitere Personen bis anhin noch keine Angebote von Neo-Banken nutzen. Gemeinsamkeiten von diesen 14 Personen zeigen sich dadurch, dass sie folgende Punkte bei der Frage unter Kapitel 3.3.4.7 als sehr wichtig empfunden haben: Benutzerfreundlichkeit, günstige Preise, Sicherheit, flexibler Zugriff von unterwegs. Dabei überstieg das arithmetische Mittel des «flexiblen Zugriffs von unterwegs» mit 9.71 sogar den Aspekt «Sicherheit» mit einem arithmetischen Mittel von 9.64 minim. Ferner gaben sie alle an, keine emotionale Bindung zur eigenen Bank zu haben. Sieht man sich die Antwort auf die letzte Frage («Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen?») an, ist ersichtlich, dass von den 14 Teilnehmenden, die eine Neo-Bank als Hauptbank nutzen würden, nur zehn Personen der Aussage zustimmen und die anderen vier Befragten nicht an eine Ablösung der traditionellen Banken glauben.

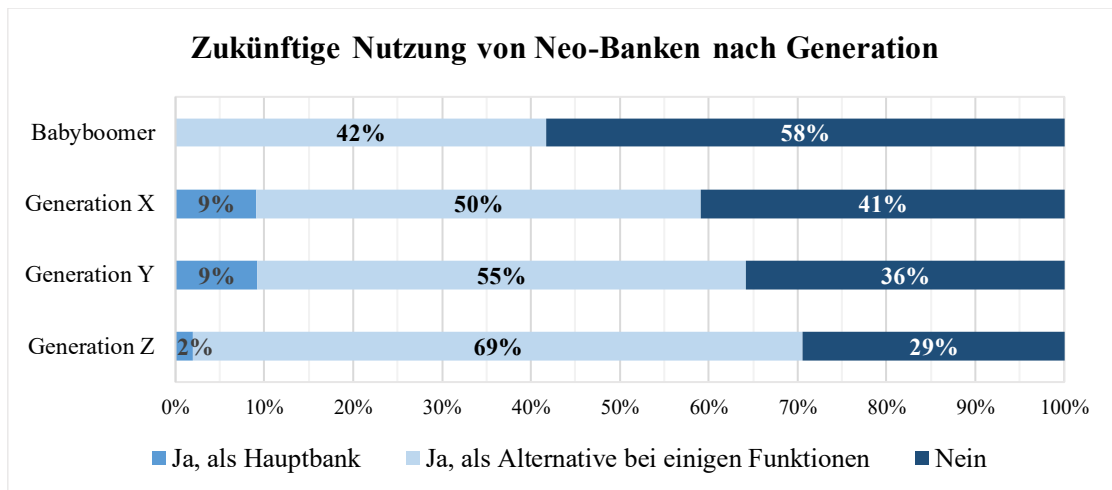


Abbildung 26: Zukünftige Nutzung von Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung)

Das Resultat der Auswertung zeigt zudem auf, dass die Generationen X, Y und Z mit 50%, 55% und 69% eher eine Nutzung der Neo-Bank als Alternative zur Hauptbank bei einigen Funktionen in Betracht zieht als die Generation der Babyboomer. Hervorzuheben gilt die steigende Bereitschaft zur Nutzung von Neo-Banken alternativ zur Hauptbank je jünger die Generation ist. Des Weiteren zeigt die Abbildung, dass die Generation Z zudem mit 29% bei der Antwort «Nein» diejenige Generation ist, die das grösste Potential in den Neo-Banken sieht, auch wenn hauptsächlich als Alternative zur traditionellen Hauptbank.

Die Abbildung 27 betrachtet zusätzlich zur Aufteilung nach Generationen noch die Unterschiede nach Geschlecht. Dabei ist ersichtlich, dass in allen Generationen die Frauen kritischer gegenüber Neo-Banken sind und deshalb im Gegensatz zu den Männern eher von der Nutzung eine Neo-Bank als Hauptbank oder als Alternative zur traditionellen Bank absehen. Trotzdem gilt es zu beachten, dass je jünger die Teilnehmerinnen sind, desto eher geben sie an, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder Alternative in Betracht zu ziehen (vgl. grüne Linie innerhalb der Abbildung 27). Die orange Linie in der Abbildung veranschaulicht auch bei den Männern nochmals den Anstieg des Interesses bei der Generation Z.

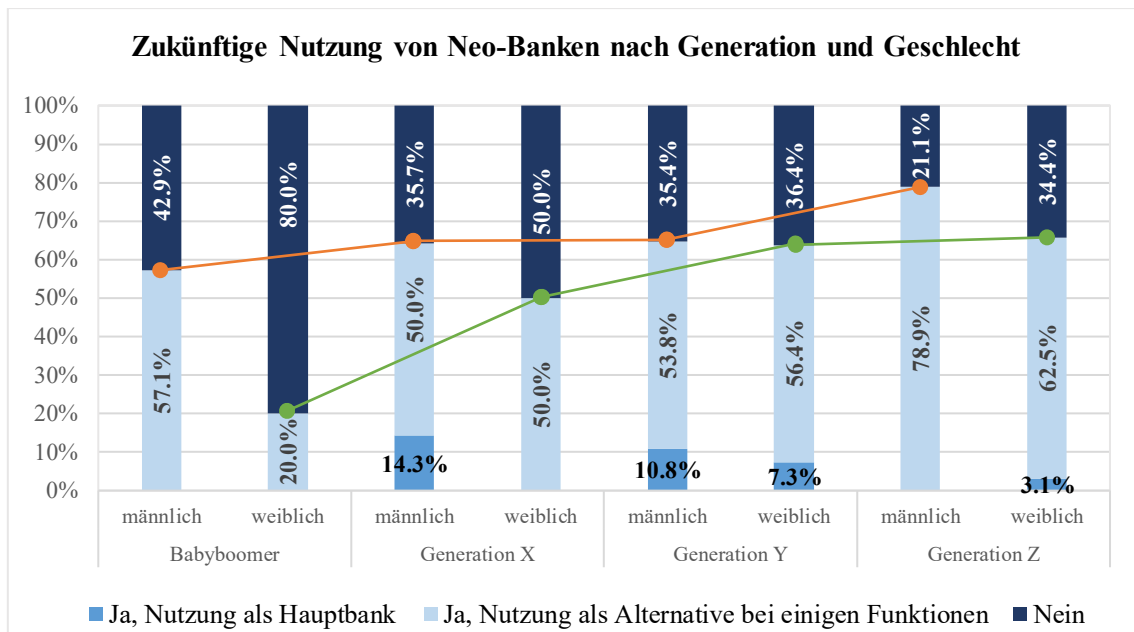


Abbildung 27: Zukünftige Nutzung von Neo-Banken nach Generation und Geschlecht (eigene Darstellung)

### 3.3.4.9 Ablösung der traditionellen Banken durch digitale Neo-Banken

Abschliessend fragte die Umfrage die Teilnehmenden, ob ihrer Meinung nach die traditionellen Banken in Zukunft von den digitalen Smartphone-Banken abgelöst werden.

Die Auswertung ergab, dass insgesamt 25.9% aller Teilnehmenden von einer Ablösung überzeugt sind. Erwähnenswert ist, dass von diesen 53 Teilnehmenden insgesamt 15 (d.h. 28.3%) vor der Onlineumfrage noch nie von Neo-Banken gehört haben. Von den 38 Befragten, denen Neo-Banken vor der Umfrage bekannt waren, nutzten zudem lediglich 44.7% die Leistungen einer Smartphone-Bank. Die restlichen 55.3% haben bis anhin noch nie ein Angebot einer rein digitalen Bank benutzt.

Um einen Überblick zu gewinnen, ob sich die Generationen ähnlich entschieden haben, sind in der Tabelle 14 die Prozentzahlen je nach Antwort aufgelistet. Dabei ist zu festzustellen, dass die Antworten der Generation X mit 27.3%, der Generation Y mit 27.5% und der Generation Z mit 23.5% ähnlich ausfallen und sie eine Verdrängung der traditionellen Banken durch die Neo-Banken für möglich halten. Die Babyboomer sehen die Ablösung mit 16.7% noch etwas kritischer.

Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen?	Babyboomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
<b>Ja</b>	16.7%	27.3%	27.5%	23.5%
<b>Nein</b>	83.3%	72.7%	72.5%	76.5%

Tabelle 14: Ablösung traditioneller Banken durch Neo-Banken nach Generation (eigene Darstellung)

In der Abbildung 28 sind zusätzlich noch die Unterschiede zwischen den Geschlechtern innerhalb der Generationen ersichtlich. Die Teilnehmerinnen sind dabei in grün und die Teilnehmer in blau dargestellt. Die helleren Balken zeigen bei beiden Geschlechtern die Zustimmung, dass die traditionellen Banken den Neo-Banken in Zukunft weichen werden. Bei den Babyboomern fällt das Ergebnis bei den Frauen mit 100% aller Antworten eindeutig aus. Sie glauben nicht daran, dass eine Verdrängung stattfinden wird.

Ein weiteres Resultat, das bei der Betrachtung der Grafik auffällt, ist bei der Generation Z zu erkennen. Nachdem bei allen anderen Generationen der Zustimmungsanteil bei den männlichen Befragten höher ist als bei den Frauen, verhält es sich bei der Generation Z genau umgekehrt. Mit 31.3% im Vergleich zu 10.5% denken mehr Teilnehmerinnen als Teilnehmer, dass die Smartphone-Banken in Zukunft eine Chance haben, die klassischen Banken abzulösen.

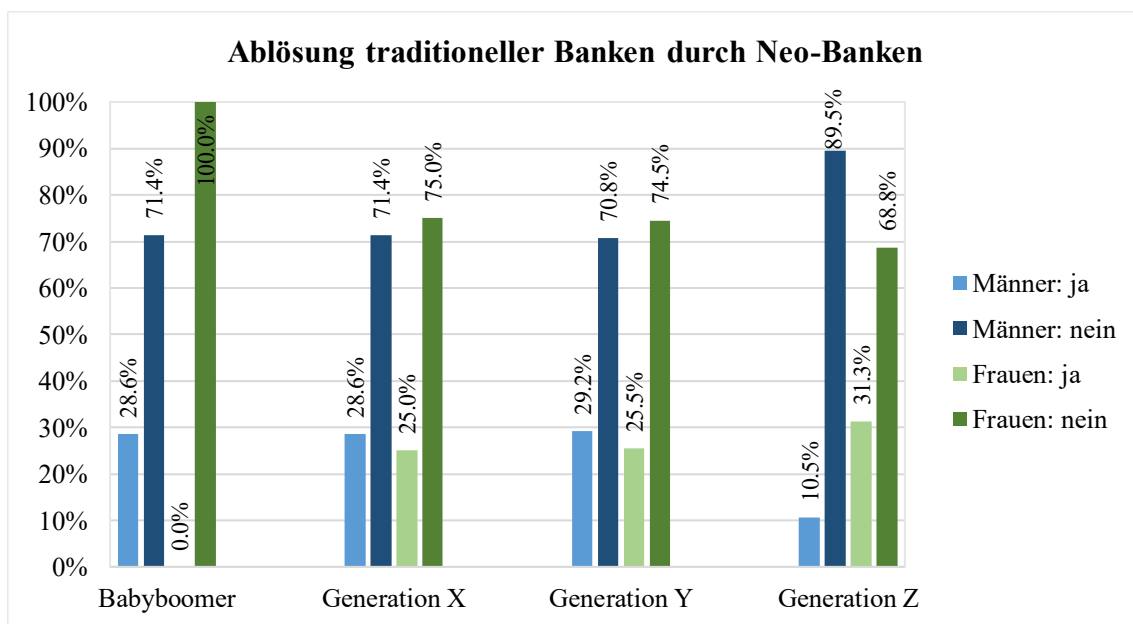


Abbildung 28: Ablösung traditioneller Banken durch Neo-Banken (eigene Darstellung)

## 4 Diskussion der Ergebnisse

Das Kapitel diskutiert die aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnisse und verknüpft diese mit den in Kapitel 1.2.3 aufgestellten Hypothesen. Dabei wird begründet, weshalb die Hypothesen als zutreffend bezeichnet oder verworfen werden können.

***Hypothese 1: Männer sind im Vergleich zu Frauen eher interessiert, neue technologische Produkte, wie solcher der Neo-Banken, auszuprobieren und in ihren Alltag zu integrieren.***

In der Umfrage wurde sowohl die Nutzung von technologischen Produkten bei traditionellen Banken anhand von Mobile-Banking als auch die Bekanntheit und Nutzung von neuen digitalen Neo-Banken untersucht.

Dabei zeigten die Ergebnisse bei der Frage nach der Häufigkeit beim Verwenden des Mobile-Bankings von traditionellen Retailbanken, dass bei den Babyboomern und der Generation X die männlichen Befragten deutlich mehr von diesem Produkt Gebrauch machen und deshalb auch eher an technologischen, digitalen Produkten interessiert sind. Es gilt jedoch zu beachten, dass diese Aussage nicht über alle Generationen hinweg verallgemeinerbar ist. Denn die Teilnehmerinnen der jüngeren beiden Generationen verwenden gemäss der Umfrage mindestens gleich oft das Mobile-Banking ihrer klassischen Retailbank.

Die Umfrageergebnisse bei der Frage nach der Bekanntheit von Neo-Banken wiesen nach, dass die digitalen Smartphone-Banken in allen Generationen bei den Frauen weniger bekannt sind als bei den männlichen Befragten. Daran kann aufgezeigt werden, dass sich Männer vermehrt mit neueren technologischen Produkten auseinandersetzen und ihnen deshalb solche Technologien eher bekannt sind. Daraus kann jedoch nicht auf eine zukünftige Nutzung, sondern nur auf den aktuellen Stand, geschlossen werden. Gemäss der Frage «*Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits?*» möchten nämlich prozentual praktisch gleich viele Frauen wie Männer die unterschiedlichen Funktionen zukünftig nutzen. Die Männer sehen zwar grundsätzlich das grössere Potential der Neo-Bank bezüglich Nutzung als Hauptkonto, trotzdem ist aber in den Generationen X, Y und Z das Interesse an der Neo-Bank als Ergänzung zum traditionellen Angebot bei den Frauen genau so gross wie bei den Männern.

Abschliessend kann der Hypothese somit nicht komplett zugestimmt werden. Bei den Babyboomern kann die Hypothese zwar bestätigt werden, jedoch ist in den anderen Generationen das zunehmende Interesse gegenüber technologischen Entwicklungen im Bereich des Retail Bankings nicht nur bei den männlichen, sondern auch bei den weiblichen Teilnehmenden erkennbar.

***Hypothese 2: Der digitale Wandel fordert die traditionellen Banken, ihr Angebot den Kundenbedürfnissen anzupassen und preiswertere Angebote zu schaffen, da besonders die beiden Aspekte «Preis» sowie «Benutzerfreundlichkeit» in der für diese Arbeit relevanten Altersgruppe neben dem Sicherheitsaspekt als wichtig erachtet werden.***

Um diese Hypothese zu beantworten, enthielt die Umfrage eine Frage, bei welcher die Wichtigkeit von diversen Aspekten für die Teilnehmenden überprüft wurde. Als Resultat zeigte das Kapitel 3.3.4.7 die wichtigsten Aspekte auf. Alle Generationen befanden «Sicherheit» als wichtigste Eigenschaft, jeweils gefolgt von den Aspekten «flexibler Zugriff von unterwegs», «Benutzerfreundlichkeit/einfache Bedienbarkeit» und «günstige Preise» in unterschiedlichen Reihenfolgen pro Generation. Bei den Generationen X, Y und Z werden alle vier Aspekte mit einem arithmetischen Mittel von über 8.00 als sehr wichtig erachtet. Diese Attribute sprechen alle für eine Nutzung von Neo-Banken, da diese darauf ausgelegt sind, jederzeit von unterwegs auf die App zugreifen zu können, günstige Preise bzw. kostenlose Produkte anbieten und möglichst benutzerfreundlich aufgebaut sind.

Die Umfrage fragte die Teilnehmenden zudem nach dem Empfinden bezüglich der Preisgestaltung für die Bankdienstleistungen der aktuellen Hauptbank. Die Auswertung zu dieser Frage in Kapitel 3.3.3.5 zeigt auf, dass 50.00% der Babyboomer, 59.09% der Generation X, 47.50% der Generation Y und 21.57% der Generation Z der Aussage «*Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer.*» entweder zustimmen oder stark zustimmen. Dass nur rund ein Fünftel der Generation Z dieser Aussage zustimmte, liegt vermutlich daran, dass sie aufgrund ihres Alters noch von vergünstigten Bankpaketen profitieren können und somit keine oder tiefere Gebühren für die Bankdienstleistungen verlangt werden. Die anderen Generationen zeigen jedoch, dass die Preise mehrheitlich als zu hoch wahrgenommen werden. Diese Aussage unterstützen auch die Auswertungen der Gründe für einen Wechsel der Hauptbank in Kapitel 3.3.3.6. Bei der Generation Y gaben rund 47% der Teilnehmenden als Grund die hohen Preise bei der



alten Bank als Grund für einen Wechsel an und auch in den anderen Generationen wird dieser, neben dem besseren Angebot bei anderen Banken, als häufiger Grund genannt.

Alle genannten Resultate deuten darauf hin, dass das Angebot bei einer Neo-Bank von den Generationen Y und Z zukünftig als attraktiver wahrgenommen werden könnte, da diese tiefere Preise anbieten und darauf ausgerichtet sind, die Funktionen möglichst benutzerfreundlich zu gestalten. Deshalb fordert der digitale Wandel die traditionellen Banken in Zukunft ihr Angebot auf die Kundenbedürfnisse anzupassen und preiswertere Angebote zu schaffen, damit sie ihre Kunden nicht an Neo-Banken verlieren. Der Hypothese wird deshalb aus den genannten Gründen zugestimmt.

***Hypothese 3: Jüngere Kunden haben aufgrund ihres im Vergleich eher kleinen Vermögens weniger Angst, dass die Sicherheit bei den neuen Modellen von Neo-Banken nicht gewährleistet ist. Sobald das Vermögen ansteigt, ist der Sicherheitsaspekt höher gewichtet.***

Die Hypothese wurde bei denjenigen Personen getestet, die bei der Umfrage angegeben haben, dass sie Neo-Banken zwar bereits vor der Befragung gekannt haben, aber bis anhin noch nie ein Angebot einer Neo-Bank genutzt haben. Sie wurden nach den Gründen für eine Nichtnutzung von Neo-Banken befragt. Bei der Auswertung in Kapitel 3.3.4.5 war ersichtlich, dass insgesamt rund ein Viertel aller Teilnehmenden als Antwort angaben, dass sie Sicherheitsbedenken bei Neo-Banken hätten. Um die Hypothese zu widerlegen oder sie als zutreffend bezeichnen zu können, wurden die Antworten zusätzlich noch nach Generationen aufgeteilt und der prozentuale Anteil der Antworten pro Grund in Bezug auf die Anzahl Teilnehmenden pro Generationen ausgerechnet. Dabei gaben 75% der Babyboomer, 36.4% der Generation X, 24.5% der Generation Y und 0.0% der Generation Z als Grund die Sicherheitsbedenken gegenüber den Neo-Banken an. Daraus wird ersichtlich, dass je jünger die Generation ist, desto weniger Sicherheitsbedenken haben sie bei einer Neo-Bank. Die jüngeren Kunden haben somit ein grösseres Vertrauen in die Neo-Banken beim Thema Sicherheit als die älteren Kunden. Die Hypothese kann deshalb zu einem Teil als zutreffend bezeichnet werden. Trotzdem gilt zu beachten, dass in der Umfrage nicht nach dem Vermögen gefragt wurde und somit nur angenommen wird, dass das Vermögen mit dem Alter entsprechend vergrössert wird. Die Frage nach dem Vermögen oder dem Ver-

dienst wurde in der Umfrage bewusst weggelassen, weil aus früheren Umfragen bekannt war, dass die meisten Teilnehmenden bei solchen Fragen die Umfrage abbrechen und somit weniger Teilnehmende hätten erreicht werden können.

***Hypothese 4: Die Neo-Banken werden von den befragten Personen in Zukunft lediglich als Alternative bei einigen Funktionen und nicht als Hauptbank benutzt.***

Um dieser Hypothese zustimmen zu können oder sie zu verwerfen, wurden die Teilnehmenden in der Onlineumfrage gefragt, ob sie Neo-Banken zukünftig als Hauptbank, als Alternative bei einigen Funktionen zu einer traditionellen Bank oder gar nicht nutzen werden. Die Auswertungen in Kapitel 3.3.4.8 geben darüber Auskunft, dass sowohl die Männer als auch die Frauen mit mindestens 50% in allen Generationen, mit Ausnahme der weiblichen Befragten der Babyboomer, die Neo-Bank als Alternative zur traditionellen Banken bei einigen Funktionen in Zukunft verwenden wird. Nur gerade je 9% der Generationen X und Y sowie 2% der Generation Z könnten es sich vorstellen, ihre klassische Bank komplett durch eine Neo-Bank zu ersetzen.

Aus diesem Grund kann der Hypothese zum aktuellen Zeitpunkt zugestimmt werden. Das Interesse für die Nutzung einer Neo-Bank als Alternative bei einigen Funktionen zeigt jedoch ein grosses Potential für die Neo-Banken auf, um die Personen zuerst mit einigen Angeboten von sich zu überzeugen und danach die Leistungen laufend auszubauen. Können die Kunden laufend vom erweiternden Angebot überzeugt werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass vor allem die jüngeren Generationen die Hauptbank schlussendlich trotzdem zu einer Neo-Bank wechseln könnten.

## **5 Schlussfolgerungen**

Abschliessend beantwortet dieses Kapitel anhand der aus der Umfrage gewonnenen Erkenntnissen und diskutierten Hypothesen die Forschungsfragen, welche zu Beginn der Arbeit im Kapitel 1.2.1 aufgestellt wurden. Des Weiteren erwähnt das Kapitel die Handlungsempfehlungen für die traditionellen Banken sowie die Limitationen, welche sich in der Arbeit ergeben. Ferner wird aufgeführt, wie die Arbeit für zukünftige Studien verwendet werden könnte und wo zukünftige Studien sinnvoll oder interessant wären.

## 5.1 Fazit

Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen aus der Sekundärliteratur, der quantitativen Umfrage und den diskutierten Hypothesen wird nachfolgend ein Fazit gezogen und die Forschungsfragen beantwortet.

Die Five-Forces-Analyse hat anfangs dieser Arbeit aufgezeigt, dass die Attraktivität der Bankenbranche, vor allem im Bereich des Retail Bankings, in der Schweiz aufgrund von mehreren Faktoren abnimmt. Einerseits steigt die Rivalität unter den bestehenden Wettbewerbern laufend und auch die Bedrohung durch neue Anbieter wird aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung und technologischen Entwicklung immer grösser. Andererseits gewinnen die Kunden vermehrt an Transparenz gegenüber den unterschiedlichen Angeboten von Retailbanken und haben aufgrund der neu eintretenden Anbieter eine grössere Auswahl.

Des Weiteren zeigt die Arbeit auf, dass Neo-Banken den Kunden im Gegensatz zu den traditionellen Retailbanken tiefere, wettbewerbsfähigere Preise für die Produkte anbieten. Dadurch machen Neo-Banken die Kunden darauf aufmerksam, dass die zum Teil hohen Gebühren von den traditionellen Retailbanken nicht gerechtfertigt sind und regen die Kunden grundsätzlich zu einem Umdenken an. Ziel der digitalen Smartphone-Banken ist es, die Kunden von einem Wechsel zu einer Neo-Bank zu überzeugen.

Zusätzlich führte die Arbeit die Eigenschaften und das Verhalten bezüglich Banken der einzelnen Generationen aus. Aus der Sekundärliteratur wurde ersichtlich, dass die Generation Y und Z keine emotionale Bindung zu den Retailbanken haben. Die quantitative Umfrage überprüfte diese Aussage und zeigte als Resultat, dass rund 30% der Generation Y und etwa 25% der Generation Z eine emotionale Verbindung zu ihrer Bank verspüren. Auffallend war jedoch das Resultat der Generation X, wobei von den Befragten lediglich 13.64% der Aussage zustimmten. Daraus kann geschlossen werden, dass ein Teil der Generationen Y und Z trotzdem eine grössere Bindung zu den Banken aufweist als angenommen. Dennoch wird darauf hingewiesen, dass 70-75% keine besondere Bindung zu der Bank verspüren. Zudem zeigte die Generation Y in der Auswertung der Umfrage die höchste Wechselbereitschaft, was ebenfalls für eine geringe emotionale Bindung spricht.

Ferner definierte die Sekundärliteratur zudem die Preissensibilität und die Freude an der Nutzung von digitalen Produkten wie Mobile-Banking als wichtige Eigenschaften bei der

Generation Y und Z. Die Umfrageresultate unterstützten die Aussage, da das Mobile-Banking bei diesen Generationen sehr oft verwendet wird. Je jünger die Generation ist, desto grösser ist der prozentuale Anteil, welcher monatlich die Mobile-Banking App der Bank verwendet. Die monatliche Nutzung von 87% bei der Generation Y und 94% bei der Generation Z veranschaulichen die hohe Verwendung der Apps und den starken Wunsch nach digitalen Angeboten. Die Diskussion der Hypothese 2 im Kapitel 4 erwähnt, wie die Preise respektive Gebühren für Bankdienstleistungen von den einzelnen Generationen wahrgenommen werden und dass der Preis zu den ausschlaggebenden Punkten bei der Wahl einer Bank gehört. Die Generation Y empfindet die Preise bei den traditionellen Retailbanken als zu hoch. Daher erstaunt es nicht, dass die Generation Y am ehesten mit Neo-Banken vertraut ist und deren Angebote bereits am häufigsten nutzt.

Nach dem generellen Fazit folgt nun die Beantwortung der Forschungsfragen.

***Forschungsfrage 1: Wo werden die Schweizer Kunden, die aktuell im Alter von 15 bis 45 Jahren (Generation Y und Z) sind, in Zukunft ihr Hauptkonto halten – ist dies bei einer traditionellen Bank oder einer Neo-Bank?***

Die Antworten der beiden Generationen weisen darauf hin, dass Neo-Banken kurz- und mittelfristig mit grösster Wahrscheinlichkeit nur bei vereinzelt Funktionen als Alternativen zur traditionellen Retailbank verwendet werden.

Zum aktuellen Zeitpunkt können sich lediglich 9% der Generation Y sowie 2% der Generation Z vorstellen, das Hauptkonto von der traditionellen Bank zu einer Neo-Bank zu wechseln. Interessant zu sehen ist, dass von diesen insgesamt zwölf Personen ein Teilnehmer vor der Umfrage noch nie etwas von Neo-Banken gehört hatte und fünf weitere der Befragten aktuell noch nie eine Leistung von einer digitalen Smartphone-Bank genutzt hatten. Dies zeigt somit ein gewisses Potential für die langfristige Zukunft auf, da auch Personen, die zurzeit noch keinen Gebrauch von den Angeboten der Smartphone-Banken machen, davon überzeugt sind, von ihrer traditionellen Bank zu einer Neo-Bank zu wechseln. Wie bereits bei den Ausführungen zu den Resultaten erwähnt, weisen diese Personen einige Gemeinsamkeiten auf. Einerseits haben sie keine emotionale Bindung zu ihrer Bank und empfinden den Preis für die Dienstleistungen eher als zu hoch. Andererseits gaben sie mit einem arithmetischen Mittel von je über 9.00 an, dass sowohl die Benutzerfreundlichkeit respektive die einfache Bedienung, der flexible Zugriff von unterwegs, der Sicherheitsaspekt, die unkomplizierte

Eröffnung als auch die günstigen Preise für die Bankdienstleistungen die wichtigsten Punkte für die Wahl einer Bank darstellen. Alle diese Aspekte sprechen für einen Wechsel der Hauptbank von einer klassischen Retailbank zu einer digitalen Neo-Bank. Auch die generellen Antworten der Generationen Y und Z zeigen, dass die genannten Aspekte für die Generationen als äusserst wichtig erachtet werden.

Die Forschungsergebnisse weisen darauf hin, dass die Schweizer Kunden der Generation Y und Z auch zukünftig ihr Hauptkonto bei einer traditionellen Bank halten werden. Die meisten Kunden werden dieses jedoch mit einigen Angeboten von Neo-Banken ergänzen. Dies betrifft hauptsächlich den Bereich des Zahlungsverkehrs, da die Kunden bei Neo-Banken von besseren Konditionen profitieren können. Langfristig wäre es jedoch möglich, dass aufgrund der einfachen Bedienung der digitalen Smartphone-Banken, dem flexiblen Zugriff von unterwegs und den günstigen Preisen, Kunden nach guten Erfahrungen ganz auf Neo-Banken umsteigen.

***Forschungsfrage 2: Welche Funktionen/Angebote sind ausschlaggebend für die Wahl einer Bank in Bezug auf das Halten des Hauptkontos?***

Wie bereits bei der Forschungsfrage 1 erwähnt, werden die Generation Y und Z in Zukunft hauptsächlich Angebote bezüglich des Zahlungsverkehrs bei einer Neo-Bank verwenden. Ein ganzheitlicher, zeitnaher Umstieg von einer traditionellen Bank auf eine digitale Smartphone-Bank wird aufgrund der Resultate aus der Umfrage nicht erwartet. Dies weist darauf hin, dass das Hauptkonto weiterhin bei einer klassischen Bank gehalten wird und nur einzelne Funktionen von Neo-Banken als Alternative verwendet oder ersetzt werden. Die Auswertungen zeigen, dass dies vorrangig Einkäufe im In- und Ausland, Bargeldbezüge an Bancomaten, Online-Zahlungen sowie P2P-Zahlungen betreffen wird. Andere Funktionen wie Kreditanträge, Budgetplanungstools, Vorsorgelösungen sowie Versicherungen werden weiterhin nur von den traditionellen Finanzdienstleistern bezogen. Die Resultate wiesen klar darauf hin, dass gesamthaft lediglich 6.8% aller Generationen ein Wechsel der Hauptbank von einer traditionellen Institution zu einer Neo-Bank in Betracht ziehen und 57.1% der Teilnehmenden die Neo-Bank als Alternative bei einigen Funktionen nutzen werden. Dies bedeutet, dass ein Grossteil der Befragten weiterhin eine traditionelle Bank als Hauptbank bevorzugen. Daraus kann abgeleitet werden, dass die beratungsintensiveren Angebote einer Bank für die definitive Wahl einer Hauptbank ausschlaggebend sind.

### ***Forschungsfrage 3: Wird der Sicherheitsgedanke weiterhin eines der wichtigsten Kriterien bei der Wahl einer Hauptbank bleiben?***

Die Auswertungen der Umfrage zeigen, dass der Sicherheitsaspekt auch in Zukunft von allen Generationen das wichtigste Kriterium für die Wahl einer Bank bleiben wird. Es wurde zudem ersichtlich, dass die Generationen sich jedoch nicht einig dabei sind, ob eine Neo-Bank als sicher betrachtet werden kann. Den Resultaten aus der Umfrage ist zu entnehmen, dass mit steigendem Alter auch die Sicherheitsbedenken gegenüber einer Smartphone-Bank zunehmen. Die jüngeren Generationen Y und Z veranschaulichen jedoch, dass nur noch wenige respektive gar keine Bedenken bezüglich Sicherheit bei Neo-Banken bestehen. Des Weiteren weisen die Umfrageergebnisse darauf hin, dass neben dem Sicherheitsaspekt auch die einfache Bedienbarkeit, der flexible Zugriff von unterwegs und die günstigen Preise an Bedeutung gewinnen, wenn es um die Wahl einer Bank geht.

Abschliessend gilt zu erwähnen, dass die Neo-Banken die traditionellen Retailbanken zum aktuellen Zeitpunkt noch nicht komplett zu ersetzen vermögen. Aus der Umfrage geht jedoch hervor, dass die Neo-Banken im Bereich des Zahlungsverkehrs (sowohl Konten als auch Karten) eine grosse Konkurrenz für die klassischen Retailbanken darstellen und womöglich in den nächsten Jahren vermehrt Kunden abwerben können. Bei der Vergabe von Krediten für Konsum und Finanzierungen und bei Abschlüssen von Versicherungen wird das Potential aufgrund der Umfrageergebnisse als wesentlich geringer eingestuft. Dabei ist zu erkennen, dass Kunden für Produkte, welche erklärungsbedürftig sind und entsprechend fachlich qualifizierte Beratungen voraussetzen, eher bei den traditionellen Banken bleiben werden, anstatt die gesamte Bankbeziehung zu einer Neo-Bank zu wechseln.

## **5.2 Handlungsempfehlung**

Auf der Basis der gewonnenen Erkenntnisse aus der Literatur sowie aus der quantitativen Onlineumfrage werden nachfolgend Handlungsempfehlungen für die traditionellen Retailbanken abgeleitet.

Die Bankkunden der Generationen Y und Z werden für die Banken in Zukunft zu den wichtigsten Kundengruppen zählen, da sie laufend einen höheren Verdienst erhalten wer-

den und ihnen möglicherweise von den älteren Generationen Geld vererbt wird. Aus diesem Grund müssen sich die traditionellen Retailbanken vor allem darauf konzentrieren, diese Generationen mit innovativen Produkten zu überzeugen, um sie dadurch halten zu können. Dabei zeigte die Umfrage, dass für die Generationen Y und Z neben der bereits gegebenen Sicherheit auch weitere Aspekte wie der Zugriff von unterwegs, die Benutzerfreundlichkeit und die günstigen Preise von Bedeutung sind. Weniger wichtig werden die Bankfilialen empfunden. Es empfiehlt sich deshalb, vermehrt in Fintechlösungen zu investieren, da diese keine Legacysysteme aufweisen und schneller auf Kundenwünsche reagieren können. Fintechlösungen richten sich bei der Erstellung der Produkte nach den Kunden und erreichen dadurch eine Benutzerfreundlichkeit bei den Produkten. Sie verwenden eher einen Outside-In-Ansatz, bei welchem zuerst die Kundenwünsche im Markt analysiert werden und anhand dieser dann ein Produkt geschaffen wird. Die klassischen Banken entwickeln momentan zuerst die Produkte und erwarten dann von den Kunden, dass diese sich den Produkten anpassen. Dadurch sind die klassischen Banken weniger agil und können weniger auf kurzfristige Änderungen von Kundenbedürfnissen eingehen.

Die Generationen Y und Z fordern gemäss der Bachelorarbeit digitale Produkte und sehen bei nichterklärungsbedürftigen Produkten wie dem Zahlungsverkehr Vorteile bei den Neo-Banken. Um weiterhin die Hauptbank für die Kunden zu bleiben, sollten die traditionellen Banken vermehrt digitale Hilfsmittel auch bei den erklärungsbedürftigeren Produkten wie Kreditanträgen, Versicherungslösungen, Hypothek-Beratungen usw. einsetzen, da die Neo-Banken zum Teil diese Bereiche noch nicht abdecken oder das Vertrauen bei solchen Produkten bei den Neo-Banken noch nicht genug vorhanden ist. Damit sollten die Abwicklungszeiten und der Aufwand für die Kundenberater reduziert und dadurch Kosten gespart werden. Ferner könnten die traditionellen Banken so einen Vorsprung gegenüber den Neo-Banken erlangen und eine Abwanderung der Kunden verhindern.

Ausserdem sollten hybride Lösungen weiter vorangetrieben werden. Dies bedeutet, dass der Kunde selbst entscheiden kann, ob er für das Produkt eine persönliche Beratung wünscht oder von technologischen, digitalen Angeboten wie Robo-Advisor unterstützt werden soll.

Des Weiteren empfiehlt sich für die traditionellen Banken, die Digitalisierung im gesamten Unternehmen voranzutreiben, um die Kosten für die Dienstleistungen möglichst zu

senken und somit günstigere Preise anbieten zu können. Grundsätzlich braucht es günstigere und überall zugängliche Produktlösungen, um die Kunden der Generationen Y und Z auch beim Zahlungsverkehr weiterhin halten zu können.

### **5.3 Kritische Würdigung/Limitationen**

Die Limitationen der Arbeit ergeben sich aus mehreren Aspekten. Da die Onlineumfrage auf Deutsch verfasst war und hauptsächlich im Bekanntenkreis der Verfasserin verschickt wurde, kann trotz der 205 Teilnehmenden nicht davon ausgegangen werden, dass die Ergebnisse für die Gesamtbevölkerung der Schweiz repräsentativ sind. Es konnten keine Personen aus den französisch- und italienischsprachigen Teilen für die Umfrage gewonnen werden. Aus diesem Grund können die Resultate nur bis zu einem gewissen Grad generalisiert werden.

Der Fragebogen ist zudem bewusst so gestaltet worden, dass die Fragen für die Teilnehmenden leicht verständlich sind und die Beantwortung aller Fragen einen Aufwand von etwa zehn Minuten nicht überschreitet. Aufgrund dieses Sachverhaltes konnten nicht noch mehr weiterführende oder klärende Folgefragen aufgenommen werden, womit ein vertiefter Einblick in das Kundenverhalten gewonnen hätte werden können. Es gilt zudem zu beachten, dass der Begriff Neo-Bank trotz der Erklärung innerhalb der Umfrage möglicherweise nicht von allen Teilnehmenden korrekt verstanden wurde. Dies zeigte sich dadurch, dass eine Person bei der benutzten Neo-Bank TWINT angab, obwohl explizit erwähnt wurde, dass dies zum Angebot von traditionellen Banken zählt.

Des Weiteren gibt es Einschränkungen in Bezug auf die Forschungsmethode, da als einzige Methode die quantitative Befragung gewählt wurde. Für zukünftige Studien könnten die Forschungen einen gemischten Ansatz wählen, um tiefere Einblicke mit Hilfe von weiteren Anschlussfragen bei einzelnen Fragen zu gewinnen und aktiv auf Antworten reagieren zu können.

### **5.4 Ausblick/Zukünftige Studien**

In einer nächsten Studie könnten die aus der Umfrage gewonnen Aussagen noch vertiefter untersucht werden, indem weiterführende Fragen verfasst und Teilnehmende in einem halbstrukturierten Interview befragt werden.

Ferner besteht eine Möglichkeit für eine nächste Studie darin, auf Basis der in dieser Arbeit genannten Erkenntnisse weiter zu forschen und die Aussagen bei Bankenexperten zu



testen und zu verifizieren. Dabei könnte deren Sicht auf die Entwicklung des Kundenverhaltens analysiert und mit den Antworten der Kunden verglichen werden.

Des Weiteren wäre es interessant, das Untersuchungsgebiet von der Deutschschweiz auch auf andere Sprachregionen auszuweiten, um mögliche Unterschiede innerhalb der Schweizer Sprachregionen zu erkennen. Eine Ausweitung von der Schweiz auf weitere Länder in der Welt und ein Vergleich der Ergebnisse von diversen verschiedenen Ländern wäre eine andere Möglichkeit die Studie weiterzuführen.

Bei der Beschreibung der einzelnen Neo-Banken wurde erwähnt, dass zwei davon auch Angebote für Geschäftskunden bereitstellen. Es wäre deshalb spannend zu sehen, ob und wie sich solche Produkte der Neo-Banken auf den Geschäftskundenbereich bei den traditionellen Banken auswirken und ob ein Rückgang der Geschäftskunden aufgrund von neuen Angeboten wie denen der Fintechs zu verzeichnen ist.

## 6 Literaturverzeichnis

- Ali, M., Hussain, S., Ashraf, M. & Paracha, K. (2020). Addressing Software Related Issues On Legacy Systems – A Review. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), S. 3738-3742.
- Alt, R. & Puschmann, T. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie*. Berlin Heidelberg: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-662-50542-7.
- Alt, R. (2018). *Mobile Payment*. Abgerufen von <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/mobile-payment-99816/version-337388>.
- Apple Inc. (2020a). *Apple Card – a new kind of credit card. Created by Apple, not a bank*. Abgerufen von <https://www.apple.com/apple-card/>.
- Apple Inc. (2020b). *Apple Pay: Teilnehmende Banken in Europa und dem Nahen Osten*. Abgerufen von <https://support.apple.com/de-de/HT206637>.
- Arts, V. (2016). *Aktuelle Herausforderungen für Genossenschaftsbanken: Eine Analyse der Umwelt*. Working paper No. 163. Münster: Westfälische Wilhelms-Universität Münster (WWU), Institut für Genossenschaftswesen.
- Association of Foreign Banks in Switzerland [AFBS] (2020a). *Willkommen*. Abgerufen von [https://www.afbs.ch/de\\_CH/](https://www.afbs.ch/de_CH/).
- Association of Foreign Banks in Switzerland [AFBS] (2020b). *Key Economic Figures*. Abgerufen von [https://www.afbs.ch/de\\_CH/cms/key-economic-figures-499](https://www.afbs.ch/de_CH/cms/key-economic-figures-499).
- Auge-Dickhut, S. & Liebetrau, A. (2014). Banken müssen Präferenzen und Verhalten der Kunden antizipieren. *Bankmagazin*, 2014(7-8), S. 24-26.
- Baches, Z. & Gallarotti, E. (2019). Banken investieren in die Kunden von morgen. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 12.11.2019. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/banken-investieren-in-die-kunden-von-morgen-ld.1521319>.
- Bank Cler AG (2020a). *Warum Zak nutzen?*. Abgerufen von [https://www.cler.ch/de/info/zak#anchor=warum\\_zak\\_](https://www.cler.ch/de/info/zak#anchor=warum_zak_).
- Bank Cler AG (2020b). *Ist das wirklich so günstig?*. Abgerufen von [https://www.cler.ch/de/info/zak#anchor=gratis\\_](https://www.cler.ch/de/info/zak#anchor=gratis_).

- Bank Cler AG (2020c). *Was unterscheidet Zak von der Konkurrenz?*. Abgerufen von <https://www.cler.ch/de/blog/blog/zak-vorteile>.
- Bartmann, D., Nirschl, M. & Peters, A. (2011). *Retail Banking – Zukunftsorientierte Strategien im Privatkundengeschäft*. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Frankfurt School Verlag GmbH.
- Bathija, A. & Kümpel T. (2019). Digitalisierung im Bankensektor – Notwendigkeit von neuen kundenzentrierten Geschäftsmodellen. In: T. Kümpel, K. Schlenkrich & T. Heupel (Hrsg.): *Controlling & Innovation - Digitalisierung*. S. 199-216. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-23474-4.
- Brockhurst, J. (2019). *Market ripe for neobank success*. Abgerufen von <https://www.nielsen.com/au/en/insights/article/2019/market-ripe-for-neobank-success/>.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2019a). *Internetnutzung 1997-2019*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/11068657/master>.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2019b). *Bilanz der ständigen Wohnbevölkerung*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/9486043/master>.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2019c). *IKT-Ausstattung und Ausgaben der Haushalte 1998-2018*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/11068653/master>.
- Bundesamt für Statistik [BFS] (2019d). *Mobile Internetnutzung 2010-2019*. Abgerufen von <https://www.bfs.admin.ch/bfsstatic/dam/assets/11068695/master>.
- Clientis AG (2020). *Über Clientis*. Abgerufen von [https://www.clientis.ch/de/clientis-gruppe/ueber\\_uns/ueber-clientis](https://www.clientis.ch/de/clientis-gruppe/ueber_uns/ueber-clientis).
- Deloitte Digital GmbH (2015). *«Überlebensstrategie Digital Leadership»*. Abgerufen von [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/strategy/ueberlebensstrategie-digital-leadership\\_final.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/strategy/ueberlebensstrategie-digital-leadership_final.pdf).

- Dietrich, A. & Amrein, S. (2019). *Crowdfunding Monitor Schweiz 2019*. Abgerufen von [https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2019/05/Crowdfunding\\_2019\\_Monitor\\_Schweiz.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2019/05/Crowdfunding_2019_Monitor_Schweiz.pdf).
- Dietrich, A. & Blattmann, U. (2018). *Den Hypomat gibt es nun auch in der Filiale*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2018/12/17/den-hypomat-gibt-es-nun-auch-in-der-filiale/>.
- Dietrich, A. & Rammelmeyer, S. (2014). Die Generation Y und ihr Verhältnis zur Bank. *Schweizer 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).
- Dietrich, A. & Wernli, R. (2019). Payment. In: T. Ankenbrand, A. Dietrich & D. Bieri (Hrsg.): *IFZ FinTech Study 2019 – An Overview of Swiss FinTech*. S. 74-80. Zug: Lucerne School of Business, Institute of Financial Services Zug IFZ. Abgerufen von [https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2019/03/IFZ-FinTech-Study-2019\\_Switzerland.pdf](https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2019/03/IFZ-FinTech-Study-2019_Switzerland.pdf).
- Dietrich, A. (2016). *IFZ-Studie: Der Schweizer FinTech-Markt ist erwacht*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2016/03/16/ifz-studie-der-schweizer-fintechmarkt-ist-erwacht/>.
- Dietrich, A. (2017). *Hypomat 2.0: Die Glarner Kantonalbank erneut Vorreiterin im Bereich der Online Hypotheken*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2017/05/30/hypomat-2-0-die-glarner-kantonalbank-erneut-vorreiterin-im-bereich-der-online-hypothecken/>.
- Dietrich, A. (2019a). *Banking Trend-Map 2019*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2019/10/14/banking-trend-map-2019/#pretty-Photo>.
- Dietrich, A. (2019b). *Apple Card – eine Revolution (auch) für die Schweiz?*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2019/08/26/apple-card-eine-revolution-auch-fuer-die-schweiz/>.

- Dietrich, A., Hafner, N., Rüesch, S. & Rommel, H. (2020). *Trendstudie Banken*. Abgerufen von [https://www.ti8m.com/dam/jcr:bb5a9b3e-1c76-4562-91bb-a4b98cdfa6a5/ti8m\\_trendstudie\\_Banking\\_DE\\_2020\\_def.pdf](https://www.ti8m.com/dam/jcr:bb5a9b3e-1c76-4562-91bb-a4b98cdfa6a5/ti8m_trendstudie_Banking_DE_2020_def.pdf).
- Eidgenössische Finanzmarktaufsicht [FINMA] (2018). *Einlagensicherung*. Abgerufen von <https://www.finma.ch/de/ueberwachung/banken-und-wertpapierhaeuser/einlagensicherung/>.
- Engelhardt, M. & Engelhardt N. (2019). *Wie tickst du? Wie ticke ich? Babyboomer, Generation X bis Z*. Bern: hep verlag ag. ISBN: 978-3-0355-1571-8.
- enuvo GmbH (2011). *Wie werden Mehrfachteilnahmen vermieden?*. Abgerufen von <https://blog.umfrageonline.com/2011/05/21/wie-werden-mehrfachteilnahmen-vermieden/>.
- esisuisse (2020). *Einlagensicherung*. Abgerufen von <https://www.esisuisse.ch/de>.
- Fasnacht, D. (2018). *Open Innovation Ecosystems: Creating New Value Constellations in the Financial Services*. 2. Auflage. Cham: Springer International Publishing. DOI: 10.1007/978-3-319-76394-1.
- Finews AG (2019). *Konsolidierung im Banking und kein Ende*. Abgerufen von <https://www.finews.ch/news/banken/37006-konsolidierung-im-banking-und-kein-ende>.
- Finkenzeller, K. (2015). *RFID-Handbuch - Grundlagen und praktische Anwendungen von Transpondern, kontaktlosen Chipkarten und NFC*. 7. aktualisierte und erweiterte Auflage. München: Carl Hanser Verlag GmbH & Co. KG. DOI: 10.3139/978-3-446-44439-3.
- Furrer, F. & Dietrich, A. (2012). *Geschichte des Online-Bankings: Vom Telebanking zu Mobile Banking*. Abgerufen von <https://blog.hslu.ch/retailbanking/files/2012/08/Blog-Online-Banking-Furrer-Dietrich.pdf>.
- Ghanbari, H. (2018). *PayThink Gen X requires mobile pay, with a side of old school service*. Abgerufen von <https://www.paymentssource.com/opinion/generation-x-needs-both-tech-and-in-person-service>.

- Gleitsmann, B., & Suthaus, C. (2013). *Wissenschaftliches Arbeiten im Wirtschaftsstudium*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Goebel, D. (2013). *Regulierungsmanagement in Banken*. Köln: JOSEF EUL VERLAG GmbH.
- Grussert, H. (2009). *Strategie im Retail-Banking: Finanzdienstleister im veränderten Wettbewerb*. 2. überarbeitete Auflage. Berlin: Bank-Verlag Medien GmbH. ISBN: 978-3-86556-199-2.
- Heim, M. (2018). Revolut wird ein wenig schweizerischer. *Handelszeitung*. 25.12.2018. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/revolut-wird-ein-wenig-schweizerischer>.
- Heim, M. (2019). Startprobleme: Lehrjahre beim Fintech Yapeal. *Handelszeitung*. 07.09.2019. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/digital-switzerland/startprobleme-lehrjahre-beim-fintech-yapeal>.
- Höllerich, J. & Fehr, R. (2019). Digitalisierung der Anlageberatung am Beispiel der Zürcher Kantonalbank. In: A. Uhl & St. Loretan (Hrsg.): *Digitalisierung in der Praxis – So schaffen KMU den Weg in die Zukunft*. S. 143-158. Wiesbaden: Springer Vieweg. DOI: 10.1007/978-3-658-26137-5.
- Hostettler, J. (2019). *Neo-Banken verändern die Bankenwelt*. Abgerufen von <https://www.zhaw.ch/de/sml/ueber-uns/news-und-medien/newsdetail/event-news/neo-banken-veraendern-die-bankenwelt/>.
- Hypothekbank Lenzburg AG (2018). *Neon Switzerland nutzt Finstar für neues Open-Banking-Projekt*. Abgerufen von <https://www.hbl.ch/de/ueber-uns/medien-news/medienmitteilungen-und-news/2018/neon-switzerland-nutzt-finstar-fuer-neues-open-banking-projekt/>.
- Imwinkelried, D. (2019). Eine Kampfansage der Credit Suisse. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*. 26.08.2019. Abgerufen von <https://www.nzz.ch/wirtschaft/eine-kampfansage-der-credit-suisse-ld.1504351>.

- Karaca, C. (2019). Generation Z in der Schweiz. In: C. Scholz & L. Grotefend (Hrsg.): *Generation Z im Vier-Länder-Vergleich*. S. 217-271. Augsburg: Rainer Hampp Verlag. DOI: 10.978.395710/3246.
- Khan, I., Blumer, A. & Schäfer, D. (2012). *Retail Banking 2020 – Eine Studie von Ernst & Young und der Universität St. Gallen über den Bankenmarkt Schweiz*. Abgerufen von <https://www.eycom.ch/de/Publications/20121211-Retail-Banking-2020/download>.
- King, B. (2019). *Bank 4.0 – Banking Everywhere, Never at a Bank*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Kobler, D. (2016). Die Ansprüche der Generation Y. *Finanz und Wirtschaft FUW*. 06.05.2016. Abgerufen von <https://www.fuw.ch/article/die-ansprueche-der-generation-y/>.
- Kussmaul, H. (2018). *Retail Banking*. Abgerufen von <https://www.gabler-banklexikon.de/definition/retail-banking-60963/version-339524>.
- Landis, M. (2019). *Challenger-Banken machen Lust auf Mobile Banking*. Abgerufen von <https://www.netzwoche.ch/news/2019-05-26/challenger-banken-machen-lust-auf-mobile-banking>.
- Macht, J. (2019). Vom CRM zum xRM im Retailgeschäft und von der Notwendigkeit zum Aufschluss an andere Dienstleistungsbranchen. In: M. Seidel (Hrsg.): *Banking & Innovation 2018/2019*. S. 163-180. Wiesbaden: Springer Gabler. DOI: 10.1007/978-3-658-23041-8.
- Maeder, R. (2020). *Die erste FinTech-Lizenz der Schweiz geht an die Challenger-Bank Yapeal*. Abgerufen von <https://www.moneytoday.ch/news/die-erste-fintech-lizenz-der-schweiz-geht-an-die-challenger-bank-yapeal/>.
- Maverick, J. (2018). *Analyzing Porter's Five Forces on JPMorgan*. Abgerufen von <https://www.investopedia.com/articles/markets/020916/analyzing-porters-five-forces-jpmorgan-chase-jpm.asp>.
- moneyland.ch AG (2020a). *Privatkonto: Hunderte von Franken sparen*. Abgerufen von <https://www.moneyland.ch/de/privatkonto-vergleich>.

- moneyland.ch AG (2020b). *Smartphone-Banken sind im Ausland am günstigsten*. Abgerufen von <https://www.moneyland.ch/de/smartphone-banken-ausland-vergleich-2020>.
- MoneyToday.ch (2020a). *Neo-Bank*. Abgerufen von <https://www.moneytoday.ch/lexikon/neo-bank/>.
- MoneyToday.ch (2020b). *Digitalbank*. Abgerufen von <https://www.moneytoday.ch/lexikon/digitalbank/>.
- MoneyToday.ch (2020c). *Hybride Bank*. Angerufen von <https://www.moneytoday.ch/lexikon/hybride-bank/>.
- neon Switzerland AG (2020a). *neon – das Konto neu erfunden*. Abgerufen von [https://www.neon-free.ch/media/neon\\_profilbeschreibung\\_de.pdf](https://www.neon-free.ch/media/neon_profilbeschreibung_de.pdf).
- neon Switzerland AG (2020b). *Produkt*. Abgerufen von <https://www.neon-free.ch/de/produkt/>.
- Oehlrich, M. (2015). *Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben. Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften*. Berlin: Springer Gabler. DOI 10.1007/978-3-662-44099-5.
- Omarini, A. (2011). Retail banking: The challenge of getting customer intimate. *Banks and Bank Systems*, 6(3), S. 78-89.
- Papp, F. (2018). *Banker aufgepasst: So tickt die Generation Z*. Abgerufen von <https://www.finews.ch/news/banken/33296-generation-z-millennials-banking-generation-x-baby-boomers>.
- Pöhner, R. (2019). So funktioniert die Konto-App Neon. *Handelszeitung*. 05.06.2019. Abgerufen von <https://www.handelszeitung.ch/digital-switzerland/so-funktioniert-die-konto-app-neon>.
- Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), S. 78–93.



- PostFinance AG (2020). *Key Figures 2019 der PostFinance*. Abgerufen von [https://www.postfinance.ch/content/dam/pfch/doc/ueber\\_uns/keyfigures2019\\_fs\\_de.pdf](https://www.postfinance.ch/content/dam/pfch/doc/ueber_uns/keyfigures2019_fs_de.pdf).
- Raiffeisen Schweiz (2020a). *Organisation – Raiffeisenbanken*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/ueber-uns/organisation/raiffeisenbanken.html>.
- Raiffeisen Schweiz (2020b). *Organisation – Die einzigartige Bankengruppe*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/ueber-uns/organisation/die-einzigartige-bankengruppe.html>.
- Raiffeisen Schweiz (2020c). *Organisation –Portrait*. Abgerufen von <https://www.raiffeisen.ch/rch/de/ueber-uns/organisation/portrait.html>.
- Revolut Ltd. (2020a). *About Revolut*. Abgerufen von <https://www.revolut.com/about-revolut>.
- Revolut Ltd. (2020b). *A Radically Better Account*. Abgerufen von <https://www.revolut.com/en-DE>.
- Revolut Ltd. (2020c). *Welchen Wechselkurs werde ich erhalten?*. Abgerufen von <https://www.revolut.com/de-DE/help/erste-schritte/waehrungen-tauschen/welchen-wechselkurs-werde-ich-erhalten>.
- Revolut Ltd. (2020d). *Warum wurde mir eine Gebühr für eine Bargeldabhebung berechnet?*. Abgerufen von <https://www.revolut.com/de-LU/help/probleme-bei-transaktionen/bargeldabhebungen/warum-wurde-mir-eine-gebuehr-fur-eine-bargeldabhebung-berechnet>.
- Revolut Ltd. (2020e). *Ist mein Geld sicher?*. Abgerufen von <https://www.revolut.com/de-DE/help/mehr/sicherheit/ist-mein-geld-sicher>.
- Russon, M. (2019). *What is Revolut?*. Abgerufen von <https://www.bbc.com/news/business-47768661>.
- Samsung Electronics Switzerland GmbH (2020). *Unsere Partner*. Abgerufen von <https://www.samsung.com/ch/samsung-pay/>.

- Schurter, D. (2019). Schweizer Banken-Apps? So viel günstiger sind Revolut und Co. wirklich. *Luzerner Zeitung*. 23.07.2020 Abgerufen von <https://www.luzernerzeitung.ch/wirtschaft/schweizer-banken-apps-so-viel-guenstiger-sind-revolut-und-co-wirklich-ld.1137647>.
- Schwaller, P. & Toepfer, O. (2019). *EY Bankenbarometer 2019 – Zeichen der Zeit*. Abgerufen von [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bankenbarometer-2019-broschuere/\\$FILE/ey-bankenbarometer-2019-broschuere.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-bankenbarometer-2019-broschuere/$FILE/ey-bankenbarometer-2019-broschuere.pdf).
- Schweizerische Bankiervereinigung (2020). *Bankengruppen*. Abgerufen von <https://www.swissbanking.org/de/finanzplatz/akteure-des-finanzplatzes/bankengruppen#>.
- Schweizerische Nationalbank [SNB] (2018). *Jährliche Bankenstatistik – Banken in der Schweiz von 2000-2018*. Abgerufen am 21. März 2020 aus der SNB-Datenbank.
- Schweizerische Nationalbank [SNB] (2019a). *Die Banken in der Schweiz 2018*. 103. Jahrgang. Zürich: Schweizerische Nationalbank. Abgerufen von [https://www.snb.ch/de/mmr/reference/banks\\_2018/source/banks\\_2018.de.pdf](https://www.snb.ch/de/mmr/reference/banks_2018/source/banks_2018.de.pdf).
- Schweizerische Nationalbank [SNB] (2019b). *Umfrage zu Digitalisierung und Fintech bei Schweizer Banken 2019*. Zürich: Schweizerische Nationalbank. Abgerufen von [https://www.snb.ch/de/mmr/reference/fintech\\_20190827\\_umfrage/source/fintech\\_20190827\\_umfrage.de.pdf](https://www.snb.ch/de/mmr/reference/fintech_20190827_umfrage/source/fintech_20190827_umfrage.de.pdf).
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2020a). Studiogespräch mit Benjamin Manz, Geschäftsführer von Moneyland. *Kassensturz*. 25. Februar. Zürich: SRF1. Abgerufen von <https://www.srf.ch/play/tv/kassensturz/video/studiogespraech-mit-benjamin-manz-geschaefsfuehrer-von-moneyland?id=eb7705a2-6ca9-419c-9b33-ee55a2bd2b35>.
- SRF Schweizer Radio und Fernsehen (2020b). Internetbank Revolut sperrt Kundenkonto ohne Begründung. *Kassensturz*. 11. Februar. Zürich: SRF1. Abgerufen von <https://www.srf.ch/news/wirtschaft/smartphone-bank-kunden-zahlen-teuer-fuer-gratis-dienstleistungen-von-revolut>.

- Staatssekretariat für Wirtschaft SECO (2016). *Fachkräftemangel in der Schweiz – Indikatorensystem zur Beurteilung der Fachkräftenachfrage*. Abgerufen von [https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Publicationen\\_Dienstleistungen/Publicationen\\_Formulare/Arbeit/Arbeitsmarkt/Fachkraeftebedarf/Fachkr%C3%A4ftemangel%20in%20der%20Schweiz%20Indikatorensystem%20zur%20Beurteilung%20der%20Fachkr%C3%A4ftenachfrage.pdf.download.pdf/Fachkr%C3%A4ftemangel%20in%20der%20Schweiz%20-%20Indikatorensystem%20zur%20Beurteilung%20der%20Fachkr%C3%A4ftenachfrage.pdf](https://www.seco.admin.ch/dam/seco/de/dokumente/Publicationen_Dienstleistungen/Publicationen_Formulare/Arbeit/Arbeitsmarkt/Fachkraeftebedarf/Fachkr%C3%A4ftemangel%20in%20der%20Schweiz%20Indikatorensystem%20zur%20Beurteilung%20der%20Fachkr%C3%A4ftenachfrage.pdf.download.pdf/Fachkr%C3%A4ftemangel%20in%20der%20Schweiz%20-%20Indikatorensystem%20zur%20Beurteilung%20der%20Fachkr%C3%A4ftenachfrage.pdf)
- Statista (2019). *Volumen der Unternehmenskredite von Banken in der Schweiz von 2010 bis 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/457054/umfrage/volumen-der-unternehmenskredite-in-der-schweiz/>.
- Statista (2020). *Kreditvolumen privater Haushalte in der Schweiz bis 2018*. Abgerufen von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/307160/umfrage/kredite-an-private-haushalte-in-der-schweiz/>.
- Stulz, R. (2019). *FinTech, BigTech, and the Future of Banks*. Working Paper No. 2019-03-020. Columbus, Ohio: Fisher College of Business.
- SurveyMonkey Europe UC (2020). *Alle Features vergleichen*. Abgerufen von [https://de.surveymonkey.com/pricing/individual/details/?ut\\_source=pricing-teams-details](https://de.surveymonkey.com/pricing/individual/details/?ut_source=pricing-teams-details).
- Swiss Finance Institute [SFI] (2019). *Exklusive Studie zum digitalen Reifegrad der Schweizer Banken*. Abgerufen von <https://www.sfi.ch/system/tdf/Studie-DPC-DE.pdf?file=1>.
- Tanda, A. & Schena C. (2019). *FinTech, BigTech and Banks*. Cham: Palgrave Pivot. DOI: 10.1007/978-3-030-22426-4.
- Tarabori, M. (2018). *Die hybride Bankfiliale*. Abgerufen von <https://www.cmm360.ch/die-hybride-bankfiliale>.

- The Economist Newspaper Limited (2019). Plug and pay Big Tech takes aim at the low-profit retail-banking industry. *The Economist*. 21.11.2019. Abgerufen von <https://www.economist.com/finance-and-economics/2019/11/21/big-tech-takes-aim-at-the-low-profit-retail-banking-industry>.
- TransferWise Ltd. (2020a). *Erste Schritte mit TransferWise*. Abgerufen von <https://transferwise.com/de/help/11/erste-schritte/2817401/erste-schritte-mit-transferwise>.
- TransferWise Ltd. (2020b). *A cheaper, faster way to send money abroad*. Abgerufen von <https://transferwise.com/ch>.
- TransferWise Ltd. (2020c). *Open a free international business account in minutes*. Abgerufen von <https://transferwise.com/gb/business/>.
- TransferWise Ltd. (2020d). *TransferWise-Konto Gebühren*. Abgerufen von <https://transferwise.com/de/borderless/pricing>.
- TWINT AG (2020). *Die TWINT App Ihrer Bank jetzt downloaden*. Abgerufen von <https://www.twint.ch/bank/twint/>.
- UBS AG (2020a). *Geschäftsstellen und Standort*. Abgerufen von <https://www.ubs.com/global/de/our-firm/locations.html>.
- UBS AG (2020b). *Standorte, Geschäftsstellen*. Abgerufen von <https://www.ubs.com/standorte.html#switzerland/de/fu/branch/>.
- Vander Elst, R., Heckel, M. & Vauclin, N. (2017). Digital onboarding for financial services. *Inside Magazine*, issue 6, S. 41-47.
- Verband Schweizer Regionalbanken [VSRB] (2020). *Bedeutung der Regionalbanken*. Abgerufen von <https://www.regionalbanken.ch/regionalbanken/>.
- Verband Schweizerischer Kantonalbanken (2020). *«In der Schweiz präsent – für die Schweiz»*. Abgerufen von <https://www.kantonalbank.ch/de-CH/Kantonalbanken/Portrait/Nationale-Verankerung>.
- Vereinigung Schweizerischer Privatbanken [VSPB] (2020). *Mitglieder*. Abgerufen von <https://www.abps.ch/de/mitglieder/>.

- Vereinigung Schweizerischer Privatbankiers (2020). «*Auch heute gibt's sichere Werte*». Abgerufen von <http://www.swissprivatebankers.ch/de>.
- Wilken, R. & Demgensky, S. (2018). *Digitale Disruption: Gefahr oder Chance für Banken und Versicherer?*. Abgerufen von <https://www.pwc.de/de/finanzdienstleistungen/digital/digitale-disruption-gefahr-oder-chance-fuer-banken-und-versicherer.html>.
- Yapeal AG (2020a). *Funktionen*. Abgerufen von <https://yapeal.ch/de/#features>.
- Yapeal AG (2020b). *YAPEAL app verfügbar für ALPHAs ab Q4 2019*. Abgerufen von <https://yapeal.ch/de/#download/>.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, (2012)13, S. 27-37. DOI: 10.1007/s10799-011-0111-8.
- Züll, C. & Menold, N. (2014). Offene Fragen. In: N. Baur & J. Blasius (Hrsg.): *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. S. 713-719. Wiesbaden: Springer VS. DOI: 10.1007/978-3-531-18939-0.
- Zürcher Kantonalbank (2020a). *Finanzassistent*. Abgerufen von <https://www.zkb.ch/de/gslp/finanzassistent>.
- Zürcher Kantonalbank (2020b). *Ferientipps*. Abgerufen von <https://www.zkb.ch/de/pr/pk/zahlen-sparen/wissenswertes/reisegeld>.

## **7 Anhang**

7.1	Berechnung: Smartphone Banken – Vergleich Kosten für Einkäufe .....	91
7.2	Berechnung: Smartphone-Banken – Vergleich Bargeldbezüge im Ausland .....	92
7.3	Konzept für die Onlineumfrage .....	93
7.4	Originale Onlineumfrage.....	98
7.5	Gesamtauswertung der Umfrage des Onlineumfragetools umfrageonline.ch ..	106
7.6	Auswertungen diverser Fragen der Umfrage .....	115

## 7.1 Berechnung: Smartphone Banken – Vergleich Kosten für Einkäufe

Die Berechnung wurde von der moneyland.ch AG (2020) erstellt.

### Smartphone-Banken: Vergleich mit Kreditkarten

Einkäufe in der Schweiz und im Ausland, ohne Bargeldbezüge

	Standard-Kreditkarten klassische Banken					Karten von Smartphone-Banken					Schweizer «Gratis»-Kreditkarten			
	UBS	Credit Suisse	ZKB	Raiffeisen	PostFinance	Zak	Neon	Revolut	Revolut*	TransferWise	Migros Cumulus-Mastercard	Swisscard Cashback Visa/Mastercard	Swisscard Cashback Amex	Coop Supercard Visa/Mastercard
Durchschnittlicher EUR-Kurs	1.08894	1.09048	1.08995	1.08995	1.08894	1.08995	1.07286	1.07117	1.07117	1.07097	1.09378	1.09048	1.09048	1.08894
Durchschnittlicher USD-Kurs	0.98812	0.98663	0.98718	0.98718	0.98812	0.98718	0.97284	0.97092	0.97092	0.97052	0.99194	0.98663	0.98663	0.98812
Durchschnittlicher THB-Kurs	0.03240	0.03252	0.03240	0.03240	0.03240	0.03240	0.03181	0.03194	0.03194	0.03161	0.03254	0.03252	0.03252	0.03240
Durchschnittlicher GBP-Kurs	1.28926	1.28967	1.28997	1.28997	1.28926	1.28997	1.27200	1.26905	1.26905	1.26892	1.29695	1.28967	1.28967	1.28926
Karten-Jahresgebühren	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	100.00 CHF	50.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Einmalige Karten-Gebühren	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	6.99 CHF	6.99 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
<b>Vielnutzer: Kosten</b>														
Einkäufe Ausland Vielnutzer EUR	68.90 CHF	87.10 CHF	70.81 CHF	70.81 CHF	57.72 CHF	86.08 CHF	3.28 CHF	0.14 CHF	10.14 CHF	6.75 CHF	73.00 CHF	87.10 CHF	87.10 CHF	63.82 CHF
Einkäufe Ausland Vielnutzer USD	177.63 CHF	207.94 CHF	172.71 CHF	172.71 CHF	149.64 CHF	210.83 CHF	9.88 CHF	0.00 CHF	24.98 CHF	15.43 CHF	184.87 CHF	207.94 CHF	207.94 CHF	164.90 CHF
Einkäufe Ausland Vielnutzer THB	131.84 CHF	166.26 CHF	131.28 CHF	131.28 CHF	114.91 CHF	154.36 CHF	21.70 CHF	34.15 CHF	64.49 CHF	19.50 CHF	137.12 CHF	166.26 CHF	166.26 CHF	124.14 CHF
Einkäufe Ausland Vielnutzer GBP	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Cashback/Bonuspunkte alle Währungen	-24.40 CHF	0.00 CHF	-26.47 CHF	-26.47 CHF	-36.60 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	-40.40 CHF	-24.41 CHF	-122.06 CHF	-40.26 CHF
<b>Kostentotal Vielnutzer</b>	<b>453.97 CHF</b>	<b>561.29 CHF</b>	<b>448.33 CHF</b>	<b>448.33 CHF</b>	<b>335.67 CHF</b>	<b>451.27 CHF</b>	<b>34.86 CHF</b>	<b>41.25 CHF</b>	<b>106.60 CHF</b>	<b>41.68 CHF</b>	<b>354.59 CHF</b>	<b>436.88 CHF</b>	<b>339.23 CHF</b>	<b>312.61 CHF</b>
<b>Wenignutzer: Kosten</b>														
Einkäufe Ausland Wenignutzer EUR	34.45 CHF	43.54 CHF	35.40 CHF	35.40 CHF	28.86 CHF	43.03 CHF	1.64 CHF	0.07 CHF	5.07 CHF	3.37 CHF	36.49 CHF	43.54 CHF	43.54 CHF	31.90 CHF
Einkäufe Ausland Wenignutzer USD	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Einkäufe Ausland Wenignutzer THB	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Einkäufe Ausland Wenignutzer GBP	34.17 CHF	42.12 CHF	34.74 CHF	34.74 CHF	28.58 CHF	42.36 CHF	2.77 CHF	0.45 CHF	5.46 CHF	3.85 CHF	37.78 CHF	42.12 CHF	42.12 CHF	31.63 CHF
Cashback/Bonuspunkte alle Währungen	-5.07 CHF	0.00 CHF	-5.50 CHF	-5.50 CHF	-7.60 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	-8.39 CHF	-5.07 CHF	-25.35 CHF	-8.36 CHF
<b>Kostentotal Wenignutzer</b>	<b>163.55 CHF</b>	<b>185.67 CHF</b>	<b>164.64 CHF</b>	<b>164.64 CHF</b>	<b>99.84 CHF</b>	<b>85.40 CHF</b>	<b>4.41 CHF</b>	<b>7.51 CHF</b>	<b>17.51 CHF</b>	<b>7.23 CHF</b>	<b>65.88 CHF</b>	<b>80.60 CHF</b>	<b>60.32 CHF</b>	<b>55.18 CHF</b>

#### Anmerkungen:

Profil Vielnutzer (bei Fremdwährungen umgerechnet in CHF): Franken: CHF 2000 (Einkäufe in der Schweiz), Euro: CHF 2000, US-Dollar: CHF 5000, Thai Baht: CHF 3000.

Profil Wenignutzer (bei Fremdwährungen umgerechnet in CHF): Franken: CHF 500 (Einkäufe in der Schweiz), Euro: CHF 1000, britisches Pfund: CHF 1000.

Berücksichtigt worden sind die durchschnittlichen Kurse für die Stichtage 23., 24., 27., 28. und 29.1.2020.

Als Interbanken-Kurs zum Vergleich ist der Kurs von Oanda (Geld) verwendet worden.

Berücksichtigt worden sind neben den Wechselkursen folgende Faktoren: Bearbeitungsgebühren für Fremdwährungen, Jahresgebühren, einmalige Karten-Gebühren und Bonuspunkte/Cashback-Systeme.

Verglichen worden sind jeweils die Standardkarten pro Anbieter. Anmerkung: Einkäufe mit den Debitkarten von klassischen Banken können je nach Fall (gerade für grössere Beträge) noch günstiger sein als mit Kreditkarten.

\*Revolut verlangt an Wochenenden einen zusätzlichen Aufschlag von 0.5% (im Fall von Thai Baht insgesamt 2%).

Je nach Fall gibt es gar keine oder aber teurere einmalige Kartengebühren bei Revolut.

Kosten auf einen Rappen gerundet.

Angaben gemäss Anbietern und ohne Gewähr, Berechnungen und Analyse durch den unabhängigen Online-Vergleichsdienst moneyland.ch.

Weitere Informationen zu klassischen Schweizer Kreditkarten: <https://www.moneyland.ch/de/kreditkarten-vergleich>



Abbildung 29: Smartphone-Banken: Vergleich mit Kreditkarten (moneyland.ch AG, 2020)

## 7.2 Berechnung: Smartphone-Banken – Vergleich Bargeldbezüge im Ausland

Die Berechnung wurde von der moneyland.ch AG (2020) erstellt.

### Smartphone-Banken: Bargeldbezüge im Ausland Vergleich mit klassischen Schweizer Debitkarten

	Debitkarten klassische Schweizer Banken (Maestro/PostFinance Card)						Karten von Smartphone-Banken			Wochenende		
	UBS	Credit Suisse	ZKB	Raiffeisen	PostFinance Privatkonto	PostFinance Privatkonto Plus	Zak	Zak Plus	Neon	Revolut	Revolut*	TransferWise
EUR-Kurs	1.08934	1.09001	1.08199	1.09670	1.08490	1.08490	1.09200	1.09200	1.07286	1.07117	1.07117	1.07097
USD-Kurs	0.98722	0.98774	0.98049	0.98868	0.98197	0.98197	0.99020	0.99020	0.97284	0.97092	0.97092	0.97052
THB-Kurs	0.03249	0.03240	0.03225	0.03213	0.03218	0.03218	0.03216	0.03216	0.03181	0.03194	0.03194	0.03161
GBP-Kurs	1.29086	1.29124	1.28172	1.29094	1.28727	1.28727	1.28920	1.28920	1.27200	1.26905	1.26905	1.26892
<b>Vielnutzer: Kosten</b>												
Bargeldbezug Ausland EUR	84.05 CHF	87.90 CHF	80.42 CHF	92.80 CHF	75.76 CHF	25.76 CHF	89.02 CHF	39.02 CHF	33.32 CHF	0.14 CHF	10.13 CHF	6.75 CHF
Bargeldbezug Ausland USD	41.79 CHF	43.61 CHF	39.90 CHF	40.79 CHF	36.38 CHF	11.38 CHF	44.86 CHF	19.86 CHF	17.01 CHF	0.00 CHF	5.00 CHF	3.09 CHF
Bargeldbezug Ausland THB	107.47 CHF	104.83 CHF	102.57 CHF	79.66 CHF	87.87 CHF	37.87 CHF	86.73 CHF	36.73 CHF	44.68 CHF	22.77 CHF	43.00 CHF	13.00 CHF
Bargeldbezug Ausland GBP	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Zusatzgebühren oberhalb Freibetrag	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	88.45 CHF	85.23 CHF
<b>Kostentotal Vielnutzer</b>	<b>233.31 CHF</b>	<b>236.34 CHF</b>	<b>222.90 CHF</b>	<b>213.24 CHF</b>	<b>200.02 CHF</b>	<b>75.02 CHF</b>	<b>220.61 CHF</b>	<b>95.61 CHF</b>	<b>95.01 CHF</b>	<b>111.35 CHF</b>	<b>147.29 CHF</b>	<b>108.06 CHF</b>
<b>Wenignutzer: Kosten</b>												
Bargeldbezug Ausland EUR	18.52 CHF	19.60 CHF	17.61 CHF	20.95 CHF	16.44 CHF	6.44 CHF	19.76 CHF	9.76 CHF	8.33 CHF	0.03 CHF	2.53 CHF	1.69 CHF
Bargeldbezug Ausland USD	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Bargeldbezug Ausland THB	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF
Bargeldbezug Ausland GBP	18.82 CHF	19.74 CHF	17.74 CHF	17.85 CHF	17.41 CHF	7.41 CHF	18.17 CHF	8.17 CHF	8.91 CHF	0.23 CHF	2.73 CHF	1.93 CHF
Zusatzgebühren oberhalb Freibetrag	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	0.00 CHF	8.01 CHF	8.11 CHF
<b>Kostentotal Wenignutzer</b>	<b>37.34 CHF</b>	<b>39.34 CHF</b>	<b>35.35 CHF</b>	<b>38.80 CHF</b>	<b>33.85 CHF</b>	<b>13.85 CHF</b>	<b>37.92 CHF</b>	<b>17.92 CHF</b>	<b>17.24 CHF</b>	<b>8.27 CHF</b>	<b>13.37 CHF</b>	<b>8.46 CHF</b>

#### Anmerkungen:

Profil Vielnutzer (umgerechnet CHF 5000): Euro: CHF 2000 à 10 Bezüge, US-Dollar: CHF 1000 à 5 Bezüge, Thai Baht: CHF 2000 à 10 Bezüge.

Profil Wenignutzer (umgerechnet CHF 1000): Euro: CHF 500 à 2 Bezüge,ritisches Pfund: CHF 500 à 2 Bezüge.

Berücksichtigt worden sind die durchschnittlichen Kurse für die Stichtage 23., 24., 27., 28. und 29.1.2020.

Als Interbanken-Kurs zum Vergleich ist der Kurs von Oanda (Geld) verwendet worden.

Berücksichtigt worden sind neben den Wechselkursen folgende Faktoren: Bearbeitungsgebühren für Fremdwährungen und Bargeldbezüge.

Es wird davon ausgegangen, dass die Bargeldbezüge während 3 Monaten gleichmässig verteilt stattfinden. Das ist für Karten von Revolut und TransferWise relevant,

die kostenlose Bargeldbezüge nur bis zu CHF 200 pro Monat (Revolut) bzw. 200 GBP pro Monat (TransferWise) offerieren.

Verglichen worden sind jeweils die Bargeldbezüge mit Standard-Debitkarten (wie zum Beispiel Maestro, PostFinance Card, Debit Mastercard) oder Prepaid-Kreditkarten (Neon, Revolut).

\*Revolut verlangt an Wochenenden einen zusätzlichen Aufschlag von 0.5% (im Fall von Thai Baht insgesamt 2%).

Allfällige Bankomat-Gebühren von Drittanbietern können noch hinzukommen. Es wird davon ausgegangen, dass keine dynamische Währungsumrechnung zum Zug kommt.

Kosten auf einen Rappen gerundet.

Angaben gemäss Anbietern und ohne Gewähr, Berechnungen und Analyse durch den unabhängigen Online-Vergleichsdienst moneyland.ch.



Abbildung 30: Smartphone-Banken: Bargeldbezüge im Ausland (moneyland.ch AG, 2020)



## 7.3 Konzept für die Onlineumfrage

### Umfrage zur Nutzung von traditionellen Retailbanken und digitalen Smartphone-Banken in der Schweiz

#### Einleitung

Guten Tag

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum erwähnten Thema durch. Anhand dieser Befragung möchte ich neue Erkenntnisse in Bezug auf die Nutzung von Angeboten bei traditionellen Retailbanken und digitalen Neo-Banken (auch Smartphone-Banken genannt), wie z.B. Revolut, Neon, usw. eruieren. Die Umfrage konzentriert sich vor allem auf die verschiedenen Angebote.

Ihre Erfahrung und vor allem Ihre Meinung sind für mich von grosser Bedeutung. Für den Erfolg der Untersuchung ist es wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten.

Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 5 bis 10 Minuten. Die Umfrage ist anonym und wird vertraulich ausgewertet.

Besten Dank für Ihre Teilnahme.

Jessica Tellenbach  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften / School of Management and Law

Frage 1	Ziel	Erwartetes Resultat
<b>Sie sind...</b> männlich weiblich	Ziel ist es, ein Verhältnis von je 50% zu erreichen	100-150 Teilnehmer mit je ca. 50% Verhältnis der Geschlechter
Frage 2	Ziel	Erwartetes Resultat
<b>Wie alt sind Sie?</b> Jünger als 16 Jahre 16-25 Jahre 26-35 Jahre 36-45 Jahre 46-55 Jahre 56 Jahre oder älter	In welcher Altersgruppe sind digitale Smartphone-Banken bekannt, respektive werden diese genutzt?	Grosse Streuung bei 16-35 und eher geringe bei jünger als 16 und älter als 56
Frage 3	Ziel	Erwartetes Resultat
<b>Sie sind...</b> Schüler/in Auszubildende/r Student/in Vollzeit Student/in Teilzeit ohne Berufstätigkeit Student/in Teilzeit mit Berufstätigkeit Berufstätig Vollzeit Berufstätig Teilzeit Andere:	Welche Altersgruppe ist in welcher Lebenssituation und nutzt die Angebote der Neo-Banken?	Grosse Streuung bei Student/in Teilzeit mit Erwerbstätigkeit & Berufstätig Vollzeit

Frage 4	Ziel	Erwartetes Resultat
<p><b>Bei welcher Bank haben Sie Ihre Hauptkonto (Zahlungsverkehr, Lohneingang etc.)?</b></p> <p>UBS            Credit Suisse            PostFinance            Raiffeisenbank            Kantonalbank            Bank Cler            Migros Bank            Valiant Bank            Smartphone-Bank/Neo-Bank (z.B. Neon, Zak usw.)            Andere:</p>	<p>Wo haben welche Personen die Hauptbankbeziehung?</p>	<p>Grosse Streuung bei UBS, CS, PostFinance, Raiffeisen und Kantonalbanken, praktisch keine Ergebnisse bei den Smartphone/Neo-Banken</p>
Frage 5	Ziel	Erwartetes Resultat
<p><b>Bei wie vielen verschiedenen Banken haben Sie ein Konto/mehrere Konten?</b></p> <p>1            2            3            4            5 oder mehr</p>	<p>Herausfinden, ob Geld bei mehreren Banken angelegt ist</p>	<p>Die meisten haben 2 Banken</p>
Frage 6	Ziel	Erwartetes Resultat
<p><b>Wie häufig besuchen Sie eine Bankfiliale?</b></p> <p>täglich            wöchentlich            monatlich            mehrmals pro Jahr            selten bis nie</p>	<p>Wird die Bankfiliale noch besucht? / Neo-Banken haben keine Filialen</p>	<p>Grösste Streuung bei selten bis nie</p>
Frage 7	Ziel	Erwartetes Resultat
<p><b>Wie häufig nutzen Sie das "Mobile-Banking" (z.B. Zahlungen ausführen, Kontostand prüfen via Smartphone-App)?</b></p> <p>mehrmals täglich            täglich            wöchentlich            monatlich            mehrmals pro Jahr            selten bis nie</p>	<p>Nutzung von digitalen Angeboten für Smartphones der Banken analysieren / Analyse, ob Zusammenhang zwischen Mobile-Banking Nutzung und Nutzung von Smartphone-Banken besteht</p>	<p>Anwender und Anwenderinnen, die bereits das Mobile Banking nutzen, sind stärker an neuen Technologien und somit auch an Produkten von Neo-Banken interessiert</p>

**Frage 8** **Erwartetes Resultat**

**Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung anhand der Skala an, wie die Aussage auf ihre Bank zutrifft**

Überprüfung der Wahrnehmung von traditionellen Banken

Skala: trifft gar nicht zu, trifft nicht zu, neutral, trifft zu, trifft stark zu

- Ich habe eine starke emotionale Bindung zu meiner Bank
- Ich vertraue meiner Bank
- Der Sicherheitsaspekt ist mir bei einer Bank sehr wichtig
- Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer
- Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu günstig
- Die Bedienbarkeit des Online-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich
- Die Bedienbarkeit des Mobile-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich
- Das Eröffnen eines Kontos ging rasch und unkompliziert
- Die Preise für die angebotenen Leistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse, usw.) sind transparent und verständlich

- praktisch alle Antworten nicht zutreffend
- praktisch alle Antworten zutreffend
- praktisch alle Antworten stark zutreffend
- praktisch alle Antworten zutreffend
- praktisch alle Antworten nicht zutreffend
- mehrheitlich trifft zu
- mehrheitlich trifft zu
- mehrheitlich nicht zutreffend
- mehrheitlich nicht zutreffend

**Frage 9** **Erwartetes Resultat**

**Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt?**

**Ziel**  
Erkenntnis, ob Bankbeziehung bereits einmal gewechselt wurde.  
Davon könnte Potential für Wechsel zu Neo-Bank abgeleitet werden

**Erwartetes Resultat**  
70% oder mehr bei Nein oder Ja, darüber nachgedacht

- Ja, ich habe schon darüber nachgedacht. Grund: [offene Antwort]
- Ja, ich habe die Bank schon gewechselt. Grund: [offene Antwort]
- Nein

**Einrichtung ins Thema Neo-Banken:**  
Neo-Banken sind eine neue Form von Banken, welche ihre Leistungen hauptsächlich digital auf dem Smartphone anbieten. Sämtlich Prozesse, von der Kontoeröffnung über den Zahlungsverkehr bis hin zum Kreditantrag, können digital mit dem Smartphone erledigt werden.

Das Ziel der Neo-Banken ist die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und -wünsche. Die Produkte werden deshalb so entwickelt, dass sie möglichst kundenfreundlich und einfach bedienbar sind. Deshalb dauert z.B. eine Kontoeröffnung bei den digitalen Smartphone-Banken oft nicht länger als 10 Minuten.

Folgendes sind einige Beispiele von Neo-Banken:

- neon
- Zak
- Revolut
- TransferWise
- N26

ApplePay, SamsungPay, TWINT werden NICHT als Neo-Banken angesehen.

Das Angebot der Neo-Banken ist stark an jenem der traditionellen Banken (z.B. Credit Suisse, UBS, Kantonalbanken, usw.) angelehnt. Darunter sind folgende Angebote bei den Neo-Banken zu finden:

- Zahlungsverkehr im In- und Ausland (im Gegensatz zu traditionellen Banken sofort in der App ersichtlich)
- Kreditkarten wie Mastercard oder Visa
- Überweisung (Geld senden oder fordern) an andere Nutzer der App (ähnlich wie TWINT => TWINT gehört zum Angebot der traditionellen Banken)
- Aktueller Interbankenkurs bei Währungswechsel
- Budgetplanungstool
- Mobile-Payment
- Vorsorgelösungen
- Auslandskrankenversicherungen
- Reiseversicherung

Die meisten Neo-Banken bieten den Kunden bessere Wechselkurse als traditionelle Banken, da sie nur den Interbanken-Wechselkurs ohne Gebühren oder Aufschläge verlangen. Auf einen Jahreseinkauf von CHF 2'500 macht dies ca. CHF 150 aus, die ein Kunde somit bei einer Neo-Bank sparen kann.

Ein weiterer Vorteil der Neo-Bank ist, dass keine Kontoführungsgebühren oder Kreditkartengebühren anfallen, da diese kostenlos angeboten werden. Ebenfalls können bei einigen Neo-Banken sowohl im Inland als auch im Ausland 2-4 mal gratis Bargeld (in CHF oder einer anderen Währung) bezogen werden.

Die Schweizer Neo-Banken neon und Zak bieten zudem eine Einlagensicherung wie eine traditionelle Bank. Das bedeutet, dass die Kunden bei einem Konkurs der Neo-Bank ihr Geld bis zu maximal CHF 100'000 zurückerhalten.

Frage 10	Ziel	Erwartetes Resultat
<b>Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört?</b> Ja Nein	Bekanntheit der Neo-Banken herausfinden	ca. 50% Ja, ca. 50% Nein / männliche Teilnehmer eher als Frauen
<b>Zusatz zu 10, falls ja:</b> <b>Wie häufig nutzen Sie bereits Leistungen einer Neo-Bank (Revolut, neon, etc.)?</b> mehrmals täglich täglich mehrmals wöchentlich wöchentlich monatlich nur in den Ferien nie	Ziel Häufigkeit der Nutzung herauszufinden	Erwartetes Resultat grösste Streuung bei "nur in den Ferien"
<b>Zusatz zu 10, falls eine der orangen Auswahl:</b> <b>Seit wann nutzen Sie die Angebote der Neo-Banken (Revolut, neon, etc.)?</b> Jahresangaben vorgeben	Ziel Abschätzen, ob erst kürzlich Kunde geworden oder bereits am Anfang	Erwartetes Resultat Männer sind früher dabei als Frauen
<b>Zusatz zu 10, falls eine der orangen Auswahl:</b> <b>Welche Neo-Bank haben Sie bereits benutzt?</b> offene Frage	Ziel Bekanntheit der Neo-Banken überprüfen	Erwartetes Resultat Revolut wird die meistgenannte Neo-Bank sein
<b>Zusatz zu 10, falls Antwort "nie"</b> <b>Wieso nutzen Sie keines der Angebote von Neo-Banken? [Mehrfach-Auswahl möglich]</b> Sicherheitsbedenken Zufrieden mit dem aktuellen Angebot der traditionellen Bank (z.B. UBS, Credit Suisse, usw.) Kein Bedarf für ein weiteres Konto Schlechter Kundendienst Andere Gründe: ... [offenes Feld]	Ziel Gründe für Nicht-Nutzung herausfinden	Erwartetes Resultat Sicherheitsbedenken wird am meisten genannt
<b>Frage 11</b> <b>Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits?</b> <i>Skala: nutze ich bereits - werde ich nutzen - werde ich weder nutzen noch ausprobieren</i>  Einkäufe in der Schweiz Einkäufe im Ausland Bargeld-Bezug an Bancomaten Online-Zahlung Geld senden und fordern (Peer-2-Peer Zahlungen) Kreditantrag Budgetplanungstool Vorsorgelösungen Auslandskrankenversicherung Reiseversicherung	Ziel Potential einer zukünftigen Nutzung der Teilnehmer herausfinden	Erwartetes Resultat
<b>Frage 12</b> <b>Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)? Skala 1-10</b>  Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos Günstige Preise für die Bankdienstleistungen Persönliche Beratung in einer Filiale Sicherheit Innovative Produkte Flexibler Zugriff von unterwegs	Ziel Wichtigste Eigenschaften bei Banken erkennen	Erwartetes Resultat Benutzerfreundlichkeit, Sicherheit und günstige Preise werden am höchsten gewichtet werden

Frage 13	Ziel	Erwartetes Resultat
<b>Ziehen Sie in Betracht, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als zusätzliche Alternative zu Ihrer traditionellen Bank zu nutzen?</b> Ja, Nutzung als Hauptbank Ja, Nutzung als Alternative bei einigen Funktionen Nein	Potential einer zukünftigen Nutzung der Teilnehmer herausfinden	ca. 50% bei zusätzlicher Alternative, Rest bei Nein

Frage 14	Erwartetes Resultat
<b>Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen?</b> Ja Nein	80% der Antworten bei Nein

**Schlussteil**

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt. Besten Dank für Ihre Teilnahme.

Jessica Tellenbach  
 Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften / School of Management and Law

## 7.4 Originale Onlineumfrage

Dieser Anhang stellt dar, wie die Umfrage den Teilnehmenden online angezeigt wurde.

### 1. Seite

**Digitalisierung in der Bankenbranche** 0 %

Guten Tag

Herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, an dieser Umfrage teilzunehmen. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Umfrage zum erwähnten Thema durch. Anhand dieser Befragung möchte ich neue Erkenntnisse in Bezug auf die Nutzung von Angeboten bei traditionellen Retailbanken und digitalen Neo-Banken (auch Smartphone-Banken genannt), wie z.B. Revolut, Neon, usw. eruieren. Die Umfrage konzentriert sich vor allem auf die verschiedenen Angebote.

Ihre Erfahrung und vor allem Ihre Meinung sind für mich von grosser Bedeutung. Für den Erfolg der Untersuchung ist es wichtig, dass Sie alle Fragen beantworten.

Die Bearbeitungszeit beträgt etwa 7 bis 10 Minuten. Die Umfrage ist anonym und wird vertraulich ausgewertet.

Besten Dank für Ihre Teilnahme.

Jessica Tellenbach  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften / School of Management and Law

[Weiter](#)

### 2. Seite

**Digitalisierung in der Bankenbranche** 11 %

**Sie sind... \***

weiblich

männlich

**Wie alt sind Sie? \***

jünger als 16 Jahre

16 - 25 Jahre

26 - 35 Jahre

36 - 45 Jahre

46 - 59 Jahre

über 60 Jahre

Sie sind... \*

- Schüler/in
- Auszubildende/r
- Student/in Vollzeit
- Student/in Teilzeit ohne Berufstätigkeit
- Student/in Teilzeit mit Berufstätigkeit
- Berufstätig Vollzeit
- Berufstätig Teilzeit
- Andere:

Zurück

Weiter

### 3. Seite

Digitalisierung in der Bankenbranche

22 %

Bei welcher Bank haben Sie Ihre Hauptkonto (Zahlungsverkehr, Lohneingang etc.)? \*

- UBS
- Credit Suisse
- PostFinance
- Raiffeisenbank
- Kantonalbank
- Bank Cler
- Migros Bank
- Valiant Bank
- Smartphone-Bank/Neo-Bank (z.B. Neon, Zak usw.)
- Andere:

Bei wie vielen verschiedenen Banken haben Sie ein Konto/mehrere Konten? \*

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 oder mehr

Wie häufig besuchen Sie eine Bankfiliale? \*

- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- mehrmals pro Jahr
- selten bis nie

Wie häufig nutzen Sie das "Mobile-Banking" (z.B. Zahlungen ausführen, Kontostand prüfen via Smartphone-App)? \*

- mehrmals täglich
- täglich
- wöchentlich
- monatlich
- mehrmals pro Jahr
- selten bis nie



Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung anhand der Skala an, wie die Aussage auf ihre Bank zutrifft. \*

	trifft gar nicht zu	trifft nicht zu	neutral	trifft zu	trifft stark zu
Ich habe eine starke emotionale Bindung zu meiner Bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich vertraue meiner Bank.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Sicherheitsaspekt ist mir bei einer Bank sehr wichtig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu günstig.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedienbarkeit des Online-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Bedienbarkeit des Mobile-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Eröffnen eines Kontos ging rasch und unkompliziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Preise für die angebotenen Leistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse, usw.) sind transparent und verständlich.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln, respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt? \*

- Ja, ich habe schon darüber nachgedacht.
- Ja, ich habe die Bank schon gewechselt.
- Nein

#### 4. Seite (falls eine Antwort mit «ja» gewählt wurde)

Digitalisierung in der Bankenbranche

33 %

Was war der Grund, dass Sie die Bank gewechselt oder darüber nachgedacht haben? \*

## 5. Seite

### Digitalisierung in der Bankenbranche

44 %

Um die nächsten Fragen beantworten zu können, folgt nun eine Einführung ins Thema Neo-Banken:

Neo-Banken sind eine neue Form von Banken, welche ihre Leistungen hauptsächlich digital auf dem Smartphone anbieten. Sämtlich Prozesse, von der Kontoeröffnung über den Zahlungsverkehr bis hin zum Kreditantrag, können digital mit dem Smartphone erledigt werden.

Das Ziel der Neo-Banken ist die Ausrichtung auf die Kundenbedürfnisse und -wünsche. Die Produkte werden deshalb so entwickelt, dass sie möglichst kundenfreundlich und einfach bedienbar sind. Deshalb dauert z.B. eine Kontoeröffnung bei den digitalen Smartphone-Banken oft nicht länger als 10 Minuten.

Folgendes sind einige Beispiele von Neo-Banken:

- neon
- Zak
- Revolut
- TransferWise
- N26

Wichtig zu erwähnen ist, dass TWINT, ApplePay und SamsungPay NICHT als Neo-Banken angesehen werden.

Das Angebot der Neo-Banken ist stark an jenem der traditionellen Banken (z.B. Credit Suisse, UBS, Kantonalbanken, usw.) angelehnt. Darunter sind folgende Angebote bei den Neo-Banken zu finden:

- Zahlungsverkehr im In- und Ausland (im Gegensatz zu traditionellen Banken sofort in der App ersichtlich)
- Kreditkarten wie Mastercard oder Visa
- Überweisung (Geld senden oder fordern) an andere Nutzer der App (ähnlich wie TWINT => TWINT gehört zum Angebot der traditionellen Banken)
- Aktueller Interbankenkurs bei Währungswechsel
- Budgetplanungstool
- Mobile-Payment
- Vorsorgelösungen
- Auslandskrankenversicherungen
- Reiseversicherung

Die meisten Neo-Banken bieten den Kunden bessere Wechselkurse als traditionelle Banken, da sie nur den Interbanken-Wechselkurs ohne Gebühren oder Aufschläge verlangen. Auf einen Jahreseinkauf von CHF 2'500 macht dies ca. CHF 150 aus, die ein Kunde somit bei einer Neo-Bank sparen kann.

Ein weiterer Vorteil der Neo-Bank ist, dass keine Kontoführungsgebühren oder Kreditkartengebühren anfallen, da diese kostenlos angeboten werden. Ebenfalls können bei einigen Neo-Banken sowohl im Inland als auch im Ausland 2-4 mal gratis Bargeld (in CHF oder einer anderen Währung) bezogen werden.

Die Schweizer Neo-Banken neon und Zak bieten zudem eine Einlagensicherung wie eine traditionelle Bank. Das bedeutet, dass die Kunden bei einem Konkurs der Neo-Bank ihr Geld bis zu maximal CHF 100'000 zurückerhalten.

Zurück

Weiter

## 6. Seite

Digitalisierung in der Bankenbranche

56 %

Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört? \*

- ja
- nein

[Zurück](#) [Weiter](#)  
(Text ändern)

## 7. Seite (falls «ja» gewählt wurde, sonst direkt zu Seite 9)

Digitalisierung in der Bankenbranche

67 %

Wie häufig nutzen Sie bereits Leistungen einer Neo-Bank (Revolut, neon, etc.)? \*

- mehrmals täglich
- täglich
- mehrmals wöchentlich
- wöchentlich
- monatlich
- nur in den Ferien
- nie

[Zurück](#) [Weiter](#)

## 8. Seite

Welche Neo-Bank haben Sie bereits benutzt? \*

Seit wann nutzen Sie die Angebote der Neo-Banken (Revolut, neon, etc.)? \*

Bitte wählen... ▾

## 9. Seite

Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits? \*

	nutze ich bereits	werde ich nutzen	werde ich weder nutzen noch ausprobieren
Einkäufe in der Schweiz	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einkäufe im Ausland	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bargeld-Bezug an Bancomaten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Zahlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geld senden und fordern (Peer-2-Peer Zahlungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kreditantrag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Budgetplanungstool	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vorsorgelösungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Auslandskrankenversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reiseversicherung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)? \***

1 = nicht wichtig, 10 = extrem wichtig

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Persönliche Beratung in einer Filiale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovative Produkte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flexibler Zugriff von unterwegs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

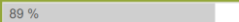
**Ziehen Sie in Betracht, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als zusätzliche Alternative zu ihrer traditionellen Bank zu nutzen? \***

- Ja, Nutzung als Hauptbank
- Ja, Nutzung als Alternative bei einigen Funktionen
- Nein

**Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen? \***

- ja
- nein

**Digitalisierung in der Bankenbranche**

89 % 

Sie sind nun am Ende der Umfrage angelangt. Besten Dank für Ihre Teilnahme.

Jessica Tellenbach  
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften / School of Management and Law

## 7.5 Gesamtauswertung der Umfrage des Onlineumfragetools umfrageonline.ch

In diesen Auswertungen werden nur die Teilnehmenden präsentiert, die die Umfrage vollständig ausgefüllt haben.

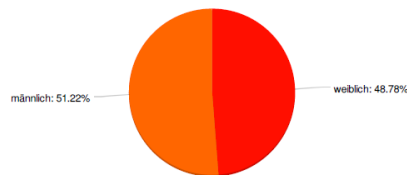
### Digitalisierung in der Bankenbranche

#### 1. Sie sind... \*

Anzahl Teilnehmer: 205

100 (48.8%): weiblich

105 (51.2%): männlich



#### 2. Wie alt sind Sie? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

- (0.0%): jünger als 16 Jahre

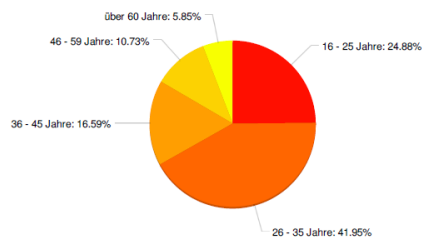
51 (24.9%): 16 - 25 Jahre

86 (42.0%): 26 - 35 Jahre

34 (16.6%): 36 - 45 Jahre

22 (10.7%): 46 - 59 Jahre

12 (5.9%): über 60 Jahre



3. Sie sind... \*

Anzahl Teilnehmer: 205

1 (0.5%): Schüler/in

1 (0.5%): Auszubildende/r

16 (7.8%): Student/in Vollzeit

1 (0.5%): Student/in Teilzeit ohne Berufstätigkeit

42 (20.5%): Student/in Teilzeit mit Berufstätigkeit

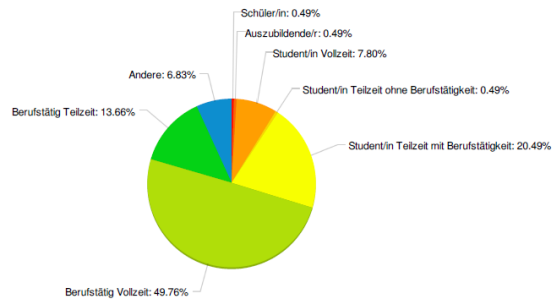
102 (49.8%): Berufstätig Vollzeit

28 (13.7%): Berufstätig Teilzeit

14 (6.8%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Selbstständig
- Weltenbummler
- Weltenbummlerin
- Rentner
- Rentner
- Pensioniert
- Mutter
- Arbeit suchend
- Arbeitssuchend
- Digital Nomad
- Selbstständig
- Rentner
- Bin bereits zu alt um zu arbeiten.....
- In Rente



4. Bei welcher Bank haben Sie Ihre Hauptkonto (Zahlungsverkehr, Lohneingang etc.)? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

63 (30.7%): UBS

15 (7.3%): Credit Suisse

35 (17.1%): PostFinance

16 (7.8%): Raiffeisenbank

51 (24.9%): Kantonalbank

1 (0.5%): Bank Cler

6 (2.9%): Migros Bank

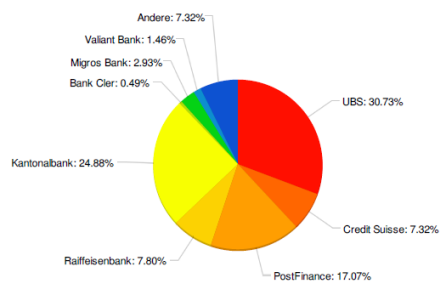
3 (1.5%): Valiant Bank

- (0.0%): Smartphone-Bank/Neo-Bank (z.B. Neon, Zak usw.)

15 (7.3%): Andere

Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

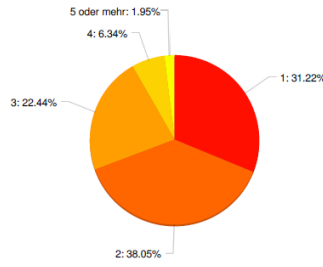
- Bank Julius Bär
- ZKB
- Hypothekbank Lenzburg, neon
- Dr. Galler Kantonalbank
- keine Angabe
- Zürcher Landbank
- EEK
- Saanen Bank
- SHKB
- Alternative Bank Schweiz
- Neue Aargauer Bank
- Bank Linth
- Bank in Zuzwil
- Cläntis BS Bank Schaffhausen
- St. Galler Kantonalbank



5. Bei wie vielen verschiedenen Banken haben Sie ein Konto/mehrere Konten? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

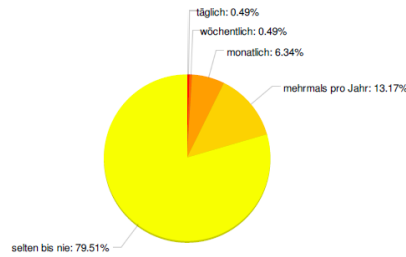
- 64 (31.2%): 1
- 78 (38.0%): 2
- 46 (22.4%): 3
- 13 (6.3%): 4
- 4 (2.0%): 5 oder mehr



6. Wie häufig besuchen Sie eine Bankfiliale? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

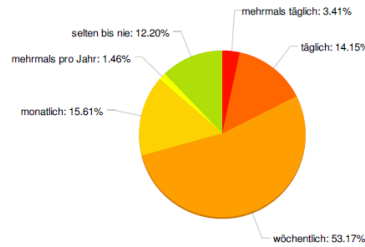
- 1 (0.5%): täglich
- 1 (0.5%): wöchentlich
- 13 (6.3%): monatlich
- 27 (13.2%): mehrmals pro Jahr
- 163 (79.5%): selten bis nie



7. Wie häufig nutzen Sie das "Mobile-Banking" (z.B. Zahlungen ausführen, Kontostand prüfen via Smartphone-App)? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

- 7 (3.4%): mehrmals täglich
- 29 (14.1%): täglich
- 109 (53.2%): wöchentlich
- 32 (15.6%): monatlich
- 3 (1.5%): mehrmals pro Jahr
- 25 (12.2%): selten bis nie

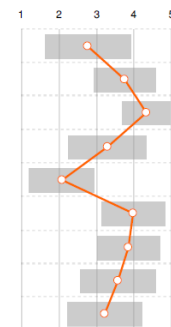


8. Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung anhand der Skala an, wie die Aussage auf ihre Bank zutrifft. \*

Anzahl Teilnehmer: 205

	trifft gar nicht zu (1)		trifft nicht zu (2)		neutral (3)		trifft zu (4)		trifft stark zu (5)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Ich habe eine starke emo...	40x	19.51	33x	16.10	76x	37.07	47x	22.93	9x	4.39	2.77	1.14
Ich vertraue meiner Bank...	4x	1.95	11x	5.37	42x	20.49	123x	60.00	25x	12.20	3.75	0.81
Der Sicherheitsaspekt is...	-	-	2x	0.98	13x	6.34	110x	53.66	80x	39.02	4.31	0.63
Ich finde den Preis für di...	6x	2.93	41x	20.00	71x	34.63	59x	28.78	28x	13.66	3.30	1.03
Ich finde den Preis für di...	58x	28.29	85x	41.46	54x	26.34	6x	2.93	2x	0.98	2.07	0.87
Die Bedienbarkeit des On...	2x	0.98	15x	7.32	18x	8.78	120x	58.54	50x	24.39	3.98	0.85
Die Bedienbarkeit des Mo...	3x	1.46	10x	4.88	39x	19.02	115x	56.10	38x	18.54	3.85	0.83
Das Eröffnen eines Konto...	6x	2.93	26x	12.68	51x	24.88	89x	43.41	33x	16.10	3.57	1.00
Die Preise für die angebo...	10x	4.88	39x	19.02	64x	31.22	80x	39.02	12x	5.85	3.22	0.98

Arithmetisches Mittel (Ø)  
Standardabweichung (±)





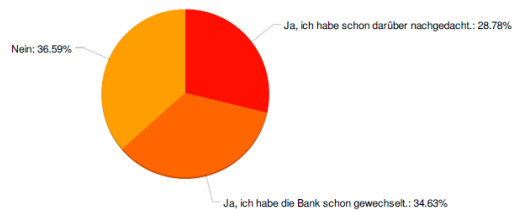
9. Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln, respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

59 (28.8%): Ja, ich habe schon darüber nachgedacht.

71 (34.6%): Ja, ich habe die Bank schon gewechselt.

75 (36.6%): Nein



10. Was war der Grund, dass Sie die Bank gewechselt oder darüber nachgedacht haben? \*

Anzahl Teilnehmer: 130

- Gebühren für Kontoführung und kundenfreundlicher Service
- Swissair Grounding ind zu teure Kontoführungsgebühren. Ausserdem ungenügender Service und unhöfliches Personal.
- Bessere Konditionen anderer Banken.
- Raiffeisenbanken sind in verschiedene Genossenschaften aufgeteilt. Wenn ich z.B. bei der Raiffeisenbank xy bin, kann ich in Winterthur kein Beratungsgespräch haben, sofern ich nicht auch in Winterthur ein Konto eröffne. Finde ich sehr unpraktisch.
- Ich führte alle Konten zusammen.
- Kontogebühren zu teuer. Bankangestellte am Schalter hat mich mehrfach genervt.
- Schlechter Kundenservice
- Cs ist zu teuer und unpersönlich.
- Wollte regionale Bank
- Möchte etwas leichteres, wo kein teurer overhead mitfinanziert wird
- Online Banking ist zu kompliziert
- Persönliche Gründe
- Unzufrieden mit Service und Online Banking
- Zu hohe Gebühren (Preis/Leistung)
- Anreize für eine Neueröffnung bei anderen Banken.
- Studentenpakete, kreditkartenlimitte
- Damit meine ehemaligen Kollegen nicht meine Einnahmen und Ausgaben sehen.
- Vom Arbeitgeber (Bank) gezwungen, ein neues Konto zu eröffnen
- Für Reisen im Ausland (günstigere Wechselkurse) ein Revolut Konto eröffnet
- Umzug in einen anderen Wohnkanton
- War bei einer anderen Bank als Studentin, danach waren die Preise fuer ein Erwachsenen konto bei der anderen bank besser
- Habe die Bankkonten meherer Bankfilialen zusammen geführt, damit ich nur noch keine Bank als Hauptbank habe.
- Schlechte Dienstleistungen
- Gebühren, v.a. für Börsenhandel.
- Paketpreis, Angebot
- Zu hohe Bankgebühren bei der alten Bank
- Kontoführungsgebühren
- Hypothek bei einer anderen Bank
- I'll just go for the cheapest!
- Ich wollte ein zweites Konto bei einer anderen Bank haben, falls ich mal die Bankkarte sperren muss und länger kein Zugang zu Bargeld habe. Ich habe das Konto allerdings inzwischen wieder geschlossen, da sie Gebühren eingeführt haben und ich nicht doppelte Gebühren zahlen möchte.
- War bei Post Finance, Dauer der Überweisungen war viel zu lange und Service lausig. Zudem war damals das Angebot für Jugendliche bei der ZKB attraktiver.
- Nachhaltigkeitsaspekte
- Kontogebühren, in teils Geschäften/Restaurants ist es nicht möglich, mit der PostFinance Karte zu bezahlen
- Hypothekenwechsel
- Gebühren
- Auferlegte Administrationsgebühren
- Ich hatte bei 4 Banken ein Konto und wollte alles bei einer Bank haben.
- Zu hohe Gebühren, vor allem für Wertschriftentransaktionen.
- Jobwechsel
- Zu hohe Kontogebühren
- Umzug in einen anderen Kanton
- Besseres Preis-Leistungsverhältnis.
- überprüfen was ist die beste lösung
- Einstieg in Berufsleben nach Studium
- Wechsel von Postfinance zu ZKB
- E-Banking bei Postfinance war zu Fehleranfällig
- Daueraufträge wurden zum Teil nicht ausgeführt.
- Geringere Transparenz bei Kundenbetreuung als bei einer konventionellen Bank
- Zu hohe Gebühren wenn es gratis Angebote gibt

- UBS!!!
  - Gebühren
    - EBanking Funktionalitäten
    - Online Services
  - Hohe Gebühren
  - Grosser Wechsel bei den Beratern. Langer Entscheidungsweg.
  - Bessere Angebote, Ausbaue persönliche Nutzung von Anzahl Bankdienstleistungen
  - Zu hohe Gebühren für die Kontoführung und zu komplizierte Abläufe (einerseits im E-Banking aber auch im Kundendienst)
  - War zu kompliziert bei Kreditkarte vor meinem Sprachaufenthalt obwohl ich genug Geld hatte, unbefristetes arbeitsverhältnis etc
  - Da ich selber von der Bankenbranche komme, habe ich aufgrund eines Jobwechsel die Bank gewechselt.
  - Hypothek
  - Hypothek
  - Gebühren für Fremdwährungen. Kontoführungsgebühren. Karten gebühren.
  - Incentives
  - Abschluss einer Hypothek
  - Fehlende Kundenorientierung / Dienstleistungsverhalten
  - Höhere Zinsen
  - Sonderangebote
  - Paketlösungen
    - Ich wollte alle Konten nurnoch bei einer Bank
  - Ich habe angefangen bei einer Bank zu arbeiten und musste daher wechseln. Allerdings war es ein guter Wechsel, denn durch das habe ich gemerkt, dass die neue Bank viel moderner ist.
  - Bezahlen nicht überall möglich mit PF
  - Bessere Konditionen
- 
- Chance auf günstigere Kontoführung für dieselbe Dienstleistung
  - Kosten
  - preise
  - Konditionen
  - Die Bank entsprach nicht mehr meinen Vorstellungen und ich wurde 2x falsch beraten
  - verschiedene
  - Gebühren
  - Hypothek
  - Finanzierung von Hauskauf.
  - trennung. bank im ort
  - Ethische Gruende.
  - Etwas anderes ausprobieren, Jugendrabatte
  - Übersichtlicher wenn alles bei einer Bank wäre
  - Aufgrund einer beruflichen Anstellung bei einer Bank ist man verpflichtet bei dieser Bank auf das Lohnkonto zu führen etc. Daher habe ich die anderen Bankbeziehungen aufgelöst.
  - Verschiedene
  - symphatie und besseres angebot.
  - Zu hohen bankgebühren
  - zu tiefe Limiten für monatliche Zahlungen
  - Gebühren bei Geldbezug an einem anderen Bankomat
  - Kontoführungsgebühren
  - Alles bei einer Bank
    - Banken in näheren Umgebung (Bankomat)
  - Marktunüblich hohe Hypothekarzinsen weil Haus auf Erbengemeinschaft umgeschrieben wurde. Die Bank hat die Situation ausgenutzt und deutlich zu hohe Zinsen genommen.
  - Teurere Gebühren bei der CS für die gleiche Leistung wie bei ZKB.
  - Besseres Online-Banking Erlebnis, einfacheres Aufladen von KK.
  - I was annoyed by how much I pay for UBS account and how bad the service is. When I need something I have to call 5 phone number because nobody knows who does what and then after all I always have to visit the bank office myself.
  - Wohnadresse
  - Kundenservice ist Grotteschlecht,
    - Anlageberatung / Säule 3a Beratung etc gibts nicht. Man wird von einem "Kundensupporter" zum nächsten geschickt mit dem Ergebnis "wir haben keine Ahnung".
  - Zu Hohe gebühren und schlechte Leistung.
  - Hypothek bei jetziger Bank
  - Gebühren, schlechtes E-Banking
  - Gebühren
  - Zu teuer, absolutes Unverständnis über pecuniäre Enschädigungen des oberen/obersten Managements
  - Arbeitgeber
    - Wegen Gebühren bei Bezug an fremden Automaten und Kontoführung
    - Verlagerung meines Lebensmittelpunktes
    - Es spielt keine Rolle bei welcher Bank ich bin. Also warum nicht wechseln?
    - Neuer Arbeitgeber
    - ABS hat vernünftiges management und nachvollziehbare entscheidungen in sachen investments
    - Wechsel zur Bank des Ehepartners nach Heirat
    - Gebühren
    - Kontoführungsgebühren waren zu hoch
    - Kostenlos abheben im Ausland

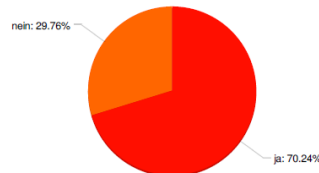
- Angebote
- Zu hohe Gebühren
- Habe mich umgeschaut, ob es bessere Optionen gibt.
- Zu hohe Gebühren bei früherer Bank, Zweitkonto bei einer anderen Bank
- Wahnsinnsboni
- .
- zu teuer
- Die Post hatte damals höhere Kontoführungsgebühren eingeführt für Menschen mit geringerem Verdienst bzw. weniger Geld auf dem Konto. Ich verstehe dieses Vorgehen aus Bankensicht, habe dies aber diskriminierend und unfair gefunden. Da ich selbst Studentin war, habe ich sofort mein Konto gekündigt.
- Konditionen/Preis.
- Gebühren beim Wechseln von Fremdwährungen
- Ich war bei einer Bank, die nur in einer bestimmten Region Filialen hat und bin aus dieser Region weggezogen.
- Damals war ich 16 und benötigte eine Kreditkarte, die wurde aber von Raiffeisen nicht ausgegeben, da ich nur einen Studentendjob hatte. Obschon die Steuererklärung ein jährliches Einkommen auswies, reichte dies nicht als Sicherheit. UBS hatte spezifische Angebote für Schüler und Studenten, inkl. Kreditkarte.
- Arbeitgeberwechsel
- Pricing
- ATM Gebühren
- Bessere, zeitgemässere Angebote
- Gebühren zu Hoch
- Zahlungen immer noch zu kompliziert und unübersichtlich
- Kursverlauf der gekauften Titel teilweise nicht vorhanden e.g. wenn ich einen Titel in CHF kaufe und die basis in USD ist zeigt es mir nur den Kursverlauf der USD an.
- Ich traue dem Top Management noch immer nicht
- Bessere Angebote bei anderen Banken
- Kosten, Möglichkeiten
- UBS und CS - Swissair Grounding. Hohe Boni
- Kosten
- hohe Gebühren bzw. geringer Gegenwert
- Überlegungen, wie ich meine Finanzen und verschiedene Konti am besten manage. Hatte nichts mit der Bank selber zu tun (war nicht unzufrieden mit meiner Bank)
- Um von Kombiangeboten einer anderen Bank zu profitieren. Habe es dann letztendlich nicht gemacht, des Aufwandes wegen.
- - Lange Wartezeit für Erhalt spezieller Währung
- Arbeitgeber ist eine Bank.

11. Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

144 (70.2%): ja

61 (29.8%): nein



12. Wie häufig nutzen Sie bereits Leistungen einer Neo-Bank (Revolut, neon, etc.)? \*

Anzahl Teilnehmer: 144

6 (4.2%): mehrmals täglich

4 (2.8%): täglich

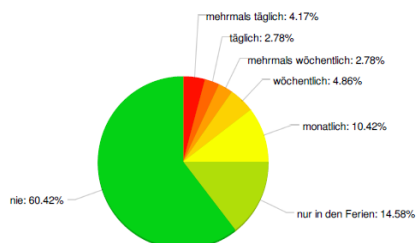
4 (2.8%): mehrmals wöchentlich

7 (4.9%): wöchentlich

15 (10.4%): monatlich

21 (14.6%): nur in den Ferien

87 (60.4%): nie



13. Welche Neo-Bank haben Sie bereits benutzt? \*

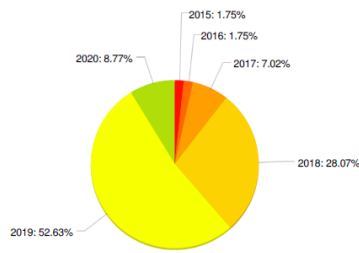
Anzahl Teilnehmer: 57

- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Zak
- Revolut
- Revolut
- revolut
- Revolut
- Revolut
- REVOLUT
- Revolut
- Revolut, Transferwise
- Revolut, Revolut Business
- NZ6
- Revolut
- Neon
- Zak
- Monza
- Revolut
- Revolut
- Neon, viac
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Yapeal
- Revolut
- NZ6, Revolut, Revolut Business
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut, Neon
- Revolut
- Neon
  
- \_ TransferWise und Revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut, Zak, Neon, Yapeal (die kommen erst noch live, aber scheinen mir die beste Neo-Bank in der CH werden zu können)
- Revolut
- Revolut, TransferWise
- TWINT
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Zak
- Revolut
- Viac
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- revolut
- revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut, Neon
- Revolut
- Revolut
- Revolut
- Revolut, Neon, Transferwise
- Revolut, Transferwise
- NZ6
- revolut
- revolut
- Zak
- Revolut
- Revolut

14. Seit wann nutzen Sie die Angebote der Neo-Banken (Revolut, neon, etc.)? \*

Anzahl Teilnehmer: 57

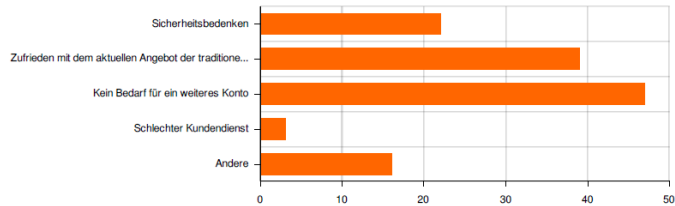
- (0.0%): 2014
- 1 (1.8%): 2015
- 1 (1.8%): 2016
- 4 (7.0%): 2017
- 16 (28.1%): 2018
- 30 (52.6%): 2019
- 5 (8.8%): 2020



15. Wieso nutzen Sie keines der Angebote von Neo-Banken? \*

Anzahl Teilnehmer: 87

- 22 (25.3%): Sicherheitsbedenken
- 39 (44.8%): Zufrieden mit dem aktuellen Angebot der traditionellen Bank (z.B. UBS, Credit Suisse, usw.)
- 47 (54.0%): Kein Bedarf für ein weiteres Konto
- 3 (3.4%): Schlechter Kundendienst
- 16 (18.4%): Andere



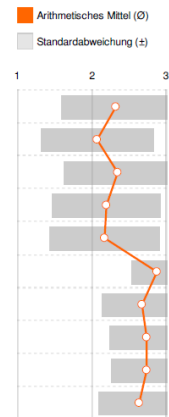
Antwort(en) aus dem Zusatzfeld:

- Bin noch nicht dazu gekommen. Ist aber in Planung.
- Twint und die Bank genügen mir
- zu wenig Information
- Noch am überlegen
- noch nicht damit auseinandergesetzt
- Weiss, wie einfach es ist, Smartphones mit Viren zu infizieren
- Bequemlichkeit
- Noch nicht gewechselt
- kompliziert
- Noch keine zeit gehabt, ein konto zu eröffnen
- diese angebote geben mir das gefühl ich kann bei einem notfall oder bei einer anfrage keine person anrufen und nur über mails kommunizieren.
- Es handelt sich um eine Prepaid Kreditkarte welche zuerst aufgeladen werden muss
- bisher nicht bestellt, möchte ich aber
- Wird sich in Zukunft wahrscheinlich ändern
- Habe mein Neon Konto eingerichtet, aber noch nicht aktiviert
- zu wenig umsatz im ausland

16. Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

	nutze ich bereits (1)		werde ich nutzen (2)		werde ich weder nutzen noch ausprobieren (3)		Ø	±
	Σ	%	Σ	%	Σ	%		
Einkäufe in der Schweiz	32x	15.61	76x	37.07	97x	47.32	2.32	0.73
Einkäufe im Ausland	50x	24.39	90x	43.90	65x	31.71	2.07	0.75
Bargeld-Bezug an Bancom...	29x	14.15	75x	36.59	101x	49.27	2.35	0.72
Online-Zahlung	39x	19.02	89x	43.41	77x	37.56	2.19	0.73
Geld senden und fordern...	42x	20.49	87x	42.44	76x	37.07	2.17	0.74
Kreditantrag	-	-	26x	12.68	179x	87.32	2.87	0.33
Budgetplanungstool	7x	3.41	53x	25.85	145x	70.73	2.67	0.54
Vorsorgelösungen	7x	3.41	40x	19.51	158x	77.07	2.74	0.51
Auslandskrankenversiche...	4x	1.95	45x	21.95	156x	76.10	2.74	0.48
Reiseversicherung	7x	3.41	60x	29.27	138x	67.32	2.64	0.55



17. Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

	1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		Ø	±
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)		
Benutzerfreundlichkeit /...	1x	0.49	1x	0.49	-	-	-	-	2x	0.98	3x	1.46	9x	4.39	51x	24.88	39x	19.02	99x	48.29	8.99	1.32
Unkomplizierte, rasche E...	1x	0.49	2x	0.98	6x	2.93	4x	1.95	13x	6.34	13x	6.34	32x	15.61	48x	23.41	26x	12.68	60x	29.27	7.92	1.98
Günstige Preise für die B...	1x	0.49	-	-	3x	1.46	3x	1.46	7x	3.41	4x	1.95	23x	11.22	43x	20.98	37x	18.05	84x	40.98	8.58	1.68
Persönliche Beratung in ...	45x	21.95	17x	8.29	29x	14.15	19x	9.27	24x	11.71	20x	9.76	10x	4.88	17x	8.29	9x	4.39	15x	7.32	4.48	2.87
Sicherheit	1x	0.49	1x	0.49	-	-	1x	0.49	2x	0.98	-	-	5x	2.44	26x	12.68	29x	14.15	140x	68.29	9.37	1.27
Innovative Produkte	4x	1.95	3x	1.46	3x	1.46	12x	5.85	22x	10.73	20x	9.76	43x	20.98	48x	23.41	17x	8.29	33x	16.10	7.15	2.09
Flexibler Zugriff von unte...	2x	0.98	3x	1.46	1x	0.49	2x	0.98	4x	1.95	6x	2.93	9x	4.39	26x	12.68	38x	18.54	114x	55.61	8.92	1.79

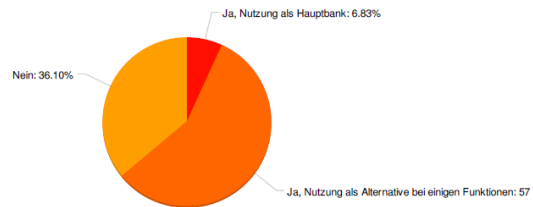
18. Ziehen Sie in Betracht, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als zusätzliche Alternative zu ihrer traditionellen Bank zu nutzen? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

14 (6.8%): Ja, Nutzung als Hauptbank

117 (57.1%): Ja, Nutzung als Alternative bei einigen Funktionen

74 (36.1%): Nein

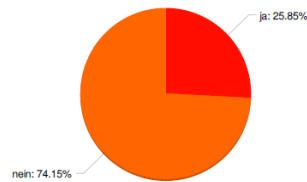


19. Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen? \*

Anzahl Teilnehmer: 205

53 (25.9%): ja

152 (74.1%): nein



## 7.6 Auswertungen diverser Fragen der Umfrage

In diesem Anhang sind die Auswertungen diverser Fragen aus der Onlineumfrage zu finden. Dabei wird teilweise nach Generation oder nach Geschlecht unterschieden.

### 7.6.1 Auswertung der Frage «Bei welcher Bank haben Sie Ihre Hauptkonto (Zahlungsverkehr, Lohneingang etc.)?»

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
Andere Bank	1	8.33%	1	4.55%	5	4.17%	3	5.88%
Credit Suisse	1	8.33%	6	27.27%	7	5.83%	1	1.96%
Kantonalbank	5	41.67%	3	13.64%	26	21.67%	22	43.14%
Migros Bank	1	8.33%	2	9.09%	3	2.50%	0	0.00%
PostFinance	0	0.00%	4	18.18%	21	17.50%	10	19.61%
Raiffeisenbank	0	0.00%	0	0.00%	10	8.33%	6	11.76%
Neo-Bank	0	0.00%	0	0.00%	1	0.83%	0	0.00%
UBS	3	25.00%	5	22.73%	46	38.33%	9	17.65%
Valiant Bank	1	8.33%	1	4.55%	1	0.83%	0	0.00%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>120</b>		<b>51</b>	

Tabelle 15: Bank mit Hauptkonto nach Generation (eigene Darstellung)

### 7.6.2 Auswertung der Frage «Bei wie vielen verschiedenen Banken haben Sie ein Konto/mehrere Konten?»

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
1	2	16.67%	4	18.18%	39	32.50%	19	37.25%
2	5	41.67%	10	45.45%	48	40.00%	15	29.41%
3	4	33.33%	5	22.73%	23	19.17%	14	27.45%
4	0	0.00%	2	9.09%	9	7.50%	2	3.92%
5 oder mehr	1	8.33%	1	4.55%	1	0.83%	1	1.96%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>120</b>		<b>51</b>	

Tabelle 16: Anzahl Banken nach Generation (eigene Darstellung)

### 7.6.3 Auswertung der Frage «Wie häufig besuchen Sie eine Bankfiliale?»

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
täglich	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%
wöchentlich	0	0%	0	0%	0	0%	1	2%
monatlich	2	17%	1	5%	7	6%	3	6%
mehrmals pro Jahr	3	25%	0	0%	16	13%	8	16%
selten bis nie	7	58%	21	95%	96	80%	39	76%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>120</b>		<b>51</b>	

Tabelle 17: Häufigkeit des Bankfilialbesuchs nach Generation (eigene Darstellung)

### 7.6.4 Auswertung der Frage «Wie häufig nutzen Sie das "Mobile-Banking" (z.B. Zahlungen ausführen, Kontostand prüfen via Smartphone-App)?»

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ	absolut	relativ
mehrmals täglich	0	0%	0	0%	6	5%	1	2%
täglich	1	8%	1	5%	19	16%	8	16%
wöchentlich	5	42%	11	50%	63	53%	30	59%
monatlich	2	17%	5	23%	16	13%	9	18%
mehrmals pro Jahr	0	0%	1	5%	2	2%		0%
selten bis nie	4	33%	4	18%	14	12%	3	6%
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>120</b>		<b>51</b>	

Tabelle 18: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs (eigene Darstellung)

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
mehrmals täglich	0	0	0	0	5	1	1	0
täglich	1	0	1	0	13	6	3	5
wöchentlich	4	1	9	2	29	34	11	19
monatlich	1	1	3	2	8	8	3	6
mehrmals pro Jahr	0	0	0	1	1	1	0	0
selten bis nie	1	3	1	3	9	5	1	2
<b>Total</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>65</b>	<b>55</b>	<b>19</b>	<b>32</b>

Tabelle 19: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs nach Geschlecht und Generation in absoluten Zahlen (eigene Darstellung)



	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
<b>mehrmals täglich</b>	0%	0%	0%	0%	8%	2%	5%	0%
<b>täglich</b>	14%	0%	7%	0%	20%	11%	16%	16%
<b>wöchentlich</b>	57%	20%	64%	25%	45%	62%	58%	59%
<b>monatlich</b>	14%	20%	21%	25%	12%	15%	16%	19%
<b>mehrmals pro Jahr</b>	0%	0%	0%	13%	2%	2%	0%	0%
<b>selten bis nie</b>	14%	60%	7%	38%	14%	9%	5%	6%

Tabelle 20: Häufigkeit des Mobile-Banking Gebrauchs nach Geschlecht und Generation in Prozent (eigene Darstellung)

### 7.6.5 Auswertung der Frage «Bitte geben Sie Ihre persönliche Meinung anhand der Skala an, wie die Aussage auf Ihre Bank zutrifft.»

#### Legende:

- A** Ich habe eine starke emotionale Bindung zu meiner Bank.
- B** Ich vertraue meiner Bank.
- C** Der Sicherheitsaspekt ist mir bei einer Bank sehr wichtig.
- D** Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu teuer.
- E** Ich finde den Preis für die Bankdienstleistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse usw.) meiner Bank zu günstig.
- F** Die Bedienbarkeit des Online-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.
- G** Die Bedienbarkeit des Mobile-Bankings ist übersichtlich und leicht verständlich.
- H** Das Eröffnen eines Kontos ging rasch und unkompliziert.
- I** Die Preise für die angebotenen Leistungen (z.B. Kontoführungsgebühren, Wechselkurse, usw.) sind transparent und verständlich.

## Nach Generation

### **Babyboomer: 12 Teilnehmende**

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	1	8.33%	0	0.00%	7	58.33%	4	33.33%	0	0.00%
<b>B</b>	0	0.00%	1	8.33%	1	8.33%	10	83.33%	0	0.00%
<b>C</b>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	8	66.67%	4	33.33%
<b>D</b>	0	0.00%	2	16.67%	4	33.33%	5	41.67%	1	8.33%
<b>E</b>	5	41.67%	4	33.33%	3	25.00%	0	0.00%	0	0.00%
<b>F</b>	0	0.00%	1	8.33%	2	16.67%	8	66.67%	1	8.33%
<b>G</b>	0	0.00%	2	16.67%	4	33.33%	5	41.67%	1	8.33%
<b>H</b>	0	0.00%	1	8.33%	2	16.67%	7	58.33%	2	16.67%
<b>I</b>	1	8.33%	1	8.33%	5	41.67%	5	41.67%	0	0.00%

Tabelle 21: Auswertung Aussagen über Banken - Babyboomer (eigene Darstellung)

### **Generation X: 22 Teilnehmende**

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	5	22.73%	3	13.64%	11	50.00%	2	9.09%	1	4.55%
<b>B</b>	2	9.09%	2	9.09%	3	13.64%	13	59.09%	2	9.09%
<b>C</b>	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	11	50.00%	11	50.00%
<b>D</b>	1	4.55%	2	9.09%	6	27.27%	10	45.45%	3	13.64%
<b>E</b>	7	31.82%	10	45.45%	5	22.73%	0	0.00%	0	0.00%
<b>F</b>	0	0.00%	0	0.00%	2	9.09%	17	77.27%	3	13.64%
<b>G</b>	0	0.00%	0	0.00%	9	40.91%	10	45.45%	3	13.64%
<b>H</b>	1	4.55%	2	9.09%	10	45.45%	6	27.27%	3	13.64%
<b>I</b>	2	9.09%	3	13.64%	8	36.36%	7	31.82%	2	9.09%

Tabelle 22: Auswertung Aussagen über Banken - Generation X (eigene Darstellung)

### **Generation Y: 120 Teilnehmende**

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	24	20.00%	22	18.33%	38	31.67%	30	25.00%	6	5.00%
<b>B</b>	1	0.83%	7	5.83%	28	23.33%	66	55.00%	18	15.00%
<b>C</b>	0	0.00%	1	0.83%	10	8.33%	63	52.50%	46	38.33%
<b>D</b>	3	2.50%	23	19.17%	37	30.83%	36	30.00%	21	17.50%
<b>E</b>	39	32.50%	43	35.83%	34	28.33%	3	2.50%	1	0.83%
<b>F</b>	2	1.67%	9	7.50%	13	10.83%	64	53.33%	32	26.67%
<b>G</b>	3	2.50%	6	5.00%	18	15.00%	72	60.00%	21	17.50%
<b>H</b>	5	4.17%	19	15.83%	27	22.50%	49	40.83%	20	16.67%
<b>I</b>	6	5.00%	28	23.33%	30	25.00%	48	40.00%	8	6.67%

Tabelle 23: Auswertung Aussagen über Banken - Generation Y (eigene Darstellung)

## Generation Z: 51 Teilnehmende

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	10	19.61%	8	15.69%	20	39.22%	11	21.57%	2	3.92%
<b>B</b>	1	1.96%	1	1.96%	10	19.61%	34	66.67%	5	9.80%
<b>C</b>	0	0.00%	1	1.96%	3	5.88%	28	54.90%	19	37.25%
<b>D</b>	2	3.92%	14	27.45%	24	47.06%	8	15.69%	3	5.88%
<b>E</b>	7	13.73%	28	54.90%	12	23.53%	3	5.88%	1	1.96%
<b>F</b>	0	0.00%	5	9.80%	1	1.96%	31	60.78%	14	27.45%
<b>G</b>	0	0.00%	2	3.92%	8	15.69%	28	54.90%	13	25.49%
<b>H</b>	0	0.00%	4	7.84%	12	23.53%	27	52.94%	8	15.69%
<b>I</b>	1	1.96%	7	13.73%	21	41.18%	20	39.22%	2	3.92%

Tabelle 24: Auswertung Aussagen über Banken - Generation Z (eigene Darstellung)

## Nach Geschlecht

### Männer: 105 Teilnehmer

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	22	20.95%	16	15.24%	31	29.52%	30	28.57%	6	5.71%
<b>B</b>	2	1.90%	7	6.67%	22	20.95%	59	56.19%	15	14.29%
<b>C</b>	0	0.00%	1	0.95%	8	7.62%	50	47.62%	46	43.81%
<b>D</b>	3	2.86%	20	19.05%	29	27.62%	37	35.24%	16	15.24%
<b>E</b>	36	34.29%	45	42.86%	21	20.00%	2	1.90%	1	0.95%
<b>F</b>	1	0.95%	8	7.62%	7	6.67%	65	61.90%	24	22.86%
<b>G</b>	3	2.86%	3	2.86%	19	18.10%	64	60.95%	16	15.21%
<b>H</b>	5	4.76%	16	15.24%	31	29.52%	38	36.19%	15	14.29%
<b>I</b>	6	5.71%	23	21.90%	27	25.71%	42	40.00%	7	6.67%

Tabelle 25: Auswertung Aussagen über Banken - Männer (eigene Darstellung)

### Frauen 100 Teilnehmerinnen

	trifft gar nicht zu		trifft nicht zu		neutral		trifft zu		trifft stark zu	
<b>A</b>	18	18.00%	17	17.00%	45	45.00%	17	17.00%	3	3.00%
<b>B</b>	2	2.00%	4	4.00%	20	20.00%	64	64.00%	10	10.00%
<b>C</b>	0	0.00%	1	1.00%	5	5.00%	60	60.00%	34	34.00%
<b>D</b>	3	3.00%	21	21.00%	42	42.00%	22	22.00%	12	12.00%
<b>E</b>	22	22.00%	40	40.00%	33	33.00%	4	4.00%	1	1.00%
<b>F</b>	1	1.00%	4	7.00%	11	11.00%	55	55.00%	26	26.00%
<b>G</b>	0	0.00%	7	7.00%	20	20.00%	51	51.00%	22	22.00%
<b>H</b>	1	1.00%	10	10.00%	20	20.00%	51	51.00%	18	18.00%
<b>I</b>	4	4.00%	16	16.00%	37	37.00%	38	38.00%	5	5.00%

Tabelle 26: Auswertung Aussagen über Banken - Frauen (eigene Darstellung)

**7.6.6 Auswertung der Frage «Haben Sie sich bereits einmal überlegt, Ihre Bank zu wechseln, respektive haben Sie Ihre Bank schon einmal gewechselt?»**

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
<b>Ja, ich habe die Bank schon gewechselt.</b>	4	<b>33%</b>	8	<b>36%</b>	47	<b>39%</b>	12	<b>24%</b>
<b>Ja, ich habe schon darüber nachgedacht.</b>	2	<b>17%</b>	7	<b>32%</b>	36	<b>30%</b>	14	<b>27%</b>
<b>Nein</b>	6	<b>50%</b>	7	<b>32%</b>	37	<b>31%</b>	25	<b>49%</b>
<b>Total</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>120</b>		<b>51</b>	

Tabelle 27: Wechsel einer Bank nach Generationen (eigene Darstellung)

**7.6.7 Auswertung der Frage «Haben Sie vor dieser Umfrage schon von Smartphone-Banken/Neo-Banken wie z.B. Revolut, N26, Neon, usw. gehört?»**

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
<b>ja</b>	6	3	11	5	56	38	12	13
<b>nein</b>	1	2	3	3	9	17	7	19
<b>ja</b>	86%	60%	79%	63%	86%	69%	63%	41%
<b>nein</b>	14%	40%	21%	38%	14%	31%	37%	59%

Tabelle 28: Bekanntheit von Neo-Banken (eigene Darstellung)

**7.6.8 Auswertung der Frage «Seit wann nutzen Sie die Angebote der Neo-Banken (Revolut, neon, etc.)?»**

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
<b>2015</b>	0	<b>0%</b>	0	<b>0%</b>	1	<b>2%</b>	0	<b>0%</b>
<b>2016</b>	0	<b>0%</b>	0	<b>0%</b>	1	<b>2%</b>	0	<b>0%</b>
<b>2017</b>	0	<b>0%</b>	0	<b>0%</b>	4	<b>9%</b>	0	<b>0%</b>
<b>2018</b>	0	<b>0%</b>	2	<b>40%</b>	11	<b>25%</b>	2	<b>33%</b>
<b>2019</b>	0	<b>0%</b>	3	<b>60%</b>	24	<b>55%</b>	3	<b>50%</b>
<b>2020</b>	1	<b>100%</b>	0	<b>0%</b>	3	<b>7%</b>	1	<b>17%</b>
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>5</b>		<b>44</b>		<b>6</b>	

Tabelle 29: Zeitlicher Beginn Nutzung Neo-Bank (eigene Darstellung)

## 7.6.9 Auswertung der Frage «Welche Angebote der Neo-Bank würden Sie in Zukunft nutzen, respektive nutzen Sie bereits?»

### Babyboomer

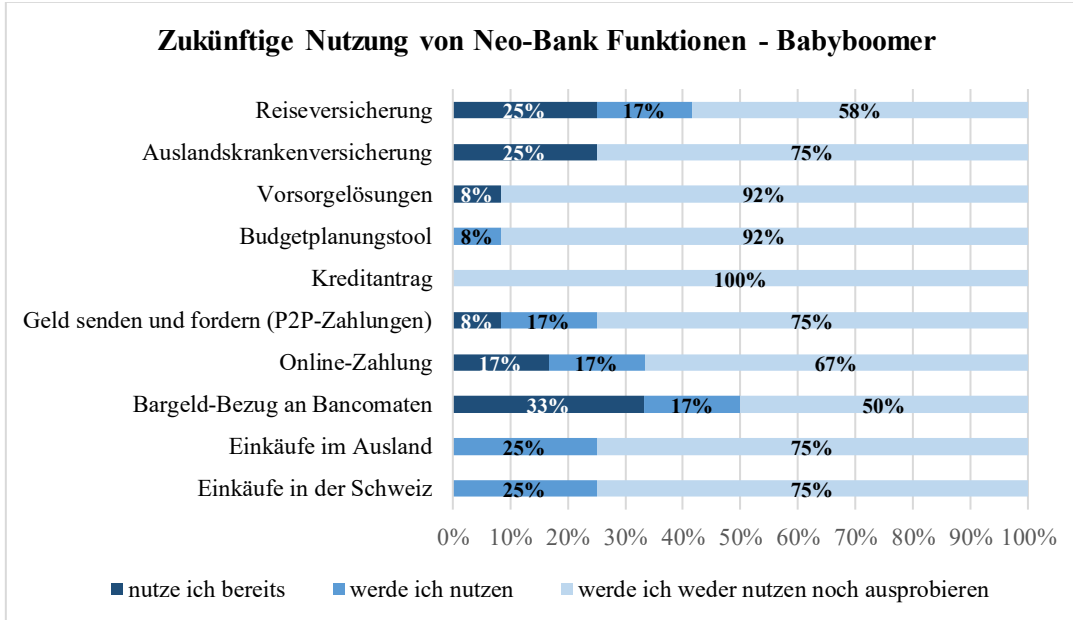


Abbildung 31: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Babyboomer (eigene Darstellung)

### Generation X

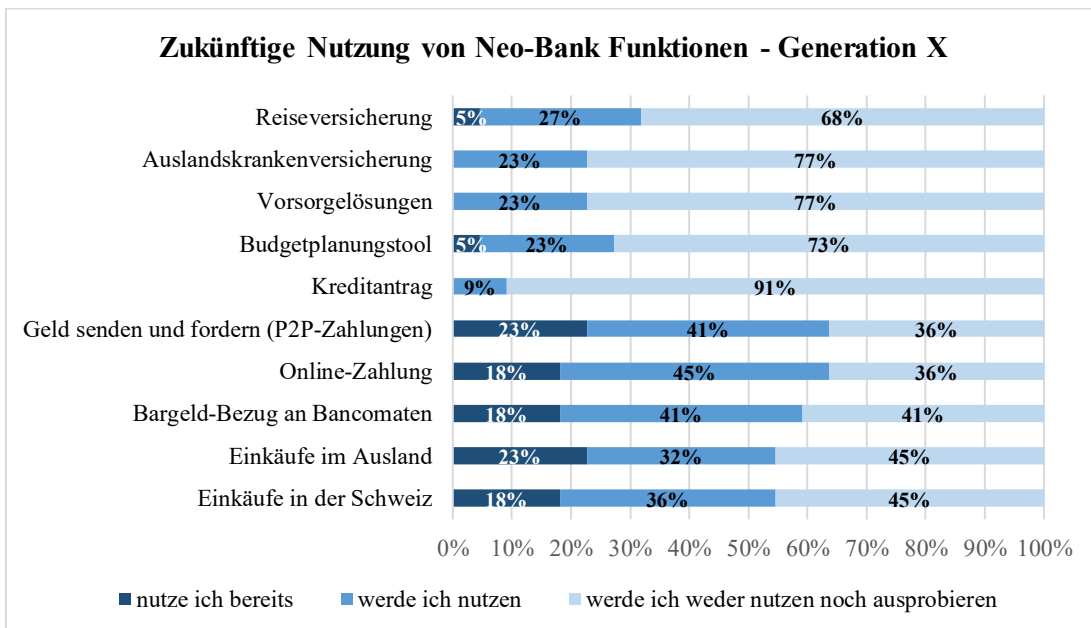


Abbildung 32: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation X (eigene Darstellung)

## Generation Y

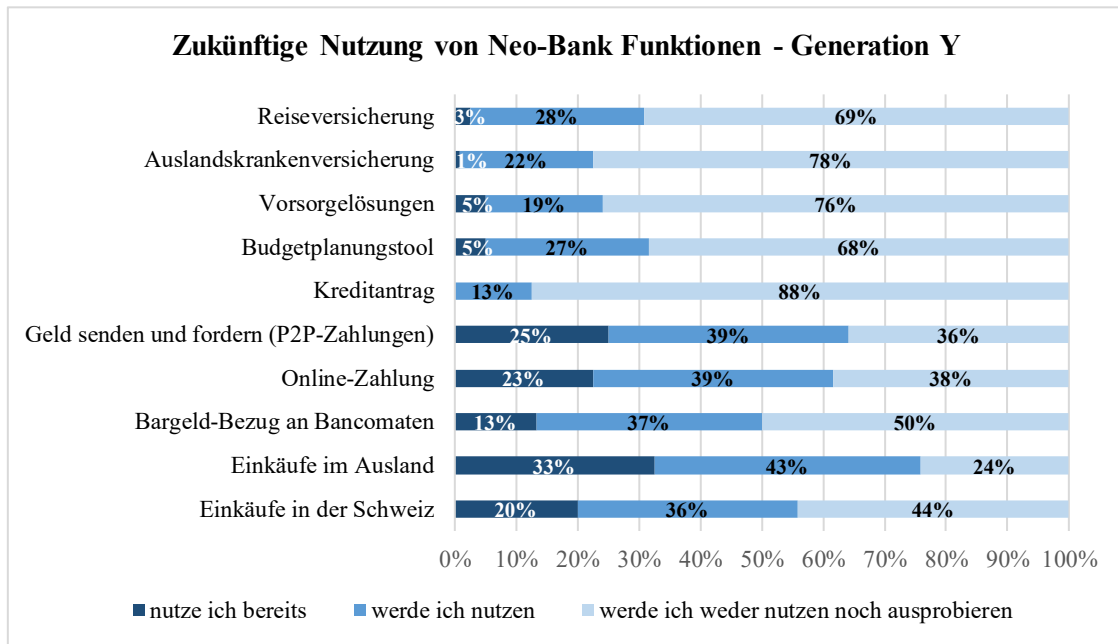


Abbildung 33: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation Y (eigene Darstellung)

## Generation Z

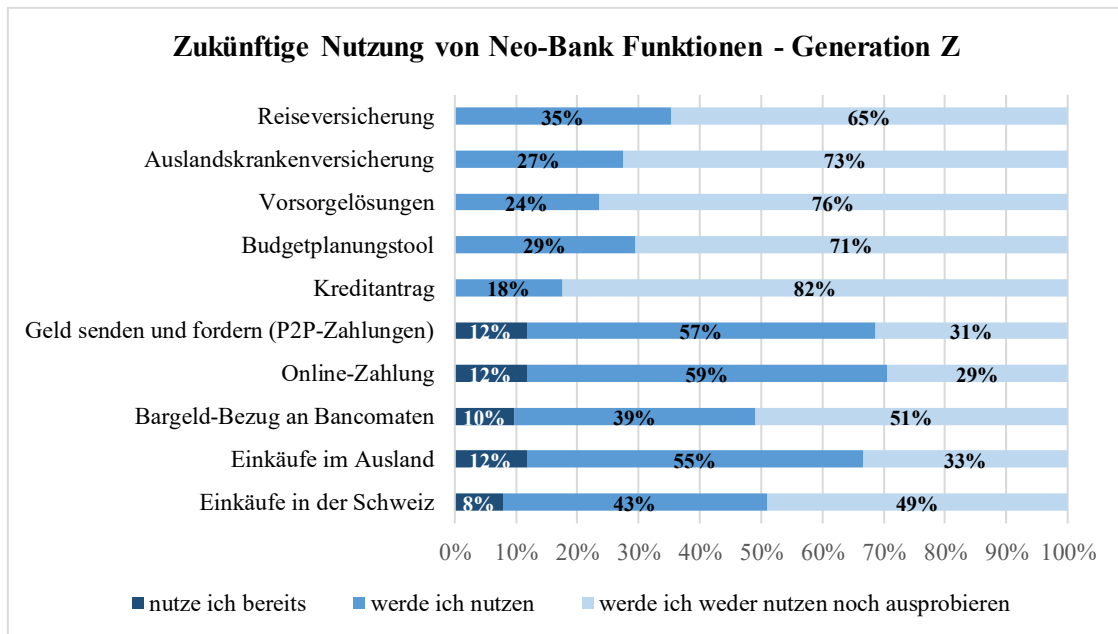


Abbildung 34: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Generation Z (eigene Darstellung)

## Männer

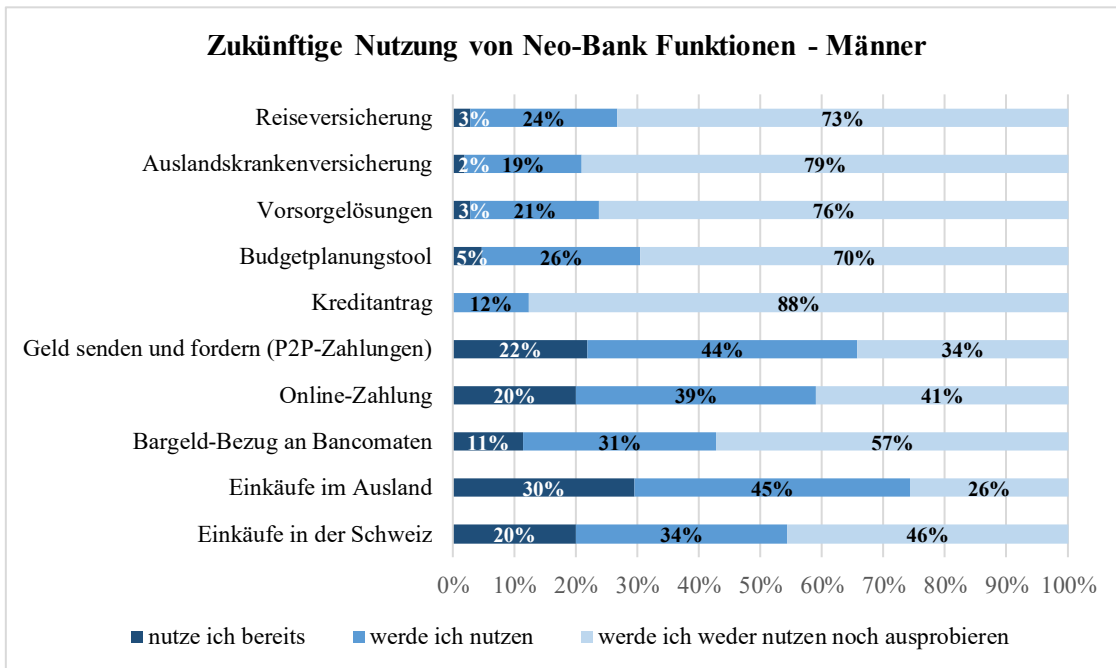


Abbildung 35: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Männer (eigene Darstellung)

## Frauen

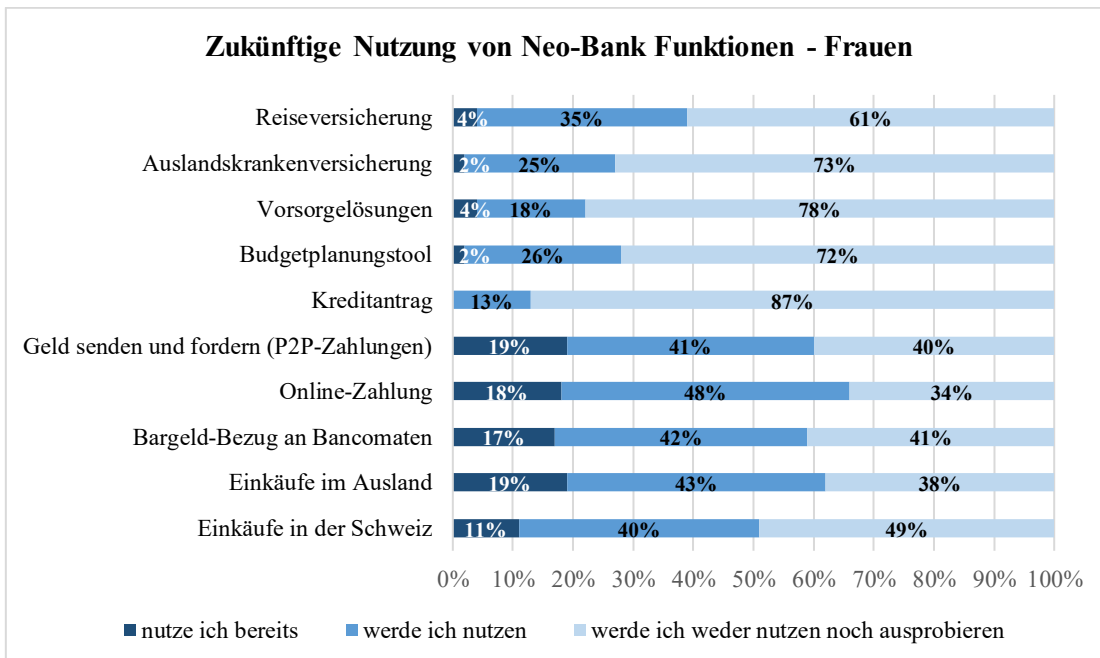


Abbildung 36: Zukünftige Nutzung von Neo-Bank Angeboten - Frauen (eigene Darstellung)

## Einzelne Funktionen/Angebote von Neo-Banken

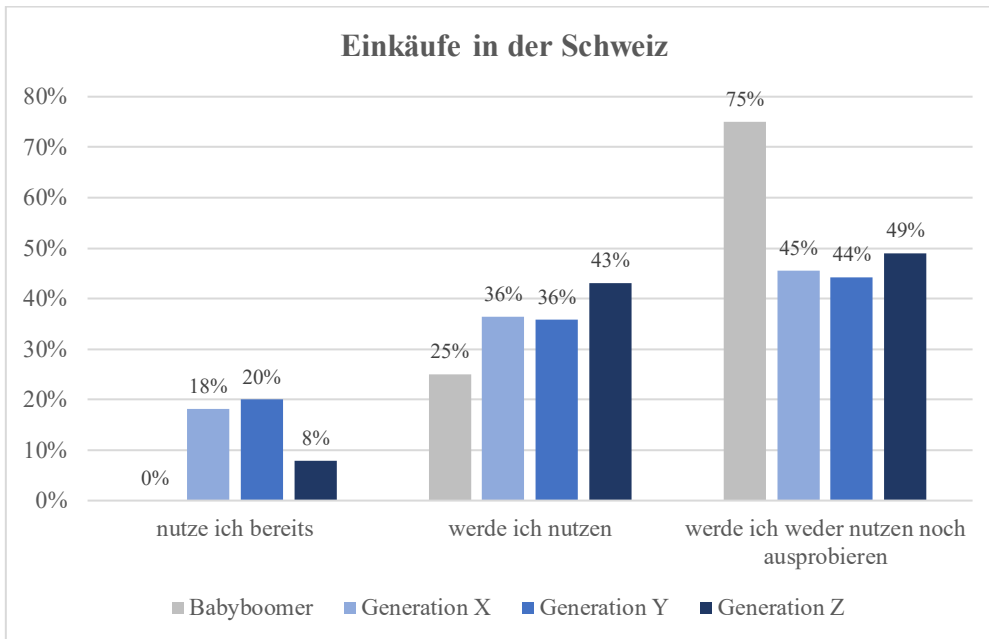


Abbildung 37: Potential Neo-Banken: Einkäufe in der Schweiz (eigene Darstellung)

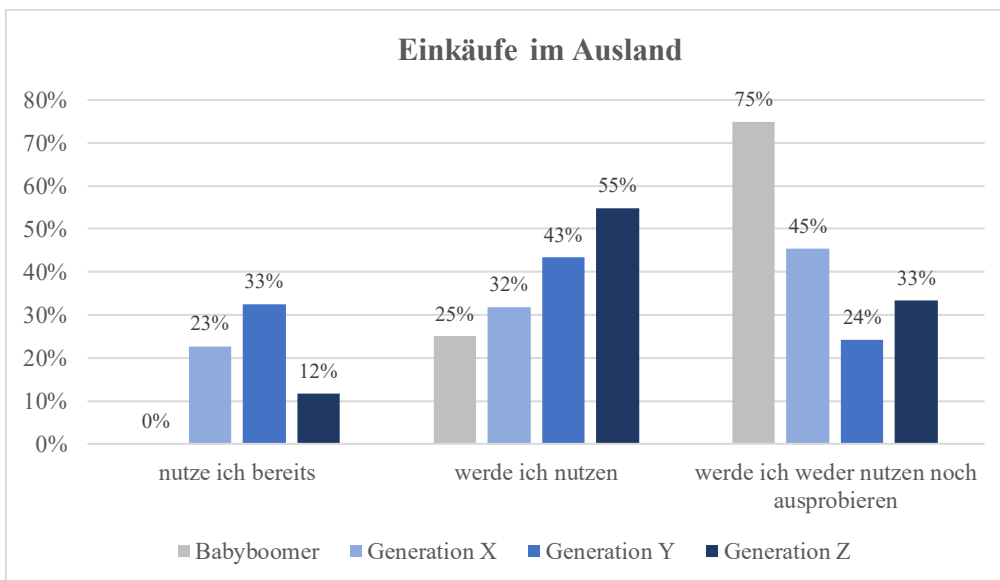


Abbildung 38: Potential Neo-Banken: Einkäufe im Ausland (eigene Darstellung)



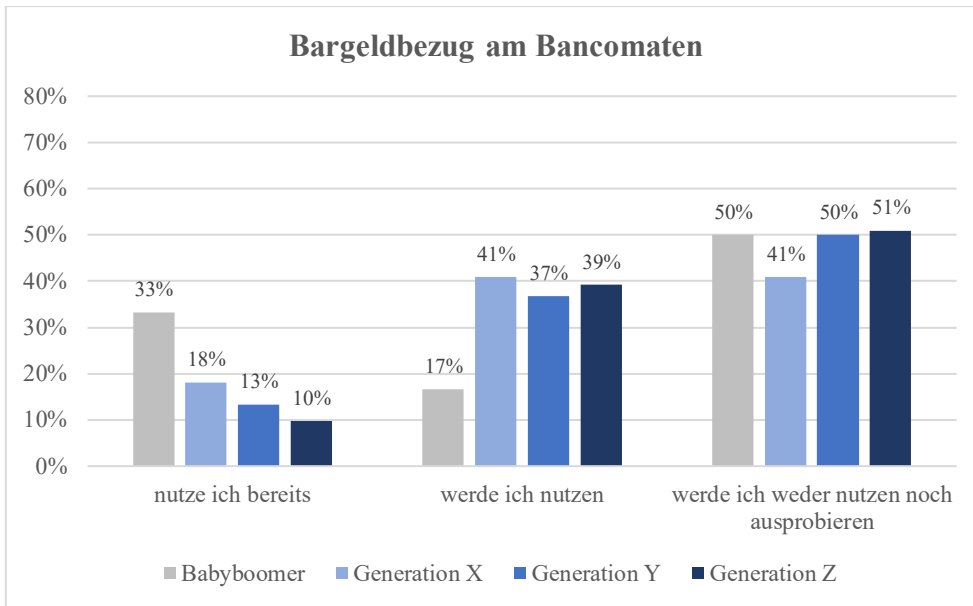


Abbildung 39: Potential Neo-Banken: Bargeldbezug am Bancomaten (eigene Darstellung)

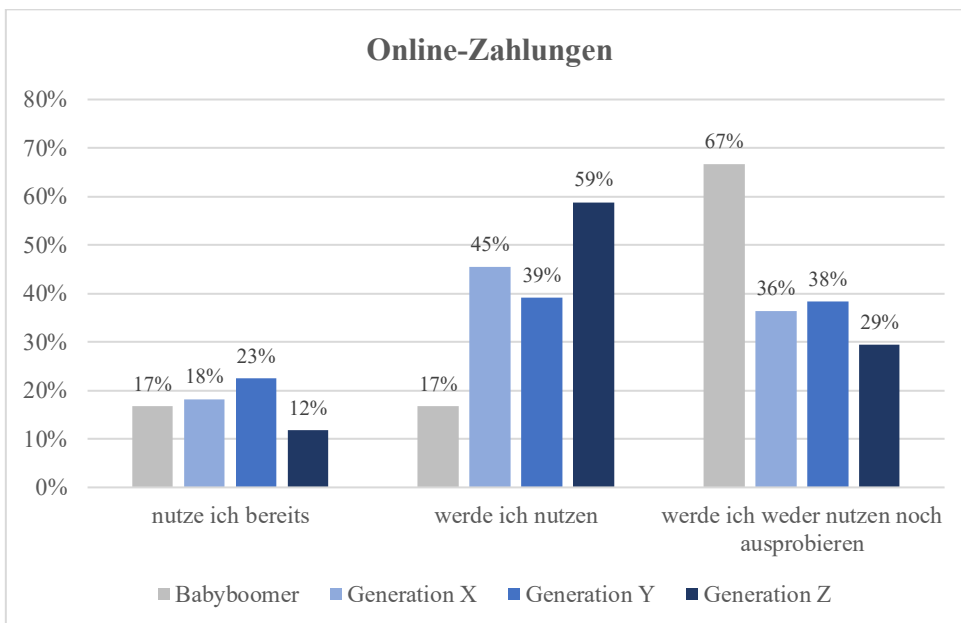


Abbildung 40: Potential Neo-Banken: Online-Zahlungen (eigene Darstellung)

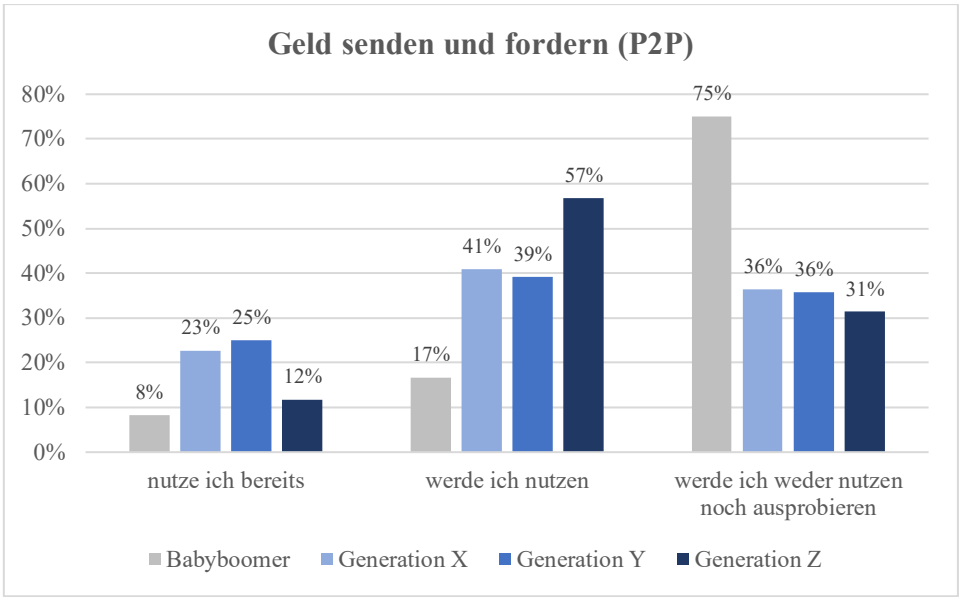


Abbildung 41: Potential Neo-Banken: Geld senden und fordern (P2P) (eigene Darstellung)

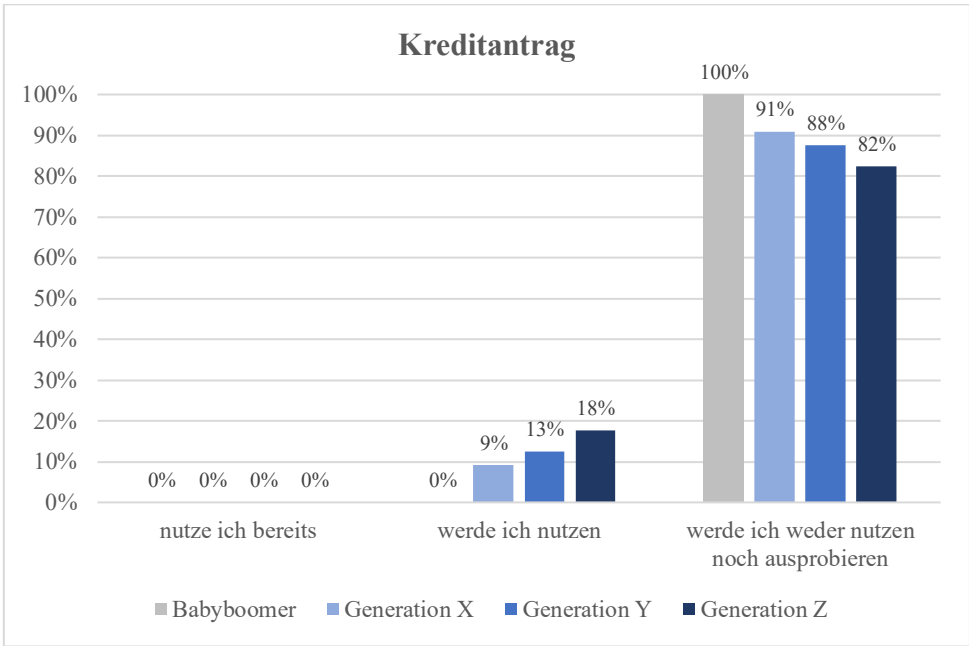


Abbildung 42: Potential Neo-Banken: Kreditantrag (eigene Darstellung)

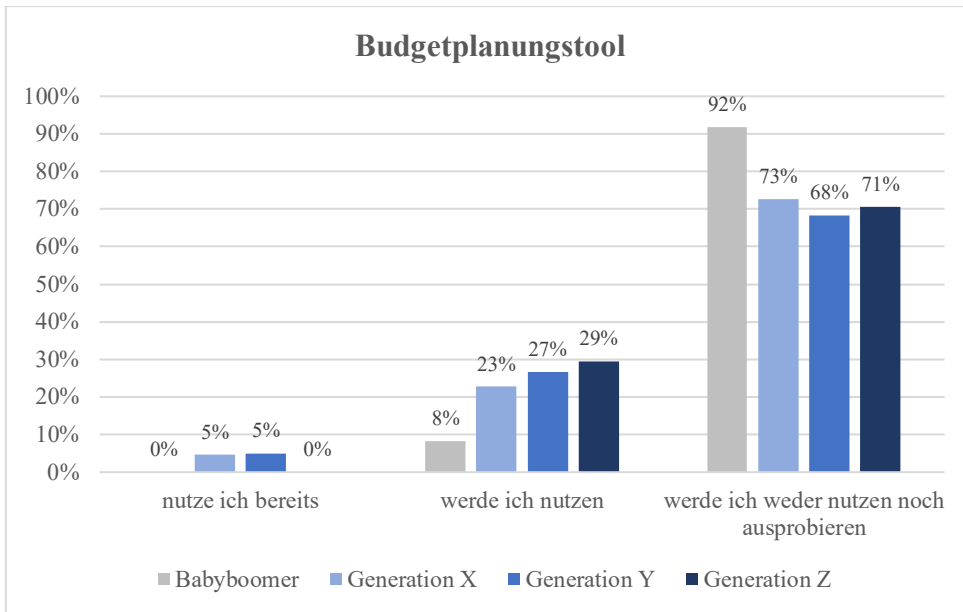


Abbildung 43: Potential Neo-Banken: Budgetplanungstool (eigene Darstellung)

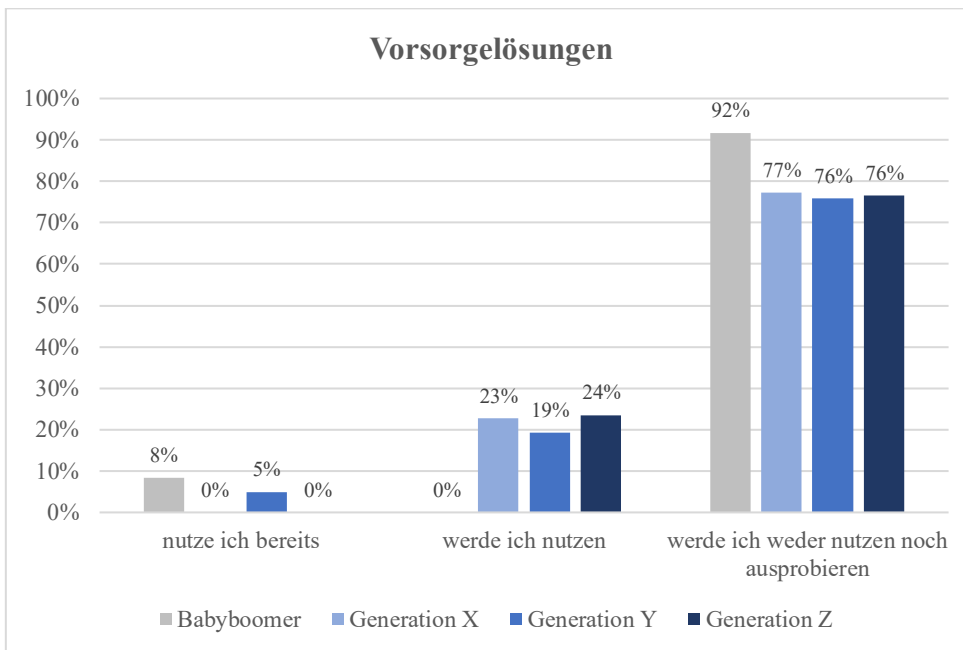


Abbildung 44: Potential Neo-Banken: Vorsorgelösungen (eigene Darstellung)

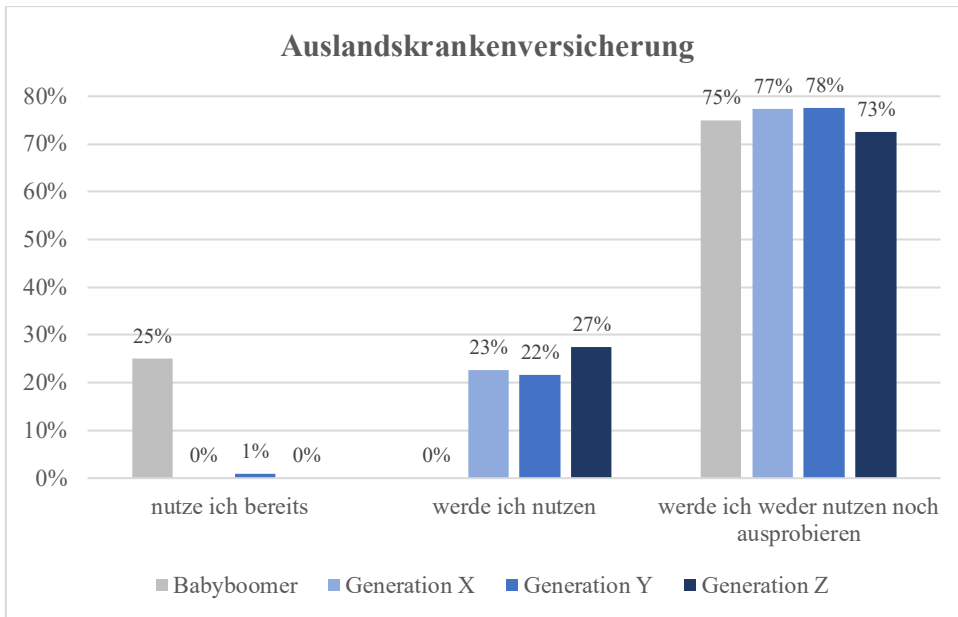


Abbildung 45: Potential Neo-Banken: Auslandskrankenversicherungen (eigene Darstellung)

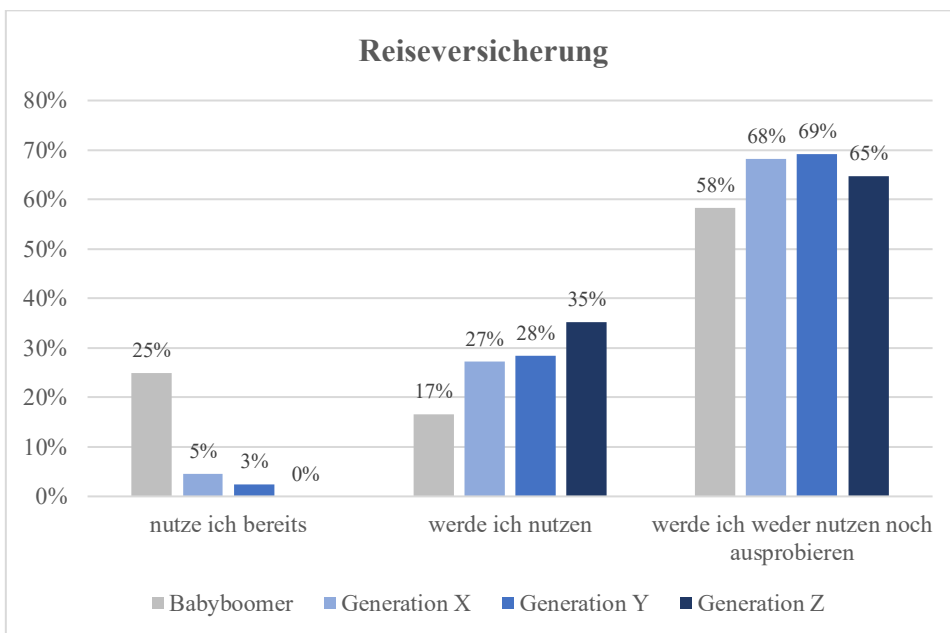


Abbildung 46: Potential Neo-Banken: Reiseversicherung (eigene Darstellung)

### 7.6.10 Auswertung der Frage «Wie wichtig ist Ihnen Folgendes bei einer Bank (Neo-Bank und traditionelle Bank)?»

#### Gesamtauswertung: 205 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
<b>Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit</b>	1	1	0	0	2	3	9	51	39	99	<b>8.99</b>
<b>Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos</b>	1	2	6	4	13	13	32	48	26	60	<b>7.92</b>
<b>Günstige Preise für die Bankdienstleistungen</b>	1	0	3	3	7	4	23	43	37	84	<b>8.58</b>
<b>Persönliche Beratung in einer Filiale</b>	45	17	29	19	24	20	10	17	9	15	<b>4.48</b>
<b>Sicherheit</b>	1	1	0	1	2	0	5	26	29	140	<b>9.37</b>
<b>Innovative Produkte</b>	4	3	3	12	22	20	43	48	17	33	<b>7.15</b>
<b>Flexibler Zugriff von unterwegs</b>	2	3	1	2	4	6	9	26	38	114	<b>8.92</b>

Tabelle 30: Wichtigkeit diverser Aspekte – Gesamtauswertung (eigene Darstellung)

#### Nach Generation

#### Babyboomer: 12 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
<b>Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit</b>	1	1	0	0	0	0	0	3	2	5	<b>7.92</b>
<b>Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos</b>	1	1	2	0	0	0	0	3	3	2	<b>6.67</b>
<b>Günstige Preise für die Bankdienstleistungen</b>	1	0	1	0	0	0	1	3	3	3	<b>7.67</b>
<b>Persönliche Beratung in einer Filiale</b>	2	0	1	1	1	0	0	3	1	2	<b>5.67</b>
<b>Sicherheit</b>	1	1	0	0	0	0	0	0	2	8	<b>8.42</b>
<b>Innovative Produkte</b>	1	1	0	0	0	1	0	6	1	2	<b>7.17</b>
<b>Flexibler Zugriff von unterwegs</b>	1	1	0	0	1	0	0	1	4	4	<b>7.67</b>

Tabelle 31: Wichtigkeit diverser Aspekte - Babyboomer (eigene Darstellung)

### Generation X: 22 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	0	0	0	0	0	0	1	6	7	8	9.00
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	0	0	0	0	1	3	1	8	4	5	8.18
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	0	0	0	0	1	0	0	5	5	11	9.09
Persönliche Beratung in einer Filiale	8	0	4	1	2	1	1	3	0	2	4.14
Sicherheit	0	0	0	0	0	0	0	1	4	17	9.73
Innovative Produkte	0	0	1	0	3	1	4	5	3	5	7.68
Flexibler Zugriff von unterwegs	0	0	0	0	1	0	1	6	6	8	8.82

Tabelle 32: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation X (eigene Darstellung)

### Generation Y: 120 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	0	0	0	0	2	2	3	25	20	68	9.19
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	0	1	2	3	8	5	20	26	15	40	8.11
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	0	0	1	3	2	2	10	24	21	57	8.82
Persönliche Beratung in einer Filiale	31	14	19	12	13	11	3	5	4	8	3.93
Sicherheit	0	0	0	0	1	0	4	12	14	89	9.54
Innovative Produkte	2	2	1	4	12	8	30	27	12	22	7.39
Flexibler Zugriff von unterwegs	1	2	0	1	1	2	4	9	18	82	9.23

Tabelle 33: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation Y (eigene Darstellung)

### Generation Z: 51 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	0	0	0	0	0	1	5	17	10	18	8.76
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	0	0	2	1	4	5	11	11	4	13	7.67
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	0	0	1	0	4	2	12	11	8	13	8.02
Persönliche Beratung in einer Filiale	3	3	5	5	8	8	6	6	4	3	5.65
Sicherheit	0	0	0	1	1	0	1	13	9	26	9.04
Innovative Produkte	1	0	1	8	7	10	9	10	1	4	6.33
Flexibler Zugriff von unterwegs	0	0	1	1	1	4	4	10	10	20	8.51

Tabelle 34: Wichtigkeit diverser Aspekte - Generation Z (eigene Darstellung)

## Nach Geschlecht

### Männer: 105 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	1	1	0	0	1	2	5	32	16	47	8.81
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	1	1	1	3	9	10	17	23	12	28	7.75
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	1	0	1	2	2	1	11	22	24	41	8.64
Persönliche Beratung in einer Filiale	33	10	19	7	6	9	3	8	2	8	3.86
Sicherheit	1	1	0	1	0	0	2	16	17	67	9.26
Innovative Produkte	2	2	3	5	7	6	26	25	13	16	7.29
Flexibler Zugriff von unterwegs	1	1	0	0	3	3	4	8	30	55	9.03

Tabelle 35: Wichtigkeit diverser Aspekte - Männer (eigene Darstellung)

### Frauen: 100 Teilnehmende

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Ø
Benutzerfreundlichkeit / einfache Bedienbarkeit	0	0	0	0	1	1	4	19	23	52	9.18
Unkomplizierte, rasche Eröffnung eines Bankkontos	0	1	5	1	4	3	15	25	14	32	8.1
Günstige Preise für die Bankdienstleistungen	0	0	2	1	5	3	12	21	13	43	8.52
Persönliche Beratung in einer Filiale	12	7	10	12	18	11	7	9	7	7	5.14
Sicherheit	0	0	0	0	2	0	3	10	12	73	9.49
Innovative Produkte	2	1	0	7	15	14	17	23	4	17	7
Flexibler Zugriff von unterwegs	1	2	1	2	1	3	5	18	8	59	8.8

Tabelle 36: Wichtigkeit diverser Aspekte - Frauen (eigene Darstellung)

**7.6.11 Auswertung der Frage «Ziehen Sie in Betracht, eine Neo-Bank in Zukunft als Hauptbank oder als zusätzliche Alternative zu ihrer traditionellen Bank zu nutzen?»**

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Ja, Nutzung als Hauptbank	0	0	2	0	7	4	0	1
Ja, Nutzung als Alternative	4	1	7	4	35	31	15	20
Nein	3	4	5	4	23	20	4	11
Ja, Nutzung als Hauptbank	0.0%	0.0%	14.3%	0.0%	10.8%	7.3%	0.0%	3.1%
Ja, Nutzung als Alternative	57.1%	20.0%	50.0%	50.0%	53.8%	56.4%	78.9%	62.5%
Nein	42.9%	80.0%	35.7%	50.0%	35.4%	36.4%	21.1%	34.4%

Tabelle 37: Potential der Neo-Bank als Hauptbank und Alternative (eigene Darstellung)

**7.6.12 Auswertung der Frage «Denken Sie, die digitalen Neo-Banken werden die traditionellen Banken in Zukunft ablösen?»**

	Babyboomer		Generation X		Generation Y		Generation Z	
	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich	männlich	weiblich
Ja	2	0	4	2	19	14	2	10
Nein	5	5	10	6	46	41	17	22
Ja	28.6%	0.0%	28.6%	25.0%	29.2%	25.5%	10.5%	31.3%
Nein	71.4%	100.0%	71.4%	75.0%	70.8%	74.5%	89.5%	68.8%

Tabelle 38: Ablösung der traditionellen Banken durch Neo-Banken (eigene Darstellung)