

Emotional Banking in Regionalbanken: Mehr Nähe, mehr Erfolg

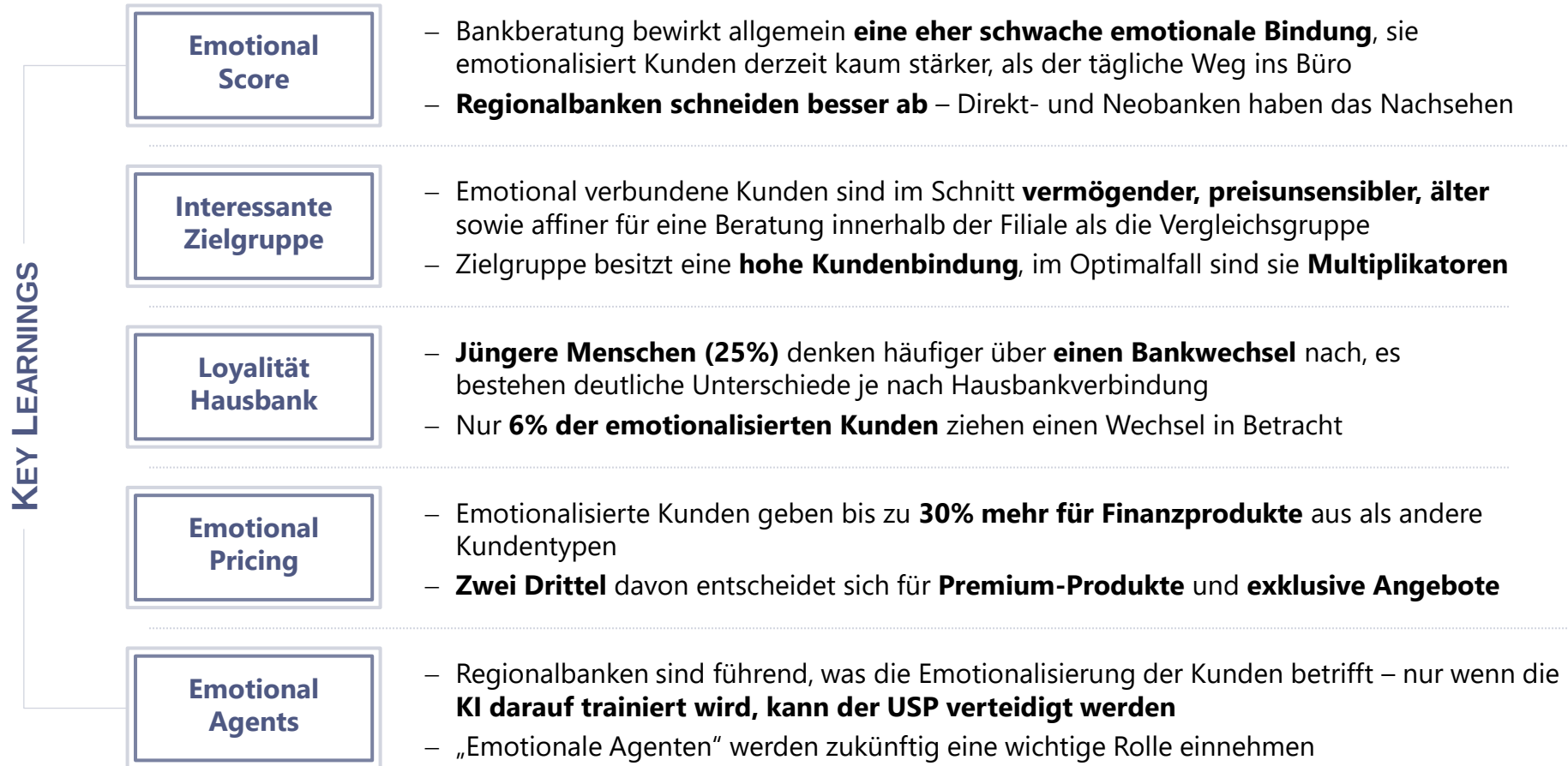
Gezielte Vertriebsansätze zur Erhöhung von Kundenzufriedenheit und -bindung durch die Emotionalisierung der Kunde-Bank-Beziehung (inkl. Erfolgsmessung)

CFIN Impact Studies

IMPULSE FÜR MEHR WISSEN UND INNOVATION – 2025 (I)

Emotionalisierte Kunden sind eine besondere Zielgruppe – Priorität einer Regionalbank muss es sein den Anteil im Kundenstamm langfristig zu steigern

Key Learnings: Emotional Banking





WARUM?

Welche Rolle spielen Emotionen in der Kunde-Bank-Beziehung?



WER?

Welche Anforderungen stellt die Zielgruppe an die Bank?



WIE?

Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

Emotional Banking ist eine ganzheitliche Strategie, bei der Banken durch Vertrauen und Personalisierung die Kundenbindung und Zufriedenheit stärken

Emotional Banking - Definition

Studienfokus



Emotional Banking bezeichnet eine **strategische Ausrichtung** von Banken, bei der der Fokus nicht nur auf finanziellen Leistungen liegt, sondern auf der **emotionalen Bindung zu den Kunden**. Dies wird erreicht durch personalisierte Erlebnisse, eine wertorientierte Kundenkommunikation und vertrauensbildende Maßnahmen, die eine tiefere Loyalität und Zufriedenheit schaffen.



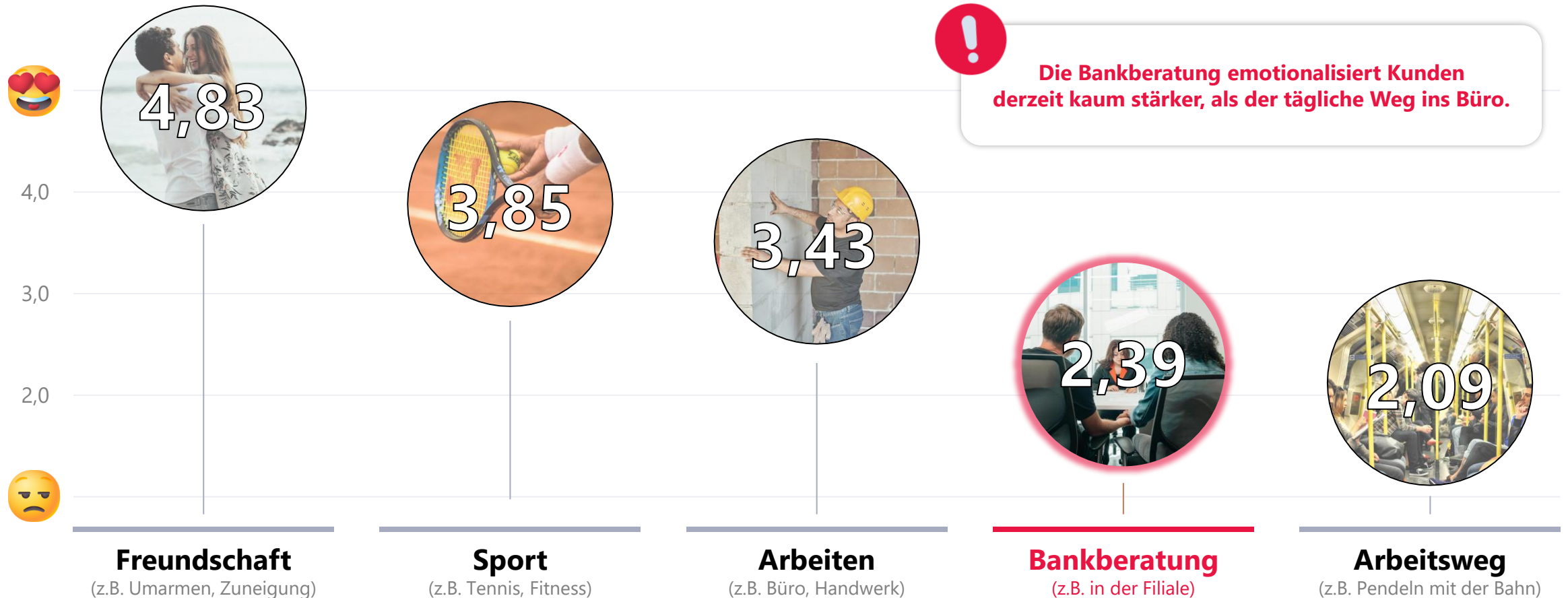
Analyse bedient aufsichtsrechtliche Anforderung nach vertiefter (Kunden-)Analyse im Rahmen der strategischen Ausrichtung



Emotional Banking aus unternehmenskulturzentrierter Sicht beschreibt den Aufbau einer **wertbasierten, empathischen Unternehmenskultur**, in der emotionale Verbindungen, Vertrauen und Sinnhaftigkeit gezielt gefördert werden, um nachhaltige Beziehungen zwischen Unternehmen, Mitarbeitern und Kunden zu stärken.

Die Bankberatung bewirkt eine eher schwache emotionale Bindung, im Vergleich zu anderen Aktivitäten schneidet der Score in diesem Fall schlecht ab

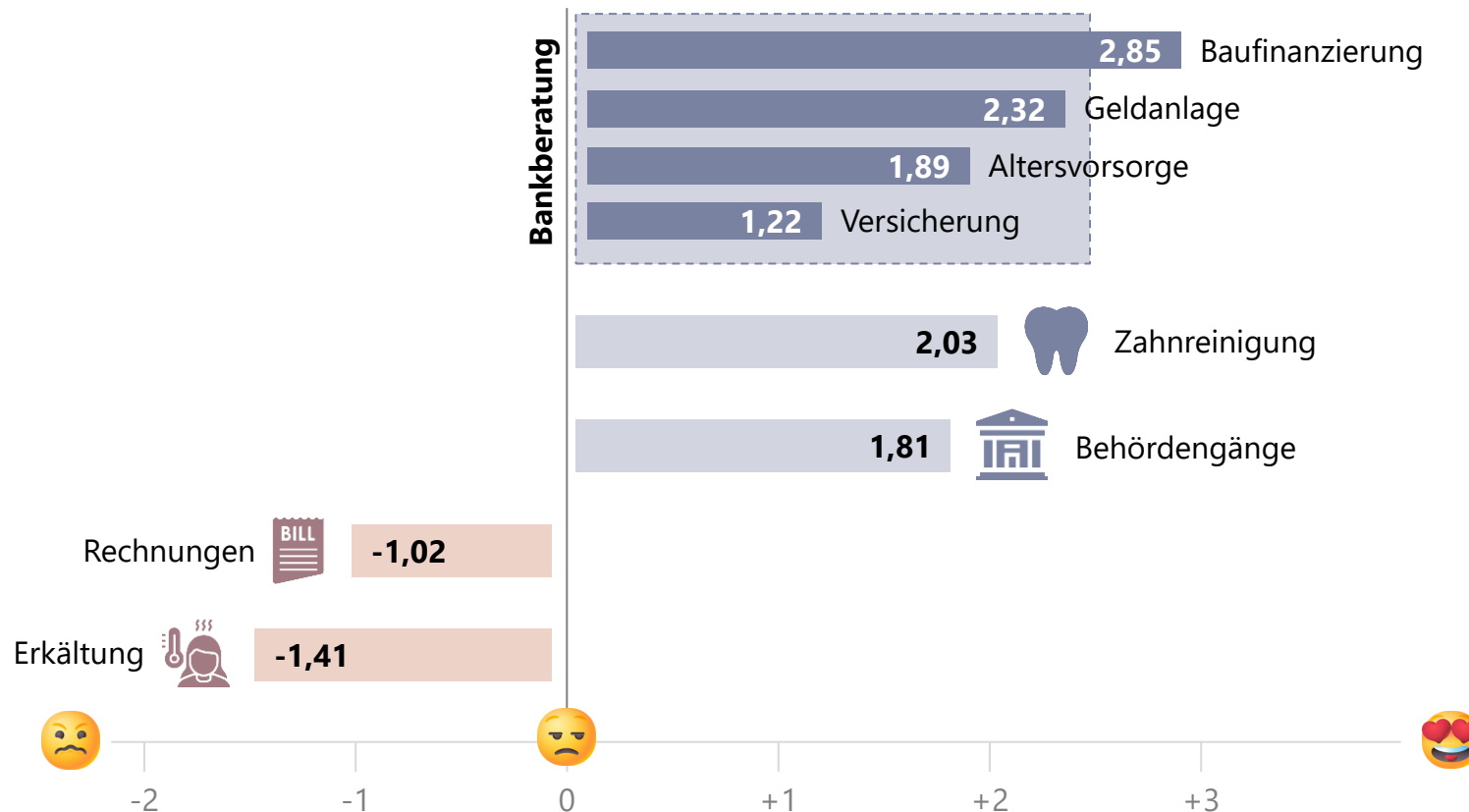
Emotionalität in der Bankberatung



Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being (2006); Frage: Wie haben Sie sich gefühlt, als Sie das letzte Mal mit Ihrem Bankberater gesprochen haben?

Menschen verbinden im Durchschnitt positivere Emotionen mit einer Zahnreinigung, als mit einer Bankberatung in den Bereichen Altersvorsorge und Versicherung

Themenbereiche mit niedriger Emotionalität



! Themenabhängige Emotionen

Im Bereich Bankberatung weisen unterschiedliche Themenfelder eine deutlich unterschiedliche Emotionalisierung auf, Baufinanzierung ist positiv belegt, Versicherung am negativsten.

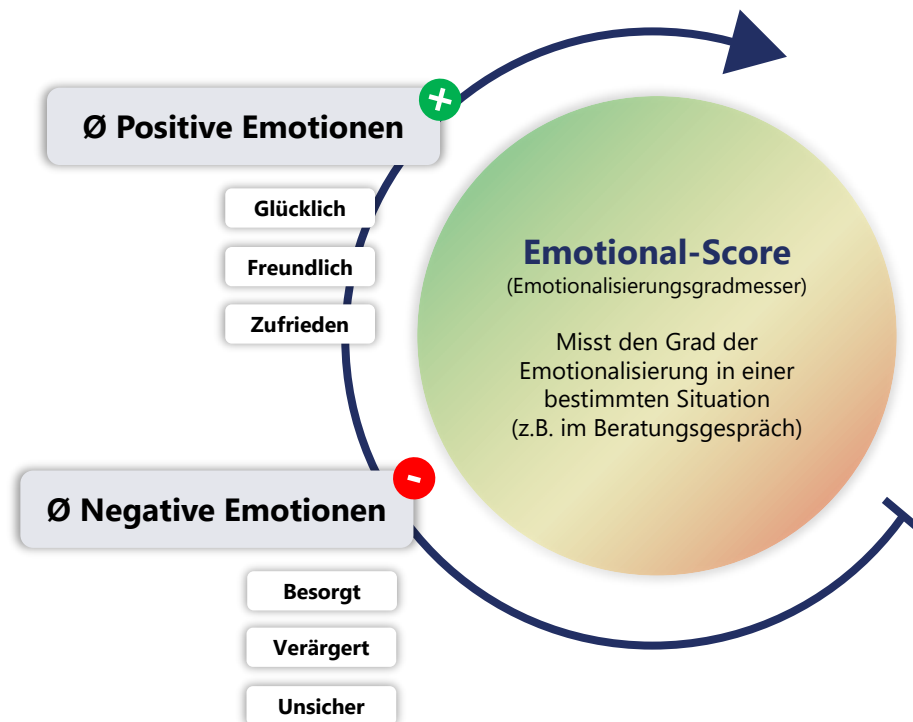
! Zahnreinigung besser als Bank

Für ausgewählte Themenfelder verbinden Kunden positivere Emotionen mit der Zahnreinigung als mit einer Bankberatung.

Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being

Der Emotional-Banking-Score ist ein wirksamer Proxy, um den Grad der (positiven) Emotionalität einer Aktivität bzw. Verbindung zu messen, wie z.B. das Verhältnis zur Bank

Emotional-Banking-Score



Berechnung: Emotional (Banking) Score

- Insgesamt werden dem Interviewpartner zehn verschiedene Fragen gestellt, wie er sich in einer bestimmten Situation (z.B. während der Arbeit) gefühlt hat
- Emotional Score (net affect) ist definiert als die Differenz zwischen der durchschnittlichen Punktzahl, die der Befragte für alle positiven Emotionen und der durchschnittlichen Punktzahl für alle negativen Emotionen vergibt

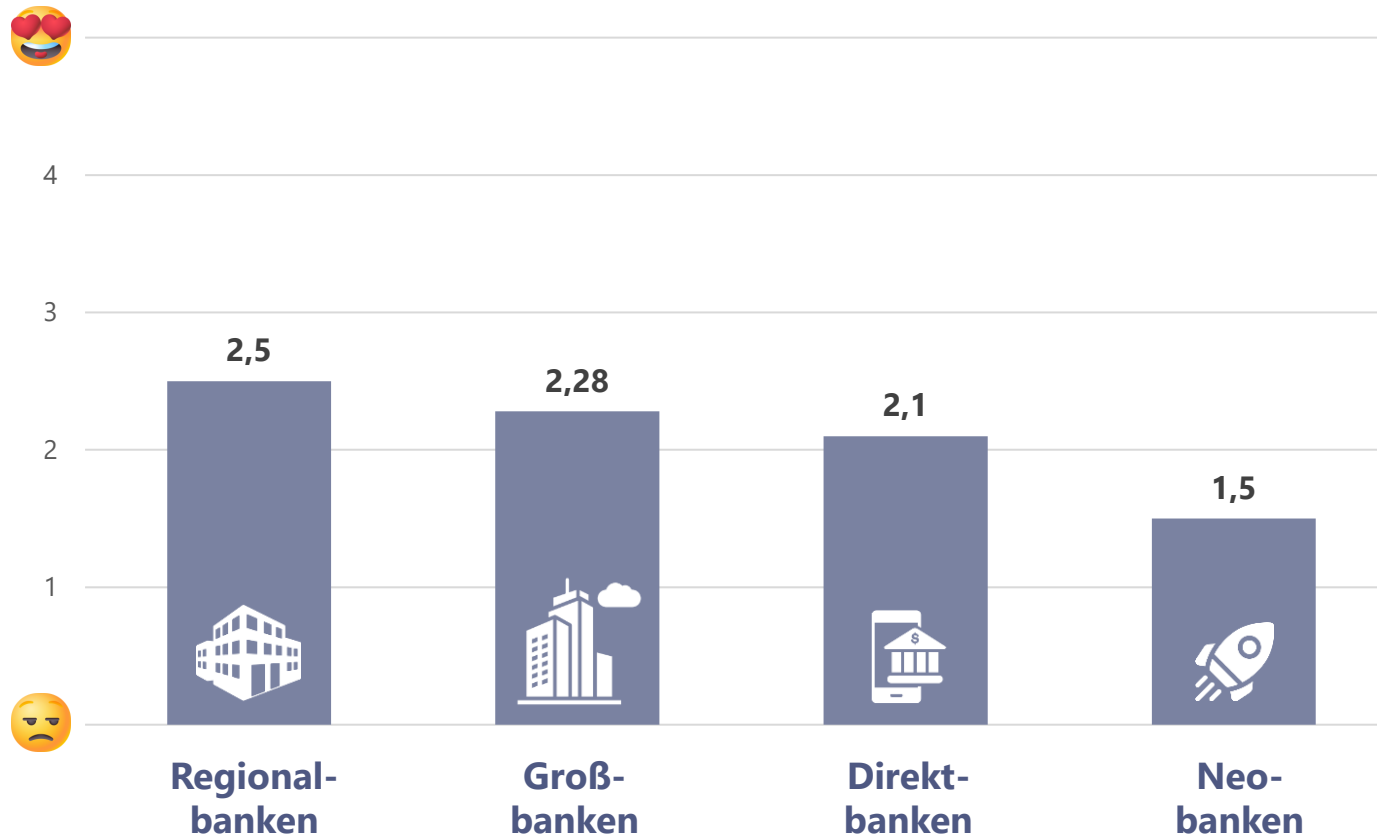
$$EmotionalScore = \left(\frac{\sum_{l=1}^L PA_{ij}^l}{L} - \frac{\sum_{k=1}^K NA_{ij}^k}{K} \right) \times 20$$

- Emotional-Score beschreibt den Nutzen, welche eine Person „i“ während der Aktivität „j“ erfahren hat
- Konzept basiert auf den Überlegungen von Jeremy Bentham, einem englischen Juristen, Philosoph und Sozialreformer aus dem 19. Jahrhundert sowie Daniel Kahneman

Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +100 (sehr positiv emotional) bis -100 (sehr negativ emotional)

Regional- und Großbanken schneiden insgesamt besser ab, als Direkt- und Neobanken – letztere haben scheinbar große Probleme ihre Beziehung zum Kunden zu emotionalisieren

Emotional-Banking-Score in der Bankberatung (1/2)



! Filialbanken stehen besser da

Regionalbanken mit höchster Bewertung ihrer Kunden, gefolgt von Großbanken. Bewertung zeigt auf, dass regionale Nähe eine wichtige Rolle spielen könnte.

! Digital emotionalisieren?

Direktbanken mit hohem Score, trotz fehlender Filialpräsenz – deutet auf Emotionalisierung durch digitale Leistungen hin. FinTechs schaffen bislang keine starke Verbindung.

Anmerkung: Bewertet wurde jeweils durch Kunden mit Hausbankverbindung; Quelle CFIN (2025); Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being

Der Emotional Score unterscheidet sich deutlich in den unterschiedlichen Zielgruppen, insbesondere ältere Beratungskunden weisen eine emotionale Bindung zur Hausbank auf

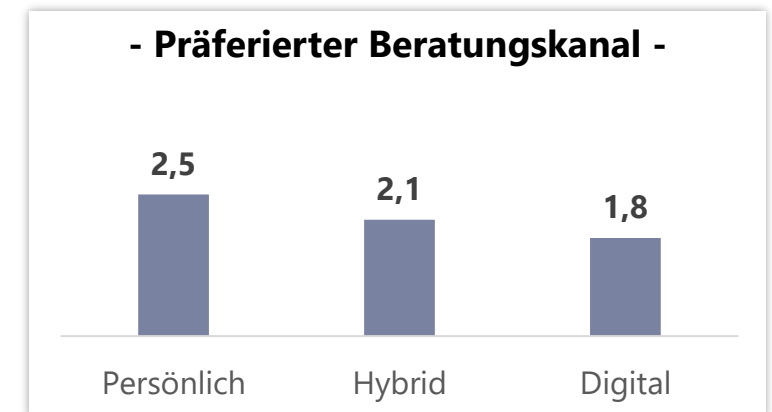
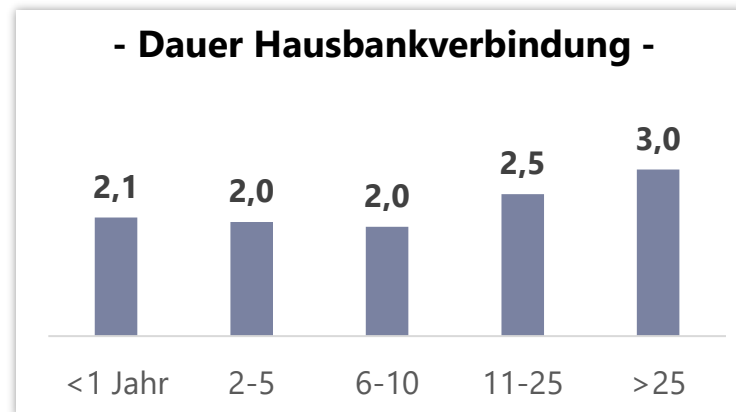
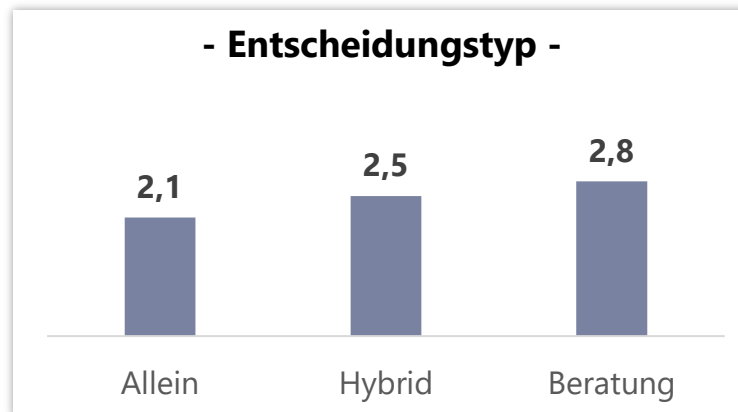
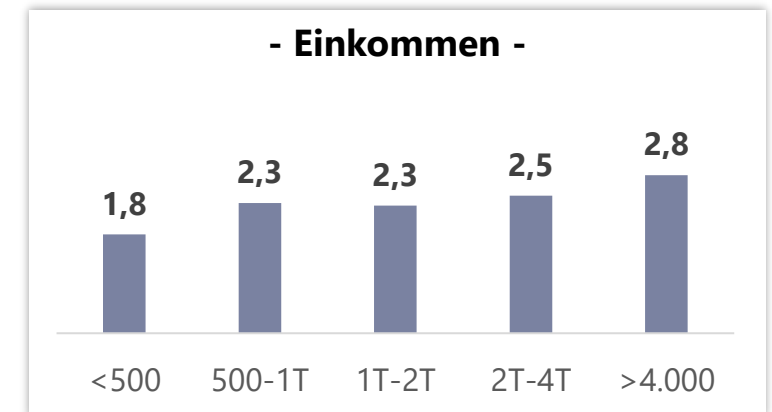
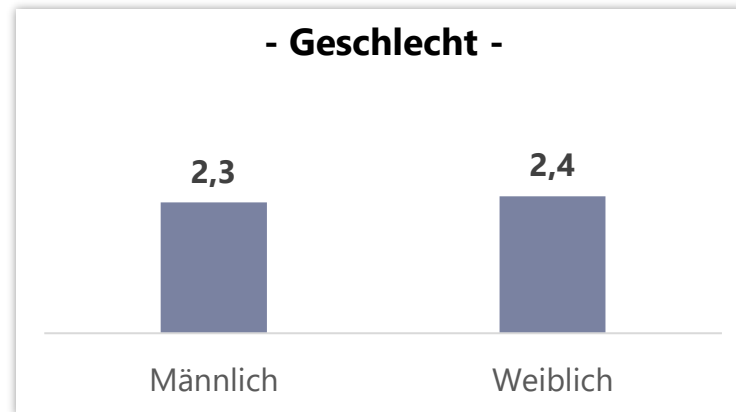
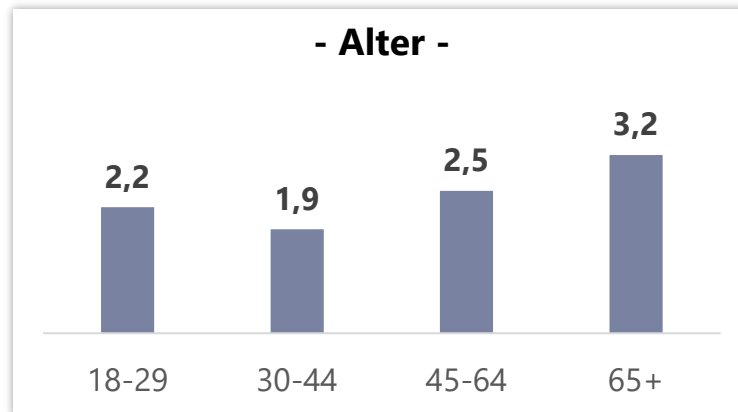
Emotional-Banking-Score in der Bankberatung (2/2)



= 5



= 0



Quelle CFIN (2025); Wert reicht von +5 (sehr positiv emotional) bis -5 (sehr negativ emotional); vgl. Berechnungssystematik Kahneman D. and Alan B. Krueger - Developments in the measurement of subjective well-being

Banken versuchen seit einiger Zeit Kunden stärker zu emotionalisieren – besonders im Kartengeschäft versucht man über Haptik, Farbe und Exklusivität zu punkten

Aktuelle Trends und Entwicklung in der Emotionalisierung

Filial- & Beratungskonzept



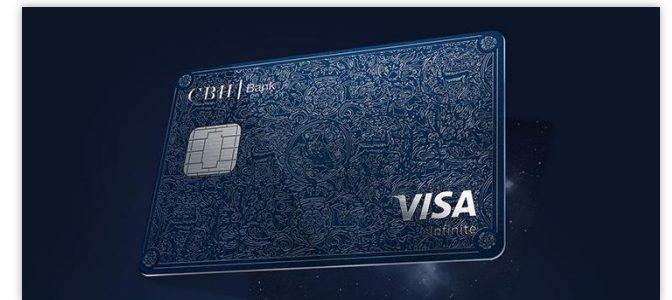
- **Spezielle Filialkonzepte** (z.B. Capital One mit Café-Atmosphäre, Co-Working-Spaces)
- **Digital-first Filialen**, wie z.B. das Deutsche Bank Quartier Zukunft
- **Verwahrtgeschäft** (z.B. besondere Tresorräume in historischen Gebäuden)

Branding & Community Building



- **Wertebasierte Positionierung** (z.B. Nachhaltig bei Tomorrow und Bunq)
- **Community Engagement** durch Events, Foren etc. (z.B. DKB Live, Freiwilligenarbeit)
- **Co-Creation** mit Kunden (z.B. WOMXN26) zur Weiterentwicklung der Produkte

Design & Haptik der Bankkarten



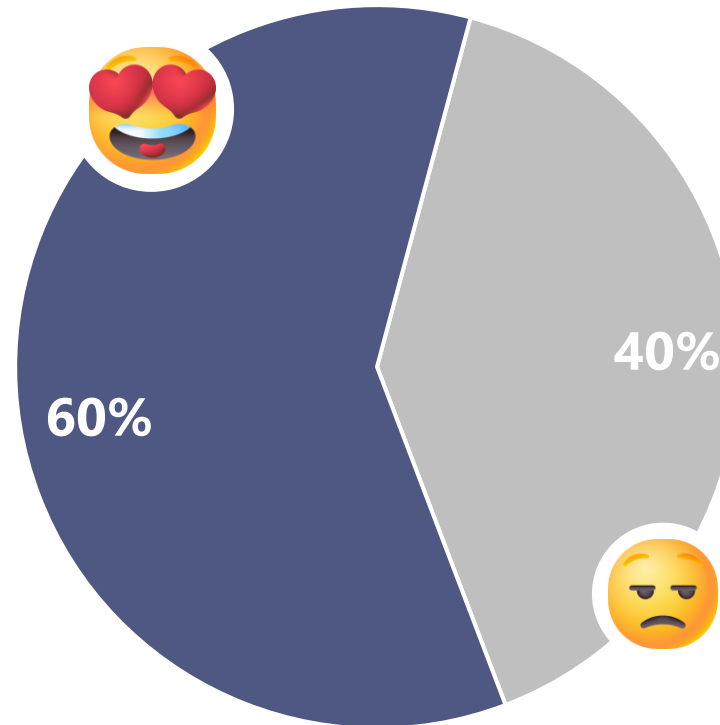
- **Exklusive Materialien** (z.B. Metallkarten wie bei Revolut Metal oder Amex Platinum)
- **Individuelles Design** (z.B. Neonfarben von N26)
- **Personalisierte Gravuren** oder Sondereditionen

Bild: CHB Bank / Visa

Vier von zehn Bankkunden geben an, dass ihre Hausbank keine besondere Bedeutung für sie hat und für sie austauschbar sei – Emotionalisierung ist ein Weg, dem entgegenzuwirken

Übergreifende Bedeutung der Hausbank

„Meine Hausbank passt sehr gut zu meinen Bedürfnissen. Ich würde diese nicht wechseln, weil ich mich dort **besonders gut** aufgehoben fühle. **Meine Hausbank ist für mich einzigartig.**“



„Meine Hausbank hat **keine besondere Bedeutung** für mich. Ich kann mir gut vorstellen, bei einer anderen Bank genauso zufrieden zu sein. **Meine Hausbank ist für mich austauschbar.**“

Frage: Welcher Aussage über Ihre Hausbank stimmen Sie am meisten zu?

Emotionalisierung schafft in erster Linie eine starke Kundenbindung, im Optimalfall sogar Multiplikatoren, welche höhere Weiterempfehlungsraten ausweisen

Emotionalisierung schafft Kundenbindung



Stärkere Kundenloyalität

Emotional verbundene Kunden bleiben langfristig treu, da sie seltener zu Mitbewerbern wechseln und auch in schwierigen Zeiten zur Marke stehen.



Höhere Weiterempfehlung

Starke emotionale Verbindungen fördern authentische Weiterempfehlungen – zufriedene Kunden berichten über ihre positiven Erfahrungen und empfehlen das Unternehmen aktiv weiter.



Geringere Preissensibilität

Preisempfindlichkeit nimmt bei emotional gebundenen Kunden ab, da ihre Kaufentscheidungen stärker durch das Vertrauen zur Marke als durch den Preis beeinflusst werden.



Größerer Customer Lifetime Value

Die Kundenbeziehung wird über die gesamte Lebensdauer wertvoller, da loyale Kunden regelmäßig wieder kaufen und so für stabile Umsätze sorgen.

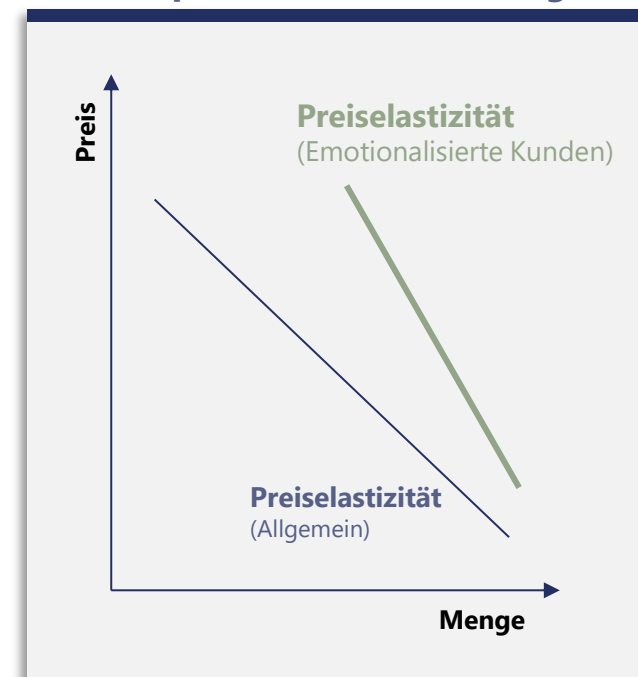


Effizienteres Krisenmanagement

Emotional verbundene Kunden zeigen höhere Fehlertoleranz und bleiben der Marke oft treu, selbst wenn gelegentliche Probleme oder Servicefehler auftreten.



Beispiel: Emotional Pricing





WARUM?

Welche Rolle spielen Emotionen in der Kunde-Bank-Beziehung?



WER?

Welche Anforderungen stellt die Zielgruppe an die Bank?

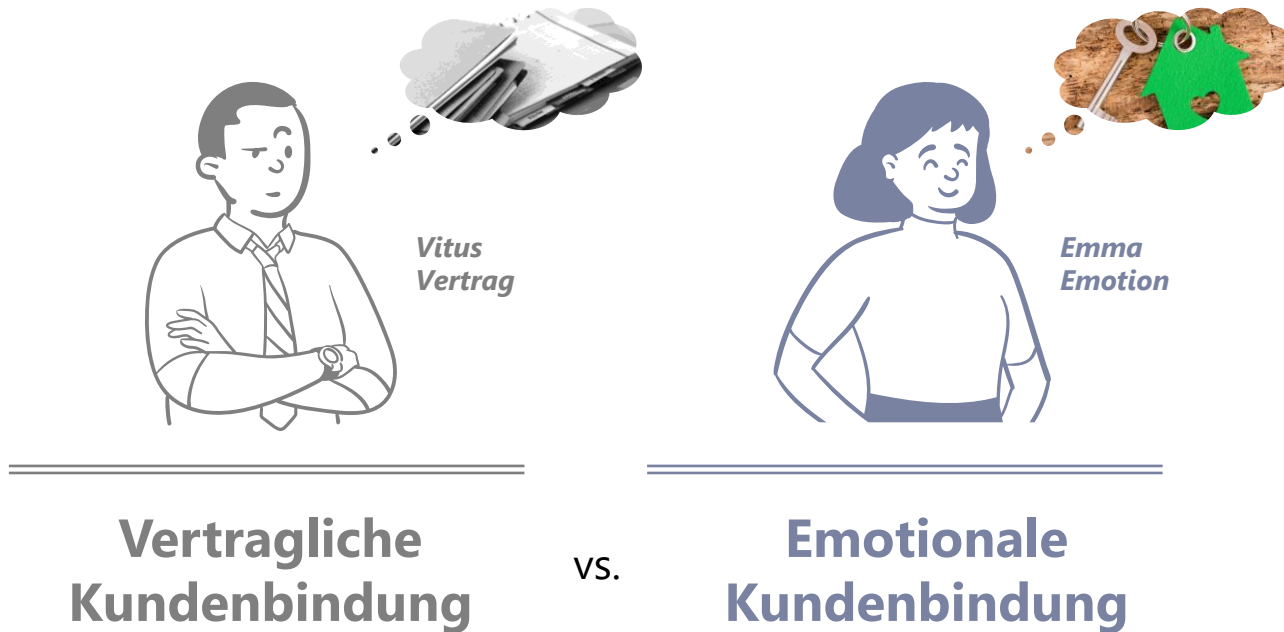


WIE?

Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

Emotionale Kundenbindung ist für Unternehmen heute mehr als nur ein strategisches Ziel – sie ist ein entscheidender Wettbewerbsvorteil

Vertragliche vs. emotionale Kundenbindung



! Vertragliche vs. emotionale Kundenbindung

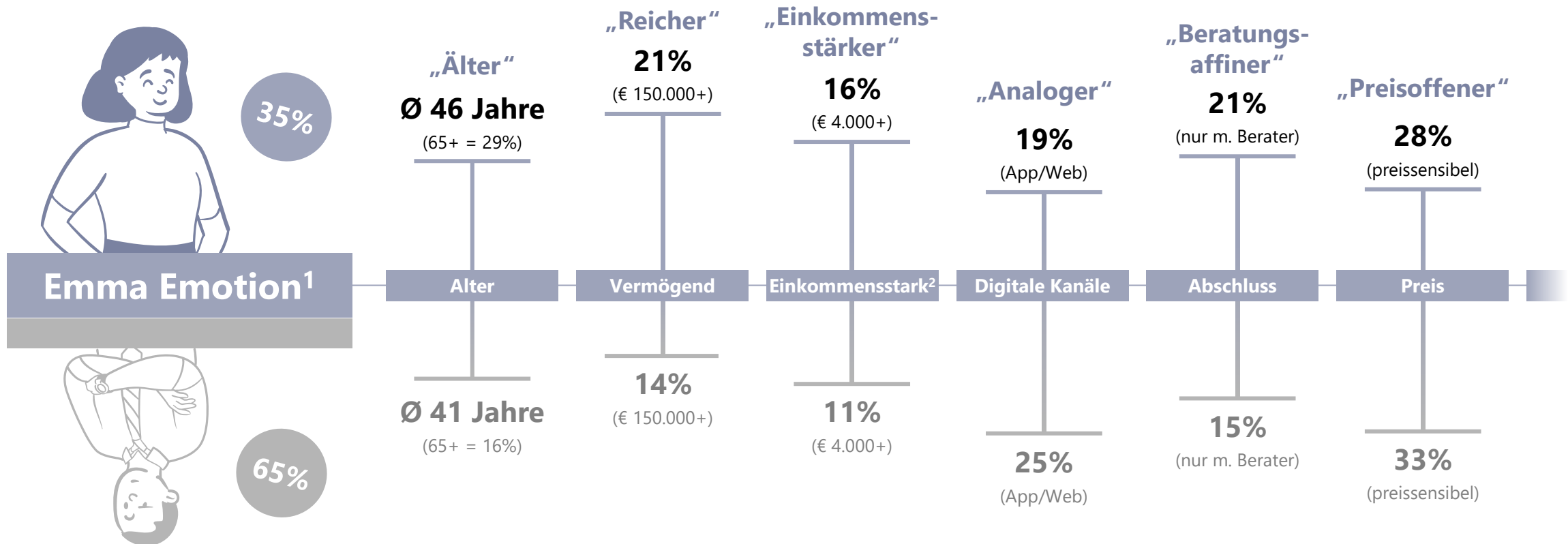
Erfolgreiche Marken setzen auf emotionale Verbindungen, die Kunden tief und langfristig binden, statt nur auf vertragliche Bindungen.

! Definition emotionale Kundenbindung

Eine starke, positive Beziehung zwischen Kunde und Marke, die über rationale Faktoren wie Preis oder Qualität hinausgeht und auf positiven Gefühlen basiert.

Emotional verbundene Kunden sind im Schnitt älter, vermögender, preisunsensibler sowie affiner für eine Beratung innerhalb der Filiale als die Vergleichsgruppe

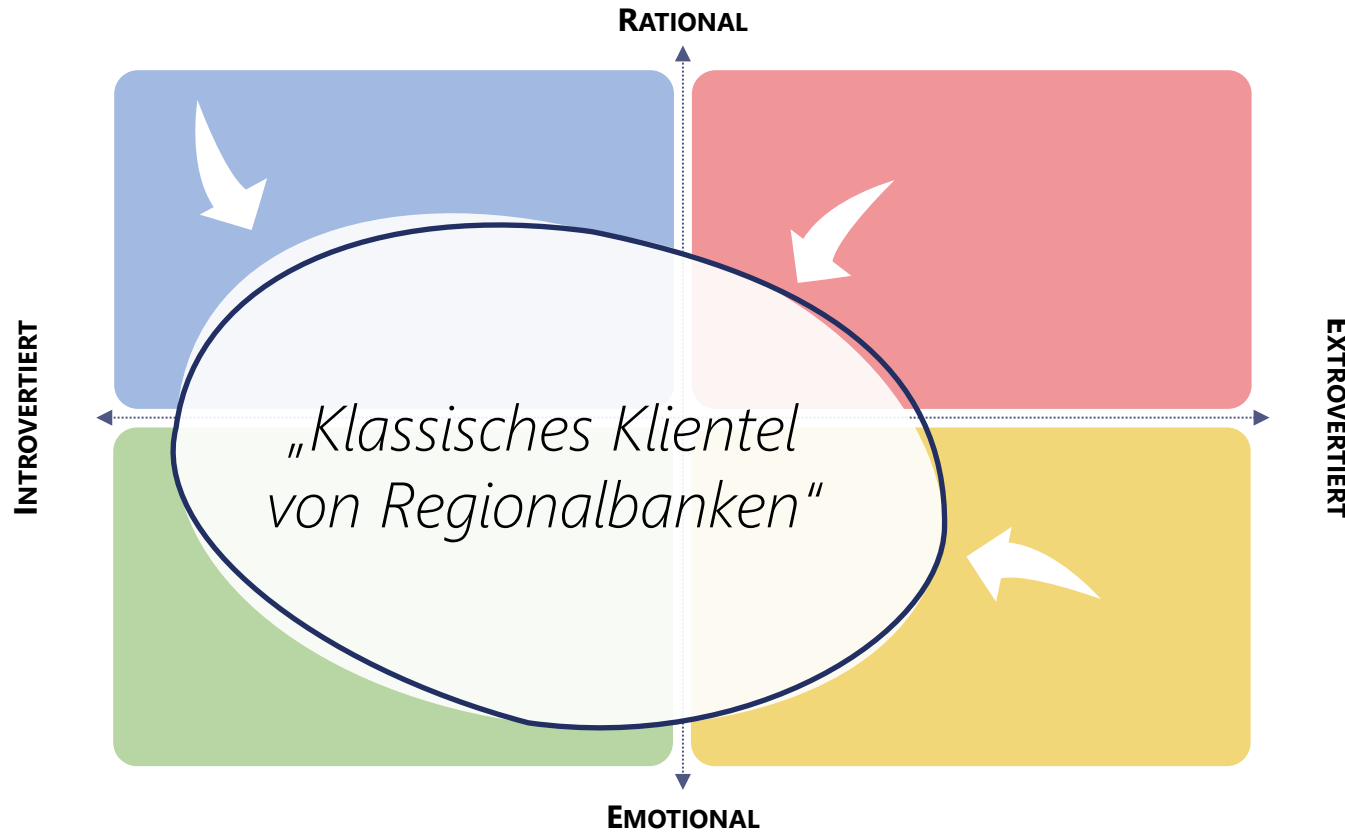
Zielgruppe im Emotional Banking



1) Definiert eine Person mit einem „Emotional Score“ von über 3,5 (net affect); 2) Nettoeinkommen

Regionalbanken haben ihre Kundenbasis insbesondere in den grünen, gelben und blauen Farbsegmenten, hier kann sehr gut emotionalisiert werden

Emotionalität und Psychologie (4-Farben-Modell)



! Regionalbankkunden emotional

Kunden mit einer Geschäftsverbindung zur Regionalbank sind überdurchschnittlich stark emotionalisierbar, dies bietet enorme Bindungspotenziale für Regionalbanken.

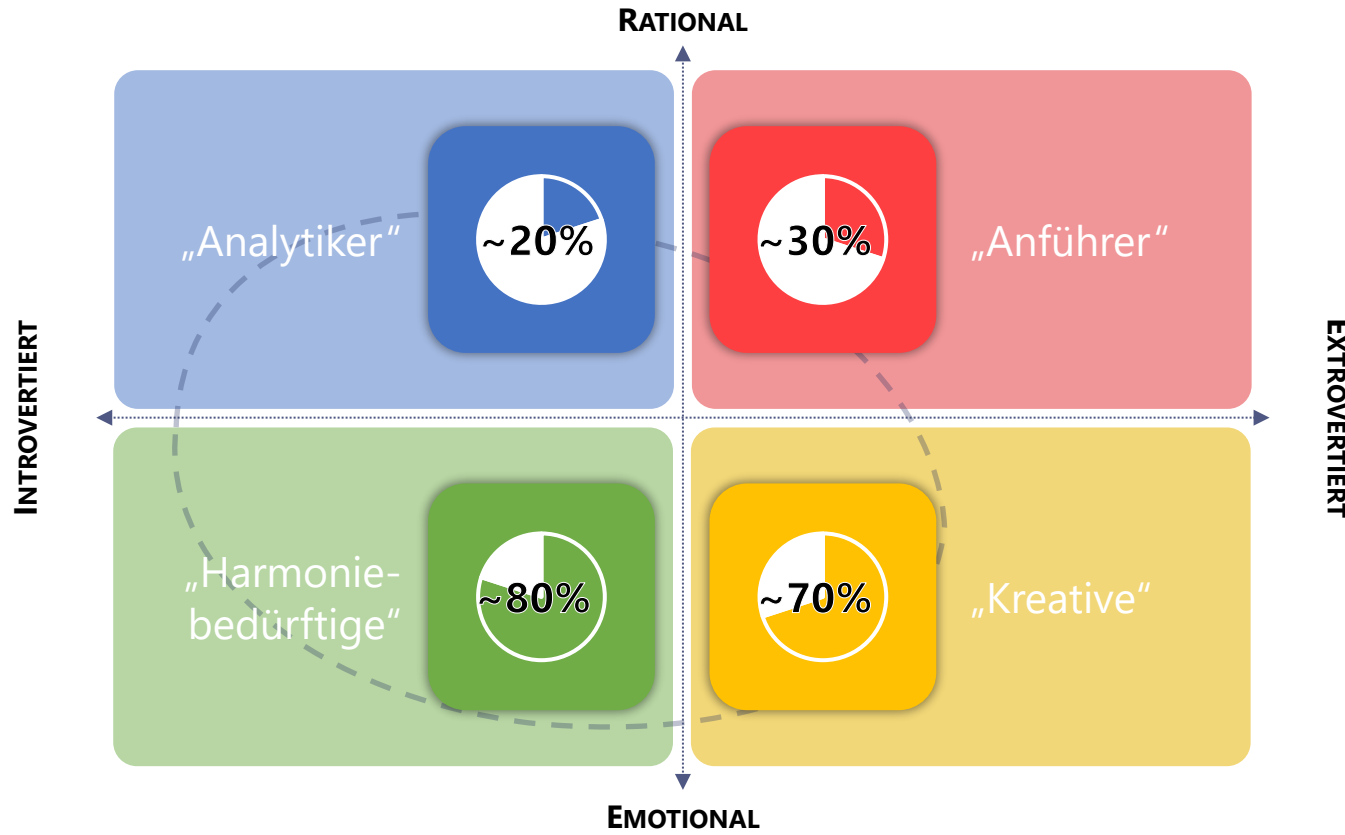
! Mehr intro- als extrovertiert

Kunden von Regionalbanken sind tendenziell introvertierter, was auf ein erhöhtes Harmonie- und Sicherheitsbedürfnis schließen lässt.

Durch die Berücksichtigung der DISG-Typen können Banken noch zielgerichteter emotionales Vertrauen beim Kunden aufbauen und die richtigen Werkzeuge dafür einsetzen

Emotionalität und Psychologie (4-Farben-Modell)

 = Anteil an emotionalisierten Kunden



! Jeder kann emotionalisiert werden – der Trigger ist ausschlaggebend

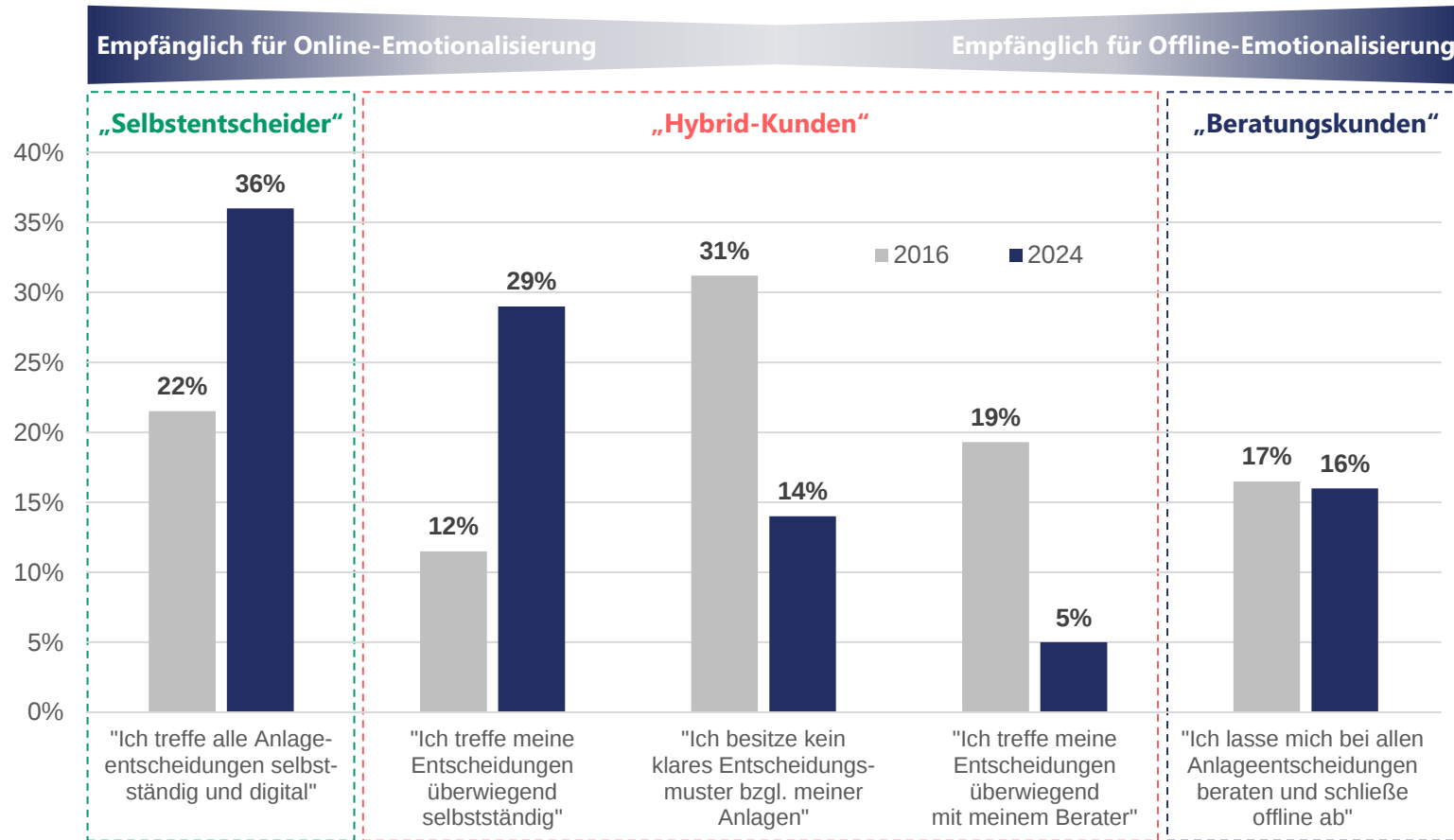
Während z.B. der „grüne“ Typ eher einen starken Fokus auf Vertrauen und Harmonie in der Kunden-Bank-Beziehung legt, so kann der „rote“ Typ durch Stuselemente (z.B. besondere Karten) gewonnen werden.

! Regionalbanken mit optimaler Ausgangssituation

Der typische Kundenstamm der Regionalbanken eignet sich hervorragend für das Setzen positiver emotionaler Trigger.

Beratungskunden sind besonders empfänglich für Emotionalisierung, da sie Vertrauen, Sicherheit und persönliche Bindung als entscheidende Faktoren bei Finanzentscheidungen betrachten

Emotionalität und Entscheidungstypen



! Selbstentscheider müssen anders emotionalisiert werden

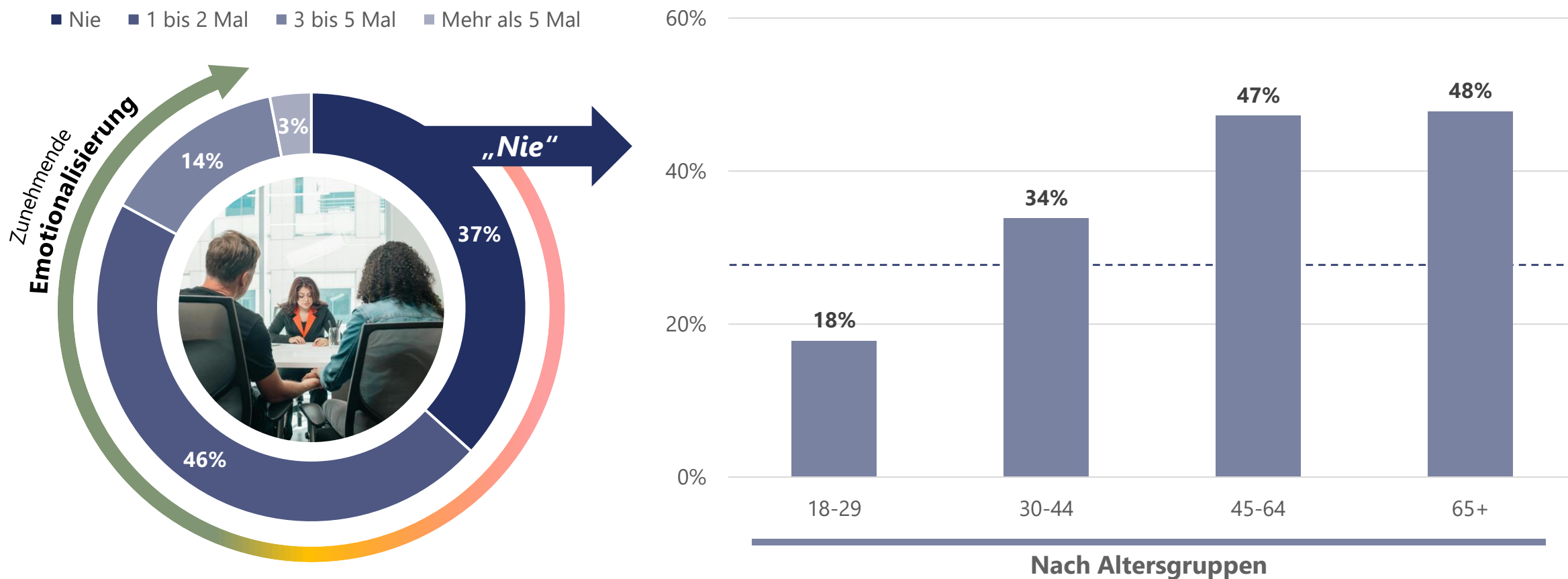
Da Selbstentscheider in der Regel keinen direkten Beraterkontakt haben, muss die Emotionalisierung auf einem anderen Weg erfolgen, z.B. mittels Gamification-Ansätzen.

! Beratungskunden sind empfänglich für Emotionalisierung

Positive Erfahrungen und Empathie verstärken das Vertrauen und die Loyalität. Bei komplexen Entscheidungen ist das Gefühl der Sicherheit und Bestätigung sehr wichtig.

Personen, welche angeben, dass sie nie Kontakt zu ihrem Bankberater haben, sind deutlich weniger emotionalisiert als die Vergleichsgruppe

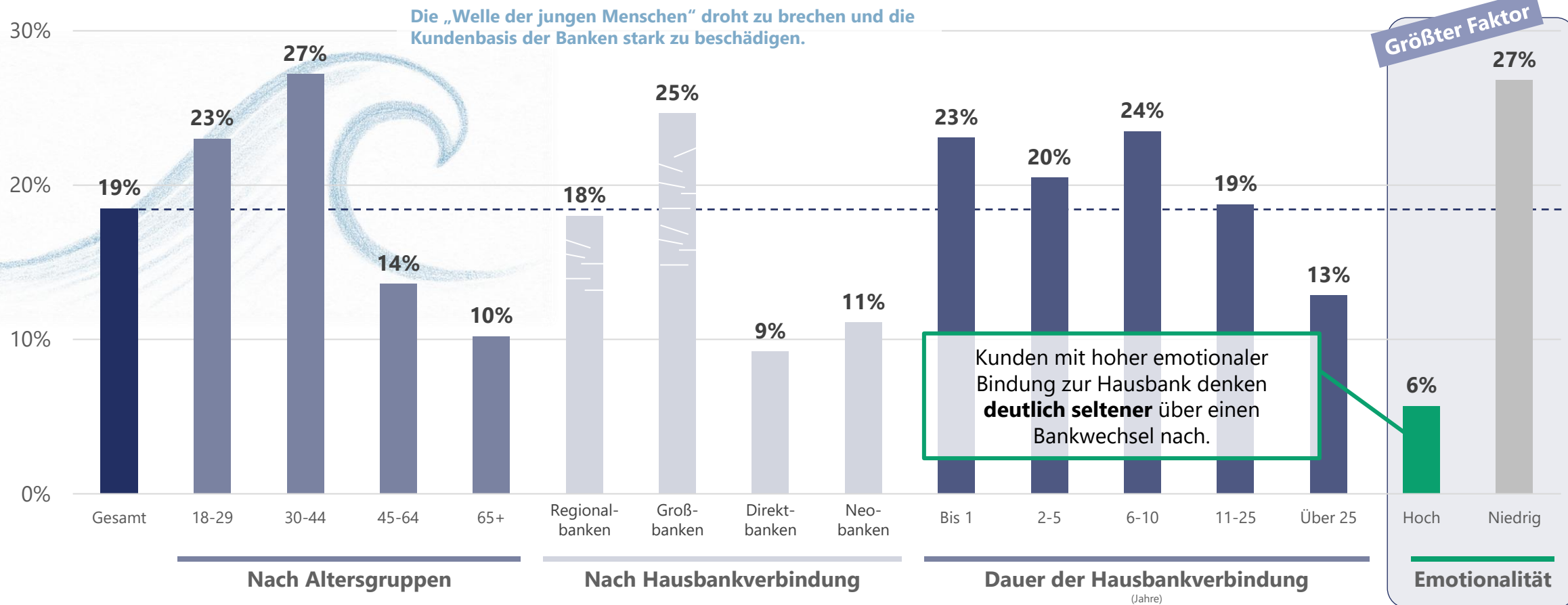
Kontakthäufigkeit Bankberater



Frage: Wie oft haben Sie in den letzten 12 Monaten mit dem Bankberater Ihrer Hausbank gesprochen?

Wenn eine Bank Kunden positiv emotional begeistert, sinkt die Wechselbereitschaft deutlich ab, gleichzeitig kann die Weiterempfehlungsbereitschaft zunehmen

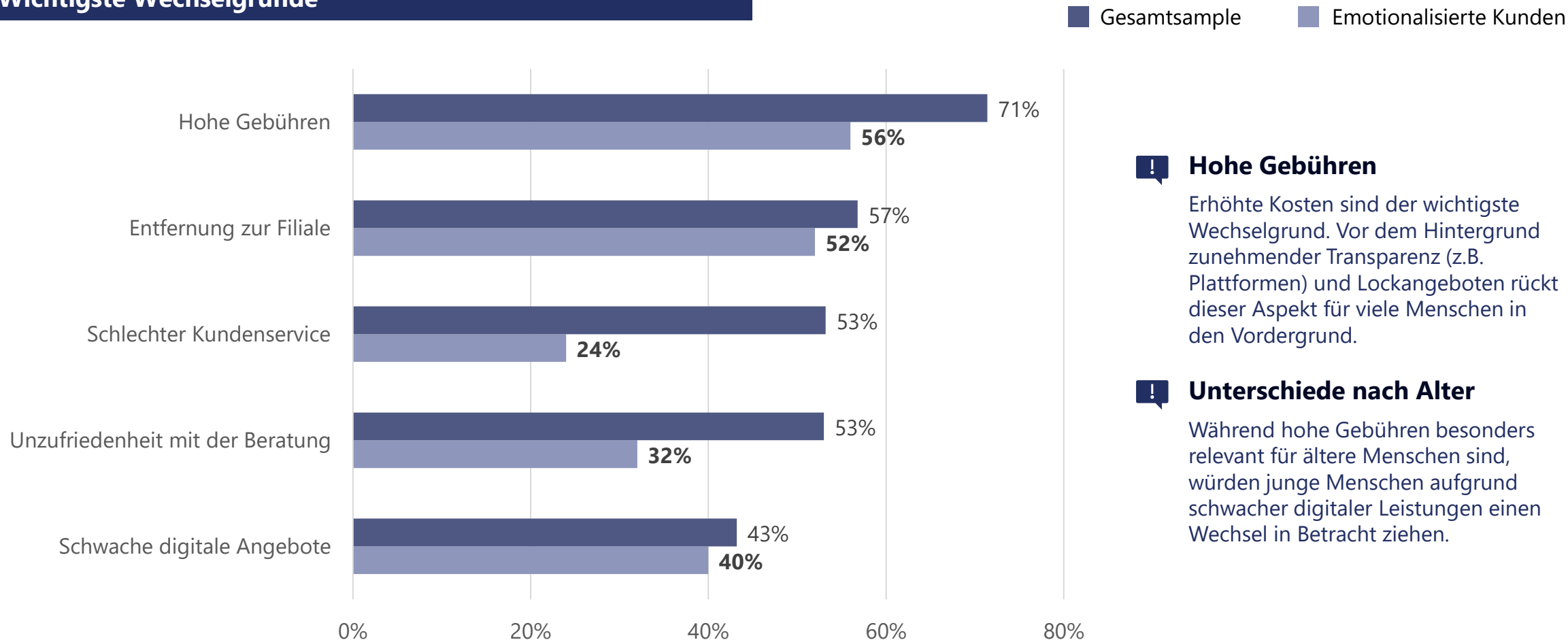
Wer denkt über einen Bankwechsel nach?



Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten über einen Wechsel zu einer neuen Hausbank nachgedacht?

Personen mit einer hohen emotionalen Kunde-Bank-Beziehung führen als Wechselgrund – relativ gesehen – deutlich häufiger „harte“ Faktoren an, wie z.B. Gebühren oder schwache digitale Angebote

Wichtigste Wechselgründe



! Hohe Gebühren

Erhöhte Kosten sind der wichtigste Wechselgrund. Vor dem Hintergrund zunehmender Transparenz (z.B. Plattformen) und Lockangeboten rückt dieser Aspekt für viele Menschen in den Vordergrund.

! Unterschiede nach Alter

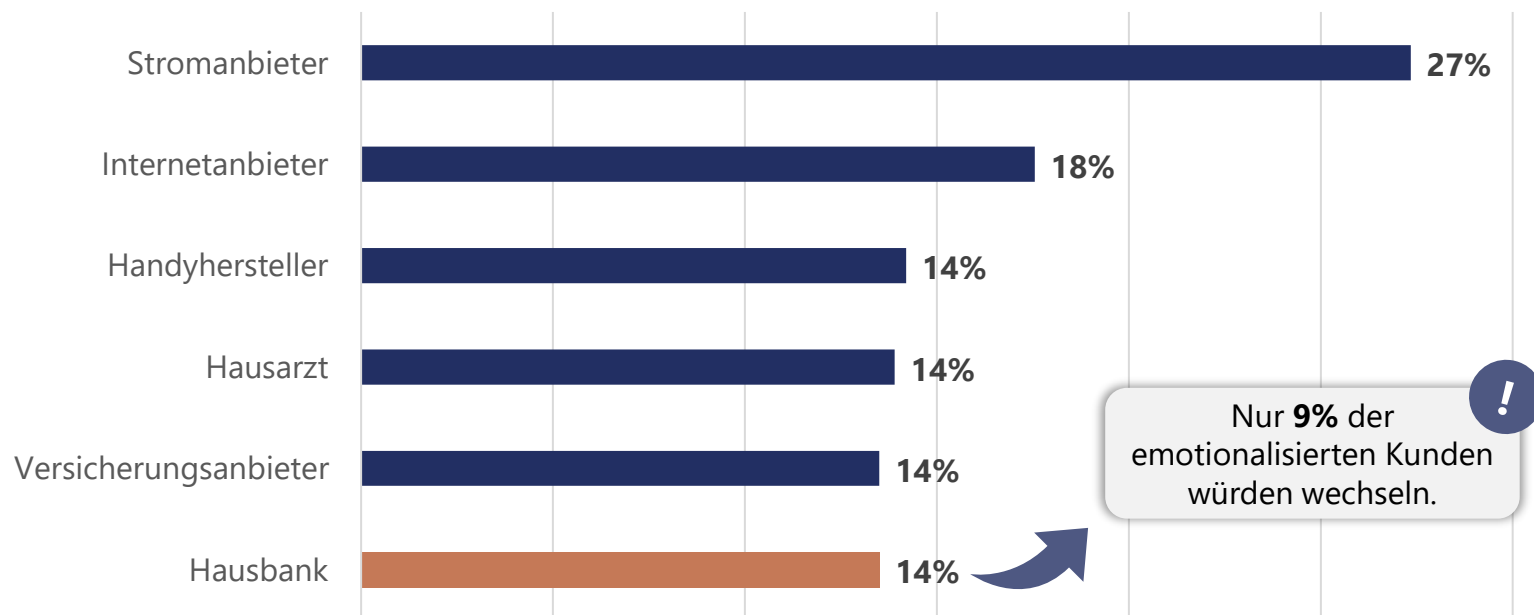
Während hohe Gebühren besonders relevant für ältere Menschen sind, würden junge Menschen aufgrund schwacher digitaler Leistungen einen Wechsel in Betracht ziehen.

Frage: Haben Sie in den letzten 12 Monaten über einen Wechsel zu einer neuen Hausbank nachgedacht? Aus welchen Gründen haben Sie darüber nachgedacht?

Emotionalisierte Hausbankkunden sind deutlich weniger affin für einen Bankwechsel als Kunden, die keine positive emotionale Bindung aufweisen

Wechselbereitschaft der Hausbank im Vergleich

Wenn Sie sich heute entscheiden müssten, einen der folgenden Anbieter dauerhaft zu wechseln, welchen würden Sie am ehesten auswählen?



! Stromanbieterwechsel

Der größte Anteil der Befragten (27%) würde den Stromanbieter ändern, wenn ein Wechsel der angegeben Bereiche notwendig wäre.

! Bankwechsel seltener

14% würden, müssten sie heute in einem Bereich den Anbieter wechseln, die Hausbank wechseln. Dieser Wert rangiert in einer Höhe mit der Versicherung, dem Hausarzt oder dem Handyhersteller.

Regionalbanken schneiden in den meisten Kategorien deutlich besser ab als Direkt- und Neobanken, persönliche Nähe kann emotionale Kundenbindung unterstützen

Thesen zur Hausbankverbindung

98% der Persona „Emma Emotion“ fühlen sich bei Ihrer Bank gut aufgehoben.



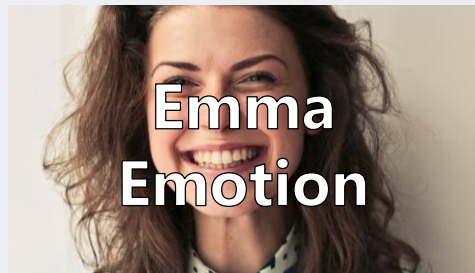
Thesen	Regionalbanken	Großbanken	Direktbanken	Neobanken	Emma Emotion
<i>Ich fühle mich bei meiner Bank gut aufgehoben und sicher.</i>	89%	85%	80%	88%	98%
<i>Meine Bank gibt mir das Gefühl, ein wertvoller Kunde zu sein.</i>	71%	69%	62%	58%	94%
<i>Ich habe ein persönliches Vertrauen zu den Mitarbeitern meiner Bank.</i>	76%	70%	65%	54%	92%
<i>Die Werte und Philosophie meiner Bank passen gut zu meinen Überzeugungen.</i>	76%	70%	69%	77%	91%
<i>Ich bin sehr stolz darauf, Kunde meiner Bank zu sein.</i>	64%	63%	56%	61%	89%
<i>Ich habe das Gefühl, dass meine Bank mich persönlich kennt und Bedürfnisse versteht.</i>	69%	68%	58%	44%	88%

Frage: Wie stehen Sie zu den folgenden Aussagen in Bezug auf Ihre Hausbank? („Stimme zu“-Werte)

Emma Emotion sucht innovative und nachhaltige Finanzprodukte, die zu ihren Werten passen und positive Emotionen wecken

Persona: Jüngere, emotional verbundene Kundin

Kurzportrait



Emma
Emotion



28 Jahre



Ledig



Promoviert



Miete



Freizeit

- Orchester
- Aquarellzeichnen
- Festivals

Persönlichkeitsmerkmale



Themen & Finanzprodukte

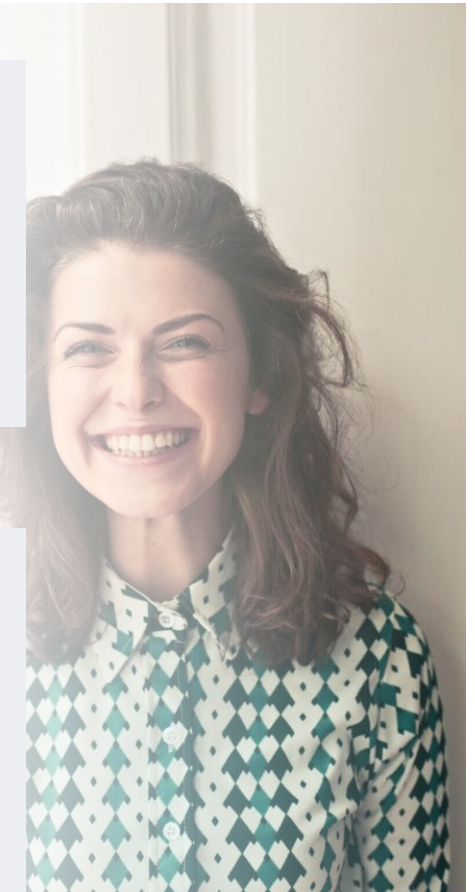
- Nachhaltige Investments wie ESG-Fonds und grüne Anleihen stehen bei ihr im Fokus
- Sie nutzt gerne flexible Anlageprodukte wie ETFs und bevorzugt digitale Lösungen für ihre Finanzplanung
- Digitale Plattformen, die intuitive und ansprechende Nutzererlebnisse bieten, sprechen sie besonders an

Ziele & Werte

- Sie legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und wählt ihre Finanzprodukte nach ethischen Kriterien aus
- Sie möchte jederzeit auf finanzielle Veränderungen reagieren können
- Sie schätzt inspirierende Kundenerlebnisse und bevorzugt moderne, ansprechende Kommunikationsformen

Anforderungen an Hausbank

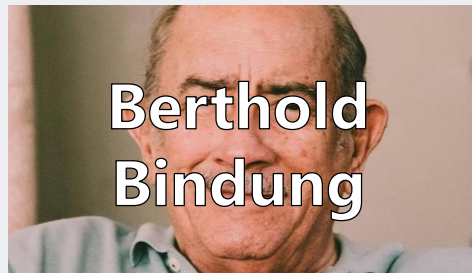
- Sie erwartet von ihrer Hausbank Transparenz über ethische und nachhaltige Aspekte der Produkte
- Personalisierte Ansprache/Kommunikation stärkt ihre Verbundenheit zur Bank
- Sie bevorzugt digitale Erlebnisse und erwartet nahtlose, benutzerfreundliche Services



Berthold Bindung schätzt Sicherheit und Verlässlichkeit und baut auf langjährige, vertrauensvolle Beziehungen zu seiner Hausbank

Persona: Älterer, emotional verbundener Kunde

Kurzportrait



 **73 Jahre**

 **Verheiratet**

 **Mittlere Reife**

 **Eigenheim**

 **Freizeit**
- Tischtennis
- Skat
- Kirchenchor

Persönlichkeitsmerkmale



Themen & Finanzprodukte

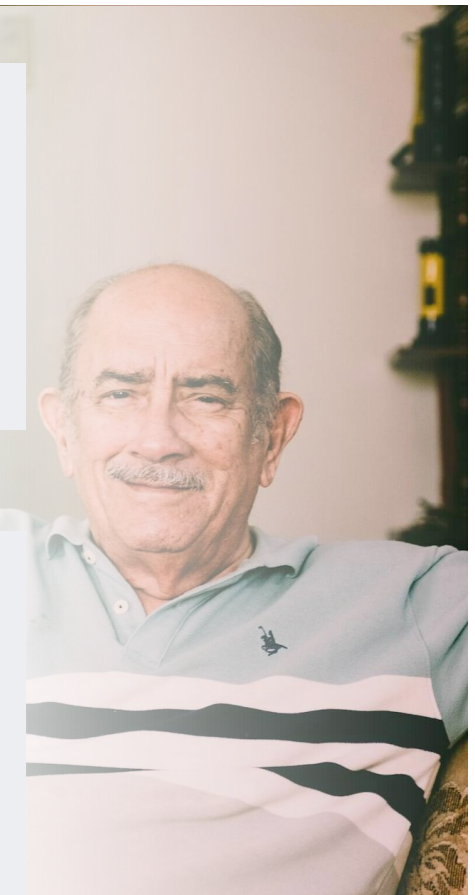
- Er bevorzugt klassische Sparprodukte wie Festgeldanlagen und sichere Produkte
- Kapitalerhalt und konservative Anlagestrategien sind für ihn besonders wichtig
- Absicherung und Vorsorge stehen im Mittelpunkt seiner finanziellen Entscheidungen

Ziele & Werte

- Er sucht Sicherheit und Stabilität bei seinen Geldanlagen und setzt auf bewährte Produkte
- Langfristige Planung und Verlässlichkeit geben ihm ein Gefühl von Beständigkeit
- Er schätzt Kontinuität in der Kundenbeziehung und legt Wert auf persönliche Betreuung

Anforderungen an Hausbank

- Er erwartet eine persönliche, vertrauensvolle Beratung von einem festen Ansprechpartner
- Transparente Informationen und konservative Anlagestrategien geben ihm Sicherheit
- Er bevorzugt traditionelle Kommunikationskanäle und schätzt persönliche Gespräche in der Filiale





WARUM?

Welche Rolle spielen Emotionen in der Kunde-Bank-Beziehung?



WER?

Welche Anforderungen stellt die Zielgruppe an die Bank?



WIE?

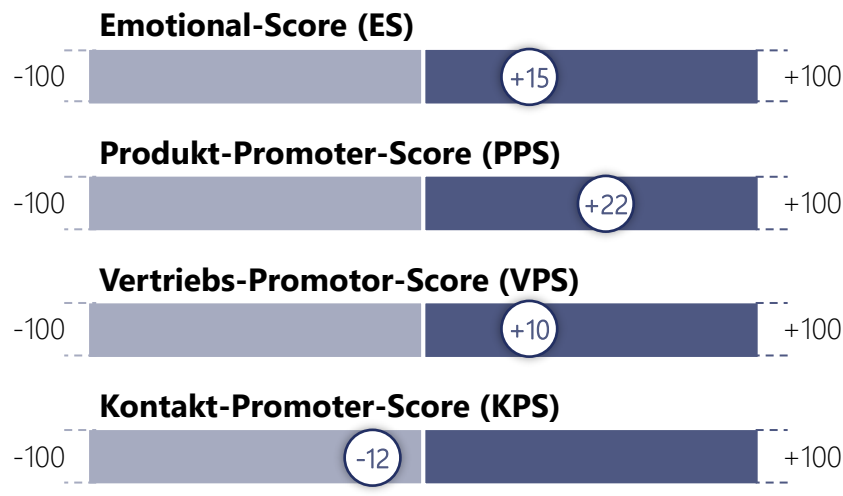
Wie lässt sich Kundenbindung messen und optimieren?

Der CFIN-Banking-Score bewertet die Kundenbindung im Bankensektor durch Messung von Emotionen, Weiterempfehlung, Beratungsqualität und Beraterkompetenz

Scoring-Systematik

CFIN-Emotional-Banking-Score¹

Der CFIN-Banking-Score misst die Kundenbindung im Bankensektor, indem er den Grad der Emotionalisierung in der Kundenbeziehung, die Weiterempfehlungsrate von Bankprodukten, die Qualität der Beratungsleistung sowie die persönliche und fachliche Kompetenz des Beraters bewertet. Durch die Kombination dieser Dimensionen liefert der Score eine umfassende Analyse der Kundenloyalität und Wertschöpfung im Bankenbereich.

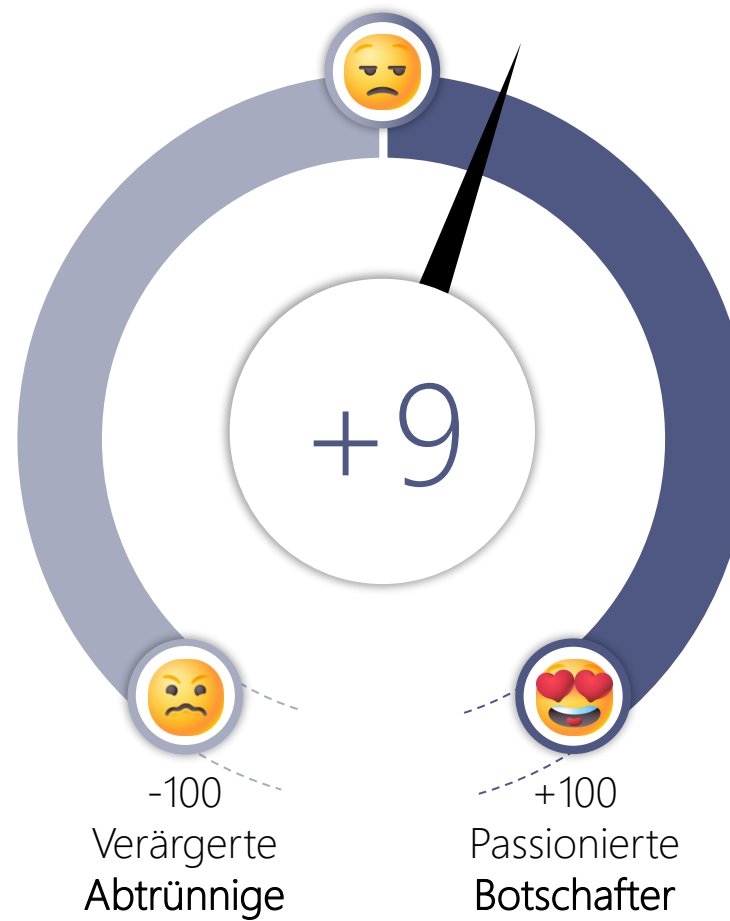


Misst den Grad der Emotionalisierung in der Kunde-Bank-Beziehung anhand der Differenz zwischen positiven und negativen Emotionen

Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate von Bank- und Anlageprodukten, wie z.B. Girokonto oder Kredit (Faktoren wie Preis-/Leistungsverhältnis sind wichtig)

Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate der Beratungsleistung. Neben dem Inhalt fließen weitere Faktoren, wie z.B. die „passende“ Methodik ein

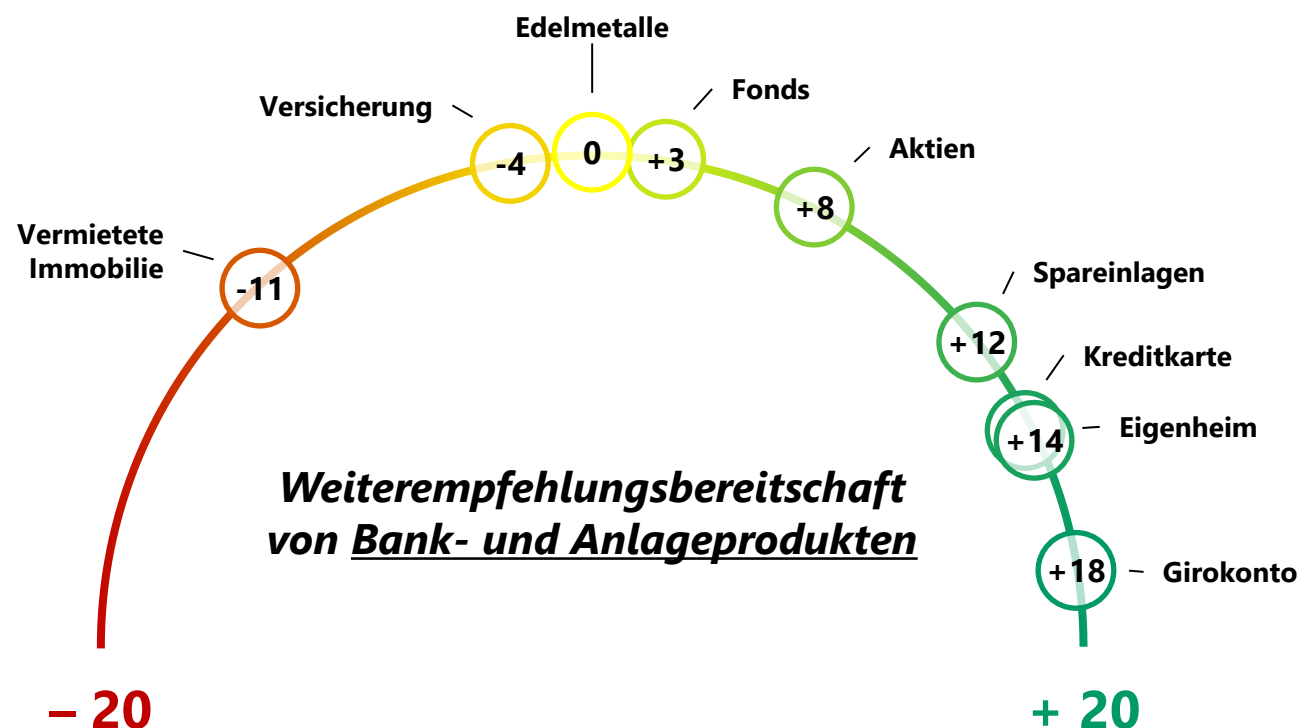
Misst den Grad der Weiterempfehlungsrate des Beraters. Hier spielt neben persönlichen Faktoren auch die fachliche Ausbildung eine zentrale Rolle



1) Mittelwert aus ES, PPS, VPS, KPS

Die Weiterempfehlungsbereitschaft für verschiedene Bank- und Anlageprodukte unterscheidet sich deutlich, das Girokonto liegt vorn

Produkt-Promoter-Score (PPS)



! Konto stellt zufrieden

Sowohl das Girokonto als auch die dazugehörige Kreditkarte punkten mit hohem Net Promoter Score, Weiterempfehlungsbereitschaft vorhanden.

! Unterschiede bei Anlagen

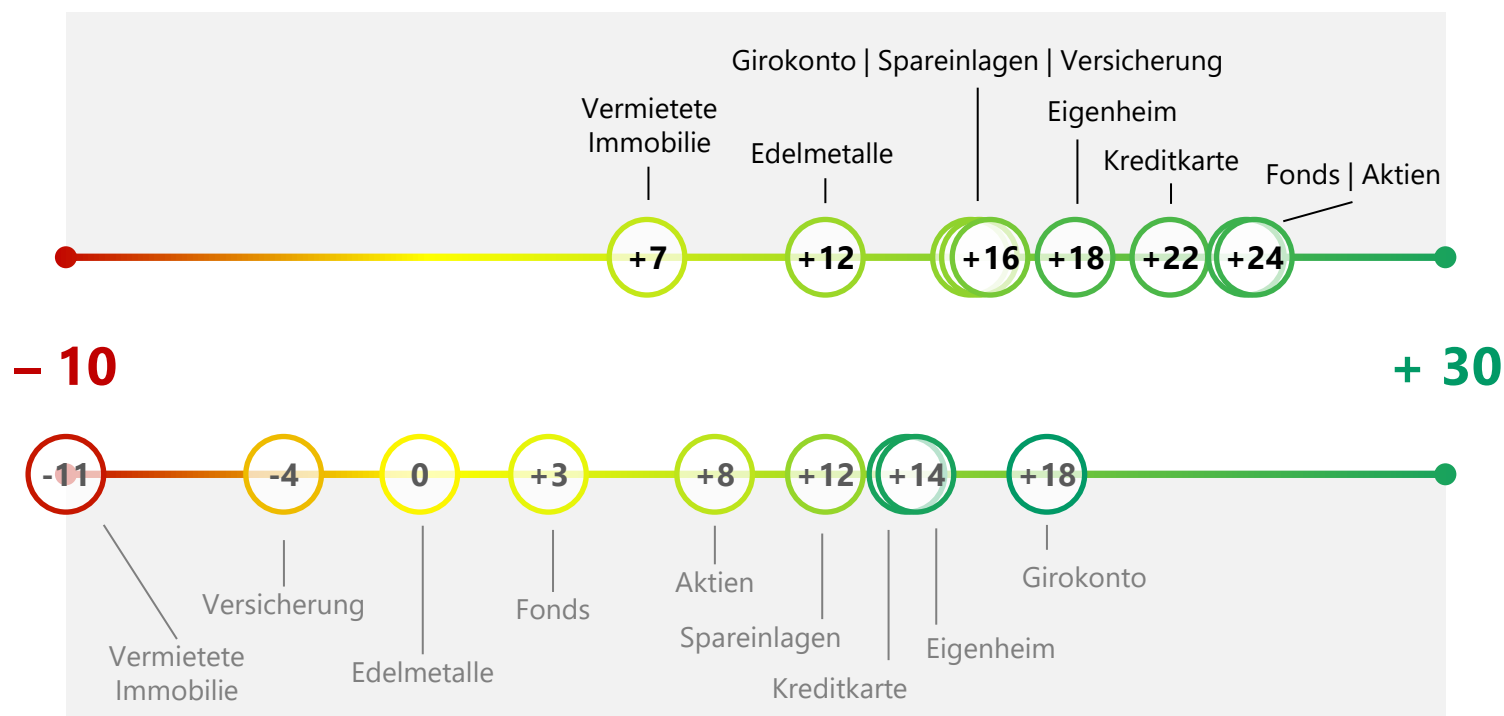
Spareinlagen mit höchstem Wert, Aktien und Fonds etwas dahinter. Edelmetalle liegen mit NPS von 0 im unteren Mittelfeld. Im Immobilienbereich werden selbstgenutzte deutlich präferiert.

Frage: Würden Sie die folgenden Bank- und Anlageprodukte einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? (Wenn Produkte im Besitz)

Die Beratung zu bestimmten Bank- und Anlageprodukten stellt häufig zufriedener, als die Erfahrung mit dem Produkt selbst

Vertriebs-Promotor-Score (VPS)

– Produktbezogene Beratungsleistungen –



! Beratungsleistung besser

Die Beratungsleistung wird tendenziell besser bewertet als die dahinterliegenden Bank- und Anlageprodukte (z.B. bei Edelmetallen).

! Fonds und Aktien vorne

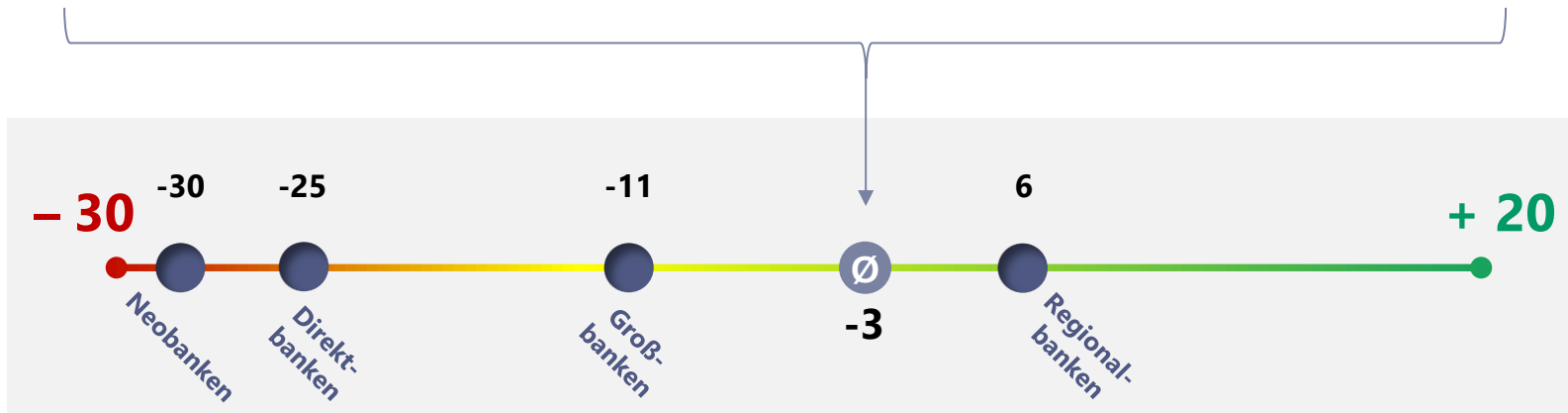
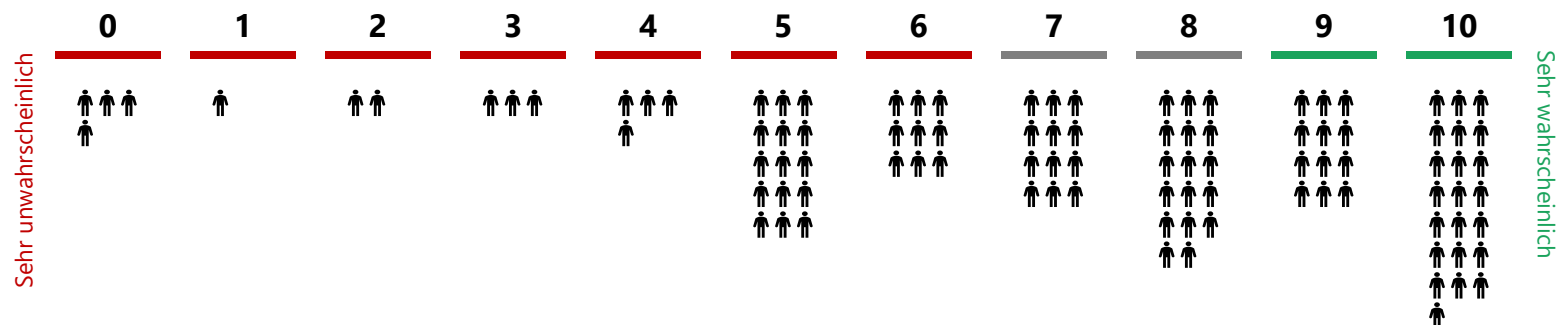
Anlageberatung für Fonds und Aktien mit hohen Weiterempfehlungswerten, deutet auf hohe Kundenzufriedenheit mit der Beratungsleistung hin.

Frage: Wenn Sie an die Beratungsleistung durch Ihre Hausbank zu den folgenden Themenfeldern denken: Würden Sie diese einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen? (Wenn Beratung erfolgt)

Viele Kunden würden – laut Kontakt-Promoter-Score– keine aktive Weiterempfehlung ihres Bankberaters vornehmen

Kontakt-Promoter-Score (KPS)

Würden Sie Ihren Bankberater einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?



Frage: Würden Sie Ihren Bankberater einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?

! Häufig Mittelfeld

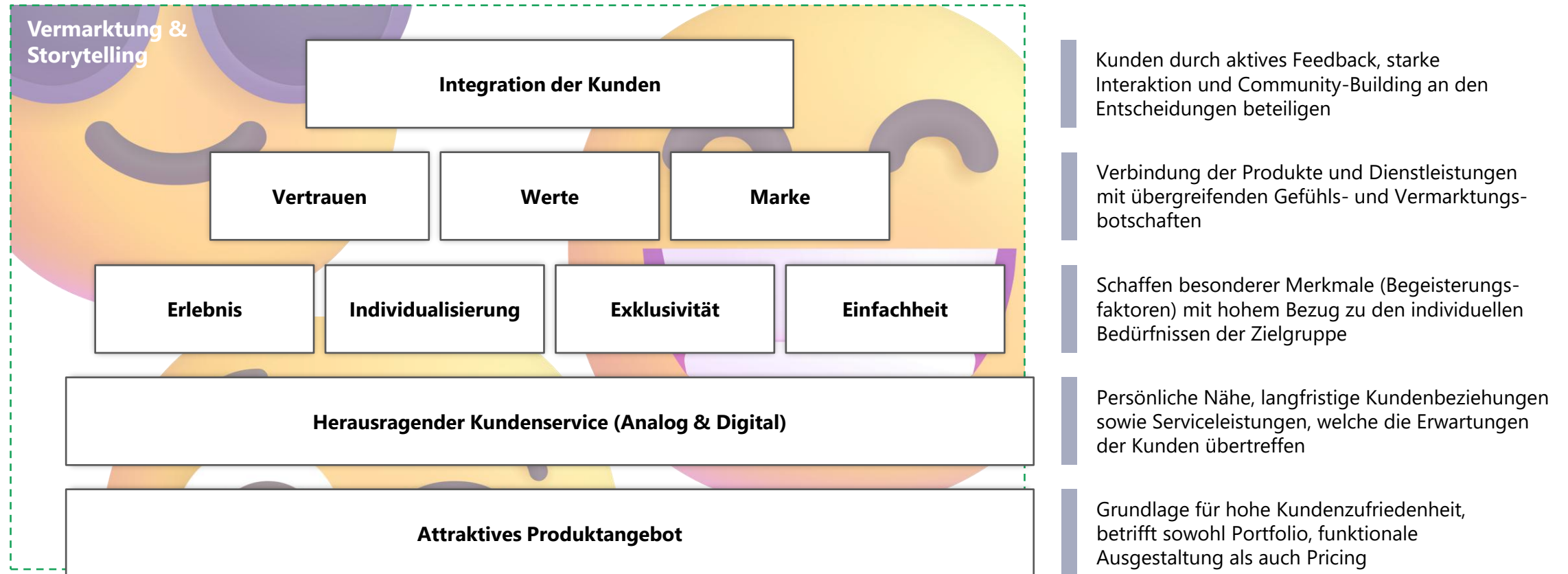
Viele Kunden bewerten die NPS-Abfrage in diesem Fall mit Werten zwischen fünf und acht. Nur jeder Fünfte gibt die höchstmögliche Wertung ab.

! Regionalbanken punkten

Regionalbanken, insbesondere VR-Banken, mit vergleichsweise hoher Bewertung. Digital ausgerichtete Banken bieten oft nur digitale Beratung an und schneiden entsprechend schwach ab.

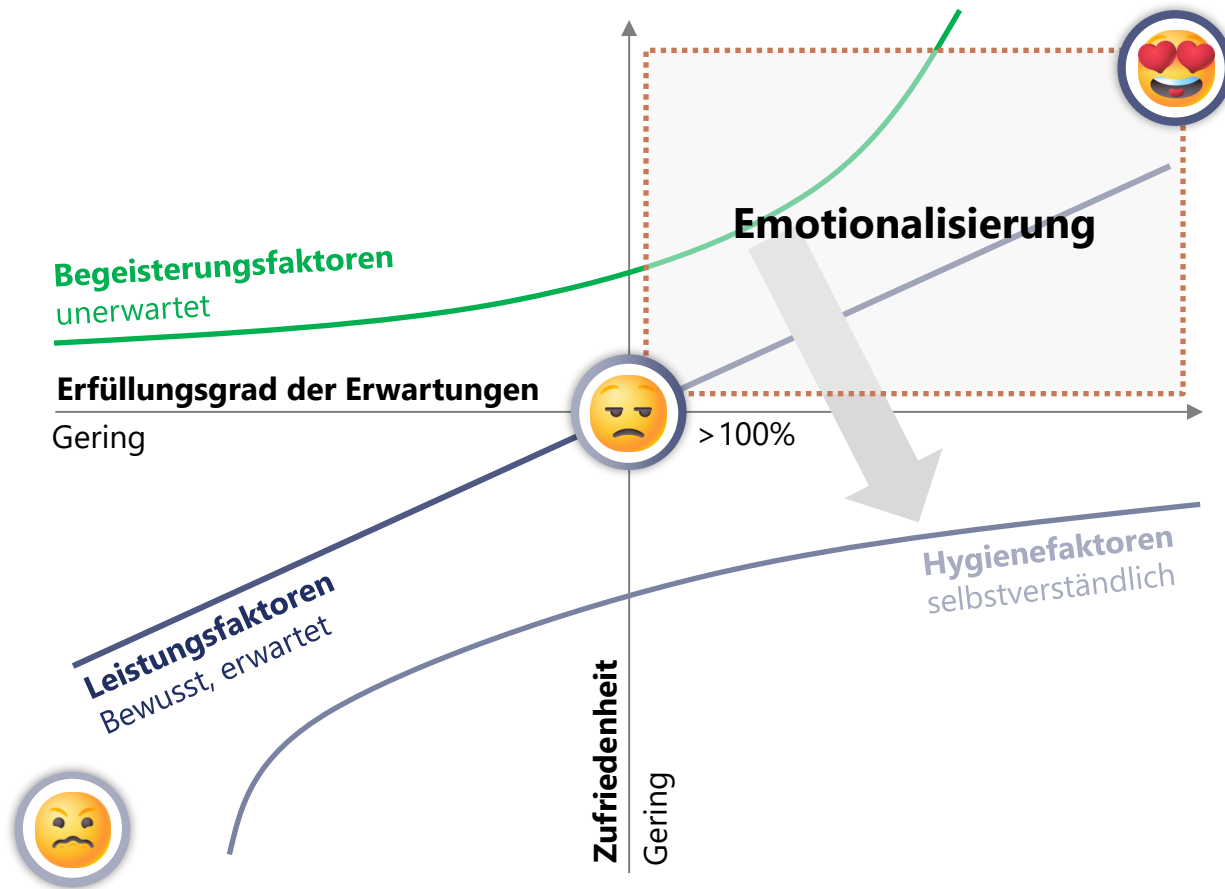
Das Emotional-Banking-Konzept kann – je nach strategischer Grundausrichtung – mit verschiedenen inhaltlichen Schwerpunkten umgesetzt werden

Stufen des Emotional-Banking-Konzepts



Steigerung der Kundenbindung bedarf, neben den als selbstverständlich angesehenen Hygienefaktoren und erwarteten Leistungsfaktoren, insbesondere Begeisterungsfaktoren

Begeisterungsfaktoren sind der Schlüssel



! Begeisterungsfaktoren schaffen Kundenbindung

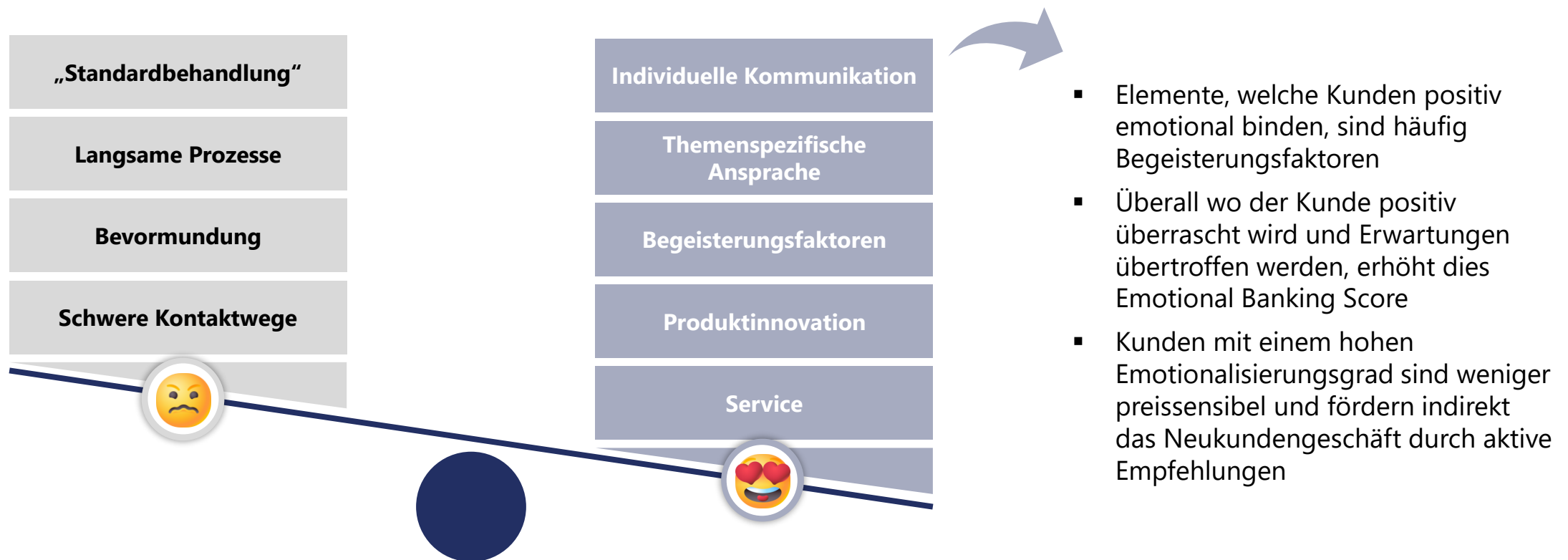
Banken haben über Begeisterungsfaktoren die Möglichkeit, die Kundenzufriedenheit und damit die Kundenbindung signifikant zu steigern.

! Was heute ein Faktor ist, kann morgen bereits Standard sein

Im Zeitverlauf können Begeisterungs- zu Hygienefaktoren werden, sodass eine kontinuierliche Entwicklung notwendig ist.

Banken müssen Begeisterungsfaktoren umsetzen, um positiv zu emotionalisieren – so kann im Gesamtergebniss eine nachhaltige und langfristige Kundenbeziehung erzeugt werden

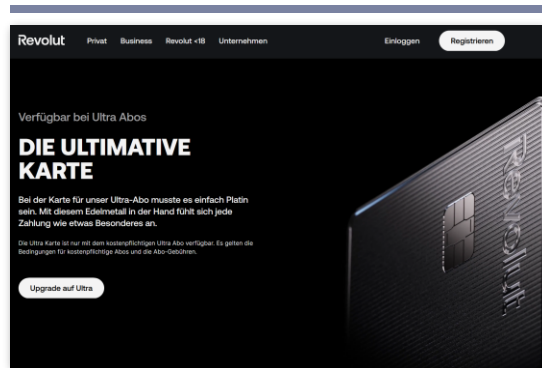
Die „Wage der Emotionalisierung“



Die Marktanalyse zeigt verschiedene Beispiele, mit welchen Anbieter ihre Kunden begeistern können, indem sie mehr bieten als erwartet

Best Practices: Begeisterungsfaktoren

Exklusivität & Haptik



Revolut

- Revolut vermarktet Bankkarte als besonders exklusives Merkmal
- Zusatzleistungen, besonderes Material sowie erhöhter Preis unterstreichen dies
- „Ultra-Abo“ beinhaltet u.a. weltweites Datenvolumen

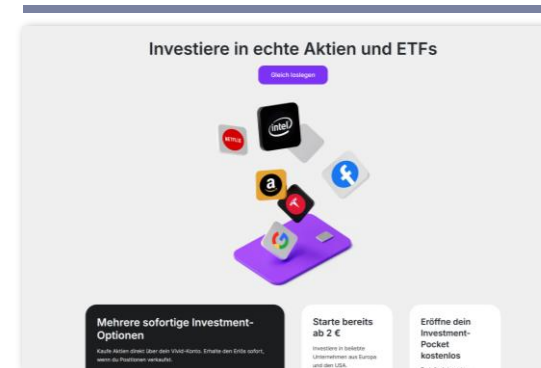
Digitale Kundenbindung



BANK OF AMERICA

- Bank of America bietet mit dem Life Goal Tracker ein zielorientiertes Investment-Tool an
- Kunden können Lebens- und Finanzziele eingeben und verfolgen
- Integriert in Banking-App

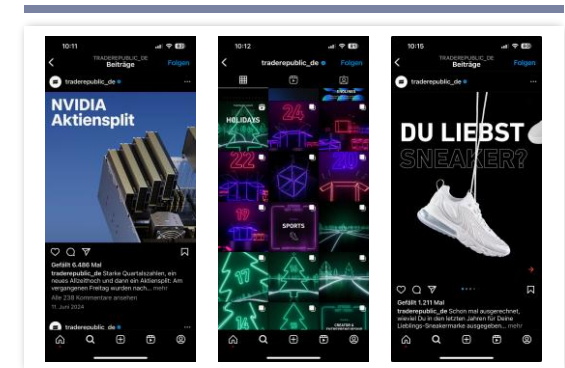
Produktfeatures



vivid

- Vivid bewirbt günstiges und einfaches Trading-Erlebnis
- Kunden können Bruchteilstücke von Aktien erwerben (ab 2 Euro), was insbesondere junge Zielgruppe anspricht
- Daneben bestehen attraktive Cashback-Features

Zielgruppen-Vermarktung

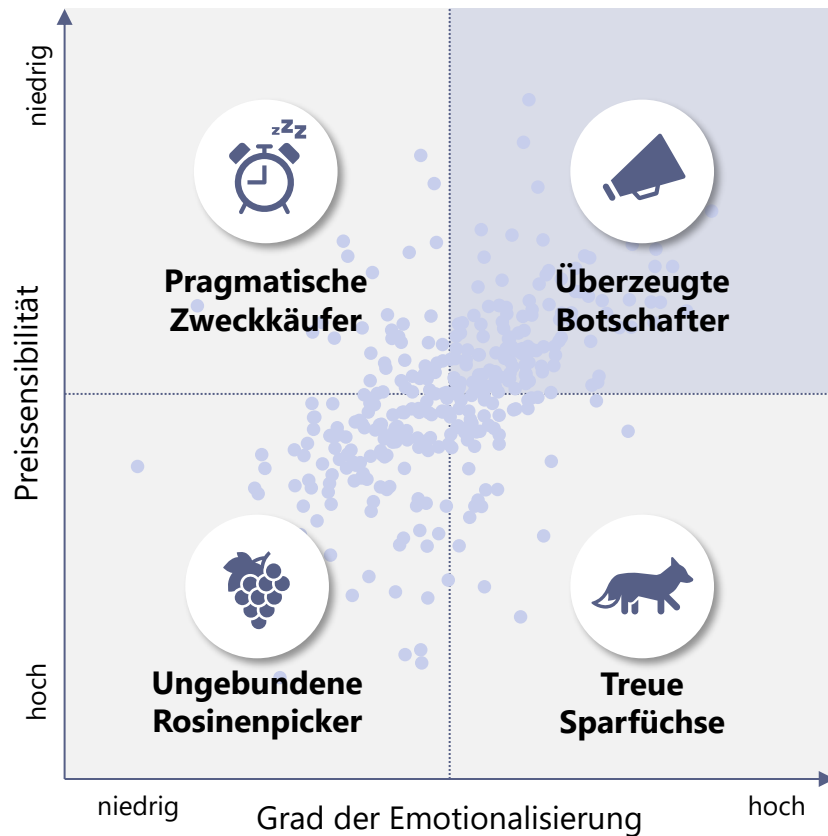


TRADE REPUBLIC

- Revolut besitzt über 600.000 Follower auf Instagram (Vergleich: Deutsche Bank hat ca. 75.000)
- Fokus auf zielgruppenbasierte Kommunikation (z.B. Aktien-titel, Sneaker, Adventskalender)
- Hoher Erfolg in der wichtigen jungen Zielgruppe

Es lässt sich ein Zusammenhang zwischen individueller Preissensibilität und dem individuellen Grad der Emotionalisierung messen – „Überzeugte Botschafter“ sind dabei der präferierte Kundentypus

Emotional Pricing



... geben bis zu **30% mehr für Finanzprodukte** aus als andere Kundentypen, da für sie das emotionale Markenerlebnis wichtiger ist als der Preis

... haben eine **Weiterempfehlungsrate von 75%**, da ihre emotionale Bindung sie zu aktiven Markenbotschaftern macht

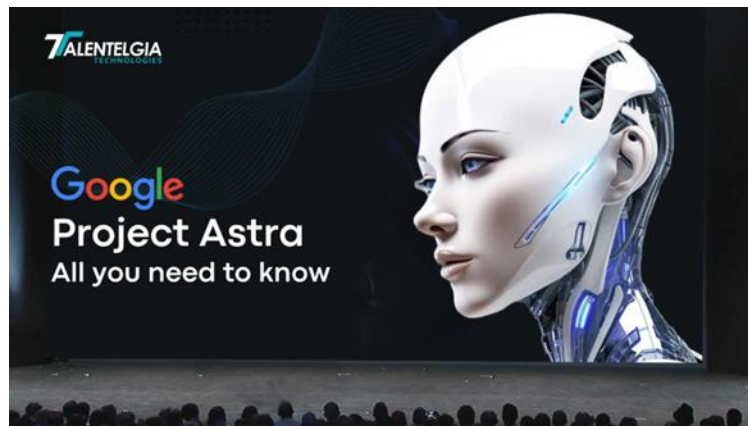
... 85% der „Überzeugten Botschafter“ bleiben ihrer Bank **mindestens 5 Jahre treu**, da sie langfristige Beziehungen höher schätzen als kurzfristige Vorteile

... ca. zwei Drittel dieser Gruppe entscheidet sich für **Premium-Produkte und exklusive Angebote**, weil sie Wert auf Einzigartigkeit und Exklusivität legen

Die Vermenschlichung der KI nimmt weiter zu, damit die Technologie in Zukunft besser interagieren und als virtueller Assistent eingesetzt werden kann

Emotional Agents

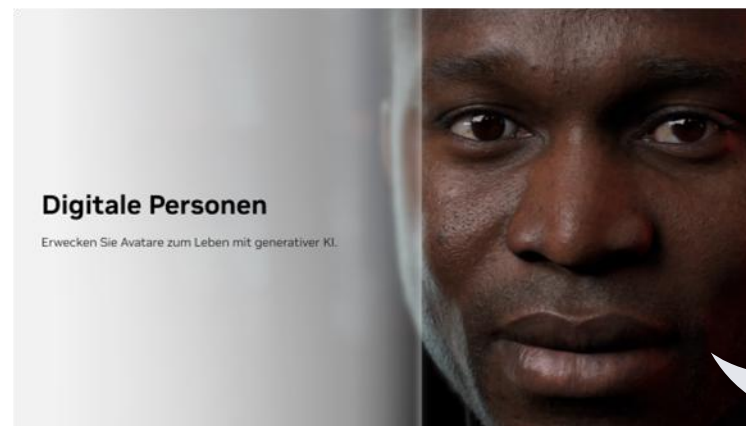
Contextual AI



***“Without proper context,
AI usually turns out to
be not so intelligent”***

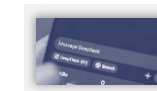
– Joe McKendrick (Author, CNET)

Digital Humans



***Digital humans can help
bridge the gap between AI
technology and people***

– Rob Sims (CEO, Sum Vivas)



„Chatbots“



„Reasoners“



„Emotional Agents“

Emotional Agents sind fortgeschrittene KI-Systeme, die nicht nur auf rationale Daten und Algorithmen reagieren, sondern auch Emotionen erkennen, interpretieren und darauf eingehen können



„Innovators“

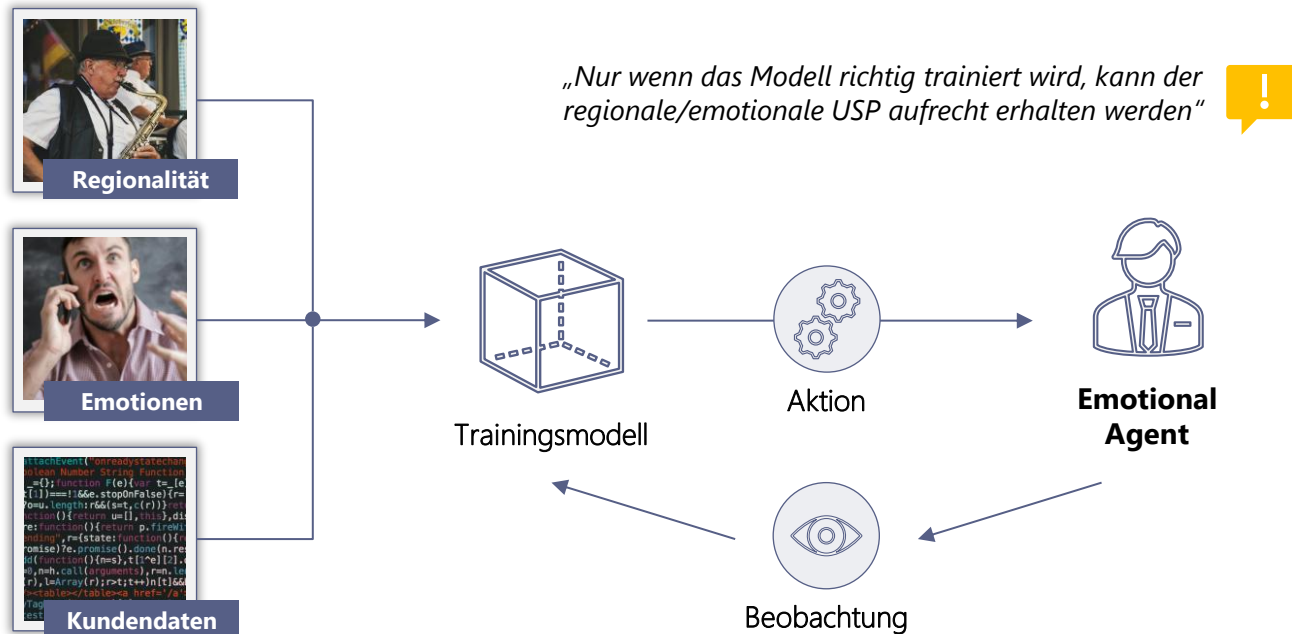


„Organizations“

Regionalbanken sind führend, was die Emotionalisierung der Kunden betrifft – nur wenn die KI darauf trainiert wird, kann der USP verteidigt werden

Übersetzung Emotional Banking in die KI

Training von Emotional Agents



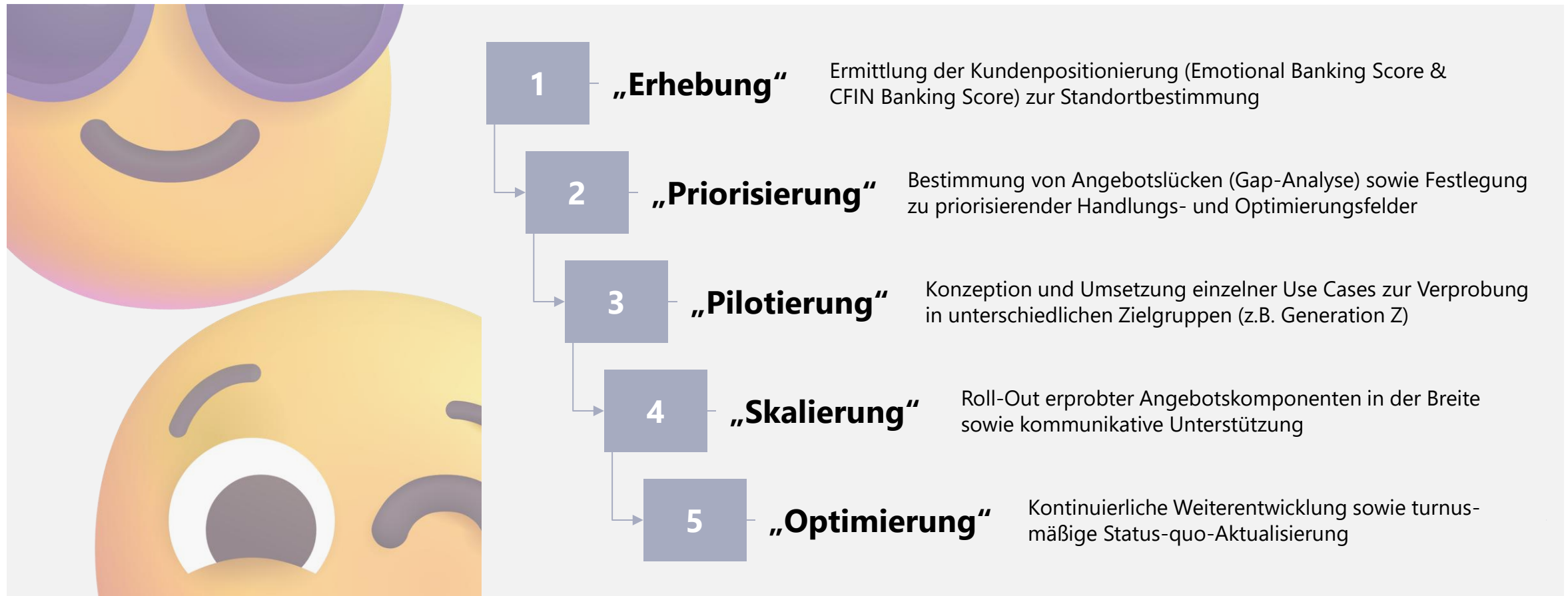
Übersetzung des USPs in die KI

- Trainingsmodell nimmt multimodale Anweisungen und frühere Interaktionen als Input und erzeugt die Aktionen, die der Roboter ausführen soll
- Umsetzungserfolg ist abhängig von der verfügbaren Datenmenge und -qualität (z.B. Textdateien, Kundendaten, Videodateien sowie Live-Demonstrationen)
- Unterstützung kann dabei z.B. durch die Identifizierung und Auswahl der bestmöglichen Quellen erfolgen

Um die emotionalisierte Beratung der Regionalbanken im KI-Umfeld zu erhalten, ist es notwendig die Agenten entsprechend zu trainieren

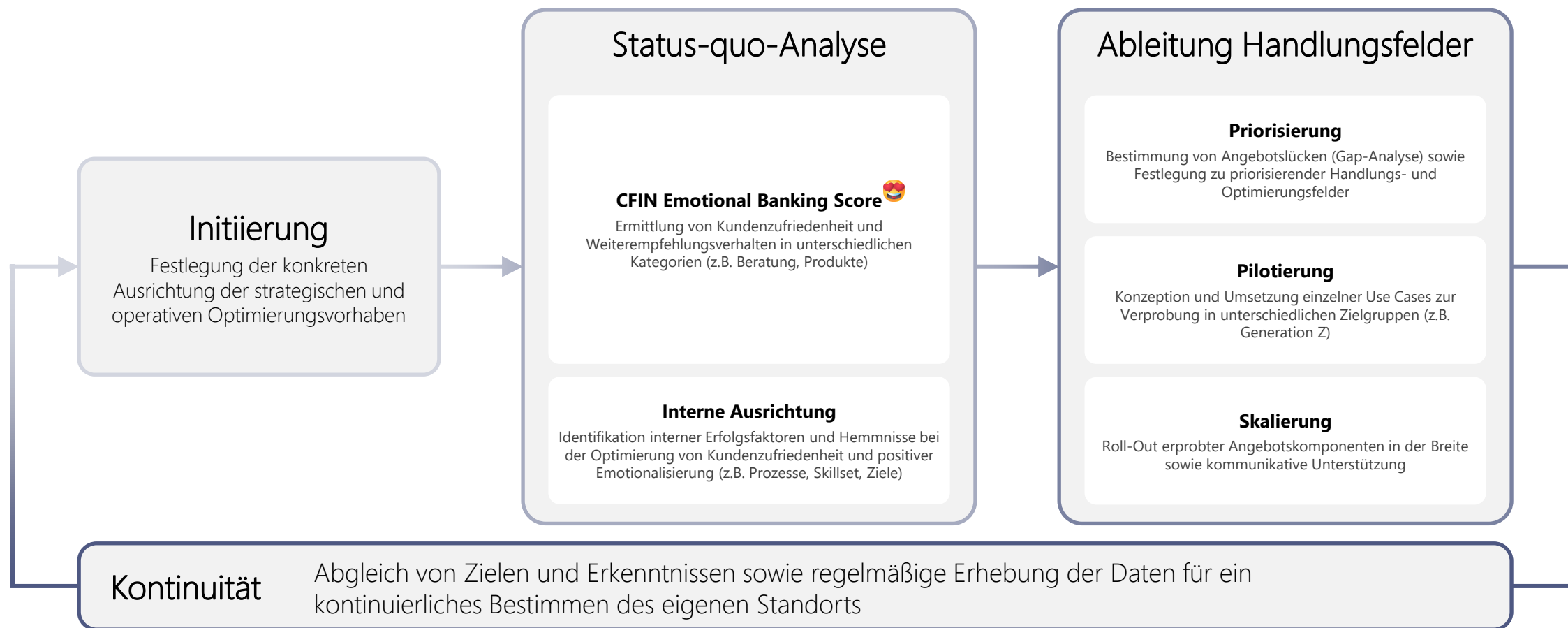
Zu Beginn wird eine umfassende Status-quo-Analyse durchgeführt, um darauf aufsetzend priorisierte Handlungs- und Optimierungsfelder ableiten zu können

Umsetzungsschritte in der Bank



Der CFIN Emotional Banking Score ist Teil der Status-quo-Analyse, hierüber können für verschiedene Zielgruppencluster entsprechende Werte erhoben werden

Ablauf der Optimierung



Die Bank vor Ort kann durch die Erhebung des CFIN Emotional Banking Scores verschiedene Handlungsfelder und Vorteile ableiten

Konkrete Vorteile und Handlungsimpulse für Banken



Im Ergebnis können verschiedene Use Cases individuell nach ausgewählten Kriterien bewertet werden, dies ermöglicht einen klaren Fahrplan für die zukünftige Positionierung

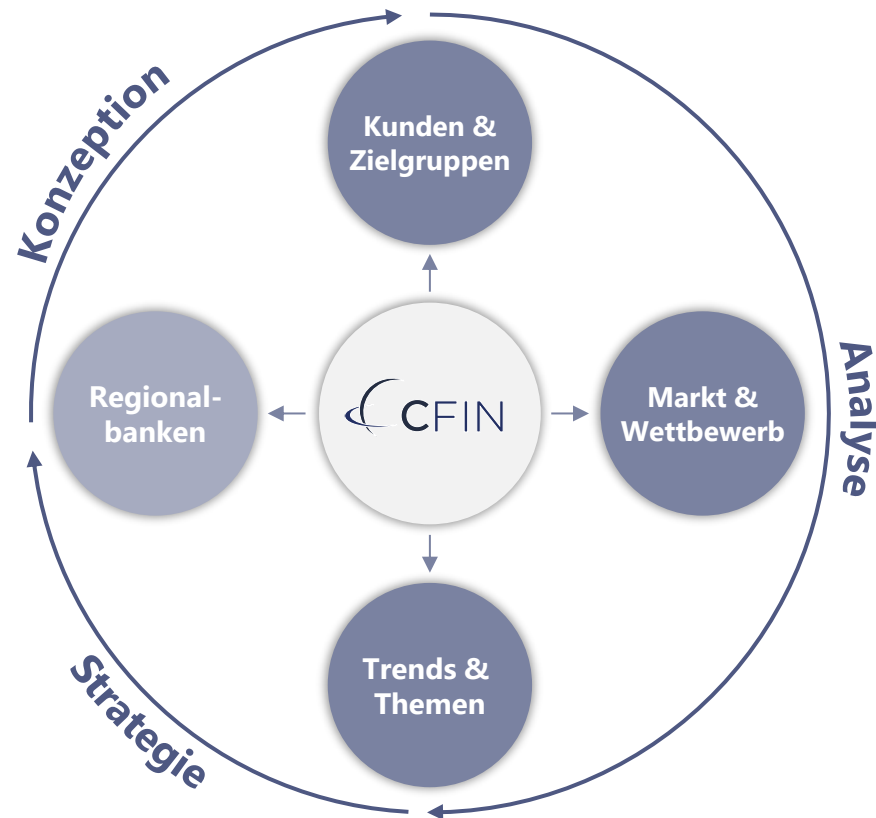
Output: Use-Case-Checkliste

Exemplarisch

Emotional-Score ES	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Kundenvorteil	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Erfolgs- und Misserfolgsfaktorenanalyse					Umsetzen
	Ausbau Kunden-werben-Kunden					Umsetzen
	Ergänzung Service-Leistungen im App-Banking					Beobachten
	Stärkere persönliche Betreuung Segment B					Beobachten
	...					Verwerfen
Product Promoter Score PPS	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Effizienzgewinn	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Zielgruppenspezifische Produktanalyse					Umsetzen
	Optimierung Depot-Pricing junge Kunde					Umsetzen
	Mehrwerte Kartengeschäft					Verwerfen
	Fokus ETFs					Umsetzen
	...					Detailanalyse
Vertriebs- Promoter Score VPS	Identifizierte Handlungsfelder	Komplexität	Effizienzgewinn	Strategic Fit	Kosten	Empfehlung
	Optimierung Beraterskillsets					Umsetzen
	Bedarfsanalyse					Beobachten
	Social-Media-Kampagnen					Beobachten
	Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr					Umsetzen

Neben einem inhaltlichen Fokus verfügt das CFIN über ein starkes Netzwerk sowie Kenntnisse über Regionalbanken und kann somit als Partner im Bereich der Strategieentwicklung agieren

Markt- und Zielgruppenkenntnis des CFIN



Kunden und Zielgruppen

CFIN verfügt über ein breites Kunden- und Zielgruppenwissen durch jahrelange Studien- und Beratungstätigkeiten, mit einem starken Fokus auf die Anforderungen verschiedener Kundenstammcluster

Markt und Wettbewerb

Breite Knowledge-Base über klassische und neuartige Marktteure zur Beurteilung von Chancen und Risiken sowie deren Einfluss auf die Kundenschnittstelle von Regionalbanken

Trends und Themenfelder

Aktuellster Überblick über bank- und finanz-technische Trends und Themenfelder sowie deren Einfluss auf verschiedene Zielgruppen sowie die Positionierung von Banken

Regionalbanken

CFIN verfügt über langjährige Forschungs- und Beratungserfahrungen im Regionalbankensektor sowie eine hohe Kenntnis über die Rahmenbedingungen und Eigenschaften