

Abstract

Die digitale Transformation schreitet mit einem rasanten Tempo voran und macht auch keinen Stopp in der Bankenwelt, welche ihre Prozesse und ihre Kontaktpunkte zu den Kunden zunehmend digitalisieren muss, um den sinkenden Zinserträgen entgegenzuwirken. Eine wirkungsvolle Lösung sind dabei Chatbots, welche dem Bankkunden rund um die Uhr für ihre Anliegen zur Verfügung stehen. Bereits einige Grossbanken haben mit ersten Versuchen durchaus positive Erfahrungen machen können. Aus diesem Grund wird bei dieser Masterarbeit der Frage nachgegangen, wie sich Chatbots im Einsatz mit Endkunden bei einer Bank eignen. Dieses Thema ist insofern interessant, als sich die zukünftige Digitalstrategie auf den richtigen Einsatz von Produkten (Beratung und Services) in Form von Chatbots konzentrieren kann. Die vorliegende Masterthesis versucht dieses mittels der drei Forschungsfragen „Welche aktuellen Bankangebote eignen sich für die Vermittlung über einen Chatbot?“, „Welche Tools, Plattformen, o.ä. stehen aktuell zur Verfügung, um einen Chatbot umzusetzen?“ und „Inwieweit wird ein Bank-Chatbot von Endanwendern positiv wahrgenommen bzw. welche Faktoren beeinflussen die Akzeptanz?“ zu beantworten. In der Masterarbeit wurde ein sequentielles Forschungsdesign „Mixed Method Research“ angewendet und mit einem Prototyp, welcher nach dem Prinzip des Design Science entworfen und entwickelt wurde, abgerundet. Um die erste Forschungsfrage, welche Services und Beratungsleistungen für ein Bank sinnvoll sind, eruieren zu können, wurden qualitative Interviews durchgeführt. Diese Interviews wurden mit Bankkunden der TKB und internen Spezialisten gehalten. Auf diese Art und Weise wurde ermittelt, welche Produkte für einen Chatbot im Sinne von Akzeptanz und Effektivität für Bankkunden und die Bank selbst sinnvoll sind und sich mit der Digitalisierungsstrategie der TKB decken. Die gewonnenen Erkenntnisse aus den internen und externen Interviews wurden dann mittels der quantitativen Methode in Form einer Online-Umfrage verifiziert. Die zweite Forschungsfrage wurde mit einer Evaluation der fünf grössten Cloud-Plattformen beantwortet, welche auf einer Internetrecherche beruhte. Dies war auch die Basis für die Diskussion einer entsprechenden Integrationsplattform für den Prototypen, welcher mit dem Chef-Architekten der TKB gehalten wurde. Um die dritte Forschungsfrage, inwieweit ein Bank-Chatbot von Endanwendern positiv wahrgenommen bzw. welche Faktoren die Akzeptanz beeinflussen, zu beantworten, wurde ein Prototyp mit der Servicedienstleistung implementiert, welche aus der ersten Forschungsfrage herausgegangen war. Dabei wurde versucht, die aus der Theorie bekannten Faktoren in den Prototypen einzubauen. Der Prototyp wurde zweimal den Kunden vorgelegt und die Akzeptanz mit Feldbeobachtungen, Logfiles und einem Fragebogen verifiziert. Die Interviews und die quantitative Online-Umfrage haben ergeben, dass im Bereich Serviceleistung die Funktion mit 67% sich über Ein- und Auszahlungen informieren zu können, den grössten Anklang fand. Auch in der Beratung können sich 57% der Kunden eine Beratung zur Kontoerstellung am besten vorstellen. Im Bereich Plattformen wurden Dialogflow, Azure Bot Service, AWS Lex, Watson und der Facebook-Messenger miteinander verglichen. Diese unterscheiden sich hauptsächlich in den angebotenen Kanälen, mit denen sich der Chatbot in Plattformen einbinden lässt und in der Programmiersprache. Die Thurgauer Kantonalbank hat sich für Amazon Lex entschieden aufgrund Strategie- und Implementationsüberlegungen. Mit dem Prototyp konnte zudem bestätigt werden, dass ein nicht personifizierter Avatar die Benutzerakzeptanz aufgrund des Wahrheitsgehaltes gefördert wird. Der Kunde möchte wissen, mit wem er eine Konversation führt. Auch eine freundliche und formale Sprache eines Bankenbots wie auch die Personalisierung in Form von Ansprechen mit Vornamen steigert die Akzeptanz ebenfalls. Die Agentenweiterleitung, falls der Bot nicht mehr weiter wusste, empfanden die Kunden ebenfalls als kundenfreundlich und akzeptanzfördernd.