RESEARCH CENTER FOR FINANCIAL SERVICES

STEINBEIS-HOCHSCHULE

Professor Dr. Jens Kleine | Maximilian Jolmes

Dinosaurier „Offline-Banking-Kunde“

- Wege ins digitale Zeitalter zur Stärkung der Kundenbeziehung -

München, im Juni 2016

CFin - Research Center for Financial Services
▪ Rumfordstr. 42 ▪ 80469 München (Germany) ▪ Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ▪ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11
Direktoren: Prof. Dr. Jens Kleine + Prof. Dr. Markus Venzin

Ziel der Studie ist die Analyse des Online- bzw. Offline-Banking-Verhaltens

Einführung

Der Offline-Banking-Kunde wurde bisher noch nicht umfassend untersucht, stellt aber für die Online- und Mobile-Strategien der Banken aufgrund seines Nutzungsverhaltens und seiner Charakteristika eine wichtige Zielgruppe dar. Im Rahmen der zunehmenden Verlagerung des Geschäfts auf die Online-Kanäle, stellt sich für die Banken daher die Frage, welche Anforderungen diese Kundengruppe an die jeweiligen Angebote stellt und wie die Transformationsrate hin zur Online-Banking-Nutzung erhöht werden kann. Die Studie „Dinosaurier „Offline-Banking-Kunde“ – Wege ins digitale Zeitalter zur Stärkung der Kundenbeziehung“ ist eine Untersuchung des CFin - Research Center for Financial Services. Das Ziel der Studie ist es, die Online-Banking-Verbreitung sowie das Nutzungsverhalten in den unterschiedlichen Bankengruppen zu analysieren. Zudem erfolgt im Rahmen der Untersuchung eine Typologisierung und Klassifizierung der Online- und Offline-Banking-Kunden. Daneben werden die Themenbereiche Online-Shopping und Online-Bezahldienste analysiert. Auf Basis der Erkenntnisse werden anschließend konkrete Handlungsoptionen abgeleitet.

Die Untersuchung basiert auf einer bevölkerungs-repräsentativen Befragung von 2.000 Personen über 18 Jahren in Deutschland.

Verändertes Kundenver-halten erfordert eine Anpassung der Service-kanäle

Bankkunden im Wandel – Entwicklung zur digitalen Gesellschaft

Der sich derzeit in der Finanzwirtschaft vollziehende digitale Strukturwandel führt dazu, dass Banken ihre Geschäftsmodelle überdenken und an die digitalen Anforderungen der Kunden anpassen müssen. Die Kunden projizieren die Vorteile und den Nutzen der Digitalisierung aus anderen Lebensbereichen auf die Produkte und Services der Finanzindustrie, was im Kern zu einer steigenden Erwartungshaltung gegenüber den Banken führt. Diese Erwartungshaltung bezieht sich vor allem auf die Erreichbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit. Der Kunde erwartet unabhängig von Öffnungszeiten eine schnelle Reaktion der Bank sowie ein vollumfängliches digitales Serviceangebot.

Dies führt dazu, dass sich die Bankenwelt in den kommenden Jahren stark verändern wird. Banken müssen in der Erreichbarkeit und der Kommunikation flexibler werden und sich den spezifischen Bedürfnissen der Kunden anpassen. Dies erfordert jedoch ein Umdenken im Hinblick auf das Serviceangebot. Öffnungszeiten von 9 Uhr bis 17 Uhr, wie man sie heutzutage häufig antrifft, werden von den Kunden als nicht mehr zeitgemäß angesehen.

Diese erwarten viel mehr auch nach Feierabend und an Wochenenden beraten zu werden.

Die Digitalisierung und vor allem die Online-Kommunikation eröffnen den Banken dabei vielfältige neue Möglichkeiten. Bisher wenig genutzte Interaktionskanäle rücken in den Fokus und können im Rahmen einer Online-Strategie dazu eingesetzt werden, den veränderten Kundenanforderungen gerecht zu werden.

Verbreitung des Internets fördert die Entwicklung des Online-Bankings

45 Millionen Bundesbürger nutzen Online-Banking

Ein wesentlicher Treiber für die Entwicklung des Online-Bankings ist die zunehmende Verbreitung des Internets. Aktuell nutzen rund 85% der über 18 Jährigen in Deutschland das Internet. Auf die Bevölkerung hochgerechnet entspricht dies rund 58 Millionen Bundesbürgern. Auch der Nutzungsgrad des Online-Bankings hat in den vergangenen 3 Jahren deutlich zugenommen und sich auf aktuell 67% erhöht (Abb. 1).

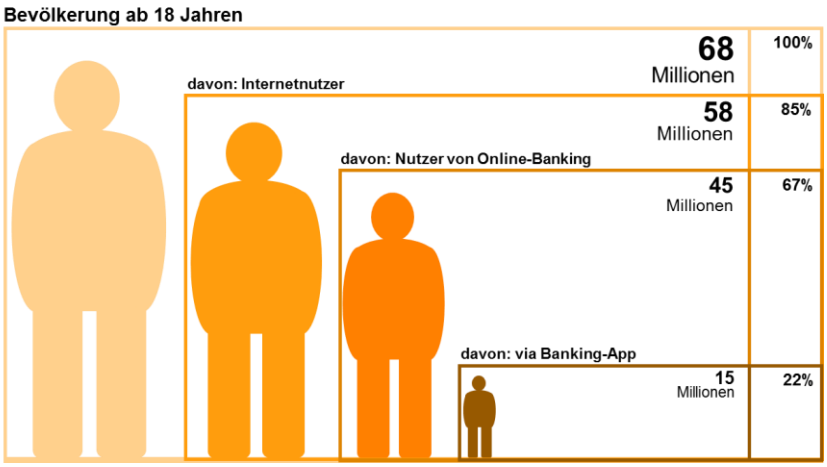


Abb. 1: Übersicht Online-Banking-Nutzung
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Die Differenz zu den häufig von Banken ausgewiesenen niedrigeren Werten lässt sich dadurch erklären, dass im Rahmen der Studie Personen über 18 Jahre befragt wurden, die Banken bei der Berechnung der Nutzungsquoten jedoch alle Altersgruppen, also auch Minderjährigenkonten etc., berücksichtigen.

Online-Banking-Nutzer sind vor allem in den jüngeren Altersgruppen vertreten

Der durchschnittliche Online-Banking-Nutzer verfügt dabei im Hinblick auf soziodemografische Merkmale überdurchschnittlich oft über einen Hochschulabschluss und ist in der Altersgruppe der 25 bis 39 Jährigen anzutreffen. Auch der Anteil der Smartphone-Nutzer ist bei Online-Banking-Kunden signifikant höher als bei Offline-Banking-Kunden.

Dies ist auch auf die zunehmende Technikaffinität dieser Kundengruppe zurückzuführen.

Bei dem Vergleich des Online-Banking-Nutzungsgrads zwischen den unterschiedlichen Bankgruppen zeigt sich, dass der Anteil bei den Direktbanken mit 92% am höchsten ist. Dies ist vor allem der Tatsache geschuldet, dass der Internetzugang in dieser Bankengruppe in der Regel als Voraussetzung für die Kontoeröffnung angesehen wird. Jedoch nutzt auch ein nicht unerheblicher Teil der Kunden bei Direktbanken das Konto nicht als aktives Transaktionskonto, sondern zur reinen Verwaltung der Finanzen.

Online-Banking-Quote liegt aktuell bei 67%

Bei den anderen Bankengruppen ist die Online-Banking-Quote etwas geringer. Während sich diese bei den Geschäfts- und Privatbanken auf 70% beläuft, beträgt der Nutzungsgrad bei den Genossenschaftsbanken 64% und bei den Sparkassen 62% (Abb. 2).

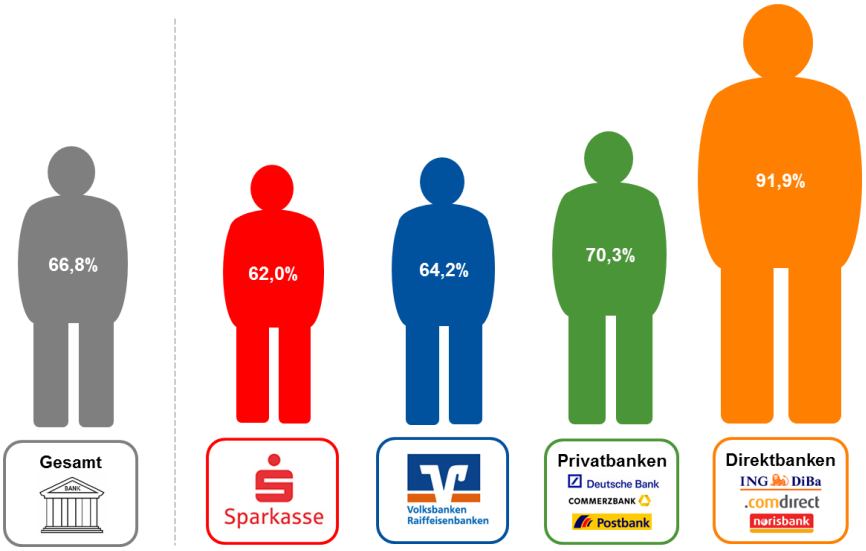


Abb. 2: Online-Banking-Nutzung nach Bankengruppen
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Online-Banking bei Hauptbank- und Nebenbank-verbindung

Jeder fünfte Filialbank-Kunde hat ein Online-Konto bei einer Direktbank

Bei der Analyse des Online-Banking-Nutzungsverhaltens in den unterschiedlichen Bankengruppen hat sich gezeigt, dass 21% der Online-Sparkassenkunden zusätzlich das Online-Banking bei einer Direktbank nutzen. Bei Genossenschafts- und Privatbanken beträgt dieser Wert 27%. Umgekehrt nutzen 23% der Online-Direktbank-Kunden zusätzlich das Online-Banking bei einer Privatbank, gefolgt von Sparkasse (12%) und Genossenschaftsbank (6%).

Kunden mit ausschließlicher Online-Banking-Nutzung bei Nebenbank als wichtige Zielgruppe

Im Rahmen der Analyse wurde zudem untersucht, welche Kunden das Online-Banking ausschließlich bei der Nebenbank- und nicht bei der Hauptbankverbindung nutzen. Eine interessante Erkenntnis ist, dass rund 20% der Online-Banking-Nutzer mit Hauptbankverbindung bei einer Genossenschafts- oder Privatbank, dieses nicht bei ihrer Hausbank, sondern ausschließlich bei einer Nebenbank einsetzen. Dieser Teil der Kunden bildet für die jeweiligen Bankgruppen im Rahmen der Online-Strategien eine interessante Zielgruppe, da diese bereits online-affin ist und so für das eigene Online-Angebot angesprochen und gegebenenfalls aktiviert werden kann. Insgesamt stellt sich jedoch die Frage, wie sich die Definition der Hauptbankverbindung, bedingt durch ein verändertes Kunden- und Abschlussverhalten, entwickelt hat und ob es sich bei der Hauptbankverbindung weiterhin um die Bankverbindung handelt, bei der das Gehaltskonto geführt wird. Möglich ist auch eine Verlagerung hin zu der Bankverbindung, bei der die Anlagekonten und Kreditkonten geführt werden.

Online-Banking verlagert sich zunehmend auf Mobile Devices

Interessant ist, dass über 90% der Banking-App-Nutzer die App ihrer Hausbank verwenden

Mobile Endgeräte, wie Smartphones oder Tablets, gewinnen nicht nur im allgemeinen Lebensalltag an Bedeutung, sondern finden auch zunehmend Einzug in die Bankenwelt. Hierdurch findet eine Verlagerung vom klassischen, webbasierten Online-Banking hin zu Mobile-Banking, in Form von App-Lösungen, statt. Aktuell nutzen rund 22% der Befragten eine Banking-App. Interessant ist, dass über 93% der Banking-App-Nutzer die Banking-App ihrer Hauptbankverbindung nutzen und nicht auf Meta-Banking-Angebote fremder Anbieter zurückgreifen (Abb. 3).

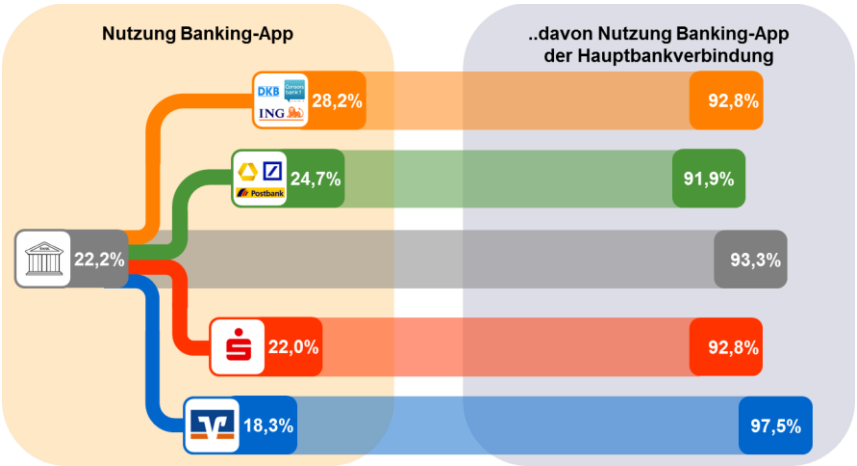


Abb. 3: Nutzung Banking-App nach Bankengruppen
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Diese Tatsache bietet den Banken eine strategische Chance zur Etablierung ihres eigenen Mobile-Angebots sowie zur langfristigen Bindung der Kunden.

Der Banking-App-Nutzungsgrad ist, ähnlich dem Online-Banking, mit 28% bei den Direktbanken am stärksten ausgeprägt, gefolgt von Privatbanken (25%), Sparkassen (22%) und Genossenschaftsbanken (18%). Im Vergleich zu den anderen Bankengruppen ist der Anteil der Kunden, die die Banking-App der Hausbankverbindung nutzen, bei den Genossenschaftsbanken mit 98% am höchsten.

Anteil Banking-App-Nutzer ist bei Apple-Kunden besonders hoch

Im Hinblick auf die soziodemografischen Merkmale der Banking-App-Nutzer ist der Anteil männlicher Anwender signifikant höher als im Gesamtdurchschnitt. Daneben sind Banking-App-Nutzer, ähnlich wie Online-Banking-Nutzer, eher in der Altersklasse der 25 bis 39 Jährigen angesiedelt. Banking-Apps werden auch verstärkt auf dem Betriebssystem iOS, also auf Apple-Produkten, genutzt.

Offline-Kunde – Sicherheitsbedenken als größte Hürde

Angst vor Datenabgriffen und Betrug als größte Hürden bei der Online-Banking-Nutzung

Entsprechend zur Online-Banking-Nutzungsquote, beläuft sich der Anteil der Offline-Kunden auf rund 33%. Offline-Kunden sind eher in den oberen Altersklassen (über 55 Jahre) sowie in den unteren Einkommensklassen anzutreffen. Als größte Hürde für die Nutzung des Online-Bankings werden vor allem Sicherheitsbedenken in Form von Datenabgriffen (65%) und Betrug (54%) angeführt. Daneben bevorzugen 35% der Befragten den persönlichen Kontakt (Abb. 4). Dieser Wert ist vor allem bei den Genossenschaftsbanken mit rund 40% besonders stark ausgeprägt.

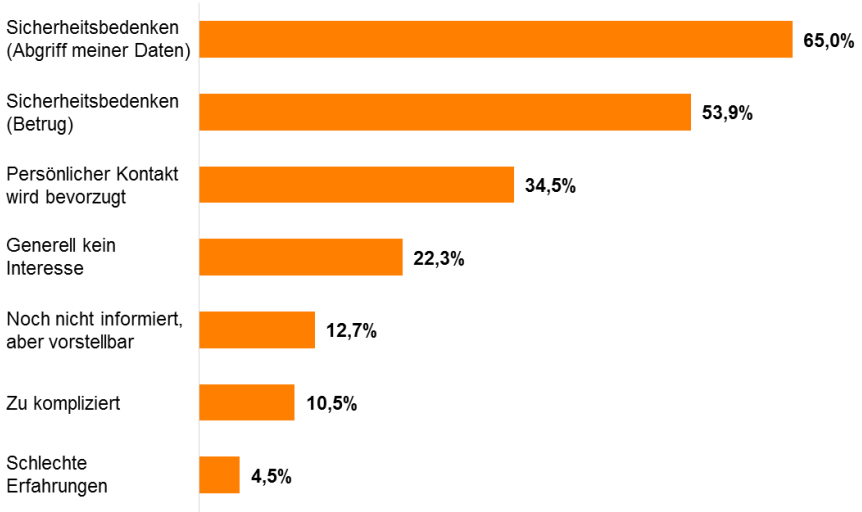


Abb. 4: Gründe gegen die Nutzung des Online-Bankings
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Auffällig ist der Anteil der Kunden, die sich die Nutzung von Online-Banking zukünftig vorstellen können, sich jedoch noch nicht mit dem Thema beschäftigt haben. Dieser Wert ist vor allem in der jüngsten Altersgruppe (18 bis 24 Jahre) mit 29% am stärksten ausgeprägt und stellt damit eine interessante Zielgruppe zur Erhöhung der Online-Transformationsrate dar (Abb. 5).

Die 18 bis 24 Jährigen bilden eine potential-trächtige Zielgruppe für das Online-Banking

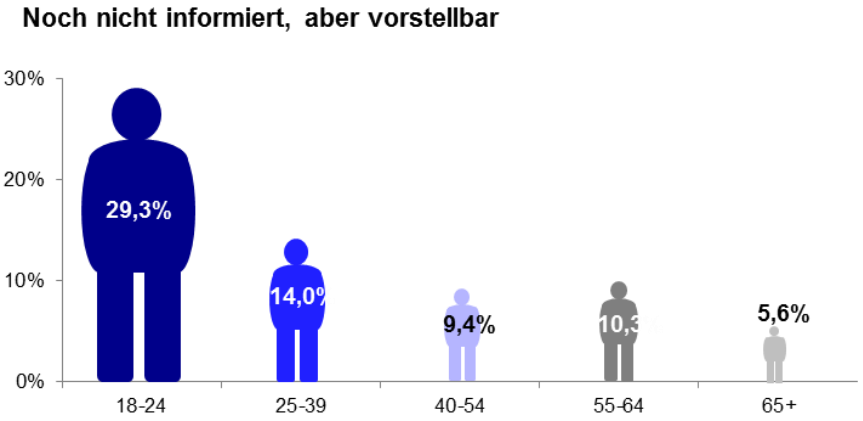


Abb. 5: Kunden, die sich noch nicht zum Thema Online-Banking informiert haben, sich die Nutzung aber vorstellen können
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Hybrid-Kunden – das Beste aus zwei Welten

Mehr als die Hälfte der Kunden nutzen sowohl Offline- als auch Online-Banking-Kanäle

Bei den Kundentypen lässt sich jedoch nicht eindeutig zwischen Online- und Offline-Banking unterscheiden. Daneben existiert noch ein weiterer Kundentyp, der sogenannte Hybrid-Banking-Kunde. Dieser Kundengruppe kann mit mehr als 50% der Großteil der Kunden zugeordnet werden. Der Hybrid-Kunde verbindet dabei die Vorteile des Online- und Offline-Bankings miteinander und greift, in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation, auf beide Servicekanäle zurück. Dies gilt vor allem bei der Beratung und dem Abschluss von komplexen Produkten, welche noch überwiegend stationär abgewickelt werden. Bei einfacheren Prozessen und Servicetätigkeiten, wie dem Ausführen von Überweisungen oder der Eröffnung eines Tagesgeldkontos, zeigt sich hingegen, dass die Bedeutung des Online-Kanals deutlich zugenommen hat. Daneben existiert noch die Gruppe der sogenannten „Digitalen Verweigerer“, welche eine Teilmenge der Offline-Banking-Kunden sind und rund 17% ausmachen. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass sie ausschließlich Offline-Kanäle nutzen und auch zukünftig nicht bereit sein werden das Online-Banking zu aktivieren (Abb. 6). Dennoch ist zu erkennen, dass sich der Anteil der Offline-Banking-Kunden stetig verringert, wohingegen sich der Anteil der reinen Online-Banking-Kunden weiter erhöht.

17% der Kunden sind digitale Verweigerer, 52% Hybrid-Kunden

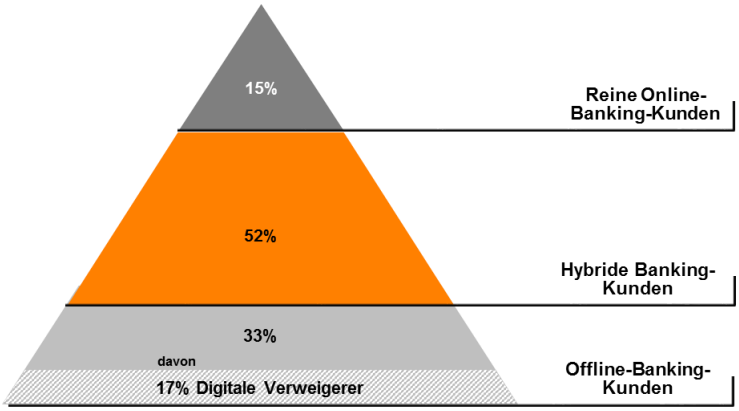


Abb. 6: Kundentypologisierung über alle Produkt- und Servicefelder
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Online-Bezahldienste als potentielle Konkurrenz

Im Rahmen der zunehmenden Verbreitung des Internets und der Digitalisierung einer Vielzahl von Branchen hat sich auch der E-Commerce in den vergangen Jahren sehr dynamisch entwickelt. Dies spiegelt sich nicht zuletzt in der Online-Shopping-Quote wider, die aktuell 81% beträgt. Im Rahmen der Zahlungsabwicklung rücken vermehrt Online-Bezahldienste in den Vordergrund, die die Schnittstelle zwischen Kunde und Bank besetzen.

PayPal ist mit großem Abstand der am weitesten verbreitete Online-Bezahldienst

Der am weitesten verbreite Zahlungsdienst ist PayPal (76%), gefolgt von Amazon Payments (20%). 19% der Befragten nutzen keinen Online-Bezahldienst und begleichen ihre Rechnungen bei Online-Einkäufen damit über traditionelle Bezahlverfahren, wie z.B. Lastschrift, Kreditkarte oder Rechnung (Abb. 7).

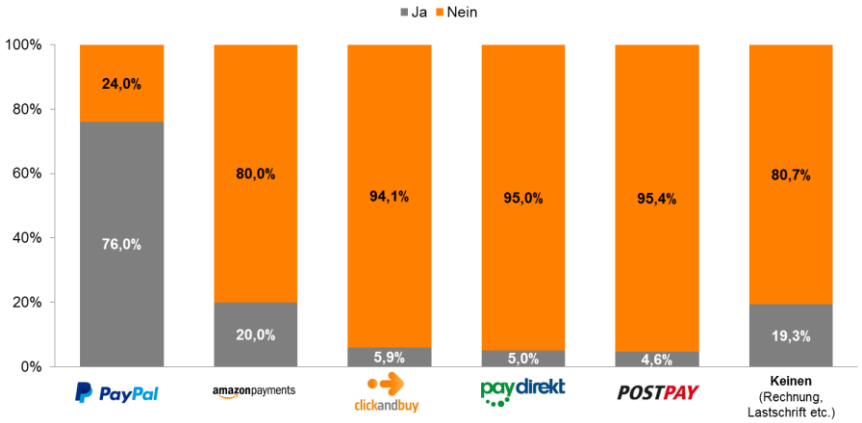


Abb. 7: Nutzung/ Bekanntheit Online-Zahlungsdienste
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Dieser Wert ist mit 39% vor allem bei den Offline-Banking-Kunden stark ausgeprägt und korrespondiert damit, dass diese generell online-averser sind als die Grundgesamtheit. Interessant ist jedoch, dass über die Hälfte der Offline-Banking-Nutzer auf PayPal als Zahlungsdienst zurückgreifen.

Über die Hälfte der Kunden kann sich vorstellen ein Girokonto bei PayPal zu unterhalten

Dass es sich bei den Online-Bezahldiensten nicht nur um reine Zahlungsabwickler handelt, lässt sich daraus ableiten, dass sich rund 52% der Befragten vorstellen können ihr Girokonto nicht bei einer Bank, sondern bei PayPal zu führen, gefolgt von Amazon (18%) und Sofortüberweisung (16%) (Abb. 8).

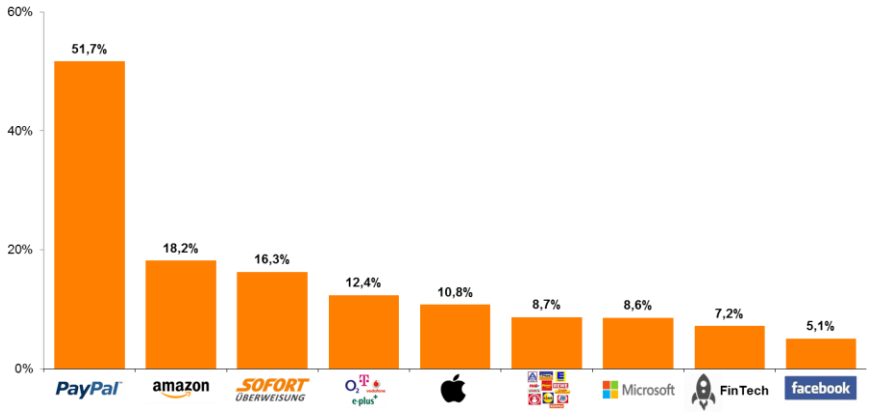


Abb. 8: Alternative Girokonto-Anbieter
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

Nur 5% der Befragten würden ein Girokonto bei Facebook eröffnen

Obwohl zu erwarten ist, dass die Transformationsrate wesentlich geringer als 52% ausfällt, könnte aufgrund des hohen Wertes, PayPal doch einen nicht unbedeutenden Marktanteil im Bereich der Girokonto-Nutzung erreichen. Internetkonzerne, wie Microsoft oder Facebook, stellen hingegen keine potentielle Konkurrenz für die Banken dar.

Regelmäßige Zahlungen, wie Gehaltszahlungen, sollen hauptsächlich über die Bank abgewickelt werden

Gleichzeitig ist ein Großteil der Befragten der Ansicht, dass unterschiedliche Zahlarten nicht ausschließlich über die Bank, sondern auch über einen Alternativanbieter abgewickelt werden könnten. So wären 67% der Befragten bereit Zahlungen für Einkäufe im E-Commerce über einen Alternativanbieter, wie PayPal oder Apple, abwickeln zu lassen. Auch für Überweisungen an Freunde und Bekannte (63%) sowie Einkäufe im stationären Handel (62%) ist die Nutzung von Alternativanbietern vorstellbar. Bei regelmäßigen Zahlungen, wie Lohn-, Gehalts- und Rentenzahlungen, können sich dagegen nur 24% der Befragten vorstellen diese von einem Alternativanbieter abwickeln zu lassen.

Fazit

Trotz der Digitalisierung wird die Filiale weiterhin wichtiger Bestandteil der Multikanalstrategie bleiben

Im Rahmen eines Multikanalvertriebs wird die Filiale in den kommenden Jahren weiterhin der wichtigste Vertriebskanal bleiben, jedoch wird sich die Kommunikation zum Kunden zunehmend auf den Online-Banking-Kanal, sei es webbasiert oder als App auf einem Mobile Device, als zentralen Kontaktpunkt verlagern. Für eine erfolgreiche Positionierung der Banken ist es daher entscheidend, ein entsprechendes Produkt- und Serviceangebot zu entwickeln und so die bestehenden Online-Banking-Kunden enger an sich zu binden. Eine interessante Zielgruppe bilden dabei die Kunden, die das Online-Banking ausschließlich bei der Nebenbank- aber nicht bei der Hauptbankverbindung nutzen. Da diese Kundengruppe dem Online-Banking grundsätzlich positiv gegenübersteht, ist dementsprechend mit einer vergleichsweise hohen Transformationsrate zu rechnen.

Ansprache der jungen Kundengruppen auf Online-Angebot

Daneben gilt es die Offline-Banking-Kunden zu Online-Banking-Kunden zu machen und somit die Gesamttransformationsrate zu erhöhen. Dies kann jedoch nur gelingen, wenn die bestehenden Hürden für die Bereitschaft zur Online-Banking-Nutzung abgebaut werden können. Zentraler Ansatzpunkt ist die Entwicklung und Integration von Features zur Erhöhung des Sicherheitslevels sowie die Aufklärung in Bezug auf mögliche Risiken. Daneben bildet insbesondere die Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen Offline-Banking-Kunden eine interessante Zielgruppe, da sich rund 30% von diesen noch gar nicht mit dem Thema Online-Banking beschäftigt haben, sich jedoch eine Nutzung zukünftig vorstellen können.

Banking-App als strategisches Mittel zum Online-Erfolg

Einen sehr vielversprechenden und strategischen Ansatzpunkt bilden hierbei die Banking-Apps. Da aktuell über 90% der Anwender die Banking-App ihrer Hausbank nutzen, befinden sich die Banken in einer guten Ausgangsposition zur Entwicklung eines entsprechenden mobilen Angebots. Diese Chance gilt es möglichst schnell zu ergreifen. Durch die geschickte Integration von Zusatzleistungen, wie zum Beispiel Mehrwertdiensten oder Verifizierungsleistungen, haben die Banken nicht nur die Möglichkeit ihre Wertschöpfungskette zu erweitern, sondern auch die Transformationsrate zu erhöhen und den Kunden im Online-Kanal weiter an sich zu binden.

Insgesamt befinden sich damit die Banken in Bezug auf das Online-Geschäft aktuell noch in einer guten Ausgangssituation. Diese gilt es zu nutzen und das Angebot konsequent auszubauen und weiterzuentwickeln, um sowohl den Online- als auch den Offline-Banking-Kunden langfristig an die Bank zu binden.

Im Rahmen der Online- und Mobile-Strategien müssen alle Kundentypen berücksichtigt werden

Folgende zentrale Handlungsoptionen lassen sich aus den Ergebnissen der Studie für die unterschiedlichen Kundengruppen ableiten:

Offline-Banking-Kunden:

- Aktive Begleitung der Altersgruppe der 18 bis 24 Jährigen in die digitale Banking-Welt (z.B. mit Gamification-Angeboten)
- Aktive Ansprache junger Kunden auf die Notwendigkeit von Online-Konten und -Bezahldiensten zum schnellen und medienbruchfreien Abschluss von Online-Angeboten (z.B. Netflix und Spotify)
- Abbau von Hemmnissen bei der Online-Banking-Nutzung durch verstärkte Aufklärung über Risiken
- Sensibilisierung der Kunden für das Online-Banking durch sukzessive Ergänzung digitaler Services in Beratungsangebot und Filialstruktur
- Erhöhung der Transformationsrate durch Bonifizierung der Aktivierung des Online-Bankings
- Berücksichtigung der Anforderungen von Offline-Banking-Kunden durch Bereitstellung einfacher Möglichkeiten für persönlichen Kontakt im Online-Banking (z.B. Videochat)
- Ansprache und Beratung der Offline-Banking-Kunden, die Online-Bezahldienste, wie PayPal, nutzen, über hauseigene, bessere Angebote (paydirekt)

Hybrid- und Online-Banking-Kunden:

- Verstärkte Entwicklung von reinen Digitalangeboten für preissensible Kunden, wie z.B. ein kostenloses Digitalkonto, welches es den Banken gestattet, die Transaktionsdaten auszuwerten und damit neue Ertragsmodelle zu entwickeln
- Integration digitaler Zusatzleistungen (z.B. Verifizierungen bei Online-Vertragsabschlüssen oder Einkäufen), um Kunden vor Wettbewerbsangeboten zu schützen
- Identifikation und Aktivierung der Kunden, die das Online-Banking ausschließlich bei der Nebenbankverbindung nutzen
- Konsequente Ansprache der Kunden auf die Möglichkeiten und Nutzung der eigenen Banking-App. Diese wird zukünftig das zentrale Instrument zur Kundenbindung und ermöglicht es den Banken weiterhin Erträge im Zahlungsverkehr zu generieren
- Integration von eigenen Online-Bezahldiensten, wie zum Beispiel paydirekt, in das Banking-App-Angebot der Banken

© Copyright

Die Studie ist geistiges Eigentum des CFin - Research Center for Financial Services. Jegliche Weitergabe der Studienergebnisse oder Teilen selbiger an Dritte oder Drittunternehmen ist nur nach ausdrücklicher Erlaubnis möglich. Eine Nutzung der Studienergebnisse oder Teilen selbiger zur Vermarktung oder zu werblichen Zwecken ist ohne ausdrückliche Erlaubnis des CFin - Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin nicht gestattet.

Detaillierte Ergebnisse der Studie

- **Zusammenfassung/ Key Learnings** 13
- **Online-Banking-Kunden** 16
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden 17
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank 23
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender 28
- **Offline-Banking-Kunden** 32
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden 33
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking 38
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt 44
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping** 45
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich 46
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten 50
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden 57
- **Handlungsempfehlungen** 61

Anhang 63

Zusammenfassung/ Key Learnings

Online-Banking-Kunden

Nutzungsbereitschaft

- 67% der Befragten nutzen Online-Banking, auf die Bevölkerung hochgerechnet sind dies ca. 45 Millionen Bundesbürger
- Der Online-Banking-Nutzungsgrad ist mit 83% vor allem bei den 25 bis 39 Jährigen besonders hoch, gefolgt von den 40 bis 54 Jährigen mit rund 72%
- Die Online-Banking-Nutzung korreliert positiv mit der höhe des Einkommens, während sich der Nutzungsgrad in der geringsten Einkommensklasse auf 57% beläuft, beträgt der Wert in der höchsten Klasse 74%
- Über 20% der Befragten mit Online-Banking-Nutzung bei ihrer jeweiligen Hauptbankverbindung nutzen zusätzlich das Online-Banking bei einer Direktbank
- Kunden, die das Online-Banking nur bei der Nebenbankverbindung nutzen sind häufiger bei Privat- (19%) und Genossenschaftsbanken (20%) vertreten

Banking-App

- Insgesamt nutzen 22% der Befragten eine Banking-App, dies entspricht rund 15 Millionen Bundesbürgern
- Der Nutzungsgrad einer Banking-App ist bei den Direktbanken mit 28% am stärksten ausgeprägt
- Im Durchschnitt nutzen 93% der Banking-App-Nutzer die Banking-App ihrer Hausbank, am höchsten ist dieser Wert mit rund 98% bei den Genossenschaftsbanken
- Mit zunehmendem Alter nimmt der Anteil der Banking-App-Nutzer ab, bei den unter 40 Jährigen liegt der Anteil bei etwa 30%, bei den 40 bis 54 Jährigen bei 20%
- Banking-App-Nutzer sind eher jünger, in den oberen Einkommensklassen vertreten und nutzen häufiger iPhones als der Durchschnitt aller Befragten

Zusammenfassung/ Key Learnings

Offline-Banking-Kunden

- Circa 33% der Befragten nutzen kein Online-Banking, bei Sparkassen liegt der Wert bei 38%
- Der Anteil der Frauen an den Offline-Banking-Kunden ist im Vergleich zu den Männern signifikant höher
- Als Gründe gegen die Nutzung des Online-Bankings werden vor allem Sicherheitsbedenken im Sinne von Datenabgriff (65%) und Betrug (54%) angeführt
- Insbesondere Kunden von Genossenschaftsbanken bevorzugen mit 40% den persönlichen Kontakt zur Bank, bei Sparkassen beläuft sich der Wert auf 32%
- 32% der Genossenschaftsbank-Kunden haben generell kein Interesse am Online-Banking, bei Sparkassen sind dies 18%
- Im Hinblick auf die Altersklassen haben sich 29% der 18 bis 24 Jährigen noch nicht zu dem Thema Online-Banking informiert, können sich zukünftig aber vorstellen dies zu nutzen

Hybride Banking-Kunden

- Den größten Anteil machen mit 52% die hybriden Kunden aus, welche sowohl den stationären als auch den online Kanal nutzen
- Die einzelnen Kanäle werden dabei situationsabhängig eingesetzt, zum Beispiel werden Informationen online gesucht, das Produkt jedoch in der Filiale abgeschlossen oder umgekehrt
- Manche Kunden ziehen den persönlichen Kontakt für den Abschluss ihres Produktkaufs vor, andere wiederum genießen den Komfort die Möglichkeit von überall aus und zu jeder Zeit ihren Kauf durchzuführen

Zusammenfassung/ Key Learnings

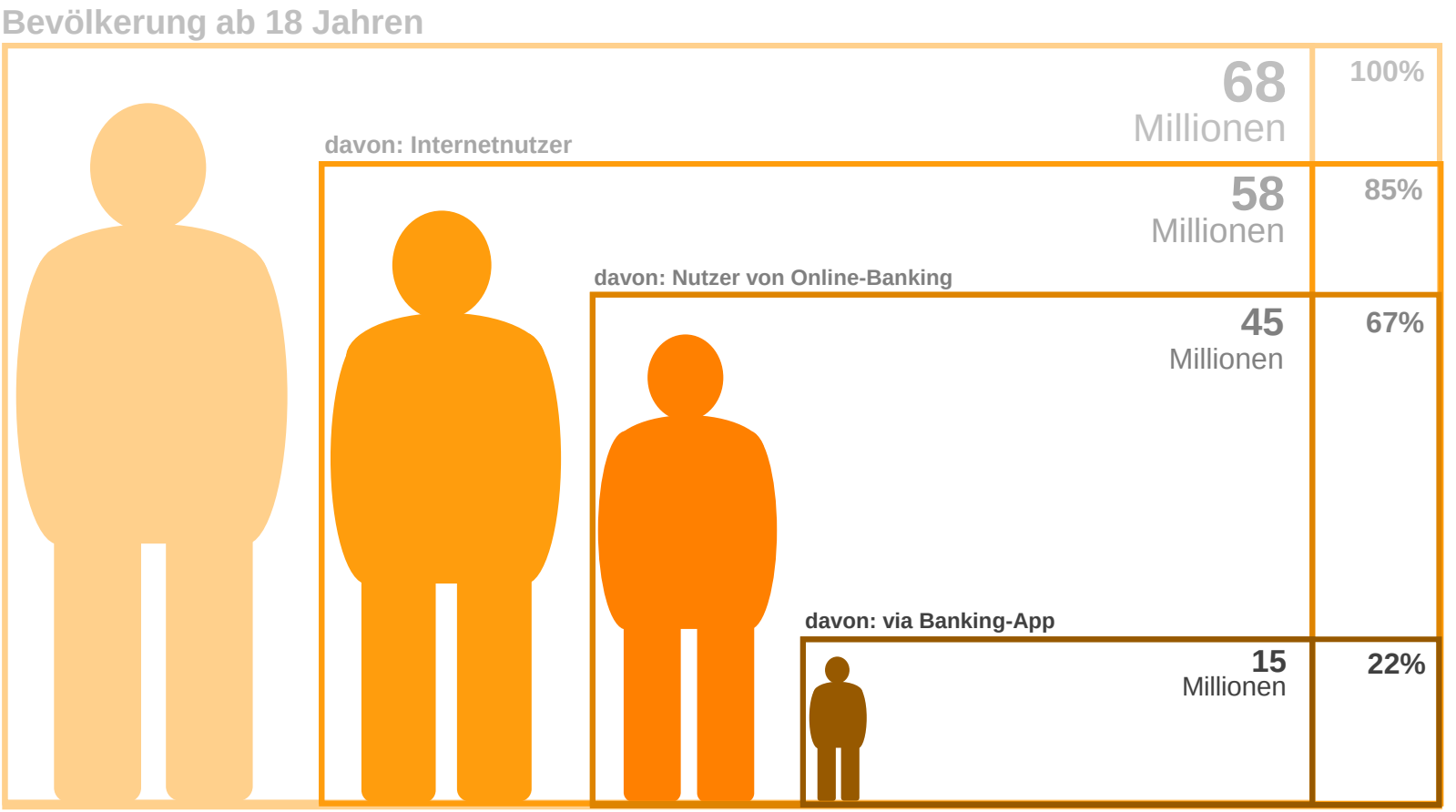
Online-Shopping und Online-Zahlungsdienste	
Online-Shopping	▪ Insgesamt beläuft sich der Anteil der Online-Shopper in der deutschen Bevölkerung auf rund 81% ▪ Bei den Kunden von Direktbanken ist der Anteil der Online-Shopper mit rund 97% am stärksten ausgeprägt, bei Privatbank- und Sparkassen-Kunden beläuft sich dieser auf rund 80% ▪ Offline-Banking-Kunden nutzen nur etwas weniger häufig Online-Shopping als Online-Banking-Kunden, insgesamt kaufen rund drei Viertel der befragten Offline-Banking-Kunden online ein ▪ Über alle Altersklassen hinweg ist der Anteil der Online-Shopper deutlich höher als der Anteil der Online-Banking-Nutzer
Online-Zahlungsdienste	▪ PayPal ist der beliebteste Online-Zahlungsdienst, dieser wird von 79% der Direktbank-Kunden genutzt, bei den Genossenschaftsbanken beläuft sich der Wert auf 62% ▪ Über alle Bankencluster hinweg nutzen etwa 4 bis 6% der Befragten paydirekt, demgegenüber wird PayPal von weit mehr als der Hälfte verwendet ▪ Knapp 20% der Online-Banking-Kunden, aber mehr als 40% der Offline-Banking-Kunden von Genossenschaftsbanken nutzen keinen Online-Bezahldienst, zahlen also per Rechnung, Lastschrift etc. ▪ Rund die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen ein Girokonto bei PayPal anstatt bei der Bank zu führen ▪ 67% der Befragten können sich vorstellen Einkäufe im E-Commerce nicht über ihre Bank, sondern über einen Alternativanbieter abzuwickeln, bei regelmäßigen Zahlungen, wie Lohn-, Gehalts- und Rentenzahlungen beläuft sich der Wert auf 24%

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - **Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden**
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

67% der Deutschen nutzen Online-Banking, 22% davon mittels Banking-App

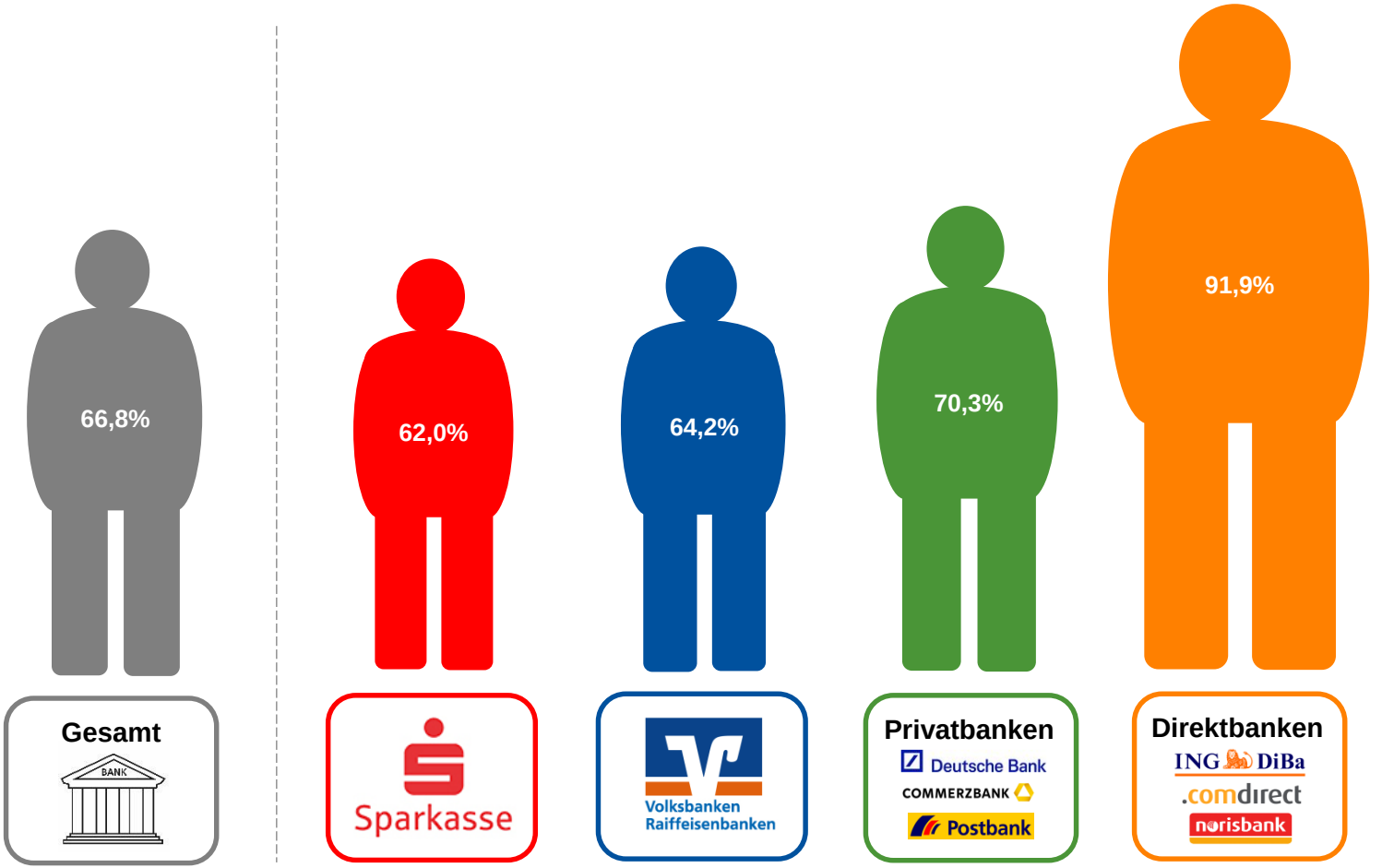
Wer Online-Banking nutzt[1]



Quelle: Statistisches Bundesamt, eigene Recherchen, 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058

Während sich die Online-Banking-Nutzung bei den Sparkassen auf 62% beläuft, beträgt diese bei den Privatbanken 70%

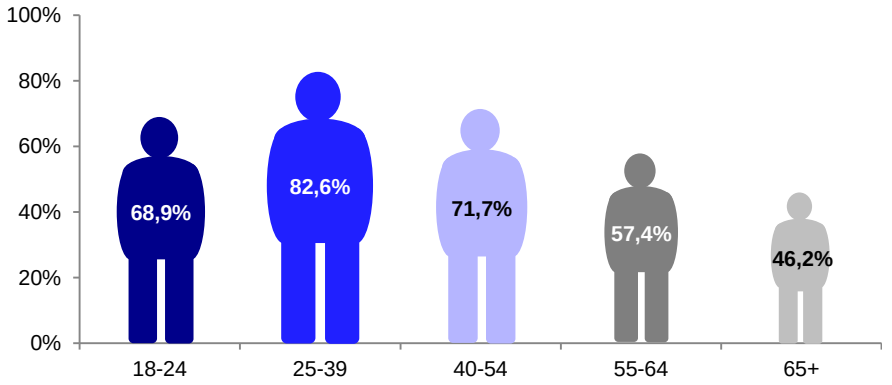
Online-Banking-Nutzung nach Hauptbankverbindung[1]



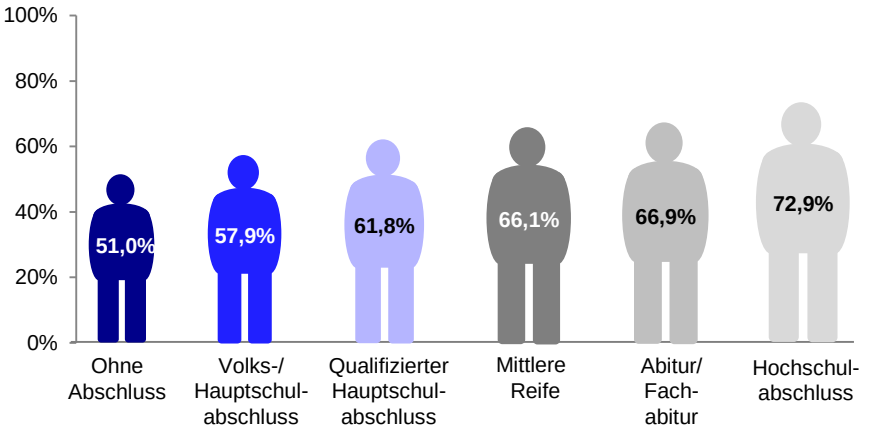
Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058

Mit zunehmendem monatlichen Nettoeinkommen steigt auch die Nutzung des Online-Bankings

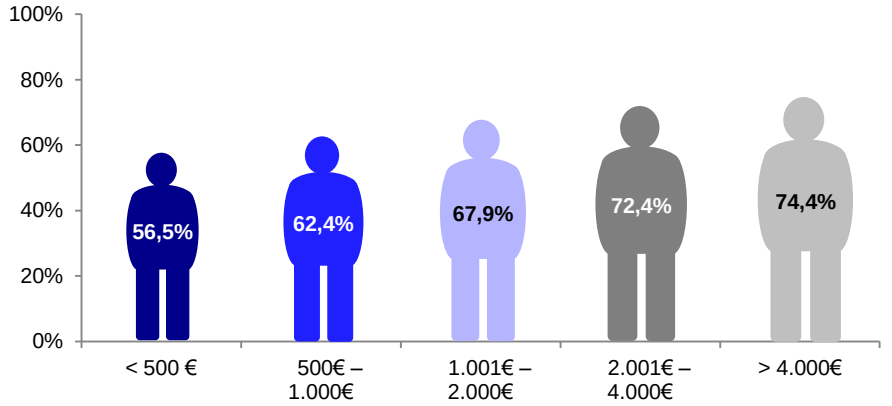
Nutzung Online-Banking nach Altersgruppen[1]



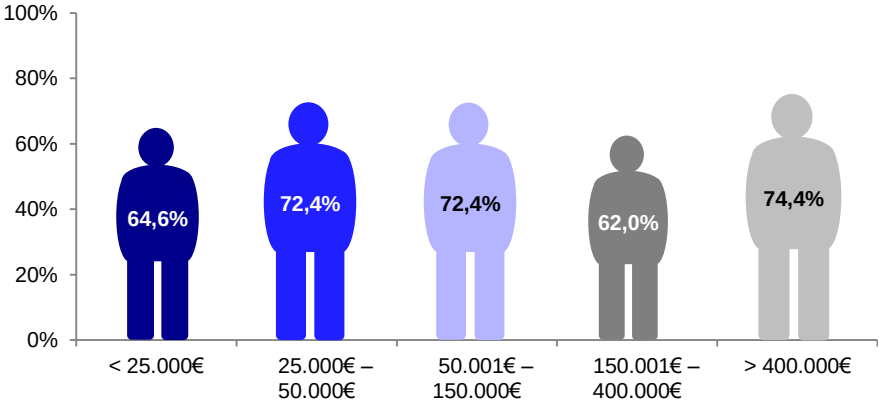
Nutzung Online-Banking nach Bildungsabschluss[1]



Nutzung Online-Banking nach monatlichem Nettoeinkommen[1]



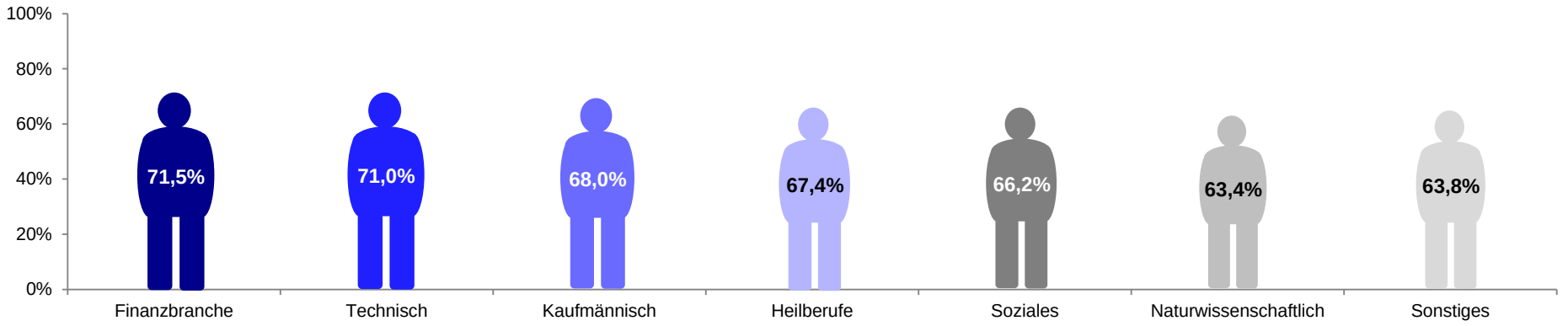
Nutzung Online-Banking nach Anlagevermögen[1]



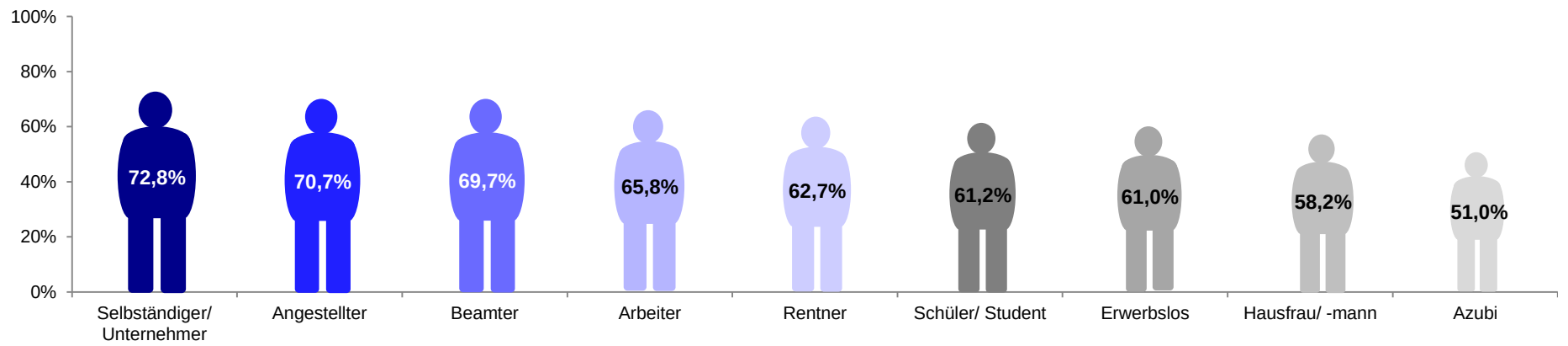
Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058

Während sich die Online-Banking-Nutzung bei Selbstständigen auf 73% beläuft, beträgt diese bei Schülern lediglich 61%

Nutzung Online-Banking nach Berufsgruppe[1]



Nutzung Online-Banking nach beruflicher Tätigkeit[1]



Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058

Kunden, die Online-Banking nutzen, sind eher jünger und häufiger in den oberen Einkommens-klassen vertreten

Vergleich Online-Banking-Kunden gegenüber Offline-Banking-Kunden[1]

Bereich	Kategorie	Anteil…
Geschlecht	Mann	+
	Frau	–
Alter	18-24	O
	25-39	+
	40-54	O
	55-64	–
	65+	O
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	+
	Beamter	O
	Rentner	O
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Berufs-gruppe	Kaufmännisch	O
	Technisch	O
	Naturwissenschaftlich	O
	Soziales	O
	Heilberufe	O
	Finanzbranche	O
	Sonstiges	–
Einkommen	Unter 500 Euro	–
	500-1000 Euro	–
	1001-2000 Euro	O
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O
Anlage-vermögen	Unter 25.000 Euro	–
	25.001-50.000 Euro	+
	50.001-150.000 Euro	O
	150.001-400.000 Euro	O
	Mehr als 400.000 Euro	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Hauptbank-verbindung	Sparkasse	–
	Genossenschaftsbank	O
	Privatbank	O
	Direktbank	+
Smartphone Besitz	Ja	+
	Nein	–
Nutzung Banking-App	Ja	+
	Nein	–
Nutzung Banking-App der Hausbank	Ja	+
	Nein	–
Betriebs-system Smartphone	iOS	O
	Android	O
	Windows	O
Bildungs-abschluss	Ohne Abschluss	O
	Volks-/ Hauptschulabschluss	–
	Qualifizierter Hauptschulabschluss	O
	Mittlere Reife	O
	Abitur/ Fachabitur	O
	Hochschulabschluss	+

Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte) – geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte) O kein ausgeprägter Unterschied/ keine Angabe (< 5 Prozentpunkte)

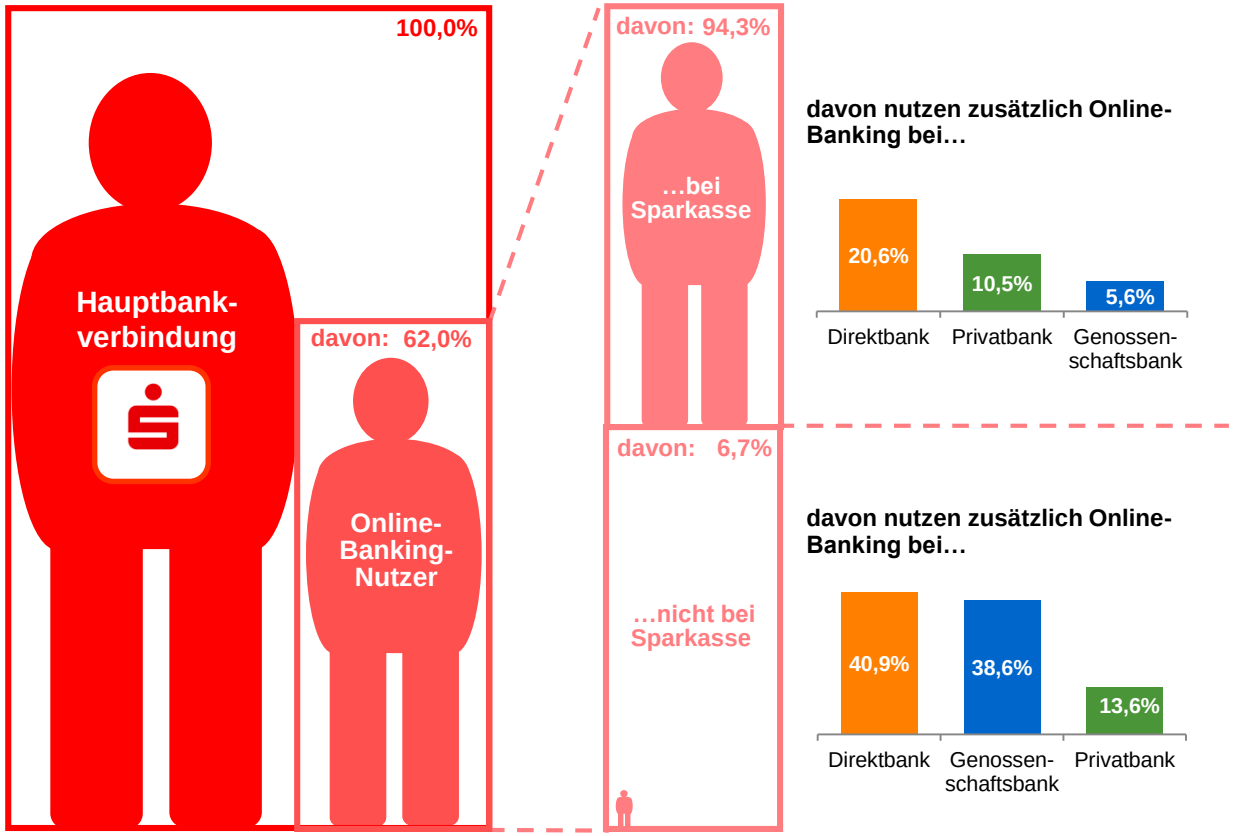
Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, - Ja; - Nein, n=1618/ 440, teilweise geringe Fallzahlen in den Einzelclustern können Auswirkungen auf die Signifikanz der Ergebnisse in den Teilbereichen haben

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - **Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank**
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

21% der Online-Banking-Nutzer mit Hauptbankverbindung Sparkasse nutzen zusätzlich Online-Banking bei einer Direktbank

Nutzung Online-Banking bei Sparkassen[1]



Vergleich Online- mit Offline-Banking-Kunden der Sparkassen

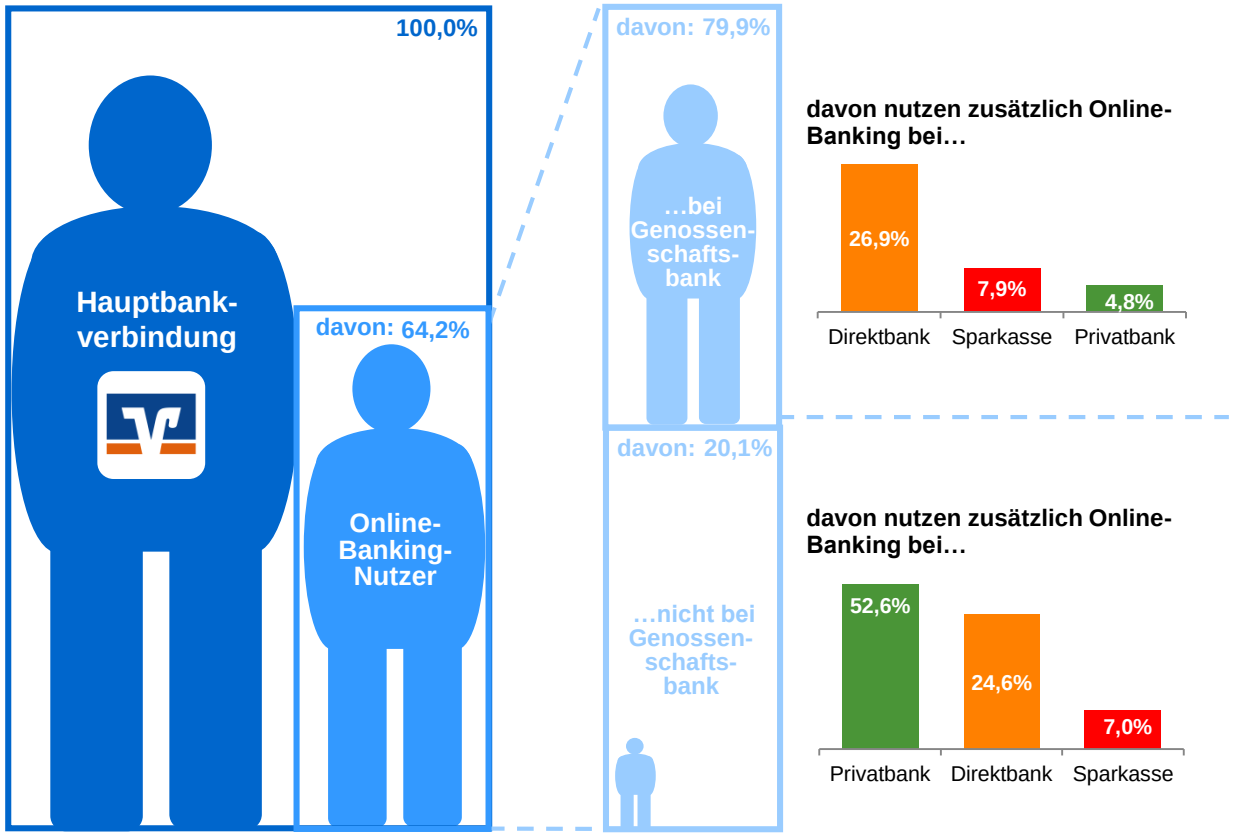
Bereich	Kategorie	Anteil...
Alter	18-24	–
	25-39	+
	40-54	O
	55-64	–
	65+	O
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	+
	Beamter	O
	Rentner	–
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	–
	Erwerbslos	O
Einkommen	Unter 500 Euro	–
	500-1000 Euro	–
	1001-2000 Euro	+
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O

Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
– geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
O kein großer Unterschied (< 5 Prozentpunkte)

Frage: 1) „Bei welchem der folgenden Bankengruppen nutzen Sie das Online Banking?“ – nur Befragte, die Online-Banking ihrer Hauptbankverbindung nutzen bzw. nicht nutzen, n= 621/44

Jeder fünfte Kunde einer Genossenschaftsbank nutzt das Online-Banking bei einer Nebenbank und nicht bei der Hausbank

Nutzung Online-Banking bei Genossenschaftsbanken[1]



Vergleich Online- mit Offline-Banking-Kunden der Genossenschaftsbanken

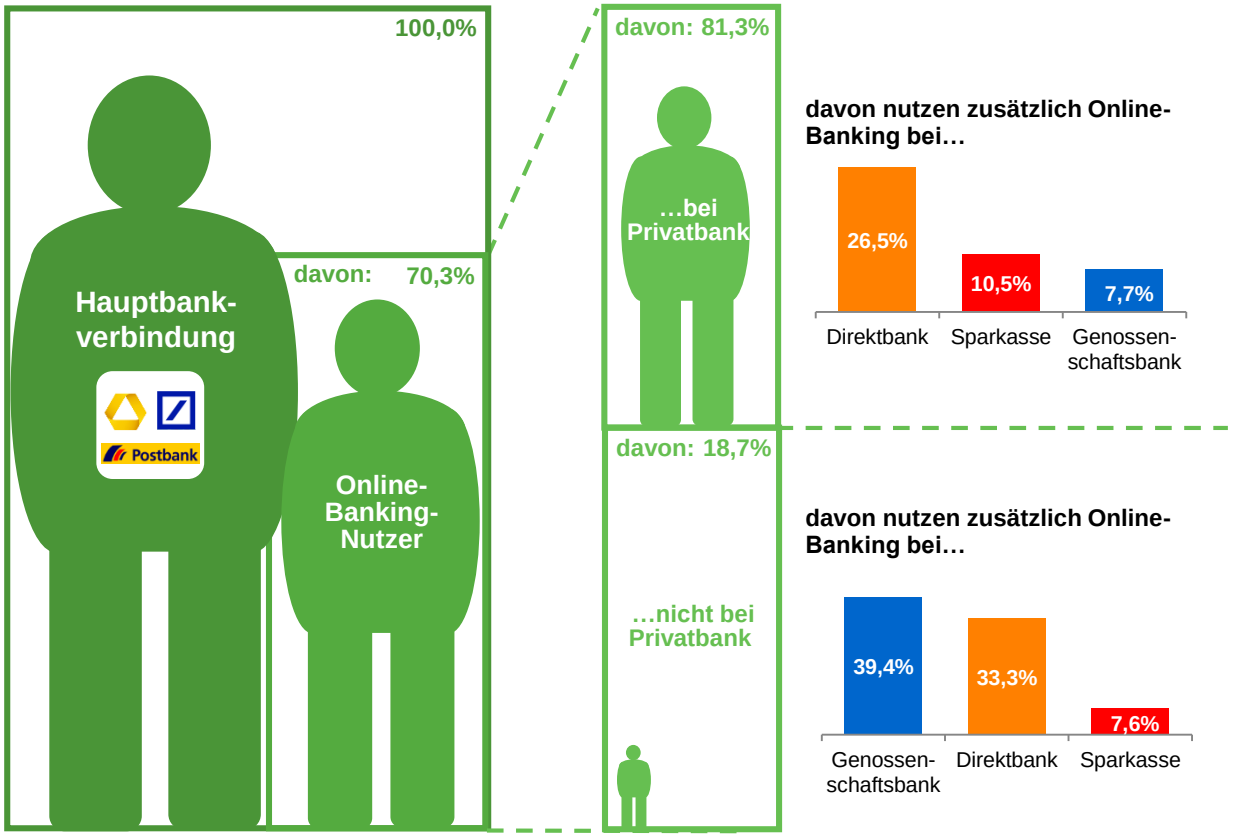
Bereich	Kategorie	Anteil...
Alter	18-24	O
	25-39	+
	40-54	O
	55-64	–
	65+	O
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	O
	Beamter	O
	Rentner	O
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	O
Einkommen	Unter 500 Euro	O
	500-1000 Euro	O
	1001-2000 Euro	O
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O

Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
– geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
O kein großer Unterschied (< 5 Prozentpunkte)

Frage: 1) „Bei welchem der folgenden Bankengruppen nutzen Sie das Online Banking?“ – nur Befragte, die Online-Banking ihrer Hauptbankverbindung nutzen bzw. nicht nutzen, n= 227/ 57

11% der Befragten mit Online-Banking-Nutzung bei ihrer Hauptbankverbindung Privatbank nutzen Online-Banking zusätzlich bei der Sparkasse

Nutzung Online-Banking bei Privatbanken[1]



Vergleich Online- mit Offline-Banking-Kunden der Privatbanken

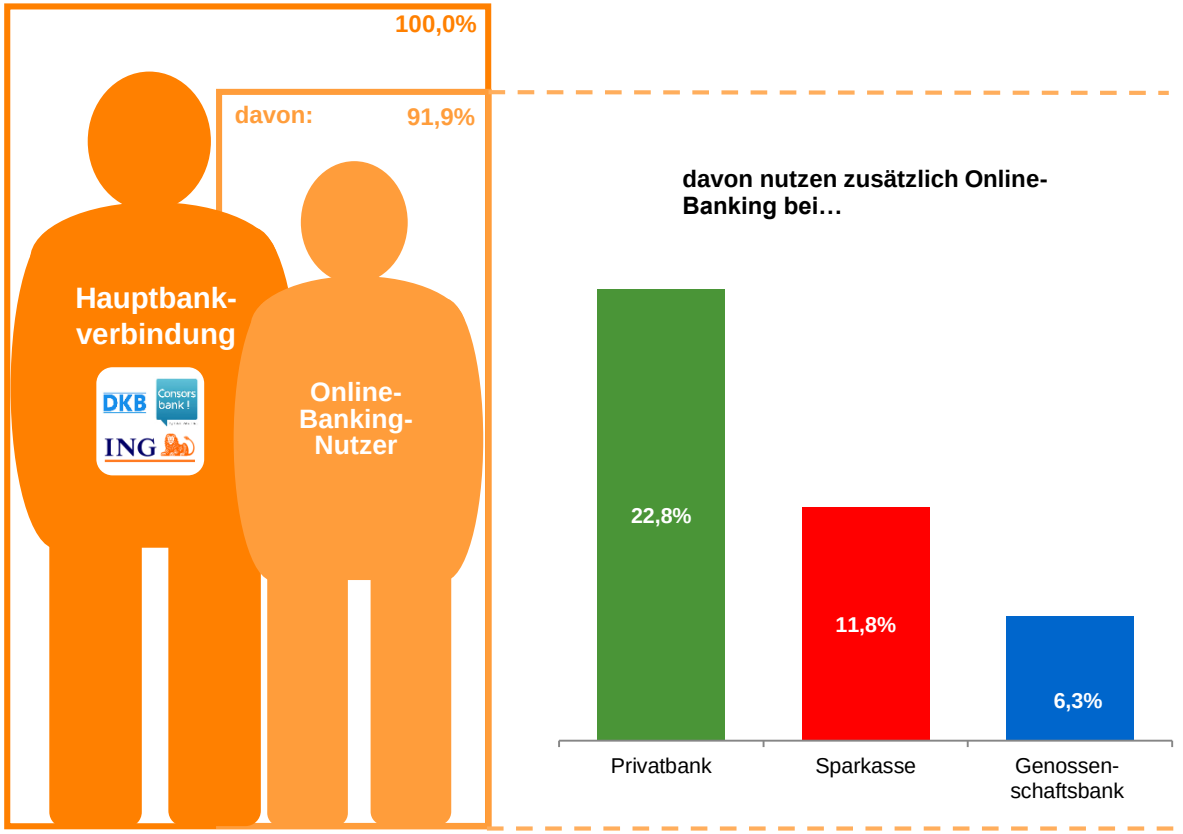
Bereich	Kategorie	Anteil...
Alter	18-24	O
	25-39	+
	40-54	+
	55-64	O
	65+	–
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	+
	Beamter	O
	Rentner	–
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	O
Einkommen	Unter 500 Euro	–
	500-1000 Euro	O
	1001-2000 Euro	–
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O

Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
– geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
O kein großer Unterschied (< 5 Prozentpunkte)

Frage: 1) „Bei welchem der folgenden Bankengruppen nutzen Sie das Online Banking?“ – nur Befragte, die Online-Banking ihrer Hauptbankverbindung nutzen bzw. nicht nutzen, n= 287/ 66

23% der Befragten mit Online-Banking-Nutzung bei ihrer Hauptbankverbindung Direktbank nutzen Online-Banking zusätzlich bei einer Privatbank

Nutzung Online-Banking bei Direktbanken[1]



Vergleich Online- mit Offline-Banking-Kunden der Direktbanken

Bereich	Kategorie	Anteil...
Alter	18-24	O
	25-39	O
	40-54	O
	55-64	–
	65+	O
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	–
	Angestellter	+
	Beamter	O
	Rentner	+
	Selbstständiger	+
	Hausfrau/-mann	–
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	–
Einkommen	Unter 500 Euro	O
	500-1000 Euro	–
	1001-2000 Euro	O
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O

Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
– geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte)
O kein großer Unterschied (< 5 Prozentpunkte)

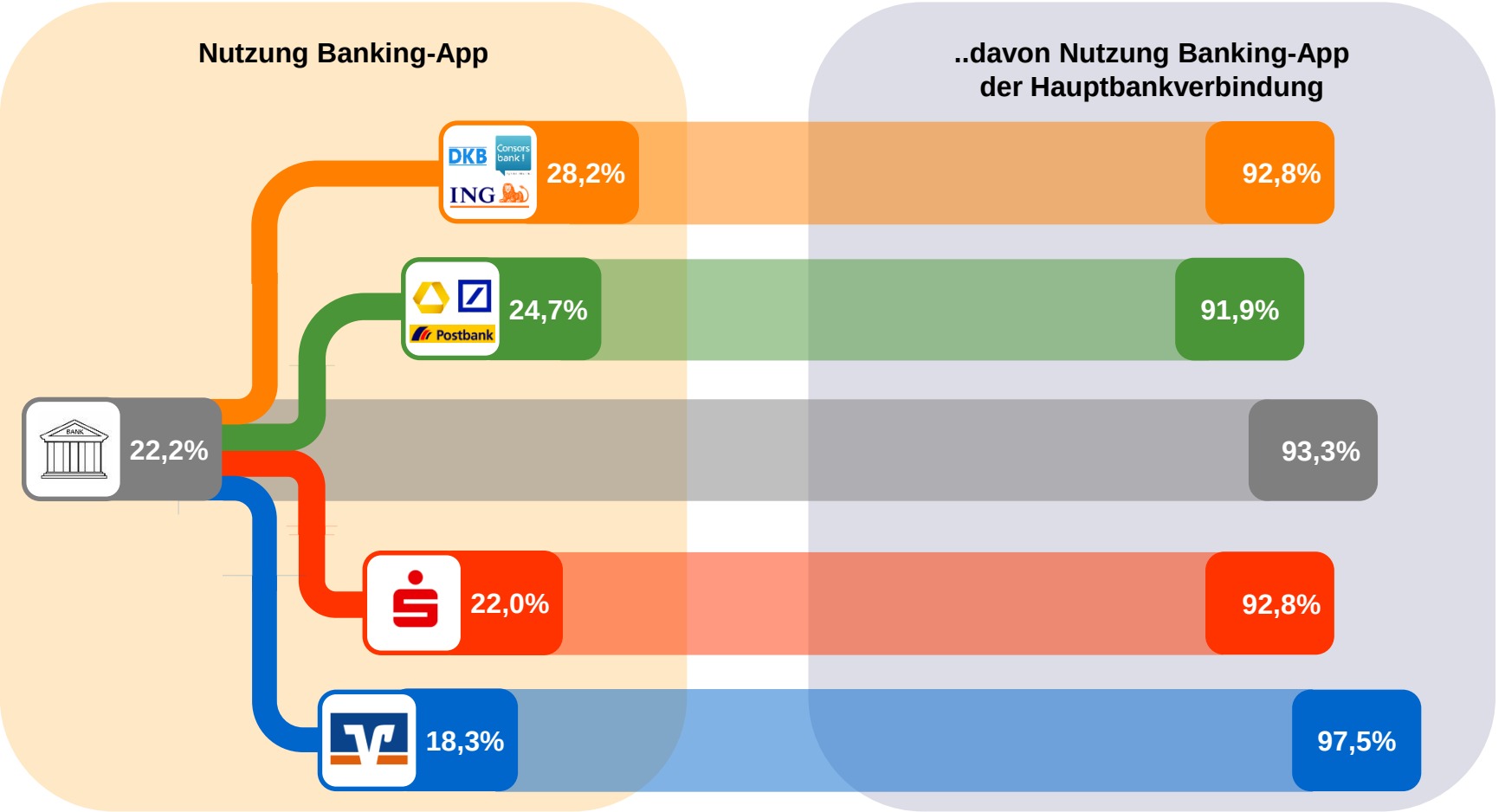
Frage: 1) „Bei welchem der folgenden Bankengruppen nutzen Sie das Online Banking?“ – nur Befragte, die Online-Banking ihrer Hauptbankverbindung nutzen bzw. nicht nutzen, n= 237

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - **Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender**
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Die Nutzungsbereitschaft einer Banking-App ist bei den Direktbanken mit 28% am höchsten

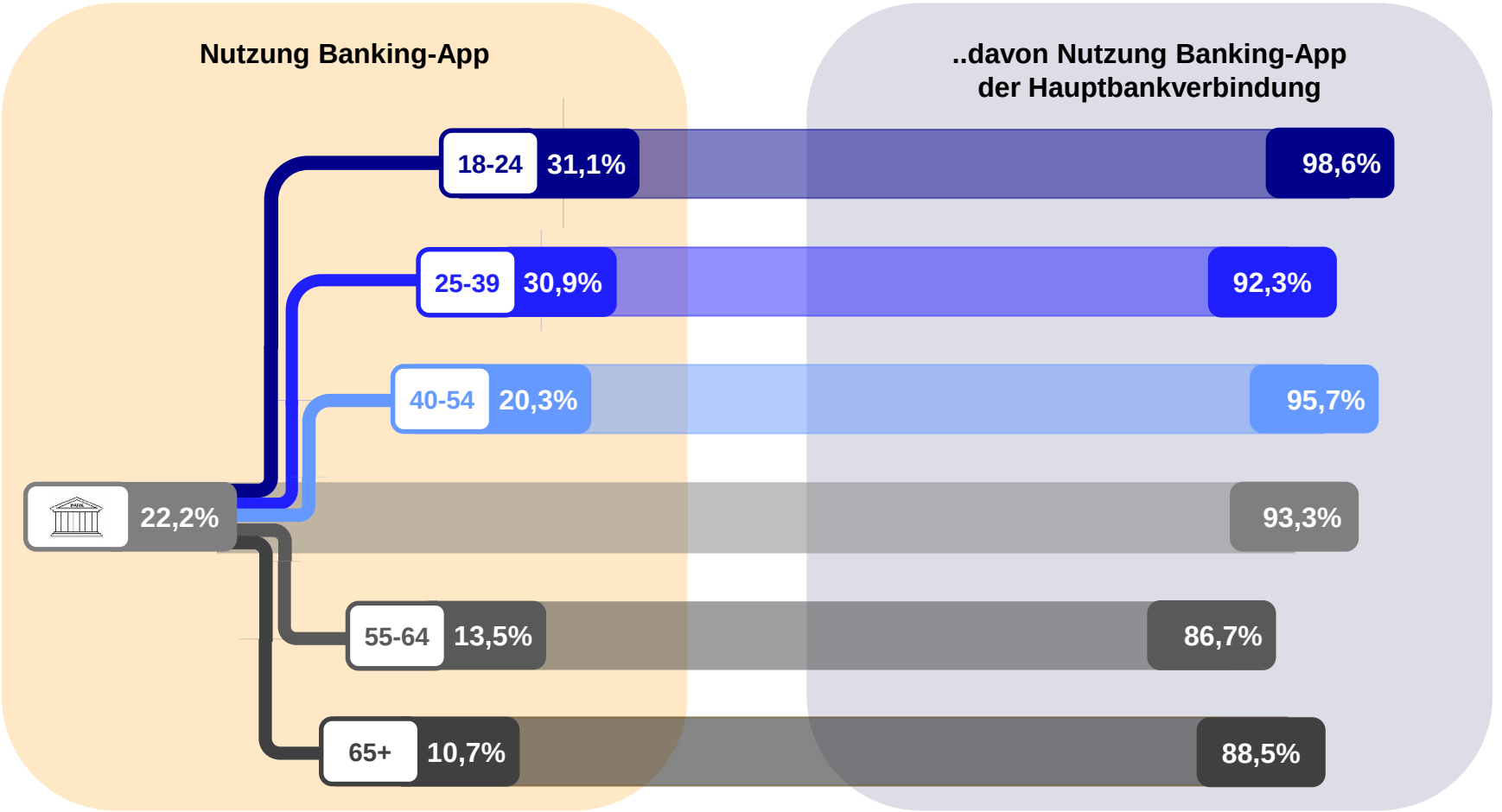
Nutzung Banking-App nach Hauptbankverbindung[1]



Frage: 1) „Nutzen Sie eine Banking-App?“, n=2058, 2) „Wenn ja, Nutzen Sie die Banking-App Ihrer Hausbank?“, n=538

Während 31% der 18 bis 24 Jährigen eine Banking-App nutzen, beläuft sich der Wert bei den 55 bis 64 Jährigen auf 14%

Nutzung Banking-App nach Altersklassen[1]



Frage: 1) „Nutzen Sie eine Banking-App?“, n=2058, 2) „Wenn ja, Nutzen Sie die Banking-App Ihrer Hausbank?“, n=538

Männer nutzen Banking-Apps eher als Frauen, ebenso wird eine Banking-App häufiger von Apple-Nutzern verwendet

Klassifizierung Banking-App-Nutzer versus Gesamt[1]

Bereich	Kategorie	Anteil…
Geschlecht	Mann	+
	Frau	–
Alter	18-24	O
	25-39	+
	40-54	O
	55-64	–
	65+	–
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	+
	Beamter	O
	Rentner	–
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Berufs-gruppe	Kaufmännisch	O
	Technisch	O
	Naturwissenschaftlich	O
	Soziales	O
	Heilberufe	O
	Finanzbranche	O
	Sonstiges	–
Einkommen	Unter 500 Euro	–
	500-1000 Euro	–
	1001-2000 Euro	O
	2001-4000 Euro	+
	Mehr als 4000 Euro	O
Anlage-vermögen	Unter 25.000 Euro	–
	25.001-50.000 Euro	+
	50.001-150.000 Euro	+
	150.001-400.000 Euro	O
	Mehr als 400.000 Euro	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Hauptbank-verbindung	Sparkasse	O
	Genossenschaftsbank	O
	Privatbank	O
	Direktbank	O
Smartphone Besitz	Ja	+
	Nein	–
Betriebs-system Smartphone	iOS	+
	Android	–
	Windows	O
Bildungs-abschluss	Ohne Abschluss	O
	Volks-/ Hauptschulabschluss	O
	Qualifizierter Hauptschulabschluss	O
	Mittlere Reife	O
	Abitur/ Fachabitur	+
	Hochschulabschluss	O

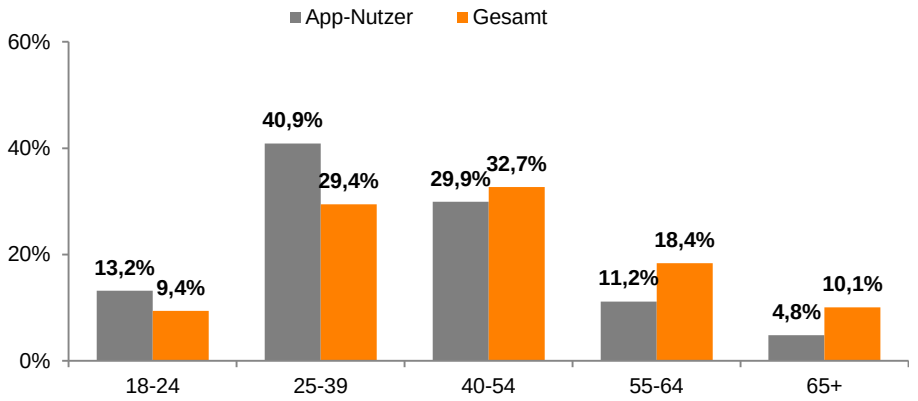
Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte) – geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte) O kein ausgeprägter Unterschied/ keine Angabe (< 5 Prozentpunkte)

Frage: 1) „Nutzen Sie eine Banking-App?“, – „ Ja“, n=538, teilweise geringe Fallzahlen in den Einzelclustern können Auswirkungen auf die Signifikanz der Ergebnisse in den Teilbereichen haben

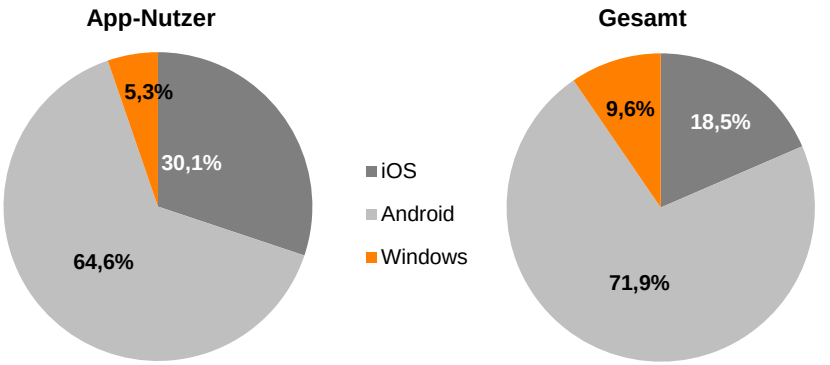
Banking-App-Nutzer sind tendenziell eher jünger und nutzen häufiger iPhones als der Durchschnitt aller Befragten

Banking-App-Nutzer vs. Gesamt[1]

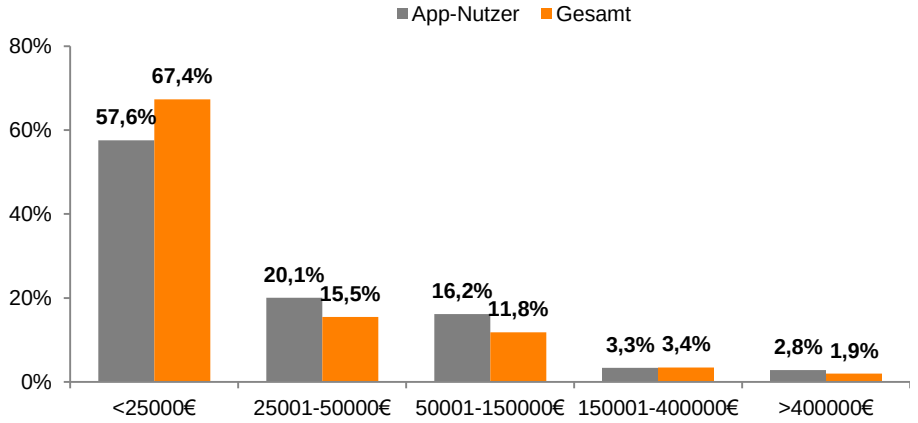
Nach Altersklassen



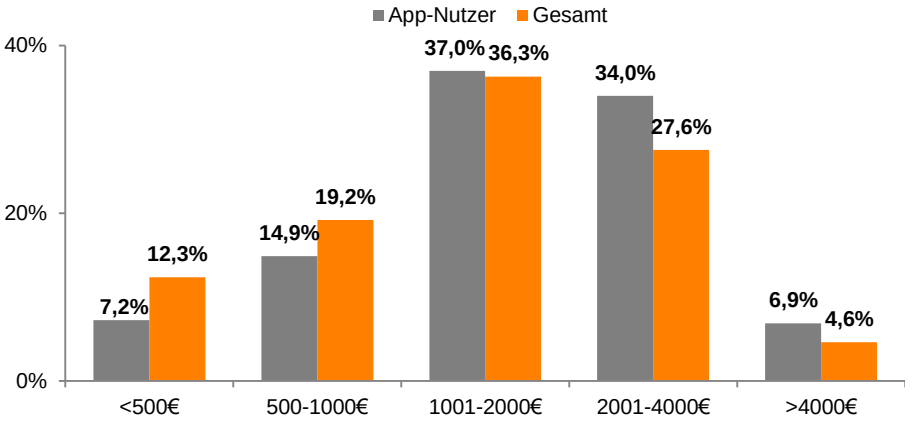
Nach Betriebssystem



Nach Anlagevermögen



Nach Einkommen



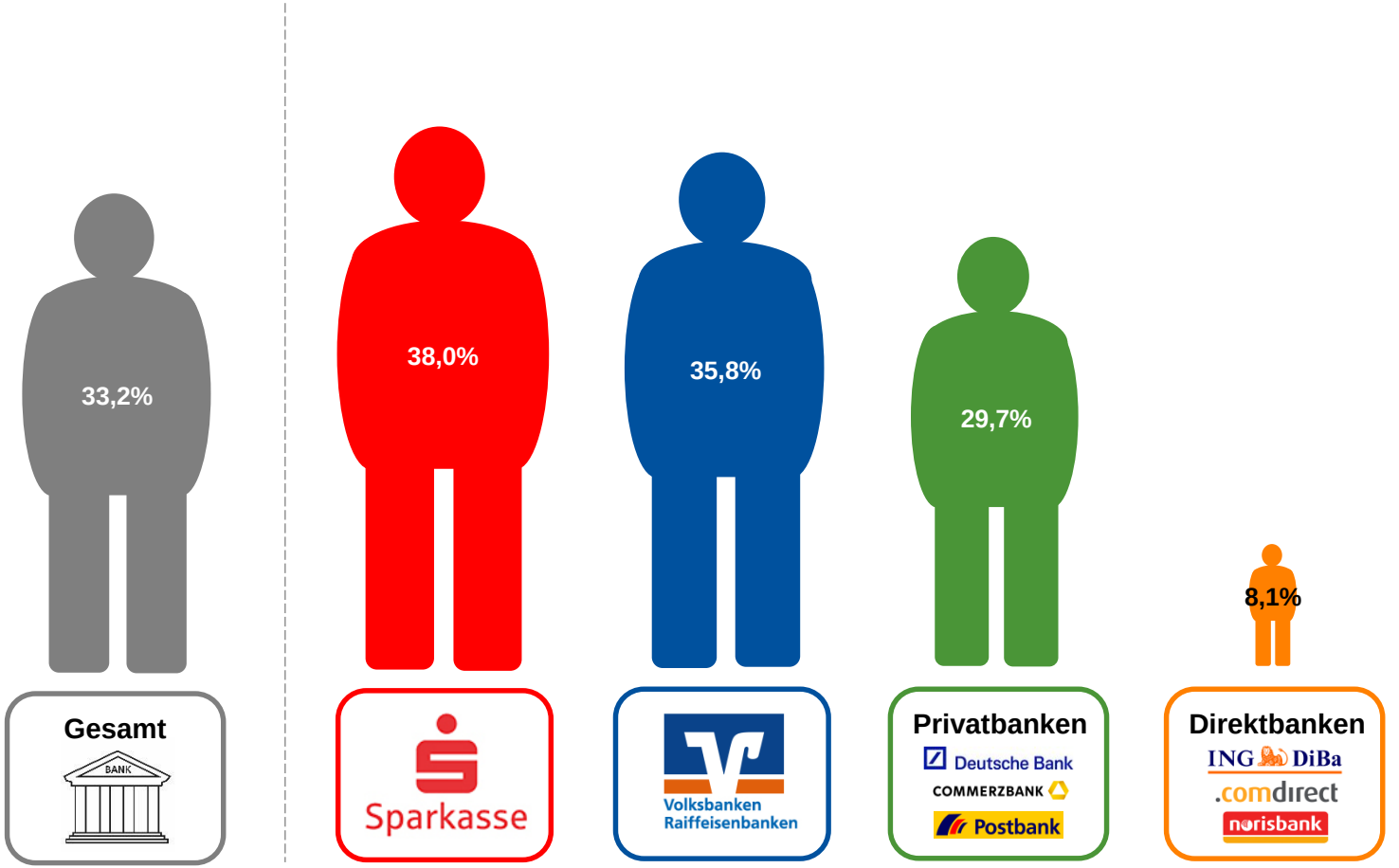
Frage: 1) „Nutzen Sie eine Banking-App?“, – „ Ja“, n=538

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - **Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden**
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Knapp ein Drittel der Befragten nutzt kein Online-Banking

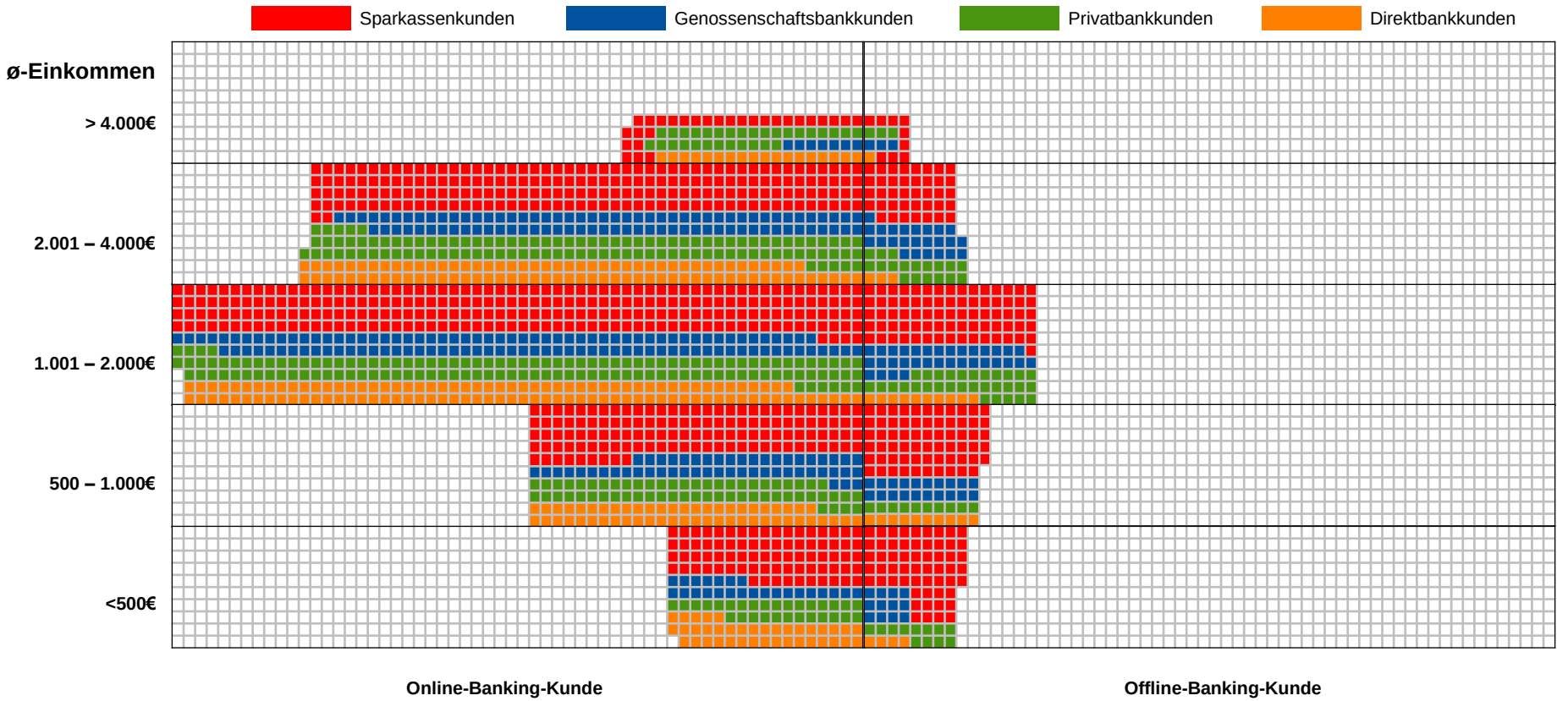
Offline-Banking-Kunden nach Hauptbankverbindung[1]



Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, - „Nein“, n=440

Die Mehrheit der Befragten verdient zwischen 1.000€ und 2.000€ pro Monat und nutzt das Online-Banking

Online- bzw. Offline-Banking-Kunden nach Einkommen und Hauptbankverbindung[1]



Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058, jedes Quadrat entspricht einem Befragten

Frauen sind eher Offline-Banking-Kunden als Männer, ebenso wie Befragte mit einem Anlagevermögen unter 25.000 Euro

Klassifizierung Offline-Banking-Kunden versus Gesamt[1]

Bereich	Kategorie	Anteil…
Geschlecht	Mann	–
	Frau	+
Alter	18-24	O
	25-39	–
	40-54	O
	55-64	+
	65+	O
Berufliche Tätigkeit	Arbeiter	O
	Angestellter	–
	Beamter	O
	Rentner	O
	Selbstständiger	O
	Hausfrau/-mann	O
	Azubi	O
	Schüler, Student	O
	Erwerbslos	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Berufsgruppe	Kaufmännisch	O
	Technisch	O
	Naturwissenschaftlich	O
	Soziales	O
	Heilberufe	O
	Finanzbranche	O
	Sonstiges	+
Einkommen	Unter 500 Euro	+
	500-1000 Euro	O
	1001-2000 Euro	O
	2001-4000 Euro	–
	Mehr als 4000 Euro	O
Anlagevermögen	Unter 25.000 Euro	+
	25.001-50.000 Euro	O
	50.001-150.000 Euro	O
	150.001-400.000 Euro	O
	Mehr als 400.000 Euro	O

Bereich	Kategorie	Anteil…
Hauptbankverbindung	Sparkasse	+
	Genossenschaftsbank	O
	Privatbank	O
	Direktbank	–
Smartphone Besitz	Ja	–
	Nein	+
Nutzung Banking-App	Ja	–
	Nein	+
Nutzung Banking-App der Hausbank	Ja	–
	Nein	+
Betriebssystem Smartphone	iOS	O
	Android	O
	Windows	O
Bildungsabschluss	Ohne Abschluss	O
	Volks-/ Hauptschulabschluss	O
	Qualifizierter Hauptschulabschluss	O
	Mittlere Reife	O
	Abitur/ Fachabitur	O
	Hochschulabschluss	–

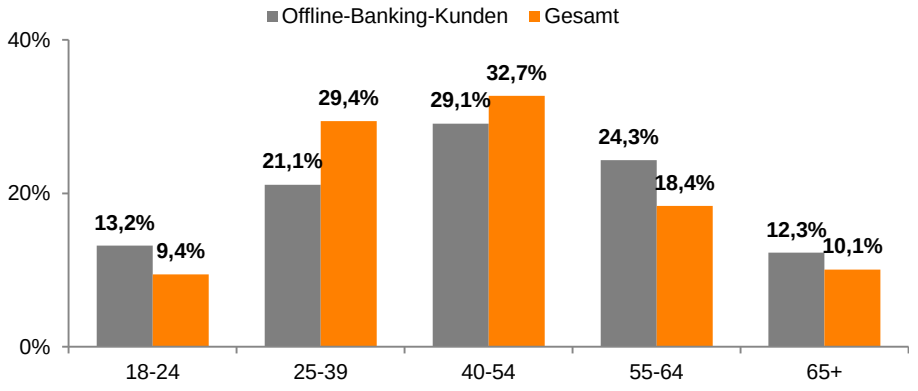
Legende: + höherer Anteil (> 5 Prozentpunkte) – geringerer Anteil (> 5 Prozentpunkte) O kein ausgeprägter Unterschied/ keine Angabe (< 5 Prozentpunkte)

Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, – „Nein“, n=440, teilweise geringe Fallzahlen in den Einzelclustern können Auswirkungen auf die Signifikanz der Ergebnisse in den Teilbereichen haben

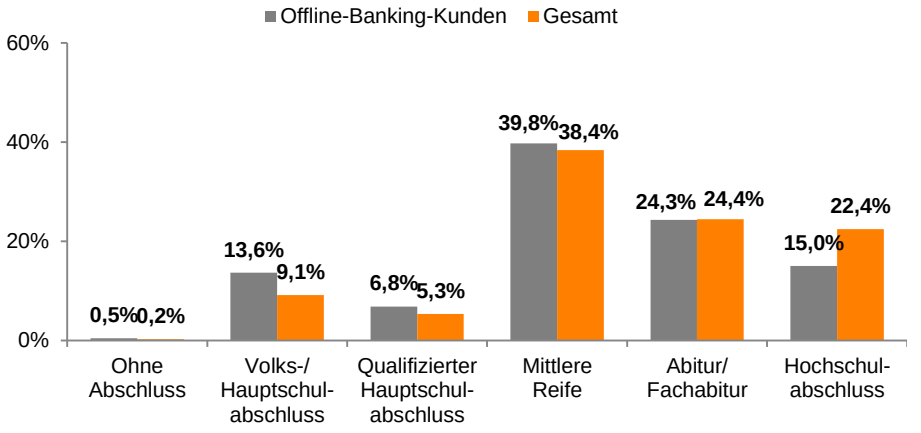
Offline-Banking-Kunden sind eher in den unteren Einkommensklassen vertreten und unter 25 Jahre bzw. über 55 Jahre alt

Offline-Banking-Kunden vs. Gesamt[1]

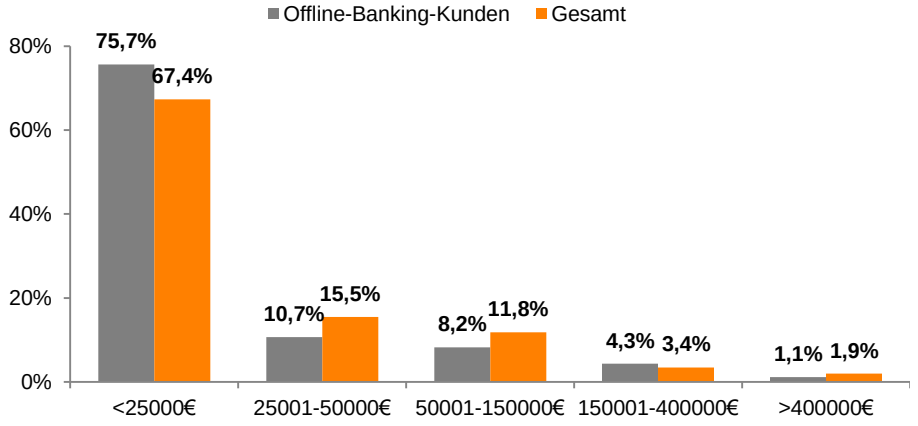
Nach Altersklassen



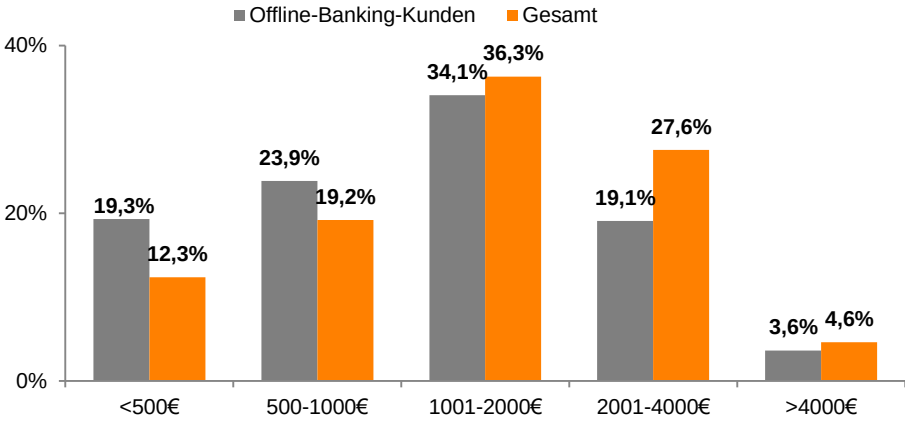
Nach Bildungsabschluss



Nach Anlagevermögen



Nach Einkommen



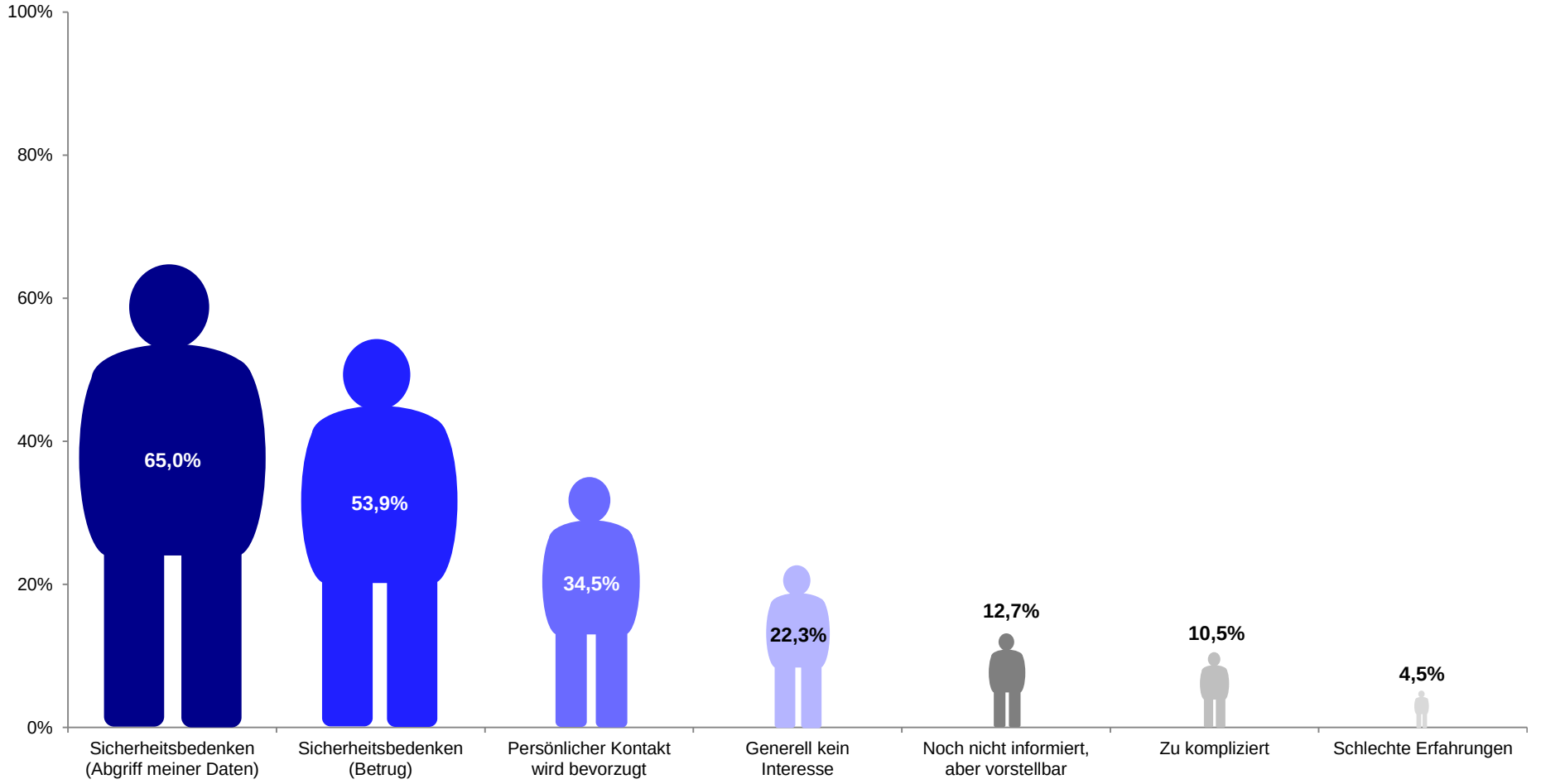
Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, – „Nein“, n=440

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - **Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking**
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Sicherheitsbedenken sind die wichtigsten Gründe, welche die Befragten von der Nutzung des Online-Bankings abhalten, gefolgt vom fehlenden persönlichen Kontakt

Gründe gegen die Nutzung von Online-Banking[1]

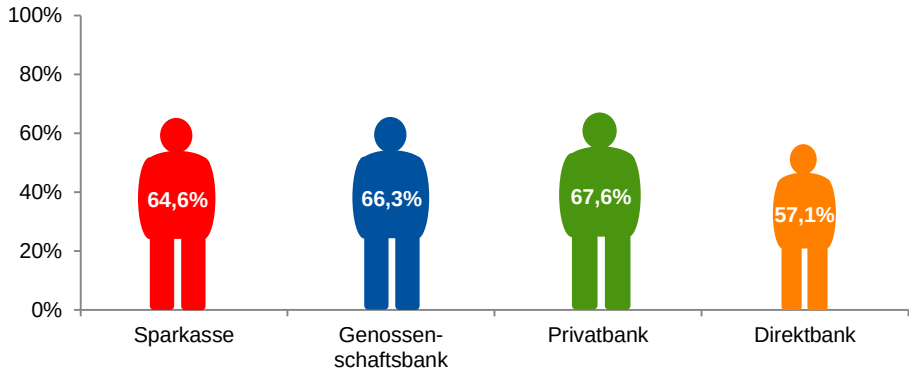


Frage: 1) „Warum nutzen Sie kein Online Banking?“, n=440

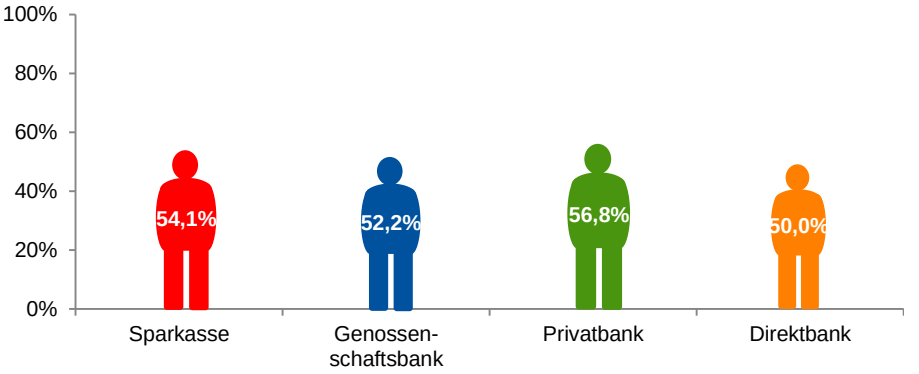
40% der Kunden von Genossenschaftsbanken gaben als Grund gegen die Nutzung des Online-Bankings an den persönlichen Kontakt zu bevorzugen

Gründe gegen eine Nutzung von Online-Banking nach Hauptbankverbindung[1] (1/2)

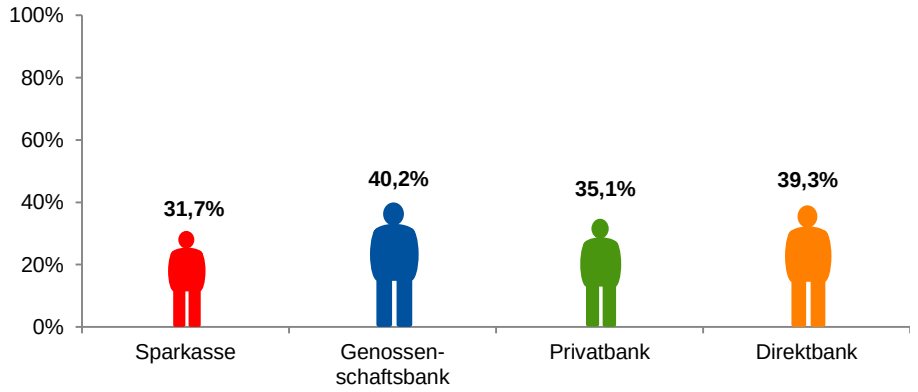
Sicherheitsbedenken (Abgriff meiner Daten)



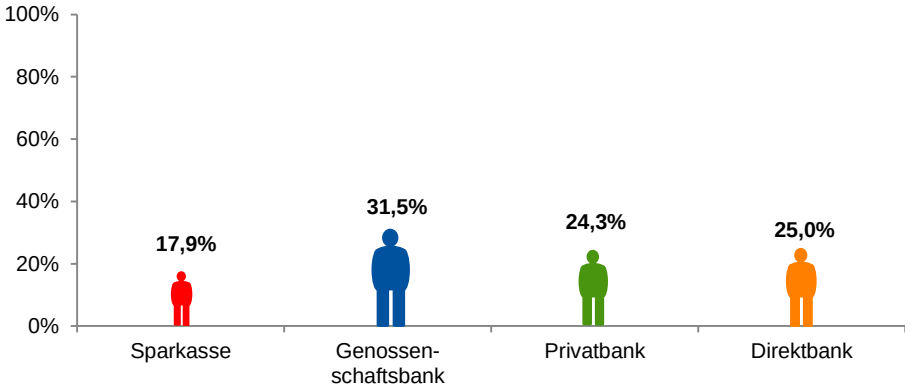
Sicherheitsbedenken (Betrug)



Persönlicher Kontakt wird bevorzugt



Generell kein Interesse

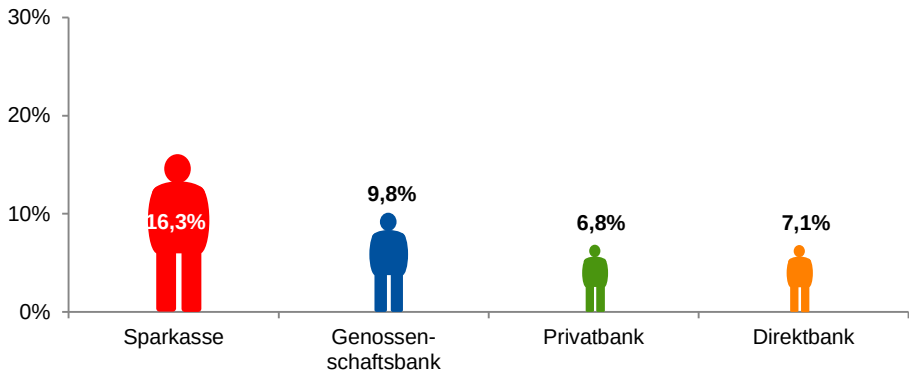


Frage: 1) „Warum nutzen Sie kein Online Banking?“, n=440

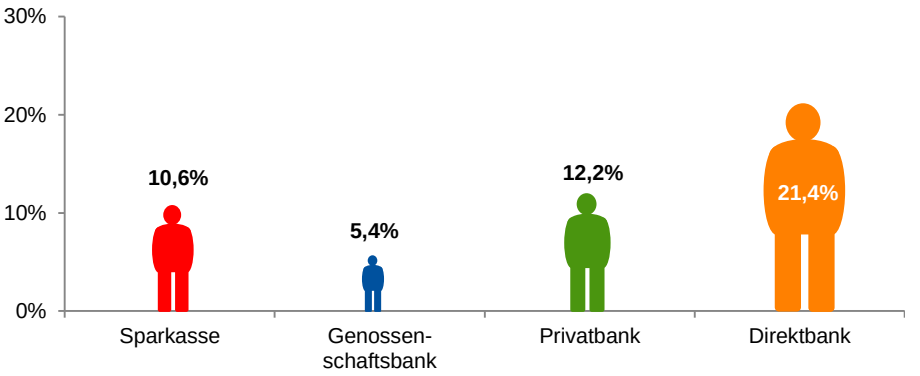
16% der Offline-Banking-Kunden der Sparkassen und 10% der Genossenschaftsbanken können sich vorstellen zukünftig Online-Banking zu nutzen

Gründe gegen eine Nutzung von Online-Banking nach Hauptbankverbindung[1] (2/2)

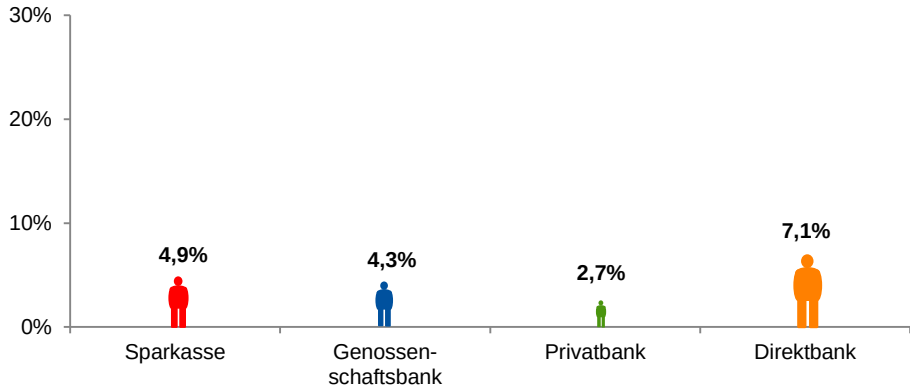
Noch nicht informiert, aber vorstellbar



Zu kompliziert



Schlechte Erfahrungen

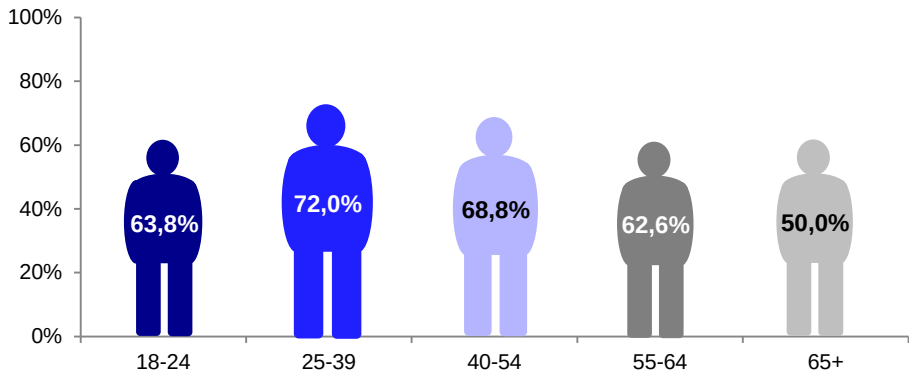


Frage: 1) „Warum nutzen Sie kein Online Banking?“, n=440

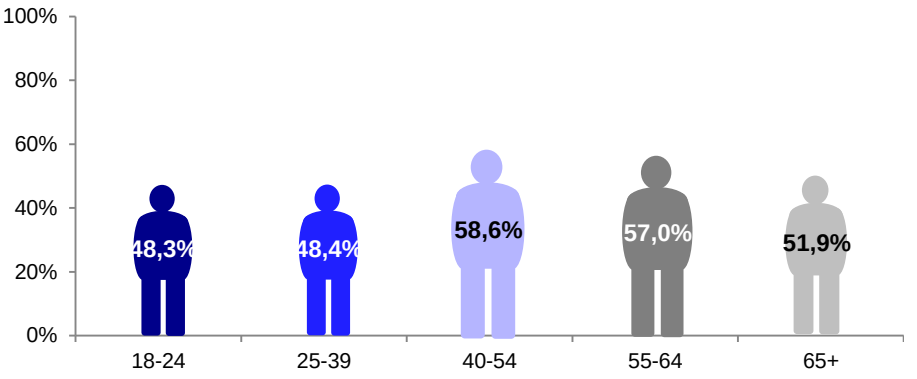
Über zwei Drittel der 25 bis 54 Jährigen nutzen kein Online-Banking, da sie befürchten, dass ihre Daten abgegriffen werden

Gründe gegen eine Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen[1] (1/2)

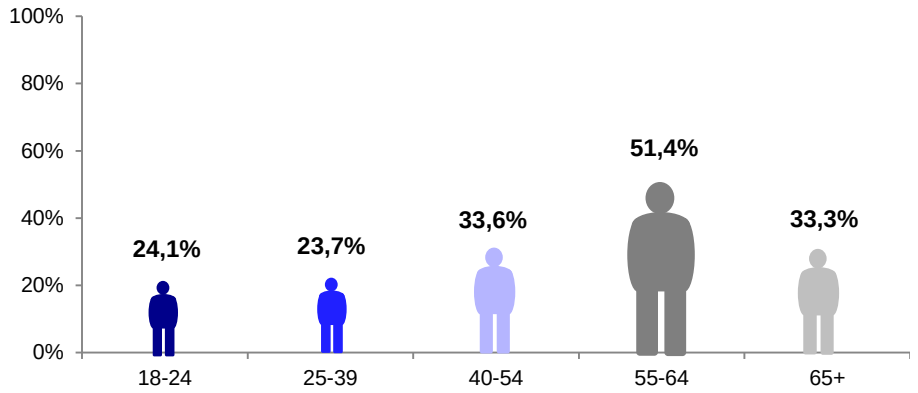
Sicherheitsbedenken (Abgriff meiner Daten)



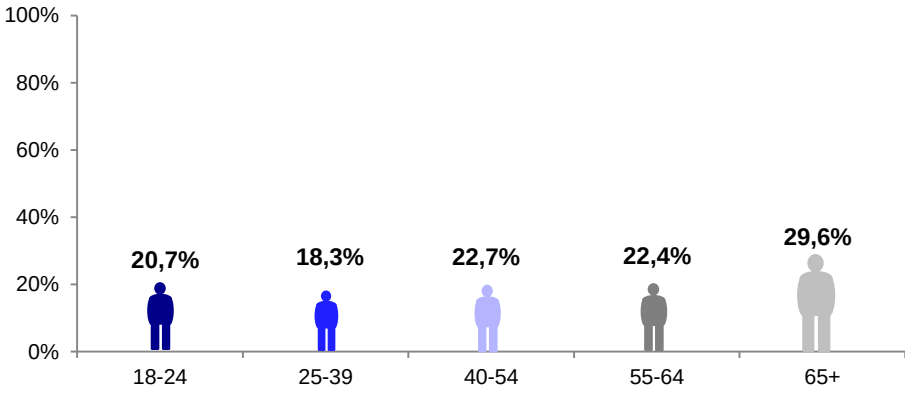
Sicherheitsbedenken (Betrug)



Persönlicher Kontakt wird bevorzugt



Generell kein Interesse

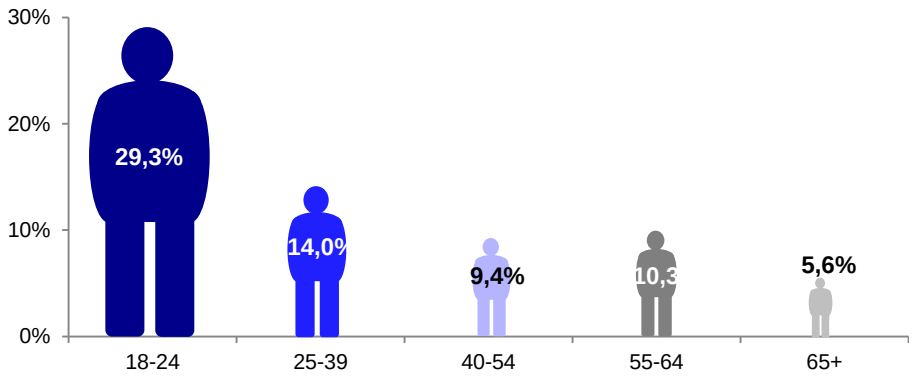


Frage: 1) „Warum nutzen Sie kein Online Banking?“, n=440

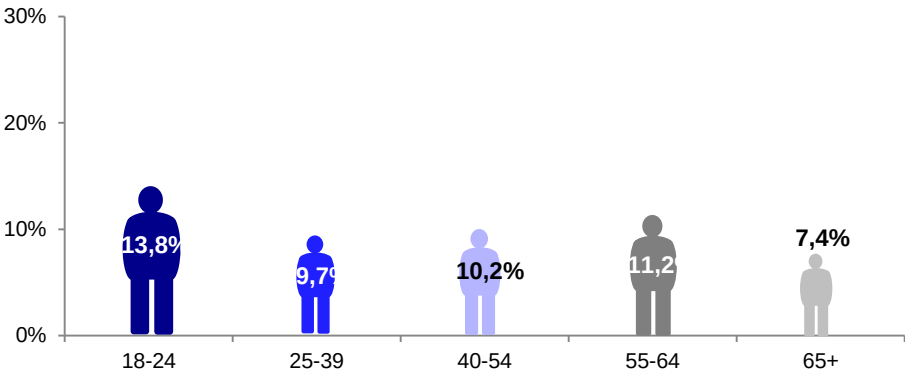
29% der 18 bis 24 Jährigen haben sich noch nicht zum Thema Online-Banking informiert, können sich jedoch vorstellen dies zukünftig zu nutzen

Gründe gegen eine Nutzung von Online-Banking nach Altersgruppen[1] (2/2)

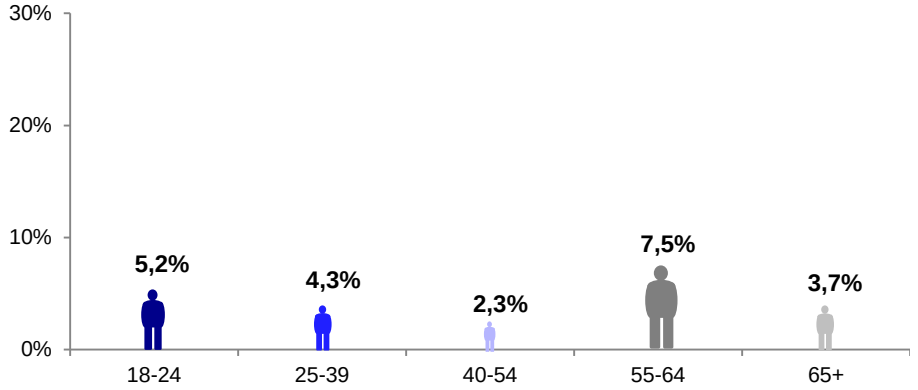
Noch nicht informiert, aber vorstellbar



Zu kompliziert



Schlechte Erfahrungen



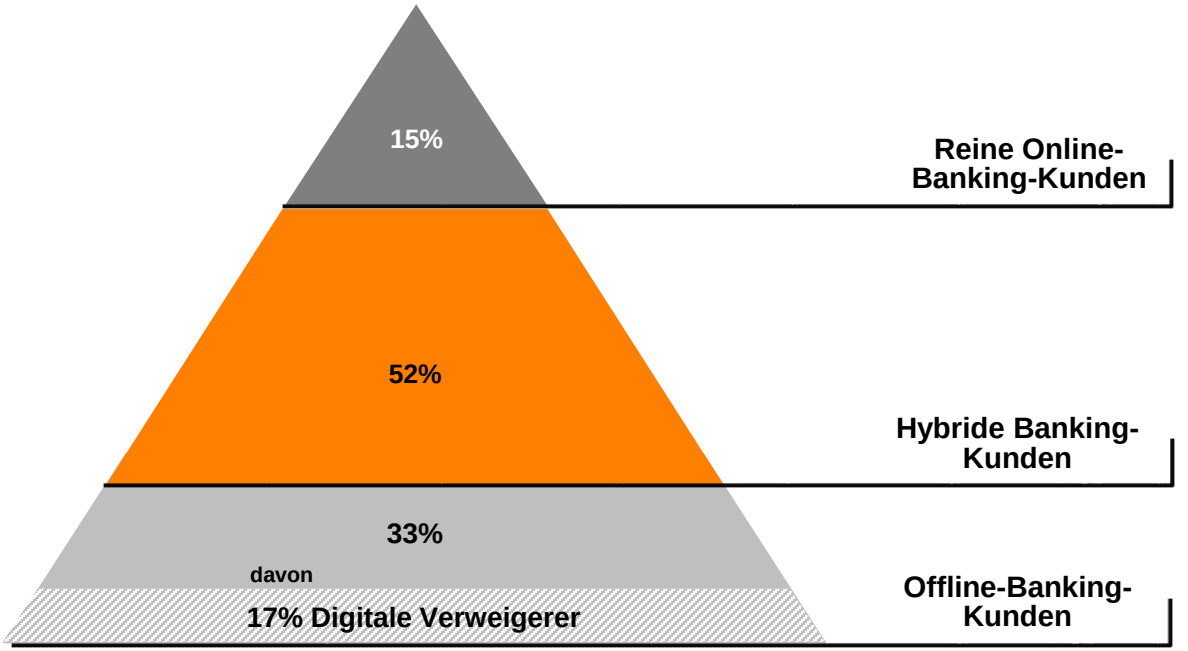
Frage: 1) „Warum nutzen Sie kein Online Banking?“, n=440

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - **Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt**
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Die Mehrheit der Kunden nutzt beide Service-Kanäle, online und stationär, zur Information sowie zum Abschluss

Verwendung von Online- und Offline-Services



- Hybride Kunden sind Multikanal-Kunden (online und stationär)
- 2 Ausprägungsformen:
  - Informationen aus dem Internet holen und Abschluss dann persönlich vor Ort
  - Informationen vor Ort besorgen und den Abschluss online erledigen
- Entscheidungen ergeben sich situationsbezogen, je nach Bedarf und Vorhandensein von Überdeckungen und Schnittstellen

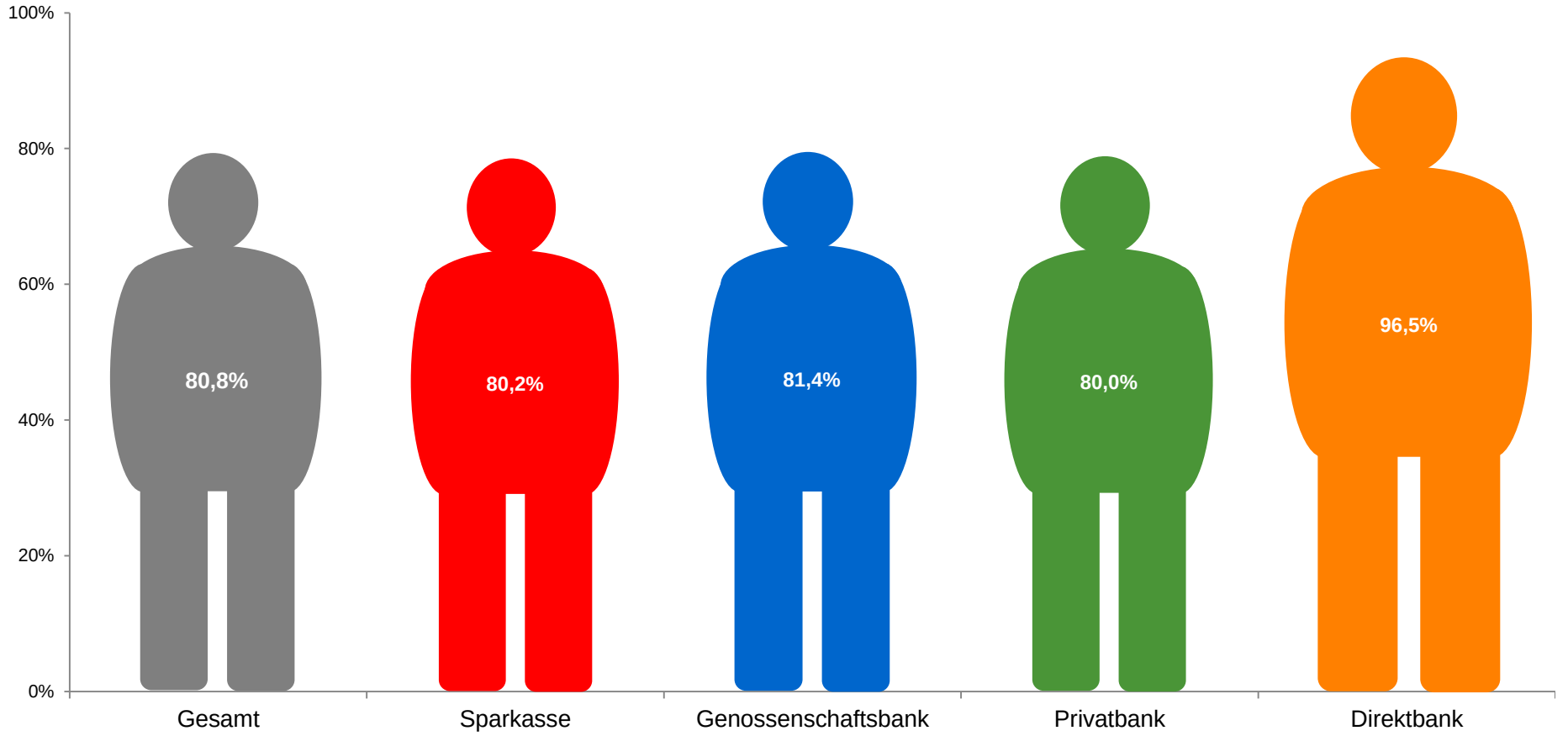
Quelle: Eigene Recherchen

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - **Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich**
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Der Anteil der Online-Shopper ist bei den Kunden der Direktbanken mit rund 97% am stärksten ausgeprägt

Nutzung Online Shopping nach Hauptbankverbindung[1]

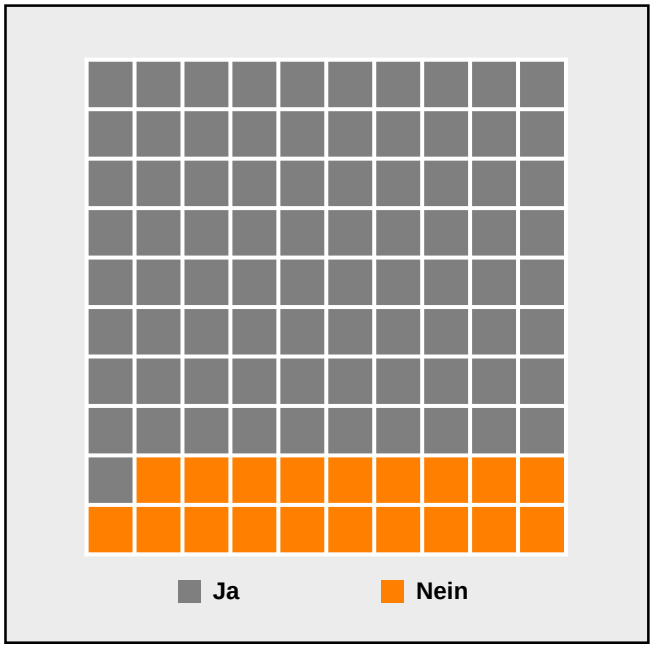


Frage: 1) „Shoppen Sie Online?“, n=2058

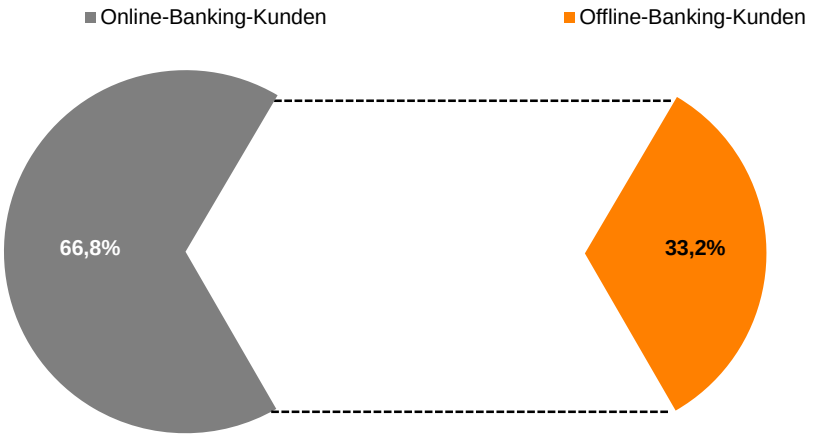
Offline-Banking-Kunden nutzen nur etwas weniger häufig Online-Shopping als Online-Banking-Kunden

Nutzung Online-Shopping gesamt[1]

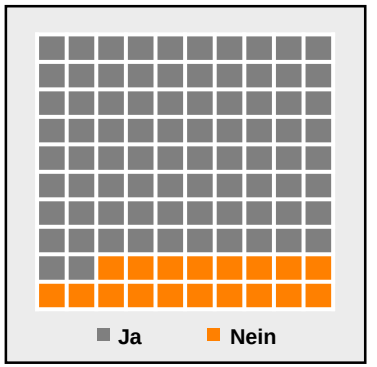
Von 100 Befragten nutzen 81 Online-Shopping



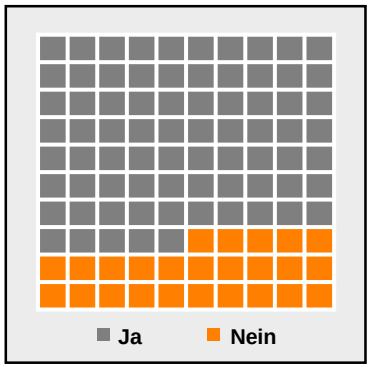
Online-Shopping nach Online-Banking Nutzung[1,2]



Von 100 Online-Banking-Kunden nutzen 82 Online-Shopping



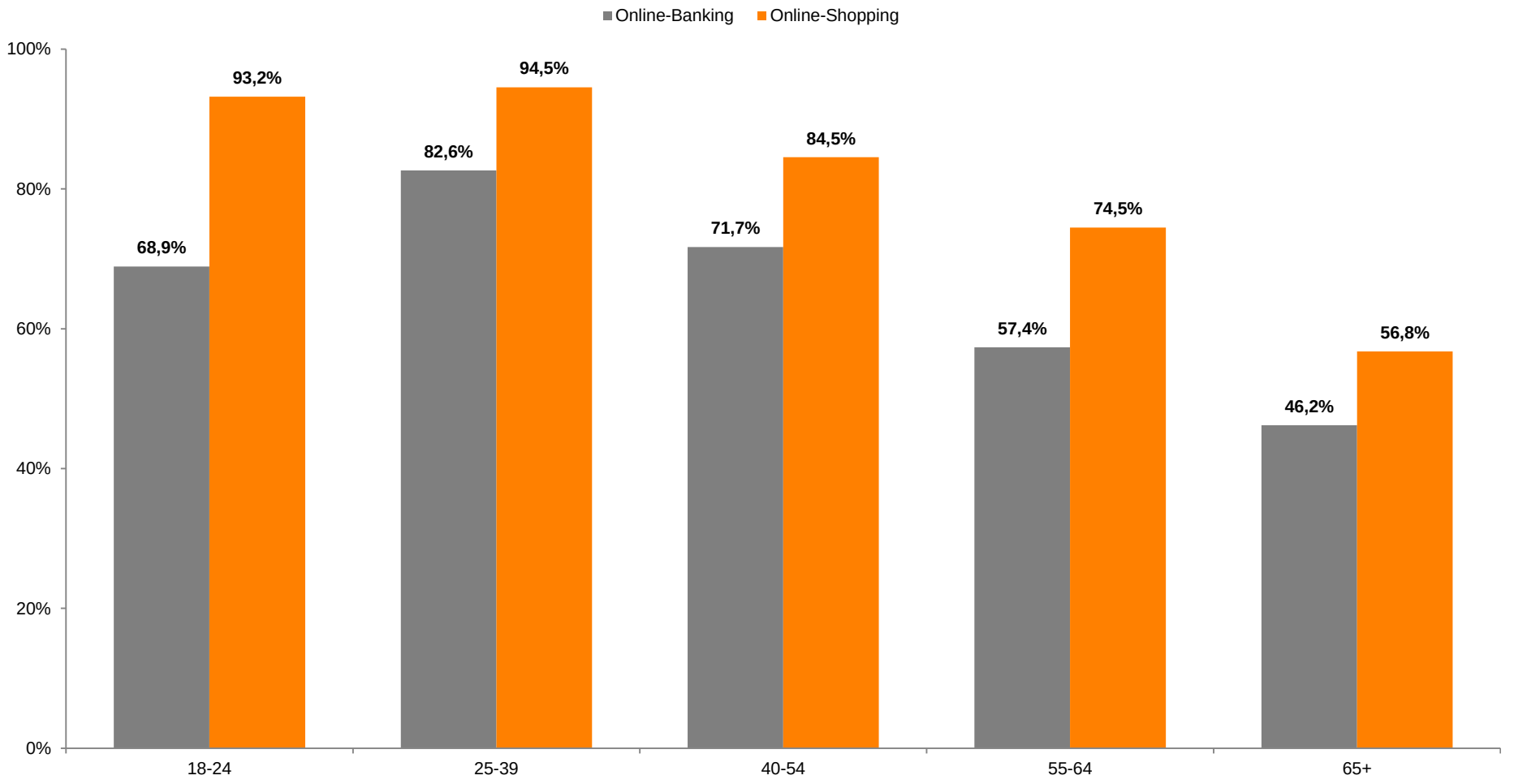
Von 100 Offline-Banking-Kunden nutzen 75 Online-Shopping



Frage: 1) „Shoppen Sie online?“, 2) „ Nutzen Sie Online-Banking?“, n=2058

Über alle Altersklassen hinweg ist der Anteil der Online-Shopper deutlich höher als der Anteil der Online-Banking-Nutzer

Nutzung Online-Banking und Online-Shopping nach Altersklassen[1,2]



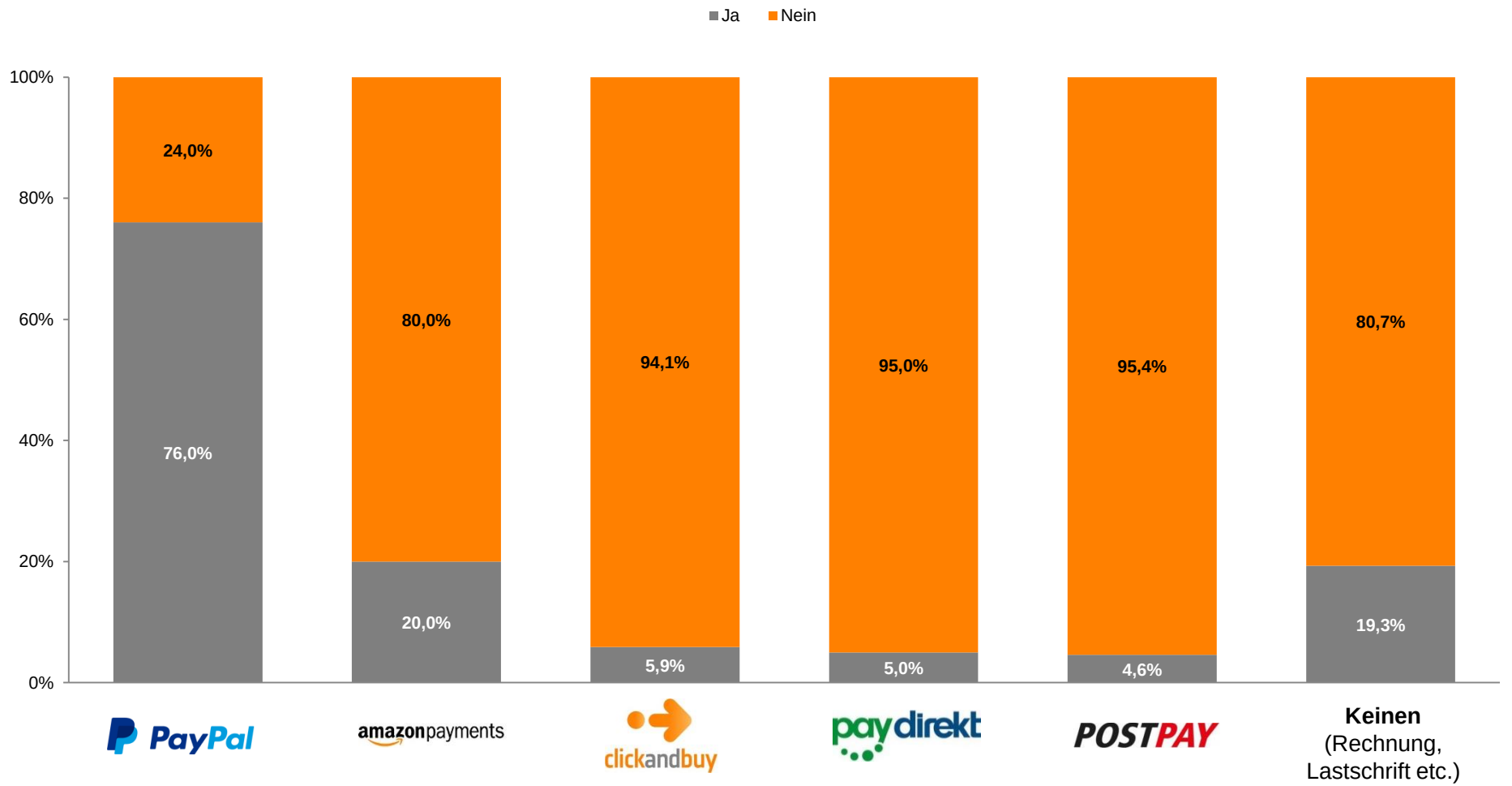
Frage: 1) „Nutzen Sie Online-Banking?“, – „Ja“, 2) „Shoppen Sie Online?“, – „Ja“, n=2058

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - **Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten**
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

PayPal ist mit rund 76% der am weitesten verbreitete Online-Zahlungsdienst

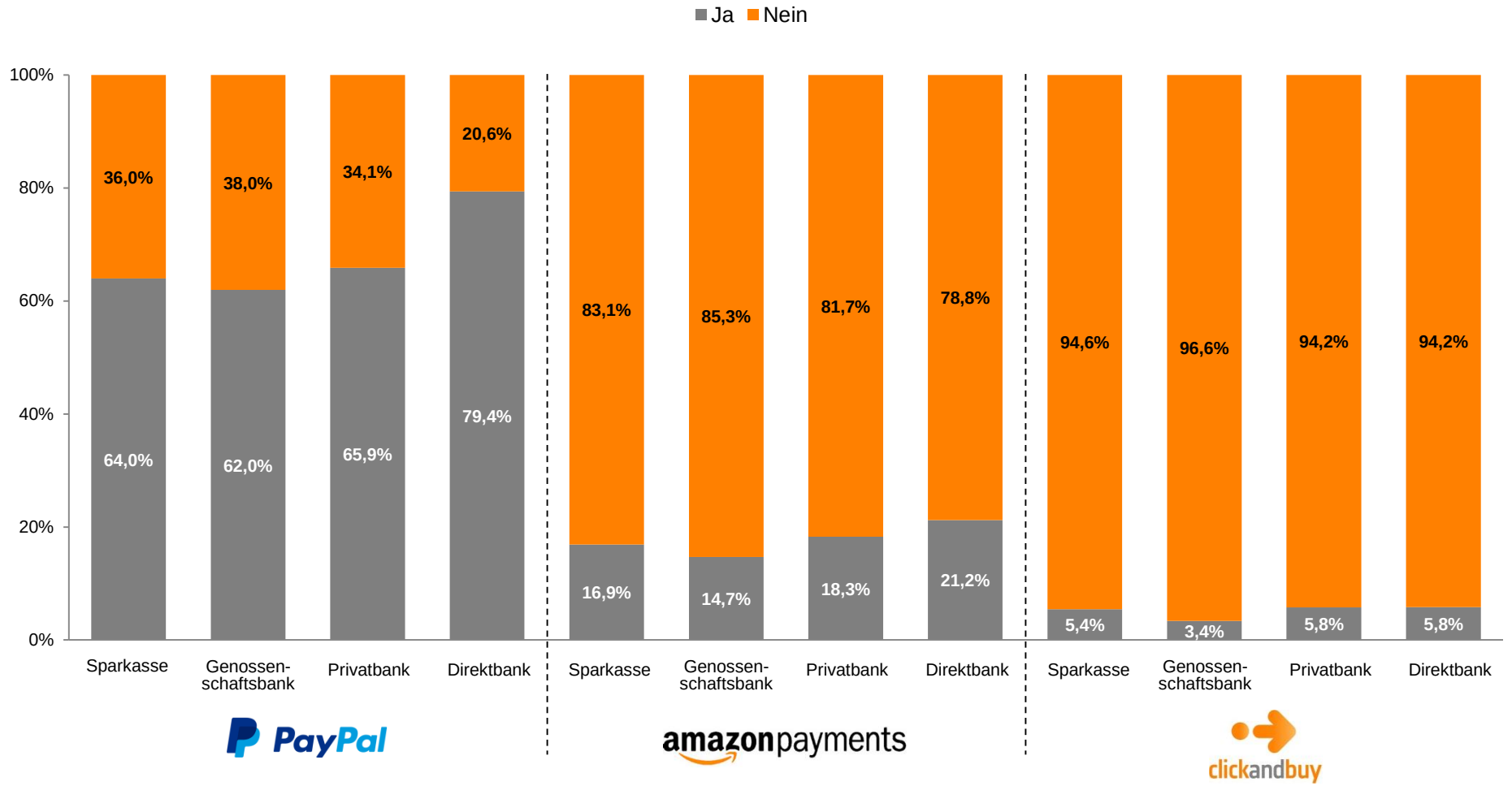
Nutzung Online-Bezahldienste[1]



Frage: 1) „ Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?“, n=2058

Während 79% der Direktbank-Kunden PayPal nutzen, beläuft sich der Wert bei den Genossenschaftsbanken auf 62%

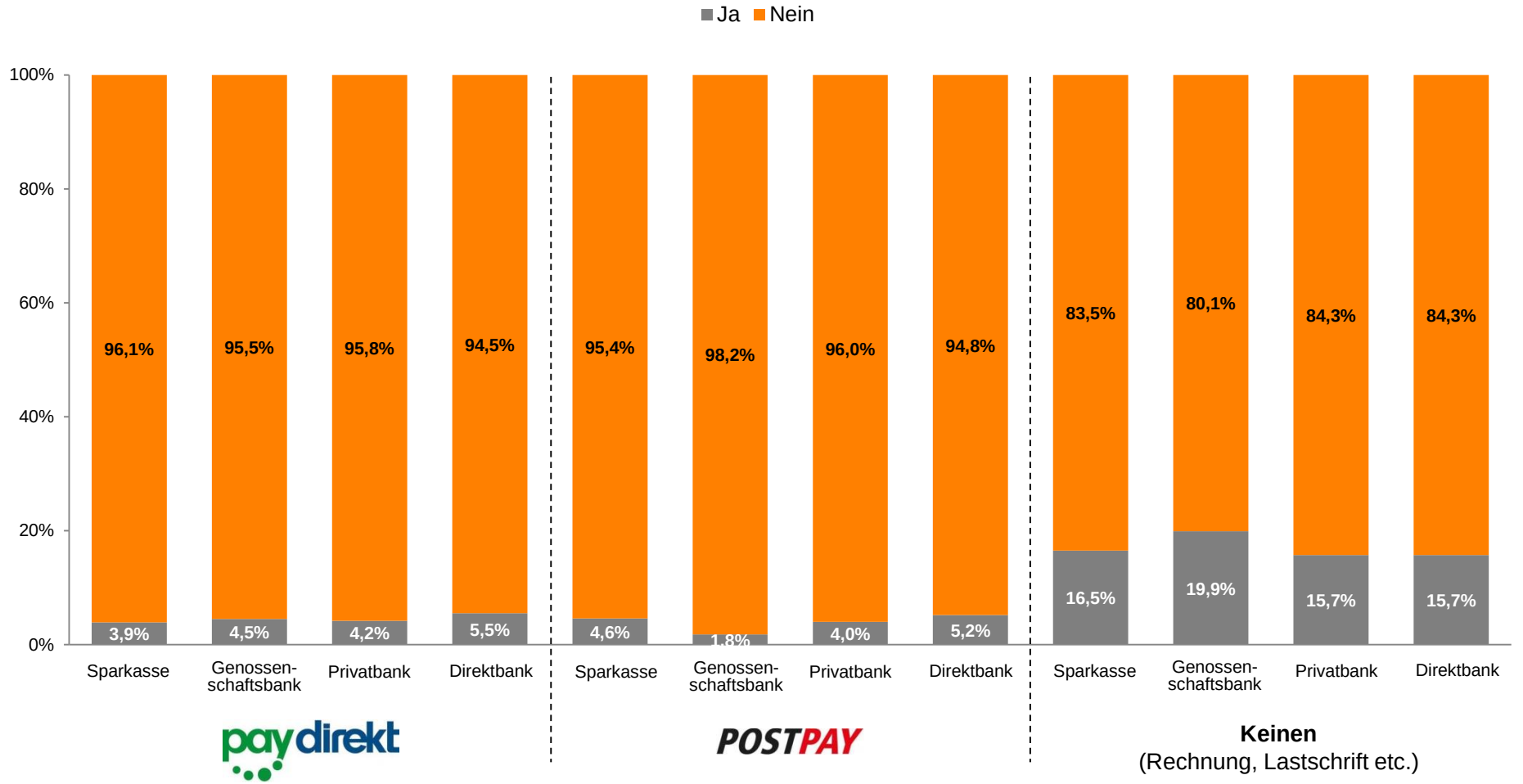
Nutzung Online-Bezahldienste nach Bankengruppen[1] (1/2)



Frage: 1) „ Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?“, n=2058

Knapp 20% der Kunden von Genossenschaftsbanken nutzen keinen Online-Bezahldienst

Nutzung Online-Bezahldienste nach Bankengruppen[1] (2/2)

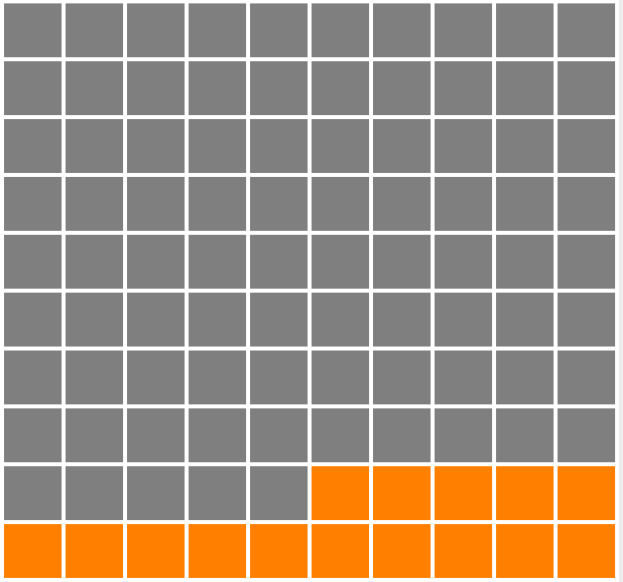


Frage: 1) „ Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?“, n=2058

Von 100 Befragten, die Paypal als Zahlungsdienst verwenden, nutzen 15 kein Online-Banking

Paypal-Nutzer nach Verwendung von Online-Banking[1,2]

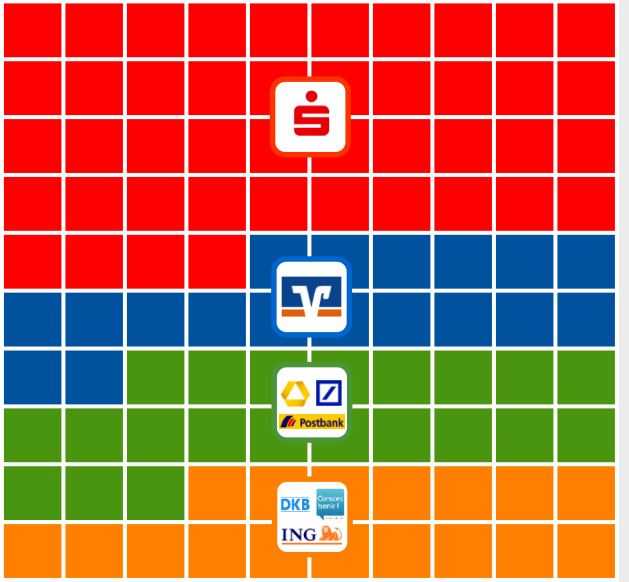
Von 100 Paypal-Nutzern sind 85 Online-Banking- und 15 Offline-Banking-Kunden



■ Online-Banking-Kunde ■ Offline-Banking-Kunde

Paypal-Nutzer nach Hauptbankverbinung[1, 3]

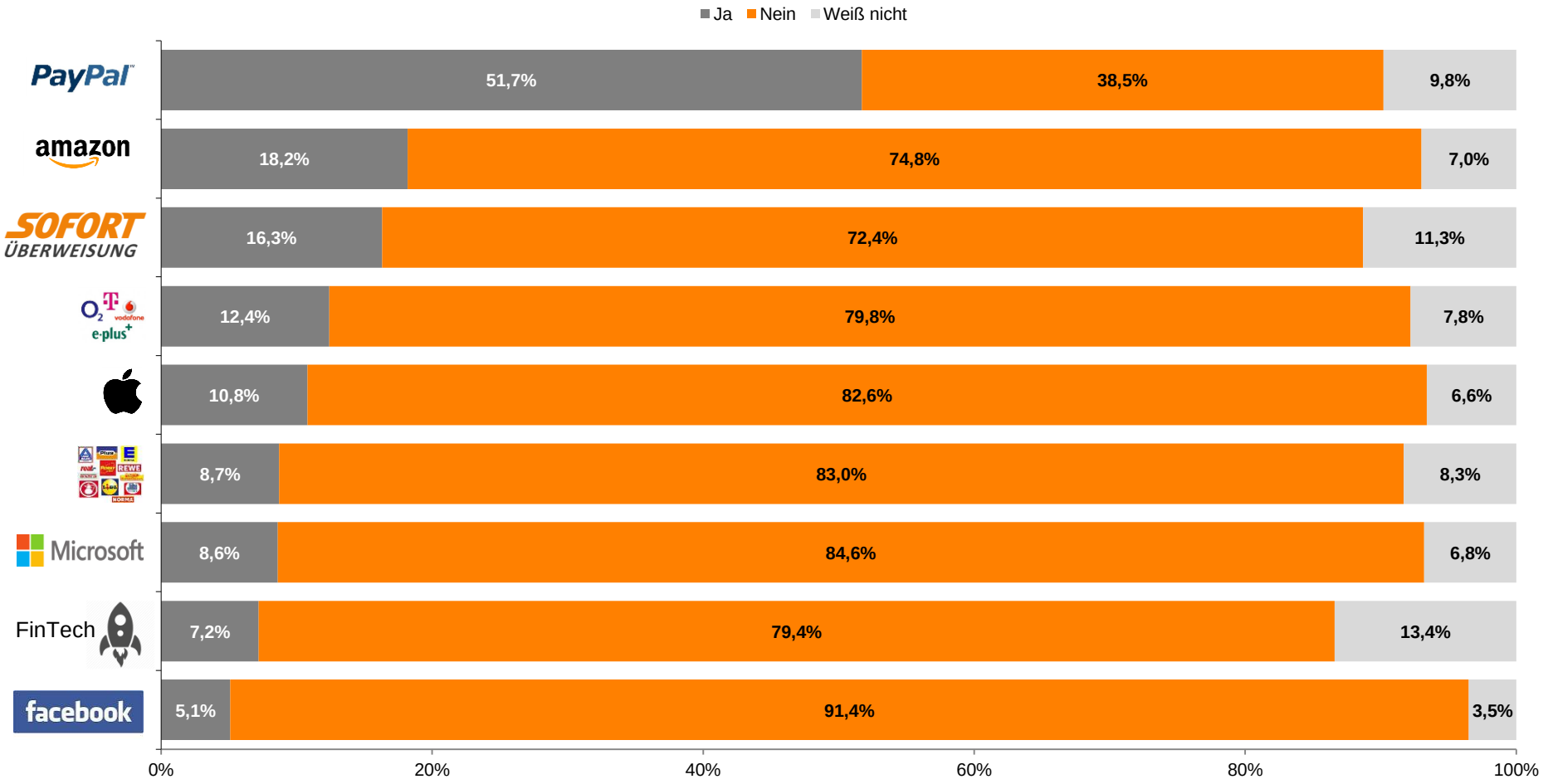
Von 100 Paypal-Nutzern sind 44 bei der Sparkasse, 18 bei der Volksbank, 21 bei einer Privatbank und 17 bei einer Direktbank



Frage: 1) „Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie? - Paypal“, n=242, 2) „Nutzen Sie die Online-Banking?“, 3) „Wo haben Sie Ihre Hauptbankverbindung?“

Rund die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen ein Girokonto bei PayPal zu führen

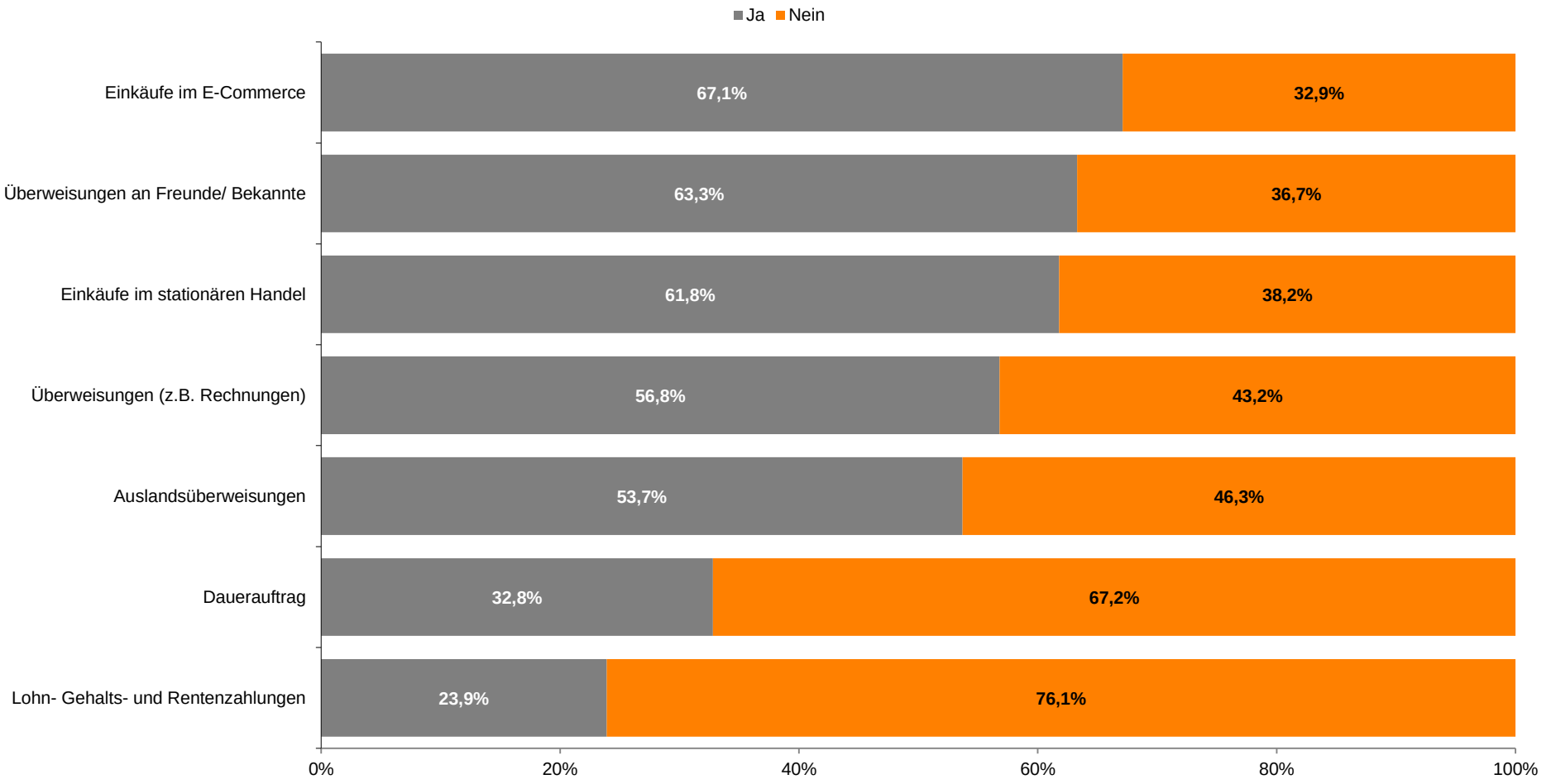
Alternative Girokonto-Anbieter[1]



Frage: 1) „Können Sie sich vorstellen Ihr Girokonto nicht bei einer Bank, sondern bei einem der folgenden Anbieter zu führen?“

Bei Lohn-, Gehalts- und Rentenzahlungen können sich nur 24% der Befragten vorstellen, diese von einem Alternativanbieter abwickeln zu lassen

Möglichkeit Zahlungen zukünftig über einen Alternativanbieter abzuwickeln[1]



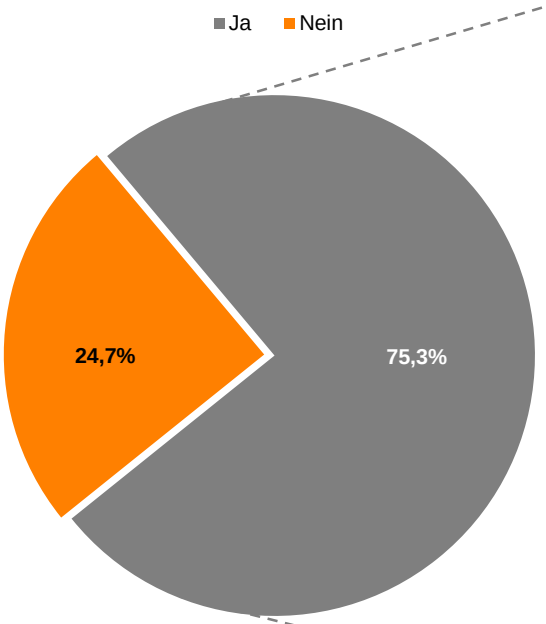
Frage: 1) „Könnten Sie sich vorstellen, dass folgende Zahlungen zukünftig nicht mehr über Ihre Bank, sondern über einen Alternativanbieter (bspw. PayPal, Apple, Start-Ups etc.) abgewickelt werden?“

Inhalt

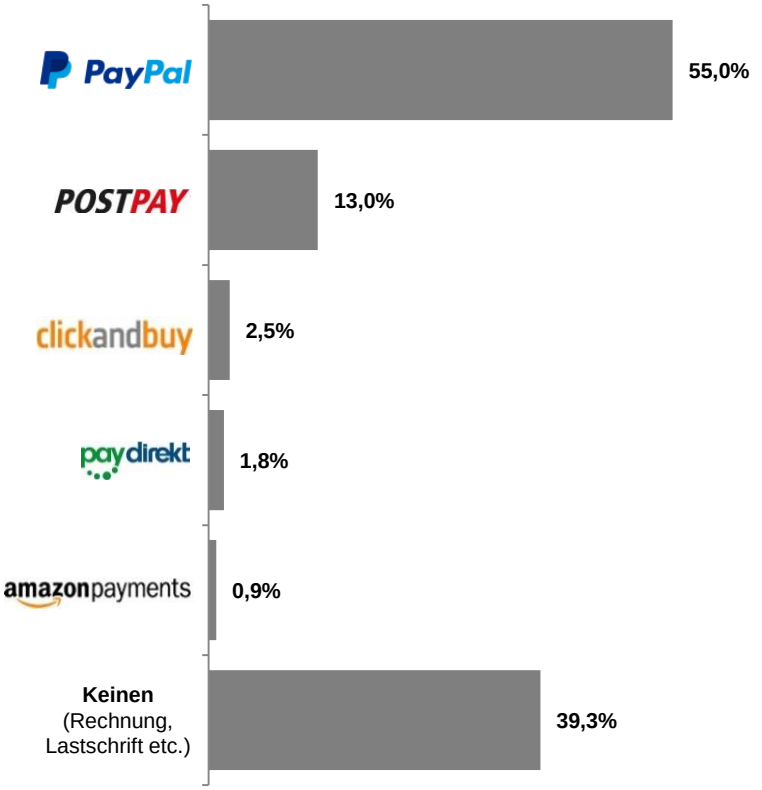
- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - **Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden**
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

55% der Offline-Banking-Kunden nutzen PayPal im Online-Shopping, 39% nutzen keinen Bezahldienst und zahlen per Rechnung, Lastschrift etc.

Nutzung Online-Shopping bei Offline-Banking-Kunden[1]



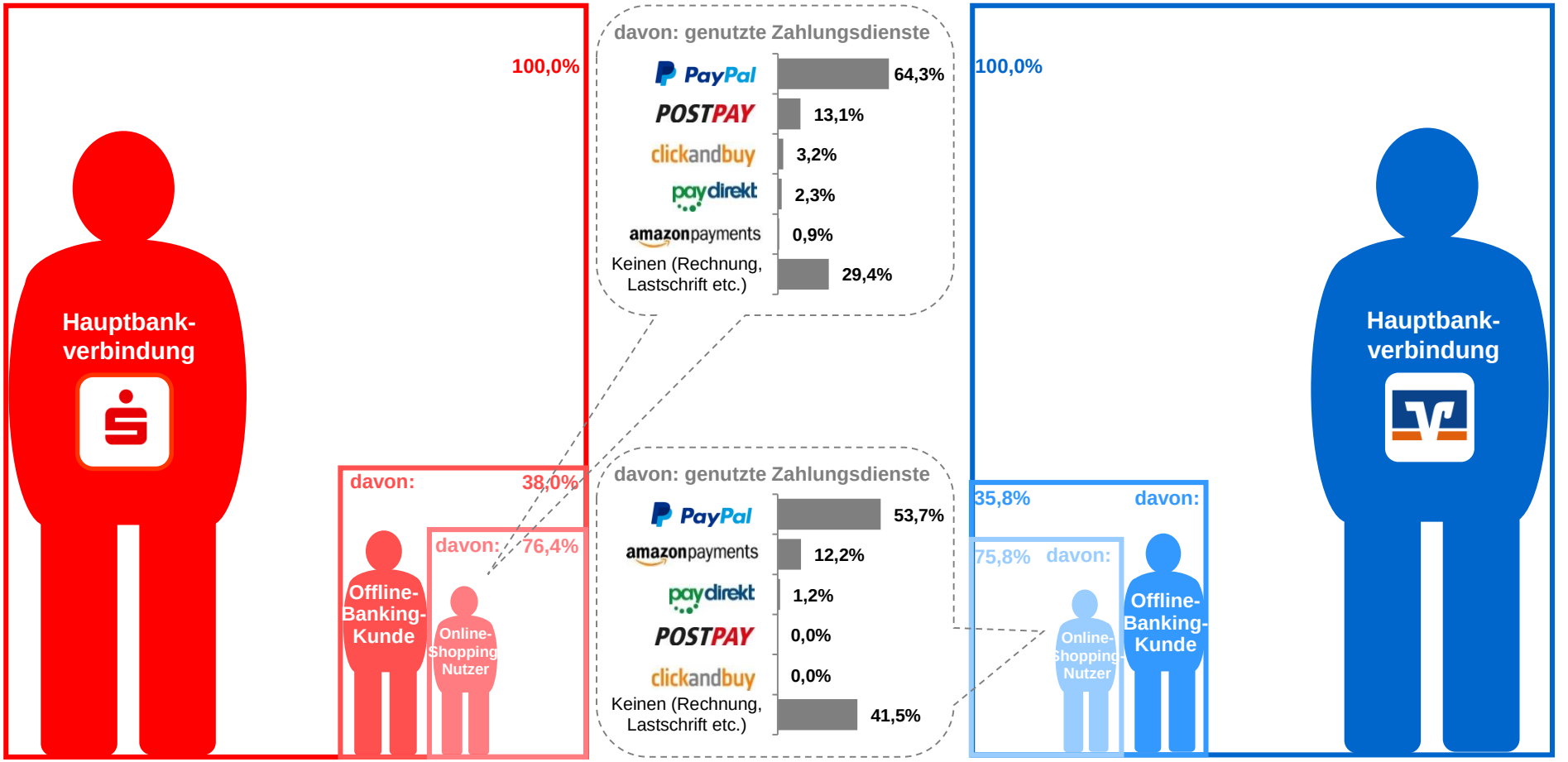
Nutzung Online-Zahlungsdienste bei Offline-Banking-Kunden[2]



Frage: 1) „Shoppen Sie online?“, 2) „ Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?“, n=440

42% der Offline-Banking-Kunden mit Hauptbankverbindung Volksbank nutzen keine Zahlungsdienste beim Online-Shopping, bei der Sparkasse sind dies 30%

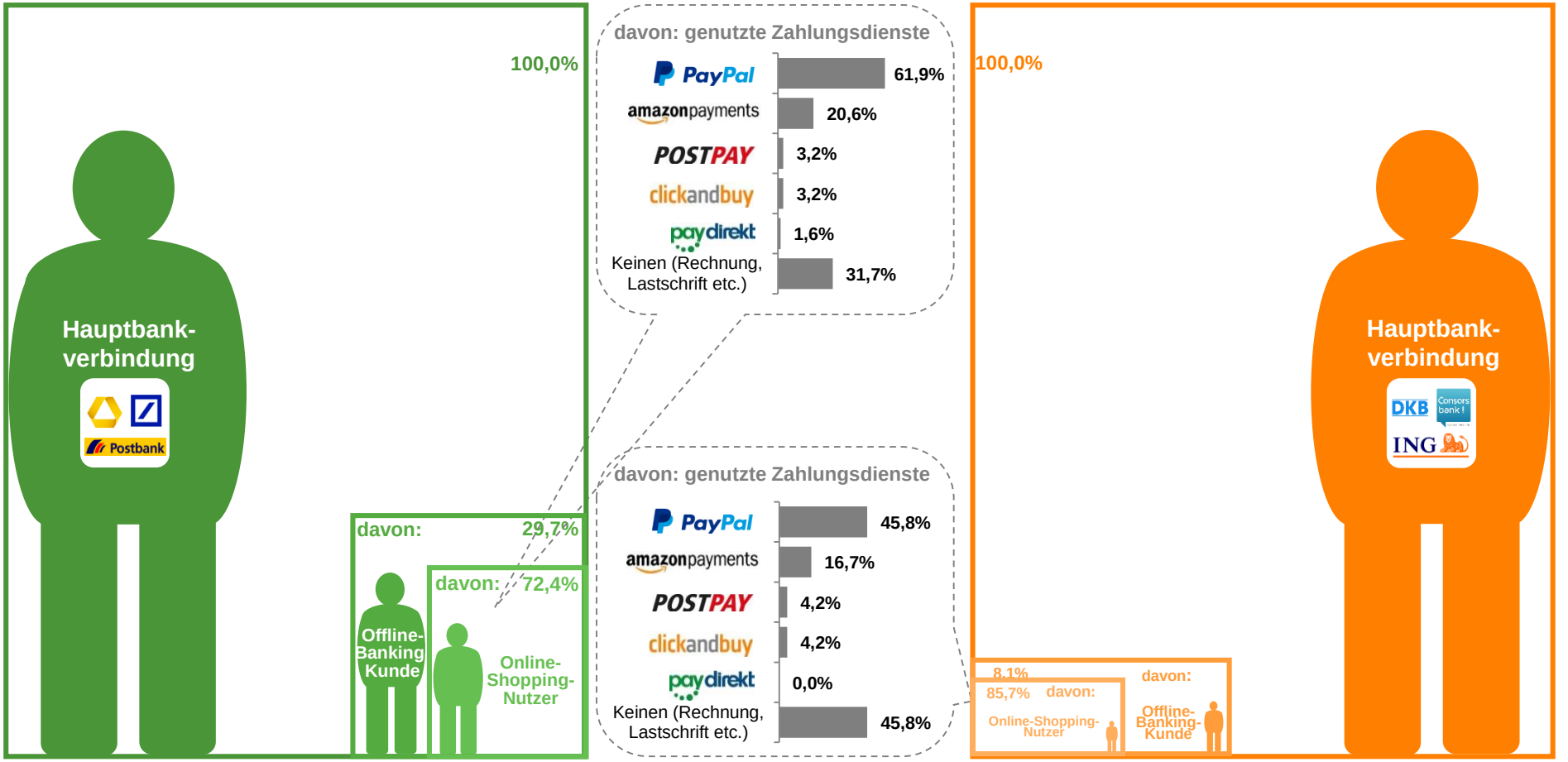
Nutzung Zahlungsdienste von Offline-Banking-Kunden nach Hauptbankverbindung[1]



Frage: 1) „Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?“ – nur Befragte, die kein Online-Banking nutzen und Online-Shopper sind, n= 221/ 82

45% der Offline-Banking-Kunden mit Hauptbankverbindung Direktbank nutzen keine Zahlungsdienste beim Online-Shopping, zahlen also per Lastschrift, Überweisung etc.

Nutzung Zahlungsdienste von Offline-Banking-Kunden nach Hauptbankverbindung[1]



Frage: 1) „Welchen der folgenden online Zahlungsdienste nutzen Sie?"– nur Befragte, die kein Online-Banking nutzen und Online-Shopper sind, n= 63/ 24

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Die 18 bis 24 Jährigen Offline-Banking-Kunden stellen eine interessante Zielgruppe dar, über ein Drittel kann sich vorstellen zukünftig das Online-Banking zu nutzen

Handlungsempfehlungen (1/2)

Ergebnisse der Befragung	Handlungsempfehlung
▪ Hauptgrund für die Nichtnutzung des Online-Bankings sind Sicherheitsbedenken in Bezug auf persönliche Daten und Betrugsversuche	▪ Entwicklung und Angebot von Features, die den Abgriff von persönlichen Daten und Betrugsversuche erkennbar verhindern
▪ Fast ein Drittel der 18 bis 24-Jährigen Offline-Banking-Kunden kann sich zukünftig vorstellen Online-Banking zu nutzen, hat sich jedoch noch nicht zu dem Thema informiert	▪ Informationsangebot speziell für diese Altersgruppe (evtl. in Verbindung mit Vorteilen, wie Rabatten oder Gamification etc.)
▪ Fast 32% der Offline-Banking-Kunden der Genossenschaftsbank haben generell keine Interesse am Online-Banking	▪ Verstärkte Bemühungen, das Interesse am Online-Banking zu steigern (Werbung, Mehrwertangebote etc.)
▪ Ca. 20% der Kunden von Privat-, Genossenschafts- und Direktbanken nutzen Online-Banking nur bei der Nebenbankverbindung	▪ Diese gegenüber Online-Banking positiv eingestellten Kunden könnten zur Nutzung auch bei der Hauptbankverbindung animiert werden

Die Banking-App als strategisches Kundenbindungsinstrument bietet einen interessanten Ansatz den Online-Banking-Nutzungsgrad zu steigern

Handlungsempfehlungen (2/2)

Ergebnisse der Befragung	Handlungsempfehlung
▪ Online-Banking-Nutzer sind unterdurchschnittlich in folgenden Gruppen vertreten: – Geringes Einkommen – Nicht in fester Beschäftigung wie beispielsweise Rentner, Hausfrauen, Studenten oder Azubis	▪ Verstärkte Ansprache dieser Bevölkerungsgruppen
▪ Der Anteil der Banking-App-Nutzer liegt aktuell bei 22%, von diesen verwenden rund 93% die Banking-App ihrer Hausbank	▪ Optimierung und Bewerbung der eigenen Banking-App als strategisches Instrument zur Kundenbindung und Aktivierung des Online-Bankings
▪ Fast die Hälfte der Bankkunden sind hybride Banking-Kunden, die ihre Geschäfte kombiniert (online und offline) abwickeln	▪ Innerhalb des Online-Bankings einfache Möglichkeiten für persönlichen Kontakt mit Beratern schaffen (z.B. Videochat)
▪ Knapp 40% der befragten Offline-Banking-Kunden nutzen keinen Online-Zahlungsdienst	▪ Einfache Bezahlmöglichkeiten von Online-Angeboten via Online-Banking könnten integriert und offensiv beworben werden (z.B. paydirekt)

Inhalt

- **Zusammenfassung/ Key Learnings**
- **Online-Banking-Kunden**
  - Nutzungsgrad und Klassifizierung von Online-Banking-Kunden
  - Einfluss der Nebenbankverbindung auf die Online-Banking-Nutzung bei der Hauptbank
  - Verbreitung von Banking-Apps und Typologisierung der Anwender
- **Offline-Banking-Kunden**
  - Klassifizierung der Offline-Banking-Kunden
  - Beweggründe gegen die Nutzung von Online-Banking
  - Der hybride Banking-Kunde - Verknüpfung von Online- und Offline-Welt
- **Online-Zahlungsdienste und Online-Shopping**
  - Online-Shopping und Online-Banking-Nutzung im Vergleich
  - Verbreitung von Online-Zahlungsdiensten
  - Nutzungsgrad von Online-Zahlungsdiensten bei Offline-Kunden
- **Handlungsempfehlungen**
- **Anhang**

Ziele/ Voraussetzungen:

- Die Studie „Dinosaurier „Offline-Banking-Kunde“ – Wege ins digitale Zeitalter zur Stärkung der Kundenbeziehung“ ist eine Untersuchung des CFin – Research Center for Financial Services der Steinbeis-Hochschule Berlin unter der Leitung von Professor Jens Kleine.
- Die vorliegende Untersuchung befasst sich mit der Analyse des Nutzungsgrades und der Verbreitung des Online-Bankings in der deutschen Bevölkerung. Im Rahmen der Untersuchung erfolgt eine Typologisierung und Klassifizierung der Online- und Offline-Kunden. Weiter werden die Themen Online-Shopping und Online-Bezahlverfahren untersucht.
- Die Studie basiert auf den Aussagen und Einstellungen der Befragten.

Vorgehen:

- Für die Studie wurde eine Befragung bei Privatkunden durchgeführt. Im Rahmen der Befragung wurden 2.000 Privatpersonen über 18 Jahren in Deutschland befragt.
- Weiterhin stützt sich die Studie auf Veröffentlichungen sowie eigene Berechnungen.
- Da es sich bei der Befragung um eine Online-Breitenbefragung handelt, ergibt sich eine Übergewichtung online-affiner Personen. Dies kann im Hinblick auf Fragen zu Online-Themen zu Verzerrungen führen. Um diesen Effekt auszugleichen wurde ein Korrekturfaktor als Multiplikator verwendet. Dieser leitet sich aus der Annahme ab, dass aktuell 85% der über 18 Jährigen in Deutschland Internetnutzer sind.

Prof. Dr. Jens Kleine und Maximilian Jolmes

CFin - RESEARCH **C**ENTER **F**OR **F**INANCIAL **S**ERVICES
Rumfordstr. 42 ■ 80469 München (Germany)
Fon: +49 (0)89 20 20 84 79-0 ■ Fax: +49 (0)89 20 20 84 79-11
E-Mail: jens.kleine@steinbeis-research.de
E-Mail: maximilian.jolmes@steinbeis-research.de