

Professor Dr. Jens Kleine | Maximilian Jolmes

Dinosaurier „Offline-Banking-Kunde“

- Wege ins digitale Zeitalter zur Stärkung der Kundenbeziehung -

München, im Juni 2016

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 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 bevölkerungsrepräsentativen Befragung von 2.000 Personen über 18 Jahren in Deutschland.

Bankkunden im Wandel – Entwicklung zur digitalen Gesellschaft**Verändertes Kundenverhalten erfordert eine Anpassung der Servicekanäle**

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).

Bevölkerung ab 18 Jahren

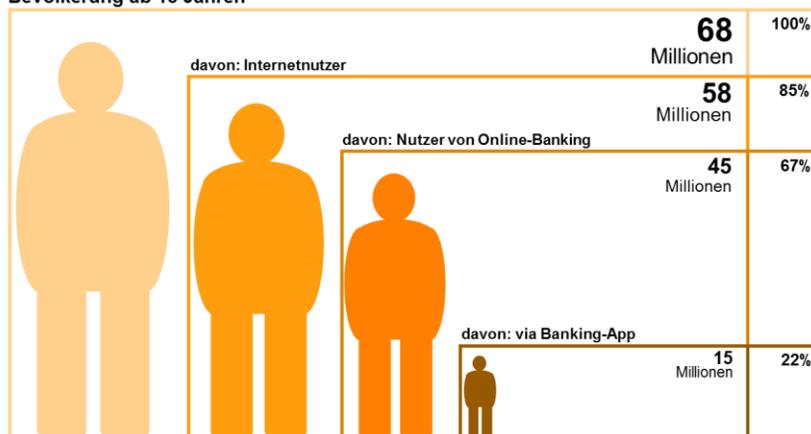


Abb. 1: Übersicht Online-Banking-Nutzung
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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 Bankgruppen 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).

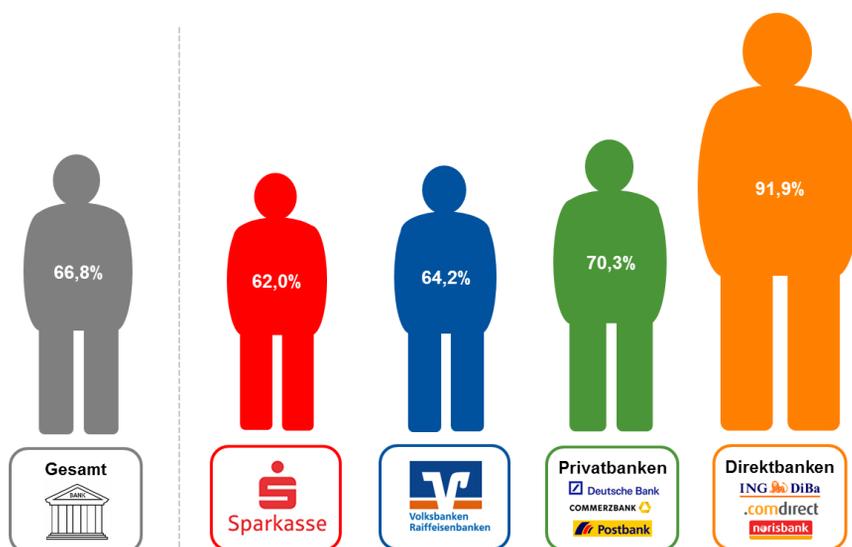


Abb. 2: Online-Banking-Nutzung nach Bankgruppen
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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 Bankgruppen 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.

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

Online-Banking verlagert sich zunehmend auf Mobile Devices

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).

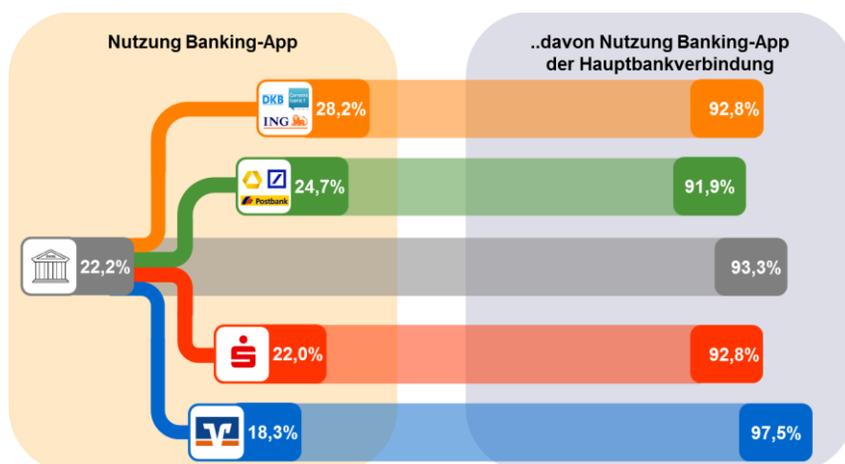


Abb. 3: Nutzung Banking-App nach Bankengruppen
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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

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.

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

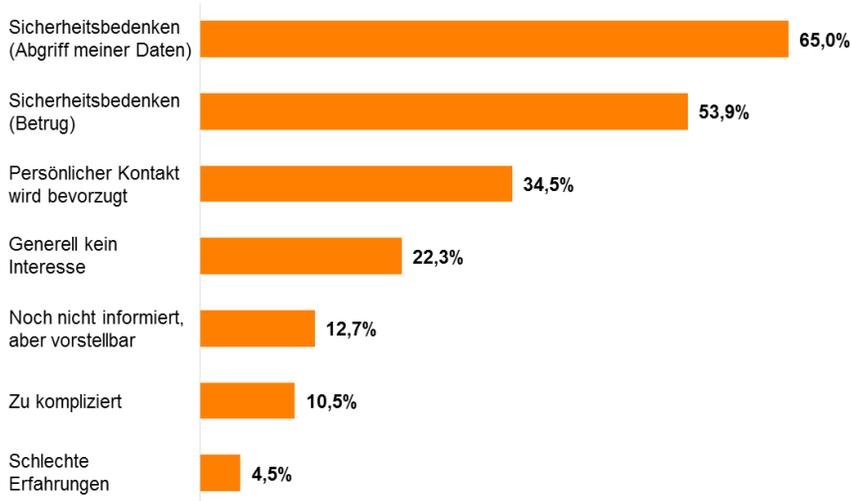


Abb. 4: Gründe gegen die Nutzung des Online-Bankings
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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 potentialträchtige Zielgruppe für das Online-Banking

Noch nicht informiert, aber vorstellbar

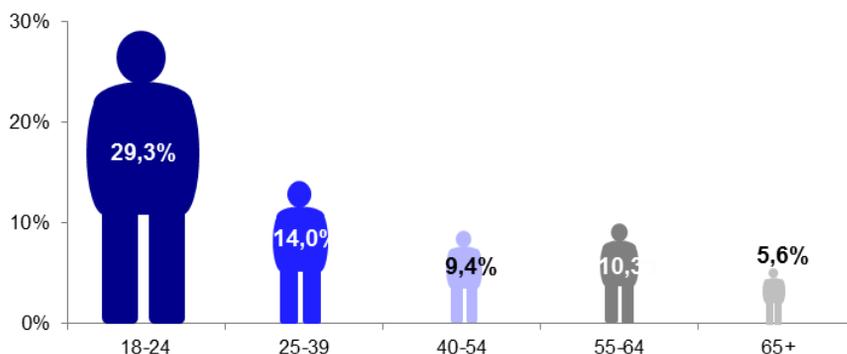


Abb. 5: Kunden, die sich noch nicht zum Thema Online-Banking informiert haben, sich die Nutzung aber vorstellen können

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

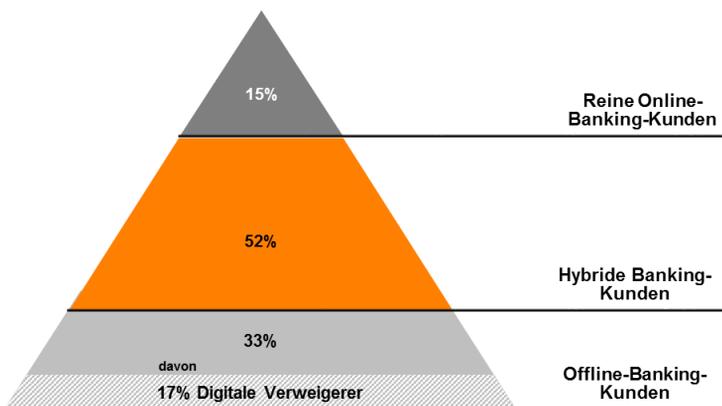


Abb. 6: Kundentypologisierung über alle Produkt- und Servicefelder
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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 vergangenen 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 Bezahlfverfahren, wie z.B. Lastschrift, Kreditkarte oder Rechnung (Abb. 7).

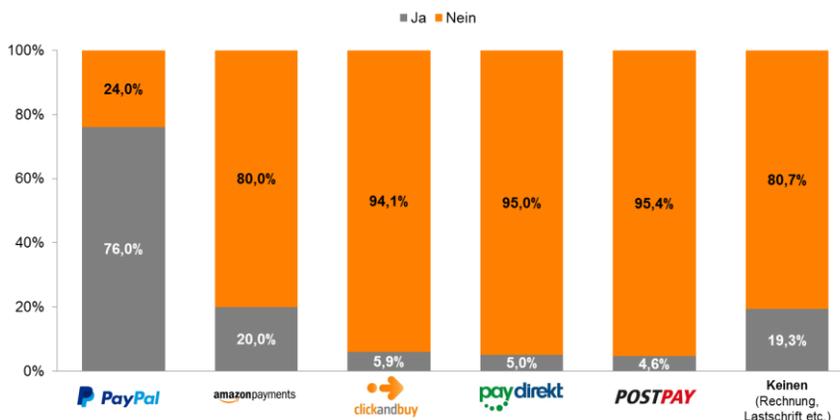


Abb. 7: Nutzung/ Bekanntheit Online-Zahlungsdienste
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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

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.

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).

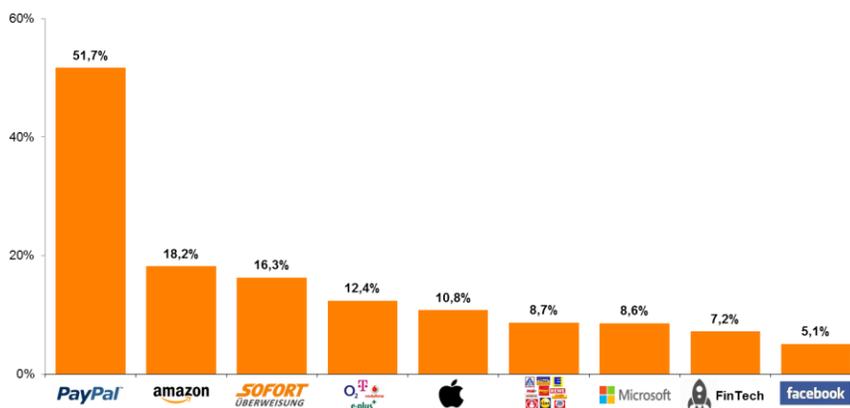


Abb. 8: Alternative Girokonto-Anbieter
Quelle: Steinbeis-Hochschule Berlin

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 haus-eigene, 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 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 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