

ZfTM-Work in Progress Nr. 74:

Internet-Banking-Nutzungsverhalten und -Kundenmerkmale

– Explorative empirische Zusammenhangsanalysen –

Torsten J. Gerpott*/Markus Knüfermann**

© 2007

* Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Lehrstuhl Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg.

** Dr. Markus Knüfermann, Leiter Unternehmensentwicklung, Sparda-Bank Münster eG, Joseph-König-Str. 3, D-48147 Münster.



Zentrum für
Telekommunikations- und
Medienwirtschaft

Work in Progress

für die Telekommunikations- und Medienwirtschaft

ZfTM-Work in Progress ist eine Schriftenreihe des Förderkreises Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V. Alle Angaben erfolgten nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler im Text und in Grafiken wird keinerlei Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, daß die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung frei von gewerblichen Schutzrechten ist. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch Auszüge) nur mit ausdrücklicher Genehmigung des Vorstandes des Förderkreises. Herausgeber (presserechtlich verantwortlich): Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Dipl.-Wirtsch.-Ing. Andreas Walter, Dipl.-Kff. Sandra Thomas.

Kontakt:

Förderkreis Zentrum für Telekommunikations- und Medienwirtschaft e.V.
Am Freischütz 6
47058 Duisburg
Tel 0203-3793109
Fax 0203-3792656
Internet www.zftm.de
Email kontakt@zftm.de

Inhaltsverzeichnis

1.	Einordnung und Anliegen der Untersuchung	1
1.1.	Nachfragerwachstum beim Internet-Banking.....	1
1.2.	Nutzungsverhalten von Internet-Banking-Kunden: Forschungsstand	2
1.3.	Anliegen der eigenen Untersuchung	4
2.	Erhebungsmethodik und Stichprobe	4
3.	Empirische Befunde und Praxisimplikationen	6
3.1.	Internet-Banking-Nutzungsverhalten.....	6
3.2.	Korrelate des Internet-Banking-Nutzungsverhaltens	10
3.2.1.	Sozio-demographische Kundenprofilmerkmale.....	10
3.2.2.	Merkmale des privaten Internet-Zugangs.....	14
3.2.3.	Merkmale des allgemeinen privaten Internet-Nutzungsverhaltens.....	16
3.2.4.	Wichtigkeit von Internet-Banking-Informationsangeboten	19
4.	Fazit und Perspektiven	21
	Literaturverzeichnis	25

1. Einordnung und Anliegen der Untersuchung

1.1. Nachfragewachstum beim Internet-Banking

Die Zahl der Internet-Nutzer in Deutschland hat in den letzten Jahren weiter zugenommen und wird auch in der näheren Zukunft wachsen. Während Ende des Jahres 2000 weniger als 20 Millionen in Deutschland lebende Menschen auf das „World Wide Web“ zurückgriffen,¹ dürfte „mit 50,4 Millionen Nutzern ... 2006 erstmals die 50-Millionen-Grenze überschritten werden. 61 Prozent der Bevölkerung sind dann online.“² Bis 2008 wird mit einem Anstieg der „Onliner-Quote“ auf 68% der Menschen in Deutschland gerechnet.³ Infolge der breiten Diffusion von Online-Zugängen nutzen heute *keineswegs* mehr nur erwerbstätige jüngere, zumeist männliche Personen mit überdurchschnittlichem formalen Bildungsniveau und Einkommen das Internet.

Die zunehmende Integration des Internet als neuartigem Kommunikations- und Transaktionsraum in das Alltagsleben der Menschen, gekoppelt mit einer Wettbewerbsintensivierung im Geschäft mit standardisierten Finanzdienstleistungen für Privatkunden (= „Retail-Banking“) in Deutschland war für fast alle Finanzdienstleister und insbesondere Kreditinstitute in den letzten Jahren Anlass, das Internet als Distributionskanal und Produktionsmittel für eigene Leistungen einzusetzen. Sie errichteten unter einer spezifischen URL zugängliche Website-Plattformen, über die sie Privatkunden zumeist mindestens Zahlungsverkehrsleistungen, zinsbasierte Geldanlagemöglichkeiten, wertpapierbasierte Vermögensanlage-/Investmentoptionen sowie Finanzierungsleistungen offerieren.⁴ Häufig werden diese Leistungen im Rahmen von „Allfinanzstrategien“ um Vermittlungsgeschäfte für zusätzliche standardisierbare Finanzdienstleistungen für Privatkunden wie private oder staatlich geförderte Altersvorsorgemaßnahmen, Bausparprodukte oder Versicherungen ergänzt.

¹ S. Eimeren/Frees (2005), S. 363.

² EITO (2006), S. 7.

³ EITO (2006), S. 7.

⁴ Vgl. zum Standardangebot im Online-Retail-Banking in Deutschland für viele Gerpott/Knüfermann (2000), S. 41f.; Limberger (2006), S. 7 u. S. 32f.; Stopka/Urban (2005), S. 5.

Die Zunahme der Internet-Banking-Angebote insbesondere von Kreditinstituten in Deutschland hat dazu geführt, dass auch die Zahl der online geführten Konten hierzulande in der jüngeren Vergangenheit deutlich gestiegen ist: Während diese Zahl Ende 1998 noch bei 7,0 Mio. lag, belief sie sich Ende 2004 auf 33,2 Mio., was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 29,6% entspricht.⁵ „Nahezu vier von zehn Deutschen (37 Prozent) wickeln ... [im April 2005] zumindest die Standardvorgänge ihrer Bankgeschäfte online ab. ... Von den Internetnutzern bevorzugen inzwischen mit 57 Prozent weit mehr als die Hälfte den bequemen Weg der Online-Kontoführung.“⁶

1.2. Nutzungsverhalten von Internet-Banking-Kunden: Forschungsstand

Die Herstellung der Online-Fähigkeit eines bislang traditionell offline geführten Kontos oder Wertpapierdepots oder die Neueinrichtung eines primär über das Internet zugänglichen Kontos oder Depots ist aus Sicht von Finanzdienstleistern allerdings nur der erste Schritt, um mit dem Internet-Banking (IB) verbundene Kostensenkungs- und Geschäftsexpansionspotenziale auszuschöpfen. Eine weit gehende Erschließung der betriebswirtschaftlichen Vorteilspotenziale des IB erfordert zusätzlich, dass Bankkunden mit online führbaren Konten/Depots Finanzdienstleistungen auch tatsächlich möglichst häufig per Internet nachfragen. So wird verschiedentlich die These vertreten, dass nach der erstmaligen Konfiguration eines Kontos/Depots zur Führung per Online-Zugang (= „Adoption“) die Nutzungsintensität bzw. -akzeptanz von IB-Funktionen (noch) nicht befriedigend sei. Beispielsweise behaupten Wübker/Hardock, dass „nur ungefähr ein Drittel der ... Online-Konten regelmäßig in Anspruch genommen [wird].“⁷ Damit stellt sich für Finanzdienstleistungsunternehmen die Frage, auf welche Faktoren Nutzungsverhaltensunterschiede zwischen IB-Kunden zurückgeführt werden können. Die Klärung dieses Problemfeldes ist eine Voraussetzung, um erkennen zu können, bei welchen Kundengruppen (nicht) mit einer hohen IB-Nut-

⁵ S. zu den genannten Zahlen online geführter Konten Vitols (2003), S. 5; Zentraler Kreditausschuss (2005). Vgl. ferner Gerpott/Knüfermann (2002), S. 26; Limberger (2006), S. 2; Plotegher (2004), S. 443-445; Stopka/Urban (2005), S. 5.

⁶ Bundesverband deutscher Banken (2005). Vgl. auch Franke (2003).

⁷ Wübker/Hardock (2002), S. 376. S. a. übereinstimmend Limberger (2006), S. IV.