

Ein Drittel aller Bankprodukte wird online abgeschlossen

Von Bernd Hertweck



Unter den 14- bis 29-Jährigen ist die Internetnutzung nahezu durchgehend verbreitet und auch die älteren Kunden bauen Zugangshemmnisse ab. Dennoch agieren sie deutlich zurückhaltender und konzentrieren sich im Netz insbesondere auf Aktien- und Fondsprodukte. Insgesamt gehen die Verschiebungen zum Online-Vertrieb im Bankbereich zulasten des telefonischen und schriftlichen Vertriebswegs. Die Wüstenrot Bausparkasse hat ein umfassendes Onlinebanking-Portal aufgebaut und forciert zudem Elemente des Web 2.0. In einem Internetforum können Verbraucher über den eigenen Hausbau und Renovierungsmaßnahmen berichten. Red.

Immer mehr Bundesbürger entdecken die Vorteile des Online-Angebots von Finanzdienstleistungen. Vor allem das Onlinebanking ist in Deutschland weiter auf dem Vormarsch. Auch bei der Wüstenrot Bausparkasse, Tochterunternehmen der Stuttgarter Wüstenrot & Württembergische (W&W), sind Online-Angebote ein Teil der Vertriebsaktivitäten. Wie wichtig ein auf allen Kanälen funktionierender Vertriebsweg ist, belegt das jüngste GfK-Finanzmarktpanel. Danach schlossen 2007 etwa 33 Prozent aller Haushalte mindestens eine Finanzdienstleistung neu ab. Im Fokus standen zu dieser Zeit Tagesgeldkon-

ten mit 5,9 Prozent, Kfz-Versicherungen mit 5,4 Prozent und Bausparverträge (4,2 Prozent).

Voraussetzung für das Erledigen von Finanzgeschäften im Internet ist zunächst einmal ein PC oder Notebook sowie eine Internetverbindung und ein aktueller Internet-Browser. Inzwischen haben, so das Ergebnis des GfK Finanzmarktpanels, 54 Prozent aller deutschen Haushalte einen Online-Anschluss. Da sich den Internetzugang in der Regel mehrere Haushaltsmitglieder teilen, ist die Internetnutzung noch höher. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2008 kommt zu dem Ergebnis, dass sich im März/April 2008 rund 65,8 Prozent der Erwachsenen in Deutschland zumindest gelegentlich im Internet tummelten. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies eine Steigerung um fünf Prozent.

Hinzugekommen sind im zurückliegenden Jahr 1,9 Millionen neue Anwender. Dies bedeutet, dass hochgerechnet auf die Gesamtheit der deutschen Bevölkerung 42,7 Millionen Erwachsene mehr oder weniger regelmäßig auf das Internet zugreifen. Die Gruppe der 14- bis 19-Jährigen nutzt es

dabei mit einem Anteil von 97,2 Prozent am intensivsten, gefolgt von den 20- bis 29-Jährigen mit 94,8 Prozent (plus 0,5 Prozent). Bei den 30- bis 39-Jährigen ist die Internetakzeptanz mit 87,9 Prozent bereits weniger stark ausgeprägt, doch legte diese Altersgruppe im Vergleich zum Vorjahr um 7,3 Prozent zu. Die Gruppe der 40- bis 49-Jährigen ist bei der gelegentlichen Online-Nutzung mit einem Anteil von 77,3 Prozent präsent, das sind 4,7 Prozent mehr als im Jahr zuvor. Auch die 50- bis 59-Jährigen sind im Netz aktiv, sie nutzen es zu 65,7 Prozent zumindest gelegentlich und legten damit binnen Jahresfrist um 2,3 Prozent zu.

Größte Steigerungsrate bei Nutzern zwischen 60 und 79 Jahren

Die älteren Anwender können hier (noch) nicht mithalten, gleichwohl hat das Internet bei ihnen kräftig an Boden gewonnen. So wurde 2008 bei den 60- bis 79-Jährigen, von denen inzwischen nahezu 30 Prozent im Netz sind, mit plus elf Prozent die größte Steigerungsrate verzeichnet. Auch in den nächsten Jahren dürften die Nutzerzahlen innerhalb dieser Gruppe am schnellsten wachsen. Die ARD/ZDF-Onlinestudie nennt dafür ein ganzes Bündel von Gründen. So wurden finanzielle und technische Barrieren wie komplizierte Hard- und Software zunehmend durch bedienungsfreundlichere Applikationen abgebaut. Hinzu kommt, dass in den zurückliegenden Jahren die

Zum Autor

Bernd Hertweck ist Vorstandsmitglied der Wüstenrot Bausparkasse AG, Ludwigsburg.

Technikkompetenz der älteren Generation deutlich angestiegen ist. Nicht nur ehemals Berufstätige bringen häufig PC-Erfahrung aus ihrem Berufsalltag mit, auch im Haushalt lebende Kinder bauen ebenso wie diverse Senioreninitiativen Zugangshemmnisse ab. Nicht zuletzt spielt der Preisverfall bei der Internetnutzung durch Flatrates und All-in-one-Pakete der Netzbetreiber eine wichtige Rolle.

Ältere Nutzer konzentrieren sich im Netz auf Aktien- und Fondsprodukte

Die Älteren entdecken zwar zunehmend das Internet, agieren aber deutlich zurückhaltender als die Jüngeren, die aufgrund des spielerischen und von Kindheit an gewohnten Umgangs mit dem PC die sich bietenden Möglichkeiten in vollem Umfang ausschöpfen. Für die „Silver-Surfer“ dagegen zählt Homebanking zu den am meisten genutzten Anwendungen. So gehen 29 Prozent der Über-60-Jährigen mindestens einmal in der Woche für Internet-Banking ins Netz. Das Banking gehört mit einem Anteil von insgesamt 33 Prozent über alle Altersgrenzen hinweg ohnehin zu den Top-Anwendungen im Online-Sektor.

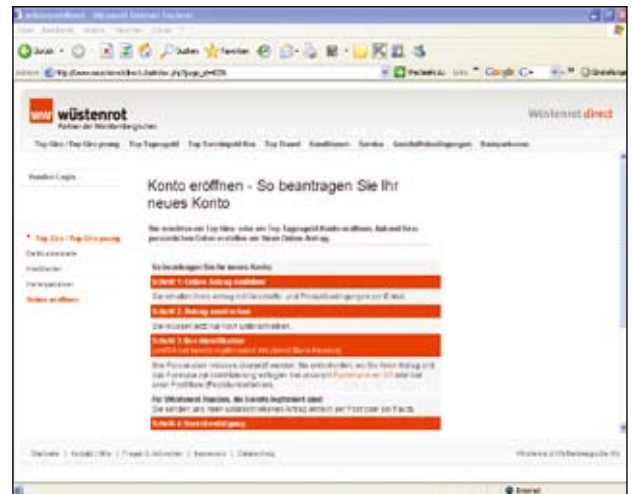
Die Akzeptanz des Internets bei der älteren Generation wandelt sich zwar, beim Abschlussverhalten im Online-Vertrieb zeigen sich gleichwohl deutliche altersspezifische Unterschiede. Zwar werden zum Beispiel Standard-Versicherungsprodukte eher gleichmäßig über alle Altersklassen hinweg abgeschlossen, doch wird bei den Bankdienstleistungen ein differenzierteres Bild erkennbar. So fokussieren sich nach den Erkenntnissen des GfK Finanzmarktpaneln ältere Zielgruppen relativ stark auf Aktien- und Fondsprodukte.

Innerhalb des Direktvertriebs machen sich deutliche Verschiebungen bemerkbar. Der Online-Kanal gewinnt an Bedeutung, wobei hier vor allem Menschen mit überproportional hohem Einkommen sowie die jungen Zielgruppen besonders stark in Erscheinung treten. Die stärker werdende Zuwendung

zur Online-Nutzung geht zulasten der telefonischen und schriftlichen Vertriebswege. So wurden zuletzt 28 Prozent aller neuen Verträge im Finanzdienstleistungsbereich online abgeschlossen. Im Jahr 2004 betrug diese Quote noch 22 Prozent.

Am deutlichsten zeigt sich dieser Effekt im Bereich der Bankdienstleistungen. Sie wurden zu 34 Prozent über das Internet abgeschlossen, während es 2004 noch 26 Prozent waren. Vermittelt werden dabei vor allem Girokonten (56 Prozent), Aktien (43 Prozent) und Tagesgeldkonten (41 Prozent), aber auch Bauspar- und Hypothekenverträge werden bereits zu jeweils 13 Prozent über das Internet abgeschlossen. Bei den Versicherungen erreichen die online abgeschlossenen Neuverträge einen Anteil von 24 Prozent.

Die Online-Aktivitäten bei Wüstenrot sind inzwischen vielseitig. Zu ihnen zählt auch Online-Marketing über Bannerwerbung und Suchmaschinen. Gestartet wurde im Oktober 2007 unter www.wuestenrotdirect.de das Onlinebanking-Portal für die Bankangebote. Es umfasst das gebührenfreie



Das Onlinebanking-Portal www.wuestenrotdirect.de

Girokonto ohne Mindestumsatz „Top Girokonto“, das Tagesgeldkonto „Top Tagesgeld“, das Termingeldkonto „Top Termingeld flex“, „Ideal Bausparen“ sowie eine Auslandsreise-Krankenversicherung.

Mit dem Onlinebanking-Portal hat der Kunde alle Online-Produkte wie Bausparen, Girokonto, Tagesgeld oder Termingeld im Blick und erhält Zugang zu weiteren Konten und Online-Services. Da ungeachtet der zunehmenden Beliebtheit des Onlinebankings bei vielen Kunden auch weiterhin das persönliche Gespräch mit einem Berater hoch im Kurs steht, werden alle diese Produkte auch über die anderen W&W-Vertriebskanäle angeboten.



www.wuestenrot.de wurde mit dem Pass-Onlinebanking-Award ausgezeichnet

Das kostenlose Wüstenrot-Girokonto zählt zu den Testsiegern im neuesten Vergleich von Girokonten durch die Stiftung Warentest. In der Ausgabe 8/2008 der Zeitschrift „Finanztest“ bewertet das Institut 73 Girokontenmodelle unterschiedlicher Anbieter. Fünf Direktbanken, darunter die Wüstenrot Bank, ragen nach Aussage der Warentester aus dem allgemeinen Angebot heraus. Ein wichtiges Kriterium war, dass sie Girokonten

kostenfrei und ohne Einschränkungen an jedermann vergeben, wozu bei entsprechender Bonität auch eine kostenlose Kreditkarte gehört.

Web 2.0 zur Kundenbindung nutzen

Die Internetseite www.wuestenrot.de, auf der sich die Kunden unter anderem über Bausparen, Baufinanzierung, Investment, Girokonto, Renten oder Berufsunfähigkeits- und Lebensversicherungen umfassend informieren und zum Beispiel auch einen Bausparvertrag online abschließen können, ist im September 2008 in der Kategorie „Versichern – Schwerpunkt Information und Beratung ohne Online-Produktabschluss“ mit dem Pass-Onlinebanking-Award ausgezeichnet worden. Damit belegt der Wüstenrot-Auftritt den ersten Platz.

Der Studie der Pass Consulting Group zum Thema Onlinebanking liegt eine Befragung von 22 000 Kunden sowie die Auswertung von 42 Werbeauftritten zugrunde. Ein wichtiges Bewertungskriterium war dabei auch, wie gut eine Seite auf andere, verwandte Themenfelder verweist. Nutzer von wuestenrot.de können also bereits auf der ersten Startseite Informationen zu wichtigen Versicherungsangeboten anklicken.



Auf dem Web 2.0-Portal der Wüstenrot können Kunden online Erfahrungen zum Hausbau austauschen

Wer über wuerttembergische.de einsteigt, findet dort selbstverständlich weiterführende Links zu den Themen Bausparen, Baufinanzierung und Bankprodukte.

Auch über Web 2.0 Elemente wird die Kundenbindung forciert. Die Wüstenrot Bausparkasse hat mit der Online-Community www.mein-zuhause-club.de ein Forum für Menschen geschaffen, die sich ihren Traum von den eigenen vier Wänden erfüllen. Sie können von sich und ihrem Hausbau oder ihren Renovierungsprojekten erzählen. Auf dem Portal können Bilder eingestellt werden, über Erfahrungen geschrieben sowie andere Einträge bewertet und kommentiert werden. Auch die Suche nach einem Berater ist möglich und wer sich über das Immobilienangebot der Wüstenrot Haus- und Städtebau GmbH informieren möchte, wird fündig. Integriert in das Portal ist auch die jeweils aktuell laufende Werbekampagne.

Sicherheitsbedenken bremsen das Onlinebanking

Die Pass-Studie zeigt deutlich, dass die Erfahrung der Nutzer und die Nutzungshäufigkeit ansteigen. So wenden 44 Prozent der Befragten Onlinebanking seit sechs Jahren und länger an. Die Nutzungshäufigkeit hat sich im Durchschnitt von 2,9 Tage pro Woche im Jahr 2006 auf jetzt 3,5 Tage erhöht. Als Grund nennt die Studie nicht zuletzt das kontinuierlich gestiegene Produktangebot der Banken und Broker. Zu einem der wichtigsten Entscheidungskriterien für Onlinebanking hat sich die Preis- und Konditionenfrage entwickelt. In der Umfrage war es für 58 Prozent der Befragten ein wichtiges Entscheidungskriterium für Onlinebanking. Dieser Wert lag 2004 lediglich bei 36 Prozent.

Ein Top-Thema beim Onlinebanking bleibt die Sicherheitsfrage, die von entscheidender Bedeutung für die weitere Verbreitung ist. Viele potenzielle Onlinebanking-Kunden hegen Befürchtungen, dass Onlinebanking nicht wirklich sicher ist. Nach einer vom Bundesverband deutscher Banken in Auftrag gegebenen repräsentativen Umfrage hält etwa ein Drittel der befragten Deutschen Onlinebanking für „nicht so“, etwas weniger als ein Fünftel für „überhaupt nicht“ sicher.

Vier von zehn Deutschen sind hingegen von der Sicherheit des Verfahrens überzeugt. Von jenen, die Onlinebanking selbst nutzen, sind es sogar 83 Prozent. Der weitere Zuwachs beim Onlinebanking wird nicht zuletzt davon abhängen, inwieweit es gelingt, auch jene, die noch abseits stehen, von der Sicherheit des Verfahrens zu überzeugen. Auch Wüstenrot nimmt die Sorgen ihrer Kunden ernst und entwickelt ihren hohen Online-Qualitätsstandard ständig weiter.

Beim Aufruf der Anmeldeseite für das Wüstenrot Directbanking öffnet sich ein neues Fenster und es wird zu einer gesicherten Verbindung gewechselt. Dies bedeutet, dass alle Informationen zwischen dem Kunden und der Bank verschlüsselt übertragen werden. Zur Verschlüsselung wird ein weltweit anerkannter Sicherheitsstandard (SSL-Protokoll) verwendet, der größtmöglichen Schutz der Daten gewährleistet.

Das Sicherheitszertifikat garantiert, dass der Kunde sich tatsächlich auf den Internet-Seiten von Wüstenrot befindet und nicht einer Fälschung aufsitzt. Dieses Zertifikat wird automatisch vom Browser überprüft, sobald eine Seite aufgerufen wird, die während der Datenübertragung verschlüsselt ist wie zum Beispiel die Anmeldeseite zum Wüstenrot Directbanking. Unter der Voraussetzung, dass auch die Nutzer wichtige Vorsichtsmaßnahmen beachten, gibt es daher keinen Grund, die Sicherheit des Onlinebanking in Frage zu stellen.