

# Internetbanking: Nutzung durch Privatkunden besser steuern

Von Torsten J. Gerpott, Enrico Kahl und Markus Knüfermann



Die Sparda-Bank Münster hat ihren eigenen Kundenbestand im Hinblick auf die Nutzung des Online-Angebots untersucht und die Ergebnisse auf ihre Praxisrelevanz analysiert. Die Auswertung der Untersuchung spricht dafür, weniger potenzialstarke Kunden intensiver über Vorteile des Internetbanking zu informieren. Dann ist durch eine gezielte Migration von Kunden mit geringerem Geschäftspotenzial in den Vertriebs- und Kontaktkanal Internet eine Entlastung des Filialvertriebs möglich. Der Filialvertrieb kann sich dann verstärkt darauf konzentrieren, wertvolle Kunden im Rahmen einer integrierten Multikanal-Strategie intensiver zu bearbeiten. Red.

Seit Mitte der neunziger Jahre erobert Internetbanking, also die Abwicklung und der Vertrieb von (standardisierten) Bankdienstleistungen über das Internet, auf das Kunden von stationären und zunehmend auch mobilen Telekommunikationsanschlüssen zugreifen, den deutschen Markt. Parallel zur generellen Ausbreitung der Nutzung des Internet durch Privatkunden stieg auch die Zahl der für Onlinebanking freigeschalteten Konten kontinuierlich an. So lag die Nutzungsquote bei Zugangswegen zum Girokonto in Deutschland im Jahr 2000 für Internetbanking bei 5,8 Prozent und für Telefonbanking bei

5,0 Prozent. Bis zum Jahr 2007 stieg der Onlinebanking-Anteil auf 23,0 Prozent, das Telefonbanking erreichte bis Ende 2007 dagegen nur eine Steigerung auf einen Anteil von 5,8 Prozent<sup>1)</sup>. Speziell bei der Sparda-Bank Münster eG lag die Quote der Kunden, die ihr Girokonto (auch) über das Internet führen, Anfang 2009 bei knapp 40 Prozent.

Demnach ist das Internetbanking dabei, sich als einer der wichtigsten Kanäle, wenn nicht als die wichtigste Kontaktplattform im standardisierten Privatkundenbankgeschäft zu etablieren. Banken sind deshalb gefordert, die Onlinebanking-Nutzung in ihrem Retail-Kundenbestand zu verstehen, gezielt zu beeinflussen und das Internetbanking mit anderen Vertriebskanälen zu integrieren, um eine Steigerung von Cross-Selling-Raten bei margenstarken Finanzdienstleistungen wie Baufinanzie-

rungen, Altersvorsorge und Vermögensanlagen zu erreichen. Hierbei stellen sich beispielhaft folgende Fragen:

- Sind Kunden mit zunehmendem Alter nicht mehr willens oder fähig, Internetbanking zu nutzen?
- Sind es primär männliche Kunden, die Internetbanking nutzen, sodass Onlinebanking-Angebote „geschlechtssensitiv“ zu gestalten sind?
- Kann Internetbanking als ein Vertriebsweg speziell für Kunden mit höherem Einkommen eingesetzt werden, weil diese häufiger Alltagstransaktionen durchzuführen haben und ihre Vermögensanlage komplexer zu gestalten sowie zu überwachen ist?

Letztlich lassen sich derartige Fragen nicht durch theoretische Überlegungen am grünen Tisch beantworten. Sie erfordern vielmehr entsprechende empirische Studien. Eine derartige Untersuchung hat die Sparda-Bank Münster im Jahr 2008 für eine Stichprobe ihrer Girokontokunden durchgeführt<sup>2)</sup>.

## Frauen und Männer ähnlich ansprechen

Hinsichtlich des Kundenmerkmals „Geschlecht“ war in der Stichprobe zu beobachten, dass der Anteil der männlichen aktiven Internetbanking-Nutzer mit 38,9

### Zu den Autoren

**Prof. Dr. Torsten J. Gerpott** ist Inhaber des Lehrstuhls Unternehmens- und Technologieplanung, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft an der Mercator School of Management Duisburg, Universität Duisburg-Essen. **Enrico Kahl** ist Vorsitzender des Vorstands der Sparda-Bank Münster eG, **Dr. Markus Knüfermann** ist Leiter Unternehmensentwicklung der Sparda-Bank Münster eG.

Prozent nicht signifikant höher lag als der Anteil der weiblichen Nutzer mit 35,2 Prozent. Dieses Resultat eines fehlenden Einflusses des Geschlechts auf die Adoption von Onlinebanking bestätigt ein Ergebnis, das wir in einer früheren empirischen Studie erhalten hatten<sup>3)</sup>. Innerhalb der Teilgruppe der „aktiven Internet-Banker“ unterschieden sich die Ausprägungen der Nutzungsindikatoren zwischen Männern und Frauen ebenfalls nicht.

Anfang 2008 lag nach repräsentativen Bevölkerungsbefragungen in Deutschland der Anteil der Frauen, die angaben, das Internet in den letzten vier Wochen genutzt zu haben, mit 57,9 Prozent immer noch um 13,3 Prozentpunkte unter dem entsprechenden Anteil bei Männern<sup>4)</sup>. Demnach scheinen weibliche Erwachsene, die über ein eigenes Girokonto (bei der Sparda-Bank Münster) verfügen, eine größere Internet-Affinität als Frauen in der Gesamtbevölkerung beziehungsweise eine ebenso hohe wie Männer mit eigenem Girokonto aufzuweisen. Wenn sich die eigenen Befunde als stabil erweisen, dann bedeuten sie, dass der Internetauftritt von Kreditinstituten so zu gestalten ist, dass er Frauen und Männer gleichermaßen anspricht.

### Erstnutzungshürden für Ältere abbauen

Bezüglich des Kundenmerkmals „Alter“ war zu beobachten, dass mit zunehmendem Alter der Kunden die Wahrscheinlichkeit hoch signifikant abnahm, dass der Kunde auch aktiv das Onlinebanking-Angebot heranzog. So belief sich etwa der Anteil der aktiven Internet-Banker in der Altersgruppe der 30 bis 39-jährigen Kunden auf 59,2 Prozent, in der Gruppe der 60 bis 69-jährigen Kunden hingegen nur auf 22,0 Prozent. Innerhalb der Teilgruppe der aktiven Internet-Banker hatte das Lebensalter keinen Einfluss auf die vier Nutzungsindikatoren.

Dieses Ergebnismuster spricht dafür, dass nur bei der erstmaligen Übernahmeentscheidung das Alter von Girokonto-Kunden

mit Einstellungen und Lebensumständen (zum Beispiel fehlender PC oder Breitbandiger Internet-Zugang) einhergeht, die eine Reserviertheit gegenüber Onlinebanking-Angeboten nach sich ziehen.

Ist die „Erstnutzungshürde“ übersprungen, dann schöpfen ältere Kunden die Möglichkeiten des Internetbanking nicht weniger intensiv aus als jüngere. Kreditinstitute sollten deshalb ihr Augenmerk vor allem auf Maßnahmen legen, welche darauf zielen, älteren Kunden dabei zu helfen, die „Erstnutzungshürde“ zu nehmen. Ansonsten scheint eine bewusst „altersensible“ Gestaltung des Onlineban-

Weitere Analysen ergaben jedoch, dass diese Abweichungen primär auf die Altersunterschiede in den vier Teilgruppen zurückzuführen waren. Folglich muss dem Merkmal Familienstand bei Überlegungen dahingehend, wie man Kunden erstmalig dazu anregen kann, Internetbanking auszuprobieren, keine eigenständige Beachtung beigemessen werden.

In der Teilgruppe der aktiven Internet-Banker war die Nutzungsintensität bei geschiedenen und verwitweten Kunden besonders hoch. Dieser Befund ist zwar mit Vorsicht zu interpretieren, da die Zahl der erfassten

### Empirisch ermittelte Zusammenhänge zwischen soziodemografischen Kundenmerkmalen und Indikatoren der Internetbanking-Nutzungsintensität

Nutzungsindikator	Soziodemografische Merkmale				
	Geschlecht	Alter	Familienstand	Berufsgruppe	Gehaltshöhe <sup>3)</sup>
Aktive IB-Nutzung <sup>3)</sup>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Zahl der Logins	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Klicks im Portal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutzungsbreite <sup>3)</sup>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relative Internetbanking-Aktivität <sup>4)</sup>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

<sup>3)</sup> Folgende drei Gehaltsklassen wurden gebildet: < 1 000 Euro, ≥ 1 000 Euro und < 2 000 Euro sowie ≥ 2 000 Euro.  
<sup>3)</sup> IB = Internetbanking. Aktive IB-Nutzung = Mindestens ein Login im Portal der Bank im Jahr 2007.  
<sup>3)</sup> Nutzungsbreite = Klicks pro Login.  
<sup>4)</sup> Relative Internetbanking-Aktivität = Quotient aus Online-Giro-Überweisungen durch Giro-Buchungen insgesamt.

king nicht erforderlich zu sein, da sie sich nicht nutzungsfördernd auswirken dürfte.

Anhand des Merkmals „Familienstand“ wurden die erfassten Girokontoinhaber in die vier Gruppen der „Ledigen“, „Verheirateten“, „Geschiedenen“ und „Verwitweten“ gegliedert. Der Anteil der aktiven Internetbanking-Nutzer unterschied sich zwischen diesen vier Gruppen zwar hoch signifikant (Ledige: 45,6 Prozent; Verheiratete: 39,0 Prozent; Geschiedene: 33,3 Prozent; Verwitwete: 15,7 Prozent).

aktiven Internetbanking-Kunden in diesen beiden Familienständen mit 35 klein war. Er liefert aber erste Indizien dafür, dass es sinnvoll sein könnte, auf die Bedürfnisse von geschiedenen und verwitweten Girokontoinhabern maßgeschneiderte Finanzprodukte auch im Internetportal aktiv zu vermarkten.

Das Merkmal „Berufsgruppe“ wurde mit den sechs Ausprägungen „Angestellter“, „Arbeiter“, „Beamter“, „Rentner“, „Privatperson“ und „Arbeitslos“ erfasst. Selbststän-

dige gehören nicht zum Kundenkreis der Bank. Hinsichtlich des Anteils der aktiven Internet-Banker waren für die vier Berufsgruppen „Angestellter“ (52,1 Prozent), „Beamter“ (43,9 Prozent), „Privatperson“ (45,9 Prozent) und „Arbeitslos“ (46,2 Prozent) nur geringe Unterschiede zu verzeichnen. Hingegen lag der Anteil aktiver Onlinebanking-Nutzer bei „Arbeitern“ mit 21,7 Prozent und bei „Rentnern“ mit 13,5 Prozent signifikant unter den Anteilen in den übrigen vier Gruppen. Innerhalb der Teilgruppe der aktiven Internet-Banker waren keine Divergenzen bei den vier Nutzungsintensitätsindikatoren in Abhängigkeit von der Berufsgruppenzugehörigkeit eines Kunden zu registrieren.

### Online-Quoten von Arbeitern steigern

Für die Praxis bedeuten diese Resultate, dass es betriebswirtschaftlich sinnvoll sein dürfte, Anstrengungen zu unternehmen, um objektiv vorhandene fachliche Know-how-Barrieren und subjektive Bedenken gegen Internetbanking (zum Beispiel Sicherheit) bei Arbeitern und Rentnern zu überwinden. Gerade Kunden, die diesen beruflichen Status aufweisen, fragen typischerweise auch eher selten beratungsintensive und margenstarke Bankprodukte nach. Umso sinnvoller ist es, sie für eine möglichst umfassende Verlagerung ihrer Girokontoführung auf das Internetbanking zu gewinnen, da dieser Interaktions- und Vertriebsweg deutlich geringere Kosten pro Transaktion verursacht als die klassische stationäre Bankfiliale.

Anhand des im Dezember 2007 auf dem Girokonto bei 820 Kunden verbuchten (Netto-)Gehaltseingangs wurde die Stichprobe in die drei Gruppen „Gehaltshöhe weniger als 1 000 Euro“, „Gehaltshöhe mindestens 1 000 und weniger als 2 000 Euro“ sowie „Gehaltshöhe mindestens 2 000 Euro“ untergliedert. Der Anteil der aktiven Internet-Banker nahm signifikant von 30,5 Prozent in der ersten Teilgruppe, über 37,9 Prozent in der zweiten Teilgrup-

pe, auf 46,1 Prozent in der Teilgruppe mit dem höchsten monatlichen Gehaltseingang zu. In der Gruppe der aktiven Internet-Banker waren hingegen keine statistisch bedeutsamen Unterschiede bezüglich der vier Nutzungsintensitätsindikatoren festzustellen.

### An Geschäftspotenzialen ausgerichtete Kanalstrategien forcieren

Die Praxisimplikationen der Analysen für das Merkmal „Gehaltshöhe“ deuten in eine ähnliche Richtung wie die Schlussfolgerungen für das Merkmal „Berufsgruppe“.

■ Kreditinstitute sollten Kunden mit niedrigen monatlichen Gehaltseingängen auf die Vorteile des Internetbanking hinweisen, die gerade dann zum Tragen kommen, wenn Kunden aufgrund ihres relativ niedrigen Einkommensniveaus primär standardisierte Kontoführungsdienste nutzen.

■ Weiter ist zu prüfen, welche Möglichkeiten bestehen, die Internetbanking-Plattform in Richtung auf das Angebot anspruchsvollerer margenstärkerer Produkte (zum Beispiel Fondssparen) auszuweiten, da Kunden mit höherem Gehaltseingang mit höherer Wahrscheinlichkeit auch Onlinebanking nutzen. Sie können dann im Internetbanking-Portal auf diese Produkte hingewiesen werden, und es kann ihnen offeriert werden, dass Mitarbeiter aus der für den Kunden zuständigen Filiale ihn direkt beratend ansprechen. Diese Kontaktaufnahme wird für die Filialmitarbeiter wiederum dann leichter möglich, wenn sie infolge der Überführung von Kunden mit niedrigerem Gehaltseingang in das Internetbanking Beratungskapazität gewinnen.

Nach unseren Befunden lassen sich idealtypisch zwei Kundengruppen unterscheiden:

■ Eine Internetbanking-averse Kundengruppe, zu der primär ältere Personen, die häufig bereits nicht mehr aktiv im Berufs-

leben stehen, Arbeiter und Bezieher von unterdurchschnittlichen Monatseinkommen gehören.

■ Zweitens eine Internetbanking-affine Kundengruppe, die zwischen 18 und 49 Jahre alt sowie als Angestellter oder Beamter berufstätig ist und über ein überdurchschnittliches Monatseinkommen verfügt.

Die zweite Gruppe neigt nach Erfahrungen der Sparda-Bank Münster zum Teil dazu, ihre Bankgeschäfte ganz in das Internet zu verlagern und ist gegenüber Besuchen einer Filiale eher weniger positiv eingestellt. Dies lässt sich empirisch dadurch belegen, dass man Kunden, die ein hochverzinsliches sogenanntes „comfort-cash“ Tagesgeldkonto eingerichtet haben und die für die Abwicklung von papiergebundenen Überweisungen ein Entgelt zu zahlen haben, welches bei „normalen“ Kunden, die sowohl per Onlinebanking als auch über die Filiale ihre Bankgeschäfte tätigen, nicht anfällt, mit diesen „normalen“ Kunden hinsichtlich ihrer Onlinebanking-Nutzungsintensität vergleicht.

Dann erkennt man, dass Kunden mit „comfort-cash“-Tagesgeldkonto, welche eine direktbankähnliche (Monokanal-) Geschäftsbeziehung zur Sparda-Bank Münster aufweisen, mit durchschnittlich 2,5 Logins pro Woche im Jahr 2007 das Internetbanking signifikant intensiver nutzen als die übrigen Kunden mit durchschnittlich 0,6 wöchentlichen Internetbanking-Logins.

Darüber hinaus zeichnen sich „comfort-cash“-Kunden aber mit einem durchschnittlichen Baufinanzierungsvolumen von 67 500 Euro gegenüber den übrigen Kunden der Bank mit einem entsprechenden mittleren Volumen von 91 000 Euro auch durch eine merklich geringere Nachfrage eines anderen ertragsstarken Produkts aus.

Nimmt man an, dass dieser Unterschied ebenfalls bei weiteren margenstarken Produkten (zum Beispiel standardisierte



Anlageangebote zum Zweck des Vermögensaufbaus oder der Altersvorsorge) vorhanden ist, dann gibt er Anlass zu der These, dass besonders Internet-affine Kunden (wie die comfort-cash-Kontoinhaber) bislang nicht hinreichend parallel zum Internet über den Filialkanal angesprochen wurden, um zusätzliche Geschäftspotenziale zu erschließen. Umgekehrt greift die erste Kundengruppe, die primär Kontoführungsfunktionen nachfragt, eher selten auf Internetbanking zurück.

### Online-Kunden mit Potenzial stärker mit Beratung ansprechen

Aus dieser Sachlage ergibt sich die Empfehlung, Internetbanking-Kunden, die ein hohes Geschäftspotenzial aufweisen, stärker als in der Vergangenheit durch eine integrierte „Multikanalstrategie“ (Internetbanking plus Standardfiliale plus Beratungsspezialfiliale plus Direktkontakte zum Beispiel zu Hause) zu adressieren.

Demgegenüber sind Kunden mit geringerem Geschäftspotenzial mehr als bisher zur Internetbanking-Nutzung zu motivieren. Gelingt es speziell bei älteren, nicht mehr berufstätigen Kunden und Kunden mit geringerem Einkommen die Internetbanking-Nutzung zu forcieren, dann lassen sich so nicht nur Zahlungsverkehrskosten für die Bank senken, sondern auch ohne weiteren Personalaufbau Beratungskapazitäten in den „realen“ Vertriebskanälen freisetzen. Diese können für die Bearbeitung der Kunden mit hohen Geschäftspotenzialen herangezogen werden.

#### Fußnoten

<sup>1)</sup> TNS Infratest (2007): Die Sparda-Banken im Privatkundenmarkt: Markttrends 1. Halbjahr 2007. München: TNS Infratest (hektografiertes Manuskript).

<sup>2)</sup> Mitte 2008 wurde aus den rund 100 000 Girokonto-Kunden der Sparda-Bank Münster eine Zufallsstichprobe von 1 000 Kunden im Alter ab 18 Jahren gezogen, die 2007 aktiv ihr Girokonto genutzt hatten. Aus diesem Sample wurden zehn Mitarbeiter der Bank ausgeschlossen, da sie nicht als „typische“ Kunden eingestuft werden können. Damit verblieben für die empirischen Analysen 990 Girokontoinhaber. Anders als viele Befragungsstudien verwenden wir zur Erfassung des Internetbanking-Nutzungsverhaltens keine subjektiven Einschätzungen von Kunden, sondern bankintern systemseitig für das Jahr 2007 erfasste und insofern objektive Daten wie die Anzahl der Logins in das geschlossene Portal der Bank.

In der Stichprobe wiesen 3,3 Prozent der Kunden 2007 mindestens einen solchen Login-Vorgang auf. Im Durchschnitt waren für diese aktiven Internetbanking-Kunden 2,4 Logins je Woche zu beobachten. Die Internetbanking-Nutzungsquote in der Sparda-Bank Münster-Stichprobe ist für das deutsche Privatkundenbankgeschäft als überdurchschnittlich einzustufen (vgl. o.). Ein Grund liegt unseres Erachtens in dem geografisch großen Geschäftsgebiet von Sparda-Banken, das wiederum mit im Vergleich zu Wettbewerbern wenigen Geschäftsstellen abgedeckt wird. Je länger aber für Kunden der Weg bis zur nächsten Filiale ausfällt, desto höher ist der Anreiz, Wegekosten durch Rückgriff auf Internetbanking-Angebote zu verringern.

Als mögliche soziodemografische Einflussfaktoren auf die Internetbanking-Nutzungswahrscheinlichkeit und -intensität der Kunden wurden die fünf Merkmale „Geschlecht“, „Alter“, „Familienstand“, „Berufsgruppe“ und „Gehaltshöhe“ empirisch geprüft. Als Indikatoren der Internetbanking-Nutzungsintensität konnten die „aktive Internetbanking-Nutzung“ (mindestens ein Login in das Banking-Portal im Jahr 2007 = aktive Internetbanking-Nutzung), die „Zahl der Logins“, die Zahl der „Klicks im Banking-Portal“ im Jahr 2007, die „Nutzungsbreite“ (= Klicks pro Login) und „die relative Internetbanking-Aktivität“ (= Online-Giro-Überweisungen zu Giro-Buchungen insgesamt im Jahr 2007) erfasst werden. Bei den Zusammenhangsanalysen für die vier zuletzt genannten Nutzungsindikatoren wurden nur diejenigen Kunden in die Betrachtung einbezogen, die gemäß dem ersten Indikator als „aktive Internetbanking-Nutzer“ klassifiziert worden waren. Aus der Abbildung ist zu entnehmen, dass in der eigenen Stichprobe in neun von 25 möglichen Fällen statistisch signifikante Beziehungen zwischen einem soziodemografischen Merkmal und einem Internetbanking-Nutzungsindikator festgestellt wurden.

<sup>3)</sup> Gerpolt, T. J./Knüfermann, M. (2006): Internetbanking-Nutzungsverhalten und -Kundenmerkmale. In: Bank-Archiv, 54. Jg., S. 868-878.

<sup>4)</sup> Eimeren, B. v./Frees, B. (2008): Internetverbreitung: Größter Zuwachs bei Silver-Surfern. In: Media Perspektiven, 39. Jg., S. 330-344.

## DAS Grundlagenwerk zum KWG!

Die Strukturen und Inhalte des KWG – „Grundgesetz“ von Bankgewerbe und Finanzdienstleistungswesen – anschaulich darzustellen und durchschaubar zu machen, ist Anliegen dieses Standardwerks auch in seiner 13. Auflage.

Bedeutende Reformen des Bankenaufsichtsrechts der letzten Jahre wie das Bankenrichtlinie-Umsetzungsgesetz oder die Solvabilitätsverordnung sind dabei ebenso erfasst wie wesentliche Änderungen bei der MiFID-Umsetzung, der Beaufsichtigung von Finanzkonglomeraten und des Refinanzierungsregisters, außerdem wichtige Deregulierungen und Leitentscheidungen oberster Gerichte.

### Fritz Knapp Verlag

Postfach 11 11 51  
60046 Frankfurt am Main  
Telefon (069) 97 08 33-21 | Telefax (069) 707 84 00  
E-Mail: [vertrieb@kreditwesen.de](mailto:vertrieb@kreditwesen.de) | [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de)



Rudolf Nirk  
Das Kreditwesengesetz  
Einführung und Erläuterungen  
13., neu bearbeitete Auflage 2008.  
248 Seiten, broschiert, 34,00 Euro.  
ISBN 978-3-8314-0806-1.