

## Digitalisierung

## Noch keine Mehrheit fürs Online-Banking

Auch im digitalen Zeitalter nutzt noch längst nicht jeder Verbraucher das Online-Banking. Noch ist die Gruppe derer, die auf die Frage nach der Häufigkeit, mit der sie Bankgeschäfte online erledigen, mit „nie“ antworten, in der Mehrheit, so die aktuelle Studie „bfp best for planning 2014“ der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG, München. 56,4 Prozent der insgesamt 45 348 Befragten bekannten sich in der Umfrage dazu, kein Online-Banking zu nutzen. Und 53,1 Prozent – also immer noch eine Mehrheit – haben das auch in Zukunft nicht vor. So ist es auch nicht weiter überraschend, dass 79,8 Prozent der Studienteilnehmer die Frage, ob der Wechsel zu einer Direktbank prinzipiell für sie infrage käme, mit Nein beantworteten. 7,8 Prozent geben an, bereits Direktbankkunde zu sein, 1,5 Prozent können sich eine solche Kundenbeziehung „sicher“ vorstellen, 10,0 Prozent „vielleicht“.

Die Digitalisierung mag somit für Banken zwar zum kritischen Erfolgsfaktor werden, wie es Bain & Company formuliert. Zumin-

dest in Deutschland sind wir aber längst noch nicht soweit, dass sich der Markterfolg allein daran orientiert. Wenn lediglich 12,1 Prozent der Verbraucher mehrmals pro Woche das Online-Banking nutzen und nur 1,9 Prozent täglich, dann sind Dinge wie eine Kontostands-App oder ein persönlicher Finanzplaner zwar nett, geben für eine große Mehrheit der Kunden aber sicher nicht den Ausschlag bei der Wahl eines bestimmten Anbieters. Hier spielen andere Dinge wie Konditionen oder Beratungsangebot immer noch eine wichtige Rolle.

Das heißt nicht, dass es ratsam wäre, sich entspannt zurückzulehnen. Denn die Gruppe der Nicht-Online-Banker könnte schneller abschmelzen als gedacht. Statista zufolge gibt es mitunter Sprünge von zehn Prozentpunkten pro Jahr. Nachwachsende Jahrgänge sind ohnehin zum großen Teil „Digital Natives“. Wichtiger als die Kreation immer neuer technischer Funktionalitäten ist in jedem Fall die Verzahnung der einzelnen Vertriebskanäle. Damit steht und fällt der Erfolg jeglicher digitaler Transformation. **Red.**