

Mobile Banking

Noch längst nicht der große Renner

Beim Thema Mobile Banking geht die Spreizung der Nutzungsquote nach Altersgruppen weit auseinander. Unter den 14- bis 29-Jährigen nutzen bereits 42 Prozent ihr Smartphone für das Banking. Bei den 30- bis 49-Jährigen sind es 38 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen 35 Prozent und bei den Senioren über 65 Jahren nur noch 12 Prozent. Insgesamt wickeln 36 Prozent aller Online-Banking-Nutzer ihre Bankgeschäfte über das Smartphone ab. Meistgenutztes Gerät über alle Altersgruppen hinweg ist der Laptop (61 Prozent) vor Desktop-PC und Tablet Computer (50 beziehungsweise 42 Prozent). Zu diesen Ergebnissen kommt eine repräsentative Befragung im Auftrag des Digitalverbandes Bitkom, für die insgesamt 1 007 Verbraucher in Deutschland ab 14 Jahren befragt wurden.

Auch diejenigen, die das Mobile Banking nutzen, tun das offenbar nicht so intensiv, wie man vielleicht vermuten könnte. 67 Prozent prüfen auf ihrem Smartphone ausschließlich ihren Kontostand. 30 Prozent geben an, eine Banking-App zu nutzen. Und nur 13 Prozent tätigen auch Überweisungen auf ihrem Smartphone. Bezogen auf alle Internetnutzer gibt nur jeder Zehnte an, bereits eine Finanz-App genutzt zu haben, 26 Prozent können sich das künftig vorstellen. Auf geringfügig höheres Interesse stoßen Foto-Apps zur Bezahlung von

Rechnungen. Deren Nutzung können sich 27 Prozent der Studienteilnehmer vorstellen, genutzt hat sie jedoch erst ein Prozent. Ob man diese Zahlen wirklich als „großes“ Interesse bezeichnen soll, wie es der Bitkom tut? „Vorsichtiges Interesse“ wäre bei einer Quote von weniger als einem Drittel möglicherweise passender.

Keine Frage, mit Blick auf die Digital Natives müssen Banken und Sparkassen ihre mobilen Angebote weiterentwickeln. Aber es ist doch Vorsicht geboten: Auch die weniger technikaffinen Zielgruppen dürfen nicht aus dem Auge verloren werden. Immerhin gaben in der Bitkom-Befragung zwei Drittel aller Befragten an, viele digitale Angebote rund um Banking und Bezahlen nicht zu verstehen. Hier ist sicher mehr Information gefragt. Aber das ist es nicht allein. „Digital Immigrants“ werden in der Masse vermutlich nie ein Nutzungsverhalten entwickeln, wie es die jüngeren Altersgruppen pflegen. Deshalb muss die Branche wohl noch eine ganze Zeit lang den Spagat schaffen, einerseits mobil immer auf der Höhe zu sein, andererseits auch Angebote für die in dieser Hinsicht eher zurückhaltenden Kundengruppen vorzuhalten. Das muss aber nicht nur ein Nachteil sein. Denn all jene, für die eine Finanz-App keine Selbstverständlichkeit ist, werden auch Fintechs gegenüber weit weniger offen sein als die „Digital Natives“. **Red.**