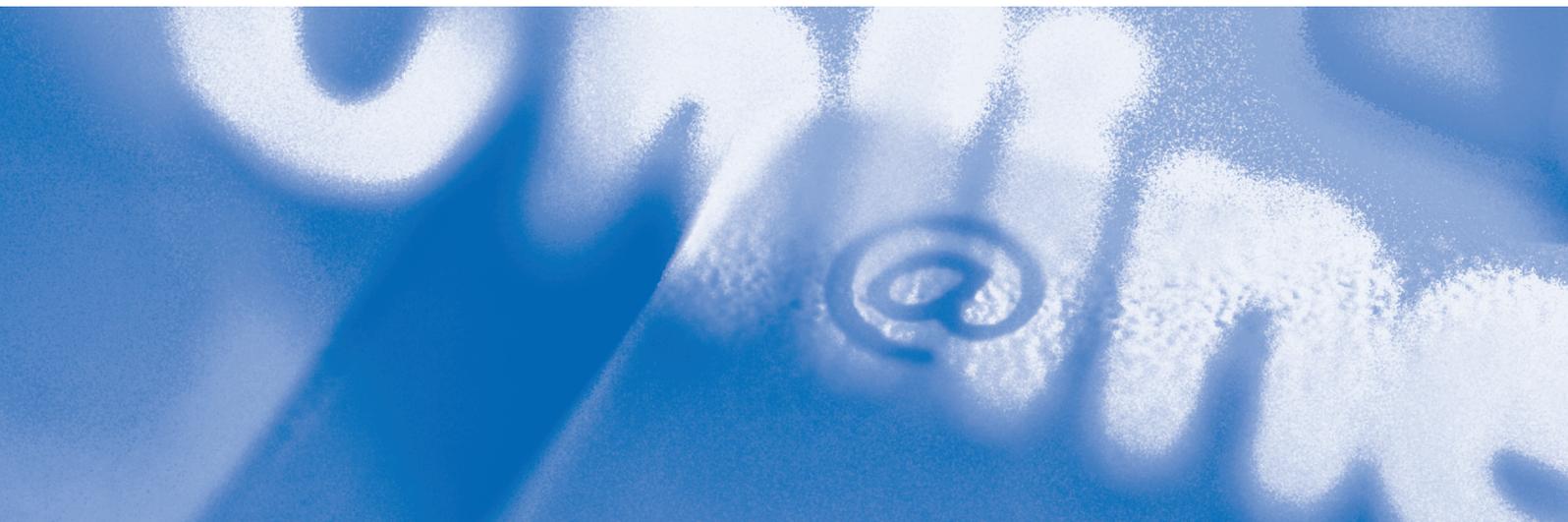


INITI@TIVE **D<sup>21</sup>**

Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

Eine Sonderstudie im Rahmen des

**(N)ONLINER Atlas 2010**

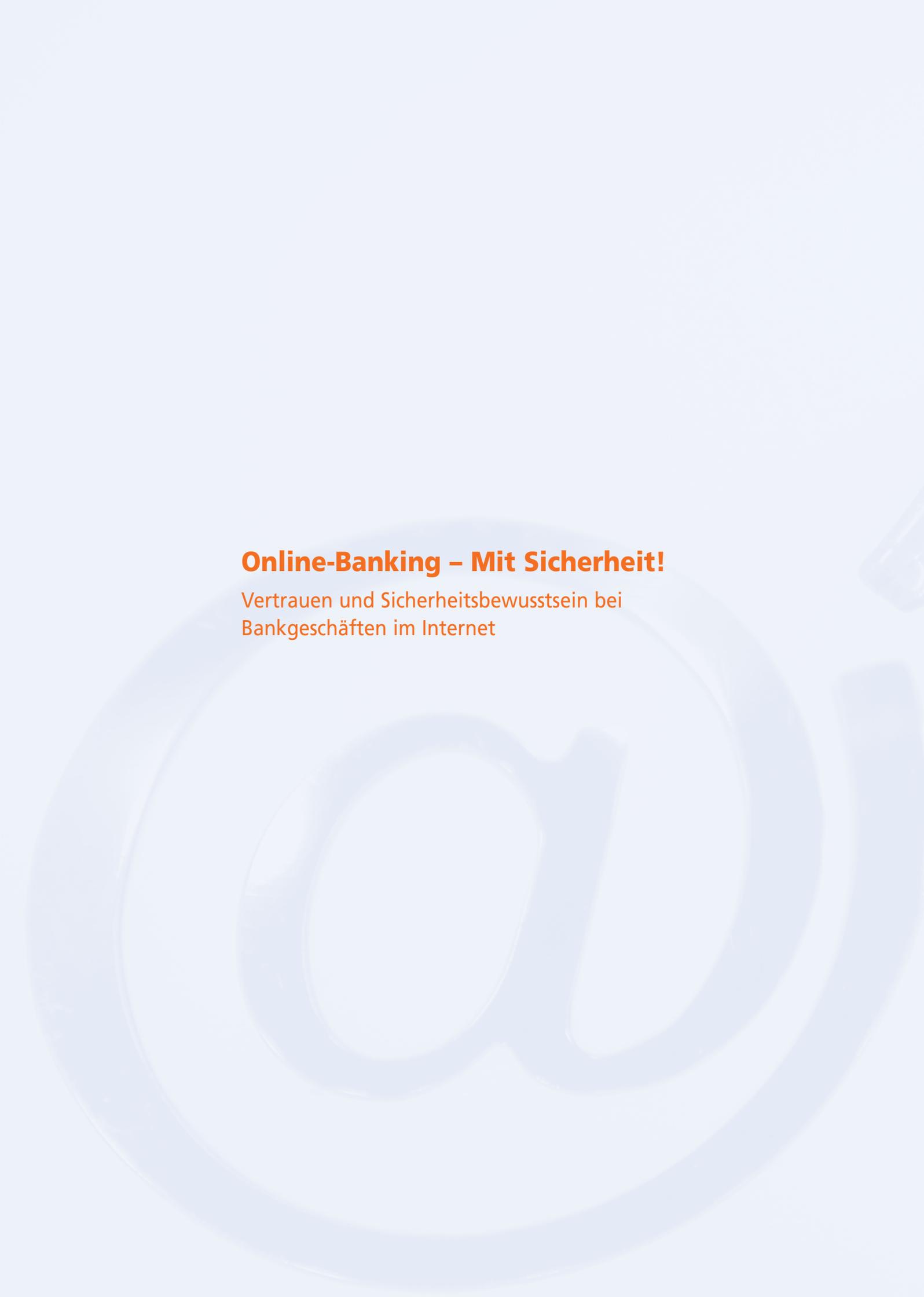


Online-Banking – Mit Sicherheit!  
Vertrauen und Sicherheitsbewusstsein bei Bankgeschäften im Internet

mit freundlicher Unterstützung von

 **FIDUCIA**  
Ihr IT-Partner





## **Online-Banking – Mit Sicherheit!**

Vertrauen und Sicherheitsbewusstsein bei  
Bankgeschäften im Internet

## Sicheres Online-Banking – heute ganz selbstverständlich



Online-Banking gehört heute zum Alltag der Menschen in Deutschland. Bankkunden mit Internetzugang schalten inzwischen häufiger für ihre Bankgeschäfte den PC ein, als dass sie in ihre Filiale gehen. Dies zeigt die Sonderstudie der Fiducia IT AG im Rahmen des (N)ONLINER Atlas 2010, einer Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Und die Online-Bankfiliale wird noch weiter an Bedeutung zunehmen. Mit dem Smartphone ergeben sich beispielsweise ganz neue Möglichkeiten, die Bankgeschäfte bequem und sicher von überall zu betreiben. So verwenden bereits heute mehr als die Hälfte der Smartphone-Nutzer ihr Gerät, um Bankgeschäfte zu tätigen. Dieses Verhalten ist leicht erklärbar. Mobiltelefone und andere digitale Endgeräte haben sich innerhalb kurzer Zeit rasant weiterentwickelt. Datenleitungen und Funkanbindungen sind schneller geworden und Netzanbieter haben die Preise gesenkt. Auch zeitliche Unabhängigkeit spielt eine wichtige Rolle. So geben fast 50 Prozent der Befragten an, dass für sie die 24-Stunden-Verfügbarkeit beim Online-Banking besonders wichtig ist. Deshalb fällt es nicht schwer vorherzusagen, dass sich Mobile-Banking zu einem weiteren attraktiven Vertriebsweg entwickeln wird. Umso wichtiger wird es für Volksbanken und Raiffeisenbanken, dass sie ihren Kunden auch mobile und flexible Angebote zur Verfügung stellen – vom Banking über Informationsdienste bis hin zur Vertriebsplattform. Denkbar ist, dass der Kunde künftig Bank- oder Versicherungsprodukte auch über sein Mobiltelefon abschließen kann, genauso wie über eBanking am PC.

Bei aller Euphorie über die Möglichkeiten von Online-Banking und Mobile-Banking dürfen wir die Sicherheit der Daten nicht vergessen. Leider ist die Gefahr von betrügerischen Angriffen nicht gebannt. Im Gegenteil: 2009 stieg die Zahl der Angriffe auf Online-Konten wieder. Während der BITKOM 2008 einen Rückgang um 54 Prozent gegenüber dem Vorjahr meldete,

stiegen 2009 die Betrugsfälle wieder um 53 Prozent. Das bedeutet: 2009 wurden in Deutschland 2.859 Menschen Opfer von Phishing-Angriffen. Die aktuelle Studie der Fiducia zeigt, dass sich Internetnutzer durchaus der Bedrohung bewusst sind. So stehen Sicherheit und Datenschutz nach wie vor an erster Stelle, wenn es um die Kriterien für Online-Banking geht. Besonders auffallend im Vergleich zum Vorjahr ist, dass die Angst vor Betrug stark zugenommen hat. Während 2009 lediglich 4,3 Prozent der Befragten aus Angst vor Betrug auf Online-Transaktionen verzichten wollten, sind es 2010 immerhin 20,2 Prozent. Sicher spielen bei diesem Thema Medienberichte eine wichtige Rolle. Außerdem haben Banken insgesamt durch die Wirtschaftskrise einen Vertrauensverlust erlitten. Volksbanken und Raiffeisenbanken, die aktiv ihre Kunden ansprechen und kostenlos moderne Sicherheitsverfahren anbieten, wie die mobileTAN, können sicher leichter das Vertrauen ihrer Kunden zurückgewinnen. Zumal Internetnutzer bei allem Sicherheitsbewusstsein immer weniger für sichere Transaktionen zahlen möchten. 2009 forderten bereits 66,6 Prozent der Befragten sichere Transaktionen für weniger als 50 Cent im Monat. 2010 stieg der Wert auf 69,8 Prozent. Auch sind immer weniger Internetnutzer bereit, selbst etwas für die Sicherheit ihres Online-Bankings zu tun. Nur noch 81,4 Prozent der Befragten wollen auf ihrem PC Sicherheitsprogramme installieren (gegenüber 85,2 Prozent in 2009). Und nur noch 70,6 Prozent, statt 81,2 Prozent in 2009, prüfen regelmäßig ihre Umsätze. Dieses Phänomen lässt sich wahrscheinlich damit erklären, dass zwar viele Menschen Angst vor Betrug haben, selbst aber noch nie betroffen waren. Laut einer BITKOM-Umfrage haben bereits 39 Prozent der Internetnutzer Schadprogramme auf ihrem PC erkannt. Aber nur drei Prozent der Befragten haben einen finanziellen Verlust durch Schadprogramme oder Datenklau erlitten. Außerdem bleiben Bankkunden im Betrugsfall selten auf ihrem Schaden sitzen, sondern Banken finden eine kulante Regelung. Ein weiterer wichtiger Aspekt für Banken, ihre Kunden mit sicheren und kostenlosen Verfahren wie der mobileTAN vor Betrug zu schützen.

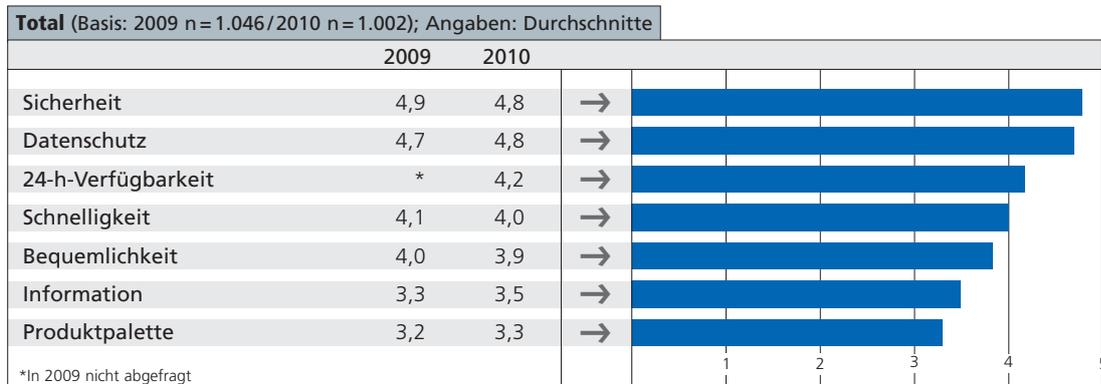
**Jens-Olaf Bartels**  
Mitglied des Vorstands  
FIDUCIA IT AG

## Zur Studie: Methodensteckbrief

- Stichprobe: Repräsentativ mit 1.002 Interviews (1.046 in 2009)
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Onliner in Privathaushalten in Deutschland im Alter ab 14 Jahren, die das Internet privat nutzen
- Auswahl: TNS Onlinepanel; gewichtet nach zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter und formaler Bildung)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragbar
- Durchführung als Onlinebefragung (computergestütztes Webinterview CAWI), in KW 19/2010 und KW 20/2010
- Zentrale Themen/Fragestellungen unter anderem:
  - Wichtigkeit im Online-Banking
  - Betrugsbefürchtung
  - Preis für Sicherheit beim Online-Banking
  - Sicherheitsmaßnahmen
  - Bekanntheit und Nutzung von Techniken zur Sicherheit
  - Wichtigkeit von Produkten des Online-Bankings

## Aktuelle Wichtigkeit im Online-Banking

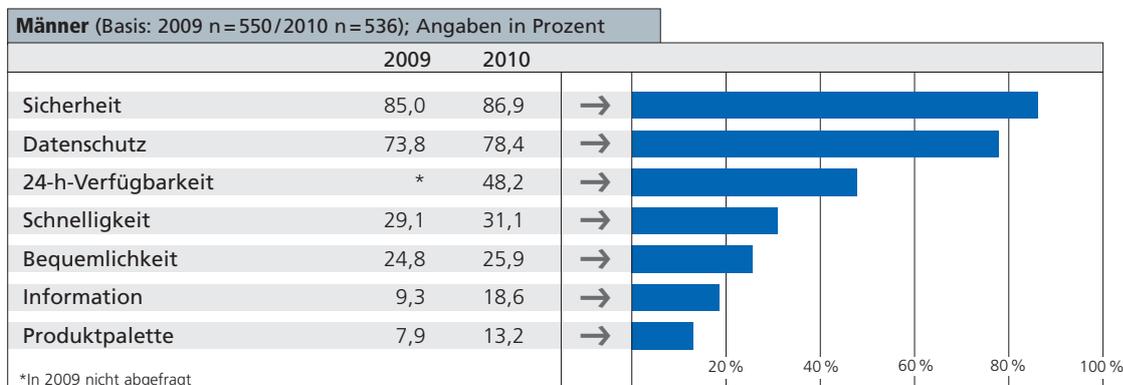
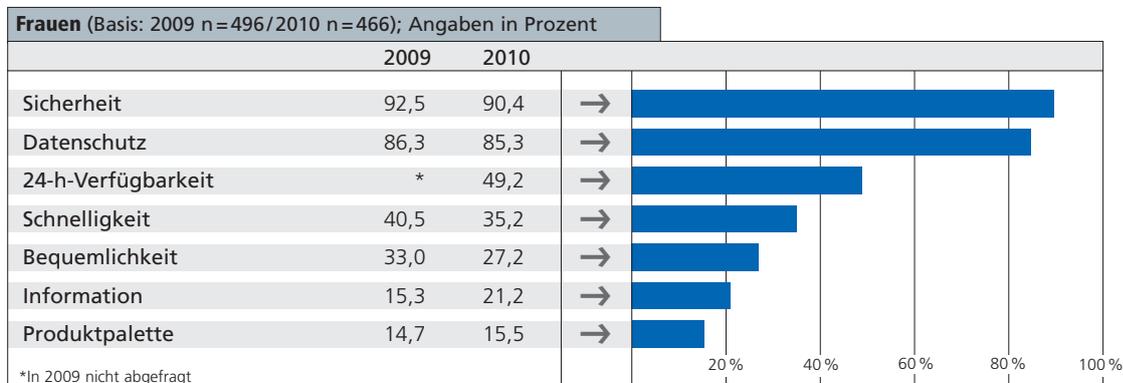
Frage: Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Punkte beim Online-Banking?  
(Durchschnitte auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Sicherheit und Datenschutz sind auch 2010 die wichtigsten Aspekte für Endkunden beim Thema Online-Banking. Dieses Ergebnis ist bereits über Jahre hinweg konstant: Auch 2008 und 2009 wurden Sicherheit und Datenschutz mit der höchsten Priorität eingestuft. Der in diesem Jahr neu abgefragte Verfügbarkeitsaspekt, also die Wichtigkeit, 24 Stunden täglich auf das Konto zugreifen zu können, rangiert auf Platz drei. Schnelligkeit und Bequemlichkeit liegen im Mittelfeld, während Informationen und Produktpalette als eher weniger wichtig eingestuft werden.

## Aktuelle Wichtigkeit im Online-Banking nach Geschlecht

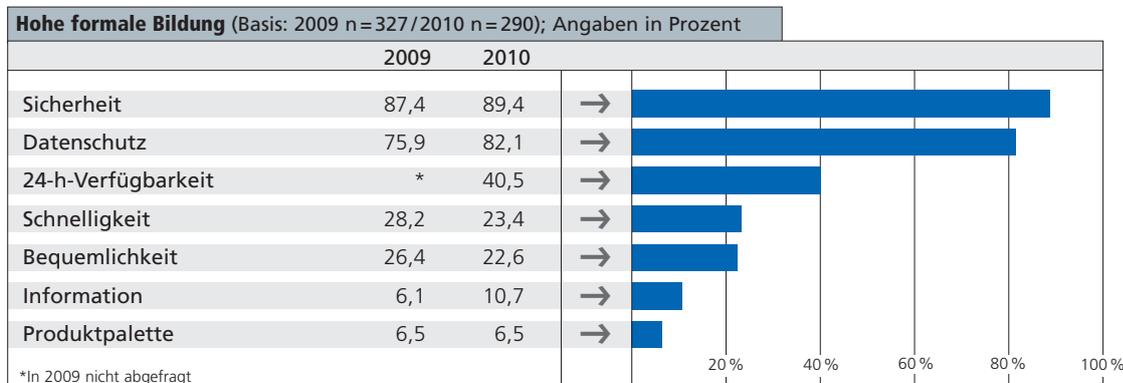
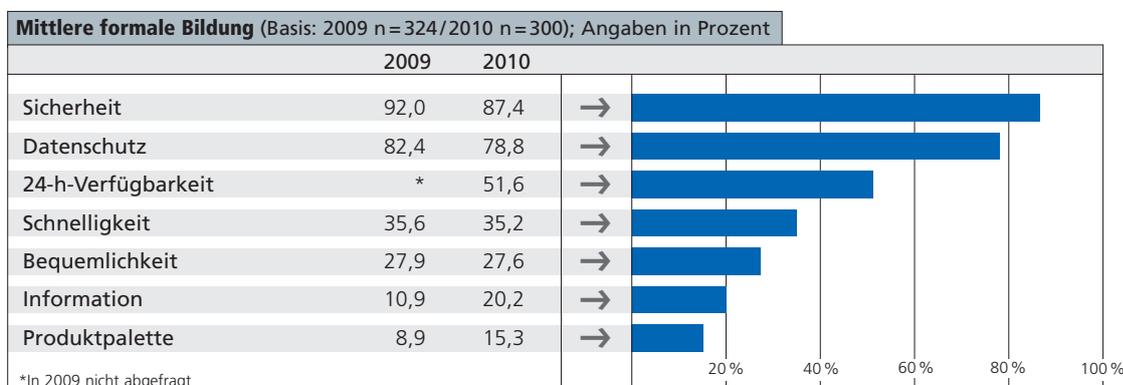
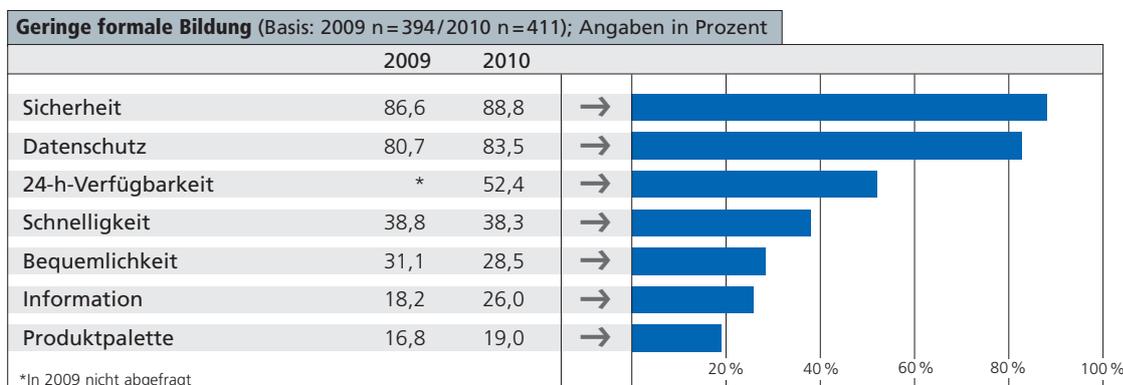
Frage: Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Punkte beim Online-Banking?  
(Prozentangaben „äußerst wichtig“ auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Noch immer sind Frauen anspruchsvoller beim Online-Banking als Männer. Doch nimmt bei ihnen die Wichtigkeit von Sicherheit und Datenschutz seit drei Jahren kontinuierlich ab. Männer hingegen stufen Sicherheit und Datenschutz in diesem Jahr wieder leicht wichtiger ein als noch in 2009. Interessant ist zudem, dass sowohl bei Frauen als auch bei Männern die Wichtigkeit der Informationen merklich zunimmt.

## Aktuelle Wichtigkeit im Online-Banking nach Bildung

Frage: Wie wichtig sind Ihnen persönlich die folgenden Punkte beim Online-Banking?  
 (Prozentangaben „äußerst wichtig“ auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)

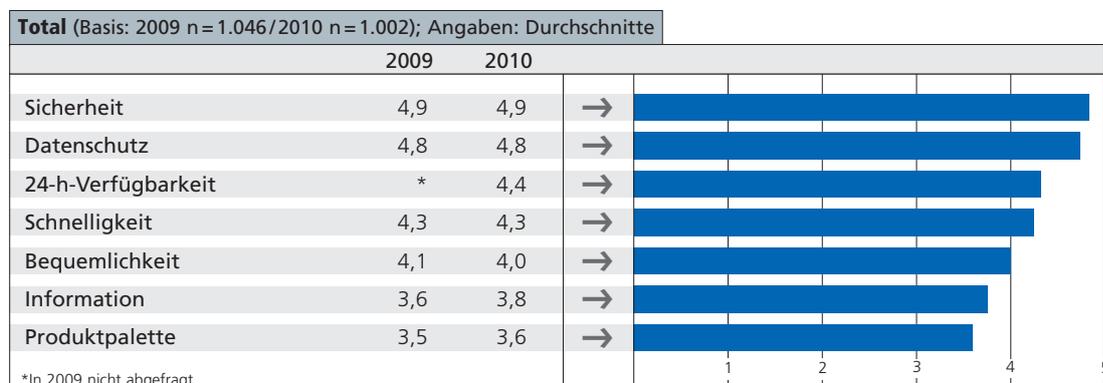


Die Analyse der Wichtigkeit der verschiedenen Aspekte beim Online-Banking nach formaler Bildung zeigt, dass Sicherheit, Datenschutz und 24-Stunden-Verfügbarkeit in allen Bildungsgruppen die wichtigsten Aspekte des Online-Bankings darstellen. Im Vergleich zum Vorjahr fallen insbesondere zwei Werte auf: Die Wichtigkeit des Datenschutzes nimmt besonders bei der Gruppe mit formal hoher Bildung zu; die Wichtigkeit von Informationen zu Bankprodukten steigt besonders bei der Gruppe mit formal geringer und mittlerer Bildung.

Um den Massenmarkt besser zu durchdringen, sind folglich gut und verständlich aufbereitete Informationen für den Markterfolg wichtig.

## Zukünftige Wichtigkeit im Online-Banking

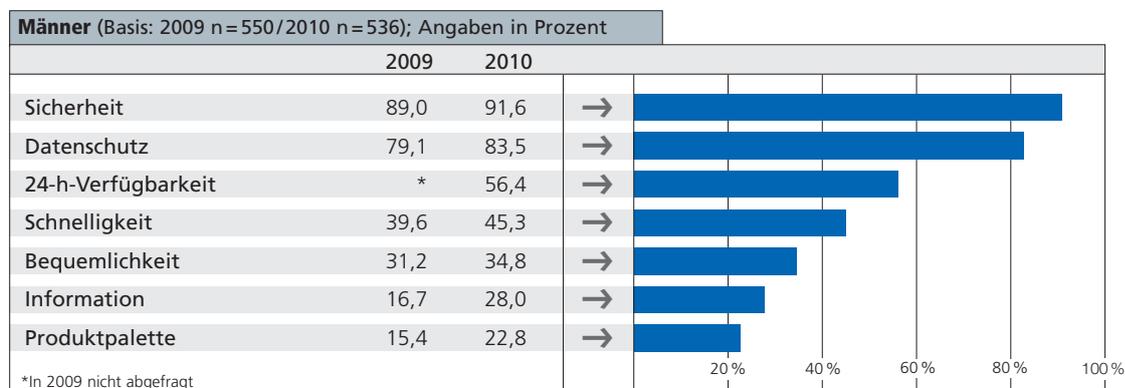
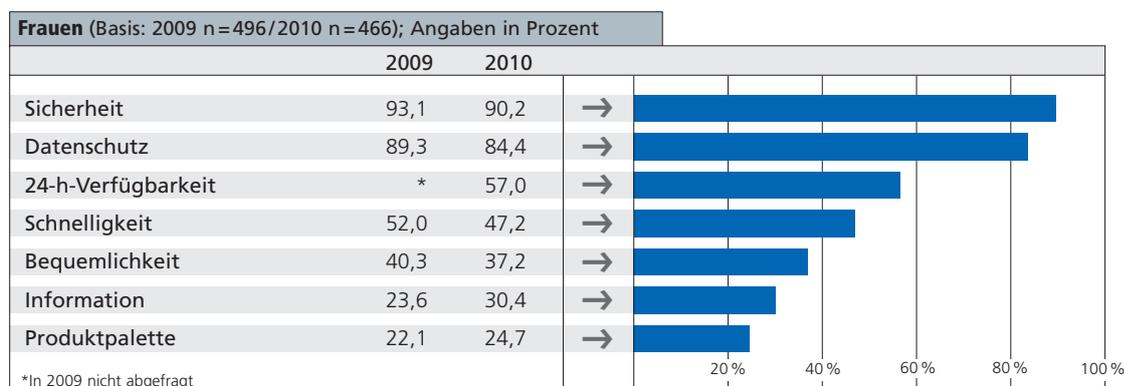
Frage: Wie wichtig werden die folgenden Punkte beim Online-Banking in Zukunft sein?  
(Durchschnitte auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Auch in Zukunft werden Sicherheit, Datenschutz und 24-Stunden-Verfügbarkeit des Online-Bankings nach Meinung der Endkunden die wichtigsten Aspekte beim Thema Online-Banking sein. Für Sicherheit und Datenschutz ist dieses Ergebnis seit drei Jahren konstant. Interessant ist, dass die Bedeutung der Informationen in Zukunft zunehmen wird, d. h. die aktuell schon beobachtete Entwicklung sich also fortsetzen dürfte.

## Zukünftige Wichtigkeit im Online-Banking nach Geschlecht

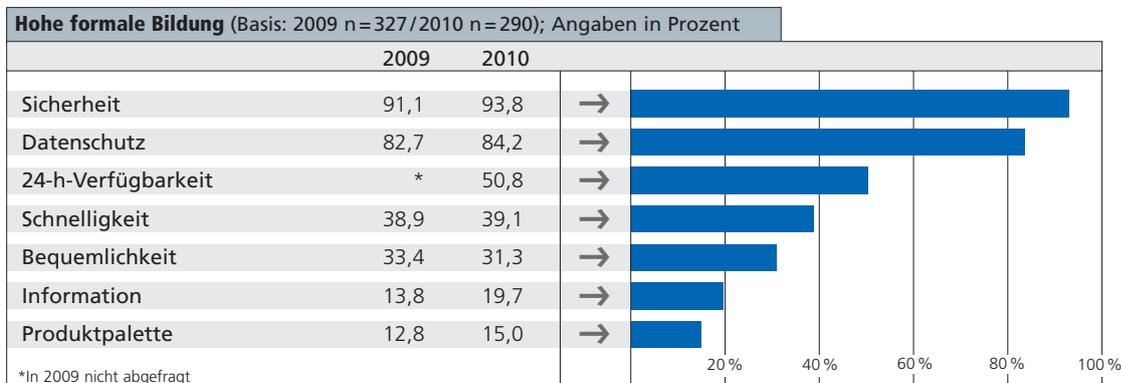
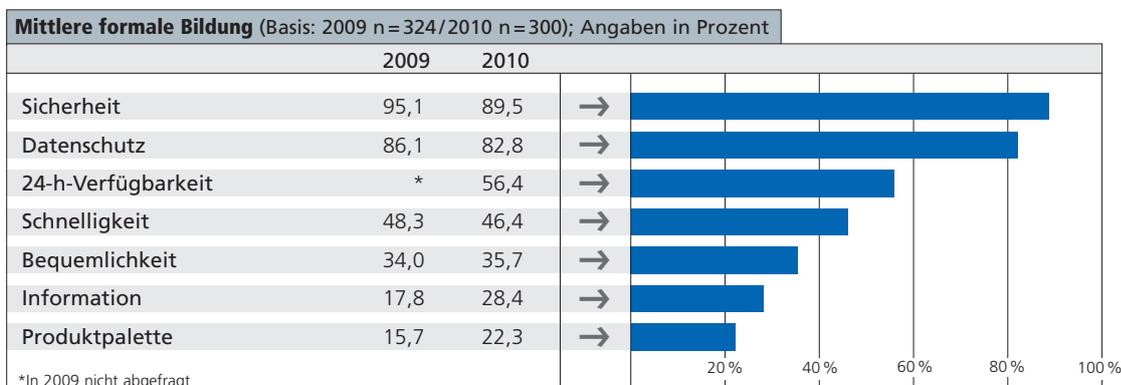
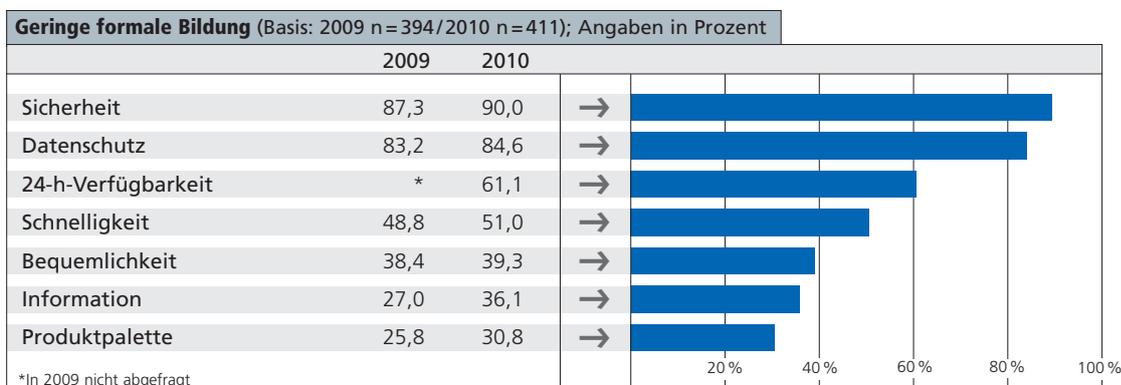
Frage: Wie wichtig werden die folgenden Punkte beim Online-Banking in Zukunft sein?  
(Prozentangaben „äußerst wichtig“ auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Aufschlussreich ist die Analyse der zukünftigen Wichtigkeit nach Geschlecht: Während die zukünftige Wichtigkeit von Sicherheit und Datenschutz bei den Frauen seit drei Jahren abnimmt, sind bei den Männern die Bewertungen sowohl von Sicherheit als auch von Datenschutz gestiegen. Damit nähern sich die Geschlechter 2010 auf einem vergleichbaren Niveau an. Sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen steigt der Wert für Informationen auf der Homepage der Bank. Bei den Männern steigt der Wert für Bequemlichkeit.

## Zukünftige Wichtigkeit im Online-Banking nach Bildung

Frage: Wie wichtig werden die folgenden Punkte beim Online-Banking in Zukunft sein?  
(Prozentangaben „äußerst wichtig“ auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)

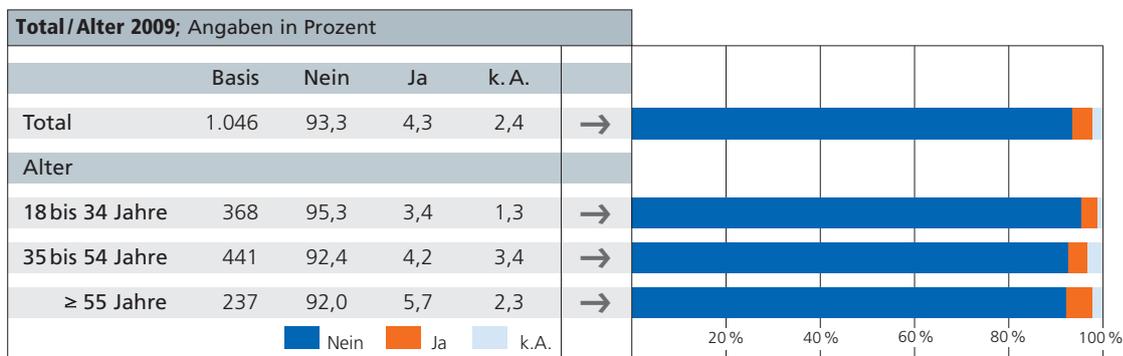
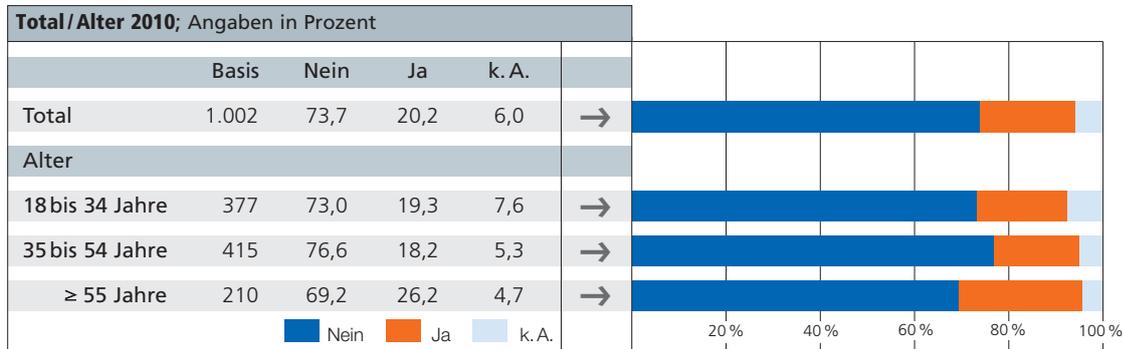


Auch die Betrachtung der zukünftigen Wichtigkeit verschiedener Aspekte des Online-Bankings nach der formalen Bildung der Befragten zeigt, dass Sicherheit und Datenschutz konsistent vorn liegen, jeweils in gebührendem Abstand gefolgt vom Verfügbarkeitsaspekt. Die Bewertungen von Sicherheit und Datenschutz in den einzelnen Bildungsgruppen nähern sich in 2010 im Vergleich zum Vorjahr an.

Grundsätzlich liegen die insgesamt weniger wichtigen Aspekte Produktpalette und Information bei formal geringer und mittlerer Bildung auf höherem Niveau. Gleichzeitig nimmt in diesen Bildungsgruppen die zukünftige Wichtigkeit dieser beiden Aspekte besonders stark zu. Dieses Informationsbedürfnis gilt es also, künftig zu befriedigen.

## Angst vor Betrug nach Alter 2009/2010

Frage: Hält Sie die Befürchtung, beim Online-Banking betrogen zu werden, derzeit von Transaktionen im Internet ab?

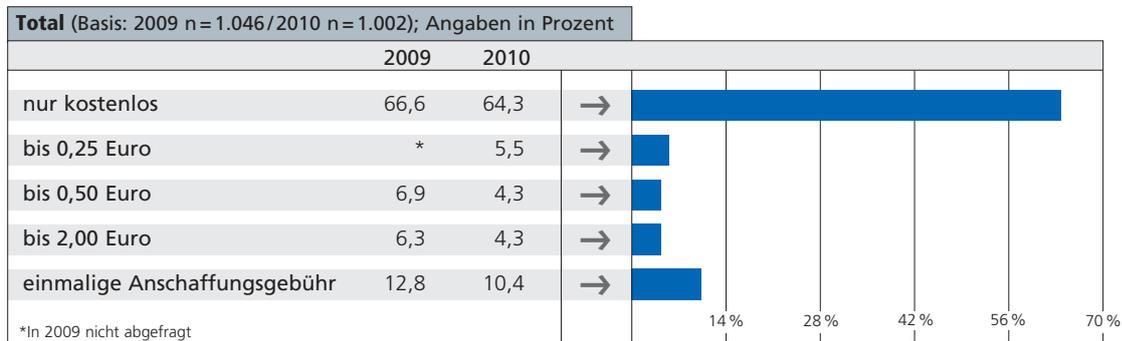


Auffallend im Vergleich zum Vorjahr ist, dass die Angst vor Betrug deutlich zugenommen hat. Während 2009 insgesamt lediglich 4,3 Prozent der Befragten aus Angst vor Betrug auf Online-Transaktionen verzichten wollten, sind es 2010 immerhin 20,2 Prozent, also jeder fünfte Onliner. Am stärksten verunsichert ist die Altersgruppe ab 55 Jahren – hier gibt sogar jeder Vierte an, Befürchtungen zu haben, die ihn hier Zurückhaltung üben lässt.

Tatsächlich ist die Zahl der Angriffe und Betrugsfälle gegenüber dem Vorjahr wieder gestiegen – entsprechend ist darüber auch in den Medien berichtet worden. Neben der faktischen Komponente spiegelt der gestiegene Wert aber auch eine Grundstimmung der Befragten wider. Sie sind in Zeiten von Wirtschafts- und Finanzkrise generell verunsichert. Gerade in dieser Situation ist es für Banken wichtig, ihr Image und das Vertrauen des Kunden zu stärken.

## Preis für Sicherheit beim Online-Banking

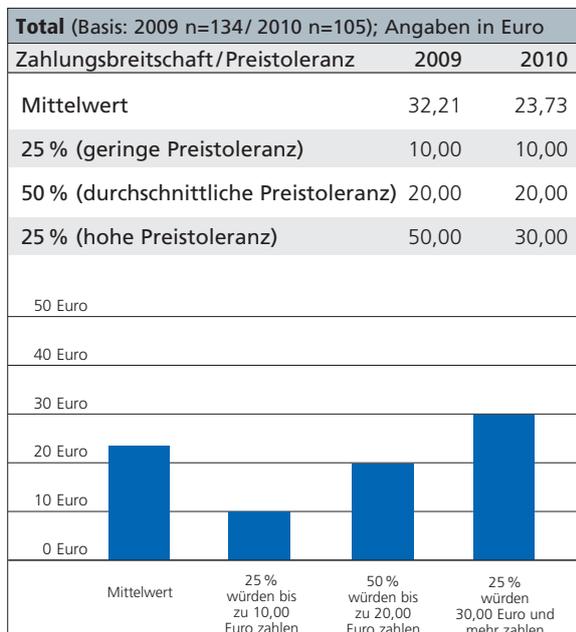
Frage: Welchen monatlichen Preis würden Sie für sichere Transaktionen beim Online-Banking bezahlen?



Die Onliner möchten – bei allem Sicherheitsbewusstsein – tendenziell kaum etwas, am besten jedoch gar nichts für sichere Transaktionen bezahlen. 2010 akzeptieren 64,3 Prozent der Befragten ausschließlich kostenlose Transaktionen. Während etwa fünf Prozent noch eine Transaktionsgebühr von bis zu 25 Cent im Monat akzeptabel fänden, sinkt die Akzeptanz von Gebühren im Eurobereich sowie auch die von Einmalzahlungen im Vergleich zum Vorjahr. Die Befunde sprechen eindeutig dafür, dass die Befragten Sicherheit und Datenschutz für äußerst wichtig halten, gleichzeitig aber nicht bereit sind, dafür zu bezahlen. Sie betrachten Sicherheit im Online-Banking als notwendige, aber kostenlose Selbstverständlichkeit.

## Preis für Sicherheit beim Online-Banking – Einmalige Anschaffung

Frage: Welchen monatlichen Preis würden Sie für sichere Transaktionen beim Online-Banking bezahlen?  
(Selektion: einmalige Anschaffungsgebühr akzeptabel)

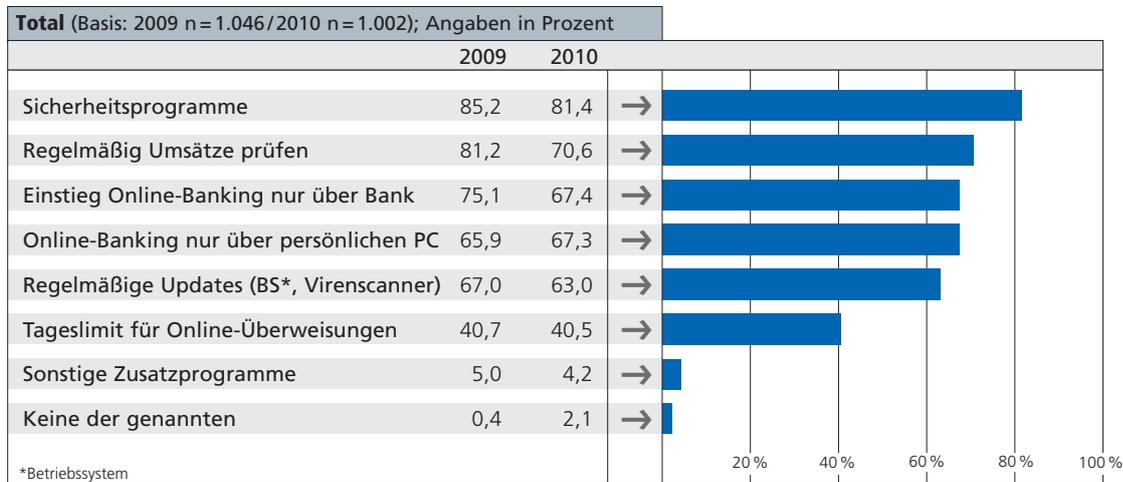


Der Trend zur immer geringeren Zahlungsbereitschaft für sichere Transaktionen setzt sich auch bei der Betrachtung der Höhe der einmaligen Anschaffungsgebühr fort. Auffällig ist, dass der Mittelwert für die Einmalanschaffung von 32,21 Euro auf 23,73 Euro beinahe um 10,00 Euro fällt.

Die genauere Analyse zeigt, dass diese Einbußen insbesondere bei den Befragten mit hoher Preistoleranz zu verbuchen sind. Aktuell ist ein Viertel der Befragten bereit, 30,00 Euro und mehr für eine einmalige Anschaffung zu investieren. Im Vorjahr lag dieses obere Preissegment noch bei 50,00 Euro und darüber.

## Sicherheitsmaßnahmen

Frage: Welche der folgenden Maßnahmen kommen für Sie persönlich in Frage, um die Sicherheit beim Online-Banking zu erhöhen? (Mehrfachnennungen möglich)

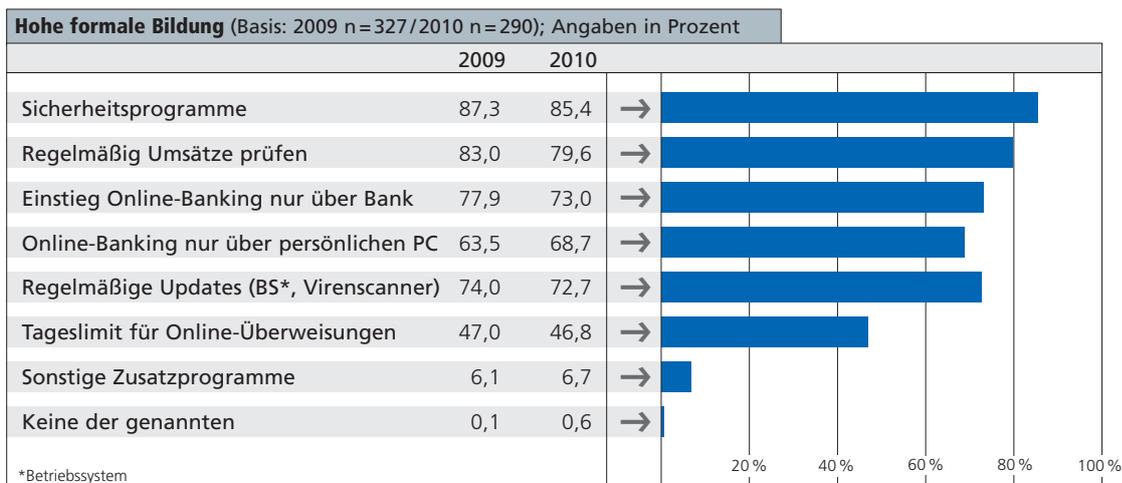
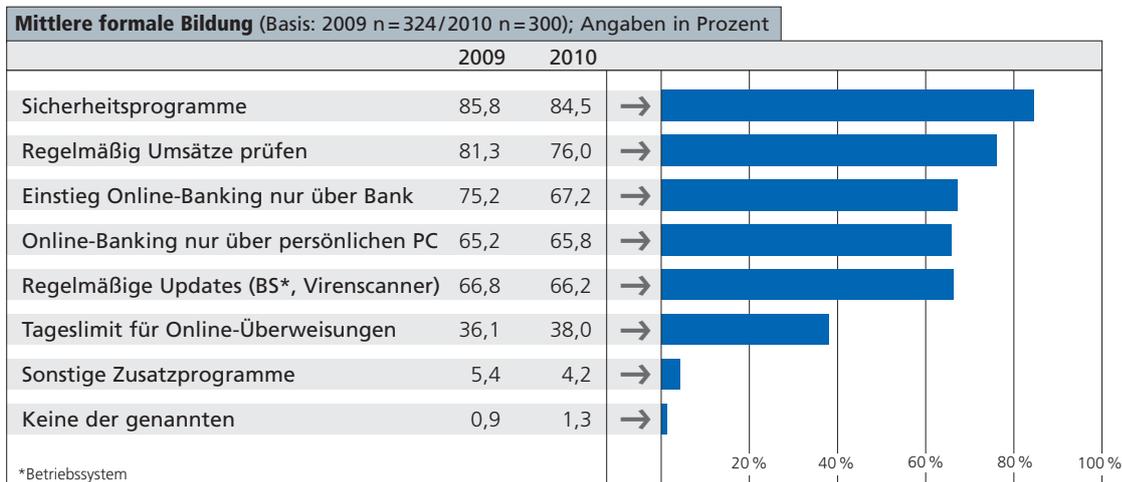
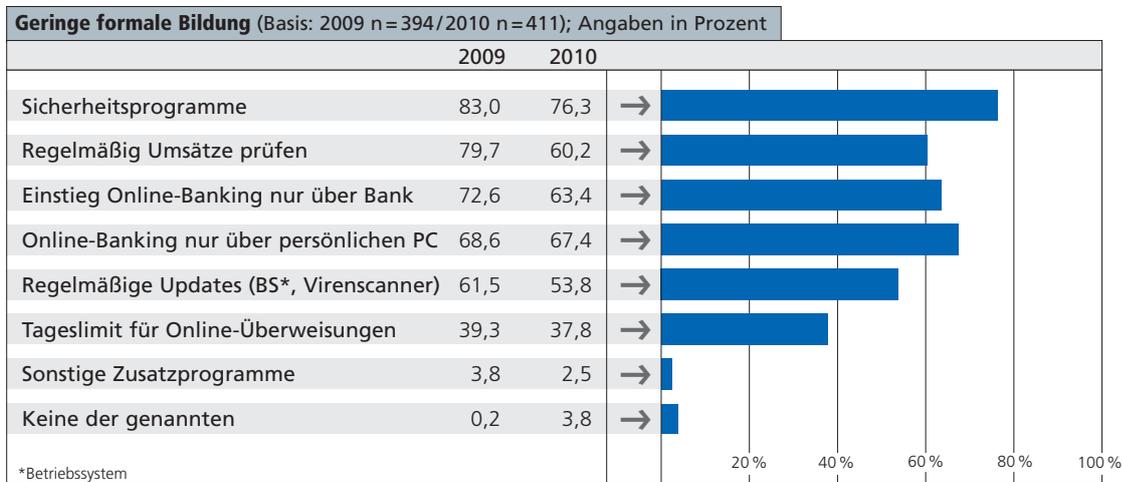


Auch bei den Sicherheitsmaßnahmen lässt sich der Gesamttrend deutlich erkennen. Sicherheit und Datenschutz sind äußerst wichtig. Aber die Endkunden sind immer weniger bereit, aktiv etwas dazu beizutragen. Ob es nun darum geht, Sicherheitsprogramme zu installieren, Umsätze regelmäßig zu überprüfen oder Virens Scanner zu aktualisieren, Bankkunden sind immer weniger bereit, sich aktiv an der Sicherheit im Online-Banking zu beteiligen. Lediglich die Bereitschaft, nur den eigenen PC für Bankgeschäfte zu nutzen, nimmt nicht ab. Das dürfte allerdings damit zusammenhängen, dass immer mehr Onliner ihren Computer stets dabei haben und auch mobil mit dem Internet verbunden sind.

Sicherheit im Online-Banking wird für die Endkunden immer mehr zur Selbstverständlichkeit, die zwar gegeben sein muss, aber die Bereitschaft, aktiv etwas dazu beizutragen, nimmt ab. Dieses Kalkül ist aus Kundensicht sogar nachvollziehbar. Zum einen ist trotz der gestiegenen Anzahl von Betrugsfällen das individuelle Risiko, Opfer einer Attacke zu werden, noch verhältnismäßig gering. Doch selbst wenn ein Endkunde oder jemand im persönlichen Umfeld Opfer eines Betrugsfalles wird, übernimmt in der Regel die Bank für den Betroffenen den Schaden. Folglich sollten auch die Banken hier ein gesteigertes Interesse daran haben, das Online-Banking so sicher wie möglich zu gestalten. Zudem sind aus Endkundensicht einfache und zukünftig vermehrt auch mobile Sicherheitsmaßnahmen gewünscht (siehe Seite 14).

## Sicherheitsmaßnahmen nach Bildung

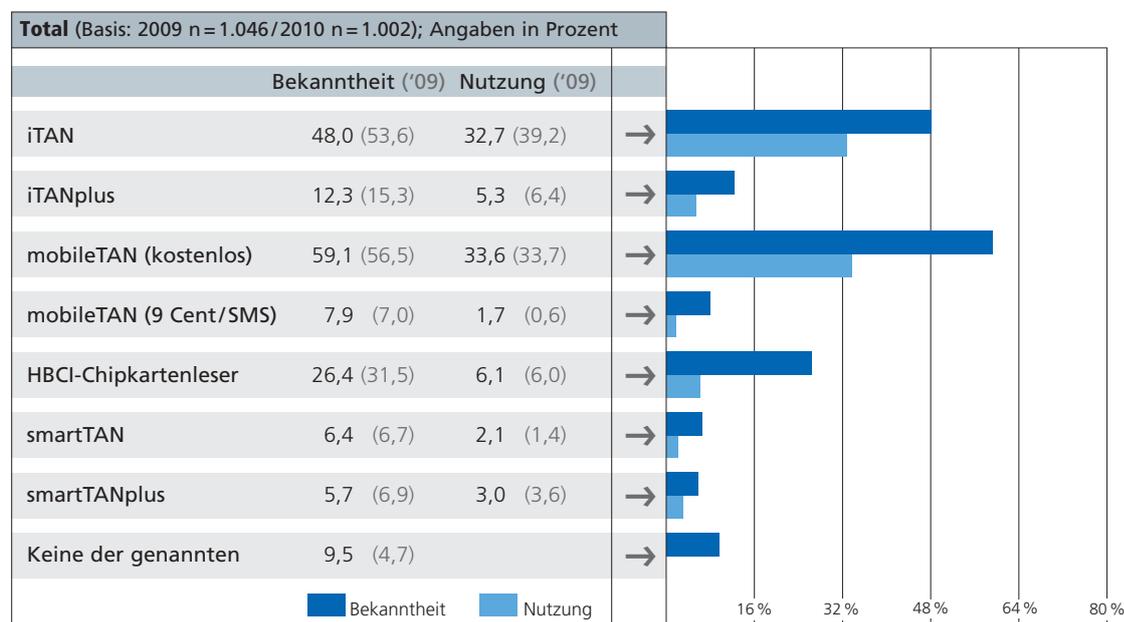
Frage: Welche der folgenden Maßnahmen kommen für Sie persönlich in Frage, um die Sicherheit beim Online-Banking zu erhöhen?



Je höher die formale Bildung, desto höher ist auch die Bereitschaft zur Eigeninitiative bei Sicherheitsmaßnahmen. Doch auch die detaillierte Analyse nach formaler Bildung spiegelt den globalen Trend in allen drei Bildungsgruppen wider. Die generelle Bereitschaft zur Nutzung von Sicherheitsmaßnahmen nimmt ab. In der Gruppe mit formal hoher Bildung – als auch in der Gruppe mit mittlerer Bildung – sind die Endkunden jedoch mehr als noch im letzten Jahr dazu bereit, lediglich den eigenen PC für das Online-Banking zu nutzen. Bei mittlerer formaler Bildung steigt die Bereitschaft, ein Tageslimit für Online-Überweisungen festzulegen.

## Bekanntheit und Nutzung von Techniken zur Sicherheit

Frage: Welche der folgenden sicheren Übertragungswege und Autorisierungsmöglichkeiten beim Online-Banking kennen Sie? / Welche der folgenden zur Verfügung gestellten Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz vor Betrug beim Online-Banking nutzen Sie?



Die Verfahren mobileTAN und iTAN werden aktuell am häufigsten in Deutschland genutzt und sind zugleich auch am bekanntesten bei Endkunden. Dabei ist mobileTAN das einzige Verfahren, das aktuell an Bekanntheit hinzugewinnen kann. Um bei den Endkunden das Bewusstsein für einzelne Sicherheitstechniken zu schärfen, ist anzuraten, hier den Werbedruck zu erhöhen. In der Gesamttendenz wünschen sich die Endkunden Verfahren, die sicher und einfach sind.

## Bekanntheit von Techniken zur Sicherheit nach Geschlecht, Alter und Bildung

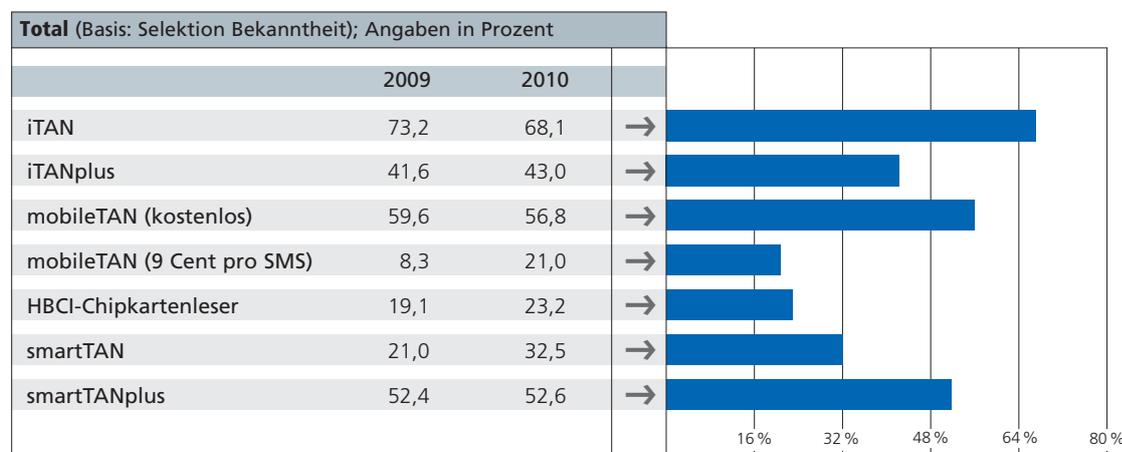
Bekanntheit	Total	Frauen	Männer	18-34 Jahre	35-54 Jahre	55 Jahre	Geringe formale Bildung	Mittlere formale Bildung	Hohe formale Bildung
iTAN	48,0 %	38,3 %	56,4 %	47,3 %	49,5 %	46,3 %	43,1 %	47,0 %	56,3 %
mobileTAN*	60,9 %	58,7 %	62,8 %	57,6 %	63,7 %	61,2 %	58,1 %	63,1 %	62,5 %
HBCI-Chipkartenleser	26,4 %	16,2 %	35,2 %	21,8 %	30,6 %	26,2 %	18,7 %	27,7 %	36,0 %

\* kostenlos oder 9 Cent/SMS

Die oben stehende Tabelle zeigt die Bekanntheit der drei wichtigen Verfahren iTAN, mobileTAN und dem HBCI-Chipkartenleser im Detail. Alle drei Verfahren erzielen bei Männern höhere Bekanntheitswerte als bei Frauen. Der größte Unterschied zwischen den Geschlechtern ergibt sich für den HBCI-Chipkartenleser, die Lösung, bei der Technik am meisten im Vordergrund steht. Am geringsten ist der Unterschied für mobileTAN – ein Verfahren das stärker im Themenzusammenhang „Lifestyle“ beworben wurde. Bei der Betrachtung nach dem Alter zeigt sich, dass die mittlere Altersgruppe zwischen 34 und 55 Jahren die beste Kenntnis der verschiedenen Sicherheitsverfahren besitzt. Bei der Bildung liegt tendenziell die Gruppe mit formal hoher Bildung vorne.

## Nutzung bei Bekanntheit – Techniken zur Sicherheit

Frage: Welche der folgenden zur Verfügung gestellten Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz vor Betrug beim Online-Banking nutzen Sie?  
(Selektion: Bekanntheit des Verfahrens)



Bei der Nutzung der einzelnen Sicherheitstechniken unter der Voraussetzung, dass sie auch bekannt sind, ergeben sich interessante Ergebnisse: iTAN und mobileTAN werden auch unter der Voraussetzung der Bekanntheit am häufigsten genutzt. Doch im Vergleich zur allgemeinen Bekanntheit (wie auf Seite 14 dargestellt) geht das iTAN-Verfahren zugunsten von sichereren Verfahren zurück. SmartTAN und smartTANplus sowie der HBCI-Chipkartenleser gewinnen deutlich an Bedeutung.

## Die bekanntesten Sicherheitstechniken im Online-Banking – kurz erklärt

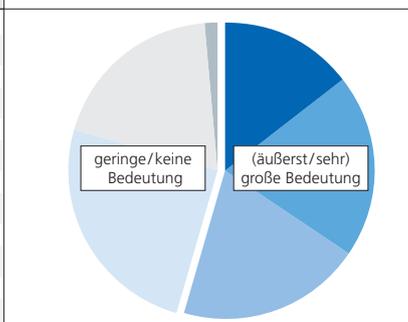
- iTAN** Die Autorisierung einer Transaktion muss bei diesem Verfahren durch eine bestimmte (=indizierte) TAN erfolgen. Dazu ist jede TAN auf der TAN-Liste, die der Kunde von seiner Bank erhält, durch eine Positionsnummer (=Index) gekennzeichnet.
- iTANplus** Bei diesem Verfahren wird vor der Autorisierung der Transaktion, also der Eingabe der iTAN, ein Kontrollbild angezeigt, in welchem bestimmte Transaktionsdaten (z. B. Betrag) noch einmal aufgeführt werden, ergänzt um das Geburtsdatum des Bankkunden.
- mobileTAN** Hier erhält der Bankkunde die TAN zur Autorisierung seiner Transaktion per SMS auf sein Handy zusammen mit den wesentlichen Transaktionsdaten (z. B. Betrag, Empfängerkontonummer). Nach Prüfung der in der SMS enthaltenen Daten schließt der Kunde mit der Eingabe der TAN aus der zugesandten SMS in das Online-Formular die Transaktion ab.
- HBCI-Chipkartenleser** Die Autorisierung von Transaktionen erfolgt durch hardwaregestützte Verschlüsselungstechnik. Dazu stellt die Bank dem Kunden eine personalisierte Chipkarte aus. Der Kunde benötigt zusätzlich einen Chipkartenleser, den er an seinen Computer anschließt und eine Software, die den HBCI (=Homebanking Computer Interface)-Standard unterstützt. Beim Online-Banking mit Chipkarte entfallen die TAN-Listen, deren jeweilige Freischaltung und die Eingabe der TAN durch den Bankkunden.
- SmartTAN** Bei diesem Verfahren erhält der Nutzer von seinem Kreditinstitut einen TAN-Generator ohne Ziffernfeld. Sobald die Maestro-Karte (ehemals ec-Karte) in den Generator eingesteckt wird, können auf Knopfdruck TANs erzeugt werden.
- SmartTANplus** Zahlreiche Volks- und Raiffeisenbanken sowie viele Sparkassen bieten dieses Verfahren an. Der Kunde erhält einen TAN-Generator mit Ziffernfeld und Karteneinschub. Nachdem eine Überweisung im Online-Banking erfasst wurde, wird ein Startcode am Bildschirm angezeigt. Dieser Startcode, die Empfängerkontonummer und bei Sparkassen der Überweisungsbetrag wird nun in den TAN-Generator eingetippt. Aus diesen Daten errechnet der TAN-Generator eine auftragsbezogene TAN, die im Online-Banking eingegeben wird.

## Bedeutung von „Smartphones“ für Bankgeschäfte nach Nutzung

Frage: Welche Bedeutung wird künftig das Handy einschließlich dem mobilen Internet für Ihre Bankgeschäfte haben? (Skala 1 = keine Bedeutung bis 5 = äußerst große Bedeutung)

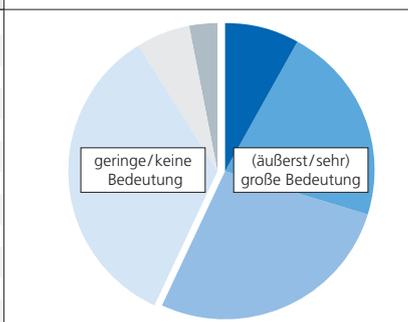
### Nutzer

Smartphone-Nutzer 2010 (Basis: n = 156); Angaben in Prozent		
2010		
■	äußerst große Bedeutung	14,7
■	sehr große Bedeutung	19,9
■	große Bedeutung	19,9
■	weniger große Bedeutung	25,0
■	keine Bedeutung	19,2
■	weiß nicht/keine Angabe	1,3



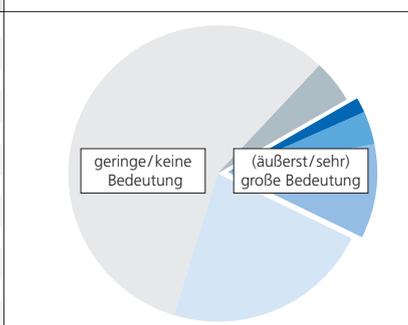
### Nutzungsplaner

Smartphone-Nutzungsplaner 2010 (Basis: n = 170); Angaben in Prozent		
2010		
■	äußerst große Bedeutung	8,2
■	sehr große Bedeutung	21,8
■	große Bedeutung	27,1
■	weniger große Bedeutung	34,1
■	keine Bedeutung	5,9
■	weiß nicht/keine Angabe	2,9



### Nichtnutzer

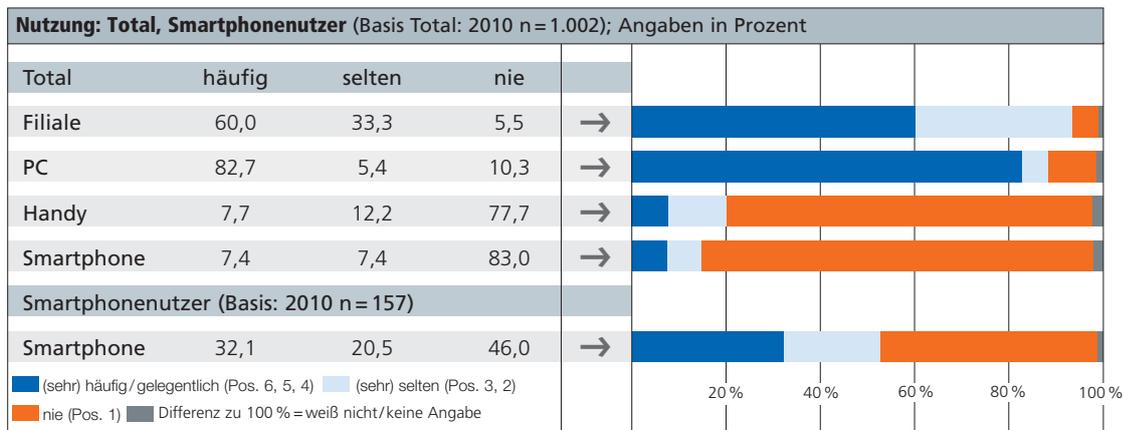
Smartphone-Nichtnutzer 2010 (Basis: n = 646); Angaben in Prozent		
2010		
■	äußerst große Bedeutung	1,9
■	sehr große Bedeutung	3,6
■	große Bedeutung	10,2
■	weniger große Bedeutung	22,4
■	keine Bedeutung	57,3
■	weiß nicht/keine Angabe	4,6



Smartphones sind derzeit ein viel diskutiertes Thema und das aus gutem Grund – ihre Nutzung steigt rasant. Es steht zu erwarten, dass diese neuen Multifunktionsgeräte auch für das Online-Banking Innovationen vorantreiben werden. Deutlich mehr als die Hälfte aller Smartphone-Nutzer – nämlich 54,5 Prozent – geben an, dass das Smartphone zukünftig eine große bis äußerst große Bedeutung für sie im Online-Banking haben wird. Bei den Nutzungsplanern von Smartphones, also Befragten, die sich in den nächsten zwölf Monaten ein solches Gerät anschaffen möchten, steigt die Bedeutung sogar auf 57,1 Prozent. Die „mobilen Offliner“ hingegen, also Personen ohne Anschaffungsabsicht, stehen dem Thema eher skeptisch gegenüber und sehen für sich tendenziell eine weniger große bzw. keine Bedeutung des Mobiltelefons beim Banking.

## Nutzung von Möglichkeiten zur Erledigung von Bankgeschäften

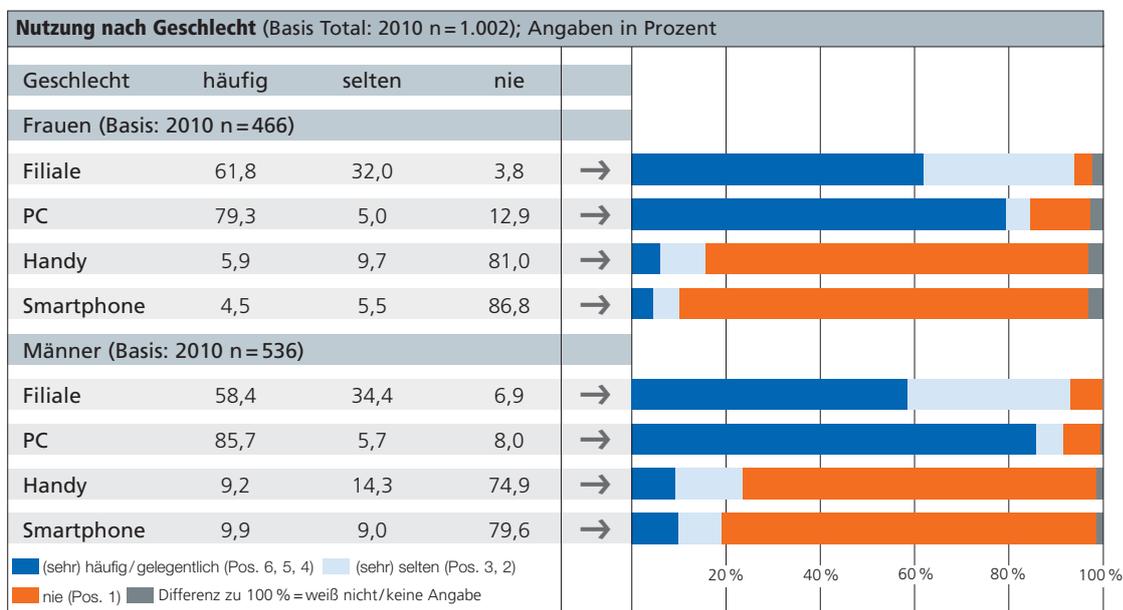
Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie jede der folgenden Möglichkeiten zur Erledigung Ihrer Bankgeschäfte nutzen! (Skala 1 = nie bis 6 = sehr häufig)



Der PC hat den Gang in die Filiale für die alltäglichen Bankgeschäfte abgelöst. Insgesamt 82,7 Prozent der Onliner geben an, den PC häufig für ihre Bankgeschäfte zu nutzen. Hingegen bescheinigen nur 60,0 Prozent der Befragten, dass sie häufig ihre Bankfiliale besuchen. Sehr interessant ist, dass bereits über die Hälfte der Smartphone-Nutzer ihr Mobiltelefon auch für Bankgeschäfte einsetzt. Insgesamt 32,1 Prozent der Smartphone-Nutzer geben sogar an, ihr Multifunktionsgerät häufig für die Verrichtung von Bankgeschäften zu nutzen.

## Nutzung von Möglichkeiten für Bankgeschäfte nach Geschlecht

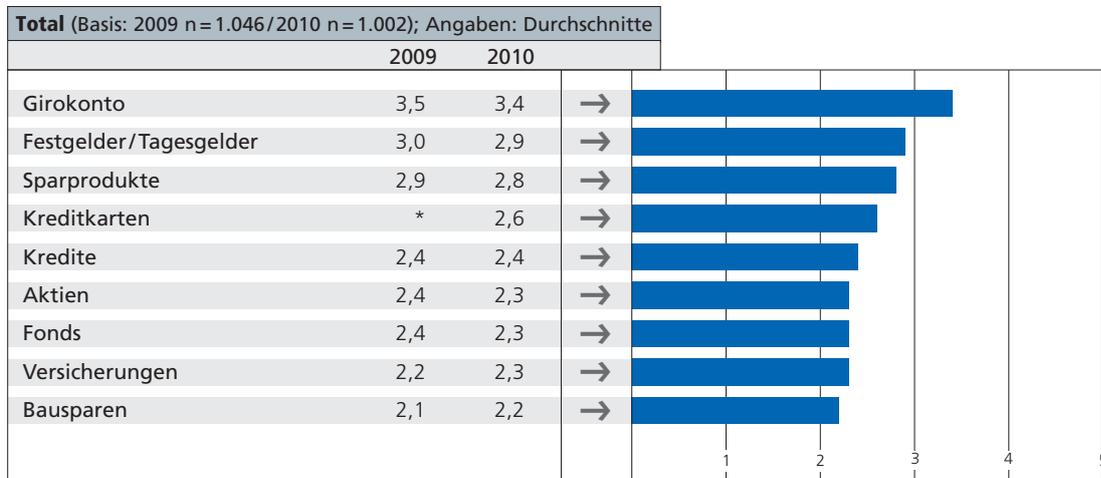
Frage: Bitte geben Sie an, wie häufig Sie jede der folgenden Möglichkeiten zur Erledigung Ihrer Bankgeschäfte nutzen! (Skala 1 = nie bis 6 = sehr häufig)



In der Analyse der Ergebnisse nach Geschlecht zeigt sich, wie auch bei der Internetnutzung allgemein, dass Männer häufiger PC, Handy und Smartphone für ihre Bankgeschäfte nutzen als Frauen. Aber auch die Frauen nutzen den PC bereits häufiger als die Filiale. Insgesamt vier von fünf Frauen nutzen den PC häufig für ihre Bankgeschäfte.

## Online-Kauf

**Frage:** Wie wichtig ist es Ihnen, direkt Produkte aus dem Online-Banking (ohne persönliche Beratung) kaufen zu können? (Durchschnitte auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Nach wie vor ist das wichtigste Online-Bankprodukt für die Onliner in Deutschland das Girokonto mit unverändertem Abstand von einem halben Skalenpunkt vor den Fest-/Tagesgeldern und Sparprodukten. Insgesamt ist die Stabilität der Bewertungen auch in diesem Jahr gegenüber dem Vorjahr bemerkenswert.

Neu unter den abgefragten Bankprodukten war in diesem Jahr die Kreditkarte, die sich bei den eher wichtigen Online-Banking Produkten einreicht.

Das Ergebnis legt auch in diesem Jahr zwei Erklärungen nahe. Zum einen zeigt sich, dass Onliner bei komplexeren Bankprodukten, wie insbesondere Bausparen, Versicherungen, aber auch Aktien und Fonds, nach wie vor das Gespräch mit dem Bankberater präferieren. Zum anderen gilt nach wie vor, dass unter den Onlinern noch immer nur eine Minderheit Aktien und Fonds nutzt, die grundsätzlich für Online-Transaktionen prädestiniert sind. Dadurch leidet die durchschnittliche Wichtigkeit dieser Produkte über alle Onliner hinweg betrachtet.

## Ansprechpartner:

### Presse- und Öffentlichkeitsarbeit:

#### Judith Probst

Referentin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
FIDUCIA IT AG  
Telefon 0721 / 40 04 25 23  
judith.probst@fiducia.de

#### Daniel Ott

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Initiative D21 e.V.  
Telefon 030 / 526 87 22 55  
daniel.ott@initiated21.de

### Projektleitung und Redaktion:

#### Matthias Peterhans

TNS Infratest GmbH  
Telefon 089 / 56 00 19 09  
matthias.peterhans@tns-infratest.com

#### Dr. Wolfgang Neubarth

TNS Infratest GmbH  
Telefon 089 / 56 00 16 58  
wolfgang.neubarth@tns-infratest.com

### Impressum:

#### Herausgeber:

FIDUCIA IT AG  
www.fiducia.de

Initiative D21 e.V.  
www.initiated21.de

#### Gestaltung und Produktion:

Kathleen Susan Hiller  
viaduct b.  
www.viaduct-b.de

#### Druck:

Königsdruck  
www.koenigsdruck.de

