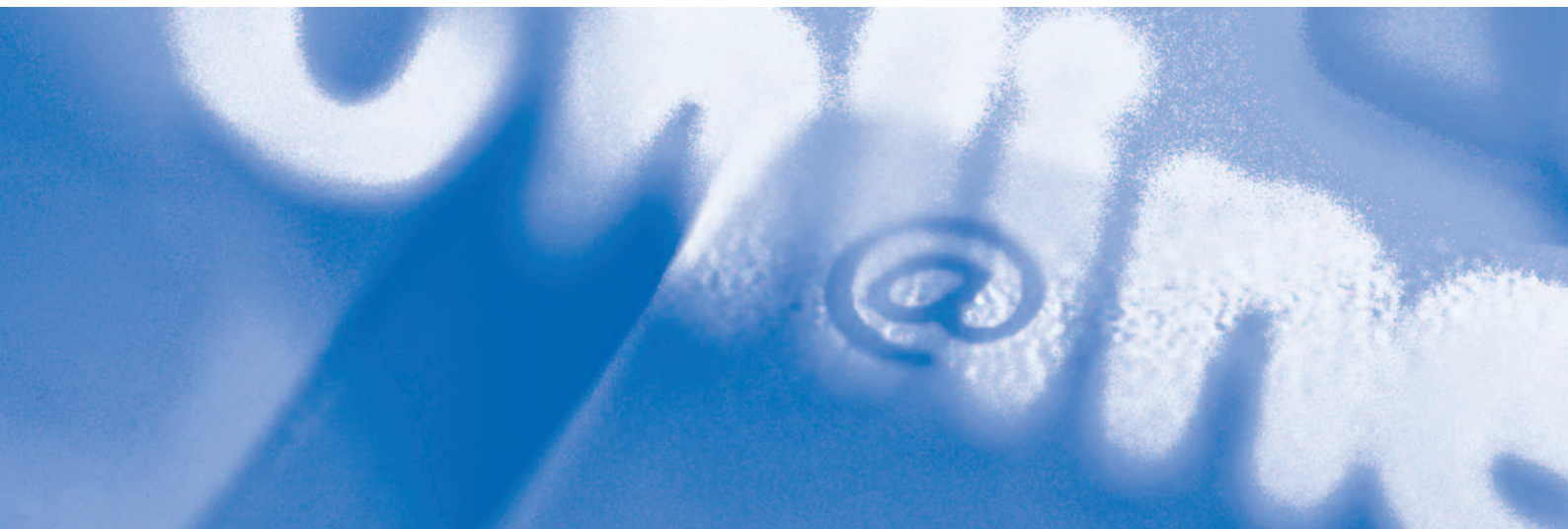


INITIATIVE D21

Eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest

Eine Sonderstudie im Rahmen des

(N)ONLINER Atlas 2011



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

Online-Banking wird immer mobiler



Bankgeschäfte erledigen die Menschen in Deutschland heute am liebsten dann, wenn es in ihren Tagesablauf passt und von dort, wo sie sich im Moment aufhalten. Von ihrem Online-Banking erwarten sie dabei an erster Stelle Sicherheit und Datenschutz. Diesen Schluss lässt die aktuelle Sonderstudie der Fiducia IT AG zu. Sie entstand im Rahmen des *(N)ONLINER Atlas 2011*, einer Studie der Initiative D21. Die Studie wurde von TNS Infratest durchgeführt. Befragt wurden Menschen in Deutschland, die das Internet nutzen.

PC oder Laptop sind bei 75,7 Prozent der Befragten das Medium, mit dem sie häufig ihre Bank kontaktieren. Zum Telefon greifen 14,2 Prozent der Bankkunden, das Smartphone kommt auf 12,1 Prozent und das Handy auf 9,3 Prozent. Selbst wenn Kunden ihre Bank betreten, sprechen nur 46,3 Prozent mit einem Berater. 60,4 Prozent der Kunden erledigen dagegen in der Filiale ihre Geschäfte ohne einen persönlichen Kontakt. Dass beim Banking das Smartphone künftig eine noch bedeutendere Rolle spielen wird, zeigt die Studie ebenfalls. 56,2 Prozent der Smartphone-Besitzer sind überzeugt, dass das Gerät eine große bis äußerst große Bedeutung für das Online-Banking erlangen wird. Auch Menschen, die innerhalb der nächsten zwölf Monate die Anschaffung eines Smartphones planen, sind zu 51,2 Prozent dieser Meinung. Außerdem wollen 44,8 Prozent der Befragten künftig ihr Smartphone zum Bezahlen im Internet nutzen. Banken, die weiter in eine durchdachte Multikanal-Strategie investieren, sind also auf dem richtigen Weg. Entsprechend versorgt die Fiducia ihre Kunden mit Lösungen für Online-Banking, mobile Banking und Banking via Smartphone und Tablet-Computer. Bestes Beispiel ist die VR-Banking-App. Sie wurde bereits im ersten Jahr rund 260.000 Mal heruntergeladen. Doch auch das traditionell starke Standbein der Volksbanken und Raiffeisenbanken, die Beratung des Kunden in der Filiale vor Ort, wird von der Fiducia durch Anwendungen unterstützt. Denn

besonders dann, wenn der Kunde immer weniger persönlich die Filiale betritt, gilt es, diesen Besuch für den Kunden besonders attraktiv und Nutzen bringend zu gestalten.

Bei so viel Mobilität und Technikeinsatz interessiert es natürlich auch, wie die Bankkunden 2011 zum Thema Sicherheit stehen. Wie in den vorausgegangenen Jahren wünscht sich die Mehrzahl der Onliner Sicherheit und Datenschutz beim Online-Banking. Auf Platz drei der Wunschliste steht die Verfügbarkeit, gleichauf mit dem Preis-Leistungsverhältnis und knapp vor Schnelligkeit und Bequemlichkeit. Auch in Zukunft stehen diese Kriterien bei den Verbrauchern auf den vorderen Plätzen. Eine interessante Entwicklung in 2011: Gerade jüngere Nutzer sehen die Sicherheit beim Online-Banking kritisch. Während 28,0 Prozent der bis 34-Jährigen aus Angst vor Betrug Online-Banking meiden, sind es bei den bis 54-Jährigen nur 25,2 Prozent und bei den über 55-Jährigen lediglich 22,2 Prozent. Dabei zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen den Online-Banking-Nutzern und -Nichtnutzern. Besonders Nichtnutzer fürchten beim Online-Banking betrogen zu werden (76,1 Prozent), während Menschen mit Online-Banking-Erfahrung nur zu 13,3 Prozent Angst vor Betrügn haben. Zu diesem Vertrauen trägt sicher bei, dass bisher nur 2,9 Prozent der Befragten einen finanziellen Schaden durch Online-Betrüger erlitten haben. Besonders Online-Banking-Nutzer schützen sich allerdings auch über Sicherheitsprogramme vor Betrug (82,1 Prozent). Während Menschen ohne Online-Banking-Erfahrung diese Programme nur zu 55,2 Prozent einsetzen. Das beliebteste Verfahren, um Online-Banking-Transaktionen abzusichern, ist aktuell mit 32,5 Prozent die mobileTAN. Auch für die Zukunft denken Menschen beim Thema sicheres Online-Banking zu 30,8 Prozent zunächst an dieses Verfahren. Jedoch können sich bereits 15,6 Prozent der Menschen biometrische Verfahren als Sicherheitsmaßnahme vorstellen und 14,3 Prozent eine Chipkarte mit Leser. Im neuen Personalausweis (nPA) sehen immerhin noch 13,1 Prozent das Sicherheitsverfahren für die Zukunft. Die Fiducia bleibt am Ball und wird auch künftig ihren Banken die aktuell sichersten Verfahren zur Verfügung stellen.

Jens-Olaf Bartels
Mitglied des Vorstands
Fiducia IT AG

Zur Studie: Methodensteckbrief

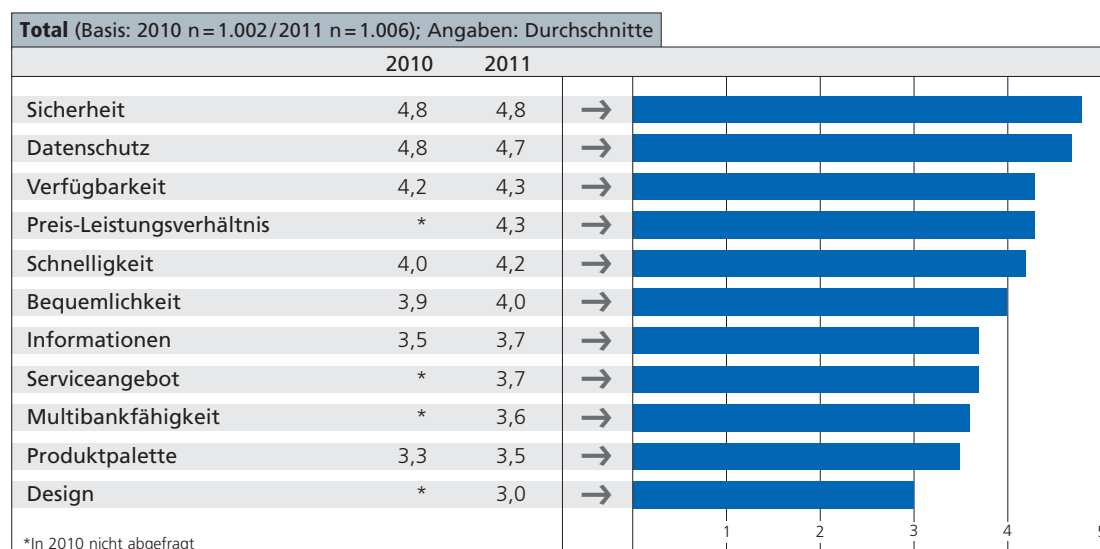
- Stichprobe: Repräsentativ mit 1.006 Interviews (1.002 in 2010)
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Onlineer in Privathaushalten in Deutschland im Alter ab 14 Jahren, die das Internet privat nutzen
- Auswahl: TNS Onlinepanel; gewichtet nach zentralen Merkmalen (Geschlecht, Alter und formaler Bildung)
- Repräsentative Erhebung, Ergebnisse auf die Grundgesamtheit übertragbar
- Durchführung als Onlinebefragung (computergestütztes Webinterview CAWI), in KW 19/2011 bis KW 21/2011

Inhalte

Wichtigkeit im Online-Banking	S. 6
Angst vor Betrug	S. 10
Preis für Sicherheit beim Online-Banking/ Finanzieller Schaden	S. 11
Sicherheitsmaßnahmen/-techniken	S. 12
Möglichkeiten zur Erledigung von Bankgeschäften	S. 17
Bedeutung von Smartphones/Tablet-Computer	S. 18
Online-/Mobile-Kauf	S. 20
Nutzung von Social Media Diensten	S. 21

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)



Die wichtigsten Punkte beim Thema Online-Banking im Jahr 2011 sind: Sicherheit und Datenschutz. Das Ergebnis ist nicht überraschend, auch in den Jahren 2008 bis 2010 wurde diesen Punkten von den befragten Onlinern die höchste Priorität eingeräumt. Auf Rang drei rangiert wie auch im Vorjahr die Möglichkeit, 24 Stunden am Tag, sieben Tage die Woche auf das Konto via Online-Zugang zugreifen zu können. Ein ebenfalls entscheidender Faktor ist für die Befragten das Preis-Leistungsverhältnis beim Online-Banking, gefolgt von der Schnelligkeit. Im Mittelfeld rangieren in diesem Jahr die Punkte Informationen sowie die neu erhobenen Kriterien Serviceangebot und Multibankfähigkeit. Die Produktpalette rund um das Online-Banking sowie insbesondere das Design werden als vergleichsweise weniger wichtig angesehen.

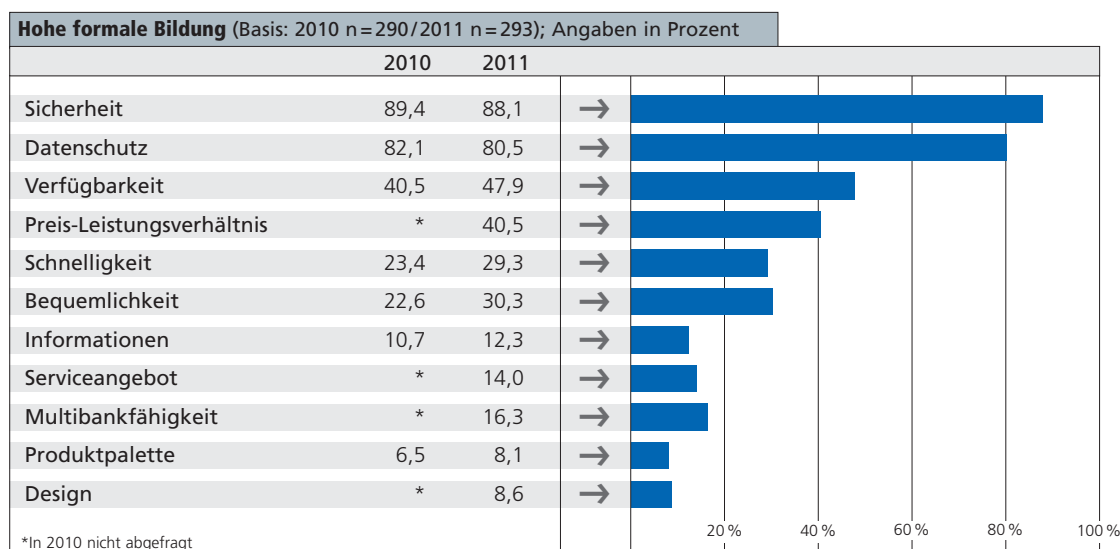
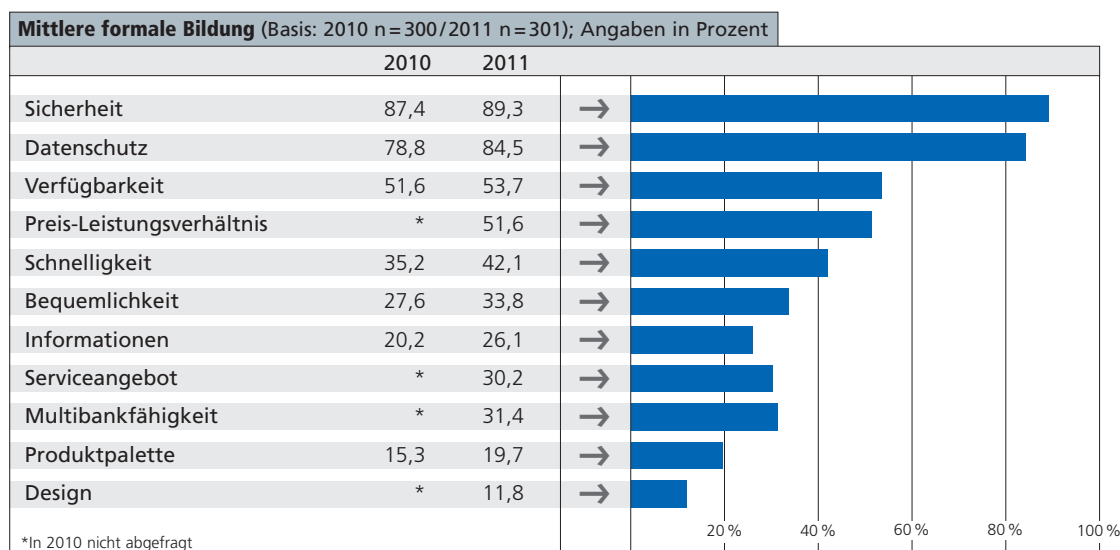
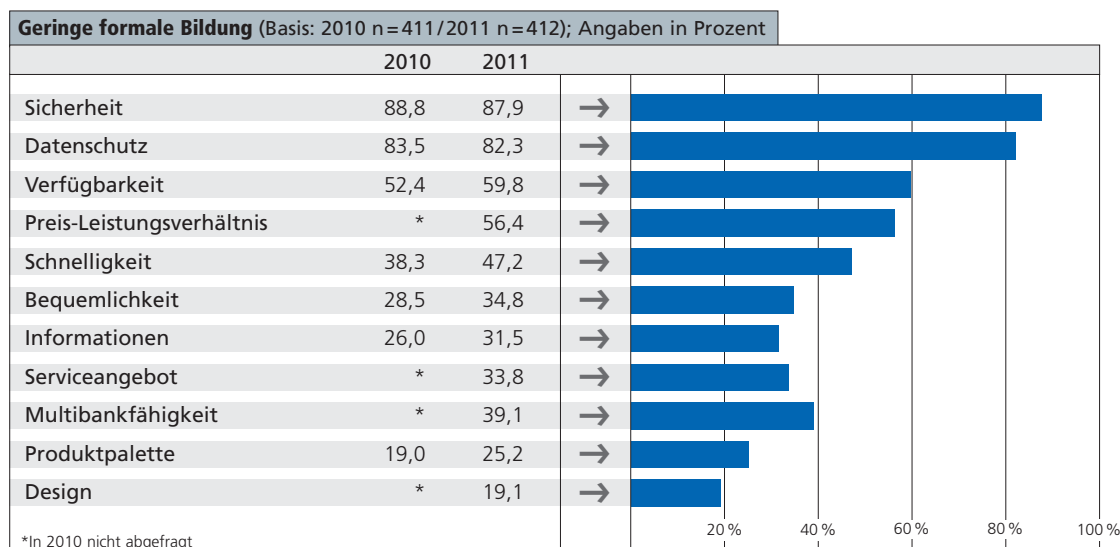
Die Analyse der Wichtigkeit der verschiedenen Aspekte beim Online-Banking nach Geschlechtern zeigt, dass bei den weiblichen Onlinern im Vergleich zum Vorjahr die Bequemlichkeit, Schnelligkeit und die Bereitstellung von Informationen an Bedeutung gewonnen haben. Während über die Hälfte der Frauen die ständige Verfügbarkeit (57 Prozent) sowie das Preis-Leistungsverhältnis (54 Prozent) als äußerst wichtig einstuft, sind dies bei den männlichen Onlinern in 2011 52 bzw. 47 Prozent. Grundsätzlich zeigt sich, dass Frauen beim Thema Online-Banking die verschiedenen Kriterien als durchgehend wichtiger einstufen als die männlichen Onlineer.

Aktuelle Wichtigkeit nach Bildung

Auch in diesem Jahr sind Sicherheit, Datenschutz und die 24-Stunden-Verfügbarkeit bei allen Bildungsgruppen die wichtigsten Aspekte. Die Rund-um-die-Uhr-Verfügbarkeit hat im Jahresvergleich bei der Gruppe mit geringer formaler Bildung sowie mit hoher formaler Bildung deutlich an Wichtigkeit gewinnen können. Gleichzeitig ist bei der Gruppe mit geringer sowie mit mittlerer formaler Bildung bei über der Hälfte der Befragten das Preis-Leistungsverhältnis ein entscheidendes Kriterium für Online-Banking. Bei diesem Kundensegment sind also Online-Angebote Erfolg versprechend, die die Preissensibilität der Kunden berücksichtigen.

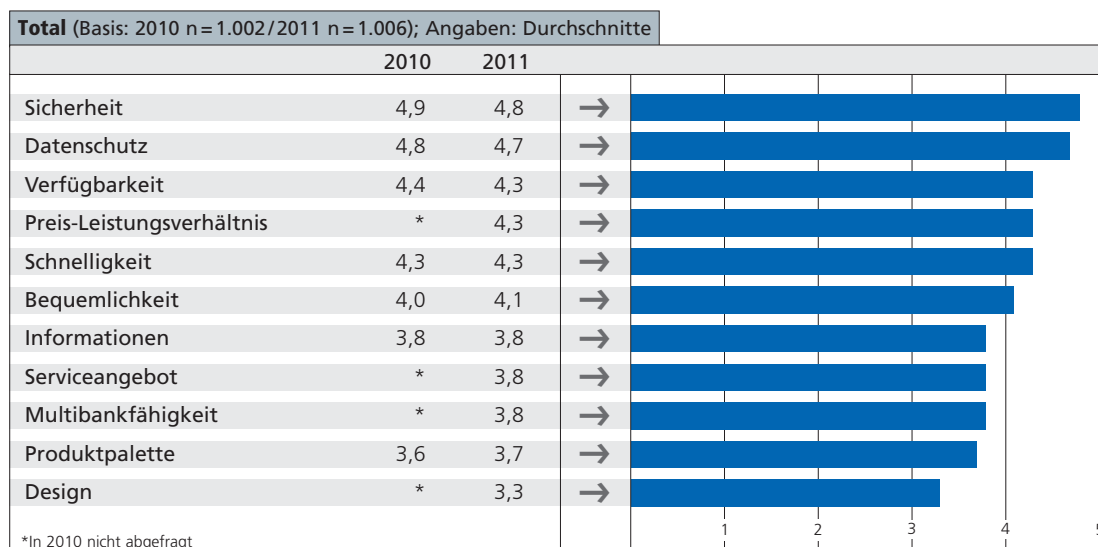
Aktuelle Wichtigkeit im Online-Banking nach Bildung

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



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)



Die Punkte, die den befragten Onlinern zukünftig wichtig sind, bleiben bei den ersten Plätzen gleich: Sicherheit und Datenschutz. Dieses Ergebnis ist nun schon seit vier Jahren konstant. Auch die ebenfalls als sehr wichtig erachteten Punkte, wie dauerhafte Verfügbarkeit und Schnelligkeit, werden für die Onliner auch in Zukunft sehr wichtig bleiben. Im Vergleich zur aktuellen Wichtigkeit wird auf Schnelligkeit zukünftig ein etwas größeres Augenmerk gelegt werden.

Bei den wichtigen Punkten für Online-Banking nach Geschlechtern wird deutlich, dass sich die männlichen und weiblichen Onliner bei der Reihenfolge der Kriterien nach deren zukünftiger Wichtigkeit einig sind. Dennoch messen auch hier Frauen einzelnen Kriterien eine größere Bedeutung zu. So sehen drei von fünf Frauen das Verhältnis von Preis zu Leistung als äußerst wichtig an. Bei Männern wird dies nur von jedem Zweiten als äußerst wichtig bewertet. Die Punkte Sicherheit und Datenschutz sind für die Befragten beider Geschlechter zukünftig weitgehend gleich wichtig.

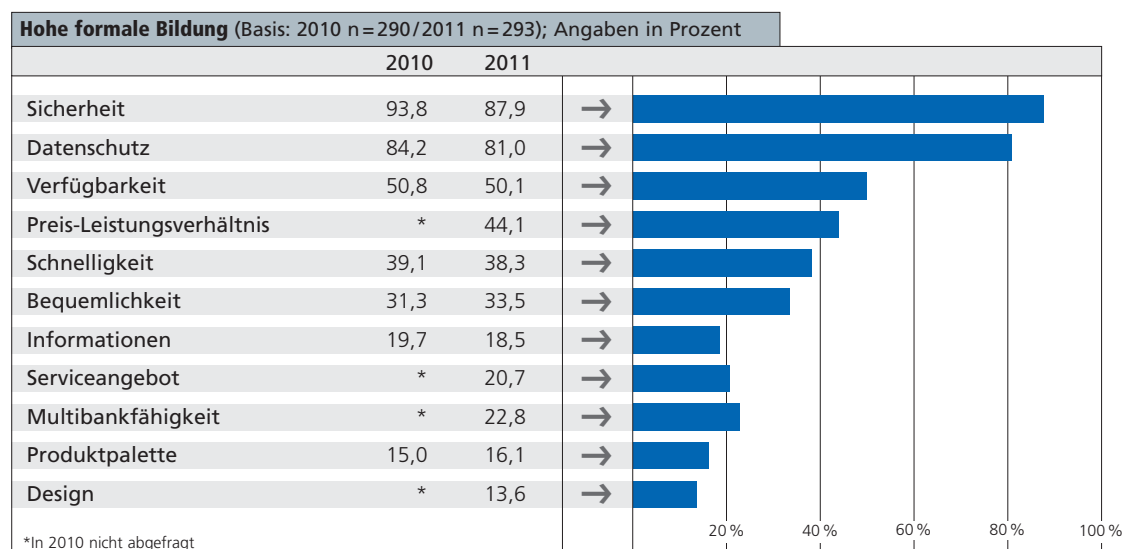
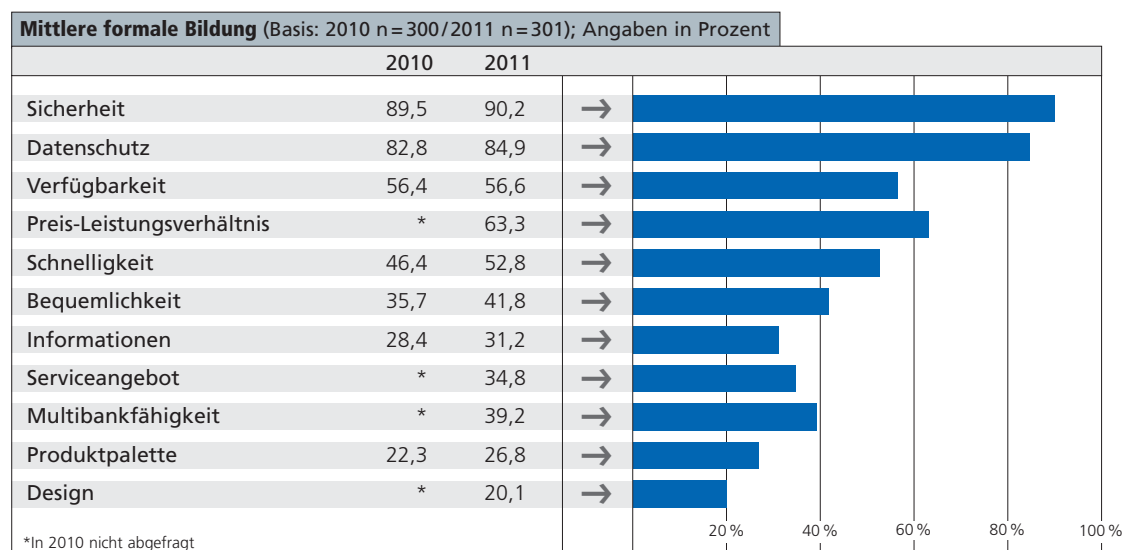
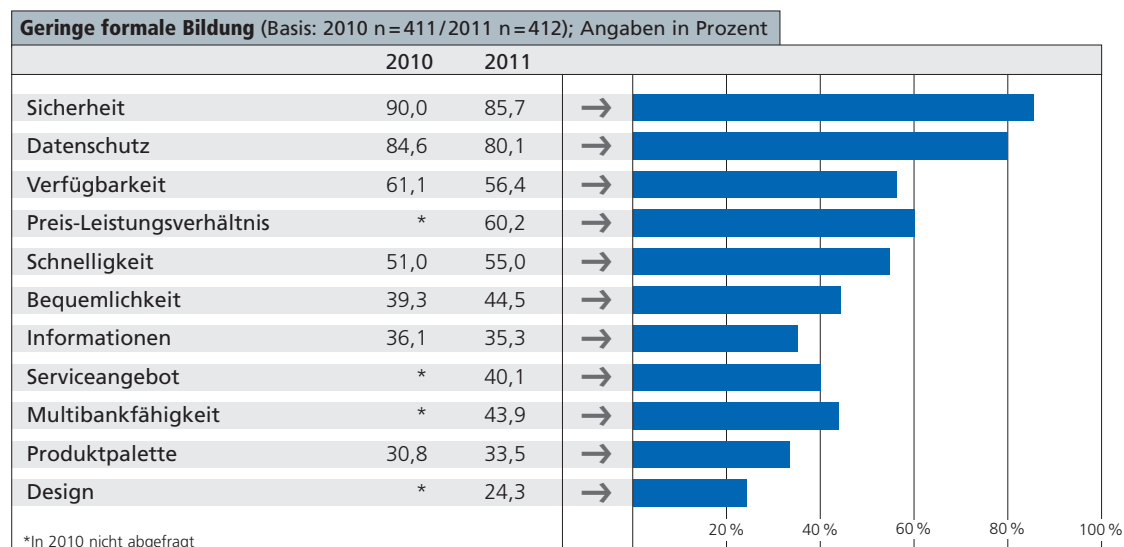
Zukünftige Wichtigkeit nach Bildung

Auch die künftige Wichtigkeit verschiedener Aspekte des Online-Bankings nach der formalen Bildung der Befragten zeigt, dass Sicherheit und Datenschutz vorn liegen. Mit einigem Abstand folgen das Preis-Leistungsverhältnis, die Verfügbarkeit sowie die Schnelligkeit. Die Bewertungen von Sicherheit und Datenschutz in den Gruppen mit formal geringer und formal hoher Bildung sind im Vergleich zum Vorjahr etwas zurückgegangen. Gleichzeitig kann man einen Anstieg bei den Onlinern mit mittlerer formaler Bildung erkennen.

Grundsätzlich liegen auch in diesem Jahr wieder die weniger wichtigen Aspekte bei formal geringer und mittlerer Bildung auf höherem Niveau. Insbesondere die Multibankfähigkeit, das Serviceangebot und die Bereitstellung von Informationen zeigen deutliche Unterschiede in den Bildungsgruppen. Deshalb ist es wichtig, insbesondere das Serviceangebot auf die jeweilige Zielgruppe zuzuschneiden.

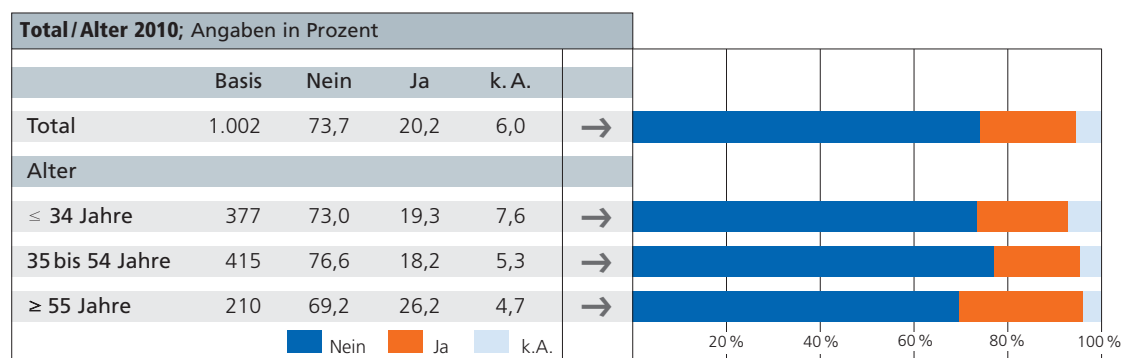
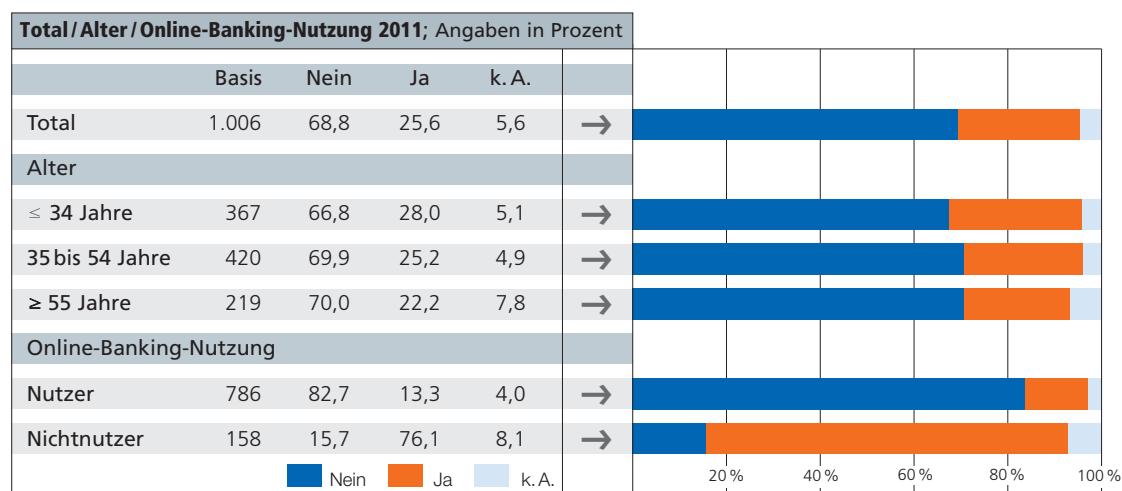
Zukünftige Wichtigkeit im Online-Banking nach Bildung

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)



Angst vor Betrug nach Alter

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



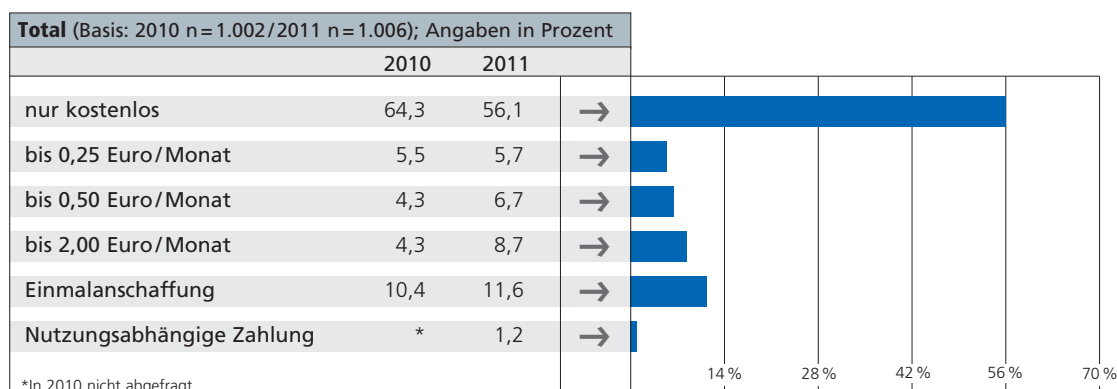
Nach einem kräftigen Anstieg der Angst vor Betrug im letzten Jahr (2009: 4 Prozent; 2010: 20 Prozent), hat sich der Trend in diesem Jahr weiter fortgesetzt. 2011 verzichtet nach eigenen Angaben jeder vierte Befragte auf Transaktionen im Internet aus Angst davor, betrogen zu werden. Gründe für den allgemeinen Anstieg der Besorgnis gibt es viele. Tatsächlich ist die Zahl der Angriffe gegenüber dem Vorjahr auch in diesem Jahr wieder weiter gestiegen.

Am deutlichsten verunsichert zeigt sich in diesem Jahr die Altersgruppe der bis 34-Jährigen. Der Anteil der Besorgten in dieser Gruppe ist im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozentpunkte angestiegen und liegt bei 28 Prozent. Dieses Ergebnis ist überraschend, denn bei dieser Gruppe wird durch den Anteil der Jugendlichen eher vermutet, dass eine gewisse Sorglosigkeit gegenüber diesen Themen herrscht. Mit einem Anteil von über 90 Prozent bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken in Deutschland (vergleiche TNS Digital Life 2010) sind es vor allem Jugendliche, die scheinbar ohne Bedenken private Daten freigeben. Ein Grund für die Verunsicherung dieser Altersgruppe kann vielleicht auch in den Hackerangriffen auf besonders von Jugendlichen genutzten Netzwerken in der letzten Zeit liegen.

Vergleicht man Online-Banking-Nutzer mit -Nichtnutzern, zeigt sich, dass die Nutzer von der Sicherheit dieser Angebote überzeugt sind: Lediglich 13 Prozent dieser Gruppe sind derzeit besorgt und führen keine Transaktionen im Internet durch. Ganz anders ist das Ergebnis der Nichtnutzer: Rund drei Viertel aller Nichtnutzer würde keine Transaktionen durchführen aus Angst vor Betrug. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass Unternehmen es bei Online-Banking-Nutzern geschafft haben, sie von der Sicherheit zu überzeugen. Um den dennoch stetig steigenden Anteil von Skeptikern unter Onlinern begegnen zu können, ist es für Banken wichtig, besonders Nichtnutzer aufzuklären.

Preis für Sicherheit beim Online-Banking

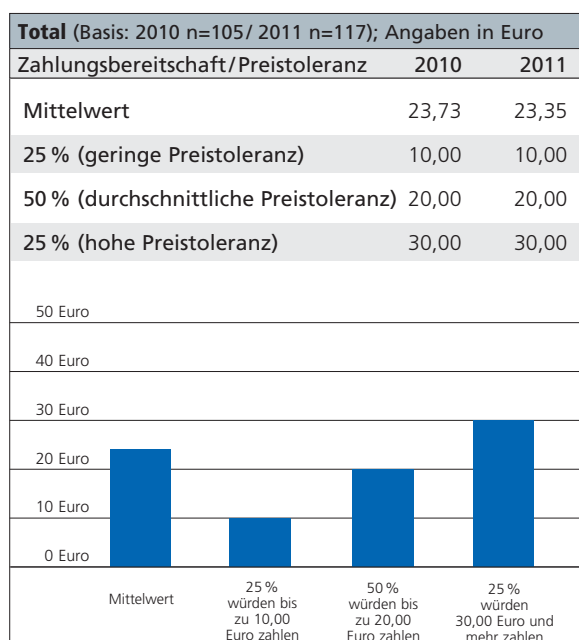
Frage: Welchen Preis würden Sie für sichere Transaktionen beim Online-Banking bezahlen?



Der Anstieg der Angst vor Betrug hat in diesem Jahr erstmals die Bereitschaft erhöht, für sicheres Online-Banking zu bezahlen. Während im Vorjahr rund zwei Drittel der Befragten nicht bereit waren, für sichere Transaktionen beim Online-Banking zu bezahlen, sind es 2011 noch 56 Prozent. Der größte Anstieg ist in diesem Jahr bei der monatlichen Zahlung von 2,00 Euro zu verzeichnen: Rund neun Prozent der Befragten wären bereit, diesen Preis für Sicherheit zu tragen – im Vorjahr waren es lediglich vier Prozent der Onliner. Dennoch zeigen die Ergebnisse noch immer sehr deutlich, dass die Mehrheit der Onliner in Deutschland nicht bereit ist, viel in Sicherheit zu investieren. Dies ist umso überraschender, wenn man berücksichtigt, dass Sicherheit das wichtigste Kriterium für Online-Banking ist (vergleiche Seite 6). Sicherheit wird auch 2011 von der Mehrheit der Befragten als selbstverständliche Leistung der Banken betrachtet, die diese kostenlos zur Verfügung stellen sollen.

Preis für Sicherheit beim Online-Banking – Einmalanschaffung

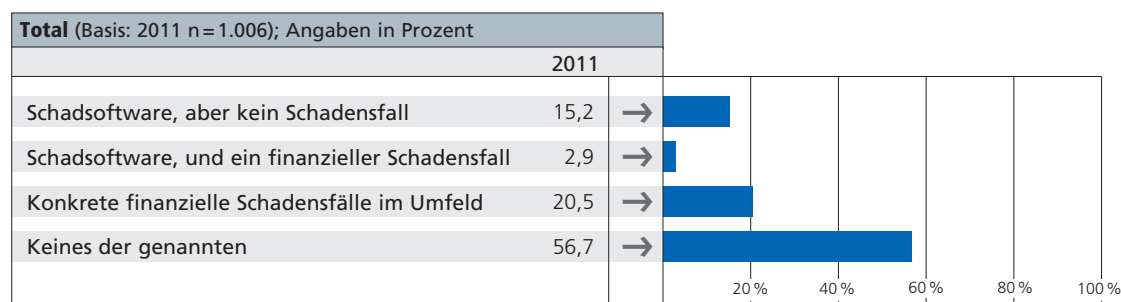
Frage: Welchen Preis würden Sie für sichere Transaktionen beim Online-Banking bezahlen?
(Selektion: Gebühr für Einmalanschaffung akzeptabel)



Der Anteil der Befragten, der grundsätzlich bereit ist, in die Sicherheit des Online-Bankings zu investieren, ist leicht angestiegen. Doch diese positive Entwicklung wird etwas relativiert, wenn man die Höhe für eine einmalige Anschaffungsgebühr betrachtet, die die Befragten bezahlen würden: 2009 waren Onliner bereit, im Durchschnitt 32,21 Euro zu bezahlen. 2010 lag der Betrag bei 23,73 Euro. In diesem Jahr ist nun ein weiterer Preisabfall zu sehen. Die Befragten sind im Mittel bereit, 23,35 Euro für eine einmalige Anschaffung zu zahlen. Dabei kann sich auch 2011 rund ein Viertel der Befragten vorstellen, 30 Euro und mehr für Sicherheit aufzubringen. Somit ist das niedrige Niveau von 2010 stabil geblieben.

Finanzieller Schaden durch Online-Banking

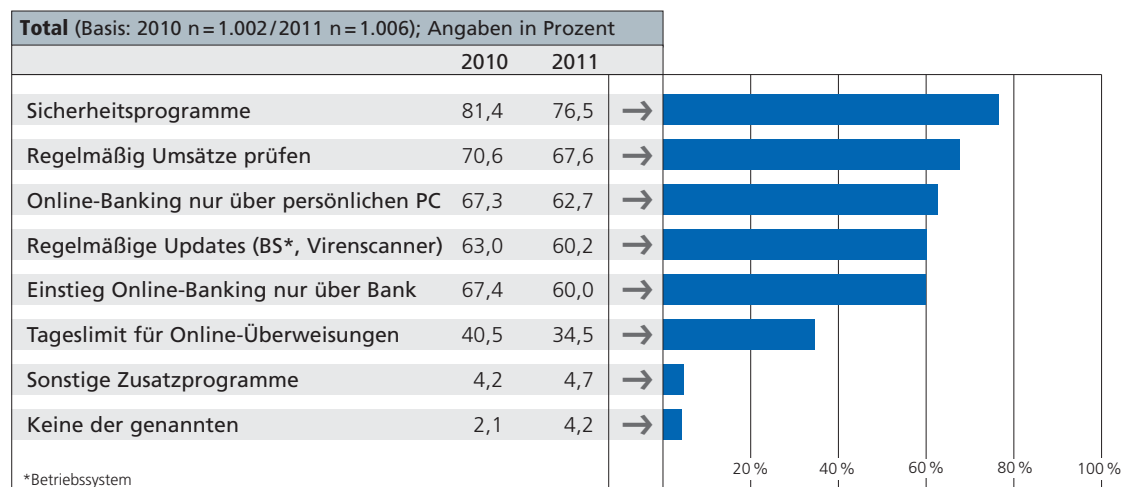
Frage: Ist Ihnen schon einmal ein finanzieller Schaden im Zusammenhang mit Online-Banking entstanden?
(Mehrfachnennungen möglich)



Diese Studie zeigt, dass seit zwei Jahren die Angst der Menschen vor Betrug beim Online-Banking stetig ansteigt (vergleiche Seite 10). Dies ist insofern überraschend, da die Mehrheit der Befragten angibt, bisher noch keinen finanziellen Schaden erlitten zu haben. Lediglich drei Prozent der Befragten gaben an, selbst von finanziellen Verlusten durch Online-Banking betroffen zu sein. Dabei hat von den Opfern über die Hälfte einen Verlust von bis zu 500 Euro hinnehmen müssen. Jedoch kennt einer von fünf Befragten im näheren Umkreis Fälle, in denen ein Verlust entstanden ist.

Sicherheitsmaßnahmen

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

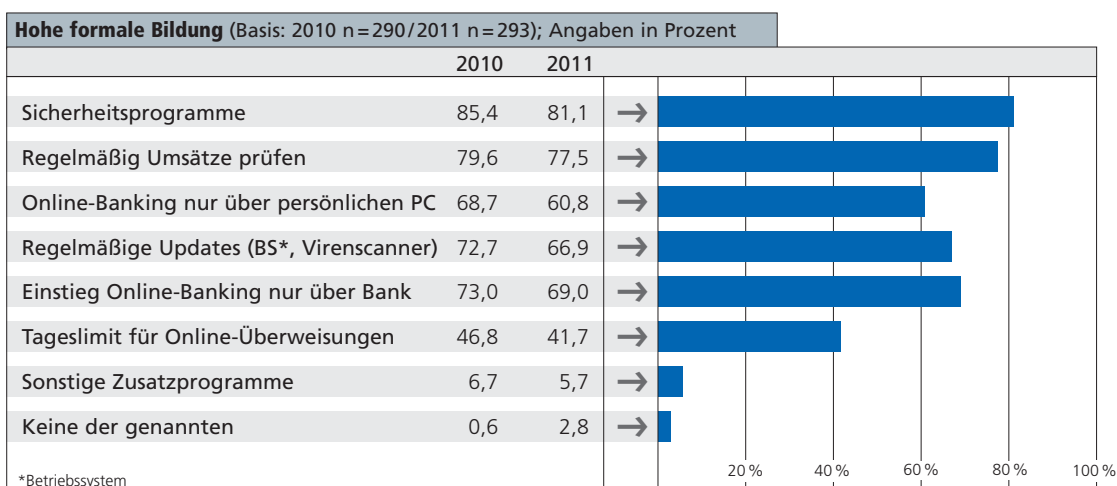
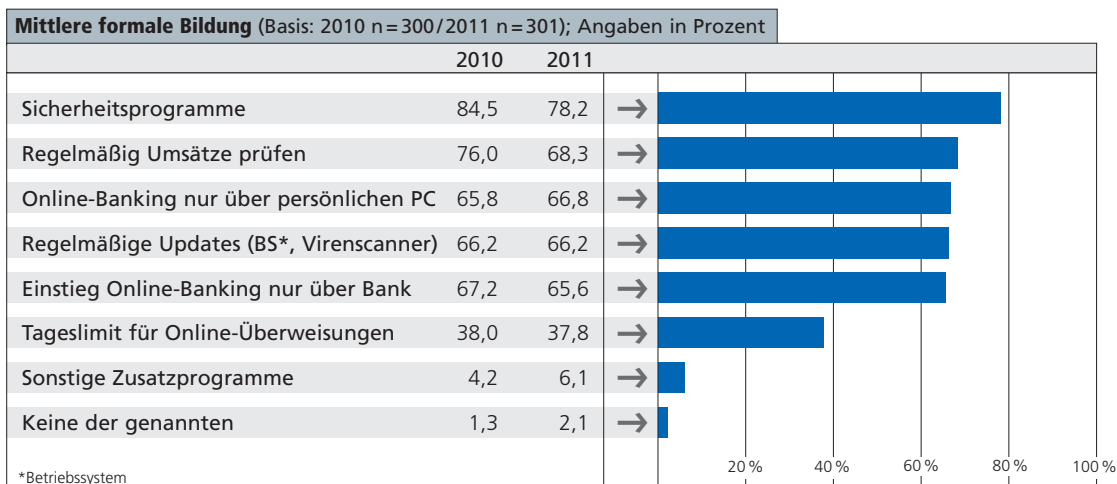
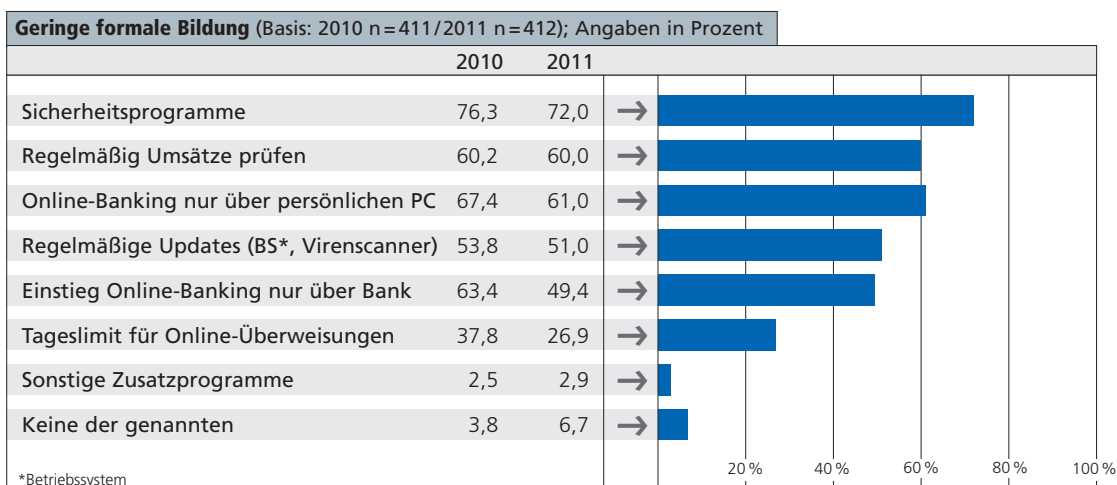


Dass bisher nur ein geringer Anteil der Befragten von finanziellen Verlusten betroffen war, ist überraschend, wenn man die Sicherheitsmaßnahmen der Onliner näher betrachtet. Denn obwohl Sicherheit und Datenschutz enorm wichtig sind (vergleiche Seite 6) und auch bei der Mehrheit der Onliner Angst vor Betrug herrscht (vergleiche Seite 10), hat sich der Abwärtstrend der letzten Jahre fortgesetzt. Verbraucher sind immer weniger bereit, aktiv etwas zur Sicherheit im Internet und im Online-Banking beizutragen. 2010 gaben über 80 Prozent der Befragten an, Sicherheitsprogramme zu installieren. Über 70 Prozent wollten regelmäßig ihre Umsätze überprüfen. 2011 installieren 77 Prozent Sicherheitsprogramme und 68 Prozent prüfen die Umsätze. Um diesem Trend entgegenzuwirken, ist es wichtig, (wieder) ein Bewusstsein zu schaffen, selbst für Sicherheit im Internet aktiv zu werden.

Vergleicht man die Nutzer und Nichtnutzer von Online-Banking-Diensten, so sind sich die Nutzer der Aufgabe, selbst für Sicherheit im Internet aktiv zu werden, stärker bewusst. Über 80 Prozent der Online-Banking-Anwender benutzen Sicherheitsprogramme, 74 Prozent prüfen regelmäßig ihre Umsätze. Auch die Updates für Betriebssystem und Virens Scanner werden von zwei Drittel der Nutzer regelmäßig durchgeführt. Bei den Nichtnutzern von Online-Banking-Diensten sind nur bei jedem Zweiten Sicherheitsprogramme installiert, regelmäßige Updates werden nur von 42 Prozent durchgeführt.

Sicherheitsmaßnahmen nach Bildung

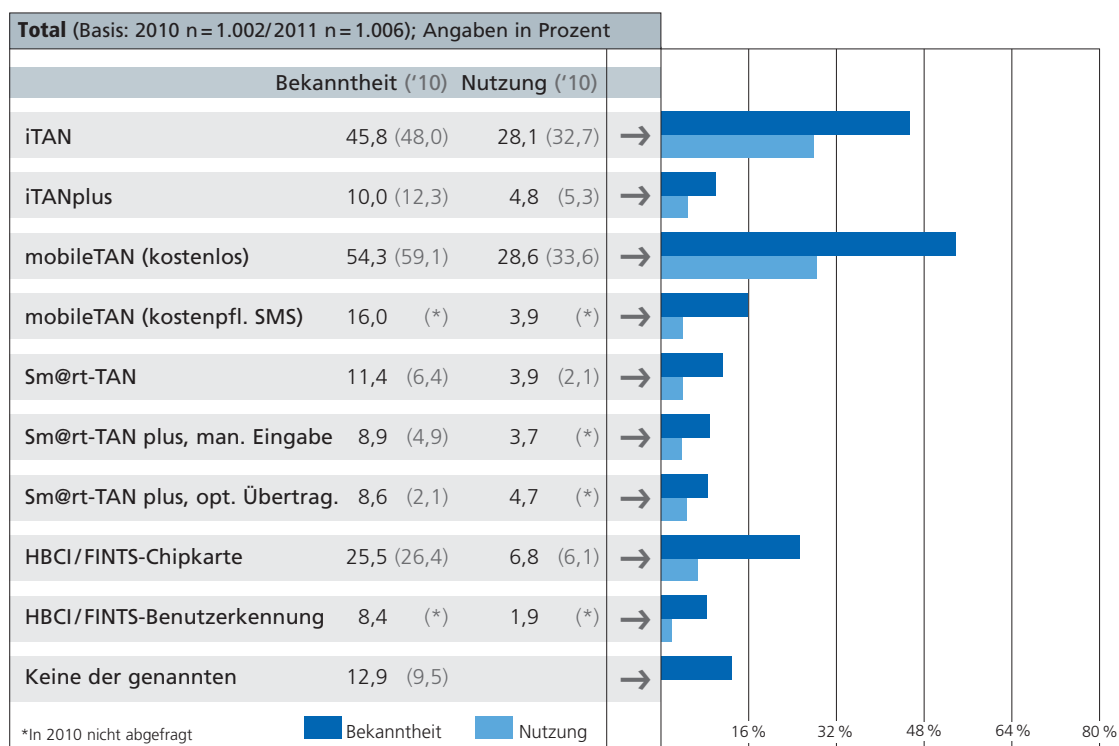
Frage: Welche der folgenden Maßnahmen kommen für Sie persönlich in Frage, um die Sicherheit beim Online-Banking zu erhöhen? (Mehrfachnennungen möglich)



Bei Betrachtung der Bildungsniveaus wird deutlich, dass in allen drei Gruppen die Bereitschaft sinkt, aktiv etwas für Sicherheit zu tun. Allerdings steigt mit dem Bildungsgrad die Bereitschaft, selbst etwas für die Sicherheit zu tun. Einzige Ausnahme: In der Gruppe mit formal mittlerer Bildung sind die Bankkunden mehr als noch im letzten Jahr dazu bereit, nur den eigenen PC für das Online-Banking zu nutzen.

Bekanntheit und Nutzung von Techniken zur Sicherheit

Frage: Welche der folgenden Sicherheitsverfahren beim Online-Banking kennen Sie? / Welche der folgenden Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz vor Betrug beim Online-Banking nutzen Sie? (Mehrfachnennungen möglich)



MobileTAN und iTAN sind noch immer die Sicherheitstechniken, die in Deutschland am bekanntesten sind und auch von den meisten Onlinern genutzt werden. Im letzten Jahr konnten jedoch vor allem Verfahren mit Sm@rt-TAN sowohl an Bekanntheit als auch an Nutzern hinzugewinnen. Dies kann möglicherweise auch daran liegen, dass iTAN bei einigen Banken nicht mehr angeboten wird oder in absehbarer Zeit nicht mehr eingesetzt wird und Kunden deshalb auf andere Verfahren umsteigen müssen.

Bekanntheit von Techniken zur Sicherheit nach Geschlecht, Alter und Bildung

Bekanntheit	Total	Frauen	Männer	≤ 34 Jahre	35 - 54 Jahre	≥ 55 Jahre	Geringe formale Bildung	Mittlere formale Bildung	Hohe formale Bildung
iTAN	45,8 %	40,6 %	50,5 %	46,6 %	48,3 %	39,6 %	36,8 %	46,7 %	57,5 %
mobileTAN*	58,3 %	53,4 %	62,8 %	60,6 %	60,3 %	50,9 %	54,1 %	58,7 %	64,0 %
HBCI/FINTS **	26,5 %	20,7 %	31,7 %	27,4 %	25,5 %	27,0 %	18,7 %	28,7 %	35,3 %
Sm@rt-TAN (plus)***	18,7 %	14,6 %	22,3 %	21,6 %	17,0 %	17,0 %	15,5 %	17,6 %	24,2 %

*mobileTAN: kostenlose Bereitstellung durch die Hausbank oder kostenpflichtige SMS

**HBCI/FINTS-Benutzerkennung in Verbindung mit einer installierten Finanzsoftware oder HBCI/FINTS-Chipkarte inkl. Chipkartenleser in Verbindung mit einer installierten Finanzsoftware

***Sm@rt-TAN oder Sm@rt-TAN plus mit manueller Eingabe oder Sm@rt-TAN plus mit optischer Übertragung

Bei Betrachtung der Bekanntheit der verschiedenen Sicherheitsverfahren nach soziodemographischen Gesichtspunkten zeigt sich: Männer sind bei allen technischen Sicherheitsverfahren besser informiert als Frauen. Gleichzeitig nimmt die Bekanntheit der Verfahren mit steigendem Bildungsniveau zu.

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 (wie Betrag) noch einmal aufgeführt werden, ergänzt um das Geburtsdatum des Bankkunden.

*iTAN/iTANplus: Diese Verfahren werden sukzessive vom Markt genommen, im Einflussbereich der Fiducia zum 31.12.2011.

Sm@rt-TAN plus mit manueller Eingabe

Beim Sm@rt-TAN-plus-Verfahren mit manueller Eingabe gibt der Bankkunde über einen Kartenleser (TAN-Generator) mit integrierter Tastatur manuell die Daten ein, die für die Erstellung einer TAN benötigt werden. Die Transaktion, etwa eine Überweisung, und die TAN-Übermittlung werden so in zwei Schritte zerlegt und voneinander getrennt durchgeführt. TAN-Nummern können dadurch nicht mehr via Phishing „abgefangen“, willkürlich geändert oder für einen anderweitigen Überweisungsauftrag verwendet werden. Die erzeugte TAN wird nur für diesen entsprechenden Überweisungsauftrag erstellt und durch den Anwender zusätzlich kontrolliert.

Sm@rt-TAN plus mit optischer Übertragung

Beim Sm@rt-TAN-plus-Verfahren mit optischer Übertragung der Transaktionsdaten ist die manuelle Eingabe der Auftragsdaten nicht mehr nötig. Die optische Schnittstelle im Lesegerät (TAN-Generator) liest die notwendigen Kontrolldaten vom Monitor direkt in das Lesegerät ein. Die erforderlichen Daten werden über eine animierte Grafik in die Online-Anwendung eingeblendet. Der Kunde muss daher keine Daten mehr am Lesegerät eingeben, sondern nur den Leser vor die animierte Grafik halten und anschließend die im Leser angezeigten Werte mit den Originaldaten, beispielsweise mit einer Rechnung, vergleichen. Anschließend werden die Angaben mit der „OK“-Taste bestätigt, und dem Kunden wird die TAN im Display des Lesers angezeigt.

mobileTAN

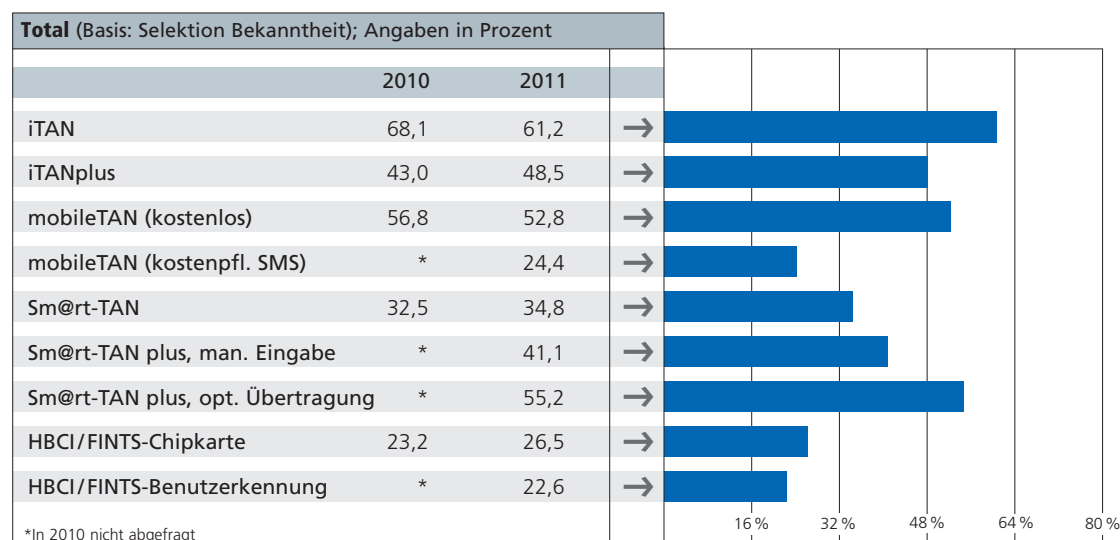
Hier erhält der Bankkunde die TAN zur Autorisierung seiner Transaktion per SMS auf sein Handy zusammen mit den wesentlichen Transaktionsdaten wie Betrag und Empfängerkontonummer. Nach Prüfung der in der SMS enthaltenen Daten schließt der Kunde mit der Eingabe der TAN aus der zugesandten SMS in das Online-Formular 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.

Nutzung bei Bekanntheit – Techniken zur Sicherheit

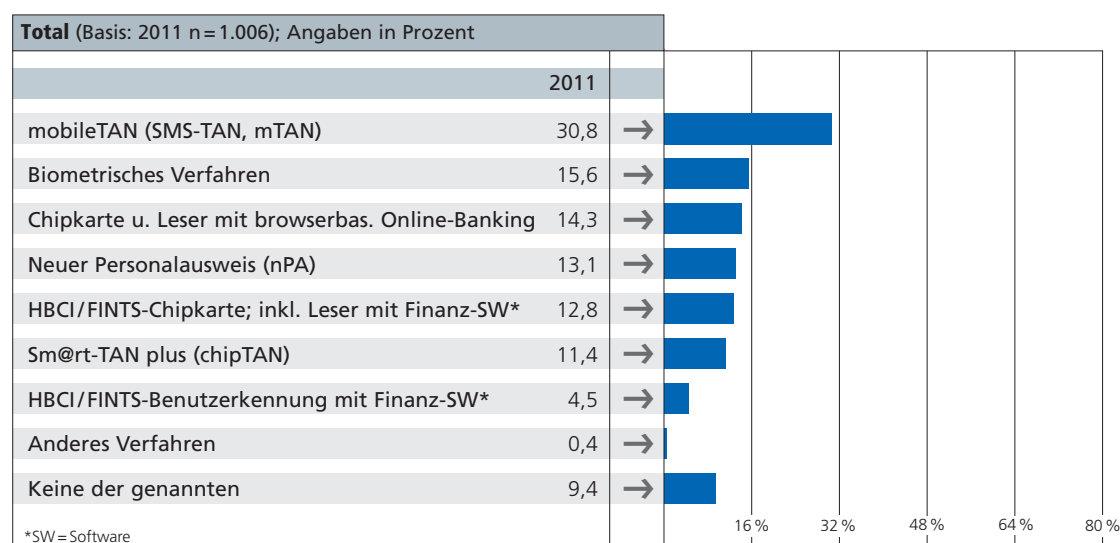
Frage: Welche der folgenden Sicherheitsvorkehrungen zum Schutz vor Betrug beim Online-Banking nutzen Sie?
(Selektion: Bekanntheit des Verfahrens)



Betrachtet man die Nutzung der einzelnen Sicherheitstechniken unter der Voraussetzung, dass sie von den Kennern auch genutzt werden, so werden iTAN, iTANplus, mobileTAN und Sm@rt-TAN plus mit optischer Übertragung am häufigsten genutzt. Ein überraschendes Ergebnis ist bei Sm@rt-TAN-Verfahren zu sehen. Während Sm@rt-TAN plus mit optischer Übertragung lediglich bei neun Prozent der Befragten bekannt ist, nutzt über die Hälfte der Kenner dieses Verfahren. Ähnlich verhält es sich mit Sm@rt-TAN plus mit manueller Eingabe. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass in den bisher wenig bekannten Verfahren noch großes Potenzial steckt. Unternehmen können mit aktiver Vermarktung die Nutzung dieser Verfahren weiter vorantreiben. Denn jeder Zweite, der sich mit diesen Verfahren auseinandersetzt, ist davon überzeugt und wird selbst Nutzer.

Zukünftige Nutzung von Techniken zur Sicherheit

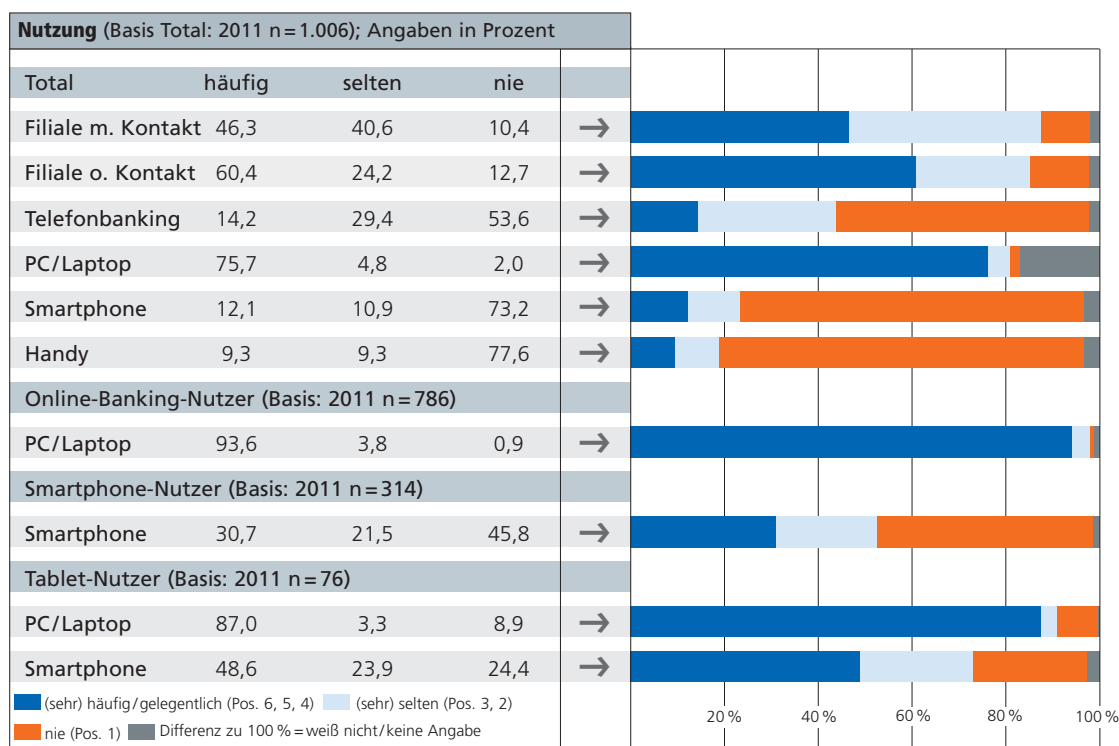
Frage: Welche der folgenden Sicherheitsvorkehrungen würden Sie gerne in Zukunft beim Online-Banking nutzen?
(Mehrfachantworten möglich)



Bei der zukünftigen Nutzung von Sicherheitsvorkehrungen ist das Bild noch uneinheitlich. Mit rund 30 Prozent der Nennungen ist mobileTAN das Verfahren, dass die Mehrzahl der Befragten nutzen möchte. Der geringere Anteil der Antworten für neue Verfahren kann verschiedene Ursachen haben. Oftmals sind Personen zurückhaltend neuen Verfahren gegenüber. Sie greifen lieber auf Altbekanntes zurück, um kein Risiko einzugehen oder möchten sich nicht mit neuen oder unbekannten Anwendungen beschäftigen. Auf Platz zwei rangieren biometrische Verfahren mit 16 Prozent der Nennungen. Es folgen Chipkarte und Leser mit browserbasiertem Online-Banking sowie der neue Personalausweis (nPA).

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)



Von den Vorteilen des Online-Bankings überzeugt, nutzen über 90 Prozent der Online-Banking-Nutzer häufig ihren Computer. Doch auch bei den Nichtnutzern und Planern nimmt der PC/Laptop den ersten Platz ein: Über 75 Prozent der Befragten gaben an, dass sie den PC/Laptop häufig für Bankgeschäfte verwenden.

Trotzdem geht fast jeder zweite Onliner noch in die Bankfiliale, ohne jedoch notwendigerweise auch den persönlichen Kontakt zum Bankberater zu suchen. Lediglich 46 Prozent der Befragten sprechen bei ihrem Filialbesuch auch mit einem Berater.

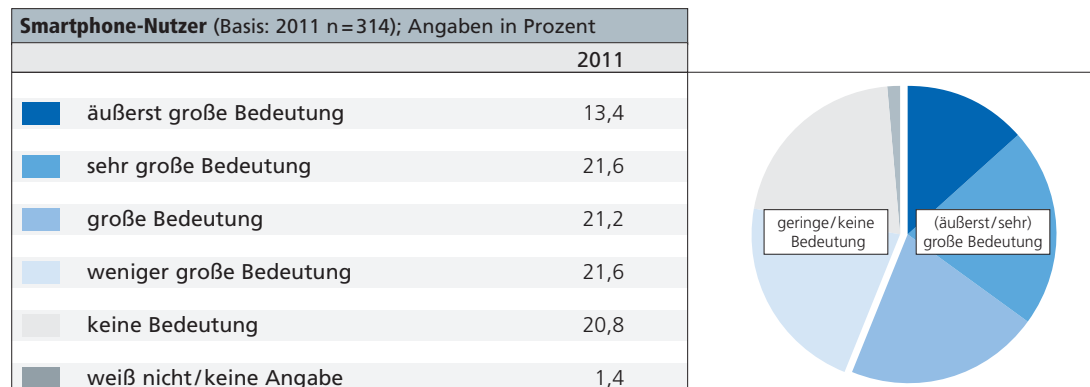
Das Smartphone wird erst von 23 Prozent der Befragten für Bankgeschäfte verwendet. Von Smartphonebesitzern greift jedoch inzwischen schon jeder Dritte häufig zu seinem Endgerät, um Bankgeschäfte zu erledigen.

Bei den Besitzern von Tablet-Computern zeigt sich, dass sie heute bei ihren Bankgeschäften meist noch auf den PC/Laptop oder auch auf das Smartphone zurückgreifen. Doch viele werden sicher in naher Zukunft für ihr Banking auch den Tablet-Computer einsetzen, worauf die Ergebnisse auf Seite 19 bereits hindeuten. Banken, die eine Multi-kanal-Strategie verfolgen, sind somit genau auf dem richtigen Weg.

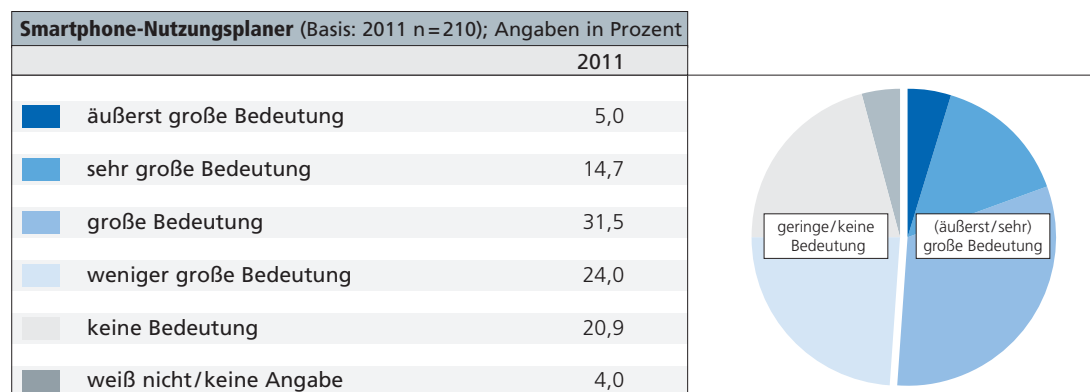
Bedeutung von Smartphones für Bankgeschäfte nach Nutzung

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

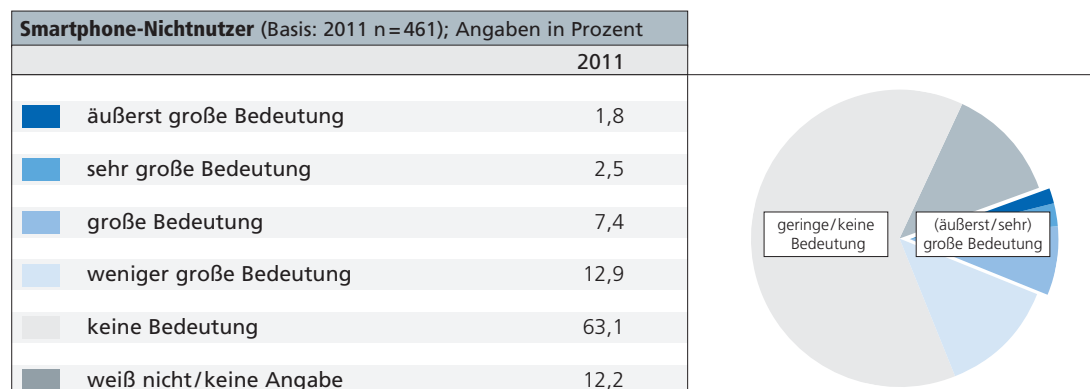
Nutzer



Nutzungsplaner



Nichtnutzer



Die Anzahl der Smartphone-Nutzer in Deutschland steigt stetig an und wird nach den Prognosen des BITKOM in diesem Jahr auch weiter kräftig ansteigen. Ende 2011 sollen zehn Millionen Smartphones in Deutschland vorhanden sein und wahrscheinlich auch noch mehr an Bedeutung für das Online-Banking gewinnen.

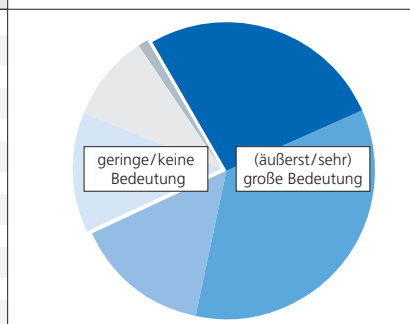
Unter allen Befragten wird die Bedeutung des Smartphones noch relativ gering eingeschätzt. 34 Prozent der Befragten sehen für Smartphones eine (äußerst/sehr) große Bedeutung im Banking. Bei den Nutzern gehen allerdings über 56 Prozent davon aus, dass das Smartphone zukünftig eine (äußerst/sehr) große Bedeutung für ihre Bankgeschäfte haben wird. Nutzungsplaner, die sich in den nächsten zwölf Monaten ein derartiges Gerät anschaffen wollen, liegen mit 51 Prozent in einer ähnlichen Größenordnung.

Bedeutung von Tablet-Computer für Bankgeschäfte nach Nutzung

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

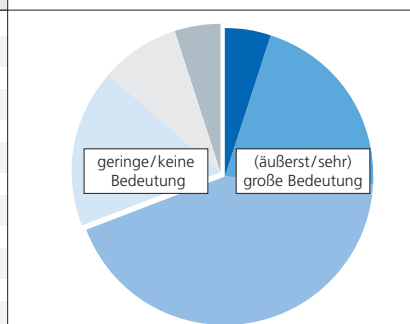
Nutzer

Tablet-Nutzer (Basis: 2011 n = 76); Angaben in Prozent	
	2011
■ äußerst große Bedeutung	26,7
■ sehr große Bedeutung	35,0
■ große Bedeutung	14,9
■ weniger große Bedeutung	13,0
■ keine Bedeutung	9,4
■ weiß nicht/keine Angabe	1,0



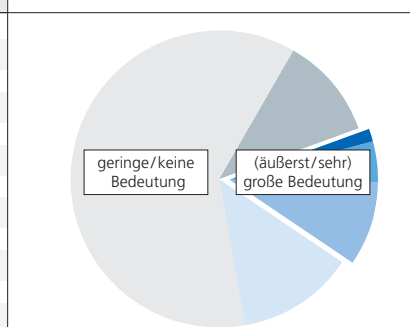
Nutzungsplaner

Tablet-Nutzungsplaner (Basis: 2011 n = 179); Angaben in Prozent	
	2011
■ äußerst große Bedeutung	5,2
■ sehr große Bedeutung	20,9
■ große Bedeutung	43,1
■ weniger große Bedeutung	17,2
■ keine Bedeutung	8,7
■ weiß nicht/keine Angabe	4,9



Nichtnutzer

Tablet-Nichtnutzer (Basis: 2011 n = 725); Angaben in Prozent	
	2011
■ äußerst große Bedeutung	1,6
■ sehr große Bedeutung	4,4
■ große Bedeutung	9,2
■ weniger große Bedeutung	12,7
■ keine Bedeutung	61,0
■ weiß nicht/keine Angabe	11,1

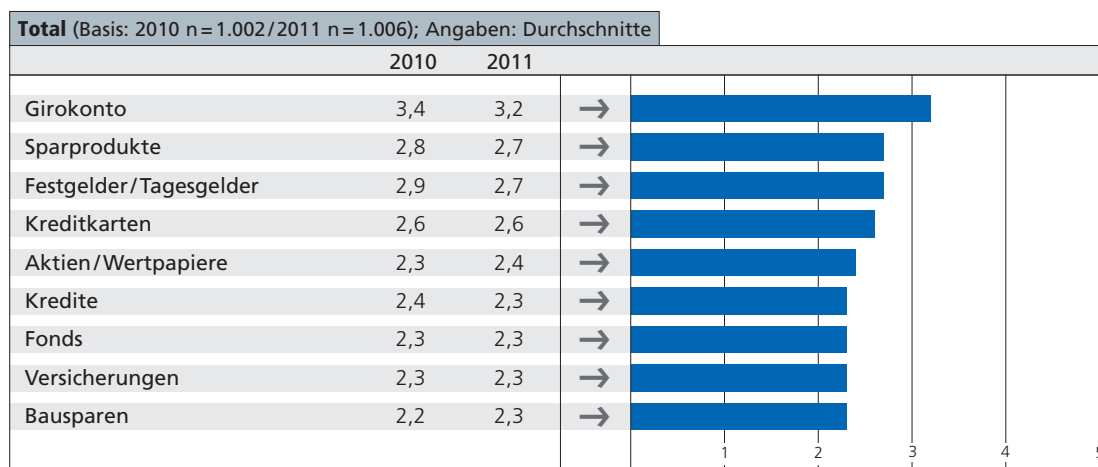


Obwohl bereits ein großer Teil der Smartphone-Nutzer von der zukünftigen Bedeutung seines Geräts überzeugt ist, wird dies von den Erwartungen der Nutzer von Tablet-Computern noch übertroffen: Drei Viertel der Besitzer dieser Geräte sind davon überzeugt, dass der Tablet-Computer zukünftig eine (äußerst/sehr) große Bedeutung für Bankgeschäfte haben wird.

Die Befragung zeigt, dass Onliner insgesamt hohe Erwartungen an Tablet-Computer haben: 30 Prozent geben an, dass die Tablet-Computer, die erst im letzten Jahr durch das iPad von Apple eingeführt wurden, zukünftig eine Rolle für Bankgeschäfte spielen werden.

Online-Kauf

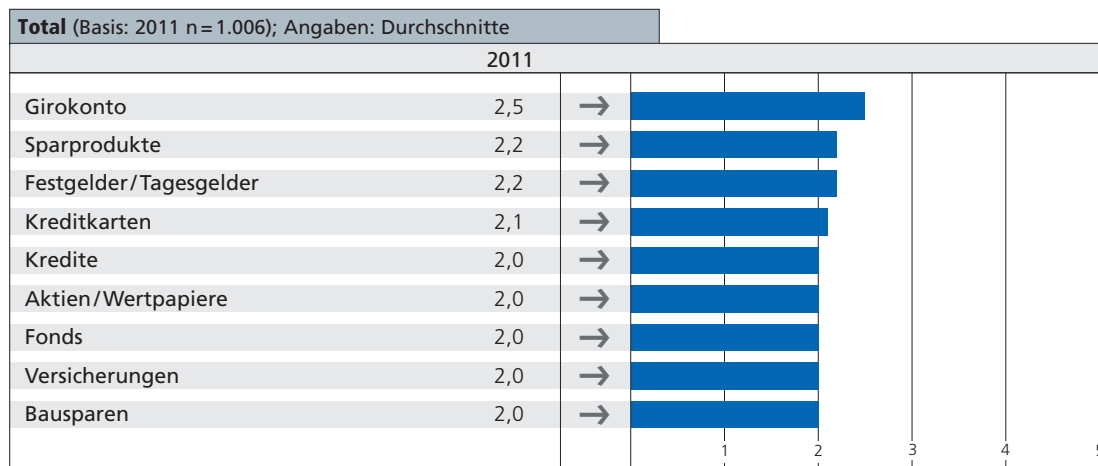
Frage: Wie wichtig ist es Ihnen, direkt Produkte aus dem Online-Banking (ohne persönliche Beratung) kaufen/abschließen zu können? (Durchschnitte auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Auch 2011 ist das wichtigste Online-Bankprodukt für die befragten Onliner in Deutschland das Girokonto. Mit einem halben Skalenpunkt Abstand folgen Sparprodukte, Festgelder und Tagesgelder. Deren Bewertungen sind in diesem Jahr etwas nach unten gegangen. Dennoch sind die Einschätzungen weitgehend stabil gegenüber den Vorjahren geblieben. Auch in diesem Jahr sehen die Befragten Produkte wie Bausparen, Versicherungen, Fonds und Kredite als etwas weniger wichtig für Online-Banking an.

Mobile-Kauf

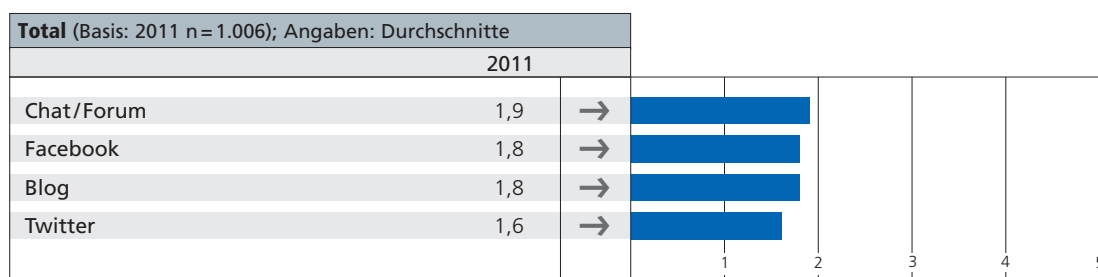
Frage: Wie wichtig ist es Ihnen, direkt Produkte im Mobile-Banking (ohne persönliche Beratung) kaufen/abschließen zu können? (Durchschnitte auf der Skala 1 = unwichtig bis 5 = äußerst wichtig)



Bei der Wichtigkeit von Produkten für Mobile-Banking wird deutlich, dass die Präferenzen sehr ähnlich denen des Online-Bankings sind, jedoch auf etwas niedrigerem Niveau. Ausschlaggebend hierfür könnte sein, dass viele Onliner bisher noch wenig Erfahrung mit Mobile-Banking sammeln konnten.

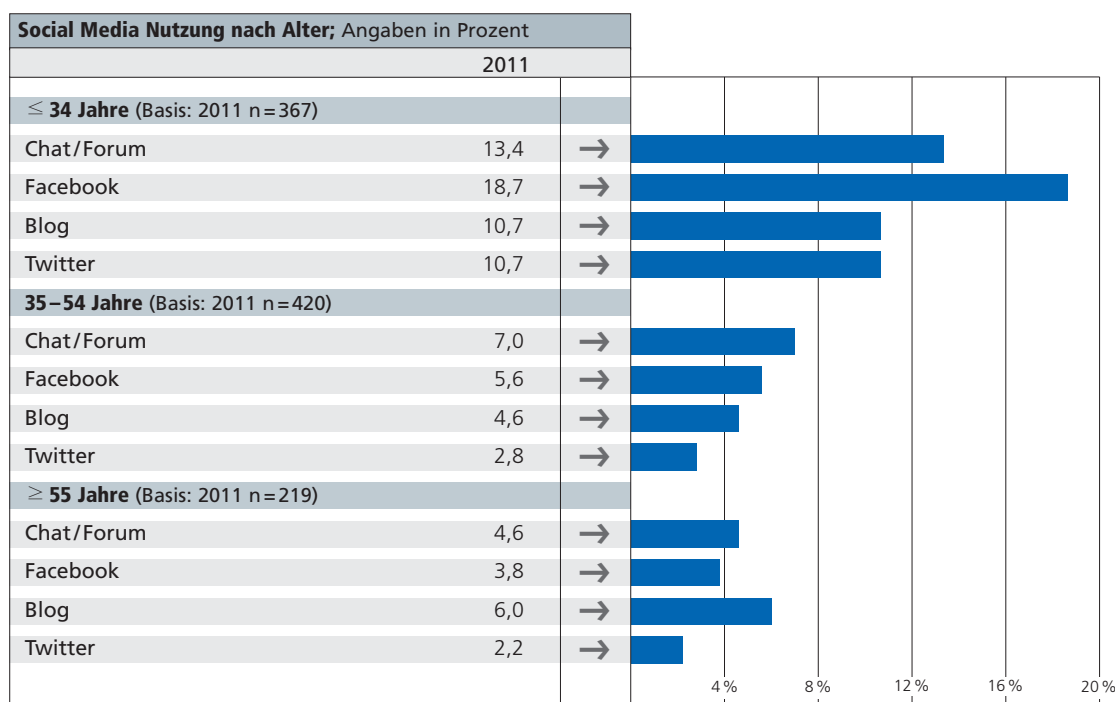
Nutzung von Social Media Diensten

Frage: Würden Sie von Ihrer Bank die folgenden Dienste im Bereich „Social Media“ nutzen, falls sie angeboten werden? (Durchschnitte auf der Skala 1=sicher nicht bis 5=sicher)



Nutzung von Social Media Diensten nach Alter

Frage: Würden Sie von Ihrer Bank die folgenden Dienste im Bereich „Social Media“ nutzen, falls sie angeboten werden? (Top2-Prozentangaben „sicher“ / „wahrscheinlich ja“ auf der Skala 1=sicher nicht bis 5=sicher)



Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter oder auch Blogs bieten Finanzinstituten die Gelegenheit, sich mit einem überzeugenden Auftritt zu differenzieren und mit Kunden oder potenziellen Kunden Kontakt aufzunehmen. Banken haben dieses Potenzial inzwischen auch erkannt und haben vermehrt Social Media in ihre Kommunikationskanäle aufgenommen. Bisher war der Erfolg eher gering. Dieses Ergebnis ist wenig überraschend, betrachtet man die Bereitschaft der Onliner, Social Media Dienste ihrer Bank zu nutzen. Das Interesse an diesen Diensten ist derzeit nur in geringem Maße vorhanden. Lediglich jeder Fünfte der jüngeren Onliner wäre überhaupt bereit, die Facebook-Seite seiner Bank zu nutzen. Bei den älteren Onlinern liegen die Zahlen deutlich unter zehn Prozent.

Gründe für diese Ergebnisse können vielfältig sein. Vielleicht werden Banken, die ja generell vor allem für Werte wie Seriosität und Sicherheit stehen, oftmals mit dem Image der Social Media Dienste nicht in Verbindung gebracht. Doch können auch die oftmals zögerlichen Versuche der Banken hierfür entscheidend sein. Denn das Anlegen eines Facebook-Accounts alleine verhilft nicht zum Erfolg. Hier sind durchdachte Konzepte und deren konsequente Umsetzung wichtig, um die anvisierte Zielgruppe zu erreichen. Dennoch gibt es auch Erfolgsbeispiele: Die aktuelle „Giro sucht Hero“-Kampagne der Sparkasse konnte nach kurzer Zeit eine beträchtliche Zahl an Followern aufweisen. Entscheidend könnte hierfür sein, dass unter anderem in TV-Spots auf die Facebook-Präsenz hingewiesen wird.

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

Kerstin Dirtheuer

TNS Infratest GmbH
Telefon 089 / 56 00 10 71
kerstin.dirtheuer@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

