

Constantin Grabner
Rajnish Tiwari
Stephan Buse

Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland

Implikationen auf Basis einer
Untersuchung von Angebot,
Nutzern und Umfeld

Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland

Constantin Grabner • Rajnish Tiwari
Stephan Buse

Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland

Implikationen auf Basis einer
Untersuchung von Angebot,
Nutzern und Umfeld

 Springer Gabler

Constantin Grabner
Dr. Rajnish Tiwari
Dr. Stephan Buse
TU Hamburg-Harburg, Deutschland

ISBN 978-3-658-12787-9 ISBN 978-3-658-12788-6 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-12788-6

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Zusammenfassung

Bereits im Jahr 2002 und 2005 untersuchten Studien der Universität Hamburg die Bedeutung des Mobile Banking in Deutschland. In der Zwischenzeit haben sich der Stellenwert des Mobiltelefons und die Verbreitung des mobilen Internets deutlich verändert. Ziel dieser im Jahr 2013 durchgeführten Studie war es, eine fundierte Beurteilung der Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland zu erarbeiten.

Den Schwerpunkt der Untersuchungen bildeten dabei die im Rahmen des Mobile Banking verwendeten Technologien, die Mobile-Banking-Funktionen, die Nutzerakzeptanz und der Mehrwert des Angebots für die Banken. Zur Beantwortung der Leitfragen wurden zuerst die Rahmenbedingungen und das verfügbare Mobile-Banking-Angebot untersucht. Eine Onlineumfrage diente zur Betrachtung des Mobile Banking aus der Perspektive der Nutzer. Zusätzlich wurden strukturierte Interviews mit Vertretern der Branche geführt. Die Analyse der in Deutschland veröffentlichten Arbeiten zum Thema Mobile Banking zeigte, dass vergleichbare Studien derzeit nicht existieren.

Die zu Beginn der Studie durchgeführte definitorische Abgrenzung ergab, dass sich Mobile Banking nicht mehr anhand technischer Kriterien von Online- oder Home-Banking unterscheiden lässt. Entscheidend ist heute das Verhalten bei der Nutzung elektronischer Endgeräte.

Die Untersuchung der Rahmenbedingungen zeigte, dass Mobile Banking heute bedeutender ist als je zuvor. Der technische Fortschritt macht Mobile Banking bedienerfreundlicher, günstiger und bietet die Voraussetzungen für zahlreiche neue Funktionen. Die technischen Entwicklungen führten außerdem dazu, dass immer größere Teile der Bevölkerung das mobile Internet regelmäßig nutzen. Der zunehmende Trend nach Mobilität und die Digitalisierung der Gesellschaft erreichen auch das Bankgeschäft. Zum einen sind Banken gezwungen, auf das veränderte Kommunikationsverhalten ihrer Kunden zu reagieren, zum anderen verändern diese Entwicklungen das Kerngeschäft der Banken. Beispielsweise gewinnen Direktbanken immer mehr Kunden und Internetunternehmen wie eBay (PayPal) übernehmen Teile des Zahlungsverkehrs.

Die Analyse der Mobile-Banking-Anbieter zeigte, dass die meisten Banken auf diesen Trend bereits reagiert haben. Nur vereinzelt verzichten Kreditinstitute auf ein eigenes Angebot. Zusätzlich zu den aus dem Onlinebanking bekannten Funktionen stellen viele Anbieter neue, innovative Dienste zur Verfügung. Die einzelnen Mobile-Banking-Lösungen unterscheiden sich jedoch stark in der Zahl unterstützter Plattformen und im

Funktionsumfang. Nichtsdestotrotz lässt sich festhalten, dass sich das Angebot von Mobile Banking in Deutschland als kostenloser Standard etabliert hat.

Bei den befragten Bankkunden zeigte sich eine insgesamt hohe Akzeptanz für Mobile Banking. Alle Untersuchungen dieser Studie deuten darauf hin, dass zukünftig mit wachsenden Nutzerzahlen zu rechnen ist. Noch ist Banking über das Mobiltelefon für die Bankkunden jedoch kein Standard. Aktuelle Nutzer unterscheiden sich signifikant vom Rest der Bevölkerung. Sie stellen allerdings eine attraktive Zielgruppe für die Banken dar.

Die Untersuchung der Nutzer machte deutlich, dass Mobile-Banking-Anbieter derzeit Chancen ungenutzt lassen. Die in Deutschland verfügbaren Funktionen weichen teilweise stark vom ermittelten Bedarf ab. Mit verbesserter Kommunikation ließen sich zudem noch mehr Kunden von der Nutzung überzeugen. Insgesamt betrachteten die befragten Bankkunden das Thema Mobile Banking pragmatischer als einige Trendstudien suggerieren. Die Mehrheit der Umfrageteilnehmer wünschte sich eine sichere, einfache und gut zu bedienende App mit den aus dem Onlinebanking bekannten Funktionen. Trendfunktionen, wie Videotelefonie oder die Nutzung sozialer Netzwerke zur Kommunikation mit der eigenen Bank, wurden abgelehnt.

Obwohl sich Mobile Banking als kostenloser Service etabliert hat, profitieren Banken vom Angebot dieses Dienstes. Die Untersuchungen dieser Studie zeigten, dass sich die Gestaltung des Mobile-Banking-Angebots auf die Kundenzufriedenheit auswirkt.

Diese Studie verdeutlicht, dass Mobile Banking zukünftig zum integralen Bestandteil der digitalen Kommunikation zwischen einer Bank und ihren Kunden werden kann. Banking über das Mobiltelefon ist heute nicht mehr ein Zeichen von Innovationsfähigkeit, sondern eine notwendige Reaktion auf veränderte Rahmenbedingungen.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	V
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Abkürzungsverzeichnis.....	XV
1 Einführung.....	1
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Ziel der Studie.....	2
1.3 Vorgehen	3
2 Begriffsdefinitionen für Mobile Banking	5
2.1 Analyse bereits existierender Definitionen	5
2.1.1 Leistungsumfang von Bankgeschäften und Finanzdienstleistungen	5
2.1.2 Abgrenzung der mobilen Endgeräte von anderen Telekommunikationsgeräten	7
2.2 Definition im Rahmen dieser Studie	8
3 Aktuelle Studien zum Thema Mobile Banking	11
3.1 Studien über die Nutzung von Mobile Banking	11
3.2 Studien zur Bedeutung des Mobile Banking im Retail-Geschäft	12
3.3 Handlungsbedarf.....	13
4 Analyse der Rahmenbedingungen	15
4.1 Technologien	15
4.1.1 Hardware	15
4.1.2 Plattformen zum Austausch von Informationen	20
4.1.3 Kommunikationsnetze.....	22
4.1.4 Sicherheit von mobilen Endgeräten	25
4.2 Nutzer.....	26
4.2.1 Technologieverbreitung und -nachfrage	26
4.2.2 Verhalten bei der Nutzung mobiler Endgeräte	28
4.2.3 Soziodemographische Daten mobiler Internetnutzer	31
4.3 Anbieter	33
4.3.1 Das deutsche Bankensystem.....	33
4.3.2 Das standardisierte Privatkundengeschäft (Retail-Banking).....	35

4.3.3	Strategisches Ziel des Mobile-Banking-Angebots	37
4.4	Fazit	38
5	Status quo des Mobile-Banking-Angebots	41
5.1	Vorgehen bei der Untersuchung des Mobile-Banking-Angebots.....	41
5.2	Beschreibung der untersuchten Anbieter	41
5.3	Ergebnisse.....	43
5.3.1	Verbreitung von Mobile Banking	43
5.3.2	Kosten von Mobile Banking.....	45
5.3.3	Vermarktung im Internet	46
5.3.4	Verwendete Mobile-Banking-Plattformen	47
5.3.5	Verfügbare Mobile-Banking-Funktionen.....	49
5.3.5.1	Kontoführung.....	49
5.3.5.2	Depotführung	51
5.3.5.3	Informationsdienste	52
5.3.5.4	Sonstige Funktionen	54
5.4	Fazit	58
6	Mobile Banking aus der Perspektive der Nutzer	59
6.1	Vorgehen bei der Untersuchung der Nutzer.....	59
6.1.1	Ziele der empirischen Nutzerbefragungen	59
6.1.2	Untersuchung der Nutzerakzeptanz	59
6.1.3	Untersuchung der Funktions- und Technologiepräferenzen	62
6.1.4	Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Mobile-Banking-Angebot und Kundenzufriedenheit	63
6.1.5	Befragungsmethode	66
6.2	Zusammensetzung der Umfrageteilnehmer.....	67
6.3	Ergebnisse der Befragung	72
6.3.1	Akzeptanz von Mobile Banking in Deutschland	72
6.3.1.1	Gegenwärtige Nutzerakzeptanz	72
6.3.1.2	Einfluss soziodemographischer Faktoren	73
6.3.1.3	Einfluss der Technologieaffinität.....	78
6.3.1.4	Einfluss des Mobiltelefonbetriebssystems.....	80
6.3.1.5	Wahrnehmung des Mobile-Banking-Angebots	83
6.3.1.6	Vor- und Nachteile des Mobile Banking aus Sicht der Nutzer.....	84
6.3.1.7	Sicherheitsempfinden der Nutzer.....	86
6.3.2	Funktions- und Technologiepräferenzen der Nutzer	89
6.3.2.1	Anbieter der Mobile-Banking-Lösung	89
6.3.2.2	Bevorzugte Plattform	90
6.3.2.3	Bevorzugte Eigenschaften der Mobile-Banking-Lösung	92

6.3.2.4 Klassische Mobile-Banking-Funktionen	93
6.3.2.5 Zukünftige Erweiterung der Mobile-Banking-Funktionen.....	100
6.3.3 Einfluss von Mobile Banking auf die Kundenzufriedenheit	104
6.4 Fazit.....	107
7 Strategische Bewertung der Untersuchungsergebnisse	109
7.1 Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland	109
7.2 Handlungsempfehlungen für die Banken	111
8 Ausblick und Fazit.....	115
Literaturverzeichnis.....	117
Glossar	127
Anhang.....	133
Über die Autoren.....	135

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Absatzzahlen von internetfähigen Endgeräten in Deutschland in den Jahren 2010-2012 (in Mio.).....	27
Abbildung 2: Betriebssysteme aktivierter Smartphones in Deutschland, Anteile in Prozent 2012.....	28
Abbildung 3: Altersstruktur mobiler Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre.....	32
Abbildung 4: Einkommensstruktur mobiler Internetnutzer in Deutschland ab 14 Jahre.....	33
Abbildung 5: Struktur des deutschen Geschäftsbankensektors.....	34
Abbildung 6: Zusammensetzung der untersuchten Banken nach Rechtsform (Anzahl).....	42
Abbildung 7: Zusammensetzung der Antworten auf den Fragebogen.....	43
Abbildung 8: Anzahl der untersuchten Banken, die Mobile Banking anbieten.....	44
Abbildung 9: Anzahl der untersuchten Direktbanken und Bausparkassen, die Mobile Banking anbieten.....	44
Abbildung 10: Gebühren bei den untersuchten Banken, die Mobile Banking anbieten.....	46
Abbildung 11: Notwendige Klicks bis zum Einsehen von Informationen über das Mobile-Banking-Angebot bei den Banken, die Mobile Banking anbieten.....	47
Abbildung 12: Unterstützte Plattformen der Banken, die Mobile Banking anbieten.....	48
Abbildung 13: Unterteilung der Bevölkerung abhängig vom Adoptionsverhalten.....	61
Abbildung 14: Zusammenhang zwischen Erwartung und Zufriedenheit.....	65
Abbildung 15: Geschlechterverteilung der Umfrageteilnehmer.....	68
Abbildung 16: Altersverteilung der Umfrageteilnehmer.....	69
Abbildung 17: Einkommensverteilung der Umfrageteilnehmer.....	69
Abbildung 18: Letzter Abschluss der Umfrageteilnehmer.....	70
Abbildung 19: Banken der Umfrageteilnehmer.....	70
Abbildung 20: Betriebssysteme der von den Teilnehmern genutzten Mobiltelefone.....	71
Abbildung 21: Aktuelle Mobile-Banking-Nutzung.....	73
Abbildung 22: Nutzerakzeptanz abhängig vom Geschlecht der Umfrageteilnehmer.....	74
Abbildung 23: Geschlechterverteilung unter Mobile-Banking-Nutzern und unter Nutzern des mobilen Internets.....	75

Abbildung 24: Nutzerakzeptanz abhängig vom Alter der Umfrageteilnehmer	76
Abbildung 25: Altersverteilung unter Mobile-Banking-Nutzern und Nutzern des mobilen Internets.....	76
Abbildung 26: Nutzerakzeptanz abhängig vom Einkommen der Teilnehmer	77
Abbildung 27: Einkommensverteilung unter Mobile-Banking-Nutzern und Nutzern des mobilen Internets	78
Abbildung 28: Nutzerakzeptanz abhängig von der Technologieaffinität der Teilnehmer.....	79
Abbildung 29: Technologieaffinität von Mobile-Banking-Nutzern und von Nutzern des mobilen Internets	80
Abbildung 30: Nutzerakzeptanz abhängig vom verwendeten Betriebssystem	81
Abbildung 31: Zusammenhang zwischen verwendetem Betriebssystem und Technologieaffinität.....	82
Abbildung 32: Zusammenhang zwischen Wahrnehmung des verfügbaren Mobile Banking-Angebots und Nutzerakzeptanz.....	83
Abbildung 33: Vorteile von Mobile Banking abhängig von der Nutzerakzeptanz	85
Abbildung 34: Nachteile von Mobile Banking abhängig von der Nutzerakzeptanz	86
Abbildung 35: Empfundene Sicherheitsrisiken abhängig von der Nutzerakzeptanz.....	87
Abbildung 36: Anbieter der aktuell verwendeten Mobile-Banking-Lösung.....	89
Abbildung 37: Zukünftige gewünschte Mobile-Banking-Plattform.....	91
Abbildung 38: Medianwerte der Nutzungsbereitschaft für klassische Mobile Banking-Funktionen	94
Abbildung 39: Vergleich der Mittelwerte für die Nutzungsbereitschaft im Jahr 2005 und 2013	98
Abbildung 40: Medianwerte der Nutzungsbereitschaft für zukünftige Funktionen	101
Abbildung 41: Kano-Einordnung abhängig von der Nutzerakzeptanz	106
Abbildung 42: Kano-Einordnung abhängig vom Alter der Umfrageteilnehmer.....	107

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Vergleich der technischen Eigenschaften eines Mobiltelefons 2005 und 2012	17
Tabelle 2:	Vergleich der Up- und Downloadgeschwindigkeiten unterschiedlicher Mobilfunkstandards nach www.3gpp.org	23
Tabelle 3:	Funktionen der mobilen Kontoführung	49
Tabelle 4:	Verbreitung von Kontoführungsfunktionen im Mobile Banking	50
Tabelle 5:	Verbreitung von Brokerage-Funktionen im Mobile Banking	51
Tabelle 6:	Funktionen mobiler Informationsdienste	52
Tabelle 7:	Verbreitung von Informationsdiensten im Mobile Banking	53
Tabelle 8:	Verbreitung sonstiger Funktionen im Mobile Banking	55
Tabelle 9:	Vereinfachte Kano-Auswertungstabelle aller Teilnehmer	105

Abkürzungsverzeichnis

CSS	Cascading Style Sheets
DVD	Digital Video Disc
E-Geld	Elektronisches Geld
Fin TS	Financial Transaction Services
GPS	Global Positioning System
HBCI	Homebanking Computer Interface
HDMI	High Definition Multimedia Interface
HTML	Hypertext Markup Language
HSPA	High Speed Packet Access
IPTV	Internet Protocol Television
IT	Informationstechnik
KWG	Gesetz über das Kreditwesen, auch Kreditwesengesetz
LTE	Long Term Evolution
MB	Megabyte
MMS	Multimedia Messaging Service
NFC	Near Field Communication
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
POS	Point of sale
QR	Quick Response
SD-Karten	Secure Digital Memory-Karten
SMS	Short Message Service
TAN	Transaktionsnummer
TLS	Transport Layer Security
UMTS	Universal Mobile Telecommunication System
USB	Universal Serial Bus
WAP	Wireless Application Protocol
WLAN	Wireless Local Area Network

1 Einführung

1.1 Hintergrund

Der Boom des Mobiltelefons gehört zu den wichtigsten Trends seit der Jahrtausendwende. Die Zahl der Mobilfunkanschlüsse in Deutschland hat sich innerhalb von zwölf Jahren auf mittlerweile mehr als 112 Millionen verachtfacht.¹ Parallel dazu entwickelte sich das Internet. Von 1997 bis 2012 stieg die Zahl der deutschen Internetnutzer von 4,1 auf 53,4 Millionen Bundesbürger.² Bezahlbare Datentarife und die Einführung des Smartphones³ verhalfen schließlich auch dem mobilen Internet zum Durchbruch.

Die zunehmende Digitalisierung der Gesellschaft und der Trend zu mehr Mobilität beeinflussen auch das Bankgeschäft. Das Kommunikationsverhalten der Kunden hat sich deutlich verändert. Viele Transaktionen werden heute statt in der Bankfiliale über das Internet durchgeführt. 44% aller Deutschen nutzen regelmäßig Onlinebanking.⁴ Symptomatisch für diesen Trend sind die sinkende Zahl der Bankfilialen und das starke Wachstum der Direktbanken. Banken reagieren auf das veränderte Kommunikationsverhalten ihrer Kunden, indem sie ihnen ermöglichen, auch über das Mobiltelefon Bankgeschäfte zu tätigen (Mobile Banking).

Früh erkannten Unternehmen die Möglichkeit, wirtschaftlich von der wachsenden Bedeutung des mobilen Internets zu profitieren. Unter dem Begriff Mobile Business⁵ wurde nach Dienstleistungen gesucht, für die eine Nutzungsbereitschaft existiert. Im Jahr 2002 widmete sich eine Studie der Universität Hamburg der empirischen Untersuchung der Perspektiven des Mobile Business.⁶ Als mögliche Anwendung wurde unter anderem die Nutzungsbereitschaft für die Durchführung mobiler Bankgeschäfte analysiert. 2005 führte die Universität Hamburg eine erneute Studie durch, die sich ausschließlich mit dem Thema Mobile Banking befasste.⁷ Seit 2005 haben sich die

¹ Vgl. Bundesnetzagentur (2011), S.96 und Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post (1999), S. 95.

² Vgl. Van Eimeren et. al (1997) und Van Eimeren/Frees (2012), S. 362.

³ Zur besseren Lesbarkeit werden Fachbegriffe (z.B. „Smartphone“ oder „WLAN“) nur in Ausnahmefällen näher erläutert.

⁴ Vgl. Bundesverband Deutscher Banken (2011), S. 1.

⁵ „Mobile Business bezeichnet sämtliche Kommunikationsvorgänge sowie den Austausch von Informationen, Waren und Dienstleistungen über mobile Endgeräte“. Buse (2002), S. 92.

⁶ Vgl. Buse (2002).

⁷ Vgl. Buse/Tiwari (2007).

Rahmenbedingungen jedoch maßgeblich verändert. Diese Studie soll eine aktuelle, umfassende Analyse der Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland liefern.

1.2 Ziel der Studie

Ziel dieser Studie ist es, die Perspektiven des Mobile Banking in Deutschland zu analysieren. Die Untersuchungen sollen eine Einschätzung der gegenwärtigen Akzeptanz und des weiteren Entwicklungspotentials erlauben. Zudem sollen Chancen und Risiken identifiziert werden, die es ermöglichen, konkrete Handlungsempfehlungen für die Banken abzuleiten.

Stark vereinfachend betrachtet, ist Mobile Banking lediglich einer von mehreren Kommunikationskanälen über den Kunden Dienstleistungen von Banken in Anspruch nehmen. Entscheidend für den Erfolg von Mobile Banking ist, dass alle Beteiligten ausreichend von der Nutzung profitieren. Um den Nutzen für die Kunden zu maximieren, ist es notwendig, die gewünschten Dienstleistungen über die bevorzugten Technologien bereitzustellen und dafür eine möglichst geringe Gegenleistung zu verlangen. Für die Banken ist der Nutzen am größten, wenn die Kunden die angebotenen Dienstleistungen am meisten honorieren und sie dabei selbst einen möglichst geringen Aufwand in Kauf nehmen müssen. Aus diesen Überlegungen ergeben sich folgende Leitfragen für die aktuelle Studie:

- Welche Technologien stehen heute und zukünftig für Mobile Banking zur Verfügung? Welche Technologien bevorzugen die Nutzer?
- Welche Funktionen und Dienste sind für das Mobiltelefon geeignet? Welche Funktionen bevorzugen die Nutzer?
- Welche Akzeptanz existiert für Mobile Banking in Deutschland?
- Wie profitieren Anbieter und Kunden von der Nutzung von Mobile Banking?

Basis für diese Untersuchungen ist die Vorgängerstudie aus dem Jahr 2005. Ein weiteres Ziel dieser Studie ist es deswegen, mögliche Veränderungen seit der Durchführung der letzten Untersuchungen zu identifizieren und die Folgen für das Mobile Banking in Deutschland zu ermitteln.