

Branchenreport

ONLINE FINANCE

Jahrgang 2010



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

BBE RETAIL EXPERTS
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG
Agrippinawerft 30 / D-50678 Köln
Telefon +49(0)221-93655-333
www.bbe-retail-experts.de

AUTOREN

Andreas Tegelbekkers
Dr. Jörg Sieweck

VERLAG

BBE media GmbH & Co. KG
Am Hammergraben 14 / D-56567 Neuwied
Telefon +49(0)2631-879-165
www.bbe-media.de
www.marktstudien24.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der BBE media GmbH & Co. KG, Neuwied.

Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

Alle Rechte vorbehalten.

Titelfoto: online shopping © vege

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	V
Übersichtsverzeichnis	XIX
Kapitel I: Entwicklung der Internet-Nutzung	1
A Entwicklung und Nutzerprofil	1
B Verbreitung Breitbandtechnologie und Prognose	20
C Gründe gegen Internetnutzung und Typologie der Offliner	32
Kapitel II: Onlinebanking und Kundenprofil	49
A Marktvolumen und Anbieterstruktur	49
B Kundenstruktur und Nutzerverhalten	64
C Onlinebanking in der jungen Generation	86
D Nutzung von Onlinebanking bei Senioren	100
E Nutzung von Internet und Onlinebanking bei Vermögenden	113
Kapitel III: Direktbanken	127
A Direktbanking und Marktanteile	127
B Kundenprofil Direktbanking	138
C Marktentwicklung Direktbanking	156
D Unternehmensprofile von Direktbanken	174

	1	ING DiBa	174
	2	DKB Deutsche Kreditbank	186
	3	Internetbank Netbank	189
	E	Autobanken	193
Kapitel IV:		Onlinebroking	208
	A	Aktionäre und Aktienfondsbesitzer	208
	B	Wertpapierdepots von Privatpersonen	233
	C	Marktanteile Onlinebroker	241
	D	Kundenprofil Onlinebroking	249
	E	Nutzung von Onlinebroking bei Vermögenden	264
	F	Unternehmensprofile von Onlinebrokern	275
	1	Comdirect Bank	275
	2	Cortal Consors	283
	3	DAB Bank	289
	G	Angebote der Sparkassen und Genossenschaftsbanken	296
	1	S-Broker	296
	2	VR Networld Portal	300
Kapitel V:		Multichannel-Banking	301
	A	Vertriebswegnutzung und Prognose	301
	B	Multichannel-Vertrieb aus Sicht der Kunden	328
Kapitel VI:		Onlinebanking Sicherheit	345
	A	Sicherheitsverfahren im Onlinebanking	345
	B	Bedeutung für die Nutzer von Onlinebanking	353

Kapitel VII:	Mobile Banking	368
	A Nutzung von Mobiltelefonen und Mobilfunkservices	368
	B Nutzung und Interesse an Mobile Banking	382
Kapitel VIII:	Online Versicherungen	397
	A Vertriebswege für Versicherungen und Prognose	397
	B Vertriebsweg Internet für Versicherungen	407
Kapitel IX:	Online Finanzierung	427
	A Kreditnutzung der privaten Haushalte	427
	B Nutzung von Onlinekrediten	444
	C Marktvolumen Online Kredite	459
	D Immobilien Finanzierung online	479
	1 Marktvolumen und Finanzierung online	479
	2 Vertriebswegennutzung und Prognose	501
Kapitel X:	Prognose	514

Für den vorliegenden BBE-RETAIL-EXPERTS Branchenreport **Online Finance** wurde im Zeitraum Februar bis März 2010 eine BBE-RETAIL-EXPERTS Befragung von Entscheidungsträgern in Kreditinstituten und Versicherungsunternehmen durchgeführt. Dabei wurden 106 Entscheidungsträger in Kreditinstituten und Versicherungsunternehmen über ihre Einschätzung zum Thema Online Finance befragt.

Tabellenverzeichnis

	Seite
Tabelle 1: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	1
Tabelle 2: Onlinenutzung nach Geschlecht	2
Tabelle 3: Onlinenutzung nach Berufstätigkeit	3
Tabelle 4: Onlinenutzer nach Altersgruppen	4
Tabelle 5: Internetnutzung nach Einkommen	5
Tabelle 6: Internetnutzung nach Berufen	6
Tabelle 7: Onlinenutzung nach Bildungsabschluss	7
Tabelle 8: Durchschnittliche Verweildauer bei der Onlinenutzung	8
Tabelle 9: Nutzung von Onlineanwendungen	9
Tabelle 10: Marktanteile der Internetprovider	10
Tabelle 11: Potenzial der zukünftigen Internetnutzung	11
Tabelle 12: Internetnutzung nach Bundesländern	12
Tabelle 13: Marktanteile von Internet Suchdiensten in Deutschland	13
Tabelle 14: Marktanteile von Internet-Browsern	14
Tabelle 15: Internetnutzung nach Altersgruppen und Geschlecht	16
Tabelle 16: Internetnutzung nach Bildungsgruppen	17
Tabelle 17: Internetnutzung nach Berufsgruppen	18
Tabelle 18: Ausstattung von Privathaushalten mit Informationstechnologie	20
Tabelle 19: Nutzung von Breitbandtechnologien nach Zugangsarten	22
Tabelle 20: Internetzugang und Verbreitung von Breitband-Anschlüssen	23
Tabelle 21: Nutzung von Breitbandtechnologie im internationalen Vergleich	24
Tabelle 22: Entwicklung Abrechnungsarten bei Online-Verbindung	25
Tabelle 23: Entwicklung Übertragungsgeschwindigkeit Internetnutzer	26
Tabelle 24: Nutzung von Breitbandanschlüssen nach Altersgruppen	27
Tabelle 25: Genutzte Internet-Zugangsarten	28
Tabelle 26: Entwicklung Anzahl der Breitbandanschlüsse	29
Tabelle 27: Online - Nutzertypologie	32

Tabelle 28:	Offliner nach Altersgruppen und Geschlecht	33
Tabelle 29:	Offliner nach Berufstätigkeit und Bildung	34
Tabelle 30:	Gründe gegen Internetnutzung bei Offlinern	36
Tabelle 31:	Gründe für Anschaffung Internetzugang bei Offlinern	38
Tabelle 32:	Einstellung zur Internetnutzung bei Offlinern	40
Tabelle 33:	Struktur der Offliner nach Geschlecht	42
Tabelle 34:	Struktur der Offliner nach Altersgruppen	43
Tabelle 35:	Struktur der Offliner nach Bildungsstand	44
Tabelle 36:	Struktur der Offliner nach Berufstätigkeit	45
Tabelle 37:	Typologie der Offliner und Onliner im Vergleich	46
Tabelle 38:	Entwicklung der Nutzung von Onlinebanking	49
Tabelle 39:	Nutzung von Onlinebanking im internationalen Vergleich	50
Tabelle 40:	Häufigkeit der Onlinebanking Nutzung	51
Tabelle 41:	Onlinebanking Nutzung nach Altersgruppen	52
Tabelle 42:	Onlinebanking Nutzung nach Bankengruppen	53
Tabelle 43:	Entwicklung Zahl der Giro- und Online-Konten	54
Tabelle 44:	Entwicklung Anzahl Girokonten und Onlinekonten	55
Tabelle 45:	Entwicklung Überweisungen und Onlineüberweisungen	55
Tabelle 46:	Entwicklung der Onlinebanking Konten nach Bankengruppen	56
Tabelle 47:	Entwicklung Marktanteile Onlinebanking nach Bankengruppen	56
Tabelle 48:	Gründe für Onlinebanking	57
Tabelle 49:	Bedeutung des Internets für Kreditinstitute	58
Tabelle 50:	Online - Nutzung von Bankdienstleistungen	59
Tabelle 51:	Loyalität von Onlinebanking-Nutzern im Vergleich	60
Tabelle 52:	Häufigkeit der Bankkontakte bei Nutzern von Onlinebanking im Vergleich	61
Tabelle 53:	Wichtigste Einflussfaktoren für Onlinebanking Nutzung	62
Tabelle 54:	Onlinebanking - Nutzung nach Alter	64
Tabelle 55:	Onlinebanking - Nutzung nach Geschlecht	65
Tabelle 56:	Onlinebanking - Nutzung nach Regionen	66
Tabelle 57:	Onlinebanking - Nutzung nach Bildungsabschlüssen	67
Tabelle 58:	Onlinebanking - Nutzung nach Lebensphasen	68
Tabelle 59:	Onlinebanking - Nutzung nach Haushaltsgröße	69

Tabelle 60:	Onlinebanking - Nutzung nach Berufsgruppen	70
Tabelle 61:	Onlinebanking - Nutzung nach Einkommensgruppen	71
Tabelle 62:	Häufigkeit der Nutzung von Onlinebanking	72
Tabelle 63:	Anzahl Konten von Onlinebankern und Nicht-Onlinebankern	72
Tabelle 64:	Sympathie und Abschlussbereitschaft bei Nutzern von Onlinebanking	73
Tabelle 65:	Sympathie und Abschlussbereitschaft bei Nutzern von Onlinebanking	74
Tabelle 66:	Besitz von Geldanlagen bei Nutzern von Onlinebanking	75
Tabelle 67:	Bevorzugte Informationsquellen bei Onlinebanking-Nutzern	76
Tabelle 68:	Auswahlkriterien für Finanzdienstleister bei Onlinebanking-Nutzern	77
Tabelle 69:	Gründe gegen Nutzung von Onlinebanking	78
Tabelle 70:	Onlinebanking - Nutzung wegen schlechten Filialöffnungszeiten	79
Tabelle 71:	Onlinebanking wegen Filialöffnungszeiten nach demographischen Merkmalen	80
Tabelle 72:	Kauf von einzelnen Bankprodukten über Onlinebanking	81
Tabelle 73:	Über Onlinebanking durchgeführte Bankgeschäfte	83
Tabelle 74:	Genutzte Sicherheitsverfahren im Onlinebanking	84
Tabelle 75:	Bereitschaft zur Zahlung für mehr Sicherheit Onlinebanking	85
Tabelle 76:	Internetnutzung bei Jugendlichen nach Alter	86
Tabelle 77:	Nutzung Direktbanken und Onlinebanking in der jungen Generation	87
Tabelle 78:	Onlinebanking-Nutzung junge Generation nach Alter und Geschlecht	88
Tabelle 79:	Onlinebanking-Nutzung junge Generation nach Alter und Region	89
Tabelle 80:	Nutzung von Onlinebanking in der jungen Generation	90
Tabelle 81:	Nutzungshäufigkeit Onlinebanking junge Generation nach Alter	91
Tabelle 82:	Besitz von Geldanlagen in der jungen Generation	93
Tabelle 83:	Internetnutzung in der älteren Generation	100
Tabelle 84:	Onlinenutzung von Senioren im internationalen Vergleich	101
Tabelle 85:	Geldvermögen nach Altersgruppen bei Senioren	102
Tabelle 86:	Geldvermögen nach Vermögensarten und Altersgruppen bei Senioren	103
Tabelle 87:	Durchschnittsvermögen nach Geldanlagen von Senioren nach Alter	105
Tabelle 88:	Besitz von Geldanlagen bei Senioren nach Alter	106
Tabelle 89:	Onlinebanking-Nutzung bei Senioren nach Altersgruppen	107
Tabelle 90:	Nutzung von Onlinebroking in der älteren Generation	108
Tabelle 91:	Direktbankkunden und Kundenpotenzial bei Senioren	109

Tabelle 92:	Interesse von Senioren an Direktbanken	110
Tabelle 93:	Internetnutzung in der gehobenen Zielgruppe	113
Tabelle 94:	Nutzungshäufigkeit Internet in der gehobenen Zielgruppe	114
Tabelle 95:	Zwecke der Internetnutzung in der gehobenen Zielgruppe	115
Tabelle 96:	Nutzung von Onlinebanking nach Einkommensgruppen	116
Tabelle 97:	Nutzung von Onlinebanking und Direktbanken in gehobener Zielgruppe	117
Tabelle 98:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe nach Alter	118
Tabelle 99:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe nach Einkommen	119
Tabelle 100:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe nach Berufen	120
Tabelle 101:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe nach Bildung	121
Tabelle 102:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe n. Lebensphasen	122
Tabelle 103:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe n. Haushaltsgröße	123
Tabelle 104:	Nutzung von Onlinebanking in gehobener Zielgruppe nach Geschlecht	124
Tabelle 105:	Nutzungspotential für Onlinebanking in der gehobenen Zielgruppe	125
Tabelle 106:	Onlinebanking- und Direktbanknutzung in der gehobenen Zielgruppe	126
Tabelle 107:	Ausstattungsgrad privater Haushalte mit Informationstechnik	128
Tabelle 108:	Kundenzahl von Direktbanken und Prognose	130
Tabelle 109:	Entwicklung Direktbanken nach Kundenzahl	131
Tabelle 110:	Entwicklung Direktbanken nach Kundenzahl und Marktanteilen	132
Tabelle 111:	Akzeptanz von Direktvertriebswegen nach Bankdienstleistungen	134
Tabelle 112:	Gründe für den Wechsel zu Direktbanken	135
Tabelle 113:	Gründe gegen den Wechsel zu Direktbanken	136
Tabelle 114:	Image von Direktbanken bei verschiedenen Zielgruppen	137
Tabelle 115:	Nutzung und Bekanntheit von Direktbanken	138
Tabelle 116:	Interesse an Nutzung von Direktbanken	139
Tabelle 117:	Bekanntheit einzelner Direktbanken	140
Tabelle 118:	Sympathie einzelner Direktbanken	141
Tabelle 119:	Nutzungspotenzial einzelner Direktbanken	142
Tabelle 120:	Nutzung von Direktbanken bei Onlinebankern bzw. Onlinebrokern	143
Tabelle 121:	Nutzung von Onlinebanking und Onlinebroking bei Direktbankkunden	143
Tabelle 122:	Interesse an Direktbanken bei Onlinebankern bzw. Onlinebrokern	144
Tabelle 123:	Nutzung und Potenzial von Direktbanken nach Altersgruppen	145

Tabelle 124: Kundenstruktur Direktbanken nach Alter	146
Tabelle 125: Kundenstruktur Direktbanken nach Geschlecht	147
Tabelle 126: Kundenstruktur Direktbanken nach Region	147
Tabelle 127: Nutzung von Direktbanken nach Region und Geschlecht	148
Tabelle 128: Nutzung von Direktbanken nach Einkommen	149
Tabelle 129: Nutzung von Direktbanken nach Berufsgruppen	150
Tabelle 130: Nutzung von Direktbanken nach Bildungsabschlüssen	151
Tabelle 131: Interesse an Direktbanken nach Altersgruppen	152
Tabelle 132: Kontenbesitz bei Direktbanken und Onlinebrokern	153
Tabelle 133: Einstellungen zu Direktbanken	154
Tabelle 134: Geplanter Wechsel der Bankverbindung bei Direktbankkunden	155
Tabelle 135: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Gründungsphase	157
Tabelle 136: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Wachstumsphase	159
Tabelle 137: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Internetphase	161
Tabelle 138: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Konsolidierungsphase	163
Tabelle 139: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Reintegrationsphase	165
Tabelle 140: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland Start-Up Phase	167
Tabelle 141: Entwicklung des Direktbanking in Deutschland jüngste Phase	170
Tabelle 142: Geschäftsentwicklung 1822 direkt	172
Tabelle 143: Geschäftsentwicklung ING Diba	175
Tabelle 144: Geschäftsentwicklung ING Diba Einlagengeschäft	177
Tabelle 145: Geschäftsentwicklung ING Diba Kreditgeschäft	180
Tabelle 146: Geschäftsentwicklung ING Diba nach Kernprodukten	182
Tabelle 147: Wertpapierdepots ING Diba und Investmentfondsvolumen	184
Tabelle 148: Geschäftsentwicklung DKB Deutsche Kreditbank	187
Tabelle 149: Kennzahlen Netbank	189
Tabelle 150: Geschäftsentwicklung Netbank	191
Tabelle 151: Kundengewinnungswege bei der Netbank	192
Tabelle 152: Hauptgründe für den Wechsel von der Hausbank zur Autobank	194
Tabelle 153: Aus Kundensicht bevorzugte Vertriebswege der Autobanken	197
Tabelle 154: Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsbesitzer in Deutschland	208
Tabelle 155: Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsanleger in Westdeutschland	209

Tabelle 156: Entwicklung Zahl der Aktionäre und Fondsanleger in Ostdeutschland	210
Tabelle 157: Entwicklung Zahl der direkten Aktionäre in Deutschland	211
Tabelle 158: Entwicklung Zahl der Fondsanleger in Deutschland	212
Tabelle 159: Aktienbesitz nach Altersgruppen	213
Tabelle 160: Anteil Aktienbesitzer nach Altersgruppen	214
Tabelle 161: Verbreitungsgrad von Aktien nach Altersgruppen und Region	215
Tabelle 162: Aktienfondsbesitz nach Altersgruppen	215
Tabelle 163: Anteil Aktienfondsbesitzer nach Altersgruppen	216
Tabelle 164: Verbreitungsgrad von Aktienfonds nach Altersgruppen und Region	217
Tabelle 165: Aktienbesitz nach Einkommensgruppen	218
Tabelle 166: Verbreitung von Aktien nach Einkommensgruppen	219
Tabelle 167: Besitz von Aktien- und gemischten Fonds nach Einkommensgruppen	220
Tabelle 168: Verbreitung Aktien-/gemischte Fonds nach Einkommensgruppen	221
Tabelle 169: Besitz von Aktienfonds nach Einkommensgruppen	222
Tabelle 170: Verbreitung von Aktienfonds nach Einkommensgruppen	223
Tabelle 171: Besitz von Aktien und Aktienfonds nach Einkommen	224
Tabelle 172: Verbreitung von Aktien und Aktienfonds nach Einkommen	225
Tabelle 173: Aktionäre und Fondsbesitzer nach Bildungsstand	225
Tabelle 174: Verbreitung von Aktien und Fonds nach Bildungsstand	226
Tabelle 175: Aktionäre und Fondsbesitzer nach Berufsstellung	227
Tabelle 176: Verbreitung von Aktien und Fonds nach Berufen	228
Tabelle 177: Gründe gegen Aktienbesitz nach Altersgruppen	229
Tabelle 178: Kriterien zur Aktienausswahl nach Altersgruppen	230
Tabelle 179: Ansichten zum Thema Geldanlage in Aktien	231
Tabelle 180: Anzahl der Wertpapier-Kundendepots	233
Tabelle 181: Anzahl Wertpapierdepots nach Bankengruppen	234
Tabelle 182: Anteil Wertpapierdepots nach Bankengruppen	235
Tabelle 183: Kurswerte der Wertpapierdepots nach Bankengruppen	236
Tabelle 184: Anteil Kurswerte von Wertpapierdepots nach Bankengruppen	237
Tabelle 185: Durchschnittliche Kurswerte Wertpapierdepots nach Bankengruppen	238
Tabelle 186: Wertpapierdepots nach Deponentengruppen und Wertpapierarten	239
Tabelle 187: Entwicklung Depotbestände nach Wertpapierarten	239

Tabelle 188: Entwicklung Depotbestände nach Wertpapierarten	240
Tabelle 189: Marktanteil an Wertpapierdepots nach Bankengruppen	240
Tabelle 190: Entwicklung Online Depots nach einzelnen Onlinebrokern	241
Tabelle 191: Entwicklung Marktanteile einzelner Onlinebroker	242
Tabelle 192: Geschäftsentwicklung OnVista Bank	245
Tabelle 193: Geschäftsentwicklung Onlinebroker Flatex	246
Tabelle 194: Interesse am Aktienkauf über Internet	249
Tabelle 195: Interesse an Aktien und Investmentfonds	250
Tabelle 196: Nutzung von Onlinebroking nach Zielgruppen	251
Tabelle 197: Aktienbesitz und Besitz von Anteilen an Investmentfonds	251
Tabelle 198: Genutzte Onlineangebote von Aktienbesitzern	252
Tabelle 199: Nutzung und Bekanntheit von Direktbanken bei Aktienbesitzern	253
Tabelle 200: Nutzung von Onlinebroking nach Geschlecht	254
Tabelle 201: Nutzung von Onlinebroking nach Regionen	254
Tabelle 202: Nutzung von Onlinebroking nach Alter	255
Tabelle 203: Nutzung von Onlinebroking nach Einkommen	256
Tabelle 204: Nutzung von Onlinebroking nach Berufsgruppen	257
Tabelle 205: Nutzung von Onlinebroking nach Bildungsabschluss	258
Tabelle 206: Nutzung verschiedener Onlinebroker	259
Tabelle 207: Nutzung von Anlageempfehlungen der Onlinebroker bei Kunden	260
Tabelle 208: Beurteilung der Anlageempfehlungen von Onlinebrokern bei Kunden	260
Tabelle 209: Beurteilung Preisstruktur Onlinebroker bei Kunden	261
Tabelle 210: Bevorzugte Vergütungsform für Onlinebroker bei Kunden	261
Tabelle 211: Bevorzugte monatliche Honorarhöhe Onlinebroking	262
Tabelle 212: Zahlungsbereitschaft erweitertes Onlinebroking Angebot	262
Tabelle 213: Bevorzugte ergänzende Funktionen im Onlinebroker Angebot	263
Tabelle 214: Bevorzugte Informationen von Onlinebrokern bei Kunden	263
Tabelle 215: Nutzung von Onlinebroking und Direktbanken in gehobener Zielgruppe	264
Tabelle 216: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe nach Alter	265
Tabelle 217: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe nach Einkommen	266
Tabelle 218: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe nach Berufen	267
Tabelle 219: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe nach Bildung	268

Tabelle 220: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe n. Lebensphasen	269
Tabelle 221: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe n. Haushaltsgröße	270
Tabelle 222: Nutzung von Onlinebroking in gehobener Zielgruppe nach Geschlecht	271
Tabelle 223: Entwicklung Kennzahlen der Comdirect Bank	275
Tabelle 224: Geschäftsentwicklung Comdirect Bank	278
Tabelle 225: Geschäftsentwicklung Wertpapiergeschäft online Comdirect Bank	280
Tabelle 226: Kennzahlen Cortal Consors Europa	283
Tabelle 227: Kennzahlen Cortal Consors Deutschland	285
Tabelle 228: Geschäftsentwicklung Cortal Consors	287
Tabelle 229: Kennzahlen und Ergebnisse DAB Bank	289
Tabelle 230: Transaktionen nach Wertpapierkategorien bei DAB Bank	291
Tabelle 231: Verteilung des Kundenvolumens bei DAB Bank	293
Tabelle 232: Entwicklung Depots und Wertpapiertransaktionen bei DAB Bank	295
Tabelle 233: Geschäftsentwicklung Sparkassenbroker	296
Tabelle 234: Kennzahlen S-Broker und Sparkassen im Vergleich	298
Tabelle 235: Zukünftige Entwicklung Filialschließungen nach Institutsgruppen	302
Tabelle 236: Zukünftige Bedeutung von Vertriebswegen im Multikanalvertrieb	303
Tabelle 237: Entwicklung der Wettbewerbsintensität im Retail Banking	305
Tabelle 238: Zukünftige Entwicklung der Wettbewerbsintensität im Retail Banking	306
Tabelle 239: Zukünftige Einflussfaktoren auf den Retail Banking Markt	307
Tabelle 240: Entwicklung der Bankstellen nach Kreditinstitutsgruppen	308
Tabelle 241: Erwartete zukünftige Entwicklung des Bankfilialnetzes	310
Tabelle 242: Langfristige Entwicklung Bankfilialen nach Institutsgruppen	312
Tabelle 243: Geplante Investitionen in Vertriebsmaßnahmen	313
Tabelle 244: Gewinnerwartungen nach einzelnen Vertriebswegen	315
Tabelle 245: Auswahlkriterien für Finanzdienstleister nach Region	318
Tabelle 246: Auswahlkriterien für Finanzdienstleister nach Geschlecht	320
Tabelle 247: Auswahlkriterien für Finanzdienstleister nach Altersgruppen	322
Tabelle 248: Trends und Herausforderungen im Bankvertrieb	324
Tabelle 249: Informationsquellen für Finanzdienstleistungen nach Region	329
Tabelle 250: Informationsquellen für Finanzdienstleistungen nach Geschlecht	330
Tabelle 251: Informationsquellen für Finanzdienstleistungen nach Altersgruppen	331

Tabelle 252: Bedeutung persönliche Beratung bei Geldanlagen nach Region	332
Tabelle 253: Bedeutung persönliche Beratung bei Geldanlagen nach Geschlecht	333
Tabelle 254: Bedeutung persönliche Beratung bei Geldanlagen nach Alter	334
Tabelle 255: Bedeutung persönliche Beratung bei Geldanlagen nach Einkommen	335
Tabelle 256: Geplante Kundennutzung Internetbanking und Geldautomaten	336
Tabelle 257: Vergleich von verschiedenen Angeboten bei Onlinebanking-Nutzern	337
Tabelle 258: Informationsquellen Bekannte und Verwandte bei Onlinebankern	338
Tabelle 259: Nachfrage nach Bankberatern bei Onlinebankern	339
Tabelle 260: Bedeutung von Servicepersonal bei Onlinebankern	340
Tabelle 261: Bedeutung Erreichbarkeit Servicepersonal für Onlinebanker	341
Tabelle 262: Bevorzugtes Betreuungskonzept Onlinebanker	341
Tabelle 263: Nutzung Angebote der Hausbank bei Onlinebankern	342
Tabelle 264: Akzeptanz Beratungsgespräche über Internet bei Onlinebankern	343
Tabelle 265: Abschluss nur bei persönlicher Beratung bei Onlinebankern	344
Tabelle 266: Angebotene Sicherheitsverfahren Internetbanking einzelner Banken	346
Tabelle 267: Einzelnen Banken und angebotene Sicherheitsverfahren Onlinebanking	348
Tabelle 268: Onlinebanking Sicherheitsverfahren im Angebot einzelner Banken	350
Tabelle 269: Bedeutung von Sicherheit beim Onlinebanking für Nutzer	353
Tabelle 270: Bedeutung von Sicherheit beim Onlinebanking nach Geschlecht	354
Tabelle 271: Bedeutung von Sicherheit beim Onlinebanking nach Bildungsstand	355
Tabelle 272: Zukünftige Bedeutung Sicherheit beim Onlinebanking für Nutzer	356
Tabelle 273: Zukünftige Bedeutung von Sicherheit Onlinebanking nach Geschlecht	357
Tabelle 274: Bedeutung von Sicherheit beim Onlinebanking nach Bildungsstand	358
Tabelle 275: Angst vor Betrug bei Onlinebanking nach Alter	359
Tabelle 276: Akzeptierte Preise für mehr Sicherheit beim Onlinebanking	360
Tabelle 277: Akzeptierte Anschaffungsgebühren für Sicherheit Onlinebanking	360
Tabelle 278: Akzeptierte Sicherheitsmaßnahmen im Onlinebanking	361
Tabelle 279: Akzeptierte Sicherheitsmaßnahmen Onlinebanking nach Bildungsstand	362
Tabelle 280: Bekanntheit und Nutzung Sicherheitstechniken beim Onlinebanking	363
Tabelle 281: Sicherheitstechniken Onlinebanking nach demographischen Merkmalen	364
Tabelle 282: Nutzung von Sicherheitstechniken beim Onlinebanking	365
Tabelle 283: Einfluss Sicherheitsbedenken auf Nutzung von Onlinebanking	366

Tabelle 284: Erfahrung mit finanziellen Schäden bei Onlinebanking	367
Tabelle 285: Anzahl der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland	368
Tabelle 286: Marktanteile der Mobilfunkanbieter	369
Tabelle 287: Anzahl versendeter SMS in Deutschland	371
Tabelle 288: Anteil mobiler Internetnutzer unter den Handybesitzern	372
Tabelle 289: Entwicklung Mobilfunkanschlüsse und UMTS-Anschlüsse	373
Tabelle 290: Nutzung von Mobilfunkanwendungen	374
Tabelle 291: Alter des genutzten Mobiltelefons bei Handy-Nutzern	375
Tabelle 292: Zeitpunkt Handy-Kauf	376
Tabelle 293: Genutzte Services bei Nutzern von Smartphones	377
Tabelle 294: Mobilfunknutzung nach Alter	378
Tabelle 295: Anschaffungsabsicht Mobiltelefon nach Alter	379
Tabelle 296: Anschaffungspläne für Mobiltelefone	380
Tabelle 297: Genutzte Services bei Mobilfunknutzern	381
Tabelle 298: Arten der technischen Bereitstellung von Mobile Banking in Banken	382
Tabelle 299: Interesse an Nutzung von Mobile Banking	383
Tabelle 300: Interesse an Kontostandsmitteilungen über Mobile Banking	384
Tabelle 301: Anteil Kunden mit Nutzung Mobile Banking und Prognose	385
Tabelle 302: Bankwechsel aufgrund Mobile Banking Angebot	386
Tabelle 303: Gründe für das Anbieten von Mobile Banking Services	387
Tabelle 304: Wichtigkeit von Mobile Banking für Finanzdienstleister	388
Tabelle 305: Nutzung von mobilen Diensten in Banken	389
Tabelle 306: Optimierung von Mobile Services	390
Tabelle 307: Möglichkeiten zur Verbesserung von Mobile Banking Services	391
Tabelle 308: Angebotene Mobile Banking Services in Banken	392
Tabelle 309: Genutzte Mobile Banking Dienste	393
Tabelle 310: Entwicklung und Prognose Vertriebswege von Lebensversicherungen	397
Tabelle 311: Künftige Bedeutung Vertriebswege von Lebensversicherungen	399
Tabelle 312: Entwicklung Vertriebswege von Schaden-/Unfallversicherungen	401
Tabelle 313: Künftige Bedeutung Vertriebswege von Schaden-/Unfallversicherungen	402
Tabelle 314: Entwicklung Vertriebswege von Privaten Krankenversicherungen	404
Tabelle 315: Künftige Bedeutung Vertriebswege von Privaten Krankenversicherungen	405

Tabelle 316: Abschluss von Versicherungen über das Internet	407
Tabelle 317: Informationen zu Versicherungen im Internet	408
Tabelle 318: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Geschlecht	408
Tabelle 319: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Region	409
Tabelle 320: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Altersgruppen	410
Tabelle 321: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Einkommensgruppen	411
Tabelle 322: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Bildungsstand	412
Tabelle 323: Informationen zu Versicherungen im Internet nach Berufsgruppen	413
Tabelle 324: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Geschlecht	414
Tabelle 325: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Region	415
Tabelle 326: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Altersgruppen	416
Tabelle 327: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Einkommensgruppen	417
Tabelle 328: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Bildungsstand	418
Tabelle 329: Bevorzugung von Direktversicherungen nach Berufsgruppen	419
Tabelle 330: Bestandsentwicklung HUK24	421
Tabelle 331: Beitragsentwicklung HUK24	423
Tabelle 332: Vertriebsmerkmale im Versicherungsmarkt der Zukunft	424
Tabelle 333: Prognose Onlinevertriebseignung von Versicherungen	425
Tabelle 334: Bedeutung des Internets für Versicherungsunternehmen	426
Tabelle 335: Inanspruchnahme von Konsumentenkrediten nach Alter	427
Tabelle 336: Inanspruchnahme von Konsumentenkrediten nach Einkommen	428
Tabelle 337: Inanspruchnahme von Konsumentenkrediten nach Haushaltstyp	429
Tabelle 338: Inanspruchnahme von Konsumentenkrediten nach Berufsgruppen	430
Tabelle 339: Inanspruchnahme von Konsumentenkrediten nach Geschlecht	431
Tabelle 340: Durchschnittliche Konsumentenkreditverschuldung nach Alter	431
Tabelle 341: Durchschnittliche Konsumentenkreditverschuldung nach Einkommen	432
Tabelle 342: Durchschnittliche Konsumentenkreditverschuldung nach Haushaltstyp	433
Tabelle 343: Durchschnittliche Konsumentenkreditverschuldung nach Berufsgruppen	434
Tabelle 344: Durchschnittliche Konsumentenkreditverschuldung nach Geschlecht	435
Tabelle 345: Verteilung Konsumentenkredite nach Kredithöhe und Alter	436
Tabelle 346: Verteilung Konsumentenkredite nach Kredithöhe und Einkommen	437
Tabelle 347: Verteilung Konsumentenkredite nach Kredithöhe und Haushaltstyp	438

Tabelle 348: Verteilung Konsumentenkredite nach Kredithöhe und Berufsgruppen	439
Tabelle 349: Verteilung Konsumentenkredite nach Kredithöhe und Geschlecht	440
Tabelle 350: Durchschnittliche Kredithöhe nach Altersgruppen	441
Tabelle 351: Durchschnittliche Kredithöhe laufender und ausgefallener Kredite	442
Tabelle 352: Nutzung von Onlinekrediten nach Region und Geschlecht	444
Tabelle 353: Nutzung von Onlinekrediten nach Altersgruppen	445
Tabelle 354: Nutzung von Onlinekrediten nach Einkommen	446
Tabelle 355: Nutzung von Onlinekrediten nach Berufsgruppen	447
Tabelle 356: Nutzung von Onlinekrediten nach Bildungsstand	448
Tabelle 357: Kreditaufnahmebereitschaft bei Online-Kreditnutzern	449
Tabelle 358: Einstellungen zum Thema Online-Kredite bei Internetnutzern	450
Tabelle 359: Bekanntheit von Online-Kredit-Anbietern	451
Tabelle 360: Kreditnutzung bei Onlinenutzern und Gesamtbevölkerung	452
Tabelle 361: Genutzte Möglichkeiten auf Finanzseiten	453
Tabelle 362: Ort der Informationseinholung für Kredite bei Onlinenutzern	454
Tabelle 363: Genutzte Internetangebote zur Information über Online-Kredite	455
Tabelle 364: Bevorzugter Abschluss-Ort für Kredite bei Onlinenutzern	456
Tabelle 365: Altersstruktur von Online-Kredit-Informieren im Vergleich	457
Tabelle 366: Soziodemographie von Online-Kredit-Informieren im Vergleich	458
Tabelle 367: Bestandsentwicklung Kredite an Private Haushalte	459
Tabelle 368: Bestandsentwicklung Konsumentenkredite	460
Tabelle 369: Konsumentenkredite nach Bankengruppen	460
Tabelle 370: Konsumentenratenkredite nach Bankengruppen	461
Tabelle 371: Marktanteile Konsumentenkredite nach Bankengruppen	462
Tabelle 372: Marktanteile Konsumentenratenkredite nach Bankengruppen	462
Tabelle 373: Kennzahlen der Spezialfinanzierungsinstitute	463
Tabelle 374: Bestand Kreditvolumen der Spezialfinanzierungsinstitute	464
Tabelle 375: Neugeschäft der Spezialfinanzierungsinstitute nach Geschäftsfeldern	465
Tabelle 376: Marktanteile bei Ratenkrediten	466
Tabelle 377: Konsumfinanzierung bei Spezialfinanzierungsinstituten	467
Tabelle 378: Objekte der Konsumfinanzierung bei den Spezialbanken	468
Tabelle 379: Bestandsentwicklung Online Kreditvolumen	469

Tabelle 380: Vertriebsweg Internet bei Spezialkreditbanken	471
Tabelle 381: Geschäftsentwicklung Creditplus Bank nach Vertriebswegen	474
Tabelle 382: Prognose Finanzierungsobjekte bei Online Krediten	478
Tabelle 383: Bestandsentwicklung Wohnungsbaukredite an Private Haushalte	479
Tabelle 384: Wohnungsbaukredite nach Bankengruppen	480
Tabelle 385: Marktanteile Wohnungsbaukredite nach Bankengruppen	481
Tabelle 386: Internetnutzung zur Immobiliensuche	482
Tabelle 387: Internetnutzung für Immobilienangebote	483
Tabelle 388: Internetnutzung für Immobilienangebote nach Altersgruppen	484
Tabelle 389: Internetnutzung für Immobilienangebote nach Einkommen	485
Tabelle 390: Kennzahlen Immobilienportal Immobilienscout24	486
Tabelle 391: Kennzahlen Immobilienportal Immowelt	487
Tabelle 392: Nutzung Immobilienportal Immowelt nach Alter	488
Tabelle 393: Nutzung Immobilienportal Immowelt nach Einkommen	489
Tabelle 394: Entwicklung abgeschlossenes Baufinanzierungsvolumen Interhyp	490
Tabelle 395: Entwicklung Marktanteil Interhyp	491
Tabelle 396: Geschäftsentwicklung Interhyp	492
Tabelle 397: Entwicklung vermitteltes Darlehensvolumen Dr. Klein	497
Tabelle 398: Trends und Entwicklungen Baufinanzierungsmarkt	501
Tabelle 399: Neugeschäft und Bestandsvolumen Baufinanzierung ING DiBa	502
Tabelle 400: Entwicklung Vertriebswege private Baufinanzierung	503
Tabelle 401: Bereitschaft Abschluss Baufinanzierung bei Versicherungen	504
Tabelle 402: Vertrieb von Baufinanzierungen über Versicherungen	505
Tabelle 403: Gewünschte Finanzierungspartner bei Baufinanzierung	506
Tabelle 404: Zufriedenheit Konditionen nach Baufinanzierungspartner	507
Tabelle 405: Beratungszufriedenheit nach Baufinanzierungspartner	508
Tabelle 406: Kundenzufriedenheit nach Baufinanzierungspartner	509
Tabelle 407: Beweggründe für Wahl von Baufinanzierungsvermittlern	510
Tabelle 408: Schlüsselkriterien für Wahl von Baufinanzierungsvermittlern	511
Tabelle 409: Prognose Nutzung Onlinebanking, Onlinebroking und Direktbanken	514
Tabelle 410: Prognose Finanzen Online nach Anlageformen	515
Tabelle 411: Wachstumspotenzial Online Finanzdienstleistungen	523

Tabelle 412: Wachstumsprognose Vertriebswege für Finanzdienstleistungen	525
Tabelle 413: Prognose Internetnutzung von Finanzdienstleistern	526
Tabelle 414: Bedeutung des Internets für Geldanlagen heute und zukünftig	527
Tabelle 415: Prognose Marktanteilsgewinner Online Baufinanzierung	529
Tabelle 416: Prognose Online-Abschluss von Versicherungen	530
Tabelle 417: Umsatzerwartung durch das Internet bei Versicherungen	531
Tabelle 418: Prognose Online-Nutzung von Versicherungsdienstleistungen	531
Tabelle 419: Einfluss der Finanzkrise auf künftige Nutzung von Online - Finance	534
Tabelle 420: Hauptgründe gegen Nutzung von Online - Finanzdienstleistungen	535

Übersichtsverzeichnis

	Seite
Übersicht 1: Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland	15
Übersicht 2: Gründe gegen Internetnutzung bei Offlinern	48
Übersicht 3: Kauf von einzelnen Bankprodukten über Onlinebanking	82
Übersicht 4: Nutzung Direktbanken und Onlinebanking in der jungen Generation	96
Übersicht 5: Geldvermögen nach Altersgruppen bei Senioren	111
Übersicht 6: Aus Kundensicht bevorzugte Vertriebswege der Autobanken	200
Übersicht 7: Hauptgründe für den Wechsel von der Hausbank zur Autobank	204
Übersicht 8: Entwicklung Online Depots nach einzelnen Onlinebrokern	244
Übersicht 9: Nutzung von Onlinebroking und Direktbanken in gehobener Zielgruppe	273
Übersicht 10: Zukünftige Bedeutung von Vertriebswegen im Multikanalvertrieb	304
Übersicht 11: Trends und Herausforderungen im Bankvertrieb	326
Übersicht 12: Anzahl der Mobilfunkteilnehmer in Deutschland	370
Übersicht 13: Angebotene Mobile Banking Services in Banken	395
Übersicht 14: Bestandsentwicklung Online Kreditvolumen	472
Übersicht 15: Konsumentenratenkredite nach Bankengruppen	476
Übersicht 16: Entwicklung Online-Baufinanzierungsvermittler Interhyp	494
Übersicht 17: Wachstumsmarkt Online Finance	516
Übersicht 18: Prognose Nutzung Onlinebanking, Onlinebroking und Direktbanken	518
Übersicht 19: Prognose Internetnutzung von Finanzdienstleistern	520
Übersicht 20: Wachstumsprognose Vertriebswege für Finanzdienstleistungen	522
Übersicht 21: Zukünftige Bedeutung des Internets für einzelne Geldanlageformen	528
Übersicht 22: Prognose Online-Nutzung von Versicherungsdienstleistungen	532
Übersicht 23: Prognose Marktanteilsgewinner Online Baufinanzierung	533

