

Einstellung von Bankkunden zur Selbstbedienung

BGM
Bank- und Geldmarketing
aktuell

W. Gerke, H. Bienert, A. Oehler und V. van R th

Einstellung von Bankkunden zur Selbstbedienung

Ergebnisse einer Repräsentativbefragung

FRITZ KNAPP VERLAG · FRANKFURT AM MAIN

Prof. Dr. *Wolfgang Gerke* ist Inhaber des Lehrstuhls für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Finanzwirtschaft, insbesondere Bankbetriebslehre II an der Universität Mannheim. Die Koautoren sind wissenschaftliche Mitarbeiter an diesem Lehrstuhl. Zu den Forschungsschwerpunkten des Lehrstuhls zählen Fragen der Bankorganisation, der Bankpolitik und des Börsenwesens.

Die vorliegende Studie soll den Kreditinstituten zur Entwicklung instituts-spezifischer Strategien Anhaltspunkte über die Einstellung der Bankkunden zur Kundenselbstbedienung geben.

ISBN 3-7819-0433-4

© 1989 by Verlag Fritz Knapp GmbH, Frankfurt am Main
Gesamtherstellung: Druckerei Heinz Neubert GmbH, Bayreuth
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis:	Seite
Einführung: Kundenselbstbedienung in den 90er Jahren	1
Kapitel 1: Einfach- und Mehrfach-Bankverbindungen und ihre soziodemographische Struktur	9
1. Die Zahl der Kundenverbindungen als Indikator der Wettbewerbsposition der Instituts- gruppen	9
2. Soziodemographische Determinanten der Bankenwahl	17
3. Zusammenfassende Charakterisierung der Einfach- und Mehrfach-Bankverbindungen	35
Anhang zu Kapitel 1	37
Kapitel 2: Nutzungsstrukturen von Zahlungs- verkehrsleistungen	38
1. Die Nutzung ausgewählter Zahlungsinstrumente	38
2. Nutzer einzelner Zahlungsverkehrsleistungen und ihre Bankverbindungen	50
Anhang zu Kapitel 2	53
Kapitel 3: Kundentypen im Zahlungsverkehr	68
Anhang zu Kapitel 3	77

Kapitel 4: Die Nutzung ausgewählter Finanzdienstleistungen	85
Anhang zu Kapitel 4	99
Kapitel 5: Die Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking	119
1. Die Einstellung zu POS-Banking	120
1.1. Die Beurteilung positiver Aspekte	120
1.1.1. Schnellere und bequemere Zahlung mit der Geldkarte	122
1.1.2. Die verringerte Verlust- und Diebstahlgefahr	123
1.1.3. Die verringerte Notwendigkeit zur Bargeldbeschaffung	124
1.2. Die Beurteilung negativer Aspekte	125
1.2.1. Der Verlust der Kontrolle über die Ausgaben	127
1.2.2. Der gefährdete Datenschutz	127
1.2.3. Das Vergessen der Geheimnummer	128
2. Die Einstellung zu Home-Banking	130
2.1. Die Beurteilung positiver Aspekte	130
2.1.1. Die Zeitersparnis	132
2.1.2. Zusätzliche Informationen zur Bankverbindung	132
2.1.3. Aktuelle Kontoinformationen	133
2.1.4. Börsen- und Wirtschaftsinformationen	134
2.1.5. Die Unabhängigkeit von den Banköffnungszeiten	135
2.2. Die Beurteilung negativer Aspekte	135
2.2.1. Der Mißbrauch persönlicher Daten	138
2.2.2. Die Möglichkeit von Fehlbuchungen	138
2.2.3. Die Verringerung des persönlichen Kontaktes	138

3. Einstellungstypen zu POS-Banking und zu Home-Banking	139
3.1. Einstellungstypen zu POS-Banking	139
3.1.1. Charakterisierung	139
3.1.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu POS-Banking	151
3.2. Einstellungstypen zu Home-Banking	153
3.2.1. Charakterisierung	153
3.2.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu Home-Banking	163
4. Schlußfolgerungen	166
Anhang zu Kapitel 5	169
Anhang:	
1. Darstellung der Befragungsergebnisse	202
2. Analysemethoden	224
2.1. Einfaktorielle Varianzanalyse	224
2.2. Cluster- und Diskriminanzanalyse	228
Literaturverzeichnis	232

Einführung: Kundenselbstbedienung in den 90er Jahren

In der modernen Industriegesellschaft ist der Rationalisierungsgrad in den letzten 20 Jahren derartig schnell vorangeschritten, daß weitere Rationalisierungspotentiale immer schwerer ausfindig zu machen sind. Da der Faktor Arbeit ständig teurer geworden ist, sind auch die Bemühungen forciert worden, menschliche Arbeitsleistungen durch technikinduzierten Kapitaleinsatz zu ersetzen. Die im Zuge dieser Entwicklung im Bereich der Produktionserstellung freierwerdenden Arbeitskräfte werden zunehmend im Dienstleistungs- und Verwaltungsbereich beschäftigt. Auch in den Kreditinstituten als großen Dienstleistungsunternehmen wurde der Personalbestand laufend aufgestockt. In den 90er Jahren wird in den deutschen Banken und Sparkassen die Zeit des stetigen Personalwachstums jedoch ein Ende finden. Zwar haben fast alle Kreditinstitute bereits große Rationalisierungsschübe im Bereich der Abwicklung des Geschäftsverkehrs und der allgemeinen Informationsverarbeitung vollzogen, dennoch verfügen sie heute noch über wesentlich mehr Rationalisierungspotentiale als große Industrieunternehmen. Um weitere Bankdienstleistungen durch Rationalisierung kostengünstiger anbieten und abwickeln zu können, sind die Kreditinstitute in Zukunft auf die Mithilfe ihrer Kundschaft angewiesen. Während der Bankkunde von den Rationalisierungsmaßnahmen z.B. im Bereich der Kontoführung bisher nur indirekt betroffen war, werden die weiteren Rationalisierungsschritte eine Verhaltensänderung der Bankkundschaft erforderlich machen.

Der Selbstbedienung im Vertrieb von Finanzdienstleistungen ist für die Kreditinstitute mit erheblichen Risiken verbunden. Die neuen Techniken erfordern einen hohen Kapitaleinsatz und eine ausreichende Benutzerfrequenz. In vielen Bereichen des täglichen Lebens haben sich die Verbraucher seit langer Zeit an Selbstbedienungsangebote gewöhnt. Der Trend zur Selbstbedienung bei der Nachfrage nach Bank-

dienstleistungen könnten sie jedoch als eine Minderung der Servicequalität eines Kreditinstitutes empfinden. Für die erfolgreiche weitere Implementierung von Selbstbedienungseinrichtungen im Bankgewerbe ist es deshalb außerordentlich wichtig, daß die Bankkunden diese Techniken als zusätzlichen Service empfinden, der Ihnen die täglichen Bankgeschäfte erleichtert. Die Selbstbedienungstechnik sollte der Bank das Image eines fortschrittlichen, effektiven und modernen Instituts verleihen, wobei es die Gefahr zu vermeiden gilt, durch Rationalisierungsmaßnahmen das Image eines kundenabweisenden und unpersönlichen Dienstleistungsunternehmens zu erlangen.

Die 90er Jahre und insbesondere die Verwirklichung des Europäischen Binnenmarktes werden nicht nur durch veränderte Bankentechnologien Strukturveränderungen herbeiführen, sondern auch durch das Auftreten neuer Wettbewerber und das Entstehen neuer Finanzkonglomerate erhebliche Verschiebungen in den Marktpositionen der einzelnen Kreditinstitute bewirken. Die Konditionensensitivität der Kundschaft wird angesichts besserer Aufklärung und wachsender Kenntnisse in Finanzierungsangelegenheiten erheblich zunehmen. Begleitumstand dieser Entwicklung wird eine sinkende Bankloyalität und eine stetige relative Abnahme der niedrig verzinslichen Sparformen sein. Insbesondere das Kundensegment der mittelständischen Kundschaft wird von fast allen Kreditinstituten heiß umkämpft werden, wobei aufgrund der fast völligen Erschließung aller Kundenschichten Kundenwerbung zugleich Kundenabwerbung bedeutet.

Die Verschärfung des Bankenwettbewerbs wird die Kreditinstitute zu weiteren Rationalisierungsmaßnahmen zwingen. Dabei senkt nicht automatisch jede neue Erfindung der Computerindustrie die Kosten eines Kreditinstitutes. Entscheidend für die Rentabilität einer neuen Banktechnologie wird angesichts der hohen Implementierungskosten neuer Systeme die Frage sein, wie schnell die Bankkundschaft

bereit sein wird, die neuen Selbstbedienungsangebote zu akzeptieren.

Da die Einführung von Selbstbedienungsmethoden im Kreditgewerbe den persönlichen Kundenkontakt verringert, werden die Kreditinstitute außerhalb ihrer Routineleistungen zusätzliche Wege des Vertriebs von Bankdienstleistungen und sonstigen Finanzierungsangeboten nutzen. Dabei stellt sich die Frage, ob die durch Einführung von Selbstbedienungstechniken erzielten Rationalisierungserträge im Routinegeschäft nicht durch höhere Kosten der Kundenakquisition und Kundenbetreuung aufgezehrt werden. Das Streben der einzelnen Kreditinstitute, durch Kooperation und Unternehmensaufkäufe dem Kunden attraktive Allfinanzkonzeptionen anbieten zu können, legt es nahe, daß die Kreditinstitute den traditionellen Vertriebsweg für Bankdienstleistungen mit den Vertriebswegen des Versicherungsgewerbes und des Bausparektors kombinieren. Gerade diese Vertriebswege außerhalb des Bankgebäudes sind jedoch sehr zeit- und personalaufwendig. Sie eignen sich damit vorrangig zum Vertrieb erklärungsbedürftiger und für das Kreditinstitut ertragreicher Finanzdienstleistungen und nicht für Routinegeschäfte. Ein Großteil der beratungsintensiven Finanzdienstleistungen läßt sich nur durch Kundenbesuche oder durch größere Bankstellen vetreiben, denn bei ca. 1.400 Einwohnern pro Bankstelle sind zahlreiche Zweigstellen insbesondere des Sparkassen- und Genossenschaftsbankensektors personell nicht in der Lage, die gesamte kreditwirtschaftliche Dienstleistungspalette anzubieten. Damit stellt sich die Frage, ob nicht verschiedene Bankstellen, die vorwiegend der Abwicklung des Zahlungsverkehrs dienen, durch Multifunktionsgeräte ersetzt werden können.

Die vorliegende Untersuchung soll den Kreditinstituten Anhaltspunkte darüber geben, wie die Bankkunden mögliche Veränderungen in der Bankentechnologie beurteilen. Ein besonderes Gewicht wird dabei auf die unterschiedlichen

Formen des Zahlungsverkehrs gelegt. Da die deutsche Bankenlandschaft an konkurrierenden Institutsformen sehr reich ist, lassen sich nur wenig allgemeingültige Strategieüberlegungen aus dem ermittelten Datenmaterial ableiten. Jede Institutsgruppe wird vielmehr eine individuelle Stärken- und Schwächenanalyse ihres Leistungsangebotes vornehmen und die spezifischen Wünsche ihrer Kundenzielgruppen berücksichtigen müssen.

Diese Studie kann den Kreditinstituten die Ausarbeitung von Individualkonzepten nicht abnehmen, sie berücksichtigt aber soziodemographisch bedingte Einstellungsunterschiede in der Bevölkerung ebenso wie die Kundenprofile der einzelnen Kreditinstitute und liefert damit Basisdaten für das Engagement der einzelnen Institutsgruppen in neuen Banktechnologien.

Die Ära der Selbstbedienung im privaten Bankgeschäft begann mit dem Einsatz von Geldausgabeautomaten und Kontoauszugsdruckern. Es folgten erste Ansätze von Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext. Gleichzeitig wurden häufig Inhouse-Informationssysteme eingesetzt, die Bankkunden die Möglichkeit geben, Informationen über Bankleistungen, Konditionen oder ihre Konten ohne den Kontakt zu einem Schaltermitarbeiter, an einem Terminal abzurufen. Eine Kundenbeteiligung anderer Art bei der Abwicklung von Bankgeschäften stellt Point-of-Sale-Banking dar. Hier zahlt ein Kunde mit Hilfe von Karte und Geheimnummer (PIN). Für Handel und Kreditgewerbe vereinfacht sich der Zahlungsvorgang: statt Bargeld und Schecks können die elektronischen Transaktionen on-line oder off-line beleglos verarbeitet werden.

Damit unterscheiden sich die beiden genannten neueren Selbstbedienungsformen, nämlich Home-Banking und POS-Banking, außer in der zugrundeliegenden Technik auch im Umfang der mit ihnen abzuwickelnden Leistungen. Während

bei POS-Banking die Mitwirkung des Kunden auf die Abwicklung von Routineleistungen im Zahlungsverkehr beschränkt bleibt, sind Konsumenten bei Home-Banking auch an der Erstellung qualifizierter Leistungen beteiligt. So können über Home-Banking standardisierte Kreditgeschäfte sowie Informationen zur Vorbereitung persönlicher Beratungsleistungen angeboten werden.

Um die Akzeptanz von Home-Banking und POS-Banking zu erheben, wurde eine repräsentative Befragung¹⁾ durchgeführt, die auf den folgenden Seiten vorgestellt wird. Aussagen zur Akzeptanz beziehen sich dabei vor allem auf die bei den Befragten erhobene Einstellung als wichtigem Akzeptanzindikator, da aufgrund der bislang noch geringen Verbreitung der beiden Selbstbedienungsformen die Nutzung als weiterer wichtiger Akzeptanzindikator nicht sinnvoll einzubeziehen war.

Gleichzeitig war es für die Autoren von Bedeutung, auch das Umfeld der Akzeptanz in der Repräsentativerhebung zu erfassen. Hierfür wurden die Bankverbindungen der Befragten erhoben, weil sie der zentrale Anknüpfungspunkt für die Nutzung der Kundenselbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking sind. Als weitere Umfeldgröße fand die Nutzung selbstbedienungsfähiger Bankdienstleistungen Berücksichtigung. Die Inanspruchnahme solcher Leistungen steht in zweierlei Hinsicht in Zusammenhang mit der Akzeptanz der beiden Selbstbedienungsformen. Einmal soll ein Teil der erhobenen Leistungsarten durch die Kundenselbstbedienung substituiert werden. Zum anderen bestehen zwischen der Nutzung bestimmter Bankleistungen und neuer Selbstbedienungsformen Ähnlichkeiten, so z.B. zwischen der Nut-

1) Die Erhebung fand 1987 in Form standardisierter Interviews im Rahmen einer Mehrthemenbefragung (Omnibusbefragung) von 2056 repräsentativ von der GFM-GÉTAS ausgewählten Personen im Alter von 18 Jahren und älter statt. Die Feldarbeit wurde vom Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA) e.V., Mannheim, koordiniert.

zung von Geldausgabeautomaten mit Hilfe von Karte und PIN und der Inanspruchnahme von POS-Banking.

Entsprechend der erörterten Konzeption der Erhebung gliedert sich die Analyse der Befragungsergebnisse in sechs Kapitel:

Der erste Abschnitt untersucht die Bankverbindungen der Befragten. Die Erhebung unterscheidet die drei Institutsgruppen Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken sowie private Kreditbanken (Großbanken und sonstige Banken) und die Deutsche Bundespost. Um der Tatsache gerecht zu werden, daß einige Konsumenten Verbindungen zu mehreren Institutsgruppen bzw. der Deutschen Bundespost unterhalten, werden bei der Analyse des Verbreitungsgrades bestimmter Bankverbindungen die Kunden mit nur einer Bankverbindung (Einfachbankverbindung) und die Probanden mit mindestens zwei Bankverbindungen (Mehrfachbankverbindung) getrennt betrachtet. Die Untersuchungsschritte beziehen ausgewählte soziodemographische Variablen wie Alter, Geschlecht, Schulabschluß, berufliche Stellung und Einkommen mit ein.

Das zweite Kapitel geht auf die Nutzung von Zahlungsverkehrsleistungen ein, die entweder im Wege von Home-Banking oder POS-Banking abgewickelt werden können, oder die Ähnlichkeiten zur Nutzung von Selbstbedienungsformen aufweisen und insofern für die Akzeptanz dieser Selbstbedienungsinstrumente förderlich sein können. Untersuchungsschwerpunkte sind die Inanspruchnahme kartengesteuerter Zahlungsverkehrsleistungen, die vor allem für die Akzeptanz von POS-Banking Bedeutung haben und die Nutzung von beleggebundenen Überweisungen, die in Zukunft zum Teil durch beleglose Tele-Überweisungen im Rahmen von Home-Banking abgewickelt werden sollen. Das zweite Kapitel bezieht ebenfalls soziodemographische Variablen in die Analysen mit ein. Außerdem wird der Zusammenhang zwi-

schen den Bankverbindungen der Befragten und der Nutzung der erhobenen Zahlungsverkehrsleistungen verdeutlicht. Der dritte Abschnitt ergänzt die Ausführungen zum Zahlungsverkehr um die Charakterisierung von Nutzertypen.

Das anschließende vierte Kapitel untersucht die Nutzungsstrukturen ausgewählter Finanzdienstleistungen, an deren Erstellung Bankkunden in Zukunft mit Home-Banking auf der Basis von Bildschirmtext verstärkt beteiligt werden sollen. Dies gilt zunächst für Informationsleistungen wie Kontoinformationen, Informationen über Börse und Wirtschaft oder Informationen über neue Bankleistungen und über Konditionen. Aber auch standardisierbare Aktiv- und Passivgeschäfte von Kreditinstituten können über Home-Banking abgewickelt werden (Bausparen, Versicherungsleistungen, Konsumentenkredite). Weitere, beratungsintensivere Dienstleistungen lassen sich auf diesem Wege vorbereiten (Hypotheken-Darlehen, Wertpapier- oder Immobilientransaktionen).

Die ersten vier Kapitel stellen Ansatzpunkte und Umfeld der Akzeptanz der Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking dar. Das anschließende fünfte Kapitel beschäftigt sich mit der Einstellung der Befragten zu den beiden Kundenselbstbedienungsinstrumenten. Dafür wurden den Probanden in der Erhebung ausgewählte Vor- und Nachteile jeder Selbstbedienungsform vorgelesen, die die Befragten dann - nach jedem Item - anhand einer fünfstufigen Skala zu bewerten hatten. Da zum Zeitpunkt der Befragung noch von einem geringen Verbreitungsgrad von Home-Banking und POS-Banking auszugehen war, las der Interviewer vor der Nennung der einzelnen Items eine ausführliche Beschreibung der jeweiligen Selbstbedienungsform vor. Die Ausführungen zu Kapitel fünf analysieren die Antworten zu den einzelnen Statements. Hierfür werden wie in den vorangegangenen Kapiteln soziodemographische Variablen herangezogen.

Das sechste Kapitel charakterisiert schließlich Typen, die

eine unterschiedliche Einstellung zu Home-Banking bzw. POS-Banking aufweisen. Diese Einstellungstypen, die erste Aussagen darüber zulassen, welche Kundengruppen im Rahmen der Implementierung der beiden Selbstbedienungsformen besonders anzusprechen sind, werden auch mit soziodemographischen Kriterien wie Alter, Schulabschluß und berufliche Stellung beschrieben.

Der Gesamtanhang ergänzt die Ausführungen in den sechs Kapiteln. Neben einer Darstellung der Befragungsergebnisse enthält er kurze Erörterungen zu den verwendeten Analysemethoden. Die wichtigsten Einzelanalysen befinden sich im jeweiligen Kapitelanhang.

Kapitel 1: Einfach- und Mehrfach-Bankverbindungen und ihre soziodemographische Struktur

1. Die Zahl der Kundenverbindungen als Indikator der Wettbewerbsposition der Institutsgruppen

Der Zahlungsverkehr ist in den letzten 30 Jahren sowohl national als auch international stark angewachsen. Gleichzeitig hat er sich hinsichtlich seiner technischen Abwicklung durch den Einsatz von Computern, Schriftlesesystemen und durch Datenträgeraustausch erheblich verändert. Nach den Ergebnissen der Befragung verfügen 94% der geschäftsfähigen Bevölkerung über mindestens ein Girokonto. Insgesamt werden in der Bundesrepublik zur Zeit ca. 60 Millionen Geschäfts- und Privatgirokonto geführt.¹⁾ Ausgangspunkt dieser Entwicklung war die ab Ende der fünfziger Jahre in rasch zunehmendem Tempo erfolgte Einführung der bargeldlosen Lohn- und Gehaltszahlung, die als Rationalisierungsmaßnahme zunächst der Industrie, später auch anderer Wirtschaftszweige zu verstehen ist und die den Kreditinstituten ein neues Kundenpotential erschloß.²⁾ Weitere Gründe für die zunehmende Nutzung von Girokonten liegen in gestiegenen persönlichen Einkommen und Vermögen, im veränderten Freizeitverhalten und in der Möglichkeit, mittels Dauerauftrag und Lastschrift sowie mit eurocheques bequem zu bezahlen.³⁾

Die Zahl der Girokonten ist jedoch kein ausreichender Indikator für den Erfolg eines Kreditinstitutes. Erst dann, wenn es gelingt, die Kontoführung um Folgegeschäfte wie Kontokorrentkredit, persönlichen Ratenkredit, Teilzahlungs- oder Hypothekarkredit oder Wertpapieranlagen zu ergänzen, bringt ein Kundenkontakt Ertrag.⁴⁾ Der Bedarf an diesen Finanzdienstleistungen, der die Attraktivität einer Kunden-

1) Vgl. Diebold 1986, S. 10.

2) Vgl. Mura 1987, S. 310.

3) Vgl. Diebold 1986, S. 11.

4) "Kunden" sind in dieser Untersuchung alle Befragten, die mindestens ein Konto (Girokonto, Sparkonto oder Festgeldkonto) bei einer Institutsgruppe unterhalten. Vgl. Frage 3 im Gesamtanhang.

gruppe für ein Kreditinstitut bestimmt, hängt in starkem Maße von soziodemographischen Charakteristika ab. Um die Ausgangssituation verschiedener Institutsgruppen für diese Cross-Selling-Bemühungen vergleichen zu können, muß die Zahl der Konten für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen einzeln betrachtet werden. Dabei ist für die Beurteilung der Wettbewerbsposition das Kundenprofil einer Institutsgruppe im Vergleich zu dem der Wettbewerber zugrunde zu legen.

Im folgenden sollen die Kunden mit nur einer Bankverbindung⁵⁾ (Einfachbankverbindung) und diejenigen mit Konten bei mehreren Institutsgruppen (Mehrfachbankverbindungen) getrennt betrachtet werden. Es ist zu erwarten, daß die Einfachbankverbindungen Zusammenhänge zwischen Bankwahl und soziodemographischen Variablen besonders deutlich werden lassen.

Mehrfachbankverbindungen sind dagegen vielschichtiger zu interpretieren, da sie sehr unterschiedliche Formen annehmen können. Diese reichen von einem geschenkten Sparbuch über ein Wertpapierkonto bei einer "fremden" Bank bis zu einer Reihe "gleichberechtigter" Bankverbindungen gewerblicher Selbständiger. Es ist aber zu vermuten, daß Inhaber von Mehrfachbankverbindungen bessere Vergleichsmöglichkeiten haben und daß dies ihre Mobilität und damit die Wettbewerbsintensität in diesem Kundensegment stark erhöht.⁶⁾

Die verwendeten Profile verdeutlichen die Stärken und Schwächen der Institutsgruppen in einzelnen Bevölkerungssegmenten und zeigen die zahlenmäßige Bedeutung dieser Segmente auf.

5) Streng genommen handelt es sich um Kunden, die Bankverbindungen nur innerhalb einer Institutsgruppe haben; mehrere Konten bei verschiedenen Sparkassen würden hier als Einfachbankverbindung gezählt.

6) Um die Position bei Mehrfachbankverbindungen als Frühindikator für die Entwicklung der Wettbewerbsposition insgesamt zu verwenden, bedürfte es einer Längsschnitt-Betrachtung, da die absolute Höhe der Anteile sich von Institutsgruppe zu Institutsgruppe völlig unterschiedlich zusammensetzen kann und somit isoliert gesehen nur wenig Aussagekraft hat.

Folgende Variablen werden zur Einteilung verwendet: das Geschlecht, das Alter (in 4 Klassen), das Einkommen (6 Klassen), die selbst eingeschätzte Schichtzugehörigkeit (3 Schichten), der Schulabschluß (4 Klassen) und die berufliche Stellung (9 Klassen, 6 graphisch dargestellt). Zum Teil besteht dabei ein statistischer Zusammenhang; beispielsweise haben Männer im Durchschnitt ein höheres Einkommen als Frauen, und die Beurteilung der eigenen Schichtzugehörigkeit hängt eng mit dem formalen Bildungsgrad (Schulabschluß) zusammen.⁷⁾

Für jede dieser Variablen werden drei Profile dargestellt:⁸⁾

- Verbreitungsgrad

Der "Verbreitungsgrad" gibt an, wieviele Befragte mindestens ein Konto bei einer Institutsgruppe führen.⁹⁾ Die Zahlen addieren sich - wegen der enthaltenen Mehrfachbankverbindungen - auf mehr als 100%. Setzt man die Summe aller Nennungen gleich 100, ergibt sich ein "standardisierter Verbreitungsgrad":

	Verbreitungs- grad	standar- disiert
Volks-/Raiffeisenbanken	666 = 32,6%	26,6%
Sparkassen	1187 = 57,7%	47,1%
Großbanken ¹⁰⁾	370 = 18,0%	14,7%
Post	292 = 14,2%	11,6%

(Basis: 2056 Befragte)

Tab. I.1: Verbreitungsgrade der Institutsgruppen

7) Vgl. Abb. 21 und 22 im Anhang.

8) Dabei stellen die Verbindungslinien zwischen den Punkten lediglich optische Interpretationshilfen dar, ähnlich der Darstellungsweise beim semantischen Differential oder bei Stärken/Schwächen-Profilen.

9) Vgl. Gesamtanhang; die Auszählung der Antworten ergibt direkt den Verbreitungsgrad.

10) Gefragt wurde nach Großbanken/sonstigen Banken.

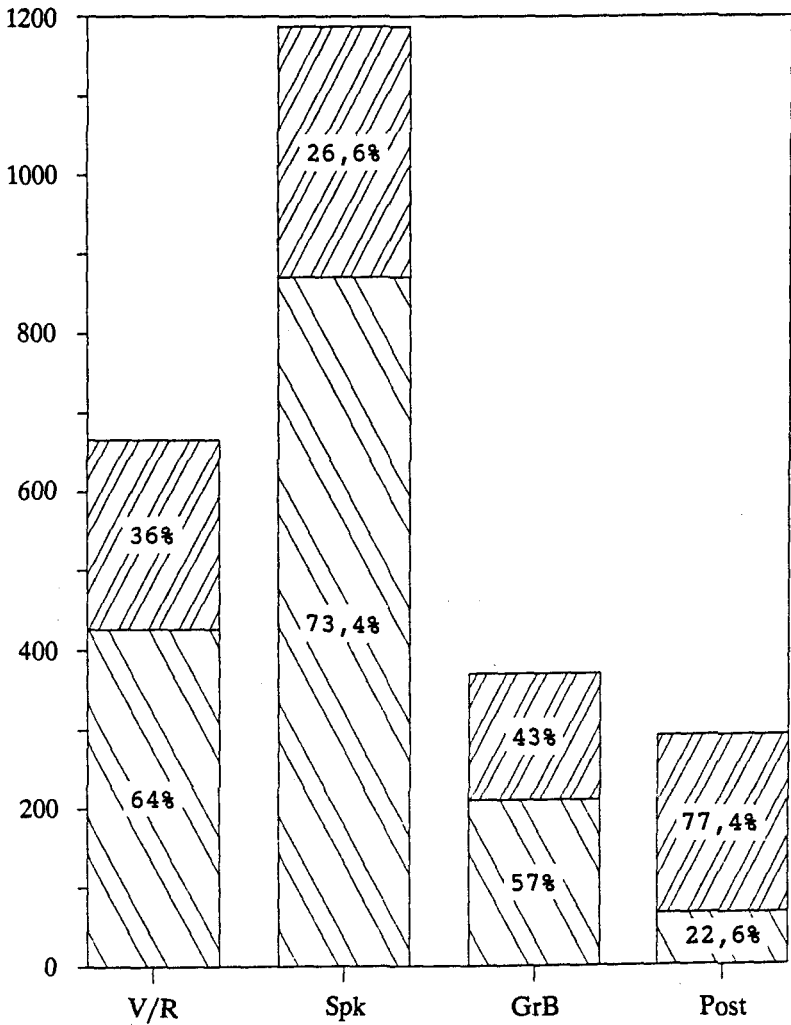


Abb.I.1: Bankverbindungen nach Institutsgruppen

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost

	Einfachverbindungen
	Mehrfachverbindungen

Diese Zahlen umfassen in unterschiedlichem Maße Mehrfachbankverbindungen und Einfachbankverbindungen, wie Abbildung I.1 zeigt.

73,4% der Sparkassenkunden sind ausschließlich Kunden bei ihrer Sparkasse. Dagegen haben 77,4% der Postbankkunden noch mindestens ein Konto außerhalb der Post. Für die weitere Betrachtung soziodemographischer Einflüsse liegt die Trennung von Einfachbankverbindungen und Mehrfachbankverbindungen nahe. Man kann davon ausgehen, daß Mehrfachbankverbindungen unterhaltende Kunden auf Konditionendifferenzen zwischen den Kreditinstituten sensibler reagieren als Kunden, die nur zu einem Kreditinstitut Beziehungen unterhalten. Angesichts verbesserter Konditionentransparenz und Verbraucheraufklärung wird zwar generell die Institutstreue der Kunden abnehmen, dennoch ist aber davon auszugehen, daß der Sparkassensektor mit seinem absolut und relativ höchsten Anteil an Einfachbankverbindungen über die am wenigsten abwanderungsgefährdete Kundschaft verfügt.

- Einfachanteil

Die folgenden Zahlen geben an, wieviel Prozent der Befragten nur die betreffende Bankverbindung halten ("Einfachanteil"):

	Einfach- anteil	In % der Einfach- bankver- bindungen
Volks-/Raiffeisenbanken	426 = 20,7%	27,0%
Sparkassen	871 = 42,4%	55,4%
Großbanken	211 = 10,3%	13,4%
Post	66 = 3,2%	4,2%
Mehrfachbankverbindungen (Basis: 2056 Befragte)	423 = 20,6%	

Tab. I.2: Einfachanteile der Institutsgruppen

Die Zahlen addieren sich dabei auf weniger als 100%, da 2,9% der Befragten keine Bankverbindung angeben.

- Mehrfachanteil

Wegen der besonderen Bedeutung der Mehrfachbankverbindungen wird für diese ein drittes Profil erstellt. Die Zahlen geben an, wieviele Befragte mit Mehrfachbankverbindung auch mindestens ein Konto bei der betreffenden Institutsgruppe führen (im folgenden "Mehrfachanteil"¹¹⁾ genannt):

11) Mehrfachanteil = Anteil der Befragten mit einer bestimmten Bankverbindung an allen Befragten mit Mehrfachbankverbindung. Die Basis dieser Anteilsgröße ist hier "Befragte mit Mehrfachbankverbindung", nicht "Kunden einer bestimmten Institutsgruppe".

	Mehrfach- anteil	Steigerung gegen- Einfach- anteil ¹²⁾	Stan- dardi- sierter Mehrfach- anteil
Volks-/Raiffeisen- banken	240 = 56,7%	2,7	25,5%
(entspricht 36% der V/R-Kunden)			
Sparkassen	316 = 74,7%	1,8	33,6%
(entspricht 26,6% der SpK-Kunden)			
Großbanken	159 = 37,6%	3,7	16,9%
(entspricht 43% der GrB-Kunden)			
Post	226 = 53,4%	16,7	24,0%
(entspricht 77,4% der Post-Kunden)			

(Basis: 423 Befragte mit Mehrfachbankverbindung)

Tab. I.3: Mehrfachanteile der Institutsgruppen

Der Verbreitungsgrad der Sparkassen von 57,7% (Tabelle I.1) setzt sich zusammen aus dem Einfachanteil von 42,4% (Tabelle I.2) und einem Mehrfachanteil von 74,7% (an den 20,6% Befragten mit Mehrfachbankverbindung, Tabelle I.3).

Fast ein Drittel der Befragten ist Kunde bei den Volks- und Raiffeisenbanken. Dabei bedeuten der Mehrfachanteil von 56,7% und der Einfachanteil von 20,7% eine annähernd gleichstarke Position in den Segmenten der Mehrfachbankverbindungen und der Einfachbankverbindungen (standardisierte Anteile: 27,0% bzw. 25,5%).

Einem sehr geringen Einfachanteil der Post steht ein Mehrfachanteil von 53,4% gegenüber, der zu einem Verbreitungsgrad von 14,2% führt. Da die Post nicht alle Bankleistungen anbietet, entspricht dieses Ergebnis den Erwartungen. Eine

12) Auf der Basis von Bankverbindungen; die Berechnung erfolgte durch Standardisierung der Mehrfachanteile auf eine Summe von 100%, analog zum standardisierten Verbreitungsgrad.

Bankverbindung bei der Post wird, entweder in Form eines Postsparbuches (z.B. wegen der internationalen Verfügbarkeit) oder eines Postgirokontos zur kostengünstigen Abwicklung des Zahlungsverkehrs, als Zusatzbankverbindung gehalten werden. Der Hauptteil der ertragsfähigen Geschäfte wird schon deshalb bei der Hauptbankverbindung bleiben, weil die Post über wenig Spielraum zur Ausnutzung eines Cross-Selling-Potentials verfügt. Würde man der Post die Aufnahme sämtlicher Bankdienstleistungen eröffnen, so würde sich aufgrund ihrer Monopolstellung in Einzelbereichen der deutsche Bankensektor erheblich verändern. Mit entsprechendem Service und dem bestehenden Kommunikationsnetz könnte die Post außer für zahlreiche Privatkunden auch für größere Unternehmen ein attraktiver Partner für die kostengünstige Abwicklung des Zahlungsverkehrs werden.

Der Verbreitungsgrad der Großbanken von 18% geht immerhin zu über 40% auf Mehrfachbankverbindungen zurück. Da Großbanken die gesamte Palette der Bankleistungen anbieten, läßt sich dies kaum damit erklären, daß die Kunden eine Ergänzung bei anderen Institutsgruppen suchen. Es ist eher zu vermuten, daß Kunden anderer Institutsgruppen z.B. zusätzlich ein Wertpapierkonto bei einer Großbank unterhalten. Möglicherweise erscheint den Personengruppen, die sich zur Aufnahme von mehreren Bankverbindungen entschließen, eine Verbindung zu einer Großbank besonders attraktiv. Dies könnte darin begründet liegen, daß die Motive zur Aufnahme von Mehrfachbankverbindungen den Motiven zur Wahl einer Großbank ähneln, oder daß Entscheidungen über zusätzliche Bankverbindungen tendenziell "bewußter" getroffen werden. Die These ähnlicher Motive kann durch die Parallelität des Einfachanteils der Großbanken mit der Zahl der Mehrfachbankverbindungen über alle soziodemographischen Variablen gestützt werden.

Im folgenden Abschnitt sollen die Beziehungen zwischen soziodemographischen Variablen und der Wahl der Bankverbindung im einzelnen untersucht werden. Die nachstehende Übersicht stellt noch einmal die genaue Zusam-

mensetzung aller Bankverbindungen - mit einzelnen Kombinationen - dar:

Einfachanteil Sparkasse	42,4%
Einfachanteil Volks- und Raiffeisenbank	20,7%
Einfachanteil Großbank	10,3%
Sparkasse und Volks- und Raiffeisenbank	5,4%
Sparkasse und Post	3,7%
Einfachanteil Post	3,2%
Keine Bankverbindung/keine Angabe	2,9%
Sparkasse und Großbank	2,5%
Volks- und Raiffeisenbank und Post	2,3%
7 weitere Kombinationen	6,7%

Tab. I.4: Bankverbindungen der Befragten

2. Soziodemographische Determinanten der Bankenwahl

Bei der Unterteilung der Grundgesamtheit aller Befragten nach den erhobenen Kriterien zeigen sich deutliche Unterschiede in der Wahl der Bankverbindung. Für die Institutsgruppen ergeben sich jeweils unterschiedliche Schwerpunkte, d.h. Bevölkerungssegmente mit erhöhtem Verbreitungsgrad. Die Rangfolge wie in Tabelle I.1 (Sparkassen, Volks- und Raiffeisenbanken, Großbanken, Post) bleibt dabei jedoch in den meisten Segmenten erhalten. Zwar erreichen beispielsweise die Großbanken in der oberen Mittelschicht/Oberschicht ihren höchsten Verbreitungsgrad, aber selbst dort ist der Verbreitungsgrad der Sparkassen noch um 20 Prozentpunkte höher, und selbst die Großbanken haben mehr Kunden aus der Arbeiterschicht als aus der oberen Mittelschicht/Oberschicht (Abbildung I.11). Erst vor diesem Hintergrund lassen sich die Aussagen über **relative** Schwerpunkte sinnvoll interpretieren.

Zwischen **Männern und Frauen** gibt es kaum Unterschiede in den Bankverbindungen. Es ist jedoch möglich, daß eventu-

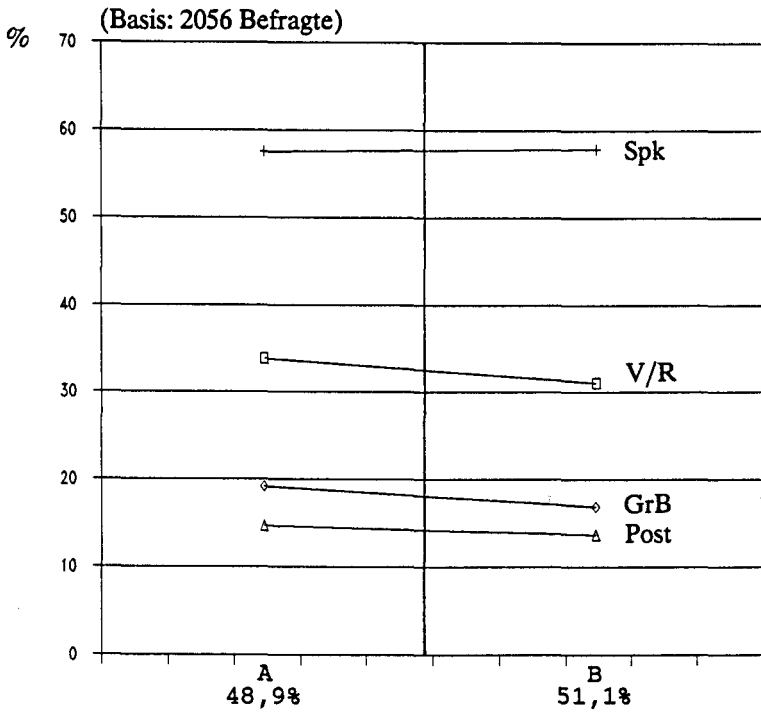


Abb.I.2: Verbreitungsgrade bei Männern/Frauen

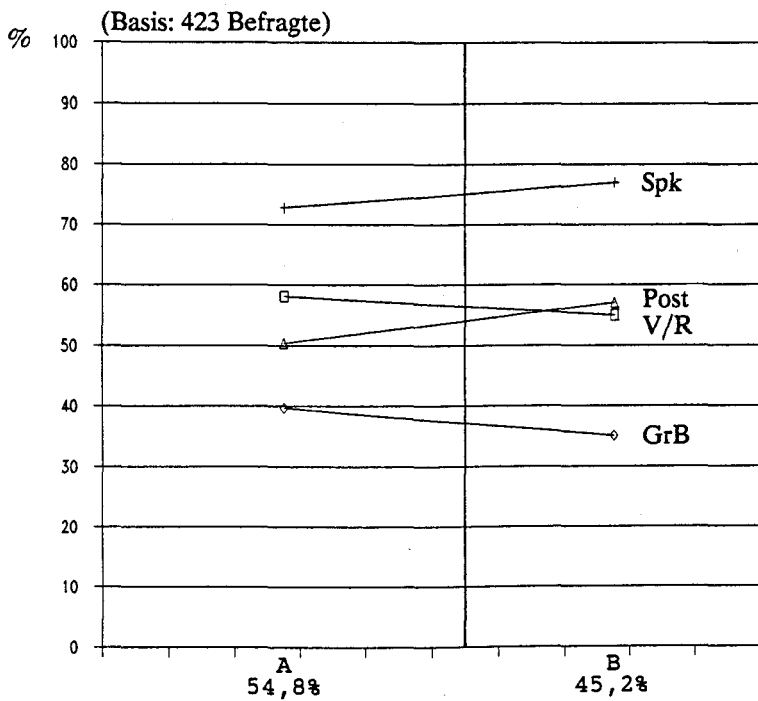


Abb.I.4: Mehrfachanteile bei Männern/Frauen

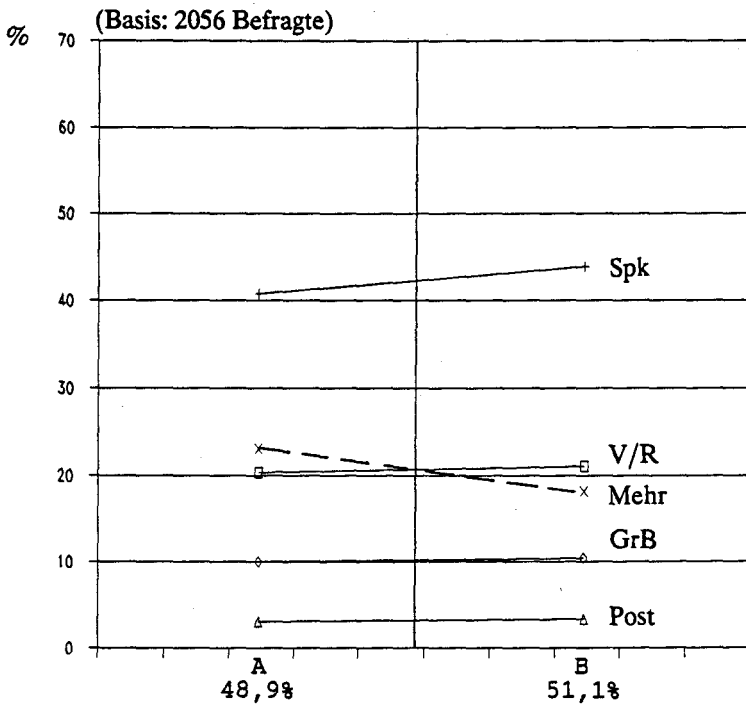


Abb.I.3: Einfachanteile bei Männern/Frauen

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

A:	Männer
B:	Frauen

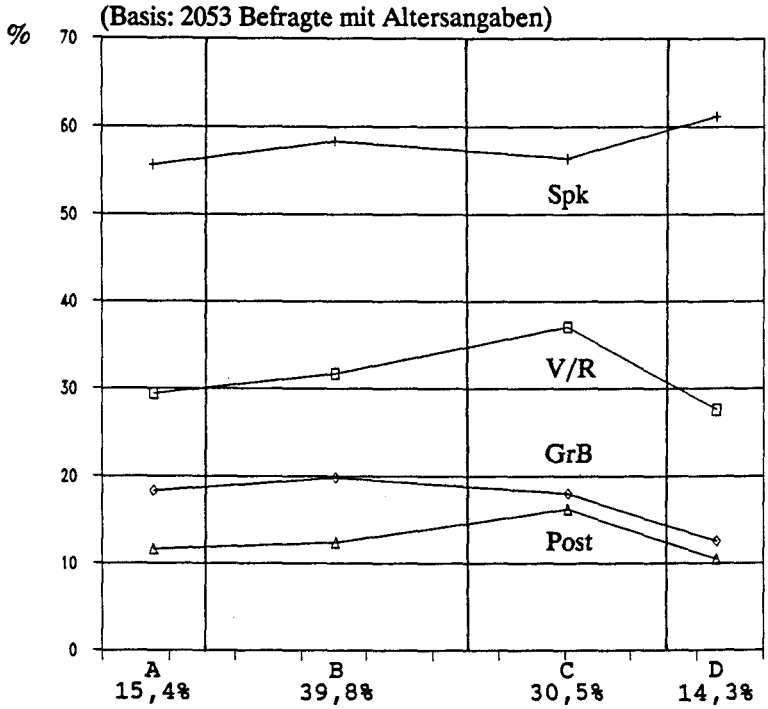


Abb.I.5: Verbreitungsgrade nach Altersklassen

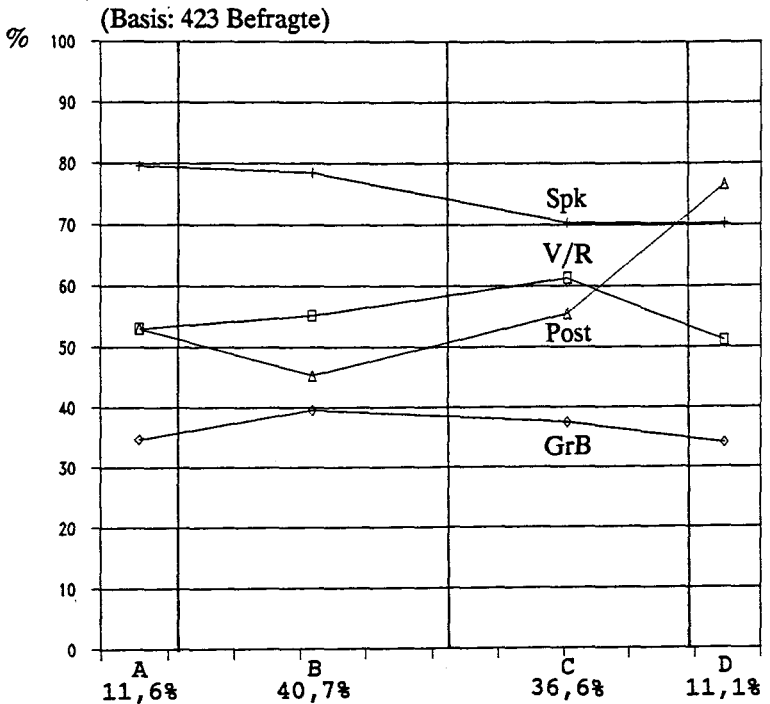


Abb.I.7: Mehrfachanteile nach Altersklassen

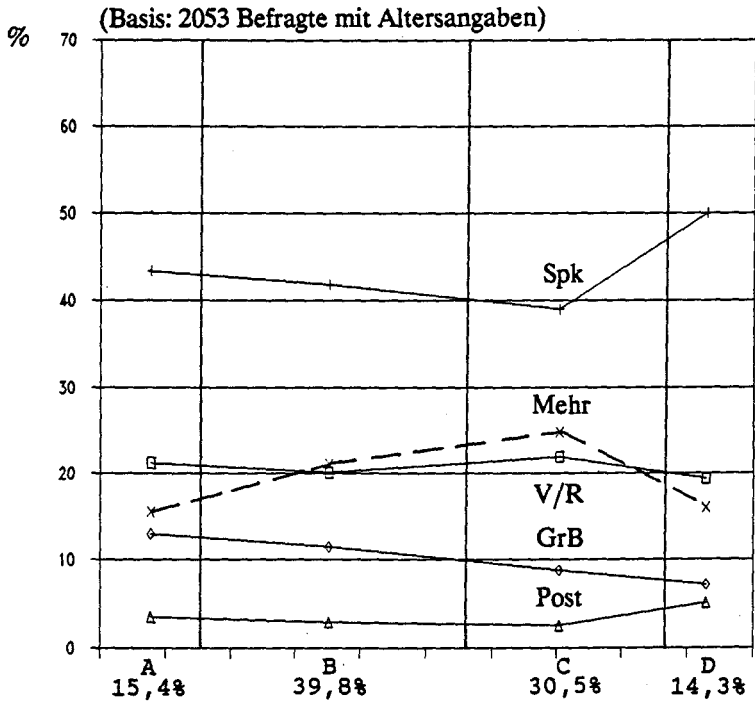


Abb.I.6: Einfachanteile nach Altersklassen

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

A:	bis 25 Jahre
B:	26 bis 45 Jahre
C:	46 bis 65 Jahre
D:	über 65 Jahre

ell vorhandene Unterschiede dadurch abgeschwächt werden, daß Ehepaare oft gemeinsam Konten führen und diese auch bei einer Befragung angeben. Deshalb verdienen die verbleibenden Differenzen verstärkte Beachtung.

Der deutlichste Unterschied besteht in der geringeren Zahl von Mehrfachbankverbindungen bei den Frauen (Abbildung I.3). Dies müßte *ceteris paribus* bei allen Institutsgruppen zu einem etwas geringeren Verbreitungsgrad führen, wie ihn die Großbanken und die Volks- und Raiffeisenbanken auch aufweisen (Abbildung I.2). Die Post erreicht bei den Frauen jedoch fast denselben Verbreitungsgrad wie bei den Männern, da die Frauen zwar insgesamt weniger Mehrfachbankverbindungen unterhalten, aber als zweite Bankverbindung verstärkt Postkonten nutzen (Abbildung I.4).

Trotz insgesamt weniger Bankverbindungen der Frauen erreichen die Sparkassen bei ihnen den gleichen Verbreitungsgrad wie bei den Männern, was einer stärkeren relativen Position der Sparkassen bei den Frauen entspricht. Diese leicht überdurchschnittliche Präferenz für die Sparkassen läßt sich möglicherweise mit einem für Hausfrauen attraktiven dichten Sparkassennetz in Wohngebieten erklären. Dies müßte aber auch bei den Genossenschaftsbanken zu beobachten sein, was nicht der Fall ist.

Die beobachteten Differenzen ließen sich aber auch mit der Annahme grundsätzlich gleicher Präferenzen bei Männern und Frauen vereinbaren. Sie könnten dann als Folge der Einkommensunterschiede zwischen Männern und Frauen interpretiert werden.¹³⁾

Das Alter der Befragten hat einen zweifachen Einfluß auf die Bankverbindung: einmal ändern sich mit dem Alter die Anforderungen an die Bankleistungen, was sehr gut an der Verteilung der Mehrfachbankverbindungen zu erkennen ist. Die Altersgruppen bis 25 Jahre und über 65 Jahre haben deutlich weniger zusätzliche Bankverbindungen (Abbildung I.6). Zum

13) Vgl. Abb. 21 im Anhang; ein möglicher Grund ist die unbezahlte Tätigkeit als Hausfrau.

zweiten werden Bankverbindungen noch immer langfristig gehalten und selten gewechselt, so daß in der Altersstruktur der Kunden einzelner Institutsgruppen auch ein Hinweis auf zeitliche Entwicklungen ihrer jeweiligen Wettbewerbsposition vermutet werden kann.

Da praktisch alle Befragten über mindestens eine Bankverbindung verfügen, kann sich die Gesamtzahl der Bankverbindungen nur durch eine Erhöhung der Zahl der Mehrfachbankverbindungen einer Altersklasse erhöhen. Wären die Wettbewerbspositionen der Institutsgruppen in allen Altersklassen gleich, so müßte eine veränderte Zahl von Bankverbindungen prozentual gleiche Auswirkungen auf den Verbreitungsgrad jeder Institutsgruppe haben: die Profile des Verbreitungsgrades (Abbildung I.5) müßten dem Profil der Mehrfachbankverbindungen (Abbildung I.6) ähneln. Von diesem Verlauf weichen vor allem die Sparkassen und die Großbanken ab.

Bei den Sparkassen ergibt sich nach einer sehr starken Position bei den über 65jährigen, die vor allem auf einem hohen Einfachanteil beruht, ein Einbruch in der Gruppe der 46 bis 65jährigen. Dem folgt bei den jüngeren Jahrgängen ein wieder positiver Trend, der sowohl auf steigende Einfachanteile als auch auf höhere Mehrfachanteile zurückgeht. Die Großbanken weisen ebenfalls ein deutliches Übergewicht bei den Jüngeren auf (Abbildung I.5).

Die Volks- und Raiffeisenbanken und die Post entsprechen dagegen im wesentlichen dem Profil der Mehrfachbankverbindungen. Die 46 bis 65jährigen haben die meisten Mehrfachbankverbindungen, wovon vor allem die Volks- und Raiffeisenbanken und die Post profitieren. Die über 65jährigen favorisieren die Sparkasse; sofern sie Mehrfachbankverbindungen halten, handelt es sich bei der Zweitverbindung in 77% der Fälle um Konten bei der Post.

Die relative Stärke der Großbanken in den beiden jüngeren Altersgruppen könnte auf spürbare Erfolge in der Jugendwerbung zurückzuführen sein. Für die Volks- und Raiffeisen-

banken und die Post wäre der Abwärtstrend in der Altersgruppe bis 25 Jahre dann ein Alarmzeichen.

Es ist zu vermuten, daß auch das Einkommen der Befragten einen Einfluß auf die Wahl der Bankverbindung hat. In der Klasse über 4500 DM (netto) erscheinen die hohe Zahl von Mehrfachbankverbindungen (Abbildung I.9) und der hohe Verbreitungsgrad der Großbanken (Abbildung I.8) plausibel, die geringe Zahl von 43 Befragten (2,4%) erlaubt jedoch keine zuverlässigen Aussagen.

Die Profile sind von einer starken Zunahme der Mehrfachbankverbindungen in den höheren Einkommensklassen geprägt (Abbildung I.9). Überraschend ist die relativ hohe Zahl der Mehrfachbankverbindungen in der Einkommensklasse unter 800 DM (netto). Sie läßt sich dadurch erklären, daß in dieser Einkommensgruppe vermutlich besonders viele Personen ihre finanziellen Transaktionen mit dem Ehepartner gemeinsam abwickeln, so daß der Anteil der Mehrfachbankverbindungen hier genau der Gesamtverteilung entspricht.¹⁴⁾

Die Zunahme der Zahl der Bankverbindungen in den höheren Einkommensklassen geht an den Sparkassen und Volks- und Raiffeisenbanken vorbei; während die Post in etwa mithalten kann, profitieren vor allem die Großbanken, die in der Einkommensklasse von 3000 DM bis unter 4500 DM (netto) einen Verbreitungsgrad von über 25% erreichen (Abbildung I.8).

Insgesamt scheinen Personen mit höheren Einkommen die Großbanken nicht auf Kosten anderer Institutsgruppen zu favorisieren, sondern vor allem zusätzliche Bankverbindungen einzugehen, und zwar hauptsächlich bei Großbanken. Da höhere Einkommensgruppen tendenziell mehr qualitativ anspruchsvolle Finanzdienstleistungen nachfragen, liegt die Vermutung nahe, daß sie für diese verstärkt die Leistungen der Großbanken bevorzugen, dabei aber die kostenintensiven Zahlungsverkehrstransaktionen bei der Sparkasse oder der Volks- und Raiffeisenbank belassen.

14) Vgl. dazu Tab. I.2.

Die Zuordnung zur **Arbeiterschicht, Mittelschicht oder oberen Mittelschicht/Oberschicht** wurde von den Befragten selbst vorgenommen. Von den schichtbestimmenden Variablen Einkommen, Schulabschluß und Beruf überwiegt hier der Einfluß der Schulbildung.¹⁵⁾ So rechnete sich von 314 Befragten mit Volksschulabschluß ohne Ausbildung nur einer zur oberen Mittelschicht/Oberschicht, bei den 369 Befragten mit Abitur waren es immerhin 91 (24,7%). Auch der Zusammenhang zum Einkommen ist jedoch noch deutlich genug, um die Ergebnisse der schichtspezifischen Betrachtung zu beeinflussen. So scheinen auch hier die Angehörigen der oberen Mittelschicht/Oberschicht zusätzliche Bankverbindungen - bevorzugt bei Großbanken (und bei der Post) - einzurichten (Abbildung I.11 - I.13). Allerdings erhöht sich auch der Einfachanteil der Großbanken zu Lasten der Sparkassen und besonders der Volks- und Raiffeisenbanken. Bei der Bevorzugung von Großbanken und Benachteiligung von Volks- und Raiffeisenbanken in dieser Schicht mögen Image-Gesichtspunkte ebenso eine Rolle spielen wie unterschiedliche Zielgruppen der Werbung.

Wie zu erwarten, zeigt die Betrachtung nach der **Schulbildung** (Abbildungen I.14 - I.16) ein ähnliches Bild: Befragte mit Mittelschulabschluß oder Abitur halten häufiger Mehrfachbankverbindungen, was den Großbanken und der Post zugutekommt. Außerdem bevorzugen sie bei den Einfachbankverbindungen die Großbanken. Die Volks- und Raiffeisenbanken werden vor allem von Volksschulabsolventen ohne Ausbildung präferiert, bei denen die Großbanken mit 9,7% ihren geringsten Verbreitungsgrad haben.

Die Attraktivität des Cross-Selling-Potentials verschiedener **Berufsgruppen** wird durch ihren unterschiedlichen Bedarf an Finanzdienstleistungen bestimmt. Es ist zu vermuten, daß die gewerblichen Selbständigen¹⁶⁾ verstärkt qualifizierte Bankdienstleistungen nachfragen. Sie unterhalten viele Mehrfachbankverbindungen, was vor allem den Großbanken und den

15) Vgl. Abb. 22 im Anhang.

16) Gefragt wurde nach "Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistung u.a."

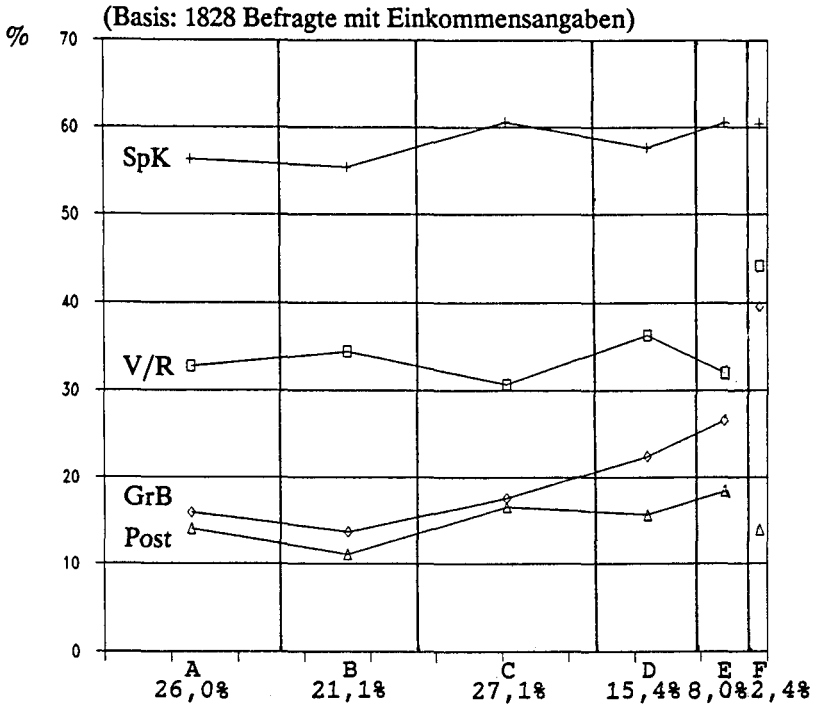


Abb.I.8: Verbreitungsgrade nach Einkommensklassen

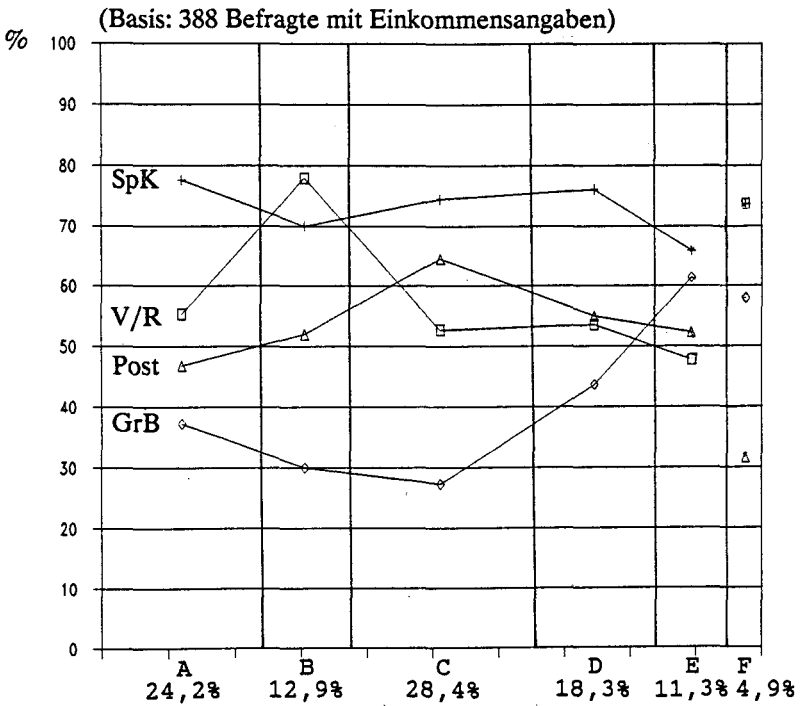


Abb.I.10: Mehrfachanteile nach Einkommensklassen

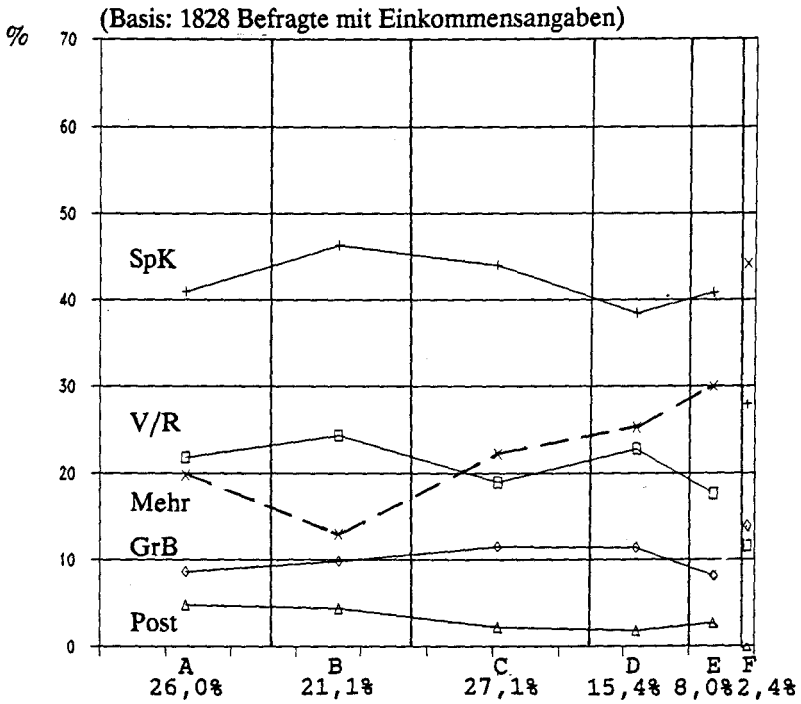


Abb.I.9: Einfachanteile nach Einkommensklassen

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

Monatliches Nettoeinkommen:

A:	Unter 800 DM
B:	800 DM bis unter 1500 DM
C:	1500 DM bis unter 2250 DM
D:	2250 DM bis unter 3000 DM
E:	3000 DM bis unter 4500 DM
F:	4500 DM und mehr

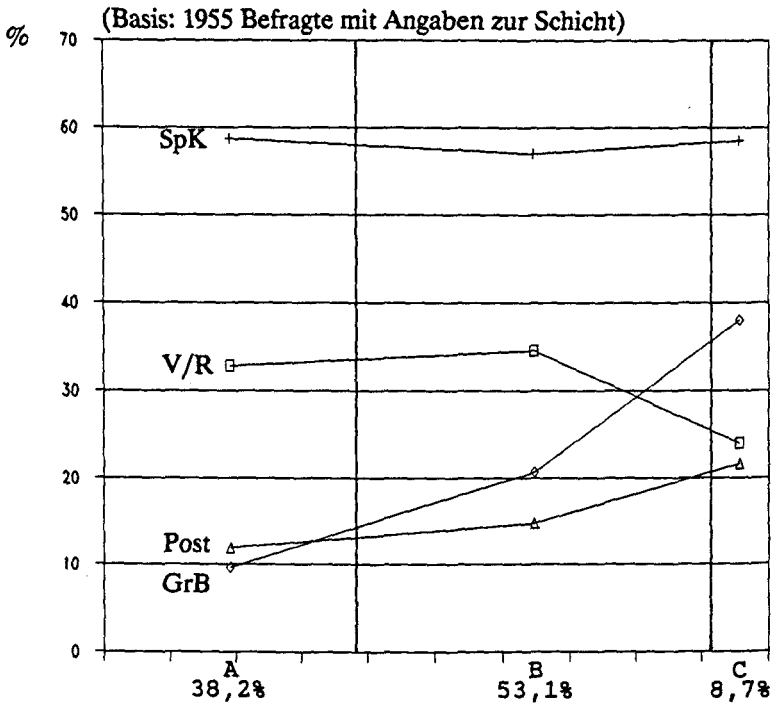


Abb.I.11: Verbreitungsgrade nach sozialen Schichten

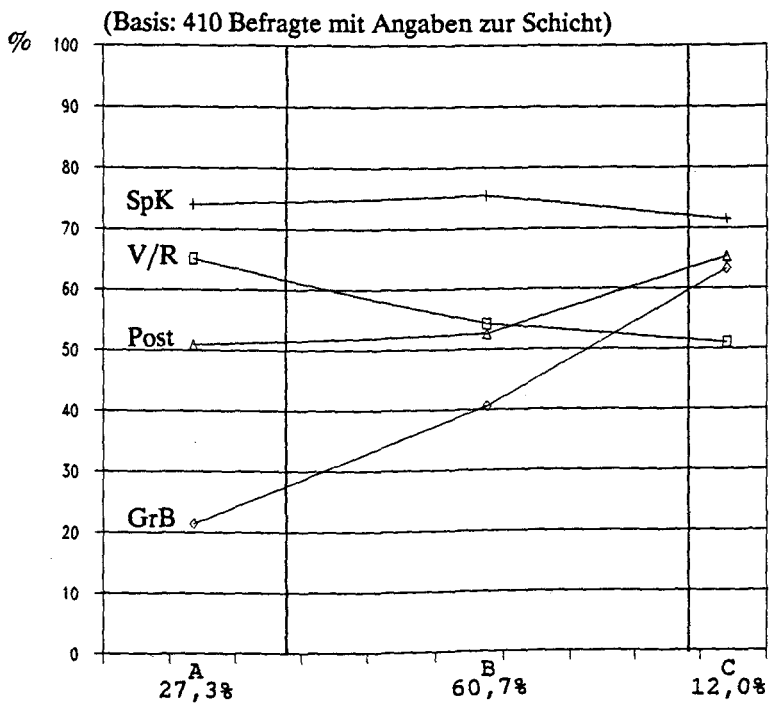


Abb.I.13: Mehrfachanteile nach sozialen Schichten

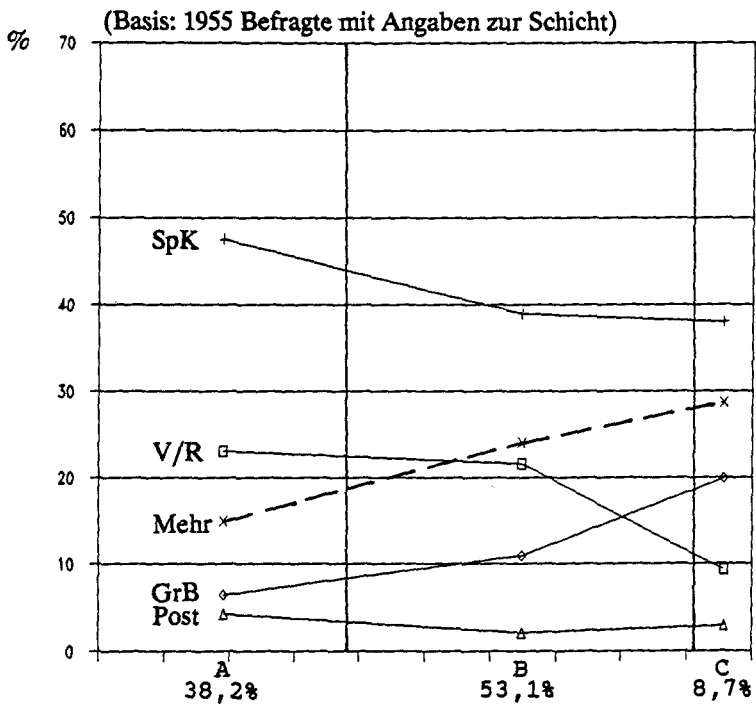


Abb.I.12: Einfachanteile nach sozialen Schichten

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

A:	Arbeiterschicht
B:	Mittelschicht
C:	Obere Mittelschicht/Oberschicht

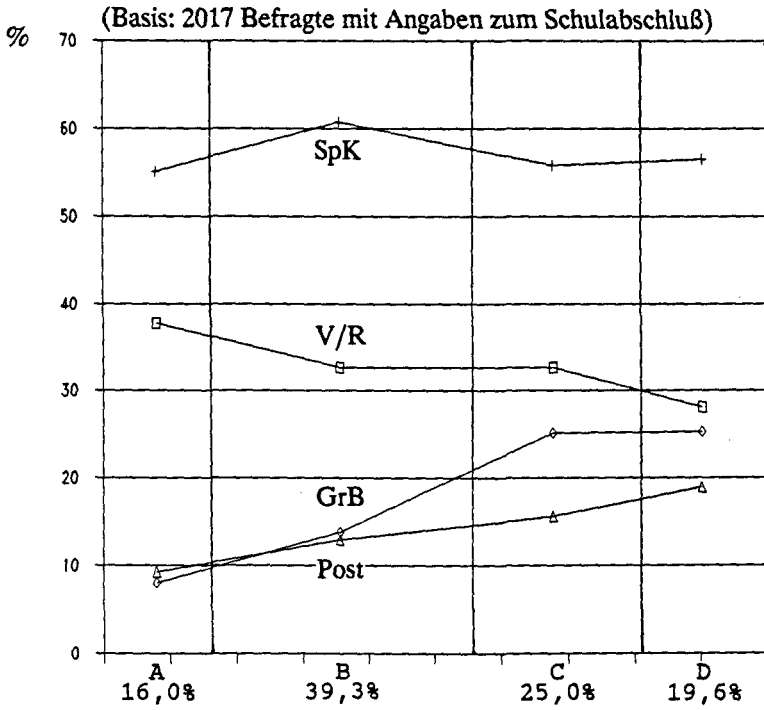


Abb.I.14: Verbreitungsgrade nach Schulabschluß

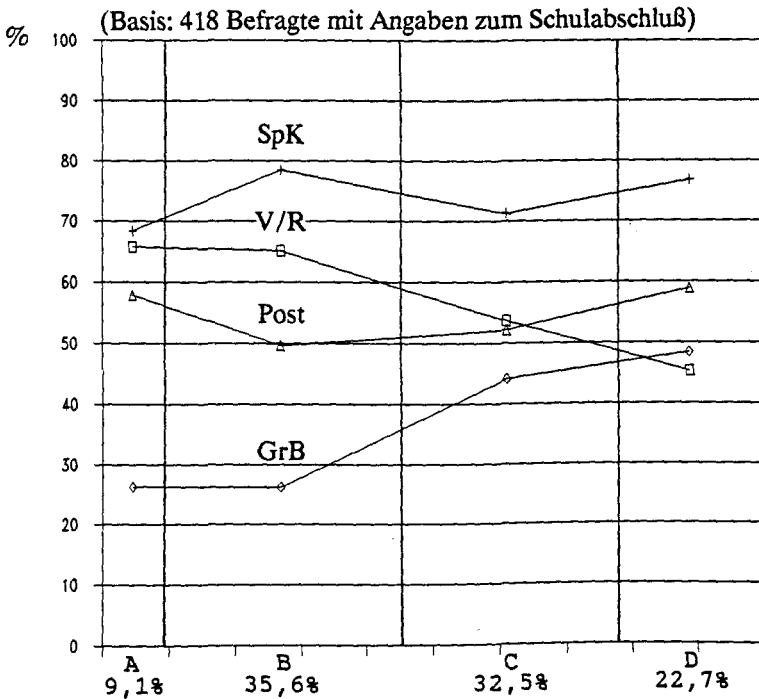


Abb.I.16: Mehrfachanteile nach Schulabschluß

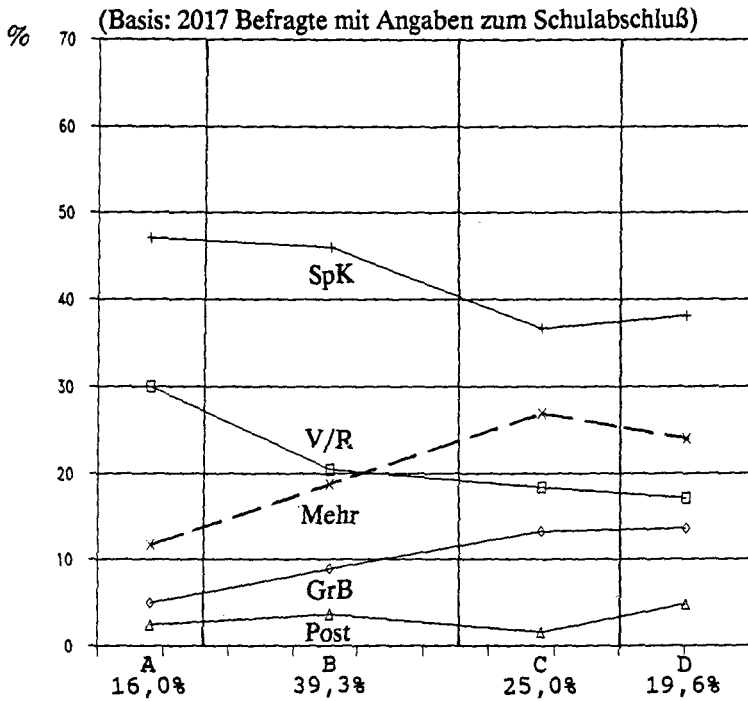


Abb.I.15: Einfachanteile nach Schulabschluß

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

A:	Volksschule ohne Ausbildung
B:	Volksschule mit Ausbildung
C:	Mittelschulabschluß
D:	Abitur

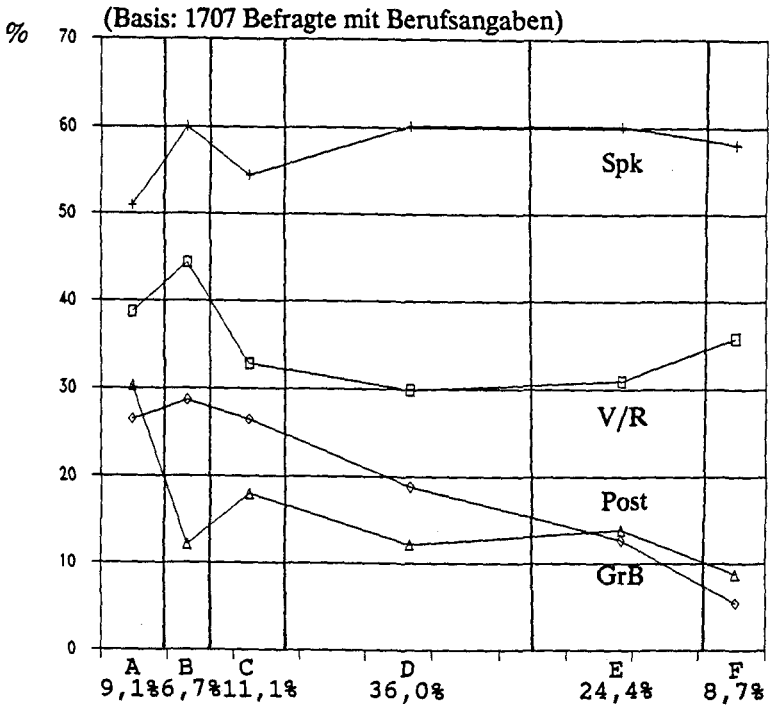


Abb.I.17: Verbreitungsgrade nach Berufsgruppen

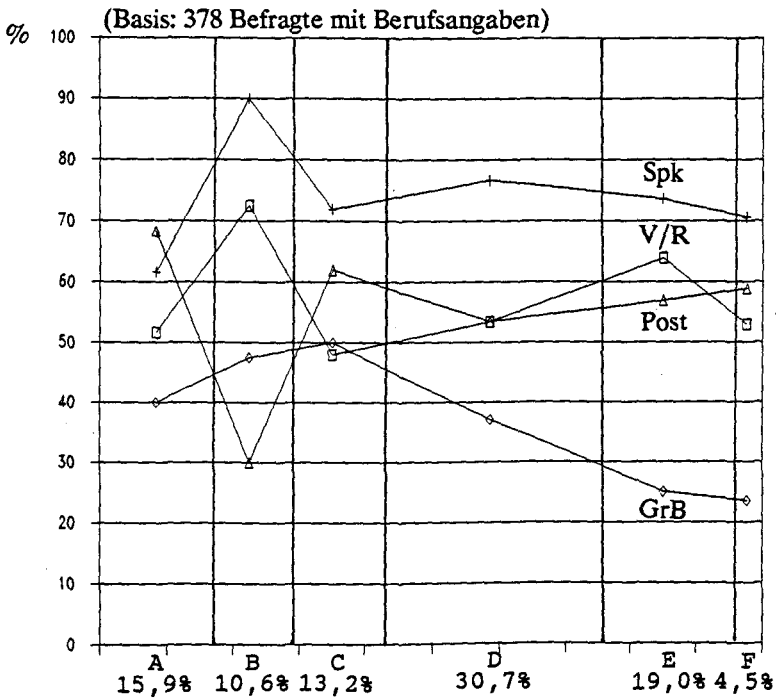


Abb.I.19: Mehrfachanteile nach Berufsgruppen

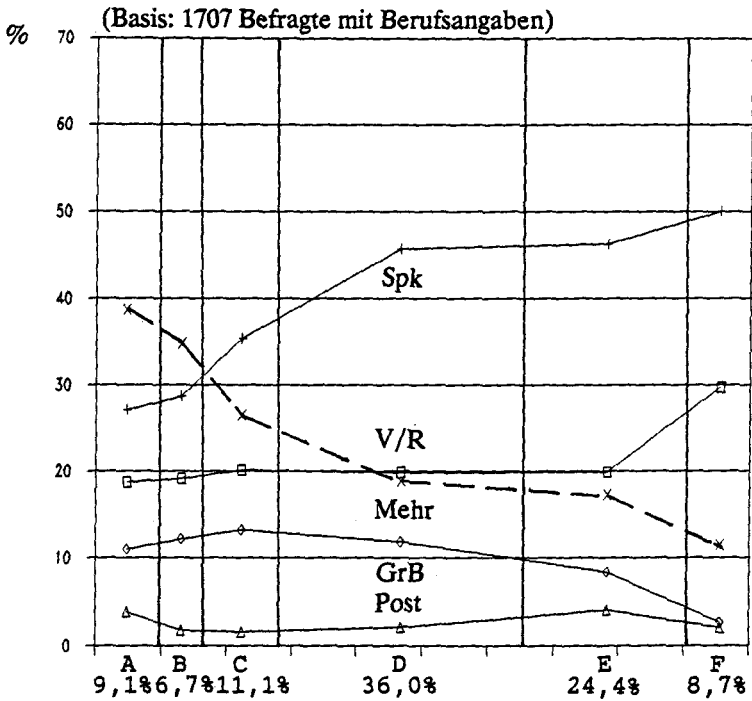


Abb.I.18: Einfachanteile nach Berufsgruppen

V/R	Volks- und Raiffeisenbanken
Spk	Sparkassen
GrB	Großbanken
Post	Deutsche Bundespost
Mehr	Mehrfachbankverbindungen

A:	Beamte, Richter, Berufssoldaten
B:	Selbständige
C:	Höhere Angestellte
D:	Angestellte
E:	Facharbeiter
F:	Ungelernte oder angelernte Arbeiter

Sonstige (nicht eingezeichnete): 4% aller Befragten (Selbständige, Landwirte, akademische Berufe, Auszubildende)

Anmerkung: Zur genauen Beschreibung der Gruppen vgl. Gesamtanhang.

Volks- und Raiffeisenbanken zugutekommt. Daß die Volks- und Raiffeisenbanken bei gewerblichen Selbständigen einen Verbreitungsgrad von 44% erreichen, deutet auf einen Wettbewerbsvorteil im Bereich der mittelständischen Wirtschaft hin. Dies ist mit der traditionellen Klientel der Volksbanken zu erklären.

Von den 30 befragten Landwirten hatten zwar 25 mindestens ein Konto bei einer Volks- und Raiffeisenbank, doch damit erreichen sie lediglich einen Anteil von 4,3% an allen Volks- und Raiffeisenbankkunden. Es ist davon auszugehen, daß die Raiffeisenbanken einen wesentlich höheren Anteil an Kunden aus der Landwirtschaft aufweisen. Außerdem ist die niedrige Zahl der Landwirte auf Konzentrationsprozesse in der Landwirtschaft zurückzuführen, wobei zahlreiche Nebenerwerbslandwirte auch nach Berufswechsel den Raiffeisenbanken treu geblieben sein dürften, in der Umfrage jedoch ihren neuen Hauptberuf angaben.

Bei den Beamten fällt der hohe Verbreitungsgrad der Post auf. Beamte führen außerdem überdurchschnittlich häufig Konten bei Großbanken, während die Sparkassen hier ihren niedrigsten Verbreitungsgrad haben. Für höhere Angestellte gilt im wesentlichen das gleiche.

Auffällig ist noch die Gruppe der ungelerten Arbeiter, die kaum Mehrfachbankverbindungen halten und selten bei der Post oder einer Großbank Konten führen, dafür aber entweder eine Sparkasse oder eine Volks- und Raiffeisenbank bevorzugen.

Im folgenden sollen die Einzelergebnisse bei der Untersuchung des Zusammenhangs von soziodemographischen Variablen und der Wahl der Bankverbindung zu einem Gesamtbild zusammengefaßt werden.

3. Zusammenfassende Charakterisierung der Einfach- und Mehrfach-Bankverbindungen

Die Sparkassen besitzen in allen betrachteten Gruppen den höchsten Verbreitungsgrad. Ihre besonderen Stärkepositionen liegen bei den über 65jährigen, in der Arbeiterschicht, bei Volksschulabsolventen und ungelerten Arbeitern. Sparkassenkunden haben selten Konten außerhalb der Sparkasse.

Erhöhte Verbreitungsgrade der Volks- und Raiffeisenbanken liegen bei den 46 bis 65jährigen, den Angehörigen der Arbeiterschicht, den Volksschulabsolventen ohne Ausbildung und den ungelerten Arbeitern vor. Auffallend ist ihr relativ hoher Verbreitungsgrad bei Selbständigen.

Die Vorteile der Großbanken liegen in den Segmenten der jüngeren Bankkunden, der Bezieher hoher Einkommen, der Angehörigen der oberen Mittelschicht/Oberschicht, bei Befragten mit mindestens mittlerer Reife und bei Selbständigen, Beamten und höheren Angestellten.

Die Post als Nicht-Vollbank verdankt ihren Verbreitungsgrad vor allem den Zweit-Bankverbindungen. Ihre Schwerpunkte liegen nicht bei den sozial Benachteiligten. Vielmehr sind erhöhte Verbreitungsgrade der Post (in Relation zu den anderen Institutsgruppen) in der oberen Mittelschicht/Oberschicht, bei Personen mit mindestens mittlerer Reife, bei Beamten und höheren Angestellten festzustellen. Dürfte die Post sämtliche Bankdienstleistungen anbieten, würde sie der übrigen Kreditwirtschaft zahlreiche Kunden abwerben.

Es scheint sich zu bestätigen, daß - bei insgesamt recht angenäherten Kundenstrukturen - den Großbanken ein gradueller Vorsprung in den Gruppen mit dem größten Cross-Selling-Potential verbleibt. Im folgenden Kapitel wird genauer untersucht, welche Leistungen, vor allem selbstbedienungsfähige Bankleistungen, einzelne soziodemographische Gruppen in Anspruch nehmen. Die Kombination der Kundenstrukturen der Institutsgruppen einerseits und des Lei-

stungsbedarfs der soziodemographischen Gruppen andererseits ergibt ein Bild der Ausgangssituation einzelner Institutsgruppen sowohl für Cross-Selling-Bestrebungen, als auch für Automatisierungsbemühungen durch POS-Banking oder Home-Banking.

Anhang zu Kapitel 1

Einkommensklasse	Männer	Frauen
unter 800 DM	8,9%	41,8%
800 bis unter 1500 DM	14,7%	27,0%
1500 bis unter 2250 DM	33,6%	21,1%
2250 bis unter 3000 DM	23,6%	7,8%
3000 bis unter 4500 DM	14,6%	2,0%
4500 DM und mehr	4,6%	0,3%

Abb. I.20: Einkommensverteilung bei Männern und Frauen

Schulabschluß	Arbeiter- schicht (732)	Mittel- schicht (1026)	Obere MS/Ober- schicht (165)
Volksschule ohne Ausbildung (314)	224 71,3%	89 8,7%	1 0,3%
Volksschule mit Ausbildung (758)	389 51,3%	353 46,6%	16 2,1%
Mittelschul- abschluß (482)	82 17,0%	343 71,2%	57 11,3%
Abitur/Hoch- schule (369)	37 10,0%	241 65,3%	91 24,7%

Abb. I.21: Schulabschluß und Einschätzung der Schichtzugehörigkeit

Kapitel 2: Nutzungsstrukturen von Zahlungsverkehrsleistungen

1. Die Nutzung ausgewählter Zahlungsinstrumente

Ein Teil der Transaktionen, die zur Zeit mit Hilfe von eurocheques, Kreditkarten und Geldausgabeautomaten durchgeführt werden, ist in Zukunft durch POS-Banking ersetzbar. Die Kundengruppen, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt kartengesteuerte Zahlungsmittel häufig verwenden, nutzen in Zukunft möglicherweise POS-Banking als substitutive Zahlungsverkehrsform. Ein ähnlicher Zusammenhang ist für die Nutzung beleggebundener Überweisungen und Home-Banking zu vermuten.

Die nachfolgenden Analysen dienen dazu, diejenigen soziodemographischen Gruppen, charakterisiert durch Geschlecht, Alter, Schulabschluß, Beruf, Gesellschaftsschicht und Einkommen, herauszufiltern, die aufgrund ihrer Nutzungsintensität und damit Akzeptanz kartengesteuerter Zahlungsverkehrsleistungen und Überweisungen den größten Nutzen aus der Einführung von POS-Banking und Home-Banking ziehen. Bei diesen Kundengruppen ist am ehesten mit einer Akzeptanz der neuen Kundenselbstbedienungstechniken zu rechnen.

Der Geldausgabeautomat war ursprünglich als Rationalisierungsinstrument zur Verringerung der Kostenunterdeckung bei Barauszahlungen gedacht, wird jedoch zunehmend unter Servicegesichtspunkten eingesetzt. Für die Bankkunden gewinnt die höhere Bequemlichkeit und Schnelligkeit der Auszahlungen am Geldausgabeautomaten gegenüber der Schalterauszahlung an Bedeutung. Außerdem ist meist eine Verfügung außerhalb der Schalteröffnungszeiten möglich. Nach den Ergebnissen unserer Umfrage nutzen 16% der Bankkunden Geldausgabeautomaten ein- bis viermal und 2,5% fünfmal und mehr pro Monat. Andererseits nutzen 93%

aller Kunden die Bargeldauszahlung am Schalter.¹⁾ Aus diesen Daten läßt sich folgern, daß es den Kreditinstituten bisher nur zu einem geringen Teil gelungen ist, das Rationalisierungspotential bei den Schalterauszahlungen zu erschließen. Vielmehr nutzen die Kunden den Geldausgabeautomaten zusätzlich zur Schalterauszahlung.²⁾ Bei größeren Abhebungen werden sie hierzu aufgrund der Beschränkung der Auszahlungsvolumina gezwungen.

Das eurocheque-System hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten zu einem führenden Zahlungssystem in Europa entwickelt. Heute ist die eurocheque-Karte auch als elektronisches Medium zur Bedienung von Geldausgabeautomaten und POS-Banking-Terminals verwendbar. Dank der weitverbreiteten Akzeptanz bei Banken und Handel sowie im Hotel- und Gaststättengewerbe und aufgrund der relativ niedrigen Kosten erfreut sich das eurocheque-System bei den Konsumenten einer großen Beliebtheit. Dies dokumentiert sich unter anderem in der Zahl ausgegebener eurocheque-Karten. Im Juli 1988 waren insgesamt 21,65 Millionen Karten im Umlauf.³⁾ Statistisch gesehen besitzt folglich jeder Haushalt in der Bundesrepublik eine eurocheque-Karte. Die Zahl ausgegebener Karten beträgt in Europa rund 42 Millionen. Der mit Karten inländischer Kreditinstitute im Ausland getätigte eurocheque-Umsatz betrug 1987 rund 5,8 Milliarden DM. Gegenwärtig nutzen nach unseren Befragungsergebnissen 48,8% der geschäftsfähigen Bevölkerung den eurocheque,⁴⁾ um damit bargeldlos zu zahlen und sich am Bankschalter im In- und Ausland mit Bargeld zu versorgen.

1) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse zu Frage 1.

2) Vgl. hierzu auch Pix 1984, S. 155.

3) Quelle Deutsche Bundesbank, telefonische Auskunft von Herrn Thiele am 10. Oktober 1988.

4) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse zu Frage 1.

In den letzten Jahren bekommt das eurocheque-System zunehmend Konkurrenz aus dem Kreditkartenbereich. International renommierte Travel & Entertainment-Karten (Eurocard, American-Express-Card, Diners-Club-Card und Visa-Card), deren Emittenten neben Firmenkunden meist vermögende Privatkunden als Zielgruppe anvisieren, finden zunehmende Verbreitung. Die meisten Kreditkartenanbieter sind bemüht, neben der Kreditkartenleistung selbst ein breites Spektrum von Finanzdienstleistungen, wie Devisenankauf und -verkauf, Bargeldservice und Versicherungsleistungen, zu offerieren. Außerdem werden verstärkt auch Kundenkarten des Handels angeboten. Die Versuche der deutschen Kreditwirtschaft (Europlus-Karte) sowie des Handels und Hotel- und Gaststättengewerbes, eigene Kreditkarten-Systeme aufzubauen sind bisher gescheitert.

Kreditkarten werden gegenwärtig von 6,6% aller Bankkunden genutzt.⁵⁾ Diese Zahl ist relativ hoch, wenn man neben der hohen Barzahlungspräferenz deutscher Konsumenten berücksichtigt, daß das Kreditkartensystem in dem gut eingeführten kartengestützten eurocheque-System auf eine leistungsfähige Konkurrenz trifft. Offenbar waren die Marketingaktivitäten der Kreditkartenemittenten in der Vergangenheit recht erfolgreich.

Die Nutzung von Überweisungen kann teilweise als wichtige Einflußgröße für die Akzeptanz von Home-Banking mit Bildschirmtext angesehen werden. Überweisungen sind das derzeit bedeutendste Medium des unbaren Zahlungsverkehrs. 3,7 Milliarden Überweisungen werden pro Jahr abgewickelt, wovon jede zweite Überweisung bereits elektronisch durchgeführt wird.⁶⁾ Für die nächsten Jahre zeichnen sich drei Bereiche zur weiteren Erhöhung der Produktivität bei der Ausführung von Überweisungen ab:

5) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse zu Frage 1.

6) Vgl. von Schimmelmann 1985, S. 34.

- Weitere Umstellung von Überweisungen auf Lastschriftzugang,
- Automation der Abwicklung von verbleibenden beleggebundenen Überweisungen, z.B. durch den Einsatz von Klarschriftlesern,
- Substitution beleggebundener durch beleglose Überweisungen durch Home-Banking mit Bildschirmtext.

Nach den Ergebnissen der Repräsentativbefragung nutzen derzeit 83,5% aller Befragten Überweisungen. Diese Zahl läßt sich weiter in folgende Nutzungshäufigkeiten aufspalten: 66,3% aller Befragten nutzen Überweisungen ein- bis viermal und 17,2% fünfmal und mehr pro Monat.⁷⁾ Diese Zahlen verdeutlichen die hohe Akzeptanz von Überweisungen als Instrumente des unbaren Zahlungsverkehrs.

Untersucht man die soziodemographische Struktur der Nutzer der vier genannten Zahlungsinstrumente, so zeigen sich zum Teil deutliche Unterschiede. **Männer** nutzen eurocheques, Geldausgabeautomaten sowie Kreditkarten jeweils häufiger als **Frauen**.⁸⁾ Dies läßt sich in der Tendenz auch für die Nutzung von Überweisungen feststellen, wobei die Unterschiede in der Gruppe, die Überweisungen fünfmal und mehr pro Monat nutzt, besonders deutlich sind.⁹⁾ Die festgestellten Ergebnisse könnten darauf hindeuten, daß Männer nach wie vor häufiger für die finanziellen Angelegenheiten der Familie zuständig sind als Frauen.

Besonders ausgeprägt ist der Nutzungsunterschied beim Geldausgabeautomaten. 23,3% aller Männer, aber nur 14,3% der Frauen besorgen sich ihr Bargeld ganz oder zum Teil über diese Selbstbedienungseinrichtung. Teilweise könnte Angst vor Überfällen ein wesentlicher Grund dafür sein,

7) Vgl. Gesamtanhang, Darstellung der Befragungsergebnisse zu Frage 1.

8) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.1.

9) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.7.

weshalb Frauen eine geringere Nutzungsquote als Männer aufweisen. Möglicherweise spielt auch eine Rolle, daß sich zahlreiche Hausfrauen das benötigte Bargeld während der Banköffnungszeiten am Schalter besorgen können.

Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem Alter der Bankkunden und der Nutzung der angesprochenen Zahlungsverkehrsleistungen wurden die erhobenen Daten wieder in vier Altersklassen eingeteilt. Die 26 bis 45jährigen und die 46 bis 65jährigen nutzen alle Leistungen häufiger als die Jugendlichen und die Senioren. Lediglich der Geldausgabeautomat wird von den 46 bis 65jährigen seltener genutzt als von den bis 25jährigen.

Die bis 25jährigen und die über 65jährigen besitzen gegenüber den beiden mittleren Altersgruppen offenbar einen geringeren Bedarf an Zahlungsverkehrsleistungen.¹⁰⁾ Dies könnte aus ihren speziellen Lebensumständen resultieren. Die bis 25jährigen verfügen häufig noch nicht über entsprechende Einkommen, die Voraussetzung für den Erhalt einer eurocheque-Karte bzw. eurocheques oder einer Kreditkarte sind. Daher sind auch die einzelnen Ausgaben so dimensioniert, daß sie leicht mit Bargeld beglichen werden können. Aus dem gleichen Grund werden auch Überweisungen selten benötigt.

Die über 65jährigen weisen insgesamt das geringste Nutzungsniveau auf. Die Aufgeschlossenheit dieser Altersgruppe gegenüber zahlungsverkehrstechnischen Neuerungen ist stark eingeschränkt. Bargeld beschaffen sie sich nach wie vor am Schalter, und Ausgaben werden vorwiegend bar bezahlt. Darüberhinaus ist ihr Einkommensniveau niedriger als das der mittleren Altersgruppen, was zu entsprechend verringerten Ausgaben und damit zu einem geringeren Bedarf an kartengesteuerten Zahlungsinstrumenten und Überweisungen führt. Besonders deutlich wird ihr offenbar niedrigerer

¹⁰⁾ Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.2

Bedarf an Überweisungen, wenn deren Nutzung detaillierter betrachtet und eine Aufspaltung in Nutzungshäufigkeiten vorgenommen wird.

In der Gruppe, die Überweisungen ein- bis viermal pro Monat nutzt, steigt der Nutzeranteil innerhalb der Altersklassen von den bis 25jährigen bis zu den über 65jährigen kontinuierlich an. In der zweiten Gruppe, die Überweisungen fünf mal und mehr pro Monat verwendet, ist die gleiche Tendenz wie bei der aggregierten Betrachtung zu konstatieren. Dies deutet darauf hin, daß in allen Altersklassen ein Grundbedarf an Zahlungsverkehrsleistungen in Form von Überweisungen vorhanden ist, die Lebensumstände der 26 bis 65jährigen (z.B. Familie, Hausbesitz, Versicherungen) jedoch häufig mehr als vier Zahlungen pro Monat mittels Überweisung bedingen.¹¹⁾

Die bis 25jährigen nutzen den Geldausgabeautomaten intensiver als die 46 bis 65jährigen. Obwohl der Anteil der Kunden mit eurocheque-Karte in der zuletzt genannten Altersgruppe wesentlich höher ist als bei den Jugendlichen, nutzen die bis 25jährigen den Geldausgabeautomaten zu einem größeren Anteil als die 46 bis 65jährigen. Hier spielt die Aufgeschlossenheit gegenüber der Technik eine wesentliche Rolle. Die Jugendlichen sind mit der Computertechnik aufgewachsen, weshalb Akzeptanzwiderstände bei ihnen deutlich geringer ausgeprägt sind als bei den 46 bis 65jährigen. Da Geldausgabeautomaten von den beiden oberen Altersgruppen insgesamt deutlich seltener genutzt werden als von den jüngeren Kunden, sollten bei den älteren Bankkunden durch gezielte Ansprache Berührungsängste abgebaut werden. Banken und Sparkassen sollten hier nicht den Generationswechsel abwarten.

11) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.8.

Im Hinblick auf den **Schulabschluß** der Befragten läßt sich mit steigendem Bildungsgrad in der Tendenz eine stärkere Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente feststellen.¹²⁾ Die Befragten mit Abitur bzw. höheren Bildungsabschlüssen nutzen Kreditkarten und eurocheques in ähnlicher Intensität wie die Mittelschulabsolventen. Hinsichtlich der Nutzung des Geldausgabeautomaten stehen die höheren Bildungsgruppen der Technik dieser Kundenselbstbedienungstechnik möglicherweise aufgeschlossener gegenüber als die Volksschulabsolventen. Hier, wie auch bei der Nutzung von Kreditkarten könnte darüberhinaus die Bonität der Bildungsgruppen eine Rolle spielen, wenn man davon ausgeht, daß die Mitglieder höherer Bildungsschichten häufig Berufe ergreifen, die mit einem höheren Einkommen verbunden sind.

Für die Verwendung von Überweisungen ist festzustellen, daß die Personen mit höheren Bildungsabschlüssen dieses Zahlungsinstrument häufiger verwenden als die übrigen Bildungsgruppen. Dies gilt besonders für die Gruppe, die Überweisungen fünfmal und mehr pro Monat nutzt.¹³⁾

Bezieht man den **Beruf** als weitere Erklärungsvariable ein, so lassen sich auch hier bedeutende Unterschiede in der Nutzung der Zahlungsinstrumente feststellen. Die höheren Angestellten nutzen zu rund 75% eurocheques als Zahlungsmittel und stellen damit die Gruppe mit dem höchsten Nutzeranteil dar. Eine zweite Gruppe bilden die Beamten, Angestellten und Selbständigen. 64,5% aller Beamten, 58,1% der Angestellten und 56,2% der Selbständigen verwenden eurocheques. Demgegenüber nutzen die Arbeiter (Fach- und Vorarbeiter, Meister im Arbeiterverhältnis und ungelernete Arbeiter) eurocheques deutlich weniger. Ähnliches ist für die Nutzung der Geldausgabeautomaten festzustellen, wenngleich die Beamten diese Selbstbedienungseinrichtung noch

12) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.3.

13) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.9.

geringfügig häufiger nutzen als die höheren Angestellten.¹⁴⁾ Die zuletzt genannten Berufsgruppen stehen den Geldausgabeautomaten möglicherweise am aufgeschlossensten gegenüber. Neben dem Geldausgabeautomaten nutzen die höheren Angestellten auch die Kreditkarte besonders häufig. Die im Zusammenhang mit dem Beruf öfter notwendigen Auslandsreisen lösen einen Bedarf nach einem weltweit akzeptierten Zahlungsinstrument, der Kreditkarte, aus. Relativ niedrig ist demgegenüber der Nutzeranteil bei den Beamten, die Kreditkarten deutlich seltener verwenden als die Angestellten und die Selbständigen. Letztere werden in der Nutzung von Kreditkarten möglicherweise dadurch beeinflusst, daß sie in ihrem Geschäft die Kreditkarte als Zahlungsmittel akzeptieren und daher auch privat auf dieses Zahlungsmittel zurückgreifen.

Im Hinblick auf die Nutzung von Überweisungen ergeben sich teilweise deutliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Berufsgruppen. Wird die Nutzung insgesamt betrachtet, so lassen sich drei Gruppen bilden. In der Gruppe der höheren Angestellten, Beamten, Angestellten und Selbständigen beträgt die Nutzerquote zwischen 87% und 92%. Demgegenüber nutzen die Arbeiter (ohne Ungelernte) als zweite Gruppe Überweisungen nur zu einem Anteil von 82%. In der Gruppe der ungelerten Arbeiter schließlich nutzen nur 74% der Befragten Überweisungen. Betrachtet man die jeweiligen Nutzungshäufigkeiten, so werden die Unterschiede noch deutlicher. Besonders fällt dabei die Berufsgruppe der Selbständigen auf, denn in dieser Berufsgruppe nutzt ein besonders hoher Anteil Überweisungen fünfmal und mehr pro Monat. Angesichts des durch die Geschäftstätigkeit höheren Zahlungsverkehrsvolumens ergibt sich bei ihnen auch in bezug auf Überweisungen ein höherer Bedarf. Demgegen-

14) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.4.

über erfordern die Ausgabenstruktur und die Zahlungsgewohnheiten der Arbeiter relativ selten mehr als vier Überweisungen pro Monat.¹⁵⁾

Bei der Untersuchung des Einflusses, den die Zugehörigkeit zu einer bestimmten **Gesellschaftsschicht** auf die Nutzung von kartengesteuerten Zahlungsinstrumenten und Überweisungen besitzt, lassen sich ebenfalls interessante Ergebnisse feststellen. So steigt die Nutzungsintensität von eurocheques und Geldausgabeautomaten von der Arbeiterschicht über die Mittelschicht bis zur oberen Mittel- und Oberschicht fast linear an. Eine Besonderheit stellt die Nutzung der Kreditkarten dar.¹⁶⁾ Mit 6,5% Nutzern innerhalb der Mittelschicht ist der Nutzeranteil doppelt so hoch wie in der Arbeiterschicht. In der oberen Mittel- und Oberschicht ist der Nutzeranteil mit 22,5% mehr als dreimal so hoch wie in der Mittelschicht. Diese Ergebnisse spiegeln die klassische Zielgruppe der Kreditkartenfirmen, die vermögenden Privatkunden, wider. Gegenwärtig wird jedoch teilweise versucht, auch die Mittelschicht mit speziellen Angeboten als Kreditkartenkunden zu gewinnen. Allerdings ist dabei zu bedenken, daß diese Schicht die wichtige Funktion der Kreditkarten, als weltweit akzeptiertes Zahlungsmittel zu dienen, relativ selten nutzt. Für diesen Kundenkreis gewinnt die Kreditkarte durch Ausbau zu einer Multifunktionskarte an Bedeutung.

Im Hinblick auf potentielle Nutzergruppen von POS-Banking und Home-Banking mit Bildschirmtext werden die Bankkunden aus der Mittelschicht und der oberen Mittel- und Oberschicht angesichts ihres Nutzungsverhaltens wahrscheinlich als primäre Zielgruppe für die Nutzung von POS-Banking bzw. Home-Banking mit Bildschirmtext in Frage kommen.

¹⁵⁾ Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.10.

¹⁶⁾ Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.5 und Abb. II.11.

Mit steigendem Einkommen ist eine zunehmende Nutzung der genannten Instrumente festzustellen. Etwas überraschend ist in diesem Zusammenhang, daß die Gruppe mit einem Einkommen von unter 800 DM (netto) pro Monat die kartengesteuerten Zahlungsinstrumente häufiger nutzt als die Gruppe mit einem Einkommen zwischen 800 und 1500 DM (netto). Möglicherweise wickeln viele Personen dieser Einkommensgruppe ihre finanziellen Transaktionen gemeinsam mit dem Ehepartner ab, so daß ihr persönliches Einkommen nur geringen Einfluß auf ihre Zahlungsgewohnheiten hat.

Besonders auffällig ist das Nutzungsverhalten der Gruppe mit einem Einkommen von über 4500 DM (netto) pro Monat. Entgegen dem allgemeinen Trend sinkt der Nutzeranteil in bezug auf Geldausgabeautomaten im Vergleich zur vorherigen Einkommensgruppe ab. Demgegenüber steigt der Nutzeranteil von Kreditkarten von 11,5% (Einkommensgruppe 3000 bis unter 4500 DM (netto) pro Monat) auf 33,5% um das Dreifache.¹⁷⁾ Damit liegt die Nutzerquote von Kreditkarten in dieser Einkommensgruppe um ca. 10 Prozentpunkte über der Nutzung von Geldausgabeautomaten. Diese Ergebnisse, die vor dem Hintergrund der geringen Gruppengröße von 2% der Befragten besonders vorsichtig zu interpretieren sind, könnten ein Indiz für Substitutionseffekte sein. Barzahlungen werden besonders von dieser Einkommensgruppe durch Kreditkartenzahlungen ersetzt. Auch Prestigedenken und Bequemlichkeitsaspekte können in diesem Zusammenhang von Bedeutung sein.

In bezug auf die Nutzung von Überweisungen zeigt sich, daß mit steigendem Einkommen die Zahl der getätigten Überweisungen pro Monat zunimmt.¹⁸⁾

17) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.6.

18) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.12.

Als Fazit der vorgestellten Ergebnisse bleibt festzuhalten, daß soziodemographische Merkmale wichtige Unterscheidungskriterien für die Nutzungsintensität des Zahlungsverkehrsangebotes der Banken darstellen. Im Hinblick auf die Nutzung von Geldausgabeautomaten sind es die jüngeren Kunden, Bezieher höherer Einkommen und Kunden aus höheren sozialen Schichten und mit formal höherem Bildungsniveau, die diese Selbstbedienungstechnik signifikant häufiger nutzen als die übrigen Kunden.

Gegen die Service- und Rationalisierungsfunktion der Geldausgabeautomaten wird immer wieder eingewandt, die Kundenselbstbedienung vermindere die Kontakte, die als Basis für die Kundenberatung und Cross-Selling-Angebote erforderlich sind. Dabei wird jedoch teilweise übersehen, daß ca. 90 % aller Kontakte des Kunden mit der Bank im Zusammenhang mit Routinegeschäften stehen¹⁹⁾ und damit für eine intensive Beratung nur beschränkt geeignet sind. Als Alternative bietet sich an, die einzelnen Kundenverbindungen zunächst intensiv zu analysieren, Bedarfslücken festzustellen und dann die jeweiligen Kunden gezielt anzusprechen. Dabei spielt die Häufigkeit des persönlichen Kontaktes nur insofern eine Rolle, als sich Kunde und Kundenberater aneinander gewöhnen und so auch eine Vertrauensbasis für zukünftige Geschäfte geschaffen werden kann.²⁰⁾ Letztlich steht die Kundenselbstbedienung damit nicht im Widerspruch zur Cross-Selling-Strategie, sondern ergänzt den Service der Kreditinstitute mit der Zielsetzung, die Kosten des Zahlungsverkehrs zu senken und mehr Zeit für die effektivere Kundenberatung zu gewinnen.

Die Kreditkarte wird als Zahlungsinstrument insbesondere von jüngeren und höher gebildeten Kunden sowie von Kunden aus gehobenen gesellschaftlichen Schichten und mit überdurchschnittlichem Einkommen genutzt. Auch unter den

19) Vgl. Gerke 1982, S. 30

20) Vgl. Muth 1987, S. 9.

Berufsgruppen der höheren Angestellten und der Selbständigen befinden sich überdurchschnittlich viele Kreditkartenutzer.

Die bereits angesprochene Zielsetzung einiger Kreditkartenfirmen, ihre Kundschaft auch auf mittlere Einkommensgruppen auszuweiten, wird zu einer erheblichen Verschärfung des Wettbewerbs im Privatkundenbereich führen, zumal auf Kundenseite die Anforderungen an die Qualität von Finanzdienstleistungen erheblich gestiegen sind.²¹⁾ Dabei spielt die Internationalität der Kreditkarten eine große Rolle. Mit der Schaffung des Europäischen Binnenmarktes wächst die Bedeutung kompatibler Zahlungssysteme.

Für die Nutzung von eurocheques bleibt festzuhalten, daß dieses Zahlungsinstrument besonders häufig von den höher Ausgebildeten und besser verdienenden Berufsgruppen genutzt wird. Aufgrund der notwendigen Mindestbonität für den Erhalt einer eurocheque-Karte und der Ausgabenstruktur dieser Kundengruppe erscheint dieses Ergebnis durchaus plausibel. Es ist zu erwarten, daß positive Erfahrungen bei der Nutzung von eurocheque-Karten das Akzeptanzpotential von POS-Banking erhöhen.

Marketingaktivitäten im Hinblick auf die Förderung der Akzeptanz von Home Banking mit Bildschirmtext wären angesichts der Analyseergebnisse zur Nutzung von Überweisungen besonders auf die besser verdienenden Kunden im Alter zwischen 26 und 45 Jahren und die beruflich Selbständigen zu richten, da bei ihnen der größte Bedarf in bezug auf Überweisungen vorliegt, und diese daher den größten Nutzen aus einer rationelleren Abwicklung ihres Zahlungsverkehrs ziehen würden. Dabei ist allerdings nicht nur die Transaktionsfunktion von Bildschirmtext herauszustellen. Auch dem Informationsnutzen von Bildschirmtext für die genannten Kundengruppen ist im Marketing gebührend Rechnung zu

21) Vgl. Stracke/Thies 1987, S. 515.

tragen. Allerdings müssen zur Erstellung eines effektiven Marketingkonzeptes neben den objektiven soziodemographischen Kriterien auch Einstellungen und Meinungen der jeweiligen soziodemographischen Gruppen berücksichtigt werden.²²⁾

2. Nutzer einzelner Zahlungsverkehrsleistungen und ihre Bankverbindungen

Im Anschluß an die Analyse der soziodemographischen Struktur der Nutzer ausgewählter Zahlungsverkehrsleistungen steht im folgenden die Frage im Mittelpunkt, ob zwischen den Kunden der Kreditinstitutsgruppen spezifische Unterschiede hinsichtlich der Nutzung der oben genannten Zahlungsverkehrsinstrumente existieren.

Kunden mit einer Einfach-Bankverbindung zu Volks- und Raiffeisenbanken nutzen Kreditkarten und Geldausgabeautomaten unterdurchschnittlich häufig.²³⁾ Wie in Kapitel 1 bereits deutlich wurde, weisen Volks- und Raiffeisenbanken bei den Angehörigen der Arbeiterschicht, den Volksschulabsolventen ohne Ausbildung, den ungelernten Arbeitern und bei den Selbständigen erhöhte Verbreitungsgrade auf. Im Hinblick auf die Nutzung der Kreditkarte darf mit Ausnahme der Selbständigen für die genannten Kundengruppen angenommen werden, daß sie aufgrund ihrer Ausgabenstruktur und ihrer Zahlungsgewohnheiten kaum Bedarf an diesem Zahlungsinstrument besitzen. Die unterdurchschnittliche Nutzung der Geldausgabeautomaten könnte zum einen darin begründet liegen, daß die genannten Kundengruppen gegenüber der Technik des Geldausgabeautomaten gegenüber weniger aufgeschlossen sind als die übrigen Kundengruppen. Desweiteren ist die Installation von Geldausgabeautomaten in vielen Bankstellen der Volks- und Raiffeisenbanken

22) Vgl. Kapitel 5.

23) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.13.

aufgrund deren vergleichsweise geringer Betriebsgröße unrentabel. Aus diesem Grund haben viele Volks- und Raiffeisenbankkunden teilweise keine Möglichkeit, Geldausgabeautomaten zu benutzen.

Kunden mit einer Einfach-Bankverbindung zu Sparkassen nutzen Kreditkarten und eurocheques unterdurchschnittlich häufig.²⁴⁾ Auch hier könnte die spezifische Kundenstruktur der Sparkassen ein wichtiger Erklärungsgrund sein. Die Schwerpunkte ihrer Kundenstruktur liegen bei den über 65jährigen, in der Arbeiterschicht, bei Volksschulabsolventen und ungelernten Arbeitern. Diese Kunden besitzen möglicherweise eine hohe Barzahlungspräferenz und sind für bargeldlose Zahlungen schwerer als die übrigen Kundengruppen zu gewinnen.

Kunden mit einer Einfach-Bankverbindung zu einer Großbank nutzen Kreditkarten, eurocheques und Geldausgabeautomaten überdurchschnittlich und Überweisungen unterdurchschnittlich häufig.²⁵⁾ Dabei spielt die Einkommens- und Ausgabenstruktur der Kunden eine wichtige Rolle, denn, wie in Kapitel 1 bereits beschrieben, halten überdurchschnittlich viele Kunden aus dem mittleren und höheren Einkommensbereich eine Bankverbindung zu Großbanken.

Bei den Einfach-Bankverbindungen zur Post schließlich sind die Nutzer von Geldausgabeautomaten, Kreditkarten, eurocheques und Überweisungen deutlich unterrepräsentiert.²⁶⁾ Angesichts verhältnismäßig günstiger Konditionen im Zahlungsverkehrsbereich wären überdurchschnittliche Nutzeranteile besonders bei Überweisungen zu erwarten gewesen. Es darf in diesem Zusammenhang allerdings nicht vergessen

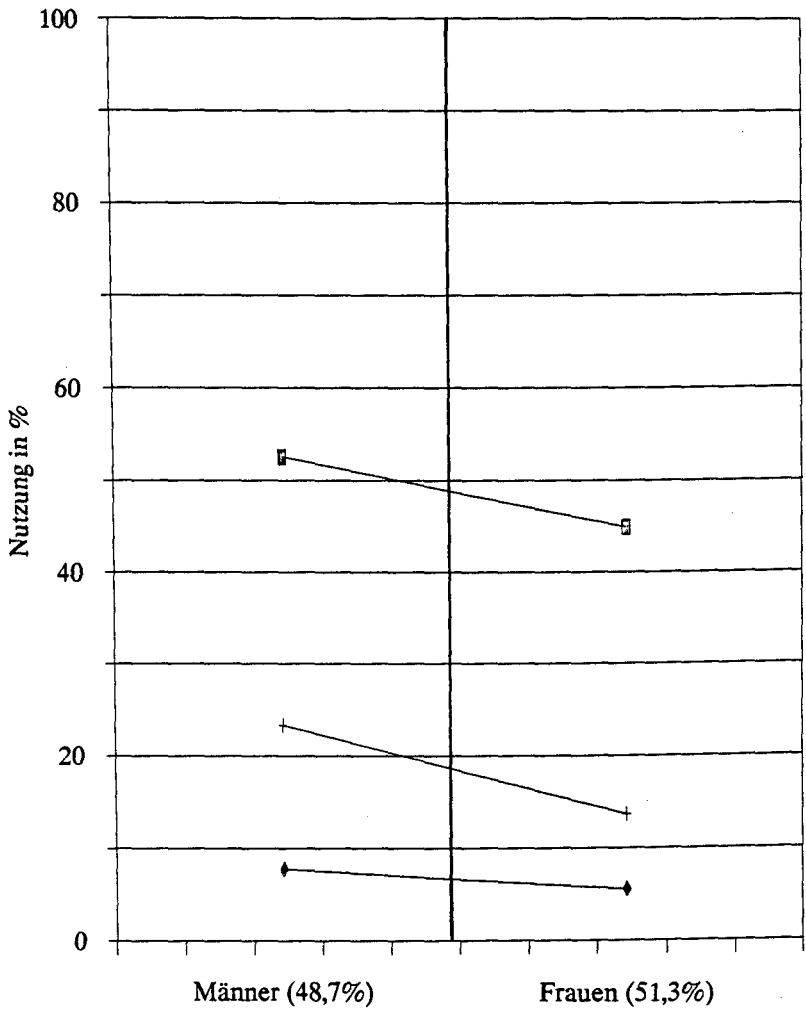
24) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.13 und Abb. II.14.

25) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.13 und Abb. II.14.

26) Vgl. Kapitelanhang, Abb. II.13 und Abb. II.14.

werden, daß die Post häufig als Zweit-Bankverbindung gewählt wird. Lediglich 3,2% der Befragten halten eine Einfach-Bankverbindung zur Post.

Anhang zu Kapitel 2



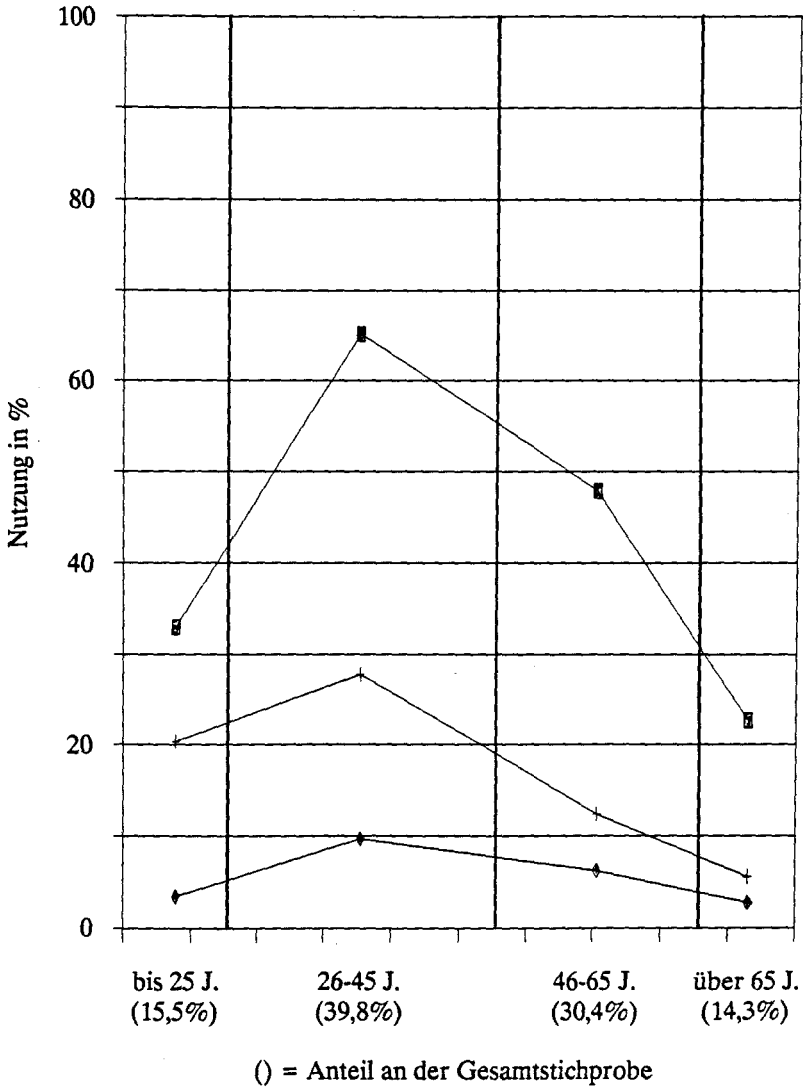
() = Anteil an der Gesamtstichprobe

Legende:

- eurocheques [48,8%]
- + Geldausgabeautomat [18,7%]
- ◆ Kreditkarte [6,6%]

[] = Nutzungswerte über
alle Befragten

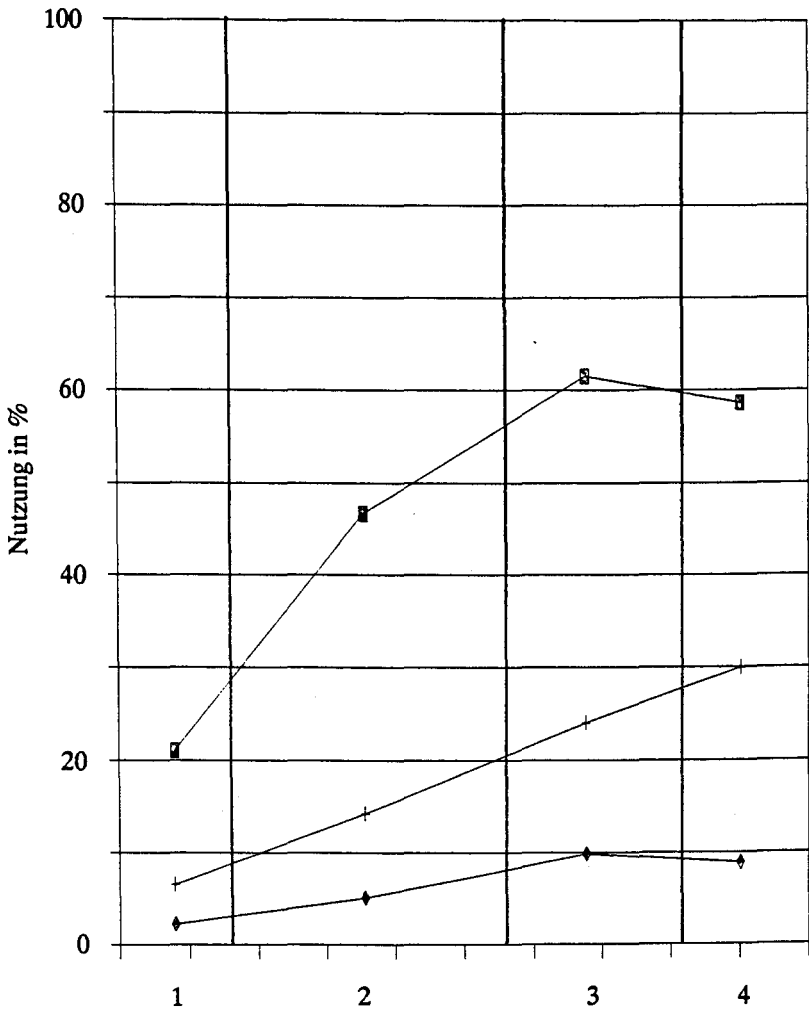
Abb. II.1: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Geschlecht)



Legende:

- eurocheques [48,8%]
- + Geldausgabeautomat [18,7%]
- ◆ Kreditkarte [6,6%]
- [] = Nutzungswerte über alle Befragten

Abb. II.2: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Altersklassen)



Legende:

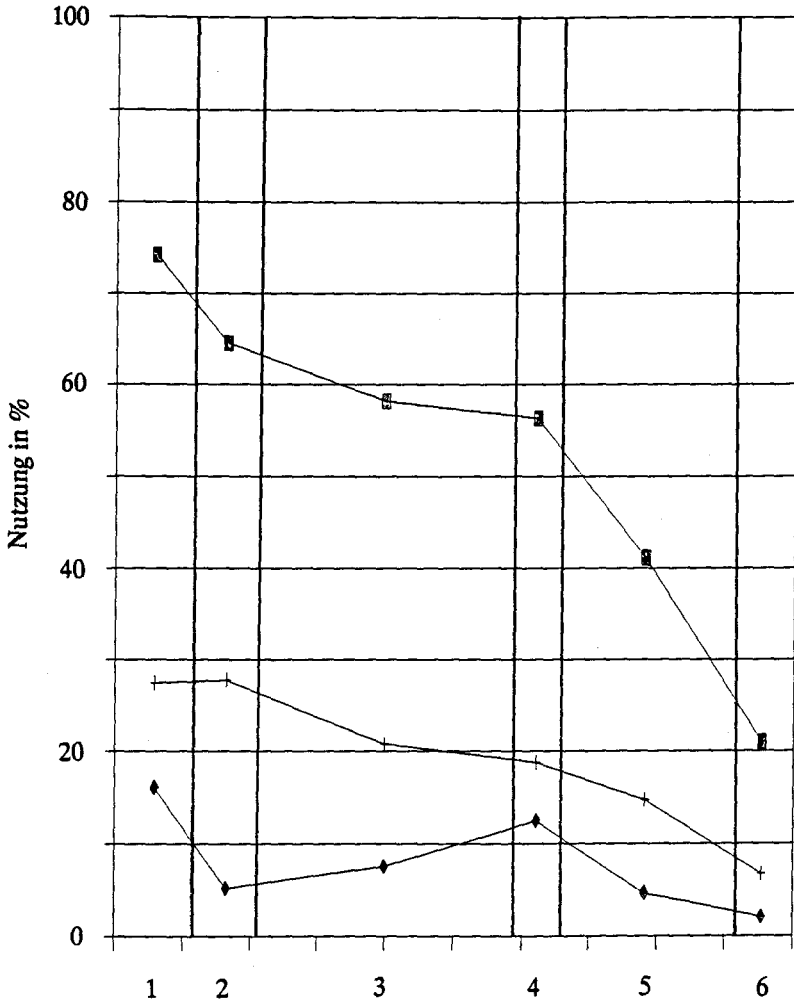
- eurocheques [48,8%]
- + Geldausgabeautomat [18,7%]
- ◆ Kreditkarte [6,6%]

[] = Nutzungswerte über
alle Befragten

- 1 = Volksschule ohne Lehre (15,9%)
- 2 = Volksschule mit Lehre (39,8%)
- 3 = Mittelschule (25,8%)
- 4 = Abitur/Akademiker (19,5%)

() = Anteil an der Gesamtstichprobe

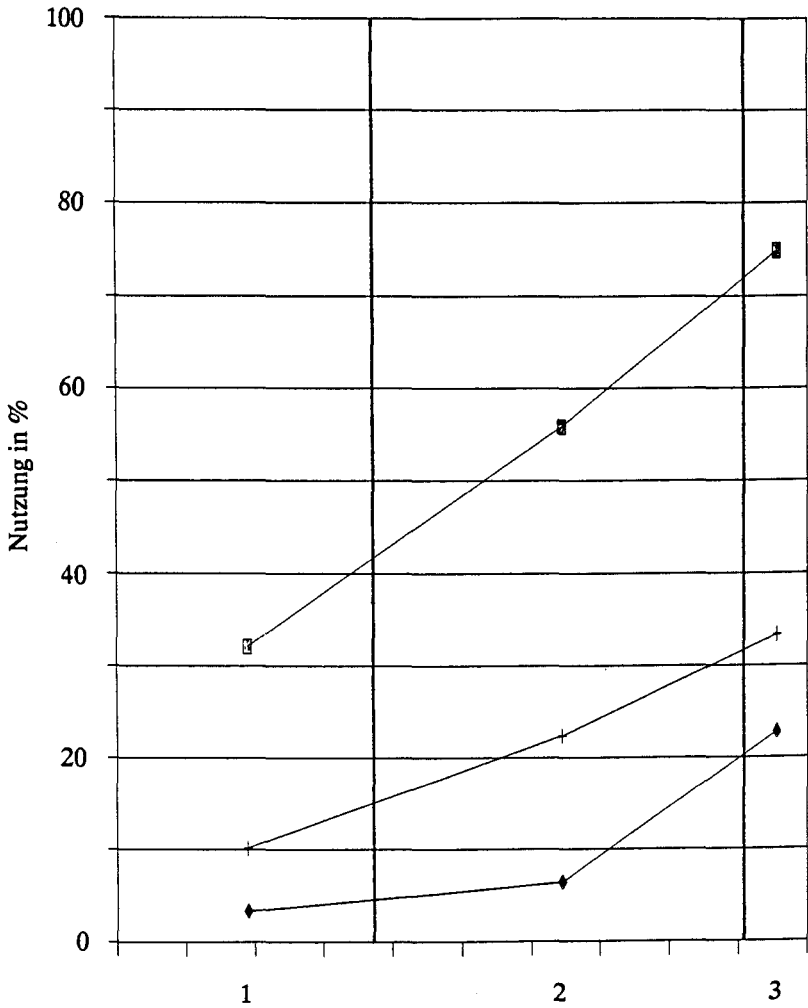
Abb. II.3: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Schulbildung)



Legende:

- | | |
|---|---------------------------------------|
| ■ eurocheques [48,8%] | 1 = höhere Angestellte (11,5%) |
| + Geldausgabeautomat [18,7%] | 2 = Beamte (9,6%) |
| ◆ Kreditkarte [6,6%] | 3 = Angestellte (37,6%) |
| | 4 = Selbständige (7,0%) |
| [] = Nutzungswerte über alle Befragten | 5 = Fach-/Vorarbeiter/Meister (25,9%) |
| | 6 = ungelehrte Arbeiter (9,1%) |
| | () = Anteil an der Gesamtstichprobe |

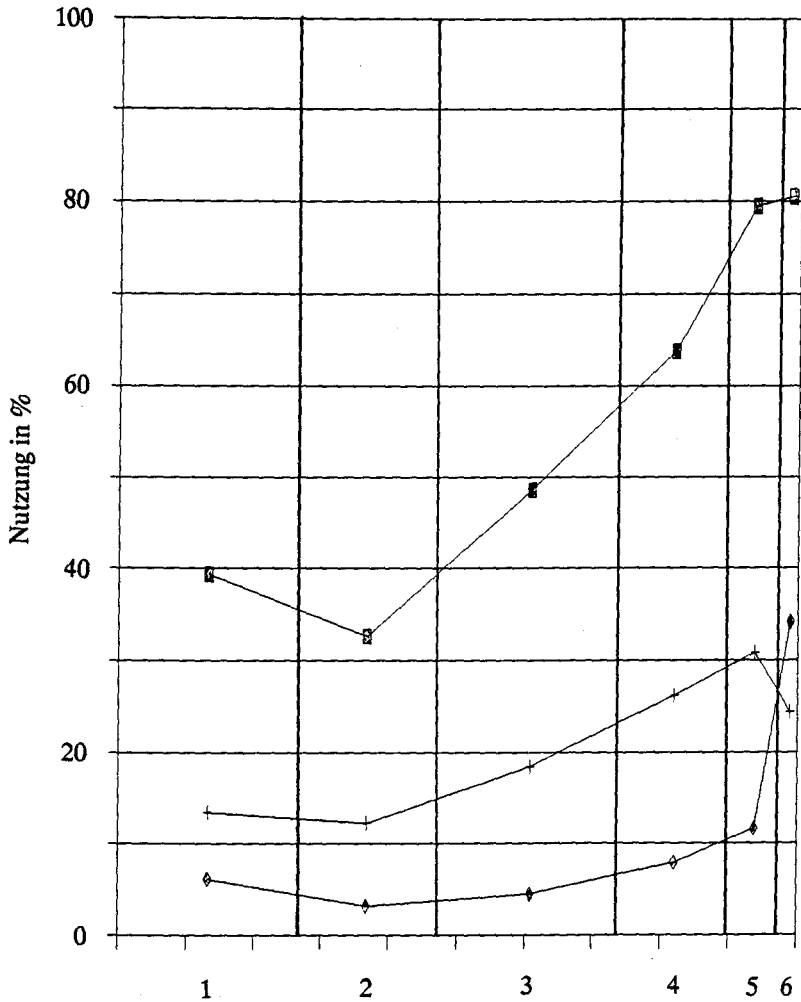
Abb. II.4: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Berufsgruppen)



Legende:

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ■ eurocheques [48,8%] | 1 = Arbeiterschicht (37,8%) |
| + Geldausgabeautomat [18,7%] | 2 = Mittelschicht (53,4%) |
| ◆ Kreditkarte [6,6%] | 3 = obere Mittel-/Oberschicht (8,8%) |
| □ = Nutzungswerte über alle Befragten | () = Anteil an der Gesamtstichprobe |

Abb. II.5: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Schichtzugehörigkeit)



Legende:

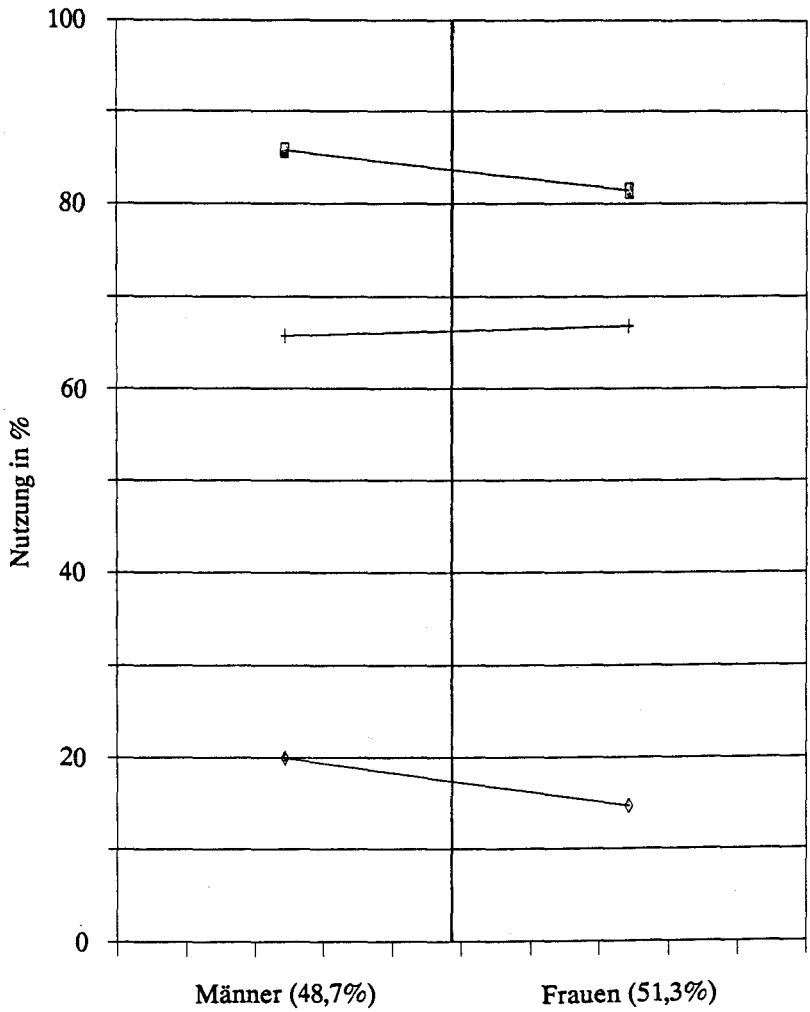
- eurocheques [48,8%]
- + Geldausgabeautomat [18,7%]
- ◆ Kreditkarte [6,6%]

□ = Nutzungswerte über alle Befragten

- 1 = bis 800 DM (26,1%)
- 2 = 800 bis unter 1500 DM (21,1%)
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM (27,1%)
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM (15,4%)
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM (8,1%)
- 6 = über 4500 DM (2,2%)

() = Anteil an der Gesamtstichprobe

Abb. II.6: Nutzung kartengesteuerter Zahlungsinstrumente
(nach Einkommensklassen in DM netto/Monat)

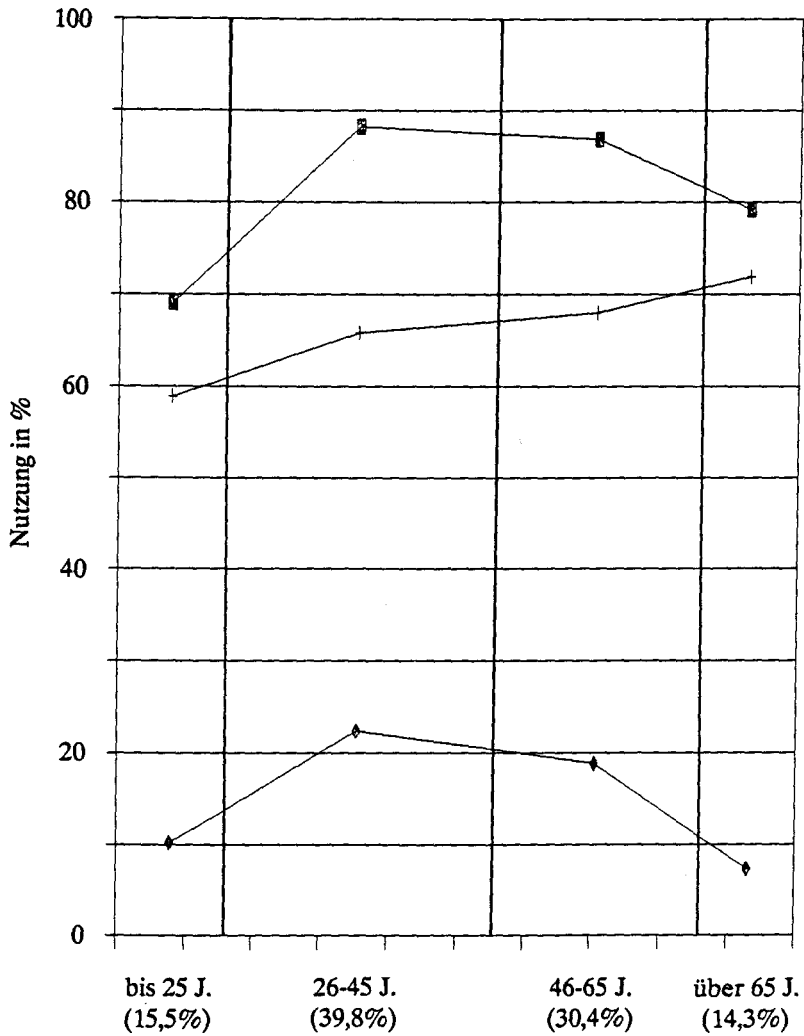


() = Anteil an der Gesamtstichprobe

Legende

- Summe
- + Nutzung 1-4mal/Monat
- ◆ Nutzung über 4mal/Monat

Abb. II.7: Nutzung von Überweisungen (nach Geschlecht)

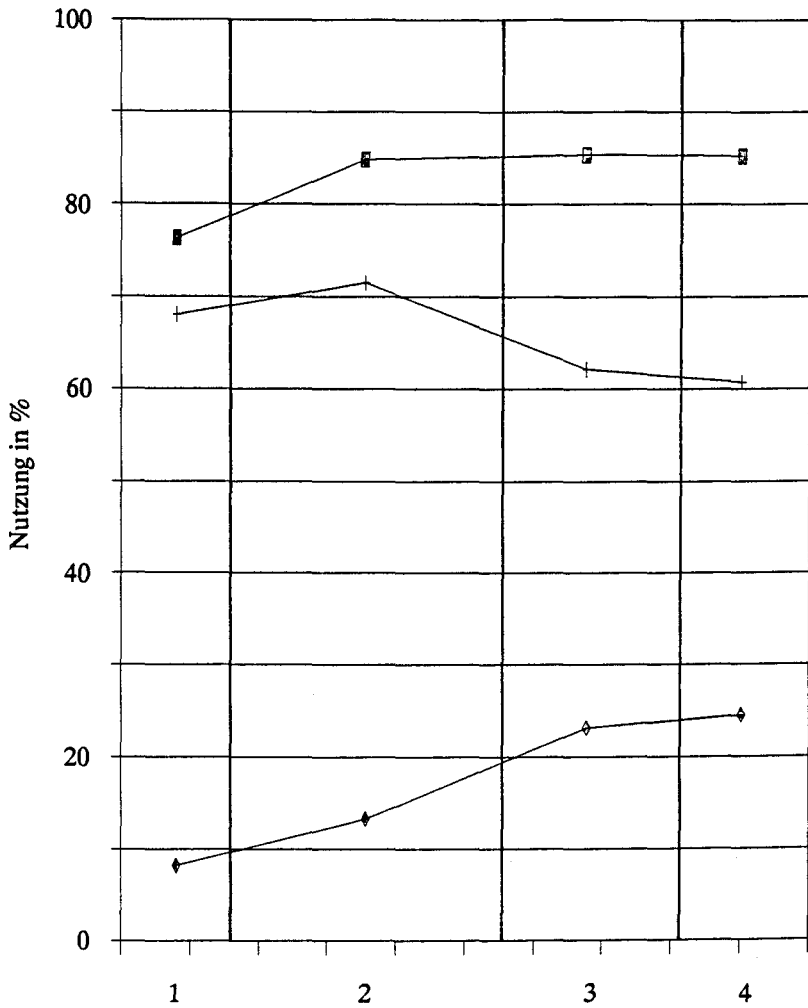


() = Anteil an der Gesamtstichprobe

Legende

- Summe
- + Nutzung 1-4mal/Monat
- ◆ Nutzung über 4mal/Monat

Abb. II.8: Nutzung von Überweisungen (nach Altersklassen)



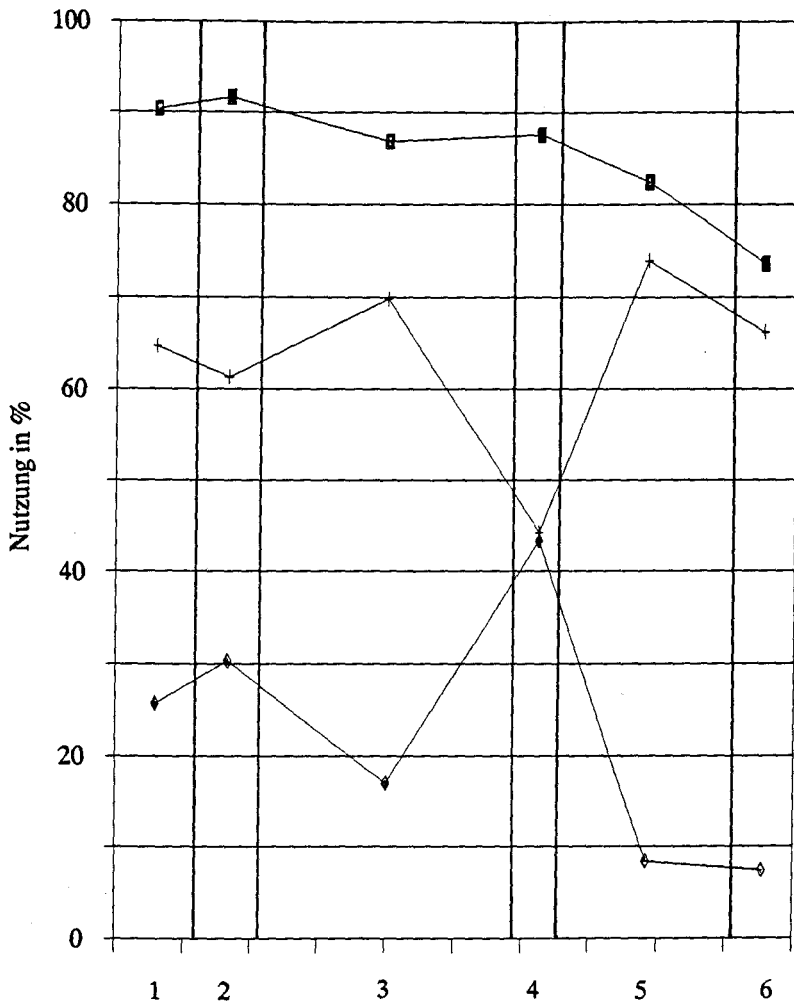
Legende

- Summe
- + Nutzung 1-4mal/Monat
- ◆ Nutzung über 4mal/Monat

- 1 = Volksschule ohne Lehre (15,9%)
- 2 = Volksschule mit Lehre (39,8%)
- 3 = Mittelschule (25,8%)
- 4 = Abitur/Akademiker (19,5%)

() = Anteil an der Gesamtstichprobe

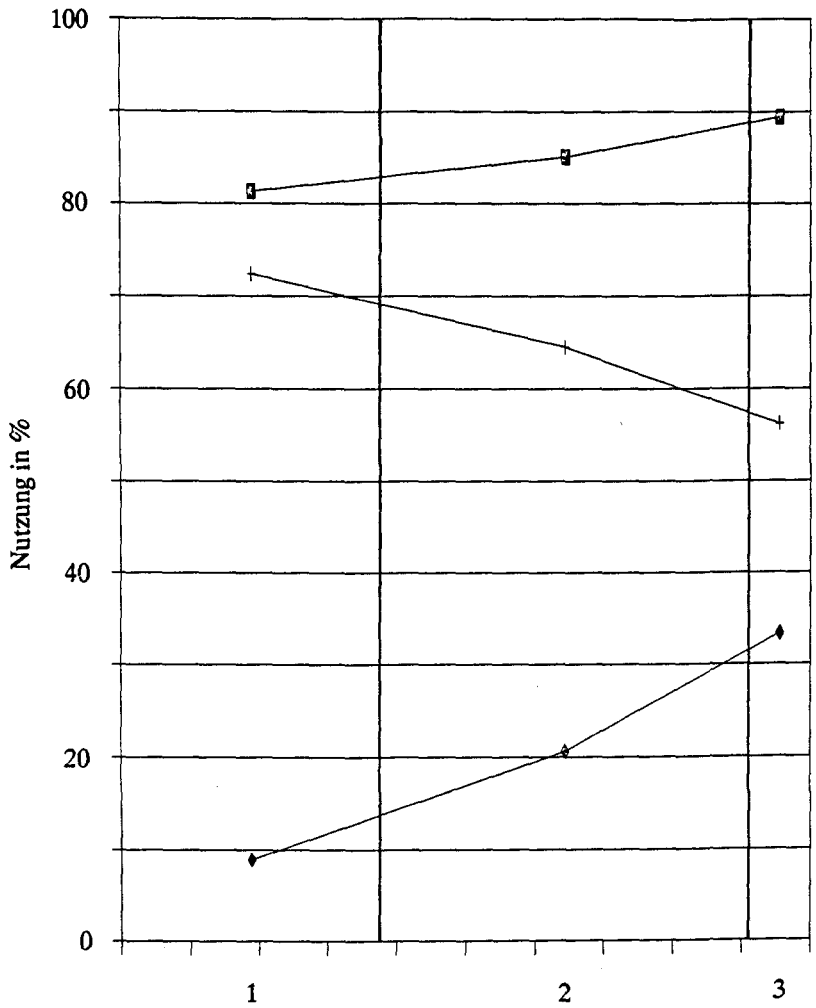
Abb. II.9: Nutzung von Überweisungen (nach Schulbildung)



Legende

- | | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| ■ Summe | 1 = höhere Angestellte (11,5%) |
| + Nutzung 1-4mal/Monat | 2 = Beamte (9,6%) |
| ◆ Nutzung über 4mal/Monat | 3 = Angestellte (37,6%) |
| | 4 = Selbständige (7,0%) |
| | 5 = Fach-/Vorarbeiter/Meister (25,9%) |
| | 6 = ungelernete Arbeiter (9,1%) |
| | () = Anteil an der Gesamtstichprobe |

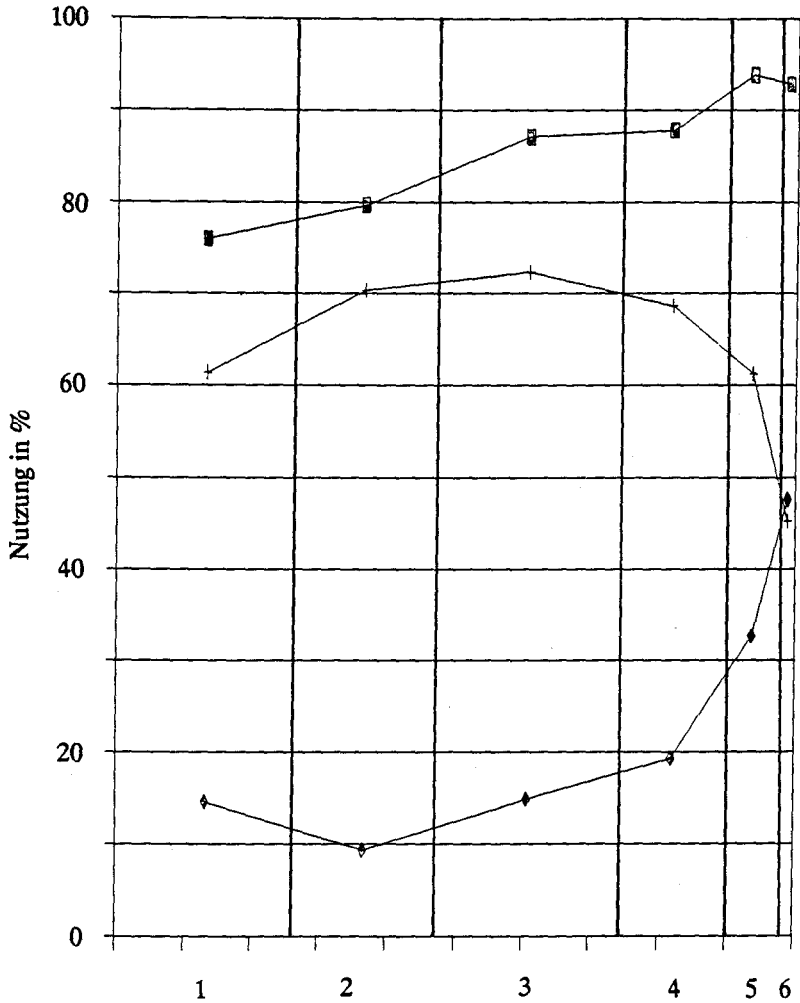
Abb. II.10: Nutzung von Überweisungen
(nach Berufsgruppen)



Legende

- Summe
 - + Nutzung 1-4mal/Monat
 - ◆ Nutzung über 4mal/Monat
- 1 = Arbeiterschicht (37,8%)
 2 = Mittelschicht (53,4%)
 3 = obere Mittel-/Oberschicht (8,8%)
- () = Anteil an der Gesamtstichprobe

Abb. II.11: Nutzung von Überweisungen
(nach Schichtzugehörigkeit)



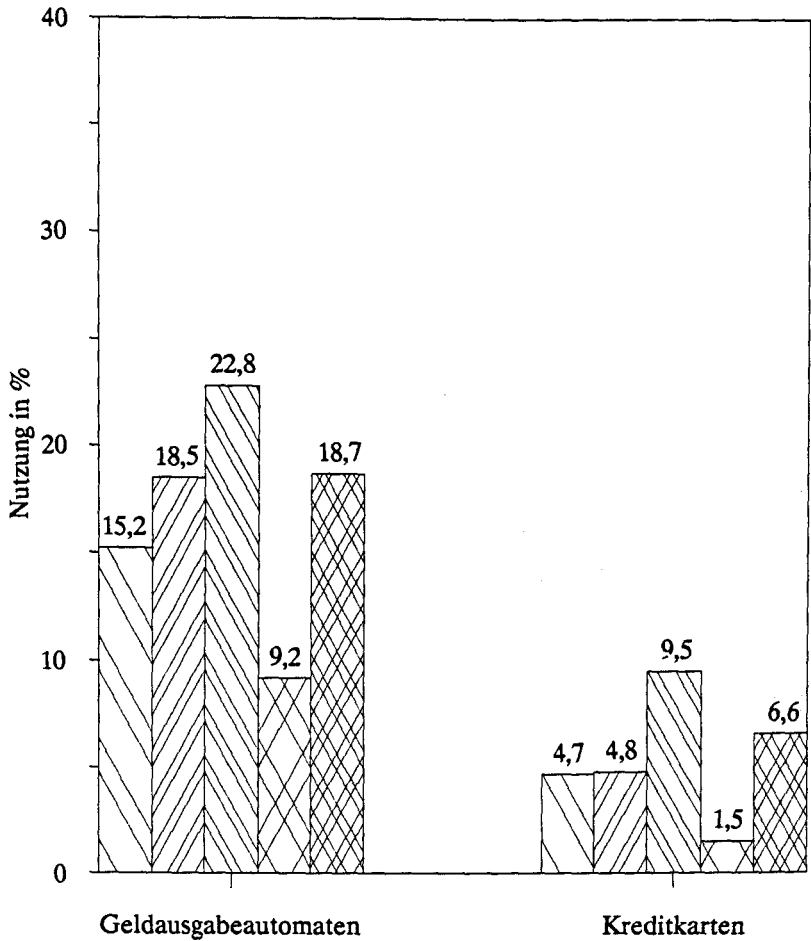
Legende

- Summe
- + Nutzung 1-4mal/Monat
- ◆ Nutzung über 4mal/Monat

- 1 = bis 800 DM (26,1%)
- 2 = 800 bis unter 1500 DM (21,1%)
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM (27,1%)
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM (15,4%)
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM (8,1%)
- 6 = über 4500 DM (2,2%)

() = Anteil an der Gesamtstichprobe

Abb. II.12: Nutzung von Überweisungen
(nach Einkommensklassen)



Legende:






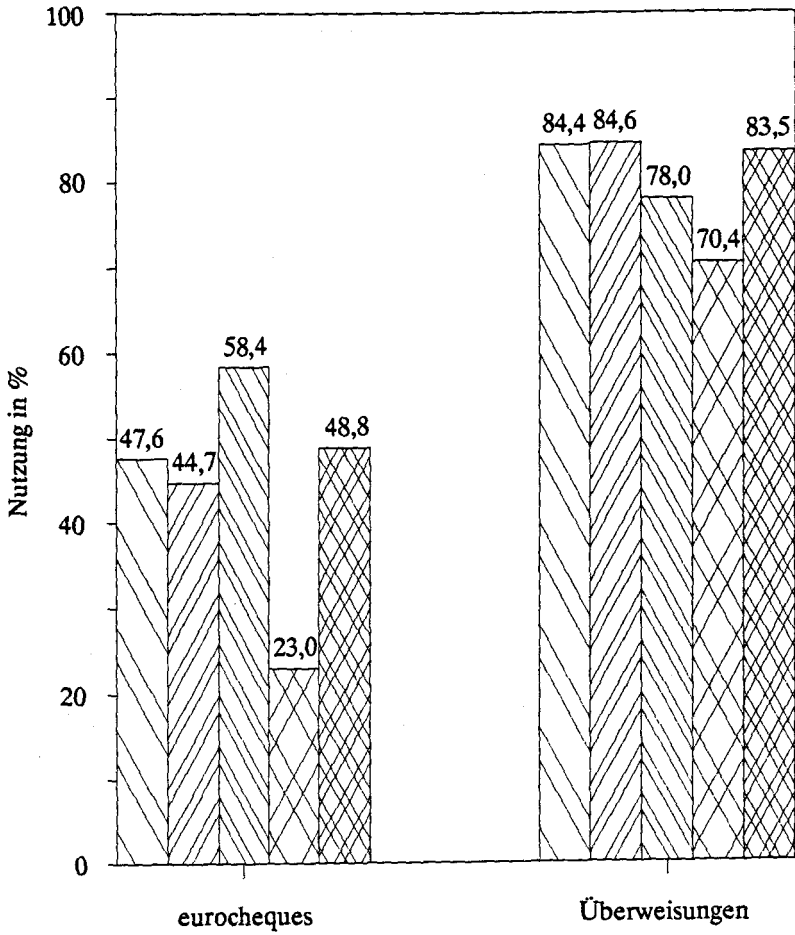
-  Volks-/Raiffeisenbanken
-  Sparkassen
-  Großbanken/sonstige Banken
-  Post
-  Alle Befragten

Abb. II.13: Nutzung von Geldausgabeautomaten und Kreditkarten (nach Einfach-Bankverbindungen)



Legende:






-  Volks-/Raiffeisenbanken
-  Sparkassen
-  Großbanken/sonstige Banken
-  Post
-  Alle Befragten

Abb. II.14: Nutzung von eurocheques und Überweisungen
(nach Einfach-Bankverbindungen)

Kapitel 3: Kundentypen im Zahlungsverkehr

Die bisherigen Ausführungen zum Zahlungsverkehr, die sich auf die Untersuchung einzelner Leistungen beschränkten, werden in diesem Kapitel durch eine Charakterisierung von Kundentypen ergänzt. Die produktbezogene Kennzeichnung wird dabei durch eine Beschreibung mit soziodemographischen Merkmalen komplettiert.

Es werden drei Typen von Kunden, die Produkte des Zahlungsverkehrs nutzen, differenziert. Zum einen gibt es den Typ des "Viel-Nutzers mit Präferenz für den kartengesteuerten Zahlungsverkehr und den Scheckzahlungsverkehr", der sich dadurch auszeichnet, daß er alle erfragten Zahlungsinstrumente überdurchschnittlich häufig nutzt. Der "traditionelle Mengenkunde des Zahlungsverkehrs" dagegen nutzt lediglich die klassischen Zahlungsinstrumente Überweisung, Lastschrift und Dauerauftrag sowie die Schalterauszahlung überdurchschnittlich oft, während er Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs seltener in Anspruch nimmt. Der "Wenig-Nutzer mit starker Bargeldpräferenz im Zahlungsverkehr" repräsentiert zwei verschiedene Gruppen von Zahlungsverkehrskunden, die ein sehr ähnliches Nutzungsverhalten zeigen. Dies sind einerseits Kunden, die traditionelle Zahlungsverkehrsleistungen nicht in Anspruch nehmen, weil ihre Lebensphase dies **noch nicht** erfordert (Auszubildende, Schüler, Studenten etc.). Andererseits gehören zu diesem dritten Kundentyp auch Personen, die die erfragten Zahlungsverkehrsleistungen **überhaupt nicht oder nicht mehr** benötigen (Rentner; untere Einkommensgruppen etc.). Beide Gruppen bevorzugen den Barzahlungsverkehr.

Diese Kundentypologie beruht auf Clusteranalysen, die in der im methodischen Anhang beschriebenen Weise alle acht Items zum Zahlungsverkehr einbeziehen. Die Clusterzahl wurde bei jeder der drei Analysevarianten (Startwertevorgaben) zunächst anhand der Klassifikationsmatrix einer jeweils

anschließend an die Clusteranalyse gerechneten Diskriminanzanalyse festgelegt. Der Vergleich der Clusterlösungen der verschiedenen Analysevarianten erfolgte dann anhand des F-Werte-Kriteriums.¹⁾ Als Ergebnis dieser Beurteilung wird für die nachfolgenden Analyseschritte eine Drei-Cluster-Lösung zugrundegelegt. Die Mittelwerte und Standardabweichungen für alle Variablen in jedem Cluster und insgesamt für alle Befragten der Drei-Cluster-Lösung zeigt **Abbildung III.1**. Die Zahlenwerte der Abbildung beziehen sich auf die in Klassen erhobene Nutzungshäufigkeit. 1 bedeutet Nichtnutzung, 2 steht für eine Nutzung von "1 bis 4mal" im Monat und 3 bedeutet eine Nutzung von "mehr als 4mal" im Monat.

1) Vgl. Gesamtanhang, 2. Analysemethoden.

Group Means

CL3	GAA	SZ	ec	aS	KK	ÜB	LA	DA
1	1.12758	1.89118	1.18949	1.15385	1.02251	1.52345	1.24390	1.53283
2	1.14751	2.03077	1.49412	1.33484	1.05249	2.08959	2.05158	2.04796
3	1.54167	2.16667	2.35278	2.10556	1.24167	2.46944	2.44722	2.36111
Total	1.21321	2.01802	1.56757	1.42543	1.07858	2.00701	1.90741	1.96697

Group Standard Deviations

CL3

1	0.37628	0.41059	0.40639	0.36631	0.17195	0.52199	0.42984	0.51423
2	0.38654	0.34441	0.52493	0.49096	0.24256	0.43835	0.43620	0.40653
3	0.64505	0.44157	0.54899	0.62890	0.52241	0.54252	0.56597	0.53578
Total	0.46788	0.39231	0.63466	0.58967	0.30899	0.58005	0.62732	0.54346

Legende:

- GAA = Auszahlungen am Geldausgabeautomaten
- SZ = Auszahlungen am Schalter
- ec = Nutzung von eurocheques
- aS = Nutzung von anderen Schecks
- KK = Nutzung von Kreditkarten
- ÜB = Nutzung von Überweisungen
- LA = Nutzung von Lastschriften
- DA = Nutzung von Daueraufträgen

Abb. III.1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Clusterlösung im Zahlungsverkehr

Die im methodischen Anhang näher erörterten T-Werte geben einen ersten Anhaltspunkt zur Interpretation der drei Cluster im Zahlungsverkehr. Tabelle III.1 gibt eine Zusammenstellung der T-Werte der drei Cluster wieder.

Zahlungsverkehrsinstrumente	Cluster-No.		
	1	2	3
Auszahlungen am Geldausgabe- automat	-0,199	-0,141	0,702
Auszahlungen am Schalter	-0,323	0,032	0,399
Nutzung von eurocheques	-0,595	-0,115	1,237
Nutzung von anderen Schecks	-0,460	-0,153	1,153
Nutzung von Kreditkarten	-0,181	-0,084	0,527
Nutzung von Überweisungen	-0,833	0,142	0,797
Nutzung von Lastschriften	-1,052	0,229	0,860
Nutzung von Daueraufträgen	-0,246	0,149	0,725

Tab. III.1: T-Werte der Clusterlösung im Zahlungsverkehr

Die T-Werte geben an, wie stark der Durchschnittswert einer Variablen (z.B. Geldausgabeautomaten-Nutzung) in einem Cluster vom Durchschnittswert dieser Variablen in der Gesamtstichprobe abweicht. Damit lassen sich die drei Cluster wie folgt charakterisieren:

- Die Personen des Clusters 3 (fast 18% der Gesamtstichprobe) zeichnen sich dadurch aus, daß sie alle erfragten Zahlungsverkehrsinstrumente im Vergleich zur jeweiligen Stichprobe überdurchschnittlich häufig nutzen. Dies gilt besonders für die Nutzung von eurocheques und anderen Schecks (z.B. Verrechnungsschecks).

Auch Überweisungen, Lastschriften und Daueraufträge sowie Geldausgabeautomaten werden überdurchschnittlich stark genutzt. Eine nur leicht überdurchschnittliche Nutzung liegt bei der Schalterauszahlung und bei Kreditkarten vor. Aufgrund dieser Verhaltensweisen wird diese Gruppe als **"Viel-Nutzer mit Präferenz für den kartengesteuerten Zahlungsverkehr und den Scheckzahlungsverkehr"** bezeichnet.

- Eine weitere Gruppe von Bankkunden läßt sich bezüglich des Zahlungsverkehrs dadurch beschreiben, daß sie im Gegensatz zu der eben beschriebenen Personengruppe alle Zahlungsverkehrsformen bis auf Überweisungen, Lastschriften und Daueraufträge im Vergleich zur jeweiligen Stichprobe unterdurchschnittlich nutzt (fast 56% der Gesamtstichprobe). Die drei genannten traditionellen Zahlungsinstrumente nutzt diese Kundengruppe leicht überdurchschnittlich häufig. Die Schalterauszahlung wird annähernd durchschnittlich in Anspruch genommen. Dieses Zahlungsverkehrsverhalten führt zu der Charakterisierung als **"traditionelle Mengenkunden des Zahlungsverkehrs"**, da lediglich traditionelle Zahlungsverkehrsformen leicht überdurchschnittlich genutzt werden, die zur Abwicklung regelmäßig wiederkehrender Transaktionen vorgesehen sind.
- Die Kundengruppe des Clusters 1 (ca. 27% der Gesamtstichprobe) nutzt alle Zahlungsverkehrsleistungen unterdurchschnittlich. Diese Bankkunden können aufgrund ihrer Verhaltensweise als **"Wenig-Nutzer mit starker Bargeldpräferenz im Zahlungsverkehr"** charakterisiert werden.

In Ergänzung der Charakterisierung der drei Kundengruppen im Zahlungsverkehr mit den Clustervariablen selbst wird im folgenden Analyseschritt auf die jeweilige Ausprägung aus-

gewählter soziodemographischer Merkmale in den einzelnen Clustern eingegangen. Es werden Geschlecht, Alter, Schulabschluß, Beruf und Einkommen sowie die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht berücksichtigt.

- Die **"Viel-Nutzer mit Präferenz für den kartengesteuerten Zahlungsverkehr und den Scheckzahlungsverkehr"** haben im Vergleich zum Gesamtdurchschnitt einen deutlich höheren Anteil an Männern.²⁾ Sie sind etwas jünger als der Durchschnitt aller Befragten.³⁾ Personen mit Volksschulabschluß sind deutlich unterrepräsentiert.⁴⁾

Die Gruppe der "Viel-Nutzer" hat eine spezifische Berufsstruktur. Während die Berufsgruppe der Arbeiter geringer als in der Gesamtstichprobe vertreten ist, dominieren die akademischen Freiberufler, die Selbständigen und die höheren Angestellten.⁵⁾

Neben Schulabschluß und beruflicher Stellung zeigen sich auch in den Ausprägungen des dritten gebräuchlichen Kriteriums für soziale Schichtzugehörigkeit, des Einkommens, Besonderheiten bei den "Viel-Nutzern". Die Einkommensgruppen ab 2250 DM (netto) sind deutlich häufiger als im Gesamtdurchschnitt vertreten.⁶⁾

Den Ergebnissen hinsichtlich der Schichtkriterien Einkommen, Schulabschluß und Beruf entspricht die subjektive Schichteinschätzung der Befragten. "Viel-Nutzer" rechnen sich überdurchschnittlich häufig der Mittel- oder Oberschicht zu.⁷⁾

2) Vgl. Kapitelanhang Nr. 1.

3) Vgl. Kapitelanhang Nr. 2.

4) Vgl. Kapitelanhang Nr. 3.

5) Vgl. Kapitelanhang Nr. 5.

6) Vgl. Kapitelanhang Nr. 4.

7) Vgl. Kapitelanhang Nr. 6.

"Viel-Nutzer mit Präferenz für den kartengesteuerten Zahlungsverkehr und den Scheckzahlungsverkehr" unterhalten deutlich häufiger als der Durchschnitt der Befragten eine Einfach-Bankverbindung zu einer Großbank oder Mehrfach-Bankverbindungen.⁸⁾

- Bei den **"traditionellen Mengenkunden des Zahlungsverkehrs"** entsprechen die Anteile von Männern und Frauen der Gesamtstichprobe.⁹⁾ Im Gegensatz zu den "Viel-Nutzern" weisen sie eine gegenüber der Gesamtheit der Befragten ähnliche Struktur der Bildungsabschlüsse auf.¹⁰⁾

Als weiteres Ergebnis läßt sich festhalten, daß die verschiedenen Berufsgruppen bei den "traditionellen Mengenkunden" proportional zur Grundgesamtheit vertreten sind.¹¹⁾ Die Einkommensklasse von 1500 bis unter 2250 DM (netto) ist überdurchschnittlich vertreten.¹²⁾

Die Analyseergebnisse in bezug auf die Variablen Schulabschluß, Beruf und Einkommen spiegeln sich in der subjektiven Schichteinschätzung der Befragten wider. So verteilen sich die "traditionellen Mengenkunden des Zahlungsverkehrs" ähnlich der Gesamtstichprobe auf die drei sozialen Schichten.¹³⁾ Die "traditionellen Mengenkunden" unterhalten leicht überdurchschnittlich oft eine Einfach-Bankverbindung zu einer Sparkasse oder einer Genossenschaftsbank.¹⁴⁾

8) Vgl. Kapitelanhang Nr. 7.

9) Vgl. Kapitelanhang Nr. 1.

10) Vgl. Kapitelanhang Nr. 3.

11) Vgl. Kapitelanhang Nr. 5.

12) Vgl. Kapitelanhang Nr. 4.

13) Vgl. Kapitelanhang Nr. 6.

14) Vgl. Kapitelanhang Nr. 7.

- Die **"Wenig-Nutzer mit starker Bargeldpräferenz im Zahlungsverkehr"** haben einen überdurchschnittlichen Anteil an Frauen.¹⁵⁾ Die bis 25jährigen und die über 65jährigen sind in dieser Gruppe überrepräsentiert.¹⁶⁾

Bereits in der Einleitung zu diesem Kapitel wurde angedeutet, daß sich die Gruppe der "Wenig-Nutzer mit starker Bargeldpräferenz im Zahlungsverkehr" aus zwei Untergruppen zusammensetzt, die aus unterschiedlichen Motiven ein ähnliches Zahlungsverhalten offenbaren. Dies zeigt sich außer in der Alterstruktur in den folgenden Ergebnissen:

Sowohl Personen mit einem Volksschulabschluß ohne Lehre oder Ausbildung als auch Befragte mit Abitur und höheren Abschlüssen sind überdurchschnittlich vertreten.¹⁷⁾ Analysiert man zusätzlich die prozentuale Verteilung verschiedener Berufe, so ist zu erkennen, daß einerseits mehr Arbeiter und andererseits mehr Auszubildende bei den "Wenig-Nutzern" vertreten sind.¹⁸⁾ Das Einkommen der Befragten in dieser Gruppe liegt überproportional oft in der Klasse von 800 bis unter 1500 DM (netto) oder unter 800 DM (netto). Ganztagsbeschäftigte sind in diesem Cluster deutlich unterrepräsentiert.¹⁹⁾ Die Befragten rechnen sich überdurchschnittlich der Arbeiterschicht zu.²⁰⁾

Es läßt sich vermuten, daß die für die "Wenig-Nutzer mit starker Bargeldpräferenz im Zahlungsverkehr" charakteristische unterdurchschnittliche Nutzung aller Zahlungsverkehrsleistungen auf zwei unterschiedliche Gruppen von Befragten hindeutet, nämlich diejenigen,

15) Vgl. Kapitelanhang Nr. 1.

16) Vgl. Kapitelanhang Nr. 2.

17) Vgl. Kapitelanhang Nr. 3.

18) Vgl. Kapitelanhang Nr. 5.

19) Vgl. Kapitelanhang Nr. 4.

20) Vgl. Kapitelanhang Nr. 6.

die aufgrund ihrer Lebensphase die meisten Zahlungsverkehrsleistungen **noch nicht** brauchen und diejenigen, die in ihrer Lebenssituation die genannten Leistungen **überhaupt nicht oder nicht mehr** benötigen.

Anhang zu Kapitel 3

1. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Geschlecht

COUNT	GESCHLECHT		
EXP VAL			
ROW PCT			
COL PCT	Maennlich	weiblich	ROW
TOT PCT	Ih		TOTAL
RESIDUAL	1.00	2.00	
1	217	325	542
	264.1	277.9	26.6%
	40.0%	60.0%	
	21.9%	31.2%	
	10.7%	15.0%	
	-47.1	47.1	
2	553	571	1124
	547.6	576.4	55.3%
	49.2%	50.8%	
	55.8%	54.7%	
	27.2%	28.1%	
	5.4	-5.4	
3	221	147	368
	179.3	188.7	18.1%
	60.1%	39.9%	
	22.3%	14.1%	
	10.9%	7.2%	
	41.7	-41.7	
COLUMN	991	1043	2034
TOTAL	48.7%	51.3%	100.0%

1 = "Wenig-Nutzer"
 2 = "Traditionelle Mengenkunden"
 3 = "Viel-Nutzer"

2. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Alter

COUNT		ALTERSKLASSEN				
EXP	VAL					
ROW	PCT					
COL	PCT	1 bis 25	26 - 45	46 - 65	über 65	ROW
TOT	PCT					TOTAL
RESIDUAL		1.001	2.001	3.001	4.001	
1	I	164	I 134	I 132	I 109	I 539
	I	83.6	I 214.4	I 164.0	I 77.0	I 26.5%
	I	30.4%	I 24.9%	I 24.5%	I 20.2%	I
	I	52.1%	I 16.6%	I 21.4%	I 37.6%	I
	I	8.1%	I 6.6%	I 6.5%	I 5.4%	I
	I	80.4	I -80.4	I -32.0	I 32.0	I
2	I	121	I 466	I 375	I 162	I 1124
	I	174.3	I 447.2	I 342.0	I 160.5	I 55.3%
	I	10.8%	I 41.5%	I 33.4%	I 14.4%	I
	I	38.4%	I 57.7%	I 60.7%	I 55.9%	I
	I	6.0%	I 22.9%	I 18.5%	I 8.0%	I
	I	-53.3	I 18.8	I 33.0	I 1.5	I
3	I	30	I 208	I 111	I 19	I 368
	I	57.1	I 146.4	I 112.0	I 52.5	I 18.1%
	I	8.2%	I 56.5%	I 30.2%	I 5.2%	I
	I	9.5%	I 25.7%	I 18.0%	I 6.6%	I
	I	1.5%	I 10.2%	I 5.5%	I .9%	I
	I	-27.1	I 61.6	I -1.0	I -33.5	I
COLUMN		315	808	618	290	2031
TOTAL		15.5%	39.8%	30.4%	14.3%	100.0%

3. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Schulabschluß

COUNT	SCHULABSCHLUß				ROW
EXP VAL					TOTAL
ROW PCT					
COL PCT	Volkssch	Volkssch	Mittel/O	Abitur/A	
TOT PCT	Iule	o.Le	ule	m.Le	berschul
RESIDUAL	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	etc
1	I 134	I 160	I 99	I 116	I 529
	I 84.3	I 207.9	I 132.3	I 104.5	I 26.5%
	I 25.3%	I 34.0%	I 18.7%	I 21.9%	
	I 42.1%	I 23.0%	I 19.8%	I 29.4%	
	I 6.7%	I 9.0%	I 5.0%	I 5.9%	
	I 49.7	I -27.9	I -33.3	I 11.5	
2	I 166	I 493	I 265	I 182	I 1106
	I 176.3	I 434.6	I 276.6	I 218.4	I 55.4%
	I 15.0%	I 44.6%	I 24.0%	I 16.5%	
	I 52.2%	I 62.0%	I 53.1%	I 46.2%	
	I 8.3%	I 24.7%	I 13.3%	I 9.1%	
	I -10.3	I 58.4	I -11.6	I -36.4	
3	I 18	I 111	I 135	I 96	I 360
	I 57.4	I 141.5	I 90.0	I 71.1	I 18.0%
	I 5.0%	I 30.8%	I 37.5%	I 26.7%	
	I 5.7%	I 14.2%	I 27.1%	I 24.4%	
	I .9%	I 5.6%	I 6.8%	I 4.8%	
	I -39.4	I -30.5	I 45.0	I 24.9	
COLUMN	313	754	499	394	1995
TOTAL	15.9%	39.3%	25.0%	19.7%	100.0%

		COUNT I EINKOMMEN								
EXP VAL I										
ROW PCT I										
COL PCT I	- 600	900 B.U	1500 B.U	2250 B.U	3000 B.U	UEBER 45	ROW			
TOT PCT I	. 1500	. 2250	. 3000	. 4500	00	TOTAL				
RESIDUAL I	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	6.00I				
1	I 184	I 140	I 103	I 42	I 12	I 3	484			
	I 126.4	I 102.0	I 131.0	I 74.4	I 39.0	I 11.2	26.6%			
	I 38.0%	I 28.9%	I 21.3%	I 8.7%	I 2.5%	I .6%				
	I 38.7%	I 36.5%	I 20.9%	I 15.0%	I 8.2%	I 7.1%				
	I 10.1%	I 7.7%	I 5.7%	I 2.3%	I .7%	I .2%				
	I 57.5	I 38.0	I -28.0	I -32.4	I -27.0	I -8.2				
2	I 223	I 212	I 323	I 160	I 79	I 20	1022			
	I 267.0	I 215.4	I 276.5	I 157.1	I 82.5	I 23.6	56.1%			
	I 22.3%	I 20.7%	I 31.6%	I 15.7%	I 7.7%	I 2.0%				
	I 47.9%	I 55.2%	I 65.5%	I 57.1%	I 53.7%	I 47.6%				
	I 12.5%	I 11.6%	I 17.7%	I 8.8%	I 4.3%	I 1.1%				
	I -39.0	I -3.4	I 46.5	I 2.9	I -3.5	I -3.6				
3	I 64	I 32	I 67	I 78	I 56	I 19	316			
	I 82.0	I 66.6	I 85.5	I 48.6	I 25.5	I 7.3	17.3%			
	I 20.3%	I 10.1%	I 21.2%	I 24.7%	I 17.7%	I 6.0%				
	I 13.4%	I 8.3%	I 13.6%	I 27.9%	I 38.1%	I 45.2%				
	I 3.5%	I 1.8%	I 3.7%	I 4.3%	I 3.1%	I 1.0%				
	I -18.6	I -34.6	I -18.5	I 29.4	I 30.5	I 11.7				
COLUMN	476	364	493	280	147	42	1822			
TOTAL	26.1%	21.1%	27.1%	15.4%	8.1%	2.3%	100.0%			

4. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Einkommen

COUNT	BERUFL. STELLUNG											ROW	
EXP VAL												TOTAL	
ROW PCT													
COL PCT	Landwirt	Akad.	Fr	Selbst	(n	Beamte+W	Angestel	Hihere	A	Ungelern	Fach/Vor	In Ausbi	ROW
TOT PCT	le	eiberufl	dig	e	ehrdiens	ite	ngest.	te Arb.	arb.+Mel	ldung		TOTAL	
RESIDUAL	1.00	2.00	3.00	4.00	5.00	6.00	7.00	8.00	9.00				
1	9	1	21	13	142	25	63	103	12			389	
	6.7	3.9	20.0	35.7	140.4	43.0	34.1	94.4	4.8			23.0%	
	2.3%	.3%	5.4%	3.3%	36.5%	6.4%	16.2%	26.5%	3.1%				
	31.0%	5.9%	18.6%	8.4%	23.3%	13.4%	42.6%	25.1%	57.1%				
	.5%	.1%	1.2%	.8%	8.4%	1.5%	3.7%	6.1%	.7%				
	2.3	-2.9	-5.0	-22.7	1.6	-18.0	28.9	8.6	7.2				
2	14	9	54	99	348	95	80	264	8			971	
	16.7	9.8	64.9	69.1	350.5	107.4	85.0	235.6	12.1			57.5%	
	1.4%	.9%	5.6%	10.2%	35.8%	9.8%	8.2%	27.2%	.8%				
	48.3%	52.9%	47.8%	63.9%	57.0%	50.8%	54.1%	64.4%	38.1%				
	.5%	.5%	3.2%	5.9%	20.6%	5.6%	4.7%	15.6%	.5%				
	-2.7	-.8	-10.9	9.9	-2.5	-12.4	-5.0	28.4	-4.1				
3	6	7	38	43	120	67	5	43	1			330	
	5.7	3.3	22.1	30.3	119.1	36.5	28.9	80.1	4.1			19.5%	
	1.8%	2.1%	11.5%	13.0%	36.4%	20.3%	1.5%	13.0%	.3%				
	20.7%	41.2%	33.6%	27.7%	19.7%	35.8%	3.4%	10.5%	4.8%				
	.4%	.4%	2.2%	2.5%	7.1%	4.0%	.3%	2.5%	.1%				
	.3	3.7	15.9	12.7	.9	30.5	-23.9	-37.1	-3.1				
COLUMN	27	17	113	155	610	187	148	410	21			1690	
TOTAL	1.7%	1.0%	6.7%	9.2%	36.1%	11.1%	8.8%	24.3%	1.2%			100.0%	

5. Crossstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit beruflicher Stellung

6. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Schicht

COUNT	SCHICHT			ROW
EXP VAL				TOTAL
ROW PCT				TOTAL
COL PCT	Arbeiter	Mittelsch	ob. MS/O	ROW
TOT PCT	schicht	nicht	berschic	TOTAL
RESIDUAL	1.00	2.00	3.00	
1	235	228	41	504
	190.5	268.9	44.6	26.1%
	46.6%	45.2%	8.1%	
	32.1%	22.1%	24.0%	
	12.2%	11.8%	2.1%	
	44.5	-40.9	-3.6	
2	441	584	58	1083
	409.3	577.9	95.8	56.0%
	40.7%	53.9%	5.4%	
	60.3%	56.6%	33.9%	
	22.8%	30.2%	3.0%	
	31.7	6.1	-37.8	
3	55	220	72	347
	131.2	185.2	30.7	17.9%
	15.9%	63.4%	20.7%	
	7.5%	21.3%	42.1%	
	2.8%	11.4%	3.7%	
	-76.2	34.8	41.3	
COLUMN	731	1032	171	1934
TOTAL	37.8%	53.4%	8.8%	100.0%

COUNT	EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	KEINE INK	BA VERB	VOLKS- A	-/R IFFE	SPARKASS EN	GROSSBAN KEN/SONS	POST	MEHRFACH VERBINDU	ROW TOTAL		
TOT PCT	RESIDUAL	.00I	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I							
1	I	30	I	107	I	241	I	63	I	32	I	69	I	542
	I	10.4	I	113.5	I	231.8	I	56.2	I	17.3	I	112.7	I	26.6%
	I	5.5%	I	19.7%	I	44.5%	I	11.6%	I	5.9%	I	12.7%	I	
	I	76.9%	I	25.1%	I	27.7%	I	29.9%	I	49.2%	I	16.3%	I	
	I	1.5%	I	5.3%	I	11.8%	I	3.1%	I	1.6%	I	3.4%	I	
	I	19.6	I	-6.5	I	9.2	I	6.8	I	14.7	I	-43.7	I	
2	I	8	I	259	I	507	I	93	I	28	I	229	I	1124
	I	21.6	I	235.4	I	480.6	I	116.6	I	35.9	I	233.8	I	55.3%
	I	.7%	I	23.0%	I	45.1%	I	8.3%	I	2.5%	I	20.4%	I	
	I	20.5%	I	60.8%	I	58.3%	I	44.1%	I	43.1%	I	54.1%	I	
	I	.4%	I	12.7%	I	24.9%	I	4.6%	I	1.4%	I	11.3%	I	
	I	-13.0	I	23.6	I	26.2	I	-23.6	I	-7.9	I	-4.8	I	
3	I	1	I	60	I	122	I	55	I	5	I	125	I	368
	I	7.1	I	77.1	I	157.4	I	38.2	I	11.8	I	76.5	I	18.1%
	I	.3%	I	16.3%	I	33.2%	I	14.9%	I	1.4%	I	34.0%	I	
	I	2.6%	I	14.1%	I	14.0%	I	26.1%	I	7.7%	I	29.6%	I	
	I	.0%	I	2.9%	I	6.0%	I	2.7%	I	.2%	I	6.1%	I	
	I	-6.1	I	-17.1	I	-35.4	I	16.8	I	-6.8	I	48.5	I	
COLUMN TOTAL		39		426		670		211		65		423		2034
		1.9%		20.0%		42.8%		10.4%		3.2%		20.8%		100.0%

7. Crosstabs Cluster im Zahlungsverkehr mit Bankverbindung

Kapitel 4: Nutzungsstrukturen ausgewählter Finanzdienstleistungen

Innerhalb der letzten zehn Jahre hat sich die Geldvermögensbildung der privaten Haushalte auf mehr als 2,4 Billionen DM verdoppelt.¹⁾ Dabei profitieren die Versicherungen von der Zunahme der Geldvermögensbildung deutlich stärker als die Kreditinstitute. Der zunehmende Wettbewerb um die Privatkunden führte zu einer Qualitätssteigerung einzelner Finanzdienstleistungen. Gleichzeitig ist der Trend zu beobachten, daß privaten Haushalten Allfinanzangebote offeriert werden, die für die jeweilige Lebenssituation maßgeschneidert sind und bei denen die individuelle Beratung eine immer größere Rolle spielt. Als zusätzlicher Service werden den Bankkunden heute Informations- und Finanzdienstleistungen über neue Vertriebswege wie Home-Banking angeboten. Ein Teil der vorliegenden Repräsentativerhebung untersucht daher die Inanspruchnahme ausgewählter Finanzdienstleistungen als Indikator für das Nutzungspotential von Home-Banking mit Bildschirmtext.

Die Leistungen, die außer den bereits besprochenen Zahlungsverkehrsleistungen im Rahmen des Home-Banking selbstbedienungsfähig sind, lassen sich in zwei Kategorien einteilen. Einerseits handelt es sich um Informationsleistungen wie Börseninformationen, allgemeine Wirtschaftsinformationen und Informationen über Konditionen und neue Bankleistungen. Die zweite Kategorie beinhaltet standardisierbare Aktiv- und Passiv- sowie Provisionsgeschäfte. Für die Abwicklung solcher Dienstleistungen über Home-Banking wäre zunächst die Änderung der Rechtslage und eine Änderung der bankseitigen Bearbeitungsvorgänge notwendig. Die Inanspruchnahme dieser Finanzdienstleistungen kann deshalb bisher über Home-Banking lediglich vorbereitet werden.

1) Vgl. Stracke/Thies 1987, S. 513 - 514.

Die erste Kategorie wird im folgenden mit Informationsleistungen und die zweite mit Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen bezeichnet.

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Inanspruchnahme der beschriebenen Leistungen über die Kreditinstitute.

Bausparverträge	37,7% ²⁾
Versicherungsverträge	25,6%
Wertpapier-Beratungen	11,7%
Immobilien-Beratungen	5,5%
Konsumenten-Kredite	8,7% ³⁾
Hypotheken	14,6%
Nutzung von aktuellen Informationen zu Zinsen, Gebühren und neuen Leistungen des Kreditinstitutes	21,1%
Nutzung von Börseninformationen	4,0%
Nutzung von aktuellen Wirtschaftsinformationen	5,5%

Tab. IV.1: Nutzung von Beratungs- und anderen Finanzdienstleistungen und Informationsleistungen über Banken und Sparkassen (Basis 2056 Befragte)

- Abschluß von Bauspar- und Versicherungsverträgen

Der Verbund der Sparkassen mit den Landesbausparkassen (LBS) und den öffentlich-rechtlichen Versicherern (z.B. Pro-

2) Diese Zahl könnte zu hoch ausgewiesen sein, wenn einige Befragte Bausparkassen den Banken und Sparkassen zugerechnet haben.

3) Diese Zahl könnte zu niedrig ausgewiesen sein, wenn einige Befragte Konsumzwecken dienende Dispositions- und Überziehungskredite nicht einbezogen haben.

vinzial, ÖVA) sowie der Verbund der Genossenschaftsbanken mit der Bausparkasse Schwäbisch Hall und den R+V-Versicherungen beruhen auf langer Tradition. Beide Institutsgruppen verkaufen die Leistungen ihrer Verbundpartner im Franchising-System und versuchen auf diese Weise, ein Finanzdienstleistungsangebot aus einer Hand zu offerieren. Eines der Hauptziele dieser Strategien liegt in der stärkeren Bindung der Kunden an das jeweilige Institut. Ähnliche Strategien betreiben die Großbanken und einige Regionalbanken, indem sie ihren Kunden mittels Kooperationen oder Gründung von Tochterinstituten Allfinanzangebote unterbreiten. Institutsgruppenspezifisch stellt sich der Abschluß von Bausparverträgen wie folgt dar:

		Absolut
Volks- und Raiffeisenbanken	42,5%	181
Sparkassen	32,9%	284
Großbanken/ sonstige Banken	32,4%	68
Mehrfach-Bankverbindungen	50,7%	213
Alle Befragten	37,7%	

Tab. IV.2: Abschluß von Bausparverträgen über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2022 Befragte)

Die Tabelle zeigt, daß die Volks- und Raiffeisenbanken bei der Vermittlung von Bausparverträgen erfolgreicher sind als die Sparkassen, obwohl beide Institutsgruppen in ähnlicher Weise auf ihre Angebote hinweisen.

Die Vermittlung von Bausparverträgen hat bei den Großbanken bei weitem nicht die gleiche Tradition wie im Sparkassensektor. Dennoch haben bereits 32,4% der Kunden

mit Einfach-Bankverbindung zu Großbanken dort einen Bausparvertrag abgeschlossen. Der forcierte Ausbau des Bauspargeschäftes bei den Großbanken kann diese Verteilungssituation weiter zugunsten der Großbanken verändern.

Im Vergleich zu den Kunden mit Einfach-Bankverbindung ist der Anteil der Kunden mit Mehrfach-Bankverbindung, die Bausparverträge über ihr Institut abgeschlossen haben, mit 50,7% erheblich höher.

Für den Vertrieb von Versicherungsverträgen über Banken und Sparkassen ergibt sich nach unserer Umfrage folgendes Bild:

		Absolut
Volks- und Raiffeisenbanken	30,3%	129
Sparkassen	22,7%	198
Großbanken/sonstige Banken	26,1%	55
Mehrfach-Bankverbindungen	31,7%	134
Alle Befragten	25,6%	

Tab. IV.3: Abschluß von Versicherungsverträgen über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2056 Befragte)

Ähnlich wie bei der Vermittlung von Bausparverträgen sind die Volks- und Raiffeisenbanken den Sparkassen bei der Vermittlung von Versicherungsverträgen überlegen.

- Nutzung der Wertpapier- und Immobilienberatung

Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Nutzung der Wertpapier- und Immobilien-Beratung:

	Wert- papier- beratung	Absolut	Immo- bilien- beratung	Absolut
Volks- und Raiffeisen- banken	9,2%	39	4,0%	17
Sparkassen	6,9%	60	3,9%	34
Großbanken/ sonst. Banken	17,5%	37	7,6%	16
Mehrfach- Bankver- bindungen	23,9%	101	10,6%	45
Alle Befragten	11,7%		5,5%	

Tab. IV.4: Nutzung der Wertpapier- und Immobilien-Beratung über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2056 Befragte)

11,7% der Kunden nehmen die Wertpapierberatung ihrer Kreditinstitute in Anspruch. Kunden mit Einfach-Bankverbindung zu Großbanken und Kunden mit Mehrfach-Bankverbindung nutzen die Wertpapier-Beratung ihrer Kreditinstitute besonders häufig. Auch die Immobilien-Beratung wird von den Kunden mit Mehrfach-Bankverbindung am stärksten in Anspruch genommen. Die unterschiedliche Nutzung der Wertpapier-Beratung spiegelt sich in der Zahl der Wertpapier-Besitzer bei den einzelnen Kreditinstitutsgruppen wider:

	Anteil Wertpapier- Besitzer	Absolut
Volks- und Raiffeisenbanken	11,4%	48
Sparkassen	11,1%	96
Großbanken/ sonstige Banken	25,2%	53
Mehrfach- Bankverbindungen	34,7%	145
Alle Befragten	17,5%	

Tab. IV.5: Anteil Wertpapier-Besitzer an der Kundschaft verschiedener Kreditinstitutsgruppen (Basis 2008 Befragte)

Diese Ergebnisse resultieren teilweise aus der unterschiedlichen Kundenstruktur der Kreditinstitutsgruppen.⁴⁾ Die Großbanken verfügen in ihrem Kundenstamm über einen größeren Anteil an vermögenden Privatkunden als die Sparkassen und Genossenschaftsbanken, was den höheren Anteil der Wertpapier-Besitzer an der Gesamtzahl ihrer Kunden erklärt. Daneben spielt auch das Image der jeweiligen Institutsgruppe eine Rolle. Die Großbanken werden häufig im Wertpapiergeschäft für leistungsfähiger gehalten als die Sparkassen und Genossenschaftsbanken.

4) Vgl. Kapitel 1 und die ergänzenden Auswertungen im Anhang dieses Kapitels.

- Nutzung von Konsumentenkrediten

		Absolut
Volks- und Raiffeisenbanken	8,0%	34
Sparkassen	8,6%	75
Großbanken/ sonstige Banken	8,1%	17
Mehrfach- Bankverbindungen	11,8%	50
Alle Befragten	8,7%	

Tab. IV.6: Nutzung von Konsumentenkrediten über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2056 Befragte)

Das Konsumentenkreditgeschäft der Banken, worunter Ratenkredite, Dispositionskredite und Überziehungskredite zu verstehen sind, wuchs von 1980 bis 1987 um 44,5%. Vom zunehmenden Bedarf an Konsumentenkrediten haben insbesondere Dispositionskredite profitiert, während die Nachfrage nach Ratenkrediten langsamer stieg. Die durchschnittlichen Wachstumsraten von 1980 bis 1984 lagen bei Dispositionskrediten bei ca. 6%, bei Ratenkrediten jedoch nur bei 3%. Diese Entwicklung führte dazu, daß die Teilzahlungsbanken als Anbieter von Ratenkrediten Marktanteilsverluste im Konsumentenkreditgeschäft hinnehmen mußten. Im Ergebnis setzte das gegenüber den Dispositionskrediten langsamere Wachstum des Ratenkreditgeschäfts einen Konzentrationsprozeß bei den Teilzahlungsbanken in Gang, der sicher noch nicht abgeschlossen ist.

Für die Zukunft ist mit einem anhaltenden Trend zum Dispositionskredit zu Lasten des Ratenkredites zu rechnen, da der Dispositionskredit für die Kunden bequem in der Inan-

spruchnahme ist und für die Bank nach seiner Einräumung wenig Folgeaufwand verursacht. Gefahren könnten allerdings von der Absatzfinanzierung des Handels, z.B. der Automobilhersteller, ausgehen, die teilweise versuchen, mit attraktiven Kreditkonditionen den Verkauf ihrer Produkte zu stimulieren. Damit tritt der Handel als direkter Wettbewerber der Kreditinstitute im Konsumentenkreditgeschäft auf. Institutsgruppenspezifisch zeigen sich keine wesentlichen Unterschiede in der Nutzung von Konsumentenkrediten durch die jeweilige Kundschaft der Banken. Kunden mit Mehrfach-Bankverbindung nehmen Konsumentenkredite jedoch tendenziell häufiger in Anspruch als Kunden mit Einfach-Bankverbindung.

- Nutzung von Hypothekarkrediten

		Absolut
Volks- und Raiffeisenbanken	12,4%	53
Sparkassen	12,2%	106
Großbanken/ sonstige Banken	10,4%	22
Mehrfach-Bankverbindungen	26,5%	112
Alle Befragten	14,6%	

Tab. IV.7: Nutzung von Hypothekarkrediten über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2056 Befragte)

Das Hypothekarkreditgeschäft verzeichnete von 1980 bis 1987 ein Wachstum von 54,7%. Institutsgruppenspezifisch scheinen, zumindest für die Einfach-Bankverbindungen, die Volks- und Raiffeisenbanken und die Sparkassen den

Großbanken gegenüber einen kleinen Vorteil zu besitzen. Während 12,4% der Kunden von Genossenschaftsbanken und 12,2% der Kunden von Sparkassen einen Hypothekarkredit abgeschlossen hatten, betrug der entsprechende Anteil bei den Großbanken nur 10,4%. Möglicherweise besitzen die zuerst genannten Bankengruppen beim Verkauf von Hypotheken Vorteile, weil sie den Ruf haben, in diesem Geschäftszweig preisgünstig zu sein. Diese Preisgünstigkeit ist zum Teil auf die günstige Refinanzierungsstruktur der genannten Institutsgruppen zurückzuführen, da deren Spareinlagengeschäft dasjenige der Großbanken erheblich übersteigt.

Das Hypothekarkreditgeschäft hängt in Zukunft wesentlich von der Entwicklung der Einkommen und der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung ab. Zum gegenwärtigen Zeitpunkt befindet sich der Immobiliensektor in einer Aufschwungphase, die eine steigende Nachfrage nach Hypothekarkrediten auslösen wird.

- Nutzung von Informationsleistungen

	(1)	Abso- lut	(2)	Abso- lut	(3)	Abso- lut
Volks- und Raiffeisen- banken	20,9%	89	2,1%	9	2,3%	10
Sparkassen	16,5%	144	1,8%	16	3,0%	26
Großbanken/ sonst. Banken	23,2%	49	7,1%	15	10,0%	21
Mehrfach- Bankver- bindungen	33,3%	141	9,5%	40	12,8%	54
Alle Befragten	21,1%		4,0%		5,5%	

Legende:

- (1) = Nutzung von aktuellen Informationen zu Zinsen, Gebühren und neuen Leistungen des Instituts
- (2) = Nutzung von Börseninformationen
- (3) = Nutzung von aktuellen Wirtschaftsinformationen

Tab. IV.8: Nutzung von Informationsleistungen über Banken und Sparkassen in Prozent der jeweiligen Kundengruppe (Basis 2056 Befragte)

Die Kunden der verschiedenen Kreditinstitutsgruppen nutzen die angebotenen Informationsleistungen in unterschiedlichem Maß. Generell interessieren sich die Kunden am ehesten für aktuelle Informationen zu Zinsen, Gebühren und neuen Leistungen. Börseninformationen und aktuelle Wirtschaftsinformationen treten demgegenüber in ihrer Bedeutung für die Kunden deutlich zurück. Der Anteil der Kunden, die sich für die genannten Informationen interessieren, ist bei

den Großbanken am höchsten. Dies wird besonders bei der Nutzung von Börseninformationen und aktuellen Wirtschaftsinformationen deutlich. Der Anteil der Kunden, die die zuletzt genannten Informationen nutzen, liegt bei den Großbanken drei- bis viermal höher als bei den übrigen Bankengruppen. Dieses Ergebnis ist unter anderem darauf zurückzuführen, daß der Anteil der Wertpapierbesitzer bei den Großbanken erheblich größer ist als bei den anderen Institutsgruppen.⁵⁾ Zwischen den Kunden von Genossenschaftsbanken und Sparkassen existieren demgegenüber keine gravierenden Unterschiede in der Nutzung von Informationsleistungen.

Die skizzierten Ergebnisse sind teilweise auf die unterschiedliche soziodemographische Struktur der Kundschaft von Großbanken einerseits und der Sparkassen und Genossenschaftsbanken andererseits zurückzuführen. Großbanken haben einen größeren Anteil an Kunden aus höheren Einkommens- und Bildungsgruppen, die sich in der Tendenz häufiger für Informationsleistungen interessieren.⁶⁾

Im Vergleich zu den Kunden mit Einfach-Bankverbindung nutzt bei den Kunden mit Mehrfach-Bankverbindung ein deutlich größerer Anteil die Informationsleistungsangebote der Kreditinstitute. Möglicherweise sind die Mehrfach-Bankverbindungen Ausdruck eines aktiven Informationsverhaltens dieser Kunden. Leistungen werden dort in Anspruch genommen, wo sie am preisgünstigsten sind bzw. die höchste Qualität besitzen.

5) Vgl. Tab. IV.5.

6) Vgl. Kapitel 1 und die ergänzenden Auswertungen im Anhang dieses Kapitels.

- Die Zufriedenheit mit der Bankverbindung

Im Anschluß an die Frage nach der Nutzung von Informationsleistungen wurde erhoben, wie die Kunden mit den Angeboten ihrer Bank oder Sparkasse bzw. der Post zufrieden sind. Dabei zeigte sich, daß 95,8% aller Kunden sehr bzw. eher zufrieden sind und es hierbei auch keine Unterschiede zwischen den Kunden der verschiedenen Institutsgruppen gibt. Abwerbestrategien, die nur auf die Unzufriedenheit der Kunden anderer Institutsgruppen abzielen, werden daher vermutlich wenig erfolgreich sein. Eher muß schon auf die konkreten Vorteile der Geschäftsbeziehung mit dem werbenden Institut, seien es nun innovative Produkte oder besonders kundenfreundlicher Service, hingewiesen werden. Dennoch wird es schwierig sein, Marktanteilsgewinne zu erzielen, weil die Bankverbindung in erster Linie nach der geographischen Lage der jeweiligen Zweigstelle gewählt wird.⁷⁾

Den Befürwortern von Kundenselbstbedienungstechniken wie Geldausgabeautomaten, POS-Banking und Home-Banking mit Bildschirmtext wird teilweise entgegengehalten, der Einsatz dieser Instrumente führe zu Individualitätsverlusten des Kreditinstituts und reduziere die Loyalität der Kunden.⁸⁾ Diesem Argument ist vor dem Hintergrund einer empirischen Studie aus dem Jahr 1987 nicht zuzustimmen. Den Ergebnissen dieser Studie zufolge würden sich 84% der Befragten für den Fall, daß sie zusätzlichen Bedarf an Finanzdienstleistungen hätten, zunächst an ihre Hausbank wenden, wobei es kaum einen Unterschied gibt zwischen Kunden, die sich am Bankschalter bedienen lassen und Kunden, die sich an den aufgestellten Automaten selbst bedienen.⁹⁾ Damit wird das Cross-Selling-Potential der einzelnen

7) Vgl. Laupheimer 1985, S. 611.

8) Vgl. Baxmann 1987, S. 12 - 13.

9) Vgl. o.V. 1987, S. 465.

Institute durch den Einsatz von Kundenselbstbedienungstechniken entgegen teilweise erhobener Behauptungen gegenwärtig nicht eingeschränkt.

Bisher hat sich die Zahl personenbesetzter Bankzweigstellen im Zuge der Installation von Kundenselbstbedienungstechniken nicht verringert. Setzen die Kreditinstitute jedoch ihre eingeleiteten Rationalisierungsbemühungen durch weitere Installation von Einrichtungen zur Kundenselbstbedienung fort, so würde sich rein rechnerisch ein erhebliches Potential zu schließender Zweigstellen in der Bundesrepublik ergeben. Diese Aussage wird allerdings durch den begrenzten Leistungsumfang der Kundenselbstbedienungstechniken relativiert, da sich der persönliche Kontakt mit dem Kundenberater aufgrund der Erklärungsbedürftigkeit vieler Bankprodukte nicht ersetzen läßt.¹⁰⁾ Ein Mittelweg, der die Kundenbedürfnisse berücksichtigt und der Rationalisierungsnotwendigkeit der Kreditinstitute Rechnung trägt, liegt in der Installation eines abgestuften Vertriebssystems. Denkbar ist die Einrichtung bzw. Aufrechterhaltung von Bankfilialen mit Vollservice an zentralen Orten. Daneben könnten in dezentralisierter Form Geschäftsstellen mit reduziertem Leistungsangebot und schließlich reine Selbstbedienungsfilialen für das Angebot von Routineleistungen betrieben werden.

Damit die Kreditinstitute den Versicherungen im zunehmenden Wettbewerb um das Geldvermögen der Privatkunden gewachsen sind und um den gestiegenen Anforderungen der Kunden an den Bankservice gerecht zu werden, empfiehlt sich darüber hinaus die Einrichtung eines Bankaußendienstes.¹¹⁾ Aus Kostengründen sollte sich der Bankaußendienst dabei insbesondere auf die Bedienung der vermögenden Privatkundschaft konzentrieren. Mit Hilfe eines derartig strukturierten Vertriebssystem sollte es gelingen, sowohl den Kundenbedürfnissen wie auch den Rationalisierungszielen

10) Vgl. Hafner 1984, S. 78 - 79.

11) Vgl. Schiller 1988, S. 127 ff.

der Banken Rechnung zu tragen. Daß sich Rationalisierung und Kundenservice nicht ausschließen, sondern eher ergänzenden Charakter besitzen, konnte z.B. im Zusammenhang mit der Nutzung von Geldausgabeautomaten verdeutlicht werden. Ähnliches gilt für Home-Banking mit Bildschirmtext und POS-Banking. Um effiziente Marketingstrategien für die Nutzungsintensivierung dieser Selbstbedienungstechniken entwickeln zu können, ist zunächst die Erhebung der primären Faktoren für deren Akzeptanz festzustellen. Auf diese Fragestellung wird im folgenden Kapitel eingegangen.

Anhang zu Kapitel 4

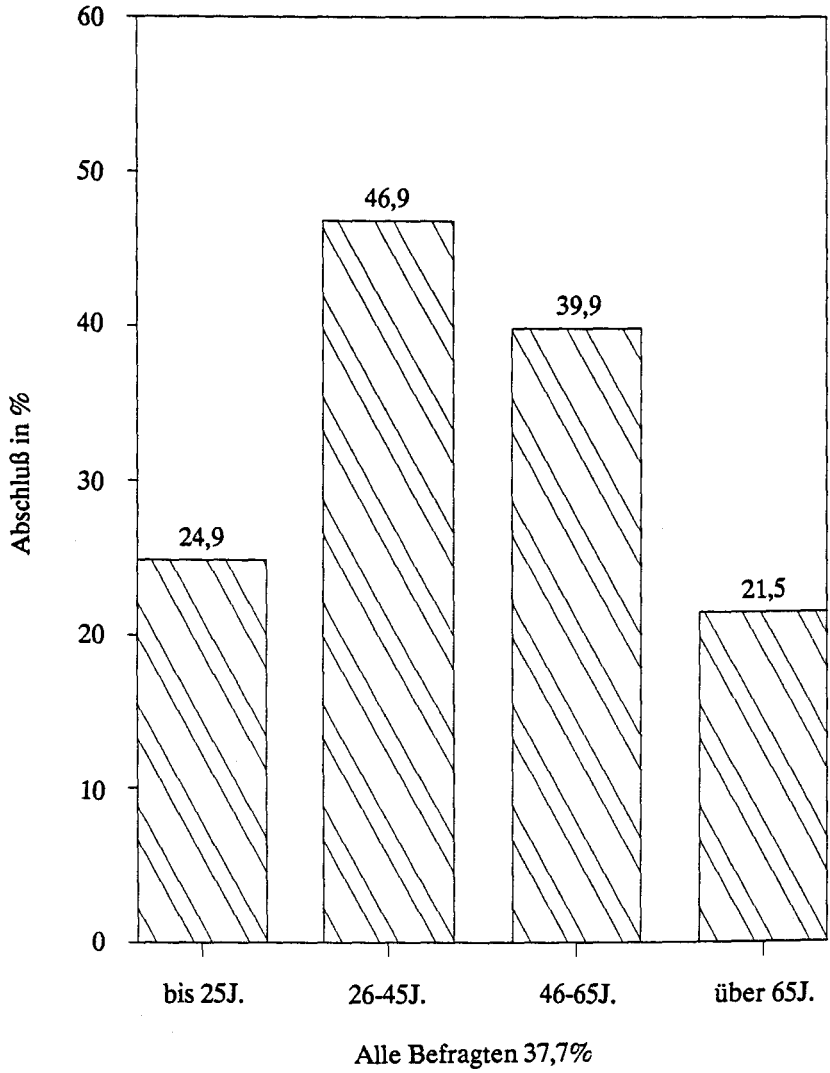


Abb. IV.1: Abschluß von Bausparverträgen
(nach Altersklassen)

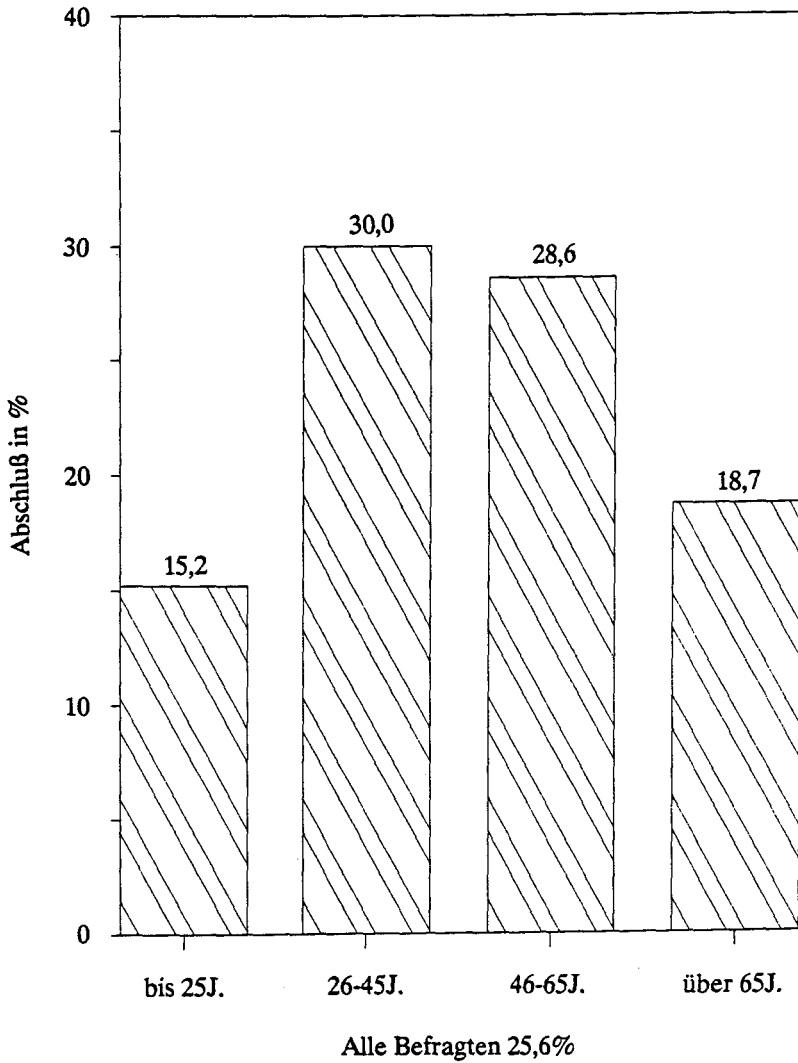


Abb. IV.2: Abschluß von Versicherungsverträgen
(nach Altersklassen)

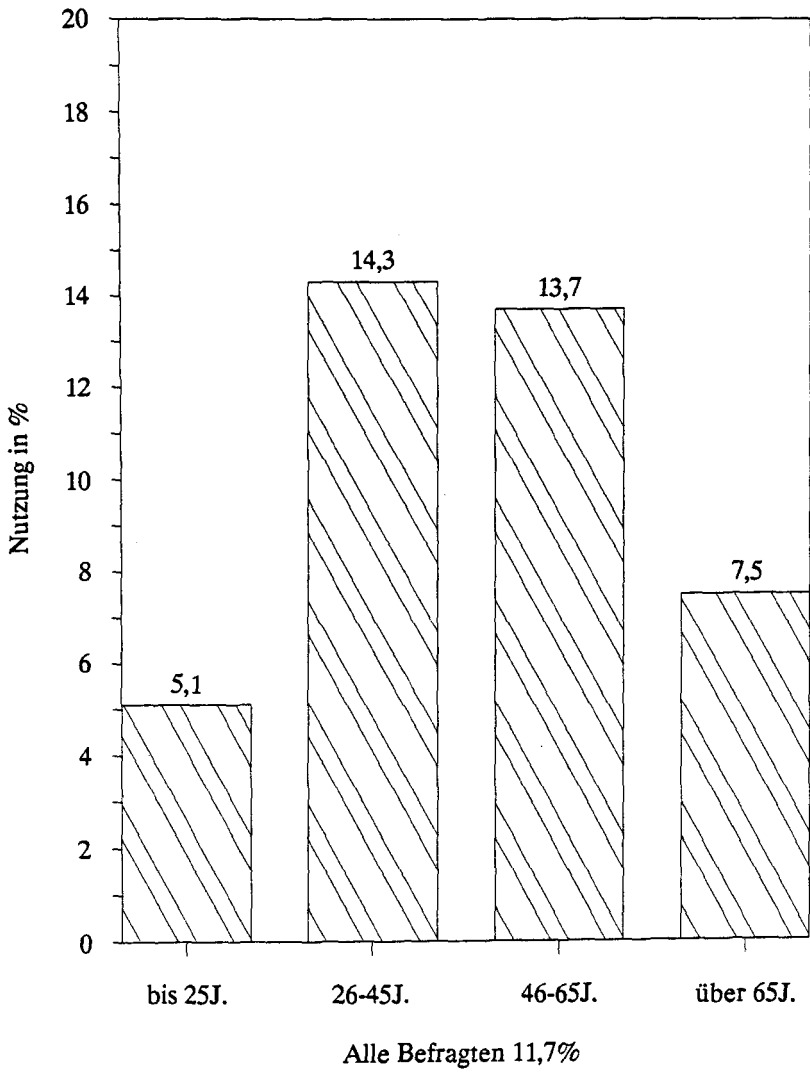


Abb. IV.3: Nutzung der Wertpapier-Beratung
(nach Altersklassen)

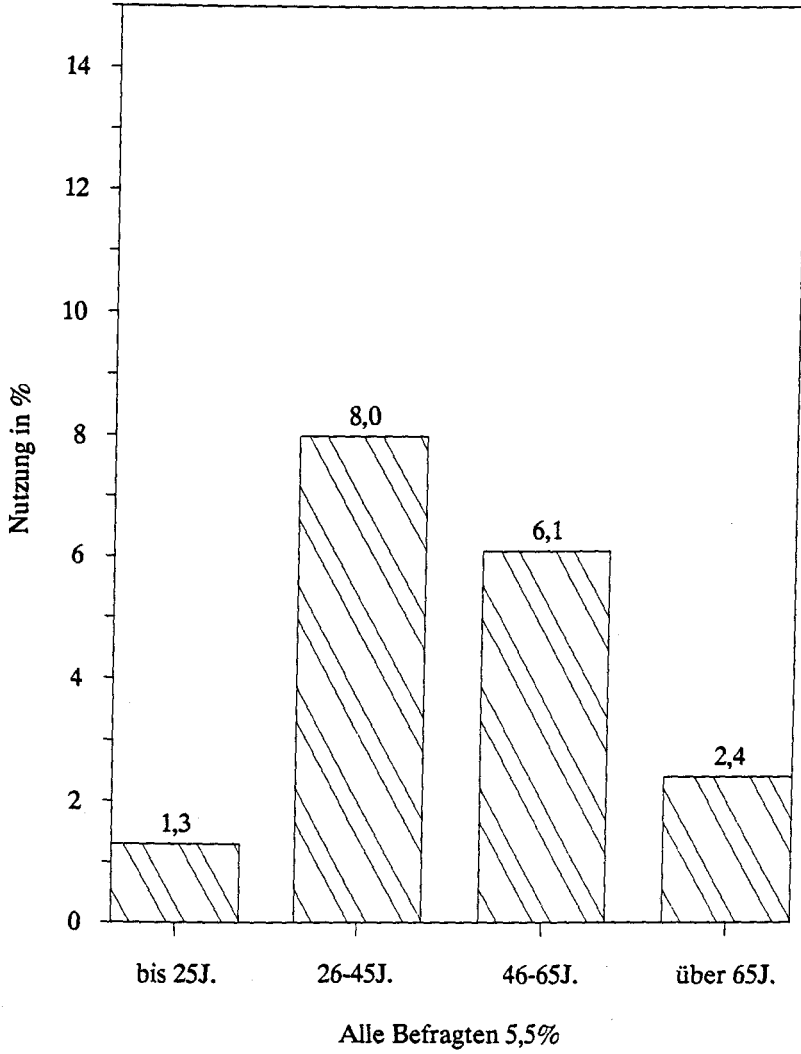


Abb. IV.4: Nutzung der Immobilien-Beratung
(nach Altersklassen)

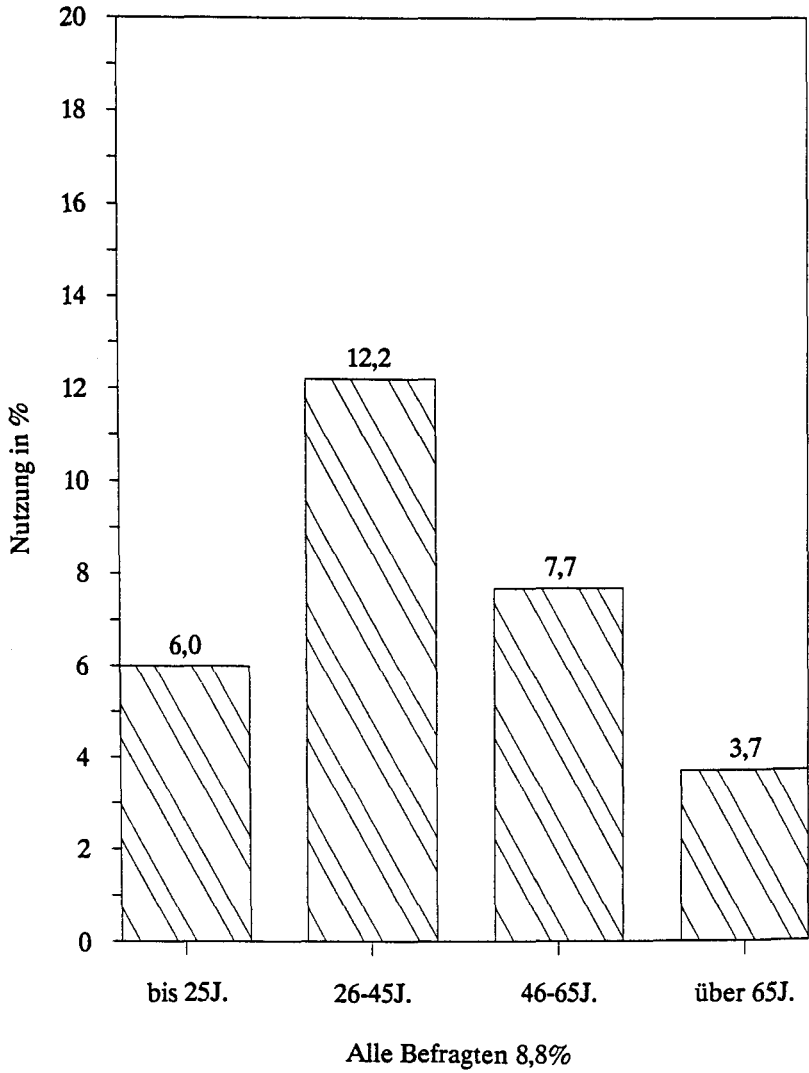


Abb. IV.5: Nutzung von Konsumentenkrediten
(nach Altersklassen)

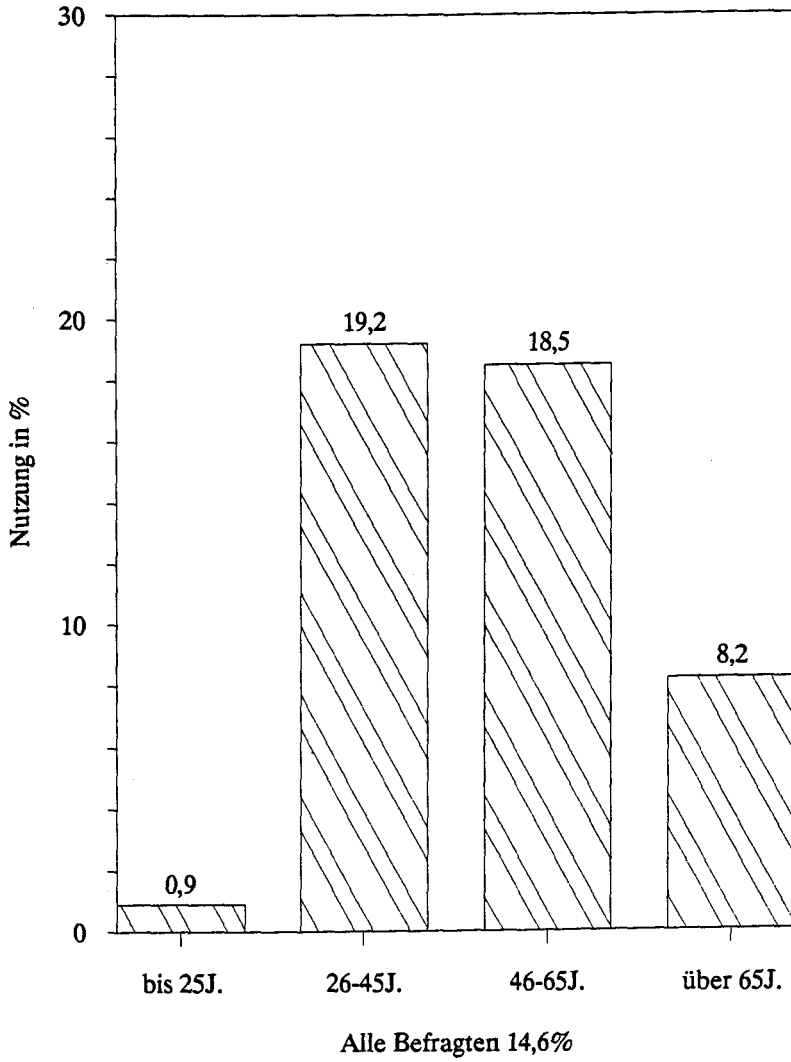
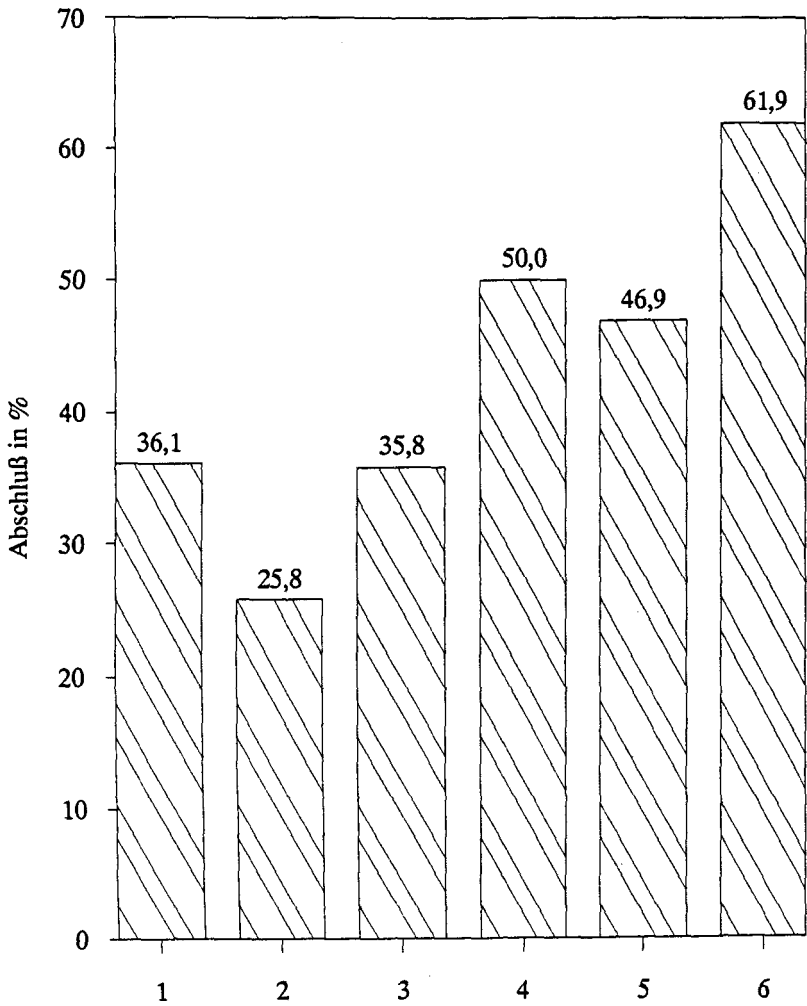


Abb. IV.6: Nutzung von Hypotheken (nach Altersklassen)

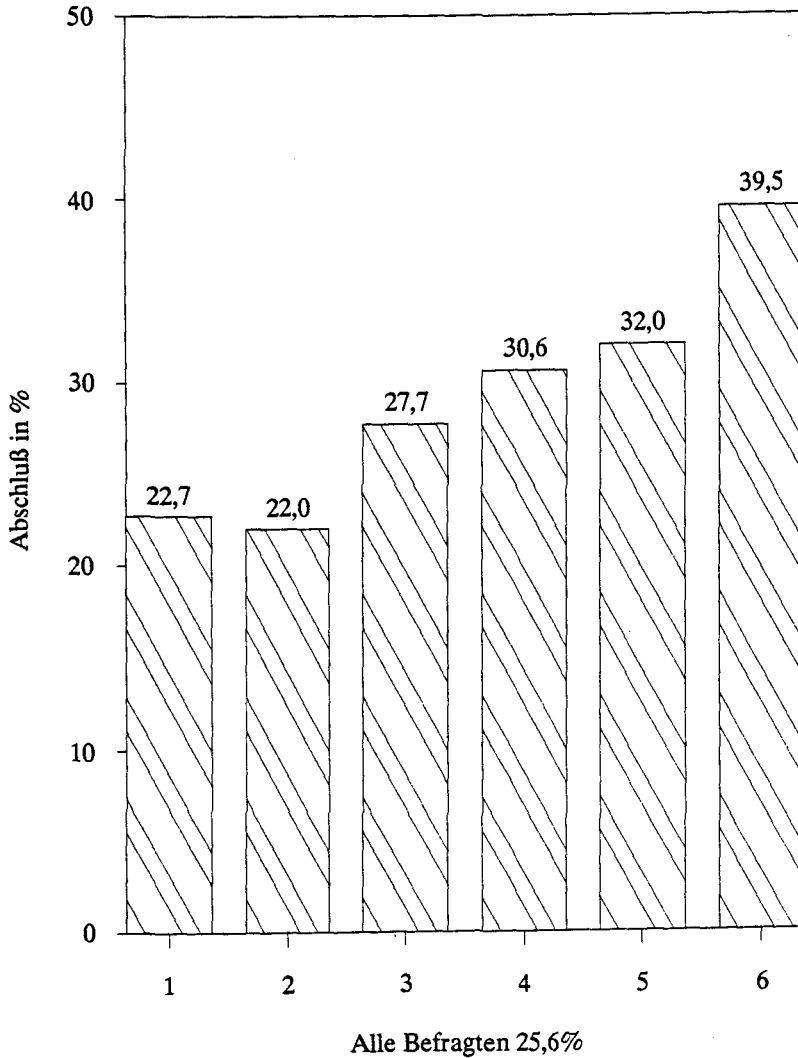


Alle Befragten 37,7%

Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

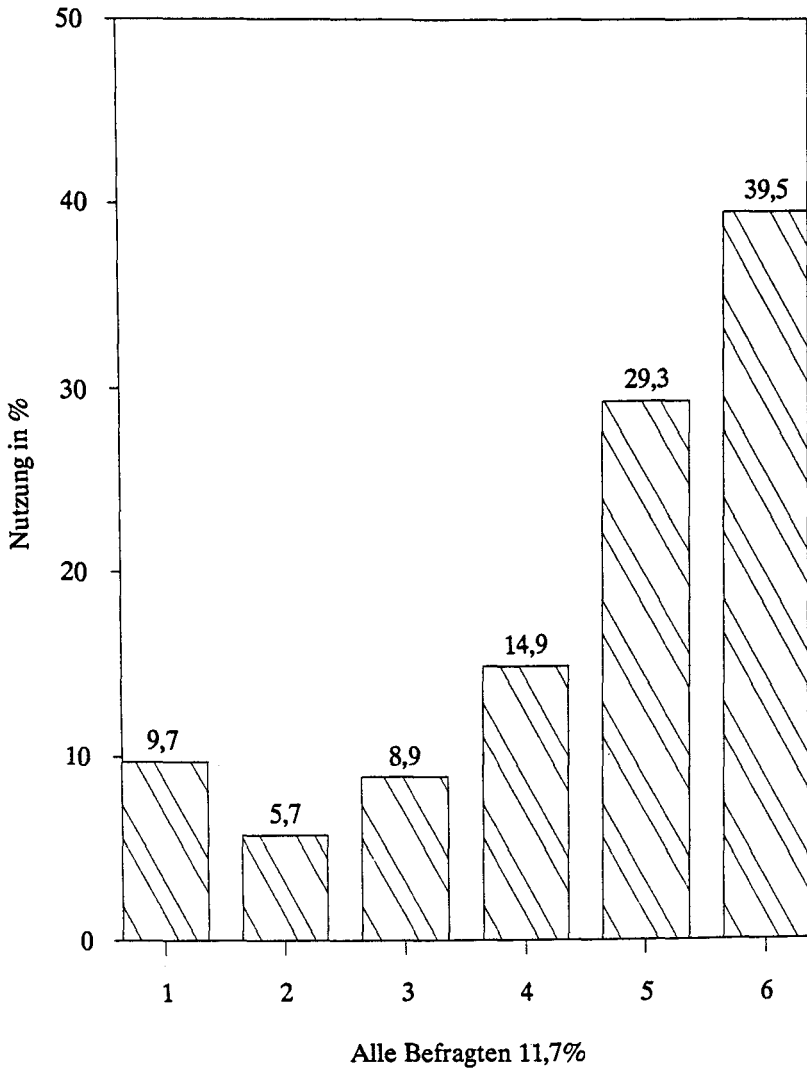
Abb. IV.7: Abschluß von Bausparverträgen nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

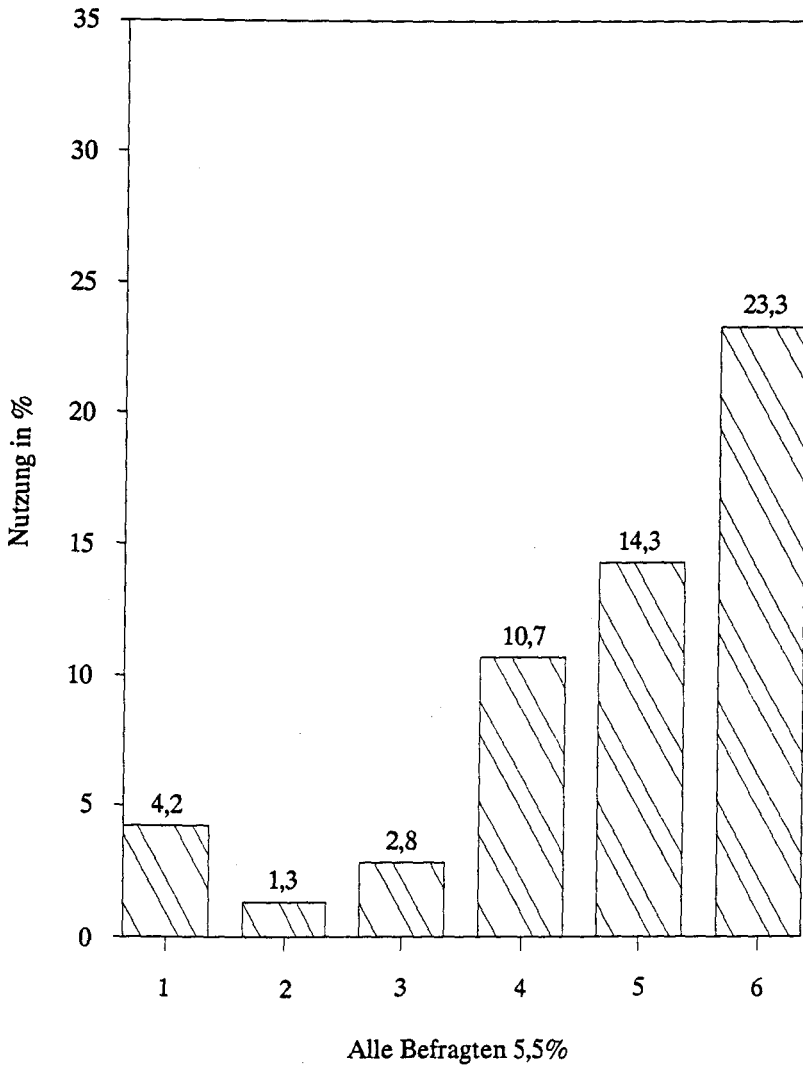
Abb. IV.8: Abschluß von Versicherungsverträgen nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

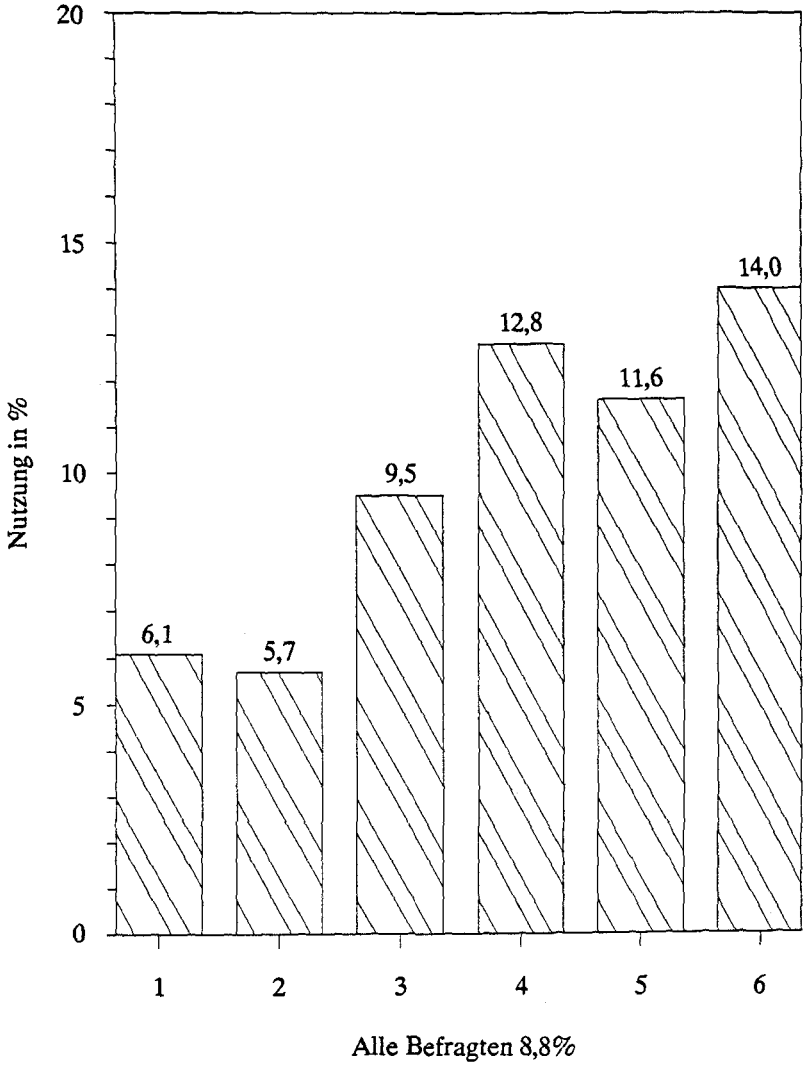
Abb. IV.9: Nutzung der Wertpapier-Beratung nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

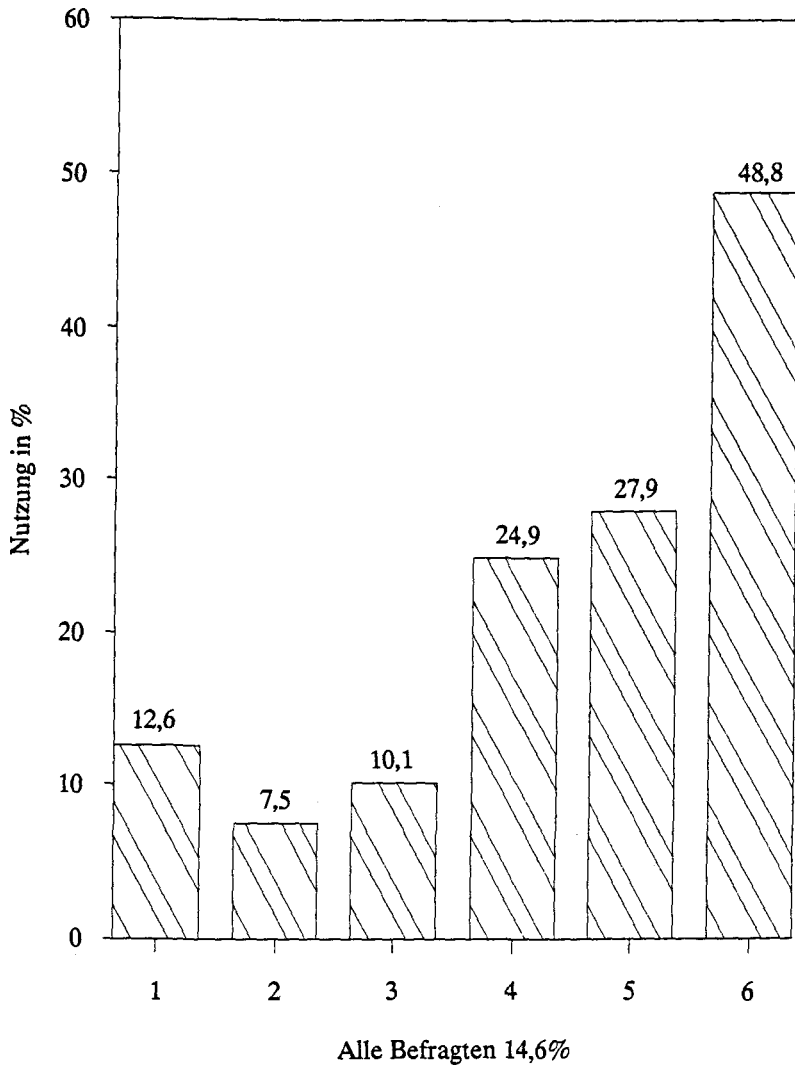
Abb. IV.10: Nutzung der Immobilien-Beratung nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

Abb. IV.11: Nutzung von Konsumentenkrediten nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

Abb. IV.12: Nutzung von Hypothekarkrediten nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)

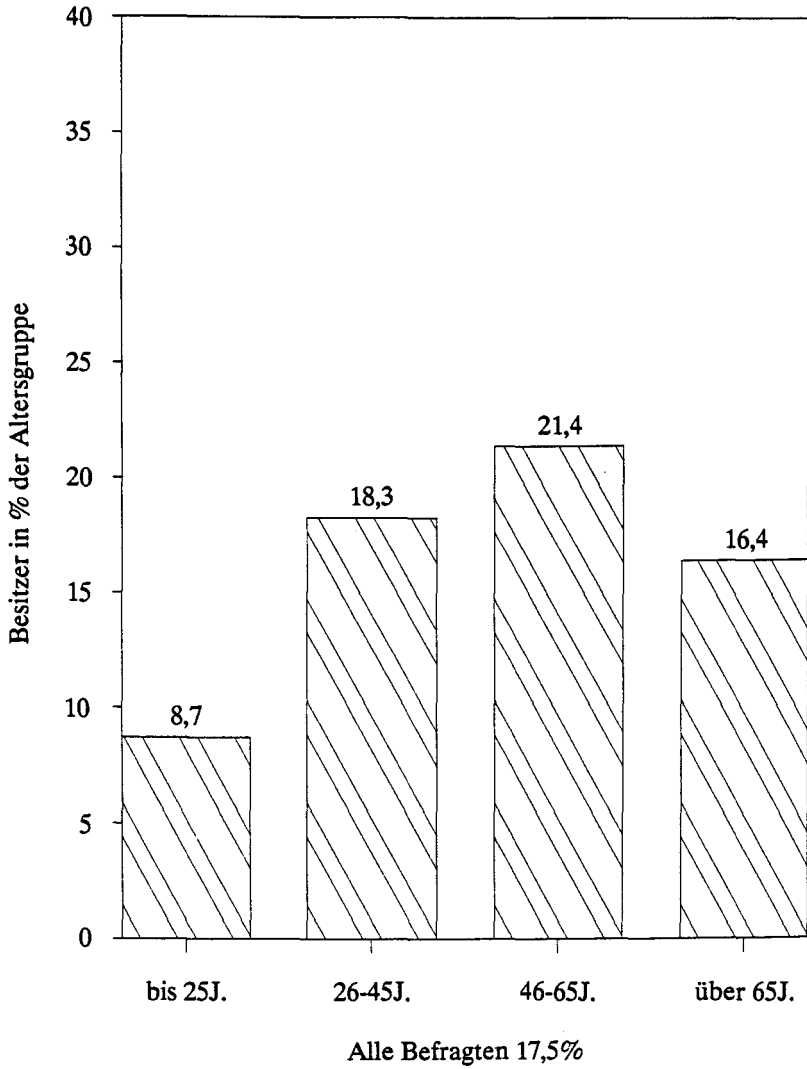


Abb. IV.13: Wertpapierbesitz innerhalb verschiedener Altersklassen

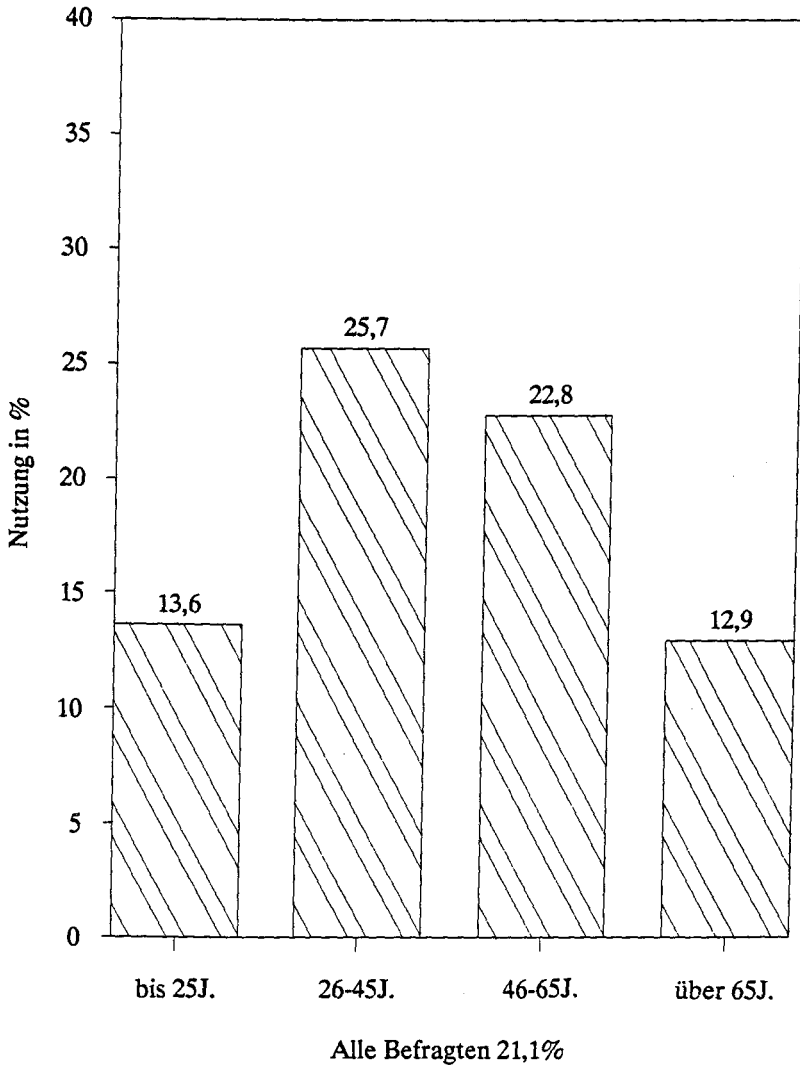


Abb. IV.14: Nutzung von aktuellen Informationen zu Zinsen, Gebühren und neuen Leistungen der Kreditinstitute (nach Altersklassen)

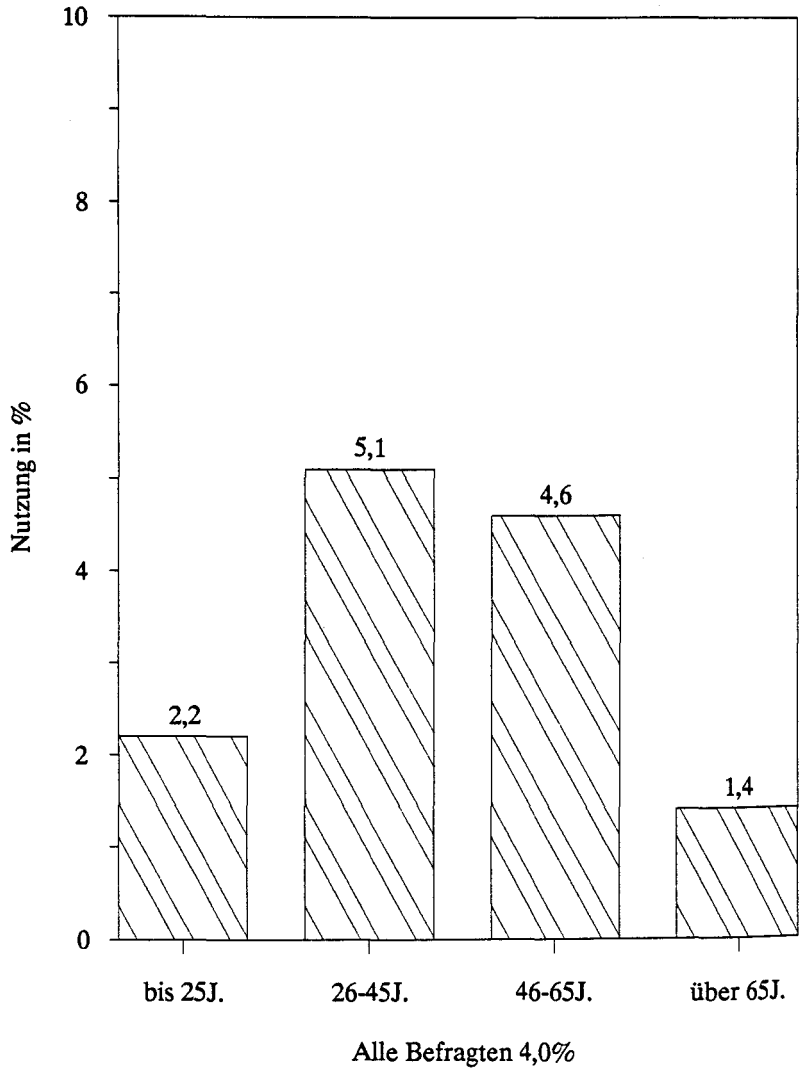


Abb. IV.15: Nutzung von Börseninformationen
(nach Altersklassen)

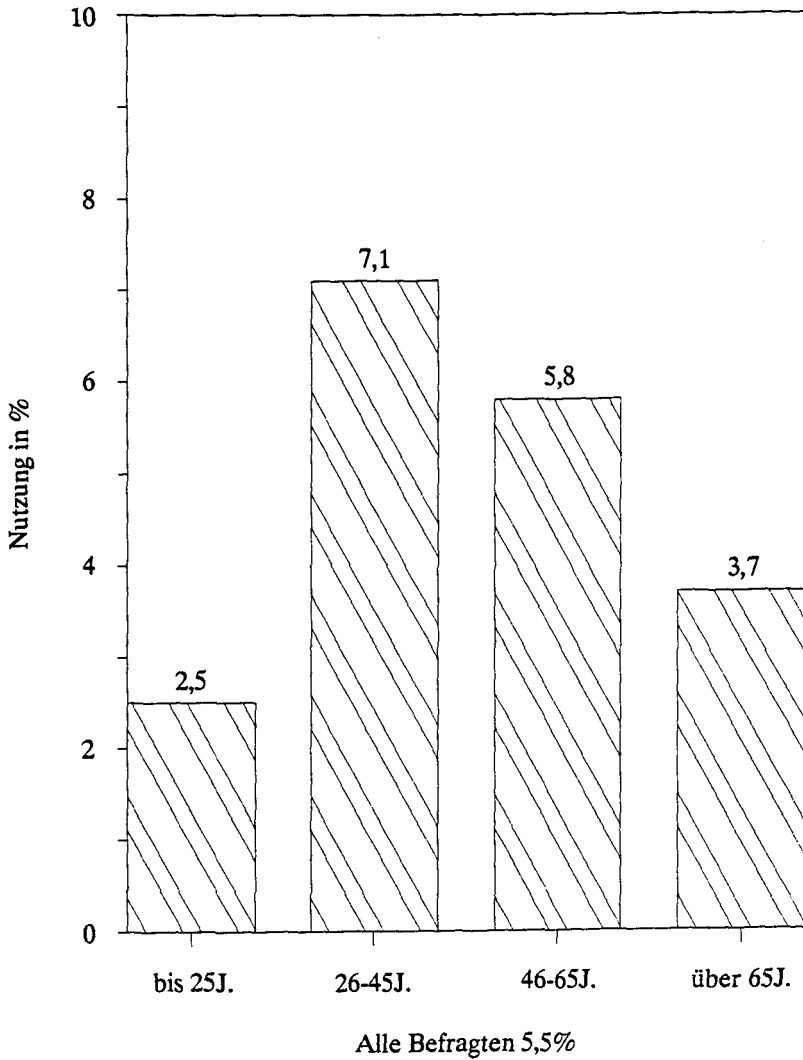
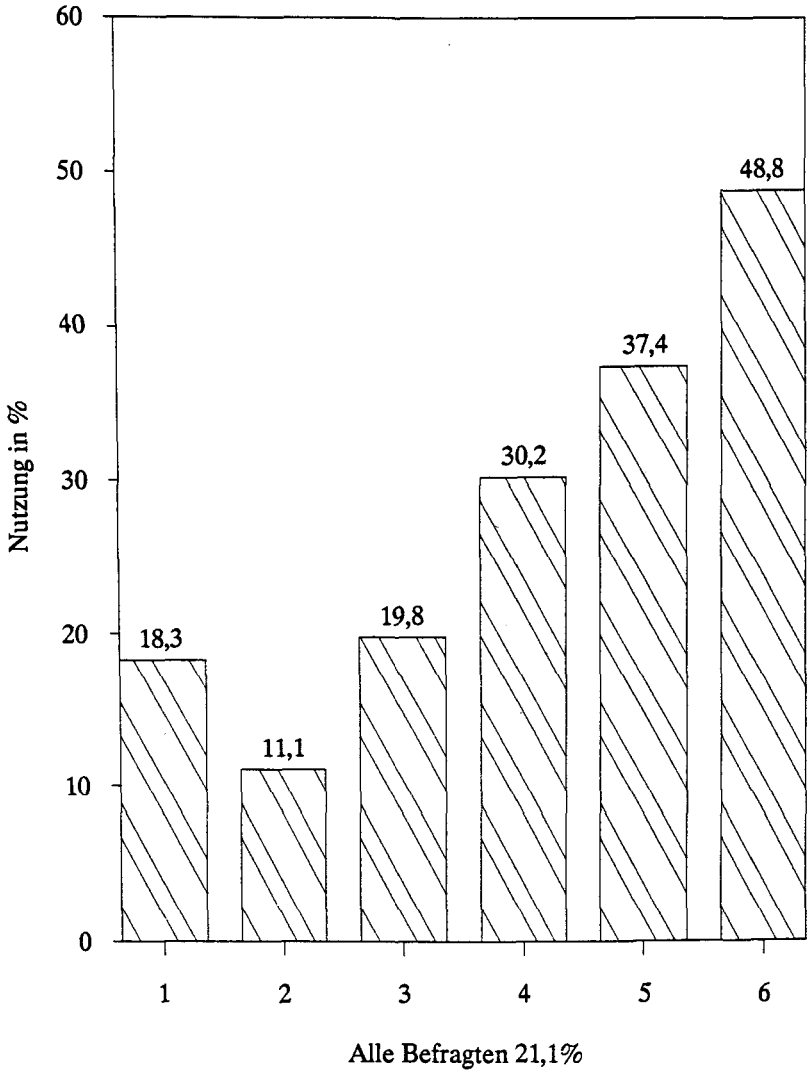


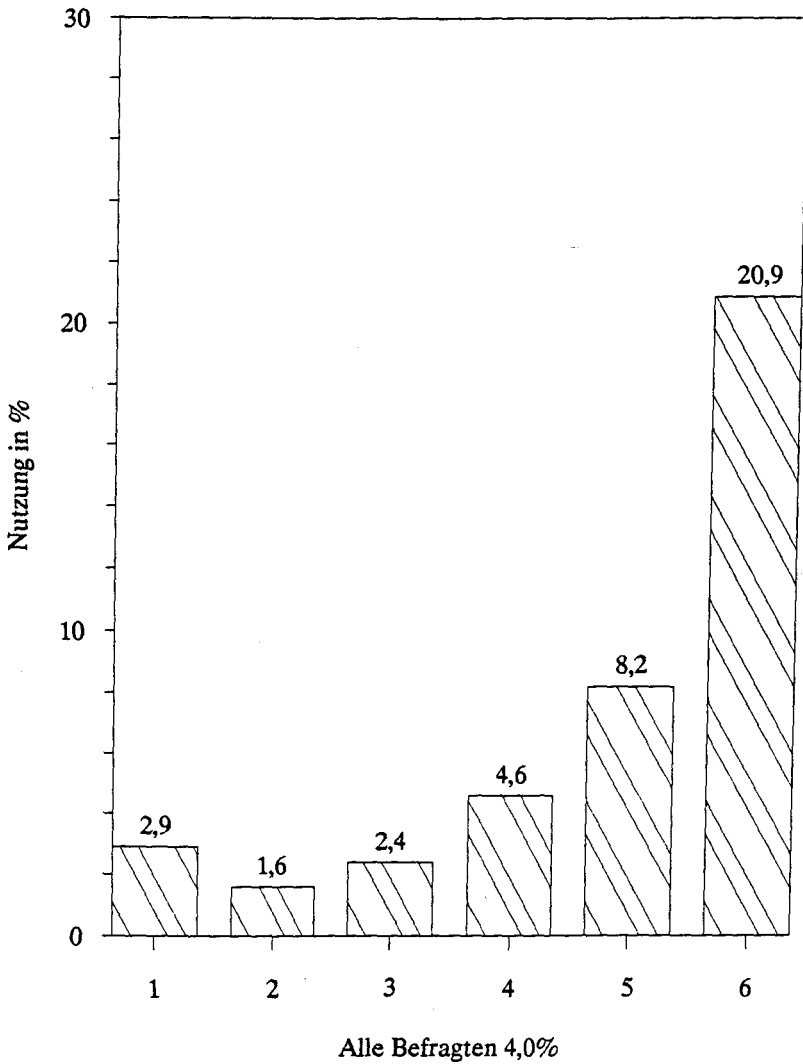
Abb. IV.16: Nutzung von allgemeinen Wirtschafts-
informationen (nach Altersklassen)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

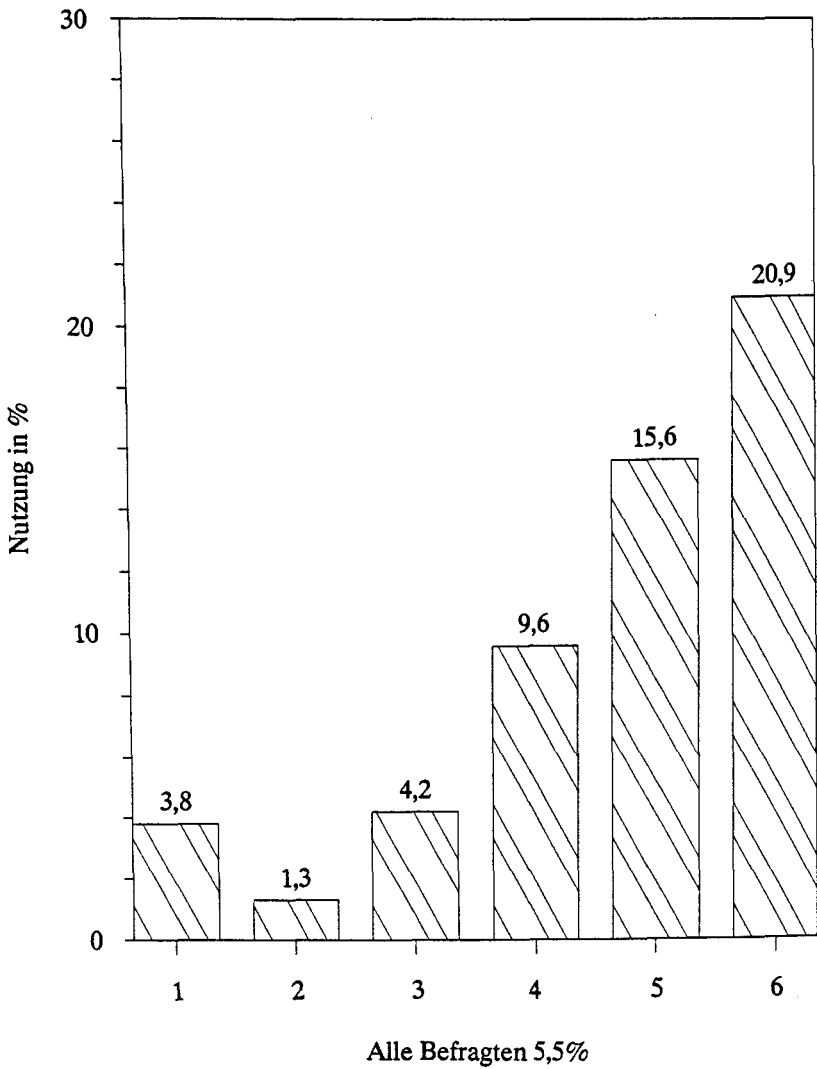
Abb. IV.17: Nutzung von aktuellen Informationen zu Zinsen, Gebühren und neuen Leistungen nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

Abb. IV.18: Nutzung von Börseninformationen nach Einkommensklassen (in DM netto/Monat)



Legende:

- 1 = unter 800 DM
- 2 = 800 bis unter 1500 DM
- 3 = 1500 bis unter 2250 DM
- 4 = 2250 bis unter 3000 DM
- 5 = 3000 bis unter 4500 DM
- 6 = über 4500 DM

Abb. IV.19: Nutzung von allgemeinen Wirtschafts-
informationen nach Einkommensklassen

Kapitel 5: Die Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit der Einstellung der Befragten zu POS-Banking und Home-Banking. Während zuerst die Einstellung zu POS-Banking und Home-Banking anhand von Einstellungsfragen analysiert wird, werden im Anschluß daran Einstellungstypen vorgestellt, die auf einer Clusteranalysen über die einzelnen Einstellungsfragen basieren.

Die Einstellung zu POS-Banking oder Home-Banking ist ein wesentlicher Indikator für die Akzeptanz dieser Selbstbedienungsformen.¹⁾ Mit den repräsentativ erhobenen Antworten zu den Itembatterien zu POS-Banking und Home-Banking, die - basierend auf einer Literaturanalyse - in Pretests zusammengestellt wurden, ist es möglich, eine ad hoc geäußerte Einstellung indirekt zu messen. Allerdings waren zum Zeitpunkt der Erhebung die beiden Selbstbedienungsformen so wenig verbreitet, daß der Interviewer jeweils vor der Beantwortung der Items zu POS-Banking und Home-Banking eine kurze Beschreibung vorlesen mußte, damit ein gleicher minimaler Informationsstand bei den Befragten vorausgesetzt werden konnte.²⁾ Die Items zu Home-Banking wurden außerdem nur denjenigen Befragten vorgelegt, die angaben, Bildschirmtext zu kennen. Solche Personen werden im folgenden immer als Btx-Kenner bezeichnet.

1) Vgl. z.B. Reichwald 1978 und Schönecker 1980.

2) Der originale Wortlaut der jeweiligen Einführung wird im Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse, Fragen 12 und 18 wiedergegeben.

1. Die Einstellung zu POS-Banking

1.1. Die Beurteilung positiver Aspekte

Im Anschluß an die Vorstellung der allgemeinen Funktionsweise eines POS-Banking-Systems führte der Interviewer weiter aus:

"Ich lese Ihnen nun einige Vorteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir bitte anhand dieser Liste, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Vorteil oder für keinen Vorteil halten."

Jeder Befragte bekam danach vom Interviewer eine Skala vorgelegt, die folgendes Aussehen hatte (**Abbildung V.1**):

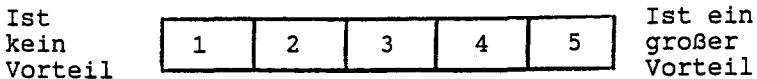
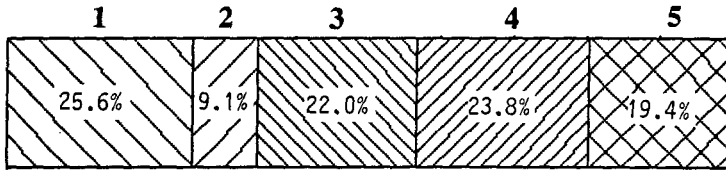
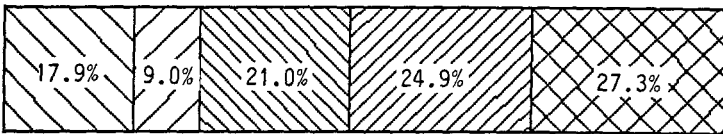
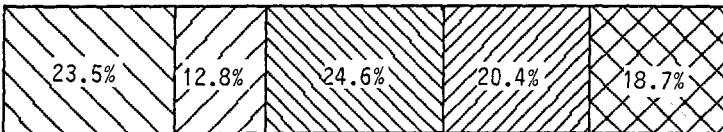


Abb. V.1: Bewertungsskala für die positiven Aspekte

Anschließend wurden drei positive Aspekte zu POS-Banking nacheinander vorgelesen. Jeder Proband hatte dann seine Einstufung abzugeben. Die nachstehende **Abbildung V.2** gibt die Befragungsergebnisse mit den vollständigen Bezeichnungen der Items wieder:

Kein Vorteil (1)

Großer Vorteil (5)

**Schnelligkeit + Bequemlichkeit****Schutz + Sicherheit****Weniger Bargeldbeschaffung****Legende:**

Schnelligkeit + Bequemlichkeit steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".

Schutz + Sicherheit steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".

Weniger Bargeldbeschaffung steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".

Abb. V.2: Befragungsergebnisse zu den positiven Aspekten von POS-Banking

In der nachfolgenden Analyse der Einzelitems werden diese Ergebnisse im Zusammenhang mit den erhobenen Einflußfaktoren der Akzeptanz, nämlich den soziodemographischen Variablen Geschlecht, Alter, Schulabschluß, berufliche Stellung und Schichtzugehörigkeit, erörtert. Der Einfluß dieser Variablen wird jeweils mit Hilfe einer einfaktoriellen Varianzanalyse untersucht, die im Gesamtanhang näher erläutert ist. Alle einfaktoriellen Varianzanalysen gehen von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% aus.

1.1.1. Schnellere und bequemere Zahlung mit der Geldkarte

Die mit Point-of-Sale-Banking mögliche schnellere und bequemere Zahlung an den Kassen des Handels wird von der Kreditwirtschaft als ein wesentlicher Vorteil eines Geldkartenzahlungssystems für den Bankkunden herausgehoben. In der Befragung schätzen knapp drei Viertel der Personen diesen Aspekt als Vorteil ein (Abbildung V.2), von denen allerdings nur 58% die verbesserte Schnelligkeit und Bequemlichkeit als größeren oder großen Vorteil beurteilen. Im folgenden wird der Zusammenhang zwischen der Einschätzung zu diesen positiven Aspekten und der Ausprägung von soziodemographischen Variablen untersucht.

- Während männliche und weibliche Befragte die schnellere und bequemere Bezahlung im wesentlichen gleich beurteilen, differieren die vier Altersklassen zum Teil erheblich. Insbesondere unterscheiden sich die bis 25jährigen durch ihre überdurchschnittlich positive Einstellung zu diesem ausgewählten Aspekt von POS-Banking von den 46 bis 65jährigen und den über 65jährigen. Auch die 26 bis 45jährigen sind positiver als die beiden oberen Alterklassen eingestellt.
- Ebenfalls hochsignifikant verschieden schätzen die Absolventen verschiedener Bildungstufen die Schnellig-

keit und Bequemlichkeit ein. So unterscheiden sich die Mittelschulabsolventen und diejenigen, die mindestens Abitur haben, durch ihre positivere Einstellung von den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung. Die Mittelschulabsolventen beurteilen den genannten Aspekt zudem positiver als die Volksschulabsolventen mit Lehre oder Ausbildung.

- Die berufliche Stellung der Befragten hat ebenfalls einen Einfluß auf die Einschätzung des Aspektes der schnelleren und bequemeren Bezahlung. Hier unterscheiden sich die Angestellten, die höheren Angestellten, die Selbständigen und die akademischen Freiberufler durch ihre positivere Einstellung deutlich von den Facharbeitern, Vorarbeitern und Meistern im Arbeiterverhältnis.
- Die Befragten, die sich der oberen Mittelschicht/Oberschicht oder der Mittelschicht zurechnen, beurteilen den Bequemlichkeitsaspekt deutlich positiver als die Angehörigen der Arbeiterschicht.

1.1.2. Die verringerte Verlust- und Diebstahlgefahr

Ein weiterer wesentlicher Vorteil eines Geldkartenzahlungssystems ist die verringerte Verlust- und Diebstahlgefahr von Bargeld, da bei einer entsprechenden Verbreitung von Geldkartenzahlungssystemen Bankkunden nicht mehr soviel Bargeld zur Bezahlung im Handel mitführen müssen. Darin sehen über 80% der Befragten einen Vorteil (Abbildung V.2), von denen fast zwei Drittel die höhere Sicherheit als größeren oder großen Vorteil beurteilen.

- Während auch hier die männlichen und weiblichen Befragten eine ähnliche Einstellung zeigen, messen jüngere Personen der geringeren Verlust- und Diebstahl-

gefahr signifikant höhere Bedeutung zu.

- Auch zwischen dem erreichten Schul- und Ausbildungsabschluß und der Beurteilung der geringeren Verlust- und Diebstahlgefahr bei POS-Banking besteht ein Zusammenhang. Diejenigen Befragten, die die Mittelschule absolviert haben, unterscheiden sich von denjenigen, die eine Volksschulbildung ohne Lehre oder Ausbildung aufweisen, durch eine signifikant positivere Einschätzung.
- Ferner beurteilen die Angehörigen der Mittelschicht diesen Aspekt deutlich positiver als diejenigen Befragten, die sich der Arbeiterschicht zugehörig fühlen.

1.1.3. Die verringerte Notwendigkeit zur Bargeldbeschaffung

Die verringerte Notwendigkeit zur Bargeldbeschaffung wurde von drei Viertel der Befragten als Vorteil beurteilt (Abbildung V.2), von denen nur etwas mehr als die Hälfte in diesem Aspekt einen größeren oder großen Vorteil sehen.

- Dabei zeigt sich auch hier, daß sich die bis 25jährigen von den beiden oberen Altersklassen durch ihre positivere Einschätzung unterscheiden.
- Diejenigen Befragten, die mindestens die mittlere Reife erworben haben, beurteilen den Aspekt, seltener zur Bank gehen zu müssen, hochsignifikant positiver als die Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung.
- Die berufliche Stellung hat dagegen einen sehr geringen Einfluß auf die Einschätzung dieses Aspektes von POS-Banking. Lediglich akademische Freiberufler beurteilen den Vorteil besonders positiv.

- Die Angehörigen der Mittelschicht und der oberen Mittelschicht/Oberschicht unterscheiden sich durch ihre positivere Einstellung zu diesem Aspekt deutlich von denjenigen, die sich der Arbeiterschicht zurechnen.

1.2. Die Beurteilung negativer Aspekte

Analog zur Vorgehensweise bei den positiven Aspekten eines POS-Banking-Systems zeigt auch hier die nachfolgende **Abbildung V.4** die Ergebnisse und den vollständigen Wortlaut der drei erhobenen Items. Diesmal lag den Befragten die nachstehende Skala zur Einstufung ihrer Antworten zu den einzeln vorgelesenen Items vor (**Abbildung V.3**). Vor den Items verlas der Interviewer den folgenden Text:

"Ich lese Ihnen nun einige Nachteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir anhand dieser Liste bitte, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Nachteil oder für keinen Nachteil halten."

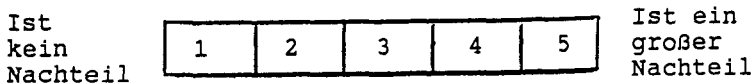
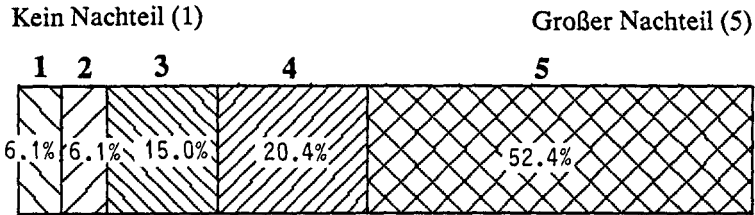
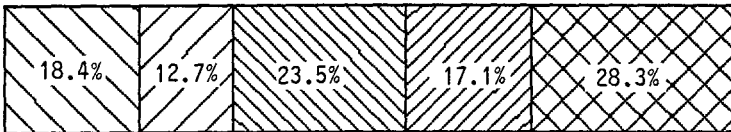


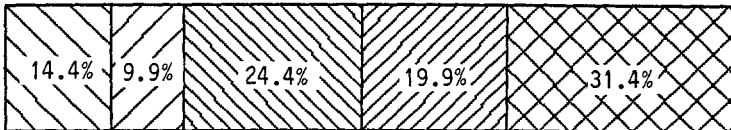
Abb. V.3: Bewertungsskala für die negativen Aspekte



Verlust der Ausgabenkontrolle



Gefährdeter Datenschutz



Vergessen der Geheimnummer

Legende:

Verlust der Ausgabenkontrolle steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".

Gefährdeter Datenschutz steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".

Vergessen der Geheimnummer steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abb. V.4: Befragungsergebnisse zu den negativen Aspekten von POS-Banking

Anhand von einfaktoriellen Varianzanalysen wird wiederum der Einfluß verschiedener soziodemographischer Variablen auf das Antwortverhalten untersucht. Alle einfaktoriellen Varianzanalysen gehen von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% aus.

1.2.1. Der Verlust der Kontrolle über die Ausgaben

Ein in der Literatur häufig angeführter negativer Aspekt eines POS-Banking-Systems besteht in der Gefahr, daß ein Kunde durch die bargeldlose Bezahlung im Handel leichter die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren könnte. Über 90% der befragten Personen sehen darin einen Nachteil (Abbildung V.4), von denen drei Viertel diesen Aspekt dabei sogar als einen größeren oder großen Nachteil einschätzen.

Eine hochsignifikant negativere Einstellung weisen hier die Angehörigen der Mittelschicht gegenüber denjenigen auf, die sich der oberen Mittelschicht oder Oberschicht zurechnen. Da sich hinsichtlich der Variablen Geschlecht, Alter, Schulabschluß und berufliche Stellung keine signifikanten Einstellungsunterschiede ergeben, kann die unterschiedliche Beurteilung dieses Aspektes in den beiden Schichten eher auf schichtspezifische Normen und Werte als auf Schichtkriterien wie Einkommen, Schulabschluß oder berufliche Stellung zurückgeführt werden.

1.2.2. Der gefährdete Datenschutz

Eine Gefährdung des Datenschutzes bei POS-Banking-Systemen wird darin gesehen, daß es der kontoführenden Bank möglich ist, bei ihren Kunden zu verfolgen, wo und in welcher Höhe sie ihr Geld ausgeben. Diesen Aspekt des gefährdeten Datenschutzes beurteilen mit ca. 80% weniger Befragte als Nachteil als den möglichen Verlust der Ausga-

benkontrolle (Abbildung V.4). Nur 55% dieser Teilgesamtheit sehen hier einen größeren oder großen Nachteil.

- Die männlichen Befragten schätzen diesen Aspekt signifikant negativer ein als Frauen. Die Angehörigen der erhobenen vier Altersklassen unterscheiden sich dagegen nicht signifikant.
- Der (formale) Bildungsgrad hat keinen signifikanten Einfluß auf die Einschätzung der Gefährdung des Datenschutzes.
- Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht hat einen hochsignifikanten Einfluß auf die Beurteilung des gefährdeten Datenschutzes bei POS-Banking-Systemen. Die Angehörigen der Arbeiterschicht haben eine hochsignifikant negativere Einschätzung als diejenigen Befragten, die sich der oberen Mittelschicht oder Oberschicht zurechnen. Dies ist wahrscheinlich weniger auf eine kritischere Haltung der Personen der Arbeiterschicht zur Gefährdung des Datenschutzes zurückzuführen. Vielmehr ist zu vermuten, daß die Befragten, die sich der Arbeiterschicht zurechnen, skeptischer gegenüber Neuerungen eingestellt sind, die Änderungen in ihren Zahlungsgewohnheiten erfordern.

1.2.3. Das Vergessen der Geheimnummer

Die Gefahr, die zur Bezahlung notwendige Geheimnummer zu vergessen, schätzen mehr als 85% der Befragten als Nachteil ein (Abbildung V.4), von denen knapp 60% diesen Aspekt als größeren oder großen Nachteil beurteilen.

- Die weiblichen Befragten zeigen hier eine hochsignifikant negativere Einschätzung als Männer. Dies ist wohl weniger auf eine von den weiblichen Befragten subjek-

tiv empfundene höhere Vergeßlichkeit zurückzuführen, als vielleicht darauf, daß Frauen die Folgen des Vergessens der PIN für gravierender halten.

- Die 46 bis 65jährigen und die über 65jährigen äußern eine hochsignifikant negativere Einschätzung gegenüber diesem Aspekt als die bis 25jährigen und die 26 bis 45jährigen. Dieser Einstellungsunterschied kann sowohl mit einem höheren Vertrauen in die eigene Gedächtnisleistung als auch mit den weniger stark empfundenen Folgen eines Vergessens der PIN bei den jüngeren Befragten erklärt werden. Es scheint beispielsweise plausibel, daß ältere Personen es als belastender erleben, vor den Augen anderer Kunden am POS-Banking-Terminal nicht bezahlen zu können.
- Die Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung beurteilen die Gefahr, die Geheimnummer zu vergessen und damit in einer Kaufsituation nicht bezahlen zu können, hochsignifikant negativer als die anderen drei Gruppen. Die Volksschulabsolventen mit Lehre oder Ausbildung sind ebenfalls deutlich negativer eingestellt als die Personen mit Abitur oder höheren Abschlüssen.
- Diejenigen Befragten, die sich der Arbeiterschicht zurechnen, zeigen eine hochsignifikant negativere Einstellung zum Aspekt des möglichen Vergessens der Geheimnummer als diejenigen Befragten, die sich der Mittelschicht oder der oberen Mittelschicht oder Oberschicht zugehörig fühlen. Es scheint plausibel, daß dieser Einstellungsunterschied auf die unterschiedliche Schulbildung zurückzuführen ist.

2. Die Einstellung zu Home-Banking

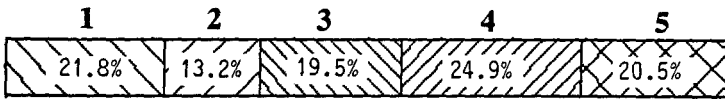
2.1. Die Beurteilung positiver Aspekte

Bei den Einstellungsfragen zu Home-Banking wird ähnlich wie bei der Erhebung der Einstellung zu POS-Banking vorgegangen. Nach einer allgemeinen Kennzeichnung von Home-Banking mit Bildschirmtext leitete der Interviewer die weiteren Fragen gegenüber den Personen, die angaben, Bildschirmtext zu kennen, wie folgt ein:

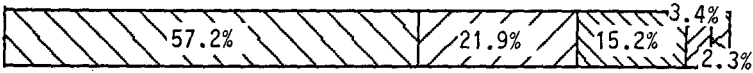
"Wenn man Leute, die das Btx-Telekonto bereits nutzen, nach dessen Vorteilen fragt, hört man Aussagen, wie ich sie Ihnen nun vorlesen werden. "Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie persönlich darin einen Vorteil sehen oder nicht. Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte diese Liste. Die Zahl 5 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit, die in der Aussage enthalten ist, für einen großen Vorteil halten, die 1 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit für keinen Vorteil halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Meinung abstufen."

Danach las der Interviewer die sechs positiven Aspekte einzeln vor. Nach jedem Item konnten die Befragten ihre Antwort auf der bekannten Skala (Abbildung V.1) abstimmen. Die nachstehende **Abbildung V.5** gibt die Ergebnisse der Befragung zu den sechs erhobenen Items mit deren vollständigem Wortlaut wieder.

Kein Vorteil (1) Großer Vorteil (5)



Zeitersparnis



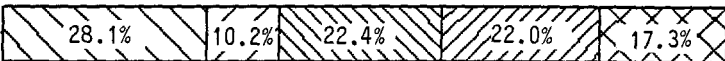
Verringerung Kontakt



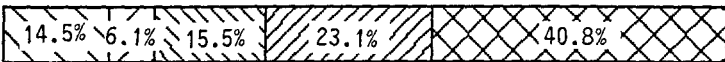
Zusätzliche Infos über Bank



Aktuelle Infos über Konten



Infos zu Börse + Wirtschaft



Zeitliche Flexibilität

Legende:

Zeitersparnis steht für "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt".

Verringerung Kontakt steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Zusätzliche Infos über Bank steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".

Aktuelle Infos über Konten steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".

Infos zu Börse + Wirtschaft steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".

Zeitliche Flexibilität steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".

Abb. V.5: Befragungsergebnisse zu den positiven Aspekten von Home-Banking

In der Befragung war ein Item, die Verringerung des persönlichen Kontaktes, sowohl unter den positiven als auch unter den negativen Aspekten aufgeführt worden. Für die weitere Analyse bleibt dieses Item bei den positiven Aspekten unberücksichtigt, da die Befragungsergebnisse (Abbildungen V.5 und V.6) zeigen, daß es eindeutig den negativen Aspekten zuzurechnen ist.

Analog der bisherigen Analyse wird im folgenden der Einfluß von verschiedenen soziodemographischen Variablen auf die Antworten zu den Items untersucht.

2.1.1. Die Zeitersparnis

Ein wesentlicher Vorteil von Home-Banking beruht auf der Zeitersparnis, die entsteht, wenn ein Bankkonto von zu Hause aus oder vom Arbeitsplatz aus geführt werden kann und dadurch Bankbesuche entfallen. Dieser positive Aspekt von Home-Banking wird von über drei Viertel aller Btx-Kenner als Vorteil angesehen (Abbildung V.5), von denen allerdings nur 58% den genannten Aspekt als größeren oder großen Vorteil einschätzen. Während männliche und weibliche Befragte keinen signifikanten Unterschied in ihrer Beurteilung deutlich werden lassen, differieren die vier erhobenen Altersklassen signifikant. Insbesondere die bis 25jährigen sind deutlich positiver als die 46 bis 65jährigen und die über 65jährigen eingestellt.

2.1.2. Zusätzliche Informationen zur Bankverbindung

Home-Banking-Kunden können über den Bildschirm zusätzliche Informationen über Leistungen ihrer Bank mit den zugehörigen Konditionen zu erhalten. Diesen Informationsaspekt beurteilen über 80% der Befragten als Vorteil (Abbildung V.5), von denen jedoch nur 54% diesen Aspekt als

größeren oder großen Vorteil einschätzen.

- Während auch bei diesem Aspekt männliche und weibliche Befragte ähnliche Beurteilungen abgeben, unterscheiden sich die bis 25jährigen von den über 65jährigen und von den 46 bis 65jährigen hochsignifikant durch ihre positivere Einschätzung der Möglichkeit, zusätzliche Informationen über den Bildschirm bekommen zu können.
- Die Mittelschulabsolventen sind gegenüber den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung deutlich positiver eingestellt.

2.1.3. Aktuelle Kontoinformationen

Einen weiteren wesentlichen Vorteil von Home-Banking mit Bildschirmtext stellt die Möglichkeit dar, Kontoinformationen direkt am Bildschirm zu Hause oder am Arbeitsplatz abfragen zu können. Ebenfalls über 80% der befragten Btx-Kenner schätzen diesen Aspekt von Home-Banking als Vorteil ein (Abbildung V.5), zwei Drittel davon sogar als größeren oder großen Vorteil.

- Männliche und weibliche Befragte beurteilen diesen Aspekt ähnlich. Jüngere Befragte sind deutlich positiver eingestellt.
- Ein deutlicher Unterschied zeigt sich zwischen den positiver eingestellten Mittelschulabsolventen und den Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung.
- Die Angehörigen der oberen Mittelschicht/Oberschicht sind hochsignifikant positiver eingestellt als die Angehörigen der Arbeiterschicht. Dieses Ergebnis ist z.B. auf die stärkere Nutzung von

Bankverbindungen durch die Personen der oberen Mittelschicht/Oberschicht zurückzuführen, die über Home-Banking ihre Konten zeitnah kontrollieren können.

2.1.4. Börsen- und Wirtschaftsinformationen

Home-Banking bietet die Möglichkeit, sich aktuell über das Börsengeschehen und über die Wirtschaft zu informieren. Diesen dritten Informationsaspekt halten weniger als drei Viertel der Btx-Kenner für vorteilhaft (Abbildung V.5). Davon beurteilen nur 54% den Aspekt als größeren oder großen Vorteil .

- Männer schätzen die Möglichkeit, allgemeine Wirtschaftsinformationen und Informationen über das Börsengeschehen am Bildschirm bekommen zu können, hochsignifikant positiver ein als Frauen. Außerdem beurteilen jüngere Btx-Kenner diese Informationsmöglichkeit deutlich positiver.
- Unterschiedliche Bildungsabschlüsse führen ebenfalls zu hochsignifikanten Beurteilungsunterschieden. So sind die Mittelschulabsolventen und die Personen mit Abitur und höheren Abschlüssen deutlich positiver eingestellt als die Volksschulabsolventen.
- Die Angehörigen der oberen Mittelschicht/Oberschicht und diejenigen Befragten, die sich der Mittelschicht zurechnen, beurteilen diesen Aspekt positiver als die Personen der Arbeiterschicht. Dieser Einstellungsunterschied könnte auf ein schichtspezifisches Desinteresse an Börse und Wirtschaft bei der Arbeiterschicht zurückzuführen sein, das auch durch den Schulabschluß beeinflusst wird.

2.1.5. Die Unabhängigkeit von den Banköffnungszeiten

Einer der wichtigsten Aspekte von Home-Banking ist die Unabhängigkeit von den Schalteröffnungszeiten der Kreditinstitute. Diese Aussage gilt insbesondere für die berufstätigen Bankkunden. Fast 95% der befragten Btx-Kenner schätzen diesen Aspekt als Vorteil ein (Abbildung V.5), mehr als zwei Drittel davon beurteilen die zeitliche Flexibilität als größeren oder großen Vorteil.

- In der überwiegend positiven Beurteilung des Unabhängigkeitsaspektes unterscheiden sich weibliche und männliche Befragte nicht. Dagegen messen die bis 25jährigen gegenüber den Angehörigen der beiden oberen Altersklassen der Unabhängigkeit von den Öffnungszeiten eine höhere Bedeutung zu.
- Die Mittelschulabsolventen beurteilen diesen Aspekt deutlich positiver als die Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung.

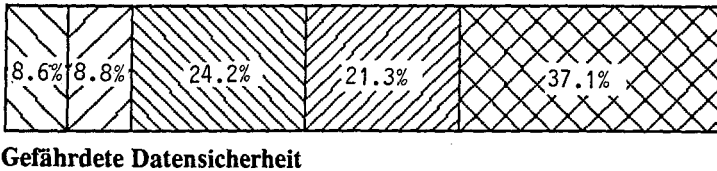
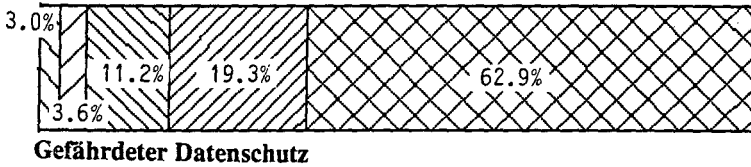
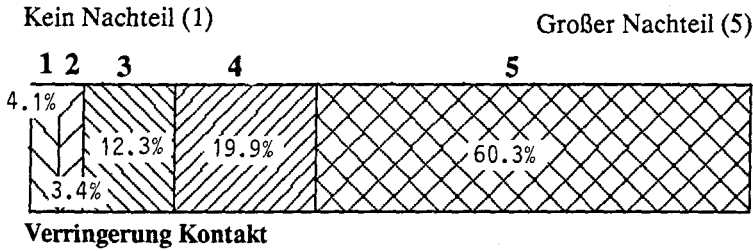
2.2. Die Beurteilung negativer Aspekte

Entsprechend der Vorgehensweise bei der Analyse der Befragungsergebnisse zu den positiven Aspekten von Home-Banking wurde den Btx-Kennern vor den einzeln vorgelesenen negativen Items eine Einführung vorgelesen:

"Die Aussagen, die ich Ihnen nun vorlesen werde, beziehen sich eher auf Nachteile des Btx-Telekontos. Beurteilen Sie auch diese Aussagen anhand einer Liste. Die Zahl 5 bedeutet jetzt großer Nachteil, die Zahl 1 kein Nachteil. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstufen."

Zur Abstufung der Antworten lag den Befragten die bereits

verwendete Skala (Abbildung V.3) vor. **Abbildung V.6** dokumentiert die Ergebnisse zu den erhobenen drei Nachteilen von Home-Banking. Im Anschluß daran folgen wiederum Analysen zum Einfluß der erhobenen soziodemographischen Variablen auf die Antworten zu den Items.



Legende:

Gefährdeter Datenschutz steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".

Gefährdete Datensicherheit steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".

Verringerung Kontakt steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Abb. V.6: Befragungsergebnisse zu den negativen Aspekten von Home-Banking

2.2.1. Der Mißbrauch persönlicher Daten

Die Gefahr des Mißbrauchs persönlicher Daten wird von mehr als 95% der befragten Btx-Kenner als Nachteil eingeschätzt (Abbildung V.6), fast 84% davon beurteilen dies als größeren oder großen Nachteil. Diese stark negative Einschätzung teilen in ähnlicher Weise sowohl Männer als auch Frauen aller Altersklassen, die Absolventen der verschiedenen Bildungseinrichtungen sowie die Angehörigen aller sozialen Schichten.

2.2.2. Die Möglichkeit von Fehlbuchungen

Eine weitere Gefahr von Home-Banking mit Bildschirmtext stellt die Möglichkeit von Fehlbuchungen auf dem Konto eines anderen Teilnehmers dar. Auch hier schätzen mehr als 95% der Befragten diesen Aspekt als Nachteil ein (Abbildung V.6), von denen fast 85% die Möglichkeit von Fehlbuchungen als größeren oder großen Nachteil beurteilen. Btx-Kennerinnen zeigen hier eine deutlich negativere Einschätzung als Btx-Kenner. Hinsichtlich der Ausprägungen der anderen Variablen zeigen keine signifikanten Unterschiede.

2.2.3. Die Verringerung des persönlichen Kontaktes

Durch die Verlagerung von Routinevorfällen vom Schalter in ein Home-Banking-System kommt es zu einer Verringerung des Kontaktes zwischen Bankkunden und Bankmitarbeitern. Im Vergleich zu den beiden anderen möglichen Nachteilen eines Home-Banking-Systems schätzen ca. 90% der Befragten diese Auswirkung als Nachteil ein (Abbildung V.6), davon sehen nur ca. 64% in der Verringerung des persönlichen Kontaktes einen größeren oder großen Nachteil von Home-Banking mit Bildschirmtext. In dieser Einschätzung unterscheiden sich die weiblichen von den männlichen

Befragten deutlich durch ihre negativere Einschätzung. Auch hier zeigt sich für die Ausprägungen der anderen Variablen kein signifikanter Unterschied.

3. Einstellungstypen zu POS-Banking und zu Home-Banking

Im Folgenden werden die Befragten in Gruppen eingeteilt, die sich durch ihre Einstellung zu POS-Banking bzw. Home-Banking unterscheiden. Die Personen innerhalb einer Gruppe sollen dabei eine möglichst homogene Einstellung zur jeweiligen Selbstbedienungsform aufweisen. Für ein solches Untersuchungsziel sind die Verfahren der Clusteranalyse geeignet. So werden unter Verwendung der im Gesamtanhang näher beschriebenen Analysevarianten auf der Basis der erörterten Items für Home-Banking und für POS-Banking Cluster ermittelt. Die Charakterisierung der jeweiligen Cluster erfolgt zunächst mit den Ausprägungen der Clustervariablen in jeder Gruppe. Die Kurzbezeichnungen der einzelnen Cluster sind nur in Verbindung mit ihrer ausführlichen Charakterisierung zu sehen.

Außerdem wird untersucht, inwieweit sich die jeweiligen Einstellungstypen in den Ausprägungen soziodemographischer Merkmale und anderer Einflußfaktoren der Einstellung zu einer Selbstbedienungsform unterscheiden.

3.1. Einstellungstypen zu POS-Banking

3.1.1. Charakterisierung

Aus der Clusteranalyse zu POS-Banking gehen fünf deutlich unterscheidbare Einstellungstypen hervor, die sich wie folgt charakterisieren lassen: "Aufgeschlossene" und "bedingt Aufgeschlossene" als tendenziell positiv Eingestellte, "Skeptiker" als negativ Eingestellte und außerdem "Ambivalente" und

"Neutrale und Unentschlossene".

"Skeptiker" betonen die negativen Aspekte des POS-Banking. Sie sind älter als der Durchschnitt, seltener Akademiker, gehören zu niedrigeren sozialen Schichten und verdienen weniger als der Durchschnitt der Befragten. Demgegenüber stehen vor allem jüngere Personen mit hohem Status und Einkommen einem Geldkartenzahlungssystem "aufgeschlossen" gegenüber.

Zur Gruppenbildung werden alle sechs erörterten Items zu POS-Banking in der im methodischen Teil des Gesamtanhangs beschriebenen Weise in Clusteranalysen einbezogen. Die endgültige Clusterzahl wird anhand der Klassifikationsmatrizen der anschließend an die Clusteranalysen durchgeführten Diskriminanzanalysen sowie anhand der F-Werte der jeweiligen Clusterlösungen festgelegt. Die homogenste der drei Clusterlösungen ist die Fünf-Cluster-Lösung der dritten Startwertvariante, bei der die Variablenmittelwerte für alle Cluster als Ausgangsdaten Verwendung finden. **Tabelle V.1** zeigt die für die weiteren Analysen verwendete Fünf-Cluster-Lösung mit ihren absoluten und relativen Clustergrößen:

Cluster-No.		1	2	3	4	5
Cluster- größe	absolut	442	246	598	351	373
	in %	22.0	12.2	29.7	17.5	18.6

Tab. V.1: Clustergrößen der verwendeten Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Die nachfolgende **Abbildung V.1** führt die zu der Fünf-Cluster-Lösung gehörenden Mittelwerte und Standardabweichungen der einzelnen Variablen in den jeweiligen Clustern und in der Grundgesamtheit auf.

Group Means						
CL5	SCHNEBEG	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
1	1.28733	1.76244	1.47059	4.78959	4.11765	4.39367
2	4.32114	4.51626	4.32520	2.16667	2.32927	2.61789
3	3.80602	4.08027	3.66054	4.52676	4.30268	4.05184
4	3.98575	4.31909	3.68376	4.61254	2.03134	2.71225
5	2.10724	2.40751	2.15550	3.23056	2.29223	2.56032
Total	3.03134	3.35522	2.98507	4.07015	3.25075	3.44080

Group Standard Deviations						
CL5	SCHNEBEG	VERDIEB	GELDHOL	AUSKONTR	VERFOLGE	NOVERGE
1	0.59953	1.03461	0.78840	0.55824	1.25256	1.01854
2	0.81724	0.59052	0.78242	0.82849	1.13269	1.20218
3	0.93999	0.84686	1.05945	0.67879	0.77245	1.06048
4	0.90227	0.76767	1.13124	0.53800	0.95117	1.27832
5	1.01297	1.06768	0.97134	1.30978	1.13017	1.22901
Total	1.45738	1.41885	1.41976	1.20789	1.44961	1.39033

Legende:
 SCHNEBEG steht für "Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln".
 VERDIEB steht für "Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner".
 GELDHOL steht für "Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen".
 AUSKONTR steht für "Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren".
 VERFOLGE steht für "Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt".
 NOVERGE steht für "Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen".

Abb. V.7: Mittelwerte und Standardabweichungen der Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Die im Anhang näher erörterten T-Werte³⁾ geben einen ersten Anhaltspunkt zur Interpretation der fünf Cluster. Die nachfolgende **Tabelle V.2** zeigt eine Zusammenstellung der T-Werte für die Fünf-Cluster-Lösung.

3) Vgl. Gesamtanhang, 2.2. Cluster- und Diskriminanzanalyse.

Ausgewählte Aspekte zu Point-of-Sale-Banking:

Cluster-No.

	1	2	3	4	5
Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	-1.197	0.885	0.532	0.659	-0.634
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	-1.123	0.818	0.511	0.679	-0.668
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	-1.067	0.944	0.478	0.492	-0.584
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	0.596	-1.576	0.378	0.449	-0.695
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	0.598	-0.636	0.726	-0.841	-0.661
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	0.685	-0.592	0.439	-0.524	-0.633

Tab. V.2: T-Werte der Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Negative (positive) T-Werte signalisieren, daß die Ausprägungen einer Variablen in einer Gruppe im Vergleich zur Gesamtstichprobe unter (über-) durchschnittliche Werte annehmen. Die Fünf-Cluster-Lösung läßt sich im einzelnen wie folgt charakterisieren (siehe auch **Abbildung V.8**):⁴⁾

- Cluster 1, der 22% der Befragten umfaßt, weist eine überdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Aspekten zu POS-Banking auf. Die positiven Aspekte sind in diesem Cluster im Vergleich zu den übrigen Gruppen am stärksten unterrepräsentiert. Aufgrund dieser Einstellung werden die Personen dieser Gruppe als "**Skeptiker**" bezeichnet.
- Cluster 2 (12% der Befragten) zeigt eine überproportionale Berücksichtigung der positiven und eine unterdurchschnittliche Repräsentation der negativen Aspekte eines Geldkartenzahlungssystems, weshalb die Personen dieser Gruppe als "**Aufgeschlossene**" gekennzeichnet werden.
- Cluster 3 (30% der Befragten) wird als die Gruppe der "**Ambivalenten**" charakterisiert, weil hier eine überdurchschnittliche Ausprägung bei allen sechs Clustervariablen vorliegt. Die Personen dieser Gruppe bewerten die negativen Aspekte eines POS-Banking-Systems ähnlich negativ wie die "Skeptiker", schätzen jedoch die positiven Merkmale ähnlich hoch ein wie die "Aufgeschlossenen".
- Die Personen in Cluster 4 (17,5% der Befragten) beurteilen die positiven Aspekte eines POS-Banking-Systems ähnlich wie die "Aufgeschlossenen". Auch die Einschätzung der Gefahr für den Datenschutz und des

⁴⁾ Zum Zwecke einer detaillierteren Betrachtung werden anders als in der Vorabveröffentlichung einiger Untersuchungsergebnisse in Gerke / Oehler 1988, S. 62 statt drei fünf Cluster verwendet.

Vergessens der PIN entspricht der Beurteilung durch die "Aufgeschlossenen". Eine Unterscheidung ergibt sich hinsichtlich der überdurchschnittlich negativen Einschätzung der Gefahr, beim Bezahlen mit einer Geldkarte die Kontrolle über die Ausgaben zu verlieren. Aufgrund dieses Unterschiedes werden die Personen dieser vierten Gruppe als **"bedingt Aufgeschlossene"** charakterisiert.

- Der fünfte Cluster, welcher fast 19% der Befragten umfaßt, ist dadurch gekennzeichnet, daß die Einschätzung aller sechs Aspekte zu POS-Banking unterdurchschnittlich ausgeprägt ist. Dafür können mehrere Gründe maßgeblich sein. Zum einen können die Reaktionen dieser fünften Gruppe bedeuten, daß die Personen positive und negative Aspekte neutral einstufen. Weiterhin ist es möglich, daß dieser Gruppe auch Befragte angehören, die zu dieser Thematik keine Meinung äußern wollten oder an diesem Themenbereich uninteressiert waren. Schließlich ist denkbar, daß in diesem fünften Cluster auch Personen vertreten sind, deren niedrige Bewertung von Vor- und Nachteilen eines POS-Banking-Systems Unentschlossenheit dokumentiert. Aus diesen Gründen wird der fünfte Cluster als der der **"Neutralen und Unentschlossenen"** charakterisiert.

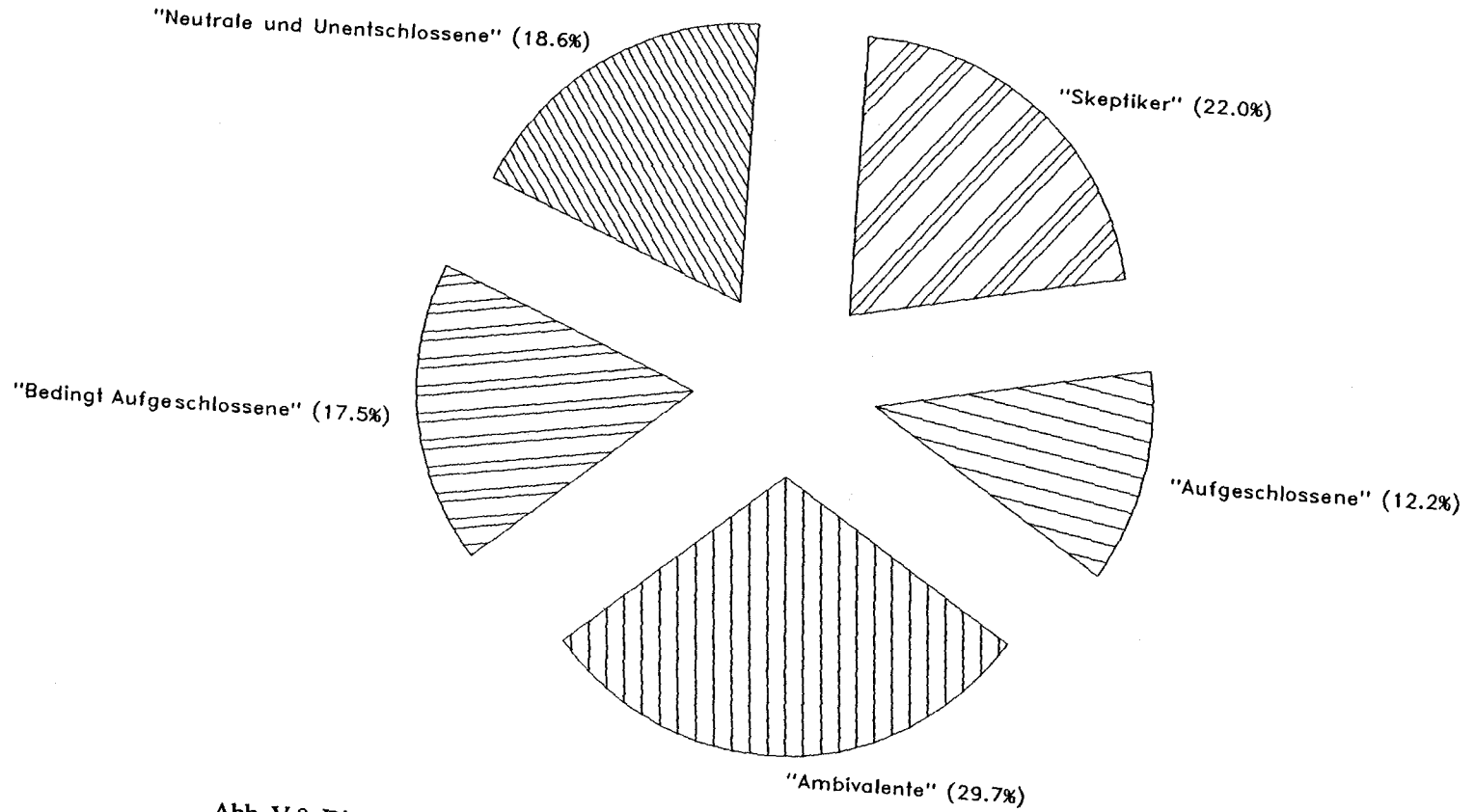


Abb. V.8: Die fünf Einstellungstypen zu POS-Banking

Die im Anhang näher erläuterte, anschließend an die Clusteranalyse durchgeführte Diskriminanzanalyse stellt zur Beurteilung der Trennschärfe der Gruppen die Klassifikationsmatrix zur Verfügung, die **Abbildung V.9** zeigt.

Actual Group	No. of Cases	Predicted Group Membership				
		1	2	3	4	5
"Skeptiker"	442	424 95,9%	0 0.0%	6 1.4%	1 0.2%	11 2.5%
"Aufgeschlossene"	246	0 0.0%	245 99.6%	0 0.0%	0 0.0%	1 0.4%
"Ambivalente"	598	2 0.3%	20 3.3%	551 92.1%	17 2.8%	1 1.3%
"Bedingt Aufgeschlossene"	351	0 0.0%	4 1.1%	7 2.0%	334 95.2%	6 1.7%
"Neutrale und Unentschlossene"	373	6 1.6%	4 1.1%	3 0.8%	12 3.2%	348 93.3%

Percent of "grouped" Cases correctly classified: 94.63%

Abb. V.9: Klassifikationsmatrix zur Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Die in **Abbildung V.9** ausgewiesene "Trefferquote" von fast 95% zeigt eine sehr gute Trennschärfe.

Die nachfolgende **Tabelle V.3** gibt die standardisierten und die berechneten mittleren Diskriminanzkoeffizienten zu den vier Diskriminanzfunktionen wieder.⁵⁾

5) Zur Berechnung der mittleren Diskriminanzkoeffizienten aus den standardisierten Koeffizienten und deren Bedeutung vgl. im Gesamtanhang, 2.2. Cluster- und Diskriminanzanalyse.

	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten der Funktionen (rel. Eigenwerte)				Mittlere Diskrimi- nanzkoeffizienten
	1 (0,6350)	2 (0,2702)	3 (0.0931)	4 (0.0017)	
Ausgewählte Aspekte zu Point-of-Sale-Banking:					
Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann die Bezahlung <i>schneller und bequemer</i> abwickeln	0.48560	0.30576	-0.00705	-0.23489	0.39203
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlfahr sind dann kleiner	0.42550	0.24817	-0.05944	0.14246	0.34302
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	0.30504	0.15652	0.12580	0.18925	0.24803
Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking					
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	-0.29701	0.54125	-0.77280	-0.07402	0.40692
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	-0.41260	0.48668	0.61365	-0.47089	0.45143
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	-0.35776	0.35571	0.31991	0.76265	0.35437

Tab. V.3: Standardisierte und mittlere Diskriminanzkoeffizienten der Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Diese Koeffizienten sind vor allen Dingen im Hinblick auf die Beurteilung der Bedeutung einzelner Merkmale für die Trennung einzelner und aller Gruppen interessant. Die Werte zeigen, daß der Datenschutzaspekt mit 0,45143 den höchsten Wert bei den mittleren Diskriminanzkoeffizienten aufweist.⁶⁾ Der niedrigste Wert bei den mittleren Diskriminanzkoeffizienten liegt bei dem dritten positiven Aspekt eines POS-Banking-Systems vor ("Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen") (0,24803). Der Datenschutzaspekt hat also die höchste, die vergrößerte Unabhängigkeit von der Schalterauszahlung für die Bargeldbeschaffung die geringste diskriminatorische Bedeutung für alle Gruppen.

Die vorstehende Tabelle V.3 zeigt auch die Diskriminanzstärke aller sechs Variablen für die einzelnen Funktionen. So haben z.B. die positiven Aspekte der Schnelligkeit und Bequemlichkeit sowie der Sicherheit und der negative Aspekt des gefährdeten Datenschutzes für die erste Diskriminanzfunktion die größte Diskriminanzstärke. Um nun beurteilen zu können, welche Bedeutung diese Variablen für die Trennung einzelner Gruppen haben, ist zunächst zu untersuchen, welche Gruppen durch welche Funktionen getrennt werden. Einen Anhaltspunkt geben die in **Abbildung V.10** dargestellten Gruppenzentroide der fünf Cluster der Clusterlösung zu POS-Banking.

6) Beispiel für die Berechnung: Der Wert von 0,45143 errechnet sich aus $0,6530 \cdot |-0,41260| + 0,2702 \cdot 0,48668 + 0,0931 \cdot 0,61365 + 0,0017 \cdot |-0,47089|$.

Canonical Discriminant Functions Evaluated at Group Means (Group Centroids)				
Group	Func. 1	Func. 2	Func. 3	Func. 4
"Skeptiker"	-3.11102	-0.11383	0.01838	0.10001
"Aufgeschlossene"	3.01244	-0.96825	1.12307	0.13977
"Ambivalente"	0.21106	1.57033	0.39216	-0.07426
"Bedingt Aufgeschlossene"	1.72412	0.27696	-1.42358	0.04937
"Neutrale und Unentschlossene"	-0.26105	-2.00474	-0.05156	-0.13809

Abb. V.10: Gruppenzentroide der Fünf-Cluster-Lösung zu POS-Banking

Betrachtet man die erste Diskriminanzfunktion, dann trennt diese alle Gruppen voneinander, denn alle Gruppenzentroide unterscheiden sich deutlich voneinander. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangt man auch bei der Betrachtung der Gruppenzentroide hinsichtlich der zweiten Funktion. Dabei trennt die erste Diskriminanzfunktion die "Skeptiker" (Cluster 1) von Cluster 2 ("Aufgeschlossene") und die zweite Funktion trennt die "Ambivalenten" (Cluster 3) von den "Neutralen und Unentschlossenen" (Cluster 5), denn ihre Gruppenzentroide sind jeweils am stärksten voneinander verschieden.

Als Ergebnis der Analyse der einzelnen Merkmalsvariablen hinsichtlich der Trennung einzelner Gruppen läßt sich festhalten, daß die positiven Aspekte der Schnelligkeit und Bequemlichkeit sowie der Sicherheit und der negative Aspekt des gefährdeten Datenschutzes (die diskriminanzstärksten Variablen der ersten Funktion) wesentlich die Trennung der "Skeptiker" von den "Aufgeschlossenen" beeinflussen. Andererseits tragen die beiden diskriminanzstärksten Variablen der zweiten und der dritten Funktion, nämlich die beiden negativen Aspekte des leichteren Verlustes der Ausgaben-

kontrolle und des gefährdeten Datenschutzes, wesentlich zur Trennung der "Ambivalenten" von den "Neutralen und Unentschlossenen" (Funktion 2) bzw. zur Trennung von "Aufgeschlossenen" und "bedingt Aufgeschlossenen" (Funktion 3) bei.

3.1.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu POS-Banking

Die fünf Einstellungstypen zu POS-Banking lassen sich zusätzlich anhand der erhobenen Einflußfaktoren⁷⁾ charakterisieren. Hierbei werden neben den soziodemographischen Variablen die Bankverbindungen und die Zahlungsverkehrsnutzung berücksichtigt.

- Das Durchschnittsalter der einzelnen Einstellungstypen ist zum Teil stark verschieden. So liegt der Altersdurchschnitt der "Skeptiker" mit 50 Jahren um sechs Jahre über dem der Gesamtstichprobe, während die "bedingt Aufgeschlossenen" im Vergleich zu den "Skeptikern" im Durchschnitt zehn Jahre jünger sind.⁸⁾
- Auch hinsichtlich der formalen **Bildung** unterscheiden sich die fünf Gruppen zum Teil stark voneinander. Die "Skeptiker" haben einen im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit um die Hälfte höheren Anteil an Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung und einen um ein Drittel geringeren Anteil an Mittelschulabsolventen (und Oberschulabsolventen ohne Abschluß). Dagegen weisen die "Aufgeschlossenen" einen um ein Drittel höheren Prozentsatz an Personen auf, die Abitur oder höhere Bildungsabschlüsse haben.⁹⁾

7) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse und Kapitel 5, 1..

8) Vgl. auch zur Verteilung der Altersklassen Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 1.

9) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 2.

- Die fünf Cluster zu POS-Banking sind auch hinsichtlich der **beruflichen Stellung** ihrer Personen unterschiedlich strukturiert. Während bei Arbeitern und Landwirten im Vergleich zur Gesamtstichprobe überdurchschnittlich viele "Skeptiker" vertreten sind, zählen vor allem akademische Freiberufler, Selbständige und Angestellte sowie höhere Angestellte überdurchschnittlich häufig zu den "Aufgeschlossenen" oder den "bedingt Aufgeschlossenen".¹⁰⁾
- Hinsichtlich der erhobenen **Einkommensklassen**¹¹⁾ sind weitere charakteristische Unterschiede zwischen den Einstellungstypen festzustellen. "Skeptiker" verdienen überdurchschnittlich häufig zwischen 1500 und 2250 DM (netto). Dagegen sind die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen" überproportional in den Einkommensklassen ab 2250 DM (netto) vertreten.¹²⁾
- "Skeptiker" rechnen sich überdurchschnittlich häufig der **Arbeiterschicht** zu, während die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen" eher der Mittelschicht bzw. der oberen Mittelschicht/Oberschicht angehören. Die anderen beiden Gruppen, die "Ambivalenten" und die "Neutralen und Unentschlossenen", weisen eine zur Gesamtheit proportionale Verteilung der sozialen Schichtzugehörigkeit auf.¹³⁾
- Hinsichtlich der **Bankverbindungen** läßt sich feststellen, daß die "Aufgeschlossenen" überproportional häufig eine Bankverbindung zu Großbanken unterhalten, während diese Bankverbindung bei den "Skeptikern" und den "Neutralen und Unentschlossenen" unterre-

10) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 3.

11) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse.

12) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 4.

13) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 5.

präsentiert ist.¹⁴⁾

- Auch in der **Nutzung** der erhobenen **Zahlungsverkehrsinstrumente** weisen die Einstellungstypen bei denjenigen Zahlungsinstrumenten, die wie POS-Banking kartengesteuert sind, Unterschiede auf. Die "Aufgeschlossenen" und die "bedingt Aufgeschlossenen" nutzen die Leistungen des kartengesteuerten Zahlungsverkehrs bzw. des Scheckzahlungsverkehrs deutlich intensiver als die drei anderen Einstellungstypen. Die Aufgeschlossenheit gegenüber POS-Banking ist sowohl auf eine grundsätzlich positive Haltung gegenüber kartengesteuerten Zahlungsinstrumenten zurückzuführen als auch auf die Übertragung positiver Erfahrungen mit bisher genutzten Kartenzahlungsinstrumenten. Bei den "Skeptikern" fallen die deutlich geringeren Nutzungshäufigkeiten vor allem bei der eurocheque-Nutzung und bei der Kreditkartennutzung auf. "Ambivalente" und "Neutrale und Unentschlossene" zeigen eine weitgehend durchschnittliche Nutzungsstruktur.¹⁵⁾

3.2. Einstellungstypen zu Home-Banking

3.2.1. Charakterisierung

Die befragten Btx-Kenner lassen sich in drei Einstellungstypen einteilen, die in Kurzform als "positiv Eingestellte", "negativ Eingestellte" sowie "Ambivalente" bezeichnet werden. Die Kurzbezeichnungen sind nur im Zusammenhang mit den folgenden ausführlichen Charakterisierungen zu interpretieren. Sie dürfen aufgrund der unterschiedlichen Items und der kleineren Grundgesamtheit nicht mit der Benennung der POS-Banking-Cluster verwechselt werden.

14) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 6.

15) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 7.

"Positiv Eingestellte" betonen die negativen Aspekte von Home-Banking. Sie sind älter als der Durchschnitt, häufiger Hauptschulabsolvent, gehören niedrigeren sozialen Schichten an und verdienen weniger als der Durchschnitt der Befragten. Demgegenüber stehen vor allem jüngere Personen mit hohem Status und Einkommen einem Home-Banking-System aufgeschlossen gegenüber.

Ähnlich der Vorgehensweise bei POS-Banking wurden mit den acht Items¹⁶⁾ zu Home-Banking mit Bildschirmtext Clusteranalysen durchgeführt, bei denen die im methodischen Teil des Gesamtanhangs näher beschriebenen drei verschiedenen Verfahren der Vorgabe von Startwerten verwendet wurden. Mit Hilfe der im Anschluß an die Clusteranalysen durchgeführten Diskriminanzanalysen (Klassifikationsmatrizen) sowie anhand der F-Werte der einzelnen Clusterlösungen konnte eine Drei-Cluster-Lösung (nach der K-Means-Methode für die Startwertevorgabe) ermittelt werden. Die nachfolgende **Tabelle V.4** zeigt die Aufteilung der Gesamtheit aller Btx-Kenner auf die drei Cluster:

Cluster-No.		1	2	3
Cluster- größe	absolut	468	586	159
	in %	38.6	48.3	13.1

Tab. V.4: Clustergrößen der verwendeten Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Die zugehörigen Mittelwerte und Standardabweichungen für alle Variablen in allen Clustern sowie für die Gesamtheit der Btx-Kenner gibt **Abbildung V.11** wieder.

16) Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse und Kapitel 5, 2..

Group Means

CL5	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA	FEHLBU	ANONEG
1	1.83547	1.94872	2.03632	1.69017	2.47863	4.44017	4.45726	3.93590
2	3.92150	3.86519	4.16041	3.62457	4.51706	4.64334	4.67577	3.70307
3	3.76730	3.94969	4.13836	3.84277	4.27673	2.54717	2.85535	2.94340
Total	3.09646	3.13685	3.33800	2.90684	3.69909	4.29019	4.35284	3.69332

Group Standard Deviations

CL5	ZEITER	INFOBA	KONTOINF	BOEWIINF	OEFFNI	PERSDA	FEHLBU	ANONEG
1	1.00782	1.02513	1.13762	1.01390	1.34338	0.98307	0.93257	1.24002
2	1.00119	0.91740	0.91233	1.15574	0.73998	0.58829	0.59685	1.25155
3	1.18639	0.89865	0.91040	1.06459	0.90646	1.02314	1.15197	1.23885
Total	1.43556	1.34339	1.44006	1.45745	1.41747	1.06932	1.01433	1.28263

Legende:

ZEITER	steht für "Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt".
INFOBA	steht für "Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen einer Bank und die zugehörigen Konditionen".
KONTOINF	steht für "Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto".
BOEWIINF	steht für "Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich".
OEFFNI	steht für "Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Instituts angewiesen".
PERSDA	steht für "Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden".
FEHLBU	steht für "Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen".
ANONEG	steht für "Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse".

Abb. V.11: Mittelwerte und Standardabweichungen der Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Die für die Interpretation wichtigen T-Werte lassen sich der **Tabelle V.5** entnehmen.

Ausgewählte Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Cluster-No.		
	1	2	3
<hr/>			
Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	-0.878	0.575	0.467
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	-0.884	0.542	0.605
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	-0.904	0.571	0.556
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	-0.835	0.492	0.642
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	-0.861	0.577	0.408
<hr/>			
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	0.140	0.333	-1.630
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	0.103	0.318	-1.476
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	0.189	0.008	-0.585
<hr/>			

Tab. V.5: T-Werte der Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Die Struktur der T-Werte zeigt deutliche Unterschiede zwischen den Clustern. Die drei Gruppen lassen sich im einzelnen wie folgt charakterisieren siehe auch **Abbildung V.12**):

- Cluster 1, der 39% der befragten Btx-Kenner umfaßt, weist eine unterdurchschnittliche Ausprägung der vorteilhaften Aspekte eines Home-Banking-Systems auf. Zusätzlich sind die negativen Aspekte überdurchschnittlich ausgeprägt. Die darin zum Ausdruck kommende Einschätzung von Home-Banking durch die befragten Personen führt zu der Bezeichnung dieses Clusters als "**negativ Eingestellte**".
- Eine knappe Hälfte der Btx-Kenner, der zweite Cluster, weist eine deutlich überdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Items und bei den positiven Items zu Home-Banking auf. Analog der Bezeichnung bei POS-Banking (Cluster 3) werden die Personen dieses Clusters als "**Ambivalente**" charakterisiert.
- Der dritte Cluster, mit einem Anteil von 13% an den Btx-Kennern, weist eine unterdurchschnittliche Ausprägung bei den negativen Aspekten und eine überdurchschnittliche Ausprägung bei den positiven Items zu Home-Banking auf. Diese Gruppe wird daher als die der "**positiv Eingestellte**" charakterisiert.

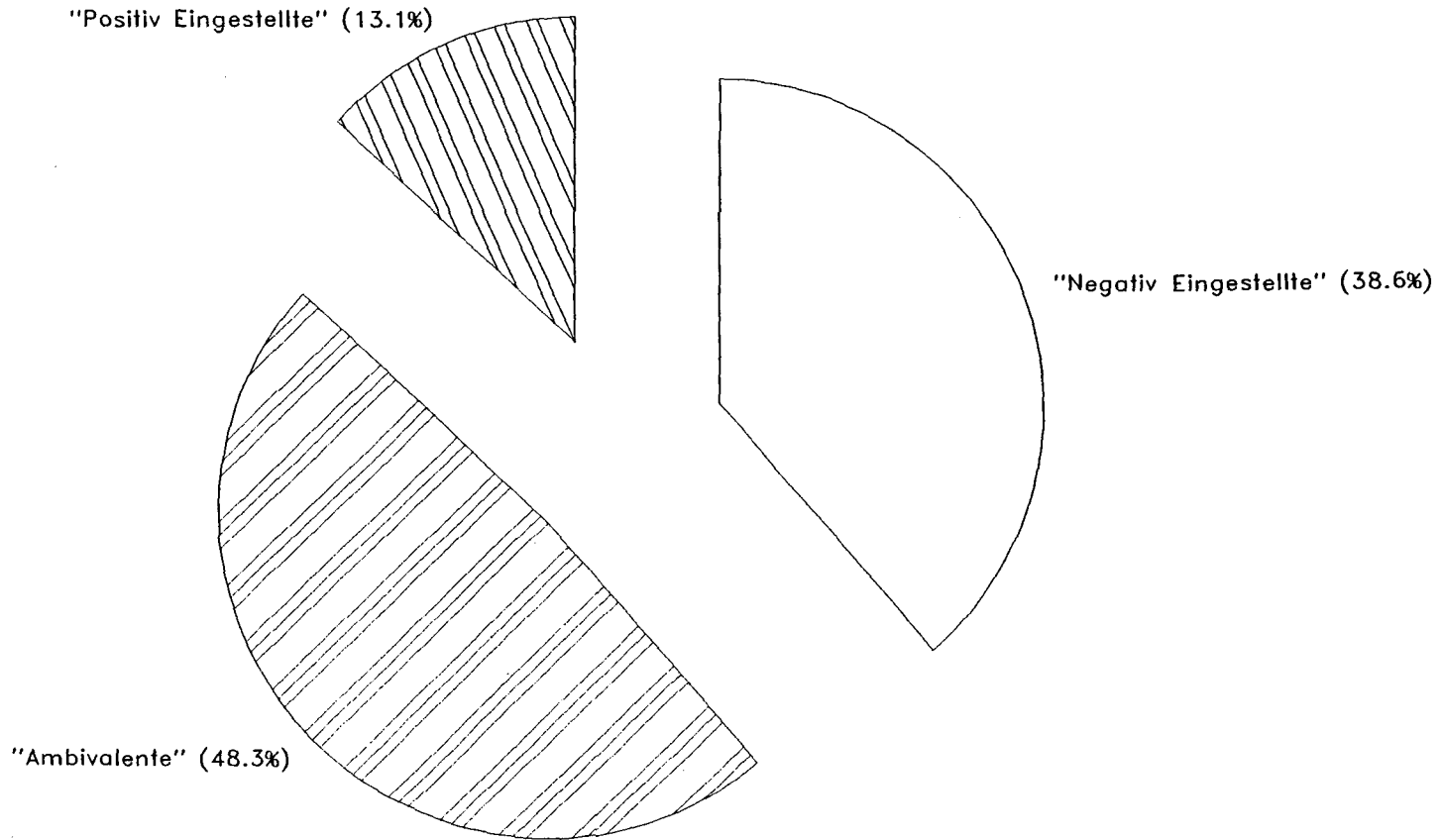


Abb. V.12: Die drei Einstellungstypen zu Home-Banking

Die in der anschließenden **Abbildung V.13** aufgeführte Klassifikationsmatrix der anschließend an die Clusteranalyse durchgeführten Diskriminanzanalyse zeigt eine sehr gute Zuordnung der einzelnen Personen zu den drei Clustern und damit eine sehr hohe Trennschärfe der drei Einstellungstypen zu Home-Banking. Die "Trefferquote" liegt bei 95%.

Actual Group	No. of Cases	Predicted Group Membership		
		1	2	3
"Negativ Eingestellte"	468	445 95,1%	12 2.6%	11 2.4%
"Ambivalente"	586	3 0.5%	553 94.4%	30 5.1%
"Positiv Eingestellte"	159	0 0.0%	2 1.3%	157 98.7%

Percent of "grouped" Cases correctly classified: 95.22%

Abb. V.13: Klassifikationsmatrix zur Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten, die in der nachfolgenden **Tabelle V.6** aufgeführt sind, sowie die daraus errechneten mittleren Diskriminanzkoeffizienten geben Hinweise zur Beurteilung der Bedeutung einzelner Variablen für die Trennung einzelner und aller Gruppen.

	Standardisierte Diskriminanzkoeffizienten der Funktionen (rel. Eigenwerte)		Mittlere Diskriminanzkoeffizienten
	1 (0.7463)	2 (0.2537)	
<hr/>			
Ausgewählte Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	0.36853	0.14857	0.31273
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	0.30656	0.02353	0.23476
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	0.27270	0.05480	0.21742
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	0.35939	-0.03089	0.27605
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	0.29980	0.07865	0.24369
<hr/>			
Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext			
<hr/>			
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	-0.16421	0.66235	0.29059
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	-0.10577	0.50276	0.20649
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	-0.02686	0.03043	0.02777
<hr/>			

Tab. V.6: Standardisierte und mittlere Diskriminanzkoeffizienten der Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

Der positive Aspekt der Zeitersparnis hat die relativ stärkste diskriminatorische Bedeutung. Weiterhin tragen auch der Aspekt des gefährdeten Datenschutzes sowie der positive Aspekt, mit Home-Banking auch über Börsen- und Wirtschaftsinformationen verfügen zu können, deutlich zur Trennung bei. Die achte Variable, die die Verringerung des persönlichen Kontaktes zur Bank oder Sparkasse betrifft, hat die geringste diskriminatorische Bedeutung. Das ursprünglich zweite Item, das die Anonymität als positiven Aspekt betrachtet, wird aus den Analysen ausgeschlossen, weil die meisten Befragten hier keinen Vorteil erkennen, bzw. die mögliche Verringerung des persönlichen Kontaktes durch Home-Banking überwiegend negativ einschätzen.¹⁷⁾

Bei den Diskriminanzfunktionen ist zu erkennen, daß die erste und die vierte Variable bei der ersten Funktion und die sechste und siebte Merkmalsvariable bei der zweiten Diskriminanzfunktion die jeweils größte diskriminatorische Bedeutung haben. Die in der nachfolgenden **Abbildung V.14** aufgeführten Gruppenzentroide der drei Cluster lassen eine Beurteilung zu, welche Diskriminanzfunktionen mit welchen diskriminanzstarken Variablen welche Gruppen am besten trennen.

Canonical Discriminant Functions Evaluated at Group Means (Group Centroids)		
Group	Func. 1	Func. 2
"Negativ Eingestellte"	-1.98789	-0.15024
"Ambivalente"	1.11302	0.70492
"Positiv Eingestellte"	1.74909	-2.15580

Abb. V.14: Gruppenzentroide der Drei-Cluster-Lösung zu Home-Banking

17) Vgl. Frage 14 bei der Darstellung der Befragungsergebnisse im Gesamtanhang.

Die erste Diskriminanzfunktion trennt besonders die "negativ Eingestellten" (Cluster 1) von dem zweiten und dritten Cluster ("Ambivalente" und "positiv Eingestellte"). Dagegen trennt die zweite Diskriminanzfunktion besonders die "negativ Eingestellten" und die "Ambivalenten" von der dritten Gruppe ("positiv Eingestellte"). Damit läßt sich als Ergebnis festhalten, daß die sich "negativ Eingestellten" von den "Ambivalenten" und den "positiv Eingestellten" vor allem in der Beurteilung der positiven Aspekte der Zeitersparnis und der zusätzlichen Informationsmöglichkeiten über Börse und Wirtschaft unterscheiden (Funktion 1). Die "positiv Eingestellten" unterscheiden sich von den "negativ Eingestellten" und den "Ambivalenten" vor allem hinsichtlich der Einschätzung der Gefährdung von Datenschutz- und -sicherheit (Funktion 2).

3.2.2. Einflußfaktoren der Akzeptanz und Einstellungstypen zu Home-Banking

Die im Anhang näher erörterten Einflußfaktoren können zu einer weitergehenden Charakterisierung der drei Einstellungstypen zu Home-Banking verwendet werden.¹⁸⁾ Analog zur Vorgehensweise bei POS-Banking werden vor allem die soziodemographischen Variablen Alter, Schulabschluß, berufliche Stellung und Schichtzugehörigkeit sowie andere Einflußfaktoren wie die Nutzung selbstbedienungsfähiger Bankdienstleistungen berücksichtigt.

- Während die "negativ Eingestellten" stark unterdurchschnittlich bei Btx-Kennern von unter 25 Jahren repräsentiert sind, sind sie bei den beiden oberen Altersklassen überproportional vertreten. Für die "Ambivalenten" und die "positiv Eingestellten" gilt das Gegenteil.¹⁹⁾

¹⁸⁾ Vgl. Gesamtanhang, 1. Darstellung der Befragungsergebnisse.

¹⁹⁾ Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 8.

- Hinsichtlich der **Bildungsabschlüsse** zeigen die "negativ Eingestellten" einen relativ zum Durchschnitt der Btx-Kenner um die Hälfte höheren Anteil an Volksschulabsolventen ohne Lehre oder Ausbildung, während zu den "positiv Eingestellten" besonders viele Mittelschulabsolventen gehören.²⁰⁾
- Die Analyse der **beruflichen Stellung** der Personen der drei Einstellungstypen führt zu dem Ergebnis, daß insbesondere die akademischen Freiberufler und die Selbständigen bei den "positiv Eingestellten" überproportional vertreten sind, während eine Charakterisierung anhand von Berufen bei den "negativ Eingestellten" nicht möglich ist.²¹⁾
- Hinsichtlich der subjektiven **Schichtzugehörigkeit** der Btx-Kenner ist für die "negativ Eingestellten" charakteristisch, daß sie sich im Vergleich zur Gesamtheit aller Btx-Kenner überdurchschnittlich oft der Arbeiterschicht zugehörig fühlen. Die "positiv Eingestellten" entstammen dagegen deutlich häufiger als der Durchschnitt der oberen Mittelschicht/Oberschicht.²²⁾
- Im Zusammenhang mit der **Bankverbindung** läßt sich festhalten, daß die "Ambivalenten" und die "positiv Eingestellten" überproportional häufig zu den Sparkassenkunden gehören.²³⁾
- Die **Nutzung** von Leistungen des unbaren, nicht-kartengesteuerten **Zahlungsverkehrs**, die über Home-Banking abgewickelt werden können (Überweisung, Lastschrift, Dauerauftrag), ist bei den drei Einstellungstypen unterschiedlich ausgeprägt. Während die

20) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 9.

21) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 10.

22) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 11.

23) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 12.

"positiv Eingestellten" bei den Nutzern von Überweisungen, Daueraufträgen oder Lastschriften überproportional im Vergleich zu allen Btx-Kennern vertreten sind, weisen die "Ambivalenten" bei allen drei Zahlungsverkehrsleistungen eine in Relation zur Gesamtheit der Btx-Kenner unterdurchschnittliche Nutzung auf.

Hinsichtlich der erhobenen ausgewählten Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen ist bemerkenswert, daß sich die "negativ Eingestellten" in der Nutzung vor allem von den "Ambivalenten" und weniger von den "positiv Eingestellten" unterscheiden. Die "Ambivalenten" nutzen die meisten der erhobenen Dienstleistungen überdurchschnittlich.²⁴⁾

- Analysiert man schließlich, woher die Befragten Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion kennen, dann lassen sich folgende Ergebnisse festhalten. Die "positiv Eingestellten" kennen Home-Banking mit Bildschirmtext doppelt so häufig durch die eigene Nutzung als der Durchschnitt aller Btx-Kenner. Dagegen sind die Btx-Nutzer bei den "negativ Eingestellten" unterrepräsentiert. Ebenso kennen die "positiv Eingestellten" Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion überdurchschnittlich häufig durch Freunde und Bekannte und die Werbung der Post.²⁵⁾
- Kein Einflußfaktor, sondern ein Indikator der Akzeptanz von Home-Banking ist die von den drei Einstellungstypen geäußerte Bereitschaft zu einer einmaligen und zu einer regelmäßigen monatlichen Ausgabe für ein Home-Banking-System. Hier läßt sich feststellen, daß die "positiv Eingestellten", die gleichzeitig Bildschirmtext häufiger aus der eigenen Nutzung kennen,

24) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 13 und 14.

25) Vgl. Kapitelanhang, Crosstabs Nr. 15.

mehr einmalig aufzuwenden bereit sind als die "negativ Eingestellten" und die "Ambivalenten". Dies gilt auch für die monatliche Ausgabebereitschaft.²⁶⁾

4. Schlußfolgerungen

Die vorangegangenen Analysen haben gezeigt, daß sich Personengruppen charakterisieren lassen, die sich in ihrer Einstellung zu den beiden Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking unterscheiden. Zusätzlich differieren diese Gruppen auch in den Ausprägungen soziodemographischer Variablen.

Folgt man den Überlegungen der innovations- bzw. adopti-onstheoretischen Literatur,²⁷⁾ so stehen in der Anfangsphase einer Implementierung der Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking die "Frühadopter" und "Innovatoren" im Vordergrund marketingpolitischer Überlegungen. Hierzu sind diejenigen Personen zu rechnen, die sich durch eine besonders positive Einschätzung der Vorteile von Home-Banking und POS-Banking auszeichnen. Diese Personengruppen sind jünger, haben eine höhere formale Bildung und ein höheres Einkommen als der jeweilige Durchschnitt der Befragten. Sie gehören häufiger zu den Berufsgruppen der akademischen Freiberufler, der Selbständigen in Handel, Gewerbe und Dienstleistungsbereichen sowie der höheren Angestellten. Positiv Eingestellte rechnen sich überdurchschnittlich häufig der Mittelschicht oder Oberschicht zu. Sie äußern eine höhere Ausgabebereitschaft für Home-Banking und nutzen die erhobenen selbstbedienungsfähigen Bankdienstleistungen überdurchschnittlich oft. Die Ergebnisse ermöglichen es, diese Personen zielgruppenspezifisch in der Werbung anzusprechen, zumal Kreditinstitute die meisten

26) Vgl. Kapitelanhang, Tabellen V.7 und V.8.

27) Vgl. Degenhardt 1986, S. 43 ff. und 115 ff.; Rogers 1976 und 1983; Böcker / Gierl 1988, S. 32 - 48; Stein / Schmutz 1988, S. 8 - 9.

zur Identifizierung der genannten Gruppen notwendigen Daten verfügbar haben.

Im Sinne der adoptionstheoretischen Literatur sind hier unter einer "frühen Mehrheit" diejenigen Personengruppen zu verstehen, die eine ambivalente Haltung gegenüber Home-Banking und POS-Banking zeigen. Sie unterscheiden sich von den positiv Eingestellten durch ihre negativere Beurteilung der Nachteile von Home-Banking- und POS-Banking-Systemen. Zur Einschränkung der vorbehaltlosen Aufgeschlossenheit gegenüber den beiden Selbstbedienungsformen führt die negative Einschätzung des gefährdeten Datenschutzes sowie der gefährdeten Datensicherheit.

Die "frühe Mehrheit" unterscheidet sich von den negativ Eingestellten der jeweiligen Selbstbedienungsform vor allem durch ihre positivere Einschätzung der Vorteile von Home-Banking und POS-Banking. So beurteilen die Personen mit ambivalenter Haltung die höhere Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Sicherheit bei POS-Banking und die größere Zeiterparnis sowie die aktuelleren Informationen insbesondere zu Börse und Wirtschaft bei Home-Banking deutlich positiver als die negativ Eingestellten

Für marketingpolitische Bemühungen, die "frühe Mehrheit" an die Selbstbedienungsformen Home-Banking und POS-Banking heranzuführen, bedeuten diese Ergebnisse einerseits, daß die Informationsvorteile bei Home-Banking sowie die höhere Bequemlichkeit und Schnelligkeit bei beiden Selbstbedienungsformen in der Werbung herausgestellt werden sollten. Andererseits - und dies ist aufgrund der hohen Datenschutzsensibilität in der bundesdeutschen Bevölkerung²⁸⁾ besonders schwierig - sind die Betreiber von Home-Banking- und POS-Banking-Systemen (Kreditwirtschaft,

28) Vgl. z.B. die Reaktionen auf die Änderung der SCHUFA-Klausel der AGB der Kreditinstitute und auf die Volkszählung 1987 sowie Godschalk 1987, S. 126.

Handel, Bundespost) aufgefordert, ihre Kunden davon zu überzeugen, daß deren persönliche Daten vor Mißbrauch in solchen automatisierten Zahlungssystemen geschützt sind.

Anhang zu Kapitel 5

1. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Alter

COUNT		ALTERSKLASSEN					
EXP	VAL						
RDW	PCT						
COL	PCT	Ibis 25	26 - 45	46 - 65	über 65	ROW	
TOT	PCT					TOTAL	
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I		
1	I	39	I 139	I 167	I 95	440	
	I	68.2	I 175.8	I 133.5	I 62.5	21.9%	
	I	8.9%	I 31.6%	I 38.0%	I 21.6%		
	I	12.5%	I 17.3%	I 27.4%	I 33.3%		
	I	1.9%	I 6.9%	I 8.3%	I 4.7%		
	I	-29.2	I -36.8	I 33.5	I 32.5		
2	I	33	I 106	I 83	I 24	246	
	I	38.1	I 98.3	I 74.6	I 34.9	12.3%	
	I	13.4%	I 43.1%	I 33.7%	I 9.8%		
	I	10.6%	I 13.2%	I 13.6%	I 8.4%		
	I	1.6%	I 5.3%	I 4.1%	I 1.2%		
	I	-5.1	I 7.7	I 8.4	I -10.9		
3	I	121	I 239	I 168	I 70	598	
	I	92.7	I 239.0	I 181.5	I 84.9	29.8%	
	I	20.2%	I 40.0%	I 28.1%	I 11.7%		
	I	38.9%	I 29.8%	I 27.6%	I 24.6%		
	I	6.0%	I 11.9%	I 8.4%	I 3.5%		
	I	28.3	I .0	I -13.5	I -14.9		
4	I	66	I 167	I 88	I 30	351	
	I	54.4	I 140.3	I 106.5	I 49.8	17.5%	
	I	18.8%	I 47.6%	I 25.1%	I 8.5%		
	I	21.2%	I 20.8%	I 14.4%	I 10.5%		
	I	3.3%	I 8.3%	I 4.4%	I 1.5%		
	I	11.6	I 26.7	I -18.5	I -19.8		
5	I	52	I 151	I 103	I 66	372	
	I	57.6	I 148.7	I 112.9	I 52.8	18.5%	
	I	14.0%	I 40.6%	I 27.7%	I 17.7%		
	I	16.7%	I 18.8%	I 16.9%	I 23.2%		
	I	2.6%	I 7.5%	I 5.1%	I 3.3%		
	I	-5.6	I 2.3	I -9.9	I 13.2		
COLUMN		311	802	609	285	2007	
TOTAL		15.5%	40.0%	30.3%	14.2%	100.0%	

- 1 = "Skeptiker"
2 = "Aufgeschlossene"
3 = "Ambivalente"
4 = "Bedingt Aufgeschlossene"
5 = "Neutrale und Unentschlossene"

2. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Schulabschluß

COUNT		SCHULABSCHLU~					
EXP	VAL						
ROW	PCT						
COL	PCT	I Volkssch	I Volkssch	I Mittel/0	I Abitur/A	ROW	
TOT	PCT	Iule o.Le	Iule m.Le	I berschul	I kad. etc	TOTAL	
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I		
1	I	107	I 174	I 75	I 73	I	429
	I	67.8	I 168.5	I 107.4	I 85.2	I	21.7%
	I	24.9%	I 40.6%	I 17.5%	I 17.0%	I	
	I	34.3%	I 22.5%	I 15.2%	I 18.6%	I	
	I	5.4%	I 8.8%	I 3.8%	I 3.7%	I	
	I	39.2	I 5.5	I -32.4	I -12.2	I	
2	I	25	I 88	I 66	I 63	I	242
	I	38.3	I 95.1	I 60.6	I 48.1	I	12.3%
	I	10.3%	I 36.4%	I 27.3%	I 26.0%	I	
	I	8.0%	I 11.4%	I 13.4%	I 16.1%	I	
	I	1.3%	I 4.5%	I 3.3%	I 3.2%	I	
	I	-13.3	I -7.1	I 5.4	I 14.9	I	
3	I	101	I 212	I 157	I 122	I	592
	I	93.6	I 232.5	I 148.2	I 117.6	I	30.0%
	I	17.1%	I 35.8%	I 26.5%	I 20.6%	I	
	I	32.4%	I 27.4%	I 31.8%	I 31.1%	I	
	I	5.1%	I 10.7%	I 8.0%	I 6.2%	I	
	I	7.4	I -20.5	I 8.8	I 4.4	I	
4	I	31	I 145	I 106	I 67	I	349
	I	55.2	I 137.1	I 87.4	I 69.3	I	17.7%
	I	8.9%	I 41.5%	I 30.4%	I 19.2%	I	
	I	9.9%	I 18.7%	I 21.5%	I 17.1%	I	
	I	1.6%	I 7.3%	I 5.4%	I 3.4%	I	
	I	-24.2	I 7.9	I 18.6	I -2.3	I	
5	I	48	I 156	I 90	I 67	I	361
	I	57.1	I 141.8	I 90.4	I 71.7	I	18.3%
	I	13.3%	I 43.2%	I 24.9%	I 18.6%	I	
	I	15.4%	I 20.1%	I 18.2%	I 17.1%	I	
	I	2.4%	I 7.9%	I 4.6%	I 3.4%	I	
	I	-9.1	I 14.2	I -.4	I -4.7	I	
COLUMN		312	775	494	392		1973
TOTAL		15.8%	39.3%	25.0%	19.9%		100.0%

COUNT IBERUFL. STELLUNG

EXP VAL I

ROW PCT I

COL PCT I Landwirt Akad. Fr Selbst(n Beamte+W Angestel Hihere A Unqelern Fach/Vor in Ausbl

TOT PCT I e eiberufl diq ehrdiens lte ngest. te Arb. arb.+Mei lduna ROW

RESIDUAL I 1.00I 2.00I 3.00I 4.00I 5.00I 6.00I 7.00I 8.00I 9.00I TOTA I

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	ROW	TOTAL
1	I 11 I	I 1 I	I 23 I	I 30 I	I 108 I	I 36 I	I 39 I	I 110 I	I 4 I	362	
	I 6.3 I	I 3.7 I	I 24.0 I	I 33.3 I	I 131.4 I	I 40.1 I	I 31.2 I	I 87.7 I	I 4.3 I	21.7%	
	I 3.0% I	I .3% I	I 6.4% I	I 8.3% I	I 29.8% I	I 9.9% I	I 10.8% I	I 30.4% I	I 1.1% I		
	I 37.9% I	I 5.9% I	I 20.7% I	I 19.5% I	I 17.8% I	I 19.5% I	I 27.1% I	I 27.2% I	I 20.0% I		
	I .7% I	I .1% I	I 1.4% I	I 1.8% I	I 6.5% I	I 2.2% I	I 2.3% I	I 6.6% I	I .2% I		
	I 4.7 I	I -2.7 I	I -1.0 I	I -3.3 I	I -23.4 I	I -4.1 I	I 7.8 I	I 22.3 I	I -.3 I		
2	I 2 I	I 5 I	I 21 I	I 23 I	I 79 I	I 30 I	I 17 I	I 36 I	I 0 I	213	
	I 3.7 I	I 2.2 I	I 14.1 I	I 19.6 I	I 77.3 I	I 23.6 I	I 18.3 I	I 51.6 I	I 2.5 I	12.7%	
	I .9% I	I 2.3% I	I 9.9% I	I 10.8% I	I 37.1% I	I 14.1% I	I 8.0% I	I 16.9% I	I 0.0% I		
	I 6.9% I	I 29.4% I	I 18.9% I	I 14.9% I	I 13.0% I	I 16.2% I	I 11.8% I	I 8.9% I	I 0.0% I		
	I .1% I	I .3% I	I 1.3% I	I 1.4% I	I 4.7% I	I 1.8% I	I 1.0% I	I 2.2% I	I 0.0% I		
	I -1.7 I	I 2.8 I	I 6.9 I	I 3.4 I	I 1.7 I	I 6.4 I	I -1.3 I	I -15.6 I	I -2.5 I		
3	I 5 I	I 8 I	I 30 I	I 51 I	I 187 I	I 50 I	I 42 I	I 120 I	I 10 I	498	
	I 8.6 I	I 5.1 I	I 33.1 I	I 45.9 I	I 180.8 I	I 55.1 I	I 42.9 I	I 120.6 I	I 6.0 I	29.8%	
	I 1.0% I	I 1.6% I	I 6.0% I	I 10.2% I	I 36.5% I	I 10.0% I	I 8.4% I	I 24.1% I	I 2.0% I		
	I 17.2% I	I 47.1% I	I 27.0% I	I 33.1% I	I 30.0% I	I 27.0% I	I 29.2% I	I 29.6% I	I 50.0% I		
	I .3% I	I .5% I	I 1.8% I	I 3.1% I	I 10.9% I	I 3.0% I	I 2.5% I	I 7.2% I	I .6% I		
	I -3.6 I	I 2.9 I	I -3.1 I	I 5.1 I	I 1.2 I	I -5.1 I	I -.9 I	I -.6 I	I 4.0 I		
4	I 5 I	I 3 I	I 19 I	I 22 I	I 128 I	I 36 I	I 20 I	I 61 I	I 4 I	298	
	I 5.2 I	I 3.0 I	I 19.8 I	I 27.4 I	I 108.2 I	I 33.0 I	I 25.7 I	I 72.2 I	I 3.6 I	17.8%	
	I 1.7% I	I 1.0% I	I 6.4% I	I 7.4% I	I 43.0% I	I 12.1% I	I 6.7% I	I 20.5% I	I 1.3% I		
	I 17.2% I	I 17.6% I	I 17.1% I	I 14.3% I	I 21.1% I	I 19.5% I	I 13.9% I	I 15.1% I	I 20.0% I		
	I .3% I	I .2% I	I 1.1% I	I 1.3% I	I 7.7% I	I 2.2% I	I 1.2% I	I 3.6% I	I .2% I		
	I -.2 I	I -.0 I	I -.8 I	I -5.4 I	I 19.8 I	I 3.0 I	I -5.7 I	I -11.2 I	I .4 I		
5	I 6 I	I 0 I	I 18 I	I 28 I	I 110 I	I 33 I	I 26 I	I 78 I	I 7 I	301	
	I 5.2 I	I 3.1 I	I 20.0 I	I 27.7 I	I 109.3 I	I 33.3 I	I 25.9 I	I 72.9 I	I 3.6 I	18.0%	
	I 2.0% I	I 0.0% I	I 6.0% I	I 9.3% I	I 36.5% I	I 11.0% I	I 8.6% I	I 25.9% I	I .7% I		
	I 20.7% I	I 0.0% I	I 16.2% I	I 18.2% I	I 18.1% I	I 17.8% I	I 18.1% I	I 19.3% I	I 10.0% I		
	I .4% I	I 0.0% I	I 1.1% I	I 1.7% I	I 6.6% I	I 2.0% I	I 1.6% I	I 4.7% I	I .1% I		
	I .8 I	I -3.1 I	I -2.0 I	I .3 I	I .7 I	I -.3 I	I .1 I	I 5.1 I	I -1.6 I		
COLUMN TOTAL	29 1.7%	17 1.0%	111 6.6%	154 9.2%	607 36.3%	185 11.1%	144 8.6%	405 24.2%	20 1.2%	1672 100.0%	

3. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit beruflicher Stellung

COUNT	EINKOMMEN										
EXP VAL											
ROW PCT											
COL PCT	unter 80	800 bis	1500 b.u	2250 b.u	3000 b.u	4500 b.u	6000 b.u	15000 DM	RNW		
TOT PCT	10 DM	unter 15	. 2250 D	. 3000 D	. 4500 D	. 6000 D	. 15000	und meh	TOTAL		
RESIDUAL	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	6.00I	7.00I	8.00I			
1	I 88	I 85	I 122	I 57	I 32	I 3	I 0	I 0	387		
	I 99.8	I 81.9	I 104.9	I 60.1	I 31.3	I 6.4	I 2.1	I .4	21.5%		
	I 22.7%	I 22.0%	I 31.5%	I 14.7%	I 8.3%	I .8%	I 0.0%	I 0.0%			
	I 18.9%	I 22.3%	I 24.9%	I 20.4%	I 21.9%	I 10.0%	I 0.0%	I 0.0%			
	I 4.9%	I 4.7%	I 6.8%	I 3.2%	I 1.8%	I .2%	I 0.0%	I 0.0%			
	I -11.8	I 3.1	I 17.1	I -3.1	I .7	I -3.4	I -2.1	I -.4			
2	I 57	I 49	I 46	I 40	I 23	I 4	I 4	I 0	223		
	I 57.5	I 47.2	I 60.4	I 34.6	I 18.0	I 3.7	I 1.2	I .2	12.4%		
	I 25.6%	I 22.0%	I 20.6%	I 17.9%	I 10.3%	I 1.8%	I 1.8%	I 0.0%			
	I 12.3%	I 12.8%	I 9.4%	I 14.3%	I 15.8%	I 13.3%	I 40.0%	I 0.0%			
	I 3.2%	I 2.7%	I 2.5%	I 2.2%	I 1.3%	I .2%	I .2%	I 0.0%			
	I -.5	I 1.8	I -14.4	I 5.4	I 5.0	I .3	I 2.8	I -.2			
3	I 152	I 113	I 152	I 72	I 38	I 16	I 4	I 1	548		
	I 141.3	I 116.0	I 148.5	I 85.1	I 44.4	I 9.1	I 3.0	I .6	30.4%		
	I 27.7%	I 20.6%	I 27.7%	I 13.1%	I 6.9%	I 2.9%	I .7%	I .2%			
	I 32.7%	I 29.6%	I 31.1%	I 25.7%	I 26.0%	I 53.3%	I 40.0%	I 50.0%			
	I 8.4%	I 6.3%	I 8.4%	I 4.0%	I 2.1%	I .9%	I .2%	I .1%			
	I 10.7	I -3.0	I 3.5	I -13.1	I -6.4	I 6.9	I 1.0	I .4			
4	I 83	I 68	I 80	I 55	I 27	I 4	I 1	I 1	319		
	I 82.2	I 67.5	I 86.5	I 49.5	I 25.8	I 5.3	I 1.8	I .4	17.7%		
	I 26.0%	I 21.3%	I 25.1%	I 17.2%	I 8.5%	I 1.3%	I .3%	I .3%			
	I 17.8%	I 17.8%	I 16.4%	I 19.6%	I 18.5%	I 13.3%	I 10.0%	I 50.0%			
	I 4.6%	I 3.8%	I 4.4%	I 3.0%	I 1.5%	I .2%	I .1%	I .1%			
	I .8	I .5	I -6.5	I 5.5	I 1.2	I -1.3	I -.8	I .6			
5	I 85	I 67	I 89	I 56	I 26	I 3	I 1	I 0	327		
	I 84.3	I 69.2	I 88.6	I 50.8	I 26.5	I 5.4	I 1.8	I .4	18.1%		
	I 26.0%	I 20.5%	I 27.2%	I 17.1%	I 8.0%	I .9%	I .3%	I 0.0%			
	I 18.3%	I 17.5%	I 18.2%	I 20.0%	I 17.8%	I 10.0%	I 10.0%	I 0.0%			
	I 4.7%	I 3.7%	I 4.9%	I 3.1%	I 1.4%	I .2%	I .1%	I 0.0%			
	I .7	I -2.2	I .4	I 5.2	I -.5	I -2.4	I -.8	I -.4			
COLUMN	465	382	489	280	146	30	10	2	1804		
TOTAL	25.8%	21.2%	27.1%	15.5%	8.1%	1.7%	.6%	.1%	100.0%		

4. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Einkommen

5. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Schicht

EXP VAL I	ROW PCT I	COL PCT I	ISCHICHT			ROW TOTAL
TOT PCT I	RESIDUAL I		Arbeiter	Mittelschicht	ob. MS/D berschicht	
			1.00I	2.00I	3.00I	
1	I 202	I 191	I 26	I 419		
	I 157.0	I 225.2	I 36.8	I 21.9%		
	I 48.2%	I 45.6%	I 6.2%			
	I 28.2%	I 18.6%	I 15.5%			
	I 10.6%	I 10.0%	I 1.4%			
	I 45.0	I -34.2	I -10.8			
2	I 65	I 131	I 34	I 230		
	I 86.2	I 123.6	I 20.2	I 12.0%		
	I 28.3%	I 57.0%	I 14.8%			
	I 9.1%	I 12.8%	I 20.2%			
	I 3.4%	I 6.9%	I 1.8%			
	I -21.2	I 7.4	I 13.8			
3	I 217	I 303	I 47	I 567		
	I 212.4	I 304.7	I 49.8	I 29.7%		
	I 38.3%	I 53.4%	I 8.3%			
	I 30.3%	I 29.5%	I 28.0%			
	I 11.4%	I 15.9%	I 2.5%			
	I 4.6	I -1.7	I -2.8			
4	I 88	I 217	I 30	I 335		
	I 125.5	I 180.0	I 29.5	I 17.5%		
	I 26.3%	I 64.8%	I 9.0%			
	I 12.3%	I 21.1%	I 17.9%			
	I 4.6%	I 11.4%	I 1.6%			
	I -37.5	I 37.0	I .5			
5	I 144	I 185	I 31	I 360		
	I 134.9	I 193.5	I 31.6	I 18.8%		
	I 40.0%	I 51.4%	I 8.6%			
	I 20.1%	I 18.0%	I 18.5%			
	I 7.5%	I 9.7%	I 1.6%			
	I 9.1	I -8.5	I -.6			
COLUMN TOTAL	716	1027	168	1911		
	37.5%	53.7%	8.8%	100.0%		

6. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Bankverbindung

EXP	VAL	COL	PCT	inein	la	TOT	PCT	RESIDUAL	ROW	TOTAL
1	I 305	I 131	I 436							
	I 292.9	I 143.1	I 21.9%							
	I 70.0%	I 30.0%								
	I 22.8%	I 20.0%								
	I 15.3%	I 6.6%								
	I 12.1	I -12.1								
2	I 162	I 82	I 244							
	I 163.9	I 80.1	I 12.2%							
	I 66.4%	I 33.6%								
	I 12.1%	I 12.5%								
	I 8.1%	I 4.1%								
	I -1.9	I 1.9								
3	I 394	I 201	I 595							
	I 399.6	I 195.4	I 29.8%							
	I 66.2%	I 33.8%								
	I 29.4%	I 30.7%								
	I 19.7%	I 10.1%								
	I -5.6	I 5.6								
4	I 227	I 124	I 351							
	I 235.8	I 115.2	I 17.6%							
	I 64.7%	I 35.3%								
	I 16.9%	I 18.9%								
	I 11.4%	I 6.2%								
	I -8.8	I 8.8								
5	I 252	I 117	I 369							
	I 247.8	I 121.2	I 18.5%							
	I 68.3%	I 31.7%								
	I 18.8%	I 17.9%								
	I 12.6%	I 5.9%								
	I 4.2	I -4.2								
COLUMN	1340	655	1995							
TOTAL	67.2%	32.8%	100.0%							

COUNT		ISPARKASSE			
EXP VAL	I				
ROW PCT	I				
COL PCT	Inein	ia		ROW	
TOT PCT	I			TOTAL	
RESIDUAL	I	0.0	I	1.00	I
-----+					
1	I	183	I	259	I 442
	I	183.8	I	258.2	I 22.0%
	I	41.4%	I	58.6%	I
	I	21.9%	I	22.1%	I
	I	9.1%	I	12.9%	I
	I	-.8	I	.8	I
-----+					
2	I	103	I	143	I 246
	I	102.3	I	143.7	I 12.2%
	I	41.9%	I	58.1%	I
	I	12.3%	I	12.2%	I
	I	5.1%	I	7.1%	I
	I	.7	I	-.7	I
-----+					
3	I	256	I	342	I 598
	I	248.7	I	349.3	I 29.8%
	I	42.8%	I	57.2%	I
	I	30.6%	I	29.1%	I
	I	12.7%	I	17.0%	I
	I	7.3	I	-7.3	I
-----+					
4	I	137	I	214	I 351
	I	146.0	I	205.0	I 17.5%
	I	39.0%	I	61.0%	I
	I	16.4%	I	18.2%	I
	I	6.8%	I	10.6%	I
	I	-9.0	I	9.0	I
-----+					
5	I	157	I	216	I 373
	I	155.1	I	217.9	I 18.6%
	I	42.1%	I	57.9%	I
	I	18.8%	I	18.4%	I
	I	7.8%	I	10.7%	I
	I	1.9	I	-1.9	I
-----+					
COLUMN		836		1174	2010
TOTAL		41.6%		58.4%	100.0%

COUNT	I	GROSS	BANK		
EXP VAL	I				
ROW PCT	I				
COL PCT	In	in	ia		ROW
TOT PCT	I				TOTAL
RESIDUAL	I	0.0	I	1.00	I
+-----+					
1	I	373	I	69	I 442
	I	361.3	I	80.7	I 22.0%
	I	84.4%	I	15.6%	I
	I	22.7%	I	18.8%	I
	I	18.6%	I	3.4%	I
	I	11.7	I	-11.7	I
+-----+					
2	I	183	I	63	I 246
	I	201.1	I	44.9	I 12.2%
	I	74.4%	I	25.6%	I
	I	11.1%	I	17.2%	I
	I	9.1%	I	3.1%	I
	I	-18.1	I	18.1	I
+-----+					
3	I	493	I	105	I 598
	I	488.8	I	109.2	I 29.8%
	I	82.4%	I	17.6%	I
	I	30.0%	I	28.6%	I
	I	24.5%	I	5.2%	I
	I	4.2	I	-4.2	I
+-----+					
4	I	279	I	72	I 351
	I	286.9	I	64.1	I 17.5%
	I	79.5%	I	20.5%	I
	I	17.0%	I	19.6%	I
	I	13.9%	I	3.6%	I
	I	-7.9	I	7.9	I
+-----+					
5	I	315	I	58	I 373
	I	304.9	I	68.1	I 18.6%
	I	84.5%	I	15.5%	I
	I	19.2%	I	15.8%	I
	I	15.7%	I	2.9%	I
	I	10.1	I	-10.1	I
+-----+					
COLUMN		1643		367	2010
TOTAL		81.7%		18.3%	100.0%

EXP VAL	ROW PCT	COL PCT	TOT PCT	RESIDUAL	ROW TOTAL
377	378.0	85.3%	21.9%	18.8%	442
65	64.0	14.7%	22.3%	3.2%	22.0%
-1.0	1.0				
200	210.4	81.3%	11.6%	10.0%	246
46	35.6	18.7%	15.8%	2.3%	12.2%
-10.4	10.4				
516	511.4	86.3%	30.0%	25.7%	598
82	86.6	13.7%	28.2%	4.1%	29.8%
4.6	-4.6				
305	300.2	86.9%	17.7%	15.2%	351
46	50.8	13.1%	15.8%	2.3%	17.5%
4.8	-4.8				
321	319.0	86.1%	18.7%	16.0%	373
52	54.0	13.9%	17.9%	2.6%	18.6%
2.0	-2.0				
COLUMN TOTAL	1719	85.5%	291	14.5%	2010
					100.0%

7. Crosstabs Cluster zu POS-Banking mit Zahlungsverkehrsnutzung

COUNT		IBANKAUTOMAT					
EXP	VAL						
ROW	PCT						
COL	PCT	Inie	1 bis 4	5 bis 9	10 - 19	ROW	
TOT	PCT	mal	im M	mal	im M	TOTAL	
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I		
1	I	407	I 31	I 3	I 0	I 441	
	I	358.1	I 71.2	I 10.6	I 1.1	I 22.0%	
	I	92.3%	I 7.0%	I .7%	I 0.0%	I	
	I	25.0%	I 9.6%	I 6.3%	I 0.0%	I	
	I	20.3%	I 1.5%	I .1%	I 0.0%	I	
	I	48.9	I -40.2	I -7.6	I -1.1	I	
2	I	172	I 62	I 11	I 1	I 246	
	I	199.8	I 39.7	I 5.9	I .6	I 17.3%	
	I	69.9%	I 25.2%	I 4.5%	I .4%	I	
	I	10.6%	I 19.1%	I 22.9%	I 20.0%	I	
	I	8.6%	I 3.1%	I .5%	I .0%	I	
	I	-27.8	I 22.3	I 5.1	I .4	I	
3	I	495	I 91	I 10	I 1	I 597	
	I	484.8	I 96.4	I 14.3	I 1.5	I 29.8%	
	I	82.9%	I 15.2%	I 1.7%	I .2%	I	
	I	30.4%	I 28.1%	I 20.8%	I 20.0%	I	
	I	24.7%	I 4.5%	I .5%	I .0%	I	
	I	10.2	I -5.4	I -4.3	I -.5	I	
4	I	249	I 87	I 12	I 2	I 350	
	I	284.2	I 56.5	I 8.4	I .9	I 17.4%	
	I	71.1%	I 24.9%	I 3.4%	I .6%	I	
	I	15.3%	I 26.9%	I 25.0%	I 40.0%	I	
	I	12.4%	I 4.3%	I .6%	I .1%	I	
	I	-35.2	I 30.5	I 3.6	I 1.1	I	
5	I	306	I 53	I 12	I 1	I 372	
	I	302.1	I 60.1	I 8.9	I .9	I 18.5%	
	I	82.3%	I 14.2%	I 3.2%	I .3%	I	
	I	18.8%	I 16.4%	I 25.0%	I 20.0%	I	
	I	15.3%	I 2.6%	I .6%	I .0%	I	
	I	3.9	I -7.1	I 3.1	I .1	I	
COLUMN		1629	324	48	5	2006	
TOTAL		81.2%	16.2%	2.4%	.2%	100.0%	

COUNT		EUROSCHHECKS					ROW
EXP	VAL						TOTAL
ROW	PCT						
COL	PCT	Inie	1 bis 4	5 bis 9	10 - 19	20 mal u	ROW
TOT	PCT	mal	im M	mal im M	mal im M	nd mehr	TOTAL
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	
1	I	273	I 146	I 17	I 2	I 0	438
	I	222.5	I 181.1	I 28.7	I 5.3	I .4	21.9%
	I	62.3%	I 33.3%	I 3.9%	I .5%	I 0.0%	
	I	26.9%	I 17.7%	I 13.0%	I 8.3%	I 0.0%	
	I	13.7%	I 7.3%	I .9%	I .1%	I 0.0%	
	I	50.5	I -35.1	I -11.7	I -3.3	I -.4	
2	I	95	I 123	I 24	I 4	I 0	246
	I	125.0	I 101.7	I 16.1	I 3.0	I .2	12.3%
	I	38.6%	I 50.0%	I 9.8%	I 1.6%	I 0.0%	
	I	9.4%	I 14.9%	I 18.3%	I 16.7%	I 0.0%	
	I	4.8%	I 6.2%	I 1.2%	I .2%	I 0.0%	
	I	-30.0	I 21.3	I 7.9	I 1.0	I -.2	
3	I	297	I 245	I 46	I 7	I 0	595
	I	302.3	I 246.0	I 39.0	I 7.1	I .6	29.8%
	I	49.9%	I 41.2%	I 7.7%	I 1.2%	I 0.0%	
	I	29.3%	I 29.7%	I 35.1%	I 29.2%	I 0.0%	
	I	14.9%	I 12.3%	I 2.3%	I .4%	I 0.0%	
	I	-5.3	I -1.0	I 7.0	I -.1	I -.6	
4	I	154	I 160	I 28	I 5	I 2	349
	I	177.3	I 144.3	I 22.9	I 4.2	I .3	17.5%
	I	44.1%	I 45.8%	I 8.0%	I 1.4%	I .6%	
	I	15.2%	I 19.4%	I 21.4%	I 20.8%	I 100.0%	
	I	7.7%	I 8.0%	I 1.4%	I .3%	I .1%	
	I	-23.3	I 15.7	I 5.1	I .8	I 1.7	
5	I	196	I 152	I 16	I 6	I 0	370
	I	188.0	I 153.0	I 24.3	I 4.4	I .4	18.5%
	I	53.0%	I 41.1%	I 4.3%	I 1.6%	I 0.0%	
	I	19.3%	I 18.4%	I 12.2%	I 25.0%	I 0.0%	
	I	9.8%	I 7.6%	I .8%	I .3%	I 0.0%	
	I	8.0	I -1.0	I -8.3	I 1.6	I -.4	
COLUMN		1015	826	131	24	2	1998
TOTAL		50.8%	41.3%	6.6%	1.2%	.1%	100.0%

COUNT IKREDITKARTE									
EXP VAL I									
ROW PCT I									
COL PCT	Inie	1 bis 4		5 bis 9		10 - 19		ROW	
TOT PCT	I	mal	im M	mal	im M	mal	im M	TOTAL	
RESIDUALI	1.00I	2.00I		3.00I		4.00I			
1	I 430	I 10	I 1	I 0	I 441				
	I 411.9	I 24.0	I 4.0	I 1.1	I 22.0%				
	I 97.5%	I 2.3%	I .2%	I 0.0%					
	I 23.0%	I 9.2%	I 5.6%	I 0.0%					
	I 21.5%	I .5%	I .0%	I 0.0%					
	I 18.1	I -14.0	I -3.0	I -1.1					
2	I 209	I 31	I 5	I 1	I 246				
	I 229.8	I 13.4	I 2.2	I .6	I 12.3%				
	I 85.0%	I 12.6%	I 2.0%	I .4%					
	I 11.2%	I 28.4%	I 27.8%	I 20.0%					
	I 10.4%	I 1.5%	I .3%	I .0%					
	I -20.8	I 17.6	I 2.8	I .4					
3	I 561	I 28	I 4	I 2	I 595				
	I 555.7	I 32.4	I 5.4	I 1.5	I 29.8%				
	I 94.3%	I 4.7%	I .7%	I .3%					
	I 30.0%	I 25.7%	I 22.2%	I 40.0%					
	I 28.0%	I 1.4%	I .2%	I .1%					
	I 5.3	I -4.4	I -1.4	I .5					
4	I 326	I 21	I 2	I 1	I 350				
	I 326.9	I 19.1	I 3.1	I .9	I 17.5%				
	I 93.1%	I 6.0%	I .6%	I .3%					
	I 17.5%	I 19.3%	I 11.1%	I 20.0%					
	I 16.3%	I 1.0%	I .1%	I .0%					
	I -.9	I 1.9	I -1.1	I .1					
5	I 342	I 19	I 6	I 1	I 368				
	I 343.7	I 20.1	I 3.3	I .9	I 18.4%				
	I 92.9%	I 5.2%	I 1.6%	I .3%					
	I 18.3%	I 17.4%	I 33.3%	I 20.0%					
	I 17.1%	I .9%	I .3%	I .0%					
	I -1.7	I -1.1	I 2.7	I .1					
COLUMN TOTAL	1868	109	18	5	2000				
	93.4%	5.4%	.9%	.3%	100.0%				

8. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Alter

COUNT		ALTERSKLASSEN				ROW TOTAL
EXP VAL	I					
ROW PCT	I					
COL PCT	I	25	26 - 45	46 - 65	über 65	
TOT PCT	I					
RESIDUAL	I	1.00	2.00	3.00	4.00	
-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----						
1	I	65	228	140	35	468
	I	84.9	227.2	126.9	28.9	38.6%
	I	13.9%	48.7%	29.9%	7.5%	
	I	29.5%	38.7%	42.6%	46.7%	
	I	5.4%	18.8%	11.5%	2.9%	
	I	-19.9	.8	13.1	6.1	
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----						
2	I	122	282	148	34	586
	I	106.3	284.5	158.9	36.2	48.3%
	I	20.8%	48.1%	25.3%	5.8%	
	I	55.5%	47.9%	45.0%	45.3%	
	I	10.1%	23.2%	12.2%	2.8%	
	I	15.7	-2.5	-10.9	-2.2	
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----						
3	I	33	79	41	6	159
	I	28.8	77.2	43.1	9.8	13.1%
	I	20.8%	49.7%	25.8%	3.8%	
	I	15.0%	13.4%	12.5%	8.0%	
	I	2.7%	6.5%	3.4%	.5%	
	I	4.2	1.8	-2.1	-3.8	
+-----+-----+-----+-----+-----+-----+-----						
COLUMN		220	589	329	75	1213
TOTAL		18.1%	48.6%	27.1%	6.2%	100.0%

Die Nummern der Home-Banking-Cluster bedeuten:

- 1 = "Negativ Eingestellte"
- 2 = "Ambivalente"
- 3 = "Positiv Eingestellte"

9. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Schulabschluß

COUNT	SCHULABSCHLU~				ROW
EXP VAL					TOTAL
ROW PCT					
COL PCT	Volkssch	Volkssch	Mittel/O	Abitur/A	
TOT PCT	Iule	o.Le	ule	m.Le	berschul
RESIDUAL	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	
1	I 55	I 164	I 108	I 131	I 458
	I 39.8	I 158.5	I 139.0	I 120.6	I 38.3%
	I 12.0%	I 35.8%	I 23.6%	I 28.6%	
	I 52.9%	I 39.6%	I 29.8%	I 41.6%	
	I 4.6%	I 13.7%	I 9.0%	I 11.0%	
	I 15.2	I 5.5	I -31.0	I 10.4	
2	I 39	I 199	I 192	I 150	I 580
	I 50.4	I 200.8	I 176.0	I 152.8	I 48.5%
	I 6.7%	I 34.3%	I 33.1%	I 25.9%	
	I 37.5%	I 48.1%	I 52.9%	I 47.6%	
	I 3.3%	I 16.6%	I 16.1%	I 12.5%	
	I -11.4	I -1.8	I 16.0	I -2.8	
3	I 10	I 51	I 63	I 34	I 158
	I 13.7	I 54.7	I 48.0	I 41.6	I 13.2%
	I 6.3%	I 32.3%	I 39.9%	I 21.5%	
	I 9.6%	I 12.3%	I 17.4%	I 10.8%	
	I .8%	I 4.3%	I 5.3%	I 2.8%	
	I -3.7	I -3.7	I 15.0	I -7.6	
COLUMN TOTAL	104	414	363	315	1196
	8.7%	34.6%	30.4%	26.3%	100.0%

10. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit beruflicher Stellung

COUNT		BERUFL. STELLUNG															
EXP	VAL											ROW	TOTAL				
ROW	PCT																
COL	PCT	Landwirt	Akad.	Fr	Selbst	(n	Beamte+W	Angestel	Hi	here	A	Ungelernt	Fach/Vor	In	Ausbl	ROW	TOTAL
TOT	PCT	Ie	elberufl	dig	ehrdiens	lte	ngest.	te	Arb.	arb.	+Mel	Idung					
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I	6.00I	7.00I	8.00I	9.00I							
1	I	5	4	27	45	124	74	28	85	3					395		
	I	4.6	4.9	31.6	47.6	138.9	60.1	20.9	80.3	6.1					38.1%		
	I	1.3%	1.0%	6.8%	11.4%	31.4%	18.7%	7.1%	21.5%	.8%							
	I	41.7%	30.8%	32.5%	36.0%	34.0%	46.8%	50.9%	40.3%	18.8%							
	I	.5%	.4%	2.6%	4.3%	11.9%	7.1%	2.7%	8.2%	.3%							
	I	.4	-.9	-4.6	-2.6	-14.9	13.9	7.1	4.7	-3.1							
2	I	5	6	44	62	200	64	17	93	12					503		
	I	5.8	6.3	40.2	60.6	176.9	76.6	26.7	102.2	7.8					48.5%		
	I	1.0%	1.2%	8.7%	12.3%	39.8%	12.7%	3.4%	18.5%	2.4%							
	I	41.7%	46.2%	53.0%	49.6%	54.8%	40.5%	30.9%	44.1%	75.0%							
	I	.5%	.6%	4.2%	6.0%	19.3%	6.2%	1.6%	9.0%	1.2%							
	I	-.8	-.3	3.8	1.4	23.1	-12.6	-9.7	-9.2	4.2							
3	I	2	3	12	18	41	20	10	33	1					140		
	I	1.6	1.8	11.2	16.9	49.2	21.3	7.4	28.5	2.7					13.5%		
	I	1.4%	2.1%	8.6%	12.9%	29.3%	14.3%	7.1%	23.6%	.7%							
	I	16.7%	23.1%	14.5%	14.4%	11.2%	12.7%	18.2%	15.6%	6.3%							
	I	.2%	.3%	1.2%	1.7%	3.9%	1.9%	1.0%	3.2%	.1%							
	I	.4	1.2	.8	1.1	-8.2	-1.3	2.6	4.5	-1.7							
COLUMN		12	13	83	125	365	158	55	211	16					1038		
TOTAL		1.2%	1.3%	8.0%	12.0%	35.2%	15.2%	5.3%	20.3%	1.5%					100.0%		

11. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Schicht

COUNT	ISCHICHT			ROW
EXP VAL				TOTAL
ROW PCT				TOTAL
COL PCT	Arbeiter	Mittelsc	ob. MS/O	ROW
TOT PCT	Ischicht	hicht	berschic	TOTAL
RESIDUAL	1.00	2.00	3.00	
1	I 152	I 244	I 43	I 439
	I 127.7	I 263.3	I 48.0	I 38.1%
	I 34.6%	I 55.6%	I 9.8%	
	I 45.4%	I 35.3%	I 34.1%	
	I 13.2%	I 21.2%	I 3.7%	
	I 24.3	I -19.3	I -5.0	
2	I 135	I 365	I 60	I 560
	I 162.8	I 335.9	I 61.3	I 48.6%
	I 24.1%	I 65.2%	I 10.7%	
	I 40.3%	I 52.8%	I 47.6%	
	I 11.7%	I 31.7%	I 5.2%	
	I -27.8	I 29.1	I -1.3	
3	I 48	I 82	I 23	I 153
	I 44.5	I 91.8	I 16.7	I 13.3%
	I 31.4%	I 53.6%	I 15.0%	
	I 14.3%	I 11.9%	I 18.3%	
	I 4.2%	I 7.1%	I 2.0%	
	I 3.5	I -9.8	I 6.3	
COLUMN	335	691	126	1152
TOTAL	29.1%	60.0%	10.9%	100.0%

COUNT I VOLKS/RAIFFEISENBANK				
EXP VAL I				
ROW PCT I				
COL PCT I	nein	ja	ROW	
TOT PCT I				TOTAL
RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I		
1	I 306	I 158	I 464	
	I 303.2	I 160.8	I 464	38.5%
	I 65.9%	I 34.1%		
	I 38.8%	I 37.8%		
	I 25.4%	I 13.1%		
	I 2.8	I -2.8		
2	I 380	I 204	I 584	
	I 381.6	I 202.4	I 584	48.4%
	I 65.1%	I 34.9%		
	I 48.2%	I 48.8%		
	I 31.5%	I 16.9%		
	I -1.6	I 1.6		
3	I 102	I 56	I 158	
	I 103.2	I 54.8	I 158	13.1%
	I 64.6%	I 35.4%		
	I 12.9%	I 13.4%		
	I 8.5%	I 4.6%		
	I -1.2	I 1.2		
COLUMN TOTAL	788	418	1206	100.0%
	65.3%	34.7%		

COUNT I SPARKASSE				
EXP VAL I				
ROW PCT I				
COL PCT I	nein	ja	ROW	
TOT PCT I				TOTAL
RESIDUAL I	0.0 I	1.00 I		
1	I 216	I 252	I 468	
	I 197.9	I 270.1	I 468	38.6%
	I 46.2%	I 53.8%		
	I 42.1%	I 36.0%		
	I 17.8%	I 20.8%		
	I 18.1	I -18.1		
2	I 233	I 353	I 586	
	I 247.8	I 338.2	I 586	48.3%
	I 39.8%	I 60.2%		
	I 45.4%	I 50.4%		
	I 19.2%	I 29.1%		
	I -14.8	I 14.8		
3	I 64	I 95	I 159	
	I 67.2	I 91.8	I 159	13.1%
	I 40.3%	I 59.7%		
	I 12.5%	I 13.6%		
	I 5.3%	I 7.8%		
	I -3.2	I 3.2		
COLUMN TOTAL	513	700	1213	100.0%
	42.3%	57.7%		

12. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Bankverbindung

COUNT	GROSSBANK		ROW
EXP VAL			TOTAL
ROW PCT			
COL PCT	inein	ja	
TOT PCT			
RESIDUALI	0.0	1.00	
1	I 366	I 102	I 468
	I 363.4	I 104.6	I 38.6%
	I 78.2%	I 21.8%	
	I 38.9%	I 37.6%	
	I 30.2%	I 8.4%	
	I 2.6	I -2.6	
2	I 450	I 136	I 586
	I 455.1	I 130.9	I 48.3%
	I 76.8%	I 23.2%	
	I 47.8%	I 50.2%	
	I 37.1%	I 11.2%	
	I -5.1	I 5.1	
3	I 126	I 33	I 159
	I 123.5	I 35.5	I 13.1%
	I 79.2%	I 20.8%	
	I 13.4%	I 12.2%	
	I 10.4%	I 2.7%	
	I 2.5	I -2.5	
COLUMN TOTAL	942	271	1213
	77.7%	22.3%	100.0%

COUNT	BUNDESPOST		ROW
EXP VAL			TOTAL
ROW PCT			
COL PCT	inein	ja	
TOT PCT			
RESIDUALI	0.0	1.00	
1	I 395	I 73	I 468
	I 395.5	I 72.5	I 38.6%
	I 84.4%	I 15.6%	
	I 38.5%	I 38.8%	
	I 32.6%	I 6.0%	
	I -.5	I .5	
2	I 500	I 86	I 586
	I 495.2	I 90.8	I 48.3%
	I 85.3%	I 14.7%	
	I 48.8%	I 45.7%	
	I 41.2%	I 7.1%	
	I 4.8	I -4.8	
3	I 130	I 29	I 159
	I 134.4	I 24.6	I 13.1%
	I 81.8%	I 18.2%	
	I 12.7%	I 15.4%	
	I 10.7%	I 2.4%	
	I -4.4	I 4.4	
COLUMN TOTAL	1025	188	1213
	84.5%	15.5%	100.0%

13. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Zahlungsverkehrsnutzung

COUNT		I UEBERWEISUNG						
EXP VAL	I							
ROW PCT	I							
COL PCT	Inie	1 bis 4	5 bis 9	10 - 19	20 mal u	ROW		
TOT PCT	I	mal im M	mal im M	mal im M	nd mehr	TOTAL		
RESIDUAL	I	1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I		
1	I	67	I 305	I 72	I 14	I 7	I 465	
	I	61.6	I 299.5	I 78.1	I 18.9	I 6.9	I 38.5%	
	I	14.4%	I 65.6%	I 15.5%	I 3.0%	I 1.5%		
	I	41.9%	I 39.2%	I 35.5%	I 28.6%	I 38.9%		
	I	5.5%	I 25.2%	I 6.0%	I 1.2%	I .6%		
	I	5.4	I 5.5	I -6.1	I -4.9	I .1		
2	I	72	I 367	I 107	I 28	I 10	I 584	
	I	77.4	I 376.1	I 98.1	I 23.7	I 8.7	I 48.3%	
	I	12.3%	I 62.8%	I 18.3%	I 4.8%	I 1.7%		
	I	45.0%	I 47.2%	I 52.7%	I 57.1%	I 55.6%		
	I	6.0%	I 30.4%	I 8.9%	I 2.3%	I .8%		
	I	-5.4	I -9.1	I 8.9	I 4.3	I 1.3		
3	I	21	I 106	I 24	I 7	I 1	I 159	
	I	21.1	I 102.4	I 26.7	I 6.4	I 2.4	I 13.2%	
	I	13.2%	I 66.7%	I 15.1%	I 4.4%	I .6%		
	I	13.1%	I 13.6%	I 11.8%	I 14.3%	I 5.6%		
	I	1.7%	I 8.8%	I 2.0%	I .6%	I .1%		
	I	-.1	I 3.6	I -2.7	I .6	I -1.4		
COLUMN		160	778	203	49	18	1208	
TOTAL		13.2%	64.4%	16.8%	4.1%	1.5%	100.0%	

COUNT		ILASTSCHRIFT							
EXP	VAL								
ROW	PCT								
COL	PCT	Inie	1 bis 4	5 bis 9	10 - 19	20 mal u	mal u		ROW
TOT	PCT	mal im M mal im M mal im M nd mehr							TOTAL
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I			
1	I	83	289	78	14	2			466
	I	96.3	275.4	79.7	11.6	3.1			38.5%
	I	17.8%	62.0%	16.7%	3.0%	.4%			
	I	33.2%	40.4%	37.7%	46.7%	25.0%			
	I	6.9%	23.9%	6.4%	1.2%	.2%			
	I	-13.3	13.6	-1.7	2.4	-1.1			
2	I	135	330	101	15	4			585
	I	120.9	345.7	100.1	14.5	3.9			48.3%
	I	23.1%	56.4%	17.3%	2.6%	.7%			
	I	54.0%	46.2%	48.8%	50.0%	50.0%			
	I	11.2%	27.3%	8.3%	1.2%	.3%			
	I	14.1	-15.7	.9	.5	.1			
3	I	32	96	28	1	2			159
	I	32.9	94.0	27.2	3.9	1.1			13.1%
	I	20.1%	60.4%	17.6%	.6%	1.3%			
	I	12.8%	13.4%	13.5%	3.3%	25.0%			
	I	2.6%	7.9%	2.3%	.1%	.2%			
	I	-.9	2.0	.8	-2.9	.9			
COLUMN		250	715	207	30	8			1210
TOTAL		20.7%	59.1%	17.1%	2.5%	.7%			100.0%

COUNT		IDAUERAUFRAG						
EXP	VAL						ROW	PCT
COL	PCT	Inie	1 bis 4	5 bis 9	10 - 19	20 mal u	ROW	
TOT	PCT		mal im M	mal im M	mal im M	nd mehr	TOTAL	
RESIDUAL		1.00I	2.00I	3.00I	4.00I	5.00I		
1	I	58	I 325	I 70	I 11	I 2	I 466	
	I	65.8	I 322.5	I 66.6	I 9.6	I 1.5	I 38.5%	
	I	12.4%	I 69.7%	I 15.0%	I 2.4%	I .4%		
	I	33.9%	I 38.8%	I 40.5%	I 44.0%	I 50.0%		
	I	4.8%	I 26.8%	I 5.8%	I .9%	I .2%		
	I	-7.8	I 2.5	I 3.4	I 1.4	I .5		
2	I	96	I 395	I 82	I 12	I 1	I 586	
	I	82.7	I 405.5	I 83.7	I 12.1	I 1.9	I 48.4%	
	I	16.4%	I 67.4%	I 14.0%	I 2.0%	I .2%		
	I	56.1%	I 47.1%	I 47.4%	I 48.0%	I 25.0%		
	I	7.9%	I 32.6%	I 6.8%	I 1.0%	I .1%		
	I	13.3	I -10.5	I -1.7	I -.1	I -.9		
3	I	17	I 118	I 21	I 2	I 1	I 159	
	I	22.5	I 110.0	I 22.7	I 3.3	I .5	I 13.1%	
	I	10.7%	I 74.2%	I 13.2%	I 1.3%	I .6%		
	I	9.9%	I 14.1%	I 12.1%	I 8.0%	I 25.0%		
	I	1.4%	I 9.7%	I 1.7%	I .2%	I .1%		
	I	-5.5	I 8.0	I -1.7	I -1.3	I .5		
COLUMN		171	838	173	25	4	1211	
TOTAL		14.1%	69.2%	14.3%	2.1%	.3%	100.0%	

14. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Beratungs-, Informations- und anderen Finanzdienstleistungen

COUNT I BAUSPARVERTRAEGE			
EXP VAL I	COL PCT I		ROW
ROW PCT I	nein	ja	TOTAL
TOT PCT I	RESIDUALI		
	0.0 I	1.00I	
1	I 265 I	I 199 I	I 464
	I 258.2 I	I 205.8 I	I 38.5%
	I 57.1% I	I 42.9% I	
	I 39.6% I	I 37.3% I	
	I 22.0% I	I 16.5% I	
	I 6.8 I	I -6.8 I	
2	I 314 I	I 268 I	I 582
	I 323.9 I	I 258.1 I	I 48.3%
	I 54.0% I	I 46.0% I	
	I 46.9% I	I 50.2% I	
	I 26.1% I	I 22.3% I	
	I -9.9 I	I 9.9 I	
3	I 91 I	I 67 I	I 158
	I 87.9 I	I 70.1 I	I 13.1%
	I 57.6% I	I 42.4% I	
	I 13.6% I	I 12.5% I	
	I 7.6% I	I 5.6% I	
	I 3.1 I	I -3.1 I	
COLUMN TOTAL	670	534	1204
	55.6%	44.4%	100.0%

COUNT I VERSICHERUNGSVERTRAEGE			
EXP VAL I	COL PCT I		ROW
ROW PCT I	nein	ja	TOTAL
TOT PCT I	RESIDUALI		
	0.0 I	1.00I	
1	I 336 I	I 132 I	I 468
	I 328.3 I	I 139.7 I	I 38.6%
	I 71.8% I	I 28.2% I	
	I 39.5% I	I 36.5% I	
	I 27.7% I	I 10.9% I	
	I 7.7 I	I -7.7 I	
2	I 396 I	I 190 I	I 586
	I 411.1 I	I 174.9 I	I 48.3%
	I 67.6% I	I 32.4% I	
	I 46.5% I	I 52.5% I	
	I 32.6% I	I 15.7% I	
	I -15.1 I	I 15.1 I	
3	I 119 I	I 40 I	I 159
	I 111.5 I	I 47.5 I	I 13.1%
	I 74.8% I	I 25.2% I	
	I 14.0% I	I 11.0% I	
	I 9.8% I	I 3.3% I	
	I 7.5 I	I -7.5 I	
COLUMN TOTAL	851	362	1213
	70.2%	29.8%	100.0%

COUNT I KONSUMENTEN-KREDITE				ROW TOTAL
EXP VAL I	ROW PCT I	COL PCT I	TOT PCT I	
In		ja		
RESIDUALI	0.0 I	1.00I		
1	I 414	I 54	I 468	
	I 414.4	I 53.6	I 38.6%	
	I 88.5%	I 11.5%		
	I 38.5%	I 38.8%		
	I 34.1%	I 4.5%		
	I -.4	I .4		
2	I 515	I 71	I 586	
	I 518.8	I 67.2	I 48.3%	
	I 87.9%	I 12.1%		
	I 48.0%	I 51.1%		
	I 42.5%	I 5.9%		
	I -3.8	I 3.8		
3	I 145	I 14	I 159	
	I 140.8	I 18.2	I 13.1%	
	I 91.2%	I 8.8%		
	I 13.5%	I 10.1%		
	I 12.0%	I 1.2%		
	I 4.2	I -4.2		
COLUMN TOTAL	1074 88.5%	139 11.5%	1213 100.0%	

COUNT I HYPOTHEKEN				ROW TOTAL
EXP VAL I	ROW PCT I	COL PCT I	TOT PCT I	
In		ja		
RESIDUALI	0.0 I	1.00I		
1	I 379	I 89	I 468	
	I 379.6	I 88.4	I 38.6%	
	I 81.0%	I 19.0%		
	I 38.5%	I 38.9%		
	I 31.2%	I 7.3%		
	I -.6	I .6		
2	I 483	I 103	I 586	
	I 475.4	I 110.6	I 48.3%	
	I 82.4%	I 17.6%		
	I 49.1%	I 45.0%		
	I 39.8%	I 8.5%		
	I 7.6	I -7.6		
3	I 122	I 37	I 159	
	I 129.0	I 30.0	I 13.1%	
	I 76.7%	I 23.3%		
	I 12.4%	I 16.2%		
	I 10.1%	I 3.1%		
	I -7.0	I 7.0		
COLUMN TOTAL	984 81.1%	229 18.9%	1213 100.0%	

COUNT I WERTPAPIER-BERATUNG				
EXP VAL I				ROW
ROW PCT I				TOTAL
COL PCT I	ne	in	ja	
TOT PCT I				
RESIDUAL I	0.0 I			1.00 I
+-----+				
1	I 403	I 65	I	468
	I 389.3	I 78.7	I	38.6%
	I 86.1%	I 13.9%	I	
	I 39.9%	I 31.9%	I	
	I 33.2%	I 5.4%	I	
	I 13.7	I -13.7	I	
+-----+				
2	I 473	I 113	I	586
	I 487.4	I 98.6	I	48.3%
	I 80.7%	I 19.3%	I	
	I 46.9%	I 55.4%	I	
	I 39.0%	I 9.3%	I	
	I -14.4	I 14.4	I	
+-----+				
3	I 133	I 26	I	159
	I 132.3	I 26.7	I	13.1%
	I 83.6%	I 16.4%	I	
	I 13.2%	I 12.7%	I	
	I 11.0%	I 2.1%	I	
	I .7	I -.7	I	
+-----+				
COLUMN TOTAL	1009	204		1213
	83.2%	16.8%		100.0%

COUNT I IMMOBILIEN-BERATUNG				
EXP VAL I				ROW
ROW PCT I				TOTAL
COL PCT I	ne	in	ja	
TOT PCT I				
RESIDUAL I	0.0 I			1.00 I
+-----+				
1	I 440	I 28	I	468
	I 430.6	I 37.4	I	38.6%
	I 94.0%	I 6.0%	I	
	I 39.4%	I 28.9%	I	
	I 36.3%	I 2.3%	I	
	I 9.4	I -9.4	I	
+-----+				
2	I 538	I 48	I	586
	I 539.1	I 46.9	I	48.3%
	I 91.8%	I 8.2%	I	
	I 48.2%	I 49.5%	I	
	I 44.4%	I 4.0%	I	
	I -1.1	I 1.1	I	
+-----+				
3	I 138	I 21	I	159
	I 146.3	I 12.7	I	13.1%
	I 86.8%	I 13.2%	I	
	I 12.4%	I 21.6%	I	
	I 11.4%	I 1.7%	I	
	I -8.3	I 8.3	I	
+-----+				
COLUMN TOTAL	1116	97		1213
	92.0%	8.0%		100.0%

COUNT IKONTOAUSZUEGE SELBSTABHOLER

EXP VAL I	ROW PCT I	COL PCT I	ineln	ja	TOT PCT I	RESIDUALI	ROW TOTAL
1	I	I	130	I	336	I	466
I	127.6	I	338.4	I		I	38.5%
I	27.9%	I	72.1%	I		I	
I	39.3%	I	38.3%	I		I	
I	10.8%	I	27.8%	I		I	
I	2.4	I	-2.4	I		I	
2	I	I	156	I	429	I	585
I	160.2	I	424.8	I		I	48.4%
I	26.7%	I	73.3%	I		I	
I	47.1%	I	48.9%	I		I	
I	12.9%	I	35.5%	I		I	
I	-4.2	I	4.2	I		I	
3	I	I	45	I	113	I	158
I	43.3	I	114.7	I		I	13.1%
I	28.5%	I	71.5%	I		I	
I	13.6%	I	12.9%	I		I	
I	3.7%	I	9.3%	I		I	
I	1.7	I	-1.7	I		I	
COLUMN TOTAL	331		878		1209		100.0%
	27.4%		72.6%				

COUNT IKONTOAUSZ. PER POST

EXP VAL I	ROW PCT I	COL PCT I	ineln	ja	TOT PCT I	RESIDUALI	ROW TOTAL
1	I	I	325	I	143	I	468
I	327.9	I	140.1	I		I	38.6%
I	69.4%	I	30.6%	I		I	
I	38.2%	I	39.4%	I		I	
I	26.8%	I	11.8%	I		I	
I	-2.9	I	2.9	I		I	
2	I	I	406	I	180	I	586
I	410.6	I	175.4	I		I	48.3%
I	69.3%	I	30.7%	I		I	
I	47.8%	I	49.6%	I		I	
I	33.5%	I	14.8%	I		I	
I	-4.6	I	4.6	I		I	
3	I	I	119	I	40	I	159
I	111.4	I	47.6	I		I	13.1%
I	74.8%	I	25.2%	I		I	
I	14.0%	I	11.0%	I		I	
I	9.8%	I	3.3%	I		I	
I	7.6	I	-7.6	I		I	
COLUMN TOTAL	850		363		1213		100.0%
	70.1%		29.9%				

COUNT IAKTUELLE BANKINFO				ROW
EXP VAL I			TOTAL	
ROW PCT I				
COL PCT I	inein	ja		
TOT PCT I				
RESIDUALI	0.0 I	1.00I		
1	I 351	I 117	I 468	
	I 334.5	I 133.5	I 38.6%	
	I 75.0%	I 25.0%		
	I 40.5%	I 33.8%		
	I 28.9%	I 9.6%		
	I 16.5	I -16.5		
2	I 404	I 182	I 586	
	I 418.8	I 167.2	I 48.3%	
	I 68.9%	I 31.1%		
	I 46.6%	I 52.6%		
	I 33.3%	I 15.0%		
	I -14.8	I 14.8		
3	I 112	I 47	I 159	
	I 113.6	I 45.4	I 13.1%	
	I 70.4%	I 29.6%		
	I 12.9%	I 13.6%		
	I 9.2%	I 3.9%		
	I -1.6	I 1.6		
COLUMN TOTAL	867	346	1213	
	71.5%	28.5%	100.0%	

COUNT IBOERSENINFORMATIONEN				ROW
EXP VAL I			TOTAL	
ROW PCT I				
COL PCT I	inein	ja		
TOT PCT I				
RESIDUALI	0.0 I	1.00I		
1	I 455	I 13	I 468	
	I 440.6	I 27.4	I 38.6%	
	I 97.2%	I 2.8%		
	I 39.8%	I 18.3%		
	I 37.5%	I 1.1%		
	I 14.4	I -14.4		
2	I 540	I 46	I 586	
	I 551.7	I 34.3	I 48.3%	
	I 92.2%	I 7.8%		
	I 47.3%	I 64.8%		
	I 44.5%	I 3.8%		
	I -11.7	I 11.7		
3	I 147	I 12	I 159	
	I 149.7	I 9.3	I 13.1%	
	I 92.5%	I 7.5%		
	I 12.9%	I 16.9%		
	I 12.1%	I 1.0%		
	I -2.7	I 2.7		
COLUMN TOTAL	1142	71	1213	
	94.1%	5.9%	100.0%	

COUNT IALLG. WIRTSCH.DATEN				ROW
EXP VAL I			TOTAL	
ROW PCT I				
COL PCT I	inein	ja		
TOT PCT I				
RESIDUALI	0.0 I	1.00I		
1	I 449	I 19	I 468	
	I 429.4	I 38.6	I 38.6%	
	I 95.9%	I 4.1%		
	I 40.3%	I 19.0%		
	I 37.0%	I 1.6%		
	I 19.6	I -19.6		
2	I 522	I 64	I 586	
	I 537.7	I 48.3	I 48.3%	
	I 89.1%	I 10.9%		
	I 46.9%	I 64.0%		
	I 43.0%	I 5.3%		
	I -15.7	I 15.7		
3	I 142	I 17	I 159	
	I 145.9	I 13.1	I 13.1%	
	I 89.3%	I 10.7%		
	I 12.8%	I 17.0%		
	I 11.7%	I 1.4%		
	I -3.9	I 3.9		
COLUMN TOTAL	1113	100	1213	
	91.8%	8.2%	100.0%	

15. Crosstabs Cluster zu Home-Banking mit Quellen der Bekanntheit von Bildschirmtext mit Home-Banking-Funktion

COUNT	EIGENE NUTZUNG		BTX beka		ROW
EXP VAL			nnt durc		TOTAL
ROW PCT					
COL PCT					
TOT PCT					
RESIDUAL	0.0	1.00			
1	455	9			464
	449.7	14.3			38.5%
	98.1%	1.9%			
	39.0%	24.3%			
	37.8%	.7%			
	5.3	-5.3			
2	565	18			583
	565.1	17.9			48.4%
	96.9%	3.1%			
	48.4%	48.6%			
	46.9%	1.5%			
	-.1	.1			
3	147	10			157
	152.2	4.8			13.0%
	93.6%	6.4%			
	12.6%	27.0%			
	12.2%	.8%			
	-5.2	5.2			
COLUMN TOTAL	1167	37			1204
	96.9%	3.1%			100.0%

COUNT I HOERENSAGEN			
EXP VAL I			ROW
ROW PCT I			TOTAL
COL PCT I	BTX beka		
TOT PCT I	nnt durc		
RESIDUALI	0.0 I	1.00I	
1	I 195	I 273	I 468
	I 203.7	I 264.3	I 38.6%
	I 41.7%	I 58.3%	
	I 36.9%	I 39.9%	
	I 16.1%	I 22.5%	
	I -8.7	I 8.7	
2	I 258	I 328	I 586
	I 255.1	I 330.9	I 48.3%
	I 44.0%	I 56.0%	
	I 48.9%	I 47.9%	
	I 21.3%	I 27.0%	
	I 2.9	I -2.9	
3	I 75	I 84	I 159
	I 69.2	I 89.8	I 13.1%
	I 47.2%	I 52.8%	
	I 14.2%	I 12.3%	
	I 6.2%	I 6.9%	
	I 5.8	I -5.8	
COLUMN TOTAL	528	685	1213
	43.5%	56.5%	100.0%

COUNT I WERBUNG D. POST			
EXP VAL I			ROW
ROW PCT I			TOTAL
COL PCT I	BTX beka		
TOT PCT I	nnt durc		
RESIDUALI	0.0 I	1.00I	
1	I 268	I 200	I 468
	I 235.0	I 233.0	I 38.6%
	I 57.3%	I 42.7%	
	I 44.0%	I 33.1%	
	I 22.1%	I 16.5%	
	I 33.0	I -33.0	
2	I 271	I 315	I 586
	I 294.2	I 291.8	I 48.3%
	I 46.2%	I 53.8%	
	I 44.5%	I 52.2%	
	I 22.3%	I 26.0%	
	I -23.2	I 23.2	
3	I 70	I 89	I 159
	I 79.8	I 79.2	I 13.1%
	I 44.0%	I 56.0%	
	I 11.5%	I 14.7%	
	I 5.8%	I 7.3%	
	I -9.8	I 9.8	
COLUMN TOTAL	609	604	1213
	50.2%	49.8%	100.0%

COUNT I BANK/SPARKASSE			
EXP VAL I			
ROW PCT I			
COL PCT I		BTX beka	ROW
TOT PCT I		nnt durc	TOTAL
RESIDUALI	0.0 I	1.00I	
1	I 438	I 30	I 468
	I 429.4	I 38.6	I 38.6%
	I 93.6%	I 6.4%	
	I 39.4%	I 30.0%	
	I 36.1%	I 2.5%	
	I 8.6	I -8.6	
2	I 529	I 57	I 586
	I 537.7	I 48.3	I 48.3%
	I 90.3%	I 9.7%	
	I 47.5%	I 57.0%	
	I 43.6%	I 4.7%	
	I -8.7	I 8.7	
3	I 146	I 13	I 159
	I 145.9	I 13.1	I 13.1%
	I 91.8%	I 8.2%	
	I 13.1%	I 13.0%	
	I 12.0%	I 1.1%	
	I .1	I -.1	
COLUMN TOTAL	1113	100	1213
	91.8%	8.2%	100.0%

COUNT I FREUNDE U. BEKANNTE			
EXP VAL I			
ROW PCT I			
COL PCT I		BTX beka	ROW
TOT PCT I		nnt durc	TOTAL
RESIDUALI	0.0 I	1.00I	
1	I 373	I 95	I 468
	I 367.2	I 100.8	I 38.6%
	I 79.7%	I 20.3%	
	I 39.2%	I 36.4%	
	I 30.8%	I 7.8%	
	I 5.8	I -5.8	
2	I 457	I 128	I 585
	I 459.0	I 126.0	I 48.3%
	I 78.1%	I 21.9%	
	I 48.1%	I 49.0%	
	I 37.7%	I 10.6%	
	I -2.0	I 2.0	
3	I 121	I 38	I 159
	I 124.8	I 34.2	I 13.1%
	I 76.1%	I 23.9%	
	I 12.7%	I 14.6%	
	I 10.0%	I 3.1%	
	I -3.8	I 3.8	
COLUMN TOTAL	951	261	1212
	78.5%	21.5%	100.0%

Einstellungstypen zu Home-Banking		Bereitschaft zur einmaligen Ausgabe			Rel. Cluster- größe (Spalten- werte)
		bis 100 DM	101 bis 200	über 200 DM	
Negativ Eingestellte	Zeile	91.7	5.1	3.2	32.1
	Spalte	34.9	15.4	20.4	
Ambivalente	Zeile	82.1	13.2	4.7	52.7
	Spalte	51.3	65.4	49.0	
Positiv Eingestellte	Zeile	76.5	13.4	10.1	15.2
	Spalte	13.8	19.2	30.6	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		84.4	10.6	5.0	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Betragsklassen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte und der Spaltenwerte weicht von den Häufigkeitsverteilungen für alle Btx-Kenner ab, da Missing values auftreten

Tab. V.7: Einmalige Ausgabebereitschaft der Einstellungstypen zu Home-Banking

Einstellungstypen zu Home-Banking		Bereitschaft zur monatlichen Ausgabe			Rel. Cluster- größe (Spalten- werte)
		bis 10 DM	11 bis 20 DM	über 20 DM	
Negativ Eingestellte	Zeile	92.2	7.2	5.7	32.3
	Spalte	36.8	14.8	6.3	
Ambivalente	Zeile	77.2	18.8	60.0	52.6
	Spalte	50.2	63.2	4.0	
Positiv Eingestellte	Zeile	69.3	22.7	34.3	15.1
	Spalte	13.0	21.9	8.0	
Alle Btx-Kenner (Zeilenwerte)		80.8	15.6	3.6	100.0

Zeilenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Betragsklassen
 Spaltenwerte = Rel. Häufigkeiten über die drei Einstellungstypen

Anmerkung: Die Randverteilung der Zeilenwerte und der Spaltenwerte weicht von den Häufigkeitsverteilungen für alle Btx-Kenner ab, da Missing values auftreten

Tab. V.8: Monatliche Ausgabebereitschaft der Einstellungstypen zu Home-Banking

Gesamtanhang

1. Darstellung der Befragungsergebnisse

1. Teil: Selbstbedienungsfähige Bankdienstleistungen, Bankverbindung, Kontoverbindung und Zufriedenheit mit dem Angebot an Bankdienstleistungen

"Im folgenden stellen wir Ihnen einige Fragen, die Leistungen Ihrer Bank betreffen. Mit "Bank" ist dabei sowohl eine Volks- oder Raiffeisenbank, eine Sparkasse, eine der Kredit- oder Großbanken als auch die Bundespost gemeint."

Frage 1: "Banken, Sparkassen und die anderen genannten Einrichtungen bieten mittlerweile eine ganze Reihe unterschiedlicher Service-Leistungen an. Ich lese Ihnen nun einige solcher Service-Leistungen vor, und Sie sagen mir bitte anhand dieser Liste, wie häufig Sie die jeweilige Service-Leistung normalerweise pro Monat nutzen."

Ausgewählte Zahlungs- verkehrs- leistungen	Normale Nutzung im Monat					
	nie		1 bis 4 mal		mehr als 4 mal	
	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
Auszahlungen am Geldausgabeautomaten	81.3	76.7	16.1	20.3	2.6	3.0
Auszahlungen am Bankschalter	6.8	6.8	84.6	83.3	8.6	9.9
Verwendung von eurocheques	51.2	43.2	40.9	45.6	7.9	11.2
Verwendung von anderen Schecks	62.8	56.5	32.1	37.0	5.1	6.5
Verwendung von Kreditkarten	93.3	92.3	5.5	6.5	1.2	1.2
Durchführung von Überweisungen	16.5	13.5	66.3	64.3	17.2	22.2
Abbuchung durch Lastschriften	24.7	21.0	59.7	58.6	15.6	20.4
Abbuchung durch Daueraufträge	16.5	14.3	70.4	69.2	13.1	16.5

Frage 2: "Haben Sie eine oder mehrere dieser genannten Kontoarten?"

Kontoverbindung	Ja	Nein
Girokonto	94.1	5.9
Sparkonto	85.8	14.2
Festgeldkonto	20.0	80.0

Kontoverbindungen (in % von 2056;
Mehrfachnennungen möglich)

Frage 3: "Bei welcher der Banken auf dieser Liste werden Ihre Konten geführt?"

Kontoführendes Institut	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Volks-/Raiffeisenbank	32.6	34.3
Sparkasse	57.7	57.8
Großbank/sonstige Bank	18.0	22.3
Bundespost	14.2	15.4

Frage 4: "Sind Sie im Besitz von Wertpapieren, die Sie bei einer Bank, einer Sparkasse, oder über ein anderes Kreditinstitut verwalten lassen?"

Frage 5: " Sind darunter festverzinsliche Wertpapiere, z.B. Anleihen, Sparbriefe oder Pfandbriefe?"

Frage 6: "Sind Sie im Besitz von Aktien?"

Wertpapierbesitz	absolut	%
Insgesamt	351	17.5
davon Festverzinsliche	286	14.2
davon Aktien	158	7.9

Wertpapierbesitz (in % von 2008;
Mehrfachnennungen möglich)

Frage 7: "Auf dieser Liste stehen eine Reihe weiterer Service-Leistungen von Banken und Sparkassen. Sagen Sie mir bitte, welche davon Sie über Ihre Bank oder Sparkasse bereits genutzt haben."

Ausgewählte Beratungs- und Finanzdienst- leistungen	Nutzung durch ...	
	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
Bausparverträge	37.7	44.0
Versicherungsverträge	25.6	29.7
Wertpapier-Beratung	11.7	16.7
Immobilien-Beratung	5.5	7.9
Konsumenten-Kredite	8.7	11.4
Hypotheken	14.6	18.7

Frage 8: "Auf dieser Liste sind noch einmal Service-Leistungen von Banken und Sparkassen aufgeführt. Sagen Sie mir auch hier bitte, welche davon Sie bei Ihrer Bank oder Sparkasse nutzen."

Ausgewählte Informationsleistungen	Nutzung durch ...	
	Alle Befragte (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Kontoauszüge als Selbstabholer	71.4	72.8
Kontoauszüge per Post	27.8	29.7
Aktuelle Informationen zu Gebühren, Zinsen oder Leistungen des Kreditinstitutes	21.1	28.4
Börseninformationen	4.0	5.8
Allgemeine Wirtschaftsdaten	5.5	8.1

Frage 9: "Wie zufrieden sind Sie, alles in allem, mit den Angeboten und Leistungen Ihrer Bank oder Sparkasse bzw. der Post, wenn Sie dort Ihr Konto haben?"

Zufriedenheit	%	cum %
sehr zufrieden	47.7	47.7
eher zufrieden	48.1	95.8
eher nicht zufrieden	3.6	99.4
gar nicht zufrieden	0.6	100.0

Allgemeine Zufriedenheit mit den Angeboten und Leistungen des Kreditinstituts (in % von 1994)

Teil 2: Fragen zur Bankkundenselbstbedienung

Frage 10: "Nun eine andere Frage: Kennen Sie das Bildschirmtext-System (Btx) oder haben Sie davon gehört?"

	Ja	Nein
Bekanntheit von Bildschirmtext	1231 (Personen)	825

Bekanntheit von Bildschirmtext

Frage 11: "Woher kennen Sie das Bildschirmtext-System?"

Bildschirmtext-System mit Home-Banking bekannt ...	Häufigkeiten		
	befragte Personen	in % von 1231	in % von 2056
... durch eigene Nutzung	39	3.2	1.9
... vom Hörensagen	699	56.8	34.0
... durch Freunde und Bekannte	264	21.5	12.8
... aus der Werbung der Post	611	49.6	29.7
... durch Bank oder Sparkasse	101	8.2	4.9
... durch Sonstiges	100	8.1	4.9

"In Verbindung mit einem Fernseher und einem Telefonanschluß ist es heute möglich, durch das Bildschirmtext-System der Post zu Hause Werbung oder Informationen verschiedener Anbieter abzurufen und Warenbestellungen vorzunehmen. Auch ist es möglich, das Girokonto/Gehaltskonto über den Bildschirm des TV-Gerätes zu führen: das Telekonto über Bildschirmtext. Im wesentlichen können Informationen über das Konto, z.B. der Kontostand, abgerufen und Überweisungen getätigt werden. Zusätzlich bieten die beteiligten Kreditinstitute weitere Informationen über ihre Leistungen an."

Frage 12: "Angenommen, Sie wären am Btx-Anschluß interessiert: Wieviel wären Sie bereit für einen Btx-Anschluß einmalig als Einrichtungskosten aufzuwenden?"

Ausgabe- bereitschaft (einmalig für Btx-Anschluß)	Anzahl Befragte		
	absolut	relativ	kumuliert
bis 100 DM	701	56.9	56.9
101 bis 200 DM	193	15.7	77.0
201 bis 400 DM	78	6.3	83.7
über 400 DM	45	3.7	87.6
Missings	214	17.4	100.0
Alle Btx-Kenner	1231		100.0

Frage 13: "Wieviel wären Sie bereit als laufende Kosten monatlich für Postgebühren, etc. für ein Btx-Anschluß aufzuwenden?"

Ausgabe- bereitschaft (monatlich für Btx-Anschluß)	Anzahl Befragte		
	absolut	relativ	kumuliert
bis 10 DM	747	60.7	60.7
11 bis 20 DM	202	16.4	77.1
21 bis 40 DM	63	5.1	82.2
über 40 DM	19	1.5	83.7
Missings	200	16.2	100.0
Alle Btx-Kenner	1231		100.0

"Wenn man Leute, die das Btx-Telekonto bereits nutzen, nach dessen Vorteilen fragt, hört man Aussagen, wie ich sie Ihnen nun vorlesen werden."

Frage 14: "Sagen Sie mir bitte zu jeder dieser Aussagen, ob Sie persönlich darin einen Vorteil sehen oder nicht. Verwenden Sie für Ihre Antwort bitte diese Liste. Die Zahl 5 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit, die in der Aussage enthalten ist, für einen großen Vorteil halten, die 1 bedeutet, daß Sie persönlich die Möglichkeit für keinen Vorteil halten. Mit den Zahlen dazwischen können Sie ihre Meinung abstufen."

Positive Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Kein Vorteil		Großer Vorteil		
	1	2	3	4	5
Man spart Zeit, wenn man sein Konto von zu Hause aus führt	21.8	13.2	19.5	24.9	20.5
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	57.2	21.9	15.2	3.4	2.3
Man bekommt am Bildschirm leicht zusätzliche Informationen über Leistungen seiner Bank und die zugehörigen Konditionen	18.6	11.3	26.0	26.6	17.5
Man erhält am Bildschirm leicht aktuelle Informationen über sein Konto	18.9	9.0	18.9	26.1	27.0
Über Btx sind auch allgemeine Informationen zur Börse und zur Wirtschaft zugänglich	28.1	10.2	22.4	22.0	17.3
Man ist nicht auf die Öffnungszeiten seines Institutes angewiesen	14.5	6.1	15.5	23.1	40.8

(in % von 1231)

Frage 15: "Die Aussagen, die ich Ihnen nun vorlesen werde, beziehen sich eher auf Nachteile des Btx-Telekontos. Beurteilen Sie auch diese Aussagen anhand einer Liste. Die Zahl 5 bedeutet jetzt großer Nachteil, die Zahl 1 kein Nachteil. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Meinung wieder abstimmen."

Negative Aspekte zu Home-Banking mit Bildschirmtext	Kein Nachteil		Großer Nachteil		
	1	2	3	4	5
Persönliche Daten könnten im Vergleich zur traditionellen Kontoführung für Fremde leichter verwendet werden	4.1	3.4	12.3	19.9	60.3
Ein Btx-Teilnehmer könnte bei einem anderen mit dem Telekonto Fehlbuchungen auslösen	3.0	3.6	11.2	19.3	62.9
Man hat weniger persönlichen Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse	8.6	8.8	24.2	21.3	37.1
(in % von 1231)					

"Angenommen, es gäbe ein System wie Btx, mit dem man ausschließlich Kontakt zu seiner Bank oder Sparkasse haben könnte."

Frage 16: "Wieviel wären Sie bereit, für die Einrichtung eines solchen Systems einmalig aufzuwenden?"

Ausgabe- bereitschaft einmalig für Home- Banking-Anschluß	Anzahl Befragte		
	absolut	relativ	kumuliert
bis 100 DM	832	67.6	67.6
101 bis 200 DM	104	8.4	76.0
201 bis 400 DM	35	2.8	78.8
über 400 DM	14	1.1	79.9
Missings	246	20.0	100.0
Alle Btx-Kenner	1231		100.0

Frage 17: "Wieviel wären Sie bereit, als laufende Kosten monatlich für Postgebühren, Unterhaltung des Systems, usw. für dieses System aufzuwenden?"

Ausgabe- bereitschaft (monatlich für Home Banking-Anschluß)	Anzahl Befragte		
	absolut	relativ	kumuliert
bis 10 DM	808	65.6	65.6
11 bis 20 DM	155	12.6	78.2
21 bis 40 DM	32	2.6	80.8
über 40 DM	3	0.2	81.0
Missings	233	18.9	100.0
Alle Btx-Kenner	1231		100.0

"Stellen Sie sich vor, Sie brauchen bei der Bezahlung Ihrer täglichen Einkäufe nur noch eine Karte, ähnlich der eurocheque-Karte: die Geldkarte. Sie würden die Karte dann an der Kasse, an der Sie bezahlen möchten, in ein Gerät schieben, sich mit einer persönlichen Geheimnummer, die Sie selbst eintippen, ausweisen und schon wird Ihr Einkaufsbetrag direkt von Ihrem Girokonto abgebucht. Sie brauchen dann weder Bargeld noch eurocheques noch Kreditkarten."

Frage 18: "Ich lese Ihnen nun einige Vorteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir bitte anhand dieser Liste, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Vorteil oder für keinen Vorteil halten."

Positive Aspekte zu Point-of-Sale-Banking	Kein Vorteil		Großer Vorteil		
	1	2	3	4	5
Man kann die Bezahlung schneller und bequemer abwickeln	25.6	9.1	22.0	23.8	19.4
Man braucht nicht mehr so viel Bargeld mitzunehmen: Verlust- und Diebstahlgefahr sind dann kleiner	17.9	9.0	21.0	24.9	27.3
Man braucht nicht mehr so oft zu seiner Bank zu gehen, um Geld zu holen	23.5	12.8	24.6	20.4	18.7

(in % von 2056)

Frage 19: "Ich lese Ihnen nun einige Nachteile einer solchen Geldkarte vor, und Sie sagen mir anhand dieser Liste bitte, ob Sie persönlich die vorgelesene Möglichkeit für einen großen Nachteil oder für keinen Nachteil halten."

Negative Aspekte zu Point-of-Sale-Banking	Kein Nachteil		Großer Nachteil		
	1	2	3	4	5
Man kann leicht die Kontrolle über seine Ausgaben verlieren	6.1	6.1	15.0	20.4	52.4
Die Bank kann genau verfolgen, wo man sein Geld ausgibt	18.4	12.7	23.5	17.1	28.3
Man könnte die zur Bezahlung ebenfalls notwendige Geheimnummer vergessen	14.4	9.9	24.4	19.9	31.4

(in % von 2056)

Teil 3: Fragen zu soziodemographischen Daten

Frage 20: "Wann sind Sie geboren?" (In Auswertungsklassen eingeteilt)

Altersklassen	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
bis 25 Jahre	15.4	18.0
26 bis 45 Jahre	39.8	48.3
46 bis 65 Jahre	30.5	27.3
über 65 Jahre	14.3	6.4
Altersdurchschnitt	44 Jahre	40 Jahre

Frage 21: "Welchen Schulabschluß haben Sie?"

Klassen von Bildungs- abschlüssen	Alle Befragten (in % von 2017)	Btx- Kenner (in % von 1213)
Volksschule ohne abge- schlossene Lehre oder Berufsausbildung	16.0	8.7
Volksschule mit abge- schlossene Lehre oder Berufsausbildung	39.3	34.8
Mittelschule, Oberschule ohne Abschluß, mehr- jährige Fachschule	25.0	30.2
Abitur, Fachabitur, Fach- hochschule oder Hoch- schule mit und ohne Abschluß	19.6	26.3

Frage 22: "Bitte ordnen Sie Ihre (letzte) berufliche Stellung nach dieser Liste ein."

Art der beruflichen Stellung	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Selbständige Landwirte	1.5	1.0
Akademische freie Berufe (z.B. Arzt, Rechtsanwalt mit eigener Praxis)	0.8	1.1
Selbständige in Handel, Gewerbe, Industrie, Dienstleistungssektor etc.	5.6	6.9
Beamte, Richter, Berufssoldaten (incl. der 2 erhobenen Wehr- und Zivildienstler)	7.5	10.4
Angestellte (z.B. Meister im Angestelltenverhältnis, Kontorist, Sachbearbeiter, Verkäufer, Buchhalter, technischer Zeichner)	29.9	30.1
Höhere Angestellte (z.B. wiss. Mitarbeiter, Prokurist, Abteilungsleiter, Direktor, Geschäftsführer)	9.2	13.1
Ungelernte oder angelernte Arbeiter	7.2	4.5
Gelernte und Facharbeiter, Vorarbeiter, Meister bzw. Poliere im Arbeiterverh.	20.3	17.3
Auszubildende (z.B. kfm.e, gewerbliche oder Verwaltungslehrlinge, Praktikanten, Volontäre, Beamtenanwärter)	1.0	1.3
Missing values	17.0	14.5

Frage 23: "Es wird heute viel über die verschiedenen Bevölkerungsschichten gesprochen. Welcher Schicht rechnen Sie sich selber zu - der Arbeiterschicht, der Mittelschicht, der oberen Mittelschicht oder der Oberschicht?"

Schicht	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
Arbeiterschicht	36.3	27.5
Mittelschicht	50.5	57.2
obere Mittelschicht/ Oberschicht	8.3	10.2
Missing values	4.9	5.0

Frage 24: "Wie hoch ist Ihr persönliches Monats-Netto-Einkommen? Ich meine damit die Summe als Netto-Einkommen, die nach Abzug der Steuern und der Abgaben für die Sozial- und Krankenversicherung verbleibt. Bitte nennen Sie nur die entsprechende Kennziffer, die für Sie persönlich zutrifft." (Bei Selbständigen und Landwirten wurde nach dem durchschnittlichen monatlichen Netto-Einkommen gefragt.

Einkommensklassen	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx-Kenner (in % von 1231)
unter 800 DM	23.2	23.1
800 bis unter 1500 DM	18.8	14.7
1500 bis unter 2250 DM	24.1	22.7
2250 bis unter 3000 DM	13.7	16.1
3000 bis unter 4500 DM	7.1	9.9
4500 bis unter 6000 DM	1.5	2.0
6000 bis unter 15000 DM	0.5	0.8
15000 DM und mehr	0.1	0.2
Missing values	11.1	10.5

Frage 25: "Wieviele Personen hier in diesem Haushalt haben das 18. Lebensjahr vollendet, würden also bei einer Wahl heute wahlberechtigt sein?"

Haushaltsgröße in Personen mit mindestens 18 Jahren	Alle Befragten (in % von 2056)	Btx- Kenner (in % von 1231)
1	28.1	22.0
2	49.6	54.0
3	14.4	14.8
4	6.0	7.1
5 und mehr	1.9	2.1

2. Analysemethoden

2.1. Einfaktorielle Varianzanalyse

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, Variableneinflüsse durch Kreuztabellierungen anschaulich zu machen. Neben dieser Analysemöglichkeit werden einfaktorielle Varianzanalysen durchgeführt, um die Signifikanz von Variableneinflüssen beurteilen zu können.

Die einfaktorielle Varianzanalyse ist ein Verfahren, welches die Wirkung einer unabhängigen Variablen auf eine abhängige Variable untersucht. Für die abhängige Variable wird metrisches Skalenniveau und für die unabhängige Variable Nominalskalenniveau vorausgesetzt. Ferner sollten die Gruppen (z.B. Altersgruppen) der abhängigen Variablen aus normalverteilten Grundgesamtheiten stammen. Eine weitere Prämisse ist die sogenannte Varianzhomogenität. Sie besagt, daß die Varianzen der abhängigen Variablen in den einzelnen Gruppen ähnlich sein sollen. Schließlich sollen die Gruppen gleich groß sein.¹⁾

Die Varianzhomogenität läßt sich durch drei verschiedene Testverfahren überprüfen. Hartley's-F-max-Test vergleicht die minimale und die maximale Varianz der Gruppen. Die Analyse der Relation zwischen der größten und der kleinsten Gruppenvarianz verwendet dabei sehr wenige der verfügbaren Informationen. Als weiterer Test ist Cochran's-C-Test zu nennen. Er basiert auf einem Vergleich der höchsten Gruppenvarianz mit der Summe aller Gruppenvarianzen. Hier ist eine zuverlässige Information hinsichtlich der Varianzhomogenität dann möglich, wenn die vorliegenden Gruppen annähernd gleich groß sind. Schließlich läßt sich die Varianzhomogenität mit dem Bartlett-Box-F-Test untersuchen. Dieser Test ist auch bei ungleichen Gruppengrößen anwendbar. Alle drei Testverfahren werden im Rahmen der einfaktoriellen

1) Vgl. zu diesen Annahmen Bauer 1984, S. 79.

Varianzanalyse berücksichtigt. Für die rechnerischen Auswertungsschritte wird die Prozedur ONEWAY des Statistik-Softwarepaketes SPSS^X in der Version 2.1 verwendet.

Gegen eine Verletzung der Normalverteilungsannahme ist die einfaktorielle Varianzanalyse relativ robust, wenn die anderen drei genannten Voraussetzungen erfüllt sind. Dies bezieht sich vor allem auf die annähernd gleichen und nicht zu kleinen Gruppengrößen. Die Untergrenze der Gruppengröße sollte nicht unter 10 - 20 liegen. Schuchard-Ficher et al. empfehlen für den Fall der Verletzung der Normalverteilungsannahme, daß - Varianzhomogenität vorausgesetzt - eine knappe Verdoppelung des Signifikanzniveaus ausreicht, um zu gültigen Aussagen zu gelangen. Eine Verdreifachung des Signifikanzniveaus wird vorgeschlagen, wenn sowohl die Annahme der Normalverteilung als auch die Annahme der Varianzhomogenität nicht erfüllt sind.²⁾

Der Ausgangspunkt für die einfaktorielle Varianzanalyse ist der Mittelwert der Grundgesamtheit aller Antworten der Befragten und die dazugehörige Varianz, die als Maß für die Streuung der individuellen Antworten um den Gesamtmittelwert anzusehen ist. Fehlt der Einfluß einer unabhängigen Variablen, so wären die einzelnen Gruppenmittelwerte und der Gesamtmittelwert jeweils identisch, sofern nicht zusätzliche Einflußgrößen auftreten. Eine Abweichung zwischen den einzelnen Gruppenmittelwerten würde dann auf den Einfluß einer unabhängigen Variablen hindeuten. Da in der Realität jedoch stets Umwelteinflüsse auf Erhebungen einwirken, weichen die Gruppenmittelwerte auch bei einem Fehlen des Einflusses einer unabhängigen Variablen leicht voneinander ab. Die Abweichung eines Beobachtungswertes vom Gesamtmittelwert besteht demgemäß aus einer erklärten und einer unerklärten Abweichung. Die erklärte Abweichung spiegelt den Einfluß der unabhängigen Variablen, die uner-

2) Vgl. Bauer 1984, S. 80; Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 44; Lienert 1973, S. 127 - 142; Backhaus et al. 1987, S. 65.

klärte Abweichung die sonstigen Umwelteinflüsse wider. Das Ziel der einfaktoriellen Varianzanalyse ist es, herauszufinden, ob eine Wirkung der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable besteht. Die einfaktorielle Varianzanalyse stellt jedoch lediglich den im folgenden zu beschreibenden statistischen Zusammenhang fest. Über die Wirkung einzelner Ausprägungen der unabhängigen Variablen hinsichtlich der stärksten Abweichung vom Gesamtmittelwert sind Zusatzrechnungen erforderlich, die im Anschluß an die Darstellung des statistischen Zusammenhangs der einfaktoriellen Varianzanalyse kurz erläutert werden.

Eine klare Trennung der beiden Abweichungsarten der unerklärten und der erklärten Abweichung ist nicht möglich, da - wie eben erläutert - Abweichungen zwischen den Gruppen auch zu einem Teil durch Umwelteinflüsse verursacht werden. Eine Annäherung kann dadurch erreicht werden, daß die Gesamtabweichung zu analytischen Zwecken in eine Abweichung zwischen den Gruppen und in eine Abweichung innerhalb der Gruppen aufgespalten wird. Dabei kann die Abweichung zwischen den Gruppen als eine gute Schätzgröße für die erklärte Abweichung gelten. Diese Vorgehensweise bedeutet jedoch, daß im Gegensatz zur unabhängigen Aussagekraft der erklärten und unerklärten Abweichung die Intergruppen- und die Intragruppenabweichungen in ihrer Aussage nicht unabhängig voneinander zu betrachten sind. Ein hoher absoluter Wert der Abweichungen zwischen den Gruppen ist noch nicht als Hinweis auf eine starke Wirkung der unabhängigen Variablen zu werten, wenn auch die Abweichung innerhalb der Gruppen jeweils einen hohen absoluten Wert aufweist.³⁾

Die einfaktorielle Varianzanalyse verwendet anstelle der einfachen Differenz aufgrund ihrer Herleitung aus dem Divi-

3) Vgl. Schuchard-Fischer et al. 1985, S. 45; Intergruppenabweichung = Differenz zwischen Gruppenmittelwert und Gesamtmittelwert; Intragruppenabweichung = Differenz zwischen Beobachtungswert und Gesamtmittelwert.

denden des allgemeinen Varianzausdrucks die Quadrate der Abweichungen der einzelnen Beobachtungswerte und addiert diese dann über alle Gruppen: Summe der quadrierten Gesamtabweichung (SS_{tot}) = Summe der quadrierten Abweichungen zwischen den Gruppen (SS_b) + Summe der quadrierten Abweichungen innerhalb der Gruppen (SS_w), wobei "SS" für "sums of squares", "b" für "between" und "w" für "within" steht. Da die F-Verteilung als Prüfverteilung verwendet werden soll, werden die Summen der Abweichungsquadrate durch die zugehörige Anzahl von Freiheitsgraden geteilt. Als Ergebnis erhält man die mittleren quadratischen Abweichungen (mean squares, MS). Der Vergleich beider resultierender Größen, MS_w (unerklärte Einflüsse) und MS_b (hauptsächlich Wirkung der unabhängigen Variablen), gibt Anhaltspunkte für die Bedeutung der unabhängigen Variablen in Relation zu den Umwelteinflüssen. Die Division von MS_b durch MS_w ergibt den empirischen F-Wert. Ist dieser empirische F-Wert klein, so wird eher als bei einem höheren F-Wert eine Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen vermutet. Als Maßstab zur Beurteilung der Wirksamkeit oder Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen wird die theoretische F-Verteilung als Prüfverteilung und das Signifikanzniveau herangezogen. Übersteigt z.B. der empirische F-Wert den theoretischen F-Wert bei einem Sicherheitsniveau von 99%, dann wird die Nullhypothese der Unwirksamkeit der unabhängigen Variablen mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% verworfen. Für die folgenden Analysen wird, soweit nichts anderes in den einzelnen Analysen erwähnt wird, immer eine Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% zugrundegelegt.

Die einfaktorielle Varianzanalyse stellt - wie oben erläutert - lediglich einen statistischen Zusammenhang zwischen der unabhängigen und der abhängigen Variablen fest. Um jedoch Aussagen darüber treffen zu können, welche Ausprägungen der unabhängigen Variablen die stärksten Abweichungen vom Gesamtmittelwert hervorrufen, sind weitere Tests not-

wendig. Bei gleichen Gruppengrößen empfiehlt Bauer den Tuckey-Test und bei ungleichen Größen den Scheffé-Test, um einzelne Unterschiede zwischen Mittelwerten feststellen zu können.⁴⁾ Für die in der vorliegenden Studie durchgeführten einfaktoriellen Varianzanalysen wird der Scheffé-Test mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von 1% verwendet.

2.2. Cluster- und Diskriminanzanalyse

Das Ziel der Clusteranalyse ist es, Gruppen von Befragten zu bilden, die hinsichtlich der ausgewählten Aspekte von Home-Banking bzw. von POS-Banking oder hinsichtlich der Nutzung des Zahlungsverkehrs ähnliche Bewertungen bzw. ähnliche Nutzungsintensitäten zeigen und die sich möglichst gut voneinander unterscheiden. Im Falle von Home-Banking bzw. POS-Banking sollen also möglichst unähnliche Einstellungstypen, im Falle der Zahlungsverkehrsnutzung möglichst unähnliche Kundentypen gefunden werden.

Im Rahmen der Cluster-Analyse sind im wesentlichen zwei Grundschrirte zu unterscheiden, die Wahl des Proximitätsmaßes und die Wahl des Fusionierungsalgorithmus. Sowohl bei den Fragen zu Home-Banking bzw. zu POS-Banking als auch bei der Frage zur Nutzung verschiedener Zahlungsinstrumente liegt metrisches Skalenniveau vor. Im Falle der letztgenannten Frage liegt eine numerische Struktur zugrunde, die in Intervallen erhoben wird.

Das Skalenniveau legt die Verwendung der Distanz zur Bestimmung der Beziehungen zwischen den Befragten nahe. Allgemein gilt, daß zwei Personen dann als sehr ähnlich zu betrachten sind, wenn ihre Distanz bezüglich der Merkmale klein ist. Eine große Distanz deutet auf eine geringe Ähnlichkeit hin. Als Distanzmaß im vorliegenden Anwendungsfall der Einstellungstypen bzw. der Kundentypen im Zah-

4) Vgl. Bauer 1984, S. 85.

lungsverkehr wird die "Euklidische Distanz" verwendet, weil bei ihrer Berechnung die der Addition vorgelagerte Quadrierung große Differenzwerte bei der Distanzberechnung stärker berücksichtigt und geringeren Differenzwerten kein so großes Gewicht beigemessen wird. Dieses ist im vorliegenden Zusammenhang sinnvoll, weil nur grundsätzliche Bewertungsunterschiede bzw. Nutzungsunterschiede erfaßt werden. Als Fusionierungsalgorithmus wird ein partitionierendes Verfahren gewählt, das gegenüber den häufiger verwendeten agglomerativen hierarchischen Verfahren den wichtigen Vorteil hat, daß ein einmal konstruierter Cluster in der Analyse wieder verändert werden kann, d.h. jedes Element von Cluster zu Cluster verschiebbar ist; die partitionierenden Verfahren besitzen damit eine größere Variabilität. Für die notwendigen Rechenoperationen wird das partitionierende Verfahren der Prozedur QUICK-CLUSTER von SPSS^x (Version 2.1) verwendet, das, ausgehend von bestimmten Startwerten für die Anfangsclusterzentren, bei nur einem Durchgang durch die Daten nacheinander jeden Fall dem nächstgelegenen Clusterzentrum zuordnet.⁵⁾ Dabei ist das Zuordnungskriterium die erwähnte Euklidische Distanz des jeweiligen Falles bzw. der befragten Personen zum Zentrum eines Clusters. In einem zweiten Schritt wird nach einer so vollzogenen Zuordnung die Lage des Clusterzentrums so verändert, daß er der Schwerpunkt der bisher zugehörigen Fälle wird. "Im dritten Schritt schließlich werden die Fälle wiederum dem (gewanderten) Zentrum zugeordnet, das nunmehr am nächsten liegt".⁶⁾ Für die Startwertevorgabe für die ersten Clusterzentren werden drei verschiedene Verfahren parallel verwendet. Das erste Verfahren trifft eine Auswahl von n (gewünschte Zahl der Cluster) deutlich sich unterscheidender Fälle, zum anderen wird in einem zweiten Verfahren die Startpartition entsprechend der K-Means-Methode nach McQueen bestimmt, wobei hier keine spezielle Wahl der Clusterzentren vorgenommen wird, sondern die ersten n Fälle ohne die

5) Vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 388.

6) Ebenda.

Berücksichtigung fehlender Werte als Anfangsclusterzentren verwendet werden. Ein drittes Verfahren schließlich gibt als Startwerte für die einzelnen Clusterzentren die jeweiligen Gesamtmittelwerte der Variablen vor.⁷⁾

Die Entscheidung für die geeignete Clusterlösung innerhalb jeder Analysevariante wird anhand der Klassifikationsmatrizen getroffen, die mit den anschließend an die Clusteranalysen durchgeführten Diskriminanzanalysen ermittelt werden.⁸⁾ Die Clusterlösung mit der höchsten Zuordnungswahrscheinlichkeit wird gewählt. Die endgültig für die weiteren Analyseschritte zu verwendende Clusterlösung wird dann anhand der Homogenität der jeweils gefundenen Gruppen beurteilt. Als Kriterium dient dabei der F-Wert, der sich für jede Variable im jeweiligen Cluster dadurch errechnen läßt, daß die Varianz der jeweiligen Gruppe durch die Varianz der Erhebungsgesamtheit dividiert wird. Je kleiner ein F-Wert ist, desto geringer ist die Streuung der jeweiligen Variablen in einer Gruppe im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit. Eine Gruppe ist dann als "vollkommen" homogen anzusehen, wenn alle F-Werte kleiner als 1 sind.⁹⁾

Als Anhaltspunkt zur Interpretation der gefundenen Cluster können T-Werte verwendet werden, die sich für jede Variablengruppe durch die Division der Differenz aus dem Mittelwert einer Variablen über die Objekte in einer Gruppe und dem Gesamtmittelwert der Variablen in der Erhebungsgesamtheit durch die Standardabweichung der jeweiligen Variablen in der Erhebungsgesamtheit errechnen läßt ((Mittelwert_{innerhalb} - Mittelwert_{gesamt}) : Standardabweichung_{gesamt}). Solche T-Werte stellen normierte Werte

7) Die erste Variante entspricht der Voreinstellung von QUICK-CLUSTER, die zweite Variante wird durch die Angabe von NOINITIAL bei CRITERIA innerhalb der Prozeduranweisung in Gang gesetzt, die dritte Startwertvorgabe erfolgt mit der Anweisung INITIAL; vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 389 - 390.

8) Verwendet wird hierzu die Prozedur DISCRIMINANT von SPSS^x, Version 2.1; vgl. Schubö / Uehlinger 1986, S. 241 ff..

9) Vgl. Backhaus et al. 1987, S. 150.

dar, wobei negative (positive) T-Werte anzeigen, daß eine Variable in der betrachteten Gruppe im Vergleich zur Erhebungsgesamtheit unter (über-) repräsentiert ist.¹⁰⁾

Ferner ist es möglich, mit Hilfe der standardisierten Diskriminanzkoeffizienten eine Antwort auf die Frage zu geben, welche Merkmalsvariablen jeweils den größten Beitrag zur Trennung der einzelnen Gruppen leisten. Zusätzlich ist es möglich, die relative Bedeutung einzelner Merkmalsvariablen im Hinblick auf die Trennung aller Gruppen zu ermitteln. Dabei werden die standardisierten Diskriminanzkoeffizienten mit den relativen Eigenwertanteilen ihrer Funktionen gewichtet und variablenweise addiert.¹¹⁾

10) Vgl. ebenda, S. 150.

11) Vgl. Schuchard-Ficher et al. 1985, S. 19.

Literaturverzeichnis:

- Backhaus, K. et al. (1987), *Multivariate Analysemethoden*, 4. Aufl., Berlin u.a. 1987
- Bauer, F. (1984), *Datenanalyse mit SPSS*, Berlin u.a. 1984
- Baxmann, U. G. (1987), *Bankloyalität im Wandel ?*; in: *bank und markt*, Heft 2/1987, S. 12 - 14
- Böcker, F. / Gierl, H. (1988), *Die Diffusion neuer Produkte - Eine kritische Bestandsaufnahme*; in: *Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung* 1988, S. 32 - 48
- Degenhardt, W. (1986), *Akzeptanzforschung zu Bildschirmtext - Methoden und Ergebnisse*, München 1986
- Diebold (Hrsg.) (1986), *Elektronische Zahlungssysteme*, Wiesbaden 1986
- Gerke, W. (1982), *Was folgt auf drei Jahrzehnte Wachstumsstrategie der Kreditinstitute ?*; in: *bank und markt*, Heft 5/1982, S. 28 - 32
- Gerke, W. / Oehler, A. (1988), *Die Einstellung der Konsumenten zu POS-Banking*; in: *Die Bank* 1988, S. 62 - 67
- Godschalk, H. (1987b), *Die Privacy-Gefährdung in einem kartengesteuerten Zahlungssystem*; in: *Recht der Datenverarbeitung* 1987, S. 121 - 127
- Hafner, K. (1984), *Die Möglichkeiten des Home-Banking und sein Einfluß auf die Geschäftspolitik der Kreditinstitute*, Frankfurt 1984
- Laupheimer, Yola (1985), *Kundenakzeptanz der neuen Technologien*; *Die Bank*, Heft 12/1985, S. 23
- Lienert, G.A. (1973), *Verteilungsfreie Methoden in der Biostatistik*, 2. Aufl., Meisenheim a.G. 1973, S. 127 - 142
- Mura, J. (1987), *Zur Geschichte des Zahlungsverkehrs der deutschen Sparkassenorganisation seit 1945*; in: *Spar-kasse*, Heft 1987, S. 309 - 318
- Muth, E. (1987), *Kundenselbstbedienung*; in: *geldinstitute*, Heft 6/1987, S. 6 - 9
- o.V. (1987), *Gute Noten für die Banken*; in: *Die Bank* 1987, S. 465

- Pix, M. (1984), Die Bankautomation - dienendes Instrument markt- und kundenorientierter Geschäftspolitik; in: geldinstitute, Heft 5/1984, S. 155 - 157
- Reichwald, R. (1978), Zur Notwendigkeit der Akzeptanzforschung bei der Entwicklung neuer Systeme der Bürotechnik; in: Reichwald, R. (Hrsg.), Die Akzeptanz neuer Bürotechnologie, München 1978
- Rogers, E.M. (1976), New Product Adoption and Diffusion; in: Journal of Consumer Research 1976, S. 290 - 301
- Rogers, E.M. (1983), Diffusion of Innovations, 3rd ed., New York 1983
- Schiller, B. (1988), Full Financial Service - Erweiterung des Leistungsangebotes der Kreditinstitute mit risikopolitischen und rechtlichen Konsequenzen ?; in: Gerke, W. (Hrsg.), Bankrisiken und Bankrecht, Wiesbaden 1988, S. 127 - 152
- Schimmelmann, Wulf von (1985), Elektronischer Zahlungsverkehr in Deutschland; in: bank und markt, Heft 5/1985, S. 34 - 38
- Schönecker, H. G. (1980), Bedienerakzeptanz und technische Innovationen, München 1980
- Schubö, W. / Uehlinger, H.-M. (1986), SPSS^X, Handbuch, Stuttgart / New York 1986
- Schuchard-Fischer et al. (1985), Multivariate Analysemethoden, 3. Aufl., Berlin u.a. 1985
- Stein, J.H. von / Schmutz, J. (1988), Grundüberlegungen zum Management bank- und finanzwirtschaftlicher Innovationen; in: Stein, J.H. von (Hrsg.), Innovationsmanagement bei Finanzdienstleistungen, Bd. 2 der Schriftenreihe der Stiftung Kreditwirtschaft an der Universität Hohenheim, Frankfurt 1988, S. 1 - 22
- Stracke, G. / Thies, S. (1987), Individuelle Finanzplanungsberatung als Finanzdienstleistung; in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP), Heft 6/1987, S. 513 - 528