



Verbraucherzentrale
Bundesverband

Online-Banking?

Meinetwegen

Umfrage zur Nutzung des digitalen Bankings

3. Februar 2025

Inhalt

I. Verbraucherrelevanz.....	3
II. Zusammenfassung.....	4
III. Fragestellung und Erhebungsmethode	5
IV. Ergebnisse.....	5
1. Dauer der Nutzung des Online-Bankings	6
2. Gründe für Nutzung des Online-Bankings	6
3. Einrichtung des Online-Bankings	7
4. Digitale Inklusion	8
5. Online-Sicherheit.....	9
Impressum	10

I. Verbraucherrelevanz

Digitale Zahlungswege sind vielfältig: Banking-App, Wero, Paypal, Klarna, Apple Pay, Google Pay, Alipay, Bluecode, Click-to-pay, Request-to-pay oder die Shopping-App mit Bezahlungsfunktion – das Angebot ist unübersichtlich und buhlt um die Gunst der Verbraucher:innen. Doch mit der digitalen Technik geht auch die Gefahr einher, Opfer eines betrügerischen Angriffs zu werden. Treten Schäden ein, bleiben Verbraucher:innen oft auf ihnen sitzen und ihnen wird vorgeworfen, sie hätten mit der Technik nicht richtig interagiert und grob fahrlässig gehandelt.¹ Doch mit was für einer Technik interagieren Verbraucher:innen hier überhaupt? Gerade das Online-Banking erfährt inzwischen eine hohe Marktdurchdringung (2024: 67 Prozent in Deutschland) auch bei digital ansonsten weniger affinen Bevölkerungsgruppen, sodass hinterfragt werden kann, ob die Entscheidung zur Nutzung einer bestimmten Technik überhaupt in der Hand der Verbraucher:innen liegt.

¹ Siehe European Banking Authority: EBA Opinion on new types of payment fraud and possible mitigants, EBA-Op/2024/01, 29.04.2024, <https://www.eba.europa.eu/sites/default/files/2024-04/363649ff-27b4-4210-95a6-0a87c9e21272/Opinion%20on%20new%20types%20of%20payment%20fraud%20and%20possible%20mitigations.pdf>

II. Zusammenfassung

In einer repräsentativen telefonischen Befragung im Auftrag des vzbv wurden zwischen dem 19. August und dem 6. September 2024 Personen ab 18 Jahren zur Nutzung des Online-Bankings befragt. Dabei gaben knapp zwei Drittel (66 Prozent) der Befragten an, Online-Banking zu nutzen (im Folgenden „Nutzer:innen“ genannt).

- Ein Viertel (25 Prozent) der Verbraucher:innen nutzt Online-Banking bereits seit über zehn Jahren, 33 Prozent zwischen sechs und zehn Jahren, 36 Prozent zwischen ein und fünf Jahren und 5 Prozent seit weniger als einem Jahr. Insgesamt hatten in der Stichprobe 23 Prozent der Nutzer:innen eine niedrige oder mittlere Internetaffinität. Dies trifft insbesondere auf die erst jüngst zum Online-Banking hinzugekommenen 5 Prozent zu.
- 10 Prozent der Nutzer:innen wurden durch Marktentwicklungen wie Filialschließungen, nur noch online angebotenen Leistungen oder schlechte Konditionen für analoge Konten zum Online-Banking gebracht. Für die ältesten Befragten war auch die fehlende Nähe einer Bankfiliale ein relevanter Grund. Derartige Gründe spielen auch bei zwei Dritteln der Personen eine Rolle, die grundsätzlich durch eine eigenständige Motivation zum Online-Banking wechselten.
- Nur 74 Prozent der Nutzer:innen waren in der Lage, sich das Online-Banking vollständig selbst einzurichten. Bei 20 Prozent der Befragten übernahmen andere Personen die komplette Einrichtungsprozedur. Bei insgesamt 12 Prozent traten im Zuge der Einrichtung Probleme auf, derentwegen teilweise auch andere Personen konsultiert wurden. Sofern hierbei der Kontoanbieter involviert war, beklagten 23 von 77 Personen, dass die Lösung zu lange dauerte.
- 23 Prozent der Personen über 50 Jahren gaben an, dass sie aufgrund ihres Alters oder fehlender technischer Geräte nicht am Online-Banking teilnahmen oder dass sich andere Personen darum kümmerten. Die Gestaltung des Online-Bankings bewerteten sie auch schlechter als jüngere Personen, insbesondere im Hinblick auf dessen Bedienbarkeit, die Schriftgröße und die Verständlichkeit von Texten und Abläufen.
- Sicherheitsbedenken sind der Hauptgrund für die Nichtnutzung von Online-Banking. 15 Prozent aller Befragten wurden bereits einmal Opfer von Zahlungsverkehrsbetrug und haben zu 34 Prozent den Schaden vollständig selbst getragen.
- Der steigende Anteil von nicht sehr internetaffinen Nutzergruppen sowie die Schwierigkeiten, die ältere Personen mit der Gestaltung des Online-Bankings haben können, müssen sowohl bei der Haftung im Betrugsfall als auch bei der Weiterentwicklung der Angebote hinsichtlich digitaler Inklusion stärker berücksichtigt werden.

III. Fragestellung und Erhebungsmethode

Die Marktdurchdringung des Online-Bankings nimmt zu. Nutzten es vor zehn Jahren weniger als die Hälfte der Deutschen (2014: 49 Prozent), so traf dies 2024 bereits auf 67 Prozent zu. Deutschland lag damit allerdings leicht unterhalb des EU-Durchschnitts.² In der Altersgruppe ab 65 Jahren erledigten mit 44 Prozent im Jahr 2024 die wenigsten Personen ihre Bankgeschäfte online.³ Doch deren Anteil steigt und wird voraussichtlich mit der Alterung der jüngeren Altersgruppen weiter zunehmen.

Mit dem Online-Banking geraten Nutzer:innen und deren Konten allerdings gleichzeitig auch ins Visier von Betrüger:innen. In Deutschland wurden im Jahr 2023 knapp 29 Prozent der Verbraucher:innen Opfer von Zahlungsbetrug.⁴ Hierbei spielt Social Engineering eine bedeutende Rolle, also eine Technik, bei der Nutzer:innen durch Täuschung dazu gebracht werden, mitunter an ihren eigenen Geräten betrügerische Transaktionen freizugeben. Angesichts der steigenden Nutzerzahlen und der erhöhten Betrugsgefahr erkundete die Marktbeobachtung des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) die Gründe, weshalb auch nicht digital früh sozialisierte Verbrauchergruppen zum Online-Banking wechseln und wie sie mit der dazu erforderlichen Technik umgehen.

Im Zeitraum zwischen dem 19. August und dem 6. September 2024 wurde hierzu eine repräsentative telefonische Umfrage der in Deutschland lebenden deutschsprachigen Bevölkerung ab 18 Jahren durchgeführt.⁵

IV. Ergebnisse

Zwei Drittel der Befragten (66 Prozent) gaben an, Online-Banking zu nutzen. Die Nutzung nimmt mit zunehmendem Alter ab. In den beiden ältesten Altersgruppen der Erhebung (65 – 75 Jahre, ab 76 Jahre) führen weniger als die Hälfte ihre Bankgeschäfte an einem digitalen Endgerät durch (43 bzw. 22 Prozent). Als Hauptgrund, weshalb Online-Banking nicht genutzt wird, werden Bedenken wegen der Sicherheit angegeben (38 Prozent). Diese Aussage vertreten in besonderem Maße Menschen mit mittlerer Internetaffinität (Wert in dieser Gruppe: 57 Prozent).

² Eurostat: Nutzung von IKT in Haushalten und bei Einzelpersonen: Personen, die das Internet für Internetbanking genutzt haben, [online] <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/TIN00099/bookmark/table?lang=de&bookmarkId=cd708cc5-1b1c-43e8-8de4-20e391a62752>

³ Statistisches Bundesamt: Erhebung über die private Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT), [online] <https://www-genesis.destatis.de/datenbank/online/statistic/12231/table/12231-0001>

⁴ Adyen-Index: Zahlungsbetrug verursacht Schäden von über 23 Milliarden Euro, 2024, [online] <https://www.it-finanzmagazin.de/adyen-index-zahlungsbetrug-verursacht-schaeden-23-milliarden-euro-banken-handel-209109/>

⁵ Mit der Durchführung der Befragung wurde das Institut forsa beauftragt. Um die Personengruppe ab 65 Jahren differenziert abbilden zu können, wurde diese Gruppe aufgestockt. Insgesamt wurden 1.402 Personen befragt, darunter 677 Befragte ab 65 Jahren. Statistische Fehlertoleranz: ± 3 Prozentpunkte in der Gesamtichprobe.

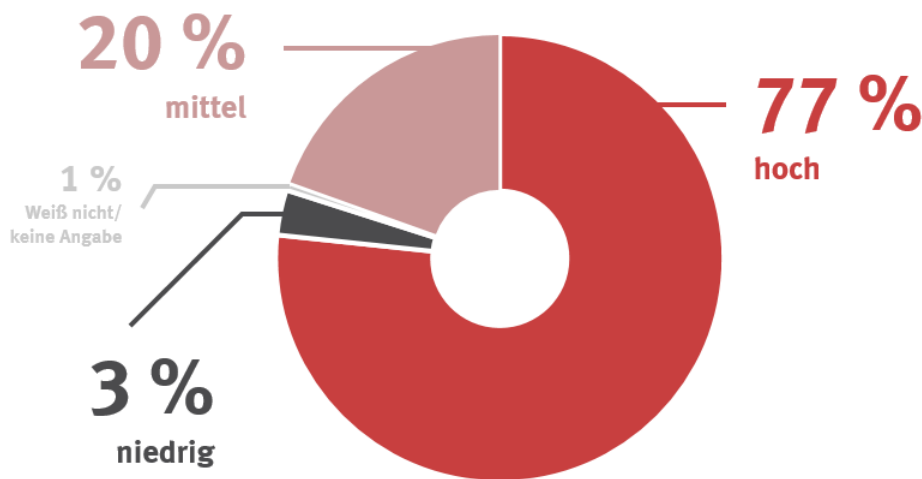
1. Dauer der Nutzung des Online-Bankings

In den vergangenen Jahren hat die Nutzung des Online-Bankings immer stärker zugenommen. Ein Viertel der Befragten (25 Prozent) gibt an, bereits seit mehr als zehn Jahren am Online-Banking teilzunehmen. 33 Prozent kamen vor sechs bis zehn Jahren hinzu, und weitere 36 Prozent vor ein bis fünf Jahren. Fünf Prozent der Befragten nutzen Online-Banking erst seit weniger als einem Jahr.

23 Prozent der befragten Nutzer:innen von Online-Banking erklären, dass sie nur eine geringe oder mittlere Internetaffinität haben (siehe Grafik 1). Gerade unter der Gruppe, die sich erst vor weniger als einem Jahr angemeldet haben, ist der Anteil der Personen mit nur geringer Internetaffinität besonders hoch (10 von 42 Befragten).⁶

Grafik 1: Internetaffinität der Online-Banking-Nutzer:innen

(„Wie schätzen Sie Ihre Fähigkeiten im Umgang mit dem Internet und neuen Medien ein?“; Basis: 921 Online-Banking Nutzer:innen)



Hinweis: Die Summe der einzelnen Prozentwerte weicht rundungsbedingt von 100 Prozent ab.

2. Gründe für Nutzung des Online-Bankings

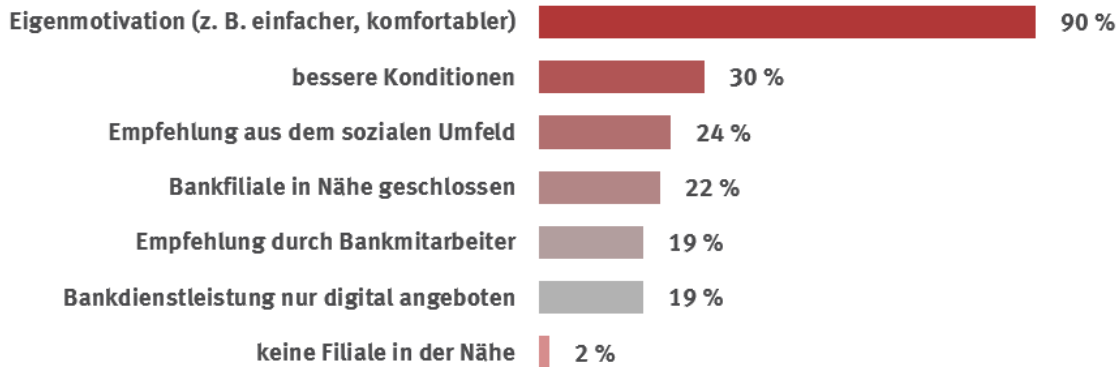
Befragt nach den Gründen für die Nutzung des Online-Bankings geben die meisten Befragten (90 Prozent) Eigenmotivation an, also dass sie Online-Banking beispielsweise einfacher, komfortabler oder besser finden (siehe Grafik 2). Mit deutlichem Abstand folgen als Begründungen die Aspekte „bessere Konditionen“, „Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld“, das „Schließen einer Bankfiliale in der Nähe“ sowie „Empfehlung durch Bankmitarbeiter“.

Allerdings nannten nur 31 Prozent der Befragten ausschließlich die Eigenmotivation als Grund. Die Mehrzahl derjenigen, die Eigenmotivation als Grund angaben (66 Prozent), nannte zusätzlich weitere Gründe, am häufigsten die bei Online-Nutzung angebotenen besseren Konditionen, Empfehlungen aus dem sozialen Umfeld oder die Schließung von Bankfilialen.

⁶ In den übrigen drei Gruppen liegt der Anteil dieser Personengruppe lediglich zwischen rund 1 und 3 Prozent.

Grafik 2: Gründe für Nutzung Online-Banking

(„Warum nutzen Sie Online-Banking?“; Basis: 921 Online-Banking Nutzer:innen, Mehrfachnennungen möglich)



Bei 10 Prozent der Befragten erfolgt die Nutzung des Online-Bankings nicht aus einer Eigenmotivation heraus. Diese Personen begründeten ihre Entscheidung zum Online-Banking am häufigsten mit der Schließung von Bankfilialen (41 von 96 Befragten), nur noch digital angebotenen Leistungen (39 von 96) oder den bei Online-Nutzung angebotenen besseren Konditionen (34 von 96).

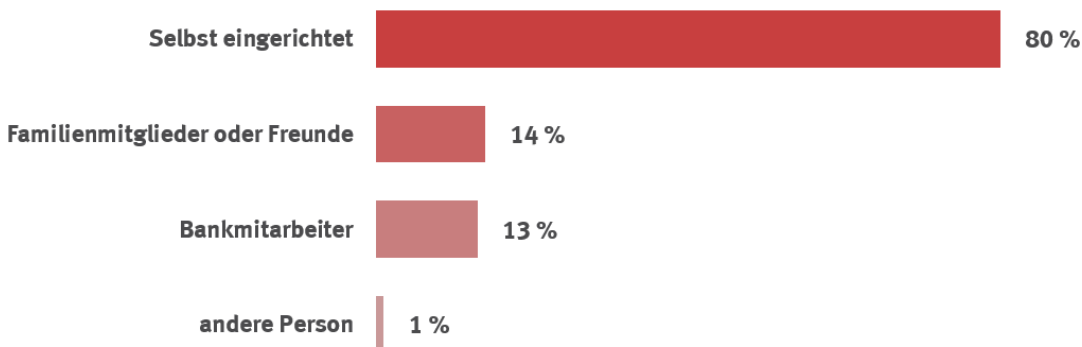
Bei der ältesten Personengruppe ab 76 Jahren fand sich die geringste Ausprägung von Eigenmotivation als Grund (85 Prozent). Hingegen kam hier der fehlenden Nähe einer Bankfiliale eine höhere Bedeutung zu als in allen anderen Personengruppen. 9 Prozent nannten diese Form der Nicht-Erreichbarkeit einer Filiale als Grund für die Online-Banking-Nutzung, wohingegen dies in allen übrigen Altersgruppen nur für 2 – 3 Prozent relevant war.

3. Einrichtung des Online-Bankings

Bevor das Online-Banking genutzt werden kann, muss es zunächst eingerichtet werden. Das erledigten 80 Prozent der Befragten selbst, bei 14 Prozent erledigten dies Familienmitglieder oder Freunde, in 13 Prozent ein Bankmitarbeiter sowie in 1 Prozent andere Personen (siehe Grafik 3).

Grafik 3: Einrichtung des Online-Bankings

(„Und wer hat das Online-Banking am PC/Laptop / am Smartphone oder Tablet eingerichtet?“; Basis: 921 Online-Banking Nutzer:innen, Mehrfachnennungen möglich)



Bei genauerer Analyse dieser Frage, bei der Mehrfachnennungen möglich waren, zeigt sich jedoch, dass von den 80 Prozent, die das Online-Banking selbst eingerichtet hatten, lediglich 74 Prozent ganz ohne zusätzliche Hilfe auskamen. Die übrigen 6 Prozent dagegen benötigten zusätzliche Unterstützung weiterer Personen wie beispielsweise von Familienmitgliedern, Freund:innen oder Bankmitarbeiter:innen.

20 Prozent der Befragten ließen ihr Online-Banking sogar vollständig von anderen Personen einrichten. Von diesen 20 Prozent gaben 58 Prozent an, dass Familienmitglieder oder Freunde die Einrichtung übernommen hätten, und 44 Prozent, dass dies ein Bankmitarbeiter erledigt habe.

Unabhängig von der Person, die das Online-Banking eingerichtet hatte, traten bei 12 Prozent der befragten Online-Bankingnutzer:innen Probleme bei der Einrichtung auf. Gut zwei Drittel dieser Personen (68 Prozent) kontaktierten einen Bankmitarbeiter, der das Problem löste. Nur 24 Prozent waren in der Lage, das Problem selbst zu lösen. 6 Prozent lösten es mithilfe von Familienmitgliedern oder Freunden, und 1 Prozent konnten es gar nicht beheben. 18 der insgesamt 77 Personen, deren Problem von einem Bankmitarbeiter gelöst wurde, waren mit dessen Erreichbarkeit nicht oder eher nicht zufrieden. Außerdem gaben 23 Befragte dieser Gruppe an, dass die Lösung durch den Bankmitarbeiter ihrer Meinung nach zu lange dauerte.

4. Digitale Inklusion

Mit Blick auf nicht in frühen Lebensphasen digital sozialisierte Bevölkerungsgruppen stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar.

Von den befragten Personen ab 50 Jahren nannte jede zehnte (10 Prozent) ihr Alter explizit als Grund dafür, weshalb sie nicht am Online-Banking teilnehme. Außerdem gaben weitere 8 Prozent der Befragten ab 50 Jahren an, dass sie über kein entsprechendes Endgerät verfügten, mit dem sie Online-Banking nutzen könnten. Weitere 6 Prozent dieser Befragten erklärten, dass sich andere Personen wie beispielsweise Partner, Kinder oder Enkel um das Online-Banking kümmerten. Insgesamt nehmen somit 23 Prozent der Personen ab 50 Jahren nicht am Online-Banking teil, weil sie subjektiv nicht über die dafür erforderlichen Fähigkeiten oder die notwendigen Mittel verfügen oder es von anderen Personen erledigen lassen.

Sofern ältere Personen am Online-Banking teilnehmen, sind sie bei der Einrichtung eher auf Unterstützung angewiesen als Jüngere. So ließen sich Befragte der beiden höchsten Altersgruppen zwischen 65 und 75 Jahren (28 von 96) und vermehrt noch ab 76 Jahren (17 von 33) das Online-Banking häufiger von anderen Personen einrichten als jüngere Altersgruppen.

Gefragt nach der Bewertung des Online-Bankings stellt sich ein Unterschied zwischen den Altersgruppen dar, und das, obgleich nur die Personen gefragt wurden, die am Online-Banking tatsächlich teilnehmen. So bewertete etwa die Hälfte der Befragten der Altersgruppen bis 65 Jahre das Onlinebanking insgesamt mit „sehr gut“. Ab 76 Jahre gaben hingegen nur noch 27 Prozent diese sehr gute Bewertung. Bei der Bewertung von Einzelaspekten zum Online-Banking waren in den höheren Altersgruppen insbesondere die Bedienbarkeit, die Schriftgröße und die Verständlichkeit der Texte und Prozesse ein Problem.

Die Bedienbarkeit bewerteten in den beiden ältesten Altersgruppen zwischen 65 und 75 Jahren bzw. ab 76 Jahren lediglich 28 bzw. 26 Prozent mit „sehr gut“ (zum Vergleich: jüngste Altersgruppe: 51 Prozent). Die Schriftgröße wurde in den beiden ältesten Gruppen nur zu 35 bzw. 31 Prozent mit „sehr gut“ bewertet (jüngste Altersgruppe: 71 Prozent). Die Verständlichkeit der Texte und Prozesse schnitt in allen Altersgruppen schlechter ab. Die ältesten Befragten ab 76 Jahren waren damit zu 29

Prozent nicht zufrieden (keine Bewertung mit „sehr gut“ oder „eher gut“; in der jüngsten Altersgruppe trifft dies nur auf 17 Prozent zu). So gaben über alle Altersgruppen hinweg 17 Prozent der Befragten an, beim Online-Banking schon einmal mit Schritten oder Abläufen konfrontiert worden zu sein, die ihnen nicht verständlich oder nachvollziehbar waren.

5. Online-Sicherheit

Wie eingangs bereits erwähnt, sind Sicherheitsbedenken der Hauptgrund, kein Online-Banking zu nutzen. Daneben gibt es einen relevanten Anteil an Nutzer:innen, die nur über eine niedrige oder mittlere Internetaffinität verfügen. Dieser Anteil steigt mit zunehmendem Alter und liegt in den beiden ältesten Altersgruppen bei über der Hälfte der Online-Banking-Teilnehmer:innen. In Kombination mit den Defiziten bei Bedienbarkeit und Verständlichkeit des Online-Bankings macht dies Verbraucher:innen aus Sicht des vzbv anfällig für Betrüger:innen. Darauf befragt, gaben 15 Prozent der Nutzer:innen von Online-Banking an, bereits einmal Opfer von Zahlungsverkehrsbetrug geworden zu sein. Von den Personen, die sich daraufhin an ihr Kreditinstitut wandten, erhielten 62 Prozent eine sofortige, vollständige Schadenserstattung. In 22 Prozent der Fälle verweigerten die Anbieter auch nach erfolgtem wiederholtem Austausch eine Erstattung. 16 Prozent der Betrugsopfer gaben allerdings an, den Schaden überhaupt nicht bei dem kontoführenden Institut angezeigt zu haben. Das bedeutet, dass 34 Prozent der Betroffenen den Schaden vollständig selbst getragen haben.

Fazit:

Sicherheitsbedenken sind der von den Befragten genannte Hauptgrund, weshalb Menschen nicht am Online-Banking teilnehmen. Dennoch gewinnt Online-Banking immer noch an Zulauf. 10 Prozent derjenigen, die heute Online-Banking nutzen, sind aber durch Marktentwicklungen wie Filialschließungen, nur noch online angebotene Leistungen oder schlechtere Konditionen für analoge Konten dazu gebracht worden. Bei älteren Personen kommt noch die Nicht-Erreichbarkeit einer Filiale hinzu. Auch bei der Mehrzahl der Personen, die aus Eigenmotivation zum Online-Banking gewechselt sind, spielten Marktentwicklungen ebenfalls eine Rolle. Zunehmend nutzen auch Menschen mit geringer oder nur mittlerer Internetaffinität Online-Banking. Deren Anteil beträgt in der vorliegenden Studie 23 Prozent. Diese Verbraucher:innen bewegen sich nicht so souverän im digitalen Raum wie sich dies manche Produktentwickler möglicherweise vorstellen. Genau für diese Menschen ohne hohe Internetaffinität braucht es gute Regeln, um ihre grundsätzliche Aufgeschlossenheit zu unterstützen. Dies gilt insbesondere für den Hauptgrund der Nichtnutzung: Sicherheitsbedenken. Wenn Schäden bei 34 Prozent der Betroffenen selbst nach Diskussionen mit den Anbietern in keiner Weise ersetzt werden, droht ein Vertrauensverlust in digitales Banking und ein Ausschluss von vulnerablen Gruppen. Angesichts der steigenden Nutzerzahl beim Online-Banking verändern sich die Marktbedingungen, und digitale Leistungen werden mehr und mehr zum Standard. Daher muss die Inklusion von allen Verbrauchergruppen stärker beachtet werden. Durch Alter und Technik sieht sich derzeit nahezu jede:r vierte Verbraucher:in ab 50 Jahren vom Online-Banking ausgeschlossen. Ältere und weniger internetaffine Gruppen sollten stärker in den Fokus gelangen. Sie benötigen mehr Unterstützung, andere Schriftgrößen und Bedienbarkeit und eine bessere Verständlichkeit der Texte und Vorgänge.

Impressum

Herausgegeben von:

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.
Marktbeobachtung Finanzmarkt

Rudi-Dutschke-Straße 17, 10969 Berlin

T +49 30 25800-0

MBFinanzmarkt@vzbv.de

vzbv.de

Stand:

Dezember, 2024

Der Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. ist im Deutschen Lobbyregister und im europäischen Transparenzregister registriert. Sie erreichen die entsprechenden Einträge [hier](#) und [hier](#).