

Motivatoren und Barrieren beim Abschluss einer
Online-Hypothek

BACHELORARBEIT

2021

Autorin

Frau Gasche, Franziska

Begleitperson

Herr Bürgin, Steven

Praxispartnerin

Baloise Bank SoBa AG
Herr Naef, Jonas

Abstract

Die Digitalisierung von Finanzdienstleistungen ist ein aktuelles Thema. Banken bieten viele ihrer Dienstleistungen inzwischen auch online an. Die Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa ist eine davon. Obwohl sie mit attraktiven Zinsen lockt, sind die Nutzerinnen- und Nutzerzahlen überschaubar und das Produkt hat sich noch nicht etabliert. Die Bachelorarbeit untersucht, was die Barrieren und Motivatoren beim Abschluss einer Online-Hypothek sind. Mittels Leitfadeninterviews wurden vier Personen befragt, die eine Online-Hypothek abgeschlossen haben und sieben Personen, die im Prozess abgebrochen haben. Die Datenanalyse zeigte, dass die grössten Barrieren fehlende Informationen und Hilfestellungen, der Aufwand sowie die Standardisierung der Plattform sind. Der grösste Vorteil ist der attraktive Zins, gefolgt von der Nutzungsqualität der Plattform, der Zeitersparnis sowie der Möglichkeit, sich auf der Plattform über Hypotheken informieren zu können. Zusätzlich beeinflussen die Erfahrung, Vertrauen sowie wahrgenommenen Risiken die Einstellung von Nutzerinnen und Nutzer. Die gefundenen Motivatoren und Barrieren fliessen ein in konkrete Handlungsempfehlungen für die Baloise Bank SoBa.

Schlagerworte: Online-Hypothek, Fintech, Technologieakzeptanz, Digitalisierung, Finanzdienstleistungen

Anzahl Zeichen (inklusive Leerzeichen, ohne Anhang): 110'336

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Ausgangslage und Problembeschreibung	1
1.2	Praxispartnerin	3
1.3	Zielsetzung der Arbeit	3
1.4	Aufbau der Arbeit.....	4
1.5	Fragestellung.....	5
2	Theoretische Grundlagen.....	6
2.1	Begriffsbestimmung Online-Hypothek	6
2.2	Technology Acceptance Model.....	8
2.2.1	Technology Acceptance Model 1	8
2.2.2	Technology Acceptance Model 2	9
2.2.3	Technology Acceptance Model 3	11
2.2.4	Limitationen und kritische Reflexion der Technologieakzeptanzmodelle	14
2.3	Vertrauen	15
2.3.1	Begriffsbestimmung Vertrauen.....	15
2.3.2	Internet Banking Acceptance Model.....	15
2.3.3	Limitationen und kritische Reflexion des IBAM	18
2.4	Risikowahrnehmung	18
2.4.1	Begriffsbestimmung Risikowahrnehmung.....	18
2.4.2	Wahrgenommenes Risiko und Technologieakzeptanz	19
2.4.3	Limitationen und kritische Reflexion der Theorien zur Risikowahrnehmung...21	
3	Methode.....	22

3.1	Untersuchungsdesign	22
3.2	Stichprobe	23
3.3	Interviewleitfaden.....	26
3.3.1	Leitfadenentwicklung.....	26
3.3.2	Pretest.....	28
3.4	Datenerhebung.....	28
3.5	Datenauswertung.....	29
4	Ergebnisse	33
4.1	Das Kategoriensystem	33
4.2	Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien	34
4.2.1	Erfahrung.....	34
4.2.2	Vorteile	36
4.2.3	Barrieren	40
4.2.4	Risiken	44
4.2.5	Vertrauen.....	46
4.2.6	Zugang.....	48
4.3	Analyse der Zusammenhänge zwischen Kategorien.....	50
4.3.1	Vorteile und Barrieren	50
4.3.2	Erfahrung und Vertrauen	52
4.3.3	Erfahrung und Risiken.....	52
4.3.4	Vertrauen und Risiken.....	53
5	Diskussion.....	54
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	54

5.2	Theoriebezug	56
5.3	Handlungsempfehlungen	58
5.4	Reflexion und Ausblick.....	60
5.5	Fazit.....	61
6	Literaturverzeichnis.....	62
7	Abbildungsverzeichnis	66
8	Tabellenverzeichnis	67

1 Einleitung

1.1 Ausgangslage und Problembeschreibung

Banken haben über Jahrhunderte ihre Aufgaben zuverlässig ausgeführt, Geld von Kundinnen und Kunden entgegengenommen und in Form von Krediten ausgeliehen. Mit der Einführung der Informationstechnik hat sich die Welt der Banken aber stark verändert und sie ist seither einem ständigen Wandel unterworfen (Alt & Puschmann, 2016). Den Grund, warum gerade die Finanzindustrie in hohem Masse von der Digitalisierung beeinflusst wird, sieht Puschmann (2017) darin, dass die Produkte der Banken hauptsächlich auf Informationen basieren. Ein Kreditgeschäft zum Beispiel ist rein informationsbasiert und verfügt über keine physische Komponente. Kundinnen und Kunden sind vorwiegend an den Informationen über die Laufzeit oder die Zinssätze interessiert und der physische Vertrag ist dabei weniger von Bedeutung. Es handelt sich demzufolge um ein Geschäft, das problemlos online abgewickelt werden kann.

Bei der Digitalisierung in der Finanzindustrie geht es nicht nur um die Vereinfachung der Prozesse zwischen den Dienstleistern, sondern darum, bessere und einfachere Lösungen für Kundinnen und Kunden zu entwickeln. Die Schweizerische Bankiervereinigung (2021) sieht auf dem Finanzplatz Schweiz grosses Potential. Eine Kombination aus neuen digitalen Dienstleistungen und der bewährten Diskretion und Vertrauenswürdigkeit sorgt dafür, dass etablierte Banken in einem sich stark verändernden Markt konkurrenzfähig bleiben (Schweizerische Bankiervereinigung, 2021). Bereits in der Gesellschaft etablierte Lösungen sind zum Beispiel der Bargeldbezug an Automaten, Bezahlungen via E-Banking oder das aufkommende mobile Bezahlen mittels Smartphone (Puschmann, 2017).

Innovative Produkte werden in der Finanzindustrie unter dem Begriff «Fintech» geführt. Er bezeichnet digitale Innovationen und technologiegestützte Geschäftsmodelle in der Finanzindustrie (Philippon, 2016). Ein Produkt der Fintech-Revolution ist unter anderem die Online-Hypothek. Sie ermöglicht es Neukundinnen und Neukunden, eine Hypothek online

abzuschliessen, ohne zur Bank zu gehen. Sie brauchen lediglich ein Gerät mit Internetzugang und die Online-Hypothek kann jederzeit von überall aus abgeschlossen werden. Zusätzlich profitieren Kundinnen und Kunden ebenso wie die Bank von einem vorteilhaften Zinssatz. Digitale Abschlüsse bedürfen keiner persönlichen Beratung vor Ort, wodurch unter anderem an Personal und Räumlichkeiten gespart werden kann (Philippon, 2016). Der Online-Hypotheken-Anbieter AXON Fintech (2020) spricht dabei von einer Effizienzsteigerung entlang der Wertschöpfungskette.

Das Produkt Online-Hypothek hat grosses Potential. Laut einer Studie von Bayley, Niklowitz und Dietrich (2020) im Auftrag von e.foresight und der Hochschule für Wirtschaft Luzern liegt das Marktpotential für Online-Hypotheken in der Schweiz bei CHF 175 Mrd. Die tatsächlichen Onlineabschlüsse lagen 2019 lediglich bei CHF 5 Mrd. Dieses Ergebnis spiegeln auch die Nutzerinnen- und Nutzerzahlen der Baloise Bank SoBa wider. In diesem Jahr wurden bisher lediglich 7 Abschlüsse mit einem Gesamtwert von CHF 3.15 Millionen getätigt (S. Parietti, persönliche Kommunikation, 7. Juni 2021).

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird nach den Gründen für diese geringe Nutzung des Produktes gefragt. Dabei wird versucht herauszufinden, was Personen daran hindert, Hypotheken online abzuschliessen. Fragen zu Risiken, Entscheidungen und Haltungen gegenüber neuen Technologien sind dabei die zentralen Themen. Wie kann die Akzeptanz dieses Produkts, dieser neuen Technologie gesteigert werden? Neben den Barrieren wird auch thematisiert, was Personen, die bereits eine Online-Hypothek abgeschlossen haben, überzeugt beziehungsweise dazu motiviert hat.

1.2 Praxispartnerin

Die Bachelorarbeit entstand in Zusammenarbeit mit der Baloise Bank SoBa AG. Sie gehört mit der Basler Versicherung zu der Baloise Group und bildet damit eine in der Schweiz einzigartige Kombination aus Versicherung und Bank (Baloise Bank SoBa AG, 2021b). Ihren Hauptsitz hat die Bank in Solothurn und sie ist in der Region mit neun Niederlassungen vertreten. Schweizweit bieten vier Private-Banking-Teams die Beratung und Betreuung vermögender Kunden an. Seit letztem Jahr befindet sich die Baloise Bank SoBa AG in der Transformation von einer Regionalbank in ein schweizweit tätiges Finanzinstitut und stärkt landesweit ihre Präsenz auf den Generalagenturen der Basler Versicherung (Baloise Bank SoBa AG, 2021b).

1.3 Zielsetzung der Arbeit

Die Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa ist eine Online-Dienstleistung, die den Abschluss oder die Ablösung von Hypotheken für Kundinnen und Kunden vereinfachen soll. Zudem können sie von vorteilhaften Zinsen profitieren. Die Zahlen der Nutzung dieser Dienstleistung sind aber nach wie vor sehr gering, obwohl der Markt mehr Potential verspricht. In dieser Bachelorarbeit sollen die Gründe dafür ermittelt werden, warum die Dienstleistung Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa nicht vermehrt in Anspruch in genommen wird. Das Ziel ist es, die Einstellungen gegenüber der Dienstleistung sowie die wahrgenommenen Barrieren und Motivatoren der Nutzerinnen und Nutzer zu ermitteln und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit ist in vier Teile gegliedert:

- › Theoretische Grundlagen,
- › Methode,
- › Ergebnisse,
- › Diskussion.

Im ersten Teil wird auf die für die Untersuchung relevanten theoretischen Grundlagen eingegangen, die für die Entwicklung des Interviewleitfadens von Bedeutung waren. Im zweiten Teil, der die Methode beinhaltet, wird beschrieben, warum ein qualitativer Zugang für die Untersuchung gewählt wurde, und das Untersuchungsdesign wird vorgestellt. Ausserdem wird die Entwicklung des Interviewleitfadens erklärt, die Stichprobe beschrieben sowie die Datenanalyse erläutert. Im dritten Teil werden das Kategoriensystem und die Ergebnisse der Datenanalyse dargestellt. Im letzten Teil werden die Ergebnisse diskutiert und daraus Handlungsempfehlungen abgeleitet. Zudem wird die Arbeit reflektiert und kritisch hinterfragt.

1.5 Fragestellung

Die Online-Hypothek soll es Kundinnen und Kunden ermöglichen, schneller eine Hypothek abzuschliessen. Dabei können diese von zu Hause aus die Tragbarkeit und Belehnung prüfen, sie profitieren von einem vorteilhaften Zinssatz und können direkt online und selbstständig einen Abschluss tätigen. Wesentliche Aspekte bei der Einführung einer neuen digitalen Finanzdienstleistung sind die Technologieakzeptanz, die Risikowahrnehmung und das wahrgenommene Vertrauen. Das Angebot hat sich nicht wie erwartet etabliert. Um die Gründe für diese zurückhaltende Nutzung herauszufinden, setzt sich die Bachelorarbeit mit folgender Hauptfragestellung auseinander:

Welche psychologischen Faktoren wirken als Barrieren und Motivatoren beim Abschluss einer Online-Hypothek bei der Baloise Bank SoBa AG?

Neben der Forschungsfrage sollen folgende Unterfragestellungen beantwortet werden:

- (1) Was sind die grössten wahrgenommenen Barrieren von Kundinnen und Kunden bei einem Online-Abschluss einer Hypothek?
- (2) Was sind die wahrgenommenen Vorteile und Motivatoren für Nutzerinnen und Nutzer bei der Online-Hypothek?
- (3) Wie kann das Produkt Online-Hypothek präsentiert werden, dass mehr Online-Abschlüsse getätigt werden?
- (4) Wie muss die Kundenansprache in der Werbung und auf der Plattform selbst erfolgen, um Online-Abschlüsse zu fördern?
- (5) Was kann am Produkt verbessert werden, damit mehr Online-Hypotheken abgeschlossen werden?

2 Theoretische Grundlagen

Um die Gründe für die zurückhaltende Nutzung der Online-Hypothek zu ermitteln, werden in diesem Kapitel für die Untersuchung zentrale Theorien beschrieben. Diese stellen die Grundlage für die Entwicklung des Interviewleitfadens dar. Um ein allgemeines Verständnis zu schaffen, wird als Erstes die Online-Hypothek beschrieben. Im Anschluss wird mithilfe eines Technologieakzeptanzmodells aufgezeigt, welche Faktoren die Nutzung neuer Technologien beeinflussen. Im darauffolgenden Unterkapitel wird der Begriff ‹Vertrauen› definiert und dessen Einfluss auf die Technologieakzeptanz erklärt. Im Anschluss wird die Risikowahrnehmung in Zusammenhang mit Online-Finanzdienstleistungen beschrieben und ebenfalls mithilfe eines Modells erläutert. Die Theorien werden jeweils in Bezug zur Fragestellung gesetzt und kritisch hinterfragt.

2.1 Begriffsbestimmung Online-Hypothek

Wie in der Herleitung der Fragestellung bereits erwähnt, ist zunächst eine Begriffsbestimmung von ‹Online-Hypothek› und deren Abgrenzung zu einer herkömmlichen Hypothek für ein allgemeines Verständnis der Untersuchung erforderlich. Die Online-Hypothek ist eine Online-Finanzdienstleistung, die es Kundinnen und Kunden ermöglicht, selbstständig sowie orts- und zeitunabhängig eine Festhypothek abzuschließen. Die persönlichen Angaben werden auf der Internetseite der Bank eingegeben und die Unterlagen zur eigenen Person und zu der Liegenschaft eingeholt und online hochgeladen oder per Post zugestellt. Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird Nutzerinnen und Nutzer direkt nach Eingabe der persönlichen Angaben angezeigt, ob die Tragbarkeit möglich ist. Die Online-Hypothek kann als Finanzierung einer neuen Immobilien oder als Ablösung einer auslaufenden Hypothek abgeschlossen werden.

Kundinnen und Kunden profitieren von einem vorteilhaften Zinssatz, der für sieben Tage gesichert wird. Ausserdem verspricht die Online-Hypothek einen schnellen Prozess. Im Idealfall ist sie bereits nach 15 Minuten abgeschlossen. Im Unterschied zum Abschluss

einer herkömmlichen Hypothek erhalten Kundinnen und Kunden bei der Online-Hypothek keine Beratung. (Baloise Bank SoBa AG, 2021a). Dafür bietet diese finanzielle Vorteile für Kundinnen und Kunden sowie für die Bank. Weil die Angaben selbstständig eingegeben werden müssen und keine Beratungsgespräche stattfinden, spart die Bank administrativen Aufwand, Personal und Räumlichkeiten. Das führt dazu, dass tiefere Zinsen angeboten werden, was wiederum ein Vorteil für die Kundinnen und Kunden ist (AXON Fintech, 2020).

Basisdaten

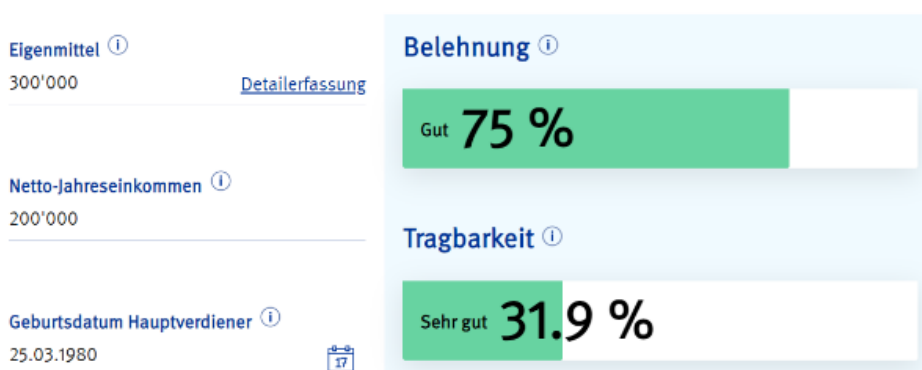


Abbildung 1. Printscreen der Baloise Online-Hypothek. Prüfung der Tragbarkeit und Belehnung. Abgerufen unter www.baloise.ch

Die Baloise Bank SoBa bietet ihre Online-Hypothek seit dem Jahr 2018 an. Zu Beginn konnte die Hypothek nur mit einer Belehnung von 60 % abgeschlossen werden und war aufgrund der hohen Eigenfinanzierung nur für Ablösungen geeignet. Seit Herbst 2020 ist eine Belehnung von 80 % möglich, was das Produkt auch für Neuabschlüsse interessant macht. Konkret heisst das, dass Kundinnen und Kunden 20 % des Kapitals in Eigenmitteln bringen müssen, um 80 % bei der Bank ausleihen zu können. Dabei ist anzumerken, dass nur Neukundinnen und Neukunden die Möglichkeit haben, eine Online-Hypothek abzuschliessen. Bestehende Kundinnen und Kunden der Baloise Bank SoBa können nicht von der Online-Hypothek und den damit verbundenen vorteilhaften Zinsen profitieren (Baloise Bank SoBa AG, 2021a).

2.2 Technology Acceptance Model

Um die Nutzung neuer Technologien zu verstehen, sind Akzeptanz und Akzeptanzforschung zwei zentrale Aspekte. Akzeptanz wird definiert als die subjektive Einstellung gegenüber einer Sache und die daraus resultierende Bereitschaft oder das Verhalten dieser Sache gegenüber. Es handelt sich um einen Prozess von Wahrnehmung, Bewertung und Entscheidung (Ginner, 2018). In der Akzeptanzforschung wird versucht herauszufinden, welche Faktoren auf diesen Prozess einwirken und ihn beeinflussen. Akzeptanzmodelle strukturieren die aus empirischen Untersuchungen zusammengetragenen oder aus existierenden Theorieansätzen abgeleiteten Einflussfaktoren und stellen sie für ein besseres Verständnis grafisch dar (Schäfer & Keppler, 2013). Die Akzeptanz von neuen Technologien ist ein gut erforschtes Feld. Es existiert eine Vielzahl von Modellen mit Faktoren, die als Erklärungsansätze für die Akzeptanz neuer Technologien durch Nutzerinnen und Nutzer dienen (Ginner, 2018). In den folgenden Abschnitten wird das für die vorliegende Arbeit zentrale Technologieakzeptanzmodell und seine Entwicklung vorgestellt.

2.2.1 Technology Acceptance Model 1

Das bekannteste und meistzitierte Modell in der Technologieakzeptanzforschung ist das Technology Acceptance Model (TAM). Es basiert auf der Theory of Reasoned Action und wurde entwickelt, um die subjektive Wahrnehmung, Bewertung und Nutzung neuer Technologien vorherzusagen (Ginner, 2018). Das TAM von Davis (1989) geht davon aus, dass die Verhaltensabsicht, eine neue Technologie zu nutzen, von zwei Überzeugungen bestimmt wird: dem wahrgenommenen Nutzen (⟨Perceived Usefulness⟩) und der wahrgenommenen Benutzerfreundlichkeit (⟨Perceived Ease of Use⟩). Der wahrgenommene Nutzen wird als das Ausmass definiert, in dem eine Person glaubt, dass die Nutzung dieser Technologie ihre Arbeitsleistung verbessert. Die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit wird als das Ausmass definiert, in dem eine Person glaubt, dass die Nutzung der neuen Technologie keine Anstrengung erfordert (Venkatesh & Bala, 2008). Davis (1989) geht in

seinem Modell davon aus, dass die Absicht eine neue Technologie (‹Intention to Use›) der beste Prädiktor für die tatsächliche Nutzung (‹Usage Behavior›) ist. Seit seiner ersten Publikation im Jahre 1989 wurde das Modell weiterentwickelt und um Faktoren zur Erklärung der Verhaltensabsicht in der Akzeptanz neuer Technologien erweitert.

2.2.2 Technology Acceptance Model 2

Das in Abbildung 2 dargestellte Modell ist die erste Erweiterung des TAM, das TAM 2. Venkatesh und Davis (2000) fügten im TAM 2 zusätzlich die sozialen Beeinflussungsprozesse (‹Social Influence Processes›) sowie bewusste und unbewusste kognitive Prozesse, die bei der Verarbeitung von Informationen ablaufen (‹Cognitive Instrumental Processes›) und deren Wirkung auf den wahrgenommenen Nutzen hinzu. Für eine bessere Übersicht sind die zusammengehörenden Faktoren in der Abbildung 2 farbig markiert.

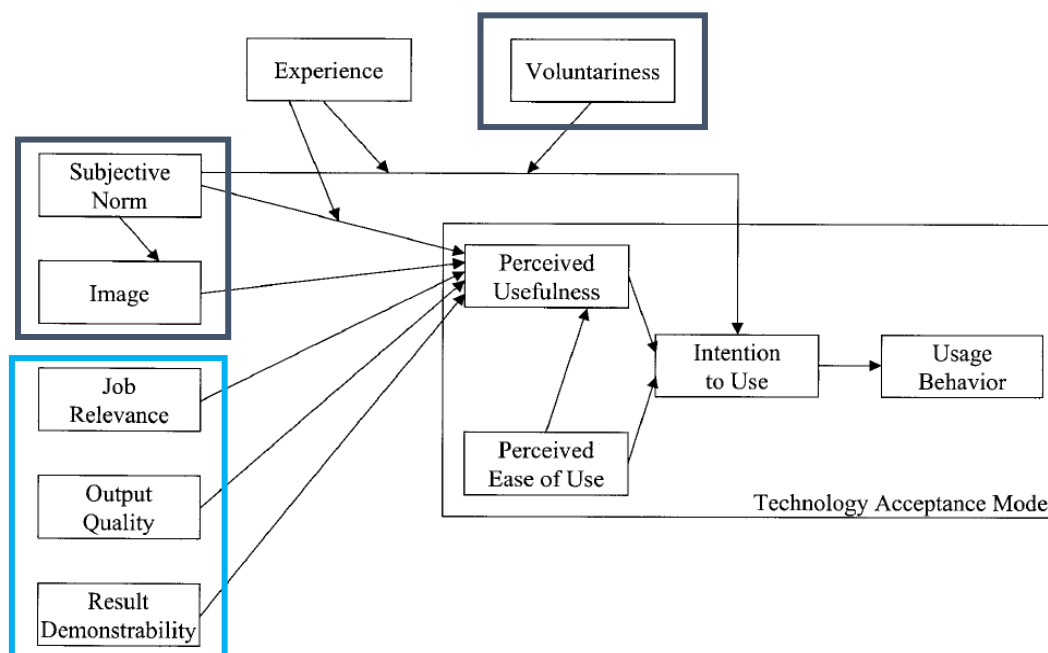


Abbildung 2. Grafische Darstellung TAM 2. Aus Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204.

Ersteres spiegelt die Auswirkung vom sozialen Umfeld wider, die auf eine Person einwirken, wenn es darum geht, neue Technologien zu akzeptieren oder abzulehnen. Dabei handelt es sich um die Faktoren [«Subjective norm»](#), [«Voluntariness»](#) und [«Image»](#) (Venkatesh & Davis, 2000). Die [«Subjective Norm»](#) wird definiert als «person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question» (Fishbein and Ajzen 1975, S. 302). Die Reaktion auf sozial-normative Einflüsse, um ein gutes Image innerhalb einer Bezugsgruppe aufzubauen, wird mithilfe des Faktors [«Image»](#) erfasst. Die Verwendung einer neuen Technologie ist demnach eine Verbesserung des eigenen Status in einem sozialen System (Venkatesh & Davis, 2000).

Als die beeinflussenden kognitiven Prozesse werden [«Job Relevance»](#), [«Output Quality»](#) und [«Result Demonstrability»](#) genannt (Venkatesh & Davis, 2000). [«Job Relevance»](#) ist definiert als die Wahrnehmung einer Person, inwiefern die Technologie für die von ihr zu erledigende Aufgabe anwendbar ist (Venkatesh & Davis, 2000). Die [«Output Quality»](#) ist die wahrgenommene Leistungsfähigkeit der Technologie bei der Erledigung dieser Aufgaben. [«Result Demonstrability»](#) definieren Moore und Benbasat (1991, S. 203) folgendermassen: «tangibility of the results of using the innovation». Der Faktor erfasst die Ergebnisklarheit, also wie gut Personen verstehen, wie das Ergebnis zustande kommt. Dieses Verständnis ist essentiell, damit Nutzerinnen und Nutzer erkennen können, dass die Nutzung der Technologie zu einem bestimmten positiven Ergebnis geführt hat (Venkatesh & Davis, 2000).

Die Erfahrung ([«Experience»](#)) hat Einfluss auf die sozialen Beeinflussungsprozesse und somit ist ein moderierender Faktor. Mit zunehmender Erfahrung spielt die Meinung wichtiger Personen im Umfeld einer Person eine immer kleinere Rolle für die Absicht, eine neue Technologie zu verwenden, insbesondere im Kontext der Freiwilligkeit. [«Voluntariness»](#) ist ebenfalls ein moderierender Faktor. Wird die Verwendung einer neuen Technologie von einer Person im sozialen Umfeld verlangt, spielt die [«Subjective Norm»](#) eine Rolle. Ist die Verwendung freiwillig, hat sie weniger Einfluss auf die Absicht, das System zu verwenden

(Venkatesh & Davis, 2000). Für die Online-Hypothek ist dieser Faktor nicht von Bedeutung. Kundinnen und Kunden steht es in jedem Fall frei, die Hypothek online abzuschliessen.

2.2.3 Technology Acceptance Model 3

Seit 2008 ist das dritte Technology Acceptance Model, das TAM 3 von Venkatesh und Bala (2008), eine ausführliche Erklärung der Akzeptanz beziehungsweise der Ablehnung neuer Technologien. Es handelt sich um eine Kombination aus dem TAM 2 sowie dem Modell über Determinanten wahrgenommener Benutzerfreundlichkeit von Venkatesh (2000). In dieser Theorie erklärt Venkatesh (2000) anhand der Anchoring- und Adjustment-Heuristik, wie die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit entsteht und sich im Laufe der Zeit und mit zunehmender Erfahrung mit einer Technologie verändert. Die wahrgenommene Nutzerfreundlichkeit einer Technologie wird dabei zuerst anhand der Anchoring-Heuristik beurteilt. Das heisst, die Einstellung gegenüber der neuen Technologie wird vor deren Verwendung von der allgemeinen Erfahrung mit ähnlichen Technologien abgeleitet. Sobald die Person direkte Erfahrungen mit der neuen Technologie durch Verwendung gemacht hat, wird die Einstellung angepasst und die Adjustment-Heuristik wird angewendet. Trotz dieses «Adjustment» orientiert sich die Einstellung nach wie vor an der Anchoring-Heuristik (Venkatesh, 2000). Erfahrungen aus der Vergangenheit beeinflussen demnach die Akzeptanz neuer Technologien nachhaltig.

Bei der Anchoring-Heuristik spielen gemäss Venkatesh (2000) die Faktoren «Computer Self-Efficacy», «Perception of External Control», «Computer Playfulness» und «Computer Anxiety» eine Rolle. Als «Computer Self-Efficacy» wird die wahrgenommene innere Kontrolle bezeichnet. Sie beschreibt, inwiefern eine Person von ihrer Fähigkeit überzeugt ist, eine bestimmte Aufgabe mit dem Computer ausführen zu können (Venkatesh, 2000). Die «Perception of External Control» beschreibt der Grad, in dem eine Person glaubt, dass genügend technischen Ressourcen vorhanden sind, um die Technologie zu verwenden (Venkatesh, 2000). Der Faktor «Computer Playfulness» bezieht sich auf die intrinsische Motivation und beschreibt die Offenheit und Spontaneität, mit der Personen eine neue

Technologie verwenden und dadurch die Benutzerfreundlichkeit als höher wahrnehmen (Venkatesh, 2000). «Computer Anxiety» erfasst den emotionalen Aspekt der Nutzung und ist definiert als die wahrgenommene Angst bei der Verwendung der neuen Technologie (Venkatesh, 2000).

Die Anpassung der Einstellung (Adjustment-Heuristik) gegenüber einer neuen Technologie durch die Nutzung wird gemäss Venkatesh (2000) durch zwei Faktoren beeinflusst: «Perceived Enjoyment» und «Objective Usability». «Perceived Enjoyment» ist das Ausmass, in dem die Benutzung einer Technologie als angenehm empfunden wird, und es beeinflusst die Akzeptanz (Venkatesh, 2000). «Objective Usability» wird anhand der wahrgenommenen Anstrengung gemessen, die notwendig ist, um eine neue Technologie zu verwenden. Ist die Verwendung einfach und klar, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, die neue Technologie auch tatsächlich zu nutzen (Venkatesh, 2000).

In Abbildung 3 ist das TAM 3 grafisch dargestellt. Die gelb markierten Faktoren wurden im vorangegangenen Absatz beschrieben. Die dunkelblau markierten Faktoren sind aus dem TAM 2 und wurden im Unterkapitel 2.2.2 erläutert. Das TAM 3 stellt die umfassendste Version des TAM dar und wurde in einer Studie von Yousafzai, Foxall und Pallister (2010) mit der Theory of Reasoned Action (TRA) und der Theory of Planned Behavior (TPB) im Kontext von Internet-Banking verglichen. Das Resultat dieser Studie zeigt, dass das TAM den übrigen beiden Modellen in Bezug auf die Erklärung der tatsächlichen Akzeptanz oder Ablehnung einer neuen Technologie im Bereich Internet-Banking gerade wegen seiner Fülle an Faktoren überlegen ist (Yousafzai et al., 2010). Aus diesem Grund ist das TAM 3 ein zentrales Modell für die vorliegende Arbeit und fliesst in die Datenerhebung ein. Die Faktoren dienen dabei als Grundlage für die Herleitung von Fragen. Dadurch soll herausgefunden werden, was die Personen daran hindert beziehungsweise dazu motiviert, eine Online-Hypothek abzuschliessen.

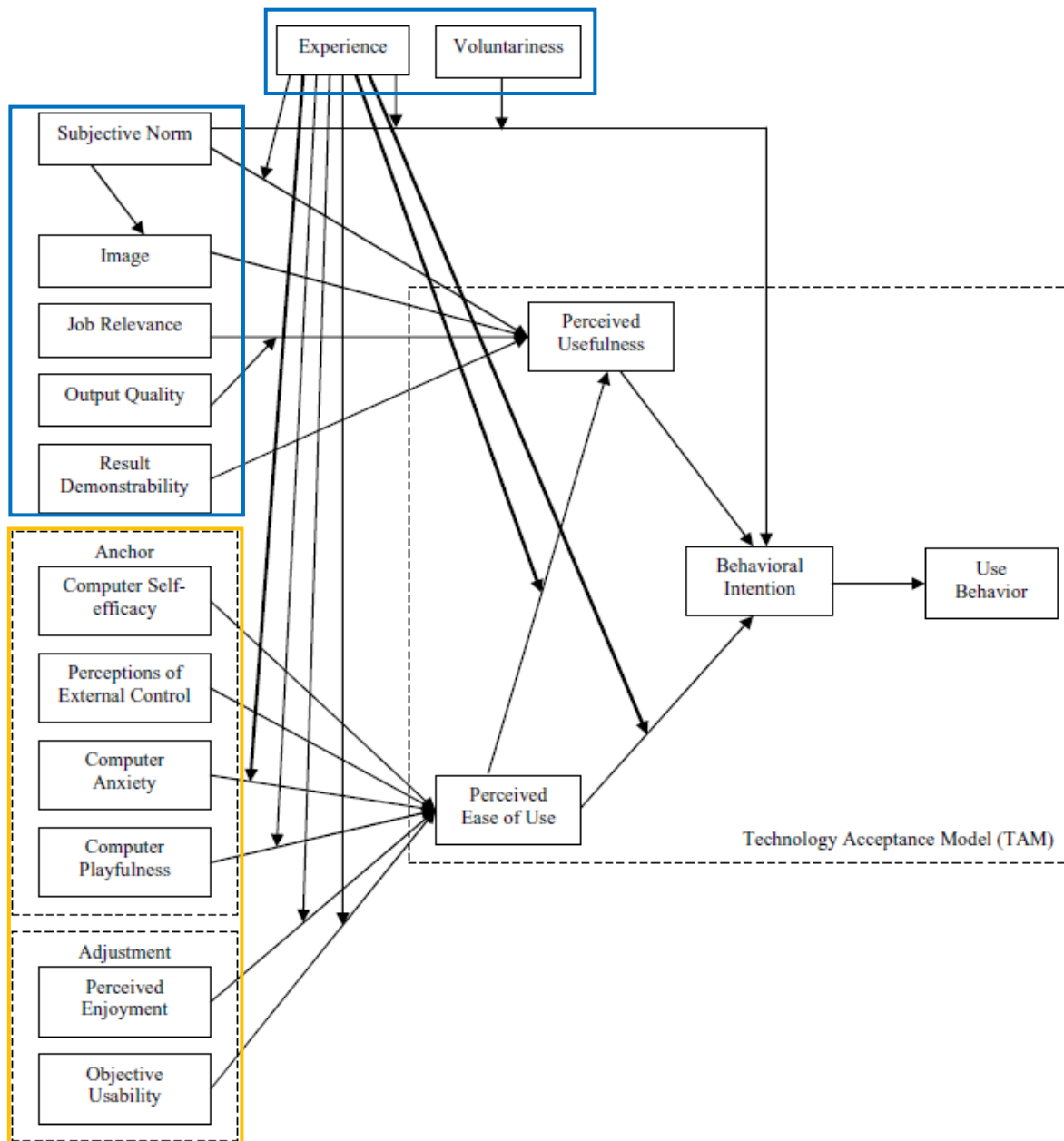


Abbildung 3. Grafische Darstellung TAM 3. Aus Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315.

2.2.4 Limitationen und kritische Reflexion der Technologieakzeptanzmodelle

Die TAMs können als etablierte und häufig überprüfte und bestätigte Modelle eingeschätzt werden. Dennoch gibt es Kritikpunkte beziehungsweise Limitationen, auf die im folgenden Abschnitt eingegangen wird.

Bagozzi (2007) zum Beispiel sieht die grösste Stärke des ersten TAMs von Davis (1989) gleichzeitig als seine grösste Schwäche: die Einfachheit. Er meint damit, dass es mithilfe von TAM nicht möglich ist, unterschiedliche Technologien, Akzeptanzsituationen und Nutzer- und Nutzerinnengruppen abzubilden. Dafür ist das Modell zu vereinfacht und weitere mögliche Determinanten der Akzeptanz sind nicht enthalten (Bagozzi, 2007).

Ein weiterer Kritikpunkt von Bagozzi (2007) ist die Absichts-Verhaltens-Verknüpfung. Er spricht dabei von «Critical Gaps» und kritisiert diese bei diversen Modellen, die auf dieser Verknüpfung basieren (z. B. Theory of Reasoned Action und Theory of Planned Behaviour). Das Endziel dieser Modelle ist jeweils das Verhalten, im TAM als «Use Behavior» bezeichnet. In der Zeitspanne zwischen der «Intention» und dem tatsächlichen «Behavior» können jedoch Einflussfaktoren auftreten, die den determinierenden Einfluss der ursprünglichen Nutzungsabsicht auf die tatsächliche Nutzung negativ oder positiv beeinflussen können (Bagozzi, 2007). Auch Shachak, Kuziemyky und Petersen (2019) kritisieren dies an Technologieakzeptanzmodellen. Sie sind der Meinung, dass technologische Komponenten und die Komplexität eines soziotechnischen Systems in den Modellen nicht genug berücksichtigt werden und schliessen sich damit der Kritik von Bagozzi (2007) an. Die tatsächliche Nutzung kann demnach nicht mit hundertprozentiger Sicherheit von der Nutzungsabsicht abgeleitet oder vorhergesagt werden.

Zusätzlich sind die Personen der Stichprobe in den Studien sehr jung. Die Erkenntnisse können infolgedessen nicht auf signifikant ältere Personen übertragen werden (Venkatesh, Thong & Xu, 2012).

2.3 Vertrauen

«People trust people not technology»(S. 36) – mit dieser Aussage zeigen Friedman, Khan und Howe (2000) auf, wie bedeutsam Vertrauen für die Akzeptanz neuer Technologien ist. In diesem Kapitel wird ein Bezug zwischen Vertrauen und digitalen Dienstleistungen der Banken hergestellt und die Bedeutung dieser Beziehung anhand eines weiteren Technologieakzeptanzmodelles theoretisch fundiert erklärt.

2.3.1 Begriffsbestimmung Vertrauen

Vertrauen ist in verschiedenen Disziplinen ein zentrales Konzept, wird aber jeweils unterschiedlich definiert und konzeptualisiert: In der Psychologie wird Vertrauen als eine persönliche Eigenschaft betrachtet, in der Soziologie als ein soziales Konstrukt und in der Wirtschaft als ökonomischer Entscheidungsmechanismus (McKnight & Chervany, 2014). Dieser Umstand erschwert es, den Begriff «Vertrauen» in dieser Arbeit eindeutig zu definieren. Alsajjan und Dennis (2010) stützen sich einer Studie zur Entwicklung eines Internet-Banking-Acceptance-Modells auf eine Definition aus der Sozialpsychologie von Rousseau, Sitkin, Burt und Camerer (1998): «perceptions about others' attributes and a related willingness to become vulnerable to others». Das bedeutet, die Wahrnehmung des Gegenübers (bezogen auf die Online-Hypothek ist damit die Bank gemeint) hat einen Einfluss darauf, wie sehr eine Person (in diesem Fall die Kundin und der Kunde) bereit ist, sich verletzlich zu zeigen. Dies kann in Bezug auf die Online-Hypothek zum Beispiel das Offenlegen persönlicher Daten sein (z. B. Angabe von Vermögen und Einkommen).

2.3.2 Internet Banking Acceptance Model

«Internet Banking» wird definiert als «the delivery of banking services through the open-access computer network (the Internet) directly to customers' home or private address» (Lau, 1975, S. 30). Gemäss dieser Definition ist auch die Online-Hypothek als «Internet Banking» zu bezeichnen. Kundinnen und Kunden haben die Möglichkeit, über das Internet orts- und zeitunabhängig eine Hypothek abzuschliessen.

Im Jahre 2008 haben Alsajjan und Dennis erkannt, dass durch die Digitalisierung und die Globalisierung das oben definierte Internet-Banking an Bedeutung gewinnt. Die zu diesem Zeitpunkt bereits existierenden und etablierten Modelle zur Technologieakzeptanz wie das TAM, die TRA und viele mehr beachteten ihrer Meinung nach zu wenig den Bereich des Internet-Bankings. Infolgedessen entwickelten sie das «Internet Banking Acceptance Model» (IBAM), dargestellt in Abbildung 4. Das Modell soll das globale Verhalten von Nutzerinnen und Nutzern von Internet-Banking vorhersagen und erklären können.

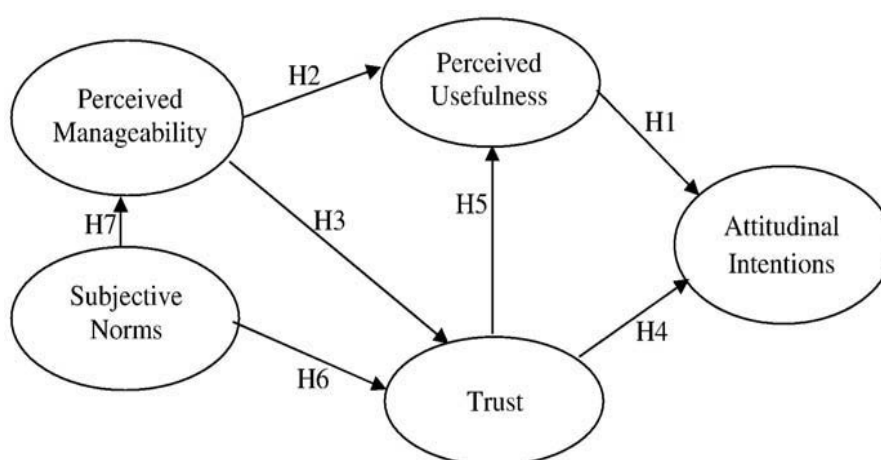


Abbildung 4. Grafische Darstellung IBAM. Aus Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 957–963.

Die Faktoren «Perceived Usefulness» und «Subjective Norms» werden an dieser Stelle nicht beschrieben, weil sie dasselbe Messen wie im bereits beschriebenen TAM. Die «Perceived Manageability» repräsentiert die von Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommene Kontrolle über ihr beziehungsweise sein Verhalten (Alsajjan & Dennis, 2010). Dieser Faktor ist vergleichbar mit dem Faktor «Computer Self-Efficacy» aus dem TAM 3 und wird hier ebenfalls nicht mehr erklärt.

Interessant für diese Arbeit ist der Faktor «Trust». Definitionsgemäss ist fehlendes Vertrauen bei Online-Transaktion die Geld und oder persönliche Daten involvieren, die grösste Barriere (Friedman et al., 2000). Im Modell von Alsajjan und Dennis (2010) war

«Trust» ein direkter signifikanter Prädiktor für die «Attitudinal Intentions» und beeinflusste das Konstrukt «Perceived Usefulness». Ob eine neue Technologie als nützlich wahrgenommen und die Nutzung in Betracht gezogen wird, ist demnach davon abhängig, wie sehr ihr vertraut wird. Gemäss IBAM ist in Bezug auf Vertrauen zu empfehlen, die kulturellen Unterschiede einzubeziehen. Denn eine weitere interessante Erkenntnis aus Studien zu Vertrauen betrifft die diagnostizierten kulturellen Unterschiede. Personen einer kollektivistischeren Kultur vertrauen eher Informationen von Personen aus derselben In-Group. Sie sind auf Beziehungen und Wissen aus erster Hand angewiesen, um Vertrauen zu fassen (Bhawuk & Brislin, 1992). Individualistischere Kulturen hingegen sind selbstständiger und utilitaristisch ausgerichtet. Das bedeutet, Personen aus dieser Kultur sind individuell und suchen, wann immer möglich, den grössten Nutzen in einer Sache. Sie verlassen sich auf Faktoren aus ihrer Umwelt, um zu bestimmen, ob es im Interesse einer anderen Person ist, sich gut zu verhalten und somit einen Nutzen aus einer Sache oder Situation zu ziehen (Bhawuk & Brislin, 1992). Die Schweiz kann gemäss dem World Values Survey (2020) als individualistische Kultur bezeichnet werden. Infolgedessen ist es hierzulande entscheidend, den Nutzen eines Produktes beziehungsweise einer neuen Technologie aufzuzeigen, damit Personen diesem beziehungsweise dieser vertrauen.

Alsajjan und Dennis (2010) sehen einen dringenden Bedarf, Vertrauen als festes Konstrukt in die Technologieakzeptanzmodelle einzubauen, um das Verhalten beziehungsweise die Nutzungsabsicht genauer vorhersagen zu können (Alsajjan & Dennis, 2010). Aufgrund dieser Empfehlung ist der Faktor «Trust» beziehungsweise Vertrauen ein fester Bestandteil der Datenerhebung in dieser Arbeit. Es wird vermutet, dass fehlendes Vertrauen eine Barriere für die Nutzung der Online-Hypothek sein kann.

2.3.3 Limitationen und kritische Reflexion des IBAM

Eine Limitation ihrer Untersuchung sehen Alsajjan und Dennis (2010) in den beschriebenen kulturellen Unterschieden. Kulturelle Dimensionen wurden in der Datenerhebung nicht direkt gemessen, weshalb nicht gesagt werden kann, wie gross ihr Einfluss war. Weil in der Untersuchung zur Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa nur eine Kultur berücksichtigt wird, stellt dieser Umstand kein Problem dar.

Weitere Limitationen oder Kritikpunkte wurden nicht gefunden. Das IBAM wird als ein robustes Modell beschrieben, dass gemäss einer Studie bis zu 80 % der Akzeptanz von «Internet Banking» vorhersagen kann (Vinayagamoorthy & Ganesan, 2015).

2.4 Risikowahrnehmung

Eine Hypothek ist immer eine Schuld, die eine Person gegenüber einer Bank aufnimmt. Der Schuldenbetrag ist eher hoch und mit einer Verbindlichkeit verbunden, weshalb das Hypothekar-Geschäft als riskant bezeichnet werden kann. Zusätzlich ist die Risikowahrnehmung in Bezug auf Online-Dienstleistungen und neue Technologien trotz der Digitalisierung nach wie vor ein Thema (Featherman & Pavlou, 2003). In diesem Kapitel werden empirisch definierte Arten von Risiken und ihr Einfluss auf die Akzeptanz oder Ablehnung neuer Technologien beschrieben.

2.4.1 Begriffsbestimmung Risikowahrnehmung

Wahrgenommenes Risiko wird allgemein als ein Gefühl von Unsicherheit in Bezug auf mögliche negative Konsequenzen bei der Nutzung eines Produktes oder einer Dienstleistung betrachtet (Featherman & Pavlou, 2003). Erstmals definiert wurde der Begriff von Bauer (1967). Er sieht das Risiko darin, dass Konsumentinnen und Konsumenten nur limitiert Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung zur Verfügung stehen. Es ist ihnen deshalb nicht möglich, das Risiko vollkommen richtig einzuschätzen (Farzianpour, 2014). In dieselbe Richtung gehen die Theorien der Entscheidungspsychologie, in denen

zwischen Entscheidungen unter Risiko und Unsicherheit sowie Entscheidungen unter Sicherheit unterschieden wird (Just, 2014).

2.4.2 Wahrgenommenes Risiko und Technologieakzeptanz

Gerade im Bereich der Technologieakzeptanz ist die Risikowahrnehmung gemäss Pavlou (2001) ein wesentlicher Faktor. In seiner Studie erweiterte der Forscher das TAM mit dem Faktor ‹Trust›, wie Alsajjan und Dennis (2010) im bereits beschriebenen IBAM es getan haben. Der Unterschied seiner Untersuchung zu der von Alsajjan und Dennis (2010) liegt darin, dass er sich nicht nur auf den Faktor ‹Vertrauen› und dessen Einfluss auf die Intention, neue Technologie zu nutzen, konzentrierte. Pavlou (2001) wollte wissen, welchen Einfluss Vertrauen auf das wahrgenommene Risiko hat. Dafür surfte Studentinnen und Studenten zehn Minuten lang auf Amazon und füllten im Anschluss einen Fragebogen aus. Die Auswertung zeigte, dass Vertrauen das wahrgenommene Risiko beeinflusst. Das bedeutet, das wahrgenommene Risiko während derer Nutzung bestimmt mitunter, wie sehr einer neuen Technologie vertraut wird (Pavlou, 2001).

In einer weiterführenden Studie vereinen Featherman und Pavlou (2003) das TAM und Theorien zur Risikowahrnehmung, um ein umfangreiches und verständliches Modell zur Akzeptanz von Internet-Dienstleistungen darstellen zu können. Die grundlegendste Theorie zur Risikowahrnehmung war dabei jene über verschiedene Risikotypen von Cunningham aus dem Jahre 1967 mit folgenden sechs Risikotypen (Cunningham, 1967, zitiert nach Featherman & Pavlou, 2003):

- › performance risk
- › financial risk
- › time risk
- › psychological risk
- › social risk
- › overall risk

«Performanc Risk» ist das Risiko einer Fehlfunktion des Systems, wodurch das Ziel nicht erreicht werden kann und somit der Nutzen oder Vorteil der neuen Technologie nicht erbracht wird. «Financial Risk» bedeutet ursprünglich die mit der Anschaffung und Wartung neuer Technologien verbundenen Kosten. In der Studie von Featherman und Pavlou (2003) ist damit der potentielle finanzielle Verlust durch Betrug gemeint. Bezogen auf die Online-Hypothek wird das «Financial Risk» in dieser Arbeit als der potentielle finanzielle Verlust durch die Aufnahme einer Schuld gegenüber der Bank ohne persönliche Beratung beziehungsweise ohne Absicherung durch die zusätzliche Meinung einer Fachperson seitens der Bank definiert. Die aufgewendete Zeit für Recherche, um zu lernen, mit einem System umzugehen und es zu verstehen, wird als «Time Risk» bezeichnet. Das «Psychological Risk» bezieht sich gemäss Cunningham (1967, zitiert nach Featherman & Pavlou, 2003) auf eine mögliche Frustration, wenn das Ziel nicht erreicht wird, und auf den möglichen negativen Einfluss auf die Selbstwahrnehmung. In eine ähnliche Richtung geht das «Social Risk»: Es bezeichnet einen potentiellen Verlust eines gewissen Status im sozialen Umfeld. Ausschlaggebend für soziale Risiken ist dabei die Möglichkeit, in den Augen der eigenen sozialen Gruppe albern zu wirken. «Overall Risk» ist die Gesamtheit des wahrgenommenen Risikos, wenn alle Facetten zusammen ausgewertet werden (Featherman & Pavlou, 2003). Zusätzlich fügten die Forscher noch einen siebten Faktor hinzu: «Privacy Risk». Dabei handelt es sich um Risiken, die im Zusammenhang mit der Bekanntgabe persönlicher Daten verbunden sind. Dazu gehört zum Beispiel die Verwendung der Kundendaten für andere Zwecke als für diejenigen, für welche das Unternehmen, oder in diesem Fall die Bank, sie verlangt hat. Es wird angenommen, dass das «Privacy Risk» bei der Akzeptanz oder Ablehnung von Online-Dienstleistungen besonders signifikant sein wird. Durch die Unterteilung in verschiedene Risikotypen beziehungsweise -facetten können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, welche Typen mehr oder weniger bei der Akzeptanz oder Ablehnung von neuen Technologien von Bedeutung sind (Featherman & Pavlou, 2003). Das Resultat der Studie zeigt, dass «Time

Risk», «Privacy Risk» sowie «Financial Risk» im Zusammenhang mit Online-Finanzdienstleistungen besonders hervorstechen (Featherman & Pavlou, 2003). Der potentielle Verlust von Status in einer sozialen Gruppe hingegen war nicht signifikant (Featherman & Pavlou, 2003). Dieses Ergebnis bestätigte eine nachfolgende Studie aus dem Jahr 2014 von Martins, Oliveira und Popovič. Sie stellten ebenfalls fest, dass das wahrgenommene Risiko die Akzeptanz neuer Technologien beeinflusst (Martins et al., 2014).

Abschliessend kann festgehalten werden, dass das wahrgenommene Risiko für Kundinnen und Kunden ein entscheidender Faktor für die Absicht, Online-Finanzdienstleistungen zu nutzen, ist. Beide in dieser Arbeit erwähnten Studien kommen zu dem Schluss, dass es besonders bedeutsam ist, potentielle finanzielle und zeitliche Risiken sowie Privatsphäre-Risiken bei der Einführung neuer Technologien zu berücksichtigen (Featherman & Pavlou, 2003, Martins et al., 2014).

2.4.3 Limitationen und kritische Reflexion der Theorien zur Risikowahrnehmung

Als Limitationen ihrer Studien sehen beide Forschergruppen die Stichprobe. Beide Studien wurden mit Studentinnen und Studenten durchgeführt, die aufgrund ihres Alters und ihres Bildungsstandes im Umgang mit neuen Technologien versierter sind als ältere Personen. Zudem sind sie offener gegenüber Neuem und Unbekanntem (Featherman & Pavlou, 2003). Martins et al. (2014) nehmen an, dass ältere Personen mehr Mühe im Umgang mit neuen Technologien haben und dadurch auch höhere Risiken darin sehen. Die Ergebnisse sind aus diesen Gründen nicht repräsentativ für die ältere Generation. Die Erkenntnisse aus beiden Studien sind dennoch von Bedeutung für diese Arbeit und sie werden in die Datenerhebung einfließen.

3 Methode

Zur Beschreibung der Methode, die zur Beantwortung der Fragestellung angewendet wurde, gehören in diesem Kapitel die Darstellung des Untersuchungsdesigns und die Beschreibung der Datenerhebung sowie der Vorgehensweise bei der Datenauswertung.

3.1 Untersuchungsdesign

Bedingt durch die Fragestellung «Welche psychologischen Faktoren wirken als Barrieren und Motivatoren beim Abschluss einer Online-Hypothek bei der Baloise Bank SoBa AG?» wurde ein qualitativer Zugang zum Forschungsfeld gewählt. Dadurch wird ein vertieftes Verständnis der subjektiv wahrgenommenen Barrieren und Motivatoren der Befragten beim Abschluss einer Online-Hypothek ermöglicht. Der Fokus liegt dabei auf der Akzeptanz neuer Technologien, auf Vertrauen und Risikowahrnehmung im Zusammenhang mit einem Online-Abschluss eines Hypothekar-Vertrages und der Benutzerfreundlichkeit der Anwendung. Halbstandardisierte Leitfadeninterviews eignen sich gemäss Helfferich (2011) gut für die Erhebung subjektiver Konzepte, Theorien und Einstellungen. Der Leitfaden sorgt für eine gewisse Struktur, die für einen Vergleich der Daten bei der Analyse massgeblich ist, er ermöglicht aber gleichzeitig eine grosse Offenheit in Bezug auf den Forschungsgegenstand (Helfferich, 2011). Der Leitfaden für die vorliegende Untersuchung wurde mithilfe des SPSS-Prinzip (Sammeln, Prüfen, Sortieren, Subsumieren) nach Helfferich (2011) entworfen. Die Grundlage für die Leitfadenentwicklung waren die in Kapitel 2 aufgeführten Modelle und Theorien. Die Datenauswertung und -analyse erfolgte gemäss der Anleitung für eine qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (Kuckartz, 2018). In der Befragung wurde der gesamte Prozess beim Abschluss einer Online-Hypothek beleuchtet: die Überlegungen ab dem Entschluss, eine Hypothek abzuschliessen, die Recherche, Gedanken und Bedenken während des Prozesses und nach dessen Abschluss beziehungsweise Abbruch. In Abbildung 5 ist das dieser Arbeit zugrundeliegende Untersuchungsdesign grafisch dargestellt.

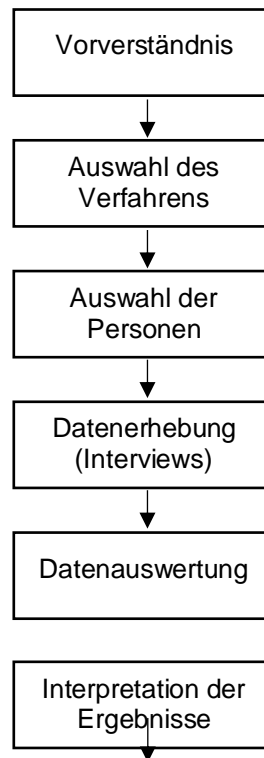


Abbildung 5. Untersuchungsdesign, grafisch dargestellt. Eigene Darstellung (2021).

3.2 Stichprobe

Basierend auf der Fragestellung besteht die Grundgesamtheit beziehungsweise die Population, über die in dieser Arbeit eine Aussage getroffen werden soll, nicht nur aus der Zielgruppe der Baloise Bank SoBa. Die definierte Zielgruppe für die Online-Hypothek besteht nur aus Personen im Alter zwischen 35 und 55 Jahren, die zinsaffin und technisch versiert sind. Weiter umfasst sie nur männliche Personen, weil bisher fast ausschliesslich Männer Online-Hypotheken abgeschlossen haben. Die Grundgesamtheit ist breiter und umfasst alle Personen, die eine neue Hypothek abschliessen oder eine bestehende ablösen wollen. Weil bei nichtgleichgeschlechtlichen Ehepaaren unklar und nicht überprüfbar ist, welchen Einfluss die Ehepartnerin oder der Ehepartner auf die Entscheidung hatte, werden auch weibliche Personen befragt, falls der Zugang es ermöglicht.

Gemeinsam mit der Praxispartnerin wurde ein theoretisches beziehungsweise ein gezieltes Sampling (Flick, 2017) gewählt. Die Stichprobe besteht demzufolge aus Personen, die eine Online-Hypothek bei der Baloise Bank SoBa abgeschlossen haben und solchen, die den Prozess online frühzeitig, aber erst nach der Eingabe ihrer Kontaktdaten abgebrochen haben oder nicht mehr auf die Plattform zurückgekehrt sind. Dabei wurde versucht, die eine Hälfte der Interviews mit Personen zu führen, die eine Hypothek abgeschlossen haben, und die andere Hälfte mit Personen, die den Prozess abgebrochen haben. Hintergrund dieser Aufteilung war der Wunsch, die Ansichten beider Parteien zu ermitteln und damit sicherzustellen, dass Motivatoren und Barrieren erfasst werden können. Zusätzlich wurde festgelegt, dass verschiedene Altersgruppen interviewt werden sollten.

Für ein besseres Verständnis werden die beiden Kundengruppen (Abschluss und Abbruch des Prozesses) an dieser Stelle kurz beschrieben.

Die Käuferinnen und Käufer

Käuferinnen und Käufer sind Personen, die eine neue Hypothek abschließen. Sie finanzieren damit ein Objekt, das neu gebaut oder das gekauft wird. Diese Kundengruppe verfügt meistens über wenig Erfahrung mit der Thematik, insbesondere dann, wenn es die erste Immobilie ist.

Ablöserinnen und Ablöser

Personen, die bereits eine Hypothek mit einer befristeten Laufzeit bei einer anderen Bank abgeschlossen haben und nun auf der Suche nach einer Ablösung dieser Finanzierung sind, werden als Ablöserinnen und Ablöser bezeichnet. Sie haben den Prozess eines Hypothekarvertrages bereits einmal oder mehrmals durchlaufen und sind oftmals bereits mit der Thematik vertraut.

Insgesamt wurden zwölf Interviews mit dem gleichen Anteil an Käuferinnen und Käufern sowie Ablöserinnen und Ablösern (je sechs Interviews) angestrebt. Dieses Ziel konnte nicht erreicht werden. Für die Untersuchung standen mehr potentielle Interviewpartnerinnen und -partner zur Verfügung, die den Prozess frühzeitig abgebrochen haben, als Personen, bei denen es tatsächlich zu einem Online-Abschluss kam. Bei den Personen, die den Prozess abgebrochen haben, konnte nach sieben Interviews zudem eine Sättigung festgestellt werden, weshalb auf ein weiteres zwölftes Interview verzichtet wurde. Letztlich wurden elf Personen befragt und die Stichprobe setzte sich wie in Tabelle 1 dargestellt zusammen.

Tabelle 1. Übersicht über die Stichprobe. Eigene Darstellung (2021).

Abbruch im Prozess			
Interviewnr.	Kauf / Ablösung	Geschlecht	Alter
1	Ablösung	männlich	60 Jahre
2	Kauf	weiblich	34 Jahre
3	Kauf	männlich	30 Jahre
4	Kauf	männlich	35 Jahre
5	Kauf	weiblich	38 Jahre
6	Ablösung	männlich	50 Jahre
7	Ablösung	männlich	57 Jahre

Abschluss einer Online-Hypothek			
Interviewnr.	Kauf / Ablösung	Geschlecht	Alter
8	Kauf	männlich	46 Jahre
9	Ablösung	weiblich	52 Jahre
10	Ablösung	männlich	44 Jahre
11	Ablösung	männlich	44 Jahre

3.3 Interviewleitfaden

3.3.1 Leitfadenentwicklung

Wie in Kapitel 3.1 über das Untersuchungsdesign bereits beschrieben, wurden halbstandardisierte Leitfadeninterviews durchgeführt. Der Leitfaden dazu wurde nach dem SPSS-Prinzip nach Helfferich (2011) entwickelt. Das Akronym «SPSS» steht für die vier Prozessschritte in der Leitfadenentwicklung: Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsumieren. Nachfolgend werden die Prozessschritte für das Vorgehen in dieser Untersuchung erläutert.

Sammeln: In diesem ersten Schritt wurden alle Fragen gesammelt, die für die Untersuchung und im Zusammenhang mit der Fragestellung und den Unterfragestellungen interessant sind (Helfferich, 2011). Faktoren und Erkenntnisse aus für die Untersuchung relevanten und im Kapitel über die theoretischen Grundlagen beschriebenen Konzepten, Modellen und Theorien wurden dabei in offene Fragen umgewandelt.

Prüfen: Im zweiten Schritt wurden die gesammelten Fragen nach vorgegebenen Kriterien gemäss Helfferich (2011) geprüft und die Frageliste wurde damit reduziert.

Sortieren: Die verbleibenden Fragen wurden in diesem Schritt sortiert und zusammengefasst (Helfferich, 2011). Es entstanden fünf Themenblöcke: «Erfahrung und Einstellung», «Der Prozess», «Motivatoren und Barrieren», «Vertrauen und Risiko» und «Abschluss».

Subsumieren: Im letzten Schritt wurde dem Leitfaden seine Form gegeben. Für jeden im vorangehenden Schritt erstellten Themenblock wurde eine offene und erzählgenerierende Frage gesucht (Helfferich, 2011). Die Frage wurde so formuliert, dass möglichst alle weiteren im Themenblock enthaltenen Fragen ebenfalls beantwortet wurden. Für den Fall, dass die Punkte nicht zur Sprache kommen, wurden weitere Fragen eingefügt.

Zu Beginn oder am Ende jedes Interviews wurden Faktenfragen gestellt, um eine Übersicht über die Stichprobe zu erhalten. Der Leitfaden wurde zudem durch eine Checkliste ergänzt. Sie diente während der Interviews dazu, einen Überblick über die den Interviewfragen zugrundeliegenden Theorien und Modelle zu behalten – als Gedächtnishilfe für mögliche Nachfragen (Helfferich, 2011). Am Schluss des Leitfadens wurde ein Set von möglichen Aufrechterhaltungs- und Steuerungsfragen eingefügt. Damit soll der Gesprächsfluss leichter aufrechterhalten werden und mögliche Nachfragen sollen gestellt werden (Helfferich, 2011). In Abbildung 6 ist ein Ausschnitt aus dem dieser Arbeit zugrundeliegenden Interviewleitfaden wiedergegeben.

Teil III – Motivatoren und Barrieren	
<i>Erfragung der empfundenen allgemeinen Motivatoren und Vorteile sowie der/allgemeinen Nachteile und Barrieren, die Hypothek online abzuschliessen.</i>	
Leitfrage und konkrete Fragen	Checkliste & Theoretische Verortung
<ul style="list-style-type: none"> › Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile einer Online-Hypothek? <ul style="list-style-type: none"> – Was ist Ihre Meinung gegenüber tieferen Zinsen aber dafür keine persönliche Beratung? Wenn nicht: Weshalb? In welchem Bereich ist Ihnen Beratung so wichtig und warum? – Was denken Sie, was haben Sie an Ressourcen (Zeit, Geld) gespart mit dem Abschluss einer Online-Hypothek? – Was noch? Was gibt es für weitere Vorteile? 	Tiefe Zinsen Selbstständigkeit Bequem → TAM 3, <i>(Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use)</i>
<ul style="list-style-type: none"> › Was sind Ihrer Meinung nach die Nachteile einer Online Hypothek? <ul style="list-style-type: none"> – Was gibt es für Nachteile eine Hypothek online abzuschliessen oder abzulösen? – Warum wollen Sie Beratung beim Abschluss einer Hypothek? 	Sicherheit Beratung → TAM 3, Risikowahrnehmung <i>(Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use)</i>

Abbildung 6. Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden. Eigene Darstellung (2021).

3.3.2 Pretest

Um die Qualität des Interviewleitfadens zu prüfen, wurden Pretests durchgeführt. Damit konnten eventuelle Mängel erkannt und vor der tatsächlichen Datenerhebung behoben werden. Für die Pretests wurden zwei Personen interviewt. Beide haben den Prozess auf der Plattform begonnen, aber frühzeitig abgebrochen. Aufgrund der wenigen Personen in der verfügbaren Stichprobe, die den Prozess beendet und damit eine Hypothek online abgeschlossen haben, wurde auf einen Pretest mit einer solchen Person verzichtet. Der Leitfaden funktionierte in beiden Pretests sehr gut. Die Fragen waren für die Versuchspersonen verständlich. Lediglich die Frage, ob die wahrgenommenen Vor- und Nachteile bei Gesprächen mit Bekannten wiedergegeben werden konnten, wurde kritisch gesehen. Im Anschluss an diese Fragen wurden die wahrgenommenen Vorteile bei der Person selbst erfragt, was zu Verständnisproblemen führte. Erstere Frage wurde deshalb aus dem Leitfaden gelöscht. Die Pretests dienten indes nicht nur der Aufdeckung möglicher Mängel, sondern auch der Festlegung der ungefähren Interviewdauer. Beide Interviews dauerten zwischen 35 und 45 Minuten und entsprachen somit dem vorgesehenen Zeitrahmen. Der letztlich in der Untersuchung eingesetzte Interviewleitfaden ist als Anhang 1 eingefügt.

3.4 Datenerhebung

Die Datenerhebung war für die Kalenderwochen 14 und 15 vorgesehen. Aufgrund der Corona-Pandemie und der damit zusammenhängenden Verordnungen des Bundesrats, vor allem der Home-Office-Pflicht, wurden die Interviews als virtuelle Gespräche geplant. Für die Kontaktaufnahme stellte die Baloise Bank SoBa eine Liste zur Verfügung. Die Personen auf dieser Liste hatten sich auf der Plattform der Online-Hypothek mit einer Befragung einverstanden erklärt. Die Autorin steht zudem mit der Baloise Bank SoBa in einem Arbeitsverhältnis, weshalb die Verwendung der Kundendaten für die Erhebung dieser Bachelorarbeit nicht gegen Datenschutzgesetze oder das Bankgeheimnis verstieß.

Die Interviewpartnerinnen und -partner wurden telefonisch oder via E-Mail kontaktiert und nach ihrer Bereitschaft, an der Datenerhebung teilzunehmen, gefragt. Eine Textvorlage, die der Kontaktaufnahme diente, ist Anhang 2 zu entnehmen. Die Interviews wurden vorwiegend über die Anwendungen Zoom und MS Teams geführt. Aufgrund der seit über einem Jahr anhaltenden Corona-Pandemie waren alle Personen mit den Anwendungen vertraut und es kam zu keinen technischen Schwierigkeiten. Dieser Umstand hat auch dazu beigetragen, dass trotz der räumlichen Distanz eine vertraute Interviewsituation entstehen konnte. Vor jedem Interview erhielten die Teilnehmenden eine E-Mail mit einer kurzen Beschreibung der Untersuchung sowie einer Einwilligungserklärung (Anhang 3). Die Interviewpartnerinnen und -partner hatten die Wahl, die Einwilligungserklärung zu unterzeichnen und zu retournieren oder die Einwilligung mündlich vor dem Interview zu geben. Die Interviews wurden jeweils direkt in der Anwendung aufgezeichnet, um anschliessend transkribiert werden zu können. Zum Dank für die Teilnahme stellte die Baloise Bank SoBa allen Interviewteilnehmenden einen Gutschein eines Schweizer Möbelhauses zur Verfügung. Dieser wurde zusammen mit einem kurzen Dankesbrief im Anschluss an die Datenerhebung per Post an die Interviewteilnehmenden versendet.

3.5 Datenauswertung

Nach der Datenerhebung müssen die Daten dokumentiert und aufbereitet werden, um analysiert und interpretiert werden zu können (Flick, 2017). Dazu wurden alle geführten Interviews mittels der Software MAXQDA transkribiert. Die Transkription richtete sich nach den Transkriptionsregeln für die computerunterstützte Auswertung nach Kuckartz (2018). Infolgedessen wurde der Dialekt nicht mittranskribiert, sondern ins Hochdeutsche übersetzt. Die Sprache und Interpunktion wurden leicht geglättet, die Satzstellung beziehungsweise die Satzform blieb jedoch bestehen, auch wenn fehlerhaft.

Als Analyseverfahren für die erhobenen Daten wurde die inhaltlich strukturierende qualitative Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018) gewählt. Einerseits orientiert sich die Kategorienbildung bei dieser Methode stark am Material. Inhaltliche Aspekte werden identifiziert, als Kategorien definiert und das Material wird im Hinblick auf diese Aspekte systematisch beschrieben. Andererseits können die Kategorien auch von bestehenden Theorien abgeleitet werden (Schreier, 2014). Die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse eignet sich gut für explorative Fragestellungen. Zusätzlich steht bei dieser Methode das Thema im Vordergrund. Sie ist breit anwendbar und hat sich in zahlreichen Forschungen mit Leitfadeninterviews bewährt (Kuckartz, 2018). Für eine typenbildende Inhaltsanalyse ist die Stichprobe zu klein. Die evaluative Inhaltsanalyse eignet sich vorwiegend für theorieorientiertes Arbeiten, weswegen sie für die Untersuchung in dieser Arbeit ebenfalls nicht geeignet erscheint (Kuckartz, 2018). Die Fragestellung ‹Welche psychologischen Faktoren wirken als Barrieren und Motivatoren beim Abschluss einer Online-Hypothek bei der Baloise Bank SoBa AG?› hat einen explorativen Charakter. Infolgedessen ist die inhaltlich strukturierende Inhaltsanalyse die Methode der Wahl.

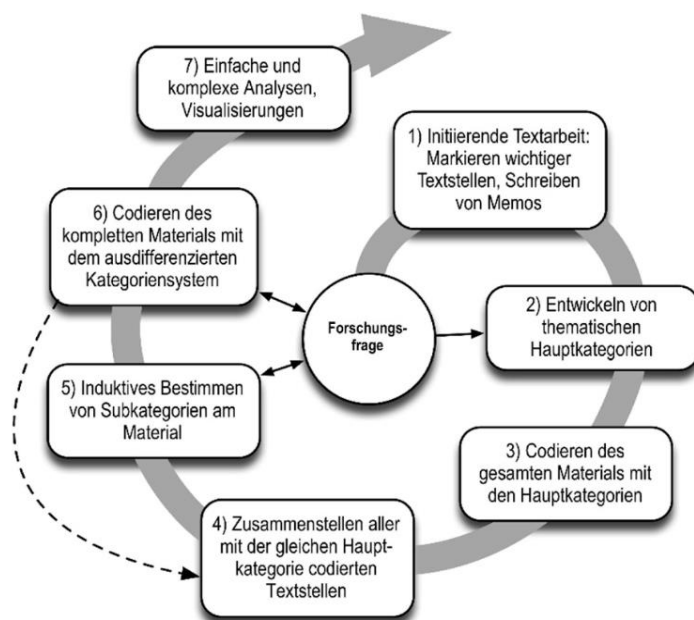


Abbildung 7. Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Aus Kuckartz, U. (2018). Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung. Weinheim: Beltz Juventa.

Die Datenanalyse und die -auswertung erfolgte nach den sieben Phasen der inhaltlich strukturierenden Analyse nach Kuckartz (2018). In Abbildung 7 ist der Ablauf grafisch dargestellt. In der ersten Phase fand die initiiierende Textarbeit statt. Die Transkripte wurden sorgfältig durchgelesen, wichtige Stellen markiert und Memos geschrieben. Im Anschluss an die initiiierende Textarbeit wurde für jedes Interview eine Fallzusammenfassung (Anhang 4) erstellt. Sie ordnet die Einzelfälle systematisch und fasst diese kurz zusammen (Kuckartz, 2018). In einer zweiten Phase wurden die Hauptkategorien entwickelt. Sie wurden deduktiv gebildet und direkt von der Forschungsfrage oder den Themenblöcken im Interviewleitfaden hergeleitet, die wiederum auf den in Kapitel 2 beschriebenen theoretischen Grundlagen basieren. Auf diese Weise entstand ein Kategoriensystem mit sechs Hauptkategorien. Im Anschluss wurde in der Phase 3 bis 6 nach der inhaltlich strukturierenden Analyse nach Kuckartz (2018) codiert; zudem wurden Subkategorien gebildet und mit dem entstandenen Kategoriensystem erneut codiert. Dabei wurden die Subkategorien fast ausschliesslich induktiv am Material gebildet. Textstellen wurden markiert und zu einer Subkategorie zusammengefasst. Eine Übersicht darüber, wie die Haupt- und Subkategorien gebildet wurden, bietet Tabelle 2.

Tabelle 2. Kategoriensystem mit Hinweis auf die Entstehung und Ursprung. Eigene Darstellung (2021).

Kategorien (Die Hauptkategorie ist jeweils farblich hervorgehoben)	Entstehung	Ursprung
Erfahrung	Deduktiv	TAM 3, IBAM (Trust) (z. B. <i>Experience & Habit, Computer Playfulness, Anxiety, Enjoyment</i>)
Online-Finanzdienstleistungen	Deduktiv gebildet, Induktiv bestätigt	TAM 3, Risikowahrnehmung, IBAM (Trust) (<i>Computer Anxiety, Privacy Risk, Intention to Share personal Information</i>)
Hypotheken	Induktiv	am Material
Vorteile	Deduktiv	TAM 2, TAM 3 (<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i>)
Preis	Induktiv	am Material
Zeit	Induktiv	am Material
Nutzungsqualität	Induktiv	am Material
Informationsportal	Induktiv	am Material
Barrieren	Deduktiv	TAM 3, (<i>Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use</i>)
Aufwand	Induktiv	am Material
Medienbruch	Induktiv	am Material
Standardisierung	Induktiv	am Material
Informationen und Hilfestellungen	Induktiv	am Material
Verhandlungsmöglichkeiten	Induktiv	am Material
Risiken	Deduktiv	Risikowahrnehmung (<i>Performance Risk, Financial Risk, Time Risk, Psychological Risk, Social Risk, Privacy Risk</i>)
Datenschutz	Deduktiv gebildet, Induktiv bestätigt	Risikowahrnehmung, IBAM (Trust) (<i>Privacy Risk, Intention to Share personal Information</i>)
Unwissen	Induktiv	am Material
Vertrauen	Deduktiv	Risikowahrnehmung, IBAM (Trust) (<i>Privacy Risk, Financial Risk, Trusting Beliefs, Trusting Intention, Intention to Share personal Information, Vendor Reputation</i>)
Image	Deduktiv gebildet, Induktiv bestätigt	IBAM (Trust) und am Material (<i>Vendor Reputation</i>)
Beratung	Induktiv	am Material
Physische Bank	Induktiv	am Material
Zugang	Deduktiv	Abgeleitet von der Unterfragestellung (<i>Verbesserung der Kundenabsprache</i>)
Vergleichsplattform	Induktiv	am Material
Sonstige	Induktiv	am Material

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel wird das Kategoriensystem grafisch dargestellt und die Ergebnisse der inhaltlich strukturierenden Datenanalyse nach Kuckartz (2018) werden beschrieben. Um die Fragestellung zu beantworten, wurden neben einer kategorienbasierten Auswertung entlang der Hauptkategorien Vergleiche zwischen Haupt- und Subkategorien gemacht.

4.1 Das Kategoriensystem

In Abbildung 8 ist das gesamte Kategoriensystem mit Haupt- und Subkategorien dargestellt. Das Kategoriensystem mit einer Definition der Haupt- und Subkategorien sowie Ankerbeispielen ist in Anhang 5 zu finden.

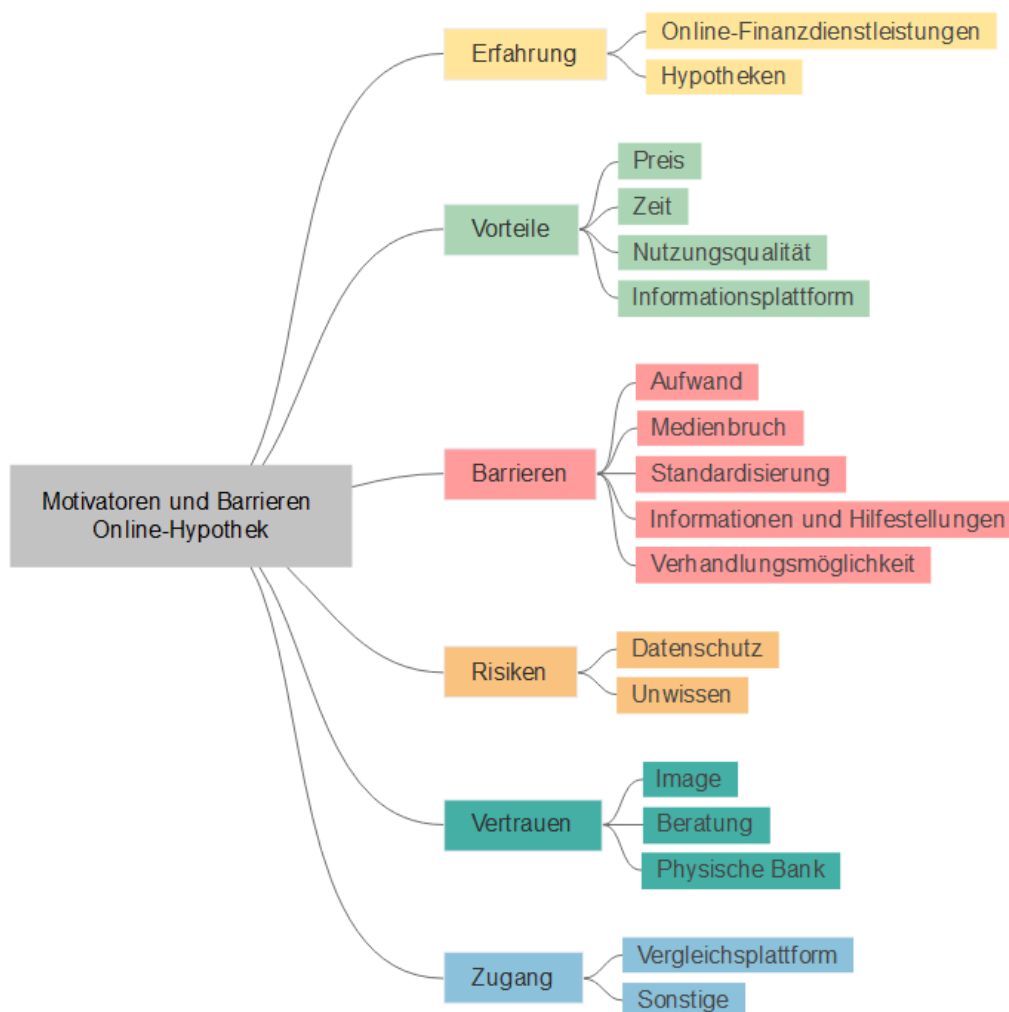


Abbildung 8. Das Kategoriensystem grafisch dargestellt. Eigene Darstellung (2021).

4.2 Kategorienbasierte Auswertung entlang der Hauptkategorien

Nachfolgend sind die Ergebnisse der Analyse der Subkategorien pro Hauptkategorie beschrieben. Es wird erläutert, was zu den Themen gesagt wurde, und mit Zitaten verdeutlicht.

4.2.1 Erfahrung

Die Hauptkategorie «Erfahrung» erfasst alle Aussagen, die zu Erfahrungen mit Online-Finanzdienstleistungen und Hypotheken gemacht wurden.

Subkategorie «Online-Finanzdienstleistungen»

Zu Beginn der Interviews wurde versucht, die Einstellung der befragten Personen zu Online-Finanzdienstleistungen zu erfassen. Es zeigte sich in den Interviews, dass die befragten Personen fast ausschliesslich Erfahrung mit E-Banking haben. Weitere Online-Dienstleistungen werden nur vereinzelt genutzt. Eine Person erwähnte beispielsweise, dass sie online Fremdwährungen wechselt, und eine andere Person handelt mit Kryptowährungen. Die Erfahrung der restlichen Personen beschränkt sich auf E-Banking und das ist für viele nicht mehr etwas Besonderes. Der Vorgang wird geschätzt und die Gefühlslage ist dabei neutral.

«Also E-Banking super, das finde ich, also ich könnte mir nicht mehr vorstellen irgendetwas am Schalter zu erledigen, ja. Genau, vor allem das.» (Interview 4, Pos. 8)

Oft wurde erwähnt, dass kaum noch Alternativen zu Online-Finanzdienstleistungen existieren und E-Banking genutzt werden muss. Dabei wird auf das schrumpfende Filialnetz vieler Banken und der Postfilialen verwiesen.

«Alles. Meine Filiale hat jetzt sogar geschlossen. Ich bin bei der CS und ich habe nicht mal mehr eine Filiale in der Nähe. Ich kann praktisch nur noch mit Online-Banking arbeiten.» (Interview 7, Pos. 8).

Nur eine Person äusserte sich kritisch gegenüber Online-Finanzdienstleistungen und würde am liebsten noch am Schalter einzahlen. Sie verweist aber ebenfalls darauf, dass es heute kaum noch möglich ist und sie sich anpassen musste.

Subkategorie «Hypotheken»

Zu Beginn der Datenerhebung war nur die Erfassung der Erfahrung mit Online-Finanzdienstleistungen angedacht. Während der Interviews wurde aber festgestellt, dass die Erfahrung und das Wissen über Hypotheken ebenfalls eine Rolle für die Beantwortung der Fragestellung spielen könnten. Infolgedessen wurde eine zweite Subkategorie gebildet.

Über Erfahrungen mit Hypotheken wurde unterschiedlich berichtet – abhängig davon, ob die befragten Personen eine Hypothek ablösten (Ablöserinnen und Ablöser) oder eine Neuhypothek abschlossen (Käuferinnen und Käufer). Für Ablöserinnen und Ablöser ist das Hypothekengeschäft zum Teil Routine und sie verfügen über viel Erfahrung und Wissen.

«Und somit hat man die Übung. Jedes zweite Jahr eine neue Hypothek abschliessen, ist alles eine Routinesache mit der Zeit.» (Interview 9, Pos. 16)

Dem gegenüber stehen die Käuferinnen und Käufer, die teilweise nur wenig oder gar keine Erfahrung mit Hypotheken haben. Für diese befragte Gruppe war es die erste Hypothek, die sie abschliessen wollten oder abgeschlossen hatten. Es fehlte ihnen an Wissen und Erfahrung und sie waren während des Prozesses teilweise unsicher.

«Nein, weil ich nicht gross wusste, ob das ein tiefer Zins ist. Also ich hatte die Definition eines tiefen Zinssatzes nicht.» (Interview 2 Abbruch im Prozess, Pos. 78)

4.2.2 Vorteile

Die Hauptkategorie ‹Vorteile› umfasst Aussagen über die subjektiv wahrgenommenen Vorteile der Online-Hypothek und dient der Beantwortung der Fragestellung. Die genannten Punkte wurden in Subkategorien zusammengefasst und werden in diesem Kapitel beschrieben. Die Abbildung 9 zeigt die Anzahl der codierten Segmente und soll damit die Anzahl der Erwähnungen der genannten Vorteile verdeutlichen.

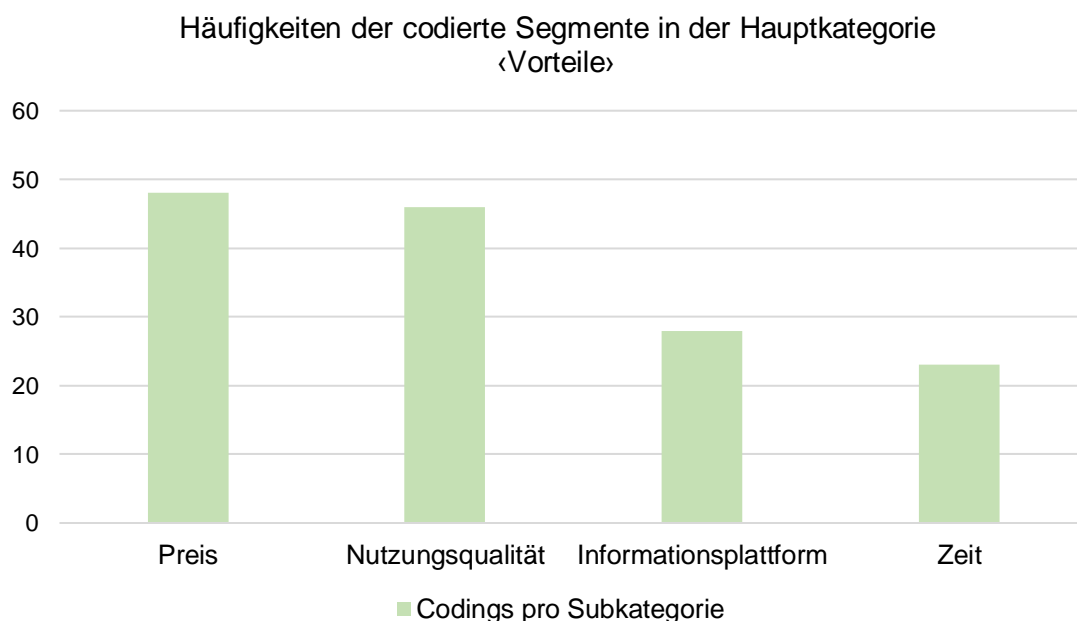


Abbildung 9. Anzahl der codierten Segmente in der Hauptkategorie ‹Vorteile›. Eigene Darstellung (2021).

Subkategorie ‹Preis›

Für die befragten Personen ist der grösste Vorteil der Online-Hypothek der vorteilhafte Zins. Dies war mit Abstand das häufigste genannte Argument für einen Online-Abschluss. Es wird zudem positiv bewertet, dass durch die Online-Hypothek eine Transparenz in der Preisgestaltung stattfindet. Zum Beispiel müssen Services, die nicht benötigt werden, auch nicht bezahlt werden. Ein Beispiel für einen solchen Service ist die Beratung.

«Es war jetzt gerade die Vorlesung, die ich gemacht habe. Ich brauche keine (...) also für mich sind es einfach die Kosten. Online mache ich es, weil es einfach die tiefsten Kosten hat und ich brauche keine Beratung und ich bezahle dann entsprechend nicht für die Beratung.» (Interview 10 - Abschluss OH, Pos. 20)

Subkategorie «Nutzungsqualität»

Während der Befragung wurde ebenfalls die Nutzungsqualität des Prozesses auf der Plattform beleuchtet und die Befragten teilten ihre Erfahrungen mit. Diese waren durchweg positiv und die Nutzungsqualität wurde als weiterer Vorteil der Online-Hypothek genannt. Der Prozess wird als einfach, effizient und leicht verständlich wahrgenommen. Ausserdem beschrieben die befragten Personen die wahrgenommene Qualität und das Design der Plattform als hochwertig.

«Also ich bin wirklich begeistert gewesen. Weil durch das, dass das Ganze eilte, war ich froh, konnte ich mich einloggen und diesen Antrag online senden. Bis dorthin war es wirklich sehr einfach von der Bedienung, die Homepage war sehr freundlich gestaltet. Das war alles gut.» (Interview 5 - Abbruch im Prozess, Pos. 18)

Was in den elf Interviews mehrmals erwähnt wurde, war der Punkt, an dem der Zustand der Liegenschaft mittels Fotos beschrieben werden muss. Dieser Prozessschritt ist vielen in Erinnerung geblieben – und das durchweg positiv. Es wird vermutet, dass es überraschend war, nur mithilfe von Fotos den Zustand der eigenen Liegenschaft beschreiben zu können, und sich deshalb viele der befragten Personen genau daran erinnern haben. Am Prozess wird zudem geschätzt, dass Fragen kompetent und schnell beantwortet werden, obwohl es sich um eine Online-Dienstleistung handelt. Auffallend ist hier, dass die befragten Personen, vor allem solche, die tatsächlich eine Hypothek abgeschlossen haben, in jedem Fall noch Kontakt mit der Bank aufgenommen haben.

«Und auch die paar wenigen Fragen, die ich hatte, hat die Beraterin sehr schnell und sehr kompetent beantwortet. Also selbst, obwohl es nur eine Online-Dienstleistung ist in Anführungsstrichen, sage ich einmal, habe ich trotzdem die paar wenigen Fragen die ich hatte, die wurden sehr schnell geklärt.»

(Interview 11 - Abschluss OH , Pos. 18)

Subkategorie <Informationsplattform>

Die Subkategorie <Informationsplattform> ist ähnlich wie die Subkategorie <Nutzungsqualität> induktiv im Codierprozess entstanden. Auffallend viele der befragten Personen, die den Prozess abgebrochen haben, nutzten die Plattform der Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa als Informationsplattform. Sie informierten sich darüber, was das vorhandene Eigenkapital für ein Budget für einen Hauskauf zulässt. Ausserdem konnten sie mit den verschiedenen Geldquellen, die zum Eigenkapital beitragen, spielen und diese kombinieren (Sparkonti, Pensionskasse, 3. Säule usw.).

«Einerseits ist es eine gute Sache, weil man selber damit, ich sage jetzt einmal eben mit diesen (..) wenn man eine Hypothek braucht, will man ja eine gewisse Summe Geld und man hat eine gewisse Summe Geld zur Verfügung und kann dort auch etwas damit spielen.» (Interview 3 - Abbruch im Prozess, Pos. 24)

Ein interessantes Ergebnis in diesem Zusammenhang ist ebenfalls, dass einige der Befragten die Plattform als Vorbereitung für ein Beratungsgespräch verwendeten. Dabei wurden verschiedene Absichten genannt. Eine Person wollte zum Beispiel nicht die Zeit einer Beraterin oder eines Beraters in Anspruch nehmen, nur um eine erste Einschätzung zu erhalten. Eine weitere Person nutzte die Plattform, um sich vor einem Gespräch mit der Thematik vertraut zu machen. Es wird vermutet, sie wollte damit im Gespräch selbstbewusster auftreten und nicht ahnungslos wirken. Eine dritte Person kann sich vorstellen, die Bank im Gespräch mit dem Wissen über die günstigen Zinsen der Online-Hypothek unter Druck zu setzen und dies als Vorteil in Zinsverhandlungen zu nutzen.

«Vielleicht, ja, ich würde es jetzt einmal nehmen, wenn ich mit der Bank in Zinsverhandlungen gehen würde. Dann würde ich es online probieren und wenn ich dann zum Zug kommen würde, hätte ich einmal einen Zinssatz und kann mit meiner Hausbank diskutieren über diesen Zinssatz.»

(Interview 1 - Abbruch im Prozess, Pos. 56)

Die Analyse dieser Kategorie bringt ein überraschendes Ergebnis, indem sie aufzeigt, dass die Plattform quasi zweckentfremdet wird und so einen Vorteil für Nutzerinnen und Nutzer bieten kann.

Subkategorie <Zeit>

Ein weiterer mehrfach genannter Vorteil ist die Zeit, die durch einen Online-Abschluss gespart werden kann. Physische Termine bei einer Bank und damit Fahrzeiten und die Zeit für die Beratungsgespräche selbst entfallen.

«Ich will nicht jedes Mal irgendwo vorbeigehen. Dafür hat man doch keine Zeit. Und sicher, wenn ich von zu Hause aus mindestens von drei Parteien eine Offerte haben will. Also müsste ich dann in einer Woche zwei Tage frei nehmen und bei allen Banken vorbeigehen, irgendwo hinfahren. Ich habe 27 Ferientage pro Jahr, die investiere ich gerne in meine Familie, wenn ich irgendwo bin, und nicht für Termine mit Banken, die über Mittag auch noch geschlossen sind und so.» (Interview 8 - Abschluss OH , Pos. 92)

In diesem Zusammenhang wurde ebenfalls oft erwähnt, dass die zeitliche und örtliche Flexibilität praktisch ist. Eine Online-Hypothek kann dann abgeschlossen werden, wenn die befragten Personen Zeit haben, zum Beispiel am Abend oder am Wochenende.

«Ja eben, dass ich das jederzeit (lacht) jederzeit, zu jeder Tages- und Nachtzeit von überall her machen kann. Das ist eben die örtliche und zeitliche Flexibilität.»
(Interview 11 - Abschluss OH , Pos. 68)

Der Prozess auf der Plattform wird zudem auch als effizient wahrgenommen. In mehreren Interviews wird erwähnt, dass man sehr schnell am Ziel ist.

4.2.3 Barrieren

In den Interviews wurden die im Prozess wahrgenommene Barrieren von den Nutzerinnen und Nutzern erfragt, um die Fragestellung beantworten zu können. Häufig genannte Barrieren wurde, als eine Subkategorie zusammengefasst. Die Abbildung 10 zeigt die Anzahl der codierten Textstellen und soll erkennbar machen, wie oft die Barrieren genannt wurden.

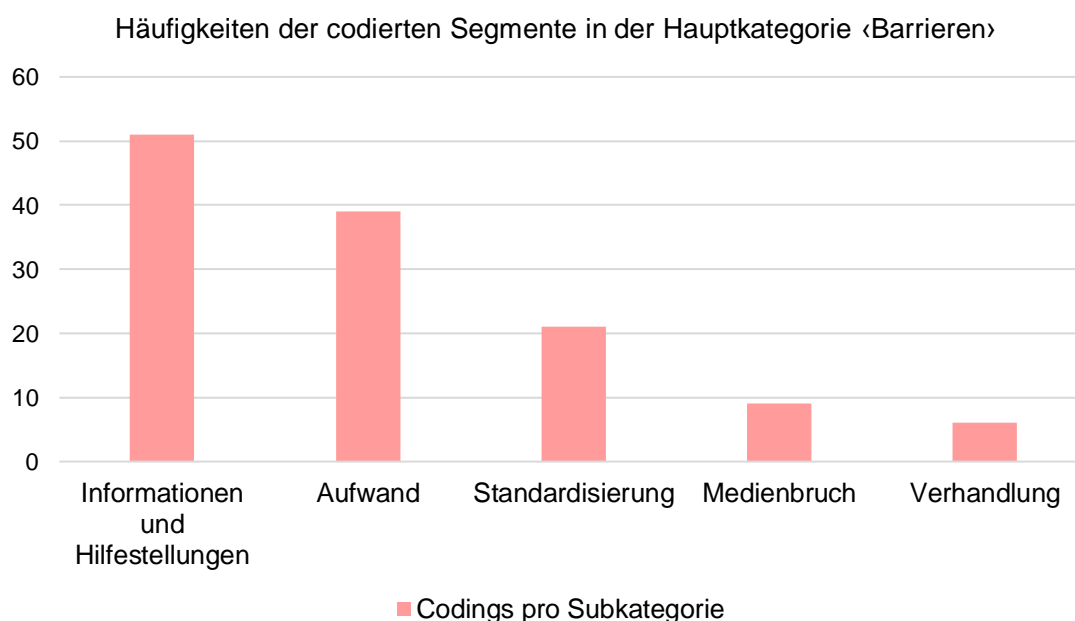


Abbildung 10. Anzahl der codierten Segmente in der Hauptkategorie «Barrieren». Eigene Darstellung (2021).

Subkategorie «Aufwand»

Obwohl den befragten Personen bewusst ist, dass die Online-Hypothek aufgrund der nicht vorhandenen Beratung mit mehr Eigenaufwand verbunden ist, wird der Aufwand als Barriere empfunden. Die verlangten Dokumente müssen eingeholt, eventuell noch eingescannt und anschliessend online eingereicht werden. Zudem geben die Nutzerinnen und Nutzer ihre Daten alle selbst ein.

«Ich glaube, häufig scheidert das Ganze dort. Dass die Leute das Zeugs hochladen, dass das zu aufwändig ist. Dort müsste man vielleicht optimieren. Dort müsste man eine Kommunikation aufbauen können oder dem Kunden anbieten, dass wir die Dokumente für ihn einholen.» (Interview 7 - Abbruch im Prozess , Pos. 104)

Die Eingabe verschiedener Kombinationen aus Eigenkapital usw. stellt für viele ebenfalls einen Aufwand dar. Es ist einfacher, wenn die verschiedenen Möglichkeiten mit einer Kundenberaterin oder einem Kundenberater besprochen werden können, als wenn es immer wieder neu eingegeben werden muss. Dazu kommt die Zeit, die in die Informationssuche und das Studieren von Unterlagen investiert werden muss.

Subkategorie «Medienbruch»

Im Prozess zur Online-Hypothek geht noch nicht alles online. Oft hat das mit Gesetzen und Vereinbarungen in der Finanzbranche zu tun. Folglich finden Medienbrüche statt, die in vier der elf geführten Interviews negativ bewertet werden. Häufig wird ein solcher Medienbruch von Nutzerinnen und Nutzern nicht erwartet und sie gehen davon aus, dass alles digital abgewickelt wird, wie auch in der Aussage aus Interview 5 deutlich wird.

«Dann ist die Erklärung aber wirklich in schriftlicher Form eingetroffen und dass diese unterzeichnet werden muss. Und das sah ich nicht sofort. Als ich angerufen habe, hat er mich dann informiert, ja ich habe Ihnen doch das geschickt. Aber es war dann irgendwie schon zu spät.» (Interview 5 - Abbruch im Prozess, Pos. 36)

Ein Thema unter diesen Umständen ist auch die Kontoeröffnung. Wer eine Hypothek online abschliesst, muss ein Konto bei der Baloise Bank SoBa eröffnen und dieser Vorgang geht von Gesetzes wegen nur mit einer physischen Identitätsprüfung. Zusätzlich müssen die Verträge physisch unterschrieben werden und die Unterlagen von den Ämtern (Betreibungsregisterauszug usw.) sind oftmals ebenfalls nur in physischer Form verfügbar. Obwohl der Name es vermuten lassen würde, kann die Online-Hypothek nicht ohne Medienbruch abgeschlossen werden. Das wird von vier der elf befragten Personen als Barriere empfunden.

Subkategorie ‹Standardisierung›

Eine Hypothek ist grundsätzlich ein standardisiertes Geschäft. Das ist auch der Grund dafür, dass eine Online-Hypothek überhaupt angeboten werden kann. Dennoch führte das für sechs der befragten Personen zu Problemen beim Abschluss der Online-Hypothek. Die Plattform ist teilweise zu standardisiert und lässt zu wenig verschiedene Lebensformen zu.

«Als es darum ging, zu überprüfen, ob ich kreditfähig bin oder nicht, kam die Meldung, dass ich nicht kreditfähig bin. Und zwar aus diesem Grund, weil mein Zivilstand so nicht akzeptiert werden kann. Auch ein Fehler von der Plattform. Weil mein Problem ist, ich bin nicht verheiratet, aber ich bin zusammen mit meinem Lebenspartner, mit welchem ich die Liegenschaft zu 50 : 50 habe. Ich musste dort ‹ledig› anwählen und das akzeptierte es nicht. Man kann nicht ledig sein und dann noch einen Partner haben, also der dann mitfinanziert.» (Interview 9 - Abschluss OH , Pos. 30)

In einem Interview ergab sich das Problem aus dem Alter der Person. Sie war mit ihren 63 Jahren zu nahe an der Pension, weshalb die Finanzierung von der Bank nicht garantiert wurde. Die Person erwähnte, dass die Bank gar nicht wisse, ob sie wirklich mit 65 in Pension geht, und sieht grossen Bedarf, die älteren Personen als Zielgruppe online anzusprechen.

«Aber vielleicht müsste man schon schauen, dass man, wenn man ein Online-Tool so anbietet, dass man die Zielgruppe, ich sage jetzt einmal 50 bis 65 Jahre alt, einmal unter die Lupe nimmt und sich überlegt, was haben die wirklich für Bedürfnisse? Was sind deren Fragestellungen?» (Interview 1 - Abbruch im Prozess, Pos. 66)

Allgemein ist aufgefallen, dass Abweichungen vom ‹Idealtypus› oder Standardkunden online nicht reibungslos funktionieren und in diesen Fällen trotzdem eine Beratung in Anspruch genommen werden muss.

Subkategorie «Informationen und Hilfestellungen»

Neun von elf befragten Personen berichteten, dass ihnen an einem Punkt im Prozess gewisse Informationen fehlten oder sie sich Hilfestellungen wünschten. Wenn es schon keine Beratung gibt, müssen nach Meinung der befragten Personen die nötigen Informationen zur Verfügung stehen. Erklärungen von Begriffen, aber auch Vor- und Nachteile sowie Auswirkungen der verschiedenen Abschlussmöglichkeiten fehlen.

«Was bei mir nachher ein Hindernis war, war, als irgendetwas wegen Tranchen stand. Und dort habe ich irgendwie nicht gewusst, was es ist, und habe dann meine Schwester angerufen.» (Interview 2 - Abbruch im Prozess, Pos. 42)

Zusätzlich fehlen Informationen bezogen auf den gesamten Prozess: Wann ist der beste Zeitpunkt, zu starten? Wie lange dauert es von der Anfrage bis zum Abschluss und was passiert, wenn auf «Absenden» gedrückt wird? Dies sind Beispiele für Fragen, die sich die befragten Personen während des Prozesses gestellt haben. Das Ergebnis der Datenanalyse zeigt auf, dass es an einer Übersicht über den gesamten Prozess fehlt.

«Für mich war es sehr unklar, was sind alles die Schritte im Prozess von A bis Z. Welche Sachen müssen erledigt werden? Es wäre schon noch praktisch, sicher für mich als Holländer da, ich habe andere Vorstellungen davon, wie schnell etwas geht, wie viele Sachen muss man unterschreiben, bis man zum Ziel kommt, und das war für mich irgendwie ein Wald oder ein Labyrinth.» (Interview 8 - Abschluss OH , Pos. 40)

Als eine mögliche Lösung für dieses Problem kam oft eine Chatfunktion oder eine virtuelle Beratung zur Sprache. Für viele der befragten Personen wäre es einfach gewesen, wenn sie ihre Frage irgendwo hätten platzieren können.

Subkategorie ‹Verhandlungsmöglichkeit›

Eine weitere interessante Erkenntnis in der Hauptkategorie ‹Barrieren› war, dass durch eine Online-Hypothek die Verhandlungsmöglichkeit wegfällt. Zwei der befragten Personen gaben an, dass sie denken, bei einer Beratung vor Ort ebenfalls vorteilhafte Zinsen erreichen zu können, und zwar durch Verhandlung. Diese Möglichkeit fällt bei einem Online-Abschluss weg. Zusätzlich entfallen verbesserte Konditionen aufgrund von Sympathie oder ‹Vitamin B›, wie es umgangssprachlich heisst. Dieser Umstand wird als Barriere beziehungsweise Nachteil der Online-Hypothek gesehen. Die Personen haben das Gefühl, dass trotz der Digitalisierung das Zwischenmenschliche nach wie vor eine grosse Rolle spielt.

«Ja, wenn ich jetzt zum Beispiel sage, dass ich seit 30 Jahren Kunde bin und eben meine Freundin im Lehrerverband und dadurch noch 10 % Rabatt oder es irgendwie 0.1 Prozent günstiger ist und dass meine Mutter seit 70 Jahren Kundin ist und Geld angelegt und Hypotheken hat, ich glaube schon, dass es dadurch noch einmal besser wird, ja.» (Interview 3 - Abbruch im Prozess, Pos. 88)

4.2.4 Risiken

Die befragten Personen wurden nach wahrgenommenen Risiken im Zusammenhang mit der Online-Hypothek befragt. Nachfolgend werden die Erkenntnisse aus der Analyse der meist genannten Risiken dargestellt.

Subkategorie ‹Datenschutz›

Die Wahrnehmung von Datenschutz im Prozess der Online-Hypothek wurde in den Interviews explizit erfragt. Gemäss Featherman und Pavlou (2003) ist es ein wichtiger wesentlicher Einflussfaktor, ob eine Online-Dienstleistung in Anspruch genommen wird. Die Datenanalyse bestätigt, dass Datenschutz ein bedeutsames Thema im Zusammenhang mit Online-Dienstleistungen ist. Interessant ist, dass die Meinungen dazu weit auseinandergehen und oft nicht eindeutig sind.

Die Mehrheit vertraut zwar darauf, dass die Daten vertraulich behandelt werden, ist aber trotzdem kritisch, wie Aussagen aus Interview 7 und 11 zeigen.

«Aber ich sage jetzt einmal, wenn es jetzt gerade einen Datenskandal und ein Datenleak gegeben hätte bei einer anderen Bank oder bei Ihrer Bank, vielleicht hätte ich es mir dann nochmal überlegt.» (Interview 11 - Abschluss OH , Pos. 84)

«Weiss Gott, was mit diesen Daten später noch passiert. Also das wissen wir ja alle, dass die die Tendenz haben, irgendwo weiterzuleben und weiterverkauft werden. Aber damit muss man heute einfach leben können.» (Interview 7 - Abbruch im Prozess , Pos. 68)

Es gibt zwei Personen, die überhaupt kein Problem sehen, ihre Daten im Internet offenzulegen. Eine weitere befragte Person hat hingegen grosse Schwierigkeiten damit und hat aus diesem Grund sogar den Prozess abgebrochen. Die Einstellung scheint in hohem Masse davon abhängig zu sein, als wie privat die Daten angesehen werden. Für einige Personen sind die Daten im Zusammenhang mit einer Hypothek, beispielsweise der Wert einer Immobilie oder die Höhe der Hypothek, sehr privat und sensibel. Für andere ist es hingegen weniger ein Problem, wenn beispielsweise der Jahreslohn veröffentlicht würde.

«Ich denke dann, wenn jemand meinen Jahreslohn in der Öffentlichkeit finden würde, was ist dann? Was kann dir passieren? Ich habe nicht, ich denke es gibt andere Gefahren, die digital vorhanden sind und viel grösser sind, wenn nicht richtig darauf geachtet wird.» (Interview 8 - Abschluss OH , Pos. 76)

Subkategorie ‹Unwissen›

Auf die Frage ‹Was sehen Sie für Risiken beim Abschluss einer Online-Hypothek?› lautete die Antwort in fast allen Fällen ähnlich wie die folgende Aussage aus Interview 4:

«Das ich (...) einen Scheiss, also dass ich irgendetwas mache, das eigentlich keine gute Idee ist, und mir niemand sagt, hey hast du das beachtet. Es liegt dann alles an mir, also es sagt mir niemand plötzlich, ja.» (Interview 4 - Abbruch im Prozess, Pos. 72)

Ein grosses Risiko sehen die befragten Personen darin, dass sie über zu wenig Wissen verfügen, um eine Online-Hypothek abschliessen zu können. Es besteht das Risiko, etwas Falsches einzugeben oder Optionen zu wählen, die später zu schlechten Ergebnissen führen. Vor allem Personen, die den Prozess abgebrochen haben, sehen das als Risiko. Auch in Interviews mit Personen, die abgeschlossen haben, wird dies erwähnt, aber bei ihren jetzigen Online-Abschlüssen spielt es keine Rolle. Sie verfügten nach eigenen Angaben über das nötige Wissen.

4.2.5 Vertrauen

Vertrauen ist ebenso wie das Risiko ein entscheidender Faktor, wenn es darum geht, neue Online-Dienstleistungen im Finanzbereich einzuführen (Alsajjan & Dennis, 2010). In dieser Hauptkategorie wurden alle Aussagen zu Vertrauen gegenüber der Online-Hypothek in Subkategorien zusammengefasst und analysiert.

Subkategorie «Physische Bank»

Das hinter der Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa eine physische Bank steht, die vorwiegend regional, durch die Zusammenarbeit mit der Basler Versicherung aber auch vermehrt schweizweit bekannt ist, schafft Vertrauen. In sieben der elf Interviews war dieser Umstand ein massgeblicher Grund dafür, dass der Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa vertraut wurde.

«Ich habe aber vermutet, dass es klappt, weil sie auch eine physische Bank sind und weil dieser Online-Kanal ist einfach ein Vertriebskanal. Aber die Prozesse, die danach bei der Abwicklung laufen, das sind Prozesse, die es auch für den physischen

Vertrieb gibt. Das gab mir ein wenig das Vertrauen, dass schon klappen würde oder wird.» (Interview 11 - Abschluss OH , Pos. 60)

Das Wissen, dass die Baloise Bank SoBa neben der Online-Hypothek weitere Vertriebskanäle hat und eine «normale» Bank ist, gibt Nutzerinnen und Nutzer ein gutes Gefühl. Es wird darauf vertraut, dass die Abwicklung funktioniert und dass es ein seriöses Geschäft ist.

«Ja, da habe ich jetzt, ich meine Sie sind eine Schweizer Bank. Und ich gehe jetzt einmal davon aus, selbst wenn Sie einen Online-Vertriebskanal haben, Sie sind doch eine physische Bank und das Bankgeheimnis ist ein Thema bei den Banken und so weiter.» (Interview 11 - Abschluss OH , Pos. 86)

Subkategorie «Beratung»

Beratung und Vertrauen sind zwei Begriffe, die in den Interviews häufig gemeinsam genannt wurden. Eine persönliche Beratung mit einem Gegenüber ist für sieben der befragten Personen ein entscheidender Faktor, der Vertrauen schafft.

«Aber dann den Vertrag abschliessen, gut das könnte man auch online machen, also über Video-Calls, aber da will ich schon eine Bezugsperson haben. Die hatte ich online nicht. Eine Person, die vielleicht auch Vertrauen erweckt. Weil es geht halt um Beträge, die doch (lacht) gross sind, ja.» (Interview 4 - Abbruch im Prozess, Pos. 18)

Die Beratung muss nicht vor Ort sein. In mehreren Interviews wird erwähnt, dass auch ein virtueller Kontakt ausreicht, um ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Dieser Umstand ist durch die Corona-Pandemie wahrscheinlich verstärkt worden. Auffallend ist, dass persönliche Beratung und ein persönlicher Kontakt vor allem bei Neuabschlüssen bedeutsam für das Vertrauen zu sein scheint. Zudem haben diesen Aspekt mehrheitlich die befragten Personen erwähnt, die den Prozess abgebrochen haben.

Subkategorie <Image>

Das positive Image oder die positive Einstellung gegenüber der Baloise Bank SoBa ist ebenfalls ein entscheidender Faktor, der Vertrauen schafft. Das Image der Banken ist unter den befragten Personen durchgezogen und die Äusserung sind auffallend ambivalent. Einerseits haben die Banken ein gutes Image und die befragten Personen vertrauen ihnen. Auf der anderen Seite gibt es Kritik über die Geschäftstätigkeiten und die Befürchtung, dass die Banken Profit auf Kosten von Kundinnen und Kunden machen. Trotzdem wird die Baloise Bank SoBa positiv wahrgenommen. Ob ein Angebot einer Vergleichsplattform nachverfolgt wird, ist gemäss Aussagen der befragten Personen davon abhängig, ob sie die Bank kennen und dass diese keine schlechten Schlagzeilen macht.

«Ja, das spielt sicher eine Rolle. Ich würde jetzt einmal, ich müsste eine Bank schon irgendwie kennen, damit ich das mache. Also das jetzt gerade bei jedem möglichen Geldgeber würde ich mich jetzt nicht erkundigen wollen. Also das hat dann schon auch ein Risiko in sich und die Baloise Bank SoBa kenne ich natürlich.»

(Interview 1 - Abbruch im Prozess, Pos. 76)

4.2.6 Zugang

Die Hauptkategorie <Zugang> umfasst alle Aussagen die angeben, wie der Zugang zur Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa stattgefunden hat. Für die Praxispartnerin war dieser Aspekt von Interesse und er soll dazu beitragen, die Unterfragestellung nach einer verbesserten Kundenansprache zu beantworten.

Subkategorie <Vergleichsplattform>

Auf die Frage, wie die befragten Personen auf die Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa aufmerksam wurden, wurden am häufigsten Vergleichsplattformen genannt. Oft startete die Suche nach einer Hypothek über das Internet und führte dann zu Vergleichsplattformen wie Comparis oder Valuu.

«Ich muss es so sagen, wenn ich mich neu orientiere, gibt es so Portale wie Comparis oder Toppreise oder irgendetwas. Ich vergleiche das und dort seid ihr herausgekommen und dann habe ich das Angebot angefordert. Das war eigentlich der Weg, der ich gegangen bin, über Comparis.» (Interview 6, Pos. 14)

Eine interessante Erkenntnis dieser Subkategorie ist, dass viele der befragten Personen von der Vergleichsplattform weggegangen sind und direkt über die Internetseite der Baloise Bank SoBa die Online-Hypothek abgeschlossen oder angefragt haben. Dass die Baloise Bank SoBa über die eigene Internetseite eine Plattform anbietet, nahmen die befragten Personen als positiv wahr. Gründe dafür waren mitunter, dass die Daten nicht an Vermittler weitergegeben werden müssen und dass die Vermittlergebühr entfällt.

Subkategorie ‹Sonstige›

Weiterhin wurde geäußert, dass der Zugang über Bekannte, die bei der Baloise Bank SoBa oder der Basler Versicherung arbeiten, stattgefunden hat oder aufgrund bestehender Kundenbeziehungen bei der Versicherung oder Bank, beispielsweise in Interview 3. Die Anzahl der Nennungen war im Vergleich zu Vergleichsportalen aber klein, wie in der Abbildung 10 zu sehen ist. Aus diesem Grund wurden diese Aussagen in der Subkategorie ‹Sonstige› zusammengefasst.

«Also ja, ich war 30 Jahre Kunde bei der Baloise Bank und wollte eine Hypothek aufnehmen und habe natürlich nachher gedacht, ich hole sicher auch bei der Baloise ein Angebot ein.» (Interview 3, Pos. 30)

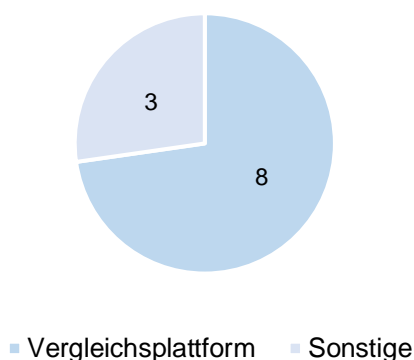
Zugang zur Online-Hypothek
der Baloise Bank SoBa

Abbildung 11. Zahlenmässige Verteilung vom Zugang zur Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa (2021).

4.3 Analyse der Zusammenhänge zwischen Kategorien

Bei der Analyse wurde festgestellt, dass nur eine Auswertung entlang der Hauptkategorien der Komplexität des Themas nicht gerecht wird. In diesem Unterkapitel werden deshalb gefundene Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien beziehungsweise Subkategorien beschrieben und der besseren Übersicht halber grafisch dargestellt.

4.3.1 Vorteile und Barrieren

Zwischen der wahrgenommenen Barriere und Subkategorie «Aufwand» und dem grössten wahrgenommenen Vorteil «Preis» konnte ein Zusammenhang festgestellt werden. Es zeigte sich, dass die befragten Personen häufig zwischen Aufwand und Preis abwägen. Sie überlegen sich im Prozess, ob sich der Aufwand, den eine Online-Hypothek mit sich bringt, lohnt, um von einem günstigeren Zins im Vergleich zu einer herkömmlichen Hypothek zu profitieren. Für eine der befragten Personen lohnte sich der Aufwand für die Preisdifferenz zum Beispiel nicht.

«Nein, da bezahle ich lieber ein paar Franken mehr und der Aufwand, das vergisst man eben oft, ist nämlich auch gross. Und wenn Sie jede Stunde rechnen würde, müssten Sie noch ein paar Monate lang diese 0.01 % günstiger sein, um da alleine der Aufwand zu rechnen.» (Interview 6 - Abbruch im Prozess, Pos. 32)

Die Abwägung zwischen Aufwand und Preis scheint in hohem Masse subjektiv zu sein. Es ist unterschiedlich, wie viel Aufwand die Personen bereit zu betreiben sind, um von einem günstigeren Zins zu profitieren. Vermutlich hat dies mit dem individuellen Preisbewusstsein zu tun. Je preisbewusster eine Person ist, desto mehr Aufwand ist sie zu betreiben bereit, um von einem günstigen Zins zu profitieren. Der Zusammenhang ist in Abbildung 12 grafisch dargestellt.

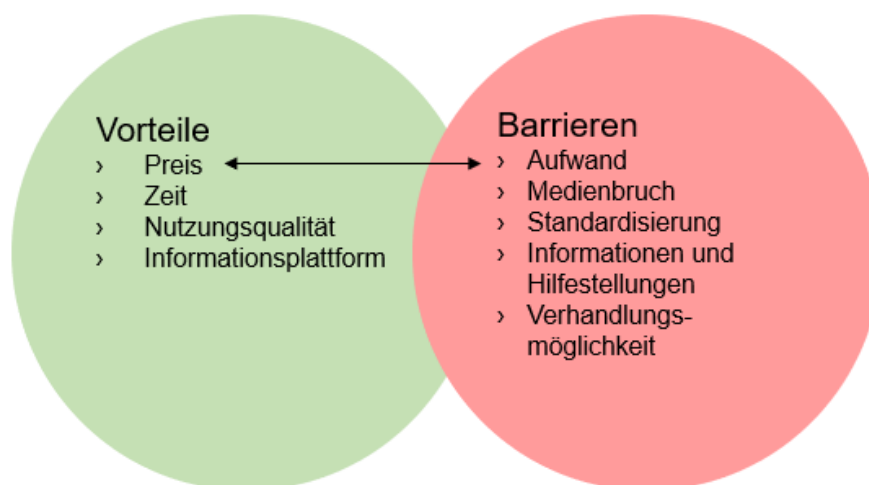


Abbildung 12. Visualisierter Zusammenhang zwischen den Kategorien «Vorteile» und «Barrieren». Eigene Darstellung (2021).

4.3.2 Erfahrung und Vertrauen

Zwischen «Erfahrung» und «Vertrauen» wurde ein weiterer Zusammenhang gefunden und in Abbildung 13 visualisiert. Haben die befragten Personen bereits Erfahrung mit Hypotheken, vertrauen sie der Dienstleistung Online-Hypothek in höherem Masse. Sie brauchen keine Beratung bei der Bank und keine persönliche Ansprechperson, um Vertrauen zu fassen. Was aber trotz Erfahrung relevant zu sein scheint, ist die Tatsache, dass die Baloise Bank SoBa als physische Bank existiert. Für befragte Personen die grundsätzlich der Dienstleistung vertrauen, war es trotzdem wichtig, dass sie die Baloise Bank SoBa oder die Basler Versicherung kannten.

«Ich mache mir da keine Gedanken (...) also ich wusste natürlich schon, die Baloise ist eine richtige Bank, nicht irgendwie ein paar Amateure mit 20 Leuten die einmal letztes Jahr eine Bank gegründet haben.» (Interview 8 - Abschluss OH , Pos. 24)

4.3.3 Erfahrung und Risiken

Mit zunehmender Erfahrung, ob mit Online-Finanzdienstleistungen oder Hypotheken, werden die wahrgenommenen Risiken als kleiner bewertet. Dieser Zusammenhang ist ebenfalls in Abbildung 13 grafisch dargestellt. Für die befragten Personen, die bereits eine Hypothek abgeschlossen haben, existiert beispielsweise das Risiko «Unwissenheit» nicht.

«Ich fand es abschreckend, bin aber trotzdem weitergegangen. Weil ich dachte mir doch, ich habe das vor 13 oder 14 Jahren bereits digital gemacht, warum sollte ich das in der Schweiz nicht auch machen können.»

(Interview 8 - Abschluss OH , Pos. 66)

Sie fühlen sich sicher und trauen sich den Online-Abschluss einer Hypothek zu. Auch das Risiko «Datenschutz» wird von diesen Personen als kleiner bewertet – vor allem von jenen, die viel Erfahrung mit Online-Finanzdienstleistungen haben.

4.3.4 Vertrauen und Risiken

Ein weiterer Zusammenhang, ebenfalls aus Abbildung 13 ersichtlich, wurde zwischen den Hauptkategorien ‹Vertrauen› und ‹Risiken› gefunden. Dies bestätigt die im Unterkapitel 2.4 vorgestellte Theorie von Pavlou (2001), in der er beschreibt, dass sich Vertrauen und Risiko gegenseitig beeinflussen. Das positive Image, die persönliche Beratung sowie das Wissen darüber, dass die Baloise Bank SoBa eine physische Bank ist, wirkt sich positiv auf die wahrgenommenen Risiken aus. So konnte beispielsweise festgestellt werden, dass das Risiko ‹Datenschutz› geringer eingeschätzt wird, wenn die befragten Personen die Bank gut kennen und sie ein positives Bild von ihr haben.

«Also ich muss sagen, die Baloise Bank ist eine Bank, die man kennt. Wenn es irgendwie, ich sage jetzt einmal, Ismaix Bank in Lichtenstein ist oder irgend so etwas, hätte ich nicht so ein Vertrauen und dann wäre wohl das Risiko höher.»

(Interview 9 - Abschluss OH , Pos. 76)

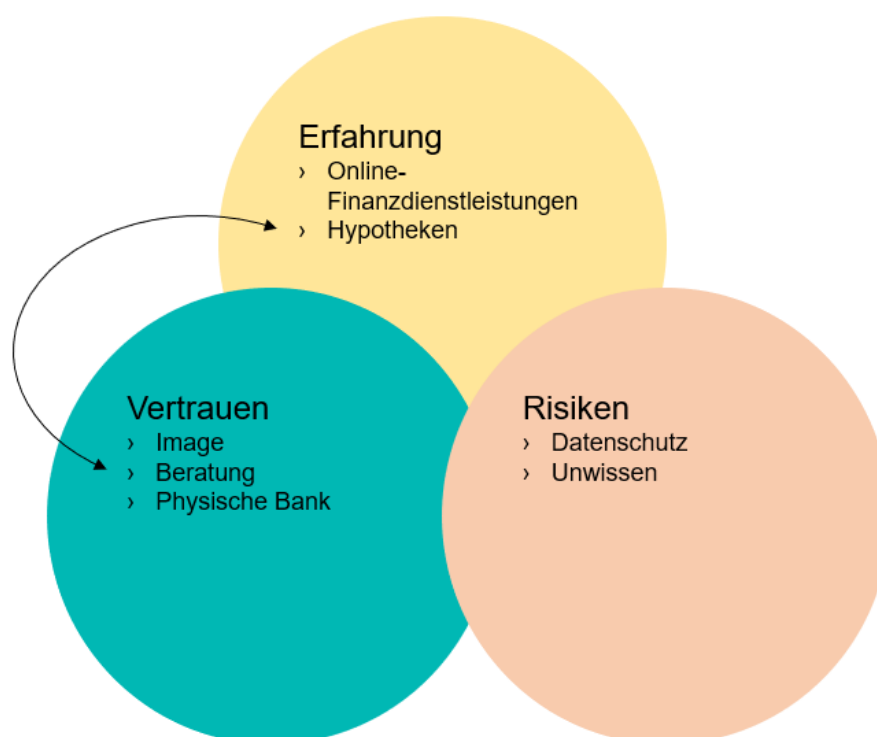


Abbildung 13. Visualisierte Zusammenhänge zwischen den Kategorien ‹Erfahrung›, ‹Vertrauen› und ‹Risiken›. Eigene Darstellung (2021).

5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein Bezug zur Theorie wird hergestellt. Basierend auf den Ergebnissen folgen Handlungsempfehlung für die Baloise Bank SoBa und zum Schluss wird das Vorgehen in dieser Arbeit reflektiert und mögliche Limitationen werden aufgezeigt.

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das Hauptziel dieser Arbeit war die Ermittlung der Gründe für die zurückhaltende Nutzung der Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa und die Beantwortung der Fragestellung «Welche psychologischen Faktoren wirken als Barrieren und Motivatoren beim Abschluss einer Online-Hypothek bei der Baloise Bank SoBa AG?». Die Ergebnisse der Untersuchung liefern eine Übersicht über die Gründe für die zurückhaltende Nutzung, indem sie die von Nutzerinnen und Nutzern wahrgenommenen Barrieren im Prozess aufzeigen. Die identifizierten Motivatoren liefern zudem Informationen über das allgemeine Verständnis und die Einstellung der Nutzerinnen und Nutzer bezüglich der neuen Dienstleistung. Die Fragestellung kann anhand der Ergebnisse beantwortet werden.

Dabei stellen die fehlenden Informationen und Hilfestellungen auf der Plattform die grösste Barriere dar. Ausserdem werden der Aufwand für die Kundinnen und Kunden bei einem Online-Abschluss sowie die zu stark standardisierte Plattform negativ bewertet. Das heisst, von der Norm abweichende Lebensformen oder Finanzierungspläne können online nicht eingegeben werden. Zusätzlich werden der Medienbruch und die fehlende Möglichkeit, in einem Beratungsgespräch zu verhandeln, als Nachteil gesehen. Letztere Nachteile widersprechen sich grundsätzlich. Wird das Problem mit dem Medienbruch behoben, fällt die Verhandlungsmöglichkeit vor Ort weg. Andererseits kann eine Verhandlung heute ohne Medienbruch noch nicht stattfinden.

Die Auswertung der genannten Vorteile und Motivatoren hat gezeigt, dass der Preis entscheidend ist. Für die befragten Personen ist es ein unschlagbares Angebot und die wichtigste Eigenschaft der Online-Hypothek. An zweiter Stelle folgt die Nutzungsqualität. Diese wird durchweg als gut beurteilt. Weitere Motivatoren sind die Zeitersparnis durch einen Online-Abschluss und der Umstand, dass die Online-Hypothek als Informationsplattform genutzt werden kann. Die befragten Personen schätzen es, dass sie sich auf der Plattform unverbindlich informieren können und einen ersten Rahmen zur Finanzierungsmöglichkeit erhalten.

Zusätzlich spielen Vertrauen, Risiko und Erfahrung eine zentrale Rolle für die Akzeptanz der Online-Hypothek und sie können je nachdem als Barrieren oder Motivatoren wirken. Wie im theoretischen Teil aufgezeigt wurde, sind Vertrauen und Risiko im Zusammenhang mit der Akzeptanz von Online-Finanzdienstleistungen wesentlich. Vertrauen scheint bei der Online-Hypothek abhängig vom Image der Bank, einer persönlichen Beratung und dem Wissen darüber, dass die Bank auch physisch existiert, abhängig zu sein. Die Äusserungen über das wahrgenommene Image der Banken waren auffallend zwiespältig. Einerseits wird vertraut, weil eine Bank als eine gut abgesicherte Institution wahrgenommen wird. Andererseits werden die Banken für ihre Geschäftstätigkeit kritisiert. Zudem scheint für Kundinnen und Kunden das Wissen über die physische Existenz der Bank entscheidend für eine Vertrauensbasis zu sein.

Die wahrgenommenen Risiken beim Abschluss einer Online-Hypothek sind der Datenschutz sowie Unwissen. Dabei stellt Unwissen das grösste Risiko dar. Die befragten Personen fürchten sich davor, falsche Angaben zu machen und wesentliche Aspekte nicht zu beachten, weil sie über zu wenig Know-how verfügen. Die Erfahrung beeinflusst die genannten Risiken. So hat die Erfahrung mit Online-Dienstleistungen Einfluss darauf, wie gross das Risiko eines Datenmissbrauchs eingeschätzt wird. Personen, die mit Online-Finanzdienstleistungen vertraut sind, schätzen Datenschutz-Risiken als kleiner ein. Weiter bewerten Personen, die in der Vergangenheit bereits Hypotheken abgeschlossen und

abgelöst haben, das Risiko, falsche Angaben zu machen, als geringer. Sie verfügen über Know-how und trauen sich einen Online-Abschluss zu.

Die beschriebenen Einflussfaktoren auf die Akzeptanz der Online-Hypothek sind komplex und bilden die Grundlage für die Handlungsempfehlungen in Unterkapitel 5.3. Zuvor werden die Ergebnisse im nächsten Unterkapitel in Beziehung zu den dieser Arbeit zugrundeliegenden Theorien gesetzt.

5.2 Theoriebezug

Der Interviewleitfaden sowie die Hauptkategorien ‹Vorteile›, ‹Barrieren›, ‹Vertrauen› und ‹Risiken› wurden deduktiv, basierend auf den in Kapitel 2 vorgestellten Theorien gebildet. Folglich können einige Ergebnisse aus den Subkategorien diesen Theorien zugeordnet werden. Die identifizierten Barrieren beeinflussen den wahrgenommenen Nutzen und können gemäss TAM 2 den kognitiv beeinflussenden Faktoren der Nutzungsabsicht ‹Output Quality› und ‹Job Relevance› zugeordnet werden (Venkatesh & Davis, 2000). Die Technologie ist für Personen mit komplexeren Lebens- oder Finanzierungssituationen nicht anwendbar und der Medienbruch oder der Aufwand ist ein Problem der Leistungsfähigkeit der Technik. Aber auch der Faktor ‹Objective Usability› aus dem TAM 3 kann hier einbezogen werden: Der Aufwand wird als Anstrengung wahrgenommen, die die Wahrscheinlichkeit, die Technologie zu nutzen, negativ beeinflusst (Venkatesh & Bala, 2008). Im Zusammenhang mit den Motivatoren oder Vorteilen beeinflusst gemäss TAM 3 eine als angenehme empfundene Benutzung einer Technologie deren Akzeptanz positiv (Venkatesh & Bala, 2008). Die Nutzungsqualität kann demnach dem Faktor ‹Perceived Enjoyment› zugeordnet werden. Aber auch die ‹Objectiv Usability› aus dem TAM 2 trifft auf die Nutzungsqualität zu. Die Verwendung der Online-Hypothek als Informationsplattform ist grundsätzlich kein psychologischer Faktor und kann demzufolge keinem Modell zugeordnet werden. Das gilt ebenfalls für den Preis. Die sozialen Beeinflussungsprozesse, im TAM als ‹Social Influence Processes› bezeichnet, haben in dieser Untersuchung keinen Einfluss auf

die Akzeptanz der Online-Hypothek. Zwischen den Ergebnissen und Faktoren wie «Subjective Norm» und «Image» konnte kein Bezug hergestellt werden. Im Interview wurde zwar auf die Faktoren eingegangen, die Aussagen lieferten jedoch keine Erkenntnis. Als Grund dafür wird vermutet, dass die Hypothek ein eher privates Geschäft ist und im sozialen Umfeld nicht über Details gesprochen wird. Dieser Umstand bestätigt zudem das Ergebnis aus der Theorie zur Risikowahrnehmung von Featherman und Pavlou (2003). Sie fanden heraus, dass im Zusammenhang mit Online-Finanzdienstleistungen das soziale Risiko («Social Risk») keine Rolle spielt. Die Analyse der Kategorie «Risiken» bestätigte weitere Ergebnisse von Featherman und Pavlou (2003), vor allem, dass Privatsphäre-Risiken zentrale Risiken bei Online-Finanzdienstleistungen sind. Datenschutz war in der Untersuchung dieser Arbeit ein zentrales Thema. Interessant ist, dass Ergebnisse aus der Hauptkategorie «Barrieren» ebenfalls auf die Risikofaktoren von Featherman und Pavlou (2003) bezogen werden können. So kann der Aufwand beispielsweise als zeitliches Risiko («Time Risk») angesehen werden und das Leistungsrisiko («Performance Risk») auf die zu stark standardisierte Plattform bezogen werden. Umgekehrt konnten Überschneidungen der Subkategorien der Hauptkategorie «Risiken» mit den Technologieakzeptanzmodellen festgestellt werden. Die im TAM 3 als «Computer Anxiety» bezeichnete Angst vor der Nutzung der neuen Technologie kann auf das Risiko des Unwissens bezogen werden (Venkatesh & Bala, 2008). Die Personen haben aufgrund mangelnden Wissens Angst davor, eine Online-Hypothek abzuschliessen. Die Erfahrung mit Online-Finanzdienstleistungen kann vorwiegend auf Faktoren aus den Technologie-Akzeptanzmodellen bezogen werden. Die grösste Überschneidung besteht zwischen «Computer Self-Efficacy» und der Erfahrung mit Online-Finanzdienstleistungen. Aber auch die «Perception of External Control» oder «Computer Playfulness» werden durch die Erfahrung mit neuen Technologien beeinflusst. Diese Zusammenhänge bestätigen, dass die in dieser Untersuchung gefundenen Faktoren auf die Absicht, eine Online-Hypothek abzuschliessen, Einfluss nehmen. Barrieren, die die Akzeptanz hemmen, sollten entfernt

und die Motivatoren ausgebaut werden. Im nächsten Kapitel 5.3 werden dazu konkrete Handlungsempfehlungen gegeben.

5.3 Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse der Datenanalyse werden in diesem Unterkapitel in konkreten Handlungsempfehlungen dargestellt. Sie soll der Baloise Bank SoBa dabei helfen, die bestehenden Barrieren abzubauen und die Motivatoren zu verstärken. Ausserdem können mithilfe dieser Handlungsempfehlungen die folgenden Unterfragestellungen beantwortet werden:

- (6) Wie kann das Produkt Online-Hypothek präsentiert werden, dass mehr Online-Abschlüsse getätigt werden?
- (7) Wie muss die Kundenansprache in der Werbung und auf der Plattform selbst erfolgen, um Online-Abschlüsse zu fördern?
- (8) Was kann am Produkt verbessert werden, damit mehr Online-Hypotheken abgeschlossen werden?

Zusätzliche Informationen und Hilfestellungen

Um der Barriere, die aufgrund fehlender Informationen und Hilfestellungen im Prozess der Online-Hypothek besteht, entgegenzuwirken, kann die Plattform durch folgende Eigenschaften erweitert werden.

- › Informationsfelder, die bei Bedarf angewählt werden können und Informationen zu Fachbegriffen sowie Vor- und Nachteilen verschiedener Optionen enthalten, helfen dabei, Kundinnen und Kunden durch den Prozess zu führen. Dies gilt insbesondere für Personen, die zum ersten Mal eine Hypothek abschliessen und über wenig Wissen verfügen.

- › Durch das Einbauen von mehreren Optionen hinsichtlich der Lebensform oder der Finanzierung können mehr Kundinnen und Kunden angesprochen werden. Zum Beispiel sollte es die Möglichkeit geben, mehrere Zivilstände oder Beziehungsformen zu erfassen oder erweiterte Eingabe-Optionen für Personen, die kurz vor der Pension stehen, zu bieten.

Virtuelle Auskunft und Beratung

Ganz ohne Beratung oder Kontakt mit der Bank kann keine Hypothek abgeschlossen werden. Fast alle Personen, die eine Online-Hypothek abgeschlossen haben, hatten Kontakt mit der Baloise Bank SoBa. Zudem ist ein persönlicher Kontakt wertvoll für das Vertrauen. In den Interviews wurden die beiden folgenden Möglichkeiten mehrmals erwähnt:

- › Eine Chat-Funktion, über die bei Bedarf Fragen gestellt und Unklarheiten angesprochen werden können, sollte zur Verfügung stehen. Dadurch kann zusätzlich die Barriere der fehlenden Informationen und Hilfestellungen beseitigt werden.
- › Eine virtuelle und eventuell zeitlich begrenzte Beratung ist eine weitere Möglichkeit, offene Fragen zu klären, und sie kann dabei helfen, Kundinnen und Kunden zu gewinnen, die unsicher sind oder denen eine Beratung wichtig ist.

Die Online-Hypothek als Vergleichsplattform

Die befragten Personen, die im Prozess abgebrochen haben, schätzten vor allem die Möglichkeit, erste Informationen zu einer Online-Hypothek zu erhalten. Das könnte ausgebaut werden, etwa in Kombination mit erweiterten Informationen und Hilfestellungen im Prozess. Die Online-Hypothek wird ebenfalls zu einer Plattform, die Käuferinnen und Käufer virtuell durch den Prozess begleitet, einen ersten Rahmen für die Finanzierung gibt und bei Bedarf schnell und einfach eine physische oder virtuelle Beratung anbietet. Damit können Kundinnen und Kunden gewonnen werden, unabhängig davon, ob sie online oder offline abschliessen wollen.

Die richtige Kundenansprache

Bis auf zwei Personen sind alle Befragten über Vergleichsplattformen auf die Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa aufmerksam geworden. Vergleichsplattformen sind demnach zentral für die Kundenansprache und die Baloise Bank SoBa sollte auf diesen gut vertreten sein. Zudem hat das Wissen, dass die Baloise Bank SoBa eine physische Bank ist, dazu beigetragen, dass viele Personen der Dienstleistung vertrauten. Dieser Aspekt sollte unbedingt in die Kundenansprache einbezogen und für Marketingzwecke verwendet werden. Es wird vermutet, dass gerade für Käuferinnen und Käufer eine richtige Kundenansprache entscheidend ist. Die Ansprache sollte Unsicherheiten vorbeugen und das Gefühl vermitteln, dass auch ohne Erfahrung mit Hypotheken eine Online-Hypothek sicher abgeschlossen werden kann.

5.4 Reflexion und Ausblick

Nach Abschluss der vorliegenden Arbeit gibt es Kritikpunkte, auf die in diesem Unterkapitel eingegangen wird. Im Anschluss erfolgt ein Ausblick auf weitere Forschungen.

Eine Limitation stellte die Stichprobe dar. Aufgrund der verfügbaren Kontaktdaten konnte sie nicht wie geplant für die Interviews rekrutiert werden. Geplant war der gleiche Anteil von Käuferinnen beziehungsweise Käufern und Ablöserinnen beziehungsweise Ablösern sowie von Abbrüchen und Abschlüssen im Prozess. Zudem wurden die Interviews aufgrund der Corona-Pandemie virtuell durchgeführt. Das erlaubte zwar Augenkontakt, dennoch wird vermutet, dass Interviews vor Ort mehr Erkenntnisse gebracht hätten und die Personen mehr erzählt hätten. Die Grösse der Stichprobe ist eine weitere Limitation dieser Arbeit. Da lediglich elf Interviews geführt wurden, können die Erkenntnisse nicht generalisiert werden. Interessant wäre die Berücksichtigung regionaler Unterschiede, vor allem zwischen der Deutsch- und der Westschweiz, und zwischen den Altersklassen in der Datenauswertung. Dies kann nur mit einer grösseren Stichprobe auf aussagekräftige Weise erfolgen. Ausserdem wird vermutet, dass eine Datenerhebung entweder nur mit Personen, die

abgeschlossen haben, oder nur mit Personen, die im Prozess abgebrochen haben, ein aussagekräftigeres Ergebnis geliefert hätte.

Ein weiterer Kritikpunkt beziehungsweise eine weitere Limitation betrifft die Auswahl der theoretischen Grundlagen. Aufgrund der Fülle an Modellen zur Akzeptanz neuer Technologien war es herausfordernd, das für die Untersuchung passende Modell zu finden. Dies war auch dem Umstand geschuldet, dass es sich bei der vorliegenden Untersuchung um eine explorative Forschung handelt. Viele Ideen und Zusammenhänge wurden erst während der Interviews sichtbar.

Aus diesem Grund wäre es sinnvoll, dieses Thema in weiterführenden Forschungen unter Einbezug der in dieser Arbeit gewonnenen Erkenntnisse zu vertiefen. Eine Möglichkeit wäre eine Untersuchung mit einer quantitativen Datenerhebung. Mithilfe eines Fragebogens könnten mehr Personen erreicht und dadurch Unterschiede zwischen Regionen, Geschlechtern und Altersklassen einfacher analysiert werden. Eine weitere lohnende Forschung wäre die Abwägung zwischen Aufwand und Preis: Wie viel Aufwand sind Personen bereit zu betreiben, um von einem günstigeren Zins zu profitieren?

5.5 Fazit

Abschliessend kann festgehalten werden, dass durch die Arbeit ein tieferes Verständnis der Einstellungen und Ansichten von Kundinnen und Kunden, die eine Online-Hypothek abgeschlossen oder im Prozess abgebrochen haben, gewonnen werden konnte. Aus den Kundinnen- und Kundenansichten konnten ausserdem Inputs und Möglichkeiten für die Weiterentwicklung des Produktes gewonnen werden. Dennoch wird vermutet, dass die Online-Hypothek gerade von Käuferinnen und Käufern noch zurückhaltend genutzt wird, vor allem aufgrund des fehlenden Know-hows. Die Digitalisierung wird aber sich weiter durchsetzen, auch im Bereich der Finanzdienstleistungen. Die Online-Hypothek braucht eventuell noch Zeit, um breite Akzeptanz zu finden.

6 Literaturverzeichnis

- Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. *Journal of Business Research*, 63 (9-10), 957–963.
- Alt, R. & Puschmann, T. (2016). *Digitalisierung der Finanzindustrie. Grundlagen der Fintech-Evolution*. Berlin: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-50542-7>
- AXON Fintech (Hrsg.). (2020). Produkt Broschüre Online-Hypothek [Themenheft], 2.
- Bagozzi, R. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. *Journal of the Association for Information Systems*, 8 (4), 244–254. <https://doi.org/10.17705/1jais.00122>
- Baloise Bank SoBa AG (2021a). *Die Baloise Online-Hypothek*. Verfügbar unter <https://www.baloise.ch/de/privatkunden/wohnen-eigenheim/hypothek/online-hypothek.html>
- Baloise Bank SoBa AG (2021b). *Jahresbericht 2020*. Verfügbar unter <https://www.baloise.com/dam/baloise-com/documents/de/publikationen/baloise-bank-soba/2020/baloise-bank-soba-jahresbericht-2020.pdf>
- Bayley, S., Niklowitz, M. & Dietrich, A. (Mai 2020). *Online-Hypothekenmarkt Schweiz: Status 2019. Eine Studie von e.foresight und dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug*. e.foresight und Hochschule für Wirtschaft Luzern.
- Bhawuk, D.P.S. & Brislin, R. (1992). The measurement of intercultural sensitivity using the concepts of individualism and collectivism. *International Journal of Intercultural Relations*, 16 (4), 413–436. [https://doi.org/10.1016/0147-1767\(92\)90031-O](https://doi.org/10.1016/0147-1767(92)90031-O)
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Farzianpour (2014). Consumers Perceived Risk and its Effect on Adoption of online Banking Services. *American Journal of Applied Sciences*, 11 (1), 47–56. <https://doi.org/10.3844/ajassp.2014.47.56>

- Featherman, M. S. & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption. A perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451–474. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00111-3](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00111-3)
- Flick, U. (2017). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (Rororo Rowohlt Enzyklopädie, Bd. 55694, Originalausgabe, 8. Auflage). Reinbek bei Hamburg: rowohlt enzyklopädie im Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Friedman, B., Khan, P. H. & Howe, D. C. (2000). Trust online. *Communications of the ACM*, 43 (12), 34–40. <https://doi.org/10.1145/355112.355120>
- Ginner, M. (2018). *Akzeptanz von digitalen Zahlungsdienstleistungen* (Research). Dissertation. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH.
- Helferich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews* (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Just, D. (2014). *Introduction to behavioral economics. Noneconomic factors that shape economic decisions*. Hoboken, NJ: Wiley.
- Kuckartz, U. (2018). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (Grundlagentexte Methoden, 4. Auflage). Weinheim: Beltz Juventa.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption. A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.002>
- McKnight, D. H. & Chervany, N. L. (2014). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships. An Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6 (2), 35–59. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044235>
- Moore, G. C. & Benbasat, I. (1991). Development of an Instrument to Measure the Perceptions of Adopting an Information Technology Innovation. *Information Systems Research*, 2 (3), 192–222. <https://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>

- Pavlou, P. A. (2001). Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation. *DIGIT 2001 Proceedings*, 2 (159).
- Philippon, T. (2016). *The FinTech Opportunity*. New York University, New York.
<https://doi.org/10.3386/w22476>
- Puschmann, T. (2017). Fintech. *Business & Information Systems Engineering*, 59 (1), 69–76. <https://doi.org/10.1007/s12599-017-0464-6>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not So Different After All. A Cross-Discipline View Of Trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393–404.
<https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Schäfer, M. & Keppler, D. (12 / 2013). *Modelle der technikorientierten Akzeptanzforschung. Überblick und Reflexion am Beispiel eines Forschungsprojekts zur Implementierung innovativer technischer Energieeffizienz-Maßnahmen*. Discussion Paper. Technische Universität, Berlin.
- Schreier, M. (2014). Varianten qualitativer Inhaltsanalyse: Ein Wegweiser im Dickicht der Begrifflichkeiten. *Forum: Qualitative Sozialforschung*, 15 (18).
- Schweizerische Bankiervereinigung (2021). *Digitalisierung, Innovation & Cyber Security*. Zugriff am 05.05.2021. Verfügbar unter
<https://www.swissbanking.ch/de/themen/digitalisierung-innovation-cyber-security>
- Shachak, A., Kuziemy, C. & Petersen, C. (2019). Beyond TAM and UTAUT. Future directions for HIT implementation research. *Journal of biomedical informatics*, 100, 1–5.
<https://doi.org/10.1016/j.jbi.2019.103315>
- Venkatesh, Thong & Xu (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology. Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36 (1), 157. <https://doi.org/10.2307/41410412>

- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use. Integrating Control, Intrinsic Motivation, and Emotion into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11 (4), 342–365. <https://doi.org/10.1287/isre.11.4.342.11872>
- Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, 39 (2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46 (2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Vinayagamoorthy, A. & Ganesan, M. (2015). A Study on rural consumer perceptions towards internet banking services in Salem district. *International Journal of Applied Research*, 12 (1), 726–732.
- World Values Survey (2020). *The Inglehart-Welzel World Cultural Map - World Values Survey 7*, World Values Survey. Verfügbar unter <http://www.worldvaluessurvey.org/>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (2010). Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model? . *Journal of Applied Social Psychology*, 40 (5), 1172–1202. <https://doi.org/10.1037/t32012-000>

7 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Printscreen der Baloise Online-Hypothek. Prüfung der Tragbarkeit und Belehnung. Abgerufen unter www.baloise.ch	7
Abbildung 2. Grafische Darstellung TAM 2. Aus Venkatesh, V. & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model. Four Longitudinal Field Studies. <i>Management Science</i> , 46 (2), 186–204.....	9
Abbildung 3. Grafische Darstellung TAM 3. Aus Venkatesh, V. & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. <i>Decision Sciences</i> , 39 (2), 273–315.	13
Abbildung 4. Grafische Darstellung IBAM. Aus Alsajjan, B. & Dennis, C. (2010). Internet banking acceptance model: Cross-market examination. <i>Journal of Business Research</i> , 63 (9-10), 957–963.....	16
Abbildung 5. Untersuchungsdesign, grafisch dargestellt. Eigene Darstellung (2021).....	23
Abbildung 6. Ausschnitt aus dem Interviewleitfaden. Eigene Darstellung (2021).....	27
Abbildung 7. Ablauf der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2018). Aus Kuckartz, U. (2018). <i>Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung</i> . Weinheim: Beltz Juventa.	30
Abbildung 8. Das Kategoriensystem grafisch dargestellt. Eigene Darstellung (2021).	33
Abbildung 9. Anzahl der codierten Segmente in der Hauptkategorie ‹Vorteile›. Eigene Darstellung (2021).....	36
Abbildung 10. Anzahl der codierten Segmente in der Hauptkategorie ‹Barrieren›. Eigene Darstellung (2021).....	40
Abbildung 11. Verteilung Zugangs zur Online-Hypothek der Baloise Bank SoBa (2021). ...	50
Abbildung 12. Visualisierter Zusammenhang zwischen den Kategorien ‹Vorteile› und ‹Barrieren›. Eigene Darstellung (2021).	51
Abbildung 13. Visualisierte Zusammenhänge zwischen den Kategorien ‹Erfahrung›, ‹Vertrauen› und ‹Risiken›. Eigene Darstellung (2021).	53

8 Tabellenverzeichnis

Tabelle 1. Übersicht über die Stichprobe. Eigene Darstellung (2021).....	25
Tabelle 2. Kategoriensystem mit Hinweis auf die Entstehung und Ursprung. Eigene Darstellung (2021).....	32