

Bachelorstudiengang

Bachelorthesis

«E-Banking-Offliner in der Zeit der digitalen Services»

David Damjanovic

david.damjanovic@students.fhnw.ch

4. Juni 2020

Begleitperson: Burkhard Roger

Praxispartner: PostFinance AG

Abstract

Die aktuelle Forschung beschäftigt sich zunehmend mit der Frage, weshalb Menschen kein E-Banking nutzen, obwohl diese Bankdienstleistung seit einiger Zeit etabliert ist. Diese Bachelorthesis geht der Frage nach «Welche Beweggründe haben Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren, kein E-Banking zu nutzen?». Um die Beweggründe herauszufinden wird ein qualitatives Vorgehen gewählt, welches an den Grundsätzen des Human/User-Centered Designs angelehnt ist. Insgesamt wurden 10 Personen interviewt. Die erhobenen Daten wurden inhaltsanalytisch analysiert und ausgewertet. Als Beweggründe der Nichtnutzung konnten Sicherheit, Komplexität, Einfluss der Eltern, Möglichkeit auf bisherige Zahlungsweisen auszuweichen, Fähigkeiten und Interesse festgestellt werden. Um die Personen von den Vorteilen des E-Bankings zu überzeugen, wird empfohlen, einen persönlichen Kontakt zur Zielgruppe und die Usability des E-Bankings zu verbessern. Auch besteht die Möglichkeit Gebühren für die aktuelle Zahlungsweise zu erheben. Am Ende wird die Arbeit reflektiert und ein Ausblick für weitere Forschung geboten.

Die Anzahl Zeichen inklusive Leerzeichen beträgt 116'031 (ohne Anhang).

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Theoretische Grundlagen	4
2.1	Human / User Centered Design (HCD/UCD)	6
2.1.1	Grundsätze des Human Centered Designs	7
2.2	User Experience (UX)	8
2.2.1	Sichtweisen und Dimensionen der User Experience	8
2.2.2	Usability	10
2.3	UTAUT – The unified theory of acceptance and use of technology	13
2.3.1	UTAUT 2 – The unified theory of acceptance and use of technology 2	14
2.3.2	Reflexion der Theorien und Bedeutung für die Fragestellung	18
3	Methode	20
3.1	Untersuchungsdesign	20
3.2	Wahl der Stichprobe und Rekrutierung der Interviewpartner	21
3.2.1	Beschrieb der erreichten Personen	23
3.3	Interviewleitfaden	24
3.4	Datenauswertung	27
3.4.1	Kategoriensystem	29
4	Analyse der Auswertung und Ergebnisse	36
4.1	Digitalisierung	36
4.2	Wahrnehmung des E-Bankings	39
4.3	Komplexität	42
4.4	Gewohnheit	43
4.5	Sicherheit	44
4.6	Entscheidungskriterien bei der Bankwahl	46
4.7	Bedürfnisse	48
4.8	Bisherige Zahlungsweise	52
4.9	Analyse der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien der Hauptkategorien ..	54
5	Interpretation der Ergebnisse und Diskussion	55
6	Handlungsempfehlungen	59
7	Kritik und Ausblick	61

Literaturverzeichnis.....	63
Abbildungsverzeichnis	66
Tabellenverzeichnis	67
Anhang	68

1 Einleitung

Seit fast 20 Jahren beschäftigt sich die Forschung im Finanzbereich mit der Frage, welche Möglichkeiten bestehen um die Akzeptanz von elektronischem Banking (E-Banking) zu erfassen und mögliche Gründe für die Adaption des E-Bankings herauszufinden (Karjaluo, Mattila & Pento, 2002; Rahi, Mansour, Alghizzawi & Alnaser, 2019). Beim E-Banking handelt es sich um eine Plattform, von welcher aus Produkte und Services der Bank mittels Computer oder Mobiltelefon angeboten werden können (Salehi & Alipour, 2010). Seit der erstmaligen Aufschaltung des E-Bankings im Jahre 1996 konnte sich E-Banking einer stetig wachsenden Anzahl an Nutzerinnen und Nutzern erfreuen (Karjaluo et al., 2002).

Diese Erhöhung der Nutzerinnen- und Nutzerzahl macht sich auch in der Forschung bemerkbar, so dass die Forschung zum Thema E-Banking aus einer Bankensicht zu einer userinnen- und user-zentrierten Forschung gewechselt hat. (Wang, Wang, Lin & Tang, 2003). Trotz Ausgaben in Millionenhöhe für E-Banking-Systeme und Vorteile, die durch die Nutzung des E-Banking entstehen können, sind weltweit nicht alle Menschen bereit, auf diese mittlerweile etablierte Technologie umzusteigen (Kolodinsky, Hogarth & Hilgert, 2004; Kumari, 2016; Wang et al., 2003).

Auch in der Schweiz macht sich ein Anstieg in der Nutzung von E-Banking bemerkbar (Bundesamt für Statistik, 2019). So verzeichnet die Schweiz in den Jahren von 2014 bis 2019, bei Personen zwischen 16 bis 74 Jahren, einen Anstieg in der Nutzung des E-Bankings von 54% auf 73% (Bundesamt für Statistik, 2019). Diesen Anstieg erklärt die Consultingfirma Deloitte mit dem stetigen Voranschreiten der Digitalisierung, welche auch nicht vor dem Finanzsektor Halt macht (Kobler et al., 2016). Wie der Blog der Hochschule Luzern zeigt, wurde das E-Banking-Nutzungsverhalten bereits in einer Bachelorthesis untersucht und die *Nichtnutzerinnen und Nutzer* als eine interessante Gruppe, die bis dato wenig Beachtung bekommen hat, eingestuft (Dietrich, 2017). In der Stichprobe (729 Personen) der vorangegangenen Bachelorthesis machen die *Banking-Offlinerinnen*

und -Offliner (in dieser Arbeit werden diese Begriffe für Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer des E-Bankings verwendet) knapp 12% aus. (Dietrich, 2017).

Durch regelmässige Analysen des E-Banking-Nutzungsverhaltens, konnte die PostFinance feststellen, dass es eine nicht ausseracht zulassende Zahl von Personen gibt, welche sich im Alter von 18 bis 35 Jahren befinden, die kein E-Banking nutzen. Nebst der Digitalisierung, die Deloitte als Haupttreiber der Veränderungen in der Finanzwelt sieht, wird vermehrt die Generation Y (Jahrgänge 1980 – 2000) in den Fokus der Finanzmärkte rücken (Kobler et al., 2016). Bei dieser Generation wird ein erhebliches Wachstum des Vermögens innerhalb der nächsten fünf Jahren erwartet (Kobler et al., 2016). Nach Hussain und Wong (2015) können sich die Finanzinstitute und Banken nicht mehr auf die bestehenden Generationen verlassen, da diese auf lange Sicht kaum noch finanzielles Wachstum generieren werden. Deshalb müssen die Banken ihr Angebot entsprechend anpassen, um den Anforderungen der Generation Y gerecht zu werden (Kobler et al., 2016).

Ein aktuelles Ziel der PostFinance ist, unterschiedliche Kundensegmente dabei zu unterstützen, auf E-Banking umzusteigen und die Kunden somit in ihren Bankgeschäften *selbstständig* werden zu lassen. Eines dieser Segmente, welches die PostFinance genauer untersuchen möchte, sind die Menschen aus der Generation Y. Dabei will die PostFinance verstehen, weshalb ein Teil dieser Generation kein E-Banking nutzt, obwohl die Generation Y als technikaffin und aufgeschlossen gegenüber neuen Technologien gilt (Hussain & Wong, 2015). Da die Menschen aus dieser Generation ein wichtiges Kundensegment sind, müssen auch die Angebote der PostFinance laufend auf die Bedürfnisse dieser Generation angepasst werden. Deshalb ist es wichtig die Beweggründe der Nichtnutzung des E-Bankings herauszufinden, um adäquat auf die Bedürfnisse der Personen eingehen zu können. Somit möchte die PostFinance in Zusammenarbeit mit dem Autor, dem Problem der Nichtnutzung näher auf den Grund gehen. Entsprechend dieser Ausgangslage hat die folgende Bachelorthesis die Fragestellung: *«Welche Beweggründe haben Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren, kein E-Banking zu nutzen?»*. Dabei sollen nebst den Beweggründen auch Bedürfnisse und Empfindungen gegenüber E-Banking in Erfahrung gebracht werden. Dem Praxispartner soll ein besseres Verständnis und gegebenenfalls neue Erkenntnisse für diese spezifische Zielgruppe

geboden werden. Dabei wird versucht anhand der ergründeten Bedürfnisse, Verbesserungsvorschläge für das E-Banking abzuleiten. Mit dem Praxispartner wurde auch diskutiert, mögliche Beweggründe näher zu untersuchen. So wäre es möglich gewesen Themen wie zum Beispiel Angst, Sicherheit und Vertrauen zu untersuchen und diese dann zu verifizieren. Dies hätte aber zur Folge gehabt, dass allenfalls andere Beweggründe nicht erkannt worden wären. Auch wurde diese thematische Validierung als wenig sinnvoll betrachtet, da Beweggründe sich von Person zu Person unterscheiden und gegebenenfalls die Stichprobe sich nicht mit den untersuchten Themen decken würde.

Im nächsten Kapitel werden theoretische Grundlagen erläutert, welche bei dieser Arbeit verwendet wurden. Das Kapitel beinhaltet das Human Centered Design (HCD), die User-Experience (UX), die Usability und das UTAUT-Modell. Das Kapitel 3 repräsentiert das methodische Vorgehen dieser Arbeit unter der Berücksichtigung der theoretischen Grundlagen. Hier wird auf die Planung, Erhebung und Auswertung der Interviews eingegangen. Im Kapitel 4 werden die ausgewerteten Ergebnisse und Erkenntnisse dargestellt. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse interpretiert und diskutiert. Im selben Kapitel wird auch die Fragestellung beantwortet. Im Kapitel 6 werden aus den Ergebnissen mögliche Handlungsempfehlungen abgeleitet, welche zu einer besseren Wahrnehmung der Vorteile des E-Bankings führen könnten. Im letzten Kapitel 7 reflektiert der Autor die Arbeit kritisch und zeigt einen Ausblick auf mögliche Forschung.

2 Theoretische Grundlagen

In den nachfolgenden Kapiteln werden die für diese Bachelorarbeit genutzten theoretischen Grundlagen erläutert. Das E-Banking ermöglicht Kundinnen und Kunden einer Bank mittels interaktiver Systemen (beispielsweise Computer oder Mobiltelefon), ihre Bankgeschäfte jederzeit und von überall zu tätigen (Salehi & Alipour, 2010). Ein interaktives System ermöglicht es der nutzenden Person unter anderem mittels Hardware/Software oder einer Dienstleistung ihr gewünschtes Ziel zu erreichen (Deutsches Institut für Normung e.V. [DIN], 2010). Da im Fokus dieser Arbeit die Beweggründe und das Verständnis der Nichtnutzung des E-Bankings stehen, ist es wichtig, theoretische Grundlagen zu verwenden, welche das menschliche Erleben und Verhalten ins Zentrum bei der Nutzung von interaktiven Systemen oder Dienstleistungen setzen. Das Human/User Centered Design (HCD/UCD), welches genauer im Unterkapitel 2.1 erläutert wird, erfüllt das obengenannte Kriterium des Autors. Das HCD stellt den Menschen in den Mittelpunkt jeglicher Prozesse eines Entwicklungsprojektes und zielt darauf ab, Produkte und Dienstleistungen für die Menschen gebrauchstauglicher zu machen (DIN, 2010). Da dieser Ansatz auch verwendet werden kann, um bestehende Produkte und Dienstleistungen zu verbessern, wird das Forschungsdesign in Anlehnung an die Grundsätze gestaltet.

Als wichtiger Teil des HCD's wird im Unterkapitel 2.2 auf User-Experience (UX) eingegangen. Mit UX werden die Reaktionen und Wahrnehmungen der nutzenden Person vor, während und nach der Benutzung einer Dienstleistung, eines Systems, eines Produktes oder Services beschrieben (DIN, 2010). In Bezug auf die Fragestellung ist es wichtig zu verstehen, welche Wahrnehmung die benutzende Person vor der erwarteten Benutzung des E-Bankings hat. Die UX beinhaltet Dimensionen, wie zum Beispiel das Image (DIN, 2010). Somit kann beispielsweise untersucht werden, ob das Image einen Einfluss auf die Nichtnutzung des E-Bankings hat. Die Usability (Gebrauchstauglichkeit) wird ebenfalls im gleichen Kapitel erläutert. Nach der DIN (2010) können die Kriterien der Usability angewendet werden, um die Aspekte der User-Experience zu beurteilen (DIN, 2010). So ist es beispielsweise möglich, dass Personen das Gefühl haben, dass

ihnen E-Banking nicht sonderlich hilft ihre Bankgeschäfte oder Zahlungen zu tätigen.

Im letzten Unterkapitel 2.3 wird auf das UTAUT-Modell (unified theory of acceptance and use of technology) eingegangen. Beim UTAUT handelt es sich um ein Akzeptanzmodell, welches die Nutzungsabsicht wie auch das Nutzungsverhalten einer Informationstechnologie erklären will (Venkatesh, Morris, Davis & Davis, 2003).

Das Modell ergänzt somit die UX- und Usability-Kriterien aus dem Kapitel 2.2 mit weiteren Kriterien respektive Determinanten, welche dem Autor Anhaltspunkte geben, welche Bereiche abgefragt werden können, um die Beweggründe der Nichtnutzung festzustellen.

Am Ende der theoretischen Grundlagen, werden die genannten Theorien reflektiert und begründet, weshalb diese gewählt wurden. Nachfolgend beginnt der Theorieteil mit dem Human/User-Centered-Design.

2.1 Human / User Centered Design (HCD/UCD)

Eine Möglichkeit Produkte und Dienstleistungen nutzerzinnen- und nutzergerecht zu entwickeln, ist die Verwendung des Human/User Centered Designs (HCD/UCD). Bei den Begriffen Human/User Centered Design (menschen- oder nutzendenorientierte Gestaltung), welche vielfach synonym verwendet werden, handelt es sich um einen Ansatz, der das Ziel verfolgt interaktive Systeme oder Produkte unter Berücksichtigung von menschlichen Faktoren, Ergonomie und Usability, gebrauchstauglicher zu machen (DIN, 2010). Im Zentrum dieses Designprozesses steht der Mensch oder die benutzende Person mit seinen spezifischen Bedürfnissen, Aufgaben und seiner Umgebung (DIN, 2010). Dabei wird, unabhängig davon, ob eine Dienstleistung, ein System oder ein Produkt kreiert wird, die nutzende Person in den gesamten Gestaltungsprozess einbezogen (DIN, 2010). Die DIN (2010) hält fest, dass durch die Nutzung des Ansatzes das Risiko verringert werden kann, dass die nutzenden Personen das Produkt ablehnen.

Die Nutzung dieses Ansatzes bietet eine Vielzahl an Vorteilen (DIN, 2010). Einerseits wird die Produktivität, als auch die Wirtschaftlichkeit von Organisationen gesteigert. Andererseits werden durch die Optimierung der Bedienung Kosten verringert, da das Produkt, der Service oder das System schneller verstanden werden können und dadurch einfacher und effizienter gearbeitet werden kann (DIN, 2010). Durch die Nutzung der menschenorientierten Gestaltung ist es möglich, sich einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen und zeitgleich, Stress und Unbehagen der nutzenden Personen zu reduzieren (DIN, 2010).

Damit diese Vorteile erreicht werden können, werden nachfolgend die Grundsätze des Human Centered Designs vorgestellt.

2.1.1 Grundsätze des Human Centered Designs

Die DIN (2010) hält fest, dass das HCD einen Rahmen für Entwicklungsprojekte bietet. Es wird eine nutzerzentrierte Perspektive geboten, welche sich in jeder Phase eines Entwicklungsprojektes anwenden lässt (DIN, 2010). Unabhängig, in welcher Phase sich ein Projekt befindet, sollte ein HCD-Ansatz folgende Grundsätze befolgen (DIN, 2010):

- A) Der Designprozess beruht auf dem umfassenden Verständnis der Userinnen und User, ihrer Arbeitsaufgaben und -umgebung.
- B) Durch die gesamte Entwicklung und Gestaltung sind die Userinnen und User einzubeziehen.
- C) Der Designprozess wird fortlaufend getestet und bewertet, als auch angepasst und verfeinert.
- D) Der Designprozess ist iterativ.
- E) Während des gesamten Designprozesses wird auf die gesamte User-Experience eingegangen.
- F) Am Designprozess befasst sich ein interdisziplinäres Team, welches fachübergreifende Kenntnisse besitzt und verschiedene Gesichtspunkte berücksichtigt.

Die genannten Grundsätze zeigen sich als wertvolle Ergänzung für das geplante Untersuchungsdesign. So verdeutlicht der Ansatz, dass die benutzenden Personen in ihrer Arbeitsumgebung und Arbeitsaufgaben vollständig verstanden werden müssen (DIN, 2010). Für die Fragestellung bedeutet dies, dass die derzeitigen Bank- und Zahlungsgeschäfte auch berücksichtigt werden müssen, um feststellen zu können, weshalb E-Banking nicht genutzt wird. Da der HCD-Ansatz die gesamte User-Experience berücksichtigt, wird nachfolgend die User-Experience thematisiert und in Zusammenhang mit dem Thema gebracht.

2.2 User Experience (UX)

Die sogenannte User Experience (UX) lässt sich dem Deutschen Nutzungserlebnis oder Nutzungserfahrung gleichsetzen (Jacobsen & Meyer, 2019). Nach der DIN (2010) wird UX wie folgt definiert: «Wahrnehmungen und Reaktionen einer Person, die aus der tatsächlichen und/oder der erwarteten Benutzung eines Produkts, eines Systems oder einer Dienstleistung resultieren» (S.7). Nachfolgend werden die Merkmale der User Experience nach der DIN (2010) erläutert.

Wie die DIN (2010) festhält, enthalten Wahrnehmungen und Reaktion der nutzenden Person unter anderem Emotionen, Überzeugungen und Präferenzen, welche vor, während und nach der Nutzung auftreten.

Weiter wird die UX durch das Markenimage, Systemleistung, Funktionalität, Darstellung, interaktives Verhalten und unterstützende / hilfreiche Fähigkeiten eines Systems, Produktes oder Services beeinflusst (DIN, 2010).

Nicht ausser Acht zulassen sind der physische und psychische Zustand der nutzenden Person, welche sich einerseits aus früheren Erfahrungen, Fähigkeiten, Fertigkeiten und Einstellungen, andererseits auch aus dem Nutzungskontext gründen (DIN, 2010).

In der Literatur werden verschiedene Darstellungsweisen von UX, als auch die Wichtigkeit einzelner Konstrukte diskutiert. Nachfolgend werden diese thematisiert.

2.2.1 *Sichtweisen und Dimensionen der User Experience*

An der User Experience Konferenz 2008 der Nielsen Norman Group in Amsterdam wurde ein Ansatz entwickelt, die Aspekte und Faktoren der User Experience in ihrer Gesamtheit darzustellen (Jacobsen & Meyer, 2019). Dabei wurden 4 Aspekte vorgestellt.

Utility: Ist das Produkt oder die Homepage nützlich?

Usability: Lässt sich das Produkt oder die Homepage intuitiv und einfach bedienen?

Desirability: Ist das Produkt oder die Homepage optisch ansprechend und fühlt es sich gut an?

Brand Experience: Wie wird der Gesamteindruck der Marke, des Produkts oder der Website empfunden?

Die Abbildung 1 zeigt auf, dass die Nützlichkeit (Utility) und Gebrauchlichkeit (Usability) das Zentrum des User Experience Ansatzes bilden. Mit den äusseren Ringen wird die Attraktivität (Desirability) und die Markenwahrnehmung (Brand Experience) dargestellt, welche das Gesamterlebnis einer nutzenden Person bilden.

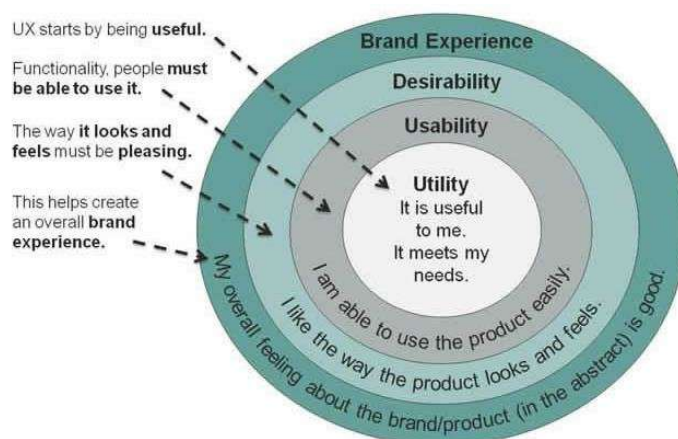


Abbildung 1. Aspekte und Faktoren der User-Experience (aus nnGroup Conference Amsterdam, 2008).

In der Forschung werden aber auch andere Sichtweisen auf UX dargestellt. Hassenzahl (2001) differenziert die UX in zwei Qualitäten. Dies sind die pragmatische und hedonische Qualitätswahrnehmung (Hassenzahl, 2001; Hassenzahl, Burmester & Koller, 2003). Diese beiden Qualitäten sind unabhängig voneinander. Die pragmatischen Qualitäten umfassen die wahrgenommene Nützlichkeit, Effizienz und Benutzerfreundlichkeit. Hingegen umfassen die hedonischen Qualitäten unter anderem die Freude an der Nutzung. Die Kombination der beiden Qualitäten führt zu positiven oder negativen Emotionen, welche die Akzeptanz des Produktes beeinflussen können. (Hassenzahl, 2001; Hassenzahl et al., 2003).

In der Literatur wird festgestellt, dass vor allem hedonische Konstrukte untersucht worden sind. Bargas-Avila und Hornbaek (2011) untersuchten 51 Publikationen aus einem Zeitraum von 2005 bis 2009 wie empirische User Experience Forschung durchgeführt wurde. Die Resultate zeigen auf, dass vor allem

die UX-Dimensionen Ästhetik, Freude und Emotionen untersucht worden sind (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011). Hingegen wurden Schlüsselkonzepte wie der Kontext der Nutzung und die antizipierte Nutzung häufig genannt, aber nicht erforscht (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011).

Dass UX für das Banking wichtig ist, zeigt die Studie von Svilar und Zupančič (2016). In der Studie wurde untersucht, wie die Userinnen und User die Sicherheit von E-Banking und Mobile Banking empfinden und welchen Einfluss die Authentifikationsmethoden auf die User Experience haben (Svilar & Zupančič, 2016). Die Resultate zeigen auf, dass Sicherheit das wichtigste Element von E-Banking ist. Hingegen zeigten sich widersprüchliche Antworten der befragten Personen bei der Rolle von UX. Die Befragten äusserten sich, dass eine gute UX nicht wichtig sei, wollen aber, dass das E-Banking einfach zu benutzen ist (Svilar & Zupančič, 2016).

Die UX ist für die Fragestellung wichtig, da UX verdeutlicht, dass der Fokus nicht nur auf E-Banking als Bankservice gelegt werden soll. Vielmehr muss verstanden werden, wie eine Person die Bank und Bankengeschäfte sieht und welche Bedeutung diese im Alltag der Personen haben. Durch die Anwendung von UX-Konstrukten können Beweggründe in Erfahrung gebracht werden, welche auf einen ersten Blick nicht erkennbar waren. Wird E-Banking nicht genutzt, weil es zu kompliziert wirkt? Oder doch wegen dem Image? Oder ist es für die Personen der Generation Y wichtig, dass die Nutzung Spass macht und E-Banking ansprechend aussieht? Da die Usability ein Teil der User Experience ist und auch Einfluss darauf hat, wie ein Produkt wahrgenommen wird, wird nachfolgend Usability erläutert.

2.2.2 *Usability*

Die Usability (Gebrauchstauglichkeit) wird von der DIN (2010) wie folgt definiert: «Ausmass, in dem ein System, ein Produkt oder eine Dienstleistung durch die Zielpopulation in einem bestimmten Nutzungskontext genutzt werden kann, um festgelegte Ziele effektiv, effizient und zufriedenstellend zu erreichen» (S.7). So sorgt gute Usability dafür, dass ein System, ein Produkt oder eine Dienstleistung einfach zu nutzen ist und lässt sich unter anderem an dem messen, wie schnell eine Userin oder User sein Ziel erreicht (Jacobsen & Meyer, 2019).

Die Abbildung 2 verdeutlicht den Platz der Usability innerhalb der User Experience und zeigt auf, dass die Usability vor allem während der Nutzung der Dienstleistung, des Produkts oder des Systems zur Geltung kommt. Wie in der DIN (2010) beschrieben, kann die Usability, sofern sie für die persönlichen Ziele der Userin und User interpretiert wird, Wahrnehmungen und emotionale Aspekte der User-Experience umfassen. Dabei können die Kriterien der Usability angewendet werden, um die Aspekte der User Experience zu evaluieren (DIN, 2010).

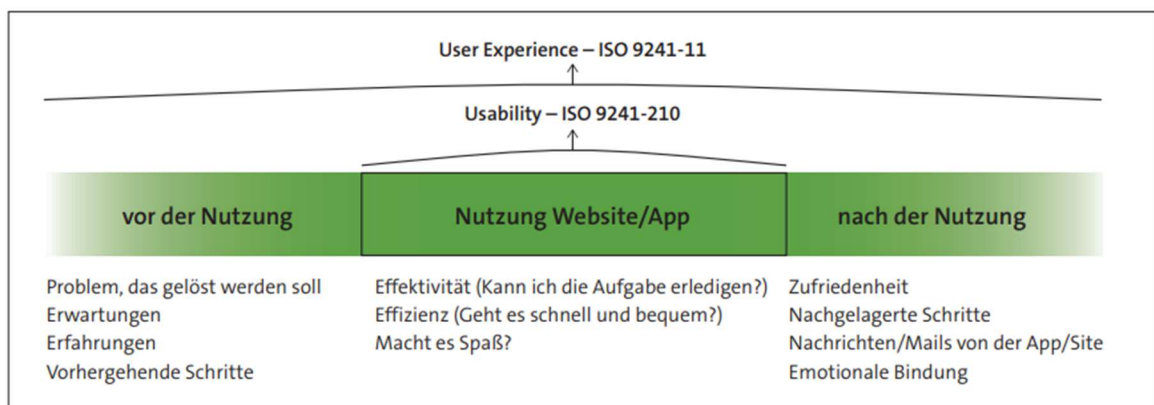


Abbildung 2. Bereiche der UX und Usability (aus Jacobsen & Meyer, 2019, S.33).

Die folgenden Eigenschaften besitzt eine benutzerfreundliche Anwendung (Jacobsen & Meyer, 2019):

1. *Der Aufgabe angemessen*

Die Erwartungen der Userin und User sollen erfüllt werden. Die Anwendung unterstützt und führt die Userinnen und User schnell zum Ziel.

2. *Selbstbeschreibend*

Die Anwendung sollte so gestaltet sein, dass die Userinnen und User ihr Ziel erreichen können und wissen was dabei im nächsten Schritt zu tun ist. So ist eine Voraussetzung, dass eine klare Navigation vorhanden ist und die Anweisungen verständlich sind.

3. *Steuerbar*

Die Steuerung erfolgt durch die Userinnen und User und nicht durch die Anwendung. Dabei sollten die Userinnen und User jederzeit die Kontrolle über die Navigation haben. Das heisst, dass die nutzenden Personen jederzeit zurück oder vorwärts gehen und Aktionen abgebrochen werden können.

4. *Erwartungskonform*

Die Benutzung der Anwendung soll keine Überraschungen enthalten und innerhalb der Anwendung konsistent bleiben.

5. *Fehlertolerant*

Fehlerhafte Benutzereingaben werden von der Anwendung erkannt und geben der nutzenden Person adäquate Rückmeldungen. Jegliche Korrekturaufwände sollten auf Seiten der nutzenden Person so minim wie möglich sein.

6. *Individualisierbar*

Den nutzenden Personen soll die Möglichkeit gegeben werden, die Anwendung ihren Vorlieben und Vorwissen anzupassen.

7. *Lernförderlich*

Die nutzende Person erhält von der Anwendung Unterstützung den Umgang darin Schritt für Schritt zu erlernen.

Als Teil der UX spielt die Usability eine zentrale Rolle. In Bezug auf die Fragestellung, könnte es sein, dass die Zielgruppe das Gefühl hat, dass E-Banking nicht einfach zu bedienen ist und somit E-Banking nicht verwendet wird.

In der Literatur zeigte sich, dass das UTAUT-Modell genutzt wird, um die UX (und damit auch die Elemente der Usability) zu evaluieren. So nutzten Etinger und Orehovački (2018) das UTAUT, um die User Experience einer Digital Audio Workstation zu evaluieren. Dabei wurde herausgefunden, dass das Nutzungsverhalten durch die Determinanten des UTAUT-Modells erklärt werden können (Etinger & Orehovački, 2018). Nachfolgend wird das UTAUT-Modell erläutert.

2.3 UTAUT – The unified theory of acceptance and use of technology

Die unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) wurde entwickelt, da es bezüglich Technologieakzeptanz viele konkurrierende Modelle gab (Venkatesh et al., 2003). Das Ziel der Entwicklung dieser Theorie war es, ein einheitliches Modell zur Messung von Technologieakzeptanz zu erstellen (Venkatesh et al., 2003).

Ein besonderes Merkmal des Modells ist, dass es insgesamt acht Modelle der Akzeptanz integriert (Venkatesh et al., 2003). So wurden unter anderem namhafte Modelle wie das Technologieakzeptanzmodell (TAM) und die psychologische Theorie des geplanten Verhaltens in das Modell eingefügt (Venkatesh et al., 2003).

Um herauszufinden, wie gut die acht Modelle die Nutzerinnen- und Nutzerakzeptanz erfassen, wurden die Modelle in Organisationen geprüft. Dabei wurden den Mitarbeitern eine neue Technologie vorgestellt, die nun bei der Arbeit benutzt werden soll. Es stellte sich heraus, dass die acht Modelle eine Varianz von 17% bis 52 % bezüglich der Absichten von nutzenden Personen, die Technologie zu nutzen, erklären konnte (Venkatesh et al., 2003). Das UTAUT Modell hingegen konnte eine Varianz von bis zu 70% erklären und macht es damit zu einem wertvollen Tool, wenn es um die Beurteilung von Nutzerinnen- und Nutzerakzeptanz geht (Venkatesh et al., 2003).

Die Abbildung 3 zeigt das UTAUT Modell auf. Im Zentrum des UTAUT stehen die Determinanten (im roten Kasten dargestellt), welche auf die Verhaltensabsicht (Behavioral Intention) und die Verhaltensnutzung (Use Behavior) (Venkatesh et al., 2003) einwirken. Dabei werden die Determinanten von Moderatoren beeinflusst (gelber Rahmen). So hat beispielsweise die performance expectancy (Leistungserwartung) einen Einfluss auf die Verhaltensabsicht eine Technologie zu nutzen. Die Leistungserwartung wird durch die Moderatoren Gender (Geschlecht) und Age (Alter) beeinflusst. So konnten Venkatesh et. al (2003) feststellen, dass die Leistungserwartung auf die Verhaltensintention durch die Moderatoren Alter und Geschlecht beeinflusst wird und dass dieser Effekt bei jüngeren Männern stärker ist. Auf die Determinanten und Moderatoren wird näher im Kapitel 2.3.1 eingegangen, da die Determinanten des UTAUT 2 für diese Arbeit verwendet wurden.

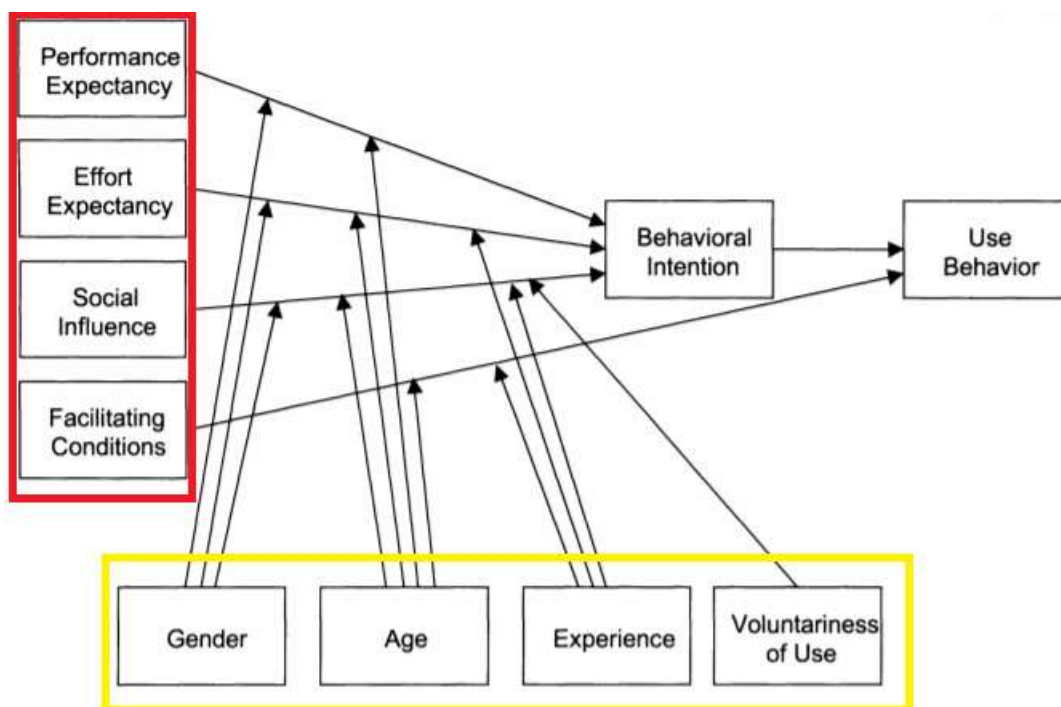


Abbildung 3. Das UTAUT-Modell (aus Venkatesh et al., 2003, S.447).

Besonders anzumerken ist, dass die genannten Determinanten von performance expectancy bis facilitating conditions die Determinanten der inkludierten Akzeptanzmodelle in sich beinhalten (Venkatesh et al., 2003). So beinhaltet unter anderem die performance expectancy die Konstrukte perceived usefulness des TAM/TAM2-Modells und des C-TAM-TPB Modells, die extrinsische Motivation des MM-Modells, den Job-fit des MPCU Modells, den relativen Vorteil der IDT-Theory und outcome expectations der SCT-Theory (Venkatesh et al., 2003).

Da das UTAUT im organisationalen Kontext getestet und geprüft wurde, haben Venkatesh, Thon und Xu (2012) das UTAUT 2 entwickelt, welches auch für den Konsumentenkontext ausgeweitet werden kann. Dieses wird nachfolgend erläutert.

2.3.1 UTAUT 2 – The unified theory of acceptance and use of technology 2

Das weiterentwickelte UTAUT 2 enthält nebst den im UTAUT vorhandenen Determinanten nun auch hedonische Motivation, Preiswert und Gewohnheit als auch Moderatoren, welche die jeweiligen Konstrukte beeinflussen (Venkatesh et al., 2012). Durch diese Ergänzung konnte die Varianz von 56% auf 74% in der Verhaltensabsicht, im Vergleich zum UTAUT, besser erklärt werden. Bei der Erklärung der Technologienutzung stieg die Varianz von 40% auf 52%. Somit ist es

möglich, mit UTAUT 2 die Akzeptanz einer Technologie im Konsumentenkontext genauer zu ergründen, als beim vorherigen UTAUT (Venkatesh et al., 2012).

Die Abbildung 4 zeigt das UTAUT 2 Modell mit den dazugehörigen Determinanten und Moderatoren. Der Wirkungslauf ist derselbe wie beim ersten UTAUT. Die Determinanten, welche auf die Verhaltensabsicht wirken, sind rot umrandet. Die Moderatoren, welche auf die Determinanten wirken, sind gelb markiert. Es wird festgehalten, dass in der Abbildung 4 nur die neuen Verbindungen der Moderatoren auf die Determinanten dargestellt wird. Das heisst aber nicht, dass die vorherigen Beeinflussungen der Moderatoren wie Alter, Geschlecht und Erfahrung, sich nicht auf die bisherigen Determinanten auswirken (siehe notes in der Abbildung 4).

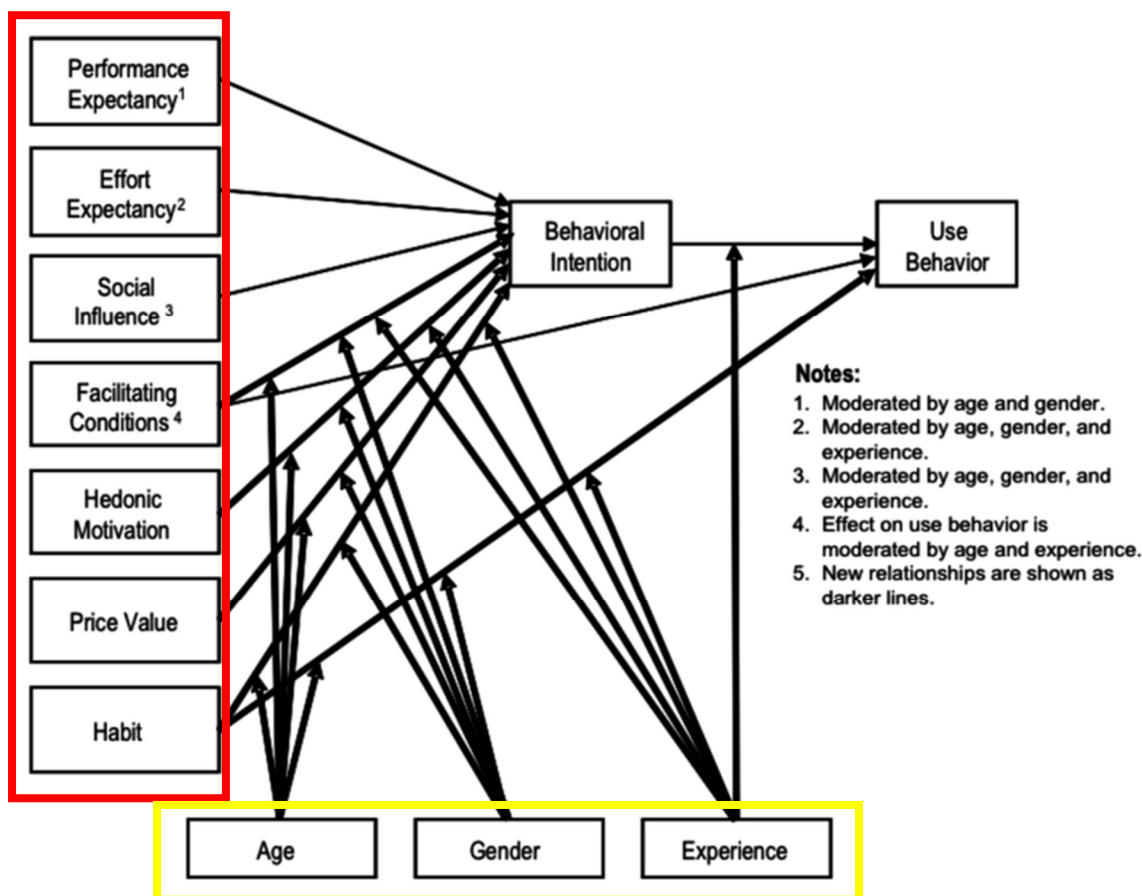


Abbildung 4. Das UTAUT 2 Modell (aus Venkatesh et al., 2012, S.160).

In der untenstehenden Tabelle 1 werden die Determinanten nach Venkatesh et al., (2012) im Konsumentenkontext erläutert.

Tabelle 1

Determinanten des UTAUT 2 nach Venkatesh et al., (2012)

Performance expectancy (PE) (Leistungserwartung)	Beschreibt das Ausmass, in welcher der Nutzen einer Technologie den Konsumentinnen und Konsumenten Vorteile in der Ausübung einer Tätigkeit bringt. (Venkatesh et al., 2003, 2012)
Effort expectancy (EE) (Aufwandserwartung)	Beschreibt das Ausmass der Leichtigkeit für die Konsumentinnen und Konsumenten, die mit der Nutzung der Technologie verbunden ist (Venkatesh et al., 2003, 2012)
Social influence (SI) (Sozialer Einfluss)	Beschreibt das Ausmass, in dem die Konsumentinnen und Konsumenten wahrnehmen, dass wichtige Personen (Freunde und Familie) glauben, dass die Person eine bestimmte Technologie verwenden soll (Venkatesh et al., 2003, 2012).
Facilitating conditions (FC) (Erleichternde Voraussetzungen)	Beschreibt das Ausmass, in dem ein Individuum glaubt, dass eine technische und organisatorische Infrastruktur existiert, um die Nutzung des Systems zu unterstützen (Venkatesh et al., 2003, 2012).
Hedonic motivation (HM) (Hedonische Motivation)	Beschreibt das Vergnügen oder die Freude, welches sich bei der Verwendung einer Technologie ergibt (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2012).
Price value (PV) (Preiswert)	Beschreibt den kognitiven Kompromiss zwischen dem wahrgenommen Nutzen der Anwendung und den Kosten der Nutzung (Venkatesh et al., 2012).
Habit (HT) (Gewohnheit)	Gewohnheit wird auf zwei Weisen beschrieben. Gewohnheit wird einerseits als früheres Verhalten

	betrachtet, andererseits als das Ausmass in dem Menschen glauben, dass das Verhalten automatisch abläuft (Kim & Malhorta, 2005; Limayem, Hirt & Cheung, 2007; Venkatesh et al., 2012)
--	---

Um das Modell zu prüfen, untersuchten Venkatesh et al. (2012) die Akzeptanz mobiler Internettechnologie mit dem UTAUT 2 Modell. In der Abbildung 4 ist ersichtlich, dass voluntariness of use (Freiwilligkeit der Nutzung) im Vergleich zum UTAUT (vgl. Abbildung 3) entfernt wurde. Dies aus dem Grund, da die Nutzung in der Studie auf Freiwilligkeit basierte. Folgende Hypothesen konnten in der Studie bestätigt werden (Venkatesh et al., 2012):

Der Einfluss der Moderatoren Alter, Geschlecht und Erfahrung, welche einen Effekt auf den Einfluss von (FC) auf die Verhaltensintention hat, konnte nur teilweise bestätigt werden.

Der Einfluss der Moderatoren Alter, Geschlecht und Erfahrung zur (HM), welche dann die Verhaltensintention beeinflusst, konnte bestätigt werden. Dieser Effekt zeigt sich vor allem bei jungen Männern.

Der Einfluss der Moderatoren Alter und Geschlecht an die Determinante (PV), welche die Verhaltensintention beeinflusst, konnte bestätigt werden. Es zeigt sich, dass dieser Effekt bei älteren Frauen stärker ist.

Auch konnte bestätigt werden, dass Gewohnheit einen starken Einfluss auf die Verhaltensintention und die schlussendliche Nutzung hat. Dieser Effekt zeigte sich besonders bei älteren Männern.

So konnte die Studie zum Konsumentenkontext von Venkatesh et al. (2012) bestätigen, dass hedonic motivation, price value und habit, wie auch die dazugehörigen Moderatoren, eine wichtige Rolle bei der Akzeptanz und Nutzung von neuen Technologien spielen.

In aktueller Literatur wurde das UTAUT-Modell verwendet, um die Adaption und Akzeptanz von E-Banking und Mobile Banking festzustellen (Dong, Gang & Cheng, 2009). Durch die Studie wurde aber gezeigt, dass das UTAUT jeweils dem Untersuchungsobjekt angepasst werden muss, um die Akzeptanz von E-Banking zu erfassen (Dong et al., 2009). So fügten Dong et. al (2009) dem UTAUT die Determinante Vertrauen und den Moderator Selbstwirksamkeit hinzu. Die Resultate zeigten, dass die Selbstwirksamkeit sich auf einige Determinanten des UTAUT wie auch auf das Vertrauen und somit auch auf die Akzeptanz von E-Banking auswirkt. Dass eine Anpassung des UTAUTs sinnvoll ist, zeigt sich auch bei der Studie von Rahi et al. (2019). Neben den bestehenden Determinanten wurden Versicherung (Absicherung des Geldes), Verlässlichkeit, Kundenservice und das Design der Webseite als Determinanten hinzugefügt. Die Studie konnte aufzeigen, dass durch das Hinzufügen der neuen Determinanten die Varianz der Verhaltensabsicht auf 80.2 % erhöht wurde. Als wichtigstes Kriterium in der Absicht E-Banking zu nutzen, wurde die Sicherheit, respektive die Absicherung gegen den Schaden festgestellt (Rahi et al., 2019). Als zweitwichtigstes Kriterium wurde die Verlässlichkeit des E-Bankings genannt. Für die Befragten war es wichtig, dass die Bankgeschäfte gesichert und korrekt ausgeführt werden (Rahi et al., 2019).

Durch die Verwendung des UTAUT ist es möglich, die UX zu evaluieren und die Akzeptanz einer Technologie zu erfassen (Etinger & Orehovački, 2018). Werden die beiden Theorien in Beziehung zu einander gesetzt, sieht der Autor die Möglichkeit, die Beweggründe der Zielgruppe besser zu erfassen. Durch die Kombination der beiden Modelle lässt sich vermuten, dass die performance expectancy einen Einfluss auf die Wahrnehmung von E-Banking vor der Nutzung hat. So könnte beispielsweise die Zielgruppe das Gefühl haben, dass E-Banking sie nicht bei ihren Bank- oder Zahlungsgeschäften erleichtert. Oder wird der Aufwand (effort expectancy) E-Banking zu erlernen, zu hoch eingeschätzt? Solchen Fragen kann mit der Kombination der Theorien nachgegangen werden.

2.3.2 *Reflexion der Theorien und Bedeutung für die Fragestellung*

Werden die in den vorangegangenen Kapiteln vorgestellten Theorien verglichen, fällt auf, dass diese einige Gemeinsamkeiten haben. Werden die Determinanten performance expectancy und effort expectancy verglichen, wird ersichtlich das

diese den Kriterien der Usability (Der Aufgabe angemessen und Lernförderlich) ähneln. Kann die nutzende Person E-Banking leicht erlernen und passt es zu ihrer Aufgabe? Weiter lässt sich vermuten, dass der empfundene Nutzen aber auch der Aufwand eine Technologie zu erlernen, einen Einfluss auf die Akzeptanz hat. Entsprechend gibt es dem Autor einen Hinweis darauf, dass ein möglicher Beweggrund E-Banking nicht zu nutzen darin liegt, dass Menschen das Gefühl haben, dass die Nutzung des aktuellen Bankgeschäfts reicht, um ihren Bedürfnissen gerecht zu werden. Den Aufwand betreiben zu müssen, um E-Banking zu erlernen, wird daher als unnötig erachtet.

Weiter zeigen sich Verbindungen zwischen UX und UTAUT. Hier wird ersichtlich, dass die Determinante hedonische Motivation respektive Freude an der Nutzung, ein ausschlaggebender Punkt für die Akzeptanz und die Nutzung einer Technologie sein kann (Brown & Venkatesh, 2005; Venkatesh et al., 2012).

Werden aktuelle Studien zu dem Online-Bankingverhalten der Generation Y herbeigezogen, lässt sich die Verbindung der Theorien verdeutlichen. Hussain und Wong (2015) fanden heraus, dass sich die Menschen der Generation Y nicht die Mühen machen, in der Informationsflut von Angeboten zu suchen. Viel mehr verlassen sich die Menschen auf die Empfehlungen von Familie und Freunden. Bei der Studie wurde festgestellt, dass die Befragten E-Banking noch am Erlernen sind. Hinzu kommt, dass sich die Menschen dieser Generation bei Fragen zu Finanzen auf die Meinungen ihrer Eltern verlassen. Die Bankgeschäfte, beziehungsweise Zahlungen, erledigen die Befragten mittels Bankomaten, da der Bankomat für ihre Anliegen ausreicht.

Anhand dieser Erkenntnisse, kann vermutet werden, dass social influence, performance expectancy, effort expectancy und die Utility der UX, eine Rolle bei der Zielgruppe in der Nichtnutzung spielt.

Das nachfolgende Kapitel beschreibt die Methoden und zeigt die auf, wie die Theorie darin eingebettet wurde.

3 Methode

In diesem Kapitel werden die methodischen Überlegungen und das Vorgehen beschrieben. Als Erstes wird die Wahl des Forschungsansatzes als auch das Design erläutert. Anschliessend wird die Stichprobe beschrieben und welche Änderungen dabei gemacht wurden, um die Fragestellung beantworten zu können. Weiter wird das Vorgehen bei der Datenauswertung und Analyse beschrieben. Dabei werden die erstellten Haupt- und Subkategorien erläutert, welche für die Ergebnisse von Bedeutung sind.

3.1 Untersuchungsdesign

Bedingt durch die Fragestellung «*Welche Beweggründe haben Menschen im Alter von 18 bis 35 Jahren kein E-Banking zu nutzen?*» entschieden sich der Praxispartner und der Autor für einen qualitativen Zugang zum Forschungsfeld. Der Entscheid, die Fragestellung in einem qualitativen Design zu beantworten, wird damit begründet, dass mit wenigen Untersuchungseinheiten eine Frage sehr detailliert untersucht werden kann (Döring und Bortz, 2016). Weiter halten Döring und Bortz (2016) fest, dass das Ziel eines qualitativen Designs die Erkundung eines neuen Gegenstandes ist. Im Falle dieser Bachelorarbeit sind dies die Beweggründe der Zielgruppe.

Der Autor orientierte sich bei der Erstellung des Designs an das Grundmodell der qualitativen Forschung (Mayring, 2010). Dieses Grundmodell kann mit weiteren Designs ergänzt werden (Mayring, 2010). Das erstellte Design lehnt sich an folgenden zwei Grundsätzen des HCD an. Das Design, soll die nutzende Person vollumfänglich in seinen Arbeitsaufgaben und -umgebung erfassen. Hier wird festgehalten, dass die Arbeitsumgebung mittels Interviews erfragt wird und nicht mittels Beobachtung. Das Design geht auf die komplette User-Experience ein. So wird im Interviewleitfaden auch auf die aktuelle Banking/-Zahlungsmethode eingegangen und wie diese erlebt wird. Hier wird der Fokus auf das Erleben vor der Nutzung des E-Bankings gesetzt.

Zu Beginn der Arbeit war auch ein Mixed-Methods-Vorgehen angedacht. Bei einem Mixed-Methods-Design handelt es sich um eine Mischung von qualitativen und quantitativen Methoden (Döring & Bortz, 2016). So wäre das Ziel gewesen,

Beweggründe in Erfahrung zu bringen und diese in einem quantitativen Fragebogen zu überprüfen. Dieses Vorgehen wurde verworfen, da das zur Verfügung stellen einer repräsentativen Stichprobe durch den Praxispartner aufgrund des Bankgeheimnisses nicht möglich war.

Die Abbildung 5 stellt das Forschungsdesign und den Ablauf dar.

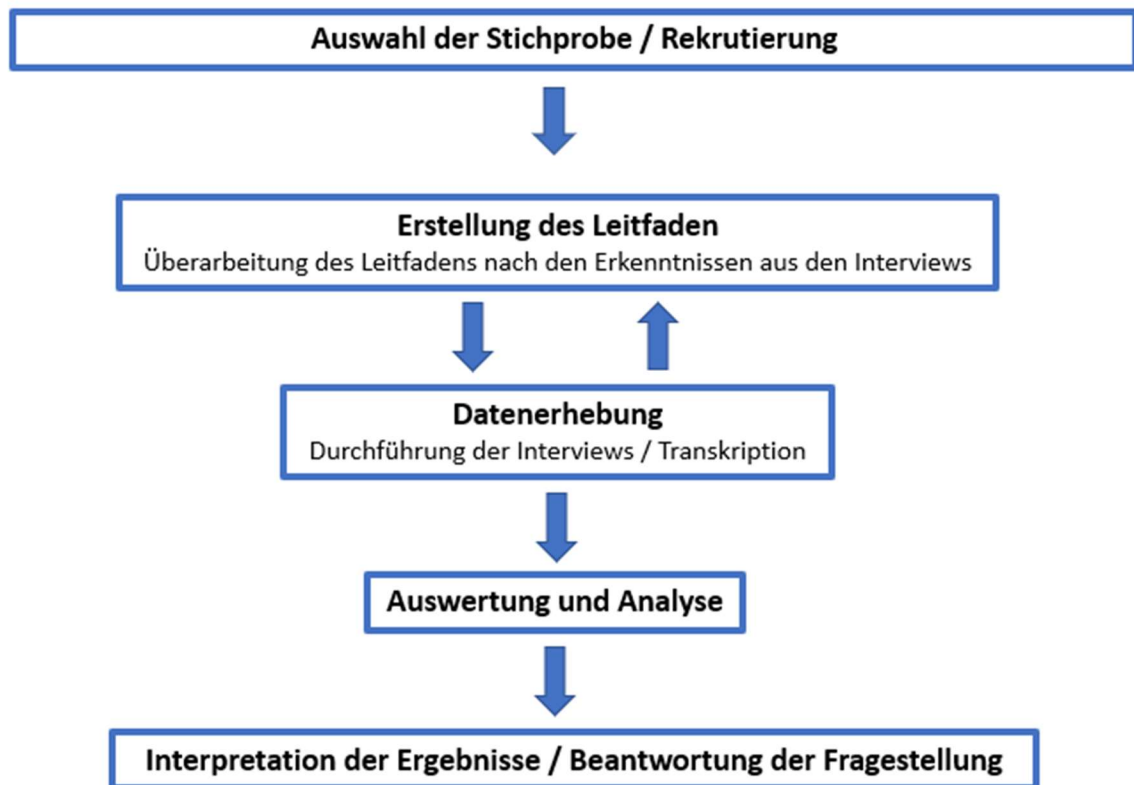


Abbildung 5. Das Forschungsdesign (eigene Darstellung, 2020).

3.2 Wahl der Stichprobe und Rekrutierung der Interviewpartner

Mit dem Projektverantwortlichen der PostFinance wurden die Merkmale der Personen der Stichprobe wie folgt bestimmt:

- Alter zwischen 18 und 30 Jahren.
- Die Frauen- und Männerquote sollte 50% / 50% sein.
- Hat noch nie E-Banking genutzt.
- Keine weiteren Einschränkungen, um Heterogenität innerhalb der Stichprobe zu erhalten.

Weiter wurde mit dem Praxispartner vereinbart, dass insgesamt 10 Interviews geführt werden.

In einem ersten Durchlauf wurde mittels sozialen Medien (Ron Orp, LinkedIn, Instagram und Facebook) und Mund-zu-Mund-Propaganda versucht, Personen mit den obengenannten Merkmalen zu erreichen.

Der Aufruf mittels LinkedIn führte zu keinen potenziellen Interviewpartnern, dies obwohl mehr als 1500 Personen den Post angeklickt haben und der Post von mehreren Personen geteilt wurde. Auch konnten mittels Facebook keine Interviewpartner rekrutiert werden. Der Aufruf mittels Instagram zeigte sich als Erfolg. Insgesamt haben 62 Personen die Story in Instagram angesehen und zwei Personen haben sich für eine Teilnahme am Interview bereit erklärt. Durch die Mund-zu-Mund-Propaganda konnten zwei Personen erreicht werden, die zwar am Interview teilgenommen hätten, leider aber über 30 Jahre alt waren.

Da die gewünschte Stichprobe nicht erreicht werden konnte, wurde die Stichprobe neu definiert. Das Alter wurde auf 35 Jahre erhöht. Somit konnten die beiden Personen, welche älter als 30 waren, auch interviewt werden. Die Stichprobe beinhaltet neu auch Personen, welche E-Banking erst seit maximal einem Jahr nutzen. Das Zeitfenster seit der letzten Nutzung wurde bewusst so gesetzt, so dass sich die Person noch an ihre Beweggründe der Nichtnutzung zurückerinnern kann. Weiter wurde den Interviewpartnerinnen und -partnern ein kleiner Anreiz für die Teilnahme geboten. Jede interviewte Person erhielt pro Interview einen Gutschein für MediaMarkt oder Zalando. Durch diese Änderung der Stichproben konnten die restlichen sechs Interviewpartnerinnen und -partnern mittels dem APS-Studiensekretariat rekrutiert werden.

3.2.1 Beschreibung der erreichten Personen

In der untenstehenden Tabelle werden die Merkmale der interviewten Personen aufgezeigt.

Tabelle 2

Merkmale der rekrutierten Personen (eigene Darstellung, 2020)

Interviewpartner/in und Kürzel	Alter	Beruf	E-Bankingerfahrung
Weiblich (IP-AA)	33	Projektleiterin / Studentin Teilzeit	E-Bankingnutzung mehr als 5 Jahre her
Weiblich (IP-JB)	21	Praktikantin im Sozialbereich	Seit einem halben Jahr zu E-Banking gewechselt.
Weiblich (IP-NM)	23	Assistentin Unternehmensberatung / Studentin	Nutzt eine Banking- App seit einem Jahr.
Weiblich (IP-SU)	30	Versicherungsangestellte	E-Bankingnutzung mehr als 5 Jahre her.
Weiblich (IP-HB)	20	Ausbildung Fachfrau Kinderbetreuung	E-Bankingnutzung mehr als 4 Jahre her.
Weiblich (IP-LA)	22	Studentin	Hat noch nie E-Banking genutzt.
Weiblich (IP-SK)	28	Fachfrau Gesundheit	Hat noch nie E-Banking genutzt.
Männlich (IP-DR)	28	Umzugsgehilfe / Student	Hat noch nie E-Banking genutzt.
Männlich (IP-MK)	32	Schweisser	Hat noch nie E-Banking genutzt.
Männlich (IP-KV)	30	Koch / Logistiker	Hat noch nie E-Banking genutzt.

3.3 Interviewleitfaden

Damit die Beweggründe der rekrutierten Personen erfasst werden konnten, entschied sich der Autor einen Interviewleitfaden nach dem SPSS Prinzip von Helfferich (2011) zu erstellen. Durch diese Form des Interviews wird das Grundprinzip der Offenheit gewährt, aber dennoch eine Struktur gegeben, um die Forschungsanfrage im Fokus zu behalten (Helfferich, 2011). Die Abkürzung SPSS steht für Sammeln, Prüfen, Sortieren und Subsumieren der Fragen. Hierbei wurde unter anderem auch die Determinanten des UTAUT 2 wie auch die Aspekte der User-Experience und Usability eingebettet. Der zweite Schritt Prüfen, prüft die Fragen unter anderem auf Suggestion oder Faktenfragen (Helfferich, 2011). In diesem Schritt wurde der Interviewleitfaden der PostFinance zugestellt, um abzuklären, ob die Richtung des Fragebogens für den Praxispartner stimmt (Anhang A). Danach wurden die Fragen im dritten Schritt nochmals sortiert und im vierten Schritt subsumiert (Helfferich, 2011). Beim Subsumieren wird für jedes sortierte Themenbündel ein erzählungsgenerierender Impuls erstellt, dem die einzelnen Fragen nachfolgen (Helfferich, 2011).

In der nachfolgenden Abbildung 6 ist ersichtlich, welche Themengebiete (Fragebündel) der Interviewleitfaden umfasste (Anhang B). Die interviewte Person wurde in einem ersten Schritt mit Fragen zur Person und zum Thema Digitalisierung in das Interview eingeleitet. Das Ziel dabei war, dass die interviewte Person vom Generellen zum Spezifischen (Digitalisierung, bisherige Bankgeschäfte / Zahlungsweise, E-Banking, Bedürfnisse) geführt wird. Durch diese Herangehensweise konnte festgestellt werden, ob eine Ablehnung des E-Bankings bereits durch eine kritische Einstellung gegenüber Digitalisierungsthemen oder in mangelnden Fähigkeiten gründet. Im nächsten thematischen Bündel wird die Person dazu befragt, wie sie bisher ihre finanziellen Geschäfte getätigt und was sie dabei als gut oder schlecht empfunden hat. Durch diese Fragen konnte dem HCD Grundsatz folgeleistet werden, die benutzende Person umfassend in den Arbeitsaufgaben und -zielen zu erfassen. Das dritte Bündel enthielt Fragen zu E-Banking. Dabei wurden Kenntnisse zu den Anwendungsmöglichkeiten des E-Bankings, Vor- und Nachteile und die Beweggründe erfragt. Im letzten thematischen Bündel wurde die interviewte Person dazu befragt, was ihnen einen

Wechsel zu E-Banking vereinfachen würde. Dies diente dazu, um zu prüfen, ob Parallelen zu den Beweggründen bestehen oder ob hier noch neue Beweggründe erkenntlich werden.

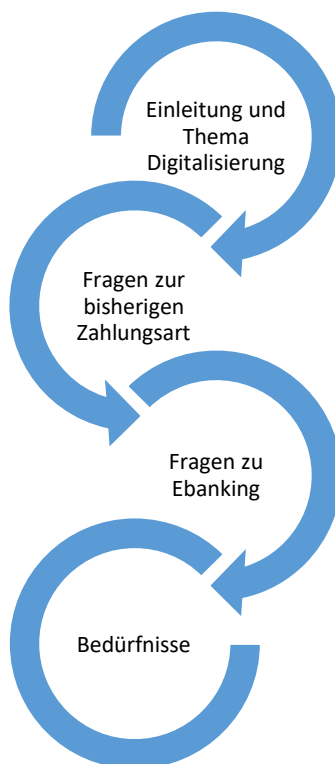


Abbildung 6. Themenbereiche des Interviewleitfadens (eigene Darstellung, 2020).

Der Interviewleitfaden wurde in Anlehnung an die Grounded-Theory-Methodologie erstellt. Nach Mey und Mruck (2010) ist bei der Grounded-Theory die Forschungsarbeit immer in einem Wechsel zwischen Datenerhebung und -analyse. Diese Methode wurde im übertragenen Sinn auf den Leitfaden angewendet. Der Autor hat nach jedem Interview, falls möglich, den Leitfaden mit neuen Erkenntnissen und Themen aktualisiert. Dadurch wurde versucht mögliche Themen, welche einen Rückschluss auf Beweggründe ermöglichen, zu erfassen.

Die Entwicklung des Interviewleitfadens ist im Anhang A und B ersichtlich. Weiter ist auch in diesen beiden Anhängen ersichtlich, dass die Fragen zuerst aus den Determinanten des Technologieakzeptanzmodells (TAM) abgeleitet wurden, danach aber die Determinanten des UTAUT verwendet wurden. Der Autor führte

während der Erhebung, weitere Literaturrecherchen durch, was dazu führte das TAM zu verwerfen und das UTAUT zu verwenden. Ein Grund für den Wechsel ist, dass das UTAUT mehrere Akzeptanzmodelle in sich subsumiert und es Ergründung der E-Banking-Akzeptanz verwendet wurde. Der finale Leitfaden ist in Anhang B ersichtlich.

3.3.1 Datenerhebung / Durchführung der Interviews

Die ersten Interviews wurden mit sieben Personen innerhalb der Kalenderwochen 8 und 9 des Jahres 2020 durchgeführt. Dabei wurde speziell darauf geachtet, dass jeweils nur ein Interview pro Tag gemacht wurde. Der Grund hierfür war, dass der Autor Wert daraufgelegt hat, genügend Zeit für die Aktualisierung des Interviewleitfadens zu haben, so dass für das kommende Interview bereits ein angepasster Interviewleitfaden vorhanden ist. Der Durchführungsort der sieben Interviews war jeweils in einem Café in der Nähe der Interviewpartnerin/-partner oder in einem gemieteten Zimmer der FHNW. Die restlichen zwei Interviews wurden aufgrund der Corona-Pandemie per Telefon durchgeführt. Diese fanden in der zweiten Aprilwoche 2020 statt.

Vor Beginn eines Interviews, hat der Forschende die zu interviewende Person über das Ziel des Interviews aufgeklärt und die Einwilligung zur Teilnahme der Person eingeholt (Anhang C). Die Gespräche wurden mit einem Mobilgerät aufgezeichnet, um diese im Anschluss transkribieren zu können. Die Interviews dauerten im Schnitt 42 Minuten. Am Ende jedes Interviews wurde, wenn nötig ein Interviewprotokoll verfasst, welche besondere Vorkommnisse wie auch zusätzliche Informationen zur interviewten Person festhielten (Anhang B).

Damit die erfassten Interviews ausgewertet werden konnten, wurden die Interviews nach Dressing und Pehl (2011) transkribiert. Bei dieser Transkriptionsregel wird wörtlich und nicht zusammenfassend ins Hochdeutsche übersetzt. Dabei werden Dialekte möglichst genau mitübersetzt. Die Interviews wurden auf Schweizerdeutsch geführt. Weiter werden nach dieser Transkriptionsregel Zeitmarken gesetzt und auch die interviewte Person mit *B* und der Interviewer mit *I* bezeichnet.

Die Interviews wurden mittels der Computersoftware MaxQDA transkribiert. Dieses Programm setzt bei der Transkription automatische Zeitmarker und betitelt jeweils den Interviewer mit *I* und die interviewende Person mit *B*. Da diese Merkmale der Software mit den Anforderungen der Transkriptionsregel übereinstimmen, konnte die Transkription somit literaturgerecht erstellt werden. Ein weiterer Vorteil der MaxQDA-Software ist, dass es im Anschluss ermöglicht, die Transkripte inhaltsanalytisch zu analysieren. Nach der Verschriftlichung der Interviews hat der Autor aus Datenschutzgründen die Audioaufnahmen der Interviews gelöscht.

3.4 Datenauswertung

Die erhobenen Daten wurden anhand der inhaltlich strukturierenden Inhaltsanalyse nach Kuckartz (2016) ausgewertet. Damit die Fragestellung beantwortet werden kann, war es wichtig, dass die subjektiven Beweggründe der Personen im Vordergrund stehen und die Auswertung themenorientiert ist. Ein Merkmal dieser Auswertungsmethode ist, dass die Thematik in den Vordergrund gestellt wird und nicht die Fälle (Kuckartz, 2016). Auch hält Kuckartz (2016) fest, dass sich diese Auswertungsform für die Auswertung von Interviews eignet.

Die Umsetzung der Inhaltsanalyse lief entsprechend der Abbildung 7 dem Ablaufschema nach Kuckartz (2016) ab. Dabei wurde in einem ersten Schritt die initiiierende Textarbeit durchgeführt, bei welcher wichtige Textpassagen markiert wurden. Die Textarbeit half dabei mögliche Kategorien zu lokalisieren und in einem Memo aufzuschreiben. Gemäss dem zweiten Schritt wurden thematische Hauptkategorien entwickelt. Die ersten Hauptkategorien konnten deduktiv anhand des Interviewleitfadens abgeleitet werden. So waren dies Sicherheit, Gewohnheit, E-Banking, bisherige Zahlungsweise, Entscheidungskriterien für die Bankwahl und die Bedürfnisse. Diese Kategorien wurden dann verwendet, um dem dritten Schritt des Ablaufs Folge zu leisten. Sämtliche Aussagen aus den Interviews wurden den passenden, deduktiven Kategorien zugeordnet. Anschliessend wurden mit dem vierten Schritt alle kodierten Stellen der gleichen Kategorien zusammengestellt. Durch diesen Schritt wurde es dem Autor ermöglicht, im fünften Schritt, induktive Subkategorien für die entsprechenden Hauptkategorien zu bilden.

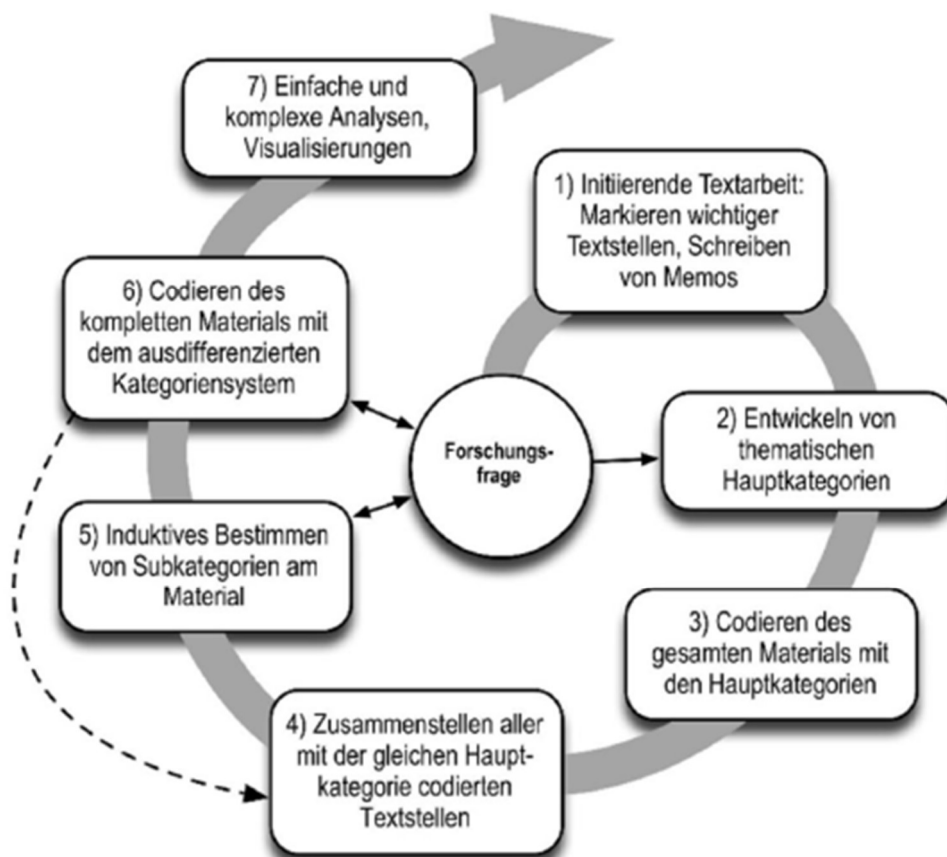


Abbildung 7. Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse (aus Kuckartz, 2016, S.100).

Im sechsten Schritt wurden sämtliche Interviews in einem zweiten Kodierprozess mit den entwickelten Subkategorien kodiert. Diese Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial ermöglichte es, potenzielle Beweggründe, Bedürfnisse und dazugehörige Zusammenhänge zu verdichten oder zu unterscheiden. Der siebte Schritt stellt dabei die Analyse der Auswertung dar und ist im Kapitel 4 ersichtlich. Die Haupt- und Subkategorien werden im Kategoriensystem im nachfolgenden Kapitel dargestellt.

3.4.1 Kategoriensystem

Das folgende Kapitel beschreibt die Hauptkategorien und deren Subkategorien, welche im Rahmen des Auswertungsprozesses nach Kuckartz (2016) entstanden sind. Es wurden insgesamt acht Hauptkategorien erstellt, welche in den nachfolgenden Tabellen dargestellt werden. Die Abbildung 8 stellt die Hauptkategorien dieser Arbeit dar.



Abbildung 8. Kategoriensystem mit den Hauptkategorien (eigene Darstellung, 2020).

Tabelle 3

Hauptkategorie Digitalisierung und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Digitalisierung
Beschreibung	Beschreibt die Äusserungen und Einstellungen zum Thema Digitalisierung. Beschreibt weiter die Bedeutung der Digitalisierung im Alltag der Person und wie die Person den Veränderungen gegenübersteht.
Subkategorien und Beschreibung	<p><u>Einstellung zur Digitalisierung</u> Beschreibt die Einstellung gegenüber der Digitalisierung. Dabei werden mögliche Chancen und Gefahren zur Digitalisierung thematisiert.</p> <p><u>Einstellungen des Umfelds zur Digitalisierung</u> Beschreibt, welche Einstellung das Umfeld der Person gegenüber der Digitalisierung vertritt und welchen Einfluss es auf die interviewte Person hat.</p> <p><u>Fähigkeiten</u> Beschreibt die Fähigkeiten in Umgang mit neuen Medien.</p> <p><u>App-Nutzung</u> Beschreibt, welche Apps die interviewten Personen nutzen und ob darunter Apps mit Finanzaspekt sind.</p> <p><u>Chancen und Gefahren</u> Beschreibt, welche Chancen die Person durch die Digitalisierung sieht. Beschreibt, welche Gefahren die Person durch die Digitalisierung sieht.</p>

Tabelle 4

Hauptkategorie Wahrnehmung des E-Bankings und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Wahrnehmung des E-Bankings
Beschreibung	Diese Kategorie zeigt auf, wie die Offlinerinnen und Offliner E-Banking in ihrem Leben wahrnehmen.
Subkategorien und Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="584 533 1394 734">- <u>Funktionen des E-Bankings</u> Zeigt auf, was den Personen in den Sinn kommt, wenn sie an E-Banking denken und was damit alles gemacht werden kann. <li data-bbox="584 768 1394 920">- <u>Vorteile</u> Beschreibt, welche Vorteile von den Offlinerinnen und Offlinern erwartet werden, wenn E-Banking genutzt wird. <li data-bbox="584 954 1394 1155">- <u>Nachteile</u> Hier werden die erwarteten Nachteile, die mit dem Gebrauch von E-Banking in Verbindung gebracht werden, aufgeführt. <li data-bbox="584 1189 1394 1341">- <u>Thematisierung von E-Banking im Umfeld</u> Beschreibt, ob Zahlungsmöglichkeiten wie E-Banking im Umfeld der Person thematisiert werden. <li data-bbox="584 1375 1394 1626">- <u>Unterstützungsangebote</u> Beschreibt, ob die Personen konkrete Unterstützungsangebote wahrnehmen oder wahrgenommen haben, die ihnen dabei helfen, E-Banking Grundlagen zu erlernen. <li data-bbox="584 1659 1394 1812">- <u>Rolle der Bank bei der E-Bankingnutzung</u> Diese Subkategorie hält fest, ob die Bank eine Rolle bei der Nutzung / Nichtnutzung des E-Bankings spielt. <li data-bbox="584 1845 1394 1998">- <u>Effort bei Wechsel zu E-Banking</u> Beschreibt den empfunden Aufwand, bei einem Wechsel zu E-Banking.

Tabelle 5

Hauptkategorie Komplexität und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Komplexität
Beschreibung	Beschreibt die vermutete Komplexität des E-Bankings wie auch erlebte Probleme mit der Bedienung des E-Banking. Dabei wird das Empfinden vor, während oder nach der Benutzung des E-Bankings besprochen.
Subkategorien und Beschreibung	- <u>Anmeldeprozess des E-Bankings</u> Beschreibt das Erleben der Bestellung des E-Bankings hin zum Login auf der jeweiligen Plattform.

Tabelle 6

Hauptkategorie Gewohnheit (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Gewohnheit
Beschreibung	Beschreibt den Einfluss der Gewohnheit bei den aktuellen Bankgeschäften und Zahlungsweisen, welche sich auf die Nichtnutzung des E-Bankings auswirken.

Tabelle 7

Hauptkategorie bisherige Zahlungsweisen und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Bisherige Zahlungsweisen
Beschreibung	Beschreibt die bisherigen Zahlungsweisen der interviewten Personen. Dabei wird der Ablauf erläutert und welche Vor- und Nachteile bei der jeweiligen Zahlungsweise erfahren wurden. Die Subkategorien stellen die Zahlungsart und -weise dar.
Subkategorien	<ul style="list-style-type: none"> - Postschalter. - Multimat UBS. - Über die Eltern. - Umgang bei Wegfall der bisherigen Zahlungsmöglichkeit.

Tabelle 8

Hauptkategorie Sicherheit und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Sicherheit
Beschreibung	Beinhaltet Äusserungen, Empfindungen und Wahrnehmung der Sicherheit bei der Nutzung von E-Banking.
Subkategorien und Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Einfluss der Eltern</u> Zeigt den Einfluss der Eltern auf das Sicherheitsempfinden des E-Bankings.

Tabelle 9

Hauptkategorie Entscheidungskriterien bei der Bankenwahl und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Entscheidungskriterien bei der Bankenwahl
Beschreibung	Die Kategorie beschreibt, welche Kriterien die Person bei der Wahl einer Bank hat.
Subkategorien und Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Persönlicher Kontakt</u> Beschreibt die Wichtigkeit des persönlichen Kontaktes zu einem Mitarbeiter der Bank bei der Bankwahl. - <u>Öffnungszeiten Bank</u> Beschreibt welchen Einfluss die Öffnungszeiten auf die Bankwahl haben. - <u>Sicherheit</u> Beschreibt die Wichtigkeit von Sicherheit auf die Wahl der Bank. - <u>Konditionen</u> Beschreibt die Wichtigkeit der Konditionen bei der Bankwahl. - <u>Image</u> Hält fest, welchen Einfluss das Image auf die Bankenwahl hat. - <u>Eltern</u> Beschreibt, inwiefern die Eltern die Wahl der Bank beeinflusst haben.

Tabelle 10

Hauptkategorie Bedürfnisse und die dazugehörigen Subkategorien (eigene Darstellung, 2020)

Hauptkategorie	Bedürfnisse
Beschreibung	Diese Kategorie beschreibt, was sich die interviewten Personen wünschen würden, dass ein Wechsel auf E-Banking in Betracht gezogen werden würde.
Subkategorien und Beschreibung	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Spaß</u> Beschreibt das Bedürfnis das E-Banking Spaß machen soll und ein Erlebnis wird. - <u>Einfache Anmeldung</u> Der Loginprozess sollte einfacher gestaltet sein. - <u>Konditionen</u> Günstigere Bankkonditionen wie z.B. Gebührenreduktion durch die Nutzung des E-Bankings. - <u>Sicherheit</u> Eine gegebene Sicherheit, das während der Nutzung nichts mit dem Geld geschehen kann. - <u>Benefits</u> Erhalt von Sammelpunkten oder Rabatten durch die Nutzung des E-Bankings. - <u>Kommunikation</u> Bessere Kommunikation bezüglich der Vorteile, Sicherheit Benefits etc. - <u>Persönlicher Kontakt</u> Beschreibt das Bedürfnis nach persönlichen Kontakt zu einem Bankfachmann/frau. - <u>Unterstützung</u> Beschreibt das Bedürfnis nach Unterstützung beim Erlernen der Funktionen des E-Bankings.

4 Analyse der Auswertung und Ergebnisse

Anhand der vorangegangenen Kategorienbeschreibung werden nun die Ergebnisse entlang der Hauptkategorie nach Kuckartz (2016) ausgewertet. Dabei wird auch auf die jeweiligen Subkategorien eingegangen und womöglich Zusammenhänge über die Subkategorien hinweg erläutert. Der Autor verdeutlicht anhand von Zitaten, was die Mehrheit der interviewten Personen zu einer bestimmten Kategorie gesagt haben. Die jeweiligen Klammern am Ende der Zitate stehen für die Interviewperson und die Zahl für die jeweilige Passage im Transkript.

4.1 Digitalisierung

Diese Kategorie beschäftigt sich mit der Bedeutung, Einstellung und Wahrnehmung der interviewten Personen zum Thema Digitalisierung.

Einstellung

Hierbei wird ersichtlich, dass die Mehrheit der Offlinerinnen und Offliner dem Thema kritisch gegenüberstehen. In Bezug auf die Nutzung von Apps oder anderen Technologien, welche Daten der Person speichern, herrscht Ungewissheit und Misstrauen, dass die Daten nicht für andere Zwecke verwendet werden. Weiter fällt auf, dass weniger als die Hälfte der interviewten Personen sich prinzipiell gegen die Digitalisierung sträubt, da es bis jetzt auch ohne diese möglich war den Alltag zu meistern.

«Ich traue dem nicht. Daten (...) meine Daten über meine Person wo ich bin, was ich mache. All das Zeug.» (IP-SK: 12)

«Auf der einen Seite ist irgendwie noch der Dinosaurier in mir innen wo sich immer noch gegen dies sträubt, weil ja eben, weil ich meine was bei mir sicher das grösste Problem ist mit dem Ganzen: «Was der Bauer nicht kennt, frisst er nicht.» (IP-MK: 6)

Was sich beim Thema Einstellung besonders gut zeigt, ist der Einfluss der Eltern auf die jüngeren Interviewten (bis Alter 25 Jahre) und deren Nutzung von digitalen Medien. So wurden einige Personen von den Eltern sensibilisiert, dass die Daten gehackt werden können.

«Meine Familie steht dem sehr kritisch gegenüber. Von dem her bin ich eher so erzogen worden, die Digitalisierung misstrauisch anzusehen. Also ich habe zum Beispiel keine sozialen Netzwerke.» (IP-LA: 12)

Einstellungen des Umfelds zur Digitalisierung

Die Offlinerinnen und Offliner beschreiben, dass das private Umfeld eine heterogene Einstellung zum Thema Digitalisierung hat. So haben die Interviewpartnerinnen und -partner in ihrem Umfeld Personen, die sehr positiv der Digitalisierung eingestellt sind und auch Personen, welche der Digitalisierung kritisch gegenüberstehen. Somit lässt sich nicht sagen, dass die interviewten Personen einem konservativen Kreis angehören. In den Interviews wurde aber auch deutlich, dass die Offlinerinnen und Offliner einen gewissen Druck verspüren, auf digitalisierte Medien zu wechseln.

«Es ist recht durchmischt. Ich habe Leute, die immer auf dem neusten Trend sind. Andere, die nichts von dem Wissen wollen. Ich glaube, ich habe sogar das Gefühl, dass meine Mutter weiter ist als ich, also jetzt ganz ehrlich.» (IP-SK: 9)

«Jaja genau, dass man muss und wenn man nicht mitmacht ist man der Konservative, der Faule, oder dem ist es egal, egoistisch oder was weiss ich. Man muss sich immer wie rechtfertigen.» (IP-DR: 10)

Fähigkeiten

Die Interviews zeigten, dass weniger als die Hälfte der Interviewten ihre Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien als gut beschrieben. Dabei merkten die Interviewten an, dass sie sich neue Apps und Medien nur genauer anschauen, wenn diese einen konkreten Nutzen für die benutzende Person hat. Hingegen schätzt mehr als die Hälfte ihre Kenntnisse als schlecht ein. Hier zeigt sich vor allem das mangelnde Interesse an Technik und digitalen Medien. Die interviewten Personen, welche ihre Fähigkeiten tendenziell schlecht einschätzen, haben eine Gemeinsamkeit: Bevor sie ein digitales Medium nutzen, warten Sie zuerst ab, bis es jemand anderes in ihrem Umfeld zuerst nutzt.

«Also eben, ich bin nicht so der IT-Freak und dann ich interessiere ich mich eben nicht so dafür, was jetzt wieder so für neuste, coole Apps und was jetzt so

herauskommt. Ich lasse es mir dann eher mehr so von meinem Freund oder von seinen Kollegen schmackhaft machen, weil die haben so das Händchen für diese Sachen und wenn mich dann etwas interessiert, dann lasse ich mich darauf ein(...).» (IP-SU: 22)

«Ich bin recht schlecht mit so neuen Sachen oder habe Angst, dass ich es nicht checke und probiere es gar nicht erst aus und schaue, dass zuerst jemand anderes das weiss wie es geht, damit mir im schlimmsten Fall die Person es mir erklären kann. Genau.» (IP-JB: 21)

App-Nutzung

Den Praxispartner interessierte es, ob die befragten Personen Apps nutzen, welche einen Finanzaspekt haben. Von den interviewten Personen nutzen drei Personen eine App mit Finanzaspekt. Zwei davon sind Personen, welche erst seit einer kurzen Zeit auf E-Banking umgestiegen sind. Die dritte Person nutzt zwar kein E-Banking, dafür aber die PayPal-App und verwaltet dadurch seine Kreditkarte. Weiter haben zwei Personen eine Versicherungsapp installiert, dies aber auch nur aus dem Grund, da sie durch die Appnutzung Rabatte erhalten. Festgestellt wird, dass die Personen zwar zögerlich gegenüber neuen Apps stehen, aber dennoch häufig Social Media Apps wie Instagram und Facebook nutzen. Nur zwei der interviewten Personen nutzen keine Sozialen Medien. Da es sich bei dieser Subkategorie vor allem um Aufzählungen von Apps handelt, verzichtet der Autor auf Zitate.

Chancen und Gefahren

Die befragten Personen erkennen entgegen ihrer Einstellung auch die Vorteile der Digitalisierung. So wurde genannt, dass im Generellen Abläufe im Alltag schneller, einfacher und von überall abgewickelt werden können. Auch konnten einige Interviewte von digitalisierten Arbeitsabläufen berichten, welche den Beruf zum Positiven verändert haben. Auch wurde häufig genannt, dass durch die Digitalisierung die Umwelt geschont werden kann.

«Also das Positive ist, man ist viel effizienter, man kann die Sachen viel schneller abwickeln.» (IP-LA: 20)

«Rapporte sind ein gutes Beispiel. Du schreibst es und schickst es ab und dort ist es und sonst hast du irgendwie drei Durchschläge gehabt.» (IP-MK: 9)

Obwohl die Chancen der Digitalisierung erkannt werden, überwiegen die empfundenen Gefahren der Nutzung von digitalen Medien. Das zeigt sich einerseits bei den Aussagen, andererseits aber auch bei den kodierten Subkategorien. So wurden insgesamt 22 Äusserungen zu den Chancen geäußert und 34 zu den Gefahren der Digitalisierung. Die interviewten Personen fürchten, dass unter anderem das Zwischenmenschliche leiden wird. Hierzu wird oft die Kommunikation mittels Smartphone genannt. Auch bei der Arbeit wird erwartet, dass die Interaktionen zwischen den Menschen reduziert wird. Ein weiterer Punkt, der von den interviewten Personen häufig genannt wurde, ist, dass die Personen befürchten keine Wahl mehr zu haben, ob sie beispielsweise eine Dienstleistung digital oder «analog» in Anspruch nehmen. Weiter wurde in den Interviews deutlich, dass die Personen Angst haben, kontrolliert und beobachtet zu werden.

«Aber Risiken sind schon auch, dass man irgendeinmal auch keine Wahl hat, ob man das so abwickeln will oder nicht. Eben auch, dass man die Personalien angeben muss oder die wissen dann im Beispiel der Versicherungapp. Die wissen wie schwer du bist, wieviel Schritte du machst und natürlich aus dem heraus auch sagen: «Jo hey, du bist eher ungesund, deine Prämie ist jetzt 10% teurer oder so.» (IP-NM: 10)

4.2 Wahrnehmung des E-Bankings

Diese Hauptkategorie beschäftigt sich damit, wie die interviewten Personen E-Banking wahrnehmen.

Funktionen des E-Bankings

Der Autor wollte vorgängig in Erfahrung bringen, ob die interviewten Personen wissen, welche Geschäfte mit E-Banking erledigt werden können. Dabei zeigte es sich, dass Personen, die noch nie E-Banking benutzt haben, E-Banking als eine elektronische Form des Zahlungsverkehrs sehen. Weiter stellte sich heraus, dass auch die Personen, welche E-Banking schon mal benutzt haben oder derzeit nutzen, E-Banking auch nur für Zahlungen verwenden.

«Ich denke eben nicht sooo viel. Ich denke mal so Rechnungen zahlen oder anderen Leuten Geld senden. (...) und ich weiss halt nicht was man noch so machen kann.» (IP-DR: 78)

«Also ich würde meinen man kann damit Rechnungen zahlen, das ist das einzige was ich bis jetzt so gehört habe.» (IP-KV: 103)

Vor- und Nachteile

Werden die Subkategorien Vor- und Nachteile verglichen, fällt auf, dass sich die interviewten Personen durchaus bewusst sind, dass E-Banking ihren Zahlungsalltag erleichtern könnte. Zusammengefasst finden die Interviewten, dass E-Banking ihnen vor allem eine Zeitersparnis bringen kann. So teilten die Interviewten mit, dass sie nicht mehr zur Bank gehen müssen, um den Kontostand zu prüfen. Auch Zahlungen könnten jederzeit getätigt werden, ohne abhängig von Öffnungszeiten der Bank/Post zu sein. Wenn die Aussagen über die Vorteile der Personen, welche noch nie E-Banking genutzt haben mit denen verglichen werden, welche nun E-Banking nutzen, sind die Vorteile fast deckungsgleich.

«Ich weiss, es wäre wahrscheinlich mit dem E-Banking einfacher aber – ich – da ich das Erlebnis, den Genuss vom E-Banking noch nicht richtig gefühlt habe, sehe ich auch keinen Grund dieses zu nutzen.» (IP-AA: 69)

Thematisierung von E-Banking im Umfeld

Hierbei wurde festgestellt, dass Bankgeschäfte und Zahlungsweisen, insbesondere E-Banking, im Umfeld der interviewten Personen kaum diskutiert wird. Wenn es um Zahlungen geht, steht eher der Lohn im Fokus der Interviewten. Festgehalten werden muss, dass die Interviewten davon ausgehen, dass sie die «Exoten» sind und dass in ihrem Umfeld die meisten Personen E-Banking nutzen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass einerseits die Zahlungsabwicklung nicht diskutiert wird, andererseits sind sich die interviewten Personen bewusst, dass ihre Art Finanzgeschäfte zu erledigen, «veraltet» ist. Am Ende jedes Interview sagten fast alle interviewten Personen, dass sie erst durch die Interviewteilnahme über ihre Bank- und Zahlungsgeschäfte nachgedacht haben.

«(...) sonst eigentlich nicht gross, aber ich glaube, es ist eher wegen dem, dass die meisten es brauchen und daher wird es glaube ich nicht so thematisiert.» (IP-MK: 48)

Unterstützungsangebote

Für den Praxispartner war eine gewünschte Frage, ob sich die interviewten Personen an konkrete Unterstützungsangebote im Hinblick auf die Nutzung von E-Banking erinnern konnten. Die Interviews zeigten, dass mehr als die Hälfte der Befragten sich an keine konkreten Unterstützungsangebote seitens der Bank erinnern können.

«Nein und vor allem auch nicht wie man es machen sollte: «Ah schauen Sie, Sie können es so und so machen oder so machen», überhaupt nicht also pff. Ja wenn Sie sich ein klein wenig Mühe geben würden.» (IP-SK: 129)

In den Interviews mit der Zielgruppe wurde deutlich, dass Unterstützungsangebote durchaus wünschenswert wäre und eine Kontaktaufnahme seitens der Bank positiv aufgefasst worden wäre.

Rolle der Bank bei der Nutzung von E-Banking

Im Verlauf des Interviews wollte der Autor wissen, ob die Bank eine Rolle bei der Nutzung von E-Banking spielt. In den Interviews wurde deutlich, dass die Nichtnutzung des E-Bankings nichts mit der Bank zu tun hat. Insgesamt mehr als die Hälfte der interviewten Personen erläuterten, dass sie nicht das E-Banking von Bank X besser finden als von Bank Y. Im Generellen gehen die Personen der Zielgruppe davon aus, dass E-Banking bei jeder Bank ziemlich gleich ist.

«Ich glaube es ist plus minus bei jeder Bank das Gleiche. Ich glaube der Prozess ist auch bei anderen gleich.» (IP-NM: 76)

Effort bei Wechsel zu E-Banking

Die Determinante effort expectancy besagt, dass der vermeintliche Aufwand eine neue Technologie zu lernen, einen Einfluss auf die Akzeptanz einer neuen Technologie hat (Venkatesh et al., 2012). Es zeigte sich, dass mehr als die Hälfte der interviewten Personen das Gefühl hat, dass sie einen Effort aufbringen müssten,

um E-Banking richtig nutzen zu können. Dabei machten die Interviewten deutlich, dass sie bei der Nutzung auf Hilfe angewiesen sind.

4.3 Komplexität

Die folgende Kategorie verdeutlicht die Aussagen der Offlinerinnen und Offliner über die empfundene Komplexität des E-Bankings. Es zeigt sich, dass bei mehr als der Hälfte der interviewten Personen E-Banking als komplex empfunden wird und somit ein Beweggrund ist, dieses nicht zu nutzen. Diese Erfahrung gründet zum Teil aus den Erfahrungen, welche die Personen mit E-Banking machen durften, andererseits denken die Personen, die es noch nie genutzt haben, dass es komplex ist. Die Personen, die noch nie E-Banking genutzt haben, gehen davon aus, dass es nicht einfach zu bedienen sein könnte und mit einem gewissen Lernaufwand verbunden ist. Die Personen empfinden, dass es nicht Wert ist, sich für eine Rechnung mit geringem Betrag, mehrere Stunden mit E-Banking auseinander zu setzen, um es bedienen zu können.

Anmeldeprozess des E-Bankings

Die Personen, welche E-Banking schon einmal genutzt haben, hatten bereits bei der Bestellung, wie auch beim Login Probleme. So wurde berichtet, dass zwar der PIN-Code und das Lesegerät zugestellt wurden, aber die Anmeldung trotzdem nicht gelang. Weiter sind diese Personen der Meinung, dass es in der heutigen Zeit möglich sein sollte, sich in das E-Banking einzuloggen ohne dabei immer das PIN-Lesegerät, das Kärtchen und die Vertragsnummer zur Hand haben zu müssen. Hier zeigt sich auch das Unwissen über den aktuellen Stand des E-Bankings.

Es zeigt sich eine gewisse Ambivalenz bei diesen Aussagen. Einige der Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer gehen aber davon aus, dass E-Banking nicht mehr so komplex wie zuvor ist. Dadurch, dass sie die Entwicklung nicht kennen, bleibt aber dieses Gefühl der Komplexität in der Nutzung von E-Banking vorhanden.

«(...)Ich habe jetzt keine Zeit für eine blöde 20 Frankenrechnung irgendwie eine halbe Stunde vor dem PC zu schauen, wo ich das eingeben muss, wie ich das überweisen kann und dann habe ich gefunden, es ist kompliziert. Obwohl ich es

noch gar nie wie gemacht habe und noch nie gesehen habe, wie es funktioniert».
(IP-NM: 45).

«(...) die Anmeldung ganz am Anfang. Das ist, also ich kenne die anderen Banken nicht - aber ich habe - ich bin bei der UBS und habe schon ein paar Anläufe unternommen zum mich anmelden. (...) Anmeldung am Anfang und das Gerät - braucht es das Gerät? (...) Das ist mühsam, weil ich das Gerät nicht immer überall dabei habe.» (IP-AA: 55)

Wie die Aussagen zeigen, reicht schon eine schlechte Erfahrung, dass sich eine Person vom E-Banking abwendet. Dabei ist auch ersichtlich, dass eine empfundene, wenn auch nicht begründbare Komplexität einen Einfluss auf die Nichtnutzung von E-Banking hat.

4.4 Gewohnheit

Dass Gewohnheit ein Beweggrund sein könnte, wurde vom Autor vermutet. Es wird festgestellt, dass sich die Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer bewusst sind, dass die Nutzung des E-Bankings eine Erleichterung des Bankgeschäfts und Zahlungsverkehrs darstellen würde. Die Befragten äusserten, dass sie zum Teil kein Interesse an E-Banking hatten und der verbundene Aufwand zu wechseln, zu gross ist. Dabei spielt die Möglichkeit auf die aktuelle Zahlungsweise auszuweichen eine wichtige Rolle. Die Interviewten sehen keinen Grund zu wechseln, wenn sie nach wie vor die Möglichkeit haben die Zahlungsgeschäfte mittels Postschalter zu erledigen. Festgehalten wird, dass Bankgeschäfte kaum genannt werden.

«Ich habe kein Interesse dran gehabt. Also ja. Zu faul. Ja Faulheit spielt auch eine Rolle. Nicht offen für etwas Neues. Ja. ja. So Sachen halt. Keine Lust und du musst dir halt für das Zeug Zeit nehmen. Ja solange ich noch meine Post vor der Türe habe, ist noch alles in Ordnung. Glaub sobald diese weg ist, wird es kritisch. Ja voll.» (IP-SK: 140-141)

«Ey ich muss ganz ehrlich sagen, ich nutze kein E-Banking, weil ich halt noch immer mehr oder weniger zu dieser Generation gehöre, die zu der Post gegangen ist und die Einzahlungsscheine parat gehalten hat und sie dort gezahlt hat (...) auf

eine andere Art ist es mir immer darum gegangen, dass ich es halt schwarz auf weiss in den Händen gehabt habe.»(IP-KV: 3)

4.5 Sicherheit

Die Sicherheit respektive das Sicherheitsbedenken wurde von den interviewten Personen am häufigsten geäußert. Von den zehn interviewten Personen gaben acht an, dass sie Bedenken in Bezug auf die Nutzung von E-Banking haben. Auffällig ist, dass die Personen keine direkten negativen Erfahrungen mit E-Banking gemacht haben oder keine Person kennen, die eine negative Erfahrung gemacht hat. Es herrscht auch Ungewissheit, ob die Sicherheitsvorkehrungen seitens der Bank genügen, um das Geld der interviewten Personen ausreichend zu schützen. Es zeigt sich auch, dass die interviewten Personen Angst davor haben, dass bei einem Sicherheitsproblem die Bank jegliche Haftung von sich weisen und die Schuld auf den Kunden schieben würde. Weiter vermuten die Personen, dass sie durch E-Banking besser von der Bank *getracked* werden können und dass es für sie unklar ist, wie mit den gesammelten Daten umgegangen wird. Auch wird die Sicherheitseinstellung von den Medien beeinflusst. So hörten die interviewten Personen auch, dass Hacker eigentlich ein ganz einfaches Spiel haben und immer einen Schritt voraus sind.

«Pff Sicherheit (...) ja einer Bank zu vertrauen ja, viel Spass, bringt dir nicht so viel. Ich glaube es gibt ein paar, die machen es besser und ein paar, die machen es schlechter - so ein wenig allgemein gesagt.» (IP-DR: 58)

«(...) ja ich habe einfach das Gefühl, dass wenn beim E-Banking etwas schief läuft, dass dann du selber Schuld bist, weil du dir irgendwie einen Virus eingefangen hast (...) oder weil du irgendwie die Sicherheitsvorkehrungen zu wenig beachtet hast. Weisst du so, dass sich die Bank irgendwie immer rausreden kann mit den AGBs die sie haben.» (IP-SU: 114)

Weiter zeigt sich aber auch ein Zusammenhang mit der Subkategorie Fähigkeiten im Umgang mit der Digitalisierung, welches das Sicherheitsempfinden von den befragten Personen beeinflusst. So fürchten die interviewten Personen, dass sie durch ihre mangelnden Fähigkeiten im Umgang mit E-Banking ihr Vermögen einer

Gefahr aussetzen. Wie bereits oben genannt, fürchten die Personen, dass wenn ein Fehler von ihrer Seite geschieht, jegliche Haftung abgelehnt wird.

«Ich habe auch Angst, dass ich irgendetwas falsch mache oder falsch drücke, weil auf dem Handy oder dem PC geht das noch schnell und durch den Klick ist plötzlich etwas passiert, was ich dann nicht sehe.» (IP-HB: 143)

Für die befragten Personen gibt die aktuelle Zahlungsweise ein Gefühl von Sicherheit, dass nichts mit ihrem Geld während einer Zahlungsabwicklung geschehen kann. Für die interviewten Personen ist es wichtig zu wissen, dass sie eine Rechnung «schwarz auf weiss» gezahlt haben. An einem Postschalter, wo die befragte Person beobachten kann, wie die Zahlung eingelesen und die Quittung gestempelt wird, vermittelt den Interviewten ein Gefühl von Sicherheit.

«Also ich finde es einfach für mich selber erleichternd, weil ich weiss, ich habe es gezahlt und ich habe es mit meinen eigenen Händen gezahlt.» (IP-HB: 83)

Einfluss der Eltern

Weiter zeigte sich, dass bei jüngeren interviewten Personen (bis 23 Jahren), dass die Sicherheitsbedenken der Eltern einen starken Einfluss auf das Empfinden der Sicherheit haben. Die Mehrheit der interviewten Personen hat das Bankgeschäft und Rechnungszahlen von ihren Eltern erlernt und bis auf wenige Personen sind die meisten bei dieser Banking-/Zahlungsweise geblieben. Somit lässt sich vermuten, dass die Art der finanziellen Geschäfte zu tätigen von den Eltern erlernt wird und auch im Alter verbleibt. Da bei der jetzigen Art Finanzgeschäfte zu tätigen, keine negativen Erfahrungen gemacht wurden, vermittelt dies ein Gefühl von Sicherheit.

«Also bei meinen Eltern war es vor allem der Datenschutz gewesen, sie wollen vor allem privat bleiben (...) und dann ist noch die Situation von meinem Vater wo das also wie vorgibt, dass man schaut das alles in der Familie unter sich bleibt.» (IP-LA 16)

«(...) aber halt von meinen Eltern so gehört, dass es mega anfällig ist.» (IP-JB: 5)

4.6 Entscheidungskriterien bei der Bankwahl

Auch wenn die Entscheidungskriterien per se keinen direkten Einfluss auf die E-Bankingnutzung haben, war es für den Praxispartner von Interesse zu wissen, welche Kriterien die interviewten Personen bei der Wahl einer Bank haben.

Persönlicher Kontakt und Öffnungszeiten Bank

Der grosse Teil der interviewten Personen, schätzen den persönlichen Kontakt zu einem Bankangestellten. Die interviewten Personen machten deutlich, dass Entscheidungen in den finanziellen Bereichen – in diesem Fall der Wechsel auf E-Banking – ein sensibles Thema ist, welches mit Gefahren verbunden wird. Da die befragten Personen ihre Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien schlecht schätzen und befürchten einen Fehler mittels E-Banking zu machen oder gehacked zu werden, gewinnt der persönliche Kontakt an Bedeutung. Die Befragten würden es begrüßen, wenn sie ihr Anliegen direkt mit einem Bankfachmann/-frau besprechen könnten. Weiter wird festgehalten, dass die reduzierten Öffnungszeiten als mühsam empfunden werden. Gerade bei Entscheidungsfindung auf E-Banking umzusteigen oder Unterstützungsangeboten, wäre es wichtig, dass die Öffnungszeiten an Randzeiten gesetzt werden.

«Ja schon, genau, glaube wenn ich etwas habe, bin ich froh, wenn ich gleich schnell vorbei gehen kann.» (IP-JB: 84)

«Ich habe so wie das Gefühl, dass gehört doch zu einer Dienstleistung von einer Bank wie dazu.» (IP-SU: 54)

Sicherheit

Weniger als die Hälfte nannte die Sicherheit als einen Grund eine Bank zu wählen. Dabei wurde gesagt, dass es einfach wichtig ist, dass das Geld sicher ist.

Konditionen

Auch bei dieser Kategorie, nannten weniger als die Hälfte der interviewten Personen, dass Konditionen eine Rolle bei der Wahl der Bank spielen. Am meisten genannt wurde in dieser Kategorie, dass es für die interviewten Personen wichtig ist, dass beim Bezug von Geld an verschiedenen Bankomaten, keine Gebühren erhoben werden.

Image

Bei der Subkategorie Rolle der Bank bei der E-Bankingnutzung bei der Hauptkategorie Wahrnehmung des E-Bankings sagten die interviewten Personen, dass die Bank keine Rolle spielt. Anders sieht es hingegen bei der Wahl der Bank aus. Es zeigte sich, dass die Hälfte der Befragten das Image durchaus wichtig findet. Personen, welche das Image nicht wichtig finden, begründen dies damit, dass sie vermuten, dass jede Bank auf eine Art unlautere Geschäfte betreibt. Von beiden Gruppen werden vor allem die Grossbanken UBS und CS mit negativen Gefühlen wie Misstrauen konnotiert. Der Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist, dass die Personen, welche das Image wichtig finden, Banken wählen, bei denen das Image noch nicht gelitten hat. Aber auch diese Personen vermuten, dass es bei diesen Banken nicht anders läuft, als bei Grossbanken.

«Ich meine, die Leute in der obersten Etage oder sonst irgendetwas macht dann schon irgendetwas Komisches oder hat Dreck am Stecken. Ist doch normal in jedem Unternehmen. Nur bei den Banken und Post, dort fällt es vielleicht mehr auf, wenn einer Reich macht.» (IP-DR: 91)

«(...)UBS und Credit Suisse, ich weiss nicht, da habe ich so ein wenig eine Aversion, wobei ich meine Schluss am Ende: «same same». Doch, aber zu diesen würde ich wohl nicht wechseln. Wobei ich meine Raiffeisen ist so ein gutes Beispiel, wo immer so über den Berg gelobt worden ist und nachher ja - auch unschöne Geschichten hervorgekommen sind. Also von dem her.» (IP-MK: 56)

Eltern

Der elterliche Einfluss, der bereits bei der Einstellung zur Digitalisierung und bei der Sicherheit eine wichtige Rolle gespielt hat, ist auch bei der Wahl der Bank wichtig. Jüngere interviewte Personen (bis 23 Jahre) schildern, dass sie sozusagen ihre aktuelle Bank «auferlegt» bekamen. Es zeigte sich aber, dass sich die interviewten Personen durchaus bewusst sind, dass es Banken gibt, welche die besseren Angebote für ihre Bedürfnisse haben. Es scheint aber, dass die elterliche Bindung und je nach dem auch der Zugriff der Eltern auf die Konten einen Wechsel zu einer anderen Bank verhindern. Es zeigte sich aber, dass viele der «älteren» interviewten Personen trotz finanzieller Unabhängigkeit bei den Banken bleiben,

welche von den Eltern ausgewählt worden waren. Mehrfach wurde genannt, dass der Grund für den Verbleib ein mangelndes Interesse an Banken, aber auch ein geringes Einkommen ist. Wenn das finanzielle Einkommen steigen würde, sehen die Interviewten eher einen Grund nach einer Bank zu suchen, welche bessere Angebote oder Konditionen hat.

«Aber wenn ich jetzt nicht abhängig von Zuhause wäre, dass er (der Vater) auf meine Sachen zugreifen kann und wir zusammen koordinieren können, würde ich definitiv wechseln.» (IP-NM: 35)

«Vielleicht eine emotionale Bindung, welche ich bei der UBS habe, weil ich irgendwie immer bei der UBS gewesen bin (...) UBS bedeutet für mich viel, da ich mit dieser aufgewachsen bin. Meine Eltern sind schon bei dieser gewesen und sonst das andere - Zahlungsverkehr - solange ich das überkomme was ich jetzt habe, ist es mir eigentlich egal wo.» (IP-AA: 85)

4.7 Bedürfnisse

In den Interviews wurden die Personen gefragt, was sie sich von einer Bank wünschen würden, damit sie die Nutzung von E-Banking in Erwägung ziehen würden. Prinzipiell darf diese Kategorie und deren Subkategorien nicht so verstanden werden, dass wenn eine oder mehrere Subkategorien für eine Person angeboten werden, diese dann E-Banking nutzen würde. Vielmehr erhöhen die Subkategorien die Attraktivität des E-Bankings.

Spass und einfache Anmeldung

Die Subkategorien Spass und einfache Anmeldung wurden dabei von zwei Personen genannt. Es handelt sich um Personen, welche E-Banking genutzt haben, dieses aber seither nicht mehr nutzen. Bei der Subkategorie Spass erläuterten die Personen, dass das E-Banking interaktiver und den Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen sollte zu vergessen, dass es sich hierbei um eine «ernste» Plattform handelt. E-Banking sollte eine visuell ansprechende Oberfläche bieten und «cool» sein. Auch wurden Avatare – *Mansdöggeli* – genannt, die einem bei der Nutzung unterstützen könnten.

Die Anmeldung des E-Bankings wurde von den Personen, die E-Banking benutzt haben, als besonders mühsam empfunden. Die interviewten Personen stört vor allem, dass eine Vertragsnummer wie auch ein Kärtchen mit einem Pin-Lesegerät gebraucht werden muss, damit sich die Person in das E-Banking einloggen kann. Infolgedessen nannten zwei Personen dies als einen Grund kein E-Banking zu nutzen. Gemäss den Befragten sollte das Einloggen in der heutigen Zeit von Face-ID und Fingerabdruck einfacher möglich sein.

Konditionen

Die Hälfte der interviewten Personen wünscht sich eine Anpassung von Gebühren und Konditionen bei der Nutzung von E-Banking. So teilten die Personen mit, dass es eine Ironie ist, dass die Person mittels E-Banking eigentlich sein Geld selbst verwalten soll aber keine besseren Konditionen, wie bessere Zinsen oder einen Wegfall von Gebühren erhält.

Weiter fanden es die Interviewten übertrieben, dass Gebühren beim Geldbezug von einer fremden Bank erhoben werden. Besonders die jüngeren Offliner (bis 23 Jahre) finden, dass Gebühren und Bankangebote besser auf deren Bedürfnisse und ihren Lebensstil abgestimmt werden sollten.

Sicherheit

Auch in der Kategorie der Bedürfnisse findet sich das Thema Sicherheit wieder. Mehr als die Hälfte der interviewten Personen wünschen sich, dass ihnen die Sicherheitsbedenken mittels einem Beratungsgespräch genommen werden. Die Interviewten möchten verstehen, wie ihr Geld geschützt ist und was geschieht, falls einmal ein Fehler geschieht. Dabei wurde auch erwähnt, dass es wichtig wäre zu wissen, welche Vorkehrungen als Nutzerin und Nutzer getroffen werden müssen, um das Geld maximal zu schützen. Weiter wünschen sich einige der interviewten Personen, dass sie eine Form von Bestätigung erhalten, wenn Sie eine Zahlung oder Transaktion tätigen. Für diese Personen ist es absolut wichtig zu wissen, dass eine Zahlung korrekt getätigt wurde. Festgestellt wurde, dass nur eine interviewte Person wusste, dass einige Banken über eine Sicherheitsgarantie verfügen. Die Mehrheit der interviewten Personen sagte, dass die Sicherheitsgarantie einen positiven Einfluss auf die Sicherheitsbedenken hätte.

«Ja genau oder wenn du sozusagen die Zahlung nochmals per SMS bestätigen musst, das würde ich noch cool finden. Wie bei der Kreditkarte.» (IP-SU: 102)

I: «Alles klar. Also eine Garantie, dass mit deinem Geld nichts passieren kann und dass du 100% sicher bist, dass die Rechnung gezahlt?»

B: «Ja genau oder dass ich immer noch vorweisen kann, dass ich es gezahlt habe.» (IP-KV: 87)

Benefits

Benefits, welche durch die Bank oder durch die Nutzung von E-Banking kämen, wie zum Beispiel günstigere Kinotickets oder Sammelpunkte fanden weniger als die Hälfte der interviewten Personen interessant. Die Mehrheit der interviewten Personen hingegen empfand die Benefits als «nice-to-have» aber nicht wirklich bereichernd, da nach den Aussagen der Befragten mittlerweile viele Dienstleister so versuchen, neue Kunden zu ködern.

«(...) Genau so Punkte sind immer gut für den Kunden, aber eigentlich ist es zu 90% gut für das Unternehmen und ja ich bin nicht so Fan von so Sachen und deshalb würde es mir E-Banking nicht schmackhafter machen.» (IP-DR: 109)

Kommunikation

Die interviewten Personen wünschen sich, dass sie aktiv von der Bank angesprochen werden, wenn es um das E-Banking geht. Dabei spielt die Kommunikation eine wichtige Rolle. Die Interviewten möchten persönlich angesprochen werden und im Idealfall sollte ein Beratungstermin angeboten werden, bei welchem die Vorteile des E-Bankings erläutert und auch auf die Fragen und Anliegen der Personen eingegangen wird. Als eine Alternative zu einem Beratungstermin stehen die Interviewten einem telefonischen Gespräch offen gegenüber. Wichtig für die Interviewten ist, dass sie mit einer Person reden können und ihre Anliegen nicht per Mail oder Onlineformular gelöst werden. Die Kommunikation über Flyer oder Mail wird mehrheitlich abgelehnt, da diese in den meisten Fällen im Papierkorb landen.

«Telefon zum Beispiel. Das wäre glaube ich am einfachsten (...) Ja ein persönliches Telefon und eben auch, dass man mich auf die Vorteile darauf

hinweist: «Machen wir, kommen Sie vorbei oder wir richten ihnen es ein», (...), weil ich es ja nicht nutze, bin ich mir der Vorteile nicht bewusst.» (IP-AA: 123)

Persönlicher Kontakt

Der Wunsch nach persönlichem Kontakt spiegelt sich auch in der Kategorie Bedürfnisse wider. Demnach ist der persönliche Kontakt nicht nur für die Bankenwahl wichtig, sondern stellt ein generelles Bedürfnis der Zielgruppe dar. Die Entscheidung, E-Banking zu nutzen, wird mit Risiken und Unsicherheit begegnet. Auch zeigt sich eine Verbindung zur Subkategorie Kommunikation. Über die Hälfte der interviewten Personen möchte zumindest ein persönliches Gespräch vor Ort oder ein telefonisches Gespräch haben.

«Also eben telefonisch finde ich ok, aber ich finde das es das bei einer Bank braucht. Das Persönliche, das Vertrauen und das ist doch irgendwie Geld. Ich finde - ich glaube - ich müsste ein Gespräch haben.» (IP-NM: 100)

Unterstützung

Die letzte Subkategorie Unterstützung verbindet die Subkategorien persönlicher Kontakt und Kommunikation. In den Interviews wurde deutlich, dass die interviewten Personen kaum etwas von Hilfsangeboten gehört haben, diese aber in Anspruch nehmen würden. Bei der Unterstützung zeigt sich besonders, dass ein persönlicher Kontakt einem Telefongespräch oder Infolyer vorgezogen wird.

«(...) wenn ich eine Erklärung bekomme, wo alles wirklich schrittweise erklärt wird oder auch besten zusammen mit mir gemacht wird und nicht nur eine Erklärung auf einem Blattpapier. Ich bräuchte mehr so eine persönliche Erklärung, wo es mit mir zusammengemacht wird.» (IP-HB: 169)

4.8 Bisherige Zahlungsweise

In dieser Hauptkategorie fand der Autor heraus, dass die Befragten ihre Zahlungen über den Postschalter, den Multimat der UBS, PayPal und über die Eltern abwickeln oder abgewickelt haben. Die Bank wird von den interviewten Personen nur verwendet, um den Kontostand zu prüfen und Geld für die Zahlungen abzuheben. Da die interviewten Personen E-Banking in Verbindung mit Rechnungszahlen bringen, wurde hier vor allem über ihre bisherigen Zahlungsweisen gesprochen.

Postschalter

Alle der Befragten haben schon eine Rechnung über den Postschalter bezahlt. Aktuell zahlen mehr als die Hälfte ihre Rechnungen bei der Post. Als Vorteile dieser Zahlungsart wird die Möglichkeit die Rechnungen unterwegs zahlen zu können, das Zahlungsgeschäft von zu Hause zu trennen, der persönliche Kontakt zu einem Mitarbeiter und die Sicherheit, dass alles «schwarz auf weiss» gezahlt wurde, genannt.

«Ja es gibt mir die Sicherheit, dass ich gezahlt habe vor allem auch der persönliche Kundenkontakt.» (IP-DR: 42).

Die Nachteile, welche mit der Postzahlung genannt werden, sind das Sammeln der Quittungen, die zusätzlichen Kosten für Papierrechnungen und der Zeitaufwand zur Post zu gehen und je nach dem lange anzustehen. Die meisten der interviewten Personen gehen so vor, dass sie die Rechnungen sammeln und nach Lohnerhalt zahlen.

Multimat

Einige Personen nutzen den Multimat der UBS, um ihre Bankgeschäfte zu tätigen oder die Rechnungen zu zahlen. Die genannten Vorteile des Multimaten sind, dass die nutzende Person seine Rechnungen einlesen kann und den Einzahlungsschein nicht abtippen muss. Ein weiterer Vorteil ist, dass es laut Aussagen der interviewten Personen in fast jeder UBS-Bank einen oder mehrere Multimaten hat.

«Ja ich finde es halt schon einfacher, als wenn du dich einloggen musst am PC. Du bist schneller am Automaten und dabei nur dein Kärtchen und deinen PIN eingibst und dann bist du schon drin und dann kannst du deine Rechnungen drauflegen und dann tuts schon alle Rechnungen einscannen und dann hat es alle Rechnungsinfos schon drauf.» (IP-SU: 36)

Auch wird die Bedienung des Multimatens als einfach und selbsterklärend bewertet. Als Nachteil wurde nur genannt, dass die Personen bei Stosszeiten lange anstehen müssen, um den Multimaten zu nutzen.

Über die Eltern

Die interviewten Personen bis 23 Jahre haben bis zum Wechsel auf E-Banking die Rechnung zur Zahlung den Eltern gegeben. Wie bereits erwähnt, erzählte jede der interviewten Personen, dass ihre aktuelle Zahlungsweise deren der Eltern entspricht.

Umgang bei Wegfall der bisherigen Zahlungsweise

Die letzte Subkategorie beschäftigte sich damit, wie die Interviewten damit umgehen würden, wenn sie nicht mehr wie bisher ihre Zahlungen tätigen könnten. Es zeigte sich, dass alle interviewten Personen das Gefühl haben, das es früher oder später zum Wegfall der derzeitigen Zahlungsmöglichkeiten kommt und alles über E-Banking laufen wird. Deshalb würden die Befragten ohne grosse Gegenwehr auf E-Banking wechseln, wenn es keine Alternative zu E-Banking geben würde. Nur zwei Personen würden sich aktiv gegen die Umstellung auf E-Banking wehren respektive nach Ausweichmöglichkeiten suchen, um ihre Zahlungen nicht mittels E-Banking tätigen zu müssen.

«Ja das ist genau das, was ich vorher erwähnt habe. Ich mache mir keine Gedanken solange ich keine wahnsinnig grossen Nachteile verspüre. Man reflektiert das nicht. Also schon das heutige Interview wird mich schon ein bisschen dazu bewegen, zu schauen wie weit ist das E-Banking von der UBS ist.» (IP-AA: 141)

4.9 Analyse der Zusammenhänge zwischen den Subkategorien der Hauptkategorien

Durch die Analyse entlang der Hauptkategorien stellte der Autor fest, dass die gewählte Auswertung nicht vollständig ausreichte, um die Komplexität des Themas darstellen zu können. Während der obengenannten Auswertung fiel dem Autor auf, dass es auch Zusammenhänge zwischen den Subkategorien der Hauptkategorien gibt. Entsprechend wurde nach Kuckartz (2016) nach den Zusammenhängen zwischen Kategorien ausgewertet.

- 1) Es zeigt sich, dass bei den Interviewten ein Zusammenhang zwischen der Einstellung zur Digitalisierung, den Fähigkeiten im Umgang mit Medien und den Funktionsweise des E-Bankings besteht. Die Personen, welche kritisch gegenüber der Digitalisierung stehen, weisen schlechtere Fähigkeiten im Umgang mit digitalen Medien auf, was auch das Wissen über das E-Banking beeinflusst.
- 2) Es zeigen sich Zusammenhänge zwischen der Subkategorie Einstellung zur Digitalisierung und der Hauptkategorie Sicherheit. Die interviewten Personen, welche sich bereits negativ gegenüber der Digitalisierung geäußert haben, zeigen auch mehr Sicherheitsbedenken beim E-Banking, wie beispielsweise Tracking der Zahlungsgewohnheiten.
- 3) Der elterliche Einfluss spielt in mehreren Haupt- und Subkategorien eine Rolle. Unabhängig des Alters zeigt sich der Einfluss der Eltern auf den späteren Umgang mit Zahlungsmöglichkeiten, die Einstellung zur Digitalisierung, das Sicherheitsempfinden vom E-Banking und die Entscheidungskriterien bei der Bankwahl.

5 Interpretation der Ergebnisse und Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse aus dem vorherigen Kapitel diskutiert und danach die Fragestellung beantwortet. Es wird festgehalten, dass es sich bei den Ergebnissen um eine Momentaufnahme handelt, welche durch den Autor subjektiv interpretiert wurden.

Durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Datenmaterial verdeutlichte der Autor die Zusammenhänge zwischen den Hauptkategorien und Subkategorien wie auch über die Hauptkategorien hinweg. So zeigte sich beispielsweise, dass sich eine kritische Einstellung zum Thema Digitalisierung auf das Sicherheitsempfinden von E-Banking auswirkt. Aber auch innerhalb einer Hauptkategorie konnten Zusammenhänge festgestellt werden. Die interviewten Personen neigen dazu sich neue Medien von Personen aus dem Umfeld schmackhaft machen zu lassen respektive warten ab, bis die Personen aus dem Umfeld eine Empfehlung abgeben. Der Autor hält fest, dass es pro interviewte Person nicht den einen Beweggrund gab. Jede der interviewten Personen zeigte eine Kombination von Beweggründen, bei welcher der eine Beweggrund mehr gewichtet wurde als der Andere. So stellt der Autor fest, dass sich die genannten Beweggründe gegenseitig beeinflussen. Die nachfolgenden Beweggründe stellen eine Verdichtung der ausgewerteten Haupt- und Subkategorien dar.

Sicherheit:

In den Ergebnissen zeigt sich, dass die Personen E-Banking nicht nutzen, da sie Bedenken in Bezug auf Sicherheit und Datenschutz haben. Auch mangelt es an Vertrauen, dass das E-Banking fehlerfrei funktioniert. Dies zeigte sich in den Aussagen, dass die Sicherheit benötigt wird, dass eine Rechnung wirklich gezahlt worden ist. Weiter spielen die eigenen Fähigkeiten auch eine Rolle. Die interviewten Personen befürchten mit ihrem Unwissen ihr Geld zu gefährden. Dabei halten die Personen fest, dass sie im Falle eines Schadensfalles selbst für den Schaden aufkommen müssen. Dies verstärkt das Bedürfnis nach einer sicheren Zahlungsmethode, welche meist von der bisherigen gewährleistet wird. Dass es für Nutzerinnen und Nutzer wichtig ist, dass E-Banking tadellos funktioniert und das Geld versichert ist, zeigt sich auch in der Studie von Rahi et al. (2019). In den

Interviews zeigte sich, dass eine Sicherheitsgarantie, die Sicherheitsbedenken reduzieren kann.

Komplexität

Für die Interviewten macht E-Banking einen komplexen Eindruck, welcher teilweise auf Unwissen und Desinteresse in Bezug auf Finanzdienstleistungen beruht, aber auch aus gesammelten Erfahrungen mit E-Banking. Eine schlechte Erfahrung und ungenügender Support reichen aus, um E-Banking nicht zu nutzen. Dass die Authentifikationsmassnahmen einen Einfluss auf E-Bankingnutzung haben, zeigte sich auch in der Studie von Svilar und Zupančič (2016). Da die Befragten mit E-Banking nur Rechnungen zahlen würden, finden Sie, dass es nicht wert ist, Stunden in das Erlernen des E-Bankings zu investieren. Dies lässt auf die Determinate effort expectancy aus dem UTAUT-Modell von Venkatesh et al., (2012) schliessen, welche besagt, dass eine Technologie nicht akzeptiert wird, wenn der Aufwand diese zu nutzen, zu hoch ist.

Möglichkeit auf bisherige Zahlungsweisen auszuweichen

Die Interviewten empfinden, dass der Wechsel zum E-Banking mit Aufwand verbunden ist. Folglich nehmen sie lieber die Nachteile der bisherigen Zahlungsweise in den Kauf. Solange kein wesentlicher Nachteil zu den bisherigen Zahlungsmöglichkeit empfunden wird, bleiben sie bei dieser. Weiter fügen die Interviewten an, dass die aktuelle Zahlungsweise für sie reicht. Die Interviewten halten auch fest, dass weitere Funktionen des E-Bankings, wie Geldüberweisungen etc. selten getätigt werden, was wiederum einen Einfluss auf die Nichtnutzung des E-Bankings hat. Hier lassen sich Parallelen zur Gewohnheit und der Determinante habit ziehen. Nach Venkatesh et al. (2012) beeinflusst die Gewohnheit die Akzeptanz einer neuen Technologie. Hier konnte die Gewohnheit aber mit der Ausweichmöglichkeit konkretisiert werden.

Einfluss der Eltern auf die Zahlungsweise

In den Interviews wurde deutlich, dass die Art wie die Finanzgeschäfte getätigt werden, durch die Eltern beeinflusst ist. Es lässt sich sagen, dass die Eltern den Weg für die Zahlungsweise respektive Finanzgeschäfte der interviewten Personen legen. So zeigen die Personen, dass sie bei den Banken, wie auch bei den

Zahlungsweisen bleiben, welche von den Eltern gewählt oder vorgeschlagen wurden. Weiter wird festgehalten, dass die Eltern das Sicherheitsbedenken der interviewten Personen beeinflussen.

Fähigkeiten und Interesse

Bei den Resultaten fällt auf, dass die interviewten Personen ihren Umgang mit digitalen Medien als schlecht einschätzen. Ein Grund dafür ist das mangelnde Interesse an Technik und Medien, was wiederum dazu führt, dass E-Banking nicht genutzt wird.

Werden diese Resultate mit aktuellen Studien zum Online-Bankingverhalten verglichen, zeigen sich gewisse Parallelen. Das genannte Ergebnis deckt sich mit der Studie von Hussain und Wong (2015), welche herausfand, dass Personen der Generation Y sich nicht die Mühe machen, sich durch Informationen- und Medienangebote zu suchen, sondern sich eher auf das Wort von Freunden oder Familie verlassen. Weiter deckt sich mit der Studie die Erkenntnis, dass die Eltern einen Einfluss auf die Zielgruppe haben. Hussain und Wong (2015) halten fest, dass Personen der Generation Y durch mangelndes finanzielles Wissen, sich auf den Rat der Eltern verlassen, wenn es um finanzielle Entscheidungen geht.

Weiter halten Hussain und Wong (2015) fest, dass Personen der Generation Y bei ihren Bankgeschäften bleiben, da diese für ihren momentanen finanziellen Bedürfnisse reichen.

Auch decken sich die Ergebnisse der Arbeit mit den Determinanten des UTAUT 2-Modelles, welche als Grundlage für den Interviewleitfaden genutzt wurden. Die performance expectancy (PE), effort expectancy (EE), social influence(SI) und facilitating conditions (FC) wurden in Studien genannt, einen Einfluss auf die Adaption von E-Banking zu haben (Rahi et al., 2019). Es zeigt sich, dass die Zielgruppe erkennt, dass E-Banking ihren Zahlungsalltag erleichtern kann (PE), findet aber den Aufwand es zu erlernen zu gross (EE). Auch zeigte sich der soziale Einfluss als wichtig. Die Personen orientieren sich an der Zahlungsweise der Eltern. Einzig die facilitating conditions konnten nur zum Teil bestätigt werden. Die interviewten Personen äusserten sich, dass sie unterstützende Angebote in Anspruch

nehmen würden, sahen aber solche nicht. Somit ist fraglich, ob die unterstützenden Angebote tatsächlich einen Einfluss auf die Adaption von E-Banking haben.

Was sich in den Ergebnissen nicht zeigte ist, die Wichtigkeit in der UX-Literatur genannten ästhetischen und freudebereitenden Eigenschaften eines Systems (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011). Dies lässt sich dadurch erklären, dass die Interviewten E-Banking nicht genutzt haben, respektive das Interesse daran fehlt es näher kennenzulernen. Anders sieht es bei den Personen aus, welche E-Banking schon genutzt haben. Hier äusserten zwei interviewte Personen, dass sie sich wünschen, dass das E-Banking toll aussieht und Freude bereitet. Dies würde die Absicht E-Banking zu nutzen erhöhen. Hornbæk und Hertzum (2017) konnten in ihrer Studie zu Technologieakzeptanz und UX zeigen, dass die wahrgenommene Freude einen stärkeren Einfluss auf die Einstellung hatte, als der wahrgenommene Nutzen und die wahrgenommene Benutzerfreundlichkeit.

Es lassen sich weitere Parallelen zu User-Experience / Usability und den Beweggründen Sicherheit und Komplexität feststellen. Die Personen welche E-Banking schon einmal genutzt haben, wünschen sich maximale Sicherheit bei möglichst einfacher Anmeldung und Bedienung. Ähnliche Resultate zeigt die Studie von Svilar und Zupančič (2016), bei der die Wichtigkeit der Sicherheit der Authentifizierungsmethoden und die Einfachheit der E-Bankingnutzung festgestellt wurden.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Vorteile des E-Bankings zwar erkannt werden, aber nicht genug gewichten, um auf E-Banking umzusteigen. Die sich gegenseitig beeinflussenden Beweggründe scheinen diverse Aspekte und Dimensionen der UX und Usability zu verletzen. So scheint E-Banking die von Jacobsen und Meyer (2019) genannte Utility nicht zu erfüllen respektive nicht besser zu sein, als die bisherige Weise Bankgeschäfte und Zahlungen zu tätigen. Die interviewten Personen zeigen auf, dass mit ihren derzeitigen Bankgeschäften und Zahlungsweisen, ihre Bedürfnisse gedeckt sind, auch wenn diese gewisse Nachteile aufweisen. Diese Nachteile scheinen aber nicht stark zu beeinträchtigen. Auch ist ersichtlich, dass die wahrgenommene Usability von E-Banking nicht zufriedenstellen ist. So hilft eine gute Usability die nutzende Person, schnell,

effektiv und zufriedenstellend ihr Ziel zu erreichen (Jacobsen & Meyer, 2019).
Diese Eigenschaften der Usability werden beim E-Banking nicht wahrgenommen.

Nachfolgend werden mögliche Handlungsempfehlung gegeben.

6 Handlungsempfehlungen

Anhand der Ergebnisse und der Interpretation werden in diesem Kapitel Handlungsempfehlungen vorgeschlagen, welche dabei helfen können, das Interesse und die Attraktivität, sowie die Nutzung des E-Bankings zu erhöhen.

Persönliche Kommunikation

Aus den Ergebnissen wird ersichtlich, dass es ein Bedürfnis der Zielgruppe ist, einen persönlichen Kontakt mit einer Bankfachkraft zu haben. Dem Praxispartner wird empfohlen, bei der Kontaktaufnahme mit den Personen auf E-Mails oder Postverkehr zu verzichten. Das von den interviewten Personen bevorzugte und vom Autor empfohlene Kommunikationsmittel ist das Telefon oder das persönliche Beratungsgespräch. Da die interviewten Personen sich nicht wirklich für Bankingthemen interessieren, führt dies dazu, dass Themen wie die Sicherheit(-sgarantie), Unterstützungsangebote und Konditionen gar nicht wahrgenommen werden, obwohl diese Bedürfnisse von Seiten PostFinance gedeckt werden.

Eine direkte und persönliche Kommunikation würde es ermöglichen, die Zielgruppe auf Angebote und Vorteile aufmerksam zu machen. Durch die direkte Ansprache könnte auch der «Suchfaulheit» entgegengewirkt werden. Die interviewten Personen hielten fest, dass ein persönlicher Kontakt auch eine gewisse Wertschätzung gegenüber dem Kunden zeigt.

Dem Autor ist bewusst, dass dies mit erhöhtem Aufwand und Kosten verbunden ist. Da die Generation Y einen grossen Teil des Kundensegmentes mit finanzieller Kraft darstellt, wäre es durchaus sinnvoll diese Kosten in Erwägung zu ziehen. Alternativ zu persönlichen Gesprächen wäre es möglich, via Influencer Marketing, die Angebote und Vorteile zu kommunizieren. Der Autor vermutet, dass Influencer eine höhere Glaubwürdigkeit erzielen, als die klassischen Kommunikationskanäle.

Auch sieht der Autor eine Möglichkeit mit zeitlich begrenzten Aktionen einen persönlichen Kontakt herzustellen. So wäre es möglich, dass Personen, welche E-

Banking nutzen, ihren Freunden oder Familienmitglieder das E-Banking erklären. Falls die Person, welche die Erklärung bekam, sich für E-Banking entscheidet oder an einem Unterstützungsangebot teilnimmt, erhält die andere Person einen Gutschein, Geldbetrag oder sonstige Vergünstigungen.

Spass und einfache Anmeldung

Auch wenn wenige der interviewten Personen sich dazu äusserten, scheint ein Bedarf da zu sein, dass E-Banking Spass machen soll. Dabei handelte es sich um Personen, welche E-Banking einmal genutzt haben und wegen den schlechten Erfahrungen es seither nicht mehr nutzen. Da es sich um eine qualitative Erhebung handelt, ist es möglich, dass es noch mehr solche Personen gibt. Es wird dem Praxispartner empfohlen, Daten zu analysieren, welche die letzte Nutzung des E-Bankings aufzeigen. Falls es sich dabei um eine grössere Anzahl an Personen handelt, würde es Sinn machen, diese Personen in Hinblick auf UX- und Usability zu befragen. Dabei könnten Spass, Ästhetik, aber auch der empfundene Loginprozess als mögliche Gründe der Nichtnutzung erfragt werden.

Einführung von Gebühren bei Postschalterzahlung

Wie in den Ergebnissen festgestellt wurde, reichen die Nachteile der aktuellen Zahlungsweise nicht aus, um auf E-Banking zu wechseln. Die Nachteile müssten schwerwiegender sein. Über die Hälfte der interviewten Personen, wickeln ihre Zahlungen per Postschalter ab. Die interviewten Personen schilderten auch, dass wenn die aktuelle Zahlungsweise wegfallen würde, sie zu E-Banking wechseln würden. Der Autor schlägt vor, Gebühren auf die bisherige Zahlungsweise aufzuschlagen. So könnte sich der Autor vorstellen, dass bei Postschalterzahlungen eine Gebühr von einem Franken erhoben wird (Analog der Gebühren beim Rechnungsempfänger). Dies würde den Nachteil der aktuellen Zahlungsweise erhöhen. Dem Autor ist bewusst, dass diese Änderung für Aufsehen und negative Kritik sorgen würde. Der Autor vermutet, dass dies aber eine temporäre Erscheinung wäre. Beispielsweise verlangen mittlerweile einige Firmen für Papierrechnungen eine gewisse Gebühr. Dies wurde anfänglich als störend empfunden, ist aber mittlerweile zur Normalität geworden.

7 Kritik und Ausblick

Die vorliegende Bachelorthesis weist nach Fertigstellung, einige Kritikpunkte auf. Bezüglich der Theorie kann gesagt werden, dass die Theorien wie das HCD, UX und Usability zwar einen guten Ansatz zur Ergründung von Beweggründen darstellen, aber in Bezug auf E-Banking wenig Literatur vorhanden ist. Zwar wurden wissenschaftliche Artikel zur Webseiten-Usability von E-Banking gefunden, die Artikel waren aber dem Ziel dieser Arbeit nicht sonderlich dienlich, da mehrheitlich Personen interviewt wurden, die E-Banking nicht nutzen. Auch wurde der Autor nicht fündig bezüglich Literatur, welche den wahrgenommenen Nutzen vor der Nutzung von E-Banking thematisiert. Die Wichtigkeit des wahrgenommenen Nutzens vor der Verwendung wurde in der Literatur thematisiert und der Forschungsbedarf verdeutlicht (Bargas-Avila & Hornbæk, 2011). Besonders für E-Banking wäre es wichtig, dass in diese Richtung weitergeforscht wird. So musste der Autor für sich selbst entscheiden, welche Kriterien der UX und Usability für die antizipierte Nutzung des E-Bankings wichtig sind. Dies bietet natürlich eine gewisse Fehleranfälligkeit. Die Theorie verdeutlicht aber, dass die E-Bankingakzeptanz in Zusammenhang mit UX noch jung erscheint. Das UTAUT-Modell hingegen wurde in Bezug auf die Akzeptanz von E-Banking besser beforscht. Dabei wird festgehalten, dass zusätzliche Determinanten und Moderatoren hinzugefügt werden müssen, um die E-Bankingakzeptanz zu erfassen.

An der Methodik kann kritisiert werden, dass die verwendeten Determinanten des UTAUT 2 Skalenitems aus Fragebögen sind. Es kann nicht gesagt werden, inwiefern sich Aussagekraft von quantitativen Items auf qualitative Fragen übertragen lässt. Es zeigte sich aber, dass die Nutzung der Determinanten dabei half, Einflussgrößen der Akzeptanz zu erkennen. Weiter lässt sich kritisieren, dass es sich hierbei um eine Momentaufnahme handelt, welche sich nicht verallgemeinern lässt, obwohl gewisse Resultate sich mit anderen Studien decken. Auch konnte der HCD-Ansatz nicht komplett beim Forschungsdesign genutzt werden. Als positiv empfunden wird der erstellte Leitfaden. Dieser wurde ständig weiterentwickelt, um mögliche Themen zu identifizieren, welche dabei halfen Beweggründe zu identifizieren.

Bei künftigen Untersuchungen, könnte versucht werden, Beweggründe quantitativ zu erfassen. So liesse sich gegebenenfalls feststellen, ob diese Beweggründe nicht nur von der Stichprobe geteilt werden, sondern auch von weiteren Personen. Auch wäre es interessant zu sehen, ob es Unterschiede zwischen der Generation Y und den älteren wie auch jüngeren Generationen gibt. Wie bereits oben erwähnt, sollte aber auch die empirische Forschung in Bezug auf die Wahrnehmung der Nutzung vor dem Gebrauch als auch Akzeptanz weitervorangetrieben werden. Eine weitere Untersuchung bezüglich der Unterschiede zwischen Geschlechtern, könnte dabei helfen zu erkennen, ob es mehr männliche oder weibliche Nichtnutzer gibt.

Abschliessend kann gesagt werden, dass die Arbeit eine Stossrichtung geben konnte, was die Beweggründe der Personen der Generation Y sind, kein E-Banking zu nutzen. Der Autor hält abschliessend fest, dass die Arbeit einen grossen Lerneffekt auf das methodische Vorgehen einer Arbeit und Timing, als auch auf Themen wie Banking- und Technologieakzeptanz hatte.

Literaturverzeichnis

- Bargas-Avila, J. A. & Hornbæk, K. (2011). Old wine in new bottles or novel challenges? A critical analysis of empirical studies of user experience. *Proceedings of the international conference on human factors in computing systems, CHI 2011, Vancouver, BC, Canada, May 7-12, 2011*. ACM Press. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979336>
- Brown, S. & Venkatesh, V. (2005). Model of adoption of technology in households: A baseline model test and extension incorporating household life cycle. *MIS Quarterly: management information systems*, 29(3), 399–426. <https://doi.org/10.2307/25148690>
- Bundesamt für Statistik. (2019). Omnibus 2019 (OMN2019): Erhebung zur Internetnutzung. Zugriff am 1.2.2020. Verfügbar unter: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kultur-medien-informationsgesellschaft-sport/erhebungen/omn2019.html>
- Deutsches Institut für Normung e.V. [DIN]. (2010). *Ergonomie der Mensch-System-Interaktion - Teil 210: Prozess zur Gestaltung gebrauchstauglicher interaktiver Systeme (ISO 9241-210:2010); Deutsche Fassung FprEN ISO 9241-210:2010*. Berlin: Beuth Verlag GmbH.
- Dietrich, A. (2017). Welche Kunden sind eigentlich Online Banking-Verweigerer? *IFZ Retail Banking Blog*. Zugriff am 31.3.2020. Verfügbar unter: <https://blog.hslu.ch/retailbanking/2017/10/16/welche-kunden-sind-eigentlich-online-banking-verweigerer/>
- Dong, C., Gang, L. & Cheng, Q. (2009). On determinants of user acceptance of internet banking: a theoretical framework and empirical study. *2008 IEEE symposium on advanced management of information for globalized enterprises, AMIGE 2008 - proceedings* (S. 61–65). <https://doi.org/10.1109/AMIGE.2008.ECP.20>
- Döring, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (Springer-Lehrbuch) (5. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Dresing, T. & Pehl, T. (2011). *Praxisbuch Transkription. Regelsysteme, Software und praktische Anleitungen für qualitative ForscherInnen* (1. Auflage). Marburg: Eigenverlag Marburg.
- Etinger, D. & Orehovački, T. (2018). The usage of UTAUT model for digital audio workstation user experience evaluation. *Advances in intelligent systems and computing*

- (Band 607, S. 559–568). Springer Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-319-60492-3_53
- Hassenzahl, M. (2001). The effect of perceived hedonic quality on product appealingness. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 13(4), 481–499. Taylor and Francis Inc. https://doi.org/10.1207/S15327590IJHC1304_07
- Hassenzahl, M., Burmester, M. & Koller, F. (2003). AttrakDiff: Ein Fragebogen zur Messung wahrgenommener hedonischer und pragmatischer Qualität. In J. Ziegler & G. Szwillus (Hrsg.), *Mensch & Computer 2003. Interaktion in Bewegung* (S. 187–196). Stuttgart, Leipzig: B.G. Teubner.
- Helfferrich, C. (2011). *Die Qualität qualitativer Daten. Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. (4. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92076-4>
- Hornbæk, K. & Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: a review of the experiential component in HCI. *ACM transactions on computer-human interaction*, 24(5). <https://doi.org/10.1145/3127358>
- Hussain, M. & Wong, C. (2015). The online banking behavior of generation y. *XIV international business and economy conference Bangkok, Thailand*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2549898>
- Jacobsen, J. & Meyer, L. (2019). *Praxisbuch Usability und UX* (2. Auflage). Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Karjaluoto, H., Mattila, M. & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International journal of bank marketing*, 20(6), 261–272. <https://doi.org/10.1108/02652320210446724>
- Kim, S. S. & Malhorta, N. K. (2005). A longitudinal model of continued IS use: an integrative view of four mechanisms underlying postadoption phenomena. *Management science*, 51(5). <https://doi.org/10.1287/mnsc.1040.0326>
- Kobler, D., Grampp, M., Bucherer, S., Hauber, F., Schlotmann, J. & Baumgartner, B. (2016). *Zukünftige Geschäftsmodelle für Schweizer Banken. Aufbruch zu neuen Horizonten*. Verfügbar unter: <https://www2.deloitte.com/ch/de/pages/financial-services/articles/swiss-banking-business-models-of-the-future.html>
- Kolodinsky, J. M., Hogarth, J. M. & Hilgert, M. A. (2004). The adoption of electronic banking technologies by US consumers. *International journal of bank marketing*, 22(4), 238–259.

- <https://doi.org/10.1108/02652320410542536>
- Kuckartz, U. (2016). *Qualitative Inhaltsanalyse. Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (3. Auflage). Weinheim und Basel: Beltz Juventa.
- Kumari, J. . P. (2016). A study of online banking usage among university academics. *International journal of arts and commerce*, 5(5).
- Limayem, M., Hirt, S. G. & Cheung, C. M. K. (2007). How habit limits the predictive power of intention: the case of information systems continuance. *MIS Quarterly*, 31(4), 705–737. <https://doi.org/10.2307/25148817>
- Mayring, P. (2010). Design. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 225–237). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_15
- Mey, G. & Mruck, K. (2010). Grounded-Theory-Methodologie. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 614–626). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92052-8_43
- Rahi, S., Mansour, O. M. M., Alghizzawi, M. & Alnaser, F. M. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context: The mediating role of performance expectancy and effort expectancy. *Journal of research in interactive marketing*, 13(3), 411–435. Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Salehi, M. & Alipour, M. (2010). E-Banking in emerging economy: empirical evidence of Iran. *International journal of economics and finance*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijef.v2n1p201>
- Svilar, A. & Zupančič, J. (2016). User experience with security elements in internet and mobile banking. *Organizacija*, 49(4), 251–260. <https://doi.org/10.1515/orga-2016-0022>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L. & Xu, X. (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>
- Wang, Yi-Shun, Wang, Yu-Min, Lin, H. & Tang, T. (2003). Determinants of user acceptance of internet banking: an empirical study. *International journal of service industry management*, 14(5), 501–519. <https://doi.org/10.1108/09564230310500192>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Aspekte und Faktoren der User-Experience (nnGroup Conference Amsterdam, 2008). Verfügbar unter: https://medium.com/spatial-debugger/what-redefined-ux-testing-could-be-e41441a64a70	9
Abbildung 2. Bereiche der UX und Usability (Jacobsen & Meyer, 2019, S.33).	11
Abbildung 3. Das UTAUT-Modell (Venkatesh et al., 2003, S.447).	14
Abbildung 4. Das UTAUT 2 Modell (Venkatesh et al., 2012, S.160).	15
Abbildung 5. Das Forschungsdesign (eigene Darstellung, 2020).	21
Abbildung 6. Themenbereiche des Interviewleitfadens (eigene Darstellung, 2020).	25
Abbildung 7. Ablauf einer qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2016, S.100).	28
Abbildung 8. Kategoriensystem mit den Hauptkategorien (eigene Darstellung, 2020).	29

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1	Determinanten des UTAUT 2 nach Venkatesh et al., (2012)	16
Tabelle 2	Merkmale der rekrutierten Personen, (eigene Darstellung, 2020)	23
Tabelle 3	Hauptkategorie Digitalisierung und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	30
Tabelle 4	Hauptkategorie Wahrnehmung des E-Bankings und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	31
Tabelle 5	Hauptkategorie Komplexität und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	32
Tabelle 6	Hauptkategorie Gewohnheit, (eigene Darstellung 2020)	32
Tabelle 7	Hauptkategorie bisherige Zahlungsweisen und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	33
Tabelle 8	Hauptkategorie Sicherheit und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	33
Tabelle 9	Hauptkategorie Entscheidungskriterien bei der Bankenwahl und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	34
Tabelle 10	Hauptkategorie Bedürfnisse und die dazugehörigen Subkategorien, (eigene Darstellung 2020)	35