

MOBILE BANKING

Die Bedingungen für eine erfolgreiche Neulancierung

Mobile Banking der ersten Generation wurde nicht nur aus technischen Gründen zum Flop. Wie das gesamte Potenzial des mobilen Kanals im Bankensektor ausgeschöpft werden kann, zeigt ein Konzept der Arbeitsgruppe Mobile Commerce an der Universität Augsburg. **KEY POUSTTCHI UND DIETMAR G. WIEDEMANN**

Das Thema Mobile Banking wurde in den letzten Jahren innerhalb des Bankensektors immer wieder kontrovers diskutiert. Die Erwartungen, die an die erste Generation des Mobile Banking geknüpft waren – Kundenbindung, Cross-Selling sowie Neukundengewinnung – konnten branchenweit nicht erfüllt werden: Die Kunden haben die realisierten Anwendungen weitgehend ignoriert.

Attraktive Kundensegmente fordern mobile Anwendungen

Die Ignoranz der Kunden steht im krassen Gegensatz zu dem klar erkennbaren und durch eine Reihe von Studien bestätigten Bedarf an mobilen Diensten im Finanzsektor. Besonders die hochattraktiven und umkämpften Kundensegmente der Schüler, der Studenten sowie der

trendbewussten und zugleich finanzstarken «Modern Economists» sind sowohl technikaffin als auch aufgrund ihrer hohen Mobilität (etwa wegen berufsbedingter Ortswechsel) grundsätzlich interessiert an einem mobilen Zugang zu ihrer Bank.

Gleichzeitig ist es häufig schwierig, diese Kundensegmente über die bisherigen Kommunikationskanäle (beispielsweise in Filialen) im ge-

wünschten Umfang und zu vertretbaren Kosten zu erreichen. Der mobile Kanal ist hierfür wie kein zweiter geeignet, jedoch hat sich seine Beherrschung bisher als schwierig erwiesen.

Gefragt: Gesamtkonzepte

Die bisherigen Lösungen sind einerseits kein «Mobile» Banking, sondern eher mobiles E-Banking, das zwar die negativen Auswirkungen



Dr. Key Pousttchi leitet seit 2001 die Arbeitsgruppe Mobile Commerce am Lehrstuhl für Wirtschaftsinformatik und Systems Engineering der Universität Augsburg.

Dietmar G. Wiedemann leitet seit 2003 den Bereich B2C-Dienste, Payment und Banking in der Arbeitsgruppe Mobile Commerce der Universität Augsburg.

reduzierter Speicher-, Datenübertragungs-, Darstellungs- und Eingabemöglichkeiten widerspiegelt, aber ansonsten wenig Verständnis für die Besonderheiten des mobilen Kanals zeigt.

Andererseits sind sie auch nicht eigentlich ein Mobile «Banking», sondern müssten in Wirklichkeit als «mobile money transfer» plus «mobile account balance» plus eventuell «mobile brokerage info & order» bezeichnet werden. So erfüllen sie weder das Bedürfnis der Kunden nach echten mobilen Anwendungen, noch dasjenige der Banken nach einem Kommunikationskanal, der etwa Cross-Selling und Neukundengewinnung in den genannten Segmenten unterstützt. Kurz: Das gesamte Potenzial des mobilen Kanals wird kaum ausgenutzt.

Das kundenseitige Desinteresse an derartigen Lösungen ist prinzipiell auf zwei Fehlerarten zurückzuführen: So machen die Banken grundlegende konzeptionelle Fehler. Diese umfassen die obengenannten Faktoren ebenso wie die grundlegende Art der Umsetzung. So werden Lösungen etwa immer noch mit WAP realisiert oder dem Kunden diverse kleine Einzellösungen statt einer integrierten Lösung zur Verfügung gestellt – eine veraltete Variante.

Fehler der zweiten Art sind Umsetzungsfehler, die durch mangelnde Konsequenz und Detailtreue eine

Anwendung für den Kunden unattraktiv machen. Die Vergangenheit zeigt jedoch, dass mobile Anwendungen von Anfang an ein überzeugendes Nutzungserlebnis bieten müssen. Der mobile Kunde verzeiht nicht – nach einer unbefriedigenden Erfahrung gibt er einer Lösung keine zweite Chance.

Was zu tun wäre

Aus Sicht der Arbeitsgruppe Mobile Commerce ergeben sich daraus zwei generelle Handlungsoptionen für erfolgreiches Mobile Banking der Zukunft: Zunächst muss dem Kunden ein modernes Java-basiertes Mobile-Banking-Portal angeboten werden, das entsprechend den Mobile-Marketing-Anwendungen der neuesten Generation nach einmaligem Download ein integriertes Anwendungsportfolio bereitstellt.

Es gibt wenig Spielraum für Umsetzungsfehler - der mobile Kunde verzeiht nach einer unbefriedigenden Erfahrung nicht.

Nur knapp zu jung, um Bankkunde zu sein - Schüler sind bereits interessiert an Mobile Banking.

Dies weist verschiedene Vorteile auf.

So müssen weniger Daten übertragen werden, eine lokale und sichere Speicherung von persönlichen und bankbezogenen Informationen ist möglich und die Bankmarke kann mit reichhaltigen grafischen Möglichkeiten präsentiert werden.

Tritt man dem Kunden in einem zweiten Schritt zudem als Mobile Virtual Network Operator (MVNO) gegenüber, kann das Potenzial eines solchen Mobile-Banking-Portals vollends ausgeschöpft werden. Denn mit der Ausgabe der SIM-Karte ergeben sich zahlreiche zusätzliche Möglichkeiten, etwa optimal angepasste Portale durch Auswahl der Endgeräte, verbesserte Neukundengewinnung durch Bundling von Angeboten (z.B. Konto + Handy für Schüler), kostenfreier Zugriff auf Online-Informationen der Bank (z.B. Expertensystem zu Finanzanlagen/Altersvorsorge), Integration von Banking- und Payment-Funktionalität durch auf der SIM-Karte abgelegte Schlüssel u.v.m. Als MVNO kann im Idealfall realisiert werden, dass die Marke fester Bestandteil des Tagesablaufs des Kunden wird und ihn in jeder Situation begleitet.

Mit diesem Konzept kann ein effektives und effizientes mobiles Marketinginstrument entwickelt werden, das den Bankkunden den mobilen Kanal in moderner Weise erschliesst und so verbesserte Möglichkeiten zur Kundenbindung, zum Cross-Selling sowie zur Neukundengewinnung bietet – bei optimaler Betreuung der mobilen Zielgruppe und mit einem Imagegewinn für die Bank. «

Bargeldloser Zahlungsverkehr

Am 1. und 2. Februar 2007 findet die Tagung «Chipcards und bargeldloser Zahlungsverkehr» statt. Zahlreiche Experten, u.a. der Autor dieses Fachbeitrages, Dr. Key Pousttchi, erörtern die aktuellen Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze.

Information und Anmeldung:
EUROFORUM Handelszeitung Konferenz AG
Seestrasse 344, 8027 Zürich
www.euroforum.ch



BILD: ISTOCKPHOTO.COM/JAMIE DUPLESS