

## Mobile Banking

# Neue Services für mehr Kundenbindung

Der Siegeszug von Smartphones und Tablet-PCs hat zur Entstehung eines neuen Vertriebskanals geführt. Wie das Mobile Banking in den bestehenden Vertriebswegemix eingebaut werden kann, welche Herausforderungen dadurch auf die Banken und Sparkassen zukommen und welche neuen Dienste sinnvoll sind, diskutierte Banken+Partner-Chefredakteurin Margaretha Hamm mit Experten aus Banken, Wissenschaft und von Lösungsanbietern.

Der Boom von Smartphones und der Siegeszug der Tablet-PCs bringt auch neue Aufgaben für Banken und Sparkassen mit sich. „Mobile Banking eröffnet Finanzdienstleistern ganz neue Möglichkeiten für das Branding der Bank“, formulierte Georg Hildebrand, Senior Account Manager bei GFT Technologies beispielsweise bereits vor einem Jahr in einem Whitepaper mit dem Titel „Mobile Banking – Status und Zukunftstrends im Retail Banking“. Darüber hinaus erlaube Mobile Banking effizientere Kundenbindungsmaßnahmen durch individuelle Benutzerführung und innovative Strategien für den Produktvertrieb. „Daher“, so Hildebrand, „sollten sich Finanzdienstleister schon heute auf die Anforderungen von morgen vorbereiten und eine Strategie für die optimale Nutzung der neuen Geräte- und Anwendergeneration entwickeln.“



**Herr Professor Penzel, gilt das, was Herr Hildebrand vor zwölf Monaten formuliert hat, heute noch? Entsteht ein neuer Vertriebskanal oder handelt es sich nur um einen Hype?**

**Penzel:** Ein Hype ist die Verbreitung und Nutzung von Smartphones und Tablet-PCs ganz sicher nicht, sondern ein Trend, der anhalten wird. Die neuen Geräte bieten den Nutzern das, wovon sie schon lange geträumt haben. Nämlich die mobile Nutzung eines Computers mit hohem Komfort und akzeptabler Sicherheit.



*Gesprächsrunde: Das Mobile Banking stellt die Banken vor neue Aufgaben.*

**Ewig:** Die rasante Entwicklung und Nutzung des mobilen Internets seit etwa drei Jahren ist sowohl auf Innovationen im Gerätebereich mit intuitiven Bedienoberflächen als auch auf zunehmende Geschwindigkeiten im Netzbereich und bezahlbare Flat-Tarif-Modelle zurückzuführen. Für mobile Endgeräte bietet sich ein breites Spektrum von Einsatzmöglichkeiten, beispielsweise in den Disziplinen Mobile Payment, Mobile-Infoservices oder auch Mobile-Marketing. Mobile Business stellt insgesamt einen weiteren Kanal im Rahmen der Multikanalstrategie dar; auch wenn der persönliche Kontakt zum Kunden den Kern der Kundenbeziehung darstellt.

**Kreuzinger:** Allerdings ist die Verbindung der verschiedenen Kanäle viel stärker als bisher. Wir brauchen keine einfache Multikanalstrategie mehr, sondern eine Cross-Channel-Strategie, bei der wir die Kanäle verknüpfen. Beispielsweise indem wir beim Mobile Banking dem Kunden die Möglichkeit bieten, aus der Anwendung heraus direkt im Call Center anzurufen. Die Herausforderung ist es, den Kunden bei der eigenen Bank zu halten, wenn er jederzeit und überall auch andere Angebote nutzen kann. Wir müssen unsere Prozesse daher den Wünschen der Kunden anpassen.

**Beeck:** Genau, die Kunden wollen die neuen Medien nutzen und als Bank ist es unsere Aufgabe, die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen. Wir müssen also das Angebot schaffen, das sich der Kunde wünscht. Der eigentliche Treiber für den neuen Kanal ist das Nutzungsverhalten. Das zeigt auch die jüngere Vergangenheit. Immerhin gab es vor gut zehn Jahren bereits einen Versuch mit Mobile Banking. Damals waren viele Unternehmen mit Angeboten für das Wireless Application Protokoll, das so genannte WAP, aktiv. Es gab aber noch nicht die Geräte dazu, deshalb hat es sich nie durchgesetzt. Die neuen Smartphones bieten einfache Möglichkeiten für die Nutzung des Mobiltelefons als Computer. Als Bank muss man nun überle-

gen, welche Dienste man anbieten will und wie man mit den Bedürfnissen der Kunden umgeht.

**Martin:** Ein wichtiger Aspekt dabei ist sicherlich die Geschwindigkeit. Die sozialen Netzwerke im Internet haben ja die Diskussion um das Thema Kundenbindung vorangetrieben. Hinzu kommt nun, dass mit einem Smartphone das Internet jederzeit erreichbar ist. Die Banken müssen darauf schnell reagieren können.



„Für den Nutzer ist es heute bereits oft bequemer, mit Hilfe des Mobiltelefons Verkehrsverbindungen, Kinoprogramme oder auch den Kontostand abzufragen als dafür erst den PC zu starten“, so die GFT Experten in ihrem Whitepaper. Zwar gehe man im Allgemeinen davon aus, dass der Nutzer von mobilem Internet sich nicht zuhause oder an seinem Arbeitsplatz aufhalte. Eine Befragung der Deutschen Bank habe allerdings gezeigt, dass über 60 Prozent der Nutzer das Mobiltelefon auch dann verwenden, wenn sie den PC benutzen könnten. Als Gründe dafür werden angeführt, dass der Dienst nicht nur sofort und ohne die lange Startzeit des PCs zur Verfügung steht, sondern auch das Telefon gerade zur Hand ist. Darüber hinaus bieten spezielle Applikationen einen signifikanten Mehrwert für den Nutzer.

Mobile Banking verändert die Beziehung der Banken zu ihren Kunden. Durch neue Anwendungsszenarien können Institute die Kundenbeziehung intensivieren und die Hürde für einen Wechsel anheben. Gleichzeitig bietet Mobile Banking einen direkten und zeitgemäßen Kanal, über den neue Produkte präsentiert und angeboten werden können.

Neben den Konditionen gibt es, so GFT, für Kunden zwei Gründe, die die Bindung zu ihrer Bank erhöhen kön-

nen: Das sind zum einen Komfortfunktionen, die Bankgeschäfte und banknahe Aktivitäten des Kunden erleichtern können und ihn durch einen unmittelbaren Zugang an das Unternehmen binden. Zum anderem ist es die Steigerung der durch den Kunden empfundenen Nähe zur Bank durch Präsenz, Präsentation und individuelle Ansprache.



### Welche Dienstleistungen suchen die Kunden beim Mobile Banking?

**Penzel:** Am häufigsten wird die Suchfunktion für Geldautomaten und Filialen genutzt. An zweiter Stelle kommen Informationsabfragen wie beispielsweise der Kontostand und den dritten Platz nehmen Funktionen des Zahlungsverkehrs – meist gekoppelt an den Point of Sale – ein. Außerdem werden von den Kunden Überweisungsfunktionalitäten gewünscht. Spezielle Bankinglösungen kommen erst danach.

**Ewig:** Hinsichtlich des Nutzungsverhaltens wird mittelfristig neben Informationsfunktionen die Bedeutung von Transaktion und Interaktion spürbar zulegen. Ein Katalysator sind auch die Entwicklungen im Bereich der mobilen Endgeräte, die den Rahmen der funktionellen Möglichkeiten vorgeben. Interessant ist, dass etwa zwei Drittel der Kunden die Mobile Banking-Applikationen „S-Finanzstatus“ und „S-Banking“ mindestens ein Mal am Tag nutzen.

### Und wo steckt bei allen diesen Dienstleistungen das Geschäftsmodell?

**Kohl:** Das originäre Geschäft der Banken ist es natürlich, Wertschöpfung zu betreiben. Und dazu gehört es auch, mit Mobile-Banking-Dienstleistungen Mehrwert zu erreichen.

**Beeck:** Beispielsweise indem man auf Seiten der Bank und des Kunden Effizienzen erzielt, Prozesse verbessert und damit Vorteile für beide Seiten erzielt.

## Gesprächsteilnehmer



**Heinz Beeck,**  
Leiter Online Business  
Privat- und Geschäftskunden,  
Deutsche Bank



**Andreas Ewig,**  
Abteilungsleiter Betriebswirtschaft  
und IT-Strategie  
Deutscher Sparkassen-  
und Giroverband



**Georg Hildebrand,**  
Senior Account Manager,  
GFT Technologies



**David Kreuzinger,**  
Leiter Online- und  
Mobile-Banking,  
Commerzbank



**Bernd-Josef Kohl,**  
Head of Business Consulting,  
GFT Technologies



**Thomas Martin,**  
Managing Director,  
GFT Technologies



**Prof. Dr. Hans-Gert Penzel,**  
Geschäftsführer,  
ibi research an der  
Universität Regensburg



**Meinungsaustausch:** Mobile Dienste und Erreichbarkeit rund um die Uhr verändern die Kundenbeziehung.

**Kreuzinger:** Ganz richtig. Ein Geschäftsmodell entsteht dann, wenn man den Kunden Features anbietet, die ihnen wirklich helfen. Kunden sind bereit, für unterschiedliche Dienstleistungen Geld zu bezahlen. Allerdings darf man auch hier das Mobile Banking nicht alleine betrachten. Es muss in die gesamte Strategie der Bank eingebunden werden.

**Beeck:** Natürlich besteht die Möglichkeit, Geld für eine App zu nehmen oder die Nutzung von Diensten in Kontomodellen einzubauen. Am Ende entscheidet aber der Kunde, was er nutzen möchte und was nicht – Basisfunktionen sollten aber allen Nutzern kostenfrei zur Verfügung stehen.

## Das Restaurant

Das Tischgespräch zum Thema „Mobile Banking“ fand im Stammhaus Michael Balzer in Wiesbaden statt. Das im November 2008 eröffnete Restaurant in der Kleinen Schwalbacher Straße Nr. 7 bietet nicht nur bodenständige Speisen zu fairen Preisen. Mit der stilvollen, sehr gemütlichen Brasserie, dem Abend-Restaurant Bel Étage mit Wohlfühl-Garantie, der atmosphärischen Smoker-Bar George Sand und dem imposanten Veranstaltungssaal Salon de l'Eau hat es sich zu einem Ort entwickelt, der seine Gäste und Besucher immer wieder neu in seinen Bann zieht. Und noch etwas ist das Stammhaus. Es ist kulinarische Kreativwerkstatt und kreative Keimzelle zugleich. Hier ist die Heimat der Michael Balzer Gruppe mit all ihren Unternehmungen, hier schlägt ihr Herz – von der Schloss Schänke im Rheingau über den Kochsalon in Wiesbaden bis hin zum Catering-Geschäft.



Es ist kulinarische Kreativwerkstatt und kreative Keimzelle zugleich. Hier ist die Heimat der Michael Balzer Gruppe mit all ihren Unternehmungen, hier schlägt ihr Herz – von der Schloss Schänke im Rheingau über den Kochsalon in Wiesbaden bis hin zum Catering-Geschäft.

Weitere Informationen:  
[www.michael-balzer.com](http://www.michael-balzer.com)



Zu den Dienstleistungen, die die Banken ihren Kunden im Mobile Banking anbieten, gehört auch eine Verbindung zu den bereits vorhandenen Fraud-Detection-Systemen. Diese generieren eine schnelle Meldung bei Kontobewegungen, die für den Kunden untypisch sind. Der Kunde wird dann gebeten, auf diese Meldung aktiv zu reagieren und erhält über sein mobiles Endgerät automatisch die Rückrufnummer zum Service Center der Bank. Alternativ kann auch über einen Browser ein direkter Einstieg zur Ansicht und Bestätigung der Transaktion angeboten werden. Entsprechende Informationsdienste wurden in diesem Zusammenhang bereits von GFT in mehreren Banken etabliert.



### Sind solche Informationsdienste der richtige Weg um für mehr Sicherheit bei den Kunden zu sorgen?

**Beeck:** Das ist ein bedeutender Beitrag zum Thema Sicherheit. Wichtig ist es, die Plausibilität von Zahlungen zu prüfen, bei untypischen Bewegungen den Kunden darüber zu informieren und ihn im Sinne einer Sicherheitspartnerschaft einzubinden.

**Ewig:** Es ist wichtig, das höchste Maß an Sicherheit bereitzustellen, unabhängig von der Frage, mit welcher Kombination von Sicherheitsverfahren diese Zielsetzung erreicht wird.

**Penzel:** Und die Mehrzahl der Kunden wissen Sicherheit tatsächlich zu schätzen. Deshalb braucht man für die Authentifizierung zwei verschiedene Kanäle und eine Risikoprüfung in Echtzeit.

**Kohl:** Diese unterschiedlichen Kanäle können beispielsweise ein Anruf zur Authentifizierung sein oder der Einsatz von Biometrie in Form eines Fingerabdrucks oder einer Spracherkennung. Doch egal wie man vorgeht: Wichtig ist die Differenzierung der beiden Kanäle.

**Beeck:** Und wichtig sind einfache Lösungen. Dazu müssen wir als Banken und Finanzunternehmen die Prozesse anpassen.

