

Whitepaper



# Mobile Banking

Status und Zukunftstrends im Retail Banking

Version 1.0 – April 2010

**Autor**

Georg Hildebrand

**Adresse**

GFT Technologies AG

Mergenthalerallee 55

65760 Eschborn

Deutschland

T +49 6196 969-0

F +49 6196 969-1001

## Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Management Summary .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Aktuelle Situation .....</b>	<b>4</b>
2.1	Die Bedeutung von Mobile Banking für die Geschäftsmodelle des Retail Banking in Deutschland .....	4
2.1.1	Filialbanken .....	4
2.1.2	Direktbanken .....	4
2.2	Die Verbreitung von mobilen Endgeräten, Art der Nutzung .....	5
2.3	Die Bedeutung von Mobile Banking aus heutiger Einschätzung .....	5
2.3.1	Ergebnisse einer Analyse von GFT im Oktober 2009.....	5
2.3.2	Ergebnisse weiterer Analysen.....	6
2.4	Technische Besonderheiten.....	8
2.4.1	Bauform .....	8
2.4.2	Ausstattungsmerkmale.....	8
2.4.3	IT .....	8
<b>3</b>	<b>Mobile Banking als Differentiator für Retailbanken.....</b>	<b>9</b>
3.1.1	Erfolg durch mobilen Mehrwert .....	9
3.2	Anwendungsszenarien .....	9
3.2.1	Branding durch Präsenz – Die Bank immer in Sichtweite.....	9
3.2.2	Fotografische Überweisungsvorbereitung.....	11
3.2.3	Filial- und Geldautomatenfinder .....	11
3.2.4	Kundenbindung durch „Hausbankeffekt“.....	11
3.2.5	Status- und sicherheitsorientierte Funktionen.....	12
3.2.6	Ad-hoc-Empfehlungen.....	13
3.2.7	Mobile Payment.....	13
<b>4</b>	<b>Leistungsangebot .....</b>	<b>14</b>

## 1 Management Summary

Aktuell betrachten die meisten Unternehmen Mobile Banking als kleinen Bruder des Online Banking. Während einige Finanzdienstleister noch kein Mobile Banking anbieten, nutzen es andere schon als zusätzlichen Vertriebskanal. Bislang beschränken sich viele Anbieter auf das Angebot von Basisfunktionalitäten („me too-Ansatz“), wie beispielsweise den Abruf aktueller Kontostandsinformationen. Die besonderen Funktionalitäten der mobilen Endgeräte mit ihren spezifischen Nutzungsszenarien werden dabei bei weitem nicht ausgeschöpft. Die höhere Leistungsfähigkeit mobiler Endgeräte hebt die Grenzen zwischen PC und Telefon zunehmend auf. Aktuelle Umfragen bestätigen, dass gerade die jüngere Generation den neuen mobilen Anwendungsmöglichkeiten gegenüber wesentlich aufgeschlossener ist.

Finanzdienstleister sollten sich daher schon heute auf die Anforderungen von morgen vorbereiten und eine Strategie für die optimale Bedienung der neuen Geräte- und Nutzergenerationen entwickeln. Nicht die direkte Übertragung der Geschäftsprozesse aus dem Online Banking, sondern nur die Ausgestaltung der Geschäftsprozesse für mobile Geräte wird den Banken erlauben, ihre Präsenz und ihren Marktanteil zu halten und auszubauen.

Mobile Banking eröffnet Finanzdienstleistern ganz neue Möglichkeiten für das Branding einer Bank, beispielsweise die konstante Sichtbarkeit von Direktbanken. Darüber hinaus erlaubt Mobile Banking effizientere Kundenbindungsmaßnahmen durch individuelle Benutzerführung und innovative Strategien für den Produktvertrieb.

Dieses Whitepaper informiert über den aktuellen Status und zeigt neue Ansätze im Bereich Mobile Banking auf. Anwenderszenarien aus Anbieter- und Kundensicht bilden dabei die wesentliche Grundlage für die zukünftige Ausgestaltung der Geschäftsprozesse im Bereich Mobile Banking.

## 2 Aktuelle Situation

Seit 2009 hat Mobile Banking zunehmend an Bedeutung gewonnen. Noch sind die Nutzungszahlen im Vergleich zum Online Banking sehr gering. Jedoch ist in Untersuchungen einzelner Banken ein Trend zu erkennen, der mit der Verbreitung des iPhones von Apple korreliert und zu erheblichen Nutzungssteigerungen führen wird.

Im Retail Banking stellt der Einsatz von Mobile Banking eine große Herausforderung dar, denn eine reine Übertragung der etablierten Geschäftsprozesse aus dem Online Banking ist nicht ausreichend. Vielmehr müssen die neuen Prozesse und Funktionalitäten des Mobile Banking in die bestehende Prozesslandschaft integriert werden.

### 2.1 Die Bedeutung von Mobile Banking für die Geschäftsmodelle des Retail Banking in Deutschland

Begreift man Mobile Banking als wesentlichen Kommunikationskanal zwischen Bank und Kunde, so beeinflusst nach Einschätzung von GFT das Geschäftsmodell der jeweiligen Bank die Nutzung und das Potenzial von Mobile Banking erheblich. Entscheidend ist jedoch nicht die Größe oder das Bilanzvolumen der Bank, sondern vielmehr deren Präsenz am Markt.

#### 2.1.1 Filialbanken

Filialbanken können ihr vergleichsweise dichtes Filialnetz für gezielte Kundenbindungsmaßnahmen nutzen. So wird die Nähe einer Filiale zum Wohnort oder Arbeitsplatz noch immer als wesentliches, wenn nicht sogar wichtigstes Kriterium für die Wahl der Hausbank genannt. Die Filialbank erhält durch ihre Präsenz ein „Gesicht“ und es entsteht eine emotionale Bindung des Kunden zu diesem Unternehmen. Filialbanken stellen für ihre Kunden die Bargeldversorgung sicher und bieten persönliche Beratungsleistungen an; der Bankkunde nimmt für diese Leistungen auch weniger gute Konditionen in Kauf.

Obwohl Filialbanken durch ihr Filialnetz die Kundenbetreuung ausreichend sicherstellen könnten, zeigt ein Blick hinter die Kulissen, dass auch diese Unternehmen das Thema Mobile Banking aktiv vorantreiben. Sowohl in der Sparkassengruppe, als auch im genossenschaftlichen Verbund sind bereits die Vorbereitungen für ein flächendeckendes Mobile Banking weit gediehen. Beide Verbünde bieten über ihre Kernbankensysteme den Vor-Ort-Banken bereits einzelne Mobile Banking-Funktionalitäten an. Auch die Postbank forciert als wichtige private Retailbank wesentliche Innovationen im Mobile Banking.

Für Filialbanken kann das Mobile Banking schon in naher Zukunft eine große Herausforderung werden, denn der Wettbewerbsdruck durch Direktbanken nimmt stetig zu. Je intensiver sich Direktbanken mit dem gezielten Einsatz von Mobile Banking beschäftigen, umso mehr können sie ihre Präsenz und Betreuungsintensität beim Kunden steigern.

#### 2.1.2 Direktbanken

Die Herausforderung für Direktbanken ist das Branding und die gezielte Visibilität beim Endkunden. Da Direktbanken über keine oder nur sehr wenige Filialen verfügen, sind sie im Vergleich zu Filialbanken für ihre Kunden weniger sichtbar. Dadurch ist die emotionale Kundenbindung

schwächer ausgeprägt und die daraus resultierende Wechselbereitschaft höher. Konditionen und Angebote sind demnach ein zentrales Wettbewerbsmerkmal dieser Unternehmen.

Mobile Banking eröffnet Direktbanken die Möglichkeit, ihre Wettbewerbssituation trotz fehlender Präsenz vor Ort erheblich zu verbessern. Die Kundenbindung kann mit Mobile Banking weit über die reinen Konditionen hinaus gestärkt werden. Mit dem Smartphone führt der Kunde seine Bank in der Jackentasche mit sich und ist dadurch in der Lage, jederzeit Beratungsleistungen zu erhalten oder sich aktiv zu informieren. Daher besteht im Mobile Banking für Direktbanken die Herausforderung vor allem darin, die Geschäftsprozesse innovativ zu gestalten und gezielte Mehrwertdienste zu generieren.

## 2.2 Die Verbreitung von mobilen Endgeräten, Art der Nutzung

Statistiken zeigen auf, dass immer mehr Nutzer ihr Mobiltelefon regelmäßig mit sich führen und für immer mehr Aufgaben verwenden. 2009 gab es mit 113 Mio. Mobilfunkanschlüssen mehr Mobiltelefone als Bewohner in Deutschland. Dies wird durch sinkende Kosten für den mobilen Datenverkehr weiter unterstützt.

Mobile Endgeräte gelangen durch ihre zunehmende Leistungsfähigkeit immer mehr in den Status eines Zweit- oder Dritt-PCs. Für den Benutzer ist es heute oft bequemer, mit Hilfe des Mobiltelefons Verkehrsverbindungen, Kinoprogramme oder auch den Kontostand abzufragen als dafür den Computer zu starten.

## 2.3 Die Bedeutung von Mobile Banking aus heutiger Einschätzung

Zur Beurteilung der aktuellen Situation haben sowohl GFT als auch Marktforschungsunternehmen wie Forrester oder DB Bank Research Analysen zum Wachstumsmarkt Mobile Banking erstellt.

### 2.3.1 Ergebnisse einer Analyse von GFT im Oktober 2009

GFT hat im Herbst 2009 bei verschiedenen Finanzinstituten eine Umfrage zum Thema Mobile Banking durchgeführt. Ziel war es, aktuelle Chancen und Risiken für mobile Anwendungen aus Sicht der Finanzexperten zu erfahren.

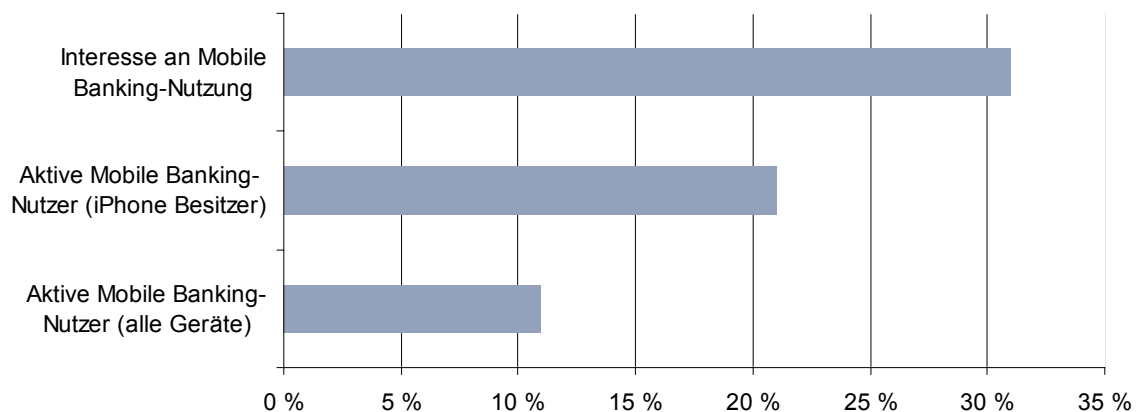
Die Ergebnisse lassen sich aus Bankensicht folgendermaßen zusammenfassen:

- Oftmals ist Mobile Banking ein weiterer Kanal zum Kunden, den man der Vollständigkeit halber unterhält oder unterhalten muss.
- Die Nutzerzahlen sind vergleichsweise gering. Sie belaufen sich auf weniger als 1 % (gemessen an der Zahl der Kunden bzw. der Zahl der Nutzung von Mobile Banking im Vergleich zu Online Banking).
- Neue Gerätegenerationen führen zu sichtbarem Zuwachs. So erfolgen 53 % der Zugriffe über iPhones.
- Anwendungsszenarien, welche die Besonderheiten und Stärken der mobilen Endgeräte für die Bank und deren Kunden nutzbar machen, werden derzeit in einigen Fällen erprobt. Erste positive Beispiele, insbesondere hinsichtlich der Kundenresonanz, werden registriert.
- Vertriebs- und Marketingexperten sowie Innovationsmanager bewerten das Thema als hoch interessant. Es fehlt derzeit jedoch noch an Innovationsszenarien, die Mobile Banking zu einem „Selbstläufer“ machen.

### 2.3.2 Ergebnisse weiterer Analysen

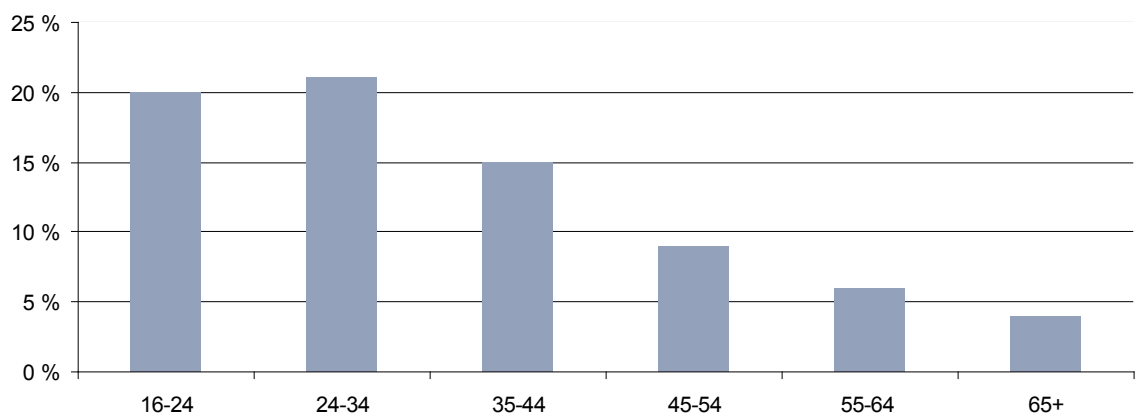
Diese Beurteilungen werden von etablierten Marktforschungsinstituten bestätigt. Deutsche Bank Research veröffentlichte dazu im Februar 2010 die Ergebnisse aus verschiedenen Untersuchungen unter dem Titel „Mobile Banking is still not widespread but has become more interesting“.

Die Ergebnisse zeigen, dass 2009 nur 11 % der Deutschen, die über einen mobilen Internetzugang verfügen, diesen auch für Mobile Banking nutzten. 31 % konnten es sich aber vorstellen, zukünftig über das Mobiltelefon auf Bankingseiten zuzugreifen.



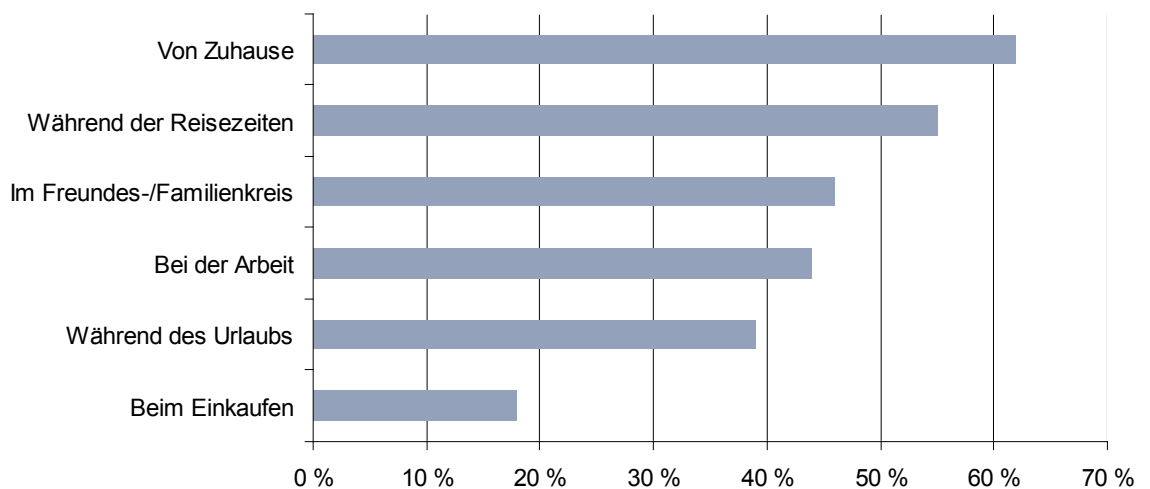
**Grafik 1: Nutzer von Mobile Banking (Quelle: Deutsche Bank Research, 2010)**

Von Bedeutung ist dabei die Altersstruktur: 20 % der unter 35-Jährigen und über die Hälfte der unter 44-Jährigen nutzen heute bereits das Internet über ihr Mobiltelefon. Dieser Trend wird sich mit dem „Nachwachsen“ jüngerer Generationen fortsetzen, die neuen Technologien gegenüber wesentlich aufgeschlossener sind.



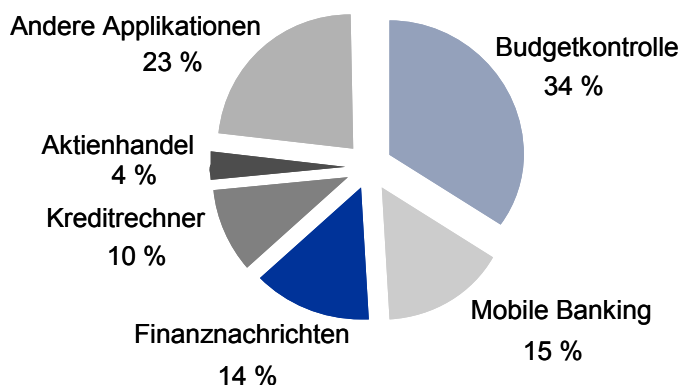
**Grafik 2: Über 20 % der unter 35-Jährigen nutzen das Telefon als Internetzugang (Quelle: Forrester Research Inc., 2009)**

Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass der Nutzer von Mobile Internet sich nicht zu Hause oder an seinem Arbeitsplatz aufhält, wenn er über sein Telefon auf das Internet zugreift. Befragt man dazu die deutschen Anwender, erfährt man jedoch, dass dies nicht der Fall ist. Über 60 % der Nutzer verwenden das Mobiltelefon auch dann, wenn sie den Computer benutzen könnten. Als Gründe dafür werden angeführt, dass der Dienst sofort und ohne die lange Startzeit des PCs zur Verfügung steht. Darüber hinaus bieten spezielle mobile Applikationen einen signifikanten Mehrwert für den Nutzer.



**Grafik 3: Gelegenheit der Nutzung des mobilen Internets**  
(Quelle: Deutsche Bank Research, 2010)

Das Verständnis für die Wünsche der Nutzer wird deutlicher, wenn man die bereits verfügbaren mobilen Applikationen detailliert untersucht. So kommen die meisten der US Top 100 Applikationen für das iPhone aus dem Finanzumfeld.



**Grafik 4: Top 100 Applikationen für das iPhone, US-Markt**  
(Quelle: Deutsche Bank Research, 2010)

## 2.4 Technische Besonderheiten

Für Anbieter von Mobile Banking-Anwendungen stellen die technischen Besonderheiten der mobilen Endgeräte wie Bauform, unterschiedliche technische Ausstattung und spezielle Betriebssystemplattformen eine große Herausforderung dar.

### 2.4.1 Bauform

Aufgrund der geringen Baugröße müssen Darstellung und Dialogfluss der Anwendungen auf das Mobiltelefon angepasst werden. Inhalte sollten sich auf das Wesentliche konzentrieren und Eingabemasken in mehrere Teilmasken untergliedert werden. Dies gilt sowohl für die eigentlichen Inhalte (z.B. Überweisungsformular) als auch für eingeblendete Produktinformationen oder Aktionen. Eine optimierte Gestaltung fördert die Angebotsakzeptanz beim Kunden.

### 2.4.2 Ausstattungsmerkmale

Die unterschiedlichen Endgeräte bieten verschiedene Ausstattungsmerkmale. Während die Kamerafunktion mittlerweile weit verbreitet ist, verfügen nur wenige Geräte über einen GPS-Empfänger zur Ortsbestimmung.

Solche innovativen Ausstattungsmerkmale erlauben neue Anwendungsszenarien, die eine wesentlich höhere Bindung der Kunden zu seiner Bank bedeuten. Konkrete Beispiele hierfür sind in Kapitel 3 aufgeführt.

### 2.4.3 IT

Aus Sicht der IT sind die unterschiedlichen Betriebssysteme und Plattformen der Endgeräte eine große Herausforderung. Nicht nur das iPhone verfügt über eine eigene Entwicklungsumgebung. Applikationen für solche Geräte müssen den vom Hersteller vorgegebenen Standards genügen. Bei einigen mobilen Endgeräten muss auf Java zurückgegriffen werden, andere Anbieter entwickeln Alternativen wie beispielsweise die Widgets von Vodafone.

Kleinster gemeinsamer Nenner ist heute oft der Internet-Browser. Dieser beschränkt die Anwendung jedoch auf ein Mindestmaß an Funktionalität und kann es der Bank kaum ermöglichen, sich durch individuelle Gestaltung oder besondere Angebote und Funktionalitäten gegenüber den Wettbewerbern abzugrenzen.

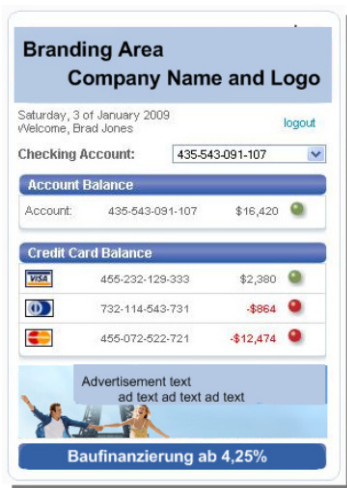
Eine Alternative kommt derzeit mit spezialisierten Anbietern auf den Markt, welche es Banken erlaubt, die Gestaltung und Erstellung von Anwendungen von den Besonderheiten der Endgeräte zu entkoppeln. Dabei überführt eine Transformationsschicht die plattformneutrale Anwendung in die jeweiligen plattformspezifischen Technologien – unter Beibehaltung sämtlicher Funktionalitäten. Ein Beispiel hierfür ist das Secure Banking Widget, welches GFT bereits für einzelne Kunden erfolgreich erprobt hat. Dem Secure Banking Widget liegt ein Konzept zugrunde, dass die unterschiedlichen Plattformen durch eine differenzierte Architekturschicht „neutralisiert“.

### 3 Mobile Banking als Differentiator für Retailbanken

Bankkunden nehmen Bankprodukte als zunehmend austauschbar wahr. Als wesentliches Unterscheidungskriterium gelten die Konditionen. Das spiegelt sich nicht nur in der Außenwahrnehmung wider, sondern auch in einer erhöhten Wechselbereitschaft, sobald der Wettbewerb attraktivere Konditionen bietet. Finanzinstitute sind daher dem stetigen Risiko ausgesetzt, ihre Kunden zu verlieren und müssen sowohl in die Kundenbindung als auch in die Gewinnung neuer Kunden investieren.

#### 3.1.1 Erfolg durch mobilen Mehrwert

Mobile Banking erlaubt es Direkt- und Filialbanken, die Bindung ihrer Kunden durch neue Anwendungsszenarien zu intensivieren und die Hürde für den Wechsel anzuheben.



Gleichzeitig bietet Mobile Banking einen direkten und zeitgemäßen Kanal, über den neue Produkte präsentiert und vertrieben werden können.

Neben günstigen Konditionen gibt es aus Kundensicht zwei Gründe, die zu einer erhöhten Kundenbindung führen können:

- **Bequemlichkeit:** Komfortfunktionen können Bankgeschäfte und banknahe Kundenaktivitäten erleichtern und Kunden durch einen unmittelbaren Zugang an das Unternehmen binden.
- **Emotionale Unternehmenswahrnehmung:** Steigerung der individuellen Kundennähe durch Präsenz, Präsentation und individuelle Ansprache.

### 3.2 Anwendungsszenarien

Im Folgenden werden einige Anwendungsszenarien dargestellt, in denen mobile Endgeräte über die klassischen Transaktionsprozesse hinaus genutzt werden. Das bietet Finanzinstituten eine wichtige Differenzierungsmöglichkeit gegenüber dem Wettbewerb.

#### 3.2.1 Branding durch Präsenz – Die Bank immer in Sichtweite

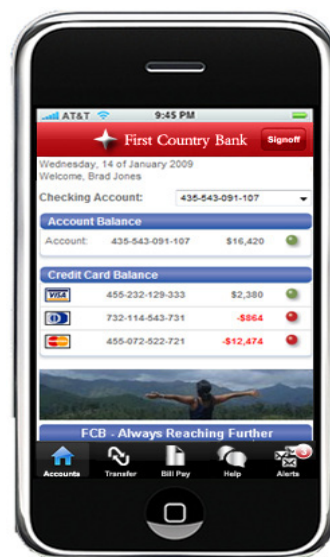
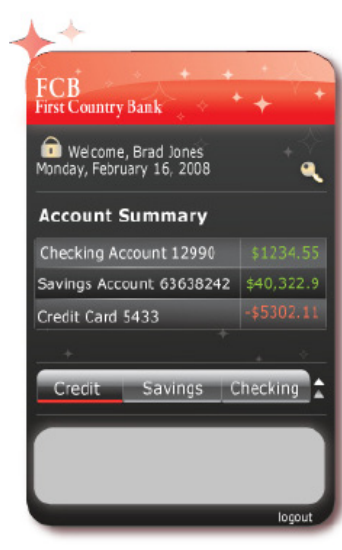
Sowohl für die Neukundenakquise als auch die Bindung von Bestandskunden ist das Branding des Unternehmens von entscheidender Bedeutung. Insbesondere eine häufige Kundenwahrnehmung der Finanzinstitute in den mobilen Medien nimmt einen immer höheren Stellenwert ein.

Im Gegensatz zu Filialbanken ist die Präsenz für Direktbanken eine bekannte Herausforderung, die in vielen Fällen durch klassische Marketingkampagnen erreicht werden soll. Mobile Banking kommt hierbei eine wachsende Bedeutung zu, denn der leistungsfähige Kanal kann dazu beitragen die Wahrnehmung der jeweiligen Marke erheblich zu intensivieren. Hierzu dient das Konzept der Widgets, welches auch das klassische Online Banking ergänzen kann.

Widgets werden beispielsweise bei der Platzierung von Nachrichten, Börsendaten oder Wetterinformationen auf dem PC-Bildschirm eingesetzt. Als solche sind sie bei vielen Benutzern etabliert und gelten als fester Bestandteil ihrer Benutzeroberflächen.

Auch im Bereich mobiler Anwendungen wie beispielsweise iPhone, Blackberry oder Nokia-Smartphones werden Widgets verwendet. Ebenso findet man sie in PC-Anwendungen und auf personalisierten Webseiten (Desktop, MS Vista Gadgets, Apple Dashboard, My Yahoo, Facebook, MySpace u. a.).

Beispiele für Widgets:



Widgets auf personalisierten Webseiten

Dieselben Widgets auf dem iPhone (App)

Windows-Widgets (sog. Gadgets)

Die Vorteile der Widgets sind – von technischen Einschränkungen der Endgeräte abgesehen – die identischen Präsentationsmöglichkeiten der gleichen Informationen und Funktionalitäten auf ganz unterschiedlichen Endgeräten.

Das Corporate Design des Unternehmens kann auf allen Endgeräten identisch dargestellt werden. Die Integration in personalisierte Webseiten und auf der Arbeitsoberfläche des heimischen PCs erlaubt auch dann eine anhaltend wahrnehmbare Präsenz der Bank, wenn der Kunde gerade keine Überweisungen oder andere Transaktionen tätigt.

Insbesondere auf dem PC können Widgets permanent auf der Arbeitsoberfläche erscheinen, was sie in Verbindung mit weiter unten dargestellten Anwendungsfällen für Informationen und Ad-hoc-Informationen sowohl aus Kunden- als auch Anbietersicht hoch interessant machen.

Erste Erfahrungen zeigen, dass die sogenannte Klickrate um den Faktor 2 bis 3 höher liegt als bei den üblichen kostenpflichtigen Werbeeinblendungen im Internet wie beispielsweise Suchmaschinen-Kampagnen. Dies kann durch Informationseinblendungen, wie sie bei neu empfangenen E-Mails üblich sind, noch verstärkt werden.

Alle verfügbaren Endgeräte können so genutzt werden, um Kunden aktiv neue Produkte zu empfehlen oder interessante Nachrichten zu übermitteln.

Im Ergebnis hat der Kunde seine Bank immer in unmittelbarer Sichtweite - sei es auf dem PC oder auf dem Mobiltelefon.

### 3.2.2 Fotografische Überweisungsvorbereitung

Noch immer bekommen Kunden von unterschiedlichen Stellen Überweisungsvordrucke zugeschickt, wie beispielsweise vom Versandhandel, Versicherungsunternehmen oder Behörden. Das übliche Vorgehen auf Kundenseite ist die Abschrift der Daten in das Bankportal. Dazu muss der Kunde zunächst den PC starten, sich anmelden, die Daten eingeben und oft sehr umfangreiche Auftragsnummern penibel abschreiben. So wird eine einzelne Überweisung zu einer sehr aufwendigen Prozedur.

Alternativ kann hierfür die in den meisten Mobilgeräten verfügbare Kamera zum Einsatz kommen: Kunden können den Vordruck abfotografieren und die Überweisung mittels einfacher Schrifterkennung vorbereiten, um sie sich dann zur Prüfung und Freigabe anzeigen zu lassen. Diese Funktion reduziert den Aufwand bei der Ausführung einzelner Überweisungen durch den Benutzer erheblich.

### 3.2.3 Filial- und Geldautomatenfinder



Die wachsende Mobilität stellt Kunden immer wieder vor die Herausforderung, an ihrem aktuellen Aufenthaltsort einen Geldautomaten ihrer Bank oder ihres Bankverbundes zu finden. Ein Filial- und Geldautomatenfinder auf dem Mobiltelefon kann diese Suche erheblich erleichtern.

Da die Mobiltelefone zunehmend mit Satellitenortung für Navigationssysteme ausgestattet sind, kann der Filial- oder Geldautomatenfinder Kunden schnell zum gewünschten Ziel führen. Über die Funktion eines klassischen Navigationsgerätes hinaus können ergänzende Informationen wie beispielsweise Öffnungszeiten oder der genaue Standort („Liegt der gesuchte Geldautomat in einem Einkaufszentrum oder in einer Fußgängerzone?“) eingeblendet werden. Auch aktuelle Produktinformationen können ergänzend dargestellt werden.

### 3.2.4 Kundenbindung durch „Hausbankeffekt“

Sowohl Filial- als auch Direktbanken können niemals ausschließen, dass ihre Kunden auch zu anderen Banken Geschäftsbeziehungen unterhalten. Hier gilt es, die Hürde für einen Wechsel zu einem bereits bekannten Wettbewerber zu erhöhen.

Eine Möglichkeit hierfür ist die Integration von Konten anderer Häuser in die eigene Mobile Banking-Lösung. Damit erhält der Kunde über ein Portal einen Gesamtüberblick über seine Bankverbindungen und Konten. Ferner können dort über einfache Mechanismen Transaktionen zwischen den verschiedenen Banken wie beispielsweise Überweisungen durchgeführt werden.



Der wesentliche Vorteil für den Kunden ist die Übersicht über seine Konten, Banken und Produkte, sowie einfache Transaktionsprozesse zwischen den verschiedenen Konten.

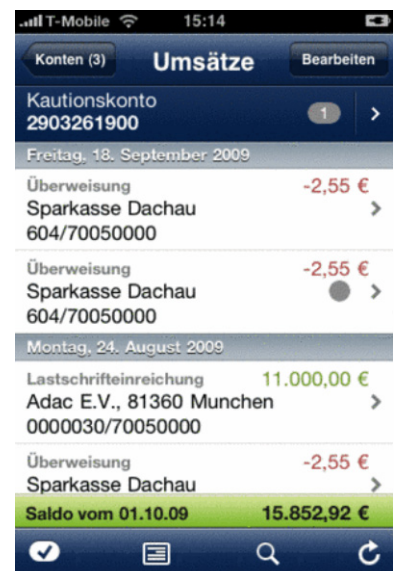
Dieser wahrgenommene Vorteil führt für die anbietende Bank zu einer größeren Kundenbindung. Gerade die ersten Finanzinstitute, die sich diese Möglichkeit erschließen, werden hiervon profitieren.

Zweifellos ist die Bereitstellung eines solchen Portals eine geschäftspolitische Entscheidung. Ein zu erwartender Einwand seitens des Finanzinstituts ist, dass die beschriebenen Funktionalitäten dem Kunden auch erlauben, seine Anlagen zu anderen Instituten zu transferieren. Einzelne Banken hält dies jedoch nicht davon ab, ihren Kunden die Nutzung von bereits vorhandenen, kommerziellen Softwarelösungen für ihr Mobile

Banking zu empfehlen. Ein Beispiel hierfür ist das multibankfähige Mobile Banking von StarFinanz, einem Unternehmen der Sparkassengruppe.

Alternativ bieten Softwareanbieter, wie beispielsweise Outbank, eine kostenpflichtige Softwarelösung an, die ebenfalls multibankfähig ist. Der Nachteil ist jedoch das fehlende institutspezifische Branding, da alle Banken für den Kunden gleichwertig präsent sind. Ebenso gibt es keine Möglichkeit, eigene Produkte gezielt zu platzieren.

In Deutschland sind die technischen Voraussetzungen für die Einführung solcher Lösungen bereits gegeben.



### 3.2.5 Status- und sicherheitsorientierte Funktionen

Diese Funktionen sind auf den erweiterten Informationsbedarf von Bankkunden und auf die Vermeidung von Betrugsfällen ausgerichtet.

So werden Kunden beispielsweise durch die Aktivierung von Salden-Limits über einen Push-Mechanismus oder per SMS gezielt über deren Unter- oder Überschreitung informiert. Dadurch können sie unabhängig von Zeit und Ort auf die jeweilige Situation, beispielsweise durch Überweisungen auf oder von einem Tagesgeldkonto, reagieren.

Ferner können Transaktionslimits festgelegt werden. Bereits heute regelt ein Überweisungs- und Tageslimit, dass bei dessen Überschreiten am gleichen Tag keine weiteren Transaktionen ausgeführt werden können. Darüber hinaus können sich Kunden zukünftig informieren lassen, wenn ein Überweisungsauftrag ansteht, der ein zuvor festgelegtes Limit überschreitet. Ein individueller Interventionsmechanismus erlaubt es dann, ungewollte Transaktionen zu stoppen.

Daneben ist eine Verbindung zu den bereits vorhandenen Fraud-Detection-Systemen der Bank denkbar. Diese generieren eine schnelle Meldung bei Kontobewegungen, die für den Kunden untypisch sind. Hierzu können Transaktionen innerhalb kurzer Zeit in unterschiedlichen Kontinenten zählen sowie größere oder häufigere Belastungen bei Kunden, die üblicherweise nur kleine oder wenige Transaktionen ausführen. Der Kunde wird dann gebeten, auf diese Meldung aktiv zu

reagieren und erhält über sein mobiles Endgerät automatisch eine 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.

### 3.2.6 Ad-hoc-Empfehlungen

Ad-hoc-Empfehlungen erlauben es Banken, dem Kunden geeignete Produkte und Kaufempfehlungen zu präsentieren. Dies kann beispielsweise eine Empfehlungen sein, Giroguthaben auf einem Tages- oder Festgeldkonto zu „parken“. Diese Empfehlungen können auf einem Mobiltelefon direkt mit einer Rückrufnummer kombiniert werden, die den Kunden sofort mit dem Contact Center der Bank verbindet. Gleichzeitig wird im personalisierten Online Banking ein entsprechender Link angeboten, der auf eine Informationsseite zu dem jeweiligen Produkt oder eine bereits vorbereitete Transaktion verweist.

Alternativ können Kunden, die bereits ein Produkt erworben haben, einen weiteren (Kauf-)Auftrag platzieren und diesen direkt legitimieren. Darüber hinaus sind auch Sonderformen des Brokerage denkbar, wie beispielsweise die Kaufempfehlung bei der Unterschreitung bestimmter Limits.

Der Kunde nimmt diese Angebote als Empfehlung und Beratung wahr und bekommt individuell zugeschnittene Vorschläge präsentiert, ohne dass er mit seinem Bankberater in ständigem Kontakt stehen muss. Banken profitieren von dem ereignisorientierten und zeitnah präsentierten Angebot. Es erlaubt eine wesentlich direktere und gezieltere Kundenansprache als es die Kommunikationskanäle Postfächer, E-Mails oder die klassische Post erlauben würden.

### 3.2.7 Mobile Payment

Mobile Payment ist zwar als alternatives Bezahlfverfahren in vielen Ländern etabliert, jedoch kommt es in Deutschland bisher nur in vereinzelt Pilotprojekten zum Einsatz. Beispiele hierfür sind der Verkehrsverbund Rhein-Main mit dem Angebot, Fahrkarten zu erwerben, verschiedene zertifizierte Systeme zur Bezahlung von Parkgebühren oder das Touch & Travel-Projekt von der Deutschen Bank und Vodafone. Gleichzeitig arbeitet der Handel an Verfahren zur praktikablen Ablösung des Bargeldes, wie Metro in seinem „real-Future Store“ in Tönisvorst.

In anderen Ländern hat sich Mobile Payment bereits stärker etabliert. So haben sich Visa, Barclaycard, Nokia, O2 und der öffentliche Nahverkehr in London zusammengeschlossen, um nach japanischem Vorbild das Konzept des „Wallet Phones“ umzusetzen. Dabei dient das Mobiltelefon als Kombination von elektronischer Geldbörse, Kredit- und Fahrkarte.

Ein Fokus liegt auf dem kontaktlosen Bezahlfverfahren, das auf dem Near Field Communication Protocol (NFC) basiert. Dazu dient das Mobiltelefon als Geldbörse und kommuniziert mit einem Bezahlautomaten. Der Einsatz einer weiteren Karte ist nicht mehr notwendig. Diese Technologie wollen sich mit „payWave“ auch Visa und mit „PayPass“ Mastercard zunutze machen, deren Systeme jedoch an die Karte statt an das Mobiltelefon gebunden sind. Laut Mastercard gibt es weltweit bereits 146.000 Akzeptanzstellen für das schon 2003 eingeführte Verfahren.

Im Gegensatz zu dem vergleichbaren Anwendungsverfahren der Geldkarte bietet das Mobiltelefon große Potenziale, sich als Bezahlsystem zu etablieren. Dies ergibt sich insbesondere durch die Verbindung mit Mobile Banking-Funktionalitäten, die beispielsweise ein einfaches Aufladen der elektronischen Geldbörse ohne das bisherige Aufsuchen eines Geldautomaten erlauben. Ferner bieten Mobiltelefone hohe Sicherheitsstandards für den Fall des Geräteverlustes an.

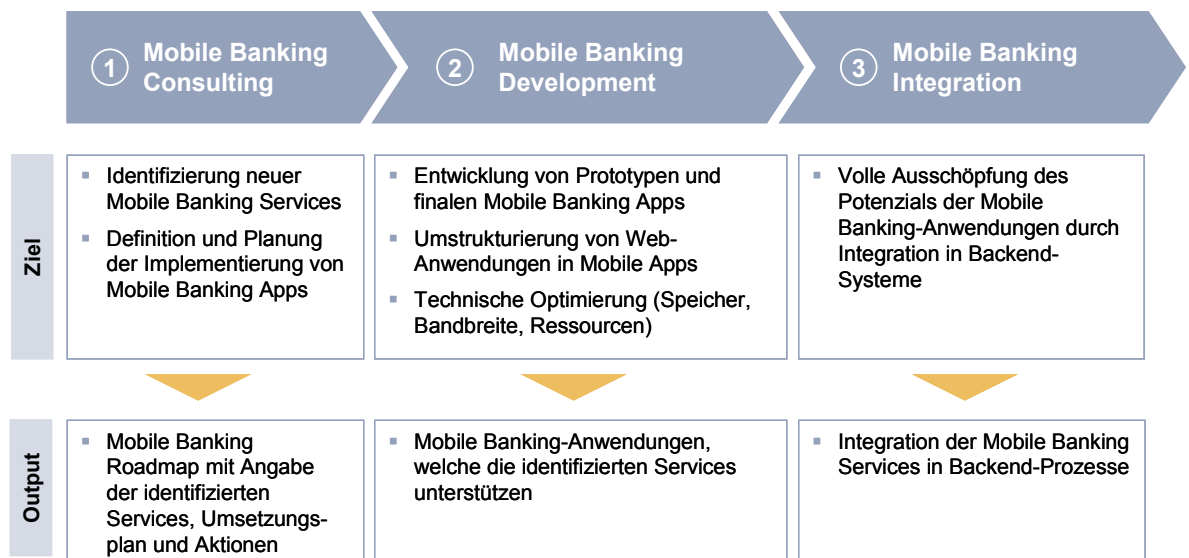
## 4 Leistungsangebot

Die Herausforderung für Banken, die Mobile Banking als neuen Kanal zum Kunden aufbauen möchten, ist mehrschichtig. Einerseits müssen auf Geschäftsebene geeignete Strategien für die Einführung von Mobile Banking entwickelt werden, beginnend mit der Auswahl der passenden Anwendungsszenarien bis hin zu deren Ausgestaltung. Andererseits müssen die Geschäftsprozesse dem neuen Medium entsprechend umgesetzt und in das technologische Umfeld der Bank integriert werden. In beiden Bereichen kann GFT mit branchenspezifischen Erfahrungen und qualifizierten Experten unterstützen.

Neben der mehrjährigen Erfahrung in der Gestaltung, Entwicklung und Umsetzung von Online Banking-Lösungen hat GFT bereits erste Mobile Banking-Anwendungen implementiert. Weiterhin betreut GFT aktuell solche Anwendungen in der laufenden Wartung für seine Kunden und passt sie an neue fachliche, aber auch technische und regulatorische Anforderungen an.

Neue fachlich orientierte und auf die aktuellen Versionen mobiler Endgeräte ausgerichtete Nutzungsszenarien wurden durch GFT bereits entwickelt und umgesetzt. Hierzu zählen beispielsweise der dargestellte Filialfinder, weiterführende Informationsdienste und ein Stock Option Plan für einen ausgewählten Kundenkreis einer Bank.

Aus diesen Erfahrungen resultiert ein dreistufiger Ansatz für die Entwicklung von mobilen Anwendungen, die für unterschiedliche Plattformen geeignet sind. Durch seine ausgezeichnete technologische Kompetenz kann GFT Mobile Banking Services anbieten, die Bankenprozesse in kürzester Zeit auf mobilen Endgeräten optimieren und verfügbar machen.



Darüber hinaus führen wir Anwenderanalysen durch, die Wettbewerbsbeobachtungen einbeziehen und konkrete Handlungsempfehlungen abgeben. Besonderen Wert legen die Mobile Banking-Experten von GFT dabei auf die Fragen: Was erwartet der Kunde an der jeweiligen Stelle im Prozess? Bekommt der Kunde, was er erwartet? Was muss gegebenenfalls konkret verbessert werden?