

# *Perspektiven des Mobile Banking*

Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari  
Dr. Stephan Buse

Forschungsprojekt Mobile Commerce  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
<http://www.mobile-prospects.de>

# Agenda

---

1. Einführung
2. Kennzeichnung mobiler Dienste
3. Erkenntnisse aus den empirischen Erhebungen
4. Strategische Implikationen

# Aktuelle internationale Entwicklungen

---

- **Südkorea:**

Pro Tag ø 287.000 mobile Transaktionen

1,9 Mio. registrierte Nutzer, >100% Zuwächse

- **Frankreich:** (*Société Générale*)

Ca. 1,5 Mio. Mobile Banking Kunden

(2004: 200% Zuwachs ggü. Vorjahr, 2005: 33%).

SMS-Angebot *Messalia*: 675.000 Kunden

(2004: 11% Zuwachs ggü. Vorjahr, 2005: 7%)

- **Weitere:**

Neueinführungen von Mobile Banking-Angeboten  
u.a. in Deutschland, China, Indien, Südostasien,  
USA, Afrika und dem Nahen Osten.

(Quellen: Bank of Korea, Société Générale und eigene Recherchen)

# Zunehmende Bedeutung mobiler Dienste

---

Nutzen für den Konsumenten (z.B. orts- und zeitunabhängige Inanspruchnahme von Dienstleistungen; standortbezogene Dienste)

- Wirtschaftliche Entwicklungen  
(Globalisierung erzwingt Mobilität)
- Technologischer Fortschritt (seit 2001)
- Marktpenetranz mobiler Endgeräte
- Demographische Entwicklungen



Bedürfnis nach Mobilität hat zugenommen

# Mobile Finanzdienste

Abwicklung von Bankgeschäften unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten

- i) Kontoführung
- ii) Depotführung
- iii) Informationsdienste

<b>i) Mobile Kontoführung</b>	
Überweisung tätigen	Daueraufträge erteilen
Standardversicherungen (z.B. Reiseschutzversicherung) kaufen	Kartenmanagement (z.B. Sperren bei Verlust)
Zugang administrieren	-

*Beispielhafte Darstellung – andere Dienste ebenfalls möglich*

# Weitere Dienste...

## ii) Mobile Depotführung

Kauf und Verkauf von Finanzinstrumenten (z.B. Wertpapieren)	Zugang administrieren
	Orderbuch administrieren

## iii) Mobile Finanzinformationsdienste

Kontostand-/ -umsatzabfrage	Börsenberichte und Kursabfrage
„Threshold“-Alerts	Auftragsdurchführungsstatus
Filialen- und Geldautomatenabfrage	Kreditkarteninformation
Devisenkurse / Zinssatzabfrage	Angebot- und Konditionenabfrage

*Beispielhafte Darstellung – andere Dienste ebenfalls möglich*

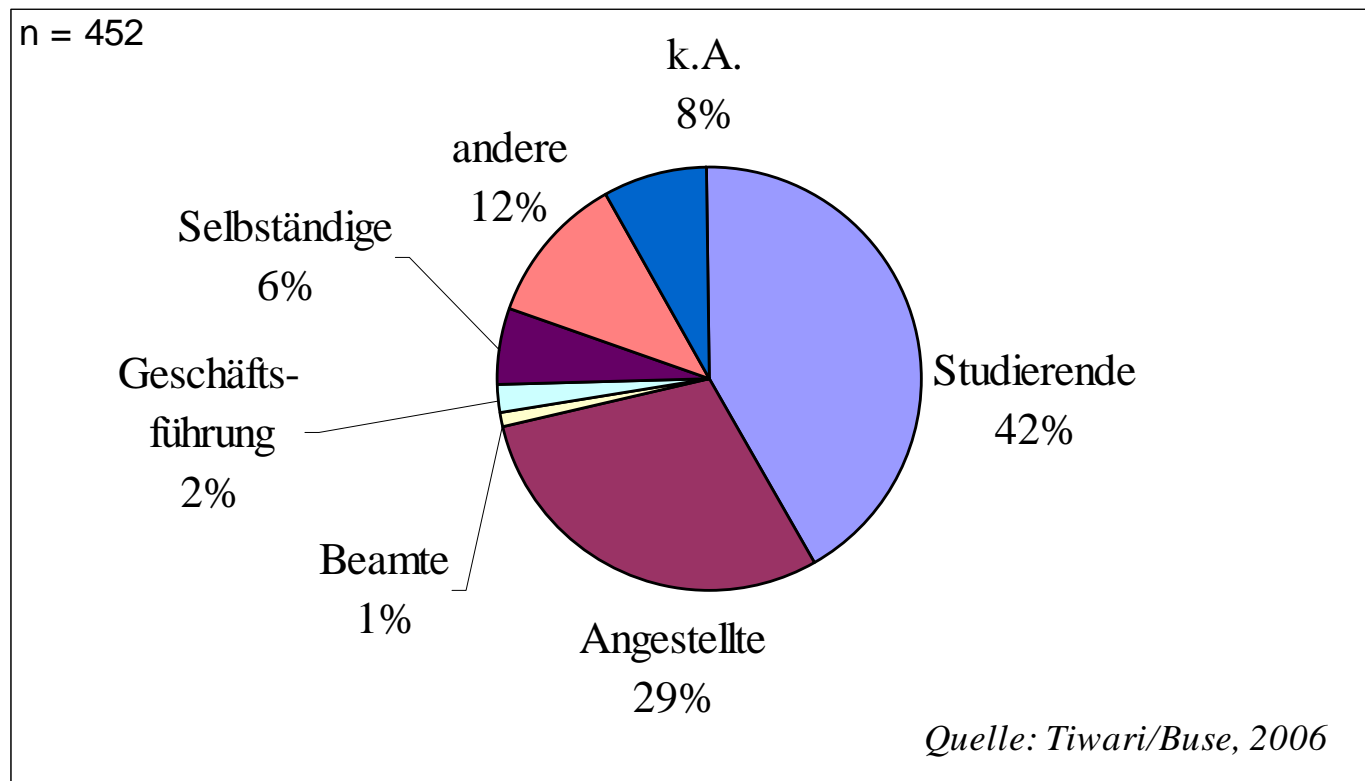
# Kundennutzen mobiler Finanzdienste

---

- Ortsunabhängigkeit („anywhere“): ubiquitärer Zugriff auf Bankkonto
- Zeitunabhängigkeit („anytime“): schnelle, zeitnahe Reaktion auf Marktereignisse
- Standortbezogene Dienste (LBS): z.B. die Suche nach Filialen oder Geldautomaten
- Dauer-Konnektivität: die „always on“ Funktionalität
- Proaktive Nutzung: „Pull“ und „Push“ Dienste → Selbstbestimmung von Umfang und Frequenz der Benachrichtigungen

# Beschreibung der Kundenbefragung

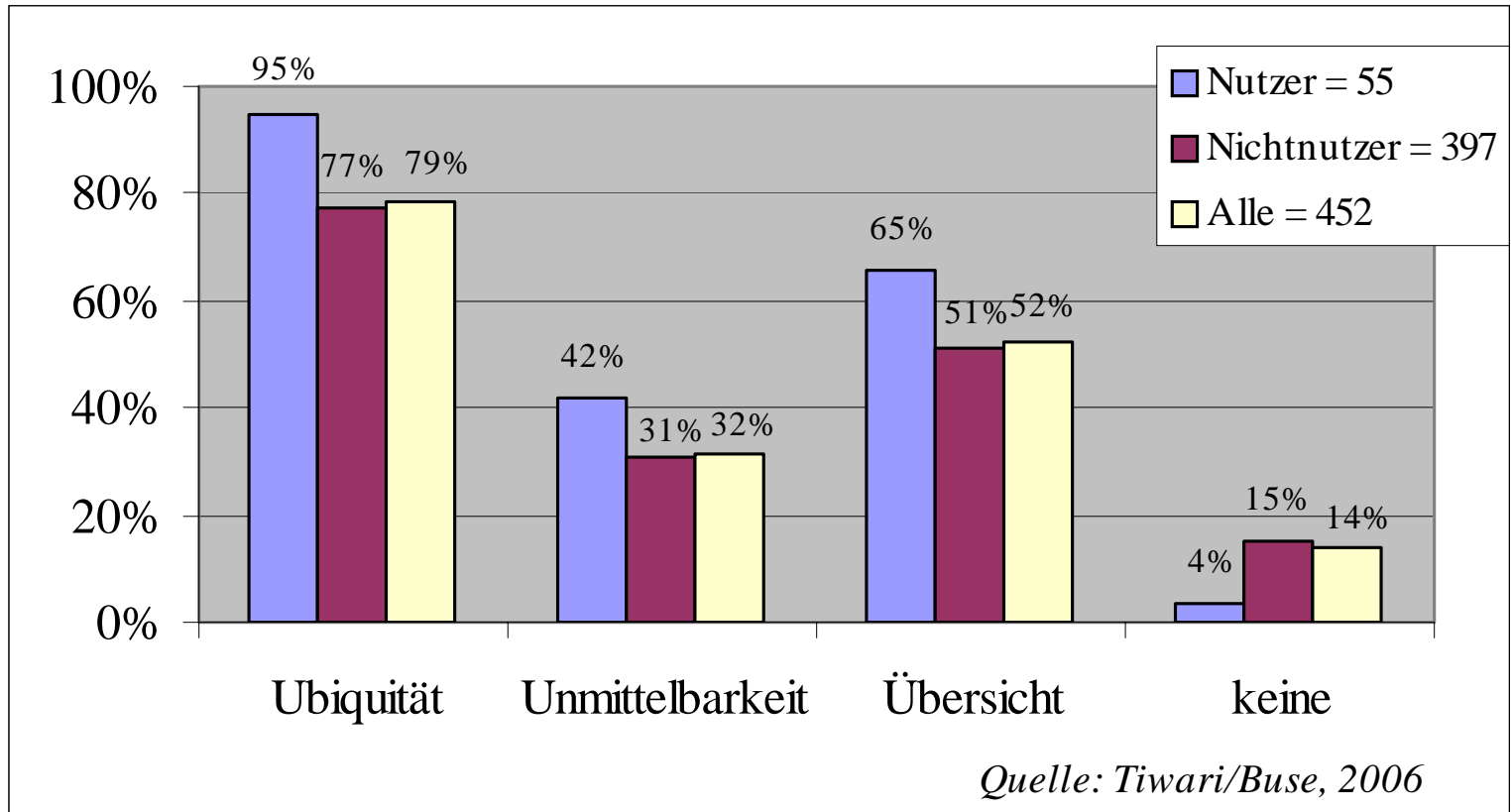
- 452 potenzielle Kunden, Alter: 18-65 Jahre
- Im Juni/Juli 2005 in Hamburg, Frankfurt und München





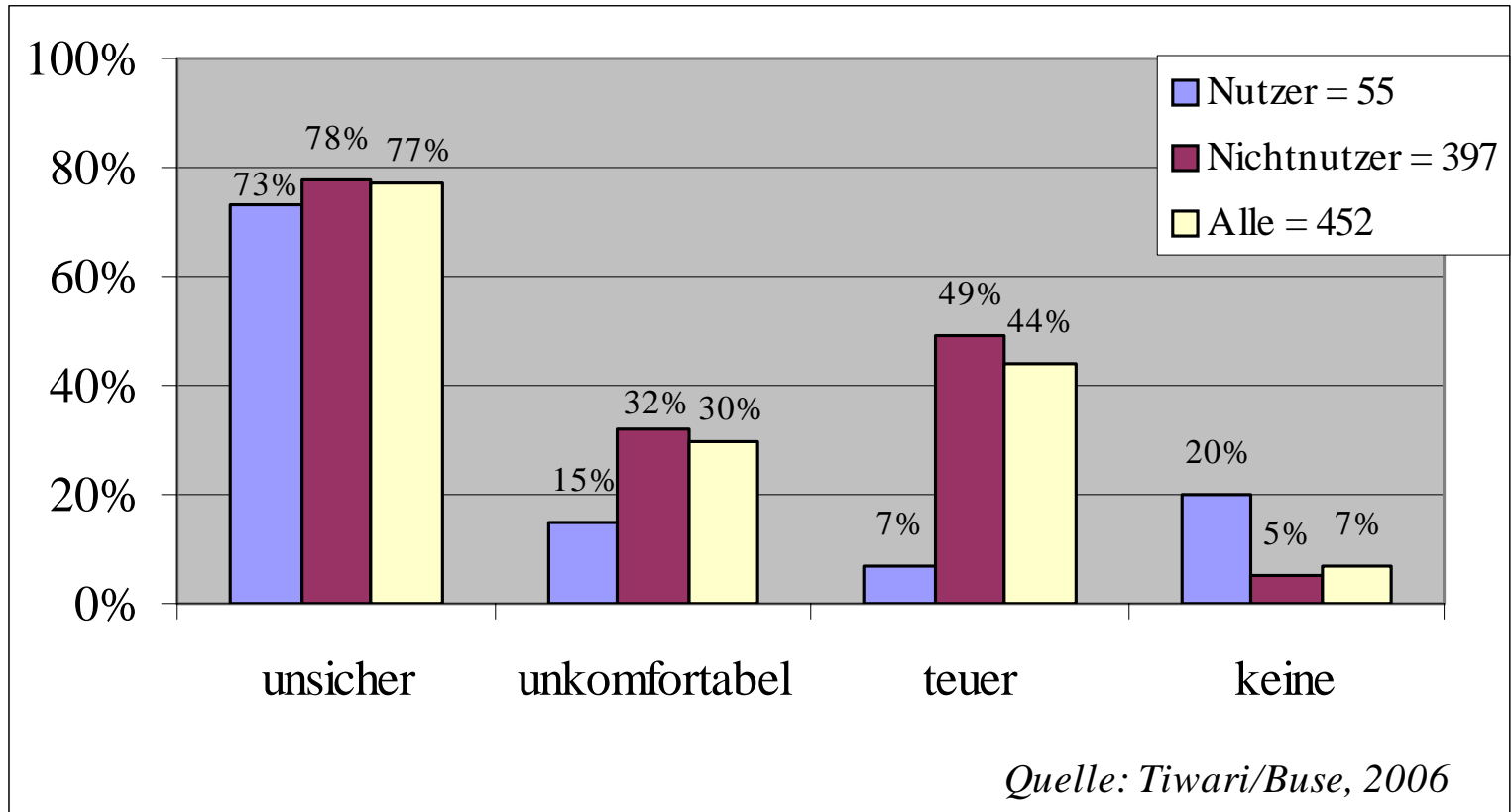
# Vorteile mobiler Finanzdienste

## Kundenwahrnehmung des Mobile Banking



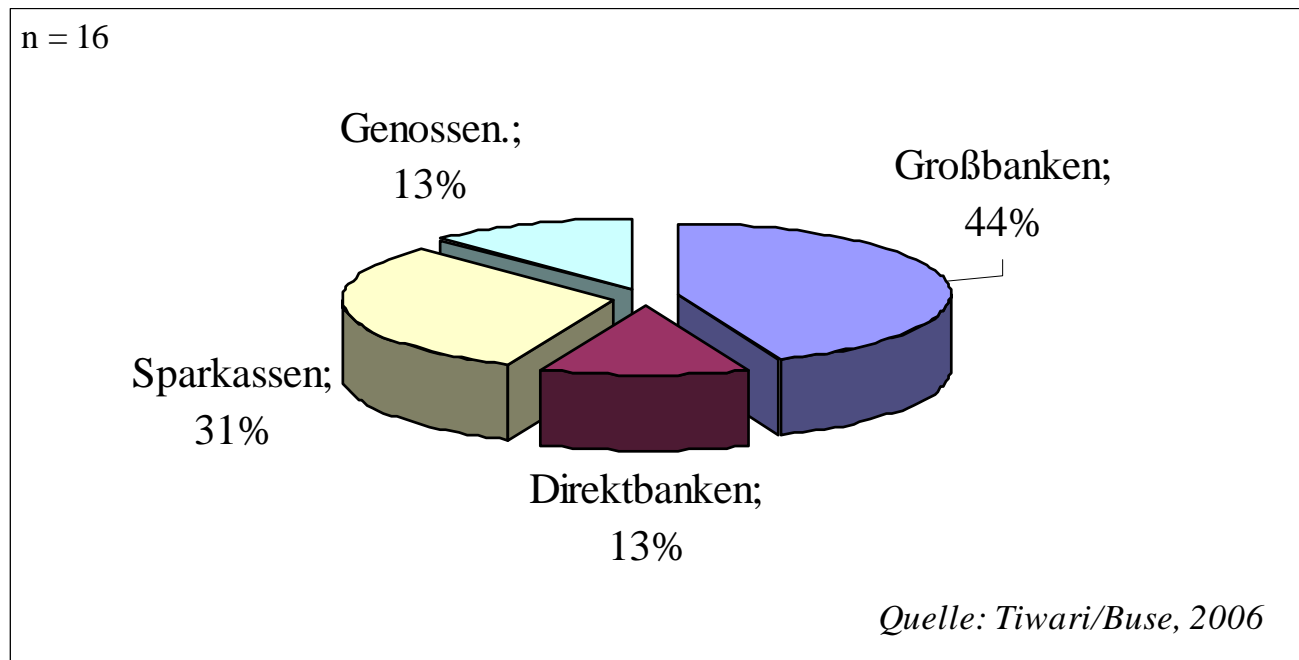
# Nachteile mobiler Finanzdienste

## Kundenwahrnehmung des Mobile Banking



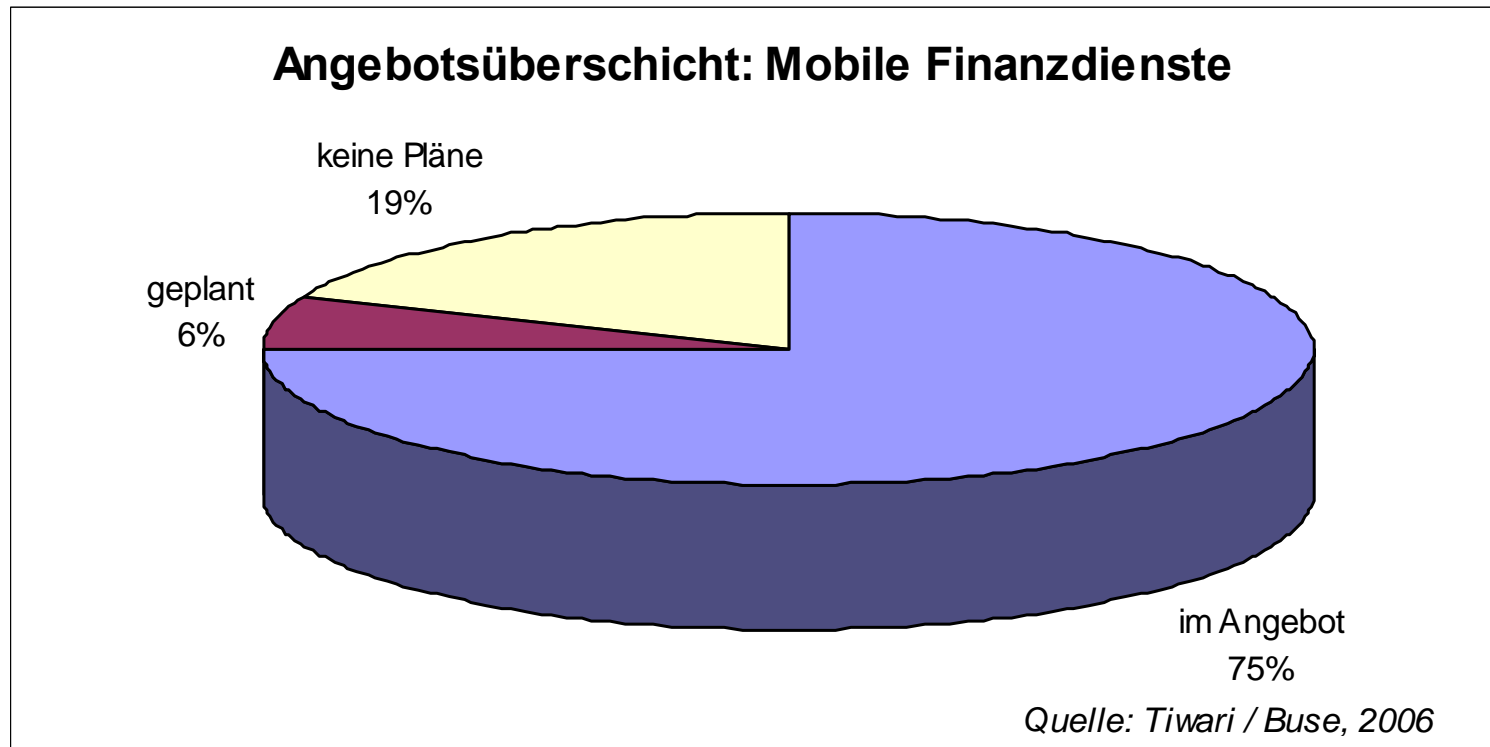
# Beschreibung der Bankenbefragung

- 16 führende Banken aus Deutschland und Schweiz
- 9 tel., 7 schriftliche Interviews im Aug./Sept. 2005
- Gesprächspartner im höheren Management



# Angebotsübersicht: Mobile Dienste

- 12 Banken hatten mobile Finanzdienste im Angebot
- 1 Bank berichtete von einem „Alibi-Angebot“
- Der Umfang der Angebote variierte stark



# Welche Ziele verfolgen Banken?

Nr.	Ziel (Ranking-Skala: 1 = sehr hohe Bedeutung, 6 = vollkommen ohne Bedeutung)	Ø Ranking
1	Imagegewinn	1,67
2	Verbesserung der Kundenbindung	1,92
3	Differenzierung von Wettbewerbern	2,75
4	Gewinnung von Neukunden	3,17
5	Umsatzsteigerung	3,58
6	Effizienzsteigerung von Prozessen	3,83
7	Kostensenkung	4,00
8	Höhere Flexibilität in den Arbeitsprozessen	4,00
9	Erhöhte Mitarbeitermotivation	4,33

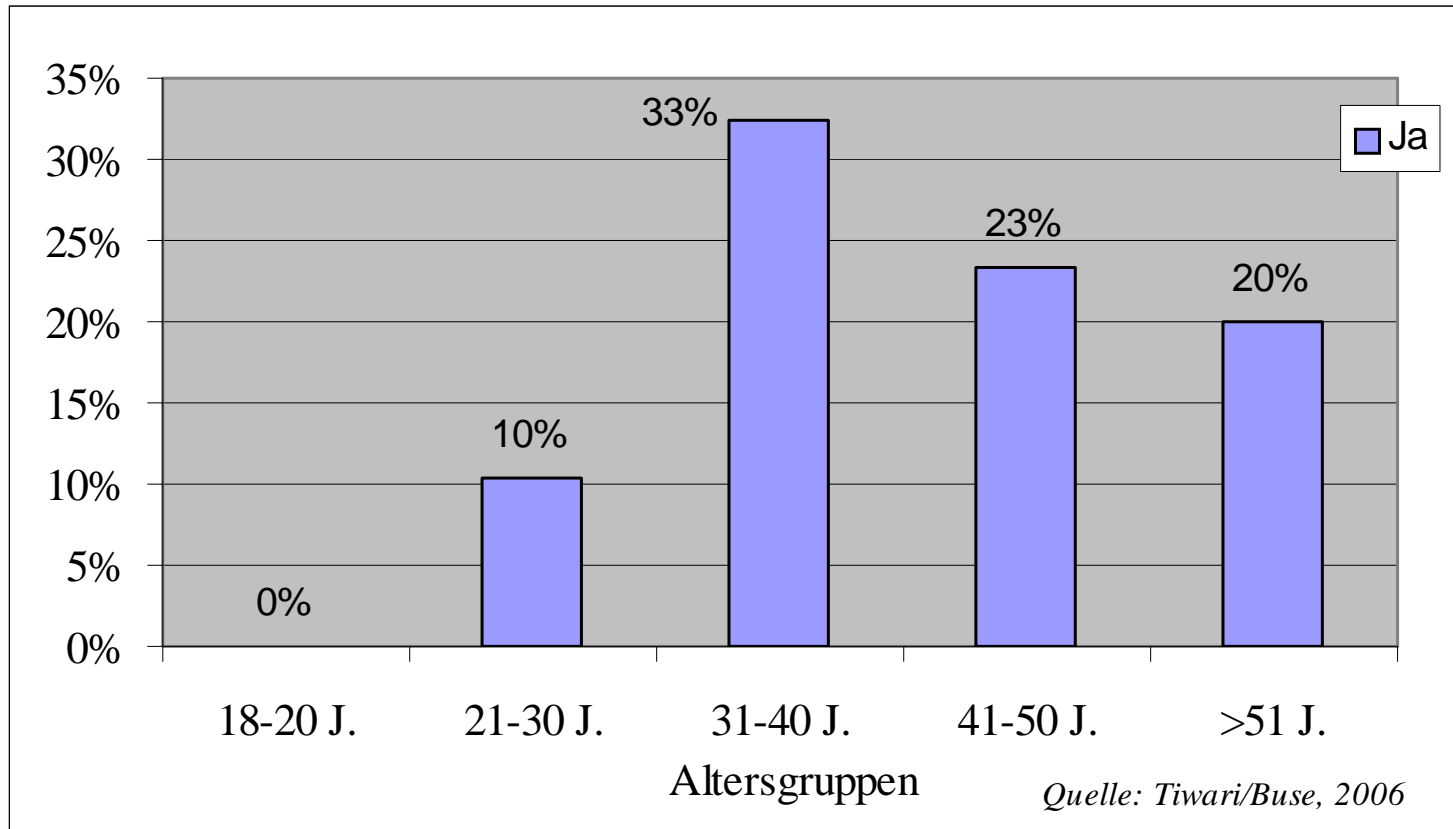
Anmerkung: Die Daten basieren auf Angaben der befragten Banken, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung mobile Dienste entweder im Angebot hatten oder sie planten.

# Veränderung in Kundenwahrnehmung

Dienst	Ø Bewertung		Zahlungsbereitschaft	
	2001	2005	2001	2005
Kartenmanagement	2,78	2,44 (↑)	43%	52% (↑)
Kontoabfragen	3,81	2,42 (↑)	27%	45% (↑)
Überweisungen	4,07	2,67 (↑)	36%	47% (↑)
Kursabfragen	4,33	4,14 (↑)	30%	43% (↑)
Wertpapierhandel	4,93	4,40 (↑)	32%	47% (↑)

# Wechselbereitschaft der Kunden

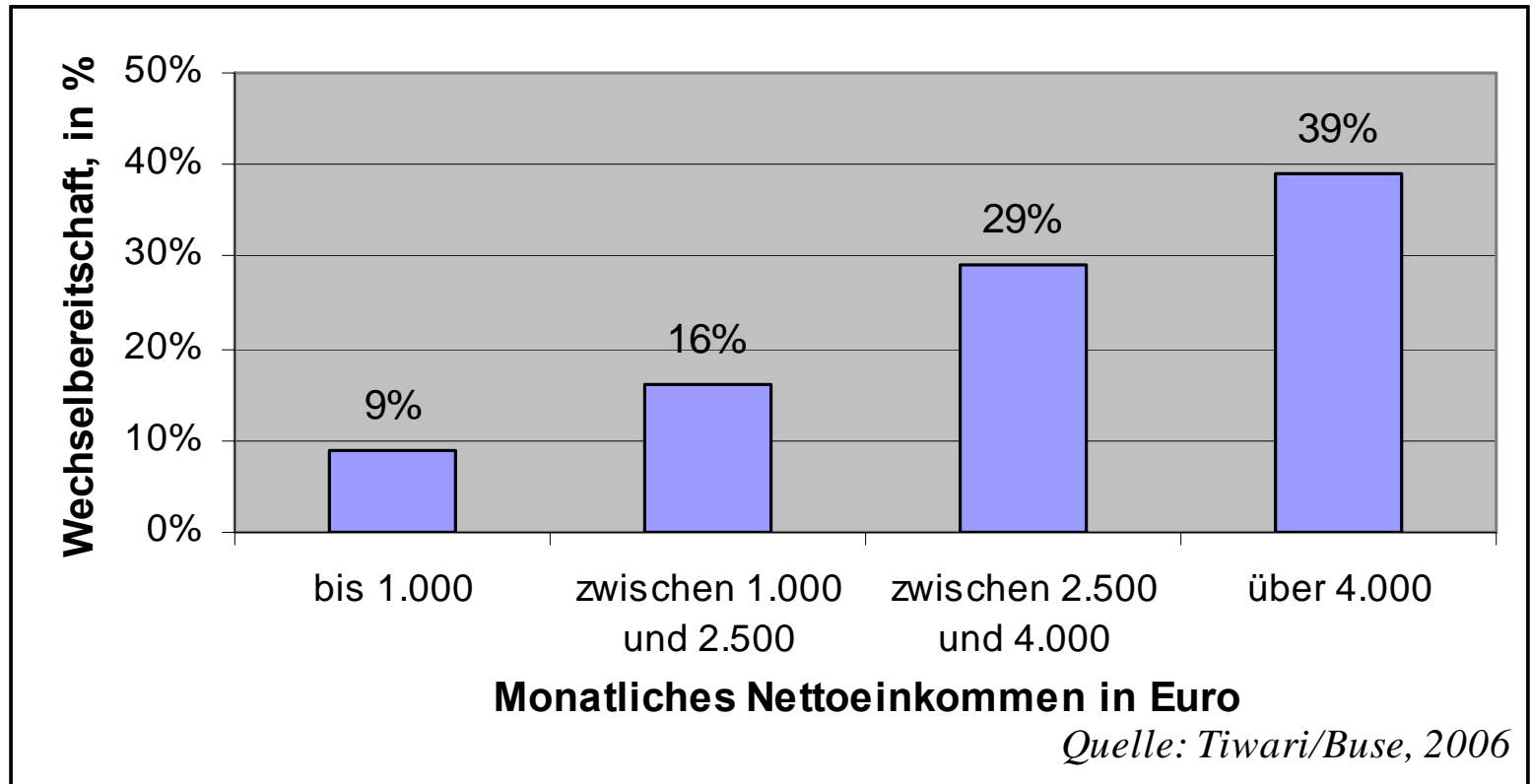
Fehlende mobile Dienste: Ein Grund die Bank zu wechseln?



Ähnliche Werte sind auch in England ermittelt worden.

# Wechselbereitschaft der Kunden

Fehlende mobile Dienste: Ein Grund die Bank zu wechseln?



Die Bereitschaft, bei fehlenden mobilen Diensten die Bank zu wechseln, ist gerade unter den Besserverdienenden besonders hoch.



# Implikationen für Banken?

## Herausforderungen

✓ **Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse:**  
Mobile Banking Kunden sind oft den einkommensstarken Schichten zuzuordnen und können nicht ignoriert werden...

## Chancen

- ✓ **Wettbewerbsvorteile sichern/ausbauen:**
- Zusätzlicher Ertragskanal (innovative Dienste)
  - Zusätzlicher Distributionskanal
  - Imagevorteile
  - Kundeneinbindung (CRM)

# Geschäftsfokus im Vordergrund

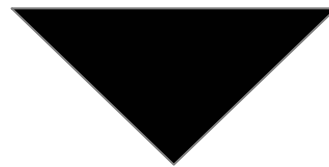
---

- Betriebswirtschaftliche, nicht IT-orientierte, Zielgrößen sollten maßgebend sein.
- Die attraktivsten Kundengruppen werden durch die folgenden Kriterien ausgezeichnet:
  - Gute finanzielle Situation
  - Intensive Reisetätigkeit
  - Affinität zu neuen Technologien
- Die genaue Ausgestaltung der Dienste hängt von dem Kundenkreis der jeweiligen Bank ab.

# Bedeutung des Mobile Banking

---

- Das Versäumnis eines Angebots mobiler Finanzdienste kann zur Abwanderung von (anspruchsvollen) Kunden führen.
- Mobile Dienste können zu einem innovativen Image und damit zur positiven Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern beitragen.



Nicht das *Ob*, sondern das „*Wem & Wie*“ ist entscheidend bei der Einführung von Mobile Banking

*Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!*

Für weitere Informationen:

**Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari**

Co-Projektleiter, Forschungsprojekt Mobile Commerce

Institut für Technologie- und Innovationsmanagement

Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)

Tel: + 49 (0) 40 – 428 78 – 3951, Fax: +49 (0) 40 – 428 78 – 2867

E-Mail: [rajnish.tiwari@tu-harburg.de](mailto:rajnish.tiwari@tu-harburg.de)

WWW: <http://www.mobile-prospects.de>