



Universität Hamburg

**ARBEITSBEREICH  
INTERNATIONALES MANAGEMENT**

Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg

Fax: (+49) 040 – 428 38 – 4627

E-Mail: tiwari@econ.uni-hamburg.de

**Forschungsprojekt: Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland  
Eine strategische Analyse der Möglichkeiten im deutschen Bankensektor**

<http://www.rrz.uni-hamburg.de/m-commerce/>

August 2005

Sehr geehrte Damen und Herren,

Mobile Banking – die Abwicklung von Bank- und Finanzdienstleistungen über mobile Endgeräte, z.B. Handy oder PDA – erlangt eine zunehmende Bedeutung zur Kundenbetreuung und -bindung in der deutschen Bankenbranche. Dazu möchte die Universität Hamburg im Rahmen einer Studie untersuchen, welche die Beweggründe der Banken sind, welche mobilen Wege dabei eingesetzt werden und welchen Nutzen sich die Banken durch solche Angebote versprechen.

Um möglichst aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, sind wir auf Ihre Mithilfe angewiesen. Wir möchten Sie daher sehr herzlich bitten, sich ca. 20 Minuten zur Beantwortung dieses Fragebogens Zeit zu nehmen. Selbstverständlich werden die Daten streng vertraulich behandelt und nur anonymisiert in der Studie verwendet. Auf Wunsch stellen wir Ihnen gerne die Untersuchungsergebnisse zur Verfügung.

Vielen Dank für Ihre Mühe & Unterstützung.

**Allgemeine Angaben zur Bank (Inlandsgeschäft) sowie zur antwortenden Person**

**Bank / Ort** \_\_\_\_\_

**Bankengruppe**     Großbank                       Direktbank                       Sparkasse / Landesbank  
                          Kreditgenossenschaftsbank                       Sonstige Banken

**Anzahl Privatkunden**     <= 100.000     <= 500.000     <= 1.000.000     <= 5.000.000     > 5.000.000

**Ihre Position** \_\_\_\_\_

**Wie viel Prozent Ihrer Privatkunden nutzen Online-Banking\*?** \_\_\_\_\_ (\* direkt über die Bank-Webseite)

**Wie viel Prozent Ihrer Privatkunden nutzen Home-Banking\*\*?** \_\_\_\_\_ (\*\* mit Hilfe spezieller Software)

**Bietet Ihre Bank Mobile Banking Dienste an?**

**Ja**, seit \_\_\_\_\_ (Jahr/en / Monat/en)  
wenn ja, wie viel Prozent Ihrer Privatkunden nutzen diese Möglichkeit: \_\_\_\_\_

**Nein**, aber geplant in ca. \_\_\_\_\_ Jahr/en bzw. Monat/en

**Nein**, auch nicht geplant

Wenn Sie Mobile Banking weder anbieten noch planen, gehen Sie bitte direkt zur Frage Nr. 13 (S. 4)!!

**Ist die Nutzung Ihrer mobilen Dienste kostenpflichtig bzw. soll sie kostenpflichtig sein?**

**Ja**: i) monatliche Grundgebühr \_\_\_\_\_ €    ii) Transaktionsgebühren \_\_\_\_\_ €

**Nein, aber geplant**: i) monatliche Grundgebühr \_\_\_\_\_ €    ii) Transaktionsgebühren \_\_\_\_\_ €

**Nein, auch nicht geplant**

## Fragen zum Mobile Banking

- 1) **Welche mobilen Finanzdienste bieten Sie an bzw. planen Sie anzubieten? Halten Sie bestimmte Dienste für ungeeignet zum Mobile Banking?** (Die Beurteilung betrifft lediglich den mobilen Distributionskanal. Wenn ein Dienst weder angeboten noch geplant wird aber auch nicht als ungeeignet angesehen wird, lassen Sie die Zeile bitte leer.)

| mögliche mobile Anwendungen   | im Angebot | geplant | ungeeignet |
|---|------------|---------|------------|
| <b>a) Mobile Kontoführung</b>                                       |            |         |            |
| Überweisungen tätigen   |            |         |            |
| Daueraufträge administrieren  |            |         |            |
| Standardversicherungen kaufen (z.B. Reiseschutzversicherung)        |            |         |            |
| Zugangsadministration (z.B. neue PIN/TAN anfordern)                 |            |         |            |
| Kartenmanagement (z.B. Sperrung von Karten bei Verlust)             |            |         |            |
| <b>b) Mobile Depotführung (Wertpapiergeschäft)</b>                  |            |         |            |
| Kauf und Verkauf von Wertpapieren                                   |            |         |            |
| Orderbuch administrieren  |            |         |            |
| Zugangsadministration (z.B. neue PIN/TAN anfordern)                 |            |         |            |
| <b>c) Mobile (Finanz-)Informationsdienste</b>                       |            |         |            |
| Kontostand- bzw. -umsatzabfrage (Girokonto, Depot oder Kreditkarte) |            |         |            |
| SMS-Benachrichtigung bei (vordefinierten) Kontobewegungen           |            |         |            |
| SMS-Benachrichtigung bei Erreichung bestimmter Kontostände          |            |         |            |
| SMS-Benachrichtigung bei Erreichung vorab festgelegter Kurswerte    |            |         |            |
| Abfrage des nächstgelegenen Geldautomaten bzw. der Filiale          |            |         |            |
| Benachrichtigung bei Durchführung eines Auftrages                   |            |         |            |
| Börsenentwicklungen, Aktienberichte und Kursabfrage                 |            |         |            |
| Devisenkurs- und Zinssatzabfrage                                    |            |         |            |
| Informationen über aktuelle Bankangebote bzw. Konditionen           |            |         |            |
| <b>Sonstiges</b>  |            |         |            |

- 2) **Welche der drei möglichen Wege zur Nutzung von mobilen Finanzdiensten stellen Sie Ihren Kunden zur Verfügung bzw. planen Sie bereitzustellen?** (Mehrfachnennungen möglich)
- per SMS
  - direkten Internetzugriff via Mobiltelefon bzw. PDA-Browser (analog zum Online-Banking via PC)
  - eine auf dem Endgerät installierbare Finanz-Software (analog zum Home-Banking via PC)
- 3) **International werden SMS oft als Distributionskanal von Mobile Banking eingesetzt? Warum hat sich dieses Medium in Deutschland nicht durchsetzen können?** (Mehrfachnennungen möglich)
- Nutzung zu aufwendig (Lern- und Zeitaufwand)
  - Sicherheitsbedenken
  - Sonstiges \_\_\_\_\_

4) **Welche Chancen hat das hybride System „SMS Toolkit“ (STK), das eine Mischform von SMS und clientbasierten Anwendungen darstellt?**

- gut, weil geringerer Lern- und Zeitaufwand als mit SMS
- schlecht, weil ähnliche Sicherheitsbedenken wie mit SMS
- gut / schlecht, weil \_\_\_\_\_

5) **Könnten clientbasierte mobile Dienste zur größeren Nutzerakzeptanz führen als andere Medien? Was sind die ausschlaggebenden Gründe für Ihre Meinung?**

- ja, weil mit geringerem Lern- und Zeitaufwand verbunden
- ja, weil offline Vorbereitung von Diensten für den Kunden geringere Kosten verursacht
- ja, weil eine spezielle Software bessere Sicherheit / Verschlüsselung gewährleistet
- nein, weil die notwendige Softwareinstallation viele Kunden abschreckt
- ja / nein, weil \_\_\_\_\_

6) **Das PDA-basierte „Mobile“ Banking kann auch als *Online-Banking im Kleinformat* bezeichnet werden. Halten Sie dieses Konzept für Erfolg versprechend? (Mehrfachnennungen möglich)**

- ja, weil die Zielgruppe mit PDAs ausgestattet ist
- ja, weil PDAs eine große Zukunft haben
- nein, weil die Verbreitung von PDAs zu gering ist
- ja / nein, weil \_\_\_\_\_

7) **Welche Ziele verfolgen Sie mit Mobile Banking?**

(bitte nur beantworten, wenn Sie diesen Dienst schon anbieten bzw. planen!!)

(1 = sehr hohe Bedeutung, 2 = hohe Bedeutung, 3 = unsicher/ eher hohe Bedeutung, 4 = unsicher / eher geringe Bedeutung, 5 = geringe Bedeutung, 6 = vollkommen ohne Bedeutung)

|   | Bedeutung |   |   |   |   |   |
|---|-----------|---|---|---|---|---|
|   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Imagegewinn                                 |           |   |   |   |   |   |
| Verbesserung der Kundenbindung              |           |   |   |   |   |   |
| Gewinnung von Neukunden                     |           |   |   |   |   |   |
| Differenzierung von Wettbewerbern           |           |   |   |   |   |   |
| Effizienzsteigerung von Prozessen           |           |   |   |   |   |   |
| Kostensenkung                               |           |   |   |   |   |   |
| Umsatzsteigerung                            |           |   |   |   |   |   |
| Erhöhte Mitarbeitermotivation               |           |   |   |   |   |   |
| Höhere Flexibilität in den Arbeitsprozessen |           |   |   |   |   |   |
| Sonstiges:                                  |           |   |   |   |   |   |

8) **Welche Zielgruppe/n sind Ihrer Meinung nach für Mobile Banking besonders interessant?**

- Studierende  Angestellte  Geschäftsführung  Einkommensstarke  Technikversierte
- andere \_\_\_\_\_

**9) Viele Banken bieten inzwischen Mobile Banking an, ohne es zu bewerben. Was können Ihrer Meinung nach die Gründe für diese Zurückhaltung sein?**

- derzeit hohe operative Kosten der Nutzung bei geringem Nutzungsgrad
- unausgereifte Technologie
- vorsichtiges Erproben von Kundenresonanz
- Sonstiges \_\_\_\_\_

**10) In Deutschland bieten viele Banken im Bereich Mobile Banking nur mobile Informationsdienste an. Was sind Ihrer Meinung nach die Gründe für dieses eingeschränkte Angebot?**

- geringer Kostenaufwand der Infodienste (im Vergleich zur mobilen Konto- und Depotführung)
- Sicherheitsbedenken bei Transaktionsdiensten
- größere Kundennachfrage nach Infodiensten
- Sonstiges \_\_\_\_\_

**11) Ist Ihr Unternehmen beim Mobile Banking Kooperationen eingegangen?**

**Ja**, mit Unternehmen aus dem/n Bereich/en

- IT    Telekommunikation    Banken    Unternehmensberatung    Sonstige

**Nein**, aber Kooperationen sind geplant mit Unternehmen aus dem/n Bereich/en

- IT    Telekommunikation    Banken    Unternehmensberatung    Sonstige

**Nein**, Kooperationen werden nicht angestrebt

**12) Wer ist für die Koordination der Mobile Banking-Aktivitäten Ihrer Bank verantwortlich?**

- eine eigenständige Abteilung    interdisziplinäre Teams    Tochterunternehmen
- Sonstige \_\_\_\_\_

**13) Warum hat sich Ihre Bank gegen die Einführung von Mobile Banking entschieden?** (bitte nur beantworten, wenn Sie diesen Dienst weder anbieten noch planen!!)

(1 = sehr starker Hinderungsgrund, 2 = starker Hinderungsgrund, 3 = unsicher / eher ein Hinderungsgrund, 4 = unsicher / eher kein Hinderungsgrund, 5 = kein wichtiger Hinderungsgrund, 6 = überhaupt kein Hinderungsgrund)

|   | Bedeutung |   |   |   |   |   |
|---|-----------|---|---|---|---|---|
|   | 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| Produkt ist für den Einsatz ungeeignet      |           |   |   |   |   |   |
| Unzureichender Mehrwert für den Kunden      |           |   |   |   |   |   |
| Konflikt mit klassischen Distributionswegen |           |   |   |   |   |   |
| Unzureichende Sicherheit der Transaktionen  |           |   |   |   |   |   |
| Anbindungsprobleme an bestehende IT-Systeme |           |   |   |   |   |   |
| Desinteresse des Topmanagements             |           |   |   |   |   |   |
| Fehlende Qualifikation im Unternehmen       |           |   |   |   |   |   |
| Höhe der Einführungs- bzw. laufenden Kosten |           |   |   |   |   |   |
| Mangelnde Kundenakzeptanz bzw. -nachfrage   |           |   |   |   |   |   |
| Sonstiges:                                  |           |   |   |   |   |   |

**14) Wie beurteilen Sie die folgenden Thesen zu Mobile Banking?**

(1 = stimme ich voll zu, 2 = stimme ich zu, 3 = unsicher / stimme ich eher zu, 4 = unsicher / stimme ich eher nicht zu, 5 = stimme ich nicht zu, 6 = stimme ich überhaupt nicht zu)

|   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Mobile Banking ist eine kurzfristige Modeerscheinung  |   |   |   |   |   |   |
| Mobile Banking-Aktivitäten der Konkurrenz zwingen Unternehmen, eine eigene Mobile Banking-Strategie zu entwickeln |   |   |   |   |   |   |
| Der Einsatz von Mobile Banking ermöglicht eine Differenzierung gegenüber Wettbewerbern                            |   |   |   |   |   |   |
| Durch Mobile Banking wird der Wettbewerb unter den bestehenden Marktteilnehmern erhöht                            |   |   |   |   |   |   |
| Mobile Banking ist lediglich ein weiterer Vertriebskanal  |   |   |   |   |   |   |
| Mobile Banking erleichtert fremden Unternehmen den Eintritt in Ihre Branche (z.B. Mobilfunkanbietern)             |   |   |   |   |   |   |
| Unternehmen sind im Mobile Banking auf Kooperationen angewiesen   |   |   |   |   |   |   |
| Mobile Banking ermöglicht Mehrwert gegenüber Online-Banking   |   |   |   |   |   |   |
| Durch Mobile Banking wird sich die Anzahl der Bankfilialen bzw. Mitarbeitern verringern                           |   |   |   |   |   |   |

**15) Wären Sie bereit, evtl. für ein weiteres (Telefon-)Interview zur Verfügung zu stehen?**

ja  nein

**Bitte nennen Sie uns Ihren Namen und die bevorzugte Kontakt-/Ansprechmöglichkeit, wenn Sie Interesse an Studienergebnissen haben.**

Herr / Frau \_\_\_\_\_

Adresse \_\_\_\_\_

Telefon: \_\_\_\_\_ (bevorzugte Ansprechzeit: \_\_\_\_\_)

Telefax: \_\_\_\_\_ E-Mail: \_\_\_\_\_

**Wir bedanken uns sehr herzlich für Ihre Teilnahme. Sollten Ihrerseits Fragen zu dieser Studie bestehen, wenden Sie sich bitte an:**

|  |  |
|--|--|
| <p><b>Herrn Dr. Stephan Buse</b><br/>           Universität Hamburg<br/>           Arbeitsbereich Internationales Management<br/>           Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg</p> <p>Telefon: (+49) 040 – 428 38 – 6537<br/>           Telefax: (+49) 040 – 428 38 – 4627<br/>           Mobil: (+49) 0175 – 411 55 66<br/>           E-Mail: buse@econ.uni-hamburg.de</p> | <p><b>Herrn Rajnish Tiwari</b><br/>           Universität Hamburg<br/>           Arbeitsbereich Internationales Management<br/>           Von-Melle-Park 5, 20146 Hamburg</p> <p>Telefon: (+49) 040 – 428 38 – 3585<br/>           Telefax: (+49) 040 – 428 38 – 4627<br/>           Mobil: (+49) 0179 – 774 94 11<br/>           E-Mail: tiwari@econ.uni-hamburg.de</p> |
|--|--|

Internet: <http://www.rrz.uni-hamburg.de/m-commerce/>

© Arbeitsbereich Internationales Management der Universität Hamburg, 2005