

Mobile Banking gewinnt an Fahrt

Zunehmende Kundenmobilität, technische Entwicklungen und die demographische Veränderung lassen das Kundeninteresse an mobilen Finanzdiensten wieder steigen.



Die zunehmende Verflechtung globaler Wirtschaften und die damit verbundene hohe Mobilität vieler Berufstätiger, leistungsstärkere Endgeräte sowie die demographischen Entwicklungen lassen weltweit die Nachfrage nach mobilen Finanzdiensten steigen. Allein in Südkorea betätigen laut Bank of Korea rund zwei -Millionen Nutzer jeden Tag umgerechnet 300000 mobile Transaktionen. Nahezu 1,5 Millionen Kunden der französischen Grossbank Société Générale nutzen das

Angebot zur mobilen Kontoführung; über 675000 abonnieren den kostenpflichtigen [SMS](#)-Dienst Messalia, um über ihre Kontobewegungen zeitnah informiert zu werden. Auch in anderen Ländern sind ähnliche Entwicklungen zu beobachten. So können sich laut einer Studie der Universität Hamburg bis zu 92 Prozent der Befragten im Alter von 18 bis 65 Jahren vorstellen, einen der angebotenen mobilen Finanzdienste zu nutzen. Bis zu 74 Prozent wären sogar bereit, dafür eine Gebühr zu zahlen.

Das ist eine beachtliche Entwicklung, bedenkt man wie viele Banken ihre zur Millenniumswende euphorisch eingeführten mobilen Dienste schon kurze Zeit später genauso eifrig, aber unter zum Teil enormen finanziellen Verlusten einstellen mussten. Ausschlaggebend dafür war, dass die erhoffte Kundennachfrage ausblieb und die prognostizierten Umsatzzuwächse, die zuweilen von wenig Realitätssinn zeugten, ausfielen. Kurz: Die IT-Blase war geplatzt, Mobile Banking war tot.

Dass sich das Blatt jetzt wendet, kann auf folgende Faktoren zurückgeführt werden:

Wirtschaftliche Entwicklungen:Die Globalisierung erfordert hohe Mobilität von Berufstätigen. Diese sind in vielen Situationen fast schon darauf angewiesen, ihre Bankgeschäfte mobil abzuwickeln. Dabei handelt es sich nicht selten um Kundengruppen, die für Banken aufgrund ihrer Finanzkraft von besonderer Bedeutung sind.

Technischer Fortschritt: Leistungsstärkere Endgeräte, sicherere und schnellere Datenübertragungstechnologien und benutzerfreundlichere Anwendungen lassen die Nutzungshemmnisse seitens der Nutzer sinken. Java-basierte Smart Clients und [UMTS](#)-Flatrates mildern den Kosteneffekt für datenintensive Anwendungen.

Hohe Marktpenetranz: Weite Teile der Gesellschaft sind heute im Besitz eines mobilen Endgerätes. Insbesondere in den Industrieländern ist die Marktpenetranz der Mobiltelefone ausgesprochen hoch. So besaßen Ende 2005 gemäss dem Bundesamt für Kommunikation 92 Prozent der Schweizer ein Mobiltelefon. In den meisten Industrieländern sind vergleichbare Werte ermittelt worden. Aber auch in vielen Schwellenländern nimmt die Anzahl der Mobilfonbesitzer in einem atemberaubenden Tempo zu. Zum Beispiel kommen allein in Indien zwei Millionen neue Mobilfunkkunden jeden Monat hinzu. Die hohe Penetranz eines Gerätes, das man die meiste Zeit mit sich trägt, bietet Möglichkeiten zum Anbieten von innovativen Dienstleistungen.

Demographische Veränderungen: Jüngere Generationen sind offener für mobile Dienste und haben weniger Sicherheitsbedenken. Mit dem Einstieg jüngerer Leute ins Berufsleben ist die technische Affinität relevanter Kundengruppen gestiegen.

Um den tatsächlichen Einfluss der oben aufgeführten Faktoren auf die Kundennachfrage zu messen, wurden im Rahmen einer gemeinsamen Studie der Universität Hamburg und der Technischen Universität Hamburg-Harburg über 450 potenzielle Kunden zur Nutzung- und Zahlungsbereitschaft für 17 ausgesuchte mobile Dienste befragt. Die Dienste waren in den Bereichen der Kontoführung, Depotführung und Informationsdienste angesiedelt. Analysiert wurde zudem die subjektive Wahrnehmung mobiler Angebote durch die Befragten, wie etwa die Vor- und Nachteile mobiler Finanzdienste.

Interessierte Vielverdiener

Zwölf Prozent aller Befragten gaben an, Nutzer von Mobile Banking zu sein. Entgegen der weit verbreiteten Vermutung, dass mobile Dienste vor allem ein Spielzeug der Technologiefreaks seien, konnte festgestellt werden, dass die Nachfrage nach mobilen Finanzdiensten in erster Linie durch Geschäftsführer (44 Prozent) und Selbständige (26 Prozent) getragen wird. Studenten (9 Prozent) nutzten diese Dienste hingegen relativ wenig. 21 Prozent aller Befragten, die monatlich zwischen 2500 und 4000 Euro netto verdienen, nahmen mobile Finanzdienste in Anspruch. Befragte, die über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 4000 Euro verfügten, nutzten die Dienste mit einem Anteil von 35 Prozent am häufigsten. Kundengruppen mit weniger Einkommen wiesen deutlich geringere Nutzungsraten (weniger als 10 Prozent) auf.

95 Prozent aller Nutzer und 79 Prozent aller Befragten nannten den ubiquitären (orts- und zeitunabhängigen) Zugriff auf das Konto als ausschlaggebend für Ihre Nutzung mobiler Finanzdienste. An der zweiten und dritten Stelle folgten die zeitnahe Übersicht über Kontobewegungen sowie die Ermöglichung unmittelbarer Reaktionen auf Marktereignisse, zum Beispiel Aktienkursentwicklungen.

Viele vermuten Sicherheitslücken

Überraschend viele Befragte (77 Prozent) äusserten Sicherheitsbedenken. Selbst viele Nutzer des Mobile Banking (73 Prozent) vermuteten Sicherheitsschwächen bei der mobilen Abwicklung von Transaktionen. Diese Wahrnehmung deutet auf unzureichende

Informationsarbeit seitens der Kreditinstitute und Technologieanbieter hin. Denn Mobile Banking arbeitet mit derselben 128-Bit Verschlüsselung wie Online-Banking und ist keineswegs als unsicherer als dieses einzustufen. Interessanterweise bewertet fast die Hälfte aller Nichtnutzer die Dienste als «zu teuer» im Gegensatz zu Nutzern, die in überragender Mehrheit (93 Prozent) diese Ansicht nicht teilten. Das deutet darauf hin, dass die Kosten oft höher vermutet werden als sie es tatsächlich sind. Unerwartet bewertete eine grosse Mehrheit (70 Prozent) die Bedienung der Geräte als «nicht unkomfortabel».

Gefragte Dienste

Generell erreichten jene Dienste gute Noten, die dem Kunden durch die Ermöglichung einer zeitnahen Handlung unmittelbaren Nutzen stiften. So waren Dienste wie Geldüberweisung, Kontoabfrage sowie Benachrichtigung bei Auftragsdurchführung deutlich beliebter als die Möglichkeit zum Kauf von Standardversicherungen via mobile Geräte. Die Zahlungsbereitschaft war in der Regel hoch, variierte jedoch nach Dienst und Kundensegment. Als Beispiel kann der Dienst «Benachrichtigung bei Schwellenunterschreitung» (Threshold-Alert) genannt werden. Hierbei kann der Kunde einen Mindestkontostand definieren, bei dessen Unterschreitung er gleich per SMS benachrichtigt wird. Dieser Dienst war unter der Gruppe der einkommensschwächeren (weniger als 1000 Euro Nettoeinkommen im Monat) deutlich beliebter als bei finanzstarken Kundengruppen. Die potenziellen Nutzer waren dafür sogar mehrheitlich bereit, eine Gebühr zu zahlen.

Die Gebührenfrage

Insgesamt 74 Prozent aller Teilnehmer zeigten sich bereit, für die Inanspruchnahme mobiler Finanzdienste Gebühren zu zahlen. Die meisten Befragten wollten genau auswählen können, für welchen Dienst sie Gebühren zahlen. Des Weiteren wurde unterschieden, ob für einen Dienst pro Nutzung (Transaktionsgebühr) oder aber im Rahmen eines monatlichen Abonnements bezahlt werden soll. Insgesamt 252 Befragte (56 Prozent) plädierten für ein monatliches Abo für ein Gesamtpaket an mobilen Diensten. Für 45 Prozent müsste diese Gebühr aber unter drei Euro zu liegen kommen, 44 Prozent würden drei bis fünf Euro zahlen. Lediglich 11 Prozent wären mit monatlichen Kosten bis maximal zehn Euro einverstanden.

Differenziertes Angebot

Das Beispiel der Akzeptanz von Threshold-Alerts zeigt, dass mobile Finanzdienste Kundensegmentspezifisch gestaltet und angeboten werden müssen. Für die betriebswirtschaftliche Rentabilität mobiler Dienste ist es von überragender Bedeutung, dass die Banken bei der Gestaltung der Dienste folgende Faktoren berücksichtigen: Bedürfnisse und Wünsche relevanter Kundensegmente, Finanzkraft dieser Segmente sowie die strategische Bedeutung dieser Kundengruppe für das Kreditinstitut.

Folglich ist das Angebot mobiler Finanzdienste nicht nur unbedenklich, sondern ratsam. Es ist nicht vermessen, zu behaupten, dass Mobile Banking schon mittelfristig zum Standard-Repertoire der meisten Kreditinstitute gehören wird.

Weitere Informationen

Quo vadis Mobile Banking?

Im Rahmen der Java User Gruppe Schweiz findet am 13. Juli 2006 ein Vortrag von Rajnish Tiwari unter dem Titel «Quo vadis Mobile Banking: Strategische Implikationen zunehmender Kundenmobilität» statt. Weitere Infos unter: www.jugs.ch.

FENSTER SCHLIESSEN