



geldinstitute

eBanking, IT-Lösungen und Banktechnik

Mobile Vertriebs- und Kommunikationswege

Mobilität hat Zukunft

Die Voraussetzungen für mobile Finanzanwendungen verbessern sich zunehmend. Mobilfunktechnik und Endkundeninteresse haben sich stark entwickelt. Eine Studie von e-comes Management Consulting zeigt, dass bereits 29 Prozent der Handynutzer Finanzgeschäfte mobil erledigen wollen und auf attraktive Anwendungen warten.

Allerdings gehen bestehende Angebote am Kunden vorbei. Gleichzeitig sind die Entscheider der Banken verunsichert und distanzieren sich von „mobile“.

Transparenz über Situation und Möglichkeiten wird dringend gebraucht.

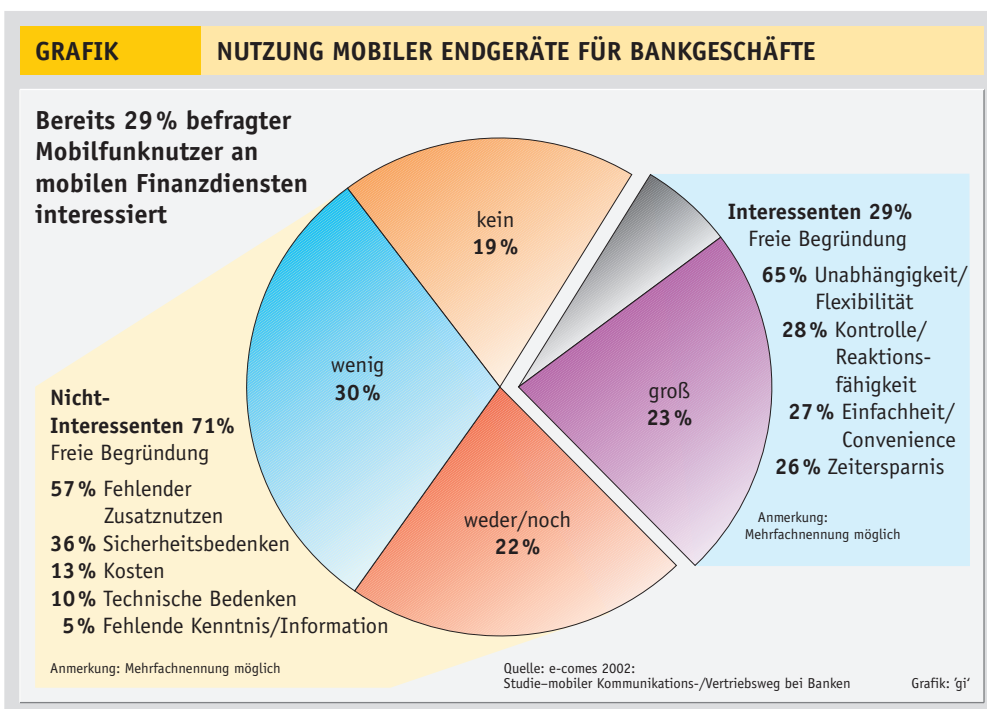
Die Deutschen lieben Ihr Handy. Mehr als zwei Drittel haben eins

und mit mehr als 30 Kurznachrichten pro Nutzer im Monat sind die Deutschen SMS-Weltmeister. Das Handy ist also eigentlich ein ideales Medium für Banken, um näher am Kunden zu sein und um häufiger mit ihm zu interagieren.

Doch seit die ersten WAP-Applikationen zu einer Enttäuschung für alle Beteiligten geworden sind, distanzieren sich die Banken von „mobile“ und halten sich bei neuen Entwicklungen und der Vermarktung der mobilen Angebote zurück.

Kinderkrankheiten sind beseitigt

Ähnlich wie beim stationären Internet hatten die ersten mobilen Internetapplikationen unter Kinderkrankheiten wie langen Ladezeiten, schlechter Auflösung auf den kleinen Schwarzweiß-Handydisplays sowie nicht mediengerechter Contents und Prozesse zu leiden. Diese sind nun mit GPRS, verbesserten Endgeräten mit größeren Farbdisplays und Erfahrungen beim Design von mobilen Applikationen besei-



tigt. Zudem bieten die neuen mobilen Portale wie i-mode von E-Plus, t-zones von T-Mobile und Vodafone Live! eine gute Übersicht und nutzerfreundliche Navigationsmöglichkeiten innerhalb der Angebote. Auch gibt es durch geschickte Prozessgestaltung und Java-Applets Möglichkeiten, die für Banktransaktionen geforderte Sicherheit und Nutzerfreundlichkeit zu erreichen. Die technischen Voraussetzungen haben sich also entscheidend verbessert.

Endkundennachfrage ist da

Auch die Kunden sind bereit für „mobile“. Das zeigt die e-comes Studie „Mobiler Kommunikations-/Vertriebsweg bei Banken“. Von 793 über eSEARCH!, einem Onlinemarktforschungsservice von e-comes und interrogare, befragten Mobilfunknutzern gaben 29 Prozent großes Interesse an mobilen Finanzapplikationen an. Dabei wurde das Interesse über die mobilen Mehrwerte „Unabhängigkeit“, „Kontrolle/Reaktionsfähigkeit“, „Convenience“ und „Zeitersparnis“ begründet. Die „Interessenten“ haben also die spezifischen Vorteile des mobilen Mediums klar erkannt und können sich Situationen vorstellen, bei denen ihnen „mobile“ Vorteile gegenüber anderen Medien bietet.

Schnelles Wachstum zu erwarten

Es ist damit zu rechnen, dass dieses Potenzial schnell wachsen wird. Typischerweise sind bei Märkten, die auf neuen Technologien basieren, die Aussagen von Endnutzern in frühen Marktphasen viel ablehnender als das Interesse in späteren, reiferen Phasen. Das kommt daher, dass die Kunden ihre latenten Bedürfnisse im Zusammenhang mit der neuen Technologie oft nicht artikulieren können, da ihnen die Vorstellung über den Mehrwert von darauf basierenden Angeboten fehlt. So gab es Anfang der neunziger Jahre auch kein großes Potenzial für E-Commerce, weil sich die Nutzer ohne eigene Erfahrungen mit dem Medium Internet ein elektronisches Einkaufen von Büchern und CDs nicht vorstellen konnten. Entsprechend konnten sie auch nicht ihren Wunsch nach dem Internet und Shopping-Plattformen artikulieren.

Weitere, die Nachfrage positiv stimulierende Impulse sind von dem bevorstehenden, stärkeren Einzug mobiler Applikationen in anderen Bereichen des täglichen Lebens zu erwarten. Durch die mobilen Portale und die damit angebotenen neuen mobilen Dienste wie Routenplaner, E-Mail, Fahrplanauskünfte, Unterhaltungs- und Nachrichtenangebote wird das Handy ein noch wichtigerer Bestandteil des täglichen Lebens und damit auch für die Organisation der Finanzen. Besonders unterstützt wird dieser Einzug von weiteren angekündigten Entwicklungen, wie UMTS, welche die Attraktivität solcher Angebote noch zusätzlich verbessern und das Interesse weiter anregen werden.

Markt ist für Banken attraktiv!

Der mobile Kommunikations- und Vertriebsweg bietet Banken zum einen die Möglichkeit, näher an den Kunden heranzutreten, häufigeren Kontakt mit ihm zu haben und ihn zu binden. Zum anderen zeigt die e-comes-Umfrage, dass sich mit „mobilen Finanzanwendungen“ auch Geld verdienen und Kunden gewinnen lassen. Insgesamt 73 Prozent der befragten „Interessenten“ wären bereit, geringfügig höhere Gebühren für die mobile Erledigung der Finanzgeschäfte zu bezahlen.

Auf das Potenzial, Neukunden über „mobile“ zu gewinnen, weist die hohe Wechselbereitschaft der „Interessenten“ hin. 63 Prozent von ihnen würden aufgrund von mobilen Angeboten einen Teilwechsel in Betracht ziehen und 49 Prozent wären sogar zu einem Komplettwechsel der Bankverbindung bereit.

Bestehende Angebote gehen am Kunden vorbei

Die Kunden warten auf attraktive mobile Finanzanwendungen. So sagen 83 Prozent der „Interessenten“, innerhalb der nächsten zwölf Monate mobile Finanzanwendungen nutzen zu wollen, wenn Sie Zugang zu attraktiven Anwendungen bekommen. Bevorzugt werden vor allem „mobile Finanzdatenabfrage“, „mobiles Bezahlen“ und „mobile Banking“.

Dies sind die Anwendungsfelder, in denen auch die 39 befragten Banken ihre Angebotsschwerpunkte haben. Insgesamt 60 Prozent von

ihnen sind bereits heute mit mobilen Angeboten im Markt präsent. Doch trotz richtiger Anwendungsfelder treffen diese die identifizierte Nachfrage nicht. Gerade mal 5 Prozent der befragten Endkunden gibt an, diese Anwendungen bereits zu nutzen. Die bestehenden Angebote gehen am Endkunden vorbei. Zum einen werden sie bisher nicht wirkungsvoll vermarktet und kommuniziert. Oft muss der Kunde auf der Website seiner Bank lange nach Informationen über mobile Möglichkeiten suchen. Die dort bereitgestellten Informationen beschränken sich zumeist aber auf technische Beschreibungen und Anwendungshinweise, durch die der Kunde nicht zum ausprobieren animiert, sondern eher abgeschreckt wird. Zum anderen basieren viele der existierenden Anwendungen auf WAP-Entwicklungen der ersten Stunde. Die interessierten Kunden haben ihre Enttäuschung mit dieser Applikation bereits erlebt und sich eine feste Meinung darüber gebildet und halten sich von diesen Anwendungen fern.

Banken müssen „mobile“ jetzt überarbeiten

Um die aufgezeigten Potenziale zu nutzen und der Gefahr zu begegnen, Kunden an Wettbewerber mit besserem mobilen Angebot zu verlieren, sollten Banken ihre mobilen Aktivitäten jetzt überdenken. Getrieben von der Technologie ist mit der bevorstehenden Einführung von UMTS ein weiterer Sprung zu erwarten, der diese Chancen beziehungsweise Risiken noch verstärken wird. Dann werden zudem auch weitere, mobil-spezifischen Mehrwerte durch orts- und kontext-spezifische Angebote möglich. Die Ansprüche und Erwartungen der Kunden werden mit den Möglichkeiten der Technik noch weiter wachsen. Wer diese nicht erfüllt, wird seine Kunden mittelfristig verlieren.

Der Mix macht's

Die Möglichkeiten zur Nutzung von „mobile“ für Banken haben sich verbessert und viele Kunden warten auf attraktive Angebote. Die Banken, die sich von der WAP-Enttäuschung befreien können und sich die Mühe machen, die veränderte Situation zu verstehen, wer-



Michael Hornberger und Dr. Christian Kehlenbeck zeigen Ergebnisse ihrer Studie auf und geben Handlungsempfehlungen für Banken.





Michael Hornberger und Dr. Christian Kehlenbeck sind Gründer und Geschäftsführer der e-comes GmbH Management Consulting. Als eingespieltes Team vereinen sie scharfsinnige Analyse mit zielgerichteter Pragmatik.



INFO

FACTS

e-comes wurde im Jahr 2000 als Spin-Off einer Top-Managementberatung gegründet. Auf den Methoden der klassischen Managementberatung aufsetzend betätigt sich e-comes vor allem in Themen mit Berührungspunkten zu den neuen Medien. e-comes-Berater waren am Aufbau der Postbank easytrade beteiligt und im Mobil-Bank-Projekt der LBBW und der MobilCom tätig. Weitere Informationen: www.e-comes.de.

eSEARCH! ist ein Online-Marktforschungsservice von e-comes in Kooperation mit interrogare, einem Technikdienstleister für Marktforschung: eSEARCH! ermöglicht intelligente, flexible Umfragen mit einem „Do-it-yourself-Ansatz“ über Websites oder Panels und bietet insbesondere für technologieaffine Themen eine hinsichtlich Zeitaufwand und Kosten überlegene Alternative. Weitere Informationen: eSEARCH@e-comes.de.

den daher die in „mobile“ liegenden Chancen wie Neukundengewinnung und Kundenbindung erkennen und nutzen können. Für sie gilt es, „mobile“ als sinnvoll ergänzendes Medium in den bestehenden Vertriebswege-Mix zu integrieren, tragfähige Geschäftsmodelle zu entwickeln und die Angebote wirksam zu vermarkten und zu kommunizieren.

Die e-comes-Studie 2002 und weitere Informationen dazu sind unter e-comes@e-comes.de erhältlich.

INFO

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

5-Punkte-Programm

Ihr 5-Punkte-Programm zur Neuausrichtung der „mobilen Aktivitäten“.

① **Dialog mit Mobilfunkunternehmen intensivieren!**

Zur Planung einer Strategie und Entwicklungsroadmaps müssen die Banken die Mobilfunkentwicklungen und Möglichkeiten kennen. Diese Informationen rieseln nur spärlich aus den Mobilfunkunternehmen. Aktuell ist hier ein großes Wissensdefizit auf Seiten der Banken festzustellen. Der Dialog mit der Mobilfunkseite muss daher intensiviert werden.

② **Sofortmaßnahmen – Position jetzt aufbauen!**

Derzeit werden verschiedene Mobilfunkportale gestartet und promoviert. Die ersten Banken haben die besten Chancen, attraktive Portalplätze zu bekommen und von den Vermarktungskampagnen der Betreiber zu profitieren.

Für viele Nutzungsmöglichkeiten des mobilen Kommunikationswegs wird die Erlaubnis des Kunden gebraucht. Es ist daher erforderlich, frühzeitig Opt-in-Datenbanken aufzubauen, um diese in Anspruch nehmen zu können. Wer keine Opt-in-Datenbank hat, riskiert limitierte mobile Anwendungsmöglichkeiten und Verzögerungen beim Einsatz des mobilen Vertriebswegs.

③ **Auf bestehenden mobilen Angeboten aufbauen!**

Da die bestehenden mobilen Angebote nicht angenommen werden, ist zunächst zu überprüfen, wie es um das eigene Angebot steht: Werden diese genutzt; kennen die Endkunden die Angebote, haben sie diese verstanden, erkennen sie einen Zusatznutzen; enthalten die Angebote mobile Mehrwerte; was steht einer größeren Nutzung im Wege; welche ungedeckten Bedürfnisse gibt es darüber hinaus? Nach der Prüfung dieser Punkte ist der Erneuerungs-/Erweiterungsbedarf festzustellen. Kleine Anstrengungen können für bisher nicht genutzte mobile Angebote viel bringen. Beispielsweise bedarf ein Upgrade der Darstellungsmöglichkeiten auf die neuen Endgeräte (etwa Vorbelegungen von Feldern) meist nur geringen Aufwand.

④ **Geschäftsmodelle entwickeln!**

Um bei „mobile“ erfolgreich zu sein, braucht eine Bank mehr als eine realisierte technische Anwendung. Ein Geschäftsmodell, das neben der Technik viele weitere Parameter berücksichtigt und aufeinander abstimmt, ist die Basis für den Erfolg. Es ist wichtig, sich dabei am für „mobile“ empfänglichen Kunden zu orientieren, diesen mit seinen Bedürfnissen ins Zentrum der Betrachtung zu stellen, ihm über das mobile Medium Mehrwerte zu bieten und für die Bank ein möglichst gutes Kosten-/Nutzen-Verhältnis zu erreichen. „Mobile“ sollte dabei nicht isoliert, sondern als integrierter Bestandteil des Medien-/Angebots-Mixes verstanden werden. Insbesondere ist dabei das „Ergänzungs-Potenzial“ von „mobile“ für bestehende Angebote zu nutzen. Depots und Konten können beispielsweise durch mobile Alarmmeldungen erweitert werden, wodurch die Kontrolle verbessert wird. Es ist ratsam, die mobile Funktion nicht einfach als allgemein zugängliches, zusätzliches Feature zu positionieren, sondern die Leistung an die wertschätzenden Kunden zu richten, die dafür auch Geld bezahlen. Beispielsweise könnte eine mobile Kontostandsabfrage in ein Premium-Girokonto-Angebot integriert werden. Wem es gelingt, solche Modelle mit klar identifizierten Prozesskosten und dem gegenüberstehenden Erträgen zu entwickeln, wird mit „mobile“ auch Umsätze und Profite erzielen.

⑤ **Wirksam kommunizieren und vermarkten!**

Da viele an „mobile“ interessierte Kunden in der Vergangenheit schlechte Erfahrungen mit den mobilen Angeboten ihrer Bank gemacht haben, ist nicht damit zu rechnen, dass diese Kunden diese Anwendungen erneut aktiv aufsuchen werden. Wichtig ist daher nach der Überarbeitung und Verbesserung von Angeboten eine begleitende, aktive Kommunikation über die Änderungen und die damit verbundenen Vorteile. Bei der Gestaltung der Kommunikation ist darauf zu achten, dass nicht die Technik, sondern die mobilen Mehrwerte und der Nutzen für den Kunden im Vordergrund stehen.