



Mobile Banking aus der Sicht der Banken
Studie zum weltweiten Mobile Banking 2008

SYBASE | 365[™]
MOBILE SERVICES

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	3
Umfragemethodik	7
Was die Verbraucher wollen	8
Steigerung der Zahl von Mobile Banking Nutzern	9
Mobile Banking: Was Verbraucher wollen und Banken denken	10
Warum Mobile Banking?	11
Jäger und Sammler	12
Mobile Banking: Mehr als nur ein Kundenservice	13
Technische Herausforderungen	14
Schlussfolgerungen	15

Zusammenfassung

Mobile Banking wirft für den Finanzsektor wie auch für Telekommunikationsanbieter viele Fragen auf. Alle Interessensgruppen haben große Anstrengungen unternommen, um für ihre Kunden aus den potenziellen Vorteilen, die Mobile Banking bietet, den größtmöglichen Nutzen zu ziehen. Die Reaktionen am Markt können jedoch bestenfalls als „verhalten“ bezeichnet werden.

Die Sybase 365 Studie zum weltweiten Mobile Banking 2008 möchte die vielen Herausforderungen im Bereich der Bereitstellung von Mobile Banking Services in einem zunehmend von Konkurrenz geprägten Privat- und Geschäftskundensegment in einen größeren Kontext stellen. Die Studie ist für alle Finanzdienstleister relevant, die vor ihrem nächsten strategischen Schritt erstmal die Branchenauffassung zu Mobile Banking Services überprüfen wollen.

Unter Verwendung von Daten aus Befragungen einiger der weltweit größten Finanzorganisationen und sowie aus repräsentativen Stichproben nationaler und spezialisierter Finanzinstitute bietet die Studie eine auf die Kontinente bezogene (USA, Europa und Asien) sowie internationale Sicht auf Stimmung und Trends im Mobile Banking.

Es folgt eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse:

Begeisterung für Mobile Banking Services

- 66% aller in der Studie befragten Banken waren der Meinung, Mobile Banking biete eine ausgezeichnete Möglichkeit, den bereits existierenden Kundenservice zu verbessern.

Internationale Faktoren

- Europa und Asien liegen hinsichtlich Mobile Banking deutlich vor den USA – im Vergleich zu 57% in Europa bieten nur 10% der an der Studie teilnehmenden US-amerikanischen Banken aktuell Mobile Banking an.

Erwartetes Wachstum

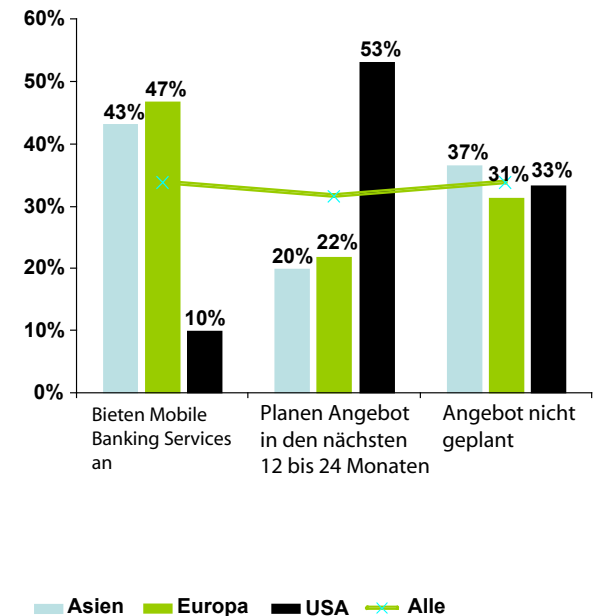
- Gegenwärtig bieten 34% der Banken ihren Kunden Mobile Banking Services an. Weitere 32% der Befragten planen, in den nächsten 12 bis 24 Monaten mobile Dienste anzubieten.
- 53% der US-amerikanischen Banken gehen davon aus, dass sie in den nächsten 12 bis 24 Monaten Mobile Banking Services anbieten werden. Damit herrscht im Jahr 2010 möglicherweise weltweit Gleichheit bei der Bereitstellung von Mobile Banking Services (siehe Abbildung 1).

Anbieter von mobilen Diensten wie auch Banken können sich über den für die nächsten zwei Jahre prognostizierten Aufschwung im Bereich Mobile Banking freuen. Der Anteil an Mobile Banking Nutzern, d.h. Kunden, die Mobile Banking Services einsetzen, bleibt bescheiden, aber auch hier wird die Anzahl laut den Vorhersagen in den nächsten beiden Jahren ansteigen. 58% der Banken, die gegenwärtig Mobile Banking Services anbieten, erwarten, dass 2010 mindestens einer von zehn Kunden Mobile Banking verwenden wird. Allerdings wird dieses Wachstum nicht ohne Anpassung vorhandener Prozesse stattfinden:

// Unsere Herausforderungen drehen sich allesamt um Standardisierungsmaßnahmen für Browser, Sicherheitsanforderungen und Tarife... //

(Befragter einer europäischen Bank, Sybase 365 Studie zum weltweiten Mobile Banking 2008)

Abbildung 1:
 Pläne zur Bereitstellung von
 Mobile Banking – alle Befragten
 (Basis: 92)



Weitere wichtige Aussagen der Studie:

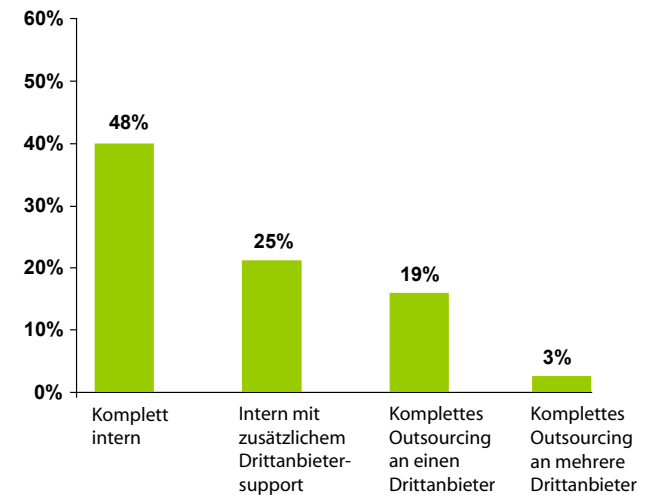
Höhere Bekanntheit

- Eine zentrale Überlegung, die sich in der bereits 2007 durchgeführten Sybase 365 Verbraucherstudie zu Mobile Banking widerspiegelt, stellt die Bekanntheit von Mobile Banking bei Kunden dar. Nach der Verbraucherstudie von 2007 wussten in Asien, USA und Europa mehr als die Hälfte der Befragten nicht, ob ihre Bank überhaupt Mobile Banking anbietet. Offensichtlich reagieren die Unternehmen auf diesen Mangel an Bekanntheit, denn 65% der Banken, die ihren Kunden gegenwärtig Mobile Banking Services anbieten, geben an, das Marketingbudgets und -aktivitäten zur Steigerung der Bekanntheit Teil des strategischen Plans für 2008 sind.

Möglichkeiten der Servicebereitstellung

- Der Service steht im Zentrum der Geschäftsphilosophie von Banken. Er dient Kunden als Qualitätsmaßstab und stellt einen entscheidenden Aspekt bei der Differenzierung der Banken untereinander dar. Wie Abbildung 2 zeigt, bevorzugt ein Großteil der Befragten bei Management und Bereitstellung von mobilen Diensten einen internen Ansatz. Interessant zu beobachten wird sein, wie sich der Trend mit der Zeit verändert. Insbesondere da im Rahmen der Befragung Äußerungen in Bezug auf die Herausforderungen bei Mobile Banking zu den Themen ‚Sicherheit‘, ‚Integration‘ und ‚Plattformkompatibilität‘ laut wurden.

Abbildung 2:
Wie stellt sich die Bereitstellung von Mobile Banking Services aus technischer Sicht in Ihrem Unternehmen dar?



Kurz zusammengefasst...

Wachstum

Die Studie kommt zum Ergebnis, dass in den nächsten zwei Jahren eine „zweite Welle“ bei Bereitstellung und Bekanntheit von Mobile Banking geben wird und baut auf den ersten Erfolgen der Early Adopters in den Regionen Europa und Asien auf. Die Zahl der Banken, die Mobile Banking anbieten, wird sich in diesem Rahmen verdoppeln. Ebenfalls wird erwartet, dass die Zahl der Kunden, die Mobile Banking Services nutzen, gegenüber dem gegenwärtigen Niveau erheblich ansteigt. Wenn die Befragten ihre Absichten in die Tat umsetzen, werden 2010 die Banken ohne ein Mobile Banking Angebot in der Minderheit und nicht wie heute in der Mehrheit sein. Dies ist ein bedeutender Umschwung und deutet klar auf eine Beschleunigung bei der Bereitstellung von Mobile Banking Services hin.

Risiko

Wenn Finanzinstitute existierende Mobile Banking Services erweitern oder neue einführen, treten auch Risiken auf. Das mobile Internet kann als nachträgliche Erweiterung oder ‚Add-on‘ zu bereits vorhandenen Internetdiensten angesehen werden. Die gute Nachricht lautet, dass dadurch ein weiterer Kanal für Mobile Banking geschaffen wird. Jedoch fehlt offensichtlich eine konkrete Strategie für Mobile Banking– darauf deuten der Wunsch der Befragten nach Verbesserung des Status quo und die bestehenden Herausforderungen im Bereich der Bereitstellung von Mobile Banking Services hin.

Entwicklung

Mobile Banking entwickelt sich. Das liegt aber nicht allein an optimierten technologischen Voraussetzungen und besseren Endgeräten, denn Technologie entwickelt sich immer in dieser Dimension weiter. Die bedeutenderen Entwicklungen finden bei den Anbietern der Services statt. Die Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Arten von Finanzinstituten bei Mobile Banking unterschiedliche Ziele im Auge haben, was zweifellos zu einem breiten Spektrum komplexer Dienste führen wird. Die ‚zweite Welle‘ von Mobile Banking Anbietern wird viel von Online Services und den gegenwärtigen Formen von Mobile Banking gelernt haben.

Die Vielfalt Mobile Banking Services wird zusammen mit den Kostenvorteilen und der aus Mobildaten gesammelten Kundeninformationen aller Voraussicht nach die Art und Weise ändern in der Mobile Services gegen Ende dieses Jahrzehnts angeboten und genutzt werden.

Umfragemethodik

Zur primären Erhebung für die Sybase 365 Studie zum weltweiten Mobile Banking wurde ein Computer Assisted Telephone Interviewing (CATI)-System eingesetzt. Damit wurden Entscheider aus dem Finanzsektor befragt, die für die Bereitstellung von Mobile und/oder Internet Banking verantwortlich sind. Die Befragten stammten aus den Top-1000-Bankinstituten weltweit. Es wurde insgesamt 92 Befragungen durchgeführt.

Die untersuchte Gruppe bestand aus 32 europäischen Banken, 30 US-Banken und 30 Banken aus Asien mit einer repräsentativen Verteilung nach Banken mit Tier 1, 2 und 3 Status. Die Erhebung wurde im Februar 2008 abgeschlossen und von Loudhouse Research, einem unabhängigen Marktforschungsunternehmen aus Großbritannien, durchgeführt und geleitet.

Was die Verbraucher wollen

Banken sind kundenorientierte Organisationen und so ist es entscheidend zu wissen, was Bankkunden von Mobile Banking Services halten, um den Kontext für die weiteren Studienausführungen festzulegen. 2007 führte Sybase 365 eine Studie mit mehr als 7.000 Verbrauchern weltweit durch, um die Antriebsfaktoren für die Annahme von Mobile Banking Services weltweit zu verstehen. Abbildung 3 zeigt, dass eine überraschende hohe Zahl von Mobilfunknutzern angibt, sie wollen ihre Finanzangelegenheiten von ‚unterwegs‘ aus erledigen. Beinahe jeder dritte Mobilfunknutzer (weltweit) empfindet eine solche Interaktion mit seiner Bank als positiv.

Wenn man die Art der Dienstleistungen betrachtet, an denen Verbraucher im Bereich Mobile Banking Services interessiert sind, bevorzugen zwei Drittel (67%) Informationen zu Standardtransaktionen, z.B. Kontostandabfragen über Mobilfunk, siehe Abbildung 4.

Die offenkundige Begeisterung für persönliche Finanzinformationen per Handy, die in der Verbraucherumfrage deutlich wird, legt nahe, dass Privatkundenbanken diese Chance für Service- und Umsatzausbau nutzen würden. Die Realität sieht aber aktuell anders aus: Angebot und Nutzung von Mobile Banking Services spiegelt die ausdrückliche positive Stimmung am Markt – siehe auch Abbildung 3 und 4 – nicht wieder.

Damit stellt sich die Frage: Was fehlt in der Mobile Banking Gleichung?

Abbildung 3:
Ich würde Geschäfte mit meiner Bank gern von unterwegs aus erledigen können.

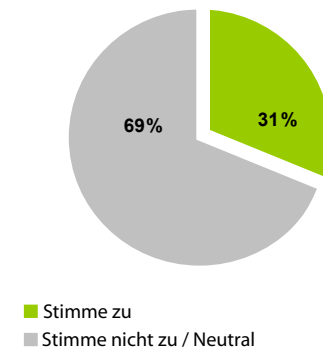
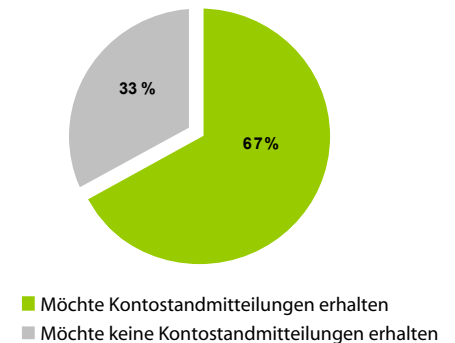


Abbildung 4:
Welche Dienstleistungsarten würden Sie gerne über Ihr Handy erhalten?



Steigerung der Zahl von Mobile Banking Nutzern

Einer der Stolpersteine in der Mobile Banking Gleichung besteht darin, dass die heutige Zahl der Mobil Banking Nutzer nach wie vor mäßig ist, wie Abbildung 5 zeigt. Der Ausblick in die Zukunft gestaltet sich jedoch positiver. Aus Abbildung 6 lässt sich ersehen, dass die geschätzte Zahl von Mobile Banking Nutzern innerhalb der nächsten zwei Jahre auf durchschnittlich 16% steigen wird. Mit anderen Worten kann man davon ausgehen, dass sich die Benutzerbasis pro Bank mehr als verdoppelt. Bei diesem Anstieg von Nutzern pro Bank muss auch die Zahl der zusätzlichen Banken berücksichtigt werden, die das Angebot von Mobile Banking Services planen, wie in Abbildung 1 dargestellt. Wenn die Pläne so umgesetzt werden, dann verdoppelt sich auch die Anzahl der Banken, die Mobile Services anbieten. So könnte sich die Gesamtzahl der Personen, die via Handy mit ihrer Bank interagieren, in den nächsten 12 bis 24 Monaten sogar um das Vier- bis Fünffache erhöhen.

Da von einer niedrigen Basiszahl ausgegangen wird, hören sich diese Steigerungswerte zugegebenermaßen reizvoll an. Die Tatsache bleibt aber bestehen, dass es zu einem messbaren Aufschwung in der Nutzung von Mobile Banking kommen wird. Dieser wird von zwei Faktoren weiter begünstigt: dem von den jetzigen Mobile Banking Anbietern vorhergesagte Anstieg bei der Servicenutzung und einem höheren Prozentsatz der Banken, die weltweit entsprechende Services anbieten.

Diese Zahlen sollten besonders für Nord- und Südamerika von Interesse sein. Dort zeigen die US-amerikanische Kunden zum einen eine überdurchschnittliche Begeisterung für „Bankgeschäfte von unterwegs“ (durchschnittlich 49% in den USA gegenüber 31% weltweit), und zum zweiten besteht dort auch das größte Wachstumspotenzial (siehe Abbildung 1).

Abbildung 5:
Von Befragten, die mobile Dienste anbieten (34%),
geschätzter Anteil von Kunden, die gegenwärtig
Mobile Banking verwenden

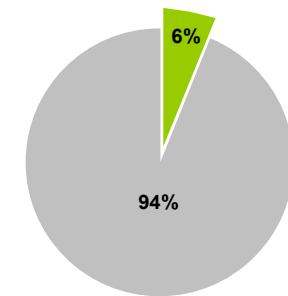
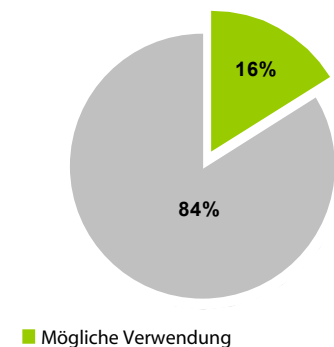


Abbildung 6:
Vorausgesagter Anteil von Kunden,
die 2010 Mobile Banking verwenden



Mobile Banking: Was Verbraucher wollen und Banken denken

Um einen weiteren wichtigen Aspekt bei der Einführung von Mobile Banking Services zu untersuchen, beleuchtete die 2007 durchgeführte Studie den Themenkomplex, ob das Angebot von Mobile Banking Services als Motivation für einen Bankenwechsel in Frage kommt. In der aktuellen Studie von 2008 wurden die Banken selbst zu diesem Thema befragt. Wie auch in den vorherigen Diagrammen, in denen die Stimmung unter Verbrauchern und Banken verglichen wurde, kommt es auch hier zu einigen, interessanten Unterschieden.

24% der Befragten gaben 2007 an, dass sie es für kostenlose Mobile Banking Services in Betracht ziehen würden, die Bank zu wechseln. Das ist ein recht hoher Prozentsatz, besonders wenn man den im Kontext anderer den Banken zur Verfügung stehender Marketinganreize und deren relativen Erfolgsquoten betrachtet.

Wie Abbildung 8 zeigt, gehen 45% der Banken davon aus, dass Mobile Banking eine Möglichkeit darstellt, potenzielle Kunden zu einem Bankwechsel zu ermuntern. In Übereinstimmung mit den in Abbildung 5 aufgeführten Zahlen der bereits bestehenden Nutzer glauben die Befragten in Abbildung 8 jedoch, dass nur 5% der Kunden möglicherweise die Bank wechseln würden.

Der Begeisterung der Verbraucher über neue Wege mit ihrer Bank zu interagieren, wie z.B. durch Mobile Banking, steht die Vorsicht der Banken gegenüber, diese Dienste anzubieten und dies führt unweigerlich zu einer Art frustrierenden Kluft. Zudem gibt es Hinweise darauf, dass das Thema Mobile Banking stärker einen Kundenweggang beeinflussen kann als Banker bisher angenommen haben.

Abbildung 7:
Ich würde in Betracht ziehen, zu einer Bank zu wechseln, wenn sie mir Mobile Banking kostenlos anbieten würde (Verbraucher 2007)

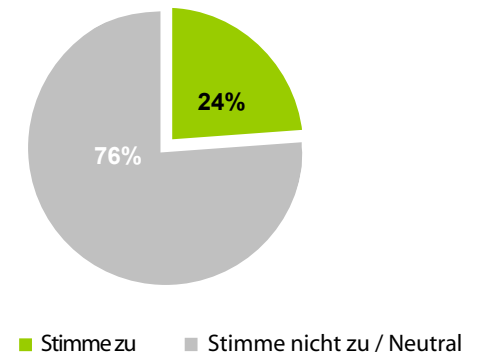
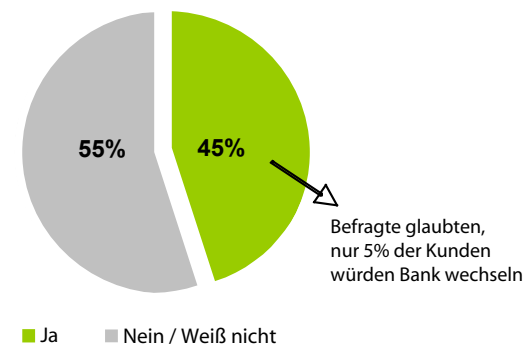


Abbildung 8:
Glauben Sie, das Anbieten von mobilen Diensten stellt eine Möglichkeit dar, potenzielle Kunden zu einem Bankwechsel zu ermuntern?



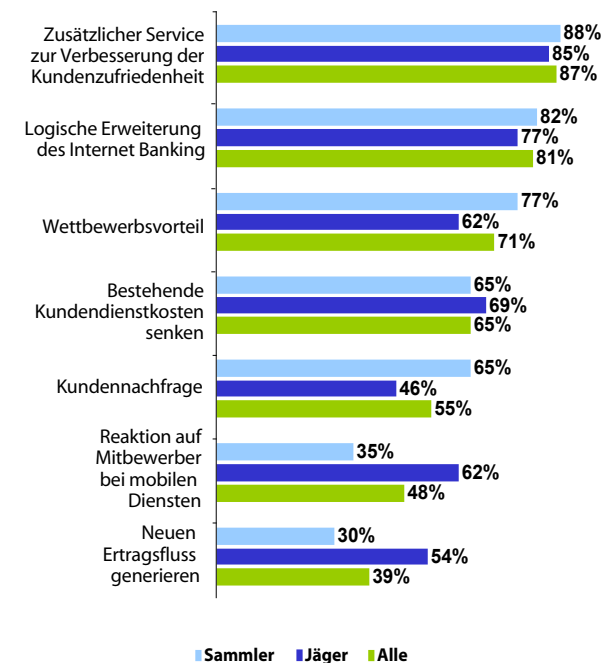
Warum Mobile Banking?

Die Angaben aus dem Lager der Mobile Services Anbieter bilden die Grundlage für die Prioritätenliste in Abbildung 9. Diese listet die Beweggründe der Anbieter für die Bereitstellung von Mobile Banking Services auf. Die drei meistgenannten Gründe erzählen eine einfache Geschichte: Banken bieten Mobile Services an, um die Kundenzufriedenheit zu verbessern, das Internet Banking zu erweitern oder einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Die kommerziellen Überlegungen, die Kosten für den Kundenservice zu reduzieren und/oder Erträge zu generieren, nehmen im Diagramm eher die Schlussplätze ein, wobei Kostensenkung eindeutig als ein wichtigerer Treiber eingestuft wird als die Generierung von Erträgen.

Das Diagramm ist zusätzlich in ‚Jäger‘ und ‚Sammler‘ unterteilt, um einige beachtenswerte Unterschiede herauszustellen. In der Studie wurde gefragt, ob die vorherrschende Strategie darin besteht, a) Erträge von bestehenden Kunden zu steigern (Sammler) oder b) ihre Gesamtkundenzahl zu erhöhen (Jäger). Jede Gruppe repräsentiert ca. 40% der Befragten. Die letzten 20% bevorzugten eine Balance zwischen den beiden Optionen. Es zeigen sich interessante Unterschiede zwischen Jägern und Sammlern, wenn man dazu einen Blick auf die Beweggründe wirft, wie Kundennachfrage, Reaktion auf Mitbewerber und die Notwendigkeit, neue Erträge zu generieren.

So ist der ‚Typ‘ Sammler stärker daran interessiert, eine bestehende Kundennachfrage zu befriedigen, nachdem bereits ein Wettbewerbsvorteil erzielt wurde. Jäger hingegen weisen eine eher reagierende und stärker ertragsorientierte Einstellung auf. Auch wenn heute erst eine Minderheit der Banken Mobile Services anbietet, zeigt dies jedoch auch, dass die Beweggründe dafür sehr unterschiedlich sein können.

Abbildung 9:
Aus welchen der folgenden Gründe wurde Mobile Banking Ihrer Meinung nach in Ihrem Unternehmen eingeführt?



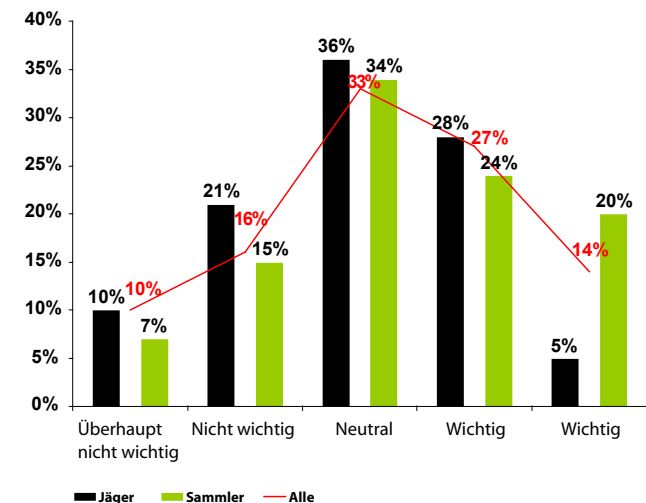
Jäger und Sammler

In Fortführung des Jäger/Sammler-Themas zeigt Abbildung 10, dass die Sammler-Gruppe dem Mobile Banking auch eine größere Bedeutung beimisst als die Jäger-Gruppe. 44% der Befragten unter den Sammlern halten Mobile Banking für wichtig, im Vergleich zu 32% bei den Jägern. Verbunden mit der Tatsache, dass es mehr Sammler gibt, die Mobile Banking zur Erlangung eines Wettbewerbsvorteils und nicht als bloße Reaktion auf die Konkurrenz eingeführt haben, deutet somit einiges darauf hin, dass unsere Sammler-Gruppe eine reifere und möglicherweise informiertere Sicht auf die Bereitstellung von Mobile Banking Services besitzt.

Auf der Suche nach „Best Practices“ sieht man, dass bestimmte grundlegende Aspekte der Geschäftsstrategie auch den Ansatz bei der Bereitstellung von Mobile Banking Services und damit auch die Arten der angebotenen Dienstleistungen beeinflussen. Welcher Ansatz heute erfolgreicher am Markt ist, kann aus gegenwärtiger Sicht kaum beurteilt werden, da beide Ansätze ihre Vorteile mit sich bringen. Folgendes kann aber Unternehmen bei der Suche nach einer geeigneten Strategie unterstützen:

Gründe für Mobile Banking	Jäger	Sammler
	Kundenwachstum	Kundenmehrwert
	Auf Mitbewerber reagieren	Konkurrenzbetonter First Mover (mobil)
	Fokus auf Erträge durch Mobile Banking	Fokus auf Kostensenkung
	Bedarf beim Kunden schaffen	Reaktion auf Kundennachfrage

Abbildung 10:
 Wie würden Sie auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit von Mobile Banking für Ihr Unternehmen bewerten (1 = nicht sehr wichtig, 5 = sehr wichtig)?



Mobile Banking: Mehr als nur ein Kundenservice

Mobil- und Mobile Banking betreffen nicht nur Kundeninformationsdienste. Mobile Kommunikation kommt auch innerhalb der Finanzunternehmen zum Einsatz. So können sie beispielsweise als Support Tool für Callcenter-Dienste und zur internen Kommunikation verwendet werden, wie Abbildung 11 zeigt. In beiden Bereichen gibt es noch Raum für Wachstum hinsichtlich der allgemeinen Einführung von Diensten wie auch der Optimierung bereits genutzter Services. Kundencallcenter vieler Banken werden mit einfachen Kontoanfragen belastet, die leicht durch SMS-Dienste ersetzt werden könnten. Besitzen Unternehmen bereits Kenntnisse im Bereich Text- und WAP-basierter interner Kommunikationsdienste, so können sie ihr vorhandenes Wissen und ihre Erfahrungen leicht für den Einsatz von Tools auf den Kundenbereich übertragen.

Abbildung 11 beschreibt das Segment, das noch im Begriff ist, sich mit der Mobiltechnologie auf Unternehmensebene zu Recht zu finden. Dies wird auch in Abbildung 12 bestätigt, wenn man betrachtet, wie hoch der festgestellte Bedarf ist, aus den von Mobilbenutzern generierten Daten mehr herauszuholen. Von den Finanzinstituten, die gegenwärtig Mobile Banking Services anbieten und somit die hinsichtlich der Bereitstellung über dem Durchschnitt liegen, stimmen leider 58% zu, dass das durch Mobil- und Mobile Banking Services generierte CRM-Potenzial derzeit nicht optimal ausgenutzt wird.

Abbildung 11:
Wickelt Ihr Unternehmen folgende, über den einfachen Kundenkontakt hinausgehende Dienstleistungen über Mobil-/SMS-Technologie ab oder verwenden Sie stattdessen Internetdienste? (Basis: 92)

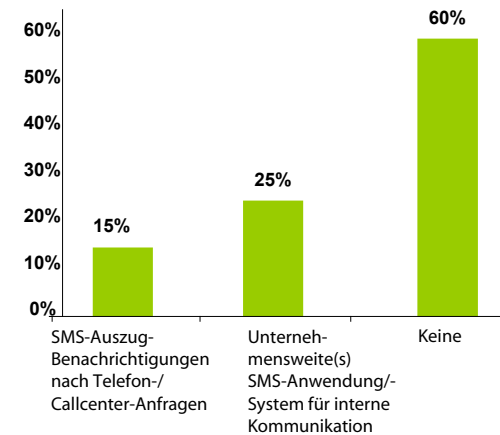
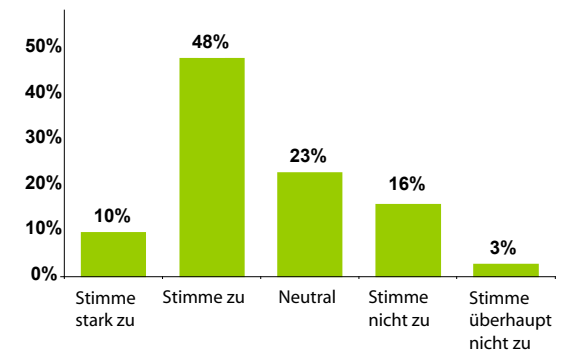


Abbildung 12:
Unser Unternehmen könnte mehr dafür tun, um besser von den durch Handynutzung generierten Daten zu profitieren und Mobile Services zu optimieren.



Technische Herausforderungen

Bei der Bereitstellung von Mobile Services gibt es immer technische Herausforderungen. Den meisten Banken genügt es aber, diese allein mit internen Ressourcen zu lösen, wie Abbildung 2 zeigt. Abbildung 13 beschreibt die gängigsten Verfahren, mit denen sich laut Mobile Banking Anbieter die gegenwärtigen Angebote verbessern lassen. Das vorrangige Problem bezieht sich auf die Bereitstellung eines breiteren Sortiments von Diensten. Im Einklang mit verstärkten Marketingbemühungen für Verbraucher (65% der Gruppe gaben an, sie sollten den Marketingfokus auf Mobile Services erhöhen) ist auch das Thema Information und Aufklärung sehr wichtig. Es besteht jedoch auch der deutliche Wunsch, dauerhafte Technologieprobleme bei Integration, Sicherheit und CRM zu lösen.

Einige dieser Stimmungen spiegeln sich in den folgenden Antworten bezüglich Hürden und Herausforderungen bei der Bereitstellung von Mobile Services wider:

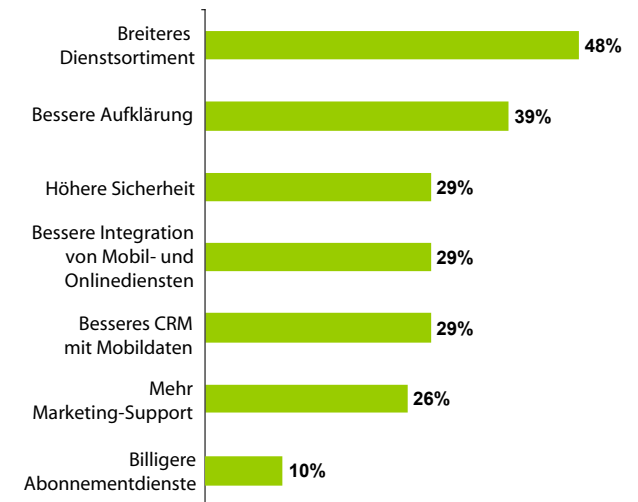
Welche sind Ihrer Meinung nach die Hauptgründe dafür, dass Kunden Mobile Banking nicht verwenden?

// Nur verfügbar auf bestimmten Geräten von bestimmten Netzen; wir haben Mobile Banking frühzeitig angeboten und sind deshalb den Kundenanforderungen voraus. //

// Kompatibilitätsprobleme mit den verschiedenen erhältlichen Endgeräten. Unser System erfordert WAP-Browser 2.0; wenn das Handy dies nicht erfüllt, kann der Kunde Mobile Banking nicht nutzen. //

Positiv gesehen werden die am meisten genannten technologischen Hürden sehr viel kleiner, je mehr und besser die Mobilfunkbranche Interoperabilitäts- und Standardisierungsfragen löst. Was noch wichtiger ist: wählt man eine Strategie, die diese Herausforderungen von Anfang an richtig mit einbezieht, so ist die Wahrscheinlichkeit sehr viel geringer, dass diese in der Praxis auftreten werden.

Abbildung 13:
Wie könnten Mobile Banking Services Ihrer Meinung nach in Ihrem Unternehmen verbessert werden?



Schlussfolgerung

Mobilität ist im Bankgeschäft kein neuer Begriff. Tatsächlich bieten einige der befragten Unternehmen ihren Kunden seit mindestens vier Jahren eine Form von Mobile Banking Services an. Zusätzlich zu den in diesem Bericht behandelten Ergebnissen gibt es jedoch mehrere Faktoren, die darauf hindeuten, dass in den nächsten beiden Jahren eine größere Veränderung im Einsatz und in der Bereitstellung von solchen Diensten im Finanzsektor stattfinden wird. Dazu zählen:

- Standardisierung mobiler Internetplattformen
- Erhöhte Endgeräte-Funktionalität
- Zweite Welle bei der Adaption von Mobile Banking in Banken
- Kundenvertrauen in die Technologie
- Vertrautheit des Kunden mit ‚digitalen‘ Diensten

Die erste Welle der Mobile Banking Services hat bei der Bereitstellung von Mobile Banking eine steile Lernkurve durchlaufen. Die zweite Welle besteht jedoch aus besser informierten Anbietern und einer begeisterteren Kundenbasis. Zwei entscheidende Faktoren, die auf zwei kommende, viel versprechende Jahre hindeuten.

Offenbar ist Mobile Banking heute nicht für jeden Kunden geeignet. Doch das Angebot an potenziellen Services zeigt, dass es sich zu einem äußerst flexiblen Kunden-Tool entwickeln kann. Manche Kunden werden sich über ortsunabhängige, minutengenaue Finanzinformationen freuen, andere möchten vielleicht nur gelegentlich durch eine einfache Textnachricht ihren Kontostand abfragen. Wie Abbildung 14 zeigt, konzentriert sich die Aktivität bei Mobile Banking gegenwärtig auf Informationshinweise, auch wenn es gleichzeitig eine große Bandbreite an komplexeren Diensten gibt, die allgemein angeboten werden.

Abbildung 14:
Welche Mobile Banking Services, falls vorhanden, bieten Sie Ihren Kunden gegenwärtig an?



Viel muss noch geleistet werden, um dem Finanzsektor das Potenzial von Mobile Banking zu vermitteln. Man kann durchaus sagen, dass zahlreiche Mobile Services heute unter den Problemen leiden, die in vielen Infrastrukturen während deren Anfangszeit aufgetreten sind: Datenressourcensilos, fehlende Standardisierung und gemischte Bereitstellungsmethoden. Deshalb sind die gegenwärtigen verfügbaren Mobile Banking Services selten optimal, weder für Kunden noch für den Anbieter. Doch dieser Trend ändert sich. Das Internet Banking hat einen Distributionskanal für viele mobile Internetmöglichkeiten geschaffen, und Bereitstellungshürden werden derzeit überwunden.

Die zukünftige Herausforderung besteht darin, Mobile Banking strategisch zu evaluieren. Konto-standshinweise per SMS sind vielleicht ein guter Ausgangspunkt für eine Mobile Banking Strategie. Doch die Branche muss jetzt besser verstehen lernen, wie eine nachhaltige Beziehung zum Kunden über den Kanal „Mobile“ aufzubauen ist – eine Beziehung, die Neukunden immer mehr fordern und die die neue Technologie ermöglicht. Die Ergebnisse dieser Studie deuten auch darauf hin, dass die Strategie für Mobile Banking stärker durch Folgerung als durch Planung angetrieben wird, wie die 'Jäger/Sammler'-Ansätze zeigen. Ermutigend ist, dass der Markt beginnt, die Bereitstellung von Mobile Services als Unterscheidungsmerkmal zu sehen. Fraglich aber ist es, wie bewusst sich Banken über dieses Verhalten sind.

Wie in der Zusammenfassung angeführt, wird die ‚zweite Welle‘ im Mobile Banking durch drei Faktoren definiert werden (siehe Kästen). Der Erfolg des Einsatzes von Mobile Banking wird dadurch entschieden, wie effektiv Banken diese Punkte würdigen, sich an sie anpassen und auf sie reagieren. Mobile Banking bietet einzigartige Möglichkeiten zur Kundenbindung, und es scheint, dass die Mehrheit der Bankbranche stark daran interessiert ist, diese zu entdecken.

Wachstum

Die Zahl der Banken, die Mobile Banking anbieten, soll sich verdoppeln. Ebenfalls wird erwartet, dass die Zahl der Kunden, die Mobile Banking Services nutzen, gegenüber heute erheblich ansteigt. Wenn die Befragten ihre Absichten in die Tat umsetzen, werden 2010 die Banken, die kein Mobile Banking anbieten, die Minderheit und nicht wie heute die Mehrheit darstellen. Dies ist ein bedeutender Umschwung und deutet klar auf eine Beschleunigung bei der Bereitstellung von Mobile Services hin.

Risiko

Wenn Finanzinstitute Mobile Services erweitern oder neu einführen, treten auch Risiken auf. Die Dienste können als nachträgliche Erweiterung oder ‚Add-on‘ zu bereits vorhandenen Internetdiensten angesehen werden. Die gute Nachricht lautet, dass dadurch ein weiterer Kanal für Mobile Banking geschaffen wird. Jedoch fehlt offensichtlich eine konkrete Strategie für Mobile Services – darauf deuten der Wunsch der Befragten nach Verbesserung des Status quo und die Probleme hin, die bei der Bereitstellung dieser Dienste derzeit en masse auftreten.

Entwicklung

Mobile Banking entwickelt sich. Dies ist nicht nur eine Frage besserer Technologie und besserer Endgeräte, denn Technologie entwickelt sich immer in dieser Richtung weiter. Die bedeutenderen Entwicklungen finden bei den Anbietern der Mobile Services statt. Ergebnisse zeigen, dass unterschiedliche Arten von Finanzinstituten bei Mobile Banking unterschiedliche Ziele im Auge haben, was zweifellos zu einem breiten Spektrum komplexer Dienste führen wird. Die ‚zweite Welle‘ bei den Mobile Banking Anbietern wird viel von Online Services und den gegenwärtigen Formen von Mobile Banking gelernt haben.

Wenn Sie weitere Informationen erhalten möchten, wenden Sie sich an info365@sybase.com.