

# Sparkassen-Handy-Tarif: „Gewisse Themen darf man nicht ignorieren“

Interview mit Jürgen Eismann



**Auch wenn die Nutzerzahlen bei der Kreissparkasse Düsseldorf bislang eher gering sind, glaubt Jürgen Eismann an eine erfolgreiche Zukunft sowohl des Sparkassen-Handy-Tarifes als auch des Mobile-Banking. Schließlich habe vor mehr als 20 Jahren auch kaum ein Verantwortlicher gedacht, dass man BTX brauche, während heute Online-Konten eine Selbstverständlichkeit sind. Beim Mobile-Banking stehe derzeit für die Kunden Information deutlich vor Interaktion. Red.**

Bestellprozess, der im Kern sauber funktionierte. In Fällen jedoch, in denen die Kunden ihre alte Handynummer zu uns mitbringen wollten, kam es zu Problemen. Offensichtlich empfanden die Benutzer den Vorgang an dieser Stelle als unstimmt. Sie mussten in einem zweiten Schritt einen Portierungsantrag stellen, was zu Rückfragen führte. Mittlerweile wurde der Prozess optimiert und den Kundenbedürfnissen entsprechend angepasst.

In unserem Fall ist die absolute Zahl eher niedrig. Man muss sie aber im Verhältnis zu der Tatsache sehen, dass wir bisher noch keine Marketingaktionen für dieses Produkt gestartet haben.

**bm Und wie werden Sie das Angebot in Zukunft bewerben?**

Im aktuellen Jahr sind mehrere interne Maßnahmen geplant, um ein Bewusstsein für das Produkt Handy-Tarif zu schaffen beziehungsweise zu festigen. Wir sprechen die Mitarbeiter im Markt auf das Produkt an und erläutern es. Insbesondere werden diejenigen geschult, die im Jugendmarkt eingesetzt sind. Wenn im Beratungsgespräch Signale für ein Interesse am Handy-Tarif fallen, sollen die Kunden darauf angesprochen werden. Außerdem werden zukünftig die Produktinformationen zum Star Money Handy schriftlich hinterlegt.

Doch selbstverständlich sind auch externe Maßnahmen vorgesehen. Zum einen werden Informationen zum Handy-Tarif in den Displays der Selbstbedienungsgeräte angezeigt.

Zum zweiten erhalten unsere Online-Kunden eine Nachricht in ihr Postfach, die sie auf das Produkt aufmerksam machen soll. Und drittens werden wir gezielt Kunden im Alter zwischen 14 und 24 Jahren über einen Online-Newsletter auf den Handy-Tarif ansprechen.

**bm Wie viele Kunden hat Ihre Bank für das Angebot bereits gewonnen?**

**bm Die Kreissparkasse Düsseldorf hat im Herbst 2007 den Sparkassen-Handy-Tarif pilotiert. Inzwischen ist das Produkt ständiger Bestandteil Ihres Internetangebots. Wie würden Sie die Pilotphase mit etwa einem Jahr Abstand beschreiben?**

Die Abstimmung mit unserem Partner Star Finanz hat zum Erfolg der Pilotphase wesentlich beigetragen. Es ist uns gelungen, die Prozesse beim Vertragsabschluss und im Service solchermaßen aufeinander abzustimmen, dass einerseits der Informationsbedarf der Kunden vollständig gedeckt wurde und die Bediener andererseits intuitiv durch das Anmeldeverfahren geführt wurden. Selbstverständlich existierten auch Schwachstellen, die erst in der Benutzung auffielen. Ein Beispiel dafür ist der Online-



**Jürgen Eismann, Leiter Electronic Banking, Kreissparkasse Düsseldorf, Düsseldorf**

**bm** Wie hoch schätzen Sie eine realistische Zielgröße bei der Kundenzahl ein?

Wir haben uns eine interne Größe gesetzt, die jedoch nicht absolut zu sehen ist. Vor allem wollen wir eine deutliche Steigerung der Kundenzahlen erkennen.

Doch man muss realistisch sein: Auch in Zukunft wird das Angebot vermutlich keinen heftigen Ansturm auslösen. Das liegt aber auch an den Gegebenheiten des Mobilfunkmarktes, den man durchaus als bereits verteilt bezeichnen kann. Das bedeutet, dass wir lediglich diejenigen als Kunden gewinnen können, die mit ihrem alten Anbieter – aus welchem Grund auch immer – unzufrieden sind. Zudem ist der Mobilfunkmarkt undurchsichtig und ständig in Bewegung. Beispielsweise erkennen wir aktuell bei Privatpersonen die Tendenz, von einem Postpaid-Vertrag in einen Prepaid-Vertrag zu wechseln, um Grundgebühren einzusparen. Diese Entwicklung wurde angestoßen durch die Anbieter von Prepaid-Verträgen, die in den vergangenen Monaten deutlich ihre Preise für Telefonie und SMS gesenkt haben. Auch in der Sparkassen-Finanzgruppe gibt es günstige Prepaid-Angebote. Doch hinter unseren Bemühungen steht selbstverständlich eine weniger offensive und vor allem weniger aggressive Werbestrategie als bei den originären Mobilfunkanbietern.

„Der Mobilfunkmarkt ist undurchsichtig und ständig in Bewegung.“

**bm** Wie viele Sparkassen bieten den Star-Money-Handy-Tarif insgesamt an?

Erste Pilotsparkassen waren neben der Kreissparkasse Düsseldorf vier weitere Sparkassen. Mit dem Einstieg des Deutschen Sparkassenverlags in die Vermarktung zum Marktstart ist das Produkt heute bei über 150 Online-Shops der Sparkassen erhältlich.

**bm** Es gibt in Ihrem Verbund verschiedene Ansätze zum Handy-Tarif. Verzettelt sich die S-Finanzgruppe damit nicht?

Nein. Ich finde es sehr gut, dass die S-Finanzgruppe auch in diesem Bereich aktiv ist. Das Handy ist ein Zukunftsmedium. Die heutigen Geräte machen viele Anwendungen möglich und komfortabel, die noch vor wenigen Jahren undenkbar waren. Das geht weit über Telefonie und SMS hinaus und betrifft insbesondere die Möglichkeit, jederzeit online zu sein.

„Die Kommunikation zwischen Sparkasse und Kunde wird vermehrt über mobile Endgeräte laufen.“

Bestes Beispiel für diese Veränderung ist das I-Phone, das außerdem einen hohen Coolness-Faktor hat. Die Anforderungen an mobile Endgeräte haben sich stark gewandelt, und das Nutzerverhalten wird sich weiter mit ihnen verändern.

Die Sparkassen-Finanzgruppe präsentiert sich auch auf diesem Gebiet als kompetenter und verlässlicher Partner. Zukünftig werden wir es erleben, dass auch die Kommunikation zwischen Sparkasse und Kunde vermehrt über mobile Endgeräte laufen wird.

**bm** Wie realistisch ist die Vision, dass der S-Verbund in naher Zukunft eine gemeinsame Linie im Mobilfunkbereich findet?

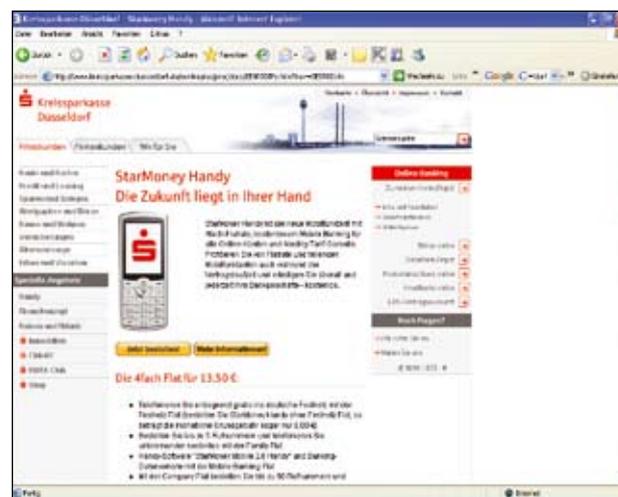
Die gemeinsame Linie ist da. Man muss selbstverständlich im Sinne der Zielgruppenselektion zwischen Prepaid und Postpaid-Tarifen unterscheiden. Beides wird in der Sparkassen-Finanzgruppe berücksichtigt. Im Prepaid-Bereich wird der Einer-für-alle-Tarif, im Postpaid-Bereich der Star-Money-Handy-Tarif angeboten. Inwiefern diese Angebote jeweils in die Konzeption der örtlichen Sparkassen passen, entscheiden diese natürlich selbst.

**bm** Wie intensiv nutzen die Handy-Kunden das Mobile-Banking?

Bankgeschäfte auch von unterwegs erledigen zu können, ist ganz allgemein für 92 Prozent der Deutschen von Interesse. Das belegt eine Studie der Technischen Universität Hamburg-Harburg. Zum jetzigen Zeitpunkt können wir für unsere Kunden der Kreissparkasse Düsseldorf aufgrund der eher geringen absoluten Zahl hierzu keine verlässlichen Angaben machen.

Ein Teil unserer Kunden hat den Tarif jedoch ausdrücklich mit Blick auf das gebührenfreie Mobile-Banking und die kostenlose Datenflat gewählt. Diese Personen nutzen den Dienst intensiv.

Im Vordergrund steht jedoch bei allen Nutzern derzeit eher die Information als die Transaktion. Hier werden jedoch zukünftig Änderungen stattfinden. Die Star Finanz beispielsweise stellt zur CeBIT 2009



Bisher wird der Handy-Tarif lediglich über die Internetseite der Sparkasse vertrieben.

eine neue mobile Plattform namens Star-Mobi vor. Informationen aus dem Web können damit über kleine Programme komfortabel und schnell auf das Handy geholt werden – darunter auch ein neues Programm für das Mobile-Banking unter anderem auf dem I-Phone.

„Viele Produkte haben Jahrzehnte gebraucht, um sich durchzusetzen.“

**bm** Spielen Sicherheitsbedenken bei den Kunden eine große Rolle?

Nein, überhaupt nicht. Schließlich ist das Mobile-Banking über eine Software genauso sicher wie das klassische Onlinebanking.

**bm** Welche Sicherheitsverfahren sind bei Ihrem Mobile-Banking-System im Einsatz?

Beim Mobile-Banking über die Software von Star Money sind Transaktionen mit PIN und TAN geschützt und die Daten des Nutzers werden sicher verschlüsselt auf dem mobilen Endgerät gespeichert. Dank der Multibanken-Fähigkeit kann über die Mobile-Banking-Software nahezu jedes deutsche Bankkonto bedient werden – auch mehrere Konten bei unterschiedlichen Banken oder Sparkassen gleichzeitig. Zur Kommunikation zwischen Bank und mobilem Endgerät nutzt die Anwendung das PIN/TAN-Verfahren

**bm** Wie könnte sich eine eventuell künftig verstärkte Nutzungsrate des Mobile-Banking auf die Akzeptanz des Handy-Tarifs auswirken?

Das eine ergibt das andere. Je komfortabler und einfacher Mobile-Banking wird, desto eher wird das von den Kunden akzeptiert. Apple macht uns das mit dem I-Phone vor. Es befriedigt den Spieltrieb, der in den meisten Erwachsenen schlummert. Neben der einfachen Nutzung, tritt

hier der Spaßfaktor immer stärker in den Vordergrund. Je leistungsfähiger die Endgeräte sind und je attraktiver die Preisgestaltung ist, desto stärker wird die Nachfrage nach entsprechenden Diensten steigen.

Vor über 20 Jahren gab es den Bildschirmtext BTX, mit dem man online ein Konto führen kann. Damals waren viele Kollegen der Meinung, dass niemand diese

Technik braucht und sie auch niemand will. Bei der Kreissparkasse Düsseldorf haben wir mit drei BTX-Konten angefangen, heute führen wir 30 000 Online-Konten. Viele andere Produkte haben Jahrzehnte gebraucht, um sich durchzusetzen: das Telefon, der Fernseher, zuletzt Internetzugang und Handy. Heute existiert lediglich eine Nachfrage von technikaffinen Kundengruppen nach Mobile-Banking, aber die Beispiele der Vergangenheit zeigen, dass man gewisse Themen dennoch nicht ignorieren darf.

Mobile-Banking in den Anfangszeiten war äußerst kompliziert, langsam und auch

teuer. Es war nicht schick und hat keinen Spaß gemacht. Dennoch hatten einige wenige Technikfreaks ein Interesse daran. Über diese Stufe sind wir allerdings bei weitem hinaus, da Star Money Handy hier ganz neue Möglichkeiten bietet. Produkte werden von der Masse genutzt, wenn sie einfach sind und intuitiv.

**bm** Wie verdienen Sie mit dem Handy-Tarif Geld? Wie profitabel ist das Modell?

Die Kreissparkasse Düsseldorf erhält eine kleine Vermittlungsprovision für jeden Kunden. Außerdem ist die Bank prozentual am Umsatz beteiligt, den der Kunde generiert.

Ausschlaggebend ist jedoch nicht die finanzielle Rendite des Produktes, sondern die Tatsache, dass Kundendaten erhoben werden. Diese Verbindungen können dafür genutzt werden, den Kunden über das mobile Endgerät Informationen zukommen zu lassen. Damit eröffnen wir uns einen zusätzlichen Kommunikationsweg, über den wir gezielt auf Produkte hinweisen können.

Servicequalität

E-Mail-Antwort dauert zu lange

Übers Telefon sind Banken gut zu erreichen, tritt der Kunde jedoch per Mail in Kontakt zu seinem Kreditinstitut, dann hapert es oft an Servicequalität. Kein einziges der getesteten Institute (zehn große deutsche Banken und Sparkassen) schaffte es laut einer Studie von BUW alle 20 Test-E-Mails zu beantworten. Bei der Frankfurter Sparkasse waren es gar 70 Prozent der elektronischen Anfragen, die unbeantwortet blieben. Die besten Quoten erreichten die Sparkasse Hannover und die Commerzbank, bei beiden Unternehmen blieb nur eine Mail unbeantwortet, bei der Postbank waren es zwei. Auch die

generelle Beantwortung der schriftlichen Anfragen sei verbesserungswürdig: Sie dauerte bis zu drei Tage.

Kleines Trostpflaster für alle Institute, die bei diesem Test schlecht abgeschnitten haben: Der Nürnberger Marktforscher Puls kommt bei einer Befragung zu dem Ergebnis, dass zwar die Banken aus Kostengründen künftig lieber per Telefon oder Online beraten würden. Die Deutschen hätten dazu jedoch eine klare Meinung: Drei Viertel der Befragten bevorzugen das klassische Gespräch mit dem Berater. **hm**