

Leserzuschrift

Wie Mobile Banking cool wird

Convenience is King – dieser Leitspruch des mobilen Zeitalters hat schon so manchem an sich guten Service den Todesstoß versetzt. Um auf mobilen Geräten – immerhin dem mit Abstand persönlichsten Stück Technik – erfolgreich zu sein, genügt es schon lange nicht mehr, „nur“ umfangreiche Funktionen zu bieten. Vielmehr müssen vor allem die Nutzererfahrung und der Mehrwert zum persönlichen Lifestyle passen.

Ein Ziel, das sich nun auch einige Großsparkassen auf die Fahne geschrieben haben. Zwar wurde die bisherige Sparkassen-App im vergangenen Juni von Stiftung Warentest zum Testsieger gekürt, doch sieht sie optisch eher aus wie ein E-Mail-Postfach der ersten Stunde als nach einer modernen System-App der Marke Apple, Google oder Facebook. Zudem klagen Nutzer der Android-Variante über technische Probleme und Bedienungshürden. Funktionalität allein ist nur noch ein Aspekt im Entscheidungsprozess und wenn sich die Technik dem Lifestyle unterordnet, wird User Experience zum höchsten Gut.

Mal schnell den Zahlungsverkehr checken oder am besten eine simple Infografik für den Überblick einsehen – mit dieser Prämisse gewannen Mobile-Banking-Fintechs bereits große Nutzerzahlen. Mit einfachen Gesten wischt der Nutzer durch die Monate, wählt seine gewünschten Informationen aus Diagrammen aus und fühlt sich dabei eher an seine Wetter- oder Sport-App erinnert, denn an eine Banking-App. Und so verwundert es auch nicht, dass eine kürzlich von Fujitsu durchgeführte Studie unter 7 000 europäischen Befragten zu dem Ergebnis kam, dass ganze 37 Prozent den Anbieter wechseln würden, sollten Banken keine

zeitgemäßen Technologien zur Nutzung bereitstellen. Und immerhin jeder Zweite nutzt bereits eine Mobil-App seines Finanzdienstleisters, Tendenz in beiden Fällen steigend.

Wer insbesondere junge Kunden ansprechen möchte, muss ihnen neben der reinen Funktionsebene auch ein ansprechendes Design bieten. Geld fließt heutzutage weitestgehend digital und abstrakt, doch die Darstellung gleicht noch dem gewohnten Prinzip auf dem Kontoauszug. Diagramme und Zähler, wie sie aus vielen anderen (etwa Fitness-)Apps bekannt sind, bieten gelernte Schemata und Interaktionsmöglichkeiten, die das Banking zum harmonischen Bestandteil der Gesamtnutzererfahrung machen können. Letztlich kann man Geldein- und -ausgänge ganz ähnlich darstellen wie Kalorienaufnahme und -verbrauch. Wer mit seinem Finanzdienstleister so natürlich und barrierefrei kommuniziert, wie mit seinen mobilen Kontakten und Daten, wird schnell zum loyalen Kunden.

Viele mobile Sparten haben bereits eindrucksvoll demonstriert, dass Pluralismus in der digitalen Welt weit weniger gefragt ist als bisher. Es gibt im Wesentlichen ein soziales Netzwerk, einen Kurznachrichtendienst, eine Suchmaschine. Diese Entwicklung ist im Bankensektor eher unwahrscheinlich, doch eines ist den Diensten gleich: Sie haben ihre Position primär über die Nutzererfahrung errungen und ausgebaut. Wer also auch morgen noch mitspielen will, muss Trends setzen, statt ihnen hinterherzulaufen. Sonst laden sich die User morgen einfach die App eines anderen Finanzdienstleisters herunter – nie ging es leichter als heute.

Ralf Ohlhausen, Business Development Director, PPRO Financial Ltd., London