

Multikanalarchitektur: integraler Bestandteil des Vertriebs Erfolgs

Von Bernd M. Fieseler



Zu den Branchen, die bereits heute Strategien für den Zeitpunkt brauchen, zu dem Menschen ihre Mobiltelefone ganz selbstverständlich nicht mehr nur zum Telefonieren nutzen, zählt Bernd M. Fieseler die Finanzdienstleister. Durch mobile Bankservices ergeben sich ein wenig kostenintensiver und dennoch individuell nutzbarer Kontaktkanal zum Kunden. Mit S-Banking hat die Sparkassen-Finanzgruppe früh ein multibankfähiges Portal an den Markt gebracht, das zeitweilig zu den zehn beliebtesten Anwendungen im App-Store von Apple gehörte. Red.

Die Nutzung von Mobiltelefonen gehört privat wie geschäftlich inzwischen zum ganz normalen Alltag. In immer kürzeren Intervallen steigt weltweit die Mobilfunknutzung weiter rasant an, werden die Geräte immer vielseitiger, die Technik immer ausgereifter und die Tarife günstiger. Wie zuvor schon das stationäre Internet die Lebensgewohnheiten stark beeinflusste, verändert auch die Mobilfunktechnologie unser Kommunikationsverhalten und die Interaktion mit der ohnehin schon vielfach digitalen Lebenswelt im erheblichen Maß.

Wie groß diese Veränderungen sind, wird sehr schnell anhand eines Generationenvergleichs deutlich: In der älteren Generation – ab 50 Jahre – sind Mobiltelefone

zwar durchaus weit verbreitet, werden aber in der Regel weniger und nahezu ausschließlich zum Telefonieren genutzt. Für jüngere Generationen aber ist das Handy längst zum fäglichen Begleiter avanciert. Hier wird es nicht nur zum Telefonieren genutzt, sondern auch zur Navigation im Straßenverkehr, um im Internet die aktuellsten Nachrichten zu lesen oder Preise zu vergleichen, um sich bei Facebook mit Freunden auszutauschen, zu twittern und so weiter. Laut Accenture-Studie „Mobile Web Watch 2009“ nutzten bereits Anfang 2009 mehr als sieben Millionen Bundesbürger ihr Mobiltelefon, um damit ins Internet zu gehen, Tendenz stark steigend.

Die moderne Mobilfunktechnik erlaubt uns sowohl den Zugriff auf Informationen zu jedem Zeitpunkt an jedem Ort als auch Interaktion mit Menschen und Unternehmen. Dies wird gerade die heute jungen, vor allem aber die zukünftigen Generationen hinsichtlich der Mediennutzung prägen. Die gesamte Wirtschaft, das heißt Hersteller, Handel und auch Dienstleister, müssen sich daher mit ihren Strategien auf den Zeitpunkt vorbereiten, zu dem ein

Zum Autor

Bernd M. Fieseler ist geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes e.V., Berlin.

Großteil ihrer Zielgruppe nicht nur einfach über Mobilfunktechnologie verfügt, sondern die Verfügbarkeit und den Umgang damit als Selbstverständlichkeit betrachtet.

Für einige wenige Branchen geht es hier sicherlich noch um Jahre, für andere ist bereits jetzt ein gravierender Änderungsprozess nötig. Zu diesen gehört zum Beispiel die Finanzdienstleistungsbranche, allen voran die Banken und Sparkassen als Multikanalanbieter.

Strategische Planung ist nötig

Eine Multikanalarchitektur ist für Sparkassen integraler Bestandteil eines erfolgreichen Vertriebs. Dieser Ansatz erfordert es, dass sowohl die Kunden als auch die verschiedenen Vertriebskanäle ganzheitlich betrachtet und laufend auf Veränderungen analysiert werden. Hier ist also vor allem eine strategische Planung gefragt, damit die langfristigen Ziele wie Bestandsicherung beziehungsweise Ausbau von Kundenpotenzialen und die Gewinnung neuer Kunden erreicht werden. Der Umgang mit neuen technischen Möglichkeiten erfordert daher immer eine grundsätzliche Analyse hinsichtlich der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken dieser Möglichkeiten, gerade mit Blick auf die bisherige Strategie.

Die Sparkassen entwickelten bereits im Jahr 2000 eine erste Multikanalstrategie,

die in den Folgejahren entsprechend den technischen Entwicklungen kontinuierlich angepasst und erweitert wurde. Vorherrschendes Ziel war zunächst die Sicherung und der Ausbau der Position als Marktführer in Deutschland sowie die klare Positionierung gegenüber den Direktbanken, die sich in der Regel auf die Vertriebswege Internet und Telefon beschränken.

Intensität der angebotenen Dienste bringt den Erfolg

Die Sparkassen setzen dem gegenüber zusätzlich auf eine persönliche individuelle Beratung vor Ort und ein dichtes Service-netz: Sie betreiben mit über 15 800 Filialen und rund 25 700 Geldautomaten das mit Abstand dichteste Filial- und Automaten-netz der deutschen Kreditwirtschaft. Diese starke Flächenpräsenz in Kombination mit umfangreichen Internet- und Telefon-Service-Angeboten ist unumstritten ein herausragendes Alleinstellungsmerkmal. Denn nicht nur das bloße Anbieten eines Kanals ist entscheidend für die Akzeptanz und damit für den Erfolg.

Vielmehr kommt es auf die Intensität und Qualität der Aktivitäten je Kanal an, das heißt auf die Anzahl der Filialen und Automaten, die Bereitstellung qualitativer und sicherer Services im Internet und die Erreichbarkeit per Telefon. Aus diesem Grund ist es nur logisch und folgerichtig, auch neue Möglichkeiten der Mobilfunktechnologie zu betrachten und dem Kunden als Zugangsweg zu seiner Sparkasse nutzbar zu machen. Letztlich bringt dies auch entscheidende Vorteile für die Sparkasse.

Entlastung der Call-Center

Kunden schätzen am Mobile Banking vor allem die ortsunabhängige und schnelle Verfügbarkeit des Services. Die sogenannten Smartphones sind „always on“, das heißt immer mit dem Internet verbunden, man muss sie nicht wie einen PC erst hochfahren und sich dann in das Internet

einwählen. Mobile-Banking-Nutzer können daher mit ihrem Mobiltelefon in Sekunden-schnelle online auf ihr Konto zugreifen, um Umsätze zu prüfen oder Kontostände einzusehen; etwas wofür sonst auch gerne die Service-Hotline genutzt wird.

Die Bereitstellung des Mobile Banking führt somit im erheblichen Maße zu einer Entlastung der Call-Center; Zeit und Ressourcen, die frei werden für aktive Beratung und Vertrieb. Die Bereitstellung solcher Dienste ist zudem bei weitem nicht sehr kostenintensiv, handelt es sich schließlich im Wesentlichen nur um eine modifizierte Ausgabe von bereits im Internet verfügbaren Services auf mobile Endgeräte.

Multibankfähige Lösung

Des Weiteren ergeben sich hierüber natürlich auch neue Möglichkeiten der gezielten Kommunikation mit dem Kunden. So können ihm über diesen Kanal, wie auch schon im stationären Internet, Informationen individualisiert eingestellt werden, mit der direkten Möglichkeit der Kontaktaufnahme zu seinem Berater.

Mit i-Phone-Applikationen, wie dem „Sparkassen-Filialfinder“, „S-Finanzstatus“ und „S-Banking“ war es bereits Mitte 2009 gelungen, weit vor dem Wettbewerb in den Markt zu starten. Sehr schnell gehörten die Sparkasse-Applikationen zu den zehn am häufigsten nachgefragten Finanzprogrammen im Apple App-Store, sodass Apple zeitweise sogar das Sparkassen-Logo in die eigene deutschlandweite Vermarktung für das i-Phone mit aufgenommen hat. Inzwischen stehen die erfolgreichen Banking-Applikationen im Android-Store von Google oder im Ovi-Store von Nokia zur Verfügung.

Das gemeinschaftlich mit der Star Finanz entwickelte „S-Banking“ richtet sich – analog der Vorgehensweise mit Star Money im stationären Internet – vor allem an Nutzer, die mehrere Bankverbindungen haben und für deren Beobachtung eine multibankenfähige Lösung benötigen. Für Kunden, die keine Software kaufen und installieren möchten, wurde zusammen mit dem Rechenzentrum der Sparkassen, der Finanz Informatik, die browserbasierte Mobile-Banking-Lösung „Internet-Filiale mobile“ auf Basis des bekannten Internetbanking bereits entwickelt.

App oder Web

Eine große Rolle in der Nutzung des mobilen Internets spielen sogenannte Widgets, besser bekannt unter der mit dem i-Phone berühmt gewordenen Bezeichnung „Apps“. Hierbei handelt es sich um kleine Programme, die einen einfachen und schnellen Zugang zu bestimmten Webinhalten ermöglichen.

Solche Apps werden entweder vom Gerätehersteller oder Mobilfunkanbieter auf dem Handy vorinstalliert, oder sie können vom Nutzer in Internet-Shops heruntergeladen werden. Bekanntester Shop ist der Apple App-Store, aber auch Nokia oder

Blackberry haben inzwischen eigene Shops online gestellt. Zu den bekanntesten Apps gehört die Musikerkennungssoftware „Shazam“, die Fahrplanauskunft „DB Navigator“ und „S-Banking“, die Banking-Applikation der Sparkassen. Eine weitere Möglichkeit ist, einzelne Webdienste bis zu ganzen Webseiten speziell für die Darstellung auf mobile Endgeräte bereitzustellen. Beispiele sind die mobilen Portale des „Spiegel“, der „Welt“ und das Buchungsportal „HRS.de“. Beide Ansätze, Web und App, haben ihre Zielgruppen und werden daher von den Sparkassen angeboten.

Der Vorteil dieser Lösung ist, dass sie auf jedem internetfähigen Smartphone funktioniert, unabhängig von Hersteller oder Betriebssystem. Die „Internet-Filiale mobile“ steht allen Onlinebanking-Kunden automatisch zur Verfügung, eine separate Freischaltung ist dafür nicht erforderlich.

Erreichbarkeit auf allen Kanälen

Neben dem reinen Mobile Banking bieten die Sparkassen ihren Kunden aber auch Produkt- und Service-Informationen im mobilen Internet an. Grundlage dafür ist das mobile Finanzportal „mobil.sparkasse.de“, auf dessen Basis wiederum sämtliche Sparkassen ihre individuellen Angebote

und Services im mobilen Internet bereitstellen können. Die Sparkassen sind damit die ersten Finanzanbieter, die ihren Kunden ganz im Sinne des Multikanalansatzes eine Erreichbarkeit auf allen Kanälen ermöglichen.

Die Idee des mobilen Bankings ist indes nicht neu. Schon als Ende der neunziger Jahre die Mobiltelefone eine immer größere Verbreitung fanden, wurden weitere Möglichkeiten der drahtlosen Kommunikation gesucht. Schnell war man hier auch bei der mobilen Internetnutzung. Dem Geist der Zeit folgend wurde WAP (Wireless Applikation Protokoll) eine blühende Zukunft vorausgesagt.

Auch die Finanzwelt wollte sich den Trend nutzbar machen, und so wurde mit viel

Engagement das WAP-Banking aufgesetzt. Das Ergebnis ist hinlänglich bekannt: Die Betriebskosten waren hoch, die Kundennutzung gering. WAP-Banking im speziellen wie auch das Mobile Web insgesamt konnte sich nicht durchsetzen. Das Angebot verschwand vom Markt.

Wieso war das passiert? Freiheit, Unabhängigkeit von Zeit und Ort – die Idee hinter dem WAP-Banking war geradezu visionär und entsprach dem damaligen Lebensgefühl. Aber das Umfeld war noch nicht bereit: Handys waren nicht weit verbreitet und bedienerunfreundlich, die Technik war langsam, Telekommunikationstarife waren hoch.

Mehr aktive Mobiltelefone als Einwohner in Deutschland

Heute, mehr als zehn Jahre später, sieht die Welt anders aus. Rein statistisch gibt es mehr aktive Mobiltelefone in Deutschland als Einwohner. Die Mobilfunktarife sind stark gefallen und die Technik erreicht durch UMTS, HSDPA und künftig mit LTE ähnliche Übertragungsraten wie das Festnetz. Und was die Bedienerfreundlichkeit betrifft, hat Apple mit dem i-Phone völlig neue Maßstäbe gesetzt. Auch andere Gerätehersteller bringen ebenfalls neue, leistungsfähigere und bedienerfreundlichere Geräten auf den Markt – der Phantasie der Entwickler sind scheinbar keine Grenzen mehr gesetzt.

So hat sich das unhandliche, unpersönliche Handy von einst zu einem vollständig individualisierbaren Smartphone gewandelt; von einem Gerät zur Kommunikation zu einer universell einsetzbaren Lösung der Interaktion. Ähnlich wie schon das stationäre Internet, wird es die Kommunikation vereinfachen und gleichzeitig beschleunigen, wird es die Erwartungshaltung der Konsumenten an die Wirtschaft nachhaltig beeinflussen. Ein Trend, dem sich kein modernes Wirtschaftsunternehmen entziehen kann, sondern sich frühzeitig stellen sollte. ■■■