

Die Evolution mobiler Services bei der Postbank

Von Michael Heinen



Zwar sind Mobiltelefone unter deutschen Verbrauchern mittlerweile weiter verbreitet als Internetzugänge, doch einen Boom des Mobile Banking sollte man deswegen nicht als selbstverständlich voraussetzen. Zwar bestehe in diesem Bereich ein grundsätzliches Interesse der Konsumenten, aber es seien auch zahlreiche Unsicherheiten spürbar. Für hohe Investitionen ist das Umfeld mobiler Services mithin zu wenig planbar, so Michael Heinen. Doch im Mobilfunkbereich bestehe – ganz im Gegensatz zum Internet – grundsätzlich eine Akzeptanz der Kunden gegenüber zahlungspflichtigen Diensten – wenn ein Mehrwert erkennbar sei. Red.

„Echtes“ Retailbanking, also das Angebot aller notwendigen Banking-, Anlage- und Finanzierungsleistungen für den Massenmarkt, erfordert heutzutage mehr denn je eine konsequente Präsenz. Und diese in allen von den Kunden nachgefragten Beratungs-, Kommunikations- und Servicekanälen. Gerade die in rasantem Tempo fortschreitende Technologisierung der Haushalte und die damit immer größere Auswahl für Konsumenten bei der Medienutzung und nicht zuletzt bei ihrem Einkaufsverhalten stellen Banken aktuell, aber auch zukünftig vor große Herausforderungen.

Die Postbank übernahm bereits vor mehr als einem Vierteljahrhundert eine Vorreiterrolle in Deutschland und stellte ihren Kunden interaktive Bankleistungen mit Homebanking per BTX zur Verfügung. Außerdem führte sie als erste Bank in Deutschland das heute selbstverständliche Internetbanking ein. In Verbindung mit dem Filialnetz und den Zugangswegen Brief und Telefon verfügte sie schon früh über ein komplettes Multikanalangebot.

Der Euphorie folgt Ernüchterung

Heute deckt die Postbank mit ihrem bundesweiten Filialnetz, über 4 000 mobilen Beratern, einem 24-Stunden-Telefonservice und einem marktführenden und mehrfach ausgezeichneten Onlineportal jedes Beratungs- und Servicebedürfnis ihrer Kunden ab. Wie elementar die Bedeutung neuer, elektronischer Kanäle für die Marktpositionierung ist, zeigen zum Beispiel die Zahlen des Onlineportals www.postbank.de. Mit über vier Millionen Onlinebanking-Kunden, einem Transaktionsanteil von weit über 50 Prozent sowie teilweise sehr relevanten Vertriebsanteilen stellt das Internet-

geschäft nicht nur eine Serviceabrundung, sondern auch ein wirksames strategisches Gegengewicht zu reinen Direktbankwettbewerbern dar.

Auch wenn das Internet sich längst zum Massenmedium etabliert hat, ist es jedoch noch weit entfernt von der Durchdringung der deutschen Bevölkerung mit Mobiltelefonen. Um der zukünftigen Entwicklung gerecht zu werden, findet der Begriff mobile Endgeräte eher Anwendung. Dem Mobile Banking hat man deshalb schon vor Jahren immer wieder exorbitante Wachstumsraten vorausgesagt. Der Euphorie, mit teilweise hohen Investitionen folgte jedoch oft Ernüchterung.

Modewort oder echter Zusatznutzen?

Dass den ersten Versuchen mit mobilem Banking Anfang des Jahrtausends kein Erfolg beschieden war, kann man teilweise zu Recht auf die damals langsame und unausgereifte WAP-Technik zurückführen. Diese Voraussetzungen haben sich gerade in den letzten Jahren durch neue Übertragungsstandards (UMTS), immer leistungsfähigere Endgeräte und bessere Datentarife der Mobilfunkbetreiber massiv verbessert; daraus jedoch auf einen „automatischen“ Boom mobiler Bankservices zu schließen, wäre jedoch grundfalsch.

Vor jeder technischen muss insbesondere in diesem Umfeld eine kritische inhaltliche

Zum Autor

Michael Heinen ist Bereichsleiter Direct Banking bei der Deutschen Postbank AG, Bonn.

Auseinandersetzung stehen: Was sind eigentlich mobile Bankleistungen? Und noch viel wichtiger: Welchen Zusatznutzen sollen sie für die täglichen Bankgeschäfte bringen? Die (ungehobenen) Potenziale, die dem Mobile Payment immer wieder nachgesagt werden, illustrieren dieses Dilemma recht anschaulich. Mit einer flächendeckenden Karten- und Terminalpenetration (Debit- und Kreditkarten) verfügt nahezu jeder Deutsche heute über ein bargeldloses – und vor allem mobiles – Zahlungsmittel. Auch die Bargeldbeschaffung ist angesichts des flächendeckenden Geldautomatennetzes auch unterwegs in Deutschland problemlos möglich.

Investitionsrisiko überschaubar gehalten

Im Hinblick auf klassische Bankingfunktionen wie Kontoabfragen, Überweisungen, Trades et cetera, müssen sich mobile Bank- oder auch Brokerageservices außerdem einem mächtigen „Wettbewerber“ stellen: Die bei allen Banken vorhandenen Internetapplikationen sind in Funktionalität und Umfang ausgereift und stellen für die meisten Kunden eine täglich im Beruf und zu Hause zugängliche, leistungsfähige Alternative dar.

Alle diese Trends sind bei der Entwicklung mobiler Bankservices zu berücksichtigen. Echte Zusatznutzen entstehen dann, wenn die Überlegenheit des mobilen Endgerätes gegenüber allen anderen Zugangswegen in den Fokus der Entwicklung rückt – und wenn auch seine Limitationen berücksichtigt werden.

Zu Beginn der Entwicklung der neuen Mobile-Banking-Services der Postbank wurden umfangreiche Fokusgruppentests durchgeführt. Die Tests bestätigten das grundsätzliche Interesse, zeigten jedoch auch die angesichts fehlender Standards, negativer Erfahrungen und im Hinblick auf den schnellen technischen Fortschritt entstandene Unsicherheit bei den Konsumenten.

Tragfähige und nachhaltige Business Cases, die auch hohe Investitionen rechtfertigen würden, sind in einem derart wenig planbaren Umfeld nur schwer zu argumentieren.

Um trotzdem als Innovationsführer so nah wie möglich an den Kundenbedürfnissen zu sein und neue Services im Dialog mit den Kunden zu gestalten, hat die Postbank von Anfang an auf möglichst investitionschonende Technologien zurückgegriffen, die keinen aufwendigen Eingriff in die Backendsysteme benötigen.

Basis für die meisten mobilen Services ist das etablierte Internetportal – über (von Drittanbietern lizensierbare) Interpreter können Funktionen für verschiedenste Endgeräte isoliert und aufbereitet werden. Dabei werden alle Seiten inklusive Grafiken

Bargeldfinder der Postbank



und Bilder an die Fähigkeiten der Displays mobiler Endgeräte angepasst.

Neue Autorisierungs- und Messagingdienste wie Mobile TAN und SMS-Alerts erfordern allerdings eine naturgemäß aufwendige Integration in die Bank-IT, die jedoch durch die Substitution anderer, kos-

tenintensiverer Wege (Papier TAN et cetera) schnell kompensiert wird.

Innovation durch Launch and Learn

Aufbauend auf der beschriebenen Innovationsstrategie hat die Postbank schon seit 2000 zahlreiche Entwicklungsstufen des Mobile Bankings begleitet beziehungsweise aktiv als „first mover“ in den Markt eingeführt: Einzelne Highlights dieser evolutionären Entwicklung sind zum Beispiel:

- 2000: WAP-Brokerage-Anwendung,
- CeBIT 2003: Präsentation eines PDA-Banking-Piloten,
- Oktober 2003: Start des Portals Postbank direkt im Internet mit mobilen Funktionalitäten, erstmalige Einführung von SMS-Alerts sowie des neuen Autorisierungssystems Mobile TAN,
- CeBIT 2005: Erweiterung des Angebots um einen mobilen Offline Client sowie ortungsbasierender Dienste („Location based Services“),
- 2006: Gewinn des news-4-mobile 2006 Awards als beste kommerzielle mobile Webseite,
- November 2007: Präsentation des i-Bankings zum Launch des i-Phones,
- 2009: Markteinführung i-Postbank, die neue Postbank-App für das i-Phone (erstes Update mit neuen Funktionen im Februar 2010).

Einzelne dieser Services konnten sich nicht durchsetzen, andere wie zum Beispiel die mobile TAN haben sich dagegen zum Branchenstandard entwickelt. Sowohl das in dieser Zeit erworbene technologische und fachliche, interne Know-how als auch die konkreten, aus echten Markterfahrungen gewonnenen Kundenfeedbacks führen vor dem Hintergrund einer

jetzt zweifellos sehr dynamischen Entwicklung mobiler Services zu einer guten strategischen Ausgangsposition.

Ein weiterer Vorteil ergibt sich aus der Serviceentwicklung für mobile Endgeräte: Neue Kanäle und Technologien bedeuten auch zunächst immer neue Komplexität. Dieser Umstand und auch der sehr begrenzte Platz auf einem Smartphone-Display zwingen zu einem nicht nur für das Retailbanking immer wichtigeren Produkt- und Servicemerkmal: konsequente und manchmal auch radikale Einfachheit! Weniger ist hier in der Tat mehr!

Mit der beschriebenen interaktiven Entwicklung des mobilen Kanals werden verschiedene Ziele verfolgt. Neben einer konsequenten Multikanalausrichtung soll dadurch natürlich auch eine innovative Vorreiterrolle im Retailbanking gestützt werden. Je nach Zielgruppe ist ein möglichst umfassendes Online- beziehungsweise mobiles Serviceangebot sicher auch heute schon ein relevantes kundenbindendes Element. Insbesondere zukünftige, junge Generationen von Bankkunden werden eine entsprechende Kompetenz in interaktiven und mobilen Medien für ihre Wahl der Kontoverbindung voraussetzen.

Geschäftsmodelle im Mobile Banking

Nicht unterschätzen sollte man das Angebot und die Qualität neuer Serviceleistungen für die gesamte Markenwahrnehmung eines Unternehmens. Neben dem persönlichen Kontakt gewinnt die Funktionalität und Performance des täglichen Umgangs mit der Dienstleistung immer mehr an Bedeutung. Banken, die – auch und gerade in neuen Medien – das Kundenerlebnis konsequent beschleunigen und vereinfachen, verbessern ohne Zweifel ihre zukünftige Wettbewerbsposition.

Hinsichtlich der Preisfindung für mobile Bankdienstleistungen existieren zahlreiche Analysen und Studien, die die grundsätzliche Zahlungsbereitschaft der Kunden für

diese neuen Dienstleistungen belegen sollen. Auch wenn einige Einschätzungen aus heutiger Sicht zu optimistisch erscheinen, so ist doch unbestritten, dass im Mobilfunkbereich – ganz im Gegensatz zum Internet – eine grundsätzliche Akzeptanz gegenüber kostenpflichtigen Diensten existiert. Durch SMS-Kosten und Mehrwerte wie beispielsweise Klingeltöne konditioniert, sind bei den Verbrauchern Kosten für einzelne Services oder Applikationen sicher besser durchsetzbar. Der Mehrwert, für den der Kunde bezahlen soll, muss aber auch hier klar ersichtlich sein.

Die mobilen Services der Postbank sind aktuell weitestgehend kostenlos; für SMS-Alerts werden geringe Transaktionskosten erhoben. Das für mobile Dienste und Applikationen tragfähige und erfolgreiche Geschäftsmodelle möglich sind, zeigt beispielsweise der „App-Store“ von Apple, über den heute schon monatliche Umsätze im dreistelligen Millionenbereich erzielt werden.

Die aktuellste Entwicklung im mobilen Serviceportfolio der Postbank ist i-Postbank, die neue Applikation für i-Phone und i-Pod Touch. Der Kunde kann sie über den App-Store von Apple beziehen und sie steht jedem Nutzer kostenlos zur Verfügung. Der Aufbau von i-Postbank ist modular. Ein Modul ist der Bargeldfinder.

Diese Anwendung findet auf Knopfdruck neben den nächstgelegenen Geldautomaten der Postbank und Cash Group auch die nächsten Postbank-Finanzcenter, die Filialen der Deutschen Post mit Postbankleistungen sowie Shell-Tankstellen mit Bargeldservice. Auf Wunsch erhält der Betrachter alle Standorte auch mit Routenbeschreibung. Hinzu kommen weitergehende Informationen wie zum Beispiel Öffnungszeiten und Kontoauszugsdrucker. Sogar die Suche nach kostenpflichtigen Geldautomaten von Fremdinstituten ist auf Wunsch möglich.

Daneben ermöglicht die Applikation mit dem Modul i-Banking natürlich auch die

mobile Kontoführung. Kontostandsabfragen, Überweisungen oder das Einrichten von Daueraufträgen. Sie werden in einer für das i-Phone optimierten und reduzierten Anwendung bereitgestellt. Eine wesentliche Rolle bei der Akzeptanz von mobilen Bankgeschäften spielt natürlich auch das Thema Sicherheit. Deshalb ist beispielsweise die Anwendung i-Banking mit einem Schlüsselsymbol gekennzeichnet, das dem Nutzer noch einmal die sichere Verbindung mit der Postbank bestätigt.

Mobile Happy Hour

Ein weiteres Highlight der neuen Servicefunktionen von i-Postbank ist die erste mobile Happy Hour der Postbank. Angelehnt an die seit mehr als zwei Jahren erfolgreich laufende Aktion auf der Homepage der Bank können Nutzer hier zu ausgewählten Tageszeiten Schnäppchen der Postbank ergattern oder sich an Gewinnspielen beteiligen.

Die nächste Version von i-Postbank befindet sich bereits in der Entwicklung und enthält viele Neuerungen im Bereich der Bankingfunktionalitäten. Bei der Konzeption und Umsetzung der Applikation unterstützt die YOC AG. Deren Tochter Sevenval betreut bereits seit 2004 die mobilen Anwendungen der Postbank.

Diese Initiative, aber auch die schon zahlreichen, teilweise kostenpflichtigen Banking-Programme anderer Institute oder von Drittanbietern geben einen Hinweis auf eine mögliche zukünftige Standardisierung. Die App-Stores – neben Apple ist sicher die Google/Android-Plattform zukünftig zu betrachten – bieten eine gute Möglichkeit zur Distribution und nicht zuletzt zur unmittelbaren Generierung von Revenues. Und weil sich die Mobiltelefone immer mehr zu universellen Kommunikationsgeräten mit performanter, mobiler Internetnutzung entwickeln, wird es auch notwendig sein, für diese Geräte optimierte und gegebenenfalls im Funktionsumfang angepasste Bankingportale zu unterhalten.