

Die „tragbare Bankfiliale“ ist wesentliches Kundenbindungselement

Von Anno Lederer

Rund 16 Prozent aller Bankkunden weltweit könnten bis Ende 2010 mobile Bankgeschäfte betreiben. Den genossenschaftlichen Verbund sieht Anno Lederer darauf bestens vorbereitet. Für über 100 000 verschiedene Geräte stehen den Kunden der Genossenschaftsbanken mobile Anwendungen zur Verfügung – je leistungsfähiger das Endgerät, umso mehr. Wichtig ist aus seiner Sicht die Einbindung des Kanals in die Vertriebsstrategie der Bank, beispielsweise durch mobile Abschlussmöglichkeiten von Tagesgeld. Red.

Die Verbreitung von Mobiltelefonen und PDA nimmt kontinuierlich zu. Allein in Deutschland rechnet der Bitkom mit einem Wachstum von vier Prozent für 2010. Smartphones liegen dabei groß im Trend. Nach Angaben der GfK gingen allein in den ersten neun Monaten des vergangenen Jahres 1,6 Millionen Smartphones über den Ladentisch. Das waren mehr als doppelt so viele wie im gleichen Zeitraum im Jahr zuvor. Tendenz steigend.

Hochauflösende Displays, schnelle Datenübertragung und günstige Flatrates machen die Nutzung von Smartphones attraktiver als noch vor fünf Jahren. Mit der Entwicklung komfortabler, mobiler Anwendungen wurden Smartphones zum All-

rounder in der Hosentasche. Die „Apps“ für das „i-Phone“ sind nach wie vor ungeschlagen.

Damit ist auch die Zeit für mobile Bankanwendungen gekommen. Immer mehr Banken bieten nun Kontoführung auch über Handy und Smartphone an – und treffen dabei den Nerv der Bankkunden. So schätzt der Software-Anbieter Sybase, dass die Zahl der Mobile-Banking-Nutzer 2010 weltweit auf 16 Prozent steigen wird. Knapp ein Drittel der Befragten will Bankgeschäfte von unterwegs erledigen können.

Die zunehmende Mobilität der Menschen ist ein weiterer Faktor, warum Mobile Banking an Attraktivität zunimmt. Ob auf Dienstreise oder im Urlaub – Bankgeschäfte haben immer eine hohe Relevanz. Sobald beispielsweise die Kreditkarte zum Einsatz kommt, will der Kunde auch zeitnah einen Überblick über seine Ausgaben haben.

Hohe Ansprüche an Mobile Banking

Gewöhnt an die Funktionen und das Erscheinungsbild des Internetbanking, sind die Ansprüche des Bankkunden beim Mo-

bile Banking von Anfang an entsprechend hoch. Vor diesem Hintergrund hat die GAD die bank-21-Online-Filiale als zentrale Vertriebs- und Transaktionsplattform der Volks- und Raiffeisenbanken speziell auf die Nutzung über mobile Endgeräte ausgerichtet.

Die einzelnen Seiten und Funktionen des Internetbanking sind im Design und in der Handhabung speziell auf die Möglichkeiten des Gerätes – zum Beispiel die Größe des Displays – abgestimmt. Die browserbasierte Mobile-Banking-Lösung läuft auf 90 Prozent aller internetfähigen Mobiltelefone und PDA-Geräte inklusive i-Phone. Den Nutzern steht je nach Gerät eine Auswahl an Funktionen der virtuellen Filiale im Internet auch mobil zur Verfügung.

In der bank-21-Online-Filiale wird der Bankkunde elektronisch beraten, er kann Modellrechnungen erstellen, maßgeschneiderte Informationen abrufen und Verträge für Tagesgeld oder Sparprodukte abschließen. Der besondere Vorteil: Die Online-Filiale greift direkt auf das Bankenverfahren bank-21 zu und arbeitet mit dort hinterlegten Konditionen, Kundendaten und Datenbanken.

Der elektronische „Anlageberater“ unterbreitet dem Kunden nach einer Analyse seines Bedarfs passende Produktvorschläge. Bei bestimmten Produkten unterstützt zusätzlich ein Modellrechner den Kunden auf dem Weg zu einem Produktabschluss.



Zum Autor

Anno Lederer ist Vorsitzender des Vorstands der GAD eG, Münster.

Eröffnet der Kunde direkt in der Online-Filiale ein Tagesgeldkonto, erhält der zuständige Berater über bank-21 in der Bank sofort eine Nachricht über die Neueröffnung. Gleichzeitig fließen alle Daten direkt in das Bankenverfahren ein.

Funktionsumfang orientiert sich an Geräteklassen

Der Zugriff auf die Online-Filiale soll nicht nur von einem i-Phone, sondern auch von einem Mobiltelefon oder PDA aus komfortabel und bedienerfreundlich sein. Deshalb hat die GAD über 100 00 Endgeräte klassifiziert und die mobile Lösung der bank-21-Online-Filiale auf alle definierten Endgerät-Klassen angepasst.

Wählt sich der Nutzer über sein Endgerät in die bank-21-Online-Filiale ein, wird dieses im Rechenzentrum einer Geräte-Klasse zugeordnet. Dann erscheinen im Display speziell für diese Geräte-Klasse ausgewählte und gestaltete Funktionen.

Beim klassischen Mobiltelefon ist der Funktionsumfang im Mobile Banking auf das Abrufen von Informationen beschränkt. Hier ergeben sich Einschränkungen allein durch die Größe des Displays. Je moderner das Endgerät und je größer sein Display, desto umfangreicher ist das Angebot an Funktionen.

SMS-Dienste für alle Geräteklassen

Ob i-Phone, Blackberry oder Palm – den Nutzern steht je nach Mobiltelefon eine Auswahl der Funktionen der virtuellen Filiale im Internet auch mobil zur Verfügung. Er kann Überweisungen im In- und Ausland durchführen, den elektronischen Postkorb für die sichere Kommunikation zwischen Bank und Kunde sowie Mehrwertservices wie das Aufladen der Prepaid-Handys nutzen. Kurzum: Komfort, Ergonomie und Nutzen für den Bankkunden stehen im Mittelpunkt.

Für alle Geräte-Klassen nutzbar sind sogenannte SMS-Dienste, die individuelle Abfragen ermöglichen.

■ So kann der Nutzer einen individuellen „Alert“ einrichten, falls sein Konto einen Stand von 500 Euro erreicht oder eine Abbuchung größer 1 000 Euro getätigt wurde. Er wird dann automatisch per SMS von seiner Bank benachrichtigt.

■ Auch Kunden-Mitteilungen, die die Bank verschickt, werden per SMS angekündigt. Wichtige Informationen gehen so in der täglichen Informationsflut nicht unter.

Je nach Angebot der Bank kann der Kunde zudem auch mobil über das Internetportal auf interessante Contents wie Immobilienangebote oder andere Extraservices wie Börseninformationen, Wetter- oder Staumeldungen oder einen Routenplaner zugreifen.

Mobile Banking als weiterer „Customer-Touch-Point“

Die Anmeldung für das Mobile Banking ist einfach. Auf der Internetseite der Volks- und Raiffeisenbank stehen ein Handy-Simulator und eine SMS-Weiterleitung zur Verfügung, in dem der Kunde lediglich die Telefonnummer seines Handys oder PDA eingeben muss. Im Anschluss schickt die Bank per SMS die für das Endgerät optimierte URL-Adresse der „bank-21-Online-Filiale“. Die Einwahl ist für jedes Endgerät gleich.

Die Erweiterung der Bankgeschäfte auf das Mobiltelefon und das Smartphone ist ein weiterer konsequenter Schritt im Multichannel-Vertrieb einer Bank. Dabei geht es jedoch nicht nur darum, den Kunden über verschiedene Wege anzusprechen, sondern ihm den „Kanal“ zu öffnen, den er gerade bevorzugt.

War in der Vergangenheit noch der Weg in die Bankfiliale notwendig, um ein Bank-

geschäft abzuschließen, bietet das Internet mittlerweile eine zusätzliche attraktive Informations- und Verkaufsplattform. Darauf hat der Bankkunde sich eingestellt. Inzwischen handelt er multimedial. Das heißt: Der Bankkunde wechselt im Rahmen eines Bankgeschäfts mehrmals zwischen den Vertriebskanälen Filiale, Internet, Telefon, Mailing oder Mobile Banking – so entstehen unterschiedliche „Customer-Touch-Points“.

Wesentliches Instrument zur Kundenbindung

Ein Verkaufsprozess kann folgende Customer-Touch-Points umfassen: Per Briefpost oder E-Mail offeriert die Bank ein neues Produkt. Weitere Informationen gibt es dann im Internet oder in der Filiale, Beratung ist ergänzend per Telefon möglich, der Abschluss kann im Internet oder in der Filiale vor Ort erfolgen.

Teile dieses Verkaufsprozesses werden inzwischen gezielt und einfach über das Mobile Banking angeboten. Damit avanciert Mobile Banking zu einem wesentlichen Kundenbindungsinstrument und ist wichtiger Bestandteil der Vertriebsstrategie einer Bank.

Längst geht es nicht mehr um die Gleichung „Ein Kunde – ein Vertriebsweg“; die neue Erfolgsformel lautet „ein Bankgeschäft – viele Kontaktwege“. Eine in der Zukunft erfolgreiche Bank bietet dem Kunden eine Vielfalt an Vertriebswegen, die der Kunde individuell und je nach Bedarf nutzt. Ein großer Vorteil der Volks- und Raiffeisenbanken bleibt aber weiterhin bestehen: Der Kunde kann sich jederzeit auch in der Filiale beraten lassen oder Produkte abschließen. Das gilt insbesondere für beratungsintensive Produkte wie beispielsweise Riester-Altersvorsorge oder Bausparen.

Einige Volks- und Raiffeisenbanken, die ihre Multichannel-Vertriebsstrategie ausgebaut haben, weisen bereits eine signifi-

kante Steigerung ihrer Produktverkäufe auf. Die zunehmende Elektronisierung im Bankgeschäft ermöglicht schnelle Entscheidungen – insbesondere bei wenig beratungsintensiven Produkten wie der Anlage von Tagesgeld. Klar im Vorteil ist nach den Erfahrungen der GAD diejenige Bank, die komfortabel und schnell durch eine Mobile-Banking-Lösung solche Geldanlagen unterstützt.

Sonderkonditionen für Mobile Banking?

Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist es, die einzelnen Vertriebswege sinnvoll in die Vertriebsorganisation einzugliedern. Voraussetzung dafür ist ein Vertriebskonzept der Bank, das auch die Produkt- und Preisstrategie auf die einzelnen Kanäle ausrichtet. Zahlreiche Banken bieten bereits gesonderte Konditionen für spezielle

Internetprodukte an. Für Mobile Banking ist dies ebenfalls denkbar.

Mobil und trotzdem sicher

Ein umfassendes Vertriebskonzept erfordert aber auch ein Umdenken in der Organisation einer Bank. So liegt beispielsweise die Betreuung des Internetbanking meist in den Händen von Technikern, obwohl die Angliederung an den Vertrieb ein höheres Wertschöpfungspotenzial verspricht.

Die Volks- und Raiffeisenbanken setzen im Vergleich zu anderen Mobile-Banking-Anbietern auf das Sicherheitsprinzip der Zwei-Wege-Übermittlung. Das heißt: die für die Durchführung einer Überweisung notwendige Transaktionsnummer (TAN) wird nicht über das Mobiltelefon übermit-

telt, sondern in einem auch für das Internetbanking nutzbaren Kartenlesegerät generiert. Zum Einsatz kommen dabei besonders sichere Zwei-Schritt-TAN-Verfahren: Smart-TAN-plus und für das iPhone auch das besonders komfortable Verfahren Smart-TAN-Optic sorgen zusätzlich zur sicheren 128-Bit SSL-Verbindung dafür, dass Bankkunden beim Besuch der „mobilen Filiale“ optimal vor Phishing-Angriffen geschützt sind.

Die nächsten Innovationen stehen schon vor der Tür

Die GAD arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung des Mobile Banking und hat aktuelle Trends im Blick. In Planung ist beispielsweise ein VR-Banken-App für das iPhone. Mit diesem Service können Kunden der Volks- und Raiffeisenbanken die Mobile-Banking-Lösung einfach nach dem Herunterladen des Apps über iTunes nutzen.

Der neueste Trend in Sachen mobile Endgeräte sind die sogenannten Tablet-PC, die in diesem Jahr nach und nach von Microsoft, Apple & Co. vorgestellt werden. Auch auf diesen Geräten soll der Kunde seine Bankgeschäfte erledigen können. Wichtig ist, dass die Nutzerfreundlichkeit stimmt. Die einzelnen Anwendungen dürfen nicht überfrachtet werden, und die Bedienung muss intuitiv bleiben. Dass die Volks- und Raiffeisenbanken gut daran tun, frühzeitig in mobile Anwendungen zu investieren, zeigt ein Ergebnis der Trendstudie Bank & Zukunft des Fraunhofer Instituts: Vier von fünf Banken nannten bei den Investitionen in den Direktvertrieb die Weiterentwicklung der Services im Internet an erster Stelle.

Die Chancen liegen auf der Hand: Neben der Kundenbindung und der Option, die Abschlussquote zu erhöhen, beeinflussen neue, internetbasierende Anwendungen auch das Image einer Bank: Sie wird beim Kunden als innovativ und zukunftsorientiert wahrgenommen. ■■■