

Smartphone-Apps stärken die Kundenbeziehung

Von Marie-Luise Sessler und Bernhard Steurethaler



An Apps für das Smartphone führt für Kreditinstitute heute kaum noch ein Weg vorbei. In vieler Hinsicht stehen sie in einer Konkurrenzsituation zum klassischen Filialgeschäft. Dennoch sollte die Bedeutung des Mobile Bankings nicht unterschätzt werden. Denn gerade für die Gewinnung und Bindung junger Potenzialkunden ist es von hoher Bedeutung. Langfristig sehen die Autoren sogar Potenziale für die Kostensenkung. Red.

Es ist eine Tendenz der Zeit, dass Mobilität immer stärker die Gesellschaft prägt. Jedoch impliziert diese Mobilität auch den Wunsch danach, unsere Bezugssysteme stets mit uns zu führen. Für die Banken bedeutet dies, sich auf das neue Mobilitätsbedürfnis der Kunden einzustellen und auf dem neuen Markt zu positionieren. Das Anbieten einer Banking-App ist mittlerweile zu einem Standardservice avanciert.

Der Auswirkung des zukünftigen Mobile Bankings auf die Kundenbeziehung wird ein extremes Potenzial vorausgesagt. Die Nähe zum Kunden und der Dienstleistungsgedanke erhalten eine völlig andere Dimension. Dass das Smartphone-gestützte Banking auch eine Auswirkung auf das klassische Filialgeschäft haben wird, ist nicht zu verkennen. Technisch besteht schon jetzt die Möglichkeit, dass der Kun-

de sich beim Betreten der modernen Bankfiliale über sein Smartphone selbst anmelden und identifizieren kann.

Das Smartphone vernetzt sich mit den Multifunktionsterminals der Bank oder dem PC des Bankberaters, sodass die Daten des Kunden nicht erst aufgerufen werden müssen. Aber auch der videotelefoniegestützten Kundenberatung wird eine große Zukunft vorausgesagt, da sie dem Kunden zwar den Weg in die Filiale erspart, aber zugleich auch den persönlichen Kontakt zum Berater aufrechterhält. Besonders für die kleinen bis mittelgroßen Banken ist es wichtig, eine Banking-App in ihre Serviceleistungen zu integrieren und über Zusatzfunktionen einen Kundenmehrwert und so auch ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Großbanken zu generieren.

WAP-Banking wenig erfolgreich

Das Mobile Banking hat seinen Ursprung im SMS-Banking, das Mitte der neunziger Jahre eingeführt wurde. Diese Dienstleis-

tung hat auch heute nicht an Bedeutung verloren und stellt im Privatkundengeschäft immer noch einen beliebten Informationskanal dar.

Mit der Markteinführung der internetfähigen Mobiltelefone ab 1998 wurde die Abwicklung von Bankgeschäften durch die mobile Browser-gestützte WAP-Technologie möglich. Der Kunde kann hierbei via Handy auf eine vereinfachte Version der Homepage der Bank zugreifen und wie im gewohnten Internet-Banking seine Transaktionen tätigen. Diese Art des Mobile Bankings ist allerdings nur wenig erfolgreich, da die Übertragung damals noch sehr langsam erfolgte und der Internetzugang via Handy kostenintensiv war.

Das Aufkommen der Smartphone Technologie stellt eine Revolution für das mobile Bankgeschäft dar. Das Smartphone als ständiger Begleiter wandelt sich immer mehr zur „Alltagsplattform“. Neben Nachrichten- und E-Maildiensten, Sozialen Netzwerken und Unterhaltungsmöglichkeiten gewinnen Finanz- und Bankdienstleistungen in Form von sogenannten Banking-Apps zunehmend an Bedeutung. Der Aufbau der Banking-Apps ist weitgehend standardisiert und unterscheidet sich bei den einzelnen Banken mehr oder weniger lediglich im Design und in den angebotenen Funktionen. Der mobile Bankkunde meldet sich über eine ikonengesteuerte Benutzeroberfläche mit Zugangsname und PIN an. Über ein Navigationsmenü kann er

Zu den Autoren

Bernhard Steurethaler ist Direktor des Internetvertriebs der Sparda-Bank Hessen eG, Frankfurt am Main. **Marie-Luise Sessler** ist dual Studierende der Bank.

die gewünschte Funktion, zum Beispiel die Anzeige der Kontoumsätze, das Erstellen einer Überweisung oder eines Dauerauftrags, wählen.

Der App Hype ist auch im Bankensektor angekommen. Die meisten deutschen Banken folgen diesem Trend. Im Mai 2011 gab es bereits 30 verschiedene Banking-Apps im deutschsprachigen Raum. Die Deutsche Bank, die S-Finanzgruppe sowie die Volks- und Raiffeisenbanken werden in diesem Bereich als führend angesehen, indem sie neben der konventionellen App für das Ausführen von Bankgeschäften und Finanzdienstleistungen auch Apps mit einer Vielfalt an zusätzlichen, meist nicht bankspezifischen Funktionen, wie etwa Restaurant- und Unterhaltungstipps oder eine Checkliste für den Urlaub, bereitstellen. Die diversen Funktionen der Apps lassen sich in verschiedene Kategorien einteilen.

■ Die Kategorie Banking Services umfasst alles, was im Zusammenhang mit dem Bankgeschäft und Finanzdienstleistungen steht. Es findet allerdings auch eine Erweiterung durch die Bereiche Mobile Payment, Mobile Consulting, Mobile Real Estate und Mobile Identification statt.

■ Die Kategorie der Information Services bietet aktuelle Markt- und Börseninformationen sowie allgemeine Finanznachrichten. Das Potenzial dieser Kategorie ist jedoch vor allem darin zu sehen, dem Kunden im Sinne eines One-to-one-Marketing auch relevante und auf ihn abgestimmte Informationen zu Konditionsänderungen oder Sonderleistungen und dergleichen zukommen zu lassen.

■ Die Additional Services sind an Dohmen und Moormanns Kategorie der Non Banking Services angelehnt.¹⁾ Sie weisen keinen „direkten Zusammenhang mit dem Bankgeschäft“ auf. Es handelt sich häufig um Haushaltsplaner, Gehaltsrechner, Navigationsdienste, Routenplaner, Restaurant- und Tankstellenfinder. Allerdings ist unseres Erachtens eine Benennung ex

negativo irreführend. Warum sollte eine Bank Non Banking Services anbieten? Dem ist eine positive Benennung vorzuziehen, die mit ihrem Namen bereits den Kundenmehrwert impliziert.

Potenzial für Mobile Payment

Prognosen zufolge werden bis 2014 50 Prozent aller Smartphones mit einem Near-Field-Communication (NFC) Chip ausgestattet sein. Der NFC-Chip ermöglicht den kontaktlosen Austausch von Daten und ist so für das bargeldlose, schnelle Bezahlen kleinerer Beträge am Point of Sale gedacht. Die NFC-Technik in Kartenform wird in Deutschland von den Sparkassen unter dem Namen Girogo getestet und bei der Deutschen Bahn in Form von Touch & Travel verwendet. In den USA wurde das Micropayment per Smartphone bereits eingeführt.

Der Umsatz aus dem Micropayment via Smartphone wird weltweit für 2013 auf 75 Milliarden US-Dollar geschätzt. Das Geschäft verspricht ein extremes Wachstum, sodass nach Jupiter Research für 2015 ein Umsatz von 670 Milliarden US-Dollar erwartet wird. Während der Markt in Europa gerade am Entstehen ist, gilt er in den USA als bereits verteilt. Größte Anbieter sind derzeit Google Wallet, ISIS, Visa Wallet und Serve by American Express. Auch für das Kartengeschäft bietet das Smartphone eine interessante Perspektive. Eine zukünftige Integration der Debit- und Kreditkarten in das Smartphone ist denkbar. Die Kundenzufriedenheit könnte gesteigert werden, da sich die Servicemöglichkeiten verbessern. So müssen defekte Karten nicht etwa eingeschickt, sondern können über eine Remote-Funktion ferngewartet und umprogrammiert werden.

Mobile Beratung

Mit der Weiterentwicklung der Videoübertragungstechnologie wird auch die Videointeraktion ein wichtiger Faktor im Be-

reich Mobile Banking via Smartphone-App werden. Im privaten Bereich wird für die Videotelefonie mit dem Smartphone bereits eine Skype-App angeboten. Es eröffnet sich für die Bank ein weiterer Kanal für die persönliche Kundenberatung innerhalb des Mobile Bankings. Der Kundenberater kann per webbasierte Videotelefonie zugeschaltet werden. Als Vorläufer dieser Art der Kundenberatung sind Videoterminals in Filialen zu errichten.

Dieses Modell wurde 2005 von der Schweizer Postfinance in einem Pilotprojekt getestet. Die Kundenberatung über Skype führt 2006 die Postbank in den Niederlanden ein. In Deutschland wird seit 2011 Skype bei der Ergo Direkt für Beratungsgespräche genutzt. Auch MLP nutzt Videokonferenzen, um dem Kunden gleich verschiedene Finanzexperten und Makler zuzuschalten.

Für den Kunden besteht der Vorteil des Beratungsgesprächs via Smartphone-Video-App darin, dass für spezielle Fragen ein Experte hinzugezogen werden kann. Das Medium des Mobile Banking gewinnt so den Aspekt der persönlichen Beratung hinzu. Der Kontakt mit dem Berater kann ortsungebunden erfolgen, und für komplexere Fragestellungen können Experten aus anderen Abteilungen herangezogen werden.

Online-Baufinanzierung immer beliebter

Die Online-Baufinanzierung wird in Deutschland immer beliebter. Eine Baufinanzierung online abzuwickeln stellt für das Kreditinstitut eine besondere Herausforderung dar. Ähnlich wie bei der Entwicklung des Online-Bankings könnte die mobile Baufinanzierung in Zukunft ein wichtiger Vertriebskanal sein. Die App sollte mehrere Funktionen parallel ablaufen lassen, zum Beispiel Objektsuche in Zusammenhang mit Finanzierungskreditberechnung. Auch die mobile Videokommunikation wird für dieses komplexe Produkt einen wertvollen Vertriebsaspekt darstellen.

Obschon das Mobile Banking mittels Smartphone App in vieler Hinsicht eine Konkurrenz zum klassischen Filialgeschäft darstellt, hält es jedoch auch die Möglichkeit bereit, in den Prozess der Abwicklungen von Bankgeschäften innerhalb der Filiale integriert zu werden.

Technisch besteht schon jetzt die Möglichkeit, dass sich der Kunde über sein Smartphone beim Betreten der Filiale anmelden und identifizieren kann. Das Smartphone vernetzt sich mit den Multifunktions- und Videoterminals der Bank oder dem PC des Bankberaters, sodass die Daten des Kunden nicht erst aufgerufen werden müssen. Dies bedeutet nicht zuletzt eine vielversprechende Innovation im Bereich Kundenfreundlichkeit.

Perspektivenreiche Zusatzservices

Als eine der perspektivenreichen Zusatzfunktionen aus dem Additional-Services-Bereich gilt die Bereitstellung von „Empfehlungen und Sparvorschlägen direkt am Point-of-Sale“. Ist der Kunde beispielsweise im Urlaub, so kann er unterwegs Veranstaltungs-, Kultur- oder Restauranttipps in Verbindung mit Gutscheinen und Ermäßigungen von seiner Bank übermittelt bekommen. Eine Teilnahme an Preisaus schreiben und Gewinnspielen ist ebenfalls denkbar.

Einen ähnlichen Service bietet etwa die Sparda-Bank Hessen eG bereits über ihre Facebook-Seite an, um auf diese Weise Mehrwerte für die Kunden zu schaffen. Dort werden zum Beispiel Ausflugstipps für die Region Hessen gepostet oder den Fans die Teilnahme an einem Fotowettbewerb ermöglicht.

Auch eine Verbindung zwischen Mobile Banking und Bonusprogrammen stellt eine zukünftige Option dar. Bonusprogramme sind im deutschen Einzelhandel und in der Reiseindustrie sehr beliebt. Im Bankensektor sind sie derzeit noch wenig verbreitet. Eine Vorreiterstellung besitzt

hier die Deutsche Kreditbank AG mit ihrem DBK-Club. Eine Rolle könnten in Zukunft auch immer mehr virtuelle Treuekarten spielen, welche in die Banking-Apps integriert werden. Der Kunde könnte in diesem Modell für jede Transaktion, die er über die Banking-App tätigt, Punkte sammeln und diese etwa für Musik-, Video-, Bücher- oder Spiele-Downloads nutzen. Dies steigert für den Kunden die Attraktivität des Mobile-Banking-Kanals.

Produkt- zur Kundenorientierung

Im Privatkundensektor der Banken findet derzeit ein Paradigmenwechsel weg von der Produktorientierung hin zu Kundenorientierung statt. Der Kunde und seine individuellen Bedürfnisse rücken mehr und mehr in den Mittelpunkt der Marketing- und Vertriebsstrategien. Eine breite Streuung der Kommunikations- und Absatzkanäle gewinnt zunehmend an Bedeutung. Das Schlagwort Multichannel-Banking spiegelt den stattfindenden Paradigmenwechsel in der Kundenbeziehung gut wider. Kunden wollen 24 Stunden täglich und ortsungebunden Bank- und Finanzgeschäfte abwickeln und das über die verschiedenen Kanäle. Der Kunde entscheidet selbst, wie und wann er mit der Bank in Kontakt treten möchte.

Dass die Banken eigentlich nicht auf das Anbieten des Mobile Bankings als Smartphone-App verzichten können, ergibt sich nicht zuletzt aus der Interdependenz zwischen Wettbewerb, Kundenbedürfnissen und technischem Fortschritt. Das Mobile Banking via Smartphone-Apps besitzt Prognosen zufolge ein bemerkenswertes Zukunftspotenzial.²⁾ Mit wachsenden Smartphone-Marktanteilen werden auch das Interesse und die Nachfrage an Banking-Apps zunehmen.

Beide Seiten profitieren

■ Die Banking-App ermöglicht ein beidseitiges Profitieren.

■ Denn zum einen stellt sie dem Kunden viele Annehmlichkeiten und Vorteile bereit.

■ Zum anderen bedeutet es für die Bank eine Kostenreduzierung auf längere Sicht sowie die Positionierung im Wettbewerb und die Pflege des Images einer modernen Bank.

Ein qualitativ hochwertiges und benutzerfreundliches Mobile-Banking-Angebot avanciert immer stärker zu den Prioritäten der Kundenwünsche. Besonders für die jüngeren Kunden (18 bis 35 Jahre) ist es eines der entscheidenden Kriterien für die Wahl der Bank.³⁾ Daher ist es wichtig, Bestandskunden dieses Angebot zur Verfügung zu stellen und Neukunden darüber zu gewinnen.

Vorteile für die Kunden

Kunden versprechen sich Vorteile und einen besonderen Nutzen von der neuen Technologie der Smartphone-Banking-Apps. Denn es ergeben sich ganz offenkundige Vorteile wie die Annehmlichkeiten einer zeit- und ortsunabhängigen Tätigkeit von Bankgeschäften. Der Kunde ist an keine Filialöffnungszeiten gebunden und kann die Bankdienstleistungen von überall aus erledigen. Dies bedeutet auch eine Zeitersparnis und eine praktische Erleichterung für den Alltag. Hinzu kommen die Vorteile standortbezogener Dienste. Dabei wird das Mobiltelefon des Kunden mittels GPS geortet. Eine entsprechende Filial- und Geldautomatensuche wird erleichtert.

Anwendungen wie etwa der Bezahlcode bieten eine zusätzliche Vereinfachung im Zahlungsverkehr. Das Smartphone liest hierbei einen QR-Code, der sich unter anderem auf Rechnungen, in Online-Shops bei Zahlungen per Vorkasse oder in der Werbung für Spendenaufrufe findet. Durch das Einscannen des Codes wird ein virtuelles Überweisungsformular generiert und die Überweisung kann via Smartphone direkt getätigt werden. Für den Kunden erspart dies das Ausfüllen des Überwei-

sungsformulars, und Tippfehler können vermieden werden.

Die Smartphone-Technologie ermöglicht zudem eine Dauerkonnektivität („always on“) und eine Synchronisation verschiedener Kanäle. Dies ist für den Kunden insofern wichtig, da ihm Informationen und Benachrichtigungen auch zum Beispiel via E-Mail oder SMS auf sein Smartphone zugestellt werden können. Den Kunden erreichen die Mitteilungen so zeitnah.

Viele Kunden bleiben skeptisch

Das Konzept des Mobile Banking passt perfekt zum Lifestyle und den aktuellen Bedürfnissen des modernen Kunden. Ihm entstehen keine zusätzlichen Kosten, da der Download der Banking-Apps meist unentgeltlich ist.

Trotz der beschriebenen Vorteile ist immer noch eine zögerliche Annahme des Mobile Bankings via Smartphone-App bei den Kunden ersichtlich. Waren es 2010 nur zwei Prozent der Bankkunden in Deutschland, die Mobile Banking nutzen, ist die Zahl Ende 2011 auf acht Prozent gestiegen.

Dies ist vor allem mit der weiteren Verbreitung der Smartphones zu erklären. Die Entwicklungsgeschichte des Mobile Bankings via Smartphone-App ist vielleicht mit der des Online-Bankings zu vergleichen. 2002 nutzten nur 23 Prozent der Bankkunden das Internet für Bankgeschäfte. 2011 waren es bereits 44 Prozent.⁴⁾ Auch im Online-Banking gab es anfänglich Akzeptanzhürden auf Seiten der Kunden. Mittlerweile gehört es zum Standardangebot der Banken und ist nicht mehr wegzudenken.

Die Gründe für die nur langsam wachsende Akzeptanz und Annahme des Mobile Bankings via Smartphone-App seitens der Kunden ergeben sich aus einer allgemeiner Skepsis gegenüber technischen Innovationen, Unsicherheiten in ihrer Anwen-

dung und einem empfundenen Risiko, was die Sicherheit betrifft. Die Sicherheitsbedenken im Mobile Banking via Smartphone-App bestehen vor allem in der Angst vor Hackerangriffen, Viren, Trojanern und Phishing.⁵⁾ Bestimmte Faktoren vermögen jedoch die Akzeptanz des Mobile Bankings bei den Kunden zu erhöhen.

Benutzerfreundlichkeit mindert Akzeptanzhürden

Die Studie zu Determinants of behavioral intention to mobile banking von Ja-Chul Gu et al. gelangt zu dem Ergebnis, dass für den Abbau der Akzeptanzhürden dem Kunden neben einer benutzerfreundlichen und intuitiv verständlichen Bedienungsfläche auch eine Anleitung zum Mobile Banking bereitgestellt werden sollte. Im Grunde geht es darum, den Kunden zum Mobile Banking hinzuführen und bereits beim ersten Kontakt Vertrauen aufzubauen.⁶⁾

Als zentrale Faktoren innerhalb des Akzeptanzprozesses werden nach Tao Zhou⁷⁾ Informations- und Servicequalität erachtet. Die Qualität der Information besteht in der Übermittlung vollständiger, richtiger, relevanter und zeitnaher Informationen. Die Servicequalität misst sich an Eigenschaften wie Seriosität, Schnelligkeit, Sicherheit und einer persönlichen Abstimmung auf den Kunden.

Was das Serviceangebot der Banking-App betrifft, wird der Kunde voraussichtlich Vergleiche mit den Online-Banking-Leistung der jeweiligen Bank anstellen. Aus diesem Grund ist es ratsam, dass die Banking-App die gleichen Funktionalitäten bereitstellt, die auch im Online-Banking zur Verfügung stehen.

Als periphere Faktoren zur Minimierung der Akzeptanzhürden nennt Zhou Systemqualität, Reputation und sichere Rahmenbedingungen. Systemqualität besteht in einem schnellen Zugang, einer einfachen und benutzerfreundlichen Anwendungsoberflä-

che, einer unkomplizierten Navigation sowie einer ansprechenden Optik (Design).

Die Reputation betrifft das Image der Bank, aber auch allgemeine Meinung über das Mobile Banking via Smartphone-App innerhalb der Gesellschaft. Die Rahmenbedingungen sind einem technischen und rechtlichen Sinn gemeint. Als rechtliche Bedingungen sind in Deutschland die Erfüllung des Bundesdatenschutzgesetzes und des Telemediengesetzes zu sehen.

Als technische Rahmenbedingungen gelten die IT-Grundschutz-Standards gemäß dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik und das Befolgen allgemeiner Sicherheitsstandards. Der TÜV Süd zertifiziert in Deutschland Apps nach ihrer Funktionalität, Usability und Datensicherheit. Das TÜV-Siegel ist für das Erwecken des Initial Trust beim Kunden ein wichtiger Faktor.

Loyale Kundenbeziehung erleichtert Akzeptanz

Ein weiterer Aspekt der Akzeptanz ist in einer langfristigen und loyalen Kundenbeziehung zu sehen. Steht der Kunde in einer loyalen Beziehung zu seiner Bank, wird er auch schneller neue Kanäle akzeptieren. Um den Erfolg des Mobile Bankings voran zu bringen, ist es wichtig, bei Kunden gezielt über die Möglichkeiten, Funktionsweise und Sicherheitsstandards zu informieren. Je nach Segment können Anleitungen und Informationen dem Kunden innerhalb des Beratungsgesprächs, anhand von Informationsbroschüren oder beispielsweise über Facebook angeboten werden.

Des Weiteren sind gezielte Marketingaktionen denkbar, welche die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Möglichkeit des Mobile Bankings lenken. Die Niederländische Postbank beispielsweise stellte 2001 für jeden Kunden, der ein Sparkonto mit 450 Euro anlegte, ein Mobile-Bankingfähiges Handy im Wert von 150 Euro zur Verfügung. Die Bank akquirierte mit dieser

Aktion 500 000 Neukunden, von denen 97 Prozent bei der Bank blieben und regelmäßig das Mobile Banking nutzen.⁸⁾

Die Banking-App wird zum Aushängeschild

Durch das Anbieten einer Banking-App ergeben sich für die Banken mehrere Vorteile. Es kommt ein innovativer und vielversprechender Absatzkanal hinzu, der bei erfolgreicher Kundenakzeptanz eine Erhöhung der Umsätze und langfristig gesehen eine Kostenreduktion bedeutet.

Steht von technologischer Seite die Möglichkeit einer Smartphone-gestützten Banking-App zur Verfügung und wird sie bereits von anderen Banken erfolgreich eingesetzt, erzwingt der Markt mehr oder weniger den Einstieg in diesen Bereich, will die Bank auf keine Wettbewerbsvorteile verzichten.

Dem Einsatz moderner Kommunikations- und Absatzkanäle kommt auch im Hinblick auf Image und Prestige große Bedeutung zu. Um das Image einer modernen Bank zu pflegen, ist der Internetauftritt mit der klassischen Homepage heute nicht mehr ausreichend. Wer im Trend liegen will, zeigt Präsenz in den Social-Media-Netzwerken wie Facebook und Twitter. Die Banking-Apps gelten mittlerweile als Aushängeschild einer modernen Bank. Ihr Einfluss auf die Kundenzufriedenheit gewinnt stets an Bedeutung. Der wachsende Einfluss von Social Media und Smartphone-Apps auf die Kundenzufriedenheit lässt sich für das gesamte Produktportfolio nutzen. Das geht aus der Studie Wege zum Kunden 2015 von Steria Mummert Consulting hervor.⁹⁾ Die Auswirkungen auf die Stärkung der Kundenbeziehung werden als weitgehend positiv eingeschätzt.

Die Bank ist immer beim Kunden in der „Westentasche“ mit dabei. Daraus ergeben sich auch Strategien eines One-to-one-Marketings. Informationen und Angebote werden auf die individuellen Bedürfnisse

des Kunden zugeschnitten, was letztlich eine Intensivierung der Kundenbeziehung impliziert. Um die Kundenzufriedenheit zu pflegen, ist es aus diesem Grund wichtig, das Angebot der Banking-App zu leisten. Da die Wechselbereitschaft der Kunden hoch ist, sollte es zum einen darum gehen, bestehende Kunden durch ein innovatives und auf moderne Technologien gestütztes Bankdienstleistungsangebot zu binden und zum anderen Neukunden zu gewinnen. Dieser Absatzkanal ist zum einen besonders für die Gewinnung und Bindung sogenannter junger Potenzialkunden von Bedeutung. Tiwari und Buse sprechen hier von dem Kundensegment der Youngsters und der Young Adults.¹⁰⁾ Zum anderen gelten Business People als besonders am Mobile Banking interessiert.

Gewinnung und Bindung junger Potenzialkunden

Der Youngster wird als Altersgruppe zwischen 14 und 18 Jahren definiert. Dieses Kundensegment ist insofern wichtig, weil es die Kunden von morgen darstellt. Sie sollten in einer langfristigen Marketingstrategie an die Bank gebunden werden. Zudem handelt es sich um ein experimentierfreudiges Segment, welches gerne innovative und neuartige Produkte und Dienstleistungen testet. Nahezu jeder Jugendliche in Deutschland besitzt ein Mobiltelefon. Die Tendenz der Smartphone-Anteile ist steigend. Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis stellt die Dexia in Belgien Bank dar. In Kooperation mit einem Mobilfunkanbieter bot sie 2004 ein Jugendkonto mit Mobile-Banking-Option an, bei dem sich der Kunde gleichzeitig vergünstigten Telefongebühren sichern konnte. Die Jugendlichen wurden so früh an das Medium gewöhnt und blieben weitgehend dabei, sodass die Dexia Bank eine sehr hohe Zahl an Mobile-Banking-Nutzern unter ihren Kunden aufweist.

Die Gruppe der Young Adults umfasst die 18- bis 25-Jährigen. Da es sich meist um Studierende oder Auszubildende handelt,

ist dieses Segment aktuell finanziell weniger stark aufgestellt. Allerdings sind diese Kunden als Potenzialkunden zu erachten, die es zu gewinnen und/oder zu binden gilt. Sie sollen auch nach Eintritt ins Berufsleben bei der Bank bleiben. Da diese Gruppe modernen Kommunikationskanälen gegenüber als aufgeschlossen gilt, ist sie für Mobile Banking via Smartphone-App sehr geeignet. Ist sie mit den angebotenen Serviceleistungen zufrieden, wird sie auch in Zukunft den neuen Kanal beibehalten.

Das dritte Segment, die Business People, ist gekennzeichnet durch einen hohen Bildungsgrad und einen überdurchschnittlichen Verdienst. Die Business People sind aus beruflichen Gründen viel unterwegs und haben ihr Smartphone stets bei sich. Zu ihren Kundenwünschen gehört es meist auch, Bankgeschäfte über das Smartphone abwickeln zu können. Dieses Segment gilt aus Bankensicht für Cross-Selling-Produkte, wie Versicherungen, Geldanlageprodukte oder Baufinanzierungen, sehr attraktiv.

Anmerkungen

¹⁾ Vgl. Anne Dohmen und Jürgen Moormann, Banking-Apps für Smartphones. Internationale Verbreitung und Entwicklungspotenziale, Frankfurt 2011, S. 24f.

²⁾ Vgl. Ja-Chul Gu, Sang-Chul Lee und Yung-Ho Suh, Determinants of behavioral intention to mobile banking. In: Expert Systems with Applications 36 (2009), S. 11605.

³⁾ Vgl. Divakar Goswami und Satish Raghavendran, Mobile banking: Can elephants and hippos tango? In: Journal of Business Strategy 30/1 (2009), S. 14-20, hier: S. 14.

⁴⁾ Bundesverband deutscher Banken e.V. (Hrsg.), Fakten und Zahlen aus der Kreditwirtschaft. In: <https://www.bankenverband.de/publikationen/ods/die-privaten-banken-fakten-und-zahlen/?searchterm=faktenProzent20undProzent20zahlen> (13. August 2012).

⁵⁾ Vgl. Zhou, Tao, Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. In: Computers in Human Behavior 28/4 (2012), S.1518-1525, hier: S. 1518.

⁶⁾ Zhou, Tao, Understanding users' initial trust in mobile banking: An elaboration likelihood perspective. In: Computers in Human Behavior 28/4 (2012), S.1518-1525, hier: S. 1519.

⁷⁾ Vgl. ebd.

⁸⁾ Vgl. Rajnish Tiwari und Stephan Buse, The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector, Hamburg 2007, S. 111.

⁹⁾ Vgl. Die Bank (Hrsg.), Banken wollen Social Media ausbauen – Beachtlicher Imagefaktor. In: Die Bank 01/2012. Onlinezugriff über: <http://www.die-bank.de/it-und-kommunikation/beachtlicher-imagefaktor/?searchterm=socialProzent20media> (25.07.2012).

¹⁰⁾ Vgl. Rajnish Tiwari und Stephan Buse, The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector, Hamburg 2007, S. 111ff.

Der Beitrag wurde von der Redaktion gekürzt. Die Langversion kann bei den Autoren angefordert werden (marie-luise.sessler@sparda-hessen.de).