

Mobile Banking für Unternehmen – die Nachfrage steigt

Von Carsten Kress



Mobile Banking war bisher ein Thema primär für das Privatkundengeschäft. Inzwischen steigt aber auch die Nachfrage bei Unternehmen – und hier werden spezielle Lösungen gefordert. Mit mobilen Corporate-Banking-Lösungen, vorzugsweise speziell für Tablet-PCs entwickelt, kann eine Differenzierung vom Wettbewerb gelingen. Red.

Banken haben sich bisher auf die Entwicklung von mobilen Lösungen für den Verbraucher konzentriert. Nun könnte es sich als verpasste Gelegenheit herausstellen, dass sie das Mobile Banking für Geschäftskunden vernachlässigt haben. Innovationen und neue Technologien gehen zwar oftmals vom Verbraucher aus, aber es ist nur eine Frage der Zeit, bis sie auch die Finanzabteilungen von Unternehmen erreichen.

Laut einer Studie der Aite Group gibt es unter Finanzverantwortlichen eine große Nachfrage nach Mobile Banking Services für Unternehmen. Von den 300 weltweit Befragten gaben rund zwei Drittel an, dass sie Corporate Mobile Banking Services nutzen würden, um grundlegende Vorgänge, wie etwa Kontostandabfragen oder Überweisungen, zu tätigen.

Jedoch mangelt es noch an Corporate Banking Features, mit denen Unternehmen

aus der Ferne Zahlungen prüfen und bestätigen können. Der Ruf nach komfortablem Mobile Banking bestimmt weiterhin das Privatkundengeschäft, wird aber zunehmend auch in Unternehmen laut. Über den mobilen Kanal könnte man CFOs Zugriff auf Echtzeit-Informationen verschaffen. Viele wären auch dazu bereit, für mobile Dienste zu zahlen, die die Effizienz im Unternehmen erhöhen. Eine Einbindung von Tablets könnte die Akzeptanz von Corporate Mobile Services zusätzlich erhöhen, da diese bereits ihren festen Platz in der Vorstandsetage gefunden haben.

Auf die Zielgruppe zuschneiden

Wie jedes andere Produkt müssen auch Corporate Mobile Banking Services maßgeschneidert auf die Anforderungen des Anwenders und dadurch für ihn relevant sein. Es reicht nicht, die auf Privatanleger ausgerichteten Anwendungen einfach mit einem „Corporate Banking“ Label zu versehen.

Bei Corporate Banking stehen die Zuweisung von Rollen und das Management

von Workflows im Vordergrund. Ein Beispiel ist die Überweisung von Unternehmen zu Unternehmen. Ein Mitarbeiter in der Finanzabteilung erstellt den anfänglichen Überweisungsauftrag, aber wenige Führungskräfte oder sogar nur ein einziger Senior Manager im Unternehmen hat die Befugnis, die Überweisung freizugeben.

Der Manager, der diesen Vorgang genehmigen muss, kann einen regelrechten Engpass im gesamten Prozess verursachen. Ist er unterwegs oder aus irgendwelchen Gründen nicht online, verzögert sich die Freigabe.

Diesen Freigabeprozess auf ein mobiles Gerät – ein Smartphone oder noch besser ein Tablet – zu übertragen hat klare Vorteile. Mittlerweile gibt es viele Nutzer, die selbst, wenn sie in ihrem Büro vor dem PC sitzen, eine Transaktion lieber über i-Pad abwickeln.

Doch Genehmigungen sind nur eine Seite. Die Features, die CFOs und Mitarbeiter der Finanzabteilung auf dem mobilen Kanal benötigen, gehen darüber weit hinaus.

Zum Beispiel stünde den an der Lieferkette beteiligten Parteien aus den Bereichen Herstellung/Vertrieb/Handel über den mobilen Kanal ein alternatives Verfahren für die Auftragsabwicklung und Zahlung von Waren beziehungsweise Dienstleistungen

Zum Autor

Carsten Kress ist Senior Director, Sales EMEA bei Sybase 365, Hamburg.

zur Verfügung und sie wären dadurch weniger auf Bargeld beim Abwickeln dieser Prozesse angewiesen. Diese Option kann den Cash-Flow verbessern, Betrugsfälle und Verluste im System reduzieren sowie das Risiko für Händler und Lieferanten verringern.

Tablet-Computer entwickeln sich zunehmend zur ersten Wahl für Banking „on the go“, denn sie schließen eine Lücke zwischen Mobiltelefon und PC: Sie vereinen die ständige Verfügbarkeit eines Smartphones mit einer größeren Tastatur und einem größeren Bildschirm, intuitiver Nutzeroberfläche und höherer Rechenleistung – nicht zu vergessen zusätzliche Features wie Kamera, Geo-Location und verschiedene Interaktionskanäle (Push-Benachrichtigungen, Apps und Browser).

Tablets, die 3G-fähig sind, bieten so gut wie überall GPS, SMS und Konnektivität. Das Problem ist, dass Online-Banking-Websites für Maus und Tastatur beziehungsweise native mobile Apps für kleine Bildschirme entwickelt wurden. Dies führt zu einem schlechteren Nutzungserlebnis auf der Touch-Oberfläche und den größeren Bildschirmen bei Tablets.

Tablet-spezifische Apps

Vorausschauende Banken haben das Problem bereits erkannt und reagiert, indem sie Tablet-spezifische Apps für i-Pad und Android-Tablets entwickelt haben. Laut dem „2012 Tablet and Banking Report“ von Javelin Strategy & Research bieten insgesamt aber noch weniger als 20 Prozent der Top 25-Banken Applikationen für Banking-Transaktionen über das Tablet an.

Momentan richten sich die meisten Tablet-Banking-Apps auf die Bedürfnisse des Endverbrauchers, die bisher noch die größte Nutzergruppe von i-Pad & Co. ausmachen. Über kurz oder lang werden sie auch Standard in den Führungsetagen sein und Laptops komplett oder teil-

weise ablösen. Banken könnten sich signifikante Wettbewerbsvorteile sichern, indem sie ihren Geschäftskunden Web-basierte oder native Apps speziell für Tablets anbieten.

Beispiel RBS Citizens

Ein erfolgreiches Beispiel für Corporate Mobile Banking ist die RBS Citizens Bank, die ihren Kunden die Autorisierung von Transaktionen über i-Phone und i-Pad bietet. Mit ihrer Mobile-Banking-App, die auf Basis der Corporate-Mobile-Banking-Lösung von Sybase 365, der Mobile-Services-Sparte von SAP, entwickelt wurde, ermöglicht die US-Bank ihren Geschäftskunden Zahlungsanweisungen, Kontostandsabfragen, Abruf von Transfer-Status, Überweisungsge-nehmigungen und informiert sie über Alerts beispielsweise über auffällige Vorgänge. Statt umständlich Vollmachten übertragen zu müssen, können CFOs und Finanzverantwortliche jetzt einfach von unterwegs selber Transaktionen genehmigen, veranlassen und kontrollieren.

Ein wichtiger Punkt bei der erfolgreichen Einführung und breiten Akzeptanz ist das Design der Lösung: Das Interface und damit das Nutzungserlebnis wurden eng an kommerziellen Online-Banking-Systemen ausgerichtet und um die Flexibilität bereichert, die das mobile Endgerät bietet.

2012 ist das Jahr der Mobilität. Geräte mit Internetverbindungen durchdringen unser Privatleben, nicht zuletzt beim Einkaufen, Bezahlen oder bei Interaktionen mit der Bank. Daher ist es nur eine Frage der Zeit, bis diese Entwicklung auch den Unternehmenssektor vollständig erfasst hat. Wenn Banken erst einmal das volle Potenzial des aufblühenden mobilen Sektors erfasst haben, werden diejenigen, die schnell auf diesen Zug aufspringen, entscheidende Vorteile haben. ■■■