

Corporate Mobile Banking ist eine Differenzierungschance

Von Matt Richardson und Scott Manley ■

Die RBS Citizens Financial Group war eine der ersten Banken, die eine Corporate-Mobile-Banking-Anwendung anboten. Die Lösung für Treasury-Management-Kunden mit iPhone, RIM- und Android-Geräten heißt „accessMOBILE“.

Während die meisten Mobile-Banking-Technologien und -Apps den Privatverbraucher im Visier haben, wollte RBS Citizens seinen Geschäftskunden neue Möglichkeiten eröffnen. Sie sollten dieselben komfortablen Services nutzen können, wie sie im Personal Banking bereits gang und gäbe sind.

Die meisten Banken sind noch damit beschäftigt, Verzögerungen bei der Bereitstellung mobiler Bankdienstleistungen für Geschäftskunden aufzuholen. Aber diese Situation ändert sich rapide. Die Anbieter von Online-Banking-Systemen brachten innerhalb kürzester Zeit mobile Apps für ihre Firmenplattformen auf den Markt, sodass in Kürze 30 bis 50 US-Banken auch ihren Geschäftskunden mobile Bankdienstleistungen anbieten dürften.

RBS Citizen als Vorreiter

RBS Citizens war nicht die einzige Bank, die das Potenzial mobiler Geschäftskundenlösungen erkannte. Aber sie war eine der ersten Banken der USA, die eine erfolgreiche Einführung gelang. Dieser Erfolg hat zwei Ursachen:

Erstens erkannte das Produktmanagement, dass mobile Bankservices für Geschäftskunden ein wirksames Differenzierungskriterium darstellten. Es realisierte die Wichtigkeit des mobilen Kanals und

erkannte, dass eine derartige Chance im etablierten Cash-Management-Geschäft nicht allzu häufig vorkommt.

Zweitens wurde die Mobilitätsstrategie von oberster Stelle unterstützt. Auch die Vorstandsetage sah sofort den Wert von Mobile-Banking-Dienstleistungen für Geschäftskunden und deren Potenzial als Differenzierungsfaktor und sorgte mit Unterstützung auf höchster Ebene dafür, dass das Projekt in Rekordzeit umgesetzt werden konnte.

Kurzer Produktentwicklungszyklus entscheidend

Vom Erstkonzept bis zur Veröffentlichung im App Store gingen nicht einmal acht Monate ins Land. Für ein Softwareprojekt ist dies eine kurze Zeit – für ein Projekt, das einen neuen Channel erschließt, ist es geradezu phänomenal.

Dabei stellte sich die Einhaltung der gesetzlichen Vorschriften als schwierigster Part heraus. Das Bankwesen ist enorm reguliert, und obwohl die RBS Citizens nicht direkt mit externen Stellen zusammenarbeitete, war eine enge Kooperation mit den internen IT-, Risikomanagement-, Rechts- und Sicherheitsteams notwendig, um die Herausforderungen des neuen Vertriebskanals von Grund auf zu verstehen und den Experten zu vermitteln, was die Chefetage konkret vorhatte.

Seit dem Start von Access Mobile stellte sich bei der RBS Citizens zunehmend heraus, dass der zentrale Mehrwert mobiler Bankdienstleistungen im Geschäftskundensektor darin besteht, leitenden Finanzexperten die Möglichkeit zu geben, jeder-

zeit Transaktionen durchzuführen. Diesem Personenkreis zu gestatten, immer und überall mobil arbeiten zu können, ist die wichtigste Funktion überhaupt.

Daneben ist ein kurzer Produktentwicklungszyklus von hoher Wichtigkeit. Abonnenten, die sich für neue Produkte wie Access Mobile interessieren, unterscheiden sich von der herkömmlichen Online-Community. Bei traditionellen Kundengruppen entwickelt man ein Softwareupgrade, verleiht es mit einigen neuen Funktionen und veröffentlicht es. Diesen Vorgang wiederholt man alle sechs bis acht Monate. Early Adopter im Mobilitätsbereich verlangen hingegen ständig neue Funktionen. Andererseits geben sie aber auch mehr Feedback und helfen so dabei, das Produkt zu verfeinern. Die RBS Citizens hat sich an diese Zielgruppe angepasst und bietet nun häufige, maßgeschneiderte Updates für ihre mobilen Apps.

Anlehnung an Online-Banking-Systeme

Beim Design der Benutzeroberfläche befassten sich die Entwickler intensiv mit dem Look & Feel sowie der Anwenderfreundlichkeit. Man versuchte, sich bei der Benutzeroberfläche und der Anwendererfahrung so eng wie möglich an kommerzielle Online-Banking-Systeme anzulehnen. Terminologie, Informationsfluss und Sicherheitsdaten orientieren sich deutlich an ihren Online-Pendants. Diese Vorgehensweise erwies sich als äußerst erfolgreich. Ein weiterer Trumpf war die Festlegung auf ein einziges mobiles Betriebssystem. Die Bank entschied sich, die Lösung zunächst ausschließlich für iPhones und iPads anzubieten. Natürlich war klar, dass auch andere Plattformen wie Andro-

id und Blackberry eingebunden werden mussten, da diese in der Arbeitswelt weiter verbreitet sind. Vorrangiges Ziel war jedoch eine schnelle Markteinführung, und die Beschränkung auf ein Betriebssystem und zwei Endgeräte halfen bei der Realisierung dieses Ziels.

Obwohl iOS für die RBS Citizens die einfachste Entwicklungsplattform ist, werden im Laufe der Zeit nun auch Anwendungen für andere Plattformen entwickelt, um die Lösung für einen weiteren Geschäftskundenkreis attraktiv zu machen. Ziel dabei ist es, dass Kunden trotz unterschiedlicher Endgeräte und Betriebssysteme stets dasselbe Nutzungserlebnis haben. Deswegen liegt großes Augenmerk auf einem einheitlichen Erscheinungsbild und einer konsistenten Handhabung.

Ganzheitlicher Ansatz

Bei der Entwicklung eines Angebots für den Mobile Channel wurde ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt. Jede Bank kennt ihr Geschäft, ihre Kunden und weiß, was diese wollen. Dieses Wissen musste auf den mobilen Kanal übertragen werden. Äußerst wichtig war, dass die Anwendung für Geschäftskunden aller Fachgebiete relevant ist. Den Zugang zu Wechselkursdaten und Informationen über die Commercial Card (Firmenkreditkarte) ermöglichte die RBS Citizens von Anfang an; weitere nützliche Features werden folgen. Die Kunden erwarten mehr als nur ein professionelles Liquiditätsmanagement von ihrer Bank. Sie wollen den mobilen Zugang zu allen Bereichen, die für sie relevant sind.

Matt Richardson ist Senior Vice President und Head of Product Solutions US bei GTS Americas/RBS Citizens. Scott Manley ist Senior Vice President und Head of Product – Delivery Channel bei der RBS Citizens.