

Die Sparkassen-Apps: dauerhafte Sichtbarkeit beim Kunden

Von Joachim Schmalzl

Auch in der digitalen Welt werden die Sparkassen ihrem Anspruch, Marktführer im Privatkundengeschäft zu sein, gerecht: Ihre Apps sind die meistgenutzten Banking-Apps. Zentrales Ziel ist es, dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten, ohne dabei Aspekte wie Nähe und Regionalität aus den Augen zu verlieren. Die Apps bündeln deshalb Service- und Beratungsangebot. Auf Produktwerbung wird verzichtet, dafür wird zum Beispiel das jeweilige Kundenmagazin angezeigt. Populärste Funktion seit dem Relaunch der Apps 2016 ist Kwitt. Über eine Öffnung auch für die Kunden anderer Banken wird deshalb bereits nachgedacht. Red.

Mit rund fünf Millionen Nutzern sind die Apps „Sparkasse“ und „Sparkasse+“ die meistgenutzten Banking-Apps in Deutschland. Seit Januar 2013 stehen die beiden Apps zum Download zur Verfügung und erreichen mit einer Nutzungsquote von rund 43 Prozent den Spitzenwert unter den Banking-Apps.

Zum Jahresende 2016 hat ein kompletter Relaunch der App stattgefunden. In diesem Zuge wurde mit großem Erfolg die P2P-Funktion „Kwitt“ eingeführt. Über 340 000 App-Nutzer nutzen bereits die Möglichkeit,

Geld von einem Handy zum anderen versenden können.

Der Weg zu diesem Erfolg begann bereits in den frühen 2000ern mit der Einführung der ersten internetfähigen Mobiltelefone auf Basis der WAP-Technologie, die schließlich zum Smartphone und dem zentralen Projekt „Sparkassen-Applikation“ geführt haben.

Getrieben vom Siegeszug des Smartphones sind die Sparkassen bereits seit dem Jahr 2009 im App-Store von Apple vertreten. Mit den Apps „S-Filialfinder“, „S-Finanzstatus“ und „S-Banking“ wurden die ersten massentauglichen Lösungen für das Mobile Banking auf dem Smartphone entwickelt.

Rasante Entwicklungen erfordern eine zentrale Lösung

Die rasanten Entwicklungen im M-Commerce und die wachsenden Erwartungen an mobilen Kommunikationskanälen in der Kundenberatung – damals wie auch

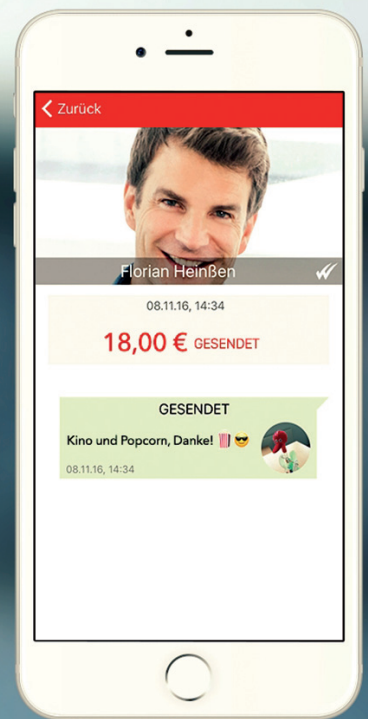
heute – erfordern eine zentrale Lösung für die gesamte Sparkassen-Finanzgruppe – allein schon aufgrund der hohen Wartungs- und Organisationsaufwände für Smartphone-Apps.

Schon im Jahr 2009 stand fest, dass die Präsenz am Markt entscheidend für den Erfolg einer Marke im Online-Vertrieb ist – ein klarer Vorteil für die Sparkassen und ihr dichtes Filialnetz. Dadurch, dass der Kunde sein Smartphone permanent mit sich führt, eröffnet sich die Möglichkeit zu einer dauerhaften Sichtbarkeit und zum Aufbau einer unmittelbaren Bindung zum Kunden.

Eine weitere wichtige Rolle spielen die Faktoren Sicherheit und Qualität: Nur mittels einer zentralen Lösung lässt sich ein einheitlicher Standard gewährleisten, der sich positiv auf die Reputation der gesamten Sparkassenorganisation auswirkt.

Zentrales Ziel: Mehrwert für den App-Nutzer

Im Rahmen eines Projektes des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) wurde schließlich ein Konzept zur Vereinheitlichung des mobilen Serviceangebots in einer zentralen App erarbeitet. Ziel war es, die bestehenden drei Apps und das Service- und Beratungsangebot der Sparkassen in einer auf die Kundenbedürfnisse zugeschnittenen Anwendung zu bündeln.



Zum Autor

Dr. Joachim Schmalzl, Geschäftsführendes Mitglied des Vorstands, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e.V., Berlin

Für das Projekt wurden mehrere Leitlinien identifiziert, welche bis heute die Basis für die Weiterentwicklung der Sparkassen-Apps bilden. Im Zentrum des gesamten Online-Angebots steht das Ziel, dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten. Das Ergebnis sind die beiden Apps „Sparkasse“ und „Sparkasse+“, die in ihren Grundfunktionen identisch sind. Der Unterschied zur regulären App ist, dass bei „Sparkasse+“ eine Multibanking-Funktion angeboten wird, mit der sich mehrere Konten gleichzeitig bedienen lassen – auch solche bei Mitbewerbern der Sparkassen-Finanzgruppe. Somit erhält der Nutzer eine Echtzeit-Übersicht über seine gesamten Finanzen.

Mit beiden Apps kann der Sparkassen-Kunde auf das volle Dienstleistungsspektrum einer Filiale zurückgreifen: die Beauftragung von Überweisungen, eine Terminvereinbarung mit dem Berater oder die Suche nach dem nächsten Geldautomaten – ein Griff in die Jackentasche macht es möglich.

Benutzerfreundlichkeit und Datensicherheit statt Produktwerbung

Anders als in den Internetauftritten der Sparkassen wird die Produktwerbung in den Apps vermieden. Stattdessen steht die Benutzerfreundlichkeit im Mittelpunkt: Eine übersichtliche und klar strukturierte Navigation soll die einfache Bedienbarkeit der App sicherstellen, ebenso wie schnelle Ladezeiten.

Der Faktor Sicherheit spielt auch bei der Sparkassen-App eine wichtige Rolle. Neben den gesetzlichen Regularien für die Kreditwirtschaft, etwa in der Beratung, steht hier vor allem die Cybersicherheit im Fokus. Mehr als 50 Prozent der Smartphone-Nutzer wollen ihre Bankgeschäfte mobil erledigen, was mit den vorhandenen Lösungen jedoch nicht ohne weiteres möglich: Während Chip-TAN-Generatoren und TAN-Listen keine volle Mobilität zulassen, verstößt die Nutzung der SMS-TAN auf dem gleichen Endgerät gegen die AGB für

das Online-Banking. Aus diesem Grund wurde 2013 die Push-TAN-App auf den Markt gebracht. Damit wird die sichere Übertragung der TAN auf einem zweiten Kanal ermöglicht, ohne dass der Nutzer die App-Umgebung verlassen muss, und somit auch das sichere Online-Banking auf dem Smartphone.

Ausbaustufen nach dem Launch

Bereits im Entwicklungsstadium wurden einige Funktionen und Anforderungen für weitere Ausbaustufen identifiziert, die nach und nach veröffentlicht wurden.

■ Mit dem „Klicksparen“, dem digitalen „Sparschwein“, gibt es erstmals ein auf das Smartphone zugeschnittenes und nur dort verfügbares Produkt. Dem Kunden wird es damit ermöglicht, flexibel und von jedem Ort Geld zurückzulegen.

■ Mit der „Sepa-Visitenkarte“ gibt es eine Möglichkeit, die sperrige IBAN, die seit dem 1. Februar 2016 Pflicht ist, schnell weiterzugeben.

■ Auch für den sensiblen Sicherheitsbereich gibt es ein Update: So ist es Nutzern von iOS-Geräten möglich, ihre Sparkassen-App mit der auf den Fingerabdruck basierten „Touch-ID“ von Apple zu öffnen.

■ An einer anderen Stelle wurde eine beliebte Funktion der Geldautomaten, S-Prepaid, in die App integriert, wodurch das Aufladen von Prepaid-Handys mit der Sparkassen-App möglich ist.

Menschliche Nähe und regionaler Bezug in der App

Menschliche Nähe, regionale Verbundenheit und eine persönliche Beratung – trotz Digitalisierung – sind wichtige Ziele der Sparkassen-Finanzgruppe. Die individuelle Betreuung ist ein wichtiger Bestandteil im Selbstverständnis der Sparkassen und unterscheidet sie damit grundlegend vom

Wettbewerb. Mit dem Smartphone, das jedermann mit sich trägt, eröffnet sich so eine neue Möglichkeit zur unmittelbaren Kundenbetreuung. Die Sparkassen sehen darin eine wichtige Chance, die sich mit der Digitalisierung erweitert.

Operativ wurde dieser Anspruch mit einer individualisierten Begrüßung in der App gelöst. Neben dem Foto des Kundenberaters und dessen Kontaktdaten bieten viele Sparkassen auch einen Chat an, mit dem ihre Kunden unmittelbar Kontakt zu ihrer Sparkasse aufnehmen können.

Auch in der Verwurzelung in der Region unterscheiden sich viele Sparkassen von ihren Mitbewerbern. So erhalten die App-Nutzer das Kundenmagazin ihrer Sparkasse als Online-Ausgabe direkt auf ihre Smartphone-App und erhalten so Informationen aus ihrer Heimatstadt. Die App beschränkt sich damit nicht nur auf das Online-Banking, sondern bietet dem Nutzer die Möglichkeit, in Kontakt mit seiner Heimat zu bleiben, die viele aus familiären, Ausbildungs- oder Berufsgründen verlassen.

2016: Der große Relaunch

Mit der Einführung einer neuen Kommunikationslinie und der weiter fortschreitenden Webseitenumstellung der Sparkassen auf die neueste Version der Internet-Filiale wurde auch ein Relaunch der Sparkassen-App beschlossen. Dieser wurde zum Jahresende 2016 mit dem Update auf die Version 10.0 finalisiert.

Im Vorfeld hat es regelmäßige Nutzerbefragungen und Tiefeninterviews gegeben, auf deren Basis der App-Relaunch vorbereitet wurde. Mittels Benutzeranalysen, Umfragen, Serverstatistiken und Marktstudien wurde schließlich ein kompletter Umbau geplant, an dem die IT-Dienstleister der Sparkassen, die Finanz Informatik und die Star Finanz, beteiligt waren. Ein Novum für die Sparkassen-Finanzgruppe ist, dass bereits während der Ausarbeitungsphase ausgewählte Nutzer kontinuierlich

mit einbezogen und somit an der Entwicklung beteiligt wurden.

Im Ergebnis ist das gesamte Design der Apps neu. Die Benutzerführung wurde grundlegend verändert und ist optisch näher an den zentralen Online-Auftritt Sparkasse.de und die Internet-Filiale 6.0 herangerückt.

Kwitt für Kunden anderer Banken öffnen

Das populärste Feature, das mit dem großen App-Relaunch erschienen ist, war zweifelsohne „Kwitt“. Mit Kwitt bieten die Sparkassen als erster deutscher Finanzdienstleister eine P2P-Bezahlungsfunktion an, bei der von Handy-zu-Handy Geld überwiesen werden kann. Den rund fünf Millionen Nutzern der Apps wird damit ermöglicht, mit einem Smartphone Geldbeträge an die Mobilfunknummer eines Dritten zu senden. Bei Beträgen bis 30 Euro ist dies sogar ohne TAN möglich.

Handy-zu-Handy-Zahlungen stecken in Deutschland noch in den Startlöchern. Mit „Kwitt“ wollen die Sparkassen einen Beitrag leisten, dieses schnelle und bequeme Zahlverfahren auf dem deutschen Markt voranzubringen. Auch hier ist eine Ausbaustufe geplant, bei der Kwitt für andere Finanzdienstleister und deren Kunden geöffnet werden soll und damit zum allgemeinen Marktstandard gemacht wird.

Ein weiteres Feature ist die Fotoüberweisung, mit der Rechnungen oder Überweisungsträger mit dem Smartphone abfotografiert und durchgeführt werden können. Dabei werden Zahlungsdaten automatisch erkannt und direkt in das Überweisungsfeld übertragen. Der Kunde muss danach lediglich mittels Push-TAN die Überweisung verifizieren.

Kontinuierliche Weiterentwicklung

Die Nutzerfreundlichkeit und Performance der Sparkassen-Apps werden permanent

beobachtet. Mit der Bündelung der ehemals drei Apps zu einer zentralen ist der Grundstein für das mobile Markenversprechen der Sparkassen gelegt worden. Die kontinuierliche Weiterentwicklung (inhaltlich und funktional), eine stärkere Verzahnung mit der Internet-Filiale der Sparkassen und die Bereitstellung einer Universal-App, also einer Anwendung für unterschiedliche Gerätetypen, stehen bereits auf der Aufgabenliste der Entwickler.

Der Erfolg der zentralen Apps spricht ebenso für sich wie auch die fünf Mil-

lionen Nutzer. Die Sparkassen haben es geschafft, mit großem Abstand Marktführer im Segment der Banking-Apps zu werden. Der Relaunch und die Einführung weiterer App-spezifischer Produkte wie Kwitt sind für die Sparkassen-Finanzgruppe ein weiterer Meilenstein in Richtung Digitalisierung.

Neben den bisherigen Leitlinien gilt es, weiterhin den mobilen Alltag derjenigen zu unterstützen, die immer mehr Dinge mit dem Smartphone erledigen möchte und schon in naher Zukunft den Großteil der Kunden ausmachen. ■■■■