

Der mobile Kunde

Chancen und Herausforderungen aus Bankensicht

*Workshop-Vortrag am Vodafone Stiftungslehrstuhl
Mobile Nachrichtensysteme, TU Dresden
23. Juni 2006*

Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari

Forschungsprojekt Mobile Commerce
Technische Universität Hamburg-Harburg

Agenda

1. Einführung
2. Kennzeichnung mobiler Dienste
3. Erkenntnisse aus den empirischen Erhebungen
4. Strategische Schlussfolgerungen

Aktuelle internationale Entwicklungen

- **Südkorea:**

Pro Tag ø 287.000 mobile Transaktionen
1,9 Mio. registrierte Nutzer, >100% Zuwächse

- **Frankreich:** (*Société Générale*)

Ca. 1,5 Mio. Mobile Banking Kunden
(2004: 200% Zuwachs ggü. Vorjahr, 2005: 33%).
SMS-Angebot *Messalia*: 675.000 Kunden
(2004: 11% Zuwachs ggü. Vorjahr, 2005: 7%)

- **Weitere:**

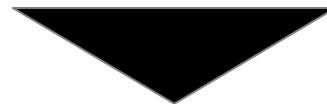
Neueinführungen von Mobile Banking-Angeboten
u.a. in Indien, China, Rumänien, Südafrika,
Südostasien und dem Nahen Osten.

(Quellen: Bank of Korea, Société Générale, diverse Zeitungsberichte und eigene Untersuchungen)

Zunehmende Bedeutung mobiler Dienste

Nutzen für den Konsumenten (z.B. orts- und zeitunabhängige Inanspruchnahme von Dienstleistungen; standortbezogene Dienste)

- Wirtschaftliche Entwicklungen
(Globalisierung erzwingt Mobilität)
- Technologischer Fortschritt (seit 2001)
- Marktpenetranz mobiler Endgeräte
- Demographische Entwicklungen



Bedürfnis nach Mobilität hat zugenommen

Implikationen für Banken

Herausforderungen

Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse:
Mobile Banking Kunden sind oft den einkommensstarken Schichten zuzuordnen und können nicht ignoriert werden...

Chancen

Wettbewerbsvorteile sichern/ausbauen:

- Zusätzlicher Ertragskanal (innovative Dienste)
- Zusätzlicher Distributionskanal
- Imagevorteile
- Kundeneinbindung (CRM)

Agenda

1. Einführung
2. Kennzeichnung mobiler Dienste
3. Erkenntnisse aus den empirischen Erhebungen
4. Strategische Schlussfolgerungen

Konzept des Mobile Banking

Definition & angeboten Dienste

Abwicklung von Bankgeschäften (Konto- und Depotführung, Informationsdienste) unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten

i) Mobile Kontoführung

Überweisung tätigen	Daueraufträge erteilen
Standardversicherungen (z.B. Reiseschutzversicherung) kaufen	Kartenmanagement (z.B. Sperren bei Verlust)
Zugang administrieren	-

Dienste des Mobile Banking

ii) Mobile Depotführung

Kauf und Verkauf von Finanzinstrumenten (z.B. Wertpapieren)	Zugang administrieren
	Orderbuch administrieren

iii) Mobile Finanzinformationsdienste

Kontostand-/ -umsatzabfrage	Börsenberichte und Kursabfrage
„Threshold“-Alerts	Auftragsdurchführungsstatus
Filialen- und Geldautomatenabfrage	Kreditkarteninformation
Devisenkurse / Zinssatzabfrage	Angebot- und Konditionenabfrage

Kundennutzen mobiler Finanzdienste

- Ubiquitärer Zugriff auf Bankkonto:
das „anywhere“ Feature
- Schnelle Reaktionsmöglichkeit:
z.B. bei unerwarteten Börsenentwicklungen
- Standortbezogene Dienste (LBS):
z.B. die Suche nach Filialen oder Geldautomaten
- Dauer-Konnektivität:
das „always-on“ Feature
- Proaktive Funktionalität:
„Pull“ und „Push“ Dienste → Selbstbestimmung
von Umfang und Frequenz der Benachrichtigungen

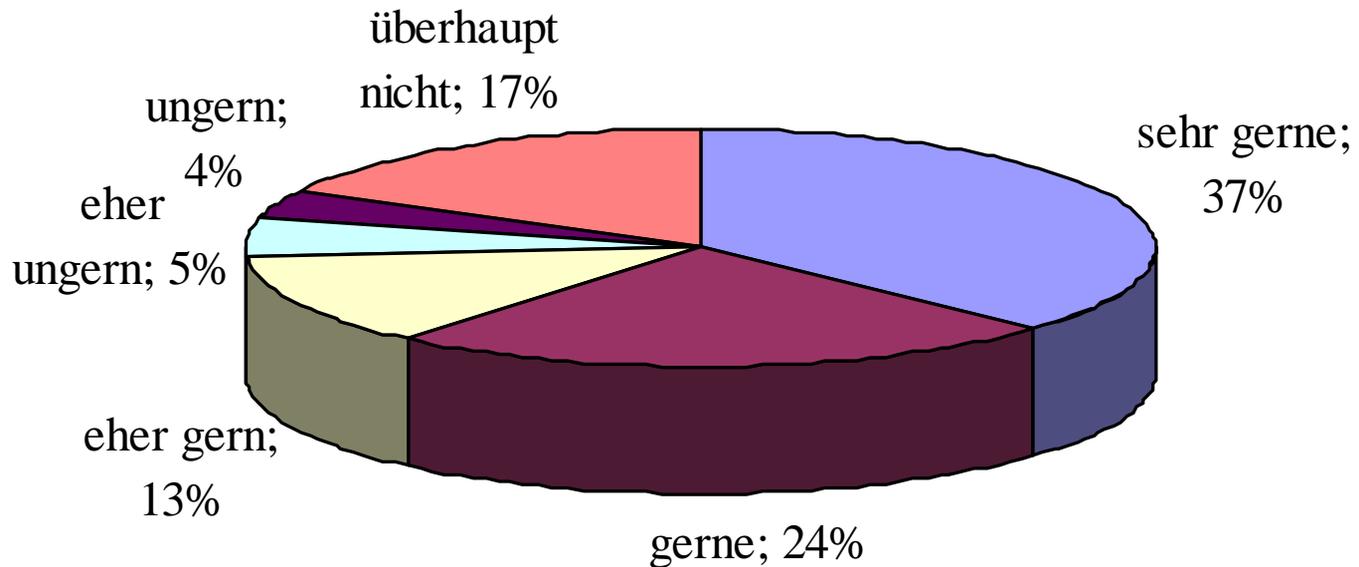
Agenda

1. Einführung
2. Kennzeichnung mobiler Dienste
3. Erkenntnisse aus den empirischen Erhebungen
4. Strategische Schlussfolgerungen

Erkenntnisse aus der Kundenbefragung

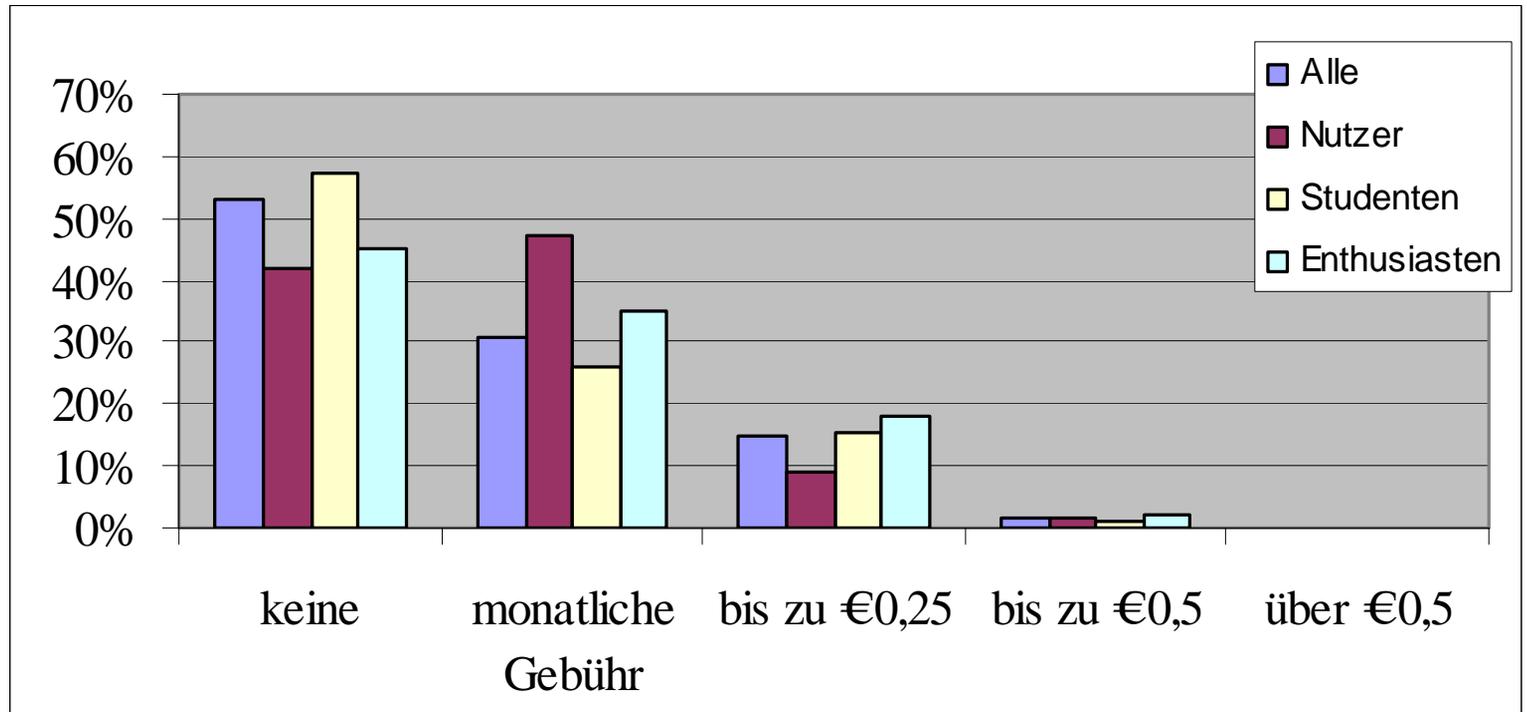
Kundenakzeptanz mobiler Geldüberweisung

n = 452



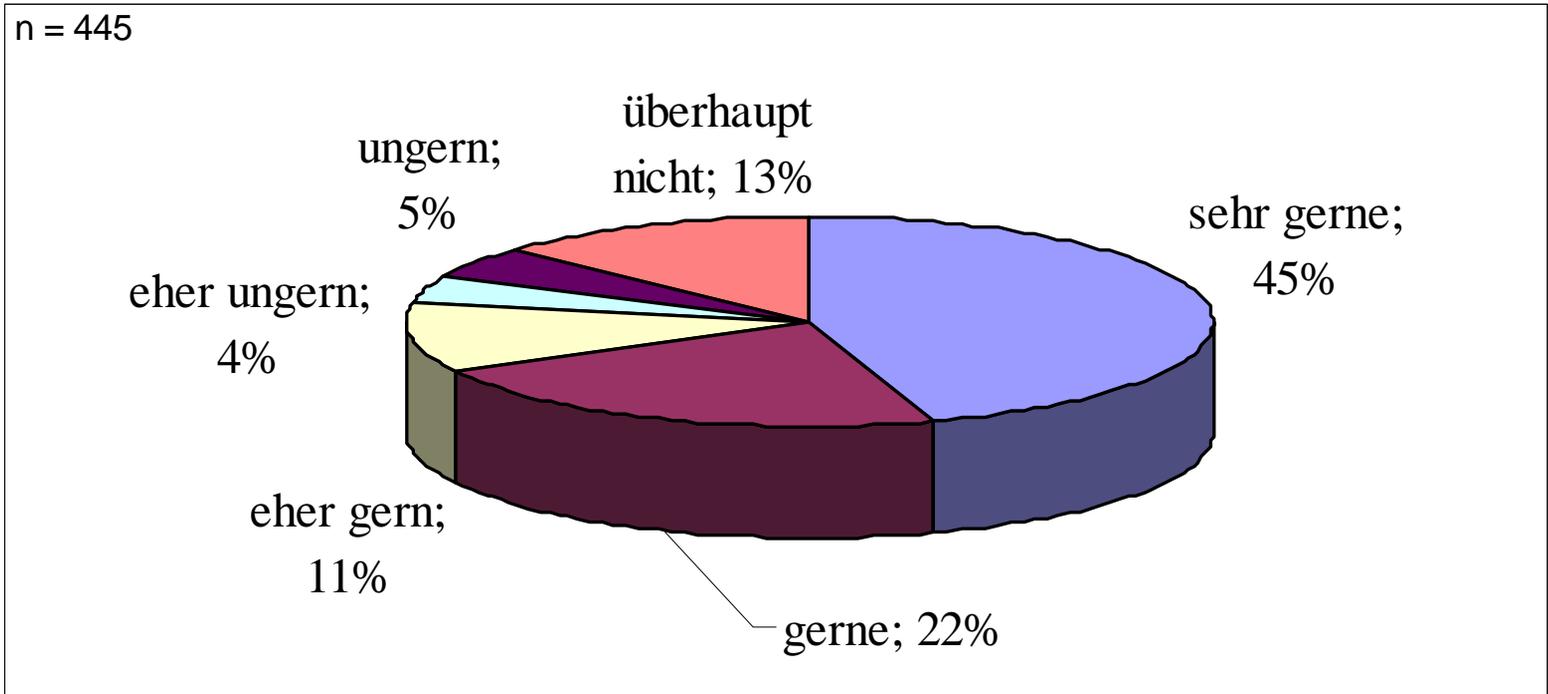
Erkenntnisse aus der Kundenbefragung

Zahlungsbereitschaft für mobile Geldüberweisungen



Erkenntnisse aus der Kundenbefragung

Kontostand- bzw. -umsatzabfrage



Vorteile der Segmentierung

Zahlungsbereitschaft für Mobile Depotführungsdienste

	Alle (n = 452)	Nutzer (n = 54)	Befürworter (n = 93)
Monatliche Gebühr	30%	41%	48%
bis zu €0,25 pro Transaktion	10%	17%	13%
bis zu €0,50 pro Transaktion	4%	13%	8%
über €0,50 pro Transaktion	3%	6%	5%
Keine Gebühr	53%	24%	26%

Veränderung in Kundenwahrnehmung

Dienst	Ø Bewertung		Zahlungsbereitschaft	
	2001	2005	2001	2005
Kartenmanagement	2,78	2,44 (↑)	43%	52% (↑)
Kontoabfragen	3,81	2,42 (↑)	27%	45% (↑)
Überweisungen	4,07	2,67 (↑)	36%	47% (↑)
Kursabfragen	4,33	4,14 (↑)	30%	43% (↑)
Wertpapierhandel	4,93	4,40 (↑)	32%	47% (↑)

Die *tatsächliche* Ablehnung

- 113 von 452 Befragten bekundeten zunächst generelle Ablehnung von Mobile Banking
- 74% von ihnen änderten später Ihre Meinung für einzelne Dienste, 50% zeigten sich sogar zahlungsbereit
 - Die vordergründige Ablehnung basiert primär auf *vermutete* Schwächen („Sicherheitslücken“ und „Kostenhöhe“)
- „**Real Rate of Rejection**“ (RRR): Anteil derjenigen Personen, die alle befragten Dienste skeptisch oder ablehnend bewerten und keinerlei Zahlungsbereitschaft aufweisen.
 - 34 von 452 Befragten: beträgt *lediglich* 8%.

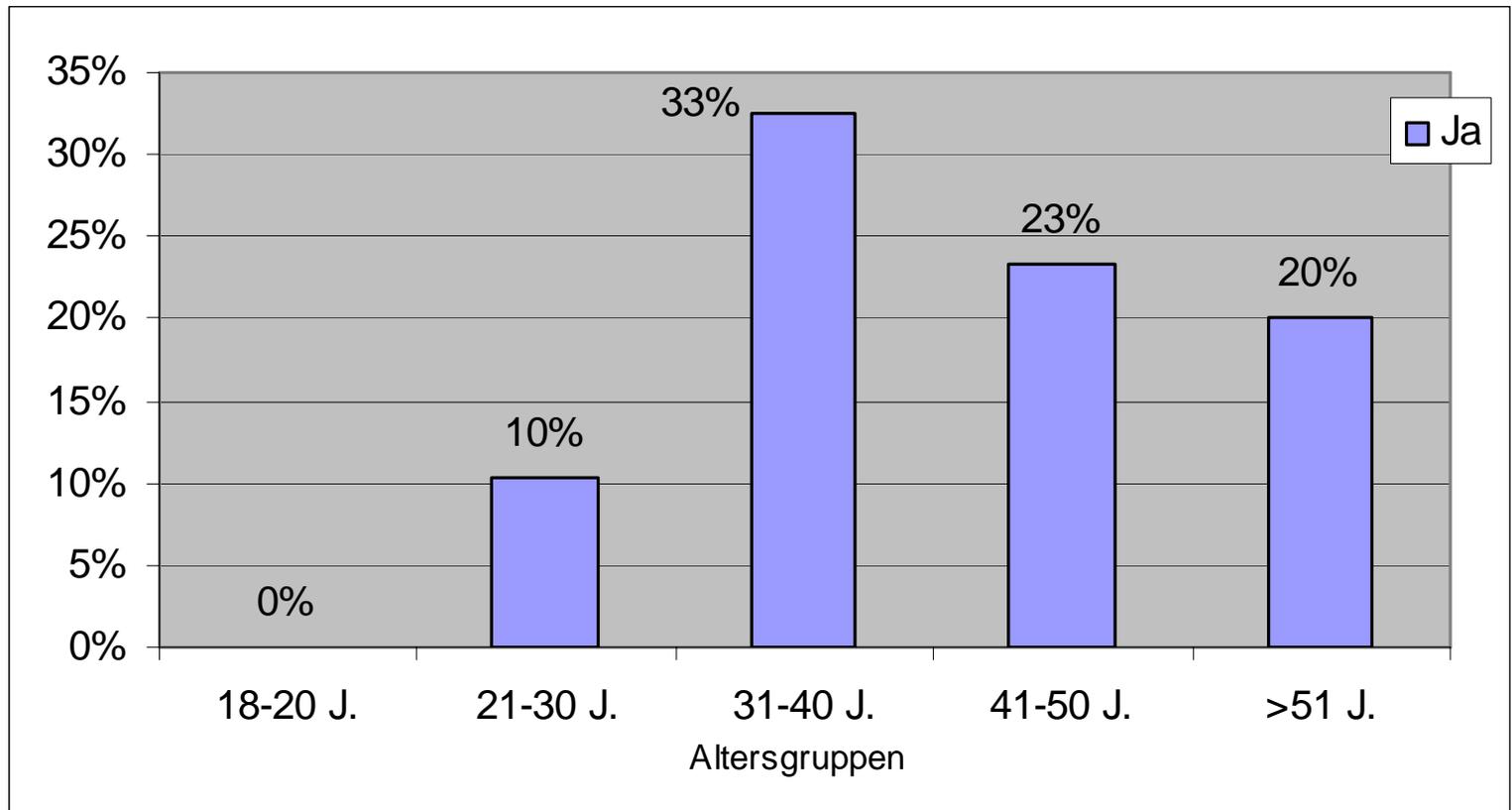
Welche Ziele verfolgen Banken mit Mobile Banking?

Nr.	Ziel (Ranking-Skala: 1 = sehr hohe Bedeutung, 6 = vollkommen ohne Bedeutung)	Ø Ranking
1	Imagegewinn	1,67
2	Verbesserung der Kundenbindung	1,92
3	Differenzierung von Wettbewerbern	2,75
4	Gewinnung von Neukunden	3,17
5	Umsatzsteigerung	3,58
6	Effizienzsteigerung von Prozessen	3,83
7	Kostensenkung	4,00
8	Höhere Flexibilität in den Arbeitsprozessen	4,00
9	Erhöhte Mitarbeitermotivation	4,33

Anmerkung: Die Daten basieren auf Angaben der befragten Banken, die zum Zeitpunkt der Datenerhebung mobile Dienste entweder im Angebot hatten oder sie planten.

Chancen und Risiken für Banken

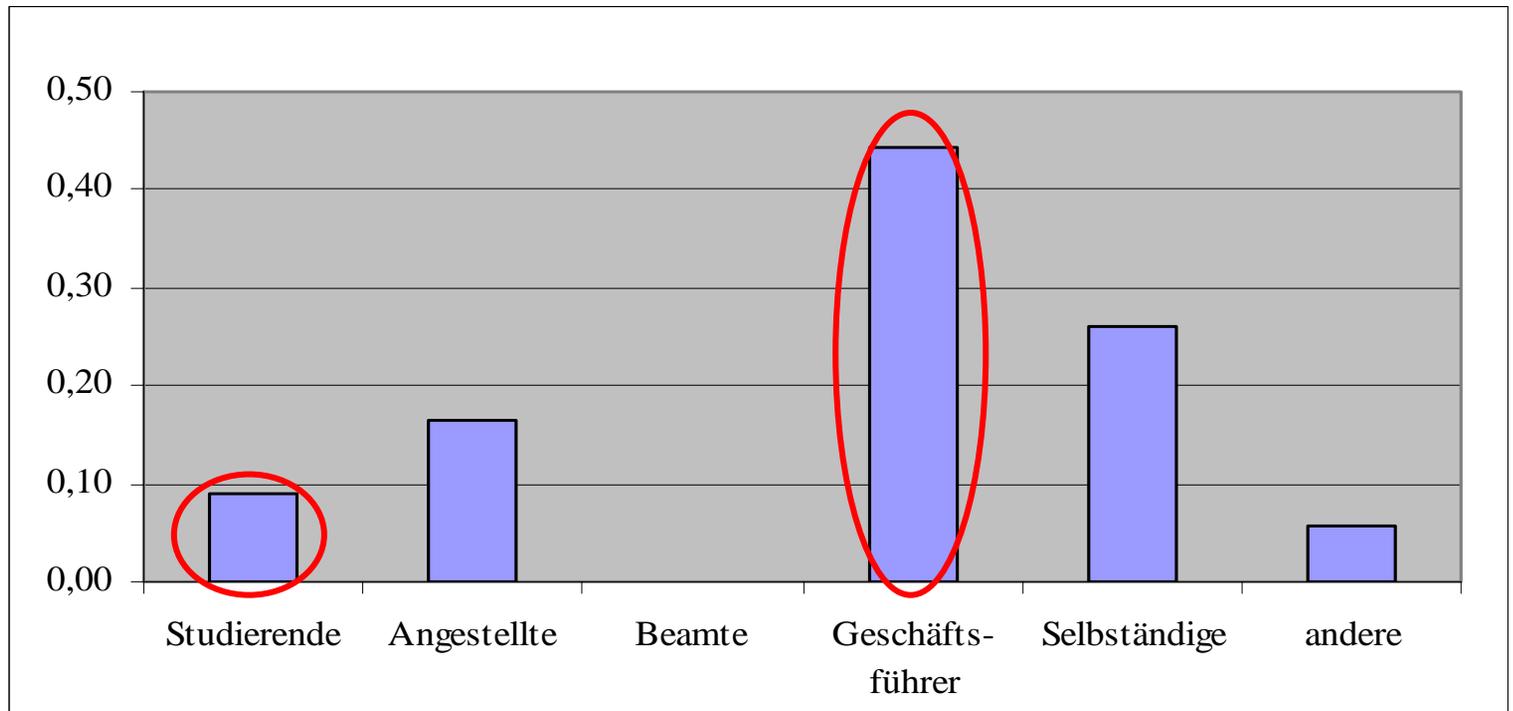
Fehlende mobile Dienste: Ein Grund die Bank zu wechseln?



Ähnliche Werte sind von *Forrester Research* in England ermittelt worden.

Mobile Banking Nutzer nach Berufsgruppen

Nutzer des Mobile Banking: 12% aller Befragten



Agenda

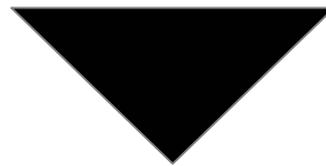
1. Einführung
2. Kennzeichnung mobiler Dienste
3. Erkenntnisse aus den empirischen Erhebungen
4. Strategische Schlussfolgerungen

Geschäftsfokus im Vordergrund

- Betriebswirtschaftliche, nicht IT-orientierte, Zielgrößen sollten maßgebend sein.
- Die attraktivsten Kundengruppen werden durch die folgenden Kriterien ausgezeichnet:
 - Gute finanzielle Situation
 - Intensive Reisetätigkeit
 - Affinität zu neuen Technologien
- Die genaue Ausgestaltung der Dienste hängt von dem Kundenkreis der jeweiligen Bank ab.

Bedeutung des Mobile Banking

- Das Versäumnis eines Angebots mobiler Finanzdienste kann zur Abwanderung von (anspruchsvollen) Kunden führen.
- Mobile Dienste können zu einem innovativen Image und damit zur positiven Differenzierung gegenüber den Wettbewerbern beitragen.



Nicht das *Ob*, sondern das „*Wem & Wie*“ ist entscheidend bei der Einführung von Mobile Banking

The End!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Für weitere Informationen:

Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari

Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Institut für Technologie- und Innovationsmanagement

Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)

Tel: + 49 (0) 40 – 428 78 – 3951, Fax: +49 (0) 40 – 428 78 – 2867

E-Mail: rajnish.tiwari@tu-harburg.de

<http://www.mobile-prospects.de>