

...Zugegeben, das Thema ist nicht ganz neu. In der Vergangenheit wurde oft und gerne über die mobile Bankverbindung via Handy diskutiert. Experten reiheten zahlreiche Nachteile auf. Die Hauptkritikpunkte waren vor allem die technischen Grenzen und die nutzerfeindlichen Anwendungsmöglichkeiten. Durch viel zu kleine Displays und einen immens eingeschränkten Funktionsumfang hatte ein verwöhnter Online-Bankkunde wohl kaum Freude am Mobile Banking. Ebenfalls wurde die eh schon eingeschränkte Mobile Banking-Euphorie durch teure Nutzungsgebühren der Mobilfunkdienstleister ausgebremst. In der letzten Zeit hören die SARROS-Experten in ihren Marktgesprächen immer häufiger, dass eine Trendwende im Bereich Mobile Banking möglich ist. Warum auch nicht? Vieles hat sich geändert. Mobiltelefone avancieren zu kleinen Mininotebooks, die Anwendungen für Mobile Banking erfreuen sich erstaunlicher Nutzerfreundlichkeit und die Preisspirale der Mobilfunkdienstleister geht, als eine der wenigen Beispiele hierzulande, kontinuierlich nach unten. Mobile Banking – der Vertriebskanal der Zukunft? Möglich wäre es. Denn die Standardbankgeschäfte, wie etwa Überweisungen tätigen oder Daueraufträge administrieren, lassen sich bequem vom Handy aus erledigen. „Mobile Banking avanciert langsam aber sicher zu einer „Standardanwendung“ im Bankgeschäft“ meinen Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari und Dr. Stephan Buse vom Forschungsprojekt Mobile Commerce des Instituts für Technologie- und Innovationsmanagement der Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)¹. Mobile Banking vertrieblich zu nutzen, scheint im Banken- und Sparkassenumfeld noch mit Vorstellungsbarrieren verbunden zu sein. Das verwundert, wenn man bedenkt, dass ein großer Blumenstrauß an intelligenten Vertriebsansätzen in der handybasierten Bankgeschäftswelt wartet. Zum Beispiel lassen sich per SMS interessante, individuelle Produktvorschläge präsentieren. Doch Vorsicht! Es geht nicht darum, den Kunden zu vergraulen und eine Vertretermentalität aufzubauen, die mehr verschreckt als nutzt. Vielmehr ist und muss das oberste Ziel eine intelligente Kundenansprache sein, die begeistert und interessiert. SARROS hat zu diesem Thema bereits interessante Ideen und Konzepte erarbeitet, die sowohl den Bereich Cross Selling als auch zukunftsorientierte Kundenbindungsstrategien betreffen. Auch Software, wie die seit Jahren erfolgreich im Einsatz befindliche Lösung witCS aus dem Hause SARROS, unterstützt Kreditinstitute bei einer optimal gestalteten SB-Vertriebsstrategie. Technisch ist es zum Beispiel möglich, Werbekampagnen, die am SB-Gerät angezeigt werden, intelligent mit dem Mobiltelefon des Kunden als Kommunikationsebene zu verknüpfen. Viele Ideenansätze für das Zusammenwirken zwischen Geldausgabeautomat und Mobiltelefon des Bankkunden dürften Banken und Sparkassen als äußerst charmant und lukrativ bewerten. Abschließend sei ein Blick nach vorn erlaubt: Selbstverständlich wird es in naher Zukunft nur wenige Kunden geben, die einen wirklichen Mehrwert darin sehen, eine Überweisung mal eben noch schnell auf dem Weg zur Arbeit aus der U-Bahn zu tätigen. Das kann und sollte aber nicht als der klassische Anwendungsfall von Mobile Banking verstanden werden. Viel wichtiger ist es, eine neue Kommunikationsebene zwischen Kunden und ihren Hausinstituten zu etablieren, die von innovativem Ideenreichtum, gegenseitigem Respekt und absoluter Toleranz gegenüber der Privatsphäre der Kunden geprägt ist.

Autor: Cornelia Zwirnmann, Business Consultant der SARROS GmbH

¹ http://www.mobile-prospects.com/publications/files/Mobile_Banking_TUHH_Nov_2007.pdf
all copyrights by SARROS GmbH