

Unternehmer.de

Mobile Banking & Mobile Payment: Zukunftsträchtig oder zum Scheitern verurteilt?

Von [Dipl.-Kff. Frederike Krohn <javascript:>](#) am 14. Juli 2009 – 09:49

Nachdem Banken mit einem ersten Versuch der Markteinführung von Mobile Banking kaum Beachtung fanden, führte dieser Zugangskanal eher ein Schattendasein. Nur sehr wenige Kunden nahmen die Leistung in Anspruch. Zu umständlich war die Handhabung, zu gering die Übertragungsgeschwindigkeit und zu teuer die Verbindungsentgelte.

Mobile Banking: Verbesserte Kundenakzeptanz

Die heutige Entwicklung des Mobile Banking wird vor allem vom technischen Fortschritt und sinkenden Mobilfunkpreisen getrieben. Moderne Handys haben große Farbdisplays und sind um einiges schneller und leistungsfähiger als ihre Vorgängergeneration. Dabei verfügen fast alle aktuellen Modelle über einen Webbrowser.

Schnelle Verbindungen und Geräte erlauben den Komfort, der für die Nutzung von M-Banking erforderlich ist. Zudem sind die Preise für Mobilfunkgespräche seit 2000 um 15% gefallen, was die Internetanwendung von Handys für eine breitere Käuferschicht attraktiv macht. Zusätzlich von Bedeutung ist die zunehmende Anzahl von Angeboten mit Flatrates.

Diese sind nicht unbedingt günstiger, verführen den Kunden aber zum Experimentieren. Denn: Die breite Masse der Konsumenten will nicht extra zahlen, wenn sie eine mobile Finanzdienstleistung in Anspruch nimmt.

Die Verbesserung der äußeren Bedingungen führt sichtlich zu einer höheren Kundenakzeptanz, die auch in einer Studie der Technischen Universität Hamburg-Harburg nachgewiesen werden konnte. So wurde die Beliebtheit verschiedener Dienste im Zeitverlauf immer höher bewertet. Gleichzeitig stieg der Anteil der Finanzinstitute, die diese Leistungen anboten. Das allgemeine Interesse an M-Banking ist dennoch weiterhin eher gering.

Laut einer Studie von Forrester Research nutzten 2007 nur 4% der Deutschen mit Internetzugang Mobile Banking. Das entspricht lediglich 2,4 Mio. Kunden. Die Mehrheit der Konsumenten sieht keine sinnvolle Verwendung für Mobile Banking.

Mobile Banking: Die kleine, aber feine Zielgruppe der Early Adopters

Trotzdem kann Mobile Banking die existierenden Zugangskanäle sinnvoll ergänzen, denn es spricht besonders eine für Banken hochinteressante Zielgruppe an: die Early Adopters. Early Adopters weisen alle klassischen Merkmale von Innovatoren auf. Es handelt sich dabei meist um berufstätige Männer zwischen 30 und 39 Jahren mit einem hohen monatlichen Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro. Sie haben einen besonderen Hang zu technologischen Neuerungen und sind außerdem sehr mobil.

Für Banken ist der Zugang zu diesen Kunden besonders herausfordernd. Sie sind eine interessante, sehr solvente Zielgruppe, die aber schwer zu binden ist. Klassische Werbung erreicht sie häufig nicht und es handelt sich oft um sehr selbstbestimmte Kunden, die eine hohe Wechselbereitschaft aufzeigen.

Laut einer Studie der Technischen Universität Hamburg-Harburg sind es insbesondere diese Kunden, die zu einer anderen Bank wechseln würden, wenn das Angebot der Hausbank kein M-Banking beinhaltet. Mobile Banking kann also eine sinnvolle Maßnahme zur Kundenbindung sein. Ein Wettbewerbsvorteil ist es allerdings nur so lange, wie anderen Banken mit ihrem Leistungsangebot nicht nachziehen.

Mobile Banking: Differenzierung im Angebot

Sind also Early Adopters die einzigen, die Mobile Banking nutzen würden? Ja und Nein. Early Adopters nehmen schon heute sowohl die Konto- und Depotführung als auch den Abruf von Finanzinformationen in Anspruch. In Zukunft wird aber auch das Interesse der anderen Kunden an M-Banking wachsen.

Bereits jetzt gibt es laut einer Studie des IFAK Instituts eine "frühe Mehrheit", die sich einfache Dienste wie die Standortabfrage von Filialen als Dienst vorstellen kann. Weitere mögliche Dienste für diese Zielgruppe sind die Möglichkeit der mobilen Sperrung einer verlorenen EC-Karte und Benachrichtigungen, wenn das Konto überzogen wird. Diese Diskrepanz in den Kundenpräferenzen zeigt, dass Banken ihr Angebot nach Zielgruppen differenziert ausrichten sollten, anstatt alle Leistungen für jedermann anzubieten.

Die Strategie ist also klar: Über das umfassende Angebot von M-Banking für die Early Adopters soll die Leistung auf die breite Masse der Kunden ausgeweitet werden.

Verzahnung von Mobile Banking und Mobile Payment

Doch M-Banking wird nicht nur von einigen Kunden gefordert. Durch das wachsende Angebot von Mobile Payment, sind Banken gezwungen, Transaktionen von mobilen Endgeräten zu betreuen und sich möglicherweise sogar als Mobile Payment Service Anbieter zu engagieren. In Industrienationen führt so die Verbreitung von M-Payment zu einer höheren Akzeptanz von M-Banking.

In Schwellenländern verhält es sich anders. Da dort der Anteil der "Unbanked", also Menschen ohne Bankkonto, hoch, das Filialnetz schlecht ausgebaut und vor allem das Handy weit verbreitet ist, bietet das Angebot von Mobile Banking den Banken eine Chance, neue Kunden zu gewinnen und Umsatzpotentiale zu erschließen. Mobile Payment ist dort eine logische Konsequenz von M-Banking.

Sowohl in Industrienationen als auch Schwellenländern zeigt sich eins: M-Banking und M-Payment sind eng verknüpft, beide Formen bedingen einander und lassen die Kundenakzeptanz für mobile Finanzdienstleistungen allgemein steigen.

Die Zukunft: Differenzierung der Leistungen und Kooperation aller Marktteilnehmer

Wie geht es also weiter mit M-Banking? Die Banken sehen sich konfrontiert mit dem Desinteresse der breiten Masse. Nur durch gut durchdachte und auf die unterschiedlichen Zielgruppen zugeschnittene Services kann dieses vermindert werden und Mobile Banking wird sich als Zugangskanal etablieren.

Dazu beitragen müssen außerdem weiterer technologischer Fortschritt bei den Endgeräten sowie schnelle, preisgünstige Verbindungen. Dabei sind Kooperationsbemühungen aller Marktteilnehmer von entscheidender Bedeutung. Nicht zuletzt, um bei zunehmender Standardisierung Angriffe von Hackern und Betrügern abwehren zu können.

Über den Autor

Dipl.-Kff. Frederike Krohn

Frederike Krohn ist seit Mai 2009 studentische Mitarbeiterin am [ECC Handel](http://www.ecc-handel.de/) <<http://www.ecc-handel.de/>> am Institut für Handelsforschung in Köln. Im Frühjahr 2009 schloss Sie ihr Studium der Betriebswirtschaftslehre an der Universität zu Köln ab. Sie hat bereits verschiedene praktische Stationen in In- und Ausland mit dem Fokus Marketing und Marktentwicklung durchlaufen.

Video vorschau

Alle Rechte vorbehalten. (c) 2009, www.unternehmer.de

<javascript:;> <javascript:;>