

## Vortragsexposé

2. BMPS Vodafone Kolleg, Berlin / 9. Oktober 2008

**Globale Finanzmärkte und lokaler Nutzen:  
Welche Wirkungskraft hat das Konzept des Mobile Banking?**

Mobile Banking, Abwicklung von Bankgeschäften unter Zuhilfenahme mobiler Endgeräte wie Mobiltelefonen, entwickelt sich zunehmend zu einer Standardapplikation. Immer mehr Banken in Deutschland – und weltweit – bieten mobile Finanzdienste an. Laut einer Studie des Instituts für Technologie- und Innovationsmanagement der Technischen Universität Hamburg-Harburg boten Ende 2007 bereits dreiviertel aller deutschen Geldinstitute mobile Finanzdienste an.

Diese Entwicklung kann primär auf drei Faktoren zurückgeführt werden:

1. Die fortschreitende, nicht nur ökonomische Globalisierung führt zu einer engeren Verflechtung der Weltwirtschaft und fordert bzw. fördert die Mobilität von Menschen. Der vor allem berufsbedingte Mobilitätsbedarf erfordert in vielen Fällen, dass man auch unterwegs Bankgeschäfte tätigen kann.
2. Die Technologiekonvergenz zwischen den Telekommunikations- und Informationstechnologien bringt leistungsstarke mobile Endgeräte hervor, die rechen- und netzleistungsintensive Dienstleistungen ermöglichen.
3. Die zunehmende technische Affinität vor allem jünger Menschen verhilft mobilen Dienstleistungen zu höherer Akzeptanz.

Mit den genannten Gründen lässt sich die beachtliche allgemeine Entwicklung von Mobile Banking erklären. Hinzu kommt, dass in vielen Schwellen- und Entwicklungsländern große Teile der Bevölkerung bisher nur einen unzureichenden Zugang zu Bankdienstleistungen haben (die sog. „unbanked“ Schichten der Bevölkerung). In Ländern mit geringer Filial- und Geldautomatendichte, niedrigem PC- und Internetzugang, bei gleichzeitig relativ hoher Mobiltelefonpenetranz, bieten mobile Finanzdienstleistungen eine echte Chance auf „inclusive growth“, bei dem alle Gesellschaftsschichten Zugang zu elementaren Bankdienstleistungen haben.

„Lokaler“ Nutzen besteht in diesem Kontext – dank der Technologiekonvergenz – nicht nur an einem lokalen „Heimatstandort“. Er ist viel mehr ubiquitär – zugreifbar im „Hier und Jetzt“. Damit ist er unabhängig vom aktuellen geographischen Ort, kann aber gleichzeitig auf den aktuellen lokalen Kontext Rücksicht nehmen; was den Mehrwert von mobilen Dienstleistungen ausmacht.

Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari  
Co-Projektleiter, Forschungsprojekt Mobile Prospects  
Institut für Technologie- und Innovationsmanagement  
Technische Universität Hamburg-Harburg  
Schwarzenbergstr. 95  
21073 Hamburg

Tel. +49 – (0)40 – 42878 – 3776

Fax: +49 – (0)40 – 42878 – 2867

Web: <http://www.mobile-prospects.de> / <https://www.tu-harburg.de/tim/>