

# Mobile Banking: Aufgeschlossen für neue Technologien

Von **RAJNISH TIWARI** und **STEPHAN BUSE**

Forschungsprojekt Mobile Commerce

Institut für Technologie- und Innovationsmanagement

Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)

Schwarzenbergstr. 95, 21073 Hamburg

Tel: +49 – (0)40 – 42878 – 3776, Fax: +49 – (0)40 – 42878 – 2867

E-Mails: [rajnish.tiwari@tuhh.de](mailto:rajnish.tiwari@tuhh.de), [stephan.buse@tuhh.de](mailto:stephan.buse@tuhh.de)

[www.tuhh.de/tim](http://www.tuhh.de/tim)

[www.global-innovation.net](http://www.global-innovation.net)

[www.mobile-prospects.com](http://www.mobile-prospects.com)

***Zunehmende Mobilität von Berufstätigen, aber auch der technische Fortschritt lassen die Akzeptanz für Mobile Banking wieder steigen.***

Totgesagte leben länger. Dieser Volksweisheit folgend, erfährt das „Mobile Banking“ zurzeit eine Renaissance. Die zeit- und ortsunabhängige Abwicklung von Finanzdiensten unter Zuhilfenahme mobiler Endgeräte wie Handys oder PDAs erfreut sich im Moment einer großen Aufmerksamkeit seitens Kreditinstituten und Medien. Dies ist eine interessante Entwicklung, da viele Banken ihre zur Millenniumswende euphorisch eingeführten mobilen Dienste schon kurze Zeit später genauso eifrig, aber unter zum Teil enormen finanziellen Verlusten wieder eingestellt haben. Ausschlaggebend dafür war, dass die erhoffte Kundennachfrage ausblieb und somit prognostizierte Umsatzzuwächse, die zuweilen von wenig Realitätssinn zeugten, ausfielen. Kurz: Die „IT-blase“ war geplatzt – Mobile Banking war „tot“.

Nun scheint sich das Blatt gedreht zu haben: Der „Totgesagte“ lebt nicht nur länger, er ist sogar wohlauf; zumindest ist er gesünder denn je. Neue Studien zeigen, dass Mobile Banking national wie international neuerdings verstärkt auf Kundeninteresse stößt. Internationale Erfahrungsberichte etwa aus Frankreich zeigen, dass mobile Dienste gar gewinnbringend eingesetzt werden können. Immer mehr Banken nehmen mobile Finanzdienste in ihr Produktportfolio auf. Selbst manches seinerzeit von Mobile Banking enttäuschte Kreditinstitut plant mittlerweile die Wiedereinführung mobiler Angebote. Eine extensive Studie durch die Autoren dieses Artikels, die im Rahmen eines Forschungsprojektes zu den „Perspektiven des Mobile Commerce in Deutschland“

durchgeführt wurde, zeigt beachtliche und vor allem realistische Potenziale des Mobile Banking auf.

Die Gründe für diese Wende lassen sich hauptsächlich auf folgende Faktoren zurückführen:

- i) **Wirtschaftliche Entwicklungen** (vor allem die Globalisierung) erfordern eine zunehmende Mobilität von Berufstätigen. Sie sind in bestimmten Fällen fast schon darauf angewiesen, mobile Dienste in Anspruch zu nehmen. Dabei handelt es sich oft um Kundengruppen, die für Banken schon aufgrund ihrer Finanzkraft von strategischer Bedeutung sind. Zudem sind sie in großer Zahl bereit, für den mobilen ortsunabhängigen Zugriff auf das Konto Gebühren zu zahlen. In einer Kundenbefragung durch die Autoren signalisierten bis zu 74% aller Befragten ihre Bereitschaft, für bestimmte Dienste entweder monatliche oder transaktionsabhängige Gebühren zu zahlen.
- ii) **Technischer Fortschritt** ermöglicht bessere Endgeräte sowie sicherere und schnellere Datenübertragung, so dass mobile Anwendungen benutzerfreundlich gestaltet und preiswert angeboten werden können. Java-basierte „smart client“ Lösungen senken die Nutzungskosten erheblich. Darüber hinaus wird der Kosteneffekt zusätzlich durch die Einführung von UMTS-Flatrates gemindert. So stieg die Zahl der UMTS-Nutzer in Deutschland im Jahresvergleich 2004/2005 von 250.000 auf 2,3 Millionen, und wird laut Prognose des Technologieverbandes BITKOM bis Ende 2006 auf 9 Millionen Nutzer anwachsen.
- iii) **Demographische Veränderungen** haben die technische Affinität der relevanten Kundengruppen zunehmen lassen. Mit dem Einstieg jüngerer Leute ins Berufsleben bzw. deren Aufstieg in Verantwortungspositionen nehmen die Widerstände in Kreditinstituten gegen Mobile Banking ab.

Um den tatsächlichen Einfluss der oben aufgeführten Faktoren auf die Kundennachfrage zu messen, wurden im Rahmen einer gemeinsamen Studie der Universität Hamburg und der Technischen Universität Hamburg-Harburg über 450 potenzielle Kunden zur Nutzung- und Zahlungsbereitschaft für 17 ausgesuchte mobile Dienste befragt. Die Dienste waren in den Bereichen der Kontoführung, Depotführung und Informationsdienste angesiedelt. Analysiert wurde zudem die subjektive Wahrnehmung mobiler Angebote wie z.B. deren Vor- und Nachteile.

### **Veränderung in der Kundenakzeptanz**

Die Studie wurde als Update einer früheren Untersuchung der Universität Hamburg aus dem Jahre 2001 durchgeführt, um die Veränderungen in der Kundenakzeptanz festzustellen. Die Ergebnisse waren eindeutig. Es gibt eine messbare positive Veränderung in der

Kundenmeinung zugunsten mobiler Finanzdienste. Tabelle 1 stellt Befragungswerte für 5 ausgesuchte Dienste beispielhaft dar. Die Nutzungsbereitschaft wurde auf einer Skala von 1 (= „sehr gerne“) bis 6 (= „überhaupt nicht“) gemessen.

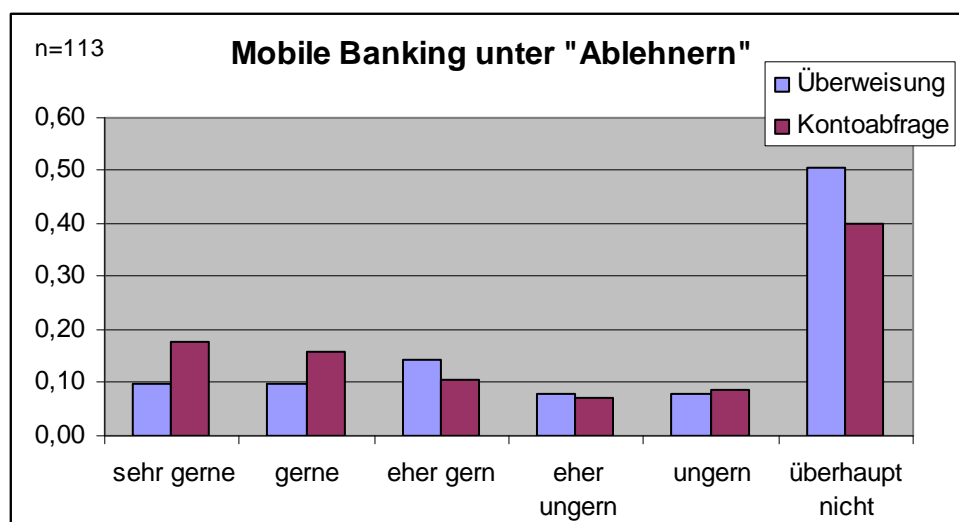
**Tabelle 1: Veränderung in Kundenakzeptanz für mobile Finanzdienste**

Dienst	Nutzungsbereitschaft		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% (↑)

Wie die Tabelle zeigt, erfuhr jeder einzelne Dienst eine verbesserte Resonanz. Die größte Verbesserung in der Nutzungsbereitschaft erfuhr die Möglichkeit der Geldüberweisung per mobiles Medium. Die Zahlungsbereitschaft für ubiquitäre Kontoabfragen stieg von 27% auf 45%. Die gestiegene Nutzungsbereitschaft für Geldüberweisungen ist ein hervorragender Indikator für die Veränderung in der Kundenmeinung. Denn das eigene Geld würde man kaum einem Medium überlassen, dem man nicht traut.

### **Die Ermittlung der „tatsächlichen“ Ablehnung**

Ein anderes interessantes Ergebnis der Studie ist die Ermittlung der „tatsächlichen“ Ablehnung mobiler Dienste durch potenzielle Kunden. Anhand einer neu eingeführten Kennzahl, der sog. „Real Rate of Rejection“ (RRR), konnte festgestellt werden, dass die ablehnende Haltung vieler potenzieller Kunden gegenüber Mobile Banking nicht grundsätzlicher Natur ist, sondern oft auf fehlenden Informationen beruht. Zur Feststellung der tatsächlichen Akzeptanz nutzte die Studie daher das Instrument der impliziten Befragung. So wurden die Teilnehmer in einem ersten Schritt gefragt, ob sie sich vorstellen konnten, bestimmte mobile Dienste in Anspruch zu nehmen. In einem zweiten Schritt wurden sie ein paar Fragen später gebeten, ihre Nutzungsbereitschaft für die einzelnen ausführlich beschriebenen Dienste auf einer Skala von 1 (= „sehr gerne“) bis 6 (= „überhaupt nicht“) zu präzisieren, sowie für jeden Dienst die Höhe ihrer Zahlungsbereitschaft anzugeben. Insgesamt 113 Befragten gaben zunächst an, keinen einzigen mobilen Dienst nutzen zu wollen. Interessanterweise änderten 74% von Ihnen ihre Meinung bei der Präzisierung der Nutzungsbereitschaft. Signifikant ist, dass die Änderung nicht flächendeckend war, sondern meistens nur für einzelne Dienste galt.

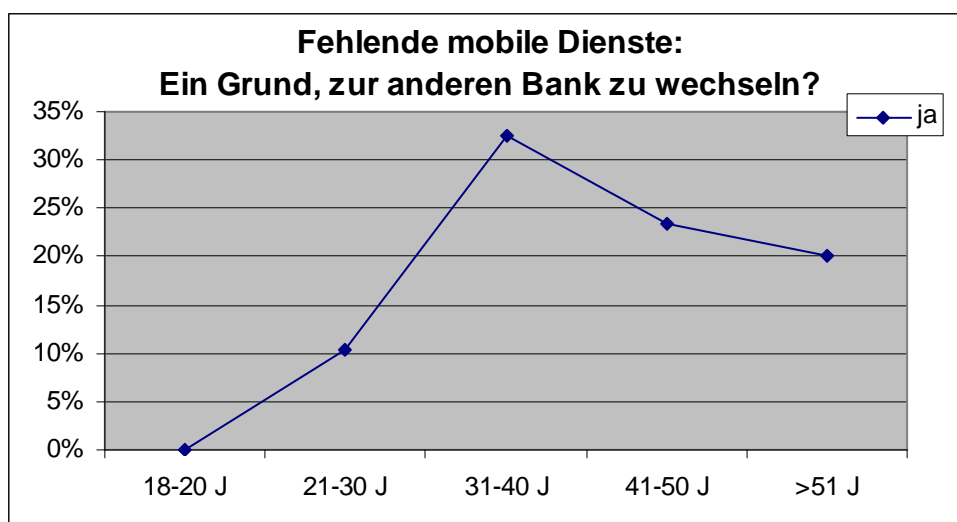


**Abbildung 1: Akzeptanz mobiler Dienste unter ihren „Ablehnern“**

Nur 34 der 452 Befragten bewerteten ihre Nutzungsbereitschaft für jeden einzelnen Dienst mit 4 (= „eher ungern“) bis 6 (= „überhaupt nicht“) und lehnten jede Zahlungsbereitschaft ab. Die RRR (die „Rate der tatsächlichen Ablehnung“) beträgt daher 8%.

### **Strategische Bedeutung der Mobile Banking Angebote**

Um die strategische Bedeutung mobiler Angebote festzustellen, wurden die Teilnehmer u.a. gefragt, ob sie sich vorstellen könnten, ihre Bank zu wechseln, wenn diese keine mobilen Dienste anbietet bzw. anbieten will. Alles in allem beantworteten 15% der Befragten diese Frage mit „ja“. Besonders verbreitet war dieser Anspruch unter den befragten Geschäftsführern (33%), Selbstständigen (26%) und Angestellten (22%). Studenten (9%) antworteten eher neutral. Des Weiteren ist hervorzuheben, dass Befragte, die das Mobile Banking schon jetzt nutzen, besonders viel Wert auf das Vorhandensein mobiler Dienste im Produktportfolio ihrer Bank (44%) legen. Ähnliche Reaktionen sind auch in verschiedenen Umfragen in England ermittelt worden.



**Abbildung 2: Mobile Dienste als Muss-Kriterium für die Bankauswahl nach Altersgruppen**

### Zusammenfassung

Wenn, wie oben dargestellt, wichtige Kundengruppen mobile Dienste „verlangen“, ist es sinnvoll, die Dienste ins Produktportfolio aufzunehmen. Die Studienergebnisse belegen, dass mobile Finanzdienste mittlerweile eine größere Kundenakzeptanz genießen. Gleichzeitig wurde deutlich, dass diese Akzeptanz je nach Dienst und Kundensegment stark variiert. Aus diesem Grunde macht es wenig Sinn, ein breites undifferenziertes Spektrum an mobilen Diensten anzubieten. Vielmehr sollte man die Dienste an den Wünschen einzelner Kundensegmente und ihrer Zahlungsbereitschaft ausrichten. Ein differenziertes, der Bedeutung einzelner Zielgruppen gerecht werdendes Angebot mobiler Dienstleistungen ist der richtige Weg, um Wettbewerbsvorteile aufzubauen, zu sichern und gewinnbringend einzusetzen.

Folglich ist das Angebot mobiler Finanzdienste nicht nur unbedenklich, sondern ratsam. Und es ist nicht vermessen, zu behaupten, dass Mobile Banking in wenigen Jahren zum Standard-Repertoire der meisten Kreditinstitute gehören wird.

Autoren:

**Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari** ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter, **Dr. Stephan Buse** Wissenschaftlicher Assistent am Institut für Technologie- und Innovationsmanagement der Technischen Universität Hamburg-Harburg. Sie leiten in Kooperation mit der Universität Hamburg ein Forschungsprojekt zur Untersuchung der Zukunftsperspektiven des Mobile Commerce in Deutschland. Ihre mit dem „Markt- und Kundenorientierung 2006“ Preis der *Vodafone Stiftung für Forschung* ausgezeichnete Studie „**The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the Banking Sector**“ stieß auf beachtliches internationales Interesse und ist mittlerweile im Verlag *Hamburg University Press* erschienen. Eine digitale Version des Buches lässt sich als PDF-Dokument kostenlos herunterladen; eine Hardcover-Printcopy kann entweder direkt beim Verlag oder im Buchhandel bestellt werden.