

Innovative Informations- und Kommunikationstechnologien haben das traditionelle Bankgeschäft in den letzten Jahren stark verändert. Viele Finanzprodukte und -dienstleistungen werden heute selbstverständlich online angeboten und in Anspruch genommen. Der nächste Schritt in dieser Entwicklung ist ihre vollständige Mobilisierung. Mobile Services sind Dienstleistungen, die mit mobilen Endgeräten wie z.B. Handy, PDA (Personal Digital Assistant) oder Smartphone

Commerce sind demnach Verfügbarkeit und Schnelligkeit. So ermöglicht der mobile Kanal nicht nur eine Inanspruchnahme von Bankdienstleistungen rund um die Uhr, sondern gleichzeitig auch völlig ortsungebunden (Verfügbarkeit). Im Hinblick auf Finanzdienstleistungen ist diese Eigenschaft insbesondere für die Übermittlung zeitkritischer Informationen bei Wertpapiergeschäften und die Reaktion darauf von Nutzen (Schnelligkeit). Weiterhin ermöglicht diese

Nutzers als im stationären Internet möglich. Finanzinformationen und Anlageempfehlungen können deshalb individuell auf die Präferenzen und Bedürfnisse jedes Einzelkunden abgestimmt werden wie die Ausgestaltung der Konditionen der Geschäftsbeziehung.

Die Möglichkeit, den Aufenthaltsort eines Nutzers zu ermitteln, beinhaltet das Potential, ihm ortsbezogene Dienstleistungen anzubieten,

Die Erweiterung bestehender Finanzanwendungen im Internet auf mobile Endgeräte erweitert den potentiellen Nutzerkreis. Schätzungen gehen davon aus, dass durch Personen, die zwar nicht internetaffin sind, aber über ein mobiles Endgerät der neueren Generation verfügen, das Kundenpotential um ca. 50% vergrößert werden könnte. Der Einsatz mobiler Endgeräte ist insbesondere als zusätzlicher Vertriebskanal bei wenig erklärungsbedürftigen Finanzdienstleistungen wie z.B. Konto- oder Depotführung geeignet. Dementsprechend dominieren bei den heute bereits realisierten mobilen Finanzdienstleistungen das Mobile Banking und Mobile Broking. Unter dem Begriff Mobile Banking lassen sich öffentliche Finanzinformationen (z.B. aktuelle Wechselkurse, Zinssätze), private Finanzinformationen (z.B. Kontostand, zuletzt getätigte Überweisungen) und transaktionsorientierte Anwendungen (z.B. Durchführung einer Überweisung) zusammenfassen, die jedoch in der Praxis noch nicht alle realisiert sind.

Hauptfunktionalitäten des Mobile Broking sind zeitgenaue Informationen wie Kursabfragen sowie das Kaufen und Verkaufen von Wertpapieren. Es wird erwartet, dass im Mobile Broking der durchschnittliche Wert einer einzelnen Transaktion sinkt, das Handelsvolumen jedoch gleichzeitig stark ansteigt, da Kunden viel häufiger Gelegenheit haben, Transaktionen zu tätigen. Kurzfristig können sich

Mobile Commerce

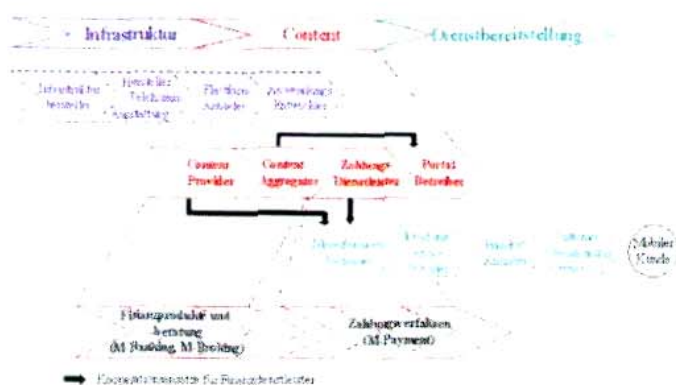
Mobile Services für Finanzdienstleistungen

genutzt werden können. Transaktionsorientierte Finanzdienstleistungen zielen in erster Linie auf die Befriedigung der Kunden-Kernbedürfnisse ab: auf Wertaufbewahrung und -bereitstellung, Wertansammlung bzw. -vermehrung sowie die Wertabsicherung und Vorsorge. Unterstützende Dienstleistungen zielen demgegenüber auf die Zusatzbedürfnisse ab (Problemspezifische Informationen, Verfügbarkeit, Sicherheit, Schnelligkeit, Zuverlässigkeit und den persönlichen Kontakt). Der Erfolg mobiler Finanz-Services hängt entscheidend von der Schaffung eines Mehrwertes für den Kunden ab. Potentielle Mehrwerte für Bankkunden lassen sich ableiten, indem man die Besonderheiten des Mobile Commerce auf mobile Finanzdienstleistungen projiziert. Besonders nutzenrelevante Merkmale des M-

Eigenschaft dem Nutzer auch eine Zeitersparnis, da Wartezeiten für Kontostandsabfragen etc. genutzt werden können.

Über diese zunächst zentralen Merkmale hinaus weist der Mobile Commerce noch weitere Besonderheiten auf, aus denen sich zusätzlicher Kunden-Nutzen erzeugen lässt. So ist über die im mobilen Endgerät implementierte SIM-Karte eine wesentlich zuverlässigere Identifizierung des

beispielsweise eine Info über den Standort des nächstgelegenen Geldautomaten, der nächsten Bankfiliale oder im Urlaub der aktuellen Wechselkursinformationen. Darüber hinaus sind mobile Endgeräte aufgrund ihrer im Vergleich zu stationären Computern geringeren Komplexität anwenderfreundlich. In Deutschland nutzen ca. 80% der Bevölkerung ein Mobiltelefon, jedoch nur ca. 43% einen Computer. Das Internet wird von 39% der Bevölkerung genutzt.



Finanzdienstleistungen in der mobilen Wertschöpfungskette.



Finanzdienstleister über transaktionsorientierte mobile Angebote (Überweisungen, Aktienkauf und -verkauf) von Wettbewerbern absetzen; auf diese Weise erzielte Wettbewerbsvorteile nutzen sich jedoch schnell ab. Der mobile Transaktionsweg wird in absehbarer Zeit ein "Muss", etwas von den Kunden selbstverständlich Erwartetes sein und somit keine Differenzierungsmöglichkeit mehr bieten. Ein frühzeitiger Einstieg in M-



Abfragemöglichkeit mit dem Mobiltelefon

Banking und M-Broking bietet aber die Möglichkeit, Erfahrungsvorsprünge im Umgang mit der neuen Technologie zu erzielen und einen mobilen Kundenstamm für spätere Mehrwertleistungen aufzubauen. Um eine echte Differenzierung und dauerhafte Kundenbindung zu erreichen, müssen Finanzinstitute auf mobile Zusatzleistungen setzen. Auch über die sinnvolle Integration nicht-finanzorientierter Dienstleistungen wie z. B. Entertainment bis hin zu einer Position als Portalanbieter sollte hierbei nachgedacht werden.

Ein weiterer Bereich des M-Commerce, der für Finanzdienstleister eine immense Bedeutung besitzt, ist die Abwicklung mobiler Zahlungs-

funktionen, das M-Payment. In diesem Bereich droht Banken und Kreditkartengesellschaften Konkurrenz aus fremden Branchen: Auch Mobilfunkbetreiber, Start-ups mit innovativen Lösungen und indirekt Handyhersteller versuchen, in den Markt für Zahlungsdienstleistungen einzusteigen. Ein einheitlicher Standard für mobile Zahlungen ist noch nicht etabliert. Vielmehr existieren verschiedene Initiativen und Interessengruppen (z.B. Mobey Forum, MoSign), an denen fast immer auch Banken oder Kreditkartengesellschaften beteiligt sind.

Vorteile von Banken und Kreditkartengesellschaften im Wettstreit um die Vorherrschaft als M-Payment-Agenten sind insbesondere ihre hohe Reputation für Zuverlässigkeit sowie seit langem bestehende Kundenbeziehungen. Die Wertschöpfung im M-Commerce wird durch das Zusammenwirken vieler verschiedener Player erzeugt. Ein voll-



Dipl.-Oek. Hilke Schulenburg

ständiges Ausschöpfen der Möglichkeiten ist durch ein einzelnes Unternehmen allein kaum möglich, sondern kann nur durch Kooperationen sinnvoll umgesetzt werden.

Die Schaffung eines echten Mehrwertes für den Kunden durch die Personalisierung von Finanz-Services erfordert eine breite Kundendatenbasis, welche einerseits auf Informationen zu früheren Finanztransaktionen basiert, darüber hinaus aber weitergehende, möglichst

durchgängige Informationen auch über das nicht finanzorientierte Nachfrageverhalten und die Präferenzen des Endkunden integriert.

Um dies zu erreichen, ist die Beteiligung an oder sogar der Betrieb eines Portals denkbar, das als zentraler Einstiegspunkt in das mobile Internet verschiedenartige Inhalte und Anwendungen integriert. Das Angebot ortsbezogener Dienstleistungen ist ohne die Kooperation mit einem Mobilfunknetz-Betreiber, der über die entsprechenden Lokalisierungsinformationen des Kunden verfügt, nicht möglich. Auch im Hinblick auf das M-Payment ist eine Kooperation von Unternehmen verschiedener Wertschöpfungsstufen unumgänglich, um auf breiter Basis akzeptierten Standards für mobile Zahlungsverfahren zu verwirklichen.

Ausführliche Informationen unter www.tu-bs.de/marketing

Zum DAX in nullkommanix? Ja, machen wir's doch einfach.

Direct Brokerage

Infoline: 0180/222-1919 (0,06 € pro Gespräch)
www.nordlb.de



Die norddeutsche Art.

NORD/LB