

## Chancen und Risiken im WAP-Banking

Von Oliver Recklies

Mobile Banking – Die Zukunft des Online-Banking?.....	1
Marktentwicklung.....	1
Finanzdienstleistungen beim Mobile Banking.....	2
Wirkungen des Mobile Banking.....	3

### Mobile Banking – Die Zukunft des Online-Banking?

Die heutigen Ansichten über den Erfolg des Mobile Commerce (mCommerce) bzw. Mobile Banking laufen sehr stark auseinander. Einige Experten und Beratungsunternehmen verweisen dazu auf das gigantische Marktvolumen beim mCommerce; oft untermauert durch Umfragen von potentiellen Kunden. Andere stehen dem neuen Trend mit einer gewissen Skepsis gegenüber, da schon für den stationären e-Commerce „Umsatzwunder“ und Effektivitätsgewinne prognostiziert wurden und halten sich aufgrund dieser Erfahrungen mit Investitionen zurück.

Bei der Einschätzung der künftigen Entwicklungen von Mobile Commerce-Applikationen spielen drei Faktoren eine entscheidende Rolle:

- Die verfügbaren Übertragungstechnologien
- Die verfügbaren Geräte, die dem Kunden den Zugang zum mCommerce-Angebot ermöglichen.
- Der Umfang und die Nutzerfreundlichkeit der angebotenen Dienstleistungen.

Die zukünftigen Übertragungstechnologien (WAP im GSM-Netz, GPRS und UMTS) sind bereits bekannt. Was eine Einschätzung schwierig macht, sind die fehlenden Informationen zu den zukünftigen Geräten und zu den zukünftigen Dienstleistungen. Dabei wird gerade der letztgenannte Faktor entscheidend von den Geräten mitgeprägt werden. Was nützt dem Kunde eine aufwendig gestaltete Lösung, wenn diese nicht übertragen oder nur unzureichend auf seinem Gerät dargestellt werden

kann? Gegenwärtig sind im Handel neben WAP-Mobiltelefonen schon Endgeräte erhältlich, die den Darstellungsmodus sowie den Funktionsumfang durch eine Kombination von PDA und Mobiltelefon (z.B. Kombination von Visor Edge und Visor Phone, Nokia Communicator) erheblich erweitern. Nachteilig ist bei diesen Lösungen sind aber die zu große Baugröße, ihr Gewicht oder die zu hohen Anschaffungskosten. Welche von den vorgestellten Designstudien der Hersteller (z.B. Ericsson) es wirklich zur Serienreife zu akzeptablen Preisen schafft, ist ebenfalls offen.

### Marktentwicklung

Mobile Banking stellt für die Finanzinstitute einen neuen Vertriebsweg dar, bei dem Bankdienstleistungen in völlig neuer Form über mobile Endgeräte beim Kunden angeboten werden können. Einige Institute bieten schon seit geraumer Zeit M-Banking-Lösungen an, dennoch befindet sich Mobile Banking bei genauer Betrachtung in einer Art „Versuchsphase“. Die derzeit vorhandene technische Infrastruktur ist bei weitem nicht ausreichend. Der WAP<sup>1</sup>-Standard stellt aufgrund der begrenzten Datenübertragungsmöglichkeit nur eine Übergangslösung dar. Die Möglichkeiten der mobilen Datenübertragung werden aber in den nächsten Jahren jedoch relativ zügig ansteigen. GPRS<sup>2</sup> (u.a. derzeit nutzbar über Geräte aus dem Hause Motorola) ermöglicht es dem Bankkunden aufgrund der Tarifstruktur (nur Bezahlung des übertragenen Datenvolumens), ständig online zu sein und sofort auf Informati-

<sup>1</sup> Wireless Application Protocol

<sup>2</sup> General Packet Radio Service

onen zuzugreifen. GPRS ist aber auch nur eine Übergangslösung. Erst der neue Standard UMTS wird die mobile Datenübertragung auf solche Raten bringen, die den Transport von Multimedia-Anwendungen erlauben.

Damit stehen sowohl Anwender als auch Anbieter vor einem Dilemma. Eine Investition in GPRS-Geräte ist aufgrund des Übergangstatus nur bedingt sinnvoll. Demgegenüber steht aber der Fakt, das GPRS einen deutlichen Fortschritt gegenüber dem WAP darstellt.

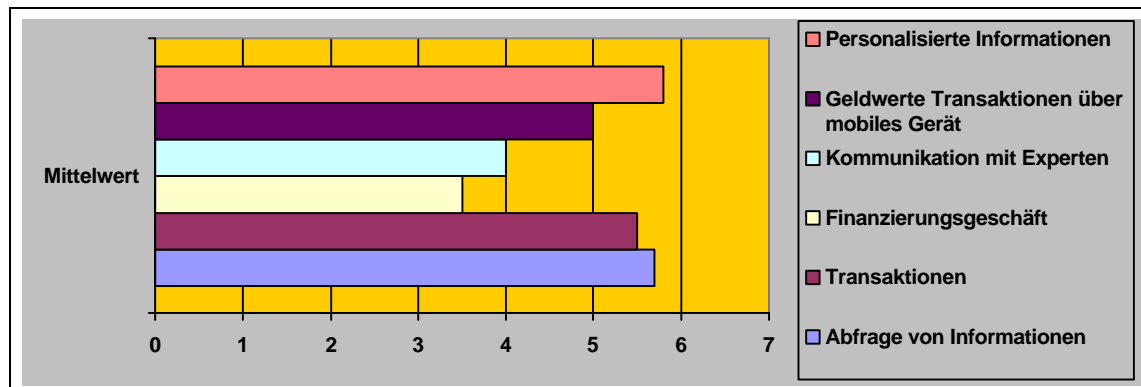
Was tun? Generell ist zu empfehlen, jetzt erste Erfahrungen mit dem mobilen Vertriebskanal zu sammeln. Finanzdienstleister sollten sich daher so früh wie möglich daran machen, sich mit Mobile-Banking auseinander zu setzen und dort für den Kunden entsprechende Kompetenzen aufzubauen. Je nach der bankindividuellen Kernkompetenz und Zielgruppe sollte schon heute an den Aufbau eines passenden mobilen Internets gedacht werden. Das mobile Endgerät wird dann eine wichtige Position im Vertriebskanal der Bank einnehmen können und bestimmten Nutzergruppen den Zugang zur Bank ermöglichen. Da der Anteil der Mobiltelefone bei den Bundesbürgern deutlich höher

ist als der Verbreitungsgrad von PCs, wird dieser Sachverhalt die Umsetzung einer Mobile Banking-Strategie unterstützen.

### Finanzdienstleistungen beim Mobile Banking.

WAP ermöglicht aufgrund seiner relativ geringen Übertragungsbereite die Darstellung von Internet-Applikationen in einer abgespeckten Version. Dadurch sind erste Anwendungen für Finanztransaktionen, einfache Abfragen und Brokerage möglich. Aufgrund dieser Eigenschaften stellt WAP einen wichtigen Schritt in die multimedial aufbereitete mCommerce-Zukunft dar.

Erst durch Übertragungsstandards wie GPRS und UMTS wird es aber möglich sein, dem Kunden die von seinem „normalen“ PC gewohnte Übertragungsgeschwindigkeit (56 kb/s, 64 kb/s über ISDN oder 768 kb/s über DSL) zu bieten. Für das Mobile Banking eröffnen sich damit aber neue Möglichkeiten, welche vom einfachen Abruf von Informationen bis zu personalisierten Informationen reichen werden.



Dienstleistungen, die in Zukunft über mobile Endgeräte angeboten werden

Anmerkung: 1=völlig unwichtig; 2=unwichtig; 3=eher unwichtig; 4=eher wichtig; 5=wichtig; 6=extrem wichtig

Geht man von einigen Umfragen aus – den Fakt außen vor gelassen, dass Umfragen unter Experten über deren potentielle Kunden und über deren Nutzung möglicher zukünftiger Applikationen mit deutlicher Vorsicht zu genießen sind – werden die Kommunikation mit Experten (z.B. Vermögens- und Finanzierungsexperten), die Durchführung von Trans-

aktionen und die personalisierten Informationsangebote stark nachgefragt werden. Gerade der letzte Punkt ist kritisch zu hinterfragen. Für die personalisierte Information ist i.d.R. eine mehr oder minder umfangreiche Datenerhebung erforderlich. Schon heute nutzen im Internet nur ca. 13 % der Surfer dieses Feature, Webseiten personalisieren zu lassen.

Hintergrund dafür ist die berechtigte Befürchtung, dass aufgrund dieser Informationen Nutzerprofile für Marketingzwecke erstellt werden, die über die Erstellung personalisierter Inhalte deutlich hinausgeht.

*Wie könnte ein Mobile Banking-Vorgang in der Zukunft aussehen? Der Kunde K ruft per UMTS-PDA die Immobilienangebote seiner Bank auf. Aus einer Liste verschiedener Objekte wählt K 2 Häuser aus, die nun virtuell begangen werden können. Zusätzlich lädt K sich ein Expose auf seinen PDA herunter. Ein Haus gefällt K so gut, dass er sich einen Erwerb vorstellen könnte. K fordert über seinen PDA eine Finanzierungsberechnung per verschlüsselter Mail an.*

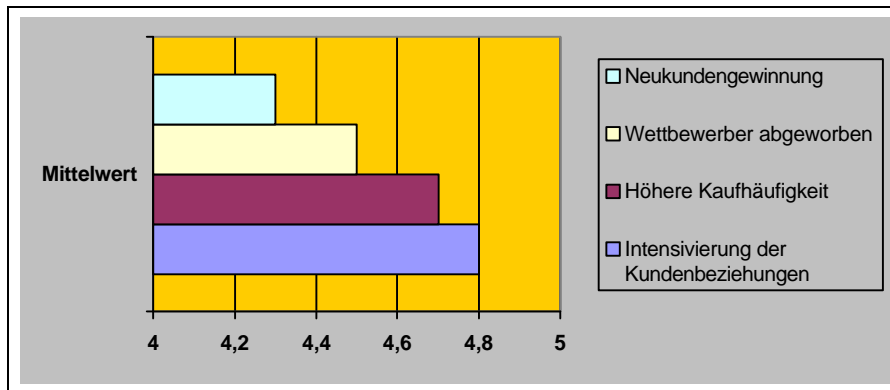
Sicherlich wird der Kunde auch in Zukunft wichtige Finanzierungs- und Beratungsgespräche nicht auf der Straße abwickeln, sondern weiterhin das persönliche Gespräch in diskreter Atmosphäre suchen. Dennoch werden einige Vorgänge im Vorfeld auf die mobile Technik übertragen. Für den Kunden und das Kreditinstitut bedeutet dies eine Zeit- und Kostenersparnis, da Standardprozesse (z.B. das Verteilen und Abrufen von Informationen) auf die Technik übertragen wird.

### **Wirkungen des Mobile Banking**

Einige Experten und Marktforschungsunternehmen erwarten, dass Mobile Banking zu erheblichen Ergebnissteigerungen der Finanzunternehmen beitragen wird. Hintergrund dieser Aussage sind folgende Annahmen bzw. mögliche Optionen für Zukunft:

- Mobile Banking wird aufgrund seiner umfassenden Verfügbarkeit (anytime and anywhere) einen erheblichen Anteil am Online-Banking einnehmen.
- Durch das Mobile Banking werden mehr Transaktionen getätigt und neue Potentiale für Cross Selling öffnen sich. Mobile Banking könnte aufgrund der nun verfügbaren Informationen den Kunden quasi zu mehr Transaktionen „verführen“
- Aufgrund der höheren Umsätze in diesem Vertriebskanal können Kanabalisierungseffekte entstehen, da aufgrund der Massennutzung zukünftig andere Preisstrukturen für UMTS-Geräte möglich sind. Die Folge: Kunden, die bisher aufgrund der Komplexität des Online-Zugangs diesen gemieden haben, nutzen zukünftig dieses Medium.

Mit dem Angebot des Mobile Banking können auch erhebliche akquisitorische Effekte verbunden sein. Dies bezieht sich auf die Anbahnung des Kundenkontaktes sowie dessen Bindung an die jeweilige Bank. Dabei ist natürlich zu beachten, dass Mobile Banking gegenwärtig noch einen gewissen Status als Innovation genießt. Es kann aber erwartet werden, dass M-Commerce-Lösungen in wenigen Jahren zu den Standardapplikationen gehören wird, so dass Unternehmen, die dieses nicht anbieten, einen Wettbewerbsnachteil erleiden werden. Mobile Banking Lösungen werden den gleichen Lebenszyklus durchlaufen wie die Online-Banking-Lösungen der Banken!



Akquisitorische Effekte des Mobile Banking

1=Aussage trifft überhaupt nicht zu; 2=Aussage trifft nicht zu; 3=Aussage trifft eher nicht zu; 4=Aussage trifft eher zu; 5=Aussage trifft zu; 6=Aussage trifft voll zu

Geht man von diesen Daten aus, kann nicht Mobile Banking als Maßnahme angesehen werden, um Kunden zu gewinnen. Es ist aufgrund der voraussichtlichen Entwicklung eher als Maßnahme geeignet, Kunden zu halten und die Abwanderung von ihnen an andere Institute zu verhindern.

Insbesondere die Intensivierung der Kundenbeziehung über entwickelte One-to-One-Konzepte, die von der reinen Online-Banking-Applikation dann –sofern der Kunde dem zustimmt – auf die mobile Anwendung übertragen werden, kann einen entscheidenden Faktor für die Einführung des Mobile Banking darstellen. Dabei muss die Bank auch berücksichtigen, dass dem Kunden Kosten entstehen.

Diese beziehen sich nicht nur darauf, dass der Kunde hier der Bank eine Vereinfachung oder kostengünstigere Erstellung ihrer Dienstleistungen ermöglicht. Es ist auch zu berücksichtigen, dass die Anschaffung eines UMTS-Handys oder der Abschluss eines entsprechenden Vertrages mit Kosten für den Kunden verbunden ist, die dieser auch wieder kompensieren soll. Somit wird die Generierung eines Mehrwertes für den Kunden (z.B. günstigere Gebühren, mehr oder bessere Informationen) ein entscheidender Punkt in der Umsetzung der Mobile Banking Strategie.

© Oliver Recklies, August 01