

Mobile Banking ist das Gebot der Stunde

Mit dem Smartphone drängen Nichtbanken ins Finanzgeschäft – Deutsche Bank lässt sich von branchenfremden Anbietern inspirieren

Wurde das Smartphone bislang vor allem als Unterhaltungsgerät benutzt, so drängt es mit erweiterten Funktionalitäten inzwischen ins Geschäftliche vor. Nach dem Online Banking müssen Kreditinstitute nun in das Mobile Banking investieren, um mit dem Tempo der Veränderung Schritt zu halten.

Von Björn Godenrath, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 4.4.2013

Den klassischen Banken wird gerne nachgesagt, dass sie träge und wenig anpassungsfähig seien. Richtig sexy sind heutzutage nur die sogenannten Schnellboote, die sich mit komplett digitalisiertem Geschäftsmodell von dem Mief des traditionellen Filialgeschäfts gelöst haben. Die Hipster der trendbewussten Digitalkultur sind aber derweil längst selbst im Mainstream angekommen – Smartphone und andere Gadgets haben sich so rasant verbreitet, dass sie mittlerweile in die Kategorie „gewöhnlich“ fallen. Und müssten Banken nicht längst von der Bildfläche verschwunden sein angesichts der Schockwellen von Finanzkrisen und digitalem Wandel?

Digitale Kundenmacht

Letzterem widmete sich neulich eine Konferenz der Frankfurt School of Finance & Management. Unter der Überschrift „Finanzdienstleister der nächsten Generation – Die neue digitale Macht der Kunden“ kamen Vertreter alter und neuer Schule (die in den Schnellbooten) zusammen. Eine Erkenntnis: So weit sind die beiden Welten gar nicht voneinander entfernt – sie nähern sich dem Kunden nur aus unterschiedlichen Positionen heraus.

Denn was derzeit alle im Markt umtreibt, ist die rasante Zunahme des Mobile Banking via Smartphone, Tablet oder was sonst demnächst auf den Markt kommt. Einer Studie von Gartner zufolge wird spätestens im Jahr 2015 die mobile Nutzung des Internets den Zugang über stationäre Endgeräte überholen, also über den PC oder etwas anderes von vor-

gestern. Dabei liegt der Anteil des Mobile Banking am Online-Kuchen hierzulande erst bei 10 % – aber das war vergangenes Jahr.

In Panik gerät deswegen aber niemand. In den Vorträgen auf der Konferenz wird keine Revolution ausgerufen, man widmet sich Technologiethemata, was diese beim Kunden auslösen – und welche Verhaltensänderungen sich damit manifestieren, auf die Banken unweigerlich reagieren müssen. Vertreter von Internet-Größen wie Google und Paypal referieren. Durch den Raum schwirren Begriffe des mit Anglizismen beschwerten IT-Sprech – muss man mögen bzw. halbwegs vom Fach sein.

Paypal ein Partner

Wobei Paypal (trotz Luxemburger Banklizenz) ein klassischer Partner der angestammten Finanzindustrie ist, bezieht die Ebay-Tochter doch ihr Funding zuvorderst über die Banken und Kreditkartenanbieter – und die Amerikaner sind klug genug, sich auf ihre maximale Verfügbarkeit bei Händlern und Endkunden zu beschränken. Wer selbst Überweisungen zwischen Paypal-Kunden mit Gebühren belegen kann, der kann sich eine solche Gelassenheit leisten – stellen Sie, liebe Leser, sich mal vor, Ihre Hausbank würde bei institutsinternen Transaktionen auch noch die Hand aufhalten. Das gäbe einen „Shitstorm“, der sich gewaschen hat.

Der neueste Clou in der modernen Zahlungsabwicklung heißt Instant Payment via Mobile. Da experimentiert Paypal mit der Einbindung von QR-Codes, jener quadratischen Grafik aus schwarzen und weißen Punkten, die auf dem Smartphone mittels App eingescannt wird. Das kann direkt über den Browser geschehen, der gedruckte Codes zum Beispiel im Laden oder an Litfaßsäulen einliest – das hört sich nach Spontankäufen an. Paypals Motto lautet, nach Möglichkeit immer ein bisschen weiter zu sein als der Kunde selbst – dahinter verbirgt sich wohl auch die Absicht, Bedürfnisse zu wecken,

von denen der Kunde noch gar nicht wusste, dass er sie in sich trägt.

Dass die deutsche Kreditwirtschaft immer noch, wie von manchem Berater suggeriert, in der Welt des Banking 1.0 verhaftet ist, lässt sich jedenfalls nicht verifizieren. Allerorten wird an der Fortentwicklung von IT-Plattformen im Hintergrund für die Multikanalfähigkeit im Frontend, also der Darstellung von Banking-Anwendungen auf allen verfügbaren Screens sowie der daran gekoppelten Einbindung der Online-Inhalte in der Filiale, gewerkelt.

So hat die Deutsche Bank kräftig investiert in die IT-Plattform „Magellan“. Diese bietet eine Grundlage („single source“) für weitere Schnittstellen, um in der Breite die Abläufe noch stärker zu vernetzen. Das erlaubt es dann, trotz einheitlicher Technologien und Prozesse gegenüber den Kunden differenziert aufzutreten, so Heinz Beeck, Leiter Online Business Privat- und Geschäftskunden Deutsche Bank. Weder unter Effizienz- noch unter Kostengesichtspunkten sei es sinnvoll, für jede einzelne Zielgruppe auch eigene technische Lösungen herzustellen. Magellan biete im Hintergrund künftig eine enorme Unterstützung, um unterschiedliche Funktionen und Services für Online Banking und Brokerage schneller und skalierbarer in den Markt zu bringen. Die These, dass Banken grundsätzlich im digitalen Modernisierungsstau stecken, weist Beeck für die Deutsche Bank zurück. Banken müssten wie alle anderen Industrien Schritt halten mit der Digitalisierung, entscheidend sei die Fähigkeit zur schnellen Anpassung an die Bedürfnisse der Kunden. Die digitale Revolution gewinne der Kunde und die, die ihn dabei begleiten.

Dialogfähigkeit erweitern

Und die Kunden fordern von ihrem Kreditinstitut, dass all die technischen Lösungen angeboten werden, die helfen, das tägliche Bankgeschäft einfacher und schneller zu erledigen. Banken müssten deshalb in ihrer Dialogfähigkeit bislang vor-

handene Grenzen überwinden, da auf Kundenseite die Linie zwischen digitalem Zugang und Filiale verschwimme, so Beeck. Bei der Umsetzung dieses Wandels lasse sich die Deutsche Bank auch gerne von branchenfremden Anbietern inspirieren, da viele Veränderungen aus Nutzersicht industrieübergreifend geschehen – entscheidend sei, die Voraussetzungen in den internen Prozessen zu schaffen, um mit dem Tempo der Veränderungen bei allem, was für die Kunde-Bank-Beziehung relevant ist, auch künftig Schritt zu halten.

Aber was ist das zentrale Element in der Kundenbeziehung des Privatkundengeschäfts? Ist es das Girokonto? Durchaus, sagt Beeck, denn ein Konto braucht jeder. Das Girokonto sei auch in Zukunft „die natürliche Heimat des Geldes“ und damit ein strategischer Anker für die gesamte Kundenbeziehung. „Aber es geht heute um viel mehr: Der Kunde will sein Geld organisieren. Vom Sparen über das Bezahlen vor Ort müssen inzwischen auch noch viele andere Dinge des Alltags gemanagt werden.“ Dabei sei es für den Kun-

den des Mobile Banking nicht unbedingt wichtig, alles mit einem Klick zu erledigen – wenn es in der Abwicklung um sensible Daten geht, wie bei einem Wertpapiergeschäft, verlange der Kunde eine angemessenen niedrige Komplexität in den Abläufen, aber gleichzeitig auch ein Höchstmaß an Sicherheit, so Beecks Erfahrung.

Das ist offenbar mit ein Grund, weswegen dem Deutsche-Bank-Manager nicht bange ist vor der Expansion der Nichtbanken ins Finanzdienstleistungsgeschäft. Online-Unternehmen würden ihre Kernrolle nicht ohne Not aufgeben und seien an Kooperationen interessiert, glaubt Beeck. Zudem bringen die Internet-Konzerne riesige Datenbestände sowie eine große Loyalität ihrer Nutzer mit – aber das relativiere sich im Wettbewerb um die Kundenbeziehung im Banking, da sich Präferenzen hier anders bilden, so Beeck. Alles über einen reinen Online-Dienstleister zu machen sei mehr eine Vision, an der man die Realität diskutiere.

Das ist ein gutes Stichwort, denn

die großen Internet-Marken haben in den vergangenen Monaten die Entwicklung beschleunigt, ihre Dienste als geschlossene Ökosysteme zu etablieren, womit sie sich abschotten vom Wettbewerb und dem Kunden die eigene Welt immer stärker aufzwingen. Insbesondere Facebook und Twitter haben zuletzt so manche konzernfremde Anwendung ausgesperrt und damit Verbindungslinien gekappt – über das Internet laufende Kommunikationsplattformen beschneiden damit die Freiheit, die das Internet eigentlich ausmacht. Sofern die Kartellämter da bei der einen oder anderen Gelegenheit nicht einschreiten, dürften die Nutzer letztendlich mit den Füßen abstimmen, wenn für sie der Bogen überspannt wird. Bei Facebook ist bereits seit geraumer Zeit zu beobachten, dass viele langjährige Nutzer dem Dienst den Rücken kehren, da die Kommerzialisierung in ihren Augen überhandnimmt. Auch das ist die neue digitale Macht der Kunden.