

# *Mobile Banking in Deutschland*

## Status Quo und aktuelle Entwicklungen

von

Rajnish Tiwari / Stephan Buse

Forschungsprojekt Mobile Prospects  
Institut für Technologie- und Innovationsmanagement  
Technische Universität Hamburg-Harburg

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



# Agenda

---

1. Einführung
2. Kennzeichnung Mobile Banking
3. Ausgesuchte Erkenntnisse aus der empirischen Untersuchung
4. Zusammenfassung & Ausblick

# Zunehmende Bedeutung mobiler Dienste

---

Nutzen für den Konsumenten (z.B. orts- und zeitunabhängige Inanspruchnahme von Dienstleistungen; standortbezogene Dienste)

- Wirtschaftliche Entwicklungen  
(Globalisierung erzwingt Mobilität)
- Technologischer Fortschritt
- Marktpenetranz mobiler Endgeräte
- Demographische Entwicklungen



Bedürfnis nach Mobilität hat zugenommen

# Kundennutzen mobiler Finanzdienste

---

- Ortsunabhängigkeit („anywhere“): ubiquitärer Zugriff auf Bankkonto
- Zeitunabhängigkeit („anytime“): schnelle, zeitnahe Reaktion auf Marktereignisse
- Standortbezogene Dienste (LBS): z.B. die Suche nach Filialen oder Geldautomaten
- Dauer-Konnektivität: die „always on“ Funktionalität
- Proaktive Nutzung: „Pull“ und „Push“ Dienste → Selbstbestimmung von Umfang und Frequenz der Benachrichtigungen

# Implikationen für Banken?

## Herausforderungen

- ✓ **Berücksichtigung der Kundenbedürfnisse:**  
Mobile Banking Kunden sind oft den einkommensstarken Schichten zuzuordnen und können nicht ignoriert werden...

## Chancen

- ✓ **Wettbewerbsvorteile sichern/ausbauen:**
  - Zusätzlicher Ertragskanal (innovative Dienste)
  - Zusätzlicher Distributionskanal
  - Imagevorteile
  - Kundeneinbindung (CRM)

# Mobile Finanzdienste

Abwicklung von Bankgeschäften unter Zuhilfenahme von mobilen Endgeräten

- i) Kontoführung
- ii) Depotführung
- iii) Informationsdienste

## i) Mobile Kontoführung

Überweisung tätigen	Daueraufträge erteilen
Standardversicherungen (z.B. Reiseschutzversicherung) kaufen	Kartenmanagement (z.B. Sperren bei Verlust)
Zugang administrieren	-

*Beispielhafte Darstellung – andere Dienste ebenfalls möglich*

# Weitere Dienste...

## ii) Mobile Depotführung

Kauf und Verkauf von Finanzinstrumenten (z.B. Wertpapieren)	Zugang administrieren
	Orderbuch administrieren

## iii) Mobile Finanzinformationsdienste

Kontostand-/ -umsatzabfrage	Börsenberichte und Kursabfrage
„Threshold“-Alerts	Auftragsdurchführungsstatus
Filialen- und Geldautomatenabfrage	Kreditkarteninformation
Devisenkurse / Zinssatzabfrage	Angebot- und Konditionenabfrage

*Beispielhafte Darstellung – andere Dienste ebenfalls möglich*

# Beschreibung der Untersuchung

---

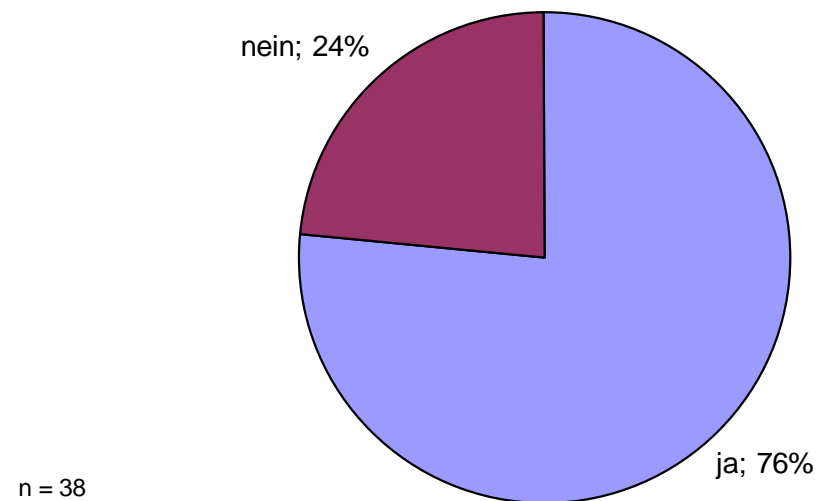
- 38 Banken im deutschsprachigen Raum
- 35 in Deutschland, 2 in der Schweiz, 1 in Österreich
- 25 Banken wurden auch schon 2005 untersucht →  
Messung der zwischenzeitlichen Entwicklung
- Banken wurden anhand der Recherchearbeit  
identifiziert bzw. selektiert, um einzelne Gruppen  
adäquat zu repräsentieren, z.B. Großbanken,  
Landesbanken mit Privatkundengeschäft, Sparkassen,  
Genossenschaftsbanken.
- Angebotsuntersuchung anhand öffentlich zugänglicher  
Informationen auf den jeweiligen Webseiten



# Angebotsübersicht: Mobile Dienste

- 29 Banken im Sample (76%) haben eigene mobile Finanzdienste im Angebot
- Zum Vergleich: 2005 boten 64% der per Desk-Research untersuchten Banken mobile Dienste in eigener Regie an
- Der Umfang der Angebote variiert weiterhin stark

Einsatz Mobile Banking in Deutschland



Starke Zunahme im Bereich des öffentlich-rechtlichen Sektors (Sparkassen) sowie bei Genossenschaftsbanken (Volksbanken Raiffeisenbanken)

# Angebotsübersicht: Mobile Kontoführung

Dienst	2005	2007	Veränderung
Überweisung tätigen	50%	76%	+ 26%
Überweisungsvorlagen	-	48%	+ 48%
Daueraufträge administrieren	17%	14%	- 3%
Standardversicherungen kaufen (z.B. Reiseschutz)	-	-	-
Zugangsdaten administrieren	50%	52%	+ 2%
Handy aufladen	-	38%	+ 38%
Kartenmanagement	8%	10%	+ 2%

Anmerkung: n = 29; die Daten basieren auf öffentlich zugängliche Informationen, die auf den jeweiligen Webseiten zum Untersuchungszeitpunkt (Oktober 2007) vorhanden waren.

# Angebotsübersicht: Mobile Depotführung

Dienst	2005	2007	Veränderung
Kauf & Verkauf von Wertpapieren	17%	24%	+ 7%
Orderbuch administrieren	8%	24%	+ 16%
Zugangsdaten administrieren	33%	21%	+ 8%

Anmerkung: n = 29; die Daten basieren auf öffentlich zugängliche Informationen, die auf den jeweiligen Webseiten zum Untersuchungszeitpunkt (Oktober 2007) vorhanden waren.

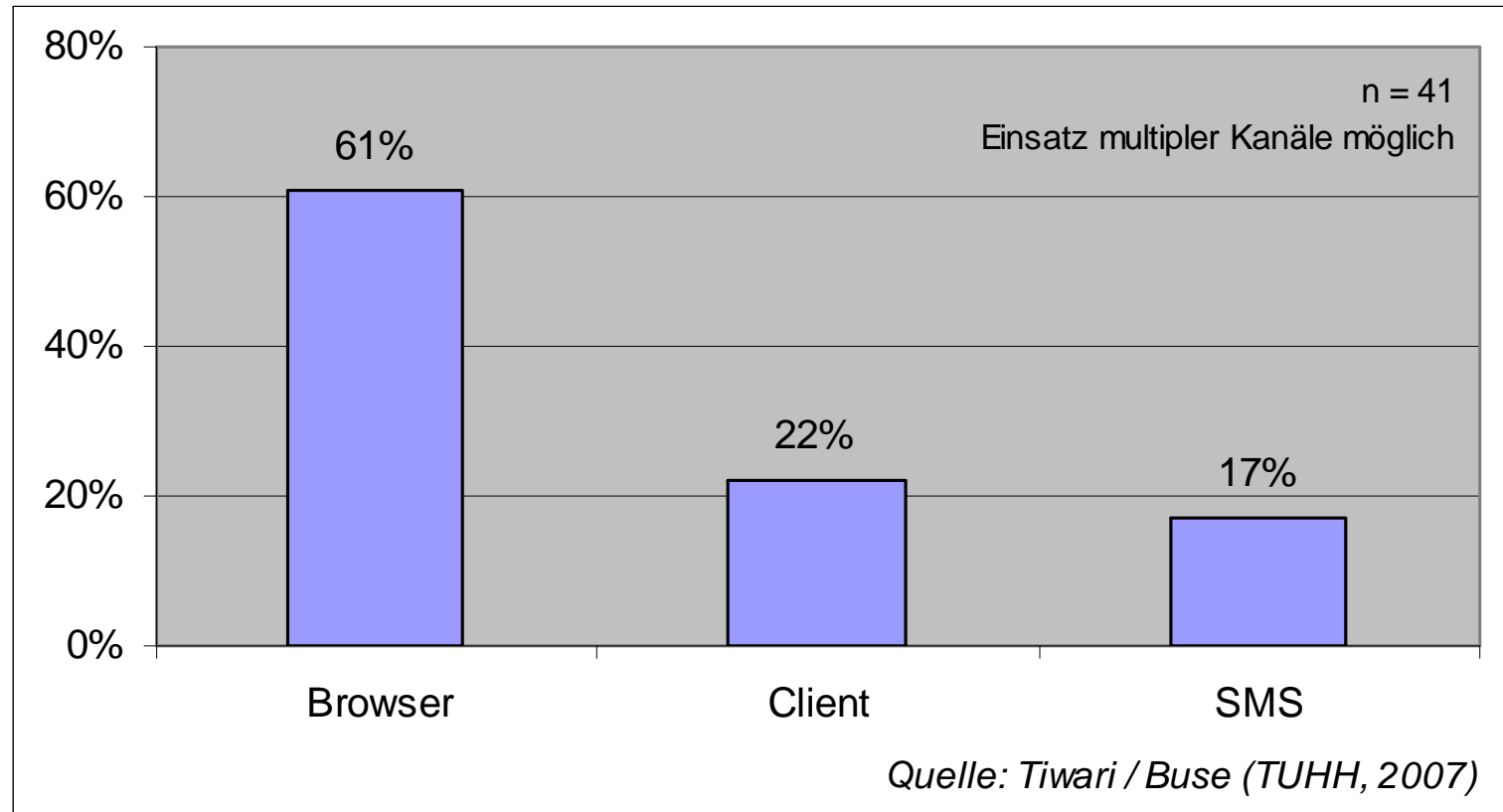
# Angebotsübersicht: Informationsdienste

Dienst	2005	2007	Veränderung
Kontostand- & Umsatzabfragen	67%	79%	+ 12%
SMS-Benachrichtigung bei vordefinierten Ereignissen	33%	14%	- 19%
Geldautomatenabfrage	17%	17%	-
Benachrichtigung bei Auftragsdurchführung	33%	10%	- 23%
Devisenkurs-/Zinssatzabfrage	33%	21%	- 8%
Börsenberichte & Kursabfrage	42%	28%	- 14%

Anmerkung: n = 29; die Daten basieren auf öffentlich zugängliche Informationen, die auf den jeweiligen Webseiten zum Untersuchungszeitpunkt (Oktober 2007) vorhanden waren.

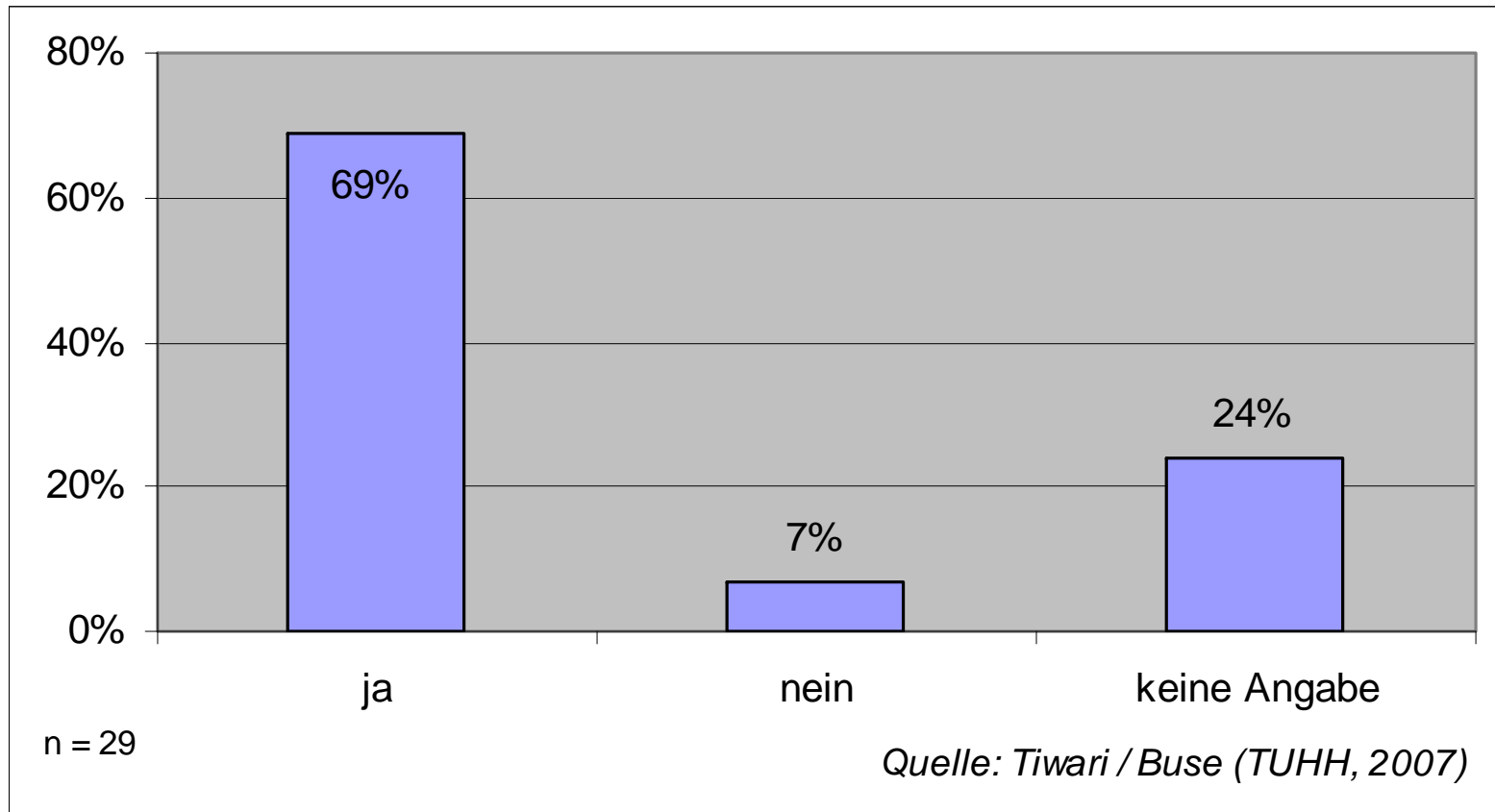
Viele Banken geben sich mit den klassischen Diensten zur mobilen Abfrage vom Kontostand, Umsatz und/oder Finanzstatus zufrieden.

# Eingesetzte Medien



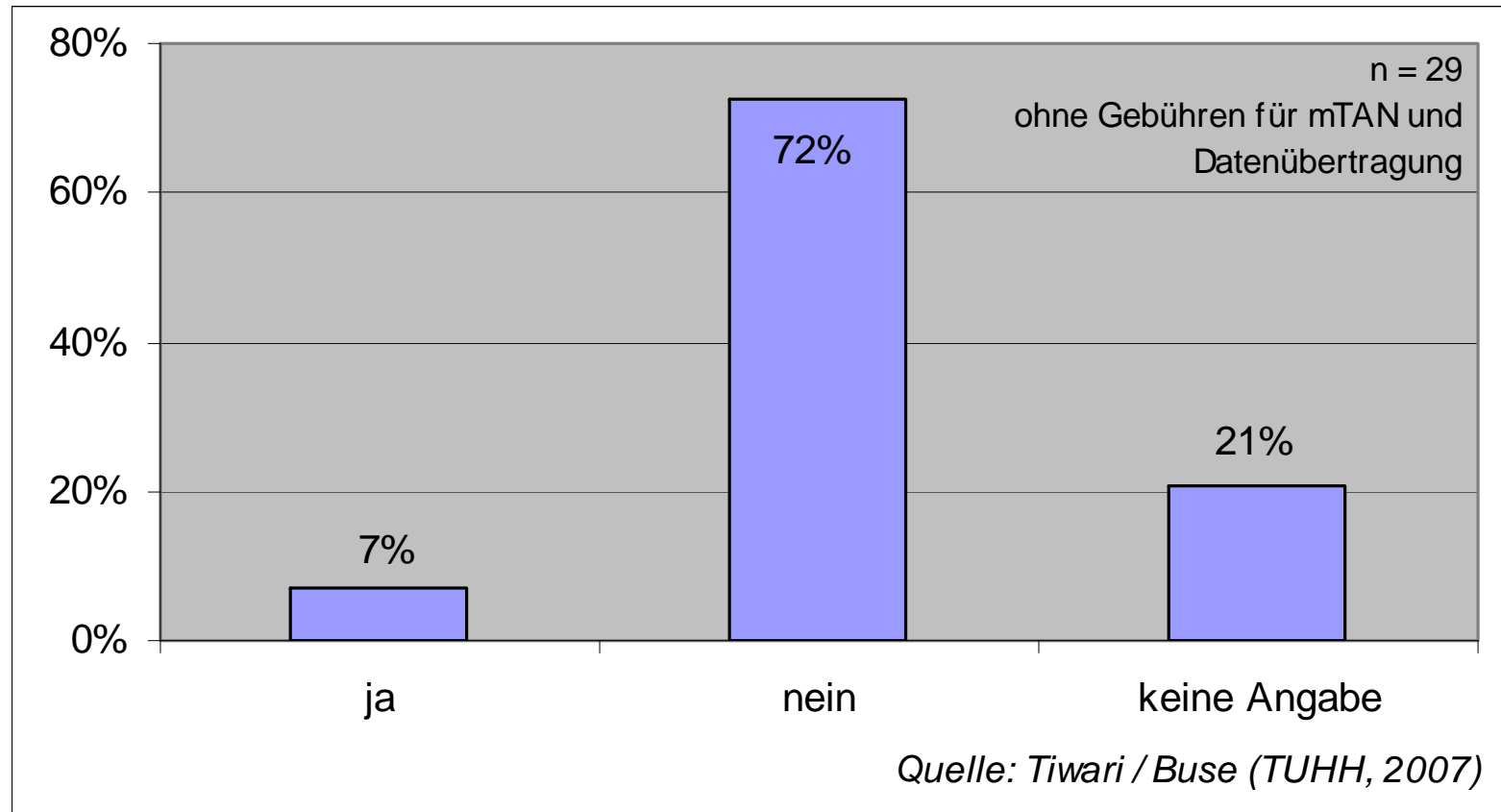
Browser-basierte Lösungen setzen sich durch:  
Als exklusiven Kanal kommen sie gar in 76% aller Fälle zum Einsatz;  
Client-Lösungen hingegen nur in 18%.

# Automatische Freischaltung



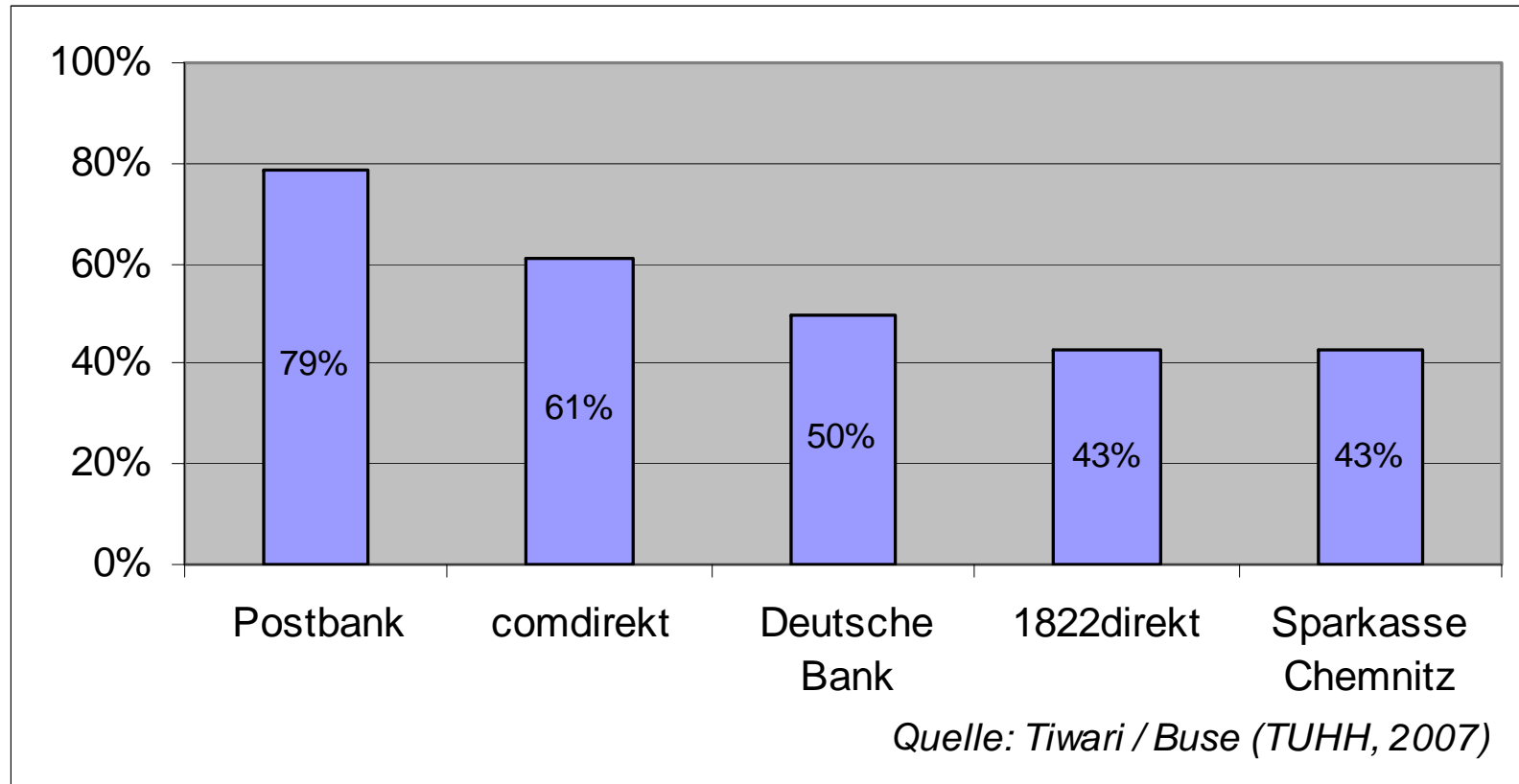
Abbau von Nutzungshemmnissen schreitet voran: Kunden des Online-Banking brauchen i.d.R. keine gesonderte Freischaltung für mobile Dienste mehr.

# Nutzungsgebühren



Die meisten Banken folgen nach wie vor dem strategischen Ansatz der gebührenfreien Nutzung von mobilen Dienstleistungen.

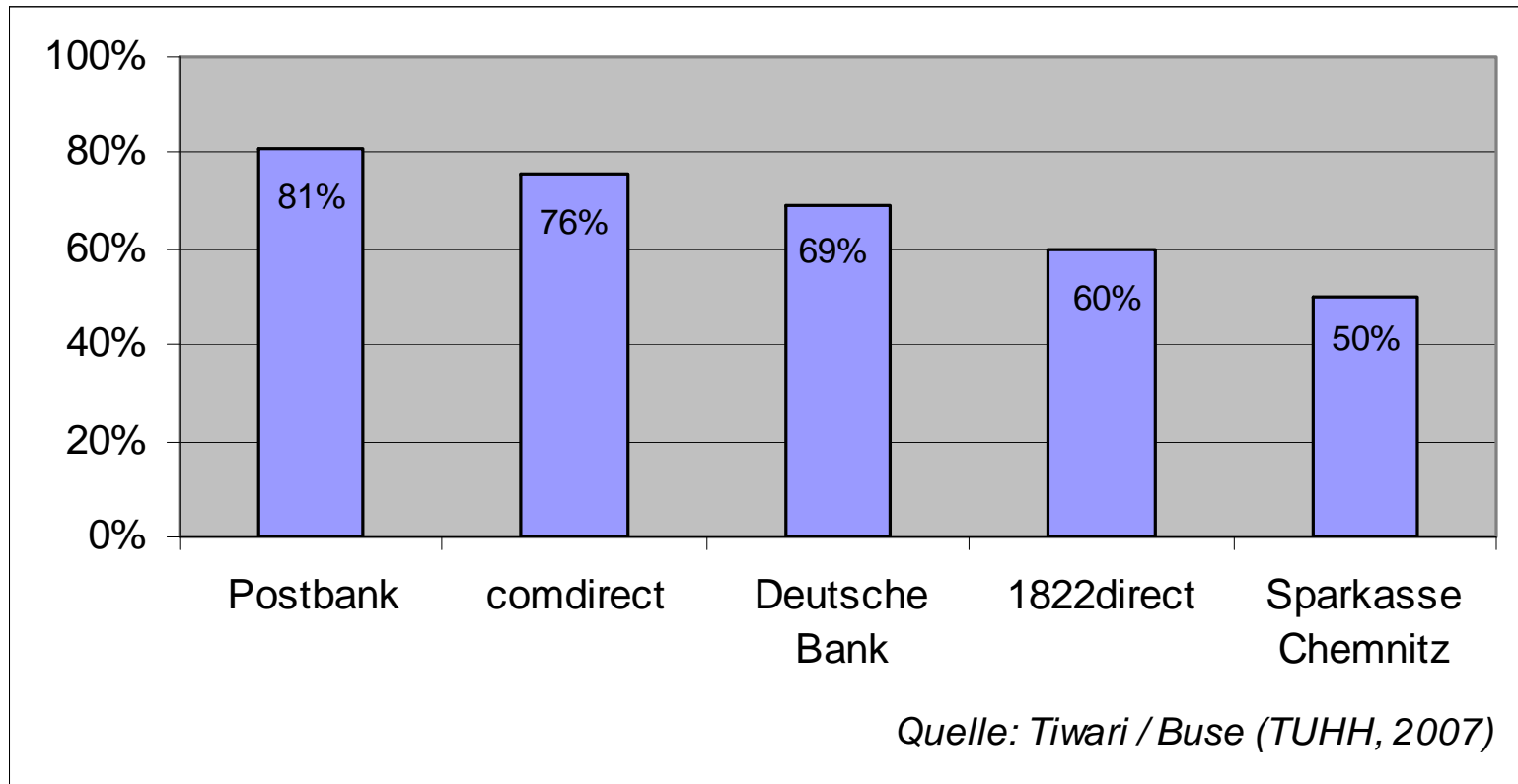
# Führende Anbieter nach Leistungsbreite



Breite des Leistungsangebots gemessen am Umfang der angebotenen Dienste.  
Insgesamt 28 unterschiedliche Dienste könnten im jeweiligen Angebot enthalten sein.



# Führende Anbieter nach Leistungstiefe



Mit ihren massiv ausgebauten (*comdirect*) bzw. wieder eingeführten (*Deutsche Bank*) qualitativ hochwertigen mobilen Angeboten erreichen zwei Banken eine Spitzenposition, die noch 2005 kaum bzw. keine mobile Dienste anboten.

Details zur Bemessung der Leistungstiefe auf der nächsten Folie.

# Testübersicht: Leistungstiefe

Kriterium	Gewichtung	Postbank	com-direct	Deutsche Bank	1822-direkt	SK Chemnitz
Kontoführung	0,2	0,75	0,50	0,75	0,75	0,50
Depotführung	0,2	0,67	1,00	0,67	0,67	0,67
Push-basierte Infodienste	0,2	1,00	0,67	0,67	0,33	0,33
Pull-basierte Infodienste	0,2	0,75	1,00	0,75	0,50	0,50
Benutzerfreundlichkeit	0,2	0,88	0,63	0,63	0,75	0,50
<b>(Gewichtete) Summe</b>	<b>1,0</b>	<b>0,81</b>	<b>0,76</b>	<b>0,69</b>	<b>0,60</b>	<b>0,50</b>

Zugrunde gelegt wurden hier 15 wichtigste Dienste sowie 8 Kriterien zur Benutzerfreundlichkeit, wie der Einsatz von mehreren Kanälen, Vorhandensein von Simulatoren, automatische Freischaltung. Zur Verringerung subjektiver Bewertung wurden alle Kriterien innerhalb einer Gruppe gleich gewichtet.

# Zusammenfassung und Ausblick

---

- Mobile Banking avanciert langsam aber sicher zu einer „Standardanwendung“ im Bankgeschäft;
- Strategische Überlegungen (z.B. modernes Image, Kundenretention) spielen dabei eine wichtige Rolle;
- Es zeichnen sich erste branchenweite Standards ab: z.B. Dominanz browser-basierter Dienste, Gebührenfreiheit, und automatische Freischaltung von Online-Banking-Kunden;
- Der scheinbare Rückgang der Infodienste ist bemerkenswert und bedarf genauerer Analyse;



Der strategische Einsatz mobiler Dienste wird – bedingt durch die gesellschaftlichen Entwicklungen – weiter zunehmen.

# *Für weitere Informationen*

**Dipl.-Kfm. Rajnish Tiwari / Dr. Stephan Buse**

Forschungsprojekt Mobile Commerce

Institut für Technologie- und Innovationsmanagement

Technische Universität Hamburg-Harburg (TUHH)

Tel: + 49 (0) 40 – 428 78 – 3776/3829, Fax: +49 (0) 40 – 428 78 – 2867

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

WWW: <http://www.mobile-prospects.de>

