

Abstract

Titel:

Mobile Banking: Requirements Analysis für einen internationalen IT-Konzern

Kurzzusammenfassung: Der internationale IT-Konzern bietet eine innovative mobile Banking Applikation für Finanzinstitute an. Die Software ermöglicht es, Bankdienstleistungen einfach auf dem Mobiltelefon in Anspruch zu nehmen. Der Markt für solche Applikationen ist allerdings noch weitgehend unbearbeitet. Entsprechend sind die Bedürfnisse und Anforderungen der Endkunden nur vage bekannt.

Ziel der Arbeit ist es, diese Erfordernisse fassbar zu machen und so eine Basis für zielgruppenadäquate Applikationen für verschiedene Finanzinstitute zu schaffen. Eine Analyse der Anforderungen, die sich einerseits auf Sekundär- und andererseits auch auf Primärrecherchen stützt, will diesem Ziel gerecht werden. Die Primärrecherche wird durch eine Multichannel-Strategie via Web 2.0 und Social Media unterstützt.

Verfasser/-in: Yves Studer

Herausgeber/-in: Dr. Ing. Christian Thiel

Publikationsformat: BATH
 MATH
 Semesterarbeit
 Forschungsbericht
 Anderes

Veröffentlichung (Jahr): 2011

Sprache: Deutsch

Zitation: Studer, Y. (2011). *Mobile Banking: Requirements Analysis für einen internationalen IT-Konzern* (Unveröffentlichte Bachelor Thesis). FHS St. Gallen, Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Schlagwörter (3-5 Tags): Mobile Banking, Mobile Business, Banking 2.0, Social Media, Marktsegmentierungsmethoden

Ausgangslage, Ziel, Vorgehen, Ergebnisse, Literaturquellen

Ausgangslage: Der internationale IT-Konzern bietet eine innovative mobile Banking Applikation für Finanzinstitute an. Die Software ermöglicht es, Bankdienstleistungen einfach auf dem Mobiltelefon in Anspruch zu nehmen. Der Markt für solche Applikationen ist allerdings noch weitgehend unbearbeitet. Entsprechend sind die Bedürfnisse und Anforderungen der Endkunden nur vage bekannt.

Ziel der Arbeit ist es, diese Erfordernisse fassbar zu machen und so eine Basis für zielgruppenadäquate Applikationen für verschiedene Finanzinstitute zu schaffen.

Methodisch setzt die Arbeit auf Literaturrecherchen und Gespräche mit Experten und stützt sich auf eine umfassende Primärerhebung am Schweizer Markt. Das Vorgehen kann wie folgt skizziert werden:

Nach einem Überblick bestehender Applikationen erfolgt eine Analyse von Trends und deren Implikationen auf Mobile Banking. Um die Erfordernisse der Endkundschaft trennscharf zu erheben und Zukunftstendenzen zu berücksichtigen, ist aus verschiedenen Ansätzen eine Segmentierungsmethode zu wählen. Die Primärrecherche wird durch eine Multichannel-Strategie vorwiegend via Web 2.0 und Social Media unterstützt (Teil des Promotionskonzeptes). Die gewonnenen Daten (Umfang n=614 Befragte) erlauben neue Sichtweisen auf die Endkundschaft. Schliesslich werden die Ergebnisse der Primärerhebung aus weiteren Dimensionen heraus analysiert, interpretiert sowie Handlungsempfehlungen für den IT-Konzern abgeleitet.

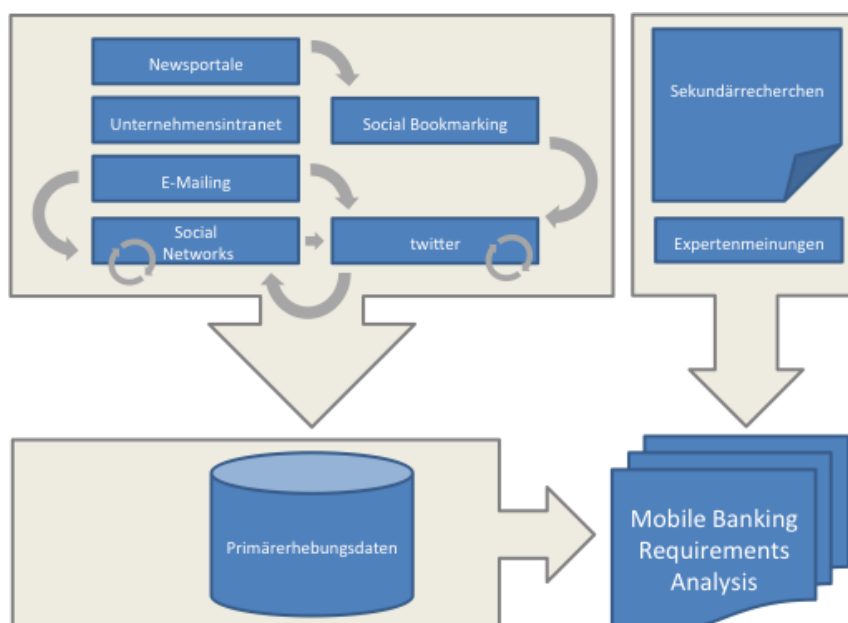


Abb. 1: Vorgehen Requirements Analysis und Netzeffekte. Quelle: Eigene Darstellung.

Die wichtigsten **Ergebnisse**:

1. Die Arbeit hat **bestehende (internationale) Applikationen** im Bereich des Mobile Banking untersucht und deren Funktionalitäten kategorisiert um eine Idee bestehender Funktionen zu erhalten. Dabei fällt auf, dass sich bestehende Funktionen stark an den Funktionalitäten von herkömmlichen Bankomaten orientieren sowie Marktinformationen (Watchlists) und Informationen zur Bank (Filialen- / Bankomatfinder) umfassen. Die neuartigen Funktionen bewegen sich vor allem im Bereich der Zahlungen (Peer to Peer Payments, Point of Sales Zahlungsmöglichkeiten). Die Plattform „Sybase mCommerce 365 for mobile Retail Banking“ der SAP-Tochter Sybase dient als Beispiel einer umfassenden Mobile Banking Plattform, die bereits weltweit im Einsatz steht.
2. Die wichtigsten **Trends** in Bezug auf Mobile Banking: Das Mobiltelefon wird zunehmend integraler Bestandteil des täglichen Lebens. Die Trendanalyse zeigt, dass Trends wie „Augmented Reality“ und „eingabelose Interaktion“ zunehmend Grenzen zwischen Realität und digitaler Welt verwischen und neue Möglichkeiten für Mobile Banking bieten. Near Field Communication [NFC] führt mittelfristig zu einem immensen Zuwachs der Mobile Banking Kunden. Dies wird verstärkt durch die zukünftig stark fallenden Preise von Smartphones, was bis zu freier Verfügbarkeit führen kann. Mobile Banking führt nicht nur zu einem neuen Kanal, sondern führt mit hoher Wahrscheinlichkeit dank Communities, Onlinebanken und anderen beschriebenen Trends zu einem Paradigmenwechsel in der Bankenbranche.
Es bestehen gegenteilige Meinungen in Sachen **Digital Divide** (Disparitäten in der Nutzungskompetenz bei den Altersgruppen Digital Natives bzw. Digital Immigrants). Daher prüft der Autor die Sachlage für Mobile Banking mit eigenen Daten aus der Primärerhebung und kommt zum Schluss, dass zumindest für die beschriebenen Funktionalitäten sowie betreffend Sicherheitsansprüche einer Mobile Banking Applikation keine signifikanten Unterschiede bestehen.
3. **Segmentierung**: Bis anhin haben Banken ihre Endkundschaft nur aus einem einseitigen Blickwinkel betrachtet: Durch die Grösse deren Vermögen oder deren Alter (demografische Kriterien). Diese Perspektive birgt das Risiko die beschriebenen Trends wie offene, nutzergetriebene Communities, die das traditionelle Bankengeschäft bedrohen, und das grundsätzlich geänderte Informations- und Nutzungsverhaltens der zukünftigen Endkunden nicht zu berücksichtigen. Um die Kundenbeziehungen zu stärken und das Vertrauen wiederzugewinnen, besteht ein möglicher Weg in einer neuen Segmentierung der Endkunden: Weg von den personenbezogenen, demografischen Kriterien, hin zu den eigentli-

chen Bedürfnissen und Werten. Der Autor hat verschiedene Segmentierungsansätze analysiert und sich vor allem aufgrund der Aktualität und des konkreten Bezuges auf Bankdienstleistungen für eine Segmentierung nach dem IBM Institute for Business Value (IIBV) entschieden (vgl. Abb. 2).

Merkmale vs. Segment	Convenience desirers	Price-sensitive analyzers	Active demanders	Uninvolved minimalists	Traditional service expectants	Ethics seekers
Hauptaussage	“Make it easy for me at whatever cost.”	“I want the best bargain.”	“I want it all and I want it now.”	“Finances are important but I don’t know how.”	“I have special needs and I want you to take care of them.”	“I want a smarter, more responsible provider.”
Charakteristiken	Convenience, simple, easy to use	Service, best value for money, transparency	Tailor-made products, product quality, brand integrity, best value	Convenience, service excellence, transparency, reputation	High-quality and individual products, one-stop shop, advice	Reputation, green, transparency, unbiased advice

Abb. 2: Quelle: Eigene Darstellung, Segmentierung nach IIBV (2009, S.11)

4. Zentrales Ergebnis stellt eine **Requirements Analysis** dar, welche nach verschiedenen Dimensionen gegliedert ist und zukünftige Entscheidungen unterstützt. Die Aufschlüsselung nach einzelnen Funktionen einer Applikation ist vertraulich und wird daher nicht an dieser Stelle aufgeführt.

Die wichtigsten Funktionen: Ca. 45 % der vorgestellten Funktionen erhalten von den Befragten eine hohe Wichtigkeit (höher als 7 auf einer Skala von 1 bis 10). Ein Fünftel der Funktionen fiel klar durch (Wichtigkeit kleiner als 3). Die Wichtigkeit der Funktionen differenziert nach Segmenten unterscheidet sich nur gering. Einzig das Segment der „Active Demanders“ hat andere Ansprüche.

Segmentsanteile in der Schweiz: Die Auswertung ergibt, dass die Grösse der Segmente des IBM Institute for Business Value (IIBV) weitgehend auch für die Schweiz und Liechtenstein angewendet werden können. Einzig das Segment „Traditional Service Expectants“ ist in CH und LI grösser (+ 7.4 %) als der entsprechende Wert des IIBV. Dies auf Kosten des Segments „Active Demanders“ (-9 %).

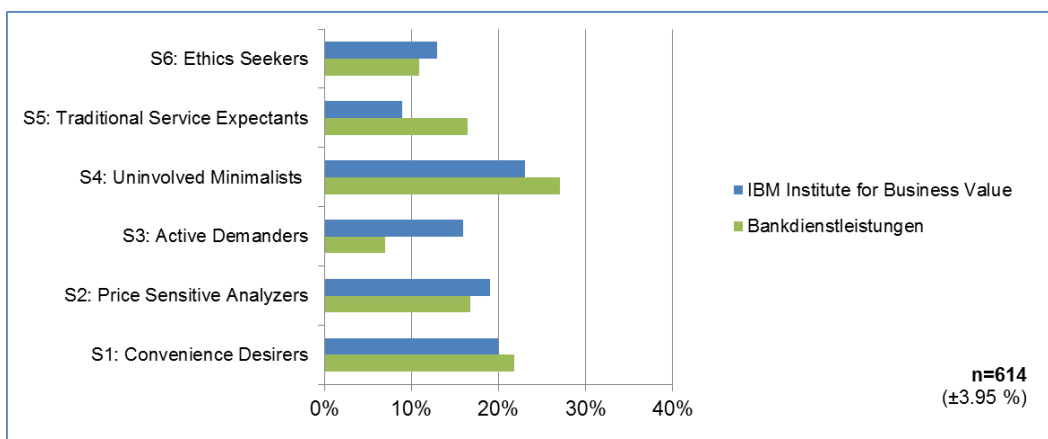


Abb 3: Segmente gegliedert nach Erwartungen zu Bankdienstleistungen (Erhebung des Autors CH und LI) und der Segmentierung des IIBV. Quelle: Eigene Darstellung, eigene Berechnungen und Berechnungen des IIBV (2009, S.11)

Demografische Aspekte: Das Segment der „Uninvolved Minimalists“ bleibt annähernd über alle Altersklassen mit dem gleichen Anteil (ca. ein Drittel) als grösstes Segment konstant. Bei den 51 bis 60-jährigen entspricht der Anteil an „Ethics Seekers“ den „Uninvolved Minimalists“. Im Geschlechtervergleich sind die Segmente der „Traditional Service Expectants“ sowie der „Uninvolved Minimalists“ bei Frauen höher vertreten als bei männlichen Nutzern. Bei vermögenden bzw. Private-Banking Kunden sind die Segmente „Uninvolved Minimalists“ und „Price Sensitive Analyzers“ stark untervertreten.

Hindernisse und Vorbehalte: Der Grossteil der Befragten (57 %) sieht Hindernisse beim Einsatz einer mobilen Banking Applikation. Diese manifestieren sich vor allem in Sicherheitsbedenken (308 von 614 befragten Personen machten diese Angabe): Hier machten den Befragten beispielsweise die unsicheren Plattformen der Gerätehersteller Sorgen. Auch wegen der fehlenden Antivirensoftware und mangelnder Transparenz der Sicherheitsmassnahmen für ihr Mobiltelefon fühlen sich viele User unsicher. Mit grossem Abstand auf diese Sicherheitsbedenken folgt die mangelnde Bedienbarkeit der Software – dies vor allem aufgrund fehlender Eingabemöglichkeiten (Lesegerät, fehlende Tastatur) oder des kleinen Bildschirms.

Verfügbarkeit: 78.2 % der Befragten wollen offline keine Inhalte der Mobile Banking Applikation zur Verfügung haben. Den restlichen Teilnehmenden ist vor allem wichtig, dass sie den letzten Kontostand abrufen können. Einige wünschen zudem Zahlungen auch offline zu erfassen und erst später abzusenden (sobald eine Verbindung verfügbar ist).

Literaturquelle: IBM Institute for Business Value [IIBV] (2009). Fit, focused and ready to fight: How banks can get in shape for the battle ahead [Elektronische Version]. *IBM Executive Report*.