

Mobile Banking



Adrian Hutzli ist Head of Sales der Rolotec AG. Das Bieler Softwareunternehmen gehört zur SIX Group und ist spezialisiert auf individuelle Finanzsoftwarelösungen. Ein wichtiger Tätigkeitsbereich sind Display Solutions für Websites und mobile Anwendungen. Zum Kundenkreis der Rolotec AG gehören Finanzinstitute in der Schweiz, in anderen europäischen Ländern, in den USA und in Asien.

Welche Aspekte müssen im Mobile Banking berücksichtigt werden, um den Grundstein für eine nachhaltige Entwicklung in diesem Bereich zu ermöglichen?

Von grösster Wichtigkeit, insbesondere für europäische User, sind Sicherheitsaspekte. Diese müssen in den entsprechenden Lösungen glaubwürdig und nachhaltig berücksichtigt und gelöst sein. Ist dies der Fall, hat man automatisch auch die notwendigen Marketingtrümpfe in der Hand. Des Weiteren sind die Anforderungen an die Usability grösser als bei Webseiten. Die User tolerieren weder umständliche Navigation noch verwirrende Inhalte oder altbackene Layouts. Ansonsten zeichnen sich mobile Lösungen idealerweise mit denselben Dienstleistungen und Inhalten aus, wie sie Webseiten auch bieten.

Was sind in Ihren Augen die grössten Herausforderungen für Banken, die Angebote rund um das Mobile Banking machen wollen?

Herausfordernd sind zweifelsohne die verschiedenen Betriebssysteme. Wenn Banken mobile Anwendungen anbieten, dann wird von den Kunden erwartet, dass zumindest die wichtigsten Smartphones und Tablets bedient werden. Vielleicht wird HTML5

diese Problematik entschärfen, vorerst aber gilt es, neben Anwendungen für Mobile Browsing auch APPs für alle relevanten Betriebssysteme und Ausgabegeräte zu entwickeln. Wichtig ist zudem eine klare Vorstellung der Kundensegmente mit entsprechenden Angeboten. Kein jugendlicher User will mit Leibrenten konfrontiert werden und kein Rentner mit der Eröffnung von Jugendsparkonti. Mobile Banking muss zudem zwingend die Entwicklungen in den Bereichen Social Media und Social Networking berücksichtigen, denn Mobile und Social gehören zusammen.

Wie sieht eine sinnvolle, sichere und zukunftsorientierte Mobile-Strategie aus?

Eine sinnvolle, sichere und zukunftsorientierte Mobile-Strategie setzt sich laufend mit den technischen Möglichkeiten auseinander, bezieht die gesellschaftlichen und kommunikativen Entwicklungen mit ein, stimmt alles mit der Gesamtstrategie des Unternehmens ab und setzt entsprechende Innovationen mit den fähigsten Partnern um. Dass die Sicherheitsanforderungen von grösster Wichtigkeit sind, wurde einleitend bereits betont.

Welche Mobile-Funktionen werden in naher Zukunft den Mitarbeitern im Kundenkontakt zur Verfügung stehen und welche den Kunden selbst?

Ganz grundsätzlich sollte möglichst papierlose Kommunikation zwischen Beratern und Kunden angestrebt werden. Mobile Banking gibt den Bankangestellten zum Beispiel die Möglichkeit, den Kunden wichtige Mitteilungen und Informationen auf die Ausgabegeräte zu «pushen». Customer Relationship Management (CRM) wird durch solcherlei Möglichkeiten und Interaktionen deutlich hochwertiger. Mobile-Funktionen führen dazu, dass Kunden und Kundenberater über nahezu identische Informationen verfügen und die Beziehung sehr transparent wird.

Was sind die ersten, notwendigen Schritte, die unternommen werden müssen, und wo sehen Sie Stolpersteine?

Am Anfang stehen massgeschneiderte und auf die Gesamtstrategie abgestimmte Marketing- und Kommunikationskonzepte. Auch sind regulatorische Vorgaben entsprechend zu berücksichtigen und Guidelines im Umgang mit Mobile Banking zu er-

arbeiten – insbesondere auch beim Einbezug von Social Media. Auf der technischen Seite müssen die Inhalte von verschiedenen Daten- und Informationsprovidern integriert werden können und die Software basiert im Idealfall auf Modulen, die eine einfache und kosteneffiziente Weiterentwicklung der mobilen Anwendungen ermöglichen. Letzteres ist wichtig, denn wer Mobile Banking anbietet, ist gezwungen, die Anwendungen stetig weiterzuentwickeln. Die Dynamik und der Wettbewerbsdruck in diesem Bereich sind überdurchschnittlich gross.

Können Sie sich vorstellen, dass künftig Kundenberatungen via Mobile-Videoconferencing stattfinden werden, wobei kurzfristig Spezialisten in die Videokonferenz eingeschaltet werden können?

Absolut. Die Fähigkeit, mobiles Videoconferencing durchzuführen, gehört zu den Opportunitäten von Multimedia-Geräten. Meines Erachtens wird das persönliche Gespräch zwischen Beratern und Kunden wichtig bleiben. Es wird aber ergänzt durch mobile Anwendungen wie Videoconferencing, das vorher erwähnte Customer Relationship Management oder einfach nur durch das Einblenden von erklärenden Visualisierungen.

Auf den Punkt gebracht: Was gibt es aus Ihrer Sicht noch zu diesem Thema zu sagen?

Ob mobil oder stationär: Der Austausch von Daten, Informationen und Funktionen wird immer wichtiger. Das schafft Chancen für Anbieter und Kunden, erhöht aber auch die Sicherheitsrisiken. Die meisten Banken werden nicht auf mobile Anwendungen verzichten können. Der Einsatz ist aber nur auf der Basis von stimmigen Strategien, klarer Kundensegmentierung und dem Wissen sinnvoll, dass mobile Anwendungen stetig weiterentwickelt werden müssen.

rolotec.

a SIX Group company

Rolotec AG
Albrecht-Haller-Strasse 9, Postfach
2501 Biel
Tel.: +41 32 344 86 00
Fax: +41 32 344 86 86
E-Mail: info@rolotec.ch