



Mobile Finanzdienstleistung

Den Weg der Kunden mitgehen

Unter dem Motto „Mobile Banking und Mobile Payment – Erwartungen, Herausforderungen und Lösungsansätze“ trafen sich auf Einladung von Banken+Partner rund 20 Experten aus Banken, Sparkassen und von Lösungsanbietern zu Meinungsaustausch und Diskussion. In zwei Workshops tauschten sich die Teilnehmer zu den aktuellen Fragen mobiler Finanzdienstleistungen aus. Eines wurde dabei klar: Wollen die Kreditinstitute den neuen Mitbewerbern in diesem Bereich nicht das Feld überlassen, müssen sie mit bequemen und gleichzeitig sicheren Lösungen um die Kunden werben.

Auf den folgenden Seiten finden Sie die Protokolle der Workshops.

Der Veranstaltungsort Deutsches Filmmuseum

Ein Haus für den Film, das ist das Deutsche Filmmuseum in Frankfurt. Auf fünf Etagen bietet das Museum auf vielfältige Weise in Ausstellungen und im hauseigenen Kino einen außergewöhnlichen Ort für die Begegnung mit dem bewegten Bild. Die Dauerausstellung widmet sich den Prinzipien des filmischen Sehens und Erzählens: Neben vielen historischen Exponaten, interaktiven Medienstationen und einem attraktiven Filmraum, der auf vier Großleinwänden die Mittel der Filmsprache sinnlich erfahrbar macht, bietet sie eine Reihe von Highlights: etwa den Oscar, den Maximilian Schell für „Das Urteil von Nürnberg“ erhielt, oder eine mehr als 200 Jahre alte aufwändig restaurierte Laterna Magica. Das Filmmuseum bietet aber noch mehr: nämlich ein anregendes Umfeld für Veranstaltungen und Diskussionen. So auch für die beiden Workshops zum Thema „Mobile Finanzdienstleistungen“, die Banken+Partner in Kooperation mit Kobil Systems dort veranstaltete.

Mobile Banking

Bequemlichkeit und Sicherheit im Fokus

Der mobile Vertriebskanal wird weiter an Bedeutung zunehmen. Darüber waren sich die Teilnehmer am Workshop „Mobile Banking“ einig. Dabei ist es eine der wichtigsten Aufgaben der Banken benutzerfreundliche und sichere Lösungen zu entwickeln.

Smartphones und vor allem Tablet-PCs verändern die Internet-Nutzung massiv. So nimmt die mobile Nutzung immer mehr zu und wird die stationäre wohl in absehbarer Zeit überholt haben – zumindest wenn es um das Privatkundengeschäft geht. Für die Banken stellen sich damit viele Fragen:

- ◆ Wie können mobile Vertriebswege in die Omnikanal-Strategie einer Bank eingebunden werden?
- ◆ Welche innovativen Services erwarten die Kunden im mobile Banking?
- ◆ Sind zusätzliche Dienstleistungen notwendig, um die Kunden im Mobile Banking an das eigene Institut zu binden?
- ◆ Welche Bedeutung hat das Thema Benutzerfreundlichkeit und wie kann sie erreicht werden?
- ◆ Bilden Bequemlichkeit und Sicherheit einen Widerspruch?
- ◆ Welche Sicherheitslösungen für mobile Transaktionen gibt es?
- ◆ Wie können Fachbereich und IT bei der Umsetzung von Mobile Banking zusammenarbeiten?
- ◆ Welche gesetzlichen und regulatorischen Vorgaben gibt es?

Wie kann der mobile Kanal in den Vertriebswegemix eingebunden werden?

Die Kunden wollen heute selbst entscheiden, über welchen Kanal sie mit ihrer Bank kommunizieren, welche Dienstleistungen sie in Anspruch nehmen und welche Produkte sie wo abschließen. Dabei erwarten sie, dass sie innerhalb eines Geschäftsprozesses zwischen den Kanälen wechseln können. Dazu gehört, dass sie den Online-Kanal zur Informationsbeschaffung nutzen und den Kauf dann in der Filiale abschließen. Daher wird trotz der verstärkten Nutzung mobiler Kanäle der stationäre Vertrieb weiterhin von Bedeutung sein.

Eine der größten Herausforderungen bei der Umsetzung einer Omnikanal-Strategie ist die zentrale Zusammenführung der Daten aus unterschiedlichen Quellen. Um mobile Vertriebswege in den Kanalmix einer Bank einbinden zu können, muss vor allem sichergestellt werden, dass in allen Kanälen die gleichen Daten genutzt werden können.

Geyer: Die Frage der Umsetzung einer Multikanal-Strategie beschäftigt die Banken und Sparkassen ja schon seit einiger Zeit. Sie sind bei der Entwicklung auch

bereits sehr sehr weit. Derzeit gehören die Einführung kanalübergreifender Prozesse und die Bereitstellung konsistenter Daten auf allen Vertriebswegen zu den großen Herausforderungen.

Malz: Die Kunden sind bereit für die Nutzung mobiler Vertriebswege. Sie nutzen schon heute die Internet-Auftritte der Banken mit ihren mobilen Geräten, selbst wenn diese dafür noch nicht optimiert sind. Die größere Frage ist daher, ob die Institute schon bereit für das mobile Banking sind.

Heiduck: Wir müssen den Weg der Kunden mitgehen – Die Frage ist nur, wie? Die Banken und Sparkassen müssen sich jetzt sehr schnell überlegen, wie ihr Geschäftsmodell für das mobile Banking aussehen soll und wie sie den neuen Vertriebskanal technisch einbinden.

Voit: Das gilt auch für das Firmenkundengeschäft. Denn auch Firmenkunden wollen ihre Bankgeschäfte mobil erledigen. Sie benötigen jedoch zum Teil andere Services als Privatkunden. So geht es beispielsweise darum, dass mehrere Personen innerhalb eines Unternehmens Zahlungen freigeben müssen. Dafür müssen wir unseren Kunden Lösungen anbieten können.

Welche zusätzlichen Services können Banken und Sparkassen ihren Kunden beim mobilen Banking bieten?

Mit zusätzlichen Services können die Institute ihrer Kunden im mobile Banking an sich zu binden. Solche Dienstleistungen müssen bequem zu nutzen sein und tatsächliche Bedürfnisse der Kunden befriedigen. Damit ist das Angebot von Zusatzleistungen im Mobile Banking ein wichtiges Thema. Allerdings stehen manchen Services Datenschutzbedenken entgegen. Daher müssen die Banken und Sparkassen sehr genau abwägen, welche Dienste sie anbieten und welche nicht.

Zusatzservices sollten ein Angebot sein, das die Kunden nach ihren Bedürfnissen annehmen oder ablehnen können. Ein Beispiel dafür ist der elektronische Kontoauszug. Der Kunde will bei solchen Standardangeboten selbst darüber entscheiden, ob und wie oft er eine Nachricht von seiner Bank erhalten möchte.

Beim Angebot von Benachrichtigungsservices sollten die Banken die Kosten, die beim Versand von SMS-Nachrichten anfallen, nicht aus dem Auge verlieren. Sie sind für die Institute ein relevanter Posten. Lösungen über eine App sind deutlich günstiger und erlauben zudem eine tatsächliche Kommunikation mit dem Kunden, während eine SMS nur der reinen Informationsübermittlung dient.

Schuhmann: Bei Bankgeschäften sind die Kunden sehr sensibel, daher muss der Datenschutz von den Banken und Sparkassen ganz besonders beachtet werden.

Zeller: Allerdings gibt es bei den Kunden in diesem Bereich sehr große Unterschiede. Daher muss man ihnen die Wahl der Zusatzservices überlassen und es ihnen ermöglichen selbst zu entscheiden, ob sie Informationen und Produktangebote auf ihrem mobilen Gerät erhalten wollen.



Welche Rolle spielt die Benutzerfreundlichkeit bei der Akzeptanz mobiler Bankangebote und wie kann sie erreicht werden?

Benutzerfreundlichkeit ist eines der wichtigsten Kriterien, mit denen die Kunden zur Nutzung mobiler Bankangebote motiviert werden können. Um sie zu erreichen, sollte bei der Umsetzung von Angeboten und Services immer vom Kunden her gedacht werden. Besonders nutzerfreundliche Lösungen können zu einem Alleinstellungsmerkmal werden und so die Kunden an das Institut binden.

Benutzerfreundliche Lösungen zeichnen sich dadurch aus, dass der Kunde seine Bankgeschäfte bequem

und ohne Medienbruch mit einem Gerät erledigen kann. Alle Lösungen, die einen Wechsel zwischen zwei Medien – beispielsweise Papier und mobilem Gerät – notwendig machen, passen nicht zum Thema. Lösungen, die es dem Nutzer einfach machen, seine Bankgeschäfte zu erledigen, sind auch deshalb notwendig, weil gerade durch Tablet-PCs neue Kundengruppen angesprochen werden, die bisher kein Online Banking genutzt haben.

Ein Beispiel dafür ist die SMS-TAN, die auf Smartphones häufig sehr schlecht lesbar ist. Mit einer App-Lösung ist die TAN dagegen gut lesbar und wird zudem innerhalb der



Adnan Garip
Vertriebsleiter
Deutschland, Österreich,
Kobil Systems

„Wir stellen Technologien zur Verfügung, die alle Plattformen bedienen.“



Christopher Geyer
Produktmanager Vertriebsbank
eBanking und Portale,
Fiducia

„Die Kunden müssen selbst entscheiden können, welche Kanäle sie nutzen wollen.“



Matthias Heiduck
Senior Director IT und
Organisation, S Broker

„Bei der Entwicklung einer Lösung müssen wir immer die Wünsche der Kunden im Blick haben.“

Anwendung angezeigt. Der Kunde kann eine Zahlung so ohne einen Wechsel zwischen den Programmen veranlassen.

Geyer: Ein weiteres Beispiel ist der Einsatz eines QR-Codes, wie er vom European Payment Council (EPC) standardisiert wurde, auf Rechnungen. Der Kunde kann mit Hilfe seines mobilen Gerätes den Code scannen und erfasst so schnell und sicher alle Zahlungsdetails. Anschließend braucht er die Überweisung nur noch freizugeben. Dieses Verfahren wird von den Sparkassen, Genossenschaftsbanken der Deutschen Bank und der Postbank vorangetrieben.

Garip: Um einfache und bequeme Lösungen umsetzen zu können, brauchen die Banken Partner. Nur in Kooperation mit dem Handel ist es beispielsweise möglich, Überweisungen durch das Einscannen eines QR-Codes auf der Rechnung zu ermöglichen.

Heiduck: Die Anforderungen der Kunden an die Benutzerfreundlichkeit sind sehr hoch. Das hängt auch damit zusammen, dass sie von Unternehmen außerhalb der Finanzdienstleistungsbranche Erfahrungen mit bequemen und unkomplizierten Lösungen gemacht haben. Das erwarten sie nun auch von ihrer Bank – und haben zudem den Anspruch, dass die Lösung absolut sicher sein muss.

Wie kann Sicherheit beim Mobile Banking gewährleistet werden?

Die Kunden erwarten einfach, dass die Banking-Lösungen ihrer Bank oder Sparkasse sicher sind. Sie sehen jedoch häufig nicht, dass es nicht nur um die Sicherheit der Anwendung, sondern auch um die Sicherheit des mobilen Gerätes selbst geht. Weil die Bank ihren Kunden nicht vorschreiben kann, ihre Devices immer auf dem höchsten Sicherheitsstandard zu halten, muss sie ihre Anwendungen, die beim Kunden im Einsatz sind, selbst absichern.

Malz: Die Kunden gehen davon aus, dass eine Lösung, die von ihrer Bank kommt, auch sicher ist. Diese Erwartung müssen wir als Kreditinstitut erfüllen und gleichzeitig darauf achten, dass eine hohe Sicherheit nicht auf Kosten der Benutzerfreundlichkeit geht.

Tak: Wenn man die Banking App als zentrale Anlaufstelle für verschiedene Dienste nutzt und diese entsprechend absichert, können alle Bank-Dienste auf diesem und auf anderen Kanälen von dieser Absicherung beziehungsweise Identifikation des Kunden profitieren.

Wie können Mobile-Banking-Projekte vorangetrieben werden?

Bei der Entwicklung neuer Lösungen müssen Fachbereiche, IT, aber auch



Schnittstellenfunktionen wie Risikomanagement oder Compliance, zusammenarbeiten. Das gilt besonders dann, wenn das Kerngeschäft betroffen ist. Um neue Lösungen zu entwickeln und umzusetzen, benötigt man daher einen Promoter, der das Projekt vorantreibt.

Zeller: Beim Umsetzen von Lösungen für das Mobile Banking geht es ja nicht nur um die technische Einführung eines neuen Vertriebskanals. Jede Bank muss sich überlegen, welches Geschäftsmodell sie damit verbindet und welche Erträge sie damit erzielen will. Daher müssen viele verschiedene Bereiche eines Instituts in die Entwicklung einbezogen werden und gemeinsam an



Markus Malz
Bereichsleiter
Website-Management,
Wüstenrot & Württembergische

„Die schnelle technische Entwicklung erfordert flexible Lösungen von den Banken.“



Stefan Schuhmann
Senior Associate,
Multichannel Manager,
UniCredit Bank

„Mobile-Banking-Services sollten unter einer einheitlichen Oberfläche bereit stehen.“



Markus Tak
CTO,
Kobil Systems

„Wir müssen Produkte anbieten, die den Banken zusätzliche Services ermöglichen.“



Workshop Mobile Banking: Bedeutung des mobilen Vertriebsweges nimmt zu.

der Umsetzung arbeiten. Nur so ist es möglich, alle Aspekte eines solchen Projektes im Blick zu haben.

Geyer: Wenn es darum geht, sich für ein neues System zu entscheiden, kann es hilfreich sein, eine Demoversion zur Verfügung zu haben, die unabhängig von der Bank-IT getestet werden kann. Dann ist es meist auch einfacher, Unterstützer für solch ein Projekt zu finden.

Wie können die Banken und Sparkassen bei diesen komplexen Projekten mit der künftigen technischen Entwicklung mithalten?

Die Geschwindigkeit technischer Entwicklungen hat in den vergangenen Jahren enorm zugenommen. Die IT

hat dafür zwar Lösungen, diese müssen aber auch prozessual umgesetzt werden. Zudem erschwert die Plattformvielfalt die Entwicklung von Anwendungen. Man benötigt daher Lösungen, die einfach von einer Plattform auf die andere übertragen werden können. Daher ist es notwendig, bei der Entwicklung eines Systems vorausschauend bereits den nächsten und übernächsten Schritt zu bedenken.

Der größte Engpass bei der Entwicklung dieser Lösungen sind die personellen Kapazitäten. Denn gerade heute sind die IT-Abteilungen in der Regel mit der Umsetzung regulatorischer Vorschriften fast vollständig ausgelastet. Der Einsatz externer Mitarbeiter kann hier Abhilfe schaffen – wenn das Management eines Instituts von der Sinnhaftigkeit des Projektes überzeugt ist.

Voit: Das Mobile Banking kann nicht losgelöst von anderen IT-Systemen entwickelt werden. Man muss bei der Entwicklung einer neuen Lösung auch immer die Wechselwirkung mit anderen Systemen im Blick behalten.

Tak: Dabei wird die Umsetzung einer Lösung umso komplexer, je mehr Services damit bedient werden sollen. Deshalb ist es auch für uns als Hersteller von Sicherheitslösungen für das mobile

Banking immer wichtiger, die einzelnen Bankprozesse zu verstehen. Nur dann ist es möglich, Lösungen umzusetzen, die benutzerfreundlich und sicher zugleich sind.

Welchen Stellenwert wird der Mobile-Vertriebskanal in Zukunft bei den Banken einnehmen?

Der Einsatz von Mobile Banking führt zu weitreichenden Veränderungen innerhalb der Institute – nicht nur wenn es sich um neue Produkte und Services handelt, sondern auch wenn es um die Organisation, die Prozesse und die Datenhaltung geht. Denn die Verbindung der einzelnen Vertriebskanäle in Form einer Omnikanal-Strategie soll und muss weiter gehen.

Schuhmann: In Zukunft wird jede Bank oder Sparkasse ihren Kunden Bankdienstleistungen über den mobilen Kanal zur Verfügung stellen. Dabei wird es immer wichtiger werden, den Kunden alle Services auf einer einheitlichen Oberfläche anzubieten.

Garip: Dabei reicht es allerdings nicht aus, den mobilen Kanal neben andere Vertriebskanäle zu stellen. Man muss vielmehr Lösungen finden, die die Trennung der unterschiedlichen Kanäle überwinden und den Kunden die Kommunikation mit ihrer Bank so einfach wie möglich machen. *Margaretha Hamm*



Eva Voit
Business Unit Manager,
Aareal First Financial Solutions

„Bei der Entwicklung mobiler Lösungen für Firmenkunden stehen wir noch am Anfang.“



Dr. Andrew J. Zeller
Bereichsleiter Strategie,
TeamBank

„Benutzerfreundlichkeit ist ein wichtiges Element zur Kundenbindung beim Mobile Banking.“

Mobile Payment

Den neuen Mitbewerbern Paroli bieten

Gerade im mobilen Zahlungsverkehr haben sich in den vergangenen Jahren viele Non- und Nearbanks als Wettbewerber zu den traditionellen Banken etabliert. Paypal & Co. spielten deshalb auch eine wichtige Rolle bei der Diskussion der Teilnehmer des Workshops „Mobile Payment“.

Wohl in keinem anderen Geschäftsfeld müssen sich die Banken und Sparkassen derzeit so vielen neuen Wettbewerbern stellen wie im Zahlungsverkehr. Begünstigt wird diese Entwicklung nicht zuletzt durch neue Technologien, die bargeldlose Zahlungen so einfach machen wie noch nie. Beim Mobile Payment stehen die Kreditinstitute allerdings auch noch vor anderen Fragen:

- ◆ Welche Player – Telekommunikationsunternehmen, Internet-Gesellschaften oder Kreditinstitute – werden die Gewinner beim mobilen Zahlungsverkehr sein?
- ◆ Wie können sich die Kreditinstitute gegen neue Mitbewerber wie Paypal positionieren?
- ◆ Wer sind die Treiber für Mobile Payment?
- ◆ Was erwarten die Nutzer im Mobile Payment von den Banken?
- ◆ Welche Anreize für die Nutzung von Mobile Payment können für die Kunden geschaffen werden?
- ◆ Welche Lösungen – kontaktlos bezahlen mit der Karte oder Kartenzahlungen über das Smartphone – werden sich durchsetzen?
- ◆ Sollen für das Mobile Payment eigene Infrastrukturen geschaffen oder sollen bestehende Strukturen genutzt werden?
- ◆ Welche Sicherheitslösungen sind notwendig?

Wie können die Banken und Sparkassen den neuen Wettbewerbern begegnen?

Die technische Entwicklung bei mobilen Geräten spielt den neuen Wettbewerbern und dabei vor allem Paypal in

die Hände. Paypal ist weit verbreitet, einfach in der Nutzung und garantiert den Kunden durch kluges Marketing eine risikolose Zahlung. Ob Telekommunikationsunternehmen, Internet-Gesellschaften oder die Kreditinstitute die Gewinner beim Mobile Payment sein werden, ist unklar. Allerdings haben die Banken und Sparkassen in diesem Bereich noch einen großen Nachholbedarf.

Um sich gegenüber den Wettbewerbern besser durchzusetzen, sollten die Kreditinstitute ihre Service-Angebote im mobilen Zahlungsverkehr gemeinsam mit dem Handel entwickeln. Dadurch kann die Akzeptanz für mobile Services erhöht werden. Zudem ist es sinnvoll, dass die Kreditwirtschaft gemeinsame Standards entwickelt. Dadurch kann sie gegen globale Mitbewerber wie Paypal besser bestehen.

Stückemann: Der Erfolg von Paypal war sicherlich ein Weckruf für die Kreditinstitute. Er zeigt, dass Mobile Payment einfach und schnell möglich ist. Für die Kunden ist das mit den Zahlungen über Paypal verbundene Risiko zudem sehr gering, denn bisher hat das Unternehmen Schadensfälle in den meisten Fällen reguliert. Daher entfällt der Bewertungspunkt „Sicherheit“ bei den Kunden und sie können mit der Bequemlichkeit der Anwendung gewonnen werden.

Güler: Zudem spielt der technische Fortschritt Paypal massiv in die Hände. Gerade für die junge Generation ist das Smartphone ein Gerät, mit dem sie verschiedene Services nutzen können. Dazu gehört auch eine Bezahlfunktion. Paypal hat sich hier sehr gut positioniert und dringt inzwischen auch in Bereiche vor, die bisher den Banken überlassen wurden.

Reitinger: Damit das nicht länger der Fall ist, sollten wir als IT-Dienstleister für Banken ebenfalls ein System entwickeln, das kanalübergreifende Prozesse ermöglicht, damit Zahlungen über den mobilen Kanal sowohl beim Online- als auch beim stationären Handel möglich werden.

Hoffmann: Tatsächlich sollten die Banken über ihren Schatten springen und gemeinsam eine Lösung für das mobile Bezahlen entwickeln. Denn die einzelnen Institute oder Institutsgruppen können gegen die mobilen Player wie Paypal nun einmal nur wenig ausrichten.

Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit bei der Akzeptanz einer Lösung für den mobilen Zahlungsverkehr?

Sicherheitslösungen müssen einfach und unkompliziert für den Kunden sein. Allerdings ist Sicherheit nicht nur ein technisches, sondern vor allem ein emotionsgeladenes Thema. Ausschlaggebend für die Wahrnehmung des Kunden ist, wie das Thema kommuniziert wird und was er selbst erlebt. Daher ist es besonders wichtig, wie die Banken mit ihren Kunden im Schadensfall umgehen.

Klein: Sicherheit wird immer mehr zu einer Emotion und weniger zu einem sachlichen Argument – zumal es völlige Sicherheit nicht geben kann. Es geht also in erster Linie darum, dass der Nutzer sich sicher fühlt. Er wird diejenige Lösung nutzen, die ihm dieses Gefühl am stärksten vermittelt.

Dahmen: So hat ja gerade Paypal sehr laxe Sicherheitsmaßnahmen. Benutzername und Passwort genügen. Dass sich die Kunden darüber keine Gedanken machen, liegt einfach daran, dass Paypal sich durch seinen sogenannten Käuferschutz dazu verpflichtet, Schäden schnell und unbürokratisch zu regulieren.

Artelt: Deshalb nutzen die Kunden auch gerade bei Kleinbeträgen die einfache Lösung. Geht es allerdings um größere Zahlungen, dann sind wiederum die deutlich stärker gesicherten Lösungen der Banken und Sparkassen gefragt.

Stückemann: Das ist sicherlich richtig. Zudem glaube ich, dass viele Kunden beim mobilen Bezahlen von Kleinbeträgen gar nicht über das Thema Sicherheit nachdenken. Sie nutzen einfach das System, das ihnen zur Verfügung steht – und das bequem zu handhaben ist.

Weshalb bieten die Kreditinstitute nicht ähnlich unkomplizierte Verfahren wie ihre Mitbewerber an?

Im Vergleich zu beispielsweise Paypal haben die Banken und Sparkassen im Rahmen ihrer Banklizenz strenge



Moderatorin Ute Zimmermann, Experte Güler:
Sicherheit beim Zahlungsverkehr ist ein emotionales Thema.

Regeln, die ihr Handeln kontrollieren und die sie bei der Entwicklung von Angeboten einschränken. Was auf der einen Seite der Sicherheit förderlich ist, hemmt andererseits die Bequemlichkeit der Lösungen.

Eine Möglichkeit für die Banken bestünde darin, eine Zweitlizenz zu beantragen, die nur den Bereich des Mobile Payments abdeckt. Damit würde das Korsett der Regulatorik entfallen, Flexibilität wäre gewährleistet, und dennoch würde das Vertrauen, das die Kunden in ihre Banken haben, auf den mobilen Zahlungsverkehr übertragen.

Güler: Tatsächlich ist Sicherheit ein sehr emotionales Thema. Und da lässt sich ein Schlagwort wie „Käuferschutz“ natürlich gut platzieren. Daher ist es wichtig, dass die Kreditinstitute ihren Kunden sehr klar vermitteln, weshalb ihre Lösung beim mobilen Bezahlen vielleicht nicht ganz so einfach, dafür aber deutlich sicherer ist.

Reitinger: Für mich stellt sich tatsächlich die Frage, weshalb die Banken ihre hohen Sicherheitsstandards aufgeben sollten.



Gerald Artelt
Bereichsleiter
IT-Strategie/-Management,
Netbank

„Wenn es um das Bezahlen kleinerer Beträge geht, bevorzugen die Kunden einfache und bequeme Lösungen.“



Michael B. Bußhaus
Generalbevollmächtigter,
OnVista Bank

„Die einzelnen Banken werden Schwierigkeiten haben, alleine die kritische Masse für Mobile Payment zu erreichen.“



Dr. Erik Dahmen
Produkt Manager
Clientsoftware,
Kobil Systems

„Die Kunden machen sich um das Thema Sicherheit beim Zahlungsverkehr weniger Gedanken, als die Banken denken.“

Die Kunden schätzen die Sicherheit unserer Lösungen, kennen unsere Systeme und sind damit hochzufrieden. Das sollten wir nicht aufs Spiel setzen – auch wenn wir natürlich an der einen oder anderen Stellschraube noch drehen können.

Putz: Und dazu könnte gehören, dass wir uns die Lösungen unserer Mitbewerber genau ansehen, Teile daraus an unsere Bedürfnisse anpassen und in unsere Systeme integrieren.

Noch immer zahlen die Deutschen am liebsten mit Bargeld. Wird Mobile Payment daran etwas ändern?

Das Mobile Payment wird in erster Linie durch die technische Entwicklung vorangetrieben, die neue Geschäftsmodelle, Services und Angebote erst möglich macht. Welche technischen Lösungen sich dabei dauerhaft durchsetzen werden, ist noch nicht abzusehen. Es ist jedoch wahrscheinlich, dass die Kreditkarte als Trägermedium – entweder direkt oder als Chip integriert in ein Smartphone – weiterhin eine wichtige Rolle spielen wird. Denn sie ist bereits jetzt weit verbreitet und von den Kunden als Zahlungsmittel akzeptiert. Andere Technologien, wie beispielsweise die Near Field Communication (NFC), sind das hingegen nicht.

Damit sich mobile Zahlungsmöglichkeiten durchsetzen, müssen Lösungen geschaffen werden, die für den Kunden bequem und für den Handel einfach sind. Zudem muss es Möglichkeiten für anonyme Transaktionen geben, so dass nicht jede Zahlung nachverfolgt werden kann.

Mobile Zahlungsmöglichkeiten müssen den Kunden da zur Verfügung gestellt werden, wo sie einkaufen. Dazu gehört der stationäre Handel, aber auch das Internet. Gerade im stationären Handel wurden die Potenziale für mobiles Bezahlen bei weitem noch nicht gehoben.

Die Banken verfügen über ein flächendeckendes System zur Abwicklung von bargeldlosen Zahlungen. Dieses Netz



Diskussionsrunde: Im Mobile Payment sind Lösungen gefragt, die für den Kunden bequem und für den Handel einfach sind.

könnte auch im Mobile Payment genutzt werden. Allerdings ist es notwendig, die mobilen Zahlungen in einem einheitlichen System abzuwickeln, damit Skaleneffekte genutzt werden können.

Ein Zahlungsverkehrsstandard, der von allen Kreditinstituten für mobile Zahlungen eingesetzt wird, hätte daneben noch weitere Vorteile. Er würde zum einen die Akzeptanz des Mobile Payment erhöhen und zum anderen eine kritische Masse an Nutzern für die Kreditinstitute erreichen. Sie könnten dann den neuen Wettbewerbern besser Paroli bieten.

Bußhaus: Die Banken schauen bei der Einführung der neuen mobilen Bezahlssysteme etwas zu sehr auf die Transaktionskosten, die vom Handel oder von den Kunden bezahlt werden sollen. Das spielt den neuen Wettbewerbern in die Hände. Denn die andere Anbieter agieren nach dem „System Facebook“ und bieten ihre Dienste sehr günstig an, um zuerst einmal eine kritische Masse zu erreichen. Allerdings haben die Non- und



Dr. Salim Güler
Vice President
Business Development,
Kobil Systems

„Bankprojekte dauern häufig sehr lange. Deshalb sollte immer auch die künftige Entwicklung bedacht werden.“



Oliver Hoffmann
Abteilungsleiter
Mobile Banking & Services,
Targobank

„Die Banken müssen gemeinsame Lösungen finden um beim Mobile Payment künftig eine größere Rolle spielen zu können.“



Hans-Werner Klein
Berater für Unternehmenskommunikation, mmc – Mollenhauer Management Consulting

„Bei der Akzeptanz einer Zahlungsverkehrslösung spielt auch die gefühlte Sicherheit eine wichtige Rolle.“



Nearbanks auch den Vorteil, dass sie das bestehende Netz der Kreditwirtschaft für die Abwicklung der mobilen Zahlungen nutzen können.

Hoffmann: Tatsächlich ist die Kreditwirtschaft gut beraten, wenn sie gemeinsam eine Strategie für den mobilen Zahlungsverkehr entwickelt. Denn alleine wird sich eine Bankengruppe gegenüber internationalen Unternehmen wie Paypal nur schwerlich durchsetzen können. Wir dürfen allerdings auch nicht vergessen, dass die Transaktionen immer noch über die Konten der Banken laufen, und dass Zahlungen mit den von den Banken ausgegebenen Karten immer noch einen größeren Anteil am gesamten Zahlungsverkehr haben, als die Lösungen der neuen Anbieter.

Artelt: Das ist zwar richtig, doch es geht ja nicht nur darum, über welche Konten der Zahlungsverkehr abgewickelt wird, sondern wer die Kundenbindung hat. Paypal bietet seinen Kunden die Möglichkeit, alle Bankverbindungen in einer App zu bündeln. Damit wird Paypal für den Kunden zur ersten Anlaufstelle, wenn

es um Bankdienstleistungen geht. Das einzelne Kreditinstitut ist dann nur noch die im Wortsinn kontoführende Stelle.

Nimmt die Bedeutung des Zahlungsverkehrs für die Banken damit ab?

Ein Ausstieg aus dem Zahlungsverkehr ist für die Banken sicherlich keine Option. Denn auch wenn die Margen gering sind, gehört der Zahlungsverkehr zu einer Kernkompetenz der Kreditinstitute. Sie werden daher weiterhin auch beim Mobile Payment eine wichtige Rolle spielen.

Dahmen: Auch wenn die Menge der von Non- und Nearbanks abgewickelten Zahlungen relativ hoch ist, so sind die Beträge der einzelnen Transaktionen doch recht gering. Bei größeren Summen nutzen die Kunden weiterhin die klassische Überweisung über eine Bank.

Bußhaus: Wenn man sich allerdings nicht den Zahlungsverkehr als Ganzes, sondern nur die Themen E-Commerce und Mobile Payment ansieht, dann müssen sich die Kreditinstitute tatsächlich überlegen, ob sie diesen Bereich auch in Zukunft bedienen wollen. Das ist eine grundsätzliche strategische Frage. Die Banken werden ihre Geschäftsmodelle in den kommenden Jahren verändern und an neue Rahmenbedingungen anpassen müssen. Dann müssen sie auch entscheiden, wie sie mit diesem Thema künftig umgehen.

Putz: Es den neuen Wettbewerbern zu überlassen, halte ich jedoch für den falschen Weg. Denn nicht nur die Technik, sondern auch die Kunden verändern sich. Auch wenn heute überwiegend junge Menschen Mobile Payment für die Zahlung kleinerer Beträge nutzen, so kann man davon ausgehen, dass sich der mobile Zahlungsverkehr in den kommenden Jahren immer weiter ausbreiten wird. Daher ist es aus Bankensicht eine strategische Notwendigkeit, sich den neuen Systemen zu öffnen und nicht nur in den alten verhaftet zu bleiben.

Margaretha Hamm



Oliver Putz
Leiter Produktmanagement
Innovation, Design & Zukunft,
Sparda Datenverarbeitung

„Wir müssen sehr genau beobachten, wie sich das Zahlungsverhalten der Kunden in Zukunft verändert.“



Markus Reitingger
Produktmanager Vertriebsbank
SB und Karten,
Fiducia

„Trotz der neuen Wettbewerber haben die Banken gute Karten, wenn es um den mobilen Zahlungsverkehr geht.“



Marc Stückemann
Head of Payment Services,
Bankhaus August Lenz

„Noch wird Mobile Payment überwiegend von jüngeren Menschen genutzt – das wird sich aber ändern.“