

ZfTM-Work in Progress Nr. 14:

Mobilfunk-Banking

– Eine neue Variante des Tele-Banking –

Torsten J. Gerpott^{*}/Markus Knüfermann^{*}

© 2000

^{*} Univ.-Prof. Dr. Torsten J. Gerpott und Dipl.-Volksw. Markus Knüfermann, Lehrstuhl Planung & Organisation, Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Gerhard-Mercator-Universität Duisburg, Lotharstr. 65, 47057 Duisburg



Work in Progress

Zentrum für Telekommunikation und Medienwirtschaft

ZTHW Work in Progress: die Schrittmacher der Förderressource Zentrum für Telekommunikation und Medienwirtschaft e.V. Alle Ausgaben erfolgen nach bestem Wissen, jedoch ohne Gewähr für Richtigkeit und Vollständigkeit. Für Fehler in Text und Grafik wird keine Haftung übernommen. Aus der Veröffentlichung kann nicht geschlossen werden, falls die beschriebene Lösung oder die verwendete Bezeichnung (Marken) weiteren Schutz verdienen. Nachdruck oder sonstige Reproduktion (auch auszugsweise) ohne schriftliche Genehmigung des Verbands der Rundfunk- und Fernsehveranstalter (VfV) ist untersagt. Verantwortlich: Prof. Dr. Tordens | Geschäftsführer: Dr. Ingrid Stephan-Klein, Dipl.-Kfm. Korf-Lange

Kontakt:
Telekommunikations-Zentrum für Telekommunikation und Medienwirtschaft e.V.
Helmholtzstr. 7a
14001 Ratingen, NRW
Tel.: (0210) 3753109
Fax: (0210) 3753025
Internet: www.zthw.de
Email: kontakt@zthw.de

Zusammenfassung

Mobilfunk-Banking (MFB)-Angebote von Finanzdienstleistern ermöglichen es Privatkunden, standardisierte Kontoführungs- oder Wertpapiergeschäfte funkgestützt an nahezu jedem Ort mittels mobiler Endgeräte abzuwickeln, die transaktionsbezogene Texte und Grafiken wiedergeben können. Das bislang realisierte WAP-basierte MFB ist dabei aufgrund seiner Leistungseinschränkungen nicht mit mobilem Internet-Banking gleichzusetzen. Der Beitrag arbeitet sechs Haupttreiber der Diffusion des MFB heraus und erläutert dabei drei verschiedene Geschäftsmodelle, die Banken beim Aufbau eines MFB-Angebots verfolgen können. Insgesamt stellt das MFB vor allem für Banken mit einer starken Position im festnetzgestützten Internet-Banking/-Brokerage eine Vertriebskanalerweiterung dar, deren Bedeutung zukünftig stark wachsen wird.

Inhaltsverzeichnis

1.	Ausgangssituation und Untersuchungsziele	1
2.	Mobilfunk-Banking als neue Variante des Tele-Banking	2
3.	Haupttreiber der Penetration und der Anwendungsgeschwindigkeit von Mobilfunk-Banking in Deutschland	7
3.1.	Verbreitung des stationären Internet-Banking	7
3.2.	Verbreitung von Mobilfunkanschlüssen.....	11
3.3.	Preise für Mobilfunkdienste	13
3.4.	Bandbreite von Mobilfunknetzen	14
3.5.	Verfügbarkeit geeigneter Endgeräte	15
3.6.	Transaktionssicherheit	15
4.	Strategische Positionierungsoptionen für Finanzdienstleister im Mobilfunk- Banking.....	17
	Literaturverzeichnis.....	21

1. Ausgangssituation und Untersuchungsziele

Digitale zellulare Mobilfunknetze waren nach ihrem Einführungsstart Anfang der 90er Jahre in vielen Industrieländern zunächst auf das Angebot von schmalbandiger Sprachtelefonie ausgerichtet. Ab Mitte der 90er Jahre erfolgte eine erste Angebotsausweitung in Richtung auf einen Übertragungsdienst für kurze, mittels alphanumerischer Zeichen dargestellter „Botschaften“, der als „Short Message Service“ (SMS) bezeichnet wurde. Der SMS ermöglichte jedoch keine bidirektionale Echtzeitkommunikation zwischen mobilen Datensendern und -empfängern und setzte der Menge der Zeichen pro Übermittlungsvorgang sehr enge Grenzen. Etwa seit Anfang 2000 ist nun eine deutliche Steigerung der Übertragungsbreite digitaler Mobilfunknetze und der Leistungsfähigkeit von Mobilfunkendgeräten zu beobachten. Konsequenz dieser technischen Fortschritte ist u.a., daß auch von mobilen Endgeräten (Handys, Notebooks, Smart Phones¹) aus per Funk entweder ein direkter Zugriff auf Daten, die auf via Internet Protocol (IP) vernetzten Computern abgelegt sind, oder doch zumindest die Nutzung von Daten möglich wird, die in einer der herkömmlichen, per leitungsgebundener Verbindung hergestellten Internet-Zugang nicht unähnlichen Weise abgespeichert und darstellbar gemacht werden.

Damit können u.a. auch standardisierte Finanzdienstleistungen wie die Führung eines Kontos oder der An- und Verkauf von Wertpapieren insbesondere im Privatkundengeschäft bzw. Retail-Banking von Kreditinstituten Kunden praktisch *von jedem Ort* aus ermöglicht werden, wo sie über ein mobiles Endgerät in ein digitales Mobilfunknetz eingebucht sind. Folglich wird die Entkopplung des Angebotes bzw. der Nachfrage standardisierter Finanzdienstleistungen von der physischen Präsenz der Kunden in einer Bankfiliale bei einem mobilfunkgestütztem Zugriff noch weiter vorangetrieben als dieses bereits beim Internet-Banking per leitungsgebundenem Festnetzzugang der Fall war. Dort ist nämlich die Möglichkeit zur Abwicklung von Bankgeschäften noch an die Verfügbarkeit eines stationären Personal Computer (PC) im privaten oder beruflichen Bereich der Kunden gebunden.

¹ Vgl. Sagkob 2000: 20. Smart Phones werden auch als Personal Digital Assistant (PDA) bezeichnet.

Entsprechend euphorisch wird denn auch in der Fachpresse angesichts der technischen Fortschritte in digitalen (GSM-)Mobilfunknetzen bereits folgende Behauptung verbreitet: „ ... banking and brokerage got a brand new [sales] channel – wireless.“² Eine kritische Analyse der Haltbarkeit solcher Pauschalaussagen wird von der bisherigen Literatur, die sich mit der betriebswirtschaftlichen Relevanz des Angebots von Finanzdiensten über Mobilfunknetze für Banken befaßt, nicht geleistet: Entsprechende Veröffentlichungen beschränken sich bislang auf wenig präzise inhaltlich-begriffliche Abgrenzungen und grobe Funktionsbeschreibungen des Mobilfunk-Banking.³

In dieser Situation verfolgt die eigene Untersuchung drei Ziele:

1. Verdeutlichung der Einordnung des Mobilfunk-Banking in den Tele-Banking-Vertriebsweg des Privatkundengeschäfts von Kreditinstituten⁴ (s. Kap. 2).
2. Differenzierte Darstellung der Haupttreiber/-determinanten des Anwendungsausmaßes und der Anwendungsgeschwindigkeit von Mobilfunk-Banking in Deutschland (s. Kap. 3).
3. Identifikation von strategischen Positionierungsmöglichkeiten für Banken, die Mobilfunk-Banking ihren (Privat-)Kunden in Deutschland anbieten wollen (s. Kap. 4).

2. Mobilfunk-Banking als neue Variante des Tele-Banking

Innerhalb der Gesamtheit der Vertriebswege des Retail-Banking ist das Mobilfunk-Banking eine Variante des *Tele-Banking*, dessen konstitutives Merkmal in der Nutzung von Telekommunikationsnetzen zur Informations- und Geschäftsvermittlung zwischen Kunde und Bank ohne körperliche Präsenz des Leistungsnachfragers an

² Bielski 2000: 50. S. ähnlich auch Feld 2000b: 13; Müller 2000: B12; o.V. 2000a: 20; Rethwilm/Fein 2000: B2; Roeder 2000: 135; Steuernagel 1999. 1f.

³ S. für andere Benkelberg 2000: 29f.; Feld 2000a: 18-20; Lerner/Diederich 2000: 186-190; Roeder 2000: 135-137; Ströer 2000: 78-80.

⁴ Die Begriffe Kreditinstitute und Banken werden hier synonym als Oberbegriff sowohl für private als auch für öffentliche Finanzdienstleister verwendet.