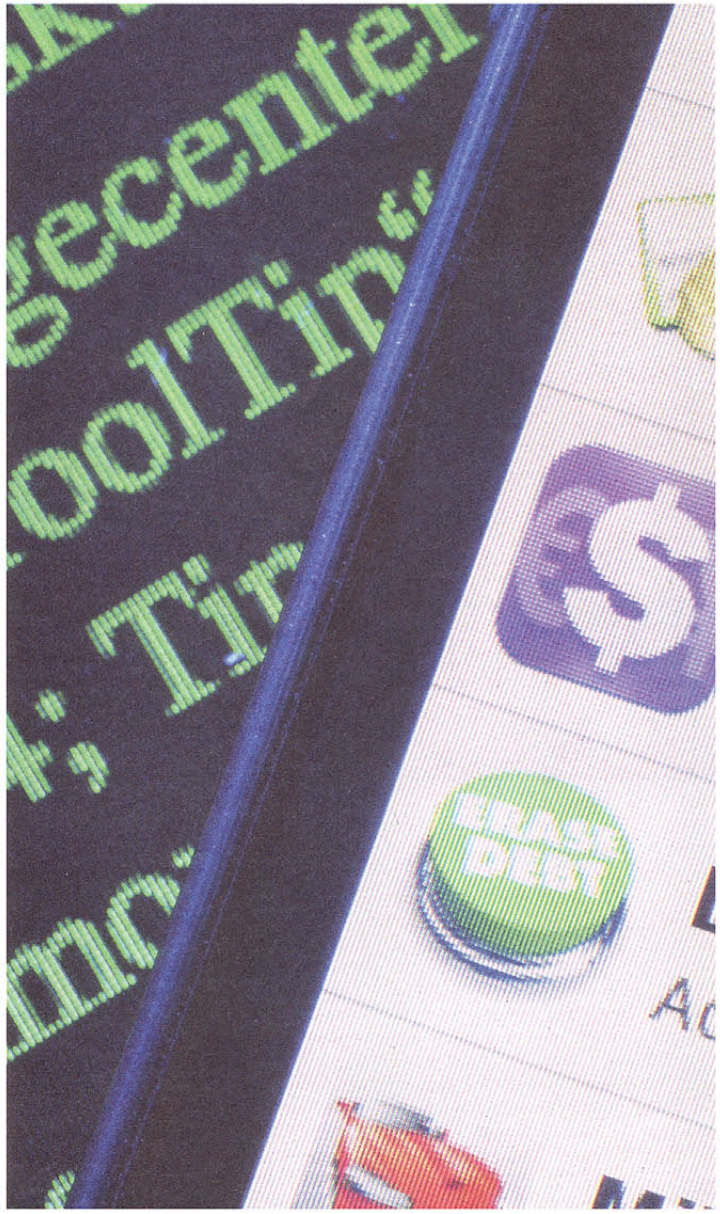
HANDELSZEITUNG | Nr. 11 | 17. März 2011



BRUNO ARNOLD

Teure Inflation im Netz

MOBILE SERVICES Bereits werden mehr Smartphones als PC verkauft, und die Zahl der Finanz-Apps steigt inflationär. Beim Wettlauf im mobilen Web müssen sich Banken fragen: Welche Apps machen wirklich Sinn?

DANIEL HÜNEBECK

Wo ist der nächste Bancomat? Wie kann ich im Zug traden? Woher bekomme ich im Café das aktuelle Kundenmagazin meiner Bank? Mobile Anwendungen gewinnen rapide an Bedeutung. Finanzdienstleister werden sich mit ihnen beschäftigen müssen.

Die Schweiz ist das Land mit der welthöchsten iPhone-Dichte. NET-Metrix schätzt, dass bereits jeder vierte Internet-User das Web unterwegs nutzt – Tendenz stark steigend. Bereits letztes Jahr wurden weltweit mehr Smartphones als PC verkauft, meldete US-Marktforscher IDC. Mobile Services werden die meisten Funktionen der Heimcomputer Schritt für Schritt übernehmen. Der Wettlauf um die Kundengunst im mobilen Web dreht sich dabei im Wesentlichen um ein Thema: Apps.

2500 Finanz-Apps in der Schweiz

Apps, die Abkürzung für Applications, sind Programme für mobile Geräte. Es gibt sie für mobile Betriebssysteme wie Android, Apple, Blackberry und Windows Mobile 7. Sie werden von zahlreichen unabhängigen Entwicklern über verschiedene App-Marktplätze angeboten. Allein der Schweizer App-Store führt derzeit knapp 2500 verschiedene Finanz-Anwendungen. Und jeden Tag kommen neue hinzu.

Welche Apps braucht eine Bank? Zunächst sollten die Ziele definiert werden, die mit Hilfe der Apps erreicht werden sollen, wie zum Beispiel Kundenbindung. Naheliegende Funktionen wären ein Filial-Finder, ein Online-Banking-Tool oder ein Depot-Abruf. Dabei ist zu beachten, dass Apps mit zeitlichem und lokalem Bezug besonders beliebt sind: Kunden sind unterwegs und benötigen Informationen und Services genau dann und genau dort. Welchen Wert haben meine Aktien jetzt nach Handelsschluss? Wo ist hier in der Nähe meine Bank?

Eine weitere wichtige Frage: Für welche Betriebssysteme sind die mobilen Dienste zu entwickeln? Für alle? Das wäre sehr teuer und möglicherweise gar nicht nötig. Durch Web-Analyse lässt sich herausfinden, welche Betriebssysteme Kunden und Interessenten beim mobilen Zugriff auf die Bankangebote nutzen. Die Statistiken verraten, dass Apple dominiert, Android aber schnell aufholt. Welches Gewicht die neue Allianz Microsoft/Nokia gewinnen wird, ist noch offen.

Wie viele Apps sind sinnvoll? Braucht jeder Geschäftsbereich einer Bank mit eigener Website entsprechende Apps? Muss ein Kunde alle Online-Services am PC und via Smartphone nutzen können? Nicht unbedingt; man sollte keinen App-Friedhof entwickeln. Es gibt zahlreiche Apps, deren Funktionalität generisch ist. Existieren bereits 21 Kursabfrage-Apps für Trader, gewinnt eine Bank mit Nummer 22 nichts. Stattdessen ist auf exklusive Mehrwerte zu setzen.

Apps werden in der Regel über entsprechende App-Marktplätze gesucht und gefunden. Dort sollte die Bank ihre Anwendungen hinterlegen und die Download-Links in ihre Kommunikation einbinden. Apps sollten auf diesen Plattformen so platziert werden, dass sie bei relevanten Suchanfragen oben gelistet werden. Dafür müssen sie mit den richtigen Schlagwörtern versehen werden – eine Spielart der Suchmaschinenoptimierung, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen wird.

Die Zahl der Downloads ist ein Indikator für den Erfolg einer App, aber nicht der einzige. Viele Apps werden häufig heruntergeladen, dann aber nicht genutzt. Ob eine App nach der Installation auch verwendet wird, zeigt sich etwa bei Updates: Wird ein Update wahrgenommen, ist die aktive Nutzung der App wahrscheinlich.

Mobilen Anwendungen gehört die Zukunft des Finanzmarketings. Es müssen aber keine Apps sein. Browser-basierte Anwendungen benötigen weder Installation noch Updates und werden mit steigenden Übertragungsgeschwindigkeiten und sinkenden Kosten immer attraktiver. Ob Apps oder Browser-Anwendungen: Mobile Services bieten eine Menge Möglichkeiten für Marketing und Vertrieb.

Daniel Hünebeck, Geschäftsführer, Onlinemarketing-Agentur adisfaction GmbH, Zürich.

TIPPS

Finanz-Apps müssen Spass machen

Smartphones sind auch Spielzeuge «Spielen» ist eine der meistgenutzten Funktionen dieser Geräte. Auch Anwendungen, die ernsthaften Zwecken dienen, sollten den spielerischen Charakter der Smartphones berücksichtigen.

Mehr Freude an Apps Das ist der Fall, wenn sie ein haptisches Erlebnis bieten. Wie wäre es mit Apps, die bei bestimmten Kursen Alarm schlagen, den Kunden auffordern, den weiteren Verlauf zu «tippen», und CRM-getrieben individuell zugeschnittene Anlageprodukte zeigen? Oder Kundenzeitschrifen, die sich auf Tablet-PC durchblättern lassen, aktuelle Kurse und Videos enthalten und so spannender als ein gewöhnliches PDF sind?