



# Mobile Services

## Neue Use Cases rund um das mobile Bezahlen und ein Leitfaden zur Umsetzung

Unter Mobilen Services verstehen sich Funktionen oder «Applikationen – kurz Apps», welche auf mobilen Endgeräten wie Smartphones, Tablets oder auch Wearables (am Körper getragene Computertechnologien) konsumiert werden können. Im Unterschied zu stationären Geräten, wie dem klassischen Desktop-Computer, ist man über mobile Endgeräte ständig und überall erreichbar sowie mit dem Internet vernetzt.

Im Bereich des Bankings wird klassischerweise zwischen eBanking (browserbasiert) und mBanking (mobile Apps – also Mobile Services) unterschieden. Obwohl die Funktionen ähnlich sind, bieten Mobile Services aufgrund technologischer Gegebenheiten erweiterte Möglichkeiten wie z. B. den Einbezug eingebauter Hardware, eine Kamera, Location-Services (GPS) oder die Verbindung mit weiteren Apps. Zudem werden durch die permanente Verfügbarkeit des Gerätes neue Use Cases rund um Transparenz, Flexibilität und den stetigen Zugang zu Informationen geschaffen. Der User hat bildlich gesprochen die Bank oder eben seine Zahlungsmittel in seiner Hosentasche oder am Handgelenk.

### Akzeptanz von Mobile Services und neue Anbieter

Die Nutzung und Verbreitung mobiler Geräte schreitet unaufhörlich über alle Generationen hinweg voran und damit auch die Nutzung und Akzeptanz von mobilen Services. Hiess es früher noch «Mobile-First», spricht man heute bereits von «Mobile-Only». Das bedeutet, bei jüngeren Generationen werden Smartphones einem Desktop-PC oder Laptop vorgezogen. Die Generation Z (Jahrgang 1997–2012) nutzt beinahe keine Desktop-Applikationen mehr und bei der Generation Alpha (ab Jahrgang 2012) werden Smartphones und Tablets als dominierende Endgeräte angesehen.

So erstaunt es nicht, dass sogenannte Digitale Finanzinstitute in den Finanzmarkt drängen, neue Bedürfnisse von Kunden wecken und die Akzeptanz von «Mobile-Only»-Lösungen erhöhen. Digitale Finanzinstitute, auch bekannt als Disruptor-Banken oder Neobanken, sind entweder «Mobile-Only» (sogenannte App-basierte Banken,

ohne physischen Standort) oder Finanzinstitute, welche neben dem Hauptgeschäft eine separate Mobile-Lösung mit geringerem Funktionsumfang anbieten, aber auf der Infrastruktur der Hauptbank basieren. Aufgrund der geringeren Gemeinkosten, die mit dem Betrieb eines digitalen Geschäfts verbunden sind, können diese Finanzinstitute niedrigere Gebühren, höhere Zinssätze und weitere Vorteile wie Cashback oder Prämien anbieten. Der digitale Finanzsektor weckt ein Bedürfnis von Kunden, welches den traditionellen Finanzinstitute ihren Marktanteil auf lange Frist streitig macht.

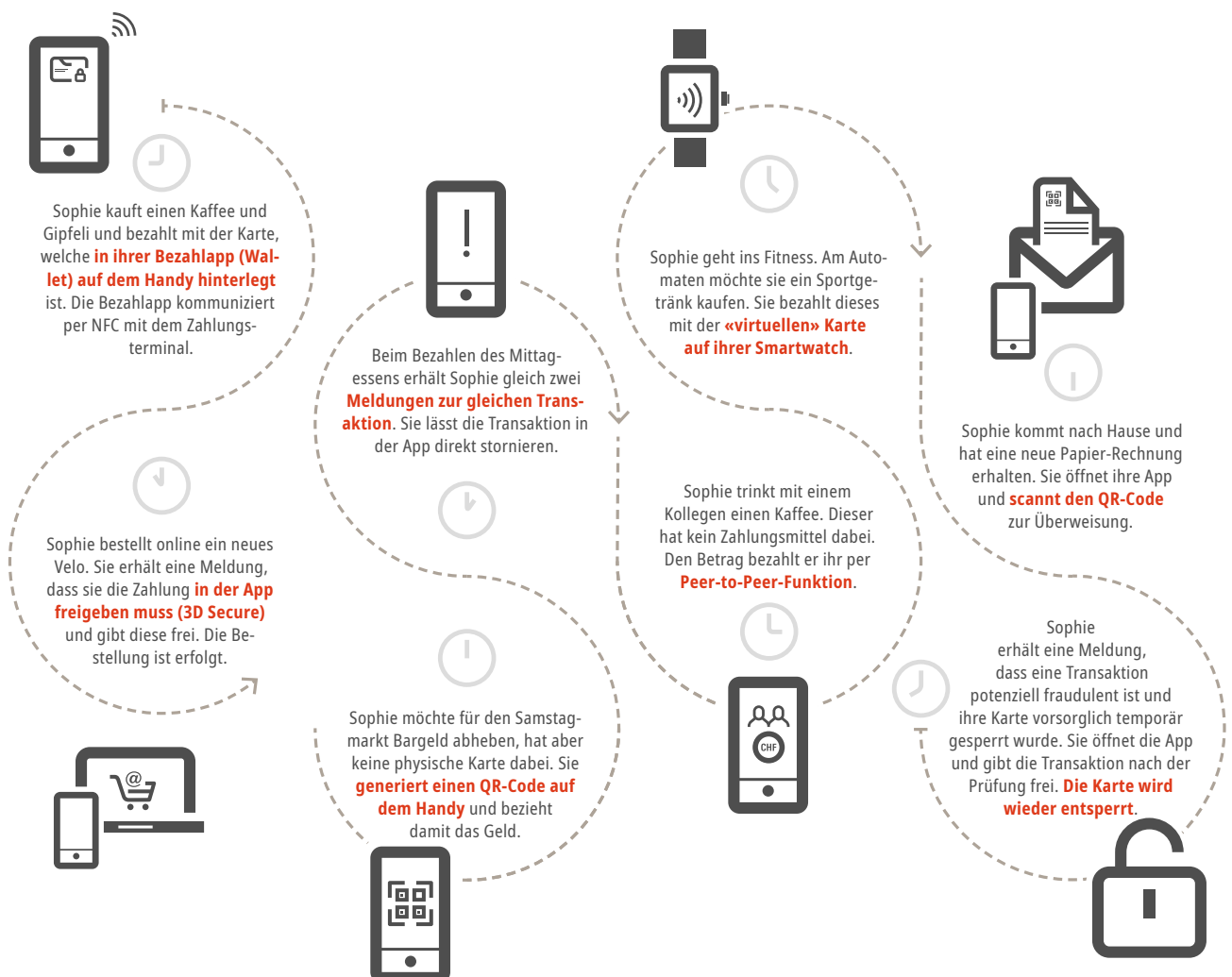
### Einfluss von Mobile Services auf das Bezahlverhalten

Die Verlagerung auf mobile Kanäle hat auch einen Einfluss auf den Konsum und das Bezahlverhalten von Gütern und Dienstleistungen. Dies widerspiegelt sich am Beispiel des mCommerce-Geschäfts, welches das eCommerce-Geschäft überholt hat. Dies kann durch die Wechselwirkung erhöhter mobiler Gerätenutzung und gesteigener digitaler Bezahloptionen erklärt werden.

Zahlen mit der Plastikkarte hat zwar noch nicht bei allen Generationen ausgedient, doch bevorzugt die jüngere Generation vermehrt digitale Bezahlmethoden. Es gibt eine Verschiebung weg von der Karte als wichtigstes Zahlungsmittel, hin zu einer Vielzahl von Möglichkeiten. Dabei fungieren die «Debitkarte» mit Zugang zum Bank-

konto und die «Kreditkarte» mit einem Kreditkonto als Grundlage. Dadurch eröffnen sich neue User Journeys, wie die Hinterlegung der Karte in elektronischen Wallets. Auch Peer-to-Peer-Zahlungen mit der Handynummer als Account Identifier sind sehr beliebt. QR-Zahlungen sind auf die elektronische Verarbeitung optimiert und lösen die orangen und roten Einzahlungsscheine ab. Ausserdem gibt es heute schon die Möglichkeit, Geld vom Bankautomaten mittels QR Code auf dem Smartphone abzuheben. Einige Beispiele für Bezahlmethoden sind in der untenstehenden Grafik visualisiert. Zusammengefasst wird das Smartphone zum Bankschalter und Zahlungsmittel für unterwegs.

### Ein Tag im Leben von Sophie



### Aspekte der mobilen Softwareentwicklung

Wollen Finanzinstitute den Trend des mobilen Bankings und des mobilen Zahlens nicht verpassen, gilt es, vermehrt in die Entwicklung von Mobile Services zu investieren. Ein wesentlicher Faktor ist dabei die Kosten-Nutzen-Rechnung. Diese wird von der gewählten Strategie für die mobile Softwareentwicklung beeinflusst.



#### **Eigenentwicklung vs. eingekaufte Softwarelösung**

Finanzinstitute stehen vor der strategischen Frage, ob sie Mobile Services selbst entwickeln und betreiben sollen (sogenannte Eigenentwicklung), oder ob diese von Dritten eingekauft werden – hierbei wird zwischen Vendoren-Lösungen und White-Label-Lösungen unterschieden.

Eigenentwicklungen werden vor allem von grösseren Finanzinstituten bevorzugt. Diese Option lässt Unabhängigkeit und den grössten Freiheitsgrad zu und ermöglicht eine One-App-Strategie. Zusätzlich zu den Entwicklungskosten muss internes Know-how für Entwicklung und Betrieb aufgebaut werden. Es besteht teilweise die Option von Partnern über Software-Development-Kits (kurz SDKs) bereits entwickelte, spezifische Mobile Services zu beziehen und in die eigene Lösung zu integrieren – z. B. einen QR-Code-Leser.

Bei einer strategischen Partnerschaft mit Softwareunternehmen (Vendoren-Lösung) wird eine bestehende externe Applikation eingekauft, welche im Optimalfall an die individuellen bankspezifischen Kundenbedürfnisse angepasst werden kann. Ziel ist es, das Know-how des Partners einzukaufen und so First-Mover-Fehler zu vermeiden. Ebenfalls können so die anfänglichen Investitionskosten reduziert werden. Ähnliches gilt für White-Label-Lösungen. Allerdings handelt es sich dabei um eine standardisierte Option; bankspezifische Anpassungen beschränken sich in der Regel auf Farben, Logo, Modulusprägung und einzelne Textparameter, wie z. B. Telefonnummern oder AGB. Dadurch können die Umsetzungs- und Betriebskosten entsprechend tief gehalten werden. Die Übergänge der einzelnen Lösungen können dabei fließend sein. Zentral ist für jede Bank aber, dass die Kundenschnittstelle in ihrer Hand bleibt

	Eigenentwicklung	Vendor-Lösung	White-Label-Lösung
<b>VERFÜGBARKEIT</b>	Abhängig vom Aufwand	Sofort, sofern keine Individualisierung benötigt wird	Sofort einsetzbar
<b>FUNKTIONSUMFANG</b>	Massgeschneiderte Individuallösung	Standardlösung mit wenig Anpassungsmöglichkeiten	Standardlösung mit sehr wenig Anpassungsmöglichkeiten
<b>KNOW-HOW</b>	Wird intern aufgebaut	Fachspezialisten vom Anbieter	Fachspezialisten vom Anbieter
<b>KOSTEN</b>	Einmalige Implementierungskosten und wiederkehrende Betriebskosten, welche hoch sein können, um mit ständig steigenden Sicherheitsanforderungen Schritt halten zu können.	Wiederkehrende Lizenz- und Wartungskosten, welche den Sicherheitsstandard gewährleisten.	Nutzungsbasierte Kosten (und allenfalls Lizenzkosten), welche den Sicherheitsstandard gewährleisten. Langfristige Ersparnis.



### **Native vs. Web-App**

Klassischerweise wird zwischen Native-App und Web-App unterschieden. Eine Native-App bietet die beste UX und den umfangreichsten Funktionalitätsumfang, denn sie bedient sich vollumfänglich der Programmiersprache des Gerätes und kann auf die Eigenheiten eingehen. Das heisst, es wird eine App pro Betriebssystem (iOS und Android) programmiert, wodurch ein hoher Entwicklungs- und Kostenaufwand entsteht. Eine kostengünstigere Option bieten Web-basierte Apps. Dabei handelt es sich um eine Web-Applikation (z. B. HTML) in einem «App-Gewand». Diese Variante ist weniger stark mit dem Betriebssystem vernetzt, was teilweise eine schlechtere UX mit weniger Funktionen nach sich zieht. Auf der Seite der Entwicklung bietet sie den Vorteil, dass das Know-how aus der Web-Entwicklung wiederverwendet werden kann. Dazwischen gibt es auch hybride Varianten; also nur eine Applikation für unterschiedliche Betriebssysteme. Obwohl diese auf den ersten Blick einfacher scheinen (da nur eine Version), erhöht diese Variante oft die Komplexität in der Umsetzung und es müssen Kompromisse in der UX gemacht werden.



### **One-App vs. Multiple-Apps**

Damit eine App vom Benutzer als relevant eingestuft wird, spielen vor allem die drei folgenden Faktoren eine entscheidende Rolle: Liefert die App eine einfache Lösung für ein Problem? Wird ein Zweck erfüllt? Spart der Benutzer dadurch Zeit? Im Rahmen dessen stellt sich natürlich auch die Frage, ob eine App mit allen Funktionen besser ist als fünf verschiedene mit unterschiedlichen Funktionen. Um die richtige Strategie zu definieren, muss der Gesamtkontext betrachtet werden.

Unter einer One-App-Strategie versteht man eine App für eine Marke. Das heisst, verschiedene Produkte und Dienstleistungen werden in einer mobilen Applikation vereint. Das hat den Vorteil, dass neue Funktionalitäten einfach in der bestehenden App beworben, quasi querverkauft, werden können. Es sind also wenige Marketingmassnahmen notwendig, um einen User dazu zu animieren, noch eine weitere App zu installieren. Hinsichtlich UX gibt es hier den grössten Hebel zur Konsistenz. Allerdings sind die Entwicklungskapazitäten zu berücksichtigen, denn der Aufwand die App weiterzuentwickeln ist bedeutend grösser, weil die gesamtheitliche Architektur der App ständig hinterfragt und berücksichtigt werden muss. Zudem ist es schwieriger für einen Nutzer, den eigentlichen Zweck zu identifizieren. Leider birgt eine solche Lösung auch das Risiko, dass gewisse Funktionalitäten kaum auffindbar sind, da sie irgendwo in einem Untermenü versteckt sind.

Daneben gibt es die Multi-App-Strategie. Darunter versteht sich eine Ansammlung von Applikationen, die zu einem Unternehmen oder einer Marke gehören (also unterschiedliche Apps für unterschiedliche Zwecke) – ein prominentes Beispiel hierfür ist Google. Dies bringt den Vorteil, dass der Zweck der App die Produktentwicklung treibt. In der Regel ist dadurch das Nutzererlebnis fokussierter und die Navigation lässt sich einfacher steuern. Das bedeutet, dass der Benutzer in der Regel schneller zum Ziel findet. Auch hat es den Vorteil, dass zusätzlich zu einer Eigenentwicklung auch White-Label-Lösungen für dedizierte Use Cases verwendet werden können. Allerdings erfordert diese Strategie etwas mehr Marketing und Koordinationsaufwand, um eine neue App zu promoten und an den User zu bringen.



### Der User im Mittelpunkt

Benutzer von mobilen Geräten haben heute im Schnitt mehrere Dutzend Apps installiert. Aber nur ein Bruchteil davon wird intensiv genutzt. Das Vorhandensein von mobilen Endgeräten und Apps verändert das Verhalten und die Erwartungen massgeblich und kontinuierlich. Relevanz und positive Resonanz ist unabdingbar für den Erfolg einer App. Grundsätzlich gilt: Mit der Erfüllung von Nutzererwartungen kann eine positive UX erreicht werden. Dies ist erreicht, wenn die App intuitiv verwendet werden kann (=Usability) und über ein ansprechendes Design mit verständlichem Inhalt verfügt. Leider ist es nicht immer einfach, die Erwartungen aller Nutzer zu verstehen und deren Bedürfnisse zu erfüllen.

Bei einem User-zentrierten Design-Ansatz setzt man den Fokus von Anfang an auf den Endbenutzer. Das heisst, bereits früh im Designprozess wird die Zielgruppe definiert, deren Bedürfnisse und Erwartungen erhoben (z. B. mittels Fokusgruppen oder 1:1-Interviews) und ent-

sprechende Personas definiert. Abhängig von der Heterogenität der Zielgruppe werden 3–5 Personas definiert, um diese zu beschreiben. Mithilfe von demografischen Eigenschaften, Affinitäten (z. B. zur Technologie), Zielen, Bedürfnissen und Erwartungen werden beispielhafte Benutzer kreiert. Diese helfen auch bei der Rekrutierung von Benutzern für User Tests (auch UX Labs genannt). Um ein optimales Nutzererlebnis zu generieren, ist es wichtig, regelmässig und bereits früh im Designprozess solche Usertests durchzuführen. Eine Herausforderung wird es, wenn die Benutzer noch keine Erwartung hinsichtlich einer unbekannten Funktion haben oder nur wenig darüber wissen. Hier ist es besonders wichtig, den Nutzer über verschiedene Wege in der App, aber auch über andere Kanäle, auf die Funktionen hinzuweisen. Verhaltensmuster, die man kennt, ein logischer und fehlerverzeihender Aufbau, sowie eine einfache und verständliche Sprache können hier unterstützen.

### FAZIT



**Zusammenfassend gibt es bezüglich der App-Entwicklungsstrategie kein «richtig oder falsch». Wichtig ist es, dass der gesamtheitliche Kontext betrachtet wird, die Vor- und Nachteile der jeweiligen Strategie-Optionen gegeneinander abgewogen werden. Und das Wichtigste: den Endnutzer früh in die Entwicklung miteinzu beziehen und ihm anschliessend klar aufzuzeigen, warum eine App heruntergeladen werden soll, um damit Relevanz sicherzustellen.**

