

## Nachwuchsforscher zeigt die Zukunftschancen des Mobile Banking auf

*Düsseldorf, 23. Juni 2006. Rajnish Tiwari wird für seine Diplomarbeit „The Mobile Commerce Prospects: A Strategic Analysis of Opportunities in the German Banking Sector“ mit dem Förderpreis 2006 im Bereich Markt-/Kundenorientierung der Vodafone-Stiftung für Forschung ausgezeichnet. In seiner Arbeit thematisiert Tiwari die strategische Bedeutung des Mobile Banking für die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen in der Finanzbranche. Auf der Basis umfangreicher empirischer Untersuchungen gelingt es dem Diplom-Kaufmann, strategische Fehleinschätzungen bei den Anbietern zu identifizieren und differenzierte Handlungsempfehlungen für die Entwicklung und Vermarktung dieser Dienste zu entwickeln. Zudem zeigt die Studie, die an der Universität Hamburg durchgeführt wurde, dass mobile Anwendungen im Bankenbereich auf eine deutlich höhere Akzeptanz bei Anwendern und Interessenten stoßen, als dies bislang angenommen wurde.*

In den letzten Jahren ist eine steigende Akzeptanz von Mobile Commerce-Anwendungen zu beobachten. Diese Entwicklung dürfte auf das wachsende Bedürfnis nach Mobilität in allen Lebensbereichen zurückzuführen sein. Die Einführung der UMTS-Technologie, mit der neue Anwendungen in Mobilfunknetzen realisierbar werden, hat dieser Entwicklung unlängst noch zusätzlichen Schwung verliehen. Die Zukunftschancen des Mobile Banking, eines Teilbereichs des Mobile Commerce, werden dennoch bis heute eher zurückhaltend beurteilt.

In seiner Arbeit kann Rajnish Tiwari nachweisen, dass an der Abwicklung von Bank- und Finanzdienstleistungen über mobile Endgeräte, wie zum Beispiel Handy oder PDAs, auf der Nachfrageseite ein hohes Interesse besteht. Zu diesem Ergebnis kommt Tiwari auf Basis ausführlicher empirischer Befragungen von gegenwärtigen und potenziellen Anwendern. Dabei unterteilt Tiwari die Anwender in unterschiedliche Segmente, wodurch für verschiedene mobile Banking-Dienste besonders interessante Zielgruppen identifiziert werden können. Zudem gelingt es

### Fragen beantwortet Ihnen gerne:

Vodafone D2 GmbH · Unternehmenskommunikation · Am Seestern 1 · D-40547 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0)211 / 533-2139 · Fax: +49 (0)211 / 533-2154 · [presse@vodafone.com](mailto:presse@vodafone.com) · [www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)

dem Nachwuchsforscher mittels einer empirischen Untersuchung, die aktuellen Einschätzungen auf der Anbieterseite zu identifizieren

Damit thematisiert diese Studie erstmals sowohl die Sichtweise der Kunden als auch der Finanzdienstleister und kann so bisherige strategische Fehleinschätzungen auf Seiten der Kreditinstitute aufdecken. Auf dieser Grundlage kann der Nachwuchsforscher an den Bedürfnissen unterschiedlicher Nutzergruppen orientierte Empfehlungen für die Banken ableiten. Grundsätzlich würde dieses Feld des Mobile Commerce - das zeigt die Untersuchungen von Tiwari auf - auf eine hohe Akzeptanz auf Seite der Kunden stoßen. Allerdings müssten die Banken ihre Angebote stärker markt- und nicht wie bisher technologieorientiert ausrichten.

Mit entsprechenden Mobile Banking-Angeboten können sich Kreditinstitute positiv von ihren Mitbewerbern absetzen und neue Kunden an sich binden. Die Wettbewerber kämen unter Handlungsdruck und müssten ebenfalls entsprechende Lösungen erarbeiten. Für den Gesamtmarkt bedeutet dies, dass ein sich selbst verstärkender Prozess in Gang gesetzt würde, an dessen Ende sich eine kundenorientierte Form des Mobile Banking zu einem Standardprodukt entwickelte, das praktisch alle Kreditinstitute anbieten müssten.

Fragen beantwortet Ihnen gerne:

Vodafone D2 GmbH · Unternehmenskommunikation · Am Seestern 1 · D-40547 Düsseldorf  
Tel.: +49 (0)211 / 533-2139 · Fax: +49 (0)211 / 533-2154 · [presse@vodafone.com](mailto:presse@vodafone.com) · [www.vodafone.de](http://www.vodafone.de)