

Branded Financial Apps – Was erwarten Digital Natives?

SEBASTIAN SPRENGER

Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg

Menschen, die mit den technologischen Fortschritten des Informationszeitalters aufgewachsen sind, werden heute als sog. Digital Natives bezeichnet. Die ständige Verfügbarkeit des Internets und die damit einhergehende regelmäßige Nutzung mobiler Datenkanäle verändert das Kaufverhalten junger Erwachsener im Vergleich zu älteren Bevölkerungsschichten signifikant. Diesen Trend haben Unternehmen längst erkannt und versuchen, mit sog. Branded Apps auf den Bildschirmen der Smartphones und Tablet-PCs präsent zu sein. Auch die Finanzdienstleistungsbranche verschließt sich dieser Entwicklung nicht und arbeitet daran, Produkte und Dienstleistungen aus dem Finanz- und Versicherungswesen mobil darzustellen. Allerdings fehlt Unternehmen häufig ein Konzept zur Umsetzung auf diesem neuartigen Gebiet. In Kooperation mit einem Finanzdienstleister zeigt die hier vorgestellte Studie, welche Anforderungen die Zielgruppe künftiger Kunden an ein Unternehmen hat, wenn es um die Betrachtung und Bewertung einer Branded Financial App geht. Zu den wesentlichen Erkenntnissen dieser Umfrage zählt, dass Benutzerfreundlichkeit und Sicherheit einer Applikation als wichtiger erachtet werden wie bspw. Interaktionsmöglichkeiten und Support. Weiterhin stehen zentrale Kundenprozesse wie die Durchführung von Transaktionen im Vordergrund. Unternehmensinformationen und Entertainment gelten eher als nachrangige Erwartungen an eine Branded Financial App.

Kategorie und Themenbeschreibung: Mobile and Ubiquitous Computing

Zusätzliche Schlüsselwörter: Digital Natives, Branded Financial Apps, Mobiles Internet und Finanzdienstleistungen

1 EINLEITUNG

Mobile Daten und die damit verbundenen technischen Möglichkeiten zum unbegrenzten Abruf von Informationen aus dem Internet prägen die letzten und kommenden Jahre dieses Informationszeitalters. Aktuelle Zahlen unterstreichen die Wichtigkeit dieses technologischen Fortschritts. Im vergangenen Jahr 2012 waren rund 58% der deutschen Bevölkerung über ein mobiles Endgerät (Smartphone, Tablet-PC oder Netbook) mit dem Internet verbunden [Accenture 2012]. Auch wenn dies bereits auf die beachtenswerte Relevanz mobiler Datenkonzepte hinweist, zeigt ein Blick auf die Altersstruktur der Benutzer, dass mobiles Internet unter jungen Erwachsenen faktisch omnipräsent ist. In der Accenture Mobile Watch Studie 2012 gaben 84% der Befragten Deutschen zwischen 14 und 29 Jahren an, einen regelmäßigen Internetzugang über das Smartphone, einen Tablet-PC oder ein Netbook zu nutzen [Accenture 2012]. Diese Altersgruppe wird heute allgemein hin auch als Digital Natives bezeichnet. Unter jenem Begriff wird diejenige Altersgruppe verstanden, die mit digitalen Technologien des Informationszeitalters – wie bspw. Computer, E-Mail, Internet, Handy – aufgewachsen ist [Prensky 2001]. Auch wenn die strikte Grenze des Geburtsjahrgangs von 1980 in der wissenschaftlichen Literatur durchaus als umstritten gilt, geben Palfrey und Gasser damit zumindest einen Orientierungswert über die Bevölkerungsgruppe, welche heute als Digital Natives bezeichnet wird [Palfrey and Gasser 2008]. Bezieht man diese altersmäßige Eingrenzung der Bevölkerung auf die Ergebnisse der bereits erwähnten Accenture Studie, zeigt sich, dass es im Gegensatz zur gesamten Bevölkerung eben gerade diese Digital Natives sind, welche den täglichen Umgang mit dem mobilen Internet leben.

Adresse des Autors: Sebastian Sprenger, FAU Erlangen-Nürnberg, Deutschland, www.wi3.uni.erlangen.de

Die Erlaubnis zur Kopie in digitaler Form oder Papierform eines Teils oder aller dieser Arbeit für persönlichen oder pädagogischen Gebrauch wird ohne Gebühr zur Verfügung gestellt. Voraussetzung ist, dass die Kopien nicht zum Profit oder kommerziellen Vorteil gemacht werden und diese Mitteilung auf der ersten Seite oder dem Einstiegsbild als vollständiges Zitat erscheint. Copyrights für Komponenten dieser Arbeit durch Andere als FHWS müssen beachtet werden. Die Wiederverwendung unter Namensnennung ist gestattet. Es andererseits zu kopieren, zu veröffentlichen, auf anderen Servern zu verteilen oder eine Komponente dieser Arbeit in anderen Werken zu verwenden, bedarf der vorherigen ausdrücklichen Erlaubnis.

Diese Entwicklung wurde von Unternehmen längst erkannt. Auch deswegen spielt das Internet für Firmen sämtlicher Branchen und Wertschöpfungsstufen heute eine zunehmende Rolle. Unternehmen haben damit begonnen, auf das veränderte Kaufverhalten heutiger und künftig potentieller Kunden zu reagieren und sind zunehmend mit verschiedensten Apps in den Applikationsmarktplätzen der wichtigsten Smartphone Hersteller, sog. App Stores, vertreten. Bei solchen mobilen Applikationen handelt es sich um funktionale Programme, versehen mit Logo, Marke oder Namen eines Unternehmens. Im Gegensatz dazu stehen reine Werbeeinblendungen auf einem mobilen Endgerät. Viele Großunternehmen und Konzerne betreiben dieses Konzept zur Etablierung der Marke im mobilen Umfeld bereits sehr erfolgversprechend. Insbesondere die Branche der Automobilindustrie gilt hier als Vorreiter im deutschen Segment.

Aber auch die Finanzdienstleistungsindustrie beschäftigt sich zunehmend mit dem Thema Mobilität und mobilen Zugriffskonzepten. Im Rahmen eines mehrstufigen Forschungsprojektes zwischen der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg und einem Praxisunternehmen aus der Finanzdienstleistungsindustrie soll diese Studie die Bevölkerungsgruppe der Digital Natives besser verstehen lernen und gleichwohl die Erwartungen jener potentieller Neukunden an eine sog. Financial Branded App stellen. Weiterhin dienen die Ergebnisse dieser Studie als Basis für die nächsten Schritte im Bereich des Prototyping.

2 THEORETISCHER HINTERGRUND

Branded Apps als Teil mobiler Marketinginstrumente sind in diesem Kapitel zunächst kurz im breiter gefassten Kontext von E-Business, E-Commerce, M-Business und M-Commerce zu betrachten. Die Abgrenzung und Einordnung der einzelnen Begrifflichkeiten ist nötig, um ein einheitliches Verständnis zwischen Leser und Verfasser der Studienergebnisse zu schaffen. Eine zusammenfassende Darstellung über die Zusammenhänge der einzelnen Begriffe ist in Abb. 1 dargestellt.

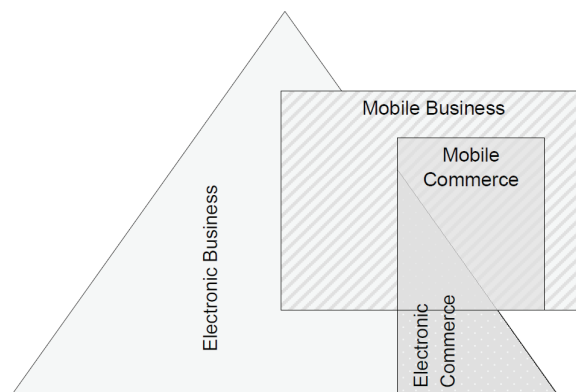


Abb. 1: Abgrenzung E-Business, E-Commerce, M-Business, M-Commerce (Tiwarei and Buse 2007)

E-Business betrachtet alle computergestützten Geschäftsprozesse eines Unternehmens, unabhängig ob diese lieferantenorientiert, innerbetrieblich oder kundenorientiert ablaufen. E-Commerce hingegen bezieht lediglich die Transaktionsprozesse der Anbahnung, Vereinbarung und Durchführung auf Kundenseite ein [Mesenbourg 2001]. Der Begriff des M-Business bzw. M-Commerce rückt den zusätzlichen Aspekt der Mobilität in den Vordergrund. Beim M-Commerce werden all diejenigen Prozesse betrachtet, welche auf mobile Weise die Anbahnung, Vereinbarung und Durchführung eines kundenorientierten Ablaufs unterstützen [Tiwarei and Buse 2007]. Abb. 1 veranschaulicht diesen Zusammenhang der einzelnen Begrifflichkeiten.

Mobiles Marketing zeichnet sich, angelehnt an die Transaktionsprozesse, in erster Linie durch Audioausgaben und visuelle Darstellungsformen auf mobilen Endgeräten aus [Shankar et al. 2010]. Aufgrund des technologischen Fortschritts sind den Möglichkeiten in diesem Bereich hier heute kaum noch Grenzen gesetzt. Die Ansätze des mobilen Marketings reichen heute von mobilen Webseiten über Gutscheinmodelle bis hin zu mobilem Social Network Management [Shankar et al. 2010].

Eine mit dem steigenden Aufkommen von Smartphones neuartige Möglichkeit des Mobilen Marketings sind sogenannte Branded Apps. Bellman und Potter definieren diese so: „[...] software downloadable to a mobile device which prominently displays a brand identity, often via the name of the App and the Appearance of a brand logo or icon“ [Bellman et al. 2011, S.191]. Erica Swallow kategorisiert den Oberbegriff der Branded Applications noch einmal in „Utility Apps“, „Product Enhancement Apps“ und „Entertainment Apps“ [o.V. 2011]. „Utility Apps“ betrachten hierbei Applikationen, die das Unternehmen oder deren Produktpalette im Vordergrund sehen. Diese Applikationen werden also vordergründig als Präsentationsfläche genutzt. „Product Enhancement Apps“ sehen das Kernprodukt des jeweiligen Unternehmens im Zentrum der Applikation. Es geht darum, das vom Kunden bereits erworbene Produkt um Funktionen und Einsatzmöglichkeiten zu erweitern. Bekannte und erfolgreiche Beispiele lassen sich u.a. in der Automobilindustrie finden (bspw. Keyless Car, Standheizung via App u.v.m.). „Entertainment Apps“ zielen auf Unterhaltung, Spiel und Spaß ab. Zahlreiche Unternehmen versuchen durch geschickte Produktplatzierungen innerhalb eines Spiels o.ä. die Marke bzw. den Hersteller zu platzieren und dadurch positive Assoziationen zwischen (potentiellem) Kunde und Unternehmen herzustellen.

Welche Rolle diese verschiedenen Möglichkeiten von Branded Applications im Bereich des mobilen Marketings spielen, betrachtet diese Umfrage. Dabei werden beispielhaft ein Unternehmen der Finanzdienstleistungsbranche und sein Produktsortiment herangezogen und die funktionalen bzw. nicht-funktionalen Anforderungen an eine sog. Branded Financial App erhoben.

3 STUDIENDESIGN UND ERGEBNISSE

Die Daten für die quantitativ ausgelegte Studie wurden mit Hilfe einer Online Umfrage erhoben. Hierfür sind im Zeitraum zwischen Dezember 2012 und Januar 2013 insgesamt 373 Personen, die der Zielgruppe von Digital Natives entsprechen, befragt worden. Die Teilnehmer der Umfrage waren zu 82% zwischen 18-25 Jahren. Betrachtet man die Definition von Digital Natives nach Palfrey und Gasser (s.o.), so entsprechen fast 97% der Befragten jener Gruppe von Personen, die mit den digitalen Technologien aufgewachsen sind.

Der standardisierte Fragebogen ist im Wesentlichen in drei Bereiche aufgeteilt worden. Während in einem ersten Schritt allgemeine Informationen und soziodemografische Daten über den Probanden abgefragt worden sind, enthielten die anderen beiden Teile inhaltliche Fragebogenkonstrukte über die Bekanntheit, Nutzung und Erwartung an Branded Apps im Allgemeinen sowie die Erwartungshaltung und derzeitige Nutzung von Branded Apps speziell im Bereich von Finanzdienstleistungen. Aufgrund des beschränkten Seitenvolumens für diesen Artikel werden im weiteren Verlauf dieses Kapitels nur die Kernergebnisse der Umfrage vorgestellt, was die Betrachtung funktionaler und nicht-funktionaler Anforderungen an eine Branded Financial App umfasst. Die vollständigen Inhalte dieser Studie können jederzeit über den Autor erfragt werden.

Um Erkenntnisgewinne aus den Umfragewerten ableiten zu können, musste im ersten Schritt diejenige Kohorte der Grundgesamtheit identifiziert werden, welche auch tatsächlich Erfahrung im Umgang mit mobilen Endgeräten, App Stores und mobilen Applikationen hat (siehe Abb. 2). Da diese Frage von 80,43% der insgesamt 373 Befragten bejaht wurde, konnten im weiteren Verlauf

die Einschätzungen von insgesamt 300 Personen in die Erwartungen an eine Branded Financial App einfließen. Deshalb stützen sich die Kernergebnisse über die Anforderung an eine Branded Financial App (siehe auch Abb. 3 und Abb. 4) auf jene Teilnehmergruppe mit N=300.

„Benutzen Sie ein Mobiltelefon, das in der Lage ist, über einen App Store Anwendungen/Spiele o.ä. herunterzuladen?“ (N=373)

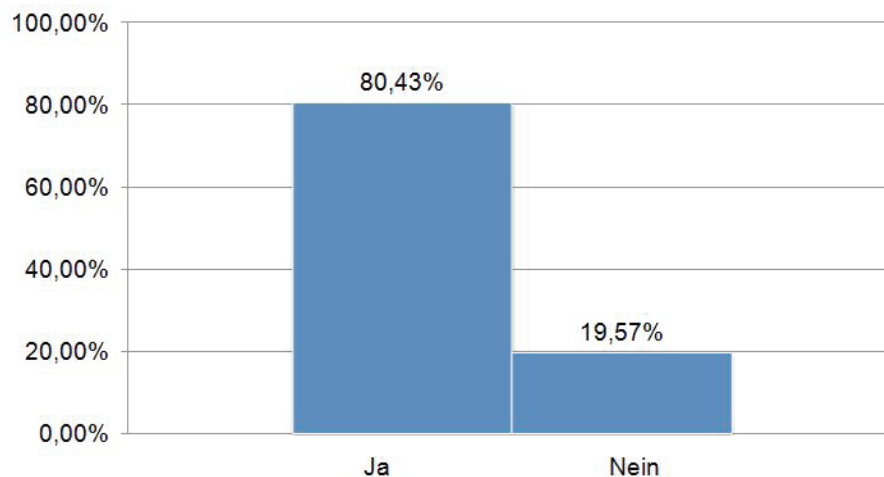


Abb. 2: Abfrage der Nutzung eines mobilen Endgeräts

Funktionale Anforderungen an eine Branded Financial App

Der funktionelle Umfang einer mobilen Applikation im Bereich von Finanzdienstleistern ist insbesondere unter dem Aspekt der drei Kategorien „Utility Apps“, „Product Enhancement Apps“ und „Entertainment Apps“ betrachtet worden.

Um den Umfrageteilnehmern ein konkreteres Verständnis dieser Funktionen zu geben, sind die Kategorien im auszufüllenden Fragebogenkonstrukt nochmals unterschieden und mit anschaulichen Beispielvorschlägen versehen worden. So konnten die Studienteilnehmer besser verstehen, was unter den jeweiligen Überbegriffen zu verstehen war.

Die Kategorie „Product Enhancement“ ist hier nochmals in Datenabruf und Transaktionsdurchführung unterschieden worden. Beide Konstrukte beziehen sich hierbei auf die konkrete Durchführungsphase im Sinne von Anbahnung, Vereinbarung und Durchführung einer Transaktion. Betrachtet man die beiden Bewertungseinheiten „Sehr interessant“ und „Eher interessant“ als Positivwerte der 5-stufigen Likert-Skala, lassen die Ergebnisse erkennen, dass entgegen der anderen Kategorien „Utility Apps“ und „Entertainment Apps“ im Finanzdienstleistungsbereich vor allem die Transaktion und Geschäftsbeziehung zwischen Kunde und Dienstleister per se im Vordergrund steht und durch mobile Konzepte unterstützt werden soll. Allgemeine Produkt- und Unternehmensinformationen sowie das Thema „Gamification“ spielen hingegen unter den Befragten nur eine untergeordnete Rolle (siehe Abb. 3).

Betrachtet man also die funktionalen Anforderungen einer Branded Financial App, wird unter der befragten Gruppe vor allem die mobile Unterstützung bestehender Transaktionsverhältnisse erwartet. Ein Blick auf derzeit verfügbare Apps in den wichtigsten App Stores (Google Play Store

und Apple App Store) zeigt, dass Finanzdienstleister, wie Banken und Versicherungen, auf diesem Feld bereits tätig sind und der Abruf von Kontoständen sowie Überweisungsdurchführungen, Brokerage etc. bei vielen Unternehmen bereits möglich ist.

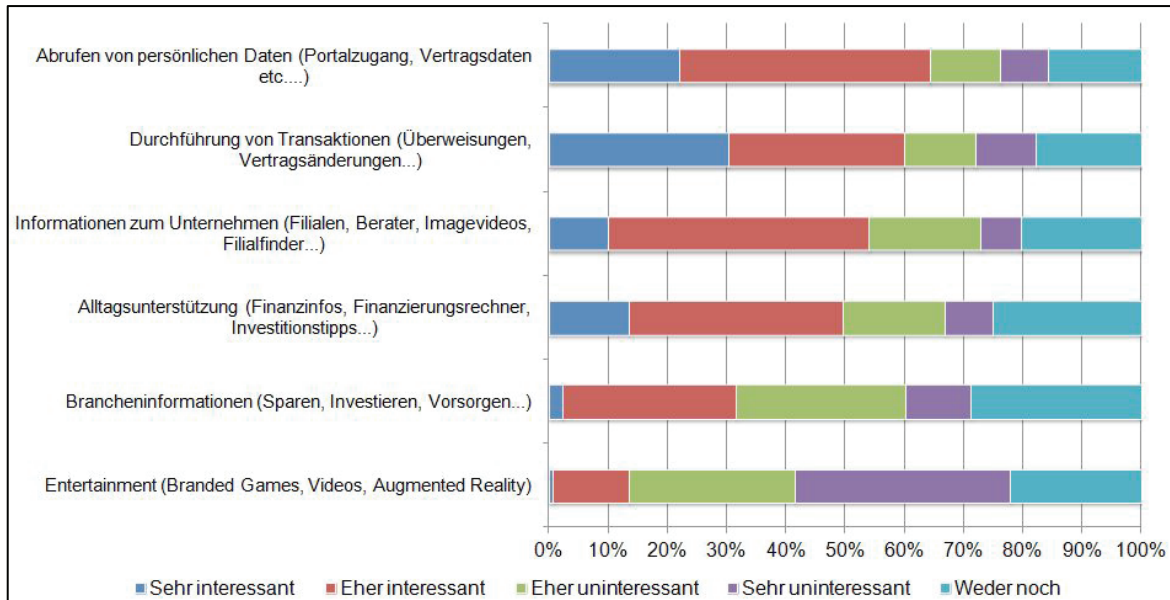


Abb. 3: Funktionale Anforderungen an eine Branded Financial App

Nicht-funktionale Anforderungen an eine Branded Financial App

Die Abfrage nicht-funktionaler Anforderungen ist ebenfalls mit Hilfe einer 5-stufigen Likertskala durchgeführt worden. Allerdings ist bei der Bewertung statt dem Interesse des Probanden (wie bei funktionalen Anforderungen) hier die Wichtigkeit einzelner Faktoren in den Vordergrund gerückt. Auch sind für die Auswertung der Ergebnisse und eine Rangfolgeerstellung die beiden Positivwerte „Sehr wichtig“ und „Wichtig“ zusammengefasst worden.

Wie in Abb. 3 zu sehen, entspricht die Erwartung an nicht-funktionalen Aspekten in etwa der, welche grundsätzlich bei der Entwicklung und Bereitstellung von mobilen Applikationen zu berücksichtigen ist. Interessant hierbei ist allerdings, dass die Bedienbarkeit einer Applikation sogar als wichtiger (~96%) bewertet wird als Vertraulichkeit (~93%), Sicherheit (~91%) und Schutz der Privatsphäre (~92%). Gerade unter der Berücksichtigung, dass es sich um die Transaktionsunterstützung im Bereich von Finanzdienstleistungen halten soll, ist diese Erkenntnis bemerkenswert. Interaktive Elemente wie die Kopplung mit sozialen Netzwerken, Support durch E-Mail und Hotlines sowie der innovative Fortschrittsgrad von Branded Financial Apps spielen nur eine untergeordnete Rolle. Mit Blick auf die Wichtigkeit ordnungsgemäßer Beratung beim Kauf/Verkauf von Finanzprodukten ist die nahezu irrelevante Bewertung von Supportmöglichkeiten ebenfalls ein nicht zu erwartender Punkt.

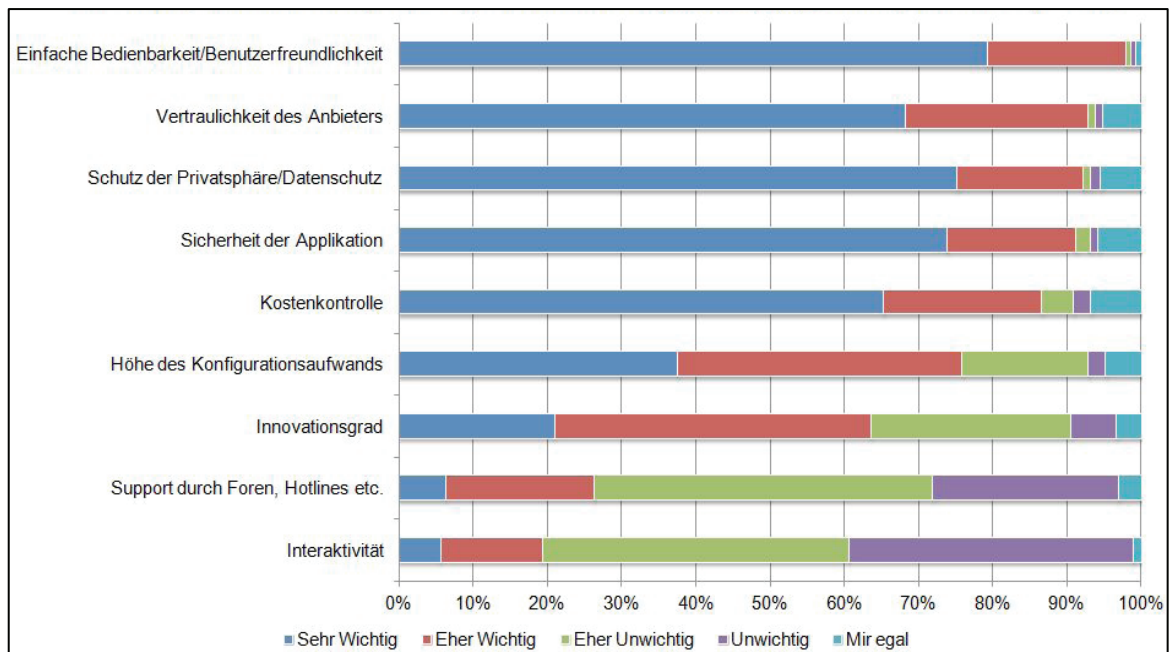


Abb. 4: Nicht-Funktionale Anforderungen an eine Branded Financial App

4 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

Menschen, die mit den technologischen Fortschritten des Informationszeitalters aufgewachsen sind, werden heute als sog. Digital Natives bezeichnet. Die ständige Verfügbarkeit des Internets und die damit einhergehende regelmäßige Nutzung mobiler Datenkanäle verändert das Kaufverhalten junger Erwachsener im Vergleich zu älteren Bevölkerungsschichten signifikant. Gleichzeitig bieten die erweiterten Möglichkeiten aber für Unternehmen auch neuartige Chancen zur Kontaktaufnahme mit potenziellen Neukunden. Unternehmen erkennen diesen Trend zunehmend und versuchen mit sog. Branded Apps Kundenkontakt über bspw. das Smartphone oder den Tablet-PC aufzubauen. Allerdings fehlen vielen Unternehmen konkrete Ansatzpunkte zur Planung, Entwicklung und Umsetzung von kundenorientierten Branded Apps. Um dieses Defizit schrittweise und praxisorientiert zu lösen, wurde in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen aus der Finanzdienstleistungsbranche die hier vorgestellte Studie durchgeführt. Die Finanzdienstleistungsbranche ist auch aufgrund der stark IT-unterstützten Kundenprozesse ein äußerst interessantes Feld zur Untersuchung von Branded Apps und eignet sich deshalb als Untersuchungsumgebung. Die Umfrageergebnisse schaffen den Grundstein zur Entwicklung einer sog. Branded Financial App. Neben globalen Aussagen zum Markt für Branded Apps wurden die funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen für eine kundengetriebene mobile Applikation abgeleitet und interpretiert.

Dabei ist hervorzuheben, dass unter Betrachtung funktionaler Aspekte vor allem das Thema „Product Enhancement“ relevanter erscheint als die anderen beiden Bereiche „Utility Apps“ und „Entertainment“. Eine Branded Financial App sollte also, auf Basis der Aussagen der befragten Gruppe, eher die Durchführung von Transaktionen und deren Beobachtung unterstützen als das Produktsortiment oder Unternehmensinformationen in den Vordergrund zu rücken.

Auf dem Gebiet nicht-funktionaler Anforderungen sind es erwartungsgemäß Faktoren der Benutzerfreundlichkeit, Vertraulichkeit, Sicherheit und Schutz der Privatsphäre, die die Befragten von Applikationen aus dem Umfeld von Finanzdienstleistern erwarten. Diese Faktoren gehen konform mit den grundsätzlichen Ansprüchen an eine erfolgreiche mobile Applikation.

Diese Ergebnisse sind als erster Schritt des bereits erwähnten Forschungsprojekts zwischen der Friedrich-Alexander-Universität und dem Praxispartner zu verstehen. In einem nächsten Schritt erfolgt die Analyse der Business-Seite im Unternehmen, indem die einzelnen Kundenprozesse „Information“, „Beratung“, „Vertragsabschluss“, „Transaktion“, „Service“ und „Auflösung“ auf ihre detaillierten Teilprozesse und deren derzeitige IT-Unterstützung untersucht werden. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse kann daraufhin jener kundenorientierte Teilprozess durch eine mobilen Applikation unterstützt werden, bei welchem die geforderten funktionalen und nicht-funktionalen Anforderungen bestmöglich erfüllt und gleichzeitig ressourceneffizient vom Unternehmen bereitgestellt werden können. Die Prototypisierung der Branded Financial App ist für Sommer/Herbst 2013 vorgesehen.

REFERENZEN

ACCENTURE 2012. MOBILE WEB WATCH 2012 SPECIAL EDITION: GERMANY, AUSTRIA, SWITZERLAND

BELLMAN, S., POTTER, R., TRELEAVEN-HASSARD, S., ROBINSON, J. AND VARAN, D. 2011. *GETTING THE BALANCE RIGHT: COMMERCIAL LOADING IN ONLINE VIDEO PROGRAMS*. JOURNAL OF ADVERTISING, 41 (2). S. 5-24.

O.V. 2011. "13 BRANDED IPHONE APPS THAT ENHANCE THEIR COMPANY'S PRODUCTS", [HTTP://WWW.OPENFORUM.COM/ARTICLES/13-BRANDED-IPHONE-APPS-THAT-ENHANCE-THEIR-COMPANYS-PRODUCTS/](http://www.openforum.com/articles/13-branded-iphone-apps-that-enhance-their-companys-products/) (ABRUFDATUM 5.04.2013)

MESENBOURG, T. L. 2001. MEASURING ELECTRONIC BUSINESS. S. 1-20.

PALFREY, J AND GASSER, U. 2008. BORN DIGITAL: UNDERSTANDING THE FIRST GENERATION OF DIGITAL NATIVES. BASIC BOOKS PUBLISHING.

PRENSKY, M. 2001. DIGITAL NATIVES, DIGITAL IMMIGRANTS. NCB UNIVERSITY PRESS 9 (5). S. 1-15

SHANKAR, V., VENKATESH, A., HOFACKER, C., AND NAIK, P. 2010. MOBILE MARKETING IN THE RETAILING ENVIRONMENT: CURRENT INSIGHTS AND FUTURE RESEARCH AVANUES. THE JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING. S. 1-31.

TIWARI, R., AND BUSE, S. 2007. THE MOBILE COMMERCE PROSPECTS: A STRATEGIC ANALYSIS OF OPPORTUNITIES IN THE BANKING SECTOR. HAMBURG UNIVERSITY PRESS.