



Kernkompetenzzentrum  
Finanz- & Informationsmanagement



Projektgruppe  
Wirtschaftsinformatik

## Mobile Lösungen für den Vertrieb in der Finanzdienstleistungsbranche - Notwendigkeit oder technische Spielerei?

von

Hans Ulrich Buhl, Marcus Kaiser, Veronica Winkler

Dezember 2006

in: Wirtschaftsinformatik, 48, 6, 2006, S. 463-468

WI-920

Universität Augsburg, D-86135 Augsburg  
Besucher: Universitätsstr. 12, 86159 Augsburg  
Telefon: +49 821 598-4801 (Fax: -4899)

Universität Bayreuth, D-95440 Bayreuth  
Besucher: Wittelsbacherring 10, 95444 Bayreuth  
Telefon: +49 921 55-4710 (Fax: -844710)



Universität  
Augsburg  
University



UNIVERSITÄT  
BAYREUTH



Meinung/Dialog

Mobile Lösungen für den Vertrieb in der Finanzdienstleistungsbranche – Notwendigkeit oder technische Spielerei?

Hans Ulrich Buhl  
Marcus Kaiser  
Veronica Winkler

In der heutigen Ausgabe der Rubrik „Meinung und Dialog“ möchten wir Ihnen das Thema Mobile Lösungen für den Vertrieb in der Finanzdienstleistungsbranche – Notwendigkeit oder technische Spielerei? präsentieren.

Dabei soll diskutiert werden, ob in der Finanzdienstleistungsbranche mobile Lösungen für den Vertrieb tatsächlich Relevanz besitzen und damit größere Investitionen in diesen Bereich gerechtfertigt sind oder ob es sich nur um einen vorübergehenden Hype handelt, der hauptsächlich in den Medien, nicht in der praktischen Umsetzung, prominent ist.

Seit einigen Jahren wird das Thema „Mobiler Vertrieb“ in der Finanzdienstleistungsbranche immer wieder stark diskutiert. Nachdem es um das Jahr 2000 herum im Mittelpunkt stand, ist es in den darauf folgenden Jahren wieder aus den Schlagzeilen verschwunden. Auch eine Reihe von bekannten Anwendern mobiler Lösungen, die wir zu dieser Diskussionsrunde angeschrieben haben, verhielt sich auf unsere Anfrage ungewöhnlich bedeckt. Im letzten Jahr stieg jedoch das Interesse an diesem Thema wieder an. Dies war sowohl in den Medien als auch an den Exponaten diverser Messen wie der CEBIT erkennbar. Unter mobilen Lösungen für den Vertrieb sind im Rahmen des Beitrags insbesondere die folgenden zwei Aspekte zu diskutieren: Zum einen mobile Lösungen für die Mitarbeiter selbst, so dass Beratungen „anywhere“, „anytime“ und „anyplace“ stattfinden können. Dafür sind Beratungsapplikationen nötig, die auf einem mobilen Endgerät (z. B. Laptop, PDA, ...) entweder online (z. B. mittels UMTS) oder offline genutzt werden können. Zum anderen sollen auch die Kunden die Möglichkeit haben, ihre Bankgeschäfte unter dem gleichen Motto zu erledigen. Hierfür sind Dienstleistungen erforderlich, die über das bestehende Onlinebanking hinausgehen: So sollte es möglich sein, über mobile Endgeräte (z. B. PDA oder Handy) Transaktionen durchzuführen oder Kontendaten abzurufen. Je nachdem welcher Bereich betrachtet wird, können die Meinungen hinsichtlich des Nutzens stark auseinander gehen, weshalb beide Bereiche losgelöst voneinander diskutiert werden.

Diese Fragestellung diskutieren dankenswerterweise (in alphabetischer Reihenfolge)

Dr. Gerhard Hastreiter (Fachbereichsleiter D-IT Systeme Kunden und Vertriebe, Allianz Deutschland AG)

Martin Jetter (Leiter der Beratungssparte IBM Global Business Services für Nordost Europa und Geschäftsführer der IBM Central Holding GmbH)

Andreas Mader (Integration von Serviceorientierten Architekturen, T-Systems Enterprise Services GmbH), Axel Wegat (Innovationsschwerpunkt „mobile Solutions“, Business Development Financial Services, T-Systems Enterprise Services GmbH)

Frank Mang (Geschäftsführer Bereich „Financial Services“, Accenture), Frank Georgi (Senior Manager Bereich „Financial Services“, Accenture)

und beschreiben die aktuellen Ergebnisse und zukünftigen Herausforderungen aus Sicht der Wirtschaft. Es wird aus den Beiträgen ersichtlich, dass abhängig vom jeweiligen Blickwinkel durchaus kontroverse Auffassungen über die gesetzten Anforderungen und deren Erfüllung bestehen.

Wenn auch Sie zu diesem Thema oder einem Artikel der Zeitschrift Wirtschaftsinformatik Stellung nehmen möchten, dann senden Sie Ihre Stellungnahme (max. 2 DIN A4 Seiten, gerne auch als E-Mail) bitte an den Hauptherausgeber, Prof. Dr. Wolfgang König, Universität Frankfurt am Main, E-Mail: wkoenig@wiwi.uni-frankfurt.de.

Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl  
Marcus Kaiser  
Veronica Winkler  
Universität Augsburg  
Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,  
Wirtschaftsinformatik  
& Financial Engineering  
Kernkompetenzzentrum IT  
& Finanzdienstleistungen

Der Business Case für Mobilität

von Gerhard Hastreiter

Wie sieht der Business Case aus für eine Mobile Lösung im Versicherungsvertrieb?

Mobilität war und ist eine der wesentlichen Grundeigenschaften des Geschäftsmodells im Ausschließlichkeitsvertrieb der Allianz Deutschland AG mit etwa 11.000 Vertretern, 8.000 angestellten Verkäufern und etwa 20.000 weiteren Mitarbeitern in den Agenturen, die zum Teil ebenfalls im Verkauf tätig sind; und Verkauf heißt größtenteils: Beratung vor Ort, beim Privatkunden im Wohnzimmer oder beim Firmenkunden im Betrieb.

Vor diesem Hintergrund haben wir mit heute über 25.000 Laptops seit mehr als zehn Jahren unseren gesamten Ausschließlichkeitsvertrieb auch technisch „mobilisiert“. Die Datenreplikation erfolgt standardmäßig über den Wide Area Network(WAN)-Anschluss in der Vertretung oder Geschäftsstelle. Repliziert und anschließend größtenteils vollmaschinell verarbeitet werden auch Antrags- oder Schadendaten, die vor Ort beim Kunden erfasst werden können. Online besteht darüber hinaus Zugriff auf Detailinformationen aus den bestandsführenden Systemen in beinahe beliebiger Tiefe und auf das Außendienst-Intranet, das eine wichtige Informations- und Serviceplattform bildet. Einige Geschäftsprozesse des „Integrierten Finanzdienstleisters“, z. B. Finanzierungen, sind ausschließlich mit Online-Zugriff abgebildet.

Hundert Prozent Mobilität?

Bei mittlerweile vollständiger Ausstattung des Außendienstes mit mobiler Technologie stellt sich trotzdem die Frage nach der Akzeptanz, nach dem Nutzungsgrad. Naturgemäß ist das Bild hier gemischt, insbesondere in einer Organisation selbständiger Handelsvertreter. Interne Untersuchungen zeigen hier etwa folgende Verteilung: 40% der Anwender nutzen den Laptop bei „fast jedem Kundengespräch“, 30% nutzen ihn „häufig“ und 30% „eher selten“. Die Tendenz in den ersten beiden Kategorien ist klar steigend. Unabhängig davon kommen aber in fast allen Beratungs- und Verkaufsprozessen IT-Systeme zum Einsatz. Selbst wenn der Laptop keinen Einsatz im direkten Kundengespräch findet, erfolgt die Vor- und Nachbereitung mittels IT-Unterstützung.

Ein interessanter Aspekt ist, dass die Altersstruktur im Hinblick auf den Vor-Ort-Einsatz des Laptops eine geringere Rolle spielt, als anzunehmen wäre. Eine wichtige Rolle spielen die Geschäftsschwerpunkte des jeweiligen Verkäufers, die Büroorganisation und nicht zuletzt die jeweilige – vor allem lokale – Unterstützung hinsichtlich der Qualifizierung im Umgang mit dem Medium.

Testfelder mit kleineren Endgeräten, z. B. Handhelds oder Smartphones, haben bisher keine starke Anwendernachfrage nach solchen Endgeräten ergeben. Zu hoch sind mittlerweile die Anforderungen an Benutzerschnittstellen und Systemintegration. Reine Tarifauskünfte beispielsweise, außerhalb einer soliden Integration in ein Customer Relationship Management und eine durchgängige Workflow-Unterstützung, spielen – im Wesentlichen aufgrund ihrer Ineffizienz – keine nennenswerte Rolle mehr. Die Zeiten, in denen Versicherungen spontan und unvorbereitet „am Biertisch“ verkauft wurden, sind längst vorbei und immer stärkere regulatorische Anforderungen, wie die Umset-