

# Von der Zahlung zum Erfolgsfaktor

**Online-Banking** Die Nachfrage im Geschäftsumfeld nach dem Online-Zugriff aufs Konto ist relativ gering. Dabei könnten KMU so ihre Performance optimieren.

RICHARD DRATVA

Die ersten Schweizer Banken wagten 1997 den Schritt in die Zukunft. Mit Online-Banking wollten sie ihrer Kundschaft die Möglichkeit bieten, örtlich und zeitlich flexibel zu sein. Das Internet wurde aber anfänglich als Spielwiese abgetan. Darum kamen nur wenige Nutzer in den Genuss, zu Hause nach Feierabend ihren Kontostand prüfen oder in Echtzeit Kursinformationen abrufen zu können. Interessant ist, dass Börsentransaktionen damals besonders gefragt waren. Darum überrascht es kaum, dass die webbasierten Bankangebote stetig ausgebaut wurden.

Nur zwei Jahre nach der Einführung der ersten Online-Banking-Oberfläche zählten ergänzende Funktionen wie das

Digital Brokerage zur Angebotspalette. Im gleichen Zeitraum stiegen die monatlichen Online-Transaktionen um das Fünffache. Heute zeigen führende Angebote eine personalisierte und personalisierbare Übersicht über Kontos, Karten und Depots. Nutzer können auf ihren Notebooks Transaktionen tätigen, Daueraufträge bearbeiten und werden über Bewegungen benachrichtigt. Die Anzahl monatlich durchgeführter Zahlungen bewegt sich im zweistelligen Millionenbereich. Trotz Elektrifizierung des Bankangebots waren nicht alle Kanäle von Beginn an von Erfolg gekrönt. Das erste Mobile-Banking über WAP-(Wireless Application Protocol) fähige Geräte war im Jahr 2001 seiner Zeit voraus. Erst zehn Jahre später setzte sich das mobile Format dank diversen Apps durch. Heute entwickeln sich Tablets und Smartphones vom Hilfskanal zum voll ausgestatteten Online-Banking: Durch ausgeklügelte Login-Verfahren über Push-Authentifizierung ist es möglich, jederzeit und überall Zahlungen zu tätigen oder das Wertschriftenportfolio zu optimieren.

## Blick in die Zukunft

Laut dem World Internet Project wickeln aktuell mehr als 60 Prozent der Schweizer Bevölkerung den privaten Zahlungsverkehr über Online- und Mobile-Banking ab. Die Digitalisierung im Bankengeschäft ist aber erst in den Anfängen. Gewohnte Funktionen werden angereichert mit innovativen und spezialisierten Dienstleistungen von Drittanbietern oder Fintechs wie Paypal. In Zukunft kommen neue Technologien wie Virtual Reality hinzu. Nutzer können so etwa auf Immobilienportalen ihre Traumwohnung dreidimensional ansehen. Mit der Anbindung externer Dienstleister an das Online-Banking fliessen Informationen wie Mietkosten in «Was wäre wenn»-Szenarien. Animierte Geldflüsse führen im wahrsten Sinne vor Augen, ob die Wohnung ins Budget passt. Durch das Erlebbar-Machen der finanziellen Situation werden die

Bankkunden sensibilisiert, sorgsamer mit ihrem Vermögen umzugehen, nur berechenbare Risiken einzugehen und eine Überschuldung zu verhindern.

Was im Privatleben zur Selbstverständlichkeit geworden ist, spielt zurzeit noch eine untergeordnete Rolle im Geschäftsumfeld. Die Mehrheit der kleinen und mittelgrossen Unternehmen arbeitet bevorzugt mit Papierrechnungen. Eine vor kurzem veröffentlichte Studie von Swisscom und dem Institut für Finanzdienstleistungen Zug zeigt, dass KMU den Nutzen digitaler Bankangebote noch nicht sehen. Dies auch, weil aktuell neben der reinen Informationsvermittlung noch kein erkennbarer Mehrwert geboten wird. Der Bedarf an effizienzsteigernden Lösungen ist jedoch vorhanden. Banken bau-

en ihr Angebot für das Firmenkundengeschäft deshalb schrittweise aus. Diese Dienstleistungen werden zum Strategiefaktor für KMU. Sie bieten nämlich ein enormes Potenzial, den finanziellen Handlungsspielraum zu vergrössern.

## Vorsprung dank Bündelung

Eine Analyse des Staatssekretariats für Wirtschaft (Seco) hat gezeigt, dass neun von zehn Konkursen auf Liquiditätsengpässe zurückzuführen sind. Online-Dienstleistungen von Banken wirken hier entgegen. So haben KMU zum Beispiel die Möglichkeit, alle Kontoinformationen aller Banken auf einer Plattform zu bündeln. Diese Zusammenfassung verschafft ihnen einen Überblick über ihre gesamte Finanzsituation. Moderne Online-Platt-

formen unterstützen darüber hinaus auch das Liquiditätsmanagement. So können Unternehmen den Einsatz ihrer flüssigen Mittel besser steuern. Gleichzeitig können die Arbeitsabläufe optimiert und sämtliche Zahlungen zentral abgewickelt werden. Interne Systeme wie das Buchhaltungsprogramm können direkt mit dem Portal verbunden und automatisch mit den relevanten Kontodaten versorgt werden. Nicht zuletzt können Banken aufgrund der von den KMU aktiv freigegebenen Daten zielgerichteter beraten. Das Unternehmen verschafft sich mit dem Einsatz digitaler Bankangebote einen Wettbewerbsvorteil.

Richard Dratva, Mitgründer und Strategiechef, Cralogix, Zürich.

Dank digitaler Transformation Leben retten: Zwischen Ospedale Italiano und Ospedale Civico fliegt die autonome Postdrohne nur

## DIGITALE BANKANGEBOTE

### Strategiefaktor für KMU

**Gesamtüberblick** Wenn alle Kontoinformationen aller Bankbeziehungen an einer Stelle einsehbar sind, lassen sich Routineaufgaben schneller erledigen. Die so eingesparte Zeit kann man fürs Wesentliche einsetzen.

**Handlungsfähigkeit** Dank Liquiditätsmanagement lässt sich das Budget effizienter verwalten. So kann man die nächsten Schritte optimal planen und umsetzen.

**Perspektive** KMU-Angebote erlauben unter anderem, sich auf Community-Plattformen auszutauschen. Vergleichbar werden zum Beispiel Versicherungskosten mit jenen der Mitbewerber.

ANZEIGE



Mit Förderung des Migros-Kulturprozent

Mein Erfolgserlebnis:

## ONLINEWISSEN ANWENDEN UND VERNETZEN

Die neuen Technologien haben einen grossen Einfluss auf die Arbeitswelt von heute und morgen. Wer weiterhin Erfolg haben will, muss im Web überzeugen und Kunden anders ansprechen. Aber wie gelingt der Wechsel?

Die Klubschule Migros bietet praxisorientierte Kurse und Lehrgänge für Einsteiger und für alle, die ihr erworbenes Wissen auffrischen oder ausbauen möchten. Profitieren Sie vom Fachwissen und der Erfahrung unserer Dozenten.

### Sechs Digital Business-Angebote im Fokus:

- Content Marketing
- Online-Marketing-Manager/in mit DIPLOMA
- Social Media Marketing
- Multimedia Publisher mit DIPLOMA
- ICT System- und Netzwerktechniker mit eidg. FA
- Google Apps – mein Büro in der Cloud

Bauen Sie Ihr Wissen jetzt aus:  
[klubschule.ch/digitalbusiness](http://klubschule.ch/digitalbusiness)

klubschule

MIGROS