

06.08.2020 | Datenmanagement | Interview | Onlineartikel

"Finanzinstitute brauchen ein solides Datenmanagement"

Autor: Swantje Francke

Interviewt wurde:



Christian Bernius

ist Wirtschaftsinformatiker und Experte für Individualsoftware bei Uniserv.

© Uniserv/Christian Bernius

Datenbankpflege bei den Kundendaten ist für Finanzdienstleister ein anhaltend wichtiges Thema. Laut Christian Bernius eignen sich die Geschäftspartnerdaten noch immer nicht als Arbeitsgrundlage für die digitale Wertschöpfung.

springerprofessional.de: Uniserv hat eine Umfrage auf Management-Ebene zu Herausforderungen im Umgang mit Geschäftspartnerdaten durchgeführt. Wie lauten Ihre aktuellen Erkenntnisse bei Banken und Versicherern?

Christian Bernius: Wir haben Entscheider bei Banken, Finanzdienstleistern und Versicherern zu ihren Herausforderungen im Umgang mit Geschäftspartnerdaten und ihren Wünschen für den künftigen Umgang damit befragt. Banken und Versicherungen agieren in einem hochregulierten Marktumfeld und müssen umfangreiche Compliance- und Berichtspflichten erfüllen, für die es höchste Qualität ihrer Geschäftspartnerdaten braucht.

Ist das auch allen Verantwortlichen bewusst?

Dies scheint überwiegend verstanden, denn wie sich herausgestellt hat, sind sich die befragten Manager durchaus der Bedeutung eines umfassend optimierten Geschäftspartnerdatenmanagements bewusst: 95 Prozent von ihnen dokumentierten in der Yougov-Umfrage den Bedarf nach einer Rundumsicht auf ihre Kunden und Geschäftspartner. Allerdings scheitert knapp ein Drittel, nämlich 30 Prozent, an der Komplexität der Aufgabe. Doch damit sind die Herausforderungen an die Branche längst nicht erschöpfend erfasst. Gerade der Druck, Geschäftsmodelle zu digitalisieren, die Wertschöpfung stärker als bisher im Privat- und Firmenkundengeschäft zu erzielen

und auf die Konkurrenz neuer Marktteilnehmer wie Neobanken und Insurtechs einzustellen, ist stark gestiegen.

Wo hakt es konkret?

Der unzureichende Umgang mit Geschäftspartnerdaten hat Konsequenzen für alle Bereiche, die Kundendaten als Arbeitsgrundlage nutzen - also fast alle Unternehmensbereiche. So gaben beispielsweise 20 Prozent der Befragten an, die vorhandenen Geschäftspartnerdaten nicht nutzen zu können, um damit eine lückenlose Customer Journey abzubilden. Weitere 20 Prozent konnten zu dieser zentralen Aufgabe von Marketing und Vertrieb nicht einmal eine Einschätzung abgeben.

Was bedeutet das für das Geschäft der Finanzdienstleister?

Damit bleiben bis zu 40 Prozent des Sales-Potenzials liegen, weil die Datengrundlage oder das Know-How in Sachen Management der Daten nicht stimmt. Dieses Ergebnis ist angesichts der zunehmenden digitalen Konkurrenz und des Ziels der Banken, das eigene Geschäftsmodell zu digitalisieren und wieder stärker in das Privat- und Geschäftskundengeschäft zu investieren, wie es derzeit viele deutsche Großbanken vorhaben, besorgniserregend.

Digitalisierung und Automatisierung stehen vermeintlich ganz oben auf den Agenden der Geschäftsleitungen von Banken und Versicherern. Was sind derzeit noch immer die Gründe für die Diskrepanz im Datenabgleich bei Kundendaten von Finanzdienstleistern?

Banken und Versicherungen stehen unter dem Druck, mit neuen, digitalen Marktteilnehmern Schritt zu halten. Dafür braucht es eine genaue Kenntnis des Marktes und vor allem der Geschäftspartner. Das erreicht man nur mit einer soliden und hochwertigen Datengrundlage. In der Praxis gibt es dabei aber noch zu viele Hürden. Eine davon ist, dass die IT-Landschaften, die in der Finanzbranche zum Einsatz kommen, häufig zu komplex und veraltet sind. Dies erschwert eine Zusammenführung der Geschäftspartnerdaten zu einer einheitlichen, validierten und qualitätsgesicherten Sicht enorm.

Das dürfte aber nur ein Teil des Problems sein...

Die Ergebnisse unserer Umfrage spiegeln das letztlich auch wider: Die Finanzentscheider sehen die Problemfelder im Geschäftspartnerdatenmanagement zum einen in einem vergleichsweise hohen Aufwand, die Daten manuell nacharbeiten zu müssen (40 Prozent) und – gegebenenfalls dadurch bedingt – zum anderen in der schlechten Datenqualität (30 Prozent). Hier zeigt sich eine große Diskrepanz zwischen Anspruch und eingestandener Wirklichkeit.

Hat sich abgesehen vom Markt auch an den Rahmenbedingungen für das Datenmanagement etwas verändert?

Eine weitere Erklärung für die Abweichungen ist womöglich in der Unterscheidung zwischen Pflicht und Kür für die Banken zu finden, sprich: Welche Daten benötigt und pflegt ein Finanzunternehmen, um gesetzlich vorgeschriebene Notwendigkeiten, wie Geldwäsche oder Sanktionslistenprüfungen, erfüllen zu können. Für letztgenannten Anlass ist die DSGVO sicherlich auch nicht ganz einfach für Banken und Versicherungen gewesen, da diese vorschreibt, den Zweck der Datenspeicherung zu dokumentieren. Bei gesetzlich vorgeschriebenen Prüfungen kann ein Kunde oder Interessent kaum

seine Einwilligung zur Datenspeicherung verweigern – für Marketing- und Vertriebsanlässe aber schon.

Wie wirkt sich das Problem des Datenabgleichs auf die derzeitige Zunahme von Fernberatung und digitalem Kundenservice von Banken aus?

Für beide Anlässe ist eine gute Datengrundlage sehr wichtig. Denn damit digitale Services korrekt ausgespielt werden können und die Fernberatung fachlich und juristisch auf solidem Fundament steht, müssen Daten absolut korrekt und verlässlich sein. Diese kommen unter anderem bei Know-Your-Customer oder dem bereits genannten Sanktionslistenabgleich, aber auch bei der eindeutigen Identifizierung eines Kunden zum Tragen. Gerade bei Fernberatung und digitalen Services wandert die Kundenschnittstelle in eine anonyme Zone. Damit sind die Daten das bindende Element, und dem Datenabgleich sowie dem professionellen Management von Geschäftspartnerdaten kommt eine noch höhere Bedeutung zu.

Worin könnte die Lösung für dieses Problem ihrer Meinung nach bestehen?

Die Unternehmen müssen dafür sorgen, einheitliche, aktuelle und vollständige Geschäftspartnerdaten zu verwenden. Dafür ist es unabdingbar, dass keine Datensilos zwischen den Abteilungen bestehen, sondern Daten systemübergreifend und aus unterschiedlichen Quellen konsolidiert vorgehalten werden. Nur so entsteht ein aussagekräftiger Golden Record über alle Systeme. Genau um diesen Herausforderungen zu begegnen, gibt es den Customer Data Hub Standard, der mittels Standardisierungen und einer Vielzahl an Konnektoren Geschäftspartnerdaten aus vielen verschiedenen Bestandssystemen zusammenführt. Gerade im Hinblick auf Data Governance und Compliance ist eine gute Rundumsicht auf alle Daten wichtig, um regulatorische Auflagen, entsprechende Reportings und Know-Your-Customer-Pflichten erfüllen zu können.