

Daten bei Banken und Versicherern – doch nicht in guten Händen?

Von Swantje Benkelberg



Das Vertrauen der Kundschaft ist für Finanzdienstleister ein ganz besonderes Gut. Tatsächlich genießen sie in Sachen Datenschutz und Datensicherheit einen hohen Vertrauensvorsprung. Doch der ist nur teilweise gerechtfertigt, so eine Studie von Capgemini. In Sachen Sicherheitstechnologien gibt es Lücken, was die Identifikation und Beseitigung von Schwachstellen betrifft. Und wer dem Kunden deutlicher erklärt, wozu er seine Daten verwendet, dem überlassen Kunden auch bereitwillig weitere Daten, aus denen sich geschäftliche Ansatzpunkte ergeben, wenn die Daten richtig genutzt werden.

83 Prozent der Verbraucher vertrauen Banken und Versicherern, wenn es um den Schutz ihrer Daten geht. Damit liegt die Branche weit vor neuen Payment-Anbietern (49 Prozent), E-Commerce-Anbietern (28 Prozent) oder Telekommunikationsunternehmen (13 Prozent). Entsprechend diesem hohen Vertrauen glauben lediglich drei Prozent der Bank- und Versicherungskunden in Deutschland, dass die Anbieter, bei denen sie Kunde sind, schon einmal Opfer eines Hackerangriffs geworden sind.

Doch dieses Kundenvertrauen ist offenbar nur bedingt gerechtfertigt, so die Studie

„The Currency of Trust: Why Banks and Insurers must Make Customer Data Safer and More secure“ von Capgemini. Tatsächlich trifft dies nach Angaben der Befragten nämlich auf 26 Prozent der Banken und Versicherungen zu.

Verbrauchervertrauen steht auf tönernen Füßen

Am geringsten ist die Wahrnehmungslücke zwischen der Wahrnehmung von Datenpannen seitens der Verbraucher und den tatsächlichen Angaben der Anbieterseite mit neun Prozentpunkten in den USA, am höchsten in Indien (50 Prozentpunkte Differenz) und Frankreich (37 Prozentpunkte). Deutschland liegt mit 20 Prozentpunkten Unterschied zwischen den Annahmen der Verbraucher und den tatsächlichen Angaben der Unternehmen zu Cyberangriffen relativ nahe am Durchschnitt von 23 Prozentpunkten.

Das wiederum heißt: Die Finanzdienstleister leben zwar in besonderem Maße vom Vertrauen ihrer Kunden. Doch dieses im Vergleich zu anderen Branchen sehr hohe Kundenvertrauen steht auf recht tönernen Füßen. Schließlich geben drei Viertel (74 Prozent) der befragten Verbraucher an, ihre Bank oder Versicherung im Fall eines Datenabgriffs wechseln zu wollen. In Deutschland geben das sogar 83 Prozent der Befragten zu Protokoll, in Spanien sogar 90 Prozent. Im realen Fall

des Falles, wenn Datenabgriffe bekannt werden, sind die Wechslerquoten zwar deutlich geringer. Das kann jedoch kein Grund sein, die Thematik zu vernachlässigen. Denn auch dann, wenn die Kundenbeziehung nicht beendet wird, kann sie doch spürbar geschwächt werden (siehe Abbildung 1). Darüber hinaus spielen Medienberichte über Datenverluste auch für die Anbieterwahl potenzieller Neukunden eine Rolle.

Die Anbieterseite zeigt sich in Sachen Datensicherheit deshalb auch sehr viel besorgter als die Kunden. Nur 21 Prozent sind sich ziemlich sicher, dass sie einen Hackerangriff entdecken würden. Fast die Hälfte gibt an, dass das Schließen von Sicherheitslücken in kritischen Systemen zwischen drei Monaten und einem Jahr dauern kann. Und nur 40 Prozent haben voll automatisierte Systeme, die Angriffe proaktiv identifizieren können.

Defizite bei der Assekuranz

Defizite macht die Studie vor allem in der Assekuranz aus. Während die Banken Cybersicherheit zu 70 Prozent als regelmäßiges Thema auf Vorstandssitzungen bezeichnen, gilt das nur für 43 Prozent der Versicherer. Bei ihnen kommt das Thema in 49 Prozent der Unternehmen nur dann auf die Tagesordnung, wenn sich ein aktueller Bedarf ergeben hat. Unter den Banken geben das nur 28 Prozent zu Proto-

koll. Die Vorstände der Assekuranz spielen in Sachen Cybersicherheit also eine zu passive Rolle, so das Fazit.

Durch mangelndes Vertrauen in die Sicherheit gehen den Unternehmen der Finanzbranche auch Geschäftsmöglichkeiten in den digitalen Kanälen verloren. 47 Prozent der für die Studie befragten Verbraucher schrecken aufgrund von Sicherheitsbedenken davor zurück, digitale Kanäle zu nutzen. An der Spitze der Befürchtungen steht hier die Aussicht auf den Missbrauch persönlicher Daten, gefolgt von geringem Vertrauen in mobile Apps oder in Websites (siehe Abbildung 3).

Mehr Kommunikation

Auch an dieser Stelle kann die Anbieterseite ansetzen. Zum einen gilt es, mit einem Datenabruf aus den eigenen Systemen offen umzugehen. 85 Prozent der Kunden erwarten, über solche Vorfälle sofort oder spätestens innerhalb eines Tages informiert zu werden.

Doch auch in anderer Hinsicht besteht noch Kommunikationsbedarf. Wenn 21 Prozent der Kunden noch nie das Passwort für ihr Online-Banking geändert haben und sogar doppelt so viele (43 Prozent) zu Protokoll geben, einen Kreditkartenverlust nicht umgehend gemeldet zu haben, dann zeigt das, dass sich offenbar immer noch zu viele Nutzer nicht ihrer Eigenverantwortung bewusst sind, wenn es ums Thema Cybersicherheit geht. Auch hier müssen Banken offenbar noch stärker auf ihre Kunden zugehen.

Optimierungsbedarf beim Datenschutz

Auch in Sachen Datenschutz gibt es der Studie zufolge wohl Optimierungsbedarf. So behalten 78 Prozent der Unternehmen die Kundendaten auch nach dem Ende der Kundenbeziehung. Dafür mag es durchaus Gründe geben – beispielsweise, um einem zurückkehrenden Kunden Bürokratie zu

ersparen. Ob das jedoch rechtfertigt, dass 62 Prozent der Anbieter die Kundendaten auch zehn Jahre nach Ende der Kundenbeziehung noch aufbewahren?

43 Prozent der für die Studie befragten Verbraucher haben nie eine Datenschutzerklärung ihrer Bank oder Versicherung gelesen – 40 Prozent würden dies aber

Abbildung 1: Selbsteinschätzung von Finanzdienstleistern in Sachen Datensicherheit (Angaben in Prozent)

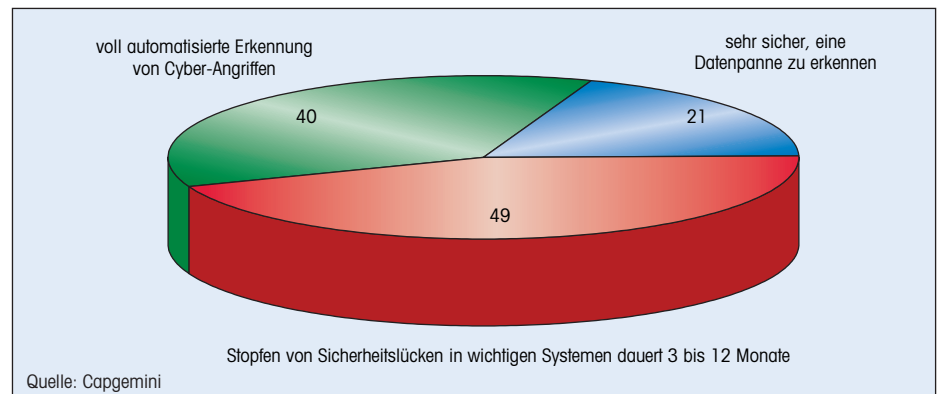


Abbildung 2: Tatsächliche Datenpannen und Kundenwahrnehmung. Frage: Ist in Ihrem Unternehmen/bei Ihrem Anbieter bereits einmal eine Datenpanne vorgekommen? (Anteile „Ja“ – Angaben in Prozent)

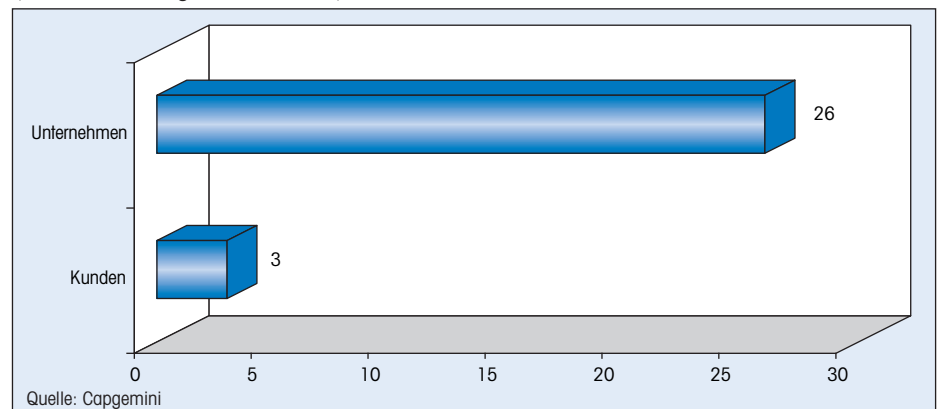
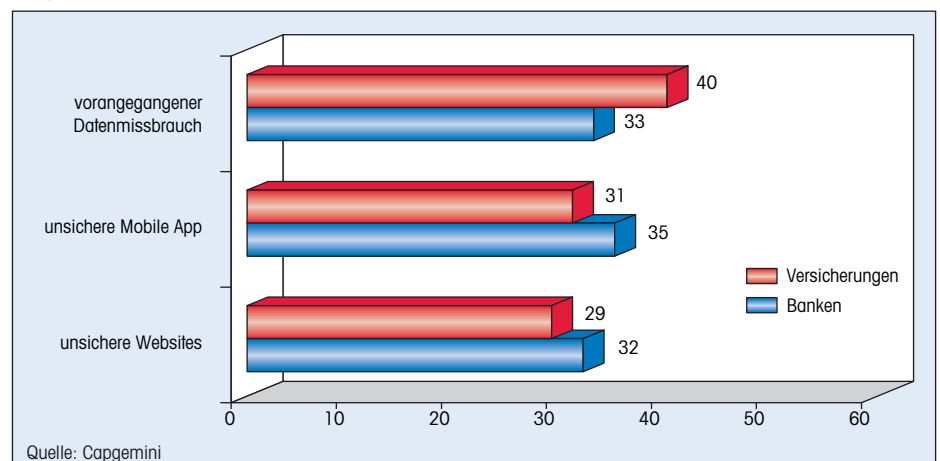


Abbildung 3: Hauptgründe für die Nichtnutzung digitaler Kanäle aus Kundensicht (Angaben in Prozent)



gerne tun. Allerdings bauen die Anbieter hier nach Einschätzung der Autoren zu hohe Hürden auf. Zum einen werden die Datenschutzerklärungen auf den Unternehmenswebsites oftmals zu gut versteckt. Zum anderen sind sie häufig nicht klar genug formuliert. Aus guten Datenschutzerklärungen sollte ganz klar hervorgehen,

- welche persönlichen Daten das Unternehmen speichert,
- wozu sie verwendet werden,

■ welche Opt-in- und Opt-out-Möglichkeiten es gibt,

■ wie die Daten geschützt werden und

■ welche Mehrwerte die Kunden im Gegenzug für die Preisgabe von Daten erhalten.

Insbesondere der letztgenannte Punkt bietet auch geschäftliche Ansatzpunkte. Denn wenn die Kunden in Datensicherheit und Datenschutz seitens Banken und Versiche-

rn vertrauen, dann sind sie mehrheitlich bereit, den Anbietern persönliche Daten zur Verfügung zu stellen, sofern damit ein Vorteil für sie verbunden ist.

Datenpreisgabe im Gegenzug für Mehrwerte

Besonders offen dafür sind die Versicherungskunden (64 Prozent), was vermutlich daran liegt, dass die Assekuranz schon länger mit entsprechenden Tarifmodellen arbeitet. Beispiele sind Nichtraucher tarife in der Krankenversicherung oder auch die neuen Telematiktarife in der Kfz-Versicherung. Günstigere Versicherungstarife wären auch dieser Studie zufolge für 52 Prozent der Kunden ein Grund dafür, mehr Daten anzugeben.

Auch Banken gegenüber würden jedoch 56 Prozent der Befragten mehr persönliche Daten im Gegenzug für Mehrwerte preisgeben. Maßgeschneiderte Produktangebote beispielsweise bei Ereignissen wie Heirat oder Geburt eines Kindes haben hier aus Kundensicht einen hohen Wert. Personalisierte Angebote auf Basis des Ausgabeverhaltens, wie sie seitens der Kreditwirtschaft immer wieder ins Gespräch gebracht werden, wird dagegen nur ein moderater Wert attestiert.

Im Gesamtdurchschnitt (Banken und Versicherer) würden 60 Prozent der Kunden (in Deutschland sind es 55 Prozent) im Gegenzug für Mehrwerte auch mehr Daten preisgeben. Am höchsten ist diese Quote erwartungsgemäß bei den 18- bis 34-Jährigen (74 Prozent), am geringsten bei den über 55-Jährigen (49 Prozent). Und diese Skepsis der Generation 55 plus wird vor allem mit den negativen Erfahrungen erklärt, die diese Kundengruppe bisher in Sachen Datenschutz gemacht hat. So geben 45 Prozent der Befragten in dieser Altersgruppe an, dass ihre Bank oder Versicherung noch niemals eine Einwilligung zur Datenverwendung oder -weitergabe bei ihnen eingeholt hat. ■■■■■