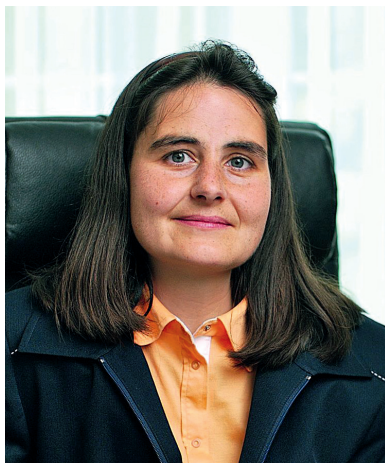


Auf die Daten kommt es an



Von Swantje Benkelberg, Chefredakteurin – „Customer Relationship Management“ auf Basis der Nutzung von Kundendaten war schon vor 20 Jahren eines der wichtigsten Themen zur Verbesserung von Kundenbindung und Verbesserung des Vertriebs Erfolgs von Banken. Inzwischen haben die Digitalisierung und die Bigtechs die Dringlichkeit des richtigen Umgangs mit Daten noch einmal verschärft. Daten sind zur Währung und zum Erfolgsfaktor schlechthin des digitalen Zeitalters geworden. Nur mit der richtigen Datenanalyse lassen sich die Bedürfnisse des Kunden antizipieren und es wird möglich, ihm das richtige Produkt zum richtigen Zeitpunkt anzubieten. Und nur mit einer zeitgemäßen Verarbeitung dieser Daten – sprich durchgehend digitalen Prozessen – lässt sich eine gelungene Kundensprache in einen Vertriebs Erfolg ummünzen.

Für Banken und Sparkassen bedeutet das Chance und Risiko zugleich. Die Chance liegt darin, dass die Branche seit jeher über einen wahren Schatz an Daten aus ihren Kundenbeziehungen verfügt, der – richtig genutzt – dem Vertrieb die nötigen Impulse geben kann. Die Herausforderungen wiegen jedoch schwer: Sie sind nicht nur darin begründet, dass Kreditinstitute sich aus gutem Grund schwer damit tun, die Daten ihrer Kunden so hemmungslos auszubeuten, wie die Bigtechs das tun – geht es doch um das für die Branche lebenswichtige Vertrauen der Kunden. In einer Zeit, in der Kunden zunehmend individualisierte Angebote erwarten und an die Bankenbranche die gleichen Maßstäbe anlegen wie an den Handel (nur eben mit einem Mehr an Datenschutz) gilt es hier, die Balance zwischen dem zu Viel und einem zu Wenig zu finden, das im Wettbewerb genauso fatal sein kann. An dieser Stelle wurden durchaus schon Fortschritte gemacht, mit denen eine

Datenanalyse nutzbringend und zugleich rechtskonform – und das heißt vor allem datenschutzrechtlich unbedenklich – vorgenommen werden kann. Als Beispiel anführen lassen sich Services, mit denen die Zahlungsverkehrsdaten nach vorheriger Einverständniserklärung des Kunden automatisiert analysiert werden, um so Transparenz über die Ausgaben zu schaffen, Sparpotenziale aufzuzeigen und dem Kunden passende Angebote zu unterbreiten – sei es aus dem eigenen Angebot der Bank oder auch von Partnern, wie etwa einem günstigeren Telefon- oder Stromtarif. In Sachen Big Data – der Analyse unstrukturierter Daten – steht die Branche jedoch noch ganz am Anfang und sucht erst noch nach den richtigen Konzepten.

Die größere Herausforderung liegt für viele Institute jedoch derzeit noch an anderer Stelle: Aufgrund der gewachsenen, komplexen IT-Strukturen gibt es oftmals nicht den einen Datenbestand, auf dem Analysen aufbauen können. Sondern die Daten sind an unterschiedlichen Stellen in sogenannten Silos gespeichert und stehen nicht immer für alle Anwendungen zu jeder Zeit zur Verfügung. Wenn das Datenmanagement jedoch lückenhaft ist, fehlen nicht nur Impulse für den Vertrieb, sondern werden auch schlanke, digitale Prozesse schwierig. Genau hier liegt die nächste Crux: Denn natürlich nützt die beste Vertriebsanbahnung nichts, wenn es im Abschlussprozess an Nutzerfreundlichkeit mangelt, wenn es zu viele Medienbrüche gibt oder schlicht zu lange dauert. Mangelt es hier, sinken die Konversionsraten. Hier schließt sich der Kreis. Denn auch bei den Prozessen ist vieles eine Frage der Daten, die an jedem Punkt der Prozesskette und in jedem Kanal jederzeit in gleicher Form zur Verfügung stehen müssen.

Im Alleingang könnten Kreditinstitute das kaum noch bewältigen. Die Zeichen stehen deshalb auf Kooperation. Im Vertrieb heißt das: Wo das eigene Angebot nicht mithalten kann, kommen Partner ins Spiel, beispielsweise Zins- oder Kreditplattformen. Dann wird die Bank vom Produktgeber zum Vertriebskanal für andere – kann ihren Kunden jedoch ein passendes Angebot unterbreiten und bleibt im Idealfall erste Anlaufstelle. Wo hingegen der eigene Vertrieb an Grenzen stößt, hilft die Zusammenarbeit mit Plattformen, die den Zugang zu neuen Zielgruppen ermöglichen. Dann ist das Rollenmodell genau umgekehrt. Die Bank wird zur Produktionsbank. Diese Rollen – genau wie Partnerschaften – sind für Banken an sich nichts Neues. Neu ist jedoch die Vielfalt der möglichen Partner, die es nicht einfach macht, den richtigen zu finden. Genau hier liegt jedoch einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren. In jedem Fall müssen Daten geteilt werden. Ohne sie geht im digitalen Geschäft nichts mehr. Für deren Sicherheit muss die Bank sorgen – auch durch die Auswahl ihrer Partner.