

Leitartikel

Daten-Salat (4)

bm-Blickpunkte

Preispolitik: OLG Karlsruhe kippt Münzgeldklausel (6)

Authentifikation: Sicherheitsillusionen (6)

Fintechs: N26 entdeckt den PC (7)

Direktbanken: Comdirect – Konzentration auf die privaten Kunden (8)

Finanzberatung: Wunsch nach Normierung (8)

Investmentfonds: Anpassungsdruck erreicht Asset Manager (10)

Verbandsklagen: Verbraucherschutz oder reine Klageflut? (10)

Aus der Finanzwerbung

Etats und Kampagnen (12)

Werbebarometer (13)

Aus der Marken- und Werbeforschung (14)

Operative Marketingmaßnahmen nach Banken (15)

Datenschutz

„Jetzt gilt es, Erfahrungen mit den neuen Vorschriften zu sammeln“

Interview mit Frank Trojahn (16)

DSGVO: Bei den Löschpflichten droht das größte Risiko

Interview mit Oliver Militzer (20)

Die DSGVO im digitalen Bankengeschäft

Von David Klein (24)

Die Bonitätsprüfung wird nicht erschwert

Von Tobias Filusch und Fabian Augustin (28)

Die DSGVO bietet Banken auch Chancen

Von Rüdiger Giebichenstein und Holger Junghanns (31)

Datenverwendung: Von der Zweckbindung zum Datenschutzcockpit

Von Swantje Benkelberg (36)

Notiert

Daten und Fakten zum Datenschutz (5) – Indikator zum Sparklima (7) – Privatinsolvenz: Weniger als jeder Zehnte erreicht Restschuldfreibetrag nach drei Jahren (8) – Anlagen im Ypos-Inflationscheck (9) – Privatkundengeschäft: Direktbankkunden am zufriedensten – Sparkassenkunden am unzufriedensten (11) – Big Data: Fast jeder Vierte würde Social Scoring akzeptieren (19) – Versicherungen: Assekuranz mit Nachholbedarf bei Datenqualität und Datensicherheit (27) – Mitarbeiter: Datenschutzexperten sind Mangelware (33) – bankassurance + allfinanz (39) – Bankmanagement- Glossar (41) – Impressum (40)

47. Jahrgang
August 2018
Fritz Knapp Verlag
Frankfurt am Main
8-2018



bank und markt

Zeitschrift für Retailbanking

Herausgeber: Prof. Dr. Dr. Oskar Betsch, Prof. Dr. Jörg-E. Cramer, Dr. Peter Hanker, Hans-Michael Heitmüller, Dr. Ewald Judt, Prof. Dr. Klaus Juncker, Carsten Maschmeyer, Klaus-Friedrich Otto, Ben Tellings, Thomas Ullrich, Dr. Herbert Walter, Alexander Wüerst

SCHWERPUNKTE

DSGVO im Bankgeschäft: Schutz und Sicherheit der Kundendaten hatten bei Kreditinstituten schon immer einen hohen Stellenwert. Bei den Sparkassen hält sich der Anpassungsbedarf durch die DSGVO deshalb in Grenzen, meint Frank Trojahn. Neu sind vor allem die verstärkten Informations- und Dokumentationspflichten, die den bürokratischen Aufwand erheblich steigern lassen. Auch darauf sieht Trojahn die Sparkassen bestens vorbereitet, unter anderem durch Schulungen der Berater. Deren Aufgabe wird es auch sein, die Kunden über die DSGVO zu informieren, um die Einwilligung zur Datenspeicherung und -analyse zu erhalten. Dann, so Trojahn, sind auch neue Geschäftsansätze wie Big Data nicht tabu.



Aus juristischer Sicht betrachtet Oliver Militzer das Thema. Er sieht für Banken und Sparkassen noch erheblichen Handlungsbedarf. Das gilt für das Spannungsverhältnis zwischen der Sicherstellung

einer effizienten Compliance-Funktion und der Einhaltung der neuen Datenschutzvorgaben, den Umgang mit Datenpannen, die weit mehr umfassen als nur „Datenlecks“, aber vor allem für die Auskunfts- und Löschpflichten. Bei Letzteren sieht Militzer die größte Herausforderung.

David Klein konzentriert sich auf die Auswirkungen der DSGVO auf das digitale Bankgeschäft. Einen besonders heiklen Punkt macht er bei der Nutzung von Transaktionsdaten aus, wie sie im Zuge der PSD2 sinnvoll scheinen. Bei Big-Data-Anwendungen liege das Problem in der Änderung des ursprünglichen Zwecks der Verarbeitung. Lösen lässt sich dieses Problem am ehesten durch die Anonymisierung personenbezogener Daten. Allerdings darf dadurch keine Black Box für Entscheidungsprozesse entstehen.

Eine gute Nachricht fürs Kreditgeschäft haben Tobias Filusch und Fabian Augustin. Die Bonitätsprüfung mithilfe von Auskunftseien wird durch die DSGVO nicht beschränkt. Es gibt sogar eine Erleichterung: Die bisherige Schufa-Einwilligung muss nicht mehr vom Kunden eingeholt werden. Theoretisch könnten Verbraucher zwar die Löschung der über sie gespeicherten Daten verlangen, sodass Datenhistorien in Gefahr geraten. Die Abwägung der Interessen dürfte aber regelmäßig zu Ungunsten des Verbrauchers ausfallen. Auch Rüdiger Giebichenstein und Holger Junghanns sehen durch die DSGVO neue Chancen. Der richtige Umgang mit dem Einholen von Einwilligungserklärungen, so ihre Einschätzung, ermöglicht die Etablierung von Mehrwertservices und eine andere Vermarktung von Produkten. Gleichzeitig lässt sich die Datenpflege auf den Kunden verlagern. Die Autoren mahnen aber auch, die Analyse der Prozesse auf die gesamte elektronische Kommunikation auszuweiten, um sich auf die noch ausstehende E-Privacy-Verordnung vorzubereiten.