

Pressemitteilung | TME Institut | 12.04.2017

## Digital Profiling nützt Kunden und Unternehmen

### TME Institut erwartet fundamental besseren Service dank Smart Data

**FRANKFURT AM MAIN.** Würde man die paar hunderttausend Wörter eines Buches zufällig auf seine 200 Seiten verteilen, könnte damit niemand etwas anfangen. So ähnlich verhalte es sich auch mit den Big Data in der Finanzbranche, sagt Stefan Roßbach vom TME Institut: „Erst wenn man diese ungeordneten Datenmengen auswertet, strukturiert und intelligent einsetzt, entsteht ein Nutzen.“ Aus den großen Datensammlungen würden so Smart Data, die laut Roßbach den Kundenservice von Kreditinstituten fundamental verändern werden. „Die Ansprache wird effizienter, die Bedürfnisse lassen sich exakter fassen und erfüllen.“ Allerdings seien dabei eine Menge Herausforderungen zu bewältigen, das Digital Profiling also alles andere als ein Selbstläufer.

Der Fachbegriff Digital Profiling steht für die Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen und die Ableitung eines detaillierten Kundenbildes. Zwar waren Kundendaten schon immer und in jeder Branche eine wertvolle Ressource. Früher wusste jedoch beispielweise ein Kreditinstitut nicht, ob Familie XY gerne in die Karibik reist oder demnächst ein Haus bauen möchte. Die in den Instituten vorhandenen Bestandsdaten ergänzt um die Erkenntnisse aus der Internetnutzung der Kunden ermöglichen es, diese Informationen abzuleiten. Zusammen mit den vielfältigen internen Daten – etwa über die aktuelle Geldanlage – werden so sehr genaue Kundenprofile möglich – die perfekte Grundlage für individuelle Angebote. „Das verstärkt das `Ja` zum Unternehmen enorm, denn der Kunde fühlt sich verstanden, wenn ihm proaktiv passende Vorschläge für seine Finanzplanung gemacht werden“, erläutert Jan Franz von der TME AG, der gemeinsam mit seinem Kollegen Dennis Hossenfelder ein Whitepaper zum Digital Profiling verfasst hat.

Ein Vorteil des Customer Profiling sei das Überraschungsmoment, so Franz. Anders als bei Fragebögen oder persönlichen Gesprächen mit dem Kunden ist dieser nicht direkt involviert. Das gilt auch für die im Haus vorhandenen Daten, die allein schon sehr viel aussagen – und die automatisch bei Transaktionen, Anfragen etc. anfallen. Dazu kommt die Erhebung von Daten, die beispielsweise aus besuchten Websites oder Onlinekäufen folgen. Kombinieren sie beide Quellen, erhalten Banken die Gelegenheit, Lösungen zu präsentieren für ein Problem, das der Kunde noch gar nicht erkannt hat. „Das Unternehmen sorgt mit einer solchen optimierten Customer Experience und einer individualisierte Customer Journey für eine emotionale Bindung an die Marke“, betont Franz. Auch wird die Neukundenakquise erleichtert, Besucher der Website werden also häufiger zu Kunden. Und so entstehen laut TME Institut Wettbewerbsvorteile, die den Gewinn nach oben treiben.

#### Von der Datenerhebung zum Kundenprofil

Wie aber entsteht ein aussagefähiges Kundenprofil? Die Basis bildet in jedem Fall die Sammlung aller Daten, auf welche die Bank durch die Beziehung zum Kunden Zugriff hat. Dazu gehören unter anderem das Anlagevolumen und dessen Entwicklung, bevorzugte Anlageklassen oder auch die am meisten genutzte Form der Interaktion. In punkto Informationen aus dem Verhalten im Internet werden zunächst einmal die Daten erhoben, die jeder Nutzer dort erzeugt. Dafür stehen verschiedene Verfahren zur Verfügung: Cookies speichern Informationen über besuchte Webseiten. Log-Dateien protokollieren Aktionen und den Datenaustausch des Users, woraus sich dessen Interessen ableiten lassen. Mit Software-Agenten werden Bewegungen im Netz dokumentiert. Außerdem können im Internet versendete Dateien mit speziellen Technologien analysiert werden. Zwar muss automatisch über den Einsatz etwa von Cookies informiert werden, die meisten Menschen würden das aber ignorieren, sagt Roßbach. Mit dem digitalen Fußabdruck allein könne man jedoch nicht allzu viel anfangen. „Um wirklich die Beziehung zum Kunden zu verbessern, müssen die neuen Daten mit den schon existierenden verschmolzen werden.“

Die Integration verläuft in drei Schritten. Als Erstes werden die Kunden mit Hilfe der bestehenden Daten in Gruppen eingeteilt – etwa nach dem Umsatz, dem Kaufkanal oder den bevorzugten Produkten. Um nun eine ganzheitliche Sicht auf jeden Kunden zu erhalten, ergänzt man wie beschrieben die internen Daten mit denen aus der Internetnutzung. Weiteres Extra zum so erzeugten Single Customer View sind so genannte Third-Party-Daten, also externe Informationen etwa über das Online-Suchverhalten. Am Ende des Profiling-Prozesses sollte der Kunde relativ scharfe Konturen haben, das Unternehmen also wissen, was ihn beschäftigt und in welcher Lebenssituation er sich befindet. Roßbach: „Ihm dann beispielsweise das genau auf ihn abgestimmte Kreditangebot zu machen, ist für erfahrene Banker eine leichte Übung.“

### **Technische und regulatorische Herausforderungen**

In seinem Whitepaper thematisiert das TME Institut aber auch die Hindernisse beim Profiling. Ein wichtiger Punkt ist der Datenschutz. Banken müssen hier nationale Bestimmungen sowie ab Ende Mai 2018 auch die Datenschutzgrundverordnung der EU berücksichtigen. Insbesondere geht es dabei um Beschränkungen bei der Verarbeitung von Daten und um Fragen der Zweckbindung und Speicherung. Ein weiteres Hemmnis bei der Ausschöpfung des Potenzials, das in Daten steckt, ist die Technik. Viele Banken würden noch immer Standard-Technologien zur Analyse verwenden, obwohl diese für sehr große und heterogene Datenmengen nicht ausreichen, meint Franz. „Und oft stimmt zudem die Qualität der Daten nicht, werden also falsche Schlüsse gezogen – und dann nicht zum Kunden passende Angebote gemacht“, sagt der Experte. Sehr relevant sei auch das Problem der Akzeptanz. „Viele Menschen stehen der Verwendung von Informationen, die teilweise aus ihrem Privatleben stammen, skeptisch gegenüber“, präzisiert Franz. Digital Profiling sei demnach nicht zuletzt eine schwierige Aufgabe für die Kommunikations-Abteilung von Banken.

Diffizile Regulatorik mit der Gefahr juristischer Konsequenzen bei Nichteinhaltung, technische Schwierigkeiten und die nötige Überzeugung der Kunden: Für Euphorie in Sachen Smart Data sieht das TME Institut angesichts der vielfältigen Herausforderungen keinen Anlass. Es sei zweifellos ein steiniger Weg, den Kreditinstitute nun gehen müssten, resümiert Roßbach. „Ein Ausweichen ist jedoch keine Option. Die Erwartungen der Kunden an die Servicequalität steigen und sie können nur mit mehr Digitalisierung erfüllt werden.“ Es sei daher keine Entscheidung zwischen Digital Profiling ja oder nein zu treffen, sondern lediglich zwischen verschiedenen Strategien. „Und je schneller Banken handeln, desto mehr Vorteile haben sie gegenüber Wettbewerbern.“

### **Über das TME Institut**

*Das TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e. V. hat seinen Sitz in Frankfurt Main. Seit 2011 geht es in Kooperation mit Universitäten und Fachexperten aktuellen Entwicklungen im Banking nach, insbesondere in den Bereichen „Risk & Regulatory“, „Transformation Management“ sowie „Digital Banking“. In seiner neuesten Publikation hat das Institut im September 2016 das Factbook „Innovative Geschäftsmodelle im Digital Wealth Management“ (Bank Verlag, 2016) veröffentlicht, das über 70 Geschäftsmodelle vorstellt, die eine Referenz für die anstehende Entwicklung der Vermögensverwaltung darstellen.*

#### Pressekontakt:

TME Institut für Vertrieb und Transformationsmanagement e. V.  
Hamburger Allee 26-28  
60486 Frankfurt am Main

Herr Stefan Roßbach  
Tel.: 069 7191309-0  
E-Mail: kontakt@tme.de

#### Versand:

Fröhlich PR GmbH i. A. der TME AG  
Alexanderstraße 14  
95444 Bayreuth

Frau Siynet Spangenberg  
Tel.: 0921 75935-53  
E-Mail: s.spangenberg@froehlich-pr.de

Eingetragen beim Amtsgericht Bayreuth, HRB 1994  
Geschäftsführer: Hans-Jochen Fröhlich