

Die Lösung lauert im Rechenzentrum

Big Data als Treiber für neue Geschäftsmodelle

Neue Kunden gewinnen, Ertrag steigern, Kosten senken, regulatorische Anforderungen erfüllen und Investoren bei Laune halten: Diese Quadratur des Kreises versuchen Bankmanager jeden Tag. Marktseitig beschleunigen neue Wettbewerber und die dauerhaft niedrigen Zinsen das Wegbrechen althergebrachter Geschäftsmodelle. Die gesamte Branche steht vor einem massiven Umbruch und sucht nach innovativen Geschäftsmodellen. Dabei liegen neue Lösungen in den Rechenzentren der Kreditinstitute zum Greifen nah: Big Data.

ermöglichen außerdem die Analyse von verhaltensspezifischen Daten, zum Beispiel aus sozialen Netzwerken oder die Smartphone-Nutzung für Bankdienstleistungen. Diese Daten ergänzen die klassischen Kundendaten und könnten die Entwicklung neuer Bankdienstleistungen oder Produkte weiter stärken. Die Masse an Big Data sollte unter fachlich-strategischen Anforderungen für die Entwicklung neuer Produkte und Angebote für die Kunden ausgewertet werden. Die große Herausforderung für Banken besteht deshalb darin, den mangelnden Austausch zwischen IT-Organisation und Kundenbereichen mit innovativen Big Data Ansätzen zu überwinden und die IT aktiver zur Entwicklung neuer Geschäftsfelder zu nutzen.

Big-Data-Marktforschung

Kreditinstitute können ihre Kundendaten mit Hilfe von BI-Lösungen für die unterschiedlichen Vertriebsziele auswerten. Beispielsweise lässt sich auf Basis der in der Bank vorhandenen Kundendaten Big-Data-Marktforschung betreiben. Das Kreditinstitut wandelt so das spezifische Kundenwissen zu Marktwissen um. Eine Echtzeit-Nutzung der Daten im Beratungsgespräch („Real-time Scoring“) ist ebenfalls denkbar. Durch entsprechende Analyse von Big Data lassen sich die Erwartungen und Wünsche einzelner Kunden beziehungsweise Kundensegmente genauer ermitteln. Die Kundenansprache wird präziser an die Bedürfnisse und Ziele der Kunden angepasst. Schließlich kann der Vertrieb Finanzprodukte kosteneffizient und schnell entwickeln, während gleichzeitig die Time-to-Market verkürzt und die Produktqualität verbessert wird.

Die Daten liegen im Rechenzentrum, die technischen Voraussetzungen zur Analyse von Big Data sind bei den Kreditinstituten vorhanden. Doch erst im Zusammenspiel von Fachlichkeit und Informationstechnologie können die Banken anforderungsgerechte Business-Intelligence-Anwendungen entwickeln, die nachhaltige Geschäftsmodelle möglich machen und von Banken erfolgreich umgesetzt werden können.

Banken sind aktuell nicht in der Lage, strategischen Mehrwert aus ihren Datenbeständen zu generieren. Die Gründe hierfür sind vielfältig und von Institut zu Institut unterschiedlich. Gemeinsam sind den Banken jedoch Siloarchitekturen: Der Umgang mit Big Data verlangt ein stärkeres Vernetzen von IT-Organisation und Fachbereichen der Bank. Im Vergleich zu anderen Branchen verfügen Banken aufgrund der hohen IT-Durchdringung über umfangreiche Informationen über ihre Kunden und deren Bedürfnisse. Aber sie analysieren die gigantischen Mengen an Daten kaum so, dass sich daraus die richtigen Erkenntnisse für den Bedarf der Kunden und die künftige Produktentwicklung schließen lassen. Nur 20 Prozent der Finanzdienstleister nutzen in Deutschland Business-Intelligence-Lösungen (BI-Lösungen), obwohl sowohl Daten als auch oftmals notwendige Software-Produkte in den Häusern vorhanden sind. Dagegen setzen rund 60 bis 80 Prozent aller Industrieunternehmen in Deutschland BI-Lösungen zur kundenspezifischen Datenanalyse ein.

Umdenken nötig: mehr Austausch zwischen IT-Organisation und Fachbereich

Mit dem Einsatz von BI-Lösungen, etwa zur anonymen Analyse von Zahlungsströmen, liefert die IT-Organisation fundamentales Datenmaterial über das Kundenverhalten und erleichtert erheblich die Evaluation von kundenspezifischem Big Data. Big-Data-Tools



Autor:
Roland Holscher

Geschäftsführer und Gründer der
Unternehmensberatung tomoro