

Interview auf Fraunhofer InnoVisions, 30. Mai 2017

Data makes the world go round

Digitalisierung bei Banken

Interviewpartner
Alle anzeigen



Prof. Dr.
Henner Gimpel

Fraunhofer-Institut für Angewandte
Informationstechnik FIT

»Bei jeder Bank bilden
die Sicherung von
Daten und Vertrauen
Grundbausteine für den
Erfolg.«



Digitalisierung verändert die Unternehmen und ihre Kunden. Um in einer digitalen Welt erfolgreich zu sein, müssen Banken ihre bisherigen Geschäfts- und Datennutzungsmodelle überdenken und einen Spagat schaffen: Zwischen dem Einsatz von möglichst wenigen Daten und deren transparenter Nutzung einerseits und dem Einsatz weiterer Daten für moderne, digitale Serviceangebote andererseits. Prof. Dr. Henner Gimpel von der Projektgruppe Wirtschaftsinformatik des Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT hat gemeinsam mit seinem Team einen Leitfaden für eine führende Bank ausgearbeitet.

Hallo Herr Professor Gimpel, Sie waren mit Ihrem Team des Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT federführend daran beteiligt, vor dem Hintergrund der Digitalisierung eine Konzeption zum Themenbereich Datenschutz für eine Bank zu entwickeln.

Digitalisierungsprozesse sind für Banken derzeit so wichtig wie für kaum eine andere traditionelle Branche. In unserer Projektgruppe Wirtschaftsinformatik haben wir vor kurzem eine Studie durchgeführt, für die wir mit fünfzig Unternehmen verschiedener Branchen über die Bedeutung der Digitalisierung für ihren Bereich gesprochen haben. Für alle hat die Digitalisierung Toppriorität. Aber während wir beispielsweise im Medienbereich schon sehr viele Änderungen gesehen, laufen bei den Banken milliardenschwere Programme teils erst seit ein oder zwei Jahren an, um die Digitalisierung zu meistern.

Vielleicht ist die Digitalisierung in der Finanzbranche auch deshalb so problematisch, weil Schwierigkeiten beispielsweise beim Datenschutz unmittelbarer auftreten als in anderen Branchen.

Natürlich machen sich alle Unternehmen intensiv Gedanken, wie sie ihre Daten und vor allem die Daten ihrer Kunden besser schützen können. Aber gerade bei Banken sind Daten nicht nur wichtig, sie sind Teil des Kerngeschäfts jeder Finanzdienstleistung.

Um den Datenschutz weiter zu verbessern, haben Sie für ein führendes Geldhaus ein Projekt durchgeführt.

Bei jeder Bank bilden die Sicherung von Daten und Vertrauen Grundbausteine für den Erfolg. Daneben möchte das Geldinstitut aber auch innovative Services an den Markt bringen und Kunden neue werthaltige Dienstleistungen bieten, für die zusätzliche Daten benötigt werden. Die Zielsetzung des Projektes war also eine zweifache: Zum Ersten sollte die Bedeutung des Datenschutzes klarer kommuniziert und mehr auf die Kundenbedürfnisse ausgerichtet werden. Denn nur so kann ein Vertrauensverhältnis ausgebaut werden, bei dem die Kunden der Bank ihre Daten überlassen wollen. Zum Zweiten sollten bankinterne Richtlinien und Vorgehensweisen entwickelt werden, um den Datenschutz in der Entwicklung neuer Services von Beginn an als zentrales Element zu berücksichtigen und sich positiv jenseits der gesetzlichen Anforderungen zu differenzieren.

Es geht also nicht mehr »nur« um das Angebot von Transparenz, sondern um ein offensives Zeigen und die Nachvollziehbarkeit der Datenschutzmaßnahmen.

Transparenz und Verständlichkeit sind in der Tat zentrale Aspekte. Ein anderer Punkt ist, den Kunden mehr Kontrolle einzuräumen über das, was passiert.

Wie sieht das konkret aus?

Jedes Unternehmen hat Datenschutzerklärungen. Aber haben Sie diese Erklärungen jemals gelesen? Zumindest bei Unternehmen, bei denen Sie Kunde sind? Vermutlich nicht, denn wer will sich mit kleingedruckten, langen Texten abmühen, die zudem in Juristendeutsch formuliert sind. Hinzu kommt, dass es bei Banken in der Regel nicht nur eine einzige Datenschutzerklärung gibt, sondern oftmals verschiedene – je nachdem, welche Dienstleistung Sie nutzen. Das ist ein Punkt, an dem wir angesetzt haben. Unsere Ergebnisse sollen nun auch umgesetzt werden: Unser Projektpartner wird dann die Sprache der Kunden sprechen und nicht die Sprache der Juristen. Es werden gebündelte Informationen vermittelt und dies mit klaren und verständlichen Ausdrücken. Ein zweiter Ansatz ist beispielsweise die Datensparsamkeit. Es geht also darum, so wenig Daten wie möglich zu erheben und trotzdem noch die gewünschte Dienstleistung erbringen zu können. Ein dritter Ansatz unserer sogenannten Begeisterungsfaktoren ist das Angebot an den Kunden, jederzeit einsehen zu können, welche Daten die Bank eigentlich von ihm hat und für welche Services sie verwendet werden.

Im Projekt analysieren Sie also Maßnahmen, wie Kundenbedürfnisse im Umgang mit den Daten besser befriedigt werden können?

Damit kann sich eine Bank ein Alleinstellungsmerkmal erarbeiten und neue Standards in der Branche setzen.

Fraunhofer an sich steht in der Regel für eher technisch ausgerichtete Projekte. Das scheint hier aber nicht der Fall gewesen zu sein?

Die Herausforderungen liegen in der Tat weniger im technischen Bereich. Das Fraunhofer FIT hat mit der Projektgruppe Wirtschaftsinformatik ein Team, das dafür prädestiniert ist, sich in Kenntnis technologischer Möglichkeiten den betriebswirtschaftlichen Fragen der Bank und den psychologischen Komponenten der Kundenanforderungen zu stellen. In der Balance der verschiedenen Perspektiven ist die technologische Umsetzbarkeit wichtig. Hier geht es beispielsweise um den Umgang mit Cookies oder die Frage, auf welchem Weg Kundendaten zur Bank kommen und wo Daten gespeichert werden. Zu den technischen Aspekten der Datensicherheit kann ich hier allerdings nichts weiter sagen, da diese Informationen nicht in die Öffentlichkeit gelangen sollten.

Dann lassen Sie uns kurz über das Interesse der Banken reden, Geld zu verdienen. Denn natürlich sind Vertrauen, Datenschutz und Komfort für den Kunden erstrebenswert, letztlich aber geht es beiden Seiten ums Geld ...

Womit mir beim Thema Monetarisierung von Daten wären. Denn natürlich ergibt sich aus einem Versprechen an die Kunden, seine Daten ausschließlich für diese oder jene Analyse oder für dieses oder jenes Angebot zu nutzen kein konkreter Gewinn für die Bank. Und mehr noch: Die Bank versperrt sich letztlich die Möglichkeit neue Dienstleistungen zu entwickeln, wenn die Anforderungen an den Datenschutz zu restriktiv sind. Es geht also auch darum zwischen Kundeninteresse und Bankinteresse abzuwägen. In unserem Leitfaden, den wir zum Abschluss des Projekts vor einigen Monaten entwickelt haben, sind die unterschiedlichen Punkte und Überlegungen zusammengestellt und mögliche Arbeitsanweisungen ausgearbeitet. Im Moment arbeitet unser Projektpartner daran, unsere Ideen organisatorisch umzusetzen und technisch zu realisieren.