

Saubere Daten, weniger Pflegeaufwand und ein einzigartiger Zugang zu Cross-Selling-Potenzialen sind die Vorteile des neuen Datenmodells



Mit neuen Datenmodellen auf die Erfolgsspur

Datenmodelle sind für viele Banken ein Hemmschuh. Redundanzen, Datenmüll und Einschränkungen bei der Auswertung der wertvollen Bestände behindern die Bankenführung. Neue Datenmodelle schaffen Abhilfe.

Von Michael Weber und Stefan Duit

Saubere Kundendaten sind das A und O. Ob Risikomanagement oder Vertrieb, alle wichtigen Bereiche einer Bank leben von der Qualität der Daten. Doch werden die gängigen Datenmodelle diesen Anforderungen immer gerecht? In vielen Fällen lautet die Antwort: Nein. Die meisten Systeme sind geprägt von Redundanzen, von fehlerhaften Daten sowie Doubletten und, was noch schwerer wiegt: von einer statischen Architektur, die den klaren Blick auf die Kundenbeziehungen verschleiert und Vertriebspotenziale im Verborgenen lässt.

Vielfach liegt das an historisch gewachsenen Strukturen. Als die Mehrzahl der Kunden nur ein Konto unterhielt, lag es nahe, die Personendaten gleich mit den Produktdaten in einem Satz zu erheben: ein Kunde, ein Konto. Ein Verfahren, das sich als umso problematischer erweist, je komplexer die Kundenbeziehung zu einer Person wird. Ein einfaches Beispiel macht dies anschaulich

(siehe Schaubild Seite 7): Person A hat ein Girokonto (A) und heiratet Person B, die ebenfalls ein Girokonto (B) bei der Bank unterhält. Zusammen eröffnen sie ein gemeinsames Konto (C). Um dieses neue Konto anzulegen, müssen in vielen Systemen nun Sachbearbeiter alle persönlichen Daten der beiden Kunden neu anlegen. Kaufen A und B ein Haus und eröffnen dazu ein weiteres gemeinsames Konto (D), kann sich dieser Vorgang wiederholen. Beim Umzug in das neue Haus muss der Sachbearbeiter dann sechs Datensätze berichtigen.

Dieses einfache Beispiel offenbart einige der eklatanten Schwächen eines solch statischen Systems. Augenfällig sind zunächst Kostenintensität und Fehleranfälligkeit. Wie viele Varianten der gleichen Adresse sind am Ende dieses Prozesses aufgrund von Tipp- oder Schreibfehlern im System? Was bedeutet das für die Qualität von Abfragen für Vertriebszwecke? Moderne

300.000 Euro weniger Pflegeaufwand bei zwei Millionen Datensätzen

Datenmodelle trennen deshalb die personenbezogenen von den kontenbezogenen Daten. Diese Zuordnung ist die einzige Möglichkeit, den Überblick über die komplexen Beziehungsgeflechte zu behalten, und nur so können Kundenservice und eine effiziente Ansprache auf die richtigen Produkte erfolgen. Um die Funktionsweise zu veranschaulichen, lohnt zunächst ein Blick auf das eingeführte Beispiel (siehe Schaubild 2). Durch die Trennung der persönlichen Daten von den kontenspezifischen Daten muss jede Person nur einmal erfasst werden und lässt sich dann beliebig mit Kontodaten verknüpfen.

Eine Million überflüssiger Datensätze

Vom Modell zur Realität: Was bislang nach blanker Theorie klingt, haben ELAXY-Experten bereits in einem Projekt für eine große Regionalbank umgesetzt und dabei ein Bereinigungs-potenzial von rund 50 Prozent festgestellt. Das heißt, von den rund zwei Millionen Personendatensätzen hat sich durch die Umstellung auf das neue Datenmodell etwa eine Million als überflüssig erwiesen! Das bedeutet, dass die Bank mit dem alten System täglich eine Million redundanter und teilweise sogar falscher Datensätze verwalten musste. Den jährlichen Mehraufwand zur Pflege dieser Daten schätzen Fachleute auf mindestens 300.000 Euro – ausgehend von Kosten in Höhe von zwei Euro pro Adressänderung, ganz abgesehen von den Kosten, die durch falsche Kundenansprachen entstehen. Doch die Vorteile eines solchen

Datenmodells gehen über die reine Kostenersparnis bei der Datenpflege und die Vermeidung von Fehlern und Doubletten weit hinaus.

So gewinnt die Bank zum Beispiel Rechtssicherheit in vielen Fragen: Wie wird im alten Datenmodell die Anlagementalität eines

Gemeinschaftskunden bewertet, wenn die Risikoneigung und die Kenntnisse sowie Erfahrungen der beiden Partner stark auseinanderdriften? In vielen bestehenden Systeme lassen sich solche Fälle nicht individuell dokumentieren, da nur ein Datenfeld für die Anlagementalität vorgesehen ist. Wie wird diese aber bewertet, wenn beispielsweise der Ehegatte (Kunde A) ein hochspekulativer Heavy Trader und die Ehegattin (Kunde B) eine sehr konservative Anlegerin mit wenig Wertpapiererfahrung ist? Welche Wertpapiergeschäfte dürfen über das Gemeinschaftskonto getätigt werden, damit die Bank auch juristisch auf der sicheren Seite ist?

Wichtige Infos für den Vertrieb generieren

Das A und O eines modernen und zukunftsweisenden Datenmodells ist deshalb auch, dass Banken es ohne großen Aufwand frei gestalten können. Indem sie individuelle Felder beim Kunden, bei den personenbezogenen Daten oder den Produkten flexibel einrichten können, werden sie neuen gesetzlichen Anforderungen zuverlässig gerecht oder können beispielsweise ihre Vertriebsaktivitäten jederzeit um Nicht-Finanzprodukte erweitern.

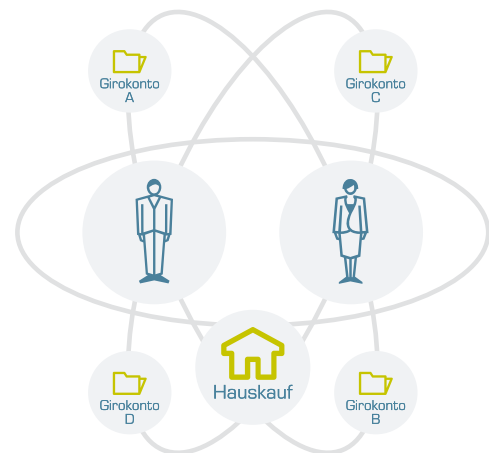
Im Vergleich: altes und neues Datenmodell

Altes Datenmodell:
Personen- und Produktdaten in einem Datensatz



Beziehungen der Personen untereinander bleiben verborgen.

Neues Datenmodell:
Personen- und Produktdaten in getrennten Datensätzen



Beziehungen der Personen untereinander werden sichtbar.

Revolutionärer Ansatz für Vertrieb und Risiko- management

Ein weiterer Clou eines modernen Datenmodells liegt darin, dass Banken die Beziehungen der Personen untereinander sauber abbilden und auswerten können. Viele Beziehungsinformationen lassen sich beispielsweise aus den Zahlungsströmen generieren. Da sich die Datensätze beliebig miteinander verknüpfen lassen, kann die Bank Beziehungsgeflechte sichtbar machen. Daraus ergibt sich ein revolutionärer Ansatz für Vertrieb und Risikomanagement. Drei theoretische Beispiele sollen diesen Sachverhalt erläutern.

Auf einen Blick: ELAXY Kundenverwaltung

- > Trennung von personen- und kundenbezogenen Daten spart Kosten bei der Datenhaltung und reduziert Aufwände.
- > Bessere Übersicht über die Kundendaten hilft, Risiken schneller zu erkennen.
- > Offenes Datenmodell zur Migration bestehender Daten (Host) und Erweiterung um individuelle Kunden-, Personen- und Produktdaten ermöglicht eine detailliertere Sicht auf den Kunden und erschließt so ungeahnte Vertriebspotenziale.
- > Skalierbare Client-Server-Technologie gewährleistet eine hochperformante Verfügbarkeit.
- > Kundendaten können schneller gefunden und zugeordnet werden.
- > Offene Web-Service-Schnittstellen erlauben eine maximale, schnelle und problemlose Integration in bestehende Systeme – ohne große, aufwendige IT-Projekte.
- > Der modulare Aufbau ermöglicht individuelle Gestaltung und Schnittstellen zu bestehenden Softwarekomponenten (Kalender, E-Mail-Programm etc.) – Kunden sparen Kosten, weil auch nur einzelne Module gekauft und nachlizenziert werden müssen.

Beispiel 1: Eine Kunde X präsentiert eine Person als Sicherheitsgeber im Rahmen eines Kreditantrags. Sind Bürgen beziehungsweise Sicherheitsgeber nun fix dem Datensatz des jeweiligen Kunden zugeordnet, kann die Bank nicht oder nur mit viel Aufwand feststellen, ob sich diese Person bereits bei anderen Kunden verbürgt hat. Ein ganzheitlicher Blick auf einzelne Personen ist damit nicht möglich. Anders im modernen Datenmodell: Dieses basiert auf Verknüpfungen von Personen, Kunden und Produkten. Auf Knopfdruck liefert das System einen Überblick über alle Sicherheiten und Verpflichtungen, die eine betreffende Person leistet.

Beispiel 2: Auch die Möglichkeiten, vertriebsrelevante Daten zu generieren, sind beinahe grenzenlos. So lassen sich über die Verknüpfung von Personen Verbünde definieren, wie zum Beispiel Familienverbünde. Was passiert mit der Familie, wenn der Vater zum Pflegefall wird? Ist der ganze Verbund transparent, dann braucht die Bank nicht zwingend den direkten Draht zum Familienoberhaupt: Vertriebsmitarbeiter können beliebige Familienmitglieder für das Empfehlungsmanagement von Vorsorgeprodukten ansprechen und Neukunden gewinnen. Der Kreativität von Marketeers und Vertriebspezialisten sind keine Grenzen mehr gesetzt. Insbesondere dann, wenn die Daten direkt in eine Software für das Vertriebsmanagement einfließen und zur Gestaltung von Kampagnen und zur Kundenansprache genutzt werden können.

Beispiel 3: Ein großes Unternehmen gerät in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Was bedeutet das für die Bank? Von wie vielen Kunden sind potenziell die Jobs in Gefahr? Wie viele dieser Kunden haben laufende Kreditverpflichtungen? Zu welchen anderen Unternehmen aus der Region unterhält die betroffene Firma enge wirtschaftliche Beziehungen? Welche Verpflichtungen haben alle potenziell betroffenen Unternehmen gegenüber der Bank? Das Beispiel wirft Fragen auf, die für eine Bank von großer strategischer Bedeutung sind, die aber mit gängigen Datenmodellen meist unbeantwortet bleiben.

Viele Finanzdienstleister oder zentrale IT-Dienstleister, die große Datenbestände für eine Vielzahl an angeschlossenen Filialen oder Banken verwalten, schrecken vor der Tragweite zurück, die eine Umstellung auf ein neues Datenmodell bedeutet. Doch auch hier gibt es eine praktikable Lösung: Dadurch, dass Spiegelbestände in das Datenmodell einfließen, können sie mit den vielfältigen Möglichkeiten ausgewertet werden. So geht das neue System innerhalb kurzer Zeit produktiv und die Vorteile der neuen Datenstruktur können realisiert werden. ■



Ihr Autorenkontakt:
Michael Weber, michael.weber@elaxy.de
Stefan Duit, stefan.duit@elaxy.de