

Sofortkredit für transparente Kunden

Data-Warehouse als Basis für umfassendes E-Banking / Von Thomas Reher

Kreditvergabe ist für Finanzdienstleister ein Risiko. Um sich abzusichern, prüfen Banken und Sparkassen die Bonität ihrer potenziellen Kunden. Das ist zeitaufwendig und führt nicht immer zum gewünschten Erfolg. Mit Data-Warehouse-Lösungen können Daten professionell in kürzester Zeit für eine automatisierte Bonitätsprüfung aufbereitet werden. Für den Kunden ein Plus beim Service, den er mit hoher Transparenz bezahlt.

Ein Beispiel: Herbert Meier wählt sich über die Homepage seiner Bank in seine Konto- und Depotverwaltung ein. Für ein Haus, das er kaufen möchte, benötigt er einen Kredit von 200 000 Mark – bisher ein Vorgang, der vom Antrag bis zur Bewilligung mehrere Wochen dauern kann. Doch Herbert Meier gibt im Menü Baufinanzierung lediglich ein, mit welcher Laufzeit er sich die Tilgung vorstellt. Wenige Sekunden später hat er ein Angebot auf dem Schirm und – wenn er akzeptiert – kurz darauf die Zusage.

Was den meisten Finanzdienstleistern und ihren Kunden noch als Zukunftsszenario erscheint, wird schon bald Alltag. Hinter der scheinbar einfachen Internet-Anfrage und Bewilligung arbeitet eine komplexe Software. Sie führt Kundendaten zusammen, wertet sie aus und gelangt auf dieser Grundlage zu einer Bonitätsanalyse. Je nach Risikoklasse ergibt sich individuell der angebotene Zinssatz für das angefragte Darlehen.

Grund für das Engagement der Banken im Bereich Data-Warehouse ist der sich drastisch verändernde Markt. Kunden wandern von den Schaltern zu SB-

Terminals und zu neuen Medien, zum E-Banking ab. Der Trend bei Banken heißt seit Jahren: mehr Umsatz bei weniger Geschäftsstellen. Und die Konkurrenz schläft nicht: Junge Direktbanken machen den Traditionsbanken gerade beim Banking im Internet das Leben schwer.

Inzwischen haben sich die „Alten“ auf ihren Wettbewerbsvorteil besonnen. Durch langjährige Geschäfte haben sie jede Menge Kundendaten gesammelt, vom Anlegerverhalten, über Kontobewegungen bis hin zur Einschätzung durch den persönlichen Betreuer. Diese sensiblen Informationen – von wem kommt das Geld und wo fließt es hin? – können Banken dank moderner Technik heute theoretisch auswerten, um Risikoverhalten und Finanzkraft ihrer Kunden einzuschätzen. Unter Data-Warehouse versteht man die Zusammenführung und Auswertung all dieser Daten, die der Bank bisher verstreut zur Verfügung stehen.

Deutlicher Vorsprung

Erst seit der Platz für Speicherplatten in den letzten Jahren so drastisch gefallen ist, lohnt sich eine solch umfassende Analyse. Moderne Software ist inzwischen in der Lage, die Auswertungen nach individuellen Kriterien vorzunehmen, Muster zu erkennen und – gerade im Kreditbereich – kurzfristig Risikoabschätzungen vorzunehmen. Viele Finanzdienstleister und einige wenige Anbieter von Finanzsoftware haben die Bedürfnisse und das Potenzial erkannt und ent-

wickeln intelligente Data-Warehouse-Strukturen.

Damit steht den traditionellen Universalbanken bald ein Informations-Tool zur Verfügung, das ihnen einen deutlichen Vorsprung vor den jungen Direktbanken bringen könnte. Denn hier ist über die Frage nach der Bonität hinaus ein präziser und persönlicher Kundenkontakt im One-To-One-Marketing möglich. Die aktive Kundenansprache, früher durch das Filialsystem gewährleistet, wird bei der Bank von morgen auf Basis eines gut funktionierenden Data-Warehouse abgedeckt – in einer Zeit, in der Banken und Sparkassen in einen immer stärkeren Wettbewerb zueinander geraten, liegt hierin für die Großen am Markt ein deutlicher Wettbewerbsvorteil. Zum Glück für Kunden und Banken erlauben die Datenschutzbestimmungen jedoch nur einen sehr restriktiven internen Gebrauch der erhobenen Daten.

Für Herbert Meier ist klar: Das Angebot wird bei besseren Konditionen individueller, und die Kreditentscheidung lässt nicht mehr wochenlang auf sich warten. Er kann mit der Zusage über 200 000 Mark sofort sein Häuschen kaufen. Die Entwicklung hat für Klienten noch einen weiteren Vorteil: Aus dem Bittsteller von einst wird ein Kunde, der eine Dienstleistung in Anspruch nimmt. Damit ändert sich auch der Jargon: Wurde der „Antrag“ Herbert Meiers früher vom Sachbearbeiter in der Filiale „gewährt“, wird der Kredit morgen im Internet schlicht „verkauft“.

thomas.reher@ppi.de