

Autoren:

Sascha Gysel, sascha.gysel@swisscom.com

Antoine Verdon, antoine.verdon@swisscom.com

Monetarisierung von Kundendaten

20–25% sind offen für eine Verwertung durch die Bank

Sachverhalt

e-foresight hat fünf verschiedene Strategien zur Verwendung von Kundendaten abgeleitet und diese dann mittels einer Endkundenbefragung von 1216 Schweizerinnen und Schweizern validiert.

Dabei zeigt sich, dass die repräsentativ Befragten eher zurückhaltend auf Datenverwertung reagieren. Über die gesamte Umfrage hinweg ist eine Grundgesamtheit von 20% bis 25% offen für die Verwertung der Kundendaten durch die Bank. Keinen Einfluss auf die Offenheit bzgl. Datenverwertung haben das Vermögen und der Wohnort (Stadt vs. Land).

Konsequenz

- > Reengineering gehört zum Standard bei Banken. Differenzierungspotenziale erwachsen erst aus der Umsetzung von Service Profiling und Monetization.
- > Während vor allem ausländische Banken hier bereits Erfahrungen gemacht und Angebote lanciert haben, nutzen eine Vielzahl der Schweizer Banken die vom Regulator legitimierten Handlungsspielräume (noch) nicht.
- > Der offene Handel mit Kundendaten als Strategie im Sinne des Data Marketplace für die Bankenbranche ist für die Schweiz erst mittel- bis langfristig (ab 2020) vorstellbar. Jedoch sprechen sich überraschend viele Kunden (26%) für die Positionierung einer Bank als Data Marketplace aus. FinTechs lancieren in diesem Zusammenhang Lösungen für ein White Labeling durch die Bank.

Monetarisierung von Kundendaten

Mit Unterstützung des Competence Center Sourcing in der Finanzindustrie hat e-foresight einen Deep Dive zur Monetarisierung von Kundendaten erstellt mit zwei Schwerpunkten.

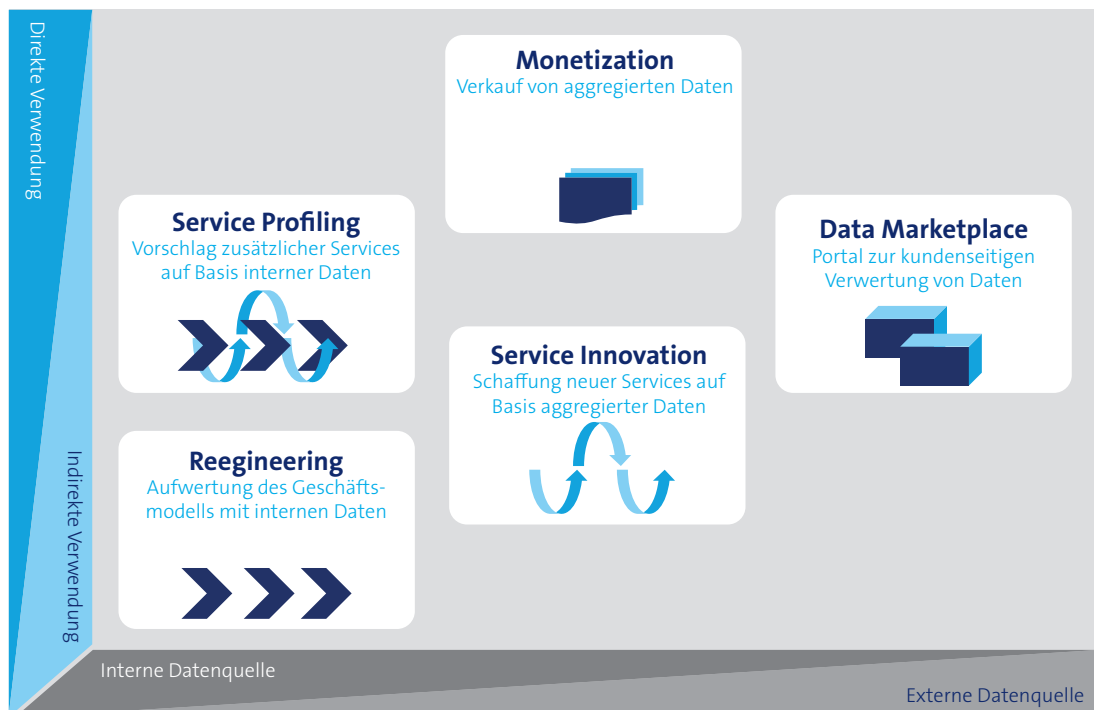
- 1) Überblick über mögliche Strategien zur Verwertung und Validierung der externen Monetarisierung sowie
- 2) statistisch signifikante Umfrage unter 1216 Privatpersonen in der Schweiz (nachfolgend vereinfacht als «Schweizer» bezeichnet) zur Ermittlung der Offenheit gegenüber der Verwertung von Bankkundendaten.

Zusammenfassung

Mögliche Strategien

e-foresight unterscheidet fünf verschiedene grundlegende Strategien zur Verwendung von Kundendaten. Während es sich zeigt, dass die Strategien, welche sich primär an internen Zwecken (Reengineering oder Service Innovation) oder dem Cross- und Upselling von bankeigenen Produkten (Service Profiling) orientieren, bereits weiter verbreitet sind, ist die Monetization Strategie (personalisierte Drittangebote) in der Schweiz bisher nur in Einzelfällen zu finden.

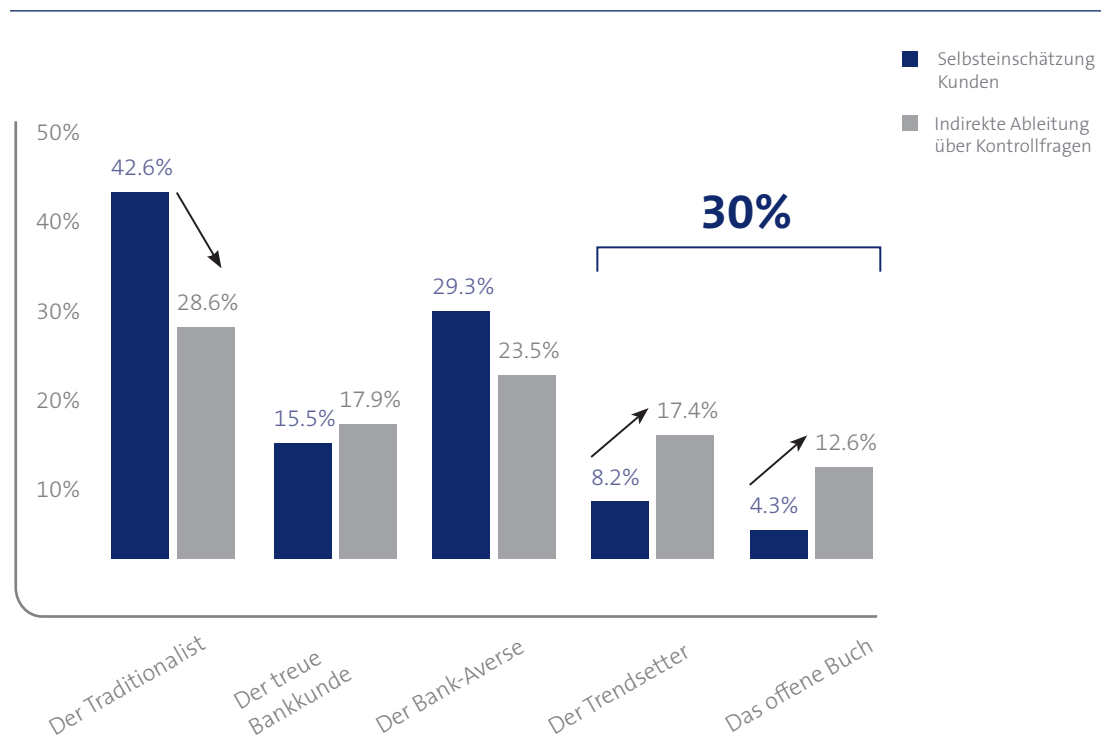
Strategien zur Verwertung von Kundendaten



Offenheit gegenüber der Verwertung von Kundendaten

Für die weiterführende Untersuchung zur endkundenseitigen Akzeptanz der Verwertung von Kundendaten hat e-foresight eine Onlineerhebung bei 1216 Bewohnern der Schweiz zwischen 18 und 70 Jahren zusammen mit der schwedischen Firma CINT durchgeführt. Die Verteilung ist in Bezug auf Alter, Geschlecht und Region repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung.

Einschränkungen bezüglich der Repräsentativität sind nur im Hinblick auf die Vermögensverteilung (stärkere Ausprägung von niedrigen Lohnklassen) sowie in Bezug auf die digitale Affinität (Onlineumfrage) zu erwähnen. Mit Blick auf die Verteilung des Einkommens und der Wohnverhältnisse (Stadt- und Landbevölkerung) zeigen sich kaum Unterschiede bzgl. des Verhaltens. Es besteht damit überraschend kein statistischer Zusammenhang zwischen Umgang mit Daten und Höhe des Einkommens. Auch die Wohnortunterschiede (Stadt vs. Land) sind nur sehr gering ausgeprägt und haben keine statistische Signifikanz. Das heisst: Auf eine regional verankerte Bank hat dies keinen Einfluss, die Kunden verhalten sich einkommens- und wohnsituationsmässig fast gleich.



Grafik: Offenheit der Schweiz zur Verwertung von Bank-Kundendaten anhand fünf definierter Kundentypen. (Quelle e-foresight)

Methodisch hat e-foresight fünf verschiedene Kundentypen definiert, welche sich vor allem bezüglich ihrer Offenheit in der Datenverwertung unterscheiden, sowie mehrere Anwendungsszenarien, um herauszufinden, wie offen Schweizerinnen und Schweizer derzeit sind. Grundsätzlich zeigt die Auswertung, dass sie in einer Selbsteinschätzung eher zurückhaltender sind, Daten von sich preiszugeben und diese dann auch von Unternehmen auswerten zu lassen, als dies die Kontrollfragen zeigen. Gerade die hohen Abweichungen zwischen Traditionalist und Trendsetter / Offenem Buch sind markant. Während das Bewusstsein für die Datenverwertung durchaus vorhanden ist, zeigt dies, dass sich die Kunden einerseits bezüglich Datenverwertung selbst konservativer einschätzen, als sie effektiv sind. Andererseits hat sich auch gezeigt, dass wenn ein Grundvertrauen vorhanden ist, die weiteren Schritte der Datenverwertung durchaus auch Anklang finden können.

Folgende Kernaussagen und Erkenntnisse zeigen die Auswertung und verschiedene ermittelte Korrelationen:

- > Immerhin mehr als 12% der Befragten (Selbsteinschätzung) bzw. 30% (Fremdeinschätzung) gehören einer hochgradig offenen Gruppe an. Für Banken besteht demnach bereits heute ein grundsätzlich signifikantes Potenzial, über die rein interne Auswertung von Daten hinaus Anwendungsszenarien zu definieren und umzusetzen. Dabei ist jedoch aus Sicht e-foresight darauf zu achten, dass diese Angebote auch nur für diese Gruppe lanciert werden, um die Traditionalisten nicht zu verschrecken.
- > Es gibt eine stabile Grundgesamtheit von 20% bis 25% an Personen zwischen 18 und 70 Jahren in der Schweiz, welche durchaus offen sind, wenn ihre Bank ihre Kundendaten über die bisher übliche Serviceverbesserung, Produktentwicklung und Cross- und Upselling von Bankprodukten hinaus verwendet, z.B. für die Bewerbung von Drittangeboten via e-/m-Banking. Ein weiteres Fünftel bis Viertel steht dem zumindest neutral gegenüber.
- > Andersherum verhält sich damit die Hälfte der Kunden (bei interner Auswertung nur 39%) skeptisch bis ablehnend gegenüber Datenauswertungen durch die Bank. Ein gleiches Bild zeigt sich allerdings auch bei den anderen Unternehmen – im Fall von Technologieunternehmen am stärksten.
- > Auch ausserhalb des Bankkontexts sind die Befragten eher neutral oder abwehrend der Datennutzung gegenüber eingestellt. 56% wollen eher keine Kundendaten zur Verfügung stellen, wenn es um Commerce geht. Ein Fünftel der Schweizer bewertet individualisierte Angebote höher als allgemeine Produktwerbung. Dies ist praktisch identisch mit den Werten, wenn eine Bank ein entsprechendes Angebot lancieren würde.
- > Die Affinität oder Ablehnung zur Verwertung von Daten ist 1) altersunabhängig, 2) vermögensunabhängig und 3) auch nicht an Stadt oder Land gebunden. Dies bietet einerseits Potenzial für Banken, macht allerdings einen fokussierenden Test weniger reizvoll.
- > Der Kunde gibt seine Daten zur Verwertung frei, wenn: a) ein klarer Nutzen für ihn gegeben ist (z.B. durch individuelle Rabatte oder Angebote) und b) er selbst die Daten verwalten kann.
- > 34% befürworten das Szenario, dass sie ihrer Bank weitere Daten zur Verfügung stellen, wenn sie ihnen erlaubt, diese zu verwalten und selektiv freizugeben, z.B. für Versicherungsanträge.
- > Aus Sicht e-foresight weisen die Schweizer Banken im europäischen Vergleich keinen hohen Reifegrad bei den verschiedenen Strategien aus (insbesondere Service Profiling, Service Innovation, Monetization und Data Marketplace). International zeigt z.B. die mBank mit ihrem Programm mDeal bereits einen ausgereifteren Ansatz (Opt-In für das Programm, Opt-Out anschliessend für einzelne Anwendungen), welcher merchant funded offerings und personalisierte Bankangebote einschliesst und diese via m-/e-Banking ortsunabhängig sowie mittels GeoMarketing lokationsbasiert zugänglich macht.

Auswirkungen

Aus Sicht e-foresight ergeben sich folgende Konklusionen:

- > 20–25% der Schweizer sind offen für Drittangebote via ihre Bank. e-foresight empfiehlt denn auch zu prüfen, inwiefern kleinere Testfälle mit der Nutzung von Transaktionsdaten zum personalisierten Angebot kombinierter interner und externer (Bank und Nicht-bank)-Services und -Produkte definiert und am Markt umgesetzt werden können. Dabei ist aus unserer Sicht aber stark darauf zu achten und mit flankierenden Massnahmen zu begleiten, dass vor allem das Fünftel/Viertel der Kunden adressiert wird, welches abgeschlossen ist.
- > Überraschend viele Kunden (26%) sprechen sich für die Positionierung einer Bank (an zweiter Stelle nach dem Staat mit 38% Zustimmung) als Data Marketplace aus. Schweizer Banken sollten dies aus unserer Sicht als Anlass nehmen, ernsthaft über eine entsprechende schrittweise Positionierung nachzudenken. Dazu könnte gehören, Kunden ein «Angebotsmodul» als Opt-In klar getrennt vom Primärangebot anzubieten.
- > Bei der Umsetzung von Datenverwertungsstrategien müssen Banken sehr behutsam vorgehen und vor allem anhand konkreter Anwendungsszenarien die Vorteile darstellen. Eine zu starke Progressivität dürfte bei Kunden Zurückhaltung bewirken.
- > Gemäss unserer Einschätzung sowie der von verschiedenen befragten Startups haben die grösseren Schweizer Banken das Potenzial, sich durch die Strategien im Bereich Monetization bzw. Data Marketplace als leadgenerierende Organisationen mit einem enormen Datendfundus zu positionieren.
- > Die Kunden werden eine gewichtigere Rolle in der Verwertung der Daten einnehmen und sich nicht nur auf die Zulieferung der Daten beschränken, sondern sich zunehmend auch als Partner, Datenempfänger sowie Datenveräusserer emanzipieren. Transparenz wird in Zukunft einen hohen Stellenwert einnehmen.