



# Vernetzte Gegenstände in der Bankenwelt: Realität oder nahe Zukunft?

Fachbeitrag von Auriga

Eine von IDC durgeführte Studie zeigt, dass Investitionen in das Internet der Dinge in Deutschland bis 2020 um 22 Prozent steigen werden. Insgesamt waren es 88 Prozent, die angegeben haben, dass eine effiziente Datenverwaltung grundlegend für den Erfolg einer IoT-Plattform sei. Als wichtigste Funktionen einer IoT-Plattform werden die Datenanalyse und -verarbeitung zur Verbesserung gebotener Leistungen und der personalisierten Kundenerfahrung genannt. Der größte Teil der deutschen Unternehmen erkennt die Möglichkeiten und Vorteile, die das Internet der Dinge, ein Schlüsselement der digitalen Revolution, bietet. Es gibt also noch viel zu tun, wenn Unternehmen mit der Konkurrenz und der technologischen Weiterentwicklung Schritt halten möchte.<sup>1</sup>

Intelligente Geräte sind bereits in vielen Alltagsbereichen präsent, was auf die geringen Beschaffungskosten der Geräte und die Entwicklung innovativer Anwendungen zurückzuführen ist: Gesundheit, Wellness und der Versicherungsbereich zählen dazu, doch wie sieht es mit der Bankenwelt aus? Der amerikanische Visionär Brett King ist CEO von der Bank Moven und glaubt, dass die Art und Weise, wie Banken ihren Kunden Produkte und Finanzdienstleistungen anbieten, sich bis zum Ende dieses Jahrzehnts grundlegend verändern wird.

Die Frage, die sich im Zusammenhang mit vernetzten Gegenständen in Bezug auf die Bankenwelt stellt, ist Folgende: Handelt es sich dabei um eine

einfache Weiterentwicklung der bestehenden Technologie oder ist es eine echte Revolution?

## Ein Nischenmarkt mit außergewöhnlichem Potential

Im Versicherungsbereich gibt es bereits unterschiedliche Beispiele zum Einsatz vernetzter Gegenstände. Diese reichen vom *pay as you drive* für die Autoversicherung über Schrittzähler, die mit der Krankenkasse verbunden sind, bis hin zum vernetzten Heim, während konkrete Beispiele in der Bankenwelt noch selten sind.

Mit einem Fokus auf neue Dienstleistungen beginnen nun Banken, sich mit ersten Schritten dem Internet der Dinge zu nähern. Doch es gilt noch immer, zu untersuchen und zu verstehen, welchen Gewinn diese Technologie Banken in Bezug auf Rentabilität und Geschäftsmöglichkeiten bringen kann. Wenn es stimmt, dass Kunden nicht dazu geneigt sind, sich von den vernetzten Geräten überzeugen zu lassen, weil sie häufig lediglich als einfache Gadgets wahrgenommen werden, sollten sich Banken in erster Linie auf die Benutzererfahrung konzentrieren, indem die geeignete Anwendung und der richtige Einsatz gewährleistet werden.

Der vielversprechendste Weg ist wohl eine Benutzererfahrung, die auf einer vereinfachten Authentifizierung des Bankkunden beruht, zumal vernetzte Geräte effektiv Betrügereien erschweren.

Zur Abwehr von Hackerangriffen ist die multifaktorielle Authentifizierung wichtig. Dabei handelt es sich um eine Art von Scoring, das die verfügbaren Daten von den jeweiligen vernetzten Geräten kombiniert, um die Identität des Kunden zu verifizieren.

Investitionen in das Internet der Dinge werden zur Priorität für Banken, die in Bezahlungssysteme, Biometrie, Sicherheit mit NFC-Bezahlung, Geolokalisierung und iBeacon-Technologie investieren möchten. Zweifellos gibt es noch immer eine Vielzahl von Hürden bei der Umsetzung des Internet der Dinge, zu denen der Mangel an Standards und Normen, die die Einbeziehung unterschiedlicher Behörden verlangt, die Probleme in Zusammenhang mit dem Schutz persönlicher Daten und vor allem die Abhängigkeit vom Smartphone zählen.

Die Banken haben bereits viel in den Einsatz des Mobilen Kanals investiert, um mit den Kunden in Kontakt zu treten. Eine Studie von ING-DiBa zeigt, dass Bargeld in Deutschland das beliebteste Zahlungsmittel ist und dem mobilen Bezahlen gegenüber noch Skepsis herrscht. Etwa zwei Drittel der Befragten gaben an, in Zukunft keine Zahlungen über das Smartphone zu tätigen. Dennoch haben die restlichen Befragten gesagt, dass sie in den letzten zwölf Monaten weniger Bargeld genutzt haben, der Hauptgrund ist bei vielen die Sicherheit, die mit den fehlenden Investitionen und Know-How, ein Risiko für das Internet der Dinge darstellt. Von den Smartphone- und Tablet-Nutzern haben 29 Prozent schon einmal eine App für Zahlungen genutzt und lediglich 16 Prozent sind sich sicher, sowas in den nächsten zwölf Monaten nochmals zu machen, für 24 Prozent ist es wahrscheinlich. Diese Daten zeigen, dass sich die Deutschen dem mobilen Kanal gegenüber verstärkt öffnen, weil sich so die Finanzverwaltung bequemer gestaltet.<sup>2</sup>

## Und wenn sich das Internet der Dinge schon lange in unserem Geldbeutel befindet?

Im Grunde gibt es bereits einen Gegenstand, der wie kein anderer, die meisten Kundendaten sammelt und somit erlaubt ein zielgerichtetes

Kundenangebot zu erstellen, und sich bereits in fast jedem Geldbeutel befindet: Die Kreditkarte ist für die Bank bereits ein wichtiger vernetzter Gegenstand.

In der Tat können Banken wertvolle Informationen über die Einkaufsbeträge, Lokalisierung, Einkaufsgewohnheiten etc. von der Kreditkarte, die Einkäufe registriert, erhalten. Gleichzeitig handelt es sich dabei um ein Zahlungsmittel, das sich kontinuierlich weiterentwickelt und Banken dazu zwingt, die eigenen Geschäftsmodelle zu überdenken und sich mit neuen technologischen Erscheinungen auseinanderzusetzen, auch wenn sie keinen großen Erfolg verzeichnen. Dazu zählen Google Wallet, Mobile Zahlungen oder das Bezahlen mit der Apple Watch, deren Verkaufszahlen im zweiten Quartal 2016 zurückgegangen sind, wie die Daten von IDC zeigen.<sup>3</sup>

Einerseits haben die Banken seit Beginn der digitalen Revolution gelernt, sich mit größerer Flexibilität zu erneuern, um Kunden zu binden und Interessenten anzulocken. Andererseits machen Banken gerade die ersten Schritte beim Einsatz von vernetzten Gegenständen und bei der Entwicklung eines überzeugenden Angebots, das den Erwartungen der Kunden gerecht wird. Dennoch besteht kein Zweifel, dass der Fortschritt über die vernetzten Gegenstände hinausgehen wird und in Zukunft Big Data und künstliche Intelligenz in den gebotenen Kundendienstleistungen integrieren wird.



Auriga S.p.A.  
Taubusanlage 1 - 60326 Frankfurt - Deutschland  
Tel.: +49. 69505060702 - Fax.: +49. 69505060520  
www.aurigaspa.com - frankfurt@aurigaspa.com