



# compass

Interactive Data Managed Solutions

November 2010

Erfolgreiches Multichanneling  
**Eine Technologie für  
alle Kanäle**

Interview mit Lothar Lochmaier  
**„Die Killerapplikation  
ist der Kunde“**



Hype oder Zukunftstrend?

**Wie die mobile Netzgeneration  
die Finanzbranche verändert**





## Inhalt

<b>EDITORIAL</b>	03
<b>MARKETS</b>	
Hype oder Zukunftstrend?	04
► <b>Wie die mobile Netzgeneration die Finanzbranche verändert</b>	05
Interview mit Michael Diefenthäler „Die Bank muss auf den Kunden zugehen, nicht umgekehrt.“	
<b>SOLUTIONS</b>	
Erfolgreiches Multichanneling Eine Technologie für alle Kanäle	07
Konsistente Daten Eine Marktdatenplattform – ein Datenmodell	09
<b>OPINION</b>	
Interview mit Lothar Lochmaier „Die Killerapplikation ist der Kunde“	10

## Editorial

Sehr geehrte Damen und Herren,

der wachsende Stellenwert von mobiler Internetnutzung und sozialer Vernetzung der Gesellschaft wird derzeit in der Öffentlichkeit breit diskutiert. Die neuen technologischen Möglichkeiten haben einen Veränderungsprozess in Gang gesetzt, der ein Überdenken der bisherigen Kundenkommunikation notwendig macht. Denn Bankkunden haben heute einen besseren und schnelleren Zugang zu wichtigen Informationen, die ihnen orts- und zeitunabhängig zur Verfügung stehen, und tauschen sich in Netzgemeinschaften darüber aus.

Auch wenn sich beide Trends momentan noch nicht messbar auf Umsätze und Margen auswirken, ist ihre vertriebliche Breitenwirkung nicht zu unterschätzen. Daher haben viele Finanzinstitute bereits damit begonnen, die mobilen Kanäle zu bespielen und die Interaktionsmöglichkeiten der Online-Netzwerke strategisch in die Wertschöpfung einzubinden.

Davon kann auch die Anlageberatung profitieren. Sie ist mit vielen internen und externen Interaktionen verbunden, die leistungsfähige Informationstechnologien benötigen: Ob beim Sammeln und Auswerten von Daten, der Recherche nach lohnenden Investitionsmöglichkeiten, den internen Unternehmensworkflows und der Außenkommunikation mit Kunden und Partnern. Gleichzeitig spielen Diskretion und Sicherheit der Daten gerade bei Finanzdienstleistern eine wichtige Rolle – Aktien- und Bankgeheimnisse müssen gewahrt und Compliance-Vorgaben jederzeit erfüllt werden können.

In dieser compass-Ausgabe untersuchen wir nicht nur, welche Auswirkungen die zunehmende Mobilität und Vernetzung auf das Bankgeschäft haben können, sondern zeigen auch, wie unsere standardisierte Marktdatenplattform die Zusammenarbeit der einzelnen Abteilungen mit frei fließenden, vernetzten Informationen sicherstellt und Unternehmen dabei unterstützt, sich mit einer konsistenten Multikanalstrategie bestmöglich in den neuen Märkten zu positionieren.

In unserem Experteninterview geht Lothar Lochmaier, Fachjournalist und Autor des Buches „Die Bank sind wir – Chancen und Zukunftsperspektiven von Social Banking“ der Frage nach, wie die Finanzbranche mit stimmigen Geschäftsmodellen auf den kulturellen und technologischen Wandel reagieren kann.

Herzlichst  
Carsten Dirks



**Carsten Dirks**  
Global Managing Director  
of Wealth Management  
Products, Interactive Data  
carsten.dirks@interactivedata.com

<b>Herausgeber</b>	Interactive Data Managed Solutions AG, vertreten durch Carsten Dirks
<b>Verantwortlich für den Inhalt</b>	Carsten Dirks
<b>Redaktion</b>	Anke vom Berg, Christina Lotz
<b>Grafik, Layout, Produktion</b>	Karin Lange, LANGE, Design Intelligence
<b>Bildquellen</b>	Interactive Data, Karin Lange (Titelbild), iStockphoto, Lothar Lochmaier
<b>Kontakt</b>	Interactive Data Managed Solutions AG Sandweg 94 ■ 60316 Frankfurt am Main ■ Germany Tel: +49(0) 69 505030 0 ■ Fax: +49(0) 069 505030 505 www.interactivedata.de ■ info-ms@interactivedata.com Registergericht Frankfurt am Main, Registernummer 49611, Ust-ID-Nr. DE 114172084. Interactive Data Managed Solutions AG übernimmt keine Haftung für Irrtümer. Copyright 2010 Interactive Data Managed Solutions AG.



## Hype oder Zukunftstrend?

# Wie die mobile Netzgeneration die Finanzbranche verändert

Das mobile Internet ist in der Finanzbranche angekommen: Nach Schätzungen der Deutschen Bank werden bis zum Jahr 2011 weltweit bis zu 150 Millionen Menschen ihre Bankgeschäfte online und mobil tätigen. Eine rasante Entwicklung - noch vor kurzem wurden mobile Endgeräte hauptsächlich von Geschäftsleuten genutzt, die die hohen Kosten in Kauf nahmen, um auf Reisen mit ihrem Unternehmen und Kunden in Verbindung bleiben zu können.



Aber die Zeiten, in denen Smartphones lediglich diese Business-Nische besetzten, sind vorbei. Mit der Markteinführung des iPhone im Jahr 2007 bekam der Trend zur mobilen Internetnutzung eine ganz neue Dynamik - die sogenannten „Apps“ waren ein Meilenstein bei der Entwicklung nutzerfreundlicher mobiler Anwendungen. Blackberry, Nokia und andere Hersteller zogen mit eigenen Apps und entsprechenden Geräten nach, die mit größeren Displays, schnellerer Datenübertragung und niedrigen Flat-Tarifen inzwischen den Massenmarkt erobert haben.

Dem US-Marktforschungsunternehmen Gartner zufolge werden Smartphones den PC bis 2013 als Hauptzugangsweg zum Internet überholt haben.

Entsprechend werde sich auch die Optik von Websites verändern, denn die Seiten müssten künftig stärker auf die Erfordernisse kleiner, mobiler Bildschirme zugeschnitten werden. Wer als Anbieter diesem Trend nicht folge, müsse mit Wettbewerbsnachteilen rechnen, prophezeit Gartner.

Viele europäische Banken haben bereits erkannt, dass sich mobile Anwendungen zu einem wichtigen Vertriebskanal neben der Filiale, dem Callcenter und der Website des Finanzinstituts entwickeln. Mit den derzeit erhältlichen Lösungen können ihre Kunden aber nicht sehr viel mehr anfangen, als Salden abzufragen und sich den nächstgelegenen Geldautomaten anzeigen zu lassen. Zu diesem Ergebnis kommt eine Erhebung von Forrester Research bei europäischen Kreditinstituten. Großer Nachholbedarf wird bei Brokerage, Statistiken und der vertrieblichen Kundenansprache gesehen.

## Der Weg in die sozialen Netzwerke

Der zweite Megatrend, mit dem Unternehmen sich aktuell auseinandersetzen müssen, heißt Social Web. Foren, Blogs und Social Communities galten lange als „Special-Interest“-Kommunikationskanal für Technik-Freaks und Teenager. Besonders nachdem die Verbraucher im Zuge der Finanzkrise mehr Transparenz und Information forderten, rücken sie nun verstärkt in den Fokus der Unternehmenskommunikation.

Denn Internetnutzer wollen nicht mehr nur konsumieren, sondern aktiv gestalten. Sie schreiben in Foren und Blogs, kommentieren Beiträge anderer User und kommunizieren untereinander in sozialen Netzwerken. Diese Inhalte beeinflussen zunehmend die Meinungsbildung und persönliche Kaufentscheidungen, denn Produkte, Werbung und News eines Unternehmens werden nicht nur positiv oder neutral beschrieben - vor allem Kritik macht schnell im Netz die Runde. Wie zwei kürzlich in Großbritannien und Deutschland durchgeführte Studien zeigen, recherchieren immer mehr Bankkunden zuerst auf Web-Portalen und Vergleichsseiten, bevor sie mit ihrem Bankberater sprechen.

Unternehmen stehen daher nicht nur vor der Notwendigkeit, diese Kanäle zu beobachten, sondern auch auf die Belange der Kunden aktiv einzugehen und folglich ihre Vermarktungsaktivitäten anzupassen. Rund zwei Drittel der Kreditinstitute wollen in den nächsten drei Jahren in die Kundenkommunikation über soziale Netzwerke investieren. Das ergab die Studie „Branchenkompass 2009: Kreditinstitute“ von Steria Mummert Consulting, die in Zusammenarbeit mit dem F.A.Z.-Institut durchgeführt wurde. Angedacht seien auch Web-2.0-Konzepte, bei denen Produkte und Konditionen interaktiv mitgestaltet werden können.

Durch das direkte User-Feedback könnten Kundenwünsche deutlich schneller erkannt und adressiert werden. Auch die mittelfristige Einführung von Online-Banking über Community-Plattformen wird nicht ausgeschlossen. Damit könnten Internetnutzer auf Portalen wie Facebook Zugriff zu ihrem persönlichen Konto- und Finanzmanagement erhalten. Zwei Drittel der Befragten gehen gleichzeitig davon

aus, dass die reale Filiale durch Community Banking nicht verschwinden werde. Sie sehen Web-2.0-Anwendungen aber als sinnvolle Ergänzung zur persönlichen Kundenansprache durch den Berater.

Forrester Research stellt fest, dass zwar bereits 79 Prozent der Finanzdienstleister erste Schritte ins Social Web unternommen haben, es aber nicht konsequent bedienten. Regulatorischen Hürden, Sicherheitsbedenken und vor allem mangelnder Erfahrung sei es zuzuschreiben, dass viele Unternehmen über das Twittern von Unternehmensnachrichten nicht hinauskämen. Forrester rät den Instituten, hier deutlich aktiver zu werden und verweist auf eine zwei Jahre alte Studie, in der noch ein Drittel der Befragten angegeben hatte, in mobilen Anwendungen keinen Zukunftsmarkt zu sehen. Finanzinstitute sollten auch beim Thema Social Web den „early adopters“ folgen und eher früher als später in Features wie Foren, Blogs und Communities investieren. Weitere Aktivitäten könnten darin bestehen, auf den Networking-Websites Kontobenachrichtigungen zu liefern, Chats mit Kunden zu veranstalten und auf mobile Services mit virtuellen Preisen zu setzen. Zusätzlichen Mehrwert könnten mobile Marktinformationsanwendungen bieten, die die Bindung der Kunden an das Finanzinstitut deutlich erhöhen, insbesondere, wenn sie auch noch mit Social Media-Kanälen verzahnt sind. ◀

### INFO:

- Steria Mummert Consulting: „Branchenkompass 2009: Kreditinstitute“
- Gartner report „Gartner's Top Predictions for IT Organizations and Users, 2010 and Beyond: A New Balance“, January 2010
- Forrester: „The state of Mobile Banking in Europe“, April 2010, und „Social Media Marketing For Financial Services“
- Brits dump professional finance advice for comparison sites - YouGov (Finextra, März 2010)
- GfK, Google, DB Research: „Mehrheit der Bankkunden recherchiert online“, September 2010

## Interview mit Michael Diefenthäler

# „Die Bank muss auf den Kunden zugehen, nicht umgekehrt“

**Herr Diefenthäler, mobile Lösungen und Social Media sind derzeit in aller Munde. Wie beurteilen Sie die Auswirkungen dieser Trends auf das Bankgeschäft?**

Die neuen Kanäle schaffen neue Zielgruppen und erfordern neue Herangehensweisen, sowohl im Vertrieb als auch in der Anlageberatung. Die Kundenansprache wird sich durch die neuen Kanäle stark verändern, und der Umbruch hat bereits begonnen. Im Bereich der mobilen Lösungen haben viele Finanzinstitute bereits reagiert und bieten ihren Kunden Informationen und Online Banking-Funktionalitäten für unterwegs an. Die Möglichkeiten sind damit aber noch lange nicht ausgeschöpft.

**Welche Anforderungen stellen Kunden denn an Smartphone-Anwendungen?**

Smartphone-Lösungen müssen individuellen Nutzen stiften. Unstrukturierte Daten und Marktnachrichten sind überall verfügbar und werden nicht als Mehrwert wahrgenommen - die Möglichkeit, das eigene Musterportfolio auch unterwegs zu managen, schon. Das Wichtigste ist ein persönlich konfigurierbarer Bereich: Er versorgt den Nutzer mit den für ihn relevanten Informationen, liefert den passenden Kontext und benachrichtigt ihn automatisch, wenn es Neuigkeiten gibt. Zusätzlich kann er eigene Notizen und Bewertungen dort hinterlegen. Eine solche Anwendung wird schnell zum unverzichtbaren täglichen Begleiter.

**Welchen Bedarf sehen Sie im Bereich der sozialen Netzwerke? Die Nutzung von Plattformen wie Facebook, XING und Twitter verzeichnet ja enorme Zuwachsraten.**

Es ist abzusehen, dass sich die Kundenkommunikation zumindest teilweise in die sozialen Netzwerke hinein verlagern wird. Hier bieten sich interessante Möglichkeiten - zum einen bei der Kundenbindung, zum anderen bei der Ansprache ganz neuer Zielgruppen.





**Michael Diefenthäler**

Als Manager Business Development ist Michael Diefenthäler für das internationale Produktmanagement und Consulting bei Interactive Data Managed Solutions zuständig und setzt mit seinem Bereich Markttrends und Kundenanforderungen in Produktentwicklung um.

Unternehmen sollten aber darauf achten, nicht mit reinen Werbebotschaften auf diesen Plattformen vertreten zu sein. Das funktioniert in diesem Umfeld nicht. Die sozialen Netzwerke sind interaktiv, Anwender wollen sich austauschen – untereinander und mit Unternehmen. Das kann beispielsweise auch über ein Gewinnspiel stattfinden, wie dem „Börsen-Orakel“ in Facebook, wo man seine eigenen Ergebnisse mit denen der Community vergleichen kann. Bestandskunden hingegen werden gerne von einer Möglichkeit Gebrauch machen, ihren persönlichen Bereich anzusteuern, ohne das Netzwerk verlassen zu müssen. Entsprechende Widgets schaffen hier eine direkte Zugangsmöglichkeit.

**Was sollten Banken und Finanzdienstleister beachten, die erfolgreiche Multikanalstrategien implementieren wollen?**

Die Bank muss auf den Kunden zugehen, nicht umgekehrt. Die Finanzwebsite wird nicht mehr lange der alleinige Mittelpunkt des Marktauftrittes sein, sondern nur einer von mehreren Kanälen, die es intelligent zu bedienen gilt. Die Umsetzung einer solchen Strategie erscheint vielen Unternehmen oftmals als zu komplex, denn das Synchronisieren großer Datenmengen und vieler Kanäle ist technisch aufwändig und bindet teure Unternehmensressourcen. Das Resultat sind Insellösungen, die nur unzureichend in die bankbetrieblichen Prozesse integriert sind und dem Benutzer nur geringen Mehrwert bieten. Denn einzelne, voneinander unabhängige Kanäle ohne Rückkoppelung lassen den Nutzer ins Leere laufen.

In einer durchdachten Multichanneling-Strategie arbeiten die einzelnen Kanäle zusammen und bilden ein vernetztes Ganzes. So können Finanzinstitute ihren Nutzern folgen, die Kundenbindung erhöhen und die Anlageberatung deutlich effizienter gestalten.

**Wie können diese technischen Hürden überwunden werden?**

Um vollständig synchrone Kanäle aufzubauen und zu betreiben, ist eine solide Basis erforderlich, die große Informationsmengen konsolidieren kann und immer auf dem neuesten technischen Stand gehalten wird. Unsere Marktdatenplattform ist eine solche Informationsdrehscheibe, die Daten sammelt, aufbereitet und konsistent an maßgeschneiderte Lösungen für unterschiedliche Endgeräte ausliefert.

Hinzu kommen innovative Technologien in der Frontend-Programmierung. JavaScript, Flash und AJAX reduzieren aufwändige Workarounds und helfen dadurch, Zeit zu sparen. Wir beobachten auch neue Entwicklungen wie HTML5, das neue und zukünftige Webtechnologien umfasst und als kommender Standard gilt, der in die Jahre gekommene HTML-Versionen ablösen und den Anforderungen des vielzitierten „Web 2.0“ entsprechen soll. Die Standardisierung wird von der WHATWG (Web Hypertext Application Technology Working Group) vorangetrieben, einer Arbeitsgruppe, an der alle namhaften Browserhersteller beteiligt sind.

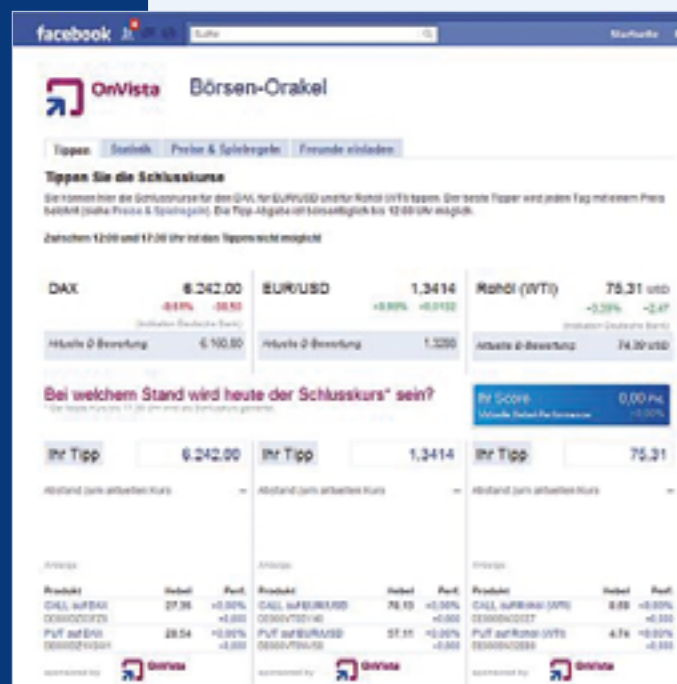
**OnVista Börsen-Orakel: Schlusskurse tippen und gewinnen**

Die Facebook-Präsenz des meistbesuchten deutschen Finanzportals wurde um das speziell für OnVista realisierte „Börsen-Orakel“ erweitert.

Unter <http://apps.facebook.com/onvista> können Facebook-Nutzer die Schlusskurse für den DAX, den Dollar und für Rohöl tippen und dabei täglich Preise gewinnen. Interactive Data war für Design und Entwicklung des Gewinnspiels verantwortlich und betreibt den Service auf seinen Systemen.

Die Tipps können börsentäglich bis 12:00 Uhr abgegeben werden. Für die Bewertung ist der tatsächliche Abstand zwischen abgegebenem Tipp und dem letzten Kurs vor 17:30 Uhr relevant. Eine Statistik zeigt jeweils die besten Ergebnisse des Vortages an, so dass die User ihre Performance untereinander vergleichen können.

<http://apps.facebook.com/onvista>



**Erfolgreiches Multichanneling**

**Eine Technologie für alle Kanäle**

Banken und Finanzinstitute haben den rasant wachsenden Trend zur Nutzung mobiler Endgeräte bisher vielfach unterschätzt. Sie investieren zwar bereits in die Kundenkommunikation über soziale Netzwerke, sind aber bei der Bereitstellung von Smartphone-Anwendungen – vor allem im Non- und Near-Banking-Bereich – eher zurückhaltend. Hierzu zählen beispielsweise Finanzmarktinformationen wie Aktienkurse und Nachrichten sowie Portfolio-Reporting, Musterdepotverwaltung und sonstige Finanzplanungstools. Das geht aus einer Studie des ProcessLab der Frankfurt School of Finance & Management und der Geschäftsprozessmanagement-Forschungsgruppe der Queensland University of Technology in Brisbane, Australien, hervor. Die Untersuchung des Angebots an Finanz-Apps der weltweit 50 größten Banken hat ergeben, dass es sich bei 75 Prozent um Apps zum klassischen Online-Banking handelt, während Near-Banking nur 4 Prozent und Non-Banking 21 Prozent ausmachen.

**Aufeinander abgestimmt: Lösungen für Mobile, Tablet-Computer und Social Media**

Dabei spielen mobile Lösungen, die Anlegern und Wealth Managern unterwegs wirklichen Mehrwert bieten, eine wesentliche Rolle in einer durchdachten Multikanalstrategie. Anwender wollen einen schnellen Überblick über Kursinformationen, News und Marktübersichten. Sie möchten laufend über aktuelle Entwicklungen auf den Finanzmärkten informiert werden, um darauf jederzeit schnell reagieren zu können.

Unternehmen, die ein maßgeschneidertes Finanzinformationsportal oder -terminal von Interactive Data im Einsatz haben, können ihre Mitarbeiter und Kunden jetzt zusätzlich mit einer solchen mobilen Lösung ausrüsten. Sie bietet den gleichen Umfang an Echtzeitkursen, Stammdaten, Charts, Wirtschaftsnachrichten und Marktübersichten wie die „große“ Anwendung, die gleichen komfortablen Einstellungsmöglichkeiten für eine persönliche Konfiguration und ist ebenso intuitiv bedienbar. Auch Portfolios und Watchlisten können mobil verwaltet werden: Ob aktueller Wert, Gewichtung, Performance von Einzelpositionen oder Gesamtportfolio – alle Details können überwacht und in Echtzeit aktualisiert werden.

Ein weiterer wichtiger Kanal, der zukünftig bedient werden will, sind Tablet-Computer. Damit ist ein ganz neues Medium aufgetaucht, dem großes Potenzial in der Kundenberatung und der Vertriebsunterstützung zugeschrieben wird. Dank des hochauflösenden Displays können sich Berater und Kunde Inhalte gemeinsam ansehen und deutlich komfortabler als mit dem Laptop zwischen verschiedenen Anwendungen und Quellen wechseln. Kundenpräsentationen sind ohne große Vorbereitungszeit möglich, denn der Tablet ist auf Knopfdruck einsatzbereit und kann direkt an einen Beamer angehängt werden.

Sollte die Verbreitung und Akzeptanz des Tablets sich ähnlich entwickeln wie beim Smartphone, könnte es sich dank seiner innovativen Visualisierungs- und Vernetzungsfunktionen zum idealen Instrument zur Darstellung ganzheitlicher Lösungen entwickeln.

Neben den passenden Lösungen für den Smartphone- und Tablet-Einsatz benötigen Unternehmen für ihre Multikanalstrategie sogenannte Widgets. Diese kleinen Programme lassen sich beispielsweise in soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter oder in persönliche Homepages einbinden und bieten – im Gegensatz zu Werbebannern – direkten Mehrwert durch Information oder Unterhaltung. So können Unternehmen ihre Kunden auf intelligente Weise dort abholen, wo sie sich ohnehin aufhalten.

**Eine konsolidierte technologische Basis ist Voraussetzung**

Technologische Basis dieser Anwendungen, die sich für alle gängigen Endgeräte und Betriebssysteme programmieren lassen, ist die konsolidierte Marktdatenplattform von Interactive Data. Sie liefert fragmentierte Inhalte zur Erstellung interaktiver Oberflächen mit Rich Internet-Technologien wie JavaScript, Flash und AJAX. Die kundenspezifisch gestalteten Applikationen sind für kleine Bildschirme und eine



Name	Latest	Change %	Change	Value Current	Gain/Loss %	Gain/Loss	Price Buy	#Shares	Weight%
BAYERISCHE MOTOR...	30.48	+3.15%	+0.93	1.524.00	+18.23%	+235.00	25.78	90	3.45%
BRENT CRUDE OIL	71.93	-0.27%	-0.20	7.193.00	+3.95%	+273.00	69.20	100	16.30%
GOLD	1.086.70	+0.89%	+1.86	10.867.00	+9.08%	+904.30	996.27	10	24.63%
MÜNCHENER RUECK...	108.80	-0.27%	-0.30	16.320.00	-3.07%	-517.50	112.25	150	36.98%
SILVER	16.45	+0.92%	+0.01	8.225.00	-0.09%	-0.50	16.99	500	18.64%
<b>Market Value</b>				<b>44.129.00</b>	<b>+27.82%</b>	<b>+639.80</b>			<b>100.00%</b>

Touchscreen-Navigation optimiert und lassen sich problemlos in bestehende Systemlandschaften integrieren. Dadurch sind sie vollständig konsistent mit der entsprechenden Portal- oder Terminlösung und bieten den vollen Mehrwert einer Synchronisierung: Daten und Funktionalitäten sind in allen Kanälen identisch; sämtliche Änderungen und persönliche Einstellungen werden über einen Rückkanal in das System übernommen und stehen dann automatisch auch im jeweils anderen Kanal zur Verfügung. ◀



### FTD Markets: Vom mobilen Internet in die Welt der Apps

Die Financial Times Deutschland betreibt seit 2008 erfolgreich das von Interactive Data entwickelte Finanzinformationsportal markets. Im Frühjahr 2009 ging auch eine mobile Version von markets an den Start.

compass sprach mit Holger Fischbuch, Leiter Electronic Media bei G+J Wirtschaftsmedien GmbH & Co. KG, über die Erfahrungen mit dem Mobilkanal und die „One Brand-All Media“-Strategie der FTD.



- ▶ **Im Frühjahr 2009 ging die mobile Version des erfolgreichen FTD-Finanzportals markets an den Start. Welches Fazit ziehen Sie nach 1,5 Jahren?**

Der Start von Markets Mobil erfolgte inmitten der Finanz- und Wirtschaftskrise, also zu einer Zeit in der kurzfristige und unterwegs verfügbare Informationen zum Geschehen an den Märkten über das übliche Maß hinaus eine besondere Bedeutung hatten. Dementsprechend positiv ist auch das Feedback unserer User zu diesem Produkt ausgefallen. In der Folgezeit ist es gelungen, diese krisenbedingte überdurchschnittliche Nutzung des Angebotes nicht nur zu halten, sondern sogar auszubauen.

- ▶ **Welche Funktionen werden mobil hauptsächlich genutzt und stellen das Highlight für die User dar?**

Die Hauptnutzung erfährt ganz klassisch die Startseite von Markets Mobil, da diese Seite bereits so konzipiert ist, dass sie die wichtigsten Informationen zum Geschehen an den Märkten auf einen Blick bereithält. Dazu gehört u.a. ein Kurs-Chart, das sich auf die wichtigsten Indizes umschalten lässt, ohne dass die mobile Seite vollständig neu geladen werden muss. Ein wichtiges Highlight stellt auch der personalisierbare My:Markets-Bereich dar, mit dem der User seine persönliche mobile Startseite inklusive seines Portfolios ganz nach seinem Geschmack konfigurieren kann, so dass eine äußerst zeiteffiziente Nutzung des Angebotes ermöglicht wird.

- ▶ **Markets Mobil ist ein Baustein der FTD-Multikanalstrategie. Wie würden Sie ihre bisherigen Erfahrungen damit beschreiben?**

Der mobile Kanal ist im Rahmen der „One Brand-All Media“-Strategie der FTD von besonderer Wichtigkeit, da unsere Zielgruppe der Business-Entscheider überdurchschnittlich viel auf Reisen ist und auch in dieser Situation auf ihre gewohnten Informationen nicht verzichten möchte. Mit dem iPhone und auch zukünftig dem iPad stehen weitere Plattformen zur Verfügung, auf die wir unsere Erfahrungen und Anwendungen aus der klassischen mobilen Internetwelt bereits übertragen haben oder noch übertragen werden. Daher ist unser Markets Mobil-Angebot eine wichtige Keimzelle für weitere Aktivitäten gewesen bzw. wird es auch weiterhin sein.

### Konsistente Daten

## Eine Marktdatenplattform – ein Datenmodell

Wirklicher Mehrwert entsteht für Finanzdienstleister aus einer Multikanal-Strategie nur, wenn einheitliche Daten und Services für die verschiedenen Anwendungen und Kanäle verfügbar sind und es keine Systembrüche gibt. So können Marktdatenkosten gespart, der Kundenservice verbessert und die Arbeit des Anlageberaters vereinfacht werden. Die Kunden sind über alle Endgeräte und Anwendungen für den Berater zu erreichen und der Anleger kann beispielsweise überall seine Watchlists pflegen oder die Performance seines Portfolios überwachen.

Grundlage für die einheitliche Belieferung aller Kanäle mit konsistenten Marktdaten und Services ist eine leistungsstarke Service Management Plattform. Die Marktdatenplattform von Interactive Data ist in der Lage, strukturierte und unstrukturierte Daten aus verschiedenen Quellen zu erfassen, zu harmonisieren, zu speichern und über unterschiedliche Kanäle in verschiedenen Formaten konsistent auszuliefern. Die Plattform erfasst Informationen aus über 800 verschiedenen Quellen, darunter Kursdaten von Börsen, Kontributordaten, Stammdaten, Indizes, Nachrichten, makroökonomische Informationen und Research. Kundeneigene strukturierte und unstrukturierte Informationen können nahtlos mit eingebunden werden. Die Daten werden in Form von Dateien, Feeds oder via API direkt in verschiedene Arten von Applikationen und Kanälen verteilt – in Echtzeit, als Tagesendkurs oder verzögert.

Die Marktdaten werden in einem einheitlichen Datenmodell abgebildet und systemweit einheitlich verarbeitet. So ist es möglich, über verschiedene Quellen hinweg zu suchen und die Daten miteinander in Bezug zu setzen. Aus welcher Quelle sie auch stammen – Marktdaten werden vergleichbar, systematisch auswertbar und können in einer Vielzahl von Anwendungen eingesetzt werden – vom Marktdatenterminal bis hin zur Trading-Applikation.

Der Architektur der Marktdatenplattform von Interactive Data liegt eine logische Trennung von Applikation und Inhalt zugrunde. Diese Trennung reduziert den erforderlichen Quellcode signifikant und ermöglicht, Applikationen schneller zu entwickeln und leichter zu verwalten, unabhängig von der gewählten Programmiersprache und Betriebssystem-Plattform auf Benutzeroberfläche.

Die Marktdatenplattform von Interactive Data sorgt auch dafür, dass die Daten konsistent in verschiedene Applikationen und Kanäle ausgeliefert werden können. Sie bietet höchste technische Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit. Ihr liegt ein innovatives Technologiekonzept zugrunde, eine Software as a Service (SaaS) Cloud, auf die Kunden einfach über das Internet zugreifen können. Die Hosting Services von Interactive Data umfassen die Datensammlung, -speicherung und -auslieferung sowie die Bereitstellung und Wartung der technischen Infrastruktur zum Betrieb der geschäftskritischen Kundenanwendungen. ◀

### Hätten Sie gedacht, dass die Marktdatenplattform von Interactive Data:

- ▶ **Rund 120 Millionen Kursanfragen pro Tag verarbeitet**
- ▶ **Daten zu rund 8 Millionen verschiedenen Instrumenten umfasst**
- ▶ **Über 8 Millionen verschiedene Investorenportfolios verwaltet**
- ▶ **Mehr als 1700 verschiedene Kennzahlen in Echtzeit berechnet**

	Receive	Storage	Select	Delivery	Publish
Mehr als 200 Datenanbieter	Nachrichten	Oracle / Stammdaten		Object Server	Windows Application
	Unternehmensinformationen			Push	Excel-Plugin
	Kurse	Tick Engine / Echtzeitdaten			
	Neu-emissionen		Historien / Iday Server		Java-Applet
	Indizes				
	Zinsen	Chart Engine		Object Server	J2EE
Makroökonomische Daten					
Kontributordaten		PDF Generator		Pull	HTML / XML



Interview mit Lothar Lochmaier

## „Die Killerapplikation ist der Kunde“

Lothar Lochmaier arbeitet als freier Wirtschaftsjournalist in Berlin. Zu seinen Schwerpunkten gehören Energiefragen, Informationstechnologie und Managementthemen. Mit Kommunikationsabläufen und neuen Organisationsformen in der Bankenszene hat sich der Autor in zahlreichen Aufsätzen für renommierte Fachpublikationen wie „die bank“ und „GI Geldinstitute“ intensiv beschäftigt. Lothar Lochmaier ist Autor des Buches „Die Bank sind wir – Chancen und Zukunftsperspektiven von Social Banking“. Er betreibt außerdem das Weblog Social Banking 2.0 unter [www.die-bank-sind-wir.de](http://www.die-bank-sind-wir.de).

Im compass-Interview skizziert er die Rolle der neuen Netzwerkstrukturen und geht der Frage nach, wie viel „Social Media“ die Bank überhaupt braucht - und verträgt.

### Der gesellschaftliche Paradigmenwandel ist in vollem Gange. Ist Social Media nur ein Hype oder ein ernstzunehmender Zukunftstrend?

Immerhin tummeln sich auf Facebook allein in Deutschland mehr als elf Millionen Menschen. Auch den Kurznachrichtendienst Twitter kann heute kein Entscheider und Macher aus der Wirtschaft mehr links liegen lassen. Da sollte, ja da muss man als Unternehmen dabei sein, um auch diesen letzten dezentralen Vertriebs- und Werbekanal mit den eigenen Botschaften und Produkten zu bespielen. Bislang galt bei Banken und Versicherungen das Motto „Reden ist Silber, Schweigen ist Gold“. Ein Blick hinter die

Kulissen der Unternehmen war weder gewünscht noch gewährt. Ob sich diese Praxis gerade mit Hilfe von Social Media umwälzen lässt, ist derzeit noch nicht definitiv zu prognostizieren.

Seit der Finanz- und Wirtschaftskrise ist die Finanzindustrie angesichts des zunehmenden Erfolgs von sozialen Netzwerken hellhörig geworden. Der Trend war schließlich kaum zu übersehen: Der Kunde mutiert plötzlich vom passiven Empfänger zum eigenen Sendekanal. Alles wird diskutiert im Netz, das Bohrloch von BP im Golf von Mexiko ebenso ausführlich wie der Etikettenschwindel bei Lebensmitteln oder das günstigste Hotelzimmer in Sri Lanka. Und genau hierin liegt die Herausforderung für die Bankenbranche, sich dem offenen und manchmal auch kritischen Dialog mit dem Kunden auf Augenhöhe ernsthaft und jenseits von Window Dressing zu stellen.

### Wie kann sich die Finanzbranche am besten auf eine neue Kundengeneration einstellen, die mehr Transparenz in der Beratung und eine Kommunikation auf Augenhöhe fordert - und dabei gleichzeitig ihre Diskretionspflicht und die Compliance-Anforderungen im Auge behalten?

Prinzipiell wird das Argument der Compliance in der Branche oftmals als eine Art von Selbstrechtfertigung vor dem eigenen Spiegel verwandt. Als ob rechtliche Kriterien wie der Datenschutz oder Auflagen wie Basel III dem offenen Kundendialog entgegenstünden. Das Gegenteil ist der Fall: Man kann beides, rechtskon-

forme Prozesse auf Basis einer leistungsfähigen IT und flankierende Management-Guidelines - sowie eine transparente Produktgestaltung, sehr gut miteinander kombinieren. Warum sollen Transparenz und Beratung auf Augenhöhe sich zudem nicht in einem stimmigen Geschäftsmodell bis hin zur umfassenden Integration und dem Andocken aller Kanäle abbilden lassen? Ich bin mir aber sicher, dass sich auch in den Chefetagen der Banken und Versicherungen ein schleichender Paradigmenwandel einstellt, den zumindest jener kritische und für die Banken hoch attraktive Teil der Kunden ohnehin aktiv einfordern wird.

### Welche Anwendungen innerhalb des Social Web sind bei den Nutzern gefragt?

Wir stehen kurz davor, in Facebook die ersten ausgeprägten virtuellen Bankfilialen zu erleben, wie es etwa die ASB Bank in Neuseeland gerade demonstriert. Dies birgt aber die Gefahr einer neuen Überhitzung und Abnutzung. Da verschmilzt nämlich so etwas wie Second Life mit Facebook, also eine künstliche Welt mit dem realen Bankgeschäft. Ohnehin bietet eine bloße Präsenz in Facebook noch keine Garantie für

eine erfolgreiche Kundenansprache. Zudem wird sich allein aus rechtlichen Gründen das Online-Banking nicht direkt kurzfristig in ein soziales Netzwerk hinein verlagern. Die oberste Prämisse bei einem Engagement der Banken sollte lauten: Pressemitteilungen und Bilanzergebnisse sind kein Social Media Management, unabhängig welchen Sendekanal man dazu benutzt. Botschaften zu empfangen lautet stattdessen die Leitlinie. Es dreht sich vieles, wenn nicht sogar alles, um den offenen und konstruktiven Dialog, nicht nur um reine Werbung. Wer dies berücksichtigt, gehört mittelfristig in sozialen Netzwerken wie Twitter und Facebook zu den Gewinnern. Durch aktive Auseinandersetzung und Beteiligung am Wertschöpfungsprozess nach außen können sich die Glaubwürdigkeit und der Markenwert festigen.

### Wie können persönliche Beratung, mobile und Social Media-Anwendungen sinnvoll miteinander vernetzt werden?

Sicherlich sind innovative technische Tools von großer Bedeutung. Banking übers iPhone oder iPad, interessante Apps und mobile Anwendungen sind aber nur die eine Seite der Medaille. Ich würde dazu raten, sich statt der technischen Spielwiese auch verstärkt um die Inhalte zu kümmern, die letztlich den nicht leicht austauschbaren Mehrwert im Sinne der Markt- und Markendifferenzierung erst erbringen.

Um als gewichtiger Spieler in der Branche ein konkretes Unterscheidungsmerkmal aufzuweisen, sind also kreative Ideen gefragt, die vor allem dem Kunden einen Nutzen bieten, und nicht nur oder vor allem der Bank. Dies kann beispielsweise durch fachlich fundierte graphische Aufbereitung der eigenen Produkte und von Chancen- und Risikoklassen geschehen oder durch ungeschönte Einblicke in den Alltag der Kundenberater - und natürlich durch zahlreiche Möglichkeiten für Feedback-Schleifen, die jedoch nicht als vordergründig getarnte unidirektionale Einbahnstraßenkommunikation zu gestalten sind. Wir stehen hier am Anfang einer spannenden Entwicklung, und ich bin mir sicher, dass in einer Branche, die sich über Jahrzehnte kaum durch Neuerungen in den Geschäftsmodellen ausgezeichnet hat, in diesem Jahrzehnt am „Frontend“ vieles bewegen und ändern wird.

### Wie könnte die Bank der Zukunft aussehen?

Aus meiner Sicht wären es ein schlanker Verwaltungsapparat und eine am Kundennutzen orientierte nachweisbare Produktgestaltung mit sinnvollen Messkriterien. Eine hybride Bankfiliale mit dem Komfort und der Leichtigkeit der sozialen Netzwerkkommunikation, die zudem mit dem Kunden keine falschen Spiele spielt. Wenn sich gute Ideen hinter der Bank 2.0 verbergen, wird das globale Dorf ein positives Votum über deren weiteres Schicksal abgeben. Steckt nur Etikettenschwindel dahinter, lässt sich über direkte Kommentare auf einschlägigen Blogs oder über Twitter, Facebook & Co. rasch entlarven. Fest steht: Die Killerapplikation bei der Bank 2.0 ist der Kunde selbst in seinem hohen internetbasierten Vernetzungsgrad als menschliches Wesen. Hinzu treten die wirtschaftlichen Belange der Umwelt- und Sozialpolitik auf globaler Ebene, die einige Risiken, aber auch viele neue Chancen für eine stärker am Puls der Realwirtschaft angesiedelte Finanzindustrie bergen. ◀



Lothar Lochmaier

Lothar Lochmaier schreibt regelmäßig für Finanzpublikationen, hat das Buch „Die Bank sind wir“ veröffentlicht und bloggt auf Social Banking 2.0.



Die Bank sind wir:  
Chancen und Perspektiven  
von Social Banking

von Lothar Lochmaier

160 Seiten, erschienen im Mai 2010 im Heise-Verlag



### Über Interactive Data Corporation

Interactive Data Corporation ist ein führender Anbieter für Finanzinformationen. Zahlreiche Finanzinstitute, aktive Investoren, Software- und Dienstleistungsanbieter nutzen die Evaluationen festverzinslicher Wertpapiere, Referenzdaten, Echtzeit-Marktdaten, Handelsinfrastruktur-Services, Fixed Income-Analysen, Desktop-Lösungen und web-basierte Lösungen des Unternehmens. Interactive Data unterstützt Kunden auf der ganzen Welt in geschäftskritischen Bereichen wie Portfoliobewertung, regulatorische Compliance, Risikomanagement, elektronischer Handel und Wealth Management. Interactive Data hat seinen Hauptsitz in Bedford, Massachusetts, USA und beschäftigt rund 2.400 Mitarbeiter in Niederlassungen weltweit.

Weitere Informationen finden Sie auf [www.interactivedata.com](http://www.interactivedata.com)

#### Frankfurt

Sandweg 94  
60316 Frankfurt/Main  
Deutschland  
Tel: +49(0)69 505030 0  
Fax: +49(0)69 505030 505

#### Helsinki

Merimiehenkatu 36 D  
00150 Helsinki  
Finnland  
Tel: +358(0)9 6860 6717  
Fax: +358(0)9 6860 6710

#### London

Fitzroy House, 13-17 Epworth Street  
London EC2A 4DL  
Großbritannien  
Tel: +44(0)20 7825 8000  
Fax: +44(0)20 7825 7701

#### Madrid

C/ María de Molina 37, 1ª planta  
28006 Madrid  
Spanien  
Tel: +34(91)7452 105  
Fax: +34(91)7452 106

#### Mailand

Via Mauro Macchi, 44  
20124 Mailand  
Italien  
Tel: +39 02 671915 1  
Fax: +39 02 671915 40

#### New York

100 William Street, 17th Floor  
New York, NY 10038  
Vereinigte Staaten  
Tel: +1 212 269 6300  
Fax: +1 212 771 6987

#### Paris

9, Rue de Téhéran  
75008 Paris  
Frankreich  
Tel: +33(0)1 56 69 50 70  
Fax: +33(0)1 56 69 50 79

#### Zürich

Löwenstrasse 2  
8001 Zürich  
Schweiz  
Tel: +41(0)44 276 46 11  
Fax: +41(0)44 276 46 01