

Wer im Datendschungel den Durchblick hat, ist klar im Vorteil



«Kunden wollen vor allem auch Sicherheit, dass ihre Daten gut aufgehoben sind.»

Simon Tribelhorn, Geschäftsführer des Liechtensteinischen Bankenverbands

Eine von der Kreativfirma The Bank entwickelte Werbekampagne bringt es auf den Punkt: «Mirror, mirror on the wall, where is your data after all.» Im Kern geht es beim Wortspiel um die Fragen, wie im Zeitalter der Transparenz und der Unmengen von zu verarbeitenden Daten der Überblick noch behalten, die richtigen Schlüsse gezogen und allem voran die Privatheit der persönlichen Daten noch gewährleistet werden kann. All diese Fragen sind derzeit alles andere als abschliessend beantwortet. Dass diese jedoch nur Risiken beinhalten, wäre zu kurz gegriffen.

Aus liechtensteinischer Sicht betreffen diese Fragen etwa den Automatischen Informationsaustausch (AIA). Beschlossene Sache ist er bereits. Fakt ist, dass mit dem AIA von einer regelrechten Datenflut auszugehen ist. Eine zentrale Frage wird es jedoch nicht nur sein, wie wir es schaffen, dass die verlangten Daten verfügbar gemacht werden können, sondern auch, was mit den gelieferten Daten passiert und wie die kor-

rekte Verwendung sichergestellt wird. Dem Datenschutz und der Datensicherheit wird somit beim AIA eine noch viel wichtigere Rolle zukommen, als dies bisher der Fall war. Denn genau diese Sicherheit ist aus Kundensicht essenziell. Kunden wollen heute vor allem auch (Rechts-) Sicherheit, dass ihre Daten gut aufgehoben sind. Wer dieses berechtigte Interesse der Kunden gewährleisten kann, wird damit am Ende auch einen Mehrwert bieten können. Ein Finanzplatz wie Liechtenstein, der den Schutz der Kunden und seiner Privatsphäre seit jeher schon immer hochgehalten hat, kann von dieser Entwicklung also auch profitieren.

Der Wert von «Big Data»

Ein anderer und derzeit vermutlich der am intensivsten diskutierte Aspekt rund um die Daten- beziehungsweise Informationsverarbeitung ist «Big Data». Big Data bezeichnet Datenmengen, die zu gross oder zu komplex sind, oder sich zu schnell ändern, um sie mit klassischen Methoden der Datenverarbeitung auszuwerten. Experten messen Big Data

auch einen unternehmensstrategischen Wert bei. Wem es in Zukunft gelingt, die bisweilen noch recht unstrukturierten Daten zu verdichten und in neue auswertbare Daten zu überführen und die dadurch neu gewonnenen Erkenntnisse gezielt für seine Produkte und Dienstleistungen einzusetzen, der dürfte gegenüber seinen Mitbewerbern über einen entscheidenden Vorteil verfügen.

Den Kunden kennen

Dass Daten auch für das Banking der Zukunft von grosser Relevanz sein beziehungsweise dass der Erfolg im Finanzdienstleistungssektor künftig sehr stark auch von Daten abhängen wird, zeigt sich mitunter auch darin, dass die Internetgiganten wie Google oder Facebook in Europa durchwegs schon über eine Banklizenz verfügen oder dabei sind, eine zu beantragen. Erst kürzlich hat zudem die Schweizer Grossbank UBS durchblicken lassen, dass sie die digitalen Kommunikationskanäle ab dem ersten Semester 2015 auch vermehrt im Private Banking einsetzen möchte und wohl als erste Bank in der Schweiz einen Web-Chat lancieren wird.

Seine Kunden möglichst gut zu kennen, liegt im ureigenen Interesse der Banken und dürfte auch eines der wichtigsten Assets gerade im Private Banking der Zukunft sein. Mit der zunehmenden Transparenz, verbunden mit den heutigen Möglichkeiten der Datenverarbeitung – einer besseren und schnelleren Auswert- und Interpretierbarkeit – ist es möglich, den Kunden und seine Bedürfnisse noch besser zu verstehen und ihm massgeschneiderte Dienstleistungen und Produkte anbieten zu können, die seinen Wertvorstellungen entsprechen, ihn ansprechen und mit denen er sich identifizieren kann. Es wird also darum gehen, in der komplexen Datenwelt, in der wir heute leben, Orientierung zu geben, die Komplexität zu reduzieren und damit Vertrauen und Identifikation zu schaffen. Und, last but not least, kann nur derjenige den Kunden auch schützen, der ihn richtig kennt.

KOMMENTAR



Yves Hollenstein, Redaktor «Wirtschaft regional»

Die Zweifel bleiben bestehen

Der Schulterschluss zwischen der VP Bank und der Centrum Bank liess den Finanzplatz Liechtenstein aufhorchen. Dass eine solche Nachricht irgendwann kommen musste, war mehr als logisch. Trotzdem kam die Nachricht überraschend. Dies weil beide Banken in den letzten Jahren mehr durch Umstrukturierungen und Wechseln in der Führungsetage von sich reden liessen als durch positive Geschäftserträge.

Es scheint, als blieb als einziger Ausweg die Flucht nach vorne. Durch die Übernahme bleibt die «neue» VP Bank zwar weiterhin die Nummer drei auf dem Liechtensteiner Bankenplatz, doch die Liechtensteinische Landesbank (LLB) ist nun in Griffnähe. Das dürfte diese unter Zugzwang bringen. Der VP Bank eröffnet dieser mutige Schritt die Möglichkeit, Synergien zu nutzen und somit weitere Kosten zu sparen. Die beiden Banken sind sehr ähnlich aufgestellt und nutzen das gleiche IT-System.

Doch der Erfolg ist damit nicht garantiert. Die VP Bank wird auch in Zukunft stark gefordert sein. Auch jetzt verfügt die Bank über kein klares Geschäftsmodell, und die Integration der neuen Mitarbeiter und vor allem auch der neuen Kundschaft dürfte nicht ohne Reibungen vonstatten gehen. Auch der Kuchen am Bankenplatz wird nicht grösser, die Bank kann sich nun nur ein grösseres Stück davon abschneiden. Zweifel sind also angebracht und bleiben so lange bestehen, bis uns die Geschäftszahlen eines Besseren belehren.

yhollenstein@medienhaus.li

Unternehmen und Organisationen in dieser Ausgabe

VP Bank	1, 2, 6 und 7	Bergbahnen Malbun	3
Centrum Bank	1, 2, 6 und 7	Skibauart	5
LGT	1	Universität Liechtenstein	8 und 9
Tel Solar	1	Arbonia Forster AFG	11
Coobx	1	Doppelmayr	17
Bergbahnen Flumserberg	3	SNB	13
Bergbahnen Wildhaus	3 und 11	Hotellerie suisse	13
Pizolbahnen	3	Seitenwechsel	21

IMPRESSUM:

Herausgeber: Vaduzer Medienhaus AG
Geschäftsführer: Hugo Quaderer
Bereichsleiter Wirtschaft: Mark Walser
Chefredaktor: Patrick Stahl
Redaktion: Yves Hollenstein, Christian Koutecky, Stefan Lenherr
Redaktionsassistent: Denise Negele
Fotojournalisten: Daniel Ospelt, Daniel Schwendener, Elma Korac
Marketing/Verkauf: Patrick Flammer (Leiter), Mario Niederbichler, Kerstin Mühlebach (Innendienst)
Abonnementdienst: Esther Matt
Druck: SOPAG, 9469 Haag

Adressen: Vaduzer Medienhaus AG, Lova Center, Postfach 884, 9490 Vaduz, Tel. +423 236 16 16, Fax +423 236 16 17. Redaktion: Tel. +423 236 16 23, E-Mail: redaktion@wirtschaftregional.li; Inserate: Tel. +423 236 16 63, Fax +423 236 16 69, E-Mail: Inserate@wirtschaftregional.li; Abonnementdienst: Tel. +423 236 16 61, E-Mail: abo@wirtschaftregional.li, www.wirtschaftregional.li

CHART DER WOCHE

Industriestandorte Arbeitskosten pro Mitarbeiter je geleistete Stunde in Euro

