

AUF SCHATZSUCHE IN IHREN DATENBANKEN

Holger Wandt

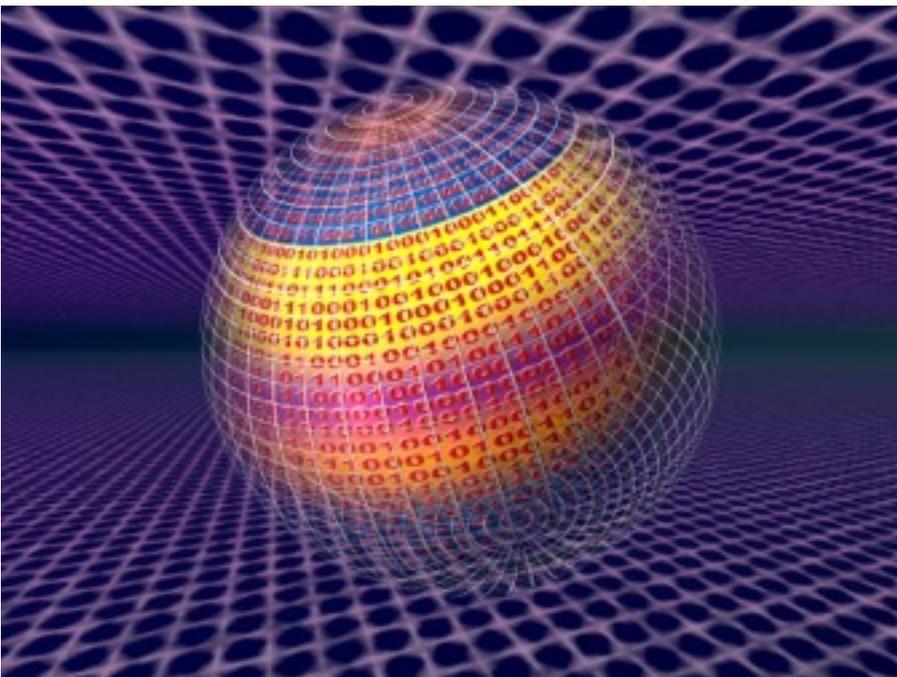


Wie Sie mit Master Data Management den Überblick behalten und eine einheitliche Kundensicht gewinnen



Pfadfinder im Datenschungel

Hans Peter Bäcker – Hans P. Baecker – Herr H. Becker:
drei verschiedene Einträge in der Datenbank, aber ein
und derselbe Kunde. Was aber niemand weiß und des-
halb werden Einladungen, Kundenmagazine, Mailings



oder Weihnachtsgrußkarten jedes Mal mehrfach ver-
schickt. Das kostet nicht nur Ihr Geld, sondern sorgt
beim Empfänger auch noch für Verdross.

Das Namensbeispiel ist aber nur die Spitze des Eisbergs
– Adressdaten und Kontaktinformationen wie Telefon-,
Fax- und Handy-Nummern können ebenfalls in ver-

schiedenen Schreibvariationen vorkommen und für
Chaos sorgen. Gleichzeitig gibt es neben den Kundenda-
ten in Ihrem Unternehmen jede Menge weiterer Infor-
mationen, die geordnet werden müssen: beispielsweise
zu Mitarbeitern, Partnern, Lieferanten oder Produkten.
Hier liegen die verborgenen Schätze, die Sie mit Hilfe
von Master Data Management entdecken können.

Dieses Whitepaper will Sie als Pfadfinder bei der Schatz-
suche unterstützen und zeigen, wie Sie eine funktionie-
rende Stammdatenverwaltung aufbauen können. Mit

dem Ziel, schrittweise eine ein-
heitliche Sicht auf Ihre Kunden
zu realisieren. Doch dazu muss
zunächst der Datenschungel
gelichtet werden.

Warum überhaupt eine einheitliche Sicht auf den Kunden?

Fangen wir von vorne an. In je-
dem Unternehmen existieren
heute vielfältige IT-Systeme, mit
deren Hilfe Informationen ge-
sammelt werden. Seien es ERP-

Lösungen (Enterprise Resource Planing) wie z.B. SAP für
die funktionsbereichsübergreifende Unterstützung
sämtlicher in Ihrem Unternehmen ablaufenden Ge-
schäftsprozesse. Oder Anwendungen für das Customer
Relationship Management (CRM) wie etwa
Salesforce.com, mit denen die Kundenbeziehungen

verwaltet werden. Ticketsysteme zur Bearbeitung von Reklamationen sind ein weiteres typisches Beispiel.

Auch die Finanzbuchhaltung für die Rechnungserstellung oder Logistik-Applikationen enthalten zwangsläufig Kundendaten. Dazu kommen jede Menge branchenspezifischer Softwarelösungen wie etwa Systeme für das Portfoliomanagement, die Anlageberatung oder zur Steuerung der Kreditrisiken bei einer Bank. Jede dieser Anwendungen erfüllt mehr oder weniger gut den Zweck, für den sie entwickelt wurde. Aber meist auch nicht mehr.

Austausch zwischen den Dateninseln ist schwierig



Kritisch wird es vor allem, wenn sie untereinander die Informationen austauschen sollen. Denn die sind jeweils in eigenen „Silos“ verschwunden – als versteckte Schätze auf einer Dateninsel und können nicht

entsprechend der Möglichkeiten genutzt werden. Das Paradoxe: Je höher der Automatisierungsgrad im Unternehmen, desto schwerer wird es Ihnen fallen, die Bedürfnisse der Kunden wirklich zu erfüllen. Untersuchungen u.a. der Marktforscher von Gartner zeigen, dass Investitionen in CRM-Systeme und vergleichbare Lösungen alleine noch keine Garantie für mehr Kundennähe sind – dabei ist das genau der Grund, warum heute so viel Geld in diese Anwendungen gesteckt wird.

Laut der aktuellen Gartner-Studie „Survey Analysis: European Organizations Crave a Single View of the Customer in 2013“ wollen im Jahr 2013 48 Prozent der befragten Unternehmen in Europa die Budgets für ihre CRM-Initiativen weiter steigern. Mit dem erklärten Hauptziel,

die Kundenzufriedenheit zu verbessern. Auf Rang 2 wird das Ziel genannt, die Qualität der Kundendaten zu erhöhen, und auf dem dritten Platz steht der Wunsch nach einer „einheitlichen Sicht auf den Kunden“. Doch alleine mit einem verbesserten CRM-System werden Sie diesen Anspruch nicht erfüllen können. Denn Kundendaten gibt es noch – wie erwähnt – an vielen anderen Stellen in Ihrem Unternehmen.

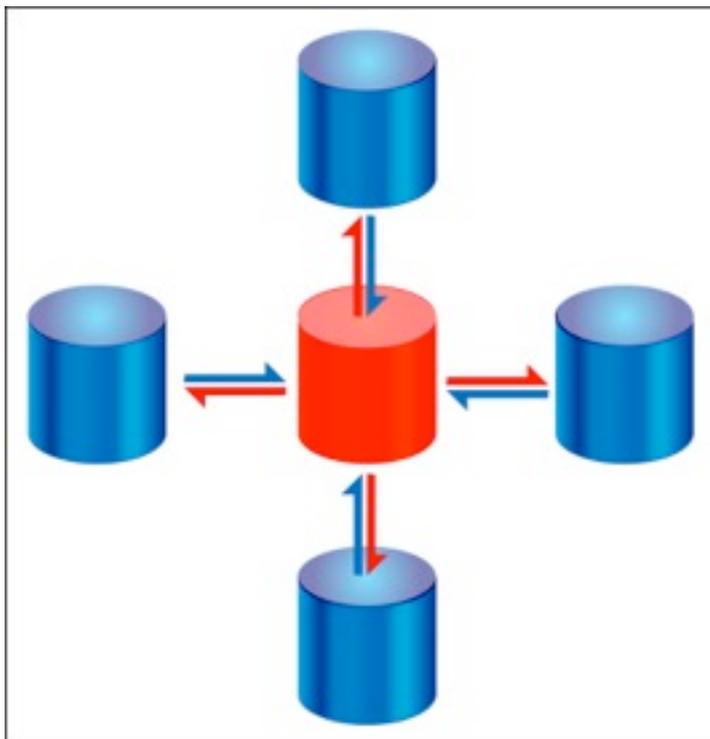
Der perfekte Datensatz im „Golden Record“

360-Grad-Kundensicht, integriertes bzw. einheitliches Kundenbild oder Single Customer View – die Begriffe verweisen alle auf ein ähnliches Konzept. Letzten Endes geht es dabei darum, dass Ihre Mitarbeiter immer und überall die gleichen und möglichst vollständigen Informationen für den persönlichen und angemessenen Dialog mit den Kunden zur Hand haben. Und zwar dann, wenn sie benötigt werden und egal, wo die Daten ursprünglich erfasst wurden: in der cloudbasierten CRM-Lösung, in einem Mainframe-Altssystem oder in der Datenbank eines sozialen Netzwerkes wie Facebook, Twitter oder LinkedIn.

Der heilige Gral für alle Schatzsucher im Datendschungel ist das „Golden Record“. Das ist nicht eine goldene Schallplatte, sondern ein zentral verwalteter perfekter Stammdatensatz. Er dient als einzige, verlässliche und aktuelle Informationsquelle und kann an den verschiedensten Stellen im Unternehmen genutzt werden. Etwa im Call Center bei einem Kundenanruf. Hier können die Mitarbeiter über den „Goldenen Datensatz“ die in den angeschlossenen Systemen gespeicherten Informationen auf Knopfdruck abrufen und im Gespräch verwenden. So sehen sie etwa, dass noch eine Bestellung an den Kunden unterwegs ist, er gerade einen Servicefall

hat oder das Marketing ihm kürzlich ein Upgrade eines Produkts zu Sonderkonditionen vorschlug.

Um diesen auch als „Single Point of Truth“ (SPOT) bezeichneten „wahren“ Datensatz zu erzeugen, der die Wirklichkeit möglichst genau abbildet und so die Grundlage für die einheitliche Sicht auf Ihre Kunden bildet, benötigen Sie das Master Data Management (MDM).



Dabei geht es nicht nur um die Einführung einer weiteren Software oder die Implementierung einer Technologie, sondern es kommt vor allem auf die Definition der Stammdaten und den Aufbau einer entsprechenden Organisation im Unternehmen an. Die Ersteinführung einer MDM-Lösung ist zwar ein Projekt, aber damit ist es nicht getan. Es handelt sich vielmehr um ein Programm, das nachhaltig und dauerhaft die Art und Weise verändert, wie Sie Ihre Stammdaten anlegen und mit Hilfe formalisierter Methoden verwalten und pflegen.

Dahinter verbirgt sich ein Paradigmenwechsel: Statt die internen Prozesse zu optimieren, stehen nun die Personen im Mittelpunkt. Master Data Management ermöglicht Ihnen die relevante und persönliche Interaktion mit Ihren Kunden – mit der Bereitstellung von vertrauenswürdigen Informationen, wo und wann immer Sie diese benötigen.

Acht To-Dos für ein effizientes Master Data Management

Um bei unserem Vergleich mit der Schatzsuche im Datenschungel zu bleiben: Ohne eine Karte, die Sie zum Versteck führt, werden Sie erfolglos herumirren. Deshalb unser Plan, der Ihnen in acht Punkten den Weg zu einer schnell einsetzbaren MDM-Lösung näherbringt. Wobei die Zeit, die dafür benötigt wird, von Ihren konkreten Bedingungen – etwa der Zahl und Art der Quellsysteme, der vorhandenen Datenqualität oder den angestrebten Zielen abhängt. Human Inference Master Data Management passt sich durch seine Flexibilität sehr einfach den speziellen Anforderungen Ihres Unternehmens an. Sei es die Integration von Social-Media-Informationen oder die Verbindung zu weiteren Systemen z.B. nach einer Übernahme oder Fusion – die einheitliche Kundensicht wird damit jederzeit sichergestellt.

1. Data Governance: Sicherheit ist entscheidend

Werden die gleichen Stammdaten in verschiedenen Unternehmensbereichen, auf unterschiedlichen Hierar-

chie-Ebenen oder in mehreren Geschäftsprozessen genutzt, ist die Einführung einheitlicher Standards, Regeln und Abläufe unumgänglich. Dafür hat sich der Begriff Data Governance eingebürgert, der für die Entwicklung einer einheitlichen Strategie und gemeinsamer Prinzipien steht. Aber auch für die Definition von verbindlichen Datenpflegeprozessen und die Festlegung entsprechender Kennzahlen. Bevor Sie ein MDM-Projekt starten, sollten als erste Maßnahmen diese grundlegenden Fragen geklärt werden. Dabei können Sie auf unser Know-how aus etlichen erfolgreichen MDM-Projekten zurückgreifen.

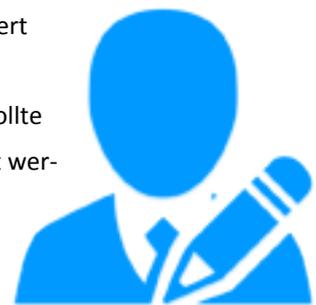
Eine wesentliche Rolle – so die Erfahrung – spielt dabei der Sicherheitsaspekt. Wenn Sie Ihre gesamten Kundendaten an einer zentralen Stelle zusammenfassen, sind die Regelung der Zugangsrechte und der Datenschutz wichtig denn je. Den unbefugten Zugriff auf Ihre Informationen müssen Sie auf jeden Fall verhindern. Gleichzeitig ist jedoch sicherzustellen, dass Ihre Mitarbeiter einfachen Zugang zu allen für einen erfolgreichen Kundenkontakt wichtigen Informationen haben.

Sie können die Zugangsrechte der Mitarbeiter daten- und rollenabhängig so festlegen, dass sie einerseits Ihr MDM-System optimal nutzen können, andererseits jedoch nur die Informationen angezeigt bekommen, für die sie eine Berechtigung haben. Da alle Details eines Zugriffs gespeichert werden, verfügen Sie jederzeit über ein vollständiges Protokoll. Sie können immer erkennen, wer wann welche Änderungen durchgeführt hat – gleich ob Mitarbeiter oder das Programm selbst.

2. Der Data Steward: Einer hat den Hut auf

Immer freundlich lächeln und das Essen servieren: Trotz des etwas irreführenden Namens hat der Data Steward

ganz andere Aufgaben. Als Verantwortlicher für die Verbesserung der Datenqualität soll er die in der Data Governance festgelegten Prinzipien im gesamten Unternehmen durchsetzen, Metriken entwickeln und für die Konsistenz und Genauigkeit der Daten sorgen. Der Data Steward fungiert dabei als Dreh- und Angelpunkt, indem er die enge Abstimmung und Verzahnung der einzelnen Fachabteilungen sicherstellt und dabei die unterschiedlichen Geschäfts- und IT-Aspekte berücksichtigt, kanalisiert und konsolidiert. Im zweiten Schritt Ihres MDM-Projekts sollte deshalb die Person festgelegt werden, die in allen Fragen des Stammdatenmanagements den Hut auf hat und eine wichtige strategische Rolle einnimmt.



In großen Unternehmen wird sie eine solche Aufgabe nicht allein bewältigen können, deshalb sind dort solche Data Stewards in allen Abteilungen erforderlich – zumindest aber in den Bereichen Vertrieb, Marketing, Produktion, Finanzen und Personal. Und sie brauchen dafür die richtigen Werkzeuge. Zu den wichtigsten Komponenten eines MDM-Systems gehört deshalb eine Benutzeroberfläche, die speziell die Anforderungen des Data Stewards erfüllt. Für seine Arbeit kann er zum Beispiel auf folgende Tools zurückgreifen:

- Prozess-Leistungs-Überwachung: Kontrolle der laufenden Prozesse

- Datenqualitäts-Kontrolle: Eine vollständige Übersicht über die Qualität der Daten des MDM-Systems – sowohl des Verlaufs als auch für jede Datenquelle und jeden Nutzer
- Rejekt-Behandlung: Reports strukturieren inkorrekte Daten, die manuell bearbeitet werden können
- Geschäftsregeln: Sie dienen als Basis der Prozess-Steuerung und legen fest, welche Anpassungen die Reports erforderlich machen

Änderungen am „Golden Record“ werden in einem Audit Trail transparent festgehalten, so dass der Data Steward jederzeit nachvollziehen kann, wer die Stammdaten verändert hat, wann und in welcher Weise dies geschehen ist und was der Grund dafür war.

3. Datenmodellierung: Flexibilität ist Trumpf

Als zentrales Element steuert das Datenmodell sämtliche Prozesse und Ereignisse im MDM-System. Keine Datenquelle ist wie die Andere, und Ihre wertvollen Daten finden sich oft über eine ganze Reihe von Datenbanken verteilt. Fusionen, Übernahmen und neue Anforderungen erfordern oft Anpassungen Ihres Datenmodells und der benutzten Datenquellen.

Human Inference Master Data Management verwendet deshalb ein Datenmodell, das auf Erfahrungen mit sehr vielen Implementierungen beruht und zugleich erweiterungsfähig und ausgesprochen flexibel ist. Dadurch passt es sich der Organisationsstruktur Ihres Unternehmens an und ermöglicht zahlreiche Anwendungsszenarien. Die erste Zuordnung geschieht auf der Basis von Metadaten, die in der Folge auch für die Benutzerober-

fläche genutzt werden. Das gibt Ihnen die größtmögliche Freiheit, während ein großer Teil der Arbeit automatisch abläuft. Intelligente Parser und Transformationen machen Ihre Daten auch zu einem großen Teil automatisch für die von Ihnen gewünschte einheitliche Kundensicht nutzbar.



4. Datenqualität: Ohne Säuberung werden Sie nicht fündig

Daten falsch einzugeben, ist ganz einfach. Ausgesprochen kompliziert dagegen ist es festzustellen, ob Informationen korrekt, eindeutig und vollständig sind. Wussten Sie, dass man Amsterdam auf 47 verschiedene Weisen schreiben kann? Einer unserer Kunden hat diese Entdeckung kürzlich bei einer Analyse seiner Datenbank gemacht.

Der Weg zu aktuellen, kompletten und korrekten Daten erfordert in der Regel drei Schritte:

1. Säubern des gesamten Bestandes mit Hilfe von Datenqualitätssoftware
2. Automatische Dublettenerkennung und Zusammenführen der entsprechenden Daten zu einem zentralen Kundendatensatz („Golden Record“)
3. Automatische Anreicherung aus externen Quellen - sofern das für Ihren Zweck erforderlich ist

Das Säubern kann in der Regel automatisch geschehen. Eine gute Datenbereinigungssoftware kennt die Struktur von Adressen, Namen, Telefonnummern und anderen Kundendaten. Sie nutzt Wissen und wendet dem menschlichen Denken vergleichbare Techniken an. Der Ansatz von Human Inference ist hier sehr komplex und

kombiniert verschiedene Methoden, um maximale Ergebnisse zu erzielen. Er lässt sich dabei auf Ihre konkrete Situation und Bedürfnisse anpassen und erreicht einen sehr hohen Automatisierungsgrad mit einer Trefferquote von 98 Prozent – deutlich besser als bei anderen Lösungen am Markt.

Vor allem bei der Dublettenerkennung werden die Vorteile deutlich. Denn für Ihre Mitarbeiter ist es häufig einfacher, einen Kunden erneut anzulegen, statt zunächst zu kontrollieren, ob diese Person bereits bekannt ist. Dadurch wächst der Anteil an Mehrfacheinträgen in vielen Unternehmen jährlich um 20 Prozent, was fatal für eine einheitliche Sicht auf den Kunden ist. Nach der Bereinigung um diese Dubletten erfolgt die Zusammenführung in das „Golden Record“. Dies kann nach unterschiedlichen Kriterien geschehen, z.B. Aktualität oder Priorität für eine bestimmte Quelle.

Dort erfolgt bei Bedarf noch eine Anreicherung der Datensätze. Beispielsweise um Informationen aus den sogenannten „Robinsonlisten“, in denen Verbraucher den Versand von Werbung untersagen. Wenn Ihre Kundendaten keine ausreichenden Informationen enthalten, können Sie die entsprechenden Daten kaufen und – vergleichbar dem Vorgehen beim Zusammenführen Ihrer eigenen Kundendaten – die vorhandenen Informationen mit den erworbenen Daten anreichern. Das Spektrum reicht dabei von Angaben zur Kreditwürdigkeit über Mobilfunknummern bis hin zu Geokodierungen.

5. First Time Right: Gleich richtig erfassen

Nachdem Sie Ihre Daten mit Hilfe der Datenqualitätssoftware erfolgreich gesäubert haben, sollte dieser Zustand möglichst erhalten bleiben. Schon bei der Dateneingabe einer neuen Adresse in eines Ihrer operationel-

len Systeme ist deshalb sicherzustellen, dass alle Elemente eines Datensatzes korrekt sind – unabhängig davon, wann und wo sie geschieht. Ganz gleich, ob es sich nun um Adressdaten aus Russland, Brasilien oder Deutschland handelt.

Mit unserem „First Time Right“-Prinzip geben Sie Namen, Adressen und andere Kontaktdaten aus der ganzen Welt ganz normal in Ihr Quellsystem ein. Dabei wird die neue Adresse blitzschnell mit den bereits vorhandenen Daten verglichen und auf Fehler überprüft. Sollte es sich um eine Dublette handeln oder die Adresse nicht korrekt sein, erfolgt sofort eine Warnung. Falsche Schreibweisen lassen sich so weitgehend ausschließen, und Sie können sicher sein, dass nur saubere und korrekte Daten in Ihr System gelangen.

Eine besondere Rolle spielt die automatische Kontrolle der Adressdaten bereits während der Eingabe, wenn Ihre Kunden online Bestellformulare oder ähnliches ausfüllen. Denn hier gibt es zahlreiche Fehlermöglichkeiten, die bei Nichterkennung zahlreiche negative Folgen mit sich bringen – etwa unzustellbare Sendungen, unbezahlte Rechnungen und teure Retouren. Und auch erfundene Namen wie Mickey Mouse oder James Bond, deren einzelne Elemente jeweils gültige Namen sind, kommen hier häufiger vor, als man denkt. Auch sie erkennt die Software zuverlässig, überprüft die Plausibilität und schlägt im Zweifelsfall vor, die Fake-Bestellung aus der Versandliste zu streichen.

6. Hierarchiemanagement: Die Beziehungen erkennen

Eine Gesellschaft besteht natürlich nicht ausschließlich aus Individuen. Die Definition, was denn nun ein Kunde sei, kann sich von Unternehmen zu Unternehmen unterscheiden. Einmal ist Ihr Abnehmer ein einzelner Ver-

braucher, dann wieder ein Mehrpersonen-Haushalt. Einmal wollen Sie die Vermögensverhältnisse Ihres Kunden kennen, ein anderes Mal müssen Sie wissen, wer der „wirtschaftlich Berechtigte“ ist.

Viele dieser Informationen finden sich außerhalb Ihres Unternehmens oder verteilt über verschiedene Systeme. Ein Master Data Management-System, das sowohl natürliche als auch juristische Personen enthalten kann und das in der Lage ist, Beziehungen zwischen Entitäten zu speichern, bietet Ihnen einen vollständigen Überblick über Ihre Kunden.

7. Identitätsbestimmung und Data Matching: Wichtige Unterschiede

Für ein Unternehmen, das mit umfangreichen Datenbeständen zu tun hat, ist die eindeutige und exakte Unter-



scheidung zwischen natürlichen und juristischen Personen in seinen Datenbanken sehr wichtig. Denn damit sind zum Beispiel Fragen der Haftung, der Ansprache oder von unterschiedlichen Datenschutzregeln verbunden. Zum Teil gibt es auch für Geschäftskontakte zu Firmen und zu natürlichen Personen unterschiedliche

Datenbanken, die bei einer Zusammenfassung in der MDM-Lösung differenziert behandelt werden müssen.

Informationen über Personen und Unternehmen haben einen hohen wirtschaftlichen Wert und sind gleichzeitig ausgesprochen fehleranfällig. Falsch geschriebene Namen, falsche Geschlechtsangaben, unterschiedliche Schreibweisen des Datums, unverständliche Abkürzungen und Akronyme und unvollständige und fehlerhafte Adressen sind typische Beispiele für Fehler in großen Datenbanken.

Data Matching stellt den Grad der Übereinstimmung zwischen verschiedenen Datensätzen fest, verhindert die Datenverunreinigung und sorgt für das perfekte „Golden Record“ als Basis Ihrer einheitlichen Kundensicht. Für den Datenvergleich sollten die folgenden

Funktionen geboten werden:

- Fehlertolerante Suche
- Verhindern von Dubletten bei der Eingabe
- Erzeugen des Golden Record

Mit dem „Golden Record“ als Sucheingang in die Datenschatzhöhle finden Sie nicht nur schnell die „wahren Informationen“, sondern können auch Ihre verschiedenen Quellsysteme komfortabel zusammenführen.

8. Laden von Daten: So einfach verbinden Sie Ihre Quellen

Für eine einheitliche Kundensicht müssen Sie Ihr MDM-System mit allen erforderlichen Quellen verbinden und die dort gespeicherten Daten ohne Kompromittierung hochladen. Damit dieses „Onboarding“ möglichst einfach geschehen kann, ermöglicht das Modul zum Laden von Daten in das System die Verbindung mit kommerziellen und Open Source-Datenbanken so-

wie mit unterschiedlichsten Dateiformaten. Denn Ihr einheitliches Kundenbild speist sich ja nicht nur aus Ihren internen Datenbanken, sondern u.a. auch aus Excel-Dateien im Marketing oder aus Social Media-Anwendungen.

Dementsprechend lässt sich das verwendete Datenmodell für genau Ihre Umgebung konfigurieren, anpassen und erweitern. Der einfache Prozess des Ladens der Daten in das MDM-System erhöht den Wert der einheitlichen Kundensicht und Ihnen bleibt mehr Zeit für Ihre Kunden. Da bereits vor dem Ladevorgang eine Analyse stattfindet und sie so direkt einen Eindruck von der Qualität und Vollständigkeit der Daten gewinnen, können Sie bereits während dieses Prozesses mögliche Probleme erkennen und sofort lösen.



aus den verborgenen Schätzen auf den Dateninseln systematisch Erkenntnisse für bessere Angebote gewinnen.

Ansatzpunkte bestehen hier zum Beispiel bei der Überwachung der Wert- und Risikoentwicklung in den Depots von Privatanlegern. Die Einrichtung von

automatischen Alerts, die Bankberatern Hinweise geben, jetzt aktiv zu werden, eröffnet die Chance zur Empfehlung passender Produkte im richtigen Moment. Eine detaillierte Auswertung von Kundeninformationen bietet zudem zusätzliche

Steuerungsmöglichkeiten im Vertrieb – beispielsweise beim Erkennen von besonders wertvollen Kunden. Neben solchen Daten aus dem Portfoliomanagementsystem lagern aber auch in den diversen anderen IT-Anwendungen oder im CRM-System des Geldinstituts zahlreiche Datenschätze, die systematisch analysiert und verknüpft immer wieder neue Gesprächs- und Verkaufsanlässe bieten.

Vor dem Hintergrund, dass sich der Bankensektor heute in der „schwersten Vertrauenskrise der Nachkriegszeit“ (so eine aktuelle Studie der Managementberatung Bain & Company) befindet, besteht akuter Handlungsbedarf. Die Forscher stellen darin vor allem bei den Privatkunden großer deutscher Finanzinstitute eine große Unzufriedenheit und hohe Wechselbereitschaft fest, die bei rund 40 Prozent liegt. Master Data Management kann hier die Basis für vertrauensbildende Maßnahmen bilden. Denn sowohl im Geschäft mit den Endkunden als auch in der Vermögensverwaltung, im Unternehmensgeschäft oder im Investmentbanking müssen inkonsistente Daten und Dubletten von Kunden, Geschäftspapieren, Maklern, Konten oder Wertpapieren bereinigt und zusammengeführt werden.

Beispiel Finanzwirtschaft: Mehrere Aufgaben gleichzeitig meistern

Ein überzeugender Kundenservice bei gleichzeitiger Erfüllung zahlreicher komplexer gesetzlicher Vorschriften ist für viele Geldinstitute immer noch eine Herausforderung. In den unterschiedlichen IT-Systemen schlummern zwar viele Informationen über die Kunden, aber nur selten werden sie zu deren gezielter Ansprache – sei es auf der Website, im persönlichen Gespräch oder im Rahmen von Kampagnen – genutzt. Dabei lassen sich

Die „integrierte Sicht auf alle Kundeninformationen“ und das „Kennen-Sie-Ihren-Kunden-Prinzip“ (Know your Customer – KYC) sind dabei mehr als nur Marketing-Schlagworte. Richtig angewendet, lassen sich die zusätzlichen Erkenntnisse über die Kunden für unterschiedliche Bereiche nutzen: etwa für das Risikomanagement, zur Preisfindung und zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit. KYC steht für den Prozess des Kundenscreenings – sowohl bei der Neuanlage als regelmäßig wiederkehrend, um die Anforderungen der 3. EU-Richtlinie zur Verhinderung der Geldwäsche und der Terrorismusfinanzierung zu erfüllen. Darin werden folgende Maßnahmen empfohlen:

- Customer DueDiligence mit risikobasiertem Ansatz
- Identifikation und Verifizierung von Risiko-Kunden (Sanktionslisten-, PEP- und OFAC-Matching)
- Ermitteln und Überprüfen der Eigentümerschaft (Ultimate Beneficial Owner bzw. UBO)
- Erstellen eines Risikoprofils

Datenmanipulationen und -diebstahl, betrügerische Mitarbeiter, übertriebene Boni oder verlustreiche Anlagegeschäfte – die Finanzbranche kommt derzeit nicht aus den Schlagzeilen wegen Compliance- und Sicherheitsproblemen heraus. Der Schaden für die betroffenen Unternehmen ist immens: Neben direkten Kosten etwa durch Datenverluste und Strafzahlungen entstehen für die Institute auch große Imageschäden und Vertrauensverluste bei den Kunden.

Die bekanntgewordenen Fälle stellen allerdings nur die Spitze des Eisbergs dar. Unscheinbarer – aber durchaus nicht weniger kostspielig – sind ineffiziente Abläufe im täglichen Betrieb, die durch eine mangelnde Qualität der Stammdaten verursacht werden. Mit einem funktionierendem Master Data Management – von der stra-

tegischen Entscheidung über die Regelung der personellen Verantwortung und die Implementierung einer geeigneten Software bis hin zur konsequenten Umsetzung im Alltag – lassen sich hier nicht nur erhebliche Kosten sparen. Vor allem erschließen Sie sich mit einer einheitlichen Sicht auf den Kunden viele neue Chancen im Vertrieb und in der Kundenbetreuung. Human Inference Master Data Management deckt dabei sämtliche speziellen Anforderungen von Banken und Sparkassen auf diesem Gebiet ab.

Was heißt „hohe Datenqualität“?

In Punkt 4 unserer To-Do-Liste, die Sie in acht Schritten einer schnell einsetzbaren MDM-Lösung näherbringt, haben wir auf die Qualität Ihrer Kundendaten hingewiesen. Sie bildet die wichtigste Voraussetzung für den Erfolg Ihres Vorhabens. Doch was bedeutet „Qualität“ in diesem Zusammenhang? Das lässt sich am besten durch das AKKU-Prinzip von Human Inference definieren:

Aktuell: Sind die Daten up to date?

Es geht z.B. um Adressen, die nach Straßenumbenennungen oder Gemeindefusionen in ihrer bisherigen Form nicht mehr existieren, erloschene Unternehmen oder Umzüge. Allein in Deutschland gibt es im Jahr ca. 4 Millionen Umzüge und etwa 30.000 Änderungen bei Straßen, Postleitzahlen und Orten.

Komplett: Verfügen Sie über alle Kontaktelemente, die Sie für Ihren Zweck benötigen?

Abhängig von Ihrem Ziel benötigen Sie hier mehr oder weniger Informationen. Beispiele dafür sind Geschlechtsangaben, die Sie meist aus dem Vornamen ableiten können, oder Telefonnummern und E-Mail-Adressen.

Korrekt: Stimmen Ihre Daten?

Es geht z.B. um vierstellige Postleitzahlen, das fehlende @ in Email-Adressen oder nicht-existierende Nachnamen.

Unique: Kommt jeder Kunde nur einmal vor?

Abhängig von Ihrer Definition eines Kunden (Haushalt, Einzelperson, Organisation) sollten Sie mehrfach vorhandene Datensätze mit entsprechenden Übereinstimmungen zusammenführen.

Über Human Inference

Human Inference unterstützt bereits seit mehr als 25 Jahren Behörden und Unternehmen im Umgang mit ihren Kunden durch die Lösung sämtlicher Probleme im Zusammenhang mit Kundendaten und der Informationsqualität.

Der Autor

Dr. Holger Wandt ist als Principal Advisor bei Human Inference verantwortlich für alle wissensbezogenen Fragen zur Datenqualität. Als Sprachwissenschaftler hat er viele Jahre an der Erfassung, Pflege und Qualität des Wissens gearbeitet, das die Produkte von Human Inference auszeichnet. Er ist regelmäßiger Referent und Moderator unterschiedlicher Veranstaltungen und Autor von Artikeln, die online und z.B. in Magazinen wie Computerwoche und aquisa erscheinen. Darüber hinaus ist er Studienleiter der Masterclass Data Quality Management an der Wirtschaftsuniversität Nyenrode, Dozent an der linguistischen Fakultät der Universität Utrecht sowie Studienleiter und Dozent der Meisterklasse Datenqualitätsmanagement an der Universität St. Gallen.

Weitere

Informationen?

Wenn Sie mehr über unsere MDM- und Datenqualitätslösungen und deren Nutzen für Ihr Unternehmen wissen möchten, oder wenn Sie Interesse an weiteren Tipps und Beratung haben, erreichen Sie mich telefonisch unter +31 26 355 0 627 oder per Email: holger.wandt@humaninference.com

Weitere Informationen über unsere Lösungen sowie Erfahrungsberichte von Kunden lesen Sie auf <http://www.humaninference.de/master-data-management>