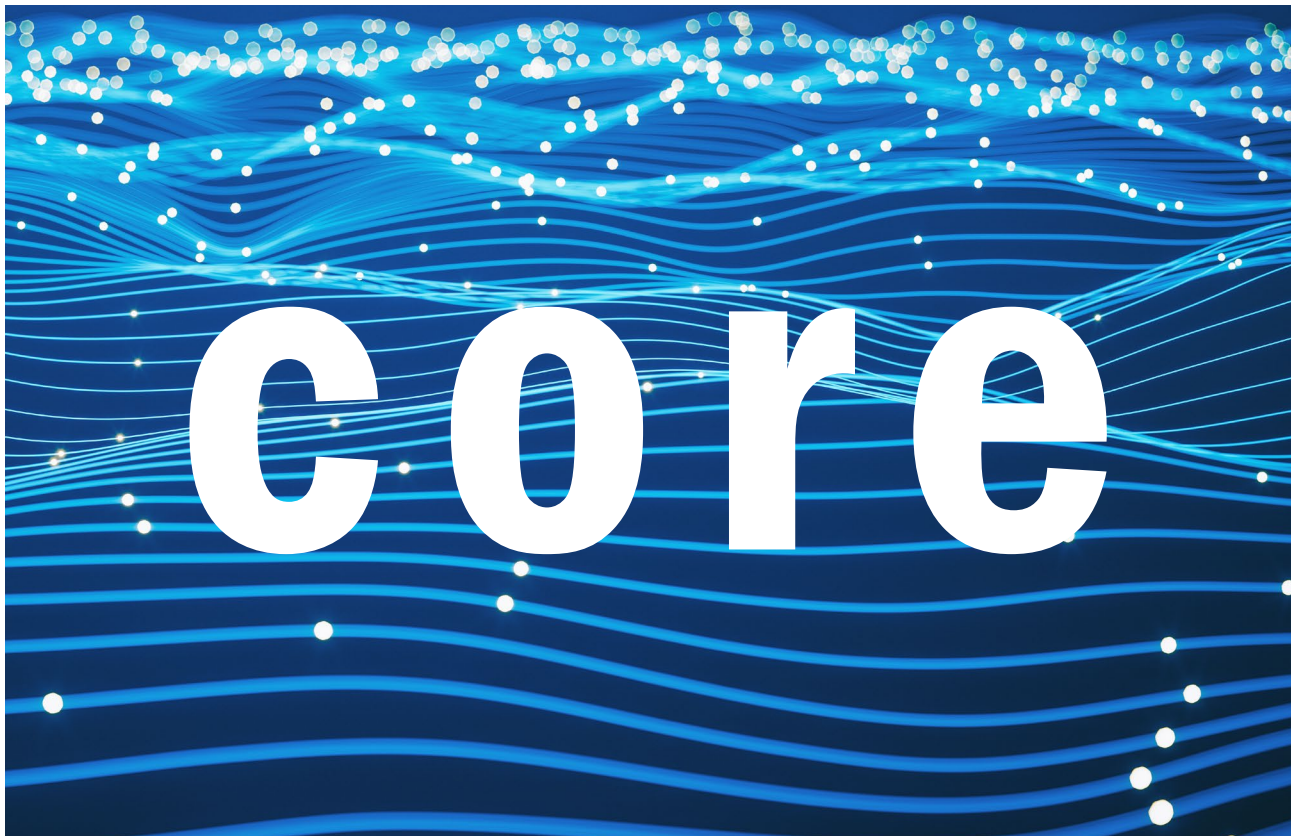




FINANCIAL SERVICES



ZUKUNFT: BIG DATA & ANALYTICS



CASES & FACES

DATA ANALYTICS

Mit Daten wirklich Geld verdienen

IT-INFRASTRUKTUR

Keine Ausreden mehr

It's not a hype, but the future of banking



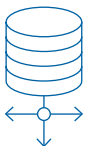
DATA ANALYTICS IST IM ALLTAG ANGEKOMMEN

Kunden legen Wert auf digitale Convenience. Der Erfolg der „Googles“ und „Amazons“ zeigt: Sie sind bereit, dafür mit ihren Daten zu zahlen.



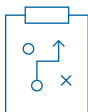
TECHNISCHE MÖGLICHKEITEN SIND EINFACH ZUGÄNGLICH

Cloud-Dienste erlauben nahezu unlimitierten Speicher und bieten Analytics-Module sowie Rechenkapazität. Auch deshalb ist IT nicht mehr der limitierende Faktor.



BIG DATA BRAUCHT STRATEGIE UND ZIELE

Umfassende Kenntnisse, sinnvolle Nutzungsszenarien und effektive Ansatzpunkte zählen: Data Analytics macht nichts automatisch besser, sondern anders.



FORM FOLLOWS FUNCTION

Erst die Strategie definieren, dann Anforderungen entwickeln, zum Abschluss die richtigen Tools auswählen. Die Analytics-Strategie ist ein „Closed Loop“.



THINK BIG, START SMALL

Ausgangspunkt ist ein strukturierter Ansatz mit einer Ist-Analyse, einem Zielbild und individuellen Use Cases. So wird die langfristige Vision („think big“) auf explorative Prototypen („start small“) heruntergebrochen.

Willkommen bei core



Im Kalten Krieg waren amerikanische Banken und Behörden gute Kunden der Mosler Safe Company. Das Unternehmen aus Ohio baute gigantische Stahltüren für Tresorräume – „atombombensicher“, hieß es nach dem Angriff auf Hiroshima, den mehrere Mosler-Tresore in der Mitsui-Bank überstanden hatten.

Seit einigen Jahren stehen Finanzdienstleister jedoch vor dem Dilemma, neben hohen Ansprüchen an die Sicherheit auch noch die Wünsche der Kunden nach Transparenz, Bequemlichkeit, Offenheit und Service zu beherzigen. Schließlich sind die Menschen im Laufe der Jahre von harten Währungen zum bargeldlosen Zahlungsverkehr mit Karten und Onlinebanking gewechselt.

Wenn sich Zahlungsinstrumente und Wertanlagen in Daten verwandeln, sind Finanzdienstleister gefragt, die nützliche Services rund um Kundendaten aggregieren und diese intelligent, individuell und zum richtigen Zeitpunkt ausspielen. Die professionelle Verarbeitung der unterschiedlichen Daten ist entscheidend, um neue Werte zu generieren. Schließlich bilden sie die Grundlage für innovative Technologien wie Distributed Ledger, Mobile Payments, Augmented Reality, Finanzplattformen und künstliche Intelligenz.


Big Data & Analytics ist für Banken kein notwendiges Übel, sondern Basis für ihre wirtschaftliche Zukunft. Das „Öl des 21. Jahrhunderts“ muss entdeckt, gefördert und verarbeitet werden – die Wertschöpfungskette wird neu geknüpft.

In der vorliegenden Ausgabe von Core finden Sie Antworten auf die wichtigsten Fragen zu Big Data & Analytics sowie die aktuelle Fallstudie eines Finanzdienstleisters, der den Bereich für sich erschlossen hat. Zwischen den Zeilen schwingt immer der Appell mit, die Bedürfnisse der Kunden wirklich ernst zu nehmen.


Auch die Mosler Safe Company musste lernen: Heute sind Panzerschränke kein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb mehr – im Mittelpunkt stehen die Wünsche der Menschen, die ihre gesamte finanzielle und persönliche Timeline einem Finanzdienstleister anvertrauen. Sie verlangen nicht nur Sicherheit, sondern vor allem auch einen umfassenden Service. Das Bild des abgeriegelten Safes als Synonym für Banken verblasst allmählich. Das neue Paradigma heißt Vernetzung.

Wir wünschen Ihnen anregende Lektüre!



Carsten Werner, Senior Manager 
carsten.werner@zeb-consulting.com



Sebastian Brecht, Senior Manager 
sbrecht@zeb.de

Die Zukunft des Bankings



Big Data & Analytics ist eine echte Herausforderung – und darüber hinaus der Weg in die Zukunft der Banken. Im Fokus stehen Kundenbindung, Vertrieboptimierung, Prozesseffizienz und Risikokontrolle. Mit dem richtigen Lösungsansatz und einer erprobten Methode lassen sich Schritt für Schritt Erfolge erzielen, ohne die strategischen Ziele aus den Augen zu verlieren.

Nach zehn Jahren sind die Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise immer noch spürbar: Regulatorische Auflagen, Bilanz- und Stresstests, eine heterogene Weltkonjunktur sowie die Niedrigzinspolitik der Zentralbanken setzen die Institute unter Druck. Hinzu kommen neue Wettbewerber, veränderte Anforderungen im Privatkundengeschäft und kurze technische Innovationszyklen. Die Branche ist seit Jahren auf Defensive eingestellt.

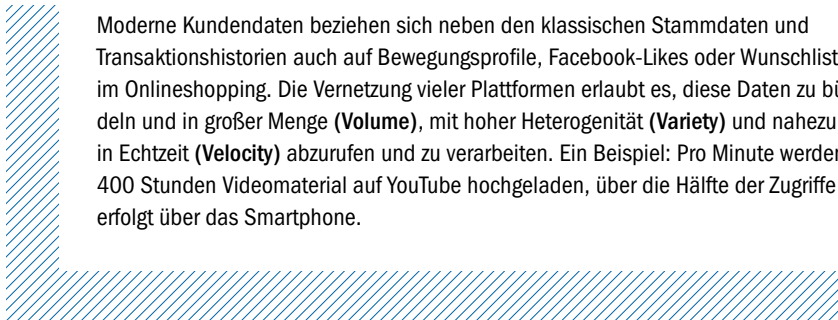
„Was ist der Zweck der Verteidigung? Erhalten. Erhalten ist leichter als gewinnen“, hat der preußische General Carl von Clausewitz einst notiert. Ein Credo, das für heutige Banken nicht mehr gilt. Denn der Wind der Veränderung weht so stürmisch, dass statt des Erhalts ein strategischer Neubau notwendig ist.

Dies liegt einerseits an der Maßgabe für europäische Institute, die Kapitalbasis aufzustocken und die Profitabilität nachhaltig zu verbessern. Hier zeigen zeb-Analysen, dass Effizienzmaßnahmen unter aktuellen Marktbedingungen alleine nicht ausreichen, um

die Anforderungen des Regulators zu erfüllen – von den Wünschen der Shareholder ganz zu schweigen. Zum anderen muss die Bank ihre Schnittstelle zum Kunden neu ausgestalten: Dieser fordert eine „digitale Nähe“, eine Quasi-Intimität – mit relevanten Services überall und jederzeit.

Der Einsatz von Big Data & Analytics vereint beide Anforderungen und hebt die erhofften Potenziale. Die funktionale Bandbreite reicht von der Kundenschnittstelle über Prozessoptimierungen bis zu einem verbesserten Risikomanagement. Algorithmen modellieren das neue Gesicht des Instituts, um die Anforderungen der Kunden in Echtzeit zu verarbeiten, Services „begreifbar“ zu machen und Leistungen im Sinne der nachhaltigen Profitabilität zu monetarisieren.

Die digitale Welt erscheint wie das Schlaraffenland: Der Kartendienst navigiert uns durch Kastilien und merkt sich ganz nebenbei auch noch Adresse und Preiskategorie der Hotels. Facebook erinnert an wichtige Events, Geburtstage und Angebote unserer



Moderne Kundendaten beziehen sich neben den klassischen Stammdaten und Transaktionshistorien auch auf Bewegungsprofile, Facebook-Likes oder Wunschlisten im Onlineshopping. Die Vernetzung vieler Plattformen erlaubt es, diese Daten zu bündeln und in großer Menge (**Volume**), mit hoher Heterogenität (**Variety**) und nahezu in Echtzeit (**Velocity**) abzurufen und zu verarbeiten. Ein Beispiel: Pro Minute werden 400 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen, über die Hälfte der Zugriffe erfolgt über das Smartphone.

Lieblingsmarken. Amazon empfiehlt Literaturgeheimtipps basierend auf unseren Lesegewohnheiten sowie auf denen 100.000 anderer Kunden – kostenlos, allorts, jederzeit, ungefragt.

Der Schlüssel zum Ertragspotenzial liegt – nicht nur für Banken – im umfassenden Wissen über den Kunden und dem Verständnis seiner individuellen Bedürfnisse. Und mit jedem Jahr, das ungenutzt verstreicht, setzen Webkonzerne neue Standards an der Kundenschnittstelle – der Handlungsdruck auf Finanzdienstleister steigt stetig.

Big Data & Analytics als Arbeitsgebiet rund um die Sammlung, Aufbereitung, Auswertung und Interpretation von (Kunden-)Daten wird maßgeblicher Motor für die Transformation der Institute sein. Erst das umfassende Verständnis des Kunden und seiner Wünsche ermöglicht eine direkte Ansprache mit personalisierten Angeboten. In der individuellen Vermarktung, bei der es um passgenaue Angebote mit einer großen Effizienz geht, liegt die Zukunft des Bankings.

Potenziale eröffnen sich unter anderem durch Cross-/Up-Selling, optimiertes Pricing und die Rückgewinnung abgewandter Kunden. Möglich und sinnvoll ist zudem die Integration von Social-Media- und anderen Onlinedaten in die Analysen zur Kreditwürdigkeit. Mit Big Data & Analytics wird darüber hinaus Feedback aufgenommen und verarbeitet, um Produkte und Services zu optimieren. Von diesem Lerneffekt profitieren alle Kunden des Instituts, und der Finanzdienstleister kann aus den Erkenntnissen umgehend ableiten, wie die Angebote nachgefragt werden, um gezielt Ressourcen zuzuweisen.

Die Entwicklung rund um Big Data & Analytics ist eine große Chance für Banken: Kunden erwarten heute digitale Services mit Mehrwert, die einfach, transparent und sicher sind. Im Gegenzug geben sie freiwillig Informationen über sich preis – die Saat, aus der die neue digitale Ernte wächst. Finanzdienstleister müssen lediglich den Boden bereiten. Dies umfasst die Kultur, die Prozesse und die IT.

WEGMARKEN DER TRANSFORMATION

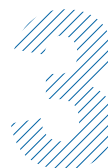
Im Rahmen der digitalen Transformation setzen sich Institute mit fünf zentralen Herausforderungen auseinander:



Sie müssen den Dialog und die Interaktion mit Kunden fördern und Anreize setzen, damit die notwendigen Informationen bereitgestellt werden.



Es ist nicht notwendigerweise die Menge an Daten, die den Wert ausmacht, sondern es kommt auf die richtigen Fragestellungen an.



Für Banken ist es wesentlich, sich auf den tatsächlichen Bedarf und die Prioritäten des Kunden zu fokussieren.

THINK BIG, START SMALL

Im Gegensatz zu den Hightech-Pionieren sind bei Banken und Versicherungen nutzbare Informationen bereits in großem Umfang vorhanden und müssten nicht erst explizit erhoben, eingesammelt oder zugekauft werden. Zudem ist die IT kein limitierender Faktor mehr, wie immer betont wird. Allein die stetig wachsende Cloud eröffnet neue Wege, die zunehmend auch von Finanzdienstleistern beschritten werden können.

Viele Institute haben das Thema erkannt, sie reagieren und wollen dem Wettbewerb begegnen. Awareness beim Topmanagement hat Budgets losgeeeist – die besten Voraussetzungen, um eine Erfolgsstory zu schreiben.

Die Herausforderungen der digitalen Transformation haben vielfach dazu geführt, dass erste Initiativen im Sand verlaufen sind oder nicht die gewünschten Effekte eingebracht haben. Isolierte technologische Innovationen um ihrer selbst willen einzuführen, war noch nie ein Erfolgsrezept. Auch ein voll digitalisierter Prozess, der nicht in die Umgebung (Ziele, Infrastruktur, Kultur) eingebettet ist, schafft keinen Wert, sondern nur Aufwand und Frustration. Hinzu kommt ein großes Maß an Unsicherheit bei Banken und Kunden hinsichtlich rechtlicher Themen wie DSGVO oder GDPR.

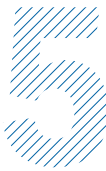
Angesichts der zahlreichen Optionen sehen viele Institute den Wald vor lauter Bäumen nicht und können daher die erhofften Nutzenpotenziale, wenn sie denn überhaupt scharf formuliert wurden, nicht realisieren. Die Digitalisierung ist zwar ein großer, mächtiger Werkzeugkasten, aber auch hier gilt: „Form follows function“. Erst müssen Anforderungen entwickelt und dann die richtigen Tools ausgewählt werden.

Eine sinnvolle Herangehensweise setzt daher notwendigerweise auf einer Status-quo-Analyse des digitalen Reifegrads (Digital Maturity) auf und identifiziert für das Institut relevante Anwendungsfälle (Use Cases) sowie deren Abhängigkeiten. Dies kann beispielsweise durch die Anwendung von integrativen Ansätzen wie Design Thinking gelingen, mit deren Hilfe sich bestimmen lässt, welche Kundendaten überhaupt notwendig sind und welcher Anpassungsbedarf sich daraus für Systeme, Prozesse und die Kundeninteraktion ergibt.

Gefordert ist ein strukturierter Ansatz mit einer Ist-Analyse, einem Zielbild und konkreten Use Cases, die auf das eigene Geschäft und die Strategie zugeschnitten sind. Im Zentrum steht die entscheidende Frage: Was ist die strategische Direk-



Gesammelte Informationen müssen für den Kunden in bequeme Services überführt werden, also Flexibilität, Freiheit oder reduzierte Komplexität bedeuten.



Die technische Unterstützung der Sammlung, Aufbereitung, Verarbeitung und Nutzung von Daten muss sichergestellt sein.

ive? Geht es um Vertrieb, Risikokontrolle oder Prozesseffizienz? Die langfristige Vision („think big“) muss auf entsprechend handhabbare, kleine Module („start small“) heruntergebrochen werden, um diese erproben zu können und deren Nutzen zu kontrollieren.



Das Zielbild spiegelt die Strategie und bildet alle Eckpfeiler des Leistungsangebots, die Prozesse sowie Grundlagen der Organisation, Governance, der technischen Architektur und der IT-Infrastruktur ab. Erst in einem nächsten Schritt beginnt das eigentliche Umsetzen und Anwenden mit Prototyping und der Rollout der Use Cases, wobei hier das Feedback des Kunden aufgenommen und für die Optimierung genutzt werden muss.

Die Vorteile dieses Ansatzes liegen zum einen in der Transparenz und der frühzeitigen Sichtbarkeit erster Ergebnisse. Zum anderen stellen die frühe Einbindung des Kunden und die Erprobung mit ihm die Ressourceneffizienz bei der Entwicklung und Implementierung sicher. Das schafft Vertrauen innerhalb der Organisation für die digitale Transformation, denn auch hier ist maßgeblich, dass sich der Leitsatz in den Köpfen der Mitarbeiter verankert:



„Um vom Kunden her denken zu können, muss man wirklich verstehen, was dieser will und braucht.“ Ohne die Hilfe von Big Data & Analytics gibt es heute keine umfassende Antwort mehr auf diese Frage.



Ihre Ansprechpartner

Carsten Werner, Senior Manager  
 carsten.werner@zeb-consulting.com



Sebastian Brecht, Senior Manager  
 sbrecht@zeb.de

Check-up Data Analytics: „Mit Ihren Daten wirklich Geld verdienen“



Data Analytics ist ein wesentliches Instrument, um sich im Wettbewerb um Kundenbindung und Marktanteile zu behaupten. Die Sparkassenfinanzgruppe hat diesen Trend frühzeitig erkannt und den Häusern durch FI und S-Rating eine leistungsfähige Data-Analytics-Plattform angeboten. So wurden 2018 bereits mehr als 30 Anwendungsfälle bereitgestellt. Dadurch stiegen die Abschlussquoten, während der Aufwand zurückging. Aber es bleiben noch viele Chancen ungenutzt. Die zeb-Experten Christian Schäfer und Carsten Werner wissen, warum Institute Data Analytics in ihre gesamte Wertschöpfungskette integrieren sollten und wie dies effizient gelingt.

Wie ist der aktuelle Umsetzungsstand in den Häusern?

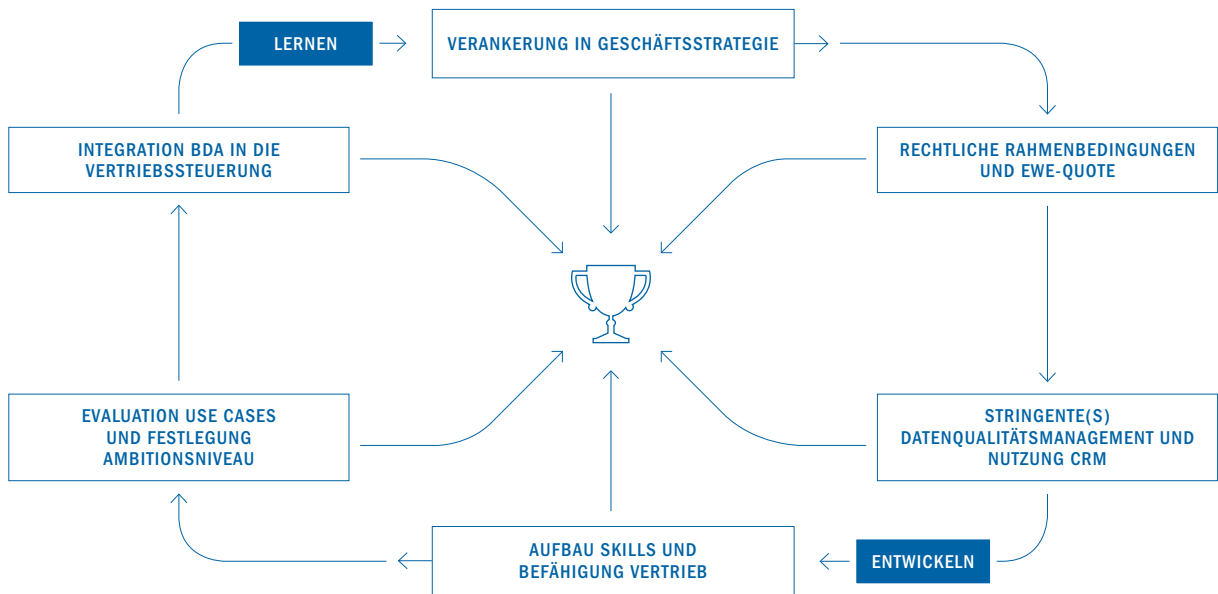
CHRISTIAN SCHÄFER: Man muss sagen: Die Anfangseuphorie ist aufgrund hoher Erwartungen und Herausforderungen in der Umsetzung verfliegen. Rund 70 Prozent der Sparkassen haben die Anwendungsfälle inzwischen abonniert, allerdings haben nur wenige Data Analytics richtig in die Wertschöpfungskette integriert. Bessere Modelle verpuffen, wenn die Einführung von Data Analytics nicht ganzheitlich angegangen wird. Die erhoffte Automatisierung des Vertriebs ist aktuell nur bedingt möglich – Lösungen für „Next best Action“ befinden sich gerade in der Entwicklung. Es ist jedoch essenziell, frühzeitig Transparenz über die zentralen Erfolgsfaktoren und den eigenen Reifegrad herzustellen.

Was ist denn entscheidend für die erfolgreiche Nutzung von Data Analytics?

CARSTEN WERNER: Es geht im Kern darum, die gesamte Wertschöpfungskette an den neuen Möglichkeiten auszurichten. Dies beginnt bei der Integration in die Geschäftsstrategie und reicht bis zur Definition des Ambitionsniveaus, um am Ende auch messen zu können, ob Data Analytics tatsächlich den gewünschten Erfolg gebracht hat. Hinzu kommen organisatorische Fragestellungen zu den Skills der Mitarbeiter sowie in diesem Fall zur Eignung der Prozesse in der Vertriebssteuerung: Nutze ich das CRM und Kampagnenmanagement in geeigneter Form? Ist mein Controlling entsprechend ausgerichtet und sind meine Vertriebsmitarbeiter in der Lage, die PS auf die Straße zu bringen? Zu guter Letzt müssen die Datenqualität als Basis und die rechtlichen Rahmenbedingungen geklärt werden.

Was bedeutet das konkret für eine Sparkasse? Wie würden Sie den zeb-Ansatz beschreiben?

CHRISTIAN SCHÄFER: Mit einem Readiness-Check analysieren wir die gesamte Wertschöpfungskette und ermitteln anhand von Best Practices den Reifegrad pro Themenfeld. Abhängig davon werden zusammen mit dem Kunden konkrete Handlungsmaßnahmen abgeleitet und priorisiert. Uns hilft dabei, dass wir aus unseren Data-Analytics-Projekten neue Blickwinkel einbringen können und für den gesamten Bereich der Erfolgsfaktoren über langjährige Projekterfahrungen verfügen. Beides



Reifegradeinschätzung und Maßnahmenableitung entlang der Erfolgsfaktoren

zusammen ermöglicht eine objektive, marktgerechte Einschätzung mit konkreten Lösungsvorschlägen. Und die frühzeitige Umsetzung priorisierter Handlungsfelder bewirkt, dass das Thema Data Analytics von Beginn an die notwendige Akzeptanz und Professionalität erreicht.


CARSTEN WERNER: Es gibt natürlich viele Ausgestaltungsmöglichkeiten – aber immer sollte man die unterschiedlichen Themenkomplexe bewusst durchdenken und entscheiden. Nur wenn die einzelnen Rädchen ineinandergreifen, lassen sich die erhofften Potenziale tatsächlich heben. Auch hier gilt: „Think big – start small“. Institute sollten eine Vision vor Augen haben, aber mit ausgewählten Use Cases starten. Hier können sie konkret lernen, die Organisation entsprechend ausrichten, Berührungspunkte von Mitarbeitern in Akzeptanz umwandeln und sich dann Schritt für Schritt im Bereich Data Analytics breiter aufstellen.



Ihre Ansprechpartner

Carsten Werner, Senior Manager 
 carsten.werner@zeb-consulting.com



Christian Schäfer, Manager 
 christian.schaefer@zeb.de

↓
CORE CASE

Schneller auf den Punkt

Hackathons sind ein erprobtes Mittel, um praktische Anwendungsfälle innerhalb kürzester Zeit für alle Stakeholder erlebbar zu machen.

Auf diesen Programmierfesten, die sich in der Regel über 24 bis 48 Stunden erstrecken (Hack & Marathon), suchen verschiedene Teams die beste Lösung für ein Problem – etwa für die Prognose der Schadenshöhe auf Vertragsdaten im Bereich Kfz-Versicherungen.

An einem Wochenende aus Ideen komplexe Innovationen machen? Für eine deutsche Versicherung hat zeb einen Hackathon ausgerichtet, um das geschäftliche Potenzial neuer Technologien zu evaluieren. Der Schwerpunkt lag auf Data Analytics – Daten für den Use Case waren vorhanden, die Komplexität war beherrschbar und die geschäftliche Relevanz hoch.

Im Rahmen des zeb-Hackathon traten drei interdisziplinäre Teams mit jeweils sechs Mitarbeitern in den Räumen der Versicherung gegeneinander an. Als zentrale Aufgabe mussten sie passende Datenquellen finden, Algorithmen entwickeln und diese parametrisieren. Die drei Teams wurden jeweils durch einen zeb-Experten begleitet und gecoacht, der Erfahrung mit Data-Analytics-Modellen und der Datengrundlage hatte.

Nach 48 Stunden hatten alle Teams Wege gefunden, um historische Schadensfälle mit der Vorhersage durch die Algorithmen auf Einzelvertragsebene abzugleichen. So konnten die vorhandenen Modelle deutlich optimiert werden: Die Verbesserungen der Schadensprognosen betragen mindestens 20 Prozent im Haftpflichtbereich und acht Prozent bei Vollkaskoschäden. Ein durch zeb im Vorfeld entwickeltes Referenzmodell konnte eine

Verbesserung um 33 Prozent bei Haftpflicht und um 21 Prozent im Vollkaskobereich erzielen.


Weil es nicht nur bei Absichtserklärungen blieb, sondern zum Abschluss greifbare Ergebnisse vorlagen, waren Teilnehmer und Vorstände vom Erfolg des Hackathon begeistert. Zudem diente die Veranstaltung als Proof of Concept dafür, dass auch Mitarbeiter von Fachabteilungen in der Lage sind, mit Data-Analytics-Tools innerhalb kurzer Zeit die etablierten Schadensmodelle deutlich zu schlagen. Zudem wurde das wirtschaftliche Potenzial von Data Analytics auf Bestandsdaten eindrucksvoll unterstrichen.



Ihre Ansprechpartner

Jörg Bischoff, Senior Manager 
jbischoff@zeb.de



Tomas Sebastian Häätä, Manager 
shaetaelae@zeb.de

„Kein Haus darf sich mehr hinter der IT-Komplexität verstecken“



IT, Organisation und Kultur: der Wirtschaftsinformatiker Prof. Dr. Nils Urbach von der Universität Bayreuth über den Wandel, den Banken rund um die digitale Kundenschnittstelle vollziehen müssen.

Herr Prof. Urbach, welche zentralen IT-Aufgaben müssen Banken bei der digitalen Transformation lösen?

NILS URBACH: Ich sehe die größten Baustellen weniger in technologischen Fragen, sondern vielmehr in der Organisation und Kultur. Die stark regulierten Häuser sind gefordert, ihre traditionelle Welt und blinkende Innovationen unter einen Hut zu bringen. Andererseits müssen Business und IT sehr viel enger zusammenarbeiten und die Grenzen in der Linie auflösen. Das dauert und erfordert eine andere Kultur mit neuen Denkmustern: Man muss lernen, dass die in der Vergangenheit oft ungeliebte IT heute den Unterschied ausmacht und nicht mehr das klassische Bankgeschäft.

Woran hakt denn das Zusammenspiel von Business und IT?

NILS URBACH: IT ist ein entscheidender Differenziator, aber ich muss die technologischen PS auch auf die Straße bringen und Erfolg versprechende Innovationen entwickeln. Viele Institute haben aber nur die Bedrohung im Blick und versäumen dabei, neue Chancen zu suchen, zu analysieren, sie umzusetzen und in das Angebotsportfolio zu integrieren.

Gerade Data Analytics zählt zu den Hoffnungsträgern beim digitalen Umbau.

Welches Potenzial steckt dahinter?

NILS URBACH: Mit Data Analytics lassen sich aktuelle Geschäftsmodelle optimieren, da ist sicher noch viel Raum für Verbesserungen. Aber jede Bank muss vor allem überlegen, wie sie auf Basis der verfügbaren Daten und neuer Technologien das bestehende Geschäftsmodell sinnvoll erweitern kann. Ziel ist es, die Schnittstelle zum Kunden zu verteidigen oder gar zurückzugewinnen. Das funktioniert heutzutage nur, wenn ich den Kunden verstehe und ihn individuell bedienen kann, um seine Convenience zu erhöhen. Schließlich ist ein zentrales Charakteristikum digitaler Märkte, dass es wenige Player mit einem großen Marktanteil gibt: „The winner takes it all“. Der Rest fungiert dann als Infrastrukturdienstleister.

Ein Argument für das verhaltene Transformationstempo sind hohe technische Herausforderungen durch IT-Altlasten und fehlende Skills.

NILS URBACH: Kein Haus darf sich mehr hinter der IT-Komplexität verstecken. Früher konnten sich nur große Institute die aktuellen Technologien und Kompetenzen leisten, heute starte ich AWS und einen Hadoop-Cluster innerhalb von Stunden. Das befähigt auch kleine und mittlere Häuser, daher ist IT nicht der limitierende Faktor. Wir sind technologisch weiter und können viel mehr, als wir derzeit nutzen. Und im Bereich Mobile Payment steht schon neue Konkurrenz in den Startlöchern. Daher müssen die Digitalisierungsiniciativen in den Labs endlich konsequent auf den Markt losgelassen werden.



It's not a hype, but the future of banking.



HIER GEHT ES ZUM E-PAPER
WWW.ZEB.DE/CORE/BIG_DATA

Herausgeber zeb.rolfes.schierenbeck.associates gmbh, Hammer Straße 165, 48153 Münster, Deutschland, www.zeb.de
Fachliche Ansprechpartner Carsten Werner, E-Mail: carsten.werner@zeb-consulting.com, Sebastian Brecht, E-Mail: sbrecht@zeb.de
Redaktion Andrea Rothländer-Busch, Marketing & Communications, E-Mail: publications@zeb.de

Diese Publikation wurde ausschließlich zur allgemeinen Orientierung erstellt und berücksichtigt nicht die individuellen Anlageziele oder die Risikobereitschaft der Leserin/des Lesers.
Die Leserin/der Leser sollte keine Maßnahmen auf Grundlage der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergreifen, ohne zuvor spezifischen professionellen Rat einzuholen.
zeb rsa GmbH übernimmt keine Haftung für Schäden, die sich aus einer Verwendung der in dieser Publikation enthaltenen Informationen ergeben. Ohne vorherige schriftliche Genehmigung von zeb darf dieses Dokument nicht in irgendeiner Form oder mit irgendwelchen Mitteln reproduziert, vervielfältigt, verbreitet oder übermittelt werden.