

Banken lancieren personalisierte Angebote

von Fabian Lindegger - Schweizer Banken beginnen Kundendaten besser für personalisierte Angebote zu nutzen. In anderen Ländern sind solche Dienste bereits gang und gäbe.

ein aus i n Mittwoch hat der «Tages-Anzeiger» Details zum geplanten Rabattportal von PostFinance veröffentlicht. Kunden, die den neuen E-Finance-Teilnahmebedingungen zustimmen, sollen auf dem Online-Portal ab April 2015 personalisierte Rabatte und Aktionen von Drittunternehmen angeboten bekommen. PostFinance gebe dabei keine Kundendaten an diese Firmen weiter, sondern sei lediglich Vermittlerin, wie das Unternehmen betont.

Der Finanzdienstleister der Post wäre damit die erste Schweizer Bank, die Kundendaten für solche Zwecke auswertet. Dass sie die einzige bleibt, ist aber kaum zu erwarten: «Die Personalisierung solcher Daten hat grosses Potential und bietet für die Banken viele Vorteile», erklärt Andreas Dietrich, Bankenprofessor an der Hochschule Luzern, auf Anfrage von 20 Minuten. «Die Informationen können zum Beispiel intern, etwa für eine bessere Segmentierung, genutzt werden», so Dietrich.

In anderen Ländern bereits normal

Das heisst, die Kunden werden nicht nur nach Vermögensgrösse oder Geschlecht gegliedert, sondern in relevantere Gruppen wie Eltern, Einwanderer oder Personen, die im Ausland leben. Die Bank kann so ihre Produkte und Leistungen den jeweiligen Kunden, etwa durch personalisiertes Marketing, gezielter anbieten. Eine andere Möglichkeit ist es, Angebote von Dritten an die Kunden weiterzuleiten. Für diesen Weg hat sich nun die PostFinance entschieden.

In anderen Ländern seien die Banken schon wesentlich weiter, was die Personalisierung von Kundendaten betrifft, erklärt Dietrich: «In den USA ist das bereits gang und gäbe. Am weitesten geht aber wohl die DBS Bank aus Singapur.» Dort können sich die Kunden für einen Echtzeit-Rabatt-Dienst anmelden. Wenn sie dann an einem Geldautomaten der Bank Geld abheben, kann die Bank zum Beispiel ein Angebot für ein Restaurant in der Nähe dem Kunden direkt auf das Smartphone schicken.

Neue Konkurrenz durch Internetfirmen

Die Bank hat auch die Möglichkeit, je nach Standort des Kunden, spezielle Angebote zu machen. Läuft er zum Beispiel an einem Schuhgeschäft vorbei, kann die BDS Bank einen zeitlich begrenzt gültigen Gutschein für dieses Geschäft aufs Smartphone senden, der beim Bezahlen mit der Kreditkarte der Bank eingelöst werden kann. Je besser die Bank die Daten der Kunden personalisieren kann, desto genauer fallen die entsprechenden Rabatte und Angebote aus – und desto eher werden diese auch genutzt.

Die Banken reagieren mit solchen personalisierten Diensten insbesondere auch auf die neue Konkurrenz von Internetkonzernen wie Google, die ebenfalls an Finanzdienstleistungen arbeiten. Diese Firmen können auf einen riesigen Pool an Daten zurückgreifen und verdienen bereits heute viel Geld mit personalisierter Werbung. Dass die grossen Internetfirmen bald auch Banken sein werden, das glaubt Dietrich aber nicht: «In den nächsten fünf Jahren erwarte ich nicht, dass diese Firmen komplette Bankdienstleistungen anbieten werden.» Vielmehr dürften sich Google und Co. vor allem auf einzelne Angebote wie den Zahlungsverkehr konzentrieren.