

Anlageberatung im Multikanalvertrieb (inkl. Omni-Channel)

Inhalt

1	Executive Summary	2
2	Ausgangssituation	2
	2.1 Markt	2
	2.2 Regulatorik	4
	2.3 Organisation und Prozesse	4
	2.4 Technik	5
3	Darstellung der Lösung	5
	3.1 Unsere Lösung im Überblick	5
	3.2 Unsere fachliche Lösung	7
	3.3 Anwendungsfälle in der Praxis (Beispiele)	7
	3.4 Unsere Lösung in der technischen Umsetzung	9
4	Kompetenzen	10



1. Executive Summary

Die Vertriebseinheiten der Finanzinstitute stehen vor der Herausforderung, veränderte Rahmenbedingungen im Zusammenhang mit der Wertpapieranlageberatung aufzunehmen und umzusetzen. Einerseits muss es gelingen, das sich verändernde Kundenverhalten im Umgang mit der Bank als vertrauensvoller Partner in der Anlageberatung zu berücksichtigen. Andererseits sind ein schwieriges Marktumfeld, Herausforderungen auf der Ertragsseite der Finanzinstitute und Pflichten aus gesetzlichen Regelungen zum Anlegerschutz mit dem Beratungsprozess in Einklang zu bringen. Die Wege, die zur Zufriedenstellung aller Stakeholder beitragen, können dabei sehr vielseitig sein: angefangen bei Ausbau oder Anpassung des Produktangebots und der Qualifikation der Bankberater (also der Steigerung der Beratungsqualität) über die Harmonisierung von Zugangsmöglichkeiten des Kunden (Kanäle) und der eigentlichen Dienstleistung bis hin zu Anpassungen von Geschäftsmodellen, Aufbau- und Ablauforganisationen. Es gibt also viele Ansatzpunkte, die institutsbezogen identifiziert und nachhaltig ausgebaut werden können. Kunden fordern Initiative, Präsenz und Qualität, um das verlorengewonnene Vertrauen in die Beratungsleistungen ihrer Banken zurückzugewinnen.

Am Beispiel der in Umfragen oft an oberster Stelle genannten Beratungsqualität ist ein umfangreiches Service- und Dienstleistungsangebot rund um die Anlageberatung über alle zur Verfügung stehenden Vertriebskanäle Voraussetzung.

Strategien, Geschäftsmodelle, Produkte, Abläufe, entsprechende Beraterqualifizierungen und systemtechnische Umsetzungen müssen die nötige Unterstützung bieten, damit alle Stakeholder im Prozess (Endkunden wie auch Bankinterne) über alle bestehenden Kommunikationskanäle zu jeder Zeit diese Beratungsqualität erfahren. Eine langfristige Multi- oder gar Omnikanalstrategie und deren konsequente Umsetzung können unter den gegebenen Rahmenbedingungen diesen Mehrwert maßgeblich unterstützen. Ein Mehrwert, der durch Harmonisierung und Vernetzung der zur Verfügung stehenden Informationen aus Kundenkontakten, Einschätzungen aus notwendigen regulatorischen Anforderungen (z. B. WpHG-Bögen) und vom Kunden bewusst getroffenen Entscheidungen entsteht.

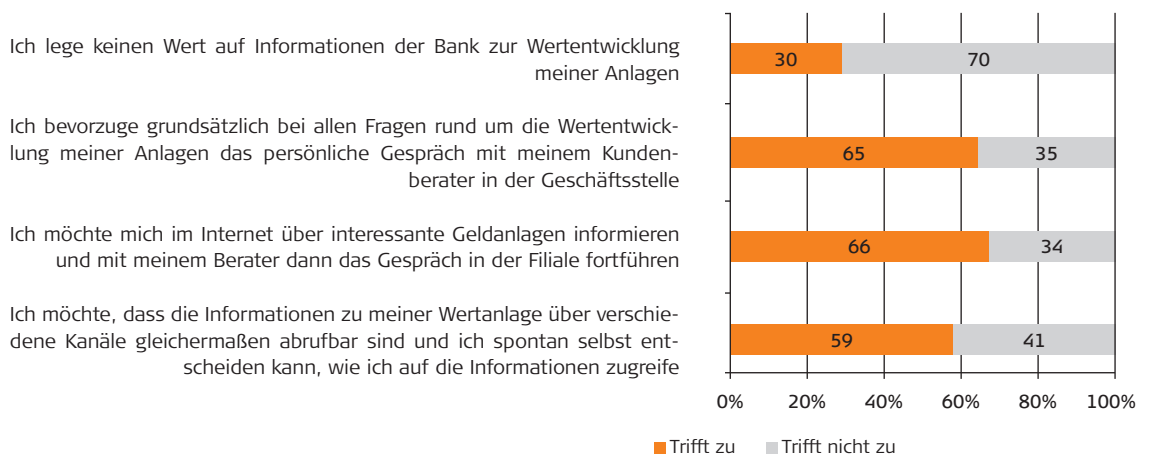
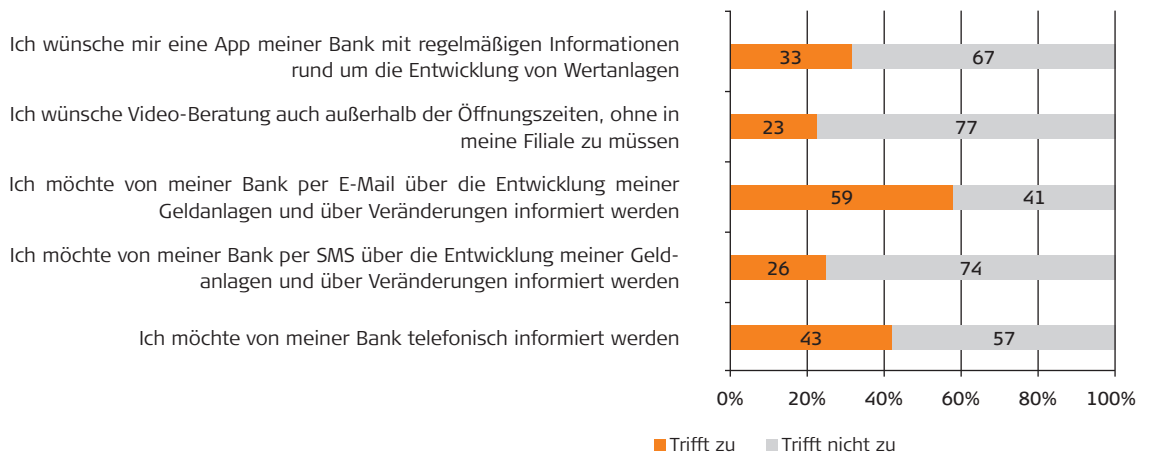
2. Ausgangssituation

2.1 Markt

Emanzipierte und technologieaffine Kunden informieren sich immer häufiger im Vorfeld unter Nutzung verschiedener Informationskanäle und Quellen über Details der möglichen Anlagen, damit sie dann in der noch immer vielfach gewünschten persönlichen Beratung auf Augenhöhe mit dem Berater die bestmögliche Wertpapieranlage besprechen und die Entscheidungen treffen können. Bankkunden nutzen hierfür, je nach Präferenz und Affinität zur Technik, die unterschiedlichsten Kommunikationswege wie Internetrecherche, soziale Netzwerke, Newsletter, Apps auf mobilen Endgeräten, Online-Banking und auch die klassische Beratung über Telefon oder in der Filiale.

Ein damit regelmäßig stattfindender Wechsel der Bankkunden zwischen den vielfältig angebotenen Informationswegen im Multikanalvertrieb sollte nicht in Konkurrenz, sondern als substituierende Möglichkeit gesehen werden, das Wissen über Wertpapierprodukte zu vermitteln und dem Kunden eine hohe Bandbreite an Dienstleistungen und Kontaktmöglichkeiten anzubieten. Eine strenge Unterteilung in reine Online- oder Offlinekunden ist dabei nicht zielführend. Vielmehr ist zu beobachten, dass die Online-Information den Offline-Kauf auch beeinflussen kann. Prägend ist

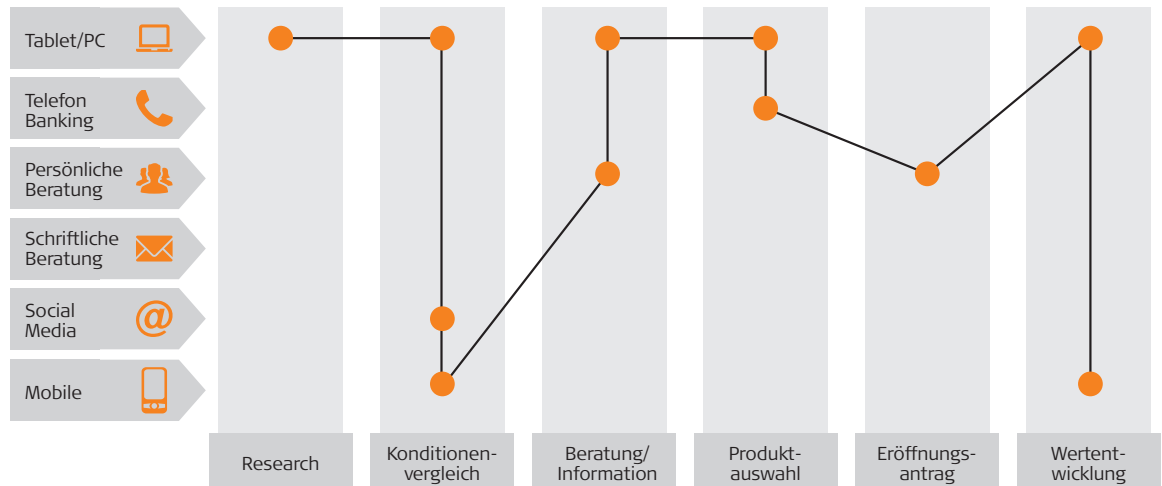
hierfür der Begriff „Research Online, Purchase Offline“ – kurz „ROPO“, der dieses beobachtbare Informationsverhalten der meisten Kunden umschreibt und vor allem für die Auswahl langfristiger und umfassender Vermögensanlagen gilt. So beginnt der Beratungsprozess beispielsweise über die App oder im Internet mittels Tablet, wird aber in der Filiale vor Ort durch den Produktabschluss zu Ende gebracht, wie rund 66 % der Kunden in einer aktuell von Cofinpro durchgeführten Studie bestätigen (Quelle: Online-Befragung über einen Panel-Anbieter zum Thema „Mobile-Banking“ vom 24. April 2013).



(Quelle: Online Befragung über einen Panel-Anbieter zum Thema „Mobile-Banking in Deutschland 2013“ vom 20.04.2013).

Aufgrund der hohen Vielfalt an Anlageprodukten und deren zunehmend komplexer Ausgestaltung ist es notwendig, das in der Tiefe vorhandene Wertpapierwissen, professionelle Markteinschätzungen und Research-Informationen der Bankberater und die Informationsbedürfnisse der Kunden **über alle Vertriebskanäle hinweg** zeitnah und in hoher Qualität zu konsolidieren.

Laut einer bevölkerungsrepräsentativen Umfrage von Cofinpro wünschen sich beispielsweise **59 % der Kunden**, dass sie von ihrem Kundenberater angesprochen werden, sobald sich eine Marktveränderung auf die eigenen Investitionen auswirkt (Quelle: Online-Befragung über einen Panel-Anbieter zum Thema „Drei Jahre Beratungsprotokoll“ vom 12. November 2012). Um die Kundenorientierung zu gewährleisten, sind sogar über **66 % der Kunden** damit einverstanden, dass ihre Bank **Beratungsprotokolle auswertet**, um ihre Bedürfnisse besser zu verstehen, zielgenauer zu beraten und somit den Güteanspruch zu erfüllen.



Grafik: Der Kontakt des Kunden mit der Bank von der Informationssuche bis zum Produktabschluss (Quelle: Cofinpro AG)

Aktuelle Umfragen bei Bankmanagern stellen Themen wie Beratungsqualität, Beratungserlebnis und Kundennähe ebenfalls als wichtigste Differenzierungsmerkmale heraus. Diese werden nicht nur als kurzfristige Ziele oder Hype genannt, sondern stehen auf der langfristigen Agenda. Der zielgerichtete Kontakt zum Kunden und die regelmäßige Information über die Entwicklung der Vermögensanlagen sind somit wesentliche Merkmale, mit denen sich Banken von der Konkurrenz abheben und den Servicegedanken hochhalten können.

2.2 Regulatorik

An einer nachhaltigen Sicherung der Beratungsqualität ist auch der Bankenaufsicht gelegen, die durch regulatorische Eingriffe diese Strategien verfolgt. Im Fokus bestehender sowie neuer Gesetzesinitiativen stehen Dokumentations- und Informationspflichten, welche die Wertpapieranlagen für Kunden transparent machen sollen. Hinzu kommt der aus MiFiD II geforderte Screeningansatz, der auch Folgeprozesse des Wertpapiervertriebs in die Verantwortung der Banken überträgt, sodass eine weitgehende Überwachung der Anlageprodukte und deren Wertentwicklung notwendig werden. Durch das geforderte Screening werden Banken damit künftig stärker in die Verantwortung genommen, die Vermögensanlagen ihrer Kunden fortlaufend auf deren Eignung zu prüfen.

In diesem Zusammenhang könnte sich mit einer Harmonisierung bestehender Vertriebskanäle auch die Möglichkeit ergeben, Kundenkontakte häufiger und über das vom Gesetzgeber geforderte Mindestmaß hinaus durchzuführen. Damit wird nicht nur die unidirektionale Kommunikation (Bank informiert Kunde) sondern auch die bidirektionale Kommunikation (Kunde zu Bank und umgekehrt) erleichtert und unterstützt.

Ein konsistentes Auftreten der Bank über alle Vertriebswege hinweg führt langfristig dazu, dass Anlageempfehlungen transparent und vom Kunden nachvollziehbar sind und so das verlorene Vertrauen zwischen Kunde und Bank wieder hergestellt wird.

2.3 Organisation und Prozesse

Oftmals existieren in den Häusern bereits entsprechende Geschäftsmodelle und Strategien, um den Multikanalvertrieb zu fördern oder einzuführen. Eine große Herausforderung in der Umsetzung ist es dabei, die gegenwärtige Aufbau- und Ablauforganisation (Prozesse, Verantwortungen etc.) zu überprüfen und ggf. neu auf die Anforderungen auszurichten. Die Maxime ist dabei immer, über alle Vertriebskanäle an vergleichbaren Prozessevents mit harmonisierten Informationen die Entscheidung

für den Kunden transparent und nachvollziehbar zu machen. Außerdem können nicht alle Produkte jederzeit über alle Vertriebskanäle hinweg mit hoher Beratungsqualität angeboten werden. Die Bankberater sind in der Regel auch nur für eine Präsenzberatung in der Filiale oder eventuell noch für eine Telefonberatung qualifiziert. Provisions- und Kostenmodelle (Flat-Fee) stellen dabei die einzelnen Vertriebskanäle in Konkurrenz zueinander.

2.4 Technik

Die in den Banken vorhandenen Daten wie beispielsweise Kundenstammdaten, Informationen zu Risikobereitschaft und Wertpapierkenntnisse der Kunden aber auch Produkt- und Marktdaten sind in der Regel in einer Vielzahl von Systemen vorhanden – meistens jedoch verteilt und voneinander separiert. Der Kunde erhält in der Konsequenz unterschiedliche Angebote, da Wertpapierstammdaten, Marktinformationen und auch Abwicklungskosten aus unterschiedlichen Quellen oder Methoden bereitgestellt werden. Synergien zwischen den Vertriebskanälen können nicht genutzt werden, wenn z. B. Informationen über eine erfolgte Kundenanfrage/-beratung nicht über alle Vertriebskanäle bekannt sind. Bei einem Wechsel des Kunden, beispielsweise vom Online-Vertriebskanal in die Filiale, gehen diese Informationen verloren. Darüber hinaus werden technische Weiterentwicklungen der Systeme und Anwendungen von unterschiedlichen organisatorischen Verantwortlichkeiten geprägt, die oftmals auch in Konkurrenz zueinander im Rahmen von Weiterentwicklungsbudgets stehen. Somit existiert die technische Umsetzung für die Vertriebskanäle zwar parallel, jedoch nicht harmonisiert, und die Verwendung über verschiedene Vertriebskanäle hinweg wird durch die Heterogenität der Datenstrukturen, Formate und der technischen Zugriffsmöglichkeiten damit erheblich erschwert.

Um ein einheitliches Auftreten der Bank und eine konsistente Betreuung der Kunden über alle Vertriebskanäle optimal zu unterstützen, ist die auswertbare, einheitliche und zentrale Bereitstellung aller im Rahmen der Kundenbeziehung anfallenden bzw. sonstiger für die Betreuung relevanter Daten wie Markt- und Produktdaten Voraussetzung. Diese muss für die erforderliche Realtime- und Near-time-Verarbeitung erfüllt sein, um den Kunden in allen Belangen einen zeitgenauen Service und Überblick anbieten zu können. So sollte es beispielsweise möglich sein, eine aktuell im Online-Banking durchgeführte Wertpapiertransaktion zeitgleich über die mobile Banking-App als Veränderung in der individuellen Vermögensstruktur darzustellen.

3 Darstellung der Lösung

3.1 Unsere Lösung im Überblick

Auf dem Weg zu einer nutzerorientierten Multikanalstrategie mit dem Ziel, die Beratungsqualität nachhaltig zu verbessern und ein Beratungserlebnis für den Kunden zu schaffen, sind viele Dimensionen zu berücksichtigen.

In einem ersten Schritt gilt es, mögliche **Schwachstellen** in der Prozess- und Systemwelt mit erprobten Methoden und Verfahren zu analysieren und Optimierungsansätze zu identifizieren. Begleitend durch die Überprüfung des **Geschäftsmodells** und der Business- und IT-Ziele müssen hierbei Umsetzungen einer konsistenten Multikanalstrategie folgen. So ist beispielsweise das Produktmanagement ebenso in die Betrachtung und Modellierung multikanaltauglicher Prozesse einzu beziehen wie die zu durchlaufenden Schritte im Rahmen der Anlageberatung oder der After-Sales-Betreuung des Kunden. Auch die Verwahrung und die damit startende Verwaltung der erworbenen

Wertpapiere müssen in der ganzheitlichen Betrachtung zur Maxime der Multikanalstrategie passen. Fachliche Anforderungen werden dabei in technische Requirements transformiert und mit einem **Testmanagement** unterlegt. Das daraus resultierende **Anforderungs-** und auch **Release-management** ist Teil der Lösung und muss ggf. durch das begleitende **Changemanagement** ergänzt werden.

Neben den damit im Fokus stehenden End-to-End-Prozessketten kann aus fachlicher Sicht auch die **Transformation** dieser Vorgänge die Systemwelt tangieren.



Grundlegende Idee dabei ist die nachhaltige Sicherung eines hohen Beratungsqualitäts-Standards unter Berücksichtigung aller zur Verfügung stehenden Kommunikationswelten. Diese erfordert eine enge Verzahnung von Prozessen und Systemen. In der Regel sind diese noch auf getrennt voneinander existierende Vertriebskanäle ausgerichtet. Anlageempfehlungen und Konditionen sind oftmals nicht einheitlich, was bedeutet, dass Kunden abhängig vom genutzten Kanal unterschiedliche Angebote erhalten. Somit kann es auch nicht gelingen, Synergien zwischen den durch unterschiedliche Kanäle verfügbaren Informationen optimal zu nutzen. Beispielhaft sei hierbei eine Anfrage oder Anlageberechnung genannt, die über Kanal A vom Kunden durchgeführt wird, in der Folge jedoch über einen Kanal B weder für den Kunden noch für die Bank verfügbar ist – bei einem Kanalwechsel des Kunden während des Anlageprozesses können somit wertvolle Informationen verloren gehen.

Es ist daher eine praxisorientierte End-to-End-Prozessarchitektur notwendig, um Medienbrüche zu vermeiden und alle verfügbaren Informationen zu erhalten.

Neben diesen wegbereitenden oder begleitenden Maßnahmen ist die Grundlage in der Umsetzung einer Multikanalstrategie die notwendige Vernetzung und Integration über alle angebotenen Kommunikationswege hinweg sowie eine gute Kenntnis der Kunden und deren Anlageverhalten. Diese umfasst neben den Stammdaten wie Alter, Beruf, Familienstand, Konto/Depot oder Angaben zur individuellen steuerlichen Situation auch Informationen zu Risikobereitschaft, Wertpapierkenntnissen und -erfahrungen oder Anlagezielen. Auch Bestandsdaten der Depots, Bewertungen der im Kundendepot enthaltenen Assets oder Performanceerwartungen sowie dahinterliegende Produktinformationen vervollständigen das Bild über den Kunden.

3.2 Unsere fachliche Lösung

Das strukturierte Vorhalten bzw. die prozessuale Zusammenführung markt-, produkt- und kundenbezogener Parameter innerhalb der Datenarchitektur der Bank erlaubt es, den End-to-End-Beratungsprozess noch effizienter und zielführender zu gestalten. Informationen, die aus der Nutzung diverser Online-Vertriebskanäle durch den Kunden oder den Beratungsgesprächen in der Filiale vor Ort gewonnen und in Form eines Beratungsprotokolls archiviert werden, können optimal bei der Analyse des Kundenverhaltens und der Kundenbedürfnisse eingesetzt werden. Sie ermöglichen gemäß dem „know-your-customer“-Prinzip die Wiederverwendung von Kundenaussagen und -verhalten für eine geeignete Anlagenauswahl und kundenindividuelle Ansprache über den präferierten Kontaktweg.

Die Integration über alle Kanäle erlaubt eine bessere Vertriebssteuerung, trägt zur Erhöhung der Beratungsqualität und Transparenz und damit zum Aufbau von Kundenvertrauen bei.

Unsere Lösung ist hochgradig flexibel und kann daher auch zukünftig zu erwartende gesetzliche Anforderungen an die Anlageberatung im Multikanalvertrieb unterstützen und zeitnah sicherstellen.

3.3 Anwendungsfälle in der Praxis (Beispiele)

Vermögensreporting: Zu bestimmten Anlässen, periodisch oder auch jederzeit abrufbar, wird eine Vermögens- und Depotübersicht erstellt. Sowohl Kunden als auch Berater können auf diesen Report zugreifen. Vorhandene Stamm- und Marktdaten, individuelle Risikohorizonte, Risiko- und Assetklassen, Kennzahlen zu den Depotbeständen, Kauf- und Verkaufstransaktionen werden hierfür ausgewertet und in Form eines Status Quo kundenindividuell aufbereitet. Dieses Reporting steht dem Kunden über seinen präferierten Kommunikationsweg, beispielsweise im Online-Banking zur Verfügung.

Marktnahe Risikoüberwachung: Sowohl Kunde als auch Berater haben die Möglichkeit, das Portfolio regelmäßig zu kontrollieren. Es werden Kennzahlen und Regeln hinterlegt, die das Kundendepot auf zuvor definierte Vorgaben prüfen und Abweichungen sichtbar machen. So lassen sich z. B. kritische Kursschwankungen darstellen, deren Überwachung zuvor als Regel definiert und hinterlegt wurde und die ein Handlungssignal auslösen. Hierdurch lässt sich sicherstellen, dass die im Portfolio vorhandenen Anlageinstrumente wie Aktien, Renten, Fonds etc. gemäß der Risikoaffinität des Kunden überwacht werden.

Die Flut an Informationen, die zu bestimmten, im Depot des Kunden gehaltenen Wertpapieren am Markt veröffentlicht werden, kann weder vom Kunden noch vom Berater vollumfänglich überwacht werden. Mittels flexibler Regeln ist steuerbar, dass Nachrichten über Kapitalerhöhungen einer bestimmten Wertpapiergattung, neue Produkte von zuvor festgelegten Emittenten etc. als Auslöser für eine automatisch generierte Kunden- oder Beratermitteilung dienen. Kursbeeinflussende Faktoren können im Auge behalten und Kaufentscheidungen im Nachhinein überwacht werden.

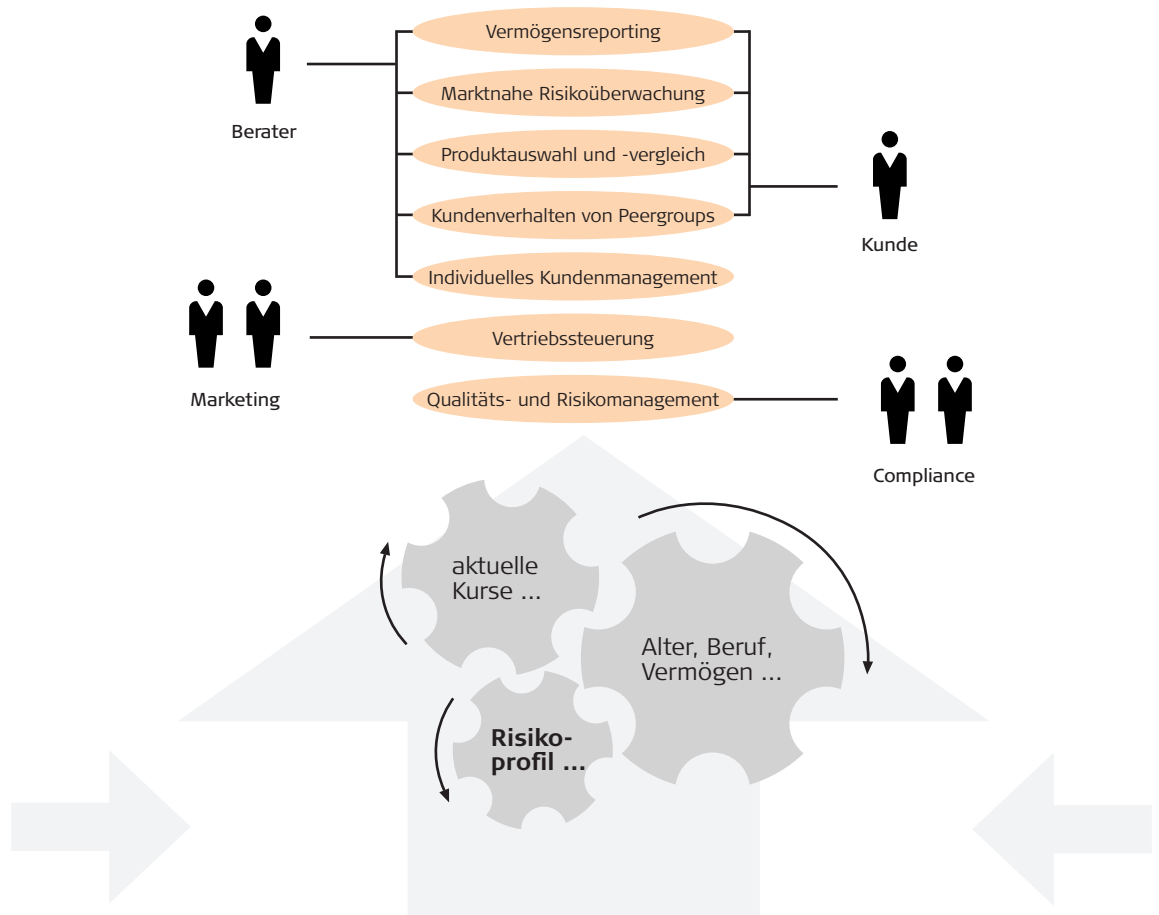
Produktauswahl und Produktvergleich: Aus Kundensicht kann es aufwändig sein, vor der endgültigen Kaufentscheidung für ein Produkt Vergleichsrecherchen anzustellen. Zur Angebotsfindung ist der Käufer oft angehalten, Zahlen und Daten – beispielsweise für die Berechnung der zu erwartenden Zinserträge einer Geldanlage oder für die Vergleichsrechnung eines Depotmodells – in eine Angebotsmaske einzugeben. Um zu vermeiden, dass dies bei unterschiedlichen Kanälen der gleichen Bank immer wieder von Neuem notwendig ist, werden die vom Kunden erfassten Daten zentral gespeichert und sind zu einem späteren Zeitpunkt kanalunabhängig wieder abrufbar und für Änderungen oder Ergänzungen verfügbar. Die Wahrnehmung des Kunden, der die Bank als Einheit sieht, unabhängig

über welchen Interaktionskanal er diese anspricht, wird somit untermauert.

Aus Beratersicht kann es Vorteile bieten, wenn die vom Kunden bearbeiteten oder für Vergleichsrechnungen genutzten Daten vor der Beratung einsehbar sind, um Produkte bedarfsgerecht anzubieten und den Kundenwünschen entsprechend vorzugreifen.

Kundenverhalten von Peergroups: Die Definition von Kundengruppen bzw. Zielgruppensegmenten erfolgt in Banken aktuell meist anhand von statischen Vermögens- oder Einkommenskennzahlen. Für diese Aufteilung können jedoch auch andere Merkmale herangezogen werden. Durch den umfangreich vorgehaltenen Datenhaushalt können künftig beispielsweise „Anlegerverhalten“ oder „Investitionsentscheidung“ als Kriterien für eine Segmentierung herangezogen werden. Neue Peergroups können gebildet und als Referenz für eine bedürfnisorientierte Auswahl von Produktangeboten verwendet werden.

Die hieraus gewonnenen Informationen können so aufbereitet werden, dass auch Kunden in ihrem Entscheidungsprozess den eigenen Bedarf oder Produktwunsch mit der entsprechenden Peergroup vergleichen können. Dazu stehen die notwendigen Angaben über einen beliebigen Kanal als Vergleichswerte oder in einer beispielhaften Rubrik „Häufig gesehen von anderen Kunden“ zur Verfügung.



Grafik: Vernetzung der Daten und Nutzungsmöglichkeiten der Stakeholder

Individuelles Kundenmanagement: Gemäß dem „Know-your-customer“-Prinzip hat der Berater die Möglichkeit, individuelle Kundeninteressen, Anlagepräferenzen oder bevorzugte Kontaktwege zu hinterlegen. Vorhandene Stammdaten können verfeinert und anschließend genutzt werden, um zielgruppengerechte Informationen zu Produkten oder auch Veranstaltungen zu platzieren. Darüber hinaus können automatische Erinnerungen ausgelöst werden, die dem Berater beispielsweise aufgrund

von Kursveränderungen im Depot Handlungsbedarf signalisieren, eine Aufgabe auslösen und zu einer Kontaktaufnahme anleiten. Ein umgehender Informationsfluss gegenüber dem Kunden ist somit gewährleistet.

Vertriebssteuerung: Durch die konsistente Datenbereitstellung ist es möglich, über alle Vertriebskanäle hinweg identische Informationen zu liefern. Eine einheitliche Vertriebsstrategie kann sichergestellt werden und durch individuelle Analysemöglichkeiten zielgruppenspezifische Beratung gewährleistet werden. Die eigenen Kernleistungen können so gezielt am Kundenbedarf ausgerichtet werden.

Qualitäts- und Risikomanagement: Die Ansprüche des Gesetzgebers an die Anlageberatung sind und bleiben nach wie vor hoch. Auch in künftigen Umsetzungspaketen wie MiFID II steht die Beratungsqualität im Fokus. Die Bank muss intern sicherstellen können, dass die Umsetzung der gesetzlichen Anforderungen eingehalten und das Risiko für Beschwerden der Aufsichtsbehörde und Kunden minimiert wird. Die integrierte Datenhaltung und kundenindividuelle Steuerung der Beratung ermöglichen es, die geforderte Qualität der erbrachten Leistungen zu verbessern sowie periodische Screeningprozesse zu überwachen. Compliance-Aspekten wird somit ebenfalls zielgerichtet Rechnung getragen und die Einhaltung von Kriterien wird einer möglichen Qualitätsprüfung durch die BaFin oder durch Verbraucherschützer vorgezogen.

3.4 Unsere Lösung in der technischen Umsetzung

Durch automatisierte Prozesse werden Kundendaten sowie Inhalte und Aussagen des Kunden im Beratungsgespräch (Quellen sind beispielsweise Beratungsprotokoll oder WpHG-Bogen) gesammelt (Data-warehouse). Die so verknüpften Informationen lassen sich über Business-Intelligence-(BI)-Verfahren und -Werkzeuge auswerten. Daraus lassen sich neue Erkenntnisse über Kunden und Kundenverhalten ableiten. So ist beispielsweise die historische Entwicklung des **Risikoprofils** nachvollziehbar. Auslöser, die den Kunden zu einer Änderung des Risikoprofils bewegen, können festgestellt werden.

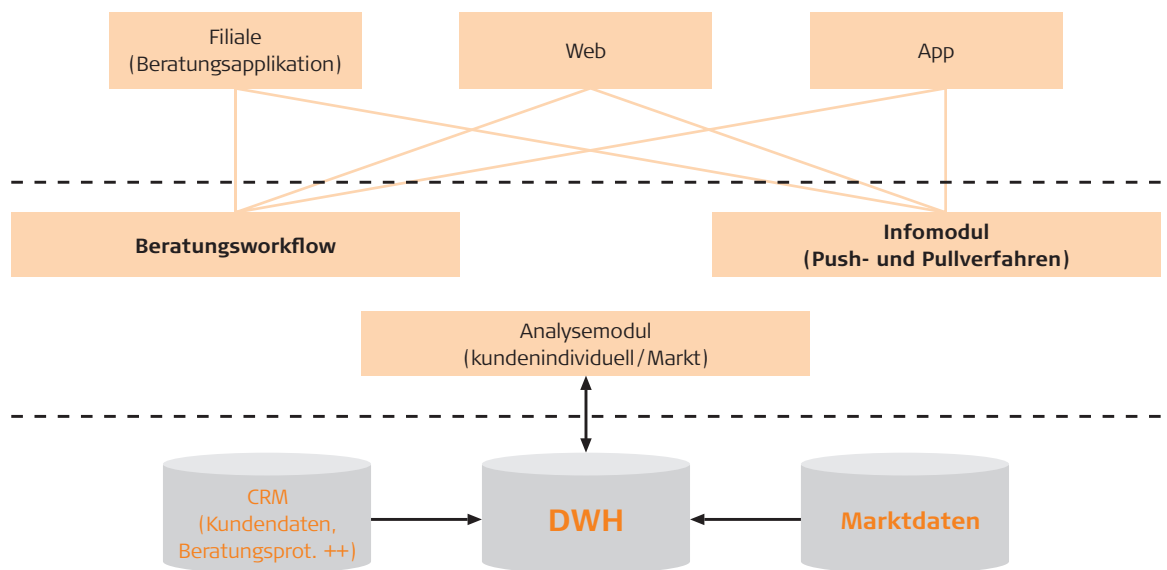
Verknüpft man dann die kundenbezogenen Informationen mit aktuellen Marktdaten, sind **Tendenzen** oder **Trends** erkennbar, wann etwa Kunden mit gleichartigen Risikoprofilen welche Transaktionen auslösen. Diese ableitbaren Handlungsmuster können im Analysemodul als Geschäftsregeln oder komplexe Ursache-Wirkungszusammenhänge hinterlegt und dazu genutzt werden, dass beispielweise **Kundenportfolios** automatisch auf dem Radar des Beraters erscheinen, sobald sich deren Risikoprofile ändern. Das Portfolio und die darin enthaltenen Instrumente werden automatisch analysiert und weisen einen neuen **Beratungsansatz** auf, der die Ableitung von kundenindividuellen Handlungsmaßnahmen ermöglicht und somit vom Berater im Kundengespräch aktiv aufgegriffen werden kann. Hierfür werden periodische Auswertungsprozesse gestartet, die auf bestimmte Datenänderungen der Kundenattribute oder sonstige Daten prüfen.

Die im Analysemodul identifizierten Beratungsansätze werden Kundenberatern oder – wo dies sinnvoll ist – auch dem Kunden über entsprechende Nachrichten aus einem Infomodul bereitgestellt. Eine Meldung enthält beispielhaft die **wesentlichen Fakten zu Beratungsanlass**, Kunde, Anlageinstrument oder ob ein Depotstrategiewechsel mit dem Kunden zu besprechen ist. Neben diesen fachlichen Ausprägungen erlaubt das Infomodul die flexible Steuerung, auf welchem technischen **Informationskanal** diese Nachricht eingestellt wird. Individuelle Kundenpräferenzen bestimmen, ob eine Mail an den Kunden verschickt wird, eine Mitteilung an den Berater oder eine Nachricht über den Kontoauszugsdrucker zur Verfügung steht. Bereitstellungsmöglichkeiten sind über alle von der Bank genutzten Kommunikationswege denkbar.

Der einfache Wechsel der unterschiedlichen Kanäle innerhalb des Beratungsprozesses wird durch einen Beratungsworkflow ermöglicht, der sich bei Änderungen der bankinternen Standards schnell

anpassen lässt. Mittels dieser Komponente lässt sich **technologieunabhängig** und somit optimal auf dem jeweiligen Kanal anwendbar ein Prozess modellieren und ausführen. Dies erlaubt es dem Finanzinstitut, ein breit gestreutes Angebot über alle Kommunikationswege wie Apps und Online-Banking zu nutzen oder den eigentlichen Beraterarbeitsplatz in der Präsenzberatung über eine Applikation zu steuern.

Aufgrund der Synchronisation bzw. Integration der vielfältigen Informationen aus Kundengesprächen, Portfoliobeständen, Produkt- und Marktinformationen an definierten Punkten im Workflow der Anlageberatung können die in den einzelnen Prozessschritten notwendigen und sinnvollen Details zielführend bereitgestellt werden. Aufbauend auf dieser konsolidierten Datenhaltung werden alle verfügbaren Vertriebskanäle zeitgleich mit identischen Informationen versorgt.



Zur Erreichung der optimalen Integration über die Vertriebskanäle hinweg bietet sich ein modularer Aufbau an:

- Kunden- und Marktdaten fließen in ein zentrales Datawarehouse ein.
- Flexibel definierbare Regeln prüfen die vorhandenen Daten auf relevante Abweichungen oder Informationen.
- Daraus werden Beratungsanlässe erkannt und auf individuell definierbaren/ steuerbaren Kommunikationswegen zur Verfügung gestellt.
- Der Beratungswflow steht einheitlich in allen Vertriebskanälen zur Verfügung. Die Anlageberatung orientiert sich somit an einem definierten Referenzprozess, der kanalunabhängig umsetzbar ist.
- Die Einbindung regulatorischer Aspekte als ebenfalls flexibel definierbare Regeln ermöglicht eine schnelle und konsistente Umsetzbarkeit der gesetzlichen Anforderungen.

4 Kompetenzen

Fachliche Kompetenzen:

- Detaillierte Kenntnisse der Vertriebsprozesse im Banken-Wertpapiergeschäft sowie deren regulatorischer Anforderungen
- Praxiserfahrungen bei der Umsetzung von Anlegerschutzgesetzen (AnSFuG) und begleitenden Instrumenten wie Beratungsprotokoll (End-to-End-Beratung) und Produktinformationsblatt

- Langjährige Erfahrung im Wertpapier-Reporting für private und institutionelle Kunden, u.a. bzgl. Performance-Entwicklungen
- Kenntnis unterschiedlicher Vertriebsorganisationen von Direkt- und Filialbanken in unterschiedlichen Organisationsstrukturen

Technische Kompetenzen:

- Konzeption und Modellierung von fachlichen Regeln und Einbindung in ein Business Rule Managementsystem
- Business Intelligence
- Anpassung von Anwendersystemen (Frontends) für unterschiedliche Vertriebskanäle
- Optimierung von Wertpapier-Stammdaten-Systemen

Methodische Kompetenzen:

- Fachkonzeption für die Umsetzung regulatorischer Anforderungen im Anlegerschutz
- Modellierung von Prozessabläufen sowohl mit vorfallbezogenen wie auch zyklischen Auslösern
- Umfangreiches Know-how im Projekt-, Anforderungs- und Testmanagement bei der Umsetzung regulatorischer Anforderungen

Fragen zu diesen oder anderen Themen beantworten wir Ihnen jederzeit gerne.

Cofinpro AG

Untermainkai 27-28, 60329 Frankfurt am Main

Tel: +49 (0) 69 - 2 99 20 87 60

Mail: welcome@cofinpro.de

www.cofinpro.de



Cofinpro unterstützt Deutschlands führende Finanzdienstleister bei der Verbesserung von Geschäftsprozessen. Wir transformieren Strategien in Prozesse und implementieren diese Prozesse in der IT. Durch Business Transformation schaffen wir für unsere Kunden entscheidende Wettbewerbsvorteile in einem Finanzmarkt, der sich immer noch sehr schnell verändert und vor spannenden Herausforderungen steht. Unser Erfolgskonzept ist dabei ein ganz besonderes: Wir kombinieren hohe Fach- und Technologiekompetenz mit den Methoden unseres Business Engineering Frameworks – durch diese einzigartige Kompetenzbündelung erreichen wir für unsere Kunden exzellente Ergebnisse: „Finest Processes in Finance“.