

# JENSEITS DES HYPES

*Um die großen Buzzwords unserer Zeit wird oft ein ebenso großer Hype veranstaltet. Das sollte nicht abschrecken. Denn richtig eingesetzt ist auch der reale Nutzen groß.*

Julia Thiem / Redaktion

**D**ezember 2017: Egal, ob im Gespräch mit Kollegen, beim Lunch oder der Weihnachtsfeier, irgendwann brachte immer jemand den Bitcoin in die Unterhaltung ein und schon wurde eifrig gefachsimpelt. Damals war die Kryptowährung auf einem absoluten Hoch. Man glaubte, dass die Geschäftsmodelle vieler Finanzakteure über kurz oder lang komplett infrage gestellt, ja vielleicht sogar Banken in naher Zukunft überflüssig werden.

Heute ist der ganz große Hype vorbei. Und auch Distributed-Ledger-Technologien – die Blockchain ist sicherlich die bekannteste – haben für deutsche Finanzdienstleister aktuell keine Priorität, wie eine PWC-Studie aus dem vergangenen Jahr zeigt. Die Hälfte der befragten Führungskräfte messen der Technologie keine oder nur eine geringe Relevanz zu. Weitere 55 Prozent der Befragten geben an, mit ihr gar nicht oder nur in geringem Maße vertraut zu sein. Mit einem starken Einfluss auf ihr Geschäftsmodell rechnen 34 Prozent der Befragten sogar erst in zehn Jahren.

Diese Antworten sind nicht weiter verwunderlich. Schließlich ist die Blockchain nicht das einzige Buzzword, mit dem sich die Branche aktuell auseinandersetzen muss: Machine Learning, Big Data, neuronale Netze, um nur einige zu nennen, stehen ebenfalls auf der Prioritätenliste. Gerade mit Blick auf ihre Daten haben viele Finanzdienstleister noch Hausaufgaben zu erledigen. Schließlich steckt hier großes Potenzial. Das Motto: Kenne deine Kunden. Wer in der Lage ist, vorhandene Datenquellen sinnvoll zu vernetzen, kann wichtige Erkenntnisse zum Kundenverhalten gewinnen und daraus maßgeschneiderte Ansprachen, Produkte und Lösungen ableiten. Vor allem neuronale Netze sind in dem Zusammenhang spannend. Dem Aufbau des biologischen Gehirns nachempfunden,



können mit ihrer Hilfe aus teils unpräzisen Informationen konkrete Ergebnisse abgeleitet werden. Das ist beispielsweise bei der Sprach- oder Bilderkennung ein großer Vorteil. Mithilfe neuronaler Netze lassen sich aber auch Simulationen oder Prognosen erstellen, die Vorhersagen über das Zahlungsverhalten von Kunden oder auch die Einschätzung biometrischer Risiken für die Versicherungswirtschaft erleichtern.

Womit sich jedoch eine weitere Herausforderung ergibt: Woher kommen die Experten, die Data Analysts und Scientists, die Programmierer und vor allem die Übersetzer, die die branchenspezifischen Anforderungen für die Informatiker aufbereiten? Schließlich ist die Finanzbranche nicht die einzige, die neue digitale Technologien für sich nutzen will. Hier schließt sich der Kreis: Denn Distributed-Ledger-Technologien könnten eine der Lösungen sein. Als fälschungssichere Grundlagentechnologie richtig eingesetzt, könnten sie ohne großen personellen und finanziellen Aufwand vollautomatisiert einen entscheidenden Anteil an der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle haben. Ganz ohne Bitcoin-Hype, dafür mit realen positiven Auswirkungen. ■

# Forderungsmanagement 2.0

*Die Lowell Gruppe setzt beim Forderungsmanagement stark auf neue, innovative Technologien – ohne jedoch den Faktor Mensch aus den Augen zu lassen.*



Dr. Marcus Siegl, Mitglied des DACH Executive Committee und Group Director UK & DACH

Herr Dr. Siegl, Lowell ist das zweitgrößte Unternehmen seiner Branche in Europa. Wachstum bedeutet auch stetige Veränderung. Wie stellt sich diese Veränderung bei Ihnen dar?

Die Lowell-Gesellschaften in Deutschland haben teilweise eine lange Historie und sind seit über 65 Jahren als Dienstleister für Unternehmen der kreditgebenden Wirtschaft tätig. In der Tat befinden wir uns in der Transformation zu einem modernen Finanzdienstleister mit dem Schwerpunkt Forderungsmanagement. Beispielsweise haben wir dazu vor drei Jahren ein eigenes Vorstandsressort „Decision Science“ etabliert, welches seitdem innovative Ansätze im Zusammenhang mit Predictive Analytics und Data Sourcing realisiert.

## Was für innovative Ansätze sind das?

Wir nutzen unter anderem neuronale Netze zur Unterstützung bei der Entscheidung über kostenintensive Prozessschritte in UK und testen fortlaufend Möglichkeiten zur Verbesserung der Kommunikation mit Konsumenten in Deutschland. Ungeachtet der Region hat jede Person, mit der wir es zu tun haben, eine eigene Geschichte. Unser Ziel ist stets, eine verbindliche Lösung zu entwickeln, welche in die individuelle Lebenssituation des Konsumenten passt.

## Dazu müssen Sie die Konsumenten sehr gut kennen.

Korrekt. Wir verfügen dazu über ein umfassendes Daten-Potenzial: In Deutschland haben wir in den vergangenen Jahren offene Forderungen gegenüber einem von fünf Erwachsenen bearbeitet. Die Verbindung von Erfahrungen etwa zum Zahlungsverhalten aus der Vergangenheit mit Erkenntnissen aus der Verhaltensforschung bildet eine wichtige Grundlage für unsere Spezialisten im Bereich Decision Science. Sie entwickeln und

optimieren bei uns statistische Modelle zur Verbesserung von Geschäftsprozessen.

## Wie genau profitieren Ihre Kunden davon?

Das vorrangige Ziel unserer Auftraggeber ist die Begleichung offener Forderungen. Gleichzeitig muss gewährleistet sein, dass diejenigen Konsumenten identifiziert werden, mit denen – bei vertretbarem Risiko – weiterhin Umsatz generiert werden kann. Es ist deshalb sehr genau zwischen Indikatoren im Zusammenhang mit der Zahlungswilligkeit und -fähigkeit von Konsumenten zu differenzieren. Wir verfolgen dazu verschiedene Segmentierungsansätze und arbeiten an der Umsetzung unserer Omnichannel-Strategie, um auf Konsumenten individueller einzugehen und kosteneffizienter agieren zu können. Zudem haben wir mit der Deutschen Multiauskunftei eine auf die Datenbeschaffung spezialisierte Einheit in der Gruppe. Denn innovative Methoden wie etwa zur Optimierung der Konsumentenansprache benötigen vor allem eines: Daten.

## Obwohl Sie ein Experte für Data Analytics sind, betonen Sie auch immer wieder die Wichtigkeit des Faktors Mensch. Wie lässt sich das am besten verbinden?

Sicherlich bieten Ansätze im Bereich Machine Learning weiteres Verbesserungspotenzial für unsere Gruppe. Das gilt vor allem auch in Kombination mit der Digitalisierung beziehungsweise Automatisierung von bestimmten Prozessen – beispielsweise in Bezug auf die Optimierung von Ratenzahlungshöhen, oder Chat-Lösungen, um stets erreichbar zu sein. Bei Lowell sind es aber immer noch die Menschen, die Lösungen entwickeln, welche in die jeweilige Lebenssituation der Konsumenten passen. Unserer Erfahrung nach ist es die Kombination von innovativer Technologie und Empathie unserer mehr als 4.400 Kolleginnen und Kollegen europaweit, die es uns ermöglicht, für unsere Kunden erfolgreich tätig zu sein.