

Flexibel agieren, intelligent investieren – aber wie?

Learnings von Unternehmen aus der Covid-19-Pandemie
und Pläne für Ihre Digitalisierungsstrategie.

Eine Studie mit Forrester Consulting im Auftrag von Experian.



Inhalt

Einleitung	3
Executive Summary	4
Neue Geschäftsmodelle für digitale Kunden	5
Post-Pandemie-Schock vermeiden durch Daten, Analytics und KI	8
Unterbrechungen in der Customer Journey vermeiden und Betrug bekämpfen	12
Regulatorische Anforderungen als Booster der digitalen Innovation	15
Auf dem schnellsten Weg zur wirtschaftlichen Erholung	17
Wirtschaftliche Resilienz nach Branchen in EMEA	19
Digitale Onboarding-Prozesse bringen Unternehmen weiter	21
Methodik	27
Über Experian	28

Liebe Leserinnen und Leser,

Ich freue mich, diesen Report gefüllt mit den diesjährigen Erkenntnissen aus der Geschäftswelt mit Ihnen zu teilen.

Diese Geschäftswelt sieht heute anders aus als noch vor 12 Monaten. Dass es kein Zurück zu den alten Geschäftsmodellen oder -prozessen gibt, ist offensichtlich. Die Pandemie hat zu umfassenden und dauerhaften Veränderungen bei Verhalten und Erwartungen der Konsumenten geführt.

In unserer mit Forrester erhobenen Studie zeigen wir auf, dass bei vielen CEOs und Entscheidern der Optimismus überwiegt, sich innerhalb der nächsten 12 Monate von der Krise zu erholen. Was die erste Welle der Pandemie klar gezeigt hat ist, dass viele Unternehmen unzureichend für die Digitalisierung gewappnet sind. Insbesondere haben sie Schwierigkeiten, dem Wunsch der Kunden nachzukommen, ihnen ein durchgängiges digitales Erlebnis zu bieten. Diese Erwartungen gilt es jetzt zu erfüllen. Deswegen analysieren wir die wichtigsten Trends, das veränderte Mindset und die entstehenden post-pandemischen Herausforderungen, die für viele Ihrer Kolleginnen und Kollegen in Europa und darüber hinaus im Vordergrund stehen.

Wir haben einen technologischen Wendepunkt überschritten. Es ist deutlicher denn je, dass präzise und vollumfängliche Daten der Dreh- und Angelpunkt für erfolgreiche Unternehmen sind. Es sind große Investitionen in Daten, Analytics und Technologie notwendig, um bspw. die finanzielle Lage von Konsumenten noch besser bewerten zu können und Kreditrisiken zu minimieren. Auch in Sachen Convenience, also nahtloser digitaler Customer Journeys, gilt es, gute Kunden einfach durch den Online-Prozess zu führen, ohne die Sicherheitshürden zu hoch zu setzen und Abbrüche zu provozieren. Das gelingt beispielsweise mit KI und Machine Learning.

Ich bin davon überzeugt, dass langfristige Kundenbeziehungen durch eine Kombination fundierter analytischer Kompetenzen und umfangreicher Daten grundlegend verbessert werden können. Wir operieren weiterhin in einem volatilen Markt. Wachstum und Erfolg hängen jetzt von Agilität und der Fähigkeit ab, mindestens so schnell, besser noch schneller als der Markt zu agieren.

Unternehmen jeder Größe haben erkannt, dass zahlreiche Herausforderungen vor ihnen liegen. Die wesentlichen regulatorischen Veränderungen in den vergangenen drei Jahren wurden anfangs kritisch beäugt. Jetzt aber erkennen viele Manager den Nutzen und die Innovationskraft, die diese Regulierungen mitbrachten – nicht zuletzt, weil sie die Bedürfnisse von Kunden mehr denn je in den Vordergrund ihrer Geschäftsmodelle stellen müssen. Genau diese Innovationen erzeugen ein derart umfangreiches Marktverständnis, wie es das bisher noch nicht gegeben hat.

Als strategischer Partner nutzen wir unsere Daten und Insights, um Unternehmen in aller Welt dabei zu helfen, ihre komplexen Business-Herausforderungen zu lösen und an ihre Erfolge anzuknüpfen.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.



Kai Kalchthaler
CEO Experian DACH

Executive Summary

Durch die Pandemie wurde sichtbar, dass Unternehmen unter unflexiblen Strukturen leiden und Nachholbedarf in Sachen Digitalisierung besteht. Mit welchen Investitionen die deutsche Wirtschaft den Aufschwung herbeiführen will, erfahren Sie in unserer neusten Forrester-Studie.

- ✓ **40 %** der Unternehmen in Deutschland erwarten, innerhalb der kommenden 12 Monate das Umsatz- und Gewinnniveau der Zeit vor der Pandemie zu erreichen. **Vier von fünf (81 %)** Unternehmen erwarten eine Erholung innerhalb von 18 Monaten.
- ✓ Allerdings hat die Pandemie auch gezeigt, dass viele Unternehmen unzureichend für die Digitalisierung gewappnet sind. Insbesondere haben sie Schwierigkeiten, Kunden ein **durchgängiges digitales Erlebnis** zu bieten.
- ✓ Viele Unternehmen haben bereits in die Digitalisierung und Customer Experience investiert, trotzdem reichen die Fortschritte nicht aus, um den **steigenden Kundenerwartungen** zu entsprechen.
- ✓ **88 %** der Unternehmen in Deutschland räumen der **Verbesserung von Kundenzufriedenheit und -loyalität** in den nächsten 12 Monaten **höchste Priorität** ein, während sich Unternehmen in anderen europäischen Ländern eher auf Kosteneffizienz konzentrieren.
- ✓ **Drei Viertel (75 %)** der Entscheider geben allgemein der **schnelleren Umsetzung** von Digitalisierungsstrategien hohe Priorität.

- ✓ **Etwa ein Viertel (23 %)** der Unternehmen in Deutschland betrachtet die **fehlende Automatisierung** innerhalb und zwischen den Fachabteilungen als akute Herausforderung bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle.
- ✓ **84 %** der deutschen Unternehmen haben ihre **Budgets für Advanced Analytics aufgestockt** oder in vollem Umfang aufrechterhalten. Außerdem planen sie **Investitionen in KI und Machine Learning**.
- ✓ **Drei Viertel (75 %)** der Unternehmen in Deutschland investieren in verbesserte **Customer Insights**, um ihre Marktposition zu sichern. Diese Investitionen erreichen dasselbe Niveau wie vor der Krise oder steigen sogar.
- ✓ Mehr als die **Hälfte (51 %)** der deutschen Unternehmen will aufgrund steigenden Betrugsaufkommens ihre Bemühungen zur Überwachung von betrügerischen und verdächtigen Aktivitäten verstärken und **drei Viertel (76 %)** wollen ihre Budgets für **Betrugsbekämpfung** auf absehbare Zeit erhöhen oder in gleicher Höhe beibehalten.
- ✓ Analysten warnen davor, dass es zu erheblichen Zahlungsrückständen bei Krediten kommen könnte. Tatsächlich haben **etwa 40 %** der Entscheidungsträger Probleme, ein **vollständiges Bild der finanziellen Situation** ihrer Kunden zu erhalten oder Risikokunden rechtzeitig zu identifizieren.
- ✓ Initiativen wie Open Banking und regulatorische Änderungen wie PSD2 und DSGVO werden als **Innovationstreiber** gesehen. **79 %** der deutschen Entscheider sehen **Open Banking**, neben dem starken Wettbewerb um Kunden, als **Treiber der digitalen Transformation**.

Neue Geschäftsmodelle für digitale Kunden



Die Pandemie hat kritische Lücken in der Fähigkeit der Unternehmen aufgezeigt, Kunden ein durchgängiges digitales Erlebnis sowie ausschließlich digital stattfindende Angebote und Services zu bieten.

Unternehmen mussten ihre Prozesse anpassen, um ihre Kunden online oder auf adäquate, Pandemie-konforme Weise vor Ort zu betreuen. Durch die intensive Nutzung digitaler Angebote und Services haben sich die Erwartungen von Endverbrauchern schnell gesteigert. Unternehmen suchen aktuell nach Lösungen, diesen gerecht zu werden. Eine Rückkehr zu den Geschäftsmodellen und Prozessen aus der Zeit vor der Pandemie ist weder sinnvoll noch möglich.

Trotz der steigenden Anforderungen herrscht weiter gute Stimmung und Optimismus in den Managementetagen. Über die Hälfte (56 %) der Unternehmen in EMEA und 40 % der deutschen Unternehmen erwarten, dass ihre Umsätze und Gewinne innerhalb der nächsten 12 Monate wieder auf dem gleichen Niveau wie vor der Pandemie liegen werden. Etwa 80 % der Unternehmen in EMEA – Deutschland liegt auf gleichem Niveau – erwarten in den nächsten 18 Monaten eine Erholung. Doch 40 % aller Entscheidungsträger wissen um ihre Probleme, ein vollständiges Bild der finanziellen Situation ihrer Kunden zu erhalten oder Risikokunden rechtzeitig zu identifizieren.

40%
der Deutschen Unternehmen sehen sich innerhalb von 12 Monaten wieder auf Erfolgskurs*

56%
der Unternehmen in EMEA erwarten, in 12 Monaten wieder das gleiche Umsatz- und Gewinnniveau wie vor der Pandemie zu erreichen



Kundenerwartungen bestimmen weiterhin die digitale Roadmap

- ✓ Digitaler Traffic und Online-Anfragen nahmen während der Pandemie in allen Branchen stark zu.
- ✓ Etwa die Hälfte (47 %) der Konsumenten wollen langfristig zu ihrem „normalen“ Online-Verhalten zurückkehren, wohingegen 16 % ausschließlich Online-Kanäle nutzen wollen.¹
- ✓ Unternehmen, die ihre digitale Transformation noch nicht gestartet oder diese noch weiter in die Zukunft verschoben haben, werden es schwer haben, Marktanteile zu halten oder dazu zu gewinnen.
- ✓ Erfolgreicher Kundenservice und nachhaltige Kundenbindung hängen von einem schnellen Aufbau digitaler operativer Exzellenz ab.

¹ Forrester Insights – Juni 2020

Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

* Deutsche Unternehmen schätzen ihre Erholung so ein: 14 % in sechs Monaten, 26 % in 12 Monaten, 41 % in 18 Monaten, 15 % in 24 Monaten, 5 % in mehr als 24 Monaten.

Kundenzufriedenheit und -loyalität stehen im Zentrum deutscher Unternehmen, EMEA fokussiert sich auf Kosteneffizienz

Auch wenn Unternehmen in der Vergangenheit bereits in ihre Digitalisierung investiert haben, mussten sie in der Krise feststellen, dass die Customer Experience noch nicht ausreichend verbessert wurde und sie den gestiegenen Kundenerwartungen in Sachen Angebote und Services nicht genügen. Deutlich mehr als vier Fünftel (88 %) der Unternehmen in Deutschland räumen daher der Steigerung der Kundenzufriedenheit und -loyalität in den nächsten 12 Monaten höchste Priorität ein. Dies ist der mit Abstand höchste Wert unter den Ländern in der Studie. Im Durchschnitt aller befragten Unternehmen rangiert die Verbesserung der Kosteneffizienz an oberster Stelle der geschäftlichen Prioritäten.

84 % der deutschen Unternehmen haben ihre Budgets für Advanced Analytics aufgestockt oder in vollem Umfang aufrechterhalten. Im Schnitt aller befragten Unternehmen liegt der Anteil bei lediglich 79 %. Der Einsatz von Machine Learning und Künstlicher Intelligenz (KI) ist kein neuer Trend. Jetzt aber machen Unternehmen ernst und planen, ihre Investitionen in diese Technologien in den nächsten drei Jahren wesentlich zu erhöhen. 65 % der deutschen Unternehmen gibt diesem Investitionsvorhaben strategische Priorität, der Durchschnitt aller Länder liegt bei 60 %. Die Entscheidungsträger planen auch eine verstärkte Nutzung von Daten und Analytics, um Neukundengewinnung, Marketing und Produktentwicklung durch datenbasiertes Vorgehen zu verbessern.

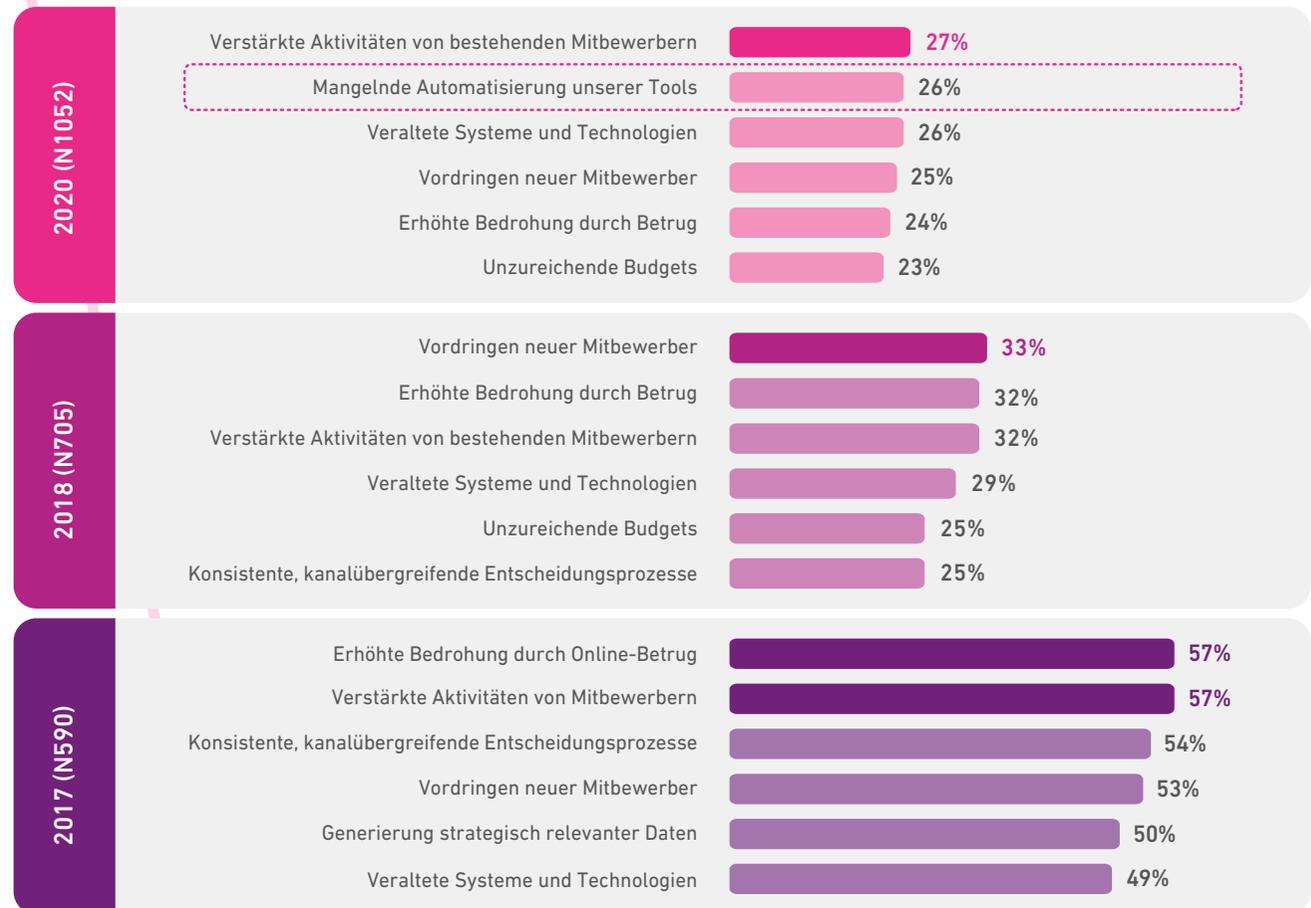


Mangelnde Automatisierung gilt heute als großes Hindernis für Wachstum und Erfolg

Unternehmen stehen aktuell vor der Herausforderung, sich schnell von der Krise zu erholen und gleichzeitig eine deutlich verbesserte digitale Customer Journey sicherzustellen – und das bei eingeschränkten Budgets und veralteten Technologien.

Für fast zwei Drittel (~60 %) der Entscheidungsträger in EMEA und Deutschland stellt aufgrund der rapide angestiegenen Nutzung von Online-Kanälen die umgehende Umsetzung der Digitalisierungsstrategie eine hohe Priorität dar. Eine akute Herausforderung sehen 26 % in EMEA und 21 % in Deutschland in der fehlenden Automatisierung innerhalb der Fachabteilungen oder abteilungsübergreifend.

Herausforderungen der Unternehmen in EMEA abseits von COVID-19



Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.
Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Post-Pandemie-Schock vermeiden durch Daten, Analytics und KI



Unternehmen haben sich schnell angepasst und auf die Pandemie reagiert, indem sie unter anderem auf Kundenbindungsmaßnahmen gesetzt und die Produktivität gesteigert haben. Trotz der Herausforderungen durch unsichere Cashflows, zahlreiche Risiken und hohe finanzielle Belastungen verfolgen 60 % der Unternehmen jetzt konsequent ihre Wachstumspläne. Deutsche Unternehmen liegen auf gleichem Niveau mit 61 %.

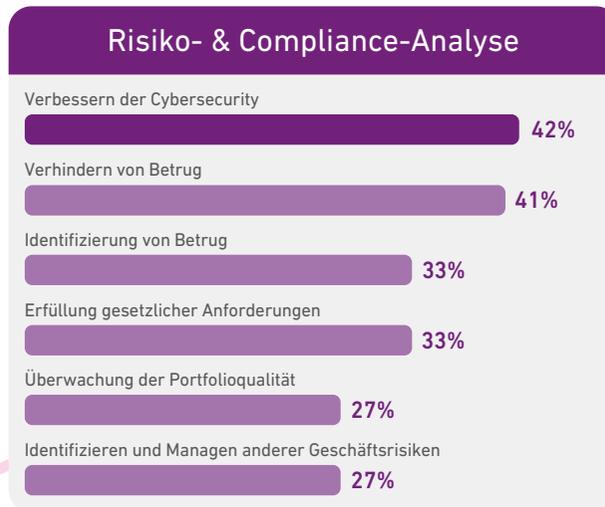
Diese Pläne sollen auch die Digitalisierung weiter vorantreiben. Um Wettbewerbsvorteile zu erzielen, planen 79 % aller befragten Unternehmen in der Region deutlich höhere Investitionen in Daten, Analytics, Machine Learning und KI innerhalb der nächsten drei Jahre. Ebenfalls 79 % haben dieselben Investitionspläne in Deutschland.

Daten aus der Cloud

Unternehmen setzen verstärkt die Analytics-Plattform Experian Ascend ein, um aus Daten hilfreiche Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen für ihre Strategie zu gewinnen. Die Plattform ermöglicht Zugriff auf interne Daten, Auskunfteidaten, historische Daten, makroökonomische Daten sowie nicht traditionelle Daten. Ascend wird derzeit vollumfänglich in sechs Ländern angeboten, ab 2021 auch in Deutschland. Kontinuierlich entwickeln wir neue Module, um dem strategischen Bedarf unserer Kunden gerecht zu werden. Eines davon ist Ascend Regulatory, das Unternehmen dabei unterstützt, sicher durch den Regulierungsschub zu navigieren. Banken und andere Institutionen müssen den stetig steigenden regulatorischen Anforderungen nachkommen. Durch höhere Präzision und konsistente Prozesse bei Modellierung, Monitoring, Reporting von Risiken und Berechnung der entsprechenden Eigenkapitalpuffer, soll ein Mindestmaß an Liquidität gewährleistet werden. Ascend Regulatory bietet cloudbasierten Zugriff auf Compliance-, Portfolioüberwachungs- und Reportingfunktionen, die von mehreren Benutzern simultan verwendet werden können. Dieses Lösungsmodul ist ab November 2020 in Deutschland verfügbar.

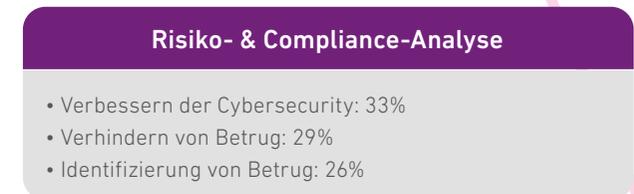
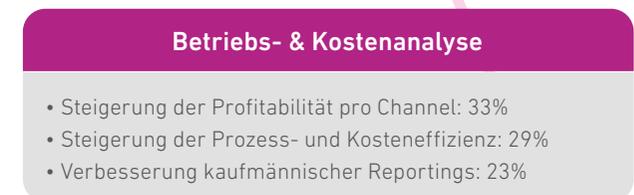
60%
der Unternehmen in
EMEA verfolgen jetzt
konsequent ihre
Wachstumspläne

Wie Unternehmen in EMEA Daten und Analytics einsetzen wollen



Mindestens die Hälfte aller Unternehmen hat in der Krise einen sprunghaften Anstieg der Betriebskosten erlebt. Zudem erkannten sie, dass sie weniger gut in der Lage sind, Kunden exakt zu segmentieren, Neukunden zu gewinnen und KMUs mit passgenauen Dienstleistungen zu versorgen. Dies ist der Grund dafür, dass 78 % der befragten Entscheider aller Länder ihre Investitionen in verbesserte Customer Insights erhöhen oder beibehalten. Damit planen sie neue Kunden zu gewinnen (39 %), veränderte Bedürfnisse ihrer Kunden zu identifizieren (39 %) und neue Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln (34 %).

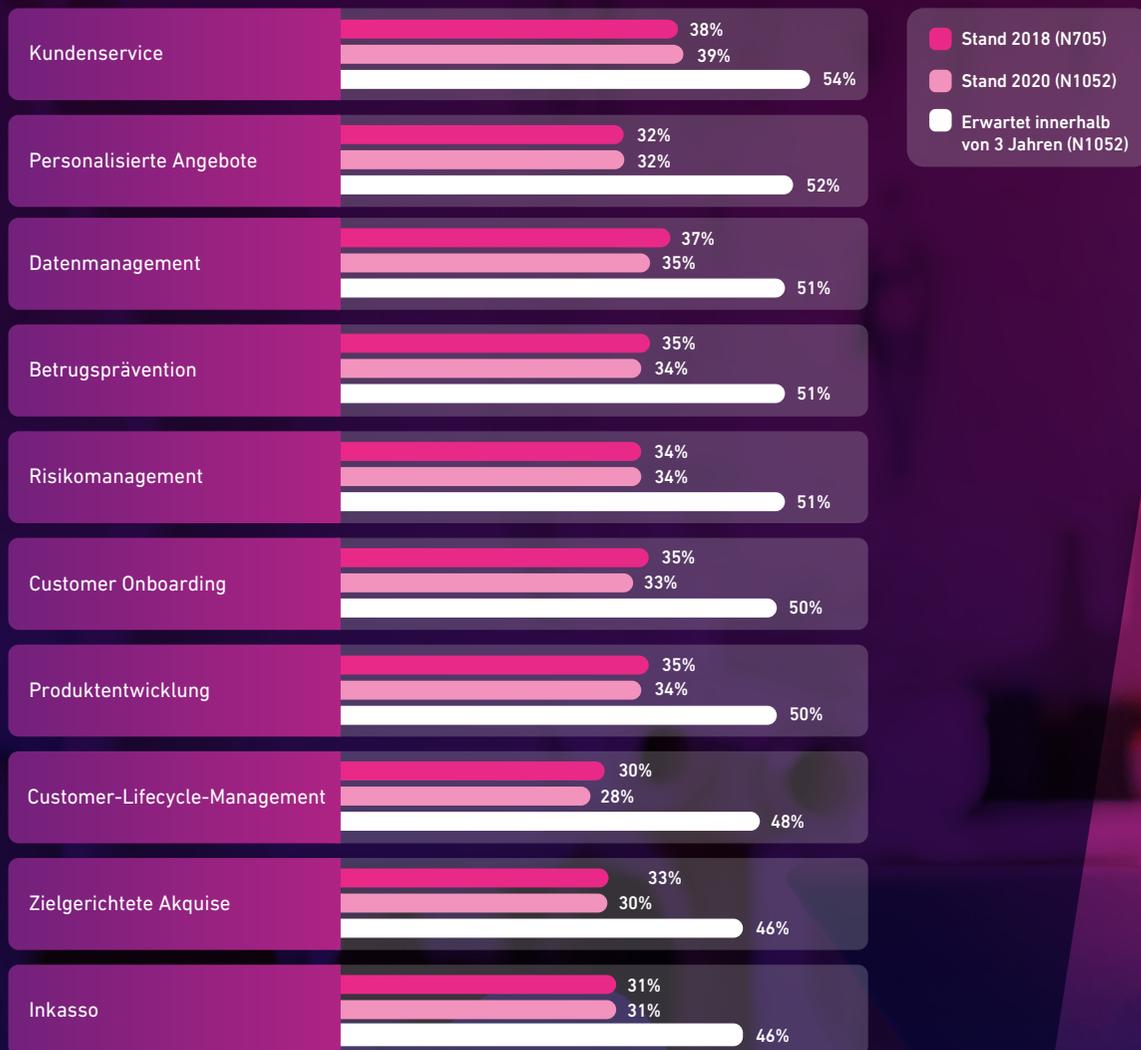
So setzen deutsche Unternehmen Daten und Analytics ein



Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.
Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Basis: 101 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in Deutschland.
Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Firmen in EMEA planen verstärkt den Einsatz von Machine Learning in den nächsten drei Jahren in den folgenden Gebieten



Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Top 3: So wollen deutsche Unternehmen Machine Learning in den nächsten 3 Jahren einsetzen*

54% im Datenmanagement

46% für Customer Onboarding

41% für die Betrugsprävention

Basis: 101 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in Deutschland.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

* Aktueller Einsatz von Machine Learning in den genannten Bereichen: 39 % für das Datenmanagement, 35 % für Customer Onboarding, 33 % für die Betrugsprävention



Zuverlässige Technologien bei der Kundengewinnung und -bindung unumgänglich

Aus Erfahrung wissen wir, dass Menschen in akuten Krisenzeiten besonders risikoscheu sind. Wir alle sind „Gewohnheitstiere“ und bevorzugen Technologien, auf die wir uns jederzeit verlassen können. Neue Features werden lediglich als Nice-to-have betrachtet, solange die täglich genutzten Services weiterhin gut funktionieren.

Der Einsatz von neuen Technologien kann allerdings gerade in Krisensituationen einen erheblichen Mehrwert liefern. Expertise und Innovationen in genau diesen Bereichen ermöglichen es Unternehmen, maßgeschneiderte Angebote und einen besseren Kundenservice zu bieten.

Die Studie zeigt, wie viel Wert CEOs und Entscheidungsträger trotz der Wirtschaftskrise auf Investitionen in innovative Technologien legen. Mit deren Einsatz schaffen es Unternehmen, eine nahtlose Customer Journey zu bauen, in neue Märkte einzutreten und sich stark von Mitbewerbern zu differenzieren.

Viele Manager sind davon überzeugt, dass zahlreiche innovative Geschäftsmodelle aus der Krise geboren werden und Unternehmen mit veralteter Technologie weniger erfolgreich sein werden. Nicht umsonst machen Unternehmen neue Technologien zu ihrer Priorität.

Für 78 % aller Befragten und sogar 88 % der Befragten in deutschen Unternehmen hat die Verbesserung von Kundenzufriedenheit und -loyalität hohe geschäftliche Priorität. Kundenzufriedenheit und -loyalität wollen sie unter anderem durch Investitionen in neue Technologien steigern, mit denen sie ihren Kunden jederzeit und uneingeschränkt gute Services bieten können.

Verbraucher, die Einschränkungen aufgrund alter System und holprige digitale Customer Journeys erleben müssen, werden sich schnell einem Mitbewerber mit besseren Online-Angeboten zuwenden.

Unterbrechungen in der Customer Journey vermeiden und Betrug bekämpfen



Entscheider im Zwiespalt: Flächendeckend äußern 29 % Bedenken aufgrund steigender Betrugsfälle. In Deutschland sind es sogar 33 %. Eine Erhöhung der Sicherheitschecks provoziert Unterbrechungen in der Customer Journey und führt unweigerlich zu Abbrüchen, was sich im Unternehmenserfolg spürbar macht.



Um den richtigen Grad an Sicherheit, aber auch Convenience herzustellen, setzen 33 % aller Befragten auf Daten und Analytics. Ebenfalls 33 % wollen das in Deutschland einsetzen. Damit wollen sie ihre Prozesse optimieren, Risiken und Betrug effektiver erkennen und regulatorische Anforderungen erfüllen.

Trotz des angestiegenen Einsatzes von KI und ML in der Betrugsprävention innerhalb der letzten zwei Jahre, planen über die Hälfte der Unternehmen weitere Investitionen in den nächsten drei Jahren. Das Investitionsvorhaben in Deutschland liegt hingegen lediglich bei 29 %.

Damit wollen Unternehmen nicht zuletzt die finanzielle Situation ihrer Kunden besser einschätzen können.

Deutlich mehr als die Hälfte der Unternehmen in EMEA (58 %) und immerhin 51 % der deutschen Unternehmen wollen aufgrund steigenden Betrugsaufkommens ihre Bemühungen zur Überwachung von betrügerischen und verdächtigen Aktivitäten verstärken. 69 % aller Befragten und sogar 76 % der deutschen wollen ihre Budgets für Betrugsbekämpfung auf absehbare Zeit erhöhen oder in gleicher Höhe beibehalten.

Unsere Daten zeigen einen signifikanten Anstieg der Betrugsraten in EMEA, da Betrüger die aktuellen Herausforderungen von Unternehmen sowie die Unsicherheiten der Konsumenten ausnutzen. In dem Monat nach der anfänglichen Lockdown-Zeit stiegen die Betrugsraten um ein Drittel (33 %) an, verglichen mit den vorherigen monatlichen Durchschnittswerten. Der stärkste Anstieg war mit 181 % bei Autofinanzierungen und anderen Konsumgüterkrediten zu verzeichnen, gefolgt von Girokonten (35 %) und Sparkonten (28 %). Ein Anstieg war auch bei betrügerischen Kreditkarten-Anträgen (17 %) und ungesicherten Darlehen (10 %) zu verzeichnen.

Die Zahlen zeigen zwar einen zunehmenden Anteil an Betrugsversuchen, aber auch die Erfolge der Betrugs-erkennungsteams bei der Aufdeckung verdächtiger Aktivitäten. Aufgrund der Überlastung der Fraud Teams, den knappen Budgets und fehlenden Ressourcen, sehen sich CEOs gezwungen, externe Fraud-Berater oder Risk Management Anbieter heranzuziehen, um die Wirtschaftlichkeit ihrer Unternehmen weiterhin sicherzustellen.

Sicherheit ohne Hürden und Zuverlässigkeit sind der Schlüssel zu nachhaltigen Kundenbeziehungen

Im Juli 2020 wurden mehr als 3.000 Verbraucher durch eine weltweite Stichprobe in 10 Ländern befragt. Ihre Antworten zusammengefasst:

- ✓ Zwei von drei (66 %) bevorzugen, bei ihren bisherigen Online-Anbietern zu bleiben.
- ✓ Verbraucher sind sich ihres Online-Erlebnisses sehr bewusst; mehr als einer von drei (36 %) Befragten war mit den Informationen zufrieden, die Anbieter online zur Verfügung gestellt haben, um ihm bei einem Problem behilflich zu sein.
- ✓ Für mehr als die Hälfte (58 %) der Befragten ist der Faktor Sicherheit am wichtigsten für ihr Online-Erlebnis.
- ✓ Fast drei Viertel (73 %) fühlen sich bei der Verwendung biometrischer Erkennungsverfahren am sichersten, und etwa zwei Drittel (69 %) bevorzugen eine Zwei-Faktor-Authentifizierung mit PIN-Code, der direkt auf ihr Smartphone übermittelt wird.
- ✓ Unternehmen, die in fortschrittliche Authentifizierungsverfahren investieren, profitieren eindeutig von einer hohen Kundenbindung und -loyalität.
- ✓ Mehr als die Hälfte (53 %) der Verbraucher gab an, dass die Verwendung biometrischer Erkennungsverfahren ihre Meinung von einem Unternehmen direkt positiv beeinflusst. Eine ähnlich hohe Anzahl von Befragten (52 %) hat eine höhere Meinung von Unternehmen, die PIN-Codes verwenden.

Weitere Einzelheiten stehen Ihnen hier zur Verfügung:

<https://experian-2872.docs.contently.com/v/2020-global-insights-report-july>

Ländervergleich: Die Risiken und Herausforderungen von deutschen Entscheidern im Vergleich zu Europa

Wir haben auch die andere Seite der Medaille betrachtet und ermittelt, wie finanzielle Risiken und aktuelle Herausforderungen für Unternehmen auf den Managementetagen der EMEA-Region beurteilt werden. 40 % der Entscheidungsträger in deutschen Unter-

nehmen betrachten die Einschätzung der finanziellen Belastung ihrer Kunden als wesentliche Herausforderung. Die Gesamtheit der Befragten äußern Bedenken darüber, wie die Krise sich auf ihre Bestandskunden auswirkt.

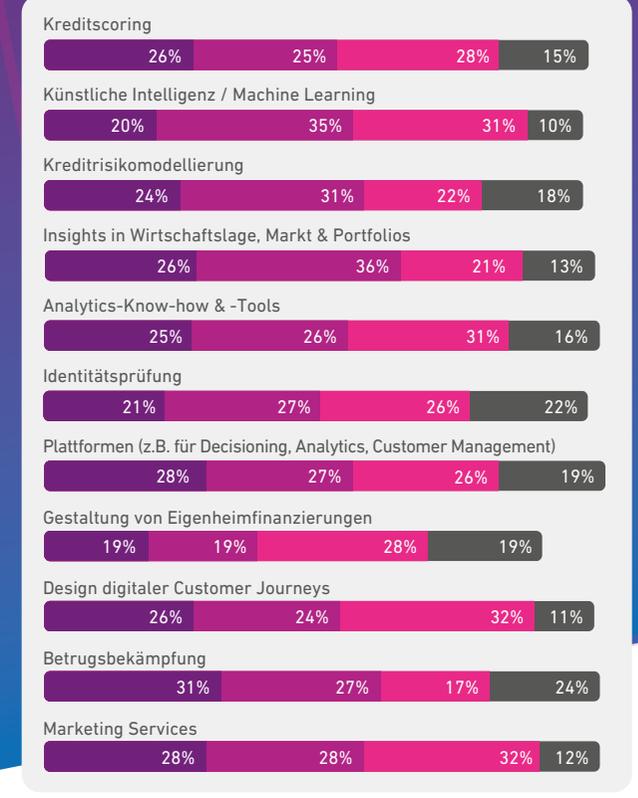
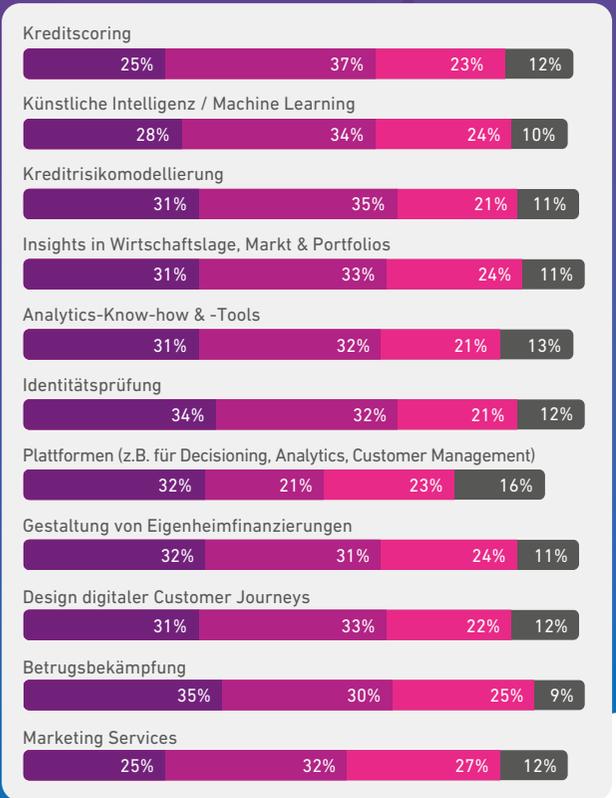
Größte Bedenken und Herausforderungen für erfolgreiches Risikomanagement (nach Ländern)	Gesamt N1052 (%)	DK N100 (%)	FR N102 (%)	DE N101 (%)	IT N100 (%)	NL N63 (%)	NO N60 (%)	PL N61 (%)	RU N103 (%)	SP N100 (%)	SA N101 (%)	TR N61 (%)	UK N100 (%)
Auswirkungen auf Bestandskunden	39	39	30	28	31	25	42	43	52	42	42	39	56
Fehlende Einschätzung über die Zahlungsfähigkeit der Kunden	34	29	26	40	29	30	25	33	40	37	45	36	35
Erhöhtes Kreditausfallrisiko	33	27	25	28	37	33	27	34	44	37	40	38	31
Nichterkennen von Risikokunden	31	36	27	27	21	27	38	36	22	35	43	39	22
Anstieg der Betrugsfälle	29	15	19	33	35	22	32	33	28	33	39	30	34
Erhöhtes Kriminalitätsrisiko	29	17	21	28	38	27	30	15	20	40	27	49	37
Starre Inkassoprozesse, die die Auswirkungen der Pandemie nicht berücksichtigen	28	31	26	31	23	24	30	26	30	25	35	30	28
Erhöhtes Risiko aufgrund von Unbeständigkeiten im KMU-Portfolio	28	24	21	23	36	32	30	33	19	31	33	30	29
Reputationsschaden	24	20	25	22	21	30	28	23	26	26	24	26	23
Veränderte IFRS-Standards	22	22	22	20	26	25	28	23	16	21	24	20	24
Veränderter IRB-Ansatz	21	25	23	19	19	24	37	16	12	26	23	11	19

Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Kreditscoring, KI & Machine Learning und Kreditrisikomodellierung sind die Bereiche, für die sich Unternehmen innerhalb der nächsten 12 bis 24 Monate Unterstützung externer Dienstleister suchen

Im Vergleich: So wollen deutsche Unternehmen externe Dienstleister innerhalb der nächsten 12 bis 24 Monate einbinden



■ Wir machen das intern
 ■ Wir arbeiten mit einem externen Dienstleister
 ■ Wir planen innerhalb der kommenden 12 Monate einen externen Dienstleister zu engagieren
 ■ Wir planen innerhalb der kommenden 24 Monate einen externen Dienstleister zu engagieren

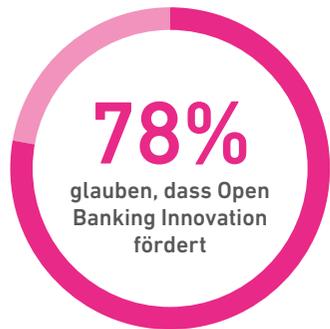
■ Wir machen das intern
 ■ Wir arbeiten mit einem externen Dienstleister
 ■ Wir planen innerhalb der kommenden 12 Monate einen externen Dienstleister zu engagieren
 ■ Wir planen innerhalb der kommenden 24 Monate einen externen Dienstleister zu engagieren

Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.
 Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Basis: 101 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in Deutschland.
 Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Regulatorische Anforderungen als Booster der digitalen Innovation

Die Studiendaten belegen, dass sich die Einstellung gegenüber regulatorischen Anforderungen in den vergangenen Jahren grundlegend gewandelt hat. Entwicklungen wie Open Banking und regulatorische Änderungen wie PSD2 und DSGVO werden nicht länger als Hürden, sondern als Beschleuniger von Innovationen angesehen.



Mehr als drei Viertel (78 %) der Entscheidungsträger sind der Meinung, dass Open Banking eindeutig die digitale Innovation vorantreibt und zu einem größeren Angebot für Endkunden sowie stärkerem Wettbewerb führt. Deutsche Entscheider sehen das genauso (79 %).

Mehr als drei Viertel (76 %) der Befragten haben die Veränderungen der vergangenen beiden Jahre zum Anlass genommen, vermehrt in Lösungen zu investieren, die ihnen helfen, die regulatorischen Risiken zu managen. Deutsche Unternehmen liegen mit 77 % im Schnitt der Befragten. Insbesondere äußern die meisten Entscheidungsträger, dass die regulatorischen Vorgaben zur Widerstandsfähigkeit von Organisationen und somit zur Aufrechterhaltung des Geschäftsbetriebs während der Pandemie beigetragen haben.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen auch, wie eine verstärkte Regulierung den Fokus auf Online-Betrug in den E-Commerce-Kanälen verschärft hat – dies gilt für Apps, Webseiten, Social-Media-Plattformen ebenso wie für E-Mailings. 72 % der Entscheidungsträger der Unternehmen in EMEA bestätigen diese Entwicklung. Damit liegt Deutschland mit 69 % nahe am Durchschnitt aller Befragten. Zudem ist die Regulierung für 76 % der Befragten ein wesentlicher Treiber für Investitionen in Risikomanagement-Ressourcen. Deutschland stimmt der These mit 81 % zu.



Daten und Ethik für die KI Fairness-as-a-Service

Unser britisches DataLab hat die erste Plattform für Fairness-as-a-Service entwickelt und patentieren lassen.

Sie bietet folgende Möglichkeiten:

1 Bewertung der Fairness
Wie fair sind Daten und Modelle?

2 Erklärbarkeit von Modellen
Sind die Modellprognosen auf globaler und individueller Ebene nachvollziehbar?

3 Training für faire Modelle
Modelle werden auf Präzision und Fairness trainiert.

4 Konstante Fairness
Überarbeitung der Modelle und Anpassungen der Entscheidungen nach Fairness-Standards.

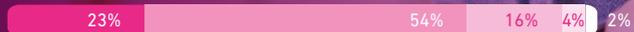


Regulatorische Änderungen: So stehen deutsche Unternehmen zu den Aussagen

Open Banking fördert Innovation, größeres Angebot für Kunden und stärkeren Wettbewerb innerhalb der Branche



Unser Unternehmen hat aufgrund der regulatorischen Veränderungen in den letzten 12 bis 24 Monaten seine Investitionen in die Bewältigung regulatorischer Risiken erhöht



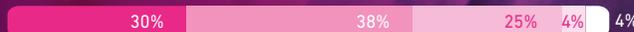
Aufgrund regulatorischer Anforderungen haben wir den Fokus und somit die Investitionen in unser Risikomanagement erhöht



Regulatorische Anforderungen haben dazu beigetragen, Krisensituationen erfolgreich zu überstehen und auch in disruptiven Zeiten Bestand zu haben



Regulatorische Vorgaben für die Durchführung von Stresstests im Finanzsektor haben dazu beigetragen, mit einer angeschlagenen Wirtschaft besser umgehen zu können



Regulierungen im eCommerce haben den Fokus auf Online-Betrug geschärft



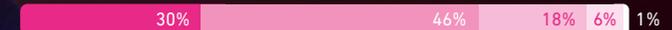
Voll und ganz einverstanden
 Einverstanden
 Stimmt weder zu, noch dagegen
 Nicht einverstanden
 Überhaupt nicht einverstanden

Ländervergleich: So stehen Unternehmen in EMEA zu regulatorischen Anforderungen

Open Banking fördert Innovation, größeres Angebot für Kunden und stärkeren Wettbewerb innerhalb der Branche



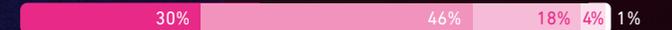
Unser Unternehmen hat aufgrund der regulatorischen Veränderungen in den letzten 12 bis 24 Monaten seine Investitionen in die Bewältigung regulatorischer Risiken erhöht



Aufgrund regulatorischer Anforderungen haben wir den Fokus und somit die Investitionen in unser Risikomanagement erhöht



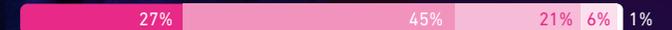
Regulatorische Anforderungen haben dazu beigetragen, Krisensituationen erfolgreich zu überstehen und auch in disruptiven Zeiten Bestand zu haben



Regulatorische Vorgaben für die Durchführung von Stresstests im Finanzsektor haben dazu beigetragen, mit einer angeschlagenen Wirtschaft besser umgehen zu können



Regulierungen im eCommerce haben den Fokus auf Online-Betrug geschärft



Voll und ganz einverstanden
 Einverstanden
 Stimmt weder zu, noch dagegen
 Nicht einverstanden
 Überhaupt nicht einverstanden

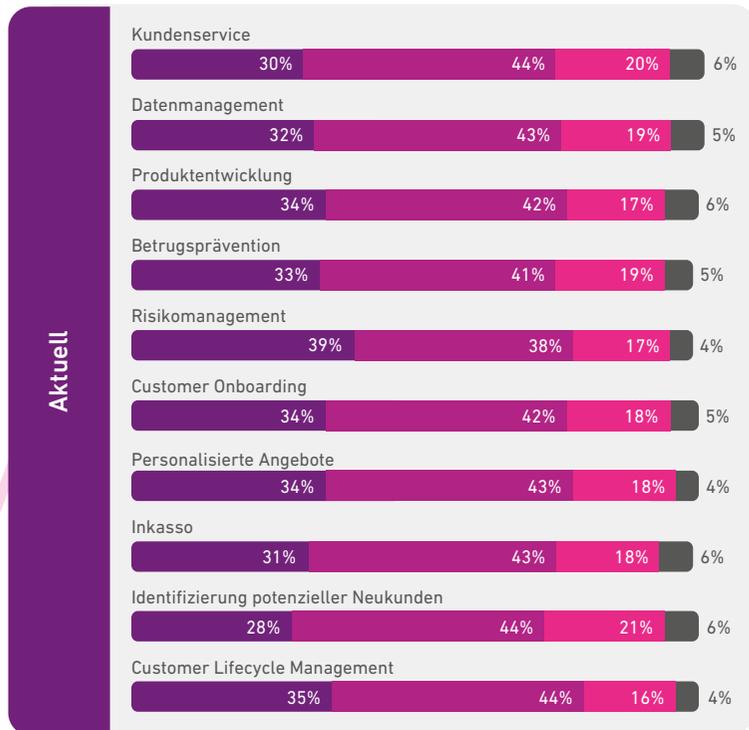
Basis: 101 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in Deutschland.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.

Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Auf dem schnellsten Weg zur wirtschaftlichen Erholung



Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.
Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Wir haben CEOs und Entscheidungsträger gefragt, in welchen Bereichen sie in den nächsten drei Jahren voraussichtlich ihre größten Investitionen tätigen werden, um ihre finanzielle Erholung voranzutreiben. Dabei kommt es zu keinen signifikanten Unterschieden zwischen deutschen Unternehmen und dem Länderdurchschnitt. Diese drei Bereiche stechen hervor: Daten, Analytics und Machine Learning. Entscheidungsträger planen, diese in allen Abteilungen verstärkt einzusetzen, weil Customer Services und Insights entscheidend für den Erfolg in der Zukunft sind.

Manager setzen auf den Einsatz neuer Technologien, damit ihre Unternehmen mit Kunden auf innovative und stärker personalisierte Weise interagieren können. Die leistungsfähigsten und innovativsten Unternehmen aller Branchen geben mit einem erfolgreichen Customer Relationship Management sehr hohe Maßstäbe vor. Investitionen in

diesem Bereich müssen auch dazu dienen, Wettbewerbsvorteile dauerhaft zu sichern.

Digitale Ökosysteme

Fast alle der zehn größten globalen Unternehmen arbeiten in klar definierten, digitalen Ökosystemen. Entsprechend haben Konsumenten schnell verstanden, auf welchen Anbietern sie sich verlassen können. Viele bevorzugen intuitive und vernetzte Services, die es ihnen erlauben, eine Vielzahl von Bedürfnissen auf einer Plattform zu erfüllen, über die einfach und schnell alles erledigt werden kann: vom Einkauf frischer Lebensmittel über medizinische Produkte bis hin zu Versicherungs- und Finanzdienstleistungen.

Daten sind der Treibstoff digitaler Lösungen

In der Pandemie konnten Unternehmen beobachten, wie sich Verhalten und Erwartungen der Verbraucher unmittelbar verändern. Der Lockdown hat die Notwendigkeit mit sich gebracht, alle Kundensegmente in allen Branchen schnell und in großem Umfang über Online-Kanäle zu erreichen. Bei den meisten der von uns befragten Entscheidungsträger resultiert daraus eine klare Haltung: Es gibt jetzt kein Zurück mehr zu bisherigen Geschäftsmodellen. Gestützt auf neue und innovative Technologien nimmt die Digitalisierung weiter an Fahrt auf. Die verstärkte Nutzung von Daten und die Fokussierung auf Online-Kanäle verändern die Art und Weise, wie Unternehmen und Branchen funktionieren. Die Wettbewerbslandschaft verändert auch die Spielregeln für Späteinsteiger und zwingt sie zu wesentlich klarer definierten, User-zentrierten Ansätzen.

Innovative Technologien sind in Kombination mit neuen, alternativen Datenquellen entscheidend für den Unternehmenserfolg – aber nur in Verbindung mit der Fähigkeit, Daten effektiv zu analysieren. Diese Konvergenz ermöglicht eine schnellere und intelligenteren Bereitstellung von durchgängigen Services und attraktiven Produkten, welche die Anforderungen der Kunden besser erfüllen. Unternehmen, die durch veraltete Systeme ausgebremst werden und es versäumen, in das richtige digitale Ökosystem zu investieren, riskieren ein für alle Mal den Anschluss zu verlieren.

Intelligentes Risikomanagement für jedes Unternehmen

Die Europäische Zentralbank (EZB) und die Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA) wollen die Anforderungen an Fintech-Unternehmen weiter vereinheitlichen. Kreditgenossenschaften und Banken aller Größenordnungen nutzen daher verstärkt Advanced Analytics und Tools zur Risikomodellierung, um mit den sich ständig ändernden regulatorischen Anforderungen in der Finanzwelt Schritt halten zu können. Risikomanagement-Lösungen nutzen KI und Machine Learning, um die neuesten EZB-Anforderungen umzusetzen. Intelligente, leicht zugängliche und flexible Risikomanagement-Plattformen können alle benötigten Informationen liefern, um Modelle zu testen und deren Erklärbarkeit zu gewährleisten.

Cloud-Technologie verringert Komplexität

Immer größere regulatorische Herausforderungen in Verbindung mit eingeschränkten Ressourcen veranlassen viele Unternehmen, zentrale Aspekte ihrer IT-Infrastruktur zu überprüfen. Diese Einschränkungen können daran hindern, sowohl die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen als auch ihre Umsatz- und Gewinnziele zu erreichen.

Cloud-basierte Risikomanagement-Lösungen helfen Unternehmen dabei, Kosten zu sparen sowie den Ressourcenbedarf und die Komplexität zu reduzieren. Der Einsatz von Cloud-Technologie steigert die Wertschöpfung in Unternehmen und verringert den zusätzlichen Bedarf an Personal.

Visualisierung von Daten

Angesichts der sich ständig verändernden regulatorischen Anforderungen kann deren Einhaltung für Unternehmen wie ein Dschungel wirken. Daher spielen Visualisierungstools eine wichtige Rolle, um Finanzierungsbedarfe für jeden sichtbar und einfach verständlich zu machen.

Open-Source-Lösungen ermöglichen hohe Einsparungen

Neben den Einsparpotenzialen durch den Einsatz von Cloud-Technologien ergeben sich weitere finanzielle Vorteile für Unternehmen, wenn sie anstatt kommerzieller Statistik-Software kostenlose Angebote wie Python und R einsetzen. Ein mittelgroßes Unternehmen kann hierdurch über eine Million Euro im Jahr einsparen. Open-Source-Lösungen sind für ihre einfache Handhabung und Integration in die Systemlandschaft bekannt. Der Workflow lässt sich dabei an die spezifischen Anforderungen von Unternehmen anpassen, z.B. an ihr Datenmanagement oder ihre Risiko-Modellierungstools. Multi-User-Datenzugriff ermöglicht den Teams die kollaborative Nutzung von Tools zur Modellentwicklung und -validierung.



Wirtschaftliche Resilienz nach Branchen in EMEA

Wir haben die Stimmungen in den verschiedenen Branchen und deren Leistungsfähigkeit in der EMEA-Region untersucht. Erwartungsgemäß sind manche Branchen besser aufgestellt und optimistischer als andere. Nachfolgend finden Sie eine Momentaufnahme der Aussagen unserer strategischen Kunden.

Bei den Entscheidungsträgern im Retail und eCommerce herrscht weniger Optimismus: etwa die Hälfte (57 %) erwartet eine Erholung innerhalb von 12 Monaten. Mehr als vier von fünf (85 %) Befragten erwarten eine Rückkehr zum gleichen Niveau wie vor der Pandemie innerhalb von 18 Monaten.

Im Bereich **Banken, Versicherungen und bei Finanzdienstleistern** erwarten weniger als die Hälfte (48 %) eine Erholung innerhalb von 12 Monaten. Jedoch sagen mehr als drei Viertel (78 %) eine vollständige Erholung von den finanziellen Turbulenzen innerhalb von 18 Monaten voraus.

Unabhängig von der Branche machen sich alle Entscheidungsträger Sorgen um die Verdrängung durch Wettbewerber (> 25 %) und die anhaltenden Auswirkungen veralteter Technologien (> 24 %). Auch die mangelnde Automatisierung bereitet einem von vier CEOs (> 25 %) Kopfzerbrechen.



Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA. Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020

Entscheidungsträger in der **Telekommunikationsbranche** sind wesentlich positiver eingestellt als in den anderen untersuchten Branchen. Fast zwei Drittel (64 %) erwarten, dass ihre Umsatz- und Gewinnzahlen innerhalb der nächsten 12 Monate wieder auf dem gleichen Niveau wie vor der Pandemie liegen werden. Fast alle von ihnen (> 95 %) erwarten eine vollständige Wiederherstellung ihrer Marktposition innerhalb von zwei Jahren.

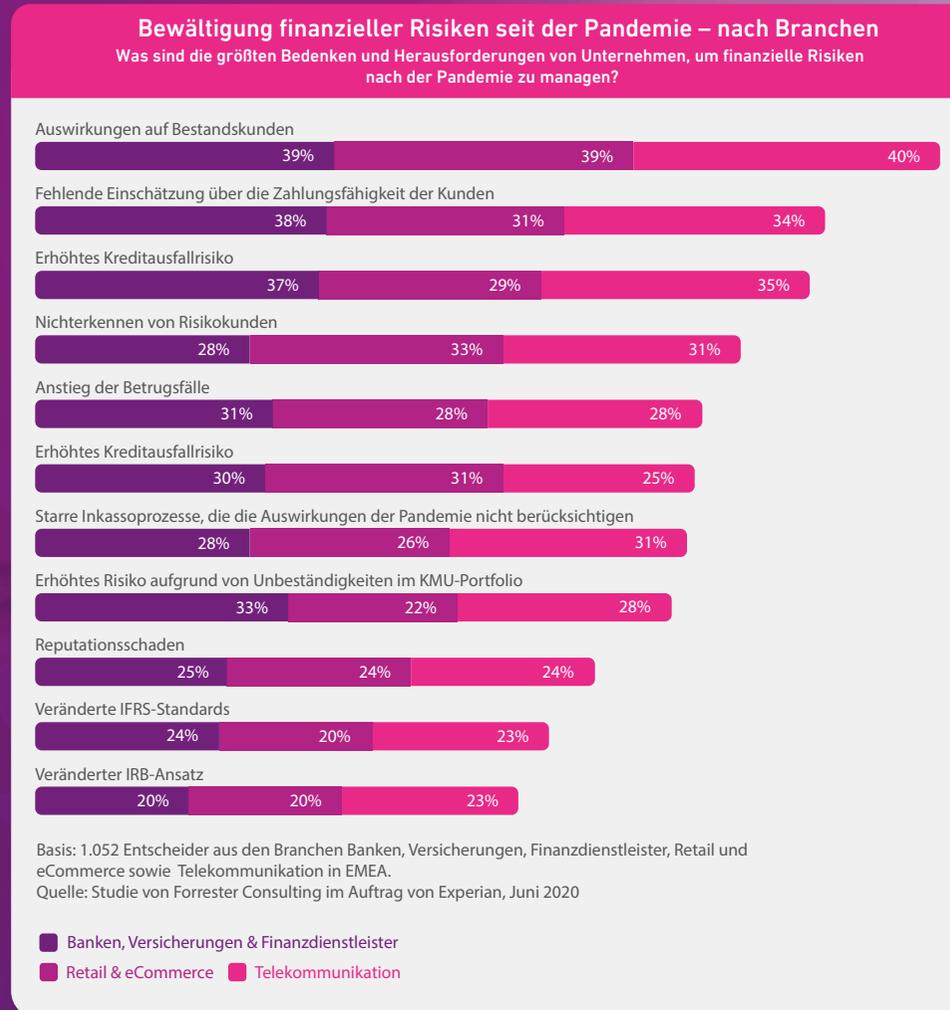
Die **Telekommunikationsbranche** gibt die Richtung vor, wenn es um Investitionen in Customer-Insights geht. Mehr als vier von fünf CEOs wollen ihre Budgets in diesem Bereich auf dem bisherigen Stand halten oder erhöhen. Im **Retail und eCommerce** wollen 79 % diesem Beispiel folgen, und 78 % bei **Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern** sehen dies als eine Priorität an.

Die Nutzung von Machine Learning und KI hat sich in allen drei Branchen in den vergangenen zwei Jahren nicht grundlegend verändert. Jedoch erwarten mehr als zwei Drittel (69 %) der **Banken, Versicherungen und Finanzdienstleister** jetzt eine deutliche Erhöhung ihrer Investitionen in diesen Bereichen innerhalb der nächsten drei Jahre. In der **Telekommunikation** und im **Retail und eCommerce** hat dies eine wesentlich geringere Priorität: nur etwa die Hälfte (> 50 %) der Befragten wollen in Machine Learning und KI investieren.

Sorgen um zunehmende Kreditausfallrisiken bei finanziell angeschlagenen Kunden sind bei einem von drei Entscheidungsträgern (> 30 %) bei **Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern** am höchsten. Bei Führungskräften in **Telekommunikation** sowie **Retail und eCommerce** teilt lediglich einer von vier (> 25 %) diese Sorge.

Dennoch sagen fast drei Viertel (73 %) der CEOs im **Retail und eCommerce**, dass die Budgets ihres Unternehmens für die Betrugsbekämpfung auf absehbare Zeit erhöht oder auf dem bisherigen Stand gehalten

werden sollen. Dies ist deutlich mehr als bei den Entscheidungsträgern in der **Telekommunikation** sowie bei **Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern**, wo nur zwei Drittel (> 64 %) ähnliche Pläne haben.



Digitale Onboarding-Prozesse bringen Unternehmen weiter



Verbraucher erledigen immer mehr online und viele von ihnen sind bereit, persönliche Informationen zur Verfügung zu stellen, wenn sie daraus einen erkennbaren Vorteil ziehen. Sie wissen um den Wert dieser Informationen und erwarten, dass digitale Interaktionen reibungslos, intuitiv und zügig ablaufen, bei Online-Einkäufen ebenso wie bei Kreditanträgen.

Daher müssen Unternehmen noch härter daran arbeiten, Konsumenten in der heutigen hyper-vernetzten digitalen Welt zu gewinnen, ihnen gute Services zu bieten und sie an sich zu binden. Gleichzeitig müssen sie Risikofaktoren im Blick haben, interne Richtlinien befolgen und regulatorische Vorgaben erfüllen. Daneben wächst bei Verbrauchern und Unternehmen das Bewusstsein für Online-Betrüger, die jede Gelegenheit nutzen, um persönliche Daten oder Identitäten zu stehlen.

Mittlerweile hat Experian Beziehungen zu über 82 Millionen Kunden in aller Welt aufgebaut. Daraus resultierende Customer Insights helfen uns dabei, viele Tausend strategische Partner bei der Entwicklung und Bereitstellung neuer Services zu unterstützen und den sich ständig verändernden Ansprüchen ihrer Kunden gerecht zu werden. Wir helfen Unternehmen, die finanzielle Situation von Konsumenten effektiver zu bewerten – auf allen Geräten, zu jeder Zeit und an jedem Ort.

Benchmarks für einen digitalen Onboarding-Prozess - daran sollten Unternehmen sich orientieren

1 Neukundenanträge digital anzunehmen darf heute nicht länger als 10 Minuten dauern

2 Digitale Onboarding-Prozesse sollten nur halb so viel kosten wie Ihre analogen

3 90 % Ihrer Entscheidungen sollten vollständig automatisiert ablaufen

4 Ihre Annahmquoten sollten sich um 40 % verbessern



Wertschöpfung

Unsere umfangreichen Datenbanken gefüllt mit Kreditinformationen in Kombination mit weiteren Informationen, bspw. auch unternehmenseigenen Daten, bilden die perfekte Basis für die Entwicklung von Predictive Analytics Tools, ausgereifter Software und Plattformen. Diese helfen Unternehmen, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und komplexe Prozesse zu managen und zu automatisieren. Unsere Lösungen tragen dazu bei, die Konsistenz und Qualität ihrer geschäftlichen Entscheidungen in wichtigen Bereichen wie Customer Service und Kundenbindung, Kreditrisiko, Betrugsprävention, Identitätsprüfung sowie Antragsprozessen zu verbessern. Wir können auf fundierte Kenntnisse aus verschiedenen Branchen wie Finance, Banking, Retail und eCommerce, Telekommunikation und Versicherungen zurückgreifen und diese mit tiefgreifender Analytics- und Software-Expertise gewinnbringend einsetzen.

- ✔ Bonitätsprüfungen für eine verantwortungsvolle und risikoarme Kreditvergabe
- ✔ Schnelle, reibungslose und datenbasierte Entscheidungen für eine bessere Customer Experience
- ✔ Relevante Insights zu Neu- und Bestandskunden für effektives Risiko-Management und bessere Kundenbindung
- ✔ Schnelle und intelligente Authentifizierungsprozesse zur Vermeidung von Identitätsbetrug

Bilden Sie einen vollständig digital ablaufenden Antragsprozess

Ident



Existenzprüfung des Online-Kontos und Abgleich der Kontodaten mit den Daten des Antragsstellers



Hohe Identifikationssicherheit, da Bankkonten nur mit einer ausweisgeprüften Identität eröffnet werden dürfen

Bank Account Score



Berechnung eines Verhaltenscores auf Basis der Kontodaten des Konsumenten



Berechnung des Zahlungsausfallrisikos

Analyze



Erstellung einer Haushaltsrechnung



Prüfung der Kapitaldienstfähigkeit



Erfassung von Risikoinformationen wie Rücklastschriften, Dauer der Disponutzung etc.

Open Banking dient als Basis für den Digital Account Check

Die Open Banking Initiative bringt erhebliche Vorteile für Unternehmen und deren Kunden. In diesem Fall schafft sie die Basis für den letzten fehlenden Baustein zur Vervollständigung des digitalen Kreditprozesses und umgeht den bisherigen Medienbruch im Antrags- bzw. Vergabeprozess. Die Vertrauenswürdigkeit eines Antragsstellers wird hierbei voll digital durch einen Blick in dessen Konto überprüft – natürlich nur nach dessen vorheriger Zustimmung.

Das vermeidet das aufwändige Abfotografieren oder sogar Einreichen von Unterlagen in Papierform wie Gehaltsnachweisen, Zahlungsbelegen und Kontoauszügen. Anträge können mit dem Digital Account Check so deutlich schneller, unkomplizierter und zuverlässiger bearbeitet werden. Konsumenten können Prozesse schneller abschließen und Anbieter durch höhere Kundenfreundlichkeit ihre Conversion Rate steigern.

Echtzeit-Decisioning in digitalen Umgebungen

Alternative Daten und Advanced Analytics

Traditionelle Datenquellen

Bewegungen auf Bankkonten



Verhaltensdaten



Drittanbieterdaten

Auskunfteien, Geschäftsinformationen, etc.



Eigene Transaktionsdaten



Neue Datenquellen

Open Banking & PSD2

Kontoinformationen werden aggregiert und im Antragsprozess mit anderen Kreditinstituten weiterverarbeitet (Zustimmung vorausgesetzt)



Web Data

Frei zugängliche Daten aus dem Internet



Sozio-demografische Daten

Daten im Zusammenhang mit den sozio-demografischen Merkmalen einer Person



Innovative Geschäftsmodelle durch umfangreiche Daten

Über eine Experian-Plattform können Unternehmen ihre eigenen Daten mit unseren und denen von Drittanbietern kombinieren. Daraus ergeben sich detaillierte und umfangreiche Datenprofile von Konsumenten. Diese Insights helfen dabei, neue Angebote und Geschäftsmodelle zu entwickeln.

Dafür reichern wir traditionelle Datenquellen mit neuen an, u. a. solche aus Open Banking und Webdaten.

Um Unternehmen noch tiefere Insights zu ihren Zielgruppen zu ermöglichen, haben wir bereits zahlreiche Abkommen mit Informationsdienstleistern und Auskunfteien zum Datenaustausch geschlossen und werden diese in den kommenden Jahren weiter stark ausbauen.

Open Banking und PSD2 (TRX)-Daten

Einkommensnachweis

Wenn Daten zu Insights und Handlungsempfehlungen werden

Kundeneinwilligung
2-Faktor-Authentifizierung

Kategorisierung und KPI-Berechnung

Kreditentscheidungen

Regelmäßige Einkünfte

Festes Einkommen, Bonuszahlungen, Einkünfte aus privater Altersvorsorge, Mieteinkünfte etc.

Weitere Einkünfte

Weitere Formen regelmäßiger oder unregelmäßiger Einkünfte

Notwendige Ausgaben

Lebensmittel, Miete, Gas, Strom, Heizung, Wasser, Telefon, Versicherungen etc.

Lebensstandards

Alle Ausgaben, die durch einen bestimmten Lebensstil verursacht werden wie Kleidung, Wohnungsausstattung, Urlaube etc.

Finanzielle Verpflichtungen

Tilgungen, Zinsen und andere vertragliche Verpflichtungen, die nach einer Anschaffung oder einem Darlehen weiterlaufen

Andere Ausgaben

Alle anderen unregelmäßigen oder außerordentlichen Ausgaben



Kreditfähigkeit



Gesundheitszustand



Vorhersagen



Kreditrisiken



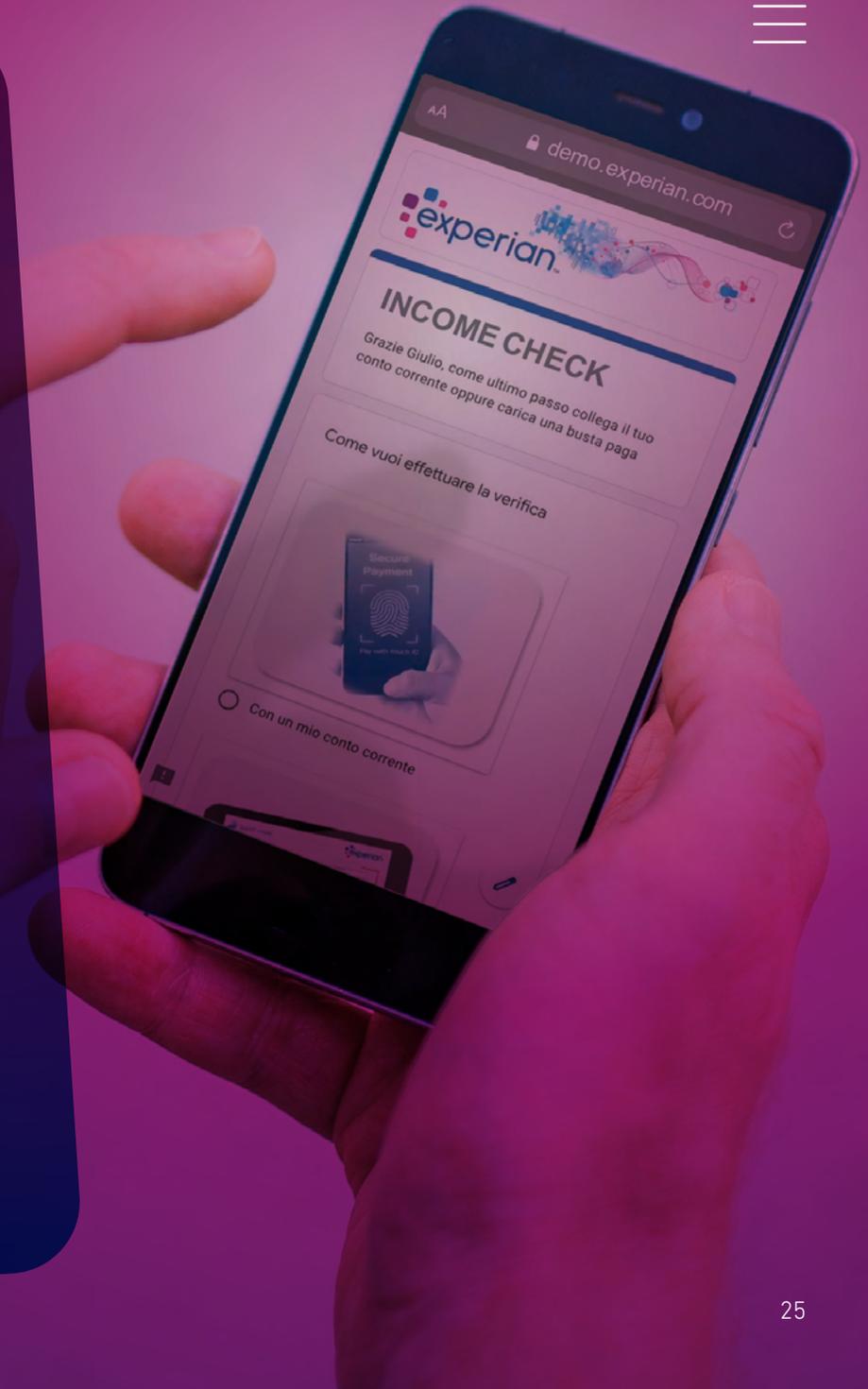
Kaufverhalten



Kreditentscheidungen



Frühwarnsysteme





Wie Experian Sie unterstützen kann

1

INTELLIGENTE PLUG&PLAY-PLATTFORM

- ✓ Kombinieren Sie flexible und skalierbare Schnittstellen mit einem leistungsfähigen Workflow und Decisioning-Lösungen
- ✓ Ermöglichen Sie Ihren Fraud-Teams den Zugang zu branchenführenden Lösungen von Experian und seinen Partnern für die Betrugsbekämpfung

2

MODULARE CUSTOMER JOURNEY

- ✓ Geräteverifikation
- ✓ Kredit- und Fraud-Checks
- ✓ Einkommensnachweis

3

INTERNE UND EXTERNE TRANSAKTIONSDATEN

- ✓ Nutzen Sie Open Banking und PSD2
- ✓ Optimieren Sie Bewertungen und Scorings zur Risikoabwägung und Feststellung der Kreditfähigkeit
- ✓ Generieren Sie präzisere Insights im gesamten Kreditzyklus
- ✓ Erhöhen Sie die Effektivität von Cross-Selling zwischen kleinen und mittelgroßen Unternehmen

4

SCHNELLE ERGEBNISSE

- ✓ Führen Sie Neukunden unter 10 Minuten durch den Antragsprozess
- ✓ Erhöhen Sie die Annahmquote, aber nicht die Risiken
- ✓ Reduzieren Sie die Onboarding-Kosten durch Automatisierung
- ✓ Sorgen Sie für eine nahtlose Customer Experience

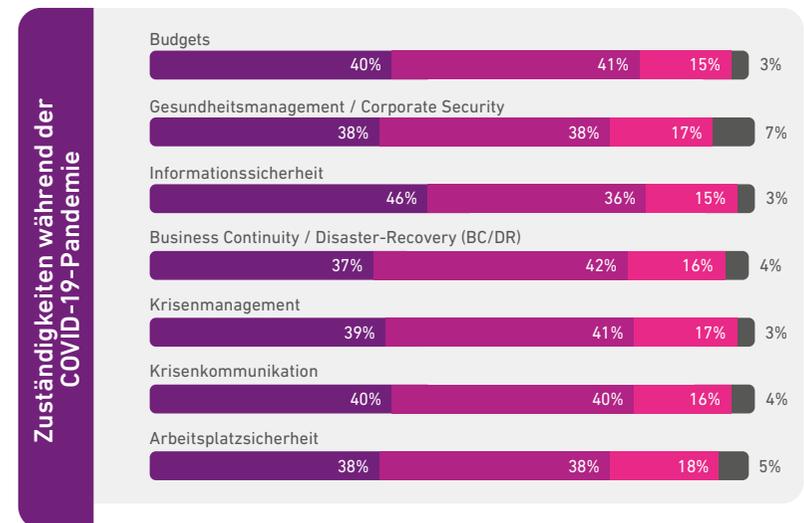
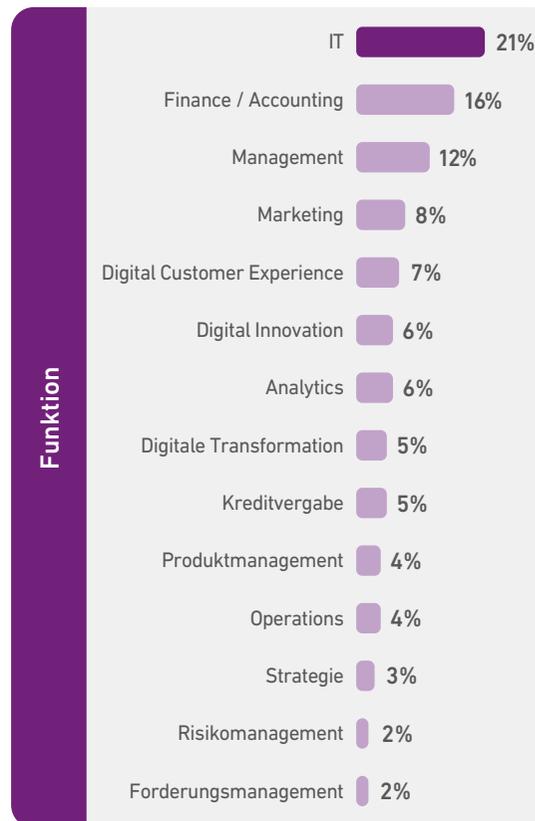
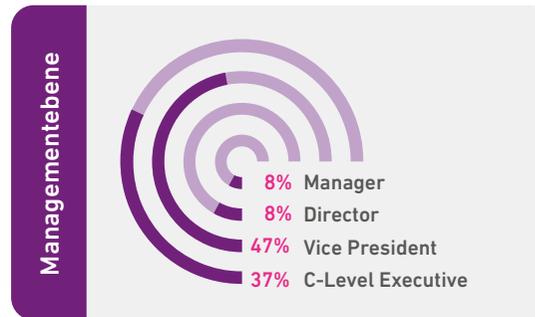
Methodik



Die Studie wurde von Forrester Consulting im Auftrag von Experian im Juni 2020 durchgeführt. Die Resultate basieren auf Antworten von mehr als 1.000 Managern in EMEA mit Verantwortlichkeiten für oder Mitspracherecht bei Kundendaten, Analytics, Risikomanagement oder KMU-Services. Die regionale und demografische Zusammensetzung der Personen ist nachfolgend zusammengefasst.

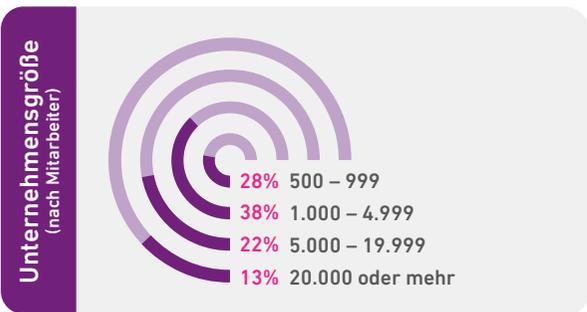
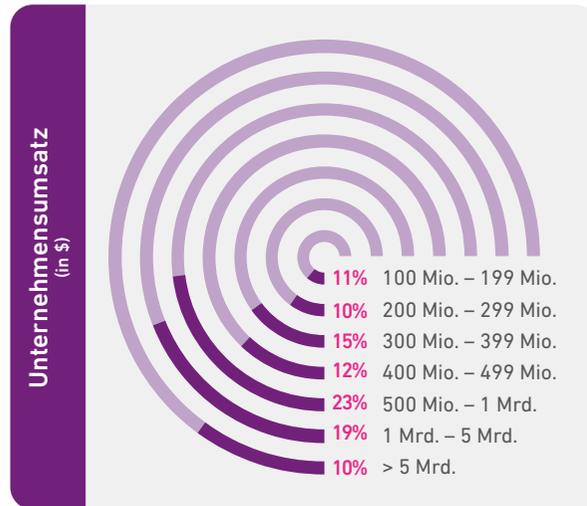
DEMOGRAFISCHE DATEN

Gesamt	N=1052
Dänemark	N=100
Frankreich	N=102
Deutschland	N=101
Italien	N=100
Niederlande	N=63
Norwegen	N=60
Polen	N=61
Russland	N=103
Spanien	N=100
Südafrika	N=101
Türkei	N=61
Vereinigtes Königreich	N=100



■ Entscheidungsträger ■ Teil des Entscheider-Teams ■ Einfluss auf Entscheidungen ■ nicht beteiligt

Basis: 1.052 Entscheider aus den Branchen Banken, Versicherungen, Finanzdienstleister, Retail und eCommerce sowie Telekommunikation in EMEA.
Quelle: Studie von Forrester Consulting im Auftrag von Experian, Juni 2020



Über Experian



Experian ist weltweiter Marktführer für Informationsdienstleistungen. Experian hilft seinen Kunden, Daten selbstbestimmt zu nutzen und unterstützt Privatpersonen dabei, die Kontrolle über ihre finanziellen Angelegenheiten zu erlangen und Zugang zu Finanzdienstleistungen zu erhalten.

Unternehmen unterstützt Experian dabei, smarte, gewinnbringende Entscheidungen zu treffen. Kreditnehmer begleitet das Unternehmen beim verantwortungsbewussten Umgang mit Krediten. Organisationen erhalten das nötige Handwerkszeug, um sich gegen Identitätsbetrug und Kriminalität zu schützen.

Experian beschäftigt rund 17.800 Mitarbeiter in 44 Ländern. Experian investiert in Technologien, in Talente und in Innovationen – stets mit dem Ziel, Kunden den bestmöglichen Output zu liefern. Experian wird an der Londoner Börse (EXPN) geführt und ist fester Bestandteil des FTSE-100-Index.

Weitere Informationen erhalten Sie unter <https://www.experian.de/>.



Weitere Fragen? Kontaktieren Sie unsere
Experten. **+49 7221 5040-3000**

Experian DACH
informa Solutions GmbH part of Experian
Rheinstraße 99
76532 Baden-Baden
T: +49 7221 5040 3000
www.experian.de

© Experian 2020 • Alle Rechte vorbehalten

Experian und die hier verwendeten Marken sind Marken der Experian Ltd. sowie der Experian Gruppe.
Andere erwähnte Produkt- und Unternehmensnamen sind möglicherweise Marken ihrer jeweiligen Inhaber.