OKTOBER 2018

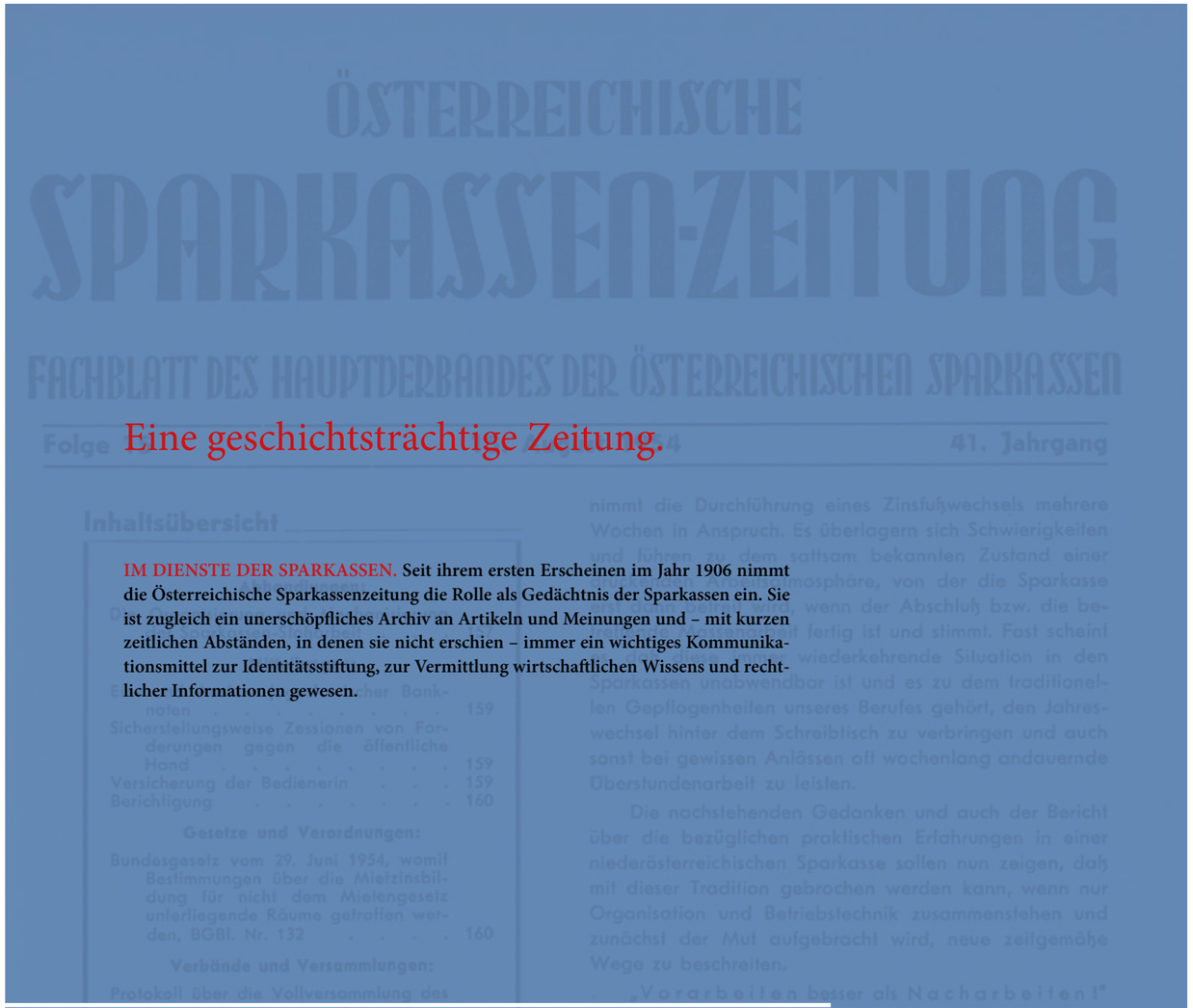
['ʃpa:rkassən]

seit 1906

DATEN

DER NEUE SUPERTREIBSTOFF DER WIRTSCHAFT

SEITE 10: INTERVIEW
„UNS WIRD ES IN 200 JAHREN NOCH GEBEN"
SEITE 19: DIE ZUKUNFT DER DATENSICHERHEIT
SEITE 24: SPARKASSEN FINANZIEREN INNOVATION


ÖSTERREICHISCHE
SPARKASSEN-ZEITUNG
FACHBLATT DES HAUPTVERBANDES DER ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSEN
Folge 41. Jahrgang
Inhaltsübersicht
Gesetze und Verordnungen:
Verbände und Versammlungen:
nimmt die Durchführung eines Zinsfußwechsels mehrere Wochen in Anspruch. Es überlagern sich Schwierigkeiten und führen in dem sattsam bekannten Zustand einer
wenn der Abschluß bzw. die be-
fertig ist und stimmt. Fast scheint
wiederkehrende Situation in den
Sparkassen unabwendbar ist und es zu dem traditionellen Gepflogenheiten unseres Berufes gehört, den Jahreswechsel hinter dem Schreibtisch zu verbringen und auch sonst bei gewissen Anlässen oft wochenlang andauernde Überstundenarbeit zu leisten.
Die nachstehenden Gedanken und auch der Bericht über die bezüglichen praktischen Erfahrungen in einer niederösterreichischen Sparkasse sollen nun zeigen, daß mit dieser Tradition gebrochen werden kann, wenn nur Organisation und Betriebstechnik zusammenstehen und zunächst der Mut aufgebracht wird, neue zeitgemäße Wege zu beschreiten.
„Vorarbeiten besser als Nacharbeiten!"

Eine geschichtsträchtige Zeitung.

IM DIENSTE DER SPARKASSEN. **Seit ihrem ersten Erscheinen im Jahr 1906 nimmt die Österreichische Sparkassenzeitung die Rolle als Gedächtnis der Sparkassen ein. Sie ist zugleich ein unerschöpfliches Archiv an Artikeln und Meinungen und – mit kurzen zeitlichen Abständen, in denen sie nicht erschien – immer ein wichtiges Kommunikationsmittel zur Identitätsstiftung, zur Vermittlung wirtschaftlichen Wissens und rechtlicher Informationen gewesen.**

IMPRESSUM UND OFFENLEGUNG GEMÄSS MEDIENGESETZ: Bezeichnung des Mediums: Österreichische Sparkassenzeitung;
Medieninhaber, Herausgeber und Verleger: Österreichischer Sparkassenverband, Am Belvedere 1, 1100 Wien,
E-Mail: info@sv.sparkasse.at; Generalsekretär: Franz Portisch; Präsident: Gerhard Fabisch;
Chefredakteur: Markus Nepf; Stv. Chefredakteur: Kai Schubert;
MitarbeiterInnen dieser Ausgabe: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (CvD), Milan Frühbauer,
Helene Tuma, Max Trauner, Sandra Wobrazek;
Redaktionsbeirat: Karin Berger, Christian Hromatka, Klaus Lackner; Coverbild: istock.com;
Produktionsleitung: Stephan Scoppetta, Herta Scheidinger (www.feuereifer.at);
Produktion/Litho/Druck: Bernsteiner Media GmbH, Sturzgasse 1a, OG 2, 1140 Wien, www.bernsteiner.at;
Art Direktion/Gestaltung: Dina Gerersdorfer, www.dinagerersdorfer.com;
Offenlegung gemäß § 5 ECG und gemäß § 25 Mediengesetz: http://www.sparkassenverband.at/de/ueber-uns/impressum

PEFC
PEFC/06-39-269

Sollten Sie eine Ausgabe erhalten haben, in der die beiliegenden Bilanzen nicht mehr enthalten sind, können Sie diese online unter www.sparkassenzeitung.at oder unter der Telefonnummer +43 (0) 50100 28425 nachbestellen.

['ʃpa:rkassən] INHALT

Foto: Bernsteiner Media

Foto: BRZ

Foto: Heribert Corn

Foto: Lukas Ilgner

IM FOKUS
4
Editorial und Kurznachrichten

ECONOMY
6
Daten: Der neue Supertreibstoff der Wirtschaft
Wie Daten die Wirtschaft vorantreiben

8
Banking in Österreich
Zahlen, Daten und Fakten

10
Uns wird es auch in 200 Jahren noch geben
Thomas Schaufler, Vorstand Erste Bank Oesterreich, und Peter Bosek, Vorstand Erste Group, im Interview

14
Digitale Verantwortung
Wie Unternehmen der Datenflut begegnen

17
Insight Brüssel
Die aktuellsten News aus der EU-Hauptstadt

18
Kommentar Kommunikation
Let's have a look

LAND UND MÄRKTE
19
Die Zukunft der Datensicherheit
Reportage: Bundesrechenzentrum

22
Traditionsunternehmen
Starzinger: Investitionen in die Zukunft

24
Sparkassen finanzieren Innovation
Neueste KMU-Umfrage

WERTE
26
Nachhaltige Investments
Interview mit Heinz Bednar, CEO Erste AM GmbH

28
Wir bewegen uns auf einer Gratwanderung
Philosoph Konrad Paul Liessmann über den Umgang mit Daten

FINALE
30
Fünf Fragen an …
Bestsellerautor Marc Elsberg

FORUM

Foto: Erste Bank / Andi Bruckner

ERSTE GROUP ERZIELT IM ERSTEN HALBJAHR 2018 NETTOGEWINN VON 774 MILLIONEN EURO

STARKES BETRIEBSERGEBNIS UND RISIKOUMFELD TRAGEN ZUM ERGEBNISANSTIEG UM 24 PROZENT BEI

Sehr zufrieden zeigt sich die Erste Group mit dem Halbjahresergebnis 2018: Das starke Betriebsergebnis hat sich gegenüber dem Halbjahr des Vorjahres um 24 Prozent verbessert und ein Nettogewinn von 774 Millionen Euro konnte eingefahren werden. „Zu einem anhaltend positiven Risikoumfeld kommt ein erfreulicher Anstieg von 3,3 Prozent im Zinsüberschuss und 5,3 Prozent im Provisionsüberschuss hinzu. Die Dynamik dieser Entwicklung hat sich im zweiten Quartal deutlich verstärkt und wesentlich zum Rückgang der Kosten-Ertrags-Relation von 64,3 Prozent auf 58,8 Prozent im Quartalsvergleich beigetragen", kommentierte Andreas Treichl, Vorstandsvorsitzender der Erste Group Bank AG, die Halbjahreszahlen. Auch für die zweite Jahreshälfte verspricht sich Treichl eine positive Geschäftsdynamik aufgrund der anhaltenden Outperformance der Volkswirtschaften im CEE-Raum, die „durch niedrige Arbeitslosenraten, steigende Reallöhne und zunehmende Wettbewerbsfähigkeit hervorstechen".

Der Anteil notleidender Kredite (NPL) erreichte mit 3,6 Prozent den niedrigsten Stand seit zehn Jahren. Gegenüber dem ersten Halbjahr 2017 hält das Kreditwachstum weiterhin an (+7,1 Prozent) und die Kundeneinlagen konnten um 7,7 Prozent gesteigert werden. Ein starkes Wachstum von 6,5 Prozent wurde auch bei den Privatkundenkrediten erzielt. Mit Blick auf das weitere Geschäftsjahr erwartet die Erste Group für ihre Kernmärkte in CEE, inklusive Österreich, ein reales BIP-Wachstum von etwa 3 bis 4 Prozent, bedingt durch eine weiterhin hohe Inlandsnachfrage. Diese wirtschaftlichen Rahmenbedingungen sollten das weitere Kreditwachstum unterstützen.

ERSTES ÖSTERREICHISCHES SPARKASSENMUSEUM IN GROSS-SIEGHARTS

Foto: Reinhold Weikertschläger

Im Schloss Groß-Siegharts wurde unlängst
das erste Sparkassenmuseum Österreichs eröffnet.

Das Museum bietet einen informativen Querschnitt durch die Geschichte nicht nur der Sparkasse in Groß-Siegharts, sondern der Sparkassen im Allgemeinen. Die Ausstellungsobjekte zeigen, wie in früheren Zeiten Buch geführt wurde, mit welchen Maschinen und Geräten die Daten erfasst wurden, wie Telefonapparate, Schreib- und Rechenmaschinen aussahen und funktionierten. Ebenso sind Gründungsdokumente, historische Wertpapiere und Geldscheine zu bewundern.

Das Museum kann gegen Voranmeldung
unter der Telefonnummer +43 (0) 50100 79530
besichtigt werden.

WKNÖ-STUDIE: HOHE BÜROKRATIE-BELASTUNGEN FÜR KLEINERE BANKINSTITUTE

Im Auftrag der Sparte Bank und Versicherungen in der Wirtschaftskammer Niederösterreich (WKNÖ) hat die Johannes Kepler Universität Linz die Auswirkungen der überbordenden Regulierung auf den NÖ Bankensektor untersucht. Als Hauptkostentreiber bei den bürokratischen Vorschriften kristallisierten sich die EU-Geldwäscherichtlinie, steuerliche Informationsverpflichtungen, der Verbraucherschutz, der Compliance Code sowie der Anlegerschutz (MiFID) heraus. Diese fünf Bereiche belasten den NÖ Finanzsektor mit Bürokratie- und Compliancekosten in der Höhe von 21 Millionen Euro. Der NÖ Spartenobmann Johann Vieghofer schlussfolgert daraus, „dass die Bürokratiekosten bei kleineren Instituten stärker ins Gewicht fallen. Allein diese Hauptkostentreiber belasten jedes der 81 niederösterreichischen Institute mit durchschnittlich rund 260.000 Euro. Diese Belastung entspricht 2,6 Prozent des Betriebs- und 4,5 Prozent des Personalaufwandes sowie 6,8 Prozent des Betriebsergebnisses."

Foto: istock.com

Vieghofer fordert daher gemeinsam mit WKNÖ-Präsidentin Sonja Zwazl den Regulierungsdruck für Regionalbanken zu lockern und mehr Augenmaß an den Tag zu legen. Damit schlagen sie in die gleiche Kerbe wie der Österreichische Sparkassenverband, der kürzlich in Brüssel darauf hinwies, dass kleinere Kreditinstitute oft den gleichen regulatorischen Aufwand wie große systemrelevante Institute zu bewältigen haben. Dies muss auf EU-Ebene angepasst werden.

EDITORIAL

Liebe Leserin, lieber Leser!

Unternehmen wie Google, Apple, Amazon oder Facebook haben sich zu den wertvollsten Firmen der Welt entwickelt und sie haben eines gemeinsam: Sie sind hochtechnisierte Datengiganten. Sie sind der Inbegriff von „Big Data", da sie über eine Unmenge von personenbezogenen Daten verfügen. Daten jeglicher Art sind im Rahmen der Digitalisierung zu einem der wertvollsten Güter der Welt geworden. Als neues Gold oder Öl bezeichnet, treiben sie die Wirtschaft weltweit voran und erzeugen etwa in der EU bereits den größten BIP-Effekt. Was in den nächsten Jahren hier noch auf uns zukommt, wo die größten Herausforderungen liegen und was wir bei der Bekanntgabe unserer persönlichen Daten bedenken sollten, diesem Themenkreis haben wir die Herbstausgabe unserer Sparkassenzeitung gewidmet.

Die Menschheit hat derzeit ein Datenmanagement historischen Ausmaßes zu bewältigen. Zudem stehen wir erst am Anfang der Entwicklung. 2016 wurden global 16 Zettabyte Daten (Zahl mit 21 Nullen) generiert. Laut neuester US-Studie werden es 2025 zehnmal so viele sein. Klar auf Wachstumskurs befindet sich daher auch das österreichische Bundesrechenzentrum (BRZ), das wir zu den neuesten Entwicklungen und Prognosen befragt haben. Die BRZ-ExpertInnen sehen die Herausforderung neben der explodierenden Datenmenge vor allem im „Identity Management". Als Grundlage für Datensicherheit muss klar geregelt sein, wer wirklich hinter dem Gerät sitzt und Abfragen tätigt und wofür sie genau verwendet werden. Dass dies nicht immer rechtens passiert, ist spätestens seit dem Skandal von Cambridge Analytica offensichtlich, bei dem 87 Millionen Nutzerdaten von Facebook abgesaugt und im US-Wahlkampf und bei der Brexit-Entscheidung zielgenau eingesetzt wurden.

Über den sorglosen Umgang mit privaten Daten und die exhibitionistische Ader vieler Menschen haben wir den Philosophen und Kulturpublizisten Konrad Paul Liessman interviewt. Sein Rat: Freiheit nicht mit Bequemlichkeit verwechseln. Mit einem Wischen oder Antippen kann man heute kommunizieren oder einkaufen. Zeitgleich wächst aber auch die Möglichkeit der Kontrolle, denn jede Aktivität im Netz hinterlässt beobachtbare Spuren. Wie wir uns vor Missbrauch schützen können? Marc Elsberg, Bestsellerautor der Science-Thriller „Blackout" und „Zero", in denen sich der Wiener mit Themen wie dem Zusammenbruch der europaweiten Stromversorgung und Big Data befasst, empfiehlt, sich stets exakt vorab zu informieren, wem man seine Daten anvertraut, und Politiker zu wählen, die strengen Datenschutz durchsetzen.

Auch auf Unternehmensseite gilt es der Datenflut Herr oder Frau zu werden, wobei den Banken berechtigterweise am meisten Vertrauen etwa gegenüber Fintechs geschenkt wird. 77 Prozent der ÖsterreicherInnen denken, dass ihre Daten bei Online-Banking sicher sind, nur 9 Prozent vertrauen diesbezüglich Amazon. In Europa und insbesondere in Österreich unterliegen die Banken sehr strengen Regelungen, was mit den Bankdaten gemacht werden darf und wie und wo diese aufzubewahren sind. Wie die Sparkassengruppe ihre Kundendaten hütet und warum sie diese auch niemals weiterverkaufen würde, lesen Sie im Interview mit den Vorständen Peter Bosek und Thomas Schaufler.

Ich wünsche Ihnen weiterhin viel Achtsamkeit beim Datentransfer und viel Vergnügen beim Informationstransfer, sprich: Lesen des Sparkassen-Magazins!

Foto: Daniel Hinterramskogler

FRANZ PORTISCH, GENERALSEKRETÄR DES ÖSTERREICHISCHEN SPARKASSENVERBANDES

ECONOMY

Illustration: istock.com

Foto: DXC Technology

Dietmar Kotras, General Manager von DXC Technology Österreich: *„Wir stehen erst am Anfang der digitalen Revolution. Heute gilt es, die richtigen Grundlagen für den Umgang mit Daten zu schaffen und den Datenschatz mittels Analytics und künstlicher Intelligenz zu veredeln.“*

VON STEPHAN SCOPPETTA

DATEN: DER NEUE SUPERTREIBSTOFF DER WIRTSCHAFT

WAS FRÜHER DAS ÖL WAR, SIND HEUTE DATEN. SIE TREIBEN DIE WIRTSCHAFT VORAN, UND WER AUF DEN DATENSCHÄTZEN SITZT, REGIERT DIE WELT. DABEI WERDEN DIE BÜRGERINNEN UND BÜRGER IN DIESEM SPIEL DER KRÄFTE ZUR WARE.

Laut einer Studie von Ernst & Young vom Juni dieses Jahres sind die wertvollsten Unternehmen der Welt Apple (Börsenwert von 905 Milliarden US-Dollar), Amazon (Börsenwert 806 Milliarden US-Dollar) und die Google-Mutter Alphabet (Börsenwert von 771 Milliarden US-Dollar). Das zeigt, die Welt wird heute nicht mehr von Großindustrie oder Banken regiert, sondern von den großen Digitalunternehmen. Dietmar Kotras, General Manager von DXC Technology Österreich: „Daten sind der Treibstoff der Zukunft. Die Digitalisierung der letzten Jahre hat wie eine Revolution alles auf den Kopf gestellt. Dabei darf man aber nicht vergessen, dass wir erst am Anfang stehen. Heute gilt es, die richtigen Grundlagen für den Umgang mit Daten zu schaffen und den Datenschatz mittels Analytics und künstlicher Intelligenz zu veredeln.“

WUNDERDROGE DES NEUEN WIRTSCHAFTENS

Laut einer Studie des US-amerikanischen Festplattenherstellers Seagate und des IT-Marktbeobachtungshauses IDC zum globalen Datenwachstum werden bis 2025 weltweit rund 163 Zettabyte – das ist die Zahl 163 mit 21 Nullen dahinter – an Daten generiert werden, das Zehnfache an Daten im Vergleich zum Jahr 2016 (16 Zettabyte). IDC schätzt die jährliche Wachstumsrate auf 30 Prozent. Ein unglaublicher Schatz, den viele zu heben versuchen. Wie wertvoll zum Beispiel dieser Datenschatz für die europäische Wirtschaft ist, untersuchte die International Data Corporation in einer Studie für die EU-Kommission und kam für die Europäische Union zu folgenden Erkenntnissen: Innerhalb der EU erzeugt der Datenmarkt den größten BIP-Effekt – im Vereinigten Königreich (2,56 Prozent des BIPs, rund 61 Milliarden Euro), gefolgt von Deutschland (2,45 Prozent, rund 77 Milliarden Euro), den Niederlanden (2,38 Prozent, 16,7 Milliarden Euro) und Dänemark (2,37 Prozent, 6,6 Milliarden Euro). Auch in Österreich sind mit 2,15 Prozent oder rund 7,6 Milliarden Euro deutliche Effekte zu spüren. Professor Herwig W. Schneider, Leiter des Industriewissenschaftlichen Instituts IWI: „Schon mehrere Studien haben belegt, dass das Geschäft mit den Daten mittlerweile einen spürbaren Effekt auf das Bruttoinlandsprodukt der einzelnen Länder hat. Immer wieder überrascht es, wie die Effekte auf die Volkswirtschaften von Studie zu Studie zunehmen. Aber es ist ganz klar ein deutlicher Wachstumstrend zu verzeichnen.“

WISSEN SCHAFFT VORSPRUNG

Warum Daten so heiß begehrt sind, ist eigentlich einfach erklärt. „Wer großen Datensätze auswerten kann, hat schlichtweg einen Wissensvorsprung. Der kann Angebote zielgerichtet bewerben, Wahlkämpfe gewinnen oder Börsenkurse voraussagen“, so DXC-Chef Kotras. Eine Ahnung davon, was man mit Daten machen kann, gab der Skandal von Cambridge Analytica. Laut Schätzungen hat das Unternehmen bis zu 87 Millionen Nutzerdaten weltweit von Facebook gesaugt und damit sowohl die Brexit-Entscheidung wie auch die US-Präsidentenwahl 2016 maßgeblich beeinflusst. Dabei hat man mit einer geschickten Auswertung und Verknüpfung persönlicher Daten bestimmte Zielgruppen mit passgenauen Botschaften versorgt. Karoline Sederl-Bartosch, Managing Director Österreich beim global tätigen Marktforschungsunternehmen Ipsos: „Was Cambridge Analytica gemacht hat, ist zwar illegal, aber durchaus vergleichbar mit dem, was jeden Tag im Wirtschaftsbereich passiert, wenn es um Werbung, Kreditwürdigkeit oder auch um Preisgestaltung von Produkten geht. Eine hohe Datendichte senkt zum Beispiel in der Werbung die Streuverluste. Doch der Facebook-Skandal zeigte auch sehr deutlich, dass man sich sehr genau überlegen sollte, wem man seine persönlichen Daten anvertraut. Für uns als globales Marktforschungsunternehmen ist maximale Seriosität im Umgang mit den Daten unserer Panelisten sowie unserer Kundinnen und Kunden oberstes Gebot.“ Aber auch für die Ipsos-Expertin ist klar, dass wir gerade am Anfang von Big Data stehen und sich hier in der Marktforschung noch sehr viel tun wird. „Hatten wir vor 20 Jahren in der Marktforschung eher das Problem, woher wir die Daten zu bestimmten Marktforschungsthemen bekommen, so haben wir heute die Herausforderung, wie wir die Fülle von Daten wissenschaftlich sinnvoll auswerten und aussagekräftige Insights für unsere Kunden generieren“, berichtet Sederl-Bartosch.

INTIMSTE GEHEIMNISSE

Es ist schon erstaunlich, was ExpertInnen aus dem konstanten Datenstrom des Smartphones oder Webbrowsers herauslesen können. Neben rein technischen Informationen wie IP-Adresse oder verwendeter Rechner lässt sich heute – abgesehen von den Standortdaten – auch via Social Media mit hoher Zuverlässigkeit auf Eigenschaften wie Alter, sexuelle Orientierung, ethnische Zugehörigkeit, politische Einstellung, Beziehungsstatus oder Alkoholkonsum schließen. „Das Erstaunlichste dabei ist, dass die Social-Media-User alle diese Informationen freiwillig ins Netz stellen, wo wir es früher nicht mal wagten bei Interviews diese Informationen abzufragen“, ergänzt die Marktforschungsexpertin.

KUNDE WIRD ZUM PRODUKT

Es gilt eine kapitalistische Faustregel: Wenn ein Dienst für seine KundInnen kostenfrei ist, dann sind der Kunde und Kundin selbst das Produkt. Wie sehr sich der Handel mit personenbezogenen Daten lohnt, zeigt, dass immer mehr Unternehmen auch ihre Kundendaten vergolden. In Österreich ist Herold ein großer Datenhändler. In Deutschland verkaufen Unternehmen wie die Bertelsmann-Tochter AZ Direct oder die Otto Group Kundenprofile für die Werbebranche. Ab 25 Cent pro Datensatz ist man dabei, je umfangreicher die Kundenprofile sind, desto teurer wird es. Die Einzelbeträge sind klein, doch bei solchen Deals in dieser Branche geht es um Millionen von Datensätzen, und dann wird das Geschäft hoch lukrativ. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen ihre Datenschätze heben wollen. Auch Autokonzerne drängen auf diesen Markt. Daimler hat die App MyTaxi übernommen, Bosch experimentiert mit COUP, und VW ist mit MOIA, einem Mitfahrservice, noch in der Probephase. Auch bei AnbieterInnen von Leihfahrrädern in Großstädten wie Wien, Frankfurt, Hamburg und Berlin ist das Fahrrad nur ein Vehikel, um Daten zu sammeln, denn der Verleih an sich ist kein lukratives Geschäft, aber die Mobilitätsdaten schon. Sie geben Aufschluss über Gewohnheiten, Arbeitswege und natürlich auch Freizeitgestaltung.

BESONDERS HEISSE WARE

Neben den Mobilitätsdaten sind Bankdaten besonders begehrt. Daraus lässt sich nicht nur das Einkommen ablesen, vielmehr ist in den Kontobewegungen das Leben der Menschen abgebildet. Während Banken hier sehr strikten Regelungen bezüglich ihrer Kundendaten unterliegen, sehen das Internet-Konzerne, oft mit Hauptsitz in den USA, entspannter. Peter Bosek, Vorstand der Erste Group (Interview siehe Seite 10): „Wirklich Respekt haben wir vor Amazon. Erst vor Kurzem hat Amazon Gespräche mit J.P. Morgan begonnen und das deutet darauf hin, dass sie das Banking nicht selbst machen wollen, sondern in Kooperation mit einer der weltgrößten Banken planen. Banking ist da nicht das Kerngeschäft. Daten sind bei Internetgiganten immer ein wichtiger Teil des Geschäftsmodells.“

BANKING IN ÖSTERREICH

ZAHLEN, DATEN & FAKTEN

ONLINE-BESUCHE

8 Mio.

GEORGE: WEBSITE UND APP (PRO MONAT)

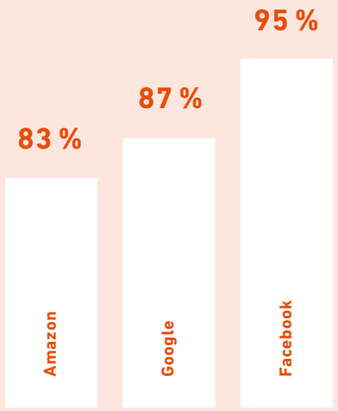
FILIALBESUCHE

1,2 Mio.

ERSTE BANK (PRO MONAT)

BANKDIENSTLEISTUNGEN

Bei folgenden **Internetriesen würden Bankdienstleistungen nicht in Anspruch** genommen werden:



FINTECHS

8 von 10 finden Banking-Angebote von Fintechs nicht interessant (in %).

NICHT INTERESSANT — INTERESSANT

99 %

aller ÖsterreicherInnen sind höchste **Sicherheitsstandards** und **Datensicherheit** beim Online-Banking sehr wichtig.

INTERNETRIESEN

9 %

denken ihre Daten sind bei Amazon sicher. Bei Online-Banking sind es 77 %.

ONLINE-BANKING — **77 %**

AMAZON — **9 %**

amazon

2 %

halten Google für vertrauenswürdig. Bei Online-Banking sind es 77 %.

Google

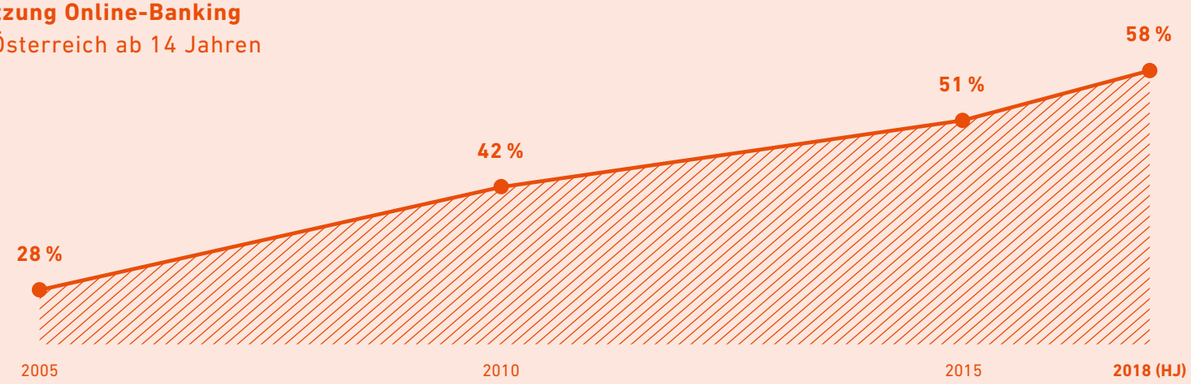
2 %

wissen bei Fragen und Problemen, wohin sie sich bei Facebook wenden können. Bei Online-Banking sind es 83 %.

facebook

Nutzung Online-Banking

in Österreich ab 14 Jahren



4,3 Mio.

ÖsterreicherInnen nutzen Online-Banking.

Erste Bank und Sparkassen	71 %
Österreich gesamt	58 %

Quellen: Retail Banking Report 2018
Integral, Austria Internet Report 2018

Foto: Marlena König

INTERVIEW: STEPHAN SCOPPETTA

UNS WIRD ES AUCH IN 200 JAHREN NOCH GEBEN

Peter Bosek, Vorstand der Erste Group, und Thomas Schaufler, Vorstand der Erste Bank Oesterreich, über drei Millionen Kundinnen und Kunden bei George, Amazon als Herausforderer und Datenschutz, der den großen Unterschied macht.

Foto: Marlena König

Thomas Schaufler, Vorstand der Erste Bank Oesterreich:

„Man darf die Senioren nicht unterschätzen. Mit George haben wir es geschafft, Online-Banking über alle Altersgruppen hinweg zu etablieren. Das Durchschnitts-Alter der George-User liegt bei 39. Jeder Vierte ist aber über 50."

Die Onlinebanking-Plattform George hat mittlerweile über 3 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, 1,6 Millionen allein in Österreich. Sind Sie zufrieden mit dieser Entwicklung?
Peter Bosek: Wir sind mehr als zufrieden, wenn man bedenkt, dass wir es innerhalb von drei Jahren geschafft haben, eine paneuropäische Plattform aufzubauen. Wir gehen davon aus, dass wir bis zum Ende des Jahres rund drei Millionen Kunden und Kundinnen in Österreich, Tschechien, der Slowakei und Rumänien haben werden. Im nächsten Jahr werden noch Kroatien, Ungarn und Serbien dazukommen. Wir sind im Moment die einzige Bank in Europa, die es geschafft hat, eine Plattform in mehreren Ländern auszurollen.

Was sind aus Ihrer Sicht die Gründe, warum George so gut angenommen wird?
Bosek: Mit unserem Innovationslabor, dem Erste Hub, haben wir den Grundstein dafür gelegt. Dort wurde in einem völlig neuen Setting Online-Banking neu gedacht mit einer Truppe von guten Entwicklern und Designern, die vorher noch nie für eine Bank gearbeitet haben. Damals haben wir uns drei Dinge vorgenommen: George muss einfach sein, George muss intuitiv an die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen angepasst werden können und er muss absolut sicher sein. Das ist uns ohne Übertreibung wirklich gut gelungen.

Thomas Schaufler: Online-Banking muss im Jahr 2018 völlig selbstverständlich auch am Smartphone perfekt funktionieren. Daher haben wir die wahrscheinlich smarteste Banking-App Österreichs gebaut, mit dem Besten aus George. 72 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher haben heute ein Smartphone und dadurch ist auch die mobile Nutzung des Internets deutlich gestiegen. Das spiegelt sich auch bei unseren Log-in-Zahlen wider: Drei Viertel loggen sich in George bereits übers Smartphone ein. Daher optimieren wir auch unsere George-App laufend – zum Beispiel mit einfachen und schnellen Log-in-Möglichkeiten. Wenn die Geräte Fingerprint oder Gesichtserkennung können, nutzen wir das, damit man sich bequem, sicher und schnell in sein Finanzleben einloggen kann. Wir haben uns das spaßhalber mal ausgerechnet: Insgesamt haben wir unseren Kunden und Kundinnen allein heuer schon mehr als 21 Jahre Log-in-Zeit erspart durch diese neuen Verfahren am Handy.

Jüngeren Kundinnen und Kunden kommt die zunehmende Digitalisierung der Bankgeschäfte sicher entgegen, aber bleiben hier die Senioren nicht auf der Strecke?
Schaufler: Sie unterschätzen die Senioren. Mit George haben wir es geschafft, Online-Banking über alle Altersgruppen hinweg zu etablieren. Das Durchschnitts-Alter der George-User liegt bei 39. Jeder Vierte ist aber über 50. Unser millionster George-Kunde in Tirol war sogar knapp 70 Jahre alt und ob der Einfachheit von George hellauf begeistert.

Rüsten Sie nicht auch auf, weil Sie die Konkurrenz der Fintechs fürchten?
Bosek: Fintechs sind ein großes Thema für uns und wir beschäftigen uns sehr intensiv damit. Wir haben auch zahlreiche Kooperationen in dem Bereich. Aber als Konkurrenz sehen wir sie nicht. Es werden in den kleinen, sehr innovativen Unternehmen oft großartige Ideen für einzelne Dienstleistungen entwickelt. Aber viele Fintechs haben in den vergangenen Jahren erkannt, dass im Zahlungsverkehr kein großes Geld steckt und dass eine Idee noch lange nicht ausreicht, um Kunden und Kundinnen zu gewinnen. Dazu kommt, dass der erste Hype mit bisher jährlich dramatisch steigenden Investitionen in diese Branche vorbei ist.

Schaufler: Zudem fehlt den Kundinnen und Kunden oft auch das Vertrauen in die kleinen, meist unbekannten Unternehmen. Vertrauen ist aber unser Kerngeschäft, und hier haben wir als Sparkassengruppe fast 200 Jahre Vorsprung.

Aber auch Unternehmen wie Amazon, Google oder Facebook drängen in den Banking-Markt. Sind das nicht ernstzunehmende Mitbewerber?
Bosek: Vor diesen Playern haben wir wirklich Respekt und ganz besonders vor Amazon. Erst vor Kurzem hat Amazon Gespräche mit J.P. Morgan begonnen und das deutet darauf hin, dass sie das Banking nicht selbst machen wollen, sondern in Kooperation mit einer der weltgrößten Banken. Das beobachten wir mit Argusaugen, denn hier könnten Girokonto-Modelle kommen, die wirklich smart sind.

Schaufler: Eine aktuelle Umfrage zeigt, dass 72 Prozent der Internetnutzer ihre Daten beim Online-Banking in Österreich für sicher halten. Bei Amazon glauben das im direkten Vergleich nur neun Prozent. Nach den vielen Datenskandalen in den letzten Jahren mit Facebook oder auch Yahoo sind die Nutzerinnen und Nutzer bei den Internetgiganten aus den USA etwas vorsichtiger geworden. Das kann sich in Zukunft natürlich auch ändern, daher ist unser Respekt sehr groß.

Sie glauben also, dass große Internetkonzerne die Bankdaten ihrer Kundinnen und Kunden auswerten und eventuell auch für Werbezwecke verkaufen würden?

Peter Bosek, Vorstand der Erste Group:

„Vor diesen Playern haben wir wirklich Respekt und ganz besonders vor Amazon. Erst vor Kurzem hat Amazon Gespräche mit J.P. Morgan begonnen und das deutet darauf hin, dass sie das Banking nicht selbst machen wollen, sondern in Kooperation mit einer der weltgrößten Banken."

Foto: Marlena König

Peter Bosek, Vorstand der Erste Group:

„Die EU hat mit der Datenschutzgrundverordnung auf der einen Seite vielleicht einen für die Unternehmen nicht ganz einfachen Rahmen für den Datenschutz geschaffen, aber auf der anderen Seite ist man hier einen großen und wichtigen Schritt Richtung Datenschutz gegangen. Das ist zweifellos im Sinne der Kundinnen und Kunden."

Bosek: Hier braucht man sich nichts vorzumachen. Das Geschäftsmodell von Google, Facebook und Co basiert auf dem Datenschürfen. Was sich mit Daten machen lässt, hat Cambridge Analytica im US-Wahlkampf mit den Facebook-Daten gezeigt. Das war erst der Anfang und nur für einen Augenblick wurde auch für uns Bürgerinnen und Bürger sichtbar, was mit Big Data in Zukunft möglich sein wird.

Schaufler: In Europa und insbesondere in Österreich unterliegen besonders wir Banken sehr strengen Regelungen, was wir mit den Bankdaten machen dürfen und wie und wo wir diese aufbewahren müssen. Wir hüten unsere Kundendaten und würden diese auch niemals weiterverkaufen. Eröffnen Sie aber ein Konto bei zum Beispiel einem der US-Internetgiganten, kann man nicht automatisch davon ausgehen, dass die Daten in Österreich gelagert werden, und vermutlich werden auf Seite 500 der Allgemeinen Geschäftsbedingungen auch noch spezielle Verwertungsrechte vereinbart und das alles wird mit einem Gerichtsstand in den USA kombiniert. Bei heimischen Banken ist für Kundinnen und Kunden die Rechtslage klar, aber wie und wo geht man bei zum Beispiel Schadenersatzansprüchen gegen einen weltweit agierenden Internetriesen vor? Wo klagen Sie? Nach welchem Recht wird verhandelt?

Der Datenschutz scheint die Menschen jedoch nicht allzu sehr zu bekümmern. Man braucht sich nur auf Facebook umzusehen, was Menschen freiwillig in ihren Stream posten. Auch die Google-Angebote werden von den Usern gern angenommen, weil sie bequem und gut gemacht sind.
Bosek: Stimmt, hier bildet sich erst in den letzten Jahren zunehmend ein Bewusstsein heraus, dass es vielleicht doch nicht so klug ist, alles ins Internet zu stellen, weil diese Daten irgendwann auch mal gegen einen verwendet werden könnten. Wir mussten in den vergangenen Jahren erst lernen, mit Social Media und Co richtig umzugehen. Zudem reagiert nun auch der Gesetzgeber darauf. Die EU hat mit der Datenschutzgrundverordnung auf der einen Seite vielleicht einen für die Unternehmen nicht ganz einfachen Rahmen für den Datenschutz geschaffen, aber auf der anderen Seite ist man hier einen großen und wichtigen Schritt Richtung Datenschutz gegangen. Das ist zweifellos im Sinne der Kundinnen und Kunden.

Schaufler: Zudem geht es nicht nur um die Daten, sondern auch das Thema Support sollte man bei den großen Internetkonzernen nicht vergessen. Wir sind über Filialen, Telefon und Internet 24 Stunden für unsere Kunden und Kundinnen erreichbar. Probieren Sie mal eine Supporthotline bei Google oder Facebook anzurufen, weil Sie zum Beispiel ein Foto löschen möchten! Jetzt denken Sie weiter, was passiert, wenn Sie mal eine unbeabsichtigte Fehlbuchung auf ihrem Amazon-Konto korrigieren wollen. Wir haben eben auch unsere Filialen, die extrem wichtig sind und von unseren Kundinnen und Kunden noch immer gerne besucht werden. Die regionale Präsenz mit echten Menschen vor Ort, die unsere Kunden beraten, ist extrem wichtig. Gemeinsam mit den Sparkassen und OMV-Standorten haben wir ein dichtes Netz aus knapp 1.100 Bankstellen im ganzen Land. Das ist ein echtes Asset. Und in der Kombination mit George fast unschlagbar.

Trotzdem gilt es, dem aufkeimenden Mitbewerb durch die Internetriesen zu begegnen. Wie wollen Sie diesen die Stirn bieten?
Bosek: Innovation und Regionalität sind die großen Eckpfeiler unserer Bank, und damit haben wir uns bereits die vergangenen 200 Jahre sehr erfolgreich behaupten können. Diesen Weg werden wir in Zukunft fortsetzen. Internetriesen bieten in Zukunft sicher einfache und standardisierte Lösungen für einzelne Dienstleistungen aus dem Finanzbereich an. Aber sobald es komplexer wird, lohnt es sich für sie nicht mehr, weil das zu personalintensiv ist. Natürlich dürfen wir uns nicht auf unseren Lorbeeren ausruhen, sondern müssen uns mit den am besten ausgebildeten Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen und unserem Online-Banking George vom Markt abheben und auf die Bedürfnisse der Kunden und Kundinnen wirklich eingehen.

Schaufler: Diesen Innovationsweg haben wir in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich beschritten und wir haben auch für die nächsten Jahre einige Neuentwicklungen in der Pipeline. Neben einem Ausbau unserer Wertpapiertools werden wir verstärkt Kredite und Versicherungen über George anbieten. Mit dem neuen Telebanking Pro, das speziell für Geschäftskunden entwickelt wurde, bieten wir eine neue Lösung für Klein- und mittelständische Unternehmen, die perfekt an die individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Unternehmen angepasst ist. Wir sind für die Zukunft gut gerüstet, und ich bin davon überzeugt, dass es uns auch noch die nächsten 200 Jahre geben wird.

Thomas Schaufler, Vorstand der Erste Bank Oesterreich:

„Diesen Innovationsweg haben wir in den vergangenen Jahren sehr erfolgreich beschritten und wir haben auch für die nächsten Jahre einige Neuentwicklungen in der Pipeline."

Foto: Marlena König

VON HERTA SCHEIDINGER

DIGITALE VERANTWORTUNG

DIE DIGITALISIERUNG VERÄNDERT DIE WIRTSCHAFT SEIT JAHREN UND DAS BETRIFFT NICHT NUR DIE INDUSTRIE UND GROSSKONZERNE. DURCH DEN WACHSENDEN ONLINE-BEREICH BEDEUTET DAS MITTLERWEILE FÜR UNTERNEHMEN JEDER GRÖSSE NEBEN DEN ÄNDERUNGEN IM GESCHÄFTSABLAUF AUCH EINE FLUT VON KUNDENDATEN, DIE ES ZU VERWALTEN GILT.

Foto: istock.com

Bernsteiner Media schützt die Kundendaten nach neuestem Standard.

Foto: Bernsteiner Media

Gab es am Anfang bei der Verwaltung und Nutzung der Kundendaten nur wenig Reglementierung, so hat sich das nicht zuletzt durch die EU-Datenschutzgrundverordnung geändert. Für die Unternehmen heißt das, dass die gespeicherten Daten vor dem Zugriff Unbefugter und einem möglichen Datenmissbrauch mit allen zur Verfügung stehenden Mitteln und auf dem aktuellsten technischen Stand geschützt werden müssen. Die Erhebung, Nutzung und Verarbeitung von Daten für Werbung, Adresshandel oder auch Marketingstrategien ist nur zulässig, wenn der oder die Betroffene dem zustimmt. Doch widerspricht die betroffene Person der Nutzung ihrer Daten zu Markt- und Meinungsforschungs- oder Werbezwecken, besteht für das Unternehmen ein Nutzungsverbot. Denn es bedarf in aller Regel der Einwilligung des oder der Betroffenen bei der Erhebung und Verarbeitung von persönlichen Daten. Mit Anwendung der EU-Datenschutzgrundverordnung gilt zudem, dass eine stillschweigende Einwilligung nicht mehr ausreicht, sondern eine qualifizierte und explizite Entscheidung zu erkennen sein muss.

FIRMENDATEN

Wie gehen Unternehmen in der Praxis damit um? Bernsteiner Media ist ein mittelständisches Familienunternehmen in Wien. Die Full-Service-Agentur im Printbereich begleitet ihre KundInnen vom Konzept über das Design bis zum qualitativen Druckwerk oder Online-Auftritt. Auch hier hat sich der Kontakt zu den KundInnen in den letzten Jahren verändert und geht immer mehr in Richtung online. Geschäftsführerin Pamela Bernsteiner: „In der Tat bekommen wir vermehrt Anfragen von möglichen Kunden und Kundinnen, die uns online gefunden haben. Menschen informieren sich heute zunehmend im Internet über Dienstleistungen und Agenturen und vergleichen Preise und Angebote. Dennoch ist der persönliche Kontakt ein wesentlicher Bestandteil unserer Firmenphilosophie.“ Wie reagiert Bernsteiner auf die Flut von Daten, und wie werden die Kundendaten geschützt? „Eine gewaltige Datenmenge hat es in unserer Branche immer gegeben, selbstverständlich werden diese Daten kundenspezifisch gespeichert und sind hard- und softwaretechnisch geschützt“, sagt Pamela Bernsteiner: „Es hat sich nur geändert, dass der Kunde das Recht auf Datenlöschung hat. Ein Kunde oder eine Kundin kann bei uns einen Auszug ihrer bei uns gespeicherten Daten haben und auch auf der Löschung bestehen. Kunden und Kundinnen sind bei uns zwar im System gespeichert, werden aber von uns nicht proaktiv angeschrieben, wie es bei einem Newsletter der Fall wäre.“ Aktuelle Änderungen durch die DSGVO mussten aber dennoch umgesetzt werden. „Nach der DSGVO und den Änderungen, die sich mit den neuen Richtlinien ergeben haben, mussten wir unsere Website und natürlich auch die Websites unserer Kunden und Kundinnen umstellen. Hier war einiges an Aufklärungsarbeit notwendig, was wie geändert werden muss und warum. Mittlerweile haben wir alle Websites auf den neuesten Stand gebracht. Auch unser Business-System wird gerade umgestellt. Mit dem Systemwechsel werden Autorisierungen neu vergeben und wird genau festgelegt, welche Daten gespeichert werden und wer Zugriff auf welche Daten hat.“

DATENSAMMELN ÜBER KUNDENKARTEN

Wer kennt das nicht: Man sucht nach einem bestimmten Urlaubsziel, und plötzlich scheinen beim Besuch von Internetseiten oder in sozialen Netzwerken Anzeigen für genau diese Destination auf. Oder Sie sind Eltern geworden und wie von Zauberhand werden Sie mit Windel-Werbung und Angeboten für Babynahrung überhäuft. Die Verfolgung und Auswertung der Customer Journey gehört heute schon fast zum Marketing-Standard der Unternehmen. Doch die Tatsache, dass Kundendaten von den Unternehmen gesammelt und auch verwendet werden, zwingt die KundInnen dazu ein Bewusstsein dafür zu entwickeln, welche Daten sie wirklich preisgeben wollen. Denn oft ist KundInnen

Die Admiral Sportwetten GmbH garantiert für den Schutz von sensiblen Kundendaten.

Fotos: Admiral Sportwetten GmbH

gar nicht klar, dass die Unternehmen, bei denen sie einkaufen oder Waren bestellen, Daten über ihr Einkaufsverhalten sammeln, die alle Informationen über ihre Lebensgewohnheiten beinhalten. Ein gutes Beispiel sind hier die Kundenkarten, die von vielen Firmen angeboten werden. KarteninhaberInnen winken Rabatte oder andere Vergünstigungen – doch die haben ihren Preis. Schon beim Ausfüllen des Antrags werden persönliche Daten abgefragt. Studien belegen, dass drei Viertel der ÖsterreicherInnen zumindest eine Kundenkarte besitzen. Im Durchschnitt haben die KartenbesitzerInnen aber rund 6,2 Karten. Mit den Kundenkarten sammeln die Firmen umfassende Daten und erstellen Kundenprofile oder nutzen diese für Werbemaßnahmen. Es kann auch vorkommen, dass AnbieterInnen die Daten an Dritte weitergeben.

KonsumentenschützerInnen warnen auch vor Bonusprogrammen, die nicht von den Unternehmen selbst, sondern von externen AnbieterInnen kommen. Ließ bisher die Auswertung der Daten nur Rückschlüsse auf ein Unternehmen oder eine Branche zu, so agieren diese Bonussysteme branchenübergreifend und bei einer Auswertung der Daten können das gesamte Kaufverhalten und die Lebensgewohnheiten in allen Facetten abgebildet werden.

Es lohnt in jedem Fall das Kleingedruckte in den Verträgen zum Abschluss einer Kundenkarte zu lesen und zu überlegen, ob der in Aussicht gestellte Bonus die Preisgabe von persönlichen Daten aufwiegt. Vor allem bei großen Konzernen mit Sitz in den USA ist hier Vorsicht geboten.

SENSIBLE KUNDENDATEN

Besonders heikel wird es, wenn persönliche Daten ins Spiel kommen, die außergewöhnlich sensibel sind. Das betrifft zum Beispiel den Sportwettenanbieter Admiral. Hier muss eine sehr sichere Technik dahinterstehen, um den Schutz der Daten zu gewährleisten. „Bei Verwendung der Website von Admiral Sportwetten GmbH werden alle auf dieser vom jeweiligen Kunden oder der jeweiligen Kundin angegebenen Daten zwischen dem Browser des Kunden und den zentralseitigen Servern der Admiral Sportwetten GmbH mittels Secure Socket Layer, kurz SSL, geschützt“, gibt Bernhard Krumpel, Leiter der Konzernkommunikation bei Novomatic zu Protokoll. Die Datenschutzerklärung der Admiral Sportwetten GmbH wurde gemäß den Anforderungen der Datenschutzgrundverordnung erstellt und auch auf der Website der ASW publiziert. „Gespeichert werden personenbezogene Daten, die – soweit eine entsprechende Rechtsgrundlage besteht – im Rahmen der Nutzung der Produkte und Dienstleistungen durch den Kunden oder die Kundin seitens der Admiral Sportwetten GmbH erhoben und verarbeitet werden“, erläutert Krumpel. Um die Daten weiter verarbeiten zu dürfen, müssen datenschutzrechtliche Vorschriften eingehalten werden. Dazu gehört eine schriftliche Einwilligungserklärung des Kunden oder der Kundin zur Erfüllung eines Vertrages und zur Wahrung berechtigter Interessen. Die Verarbeitung personenbezogener Daten von KundInnen kann auch zum Zweck der Erfüllung unterschiedlicher gesetzlicher Verpflichtungen, etwa Finanzmarkt-Geldwäschegesetz, Wettengesetze, Glücksspielgesetz, welchen die Admiral Sportwetten GmbH unterliegt, erforderlich sein. Wie lange werden diese Daten gespeichert? „Die Dauer der Verarbeitung, inklusive Speicherung, kann von unterschiedlichen Faktoren abhängig sein. So muss ASW aufgrund rechtlicher Verpflichtungen personenbezogene Kundendaten bis zum Ablauf etwaiger gesetzlicher Aufbewahrungsfristen verarbeiten. Daneben können auch berechtigte Interessen, zum Beispiel Beweissicherungsinteressen der ASW an einer gewissen Speicherdauer personenbezogener Daten ihrer Kunden und Kundinnen bestehen“, erklärt der Novomatic-Kommunikations-Chef. ASW setzt technische und organisatorische Sicherheitsmaßnahmen ein, um die personenbezogenen Daten ihrer KundInnen gegen Manipulation, Verlust, Zerstörung und den Zugriff Dritter zu schützen. Diese Maßnahmen werden entsprechend der technologischen Entwicklung laufend verbessert.

VON KAI SCHUBERT

INSIGHT BRÜSSEL

Mit der Vor-Ort-Vertretung in Brüssel ist der Österreichische Sparkassenverband am Puls des europapolitischen Geschehens und stets über wichtige Entscheidungen und Entwicklungen auf EU-Ebene informiert. Hier sind die neuesten News aus der EU-Hauptstadt.

VERTIEFUNG DER WIRTSCHAFTS- UND WÄHRUNGSUNION

Bis zum Jahresende hat Österreich die EU-Ratspräsidentschaft inne und muss sich einer Vielzahl komplexer und anspruchsvoller Dossiers annehmen. Österreichs Finanzminister Hartwig Löger führt seit Juli die Runde der europäischen Finanzminister an und hat im Europaparlament bereits auf folgende vier Schwerpunktthemen hingewiesen: die Kapitalmarktunion, die Vertiefung der Wirtschafts- und Währungsunion (WWU) sowie eine gerechtere Besteuerung und die Verabschiedung des EU-Haushalts 2019. Bereits im Juni wurde die Vertiefung der WWU im Rahmen des EU-Gipfels in Brüssel diskutiert. Dabei stützte man sich auf eine vom französischen Präsidenten Emmanuel Macron und der deutschen Bundeskanzlerin Angela Merkel gemeinsam vorbereitete Erklärung, mit dem Ziel, „die Eurozone weiter zu stärken und zu vertiefen, um sie zu einer noch umfassenderen Wirtschaftsunion zu machen“.

Foto: European Union

Finanzminister Hartwig Löger (re.), im Bild mit EU-Kommissionspräsident Jean-Claude Juncker, treibt die Vertiefung der Wirtschafts- und Währungsunion voran.

In der bilateralen Erklärung haben sich die beiden EU-Staaten vor allem darauf verständigt, dass der Europäische Stabilitätsmechanismus (ESM) zu einem Europäischen Währungsfonds (EWF) ausgebaut wird und eine Letztsicherungsfunktion für das europäische Bankensystem erfüllen soll. Das vorgeschlagene Konzept für einen Europäischen Währungsfonds beruht auf dem Ausbau des Euro-Rettungsschirms. Dieser soll die wirtschaftliche Situation der Euro-Staaten evaluieren und ihnen in schwierigen Situationen mit kurzfristigen Krediten helfen. Um eine künftige Krise abzuwenden, sind diese an besondere Konditionen geknüpft. Der deutsch-französische Vorschlag wurde von Finanzminister Löger „in Summe positiv“ bewertet, da grundsätzlich jeder Vorschlag zur Stabilisierung der Eurozone gutzuheißen sei.

NEUE LEITLINIEN FÜR OUTSOURCING

Das Thema Outsourcing rückt wieder in den Fokus, da die Europäische Bankenaufsicht EBA die bestehenden Leitlinien für Auslagerungen (aus dem Jahr 2006) überarbeitet. Änderungen bei externen und konzerninternen Auslagerungen werden angekündigt, die Behandlung von Interessenkonflikten wird überdacht und Dokumentationspflichten werden definiert. Im Vorfeld hat der ÖSPV die Gelegenheit genutzt einige für die Sparkassen wichtige Themen vor die EBA zu bringen. Betont wurde vor allem, dass gruppeninterne Auslagerungen nicht mit externen gleichgestellt werden dürften, da die Risiken nicht vergleichbar seien. Aber auch administrative Synergien im Rahmen von Intragruppenauslagerungen müssen entsprechend berücksichtigt werden können. Für diese Argumentation zeigte die EBA Verständnis und integrierte teilweise erleichternde Regelungen für gruppeninterne Auslagerungen in die Leitlinien.

Zusätzlich konnte ein weiterer Vorschlag des ÖSPV in die Leitlinien eingebaut werden: Interessenkonflikten kann im Rahmen von konzerninternen Auslagerungen vorgebeugt werden, wenn diese zu marktüblichen Konditionen abgeschlossen wurden. Außerdem legt die EBA einen Rahmen für ein Outsourcing-Register fest. So muss jedes Institut in Zukunft eine umfassende Übersicht über seine Auslagerungen haben. Die Leitlinien befinden sich derzeit in der Konsultationsphase und sollen Ende 2018 fertiggestellt werden. Der ÖSPV wird dieses Thema auch weiterhin verfolgen und aktiv an der Diskussion teilnehmen.

KOMMUNIKATION KOMMENTAR

Foto: istock.com

LET'S HAVE A LOOK

VISUELLE TRENDS FÜR BLEIBENDE EIN- UND AUSDRÜCKE IN DER KOMMUNIKATION

„Schau ma mol" würden die WienerInnen in ihrer unverkennbaren Art sagen oder auch: „Gö, do schaust!" Beides Übersetzungsmöglichkeiten der Überschrift dieses Artikels – oder auch kulturimmanente Reaktionen von SeherInnen bildlicher Eindrücke. Sei es im Fernsehen, am Handy, als Projektion, im Internet, auf Produktverpackungen, in der Zeitung oder natürlich im Sparkassenmagazin. Stellt sich nur die Frage, ob diese Reaktion auf ein „Bild" (ganz global gesprochen) auch gewünscht war. Statt des abwartenden „Schau ma mol" hätten wir vielleicht lieber „Geil, des kauf i" hören wollen.

DIE BILDSPRACHE, WAS BEEINDRUCKT UND IMAGE BILDET, VERÄNDERT SICH

Während die individualisierte Ansprache von Zielgruppen zu einem der wichtigsten Erfolgsfaktoren der schriftlichen Unternehmenskommunikation und -information geworden ist, hinkt die optimale, maßgeschneiderte, eindrucksvolle, aufmerksamkeitserregende und erinnerungswürdige Verwendung von Bildern oft deutlich hinterher. Die Anzahl der Kommunikations-, Dialog- und Bestellkanäle hat zugenommen, und das Rezeptionsverhalten unserer LeserInnen, SeherInnen, KundInnen oder Stakeholder verändert sich fließend. Auch die Bildsprache verändert sich, und das vielleicht mehr, als wir glauben.

WEG VON STEREOTYPEN HIN ZUM KONZEPTUELLEN REALISMUS

Die ExpertInnen von Getty Images, der weltweit größten Bildagentur-Gruppe, die bekannte Namen wie iStock zu ihren Tochterunternehmen zählt, bringen in ihrem Visual Trend Report 2018 einige interessante Ansatzpunkte. So ist ein fortschreitendes Aufbrechen von Stereotypen zu bemerken. Was in der Frauenfotografie bereits allmählich passiert, steckt in der Darstellung von Männern noch in den Kinderschuhen. Es zeigt sich aber klar ein Trend weg von visuellen Klischees, sodass Männer öfter etwa auch in ihrer Verletzlichkeit und Sensibilität bildlich erscheinen werden, als das bislang der Fall war.

Ein weiterer Einfluss ergibt sich durch die Massenware an Handyfotografien. Davon wollen sich professionelle FotografInnen deutlicher abgrenzen und rücken bewusst das künstlerische Handwerk in den Vordergrund. So lassen sie sich beispielsweise von der Kunstgeschichte inspirieren und orientieren sich beim „special look" verstärkt an Bildern vergangener Epochen. Als dritter Trend kristallisiert sich eine Art „konzeptueller Realismus" bei Fotografien heraus. Neue Technologien, wie die sozialen Medien, und die generelle Skepsis der Öffentlichkeit bezüglich „unverfälschter" Bilder und „realer" Inhalte in Zeiten von Fake News haben die Nachfrage nach authentischen Bildern erhöht. Bei diesem Trend, der ursprünglich aus der Kunst- und Modewelt stammt, erzeugen FotografInnen Bilder, die sich durch einen besonders realistischen Stil auszeichnen.

BLICKFANG MUSS UNMISSVERSTÄNDLICH, KREATIV UND ZEITGEMÄSS SEIN

Auswahl und Gestaltung von Bildern tragen wesentlich dazu bei, ob Informationen und Beiträge, die damit verbunden oder untermalt werden, wahrgenommen und im Idealfall auch gelesen werden oder nicht. Stockfotos, die man bereits von anderen Artikeln kennt, sind jedenfalls ein No-Go. Einen echten Blickfang wird ein Bild nur dann darstellen, wenn man sich auch mit der Wandlung der Bildsprache auseinandergesetzt hat und den (neuen) Geschmack der Zielgruppe trifft. Nur so kann die gewünschte Wirkung auf die RezipientInnen unmissverständlich und kreativ erzielt werden. Denn eines steht fest, die RezipientInnen sind anspruchsvoller und kritischer geworden und geben sich nicht mehr mit geschönten Typen und stereotypen Sujets zufrieden. Sie wollen staunen, lieben und ein spezielles Kribbeln verspüren. Let's have a try!

Markus Nepf leitet die Stabsstelle Kommunikation des Österreichischen Sparkassenverbandes.

VON MAX TRAUNER

ZUKUNFT DER DATENSICHERHEIT – WOHIN GEHT DIE ENTWICKLUNG?

ES IST EIN ZENTRALES THEMA DER WELT VON MORGEN: DIE RAPIDE STEIGENDE MENGE AN DATEN STELLT INSTITUTIONEN UND UNTERNEHMEN VOR GEWALTIGE HERAUSFORDERUNGEN. WIR HABEN BEIM BUNDESRECHENZENTRUM, DEM FÜHRENDEN IT-SERVICE-PROVIDER IM PUBLIC SECTOR IN ÖSTERREICH, NACHGEFRAGT, WIE ES UM DIE SICHERHEIT UNSERER DATEN STEHT.

Foto: BRZ

LAND UND MÄRKTE

Foto: BRZ

Das Bundesrechenzentrum (BRZ) entwickelt und betreibt als E-Government-Partner der österreichischen Verwaltung mehr als 400 IT-Lösungen und verfügt über eines der größten Rechenzentren des Landes. Um sich das Volumen der beim Bundesrechenzentrum abgewickelten Datenfälle zu verdeutlichen, hier ein paar Zahlen: 1.200 MitarbeiterInnen erwirtschaften einen Umsatz von derzeit rund 300 Millionen Euro pro Jahr, 4,5 Millionen BürgerInnen nutzen regelmäßig Finanzonline, das BRZ führt monatlich 400.000 Gehaltsabrechnungen durch, es werden 25 Millionen Seiten pro Jahr eingescannt und 30.000 IT-Arbeitsplätze betreut. Dabei sind 4.000 Server in Betrieb und werden 1,5 Millionen Visits auf help.gv.at gestemmt. Das BRZ entwickelt und betreut so sicherheitssensible und Datenschutz-relevante Applikationen wie Finanzonline, die Schulbuchaktion Online, ELGA – die elektronische Gesundheitsakte, Steuern- und Abgabenmanagement, E-Learning, das Portal help.gv.at. Das bedeutet zum einen, dass die verwendeten Systeme absolut stabil und möglichst unterbrechungsfrei laufen müssen, zum anderen werden die allerhöchsten Standards in Sachen Datensicherheit und Datenschutz vorausgesetzt.

WAS IST EIGENTLICH DATENSICHERHEIT?

Zur Datensicherheit zählen technische Maßnahmen, die dem Schutz von Daten dienen. In der Datensicherheit werden folgende Ziele verfolgt: Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit der Daten. Im Gegensatz zum Datenschutz, der vor allem auf den Schutz des Rechts auf informationelle Selbstbestimmung, des Persönlichkeitsrechts und der Privatsphäre zielt (darunter fällt unter anderem die neue DSGVO), beschränkt sich die Datensicherheit nicht auf personenbezogene Daten. Als Maßnahmen zur Datensicherheit versteht man zum Beispiel Zutrittskontrolle, Zugangskontrolle, Zugriffskontrolle, Weitergabekontrolle, Eingabekontrolle, Auftragskontrolle, Verfügbarkeitskontrolle und die Trennung von Daten unterschiedlicher Zwecke. Bei den Maßnahmen zur Erhöhung der Datensicherheit handelt es sich also um verschiedene Kontrollmechanismen, die unbefugten Zugriff und somit auch Kenntnisnahme, Manipulation oder Entfernung der Daten verhindern sollen.

Was dies alles für ein Unternehmen wie das Bundesrechenzentrum bedeutet, dazu haben wir den Leiter Infrastruktur BRZ Claus Haiden befragt. Claus Haiden ist seit über 20 Jahren in der IT-Branche tätig, zuletzt war er bei T-Systems beschäftigt und verantwortete dort in den letzten 16 Jahren verschiedene Bereiche auf lokaler und internationaler Ebene. Ab 2014 vertrat er bei T-Systems Austria die Businessbereiche IT-Operations, Telecommunication Services und Cyber-Security in der Geschäftsführung. Seine vorangegangenen beruflichen Stationen waren debis Systemhaus und Austrian Airlines, wo er im Projektmanagement und im Bereich Software-Entwicklung wertvolle Erfahrungen sammeln konnte. „Die Strategie des BRZ ist klar auf Wachstum ausgerichtet“, erklärt Claus Haiden einleitend, „und auch der Bereich Infrastruktur muss diesem strategischen Anspruch ganz klar gerecht werden. Es gibt zwei Rechenzentren in Wien, zwei Standorte, wo wir die Datencenter aufgeteilt haben, teilweise synchron, teilweise asynchron. Letzteres meint Systeme, die Daten wegsichern in ein Rechenzentrum oder offline schreiben im Gegensatz zu Datenbanken, wo die Daten immer den gleichen Stand haben und direkt verfügbar sind. Vorrangig müssen im BRZ die organisatorischen und technischen Voraussetzungen geschaffen werden, um Anforderungen wie ein höheres Datenvolumen entsprechend zu verkraften. Dabei spielen etwa Automatisierung und alternative Technologien wie HCI – hyperkonvergente Infrastruktur auf Basis Software-zentrierter Architektur – eine zentrale Rolle. Diese Technologien geben uns die Möglichkeit, Architektur-Silos aufzulösen und komplexe Administration in ein Lean Management Modell zu überführen. Insofern ist Infrastruktur die Drehscheibe und Basis für alle kundenrelevanten Anwendungen, und das nicht nur im Bereich Computing, sondern auch im Netzwerkumfeld.“

IDENTITY MANAGEMENT UND INTELLIGENTE FIREWALLS

Auf die Frage nach zukünftigen Trends im Bereich Infrastruktur und Datensicherheit hat Haiden eine klare Antwort: „Die Herausforderung der Zukunft ist aus meiner Sicht vor allem Identity Management, weil es die Grundlage für die Datensicherheit ist, dass klar sein muss, welche Person auf die Daten zugreift. Es muss eine klare Feststellungsmöglichkeit geben, wer hinter diesem Device sitzt, dieses Gerät bedient, und da nützt eine Zwei- oder Drei-Faktor-Authentifizierung durchaus, aber sicher kann man sich trotzdem nicht sein. Und das ist die Herausforderung für die Zukunft, wenn man etwa daran denkt, elektronische Wahlen abzuhalten, verbindliche Dokumente wie einen Reisepass rauszugeben, ohne dass man die Person physisch sieht.“

Im Mittelpunkt der nächsten Jahre stehe sicher das Thema digitale Transformation, meint der Experte. Um diese in der entsprechenden Qualität und der gewünschten Form zu realisieren, brauche es hoch skalierbare und automatisierte Infrastrukturen: „Das BRZ hat sich zum Ziel gesetzt, die notwendige Basis dafür zu schaffen. So gestalten wir gemeinsam mit unseren Kundinnen und Kunden den Weg in die digitale Zukunft. Aufgrund der zunehmenden Virtualisierung zählen etwa Software-dominierte Infrastrukturen in allen erdenklichen Cloud-Varianten zu sehr konkreten Trends. Der dadurch gestiegene Sicherheitsbedarf ist allerdings nicht zu unterschätzen. Aber: Sowohl Informationssicherheit als auch Datensicherheit sind zentrale Bestandteile der BRZ-Strategie. Für unsere Kunden, die zum Beispiel BRZ-Cloud-Services nutzen, stellt die Cloud-Zertifizierung sicher, dass die Verarbeitung ihrer Daten nach den aktuellen Standards und den geltenden Vorschriften folgend durchgeführt wird.“ Der zweite große Punkt sei sicher die technische Netzwerksicherheit in diesem Umfeld, wenn es etwa um intelligente Firewalls geht.

Haiden: „Innerhalb des Rechenzentrums ist die Datensicherheit sehr stark klassifiziert, das heißt, man kann sehr klar nachlesen, welche Kategorien es im Bereich Datensicherheit gibt und welchen Anspruch sie erfüllen müssen. Streng geheim, geheim, oder sonstige Klassifizierungen, die sind klar geregelt, insofern gibt es wenig Spielraum, da immer bestimmte Kriterien zu erfüllen sind, damit auch nachweislich rechtlich hält, was man darf oder kann. Diese Maßnahmen sind solche, die jedes Datacenter vollführen muss, um den Anspruch der Kunden zu erfüllen. Unsere Kunden sind sehr verschieden, ein Bundesministerium für Justiz hat einen anderen Anspruch als ein Bundesministerium für Finanzen möglicherweise. Aber insgesamt bleibt es im Rahmen dieses persönlichen Datenschutzes und der Datensicherheit, dass der Datenschutz für jeden einzelnen Bürger auch gewährleistet ist, es gibt ja sensible Datensätze, die inhaltlich personenbezogene Daten haben.“

DIGITALISIERUNG UND SELFSERVICES FÜR BÜRGER UND BÜRGERINNEN

Dazu hat das Bundesrechenzentrum klar definierte Vorgaben für die kommenden Jahre, wie Claus Haiden abschließend erzählt: „Die Digitalisierung, die sich der Bund auch in Österreich vorgenommen hat, zielt darauf ab, dass dem Bürger und der Bürgerin möglichst viele Selfservices zur Verfügung stehen, á la E-Finanz, wo man etwa seine steuerliche Veranlagung selber machen kann, und auch viele andere Dinge und Prozesse, wie zum Beispiel Erneuerung des Führerscheins oder Führerschein auf dem Smartphone. Prozesse, wie Amts- und Verwaltungswege, die komplex sind und heute nur vor Ort erfüllt werden können, sollen – auch nach dem Deregulierungsgesetz 2017 – in zwei Jahren den Bürgerinnen und Bürgern elektronisch zur Verfügung stehen. Damit haben wir sozusagen acht Millionen Kunden, denn wir arbeiten ja nicht nur für die Verwaltung, sondern über die Verwaltung direkt für jeden Bürger und jede Bürgerin, und übernehmen damit eine Verantwortung, die für ein Unternehmen in Österreich einzigartig ist.“

VON HELENE TUMA

TRADITIONSUNTERNEHMEN

INVESTITIONEN IN DIE ZUKUNFT

DASS DIE GETRÄNKEGRUPPE STARZINGER SEIT JEHER IN NEUE PRODUKTIONSLINIEN, LOGISTIK UND LAGER INVESTIERT, IST TEIL DES ERFOLGES DES FAMILIENUNTERNEHMENS, DAS IN BEREITS VIERTER GENERATION GEFÜHRT WIRD.

1906, also vor mehr als 100 Jahren, legte der Gastwirt Josef Starzinger den Grundstein für das erfolgreiche Familienunternehmen, als er mit der Abfüllung von Getränken begann. Nun führt Ludmilla Starzinger in vierter Generation den Betrieb mit Stammsitz im oberösterreichischen Frankenmarkt. 2010 übergab Kommerzialrat August Starzinger die Firma, nach 33 erfolgreichen Jahren an der Spitze, an seine Tochter.

VON KINDESBEINEN AN

Bereits als Kind war Ludmilla im Familienunternehmen anzutreffen. „Es war für mich ganz klar, in den Ferien mitzuarbeiten. Ich kann mich noch ganz erinnern, dass mein Lohn zehn Schilling in der Stunde war. Wir haben viel gearbeitet und literweise Limonade getrunken“, erzählt Ludmilla Starzinger. Ins Unternehmen stieg sie mit 21 Jahren ein. Ihr Vater holte sie vom vom Studium in die Firma. Ludmilla Starzinger fand ihren eigenen Platz im Unternehmen mit der Gründung einer hauseigenen Werbeagentur. Mittlerweile ist ihr Sohn Victor als Prokurist im Unternehmen tätig.

ERFOLG IN ZAHLEN

Die Getränkegruppe Starzinger ist heute einer der größten Produzenten von alkoholfreien Getränken und als Abfüller für den internationalen Markt nicht mehr wegzudenken. 250 MitarbeiterInnen füllen an sechs österreichischen Standorten mit vier PET-Abfüllanlagen, drei Glas-Abfüllanlagen und drei Dosen-Abfüllanlagen zirka 180.000 Einheiten pro Stunde ab. Die Getränkegruppe Starzinger produziert derzeit rund 1.000 Produkte für Private-Labelling-KundInnen auf allen Teilen der Welt. An zehn Produktionslinien werden jährlich über 300 Millionen Dosen und 150 Millionen Flaschen abgefüllt. Die Hauptmärkte sind Latein- und Südamerika, Afrika, der Nahe Osten sowie der gesamte europäische Raum.

Foto: Getränkegruppe Starzinger

Die Eigenmarke Schartner Bombe erfreut sich fast hundertprozentiger Markenbekanntheit.

MODERNSTE PET-ABFÜLLANLAGE WELTWEIT

Dieser Erfolg ist nur durch ständige Investitionen möglich. Einen besonderen Investitionsschub gab es in den letzten Jahren. Seit 2014 investierte das Familienunternehmen rund 25 Millionen Euro in die einzelnen Standorte. „Besonders unsere neueste Investition kann sich sehen lassen“, erklärt Victor Starzinger. „In Zusammenarbeit mit dem Anlagenhersteller Krones verfügen wir aktuell über die modernste PET-Abfüllanlage weltweit. Neben der Steigerung der Produktionskapazität werden durch die vollautomatisierte und digitalisierte Anlage neben dem Etikettieren von Papier und Contiroll in Zukunft auch PET-Sleeves verschiedenster Art möglich sein“, so Victor Starzinger, der als Verantwortlicher in der Produktionstechnik der Getränkegruppe federführend an der Entwicklung und Umsetzung des Zukunftsprojekts beteiligt war. Wasser- und Energieeinsparungen sowie eine Reduktion des Materialschwunds sind weitere positive Nebeneffekte. Die neue PET-Anlage, für die eine eigene 1.500 Quadratmeter große Produktionshalle gebaut wurde, macht das Unternehmen vor allem im Private-Labelling-Bereich zukünftig noch flexibler und konkurrenzfähiger. Weitere Investitionen erfolgten in ein neues Verwaltungsgebäude, ein modernes Logistikzentrum und ein neues Heizhaus.

Foto: Wolfgang Simlinger

Ludmilla Starzinger übernahm im Jahr 2010 den Betrieb von ihrem Vater und führt ihn in nunmehr vierter Generation. Die Weitergabe in der Familie ist auch in Zukunft gesichert, denn ihr Sohn Victor ist ebenfalls im Unternehmen tätig.

ERFOLGREICHE EIGENMARKEN

Bekannt ist die Getränkegruppe Starzinger natürlich auch durch ihre Eigenmarken. Starzinger bündelt drei erfolgreiche Mineralwassermarken unter einem Dach. So wurde „Frankenmarkter“, ein Mineralwasser mit Babywasser-Qualität, konsequent zur Familienmarke ausgebaut und ist ebenso beliebt wie die Marken „Juvina“ vom burgenländischen Produktionsstandort Deutschkreutz und „Long Life“, das sich im Segment Gesundheit und Sport positioniert hat.

Bei den Erfrischungsgetränken ist die „Schartner Bombe“ am bekanntesten. Die revitalisierte Marke erfreut sich einer fast hundertprozentigen Markenbekanntheit. Beim 0,5-Liter-Glas-Mehrweggebinde wurde in den letzten drei Jahren ein Mengenzuwachs von 15 Prozent erreicht. Bei den 0,33-Liter-Dosen gab es gar einen Zuwachs von 66 Prozent, pro Jahr werden 1,5 Millionen Dosen „Schartner Bombe“ verkauft.

NEUE TRENDS ERKENNEN

Sich auf dem Erfolg auszuruhen kommt für Ludmilla Starzinger nicht in Frage. Dazu gehört auch, neue Trends zu erkennen. „Es ist wichtig, dass man Trends verfolgt. Gewohnheiten verändern sich laufend, und wenn heute Mineralwasser top ist, sind es morgen Limonaden oder Wellness-Getränke. Man muss immer mit offenen Augen und Ohren durchs Leben gehen“, so die Firmenchefin. Auch Produktdesign und Werbung werden immer wichtiger. „Mittlerweile gibt es an der Spitze ganz wenige Markenprodukte und eine große Anzahl an Günstigprodukten. Wir wollen an der Spitze bei den Markenprodukten sein. Das bedeutet, dass wir entsprechend Werbung betreiben müssen.“

ENGAGIERTE MITARBEITER UND MITARBEITERINNEN

Ludmilla Starzinger sieht sich als Teamplayer: „Ich möchte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben, die selbständig agieren, die loyal zum Unternehmen stehen, und das geht nicht, wenn man einen autoritären Führungsstil hat. Mein Ziel ist es, meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dorthin zu bringen, wo sie ihre Stärken haben. Dann sind sie erfolgreich und mit Elan und Engagement bei der Sache.“ Auch Nachhaltigkeit ist ein Thema. Die Getränkegruppe, die nach dem „International Food Standard – Higher Level“ zertifiziert und zum „österreichischen Leitbetrieb“ ernannt wurde, betreibt ein eigenes Wasserkraftwerk und ist Haupteigentümer eines Biomassekraftwerks.

Foto: Erste Bank Oesterreich

VON MILAN FRÜHBAUER

INVESTITIONSBOOM:

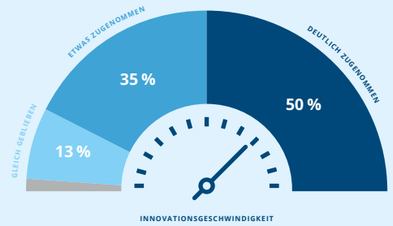
SPARKASSEN FINANZIEREN INNOVATION

DAS WIFO BESTÄTIGTE ERST VOR KURZEM: AUCH IM ZWEITEN QUARTAL DIESES JAHRES IST DAS BIP ÖSTERREICHS GEGENÜBER DEM VORQUARTAL UM 0,7 PROZENT GEWACHSEN. DIE UNTERNEHMENSINVESTITIONEN WURDEN ERNEUT AUSGEWEITET. DIE KMU BLEIBEN DER MOTOR, DAS ZEIGT AUCH DIE JÜNGSTE UMFRAGE DER ERSTE BANK UND SPARKASSEN. DIGITALISIERUNG UND INNOVATIONEN SIND DER AKTUELLE INVESTITIONSTREIBER.

Stefan Dörfler, Vorstandsvorsitzender der Erste Bank Oesterreich:
„Der steigende Innovationsdruck erfordert Investitionen. Jetzt. Wir wollen diese finanzieren. Denn der Bankkredit bleibt die wichtigste Finanzierungsquelle."

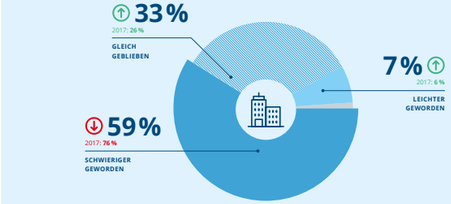
Die Investitionsbereitschaft ist hoch, denn das Marktumfeld wird deutlich besser eingeschätzt als noch im Vorjahr. Das ist eines der Ergebnisse der repräsentativen KMU-Umfrage unter 900 Klein- und Mittelunternehmen im Auftrag von Erste Bank und Sparkassen. Aus Wettbewerbsgründen werden Innovationen immer wichtiger. „Wir wollen diese wachsende Investitionsfreude der Unternehmen maßgeblich mitfinanzieren", sagt Stefan Dörfler, Vorstandsvorsitzender der Erste Bank Oesterreich. Seit 2014 stellt die Sparkassengruppe eine Milliarde Euro für die Finanzierung innovativer Ideen und Projekte zur Verfügung. „Die Nachfrage ist so groß, wir stocken daher unseren Innovationstopf um eine Milliarde auf", unterstreicht Dörfler. Die rechtzeitige Innovation sei nun einmal der entscheidende Wettbewerbsfaktor in einer kompetitiven Wirtschaft.

8 von 10 KMU sehen steigende Innovationsgeschwindigkeit



Grafiken: Erste Bank KMU-Studie

Marktumfeld wird schwieriger wahrgenommen

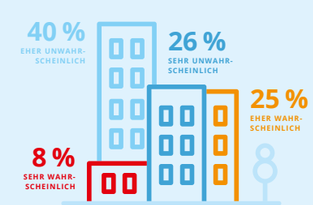


Drei Viertel aller befragten KMU ziehen den klassischen Bankkredit anderen Finanzierungsformen vor. Erste Bank und Sparkassen sind dabei eine wichtige Säule: Allein im Vorjahr haben sie nicht weniger als 12,6 Milliarden Euro an Neukrediten für Firmenkunden vergeben. Das zeigt das Vertrauen der Unternehmensleitungen in die Finanzierungskompetenz und den Service der Gruppe. 85 Prozent der Befragten hatten kein Problem bei der Kreditfinanzierung von Innovationen, nur 15 Prozent meinten, dass ihnen diese versagt blieb.

Digitalisierung und Innovation sind die Hauptmotive der unternehmerischen Investoren. Das wird auch bei der Einstellung zu Start-ups, denen eine immer größere Bedeutung für das Wirtschaftswachstum zukommt, deutlich. Jedes dritte Unternehmen aus dem Bereich KMU – und diese machen immerhin mehr als 99 Prozent der in Österreich insgesamt aktiven Unternehmen aus – will mit den innovationsorientierten Start-ups kooperieren. Jedenfalls halten diese Befragten eine Zusammenarbeit mit den „Newcomern" in den kommenden zwei bis drei Jahren für wahrscheinlich. Da Unternehmen mit steigender Innovation auch immer anspruchsvoller gegenüber der Kreditwirtschaft werden, arbeiten Erste Bank und die übrigen Sparkassen derzeit intensiv an der Weiterentwicklung eines neuen Digital Corporate Bankings für Unternehmen. „Eine perfekte und professionelle Steuerung der Finanzen ist heutzutage wichtig für den Erfolg eines Unternehmens. Mit Telebanking Pro wollen wir mehr bieten als nur konventionelles Banking für Kommerzkunden", kündigt der Vorstandschef der Ersten an. Auf der Plattform sollen künftig auch andere Dienstleistungen, wie etwa die Bonitätsprüfung, schnell und unkompliziert abgewickelt werden können. Noch im Laufe dieses Jahres soll das bereits vorhandene Telebanking Pro mit KooperationspartnerInnen ergänzt und um weitere Funktionen und Dienste aufgewertet werden.

Übrigens: Der Faktor Mensch bleibt in der Unternehmensstrategie der mit Abstand wichtigste Erfolgsgrund. Trotz umfassender Digitalisierung sehen 99 Prozent der bei der Umfrage antwortenden KMU-Unternehmen die MitarbeiterInnen als Haupterfolgsfaktor.

Jedes 3. KMU hält Kooperationen mit Start-up für wahrscheinlich



INTERVIEW: MILAN FRÜHBAUER

ERSTE-ASSET-MANAGEMENT-CEO HEINZ BEDNAR:

„NACHHALTIGE INVESTMENTS WERDEN IMMER BELIEBTER“

VOR ZEHN JAHREN WURDE DIE ERSTE ASSET MANAGEMENT (ERSTE AM) GEGRÜNDET. IN DIESER GESELLSCHAFT SIND FÜR DIE SPARKASSENGRUPPE DIE KAPITALANLAGEGESELLSCHAFT ERSTE-SPARINVEST, DIE SEIT ÜBER 50 JAHREN IM BEREICH INVESTMENTFONDS AKTIV IST, DIE ERSTE IMMOBILIEN KAG UND DIE FONDSGESELLSCHAFTEN DER ERSTE GROUP IN ZENTRAL- UND OSTEUROPA (CEE) SOWIE DIE VERMÖGENSVERWALTUNG UNTER EINEM DACH ZUSAMMENGEFASST. VORSTANDSVORSITZENDER HEINZ BEDNAR SPRACH MIT UNS ÜBER TRENDS IM VERANLAGUNGSGESCHÄFT, CHANCEN AUF DEN FINANZMÄRKTEN UND NACHHALTIGES INVESTMENT.

Die Marktführerschaft der KAG der Sparkassen in Österreich ist weiterhin aufrecht?
Heinz Bednar: Gemeinsam mit allen unseren Partnern, den Sparkassen und den Kunden-Betreuerinnen und -Betreuern haben wir es zum führenden Asset Manager in unserer Region geschafft. Unsere Marktführerschaft ist das Ergebnis von mehr als fünf Jahrzehnten harter Arbeit und stetiger Verbesserung. Das Ziel ist, unsere führende Position in einem sich schnell verändernden Umfeld auszubauen. Das gilt für den Bestand insgesamt sowie für das Retail-Geschäft. Zu Jahresbeginn lag das Fondsvolumen in Österreich bei 34 Milliarden Euro. Gut 55 Prozent davon entfallen auf institutionelle Kunden wie Pensionskassen oder Versicherungen, 45 Prozent halten Privatanlegerinnen und -anleger. Die Erste AM Gruppe verwaltet aktuell Gelder – Investmentfonds und Vermögensverwaltung – in Höhe von insgesamt 61,8 Milliarden Euro. Rund 45 Milliarden Euro in Österreich, bereits rund zehn Milliarden Euro in Tschechien und knapp vier Milliarden Euro in Ungarn.

Die Entwicklung in den CEE-Märkten ist überwiegend dynamisch, in Tschechien konnte zum Beispiel allein im Retail ein Mittelzufluss von 127 Millionen Euro verzeichnet werden. Die Tschechische Republik ist mittlerweile ein sehr ausgereifter Fondsmarkt, in dem etwa die Fonds-Sparpläne eine große Rolle spielen. Das CEE-Engagement der Sparkassengruppe hat sich auch in unserem Bereich sehr erfolgreich entwickelt, nimmt man als Stichtag den 31. Juli 2018.

ERSTE-SPARINVEST hat in den vergangenen Jahren auf die nachhaltigen Fonds hingewiesen. Wie reagieren da die Anleger, und gibt es auch andere Trends?
Bednar: Sehr positiv, das Volumen nachhaltiger Fonds legt Jahr für Jahr kontinuierlich zu. Nachhaltigkeit geht eben

Foto: istock.com

Foto: Klaus Ranger

Heinz Bednar, CEO Erste Asset Management:
„Derzeit geht nur ein extrem niedriger Prozentsatz von der Sparquote in die dritte Säule der Pensionsvorsorge. Das sollte sich rasch ändern.“

nicht zulasten der Performance, das bestätigen zahlreiche Studien und die Wertentwicklung unserer Nachhaltigkeits-Fonds. Bei uns sind schon mehr als fünf Milliarden Euro in diesem Bereich veranlagt. Wir haben ein Team, das sich ausschließlich mit nachhaltiger Veranlagung beschäftig. Unser Investment-Prozess setzt sich aus positiven Kriterien, Ausschluss-Kriterien und Engagement-Kriterien zusammen. Faktoren wie Umweltfreundlichkeit, soziale und gute Unternehmensführung sind sehr wichtig.

Ein weiterer Trend ist bei der Veranlagung unverkennbar: In Österreich, Tschechien und in Ungarn steigt die Nachfrage nach offenen Immobilienfonds deutlich an. Wir führen das auf die solide Wertentwicklung der Vergangenheit und auf das hohe Sicherheitsbedürfnis unserer Anlegerinnen und Anleger zurück. Sowohl bei den Privatanlegern als auch bei Institutionellen wächst die Nachfrage nach nachhaltigen Immobilienveranlagungen.

Die Erste AM ist auch Vermögensverwalter für die gehobene Klientel. Wie hat diese auf ein Jahrzehnt der Niedrigzinsen reagiert?
Bednar: Mit einem klaren Bekenntnis zu höherverzinslichen Anlageformen im Wertpapierbereich. Der Trend ging von Euro-Staatsanleihen eindeutig in Richtung gemischte Fonds und naturgemäß auch mehr in Aktien. Bei den Anleihen gewannen Fonds, die in hochverzinsliche Unternehmensanleihen oder Schwellenländern – auch Emerging Markets – investieren, an Bedeutung. Besonders nachgefragt ist auch unser neu aufgelegter Anleihenmischfonds, der flexibel in die verschiedenen Anleihen- und Geldmarktinstrumente investieren kann und an keine Vorgaben gebunden ist.

Um die sogenannte dritte Säule der Eigenvorsorge ist es in Österreich nicht sehr gut bestellt. Eine soeben veröffentlichte Analyse der FMA zeigt, dass die prämiengestützte Zukunftsvorsorge derzeit mit sinkenden Neuabschlüssen und geringeren Volumina an Zuflüssen gleichsam ein Schattendasein führt.
Bednar: Hier sollte meiner Meinung nach ein Neustart erfolgen. Ziel der Eigenvorsorge ist die Einkommenslücke, die man bei Pensionsantritt hat, zu verkleinern. Das jetzige Produkt sieht eine verpflichtende Garantie auf die einbezahlten Beträge vor.

Dieser Punkt beeinflusst maßgeblich die Veranlagungsstrategie des Produkts, da nicht die Wertsteigerung, sondern der Werterhalt im Vordergrund steht. Zusätzlich kostet eine Garantie Geld und bremst damit von vornherein die mögliche Wertentwicklung. Viele Experten forderten bereits bei der Einführung der PZV eine Produktvariante ohne Garantie, aber die politische Entscheidung fiel eben anders aus.

Was sollte geschehen? Der amtierende Finanzminister hat ja bereits angedeutet, dass im Zuge der Steuerreform 2020 dieser Bereich neu geordnet werden soll.
Bednar: Die neue Bundesregierung bringt Bewegung in Kapitalmarktfragen. Wer ein Garantieprodukt haben will, der soll es weiter bekommen. Aber für einen Zeitraum von beispielsweise 30 Jahren ist die Garantie nicht notwendig und kostet Performance. Ich bin da durchaus optimistisch, dass hier etwas Vernünftiges kommen soll.
Ich kann mir zum Beispiel vorstellen, dass man fiskalisch einen bestimmten Betrag für die jährliche Dotierung der Eigenvorsorge steuerfrei stellt und dem Einzelnen in diesem Rahmen diverse Dispositionsmöglichkeiten einräumt. Dann sind wir in der Produktkreativität gefordert. Und im langfristigen Vermögensaufbau sind wir erfahren und professionell aufgestellt. Derzeit geht in Österreich im internationalen Vergleich nur ein extrem niedriger Prozentsatz von der Sparquote oder privaten Geldvermögensbildung in diese dritte Säule. Das sollte sich rasch ändern.

Zu guter Letzt: Wie sind Sie von der Datenschutzgrundverordnung und dem immer mehr an Brisanz gewinnenden Themenkreis Big Data betroffen?
Bednar: Wir waren sehr intensiv mit der DSGVO befasst und haben diese in mehreren Bereichen und über mehrere Länder hinweg erfolgreich implementiert. Wir mussten gewährleisten, dass in unseren elektronischen Medien, zum Beispiel auf Website und Blog, die Regeln hinsichtlich des Datenschutzes eingehalten werden.

Im Retail-Geschäft sind Erste Bank und Sparkassen direkt mit dem Kunden oder der Kundin in Kontakt, wir stellen nur die Produkte zur Verfügung. Als KAG kennen wir den einzelnen Privatanleger oder jene Menschen, für die Vermögensverwaltung gemanagt wird, nicht. Das sind jeweils Vertragspartner der einzelnen Bankinstitute. Ich halte das übrigens in Österreich für eine gute Regelung.

INTERVIEW: SANDRA WOBRAZEK

WIR BEWEGEN UNS AUF EINER GRATWANDERUNG

DER PHILOSOPH UND KULTURPUBLIZIST KONRAD PAUL LIESSMANN ÜBER DEN SORGLOSEN UMGANG MIT PRIVATEN DATEN, DIE ZUKUNFT DER DATENSICHERHEIT UND WARUM ALLE MENSCHEN EINE EXHIBITIONISTISCHE ADER HABEN.

Foto: Heribert Corn

Wenn es um Datensicherheit geht, werden immer wieder große Konzerne oder Staaten angeprangert. Aber sind wir nicht selber dafür verantwortlich, was wir von uns preisgeben?

Konrad Paul Liessmann: Natürlich sind wir für unsere Daten selber verantwortlich und gehen auch freizügig damit um. Zum Teil tun wir das bewusst – denn wer auf seinem Facebook-Account intime Details preisgibt oder bei einem Online-Dienst einkauft, weiß, was er hier preisgegeben hat. Wir wissen aber oft nicht, was Suchmaschinen mit unseren Daten machen und was sie speichern. Hier liegt einiges im Argen. Man muss auch sagen, dass bestimmte Anbieter damit kokettieren, dass niemand die Verträge liest, die man unterschreibt. Es ist auch unzumutbar, dass Menschen ständig elendslange Verträge lesen. Wir leben in einer Kultur, in der man damit rechnet, dass wir nicht so genau wissen wollen, was mit unseren Daten geschieht. Ich glaube, dass es wenig hilft, zur Wachsamkeit aufzurufen – weil die Bequemlichkeit das ausschlaggebendere Argument ist.

Viele Menschen teilen ihre persönlichen Daten bereitwillig in sozialen Medien, mit Behörden oder Konzernen. Rechnen Sie damit, dass das Pendel bald wieder in eine andere Richtung ausschlagen wird und es zu einem Daten-Biedermeier kommt?

Liessmann: Ein sorgsamer Umgang mit der Privatsphäre hat noch nichts mit Biedermeier zu tun. Genauso wie das exhibitionistische Preisgeben von Daten für mich nichts mit Weltoffenheit zu tun hat – sonst wäre jeder Exhibitionist auch weltoffen. Wir verstehen Exhibitionismus in der Regel als Form von Belästigung und genauso kann man sich durch die Zurschaustellung privater und intimer Details in sozialen Medien belästigt fühlen, vor allem, wenn diese uns unverlangt und ohne Zustimmung erreichen. Sehr viele Menschen geben viel von sich preis, sie wissen aber auch, dass das Bild, das sie damit in den virtuellen Medien von sich produzieren, nicht mit der realen Existenz übereinstimmt. Im Internet sind wir alle Übertreibungskünstler. Trotzdem glaube ich, dass das Pendel wieder in die andere Richtung ausschlagen wird, weil es mittlerweile ein Übermaß an sozialer Medienaktivität gibt und man keine Lust mehr hat, sich jeden Tag Tausende von Bildern von irgendwelchen Menschen anzuschauen, die sich für wichtig genug halten, mich beeinflussen zu wollen.

Wir denken, dass uns die Digitalisierung mehr Freiheiten verschafft – aber schränkt sie uns nicht zeitgleich auch ein, indem sie uns Teile der Privatsphäre nimmt und unser Leben kontrollierbarer macht?

Liessmann: Man muss aufpassen, dass man nicht Freiheit mit Bequemlichkeit verwechselt. Denn durch die Digitalisierung ist vieles unglaublich einfach geworden, funktioniert durch ein Wischen oder Antippen: kommunizieren, informieren, einkaufen, sich mit jemandem verabreden, der Welt etwas von sich mitteilen. Zeitgleich wächst mit der Digitalisierung aber auch die Möglichkeit der Kontrolle, denn jede Aktivität im Netz hinterlässt eine beobachtbare und verfolgbare Spur.

In welcher Form findet diese Kontrolle statt?

Liessmann: Ein erster Schritt ist die Sammlung und Archivierung unserer Daten. Ich würde nicht sagen, dass dies an sich schon freiheitseinschränkend ist, aber potenziell sind wir dadurch auch kontrollierbar, da andere nun mehr von uns wissen, als uns lieb sein kann. In dem Moment, in dem meine Krankenversicherung erhöht wird, weil mein Versicherungsunternehmen aufgrund der Daten, die ich ihm übermittle, weiß, dass ich einen ungesunden Lebenswandel führe, werde ich wahrscheinlich nachdenklich werden. Wir bewegen uns auf einer Gratwanderung: Es gibt die Freiheitsoptionen, die durch die Digitalisierung zweifelsohne da sind – und zugleich gibt es die Kehrseite der Beobachtung, Kontrolle und letztlich Steuerung des Menschen.

Die Grundrechte und der Schutz vor dem Staat gelten als wichtigste Errungenschaften der Aufklärung. Doch viele Menschen gehen so freizügig damit um wie nie zuvor. Welche Rolle spielen die von Ihnen angesprochene Bequemlichkeit sowie die Tatsache, dass Daten durch die Digitalisierung schwer fassbar sind?

Liessmann: Man muss auch in Rechnung stellen, dass eine bestimmte Form von öffentlichem Auftreten früher nur in eingeschränkterem Maß möglich, aber für viele Menschen vielleicht schon eine Wunschvorstellung war. Wenn dem nicht so wäre, hätten Online-Plattformen nicht so einen Erfolg. Wir haben alle eine exhibitionistische Ader und wollen, dass die Welt von uns Kenntnis nimmt und wir von möglichst vielen Menschen Anerkennung bekommen.

Immer mehr Konzerne greifen auf unser Leben zu und erhalten unter anderem auch Gesundheitsdaten. Ist damit nicht die Grenze dessen, was wir als schützenswert erachten, überschritten?

Liessmann: Ich denke, dass sich das allmählich als Gewohnheit einschleichen wird. So etwas beginnt immer als freiwilliges Angebot, verbunden mit Vorteilen. Etwa, wenn mir ein Versicherungskonzern das Angebot macht, wenn ich meine Gesundheitsdaten übermittle, zahle ich eine geringere Prämie. Das wird man annehmen, weil wir preisbewusste Menschen sind. Aber wir wissen nicht, was passiert, wenn sich gewisse Parameter ändern. Etwa, wenn es plötzlich legal sein sollte, dass Versicherungen oder Krankenkassen Gesundheitsdaten an Arbeitgeber weitergeben dürfen und dann Mitarbeiter prophylaktisch gekündigt werden, weil ihre Gesundheitswerte nicht in Ordnung sind oder nicht der gerade herrschenden Gesundheitsmode entsprechen. Wir vergessen leider oft, was in der Logik dieser Daten liegt.

Worum handelt es sich bei dieser Logik?

Liessmann: Big Data bedeutet, dass nicht nur unglaubliche Datenmengen gesammelt werden, sondern auch, dass diese vernetzt und von bestimmten Algorithmen ausgewertet werden können, etwa um ein möglichst klares Profil meines Verhaltens und Denkens, meiner Einkaufs-, Kommunikations- und Reisegewohnheiten zu erstellen. Je dichter diese Daten vernetzt werden, umso stärker können Konzerne und Staaten damit arbeiten und versuchen, mein Leben zu beeinflussen und zu kontrollieren. Das fängt mit personalisierter Werbung harmlos an und endet bei dem Versuch, uns zu Abhängigen zu machen. Natürlich werden alle sagen, dass sei nur zu meinem Besten, man versuche ja nur, mein Verhalten in eine gesunde, sozialverträgliche und moralisch einwandfreie Richtung zu lenken. Dieses Prinzip des „Nudging", des sanften Anstoßens, für dessen Formulierung sogar der Wirtschaftsnobelpreis an Richard Thaler vergeben wurde, lässt sich durch die Digitalisierung perfektionieren und wir merken gar nicht, wie wir schleichend einem Bevormundungssystem unterworfen werden. Ich würde deshalb für Wachsamkeit und bis zu einem gewissen Grad auch für Widerständigkeit plädieren. Ebenso für die Kraft, sich manchen Angeboten zu verweigern, auch wenn sie bequem erscheinen mögen.

INTERVIEW: SANDRA WOBRAZEK

Foto: Lukas Ilgner

FÜNF FRAGEN AN ...

MARC ELSBERG, BESTSELLER-AUTOR, ÜBER DATENSICHERHEIT, DEN GLÄSERNEN MENSCHEN UND UNSEREN UMGANG MIT DATEN.

1. DROHNEN, DIE UNS ÜBERWACHEN, DATENBRILLEN UND APPS, DIE UNSERE DATEN VERWENDEN – IHR BUCH „ZERO“ ZEICHNET EIN ERSCHRECKENDES BILD UNSERER WELT. WIE SEHR SIND WIR SCHON ZU GLÄSERNEN MENSCHEN GEWORDEN? Sehr. Und die großen Datensammler erfahren jeden Tag mehr über uns. In China führt man mit dem „Social Credit“-System einen Überwachungsstaat wie in George Orwells Roman „1984“ ein. Bei uns gar nicht notwendig, wir geben bedenkenlos unsere Daten her und folgen ohne sie zu hinterfragen zunehmend den Empfehlungen unserer Programme. **2. SIND PERSONENBEZOGENE DATEN ZUM WERTVOLLSTEN GUT DER INDUSTRIESTAATEN GEWORDEN?** Womöglich. Nicht umsonst stiegen große Datensammler und -verwerter wie Google, Amazon und Facebook binnen weniger Jahre in die Riege der wertvollsten Unternehmen der Welt auf. **3. WORAN LIEGT ES, DASS VIELE MENSCHEN SO SORGLOS MIT IHREN PRIVATEN DATEN UMGEHEN?** Weil sie nicht wissen oder ihnen egal ist, dass Daten viel mehr wert sind als Geld. Was wir salopp „private Daten“ nennen, ist tiefes Wissen über die individuelle Persönlichkeit eines jeden. Sowie über unsere Beziehungen zueinander. Und Wissen ist Macht. Macht, unsere Gefühle zu beeinflussen, Wahlen, Kaufentscheidungen – ohne dass wir es merken! Diese Macht ist inzwischen bei wenigen großen Datensammlern konzentriert. **4. WAS KANN MAN SELBER DAZU BEITRAGEN, UM SEINE DATEN BESSER ZU SCHÜTZEN?** Einiges, das kann man auf diversen Webseiten nachlesen. Vor allem aber Politiker wählen, die strengen Datenschutz durchsetzen. **5. WIE GEHEN SIE MIT IHREN PRIVATEN FINANZDATEN UM? NUTZEN SIE ONLINE-BANKING UND ZAHLEN VIEL MIT KARTE – ODER ERLEDIGEN SIE BANKGESCHÄFTE LIEBER IN DEN FILIALEN UND ZAHLEN MIT BARGELD?** Ich glaube, dass es immer von Vorteil ist, wenn man verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl hat. Das macht eine freie Gesellschaft aus.

INFO: Marc Elsberg war lange Zeit Strategieberater und Kreativdirektor, ehe er sich dem Schreiben zuwandte. Seine letzten drei Bücher „Blackout“, „Zero“ und „Helix“ wurden alle innerhalb kurzer Zeit zu Bestsellern, „Blackout“ und „Zero“ wurden außerdem 2012 und 2014 zum „Wissensbuch des Jahres“ gekürt. In seinen Science-Thrillern befasst sich der Wiener mit Themen wie dem Zusammenbruch der europaweiten Stromversorgung, Big Data sowie der Gentechnik. www.marcelsberg.com

ERSTE SPARKASSE

Let George do it.

George.
Das modernste Banking Österreichs.

erstebank.at
sparkasse.at