

Drei virtuelle Thesen zum Bankkunden von morgen

Die Bankkunden von morgen tummeln sich heute in virtuellen Spielwelten und interagieren über Länder- und Sprachgrenzen hinweg. Diese Entwicklung wird von den Finanzunternehmen adaptiert werden müssen. Wie, zeigen drei Thesen zur anspruchsvollen Zukunft. *Hans Fischer*



Hans Fischer

ist für die Rolotec AG in den Bereichen Business Development, Marketing und Kommunikation mit Fokus auf Wissensmanagement, Beratung und Börseninformation tätig
fi@rolotec.ch

Der Begriff «Web 2.0» soll erst gar nicht strapaziert werden. Es ist lediglich festzustellen, dass die Internetuser sich an zunehmende Interaktionsmöglichkeiten und handliche Anwendungen gewöhnen, und dass sich durch die Sozialisierung des Internets auch das Konsumverhalten ändert. Da täuscht keine noch so sorgfältig gestaltete Unternehmenswebsite darüber hinweg: Die User vertrauen der Meinung von anderen Usern mehr als unkommentierten Aussagen der Unternehmen. Oder anders: Wenn den Usern die Möglichkeit der Teilnahme geboten wird, ist man für die nahe Zukunft gerüstet.

1. Die persönliche Börsennews-Show

Das höchste der Börseninformationswebseiten-Gefühle derzeit ist die Aggregation von Börsennews und -kursen mit Videos zu Börsenthematen, Podcasts und mehr oder weniger handlichen Diskussions- und Kommentarfunktionen für die Leserinnen und Leser. Aber: Nicht einmal die führenden Websites in den USA sind intuitiv schnell nachvollziehbar. Es braucht einige Übung im Umgang mit den personalisierbaren Tools und dem Finden der Inhalte. Kurz: Die aktuell führenden Sites sind reich beladen, werden nur fragmentarisch genutzt und schöpfen das User-Potenzial nicht aus.

Im Zuge der semantischen Entwicklungen treten Suchmaschinen auf den Plan, die im Hintergrund nicht bloss nach Übereinstimmungen von Suchwörtern mit indextierten Webseiten-Inhalten fahnden, sondern gleichzeitig die Bedeutung der gestellten Suchanfragen analysieren. Dies mit dem Ziel, dass im Kontext passende, multimediale Inhalte aus dem Internet angezeigt werden, auch wenn die erwähnten Suchbegriffe darin nicht vorkommen. Dazu wird ein wenig künstliche Intelligenz beigemischt, indem durch die permanente Analyse der Suchanfragen und die Reaktion auf die Suchtreffer (Lesezeit, Klick von weiteren Links usw.)

das Interessenprofil der einzelnen User immer klarer wird. Entsprechend werden die Suchresultate immer besser auf die Persönlichkeiten abgestimmt.

In letzter Konsequenz sammeln Suchroboter selbstständig passende Inhalte, gewichten sie nach Aktualität und Bedeutung, stellen sie zu einer News-Show zusammen und lassen sie von virtuellen Moderatoren, die nach eigenem Gusto gestaltet werden

Semantische Suche

Internet-Erfinder Tim Berners-Lee forscht am künftigen Semantic Web. Auch die führenden Enterprise-Search-Anbieter sind am Ball. John M. Lervik, CEO der norwegischen Fast Search & Transfer, hält auf Anfrage fest: «Enterprise search is not a commodity. It is mission-critical.» Entsprechend wichtig ist die Weiterentwicklung intelligenter Suchtechnologien. Derzeit funktionieren die meisten Suchmaschinen «relativ simpel». Wird nach einem Stichwort gesucht und ist dieses von den Suchmaschinenrobotern indextiert worden, erscheint das entsprechende Dokument als Treffer; auch wenn das Stichwort bloss als Randbemerkung erwähnt ist. Laut Lervik ist das semantische Bestreben, dass die inhaltlichen Konzepte, die Bedeutung von Suchanfragen und Web-Inhalten formal verstanden werden. Der erwünschte Effekt lässt sich vereinfacht wie folgt ausdrücken: Eine «normale» Suchmaschine interpretiert eine vierstellige Zahl unabhängig vom Kontext als vierstellige Zahl. Künftig würde die Suchmaschine unterscheiden, ob die vierstellige Zahl zum Beispiel im Kontext mit einer Adresse, einem Geburtsjahr oder einer Artikelnummer gesucht wurde. Entsprechend exakt würde die Resultat-angabe ausfallen.

Hat den Schritt in die Zukunft gewagt: Die Deutsche-Bank-Filiale «Q110» führt eine Dependence in der virtuellen Parallelwelt Second Life.

können, zur individuell gewünschten Tageszeit vortragen. Aus den heutigen Börseninformationsseiten werden Zugangsportale zur Steuerung persönlicher Börsennews-Shows.

2. Rundum-Wohlfühlpaket für virtuell Geübte

«Second Life» ist bei vielen Webverantwortlichen ein Reizwort. Einerseits testen Unternehmen wie die Deutsche Bank (Q110), IBM, Daimler Chrysler oder Axel Springer die Möglichkeiten eingehend aus, andererseits schaden sexuelle oder rassistische Pöbeleien innerhalb der dreidimensionalen, virtuellen Welt der Reputation. Es kann durchaus sein, dass «Second Life» wieder von den Bildschirmen verschwinden wird. Es steht aber kaum zur Debatte, dass neue virtuelle Parallelwelten entstehen werden. Die kommenden Bankkunden bewegen sich nämlich so gern wie engagiert in den Spielwelten. Sie investieren viel Geduld und manchmal auch Geld in die Gestaltung ihrer Spielfiguren, die so genannten Avatare. Die Identifikation mit ihnen ist so gross, dass die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt perforiert werden.

Es braucht nicht viel Fantasie, die Folgen dieser Entwicklung zu abstrahieren. Wird ein heute Jugendlicher in einigen Jahren finanziell selbstständig und will ein reales Konto er-

öffnen, wird er die ihm vertraute Welt mit Interaktionsmöglichkeiten dem realen Gang in eine Bankfiliale vorziehen. Wer diesen Gedanken beim Lesen sofort negiert, sollte nicht vergessen, dass die virtuelle, dreidimensionale Bank der Zukunft Begegnungszonen für Kunden und Interessierte, Diskussionsebenen mit Bankangestellten und Besuchsmög-

Streiflicht Web 2.0

Der Begriff Web 2.0 beschreibt laut dem Mit-Namensgeber Tim O'Reilly eine Haltung, einen qualitativen Wandel des Internets. Andréa Belliger, Co-Leiterin des Instituts für Kommunikationsforschung Luzern (IKF), verdeutlicht: «Das Internet selbst wird die Anwendung. Nutzer-generierte Inhalte werden Mainstream.» Dass das Internet die Kraft hat, mittels Vernetzung die Märkte und das Konsumverhalten zu beeinflussen, wurde bereits 1999 von den Verfassern des berühmten «Cluetrain Manifesto» prophezeit. Die Vernetzung erfordert ein Umdenken. Das klassische Sender-Empfänger-Kommunikationsmodell wird aufgebrochen. Es geht um Kooperations- und Kritikfähigkeit und nicht mehr um vollständige Kontrolle der Kommunikation und Unternehmensgeheimnisse.

lichkeiten von Trading-Räumen oder Hypothekenabteilungen beinhalten wird – ein Rundum-Wohlfühlpaket für virtuell Geübte. Kommt dazu, dass die Speicherung der Daten und Interessen eine Komplett-Betreuung ermöglicht. Die grössten Anforderungen sind im regulatorischen Bereich anzusiedeln. Dass die Generation an potenziellen Nutzern solch virtueller Bankwelten heranwächst, steht ausser Zweifel.

3. Die semantische Research-Automation

Es ist bekannt, dass einige Finanzunternehmen die aktuelle Entwicklung forsch adaptieren. So setzt zum Beispiel die deutsche Bank Dresdner Kleinwort seit einiger Zeit – und mit Erfolg – schon Wikis und Weblogs ein. Andere Unternehmen können dem «Web-2.0-Hype» nichts abgewinnen. Nun, das wird sich ändern. Insbesondere der Research-Bereich wird schnell profitieren. Im Zusammenhang mit den zuvor erwähnten semantischen Suchtechnologien werden sich Arbeitsabläufe stark anpassen.

Der Blick in die nahe Zukunft: Schreibt ein Analyst einen Report über eine Branche oder ein Unternehmen, erkennt die semantische Suchmaschine im Hintergrund die Bedeutung der Aktivität und liefert laufend zum Kontext passende Informationen. Dabei handelt es sich um Dokumente aus dem eigenen Unternehmen, um Kolleginnen und Kollegen mit passender Expertise und um Informationen aus dem Internet. Eine Reizüberflutung wird nicht stattfinden, da die Anwender die virtuellen Helfer tunen können. Mittels einfachen Klickbewegungen werden angezeigte Treffer markiert, von unnötig bis sehr wertvoll. Das System merkt sich die Parametrisierung und wendet die Erkenntnisse in Zukunft an. Die Kollaboration von Mensch und Maschine erreicht hocheffiziente Sphären. Indirekt profitiert das Finanzunternehmen, da die Informationen und die daraus resultierenden Aktionen der Angestellten kodifiziert und für die nachkommenden Angestellten verfügbar bleiben. Der in der Bankenwelt berühmte Braindrain reduziert sich massiv. ■