1/17

DETR

Das Magazin von SIX

Fokus

Bank 4.0

Thesen zur digitalen Zukunft

Seite 12

Fake News

Richtig informieren an der Börse

Seite 4

Omnichannel

So will der Kunde heute zahlen

Seite 22

Future Talk

Liegt die Zukunft der Innovation in der Vergangenheit?

Die Apparate von Steampunker Dan Aetherman sind (be)greifbar. Die digitalisierte Bank-Kunde-Interaktion bald nicht mehr, sagt sein Gesprächspartner, Designer Gerhard Buurman.

Seite 30

SIX Lösungen – der Erfolgsfaktor für Ihren bargeldlosen Zahlungsverkehr

Ob am Point of Sale, im E- oder M-Commerce: SIX Payment Services bietet Ihnen mit innovativen und massgeschneiderte Lösungen rund um den bargeldlosen Zahlungsverkehr ganz neue Absatzmöglichkeiten. Mit unserem flexiblen Zahlungssystem sorgen wir im Online-Handel für höchste Sicherheit und bieten Ihnen die passenden Zahlungsmittel sowie die Kartenakzeptanz für Ihren Online-Shop.

Konzentrieren Sie sich auf Ihr Kerngeschäft und vertrauen Sie auf einen zuverlässigen Partner.
www.paymentforyou.com

VISA · V PAY · mastercard · maestro · American Express · Diners Club International · DISCOVER · UnionPay 银联 · JCB · TWINT

SIX Payment Services

12 **Fokus**

Die Bank von morgen

Die Digitalisierung verändert die Geschäftsmodelle der etablierten Finanzinstitute von A wie Anlageberatung bis Z wie Zahlungsverkehr radikal. Wohin könnte die Reise gehen?

4 **Impuls-Interview: Fake News**
Ad-hoc-Publizität in Zeiten von alternativen Fakten und Social Media

10 **Caught in the Act**
Romeo Lacher, Verwaltungsratspräsident von SIX, am Zürcher Hauptbahnhof

18 **Sideshow**
Bienen als Investition, Honig als Dividende

20 **Wie kommen …**
… die Banknoten aus dem Geldautomaten?

22 **Moderne Customer Journey**
Kunden kanalübergreifend begleiten und Zahlprozesse nahtlos integrieren mit Omnichannel

26 **Early Access Program**
Feedback von der Zielgruppe in einer frühen Produktentwicklungsphase

30 **Future Talk: Digitalisierung begreifen**
Steampunker trifft Experten für Bank-Kunde-Interaktion

Takeaway

Das Heft in 30 Sekunden

Seite 4

Ad-hoc-Publizität

Im Sinne der Ad-hoc-Publizität sind die börsenkotierten Unternehmen gemäss den Regularien von SIX Exchange Regulation verpflichtet, wahr, klar und vollständig zu kommunizieren. Die Regularien gelten auch für Social Media. Fake News können im Zusammenhang mit Marktmanipulationen eine Rolle spielen.

Seite 22

Omnichannel

Für Händler ist das kanalübergreifende Einkaufen ihrer Kunden Chance und Herausforderung zugleich. Diese sind treuer, tätigen häufiger Wiederholungskäufe und geben mehr aus. Im Gegenzug erwarten sie zum Beispiel, Online-Einkäufe im Laden abholen oder umtauschen zu können. SIX integriert alle dazu nötigen Zahlungsvorgänge.

Seite 26

Kundenfeedback

Im Early Access Program nimmt SIX sich bewusst Zeit, ausgewählten Kunden Einblick in den Stand des Projekts «Flexible Data Selection» zu gewähren. Im Gegenzug erhält sie Inputs direkt von den zukünftigen Anwendern, die dann in die weitere Entwicklung einfliessen.

Dr. Katharina Rüdlinger
Die Anwältin Katharina Rüdlinger leitet den Bereich Corporate Disclosure bei SIX Exchange Regulation. Ihr Team setzt die Regeln der Ad-hoc-Publizität bei an der Schweizer Börse kotierten Unternehmen durch. Als selbständiger Bereich innerhalb der SIX Group ist SIX Exchange Regulation zuständig für den Vollzug der börsengesetzlichen Emittenten- und Teilnehmerregulierung. Das Interview enthält persönliche Ansichten von Katharina Rüdlinger und ist keine offizielle Stellungnahme von SIX Exchange Regulation.

Kommunizieren. Aber richtig!

Impuls-Interview: Fake News und die Börse

Das Team um Katharina Rüdlinger sorgt bei SIX Exchange Regulation dafür, dass die an der Schweizer Börse kotierten Unternehmen wahr, klar und vollständig kommunizieren. Die Head Corporate Disclosure führt aus, was Ad-hoc-Publizität im Zeitalter von alternativen Fakten und Social Media bedeutet.

Interview **Matthias Bill**

«Postfaktisch» ist im deutschen Sprachraum das Wort des Jahres. Alles spricht von alternativen Fakten und Fake News.

Katharina Rüdlinger Das Phänomen ist nicht neu. Seit es Printmedien gibt, erscheinen auch Zeitungsenten. Aber dank dem viralen Charakter von Social Media verbreiten sich Fake News heute schneller und weiter als früher.

Muss sich eine Börsenaufsicht überhaupt mit dem Thema Fake News befassen?

Ja, das muss sie. Im Rahmen der Ad-hoc-Publizität sind die börsenkotierten Unternehmen, das heisst die Emittenten, gemäss unseren Regularien verpflichtet, wahr, klar und vollständig zu kommunizieren. Fake News können auch im Zusammenhang mit Marktmanipulationen eine Rolle spielen.

Sprechen wir zuerst über die Ad-hoc-Publizität. Was bedeutet das genau?

Ein Emittent ist grundsätzlich verpflichtet, potenziell kursrelevante Tatsachen in einem vorgegebenen Verfahren zu publizieren, sobald er davon Kenntnis hat. Es geht um Tatsachen, die das Unternehmen betreffen und die, sobald veröffentlicht, den Kurs der Aktie erheblich beeinflussen könnten. Die sogenannte Ad-hoc-Mitteilung muss gleichzeitig an alle erforderlichen Adressaten gehen und auf der Website des Emittenten erscheinen. In der Regel muss das nach Handelsschluss bis spätestens 90 Minuten vor Handelsbeginn geschehen. Sollte das nicht der Fall sein, prüfen wir, ob wir den Handel mit der Aktie aussetzen müssen. Es geht also um Transparenz und Gleichbehandlung.

Potenziell «kursrelevant» und «erheblich», das klingt flexibel.

Tatsächlich hat hier der Emittent einen Ermessensspielraum. Er darf diesen aber nicht verlassen. Und es kann durchaus sein, dass wir nicht einer Meinung sind. Es gibt nicht nur Schwarz und Weiss, sondern auch viel Grau. Wir müssen den Einzelfall genau untersuchen. Zum Teil spielt auch die Unternehmensgrösse eine Rolle. In einem kleinen Pharmaunternehmen ist die Neuzulassung eines Medikaments häufig potenziell kursrelevant. Für einen grossen Pharmakonzern fällt sie unter Umständen nicht ins Gewicht. Darum sind wir gerne beratend tätig und offen für Fragen. Andererseits müssen wir aber die einschlägigen Regeln durchsetzen und uns teilweise unbeliebt machen. Ein Unternehmen muss sich bewusst sein, dass es mit der Kotierung an der Börse an kommunikativer Freiheit einbüsst und

sich in gewisser Hinsicht neu organisieren muss.

Was ist mit Fake News von Dritten? Muss der Emittent da auch reagieren?

Es gibt Börsenplätze, wo Fake News, die die Markterwartung verzerren, vom Emittenten richtiggestellt werden müssen – auch wenn er nicht der Absender war. An der Schweizer Börse kotierte Unternehmen müssen hingegen keine Stellung beziehen, wenn die Meldung falsch war. Wir erwarten nicht, dass der Emittent die Markterwartung korrigiert, sofern er sie nicht selbst zu verantworten hat. Uns gegenüber muss er diesbezüglich stets Auskunft geben.

«Für uns ist ein Gerücht per se falsch und damit nicht relevant.»

Könnte es einen Fall Vinci auch an der Schweizer Börse geben?

Dieser Fall ist darum speziell, weil die Täter, also Dritte, die Fake News so haben aussehen lassen, als ob sie vom französischen Baukonzern selbst kämen. Die Hacker, wenn man so will, fälschten Geschäftszahlen und eine Personalie den Vorstand betreffend. Das kann wahrscheinlich jedem Unternehmen passieren, auch in der Schweiz. Da es um potenziell kursrelevante Tatsachen ging, die während des laufenden Handels publik wurden, hätten auch wir reagiert, sobald wir davon erfahren hätten und unabhängig davon, ob die Mitteilung wahr oder falsch gewesen wäre. Im Gespräch mit dem Emittenten wäre der Schwindel wohl rasch aufgeflogen und wir hätten den Handel mit der Aktie umgehend ausgesetzt. Der Emittent hätte dann die Gelegenheit gehabt, eine korrekte Ad-hoc-Mitteilung zu veröffentlichen.

Ab wann sprechen Sie von Marktmanipulation?

Wenn jemand vorsätzlich Fake News streut, um den Kurs zu seinem Vorteil zu beeinflussen, kann es sich um eine Marktmanipulation handeln. Das können Dritte sein wie bei Vinci, aber auch Emittenten. Allein wenn in einer Ad-hoc-Mitteilung wichtige Information fehlen, ist der Tatbestand der Marktmanipulation allenfalls erfüllt. In der Schweiz treten in einem solchen Fall die Eidgenössische Finanzmarktaufsicht FINMA und die Bundesanwaltschaft auf den Plan – in der Regel, nachdem meine Kollegen von der Marktüberwachung vorgängig einen entsprechenden Untersuchungsbericht an die Behörden weitergeleitet haben.

Was ist mit Tatsachen, die noch nicht öffentlich sind?

Wie wir schon gesehen haben, können Fake News einen fairen Handel beeinträchtigen. Es können Marktteilnehmer zu Schaden kommen. Bei nicht veröffentlichten Inhalten besteht die Gefahr des Insiderhandels. Will heissen, dass jemand sein Spezialwissen ausnutzt, um aus Börsentransaktionen, zum Beispiel Termingeschäften, widerrechtlich Gewinne zu erzielen. Es gibt aber durchaus Tatsachen, die der Emittent nicht sofort veröffentlichen muss, obwohl sie potenziell kursrelevant sind. Unter gewissen Voraussetzungen kann er zuwarten. Dieser Bekanntgabeaufschub ist zum Beispiel während Übernahmeverhandlungen zulässig.

Es müssen ja auch nicht immer gleich Fake News sein. Was ist mit Gerüchten oder Einschätzungen?

Im allgemeinen Sprachgebrauch kann ein Gerücht ja wahr oder falsch sein. In der Terminologie der Ad-hoc-Publizität ist ein Gerücht per se falsch und damit an sich nicht relevant – sofern der Emittent dafür keine Verantwortung trägt. Relevant ist für uns ein Informationsleck. Das ist immer dann der Fall, wenn wir davon ausgehen, dass die Informationen weitgehend den Tatsachen entsprechen. Darum beobachten wir die Medien und lesen Analysten-Reports usw. Sind die entdeckten Tatsachen potenziell kursrelevant, gehen wir auf den Emittenten zu. Es gelten dann die Regeln der Ad-hoc-Publizität. Einschätzungen Dritter hingegen sind grundsätzlich Ausdruck des Rechts auf freie Meinungsäusserung. Einschätzungen sind dann problematisch, wenn es sich zum Beispiel um eine Prognose des CEO zum kommenden Geschäftsgang handelt. Auch eine solche

Prognose dürfte nur im Rahmen einer Ad-hoc-Mitteilung veröffentlicht werden.

Können Sie ein Unternehmen für ein Informationsleck belangen?

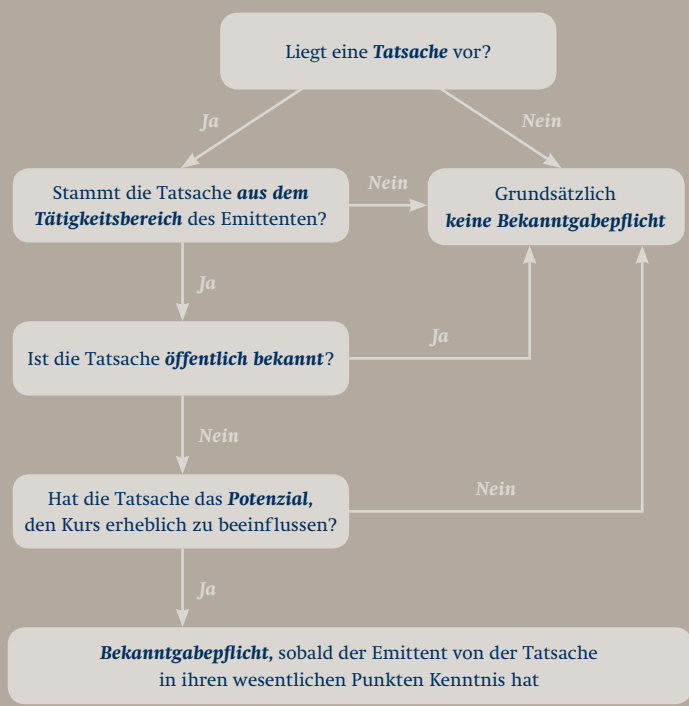
Aus Sicht von SIX Exchange Regulation ist der Verursacher des Lecks ohne Bedeutung. Wir sanktionieren die Emittenten nur, falls sie nicht adäquat mit einer Ad-hoc-Mitteilung darauf reagieren. In der Praxis dürfte es zum Teil schwer sein, die undichte Stelle zu eruieren, besonders in Fällen, wo eine grosse Zahl an internen und externen Personen von einem Vorgang weiss.

Ist für Sie die Überwachung in den letzten Jahren aufwändiger geworden?

Mit Social Media sind einige Kanäle dazugekommen, die es früher nicht gab.

Wortschatz

Ad-hoc-Publizität Die Ad-hoc-Publizität beschreibt die Bekanntgabepflicht bei potenziell kursrelevanten Tatsachen. Sie soll sicherstellen, dass die Emittenten rasch alle Marktteilnehmer gleichberechtigt über massgebliche Tatsachen im Unternehmen informieren. Um als massgeblich zu gelten, muss eine Tatsache eine erhebliche Kursrelevanz aufweisen, das heisst, es ist eine Kursänderung zu erwarten, die das übliche Mass an Schwankungen deutlich übersteigt.



«Es braucht für Social Media keine speziellen Regeln.»

Wir können unsere Aufgabe aber weiterhin gut bewältigen. Am Puls der wirtschaftlichen Entwicklungen zu bleiben, ist eine Herausforderung, aber gleichzeitig das, was mich an dieser Arbeit fasziniert. Sehr gute Quellen für uns sind zum Beispiel die grossen Nachrichtenagenturen. Sie nehmen auch internationale Ereignisse schnell und vielfach ungefiltert auf. Klar ist: Wer mit betrügerischer Absicht viele Marktteilnehmer schnell erreichen will, hat mittels Social Media ganz neue Möglichkeiten.

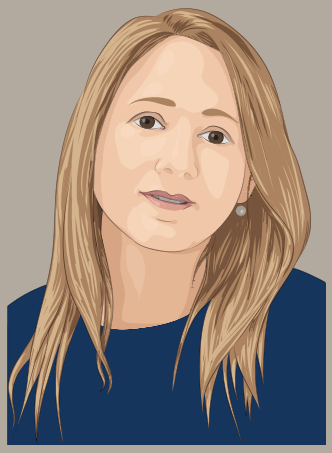
Kann ein Tweet von Donald Trump tatsächlich den Börsenkurs beeinflussen?

Der Tweet eines Politikers kann den Börsenkurs unter Umständen beeinflussen – wie das auch andere Dinge tun können. Auch ein Zinsentscheid der US-Notenbank wirkt sich vielleicht auf den Börsenkurs aus. Derlei Effekte sind für mein Team aber nicht von Belang. Auch weil unsere Rechtsbeziehungen nur zu den Emittenten, den Teilnehmerbanken und den Händlern bestehen. Unsere Regularien gelten nicht generell. Hier könnten technische Vorkehrungen der Börse eingreifen: Bei zu hohen Kursschwankungen setzt das Börsensystem den Handel mit dem entsprechenden Titel für eine gewisse Zeit automatisch aus. Wenn ein fairer und geordneter Handel eines Titels nicht mehr gewährleistet ist, kann die Marktsteuerung der Börse diesen ebenfalls unterbrechen.

Was, wenn der CEO des Unternehmens selbst eine Gewinnwarnung twittert?

Solange sein Unternehmen vorher eine entsprechende Ad-hoc-Mitteilung gemäss unserer Regularien publiziert hat, darf er das tun. Das Gleiche gilt übrigens auch im Zusammenhang mit Interviews. Insofern braucht es für Social Media keine speziellen Regeln für Ad-hoc-Publizität. In den USA gab es schon einen Fall, wo die Börsenaufsicht eine Mitteilung über Social Media zugelassen hat, weil bestimmte Bedingungen erfüllt waren.

Der Kopf / die Zahl



Tamsin Hobley

Head Sales,
SIX Financial
Information

20
Awards

SIX Financial Information hat in den letzten fünf Jahren insgesamt 20 Awards für ihre Dienstleistungen und Produkte gewonnen. Darunter sind Awards für «Best Overall Data/Service Provider» oder «Most Innovative Regulatory Solution». Nicht von ungefähr widerspiegeln diese Preise die strategischen Stossrichtungen von SIX. Gerade in einem Markt wie Grossbritannien leisten Awards einen wichtigen Beitrag zur Markenbekanntheit. Für Head Sales Tamsin Hobley sind sie darum von unschätzbarem Wert. Sie hat selbst erlebt, was ein Award bewirken kann, wenn ein potenzieller Kunde SIX noch nicht so gut kennt. Der erstmalige Gewinn des «Best Corporate Actions Data Provider» half ihr und ihrem Team 2010, einen wichtigen Vertrag abzuschliessen. Mittlerweile hat SIX den Award acht Mal hintereinander gewonnen. Er wird von den Kunden selbst verliehen.

Das Zitat

«Mit dem kognitiven System IBM Watson wird das SIX Security Operations Center auf dem Schweizer Finanzplatz neue Massstäbe für Datenschutz- und Cybersecurity setzen.»

Robert Bornträger, Division CEO SIX Global IT

Die Erkenntnis

Distributed Ledger

Zusammen mit Digital Asset Holdings hat SIX einen Prototyp entwickelt, der den Lebenszyklus einer Anleihe mittels Distributed Ledger (Blockchain) abbildet. Hierzu Thomas Zeeb, Division CEO SIX Securities Services: «Die Distributed-Ledger-Technologie und ihre potenzielle Rolle im Post-Trading sind für uns ein entscheidender Geschäftsfaktor. Um unseren Vorsprung zu wahren, müssen wir diese Technologie genau verstehen und vor allem auch wissen, welche Anwendungsmöglichkeiten sie bietet und mit welcher Flexibilität wir künftig rechnen können.» Der Prototyp demonstriert die Ausgabe der Anleihe, die darauf folgende Auktion inklusive Settlement sowie den Direkthandel (OTC) und Corporate Actions. Im Sinne eines Proof of Concept will SIX nun Distributed Ledgers auch produktiv testen: zum Beispiel auf der bilateralen Handelsplattform für strukturierte OTC-Produkte XBTR – parallel zum existierenden System.

Mit solchen Initiativen möchte SIX weitere Erkenntnisse erhalten, insbesondere zu den Kosten und den Integrationshürden. Thomas Zeeb ist zuversichtlich bezüglich zukünftiger Anwendungen auf der Basis von Distributed-Ledger-Technologie: «Bis zur marktweiten Einführung dauert es noch eine gewisse Zeit. Aber wir sind fest davon überzeugt, dass die Lösung ein vielversprechendes Potenzial hat – sowohl für uns als auch für die gesamte Branche. Ich bin mir sicher, dass wir mit dem, was wir bereits erreicht haben, verschiedene Prozesse in der Schweizer Finanzdienstleistungsbranche revolutionieren und gleichzeitig unsere Position als Dienstleister in der Swiss Value Chain nachhaltig sichern können.»

Die Frage

Was haben Analysten mit Liquidität zu tun?

«Unternehmen benötigen Handelsliquidität, um Kapitalmärkte effizient zu nutzen. Aktien von kleinen und mittleren Unternehmen sind oft aus verschiedenen Gründen weniger liquid. Zum Beispiel weil zu wenig Informationen zu den Investoren fliessen. So fehlen häufig Analystenberichte – die sogenannten Research Reports –, auf die die Investoren zum Teil ihre Entscheide abstützen. Sie steigern die Visibilität eines Unternehmens sowie das Interesse an der Aktie und damit mit der Zeit unter Umständen die Handelsliquidität.»

Andrea von Bartenwerffer, Head Account Management Issuer Relations, SIX Swiss Exchange

Haben Sie gewusst? Um die Visibilität von Unternehmen bei Investoren und anderen relevanten Marktteilnehmern zu steigern, bietet SIX Swiss Exchange das Programm «Stage» an. Es beinhaltet unter anderem ein regelmässig aktualisiertes Factsheet sowie Research Reports, die erfahrene Banken erstellen.

→ Mehr Informationen: six-swiss-exchange.com/stage

→ Schicken Sie uns Ihre Frage: RED@six-group.com

Der Tag

28.11.2017

Die nächste Ausgabe von RED erscheint

Verpassen Sie keine Ausgabe von RED. Mit einem kostenlosen Abonnement erhalten Sie das Magazin von SIX automatisch zugeschickt. Wählen Sie zwischen der deutschen und der englischen Version. Die nächste Ausgabe erscheint Ende November. Lesen Sie dann unter anderem, wie SIX das Thema Cybersecurity vorantreibt und wie das E in die E-Rechnung kommt.

→ RED abonnieren: six-group.com/red

Das Bild Anwar (rechts) aus Syrien hat im UN-Flüchtlingscamp Zaatari in Jordanien einen Gewürzhandel. Das Start-up BizGees will Kleinunternehmern wie ihm unter anderem Mikrokredite anbieten. Aufgrund des ungeklärten rechtlichen Status der 80 000 Flüchtlinge und 3000 Geschäfte sind die etablierten Institute nicht vor Ort. Gerade übersetzt Balqis Albsharat von der UNHCR die Fragen von Ondrej Dusilek (links), Co-Founder BizGees. Lars Diener beobachtet die Szene. Er ist Mentor im F10 Incubator & Accelerator, wo BizGees ihr Produkt zur Marktreife bringen will.

Hauptbahnhof
Zürich, Schweiz

9.3.2017,
12.15 Uhr

10°C
78 % Luftfeuchtigkeit
Regenschauer

Dr. Romeo Lacher
Präsident des
Verwaltungsrates SIX

Romeo Lacher, Verwaltungsratspräsident von SIX, wartet auf den Zug nach Bern. Er ist auf dem Weg zu einer Sitzung des «Beirates Zukunft Finanzplatz». Der Beirat setzt sich mit Themen von strategischer und volkswirtschaftlicher Bedeutung für die Finanzbranche auseinander und befasst sich mit der Weiterentwicklung des Schweizer Finanzplatzes im internationalen Umfeld. Dabei definiert er unter anderem Fokusthemen. 2016 waren das zum Beispiel Marktzutrittshürden und Cybersecurity. Die von SIX koordinierte Arbeitsgruppe Cybersecurity hat im letzten Jahr eine Auslegeordnung zur Thematik vorgenommen und mögliche Stossrichtungen analysiert.
Mit Hilfe von Inputs aus weiteren Untergruppen resultieren letztlich konkrete Empfehlungen für den Bundesrat.

Der «Beirat Zukunft Finanzplatz», zusammengesetzt aus Vertretern des Privatsektors sowie von Behörden und Wissenschaft, hat seine Arbeit im Juni 2015 aufgenommen. Geleitet wird er von Aymo Brunetti, Professor für Wirtschaftspolitik an der Universität Bern. Das Mandat geht zurück auf einen parlamentarischen Auftrag beziehungsweise einen Beschluss des Bundesrats und ist zunächst befristet – bis zum Ablauf der Legislatur Ende 2019.

Fokus: Die Bank von morgen

Sprung in die digitale Zukunft

Die Schweizer Finanzwelt erlebt tiefgreifende Veränderungen.
Die Digitalisierung hat die Branche fest im Griff, es herrscht Aufbruchsstimmung.
Wohin geht die Reise? Und welche Rolle kann SIX spielen?

Text: Iris Kuhn-Spogat, Matthias Bill

Microsoft-Gründer Bill Gates hat es schon im Jahr 1994 gesagt: «Banking ist nötig, Banken sind es nicht.» Was damals für Stirnrunzeln sorgte, bewirkt heute Sorgenfalten. Stärkere Regulierung, demografischer Wandel, branchenfremde globale Akteure, allgegenwärtiger Kostendruck. Keine Bank, die sich derzeit nicht mit Grundsatzfragen befasst. Die Verfasser einer aktuellen Studie des deutschen Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation formulieren es so: «Nach Jahren des Optimismus ist die Erkenntnis gereift, dass es ein ‹Weiter so› nicht mehr lange geben kann.»

Fakt ist: Die Digitalisierung verändert die Geschäftsmodelle der etablierten Finanzinstitute von A wie Anlageberatung bis Z wie Zahlungsverkehr radikal. Neue Wettbewerber wie Apple, Google oder Facebook drängen in den Markt. Start-ups schiessen wie Pilze aus dem Boden. Allein in der Schweiz gibt es laut «FinTech Study 2017» des Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ 190 Fintechs. Konkurrenz erhalten die Banken im Zahlungsverkehr genauso wie bei der Kreditvergabe. Also wie weiter, wenn nicht «weiter so»? RED ist dieser Frage zusammen mit einer Wirtschaftsjournalistin nachgegangen. Ohne Anspruch auf Vollständigkeit haben sich vier Thesen herauskristallisiert. Auch wenn sich die Zukunft schwer voraussagen lässt, denkt SIX über die Bedürfnisse von morgen nach. Und zum Teil bietet sie heute schon Dienstleistungen dafür an.

Die Bank von morgen hat Fans und Follower

1

Alltägliche Bankgeschäfte wie Zahlungen oder Kontoabfragen erledigen die meisten Kunden heute schon online. Für komplexe Produkte erwartet die Mehrheit aber weiterhin persönliche Beratung, und zwar quer durch alle Altersgruppen. Zu diesem Schluss kommen sämtliche Umfragen zum Thema. Vertrauen, Ansprache von Mensch zu Mensch, Erfahrung, Knowhow – die Trümpfe in den Händen der etablierten Banken stechen nach wie vor. Eine Erfolgsgarantie sind sie nicht. In der letztjährigen Retail-Banking-Studie des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug IFZ befürchten die befragten Raiffeisen-, Kantonal- und Regionalbanken sowie Sparkassen, die Kundenloyalität werde künftig sinken. Was dem entgegenwirken könne, seien Emotionen, meint zumindest Andrew Richards. Der Head of Regional Retail Banking der englischen Metro Bank war als Redner zur Studienpräsentation eingeladen. 2010 gegründet, hat die Bank bislang über 40 Filialen eröffnet – mit Zonen für Kinder, Guetsli für Hunde und Mitarbeitern, die nicht angehalten sind, möglichst viele Konten zu eröffnen. «Wir verlangen von ihnen nur, einen hervorragenden Service zu bieten», sagt Andrew Richards. Seine Bank nennt er einen emotionalen Brand, seine Kunden Fans.

Auch Schweizer Banken denken und konzipieren Filialen neu. Gleichzeitig entstehen international Finanzdienstleister ohne jede physische Präsenz, wie die deutsche solarisBank («We are a tech company with a banking licence») und die britische Atom Bank («UK's first bank built exclusively for mobile»). Die Neuen sind nicht nur 100 % online, sondern ticken auch anders: Die Atom Bank hat den Rapper will.i.am der Band Black Eyed Peas als strategischen Berater ins Board berufen. Was auf den ersten Blick erstaunt, macht bei genauerem Hinsehen Sinn: Der Rapper hat über 13 Millionen Follower allein auf Twitter.

Über Kundenrelevanz und damit den Geschäftserfolg wird künftig der richtige Mix von Filiale, Online und Mobile entscheiden. Ihn zu definieren, wird zur strategischen Kernfrage für die Branche. Social Media kommt dabei eine besondere Rolle zu. Dabei geht es nicht nur darum, Millionen Follower zu gewinnen, sondern auch die Community – die Kunden – ihren Bedürfnissen entsprechend rund um die Uhr bedienen zu können.

13 Millionen

folgen ihm auf Twitter.

will.i.am, Rapper Black Eyed Peas und strategischer Berater der Atom Bank

«Die Retailbanken müssen sich zunehmend auf ihre Kernkompetenzen fokussieren.»

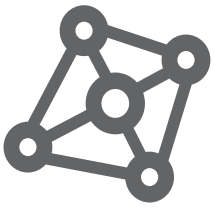
Retail Banking 2020, Ernst & Young

Kostendruck bei gleichzeitig hohem Investitionsbedarf aufgrund der Digitalisierung bedeutet Sparzwang. Alles, was keine oder kaum Wertschöpfung generiert, sei auszulagern, schlug die Beratungsfirma Ernst & Young in der Studie «Retail Banking 2020» schon 2012 vor. Dazu gehören zum Beispiel das Backoffice oder der Zahlungsverkehr, aber auch standardisierte Produkte. Statt diese selber herzustellen, seien sie künftig einzukaufen und unter eigenem Label anzubieten – die Bank als Vertrieb. Das sogenannte White Labeling ist in anderen Branchen wie dem Detailhandel oder der produzierenden Industrie längst Teil der Geschäftsmodelle.

«Es braucht ein neues Niveau von Industrialisierung», sagt auch Urs Rüegsegger, Group CEO von SIX. Bereits heute verfolgt SIX die Strategie, Dienstleistungen für die Banken zu übernehmen, mit denen diese sich nicht differenzieren können. «So werden sie flexibler und erhalten die Möglichkeit, an Skaleneffekten zu partizipieren», so Urs Rüegsegger weiter. 2017 hat SIX zum Beispiel einen Service aufgeschaltet, der es den Banken erleichtert, Steuerdaten ihrer Kunden im Zusammenhang mit dem automatischen Informationsaustausch zu erfassen. Und mit «ATM-futura» (siehe auch Seite 20) will SIX Dienstleistungen entlang der ganzen Wertschöpfungskette von Geldautomaten anbieten. Banken, die den Betrieb ihrer Geldautomaten an SIX auslagern, können mit signifikanten Kosteneinsparungen rechnen – dank Standardisierung, Volumenbündelung und Prozessoptimierung.

Dass Banken grössere Tranchen ihrer Backoffice-Tätigkeit gemeinsam an einen Dritten auslagern – im Sinne einer Superbank –, erscheint unrealistisch. Laut Urs Rüegsegger hat das drei Gründe: «Erstens gibt es unterschiedliche Bedürfnisse. Eine kleine Bank könnte nicht in gleichem Masse von einer gemeinsamen Lösung profitieren. Zweitens müssten sich die Teilnehmer auf einen Standard einigen, der für einen Teil der Banken technische Migrationen bedeuten würde. Und drittens bräuchte es eine Zeitschiene, auf die sich alle einigen können.» ■

2 Die Bank von morgen fokussiert auf ihre Stärken



83%

aller Schweizer Finanzunternehmen wollen in den nächsten drei bis fünf Jahren verstärkt Partnerschaften mit Fintechs eingehen.

Global FinTech-Report, PwC

Die Bank von morgen kooperiert 3

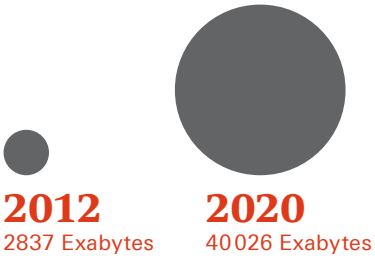
Ein beliebter Tummelplatz für Finanz-Start-ups ist das Anlagegeschäft, die Paradedisziplin der Schweizer Banken. Swisscom und das Institut für Finanzdienstleistungen Zug IFZ haben untersucht, was die Kunden vom digitalen Anlegen halten. Die Schweizer Anleger entpuppten sich im internationalen Vergleich als noch eher konservativ, mit Betonung auf noch: «Schweizer Banken sollten sich nicht darauf verlassen, dass ihre Kunden träge bleiben», mahnen die Verfasser. «Bereits heute kann sich die Hälfte der Befragten vorstellen, in den nächsten fünf Jahren ein digitales Anlageprodukt zu nutzen.» Heute ist es gemäss Studie so, dass jeder zweite Befragte sich zwar im Internet informiert, den Deal aber über den Kundenberater abwickelt, von Mensch zu Mensch. ROPO-Effekt heisst das im Fachjargon: Research Online, Purchase Offline. Das hat auch mit Vorbehalten bezüglich Sicherheit und Datenschutz zu tun. Das Potenzial des digitalen Anlegens ist gemäss Finanzprofessor Andreas Dietrich, Mitverfasser der Studie, aber enorm. Er schätzt, dass bis ins Jahr 2020 rund 83 Milliarden Franken digital angelegt sein werden – also rund 14% des gesamten investierten Vermögens Schweizer Haushalte. Und zwar nicht nur dank den Start-ups, sondern auch dank den etablierten Banken.

Sich ihrer Stärken gegenüber Fintechs bewusst – Marktmacht, Knowhow, Vertrauen, Kundenbasis – beginnen die Banken langsam, aber sicher, ihr Revier zu verteidigen: Sie formieren Teams aus Leuten mit unverstelltem Blick, mit Faible für Technologie und mit einer Nase für Trends und entwickeln eigene Angebote. Die Credit Suisse hat eine App für vermögende Privatkunden lanciert und die UBS das Anlegertool UBS Advice. Auch bei der ZKB geniesst das Digitale inzwischen höchste Priorität. Sie will 100 Millionen Franken in die Entwicklung neuer Apps stecken – bis 2020.

Und die Etablierten kooperieren mit den Newcomern. Gemäss jüngstem Global FinTech-Report von PwC haben 45% aller Finanzdienstleister 2016 Fintechs ins Boot geholt. In der Schweiz sind gemäss der Studie inzwischen 59% aller Finanzunternehmen mit Fintechs verbandelt. 83% planen eine Partnerschaft oder wollen diese ausbauen. Indem SIX ihren FinTech Startup Accelerator F10 als Verein für weitere Unternehmen des Schweizer Finanzplatzes öffnet, fördert SIX die Kooperation. Als Incubator und Accelerator bringt der F10 Finanzdienstleister, Wissenschaft, Fintechs und Start-ups zusammen.

Die Bank von morgen weiss, was der Kunde will

4



Die jährlich generierte Datenmenge wird bis 2020 drastisch zunehmen.

Christoph Kley, Dozent für Banking & Finance an der ZHAW

Mangelnde Kenntnisse der Kunden und die entsprechend nicht auf individuelle Bedürfnisse zugeschnittenen Angebote sind die am meisten zitierten Gründe für den Verlust von Marktanteilen und Performance. Dabei: Die Banken sitzen auf einem Schatz von Daten. Nullen und Einsen sind auf dem besten Weg, zum Produktionsfaktor im Rang von Boden, Kapital und Arbeit zu werden. Facebook und Google verdienen damit Milliarden. Banken nutzen Daten, wenn überhaupt, nur bruchstückhaft.

Daten – die Dimension und die Dynamik sind gewaltig: «2012 belief sich die generierte digitale Datenmenge auf 2837 Exabytes», sagt Christopher Kley, Dozent für Banking & Finance der ZHAW. «Im Jahr 2020 werden es geschätzte 40026 sein.» Er ergänzt: «Vor diesem Hintergrund erhalten Technologien, aber auch neue Analysemethoden sowie die Verwendung künstlicher Intelligenz eine weiter reichende Bedeutung.» Microsoft hat Cortana, Apple hat Siri und Amazon Alexa. Wann hat die erste Bank eine virtuelle Assistentin? Einen Namen hätte die Beratungsgesellschaft KPMG bereits: EVA – Enlightened Virtual Assistant. Sie soll dereinst das einzige sichtbare Element einer Bank sein. Und attraktiv für Kunden, die heute noch gar keine sind. Mit Spielkonsolen und Online-Games aufgewachsen, ist die Generation der Millennials mit dem Prinzip Avatar bestens vertraut.

Experten sind sich einig, dass die aktuellen Entwicklungen erst der Anfang sind und dass die Bankenwelt in einer tiefgreifenden Umwälzung steckt. Uneins sind sie sich darüber, wie die Zukunft der Bankenwelt aussehen wird. Aber auch da gibt es eine Gewissheit: Der Markt wird entscheiden, welche Ideen sich durchsetzen und überleben. Und der Markt sind und bleiben die Kunden – digitale Revolution hin oder her.

Bienenstock Exchange

«Wenn die Biene einmal von der Erde verschwindet, hat der Mensch nur noch vier Jahre zu leben», so lautet ein viel zitierter Satz von Albert Einstein. Auch wenn der grosse Denker das wohl so gar nie gesagt hat und die Prognose etwas gar zu düster ist, enthält er einen wahren Kern: Aufgrund ihrer Verbindung zur Pflanzenwelt sind Bienen ein wichtiger Bestandteil unseres Ökosystems. Aus diesem Grund widmet sich ein neues Corporate-Responsibility-Engagement von SIX dem Schutz der Honigbiene.

Drei Bienenvölker sind im Frühsommer auf dem Dach des neuen Hauptsitzes von SIX und der Schweizer Börse in Zürich eingezogen. Thomas Frei – Head Construction & Engineering bei SIX – pflegt sie und wird im Spätsommer den ersten Honig ernten. Den wird SIX verkaufen und die Einnahmen für den Naturschutz spenden.

Selbst in Bienen investieren und sich eine Dividende in Form von Honig sichern, ist ganz einfach – als Pate, Mieter oder Besitzer eines Bienenstocks. Bei einer Patenschaft verbleiben die Bienen beim Imker. Bei der Miete findet der Bienenkasten für ein paar Wochen Platz im eigenen Garten oder auf der Terrasse. Oder man wird gleich selbst Imker und übernimmt die Pflege eines Bienenvolkes. Die Rendite wird auf jeden Fall süss ausfallen.

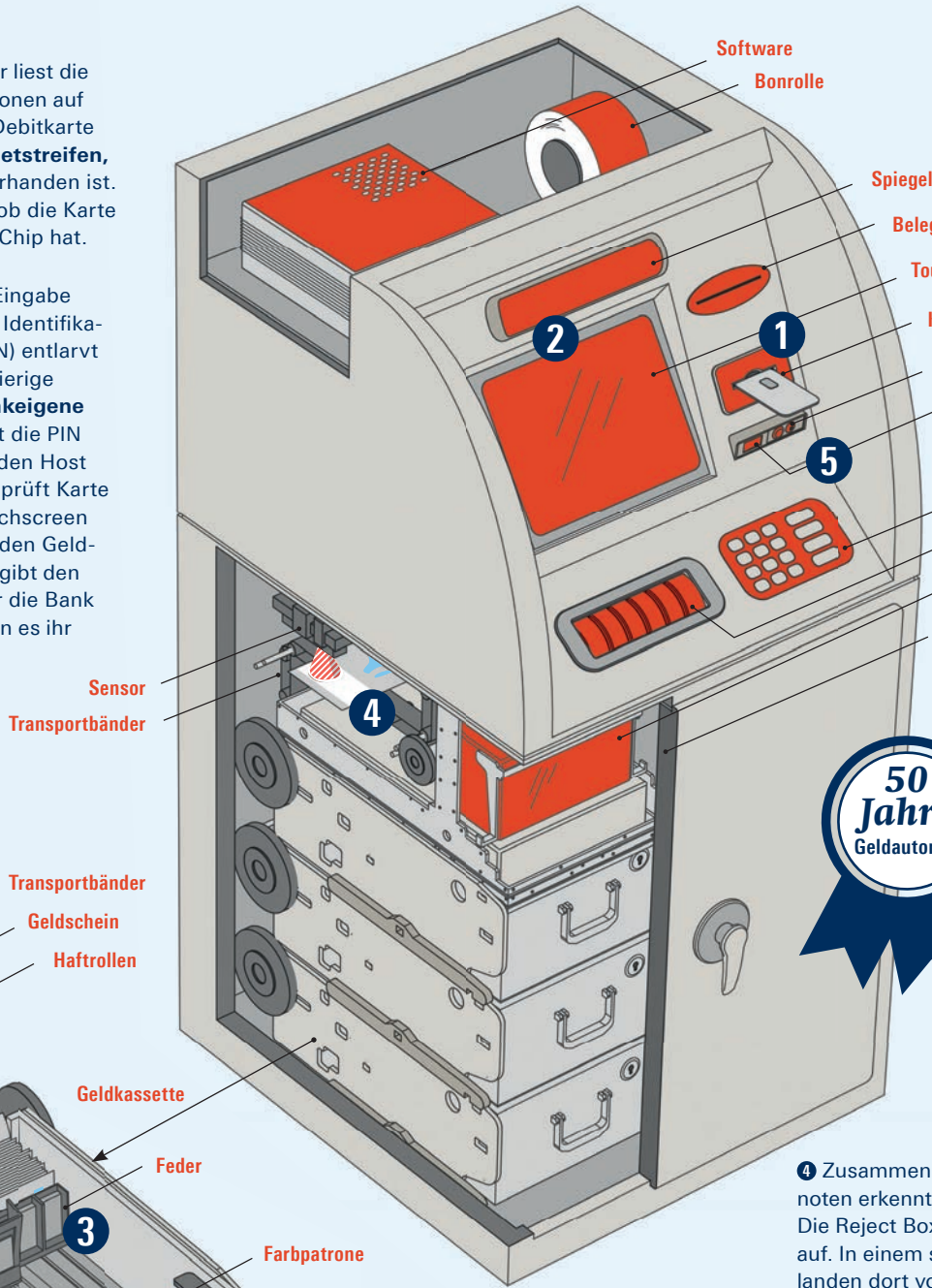
→ Mehr Informationen zu lokalen Bienenprojekten: wabe3.net (CH), stadtbienen.org (DE), bienenmieten.at (AT), barnesandwebb.com (GB), beecity.fr (FR)

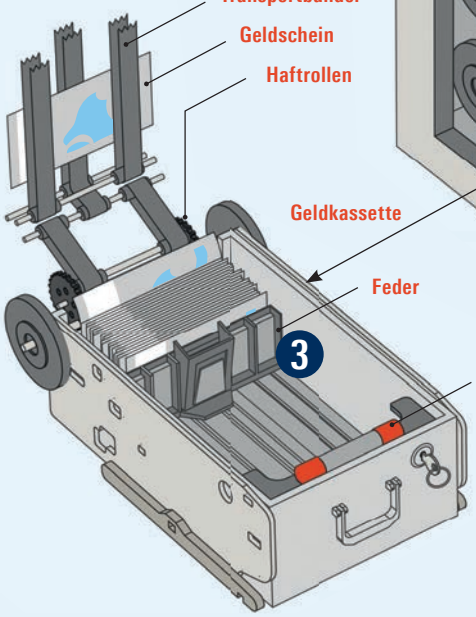
Wie kommen … … die Banknoten aus dem Geldautomaten?

❶ Der Kartenleser liest die nötigen Informationen auf der Kredit- oder Debitkarte nur vom → **Magnetstreifen,** falls kein Chip vorhanden ist. Dort steht auch, ob die Karte überhaupt einen Chip hat.

❷ Während der Eingabe der persönlichen Identifikationsnummer (PIN) entlarvt der Spiegel neugierige Blicke. Die → **bankeigene Software** schickt die PIN verschlüsselt an den Host (z. B. SIX). Dieser prüft Karte und PIN. Am Touchscreen wählt der Kunde den Geldbetrag. Der Host gibt den Betrag frei – oder die Bank des Kunden, wenn es ihr Geldautomat ist.

❺ Mit ATMfutura von SIX (siehe Box rechts) werden Zusatzfunktionen zum Standard: Über die Kopfhörerbuchse erhalten Blinde und Sehbehinderte eine Audio-Hilfe. Der QR-Scanner ermöglicht das Vorbestellen und den Bezug von Bargeld per Smartphone. Oder eine → **Bargeldüberweisung an Dritte.**



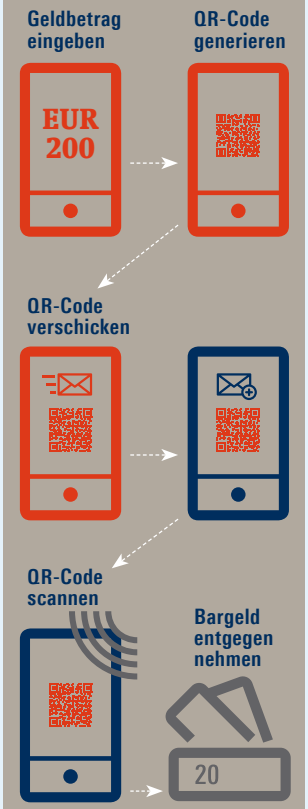


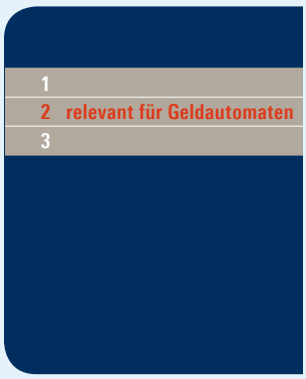
50 Jahre Geldautomat

❸ Haftrollen entnehmen Banknote für Banknote aus der Geldkassette. Transportbänder befördern sie nach oben zur Geldausgabe. Dort erst verlassen sie den Tresor. Beim gewaltsamen Öffnen der Geldkassetten tritt Farbe aus, die die Noten wertlos macht und die Täter «brandmarkt».

❹ Zusammenklebende Banknoten erkennt ein Sensor. Die Reject Box nimmt sie auf. In einem speziellen Fach landen dort vom Kunden vergessene Noten. Passiert Letzteres zum zweiten Mal, geht der Geldautomat ausser Betrieb. Die Noten verbleiben auf dem Transportband, damit die Bank sie dem zweiten Kunden zuordnen kann.

→ Bargeldüberweisung an Dritte



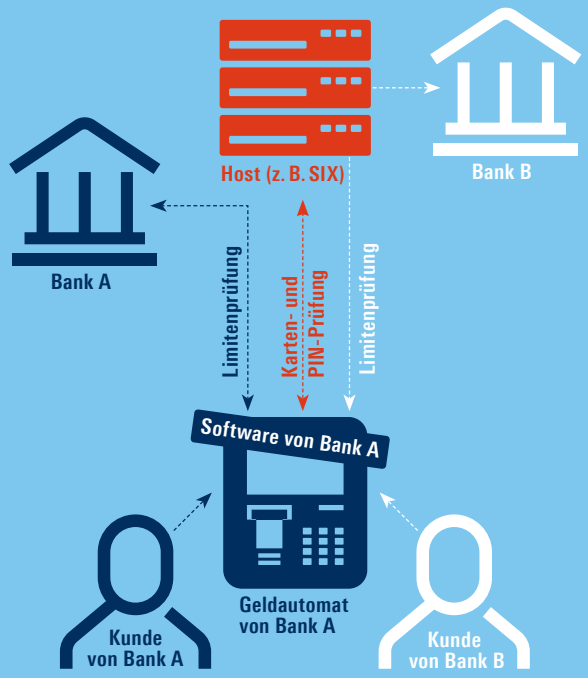


→ Magnetstreifen

Spur 1 Persönliche Angaben, z. B. für Check-ins am Flughafen
Spur 2 Kartennummer, Ablaufdatum, Chip-Info usw.
Spur 3 Landesspezifische Informationen, z. B. für Treueprogramme

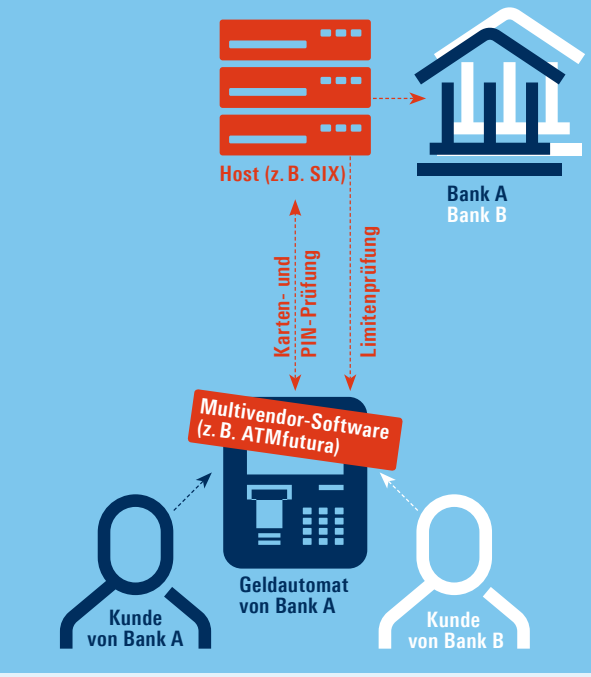
→ Bankeigene Software

Heute laufen Limitenprüfung und andere Dienstleistungen bankintern ab, wenn Kunden Geldautomaten ihrer Bank nutzen (Kunde von Bank A).



→ Multivendor-Software

Mit einer Multivendor-Software laufen Limitenprüfung und andere Dienstleistungen für alle Kunden gleich ab (Kunden von Bank A und B). Der bankinterne Aufwand entfällt.



ATM damals

In England heissen Geldautomaten ATM, von Automated Teller Machine. Und in England stand auch der erste Geldautomat der Welt. 1967 nahm die Barclays Bank die Erfindung des Schotten John Shepherd-Barron in Betrieb. Der Ur-Geldautomat funktionierte noch ohne Software und Karte. Die Banknoten gab es im Austausch gegen einen Check, der schwach radioaktiv war, um Daten speichern zu können.
So einfach das Grundprinzip war, so einschneidend waren die Auswirkungen: Schalteröffnungszeiten spielten fortan keine Rolle mehr. Der Geldautomat wurde zum Wegbereiter der individualisierten Gesellschaft.

ATMfutura

Im Auftrag der Schweizer Banken entwickelt SIX innerhalb des Projekts ATMfutura eine zentrale → **Multivendor-Software.** Sie wird ab 2018 auf allen Schweizer Geldautomaten von Banken funktionieren. Heute existieren über 20 individuelle Lösungen. Der neue Standard entlastet die Banken. Deren Kunden werden überall die gleiche Benutzeroberfläche antreffen sowie Zusatzfunktionen nutzen können. Dank ATMfutura kann SIX in Zukunft auch die Überwachung und Steuerung der Geldautomaten übernehmen und so von der Installation bis zur Entsorgung ein Gesamtpaket anbieten.

Kick-Start dank Omnichannel

Moderne Customer Journey «Omnichannel» lautet der Fachbegriff für ein kanalübergreifendes Einkaufserlebnis, wo der Kunde seine an einem beliebigen Punkt begonnene Reise überall und jederzeit fortsetzen kann. Unternehmen, die wie 24Helmets.de verstehen, wie ihre Kunden über alle Kanäle hinweg agieren, steigern den Umsatz und stärken die Kundenbindung.

Text **Franziska Garbe**

Wie jedes gute New-Economy-Märchen beginnt auch diese Geschichte in einer Garage: Noch vor wenigen Jahren stapelte Unternehmer Daniel Dimpker dort Schachteln mit Motorradhelmen. Nach Feierabend widmete er sich dem Verkauf und Versand an Freunde und Freundesfreunde. Aus dem Hobby wurde bald mehr: Daniel Dimpker gab seinen Job als Direktmarketingspezialist auf, um sich auf den Vertrieb von Motorradhelmen, -bekleidung und -accessoires zu konzentrieren. Seitdem legt der Umsatz seiner Firma 24Helmets.de jedes Jahr um 30 % zu. Er gehört für einige der führenden Marken der Branche zu den grössten Händlern in Deutschland und Europa.

«Österreich und die Schweiz sind unsere wichtigsten Auslandsmärkte», so Daniel Dimpker, «aber unsere Kunden kommen zunehmend auch aus Osteuropa – vereinzelt sogar aus Übersee. Wir haben Bestellungen aus Australien, Kanada oder Mexiko.»

71 % möchten Online-Bestellungen im Laden abholen.

Er steht hinter seinem Verkaufstresen in Hamburg und hat zwischen sorgfältig arrangierten Helmen, Stangen voller Lederjacken und deckenhohen Regalen mit Schachteln erst mal Kaffee gemacht. 2015 hat er den Laden zusätzlich zum Online-Shop eröffnet: Auf 300 Quadratmetern befinden sich hier Verkaufsfläche, Lager und Büro.

Verbraucher können heute fast jedes Produkt zu jeder Zeit überall auf der Welt über unterschiedliche Kanäle anschauen, evaluieren und erwerben. Soziale Netzwerke und Online-Bewertungen tragen dazu bei, dass Kunden vor dem Kauf besser informiert sind. «Auch ein Kauf bei 24Helmets.de beginnt normalerweise mit einem Besuch auf unserer Website: 75 % unserer Verkäufe passieren online. Aber wir beraten trotzdem intensiv: per E-Mail oder Telefon. Viele Kunden reisen auch extra an, um in unserem Geschäft ihre Lieblingsstücke anzuprobieren.» Im Laden nutzt Daniel Dimpker das iPad als «Extended Shelf» und zeigt dem Kunden weitere verfügbare Modelle, Grössen oder Farben, die er im Lager hat, aber auf der knapp bemessenen Verkaufsfläche nicht alle ausstellen kann.

Die Verfügbarkeit muss immer sichergestellt sein. «Wir versenden bei Bestellung innerhalb eines Tages und erstatten bei Umtausch genauso schnell das Geld zurück. Damit sind wir in der Branche einer der Zuverlässigsten.» Beratung, Schnelligkeit und umstandslose Rückerstattung sind für Daniel Dimpker die ausschlaggebenden Kriterien für den länderübergreifenden Erfolg.

Ein kanalübergreifender Überblick

Lager und Logistik, Beratung und Verkauf, Bestellungen und Retouren – und das alles mit nur wenigen Mitarbeitern? «Serviceorientierte KMUs, die wie 24Helmets.de über kein grosses Team verfügen, profitieren enorm von unserer einfach zu handhabenden Omnichannel-Lösung», sagt Andrea Rickenberg, Sales Manager bei SIX Payment Services. «Logistik, Shopsysteme und Zahlungsvorgänge müssen optimal aufeinander abgestimmt sein, damit das Geschäft bei allem Aufwand profitabel bleibt. Die korrekte und effiziente Abwicklung von Zahlungen und Rückerstattungen erfordert ausserdem einen kanalübergreifenden Überblick über alle Transaktionen.»

Unternehmen, denen es wie 24Helmets.de gelingt, ihren Kunden quer über alle Kanäle hinweg einen einheitlichen Service zu bieten,

können nicht nur ihre Reichweite und damit den Umsatz steigern, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöhen. Laut einer Studie der Unternehmensberatung Deloitte aus dem Jahr 2015 sind Omnichannel-Kunden treuer, tätigen häufiger Wiederholungskäufe und geben beim Händlern ihrer Wahl bis zu 300 % mehr aus.

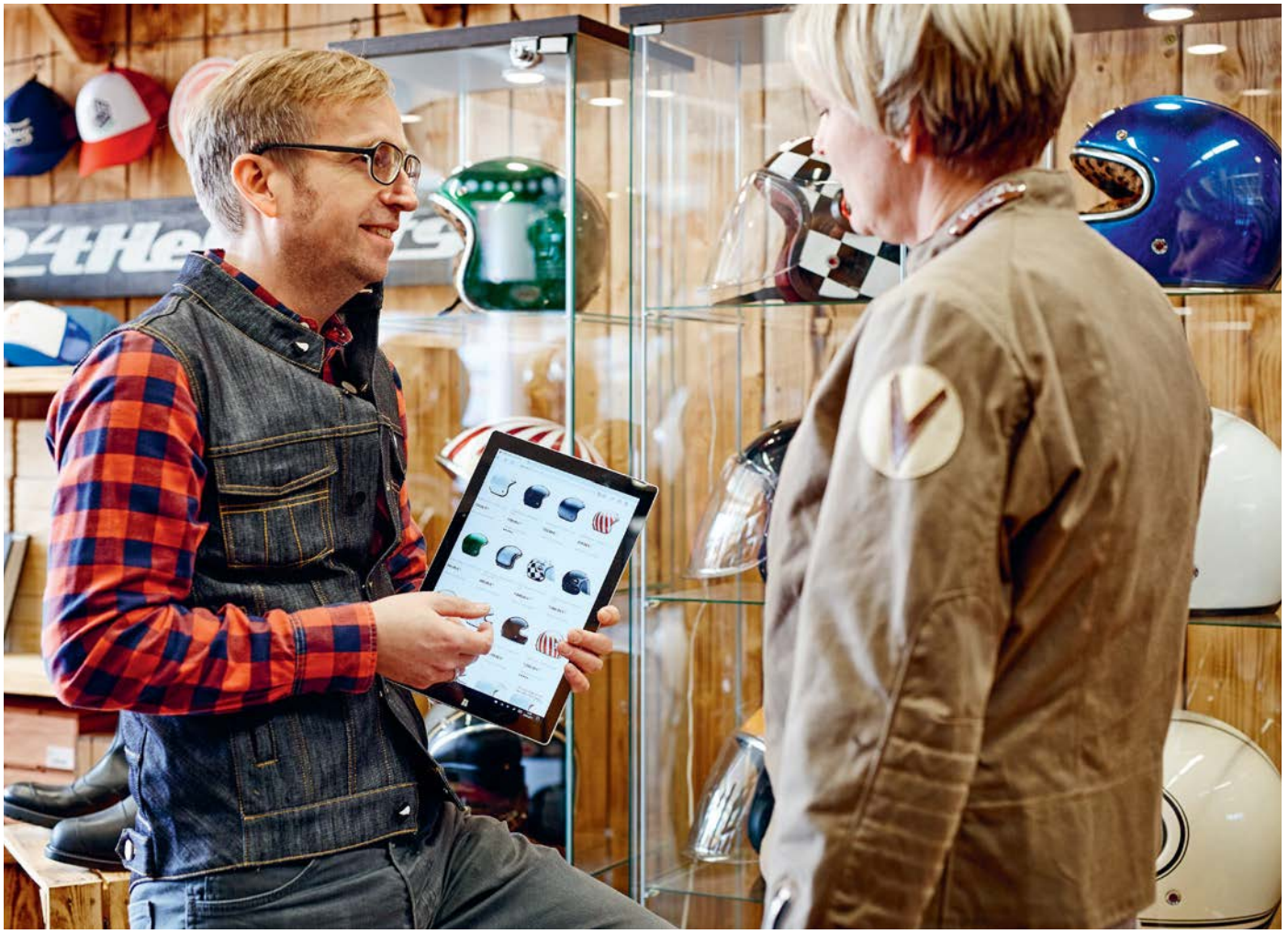
Zentral verfügbare Kundendaten

Für den Händler ist das kanalübergreifende Einkaufen seiner Kunden aber auch eine Herausforderung: 71 % der Konsumenten wünschen sich, Waren online zu bestellen, zu bezahlen und dann im Laden abholen zu können (Click & Collect). Ebenso viele würden online bestellte Ware gerne zu Hause anprobieren, sie dann aber im Laden umtauschen, falls sie ihnen nicht gefällt (Click & Return). Die nahtlose Integration aller Kanäle in das Backoffice-System sowie die zentrale Verfügbarkeit der Kundendaten ist ein Must, um solche Fälle effizient abzuwickeln.

Omnichannel-Kunden geben bis zu 300 % mehr aus.

Die Händler sind dazu verpflichtet, die sichere Verarbeitung und Speicherung von Kundendaten entsprechend den geltenden gesetzlichen Anforderungen zu gewährleisten. Jede Verletzung dieser Pflicht kann einen enormen finanziellen Schaden zur Folge haben. Gleichzeitig werden Kunden immer zurückhaltender, wenn es darum geht, persönliche Daten preiszugeben. Das bestätigt auch Daniel Dimpker. Viele ›

Daniel Dimpker von 24Helmets.de nutzt das iPad als «Extended Shelf». Er zeigt den Kunden Modelle, Grössen oder Farben, die er zusätzlich zu den Ausstellungsstücken am Lager hat.

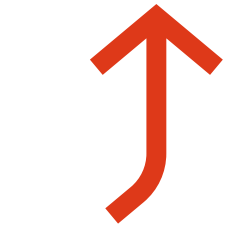


seiner Kunden möchten sich nicht zwingend im Online-Shop registrieren, obwohl sie ihren erneuten Einkauf dann sehr viel schneller abschliessen könnten.

Je mehr die Kunden das Smartphone nutzen, desto weniger sind sie bereit, sich lange mit der Dateneingabe aufzuhalten. Eine Analyse von SIX ergab, dass sich durch zentral verfügbare Kundendaten die Abbruchrate bei Online-Einkäufen um bis zu 50 % reduzieren lässt. «Die Sicherheit muss gewährleistet sein, aber es soll trotzdem schnell und einfach gehen», so Andrea Rickenberg.

Auch der 3D-Secure-Code, den die Saferpay-Lösung von SIX bei Kreditkartenkäufen aus Sicherheitsgründen abfragt, sei ein häufiger «Show Stopper». Darauf verzichten möchte Daniel Dimpker dennoch nicht. Der Code garantiert bei Missbräuchen die Haftung durch die kartenherausgebende Bank. Fehlt der Code, haftet der Händler.

Mit zentralen Kundendaten kann die Abbruchrate um 50 % sinken.



Überall die bevorzugte Zahlungsmethode

Der Bezahlvorgang ist die letzte Hürde, an der ein ansonsten erfolgreiches Einkaufserlebnis scheitern kann. Deshalb ist eine für alle zufriedenstellende, praktische Lösung wichtig. «Kunden wollen sowohl online als auch im Laden ihre bevorzugte Zahlungsmethode wählen können», resümiert Andrea Rickenberg. «Händler sollten deshalb heute das gesamte Spektrum der Zahlungsmittel anbieten: von Überweisung und PayPal über Debit- und Kreditkarten bis hin zu Mobile Payment.»

Daniel Dimpker hat seinen Kaffee mittlerweile getrunken. Andrea Rickenberg zeigt ihm, wie er «Zahlungsabbrechern» über Saferpay automatisiert einen Link zustellen und ihnen damit eine alternative Zahlungsmethode anbieten kann. Noch nutzt er nicht alle Möglichkeiten, die Omnichannel heute bietet; mit seinem kleinen, aufstrebenden Unternehmen steht er erst am Anfang. «Jede Omnichannel-Lösung von SIX ist flexibel genug, um auch zukünftigen Bedürfnissen gerecht zu werden», betont darum Andrea Rickenberg. «Und die zentrale Frage nach Aufwand und Nutzen einer Omnichannel-Lösung muss jeder Händler individuell beantworten.» 24Helmets.de ist ein Paradebeispiel, wie findige Entrepreneure durchstarten können, wenn sie ihr Angebot an der modernen Customer Journey ausrichten.

Eine einfach zu handhabende Omnichannel-Lösung schafft Zeit für Lager und Logistik, Beratung und Verkauf, Bestellungen und Retouren.

SCHWEIZER
FINANZ
MUSEUM

NEUERÖFFNUNG AM

28.06.2017

KOMMEN SIE VORBEI

PFINGSTWEIDSTRASSE 110
8005 ZÜRICH | SCHWEIZ

WWW.FINANZMUSEUM.CH

Eine Frage der Antworten

Early Access Program «Flexible Data Selection» verspricht einen neuartigen, benutzerorientierten Umgang mit Finanzinformationen. Um dieses Versprechen auch zu halten, befragt SIX in einem kundenzentrierten Verfahren schon früh die Zielgruppe.

Text **Matthias Bill**

Das Meeting ist seit einer Viertelstunde zu Ende. Aber niemand will gehen. Zu angeregt verläuft die Diskussion. «Das Lexikon, das den Finanzinformationen hinterlegt ist, wird sehr nützlich sein», meint Youenn Le Bris, Head of Securities Data Management bei der Société Générale Bank & Trust (SGBT) Luxembourg. «Mir gefällt, wie intuitiv es zu benutzen ist», ergänzt seine Kollegin Christine Scherer, Business Analyst Manager. Soeben haben die beiden eine frühe Version von «Flexible Data Selection», einem neuartigen Zugang zu den Finanzinformationen von SIX (siehe Box), selbst getestet. Jetzt ist ihre Neugierde geweckt.

Julian Jakob, Senior Product Manager, und Hugo Neto, Sales Manager bei SIX Financial Information, nutzen die Begeisterung des Kunden, um ihrerseits den Wissensdurst zu stillen. Darum sind sie hier, vor Ort bei ihm in Luxemburg. Sie haben sich direkte Reaktionen und Antworten auf ihre Fragen erhofft – und auch erhalten: neben positivem Feedback auch Verbesserungsvorschläge zur Anordnung von Buttons, zum Fehlen einer Suche oder zur Spezifikation eines Lieferformats. «Alles andere hätte mich überrascht, verfügt diese frühe Version ja erst über einen Bruchteil der geplanten Funktionen», erklärt Hugo Neto, der die SGBT entsprechend vorbereitet hat.

Die SGBT Luxemburg ist eine von zehn Banken, die am sogenannten «Early Access Programm» (EAP) teilgenommen haben.

Sich Zeit nehmen ausserhalb des Tagesgeschäfts.

«Darin gewähren wir ausgewählten Kunden Einblick in den Stand des Projekts ‹Flexible Data Selection›. Wir nehmen uns dafür bewusst ein paar Wochen Zeit», führt Julian Jakob aus. Im Gegenzug erhält SIX Inputs direkt von den zukünftigen Anwendern, die dann in die weitere Entwicklung einfliessen.

Für Youenn Le Bris war eine Teilnahme am EAP selbstverständlich: «Wir arbeiten seit Jahren mit SIX erfolgreich zusammen, da ist es nur natürlich, wenn wir offen sprechen. Gerade dann, wenn es um die Zukunft der Partnerschaft geht. Wir bringen uns gerne ein, weil wir ebenso wie SIX die Innovation lieben.» Von «Flexible Data Selection» im Speziellen erhofft er sich Vereinfachungen für IT und Business: «Wenn wir damit eine neue Sicht auf die von SIX gelieferten Finanzinformationen erhalten, die für Maschinen verwertbar und für Menschen verständlich ist, können wir unseren ganzen Datenprozess optimieren.»

Ähnlich sieht es Hervé Fayolle, Head of Securities Database Management bei der Banque de Luxembourg: «Nicht alle in den Datenprozess involvierten Mitarbeitenden haben einen IT-Background wie ich. Ich erhoffe mir von ‹Flexible Data Selection› ein benutzerfreundliches Instrument, das uns alle beim Abgleich der Daten in unserer Banking-Software entlastet.» Trotz Tagesgeschäft hat sich auch Hervé Fayolle gerne Zeit für die Besucher von SIX genommen. Er ist gespannt, wie die nächste Version von «Flexible Data Selection» aussehen und wie SIX seine Inputs umsetzen wird.

Flexible Data Selection

Neue Sicht auf Finanzinformationen

«Flexible Data Selection» ist ein neues, intuitives Tool, um die von SIX gelieferten Referenzdaten, Corporate Actions, steuerlichen und regulatorischen Informationen oder andere preisgekrönte Inhalte auszuwählen, zu bestellen und zu integrieren. Zugrunde liegen ein komplett neu gestaltetes, kundenzentriertes Datenmodell und die neusten Usability- und Technologiestandards. Nach dem Abschluss des Early Access Programm wird SIX das Feedback der Kunden integrieren, so dass bis Ende 2017 die erste kommerzielle Version von «Flexible Data Selection» vorliegt. Halbjährliche Updates ermöglichen danach, den anfänglich begrenzten Funktionsumfang regelmässig mit zusätzlichen Inhalten und Lieferformaten sowie Aktualisierungsmöglichkeiten zu ergänzen.

Christine Scherer und Youenn Le Bris (m.) von der Société Générale Bank & Trust Luxembourg probieren die Testversion von «Flexible Data Selection» aus. Hugo Neto (l.) und Julian Jakob von SIX nehmen das spontane Feedback entgegen.

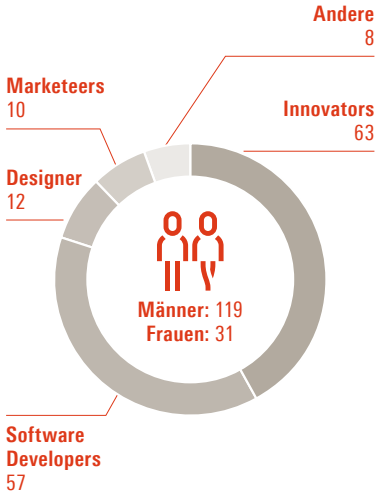
Die Statistik

Hackathon – ein Trend setzt sich durch

Ein Hackathon ist ein Wettbewerb, bei dem Programmierer, Grafik- und Web-Designer sowie weitere an der Softwareentwicklung Beteiligte während einer kurzen Zeit intensiv zusammenarbeiten. Ziel ist es, in dieser Zeit gemeinsam einen Prototyp herzustellen. Laut hackathon.com finden weltweit jedes Jahr Tausende von Hackathons statt. Einen davon veranstaltet auch SIX. Vom 10. bis 12. März 2017 fand der SIX Hackathon bereits zum dritten Mal statt.

SIX Hackathon 2017

150 Teilnehmer aus 14 Ländern.



Weltweit 2016

2016 fanden in über 100 Ländern 3450 Hackathons statt.

USA 1568
UK 470
Kanada 230
Deutschland 223
Frankreich 196

SIX Hackathon		Hackathons weltweit
150	Teilnehmer	über 200 000
31	Prototypen	über 13 000
48 Stunden	Dauer	1 bis 7 Tage

Quellen: SIX; hackathon.com

Die Liste

Die neusten Museen der Welt

1

Museum Yves Saint Laurent, Paris und Marrakesch

Zwei Museen für einen Modeschöpfer: Ab Oktober 2017 sind in Paris und Marrakesch die Haute-Couture-Kreationen von Yves Saint Laurent ausgestellt.
→ fondation-pb-ysl.net

2

Louvre, Abu Dhabi

Nach immer neuen Verzögerungen soll der architektonisch beeindruckende Louvre Abu Dhabi im November 2017 eröffnet werden.
→ louvreabudhabi.ae

3

Victoria and Albert Museum, London

Das renommierte V&A baut an: Ab Juli 2017 können Kunstliebhaber über einen neuen Eingang einen Innenhof und unterirdische Galerien begehen.
→ vam.ac.uk

4

Schweizer Finanzmuseum, Zürich

Ende Juni öffnet das Schweizer Finanzmuseum in Zürich seine Türen. Das von SIX betriebene Museum zeigt die Geschichte und die Funktionsweise der Finanzbranche sowie die weltweit bedeutendste Sammlung historischer Wertpapiere.
→ finanzmuseum.ch

5

Zeitz Museum of Contemporary Art Africa, Kapstadt

Ein altes Getreidesilo an der Waterfront von Kapstadt verwandelt sich in ein Kulturzentrum. Ab September 2017 ist das Zeitz MOCAA eines der grössten Museen für zeitgenössische Kunst in Afrika.
→ zeitzmocaa.museum

RED
DAS MAGAZIN VON SIX
Werden Sie Abonnent:
six-group.com/red

Das Glossar

MVP

American-Football-Quarterback Tom Brady führte seine New England Patriots zum Sieg im Super Bowl 2017. Nach einer beispiellosen Aufholjagd gewann sein Team in der Overtime. Er wurde nach dem Spiel zum MVP gekürt, zum Most Valuable Player. In der Produktentwicklung bedeutet MVP allerdings ganz etwas anderes: Ein Minimum Viable Product verfügt nur über Eigenschaften, die nötig sind, um es potenziellen Kunden demonstrieren zu können. Diese sollen vom Nutzen und vom zukünftigen Mehrwert überzeugt werden. Ihr Feedback dient dann dazu, um auf der soliden Basis des MVP aufzubauen. SIX hat diese agile und schnelle Arbeitsweise dem Start-up-Umfeld entlehnt und zum Beispiel im Projekt «X-Chain» angewendet. Mit «X-Chain» will SIX die Datenqualität und die Effizienz im Corporate-Action-Prozess verbessern. Kollektive Intelligenz à la Wikipedia und die Distributed-Ledger-Technologie (Blockchain) erlauben den Markteilnehmern, Corporate Actions gleichzeitig zu validieren.

Das Fundstück

Die Kaffeekasse

Das WiFi, die elektrische Bohrmaschine oder den Herzschrittmacher – die Australier haben schon so einiges erfunden, was die Welt ein bisschen besser macht. Die Welt ein bisschen besser machen auch die Kaffeebecher des Melbourner Unternehmens Frank Green. Immerhin helfen sie mit, den Berg aus Einwegtrinkbechern zu mindern. Und sie sehen erst noch gut aus. So richtig speziell machen sie aber die inneren Werte. Nicht von ungefähr heissen sie «SmartCups». Australische Kaffeetrinker können damit bargeld- und drahtlos ihre tägliche Ration Koffein bezahlen. Der eingebaute Chip kommuniziert mit einer entsprechenden App, auf der die Nutzer ihr Guthaben, ihre Kaffeevorlieben oder ihre Discounts verwalten können.

Dank der Pre-Order-Funktion interessieren sie Warteschlangen im Café nicht die Bohne. Das gibt Zeit für weitere Erfindungen from Down Under.

→ Mehr Informationen: frankgreen.com

RED – das Magazin von SIX
Erscheint in Deutsch und Englisch in einer Auflage von 6000 Exemplaren.

Herausgeber
SIX Group AG
Postfach
8021 Zürich, Schweiz
six-group.com/red
RED@six-group.com

Redaktion
Claudia Holfert (SIX, Gesamtleitung); Matthias Bill (SIX, Chefredaktion); Franziska Garbe (SIX); Hanna Hecht (SIX); Iris Kuhn-Spogat

Gestaltung
C3 Creative Code and Content (Schweiz) AG, Zürich, c3.co/schweiz

Bildnachweise
Thomas Eugster (Cover, S. 4, 10–11, 30, 32, 34); Kyeni Mbiti (S. 8, 29); Thomas Landis (S. 9); Nick Diggory (S. 12); Ethan Oelman (S. 18–19); Enver Hirsch (S. 23–24); Ramon Haindl (S. 27); Frank Green (S. 29)

Übersetzung, Korrektorat
Mark Rabinowitz, Text Control AG

Druck
gdz AG, Zürich, Schweiz

Gerhard Buurman
Findet, es brauche Leute,
die out of the box denken.

Dan Aetherman
Zaubert viktorianisch anmutende
Apparate aus seinem Hut.

«Komplexe Vorgänge verschwinden in der Blackbox»

(Retro-)Future Talk: Digitalisierung begreifen
Kurbeln oder klicken? Kreation oder Funktion? Steampunker Dan Aetherman und Gerhard Buurman, Experte für Bank-Kunde-Interaktion, über die Nebenwirkungen der Digitalisierung, die Zukunft des Bargelds und die zentrale Aufgabe von Infrastrukturanbietern.

Interview **Matthias Bill**

Dan, wir sitzen hier in Ihrem Steampunk-Salon (siehe Box auf Seite 34), umgeben von Ihren retrofuturistischen Apparaten. Ich fühle mich als Zeitreisender. Liegt die Zukunft der Innovation in der Vergangenheit?

Dan Aetherman So weit würde ich nicht gehen. Die Technologie entwickelt sich unaufhaltsam weiter. Aber viele neue Produkte kommen im Retro-Look daher. Generell gibt es eine romantische Sehnsucht nach der guten alten Zeit. Und nach Einzigartigkeit. Heute, wo jedes Smartphone gleich aussieht.

Gerhard Buurman Ich würde das als Poesie der Technik bezeichnen. Das Design von früher vermittelt immer auch etwas über die Funktionsweise. Dan huldigt dem mittlerweile überflüssig Gewordenen. Kabel verschwinden, ganze Infrastrukturen bestehen nur noch digital.

Hat «Form follows function» als Prinzip ausgedient? Wir sind ja bald nur noch von Screens umgeben …

B Dieses Credo macht keinerlei Sinn mehr in einer Welt, die nur noch aus Screens und Clouds besteht. Steampunk hingegen gibt dem formlosen die Form zurück.

A Das gelingt, weil wir als Steampunker heutige Geräte im Geiste des viktorianischen Zeitalters neu denken und Materialien wie Messing, Kupfer, Holz oder Glas verwenden. Über die Form betonen wir die Funktion sogar, karikieren sie schon fast. Dabei nehmen wir keine Rücksicht auf Grösse, Gewicht oder Handlichkeit. Mein Weltraum-Kommunikator zum Beispiel: Mit einem Uralt-Telefonhörer können Sie die Gespräche der Astronauten in der ISS live mitverfolgen.

B Das heisst, Ihre Maschinen funktionieren auch alle?

A Der Steam-Telex druckt meine Fanpost, auf der alten Schreibmaschine mit Pentium-Prozessor und Windows 98 schreibe ich meine Rechnungen und den Chopper-Nachbau aus «Star Wars» kann ich fernsteuern. Ja, bis auf wenige Ausnahmen funktionieren alle meine Apparate. Das ist jedoch weniger ein Merkmal der Steampunk-Bewegung als mein persönlicher Ehrgeiz. Aber auch ich gewichte die Form stärker als die Funktion. Ich liebe einfach die Schönheit und Romantik all meiner Unikate.

Was ist mit dem heutigen Produktdesign? Ist das nicht auch schön?

B Unsere Smartphones sind im Prinzip bessere Schmeichelsteine. Schön anzufassen, aber – im wahrsten Sinne des Wortes – kaum mehr zu begreifen. Komplexe Vorgänge entziehen sich unserem Einfluss. Sie verschwinden in der Blackbox. Heute verstehen wir vieles nicht mehr, weil es für uns unsichtbar ist. Wir können selbst nicht mehr eingreifen, nichts mehr reparieren.

A Für mich als Steampunker ist das Selbermachen sehr wichtig. Ich habe aber das Gefühl, dass die Gesellschaft diesen Antrieb immer mehr verliert.

B Es gab mal eine Zeit, da haben die meisten Menschen selbst hergestellt, was sie zum Leben brauchten. Entsprechend souverän waren sie in der Anwendung. Entsprechend überzeugt waren sie von der Sinnhaftigkeit. Entsprechend gross war die Nachhaltigkeit. In einer arbeitsteiligen Gesellschaft, deren technische Weiterentwicklungen kaum noch nachvollziehbar sind, verschwinden diese Aspekte. An die Stelle des Machens ist das Konsumieren getreten. Zeit dafür ist ja genügend frei geworden.

Was hat das für Konsequenzen?

B Ich habe lange Cello gespielt. Das Erlernen eines Instruments war für mich ein Weg, die Welt zu erfassen. Ich kann das, ich verstehe

das. Den Mechanismus einer Kamera zu durchschauen, gibt Kompetenz, gibt Zuversicht und – da bin ich bei Dan – ein Gefühl von Einzigartigkeit: Nur ich vermag das Gerät auf diese Art zu beherrschen. Die Faszination Auto lässt sich wohl auch so erklären.

A Kommt hinzu, dass meine Apparate meistens nur eine Sache können: Das Expeditions-Audiphon spielt Musik und die Zenobiaflex One macht Fotos. Das hilft beim Verstehen.

B Multifunktionsgeräte hingegen können nichts zum Verständnis beitragen. Wir begreifen nicht mehr, wir bedienen nur noch. Die Handlungen sind nicht mehr unterscheidbar. Mit einem Klick bewerte ich meinen Einkauf. Ein Klick kann aber auch eine Zahlung auslösen.

Oder die eigene Stimme. Dans Apparate haben noch Wählscheiben, Kurbeln, Hebel und Tasten. Heute löst die Stimmerkennung bereits den Touchscreen ab. Das nächste ist wohl Gedankensteuerung. Unter diesen Voraussetzungen, wie stark kann Design das Vertrauen fördern? Zum Beispiel in einer Bezahl-App?

B Ich glaube nicht, dass es die Aufgabe von Designern ist, Handlungen symbolisch nachzubauen, die es so längst nicht mehr gibt. Vertrauen entsteht auch nicht durch einen Passwortschutz oder einen Bestätigungsscreen. Vertrauen entsteht, indem etwas zuverlässig funktioniert. Das Ersparte, die Rente muss zum Zeitpunkt X noch da sein. Und statt erklären zu wollen, was eigentlich sowieso zu komplex zum Erklären ist, sollten die Finanzinstitute am gesellschaftlichen Dialog teilnehmen. Irgendwann ist jeder von uns eine Bank. Die Aufgabe von Infrastrukturanbietern wie SIX wird es sein, die Verhältnisse untereinander zuverlässig aufzulösen.

Jeder von uns eine Bank? Wie wichtig ist Ihnen Geld, Dan?

A Als Familienvater ist Geld natürlich wichtig für mich. Ohne geht es nicht. Mit meinen Apparaten versuche ich aber auch zu zeigen, dass Geld nicht immer der massgebliche Faktor ist. Nicht selten schätzen Besucher die Materialkosten auf mehrere tausend Franken. In Tat und Wahrheit habe ich nie mehr als 50 Franken investiert. Oft sogar gar nichts.

B Das beweist, dass es heute noch Dinge gibt, die einen Eigenwert haben. In unserer ökonomisierten Gesellschaft sprechen wir ja sonst nur noch von Gegenwert — mit der Konsequenz, dass alles Geld ist. Das Dampfradio hinter mir ist aber nicht käuflich. Und Dan hat es erst noch aus den Hinterlassenschaften der Konsumgesellschaft kreiert.

A Insofern profitiere ich von der Wegwerfgesellschaft. 95 % der Teile beschaffe ich kostenlos. Gleichzeitig halte ich den Leuten den Spiegel vor: Schaut mal, das alles habt ihr fortgeworfen!

«Mit Messing, Kupfer, Holz oder Glas gebe ich digitalen Geräten eine Seele zurück.»

Dan Aetherman

Ist Steampunk der logische Gegentrend zur Digitalisierung?

A Gegentrend würde ich nicht sagen. Eher ein Rückbezug auf das 19. Jahrhundert. Aber nur was die Hülle betrifft. Ich bin überhaupt kein altmodischer Mensch. Die Errungenschaften der Digitalisierung möchte ich genauso nutzen wie jeder andere. Mein modifiziertes Smartphone ist aber halt kein «Schmeichelstein». Mit den wunderbaren Materialien, die mir zur Verfügung stehen, gebe ich ihm eine Seele zurück. Es bleibt ein digitales Gerät, aber wenn ich es berühre, fühle ich die Wärme des Holzes, die Kälte der Metalle. Die Mischung aus neu und alt macht für mich den Reiz aus.

Sie sprechen das Material an, die Haptik. Ist das der Grund, wieso wir heute auch noch Bargeld haben?

A Ich sehe Bargeld tatsächlich als eine Art letzte Sicherheit, weil es sicht- und berührbar ist. Auch wenn es manchmal umständlich ist: Wollen wir uns davon wirklich auch noch abnabeln?

Dan Aetherman
Der Schweizer Daniel Tännler alias Dan Aetherman ist ein Steampunker der ersten Stunde. Er verwandelt technische Geräte aus dem digitalen Zeitalter in Zukunftsvisionen aus dem 19. Jahrhundert. Seinen Lebensunterhalt verdient der Familienvater aber in der Eiscremeentwicklung eines Grossverteilers. Davor war er 25 Jahre lang Chocolatier. Weil er privat heute noch Schokolade nach Rezepturen von 1826 herstellt, ist er in Steampunk-Kreisen auch als «The Chocolatist» bekannt.

Prof. Gerhard Buurman
Der deutsche Designer und Kulturwissenschaftler gründete die Studienbereiche Interaction Design und Game Design an der Zürcher Hochschule der Künste. Ab 2005 baute er das Swiss Design Institute for Finance and Banking auf. Das Pilotprojekt beschäftigte sich vor allem mit künftigen Formen der Bank-Kunde-Interaktion. Die Schnittstelle von Design und Ökonomie bleibt bis heute das Kernthema von Gerhard Buurman.

> *«Ich nehme an, dass wir nicht lange auf Bargeld verzichten würden.»*
>
> **Gerhard Buurman**

B Ich nehme an, dass wir nicht lange auf Bargeld verzichten würden. Schnell würden neue Währungen aus der Taufe gehoben, die einen Wert weiterhin auch physisch repräsentieren. Münze und Schein stehen ein Stück weit auch für Anonymität. Kann ich bargeldlos Zigaretten kaufen, ohne dass es meine Krankenkasse erfährt? Das ist übrigens eine Chance für Finanzdienstleister. Indem sie kreative Wege finden, die Integrität der Kunden auch in einer bargeldlosen Welt zu schützen – ohne gleichzeitig dem Missbrauch Tür und Tor zu öffnen.

Internet, künstliche Intelligenz, Blockchain. Mal abgesehen von der Pharmaindustrie, können wir heute nur noch mit Nullen und Einsen innovativ sein?

A Die Dampfmaschine ist erfunden, genauso wie der Elektromotor. Ich habe schon den Eindruck, dass der Stellenwert von Maschinen, die wir anfassen, auseinandernehmen und wieder zusammenbauen können, schwindet. Die Zeit der klassischen Entdecker und Erfinder geht zu Ende. Die weissen Stellen auf der Landkarte werden weniger.

B Es kann durchaus Sinn machen, das digitale Geflecht an gewissen Stellen mit Menschenwerk zu durchbrechen, Räume zu schaffen, wo das Unsichtbare hervortritt. Was Dan macht, ist keine Strategie für eine bessere Welt. Aber Leute wie er, die out of the box denken, können Impulse geben.

A Das Leben absichtlich umständlicher machen, als es ist.

B Genau. Wollen wir zum Beispiel ewig leben, nur weil wir es können? Ich selbst bemühe mich, Orte zu erhalten, wo junge Menschen geltende Designparadigmen hinterfragen können, querdenken können. Früher nannte man diese Leute Spinner.

A Aber genau die haben die Welt weitergebracht in meinen Augen: die Spinner und die Träumer. Ich versuche, mit meinen Apparaten das Träumen am Leben zu erhalten. Nur so können wir innovativ bleiben. Darum arbeite ich auch mit Schulklassen. Ein bisschen Messing und eine alte Elektronenröhre machen aus einem USB-Stick ein magisches Speicherstäbchen und wecken den Erfindergeist. Dazu die Abenteuer von Jules Vernes Kapitän Nemo in der «Nautilus», und die Schüler beginnen wieder zu träumen. Und Träume sind doch der Antrieb für alles. Ohne sie stünde die Welt still.

Braucht auch die Finanzindustrie mehr Träume?

B Das Finanzwesen würde ich davon ausnehmen. Hier zählen nun wirklich Fristen, Losgrössen und Risikomanagement. Da muss alles stimmen. Hier gibt es keinen Spielraum für Träume. Hier zählt Funktion, nicht Form oder Oberfläche. Der Kreativitätsraum besteht in der gesellschaftlichen Aufgabe, Infrastrukturen zu schaffen, die auch in Zukunft für alle funktionieren und damit Vertrauen schaffen.

Steampunk

Steampunker sind die veritablen Erben von Jules Verne. Mithilfe der Ästhetik des viktorianischen Zeitalters interpretieren sie heutige Innovationen als Zukunftsvisionen von damals neu. So treffen Digitalkameras und Computer auf Luftschiffe und Dampfmaschinen. In Filmen wie «Wild Wild West» mit Will Smith oder «Die Liga der aussergewöhnlichen Gentlemen» mit Sean Connery hat Steampunk auch den Weg in die Populärkultur gefunden. Während sich die einen Steampunker mit anachronistischen Kostümierungen begnügen, erschaffen Künstler wie Dan Aetherman ganze retrofuturistische Welten.

→ Werfen Sie einen Blick auf die wundersamen und wunderbaren Apparate von Dan Aetherman im Video: six-group.com/red

In der Steampunk-Variante enthält Chopper aus «Star Wars» eine Cocktail-Bar.

forming
Transaction banking services.

Saving you money. Or making you money. Either way, you win.

This is the way we look at how we bring you value.

Through creating Advanced services that let you reduce your cost base. Significantly. And sustainably.

Through compliance services that reduce your exposure. But not your visibility.

And through services that improve efficiencies and margins for you. All of which go straight to your bottom-line.

Solutions for the future. Now.

SIX Securities Services

www.six-securities-services.com

An der Schweizer Börse profitieren Sie von einmaligen Stärken: dem höchsten Marktanteil an Schweizer Aktien und der breitesten Palette an Anlageprodukten. All das gehandelt mit der schnellsten und sichersten Technologie. So können Sie in jeder Marktsituation gelassen bleiben. Und weil wir uns immer weiterentwickeln, bringt diese Partnerschaft auch Sie stetig voran. Verlassen Sie sich drauf: **www.six-swiss-exchange.com**

SIX Swiss Exchange