

# KYC-Digitalisierung für Compliance & Marketing

## 1 Die Bedeutung der Kunden-Stammdaten

Historisch gab es in der Bank Filial-Leiter oder Kundenberater, und diese wussten bei einem Retailkunden, wo und was dieser arbeitet, bei einem Unternehmenskunden kannten sie dessen Geschäft. Und in der Vermögensverwaltung war ihnen bekannt, woher der Kunde sein Geld hatte, und wohin es mal fließen sollte. Menschen haben mit Menschen Geschäfte gemacht, und die **persönlichen und geschäftlichen Umstände** der Kunden waren dem Berater bekannt.

Folglich wurde die regulatorisch erzwungene KYC-Pflicht an der Front gerne als Formalismus gesehen. Freitext-Felder „KYC“, 1989 ausgefüllt von Bankbeamten aufgrund „dieser neumodischen Geldwäschereigesetze“, mögen den regulatorischen Anforderungen entsprochen haben, doch das Wissen des Beraters haben sie niemals ersetzt. Auch nicht als MiFID, Abgeltungssteuer oder AIA die Anzahl der Pflichtattribute stark erhöht haben.

In der Sprache der Digitalisierung hatte der Berater die relevanten Attribute des Kunden im Kopf, und dort waren auch die Algorithmen, um diese Attribute in wirksames Wissen umzuwandeln. Attribute und Algorithmen gehen also mit dem Berater verloren. Es sei denn, sowohl die Attribute als auch die Algorithmen können in Systeme der Bank überführt werden. Doch vielfach werden die Attribute bis heute nur deshalb in den Systemen erfasst, „weil man das eben muss“, nicht weil die Bank den Kunden besser kennen und ihm besseren Service bieten will.

Skepsis ist angesagt, wenn aus einem solchen Minimalansatz Wissen bezüglich der **persönlichen und geschäftlichen Umstände** der Kunden entstehen soll. Man ist im besten Fall compliant, aber Wünsche, Bedürfnisse und Besonderheiten der Kunden kennt man nicht mehr. In diese Lücke treten Anbieter ein, die oft keine Banken sind, aber den Banken Geschäft abnehmen. Apple und Amazon waren noch nicht einmal am Horizont sichtbar, als die Banken schon digitalisiert hatten. Und doch kann man heute mit einer Apple-Lösung bezahlen. Und lange kann es nicht mehr dauern, dass der Käufer eines Buches „Wege zum eigenen Haus“ vom Versender auch Hypothekar-Anbieter vermittelt bekommt – natürlich nur, wenn die Adresse ein gutes Rating in einem Mietwohnungs-Viertel ergibt.

Die Anzahl der Berater, welche ihre Kunden kennen, geht zurück. Die Attribute dürften je älter je mehr in schwer rekapitulierbaren Zuordnungen stehen. Steuer, Compliance und Marketing sind natürliche Verbündete bezüglich der Datenqualität, weil sie gleichermassen auch mit den besten Algorithmen verloren sind, wenn die Datenbasis nicht taugt. Darum wird nachfolgend an Beispielen gezeigt, wie und warum alle aus einer sauberen Daten-Quelle schöpfen sollen.

## 2 Datenstruktur

### 2.1 Person vs. Beziehung

Bei jeder kundenbezogenen Information im System muss klar sein, handelt es sich um Daten zu einer Person (Mensch, juristische Person) oder zu einer Kunden-Beziehung (Vertrag). Je älter die bestandsführenden Systeme sind, um so grösser die Wahrscheinlichkeit, dass diese Differenzierung nicht sauber erzwungen wird. Um so sorgfältiger ist bei der Aufstellung der Algorithmen zu prüfen, ob die Attribute richtig verstanden und gesetzt sind.

Das Geburtsdatum gehört zur natürlichen Person wie der Name. Doch schon bei der Adresse hat es Diskussionsbedarf. Haben zwei Personen gemeinsam eine Bankbeziehung, so hat jeder der beiden eine Strassen-Adresse, die sein Domizil oder Erstwohnsitz ist, und hoffent-

lich mit der Person verbunden ist. Doch die Versandinstruktionen gehören zur Beziehung, und da braucht es dann ebenso eine Adresse; dafür sind dann Strasse oder Postfach zulässig. Oder eine Email-Adresse – oder gehört die doch besser zur Person? Bereits bei derart trivialen Daten kann man schon in Steuer- und Prozess-Fällen laufen. Und wenn das Wohn-Umfeld für ein Kredit-Rating oder eine Marketing-Aktion herhalten soll, welche Adresse gilt?

## 2.2 Person und Rollen

Ob Konto-Inhaber, wirtschaftlich Berechtigter, Bevollmächtigter oder sonstige Rolle: *ein* Mensch (oder *eine* GmbH) ist immer nur *einmal* als Person im bestandsführenden Kundendaten-System! Widersprüchliche Marketing-Aktionen sind andernfalls der harmlose Teil; AML-Systeme funktionieren sicher nicht mehr, wenn *ein* Mensch aus dem realen Leben als *fünf* Personen in Systemen existiert – ohne dass diese Systeme wissen, dass es der selbe Mensch ist. Vielleicht nicht mehr wissen können, weil Attribute auseinandergelaufen sind.

Wenn Systeme einer Bank das heute nicht hergeben (z.B. weil für bestimmte Rollen getrennte Systeme genutzt werden), braucht es eine zusätzliche Datenbank als bestandsführendes System für alle Personendaten. Und dann entsprechende Replikationsmechanismen zu den bestehenden Systemen. Sonst hat es nicht nur interne, prozessuale „Besonderheiten“, sondern früher oder später auch Besuch von BAFin, FINMA oder FMA.

## 2.3 Rechtsformen und Terminologie

Es ist keine Schande, nicht zu wissen, ob eine KG oder eine LLC nun eine Personen- oder eine Kapital-Gesellschaft sind, doch sind die Folgen einer Fehlerfassung erheblich - die Vercodung darf also nur durch „Wissende“ erfolgen. Noch wichtiger als die Prozesse ist dazu die Kultur, dass ein Sachbearbeiter auch entsprechende Fragen platzieren kann.

International ist noch grössere Vorsicht angesagt. Die LLC ist eben nicht für alle Anwendungen zwingend einer GmbH gleichzusetzen. Der klassische, britische Trust funktioniert anders als der US-Family-Trust, und der Trustee eines Guernsey-Trusts ist nicht unbedingt das gleiche wie der Treuhänder einer Liechtensteiner Stiftung. „Institutioneller Kunde“ hat in der Schweiz eine andere Bedeutung als in Österreich. Sobald Strukturen international vereinheitlicht werden, ist ein gemeinsames Glossar unabdingbar.

## 2.4 Daten-Felder versus Daten-Nutzung

Wird erfasst, mit welcher Quote ein wirtschaftlich Berechtigter an Vermögen beteiligt ist, hat es auf gar keinen Fall ein Feld je nach regulatorischem Zweck, sondern ein Feld für alle Zwecke. In der Datennutzung könnte dann eine Berechtigung auf weniger als 10% der Assets z.B. für AIA und AML anders genutzt werden als bei FATCA.

Wohin sind Kunden auf der Krim im AIA zu melden? Wie immer die beste Antwort heute oder in Zukunft ausfallen mag, für das Feld „Domizil-Land“ müssen neben „echten“ Staaten unbedingt auch spezielle Jurisdiktionen zugelassen sein. Traditionell Hongkong, Jersey, Helgoland oder Büsingen; heute zusätzlich Nord-Zypern und eben die Krim. In der Nutzung mag man dann für AIA, MiFID oder AML (ggf. auch differenziert) festlegen, welche Regelung zur Anwendung kommt. Betreffen kann dies jede Bank, wenn der Kunde z.B. seinen Umzug von Dresden nach Jalta ex post meldet.

## 2.5 Formulare

Regelmässig hat die Bank die Hoheit über die verwendeten Formulare, auch wenn der Regulator Pflicht-Inhalte definiert. Es ist also nicht nur erlaubt, sondern vielfach empfehlens-

wert, die verschiedenen Anforderungen zu synchronisieren. Kein Kunde will nacheinander ähnliches für FATCA, AIA, QI, MiFID oder AML bestätigen - und nachher nochmal für das Marketing. Dies gilt gleichermassen für Formulare in Papierform, als auch für die digitale Online-Erfassung. Unabdingbar ist also, dass die Formular-Verantwortlichen alle Aspekte und Interdependenzen materiell verstehen. Und weil Formulare auf Datenstrukturen aufbauen, sind diese wie jene bei jeder regulatorischen Anpassung zu überprüfen.

## 3 Prozesse & LifeCycle

### 3.1 Integrität

Zieht ein Mensch z.B. von Zürich nach Wien um, wird das neue Domizil spätestens nach Eingang der Meldebestätigung für die entsprechende Person im bestandsführenden System erfasst. Und zwingend und sofort in alle Systeme repliziert, welche diese Person „kennen“. Nationale Usancen mögen eine zusätzliche Nachdokumentation vorschreiben, wenn die Person dort in anderer Rolle ist, aber ein Mensch mit nur einem Domizil wohnt niemals zeitgleich in Zürich und Wien, nur weil er in einer Bank-Beziehung Kunde ist, und in einer anderen Bank-Beziehung Drittperson (z.B. wirtschaftlich Berechtigter). Das gilt genauso für Änderungen von Familienstand, Nachname, Staatsangehörigkeit etc.

### 3.2 Ur-Daten und abgeleitete Daten

Kein Verstoß gegen die Integrität wäre, wenn der Kunde aus dem vorherigen Beispiel seine Post weiterhin an seine alte Adresse in Zürich wünscht, weil dort vielleicht ein Verwandter für ihn die Finanzen führt. Und doch soll regelmässig die Adress-Änderung nur an einer Stelle durchgeführt werden, d.h. am Personen-Domizil mit anschliessender Replizierung auf die Versand-Instruktionen der Beziehung. Vor einer Replizierung wären also weitere Bedingungen, Kundeninstruktionen etc. zu prüfen.

Das ganze wird nicht einfacher bei zwei Kontoinhabern. Wohnen Herr und Frau Meier nach der Scheidung als Personen in Hamburg und Berlin, aber die Beziehung und / oder der Versand lauten noch auf eine alte Adresse in New-York, so kommt das Chaos sicher im Marketing – und die Regeln für FATCA / QI / AIA liefern falsch. Ideal findet man auch für solche Fälle Replikationsmechanismen, minimal braucht es einen „Alarm“, der eine manuelle Prüfung auslöst, wenn solche Adressen auseinanderlaufen.

## 4 Plausibilität

Die Briefkastenfirma auf den Jungferninseln ist nicht nach FATCA „active“. Der Sparklub (einfache Gesellschaft / GbR) zweier Menschen, von denen einer in Italien und der andere in Österreich wohnt, hat sein Domizil nicht in Panama.

Derartige Abnormitäten dürfen niemals unbemerkt bleiben. Und das Compliance- und Reputations-Risiko von Ausnahmen ist mittlerweile so gross, dass die rasche Saldierung gegenüber der langwierigen Suche nach exotischen Erklärungsmustern zu bevorzugen ist. Ausnahmen für UHNWI sind sehr kritisch durch die Leitung Compliance zu prüfen.

Ein Kunde Jahrgang 1940 braucht weder einen Sparplan noch eine Berufsunfähigkeits-Versicherung. Beim Geburtsjahr 18xx unterliegt der Mensch nicht mehr der US-Steuerpflicht, die Einladung zum Event für treue Kunden geht besser an die Erben, und sind diese unbekannt, ist die Beziehung nachrichtenlos. Biafra, die DDR und die Sowjetunion dürfen noch als Geburtsland fungieren, als Jurisdiktion in aktuellen Adressen oder als Nationalität nicht mehr.

Plausibilitätsprüfungen sollten soweit als möglich automatisiert werden. Nur wo dies grob unverhältnismässig ist, kann dies zyklisch und (semi-)manuell auf Basis von Datenextrakten erledigt werden.

## 5 Altlasten aufräumen

Die Bank mit einem guten Stammdaten-Konzept, einer korrekten IT-Implementierung und Prozess-Disziplin ist in der luxuriösen Position, dass die Fehler der Vergangenheit sich „auswachsen“, und neue Fehler kaum entstehen. Das entbindet nicht vom klassischen „data clean-up“, doch gibt es diesem eine erfreuliche Nachhaltigkeit.

### 5.1 Korrekturen ohne Kundenkontakt

Das betrifft primär die Fälle, wo Daten historisch auf Papier erfasst wurden, jedoch nicht korrekt oder nicht vollständig im System erfasst wurden. Vielfach dürfte die Neuerfassung der Formulare durch Scanner/OCR ausreichen.

Sind die jüngsten Formalitäten aus dem letzten Jahrhundert, so stimmen Geburtsdatum und Vorname hoffentlich, Nachname und Adresse manchmal, eine Profilierung selten. Für juristische Personen kann darüber hinaus ein geänderter Geschäftszweck gewaltige Auswirkungen bezüglich AIA & FATCA haben. Im Zweifel empfiehlt sich der Kundenkontakt!

### 5.2 Korrekturen mit Kundenkontakt

Ist der Kundenkontakt erforderlich, so ist ein vollständiges „Re-Papering“ immer dem Stückwerk vorzuziehen. Bevor der Kunde staunt, was seine Bank so alles wissen will, hilft der Hinweis, ob eine Information den Kundenservice verbessern soll, oder einfach „Gesetz“ ist. Für Kunden ohne dedizierten Ansprechpartner empfiehlt sich temporär ein Call-center für den Support – das kostet sichtbar, doch weniger als die unsichtbaren Kosten und verpassten Chancen durch fehlerhafte Daten.

--

Banking Concepts kennt die umfassende Bedeutung erstklassiger, aktueller Kunden-Stammdaten sowohl für die Vertriebs-Analyse als auch für die Einhaltung regulatorischer Pflichten. Und wir wissen um die Herausforderungen der Datenerfassung, Datenhaltung und Datenpflege im Lebenszyklus Ihrer Kunden. Darüber hinaus kennen wir die zentrale Bedeutung und Gestaltung von Prozessen, inklusive der Organisation von Kunden-reach-outs. Und wir sind mit einer Vielzahl von Bank-Applikationen vertraut.

Bei Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:

Banking Concepts AG  
Gartenstr. 59  
CH-4052 Basel  
Tel.: +41 61 284 9080  
<http://www.bankingconcepts.com>

Ihre Ansprechpartner:

André Schwarz  
Managing Partner  
Mobile: +41.79.600 85 74  
[andre.schwarz@bankingconcepts.com](mailto:andre.schwarz@bankingconcepts.com)

Benedikt Jaeger  
Senior Consultant  
Mobile: +41.79.316 71 61  
[benedikt.jaeger@bankingconcepts.com](mailto:benedikt.jaeger@bankingconcepts.com)