



Gesprächsteilnehmer: Die Datenflut muss kanalisiert und strukturiert werden.

Finanzmarktdaten

„Aus Daten müssen Informationen werden“

In Zeiten steigender Datenmengen müssen zu deren Bewältigung neue Wege beschritten werden. Welche das sein könnten, diskutierte Banken+Partner mit Experten aus Börsen, Brokern, Datenlieferanten und der Wissenschaft.

Immer leistungsfähigere und vernetztere IT-Systeme führen zu einer steigenden Datenflut. Das gilt auch für Finanzmarktdaten, die zudem immer komplexer werden. Welche Herausforderungen entstehen dabei für Datenproduzenten und -nutzer?

Ulrich: Als Börse beleuchten wir das Thema der zunehmenden Datenmenge in erster Linie von der Produktionsseite her. Bei uns entstehen ja viele neue Daten. Die Herausforderung besteht für uns darin, dem Markt qualitativ hochwertige Informationen bereitzustellen. Für Anleger und Berater ist es wichtig, dass sie den Informationen vertrauen können. Diese Aufgabe wird uns auch in Zukunft beschäftigen, denn ein Rückgang der

Datenmenge ist nicht absehbar. Die Börse Stuttgart handelt sehr viele verbriefte Derivate, so haben wir Ende 2012 wahrscheinlich Daten für über eine Millionen Papiere produziert. Diese Menge kann niemand mehr so einfach im Blick haben.

Heiduck: Ganz richtig. Daher müssen wir als Online-Broker unsere Kunden auch bei der Aus- und Bewertung der Daten unterstützen. Daten sind heute prinzipiell überall zu bekommen, die reine Bereitstellung ist also nicht mehr unsere Kernaufgabe. Die Frage ist vielmehr, worin der Mehrwert besteht, den wir unseren Kunden mit den Daten liefern. Daher müssen wir diese aggregieren, filtern und vor allem in einen sinnvollen Zusammenhang bringen.

Diefenthaler: Hier kommen wir ins Spiel. Denn als Lieferant von Finanzmarktinformationen und -anwendungen haben wir unseren Platz zwischen den Datenproduzenten und -nutzern. Wir müssen Datenquellen so zusammenführen, dass sie in den passenden Anwendungen für unsere Kunden nutzbar sind. Dabei ist es unsere Aufgabe, ganz unterschiedliche Bedürfnisse zu erfüllen, denn der S Broker hat beispielsweise ganz andere Anforderungen als ein Vermögensverwalter oder Asset Manager, der Finanzmarktdaten intern nutzt. Dabei müssen wir nicht nur die strukturierten Daten der Börsen, Emittenten oder anderer Marktteilnehmer im Blick behalten, sondern unseren Blick zunehmend auf unstrukturierte Informationen lenken, die sich beispielsweise in den sozialen Netzwerken finden. All das versuchen wir unter unter einen Hut zu bekommen und unseren Kunden zur Verfügung zu stellen.

Muntermann: Das ist keine einfache Aufgabe. Wir beschäftigen uns von der wissenschaftlichen Seite mit der Frage, wie man Daten so bereitstellen kann, dass sie Berater und Kunden sinnvoll nutzen können. Das Ziel muss es sein, dass wir einerseits die rele-

vanten Informationen für den Anwender identifizieren und bereitstellen, und ihm andererseits intelligente Lösungen und Anwendungen zur Verfügung stellen, die ihm helfen die Daten zu nutzen. Eine weitere Aufgabe ist die Integration strukturierter und unstrukturierter Daten. Für die Auswertung unstrukturierter Daten werden beispielsweise Texte – ob aus Blogs, Diskussionsforen oder anderen Social-Media-Plattformen – nach relevanten Daten durchforstet. In unserem Forschungsbereich arbeiten wir an Algorithmen für diese Aufgabe.

Commichau: Wodurch sich die Datenmenge aber nochmals erhöht. Aus meiner Sicht ist es notwendig, zwischen Daten und Informationen zu unterscheiden. Wir hatten zwar noch nie so viele Daten wie heute, gleichzeitig wird es aber auch immer schwieriger, daraus relevante Informationen abzuleiten. Sämtliche Beteiligten haben derzeit damit zu tun, in neue IT-Systeme zu investieren, um die Datenflut zu verwalten. Dabei ist es auch unsere Aufgabe, die Daten so aufzubereiten, dass der Anwender damit etwas anfangen kann. Die Herausforderung besteht also darin, nutzlose Daten herauszufiltern und relevante, werthaltige Informationen zu generieren sowie weiterzugeben. Erst dann kann daraus ein wirtschaftlicher Nutzen entstehen.

Paul: Das stimmt. Es geht nicht nur darum, Finanzdaten zu sammeln und aufzubereiten, sondern diese zusätzlich mit Vertriebsdaten und Research-Informationen sowie unstrukturierten Daten anzureichern und nutzbar zu machen. Denn das, was wir heute vielfach anbieten, geht künftig am Bedarf der Kunden vorbei. Wir müssen uns also überlegen, was der Kunde zukünftig will und braucht und wie man ihm dafür die richtigen Daten in hoher Qualität zur Verfügung stellen kann.

Wie könnte eine Lösung aussehen, die den jeweiligen Kunden tatsächlich die

Die Experten



Thorsten Commichau
Geschäftsführer,
Tradegate Exchange



Michael Diefenthäler
Direktor Produktmanagement,
Interactive Data Managed
Solutions



Matthias Heiduck
Senior Director IT +
Organisation,
Sparkassen Broker



Dr. Jan Muntermann
Professor für Electronic
Finance und Digitale Märkte,
Universität Göttingen



Dr. Matthias Paul
Vorstandsvorsitzender,
Interactive Data Mana-
ged Solutions



Torsten Ulrich
Managing Director,
Börse Stuttgart

Informationen zur Verfügung stellt, die sie benötigen, bewerten und nutzen können. Sind die Kundenbedürfnisse nicht sehr unterschiedlich?

Diefenthäler: Natürlich gibt es ganz verschiedene Bedürfnisse. Dennoch ist es für alle Nutzer wichtig, dass sie die jeweiligen Daten in einen Kontext einordnen können. Damit ein Anleger einzelne Informationen besser bewerten kann, braucht er Zusatzinformationen. Ansonsten ist er in der Datenflut verloren. Also ist es unsere Aufgabe, die Fülle der Informationen in einen entscheidungsrelevanten Kontext zu setzen. Denn wir können nicht davon ausgehen, dass der normale Konsument der Daten – und das ist oftmals auch der Berater – auf einen Blick erkennen kann, was eine konkrete Information für ihn bedeutet. Das

gilt auch und gerade, wenn man nicht nur eine Einzelanlage, sondern zusätzlich das jeweilige Gesamtengagement betrachtet.

Heiduck: Wenn man Informationen über das bisherige Engagement des Kunden hat, kann man diese tatsächlich mit neuen Produkten in Verbindung bringen, um dadurch einen Mehrwert für den Kunden zu erzielen. Zum Beispiel indem man ihm die Risikoeinschätzung erleichtert und dafür eine Kennzahl zur Verfügung stellt.

Commichau: Es ist tatsächlich wichtig zu überlegen, wer der Empfänger der Information sein soll und was er benötigt. Das ist die eigentliche Herausforderung. Die reinen Daten sind meist mehrfach im Netz zu finden. Deshalb muss sich jeder Anbieter von Informationen darüber klar



Diskussionspartner: Die Arbeitsteilung bei der Informationsgewinnung wird zunehmen.

werden, welche Zielgruppe er wie bedienen möchte.

Paul: Darüber machen sich auch die Banken und Online-Broker viele Gedanken. Bisher hatten sie eher das Ziel, in ihren Internet-Auftritten möglichst viele Daten zur Verfügung zu stellen. Nun müssen sie darüber nachdenken, wie sie zur Quantität auch Qualität anbieten. Das kann auch bedeuten, dass man die Menge der gezeigten Daten gezielt zurücknimmt.

Heiduck: Als Online-Broker ist es allerdings schwierig, sich von einem Teil der bisher bereitgestellten Daten zu verabschieden, denn die Kunden sind es ja inzwischen gewöhnt, eine große Menge an Informationen auf den Webseiten vorzufinden. Wir müssen uns also überlegen, ob wir zusätzlich zum Standard-Datenangebot spezielle Informationen für einzelne Kundengruppen benötigen.

Ulrich: Das ist ein wichtiger Punkt, denn eine Finanzwebsite muss heute sowohl unerfahrene Anleger zufriedenstellen, als auch tiefgreifende Informationen für Heavy Trader anbieten. Diesen Spagat zu bewältigen, ist eine große Herausforderung.

Sie betonen alle, dass man dem Nutzer die Informationen zur Verfügung stellen

muss, die er tatsächlich benötigt. Weiß man denn, was die jeweilige Zielgruppe tatsächlich braucht?

Paul: Noch nicht. Im Augenblick weiß niemand so genau, welcher Weg der richtige ist. Deshalb traut sich auch keiner, den ersten Schritt zu machen. Denkbar ist allerdings sehr vieles, so könnte man beispielsweise einem Anleger Informationen über das Verhalten anderer Anleger zur Verfügung stellen, nach dem Motto „Anleger mit einem ähnlichen Risikoprofil und einer ähnlichen Asset-Allocation wie Sie haben sich in der vergangenen Woche für diese Produkte entschieden“. Ob so etwas tatsächlich umgesetzt wird, steht noch in den Sternen.

Heiduck: Eine Überlegung wert ist es aber auf jeden Fall. Immerhin sind es die Kunden bereits gewohnt, Empfehlungen zu bekommen. Und was bei Amazon funktioniert, könnte auch bei uns funktionieren.

Neben den Kundenwünschen stellen auch die neuen Regulatorien wie MiFID II zusätzliche Anforderungen an die Datenhaltung und -aufbereitung. Wie kann diese Aufgabe gelöst werden?

Diefenthaler: Nicht jede Bank kann künftig alle Daten selbst vorhalten, die

für das Reporting notwendig sind. Hierfür wird es spezielle Dienstleister geben, die die hausinternen Informationen der Bank mit den entsprechenden Marktinformationen verknüpfen. Diese zusätzlichen Daten können von einer Börse kommen, von den Emittenten oder auch von einem anderen Datenlieferanten.

Heiduck: Letzendlich hat man keine andere Möglichkeit, als auf externe Dienstleister zurückzugreifen. Denn wir müssen zum einen die Produktionskosten auf einem sinnvollen Niveau halten und zum anderen auf die Qualität der Daten achten. Da ist es nicht sinnvoll, wenn jeder alles macht.

Paul: Tatsächlich steht die Branche sehr unter Druck, weil auf der einen Seite durch die Verwaltung von immer mehr Daten und wachsende regulatorische Anforderungen die Kosten steigen und es auf der anderen Seite einen starken Wettbewerb unter den Anbietern gibt. Deshalb müssen sich alle Marktteilnehmer künftig auf die Bereiche konzentrieren, in denen sie tatsächlich Mehrwert für ihre Kunden schaffen können.

Wäre es dann nicht sinnvoll, für solche hochwertige Daten auch Geld zu verlangen?

Ulrich: Im Grunde schon. Doch welcher Privatanleger ist schon bereit, für Informationen zu zahlen? Im Zeitalter des kostenlosen Internets sind diese Nutzer daran gewöhnt, einen Großteil an Finanzmarktdaten kostenlos zu bekommen.

Commichau: Außerdem müssen wir als Börsen unseren Kunden ja auch Informationen zur Verfügung stellen, damit sie sich für den Kauf eines Papiers entscheiden können. Es wäre ja absurd, wenn wir versuchen würden, beispielsweise aus Kursdaten einen Ertrag zu generieren.

Diefenthaler: Anders sieht es allerdings aus, wenn man spezielle, angeereicherte Daten zur Verfügung stellt. Hier gab es schon Versuche von kosten-

pflichtigen Angeboten. Bisher war die Akzeptanz allerdings sehr gering.

Heiduck: Wenn man dem Kunden eine Leistung anbietet, die etwas kostet, dann muss man ihn auch von der Qualität und dem Mehrwert überzeugen, die mit den Zusatzinformationen verbunden ist. Das ist sicherlich schwierig, aber der einzige Weg, um Preise durchsetzen zu können.

All das wird doch sicherlich zu einer veränderten Arbeitsteilung zwischen den Beteiligten führen. Wie wird sie sich in den kommenden Jahren verändern?

Diefenthäler: Als Lieferant von Finanzmarktinformationsanwendungen werden wir uns immer mehr zu einem Dienstleister entwickeln, der nicht nur Markt- sondern verstärkt auch proprietäre Informationen unserer Kunden mit diesen integriert. Ob zur Erfüllung regulatorischer Anforderungen, zur Kundeninformation oder als Entscheidungshilfe für professionelle Marktteilnehmer. Dabei werden wir auch immer mehr unstrukturierte Daten auswerten und in die Betrachtung mit einbeziehen.

Ulrich: Auch wir werden unsere Daten verstärkt mit Zusatzinformationen anreichern müssen. Denn die Anleger benötigen qualitativ hochwertige Informationen für ihre Entscheidungen. Deshalb sind wir schon aus unserem ureigensten Interesse heraus daran interessiert, dass die besten Daten verfügbar sind.

Heiduck: Um das zu erreichen, sollten wir eine Plattform bereitstellen, an der sich auch die anderen Marktteilnehmer beteiligen können. Weil wir nicht alle Speziallösungen selbst abdecken können, brauchen wir einen Standard, der es allen Beteiligten ermöglicht, ihre Informationen auf dieser Plattform einzubringen.

Ulrich: An die Entwicklung offener Standards glaube ich auch. Denn damit



Expertenrunde: Die Branche muss einheitliche Datenformate entwickeln.

erreicht man eine hohe Qualität zu einem vernünftigen Preis. Eine solche Lösung muss jedoch von der Gesamtindustrie getragen werden. Ein erster Schritt wurde mit einer standardisierten Lieferung von Stammdaten verbrieft. Derivate bereits getan (dXXL).

Commichau: Im Augenblick besteht die Schwierigkeit noch darin, dass in der Branche bei der Datenhaltung und -auswertung jeder sein eigenes Format, seine eigene Sprache verwendet. Um Standards umsetzen zu können, muss es eine Verschlinkung geben. Die Akteure müssen sich also auf IT-Standards verständigen. Nur so ist die Konsolidierung der Daten einerseits und die Standardisierung der Nutzung andererseits zu erreichen.

Paul: Das ist sicherlich der richtige Weg. Ich denke auch, dass Börsen und Finanzinstitute in drei bis fünf Jahren bestimmte Aufgaben nicht mehr selbst übernehmen werden. Sie werden gemeinsam Lösungen entwickeln und Dienstleister mit den Themen Datenhaltung, -auswertung und -integration beauftragen. Damit ändert sich aber auch die Aufgabe der Dienstleister. Bisher haben wir unsere Kunden nach ihren Wünschen gefragt, und diese umgesetzt. Das machen wir zwar immer noch, doch

heute entwickeln wir selbst vermehrt neue Lösungen und Angebote. Dieser Trend wird sich fortsetzen. Wir werden immer mehr qualitative Dienstleistungen bieten, und es unseren Kunden dadurch erleichtern, die verschiedenen Daten zu nutzen.

Muntermann: Die Herausforderung liegt darin, dass die Nutzer der Daten auch in Deutschland in den nächsten fünf Jahren selbst massiv als Datenlieferanten in den Markt eintreten werden. In den USA ist das schon heute beobachtbar. So gibt es dort bereits Diskussionsforen, in denen sich die Nutzer intensiv über Aktien austauschen. In Deutschland stehen wir da erst am Anfang, doch das wird sich in den kommenden Jahren ändern. Darin liegt auch eine Chance für die professionellen Marktteilnehmer. Denn die Daten aus den Sozialen Medien sind in der Regel chaotisch und unstrukturiert. Der einzelne Anleger kann sie selbst nicht auswerten oder sich damit einen Überblick verschaffen. Gelingt es allerdings, diese Daten zu strukturieren und mit anderen Informationen zu verknüpfen, ergeben sich viele Möglichkeiten, auf Grund dieser neuen Datenquellen eigene Dienstleistungen zu entwickeln.

Margaretha Hamm