

Kundeninteraktion auf allen Kanälen, Verifizierung und Betrugsprävention

Betrugsprävention in der Omni-Channel-Kundenwelt

[Nuance Communications](#)

21 Januar 2020

Kanal	Häufigste Form von Betrug
Mobile App und Website	Kontoübernahme
Telefon	Karte nicht vorhanden
Chat	Identitätsdiebstahl
Persönlich	Betrug mit synthetischen Ausweisen

Früher waren Authentifizierung und Betrugsprävention ausschließlich Themen für den Kundenservice, da sich Betrüger dort leicht mit gestohlenen oder manipulierten Identitäten authentifizieren können. Das hat sich geändert, denn Kunden können bei der Kontaktaufnahme inzwischen unter einer Vielzahl von Kanälen wählen.

Wenn Finanzinstitute, Telekommunikationsunternehmen, Regierungen und andere Organisationen über Authentifizierung und Betrugsprävention sprechen, beziehen sie sich bisher meist auf Contact Center. Das hat historische Gründe, denn in der Vergangenheit waren Call Center für die gemeinsame Interaktion das einfachste Mittel: Kunden riefen bei den Call Centern an, um ihr Anliegen mit Kundendienst-Mitarbeitern zu besprechen und dabei möglichst schnell eine Lösung zu finden.

Heute bevorzugen Kunden bequeme Self Service-Kanäle, die ihnen ein schnelles und reibungsloses Kontakterlebnis ermöglichen. Darauf haben auch Betrüger reagiert. Um zu analysieren, welche Kanäle von ihnen bevorzugt genutzt werden, beauftragte Nuance das Marktforschungsunternehmen Forrester. Dabei ging es auch darum, wie Unternehmen auf diese Herausforderung reagieren und wie sie ihren Betrugsschutz verbessern können.

Betrugsprävention für viele Kanäle erforderlich

Auch wenn das Telefon weiterhin ein wichtiger Kommunikationskanal für Firmen und Kunden ist (insbesondere bei komplizierten Fällen), haben sich die Kundenpräferenzen verschoben. So wird das Telefon mittlerweile oft durch einfachere, selbst bedienbare digitale Angebote ersetzt. Die Ausbreitung von Chats, mobilen Apps, Web und anderen Interaktionskanälen erfordert von den Unternehmen ein Umdenken.

Sie müssen ihre Strategie zur Authentifizierung und Betrugsprävention nun für die Omni-Channel-Welt und ihre vielfältigen Bestandteile optimieren. Die Weiterentwicklung der Kanäle und die hohen Erwartungen der Kunden wachsen dabei parallel mit rasender Geschwindigkeit.

Die Forrester-Studie gibt Einblick

Um risiko- und sicherheitssensitiven Unternehmen einen Einblick in die Welt der Omni-Channel-Authentifizierung und -Betrugsprävention zu geben, gab Nuance eine Studie bei Forrester in Auftrag. Forrester befragte dafür über 1.000 leitende Angestellte in Nordamerika, UK, Spanien, Frankreich und Deutschland. Zu den wichtigsten Erkenntnissen der Marktforscher zählen:

- Die Authentifizierung über das Web und mobile Kanäle nimmt explosionsartig zu. Diese Entwicklung wird von Betrügern genutzt, sodass der Betrug über digitale Kanäle den Telefonbetrug inzwischen überholt hat.
- Unternehmen verlegen den Schwerpunkt ihrer Strategie zur Betrugsprävention zunehmend auf digitale Kanäle und die Einführung einer Omni-Channel-Authentifizierung.
- Die größte Herausforderung für eine erfolgreiche Betrugsprävention sind die Unternehmen oftmals selbst: Viele von ihnen vertrauen weiterhin auf PINs, Passwörter und wissensbasierte Fragen zur Authentifizierung. Diese Daten sind für Betrüger jedoch im Darknet vielfach günstig zu haben.
- Biometrische Strategien zur Authentifizierung finden vermehrt Beachtung. Dazu zählen biometrische Lösungen für Sprache, Verhalten, Gesichtserkennung und die Legitimation per Fingerabdruck.
- Unternehmen, die Biometrie in mehreren Kanälen einsetzen, berichten von einem besseren Schutz vor Betrügern.

Ein Vorteil der Biometrie ist, dass sie gleichzeitig Sicherheit und ein hervorragendes Kundenerlebnis bietet.

Sind Sie interessiert an weiteren Einblicken in die Studie? Dann schauen Sie sich das Webinar dazu an, und laden sich das Whitepaper herunter.

Tags: [Betrugsprävention](#), [Sprachbiometrie](#), [Spracherkennung](#), [Sprachtechnologie](#), [Contact center strategie](#), [Biometrische Authentifizierung](#)