

Investitionen und Digitalisierung: Mittel zum Zweck



«In einem Jahr sind Daten zu sechs Millionen Transaktionen eingegangen.»

Jürg Meier, Mitglied des Aufsichtsrates der Finanzmarktaufsicht Liechtenstein.

Für die Vorbereitung meiner ersten Aufsichtsrats-sitzung erhielt ich von der FMA einen Stapel Papier zugestellt. Das ist Vergangenheit. Heute arbeiten wir mit einer speziellen Management-Software vollständig digital. Das Tablet mit Stift hat das Papier abgelöst. Das ist effizient, sicher und praktisch. Digitalisierung pur.

Die Finanzmarktaufsicht arbeitet schon stark digital. Und doch sind wir erst mitten in einer digitalen Transformation, deren Endpunkt nicht absehbar ist. Sie fordert uns auf drei Ebenen. Erstens verändern sich die Finanzmärkte, die Finanzdienstleister und ihre Geschäftsmodelle durch die Digitalisierung tiefgreifend. Die FMA überwacht damit einen zunehmend digitalen Finanzsektor. Zweitens verlagert sich der Austausch der FMA mit ihren Anspruchsgruppen wie Marktakteure oder Partnerbehörden zunehmend auf digitale Kanäle. Und drittens digitalisieren wir laufend interne Geschäftsprozesse. Diese Transformation erfordert grosse Investitionen. Wir

haben in den letzten Jahren grössere Beträge in eine moderne IT-Umgebung, ein CRM, ein DMS, ein e-Service-Portal, in Analysetools sowie in moderne Arbeitsmittel investiert. Zusätzlich auch in Personalressourcen und in digitales Know-how.

Mehrwert schaffen

Diese Investitionen dienen keinem Selbstzweck, sondern sind Mittel zum Zweck. Mit jedem Franken, den wir in die Digitalisierung investieren, wollen wir für die Finanzintermediäre, den Finanzplatz und das Land einen Mehrwert schaffen.

Das erreichen wir beispielsweise dadurch, dass wir mit digitalen Dienstleistungen den Finanzintermediären ihr Geschäft erleichtern. Die Interaktionen mit der FMA sollen über digitale Kanäle ohne Medienbrüche effizient, sicher und mit einem möglichst geringen Ressourceneinsatz ausgeführt werden können. So werden Bewilligungsprozesse zunehmend digitalisiert und für die Antragsteller bequemer und schneller. Das ist ein Vorteil im internationalen Standortwettbewerb. Im Meldewe-

sen stellt die FMA den Finanzintermediären ein e-Service-Portal zur Verfügung. Mit der Regulierungsflut im Finanzsektor sind die Reportingpflichten an die FMA viel umfangreicher und komplexer geworden.

Mehrwert schaffen wir auch, indem wir mit dem Einsatz von modernen Informationstechnologien auch in der digitalen Ära eine wirksame und effiziente Aufsicht sicherstellen. Ein digital funktionierender Finanzsektor verlangt auch digitale Antworten seitens der Aufsichtsbehörden. Supervisory Technology ist hier das Zauberwort. Realität ist, dass die Datenmengen und die Komplexität der Daten, die der FMA gemeldet werden und die sie auswerten muss, massiv zugenommen haben.

Alleine in der Transaktionsdatenüberwachung bei Geschäften mit Finanzinstrumenten im Rahmen von MiFID II und MiFIR sind bei der FMA in einem Jahr Daten zu sechs Millionen Transaktionen eingegangen. Ein Analysetool sondert verdächtige Transaktionen aus. Diese werden dann von unseren Spezialisten unter die Lupe genommen. Sie sollen das tun, was die Informationstechnologien nicht oder noch nicht können.

Die FMA kann auf einer weiteren Ebene Mehrwert schaffen. Die Digitalisierung ist eine Chance für unseren Finanzplatz. Mit Kompetenz, Zugänglichkeit und Schnelligkeit wollen wir dazu beitragen, dass Liechtenstein als innovationsfreundlicher und attraktiver Standort wahrgenommen wird. Wir haben mit der Gruppe Regulierungslabor/Finanzinnovation ein motiviertes Team als Anlaufstelle für Fintechs und etablierte Finanzdienstleister im Einsatz. Die Digitalisierung erlaubt uns auch, die Attraktivität der FMA als Arbeitgeberin zu steigern. Wir wollen unseren Mitarbeitenden eine moderne Arbeitsumgebung und konkurrenzfähige Anstellungsbedingungen bieten können. Denn auch in der digitalen Zeit sind die Menschen, die für die FMA und den Finanzplatz arbeiten, die wertvollste Ressource.

KOMMENTAR



Reto Mündle, Redakteur

Bodenständigkeit statt Grössenwahn

Aller guten Dinge sind womöglich doch drei: Im Frühjahr 2017 hat die Mineralquellen Mels AG die Rechte für die Castels-Quelle aus dem Sarganserland erhalten. Im vergangenen September konnte bereits die Produktion aufgenommen werden. Und es macht nun ganz den Anschein, als ob das Unternehmen den Grössenwahn ihrer beiden Vorgänger vermeidet.

Vor 18 Jahren verkündete die Heidiland Water Ltd. grossspurig, sie wolle mit ihrem Heidiwasser von Mels aus die Welt erobern. Das klang vermessen und war es am Ende auch. Die Idee, die Getränkemarkte international auszurichten und in erster Linie den japanischen Markt zu beliefern, erwies sich als gewaltiger Lapsus. 2009 war dann wenig überraschend Schluss.

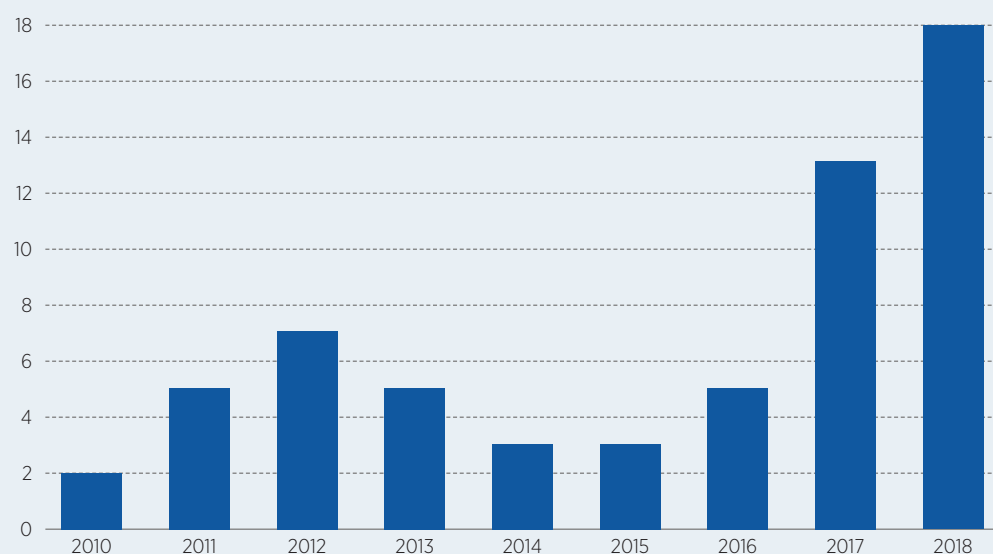
Im Dezember 2011 versuchten schon die nächsten ihr Glück: Die Aquanika Mineralwasser AG setzte es sich zum Ziel, ihre Marke «Melser» zunächst regional zu vertreiben und dann in den weiten russischen Markt einzusteigen. Die Investoren gaben dem Betrieb drei Jahre Zeit, um die Marke zu etablieren. Doch dazu kam es gar nicht erst. Der Rubel rollte nicht, die Marke gelangte nicht auf den Markt.

Nun ist die Castels-Quelle also wieder in festen Händen: Aber die Geschäftsführung konnte aus den Fehlern der Vorgänger etwas lernen. Die globale wurde durch die regionale Perspektive ersetzt. Bodenständigkeit, Regionalität und Nachhaltigkeit lauten die Werte des Unternehmens. «Die Schätze, die die Natur bietet, sollten auch in der Region genutzt werden», sagt Geschäftsführer Malte Mack. Grössenwahn hört sich anders an. **Seite 4 + 5**

rmuendle@medienhaus.li

CHART DER WOCHE

Glücksspiel Die Anfragen zu Pokerturnieren und Online-Geldspielen nahm zuletzt besonders zu.*



*Anfragen, die an die Geldspielaufsicht AVV in Liechtenstein gestellt wurden

Wirtschaftsregional Infografik: Myrjam Lenherr, Quelle: Amt für Volkswirtschaft

IMPRESSUM:

Herausgeber: Vaduzer Medienhaus AG
Geschäftsführer: Daniel Bargetze
Chefredaktor: Stephan Agnolazza-Hoop (ags)
Redaktion: Dorothea Alber (dal), Reto Philipp Mündle (rpm), Jeremias Büchel (jeb)
Redaktionsassistent: Sandro Widrig
Fotojournalisten: Daniel Schwendener, Tatjana Schnalzer
Marketing/Verkauf: Patrick Flammer (Leiter), German Beck, Tristan Gabathuler, Astrid Tischhauser (Innendienst)
Abonnentendienst: Susanne Hehli
Druck: Samedia Partner AG, 9469 Haag

Adressen: Vaduzer Medienhaus AG, Lova Center, Postfach 884, 9490 Vaduz, Tel. +423 236 16 16, Fax +423 236 16 17. Redaktion: Tel. +423 236 16 35; E-Mail: redaktion@wirtschaftsregional.li; Inserate: Tel. +423 236 16 63, Fax +423 236 16 69, E-Mail: Inserate@wirtschaftsregional.li; Abonnentendienst: Tel. +423 236 16 61, E-Mail: abo@wirtschaftsregional.li, www.wirtschaftsregional.li