



DIE PAYMENT SERVICES DIRECTIVE II (PSD II)

Liberalisierung des elektronischen Zahlungsverkehrs

Der Countdown läuft. Bereits im Februar 2018 müssen Zahlungsverkehrsdienstleister die neuen Anforderungen der Payment Services Directive II (PSD II) erfüllen. Diese soll den Markt für Zahlungsverkehrsdienstleistungen liberalisieren und eine einheitliche gesetzliche Regelung für elektronische (und mobile) Zahlungen schaffen.

Diese neue Phase der Regulation verpflichtet Marktteilnehmer zu einigen technischen Änderungen bei Authentifizierungs- oder Transaktionsprozessen, die wir im Folgenden genauer vorstellen. Für manch einen bedeutet dies eine lästige Pflicht. Wir sehen es als Chance für eine Weiterentwicklung der Geschäftsmodelle einhergehend mit Produkt- und Serviceinnovationen.

Die etablierten Marktteilnehmer verfügen heute noch über einen Vertrauensvorsprung ihrer Kunden gegenüber neuen Anbietern.

Dieser Wettbewerbsvorteil bietet Ihnen die Chance, ihr Know-how zu nutzen und die bestehenden Systeme und Prozesse zu digitalisieren. Mit einer fokussierten Umsetzung der PSD II auf digitale Produkt- und Serviceinnovationen kann mit den bestehenden Stärken die Kundenbeziehung abgesichert und proaktiv ausgebaut werden.

Auf welche Anforderungen müssen sich Finanzdienstleister vorbereiten?

Inwieweit sind bisherige Geschäftsmodelle durch die PSD 2 bedroht?

Welche neuen Ertragsquellen bieten die Änderungen für die Etablierung zukunftsfähiger Geschäftsmodelle?



— Fokus 3: Kontoinformationsdienste

Einige Banken bieten bereits heute Multibanking-Funktionen an. Dabei werden Kundeninformationen (mit deren Zustimmung) von fremden Instituten über eine zentrale Schnittstelle abgerufen und im eigenen Onlinebanking dargestellt. Diese API's (Application Programming Interface) sollen nun vereinheitlicht werden, damit Kontoinformationen direkt mit anderen Instituten und Drittanbietern geteilt werden können. Sämtliche Umsatzdaten dürfen auch bei Inaktivität des Nutzers durch einen Drittanbieter bis zu vier* Mal pro Tag automatisch abgerufen werden (*laut RTS Art. 31 5 b vom 23.02.2017). Die kontoführenden Institute müssen dieses technisch unterstützen.

Durch die Aggregation verschiedener Informationsquellen können Drittanbieter umfassende Datenprofile der finanziellen Nutzersituation erstellen und selbst neue Marktplatzmodelle erschaffen, die von dem Kunden genutzt werden können. Für Banken besteht die Gefahr, dass der Kunde sie bald nur noch als Infrastrukturanbieter wahrnehmen könnte, während die Kommunikation und Interaktion über neue Schnittstellen erfolgt, analog zu Apple und/oder Mobilfunkanbietern als Bereitsteller des Netzwerkes.

ÜBERBLICK THEMEN PSD II (AUSZUG)

STARKE KUNDEN-AUTHENTIFIZIERUNG

Neue Anforderungen an Systeme und Prozesse

Sicherheitsmerkmale
(2 von 3 müssen erfüllt sein)



Wissen
Besitz
Inhärenz

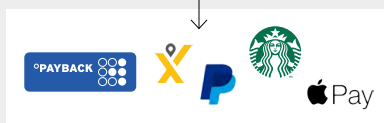
- Höhere Mindestanforderungen durch zusätzliches Sicherheitsmerkmal bei der Autorisierung von Online-Transaktionen
- Bekämpfung von Betrug und Stärkung von Vertrauen in Internetzahlungen



Neue technische Infrastruktur zur Abbildung entsprechender Sicherheitsmerkmale notwendig

ZAHLUNGS-AUSLÖSEDIENSTE

Zugriff auf Bankkonten für Drittanbieter



Bankensystem
(Zugriff auf Information inkl. Zahlungsgarantie durch Issuer)

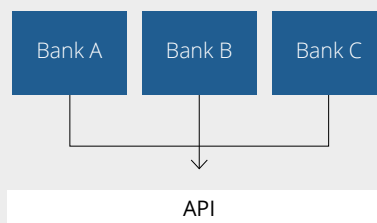
- Zugriff Dritter auf Informationen und Transaktionen
- Durchführung von Zahlungsaufträgen aus dem Zahlungssystem über Drittanbieter inkl. Zahlungsgarantie



Verlust von entgeltpflichtigen Transaktionen und Gefährdung etablierter Geschäftsmodelle

KONTOINFORMATIONSDIENSTE

Bereitstellung von Daten über einheitliche Schnittstellen



- Bereitstellung von Informationen über die Verfügbarkeit ausreichender Geldbeträge
- Erstellung eines Bonitätsprofils anhand der Transaktionshistorie



Verlust der Kundenwahrnehmung von Banken als Infrastrukturanbieter

— Neue Geschäftsmodelle können die Wertschöpfungstiefe nachhaltig steigern

Die Umsetzung der PSD II wird die Marktteilnehmer bis Januar 2018 vor organisatorische und rechtliche Herausforderungen stellen. Viele Finanzdienstleister haben noch nicht einmal damit begonnen, die gesetzlich vorgeschriebenen Anpassungen vorzunehmen. Dabei lassen sich mithilfe von neuen Geschäftsmodellen die Vorteile der Regulation positiv nutzen, indem Innovationen im Rahmen der geforderten

Anpassung von Systemen und Prozessen integriert werden. Je nach vorhandenen Ressourcen kann dies mit unterschiedlichem Aufwand durchgeführt werden und – je nach Geschäftsmodell – die Erträge durch Mehrwerte und zusätzliche Produkte und Services durchaus gesteigert werden.

NEUE ERTRAGSQUELLEN DURCH INNOVATION

Finanzdienstleister müssen ihre etablierten Systeme und Prozesse an die neuen Anforderungen der PSD II anpassen. Damit haben noch lange nicht alle Betroffenen angefangen. Neben der rechtlichen Pflicht zur Umsetzung der Regulation bietet diese aber die Chance, das aktuelle Geschäftsmodell auf seine Zukunftsfähigkeit zu überprüfen und selbst

proaktiv Innovationen im Zahlungsverkehr zu platzieren. Das Ziel sollte es sein, in der Wahrnehmung des Kunden der verlässliche Kontakt zu bleiben und neuen Wettbewerbern mit eigenen, innovativen Produkten und Dienstleistungen zu begegnen.

— Geschäftsmodell 1: Kundendatennutzung

Der Austausch von Transaktionsdaten zwischen den Marktteilnehmern im Zahlungsverkehr wird künftig vereinfacht. Die Erlaubnis des Nutzers vorausgesetzt, können Daten verschiedener Konten zu einem ganzheitlichen finanziellen Verhaltensabbild zusammengesetzt werden und bieten z.B. auch für Händler und Versicherungen einen wertvollen Mehrwert. Finanzdienstleister haben dabei die Chance, statt mithilfe der geforderten neuen Schnittstelle die eigenen Daten „nur“ bereitzustellen, vielmehr eigene Algorithmen zu entwickeln und sowohl ihre als auch die Transaktionsdaten Dritter zu analysieren. Das daraus resultierende Finanzprofil des Nutzers kann das Risikomanagement vereinfachen und bonitätsabhängige Entscheidungen für Kunden beschleunigen.

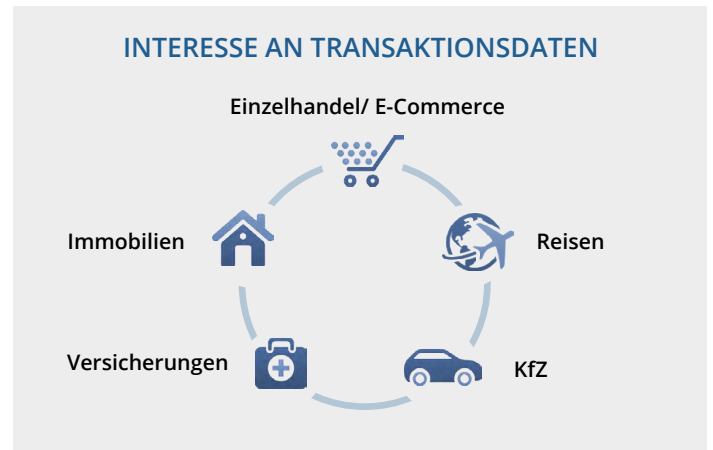


Abb. Nutzerbezogene Anwendungen

— Geschäftsmodell 2: Aufbau produktbezogener Plattformen

Die PSD II bietet Banken die Chance, ihre große Kundenbasis und starke Kundenbeziehung zu nutzen, um ihr eigenes Geschäftsmodell zu erweitern. Die Öffnung der Bankensysteme ermöglicht auch den Datenzugang durch andere Zahlungsverkehrsanbieter, so dass das eigene System zur Plattform ausgebaut werden könnte, die dem Kunden eine Übersicht über all seine Finanzprodukte gibt sowie zusätzliche individualisierte Angebote. Die Hoheit über das primäre Frontend ermöglicht eine Stärkung der Kundenbeziehung, wenn über die eigene Plattform zukünftig auch z.B. Anlageprodukte und Händlerangebote vertrieben werden. Der Zahlungsdienstleister erhält so die Möglichkeit, auch eine Anlaufstelle für Produkte und Services von Fremdanbietern anzubieten, die der Kunde sonst bei Wettbewerbern abschließen würde, und erhält so auch Zugriff auf entsprechende externe Daten und Informationen.

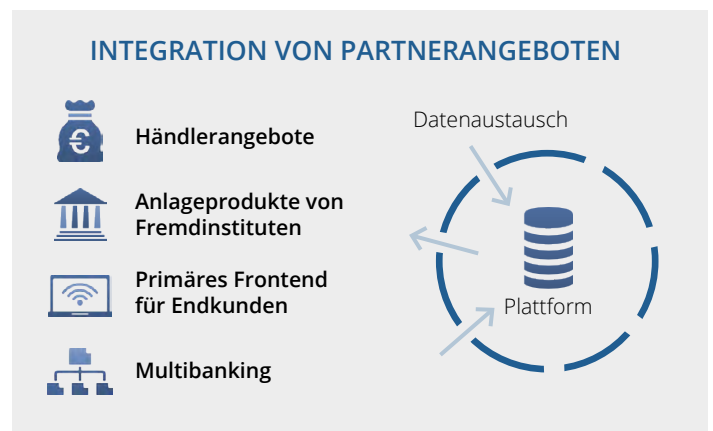


Abb. Digitales Ökosystem mit zentralen Use Cases

— Geschäftsmodell 3: Banking ID

Eine Plattform verbindet eine bestimmte Anzahl von Anbietern und ermöglicht so den Erwerb verschiedenster Waren oder Dienstleistungen. Ankerpunkt sind oft die Zahlungsinformationen sowie die Adresse des Nutzers. Beides wird vom kontoführenden Institut verwaltet und muss mit Aufnahme der Geschäftsbeziehung verifiziert werden. Diese bestätigte reale Identität des Kunden in Verbindung mit seiner Transaktionshistorie kann nun als Merkmal benutzt werden, um eine digitale Identität für den Kunden zu schaffen, die bei angeschlossenen Partnern zum Einkaufen oder zum Abschluss von Verträgen genutzt werden kann. Kunden müssen also nicht bei jeder Transaktion und für jeden neuen Anbieter einen neuen Account einrichten und ihre Daten einzeln übermitteln. Mithilfe der Banking ID können Anbieter auf ein einheitliches Profil ihres Kunden zugreifen und ihnen maßgeschneiderte Angebote, Bonitätsentscheidungen und Zahlungsmodalitäten anbieten.

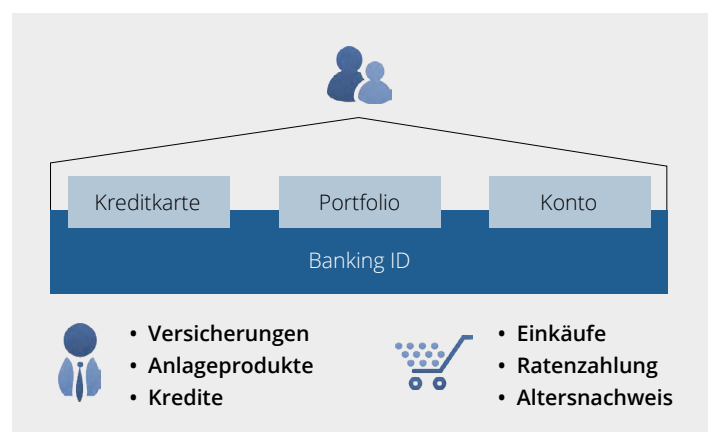


Abb. Banking-ID

— Best Practice: Digitalstrategien traditioneller Banken

Die durch die PSD II geforderte Öffnung der Zahlungssysteme zwingt etablierte Zahlungsdienstleister, mit der Digitalisierung Schritt zu halten. Angst vor Fintechs müssen sie nicht zwangsläufig haben, da diese jeweils nur einzelne Produktbereiche des Zahlungsverkehrs anbieten. Letztlich entscheidet der Kunde über seinen präferierten Zugang – die Banken müssen sich aber zugänglich machen.

Erste Praxisbeispiele zeigen, wie Marktanbieter mithilfe der Digitalisierung Abläufe, Benutzeroberflächen oder eigene Produkte an die neuen Kundenbedürfnisse anpassen oder in Form von Kooperationen mit Fintechs zusammenarbeiten, um ihr eigenes Leistungsspektrum gegenüber den Kunden zu erhöhen.

Danske Bank

- Entwicklung digitaler Lösungen für sämtliche Produkte und Dienstleistungen
- Digitales Ökosystem zur Integration von Online, Mobile und Filiale für Retail-, Wealth- und Business-Kunden
- Banking-App für P2P Transfer und kontaktloses Bezahlen im Omnikanal
- Aufbau einer Plattform mit ausgewählten Partnern aus dem Handels- und Dienstleistungssektor

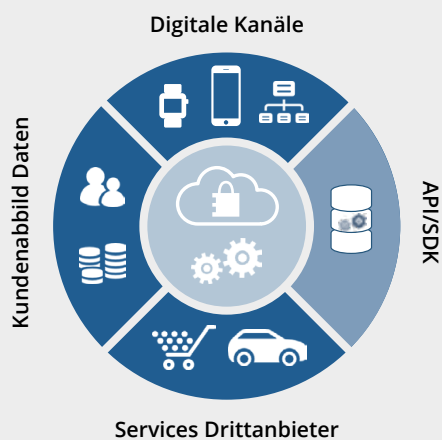


- Offene Anbindung an alle Banken und Finanzinstitute über die Banking-App mit Schnittstelle für Mobile Banking
- Multibanking-Funktion mit Überblick über alle Konten und Kontobewegungen – inklusive Online-Bezahldiensten
- Geplant: Überweisungen, Daueraufträge und Geldanlagen auch für andere Geldinstitute veranlassen

— Erfolgsfaktoren für ein digitales Banken-Ökosystem

Durch die PSD II müssen Änderungen an der Bankeninfrastruktur vorgenommen werden. Eine neue Schnittstelle für Transaktionsdaten wird verpflichtend. Neben der minimalen Umsetzung können aber auch gleichzeitig neue Geschäftsmodelle realisiert werden. Die Schnittstelle kann um weitere Funktionen erweitert werden. Anschließend können digitale Kanäle bedient und Konsumentenprofile in Form von Daten erzeugt werden. Zusätzlich lassen sich Services von Drittanbietern anbinden.

Aus diesem Grund bestehen zwei Szenarien. Die Bank kann ihre Pflicht erfüllen und die gestellten Anforderungen der PSD II mit minimalem Aufwand umsetzen. Oder aber, um ein attraktives und zukunftsfähiges Ökosystem anzubieten, können Banken darüber hinaus auf bestehenden Kernkompetenzen neue aufbauen.



SCENARIO I

Erfüllung aller Vorgaben mit minimalem Aufwand



Finanzdienstleister erfüllen die an sie gestellten Anforderungen pflichtgemäß. Es werden keine Innovationen umgesetzt oder neue Geschäftsfelder erschlossen.

Dieses Szenario birgt die große Gefahr, die direkte Kundenbindung zu verlieren und zu einem reinen Infrastrukturanbieter für den Zahlungsverkehr reduziert zu werden.

SCENARIO II

Ausbau der eigenen Systeme und innovative Weiterentwicklung zum Plattformanbieter



Der Zahlungsdienstleister erkennt die Chance, die die Umsetzung der PSD II bietet. Mittels neuer Schnittstellen werden innovative Produkte und Services in die bestehenden Systeme integriert.

Neben dem mobilen Zugang bieten Marktteilnehmer Dienste von Drittanbietern auf ihrer eigenen Plattform an und sind in der Lage, aus den gewonnenen Erkenntnissen ein einheitliches Konsumentenprofil zu schaffen.

— Entwicklung individueller Handlungsoptionen

RECHTLICH VORGEGEBENE UMSETZUNG PSD II

- Unterstützung Implementierung -

- 1 **Evaluierung Handlungsbedarf** – Systematisierung der rechtlichen Anforderungen
- 2 **Roadmap** – Analyse der anzupassenden Prozesse und Systeme
- 3 **Handlungsoptionen** – Definition von Umsetzungsoptionen
- 4 **Umsetzungsbegleitung** – Implementierung und Qualitätssicherung

ERSCHLIESSUNG NEUER ERTRAGSQUELLEN

- Screening bestehender/geplanter
Geschäftsmodelle -

- 1 **Mapping** – Überprüfung der Erfüllung der regulatorischen Anforderungen
- 2 **Gap-Analyse** – Identifikation möglicher Vorgehensweisen und Ableitung der finanziellen Auswirkungen
- 3 **Empfehlung** – Erarbeitung maßgeschneiderter Geschäftsmodelle
- 4 **Unterstützung Implementierung** – Business Case und Vermarktungskonzept

Abb. Beispielhaftes Projektvorgehen Dr. Thede Consulting

Die Notwendigkeit der PSD II Umsetzung scheint etablierte Finanzdienstleister momentan im Vergleich mit den agileren Systemen der Fintechs massiv zu bedrohen. Aber auch Banken können ihre Innovationsfähigkeit ausbauen und auf Basis ihrer bestehenden Kundenbeziehungen Strategien und Geschäftsmodelle entwickeln, um am digitalen Strukturwandel zu partizipieren.

Dr. Thede Consulting besitzt langjährige Erfahrung und tiefen Einblick im Zahlungsverkehrsmarkt. Dank kontinuierlicher Marktbeobachtung und umfassender Branchenkenntnis stehen wir unseren Klienten bei den aktuellen Herausforderungen mit unseren Experten und Kenntnissen zur Seite. Wir unterstützen Sie bei der Umsetzung der rechtlichen und

technischen Anforderungen der PSD II u.a. durch Analyse der vorhandenen Prozesse und Matching mit den bestehenden Anforderungen. Ebenso prüfen wir – egal, wo Sie beim Thema Digitalisierung stehen – gemeinsam mit Ihnen die Kompatibilität Ihrer eigenen Innovationsfähigkeit für ein zukunftsfähiges Geschäftsmodell. Im Rahmen eines Workshops werden dabei die Änderungen der PSD II und die damit notwendigen Anpassungen Ihres Geschäftsmodells untersucht und geeignete Innovationen identifiziert. Wir entwickeln Optimierungspotenziale und definieren Handlungsoptionen und Umsetzungskonzepte für Sie, die zu Ihnen passen und für die Zukunft Ihre Position am Markt nicht nur sichern, sondern ausbauen.

— ÜBER DR. THEDE CONSULTING



ANDRE STANDKE
— Geschäftsführer



JENS HEGELER
— Geschäftsführer

Dr. Thede Consulting ist eine der führenden Management-Beratungen in den Bereichen Zahlungsverkehr und Retail.

Unsere Kunden sind relevante Marktteilnehmer und Entscheidungsträger in diesem Marktumfeld, u.a. aus den Bereichen Handel, Finanzdienstleistungen, Telekommunikation und Mobility Services. Wir beraten zu Zukunftsthemen wie Digital Commerce, Payment, Datenkonzepte & Loyalty-Programme sowie Mobility Services in allen Stufen der Wertschöpfungskette.

In diesem sich stark wandelnden Marktumfeld fokussieren wir uns auf die wesentlichen Erfolgstreiber für unsere Kunden.

Für mehr Informationen besuchen Sie gerne unsere Website.

— KONTAKT

Dr. Thede Consulting GmbH
Neue Burg 2
20457 Hamburg

T +49 40 226303225
E info@dr-thede.com
www.dr-thede.com

