



THEDECONSULTING¹

TC Whitepaper Open Banking

Banken als Plattform für relevante Kundenangebote

Januar 2020

Open Banking Angebote müssen FÜR den Nutzer entwickelt und zügig auf den Markt gebracht werden.

Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um das eigene Geschäftsmodell zu erweitern, Angebote auszubauen oder gemeinsam mit Partnern weiter zu entwickeln.

TC Whitepaper Open Banking

Der Bankenmarkt in Europa steht vor Veränderungen. Spätestens mit der Umsetzung der Zahlungsverkehrsrichtlinie PSD2 im September 2019 ist in Europa das Zeitalter des „Open Banking“ angebrochen. Welche Herausforderungen und Chancen stehen im Zusammenhang mit der Umsetzung? Wie können sich Banken als Anbieter von „Trusted Services“ positionieren und die Kundenidentität in digitalen Ökosystemen verwalten?

„Vertrauen aufbauen und Nutzen schaffen“ – Das sind die Aufgaben für Banken, wenn sie die Kundenschnittstelle sichern möchten. Aktuell befinden sich Banken in einem Spannungsfeld zwischen digitaler Veränderung und dem Vorwurf, den Absprung in die Zukunft bereits verpasst zu haben. Das Dilemma: der Kunde vertraut seiner Bank, traut ihr aber offenbar nur bedingt digitale Kompetenz zu. Der Kunde weiß, dass die Bank gut mit seinen Daten umgeht, baut darauf, dass diese nicht weitergegeben oder monetarisiert werden, erwartet aber gleichzeitig individualisierte, offene Angebote, wie er sie von internationalen Plattformanbietern kennt und bequem benutzen kann.

Wie Konsumenten die Möglichkeiten eines offenen Bankenangebotes erleben, haben wir im Rahmen einer Online-Umfrage 1.200 digitalaffine Bankkunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz gefragt. Aktuell wollen nur eine begrenzte Anzahl von Konsumenten Open Banking nutzen. Kann Open Banking sich trotzdem erfolgreich etablieren, wenn alle Parteien etwas davon haben?

Mit Blick auf den Payment-Markt interessiert uns besonders, wie Finanzdienstleister mit den PSD2-Anforderungen umgehen. Sind sie skeptisch oder zuversichtlich? Wie sehen sie die Unterschiede in einzelnen europäischen Ländern?

Diese und andere Fragen haben wir Insidern gestellt, um Open Banking aus Marktsicht zu betrachten. Bewusst haben wir auch den Schweizer Markt als Nicht-EU-Land in unsere Studie einbezogen.

Als etablierte Unternehmensberatung im Retail Banking und Zahlungsverkehr beobachten wir die Marktentwicklungen, analysieren aktuelle Trends und Markttreiber und sprechen kontinuierlich mit Experten und Konsumenten. So können wir den Marktteilnehmern bei den neuen Herausforderungen mit unseren Kenntnissen zur Seite stehen.

Wir danken allen, die bei der Erstellung dieser Studie beteiligt waren für ihre Unterstützung und den offenen Meinungs austausch.

Ihnen wünschen wir viel Spaß bei der Lektüre und stehen Ihnen als Ansprechpartner für Fragen und Diskussionen zur Verfügung.



Jens Hegeler
Geschäftsführer



Andre Standke
Geschäftsführer



Open Banking — vernetzte Ökosysteme

Regulation, neue technische Standards, veränderte Kundenerwartungen und der Eintritt branchenfremder Wettbewerber revolutionieren Payment und Banking. Die PSD2 (Payment Services Directive 2) verpflichtet Banken in der EU, ihren Kontozugang für Dritte zu öffnen (z.B. Access to Account, Zahlungsauslösedienste). Neben der reinen Pflichterfüllung können – und sollten – Banken sich jetzt strategisch neu aufstellen und mit Hilfe offener Ökosysteme die Basis für vernetzte, mehrwertbasierte Geschäftsmodelle schaffen. Banken haben den Vorteil eines großen und auf Vertrauen basierenden Kundenstamms und profitieren von langjährigen Erfahrungen mit vertraulichen Informationen und Risikomanagement. Mit neuen Geschäftsmodellen können Banken sich fortan auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und z.B. durch strategische Partnerschaften mit Drittanbietern Skaleneffekte für vorhandene und neue Produkte und Services nutzen.

Globale Plattformanbieter wie Amazon fordern derzeit die traditionellen Geschäftsmodelle der Banken heraus, indem sie erfolgreich zentrale Kundenschnittstellen besetzen. Auch Fintechs bieten dem Kunden maßgeschneiderte und intuitive Lösungen an, nutzbar über alle Kanäle. Damit haben sie neue Standards etabliert, die die Kundenerwartungen nachhaltig verändern, allerdings fehlen ihnen häufig Schnittstellen zu weiteren Services.

Was passiert nun, wenn z.B. Apple Pay Kontostandsabfragen in seine Wallet einbaut? Werden Banking-Apps damit obsolet? Sicher ist, dass Banken durch die PSD2 ihr Monopol auf eigene Kunden- und Kontodaten verlieren. Allerdings genießen Banken das Vertrauen ihrer Kunden. Die beste Voraussetzung also, um ihr Service-Angebot zu erweitern und z.B. die Kundenidentität in digitalen Ökosystemen zu verwalten, so dass der Kunde eine zentrale Schnittstelle, der er vertraut, für Einkäufe, Buchungen usw. nutzen kann, wie er es z.B. von Paypal kennt.

Open Banking trägt dazu bei, Bankangebote und Finanzdienstleistungen von der klassischen Hausbankbeziehung zu lösen und bedarfsgerecht neu zusammenstellen zu können. Das Girokonto, auf das herkömmliche Banken aktuell noch ein Monopol besitzen, sollte auch zukünftig die zentrale Kunden-

schnittstelle im neuen Ökosystem bleiben, erweitert durch eine Vielzahl von mehrwertorientierten Angeboten ggf. externer Kooperationspartner.

Open Banking bietet Banken Zugriff auf umfangreiche Daten, die ihnen einen besseren Einblick in die Erwartungen ihrer Kunden bieten - primär wünscht dieser sich maximal auf seine Bedürfnisse zugeschnittene Angebote und ein nahtloses, individuelles Kundenerlebnis. Ein durch ein umfassendes Partnernetzwerk erweitertes Ökosystem bedeutet, dass der Kunde immer mehr Aktivitäten auf seine präferierte Plattform verlagert und sich die Loyalität zu „seiner“ Bank verstärkt. Neue, offene Netzwerke bieten dem Kunden zunehmend mehr Wahlfreiheit und Banken damit die Chance, sich weiter im Bewusstsein ihrer Kunden zu verankern. Produkte wie Versicherungen, Mobilitätsdienstleistungen oder legitimierte Daten für Log-ins auch bei externen Partnern bieten zusätzliche Einnahmequellen durch Transaktions- und Servicegebühren, Gewinnbeteiligungen und die Erhebung von Entgelten auf Fremdleistungen.

Wie der Kunde die Möglichkeiten eines offenen Bankangebotes aktuell erlebt, haben wir im Rahmen unserer Befragung untersucht.

Mehrwertorientierte Angebote externer Kooperationspartner im Open Banking Ökosystem (Auszug)



AUF ZU NEUEN Ufern!

ZUKUNFTS

WERKSTATT

...ABER SEGEL SETZEN MÜSSEN WIR GEMEINSAM.

MEINE PRIVAT-SPARE!

ICH WILL DIE VORTEILE!

...ABER ERSTE IST DAS OFFENE ECOSYSTEM GEWÜNT!

ANSTRENGENDE ZEIT? →

Plötzlich stehen wir wieder im Mittelpunkt des Geschehens!

← SPANNENDE ZEIT!

VERSTAUBTE BRANCHE?

VERNETZTES DENKEN!

KUNDENAUSSAGEN

KUNDENHANDLUNGEN

den KUNDEN INTERESSIEREN DEN BANKING-NACHT

DR. CHRISTIAN HEISE · GOOGLE

NIR ARAVOT · KLARNA

DREI FAKTOREN GILT ES ZU BEACHTEN, WENN DIE DIGITALE KUNDEN-BEZIEHUNG NACHHALTIG SEIN SOLL:

- 1 EASY SIGN-UP!
- 2 FRICTIONLESS PAYMENT!
- 3 IMPROVED DISCOVERY FOR SUBSCRIBERS

THE WALL IS COMPLEX... THE PORTAL SHOULD BE EASY TO ENTER!

ZIEL SOLLTE ES IMMER SEIN, DEN USER ZU ENABLEN, UNSERE PRODUKTE ZU NUTZEN!

SIND WIR ZU SPÄT DRAN?

OPEN BANKING WIRD DIE FINANZINDUSTRIE SIGNIFIKANT VERÄNDERN!

KÖNNEN WIR AUS ERFAHRUNGEN ANDERER LERNEN?

Trotzdem nicht zusätzlich MAuern...

REGULATION & COMPLIANCE



Selbstward aus Angst vor Niederlage ist die dumme Idee.

MIT DEM KUNDEN IN DEN AUStAUSCH! VERTRAUEN AUFBAUEN, KOMPETENZEN SCHAFFEN!

POTENTIALE

- BETTER DIGITAL SERVICES
- CUSTOMER PERSONALISATION
- COST REDUCTION
- INTERNATIONAL AND BILINGUE

»YES, AND.« MAL WAS AUSPROBIEREN, AUCH WENN DER BUSINESS CASE NOCH NICHT PERFEKT STEHT!

PERSONAL AUTHENTICATION IN DIGITAL TRANSACTIONS... NOT THAT EASY TO GET THERE!



THE SOLUTION: KLARNA - CENTRALIZED AUTHENTICATION PLATFORM.

BUT HOW TO... TAKE MADE FOR YOUR BUSINESS!

KURS SETZEN!



LTCT

Kiel - wo die Welt beginnt 16-16

OPEN BANKING...

Wir SICHERN DIE SCHNITT- STELLE FÜR DEN KUNDEN!

...ABER TRAUE ICH BANKEN AUCH DIGITALE KOMPETENZ zu ?!

UND WAS TRAUEN WIR DEM KUNDEN zu? UND WIE OFFEN SIND WIR?

...WAS DENKT DER KUNDE EIGENTLICH ?

EDVISUAL FACILITATORS www.edvisualfacilitators.com

Interview

Steffen von Blumröder
Leiter Regulatorik Management, DKB



Steffen, in wenigen Worten zusammengefasst – was sind deine Aufgaben bei der DKB?

Ich bin Leiter im Regulatorik Management bei der DKB-Deutsche Kreditbank. Kurz gesagt tragen mein Team und ich mit Blick auf die Regulation und gesetzlichen Anforderungen die „fachliche Kundenbrille“ und übersetzen die gesetzlichen und regulatorischen Anforderungen im Privatkundengeschäft in konkrete Maßnahmen bei uns im Haus. Dies umfasst auch prozessuale Anpassungen und Umsetzung von Innovationsthemen – geleitet von der Frage, wie wir die Prozesse der DKB so „seamless“ wie möglich für den Kunden gestalten können.

Welche Bedeutung hat das Thema „Open Banking“ für die DKB?

Zunächst einmal – aus unserer Sicht hätte es die PSD2 als zentrale Regulation und Ausgangspunkt für Open Banking nicht gebraucht! Wir haben uns als DKB grundsätzlich auch vor der PSD2 offen für die Anbindungen Dritter gezeigt und beispielsweise frühzeitig Partner wie PayPal und Anbieter wie Clark über Schnittstellen wie FinTS in unser Banking integriert. Open Banking ist ein Teil der **kundenzentrischen** DKB-Perspektive. Wenn der Kunde Services nutzen möchte, dann unterstützen wir das auch ohne regulatorische Vorgaben. Die Umsetzung der PSD2 hat natürlich erhebliche Auswirkungen für uns und unsere Kunden in Deutschland gehabt – dies ist insbesondere auch dem Umstand geschuldet, dass der ausgelegte Anwendungsbereich der PSD2 sehr breit ist. Beispielsweise haben wir uns von dem ursprünglichen Motiv, Online-Bezahltransaktionen für den Kunden abzusichern, immer weiter entfernt und das auf einer unübersichtlichen, uneinheitlichen technischen Schnittstellenbasis. Die PSD2 als Zahlungsverkehrsrichtlinie umfasst auch die **Absicherung des Kundenzugangs** zum Online-Banking. Dadurch sind für uns und unsere Kunden viele Umstellungen erforderlich gewesen.

Wie ist die DKB die Umsetzung der PSD2-Anforderungen angegangen?

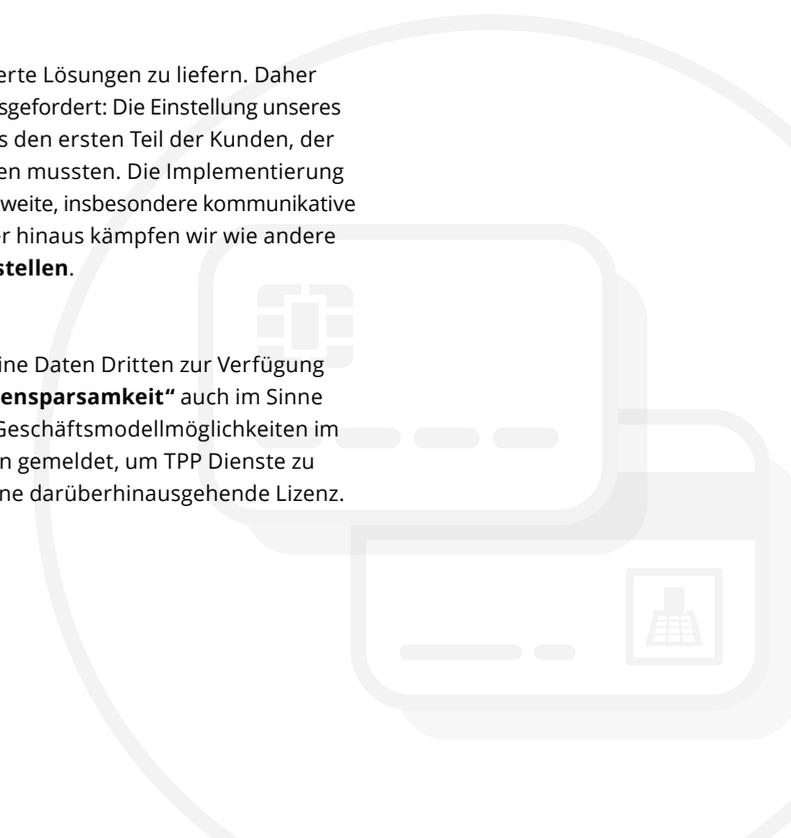
Wir haben uns intern sehr frühzeitig mit den möglichen Auswirkungen auseinandergesetzt. Die DKB ist zum Beispiel der größte Emittent von Kreditkarten, daher haben wir gemeinsam mit Mastercard und Visa sehr früh die Anpassungen der 3DSecure-Verfahren angestoßen. Grundsätzlich hatten wir eine zweiteilige Umsetzung. Zum einen haben wir bis Mitte Januar 2018 die **gesetzlichen Anforderungen umgesetzt** und erste prozessuale Anpassungen, z.B. in unserem Reklamationsprozess, nachgezogen. Unser Projektkernteam bestand aus 5 Mitarbeitern – die Umsetzung hatte für uns einen tollen Nebeneffekt: Wir haben uns in dem kleinen Team ausführlich mit unseren internen Prozessen beschäftigt und zusätzliche Transparenz über unterschiedliche Themen gewonnen. Andererseits haben wir uns dann im Anschluss mit wesentlichen **technischen und prozessualen Umsetzungen** beschäftigt, wie z.B. der Umstellung unseres iTAN-Verfahrens oder der Implementierung einer API.

Was waren die drei größten Herausforderungen bei der Umsetzung?

Unser vorrangiges Ziel ist es, kundenzentrierte und kundenorientierte Lösungen zu liefern. Daher haben uns insbesondere zwei Themen mit Kundenauswirkung herausgefordert: Die Einstellung unseres iTAN-Verfahrens war die erste Herausforderung, da wir hier bereits den ersten Teil der Kunden, der das **iTAN-Verfahren** gerne genutzt hat, zu den Änderungen abholen mussten. Die Implementierung der **Zwei-Faktor-Authentifizierung** Mitte September war dann die zweite, insbesondere kommunikative Herausforderung – mit Auswirkungen für alle Kunden. Und darüber hinaus kämpfen wir wie andere Banken auch mit der **Vielzahl und Uneinheitlichkeit der Schnittstellen**.

Wie bewertest du die technische Öffnung der Banken-Infrastruktur für Dritte? Überwiegt Skepsis oder schaut du positiv in die Zukunft?

Die Daten liegen in der Hoheit des Kunden, und wenn der Kunde seine Daten Dritten zur Verfügung stellt, dann unterstützen wir als DKB das. Dabei ist das Thema „**Datensparsamkeit**“ auch im Sinne des Kundenschutzes ein wichtiges. Und ja, auch wir als DKB sehen Geschäftsmodellmöglichkeiten im Thema Open Banking. Wir haben uns bereits frühzeitig bei der BaFin gemeldet, um TPP Dienste zu erbringen. Auf Basis unserer Bankenlizenz benötigen wir jedoch keine darüberhinausgehende Lizenz.



Siehst du Unterschiede bzgl. des Umgangs mit PSD2 und TPP in den einzelnen europäischen Ländern?

Und da nach der Regulation vor der Regulation ist – was kommt denn nach der PSD2 auf die Banken zu? Siehst du bereits erste Entwicklungen?

Ja, Unterschiede gibt es. Dabei muss man aber berücksichtigen, dass die PSD2 sowie die Modelle mit TPP, die damit gefördert werden, eine stark auf Bedürfnisse des deutschen Marktes zugeschnittene Entwicklung ist. Anders als andere Länder haben in Deutschland in der GuV der Banken die **Zinserlöse** traditionell eine höhere Rolle gespielt als **Provisionserlöse**. In anderen Ländern, in denen Provisionserlöse Treiber in der GuV der Banken waren – Frankreich oder Spanien zum Beispiel – hat sich frühzeitig ein anderes Mindset entwickelt. **Mehrwerte und Services** spielen eine größere Rolle für den Erfolg der Bank, daher haben Banken dort auch frühzeitig eigene Angebote entwickelt. In Deutschland hat die Rolle der TPP, die Mehrwerte anbieten und sich dafür zertifizieren lassen, einen höheren Stellenwert. Das sehen wir auch an der Anzahl der **Zertifizierungsanträge von TPP** in den einzelnen Ländern, in Deutschland ist diese deutlich höher als in anderen Ländern.

Die **Interchange-Fee** im Kartengeschäft wird weiter in den Fokus rücken. Und über den Zahlungsverkehr hinaus wird die weitere Entwicklung nicht nur Zahlungsverkehrskonten, sondern die Öffnung aller Konten umfassen. Wir als DKB würden uns einen „**Open Everything**“-Ansatz wünschen: Wenn nicht nur der Zugang zu Systemen und die Ausgestaltung von Schnittstellen im Banking, sondern auch in andere Ökosysteme reguliert und auf europäischer Ebene gemeinsam geregelt wird, bringt das für den Kunden die größten Vorteile.





TC Kundenbefragung

Banken sind verpflichtet, Drittanbietern mit Zustimmung der Kunden Zugriff auf Kontodaten zu erlauben. Digitale Anbieter können mit Hilfe von APIs so das Kundenerlebnis verbessern. Aber auch Banken erhalten einen ganzheitlichen Blick auf ihre Kunden. Neben den Kundendaten, auf die sie bereits Zugriff haben, können sie auch Daten von anderen Instituten, von Händlern usw. einsehen. Dieses Wissen, kombiniert mit dem persönlichen Beraterkontakt, versetzt Banken in die Lage, ihren Kunden relevante Angebote rund um ihr gesamtes Finanzverhalten zu machen.

Das Zauberwort lautet Kundenzentrierung. Nur wenn Banken wissen, welche Produkte – Kredite, Karten, Versicherungen etc. –

ihre Kunden nutzen und wo sie das tun, können sie ihnen ganzheitliche und personalisierte Angebote unterbreiten, Leistungen bündeln und so langfristig die Kundenbindung stärken. Das einzelne Produkt, das ein Kunde sich z.B. über ein Vergleichsportale herausucht, mag vielleicht günstiger sein, ein Paketangebot seiner Bank ist aber wesentlich komfortabler und transparenter.

Open Banking bietet dem Kunden somit zunehmend mehr Wahlfreiheit sowie mehr und bessere Angebote. Weiß der Kunde das denn? Kennt er die neuen Services, die Open Banking bietet? Und nutzt er diese?



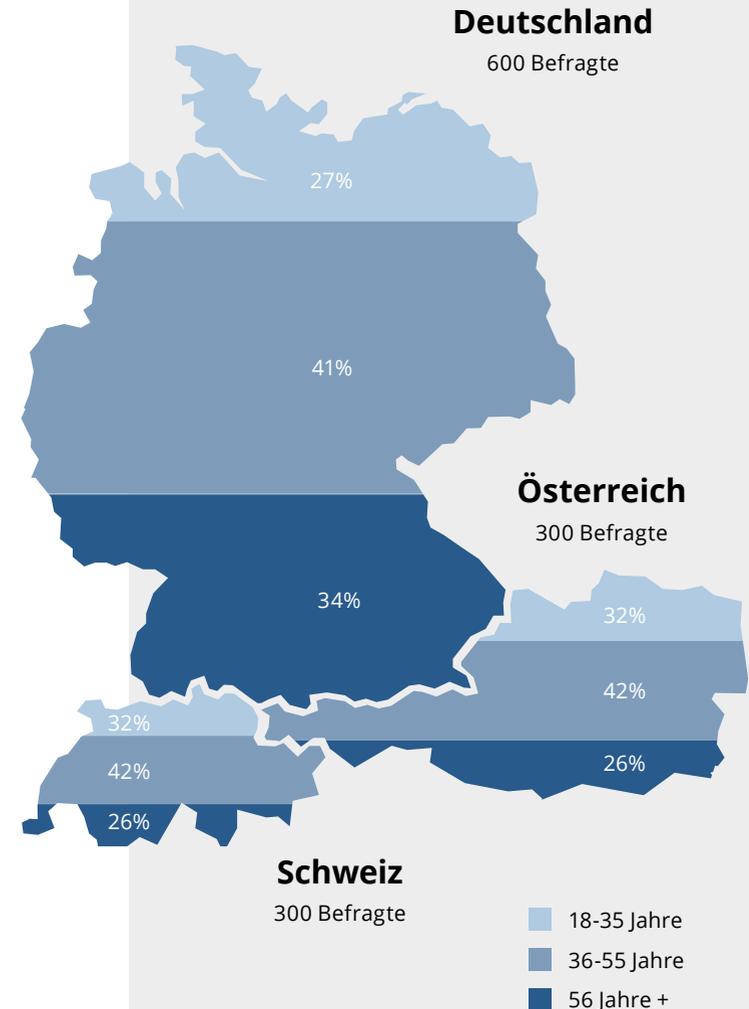
Online-Befragung



Sommer 2019



1. 200 Befragte



Welche Bankprodukte nutzen Sie regelmäßig?

Girokonto

Das Konto steht für alle Befragten nach wie vor an erster Stelle bei der Nutzung von Bankprodukten. Fast **90%** der Befragten in Deutschland gaben an, regelmäßig ihr Konto zu benutzen.



Kreditkarte

Die Kreditkarte wird von **58%** der Befragten in allen Ländern regelmäßig genutzt. Bei der länderspezifischen Betrachtung zeigt sich allerdings, dass die Nutzung der Kreditkarte bei den Befragten in der Schweiz mit **70%** deutlich häufiger genannt wurde als in Deutschland mit **53%** und Österreich mit **55%**, was u.a. die allgemeine Zurückhaltung gegenüber der Kreditkarte in Deutschland und Österreich widerspiegelt.



Mobile Banking App

Mobile Banking nimmt in der Befragung einen erfreulichen dritten Platz ein. So gaben **54%** der Befragten an, regelmäßig ihre Mobile Banking App zu nutzen. Noch prägnanter ist das Ergebnis, wenn man die einzelnen Länder betrachtet. So gaben 60% der Befragten in Deutschland an, ihre Mobile Banking App regelmäßig zu nutzen.



Girokarte/Bankkarte

Die Girokarte/Bankkarte hat nach wie vor eine starke Bedeutung für die Befragten und wird von der Mehrzahl der Befragten regelmäßig genutzt.



Sonstiges

Neben den zahlungsbezogenen Bankprodukten, die insgesamt am häufigsten genannt wurden, nutzen **23%** der Befragten regelmäßig das Tagesgeldkonto, **18%** Bausparangebote, **15%** ihr Wertpapierdepot, **14%** greifen auf ihr Festbankkonto zu und **8%** nehmen Finanzierungsangebote ihrer Bank in Anspruch.



Welche der folgenden Open Banking Angebote sind Ihnen bekannt?

Ja, ist mir bekannt.

Deutschland Österreich Schweiz

Einbindung eigener Konten bei anderen Banken
in mein Online-Banking



Auslösung von Zahlung bei Dritten (z.B. Online-Händler)
über mein Online-Banking



Nutzung meiner personenbezogenen Daten für die Anmeldung
in anderen Online-Konten



Nutzung meiner personenbezogenen Daten für die
Bestätigung meines Alters



Analyse meines Ausgabeverhaltens (z.B. für individuelle Vertrags-
angebote und Optimierungsvorschläge für Haushaltsausgaben)



Analyse meiner Transaktionen nach Ort (z.B. zur Nutzung einer
Auslandsreise-Krankenversicherung nur für die Zeit im Ausland)



Einsicht in meine Umsätze zum Gehaltsnachweis und meiner
Bonität z.B. für einen neuen Mietvertrag



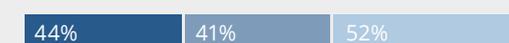
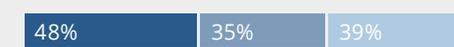
Nutzung der Bonitätsdaten für Finanzierungsentscheidungen
Dritter



Haben Sie dieses Angebot bzw. diese Angebote bereits genutzt?

(für Befragte, die die vorige Frage mit „Ja“ beantwortet haben)

Deutschland Österreich Schweiz



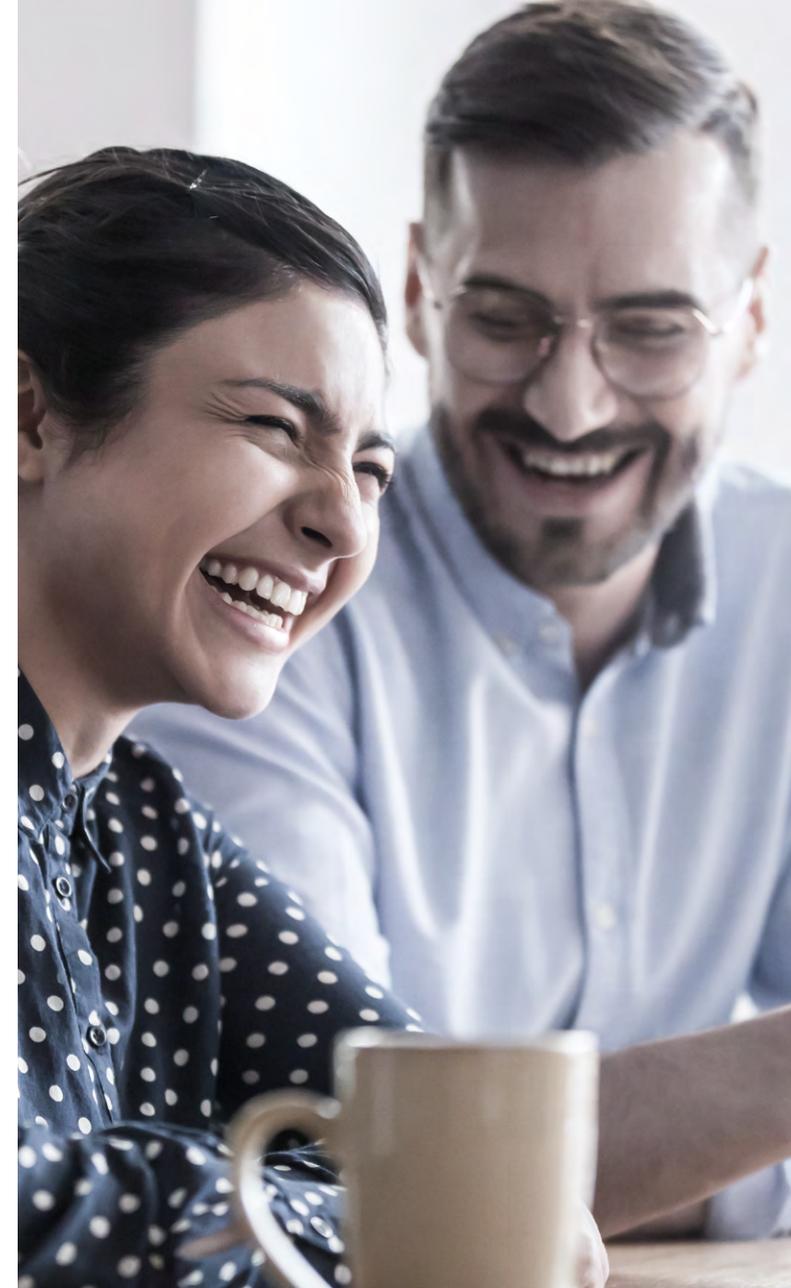
Zahlungsauslösung bei Dritten ist von den in der Befragung aufgeführten Lösungen der bekannteste Anwendungsbereich von Open Banking. Durch das starke Wachstum von Online-Shopping hat dieses Angebot in den letzten Jahren stark zugenommen und wird entsprechend oft von den befragten Konsumenten genutzt.

Die Nutzung personenbezogener Daten für die Anmeldung bei weiteren Online-Konten ist ca. einem Drittel der Befragten bekannt. Überraschend ist jedoch, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten eine zukünftige oder erneute Nutzung nicht oder kaum vorstellen kann. Nur 35 % der befragten Personen aus Österreich, Schweiz und Deutschland ist bekannt, dass personenbezogene Daten zur Bestätigung des Alters genutzt werden können. 50 % aller befragten Personen haben diese Möglichkeit bereits ausprobiert.

Die Ergebnisse zeigen, wieviel Kommunikation von Seiten der Banken noch notwendig ist, um die Vielfalt der Open Banking Angebote im Bewusstsein der Konsumenten zu verankern. Die Öffnung der Banken bietet zahlreiche Ansatzpunkte, um Finanzdienstleistungen für den Konsumenten bequemer zu gestalten, indem nahtlose Prozesse das Banking-Erlebnis beschleunigen und vereinfachen. Aber der Konsument muss auch wissen, dass es diese Angebote überhaupt gibt.

Für Banken eröffnen sich durch Open Banking und Access-to-Account neue Möglichkeiten für die ganzheitliche Betreuung ihrer Kunden. Mit Fremdprodukten, die sie als Services in ihr Portfolio mit aufnehmen und an ihre Kunden weiter vermitteln, agieren sie als Plattform für ein umfassendes Produktangebot, auf das die Kunden vertrauen können.

Konsumenten wollen, das zeigt der Erfolg von Plattformen wie Amazon oder Alibaba, eine „Komfortzone“ mit kurzen, einfachen Wegen und einer „überall-jederzeit-sofort“-Verfügbarkeit. Der Erfolg, die Attraktivität für den Nutzer ergibt sich primär aus der Vielzahl der Angebote Dritter. Wenn Banken diesen Gedanken weiterverfolgen und ihr Geschäftsmodell dahingehend entwickeln, dass sie ihren Kunden eine umfassende Betreuung aus einer Hand und auf einer Plattform anbieten, über die sie sowohl bankeigene Leistungen als auch Angebote fremder Dienstleister bekommen, haben sie gute Chancen, im Wettbewerb mit Fintechs und Internet-Giganten zu bestehen. Unsere Kundenbefragung hat dafür signifikante Ergebnisse geliefert.





NETFLIX

See what's next.

WATCH ANYWHERE. CANCEL ANYTIME.

JOIN FREE FOR A MONTH



Welche weiteren Leistungen und Angebote erwarten Sie von Ihrer Bank?

Für alle befragten Kunden steht eine allgemeine Verbesserung des Services bei Beibehaltung der individuellen und persönlichen Beratung nebst Angeboten im Vordergrund. Das Produkt- und Leistungsspektrum soll insgesamt einfach, umfassend und modern gestaltet sein. Trotz des Wunsches nach innovativen Zahlverfahren und -produkten, die teilweise durch Dritte angeboten werden, erwarten die Bankkunden in der DACH-Region, dass ihre Kundendaten geschützt und nicht ohne explizite und widerrufliche Einwilligung an Dritte weitergegeben werden. Dies zeigt eine gewisse Spannung/ Ambivalenz zwischen dem Wunsch nach Datenschutz bzw. Datensicherheit und Nutzung von innovativen Banking-Produkten.



Breites Angebot an Finanzierungs- und Anlageoptionen



Bargeldbeschaffung und Geldautomatenversorgung



Attraktive Zinsangebote



Schutz der Kundendaten/ keine nicht autorisierte Weitergabe an Dritte



Allgemeine Service-Verbesserung (Beibehalt individueller und persönlicher Beratung, individuelle Angebote)



Attraktives Preismodell (vor allem Abschaffung der Kontogebühren und kostenlose Bargeldabhebung)



Ausweitung Produkt – und Leistungsspektrum (einfach, umfassend, modern) und Angebot innovativer Zahlprodukte und – verfahren (z.B. Instant Payment, Apple Pay)

Open Banking Anwendungen

ID-Management

Plattformanbieter wie z.B. Facebook oder Google haben den Wert des Kundenzugangs lange erkannt, und bieten sich selbst als Verwalter digitaler Identitäten an. Kunden geben einmalig ihre persönlichen Daten ein und können anschließend bei angeschlossenen Händlern einkaufen oder sich für digitale Dienste registrieren. Der Checkout-Prozess wird so maximal vereinfacht, und der Kunde erlebt eine bequeme Customer Journey.

„Ich erwarte von meiner Bank in erster Linie Sicherheit und dass sie meine Kundendaten schützt und nicht ohne meine Erlaubnis an Dritte weitergibt.“



Unsere Kundenbefragung zeigt, dass die Datensicherheit für die Befragten das höchste und wichtigste Gut ist. Gleichzeitig werden aber auch Geschwindigkeit und Bequemlichkeit bei digitalen Prozessen immer wichtiger.

Banken befinden sich in einer guten Ausgangsposition. Hausbanken besitzen nach wie vor das Vertrauen ihrer Kunden und ihnen liegt die bestätigte reale Identität ihrer Kunden bereits vor. Entsprechend können sie diese als digitale Identität im Rahmen einer Open-Banking-Plattform auch bei angeschlossenen Partnern als Social-Login, für Einkäufe oder zum Abschluss von Verträgen nutzen, indem sie die bei der Bank hinterlegten Daten sicher an ihre Partner weitergeben. So muss der Kunde nicht bei jeder Transaktion und für jeden neuen Anbieter einen neuen Account einrichten und seine Daten einzeln übermitteln. Besonders attraktiv ist dies für den Kunden, wenn er einen Anbieter noch nicht kennt oder ihm nicht vertraut. Banken können sich als Anbieter von „Trusted Services“ positionieren, das Vertrauen ihrer Kunden auf ihre Kooperationspartner übertragen und die einfache, sichere und bequeme Kundenidentität in digitalen Ökosystemen verwalten.

User experience

Globale Anbieter wie Apple machen es vor: intuitiv gestaltete Anwendungen, einfaches Onboarding, reibungslose Bezahlung. „Radikal digital“ ist das Motto zahlreicher Fintechs und digitaler Challenger Banken. Die Kundenerfahrung, von der App-basierten Kontoeröffnung, über transparente Kostenstrukturen bis hin zu vollständiger Finanzkontrolle, ist damit zum Differenzierungsmerkmal einzelner Marken geworden.

„Ich erwarte modernes und einfaches Banking mit transparenter Finanzübersicht sowie die Ausweitung des Produkt- und Leistungsspektrums mit innovativen Zahlprodukten und -verfahren (z.B. Instant Payment, Apple Pay).“



Das Produkt- und Leistungsspektrum soll insgesamt einfach, umfassend und modern gestaltet sein, so das Ergebnis unserer Kundenbefragung. Bankkunden erwarten innovative Zahlverfahren und -produkte, die auch durch Dritte angeboten werden können, legen aber Wert auf den Schutz ihrer Kundendaten.

Mit dem Einsatz neuester Technologien, maximaler Flexibilität und transparenten Kostenstrukturen müssen sich Banken auf Komfort und ein positives Benutzererlebnis konzentrieren. Es ist wichtig, dem Kunden an verschiedensten Kontaktpunkten passende, personalisierte Angebote zu offerieren und den Kunden so auf der gesamten Customer Journey zu begleiten. Banken können über offene Schnittstellen mehrwertorientierte Leistungen externer Partner anbieten, wie z.B. In-App-Kredite oder maßgeschneiderte Versicherungen - jederzeit und überall. Banken haben den Vorteil, dass sie auf ihr Netzwerk von Bankberatern zurückgreifen können, um dem Kunden einen persönlichen Ansprechpartner an die Seite zu stellen, der das digitale Angebote ergänzt.

Optimierung von Dauerschuldverhältnissen

Die Öffnung der eigenen Infrastruktur zur Integration eigener und anbieterübergreifender Services ist das Erfolgsmodell von Anbietern wie Check24. Sie öffnen sich gegenüber Drittanbietern und schaffen eine Vertriebsplattform mit eigenen Angeboten, erweitert durch zusätzliche Produkte und Leistungen. Der Kunde erhält somit Zugriff auf ein breites Spektrum von Leistungen, aus denen er passende Angebote auswählen kann.



„Ich wünsche mir ein breites Angebot an Finanzierungs- und Anlageoptionen.“

Kunden äußerten in unserer Befragung den Wunsch, Transparenz über verschiedene Angebote zu erhalten. Sie erwarten von ihrer Bank Lösungen bei finanziellen Fragen und Vorschläge für Anlagen, Investitionen und mögliche Kosteneinsparungen bei laufenden Verträgen.

Banken müssen ihren Kunden zeigen, dass sie digitale Kompetenz besitzen. Mit eigenen agilen und flexiblen Strukturen gilt es nun, mit den Plattformanbietern in den offenen Wettbewerb zu treten. Das Open Banking Ökosystem kann als Marktplatz implementiert werden mit dem Konto als Kundenschnittstelle, erweitert durch mehrwertorientierte Angebote externer Kooperationspartner. Die Kunden erhalten Zugriff auf eine Vielzahl von Angeboten, können Vergleiche anstellen, die Leistung kaufen und auch direkt bezahlen. Die Abwicklung der Zahlung erfolgt dabei über die Bank. Diese Transparenz bietet dem Kunden mehr Sicherheit bei Kaufentscheidungen, der Zugang zu Produkten und Leistungen wird stark vereinfacht. Die Auswertung umfassender Transaktionsdaten, die ein solcher Marktplatz ermöglicht, schafft darüber hinaus die Basis für personalisierte Empfehlungen und Angebote, sowie die Möglichkeit, über standardisierte Zugänge Versicherungen oder Anlagen direkt abzuschließen. Damit können Banken einen Zusatznutzen für ihre Kunden schaffen und sie langfristig an sich binden.



Interview

Gerd Frerichs

Director Operations and Technology Europe,
Mastercard



Gerd, in wenigen Worten
zusammengefasst – wer bist du
und was sind deine Aufgaben
bei Mastercard?

Kurz gesagt löse ich die Komplexität zwischen Business und IT auf. In meiner Rolle bin ich als Director Operations & Technology im Bereich Markets & Transformation europaweit Ansprechpartner zu allen Themen der IT, insbesondere mit Bezug auf technisch komplexe Lösungen, technisch neueren Entwicklungen wie z.B. Clouds und AI und stehe unserem Business darüber hinaus beratend zur Seite, wenn es um die Markteinführung komplexer Produkte wie Open Banking geht. Ich bin seit 5 Jahren bei Mastercard, angefangen hat dort alles im Processing mit der Akquisition der Trevica, wo ich 4 Jahre für den Produktverkauf verantwortlich war. Insgesamt bin ich seit 14 Jahren in der Payment Branche, zu Beginn meiner Karriere als Softwareentwickler bei der Lufthansa AirPlus.

Welche Bedeutung hat das
Thema „Open Banking“ für
euch? Welche Veränderungen
kommen auf euch und eure
Kunden zu?

Open Banking fängt für mich an, spannend zu werden, wo die Regulatorik aufhört – der Kontozugriff durch Dritte und die starke Authentifizierung sind da sicherlich große Hürden, die die beteiligten Parteien zu nehmen haben. Aber es geht vor allem darum, dass die Finanzbranche in einen starken **Wettbewerb mit schwächer regulierten TPPs** tritt und die etablierten Banken diesen Umstand für sich positiv nutzen können, weil deren Produktspektrum durch die Vollbanklizenz deutlich größer ist als mit einer reinen E-Money Lizenz in Verbindung mit AISP/PISP. Gleichzeitig müssen die etablierten Banken immense **Investitionen** in ihre bestehenden IT-Landschaften tätigen, um die Anforderungen der Regulatorik zu erfüllen, wohingegen die zusätzlichen Wettbewerber auf die **neueste Technik** setzen und **Skaleneffekte** aus dem Passporting für sich nutzen können. Insofern glauben wir, dass Open Banking ein komplett neues Ecosystem darstellt, welches viele technische und regulatorische Hürden mit sich bringt, um Payment und Datenaggregation sicher, regulatorisch konform und vor allem für den Endkunden nutzbar zu gestalten – und wir glauben, dass Mastercard in seiner heutigen Rolle in der Kartenwelt dafür bestens aufgestellt ist, um seine heutigen und zukünftigen Kunden auf diesem Weg zu begleiten.

Wie ist Mastercard die Umsetzung der PSD2-Anforderungen angegangen?

PSD2 beschäftigt uns natürlich schon eine ganze Weile, ich glaube so richtig aktiv wurde es dann 2016 mit der Verabschiedung der PSD2 durch das Europäische Parlament und des Rates am 13.01.2016.

Die gesetzlichen Anforderungen der starken Authentifizierung haben einen sehr großen Einfluss auf die europäische Zahlungslandschaft für alle Marktteilnehmer, vom Kunden über den Händler bis zum Kartenherausgeber. Wir als Mastercard haben frühzeitig eine **Digital Security Roadmap** aufgestellt, um Maßnahmen an verschiedensten Fronten einzuführen, welche den Anforderungen gerecht werden. Im Vordergrund steht dabei zunächst einmal die Ablösung von 3DS 1.0, da das alte Protokoll nicht den Anforderungen der PSD2 gerecht wurde. Das neue Protokoll schafft für alle Beteiligten eine neue Basis und wird bei Transaktionen auf sämtlichen Geräten wie Smartphones, PCs oder Tablets zum Einsatz kommen. Auch wird mit „3D-Secure 2.0“ die **risikobasierte Authentifizierung** tiefgreifend verbessert, da zwischen Händler und Bank deutlich mehr risikorelevante Daten ausgetauscht werden. Das führt dann bei der Mehrzahl der Transaktionen zu einer unterbrechungsfreien 1-Klick-Bezahlung – mit der Betrugssicherheit einer authentifizierten Zahlung.

Aber auch bei der Authentifikation rüstet Mastercard mit seinen Partnerbanken auf. Mit der Einführung von **biometrischen Verfahren**, hier insbesondere Fingerprint, soll der Konsument eine wirklich benutzerfreundliche Authentifikation erfahren. Passwörter sollen, wann immer möglich, eliminiert werden. Wenn eine Authentifizierung den neuen Qualitätsstandards entspricht (also „Biometrie“ oder dynamisches Passwort), dann darf die Partnerbank das neue Brand „Mastercard Identity Check“ verwenden – unseren neuen Qualitätsstandard.

Chip & PIN Karten sind heute schon konform mit der starken Kundenauthentifizierung, jedoch müssen auch kontaktlose Transaktionen über NFC eine **starke Authentifizierung** durchlaufen. Dafür haben wir unsere Systeme entsprechend vorbereitet, damit seit September 2019 ein Kontaktloszähler durch Mastercard von den Banken genutzt werden kann. Das umfasst auch die korrekte Interpretation der Nachrichten, die auf dem Terminal angezeigt werden, damit bei einer Überschreitung der Zähler der Kunde bzw. das Kassenspersonal erkennt, dass die Karte in das Terminal gesteckt werden muss. All dies mit dem Ziel, Kaufabbrüche zu verhindern und die Genehmigungsraten zu optimieren, bei gleichzeitiger Erfüllung regulatorischer Anforderungen.

Welchen Beitrag zu Open Banking leistet Mastercard, insbesondere aus technischer Sicht?

Wir wollen ein gut funktionierendes Ökosystem schaffen, welches Finanzinstituten ausreichenden Schutz bietet und gleichzeitig die Monetarisierung ihrer Daten ermöglicht. Darüber hinaus wollen wir Third Parties einfachen Zugang zur Open Banking Welt verschaffen und helfen, operative und technische Hürden zu nehmen. Technisch gesehen bieten wir einen „**Connectivity Hub**“ über unser API Gateway an, über welches Third Parties (und natürlich auch Finanzinstitute in der Rolle als TPP) über eine einheitliche Schnittstelle auf an uns angeschlossene Finanzinstitute (ASPSs) europaweit zugreifen können, um PSD2-Transaktionen durchzuführen. Die verschiedenen Standards wie Berlin Group, Polish API, OBIE, TBG sowie individuelle Bankformate stellen eine große Eintrittshürde für Third Parties dar, welche wir nehmen wollen.

Zusätzlich unterstützen wir Finanzinstitute bei der Prüfung von eingehenden Transaktionsanfragen durch Third Parties mit Daten zur Betrugsprävention, denn wir sehen das komplette Netzwerk und können einem Finanzinstitut genau sagen, ob die Third Party die richtige Lizenz hält, ob deren Zertifikat noch gültig ist und für welchen Transaktionstyp diese Third Party regulatorisch zugelassen ist. Dazu bilden wir ein **Scoringmodell**, das verdächtige Aktivitäten im gesamten Netzwerk wahrnimmt und einem Finanzinstitut hilft, betrügerische Aktivitäten bereits zum Zeitpunkt der Transaktion aufzudecken. Darüber hinaus wollen wir analog der heutigen Kartenwelt ein **Regelwerk für Reklamationen** von Transaktionen etablieren, welches den beteiligten Parteien im Streitfall als Orientierungshilfe dienen soll.

Welche Open Banking-Produkte bietet Mastercard den Banken perspektivisch an?

Wir sehen bereits heute in anderen Regionen außerhalb Europas regulatorische und durch die Industrie getriebene Entwicklungen im Bereich Open Banking. Wir als Mastercard wollen die Skalierbarkeit des Ökosystems unterstützen, indem wir unseren Kunden auch **Zugriff außerhalb Europas** ermöglichen und dabei neben den regulatorischen Hürden auch die Basis für neue Geschäftsmodelle wie z.B. Mehrwehrtdienstleistungen über APIs schaffen.

Wir werden uns bei der Weiterentwicklung unserer Open Banking-Produkte zudem stark am Endkunden orientieren und insbesondere Lösungen (z.B. Authentifizierung) für eine **einheitliche User Experience** etablieren – trotz eines stark fragmentierten Ökosystems.

Verändert sich das Mastercard-Geschäftsmodell durch die Öffnung der Infrastrukturen? Ergeben sich für euch neue Zielgruppen für eure Leistungen und Produkte?

Und wie ist das Feedback des Marktes zu euren Leistungen und Angeboten?

Erlebt ihr Unterschiede in Europa? Wie steht die DACH-Region bei der Umsetzung von Open Banking im Vergleich zu anderen europäischen Ländern da?

Absolut, denn Open Banking als neues Ökosystem bedeutet auch die **Erschließung neuer Kundensegmente** über Third Parties und sog. Non-Traditional Player. Demgegenüber steht immer die Notwendigkeit ausreichender Maßnahmen im Bereich Sicherheit, Datenschutz, Betrugsprävention und Vereinheitlichung der User Experience. Das wollen wir als Mastercard auch in der digitalen Welt sicherstellen und stehen unseren heutigen und zukünftigen Kunden mit entsprechenden Lösungen zur Seite.

Wir pilotieren mit unseren Open Banking Produkten aktuell erfolgreich in den Märkten Polen und England und das Interesse an unserem Angebot ist groß, denn wir helfen unseren Kunden, die **Komplexität der Schnittstellen** aufzulösen und geben gleichzeitig Lösungen an die Hand, um den neu geschaffenen Zugriff durch TPPs auf Bankssysteme so sicher wie möglich zu gestalten.

Natürlich ist UK mit seinem **OBIE Standard** schon weit vor allen anderen Ländern in Europa in Betrieb. Daher können wir viel von dieser Pionierarbeit für den europaweiten Start lernen. Dennoch sehen wir Herausforderungen bei der starken Authentifizierung zwischen TPPs und ASPSPs beim Thema eIDAS, denn UK nutzt einen leicht abgewandelten Standard im Vergleich zum übrigen Europa, und nicht alle Märkte haben ein einheitliches Verfahren zum Austausch der nötigen Zertifikate zur Verschlüsselung der Transaktionen auf Transport- und Applikationsebene (QWAC, QSEAL). Auch hier stellt Mastercard Lösungen bereit, um eine **Vereinheitlichung auf europäischer Ebene** zu schaffen. Die Länder in den Nordics sind im Bereich Payment sehr fortschrittlich und wir sind sehr gespannt auf die dortigen Entwicklungen im Bereich Open Banking. Die DACH-Region ist ebenfalls sehr spannend, denn neben den Etablierten gibt es auch vielversprechende Fintechs, die in den Markt drängen. Ich glaube, dass die DACH-Region dennoch erstmal abwartend auf die Entwicklungen in Europa schauen wird. Erst wenn eine technische und regulatorische Vereinheitlichung erzielt ist, wird es bei uns so richtig Fahrt aufnehmen. Insbesondere dann mit Produkten, die deutlich weitreichender gehen, als nur Payment und Account Information/PFM – vielmehr im Bereich Konsolidierung der Cashflows von Endkunden und damit verbundenen Produkten im Bereich Consumer Finance, Financial Forecasting und Loyalty.

Customer Insights

Unsere TC Kundenbefragung zeigt, dass das Thema Open Banking bei den befragten Konsumenten (noch) nicht durchgängig bekannt ist. Bestehende Angebote werden auch skeptisch bewertet, insbesondere mit dem Hinweis auf das mangelnde Vertrauen in Drittanbieter und die Weitergabe persönlicher Daten. Gleichzeitig ist aber Open Banking die Basis dafür, dass der Konsument relevante, auf ihn bezogene Angebote erhalten kann. Denn nur mit einer gezielten Datenanalyse können Banken – ebenso wie Fintechs oder Plattformen – für ihre Kunden individuelle, auf persönliche Kundenbedürfnisse zugeschnittene Angebote entwickeln.

Open Banking ist also elementar wichtig für Banken, um sich mit maßgeschneidertem Banking und überzeugender User Experience fest im Bewusstsein ihrer Kunden zu verankern. Warum wird der Kunde bestimmte Angebote nutzen oder meiden? Welche Bedürfnisse hat der Kunde? Welche „Mehrwerte“ können die Konsumenten überzeugen?

Die Vorteile von Open Banking Angeboten können am besten durch maximal auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Kommunikation vermittelt werden. Dazu ist es zunächst notwendig, die Kundenbasis nach ihrem Nutzerverhalten und ihren Bedürfnissen zu segmentieren. Langjährige Bankkunden, die ihrer Hausbank ein Leben lang die Treue halten, haben hier i.d.R. andere Ansprüche und Gewohnheiten als jüngere, digitalaffine Kunden. Jede Kundengruppe benötigt daher eine individuelle Ansprache auf verschiedenen Kanälen und zielgruppengerechte Interaktion.

„Customer Insights“ sind die Basis für die Angebotsgestaltung. Wir beleuchten daher im Folgenden die zugrundeliegenden Bedürfnisse näher, um die Kundenerwartungen und -ansprüche besser zu verstehen.



„Ich will finanzielle Entscheidungen treffen, die auf Fakten basieren.“

Im Gegensatz zu häufig eher impulsgetriebenen Kaufentscheidungen hat der Konsument bei Bankgeschäften das Bedürfnis, rationale und faktenbasierte Entscheidungen zu treffen. Befragte gaben an, dass sie vor Vertragsschluss Angebote ihrer Hausbank mit denen alternativer Anbieter vergleichen möchten.

Open Banking kann genau diesen Wunsch nach Transparenz und einen einfachen Zugriff auf eine Vielzahl von Informationen erfüllen. Der

Mehrwert für den Kunden ergibt sich, wenn die Hausbank über eine zentrale Plattform bestehende Angebote miteinander vernetzt und dem Kunden über diese Schnittstelle einen Überblick zu Konditionen, Leistungen und Vorteilen verschiedener Angebote bietet, die dieser dann als Basis für seine Entscheidung nutzen kann. Der Aufwand für den Kunden reduziert sich deutlich und entsprechend positiv gestaltet sich das Käuferlebnis.



„Ich will, dass die Bank sich meinen Gewohnheiten anpasst.“

Die Konsumentengewohnheiten verändern sich durch die Digitalisierung immens. Maßgeblich haben z.B. Streaming-Anbieter wie Netflix oder Spotify dazu beigetragen, indem sie auf Basis der Seh- und Hörgewohnheiten der Nutzer individuelle Präferenzen herausfinden und ihre Angebote darauf abstimmen. Derart personalisierte Angebote werden schnell zum neuen Standard, der vom Kunden nun auch bei Finanzprodukten vorausgesetzt wird.

Open Banking verhilft Banken dazu, ihr Angebot stärker zu individualisieren und kontextbezogen verfügbar zu machen. Mit der Nutzung und Analyse von Daten zur Erkennung von Kundengewohnheiten, Präferenzen und Mustern, in Verbindung mit der Ansprache über den „richtigen“ Kanal passen sich Banken den neuen Kundengewohnheiten an. Wenn sich Banken nicht nur technisch öffnen, sondern auch die Kontaktpunkte anpassen, indem sie z.B. Smart Devices, Smart Speaker usw. nutzen, können sie ihre Kunden in die „neue Welt“ begleiten.



Interview

Roland Zwysig
CMO der Aduno Group



Roland, in wenigen Worten zusammengefasst – wer bist du und was sind deine Aufgaben bei Aduno?

Ich bin Mitglied der Gruppenleitung der Aduno Gruppe und CMO der Viseca Card Services SA, weiterhin bin ich im Vorstand unserer StartUp-Tochter Contovista. Zu meinen Aufgaben gehört es, zusammen mit meinen Teams u.a. unser traditionelles Payment-Geschäft erfolgreich durch die Digitale Transformation zu bringen, aber auch neue innovative Produkte und Services für unsere Bankkunden und Kartenkunden zu entwickeln und mit bester UX an den Markt zu bringen. Wir entwickeln u.a. Digitale Services, die mit dem eigentlichen Payment-Geschäft nicht im direkten Zusammenhang stehen. So tut das z.B. unsere StartUp-Tochter Contovista. Dort entwickeln wir Digitale Services, wie Personal Finance Management, Business Finance Management und Analytics Services für Banken, welche damit ihr Digital Banking mit attraktiven Leistungen anreichern können. Open Banking spielt dabei eine sehr grosse Rolle.

Die PSD2 betrifft den Schweizer Markt ja nicht unmittelbar. Wie bewertet ihr bei Aduno die Entwicklungen? Und welche Auswirkungen gab es auf den Schweizer Markt?

Der revolutionäre Schritt hat mehrheitlich mit dem Start der PSD1 und der Einführung des einheitlichen europäischen Zahlungsmarkts (Binnenmarkt) sowie der klaren Binnenmarktgrenzen stattgefunden.

Die Anforderungen im Bereich **Konsumentenschutz** werden von den traditionellen Akteuren, die unter Lizenz von Mastercard und/oder Visa operieren, mehrheitlich bereits abgedeckt, auch wenn die PSD2 gewisse Anpassungen an AGBs, Prozesse und Risiken verursacht. Die Anforderungen an eine **starke Kundenauthentifizierung** stellen für traditionelle Akteure den größten Handlungsbedarf dar und werden kurzfristig aufgrund der technischen Komplexität, der unterschiedlichen Ausgangslagen in den Märkten, des hohen Investitionsbedarfs und der Problematik von zweiseitigen Märkten Störungen verursachen (insb. hinsichtlich „Customer Experience“).

Gibt es vergleichbare Initiativen
und Regulierungen für den
Schweizer Markt?

Mittel- bis langfristig kann eine benutzerfreundliche technische Umsetzung der Authentifikation (v.a. mittels Apps und Biometrie) das **Konsumentenvertrauen** in elektronische Zahlungsinstrumente deutlich steigern, ohne dass Zahlungsvorgänge durch Authentifikationen erschwert werden. Die Vorgaben zu Zahlungsauslösediensten und Kontoinformationsdiensten führen nun zu einer Regulierung von bisher nicht regulierten Akteuren und stellen so ein „leveled playing field“ her, im Gegenzug werden Kontozugriffe standardisiert und diskriminierungsfrei ermöglicht. Das Aufkommen einer Vielzahl neuer Akteure ist eher unwahrscheinlich. Die Auswirkungen auf das Entstehen eines europäischen Zahlungssystems können noch nicht abschließend beurteilt werden. Die Anforderungen der PSD2 könnten durch Mastercard und Visa über die Lizenzregeln auch eine indirekte Auswirkung auf die Issuer und Acquirer in der Schweiz entfalten. Insbesondere im Bereich der starken Kundenauthentifizierung werden **Lizenzregeln** global angepasst bzw. in gewissen Bereichen für die gesamte europäische Region (unabhängig vom Anwendungsbereich der PSD2).

In der Schweiz laufen verschiedene Initiativen bzgl. Standardisierungen, allerdings ohne gesetzliche Reglementierungen, also eher **freiwillig**. Es ist davon auszugehen, dass aufgrund der Erfahrungen, die im EU-Raum mit PSD2 gemacht werden, typisch schweizerisch, die guten Dinge von PSD2 und evtl. später auch von PSD3 von der Schweiz übernommen werden (aber eben nur die guten!). Gespannt darf man darauf sein, wie sich die PSD2 in den bilateralen Abkommen zwischen der EU und der Schweiz niederschlagen wird. Eine multilaterale Einführung (bilaterales Abkommen EU-CH) der PSD2 (bzw. der Kernelemente im Rahmen eines Schweizer Zahlungsdienstegesetzes) würde den Schweizer Issuern und Acquirern den Marktzugang zum EWR Zahlungsmarkt ermöglichen und so die momentan bestehenden Wettbewerbsvorteile der EWR Akteure abschaffen. Das **Wachstumspotenzial** für Akteure in der Schweiz wäre enorm. Eine unilaterale Einführung der PSD2 (bzw. der Kernelemente im Rahmen eines Schweizer Zahlungsdienstegesetzes) würde den ausländischen Akteuren den Marktzugang zum Schweizer Zahlungsmarkt verunmöglichen und so die momentan bestehenden Wettbewerbsvorteile der EWR Akteure abschaffen.

Welchen Stellenwert hat das Thema „Open Banking“ für die Strategie und Ausrichtung der Aduno-Gruppe?

Das ist ein wichtiges Thema, das wir beobachten und für die Schweiz auch aktiv gestalten wollen. Insbesondere für Contovista haben die Entwicklungen im Bereich Open Banking eine wichtige Auswirkung auf die Ausrichtung der Produkte. Seitens Viseca bieten wir bereits diverse Services rund um Open Banking an. So können unsere Partnerbanken bereits heute viele Services via APIs beziehen. In einem nächsten Schritt prüfen wir die **Erweiterung auf Drittfirmen**. Über unser API Portal Viseca Connect können sich dann Drittfirmen über unsere APIs informieren und diese auch anbinden. Weiter sehen wir auch Potenzial im Bereich des **Geschäftskundensegmentes**. Viele Prozesse im Bereich Spesenmanagement im Zusammenhang mit Geschäftskreditkarten können automatisiert werden. Dafür ist die Möglichkeit der Anbindung von Drittfirmen im Bereich Buchhaltung Software Lösungen wichtig.

Die Aduno-Gruppe ist im bargeldlosen Bezahlen breit aufgestellt und bietet sowohl auf der Zahlerseite als auch auf der Zahlungsempfängerseite Lösungen an. In welchem Geschäftsfeld erwartet ihr durch Open Banking größere Veränderungen?

In der Schweiz erwarten wir, dass das Thema **Multibanking für Firmenkunden** kurzfristig zum Gamechanger wird. Stellt Euch vor, dass ein KMU über einen Bankzugang sämtliche Bankverbindungen überblicken und die Liquidität bewirtschaften kann. Das würde für die Firmenführung die Arbeit massiv erleichtern. Ein solches Angebot kann einen enormen Vorsprung gegenüber der Konkurrenz verschaffen. Wir lancieren eine solche Lösung für die KMU. Eventuell hat das Signalwirkung und es wird bald auch eine Lösung für Privatkunden geben. Wir erwarten, dass es in beiden Geschäftsfeldern zu größeren Veränderungen kommen wird. Jedoch wird dies in der Schweiz nicht so schnell ablaufen wie im PSD2 Raum, da es aktuell keinen Zwang zur Öffnung seitens des Gesetzgebers gibt.

Welche Lösungen bietet Aduno an – und werdet ihr als TPP in anderen Ländern außerhalb der Schweiz aktiv werden?

Ja, aber über Contovista. Wir erfüllen damit die Kundenerwartungen nach einem optimalen digitalen Kundenerlebnis mit individualisierten Lösungen. **Personal Finance Management** verschafft Privatkunden einen genauen Überblick über ihre Finanzen und bietet relevante, personalisierte Inhalte wie Finanzinformationen und Empfehlungen, die immer und überall abrufbar sind und damit die Customer Journey positiv beeinflussen. Ergänzt wird dieses Angebot durch das **Business Finance Management** mit der Multibanking-Schnittstelle, die die Standard-unabhängige Aggregation von Drittkonten ermöglicht. Die Enrichment Engine bildet das Herzstück für ein digitales Banking-Erlebnis von Geschäftskunden und verbessert mittels KI-gestützter Datenveredelung die Kategorisierungsrate von Transaktionen. Seitens Viseca bieten wir unser API-Portal Connect nur in der Schweiz an. Neben Transaktionsdaten können auch Karten Self-Services und Risk-Services von Partnerbanken bezogen werden. Viseca hat nicht vor, im Ausland als TPP Services anzubieten.

Fazit – Chancen nutzen und Vorteile sichern

Banking-Geschäftsmodelle ändern sich, Infrastrukturen werden geöffnet. Banken und Konsumenten stehen gemeinsam vor der Herausforderung, den Rahmen, den Open Banking bietet, zu nutzen und Banking zu individualisieren.

Für Konsumenten, das zeigt unsere Befragung, ist der Begriff Open Banking noch überwiegend unbekannt. Auch wenn die Befragten einzelne Anwendungen kennen und nutzen, so scheinen die unmittelbaren Vorteile noch nicht durchgehend erkennbar zu sein. Hier sehen wir die Banken in der Verantwortung, die Kunden kommunikativ und mit kundenzentrierten Angeboten in die „neue Welt“ zu begleiten. Trotz der zahlreichen Anforderungen, die es zu erfüllen gilt, ist genau jetzt der richtige Zeitpunkt, neue Strategien und Geschäftsmodelle zu entwickeln, um am digitalen Strukturwandel zu partizipieren. Für Banken, so das Feedback unserer Gespräche, bedeutet Open Banking keinesfalls „nur“ lästige Pflicht, sondern die Möglichkeit, ihren Kunden

zusätzliche Services anzubieten. Banken haben sich bereits vor der PSD2-Einführung Drittanbietern gegenüber geöffnet – eventuell verknüpft nur der Kunde dieses Angebot nicht direkt mit dem Begriff Open Banking, wohl aber mit den Vorteilen, die sich hinsichtlich Bequemlichkeit und Transparenz für ihn ergeben.

Relevante Kundenkommunikation

PSD2 ist eine Tür, durch die man hinein- und hinausgehen kann. Einerseits verpflichtet die Öffnung Banken, Drittanbietern Zugriff auf Kontodaten zu erlauben, um mit Hilfe von APIs das Kundenerlebnis zu verbessern. Andererseits erhalten aber auch Banken einen ganzheitlichen Blick auf ihre Kunden. Neben den Kundendaten, auf die sie bereits Zugriff haben, können sie auch Daten der Kunden bei Dritten – mit Einverständnis der Kunden – einsehen. Dieses Wissen, kombiniert mit dem persönlichen Kontakt zum Kunden, versetzt Banken in die Lage, ihren Kunden relevante Angebote rund um ihr gesamtes Finanzverhalten zu machen.

Kundenzentrierung als Schlüssel

Nur wenn Banken wissen, welche Produkte – Karten, Kredite, Versicherungen usw. – ihre Kunden warum nutzen und zu welchen Anlässen und wie sie das tun, haben sie die Chance, ihnen ganzheitliche Angebote zu unterbreiten, Leistungen zu bündeln und so langfristig die Kundenbindung zu stärken. Das Erfolgskonzept von Plattformen wie Amazon basiert darauf, dass sie ihren Kunden ein breites Spektrum von individuell zugeschnittenen Produkten und Services anbieten, so dass diese ihren Bedarf komfortabel über einen zentralen Hub bedienen und erfüllen können, ohne diese Plattform für Angebote Dritter zu verlassen. Open Banking bietet Banken nun die Chance, entsprechende Plattformmodelle für Finanzprodukte aufzubauen.

Usability und nahtlose Customer Journey

Fintechs und Plattformen bieten vorbildhafte Modelle für die etablierten Finanzdienstleister, wenn es um den Aufbau von Open Banking Angeboten geht. So muss das Kundenerlebnis der Ausgangspunkt der Produktentwicklung sein, nicht umgekehrt. Nur intuitiv gestaltete Anwendungen, an denen Marketing-, IT- und Produkt-abteilungen von Anfang an gemeinsam arbeiten, können nahezu perfekte Usability und die komfortable, nahtlose Customer Journey gewährleisten, die Kunden heute erwarten. Auch Innovationsfreudigkeit können Banken von digital aufgestellten Unternehmen lernen. Immer wieder sollten auch Banken Bestehendes in Frage stellen, um auch langfristig Kunden an sich zu binden. Spezifische Kundengruppen erwarten das perfekte Nutzer-erlebnis, nicht ein durchschnittliches Produkt, das für möglichst viele Kunden kreiert wurde.



Girokonto als Kundenschnittstelle

Banken können mit der Einbindung von externen Partnern in das eigene Ökosystem eine Win-Win-Situation für sich, ihre Kunden und externe Partner schaffen. APIs ermöglichen es Banken, sich mit Open Banking technisch für digitale Partner zu öffnen, eigene Banking-Leistungen über Plattformen bereitzustellen oder periphere Kompetenzen an externe Anbieter auszulagern.

Monetarisierung durch Open Banking

TC besitzt langjähriges Know-how und branchenübergreifende Expertise, um Banken und Finanzdienstleister in der Konzeption und Umsetzung einer individuellen Open Banking Strategie zu unterstützen. Basierend auf der Analyse des aktuellen Geschäftsmodells im Vergleich zu den Marktanforderungen und dem Vorgehen profilierter Anbieter entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden einen individuellen Fahrplan und begleiten sie anschließend bei der Umsetzung. Jetzt ist der richtige Zeitpunkt, um das eigene Geschäftsmodell zu erweitern, Angebote aufzubauen oder mit Partnern auszuweiten, um Erlösmodelle an neue, offene Standards auszurichten und an Potenzialen zu partizipieren. Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen eine zukunftsfähige Roadmap zu entwickeln.

TC arbeitet an der nächsten Generation nahtloser und kanalübergreifender Zahlverfahren.

Auf europäischer Ebene unterstützen wir Entscheider aus den Segmenten Financial und Mobility Services sowie Retail und Loyalty in der strategischen Entwicklung und Umsetzung von schnellen, quasi unsichtbaren Bezahlprozessen.

Thede Consulting

Neue Burg 2

20457 Hamburg

+49 40 226303225

info@thede-consulting.com

www.thede-consulting.com

