



WHITEPAPER

# Open Banking in Deutschland Teil I: Deutschland ist bereit für die Open Banking Revolution

FEBRUAR 2021



# Vorwort



**Peter Bakenecker**

Division President Mastercard  
Deutschland & Schweiz

Open Banking ist zweifellos eines der Themen, die derzeit die Finanz- und Zahlungswelt prägen. Es ist ein globales Phänomen, doch wir sehen bei der Herangehensweise und der Umsetzungsgeschwindigkeit große Unterschiede in den verschiedenen Regionen. Nicht zuletzt hat die Corona-Pandemie den großen Bedarf einer konsequenten Digitalisierung deutlich gemacht, und Open Banking könnte ein wichtiges Instrument sein, um dieses Ziel zu erreichen. Unabhängig davon, wie sich der Open Banking-Trend manifestiert, glauben wir bei Mastercard, dass sich die Art und Weise, wie Verbraucher mit ihren Finanzinformationen und den Dienstleistern interagieren, mit denen sie zusammenarbeiten, grundlegend verändern wird.

Im Rahmen unserer „Multirail-Strategie“ möchten wir ein möglichst breites Spektrum an Zahlungsmethoden und Datenströmen ermöglichen - überall, für alle Nutzer und alle Anwendungsfälle. Daher ist es für uns selbstverständlich, dass wir uns

intensiv mit der Weiterentwicklung des Open Banking-Ökosystems beschäftigen und neue Open Banking-Dienste entwickeln. Wir möchten jedem, der die Chancen von Open Banking für seine Kunden effizient nutzen möchte, den Zugang und die erforderliche Sicherheit bieten. Mit unseren Lösungen wollen wir die wichtigsten Bedürfnisse aller am Ökosystem Beteiligten erfüllen: Konnektivität, Schutz vor Betrug und Datenkompromittierung, Beratungsservice und andere nützliche Zusatzfunktionen.

Großbritannien ist derzeit in Europa der Vorreiter in Sachen Open Banking. Aber auch Deutschland ist im internationalen Vergleich schon gut aufgestellt. Um unser Engagement zu unterstreichen, haben wir den deutschen Markt analysiert und wichtige Erkenntnisse gewonnen, die wir hier in diesem Whitepaper mit Ihnen teilen möchten. Es gliedert sich in zwei Teile und liefert fundierte Ergebnisse zur Relevanz von Open Banking-Diensten für Verbraucher und ihrer Zahlungsbereitschaft

„Mastercard wird in den nächsten zwölf Monaten 1 Million Euro investieren, um Issuing-Kunden in Deutschland den Open Banking Protect-Service zugänglich zu machen.“

für solche Angebote. Ich möchte mich an dieser Stelle auch bei allen Kunden und Partnern bedanken, die als Interviewpartner zur Verfügung standen und uns wertvolle Einblicke in das Thema gegeben haben. Lassen Sie sich von den Ergebnissen inspirieren. Wir möchten allen Teilnehmern des Ökosystems entscheidende Impulse zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen geben, die den Kunden einen greifbaren Nutzen bringen.

Unsere Mission ist es, jede Art von Transaktion sicher und schnell auszuführen. Dieser Grundsatz gilt ebenso für ein sich rasant entwickelndes Open Banking-Ökosystem. Mit unserem Open Banking Connect-Service ermöglichen wir den Zugriff auf die APIs der wichtigsten europäischen Institute mit nur einer Anbindung an Mastercard. Mit Open Banking Protect stellen wir

eine schnelle und zuverlässige Überprüfung der Zertifizierung von Drittanbietern sicher. Darüber hinaus verringern Überwachungs- und Warnsysteme das Haftungs- und Betrugsrisiko.

Falls Sie Interesse an unseren Services haben, kommen Sie gerne auf uns zu.

Herzliche Grüße

**Peter Bakenecker**  
Division President  
Mastercard Deutschland & Schweiz

# Inhalt

<b>5</b>	Einleitung
<b>6</b>	Open Banking – gemeinsam statt einsam
<b>6</b>	• Akteure im Open Banking-System
<b>9</b>	Deutschland, Land des Kontozugriffs
<b>11</b>	Wie offen ist Deutschland für Open Banking?
<b>11</b>	• Makroökonomische Indikatoren
<b>13</b>	• Einstellungen der Verbraucher
<b>15</b>	• Vertrauen als Basis für Datenweitergabe
<b>18</b>	• Hoffnungen und Sorgen der Marktteilnehmer
<b>20</b>	Erkenntnisse aus Teil 1
<b>21</b>	Appendix

# Einleitung

Open Banking ist für alle Finanzdienstleister ein strategisch relevantes Thema. Dementsprechend existiert bereits eine Vielzahl von Kommentaren und Analysen. Warum brauchen wir noch eine Analyse?



**Dr. Peter Robejsek**  
Head Core Products Mastercard  
Deutschland & Schweiz

- Die bisherigen Analysen und Kommentare beleuchten meist nur eine Seite des Ökosystems – entweder die Einstellung der Verbraucher, die Strategie der kontoführenden Institute (ASPSPs, Account Servicing Payment Service Provider) oder die Drittanbieter (TPPs, Third Party Provider).
- Typischerweise setzen bestehende Analysen sehr spezifische Schwerpunkte: Entweder betrachten sie Open Banking auf der Meta-Ebene (europaweit, global, strategisch) oder verfolgen eine sehr detaillierte Sichtweise (z. B. die momentane Leistungsfähigkeit von PSD2-APIs in einem bestimmten Land).
- Die Möglichkeiten der Monetarisierung von Open Banking-Dienstleistungen werden selten und wenn dann allenfalls auf einer konzeptionellen Ebene betrachtet.

Mit der vorliegenden Analyse möchten wir diese Lücken schließen. Wir konzentrieren uns auf Deutschland und beziehen sowohl die Verbrauchersicht als auch die Sicht der relevanten

Marktteilnehmer (ASPSPs, TPPs) ein. Wir geben strategische Empfehlungen, berücksichtigen aber auch die spezifischen Marktgegebenheiten und analysieren quantitativ die Möglichkeiten zur Monetarisierung von Open Banking-Diensten.

Um die Analyse zu erstellen, haben wir einen zweigleisigen Ansatz verfolgt. Zum einen haben wir zusammen mit dem Marktforschungsunternehmen LINK<sup>1</sup> eine ausführliche Marktforschung unter Verbrauchern durchgeführt. Der Fokus der Analyse liegt auf den Einstellungen der Verbraucher zu Daten, Datenschutz, Open Banking und ihrer Zahlungsbereitschaft für diese Dienstleistungen. Zum anderen wurden umfangreiche Open Banking-Interviews mit Marktteilnehmern im deutschen Markt geführt, darunter Finanzdienstleister, IT-Dienstleister, traditionelle Banken und Neo-Banken.

Aus diesen Daten haben wir die wichtigsten und nützlichsten Beobachtungen herausgefiltert und zeichnen im Folgenden ein vollständiges Bild der deutschen Open Banking-Landschaft – mit einer Einschränkung: Die Analyse konzentriert sich auf den

B2C-Markt, das B2B-Segment klammern wir zunächst aus.

Unsere Analyse besteht aus zwei Teilen. Wenn Sie selbst im Markt aktiv sind und die Branchenentwicklungen verfolgen, werden für Sie vor allem die Erkenntnisse im zweiten Teil neu sein. Wenn Sie mit dem deutschen Markt und Open Banking weniger vertraut sind, empfehlen wir Ihnen, mit dem ersten Teil zu beginnen.

Der erste Teil ist wie folgt gegliedert: Im ersten Kapitel stellen wir das Konzept von Open Banking vor. Im zweiten Kapitel betrachten wir die Situation in Deutschland im Hinblick auf alte und neue Initiativen rund um Open Banking. Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Bereitschaft des Landes und der Konsumenten für die Open Banking Revolution. Hierfür betrachten wir makroökonomische Indikatoren, aber auch die Einstellungen der Verbraucher sowie die Ergebnisse aus verschiedenen Interviews mit Marktteilnehmern (ASPSPs, TPPs). Das vierte Kapitel fasst die wichtigsten Erkenntnisse zusammen und gibt einen Ausblick auf den zweiten Teil unserer Analyse<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Zielgruppe: Frauen und Männer in Deutschland im Alter von 18 bis 74 Jahren, die das Internet mindestens einmal pro Woche für private Zwecke nutzen und ein Smartphone besitzen, das sie täglich nutzen; Stichprobenumfang: n=1.241 Interviews; Feldforschung: 25. November bis 1. Dezember 2020. Methodik: Computergestützte Web-Interviews.

<sup>2</sup> Für die tatkräftige Unterstützung bei der Sammlung der erforderlichen Daten danken wir dem LINK Institut und unseren Interviewpartnern aus der deutschen Finanzindustrie. Für die Datenanalyse und Aufbereitung bedanken wir uns bei Mastercard Advisors, der Beratungseinheit von Mastercard.

# Open Banking – gemeinsam statt einsam

Wir leben in einer Welt des beschleunigten Wandels, und das trifft vielleicht nirgendwo so sehr zu wie an der Schnittstelle von Finanzdienstleistungen und Technologie. An dieser Schnittstelle wird ein grundlegendes gesellschaftliches Bedürfnis befriedigt: Das Bedürfnis, Geld aufzubewahren, zu verwalten und zu bewegen.



**Regulatorisch getrieben:**

Open Banking durch von der Aufsichtsbehörde anerkannte Standards, z. B. für Kontoinformationen und/oder Zahlungsauslösung



**Branchengetrieben:**

Open Banking durch bilaterale und/oder freiwillige Branchenvereinigungen und Standards zur Wettbewerbsdifferenzierung



Das Open Banking-Ökosystem wird auf der ganzen Welt von zwei Trends geprägt und angetrieben: Einmal durch die immer höhere Geschwindigkeit und Verfügbarkeit von Zahlungen. Zum anderen durch die Demokratisierung des Datenzugriffs – hierfür ist die Entwicklung hin zu Open Banking und darüber hinaus (Open Finance, Open Data) ein sichtbarer Beleg.

## Akteure im Open Banking-System

Open Banking ist ein kollaboratives Ökosystem, in dem Daten mit Zustimmung der Kunden zwischen Finanzinstituten und Drittanbietern (TPPs) über gesicherte Anwendungsprogrammierschnittstellen (APIs) ausgetauscht werden. Damit öffnet

sich für Endkunden die Tür zu digitalen Bank- und Zahlungsdiensten, die einen echten Mehrwert bieten. Neue Akteure stellen diese Finanzdienstleistungen neben und zusammen mit etablierten Finanzdienstleistern bereit.

Um Innovation und Wettbewerb zu fördern, treiben aktuell zahlreiche Länder und Regionen Open Banking-Initiativen voran. In einigen Ländern und Regionen gibt der Gesetzgeber dafür den Anstoß, in anderen Ländern werden Open Banking-Initiativen primär von der Wirtschaft initiiert – dafür ist etwa die Schweiz ein gutes Beispiel.



Zahlreiche Anwendungsfelder in anderen Ländern zeigen, dass Open Banking bereits lebhaft genutzt wird und häufig weit über die eng definierten regulatorischen Anforderungen hinausgeht. Betrachten wir Großbritannien, wo im Dezember 2020 täglich bereits über 20 Millionen Open Banking-Transaktionen mit einer Verfügbarkeit von über 99 % ausgeführt wurden. In Märkten wie diesen beginnen die Akteure das volle Potenzial des Open Banking-Konzepts zu entfalten. So hat die Starling Bank schon eine Reihe von Produkt- und Lösungsanbietern auf ihrer Plattform orchestriert. Auf diese Weise bietet sie ihren Kunden einen integrierten Marktplatz für ihre Geschäfte und verbindet diese gleichzeitig mit ihrem Star-Konto, ohne dass die Bank jede einzelne Innovation und Lösung im eigenen Haus entwickeln muss.

Die Vorteile von Open Banking sind jedoch nicht nur auf Produkte und Lösungen beschränkt, die den Umsatz oder die Kundenbindung fördern. Ebenfalls in Großbritannien verwendet die Tesco Bank beispielsweise die Open Banking Connect-Lösung von Mastercard, um die operativen Kosten für die Rückzahlungen von Kreditkartenguthaben zu senken.

Auch ein Blick auf die Partnerschaft zwischen BBVA und Uber in Mexiko lohnt sich. Dort hat die spanische Großbank BBVA ein Bankprodukt auf den Markt gebracht, das in der Uber-App betrieben wird. Ohne die Uber-App zu verlassen, können Uber-Fahrer schnell und einfach ein digitales Uber-Konto eröffnen, das mit der internationalen „Driver Partner Debit Card“ verknüpft ist, und erhalten so innerhalb weniger Minuten direkt ihre Einnahmen.

Alle Beteiligten sollten groß denken, wenn es darum geht neue Lösungen zu entwickeln. Gleichzeitig müssen die richtigen Anwendungsfelder für Kunden identifiziert oder interne Schwachstellen aufgedeckt werden, die mit Open Banking behoben werden können. Aber wie ist der Stand der Dinge in Deutschland?

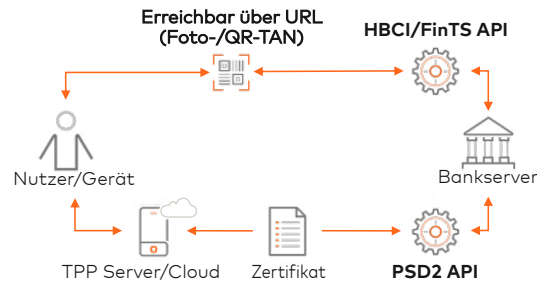
„Alle Beteiligten sollten groß denken, wenn es darum geht neue Lösungen zu entwickeln.“



# Deutschland, Land des Kontozugriffs

Der Kontozugriff durch Dritte ist nicht neu, schon gar nicht in Deutschland. Lange bevor Open Banking zum Trend wurde, gab es in Deutschland eigene Kontozugangsstandards, die den Zugriff auf Finanzdaten von Verbrauchern und Unternehmen ermöglicht haben und weit über das hinausgingen, was nun von der PSD2 definiert wird.

HBCI/FinTS vs. PSD2 APIs<sup>4</sup>

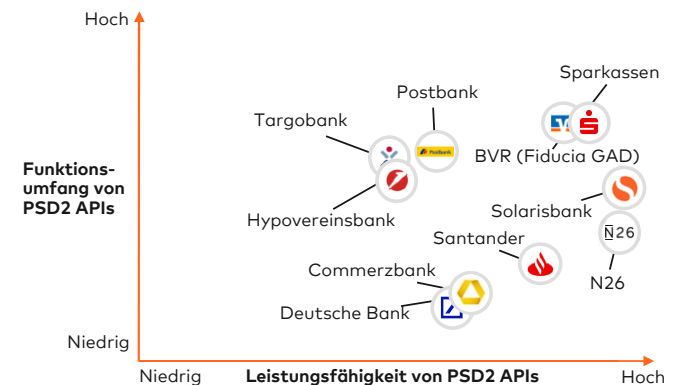


Damit meinen wir nicht das Screen Scraping, also den Abruf von Finanzdaten, bei dem der TPP offen oder verdeckt als Endkunde agiert, sondern beziehen uns auf anspruchsvollere Standards, darunter FinTS. Diese Standards werden trotz einiger Schwächen auch heute noch von vielen in Deutschland aktiven TPPs genutzt, denn sie bieten eine größere Datenvielfalt und sind durch ihre robuste Funktionalität für viele TPPs immer noch der bevorzugte Zugangsmechanismus.

De facto könnten deutsche ASPSPs mit einer Erlaubnis des Regulators verlangen, dass TPPs ausschließlich über PSD2-APIs auf Kundenkonten zugreifen. Vielfach wird vermutet, dass es im Interesse der ASPSPs sei, wenn der Kontozugang so wenig wie möglich geöffnet wird und die PSD2-APIs so schnell wie möglich als einziger Zugang etabliert werden. Bei unseren Gesprächen mit den Marktteilnehmern hat sich allerdings herauskristallisiert, dass kein uneingeschränktes Interesse besteht, die alten Zugänge zu kappen. Vielleicht liegt das an der traditionell größeren Offenheit im deutschen Markt, vielleicht aber auch an der Erkenntnis, dass ASPSPs durch eine breite Öffnung für die Verbraucher eher mehr als weniger attraktiv werden.

Letztlich bleiben die alten Zugangsmechanismen auch deshalb relevant, weil die PSD2-APIs noch nicht bei allen ASPSPs ausreichend gut funktionieren. Die wichtigsten ASPSPs auf dem deutschen Markt erfüllen zwar alle grundlegenden Anforderungen, hatten aber zum Zeitpunkt der Erstellung dieser Analyse noch keine Sondergenehmigungen erhalten. Eine unabhängige Analyse des IT Finanzmagazins und von FinTecSystems zeigt, dass

viele der großen Finanzdienstleister im Hinblick auf Leistungsfähigkeit und Funktionsumfang noch nicht optimal abschneiden. Angeführt wird das Feld von den Sparkassen und den Genossenschaftsbanken zusammen mit einigen großen Neobanken<sup>5</sup>.



Quelle: IT Finanzmagazin und FinTecSystems<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Übersicht in Anlehnung an Heise Online (Oktober 2020) und IT Finanzmagazin (März 2020).  
<sup>5</sup> „Germany Country Report 2020“ von Verisk Financial Research (Marktanteile von Debitkarten 2019)  
<sup>6</sup> IT Finanzmagazin vom 27. Oktober 2020



Ein Wunsch vieler TPPs bleibt eine kombinierte Sitzung aus einem Kontoinformations- und einem Zahlungsauslösedienst (AIS+PIS) mit nur einer starken Kundenauthentifizierung (SCA) – sie wird bislang noch von keinem der in der Analyse betrachteten Finanzinstitute angeboten. Obwohl so eine kombinierte Sitzung laut PSD2 nicht verpflichtend ist, spielt sie eine wichtige Rolle bei der Verbesserung des Kundenerlebnisses. Auch die Erteilung langlebiger Kundenzustimmungen zur Zahlungsauslösung wird heiß diskutiert. In Großbritannien läuft hierzu bereits eine Konsultation. Eine weitere Herausforderung ist der Überziehungsrahmen des Kontoinhabers, der mit Ausnahme der

Solarisbank von keinem der betrachteten Finanzdienstleister geteilt wird. Darüber hinaus ist bei mehreren Finanzdienstleistern die produktive Verfügbarkeit der PSD2-APIs noch ausbaufähig.

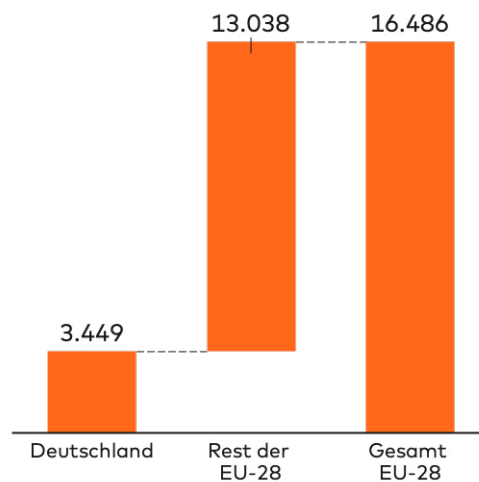
Wir halten fest, dass aus technischer Sicht der Grundstein für das Open-Banking-Ökosystem gelegt ist. Die vollständige Etablierung der TPP-Services ausschließlich auf PSD2-Schnittstellen wird noch etwas Zeit und Arbeit in Anspruch nehmen. Bis dahin, und für bestimmte Services auch darüber hinaus, behalten alternative Zugangswege ihre Relevanz.

„Ein Wunsch vieler TPPs bleibt eine kombinierte Sitzung aus einem Kontoinformations- und einem Zahlungsauslösedienst mit nur einer starken Kundenauthentifizierung“

# Wie offen ist Deutschland für Open Banking?

Deutschland wird oft als digital rückständiges Land angesehen, in dem sich misstrauische Verbraucher an ihre Daten klammern und aus Angst vor Datenmissbrauch lieber bar als elektronisch bezahlen.

**BIP von Deutschland und den EU-28-Ländern im Jahr 2019 (in Milliarden Euro)<sup>7</sup>**



Unsere Analyse bestätigt die bekannte Zurückhaltung der Konsumenten, was das Teilen von Daten angeht, zeigt aber auch Wege auf, wie diese Zurückhaltung aufgeweicht werden kann.

## Makroökonomische Indikatoren

Aus rein makroökonomischer Sicht finden wir in Deutschland, verglichen mit europäischen und globalen Mitbewerbern, einen ermutigend hohen Grad an digitaler Bereitschaft vor. Bei Finanzdienstleistern sorgt alleine die schiere Größe der deutschen Volkswirtschaft für großes Interesse am hiesigen Markt.

Diese Attraktivität wird nicht zuletzt durch die große Anzahl an TPPs belegt – sowohl einheimische als auch solche, die ihre Lizenz aus anderen europäischen Ländern nach Deutschland importieren (Passporting). Hier liegt Deutschland nach Großbritannien an zweiter Stelle. Im Dezember 2020 waren 35 lokal zugelassene Drittanbieter in Deutschland tätig, weitere 107 aus anderen europäischen Ländern nutzen Passporting für Aktivitäten in Deutschland<sup>8</sup>. Die Anzahl der TPPs im deutschen

Ökosystem wächst jedoch weniger dynamisch im Vergleich zu anderen europäischen Ländern wie z. B. Großbritannien, Estland, Schweden oder Frankreich, wo die Anzahl der TPP-Registrierungen zwischen Dezember 2019 und Dezember 2020 deutlich schneller anstieg.

Mehr Aufschluss über die Bereitschaft des deutschen Marktes für Open Banking erhält man, wenn man die digitale Entwicklung des Landes betrachtet. Hierfür eignet sich der Digital Intelligence Index (DII)<sup>9</sup>. Dieser Index bildet die digitale Entwicklung von ausgewählten Volkswirtschaften weltweit ab. Er wurde in einer Zusammenarbeit der Fletcher School/Tufts University und Mastercard entwickelt. Der DII zeigt, dass Deutschland im europäischen Vergleich gut abschneidet und die digitale Bereitschaft keineswegs gering ist. Basierend auf dem Digital Evolution Score, der grundlegenden Messgröße des DII, liegt Deutschland in Europa im guten Mittelfeld, sowohl hinsichtlich der digitalen Entwicklung als auch der Entwicklungsdynamik. Solche Länder gelten als führend beim Vorantreiben von Innovationen und nutzen ihre Vorteile auf effiziente und effektive Weise.

<sup>7</sup> "GDP and main components (output, expenditure and income)" – Eurostat-Datenbank | <sup>8</sup> Zahlen vom 8. Dezember 2020 | <sup>9</sup> "Digital in the Time of COVID – Trust in the Digital Economy and Its Evolution across 90 Economies as the Planet Paused for the Pandemic" (Dezember 2020) – Bericht der Fletcher School/Tufts University

**Stand der digitalen Entwicklung in europäischen Ländern**

Rang	Land	Ergebnis
1	Finnland	87.30
2	Dänemark	87.17
3	Schweiz	86.89
4	Niederlande	85.48
5	Norwegen	85.34
6	Schweden	85.07
7	Island	84.29
8	Vereinigtes Königreich	81.48
9	Deutschland	79.27
10	Estland	76.66
11	Österreich	75.42
12	Belgien	74.51
...	Weitere europäische Länder	...
32	Aserbaidshjan	51.85
33	Ukraine	46.03
34	Bosnien und Herzegowina	39.65

**Dynamik der digitalen Entwicklung in europäischen Ländern**

Rang	Land	Ergebnis
1	Aserbaidshjan	65.28
2	Georgien	60.72
3	Russland	58.90
4	Polen	57.29
5	Bulgarien	55.02
6	Litauen	54.21
7	Lettland	52.82
8	Serbien	51.16
9	Tschechien	50.89
10	Ukraine	49.21
11	Estland	48.97
12	Deutschland	48.28
...	Weitere europäische Länder	...
32	Österreich	36.40
33	Belgien	36.17
34	Schweden	33.86

→ Digital Intelligence Index (DII)

Die Digital Intelligence Index (DII)-Plattform umfasst mehrere Scorecards, die verschiedene Aspekte der globalen digitalen Wirtschaftskraft messen, z. B. die „Digital Evolution“ und den „Digital Trust“. Die Scorecard „Digital Evolution“ bildet hierbei die Grundlage und misst den Zustand und die historische Entwicklung von 90 Volkswirtschaften – das sind 95 % der weltweiten Online-Bevölkerung – über zwölf Jahre hinweg (2008-2019). Die Scorecard bezieht 160 Indikatoren mit ein, die sich auf vier Säulen verteilen: Institutionelles Umfeld, Nachfrage, Angebot und die Fähigkeit zu Innovation und Wandel. Sie bildet einen Rahmen, der auf einer Skala von 0 bis 100 sowohl den Zustand als auch die Dynamik der digitalen Entwicklung von Volkswirtschaften erfasst.

„Durch die Corona-Pandemie ist die sprichwörtliche Liebe der Deutschen zum Bargeld etwas verblasst.“



9%

der Verbraucher besuchen mindestens einmal pro Woche eine Bankfiliale<sup>11</sup>



49%

nutzt Online-Banking (Laptop, Desktop) mindestens einmal die Woche<sup>11</sup>



39%

der Verbraucher nutzen mindestens einmal pro Woche Mobile Banking<sup>11</sup>

Durch die Corona-Pandemie ist die sprichwörtliche Liebe der Deutschen zum Bargeld etwas verblasst. Eine Mastercard-Studie<sup>10</sup> zeigt, dass ca. 65 % der Deutschen während der Pandemie deutlich öfter digital gezahlt haben als vorher. Außerdem gaben 35 % der Befragten an, dass sie dieses Zahlungsverhalten in der Zukunft – auch nach der Pandemie – beibehalten möchten.

In der Bevölkerungsgruppe „70 Jahre und älter“ stimmten dieser Aussage sogar 46 % zu. Vor allem der Anteil der kontaktlosen und mobilen Zahlungen nimmt rasant zu. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die deutschen Konsumenten bereit sind für digitale Finanzinitiativen, wie etwa Open Banking.

### Einstellungen der Verbraucher

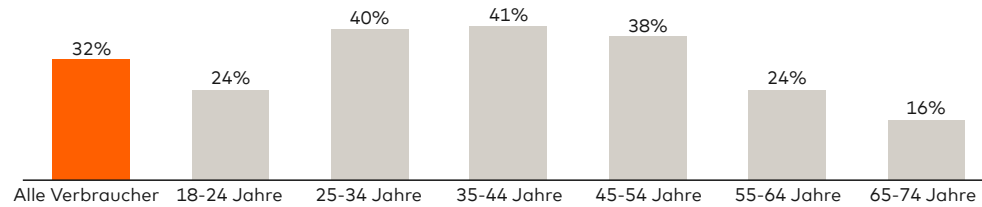
Um genauer zu verstehen, wie wahrscheinlich es ist, dass Verbraucher Open Banking-Dienste nutzen, haben wir in einer Verbraucherstichprobe die Affinität zur Digitalisierung untersucht. Unsere Stichprobe ist repräsentativ in Bezug auf wichtige demografische Faktoren wie Geschlecht, Alter, Region und Einkommen. Durch eine entsprechende Gewichtung ist eine Repräsentativität auch in Bezug auf die Hauptbankbeziehung der Nutzer gegeben. Obwohl sich die Stichprobe auf Deutschland beschränkt und somit ein europäischer Vergleich nicht möglich ist, glauben wir, zusammen mit den oben genannten breiteren makroökonomischen Indikatoren eine zuverlässige Messgröße für die digitale Affinität der Deutschen zu erhalten.

<sup>10</sup> „Bezahlrends im Handel 2020“ - GfK-Studie im Auftrag von Mastercard (Juli 2020)

<sup>11</sup> Frage: „Wie häufig haben Sie die folgenden Kanäle in den letzten 12 Monaten für Ihre Bankgeschäfte genutzt?“



**Anteil der Verbraucher, die mindestens einmal pro Woche etwas online einkaufen (über Computer oder Smartphone)<sup>12</sup>**



Hier einige Erkenntnisse: Zwei Drittel unserer Befragten haben mehr als zehn Apps auf ihren Smartphones installiert; ein Drittel hat und nutzt mehr als zwanzig Apps. Hier stechen die 18-24-jährigen Verbraucher besonders heraus – 54 % haben mehr als zwanzig Apps auf ihren Smartphones. Bei der Interpretation der Antwort auf unsere Frage gehen wir davon aus, dass sich diese auf Apps mit regelmäßiger Nutzung beschränkt, die nicht zu den Standard-Apps des Betriebssystems zählen. 39 % der Befragten gaben an, dass sie mindestens einmal pro Woche Mobile Banking nutzen, fast 50 % der Befragten nutzen min-

destens einmal pro Woche Online-Banking mit einem Computer. Während der erste Punkt auf Fortschritte in der Digitalisierung hindeutet, ist der zweite Punkt ein zweiseitiges Schwert – in einem Ökosystem mit zunehmendem Fokus auf mobile Anwendungen bleibt die Frage nach der Zukunftsrelevanz des Online-Bankings am Computer offen. Wir interpretieren diesen Datenpunkt als Indikator für eine hohe Vertrautheit mit digitalen Finanzdienstleistungen – insbesondere im Vergleich zu der sehr geringen Häufigkeit von Besuchen in einer Bankfiliale. Ein weiterer wichtiger Indikator ist die Neigung zum E-Commerce.

<sup>12</sup> GfK-Studie (Juli 2020) - Frage: „Wie häufig kaufen Sie Produkte online (über einen Computer oder ein Smartphone)?“



1,7

Bankbeziehungen  
im Durchschnitt<sup>13</sup>

6,3

Bankprodukte im  
Durchschnitt<sup>14</sup>

Ein wesentlicher Mehrwert von Open Banking ist die einfachere Verwaltung und Nutzung mehrerer Finanzprodukte und Bankbeziehungen.

Daher sollten Anbieter daran interessiert sein, die Bankgewohnheiten der Verbraucher und das Maß ihres Vertrauens und Wohlfühlfaktors im Umgang mit ihren Finanzdaten zu verstehen.

Sieht man sich die Bankgewohnheiten der Verbraucher an, dann decken sich die Hauptgründe für das Unterhalten von mehr als einer Bankbeziehung in hohem Maße mit der Idee von Open Banking. Denn Kunden wählen mehr als eine Bank, wenn sie Unterschiede im Produktangebot und in den Konditionen erkennen oder sich eine größere Bequemlichkeit bei der Verwaltung der eigenen Finanzen erhoffen. In unserer Stichprobe pflegen die Verbraucher im Schnitt 1,7 Bankbeziehungen.

Der durchschnittliche Verbraucher nutzt 6,3 Bankprodukte. An erster Stelle steht das Girokonto und verschiedene Zahlungsinstrumente, die mit dem Girokonto verbunden sind. Komplexere

Finanzprodukte wie Finanzierungen, Pensionspläne und Investmentkonten werden von etwa einem Drittel der Befragten genutzt. Die digital affineren, jüngeren Verbraucher (18-24 Jahre) nutzen im Schnitt nur 4,9 Produkte, was vermutlich am niedrigeren und weniger stabilen Einkommen liegt. Diese wichtige Gruppe künftiger Kunden sollte mit Open Banking-Anwendungen umworben werden, die kein hochkomplexes Finanzleben erfordern. Digitale Marktplätze könnten es diesen Kunden ermöglichen, ihre Mobile Banking-App auch für Dienstleistungen zu nutzen, die über das klassische Bankangebot hinausgehen – wie etwa das Bezahlen von Parkplätzen, das Bestellen von Essen oder den Kauf von Fahrkarten.

### Vertrauen als Basis für Datenweitergabe

Die Deutschen sind sehr diskret, wenn es um ihre Daten geht. Deswegen ist „Vertrauen“ eine zentrale Messgröße im Open Banking-Markt. 82% haben Bedenken, wenn es um die Weitergabe von Daten an andere Akteure als an Banken geht. Diese Bedenken werden vor allem durch die Angst vor Geldverlust sowie

<sup>13</sup> Berechnet auf Basis der Frage: „Bei welcher der folgenden Banken/Finanzinstitute sind Sie derzeit Kunde?“

<sup>14</sup> Berechnet auf Basis der Frage: „Welche und wie viele der folgenden Bankprodukte nutzen Sie derzeit?“



**Anteil der Verbraucher, die beim Datenaustausch mit Nicht-Banken Bedenken haben<sup>15</sup>**

**Hauptbedenken:**

1. Meine Finanzdaten könnten missbraucht werden und ich könnte Geld verlieren.
2. Meine Finanzdaten sind bei Nicht-Banken nicht sicher.
3. Nicht-Banken werden meine Finanzdaten für kommerzielle Zwecke nutzen.

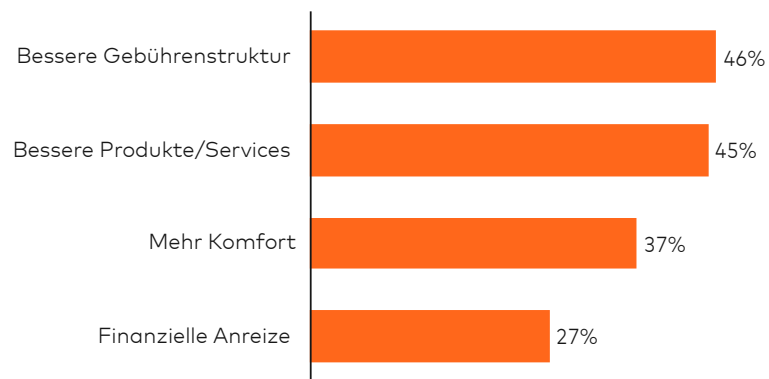
Datenmissbrauch und -weitergabe getrieben. Die Abneigung gegen die Weitergabe von Daten besteht bei einigen Verbrauchern unabhängig davon, wie detailliert die Informationen zur Datennutzung und -sicherheit sind: 30% der Verbraucher sagen, dass sie ihre Daten unter keinen Umständen weitergeben würden. Gleichzeitig erwarten diejenigen, die eine Weitergabe ihrer Daten

in Betracht ziehen, eine Belohnung – entweder finanzieller Natur oder durch eine bessere Nutzererfahrung oder Produktqualität.

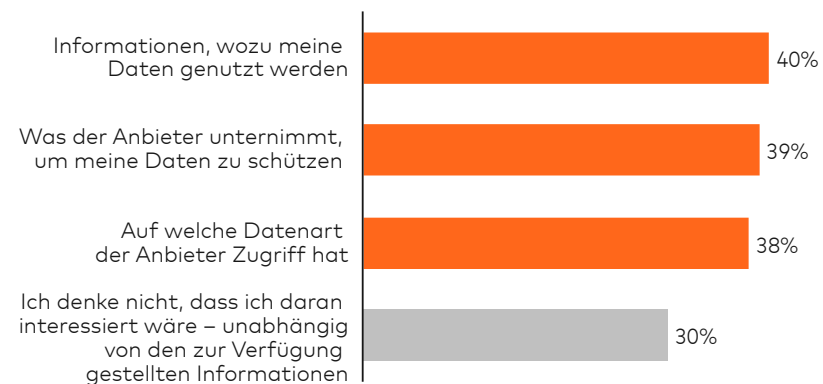
Während viele der neuen Produkte und Lösungen von TPPs, häufig Fintechs, angeboten werden, sind es die etablierten Akteure wie Banken und Kartenanbieter, die ein hohes Maß an Vertrauen

in Bezug auf den Austausch von Daten, Zahlungsauslösedienste und neue Produkte genießen. Interessanterweise ist diese Einstellung über verschiedene Alters- als auch über verschiedene Einkommensgruppen hinweg sehr homogen. Es ist bemerkenswert, dass Karten-Schemes wie zum Beispiel Mastercard an zweiter Stelle der Vertrauens-Rangliste stehen, zumal diese ein

**Warum würden Sie Ihre persönlichen Finanzdaten mit Ihrer Hauptbank/einem Drittanbieter teilen?**



**Welche Informationen würden Sie benötigen, um das Teilen Ihrer Finanzdaten mit einem Anbieter (Bank/Drittanbieter) in Erwägung zu ziehen?**



<sup>15</sup> Frage: „Haben Sie Bedenken, Ihre Finanzdaten mit Nicht-Banken zu teilen und/oder Nicht-Banken zu erlauben, Zahlungen in Ihrem Namen und mit Ihrer ausdrücklichen Erlaubnis durchzuführen?“

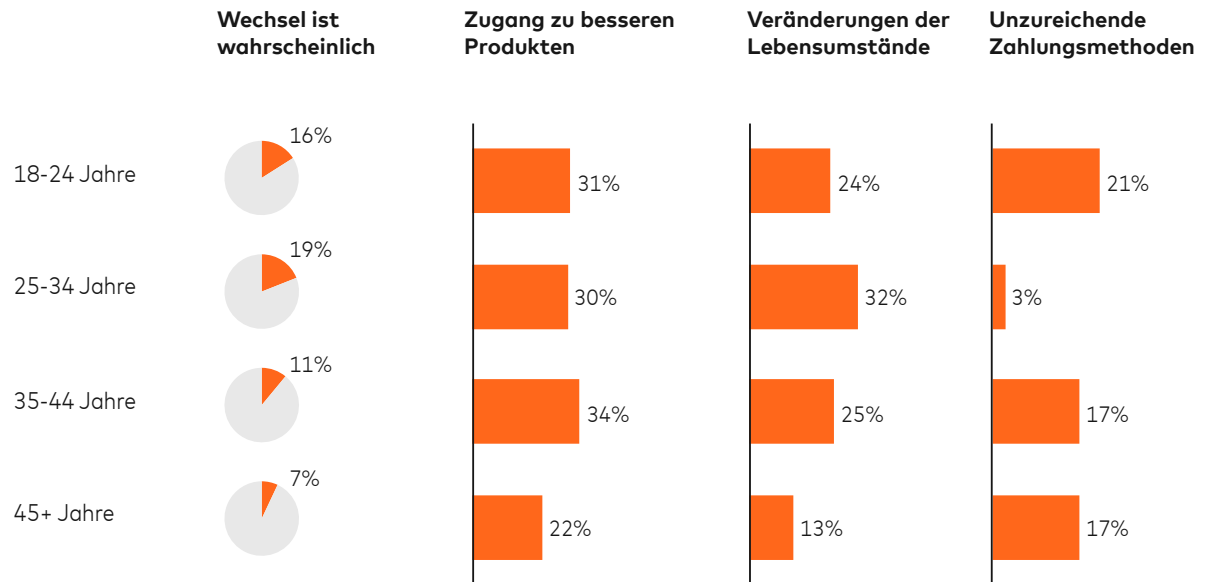


B2B-Geschäftsmodell verfolgen und keine direkte Kundenbeziehung unterhalten. ASPSPs und TPPs können sich die positive Abstrahlwirkung dieser Marken zunutze machen.

Open Banking löst einen erneuten Wettbewerb um die Kundenschnittstelle aus. Unsere Ergebnisse zum Vertrauen der Kunden zeigen, dass Banken hier dank des hohen Vertrauensvorschlusses ihrer Kunden in der Pole Position sind. Doch sie können sich nicht auf ihren Lorbeeren ausruhen.

Während die Kunden im Allgemeinen mit ihrer Hausbank recht zufrieden sind und nur wenige einen Wechsel in Erwägung ziehen, ist die Wechselbereitschaft bei den jüngeren Bevölkerungsgruppen – den begehrten Kunden von morgen – am größten. Gründe für einen Wechsel sind die Produktpalette der Bank, Veränderungen der Lebensumstände und die Qualität der unterstützten Zahlungsmethoden. Wie wir in Teil 2 unserer Untersuchung genauer zeigen werden, bieten auch Open Banking-Services einen wesentlichen Anreiz zum Bankwechsel.

**Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Hauptbankbeziehung in den nächsten 12 Monaten wechseln und warum?<sup>16</sup>**



<sup>16</sup> Fragen: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Ihre Hauptbankbeziehung in den nächsten 12 Monaten wechseln werden?“, „Warum halten Sie es für (eher) wahrscheinlich, dass Sie Ihre Hauptbankbeziehung in den nächsten 12 Monaten wechseln werden?“, der oben dargestellte Anteil der Verbraucher, die wahrscheinlich ihre Hauptbankbeziehung in den nächsten 12 Monaten wechseln werden, bezieht sich auf Verbraucher, die auf die erste Frage die Antwort „sehr wahrscheinlich“ oder „eher wahrscheinlich“ gegeben haben.



„Entscheidend wird es sein, den Kunden den Mehrwert der Lösung zu erklären und den Datenaustausch sicher und transparent zu gestalten.“

### Hoffnungen und Sorgen der Marktteilnehmer

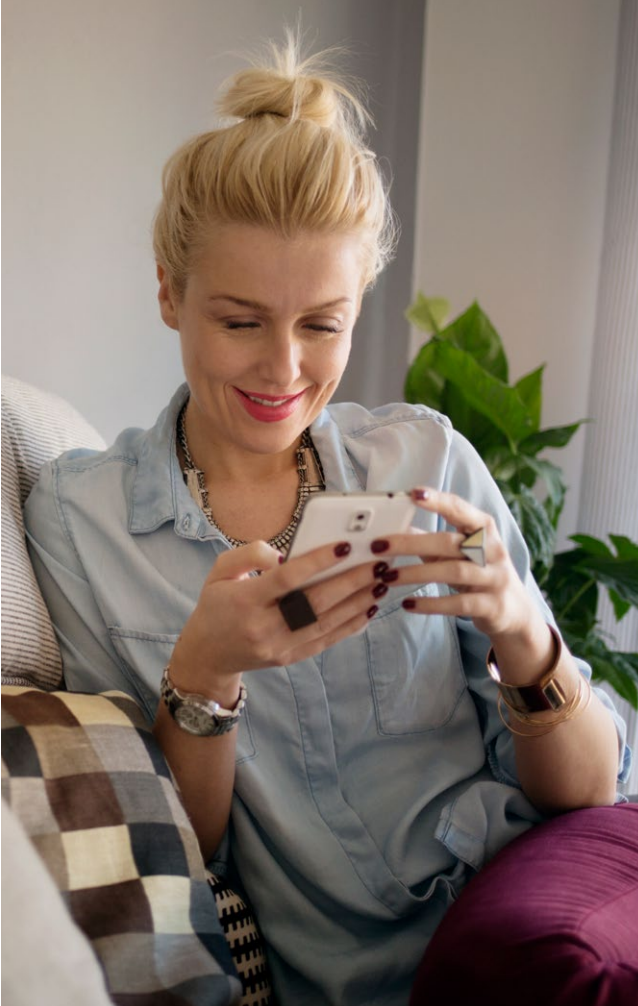
Im Rahmen unserer Analyse haben wir auch eine Reihe von ausführlichen Interviews mit ausgewählten Marktteilnehmern geführt. Insgesamt decken die Unternehmen, die wir zum Thema Open Banking befragt haben, die große Mehrheit der Girokonten in Deutschland ab. Sie repräsentieren sowohl etablierte und aufstrebende ASPSPs als auch eher technologieorientierte TPPs und Serviceprovider. Aus unserer Befragung konnten wir eine Reihe von Erkenntnissen ableiten.

### A Der Markt muss noch reifen

Die Anzahl der Befragten, die Open Banking als Chance oder als Bedrohung empfinden, hält sich in etwa die Waage. Generell wird die Marktreife von Open Banking-Produkten und Lösungen als verbesserungsfähig angesehen, wobei die Befragten in den nächsten Jahren einen starken Entwicklungsschub erwarten. Hier wird es entscheidend sein, den Kunden den Mehrwert der Lösung zu erklären und nicht den Mechanismus dahinter. Dies wird durch die Ergebnisse unserer Konsumentenbefragung unterstützt: Weniger als 10 % der Befragten können etwas mit dem Begriff „Open Banking“ anfangen. Die Wahrscheinlichkeit, Open Banking-Dienste zu nutzen steigt signifikant auf über 40 %, wenn diese konkretisiert und erklärt werden.

### B Datengetriebene Geschäftsmodelle

ASPSPs und TPPs sind sich einig, dass datengetriebene Geschäftsmodelle mittel- bis langfristig die traditionellen, produktgetriebenen Geschäftsmodelle ablösen werden. Daher wird es entscheidend sein, den Austausch und die Nutzung von Daten transparent zu machen sowie nach höchsten Sicherheitsstandards auszugestalten. Zudem sollten Anbieter geeignete Anreize zur Teilung weiterer Daten durch Produkt- und Konditionsgestaltung schaffen. Künftige Marktführer werden sich über ihren Datenzugang und ihre Analysemöglichkeiten differenzieren.



**C** **Echtes Open Banking braucht Vielfalt und Standards**  
Die Interviewteilnehmer sehen den aktuellen Fokus der PSD2 als restriktiv für die Vielfalt der umsetzbaren Dienste. Verglichen mit den bisherigen Zugangsmechanismen auf dem deutschen Markt wird der Fortschritt durch PSD2 als limitiert wahrgenommen. Zwar wird die PSD2-Regulierung als Katalysator für die Entwicklung von APIs und die Digitalisierung gesehen, allerdings sehen die Marktteilnehmer auch die Herausforderungen und nicht nur die Chancen. Dies liegt vor allem an fehlenden technologischen Standards und hohen Investitionen.

**D** **Der Wettbewerb kommt vor allem mittelfristig von digitalen Giganten**  
Als Wettbewerber werden vor allem Banken und mittel- bis langfristig die digitalen Giganten angesehen. Um diesem Konkurrenzdruck zu begegnen, setzen die Marktteilnehmer derzeit vor allem auf Kooperationen – seien es Drittanbieter, mit Banken, Beratungs- oder Forschungsunternehmen oder mit ganz neuen Akteuren.

Insgesamt haben sich die Marktakteure mit der Realität von PSD2 auseinandergesetzt und sie als Sprungbrett genutzt, um ihre digitale Transformation zu beschleunigen. Sie verfolgen dabei einen Ansatz, der von Kooperationen und Wettbewerb geprägt ist. Der Weg mag noch weit, kurvenreich und steil sein, aber die Richtung ist klar.

# Erkenntnisse aus Teil 1

Aus dem ersten Teil unserer Analyse kristallisieren sich fünf wesentliche Erkenntnisse heraus:

- 1** In den nächsten 12-18 Monaten ist in Deutschland eine rasante Entwicklung von Open Banking-basierten Anwendungsfällen zu erwarten, da Verbesserungen in der Leistungsfähigkeit von APIs die Marktreife von Lösungen erleichtern. Dieses Angebot wird seine eigene Nachfrage schaffen.
- 2** Diese Nachfrage wird sich am ehesten bei den jüngeren und wohlhabenderen Verbrauchern bemerkbar machen – wohl eine der attraktivsten Kundengruppen, die es gibt.
- 3** Die steigende Nachfrage nach Open Banking-Diensten wird die Belastung der exponierten APIs und auch den Bedarf an gut etablierten Prozessen für ASPSPs im Hinblick auf die Datensicherheit erhöhen, da die Anzahl der TPPs wächst, die darauf zugreifen. Steigende Performance-Anforderungen steigern auch die Notwendigkeit, monetarisierbare Open Banking-Dienste zu finden, um die Investitionen allmählich zurückzuführen.
- 4** Banken sind beim Thema Kundenvertrauen gut positioniert – ein wichtiger Anreiz für Kunden, um ihre Daten zu teilen – sie müssen jedoch ihr Innovationstempo erhöhen, um diesen Vorsprung konsequent zu nutzen und neue Ertragsquellen zu erschließen.
- 5** Kooperationen sind das A und O, wenn es darum geht, die Kundenschnittstelle im Open Banking-Ökosystem erfolgreich zu verteidigen oder neu zu erobern.

Die Frage nach der Möglichkeit von Pioniergewinnen und Monetarisierbarkeit von Open Banking-Diensten bleibt offen. Im zweiten Teil unserer Analyse geben wir hierauf eine Antwort.

# Appendix

In einer Feldforschung wurden vom 25. November bis 1. Dezember 2020 insgesamt 1.241 Verbraucher befragt, die das Internet mindestens einmal pro Woche für private Zwecke nutzen und ein Smartphone besitzen, das sie täglich nutzen. Die computergestützten Web-Interviews wurden durch das Link Institut durchgeführt.

