

# Open Banking – das Potenzial für die Bank der Zukunft

---

Kundenbefragung Schweiz 2018



# Wie digital sind die Schweizer Millennials und was erwarten sie von ihrer Bank?

Im Auftrag von CREALOGIX hat das Marktforschungsinstitut CENSUSWIDE in der ganzen Schweiz eine Onlinebefragung mit 1.001 Bankkunden zwischen 18 und 45 Jahren durchgeführt.

Herausgekommen ist, dass das Digital Banking längst im Alltag der Millennials angekommen ist. So geben 80 % der Befragten an, alltägliche Dienstleistungen wie Überweisungen und die Abfrage des Kontostands auch oder ausschliesslich online zu erledigen. Für 27,3 % ist ein schneller Zugang zum Online Banking sogar das entscheidende Kriterium für die Wahl der Bank.

Allerdings ist es fast genauso vielen Bankkunden (26 %) am wichtigsten, dass das Finanzinstitut eine Filiale in der Nähe ihres Wohnorts unterhält. Ein hybrides Modell, das es dem Kunden ermöglicht, finanzielle Angelegenheiten je nach Situation und Präferenz sowohl on- als auch offline zu erledigen, deckt die Anforderungen dieses Marktsegments am besten ab.

Gefragt nach der bevorzugten Digital-Banking-Methode – Online Banking am Desktop oder Mobile Banking – gab die Hälfte der Befragten an, die Dienstleistungen am liebsten «klassisch» am Desktopcomputer zu erledigen, 29,20 % ziehen das Mobile Banking vor und 14,4 % nutzen beide Endgeräte. Der Anteil der Mobile-Banking-Kunden liegt insgesamt bei 43,6 % – ein wachsender Markt mit hohem Potenzial.

Durchschnittlich unterhalten die Millennials 1,79 Bankbeziehungen. Mehr als die Hälfte (53,9 %) haben nur eine Bank. Dennoch würden mehr als 41,2 % gerne eine App nutzen, über die sie anbieterübergreifend alle Finanzdienstleistungen beziehen können. Hier bietet es sich an, sich frühzeitig mit Open-Banking-Angeboten zu positionieren und Kunden durch neue Angebote innerhalb eines offenen Ökosystems ans Institut zu binden.

Vorbehalte gegenüber Open Banking äussern Schweizer Bankkunden vor allem hinsichtlich der Sicherheit der Anwendungen. Sie fürchten, dass Unbefugte auf ihre Finanzdaten zugreifen oder gar Transaktionen durchführen. Daher gilt es, hohe Sicherheitsstandards wie Authentifizierung und das Signieren von Transaktionen in Mobile Banking Apps zu integrieren. Banken müssen ausserdem offensiv kommunizieren und bei sensiblen Themen wie Betrugsprävention, Informationssicherheit und Datenschutz permanent am Ball bleiben.

Eine gute Nachricht für die hiesige Finanzbranche: Die Mehrheit hält grosse Stücke auf ihre Bank. Nahezu 70 % bescheinigen ihren Finanzpartnern, mit dem Banking-Erlebnis vollkommen zufrieden zu sein.



### Digital Banking

Die Kunden nutzen klassische Bankprodukte wie Konto, Überweisungen und Kredite über digitale Bankportale und greifen auf Finanz-Apps zu. Digital Banking beinhaltet den Kontakt mit dem Finanzinstitut sowohl über den Desktopcomputer als auch das Mobile Banking.



### Hybrides Banking

Die Kunden treten sowohl on- als auch offline mit ihrer Bank in Kontakt. Sie entscheiden sich je nach Situation und Anliegen für die Digital-Banking-Angebote ihres Finanzdienstleisters, besuchen die Filiale oder rufen an.



### Mobile Banking

Die Kunden wickeln finanzielle Angelegenheiten über Apps auf mobilen Endgeräten (Smartphones, Tablets) ab. Die eigene Bank stellt die App in der Regel zur Verfügung.



### Open Banking

Die Kunden greifen über eine einzige App auf sämtliche Finanzdienstleistungen zu. Dabei spielt es keine Rolle, wer die jeweiligen Dienstleistungen anbietet. Generell steht Open Banking für einen neuen Ansatz im Banking: Finanzinstitute öffnen ihre Infrastruktur für die Angebote Dritter und integrieren diese in ihre Produktpalette. Auf der anderen Seite können sie ihre eigenen Produkte über externe Plattformen anbieten. Angelehnt an Technologieanbieter wie Amazon oder auch Airbnb und Uber spricht man von einer Plattformökonomie: Kunden beziehen ihre Finanzprodukte nicht länger über eine einzelne Bank, sondern in offenen Ökosystemen, die wie Einkaufszentren die Angebote verschiedener Unternehmen vereinen.

# Ergebnisse auf einen Blick

## Kundenzufriedenheit



**69,8 %**

der Millennials sind vollkommen zufrieden mit ihrer Bank und bewerten die Customer Experience online und in der Filiale als sehr gut.

## Mobile Banking



**43,6 %**

bevorzugen das Mobile Banking oder schätzen es genauso wie Finanztransaktionen am Desktopcomputer.

## Open Banking



**41,2 %**

hätten Verwendung für eine umfassende Banking App, über die sich alle Finanzprozesse auslösen lassen.

## Digital Banking



**20,7 %**

wickeln Bankgeschäfte bereits heute ausschliesslich online ab.

## Bankbeziehungen



**1,79**

Bankbeziehungen unterhalten die Millennials durchschnittlich. Mehr als die Hälfte der Befragten begnügen sich heute noch mit der Hausbank.

# Eine gesunde Mischung: So sieht der Banking-Alltag der Millennials aus

Um ihre Bankgeschäfte zu erledigen, besuchen die 18- bis 45-Jährigen sowohl die Filiale als auch ihr Online Banking. Bei den gängigsten Dienstleistungen (Überweisungen, Abfrage Kontostand) ist es für 80 % der Befragten üblich, digital auf ihr Konto zuzugreifen. Knapp ein Drittel geht für diese Dienstleistungen auch in die Bank. Etwa die Hälfte der Befragten (48,2 %) hebt Geld in der Filiale ab. Als weiteren Grund für einen Besuch in der Bank wurde genannt, sich mit Fremdwährungen zu versorgen. Jeder Fünfte der Teilnehmer gibt an, nie eine Filiale zu besuchen.

## Die wichtigsten Dienstleistungen – und wie sie genutzt werden

Welche Bankdienstleistungen nutzen Sie?*	online	Filiale
Überweisungen	81,4 %	30,9 %
Abfrage Kontostand	80,1 %	30,1 %
Sparkonto	46,4 %	22,9 %
Kontoauszüge	64,5 %	26,6 %
Daueraufträge	55,3 %	15,3 %

\*Mehrere Antworten möglich

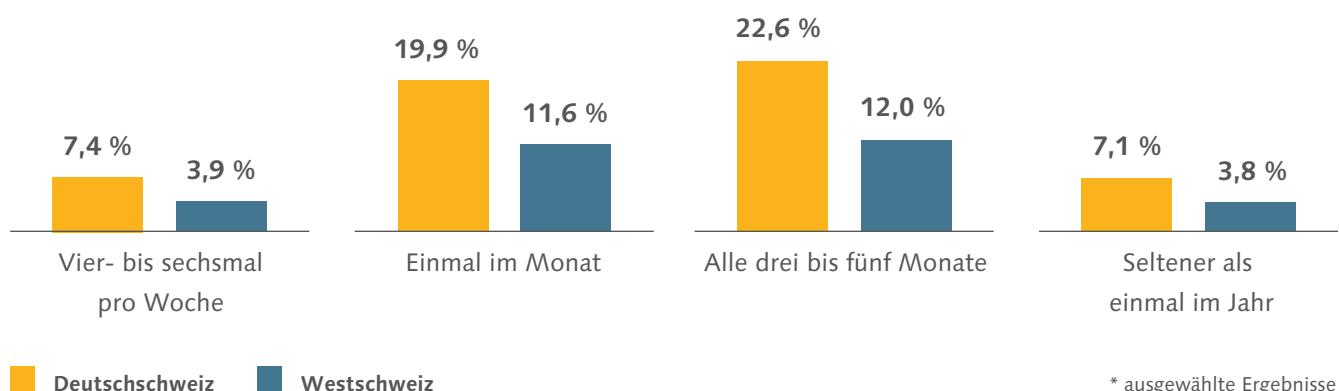


### Die Geschmäcker sind verschieden – auch beim Banking

Um den Anforderungen der Millennials gerecht zu werden, ist ein hybrider Beratungsansatz unverzichtbar: Die jüngeren Kunden nutzen sowohl die Filiale als auch das Online Banking gezielt, um ihre finanziellen Angelegenheiten zu regeln. Eine exklusive Rolle spielt die Filiale bei allen Themen rund ums Bargeld. Bei beratungsintensiven Produkten wie Krediten ist das nicht unbedingt der Fall: Zwar geben 8,7 % der Teilnehmer an, dafür ihre Bank zu besuchen. Ein Anteil von 5,5 % aller Befragten wickelt allerdings Kreditgeschäfte bereits online ab. Finanzinstitute tun gut daran, sich sowohl on- als auch offline von der besten Seite zu zeigen, denn beide Kanäle werden nachgefragt. Eine geschickte Verknüpfung von On- und Offline-Dienstleistungen trägt zur Differenzierung vom Wettbewerb bei und erhöht die Kundenbindung.

### Die eifrigsten Bankgänger

Wie oft besuchen Sie Ihre Bankfiliale, um Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen (nicht um Geld abzuheben)?\*



\* ausgewählte Ergebnisse

## Was erledigen Sie physisch in Ihrer Bank?

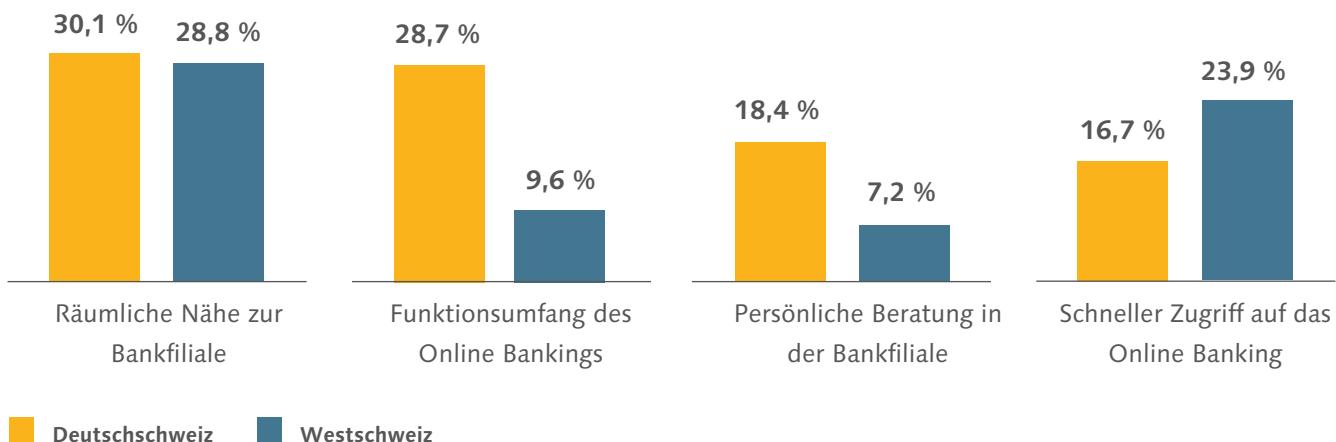
### Ein Muss: gute Erreichbarkeit, auch in der Fläche

Die Möglichkeit des Online Bankings ist für Millennials ein Muss. Ganz verzichten möchten sie auf die Filiale dennoch nicht und suchen den persönlichen Kontakt. So nennen 27,3 % als das entscheidende Kriterium für die Wahl ihrer Bank den schnellen Zugang zum Online Banking. Fast genauso viele (26 %) entscheiden sich für eine Bank, weil diese eine Filiale in der Nähe ihres Wohnorts hat. Rund 15 % stattet ihrer Bank mindestens einmal in der Woche einen Besuch ab. Jeweils mehr als 12 % gaben an, alle zwei bis drei Wochen, einmal im Monat oder alle drei bis fünf Monate vorbeizuschauen. Fast 40 % der Befragten suchen die Filiale lediglich alle sechs bis elf Monate oder noch seltener auf. Rund 8 % gehen jeden zweiten Monat zur Bank.



### Die Top Vier nach Regionen

Welches ist das wichtigste Kriterium für Sie bei der Wahl der Bank?



# Desktopfraktion bröckelt

Genau die Hälfte der Befragten gibt an, als Banking-Methode das «klassische» Digital Banking am Desktopcomputer zu bevorzugen, knapp 30 % beschäftigt sich lieber per Smartphone mit den Finanzen und 14,4 % mögen beide Formen. Damit liegt der Anteil derer, die dem Mobile Banking durchaus etwas abgewinnen können, bei 43,6 %.

## Viele Kanäle statt Königsweg

Auch hier zeigt sich: Es gibt für Banken nicht den einen Königsweg, um alle Millennials zu begeistern. Vielmehr gilt es, mit einer sympathischen, zielgruppengerechten Ansprache über alle Kanäle dem Kunden als Ansprechpartner auf Augenhöhe zu begegnen. Dabei ist davon auszugehen, dass mit der Verbreitung von einfach zu handhabender und vor Datenverlust geschützter Anwendungen die Akzeptanz des Mobile Banking weiter wachsen wird.



**50 %**

ziehen das Digital Banking am Desktopcomputer dem Mobile Banking vor.

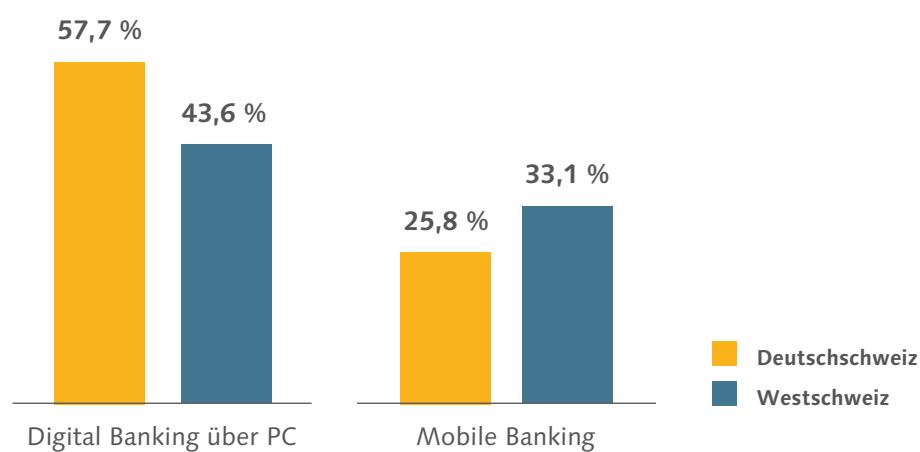


**43,6 %**

bevorzugen das Mobile Banking oder schätzen es genauso wie Finanztransaktionen am Desktopcomputer.

## Desktopbanking-Bastion Deutschschweiz

Welche Banking-Methode bevorzugen Sie?



# Fest gebunden: Der Mehrheit genügt (noch) eine Bank

Über die Hälfte der Befragten hat lediglich eine Bank. Rund 42 % nutzen Dienstleistungen von zwei bis drei Finanzinstituten. Wer vier und mehr Anbieter in Anspruch nimmt, gilt laut der Umfrage schon fast als Exot. So ist zu erklären, dass nur ein verhältnismässig geringer Anteil von 41,2 % sich schon heute ohne Wenn und Aber für Open Banking begeistert. Die Bankkunden wurden nach einer App gefragt, die alle finanziellen Informationen und Dienstleistungen bündelt. Weniger als die Hälfte konnte sich zu einem klaren «Ja, das würde meinen Alltag erleichtern» durchringen. Es dürfte sich nur um eine Frage der Zeit handeln, dass sich der Trend zum Open Banking auch im Verhalten der Millennials widerspiegelt. Entscheidend wird dabei sein, wie sich Fintechs und Drittanbieter mit ihren neuen Lösungen im Markt positionieren.



## Eine App reicht als Bordmittel noch aus

Knapp 16 % geben an, noch nicht über das Thema nachgedacht zu haben. Fast ein Fünftel (18,3 %) ist mit den aktuell vorhandenen Banking Apps voll und ganz zufrieden. Tatsächlich ist es heute gängige Praxis, dass die Finanzinstitute ihren Kunden mobil eine konsolidierte Sicht auf ihre finanzielle Situation sowie sämtliche Aktivitäten bieten. Über die bankeigene App lassen sich Finanzangelegenheiten wie Überweisungen und Daueraufträge regeln. Das reicht den meisten Kunden heute noch aus, da sie maximal zwei Bankverbindungen unterhalten.



## In die Bankenlandschaft kommt Bewegung

Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Kunden sukzessive Dienstleistungen von mehreren Banken beziehen werden: Unter dem Druck einer sich verstetigenden Ertragsschmelze differenzieren sich die Finanzdienstleister stärker, um wettbewerbsfähig zu bleiben und Kosten zu senken. Sie sind gefordert, sich strategisch mit einem klar erkennbaren Profil zu positionieren und die Weichen Richtung hohe Rentabilität frühzeitig zu stellen.

## Weshalb Kunden eine Allround App fürs Mobile Banking nicht wünschen

«Ich mache mir Sorgen wegen der Datensicherheit»

«Angst vor Sicherheitslücken»

«Ich möchte meine Finanzen nicht auf meinem Handy überprüfen können»

«Ich tätige Online Banking nur am Computer, nicht auf einem Smartphone»

«Ist mir zu unsicher»

«Kein Vertrauen»

«Die Zentralisierung von so vielen Informationen ist im Falle von Hacking oder Datendiebstahl gefährlich»

«Mangel an Sicherheit»

«Ich möchte alle meine Finanzdaten niemals in einer App verknüpfen»

«Sicherheitsfrage»

«Sicherheitsbedenken»



### Open Banking: schon heute an morgen denken

Wenn sich vor diesem Hintergrund die Anzahl der Bankbeziehungen der einzelnen Kunden erhöht, werden mehrbankenfähige Integrations-Apps schnell an Attraktivität gewinnen. Ein Digital Banking mit einer skalierbaren Architektur, die offen für Drittanbieter ist, ermöglicht den Einstieg ins Open Banking. Die Banken, die solche Plattformen anbieten, erlauben autorisierten Drittanbietern, auf Daten verschiedener Konten zuzugreifen, um etwa Zahlungen auszulösen, wenn die Liquidität es erlaubt. Die Bank gestaltet so ein offenes Ökosystem, statt es neben sich entstehen zu lassen. Sowohl das Finanzinstitut als auch spezialisierte Drittanbieter sichern sich so langfristig den Zugang zum Kunden.



### Zukunftsthema auf dem Weg zum Mainstream

Wenn auch Open Banking heute noch als Zukunftsthema gilt, könnte es schon bald zum Hygienefaktor werden – für den EU-Raum haben die Regulatoren mit PSD2 den Weg dafür bereitet. Zwar ergab unsere Befragung, dass die Kunden durchschnittlich CHF 1,22 für eine Open-Banking-fähige App zahlen würden, doch mehr als zwei Drittel sind generell nicht bereit für diese Dienstleistung zu zahlen.

# Spagat zwischen Komfort und Sicherheit

Das Bundesamt für Statistik konnte im März 2018 das sechste Mal in Folge einen Rückgang der polizeilich registrierten Straftaten melden. Das kann unter anderem auf die hohe Risikosensibilität der Bevölkerung zurückgeführt werden, die sich auch in der Umfrage widerspiegelt. Ihre Skepsis gegenüber Open Banking begründen viele der Befragten mit Sicherheitsbedenken.

## **Massnahmenbündel für Sicherheitskonzepte**

Je mehr Finanzdaten an einem virtuellen Ort – in der bankenübergreifenden App – zusammenlaufen, desto empfindlicher wirken sich die Folgen eines Datendiebstahls oder auch «nur» eines Verlustes des mobilen Endgeräts aus. Finanzinstitute sind daher gefordert, diese Bedenken ernst zu nehmen und sowohl technologisch als auch in der Kommunikation proaktiv zu agieren. Mehrstufige Sicherheitsstrategien, die eine starke Kundauthentifizierung und Massnahmen zur Betrugsprävention beinhalten, sollten Bestandteil jeder Open-Banking-Initiative sein.

## **Am besten smart und unauffällig**

Um den wesentlichen Nutzen für den Kunden – die besonders einfache und komfortable Nutzung von Dienstleistungen mit nur wenigen Klicks – nicht aufs Spiel zu setzen, dürfen die Sicherheitsfeatures in der Anwendung weder kompliziert noch umständlich sein. Hier bieten sich etwa biometrische Verfahren zur ergänzenden Authentifizierung an sowie Massnahmen, die im Hintergrund laufen, um Angriffe auf Anwendungen frühzeitig zu erkennen und zu verhindern.



**53,9 %**

haben nur eine Bank.



**41,2 %**

hätte Verwendung für eine umfassende Banking App,  
über die sich alle Finanzprozesse auslösen lassen.

# Bestnoten für Schweizer Banken

Abschliessend wurden die Bankkunden gefragt: «Wenn Sie an Ihre sonstigen Konsumgewohnheiten denken wie etwa das Onlineshopping oder den Besuch von Geschäften: Sind Sie zufrieden mit dem Kundenerlebnis, das Ihnen Ihre Bank bietet?»

Das Ergebnis ist überwältigend: Nahezu 70 % antworteten mit «ja, vollkommen zufrieden». Ein Grund dafür dürfte sein, dass CREALOGIX' Stammland zu den führenden Fintech-Standorten der Welt zählt mit einer entsprechend modernen Bankenlandschaft.



## Finanzbranche auf Technologiekurs

Viele Finanzinstitute unterstützen verschiedene Verfahren zum Mobile Payment wie Twint, SwissWallet oder auch das Zahlen über Fitnesstracker von beispielsweise Garmin und Fitbit. Kontakt- und bargeldloses Bezahlen ist fast überall möglich. Das Gesamttransaktionsvolumen von Digital Payment im Allgemeinen liegt 2018 bei rund CHF 20.707 Millionen und wird laut Statista jährlich um zehn Prozent auf etwa CHF 26.644 Millionen im Jahr 2022 wachsen. Im Herbst vergangenen Jahres verzeichnete der Fintech-Startup-Radar der Swisscom 208 Unternehmen. Kenner der Szene gehen davon aus, dass sich Technologieanbieter und die klassische Finanzindustrie einander immer weiter annähern werden. Schon heute, so das Beratungsunternehmen PWC, unterhalten 60 % der Schweizer Banken enge Beziehungen zu Fintechs. Ein Finanz-Ökosystem, in das auch die Bigtechs Google, Amazon, Facebook und Apple eingebunden sind, gewinnt Kontur.



### Digitalisierung schafft Raum für Differenzierung

Den Schweizer Banken bieten sich mannigfaltige Wege, um ihren guten Ruf in die nächste Generation zu tragen. Dabei dient die vollständige Digitalisierung als Basis für die Differenzierung. Ist mit einem Digital Banking und mit offenen Schnittstellen (APIs) erst einmal die technische Grundlage für Open Banking geschaffen, kann das Finanzinstitut darauf aufsetzen und mit eigenen Apps und Drittanwendungen eine individuelle Customer Experience orchestrieren. Die Bankenumfrage hat gezeigt, dass die jüngeren Schweizer Bankkunden durchaus offen sind für Neuerungen. Aufgabe der Banken ist es jetzt, die Attraktivität ihres Portfolios kontinuierlich zu steigern, um in einem dynamischen Wettbewerb die eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern.



**69,8 %**

der Millennials sind vollkommen zufrieden mit ihrer Bank.



## Starten Sie jetzt mit uns in die Zukunft des Open Banking!

Die CREALOGIX Gruppe ist ein Schweizer Fintech-Top-100-Unternehmen und gehört weltweit zu den Marktführern im Digital Banking. Wir entwickeln und implementieren innovative Fintech-Lösungen für die digitale Bank von morgen. Mit unseren Lösungen antworten Banken auf die sich ändernden Kundenbedürfnisse im Bereich der Digitalisierung, um sich in einem extrem anspruchsvollen und dynamischen Markt zu behaupten und dem Wettbewerb stets einen Schritt voraus zu sein.



**Open Banking mit CREALOGIX  
erfolgreich umsetzen?  
Kontaktieren Sie uns!**

[crealogix.com](http://crealogix.com) 

contact-ch@crealogix.com | +41 58 40480000

Barcelona | Coburg | Singapur | Stuttgart | Winchester | Wien | Zürich