

# Open Banking – das Potenzial für die Bank der Zukunft

---

Bankkundenbefragung  
Österreich 2018

---



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

Im Auftrag von CREALOGIX hat das Marktforschungsinstitut CENSUSWIDE in Österreich eine Onlinebefragung mit 1.000 Bankkunden zwischen 18 und 45 Jahren durchgeführt. Sämtliche Regionen waren vertreten – rund ein Viertel der Befragten (283) lebt in Wien.

Herausgekommen ist, dass Digital Banking längst im Alltag der Millennials angekommen ist. So geben rund 90 % der Befragten an, alltägliche Services wie Überweisungen und die Abfrage des Kontostands auch oder ausschließlich online zu erledigen. Für 33,3 % ist ein schneller Zugang zum Online Banking sogar das entscheidende Kriterium für die Wahl der Bank.

Die persönliche Beratung (16,6 %) und gute Erreichbarkeit einer Filiale (14,3 %) spielen ebenfalls eine wichtige Rolle. 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.

Befragt nach der bevorzugten Digital-Banking-Methode – Online Banking am Desktop oder Mobile Banking – haben mit 48,7 % diejenigen, die ausschließlich oder gelegentlich Mobile Banking nutzen, diejenigen knapp überholt, die als Banking-Methode das „klassische“ Digital Banking am Desktop bevorzugen. Mehr als ein Drittel (37 %) gibt sich explizit als Mobile-Banking-Fans zu erkennen – ein wachsender Markt mit hohem Potenzial.

Durchschnittlich unterhalten die Millennials 1,7 Bankbeziehungen. Deutlich mehr als die Hälfte (59,7 %) von ihnen hat nur eine Bank. Mit 35 % ist die Nachfrage nach einer App, über die sie anbieterübergreifend alle Finanzservices beziehen können, noch verhalten. Dennoch ist es ratsam, sich frühzeitig mit Open-Banking-Angeboten zu positionieren und Kunden durch neue Angebote innerhalb eines offenen Ökosystems auch langfristig ans Institut zu binden.

Vorbehalte gegenüber Open Banking äußern österreichische Bankkunden vor allem hinsichtlich der Sicherheit der Anwendungen. Sie fürchten, dass Unbefugte auf ihre Finanzdaten zugreifen oder gar Transaktionen durchführen. Daher gilt es, sowohl im Open Banking als auch generell in Mobile Banking Apps hohe Sicherheitsstandards wie Authentifizierung und das Signieren von Transaktionen zu integrieren, diese offensiv zu kommunizieren und bei den sensiblen Themen Betrugsprävention, Informationssicherheit und Datenschutz permanent am Ball zu bleiben.

Was die Kundenbindung und Customer Experience angeht, setzen die österreichischen Finanzinstitute Maßstäbe: 72,6 % der Befragten bescheinigen ihrer Bank, mit dem Banking-Erlebnis vollkommen zufrieden zu sein.



### Digital Banking

Beim Digital Banking nutzen die Kunden 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 Desktop als auch über mobile Geräte.

---



### 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

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

---



### Open Banking

Über eine einzige App kann auf sämtliche Finanzservices zugegriffen werden. Dabei spielt es keine Rolle, wer den jeweiligen Service anbietet. Generell steht Open Banking für einen neuen Ansatz: Finanzinstitute öffnen ihre Infrastruktur für die Angebote Dritter und integrieren diese in ihre Produktpaletten. 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 über offene Ökosysteme, die wie Supermärkte die Angebote verschiedener Unternehmen vereinen.

---

# Ergebnisse auf einen Blick



## Kundenzufriedenheit

**72,6 %**

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



## Mobile Banking

**48,7 %**

bevorzugen Mobile Banking oder schätzen es genauso wie Finanztransaktionen am Desktop.



## Open Banking

**34,9 %**

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



## Digital Banking

**19,2 %**

wickeln ihre Bankgeschäfte bereits heute ausschließlich digital ab.



## Bankbeziehungen

**1,7**

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

# Hauptsache bequem: So sieht der Banking-Alltag der Millennials aus

Die 18- bis 45-Jährigen bevorzugen zwar Online Banking, suchen aber auch die Filiale auf. Bei den gängigsten Services (Überweisungen, Abfrage Kontostand) ist es für rund 90 % der Befragten üblich, digital auf ihr Konto zuzugreifen. Knapp ein Drittel geht für diese Services auch in die Bank. Fast 60 % der Befragten (58,2 %) heben Geld in der Filiale ab. Auch sonst geht es häufig um Bares in der Niederlassung vor Ort: Es wird Geld eingezahlt, Münzen werden gewechselt oder gezahlt. Allerdings nannten auch einige Teilnehmer die Beratung, die Kartenbestellung oder -abholung sowie generell die Kontoeröffnung als Grund für einen Besuch.

## Die wichtigsten Dienstleistungen – und wie sie genutzt werden



online



Filiale

### Welche Bankdienstleistungen nutzen Sie?\*

	online	Filiale
Überweisungen	92,2 %	34,2 %
Abfrage Kontostand	88,2 %	30,1 %
Sparkonto	64,4 %	15,5 %
Kontoauszüge	52,2 %	24 %
Daueraufträge	45,5 %	40,6 %

\* 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. Ein Anteil von 9,1 % aller Befragten wickelt Kreditgeschäfte bereits online ab. Lediglich 5,6 % gaben an, dafür ihre Bank zu besuchen. 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-Services trägt zur Differenzierung vom Wettbewerb bei und erhöht die Kundenbindung.

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

Die Möglichkeit des Online Banking ist für Millennials ein Muss. Ganz verzichten möchten sie auf die Filiale dennoch nicht und suchen den persönlichen Kontakt. So nannten 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 % statten 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.



**19,2 %**

nutzen keinen Service in der Filiale –  
also jeder Fünfte!

## Aus welchen Gründen besuchen Sie Ihre Bankfiliale?

„Beratung“

„Gespräch mit dem Berater – selten“

„Persönliche Beratung“

„Persönliche Beratung für Kredit“

„Persönliche Fragen“

„Einzahlungen“

**„Wichtige Dinge wie  
Kontoeröffnung,  
alles andere nur online“**

„Geld abheben“

„Kleingeld wechseln/zählen“

„Münzeinzahlung“

„Münzen umtauschen“

„Münzen zählen“

„Münzzähler“

„Bankomatkarte“

„Kartenbestellung/-abholung“

„Sparbuch“

„Versicherungen“

„Weltspartag“

# Desktop-Fraktion bröckelt

Mit 48,7 % haben diejenigen, die ausschließlich oder gelegentlich Mobile Banking nutzen, diejenigen knapp überholt, die als Banking-Methode das „klassische“ Digital Banking am Desktop bevorzugen. Die Fraktion der expliziten Mobile-Banking-Fans macht mit 37 % gut ein Drittel aus.

## Multichannel is king

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. Man kann davon ausgehen, dass mit der Verbreitung und Qualität einfach zu handhabender und vor Datenverlust und Betrug geschützter Anwendungen die Akzeptanz des Mobile Banking weiter wachsen wird.



**48,7 %**

bevorzugen Mobile Banking oder schätzen es genauso wie Finanztransaktionen am Desktop.



**48 %**

ziehen Digital Banking am Desktop Mobile Banking vor.



**59,7 %**

haben nur eine Bank.



**34,9 %**

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



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

Deutlich mehr als die Hälfte der Befragten hat lediglich eine Bank. Rund 37 % nutzen Services von zwei bis drei Finanzinstituten. Wer vier und mehr Anbieter in Anspruch nimmt, gilt laut unserer Umfrage schon fast als Exot. So ist zu erklären, dass nur ein geringer Anteil sich schon heute ohne Wenn und Aber für Open Banking begeistert. Wir hatten die Bankkunden nach einer App gefragt, die alle finanziellen Informationen und Services bündelt. Nur 34,9 % konnten sich zu einem klaren „Ja, das würde meinen Alltag erleichtern“ durchringen. Es dürfte sich aber nur um eine Frage der Zeit handeln, bis sich der Trend zum Open Banking im Verhalten der Millennials widerspiegelt. Entscheidend wird dabei sein, wie sich Fintechs und Drittanbieter mit attraktiven Lösungen im Markt positionieren.



## **Eine App reicht vorerst aus**

Knapp 15 % gaben an, noch nicht über das Thema nachgedacht zu haben. Gut ein Fünftel (22,9 %) 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 Services 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 in Richtung hohe Rentabilität frühzeitig zu stellen.

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

„Ist mir noch zu unsicher“

„Sicherheitsbedenken“

„Zu gefährlich“

„Zu unsicher, Daten werden  
eventuell gestohlen“

„Datenschutz“

„Datenspeicherung in Apps“

„Habe selbst den Überblick  
über meine Daten,  
aber nicht auf dem Handy“

„Ich verwende kein Smartphone“



### 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 betreiben, erlauben autorisierten Drittanbietern, auf Daten aus verschiedenen Konten zuzugreifen, um etwa Zahlungen anzustoßen, 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 Standard werden – die EU-Regulatoren bereiten mit PSD2 den Weg dafür. Wert ist es den Verbrauchern heute durchschnittlich knapp 90 Cent, wobei 67 % der Befragten gar kein Geld für eine Open-Banking-fähige App zahlen würden.

# Spagat zwischen Komfort und Sicherheit

Im Herbst 2017 erforschte die Statistik Austria im Rahmen der Studie „Wie geht's Österreich?“ auch das persönliche Sicherheitsempfinden der Bürgerinnen und Bürger. Auf die Frage „Haben Sie in Ihrer Wohngegend Probleme mit Kriminalität, Gewalt oder Vandalismus?“ antworteten lediglich 11,7 % mit Ja. Das liegt unter dem europäischen Durchschnitt (13,6 %) und unter den Werten der vorangegangenen zwei Jahre. Mehr Unsicherheit als im öffentlichen Raum scheint in der digitalen Sphäre zu herrschen: Sicherheitsbedenken und Angst vor Datendiebstahl werden als Gründe für die Skepsis gegenüber Open Banking am häufigsten genannt.

## **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 Kundenauthentifizierung und Maßnahmen zur Betrugsprävention beinhalten, sollten Bestandteil jeder Open-Banking-Initiative sein.

## **Am besten smart und unauffällig**

Um den wesentlichen Vorteil für den Kunden – die besonders einfache und komfortable Nutzung von Services 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.

# Weder Schmarrn noch Schmäh: Die Österreicher lieben ihre Bank

Abschließend haben wir den Bankkunden die Frage gestellt „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 war überwältigend: Rund 72 % antworteten mit „Ja, vollkommen zufrieden“. Die Branche ist insgesamt gut aufgestellt. „Die österreichischen Banken profitierten vom günstigen wirtschaftlichen Umfeld, das sich in historisch niedrigen Kreditrisikovorsorgen und einer höheren Profitabilität niederschlägt. Die Anpassungen ihrer Geschäftsmodelle zeigen erste sichtbare Ergebnisse“, heißt es in einem aktuellen Überblick der OeNB (Österreichische Nationalbank).



## **Finanzbranche auf Technologiekurs**

Dabei ist den Banken-CEOs sehr bewusst, dass sie sich derzeit in einer Umbruchphase befinden. Alexander Lippner, Head of Management Consulting bei KPMG in Österreich: „Die Bankenlandschaft befindet sich massiv im Wandel. Digitalisierung, technologischer Fortschritt, Regularien, das wirtschaftliche Umfeld sowie geänderte Kundenbedürfnisse führen dazu, dass das traditionelle Geschäftsmodell der Banken auf dem Prüfstand steht.“ Und weiter: „Das Kundenerlebnis rückt auch im Bankgeschäft immer mehr in den Mittelpunkt. Für die österreichischen Banken wird es essenziell, auch Dienstleistungen anzubieten, die über ihr traditionelles Geschäft hinausgehen.“



### **Digitalisierung schafft Raum für Differenzierung**

Über Kooperationen mit Drittanbietern, Fintechs und großen Technologieunternehmen versetzen sich die hiesigen Banken in die Lage, ihr Angebotspektrum innerhalb eines offenen Ökosystems auszuweiten und auf diese Weise 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 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 Kunden durchaus offen sind für Neuerungen. Aufgabe der Banken ist es, die Attraktivität ihres Portfolios kontinuierlich zu steigern, um in einem dynamischen Wettbewerb die eigene Zukunftsfähigkeit zu sichern.



**72,2 %**

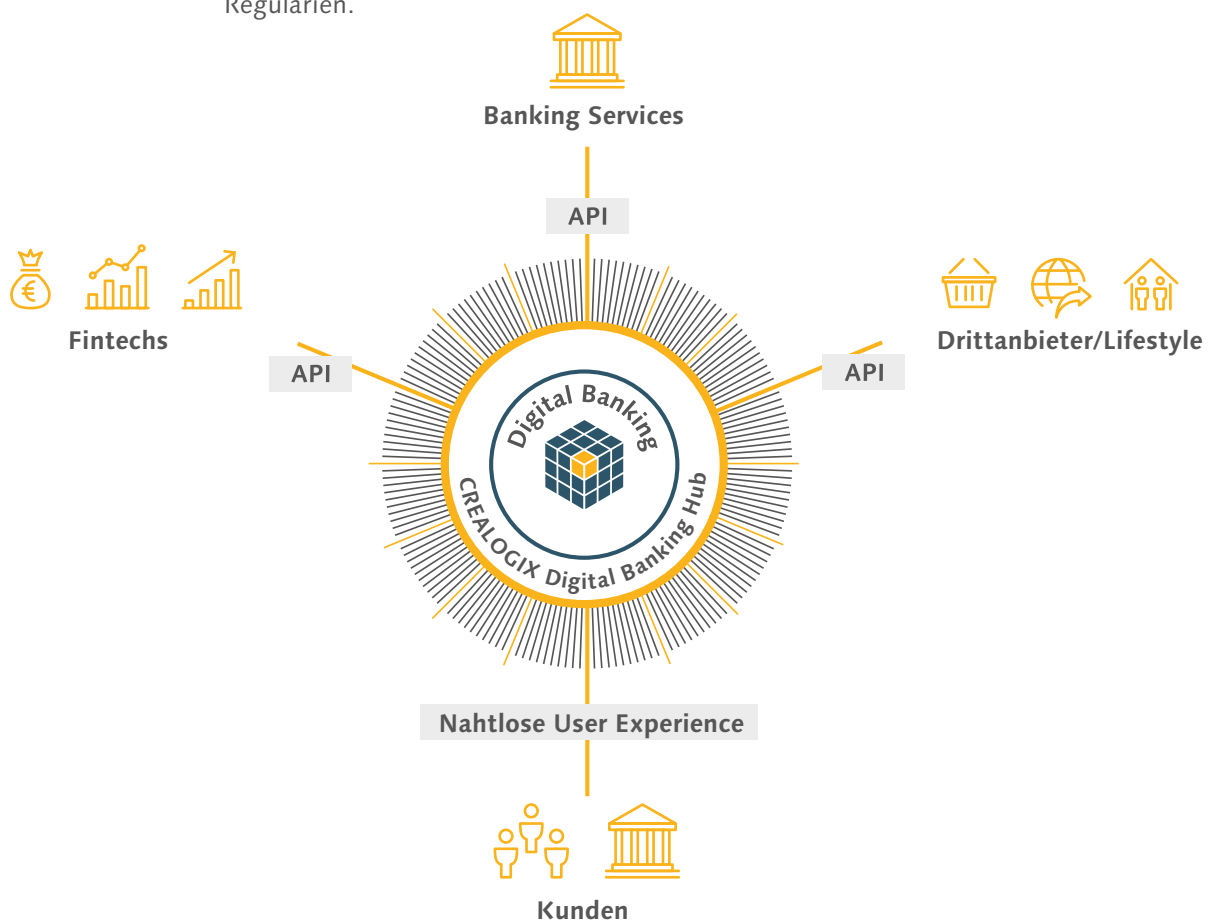
der Millennials sind vollkommen zufrieden mit ihrer Bank.

# Banking der Zukunft mit CREALOGIX

Als Marktführer im Digital Banking mit mehr als 20 Jahren Erfahrung bietet CREALOGIX eine ausgereifte, offene und innovative technologische Grundlage für Open Banking, mit der sich die notwendigen Transformationsprozesse einfach gestalten lassen.

## CREALOGIX Digital Banking Hub

Der CREALOGIX Digital Banking Hub ist eine skalierbare, modulare und offene Architektur für die nachhaltige Digitalisierung von Finanzdienstleistern. Über APIs lassen sich Drittsysteme und Anwendungen problemlos integrieren und ebenso mühelos gelingt die Einbindung der Software in die Anwendungen von Partnern. Die offene API-Architektur genügt dabei höchsten Sicherheitsstandards und entspricht allen gültigen Regularien.



Die innovativen CREALOGIX Produkte für die erfolgreiche Bank von morgen bauen zukunftssicher auf dem CREALOGIX Digital Banking Hub auf.



### **In der digitalen Lebenswelt der Kunden ankommen**

Mit den CREALOGIX Softwarelösungen lässt sich die Customer Journey nach den Präferenzen und Anforderungen des einzelnen Kunden gestalten – über sämtliche Kanäle hinweg mit einer hervorragenden Benutzerführung. Über das CREALOGIX Banking Portal erhalten Finanzinstitute eine große Bandbreite an Möglichkeiten, um sowohl mobil als auch über Desktop ein einzigartiges, emotionales Banking-Erlebnis zu schaffen, das der heutigen digitalisierten Lebenswelt der Kunden entspricht.

### **Hybride Beratung – das Beste aus zwei Welten**

Bankkunden nutzen heute die vielfältigen digitalen Optionen, sich über Anlagemöglichkeiten und -produkte zu informieren und Angebote miteinander zu vergleichen. Dadurch verändert sich die Interaktion zwischen Kunde und Berater ständig. Wer als Bank im Markt vorausgehen will, muss seine weniger beratungsintensiven Produkte und Services digital anbieten und gleichzeitig die persönliche, individuelle Beratung auf ein neues Niveau bringen.

Die CREALOGIX Lösungen ermöglichen eine qualitativ hochwertige, objektive Kundenberatung und unterstützen Bankberater MiFID-II- und IDD-konform. Damit erfüllen Finanzinstitute optimal die gestiegenen Anforderungen sowohl im Retail und Corporate Banking als auch im Wealth Management.





## 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](https://crealogix.com)



[contact-at@crealogix.com](mailto:contact-at@crealogix.com) | +43 1 3771212

Switzerland | Austria | Germany | United Kingdom | Spain |  
Middle East | Singapore