



WHITEPAPER

Open Banking in Deutschland Teil II: Zahlungsbereitschaft und Pioniergewinne im Open Banking?

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 für

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

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

- 5** Einleitung
- 6** Wie lässt sich mit Open Banking Geld verdienen?
- 7** Welche Open Banking-Dienste wollen die Kunden?
- 10** Möglichkeiten der Monetarisierung
- 11**
 - Erste Erkenntnisse: In welchen Features erkennen die Kunden einen Mehrwert?
- 13**
 - Besonders relevante Kundengruppen: „Preisbewusste Befürworter“ und „Fans“
- 14**
 - Feature-Bundles im Konkurrenzkampf
- 18** Fazit: Open Banking zahlt sich aus
- 20** Appendix

Einleitung



Dr. Peter Robejsek
Head Core Products Mastercard
Deutschland & Schweiz

Willkommen zum zweiten Teil unserer Analyse der Open Banking-Landschaft in Deutschland. Im ersten Teil dieser Serie haben wir festgestellt, dass Deutschland bereit für die Open Banking Revolution ist.

Wenn neue wie etablierte Finanzdienstleister erkennen, dass Open Banking einen neuen Wettbewerb um die Kundenschnittstelle einläutet, profitieren Anbieter und Kunden von neuen Produkten und Dienstleistungen. Die Vorreiter werden von einer höheren Kundentreue durch die Gewinnung neuer Kunden belohnt, während die Nachzügler sich in einem Ökosystem wiederfinden werden, in dem viele Open Banking-bezogene Dienstleistungen zum Standard geworden sind und sich somit die erforderlichen Investitionen kaum zurückgewinnen lassen. Der Lohn einer aktiven Open Banking-Strategie ist das Geschäft und die Loyalität von besonders interessanten Kunden, nämlich der wohlhabenderen, jüngeren.

Doch lassen sich über diese qualitativen Vorteile hinaus auch handfeste ökonomische Vorteile identifizieren? Während wir im ersten Teil unserer Analyse über die Bereitschaft für digitale Dienste und Open Banking-Services in Deutschland gesprochen haben, untersuchen wir im zweiten Teil die Verbraucherpräferenzen und stellen unsere Erkenntnisse zu Monetarisierungsmöglichkeiten von Open Banking-Diensten vor. Dieser Analyse fügen wir einige zusätzliche Dimensionen hinzu, indem wir das Verhalten bestimmter Verbraucher-Segmente und den Effekt von Feature-Bundles betrachten, um dann ein abschließendes Fazit zu ziehen¹.

¹ 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.

Wie lässt sich mit Open Banking Geld verdienen?

Die wahrscheinlich relevanteste Frage rund um Open Banking lautet:
Wie kann mit Open Banking-Services Geld verdient werden und für
welche Dienste würden Kunden am ehesten bezahlen?



Um die Frage zu beantworten, hat die Marktforschungsagentur LINK im Auftrag von Mastercard 1.241 Verbraucher in Deutschland befragt². Die Ergebnisse wurden dann einer deskriptiven Analyse und einer Conjoint-Analyse unterzogen. Auf dieser Basis haben wir einige gängige Open Banking-Services untersucht und deutliche Hinweise darauf gefunden, welche Dienste für Verbraucher relevant sind und welche Kundengruppen bereit sind, für solche Dienste zu zahlen. Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher eine überschaubare Anzahl von Open Banking-Diensten bevorzugen und eine Präferenz für weniger komplexe, leicht verständliche Funktionen haben. Selbst wenn sich Finanzdienstleister nicht als Open Banking-Vorreiter begreifen, ist klar zu erkennen, dass eine passive Strategie ohne eigene Produktangebote wenig erfolgversprechend ist.

² Zielgruppe: Frauen und Männer in Deutschland im Alter von 18 bis 74 Jahren, die mindestens einmal pro Woche das Internet für private Zwecke nutzen und ein Smartphone besitzen und dieses täglich nutzen; Feldphase: 25. November - 1. Dezember 2020. Methodik: Computergestützte Online-Befragung. Details zu der Befragung finden Sie im Appendix auf Seite 20.

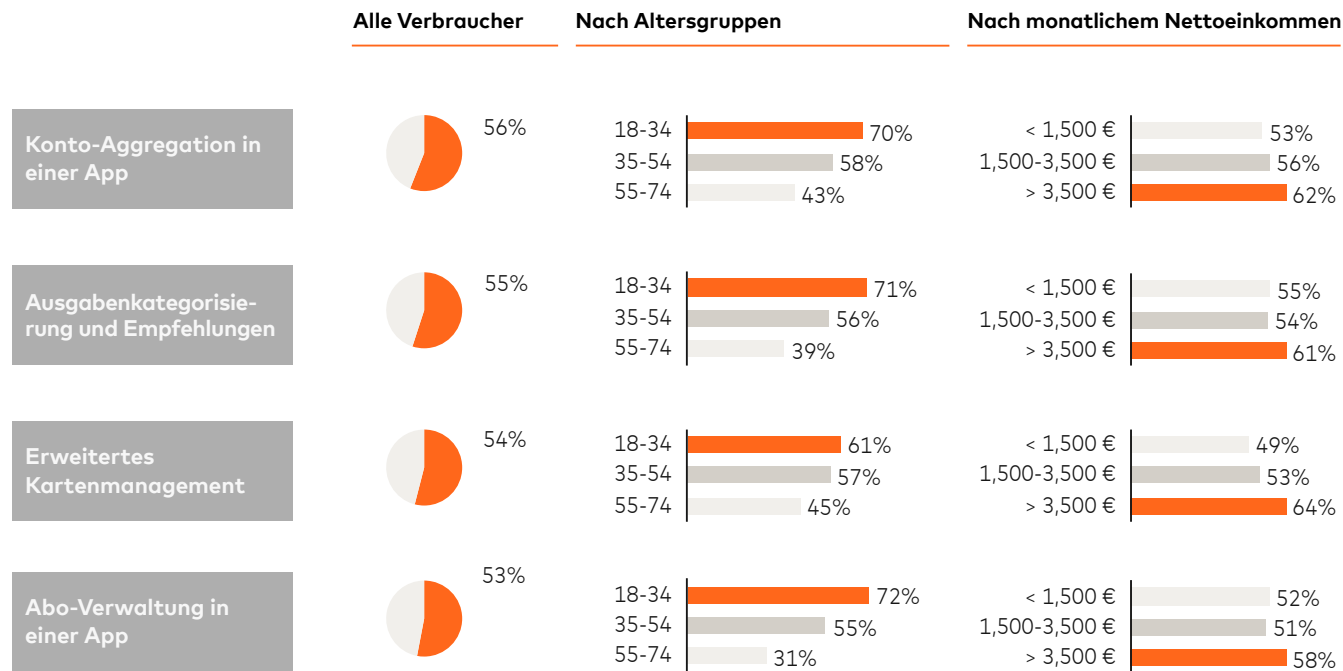
Welche Open Banking-Dienste wollen die Kunden?

Um die Conjoint-Analyse zur Zahlungsbereitschaft der Verbraucher vorzubereiten, haben wir zunächst die Einstellungen der Verbraucher zu Open Banking auf Basis einer deskriptiven Analyse untersucht.

Hierfür haben wir zehn der am häufigsten diskutierten Open Banking-Dienste ausgewählt. Wie im ersten Teil bereits erläutert, geht unser Verständnis von Open Banking über PSD2 hinaus, daher sind nicht alle untersuchten Dienste strikt an PSD2-APIs gebunden.

Konto-Aggregation in einer App	Kunden erhalten eine aggregierte Ansicht aller ihrer Konten bei verschiedenen Banken in einer einzigen App (z. B. aggregierte Transaktionshistorie & Kontostand)
Ausgabenkategorisierung und Empfehlungen	Kunden können sehen, wie viel sie über alle ihre Bankkonten hinweg in verschiedenen Kategorien ausgegeben haben, ihre Ausgaben in verschiedenen Zeiträumen vergleichen, personalisierte Tipps erhalten, wo es möglich ist, Geld zu sparen oder Warnungen, wenn sie zu viel Geld ausgeben.
Erweitertes Kartenmanagement	Kunden können jede ihrer Karten deaktivieren, aktivieren oder ganz sperren sowie die Limits (z. B. Geldautomaten, kontaktlose Ausgabenlimits) für alle ihre Karten bei verschiedenen Banken in einer einzigen App ändern.
Abo-Verwaltung in einer App	Kunden können alle ihre Abonnements (z. B. Netflix, Spotify, Zeitungen) in einer einzigen App verfolgen und verwalten, überwachen, wie viel ihnen monatlich berechnet wird sowie Abonnements starten oder kündigen.
Alle Überweisungen aus einer App	Kunden können Überweisungen von all ihren Konten bei verschiedenen Banken aus einer einzigen App heraus veranlassen.
Single Sign-on (SSO)	Kunden können sich mit ihren Online Banking-Zugangsdaten bei verschiedenen Plattformen (z. B. Behördenplattformen) anmelden; sie müssen sich kein weiteres Passwort für die Plattform merken.
Schnelle Beantragung von Krediten	Kunden können einen Kredit direkt beantragen, mit sofortiger Kreditprüfung und -entscheidung; sie müssen keine Daten in Papier- oder PDF-Format einreichen.
Schneller Kontowechsel	Kunden können ihr Konto innerhalb von Minuten von einer Bank zu einer anderen übertragen, inkl. Übertragung von Zahlungsempfängern, wiederkehrenden Zahlungen und Lastschriftzahlungen auf das neue Konto. Die Zahlungsempfänger werden über den Wechsel informiert.
Rechnung teilen	Kunden können ihre Ausgaben mit Freunden über ihre Mobile Banking-App teilen, auch wenn ihre Freunde nicht Kunden derselben Bank sind; die Mobile Banking-App generiert einen Link, den Kunden an ihre Freunde senden können, um die Zahlung einzufordern.
Personalisierte Angebote und Einblicke	Kunden können personalisierte Angebote und Rabatte erhalten, die auf ihrem Ausgabeverhalten und ihrer finanziellen Situation basieren (z. B. Angebote im Einzelhandel, günstigere Strom-/Gasanbieter, Finanzangebote wie z. B. günstigere Kreditprodukte usw.)

Anteil der Verbraucher, die diese Open Banking-Services nutzen würden³



Im Rahmen unserer deskriptiven Analyse wurde deutlich, dass Verbraucher vier Dienste bevorzugen:

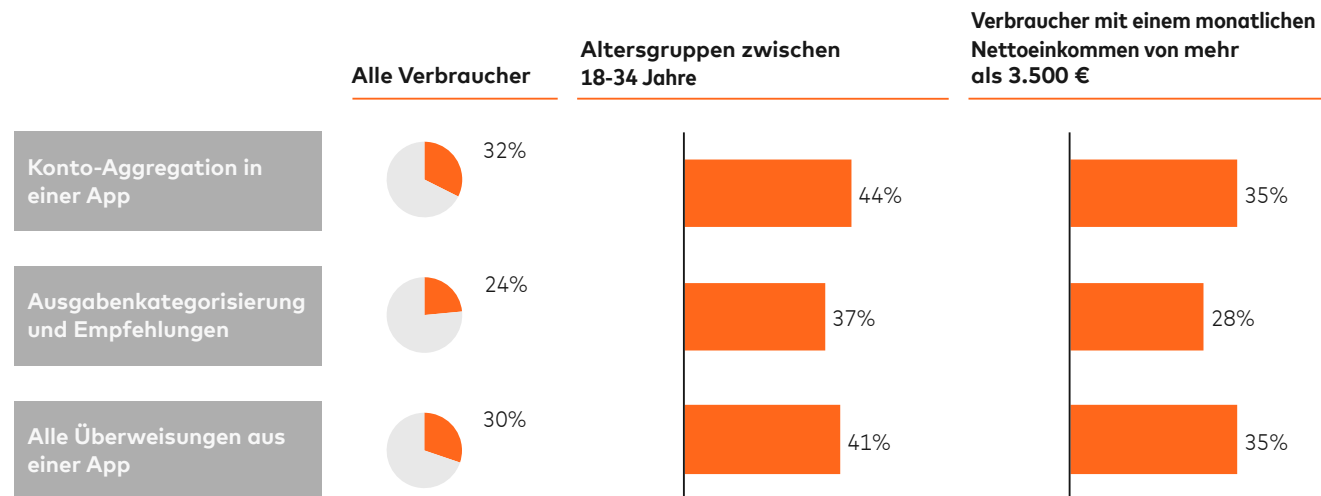
Konten-Aggregation in einer App (56%), Ausgabenkategorisierung und Empfehlungsdienste (55%), erweitertes Kartenmanagement in einer App (54%) und Abo-Management in einer App (53%). Interessanterweise erfreuen sich Dienste, die Prozesse beschleunigen oder Angebote personalisieren, eines geringeren Interesses, was darauf schließen lässt, dass Verbraucher einfache, verständlichere Dienste gegenüber abstrakten, komplexeren Anwendungen bevorzugen. Dieses Muster ist nicht nur auffällig konsistent über alle Altersgruppen hinweg, sondern es werden auch unsere Erkenntnisse aus dem ersten Teil bestätigt: Jüngere, wohlhabendere Kunden sind viel stärker an Open Banking-Diensten interessiert als ältere, weniger wohlhabende Kunden. Dies unterstreicht die Bedeutung von innovativen Open Banking-Diensten bei der Gewinnung und Bindung dieser wirtschaftlich hoch attraktiven Kundengruppen.

³ Frage: „Was glauben Sie, wie häufig Sie den folgenden Service nutzen würden?“; Prozentangaben entsprechen den Antworten „Ich glaube ganz sicher, dass ich ihn nutzen würde“ und „Es könnte sein, dass ich ihn nutzen würde“



Anteil der Verbraucher, die unter sonst gleichen Bedingungen ihre Hausbank wechseln würden

Wie wahrscheinlich wäre es, dass Sie Ihre Hauptbank wechseln würden, wenn eine andere Bank den folgenden Service anbieten würde, den Ihre Hauptbank nicht anbietet?⁴



Die genannten Merkmale haben außerdem Einfluss auf die Wechselbereitschaft der Verbraucher. In unserer Umfrage gab z.B. fast ein Drittel der Verbraucher an, dass sie einen Wechsel der Hausbank in Erwägung ziehen würden, wenn ihre Hausbank einen Service wie die Konten-Aggregation nicht anbieten würde. Und wieder sind es die jüngeren und wohlhabenderen Verbraucher, die einen Wechsel mit größerer Wahrscheinlichkeit in Betracht ziehen würden als andere Kundengruppen.

Zusammenfassend lautet die klare Botschaft der Verbraucher, dass ein Open Banking-Angebot nicht zu komplex sein sollte. Auf die Frage nach der optimalen Kombination von Funktionen antworteten die Verbraucher, dass für sie 2-3 Kernanwendungen das optimale Nutzenversprechen darstellen. Im Durchschnitt wurden 2,4 Merkmale ausgewählt, wobei auch hier die bisher bevorzugten Eigenschaften im Vordergrund stehen⁵.

⁴ Hier werden nur die Top 3-Dienste dargestellt, die laut aller Verbraucherantworten eine Wechselbereitschaft am ehesten triggern.
⁵ Frage: Stellen Sie sich kurz vor, Sie könnten die Services frei nach Ihren Wünschen auswählen. Wie würde Ihre optimale Kombination aussehen?

Möglichkeiten der Monetarisierung

Eine der wichtigsten Herausforderungen bei Open Banking-Angeboten ist ihre Monetarisierbarkeit. Bei einer ungestützten Frage nach der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher hat sich gezeigt, dass Verbraucher durchaus bereit sind, für Open Banking-Dienste auf monatlicher Basis zu bezahlen.



2/3

der Verbraucher würden eine monatliche Gebühr für Open Banking-Dienste bezahlen⁶

Während etwa ein Drittel der Konsumenten keinerlei Zahlungsbereitschaft hat, geben 20 % an, dass monatliche Preise von bis zu zwei Euro in Frage kämen; die restlichen 50 % geben eine noch höhere Zahlungsbereitschaft an. Jüngere Altersgruppen sind bereit, mehr zu zahlen als ältere; das Einkommen spielt hier interessanterweise keine Rolle. Das ist ein bemerkenswertes Ergebnis, zumal es sich um eine recht hohe Zahlungsbereitschaft handelt. Im Vergleich kosten Bankkonten samt Karte in Deutschland zwischen null und zwanzig Euro pro Jahr. Außerdem wird Konsumenten in Deutschland typischerweise eine geringe Zahlungsbereitschaft für Bankdienstleistungen unterstellt. Aus diesem Grund und weil ungestützte Fragen nach Zahlungsbereitschaften ein unvollständiges Bild zeichnen, verfeinern wir unsere Analyse. Wir nutzen die Conjoint-Analyse, um die Treiber des Nachfrageverhaltens genauer zu analysieren.

→ Conjoint-Analyse

Die Conjoint-Analyse ist eine Methode, die zur impliziten Ermittlung von Verbraucherpräferenzen eingesetzt wird. Im Rahmen der Analyse durchlief jeder Befragte zehn Auswahl-situationen, in denen er sich zwischen drei verschiedenen Bundles von Open Banking-Features entscheiden musste. Die Bundles umfassten eine unterschiedliche Anzahl von Features (maximal acht) und waren unterschiedlich bepreist. Um Verzerrungen in den Daten zu vermeiden, hatte der Befragte in jeder Auswahl-situation auch die Möglichkeit, keines der Bundles zu wählen ("None-Option"). Die Kombination von Bundles und Auswahl-situationen wurde auf Basis eines experimentellen Versuchsaufbaus definiert. Der Preis pro Bundle wurde aus der Summe der Preise der enthaltenen Open Banking-Features (zwischen null und zwei Euro pro Dienst und Monat) gebildet und außerdem entlang einer Preisspanne variiert, um eine gewisse Flexibilität bei der späteren Preisoptimierung zu ermöglichen. Wir stellten eine bemerkenswerte Übereinstimmung der Ergebnisse der

⁶ Berechnet anhand der Frage: „Welche maximale monatliche Gebühr (in Euro) wären Sie bereit für Open Banking-Dienstleistungen zu bezahlen?“

„Kunden haben sehr unterschiedliche Präferenzen, was Open Banking-Dienste angeht: Einige sind Fans, andere sind kaum zu überzeugen.“

Conjoint-Analyse mit den deskriptiv statistischen Ergebnissen im Hinblick auf Zahlungsbereitschaft und Feature-Präferenz fest. Diese Konsistenz stärkt unser Vertrauen in die Belastbarkeit der Ergebnisse. Zudem haben wir den „Switching-Faktor“ des Marktforschers LINK verwendet, um die Analysemethodik konservativ zu gestalten. Der „Switching-Faktor“ wurde für jeden Befragten separat berechnet und basierend auf Fragen zur Häufigkeit des Wechsels der Krankenkasse, des Zahnarztes, des Internetanbieters, etc. innerhalb der letzten fünf Jahre. Die kulturellen Besonderheiten in Deutschland wurden bei der Berechnung des Wechselfaktors berücksichtigt.

In den Conjoint-Simulationen haben wir anschließend die Wahrscheinlichkeit, mit der sich ein Teilnehmer für ein „neues Produkt“ entscheidet, mit seinem individuellen Wechselfaktor gewichtet. Damit soll eine mögliche Überbewertung der Kaufwahrscheinlichkeit vermieden werden, die bei hypothetischen Conjoint-Befragungen entstehen kann. Durch die Gewichtung der Conjoint-Ergebnisse mit dem individuellen Wechselfaktor konnten wir eine konservative Analyse sicherstellen.

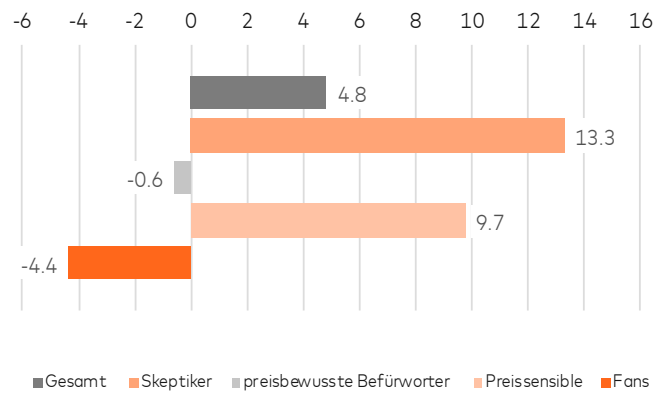
Um noch validere Ergebnisse zu bekommen, haben wir die Gruppe der Konsumenten zusätzlich in vier verschiedene Gruppen eingeteilt: Skeptiker, preisbewusste Befürworter, Preissensible und Fans. Bei den Untergruppen handelt es sich um empirisch-multivariat ermittelte Gruppen.

Skeptiker sind tendenziell älter und haben einen niedrigeren Bildungsstand. Sie haben ein sehr geringes Interesse an Open Banking-Produkten. Preisbewusste Befürworter haben ein vergleichsweise unterdurchschnittliches Einkommen. Trotzdem sind sie an Open Banking-Diensten interessiert und bereit für das passende Feature-Bundle zu bezahlen. Preissensible definieren ihre Einstellung zu Open Banking hauptsächlich über den Preis – ihre Zahlungsbereitschaft ist gering. Die Fans, also Verbraucher, die ein großes Interesse an Open Banking haben, sind jünger und bereit, einen höheren Preis für ein umfangreicheres Feature-Bundle zu zahlen. Diese Verbraucher sind im hohen Maße digital und nutzen häufig mobile Apps sowie den E- und M-Commerce.

Erste Erkenntnisse: In welchen Features erkennen die Kunden einen Mehrwert?

Um einen ersten Eindruck zu bekommen, haben wir den Querschnitt aller Verbraucher betrachtet und hinterfragt, welchen Mehrwert ein Open Banking-Produkt bieten muss, um ausgewählt zu werden. Hier stellten wir fest, dass der None-Wert recht hoch ist. Das Open Banking-Produkt muss also sehr gut auf die Kundenpräferenzen zugeschnitten sein, um gegenüber der Auswahl von keinem der angebotenen Produkte bevorzugt zu werden. Es zeigt sich jedoch auch, dass das Ergebnis von der Heterogenität der Stichprobe getrieben ist. Bei den Gruppen „Fans“ und „preisbewusste Befürworter“ ist der Wert negativ, was darauf hindeutet, dass sich diese Gruppen schon von einem relativ generischen Feature-Bundle begeistern lassen und dieses der Wahl keiner der Optionen vorziehen würde. Die Skeptiker hingegen sind auch mit einem sehr passgenauen Bundle kaum zu überzeugen. Nicht ganz so drastisch, aber ähnlich reagieren die Preissensiblen. Bevor wir tiefer in die verschiedenen Bedürfnistypen eintauchen, betrachten wir die Zahlungsbereitschaft im

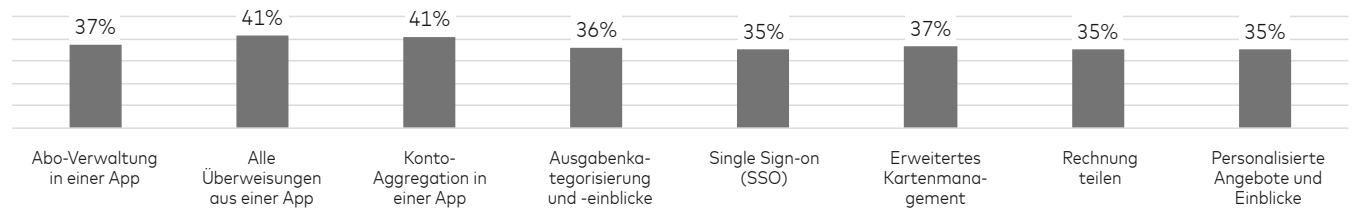
„None“-Wert: Indikator für die Begeisterungsfähigkeit von Kunden. Niedrige Werte = leicht zu begeistern, hohe Werte = schwer zu begeistern



Querschnitt der Konsumenten. Basierend auf der Annahme, dass die einzelnen Features einen Preis von 0,50 Euro pro Monat haben, stellten wir fest, dass sich mindestens 35 % der Verbraucher für jedes einzelne Feature entscheiden würden. Dies ist beachtlich, wenn man bedenkt, dass etwa zwei Fünftel der Verbraucher („Skeptiker“) Vorbehalte oder Zweifel gegenüber Open Banking-Diensten im Allgemeinen äußern.

Die Verbraucher haben ein Paket mit vier Features als optimal eingestuft (Abo-Verwaltung, alle Überweisungen aus einer App, Kontoaggregation in einer App und Ausgabenkategorisierung und -empfehlungen). Bezogen auf diese Feature-Bündelung erreicht die monatliche Zahlungsbereitschaft, ausgehend von null Euro pro Dienst und Monat, zwei Euro und fällt dann stark ab.

Anteil der Verbraucher, die 0,50 Euro pro Monat für das jeweilige Feature zahlen würden⁷



⁷In der deskriptiven Analyse wurden im Unterschied zur Conjoint-Analyse zwei weitere Open Banking-Features berücksichtigt: die schnelle Kreditbeantragung und der schnelle Wechsel des Bankkontos. Diese beiden Features wurden aus der Conjoint-Analyse ausgeschlossen, da die Wahrscheinlichkeit gering ist, dass Verbraucher dafür auf monatlicher Basis bezahlen würden.

„Die ersten Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher grundsätzlich bereit sind, für Open Banking-Services zu zahlen.“

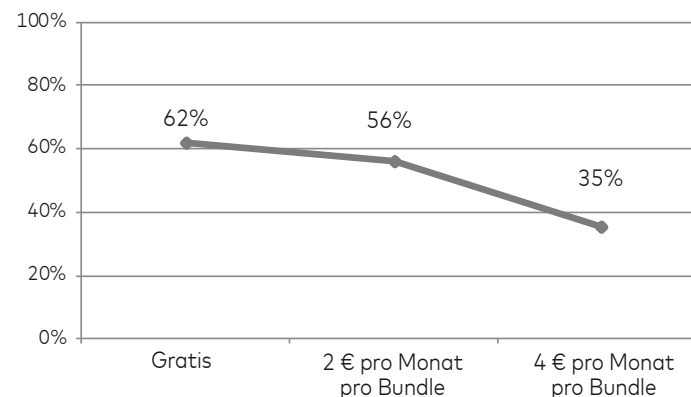
Die ersten Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher grundsätzlich bereit sind, für Open Banking-Services zu zahlen. Unsere deskriptive Analyse hat gezeigt, dass sie dabei eher einfache Dienste bevorzugen. Daraus schlussfolgern wir, dass es für ASPSPs keine Option darstellt, entsprechende Dienste nicht

anzubieten. Jedoch zeigt die Heterogenität der Kundenpräferenzen in der Stichprobe, dass Ergebnisse auf Basis der gesamten Population hier nur als grober Richtwert dienen können. Um noch genauer zu verstehen, worauf sich die Marktteilnehmer konzentrieren müssen, um ihre Erfolgchancen zu maximieren,

haben wir zwei zusätzliche Aspekte untersucht: Zum einen analysieren wir detaillierter die Eigenschaften und Einstellungen von zwei Verbrauchersegmenten, zum anderen betrachten wir die Nachfrage nach Open Banking-Diensten, wenn sie in Konkurrenz zu anderen, unterschiedlich bepreisten Angeboten stehen.

Zahlungsbereitschaft für ein Bundle aus vier Open Banking-Features zu unterschiedlichen Preisen (über alle Verbrauchergruppen hinweg)

Bundle
Abo-Verwaltung in einer App
Alle Überweisungen aus einer App
Konto-Aggregation in einer App
Ausgabenkategorisierung und -einblicke



Besonders relevante Kundengruppen: „Preisbewusste Befürworter“ und „Fans“

Wie wir bereits im vorherigen Abschnitt angedeutet haben, sind die interessantesten Zielgruppen die „preisbewussten Befürworter“ und die „Fans“. Diese beiden Gruppen machen 48 % aller Verbraucher aus und zeigen ein hohes Interesse an Services rund um Open Banking. 53 % bis 78 % der Verbraucher aus beiden Gruppen würden sich für ein Open Banking-Angebot entscheiden, insofern es kostenlos verfügbar wäre und unabhängig davon, welches Feature angeboten wird.

Wenn der monatliche Preis pro Feature auf 0,50 Euro und 1 Euro erhöht wird, sinkt das durchschnittliche Interesse nur

geringfügig auf 53 % bis 77 % bzw. 51 % bis 69 %. Ähnliche Ergebnisse erzielte die Analyse von Feature-Bundles.

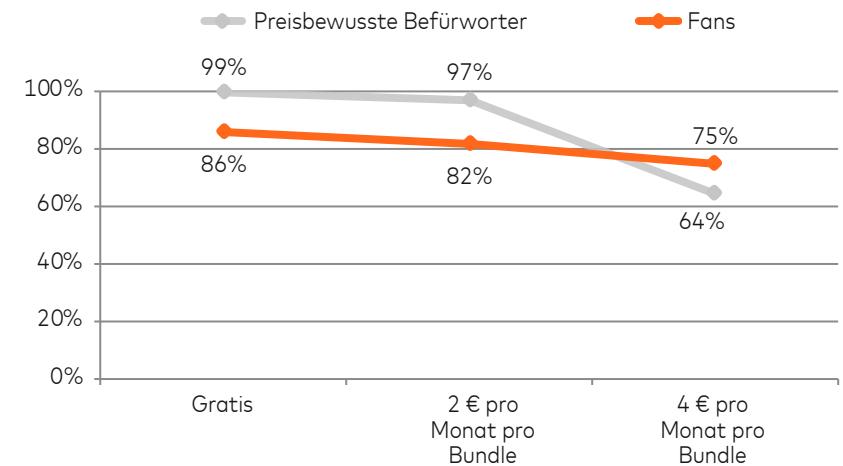
Betrachtet man die Top 4-Dienste⁸, so ergibt sich eine hohe Preistoleranz von bis zu vier Euro pro Monat, was etwa einem Euro pro Feature pro Monat entspricht. Jenseits dieses Preisniveaus bekunden in erster Linie die „Fans“ ihr Interesse an einem solchen Bundle und zeigen damit eine sehr hohe Zahlungsbereitschaft.

Feature-Bundles im Konkurrenzkampf

Dienstleistungen und Produkte können nicht isoliert vom Wettbewerb betrachtet werden – in der Regel können Verbraucher Konkurrenzprodukte mit einer anderen Preis-Leistungsgestaltung wählen. Deswegen möchten wir abschließend der Frage nachgehen, ob ein Premium-Bundle von Open Banking-Features auch dann noch nachgefragt wird, wenn gleichzeitig am Markt andere Bundles verfügbar sind, die zwar mit einem geringeren Leistungsumfang angeboten werden, dafür aber auch günstiger sind.

Zahlungsbereitschaft für ein Bundle aus vier Open Banking-Features zu unterschiedlichen Preisen (preisbewusste Befürworter und Fans)

Bundle
Abo-Verwaltung in einer App
Alle Überweisungen aus einer App
Konto-Aggregation in einer App
Ausgabenkategorisierung und -einblicke



Um darauf eine Antwort zu geben, haben wir die Ergebnisse unserer Conjoint-Analyse genutzt. Konkret legen wir den Fokus auf drei Angebote: Erstens ein Basis-Paket, das nur die Konto-Aggregation bietet. Dieses Angebot ist kostenlos, denn Aggregationsdienste werden mehr und mehr zur Commodity. Zweitens ein Bundle, das die einfachsten Open Banking-Dienste, nämlich Konto-Aggregation und Zahlungsauslösung aus einer App, gemeinsam zu einem variablen Preis abbildet. Dabei

variiert nur die Zahlungsauslösung im Preis, die Aggregation bleibt kostenfrei. Drittens ein Premium-Paket, das aus den vier am meisten bevorzugten Open Banking-Diensten besteht⁸ und ebenfalls Geld kostet. Im Rahmen der Analyse variieren wir den Preis jedes einzelnen Dienstes zwischen 0 und 2 Euro pro Monat, sodass das Premium-Paket bis zu 6 Euro pro Monat kosten kann. Es tritt in diesem Fall gegen das kostenlose Basis-Paket und das mittlere Bundle für 2 Euro an. Im Ergebnis entscheiden

⁸Die vier als optimal angesehenen Features bei einem Preispunkt von 0 Euro pro Feature und Monat

Szenarien für die Analyse der Zahlungsbereitschaft für drei Bundles aus Open Banking-Features zu unterschiedlichen Preispunkten

	SZENARIO 1			SZENARIO 2			SZENARIO 3			SZENARIO 4		
	Basis-Bundle 1	Basis-Bundle 2	Premium-Bundle	Basis-Bundle 1	Basis-Bundle 2	Premium-Bundle	Basis-Bundle 1	Basis-Bundle 2	Premium-Bundle	Basis-Bundle 1	Basis-Bundle 2	Premium-Bundle
Abo-Verwaltung in einer App	-	-	0,50 €	-	-	1 €	-	-	1,50 €	-	-	2 €
Alle Überweisungen aus einer App	-	0,50 €	0,50 €	-	1 €	1 €	-	1,50 €	1,50 €	-	2 €	2 €
Konto-Aggregation in einer App	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis	Gratis
Ausgabenkategorisierung und -einblicke	-	-	0,50 €	-	-	1 €	-	-	1,50 €	-	-	2 €

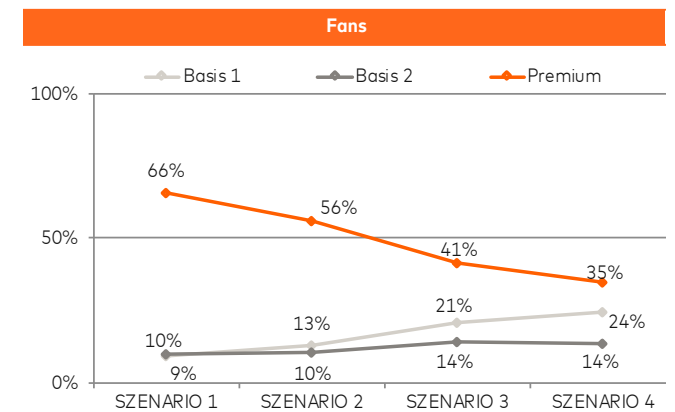
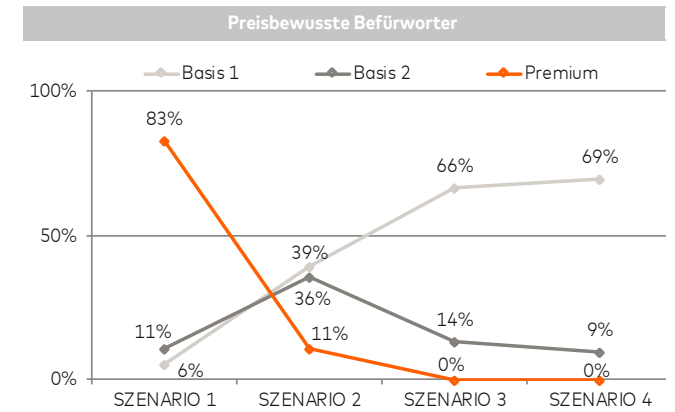
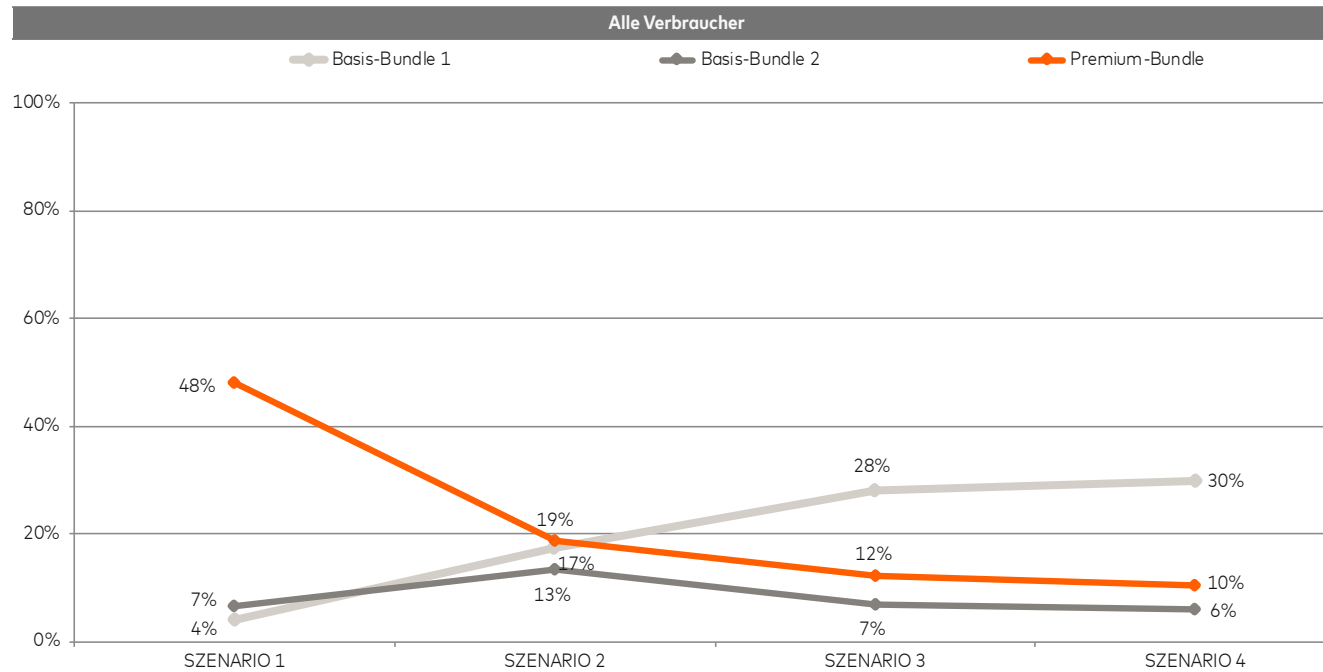
sich manche Verbraucher selbst dann für das Premium-Bundle, wenn sie jederzeit ein kostenloses Kontoaggregations-Feature nutzen könnten.

Für das Premium-Bundle würden die meisten der geeigneten Verbraucher einen monatlichen Preis von 0,50 Euro pro enthaltenem Feature bezahlen. Zu diesem Preis würde der überwiegende Anteil der preisbewussten Befürworter das Premium-Bundle wählen (83%). Bei einem monatlichen Preis von 1 Euro pro im

Bundle erhaltenen Feature nimmt die Akzeptanz des Premium-Bundles bei den preisbewussten Befürwortern jedoch stark ab, und bei Preisen über 1 Euro pro Feature besteht hier überhaupt keine Zahlungsbereitschaft für ein Premium-Bundle. Bei den „Fans“ ist die Akzeptanz für das Premium-Bundle bei monatlichen Preisen zwischen 0,50 und 2 Euro pro Feature deutlich stabiler. Selbst bei einem monatlichen Preis von 2 Euro würden sich 35% der Fans für das Premium-Bundle entscheiden und einfachere, günstigere Konkurrenzangebote links liegen lassen.

Für ein gut designtes Feature-Bundle kann also im Massenmarkt ein Preis von 0,50 Euro pro Feature und Monat durchgesetzt werden. Unter den „Fans“ kann mit einem Preis von zwei Euro pro Feature und Monat ein noch höherer Gewinn erzielt werden. Für die Mehrheit der Verbraucher ist ein solch hoher Preis allerdings abschreckend; sie würde dann eher die billigeren, einfacheren Produkte wählen.

Zahlungsbereitschaft für drei Bundles aus Open Banking-Features zu unterschiedlichen Preispunkten
(alle Verbraucher, preisbewusste Befürworter, Fans)



„Ja, Verbraucher sind bereit, für Open Banking-Dienste zu zahlen, selbst wenn es konkurrierende Angebote zu günstigeren Preisen am Markt gibt.“

Die Ergebnisse zeigen also in Summe, dass Kunden eine klare Zahlungsbereitschaft für Open Banking-Dienste aufweisen.

Es wäre allerdings aus unserer Sicht unzulässig zu schließen, dass nun Kontoangebote willkürlich um Open Banking-Dienste erweitert werden können und der Kunde dafür einen Preis zahlen würde.

Was die Ergebnisse jedoch sehr robust zeigen ist, dass Konsumenten Open Banking-Diensten einen Wert beimessen, der auch in Geldeinheiten ausgedrückt werden kann.

In erster Linie zahlt der Kunde für aktiv gewählte Features. Das heißt, wer Pioniergewinne (über die Verteidigung von Bestandskunden gegen Angreifer hinaus) realisieren möchte muss a) neue Features anbieten, b) diese geschickt bündeln und c) recht passgenau die interessierten Kundengruppen ansprechen, um Features zu monetarisieren.

→ Eine Anmerkung zu Methodik und Ergebnissen

Zu Beginn unserer Analyse konnten wir eine recht hohe Zahlungsbereitschaft für Open-Banking-Dienste beobachten. Dieses Ergebnis war überraschend und hat uns veranlasst, mittels Conjoint-Analyse die Methodik zu verfeinern. Obwohl auch eine Conjoint-Analyse nicht frei von methodischen Herausforderungen ist, konnten wir eine auffallende Konsistenz unserer Ergebnisse zwischen Conjoint-Analyse und deskriptiver Statistik feststellen.

Zunächst haben 30% der Verbraucher angegeben, dass sie nicht bereit wären, ihre Daten für die Nutzung von Open-Banking-Diensten freizugeben, unabhängig davon, wie transparent die Nutzung der Daten erläutert würde. Analog haben 37% in der Conjoint-Analyse gezeigt, dass sie wenig bis kein Interesse an Open Banking-Diensten hätten (die Skeptiker). Auch die Auswahl der bevorzugten Open Banking-Features in der deskripti-

ven Analyse und der Conjoint-Analyse ist weitestgehend konsistent (drei Viertel der ausgewählten Top-Features sind identisch). Zuletzt passt die im Fragebogen angegebene Zahlungsbereitschaft von 3 Euro zum starken Rückgang der Kaufbereitschaft für Open Banking-Bundles bei einem Preis von monatlich 2 bis 4 Euro in der Conjoint-Analyse. Der bereits erläuterte „Switching-Faktor“ von LINK erfasst verhaltensbedingte und kulturelle Unterschiede, und reduziert damit zusätzlich das Risiko, dass wir die Zahlungsbereitschaft in der Conjoint-Analyse überschätzen.

Diese Vielzahl von übereinstimmenden Ergebnissen stärkt unser Vertrauen in unsere Interpretation. Für unsere Leser zumindest sollte dadurch klar werden: Ja, Verbraucher sind bereit, für Open Banking-Dienste zu zahlen, selbst wenn es konkurrierende Angebote zu günstigeren Preisen am Markt gibt.

Fazit: Open Banking zahlt sich aus

Wir sind am Ende unserer Analyse angelangt. Sie hat für die Anbieterseite einige wichtige Erkenntnisse hervorgebracht, die wir teilweise schon am Ende des ersten Teils vorgestellt haben und hier um die Erkenntnisse aus dem zweiten Teil erweitern:

Erkenntnisse aus Teil II

- 1 Verbraucher interessieren sich für Open Banking-Dienste, und Open Banking-Angebote spielen eine wichtige Rolle bei der Auswahl der Hauptbankbeziehung – das gilt vor allem für wohlhabendere und jüngere Verbraucher.
- 2 Im Durchschnitt zeigen alle Verbraucher eine klare Zahlungsbereitschaft für Open Banking-Dienste. Dies gilt sowohl für einzelne Features als auch für Bundles – allerdings sollte der Preis für ein einzelnes Feature 0,50 Euro pro Monat nicht übersteigen.
- 3 Die Nachfrage nach Open Banking-Diensten wird von klar definierten Verbrauchersegmenten getrieben, es gibt auch Kundensegmente, die überhaupt kein Interesse an Open Banking-Diensten haben. Die Marktakteure sind daher gut beraten, ihr Angebot individuell auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zuzuschneiden.

Aus unserer Analyse lässt sich ablesen, dass das aktive Angebot von Open Banking-Diensten kein optionaler Luxus für kontoführende Institute ist, sondern eine Notwendigkeit. Wer künftig Open Banking-Dienste anbietet, profitiert von Wettbewerbsvorteilen und – wenn das Angebot relevant und zum richtigen Zeitpunkt aufgesetzt wird – von zusätzlichen Monetarisierungsmöglichkeiten. ASPSPs, die hier zu langsam oder gar nicht handeln, setzen sich dem Risiko aus, attraktive Kundensegmente zu verlieren bzw. nicht gewinnen zu können.

Akteure, die das richtige Paket aus Open Banking-Features rechtzeitig schnüren, erzielen Pioniergewinne.

Wie jede Analyse, beantwortet die unsrige einige wichtige Fragen, eröffnet aber zugleich neue Fragestellungen, die diskutiert und analysiert werden sollten. Wie nachhaltig sind diese Pioniergewinne der First Mover? Eine zukünftige Analyse könnte sich der Beantwortung dieser Frage widmen und zusätzlich die Vorteilhaftigkeit von Investitionen in Marktführerschaft im Open Banking-Umfeld beleuchten.

Wir haben den Blickwinkel unserer Analyse auf Verbraucher zugespitzt. Für zukünftige Analysen wäre es ebenfalls relevant zu untersuchen, wie die Marktsituation für Produkte aussieht, die sich auf die Bedürfnisse von kleinen und mittleren Unternehmen konzentrieren.

„Unsere Analyse hat gezeigt, dass Akteure, die das richtige Paket aus Open Banking-Features rechtzeitig schnüren, Pioniergewinne erzielen können.“

Erkenntnisse aus Teil I

- 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 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. Kooperationen sind das A und O, wenn es darum geht, die Kundenschnittstelle im Open Banking-Ökosystem erfolgreich zu verteidigen oder neu zu erobern.

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.

