

Open Banking: Wie erfolgreiche API-Plattformen funktionieren

Kay Wossidlo
Adrian Rochau

Open Banking erreicht zunehmend den Alltag. Digital- und Smartphone-Banken wie Revolut setzen voll darauf, ihre Angebote künftig auch über Schnittstellen zu vertreiben statt alleine auf der eigenen Webseite oder über eine App. Auch in

Deutschland fangen die Banken an umzudenken und veröffentlichen teils gar auf eigenen Portalen ihre APIs, damit Drittanbieter die so bereitgestellten Dienste in ihre Plattformen, Apps oder Software einbauen. Dafür reicht es aber nicht schon aus, dass den Endkunden die angedachten Services attraktiv erscheinen. Auf dem Weg dahin muss es zunächst gelingen, dass eine API der Zielgruppe gefällt, die direkt damit arbeitet: den Entwicklern der Services. Worauf es dabei ankommt und was eine erfolgreiche API-Plattform für Open Banking ausmacht, erläutert dieser Beitrag aus der Praxis.

1. Ausgangslage

Die britische Smartphone-Bank Revolut will in Deutschland wachsen. Fast 350 Prozent mehr Kunden bis Ende des Jahres, lautet das Ziel. Gelingen soll das vor allem mit Open Banking. Ausgerechnet da knausern die deutschen Wettbewerber: Sie bieten ihren Kunden zwar „online“, aber nicht „open“.

73 Prozent der Bundesbürger regeln ihre Finanzen inzwischen online, 60 Prozent verlassen sich dabei auf die App ihrer Hausbank, wenn sie über das Smartphone oder vom Tablet auf ihre Konten zugreifen. Das ergibt eine aktuelle Umfrage, durchgeführt vom Digitalverband Bitkom [Bitkom Research 2021]. Online und Mobile Banking haben sich durchgesetzt. Trotzdem scheinen deutsche Banken sich für die Öffnung ihrer Kanäle kaum zu interessieren. Zwar bauen sie immer neue Dienste in ihre eigenen Apps ein, wie Push-Nachrichten, falls die Kreditkarte belastet wird. Doch sie scheuen sich, Geld in die Hand zu nehmen, ernsthaft in Open Banking zu investieren und auch in Apps von Dritten ihre Dienste

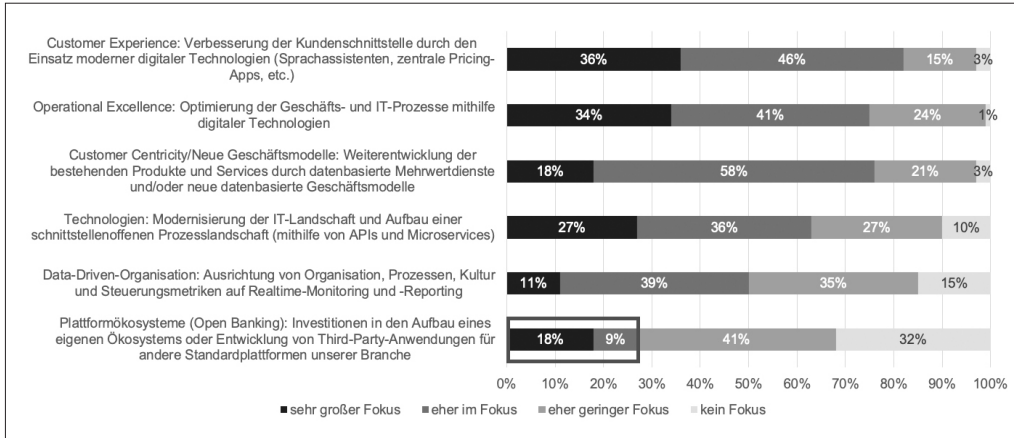
integrieren zu lassen, wie eine von Lünendonk & Hossenfelder durchgeführte und von Senacor fachlich unterstützte Studie zeigt ([Zillmann 2020, S. 36], vgl. Abbildung 1).

Vielmehr scheint ihnen zu reichen, die regulatorischen Pflichten aus der PSD2 zu erfüllen.

2. Banken sind in ihren Öffnungsplänen zögerlich

Gerade einmal 27 Prozent der Institute wollen in den nächsten drei bis vier Jahren in Plattformen investieren, die sich für Open Banking eignen – also eigene Dienste für andere App-Anbieter über eine API zugänglich zu machen oder deren Dienste selbst einzubinden. Vielmehr wollen sich die Banken zuerst um andere Dinge kümmern [Zillmann 2020, S. 36]. Das Problem: Weil nur jeder fünfte Verbraucher überhaupt bereit ist, seine Bankdaten zu teilen, würde sich der Aufwand kaum lohnen. Eine Senacor-Umfrage aus dem letzten Frühjahr unter 1.000 möglichen Kunden legt offen, dass die Deutschen inzwischen auch genau darüber Bescheid wissen, was

Abbildung 1:
Open Banking
spielt bis 2025
in Banken kaum
eine Rolle.
[Zillmann 2020,
S. 36.]



ihre privaten Daten wert sind.

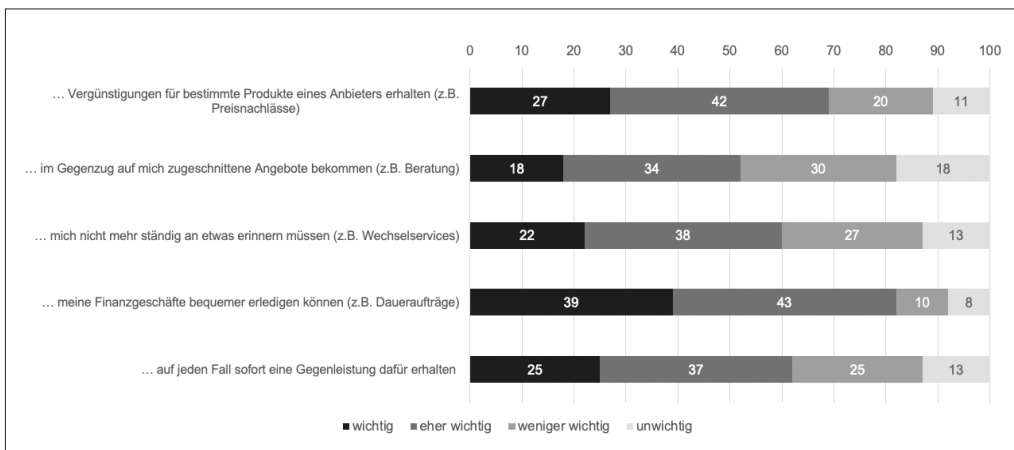
Fast alle Verbraucher, die auch darüber nachdenken, ob sie eines Tages ihre persönlichen Daten, wie etwa Umsätze auf dem eigenen Konto, mit anderen teilen, möchten kontrollieren, wer sie bekommt. Und sie möchten die Erlaubnis, diese Daten zu nutzen, problemlos wieder zurückziehen können. Das ist aber noch nicht alles. Wer sich einverstanden erklärt, dass jemand anderes die eigenen Daten nutzt, will im Gegenzug etwas dafür bekommen. 82 Prozent erwarten etwa, dass sich ihre finanziellen Geschäfte dadurch leichter erledigen lassen ([Wolfangel 2020], vgl. Abbildung 2). Mehr als zwei Drittel wünschen sich, woanders Geld sparen zu können, ähnlich wie bei einem Loyalty-Programm. Die meisten wollen auch sofort wissen, was sie für ihre Daten erhalten.

Die Hürden für Open Banking erscheinen also ziemlich hoch. Darüber hinaus wirkt es so, als fehle auch die tatsächliche Nachfrage, wie die

Zugriffszahlen über die vom Gesetzgeber für zugelassene Drittanbieter vorgeschriebene PSD2-Schnittstelle (XS2A) zeigen. Die Commerzbank verzeichnete innerhalb der ersten 30 Tage bis zum 26. März 2020, als die ersten Markttests liefen, rund 3,4 Mio. Zugriffe – und das durch nur 27 von insgesamt 228 registrierten „Third Party Providern“ (TPP). Die meisten Anbieter, die berechtigt sind, für ihre Kunden auf deren Konto zuzugreifen, blieben also passiv. Bei der Deutschen Bank beliefen sich die Zahlen auf gerade mal auf etwas mehr als 60.000 Zugriffe, davon kaum welche durch TPPs [Dohms 2021].

Was auf den ersten Blick vermuten lässt, dass Open Banking nur kostet aber nichts bringt, irrt möglicherweise dennoch. So weist der Branchendienst Finanzszene darauf hin, dass über die drei großen Institute – Deutsche Bank, Commerzbank und Hypovereinsbank – und die beiden Verbände – Sparkassen sowie Volks- und Raiffeisenbanken – hinweg mehr als 75 Prozent der Zugriffe auf nur einen einzigen TPP zurück-

Abbildung 2:
Deutsche Verbraucher wollen ihre Daten nicht verschenken
[Wolfangel 2020]



gehen [Dohms 2021]. Hier wächst also ein erster großer Anbieter, der offenbar über Dienste verfügt, die aktiv genutzt werden und damit Open Banking weiter den Weg bahnen. Denn sollte dieser Anbieter sein Angebot ausbauen, steigt automatisch über deren Kunden auch der Druck auf die Banken, ihre Schnittstellen zu verbessern.

3. Open Banking als attraktives Geschäftsmodell

Die Sparkassen haben bereits erkannt, dass Banken, die wie Revolut gezielt auf Open Banking setzen, eine Gefahr darstellen. Der Grund: Sie bieten ihren Kunden damit eine neue Art, ihre Finanzen zu regeln. Mobil, unkompliziert und in ihren Alltag integriert. Apple, Google oder Amazon machen mit ihrer Software und ihren Geräten vor, dass die Bedenken ihrer Kunden schnell hinter dem Nutzen zurücktreten, den ihre Dienste versprechen. Anders ausgedrückt: Je besser das Angebot, desto weniger halten sich die Kunden zurück, auch wenn sie sich etwa um ihre persönlichen Daten sorgen. Zudem weisen die Plattformen exponentielles Wachstum auf, in der digitalen Welt gilt häufig: der Gewinner bekommt alles.

Bequemlichkeit schlägt Datenschutz

Deutsche Verbraucher gehen sehr vorsichtig mit ihren Daten um – meint man. Mehr als die Hälfte wäre sogar bereit, Geld für kostenfreie Dienste wie Facebook, Whatsapp oder Twitter zu zahlen, wenn diese aufhörten, ihre Daten zu sammeln und auszuwerten. Immerhin bis zu fünf Euro monatlich [OmniQuest 2021]. Doch Verzicht kommt trotz der Sammelwut nicht in Frage. So sollen sich jede Woche mehr als zwei Millionen Nutzer in die erst vor kurzem gestartete Audio-App Clubhouse einloggen, davon 300.000 aus Deutschland. Hamburgs Behörden warnen vor der App, genau wie die Verbraucherzentralen. Facebook erreicht trotz der Skandale um den Datenschutz seit Jahren konstant mehr als 30 Millionen Nutzer in Deutschland.

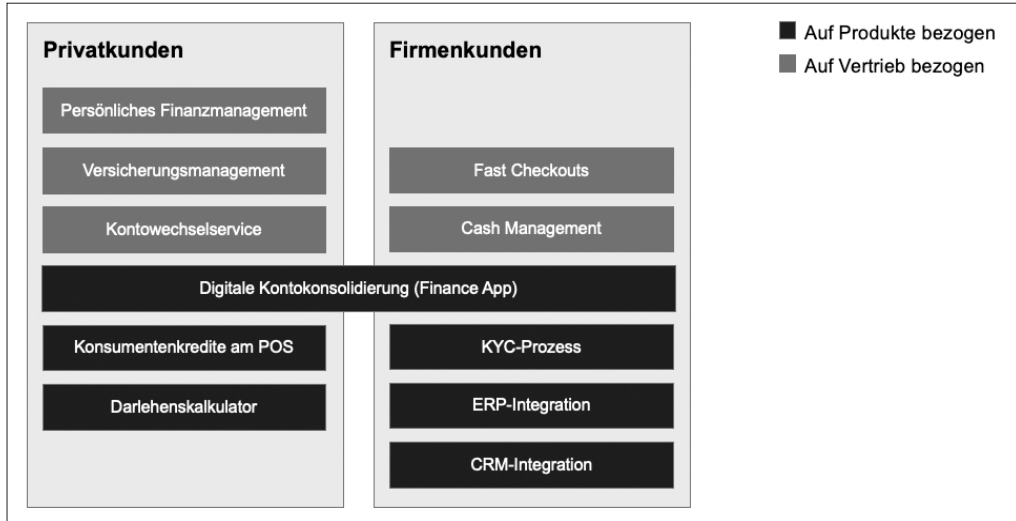
Vor diesem Hintergrund beginnen die Sparkassen damit, ihre Software zu öffnen, um sich als Partner für Open Banking zu positionieren. Über eine eigene API-Plattform will die Finanz Infor-

matik (FI) Drittanbietern ermöglichen, auf mehr als 5.000 Funktionen von OSPlus, dem Gesamtbanksystem der Sparkassen Finanzgruppe, zuzugreifen. Ihre PSD2/XS2A-Schnittstelle gilt schon jetzt als eine der besten am Markt. Damit gehen die Sparkassen deutlich über das hinaus, was der Gesetzgeber verlangt. Das seien Bohrplattformen für TPPs, um ihnen Zugang zu bestimmten Ölfeldern zu geben, so FI-Bereichsleiter Carsten Wendt. „Was aber machen Institute mit ihren anderen Ölfeldern?“ [IT Finanzmagazin 2021]. Die Antwort: sich selbst und die eigenen APIs interessant für Drittanbieter und deren Ideen – und davon gibt es viele.

Sowohl für Privat- als auch für Firmenkunden bietet sich durch Open Banking die Chance, neue Dienste zu entwickeln, die einem das Leben erleichtern. Beispielsweise kann eine von einem TPP entwickelte App dabei helfen, eine günstigere Versicherung zu finden, wenn sie das Konto eines Nutzers analysieren darf. Firmenkunden dürften sich darüber freuen, wenn sie Zahlungen direkt aus ihren ERP-Systemen veranlassen können und eingehende Beträge automatisch abgeglichen werden (vgl. Abbildung 3). Einige Banken überlegen wohl auch, ob sie solche Drittanbieter-Dienste direkt in ihre Apps integrieren. Bestes Beispiel: Eine Finanz-App, in der Freiberufler ihre Konten verwalten, Rechnungen schreiben und ihre Umsatzsteuer beim Finanzamt anmelden.

Wenn sich die Bank dafür entscheidet, neue Produkte zu entwickeln, geschieht das häufig mit Partnern. Beispielsweise könnte die Software, die Freiberuflern erlaubt, in einer App ihre Rechnungen zu erstellen und zu verwalten, von einem Fintech oder Startup kommen. Über die Elster-Schnittstelle landen die Steuerdaten beim zuständigen Finanzamt und die eingehenden Beträge gleicht das System über die XS2A-Schnittstelle mit dem Konto ab. Die Bank, die den Kontozugang stellt, kann darüber hinaus mit zusätzlichen Diensten punkten. Dazu gehören etwa Cashback, Kredite oder eine weitgehend automatisierte Steuererklärung, denn die Bank verfügt ja bereits über nahezu alle dafür nöti-

Abbildung 3:
Wie sich Open
Banking für
Kunden durch
neue Dienste
auszahlt
[Senacor]



gen Daten – Umsatzdaten, Rechnungen und die angemeldete Umsatzsteuer.

Systeme, die über eine API die Firmenkunden einbinden.

4. Wege in die Umsetzung

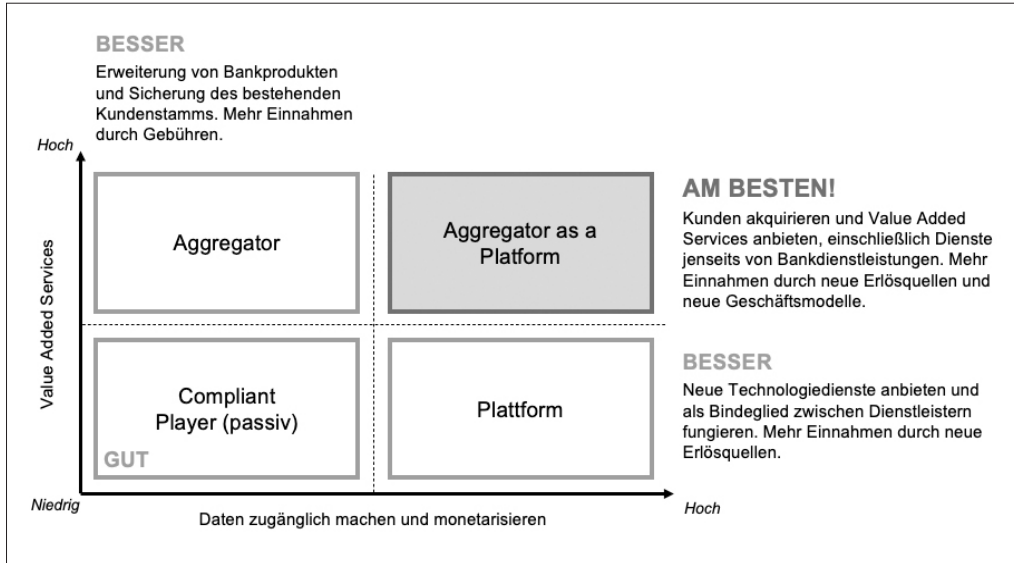
Vom konkreten Dienst hängt ab, was die bereitgestellten Schnittstellen einer Bank leisten müssen und welche Rolle sie selbst dabei spielt. Viele Produkte entstehen bereits, wenn sich das Institut mit anderen Unternehmen zusammenschließt, um eine Idee wie die Freiberufler-App zu realisieren. Wenn es aber darum geht, die eigenen APIs zu monetarisieren, verwandeln sich die Schnittstellen selbst in ein Produkt. Im einfachsten Fall entwickelt die Bank daraus direkt ein neues Angebot, wie ein auf Knopfdruck berechnetes Kreditlimit oder eine Banking-App, die alle Konten eines Kunden gemeinsam anzeigt. Darüber hinaus fallen die Angebote meist in eine der beiden folgenden Kategorien:

1. **Cross-Selling:** Eine Bank holt sich Daten von Dritten, um daraus einen neuen Dienst zu entwickeln. Beispiel: Ein Kontowechselservice, der auch die erteilten Daueraufträge vom abgebenden Institut übernimmt und bestehende SEPA-Mandate mit den neuen Kontodaten selbständig aktualisiert.
2. **Integration:** Eine Bank nutzt den Dienst eines anderen Finanzdienstleisters oder klinkt sich in die Wertschöpfungskette von Firmenkunden ein. Beispiele dafür sind Versicherungen, die sich vergleichen und umdecken lassen, sowie CRM- oder ERP-

Ideal sind Plattformen, die beides ermöglichen (vgl. Abbildung 4). Wer sich nur auf PSD2 und die gesetzlichen Vorgaben konzentriert, bleibt passiv und lässt sich zusätzliche Einnahmen durch Open Banking entgehen. Ohne selbst aktiv zu handeln, verkommt eine solche Bank zu einem reinen Datenlieferanten für alle anderen Marktteilnehmer und wird zu einem austauschbaren Zahlungsverkehrsanbieter. Besser ist, im ersten Schritt über APIs auch Dienste von anderen Anbietern einzubinden. Banken, die das tun, verhalten sich wie API-Konsumenten, um ihre eigenen Dienste aufzuwerten. Auf der anderen Seite stehen Provider-Banken, die ihre IT-Systeme über APIs öffnen, damit andere Unternehmen die bestehenden Funktionen nutzen können, um selbst neue Angebote zu schaffen.

Mit dieser zweiten Rolle haben die Banken derzeit noch am meisten zu kämpfen. Bis 2025 will gerade mal ein Drittel der Institute diese Strategie verfolgen. Das liegt vor allem daran, weil nicht sofort auf der Hand liegt, wie eine Bank mit einer API-Plattform Geld verdienen will. Das Problem: Weil die eigene API in einer Software aufgeht, die nicht zuerst zu einem Finanzprodukt gehört, fällt es den Banken schwer, den richtigen Hebel zu finden, um den Vorteil, den das integrierende Unternehmen bekommt, zu Geld zu machen. Dafür muss die Bank das Geschäftsmodell desjenigen verstehen, der die API nutzen

Abbildung 4:
API-Consumer,
-Provider oder
beides – die
neue Rolle
der Banken
[Senacor]



möchte. Nur so kann sie den tatsächlich gebotenen Mehrwert in einen Preis übersetzen.

In der Praxis dürften die Banken einem oder mehreren dieser vier Wege zum Geld folgen:

- **Indirektes Retail-Geschäft:** Die Bank ermöglicht einem Drittanbieter, Bankprodukte zu verkaufen, um dadurch das eigene Angebot aufzuwerten. Beispiel: Eine in einen Online-shop eingebaute digitale Antragsstrecke für Kredite.
- **Direktes Retail-Geschäft:** Dieses Modell sieht einen von der Bank bereitgestellten Dienst vor, der in einem anderen Produkt steckt, beispielsweise eine digitale Signatur, die deshalb funktioniert, weil die Bank ihren Kunden bereits authentifiziert hat.
- **Indirektes Firmenkundengeschäft:** Die Bank stellt einen Dienst bereit, aus dem ein Dritter ein eigenständiges Angebot entwickelt und an Firmenkunden verkauft. Später lässt sich die Nutzung etwa über die Kontoführungsgebühr abrechnen.
- **Direktes Firmenkundengeschäft:** Ein Firmenkunde bindet von der Bank über eine API bereitgestellte Dienste in die eigenen IT-Systeme ein. Heute geschieht das bereits häufig im Cash Management, um Kontobewegungen

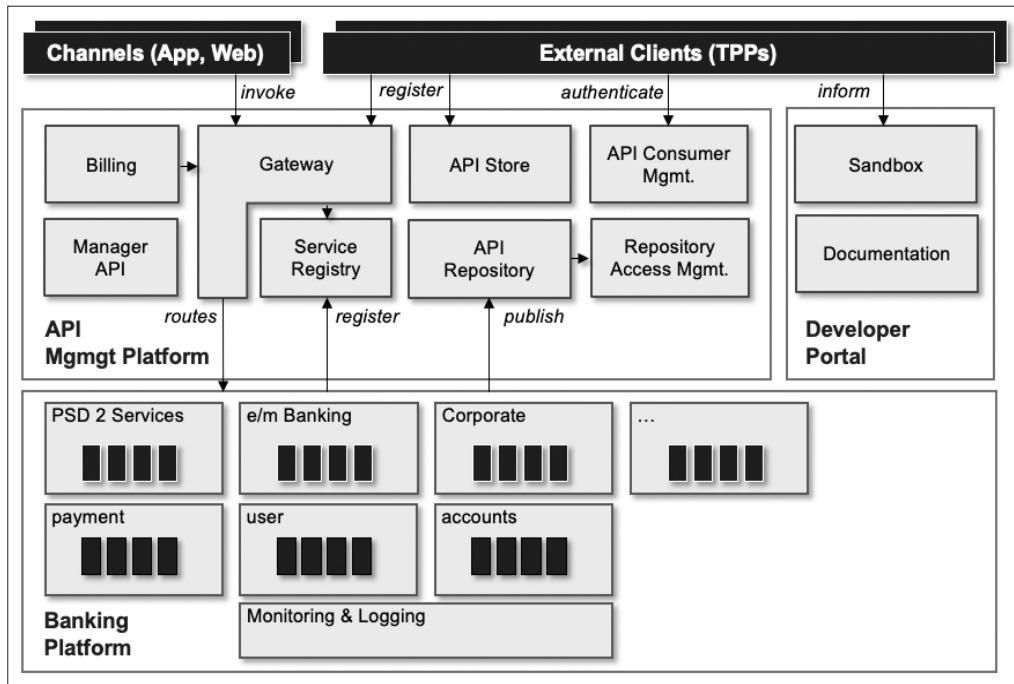
automatisiert abzugleichen.

Damit diese Varianten aufgehen, müssen die Banken investieren – und zwar in Plattformen, über die sie eigene Dienste anbieten und fremde integrieren. Dabei kommt es besonders auf zwei Komponenten an: die API-Management-Plattform, die steuert, wie und welche APIs die Daten zwischen verschiedenen Eingangskanälen und der Backend-Systemen makeln, und das Entwicklerportal (vgl. Abbildung 5). Über das Entwicklerportal erschließen sich die Institute eine neue Zielgruppe: Software-Entwickler, die mit den Banken-APIs arbeiten und sie im besten Fall schnell verstehen und gegenüber den APIs von Wettbewerbern bevorzugen.

5. Entwickler wie Kunden behandeln

Selbstverständlich ist es wichtig zu analysieren, ob die Endkunden die angedachten Services auch schätzen würden. Aber das reicht nicht, um diese Services erst einmal Realität werden zu lassen. Weil es so wichtig ist, dass sich die APIs leicht integrieren lassen, sollten sich Banken daran gewöhnen, diejenigen, die Software entwickeln, wie Kunden zu behandeln. Das bedeutet, die notwendigen APIs bereitzustellen und dafür zu sorgen, dass sie sich leicht bedienen und ohne Umstände integrieren lassen. Ein Entwicklerportal darf deshalb keine Hürden schaffen, die der Developer Experience entgegenstehen (vgl. Kas-ten). Das bedeutet, möglichst schnell auf Rück-

Abbildung 5:
Architektur-
Schema für eine
Open-Banking-
Plattform in
einer Bank
[Senacor]



fragen zu antworten, in der Community aktiv zu sein und sowohl eine Dokumentation wie auch eine Sandbox bereitzustellen, in der sich die angebotenen APIs testen lassen.

5 Regeln für ein gutes Entwicklerportal

- Verfügbare APIs sowie deren Beschreibung und Dokumentation sollte ohne eine vorherige Registrierung sichtbar sein und bekannten technischen Standards wie OpenAPI folgen.
- Beispiele für Request und Response gehören in die freie Dokumentation und nicht in den zugangsbeschränkten Bereich.
- Eigene Anwendungen im Portal zu registrieren, sollte möglich sein, damit sich die gewünschte Kombination verschiedener Komponenten vorab testen lässt.
- Preise für gängige Anfragevolumina und -größen sollten ebenfalls frei zugänglich sein und kein Geheimnis der Sales-Abteilung, das erst erfragt werden muss.
- Benutzerfreundlichkeit gehört auch zu einem Entwicklerportal zwingend dazu, genau wie eine unkomplizierte Registrierung, um die APIs zu nutzen.

Von unschätzbarem Wert sind darüber hinaus Testdaten, die sich möglichst nahe am realen Kundenstamm orientieren. Fehlende oder qualitativ wenig hochwertige Daten führen häufig dazu, an dem vorbei zu entwickeln, was sich die Kunden tatsächlich wünschen. Wer etwa eine App entwickeln möchte, die mit künstlicher Intelligenz Umsatzdaten nach Versicherungen durchsucht, um bessere Angebote machen zu können, ist darauf angewiesen, bereits vor dem ersten Zugriff über die XS2A-Schnittstelle die KI mit Testdaten zu trainieren. Die Bank sollte diese Daten deshalb ebenfalls bereitstellen, idealerweise in aggregierter und anonymisierter Form, damit auch die datenschutzrechtlichen Voraussetzungen dafür erfüllt bleiben.

Was für das Entwicklerportal gilt, gilt auch für die veröffentlichten Schnittstellen selbst: je zugänglicher, desto besser. Dabei kommt es darauf an, Entwicklern genau das zu bieten, was sie erwarten. In verteilten Systemen, zu denen auch API-Plattformen zählen, beziehungsweise in der Software, die APIs nutzt, sind das Architekturparadigmen wie REST (Representational State Transfer). REST-konforme APIs oder kurz REST-APIs orientieren sich an der aus dem World Wide Web bekannten Infrastruktur aus Web- und Application-Server, HTTP-fähigen Clients, HTML-

und XML-Parsern sowie gängigen Sicherheitsmechanismen. Web-Dienste sind deshalb häufig von sich aus REST-konform. Wie strikt eine API dem REST-Paradigma folgt, geben Metriken wie das Richardson Maturity Modell (RMM) an, und nur ein hoher Wert gewährleistet, dass Entwickler die Schnittstelle akzeptieren.

Neben diesen eher technischen Vorgaben bestimmt auch der fachliche Zuschnitt einer API, ob und wie leicht sie sich verwenden lässt. Ein Konzept, das sich für solche Aufgaben bereits vor mehr als zwanzig Jahren etabliert hat, ist Domain Driven Design. Gemeint ist einerseits, dass die Domäne, die eine API abbilden soll, fachlich klar abgegrenzt ist, und andererseits, dass sich alle Beteiligten untereinander gut verstehen. Gerade letzteres ist wichtig, weil sich mit den APIs nicht nur Personen aus unterschiedlichen Abteilungen beschäftigen, sondern auch aus völlig verschiedenen Unternehmen. Eine ubiquitäre Sprache, frei von Fachausdrücken und nur im eigenen Haus bekannten Begriffen, hilft Missverständnisse zu vermeiden. So konzipierte APIs lassen sich leichter verstehen, schneller erlernen und sie tragen zudem dazu bei, die Komplexität der eigenen IT zu verringern.

6. Entwicklung und Pflege als kontinuierliche Aufgabe sehen

Sobald die APIs erstellt und veröffentlicht sind, geht es um die Hygiene. Weil sich die Welt immer weiterentwickelt, müssen auch die APIs folgen. Eine Bank braucht deshalb eine klare Vorstellung davon, wie sie APIs richtig pflegt. Bewährt hat sich, möglichst viele Standards zu nutzen, wie OAuth2 oder OpenID Connect, um Kunden und Clients zu authentifizieren. Dadurch lassen sich vorhandene Bibliotheken und schon entwickelte Komponenten nutzen, die auf diesen Modulen aufbauen. Zudem vermeidet die Bank, dass sich Entwickler mit Modulen auseinandersetzen müssen, die mit der API an sich kaum bis gar nichts zu tun haben. Das rächt sich spätestens dann, wenn es darum geht, APIs aktuell zu halten und die Nutzer zu informieren. Auf drei Fallstricke sollten die Institute achten:

- **Fehlendes API Management:** Jeder Client sollte nur ihm bekannte Client Credentials nutzen. Eine Bank kann dadurch den Zugriff auf Kundendaten nur für berechtigte Clients freigeben und überwachen. Wer eine API nutzt und ob sie sich monetarisieren lässt, erfährt das Institut dadurch ebenfalls. Schließlich erlauben Client Credentials, vereinbarte Service Level Agreements oder Volumenlimits kundenspezifisch zu vereinbaren – und abzurechnen.
- **Fehlende Abwärtskompatibilität:** Die bankfachliche Realität zwingt dazu, APIs gelegentlich zu verändern. Leichtfertig mit der Gegenwart zu brechen, kann jedoch gefährlich werden. Die Anpassungen sollten abwärtskompatibel erfolgen, damit Clients weiterhin funktionieren. Alternativ lassen sich APIs auch versioniert bereitstellen, so dass jede Client-Anwendung die Version nutzt, für die sie sich registriert hat.
- **Fehlende Vorwarnzeit:** Nicht immer lässt sich vermeiden, eine API so anzupassen, dass sie nicht mehr kompatibel mit Client-Systemen ist. Solche APIs abzukündigen, sollte mit ausreichend zeitlichem Puffer geschehen. Idealerweise überwacht die Bank durch das richtige Monitoring, ob und durch wen eine abzukündigende API-Version noch genutzt wird.

Darüber hinaus zählen hohe Verfügbarkeit der APIs sowie die Performance zu den relevanten Erfolgsfaktoren für Open Banking. Erscheint eine AI als wenig stabil oder schwach performant, dürften sowohl das Institut als Provider wie auch die Schnittstelle an sich schnell an Akzeptanz einbüßen und andere Anbieter dagegen als attraktiver erscheinen. Im digitalen Wettbewerb kann sich das gerade für kleinere oder spezialisierte Institute zu einem Problem auswachsen, weil ihre Angebote an Reichweite einbüßen, wenn Finanz-Apps oder große Internetportale auf die API verzichten.

Schließlich sollten die Institute auch die Schnittstellen zu Ihrer Kernbank-IT auf den Prüfstand stellen. Viele Core-Banking-Systeme sind veraltet und darauf ausgelegt, in Batchläufen große Datenmengen zu verarbeiten, oft über Nacht. Einzelne Abfragen und Aufträge, die bevorzugt in Echtzeit stattfinden sollen, überfordern diese Anwendungen häufig. Hinzu kommt, dass Kernbanksysteme meist deutsche Bezeichnungen für Attribute verwenden und teils komplexe Datenstrukturen zurückgeben, obwohl moderne API-Standards englische Ausdrücke und einfach strukturierte Rückgabedaten erwarten. Wegen der gesetzlich geforderten 2-Faktor-Authentifizierung (2FA) sollte eine Bank transparente Schnittstellen zur Kernbanken-IT definieren und sowohl ihre Nutzerdaten wie auch diesen zweiten Faktor außerhalb des Core-Banking-Systems verwalten, um unabhängiger von dessen Hersteller und alten Strukturen zu bleiben und beide Elemente leichter in eigene Apps integrieren zu können.

7. Fazit und Ausblick

Durch Open Banking fügen sich künftig Bankgeschäfte, wie ein Kredit am Point of Sale oder eine Versicherung kurz vor dem Abflug in den Urlaub, nahtlos in unseren Alltag ein. APIs fällt dabei die entscheidende Rolle zu. Sie erlauben Drittanbietern, aber auch den Banken selbst, eigene Angebote für andere zu veröffentlichen und wiederum deren Dienste zu integrieren. Was wie eine rein technische Aufgabe klingt, ist jedoch auch eine organisatorische. Die Banken müssen sich auf eine vollkommen neue Zielgruppe einstellen: Software-Entwickler, die diese Services realisieren und mit den Schnittstellen arbeiten müssen. Sich auf deren Bedürfnisse einzustellen, ist Voraussetzung dafür, dass eine API-Plattform, auf der die Musik künftig spielt, auch funktioniert – und das heißt vor allem, dass sie aktiv genutzt wird.

Quellen

Bitkom Research (2021). Repräsentative Bevölkerungsbefragung unter 1.004 Personen ab 16 Jahren, Berlin. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Banking-Apps-setzen-sich-durch>, zuletzt abgerufen am 24. Februar 2021.

Dohms, H.-R. (2020). Hier kommen die Nutzerzahlen für die PSD2-Schnittstellen. In: FinanzSzene.de, Hamburg. <https://finanz-szene.de/digital-banking/hier-kommen-die-nutzerzahlen-fuer-die-psd2-schnittstellen/>, zuletzt abgerufen am 24. Februar 2021.

IT Finanzmagazin (2020). Sparkassen als Open-Banking-Partner, Immenstadt. <https://www.expressvpn.com/blog/study-germans-willing-to-pay-a-monthly-fee-for-facebook-services/>, zuletzt abgerufen am 24. Februar 2021.

OmniQuest (2021). Repräsentative Bevölkerungsbefragung unter 1.000 Personen im Auftrag von ExpressVPN, Köln. <https://www.expressvpn.com/blog/study-germans-willing-to-pay-a-monthly-fee-for-facebook-services/>, zuletzt abgerufen am 24. Februar 2021.

Wolfangel, C. (2020). Banking 2025 – Wie freigiebig sind die Deutschen mit ihren Daten? Senacor Technologies AG, Eschborn.

Zillmann, M. (2020). Lünendonk®-Studie Digital Outlook 2025: Financial Services, Lünendonk & Hossenfelder GmbH, Mindelheim.

Autoren

Kay Wossidlo ist Partner bei der Senacor Technologies AG in München. Er ist spezialisiert auf digitale Transformationen.

Adrian Rochau ist Partner bei Senacor Technologie AG in Eschborn. Er ist Experte für IT-Architekturen und API-basierte Banking-Plattformen.