

# Banking-as-a-Service

Von Ewald Judt und Claudia Klausegger – Immer öfter nehmen Finanzdienstleister, daher auch Banken und bankfremde Unternehmen, die ihr Produktportfolio um gewisse digitale Finanzprodukte erweitern wollen, Banking-as-a-Service in Anspruch. Dabei geht es im Wesentlichen darum, dass die Unternehmen Finanzprodukt-Module bei einem Anbieter individuell hinsichtlich Art und Anzahl der Produkte, sowie den gewünschten Serviceleistungen, einkaufen.

Eine allgemein anerkannte Definition für Banking-as-a-Service gibt es bislang nicht, weshalb folgende Abgrenzung vorgenommen wird: Banking-as-a-Service ist ein Geschäft, bei dem darauf spezialisierte technologieaffine Banken und Nichtbanken Dritten Module (Software und Leistungspakete) zur Verfügung stellen, die deren benötigte Finanzdienstleistungen digital abdecken. Diese werden vom Dritten direkt beim Anbieter in Anspruch genommen oder in seine IT-Umgebung integriert – entweder als einzelne Module oder in Form eines Gesamtpakets.

## APIs als Grundlage

Je nach Geschäftsmodell erfolgt der Betrieb der Module auf der Infrastruktur des Anbieters oder der des Abnehmers sowie im Namen (und mit der Banklizenz) des Abnehmers (White Labeling) oder im Namen (und mit der Banklizenz) des Anbieters.

Banking-as-a-Service beruht auf Application Programming Interfaces, kurz APIs genannt, über die Anwendungen von Finanzprodukten von Dritten genutzt werden können. Mittlerweile existiert eine Reihe von Anbietern, die digitale Finanzprodukte aus einem Baukasten anbieten, inklusive der Nutzung der eigenen Infrastruktur. Mit einem derartigen Angebot können Dritte digitale Finanzprodukte in ihr Produktportfolio aufnehmen.

Aufgrund einer eigenen Banklizenz des Dritten beziehungsweise der Banklizenz des Anbieters können die APIs durch Passporting auch in den

meisten europäischen Ländern genutzt werden.

## Endkunde als wichtigste Partei

Bei Banking-as-a-Service gibt es folgende unterschiedliche Parteien:

– Einerseits technologieaffine Unternehmen, die Finanzprodukt-Module Dritten (Finanzdienstleistern, wie Banken oder bankfremden Unternehmen) anbieten. Diese Unternehmen werden auch als Enabler von Banking-as-a-Service bezeichnet. Gelegentlich fungiert der Enabler auch als Provider, wenn er eine Banklizenz hält und zusätzlich zu den Finanzprodukt-Modulen nicht nur ein White-Label-Finanzprodukt anbietet, sondern auch für die Finanzprodukte selbst steht und die notwendigen regulatorischen Erfordernisse erfüllt.

– Andererseits Unternehmen wie Finanzdienstleister, Banken oder bankfremde Unternehmen, die vom Enabler beziehungsweise Provider Banking-as-a-Service-Finanzprodukt-Module beziehen. Diese Unternehmen werden auch als Distributor von Banking-as-a-Service bezeichnet.

– Die dritte und wichtigste Partei ist der Consumer, der Endkunde, der die vom Distributor angebotenen Finanzprodukte nutzt.

## Verteilung von Investitionskosten

Die Vorteile für die Enabler von Banking-as-a-Service sind die Verteilung der Investitionskosten und zusätzliche Erträge. Die Finanzprodukt-Module werden von den Abnehmern ohne Än-

derungen eins zu eins oder mit (meist kleineren) Änderungen bestellt und somit mehrfach genutzt. Je mehr Abnehmer ein Banking-as-a-Banking-Enabler/Provider hat, desto schneller können sich die Investitionskosten amortisieren und desto rascher führt es als Ertragsfaktor zu positiven Auswirkungen auf das Ergebnis des Enablers/Providers.

Die Vorteile durch die Integration von Banking-as-a-Service-Finanzprodukten eines Enablers/Providers durch einen Distributor bestehen vor allem darin, dass die Finanzprodukte relativ einfach in das Produktportfolio des Distributors aufgenommen werden können und sich dadurch zusätzliche Ertragsoptionen eröffnen. Die Distributoren können auch die Finanzprodukte in ihre Angebote unter eigenem Namen und mit eigenem Look-and-Feel aufnehmen.

## Finanzdienstleistungen im Baukasten-Prinzip

Der Enabler/Provider bleibt für den Consumer überwiegend unsichtbar. Jedes interessierte Unternehmen kann auf diese Weise seinen Kunden Finanzprodukte ohne spezifische Technologie und ohne eigene Banklizenz offerieren. Banking-as-a-Service macht somit die Bereitstellung von Finanzdienstleistungen für nahezu alle Unternehmen möglich.

Die Zusammenstellung der Banking-as-a-Service-Finanzprodukte erfolgt üblicherweise nach dem Baukasten-Prinzip, abhängig von den Bedürfnissen der Endkunden, den Kunden des Distributors und dessen Geschäftsmodell. So kann ein Banking-as-a-Service-Angebot vom Distributor en bloc über alle Finanzprodukte des Enablers/Providers in Anspruch genommen werden, sich nur auf ein Finanz- oder auf mehrere Finanzprodukte beziehen und gegebenenfalls sukzessive ausgeweitet werden. Derartige digitale Angebote umfassen meist:

### BLEIBEN SIE IMMER AUF DEM NEUESTEN STAND!

IHRE BANK-UND-MARKT-REDAKTION INFORMIERT TÄGLICH  
IN DER RUBRIK „TAGESMELDUNGEN“.

FOLGEN SIE UNS AUF



ODER BESUCHEN SIE UNS UNTER

[WWW.KREDITWESEN.DE/TAGESMELDUNGEN](http://WWW.KREDITWESEN.DE/TAGESMELDUNGEN)

- klassisches Banking (Kontoführung),
- Payment Services (wie Debit- und Kreditkarten inklusive Apple Pay und/oder Google Pay),
- Kreditgeschäft (meist Konsumenten- und Kredite an kleine und mittelgroße Unternehmen),
- diverse Anlageprodukte (inklusive Digital Assets),
- Vermögensverwaltung und
- Personal Finance Management.

### Absenkung der Zugangsschranken für bankfremde Akteure

Das Angebot an Finanzprodukten kann mit Banking-as-a-Service in der Regel schnell – nach den Vorstellungen des jeweiligen Distributors – skaliert werden.

Durch Banking-as-a-Service können Finanzprodukte von einer großen Vielfalt an Unternehmen zusätzlich in ihr Produktportfolio aufgenommen und von ihnen nahtlos in den Alltag der Endkunden eingebunden werden.

Mit Banking-as-a-Service wird nicht nur für Banken oder banknahe Unternehmen die Einbindung von Finanzprodukten, die von Dritten erstellt wurden, erleichtert, sondern es wird durch die Absenkung der Zugangsschranken auch für bankfremde Akteure möglich.

Die Gründe für die Distributoren, Banking-as-a-Service anzubieten, sind einerseits die Befriedigung von geänderten Erwartungen der Consumer hinsichtlich des Produktportfolios und andererseits die Erschließung zusätzlicher Ertragsquellen durch das eigene Produktportfolio ergänzende Finanzprodukte. Ergänzend hinzu kommt die

Erwartung, dass die zusätzlichen Finanzprodukte dazu beitragen, die Kundenbindung zu erhöhen.

Die wichtigste Partei bei Banking-as-a-Service ist der Consumer, der Endkunde, der die angebotenen Finanzprodukte nutzen soll. Ein Grund, warum er dies tun könnte ist, dass für ihn durch diesen Service interessante Finanzprodukte besser in seinen Alltag eingebettet sind. Erfolgreich wird Banking-as-a-Service aus diesem Grund nur dann sein, wenn im Endkundenerlebnis der Verbraucher seine Bedürfnisse optimal abgedeckt findet. Die Verkaufsschlagworte für Banking-as-a-Service lauten: „Nützlicher, verständlicher, einfacher und schneller Service!“

Dr. Ewald Judt ist Honorarprofessor der Wirtschaftsuniversität Wien, ewald.judt@wu.ac.at. Dr. Claudia Klausegger ist Assistenzprofessorin am Institut für Marketing-Management der Wirtschaftsuniversität Wien, claudia.klausegger@wu.ac.at.



**DIE DIGITALE BANK**

**Verlag und Redaktion**  
Verlag Fritz Knapp GmbH  
Gerbermühlstraße 9,  
60594 Frankfurt am Main,  
Postfach 700362,  
60553 Frankfurt am Main

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-0

Telefax + 49 (0) 69/707 8400

Internet: [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de)  
E-Mail: [red.bum@kreditwesen.de](mailto:red.bum@kreditwesen.de)

**Chefredaktion:** Philipp Otto (P.O.),  
Swantje Benkelberg (sb);

**Redaktion:** Philipp Hafner (ph), Carsten Englert (ce), Miriam Veith (mv)

**Redaktionssekretariat und Lektorat:**

Elke Hildmann

**Satz und Layout:**  
Eckhard Gasteyer

Die mit Namen versehenen Beiträge geben nicht immer die Meinung der Redaktion wieder. Bei unverlangt eingesandten Manuskripten ist

anzugeben, ob dieser oder ein ähnlicher Beitrag bereits einer anderen Zeitschrift angeboten worden ist. Beiträge werden nur zur Alleinveröffentlichung angenommen.

Die Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig.

**Manuskripte:** Mit der Annahme eines Manuskripts zur Veröffentlichung erwirbt der Verlag vom Autor das ausschließliche Verlagsrecht sowie das Recht zur Einspeicherung in eine Datenbank und zur weiteren Vervielfältigung zu gewerblichen Zwecken in jedem technisch möglichen Verfahren. Die vollständige Fassung der Redaktionsrichtlinien finden Sie unter [www.kreditwesen.de](http://www.kreditwesen.de).

**Verlagsleitung:** Philipp Otto

**Anzeigenleitung:** Timo Hartig

**Anzeigenverkauf:** Hans-Peter Schmitt,  
Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-43

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 51 vom 1.1. 2022.

**Erscheinungsweise:** Am 15. jeden Monats.

**Bezugsbedingungen:** Abonnementspreise inkl. MwSt. und Versandkosten: jährlich 549,30 Euro. Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich 285,36 Euro. Ausland: jährlich 579,90 Euro. Preis des Einzelheftes 25,00 Euro (zuzügl. Versandkosten).

**Verbundabonnement** mit der „Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen“: jährlich 1.031,60 Euro.

Bei Abonnements-Teilzahlung: 1/2jährlich 545,38 Euro. Ausland: jährlich 1.136,00 Euro.

Studentenabonnement: 50% Ermäßigung (auf Grundpreis).

Der Bezugszeitraum gilt jeweils für ein Jahr. Er verlängert sich automatisch um ein weiteres Jahr, wenn nicht einen Monat vor Ablauf dieses Zeitraumes eine schriftliche Abbestellung vorliegt.

Bestellungen aus dem In- und Ausland direkt an den Verlag oder an den Buchhandel.

Probeheftanforderungen bitte unter

Telefon + 49 (0) 69/97 08 33-25

Als Supplement liegt „cards KARTEN cartes“ jeweils am 15. Februar, 15. Mai, 15. August und 15. November dieser Zeitschrift bei.

Bei Nichterscheinen ohne Verschulden des Verlages oder infolge höherer Gewalt entfallen alle Ansprüche.

**Bankverbindungen:**

Frankfurter Sparkasse, IBAN: D68 5005 0201 0200 1469 71, BIC: HELADEF1822  
Postbank Frankfurt, IBAN: DE96 5001 0060 0060 4826 09, BIC: PBNKDEFFXXX

**Druck:** Hoehl-Druck Medien + Service GmbH,  
Gutenbergstraße 1, 36251 Bad Hersfeld

ISSN 1433-5204

### Quellenangaben Fotos

Seite 2: Fritz Knapp Verlag GmbH; Seite 9: Sparkassen-Finanzgruppe/Stadtparkasse München, Targobank/Targobank; Seite 10: VGH; Seite 11: SumUp/SumUp\_The Goodwins, Schwäbixh Hall/Schwäbisch Hall\_Ogilvy; Seite 13: AdobeStock\_\_markus dehlzeit, T. Häberle/VR-Bank Ludwigsburg, H.-W. Schulte/Kreissparkasse Ludwigsburg; Seite 15: wir-kaufen-hier, VR-Bank Ludwigsburg, Kreissparkasse Ludwigsburg; Seite 16: Adobe Stock\_profit image, A. Sarnitz und A. Prytulchik/beide zeb; Seite 20: Adobe Stock\_Zhao-jiankan, A. Lichner/Interhyp\_Andreas Pohlmann; Seite 22: Adobe Stock\_Worawut, P. Higgins\_Mendix; Seite 25: beide Axway; Seite 28: Adobe Stock\_Andrey Popov, L. Gramlich und F. Thießen/beide privat; Seite 30: beide privat; Seite 34: Scalable Capital; Seite 35: Revolut\_Allianz Partner; Seite 36: T. Müller-Ziegler/BVR; M. Mattera/Bankhaus Metzler, K. Herrmann/Kfw, J. Riexinger/Sparkasse Offenburg-Ortenau, M. Dauber/Volksbank eG – Die Gestalterbank; Seite 37: C. Geiling/Uptodate Ventures, C. Waldheim/Credi2, P. Stoddart/Gocardless