Deloitte.
Together makes progress

Banking Trend Radar Webcast

Episode XIX: Datenteilung innerhalb des Finanzsektors – reale Chancen vs. offene Fragen

MAKING AN IMPACT THAT MATTERS since 1845

Unsere heutigen Referentinnen und Referenten

Andreas Reuss
Partner
FiDA / Open Finance Experte
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data | Banking
areuss@deloitte.de

Lorena Haist
Manager
Expertin Open Finance und Banken
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data | Banking
lhaist@deloitte.de

Christian Graner
Manager
Experte Datenmonetarisierung
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data | Banking
cgraner@deloitte.de

Im Rahmen von zwei Studien haben wir die Einstellung von Kunden zur Datenteilung untersucht und zentrale Einflussfaktoren identifiziert

Studie 1

Konsumentenstudie Bankenbasierte Mehrwertangebote (2024)

Online Umfrage mit 1.000 Endkunden in Deutschland mit Fokus auf Online-Banking-Nutzung, Datensensibilität und Mehrwertangebote

Ziel der Studie

Analyse der Bedingungen und Mehrwertangebote, die Kunden zur Datenteilung motivieren und Vertrauen in datenbasierte Services stärken

Studie 2

Fortsetzung Datenmonetarisierungsstudie (2025)

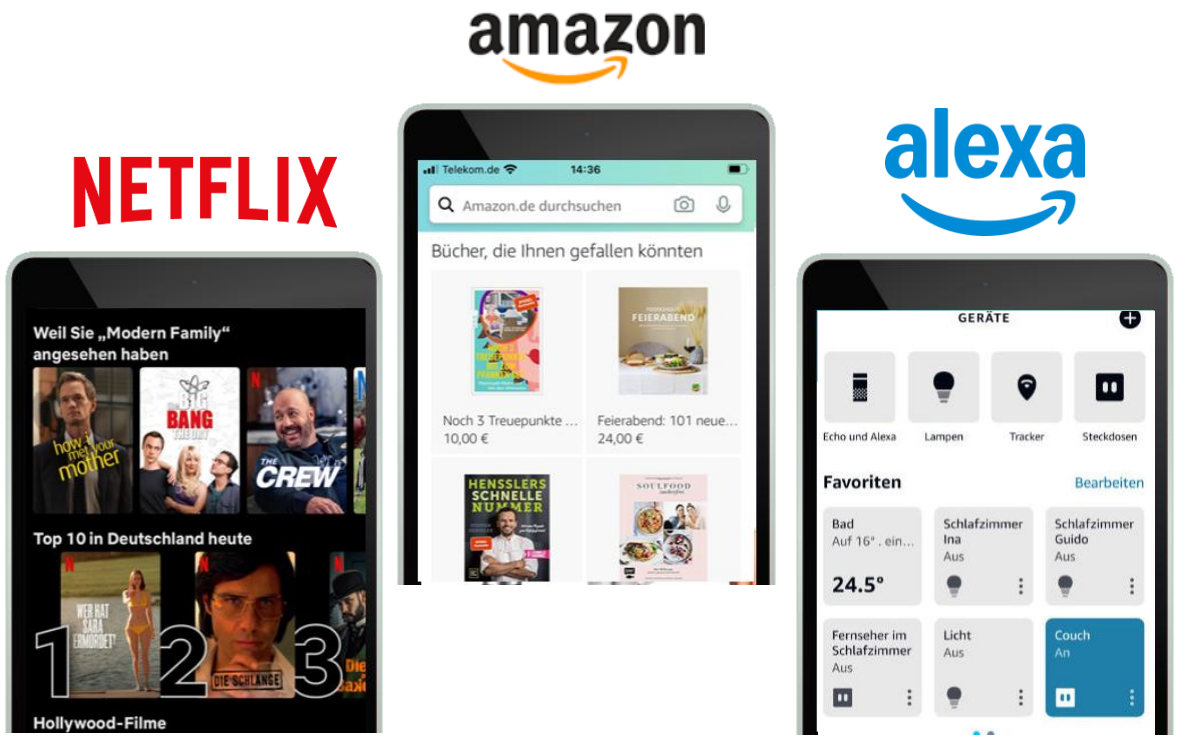
Online Umfrage mit 1.000 Endkunden in Deutschland mit Vertiefung auf Segmentierung sowie Erfahrungen und Bedingungen der Datenteilung

Ziel der Studie

Vertiefung der Erststudie zur Identifikation von zentralen Treibern, Hürden und realen Bedingungen der Datenteilung aus Kundensicht

Warum ist Datenteilung im Alltag selbstverständlich, im Finanzkontext jedoch (noch) nicht?

Daten teilen ist Alltag …



… außer bei personenbezogenen Finanzdaten

Customers reluctant to share financial data despite open banking push

Financial Times

Banks struggle to convince customers to share data under open banking rules

Reuters

„Open Banking“: radical shake-up, or a threat to your private data?

The Guardian

Daten schaffen die Grundlage für neue Geschäftsmodelle im Financial Services jedoch bleibt die Nutzung dieser Potenziale begrenzt

Daten als Werttreiber

- Neue **datengestützte Geschäftsmodelle** entstehen
  → *Klarna: Buy Now Pay Later, Revolut: personalisiertes Finance Dashboard*
- **Monetarisierung von Daten** wird zum zentralen Hebel
  → *giroAPI oder Tink (API-Provider): Kontozugriffe über PSD2-APIs*
- **Mehrwertangebote stärken Kundenbindung und Differenzierung**
  → *Finanzguru: Ausgabenanalyse & Budgetplanung, Revolut: personalisierte Angebote & Cashback*

Realität im Banking

- **Daten und KI werden bislang nur begrenzt genutzt**
  → *Silos, fehlende Integration in Kernprozesse, geringe Nutzung für Entscheidungen*
- **Open Banking schafft Zugang – aber wenig Differenzierung**
  → *Fokus auf Kontoinformation statt echter Mehrwertservices*
- **Skalierung datenbasierter Geschäftsmodelle bleibt herausfordernd**
  → *regulatorische Hürden, unklare Monetarisierung, fehlende Plattformstrategien*

Die Lücke zwischen Potenzial und Nutzung ist im Banking deutlich sichtbar. Banken sollten diese Chance jetzt gezielt nutzen, um datengetriebene Geschäftsmodelle zu skalieren und neue Ertragsquellen zu erschließen.

Die weitreichende Nutzung des Online-Bankings bildet die Grundlage für erweiterte Dienstleistungen und Funktionen

Kunden nutzen aktiv digitale Kanäle...

90% ***der Kunden nutzen Online Banking regelmäßig***

70% ***sogar täglich oder wöchentlich***

Fokus heute: *Basisfunktionen: Überweisungen, Kontostand, Transaktionsübersicht*

... und zeigen klare Nachfrage nach erweiterten, datenbasierten Services

Top 5 der Angebote, die sich Kunden wünschen

- **42%** Cashback-Angebote
- **41%** Partner- und Rabattangebote
- **37%** Einheitliche Finanzübersicht
- **32%** Haushalts- und Finanzplanung
- **31%** Kunden-Loyality-Programme

Datenbasierte Services erfordern ein Handeln auf beiden Seiten

Banken

Ausbau und Bereitstellung datenbasierter Mehrwertangebote

- ✓ Hohe Kundennachfrage nach Services vorhanden
- ✗ Angebote werden nur begrenzt[1] bereitgestellt

Kunden

Bereitschaft und Zustimmung zur Teilung personenbezogener Finanzdaten

- ✓ Kunden sind bereit, Daten zu teilen – wenn ein klarer Mehrwert entsteht
- ✗ Datenteilung ist mit Unsicherheit und Zurückhaltung verbunden

Datenbasierte Geschäftsmodelle funktionieren nur im Zusammenspiel:
Banken müssen attraktive Mehrwerte schaffen – Kunden müssen im Gegenzug bereit sein, ihre Daten zu teilen.

[1] 26% der Kunden erhalten bislang keine Mehrwertangebote von ihrer Bank

Kunden zögern bei der Datenteilung vor allem aufgrund von Vertrauens- und Kontrollbedenken

~30%[1] der Kunden lehnen Datenteilung trotz Mehrwertangeboten aktiv ab

36,4%	32,2%	30,8%	28,7%
Sicherheit	*Transparenz*	*Privatsphäre*	*Zu viele Angebote*

Was dahinter steckt

Vertrauen ist die **größte Hürde** für Datenteilung

Kunden haben **wenig Transparenz und Kontrolle** über ihre Daten

Personalisierung wird teilweise als **zu invasiv wahrgenommen**

Eine **hohe Anzahl** an Angeboten führt **zu Überforderung**

[1] Deloitte Konsumentenstudie 2024; Frage: „Würden Sie für die oben genannten Angebote, oder ähnliche Angebote, Zugang zu Ihren Bankdaten gewähren?“; Anteil „eher nein“ (15 %) und „nein“ (14,5 %)

Klare Kommunikation, starke Kundenbeziehungen und maßgeschneiderte Mehrwertangebote steigern die Bereitschaft zur Datenteilung deutlich

Kontrolle und klare Kommunikation über die Datenverwendung

74%

berücksichtigen den Umgang mit personenbezogenen Finanzdaten bei Anbieterwahl

Stärkung der Kundenbeziehung

65%

würden einem Finanzdienstleister mit vorhandener Kundenbeziehung Zugang zu ihren Daten gewähren

Personalisierte Mehrwertangebote

39%

teilen ihre personenbezogenen Finanzdaten für monetäre Anreize (Vergütung in Geld)

Studie 1 zeigt, dass Datenteilung grundsätzlich möglich ist und klaren Bedingungen unterliegt, lässt jedoch offen, ob und wie diese in der Realität tatsächlich umgesetzt wird

Theorie ≠ Realität

Fokus auf deklarierte Bereitschaft, nicht auf tatsächliches Verhalten

Keine Erkenntnisse zu realer Datennutzung und Erfahrungen

Unklar, ob Mehrwert tatsächlich wahrgenommen und verstanden wird

Kein Verständnis darüber, welche Kundengruppen tatsächlich Daten teilen

Was Studie 2 deshalb beantwortet:

1. Wer teilt tatsächlich Daten – und wer nicht?
2. Welche Erfahrungen haben Kunden mit Datenteilung gemacht?
3. Unter welchen Bedingungen wird Datenteilung real umgesetzt?
4. Wie unterscheiden sich Verhalten und Akzeptanz zwischen Zielgruppen?

Ein Jahr später: wie sieht die Bereitschaft zur Datenteilung heute aus?

Datenteilung bleibt ein Randphänomen, da Erfahrung fehlt und Mehrwert häufig nicht verstanden wird

18%

Haben bereits aktiv personenbezogene Finanzdaten geteilt, um einen Vorteil zu erhalten

68%

Haben keine Erfahrung mit der Datenteilung im Zusammenhang mit Mehrwerten gesammelt

14%

Sind sich unsicher, ob sie in der Vergangenheit Daten für Vorteile geteilt haben

Erfahrung als relevanter Faktor

Wie bereit sind Sie, Ihre personenbezogenen Finanzdaten zu teilen?
(Antwort = sehr bereit, bereit)

Die Bereitschaft zur Datenteilung ist klar zielgruppenspezifisch und variiert deutlich entlang zentraler Kundensegmente

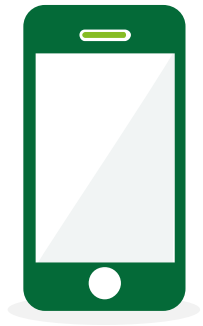
Wer ist am ehesten bereit seine Daten zu teilen?

1. Höhere Offenheit bei größeren Haushalten und Familien[1]

2. Kunden von Neobanken/Fintechs

3. 25–34-Jährige haben höchste Bereitschaft[2]

4. Kunden mit hoher Digitalaffinität



5. 51 % Berufstätige bereit
44 % Studierende bereit
nur 22 % Rentner:innen bereit

[1] Haushalte mit Kindern: deutlich höhere Offenheit; Größere Haushalte (3–4 Personen) offener als kleinere Haushalte (1–2 Personen)
[2] 55-65 Jahre: 62% (eher) nicht bereit

Die Bereitschaft zur Datenteilung hängt maßgeblich von der wahrgenommenen Sensitivität der Daten ab

Wie unterscheidet sich die Bereitschaft je Datentyp?

Datentyp	„gar nicht teilen“	„ohne Mehrwert teilen“
Finanzdaten (z. B. Kontostände, Geldeingänge & -ausgänge, Verträge, Bonität)	59%	7%
Persönliche Interessen und Vorlieben (z. B. Hobbys, Markenpräferenzen, Lifestyle)	39%	21%
Einkaufsgewohnheiten (z. B. Online-Einkäufe)	23%	16%

Kunden unterscheiden klar zwischen Datentypen und teilen Daten nur situativ – insbesondere bei sensiblen Daten bestehen hohe Anforderungen an konkreten Nutzen, Transparenz und Kontrolle

Datenteilung erfolgt nur bei klarem Mehrwert und unter transparenten Bedingungen

Was müsste Ihnen angeboten oder für Sie sichergestellt werden, sodass Sie trotz Bedenken Ihre Finanzdaten teilen würden? (Top 5)

Mehrfachantworten möglich

45% Finanzieller Vorteil

41% Volle Transparenz über Datenverwendung

40% Anbieter, dem ich vertraue

39% Volle Datenkontrolle

23% Bessere Finanzübersicht

22% Kein Angebot überzeugt mich

Datenteilung ist kein Selbstläufer, sondern erfolgt unter klaren Bedingungen und bei erkennbarem Mehrwert – ohne konkreten Nutzen bleiben Kunden jedoch zurückhaltend

Die Ergebnisse der Studie zeigen deutlich: Um die Bereitschaft zur Datenteilung zu erhöhen, müssen Banken gezielt Mehrwert, Transparenz und Vertrauen kombinieren

5 Handlungsfelder für Banken & Finanzdienstleister

1. **Vertrauen aktiv als Differenzierungs-merkmal nutzen**
2. **Transparenz und Kontrolle (Datensouveränität) sicherstellen**
3. **Konkreten Mehrwert konsequent in den Mittelpunkt stellen**
4. **Angebote gezielt personalisieren und Relevanz steigern**
5. **Positive Nutzererlebnisse gezielt gestalten**

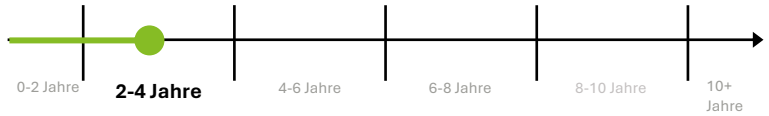
Die Bereitschaft zur Datenteilung entwickelt sich nicht isoliert, sondern als Ergebnis relevanter Angebote, transparenter Datennutzung und positiver Kundenerlebnisse. Banken können diese Chance jetzt nutzen!

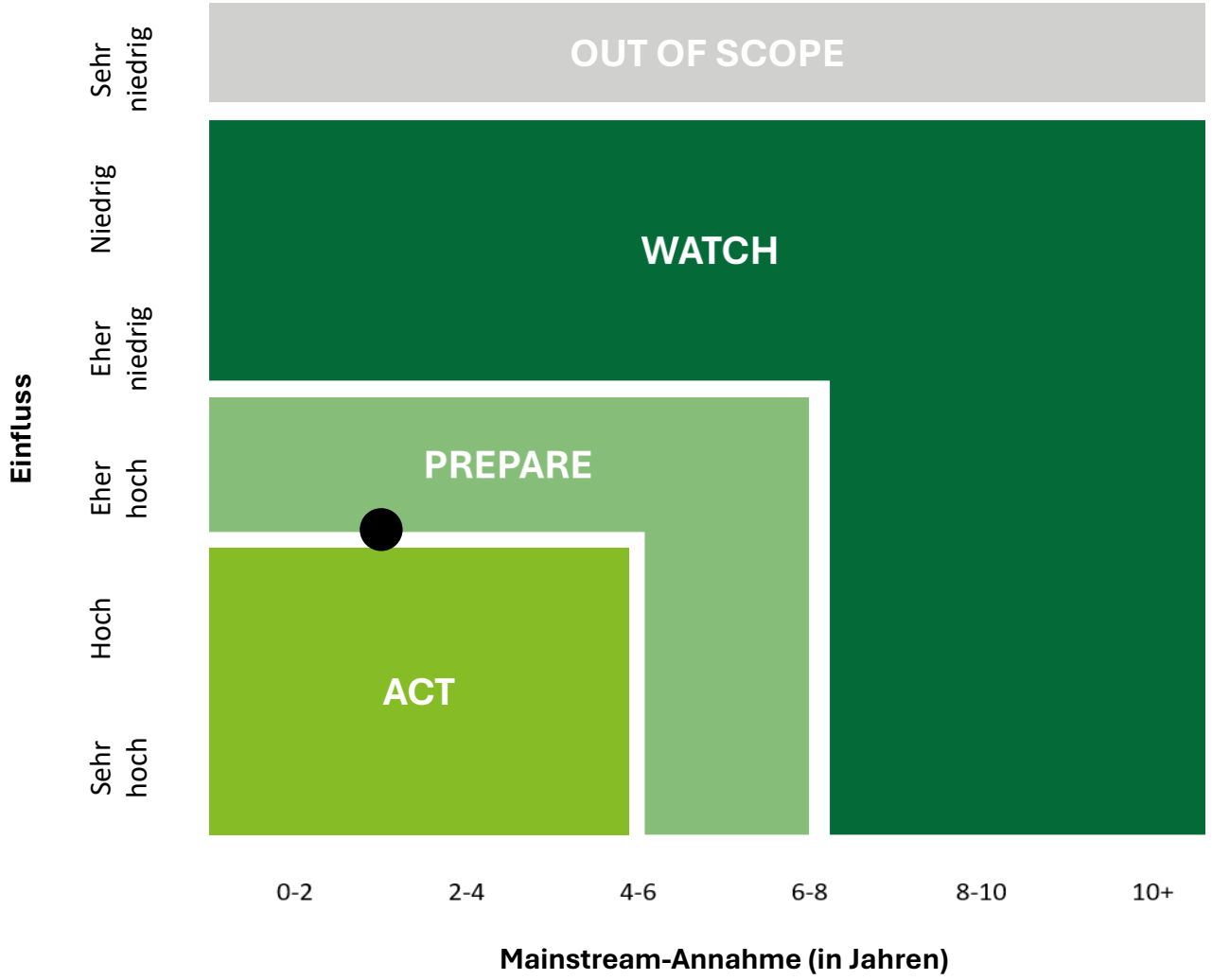
Trend Assessment: Datenteilung innerhalb des Finanzsektors

PREPARE

Einfluss

Mainstream-Annahme (in Jahren)





Lassen Sie uns sprechen! Gerne stehen wir für Fragen und weiteren Austausch zur Verfügung

Wir freuen uns darauf, die Inhalte gemeinsam mit Ihnen weiter zu vertiefen

Andreas Reuß

Partner
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data
Banking & Capital Markets

areuss@deloitte.de
Mobil: +49 151 40678607

Lorena Haist

Managerin
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data
Banking & Capital Markets

lhaist@deloitte.de
Mobil: +49 151 58076207

Christian Graner

Manager
Technology & Transformation
Engineering, AI & Data
Banking & Capital Markets

cgraner@deloitte.de
Mobil: +49 160 2259340

Upcoming Webcast

Vertrauen unter Druck: “Cyber Security im Zeitalter der KI”

Datum: 16. Juli 2026 | 14:00 Uhr

KI verändert den Finanzsektor grundlegend: Sie erhöht das Risiko von Betrug, Deepfakes und Social Engineering, eröffnet zugleich aber neue Möglichkeiten zur Bekämpfung von Finanzkriminalität. Im Fokus stehen aktuelle Bedrohungen, konkrete Anwendungsfelder von GenAI im Finanzsektor sowie der Einsatz von KI zur Erkennung von Risiken und zur effizienteren Gestaltung von Compliance-Prozessen.

Tobias Synak
Partner
Cyber FSI Lead
Cyber Strategy & Transformation
tsynak@deloitte.de

Malko Steinorth
Partner
Cyber Defense & Resilience Lead
Technology & Transformation
msteinorth@deloitte.de