

Kundenbedürfnisse im Retail Banking

Januar 2026



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT
GÖTTINGEN IN PUBLICA CONCORDIA
SIT ITIT



UNIVERSITÄT
LEIPZIG



Universität St. Gallen
Institut für Wirtschaftsinformatik



Dr. Stefanie Auge-Dickhut
Head CC Future Financial Services

steht für die konsequente
Verbindung von angewandter
Forschung und unternehmerischer
Umsetzung in der Finanzbranche.

Ihr Fokus liegt auf der
kundenzentrierten Gestaltung
finanzieller Services, dem Einfluss
innovativer Technologien auf die
strategische Ausrichtung von
Banken und der kollaborativen
Serviceerstellung in Netzwerken.

Vorwort

Dieses Whitepaper bietet einen kompakten Einblick in ausgewählte Ergebnisse einer Befragung von Retail- und Affluentkundinnen und -kunden in Deutschland und der Schweiz zu ihren Erwartungen an Banken. Im Zentrum stehen die Anforderungen an finanzielle Services, relevante Nutzungskontexte sowie die Frage, welche Rolle Banken künftig über klassische Finanzleistungen hinaus einnehmen sollen.

Die vorliegenden Erkenntnisse verdeutlichen, welche Gestaltungsprinzipien für Finanzservices künftig erfolgskritisch sind, in welchen Nutzungssituationen Kundinnen und Kunden einen konkreten Mehrwert erwarten und wie Beratung entsprechend neu zu positionieren ist.

Detaillierte Ergebnisse sind exklusiv den Partnern des Competence Centers „Future Financial Services“ vorbehalten. Bei Interesse an weiterführenden Erkenntnissen freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Inhaltsverzeichnis

04

Management-Summary

05

Zielsetzung und Methodik

06

Demographie und Bankbeziehungen

07

Kundenzufriedenheit

08-09

Digitale Erwartungen

10

Datennutzung

11

Lebenswelten

12

Finanzielle Bildung

13

Kommunikationsverhalten

14

Fazit und Ausblick

Management-Summary

Das Banking von morgen ist kundenzentriert und kontextbezogen

Dieses Whitepaper präsentiert einen Auszug der Ergebnisse, die das Business Engineering Institute St. Gallen im Rahmen einer Umfrage unter 700 Bankkundinnen und Bankkunden in Deutschland und der Schweiz erhoben hat. Im Fokus der Befragung standen servicebezogene Bedürfnisse, funktionale Lösungen und Produkte, Near- und Embedded Banking sowie Interaktionsbedürfnisse.



Generelle Zufriedenheit

Mit ihrer Bank grundsätzlich zufrieden ist die Mehrheit der Befragten, dennoch plant etwa jede sechste Person einen Bankwechsel. Jüngere und vermögendere Kundinnen und Kunden zeigen eine überdurchschnittliche Wechselabsicht. Bedürfnisse der Bankkunden sind im Zeitablauf nicht stabil, mehr als die Hälfte der Befragten gibt an, dass sich ihre Erwartungen an Banken im Laufe des Lebens geändert haben.



Unterschiede in den Alterskohorten

Unter 40-Jährige wünschen sich in Banking-Apps häufiger Zusatzfunktionen wie Cashback, Treueprogramme, personalisierte Empfehlungen, spielerische Sparanwendungen und kurze Videotipps. Gleichzeitig erwarten sie, dass Kontoeröffnungen überwiegend online erfolgen. Die Mehrheit ist bereit, eigene Bankdaten für personalisierte Services zu teilen, lehnt jedoch zusätzliche Gebühren ab und steht der Nutzung von Daten Dritter skeptisch gegenüber. Traditionelle Banken genießen weiterhin das höchste Vertrauen, während Tech-Konzerne deutlich weniger vertrauenswürdig wahrgenommen werden.



Wunsch nach «Embedded-Services»

Kundinnen und Kunden unter 40 Jahren erwarten von ihrer Bank Embedded-Banking-Services, die in Lebensbereiche wie Wohnen, Beruf, Gesundheit und öffentliche Verwaltung integriert sind. Etwa die Hälfte der Befragten in Deutschland und rund ein Drittel der Befragten in der Schweiz in dieser Altersgruppe wären bereit, für entsprechende Lebenswelt-Services zu bezahlen.



Unterschiede in der Kommunikation

Beim Thema Kommunikation sprechen die meisten Befragten lieber mit Familie und Freunden über Finanzen als mit Bankberatern; Studierende und Personen mit höherem Einkommen bevorzugen häufig unabhängige Finanzberatung. Chatbots und KI-basierte Beratung stossen auf geringe Akzeptanz. Banknahe Services von Drittanbietern gewinnen vor allem bei jungen und einkommensstarken Kundinnen und Kunden an Bedeutung.



Welche zusätzlichen Services Wünschen Sie sich?

„Eigentlich keinen, ich fühle mich diesbezüglich **gut aufgestellt**, habe alles was ich brauche. Schön wäre es natürlich, wenn man **alles unter einem Dach** haben könnte, aber das wird vermutlich nie klappen, weil die Bedürfnisse und Ansprüche zu unterschiedlich sind. In **einer idealen Welt** würde ich mir eine Bank mit dem Service und der Betreuung meiner bisherigen Bank wünschen, hier bin ich rundum zufrieden plus ein Depot ähnlich wie bei eToro oder Trade Republic oder auch Scalable Capital und eine kostenlose Kreditkarte mit grosszügigem Cashback wie meine Amazon Visa über die Santander Bank. Mehr brauche ich eigentlich nicht.“

Männlich, 57 Jahre, Deutschland



Zielsetzung und Methodik

DE/CH: Banking-Erwartungen in sieben Dimensionen

Die Befragung zielte darauf ab, die Bedürfnisse und Erwartungen von Privatkundinnen und -kunden in Deutschland (n = 338) und der Schweiz (n = 362) zu ermitteln. Die Teilnehmenden sind zwischen 19 und 87 Jahren alt, etwa ein Drittel gehört zur Gruppe der unter 40-Jährigen. Personen mit einem liquiden Vermögen von über 250 000 EUR/CHF gelten als „affluent“. Die Befragten beantworteten einen strukturierten Fragenkatalog mittels Einzel- und Mehrfachauswahl. Im Folgenden werden – als Auszug aus der umfangreichen Befragung – die folgenden Themenaspekte beleuchtet:

Bankbeziehungen & Bankpenetration

Anzahl und Kombination der von Kund:innen genutzten Bankverbindungen.

Zufriedenheit & Wechselbereitschaft

Einschätzung der finanziellen Situation und geplante Bankwechsel.

Kommunikation & Beratung

Gesprächspartner für Finanzthemen sowie Nutzung von Chatbots.

Digitale Erwartungen

Fehlende Funktionen in Banking-Apps und gewünschte Kanäle für die Kontoeröffnung.

Finanzielle Bildung & Gamification

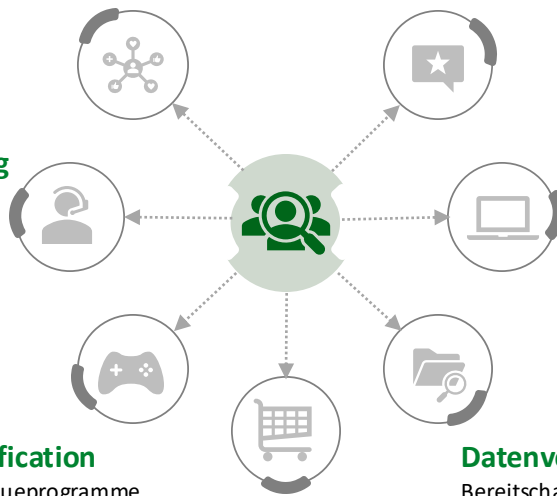
Präferenzen für Bildungsformate, Treueprogramme und spielerische Elemente.

Datenverwendung & Vertrauen

Bereitschaft zur Datenfreigabe, Zahlungsbereitschaft und Vertrauen in verschiedene Anbieter.

Erweiterte Dienstleistungen

Interesse an Unterstützung in verschiedenen Lebenswelten und Zahlungsbereitschaft.



Demographie und Bankbeziehung

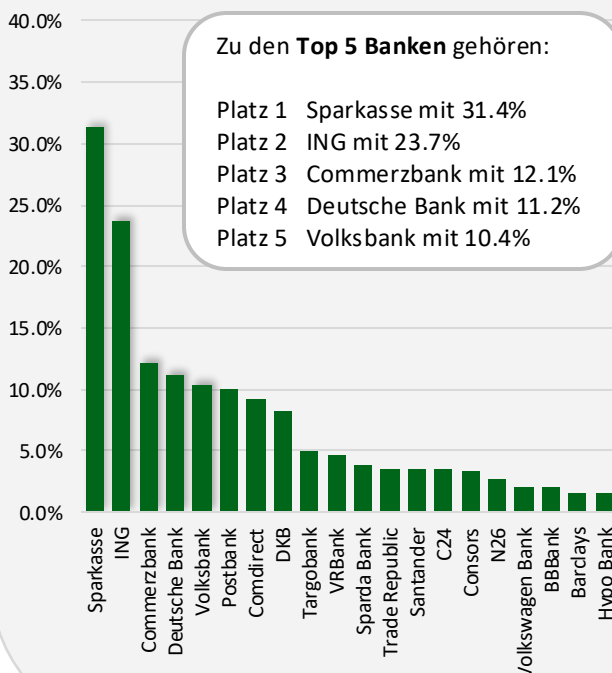
Mehrere Bankbeziehungen sind die Regel – viele Kundinnen und Kunden nutzen mehrere Banken parallel.

Die Teilnehmenden sind hinsichtlich Alter, Geschlecht und Bildung heterogen. Etwa 30–36 % werden als „affluent“ eingestuft, während der Rest der nicht-affluenten Gruppe zugeordnet wird. Die unter 40-Jährigen machen rund ein Drittel der Stichprobe aus; Männer sind mit rund 59 – 65 % in beiden Ländern leicht überrepräsentiert und ungefähr zwei Drittel verfügen über einen tertiären Bildungsabschluss.

Die Befragung zeigt eine ausgeprägte Multibanking-Praxis: Viele Kundinnen und Kunden besitzen mehrere Bankkonten und kombinieren unterschiedliche Institute. In Deutschland sind ING & Sparkasse (12,4 %), DKB & ING (10,1 %), Commerzbank & ING (9,3 %) sowie Commerzbank & Sparkasse (7,8 %) die häufigsten Bank-Paare. In der Schweiz dominieren Kombinationen wie Postfinance & Raiffeisen (15,6 %), Raiffeisen & UBS (13,2 %) und Postfinance & UBS (11,4 %). Diese Überschneidungen zeigen, dass Kundinnen und Kunden verschiedene Anbieter parallel nutzen und Banken um Loyalität kämpfen müssen.

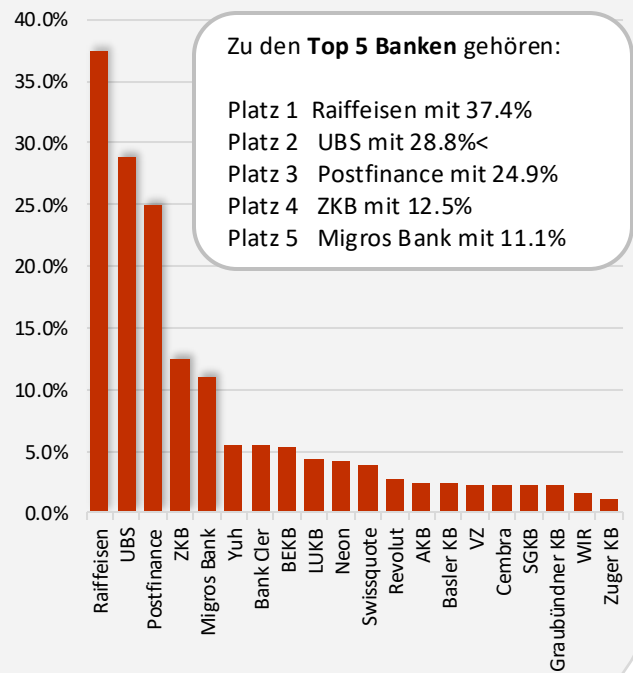
Penetration der deutschen Banken

(Anteil der Befragten der Top 20 genannten Banken in %)



Penetration der Schweizer Banken

(Anteil der Befragten der Top 20 genannten Banken in %)



Kundenzufriedenheit

Heterogene Kundenzufriedenheit und Wechselbereitschaft

84.3 % der Schweizer sind Zufrieden mit ihrer Bank und 86.2% sehen die Interaktion mit ihr als einfach an. Eine schnelle Reaktion bescheinigen 82 % der Schweizer Befragten. Bei den deutschen Befragten sehen die Werte ähnlich aus: Zufriedenheit 81,7%, einfache Interaktion 82.2%, schnelle Reaktion 76.3%

Trotz dieser grundsätzlich positiven Ausgangslage planen 14,9 % der Schweizerinnen und 16,6 % der Deutschen, ihre Bank zu wechseln. Auffällig ist, dass die Wechselbereitschaft in bestimmten Segmenten deutlich höher liegt: In der Schweiz denken 25–27 % der unter 40-Jährigen mit einem Gehalt über 12 000 CHF oder einem Vermögen zwischen 50 000 und 99 000 CHF über einen Bankwechsel nach. In Deutschland zeigen sich ähnliche Muster: 23 % der unter 40-Jährigen, ebenso 23 % der Personen mit Vermögen zwischen 100 000 und 250 000 EUR sowie 23 % mit einem Monatseinkommen über 7 500 EUR planen einen Wechsel.

Diese Ergebnisse deuten auf eine segmentierte Kundenzufriedenheit hin:

- **Mehrheit der Kund:innen bleibt loyal**
- **Junge Kundschaft ist deutlich kritischer**
- **Vermögende Kund:innen sind offener für Alternativen**

Banken sollten deshalb gerade diese Zielgruppen mit massgeschneiderten Angeboten ansprechen, um die Kundenbindung zu stärken.



Unsere Langjährige Bank wollte uns beim Hauskauf nicht unterstützen. Deshalb haben wir die Bank gewechselt und sind damit sehr zufrieden.

Weiblich, 34 Jahre, Schweiz



Digitale Erwartungen

Jüngere erwarten mehr digitale Mehrwertfunktionen.

Unter 40-Jährige beklagten am häufigsten die Abwesenheit von Cash-Back-Programmen und Treuebelohnungen (CH 43,6 %, DE 36,9 %), personalisierten Empfehlungen und Jahresrückblicken (CH 23,4 %, DE 25,0 %), gamifizierten Spar-Apps wie Fortune City (CH 22,3 %, DE 28,6 %), Duolingo-ähnlichen Lernangeboten (CH 21,3 %, DE 33,3 %) und TikTok-ähnlichen kurzen Video-Tipps (CH 13,8 %, DE 26,2 %). Ausserdem wünscht sich ein bedeutender Anteil reibungsloses Shopping im Stil von Amazon (CH 16,0 %, DE 38,1 %). Der Wunsch nach diesen Funktionen nimmt mit zunehmendem Alter ab.

Welche App-Erlebnisse wünschen sich **Unter-40-Jährige (%) in der Schweiz?**

43.6% vermissen eine Cash App oder Revolut – **spontane Belohnungen, exklusive Rabatt und Cashbacks**

23.4% wünschen sich etwas wie Spotify – **persönlichen Empfehlungen & Jahresrückblick**

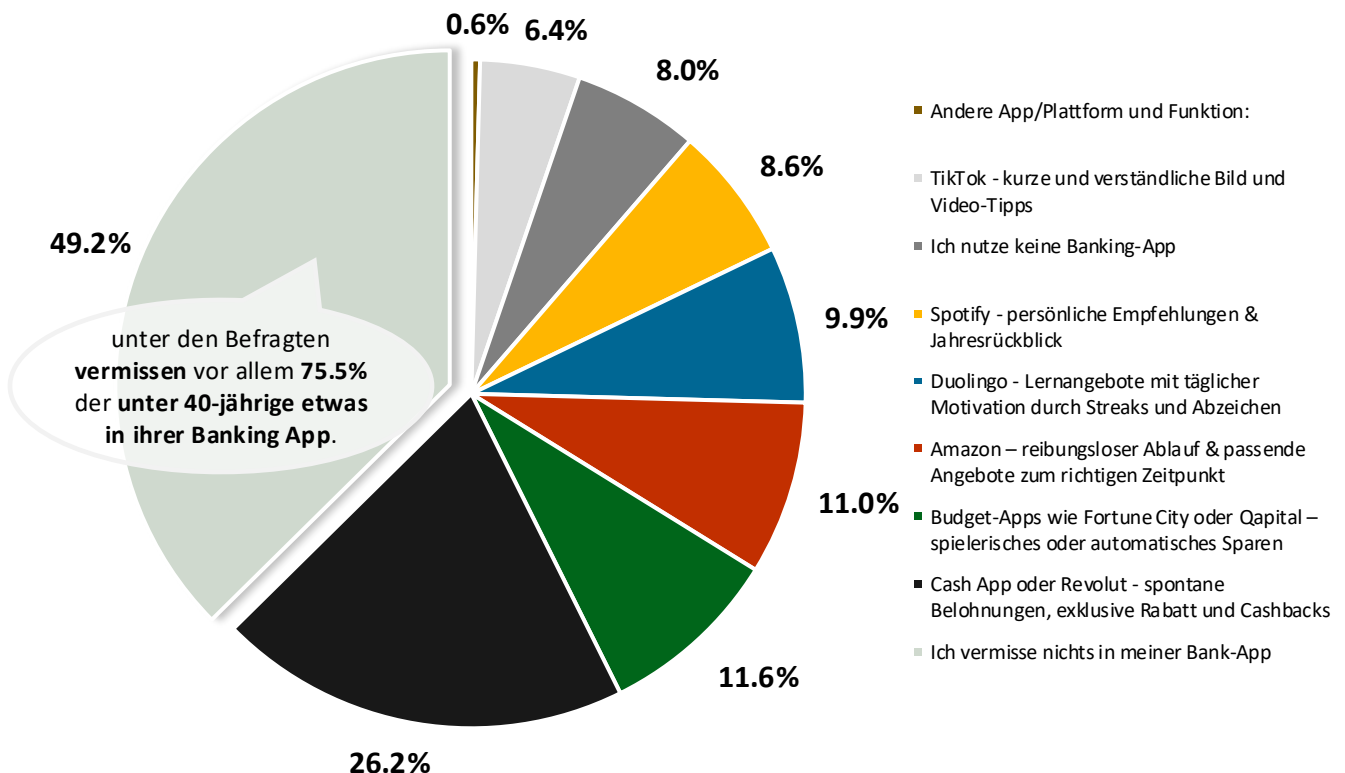
22.3% möchten Budget-Apps wie Fortune City oder Qapital – **spielerisches oder automatisches Sparen**

21.3% interessieren sich für etwas wie Duolingo – **Lernangebote mit tägl. Motivation (Streaks & Abzeichen)**

16.0% wollen etwas wie Amazon – **reibungsloser Ablauf & passende Angebote zum richtigen Zeitpunkt**

13.8% bräuchten etwas wie TikTok – **kurze und verständliche Bild und Video-Tipps**

Welche App-Funktionen fehlen aus Sicht aller **Befragten in der Schweiz** in Ihrer Bank-App?



Welche App-Erlebnisse wünschen sich **Unter-40-Jährige (%) in Deutschland?**

38.1% wollen etwas wie Amazon – **reibungsloser Ablauf & passende Angebote zum richtigen Zeitpunkt**

36.9% vermissen eine Cash App oder Revolut – **spontane Belohnungen, exklusive Rabatt und Cashbacks**

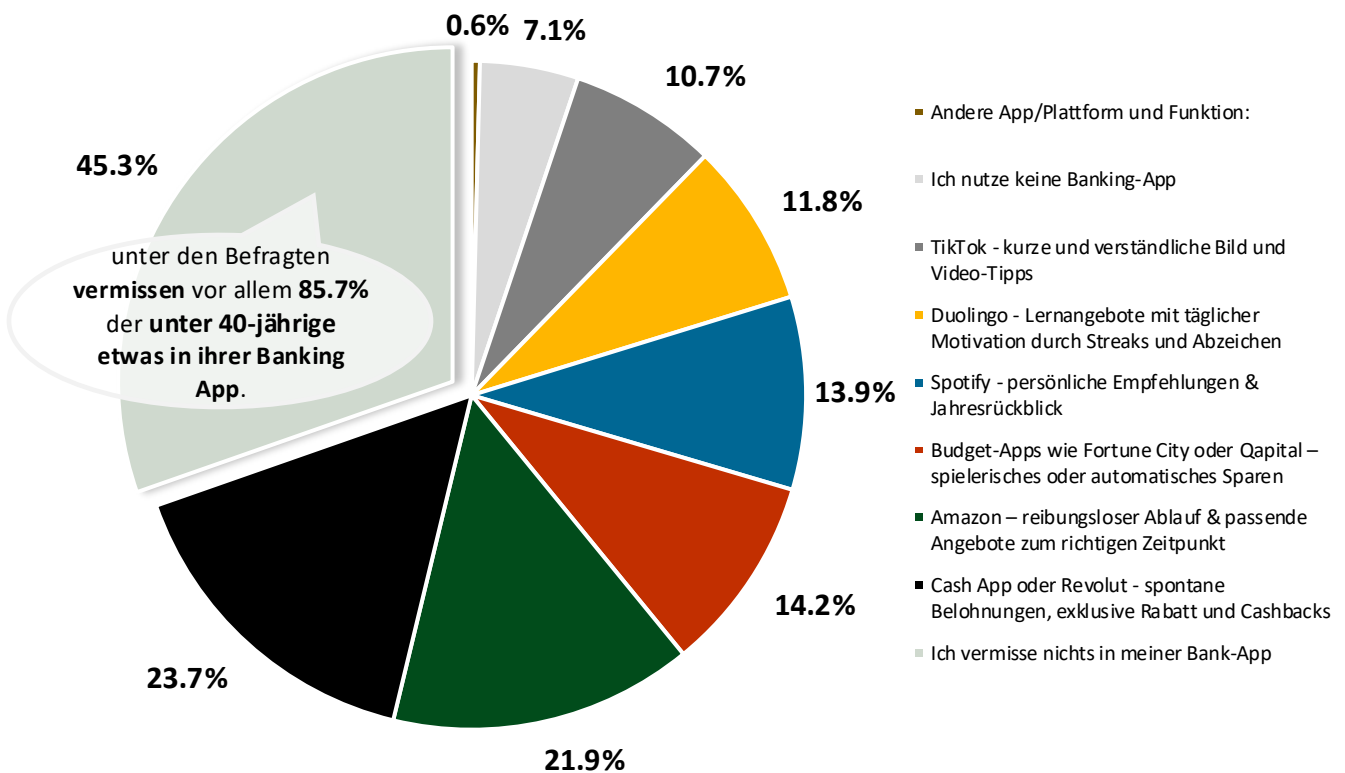
33.3% interessieren sich für etwas wie Duolingo – **Lernangebote mit tägl. Motivation (Streaks & Abzeichen)**

28.6% möchten Budget-Apps wie Fortune City oder Qapital – **spielerisches oder automatisches Sparen**

26.2% bräuchten etwas wie TikTok – **kurze und verständliche Bild und Video-Tipps**

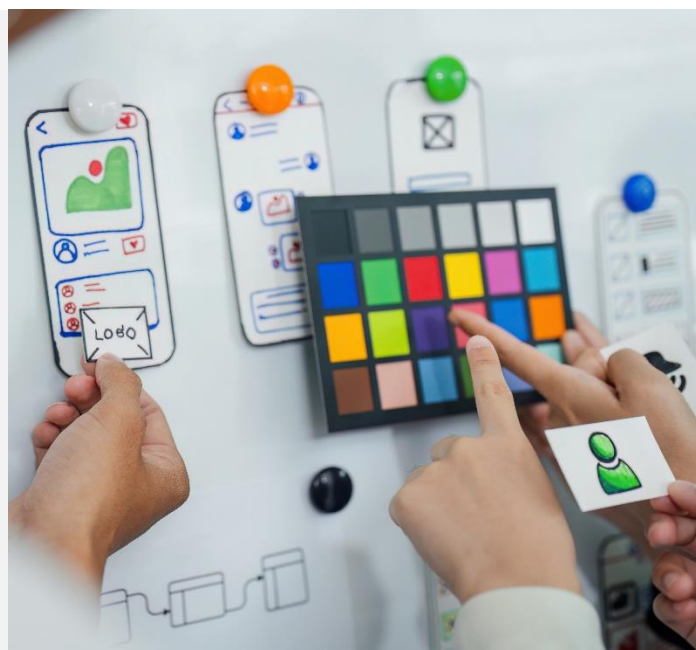
25.0% wünschen sich etwas wie Spotify – **persönlichen Empfehlungen & Jahresrückblick**

Welche App-Funktionen fehlen aus Sicht aller **Befragten in Deutschland** in Ihrer Bank-App?



Kontoeröffnung (CH/DE)

Bei der Kontoeröffnung bevorzugen die meisten Teilnehmenden länderübergreifend den Online-Weg über die Bank-Website; die Filiale ist besonders bei älteren oder weniger digital affinen Personen weiterhin relevant. Video-Identifikationen und Social-Media-Kanäle spielen derzeit kaum eine Rolle. Die Ergebnisse unterstreichen, dass Banken ihre Apps mit Funktionen aus beliebten Alltags-Apps erweitern sollten und gleichzeitig reibungslose digitale Prozesse für Kontoeröffnungen bereitstellen müssen.



Datennutzung

Kund:innen sind grundsätzlich bereit, ihre Daten mit traditionellen Banken zu teilen und vertrauen ihnen deutlich mehr als Tech-Unternehmen – erwarten dafür aber Transparenz, Zurückhaltung bei der Nutzung von Drittdata und keine zusätzlichen Gebühren.

Die Mehrheit der Kundinnen und Kunden ist bereit, ihre Daten für personalisierte Angebote zu teilen: In der Schweiz akzeptieren 49,4 % die Datennutzung für personalisierte Services und 67,7 % für personalisierte Beratung; in Deutschland sind es 60,4 % bzw. 63,0 %. Trotz dieser Offenheit lehnen 71,8 % der Schweizerinnen und 70,7 % der Deutschen zusätzliche Gebühren für solche Services ab.

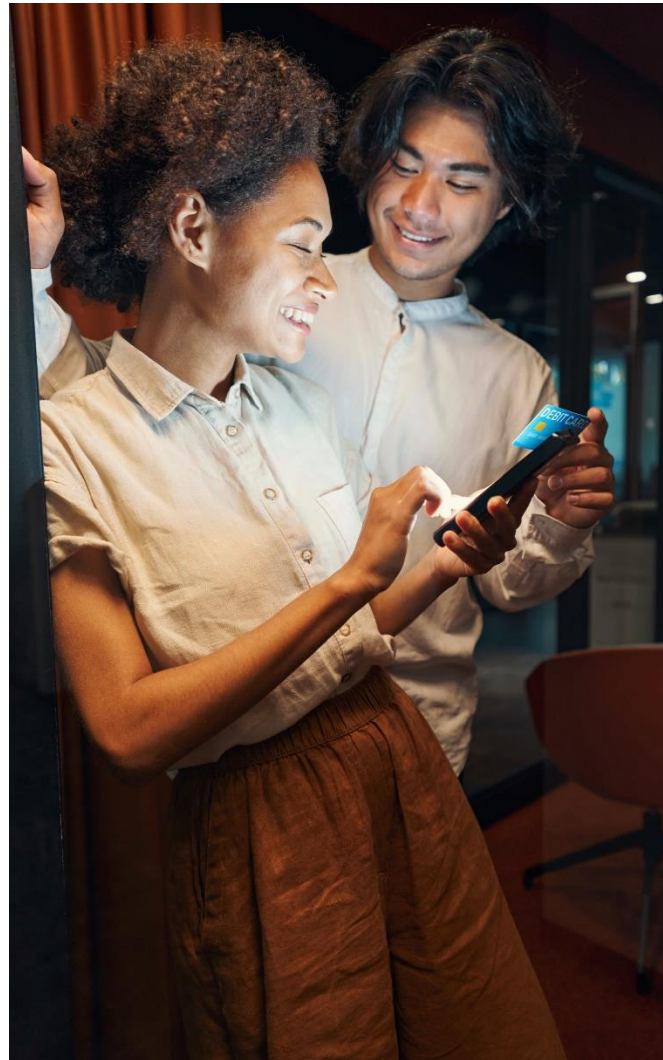
46%

der Kundinnen und Kunden in der Schweiz möchten nicht, dass ihre Bank Daten Dritter für Beratungszwecke nutzt.

38%

der Kundinnen und Kunden in Deutschland möchten nicht, dass ihre Bank Daten Dritter für Beratungszwecke nutzt.

Beim Vertrauensranking liegen traditionelle Banken deutlich vor unabhängigen Finanz-Apps und Tech-Unternehmen: 88,7 % der Schweizer und 78,1 % der Deutschen nennen klassische Banken als ihren bevorzugten Datenverwalter. Die hohe Skepsis gegenüber Tech-Konzernen zeigt, dass etablierte Institute einen Vertrauensvorsprung besitzen, den sie durch Transparenz und Datenschutz sichern sollten.



“

Alles wird automatisiert aber die Gebühren bleiben hoch, warum? Ich gebe meine Daten, Zahlungen und meine Transaktionskäufe selber ein und muss dafür noch bezahlen.

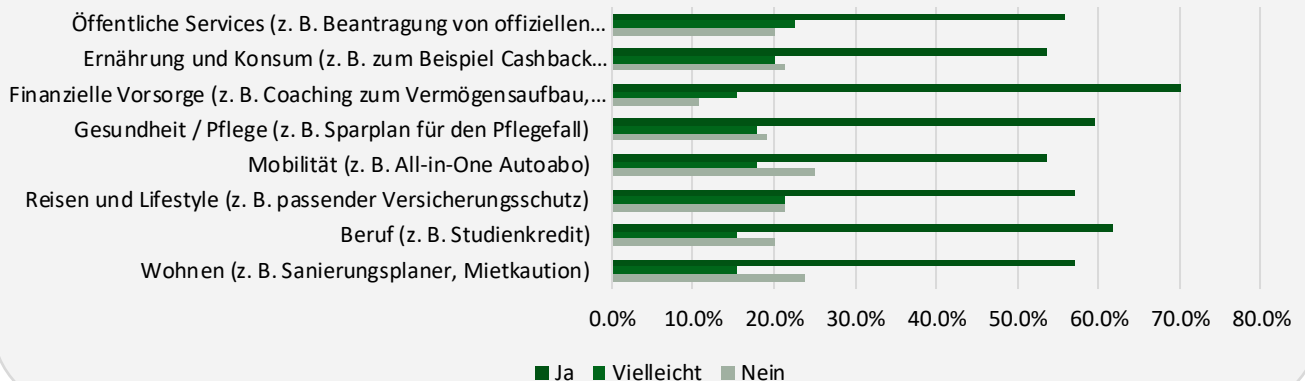
Männlich, 50 Jahre, Schweiz, affluent

Lebenswelten

Unter 40-Jährige erwarten von ihrer Bank Unterstützung, die über klassische Finanzfragen hinausgeht.

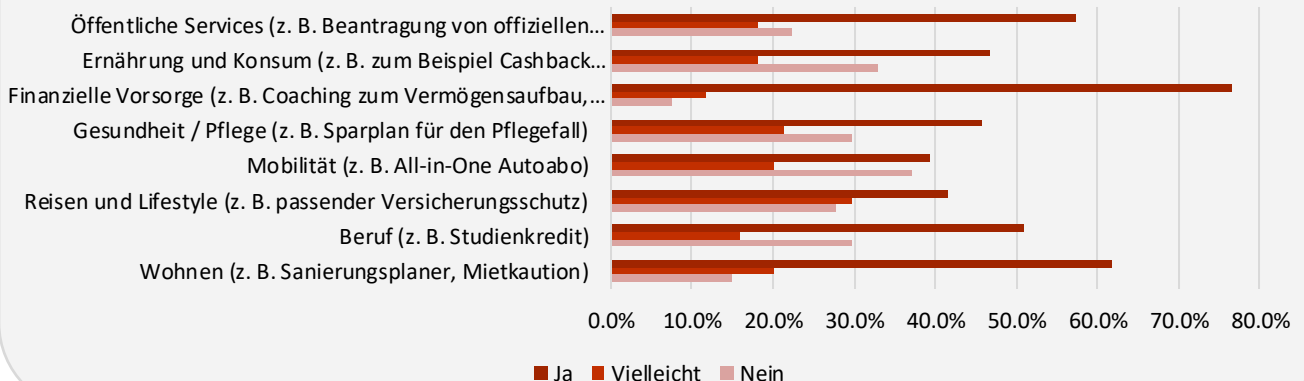
In Deutschland befürworten mindestens 54 % der unter 40-Jährigen eine solche erweiterte Begleitung. Besonders gefragt sind Bereiche wie Financial Wellbeing (70,2 %), Beruf (61,9 %) und Gesundheit (59,6 %). In der Schweiz liegt die Zustimmung bei mindestens 39,4 %. Hier stehen Financial Wellbeing (76,6 %), Wohnen (61,7 %) und Service Public (57,4 %) im Vordergrund.

Unter 40-jährige Umfrageteilnehmende aus Deutschland wünschen sich Services in den Lebensbereichen...



Knapp die Hälfte der unter 40-Jährigen in Deutschland (46,8 %) und rund ein Drittel der Befragten in der Schweiz (30,9 %) wären bereit, für diese Leistungen zu bezahlen. Damit zeigt sich ein deutliches Potenzial für „Embedded Banking“, bei dem Banken Dienstleistungen in relevante Nutzungskontexte integrieren und gemeinsam mit Partnern Ökosysteme aufbauen. Grundsätzlich ist aber zu berücksichtigen, dass die Erwartungen an eine Bank dynamisch sind. 55,9 % aller Befragten gaben an, dass sich ihre Erwartungen an die Bank im Laufe des Lebens verändert haben.

Unter 40-jährige Schweizer Umfrageteilnehmende wünschen sich Services in den Lebensbereichen...





**Wann wurden Sie von ihrer Bank
enttäuscht?**

„Gebühren an jeder Ecke persönliche,
Lebenssituation wird zu wenig beachtet, reines
Gewinndenken der Bank.“

Männlich, 60 Jahre, Schweiz

Finanzielle Bildung

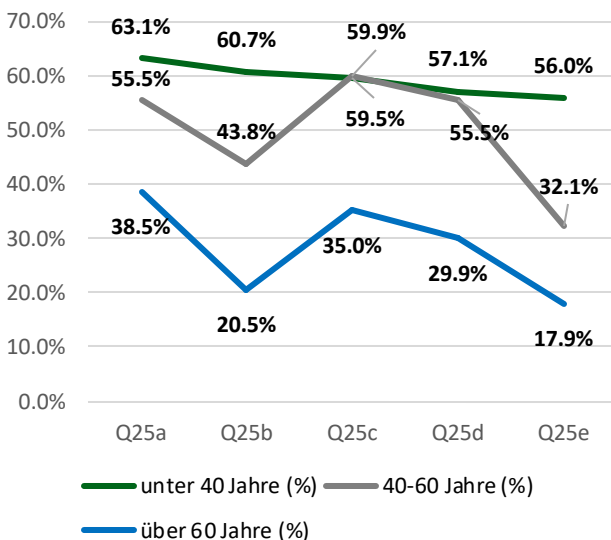
Finanzielle Bildung wird von Kundinnen und Kunden bis 60 Jahren kanalübergreifend stark erwartet, von Älteren hingegen deutlich weniger.

Finanzielle Bildung ist eine zentrale Erwartung, insbesondere bei jungen Kundinnen und Kunden. In der Schweiz wünschen sich knapp zwei Drittel der unter 40-Jährigen Infoveranstaltungen in der Filiale, digitale Lernformate über YouTube oder TikTok und persönliche Beratungen. In Deutschland liegen die Zustimmungswerte für diese Formate bei 59–63 %. Die Altersgruppe der 40- bis 60-Jährigen weist weiterhin hohe Zustimmung auf, während Befragte über 60 Jahren deutlich zurückhaltender reagieren.

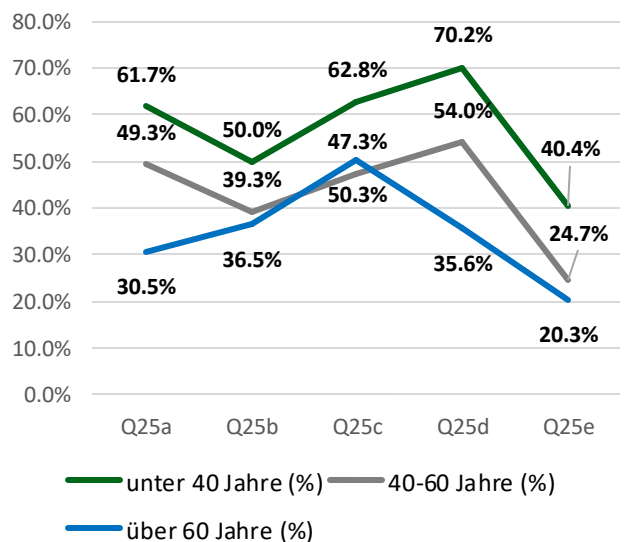
Loyalitäts-, Cashback- und Gamification-Angebote sprechen vor allem junge Kund:innen an, während ältere Zielgruppen deutlich zurückhaltender sind.

Loyalitäts- und Cashback-Programme treffen bei rund 57 % der jungen Schweizerinnen und Schweizern und 70 % der jungen Deutschen auf positive Resonanz. Spielerische Sparvergleiche und Gamification-Elemente werden von 40 % der unter 40-Jährigen in Deutschland und 56 % der unter 40-Jährigen in der Schweiz befürwortet. In den Altersgruppen ab 40 Jahren liegt die Zustimmung länderspezifisch hingegen nur bei 18–32 %.

Zustimmung finanzielle Bildung und Cashback-Vorteile pro Altersgruppe nach Servicemöglichkeiten (DE)



Zustimmung finanzielle Bildung und Cashback-Vorteile pro Altersgruppe nach Servicemöglichkeiten (CH)



Legende

Q25a: Banken sollen Finanzbildung in der Filiale anbieten (z. B. Infoveranstaltungen zu Aktien, ETFs, Immobilien).

Q25b: Banken sollen Finanzbildung über digitale Plattformen anbieten (z. B. YouTube, Instagram, TikTok).

Q25c: Banken sollen persönliche Finanzbildungs-Beratung auf Wunsch anbieten (z. B. per Termin).

Q25d: Banken sollen Treue- und Cashback-Programme bzw. Partnerangebote bereitstellen.

Q25e: Banken sollen Finanzinfos spielerisch vermitteln (z. B. Sparquoten-Vergleich mit ähnlichen Kund:innen).

Kommunikationsverhalten

Bei Finanzfragen dominieren persönliche Vertrauenspersonen, während KI-basierte Chatbots von einer klaren Mehrheit abgelehnt werden.

Bei der Wahl des Gesprächspartners sprechen Kundinnen und Kunden lieber mit Familie und Freunden über Finanzen (Schweiz: 76,8 % bzw. 69,1 %; Deutschland: 59,0 % bzw. 55,0 %) als mit Bankberaterinnen und -beratern. Ungefähr ein Drittel nutzt dennoch den Bankberater, doch Studierende und Personen mit hohem Einkommen bevorzugen oft unabhängige Beratung.

Chatbots werden überwiegend abgelehnt: In der Schweiz wollen 79 % keine KI-basierten Finanz-Chats nutzen und 66,9 % ignorieren der bankeigene Chat-Portal. Auch in Deutschland lehnen etwa drei Viertel der Befragten solche Lösungen ab. Jüngere und einkommensstarke Kundinnen und Kunden nutzen banknahe Dienstleistungen häufiger bei Drittanbietern.

77%

Kund:innen in der Schweiz sprechen bei Finanzfragen zuerst mit der Familie statt mit der Bank.

79%

Kund:innen in der Schweiz wollen keine KI-basierten Finanz-Chatbots ihrer Bank nutzen.

59%

Kund:innen in Deutschland sprechen bei Finanzfragen zuerst mit der Familie statt mit der Bank.

75%

Kund:innen in Deutschland lehnen KI-basierte Finanz-Chatbots ihrer Bank ab.



Fazit und Ausblick

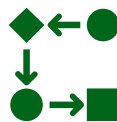
Jüngere, gut ausgebildete und vermögende Kund:innen entfernen sich vom klassischen Banking, erwarten proaktiven, lebensnahen Support und sind bereit, dafür zu zahlen.

Insgesamt sind Kund:innen mit ihren Banken derzeit noch überwiegend zufrieden – sowohl mit der Reaktionsgeschwindigkeit als auch mit der Angemessenheit der angebotenen Lösungen und Services. Gleichzeitig verschiebt sich die Marktnachfrage: Vor allem jüngere, gut ausgebildete und vermögende Kund:innen erwarten mehr als klassische Filial- und App-Services. Für Banken heißt das, ihre Angebote konsequent auf diese veränderten Bedürfnisse auszurichten und neue, alltagsnahe Nutzungssituationen aktiv zu erschliessen.



Heutige Zufriedenheit

Die Mehrheit der Kund:innen empfindet die Reaktionszeit der Banken und die angebotenen Lösungen aktuell noch als angemessen und insgesamt zufriedenstellend.



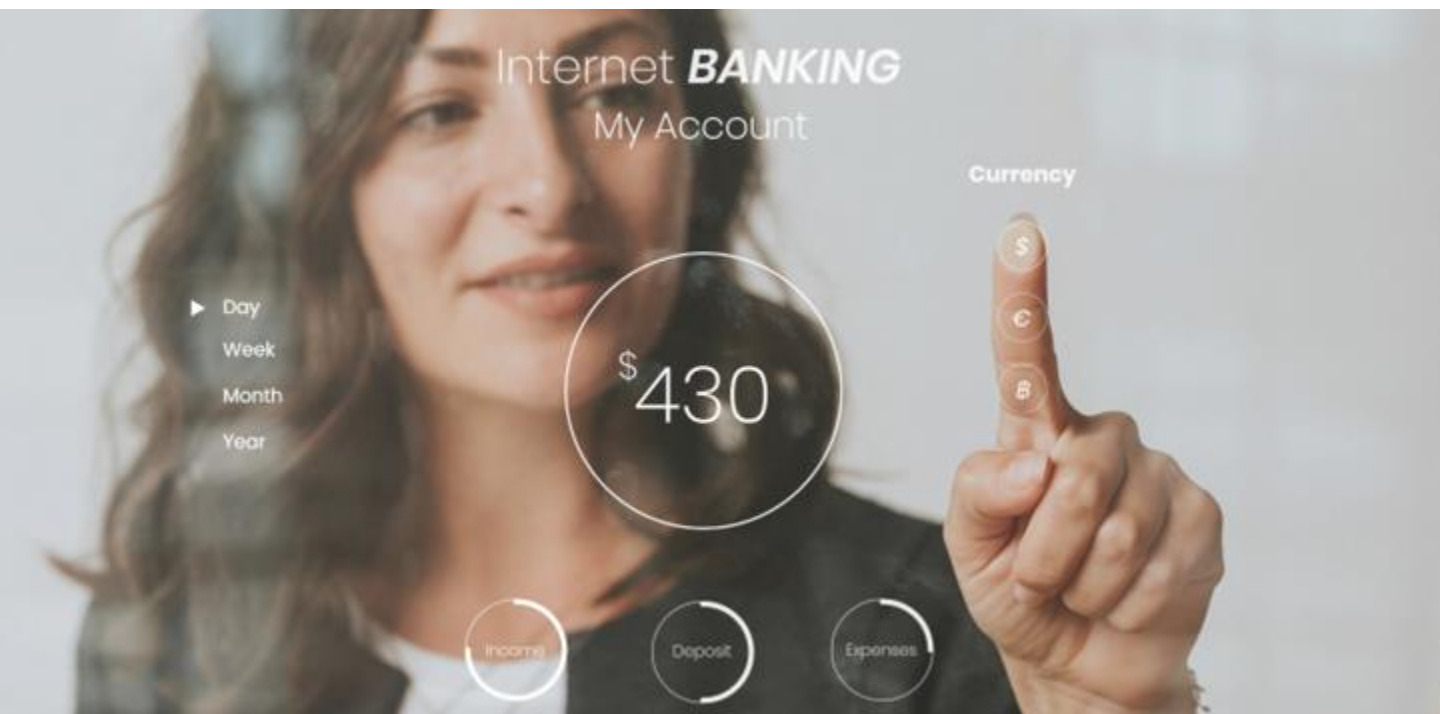
Wandel der Kundenerwartungen

Unter 40-Jährige – insbesondere affluent Kund:innen und Personen mit Studienabschluss – sind zunehmend unzufrieden mit App-Services und suchen klassische Bankberatung immer seltener auf.



Neue Chancen für Banken

Jüngere Kund:innen sind eher bereit, Banksupport in anderen Lebenswelten zu nutzen und zeigen dafür eine wachsende Zahlungsbereitschaft – ein wichtiger Ansatzpunkt für neue, kundennahe Serviceangebote.



Competence Center Future Financial Services



Stefanie Auge-Dickhut

Head Competence Center Future Financial Services

steht für die konsequente Verbindung von angewandter Forschung und unternehmerischer Umsetzung in der Finanzbranche. Ihr Fokus liegt auf der kundenzentrierten Gestaltung finanzieller Services, dem Einfluss innovativer Technologien auf die strategische Ausrichtung von Banken und der kollaborativen Serviceerstellung in Netzwerken.



Rathes Sriram

Doktorand

Rathes forscht im Bereich Data & AI und beschäftigt sich damit, wie Organisationen den Einsatz von Künstlicher Intelligenz strukturiert und wirkungsvoll gestalten können. Im Mittelpunkt seiner Arbeit steht die Entwicklung eines ganzheitlichen AI Assessment Frameworks sowie die systematische Quantifizierung von AI Use Cases, um deren Nutzen, Risiken und Wertbeiträge transparent zu machen.



Simon Dummel

Doktorand

Simon erforscht am Competence Center Future Financial Services, wie Contextual Banking durch klare Service-Strategien, vernetztes Service-Design und wirksame Kundeninteraktionen Mehrwert schafft. Zuvor wirkte er in Banken an Projekten der digitalen Transformation mit – darunter an der Einführung eines Ordermanagementsystems, kontinuierlicher Verbesserungsprozesse sowie einer eSignatur Lösung.

Business Engineering Institute

Wir glauben, dass innovative Geschäftsmodelle mit finanziellen Services in branchenübergreifenden Netzwerken entstehen - wir entwickeln und treiben diese.

Verlässlich - Umsetzungsstark - Zukunftsfähig

Das Verhalten und die Erwartungen von Firmen- als auch Privatkunden verändern sich tiefgreifend. Sie wünschen sich einfache, digitale und zugleich vertrauenswürdige Finanzdienstleistungen, die sich flexibel an ihre Lebensrealität anpassen. Diese Veränderungen treiben den Wandel im Banking voran – hin zu mehr Offenheit, Vernetzung und neuen Geschäftsmodellen. Gemeinsam mit Partnern aus Banken, Technologie, und Wissenschaft gestalten wir die Finanzindustrie von morgen.

Drei Bereiche. Ein Ziel. Die Zukunft des Bankings.

Competence Center Future Financial Services

Trends und Innovationen erkennen, neue Business-Modelle entwickeln, Technologie sinnvoll nutzen und Referenzmodelle bereitstellen.

OpenBankingProject.ch

Befähigung zur Öffnung des Bankings und der Vernetzung von Banken, Providern, Bund & Verbänden sowie Entwicklung von Standards und Use Cases.

Consulting

Umsetzung komplexer Projekte, Gestaltung vernetzter Geschäftsmodelle und Orchestrierung von Communities.

Unser Ansatz

WERTSCHÄTZEND

WIRKUNGSVOLL

KOLLABORATIV

INSPIRIEREND

NEUGIERIG

Dieses Whitepaper wurde von der Business Engineering Institute St. Gallen AG (BEI) erstellt. Detaillierte Ergebnisse sind exklusiv den Partnern des Competence Centers „Future Financial Services“ vorbehalten. Bei Interesse an weiterführenden Erkenntnissen freuen wir uns auf Ihre Kontaktaufnahme.

Hauptautor:innen:

Dr. Stefanie Auge-Dickhut
Rathes Sriram
Ivana Vukadinovic

Herausgeber

Business Engineering Institute St. Gallen AG
Lukasstrasse 4
CH-9008 St. Gallen,
Schweiz
Telefon: +41 79 233 58 83
E-Mail: info@bei-sg.ch
Website: bei-sg.ch

Gestaltung und Layout

Friedrich-Philipp Wazinski, BEI

Bildmaterial

Envato Elements

Haftungsausschluss

Die Informationen in diesem Whitepaper wurden mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Das Business Engineering Institute St. Gallen AG (BEI) hält die wesentlichen Informationsquellen für diese Veröffentlichung für zuverlässig. Dennoch kann keine Gewähr für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Informationen übernommen werden. Bewertungen und Einschätzungen geben die Meinung der Autor:innen zum Zeitpunkt der Erstellung wieder.

© Business Engineering Institute St. Gallen AG 2026. Alle Rechte vorbehalten.