

# Bedürfnisse von Firmenkunden – Finanzdienstleistungen & kleine und mittelständische Unternehmen

März 2026



GEORG-AUGUST-UNIVERSITÄT  
GÖTTINGEN



UNIVERSITÄT  
LEIPZIG



Universität St. Gallen  
Institut für Wirtschaftsinformatik





**Simon Dummel**  
*Research Associate &  
Doctoral Candidate*

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.

## Vorwort

Dieses Whitepaper gibt einen kompakten Einblick in zentrale Ergebnisse einer Befragung von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Deutschland, Österreich und der Schweiz zu Erwartungen an Banken und banknahe Finanzdienstleistungen. Im Fokus stehen der wahrgenommene Unterstützungsbedarf, die tatsächliche Nutzung bestehender Angebote sowie die Rolle von Banken entlang konkreter unternehmerischer Nutzungskontexte.

Die Ergebnisse machen sichtbar, wo Banken für KMU als relevant wahrgenommen werden, wo jedoch eine systematische Lücke zwischen Relevanz und Nutzung besteht, und welche Faktoren die Bankenbeziehung im Alltag prägen. Daraus lassen sich Hinweise ableiten, welche Gestaltungsprinzipien für Finanzservices, Beratung und digitale Anbindung künftig erfolgskritisch sind – und wie Banken ihre Rolle über klassische Finanzleistungen hinaus als integrierter Lösungs- und Servicepartner weiterentwickeln können.

Vertiefende Auswertungen und Detailanalysen sind exklusiv den Partnern des Competence Centers Future Financial Services vorbehalten. Bei Interesse an weiterführenden Erkenntnissen oder einem fachlichen Austausch freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.

# Inhaltsverzeichnis

01

---

**Management-Summary**

02

---

**Ausgangslage & Studiendesign**

03

---

**Charakterisierung der Stichprobe**

04 - 06

---

**Unterstützungsbedarf und Beziehung zur Bank**

07 - 08

---

**Nutzung von Angeboten**

09

---

**Touchpoints und technische Anbindung**

10

---

**Fazit und Ausblick**

# Management-Summary

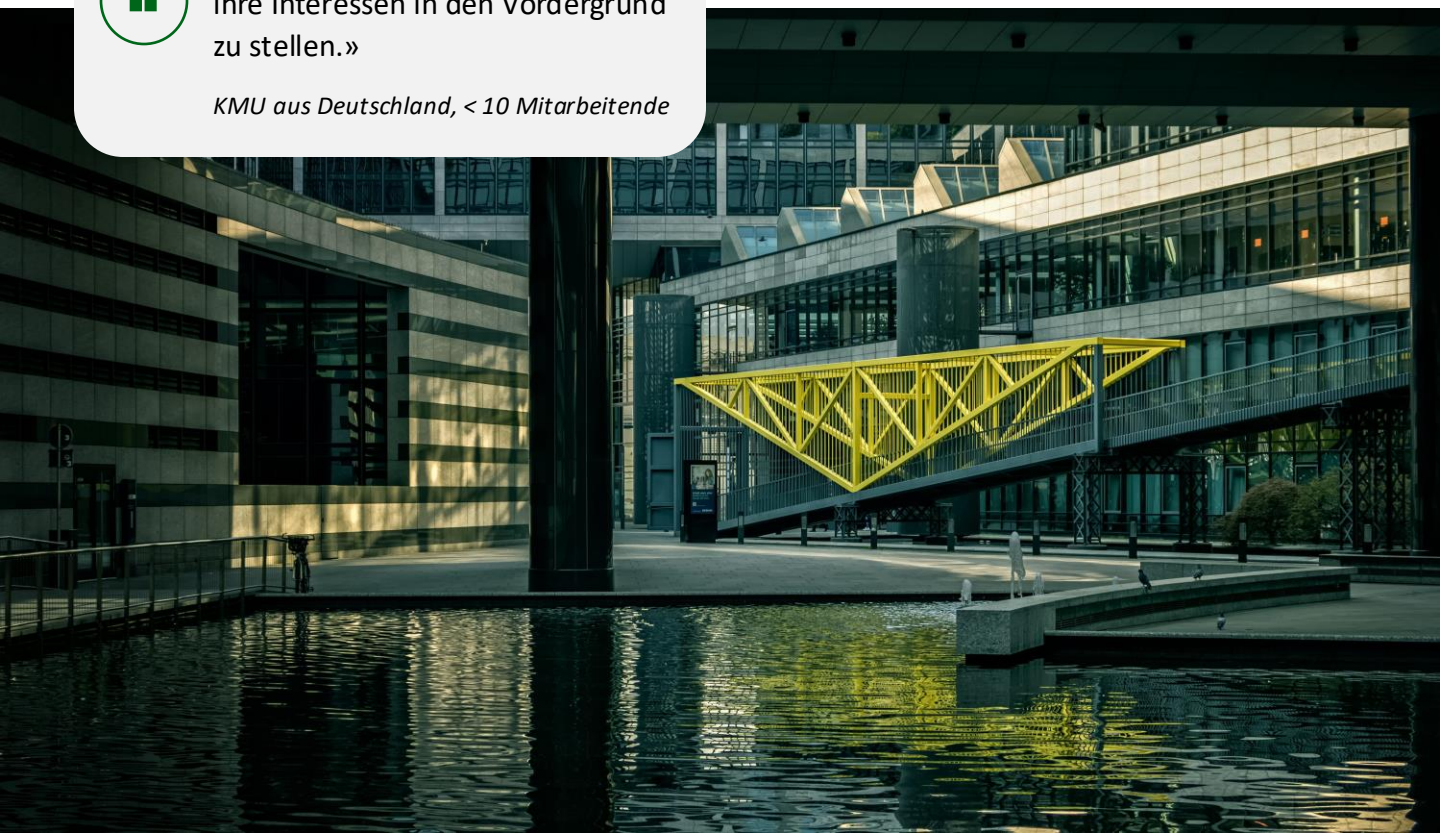
**KMU stufen bankseitige Angebote in mehreren Leistungsbereichen als relevant ein, nutzen diese Angebote jedoch nur begrenzt.**

Die Untersuchung verdichtet zentrale Erkenntnisse zum Verhältnis von KMU zu ihren Finanzdienstleistern: Der Zahlungsverkehr bildet das unverzichtbare Rückgrat der Finanzprozesse, während sich in nahezu allen weiteren Leistungsbereichen ein systematisches Gap zwischen wahrgenommener Bedeutung und tatsächlicher Nutzung zeigt. Als aktuell grösste Herausforderungen nennen KMU insbesondere Liquidität sowie Themen rund um Kundengewinnung, Personal und Unsicherheit im Marktumfeld.

Externe Unterstützung wird – unabhängig vom Anbieter – vor allem bei Personal- und Organisationsthemen sowie bei rechtlichen und steuerlichen Fragestellungen nachgefragt. Gleichzeitig zeigt sich in der Beziehung zu Banken eine geringe Aktivierung: Bankberatung wird von KMU grundsätzlich als relevant eingestuft, dient jedoch selten als erste Anlaufstelle. Daraus ergibt sich ein bislang nur teilweise gehobenes Potenzial in Beratung und begleitenden Services – weniger in der Entwicklung zusätzlicher Produkte, sondern in deren kontextbezogener Aktivierung, Integration und Verständlichkeit.

«Die Bank soll sich als Dienstleister verstehen – sie soll mir helfen, statt ihre Interessen in den Vordergrund zu stellen.»

*KMU aus Deutschland, < 10 Mitarbeitende*



# Ausgangslage und Studiendesign

## KMU-Finanzprozesse unter zunehmendem Transformationsdruck.

KMU-Finanzprozesse stehen unter zunehmendem Transformationsdruck: Einerseits erhöhen Digitalisierung und Vernetzung die Komplexität unternehmerischer Abläufe, andererseits werden Bankleistungen in der Praxis oft als isolierte, wenig integrierte Insellösungen wahrgenommen. Da KMU in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 98 Prozent aller Unternehmen ausmachen, ist ein belastbares Verständnis ihrer Bedürfnisse von hoher praktischer und volkswirtschaftlicher Relevanz.

Die zentrale Herausforderung besteht weniger darin, immer weitere Produkte zu schaffen, sondern vorhandene Leistungen wirksamer in den Unternehmensalltag zu integrieren: als situative Hilfestellung zur richtigen Zeit im richtigen Kontext. Diese Logik bildet den Kern von Contextual Banking.

«Das tägliche Einloggen in mehrere Bankportale kostet enorm viel Zeit – dieses System ist ineffizient und gehört abgeschafft.»



*KMU aus Deutschland, < 50 Mitarbeitende*

Ziel der Studie ist es, ein vertieftes Verständnis darüber zu gewinnen, wie KMU mit Finanzdienstleistungen umgehen und welche Erwartungen sie an Banken im Kontext moderner Finanzthemen stellen. Daraus leiten sich drei Leitfragen ab:

- **Welche Erfahrungen machen KMU mit Banken?**
- **Welche Art von Unterstützung erwarten KMU von Banken – finanziell und darüber hinaus?**
- **Welche (innovativen) Bankdienstleistungen werden angeboten und tatsächlich genutzt?**

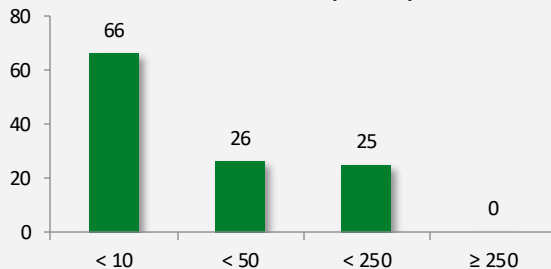
Methodisch basiert die Untersuchung auf einer Online-Befragung (05. November bis 15. Dezember 2025). Insgesamt nahmen 184 Unternehmen teil; 117 vollständig ausgefüllte Fragebögen wurden ausgewertet. Die Zielgruppe umfasst KMU mit weniger als 250 Beschäftigten. Die Umfrage folgte einem Mixed-Methods-Ansatz: Quantitative Skalierungsfragen wurden mit offenen Fragen kombiniert; letztere wurden mittels Keyword-Clustering und thematischer Bündelung ausgewertet. Schwerpunkte waren Erfahrungen mit Banken, Nutzung innovativer Services, Erwartungen an Banken sowie Unterstützungsbedarf in erweiterten Themenfeldern (z. B. Nachhaltigkeit, Personal).

# Charakterisierung der Stichprobe

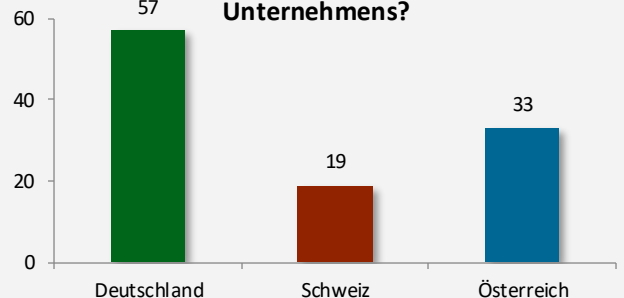
**Die Stichprobe bildet ein typisches DACH-KMU-Profil ab – klein, heterogen und breit verteilt über Länder, Branchen und Umsatzgrößen.**

Die Stichprobe umfasst 117 validierte Teilnehmende. Sie ist klar von Kleinst- und kleinen Unternehmen geprägt: 56 Prozent der Unternehmen haben weniger als 10 Mitarbeitende; weitere 43 Prozent liegen zwischen 10 und 249 Mitarbeitenden. Grossunternehmen spielen in der Stichprobe keine Rolle. Regional ist die Befragung DACH-weit verteilt, mit einem Schwerpunkt auf Deutschland (52 Prozent), gefolgt von Österreich (30 Prozent) und der Schweiz (17 Prozent).

**Wie hoch ist die Anzahl der Mitarbeitenden in Ihrem Unternehmen (in FTE)?**



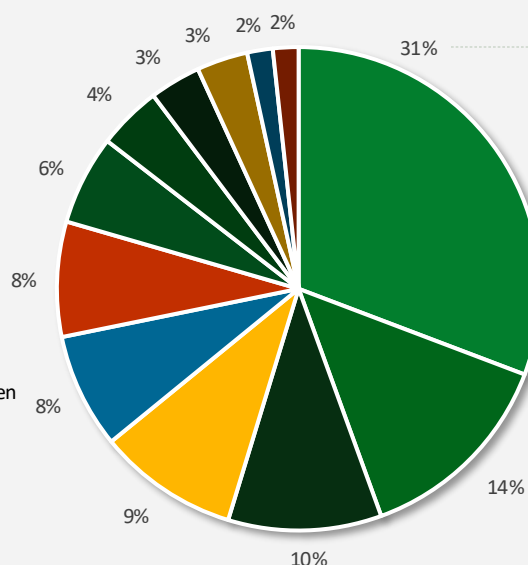
**Wo befindet sich der Hauptsitz Ihres Unternehmens?**



Die Unternehmen verteilen sich über ein breites Umsatzspektrum mit einem Schwerpunkt unter 1 Mio. EUR/CHF (rund 62 Prozent); zugleich sind auch umsatzstärkere Unternehmen vertreten. Die Branchenstruktur ist heterogen (u. a. verarbeitendes Gewerbe, Bau, Gesundheit, Handel), wodurch klassische Segmentlogiken nur eingeschränkt greifen.

**Branchenzugehörigkeit**

- Andere
- Verarbeitendes Gewerbe
- Gesundheit & Sozialwesen
- Baugewerbe / Bau
- Gastgewerbe / Beherbergung und Gastronomie
- Information und Kommunikation
- Finanz- und Versicherungsdienstleistungen
- Land- und Forstwirtschaft, Fischerei
- Handel; Instandhaltung / Reparatur von Kraftfahrzeugen
- Bildung & Forschung
- Energieversorgung
- Verkehr und Lagerei



- Beratung / Consulting
- Ingenieurwesen
- Öffentlicher Sektor
- Kreativwirtschaft / Medien
- Einzelhandel / Handel
- Handwerk
- Immobilienwirtschaft
- Kultur / Freizeit

# Unterstützungsbedarf & Bankbeziehung

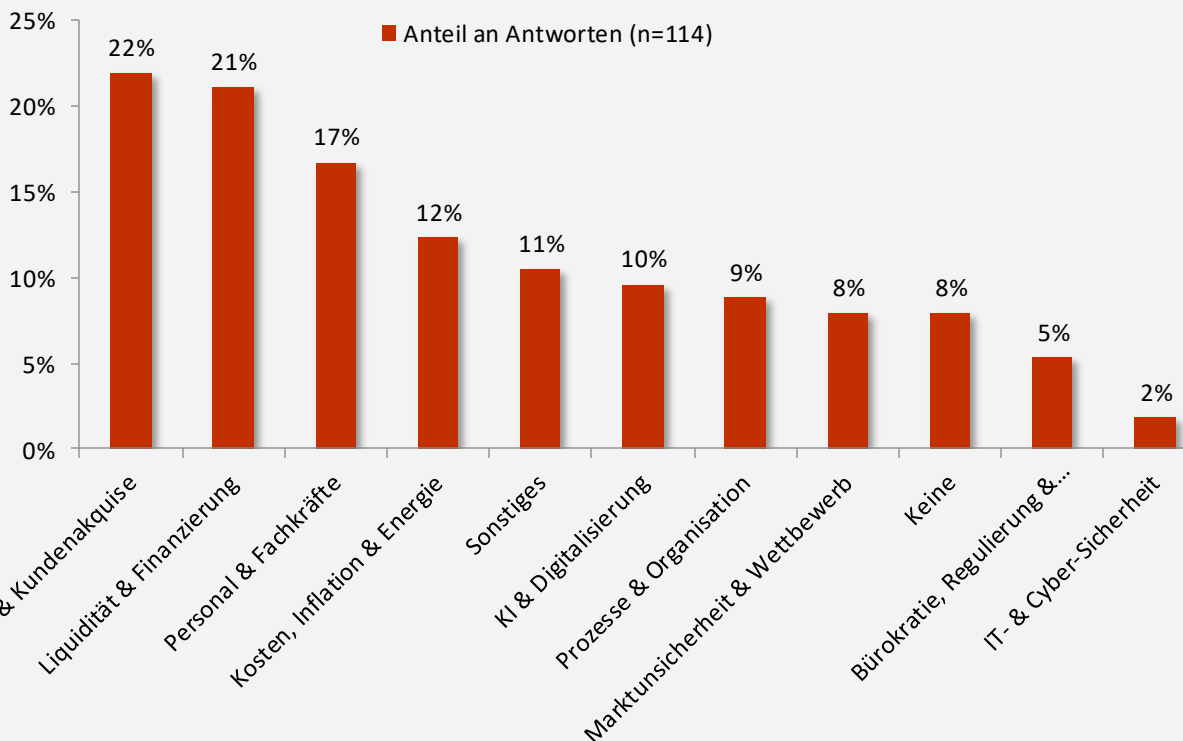
## KMU haben vielfältigen Unterstützungsbedarf, nutzen bei Finanzfragen aber kaum die Bank.

Als grösste aktuelle Herausforderungen nennen Unternehmen vor allem Auftragslage, Umsatz und Kundenakquise (22 Prozent) sowie Liquidität und Finanzierung (21 Prozent) – beide Themen nahezu gleichauf. Weitere relevante Belastungsfaktoren sind Personal- und Fachkräftemangel (17 Prozent) sowie Kosten-, Inflations- und Energiethemen (12 Prozent).

Entsprechend wird Unterstützungsbedarf insbesondere bei rechtlichen und steuerlichen Fragen (52 Prozent), der Digitalisierung von Prozessen (36 Prozent) sowie Strategie- und Wachstumsthemen (33 Prozent) gesehen.

Bei finanziellen Fragestellungen verlassen sich KMU jedoch primär auf interne Kolleginnen und Kollegen sowie das private Umfeld; die Kundenberatung der Bank ist zwar relevant, aber nicht die erste Anlaufstelle. Das spricht eher für Zugangs-, Aktivierungs- oder Vertrauensbarrieren als für fehlenden grundsätzlichen Bedarf.

Was sind aktuell die grössten Herausforderungen in ihrem Unternehmen?



## Mit wem tauschen Sie sich im Geschäftskontext über Finanzthemen aus?

Meistgewählte Gesprächspartner je Rang

Rang	Gesprächspartner	Anteil*
1	Interne Kolleginnen/ Kollegen und Mitarbeitende	37%
2	Familie	21%
3	Freunde	28%
4	Kundenberatung der Bank	33%
5	Bankunabhängige Finanzberater	23%

*\*Rang = meistgenannter Platz pro Unternehmen; Prozentwerte sind rangbezogene Anteile (nicht summierbar über Ränge)*

### Operative Basisleistungen werden solide wahrgenommen während bei beratungs- und finanzierungsnahen Angeboten Lücken sichtbar werden.

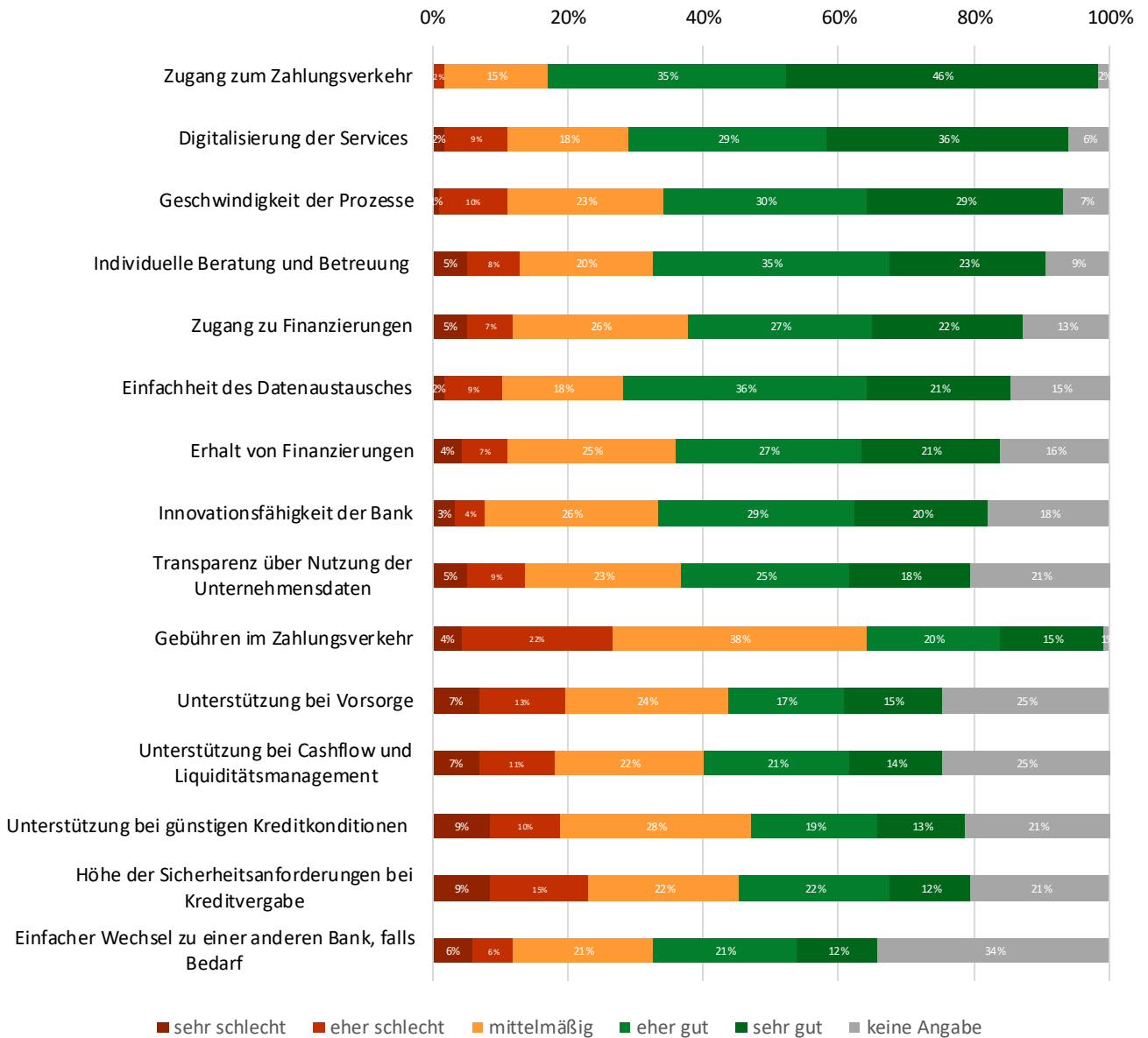
In der Leistungsbewertung zeigt sich ein differenziertes Bild: Operative Basisleistungen werden insgesamt positiv eingeschätzt.

Der Zugang zum Zahlungsverkehr wird von rund 81 Prozent als eher gut oder sehr gut bewertet; auch Digitalisierung der Services (ca. 65 Prozent) und Prozessgeschwindigkeit (rund 59 Prozent) schneiden mehrheitlich positiv ab. Bei beratungs- und finanzierungsnahen Aspekten (u. a. individuelle Beratung, Zugang zu Finanzierungen, Kreditkonditionen) überwiegen hingegen mittlere Bewertungen.

Auffällig ist zudem ein vergleichsweise hoher Anteil an keinen Angaben bei Themen wie Erhalt von Finanzierungen oder Wechselmöglichkeit der Bank. Insgesamt wird ein Spannungsfeld sichtbar: Standardleistungen funktionieren, komplexere Mehrwertleistungen werden weniger klar wahrgenommen oder weniger konsistent erbracht.



## Wie beurteilen Sie folgende Leistungsaspekte Ihrer Bank?



### Sicherheit dominiert die Bankwahl – entscheidend sind Vertrauen & Einfachheit.

Im Ranking der Relevanzkriterien wird Sicherheit mit 43 Prozent der Erstnennungen als wichtigster Faktor identifiziert. Es folgen Bequemlichkeit der Nutzung (27 Prozent) sowie die Verständlichkeit der Angebote (27 Prozent). Aspekte wie Innovationsfähigkeit, Netzwerk oder Unabhängigkeit sind im Vergleich nachrangig. Damit stehen Vertrauen, Einfachheit und Klarheit im Zentrum der Bankenbeziehung.

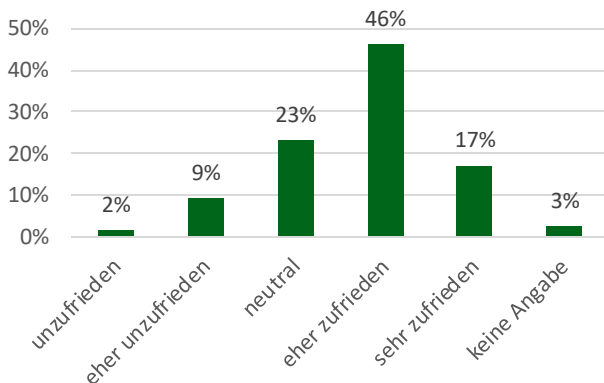


# Nutzung von Angeboten

## Zwischen Relevanz und Nutzung vieler Bankservices klafft ein deutlicher Gap.

Die Mehrheit der Unternehmen bewertet die digitalen Angebote ihrer Bank grundsätzlich positiv: Rund 63 Prozent sind eher oder sehr zufrieden, etwa 10 Prozent sind (eher) unzufrieden, und 23 Prozent bleiben neutral.

Wie zufrieden sind Sie mit dem digitalen Angebot Ihrer Bank?



Zur Analyse der Nutzung und Relevanz von Bankleistungen wurden sechs Leistungsbereiche unterschieden: Zahlungsverkehr (alle Lösungen rund um das Empfangen und Versenden von Zahlungen – von klassischen Überweisungen bis zu digitalen Zahlungsplattformen), Anlage (Möglichkeiten zur Anlage überschüssiger Liquidität), Finanzierung (Aufnahme von Fremdkapital sowie alternative Finanzierungsformen für Unternehmen), Beratung und weitere Services (Beratungsangebote und digitale Tools zur Steuerung und Entscheidungsunterstützung im Unternehmen), banknahe Services (unterstützende Services für operative Aufgaben wie Spesenmanagement oder Kartenverwaltung) sowie erweiterte Services (Angebote über klassische Bankprodukte hinaus, etwa in den Bereichen ESG, Innovation oder Fachkräftemangel).

Der Zahlungsverkehr erweist sich klar als Kerngeschäft der Banken und als zentraler Bestandteil der alltäglichen Finanzprozesse von KMU. Debit- und Kreditkarten (74 Prozent), E Rechnungen (62 Prozent) sowie Auslandszahlungen (58 Prozent) werden breit genutzt und als hoch relevant wahrgenommen. Damit fungiert der Zahlungsverkehr als stabiler Ankerpunkt der Bankenbeziehung und wichtigste operative Schnittstelle im Unternehmensalltag.

Gleichzeitig zeigen sich bei nahezu allen anderen Leistungsbereichen deutliche Nutzungslücken trotz vorhandener Relevanz.

Im Bereich Anlage dominieren einfache, liquide Produkte wie Tagesgeld (54 Prozent) und Festgeld (35 Prozent); auch Wertpapiere (30 Prozent) werden genutzt. Komplexere oder stärker digitalisierte Anlageangebote spielen hingegen kaum eine Rolle und werden häufig nicht als alltagsrelevant wahrgenommen. Dies deutet darauf hin, dass Anlage- und beratungsnahe Produkte grundsätzlich Potenzial besitzen, im Unternehmensalltag jedoch selten aktiv adressiert oder integriert werden.

Auch im Bereich Finanzierung zeigt sich ein selektives Nutzungsverhalten. Klassische Instrumente wie Betriebsmittelkredite (75 Prozent) und Leasing (55 Prozent) sind etabliert, während alternative Finanzierungsformen kaum genutzt werden. Finanzierung wird damit primär situativ und reaktiv eingesetzt – häufig erst dann, wenn akuter Handlungsdruck entsteht – und weniger als kontinuierlich eingebettetes Steuerungsinstrument.

## Beratung hat hohe Relevanz, wird aber kaum genutzt, weil sie zu wenig in konkrete Nutzungssituationen übersetzt wird.

Für banknahe Services besteht erkennbarer Informationsbedarf, die tatsächliche Aktivierung durch Banken bleibt jedoch begrenzt. Am häufigsten genannt werden Leistungen im Kontext von Lieferung und Warenversand, Gutscheinen sowie Kredit- oder Debitkarten, während weitergehende Services nur vereinzelt genutzt werden.

### Gap-Analyse: Relevanz vs. Nutzung

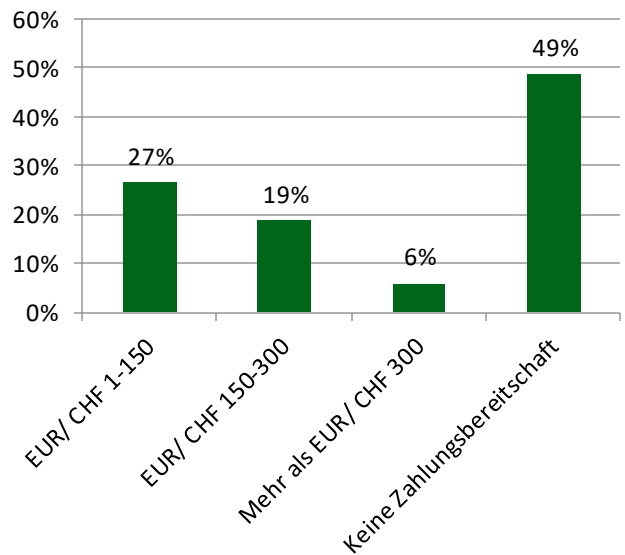
Thema	Relevanz	Nutzung	Gap
Beratung & Services	32 %	2 %	30 %
Zahlungsverkehr	75 %	46 %	29 %
Banknahe Services	37 %	13 %	24 %
Anlage	40 %	21 %	19 %
Erweiterte Services	25 %	11 %	14 %
Finanzierung	48 %	36 %	12 %

Die erweiterten Services adressieren Themen, mit denen sich viele KMU strategisch auseinandersetzen – etwa Innovationsmanagement, ESG- und Nachhaltigkeitsthemen oder das Recruiting von Mitarbeitenden. Trotz dieser Relevanz sind banknahe Lösungsangebote bislang kaum etabliert, und die Nutzung entsprechender Services bleibt gering.

Besonders ausgeprägt ist der Gap im Bereich Beratung und weitere Services. Hier stehen 32 Prozent wahrgenommener Relevanz lediglich rund 2 Prozent tatsächlicher Nutzung gegenüber. Dies weist auf ein erhebliches, bislang ungenutztes Wertschöpfungspotenzial hin, insbesondere bei Bilanzanalysen, Beratungsleistungen sowie Online Tutorials und Webinaren.

Die Ergebnisse legen nahe, dass KMU-Beratung grundsätzlich benötigen, diese jedoch entweder nicht ausreichend angeboten wird oder für die Zielgruppe nicht verständlich, zugänglich oder alltagsnah genug gestaltet ist.

### Wie viel ist Ihr Unternehmen bereit für eine persönliche Beratungsstunde zu bezahlen?



Parallel dazu ist die Zahlungsbereitschaft für digitale Bankleistungen begrenzt. 49 Prozent der Unternehmen geben an, aktuell keine Zahlungsbereitschaft zu haben. 27 Prozent wären bereit, bis zu 150 EUR/CHF pro Beratungsstunde zu zahlen; höhere Beträge werden nur von einer kleinen Minderheit akzeptiert. Dies deutet darauf hin, dass digitale Angebote zwar erwartet werden, ihr monetarisierbarer Mehrwert im konkreten Nutzungskontext jedoch häufig nicht klar genug sichtbar wird.



«Wir brauchen proaktive Beratung und massgeschneiderte Lösungen.»

KMU aus der Schweiz, < 250 Mitarbeitende

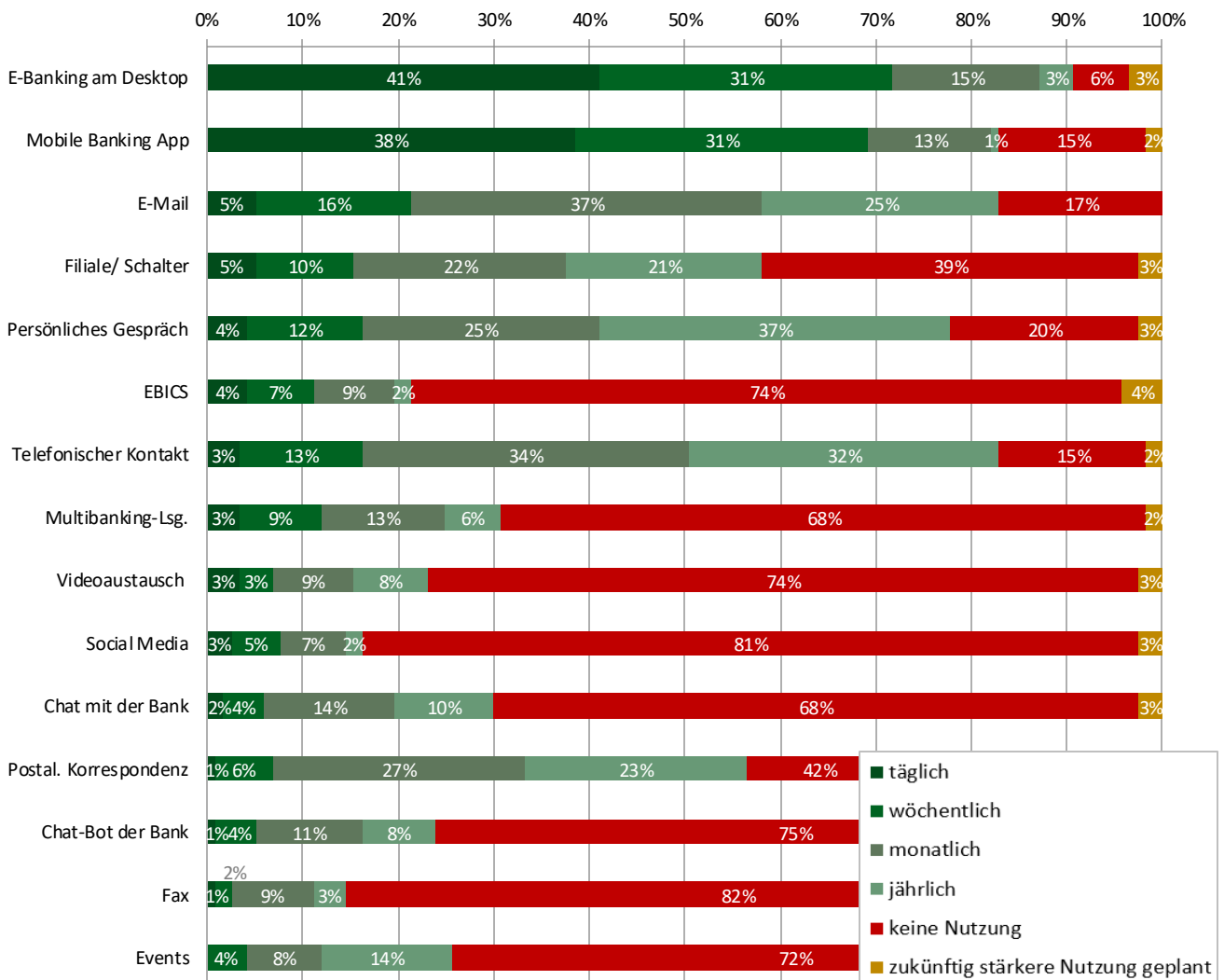
# Touchpoints & technische Anbindung

## Die technische Anbindung von KMU an Banken ist schwach – genutzt werden vor allem einfache digitale Kanäle.

Ein grosser Teil der Unternehmen ist technisch nur schwach an Banken angebunden: 41 % haben keine direkte technische Verbindung, weitere 17 % arbeiten manuell über Uploads oder Exporte. ERP-Anbindungen, Plattformen oder APIs sind jeweils nur bei 13–15 % der Unternehmen im Einsatz und damit klar die Ausnahme.

Im Alltag dominieren digitale Self Service Kanäle, insbesondere E Banking am Desktop (41 % täglich) und Mobile Banking Apps (38 % täglich). Persönliche Kontakte (Filiale, Beratungsgespräch, Telefon) bleiben relevant, werden jedoch selten frequentiert. Neue digitale Interaktionsformen wie Chatbots, Videoberatung oder Social Media spielen bislang kaum eine Rolle. Interessant ist, dass über alle Kanäle hinweg keine stärkere Nutzung in der Zukunft geplant ist.

Welche der folgenden Kanäle nutzt Ihr Unternehmen derzeit für die Kommunikation mit Ihrer Bank?



# Fazit und Ausblick

---

**Entscheidend für KMU sind integrierte, verständliche und kontextnahe Services.**

- 1) Auf Basis der Ergebnisse lassen sich mehrere Gestaltungsfelder für Banken identifizieren. Erstens wird Beratung insbesondere dann als hilfreich wahrgenommen, wenn sie verständlich, einfach und anwendungsnah ausgestaltet ist. Modulare Elemente ermöglichen eine situative Einbindung entlang konkreter Unternehmensprozesse und die sinnvolle Kombination digitaler und persönlicher Kanäle.
- 2) Zweitens unterstreichen die Ergebnisse die Bedeutung einer stabilen digitalen Grundqualität: Zuverlässigkeit, einfache Bedienbarkeit und offene Schnittstellen werden klar höher priorisiert als funktionale Zusatzfeatures.

Vor diesem Hintergrund lassen sich unterschiedliche Entwicklungsrichtungen bankbezogener Angebote beobachten. Dazu gehören plattformbasierte Ansätze, in denen Finanzfunktionen in den Unternehmensalltag des Kunden eingebettet und durch Services wie Echtzeit-Banking oder datenbasierte Liquiditätsprognosen ergänzt werden. Daneben treten situationsbezogene, kontextorientierte Angebotsformen, die entlang konkreter Nutzungssituationen bereitgestellt werden. Parallel gewinnen spezialisierte Themenfelder wie Nachhaltigkeit oder Personalservices als Ergänzungen des Leistungsportfolios an Sichtbarkeit.

Insgesamt zeichnen die Ergebnisse ein konsistentes Bild über Unternehmensgrößen und Länder hinweg und verdeutlichen, dass die Erwartungen von KMU an Banken struktureller Natur sind. Bank- und Finanzdienstleistungen werden durchweg als geschäftsrelevant für Steuerungs- und Entwicklungsprozesse wahrgenommen. Gleichzeitig besteht eine systematische Diskrepanz zwischen hoher Relevanz und tatsächlicher Nutzung, insbesondere ausserhalb des Zahlungsverkehrs, der weiterhin den zentralen, alltäglich genutzten Leistungsbereich darstellt.

Erweiterte und banknahe Services sowie Beratungsleistungen gelten zwar als potenziell wertvoll, sind bislang jedoch nur begrenzt in die unternehmerische Praxis integriert. KMU erwarten vor allem digitale Qualität, einfache Prozesse und stabile technische Anbindungen – Anforderungen, denen bestehende Angebote nur teilweise gerecht werden. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass Banken zunehmend als integrierte Lösungs- und Servicepartner wahrgenommen werden und ein erhebliches, bislang ungenutztes Potenzial in modularen, bedarfsorientierten Angeboten besteht.

# Competence Center Future Financial Services

## Thomas Zerndt

*CEO*



ist seit 2008 CEO des Business Engineering Institute St. Gallen AG und prägt als Experte die Entwicklung moderner Banking-Architekturen. Mit seiner tief verankerten Expertise in Enterprise Architecture verbindet er strategisches Denken mit technischer Detailkenntnis und treibt den Wandel von produktzentrierten zu kundenorientierten, Bankmodellen voran.

## 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.

## Simon Dummel

*Doktorand*



erforscht 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.

## Rathes Sriram

*Doktorand*



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.

# 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

# **BEI** Business Engineering Institute St. Gallen

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:**

Simon Dummel

## **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](mailto:info@bei-sg.ch)  
Website: [bei-sg.ch](http://bei-sg.ch)

## **Gestaltung und Layout**

Friedrich-Philipp Wazinski, BEI

## **Bildmaterial**

pixabay

## **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.