PSD II und XS2A – Neue Möglichkeiten im Marketing

Markus Drespling
Consulting Analyst
SHC Stolle & Heinz Consultants GmbH & Co. KG
11/05/2017

Stolle & Heinz Consultants

Mit raschen Schritten nähert sich der 13. Januar 2018, dann treten die nationalen Umsetzungsgesetze zur zweiten Zahlungsdienste-Richtlinie (PSD II) in Kraft. Wann allerdings die regulatorischen technischen Standards zur starken Kundenauthentifizierung von der EU-Kommission verabschiedet und folglich 18 Monate später in Kraft treten, ist noch nicht gewiss. Doch eines steht fest - die kontoführenden Banken müssen dann auch Drittparteien (TPP = Third Party Provider) den Zugang zu den Kundenkonten (XS2A = Access to Account) ermöglichen.

Ziel ist die Öffnung des Marktes hin zu mehr Innovation und Wettbewerb, Verbesserung der Sicherheit sowie Transparenz und Wahlfreiheit für Endverbraucher und Händler. Technisch soll der Zugang über eine API bereitgestellt werden. Dazu werden im Wesentlichen zwei neue Rollen benannt:

(1) **Account Information Service Provider (AISP):** Kontoinformationsdienste aggregieren die Daten von verschiedenen Banken und stellen diese dem Nutzer bereit.
(2) **Payment Initiation Service Provider (PISP):** Zahlungsauslösedienste initiieren auf Antrag des Nutzers Zahlungen direkt von dessen Konto beim kontoführenden Institut.

Über die Chancen und Risiken für die Banken wird in der Branche viel diskutiert. Aus der PSD II entstehen aber auch ganz neue Potenziale und Anwendungsmöglichkeiten von XS2A.

Mit Hilfe der neuen API können Nutzer den TPPs Zugang zu ihren Konten gewähren. Im Gegenzug erhalten die Kunden Leistungen, wie bspw. einen aggregierten Kontenüberblick. Dieser wird jedoch bald den Standard am Markt darstellen. Die intelligente, auf den konkreten Kunden zugeschnittene Datenanalyse ermöglicht die Schaffung weiterer Mehrwerte: Von Beratungsleistungen oder Produktvergleichen auf Basis der Kundendaten bis hin zu Rabatten oder anderen Incentives im Rahmen von Loyalty Programmen. Die Account- und Transaktionshistorien der Nutzer stellen eine unschätzbare Verbesserung der Datenbasis dar. Damit lassen sich maßgeschneiderte Angebote erstellen, die den Mehrwert für den Nutzer bei gleichzeitiger Steigerung der Erfolgsraten erhöhen.

Des Weiteren ist zu erwarten, dass Händler unter Zuhilfenahme von Whitelabel-Lösungen selbst Zahlungsauslösedienste für ihre Kunden anbieten. Eine daraus resultierende Chance wäre die Positionierung als Lösungsanbieter in Verbindung mit weiteren Mehrwerten für Endkunden und Händler.

Um den Bestimmungen der PSD II sowie der ab dem 25. Mai 2018 anzuwendenden Datenschutz-Grundverordnung nachzukommen, muss der Kunde dem Zugriff und der Verwendung der Daten explizit zustimmen (Opt-in). Die so erhaltenen Daten können je nach Ausgestaltung selbst genutzt oder an andere Finanzdienstleister, aber auch dem Finanzsektor nicht zugehörige Partner weitergegeben werden. Um das Opt-in des Kunden als Grundvoraussetzung für den Zugang zu erhalten, gilt es folglich den Datenschutzbestimmungen gerecht zu werden, aber auch die Mehrwerte für den Nutzer so attraktiv wie möglich zu gestalten und sich somit von der Konkurrenz abzusetzen.

Etablierte Marktteilnehmer sollten die regulatorischen Änderungen nicht als Pflichtübung verstehen, sondern ihre bestehenden Ressourcen wie z.B. eine Lizenz als Zahlungs- oder E-Geld-Institut evaluieren und entsprechend als Vorteil gegenüber neuen Wettbewerbern nutzen.