

DIE DIGITALE BANK

Digitaler
Sonderdruck

ALTERSVORSORGE

SCHWIERIGE SUCHE NACH LÖSUNGEN

In dieser Ausgabe

KARTEN
cards | cartes
NEWS



Banken müssen ihre Rolle in der
Wertschöpfungskette neu definieren

Joachim Butterweck, Michael Heck und Yves Wüppenhorst

Banken müssen ihre Rolle in der Wertschöpfungskette neu definieren

Von Joachim Butterweck, Michael Heck und Yves Wüppenhorst



Das Jahr 2026 bietet Banken die Chance, ihre Rolle in der Wertschöpfungskette neu zu definieren – sofern sie Regulierung, künstliche Intelligenz und digitale Wallets als Sprungbrett begreifen, nicht als Pflicht, so die Autoren. Dazu gehört es, FiDA als Chance zu begreifen und Daten als Rohstoff zu nutzen, sich auf den Vormarsch digitaler Wallets vorzubereiten und digitale Assets pragmatisch einzuführen. Der neue Dreiklang lautet deshalb: Vertrauen, Innovation, Attraktivität. Das beinhaltet zugleich eine Modernisierung der eigenen Marke.

Red.

Für Banken und Finanzinstitute wird 2026 zu einem Schlüsseljahr. Nun gilt es, bei der jungen Generation zu punkten, um nicht aus ihrem Blickfeld zu verschwinden. Die Kräfteverhältnisse zwischen etablierten Instituten, Bigtechs und Fintechs verschieben sich immer stärker. Die Financial-Data-Access-Verordnung (FiDA), die europäische digitale Identität (EUDI), der digitale Euro und natürlich das Thema künstliche Intelligenz (KI) beschleunigen die Transformation. Wer in diesem Umfeld bestehen will, braucht mehr als Marktkenntnisse und Regulierungs-Know-how. Entscheidend sind digitale Exzellenz und konsequente Kundenorientierung.

Dabei verfügen etablierte Institute über mächtige Hebel: Vertrauen, Markenstärke, regulatorische Stabi-

tät, Kapitalstärke und eine gewachsene Kundenbasis. In diesen Punkten sind sie ihren jungen Herausforderern häufig überlegen. Bislang spielen sie diese Stärken allerdings häufig nicht konsequent aus. Einige Thesen für das Jahr 2026 sollen zeigen, wo die konkreten Chancen liegen.



Joachim Butterweck, Director, Cofinpro AG, Frankfurt am Main

Banken stehen vor einer strategischen Weichenstellung: Wollen sie im Hintergrund die Technik-Enabler sein oder als Lebensbegleiter an der Kundenschnittstelle agieren? Wer den direkten Kundenkontakt halten möchte, darf nicht mehr wie im 20. Jahrhundert denken. Die neue Devise lautet: Daten und deren Nutzung sind der entscheidende strategische Faktor. In diesem Umfeld wird KI zum Katalysator für Geschwindigkeit, Präzision und neue Produktimpulse.

Daten sind die zentrale Ressource der Bank von morgen

Viele Banken arbeiten noch immer mit fragmentierten Daten, heterogenen Altanwendungen und manuellen Prüfketten. Diese Legacy-Altlasten bremsen Tempo und Innovation. Gleichzeitig führen der Profitabilitätsdruck und der Fachkräftemangel dazu, dass Entscheidungen automatisiert und Prozesse vereinfacht werden müssen.

Technologische Trends beschleunigen Innovationen und Investitionen ebenso wie die Regulatorik: Der Digital Operational Resilience Act (DORA), der EU AI Act oder die Geldwäsche-Reformen (EU AML Package) beispielsweise verlangen Datenqualität, Nachvollziehbarkeit und Auto-



Michael Heck, Director, Cofinpro AG, Frankfurt am Main

matisierung. Damit schaffen sie die technische Basis für moderne Geschäftsmodelle. Compliance erzwingt somit Modernisierung und eröffnet gleichzeitig neue, produktive Anwendungsmöglichkeiten.

Weiter in die Zukunft geblickt wird deutlich: KI-Agenten ersetzen zunehmend manuelle Prozessketten. Künftig werden KI-Agenten, zum Beispiel in den Bereichen Kredite, KYC oder Risikoprofile, verstärkt eingesetzt. Sie automatisieren nicht nur Aufgaben, sondern orchestrieren auch komplexe Abläufe End-to-End. Sie sind die Antwort auf Engpässe, bedingt durch fehlende Fachkräfte, steigende Kosten oder hohe Kundenerwartungen an den Service in Echtzeit.

Daten sind der Treibstoff für Innovation: KI identifiziert in Echtzeit Muster und Chancen. Welche Produkte brauchen Kundinnen und Kunden wirklich? Welche Kosten lassen sich optimieren und welche Risiken entstehen? Dies ist keine experimentelle Maßnahme, sondern die neue Grundlage für die Produktentwicklung, Preisgestaltung und Beratung der Zukunft. Darauf müssen sich Banken einstellen.

Daten als Infrastruktur behandeln: Das bedeutet, Silos aufzubrechen, Datenqualität systematisch zu messen und zentrale Plattformen zu schaffen. Der Leitgedanke der Plattformökonomie muss im Unternehmen nach innen wie nach außen verankert werden.

KI in Kernprozesse integrieren: Das Anwendungsspektrum von künstlicher Intelligenz ist nahezu unbegrenzt. Gerade zu Beginn lohnt sich jedoch eine Fokussierung auf wenige Kernbereiche mit klaren KPIs und messbarem

Impact, beispielsweise in den Bereichen Investment, Kredit oder Dokumentenverarbeitung.

Vertrauensvorsprung ausspielen: Transparenz gewinnt im Zeitalter der künstlichen Intelligenz an Bedeutung. KI-Ergebnisse müssen deshalb immer auditierbar, nachvollziehbar und sicher gestaltet sein. Das unterscheidet regulierte Finanzinstitute von Tech-Playern.

Strategische Partnerschaften eingehen: Hyperscaler, Fintechs und Spezialanbieter können mit ihrer technischen Expertise die interne Kompetenz ergänzen. Angesichts der Marktdynamik ist Kooperation eine Notwendigkeit, keine Option.

Geschwindigkeit vor Perfektion: Es muss nicht immer die große Lösung sein. Agile Iterationen, überzeugende Kernprodukte und schnelle Markteinführung zählen im digitalen Wettbewerb mehr als ausgereifte Komplettlösungen.

Im Sommer 2025 führte die Cofinpro AG in Kooperation mit der VÖB-Service GmbH eine Befragung zum Thema „KI in Banken“ durch. Ein Ergebnis: Unternehmen, die auf KI verzichten, riskieren, im Wettbewerb den Anschluss zu verlieren. 92 Prozent der Befragten betrachten KI als entscheidenden Wettbewerbsfaktor. Eine ganze Generation von Kunden lebt und arbeitet längst in Datenströmen und virtuellen Räumen. Auch etablierte Finanzinstitute können diese Kundengruppen mit innovativen Produkten und Services bedienen – wenn sie die Möglichkeiten der Digitalisierung konsequent nutzen und ihr Selbstverständnis als Bank modern interpretieren.

Lebensbegleiter gewinnen Kundenschnittstelle zurück

Das Vertrauen der Kunden ist ein wertvolles Asset für etablierte Institute. Wer dieses auch in ein zeitgemäßes Kundenerlebnis übersetzen kann, erschließt sich Spielräume für ein grundlegend erweitertes Angebot, das über klassische Bankprodukte hinausgeht. Der neue Dreiklang lautet deshalb: Vertrauen, Innovation, Attraktivität.

Die Demografie verändert den Markt und bringt den Kampf um die Kundenschnittstelle in eine entscheidende Phase: Die Babyboomer-Generation ist auf dem Rückzug, während die Generation Z das natürliche Marktwachstum dominiert. Sie vertraut Banken, nutzt diese aber nicht, wenn User Experience, digitalisierte Produkte und Markenerscheinung altbacken wirken.

FiDA eröffnet Banken ein breiteres Handlungsspektrum, da es neue Wege der Datennutzung ermöglicht. So ist es beispielsweise möglich, ein umfassendes Bild der finanziellen Situation der Kunden zu erstellen, indem Konten, Depots, Verträge, Zahlungen und Risiken berücksichtigt werden. FiDA ist für Banken also keine regulatorische Bürde, sondern eine historische Chance, die drei Entwicklungen eröffnet.

- Proaktive Beratung statt reaktiver Ansprache. Mithilfe von KI-angereicherten Daten aus der FiDA-Schnittstelle lassen sich Lebensereignisse wie Berufseinstieg, Familiengründung, Umzug oder Vermögensaufbau antizipieren. Banken können automatisiert Lösungen anbieten, bevor Kunden aktiv danach suchen. Das ist ein Paradigmenwechsel.

- Personalisierte Services als Differenzierungsmerkmal. Budgetplanung, Abo-Optimierung, Versicherungsvergleiche, Umschuldungsanalysen und Sparraten-Empfehlungen lassen sich künftig vollständig datenbasiert abbilden. Umfragen zeigen: Gerade die junge Zielgruppe ist offen für individuelle Angebote, erwartet dabei jedoch Transparenz, Einfachheit und Relevanz.

- Drittens wird Banking Teil eines größeren Alltags. Wohnen, Mobilität, Energie, Gesundheit – durch Partnerschaften können Banken mehr als nur klassische Finanzprodukte bieten. Durch FiDA-basierte Ökosysteme wird Banking zum Begleiter realer Lebensentscheidungen.

FiDA-optimiertes Angebot schaffen

Gerade junge Kundengruppen haben ein besonderes Gespür für Sicherheit,



Yves Wüppenhorst, Senior Manager,
Cofinpro AG, Frankfurt am Main

Fairness und Integrität. Hier können Finanzinstitute ihren Vertrauensvorschuss nutzen und in die neue Produkt- und Servicewelt übertragen. Die Chancen von FiDA überwiegen die regulatorischen Mühen bei weitem. Banken sollten jetzt an Schnittstellen arbeiten und MVPs entwickeln, um personalisierte Services und datenbasierte Empfehlungen aufzubauen – nicht erst, wenn die Verordnung in Kraft tritt.

Finanzprodukte gilt es, radikal zu vereinfachen und zu modernisieren. Denn Kunden möchten keine seitenlangen PDF-Formulare ausfüllen. Ihr Wunsch ist weniger Komplexität, mehr Klarheit und modulare Services, die sich ihrem Leben anpassen. Dazu gehören auch Leistungen und Produkte, die zeitgemäße Entwicklungen abbilden, wie beispielsweise ETF-Sparpläne, Kryptowährungen und Stablecoins.

Es müssen Angebote für junge Zielgruppen entwickelt werden. Moderate Kosten, klare User Experience, modulare Produkte sind die Eintrittskriterien für die Generation Z. Dabei gilt es, das Ökosystem-Denken zu fördern, Wohnen, Mobilität, Vorsorge und berufliche Meilensteine zu integrieren. Banking wird nur dann relevant, wenn es Teil echter Lebensentscheidungen ist. Technologie und Marke müssen modernisiert werden. Nur wenn beides stimmt, entsteht echter Imagegewinn. Eine moderne App mit veralteter Markenwelt überzeugt nicht.

Mitte 2025 hat Cofinpro eine repräsentative B2C-Befragung durchgeführt zum Thema „Banken im Zugzwang? Was Endkunden von FiDA erwarten“. Ein auffälliges Ergebnis: 71 Prozent der 18- bis 34-Jährigen wünschen sich ein FiDA-optimiertes Angebot, und die Mehrheit dieser Altersgruppe ist sogar bereit, für passgenauere Angebote und eine ganzheitliche Beratung zu bezahlen. FiDA ist der größte regulatorische Hebel für Innovation seit PSD2 – allerdings mit umgekehrten Vorzeichen. Für die Gen Z zählen Orientierung und Orientierungshilfe mehr als Finanzprodukte. Wer die Kundenschnittstelle proaktiv bespielt und den Wandel vom Produktverkäufer zum Lebensbegleiter vollzieht, wird für seine Kunden re-

leveranter, sichtbarer und zu einem unverzichtbaren Partner.

Digitale Wallets – Infrastruktur für Identität und Zahlung

Die Zukunft des Bankings liegt in der digitalen Wallet – dort, wo Zahlung, Identität, Tokens, Verträge und digitaler Alltag zusammenlaufen. Diese Schnittstelle ermöglicht es Banken, ihre Rolle neu zu definieren.

Anwendungen wie Paypal, Apple Pay und Google Pay prägen bereits jetzt den digitalen Zahlungsverkehr. Jede Transaktion über diese Plattformen verlagert die Kundenschnittstelle weiter weg von der Bank und hin zu den Tech-Plattformen. Aus Brüssel kommt mit der European Digital Identity (EUDI) eine Gegenbewegung. Die EUDI-Wallet wird Identität, Dokumente und Signaturen miteinander verbinden können – und den Banken unterschiedliche strategische Rollen ermöglichen. Dafür müssen sie sich auf drei wesentliche Punkte einstellen:

- Erstens wird das Onboarding radikal einfacher. Sofortige Legitimierung, digitale Verträge und automatisierte KYC-Prozesse reduzieren manuelle Schritte drastisch. Prozesse werden von Tagen auf Minuten oder Sekunden verkürzt.
- Zweitens werden digitale Assets zum Mainstream. Kryptowährungen, tokenisierte Wertpapiere und Stablecoins werden in Wallet-Ökosysteme integriert. Banken, die in diesem Bereich frühzeitig Angebote machen, können sich die Relevanz bei jüngeren Zielgruppen sichern.
- Drittens wird der digitale Euro Realität. In Kürze stehen erste technische Tests, Use-Case-Definitionen und Integrationsstrategien an. Wer jetzt Handlungsoptionen entwickelt, kann frühzeitig Know-how und Marktposition gewinnen.

Banken brauchen deshalb eine Digital-Wallet-Strategie mit Weitblick. Ihnen bietet sich die Chance, ein offenes Service-Ökosystem zu etablieren, das Kundennähe neu definiert und sie zur digitalen Vertrauensinstanz der nächsten Dekade macht. Das EU-DI-Framework kann dabei als integ-

rativer Baustein dienen und als Upgrade die Sicherheit, Interoperabilität und das Vertrauen stärken.

Digitale Assets müssen pragmatisch eingeführt werden. Verwahrung, Tokenisierung, Kryptowährungen – digitale Vermögenswerte eröffnen neue Geschäftsfelder. Wer hier frühzeitig einfache, sichere Angebote macht, sichert sich Relevanz bei jüngeren Zielgruppen.

Digitale Währungen gilt es vorzubereiten. Die Details zum digitalen Euro stehen noch aus, die Integration von Kryptowährungen und Stablecoins bleibt Gegenstand von Diskussionen. Doch in Kürze stehen erste technische Tests und Pilotprojekte an. Wer jetzt Use Cases für Handel, P2P-Zahlungen und In-App-Payments entwickelt, kann frühzeitig Know-how und Marktposition aufbauen.

Im Dezember 2025 hat Cofinpro eine repräsentative B2C-Befragung zum Thema „Digital Wallets“ durchgeführt. Die Studie hat gezeigt, dass insbesondere junge Kunden Wallets gegenüber sehr aufgeschlossen sind. Außerdem gab diese Kundengruppe an, großes Vertrauen in Banken zu haben. Deshalb ist es jetzt an der Zeit, nutzenstiftende Wallets als Begleiter in allen Lebenslagen zu Finanzen und digitalen Identitäten anzubieten, um die Kundenschnittstelle zu behalten und aktiv gestalten zu können. Die digitale Wallet ist die neue Filiale – nur schneller, sicherer und immer geöffnet. Wer jetzt mutig neue Geschäftsfelder entwickelt und seine Komfortzone verlässt, wird das Banking der Zukunft aktiv mitgestalten und bei jungen Kundengruppen punkten.

2026 bietet Banken die Chance, ihre Rolle in der Wertschöpfungskette neu zu definieren – sofern sie Regulierung, künstliche Intelligenz und digitale Wallets als Sprungbrett begreifen, nicht als Pflicht. Alle drei Imperative durchzieht Open Finance: die Öffnung und Vernetzung von Finanzdaten über Institutsgrenzen hinweg. Daten werden zum gemeinsamen Rohstoff, Kundenschnittstellen neu verhandelbar, Wallets zu institutionsübergreifenden Plattformen. Gerade mit Blick auf neue Kundengruppen wird diese Neuausrichtung zur strategischen Notwendigkeit. ■