

FINANZEN UND TECHNIK

Nichtbanken wildern im Revier der Geldhäuser

Tech-Unternehmen erobern mit innovativen Lösungen Marktanteile – Handlungsdruck auf Banken im Retailsektor steigt

Schon seit Jahren versuchen Unternehmen aus dem Technologiesektor in Geschäftsfelder von Banken einzudringen, über lange Zeit jedoch erfolglos. Doch nun gibt es unter den Stichworten Kreditmarktplätze, Crowd Investing, Personal Finance Management, Mobile Payment und Mobile Banking sowie computergestütztes Portfoliomanagement eine Fülle von Unternehmen, deren Produkte und Dienste durchaus Chancen haben, den etablierten Banken Marktanteile abzunehmen. Dabei müssen die branchenfremden Anbieter aber noch einige Hürden bewältigen.

Von Franz Cöng Bui, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 31.8.2013

Vor bald zwei Dekaden bezeichnete Microsoft-Gründer Bill Gates Banken als Dinosaurier und postulierte, Banking sei notwendig, Banken hingegen seien es nicht („Banking is necessary but banks are not“). Seither gab es viele Versuche branchenfremder Unternehmen – vornehmlich aus dem Technologiesektor -, in banknahe Dienstleistungsbereiche und auch Kerngeschäftsfelder der Finanzindustrie insbesondere im Retailsektor einzudringen und Kreditinstitute obsolet zu machen. Während diese Initiativen lange Zeit weitgehend versandet sind, haben sich jedoch zuletzt einige Rahmenbedingungen geändert, wodurch der Wettbewerbsdruck auf Banken durch Nichtbanken nun gestiegen ist und in manchen Bereichen durchaus Gefahr besteht, dass die etablierten Geldhäuser von Technologieunternehmen aus einigen Geschäftsfeldern verdrängt werden.

Sinkende Kundenloyalität

So haben Banken infolge der Finanzkrise einen Vertrauensverlust seitens der Kunden erlitten. Und die nun schon länger anhaltende Niedrigzinsphase bringt Bankkunden dazu, nach Alternativen für eine rentable Geldanlage oder auch einen günsti-

gen Kredit zu suchen. Die gestiegene Wechselbereitschaft wird zusätzlich dadurch befeuert, dass die Produkte und Dienstleistungen von Banken mit Hilfe von Vergleichsportalen transparenter werden, was sich auf die Loyalität der Kunden zu ihrem angestammten Kreditinstitut auswirkt, zumal Bankkunden oftmals über undurchsichtige Gebührenstrukturen bei den Banken klagten.

Durch die fortschreitende Digitalisierung von Finanzprodukten und -services sinkt derweil auch die Bedeutung der kostenträchtigen Bankfilialen. Laut PwC ist die Kundenfrequenz in den Filialen seit Mitte der 90er-Jahre rückläufig und den Prognosen zufolge werden Kunden von 2015 an erstmals stärker über digitale Kanäle (Apps, Videoberatungen oder Kontoauszug-Download) mit ihrer Bank in Kontakt treten als über die Filiale. Bereits jetzt erledigt knapp die Hälfte aller Deutschen Bankgeschäfte über das Internet, während am Bankschalter lediglich noch etwa ein Drittel der Überweisungen getätigt werden.

Kundendaten en Masse

Aus all dem ergeben sich Chancen für branchenfremde Konkurrenten, was von den Finanzinstituten mit bangem Blick registriert wird. So hat beispielsweise jüngst eine Untersuchung ergeben, dass 57 % der befragten deutschen Banken im mobilen Banking eine ernste Gefahr für die Bindung zu ihren Kunden sehen.

Hierbei ist Mobile Banking nur ein Beispiel für eine Reihe von nutzerfreundlichen Finanzdienstleistungen, die mit Hilfe von technologischen Innovationen den Markt aufmischen. Ein anderes ist Big Data, also Software, mit der sich riesige Mengen an Daten analysieren und auswerten lassen. Diesbezüglich äußerte der Co-Chef der Deutschen Bank, Jürgen Fitschen, bereits zum Ende vergangenen Jahres im Interview der Börsen-Zeitung die Befürchtung, dass „wir in Zukunft vermutlich nicht so sehr gegen andere Banken und Sparkassen konkurrieren

werden, sondern zunehmend gegen die Microsofts und Googles dieser Welt. Diese Unternehmen wissen aufgrund ihrer riesigen Datenbasis viel mehr über die Bedürfnisse ihrer Kunden, als Banken es jemals erfahren werden, und können dadurch Dienstleistungen sehr gezielt anbieten.“ (Vgl. BZ vom 29.12.2012)

Vorteil Tech-Branche

Unter Fachleuten wird vielfach moniert, dass Banken sich bisher zu wenig darauf konzentriert haben, ob und wie sie die Daten ihrer Kunden monetarisieren können. Denn gerade hier sind die Tech-Giganten im Vorteil. Einerseits verfügen sie über einen großen Kundenstamm – es gibt derzeit 400 Millionen Kunden mit einem Apple-Konto – und somit über eine Unmenge an Kundeninformationen, und andererseits sind sie vielfach versierter in der Verwertung dieser Daten. Sowohl Apple als auch Google haben bereits Dienste zur Durchführung von Online-, bzw. Mobil-Bezahlungen eingeführt – Apple Passbook und Google Wallet – sowie Patente angemeldet, die Kontofunktionalitäten zumindest rudimentär enthalten. Manche Experten fürchten angesichts dessen eine Entkoppelung der Zahlungsprozesse vom Bankkonto und damit eine schwindende Bindung zwischen Banken und ihren Kunden.

Derzeit ist indes nicht absehbar, in welche Richtung die Strategien der großen Tech-Firmen wie Google, Apple oder Paypal (seit 2007 im Besitz einer Banklizenz) letztlich gehen und ob sie wirklich einen Eintritt in den Markt für standardisierte Finanzdienstleistungen anstreben. Deutlich erkennbar ist jedoch der Trend zu mobilen Bezahlservices, zum Beispiel auf Basis eines digitalen Portemonnaies inklusive Überweisungsfunktionen. Die Marktforscher von Juniper Research prognostizieren immerhin, dass der globale Markt für mobiles Bezahlen im Jahr 2015 auf 670 Mrd. Dollar anwachsen könnte.

Peer-to-Peer-Netzwerke

Neben den Tech-Riesen existiert aber auch eine stetig wachsende Gruppe von relativ jungen und entsprechend kleinen Unternehmen, die sich auf Technologielösungen für Finanzdienstleistungen spezialisieren. Darunter fallen beispielsweise Peer-to-Peer-Netzwerke (P2P) zur Vermittlung von Finanzgeschäften zwischen Internetnutzern, etwa Kreditmarktplätze (z. B. Smava, Marketinvoice, Wonga, Lending Club) und Crowdfunding-/Crowdinvesting-Plattformen (z. B. Seedmatch, Bergfürst). Über solche Netzwerke, die sich wachsender Beliebtheit erfreuen, werden mittlerweile nicht mehr nur Gelder zwischen Privatleuten vermittelt, sondern auch Projektfinanzierungen von kleinen Unternehmen gestemmt. Unter anderem mit dieser Entwicklung beschäftigt sich eingehend die Veranstaltung „Die neuen Banken – social, mobile, crowd?“ des Finance Future Forum, die am 16. September in Frankfurt stattfinden wird (www.financefutureforum.de).

Daneben entstehen Angebote für Privatanleger, die auf Basis von Software-Algorithmen computergestützte, passive Investmentstrategien und auf den jeweiligen Anleger zugeschnittenes Portfoliomanagement kostengünstig und transparent offerieren (z. B. Wealthfront, JustETF). Doch insbesondere die dynamische Verbreitung von Mobilgeräten hat zu einem Boom von Startup-Unternehmen geführt, die zunehmend Bank-, bzw. Zahlungsdienstleistungen anbieten. Firmen wie Square in den USA oder iZettle in Europa bieten Kreditkartenlesegeräte an, die an das Smartphone angeschlossen werden können. So können Händler, die mangels eines entsprechenden Terminals bis dato nicht dazu in der Lage waren, nun Kreditkartenzahlungen akzeptieren.

Hoher Innovationsdruck

Im Mobilbereich herrscht ein besonderer Innovationsdruck, denn laut Branchenverband Bitkom haben mittlerweile 90 % aller Deutschen über 14 Jahren, also 63 Millionen Personen, ein Mobiltelefon. Das sind gut 2 Millionen mehr als noch 2011. In den USA werden derweil immerhin bereits 46 % der Banktransaktionen, die auf dem einen Gerät begonnen werden, auf einem anderen abgeschlossen. Daraus folgt, dass Banken Serviceangebote schaffen müssen, die einen reibungslosen Übergang zwischen Handy, Tablet-Computer und Desktop-PC ermöglichen.

Mit Blick auf den Bereich Mobile Banking lässt sich überdies beobachten, dass hier zunehmend auch Ele-

mente des Personal Finance Management an Bedeutung gewinnen. Das zeigt die Entstehung von Anbietern wie Finanzblick oder die in den Startlöchern befindliche Figo. Der Wirtschaftsinformatiker Key Poustchi, Leiter der Forschungsgruppe Wi-Mobile der Universität Augsburg, sieht hier noch einiges Potenzial schlummern: „Die neue Generation von Kunden wird mit ihren Finanzen anders umgehen. Solche Personal-Finance-Anwendungen zeigen dabei nur die Anfänge auf.“

Mobile Kinderschuhe

Zwar steckt die Mobile Revolution noch in den Kinderschuhen und hat das Stadium des Hype noch nicht verlassen – Mobile Payment beispielsweise ist hierzulande weitgehend noch ein Non-Event. Doch der Handlungsdruck für die Banken steigt. So konstatiert unter anderem die IT-Beratung Gartner, die Geldinstitute hätten zu lange ohne Strategie neue Technologien implementiert und sich bisher lediglich darauf konzentriert, neue Zahlungssysteme auf mobilen Plattformen umzusetzen, dabei aber die Vorteile der neuen Technologien noch nicht genutzt. Dennoch besteht für die etablierten Finanzdienstleister kein Grund zu übertriebener Panik, denn die aufstrebenden Nichtbanken sehen sich bei aller Innovationsfreude auch mit einigen Hürden konfrontiert.

Entscheidend wird es für sie sein, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen. Auch wenn Banken infolge der Finanzkrise viel Vertrauen seitens ihrer Kunden verloren haben, bedeutet das nicht, dass das Vertrauen in neue Anbieter groß ist. Es ist nun mal ein Unterschied, ob man Waren über das Internet kauft oder seine Finanzen regelt, beziehungsweise regeln lässt. Gerade im Bereich Online Banking haben Banken einen Erfahrungsvorsprung in Sachen Datensicherheit und Betrugsabwehr. Und ob angesichts der jüngsten Enthüllungen zum Thema NSA und andere Geheimdienste viele Kunden hierzulande bereit sind, sensible Finanzdaten an US-amerikanische Anbieter zu liefern, ist derzeit zu bezweifeln.

Die kleineren Tech-Firmen, die Finanzdienstleistungen anbieten, müssen zudem noch immensen Aufwand betreiben, um überhaupt von potenziellen Kunden wahrgenommen zu werden. Schließlich verfügen sie nicht über ein weit verzweigtes Filialnetz, das Schaufensterfunktionen erfüllt. Bislang ist davon auszugehen, dass zum Beispiel die Angebote von Online-Kreditmarktplätzen vornehmlich einem internetaffinen Publikum bekannt sein dürften.

Vorteil Bankbranche

Zudem können diese Plattformen bis dato in der Regel keine versicherten Einlagen und ihren Kunden auch keine Möglichkeiten anbieten, Geld direkt abzuheben. Das macht sie uninteressant für Kunden, die beispielsweise eine langfristige Hypothek aufnehmen oder schnellen Zugang zu ihrem Geld wollen.

Mit Blick auf die Regulierung von Nichtbanken gibt es überdies noch einige offene Fragen zu klären. In den USA hat sich das Consumer Financial Protection Bureau (CFPB) im Juli zuständig für die Regulierung von Nichtbanken erklärt und dabei festgestellt, dass viele der darunterfallenden Unternehmen über keine Compliance-Management-Systeme verfügen. Und auch hierzulande bewegen sich Anbieter von Finanzdienstleistungen in einem hochregulierten Markt, was insbesondere für kleinere Unternehmen eine hohe Eintrittsschwelle darstellt. Eine weitere entscheidende Hürde ist zudem, dass das Geschäft mit beratungsintensiven Produkten auch aus Kundensicht derzeit noch am besten in Filialen abgewickelt wird. Für größere Finanzierungen werden die Konditionen zwar immer häufiger online verglichen, entsprechende Verträge werden aber nach wie vor zumeist offline abgeschlossen. Daher sieht beispielsweise Commerzbank-COO Frank Annuschein die zunehmenden Aktivitäten branchenfremder Anbieter zwar kritisch, gleichwohl aber auch gelassen: „Zwar darf man sich als Bank nicht zu sehr in Sicherheit wiegen, aber letztlich bieten diese neuen Unternehmen nur die einfachen Zahlungsverkehrsdienstleistungen an. Entscheidend ist aber, was wir über die Basisdienstleistungen hinaus anbieten, zum Beispiel in den Bereichen Anlageberatung oder Baufinanzierung etc. Und da sind die Markteintrittsbarrieren für Nichtbanken hoch, denn da sind wir mit unseren Erfahrungen und unseren Angeboten überlegen.“

Langfristiger Wandel

Dennoch ist es für die Banken unerlässlich, die weitere Entwicklung genau zu beobachten und wenn nötig mit entsprechenden Strategien gegenzusteuern. Aus den Innovationen der branchenfremden Anbieter können Rückschlüsse auf Verhalten und Wünsche der eigenen Kunden gezogen und die eigenen Produkte entsprechend angepasst werden. Auch könnten vereinzelt Kooperationen mit Nichtbanken sinnvoll sein.

Die Berater von Bain & Company konstatierten jüngst in einer Studie großen Handlungsbedarf: „Banken müssen das Tempo bei der Umstellung erhöhen, sonst drohen sie auch

im Wettbewerb mit Nichtbanken wie Paypal ins Hintertreffen zu geraten.“ Der Wirtschaftsinformatiker Pousttchi formuliert es drastischer: „Kurz- und mittelfristig mögen diese neuen Entwicklungen für die klassischen Marktteilnehmer harmlos erscheinen. Verglichen mit der heutigen Si-

tuation wird aber langfristig auch im Retail Banking kein Stein auf dem anderen bleiben.“ Diese Einschätzung erinnert an eine andere Aussage von Microsoft-Gründer Gates, die nun als Menetekel für die Bankenbranche angesehen werden kann: „Wir überschätzen immer den Wan-

del, der in den nächsten zwei Jahren geschehen wird, und unterschätzen den Wandel, der in den nächsten zehn Jahren passieren wird. Lassen Sie sich davon nicht einlullen und zu Passivität verleiten.“