

UNITE

BANKEN & FINTECHS 2020

Eine Studie des
Sparkassen Innovation Hub
und EY



Trends & Entwicklungen

DER DEUTSCHE FINTECH-MARKT

Neue Herausforderungen

**WIE BANKEN UND
FINTECHS KOOPERIEREN**



VEREINIGT EUCH!

GEMEINSAM NEUE CHANCEN ERGREIFEN

Das Jahr 2019 brachte der Finanzbranche viel Bewegung. In dieser gemeinsam vom Sparkassen Innovation Hub, den Sparkassen und der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft (EY) erstellten Studie haben wir neben den neuen Herausforderungen vor allem die erfolversprechenden Möglichkeiten herausgestellt. Denn wo zum Beispiel die im Zuge der Umsetzung von PSD2 geänderte Regulatorik Dritten den Zugang zum Finanzsektor gewährt, erhalten Banken und Sparkassen gleichzeitig die Chance, ihre Geschäftsmodelle zu erweitern. Nicht zuletzt aufgrund der anhaltenden Niedrigzinsphase ist dies dringend notwendig.

In unserer Studie schauen wir auf die milliarden-schweren Finanzierungen der deutschen FinTech-Landschaft. Wer profitiert? Wo wird konsolidiert und wo kooperiert? Gleichzeitig richten wir den Fokus auf die wachsenden Ansprüche der Nutzer von Finanzdienstleistungen. In diesem Bereich sind es immer häufiger Lösungen von BigTechs,

die neue Standards setzen. Längst geben also auch Amazon, Apple, Google, Tencent und Co. mit eigenen Produkten die Richtung auf dem Finanzmarkt vor.

Gemeinsam haben wir analysiert, wie sich die Branche durch die geänderten Marktbedingungen verändert hat. Für uns ist die Haupteckdaten dieser Studie: Es ist heute wichtiger denn je, dass Banken und Sparkassen mit FinTechs und weiteren Partnern zusammenarbeiten, um von einander zu lernen und beidseitig zu profitieren. Wie sich die Zusammenarbeit in Zukunft weiterentwickelt, wird derzeit durch die Entstehung neuer Finanz-Ökosysteme bestimmt.

Dabei werden Antworten auf die veränderten Marktbedingungen gesucht und Geschäftsmodelle kooperativ und langfristig entwickelt. Im Sinne des Studientitels ‚Unite‘ halten wir die Aufforderung ‚Vereinigt Euch‘ für den besten, wenn nicht den einzigen Weg zum Erfolg.

VIEL SPASS BEIM LESEN!

BERND WITTKAMP
Vorsitzender Geschäftsführer
Star Finanz GmbH



CHRISTOPHER SCHMITZ
EMEIA Fintech Lead
EY





SEITE 8
DEUTSCHLANDS
FINTECH-MARKT



SEITE 48
ÜBERBLICK ZU FINTECH-AKTIVITÄTEN
AUSGEWÄHLTER BANKEN



SEITE 68
CONSUMER-
FINANCE-TRENDS



SEITE 23
ENTWICKLUNG DER
FINTECH-INVESTITIONEN



SEITE 104
FAZIT & SCHLÜSSE

1

RÜCKBLICK & TRENDS

Seite 6

Wo steht der deutsche FinTech-Markt und welche Rolle streben die BigTechs an?

2

BANKEN & FINTECHS

Seite 44

Wie reagieren die deutschen Finanzinstitute auf den FinTech-Markt und welchen strategischen Fokus setzen sie?

3

CONSUMER FINANCE

Seite 66

Welche Faktoren bestimmen den Bereich Consumer Finance und was versprechen die neuen Geschäftsmodelle?

4

FAZIT & SCHLÜSSE

Seite 104

Welche wichtigen Schlussfolgerungen lassen sich aus Sicht von Banken und Sparkassen ziehen?



1

[RÜCKBLICK & TRENDS]

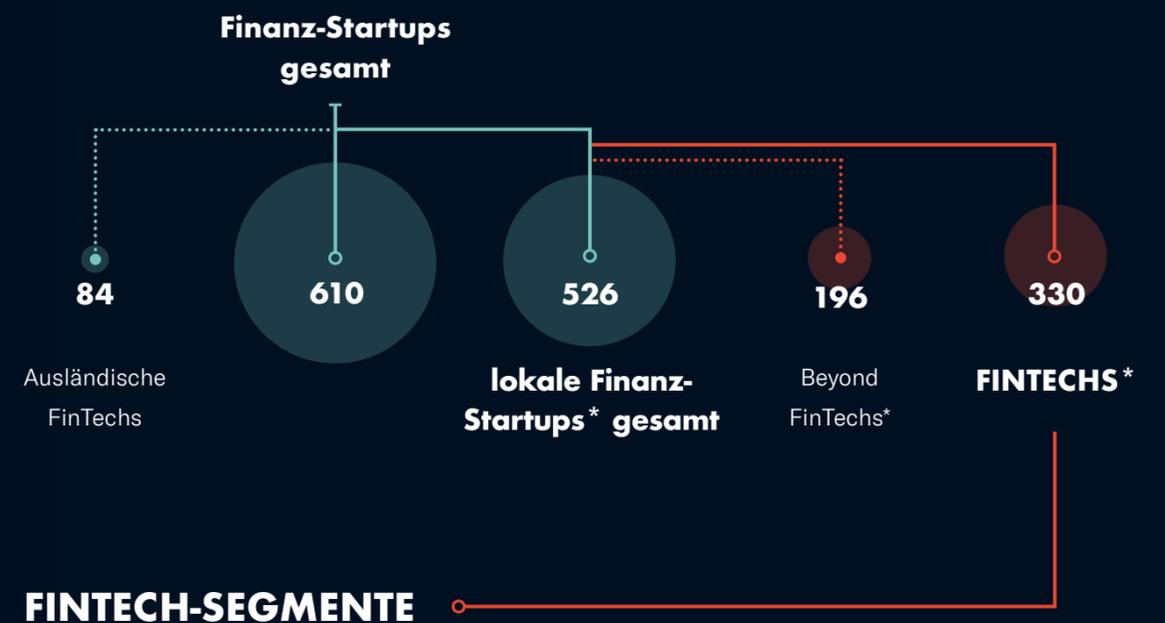
Wo steht der deutsche FinTech-Markt und
welche Rolle streben die BigTechs an?



DEUTSCHLANDS FINTECH-MARKT

Nach Anzahl der FinTechs eines
der führenden FinTech-Zentren in Europa

ANZAHL FINTECHS IN DEUTSCHLAND 2019

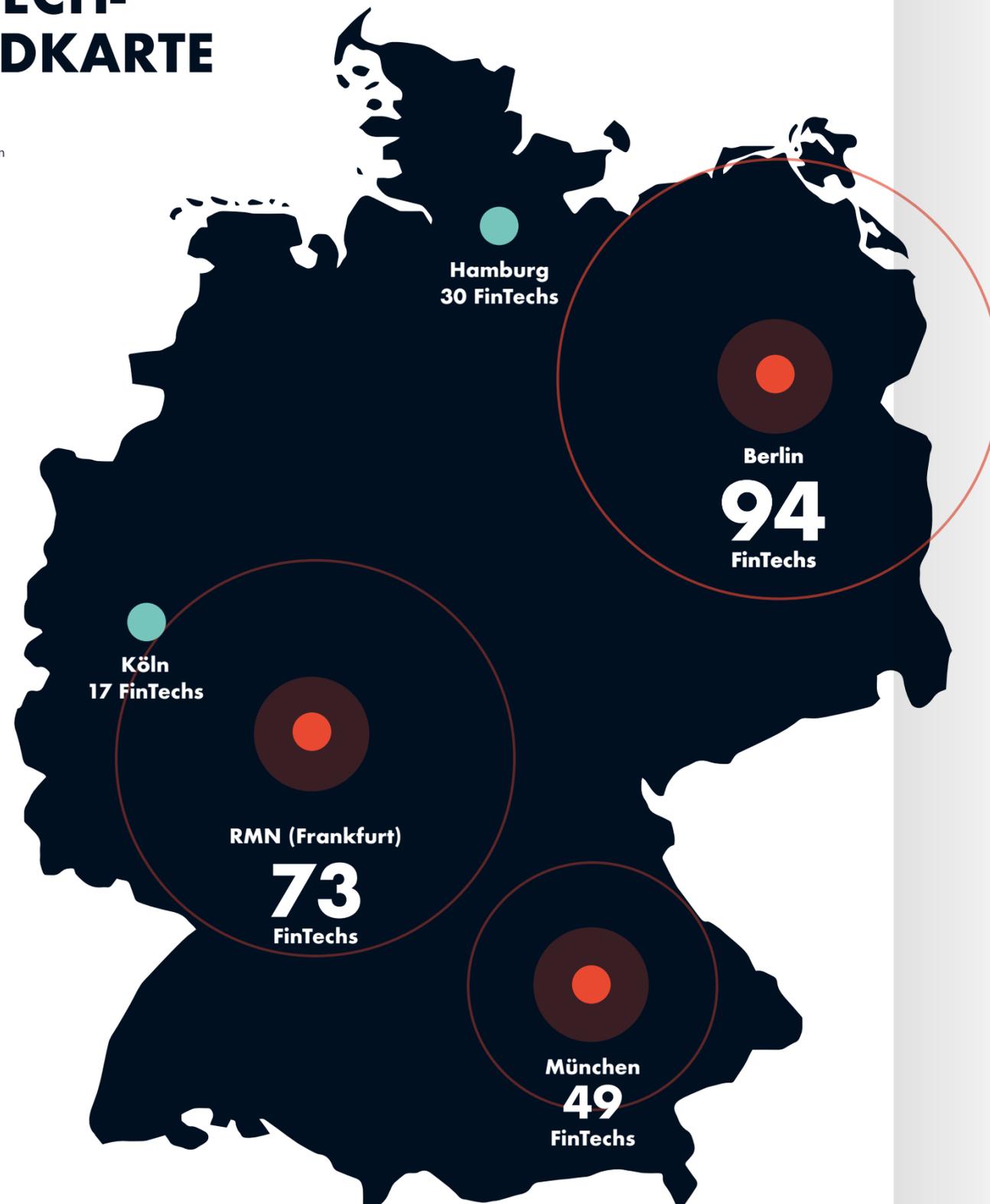


- | | |
|-------------------------------|--|
| 27 Payments | 54 InsurTech |
| 23 Banking & Lending | 26 Fin. eMarketplaces & Aggregators |
| 32 InvesTech | 62 Enabling Processes & Technology |
| 20 PropTech | 20 Financial Data Analytics |
| 46 Financing & Funding | 20 RegTech |

*Mehr Informationen siehe Glossar auf Seite 108. Quelle: EY Analyse

FINTECH-LANDKARTE

- FinTech-Hubs
- FinTech-Zentren



Quelle: EY Analyse

REGIONALE AKTIVITÄT

FINTECH-HUB

Konzentration von mehr als 40 FinTechs an einem Standort

FINTECH-ZENTRUM

Konzentration von mehr als 15 FinTechs an einem Standort

Deutschland gilt als eines der größten Zentren der europäischen FinTech-Szene. Ende 2019 waren hierzulande 610 Finanz-Startups ansässig. Davon zählten 330 Unternehmen zu den Core FinTechs, 196 zu den Anbietern finanzaffiner Dienstleistungen (Beyond FinTechs) und 84 zu den ausländischen Anbietern.

Eine deutsche Besonderheit: Die Unternehmen der hiesigen FinTech-Landschaft sind im Vergleich zu anderen Ländern geographisch stärker verstreut. Anstelle der Dominanz eines einzigen Standorts, zeigen sich vielmehr drei große Hubs: Berlin, die Rhein-Main-Neckar-Region und München. In diesen Zentren lagen die Hauptsitze für 197, also mehr als die Hälfte der lokalen FinTechs. Die verbleibenden 40 Prozent waren über 48 Städte in ganz Deutschland verteilt.

Ursprünglich starteten deutsche FinTechs überwiegend mit Business-to-Consumer (B2C) Geschäftsmodellen. In den letzten Jahren stieg jedoch der Anteil an Business-to-Business (B2B) oder B2B2C-Lösungen. Die Gründe liegen unter anderem in den mittlerweile hohen Kosten bei der Kundengewinnung. Diese Entwicklung führte auch zu häufigeren Kollaborationen und Partnerschaften zwischen Banken oder Sparkassen und FinTechs.

WENIGER FINTECH-GRÜNDUNGEN – REIFERE PRODUKTE

ANZAHL FINTECH-NEUGRÜNDUNGEN PRO JAHR



Der FinTech-Markt in Deutschland hat sich in den letzten fünf Jahren sehr stark entwickelt und ist rasant gewachsen. In 2019 behielt die deutsche FinTech-Landschaft ihren Wachstumskurs bei: Acht neue FinTechs wurden im letzten Jahr gegründet.* Dennoch setzte sich auch der bereits seit 2017 anhaltende Trend einer starken Verlangsamung fort. Die Zahl der Neugründungen sinkt weiter. So wurden vor vier Jahren beispielsweise noch über 50 FinTechs pro Jahr gegründet, also mehr als sechsmal so viele wie 2019.

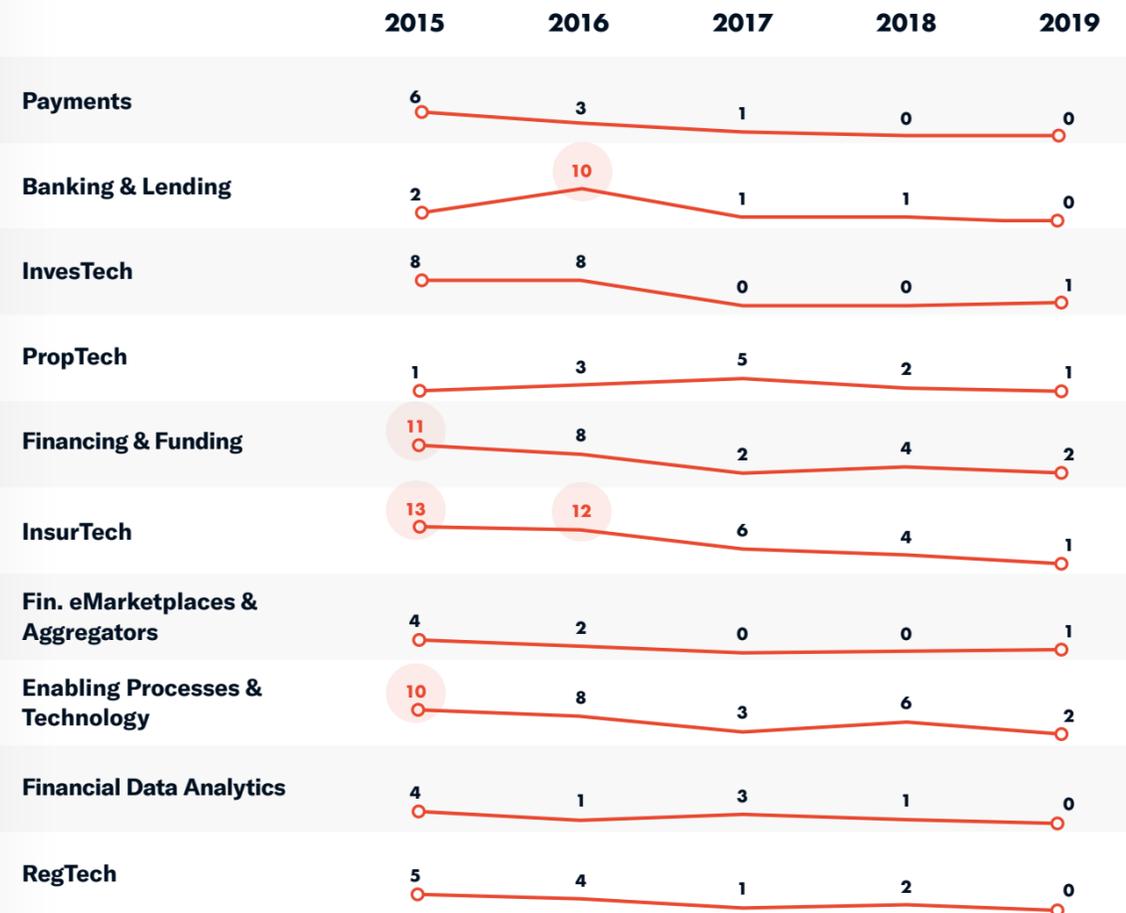
Mit Bezug auf aktuelle Trends im Markt ist es unwahrscheinlich, dass in den kommenden Jahren wieder ein so starkes Wachstum wie in den Jahren 2014 bis 2017 erreicht wird. Für diese Tendenz gibt es gleich mehrere Gründe. Zum einen ist der FinTech-Markt bereits relativ gesättigt und umkämpft, wodurch sich die Konkurrenz um Kunden und Zugang zu Finanzlösungen verstärkt. Zum

anderen hat sich die Skalierung von Geschäftsmodellen für lokale FinTechs aufgrund diverser Faktoren als schwierig erwiesen. Dazu gehören neben den hohen Kosten für die Kundenakquise auch der gestiegene Wettbewerb durch ausländische FinTechs sowie die zunehmenden Aktivitäten von BigTechs auf dem Finanzmarkt. Auch etablierte Akteure der Finanzbranche wie Banken, Sparkassen und Versicherungen steigen vermehrt mit eigenen Lösungen oder Produkten und Services aus Kooperationen in den Ring.

Ein weiterer Faktor: Auch viele Investoren richten den Fokus mehr und mehr auf die Viabilität des Geschäftsmodells, das Alter der FinTechs und auf deren Skalierbarkeit. Dies führt dazu, dass etablierte FinTechs mit bewährten Businessmodellen größere Finanzierungen erhalten, während sich für den Rest der Zugang zu nötigen Finanzierungsmitteln vergleichsweise schwierig gestaltet.

* Diese Statistik bezieht explizit nur solche Neugründungen mit ein, die dem FinTech-Segment zugeordnet werden. Eine Liste der Kriterien findet sich auf Seite 9.

FINTECH-NEUGRÜNDUNGEN NACH SEGMENT UND GRÜNDUNGSJAHR



ANZAHL FINTECH-GRÜNDUNGEN NACH GESCHÄFTSMODELL



FINTECH-MEILENSTEINE

2019

2019



*Weltsparen ist eine Marke der Raisin GmbH

THERE IS NOTHING SO STABLE AS CHANGE

Bob Dylan, Musiker



FINTECH- TRENDS 2019

TOP-5-TRENDS IN DEUTSCHLAND

01

**HERE COME THE UNICORNS – FINTECHS
ERHALTEN GRÖßERE INVESTMENTSUMMEN**

02

BIGTECHS AUF DEM VORMARSCH

03

**OPEN-BANKING-FINTECHS GEWINNEN
AN BEDEUTUNG**

04

**REBÜNDELUNG VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN
UND PLATTFORM-BANKING**

05

MEHR FINTECHS DRÄNGEN IN DEN KMU-MARKT

01

HERE COME THE UNICORNS

Deutsche FinTechs erhalten immer höhere Investitionssummen – bei entsprechend höheren Bewertungen

Kommentar von Dmytro Shevchenko, EY

„Gestützt durch jährlich steigende Finanzierungen werden immer mehr FinTechs zu prominenten Akteuren der Finanzszene, mit denen zu rechnen ist – also zu ‚forces to be reckoned with‘. Diesen Marktteilnehmern stehen immer größere Budgets für die Kundenakquise, die Skalierung ihrer Geschäftsmodelle und für die Entwicklung neuer Produkte und Services zur Verfügung. Daher steht die Frage im Raum: Was wäre, wenn diese Etats sogar die Innovationsbudgets etablierter Finanzinstitute übersteigen würden?“

REKORDJAHR FÜR INVESTITIONEN IN FINTECHS

Deutsche FinTechs haben ein weiteres Rekordjahr in Bezug auf Investitionen hinter sich. Dabei war 2019 geprägt durch die steigende Reife lokaler FinTechs, die wachsende durchschnittliche Größe der Deals und das steigende Interesse ausländischer Investoren. So investierte beispielsweise das chinesische BigTech Tencent in N26 und die US-amerikanische Mubadala Ventures in Wefox.

Im letzten Jahr erhielten deutsche FinTechs 1,202 Milliarden Euro an Wachstumskapital – zweimal so viel wie 2018. Zudem erlebte der deutsche FinTech-Markt die größte aggregierte Finanzierungsrunde bis dato: N26 konnte dabei eine Rekordsumme von etwa 420 Millionen Euro einsammeln. Zur selben Zeit wuchs die durch-

schnittliche Deal-Größe stetig weiter, wie unsere Top-10-Grafik auf der Folgeseite veranschaulicht. Diese Entwicklung hat die Bewertungen von FinTechs in neue Höhen katapultiert. Dabei entstanden neue Unicorns, also Startups mit einer Marktbewertung von über einer Milliarde US-Dollar.

Durch die wachsenden Finanzierungssummen einiger FinTechs stehen ihnen signifikant hohe Innovationsmittel zur Verfügung, die den Vergleich mit den Budgets so mancher etablierter Marktteilnehmer nicht mehr zu scheuen brauchen. Dabei fällt auf: Der größte Teil der Investitionen in FinTechs floss auch 2019 den etablierteren und bekannteren Unternehmen zu.

TOP 10 DER FINTECH-FINANZIERUNGEN IN 2019

FINTECH	STANDORT	SEGMENT	MIO. EUR
01 N26	Berlin	Banking & Lending	420
02 Wefox Group	Berlin	InsurTech	210
03 Raisin	Berlin	eMarketplaces & Aggregators	102
04 Ottonova	München	InsurTech	60
05 Deposit Solutions	Hamburg	Enabling Processes & Tech.	50
06 Exporo	Hamburg	PropTech	43
07 IDnow	München	Enabling Processes & Tech.	36
08 CrossLend	Berlin	Banking & Lending	35
09 Billie	Berlin	Fundraising & Financing	30
10 Mambu	Berlin	Enabling Processes & Tech.	30

RÜCKBLICK AUF DIE GRÖSSTEN FINTECH-FINANZIERUNGEN DER LETZTEN 5 JAHRE



Quelle: crunchbase, Firmendaten, EY Analyse

ENTWICKLUNG DER FINTECH-INVESTITIONEN

2015 bis 2019

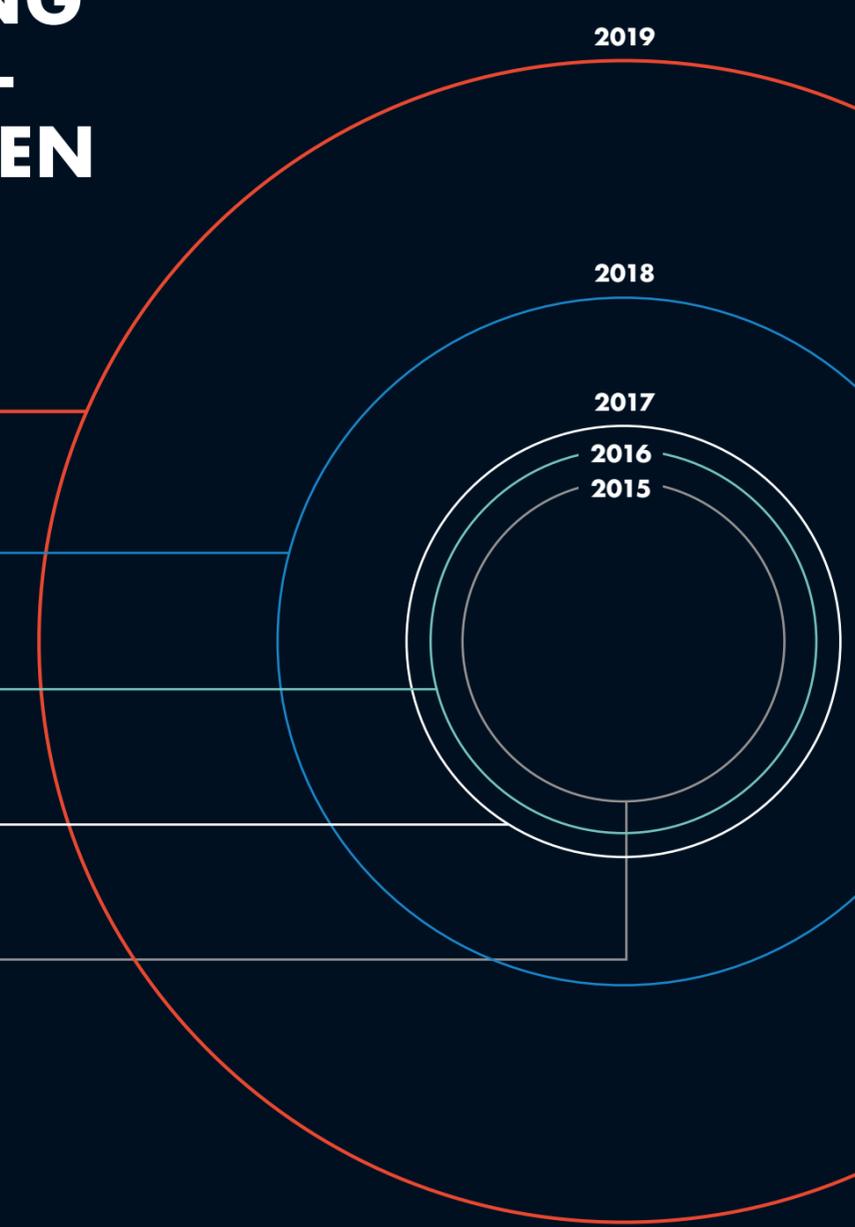
1,202 Mrd EUR
47 Deals

606 Mio EUR
58 Deals

381 Mio EUR
60 Deals

382 Mio EUR
65 Deals

332 Mio EUR
51 Deals



FAKT

Die Investitionssummen sind gestiegen. Die Anzahl der Deals hat seit 2017 immer weiter abgenommen. Diese Entwicklung ist ein Indikator für den höheren Reife-grad des FinTech-Markts.

Quellen: Crunchbase; EY Analyse

02

BIGTECHS AUF DEM VORMARSCH

Amazon, Apple, Tencent und Co. spielen eine immer größere Rolle im Finanzdienstleistungsbereich

Kommentar von Bastian Hengstler, EY

„Auf den anfänglichen Schock über den Markteintritt der BigTechs folgte in Deutschland zwar schon vor Längerem eine geschäftige Umtriebigkeit der hiesigen Finanzbranche. Dennoch scheitern fast alle neuen Plattformideen an mangelnder Flexibilität und Kundenzentrierung sowie an ihrer ungenügenden Reichweite und Nutzungsfrequenz außerhalb der BigTech-Ökosysteme. Hinzu kommt: Nun positionieren sich auch asiatische Tech-Riesen für die Expansion nach Europa. Ist dies der Auslöser für ein verändertes regulatorisches Umfeld?“

BIGTECHS BEDIENEN IMMER MEHR LEBENSBEREICHE DER KUNDEN

Expertise

Durch ihre IT-Expertise und ihr tiefgehendes Kundenverständnis haben BigTechs neue Kundenanforderungen geschaffen und bedienen diese erfolgreich in immer neuen Geschäftsbereichen.

Relevanz

Um ihre Vormachtstellung weiter auszubauen, dringen die BigTechs in mehr und mehr Lebensbereiche der Kunden vor und steigern so ihre Relevanz immer weiter.

E-Money

Vor diesem Hintergrund bieten sie vermehrt Finanzdienstleistungen an. So besitzen Google, Facebook und Amazon bereits eine e-Money-Lizenz und dürfen damit Zahlungsvorgänge mit elektronischen Ersatzwerten ausführen lassen.

Payment

Der erste Schritt der vier GAFA-Unternehmen Google, Apple, Facebook, Amazon ist denn auch der Zahlungsverkehr, wobei Tendenzen erkennbar sind, in Zukunft auch weitere Bereiche im Retail-Banking zu besetzen.

KONSEQUENZ

Banken und Sparkassen müssen hierauf mit Flexibilität und Innovationen reagieren, um ihren Kunden ein Level an Komfort zu gewährleisten, welches diese von den GAFA-Unternehmen bereits gewohnt sind.

BIGTECH-UMSÄTZE

weltweit nach Sektor



Grafik basiert u.a. auf Daten von Alibaba, Alphabet, Amazon, Apple, Baidu, Facebook, Grab, Kakao, Mercado Libre, Rakuten, Samsung und Tencent.

SCHLÜSSELEREIGNISSE BEI BIGTECHS SEIT 2018



ASIATISCHE BIGTECHS WERDEN IN EUROPA AKTIV

ANT FINANCIAL & ALIPAY

Ant Financial, ein Finanzunternehmen von Alibaba und mit einer zuletzt geschätzten Bewertung von 143 Milliarden US-Dollar* das wertvollste FinTech der Welt, betreibt eine breite Palette von Finanzdienstleistungen. Dazu gehören Zahlungsverkehr (Alipay), Vermögensverwaltung (Ant Fortune, Yu'E Bao), Finanzierung (Huabei, Jiebei), Versicherung (Ant Insurance), Dienstleistungen und Kredit (Zhima Credit).

Alipay kooperiert unter anderem mit Credorax und Worldline sowie mit dm, Müller und Rossmann, um seine Reichweite stetig zu erhöhen.

ALIPAY FUNKTIONEN

GELDTRANSFER

Geldtransfer zwischen e-Wallets und Girokonten | Komplette e-Commerce Transaktionen | Offline PoS-Bezahlung mittels QR-Code oder Barcode | P2P Payments über soziale Funktionen wie Chat, QR-Code oder „Hong Bao“

ALLTAG

Handy Guthaben aufstocken | Kreditkarten abbezahlen | Bezahlung von Verträgen für TV, Telekommunikation und weiteres | Tankguthaben aufstocken

REISEN

Taxi-Services bezahlen | Buchung und Bezahlung von Bus, Metro, Zug, Flügen und Hotels | Automatischer Währungsumtausch bei Käufen im Ausland | Rabatte und Steuerrückerstattungen

UNTERHALTUNG UND BILDUNG

Kauf von Kinokarten und Lotterietickets | Gaming Accounts aufstocken | Universitätskarten beladen | Studiengebühren und -kredite bezahlen

WECHAT

WeChat ist eine chinesische multi-funktionale App mit Messenger-, Mobile-Payment- und Social-Media-Funktionen. Sie wurde von Tencent entwickelt und 2011 gelauncht.

Stand 2018 hatte das Wallet WeChat Pay über 900 Millionen aktive monatliche Nutzer. WeChat bietet eine Omni-Kanal Payment-Lösung sowie Beyond-Payment-Lösungen und positioniert sich so als Ökosystembetreiber – getrieben durch die große Beliebtheit und Nutzerzahl wie auch durch den Zugang zu Drittanbietern.

WeChat kooperiert mit Credorax, um seine Bezahl-lösung nach Europa zu bringen.

WECHAT PAY FUNKTIONEN

QUICKPAY

Bezahlen mittels QR-Code oder Barcode auf der Quick Pay Website von WeChat.

QR CODE PAYMENT

Der Händler generiert einen QR-Code, der vom Kunden eingescannt wird, um den Bezahlvorgang abzuschließen.

INAPP PAYMENT

Der Händler ruft das Payment-Modul mit offenem Software Development Kit in der mobilen App auf.

WEB BASED PAYMENT

Der Kunde öffnet die Website des Händlers und ruft das Payment-Modul auf.

WAS DAS BEDEUTET

Sowohl Alibaba als auch Tencent zeigen Aktivitäten für eine internationale Expansion in europäische Märkte. Dies geschieht zunächst durch die Ausweitung der Möglichkeit für chinesische Touristen, mit den beiden Payment-Lösungen im Ausland zahlen zu können. Sollten Alipay und WeChat Pay auch für ausländische Märkte gelauncht werden, könnten die chinesischen BigTechs zu einer ernsthaften Konkurrenz für europäische Banken werden.

*Quelle: Hurun Research Institute (Stand 29.11.2019)

03

OPEN-BANKING-FINTECHS GEWINNEN AN BEDEUTUNG

Open Banking bringt neue Produkte und Geschäftsmodelle

Kommentar von Alexander Christoph, EY

„Durch die zweite Zahlungsdienste-Richtlinie der Europäischen Kommission (Payment Services Directive 2 / PSD2) müssen Banken auf Wunsch der Kunden seit 2019 Konto- und Umsatzdaten an Drittanbieter herausgeben. Damit wurde auch regulatorisch untermauert, was unter dem Begriff

Open Banking schon seit Längerem zum Pulsgeber der Finanzbranche, insbesondere aber des FinTech-Markts avancierte: Die Verwendung offener Schnittstellen (APIs), mit denen Entwickler von Drittanbietern Anwendungen und Services rund um die Daten von Banken und Sparkassen erstellen können.

Open Banking gehört zum Fundament der digitalen Bank-Ökosysteme der Zukunft. Im besten Fall mit Gewinnern auf allen Seiten – denn der Besitz der notwendigen Infrastruktur kann mindestens genauso entscheidend sein wie die Produkte, die darauf angeboten werden. Modernisierte

Prozesse und APIs werden ein Schlüsselfaktor zum Erfolg. Mit ihrer grundlegend digitalen und agilen Denkweise versuchen einige FinTechs schon seit Längerem, sich in diesem Umfeld zu positionieren. Üben diese neuen Marktteilnehmer bereits einen entscheidenden Einfluss auf die gesamte Branche aus?“

SO AGIEREN OPEN-BANKING-FINTECHS

Seit September 2019 können lizenzierte Unternehmen durch das Inkrafttreten der letzten Phase der PSD2-Richtlinie über APIs auf Bankdaten von Kunden zugreifen. Die Richtlinie sieht hierfür zwei neue Lizenzen vor:

- **Zahlungsauslösedienste (ZAD)** nutzen ihre Lizenz, um Kunden neue Zahlungsprodukte anzubieten oder um den Zahlungsprozess zu disintermediieren.
- **Kontoinformationsdienste (KID)** stellen aggregierte Online-Informationen zu einem oder mehreren Zahlungskonten bereit und greifen über Online-Schnittstellen zu Banken auf Informationen zu.

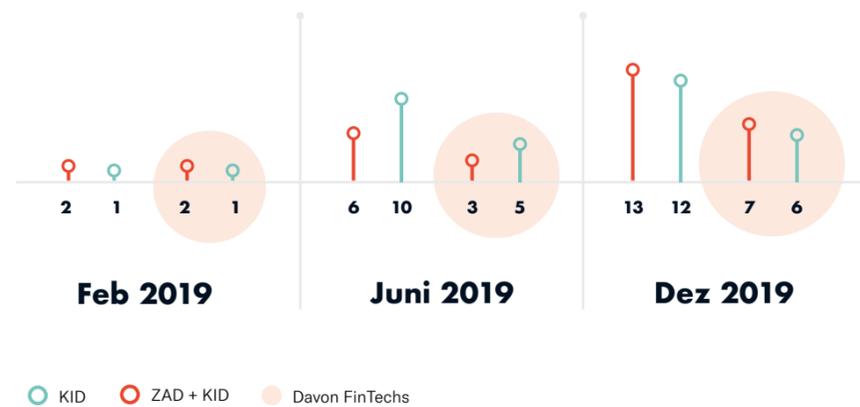
FinTechs haben die Chancen, die durch die Umsetzung von PSD2 entstanden sind, genutzt,

Quelle: BaFin

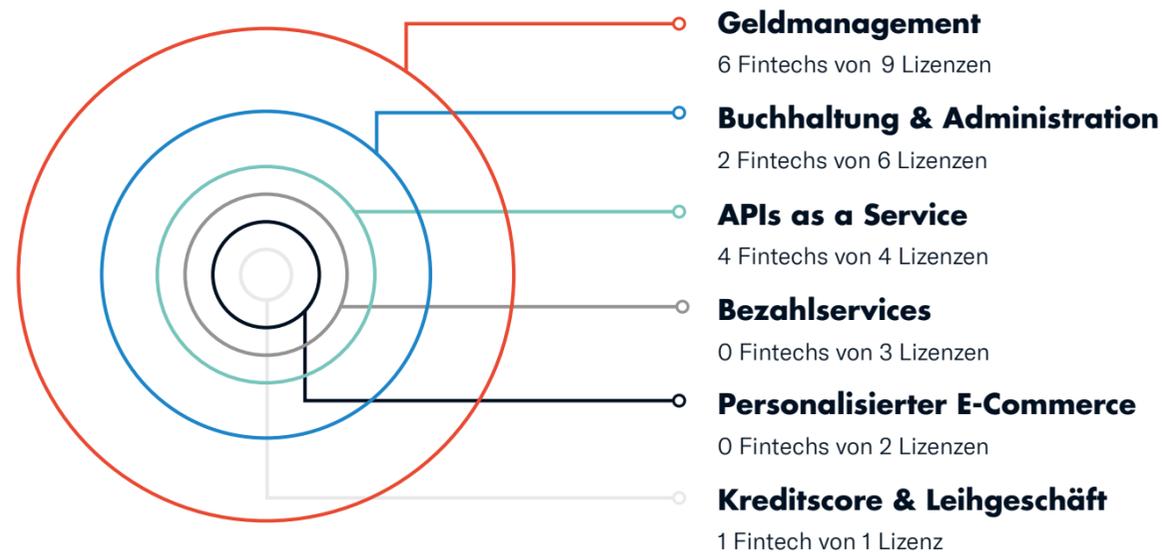
um entweder neue Produkte, zum Beispiel Aggregatoren für die persönlichen Finanzen, oder neue Geschäftsmodelle, beispielsweise als API-Enabler oder White-Label-Anbieter für Open-Banking-Lösungen, zu erdenken. In diesem Umfeld versuchen einige FinTechs, sich als Infrastruktur-Anbieter für innovative digitale Banking-Services zu positionieren.

Die Anzahl der erteilten PSD2-Lizenzen ist dadurch seit Anfang des letzten Jahres rasant gestiegen – von zunächst drei auf 25. Die meisten Lizenzen werden verwendet, um Finanzmanagement, Buchhaltung oder APIs als Service anzubieten. Der am häufigsten angebotene Dienst ist dabei das Finanzmanagement, welches darauf abzielt, den Benutzern durch Daten-Aggregation einen besseren Einblick in ihre Finanzsituation zu ermöglichen.

UNTERNEHMEN MIT PSD2-LIZENZEN IN DEUTSCHLAND



LIZENZEN NACH ART DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT IN DEUTSCHLAND



Quellen: BaFin, EY Analyse

PSD2-LIZENZEN

Übersicht der Unternehmen in Deutschland

UNTERNEHMEN	MUTTERKONZERN	ZAD / KID	DATUM	KLASSIFIKATION
finleap connect GmbH		ZAD / KID	16.08.18	APIs as a Service
finAPI GmbH		ZAD / KID	22.01.19	APIs as a Service
Billie GmbH		KID	22.02.19	Accounting & Administration
FinTecSystems GmbH		ZAD / KID	01.03.19	APIs as a Service
W&Z FinTech GmbH		KID	28.03.19	Money Management
dwins GmbH		KID	15.05.19	Money Management
treefin GmbH		ZAD / KID	25.05.19	Money Management
fino run GmbH		ZAD / KID	09.07.19	Money Management
Forteil GmbH		KID	13.08.19	Credit Scoring & Lending
BANKSapi Technology GmbH		ZAD / KID	16.08.19	APIs as a Service
Rentablo GmbH		KID	23.08.19	Money Management
OptioPay GmbH		KID	28.08.19	Money Management
wealthpilot GmbH		KID	11.09.19	Accounting & Administration
Heidelpay GmbH		ZAD / KID	04.05.19	Payment Services
MRH Applications GmbH		KID	25.05.19	Money Management
Ambidexter GmbH	Deutsche Bank	KID	27.05.19	Personalized e-commerce
BUHL-DATA-SERVICE GmbH		ZAD / KID	12.06.19	Accounting & Administration
SOFORT GmbH	Klarna Group	ZAD / KID	19.06.19	Payment Services
KWS Kontowechsel Service GmbH	Bertelsmann	KID	26.06.19	Accounting & Administration
VÖB-ZVD Processing GmbH		ZAD / KID	26.06.19	Accounting & Administration
CHECK24 Kontomanager GmbH	Check 24	ZAD / KID	17.07.19	Money Management
FFG Finanzcheck Finanzportale GmbH		KID	02.08.19	Personalized e-commerce
CodeCamp:N GmbH	Nürnberger Versicherungen	KID	13.08.19	Money Management
VR Smart Guide GmbH	BVR	KID	21.08.19	Payment Services
Haufe Service Center GmbH	Haufe	ZAD / KID	27.08.19	Accounting & Administration

FinTechs

Quellen: BaFin, EY Analyse

04

REBÜNDELUNG VON FINANZ- DIENSTLEISTUNGEN UND PLATTFORM- BANKING

Case Study: Check 24 baut eigene
Finanzdienstleistungen aus

Kommentar von Jan-Erik Behrens, EY

„Eine Plattform verbindet im wirtschaftswissenschaftlichen Sinne Produzenten und Konsumenten, ohne selbst die Produktionsmittel zu besitzen. Hier treffen also beide Seiten aufeinander, um meist im

digitalen Raum Werte auszutauschen. Erfolgreiche Plattformen monetarisieren dieses „Matching“ durch Gebühren, Provisionen, Werbeeinnahmen oder kostenpflichtige Services. Längst dienen die

großen Marktführer der Plattform-Ökonomie als Vorbilder für die Finanzbranche. Die Frage lautet: Wer wird das Uber, Airbnb, Facebook oder Google in der Welt der Banken und Finanzdienstleistungen?

Unsere Case Study zeigt nicht nur, wie es leichter werden könnte, ergänzende Angebote zum eigenen

Portfolio hinzuzufügen, wenn die Kundenbedürfnisse im Kern abgedeckt und eine kritische Masse von Konsumenten erreicht wurde. Sie führt auch vor, wie attraktiv es für etablierte Plattformen ist, selbst Bankprodukte anzubieten. Dabei stellt sich die Frage: Wird es Finanzinstituten noch gelingen, in der Plattform-Ökonomie der Zukunft eine Rolle zu spielen?“

CHECK24 ALS ANKERPORTAL

Check24 bietet seinen nach eigener Aussage 15 Millionen Endkunden die Möglichkeit, das Preis-Leistungsverhältnis von Produkten in unterschiedlichen Bereichen zu vergleichen. Zur Auswahl stehen unter anderem die Kategorien Versicherungen, Konten und Kredite, Energie, Telekommunikation, Reisen, Autos, Konsumgüter und Fachdienstleister.

Verträge können teilweise direkt auf dem Portal, teilweise durch Weiterleitung zu den Websites der Produktpartner abgeschlossen werden. Dabei erhält das Unternehmen in der Regel eine Vermittlungsprovision.

Im Bankenbereich schafft das Unternehmen einen Überblick über das Kreditangebot von mehreren

traditionellen Instituten und einigen etablierten FinTechs. Zudem bietet Check24 bereits eigene Ratenkredite an. Diese können jedoch aufgrund einer noch fehlenden Banklizenz nur in Kooperation mit einem externen Partner angeboten werden.

Die breite Kundenanzahl und die große Menge an Transaktionen auf der Plattform könnten Check24 dazu motivieren, sich als Zahlungsabwickler für das Portal zu positionieren.

Die Banklizenz würde es Check24 auch ermöglichen, weitere Banksegmente zu adressieren und wäre die Grundlage für den Aufbau der geplanten eigenen Open-Banking-Plattform „C24“.

1999

Check24 (damals einsurance Agency AG) wird als Vergleichsportale für Kfz-Versicherungen gegründet

2008

Check24 geht aus dem Zusammenschluss der Portale einsurance.de, moneyworld.de und tarifvergleich.de hervor

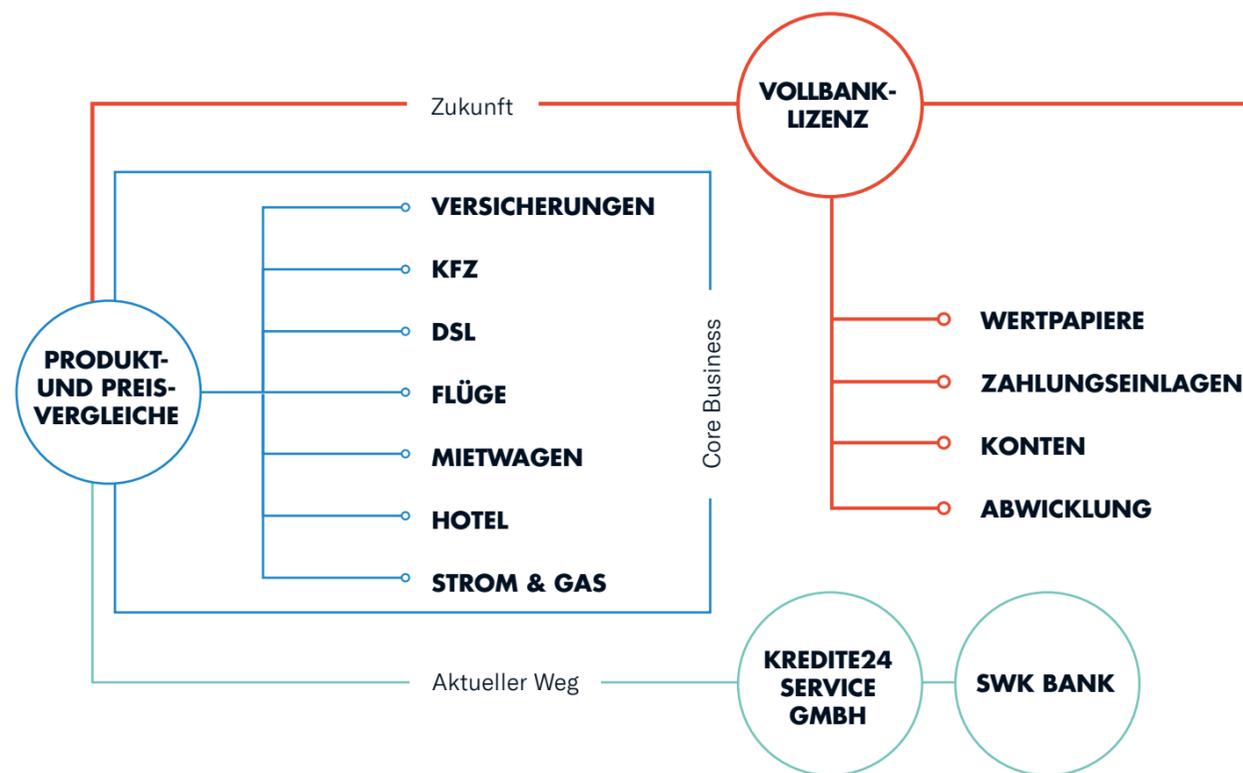
2016

Gründung der Kredite24 Service GmbH die in Kooperation mit der SWK Bank, Kredite an Privatkunden vergibt

2019

Check24 Kontomanager erhält PSD2 Lizenz. Check24 beantragt Banklizenz

ENTWICKLUNG DES GESCHÄFTSMODELLS



EIGENES KREDITANGEBOT

WAS DAS BEDEUTET

Durch den Erwerb einer eigenen Vollbank-Lizenz könnte Check24 das bisherige Dienstleistungsangebot rund um Plattformvermittlungen sowohl vertikal als auch horizontal erweitern, um Bankprodukte zu entwickeln. Ein Beispiel: Check24 wäre in der Lage, eigene Kredit- oder Wertpapierprodukte im Wettbewerb zu bestehenden Provisionspartnern anzubieten. Dies würde den bestehenden Kanal- und Zielkonflikt auf der Vergleichsplattform weiter anheizen. Etablierte Marktteilnehmer müssten sich neu orientieren und positionieren.

Quellen: Check24, EY Analyse

05

DER KMU-KREDITMARKT

Der Kreditmarkt für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) gilt als überfüllt – doch neue Anbieter sehen Potenzial

Kommentar von Francesco Pisani, EY

„Noch sind Banken und Sparkassen im KMU-Segment dank langjähriger Beziehungen stark positioniert. Dennoch versuchen FinTechs, sich durch Mehrwert-Angebote in unterversorgten Nischen des dichten Marktes zu positionieren oder etablierte Beziehungen aufzubrechen. In Zukunft stehen auch in diesem Markt die Kundenbedürfnisse im Vordergrund. Und in einer zunehmend digitalen Welt werden bessere Risiko-Einschätzungen, optimierte Prozesse und Mehrwertdienstleistungen die entscheidenden Faktoren bei der Kundenbindung sein. Werden Banken und Sparkassen in der Lage sein, sich in einem der wichtigsten Segmente der Finanzbranche zu behaupten?“

NEUE KUNDENBEDÜRFNISSE UND MARKTBEDINGTE HINDERNISSE

Der KMU-Markt zeichnet sich durch eine hohe Konzentration von Wettbewerbern und Kunden mit ausgeprägter Treue gegenüber ihren Hausbanken aus. Dennoch bietet der Markt gemeinhin ein hohes Potenzial.

Denn trotz des großen Wettbewerbs, haben kleine und mittlere Unternehmen nach wie vor Schwierigkeiten, ihren Finanzbedarf zu decken. Ein Grund: Das Notenrating verlangt für KMU-Finanzierungen in der Regel ein vergleichsweise hohes regulatorisches Kapital (RWA). Die kleineren Kreditgrößen und damit geringeren Umsatzströme verringern zusätzlich die Attraktivität. Die Kombination dieser Faktoren ergibt eine Unterversorgung des KMU-Kreditmarktes.

Hohe Prozesskosten und lange Genehmigungszeiten durch eine geringe Standardisierung in der Kreditabwicklung verschieben die Kundenpräferenzen und -bedürfnisse hin zu Digitalprodukten.

So wünschen sich KMUs eine Bankbeziehung, die nahtlose, transparente und konsistente Kundeninteraktionen über mehrere Kanäle bietet. Zudem sollte die Beziehung über die Abwicklung von Bankdienstleistungen hinausgehen.

Da sich die Bedürfnisse der KMUs typischerweise im Verhältnis ihrer Größe ändern, engagieren sich alternative Anbieter mit entsprechenden Produkten.

Etablierte Ur-FinTechs wie beispielsweise Creditshef und die ausländische Funding Circle sind schon seit Jahren am Markt aktiv und werden häufig nicht als direkte Konkurrenten der Banken angesehen, da sie sich auf eine unterversorgte Nische fokussiert haben. Weitere FinTechs wie Revolut oder N26, die zuletzt durch hohe Finanzierungen ihre Relevanz stark erhöhten, bieten bereits Konten für Unternehmen an und versuchen nun, ihr Angebot im KMU-Bereich auszubauen.

FINTECHS ENTDECKEN DEN KMU-MARKT

Attraktiver Markt für inhaltliche
Geschäftsentwicklung

KMU ALS ZIELGRUPPE

DEUTSCHE FINTECHS

Penta

Fungiert als Bindeglied zwischen Finanzdienstleistungen und Geschäftskonto, um alle finanziellen Aspekte von einer einzigen Plattform aus zu kontrollieren. Vom einfachen Banking bis hin zur Buchhaltung, Kostenverwaltung oder Kreditanfrage läuft dabei alles auf einem Geschäftskonto.

Kontist

Bietet Mobile-Banking-Lösungen speziell für Selbstständige und Freiberufler sowie Echtzeit-Steuerschätzungen an. Kontist berechnet automatisch die Ertrags- und Umsatzsteuer auf Eingänge und Ausgaben und bildet Rücklagen auf virtuellen Teilkonten.

AUSLÄNDISCHE FINTECHS

Qonto

Das französische FinTech bietet nicht nur ein Konto für Selbstständige und kleinere mittelständische Unternehmen, sondern auch zusätzliche Beratung in der Gründungsphase eines Unternehmens.

Holvi

Das FinTech aus Finnland bietet effiziente und unkomplizierte Prozesse und versucht so, Selbstständige als Kunden zu gewinnen. Mit der Holvi-App ist es möglich, in Echtzeit über Kontobewegungen informiert zu werden und die Daten zu exportieren, um zum Beispiel die Verwaltung von Spesen zu erleichtern.

Quelle: Firmendaten

2019 HABEN SICH DIE DEUTSCHEN FINTECHS ETABLIERT



NEUE MACHTVERHÄLTNISSSE

Nach einigen Jahren mit verhältnismäßig vielen Neugründungen kam es 2019 zu einer Verlangsamung und Konsolidierung auf dem FinTech-Markt. Der rückläufige Trend bei den Neugründungen wurde durch die Regulierungen im Zuge der PSD2-Umsetzung verstärkt. Neben neuen Open-Banking-Geschäftsmodellen sahen wir vor allem die Konzentration der Finanzierungen auf einige wenige FinTechs. In der Folge konnten die „Auserwählten“ immer stärker wachsen und in einigen Fällen sogar zu Unicorns, also zu Startups mit einer Unternehmensbewertung von mehr als einer Milliarde US-Dollar, werden. Im Ergebnis wurden die Machtverhältnisse im Markt neu geordnet.

Ein weiterer Trend: BigTechs, zum Beispiel Google und Apple, setzten auf neue Payment-Lösungen, um sich im Finanzdienstleistungsmarkt zu etablieren. Umso wichtiger wird es für Banken und Sparkassen, treffende Antworten auf die aktuellen Entwicklungen zu finden. Kooperationen mit FinTechs und die Entwicklung eigener Lösungen werden daher in Zukunft immer wichtiger.

EXTRACT

Aus Startups sind Unicorns geworden, die mehr und mehr Kunden gewinnen – beste Beispiele: N26, Klarna, Check24.



2

BANKEN & FINTECHS

Wie reagieren die deutschen Finanzinstitute
auf den FinTech-Markt und
welchen strategischen Fokus setzen sie?

DIE PHASE DES GEGENEINANDERS IST VORBEI!

Digitale Innovationen, damit einhergehende Geschäftsmodelle und die dadurch neu entstehenden Kundenbedürfnisse sind die Treiber für die digitale Transformation von Banken. Diese Entwicklungen werden aktuell vor allem von FinTechs vorangebracht. Banken und Sparkassen geraten zunehmend unter Druck und befürchten den Verlust von Marktanteilen. Vor allem, weil die Produkte und Services der Finanz-Startups meist kosteneffiziente und nutzerzentrierte Lösungen bieten.

Aus dieser Lage heraus, findet bei den Banken ein Umdenken statt: FinTechs werden nicht mehr ausschließlich als bedrohliche Konkurrenz

gesehen, vielmehr wollen die etablierten Kräfte der Finanzbranche Synergiepotenziale nutzen und FinTechs in ihre strategische Ausrichtung integrieren. Im Ergebnis entscheiden sich immer mehr Banken für die Zusammenarbeit mit FinTechs. Sie locken die neuen Marktteilnehmer mit massenhaftem Kundenzugang und erhoffen sich im Gegenzug einen schnellen Zugang zu neuen Technologien und nutzerzentrierten Services.

Kooperationen dieser Art bieten reichlich Potenzial für beide Seiten. Aber welche Formen der Zusammenarbeit gibt es und welche Vorteile bieten sie im Einzelnen?

RÜCKBLICK

Seit Beginn der aktuellen FinTech Welle weisen deutsche Finanzinstitute verschiedene Reaktionen auf die FinTech-Herausforderung auf. Die Maßnahmen reichen von Kooperationen, Förderprogrammen, Investitionen und M&A bis hin zu In-house Innovationen.

STRATEGISCHE MODELLE DER ZUSAMMENARBEIT

Deutsche Finanzinstitute reagieren unterschiedlich auf FinTechs

01 KOOPERATIONEN

Partnerschaften, Kooperationen oder Joint Ventures mit FinTechs, um neue Technologien und Produkte/Services zu entwickeln. Sowie Kooperationen mit FinTechs, um deren Produkte zu nutzen.

BEISPIELE

CrowdDesk, Scalable Capital, Yes, Traxpay, Raisin, Billie, Friendsurance, Clark, Zinsland, Bergfürst

02 FÖRDERPROGRAMME

Entwicklung von Accelerator-Programmen, Tech-Hackathons, Unterstützung durch Mentorenprogramme. Der Fokus dieser Förderungen liegt hauptsächlich auf nicht finanzieller Unterstützung.

BEISPIELE

Startup Garage, Blue Water, Fintech Europe, Next Commerce Accelerator, SNIC, GENOHackathon, Unicredit Hackathon, TechQuartier, InsurLab, Stuttgart Hackathon, Symbioticon, FinTech Days

03 INVESTITIONEN

Investment von Eigenkapital in FinTechs – überwiegend Minderheitsbeteiligungen. Investments können die Form von dedizierten Investmentvehikeln, unabhängigen Fonds oder der Teilnahme an Finanzierungsrunden annehmen.

BEISPIELE

Deposit Solutions, Yes, Optiipay, Zeitgold, Fin-Compare, entrafin, Getsafe, Remind.me, Finleap, HAUSGOLD, Vermietet.de, LIQID

04 M&A

Komplette Akquisition eines FinTechs. Post-Merger-Integration in die Käuferentität, inklusive Integration des Produktangebots in das Produktportfolio der Käuferbank.

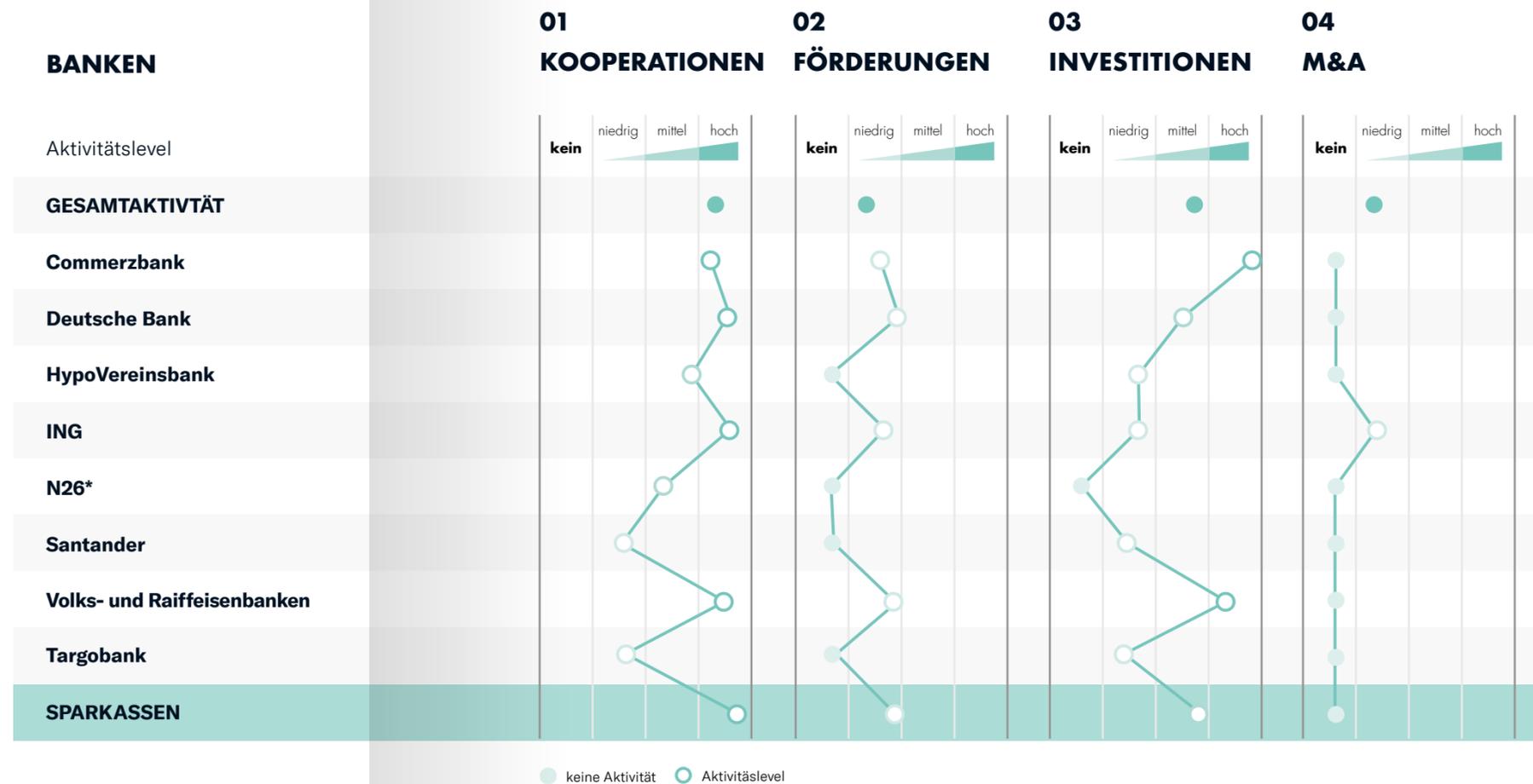
BEISPIELE

Lendico

Anmerkung: Klassifikation der Response Models der Banken basiert auf der EY Veröffentlichung „Unleashing the potential of FinTech in banking“

ÜBERBLICK ZU FINTECH-AKTIVITÄTEN AUSGEWÄHLTER BANKEN

Stand 2019



ERKENNTNIS

Eine Überprüfung der strategischen Reaktionen ausgewählter Banken zeigt, dass meist ein Multi-Response-Ansatz verfolgt wird, obwohl in der Regel ein bestimmtes Modell bevorzugt wird. Kooperationen und Investitionen sind nach wie vor die bevorzugten Methoden, gemessen an der Anzahl der Fälle in den jeweiligen Bereichen. Im Vergleich zu früheren Jahren haben diese Banken jedoch auch ihre eigenen FinTech-Aktivitäten erheblich ausgeweitet und insbesondere In-house Innovationen intensiviert. Dies wurde nicht zuletzt durch branchenweite Neuerungen wie der Öffnung von Bankkontodaten für Dritte („Open Banking“) befeuert.

*N26 ist als wachsender Konkurrent zu Vergleichszwecken in die Analyse aufgenommen worden.
Quelle: Öffentlich zugängliche Zahlen – basierend auf der Anzahl der Aktivitäten in den jeweiligen Bereichen.

AKTIVITÄT 01 KOOPERATIONEN

Kooperationen zwischen Finanzinstituten und FinTechs sind seit geraumer Zeit ein akzeptiertes Mittel zur Geschäftserweiterung. Dabei kann bei begrenztem Ressourceneinsatz und Risiko experimentiert und skaliert werden. Kooperationen bestehen zwischen allen möglichen Marktteilnehmern – zunehmend auch über Sektorengrenzen hinweg, als Bausteine neuer Ökosysteme.

Prominente Beispiele sind die Kooperation der ING mit dem Robo-Advisor Scalable Capital oder die Zusammenarbeit der Sparkassen mit dem FinTech-Versicherungsmanager Clark. N26 unterhält ebenfalls diverse Partnerschaften mit Finanz-Startups und auch Player der Mobilitäts- oder Gesundheitsbranche beginnen zunehmend, Zahlungs- oder Mehrwertlösungen in ihre Dienstleistungsportfolios zu integrieren.

ERKENNTNIS

Eine Kooperation ist eine strategische Partnerschaft zwischen einer Bank und einem FinTech. Ziele der FinTechs sind vor allem der Zugriff auf den Kundenstamm des jeweiligen Partners. Banken profitieren von der Agilität der FinTechs.

ING KOOPERATION MIT SCALABLE CAPITAL

Seit Dezember 2017 können ING Kunden auf das Angebot von Scalable Capital zugreifen. Scalable Capital bietet dabei einen Robo Advisor, der das investierte Kapital der Kunden, dem persönlichen Risikoprofil entsprechend, vollautomatisiert anlegt. Das Angebot ist komplett in die Systeme der ING integriert: In der ING Internetbanking-App kann ein Depotkonto eröffnet und ein „Scalable Konto“ angelegt werden.

Dabei zahlen die Anleger 0,75 Prozent p.a. auf das verwaltete Vermögen, aber mindestens 75 Euro. Die Partner haben ein Fee Sharing vereinbart, wodurch die Gebühren aufgeteilt werden. Im Mai 2019 wurde angegeben, dass 20.000 ING Kunden über Scalable mehr als 500 Millionen Euro investiert haben. Das entsprach circa der Hälfte von Scalables AuM, also des verwalteten Gesamtvermögens. Stand September 2019 stieg diese Summe auf über eine Milliarde Euro.



01

02

03

01

Fragebogen ausfüllen, um Risikobereitschaft zu ermitteln.

02

Im ING Internetbanking-Depot und Scalable-Konto eröffnen.

03

Geld von Scalable automatisch verwalten lassen.

Quelle: ING DiBa, Scalable Capital

AKTIVITÄT 02 FÖRDERPROGRAMME

Eine weitere Möglichkeit, um FinTechs kennenzulernen, zu bewerten und möglicherweise Kooperationen anzubahnen, sind Förderprogramme. Dazu zählen so unterschiedliche Formate wie Acceleratoren oder Inkubatoren, Hackathons, interne Innovationsgruppen, Venture-Capital-Fonds und weitere. Die meisten größeren Banken haben bereits in der Vergangenheit eigene Programme etabliert. Beispiele sind die Digital Factory der Deutschen Bank, der Main Incubator der Commerzbank oder der Sparkassen Innovation Hub. Im Versicherungsbereich ist hier das Programm Allianz X zu nennen. Zumeist kleinere Marktteilnehmer wählen zudem verstärkt öffentliche Netzwerke, beispielsweise die Initiative de:hub, beispielsweise die de:hub Initiative InsurLab Germany e.V. in Köln oder das TechQuartier in Frankfurt, um ähnliche Funktionen zu erfüllen.

Wichtig erscheint dabei, klare Prioritäten zu setzen und sich proaktiv zu beteiligen. In diesem Sinne wird zunehmend mit Hackathons gearbeitet, die unter anderem durch gemischte Teams und die Chance auf den Gewinn von Entwicklungsbudgets Teilnehmer aus der FinTech-Landschaft anziehen.

ERKENNTNIS

Die meisten deutschen Finanzinstitute haben bereits in der Vergangenheit ihre eigenen Programme etabliert. Daher wurden in den letzten drei Jahren nur wenige neue Initiativen gestartet. Es reicht also längst nicht mehr, auf diesem Feld nur dabei zu sein. In Zukunft werden Förderprogramme noch stärker an ihren Erfolgen in Bezug auf den Output an innovativen Ideen für Produkte und Services gemessen werden.

BEST-PRACTICE-BEISPIELE

FINTECHEUROPE

Die Innovationsplattform Plug and Play gründete 2018 in Kooperation mit der Deutschen Bank und TechQuartier das Programm FintechEurope. Hier können etablierte Player eine Mitgliedschaft erwerben und verpflichten sich damit zur Zusammenarbeit mit gescouteten Startups. Ein weiterer Partner ist die DZ Bank.

SYMBIOTICON

Die Symbioticon findet einmal im Jahr statt und kombiniert den Hackathon der Sparkassen-Finanzgruppe mit Elementen einer Tech-Konferenz. Die Veranstaltung geht im November 2020 in die fünfte Runde. Startups, FinTechs, Entwickler und Kreative bilden hier Teams und entwickeln innerhalb von drei Tagen Prototypen oder Konzepte für die Sparkassen von morgen. Die Siegerideen werden in Zusammenarbeit mit dem Sparkassen Innovation Hub weiterentwickelt.

TECHQUARTIER

Das TechQuartier ist ein zentraler FinTech-Hub in Frankfurt. Es bietet Coworking-Fläche für Startups, aber auch für große Unternehmen. Hier finden eine Vielzahl von Events rund um das Thema FinTech statt. Partner sind die DZ Bank, ING, Deutsche Bank, Commerzbank und Helaba.

Teil der Community sind mehr als 260 Startups. Aus der Kooperation mit weiteren Unternehmen sind zudem Programme wie die EY Start-up Academy oder, gemeinsam mit Plug & Play, die Innovationsplattform FinTech Europe entstanden.

AKTIVITÄT 03 INVESTITIONEN

Häufig beteiligen sich etablierte Unternehmen an FinTechs. Im Gegensatz zu M&A Aktivitäten handelt es sich bei dieser strategischen Reaktion um das Halten einer Minderheitsbeteiligung. Die Gründe hierfür können vielfältig und beispielsweise finanzieller oder strategischer Natur sein.

Häufig sichern sich strategische Investoren in der Frühphase bereits Einfluss auf die weitere Entwicklung und Roadmap von Startups – auf Kosten der etablierten Konkurrenz. Daher werden manche Startups implizit regelrecht zu erweiterten Talent- und Produktschmieden ausgebaut.

ERKENNTNIS

Frühzeitig auf die richtigen strategischen Investments zu setzen kann Wettbewerbsvorteile schaffen – und ist ein klarer Erfolgsmesser für die Investment-Teams der etablierten Finanzdienstleister.

COMMERZBANK- INVESTMENT IN FINTECHS

Quelle: Commerzbank

01 SEED-PHASE COMDIRECT STARTUP GARAGE

Der Fokus liegt auf Gründern und ihren Ideen. Ziel ist eine Prototyp-Entwicklung in der "Garage". Die Startup Garage bietet Gründern Zugang zu Kunden, einen Pool an Experten, technische Ressourcen, Arbeitsplätze und Startkapital.

Startups:
Fino, FinGym, Aaron AI, Anyfolio, Cocktail Trade

02 FRÜHPHASE MAIN INCUBATOR

Hier werden FinTechs von der Gründung bis zum Go-to-Market unterstützt. Das Ziel ist es, Produkte und Dienstleistungen in das Commerzbank-Portfolio zu integrieren. Das Programm bietet Startups strategische Finanzierung, Expertise und Zugang zum Netzwerk der Commerzbank.

Startups:
Optipay, Zenhome, E bot7, Authada

03 WACHSTUMSPHASE COMMERZVENTURES

Dieser Venture-Capital-Fonds beteiligt sich mit einem jeweiligen Finanzierungsvolumen von zwei bis zehn Millionen Euro. Ein Erfolgsbeispiel ist das Startup Payworks, das von Visa gekauft wurde.

Startups:
Mambu, Iwoca, Etoro, Marqueta, Getsafe, Paykey, Bankin, Mnyway

AKTIVITÄT 04 Mergers & Acquisitions

Im Gegensatz zu einem Investment wird bei einer M&A-Transaktion die Kontrolle über das gesamte Unternehmen erlangt. In den vergangenen Jahren war die M&A-Aktivität rund um FinTechs relativ niedrig, sodass sich hier kein klarer Trend ablesen lässt. Interessanterweise gehen nun jedoch verstärkt etablierte FinTechs auf Einkaufstour. So sorgten der Kauf der MHB Bank durch Raisin sowie die Aufkäufe diverser Makler durch Wefox und Clark für Aufmerksamkeit. Welche Kriterien, zum Beispiel Kundenanzahl, für zukünftige Konsolidierungen entscheidend werden, wer diese anführen und ob sie überhaupt stattfinden werden, bleibt jedoch abzuwarten.

ERKENNTNIS

M&As bieten noch immer einen schnellen Zugang zu innovativen Lösungen und Produkten. Gleichzeitig werden teure In-house-Entwicklungen umgangen und die Produkteinführungszeiten minimiert. Etablierte Unternehmen kaufen sich zudem ein Stück agile und innovative Startup-Kultur ein. Insbesondere durch die zuletzt vollzogenen M&As durch FinTechs und BigTechs dürften auch etablierte Finanzinstitute in diesem Bereich wieder aktiver werden.

ING AKQUIRIERT LENDICO

TRANSAKTIONSHISTORIE*

Juni 2017

ING Deutschland
kauft Fintonic
Finanzplaner

Februar 2018

ING Global kauft
Makelaarsland
(Immobilienmakler)
& Lendico

März 2018

ING Global kauft
Payvision (Bezahl-
dienstleistungen)

Juni 2018

ING Global verkauft
Payconiq (Bezahldienst-
leistungen)

Lendico ist eine Kreditplattform für KMU-Kredite. Der Antragsprozess erfolgt hier vollständig digital. Das FinTech konnte bisher jedoch nur mäßige Erfolge verzeichnen. Die vermittelten Kreditvolumina sind bislang begrenzt und belaufen sich auf fünf Millionen Euro im Monat. Aus den Märkten Polen, Spanien und Südafrika musste sich das Unternehmen bereits wieder zurückziehen.

WARUM ING AKQUIRIERTE

Durch gezielte Kooperationen, zum Beispiel mit Scalable Capital sowie Clark, und Akquisitionen sollen Teile des Geschäftsmodells an FinTechs outgesourced oder deren Entwicklung beschleunigt werden. Ziel der Akquisition für ING ist also vermutlich die Übernahme des Marktzugangs von Lendico, um keine eigene Entität aufbauen zu müssen. Voraussichtlich will ING ein Portfolio für KMU-Kredite aufbauen und hat mit Lendico den ersten Schritt getan.

KMU-INVESTITIONEN

Fincompare bietet eine Vergleichsplattform für KMU-Finanzierung an. Das FinTech greift auf über 250 Finanzierungspartner zurück, um seine Unabhängigkeit zu sichern. ING hat durch den ING Ventures Fond in Fincompare investiert.

Die Bank hat das Ziel, sich im KMU-Markt zu etablieren und setzt auf strategische Akquisitionen, um diesen Prozess zu beschleunigen.

* Quelle: ING, Lendico

INNOVATE IN-HOUSE!

Vier Faktoren für erfolgreiche In-house Innovation

Erfolgreiche Unternehmen im Markt leben von Innovationen, da diese die frühzeitige Einführung von neuen Produkten und Services ermöglichen. In-house Innovationen stärken die Fähigkeiten des eigenen Unternehmens und machen es interessanter für aktuelle und zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



MEINUNGSKOMMENTAR VON ANDREAS SCHELLING

Finanz Informatik, Mitglied der Geschäftsführung

Banken und Sparkassen agieren in einem kompetitiven Markt: Zum einen sind sie gefordert, sich auf wandelnde Kundenbedürfnisse und einen steigenden Wettbewerb einzustellen. Zum anderen setzen Faktoren wie Änderungen in der Regulatorik, anhaltende Niedrigzinsen sowie neue Technologien und Marktteilnehmer die Institute unter Druck.

Um in diesem Umfeld zu bestehen, gilt es, den Kunden attraktive Lösungen zu bieten und ihnen in der digitalen Welt eine finanzielle Heimat zu schaffen. Dabei setzen immer mehr Banken und Sparkassen

auf In-house Innovation, also Innovationen, die aus dem Unternehmen heraus entstehen. Für die Sparkassen-Finanzgruppe treibt die Finanz Informatik (FI) als zentraler IT-Dienstleister gemeinsam mit ihren Töchtern wie der Star Finanz diese Entwicklung im Verbund mit den anderen Partnern der Sparkassen-Finanzgruppe voran.

Der Fokus des In-house Innovation-Prozesses: Auf den aktuellen technologischen Möglichkeiten aufsetzen und digitale Lösungen für das Banking von morgen bereitstellen. Dazu hat die FI frühzeitig Innovationsprojekte rund um Künstliche Intelligenz (KI), Voice-Banking oder Data Analytics initiiert, da diese eine Schlüsselrolle für kundenzentrierte Innovationen einnehmen. Mit dem Sparkassen Innovation Hub hat die FI darüber hinaus – gemeinsam mit den Beiratsmitgliedern aus elf Sparkassen, der DSV Gruppe und dem DSGV – einen weiteren Impuls gesetzt, um neue Produktideen zu entwickeln und die Veränderungen durch die Digitalisierung für die Sparkassen zu nutzen. Damit dieser Weg zum Ziel führt, spielen vier Erfolgsfaktoren bei In-house Innovation eine wichtige Rolle.

01 | Erfolgreich starten: Mit einer ausführlichen Marktanalyse Trends und Märkte verstehen

Um Innovationen zu schaffen, braucht es umfassendes Wissen. Dieses entsteht durch intensive Marktrecherchen, den engen Austausch mit FinTechs und Tech-Partnern sowie regelmäßige Tiefeninterviews im Rahmen von Produktentwicklungen. Dabei ist zunächst abzuleiten, welche aktuellen Einflüsse und Trends für Banken und Sparkassen bei der Entwicklung neuer Produkte relevant sind. Zu analysieren ist auch, wie sich die Bedürfnisse der Konsumenten durch die Digitalisierung und neue Marktbegleiter verändern.

02 | Mit Technologie-Know-how punkten: Wissen als Basis für Innovationen

Wer Neues schaffen will, muss die Welt von morgen verstehen. Dazu gilt es, neue Technologien stets im Blick zu behalten, etwa Blockchain, KI, Conversational Interfaces oder Augmented und Virtual Reality. Auch wenn es für eine Technologie heute noch keine konkreten Anwendungsfälle gibt – dies kann sich sehr schnell ändern. Besonders vielversprechend ist es, gemeinsam mit Kunden und Partnern neue Geschäftsmodelle zu entwickeln und dabei langfristig Know-how über neue Technologien aufzubauen. So werden Zukunftsszenarien auf Basis aktueller Entwicklungen extrapoliert, einschließlich zukünftiger Gesetzgebungen und gesellschaftlicher Veränderungen. Im Ergebnis entsteht ein Bild der Welt von morgen, in dem sich die veränderte Rolle von Banken und vor allem Sparkassen antizipieren lässt.

03 | Der Kunde im Fokus: Nutzerbedürfnisse als zentraler Bestandteil der Produktentwicklung

Neue Produktideen entstehen ausgehend von den Bedürfnissen der Kunden. Aus diesem Grund werden spätere Anwender sehr früh in den Entwicklungsprozess integriert. Experten für User Experience und User Interfaces sind elementarer Bestandteil in diesem Prozess: Sie berücksichtigen Trends und gelernte Muster, vermitteln zwischen technischen und regulatorischen Restriktionen und kreieren so Lösungen, die ideal auf die tatsächlichen Kundenbedürfnisse einzahlen. Diese Arbeitsweise ist eine Fortschreibung der klassischen Produktentwicklung von Banken und Sparkassen, wobei von digitalen Playern wie Fin- & InsureTechs, aber auch von den BigTechs gelernt werden kann.

04 | Auf Herz und Nieren: Innovationen in einem objektiven Umfeld testen

Im letzten Schritt werden neue Produkte und Services auf Relevanz und Nutzerfreundlichkeit geprüft. So lassen sich mögliche Fehler, aber auch zu erwartende Erfolge frühzeitig erkennen. Denn am Ende werden aus den eigenen Ideen definitionsgemäß erst dann Innovationen, wenn sie in neuen Produkten, Dienstleistungen oder Verfahren aufgehen, die erfolgreich am Markt bestehen. Hierfür gilt es, geeignete Mechanismen und Messgrößen zu entwickeln, die die Kundenakzeptanz nachweisbar machen.

Unser Fazit

Innovationen, die im eigenen Unternehmen oder der eigenen Unternehmensgruppe entstehen und gegebenenfalls gemeinsam mit agilen Partnern vorangebracht werden, tragen zum langfristigen Unternehmenserfolg bei. Sie bieten dabei nicht nur die Chance, eigene Kompetenzen aufzubauen oder zu erweitern, sondern verschaffen gleichzeitig Kontrolle über die Schwerpunkte der Produktentwicklung und den Ressourceneinsatz. Banken und Sparkassen können dabei gezielt entscheiden und lenken, auf welchen Feldern Ideen für Produkte und Service entwickelt werden.

Ein weiterer Vorteil: Mit erfolgreichen Innovationen nimmt ein Unternehmen eine Vorreiterrolle ein, da es die Produkte oder Services frühzeitig anbieten kann. Zudem ist es im Markt für neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sichtbarer und deutlich interessanter.

Daher lautet unsere Empfehlung: Innovate in-house!

DIE ERSCHAFFUNG ODER BETEILIGUNG AN EINEM FINANZ-ÖKO SYSTEM WIRD FÜR ETABLIERTE BANKEN ZUR NORMALITÄT WERDEN

Rollen beispielhafter Ökosysteme

ÖKO SYSTEM BETREIBER

Besitzen und pflegen die Kundenbeziehung und betreiben damit eine Plattform nach dem Prinzip „the winner takes it all“. Entscheiden über den Zugang zum Ökosystem und verbinden die Teilnehmer miteinander, um den Kundenwert zu optimieren. Sowohl White-Label als auch Ökosysteme mit eigener Marke bekannt.

ÖKO SYSTEM TEILNEHMER

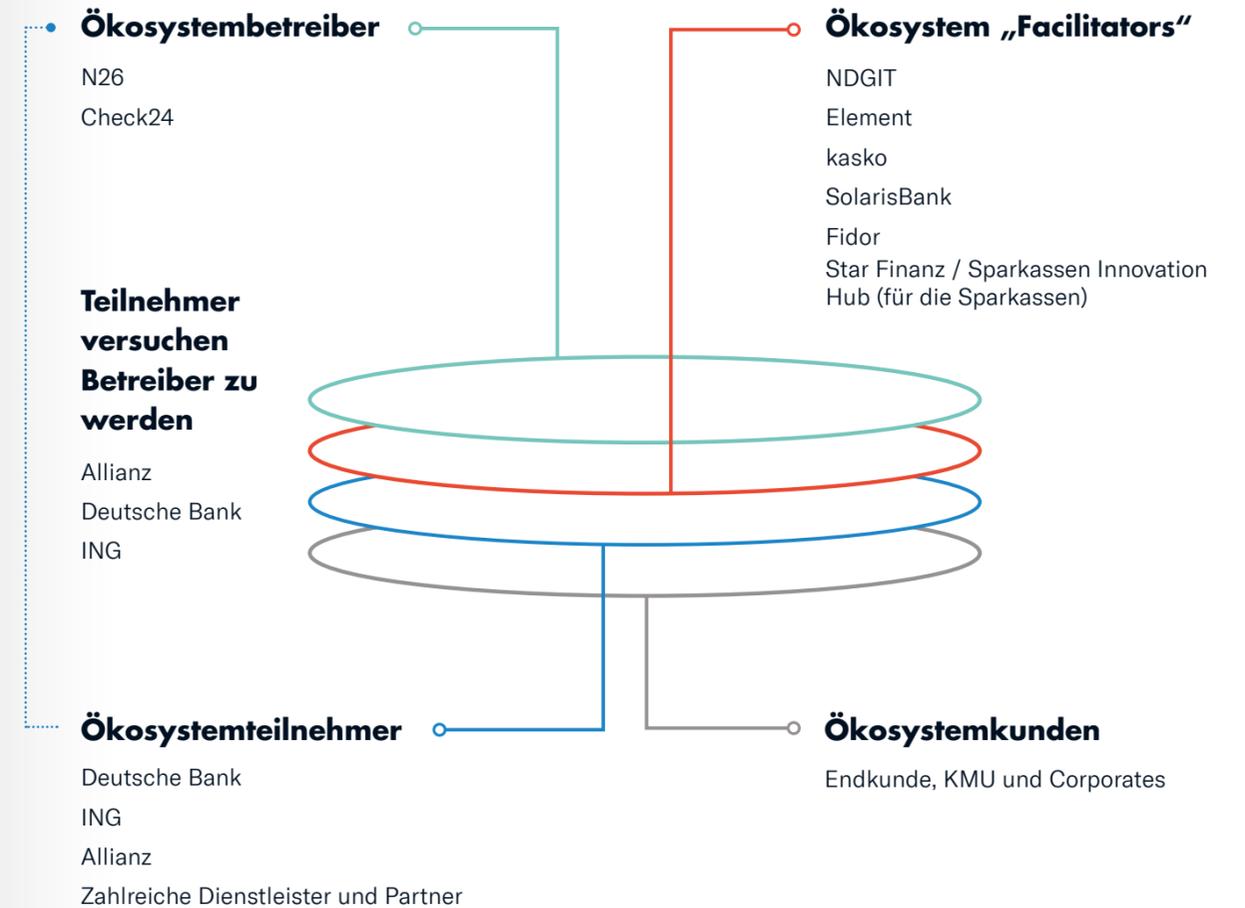
Stellen Kundenmehrwerte in Form von Dienstleistungen und/oder Daten zur Verfügung. Definieren die Value Proposition für den Endkonsumenten. Können in diversen Ökosystemen als Anbieter agieren, welche auch miteinander konkurrieren können.

ÖKO SYSTEM „FACILITATORS“

Ermöglichen Ökosysteme durch technologische Infrastruktur, notwendige Lizenzen, Daten oder andere Assets für die Funktionsfähigkeit. Stellen Dienstleistungen außerhalb der Kernkompetenz der Ökosystembetreiber zur Verfügung, beispielsweise im Falle zu hoher Kosten in der Eigenentwicklung oder bei zu hoher Komplexität.

ÖKO SYSTEM KUNDEN

Konsumieren Services und Produkte der Ökosysteme, häufig mit Unterstützung des Ökosystemanbieters. Nutzen in der Regel wenige Ökosysteme (Singlesign-on).



ERKENNTNIS

Während die meisten Finanzinstitute im Umgang mit FinTechs einen Multi-Response-Ansatz verfolgen, bieten die derzeit von Finanzinstituten verwendeten individuellen Reaktionsmodelle eher ad-hoc-Silolösungen als eine umfassende kombinierte Reaktion. Ein Response-Modell, das in der Lage ist, die Gesamtheit an Services rund um die finanziellen Entscheidungen des Kunden in einer digitalen Plattform zu bündeln, wird sich wahrscheinlich als überlegen herausstellen.

CASE STUDY BEYOND- BANKING-ÖKO- SYSTEM VON ALLIANZ

Allianz X ist die digitale Investmenteinheit der Allianz Gruppe und tritt mit dem Ziel an, ein Ökosystem mit Unternehmen zu schaffen, die für die Allianz Gruppe strategisch relevant sind.

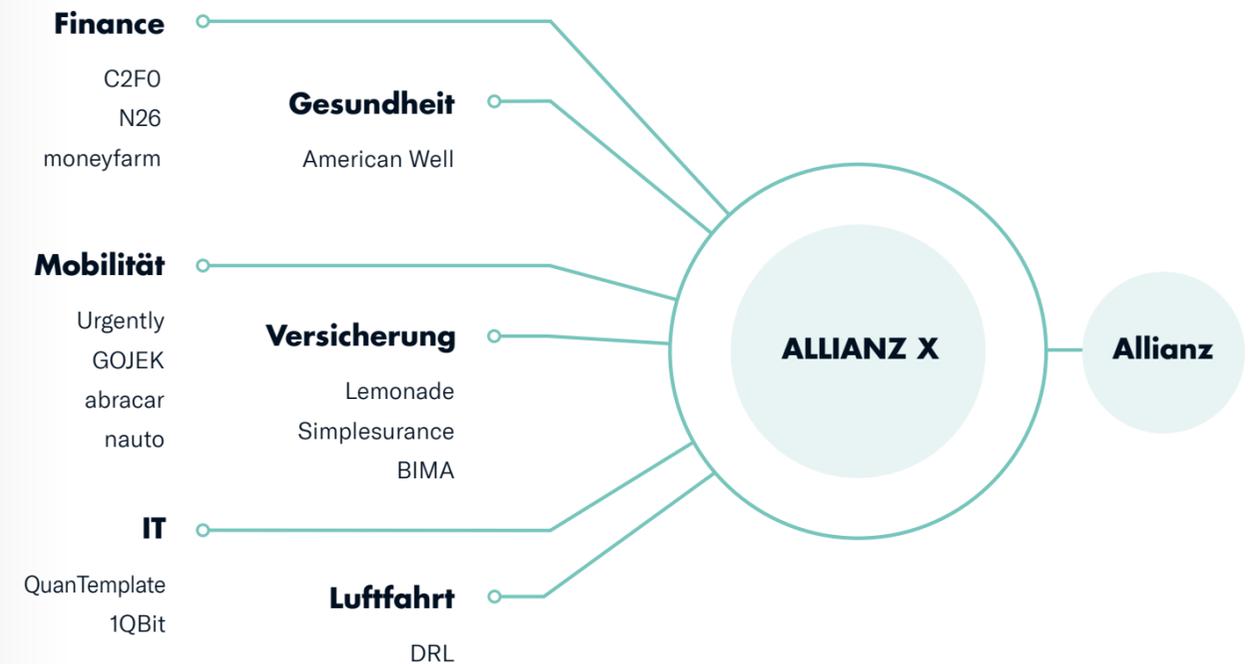
Allianz X kombiniert die Bereiche Mobilität, vernetzte Immobilien, vernetzte Gesundheit, Vermögensverwaltung und Altersvorsorge sowie Datenintelligenz und Cybersicherheit in einem digitalen Ökosystem. Es umfasst daher nicht nur finanzielle, sondern insbesondere auch technologische Dienstleistungen, zum Beispiel den Einsatz von Drohnen, Künstlicher Intelligenz (KI) und Telemedizin.

Seit der Gründung im Jahr 2013 wurde dabei in 14 Unternehmen auf fünf Kontinenten investiert. Ein digitaler Accelerator und ein Innovationszentrum im asiatisch-pazifischen Raum sind ebenfalls Teil der Digitalisierungsstrategie der Allianz Gruppe.

Mit großer Aufmerksamkeit wurde seit der Ankündigung im Sommer 2019 die Entwicklung der Allfinanz-Plattform Iconic Finance verfolgt. Seit Anfang 2020 ist die Ausgründung nun als ‚HeyMoney‘ im Markt. Damit mischt die Allianz aktiv im wiederbelebten Bancassurance-Wettstreit mit. Interessant ist zudem, dass sich die Allianz zutraut, auch Produkte von Drittanbietern auf der Plattform zu vertreiben und damit das Ambitionsniveau als zentrale, nicht bankenbesetzte Kundenschnittstelle im Finanzleben der Kunden unterstreicht.

Quelle: Allianz

ÖKOSYSTEM DER ALLIANZ AM BEISPIEL DER INVESTMENTGESELLSCHAFT ALLIANZ X



ALLIANZ GLOBAL DIGITAL FACTORY

Neben dem Ökosystemansatz setzt die Allianz Gruppe einen weiteren Fokus auf ihre Digital Factory in München. Sie wurde 2016 gegründet und ist die digitale Transformationseinheit, die mit Allianz-Unternehmen auf der ganzen Welt zusammenarbeitet, um Lösungen zu entwickeln – zum Beispiel in den Bereichen Geschäftstransformation, Steigerung der Kundenzufriedenheit, Geschäftseffektivität und Effizienz.

Quelle: Allianz

GEMEINSAM DAS DIGITALE ÖKOSYSTEM AUSBAUEN

Dank erfolgreicher Kooperationen mit FinTechs sind die Sparkassen dabei, ihren Platz in der Plattformökonomie zu behaupten.

Mit Blick auf den FinTech-Markt steht für uns fest: Die Phase des Gegeneinanders ist längst vorbei. FinTechs vs. Banken und Sparkassen war gestern – heute und in Zukunft können beide Parteien nur voneinander profitieren. Mit FinTechs Ideen und Geschäftsmodelle ausprobieren und dabei gemeinsam Mehrwerte für unsere Kunden schaffen – so kann es gehen. Dabei überzeugen FinTechs mit ihrer digitalen Expertise, kurzen Entwicklungszyklen und ihrem Know-how bei der User Experience (UX). Die Sparkassen bringen als Pfunde ihre Kundenbasis, die große Kundennähe und regulatorische Kompetenz mit ein.

Die Entwicklungen rund um PSD 2 haben wir daher von Beginn an als Chance betrachtet, um unsere digitalen Dienstleistungen über das Online-Angebot kundenfokussiert auszuweiten. Multibanking in der Finanzplattform der Institute ist hier ein erster Schritt. Und in den Bereichen Video-Legitimation sowie Kontowechselservice haben wir bereits sehr gute Erfahrungen bei der Integration von FinTech-Lösungen gemacht. Auch in den digitalen Ökosystemen anderer Anbieter werden die Sparkassen immer mehr erlebbar sein. Beispiele sind hier die Einbindung der Filial- und Geldautomatenadressen der Sparkassen in Google Maps sowie die



MEINUNGSKOMMENTAR VON DR. JOACHIM SCHMALZL

Geschäftsführendes Vorstandsmitglied,
Deutscher Sparkassen- und Giroverband, Berlin

Platzierung von Immobilienangeboten in den großen Internetportalen.

Im Jahr 2020 und darüberhinaus werden wir die Partnerschaften noch weiter ausbauen. Der Sparkassen Innovation Hub ist dabei die zentrale Anlaufstelle für Kooperationen mit FinTechs und Startups. Hier entstehen Ideen für die Services und Produkte von morgen, die gemeinsam mit FinTechs und Kunden entwickelt werden.

Unsere Ausgangslage ist dabei besser als von mancher Seite behauptet: Die Internet-Filiale und die Sparkassen-App sind heute Touchpoints für die Finanzaktivitäten von 17 Millionen Kunden. Daraus leiten wir für die Sparkassen den Anspruch ab, in der Plattformökonomie die direkte Kundenschnittstelle zu behalten und diese noch auszubauen. Es kann nicht unsere Perspektive sein, zum reinen

Infrastrukturprovider für FinTechs und weitere Tech-Startups zurückzufallen.

Vielmehr ist es unser Ziel, das Girokonto der Sparkassen zur digitalen Plattform und zu einem eigenen Ökosystem auszubauen. Dabei wird diese Plattform nicht allein Kunden der Sparkassen-Finanzgruppe offen stehen. Zudem werden wir hierüber ein regionales und überregionales Serviceangebot außerhalb des Kerngeschäfts bieten.

LESETIPP

Bereits in Ausgabe #5 unseres Digital-Magazins GOLDILOCKS zeigte Dr. Schmalzl in seinem Gastbeitrag ‚5 Thesen zur API-Strategie der Sparkassen-Finanzgruppe‘ auf, welche Chancen die Digitalisierung für die Sparkassen bietet.



3

[CONSUMER FINANCE]

Welche Faktoren bestimmen den Bereich Consumer Finance und was versprechen die neuen Geschäftsmodelle?



CONSUMER FINANCE IN DEUTSCHLAND

Eines der attraktivsten Retail-Banking-Segmente

CONSUMER FINANCE* IN DEUTSCHLAND

Laut einer Statistik der Bundesbank wächst das Neugeschäft mit Konsumkrediten in Deutschland seit Jahren stabil.

Dank positiver Faktoren wie einem zuverlässigen Rückzahlungsverhalten und hoher Kreditzinssätze, ist der Consumer-Finance-Markt auch im derzeitigen Niedrigzinsumfeld eine profitable Einkommensquelle.

Diese Marktattraktivität macht Consumer Finance für immer mehr Wettbewerber – insbesondere auch für FinTechs – interessant. Dies drückt sich in einer steigenden Wettbewerbsintensität aus, die durch digitale und neuartige Produktangebote getrieben wird.

WICHTIGE FAKTOREN IM CONSUMER-FINANCE-MARKT

01 KANALWANDEL

Der Vertrieb findet immer häufiger über digitale und mobile Kanäle statt.

02 NEUE PRODUKTE

Revolvierende Kreditkarten und Finanzierungen direkt am Point of Sale (PoS) kommen in Deutschland vermehrt auf.

03 STEIGENDER WETTBEWERB

Der Consumer-Finance-Markt wird zunehmend von nichttraditionellen Wettbewerbern besetzt.

* In dieser Studie wird Consumer Finance als jegliche Art privater Konsumfinanzierung definiert – beispielsweise über Ratenkredite, aber exklusive Hypotheken.

MARKTCHARAKTERISTIKA

Wichtigste Kundenattribute

HOHE CONSUMER CONFIDENCE

Konsum steigt tendenziell auch in den nächsten Jahren

ZENTRALE SCORINGINSTITUTE

SCHUFA und Co. erleichtern Banken das Kreditscoring

ZUVERLÄSSIGES RÜCKZAHLUNGSVERHALTEN

97,9 Prozent der Deutschen zahlen ihre Schulden zurück

BEREITSCHAFT

Hohe Bereitschaft, Konsum in der Zukunft zu finanzieren

ATTRAKTIVE ZINSSÄTZE BEI KONSUMENTENKREDITEN* (%)

Der Bereich Konsumentenkredite bleibt in Deutschland seit Jahren einer der profitabelsten im Bankengeschäft



● Konsumentenkredite ● Wohnungsbaukredite ● Unternehmenskredite

* Jahresendwerte, Quelle: Bundesbank, Bankenfachverband

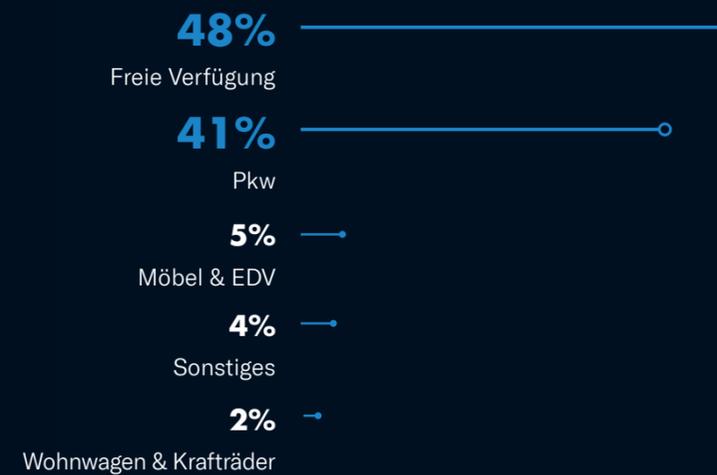
NEUGESCHÄFT KONSUMENTENKREDITE¹



+23Mrd.

Quellen: Bundesbank, Bankenfachverband, ¹ Daten bis November 2019, Schätzung für Dezember basierend auf EY Analyse

KONSUMENTENKREDITE IN SEGMENTEN*



* Beinhaltet nur Groß-, Regional- und sonstige Kreditbanken inkl. Zweigstellen ausländischer Banken. Quelle: Bundesbankstatistiken

01

FAKTOR

VERLAGERUNG HIN ZU ONLINE- KANÄLEN

STÄRKERE BEANSPRUCHUNG VON ONLINE-KANÄLEN

Der Kreditmarkt weist nach wie vor eine hohe Komplexität auf, beispielsweise durch eine Vielzahl an Finanzierungsoptionen. Dagegen steigt die Anzahl an Online-Abwicklungen von Konsumentenfinanzierungen stetig. So wächst der Anteil an online abgeschlossenen Krediten sowohl im bestehenden als auch im Neugeschäft gegenüber dem traditionellen offline Point-of-Sale- und Filialgeschäft.

KUNDENBEDÜRFNIS

- Leicht zugänglich — Plattformen und Omnikanal-Prozesse
- Schnell — Big Data / AI
- Nutzerfreundlich — Digitale Identität für Online-Vertragsabschlüsse
- Intuitiv — Mobile Lösungen

DIGITALE LÖSUNG

NEUGESCHÄFT

2018 vs 2016

HANDEL

- ca. 48%
- ca. 50%

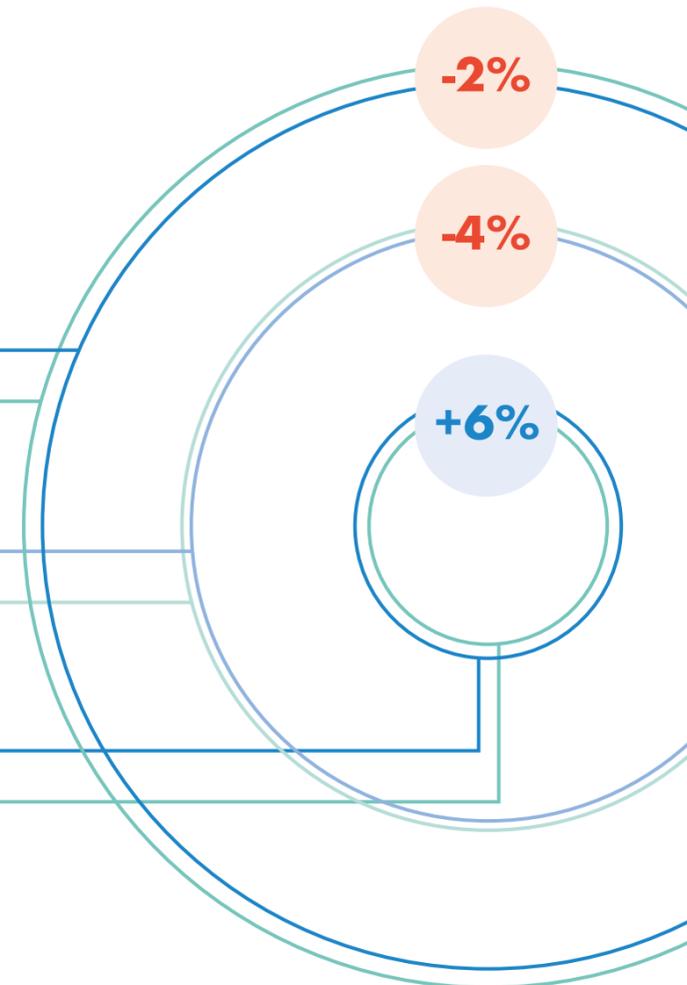
FILIALE

- ca. 33%
- ca. 37%

INTERNET

- ca. 19%
- ca. 13%

● 2016 ● 2018



ENTWICKLUNG DES ONLINE-KREDITGESCHÄFTS*



*Beinhaltet Groß-, Regional- und sonstige Kreditbanken inkl. Zweigstellen ausländischer Banken, Quellen: Bankenfachverband, Bundesbank

02

FAKTOR

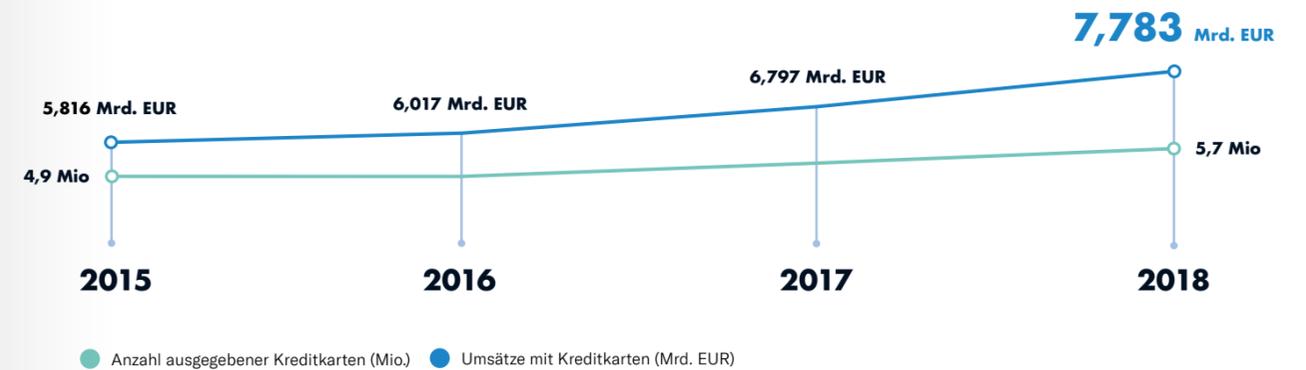
STEIGENDE NUTZUNG REVOLVIERENDER KREDITKARTEN

AUFKOMMEN REVOLVIERENDER KREDITKARTEN IN DEUTSCHLAND

Neben den weithin bekannten Charge-Kreditkarten etablieren sich nun auch revolvingende Kreditkarten im deutschen Markt. Bei revolvingenden Kreditkarten wird der monatliche Umsatz des Kunden nicht automatisch vom Konto abgebucht, sondern muss mittels manueller Überweisung beglichen werden. Wenn der Betrag nicht komplett bezahlt wird, wird er automatisch in einen Kredit umgewandelt.

MARKTENTWICKLUNG REVOLVIERENDER KREDITKARTEN

ANZAHL AUSGEGEBENER KREDITKARTEN MIT KREDITFUNKTION UND WERT DER TRANSAKTIONEN



DURCHSCHNITTLICHE ZINSSÄTZE IN 2019 IN % *



*On- und Offline, Quellen: Bankenfachverband, Bundesbank

03

FAKTOR

STEIGENDER WETTBEWERBS- DRUCK DURCH NEUE MARKT- TEILNEHMER

TRADITIONELLE BANKEN

bedienen Konsumenten-
kredite als wesentlichen
Bestandteil ihres Portfolios

AGGREGATOREN

erweitern ihr Produktan-
gebot um Finanzdienst-
leistungen

PEER-TO-PEER LENDING

tritt als neue Kreditop-
tion in den Markt ein

CHALLENGER-BANKEN

beginnen ihr Portfolio zu
erweitern, indem sie auch
Konsumkredite anbieten

ZAHLUNGSANBIETER

setzen mit Ratenkaufop-
tionen direkt im Kauf-
prozess an

BIGTECHS

haben das Potenzial, in
den Consumer-Finance-
Markt zu drängen

ÜBERSICHT DER NEUEN WETTBEWERBER

AGGREGATOREN

verändern das Nutzerverhalten in Bezug auf die Kreditsuche und Nachfrage durch einen weitreichenden Vergleich verschiedener Kreditangebote. Dadurch ergibt sich ein erhöhter Kostenbeziehungswise Margendruck für die Banken.

P2P LENDING PLATTFORMEN

fokussieren sich insbesondere auf Kunden, die von anderen Anbietern als nicht kreditwürdig eingestuft werden. Zu beobachten ist eine steigende Kooperationsbereitschaft mit anderen FinTechs – zum Beispiel zwischen auxmoney und N26.

CHALLENGER-BANKEN

erfreuen sich zunehmender Beliebtheit bei einer wachsenden Kundenbasis und punkten durch innovative und intuitive Ansätze. Während sie sich zunächst meist auf Kontoführung spezialisiert hatten, scheinen sie nun den Bereich Consumer Finance als Möglichkeit der Profitabilitätssteigerung zu sehen.

ZAHLUNGSANBIETER

sind die neuesten Marktteilnehmer im Bereich Consumer Finance. Da sie direkt am Kaufprozess des Kunden beteiligt sind, erweitern sie ihr Portfolio häufig, um im Rahmen der Zahlung auch Ratenkredite anzubieten.

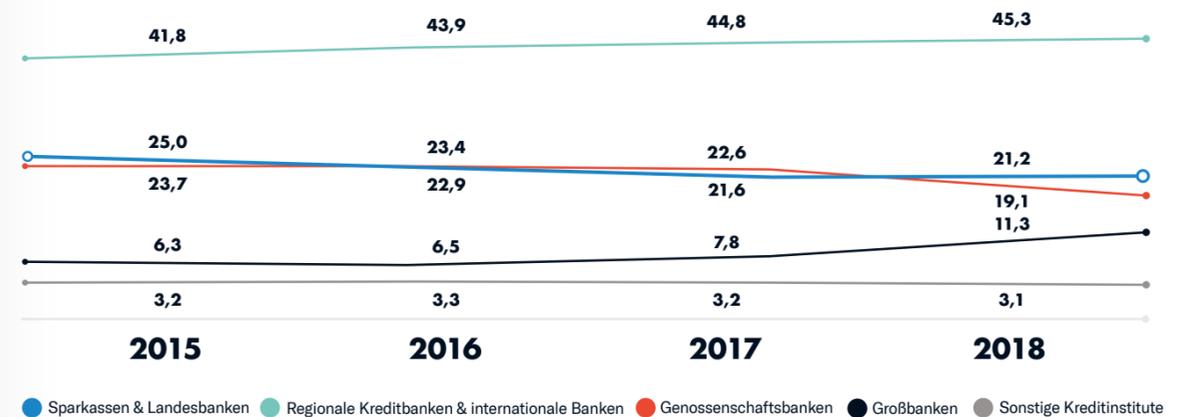
BIGTECHS

wie Google, Apple, Facebook, Amazon sowie Tencent und Alibaba zeigen klare Anzeichen, neben Zahlungslösungen auch weitere Finanzdienstleistungen anbieten zu wollen. (siehe hierzu auch S. 26) Der Einstieg im Bereich Consumer Finance scheint hierfür ein möglicher nächster Schritt zu sein.

WETTBEWERBS-ENTWICKLUNG IM CONSUMER-FINANCE-MARKT

Die Marktanteile traditioneller Banken und Sparkassen sinken bereits seit 2014. Vor allem Großbanken und ausländische Wettbewerber scheinen davon zu profitieren. Da Aggregatoren die Kreditangebote meist nach den niedrigsten möglichen Zinsen sortieren, schneiden viele traditionelle Kreditinstitute ohne Lockangebote hier meist schlecht ab. Internationale Zahlungsanbieter bauen ihre Marktanteile wiederum aus, indem sie die direkte Kundenschnittstelle im Geschäft am Point-of-Sale besetzen.

MARKTANTEILE (%)



ERKENNTNIS

In den vergangenen zehn Jahren sind zahlreiche alternative Wettbewerber in den Consumer-Finance-Markt eingetreten. Auch in Zukunft sind Eintritte neuer Wettbewerber denkbar, zum Beispiel durch BigTechs. Während Kunden bis heute immer noch relativ großes Vertrauen in Banken haben, wodurch langfristige Beziehungen erhalten bleiben, werden im Bereich Konsumentenkredite auch andere Faktoren eine wesentliche Rolle spielen. Der Mehrwert, ein Kreditangebot in einem reibungslosen Prozess zu bekommen, das bessere Konditionen auf Basis von präzisen Scoring-Modellen bietet, könnte in der digitalen Welt entscheidend werden. Mit wenigen Ausnahmen sind traditionelle Banken in diesem Bereich nicht stark vertreten. Solange die Konjunktur positiv bleibt, werden also immer mehr Anbieter versuchen, sich in dieses Segment zu drängen.

Quellen: DSGV, EY Analyse

CONSUMER FINANCE

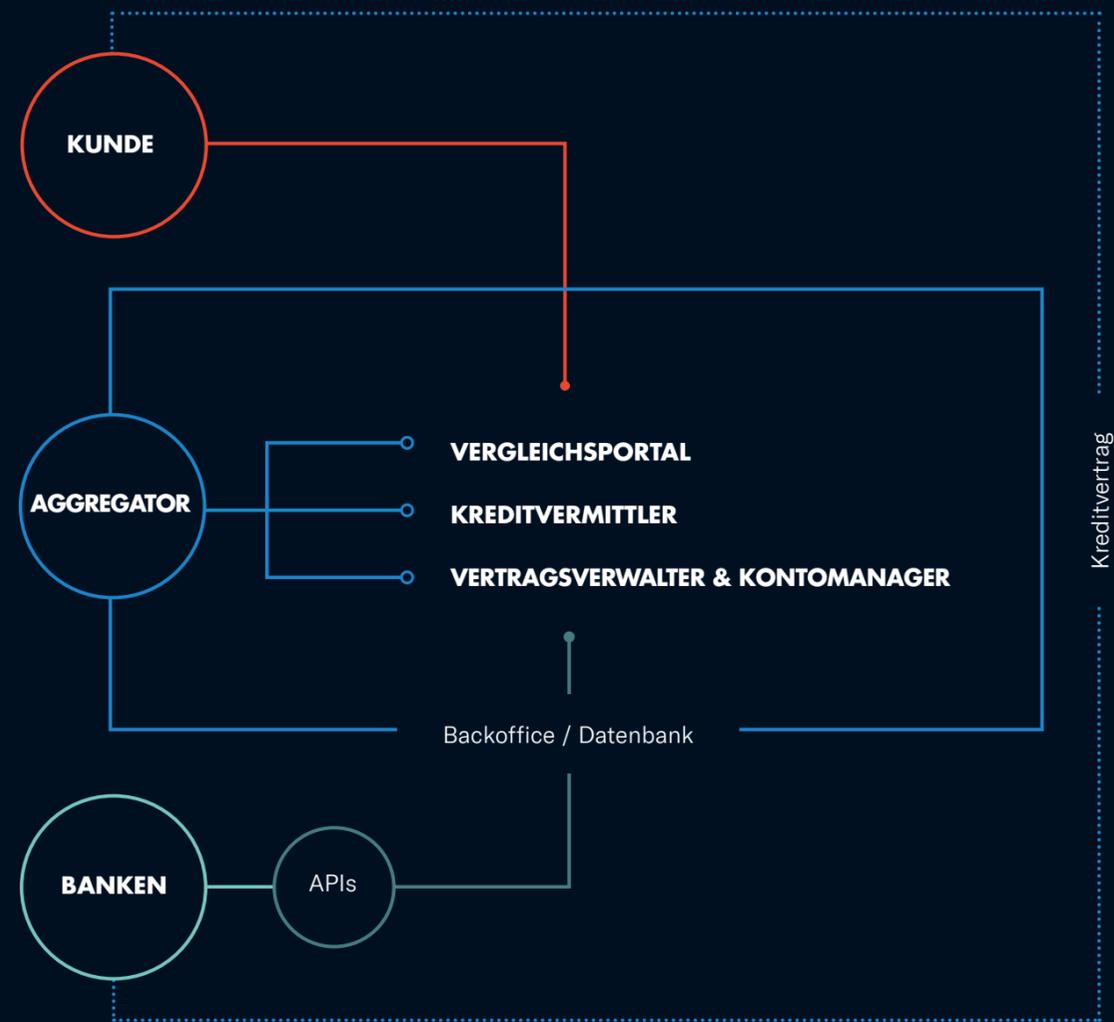
Wettbewerbsübersicht in Deutschland

	TRADITIONSBANKEN ²	EINZELHANDEL	AGGREGATOREN	PEER-TO-PEER LENDING	CHALLENGER-BANKEN	ZAHLUNGSANBIETER
Partner-Banken¹	Eigengeschäft (Targobank, Postbank, ING DiBa)	Santander, BNP Paribas	Eigengeschäft: SWK Bank	SWK Bank, auxmoney	N26	Klarna, PayPal
Wertangebot	Personalisierte Beratung durch eine stabile und vertrauenswürdige Kreditanstalt	Produkt und Finanzierungsoption aus einer Hand ermöglicht einen reibungslosen Konsumprozess	Komfortable Möglichkeit einen Überblick über Kreditangebote zu bekommen und bestmöglichen Kredit zu beantragen	Ermöglicht Konsumenten, die anderen Wettbewerbern nicht kreditwürdig genug sind, Kredite durch Verbindung mit privaten Investoren zu erhalten	Bequemer und komplett digitaler oder mobiler Kredit eines innovativen Banking-Anbieters	Verändert die Denkweise des Kunden über Kredite, indem Kreditantrag zum Teil des Bezahlprozesses wird
Übliches Pricing und Zinssatz	Ca. 1.000 – 80.000 EUR Ca. 1,75 – 11,99% Ca. 12 – 84 Monate	Ca. 100 – 10.000 EUR Ca. 0,00 – 15,20% Ca. 6 – 60 Monate Kredit wird i.d.R. bei Partnerbank abgewickelt	Basiert auf Konditionen der Partnerbank. Fokus auf niedrigste Zinssätze als Lockangebot	Ca. 1.000 – 50.000 EUR Ca. 3,20 – 19,50% Ca. 12 – 84 Monate Zusätzliche Gebühren möglich	Ca. 1.000 – 25.000 EUR Ca. 2,01 – 20,75% Ca. 6 – 60 Monate	Bis zu ca. 5.000 EUR Ca. 0,00 – 15,00% Ca. 2 – 24 Monate

¹ Auswahl der relevantesten Partnerbanken, ² Inkl. Direktbanken, Quelle: Firmendaten, EY Analyse

CASE STUDY AGGREGATOREN

Generisches Geschäftsmodell



Pricing: ca. 2 bis 5% Provision auf Kreditbetrag von Banken für Kreditvermittlung und ca. 5% für Vermittlung von Restkreditversicherungen

STETIG STEIGENDE RELEVANZ

Durch den Vergleich und die Vermittlung von Kreditprodukten können Aggregatoren dazu beitragen, die Suchkosten der Verbraucher zu reduzieren.

Während Anfang der 2000er noch das Kreditangebot einzelner Banken verglichen wurde, werden heute Vergleichsportale bzw. Aggregatoren miteinander verglichen. Dieses sich wandelnde Kundenverhalten spiegelt sich auch in Googles Suchergebnissen wieder, wo bei Suchanfragen zu Bankprodukten vermehrt Aggregatoren noch vor den Banken erscheinen.

Aggregatoren gewinnen somit an wirtschaftlicher Bedeutung und bauen gleichzeitig ihr Produkt- und Serviceangebot kontinuierlich aus.

TOP 3 AGGREGATOREN NACH KREDITVOLUMEN*



01 CHECK24

ca. 2,5 - 3,0 Mrd. EUR

02 SMAVA

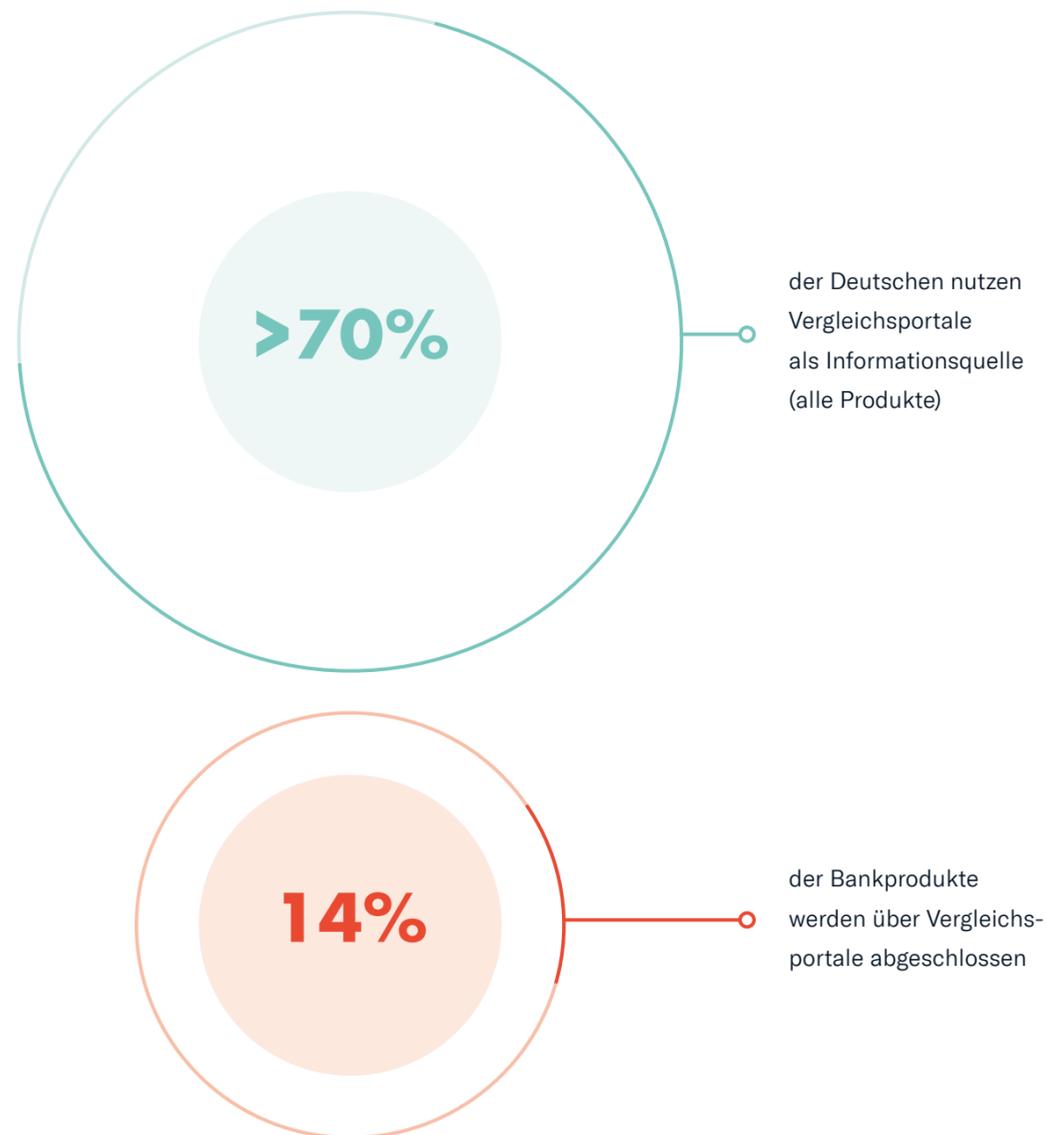
ca. 2,0 Mrd. EUR

03 FINANZCHECK

ca. 1,3 Mrd. EUR

*Geschätzte Werte 2018, Quellen: Bundeskartellamt, YouGov, Comdirect, finanz-szene, wik consult, EY Analyse

CONSUMER FINANCE: KENNZAHLEN ZU AGGREGATOREN



Quellen: Bundeskartellamt, YouGov, Comdirect, finanz-szene, wik consult, EY Analyse

WICHTIGE FAKTOREN

HOHE WACHSTUMSRATEN

Aggregatoren gewinnen weiterhin an Relevanz, da immer mehr Banken APIs zu derartigen Plattformen aufbauen.

AGGRESSIVE MARKETINGMASSNAHMEN

Kreditvergleichsplattformen haben in der nahen Vergangenheit durch kostspielige Negativzinsaktionen auf sich aufmerksam gemacht. Unter anderem, indem sie den Differenzzinsbetrag an die jeweiligen Banken gezahlt haben.

MÄSSIGE MARKTABDECKUNG

Trotz breiter Bekanntheit und Akzeptanz werden nur etwa fünf Prozent aller Konsumentenkredite über Aggregatoren abgewickelt. Der Anteil an Kunden, die Vergleichsportale als reine Informationsquelle nutzen, ist damit höher.

KOSTENINTENSIVER API-AUFBAU

Um individualisierte Angebote anbieten zu können, müssen Schnittstellen zu Banken aufgebaut werden, wobei Kosten in Höhe von sechsstelligen Beträgen pro Bank entstehen können.

WHITE-LABEL-LÖSUNGEN VERBREITET

Aufgrund des hohen Aufwands bieten nur Check24, Smava, Finanzcheck und Verivox eigenständige individualisierte Vergleiche an. Andere Plattformen nutzen White-Label-Lösungen dieser Anbieter.

GESCHÄFTSMODELLERWEITERUNG

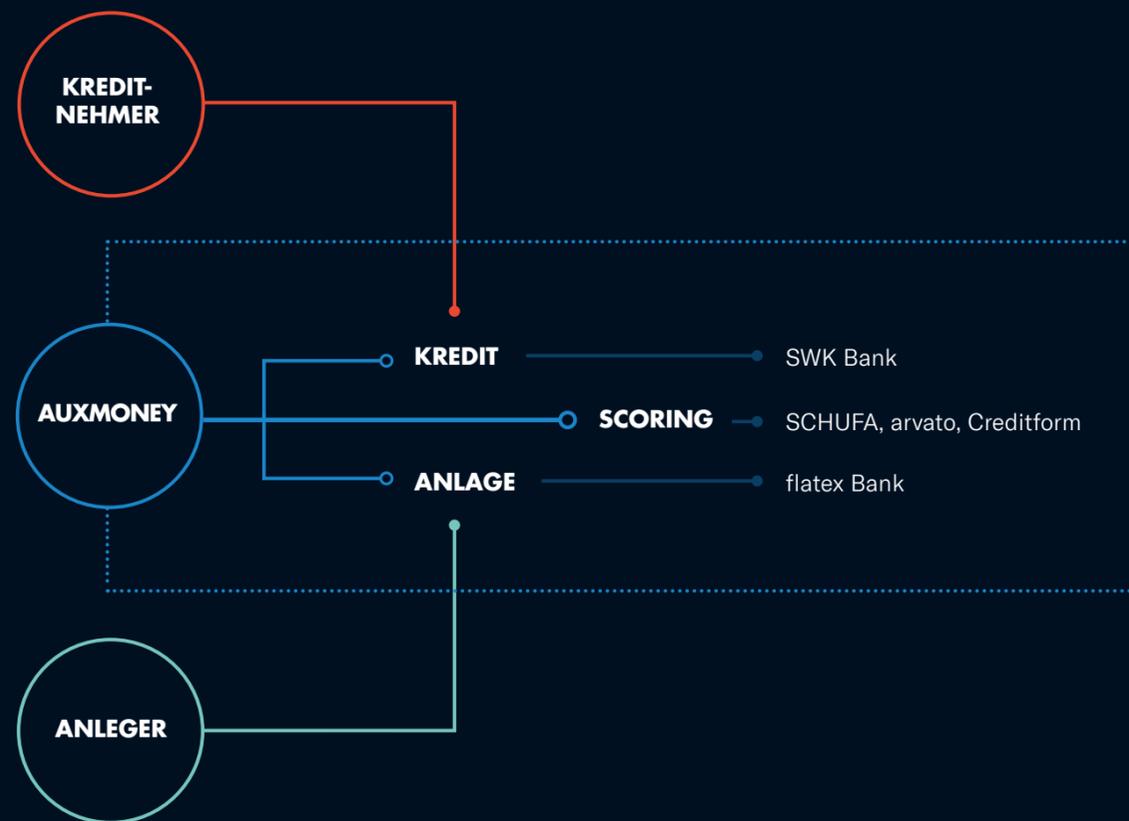
Aggregatoren zeigen Ambitionen, eine tiefere Kundendurchdringung im Bankenwesen zu erreichen. So will etwa Check24 eine eigene Open-Banking-Plattform aufbauen und hat dafür eine Banklizenz beantragt.

ERKENNTNIS

Aggregatoren sind seit jeher ein Dilemma für etablierte Finanzdienstleister. Einerseits sind sie ein wichtiger Lead- und Absatzkanal, andererseits führen sie zu opportunistischerem Kaufverhalten der Kunden. Trotz zahlreicher nötiger Abwägungen ist es für etablierte Anbieter kaum mehr eine Option, auf eine Listung bei den wesentlichen Vergleichsportalen zu verzichten. Zusätzliche Aktualität erhält dieser Konflikt dadurch, dass Aggregatoren mit ihren überlegenen Datensätzen, ihren bekannten Marken und ihrer Finanzstärke weitere Teile der Wertschöpfungskette übernehmen möchten. Dennoch bleiben die Aggregatoren für den Moment ein wichtiger Absatzpartner, gerade für solche Marktteilnehmer, die über keine eigenen digitalen Absatzkanäle verfügen.

CASE STUDY P2P

Geschäftsmodell



Konditionen: Effektivzins: 3,2 - 19,5%, Laufzeit: 12 - 84 Monate, Kredithöhe: 1.000 - 50.000 EUR
Pricing: Kreditnehmer: 3,5% des Kreditbetrags, Anleger: 1% der Anlagesumme, Weitere versteckte Gebühren

Nur Werte für auxmoney verfügbar. Quellen: auxmoney, Cambridge Centre for Alternative Finance, EY Analys

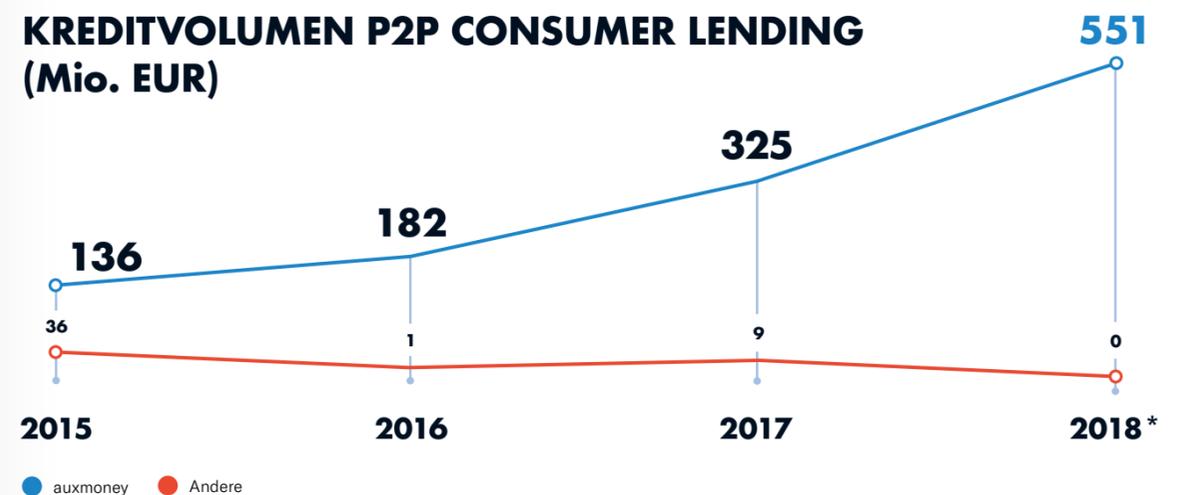
ENORMES WACHSTUM BEIM P2P-LENDING WIRD GETRIEBEN DURCH AUXMONEY

Der deutsche Alternative-Finance-Markt wächst seit Jahren rasant, insbesondere getrieben durch den Bereich P2P Consumer Lending. Hier weist Deutschland in Kontinentaleuropa mit über 550 Millionen Euro (2018) das größte Marktvolumen auf. Dominiert wird der Markt von einem einzelnen Player: auxmoney behauptet über 95 Prozent des Gesamtvolumens. Nach eigenen Angaben ist das vermittelte Kreditvolumen Ende 2019 sogar auf über eine Milliarde Euro gestiegen.

Seit dem zweiten Halbjahr 2017 erwirtschaftet auxmoney dabei trotz der enormen Wachstumsraten des Unternehmens Gewinne und ist damit als eines der ersten FinTechs profitabel.

P2P-Lending-Plattformen sind aus regulatorischen Gründen häufig an Partner gebunden. So schreiben sie die Kredite nicht selbst aus, sondern greifen hierbei auf Partnerbanken zurück. Auch beim Scoring werden bekannte Anbieter herangezogen.

Die Schwarmfinanzierung von Unternehmen, das sogenannte P2B-Modell, stellt für FinTechs ein weiteres attraktives Geschäftsfeld dar. Hier würden FinTech-Plattformen Investoren mit relativ hohen Renditeerwartungen und Unternehmen mit Kapitalbedarf zusammenbringen. Dies muss jedoch jeweils unter den beträchtlichen damit verbundenen Investitionen bewertet werden. Ein besonderes Modell ist zwar im Immobilienmarkt bereits im Einsatz, zum Beispiel über Plattformen wie Exporo, es muss sich in anderen Geschäftsbereichen aber erst beweisen.



*Der Anteil anderer Plattformen am deutschen P2P Consumer Lending Markt ist begrenzt. Quellen: auxmoney, Cambridge Centre for Alternative Finance, EY Analys



- **14,65%**
Möbel / Umzug
- **11,55%**
Ausgleich Girokonto / Dispo
- **4,23%**
Urlaub
- **13,25%**
Autokredit
- **11,35%**
Kreditablösung
- **1,54%**
Elektronik
- **11,82%**
Existenzgründung
- **5,56%**
Ausbildungsfinanzierung
- **26,05%**
Sonstiges

Quelle: auxmoney

- 2007** — Gründung
- 303** — Mitarbeiter
- 184 Mio Euro** — Funding*
- 260.292** — Ausgezählte Kredite
- 9,65%** — Ø Normalzins
- 5,0%** — Ø Rendite

ERKENNTNIS

In etwas mehr als einem Jahrzehnt hat es auxmoney geschafft, sich als einer der führenden Anbieter von Konsumentenkrediten zu platzieren. Bei mittlerweile über 300 Mitarbeitern ist es beinahe vermessen, noch von einem FinTech zu sprechen. Auxmoney ist vielmehr zu einem ernstzunehmenden Wettbewerber und Aushängeschild am deutschen FinTech-Markt geworden. Es bleibt abzuwarten, welche Expansionsschritte das Startup als nächstes einleiten wird.

Quelle: auxmoney (2020), * basierend auf offen gelegten Deals (Equity)

CASE STUDY CHALLENGER-BANKEN

Geschäftsmodell und Customer Journey N26 Credit



SCHNELL

Der gesamte Kreditprozess kann in wenigen Minuten abgeschlossen werden

MEDIENBRUCHFREI

Entweder komplett online oder mobil am Smartphone abschließbar

KOMFORTABEL

Übersichtliches Design und klare Strukturen sorgen für einen angenehmen Prozess

FLEXIBEL

Bearbeitung kann jederzeit fortgesetzt werden, da Angebot 90 Tage besteht

Konditionen:

Sollzins: 1,99 - 19,99%, Laufzeit: 12 - 84 Monate, Kredithöhe: 1.000 - 25.000 EUR, Dispokredit: 8,9% Sollzinsen

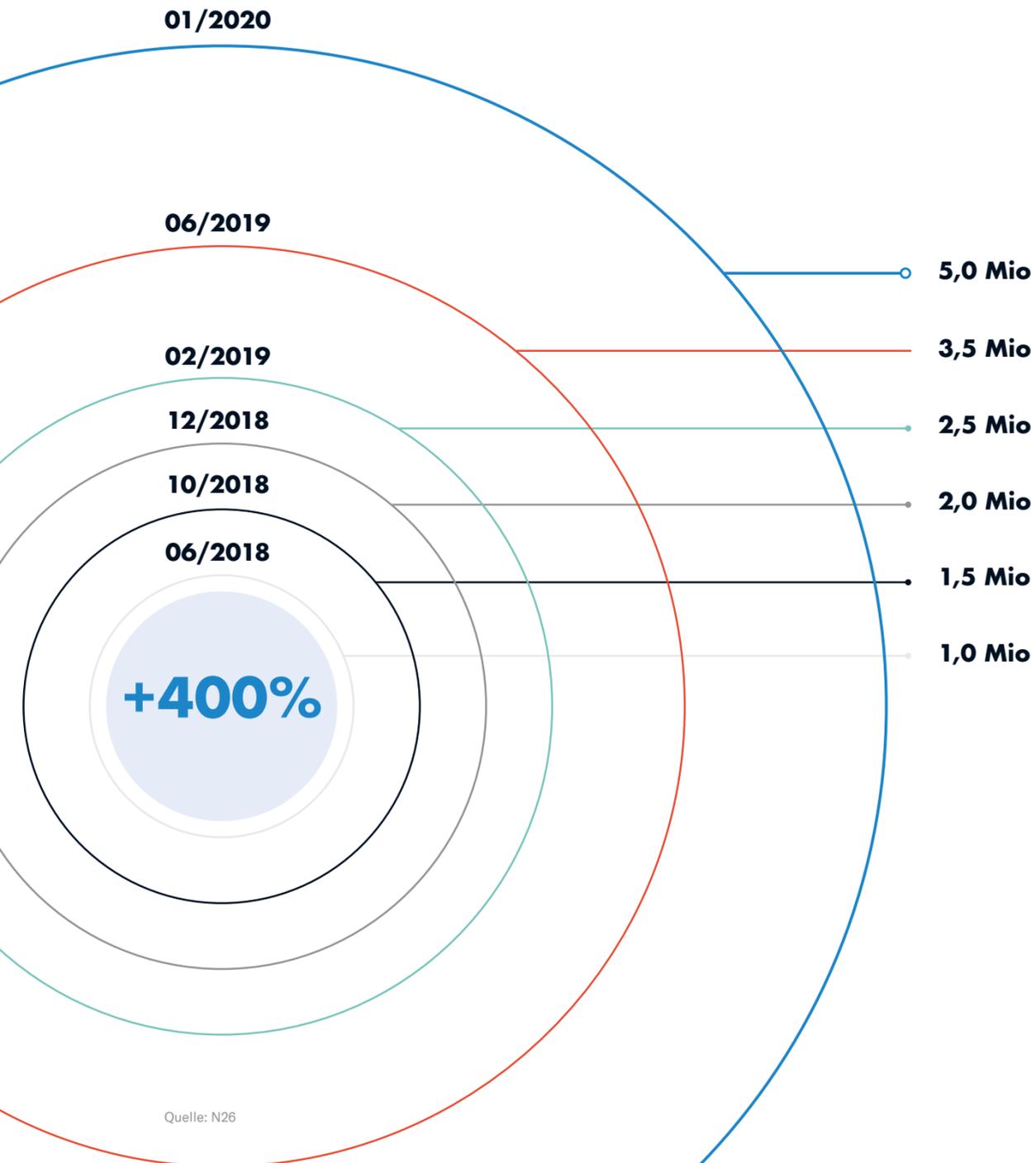
Quellen: Business Insider, N26, fidor, EY Analyse

CHALLENGER-BANKEN STEIGEN IN DEN CONSUMER-FINANCE- MARKT EIN

Während die meisten Challenger-Banken bis heute vor allem Produkte rund um Kontoführung und Zahlungen anbieten, rückt für sie nun auch der Consumer-Finance-Markt in den Fokus. Die neuen Marktteilnehmer erhoffen sich hier vor allem Fortschritte in Richtung Profitabilität.

Viele Challenger-Banken in Deutschland bieten bereits Finanzierungen im Bereich der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) an. Bei Konsumentenkrediten sind bisher lediglich N26 und fidor präsent. Dabei setzen sie auf ihre bewährten Value Propositions und versprechen Kunden einen vollkommen digitalen, schnellen und möglichst reibungslosen Kreditprozess, wobei die Zinsen häufig höher sind als bei den Angeboten der etablierten Wettbewerber.

KUNDENWACHSTUM N26



AKTUELLES ZU CHALLENGER-BANKEN IN DEUTSCHLAND UND EUROPA

N26 UND AUXMONEY

N26 kooperiert mit auxmoney in Deutschland und Younited Credit in Frankreich, um Konsumentenkredite anzubieten.

BUNQ

Bunq entwickelt ein Kreditkonzept, bei dem der Kreditrahmen auf Basis des Ersparnen erweitert wird.

STARLING

Die britische Challenger-Bank Starling plant im Rahmen einer Europäisierung als Absicherung gegen den Brexit in den deutschen Markt einzutreten.

MONZO

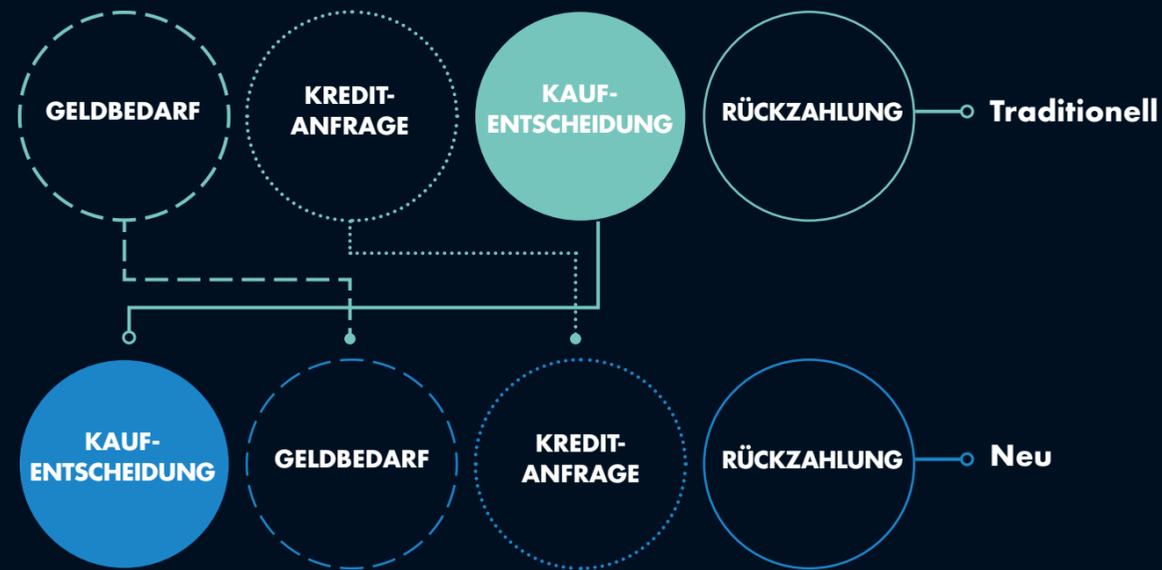
Monzo, bietet bereits Features wie sofortige Auszahlung, simple Zahlungszieländerungen oder vorzeitige gebührenfreie Rückzahlung über die hauseigene App an.

ERKENNTNIS

Am Anfang stand bei den meisten Challenger-Banken das Konzept „Konto/Karte“ gepaart mit einer herausragenden User Experience im Mittelpunkt. Mit zunehmenden Ambitionen kommen nun auch weitere Angebote wie Konsumentenkredite hinzu. Ob sie diese selbst, per White-Label-Lösung oder über eine Kooperation anbieten, ist die individuelle Geschäftsentscheidung jedes Players. In jedem Fall entstehen hier ernstzunehmende Wettbewerber im Markt.

CASE STUDY FINANZIERUNG AM POS UND ONLINE

Traditionelles vs Neues Modell



MARKTVOLUMEN DES POS-KONSUMFINANZIERUNGSMARKTES (Mrd. EUR)



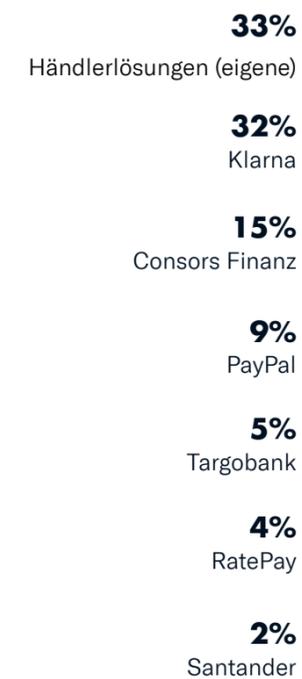
Quellen: Bankenfachverband, EHI Retail Institute, ibi research, EY Analyse

ZAHLUNGS- ANBIETER DRÄNGEN DURCH FINANZIERUNG IN DEN MARKT

Der PoS-Markt wächst in den letzten Jahren deutlich. Außerdem treten Zahlungsanbieter wie Klarna und PayPal oder auch der deutsche RatePay vermehrt in den Consumer-Finance-Markt am Online-PoS ein, indem sie digitale und intuitive Finanzierungen anbieten. Da Finanzierung stets eine direkte Alternative zu anderen Bezahlmethoden darstellt, stellt sie für Kunden eine Sonderform von Rahmenkrediten dar.

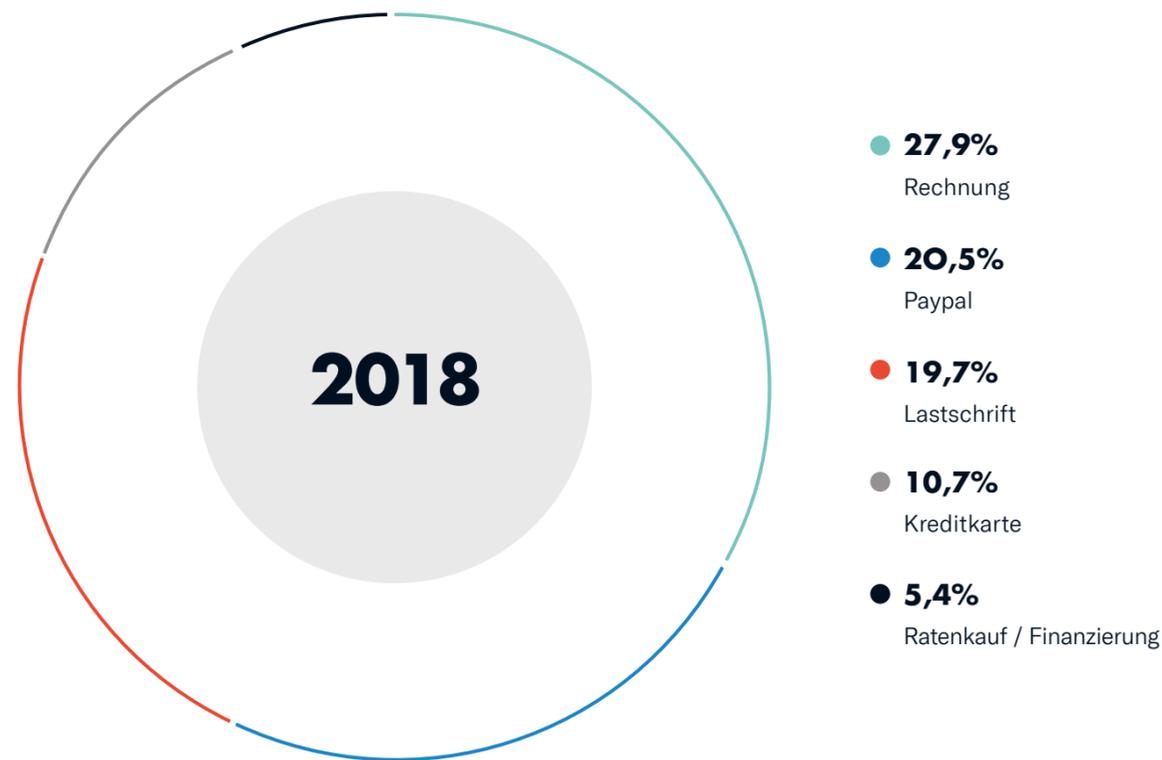
So ändert sich die Customer Journey grundlegend: Beim traditionellen Kreditgeschäft findet der Kreditantrag unabhängig von der Kaufhandlung des Produktes statt, für das der Kredit benötigt wird. Der Kredit wird also schon im Voraus erworben, um Liquidität zu erlangen. Payment-Anbieter haben den Vorteil, direkt im Kaufprozess involviert zu sein, was auch spontane Kreditaufnahmen nach der eigentlichen Kaufhandlung möglich macht.

MARKTANTEILE VON ONLINE-RATENZAHLUNGS- ANBIETERN



POS-FINANZIERUNG

im Vergleich zu anderen Online-Bezahlmethoden (%)



ERKENNTNIS

Unter den traditionellen Banken stechen vor allem Consors Finanz, Targobank und Santander mit ihrem Finanzierungsangebot am Point-of-Sale hervor, während Zahlungsanbieter wie Klarna und Paypal den wachsenden Online-Markt erobern. Viele der etablierten Banken bieten noch keine festgegründete digitale Alternative. Ohne eine überzeugende Omnikanallösung wird es in Zukunft immer schwieriger, große Marktanteile zu behaupten.

Quellen: Bankenfachverband, EHI Retail Institute, ibi research, EY Analyse

GESCHÄFTSMODELLE VON KLARNA UND PAYPAL

GESCHÄFTSMODELL VON KLARNA

KONDITIONEN RATENKAUF

Laufzeit: flexible oder fixe Laufzeiten von 3, 6 oder 12 Monaten, Sollzins: 11,95 Prozent (bei flexibler Laufzeit), 9,99 Prozent (bei fixer Laufzeit), Fester Monatsbetrag: 0,45 Euro (bei flexibler Kredithöhe: bonitätsabhängig).

GEBÜHREN FÜR HÄNDLER

Klarna Checkout: 1,99 Prozent plus 0,33 Euro pro Transaktion, Ratenkauf: 3,00 Prozent pro Transaktion, Rechnung: 2,99 Prozent plus 0,35 Euro pro Transaktion, Pay now: 1,35 Prozent plus 0,20 Euro pro Transaktion. Weitere Gebühren möglich.

GESCHÄFTSMODELL VON PAYPAL

GEBÜHREN FÜR KUNDEN

Keine Gebühren für Zahlungen bei Händlern, es sei denn, diese wälzen ihre Gebühren auf die Kunden ab. Ratenzahlung: 9,99 Prozent effektiver Jahreszins, Grenzüberschreitende persönliche Zahlungen: 0,99 bis 3,99 Euro pro Transaktion, Wechselkursgebühr: 3,00 bis 4,00 Prozent. Weitere Gebühren möglich.

GEBÜHREN FÜR HÄNDLER

Monatliche Transaktionsgebühr: 2,49 bis 1,49 Prozent des Transaktionsvolumens (abhängig von Gebühr) pro Transaktion: 0,35 EUR, Businesskredit: feste Gebühr bei flexibler Rückzahlung in Form von Einbehalt des Händlerumsatzes mit PayPal. Weitere Gebühren möglich.

Quellen: Klarna, PayPal

KLARNA GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG



PAYPAL GESCHÄFTSMODELLENTWICKLUNG



Quellen: Klarna, PayPal

Quellen: Klarna, PayPal

„EIGENTLICH HABEN WIR ALLES, WAS WIR BRAUCHEN“

Interview mit Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse, Bad Homburg

Wie hat sich das Konsumentenkreditgeschäft in den letzten Jahren verändert?

Oliver Klink: Zunächst einmal hat sich der Wettbewerb um und an der Kundenschnittstelle verschärft. So können Finanzierungen direkt am Point-of-Sale (PoS) jederzeit vor oder nach dem Kauf durchgeführt werden – online, aber auch im stationären Handel. Hinzu kommen die Internet-Vergleichsportale, die massiv an Einfluss gewonnen haben. Zudem spielen auch FinTechs wie Klarna oder die Angebote von BigTechs wie Paypal, Amazon und Apple eine gewichtige Rolle.

Wie sehen passende Konsumentenkredite von morgen aus – und wie werden sie abgeschlossen?

Bei „stand-alone“ Krediten gewinnen Vergleichsportale weiter an Bedeutung. So hat Check24 im Jahr 2019 einen Antrag auf eine eigene Banklizenz gestellt, um in Zukunft eigene Kredite zu vertreiben und die Kundenschnittstelle zu sichern. Gleichzeitig baut FinLeap mit 100 Millionen Euro Investorengeldern ein neues Vergleichsportale für Finanzdienstleistungen auf, welches Check24 Konkurrenz machen soll. Allein das zeigt die Intensität im Kampf um die Kundenschnittstelle.



OLIVER KLINK

Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse, Bad Homburg

Wie ist es am PoS? Was ist dort wichtig für einen Markterfolg?

Die zweite große Säule beim Vertrieb von Kreditprodukten ist die Integration in den Point-of-Sale. Also beispielsweise der Ratenkauf einer Ware bei einem Elektronikhändler – online wie offline. Bei beiden Wegen ist die Auszahlungsgeschwindigkeit bei Krediten entscheidend. FinTechs schaffen die teils automatisierte Bewilligung innerhalb von Minuten – das ist schon eine echte Herausforderung.

Warum nimmt der E-Commerce hier eine so wichtige Rolle ein?

Nirgendwo verschmelzen Kredit und Payment so sehr wie im E-Commerce. Am Ende wird der Kredit von den Konsumenten gar nicht mehr als Kredit wahrgenommen, sondern als ein Servicebestandteil der Bestellung.

Ist dies auch der Grund, warum BigTechs so stark in den Wettbewerb einsteigen?

Ja, vor allem über ihre Paymentlösungen. Dies hat nicht nur Apple erkannt. Dort haben die Nutzer der Apple Card beispielsweise die Möglichkeit, ihre Kreditkarten-Käufe direkt über 24 Monate zu finanzieren. Beim Kauf des neuen iPhones im haus-eigenen Apple Store sogar komplett ohne Zinsen. Zudem erhält der Kunde Cashbacks und reduzierte monatliche Raten, wenn er ein altes Apple-Gerät eintauscht. Im Apple Store finden andere Anbieter dann schlicht nicht mehr statt, denn Apple zahlt nicht nur mit seiner Karte, sondern komplett in seiner eigenen Währung. In der Kombination mit dem nativen Payment-Verfahren Apple Pay hat der Nutzer zudem jederzeit die Möglichkeit, einfach und unkompliziert auch andere Einkäufe zu finanzieren, ohne mit einer Bank auch nur in Kontakt zu kommen.

Welche anderen Unternehmen spielen dabei noch eine Rolle?

Amazon bietet an seinem PoS die Möglichkeit, Produkte via Monatsabrechnung zu kaufen, was nichts anderes als einen Mikrokredit darstellt. Auch Fin-Tech-Angebote, zum Beispiel die Spontanfinanzierung bei oder nach der Zahlung an der Ladenkasse durch Klarna, bieten die Möglichkeit der kurzfristigen Finanzierung.

Was bedeuten diese Entwicklungen für die Sparkassen?

Ein erfolgreiches Ratenkreditgeschäft ist und bleibt als Ertragsbringer einfach wichtig. Für uns bietet S-Kreditpartner (SKP) als zentraler Produktgeber die einzige Möglichkeit, um Kräfte zu bündeln und auf Plattformen wie Check24 und im POS-Markt präsent zu sein. Wir Sparkassen hingegen besetzen mit der Marktführerschaft bei Girokonten heute noch oft „die letzte Meile“ in der Kundenbeziehung. Dies müssen wir nutzen und als Auftrag sehen, die modernen und einfachen Prozesse mit unserem stationären und digitalen Vertrieb zusammenzubauen. Hier wären dann Bequemlichkeit und gewachsenes Vertrauen ein überlegenes Leistungspaket.

Mit welchen drei Thesen gehen Sie in den Wettbewerb?

1. Das Geschäft über Plattformen wird immer wichtiger und verdrängt zunehmend das Eigengeschäft. Dieser Effekt wird durch den zu erwartenden Markteintritt der BigTechs noch verstärkt.
2. Ein zentrales Angebot ist die einzige Möglichkeit, auf Plattformen und übrigens auch am POS erfolgreich zu sein.
3. Einfache, schlanke und für den Kunden bequeme Prozesse sind genauso wichtig wie attraktive Konditionen. Als Sparkassen können wir das mit der Kundenbeziehung verbundene Vertrauen nutzen, um aus Sicht der Kunden wirklich bessere Lösungen als die Konkurrenz zu bieten.



**„NIRGENDWO
VERSCHMELZEN
KREDIT UND
PAYMENT SO
SEHR WIE IM
E-COMMERCE“**



4

[FAZIT & SCHLÜSSE]

Welche wichtigen Schlussfolgerungen lassen sich aus Sicht von Banken und Sparkassen ziehen?

WICHTIGE SCHLUSSFOLGERUNGEN

01

Die Zahl der FinTech-Neugründungen sinkt. Etablierte Player wie N26 oder Wefox werden durch höhere Investitionssummen immer stärker.

02

PSD2 treibt den Open-Banking-Trend: Mehr und mehr FinTechs bieten White-Label-Lösungen an und die Zahl der Kooperationen mit branchenfremden Unternehmen steigt. Dies geht einher mit vielen Innovationen rund um die Konnektivität von Ökosystemen und den dafür benötigten digitalen Infrastrukturen.

03

BigTechs zeigen immer stärkere Aktivitäten im deutschen Finanzmarkt. Den US-amerikanischen Tech-Riesen werden chinesische Anbieter wie Alibaba und Tencent folgen.

04

Banken und Sparkassen reagieren auf das veränderte Marktumfeld unterschiedlich, zum Großteil jedoch mit Kooperationen, Investments in FinTechs und mit In-house Innovationen.

05

Der Bereich Consumer Finance ist ein wachstumsstarker und profitabler Markt im Bankensektor. FinTechs und BigTechs zeigen hier großes Interesse und verstärken ihr Engagement.

MARKTENTWICKLUNG

Der deutsche FinTech-Markt ist langsam gesättigt, die Neugründungen gehen seit einigen Jahren zurück. Die Investitionssummen in große, etablierte FinTechs erreichen dafür jedes Jahr ein neues Rekordhoch. Besonders interessant dabei: Die Finanzierungssummen übersteigen bei weitem das Innovationsbudget vieler Banken und Sparkassen. Langfristig müssen sich die traditionellen Marktteilnehmer also fragen, wie sie mit diesen Budgets, die in die Entwicklung neuer innovativer Lösungen fließen, mithalten wollen.

Angemessene Reaktionen auf diese Entwicklung werden vor allem notwendig, da neben den FinTechs auch BigTechs aus den USA und China immer stärker in den deutschen Bankensektor eindringen. Innerhalb der Hierarchien-Landschaften der Banken und Sparkassen müssen neue und schnellere Wege gefunden werden, Innovationen umzusetzen.

**HIERFÜR IST DER MUT
GEFORDERT, AUCH INS
RISIKO ZU GEHEN, UM
ECHTE INNOVATIONEN
ZU PRODUZIEREN UND
SEINEN KUNDEN ZUR
VERFÜGUNG ZU STELLEN.**

KOOPERATIONEN

Banken und Sparkassen reagieren auf das veränderte Marktumfeld unterschiedlich. FinTechs werden meist nicht mehr als Konkurrenz, sondern als strategische Partner wahrgenommen.

Ausgesuchte FinTechs werden dabei stärker in die Wertschöpfung der Banken integriert. Dies geschieht über Kooperationen, Investments oder In-house Innovationen. Strategische Partnerschaften sind insbesondere im Zuge der Umsetzung von PSD2 wichtig. Daher beginnen viele Banken, Banking-Ökosysteme aufzubauen. Diese Entwicklung wird die Bankenlandschaft stark verändern, denn die Plattform-Ökonomie folgt dem Ansatz „The winner takes it all“. Banken und Dienstleis-

ter könnten ihren Rang verlieren und zum reinen Infrastrukturprovider für einige wenige Ökosysteme werden. Die direkte Kundenschnittstelle ginge dabei verloren.

CONSUMER FINANCE

Im Bereich Consumer Finance halten die Banken und Sparkassen zurzeit noch eine direkte Kundenschnittstelle in einem wachsenden und profitablen Markt. Doch der Wettbewerb wird immer digitaler und zusätzlich durch FinTechs und Vergleichsportale verschärft. Auch BigTechs versuchen durch Payment-Lösungen in den Consumer-Finance-Markt zu gelangen.

ABSCHLUSS

Banken und Sparkassen werden in Zukunft mehr denn je um die Kundenschnittstellen kämpfen müssen. Ihre Aktivitäten müssen dabei über schlichte Kooperationen hinausgehen. Ein eigenes Ökosystem muss das Ziel sein. Hier sollten nicht allein klassische Finanzdienstleistungen, sondern auch bankennahe Produkte und Services abgebildet werden. Ansonsten werden insbesondere die BigTechs immer stärker die Kundenschnittstelle einfordern. Und Challenger Banken wie N26 oder bald auch Check24 werden weiterhin digital-affine Kunden für sich gewinnen und langfristig an sich binden.

GLOSSAR

wichtige Begriffe erklärt

BEYOND FINTECH

Startups, die Services anbieten, welche an traditionelle Finanzdienstleistungen angrenzen, und diese Nicht-Finanzinstituten anbieten, also Privatkunden, Firmen und anderen. Sie decken außerdem Dienstleistungen mit Treasury-, Finanz- oder Payment-Funktionen von Unternehmen ab.

BIG TECH

Ein BigTech ist ein Technologie-Unternehmen, welches die Gesellschaft durch seine innovativen Produkte nachhaltig verändert hat und eine Vormachtstellung im Markt genießt. Beispiele sind unter anderem: Google, Facebook, Apple, Amazon und Alibaba.

FINANZ-START UP

Ein Finanz-Startup ist ein Startup-Unternehmen mit einer innovativen Geschäftsidee und hohem Wachstumspotenzial im Bereich der Finanzdienstleistungen.

FINTECH

FinTech steht für Finanztechnologie und ist ein Sammelbegriff für technologisch weiterentwickelte Finanzinnovationen. Im engeren Sinne wird FinTech häufig mit Unternehmen gleichgesetzt, die digitale beziehungsweise technologische Finanzinnovationen anbieten.

INSURTECH

Der Begriff setzt sich aus den Wortanfängen von Insurance (deutsch: Versicherung) und Technologie zusammen. Ein InsurTech (oder auch: InsureTech) kann ein Startup oder ein etabliertes Unternehmen sein, das Versicherungsdienstleistungen, die mit Technologie verändert wurden, anbietet.

INVESTTECH

Als InvesTech bezeichnet man ein Unternehmen, häufig ein Startup, das rund um Dienstleistungen zur Geldanlage technologisch veränderte Lösungen anbietet. Entsprechend setzt sich der Begriff aus den Wortanfängen von Investment und Technology zusammen.

PROPTECH

Ein Unternehmen, das den PropTechs zugeordnet wird, bietet Immobilien-Dienstleistungen mit einem technologischen Spin an. Der Begriff basiert auf den Worten Property (deutsch: Immobilie, Eigentum) und Technology. Auch in dieser Kategorie gibt es einen hohen Anteil von Startups.

REGTECH

Unter RegTech versteht man Unternehmen, häufig Startups, die neue Technologie nutzen, um effizientes regulatorisches Management innerhalb der Ban-

kenarchitektur und hier insbesondere im IT-Bereich zu unterstützen. Der Begriff setzt sich aus Regulatory und Technology zusammen.

KID / ZAD

Kontoinformationsdienste (KID) stellen aggregierte Online-Informationen zu einem oder mehreren Zahlungskonten bereit und greifen über Online-Schnittstellen zu Banken auf Informationen zu.

Zahlungsauslösedienste (ZAD) nutzen ihre Lizenz, um Kunden neue Zahlungsprodukte anzubieten oder um den Zahlungsprozess zu disintermediieren.



SPARKASSEN
INNOVATION HUB

Der Sparkassen Innovation Hub ist das Innovation Lab der Sparkassen-Finanzgruppe und damit der Think Tank, der sich mit Konsumenten, technischen Innovationen und digitalem Banking beschäftigt. Er ist Anfang 2017 als gemeinsame Initiative der Sparkassen, des DSGV, des DSV, der Finanz Informatik und der Star Finanz ins Leben gerufen worden.

Der S-Hub ist ein Geschäftsbereich der Star Finanz, Deutschlands führendem Anbieter von Online- und Mobile-Banking-Lösungen. Interdisziplinäre Teams arbeiten in agilen Projektstrukturen zusammen. Dabei sind jeweils die folgenden Fachkompetenzen vertreten: Product Owner, Business Development, User Experience, Design sowie Frontend- und Backend-Entwickler. Insgesamt arbeiten aktuell 30 Mitarbeiter vor Ort in Hamburg.



**SPARKASSEN
INNOVATION HUB**

sparkassen-hub.com

JENS RIEKEN

+49 173 4362065
jens.rieken@starfinanz.de

MARTIN SCHAFFFRANSKI

+49 162 1007688
martin.schafffranski@starfinanz.de



**Building a better
working world**

Wir unterstützen unsere Mandanten der Finanzindustrie bei den aktuellen Herausforderungen mit Leistungen aus einer Hand und mit unserem Branchen-Know-how. Sämtliche Bereiche und Funktionen, die sich mit Fragestellungen in den Bereichen Banken und Kapitalmärkte, Versicherungen sowie Wealth & Asset Management beschäftigen, haben wir in einer speziellen, weltweiten Finanzdienstleistungsgruppe (FSO) zusammengefasst.

Unser Dienstleistungsspektrum geht von der Wirtschaftsprüfung über die Steuer- und Transaktionsberatung bis hin zur Management- und der Immobilienberatung – immer mit dem Fokus auf die Anforderungen des Finanzdienstleistungssektors.



**ERNST & YOUNG GMBH
WIRTSCHAFTSPRÜFUNGS-
GESELLSCHAFT**

www.ey.com

CHRISTOPHER SCHMITZ

+49 6196 996 13545
christopher.schmitz@de.ey.com

JAN-ERIK BEHRENS

+49 6196 996 29804
jan-erik.behrens@de.ey.com

**WIR HABEN BEI
AMAZON DREI GROSSE
IDEEN, AN DENEN WIR
SEIT 18 JAHREN
FESTHALTEN: DER
KUNDE STEHT AN ERS-
TER STELLE. ERFINDEN
UND GEDULDIG SEIN.**

Jeff Bezos, CEO amazon



KOOPERATIONSPARTNER DES SPARKASSEN INNOVATION HUB

 Berliner Sparkasse

 Kreissparkasse Biberach

 Braunschweigische Landessparkasse
Ein Unternehmen der NORD/LB

 Haspa
Hamburger Sparkasse

 Sparkasse Hannover

 Kreissparkasse Köln

 Sparkasse KölnBonn

 Sparkasse Märkisches Sauerland
Hemer - Mendен

 Ostsächsische Sparkasse Dresden

 Sparkasse Paderborn-Detmold

BW≡BANK

 Finanzgruppe Deutscher Sparkassen- und Giroverband

DSV Gruppe
Deutscher Sparkassenverlag

 finanz informatik

| starfinanz

**HELLO
2020**



**YOU MUST UNLEARN -
WHAT YOU HAVE
LEARNED.**

Meister Yoda, Star Wars