

Einblick

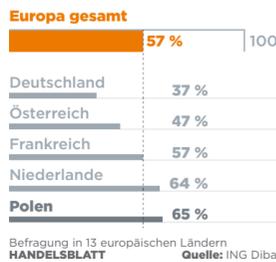
## Zweifel an der Sicherheit von Smartphones

Geld ist Vertrauenssache. Das gilt ganz besonders für Bankgeschäfte. Von den Besitzern eines Smartphones in Deutschland haben lediglich 37 Prozent schon einmal ihr mobiles Gerät für eine Transaktion mit ihrer Bank verwendet. Damit liegen die Deutschen weit unter dem europäischen Schnitt, wie eine aktuelle Umfrage von ING-DiBa in 13 europäischen Ländern bei jeweils 1000 Personen zeigt. Im Schnitt setzen 57 Prozent der Europäer das Smartphone für Bankgeschäfte ein. In Frankreich sind es 57 Prozent, in den Niederlanden 64 Prozent und in Polen sogar 65 Prozent. Deutlich über dem deutschen Schnitt rangieren auch österreichische Smartphone-Besitzer mit einem Anteil von 47 Prozent.

Dabei sind die Deutschen grundsätzlich offen für neue Technologien. Smartphones oder Tablets sind hierzulande ähnlich weit verbreitet wie bei den europäischen Nachbarn. Je-

Schnelle Transaktionen

Wie viele Menschen ihr Smartphone für Bankgeschäfte nutzen



doch haben 68 Prozent der Deutschen Zweifel an der Sicherheit von Smartphones: „Auch wenn die Deutschen die Annehmlichkeiten neuer Technologien zu schätzen wissen wie ihre europäischen Nachbarn, tun sie sich doch schwerer als viele andere damit, dieser Technik ihre finanziellen Angelegenheiten anzuvertrauen“, heißt es in der ING-DiBa-Studie.

Die Deutschen schätzen die Sicherheit von Bargeld sehr viel höher ein als das bargeldlose Bezahlen: „Anders als im europäischen Schnitt zeigte sich, dass das physische Verlustrisiko von Bargeld deutlich hinter der Befürchtung zurücktrat, Opfer einer Manipulation bargeldloser Bezahlfahrten zu werden“, so die Autoren der Studie.

Auch bei Finanzdienstleistungen verlassen die Deutschen ungenutztes Terrain: Auf der Suche nach neuen Finanzprodukten ist für 54 bis 64 Prozent die Hausbank die erste Anlaufstelle, andere Banken kommen nur auf einen Wert zwischen fünf und elf Prozent. An externe Anbieter wie Google oder Apple würden sich nur vier bis sieben Prozent der Befragten wenden. Dirk Wohleb

IMPRESSUM  
Florian Flicke (planet c),  
Dirk Wohleb



Digitalisierung

# Die Revolution nimmt langsam Fahrt auf

Nach Google Pay wird bald auch Apple digitale Bezahldienste in Deutschland anbieten. Banken sind gefordert. Sie benötigen neue Dienstleistungen und Kooperationen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Dirk Wohleb Düsseldorf

Es kommt Bewegung in den Markt für digitale Bezahlungen: Mit Google Pay greift ein internationaler Internetschritt auf dem deutschen Markt an. Experten rechnen damit, dass Apple bald nachziehen wird. Die Banken spielen bei den neuen Angeboten eine zentrale Rolle: Google Pay hat mit der Commerzbank, ihrer Onlinetochter Comdirect, der Internetbank N26 und dem Bezahldienstleister Wirecard Partner aus der Finanzindustrie an der Seite. Nur Kunden dieser Banken können mit ihrer Kreditkarte über das Smartphone auf Einkaufstour gehen. Mit ihrer großen Bekanntheit können Google und Apple einen wichtigen Beitrag leisten, damit mobile Bezahlungsanbieter eine größere Akzeptanz hierzulande finden.

Mobile Bezahlungsdienste für die Mehrheit der Kunden

Das ist nur der Anfang: „In diesem Jahr werden wir in der Breite der deutschen Kreditwirtschaft, insbesondere bei den beiden großen dezentralen Institutgruppen, einen breiten Roll-out entsprechender Angebote haben“, sagt Oliver Hommel, Experte für Zahlungsverkehr und Open Banking bei der Unternehmensberatung Accenture. Damit werden Banken und Sparkassen für eine

„Banken könnten mehr als 40 Prozent ihrer traditionellen Erträge im Privatkunden-Zahlungsverkehr verlieren.“

Marcus Dahmen  
Leiter Banking  
Transformation beim  
Beratungsbüro Horváth  
& Partners

überwiegende Mehrheit ihrer Kunden mobile Bezahlungsanbieter. Gleichwohl halten Experten eine ähnlich große Verbreitung mobiler Bezahlungsanbieter wie in Skandinavien, den USA oder China in Deutschland für sehr unwahrscheinlich.

Die Chancen von Mobile Banking gehen aber weit über Zahlungsanbieter hinaus. „Auf der einen Seite schreitet die Digitalisierung voran, auf der anderen Seite sind Kunden immer anspruchsvoller und technologieaffiner“, sagt Christoph Auer, Experte für die Digitalisierung bei der Beratungsgesellschaft Capco. Mit der zunehmenden Individualisierung legen Kunden Wert auf ein auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Dienstleistungspaket. Angebote von der Stange reichen da nicht mehr aus. Viele Banken überarbeiten derzeit ihr Geschäftsmodell, um neue digitale Ertragsquellen zu erschließen. Dazu sind sie auch gezwungen. Sie drohen wichtige Teile der Erträge im Privatkunden-Zahlungsverkehr zu verlieren.

„Die Banken müssen komplett umdenken“, ist Auer überzeugt. „Sie müssen sich stärker an den Wünschen ihrer Kunden orientieren. Die Entwicklung geht weg von Produkten hin zu individuellen Lösungen.“ Er nennt als Beispiel die App von Starbucks: Mit ihrer Hilfe

können junge Menschen in den Städten auf dem Weg zur Arbeit in der nächsten Filiale ihren Cappuccino bestellen, ihn ohne Wartezeit abholen, der Betrag wird gleich abgebucht, und zusätzlich werden Punkte für das Loyalitätsprogramm gutgeschrieben. „Banken müssen dahin kommen, ihren Kunden auch ein umfassendes Erlebnis zu bieten.“

Die Wünsche der Kunden ändern sich: Sie wollen direkt mit Anbietern kommunizieren sowie ihre Finanzgeschäfte möglichst aus einer Hand abwickeln. Schließlich sind es die Kunden von Smartphones gewohnt, über Apps schnell und einfach den billigsten Stromanbieter auszuwählen oder eine Mitfahrgelegenheit zu finden. Mit Mobile Payments sinken Eintrittsbarrieren in einen Markt, der bisher für Unternehmen außerhalb der Finanzindustrie nicht zugänglich war. Das zeigen die aktuellen Beispiele von Google und Apple. „Nach unserem Research könnten Banken mehr als 40 Prozent ihrer traditionellen Erträge im Privatkunden-Zahlungsverkehr verlieren. Sie sind in der Gefahr, die attraktiven Teile der Wertschöpfungskette zu verlieren“, sagt Marcus Dahmen, Leiter des Bereichs Banking Transformation beim Beratungsbüro Horváth & Partners.

Die Konsequenz: Die digitalen Services müssen weit über den reinen Zahlungsverkehr hinausgehen. Ein Beispiel zeigt, was mittels digitaler Vernetzung möglich sein sollte: So könnte einem Kunden gleich beim Kauf einer Waschmaschine direkt von seiner Bank ein Kredit über das Smartphone angeboten werden. Gefragt sind aber auch Plattformen, über die Kunden ihre finanziellen Transaktionen steuern können.

Zum Beispiel eine App, mit der ein Kunde seine unterschiedlichen Konten auf einen Blick überwachen und steuern kann. Er könnte einen Warnhinweis bekommen, wenn eines seiner Konten im Minus ist - verbunden mit dem Vorschlag, das Defizit mit einer Überweisung auszugleichen, um unnötige Zinsen zu sparen. Im Idealfall wird die App diese Transaktionen automatisch vornehmen.

Kunden wollen integriertes Angebot

Plattformen für Finanzgeschäfte gehört die Zukunft. Die Kunden legen Wert auf ein integriertes Angebot für ihre Bank- und Versicherungsgeschäfte, die sie aus einer Hand steuern und überwachen können. Das eröffnet neue Chancen für die Zusammenarbeit von Banken und Versicherungen. Denn die Kunden möchten auch die Geschäfte aus beiden Bereichen möglichst zentral über einen Anbieter abwickeln. Die Trennung von Bank und Versicherung bedeutet für sie einen zusätzlichen Aufwand. Die Bank N26, ein Fintech aus Berlin, bietet als Plattform Dienstleistungen aus der gesamten Finanzwelt an. Hier können Kunden sämtliche Bank- und Versicherungsgeschäfte aus einer Hand abwickeln.

„Die Kunden sind immer weniger bereit, Insellösungen zu akzeptieren“, betont Auer. Das setzt voraus, dass Banken sich immer stärker vernetzen und kooperieren. Auch die Zusammenarbeit mit Fintechs ist unverzichtbar. Die Verbindung unterschiedlicher Anbieter auch aus Branchen jenseits des Bankings hat ein immenses Potenzial, ist der Experte überzeugt. Denkbar ist, dass ein Unternehmen über eine Plattform neben der Kontoführung auch die Buchhaltung oder die Steuererklärung erledigen kann.

Damit verbunden ist eine zunehmende Spezialisierung: „Banken müssen aus der Breite in die Nische kommen und können dabei viel von Fintechs lernen, die sich sehr stark an den Wünschen ihrer Kunden orientieren“, sagt Auer. So kann es Sinn ergeben, sich in Zukunft auf eine Zielgruppe zu konzentrieren. Mithilfe von digitalen Technologien könnten das Banken technisch viel leichter und günstiger bewerkstelligen, als das bisher der Fall war. „Wenige Banken haben das frühzeitig für sich genutzt, um Kunden mit innovativen Ansätzen zu akquirieren und zu binden“, betont Dahmen von Horváth & Partners.

Das bedeutet einen radikalen Wandel für die Geschäftsmodelle von Banken und auch einen grundlegenden Kulturwandel. Denn schließlich müssen Banken weg von bisher üblichen Produktdenken hin zu einem Serviceansatz, bei dem der Kunde mit seinen individuellen Wünschen im Mittelpunkt steht.

Fintechs

# Gewohnheit geht vor Innovation

Junge Firmen bieten neue Lösungen für den Zahlungsverkehr. Doch etablierte Unternehmen sind laut einer Umfrage skeptisch.

Dirk Wohleb Düsseldorf

Zahlungsverkehr in Echtzeit bietet Unternehmen große Vorteile. Sie erhalten sofort ihr Geld und können ihre Kunden umgehend beliefern. Das deutsch-amerikanische Fintech Traxpay mit Hauptsitz im kalifornischen Mountain View und Entwicklungszentrum in Köln vereinfacht den Zahlungsverkehr im Onlinehandel in Echtzeit. Mithilfe von Traxpay sind Zahlungen zwischen Unternehmen sofort möglich. Zudem entstehen nur geringe Transaktionsgebühren im Großhandel, der durch niedrige Margen und große Mengen gekennzeichnet ist.

Fintechs als Treiber der Digitalisierung

Fintechs wie Traxpay revolutionieren derzeit die Finanzwelt. Doch viele Mittelständler setzen in Deutschland bei der Digitalisierung von Zahlungsverkehr auf vertraute Partner: Etablierte Softwareanbieter sind für 48 Prozent der Unternehmen der erste Ansprechpartner, wenn es darum geht, ihre Finanzprozesse zu digitalisieren. Für 29 Prozent ist die Hausbank die erste Anlaufstelle, 14 Prozent setzen auf andere Dienstleister, und lediglich neun Prozent vertrauen den Diensten von Fintechs, so eine aktuelle Studie des Business- und IT-Beratungshauses Syracom.

Große Vorteile

79 PROZENT

der Unternehmen sehen im Zahlungsverkehr in Echtzeit einen Mehrwert. Doch nur wenige nutzen diesen Service.

Quelle: Syracom

Dabei sind es die Fintechs, die die Digitalisierung im Finanzwesen vorantreiben. „Gerade Banken, aber auch einige Softwarehäuser hinken bei innovativen Lösungen im Bereich der Digitalisierung hinterher“, sagt Hendrik Kurz, Geschäftsfeldleiter Banking beim Beratungsbüro Syracom.

Auf die Dienste der Fintechs für die Digitalisierung der Zahlungsverkehr zu verzichten hält der Experte für einen Fehler. Denn viele der Neugründungen seien in der Lage, maßgeschneiderte Dienstleistungen auch für den Zahlungsverkehr zu entwickeln. Fintechs zeichneten sich durch Kundenorientierung aus und könnten neue Dienstleistungen schnell entwickeln. Haben sie mit ei-



Überweisung: Unternehmen misstrauen häufig neuen Zahlungssystemen.

und sie sich deswegen nicht auf einen dauerhaft funktionierenden Kundendienst verlassen können. 20 Prozent schrecken vor einer Zusammenarbeit mit einem Fintech zurück, weil ein vertrauter Ansprechpartner fehlt. Dagegen besteht zur Hausbank oder zu einem Softwareanbieter oft ein gewachsenes Beziehungsnetzwerk: „Hier wird leider Vertrauen und Gewohnheit über Kompetenz gesetzt“, betont Kurz. Schließlich spielten nur für 8,5 Prozent der Befragten Referenzprojekte eine entscheidende Rolle.

Skepsis hält auch in Zukunft an

In der Konsequenz nutzen Unternehmen häufig nicht die Chancen der Digitalisierung im Finanzwesen. Denn obwohl eine Abwicklung von Zahlungsverkehr in Echtzeit einen Mehrwert bringt, wie 79 Prozent der Unternehmen überzeugt sind, setzt diese Option bislang nur eine Minderheit ein: „Unternehmen können Kauf- und Verkaufsprozesse in Echtzeit deutlich schneller abbilden, gleichzeitig steigt die Sicherheit vor einem Zahlungsausfall“, erklärt Kurz. Banken hätten noch keine vergleichbaren Lösungen im Angebot.

An der Zurückhaltung gegenüber Fintechs dürfte sich auf absehbare Zeit nichts Grundlegendes ändern: Lediglich 14,2 Prozent der Unternehmen wollen in Zukunft mit einem Newcomer zusammenarbeiten.