bm-Blickpunkte

Fintechs

Number26 – neue Lösung für die Bargeldversorgung

Wenn Banker darüber sprechen, was Fintechs für ihr eigenes Geschäftsmodell bedeutet, kommt die Rede fast unweigerlich auch auf das seit Januar 2015 aktive Unternehmen Number26 GmbH, Berlin. Etwas beruhigt wird dann festgestellt, dass das „Girokonto für Smartphone", das das Start-up in Kooperation mit der Wirecard Bank anbietet, kein vollumfängliches Girokonto ist – ohne Debitkarte nämlich und (bisher) ohne garantiert gebührenfreie Bargeldversorgung.

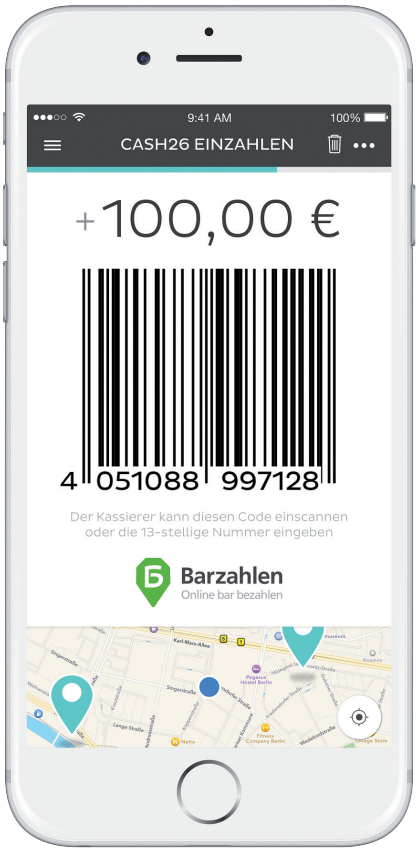
Beides konnte bisher als limitierender Faktor gesehen werden – so einfach und komfortabel die Anwendungen ansonsten auch sein mögen. Doch die Zeiten wandeln sich – schneller, als es den Banken und Sparkassen lieb sein kann.

Dass Number26 keine Debitkarte ausgibt, mag angesichts der jüngsten und raschen Fortschritte bei der Kreditkartenakzeptanz an Bedeutung verlieren. Und auch für das Thema Bargeldversorgung haben die Berliner inzwischen eine Lösung gefunden, für die die Infrastruktur der Kreditwirtschaft gar nicht benötigt wird.

Eine Kooperation mit Barzahlen.de ermöglicht es Kunden nämlich, an den Kassen von Real, Penny, der Drogeriemarktkette Budni, den Bahnhofsbuchhandlungen Ludwig und Eckert den ebenfalls zur Unternehmensgruppe Dr. Eckert gehörenden Filialen des Tabakhändlers Barbarino sowie der Convenience-Stores der Marken Adams und Onexpress (die allesamt ebenfalls an hochfrequentierten Standorten wie Bahnhöfen präsent sind) Bargeld ein- oder auszuzahlen.

Um die „Cash26" genannte Lösung zu nutzen, wählt der Kunde an seinem Smartphone den Ein- oder Auszahlungsbetrag und erhält nach PIN-Eingabe einen Barcode. Dieser wird an der Kasse gescannt. Noch in derselben Sekunde wird der Betrag mit dem Konto synchronisiert. Das Bargeld wird ausgezahlt, Einzahlungen sind sofort am Konto verfügbar. Eingezahlt werden können Beträge zwischen 50 und 999 Euro. Für die Auszahlung beträgt das Limit 300 Euro pro Barcode beziehungsweise 999 Euro je 24 Stunden. Die App zeigt alle Partnershops in der Umgebung direkt auf einer Straßenkarte an.

Insgesamt, so heißt es in der Pressemitteilung, komme man mit den genannten Partnern auf etwa 3000 Anlaufstellen in Sachen Bargeld und damit auf mehr Standorte, als Deutsche Bank und Commerzbank zusammen Filialen haben. Natürlich dürfte die Liste der genannten Partner an vielen Stellen noch erhebliche Lücken offen lassen. Doch wäre es vermutlich naiv, darauf zu vertrauen, dass es dabei bleiben wird. Zumindest in den Ballungszentren schafft die Zusammenarbeit mit Barzahlen.de zweifellos bereits eine recht attraktive Basis für die gebührenfreie Bargeldversorgung. **Red.**



Zahlungsverkehr

Masterpass für alle

Der Zahlungsverkehr ist dasjenige Geschäftsfeld, in dem Banken und Sparkassen den Wettbewerb durch Nichtbanken am stärksten spüren und fürchten. Zwar genießen sie gegenüber den neuen Wettbewerbern immer noch einen Vertrauensvorschuss seitens der Kunden. Dieser aber wird nicht ausreichen, wenn die Angebote an Attraktivität nicht mithalten können. Nirgends ist Schnelligkeit bei der Einführung innovativer Angebote deshalb so wichtig wie im Zahlungsverkehr, um den Anschluss nicht zu verlieren.

Beispiele hierfür sind die Wallet-Lösungen von Visa und Mastercard. Sie stehen zwar zur Verfügung; doch noch längst nicht alle Kartenemittenten bieten Karteninhabern die Nutzung an. Das will Mastercard nun ändern: Seit Mitte November können sich alle Karteninhaber in Deutschland für Masterpass registrieren, unabhängig davon, ob ihre eigene Hausbank diesen Service anbietet. Hierfür wurde auf der Privatkundenseite der Mastercard-Website eine entsprechende Maske eingerichtet. Nach der Registrierung können Karteninhaber dann im Internet nur mit Nutzernamen (meist die eigene E-Mail-Adresse) und Passwort bezahlen. Damit schließt die Kreditkartenzahlung in Sachen Bequemlichkeit zu Paypal auf.

Ist es richtig, dass die Kartenorganisation viele Kartenemittenten mit dieser Entscheidung gewissermaßen rechts überholt, um sie zu ihrem Glück zu zwingen? Der Chronist meint ja. Denn es ist nun einmal so, dass der Zahlungsverkehr im Allgemeinen und das Kartengeschäft im Besonderen für viele Banken und Sparkassen noch immer keine besondere Priorität genießt und Innovationen deshalb langsam zur Umsetzung gelangen. Dafür aber ist angesichts des rasanten Wandels des Umfelds keine Zeit. Deshalb kann es ganz gut sein, wenn der Innovationsfreudigkeit von außen ein wenig Dampf gemacht wird. Auch beim Thema Kontaktlos-Technologie haben schließlich erst die gesetzten Termine Bewegung in die Strategien der Emittenten gebracht.

Dass der Zeitpunkt für die Deutsche Kreditwirtschaft nicht eben günstig kommt, ist gleichwohl unbestritten. Gerade bemüht man sich, dem Kunden die Bequemlichkeit und Sicherheit von Paydirekt im Vergleich mit anderen Online-Bezahlverfahren klar zu machen, da kommt Mastercard mit Masterpass und Zero-Liability, also der Freistellung des Kunden von jeglicher Haftung für missbräuchliche Zahlungen ab 2016, und überträgt die beiden Hauptargumente für Paydirekt damit auf die Kreditkarte. Die Vermarktung von Paydirekt wird dadurch möglicherweise nicht einfacher. Und dennoch: Wenn die Angebote der Kreditwirtschaft in Sachen Zahlungsverkehr gleich mit zwei alternativen Bezahloptionen attraktiver werden, kann das im Wettbewerb mit den Nichtbanken sicher nicht schaden. **Red**.

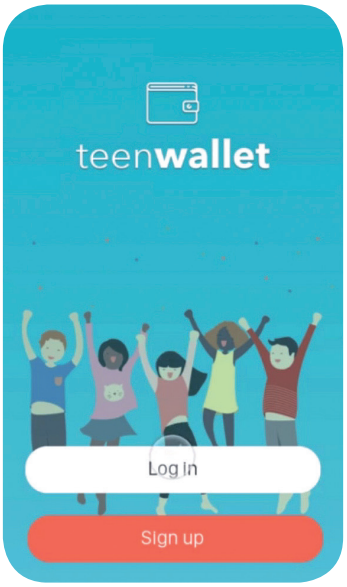
Co-Creation

„Appathon" bei der HVB

Wer könnte besser wissen, was die Zielgruppen von morgen brauchen, als die Digital Natives selbst? Dieser Gedanke hält in der Kreditwirtschaft allmählich Einzug. Immer häufiger wird auf die eine oder andere Art versucht, Kunden in die Entwicklung innovativer neuer Services einzubin-

den. Der Unicredit-Konzern hat das im November dieses Jahres in Mailand, München und Wien erstmals mit einem „Appathon" getan, bei dem 300 Fintech-Spezialisten, Web-Designer und App-Entwickler aus Deutschland, Italien und Österreich aufgerufen waren, in 17 Teams innovative Ideen für Lösungen und Apps zu entwickeln, die das Potenzial haben, die Zukunft des digitalen Bankings zu bereichern.

Vorgegeben waren die Themen „Wearables und Mobile Banking", „Digital Private Banking" oder „Premium Service". Um die Anwendungen realitätsnah zu gestalten, konnten die Entwickler dabei über ausgewählte technische Schnittstellen der Bank Funktionalitäten und banktypische Daten simulieren. Drei Projekte wurden dabei als Sieger gekürt.



- Uni Concierge ist eine Private-Banking-App, die einen Überblick über alle Vermögenswerte schafft und hilft, das Privatvermögen zu verwalten. Gleichzeitig ist sie über Videochat mit dem Berater verbunden.

- Teen Wallet ist eine Art Online-Geldbörse für Jugendliche, die ihnen helfen soll, den Überblick über ihre Finanzen zu behalten und über die sie beispielsweise auch eine Online-Anfrage nach Taschengelderhöhung an die Eltern senden können. Auch die Eltern können sich in der App einloggen, um sich einen Einblick in die Finanzsituation ihrer Kinder zu verschaffen.

- Couch Banking ist schließlich der Name einer Anwendung, die Banking nutzerfreundlich und komfortabel auf den Fernseher holt.

Neu sind dergleichen Aktionen sicher nicht. In Sachen Sicherheit arbeitet die Branche schließlich schon lange in sogenannten „Hackathons" mit Hackern zusammen, um potenzielle Schwachstellen ihrer Systeme auszumachen. Dieses Prinzip, nämlich die Kreativität hochgradig technikaffiner Menschen, für sich zu nutzen, wird nun zunehmend auf die Entwicklung von Anwendungen übertragen.

Mit solchen Aktionen erreichen Banken zweierlei: Zum einen positionieren sie sich als innovativ. Zum anderen haben sie auf diese Weise gewissermaßen das Ohr am Markt. Natürlich sind diejenigen, die sich hier in der Kreation neuer Bankanwendungen beteiligen, in ihrem Zugang zur Technik nicht repräsentativ für die breite Masse. Das heißt aber nicht, dass die von ihnen entwickelten Anwendungen nicht dennoch einen Nutzen auch für weniger IT-kundige Kunden haben können.

Aus Sicht eines Kreditinstituts sicherlich am wichtigsten: In Zusammenarbeit mit Kreativen aus der IT-Szene können hier Anwendungen entstehen, die (zumindest für eine Weile) kein Standard am Markt sind. Mit Blick auf die gerade für Banken und Sparkassen so schwierige Differenzierung vom Wettbewerb ist das sicher ein gewichtiger Punkt. **Red.**

Digitalisierung

Kontowechsel auf Knopfdruck

Die Wahrscheinlichkeit einer Scheidung ist für Deutsche höher als die eines Kontowechsels, hat das Berliner Start-up-Unternehmen Fin Reach GmbH herausgefunden. Oftmals unterscheiden sich die Angebote schließlich nur geringfügig – nicht genug jedenfalls, dass Kunden den damit verbundenen Aufwand in Kauf nehmen.

Dies gilt zwar vor allem in anderen Ländern Europas, weshalb sich der europäische Regulator der Frage angenommen hat, um den Wettbewerb zu fördern. Doch auch in Deutschland decken die von fast allen Kreditinstituten angebotenen Kontowechselservice noch nicht jeglichen Aufwand ab. Den Arbeitgeber etwa muss der Kunde in der Regel schon noch selbst informieren.

Noch bevor die gesetzliche Vorgabe greift, hat sich – wieder einmal – die Fintech-Szene der Thematik angenommen. Die Berliner Fin Reach GmbH etwa verspricht den kompletten Kontowechsel per Tablet oder Smartphone innerhalb von fünf Minuten. Die Anwendung erkennt alle Lastschriftenempfänger, Zahlungseingänge und Daueraufträge, sodass der Kunde in einem schlanken Prozess alle relevanten Vorgänge auf das neue Konto überführen und alle Zahlungsempfänger und -absender über die neue Bankverbindung informieren kann.

Die Commerzbank hat sich mit einer vergleichbaren Lösung mit dem Start-up-Unternehmen Fino Digital zusammengetan. Ihre neue Kontowechsel-App, die für iOS- und Android-Geräte nutzbar ist, soll es Neukunden ersparen, typische Zahlungspartner wie Arbeitgeber, Vermieter, Versicherungen, Telefonanbieter oder Energieversorger selbst zu informieren und die entsprechenden Kontaktdaten zu recherchieren. Hat die App alle Zahlungspartner ermittelt, bestätigt der Kunde diese, und die entsprechende Information wird versandt. Nach Abschluss erhält der Kunde per Mail eine Nachricht, dass der Kontowechsel erfolgreich war und sämtliche Anschreiben noch einmal als digitale Kopie folgen.

Für Kunden, die einen Kontowechsel in Erwägung ziehen beziehungsweise ihn bereits in die Wege geleitet haben, sind

solche Lösungen ohne Zweifel charmant. Unter den Motiven für einen Bankwechsel beziehungsweise die Entscheidung für diese oder jene Bank dürften sie gleichwohl eine eher untergeordnete Rolle spielen – selbst dann, wenn sie aktiv beworben werden. Das gilt nicht zuletzt deshalb, weil die Halbwertzeit für die Differenzierung vom Wettbewerb über solche Innovationen angesichts der Dynamik im Markt außerordentlich kurz ist. Die rasche Verbreitung von Angeboten in Sachen persönliche Finanzplanung/digitales Haushaltsbuch oder auch der Online-Identifikation per Videochat als Alternative zu Postident beweisen das eindrucksvoll. Ein neuer Boom beim Wechsel von Bankbeziehungen ist deshalb auch durch Apps wie die der Commerzbank eher unwahrscheinlich. **Red.**

Kommunikation

Digital berichtet

Geschäfts- und erst recht Verbandsberichte sind in aller Regel eine gewichtige Angelegenheit. Oftmals sind die aufwendig gestaltet, vielleicht noch auf besonderem Papier gedruckt. So richtig scheint das nicht mehr ins digitale Zeitalter zu passen. Es ist deshalb konsequent, dass der Sparkassenverband Niedersachsen in diesem Jahr seinen Verbandsbericht ausschließlich online veröffentlicht hat. Wenn es (unter anderem) über elektronische Zugangswege zu den Sparkassen, über Trends im Bereich der Digitalisierung und innovative Konzepte geht, dann muss all dies nicht mehr in Papierform präsentiert werden – sie wäre an manchen Stellen sogar fast ein Stilbruch. Der Verzicht auf die gedruckte Version hat indessen noch einen anderen Aspekt: den der Nachhaltigkeit nämlich. Ein Teil der Leser wird sich das Werk dennoch ausdrucken. Der Papierverbrauch wird gleichwohl sinken. Dass der Verband selbst Druckkosten spart, ist in Zeiten knapper Kassen sicher kein unwillkommener Nebeneffekt. So wird das Beispiel sicher Schule machen. **Red.**