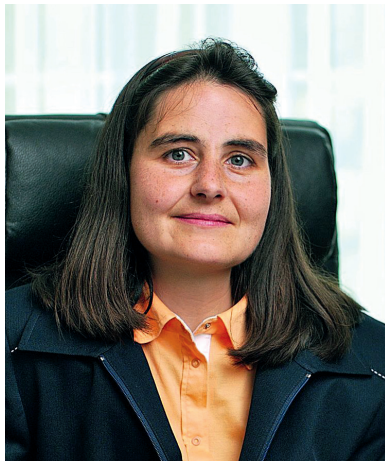


Bigtechs am Horizont



Von Swantje Benkelberg, Chefredakteurin – Die Angst vor den Fintechs hat die Finanzbranche inzwischen weitgehend verloren. Das liegt zum einen daran, dass Banken und Versicherer auf den Digitalisierungszug aufgesprungen sind und gelernt haben, die Methoden der Start-ups für sich zu adaptieren. Es liegt aber auch daran, dass eine entscheidende Schwäche der Fintechs offenbar geworden ist: Häufig fehlt es ihnen am Kundenzugang einerseits und am nötigen Kapital, um ihr Wachstum zu finanzieren andererseits. In beidem sind Kreditinstitute und Versicherer den Fintechs und Insurtechs üblicherweise überlegen. Deshalb haben beide Seiten einander als Partner entdeckt.

Wer aber glaubt, nun wäre alles wieder gut, der befindet sich in einem gewaltigen Irrtum. Die nächste Angriffswelle steht bevor. Die Fintechs waren gewissermaßen nur die Vorhut, jetzt sieht man die „Bigtechs“ am Horizont – Internet- und Technologieunternehmen wie Amazon, Apple, Google oder Facebook. Und die können den Banken weitaus gefährlicher werden. Denn ihnen fehlen die Schwächen, die es den Fintechs bislang so schwer machten, den Markt der Finanzdienstleistungen an den etablierten Anbietern vorbei zu revolutionieren. Ganz im Gegenteil. Beim Kundenzugang sind die „GAFAs“ oder auch Paypal den meisten Banken bei Weitem überlegen. Und auch in Sachen Kapitalstärke wird es den unter der Last der Regulierung gebeugten Banken kaum gelingen, mit den Internet- und Technologieriesen mitzuhalten, die zudem vielleicht nicht immer so viele Steuern zahlen, wie sie sollten.

So gesehen kehren sich die Verhältnisse gegenüber dem Wettbewerb mit den Fintechs geradezu um. Wenn die Bigtechs kommen, sind die etablierten Anbieter im Nachteil.

Nicht umsonst hat es die Assekuranz aufgeschreckt, dass Amazon seit etwa einem Jahr primär in Großbritannien auf Jobportalen Versicherungsexperten anwirbt – wenngleich noch niemand so genau weiß, wohin die Reise eigentlich gehen soll. Das Beispiel macht zudem deutlich, dass inzwischen auch nicht länger vor allem der Zahlungsverkehr im Fokus der neuen Wettbewerber steht, auch wenn dieser gewissermaßen das Einfallstor darstellt. Vermutlich werden Amazon und Co. nicht direkt in die Altersvorsorgeberatung einsteigen. Doch die Vergabe von Businesskrediten durch Paypal in Deutschland zeigt, dass die klassischen Anbieter sich in keinem Geschäftsfeld wirklich sicher fühlen dürfen. Im Branchenkompass Banking 2018 von Sopra Steria nannten denn auch 39 Prozent der befragten Banker die globalen Technologiekonzerne als branchenfremde Wettbewerber, die das Geschäftsmodell der Kreditwirtschaft bedrohen könnten.

Gefahr erkannt – Gefahr gebannt? Im Umgang mit den Fintechs hat diese Weisheit in gewisser Weise noch gepasst. Entgegen ihrem Anspruch, Finanzdienstleistungen völlig zu revolutionieren, fungierten sie letztlich doch eher als Katalysator einer – wenn auch dynamischen – Weiterentwicklung der Finanzbranche und tun dies noch heute. Ganz so leicht werden es die großen Konzerne meist US-amerikanischen Ursprungs den Kreditinstituten und Versicherern sicher nicht machen. Denn neben den bereits genannten Stärken kommt eine weitere hinzu: In Sachen Datennutzung und Service sind sie den etablierten Finanzdienstleistern um Lichtjahre voraus. Diesen Rückstand rechtskonform aufzuholen, ohne zugleich an Vertrauen einzubüßen, wird die eigentliche Herausforderung sein. Natürlich werden auch die US-Konzerne, wenn sie in Europa ins Bank- oder Versicherungsgeschäft einsteigen wollen, Regeln einhalten müssen, an die sie bisher vielleicht nicht gewöhnt sind. Waffengleichheit ist damit aber insofern nicht geschaffen, als sie sich zweifellos im Stil der Rosinenpickerei diejenigen Geschäftsfelder herausuchen werden, die am wenigsten von Regulierung belastet sind – etwas, das die normale Geschäftsbank nicht tun kann. Wenn die Bigtechs hier in bewährter Manier einfache und nutzerfreundliche Lösungen präsentieren, dann nützt den Etablierten alles Vertrauen nur wenig. Es bleibt ihnen deshalb nur ein Weg: die weitere Transformation der gesamten Wertschöpfungskette in Richtung Kundennutzen – immer unter dem wachsamen Auge von Compliance-Abteilungen, Aufsicht und Verbraucherschützern.