

REGIONALBANKEN

Regionalität – kein Allheilmittel im Wettbewerb

Die Corona-Krise hat regionale Anbieter verstärkt in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Hier sieht ein Großteil der Kunden auch Banken und Sparkassen in der Pflicht, so eine Studie von Eurogroup Consulting (EGC). Demnach wünschen sich 84 Prozent der 1 000 befragten Bankkunden in Deutschland, dass sich ihre Hausbank mehr für die Region beziehungsweise das regionale Wirtschaftsleben einsetzt. Geht es um die konkrete Rolle, die die Bank dabei einnehmen soll, nennen 47 Prozent der Befragten die des klassischen Finanzpartners. Knapp 40 Prozent sehen die Geldinstitute jedoch auch als regionalen Netzwerker.

Zu dieser Einschätzung passt es, dass regionale Banken die „Vertrauensgewinner“ der diesjährigen Bankenstudie sind. Quer durch alle Altersgruppen bezeichnen 45 Prozent der Genossenschaftsbank- beziehungsweise 43 Prozent der Sparkassenkunden das Verhältnis zu ihrer Hausbank als vertrauensvoll. Die übrigen Bankengruppen – Privat- und Direktbanken – hingegen kommen nur auf einen Wert von etwa 30 Prozent.

Inwieweit sich das in Geschäft ummünzen lässt, ist eine ganz andere

Frage. So gibt es zwar einerseits eine hohe Zustimmung für von Kreditinstituten betriebene regionale Online-Marktplätze – ihnen gegenüber zeigen sich 88 Prozent der Befragten aufgeschlossen –, wenn es jedoch an die konkrete Nutzungsabsicht geht, fällt der Wert sehr deutlich ab. Nur jeder Dritte würde einen solchen Marktplatz, auf dem der Kunde neben Bankdienstleistungen auch zusätzliche Dienstleistungen in den Bereichen Bauen und Wohnen sowie Job und Arbeit in Anspruch nehmen könnte, auf jeden Fall nutzen. 55 Prozent sind interessiert, wenn sie hier attraktive Angebote finden.

Selbstläufer sind Plattformkonzepte somit auf keinen Fall. Wenn ihr Aufbau allerdings gelingt, dann lassen sich der Studie zufolge besonders attraktive Zielgruppen damit adressieren. Denn Haushalte mit einem vergleichsweise hohen Haushaltsnettoeinkommen von jährlich 60 000 bis 80 000 Euro zeigen sich besonders aufgeschlossen. Studienautor Michael Matt leitet aus diesen Ergebnissen nicht nur ab, dass Banken und Sparkassen mit einer regionalen Ausrichtung das Kundenvertrauen stärken können. Sondern er sieht darin auch einen Hinweis, dass Filialbanken mit Regionalität dem immer schwierigeren Preiskampf mit Direktbanken und Fintechs entgegenwirken können. In einigen Kundensegmenten mag das sicherlich so sein. Allzu große Hoffnungen

darauf setzen sollte man jedoch nicht. Auch im Lebensmittelbereich bedeutet eine generelle Zustimmung zu regionalen und Bio-Produkten für einen Großteil der Kunden ja nicht, dass sie dafür einen Aufpreis zu zahlen bereit sind.

Gleiches dürfte aus Bankensicht für das Thema Nachhaltigkeit gelten. Natürlich nimmt ein mittlerweile signifikanter Anteil der Kunden seine Hausbank auch dort in die Verantwortung, wo es um den Klimawandel geht: 41 Prozent können sich ein Engagement ihrer Bank im Bereich umweltbewusstes Sponsoring vorstellen, 40 Prozent bei ökologischer Finanzberatung und 28 Prozent als Anbieter von erneuerbaren Energien. Die Preissensitivität dürfte das jedoch nur bei einem überschaubaren Teil der Kunden beeinflussen.

Das heißt im Umkehrschluss natürlich nicht, dass die Branche die Themen Plattformökonomie und Nachhaltigkeit links liegen lassen könnte. Es muss aber gelingen, trotzdem im Preiswettbewerb mithalten und im günstigsten Fall mit diesen Feldern Zusatzerträge zu generieren, mit denen das möglich wird. Red.

KOMMUNIKATION

Service und Beratung kommunikativ vernachlässigt

„Wes Brot ich ess, des Lied ich sing“ – dieses Motto können und dürfen sich seriöse Marktforscher nur bedingt zu eigen machen – will heißen, ihre Fragestellungen dürfen nicht manipulativ sein, sondern müssen transparent und neutral gehalten sein. Auch die Stichprobe der Befragten darf nicht so ausgewählt werden, dass ein bestimmtes Ergebnis im Vorhinein feststeht. Dennoch lassen sich Ergebnisse in gewisser Weise durch die Fragestellung im Sinne des Auftraggebers steuern – so etwa in einer Innofact-Umfrage im Auftrag des Vergleichsportals Verivox, für die im Oktober dieses Jahres 1 005 Online-Nutzer unter anderem danach gefragt wurden, wann sie sich zum letzten Mal in einer Bankfiliale von einem Mitarbeiter persönlich haben bedienen lassen. Völlig überraschendes Ergebnis: Bei einem guten Drittel der Befragten (34,9 Prozent) war das länger als ein Jahr her, bei einem weiteren Drittel (34,2 Prozent) fand der letzte Filialkon-

FRÖHLICHE WEIHNACHTEN
UND EIN ERFOLGREICHES UND
GESUNDES NEUES JAHR

WÜNSCHT
IHRE VERLAGSGRUPPE
FRITZ KNAPP | HELMUT RICHARDI



takt innerhalb des letzten Jahres statt, war aber länger als einen Monat her. Fazit: Die Corona-Krise verstärkt den Trend zur Digitalisierung.

Das ist ganz sicher richtig. Und doch hat eine solche Fragestellung einen negativen Beigeschmack. Zum einen wären die Zahlen vermutlich ein wenig anders ausgefallen, hätte es sich nicht um eine reine Online-Umfrage gehandelt, bei der naturgemäß die nicht onlineaffinen Bevölkerungssegmente – auch die gibt es nämlich noch – ausgeklammert bleiben. Zum anderen verzerrt der Lock-down im Frühjahr, als viele Bankfilialen geschlossen waren und die Kunden somit gar nicht die Möglichkeit hatten, dort Service oder Beratung in Anspruch zu nehmen, die Aussagekraft der Daten erheblich. Geht man einmal davon aus, dass viele Banken ihre Kunden einmal pro Jahr zum Beratungsgespräch einladen, dann ist es wenig überraschend, wenn dieser Turnus bei vielen Kunden in diesem Jahr nicht eingehalten werden konnte. Abhängig davon, wie lange jeweils die Geschäftsstellen geschlossen oder nur mit sehr eingeschränkten Öffnungszeiten erreichbar blieben, kann sich da schon ein ordentlicher Rückstau angehäuft haben, der erst allmählich abgearbeitet werden kann. Die Tatsache, dass in der Umfrage jeder Vierte angab, innerhalb des letzten Monats (16,1 Prozent) oder sogar innerhalb der letzten Woche (8,9 Prozent) in einer Filiale beraten oder bedient worden zu sein, kann möglicherweise als Indiz für „Nachholeffekte“ dienen.

So tot, wie Umfragen dies gern glauben machen möchten, ist die Bankfiliale somit offenbar noch lange nicht – dem unbestrittenen Trend zur Nutzung digitaler Kanäle zum Trotz. Meldungen wie die von Verivox machen jedoch Schlagzeilen und beeinflussen damit vielleicht auch ein Stück weit das Nutzungsverhalten, indem sie den Filialbesuch als entbehrlich erscheinen lassen. Hier halten die Filialbanken möglicherweise kommunikativ zu wenig gegen. Denn auch sie könnten Umfragen mit Ergebnissen zugunsten der Filialen veröffentlichen – etwa zu den Gründen, die für einen Filialbesuch sprechen. Sie könnten aber auch die Anzahl der Filialkontakte – Service, Selbstbedienung und Beratung – erheben und der Öffentlichkeit präsentieren. Gerade die beiden Verbände könnten so konsolidiert auf sehr beeindruckende Zahlen kommen.

Möglicherweise wird dies auch deshalb unterlassen, weil der Trend natürlich abwärts zeigt. Auch dem ließe sich allerdings kommunikativ begegnen, etwa indem die bei vielen Instituten kräftig

ansteigende Anzahl der persönlichen Telefonkontakte (mit einem Mitarbeiter), der Videoberatungen oder auch Kontakte per Chat (nicht mit einem Bot) mit angibt. Auch so ließe sich der Wert

des menschlichen Miteinanders eindrucksvoll darlegen. Der Wunsch danach bleibt auch weiterhin groß. Red.

GIROKONTO

25 Prozent Preisanstieg in fünf Jahren

Verbraucherportale haben schon lange darauf hingewiesen. Jetzt ist es jedoch amtlich: Die Preise für private Girokonten sind kräftig gestiegen. Das hat das Statistische Bundesamt mitgeteilt. Im Oktober 2020 mussten Verbraucher demnach für das private Girokonto 6,4 Prozent mehr bezahlen als ein Jahr zuvor. Damit sind die Girokontogebühren deutlich stärker gestiegen als die Verbraucherpreise insgesamt. Das war den Zahlen der Statistikbehörde zufolge auch schon im vergangenen Jahr so. 2019 stiegen die Preise für Bank- oder

Monatliche Preisentwicklung Bank- oder Sparkassengebühr ab 2010



2015 = 100 Quelle: Statistisches Bundesamt (Destatis), 2020

Sparkassendienstleistungen im Vergleich zum Vorjahr um 4,7 Prozent, während sich der Verbraucherpreisindex insgesamt im selben Zeitraum nur um 1,4 Prozent erhöhte.

Auch mittel- und langfristig ist die Preisentwicklung für die private Kontoführung auffällig: Nachdem die Preise von 2010 bis 2014 vor allem aufgrund weggefallener Bearbeitungsgebühren für Privatkredite um 27,9 Prozent kräftig gefallen waren, stiegen sie seit 2015 kontinuierlich an. Von 2015 bis 2019 summierten sich die Preissteigerungen auf insgesamt 25 Prozent.

Dass diese Entwicklung im Jahr des Inkrafttretens der Interchange-Regulierung ihren Anfang nahm, ist sicher

kein Zufall. Dass Banken Kosten für den Zahlungsverkehr, die sie nicht mehr beim Handel geltend machen konnten, den Kunden in Rechnung stellen (eben in Form höherer Kontopreise und Kartengebühren), war von der EU-Kommission im Vorfeld der Regulierung billigend in Kauf genommen worden – Stichwort Verursacherprinzip.

Der inzwischen seit fünf Jahren geltende Interchange-Deckel für Kartenzahlungen ist aber natürlich bei Weitem nicht die einzige und vermutlich nicht einmal die wichtigste Ursache für den seither kräftigen Anstieg bei den Kontopreisen in Deutschland. Wichtiger sind etwa das Durchschlagen des Negativzinsumfelds auf die Ertragslage der Banken und Sparkassen oder auch die Investitionskosten für die rasant fortschreitende Digitalisierung.

Ein Punkt ist allerdings sicher auch der Trend zu „Mehrwertkonten“, bei denen Pakete aus Leistungen rund um das Konto sowie bankfremden Zusatzleistungen geschnürt werden, um die Zahlungsbereitschaft der Kunden zu erhöhen. Auch dieser Trend dürfte seinen Teil zum statistischen Anstieg bei den Konditionen beigetragen haben. Denn Mehrwertleistungen und die eigentlichen Kontogebühren lassen sich auch für die Statistik nicht auseinanderdividieren. Genau hier liegt ja aus Anbietersicht der

Charme, da Preisanhebungen, die mit einem Mehr an Leistungen flankiert werden, sich aus Kundensicht fairer anfühlen als reine und als solche auch kommunizierte Preiserhöhungen.

Ein durchschnittlicher Preisanstieg um ein Viertel in fünf Jahren in einem Umfeld, in dem die Verbraucherpreise insgesamt nur leicht steigen, ist gleichwohl ordentlich. Nicht umsonst mehren sich die Stimmen, die die Grenze für einen weiteren Dreh an der Preisschraube zumindest näher kommen sehen.

Das Problem ist nur: So weit in der Plattformökonomie vorangekommen, dass sie über das Andocken von Drittanbietern an der eigenen Plattform von diesen Partnern nennenswerte Provi-

sionen erzielen können, sind die meisten Kreditinstitute zumindest in Deutschland noch lange nicht. Das aber wäre die Voraussetzung dafür, Girokontopreise vielleicht sogar wieder zu senken und stattdessen über die Partnerangebote Erträge zu generieren. Red.

STANDORTPOLITIK

Eine Frage der Klagebefugnis

Eine Musterfeststellungsklage des Vereins Schutzgemeinschaft für Bankkunden gegen Daimler Mobility, mit der der Verein einen Widerrufsjoker für Darlehensverträge in der Kfz-Finanzierung erreichen wollte, ist unzulässig. Das hat der XI. Zivilsenat des Bundesgerichtshofs am 17. November entschieden (Aktenzeichen XI ZR 171/19) und damit ein Urteil des OLG Düsseldorf vom März 2019 bestätigt. Seit der Einführung der Musterfeststellungsklage im Jahr 2018 war diese Klage die erste, mit der sich auch die Gerichte befassen mussten.

Der Grund für die Abweisung der Klage: Dem Verein fehlt die nötige Klagebefugnis. Denn die in § 606 Abs. 1 Satz 2 ZPO genannten Voraussetzungen der Klagebefugnis, seien nicht alle erfüllt. So habe der Verein „nicht schlüssig vorgebracht, dass er gemäß § 606 Abs. 3 Nr. 1, Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 ZPO mindestens 350 natürliche Personen als Mitglieder hat“.

Darüber hinaus ergebe sich aus dem Vortrag des Musterklägers nicht, dass dieser gemäß § 606 Abs. 3 Nr. 1, Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 ZPO Verbraucherinteressen weitgehend durch nicht gewerbsmäßige aufklärende oder beratende Tätigkeiten wahrnimmt. Entscheidend für die Erfüllung dieser Voraussetzung ist, dass der durch den Verein ausgeübte Verbraucherschutz „bei wertender Gesamtbetrachtung ganz maßgebend auf eine nicht gewerbsmäßige Aufklärung oder Beratung zurückzuführen ist und die (außer)gerichtliche Geltendmachung von Verbraucherinteressen nur eine untergeordnete Rolle“ hat. Das aber sei bei der Schutzgemeinschaft für Bankkunden nicht der Fall. Sondern dessen Tätigkeit bestehe ganz überwiegend darin, durch Analyse der Allgemeinen Geschäftsbedingungen von Kreditinstituten Rechtsverstöße zu identifizieren,

die betreffenden Institute mit anwaltlicher Hilfe abzumahnern und die Fehlerhaftigkeit der Geschäftsbedingungen anschließend gerichtlich durchzusetzen. So habe der Verein nach den von ihm vorgelegten Presseberichten in knapp 3 400 Fällen Gebühren abgemahnt und in Hunderten von Fällen Klage erhoben. Zwischen 97 und 99 Prozent der Einnahmen im Jahr 2017 und im ersten Halbjahr 2018 stammten aus dem Bereich der gerichtlichen und außergerichtlichen Anspruchsdurchsetzung, sodass diese Einnahmen die Einnahmen aus Mitgliedsbeiträgen um ein Vielfaches übersteigen. Damit, so die Richter, spricht auch die Einnahmestruktur des Musterklägers dafür, dass die (außer)gerichtliche Geltendmachung von Verbraucherinteressen beim Schutz der Verbraucher vor unredlichen Geschäftspraktiken keine nur untergeordnete Rolle spielt.

Dieses Urteil zeigt, dass der Gesetzgeber die Messlatte für die Musterfeststellungsklagen hoch genug gelegt hat, um keine Spielwiese für „Klageanwälte“ zu eröffnen. Das Thema Rückabwicklung von Kfz-Finanzierungsverträgen in der Folge des Diesel-Skandals ist damit allerdings nicht vom Tisch – es kommt eben nur auf den richtigen Kläger an. Gut möglich, dass der Verbraucherzentrale Bundesverband (VZBV) vor Gericht bessere Karten gehabt hätte. Der VZBV hatte im Februar dieses Jahres in der gleichen Angelegenheit einen Vergleich mit dem VW-Konzern geschlossen und daraufhin seine Musterfeststellungsklage zurückgezogen. Red.

eigene Konto erteilen. Damit, so die Schufa, können Verbraucher, die auf Basis der bisherigen Risikoprüfung keinen Vertrag erhalten hätten, gegebenenfalls ihre Bonitätsbewertung verbessern.

In dem aktuellen Test soll insbesondere die Klickstrecke getestet werden, um Transparenz, Verbraucherfreundlichkeit und Convenience zusammenzuführen. Es soll aber auch die Akzeptanz einer solchen freiwilligen Einwilligung in die

SCHUFA

Mehr Datenschutz durch Kontoeinblick

Seit langem reiben sich Verbraucher- und Datenschützer an der Schufa. Ende November war es wieder einmal so weit. Mit einem Projekt namens „Schufa Checknow“, das die Schufa Mitte November vorgestellt hat, machte sie wieder einmal Negativschlagzeilen.

Konkret geht es um ein Projekt, das die Schufa derzeit gemeinsam mit dem Mobilfunkanbieter Telefonica/O2 durchführt. Hier können Verbraucher bei Vertragsabschluss per Klick freiwillig die Einwilligung zur Einsicht in das

weitere Speicherung der Daten für einen Zeitraum von zwölf Monaten getestet werden.

Über diese Pläne ereifern sich Verbraucher- und Datenschützer. Einer der Kritikpunkte: Der Kunde werde nicht nur „nackig“ vor der Schufa – sondern der Kontoeinblick gewähre auch Einsicht in Vertragsbeziehungen, ohne dass der jeweilige Vertragspartner dem zugestimmt habe. Das ist zweifellos richtig. Es gilt aber im Grunde für jeden Kontozugriff, den Kontoinhaber basierend auf der PSD2 verschiedenen Diensten gewähren. Hier hat der Gesetzgeber offenbar kein datenschutzrechtliches Problem gesehen – sonst stünde die Kontoschnittstelle nicht im Mittelpunkt der PSD2, die auch die rechtliche Grundlage für den neuen Dienst der Schufa darstellt.

Natürlich kann es durchaus einen Unterschied machen, ob ein Kunde den Kontozugriff gewährt, um sich zum Beispiel mit einer Kontoanalyse mögliche Sparpotenziale aufzeigen zu lassen, oder ob er dies nur halb freiwillig bei der Schufa zulässt, aus Furcht, ansonsten einen schlechteren Score-Wert zu erhalten. Weniger gläsern ist er, um im Beispiel zu bleiben, bei dem Kontoanalyse-dienst jedoch nicht. Da in Zukunft die Zahl der PSD2-basierten Dienste eher noch zunehmen wird, ist der Aufschrei bezüglich der Schufa insofern zumindest übertrieben und scheint sich eher an der „Macht“ der Schufa und der Ungewissheit darüber, was sie mit den ihr vorliegenden Daten tut, zu entzünden als am Kontoeinblick an sich.

Die Auskunft dreht den Spieß deshalb argumentativ um: Es gehe eben nicht nur darum, den Kunden gläsern zu machen, sondern nicht zuletzt auch darum, die Anzahl der Kontozugriffe durch andere Vertragspartner zu minimieren. Der Verbraucher solle die Möglichkeit erhalten, dass positive Kontoinformationen auch für zukünftige Transaktionen und Bonitätsabfragen genutzt werden können. Mit der freiwilligen Speicherung der Daten bei der Schufa könnten weitere zukünftige Kontozugriffe durch Dritte vermieden werden. Für den Verbraucher hätte das den Vorteil, dass er nicht bei jeder Transaktion den Kontozugriff zulassen muss, so lange er die Daten noch für aktuell hält. Denn die Kontoanalyse finde dann nur einmal bei der Schufa statt. Für weitere Bonitätsberechnungen würden nicht die

detaillierten Kontodaten weitergegeben, sondern nur eine Bonitätsauskunft. Anstatt einer Aushebelung des Datenschutzes würde das für den Verbraucher vielmehr einen deutlich besseren Schutz seiner sensiblen Daten bedeuten.

Diese Argumentation hat durchaus etwas für sich. Ähnlich wie Signaturdienstleister würde die Schufa damit zu einem Vertrauensdienstleister in Sachen Kontozugriff. Das setzt allerdings voraus, dass die Einwilligung in den Kontenblick wirklich freiwillig bleibt und auch genauso kommuniziert wird. Das dürfte nach der jetzigen Diskussion jedoch eine gewaltige Kommunikationsaufgabe sein. Red.

NACHHALTIGKEIT

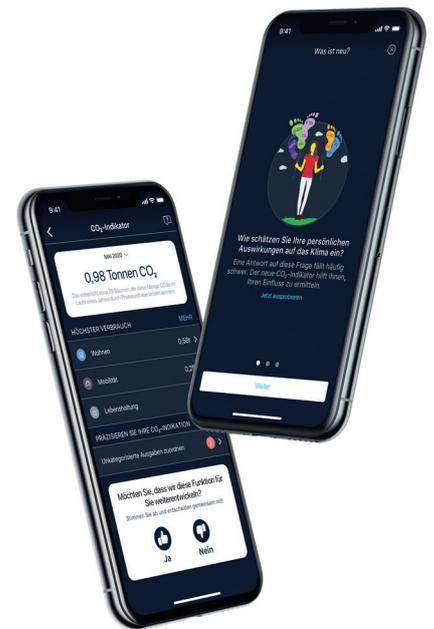
Deutsche Bank sensibilisiert ihre Kunden

Es wird immer deutlicher: Nachhaltigkeit wird zu einem immer wichtigeren Thema der Bankenbranche – und das auch im Blick auf die privaten Kunden. Noch ist es zwar nicht so weit, dass derjenige, der einen SUV finanzieren möchte, dafür eine Arte „Klimaaufschlag“ bei den Konditionen zahlen muss. Zumindest aber macht sich die Branche daran, die Kunden für ihren eigenen ökologischen Fußabdruck zu sensibilisieren.

So auch die Deutsche Bank. Sie hat ihre App „Deutsche Bank Mobile“ um einen CO₂-Indikator erweitert, mit der Kunden ihren persönlichen CO₂-Ausstoß pro Monat abrufen können. Berechnet wird dieser über einen Algorithmus auf der Grundlage der Konto- und Kreditkartentransaktionen, wobei auch alle über das Multibanking aggregierten Kontodaten verwendet werden. Nach der Aktivierung berechnet die App die CO₂-Emissionen auf der Basis der aggregierten Konten, Karten und Transaktionen des Kunden. Für die wissenschaftliche Berechnung kooperiert die Deutsche Bank mit der KlimAktiv GmbH, Tübingen.

Mit dem CO₂-Indikator will die Bank ihren Kunden helfen, den Ausstoß klimaschädlicher Treibhausgase im Alltag zu erkennen und nach Möglichkeit zu senken. Deshalb lassen sich die Emissionen auch nicht nur monatlich, sondern auch sechs Monate rückwirkend anzeigen. So kann, wer beispielsweise üblicherweise

mit dem Auto zur Arbeit fährt und jetzt von zuhause aus arbeitet, im Monatsvergleich sehen, wie dies seinen ökologischen Fußabdruck verändert. Im oberen Bereich des Bildschirms werden jeweils die Gesamtwerte des aktuellen Monats angezeigt. Zusätzlich werden die Kategorien mit dem höchsten CO₂-Ausstoß sichtbar – etwa Wohnen,



Mobilität oder Freizeit. Die Anzeige lässt sich jedoch auch noch weiter verfeinern, zum Beispiel über die Funktion „Unkategorisierte Ausgaben“ zuordnen.

Wie viel eine solche Funktion am Ende wirklich für den Klimaschutz bringt, wird sich zeigen müssen – schließlich muss sie vom Kunden selbst aktiviert werden. Und das werden vermutlich nur diejenigen tun, die sich um ihren ökologischen Fußabdruck Gedanken machen. Gut möglich also, dass diejenigen, die zum Beispiel mit ihrem Mobilitäts- und Freizeitverhalten den größten CO₂-Ausstoß verursachen, die Funktion gar nicht erst aktivieren werden, weil sie ohnehin nicht willens sind, ihr Verhalten zu ändern und ihren ökologischen Fußabdruck deshalb lieber gar nicht so genau kennen wollen.

Bei monatlich rund 30 Millionen Aufrufen der App bietet der CO₂-Indikator dennoch einiges an Potenzial. Gut möglich, dass manche Nutzer die Funktion zwar nicht aus ernsthaftem Interesse an der Thematik, sondern nur aus Neugier aktivieren, dann jedoch über das Ausmaß des von ihnen verursachten Treibhausgasausstoßes erschrecken und des-

halb vielleicht doch versuchen, etwas zu ändern. Einen Versuch ist es jedenfalls wert. Und der bringt vermutlich mehr als die gut gemeinten Ansätze bei immer mehr Kartenprogrammen, bei denen auf Basis der Kartenumsätze der dadurch bewirkte CO₂-Ausstoß berechnet und klimaneutral gestellt wird, ohne dass der Nutzer selbst dafür etwas tun muss. So etwas beruhigt zwar das Gewissen, bewirkt aber wohl keine Verhaltensänderung. Schließlich ist Selbsterkenntnis der erste Weg zur Besserung. Red.

KOOPERATIONEN

Bigtechs verändern Marktanteile

Immer mehr mischen sich die Bigtechs auch in den Markt für Finanzdienstleistungen ein. Wo sie nicht selbst mit einer eigenen Banklizenz arbeiten, greifen sie dafür auf Bankpartner zurück. Zwei prominente Beispiele dafür sind Samsung Pay und das neue Finanzierungsangebot von Amazon für Online-Käufe. Samsung Pay hat sich für den Markteintritt in Deutschland für die exklusive Zusammenarbeit mit der Solarisbank entschieden, mit der die jeweilige Hausbank quasi umgangen wird. Bei der Registrierung für Samsung Pay, erhält der Kunde von der Solarisbank eine virtuelle Visa-Debitkarte, die sich mit praktisch jedem Bankkonto verknüpfen lassen soll.

Online-Versand-Riese Amazon bietet seit Mitte November bei Einkäufen ab einem Warenwert von 100 Euro eine Finanzierung an. Kooperationspartner, der den Finanzierungsrahmen zum effektiven Jahreszins von 7,69 Prozent bereitstellt, ist Barclaycard. Diese beiden Beispiele zeigen, dass die Internet- und Technologieunternehmen durchaus das Zeug dazu haben, die Wettbewerbssituation im Bankenmarkt zu verändern. Denn die Wahl des Kooperationspartners fällt keinesfalls automatisch auf solche Anbieter, die im jeweiligen Geschäftsfeld Marktführer sind. Deren Marktmacht brauchen die Bigtechs anders als Start-ups schließlich nicht – die Reichweite bringen sie schon selber mit. Sondern die Auswahl des Bankpartners kann nach ganz anderen Kriterien erfolgen. Sind die gemeinsam an den Markt gebrachten Angebote erfolgreich, können Marktanteile somit neu verteilt werden. Red.