

Deutsches Institut für Bankwirtschaft

Schriftenreihe

Band 12 (a)

Das Potential von „Fintech“ in Deutschland im Vergleich zu den USA

von
Thomas Wachtel

Herausgegeben von Henrik Schütt

Abstract der Arbeit

Zunächst wird der Begriff „FinTech“ und die FinTech-Bewegung eingeordnet und dabei auch die Bedeutung des Web 2.0 und dessen Auswirkungen auf die Ökonomie erörtert. Anschließend werden die verschiedenen Handlungsfelder im Bereich FinTech sortiert und unter Vorstellung ausgewählter Beispiele näher beschrieben. Schließlich wird der konkrete Entwicklungsstand von FinTech-Aktivitäten in Deutschland aufgezeigt und der Situation in den USA gegenübergestellt. Hieraus werden Adaptionmöglichkeiten für den deutschen Markt abgeleitet.

Zitation:

Wachtel, Thomas (2015):

Das Potential von „FinTech“ in Deutschland im Vergleich zu den USA

In: Deutsches Institut für Bankwirtschaft – Schriftenreihe, Band 12 (a) (12/2015)

ISSN 1869-635X erhältlich unter:

<http://www.deutsches-institut-bankwirtschaft.de/schriftenreihe/>

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis und Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Einordnung des Begriffs „Fintech“	3
2.1 Die Bedeutung des Web 2.0	3
2.2 Auswirkung des Web 2.0 auf die Ökonomie.....	7
2.3 Die Fintech-Bewegung	9
3 Handlungsfelder der Fintech-Bewegung.....	12
3.1 Digitale Zahlungsverkehrslösungen	12
3.2 Crowdfunding.....	15
3.3 Social Trading	19
3.4 Personal Financial Management.....	21
4 Fintech im aktuellen Kontext	22
4.1 Fintech in Deutschland	22
4.1.1 Zahlungsverkehr	23
4.1.2 Crowdfunding.....	25
4.1.3 Social Trading	26
4.1.4 Personal Financial Management.....	28

III

4.2 Fintech in den USA	29
4.2.1 Zahlungsverkehr	29
4.2.2 Crowdfunding.....	31
4.2.3 Social Trading	32
4.2.4 Personal Financial Management.....	33
4.3 Entwicklungsunterschiede zwischen Deutschland und den USA	34
5 Adaptionenmöglichkeiten für den deutschen Markt	36
5.1 Potentiale	36
5.2 Konkrete Handlungsempfehlungen	41
6 Schlussbetrachtung.....	45
Literaturverzeichnis.....	48
Internetverzeichnis	52
Anhang	57

Abkürzungsverzeichnis

3D	dreidimensional
App	application software
BaFin	Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht
Bio.	Billion
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CFD	contracts for difference
DVD	digital versatile disc
EUR	Euro
E-billing	electronic billing
E-Commerce	electronic commerce
E-Geld	elektronisches Geld
E-Money	electronic money
ETC	exchange traded commodities
ETF	exchange traded funds
E-Wallet	electronic wallet
EZB	Europäische Zentralbank
f.	folgende Seite
ff.	folgende Seiten
Fintech	financial services and technology
Forex	foreign exchange market
GPS	global positioning system
Hrsg.	Herausgeber
HTML	hypertext markup language
IKT	Informations- und Kommunikationstechnologie
ISIN	international securities identification number

IT	Informationstechnik
KWG	Kreditwesengesetz
LTE	long term evolution
mind.	Mindestens
Mio.	Millionen
M-Payment	mobile payment
Mrd.	Milliarden
o.g.	oben genannt
P2P	person to person
p.a.	per annum
PFM	personal financial management
S.	Seite
u.a.	unter anderem
UMTS	universal mobile telecommunications system
US	United States
USA	United States of America
vgl.	vergleiche
WKN	Wertpapierkennnummer
WLAN	wireless local area network
ZAG	Zahlungsdienstenaufsichtsgesetz
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zu Teil

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Meilensteine in der Digitalisierung.....	4
Abbildung 2: Kommunikationsbeziehungen im Internet	5
Abbildung 3: Vertrauen zu unterschiedlichen Zahlungsverkehrsanbietern	12
Abbildung 4: Crowdfunding-Modelle nach den Zielen der Investoren	16
Abbildung 5: Crowdfunding-Modelle nach Komplexität und Unsicherheit der Investmententscheidung	17
Abbildung 6: Funktionsweise einer Social Trading Plattform.....	19
Abbildung 7: Nutzung von Zahlungsverkehrsdiensten der Fintech-Unternehmen.....	24
Abbildung 8: Geldanlagealternativen in den Portfolios deutscher Sparer	27
Abbildung 9: Anzahl der Crowdfunding-Plattformen weltweit nach Ländern.....	31
Abbildung 10: Cybercrime-Fälle in Deutschland und den USA.....	38

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Ablauf des digitalen Strukturwandels	8
Tabelle 2: Handlungsfelder der Fintech-Unternehmen.....	11
Tabelle 3: Unterschiede zwischen einer Bank- und einer E-Money-Lizenz.....	14

1 Einleitung

Im 18. Jahrhundert wurde durch die Einführung mechanischer Produktionsanlagen, die mit Hilfe von Wasser- und Dampfkraft betrieben wurden, der Grundstein für den folgenden nachhaltigen technischen Wandel gelegt. Diese erste einschneidende industrielle Revolution wird aus heutiger Sicht mit dem Begriff „Industrie 1.0“ bezeichnet.¹ Daran anschließend revolutionierte Henry Ford Anfang des 20. Jahrhunderts durch die Einführung der Fließbandarbeit die Industrie erneut. Durch diese Neuerung in der Fertigung, die entsprechend als „Industrie 2.0“ betitelt wird, wurde die Produktionszeit in der gesamten Industrie ausgehend von der Automobilbranche deutlich verringert.² In den 70er Jahren des letzten Jahrhunderts setzte mit der Verfügbarkeit von Elektronik und Informationstechnik (IT) die „Industrie 3.0“ ein, die die zentrale Steuerung der Automatisierung in der Produktion ermöglichte.³

Die vorliegende Arbeit setzt an der gerade beginnenden „Industrie 4.0“ an. Diese Entwicklung beschreibt die Verbindung des Internets und anderer Netzdienste mit physischen Produkten und Dienstleistungen der Umwelt, so dass an die Stelle der herkömmlichen Produkte neue technische Systeme mit bisher unbekanntem Eigenschaften treten.⁴ Doch wie genau wirkt sich diese vierte industrielle Revolution auf das mittlerweile weit verbreitete Internet und dessen Nutzer aus? Welche neuen Eigenschaften haben die Produkte, die die natürliche Umwelt mit IT-Systemen verbinden und wie wirkt sich diese Entwicklung auf die Ökonomie aus?

Der durch die „Industrie 4.0“ ausgelöste grundlegende, weitreichende Wandel des wirtschaftlichen Umfeldes hat auch den Finanzsektor erfasst. Mit dem Begriff „Fintech“ wird die Entwicklung in der Bankenbranche betitelt. Was verbirgt sich hinter diesem Ausdruck und welche Teile der Finanzbranche sind genau betroffen? Wie stellt sich die Entwicklung in diesen Bereichen dar? Ist dieser Wandel in den innovationsfreudigen USA auf dem gleichen Stand oder gibt es für deutsche Unternehmen, die in diesem Bereich tätig sind, Anpassungsmöglichkeiten? Wie könnten entsprechende Handlungsempfehlungen genau lauten? Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich anhand der o.g. Fragen vergleichend mit der Fintech-Bewegung in der Bundesrepublik Deutschland (im Folgenden Deutschland genannt)

¹ Vgl. Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.) (2013), S. 10 f.

² Vgl. SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.). (2015), Bildunterschrift im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

³ Vgl. Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.) (2013), S. 11.

⁴ Vgl. Sandler, Ulrich (2013), S. 6 f.

und den Vereinigten Staaten von Amerika (im Folgenden USA genannt), um eventuelle Fortschritte des US-amerikanischen Markts auf Deutschland zu übertragen. Durch die Betrachtung der Handlungsfelder digitale Zahlungsverkehrs-, sowie Finanzierungslösungen, Möglichkeiten der Geldanlage und Dienste für die selbständige persönliche Finanzverwaltung der Fintech-Bewegung soll ein Überblick über die gesamte Entwicklung geschaffen werden. Ziel ist es, Handlungsempfehlungen für Teilnehmer am deutschen Markt der Fintech-Bewegung, bezogen auf die Entwicklungsvorsprünge in den USA und andere Potentiale, abzugeben, sodass diese genutzt werden können.

Um die thematischen Einordnung des Themas zu gewährleisten, wird zunächst die Entstehung des Web 2.0 dargestellt. Die aus dieser Entwicklung auf die Ökonomie resultierenden Auswirkungen werden anschließend herausgearbeitet, um anschließend die Gründe und die betroffenen Geschäftsbereiche in der Finanzbranche im Zuge einer Charakterisierung der Fintech-Bewegung abzubilden. Die für Fintech-Unternehmen relevanten Prinzipien im Web 2.0 werden lokalisiert, um auf diese im weiteren Verlauf der Arbeit an geeigneter Stelle zurückgreifen zu können.

Im darauffolgenden Abschnitt der Arbeit werden die Handlungsfelder der Fintech-Bewegung charakterisiert. Im Falle der Finanzierungslösungen wird das „Crowdfunding“ als vordergründiges Finanzierungsmodell in der Fintech-Bewegung vorgestellt. Bei den Möglichkeiten der Geldanlage durch Dienste der Fintech-Bewegung wird das „Social Trading“ beleuchtet und im Bereich der selbständigen persönlichen Finanzverwaltung das „Personal Financial Management“ beschrieben. Dabei soll jeweils anhand von Beispielen im entsprechenden Handlungsfeld die Funktionsweise des Fintech-Dienstes exemplarisch dargestellt werden.

Anschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse zur Fintech-Bewegung in den aktuellen Kontext auf dem deutschen und dem US-amerikanischen Fintech-Markt übertragen. Dabei wird die Differenzierung nach den entsprechenden Handlungsfeldern beibehalten, um anschließend einen Vergleich in der Entwicklung der beiden Staaten anzustellen.

Nachfolgend soll das bisher ungenutzte Potential in der Fintech-Bewegung für Deutschland im Vergleich zu den USA abgeleitet werden. Begründet wird dies durch die Zuhilfenahme des bereits angestellten Vergleichs zum Entwicklungsstand sowie durch die Erkenntnisse eines Experteninterviews mit Thomas Hüttich, der Spezialist auf dem Gebiet der Fintech-Bewegung in Deutschland ist. Darauf aufbauend und durch die Lokalisierung

weiterer Potentiale werden anschließend konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Fintech-Bewegung formuliert.

2 Einordnung des Begriffs „Fintech“

Im Folgenden wird zunächst die Entstehung des Web 2.0 dargestellt, um daraufhin die aus dieser Entwicklung resultierenden Folgen für die Ökonomie herauszuarbeiten. Anschließend wird die Fintech-Bewegung charakterisiert, indem die Effekte, die durch den Wandel in der Wirtschaft zu verzeichnen sind, auf den Finanzsektor übertragen werden.

2.1 Die Bedeutung des Web 2.0

Der Frank-Schirmacher-Preis wird von 2015 an jährlich für herausragende Leistungen zum Verständnis unseres Zeitgeschehens vergeben.⁵ Dadurch soll auch der Gegenwartsdiagnostiker Frank Schirmacher geehrt werden, der die zukünftige Gesellschaft aus Sicht des Jahres 2014 mit den Worten beschrieb:

„Der digitale Epochenwandel eröffnet ökonomische und gesellschaftliche Chancen, die es nie vorher gegeben hat. Er ist tatsächlich unaufhaltsam. Doch nur wir selbst entscheiden, was uns möglich ist.“⁶

Schirmacher beschreibt mit dieser Aussage die mögliche Einflussnahme des „World Wide Web“⁷ in Verbindung mit technisch immer ausgereifteren Endgeräten auf nahezu jeden Bereich des modernen Lebens (siehe Abbildung 1).

Im Jahr 2003 wurde zu diesem Thema durch die Zeitschrift CIO erstmals der Begriff „Web 2.0“ verwendet.⁸ Gemeint ist eine Weiterentwicklung des World Wide Web, die durch das Platzen der „Dotcom-Blase“⁹ im Jahr 2001 eingeleitet wurde. Dabei drückt Web 2.0 vorrangig das sich ändernde Nutzerverhalten im Internet aus, welches die modernen

⁵ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2014b), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁶ Vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2014a), Überschrift im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁷ Das Internet stellt die technische Infrastruktur für verschiedene Dienste dar. Es ist technisch gesehen ein Geflecht aus Kabeln und anderen Verbindungen, das in weiten Teilen dem Telefonnetz ähnelt. Das World Wide Web ist wiederum ein Dienst, der auf das Internet zurückgreift und der durch eine grafische Darstellung der Inhalte des Internets eine private, weltweite Nutzung ermöglicht. (Vgl. Fischer, Tim E. (2006), S. 56.)

⁸ Vgl. Knorr, Eric (2003), S. 90.

⁹ „Der Begriff Dotcom-Blase ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für ein weltweites Phänomen, das im Zusammenhang mit der im März 2000 geplatzten Börsenspekulationsblase steht, die insbesondere die so genannten Dotcom-Unternehmen betraf und vor allem in den Industrieländern zu erheblichen Verlusten

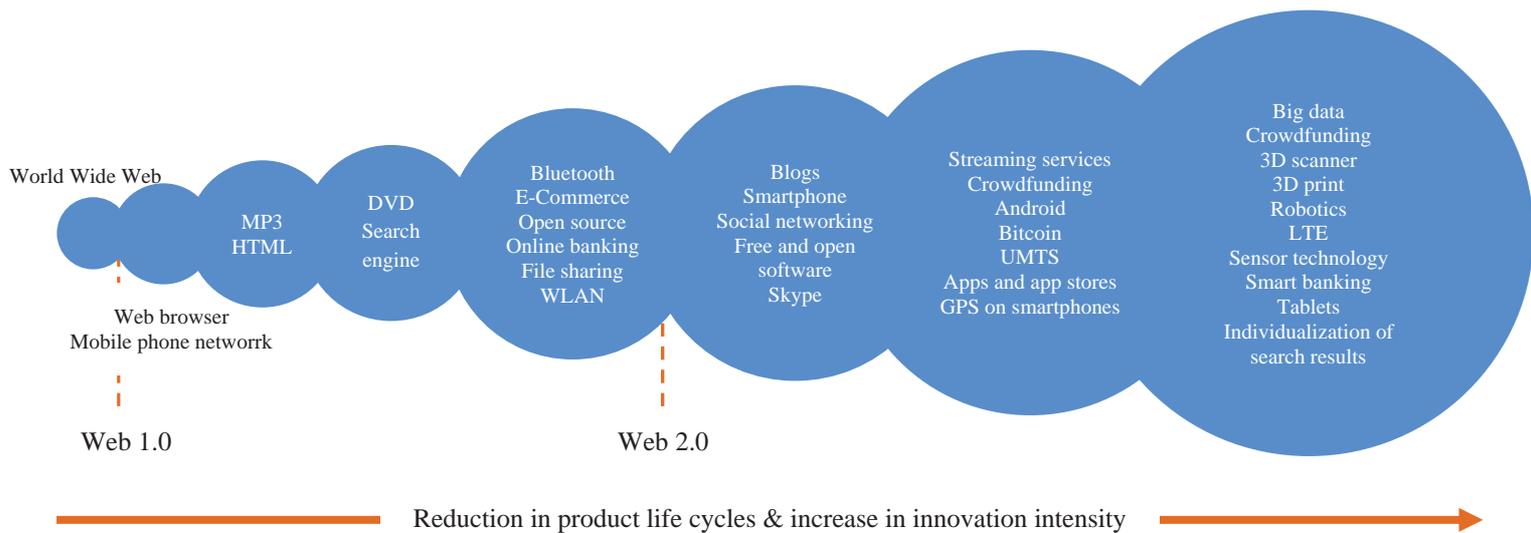


Abbildung 1: Meilensteine in der Digitalisierung

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Dapp, Thomas F. (2014), S. 6.

dynamischen Märkte widerspiegelt. Das Verhalten der Nutzer ist nicht mehr auf den bloßen Konsum der vielfältigen, sich ständig ändernden angebotenen Dienste und Produkte beschränkt. Vielmehr schaffen die vermeintlichen Konsumenten selbst Produkte, indem sie z.B. Blogs, Statusmeldungen oder Kundenrezension erstellen. Dieser Paradigmenwechsel wird durch den Ausdruck „Prosument“ beschrieben, eine Entwicklung des Konsumenten, der nun auch Eigenschaften eines Produzenten aufweist.¹⁰

Im Unterschied zu dem Vorläufer „Web 1.0“, der auf einer 1:1- oder 1:n-Kommunikation basierte, besteht die weiterentwickelte Form des World Wide Web nicht mehr nur aus miteinander verlinkten Dokumenten weniger Autoren, die für die Erstellung der Webinhalte komplexes Know-how benötigen. Das Web 2.0 kann vielmehr als ein Angebot vieler Services gesehen werden, die geprägt durch den Grundsatz der Beteiligung vieler Publizisten und Konsumenten unter der Maßgabe der Wiederverwertbarkeit von Inhalten bereitgestellt werden. Das Resultat daraus ist eine stark verwobene n:n-Kommunikation (siehe Abbildung 2).

Der Begriff Web 2.0 avancierte nach der erstmaligen Benutzung zu einem Sammelbegriff für internetbasierte Technologien und Anwendungen, der auf verschiedene Prinzipien zu-

für Kleinanleger führte. Als Dotcom Unternehmen werden dabei Technologieunternehmen bezeichnet, deren Geschäftsumfeld im Bereich der Internet-Dienstleistungen steht.“ (Meinel, Christoph / Sack, Harald (2009), S. 16.)

¹⁰ Vgl. Back, Andrea u.a. (2012), S. 3.

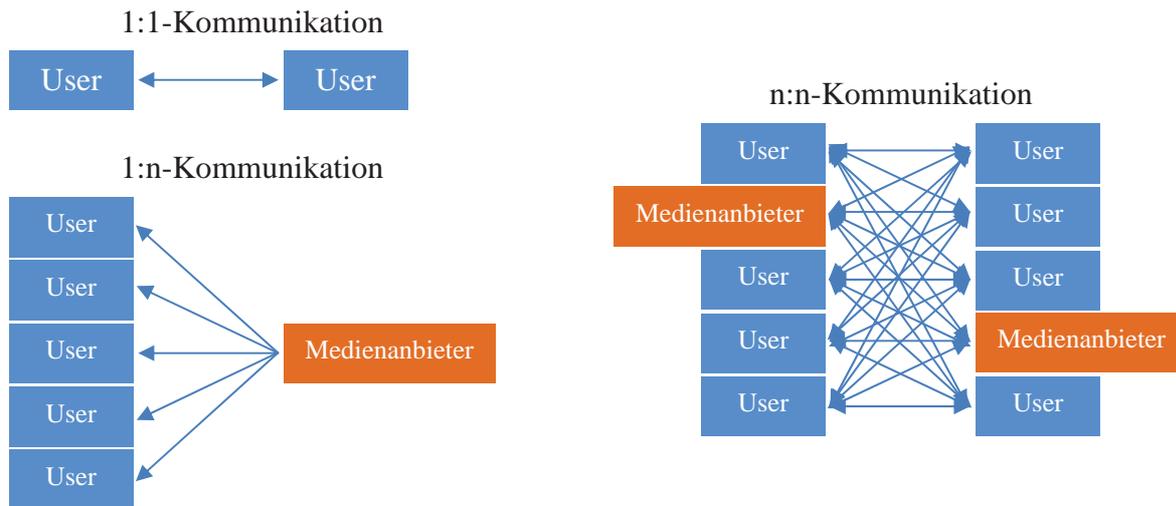


Abbildung 2: Kommunikationsbeziehungen im Internet

Quelle: Göldi, Andreas (2008), 1. Abschnitt ff. im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

rückgreift.¹¹ Das erste Prinzip stellt die Nutzung der kollektiven Intelligenz (Collective Intelligence) dar. Dabei schafft die Beteiligung einer Vielzahl von Nutzern auf globaler Ebene und die dadurch erlangte Aggregation partieller Kenntnisse zu einem Sachverhalt ein Produkt, welches selbst von Experten in einem solchen Umfang nur sehr schwer hätte erstellt werden können.¹²

Weiterhin sind Anwendungen, die ausschließlich auf der Sammlung und Auswertung von Daten beruhen, typisch für das Web 2.0. So können z.B. Informationen über bereits getätigte Käufe in Onlinekaufhäusern für personalisierte Kaufanregungen genutzt werden. Diese Methode kann bei einem effektiven Einsatz zu einer Steigerung des Umsatzes führen. Zusätzlich wird eine Plattform- bzw. Geräteunabhängigkeit (Pervasive Computing) angestrebt, die einen stetigen Zugriff auf Web-Anwendungen und lokal gespeicherte Daten ermöglichen soll. Dies soll losgelöst davon möglich sein, welches seiner Endgeräte der Anwender nutzt.¹³

Die Nutzung der „Long-Tail-Potentials“ stellt zusätzlich einen Grundsatz im Web 2.0 dar. Dabei sind die so gut wie nicht existierende Lagerkosten¹⁴ der Grund, weshalb es Onlinehändlern möglich ist, schwer verkäufliche Waren im Angebot zu behalten, die im stationä-

¹¹ Vgl. Schulz, Axel u.a. (2015), S. 141.

¹² Vgl. Back, Andrea u.a. (2012), S. 4 sowie Schulz, Axel u.a. (2015), S. 142.

¹³ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 6 f.

¹⁴ Der Preis für einen Gigabyte Arbeitsspeicher sank in den letzten 30 Jahren um mehr als 99% auf ca. 5 US-Cent. (Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 6.)

ren Handel aus dem Sortiment entfernt werden würden.¹⁵ Durch Kaufempfehlung können diese schwer veräußerlichen Güter, wie im Prinzip der datengetriebenen Anwendungen beschrieben, speziell an interessierte Kunden abgesetzt werden.¹⁶ Das Unternehmen „Amazon“ erzielt beispielsweise über die Hälfte des Umsatzes im Buchgeschäft mit Publikationen außerhalb der 130.000 Toptitel des amerikanischen Buchhändlers „Barnes & Noble“.¹⁷ Charakteristisch für Web-2.0-Services ist zudem die kontinuierliche Weiterentwicklung und Verbesserung der Produkte (Perpetual Beta) anhand von eingeholtem Feedback der Prosumenten.¹⁸

Durch die oben genannten Prinzipien wird der Marktzugang für leichtgewichtige Start-up-Modelle (Lightweight Models) vereinfacht. Eine neuartige Web-Geschäftsidee kann durch die Struktur des Web 2.0 mit vergleichbar wenig Mitarbeitern und Kapital an den Start gehen und sukzessiv mit der technischen Infrastruktur wachsen. Weiterhin kann das Start-up auf bestehende Web-Dienste und Daten zurückgreifen und ein ressourcenschonendes Social-Media-Marketing¹⁹ betreiben, was im besten Fall zu positiven viralen Effekten²⁰ führen kann.²¹

Bei allen Prinzipien ist die umfassende Anwenderfreundlichkeit (Usability) von zentraler Bedeutung. Es wird eine hohe Nutzerzufriedenheit angestrebt, die auf der Erfüllung der Gebrauchstauglichkeit und einer einfachen Bedienung beruht.²² Darüber hinaus soll die Benutzeroberfläche eine vielfältige Nutzer- bzw. Kundeninteraktion bieten und stets dem Stand der Technik entsprechen. Dadurch werden komplexe Anwendungen und Technologien der breiten Masse zugänglich gemacht und das potentielle Kundenspektrum kann erweitert werden.²³ Weiterhin verlieren im Web 2.0 Knappheit und Rivalität im Konsum an Bedeutung, da digitale Güter stets und nahezu unbegrenzt verfügbar sind. Der Nutzer kann dabei ein digitales Gut konsumieren und es gleichzeitig durch den Upload auf eine Platt-

¹⁵ Vgl. Back, Andrea u.a. (2012), S. 5.

¹⁶ Vgl. Schulz, Axel u.a. (2015), S. 242.

¹⁷ Vgl. Belz, Christian u.a. (2007), S. 90.

¹⁸ Vgl. Schulz, Axel u.a. (2015), S. 242.

¹⁹ „Social Media Marketing ist [...] eine Form des Marketings, das darauf abzielt, eigene Vermarktungsziele durch die Nutzung von und die Beteiligung an sozialen Kommunikations- und Austauschprozessen mittels einschlägiger (Web.2.0-)Applikationen und Technologien zu erreichen.“ (Hettler, Uwe (2010), S. 38.)

²⁰ Bei dem „Viralen Marketing“ werden die sozialen Netzwerke genutzt, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne zu lenken. Ziel ist es, dass die entsprechende Nachricht sich wie ein Virus durch die Kommunikation zwischen den Konsumenten untereinander ausbreitet. (Vgl. Schneider, Willy (2013), S. 352.)

²¹ Vgl. Back, Andrea u.a. (2012), S. 5.

²² Vgl. ebenda, S.5.

²³ Vgl. Schulz, Axel u.a. (2015), S. 242.

form für andere Nutzer verwendbar machen. Eine weitere Möglichkeit des Konsums digitaler Güter ist der Verzicht auf den (digitalen) Besitz, wobei der Zugang zum Produkt oder dem entsprechenden Dienst durch Streaming o.ä. gewährleistet wird.²⁴

Aus der technischen Entwicklung des Web 2.0 ergeben sich Fragen nach den Auswirkungen für die Wirtschaft. Entstehen Chancen für neue Marktteilnehmer und wie laufen die entsprechenden Anpassungsprozesse der Märkte ab? Welche Auswirkungen hat das Web 2.0 insgesamt auf die Ökonomie?

2.2 Auswirkung des Web 2.0 auf die Ökonomie

Über den gesamten Globus verteilt greifen mittlerweile ca. 3 Milliarden Menschen (mit steigender Tendenz) regelmäßig auf das World Wide Web zu. Damit verbunden sind nicht nur immer zahlreichere Informations-, Kommunikations- und Transaktionsangebote, sondern auch immer größere digitale Datenmengen, die unter dem Begriff „Big Data“²⁵ zusammengefasst werden. Die Kombination aus angebotenen Diensten und den daraus gewonnenen Daten wird durch das Web 2.0 z.B. im Bereich von digitalen Fernsehprogrammen, Musik, Film, Wertpapierkursen, elektronischen Marktplätzen und Online-Banking zu attraktiven Handlungsfeldern.²⁶

Durch die Entwicklungen, die durch das Web 2.0 ausgelöst wurden, ist mittlerweile beinahe jede geschäftliche Transaktion an moderne Informationstechnologien gebunden. Dabei sinken permanent die anfallenden Transaktionskosten durch die fortschreitende Standardisierung. Die Relevanz der Internettechnologien nimmt entsprechend in allen Wirtschaftszweigen zu. Sollte die Anpassung bereits bestehender Unternehmen an den digitalen Strukturwandel scheitern, droht der Austritt aus dem Markt.²⁷

Was für die bisherigen Marktteilnehmer kostenintensive Konsolidierungsmaßnahmen und Reformen bedeutet, bietet für moderne Unternehmen mit einer Spezialisierung auf internetbasierten Technologien Markteintrittschancen. Die von Kunden nachgefragten Technologien können durch Internetfirmen und Start-ups mit schlanken und dadurch flexiblen Strukturen schneller und effizienter angeboten werden als durch analog ausgerichtete Un-

²⁴ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 6 f.

²⁵ „Big data is data that exceeds the processing capacity of conventional database systems. The data is too big, moves too fast, or doesn't fit the structures of your database architectures. [...] Big data processing is eminently feasible for even the small [...] startups, who can cheaply rent server time in the cloud.” (Dumbill, Edd (2012), S. 3.)

²⁶ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 8.

²⁷ Vgl. ebenda, S. 4.

ternehmen. Dies liegt vor allem daran, dass durch die internetbasierten Geschäftsmodelle der Unternehmen des Web 2.0 Veränderungen nicht mehr zwangsläufig zu kostenintensiven und langwierigen Prozessen führen.²⁸ Diese Strukturwandlungen, die durch neue Technologien auftreten, können in fünf aufeinanderfolgende Etappen untergliedert werden (siehe Tabelle 1). Die verschiedenen Etappen können in einzelnen Branchen zeitversetzt ablaufen und sich innerhalb der Branche zyklisch wiederholen.²⁹

Tabelle 1: Ablauf des digitalen Strukturwandels

Schritt 1	Der technologische Fortschritt erzeugt neue internetbasierte Konsum-, Mediennutzungs- und Kommunikationsbedürfnisse bei den Konsumenten. Die Konsumenten adaptieren die neuen Technologien und integrieren sie in ihre alltäglichen Lebensbereiche.
Schritt 2	Branchenfremde Internetunternehmen sowie technologiegetriebene Start-ups und Nischenanbieter erhöhen mit ihren digitalen Geschäftsmodellen, Produkten und komplementären Diensten die Wettbewerbsintensität. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) ³⁰ ersetzen etablierte langjährige (analoge) Prozesse sowie menschliche Erfahrungen durch intelligente Softwarelösungen mit Hilfe moderner Datenanalyse und intelligenter Algorithmen.
Schritt 3	Traditionelle Geschäftsmodelle geraten dadurch unter Druck. Umsätze und Gewinne sind rückläufig. Etablierte Erlösquellen traditioneller Unternehmen können nur unzureichend durch andere Geschäftsbereiche kompensiert werden.
Schritt 4	Die Marktanteile für Etablierte sinken; neue Akteure können ihre Marktanteile ausbauen; der Veränderungswettbewerb nimmt zu. Schmerzhafte Anpassungsprozesse und kostenintensive Reformen werden bei den Etablierten eingeleitet.
Schritt 5	Es kommt zu marktberreinigenden Konsolidierungen; einige Unternehmen verschwinden vom Markt. Neue, vor allem branchenfremde Akteure, sind im Markt angekommen, etablieren sich und erzielen erste Gewinne.

Quelle: Dapp, Thomas F. (2014), S. 11.

Durch die Internetökonomie erlangt auch der Netzwerkeffekt eine enorme Bedeutung. Dieser tritt auf, sobald die Qualität eines Gutes oder einer digitalen Dienstleistung davon abhängt, wie viele andere Nutzer ebenfalls auf dieses Angebot zurückgreifen. Dabei wird zwischen direkten und indirekten Netzwerkeffekten unterschieden. Bei dem direkten Netzwerkeffekt liegt der Vorteil für den Konsumenten unmittelbar in der breiten Nutzung

²⁸ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 4.

²⁹ Vgl. ebenda, S. 11.

³⁰ „Unter dem Begriff Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) versteht man die Gesamtheit der zur Speicherung, Verarbeitung und Kommunikation zur Verfügung stehenden Ressourcen sowie die Art und Weise, in der die entsprechenden Ressourcen organisiert sind.“ (Najda, Lars (2001), S. 10.)

der gleichen oder einer kompatiblen Technologie. Besonders bei Kommunikationsnetzwerken ist dieser Effekt zu beobachten, da die Wahrscheinlichkeit mit der entsprechenden Anwendung den Kommunikationspartner zu erreichen steigt, je mehr Nutzer auf diese zurückgreifen. Der indirekte Netzwerkeffekt ergibt sich aus einer großen Nutzerbasis der entsprechenden Produkte und Dienste, die durch einer Vielzahl an Rezensionen und Fehlerberichten eine Verbesserung des Produktes durch das Perpetual-Beta-Prinzip bewirkt.³¹

Neben dem Netzwerkeffekt kann durch die Auswirkung des Web 2.0 auf die Ökonomie der Lock-In-Effekt entstehen. Dieser Effekt beschreibt den hohen Ressourcenaufwand im Falle eines Anbieterwechsels durch den Kunden. Der anfallende Ressourcenaufwand kann sich in Suchkosten für das neue Produkt, Investitionskosten für den Ersatz von Investitionsgütern, Lernkosten für den Umgang mit dem neuen Produkt, künstliche Wechselkosten im Falle z.B. einer Vertragsbindung und psychologische Wechselkosten, die sich z.B. durch die Gewohnheit äußern, niederschlagen.³²

Die aufgeführten Effekte des Web 2.0 sind vielfältig und in nahezu jeder Branche zu verzeichnen. Wie äußern sich die dargestellten Auswirkungen auf die Ökonomie im speziellen Fall des Finanzsektors?

2.3 Die Fintech-Bewegung

Auch der Finanzsektor bleibt von der Digitalisierungswelle, die durch das Web 2.0 und die dadurch entstandene Internetökonomie ausgelöst wurde, nicht unberührt. Bei den erfassten Finanzdienstleistungen handelt es sich vor allem um jene, die komplett digitalisierbar sind und die durch moderne Internettechnologien, die das Web 2.0 hervorgebracht hat, abgewickelt werden können.³³

Viele dieser nützlichen Technologien werden jedoch weder von Banken noch von branchenähnlichen Akteuren angeboten. Vielmehr drängen immer häufiger branchenfremde „Nicht-Banken“ (Non Banks)³⁴ in den Finanzsektor und verschärfen dort den Wettbewerb. Für diesen Trend hat sich mittlerweile der Begriff „Fintech“ etabliert. Dieses Kunstwort

³¹ Vgl. Ehrhardt, Marcus (2001), S. 24 ff.

³² Vgl. Brösel, Gerrit (2003), S. 85.

³³ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 7.

³⁴ „A non-bank (non-bank financial intermediary) is a financial institution that shares two characteristics with banks (short-term liabilities and long-term assets), but not the remaining two characteristics (government-insured deposits or strict government regulations).“ (Hall, Robert / Lieberman, Marc (2010), S. 381.)

setzt sich aus den Teilen „Financial Services“ und „Technology“ zusammen.³⁵ Dabei wird Fintech als Sammelbegriff verwendet, der insbesondere moderne Technologien zur Ermöglichung oder Bereitstellung finanzwirtschaftlicher Dienste beschreibt.³⁶ Im Sinne dieser Arbeit werden Fintech-Technologien als Dienste von technologieaffinen, internetbasierten Nicht-Banken im Bereich von digitalen Zahlungsverkehrslösungen, Crowdfunding, Social Trading und Personal Financial Management definiert.

Durch veraltete Strukturen in der Bankenlandschaft und besonders strenge aufsichtsrechtliche Bestimmungen bietet der Finanzsektor ein hohes Potential für digitale Neuerungen, die den gesetzlichen Regelungen nicht unterstehen. Die Fintech-Bewegung wird daher durch die beschleunigte Entwicklung im Bereich mobiler Endgeräte, die modernen Methoden im Datenanalysebereich (Big Data), die Verschiebung von Daten auf virtuelle Plattformen (Clouds), die Individualisierung von Diensten im World Wide Web sowie die zunehmenden Konvergenz von IKT begünstigt.³⁷ Weiterhin sind Finanzdienstleistungen für Internetdienstleister besonders attraktiv, da die Geschäftsmodelle und die Produkte von Banken keine physische Produktion vorsehen, die mit hohen Investitionskosten zur Anschaffung von Produktionsanlagen verbunden wäre.³⁸

Die für die Fintech-Bewegung relevanten Handlungsfelder liegen dementsprechend vorzugsweise im Bereich leicht zu standardisierender und automatisierender Produkte.³⁹ Die mobilen Zahlungsverkehrslösungen z.B. erhalten besonders durch das kaum vorhandene Filialnetz und die kaum vorhandenen regulatorischen oder bankpolitischen Restriktionen auf dem afrikanischen Markt Aufwind.⁴⁰ In Kenia existiert dazu das System „M-Pesa“ von der Mobilfunkfirma „Safaricom“, bei dem die Abwicklung grundlegender Funktionen des Geldtransfers und privater bargeldloser Zahlungen über das Mobilfunknetz mittels Mobiltelefon abgewickelt wird.⁴¹ Finanzierungsvorhaben werden mittlerweile häufig durch Internetplattformen durchgeführt. Im Bereich der Geldanlage wird die Fintech-Bewegung durch die technologieaffinen Generationen X und Y⁴² begünstigt, die sich durch Internet-

³⁵ Vgl. Eisenhofer, Alexis (2015), S. 726.

³⁶ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 5.

³⁷ Vgl. ebenda, S. 5.

³⁸ Vgl. Eisenhofer, Alexis (2015), S. 726.

³⁹ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 1.

⁴⁰ Vgl. Eisenhofer, Alexis (2015), S. 726 f.

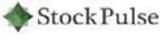
⁴¹ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 22.

⁴² Die „Generation X“ (1964 bis 1979) zeichnet sich vor allem durch den Freiheitsgedanken aus, der sich unter anderem in einem sich wandelnden Familienbegriff äußert. Dabei gelten die Kernelemente wie Kinder, ein fester Familienverbund und eine feste Arbeitsstelle nicht mehr als Pflicht. Bei der „Generation Y“ spielt

recherchen immer häufiger selbst um die Vermögensanlage kümmern. Das schlechte Image von Banken in der Öffentlichkeit sowie attraktiver werdende Aktienmärkte aufgrund von fehlenden Festgeldalternativen werden als Anlass genommen, um die Kapitalanlage im World Wide Web aktiv selbst zu steuern.⁴³

Die Handlungsfelder der Fintech-Unternehmen liegen also vor allem im Bereich von digitalen Zahlungsverkehrslösungen, einfachen Finanzierungslösungen, Kapitalanlagemöglichkeiten im World Wide Web sowie weiteren Diensten im Bereich des Personal Finance Managements (siehe Tabelle 2).⁴⁴ Dabei greifen Fintech-Unternehmen auch auf die Dienste anderer Fintech-Unternehmen zurück. Im Falle einer Fintech-Finanzierungslösung z.B. können die entsprechenden Zahlungen über Fintech-Zahlungsverkehrsanbieter abgewickelt werden.⁴⁵ Welche Maßnahmen und Technologien werden dabei im Einzelnen in den verschiedenen Handlungsfeldern angewandt?

Tabelle 2: Handlungsfelder der Fintech-Unternehmen

	Aktivgeschäft				Zahlungsverkehr			Passivgeschäft	
Handlungsfelder	Fremdkapital	Mezzanine-Kapital	Eigenkapital	Dispositivkredit	Kontoführung	Liquiditätsmanagement	Transaktionen	Geldanlage	Asset Management
Fintech-Unternehmen		 						 	 

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Steinbeis Research Center for Financial Services (Hrsg.) (2014), S. 5.

ebenfalls die individuelle Lebensplanung eine entscheidende Rolle, die durch zahlreiche Informationen und Perspektiven, die durch das World Wide Web zugänglich gemacht wurden, inspiriert wird. (Vgl. Parment, Anders (2009), S. 16 f.)

⁴³ Vgl. Eisenhofer, Alexis (2015), S. 726.

⁴⁴ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 1.

⁴⁵ Vgl. Sixt, Elfriede (2014), S. 121.

3 Handlungsfelder der Fintech-Bewegung

In diesem Kapitel werden die Handlungsfelder der Fintech-Bewegung vorgestellt. Dabei wird jeweils anhand eines Beispiels im entsprechenden Handlungsfeld die Funktionsweise des Fintech-Dienstes exemplarisch beschrieben.

3.1 Digitale Zahlungsverkehrslösungen

Durch den erleichterten Markteintritt für Internetfirmen und Start-ups, ihre enorme Kundennähe- und Reichweite, ihre schnelles und effektives digitales Geschäftsmodell und ein für den Kunden bequemes Prinzip, zahlreiche Services um ein Kerngeschäft aus einer Hand anzubieten, können die Nicht-Banken Kunden von den etablierten Banken abwerben. Auch im Bereich des Zahlungsverkehrs sehen Banken sich mit einer Fluktuation ihrer Kunden hin zu Fintech-Unternehmen konfrontiert.⁴⁶

Diese Abwanderung ist jedoch bisher in einem verhältnismäßig kleinen Ausmaß zu verzeichnen. Das liegt vor allem an dem bislang erst geringfügig ausgeprägten Vertrauensverhältnis der Nutzer zu den neuen webbasierten Zahlungsverkehrsanbietern (siehe Abbildung 3). Die neuen Fintech-Dienste, die durch Internetdienstleister angeboten werden, schätzen im Jahr 2014 nur 13% der Befragten als vertrauenswürdig ein. Im Vergleich zu 2012 ist diese Zahl sogar rückläufig. Die Banken und Sparkassen genießen dabei einen

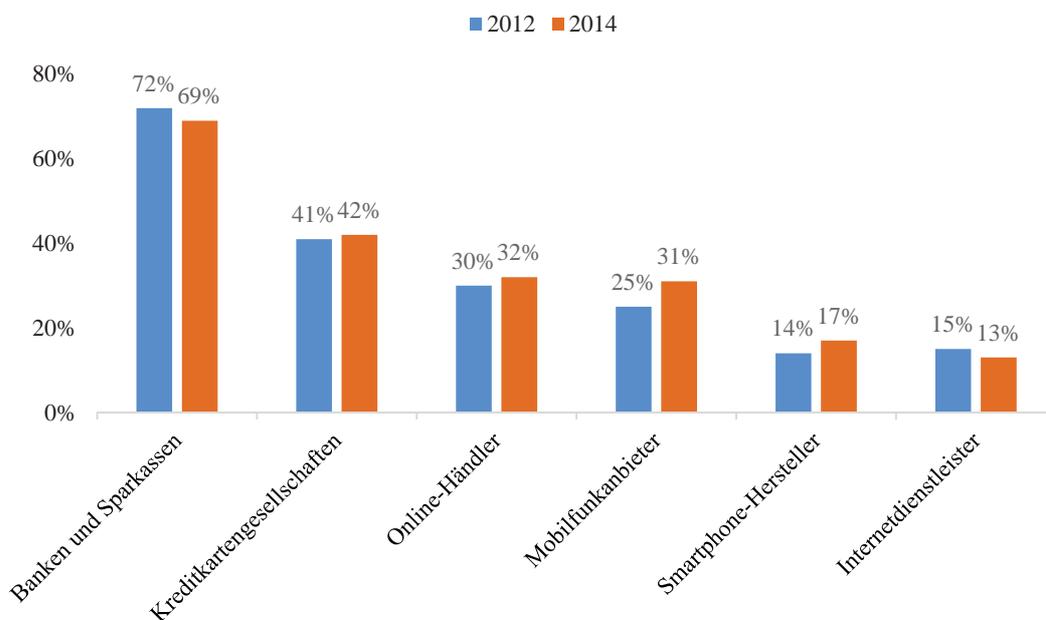


Abbildung 3: Vertrauen zu unterschiedlichen Zahlungsverkehrsanbietern

Quelle: Dapp, Thomas F. (2014), S. 20.

⁴⁶ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 18.

großen Vertrauensvorsprung vor den in den Markt dringenden Fintech-Unternehmen.

Die neuen Zahlungsverkehrsanbieter in der Fintech-Branche bieten Alternativen zu Instrumenten der Bankwirtschaft wie der klassischen Überweisung. Die Schwerpunkte bilden Lösungen für die Zahlungsabwicklung für Online-Händler, „Person-to-Person Payments“ (P2P-Payments)⁴⁷ sowie auf Endgeräten basierende „Mobile Payments“.^{48 49} Dabei werden in Ergänzung zum Girokonto, welches die zentrale Schnittstelle zum Kunden darstellt, u.a. E-Money-Lösungen durch Fintech-Unternehmen angeboten, die auch als „E-Wallet“ oder „Mobile Wallet“ bezeichnet werden.⁵⁰

Der Begriff des elektronischen Geldes, oder kurz „E-Geld“ (E-Money), wird durch die Europäische Zentralbank (EZB) als eine auf einem Medium elektronisch gespeicherte Werteinheit definiert. Diese kann allgemein genutzt werden, um Zahlungen an Dritte, vom Emittenten abweichende Vertragspartner zu leisten. Dabei werden durch die EZB zwei Formen des E-Geldes unterschieden. Eine Form ist die der Werteinheiten auf vorausbezahlten Karten (kartengestützte Produkte), für die der Anwender eine Vorauszahlung leisten muss. Diese Variante des E-Geldes ist lokal an ein Speichermedium gebunden und bildet reale Kaufkraft ab.⁵¹

Eine weitere Form des E-Geldes umfasst softwaregestützte Produkte, die der Übertragung elektronisch gespeicherter Werteinheiten über Telekommunikationsnetzte (z.B. das Internet) dienen. Diese Variante ist an kein Speichermedium gebunden, da der entsprechende Wert in einer Cloud gespeichert wird. Vor allem die softwaregestützten Produkte erlauben Fintech-Unternehmen, den herkömmlichen Weg über das Girokonto einer etablierten Bank zu umgehen und eine eigene Zahlungsverkehrslösung anzubieten. Dadurch verliert die Bank in diesem Fall ihre zentrale Schnittstelle zum Kunden.⁵² Allerdings erfordern zahlreiche Finanzdienstleistungen eine regulatorische Konformität, was mit Kosten und dem Einsatz von Know-how verbunden ist. Daher konzentrieren sich Unternehmen der Fintech-

⁴⁷ „A person-to-person payment (sometimes called a P2P payment [...] or a third-party payment) offers an alternative to credit cards. It can be used to pay for online auction items and to wire money over the internet.” (Parsons, June J. (2013), S. 391.)

⁴⁸ „Unter Mobile Payment versteht man diejenige Art der Abwicklung von Bezahlvorgängen, bei der im Rahmen eines elektronischen Verfahrens mindestens der Zahlungspflichtige mobile Kommunikationstechniken (in Verbindung von mobilen Endgeräten) für Initiierung, Autorisierung oder Realisierung der Zahlung einsetzt.“ (Kaymaz, Feyyat (2011), S. 20.)

⁴⁹ Vgl. Paul, Stephan u.a. (2014), S. 10.

⁵⁰ Vgl. Steinbeis Research Center for Financial Services (Hrsg.) (2014), S. 5.

⁵¹ Vgl. Adrian, Reinhold / Heidorn, Thomas (Hrsg.) (2000), S. 116.

⁵² Vgl. ebenda, S. 116.

Bewegung vor allem auf Dienstleistungen, für die keine regulatorischen Auflagen zu erfüllen sind oder die mit einer E-Money-Lizenz erbracht werden können (siehe Tabelle 3). Alternativ gehen die Nicht-Banken eine Kooperation mit Kreditinstituten ein, die die lizenzpflichtigen Transaktionen im Hintergrund ausführen.⁵³

Tabelle 3: Unterschiede zwischen einer Bank- und einer E-Money-Lizenz

	Banklizenz	E-Money-Lizenz
Rechtsnorm (Erlaubnis)	§ 32 KWG	§ 8a ZAG
Zulassungsstelle	BaFin	BaFin
Rechtsnorm (Zulassungsvoraussetzung)	§ 33 KWG	§ 9a ZAG
Beispiele für Zulassungsvoraussetzungen	Je nach Art der Dienstleistung ein Anfangskapital von mind. 25.000 EUR bis zu 5.000.000 EUR	Je nach Umfang des Angebots an Zahlungsdiensten ein Anfangskapital von mind. 350.000 EUR
	Ausreichende Qualifikation und Zuverlässigkeit der Geschäftsführung	Ausreichende Qualifikation und Zuverlässigkeit der Geschäftsführung
Mit der Zulassung verbundene Rechte	Betreiben von Bank-/Finanzdienstleistungsgeschäften	Erbringung von E-Geld-Geschäft als E-Geld-Institut
Kontrollorgan	BaFin	BaFin

Quelle: Dapp, Thomas F. (2014), S. 18.

Das Fintech-Unternehmen „Paypal“ z.B. bedient sich einer Kombination aus dem Angebot eines Girokontos ähnlichen Accounts und Möglichkeiten zur Abwicklung von Zahlungsverkehrsvorgängen, die auf die bestehenden Strukturen der Bankeninfrastruktur zurückgreifen. Die Abrechnung der durch Paypal vorgenommenen Zahlungen erfolgt über eine hinterlegte Kreditkarte, ein erteiltes Lastschriftmandat oder aus vorhandenem Guthaben auf dem Paypal-Account, was wiederum E-Geld darstellt. Der Mehrwert der Dienstleis-

⁵³ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 18.

tung, die Paypal bietet, besteht darin, dass Zahlungen über das Internet abgewickelt werden können und dabei eine sofortige Wertstellung garantiert wird. Herkömmliche Überweisungen, die auch über das Internet mittels Online-Banking abgewickelt werden können, haben den Nachteil, dass ihre Ausführung mindestens einen Werktag benötigt. Weiterhin entfällt der vergleichsweise komplizierte Austausch der Kontoinformationen.⁵⁴

3.2 Crowdfunding

Trotz der Vorteile, die eine Volkswirtschaft (insbesondere die von Deutschland) durch das Unternehmertum und damit auch Selbständige verzeichnen kann, ist der Zugang zu Fremdkapital für diese häufig sehr schwer realisierbar. In der Gründungsphase haben neu gegründete Unternehmen einen vergleichsweise hohen Kapitalbedarf. Die künftigen Mittelrückflüsse, aus denen etwaige Kredite getilgt werden können, sind in ihrer Höhe sehr ungewiss. Weiterhin haben Selbständige und Jungunternehmen häufig keine hinreichenden Sicherheiten vorzuweisen. Durch diese Kombination aus Ungewissheit und einer fehlenden Haftungsgrundlage schrecken risikoaverse, klassische Geldgeber (wie z.B. die etablierten Kreditinstitute) in vielen Fällen vor einer Finanzierung zurück.⁵⁵

Vor diesem Hintergrund hat sich besonders nach der Finanzkrise⁵⁶ aus den Jahren 2007 und 2008 das Crowdfunding als Finanzierungsinstrument etabliert. Der Gedanke hinter dieser modernen Finanzierungsform ist, dass sinnvolle Projekte und Ideen mit Potential nicht an mangelndem Kapital oder an der restriktiven Kreditvergabepraxis von Banken scheitern sollen.⁵⁷ Ein zentraler Punkt in diesem Konzept ist die Bildung einer Crowd⁵⁸, die die Idee des Gründers aus persönlichen, wirtschaftlichen und/oder moralischen Gründen unterstützen will. Crowdfunding beschreibt also das gemeinsame Streben der Crowd, mittels der Bündelung ihres Kapitals das Ziel einer fremden Unternehmung zu unterstützen. Das Selbstverständnis der Nutzer im World Wide Web und die technischen Funktionen, die durch das Web 2.0 generiert wurden, sind die elementaren Bestandteile,

⁵⁴ Vgl. Paul, Stephan u.a. (2014), S. 11.

⁵⁵ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 23.

⁵⁶ „Finanzkrisen sind größere Verwerfungen im Finanzsystem, die durch einen Rückgang der Vermögenspreise und die Zahlungsunfähigkeit zahlreicher Unternehmen der Finanzwirtschaft und anderer Branchen gekennzeichnet sind und die die ökonomische Aktivität in einem oder mehreren Ländern beeinträchtigen. [In diesem Kontext ist von der grenzüberschreitenden Finanzkrise aus den Jahren 2007 und 2008 die Rede, die auch „Subprime-Krise“ genannt wird.]“ (Glebe, Dirk (2008), S. 16.)

⁵⁷ Vgl. Orthwein, Ilona (2014), S. 15.

⁵⁸ Für die Übertragung des Ausdrucks „Crowd“ in das Deutsche eignet sich am besten der Begriff „Schwarm“. Weil die englische Sprache sowohl in der Start-up- als auch der Finanzbranche die am häufigsten verwendete Sprache ist, hat sich die Verwendung der originalen englischen Begrifflichkeiten durchgesetzt. (Vgl. Schramm, Dana M. / Carstens, Jakob (2014), S. 5.)

die die Zusammenführung der Crowd mit dem Kreditnehmer über eine Crowdfunding-Plattform ermöglichen.⁵⁹

Der Begriff Crowdfunding lässt sich nach den Zielen der Investoren, nach der Art der zu finanzierenden Maßnahme und nach der Art der möglichen Rendite für den Investor in equity-based, lending-based, reward-based und donation-based Crowdfunding untergliedern (siehe Abbildung 4).

Beim equity-based Ansatz verfolgt die Investition das Ziel eine finanzielle Rendite zu erzielen, indem die Investoren einen Anteil (Equity) am Unternehmen in Form einer Partizipation am Unternehmenserfolg oder –misserfolg erhalten. Es handelt sich um eine Mezzanine-Finanzierungsform.⁶⁰ Die Investition in eine lending-based Unternehmung hat ebenfalls das Ziel einer finanziellen Rendite. Diese erfolgt jedoch in Form von Zinszahlungen und ist unabhängig von der Unternehmensperformance. Die Höhe der

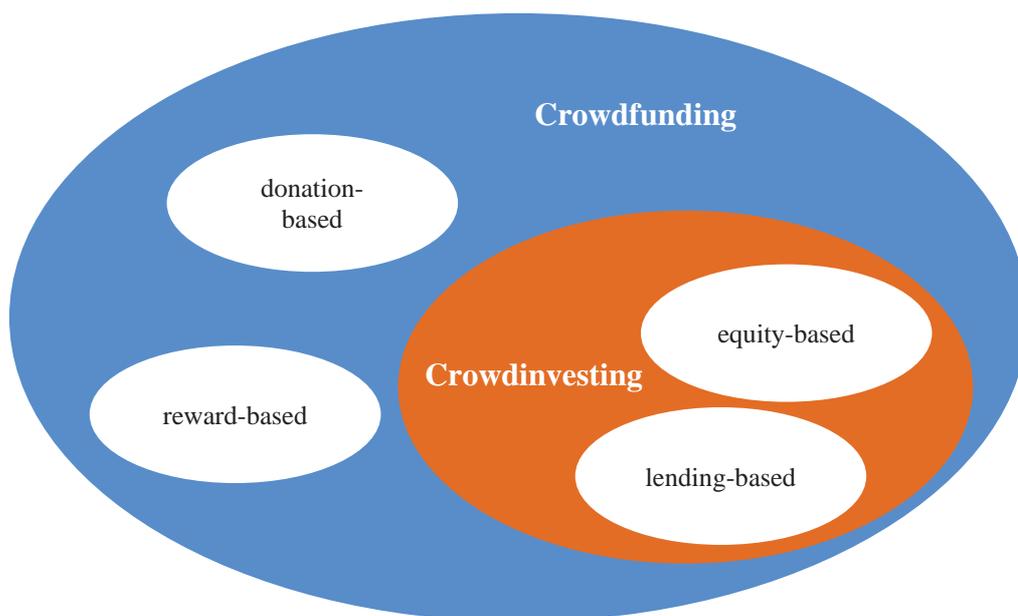


Abbildung 4: Crowdfunding-Modelle nach den Zielen der Investoren

Quelle: Orthwein, Ilona (2014), S. 15.

⁵⁹ Vgl. Schramm, Dana M. / Carstens, Jakob (2014), S. 6 f.

⁶⁰ „Mezzanine-Kapital ist eine Mischform zwischen voll haftendem und voll stimmberechtigtem Eigenkapital auf der einen Seite sowie besicherten bzw. vorrangig zurückzuführendem Fremdkapital auf der anderen Seite. Obwohl Mezzanine-Kapital rechtlich je nach Gestaltungsform eindeutig dem Eigen- oder Fremdkapital zugeordnet werden kann, weist es Merkmale [beider Kapitalarten auf] und wird deshalb auch als hybride Finanzierungsform bezeichnet. Diesbezüglich kann zwischen eigenkapitalnahe Equity-Mezzanine und fremdkapitalnahe Debt-Mezzanine differenziert werden [...]“ (Brüse, Markus (2011), S. 31.)

Zinszahlung ist abhängig von der Bonität⁶¹ des Unternehmens zum Zeitpunkt der Aufnahme des Kredits. Der reward-based Ansatz hat das Ziel, eine nicht monetäre Rendite zu erzielen. Unterstützt wird ein künstlerisches oder kulturelles Projekt, wie die Erstellung eines Buches, eines Audiowerks oder eines Kinofilms. Die Gegenleistung für die Investoren ist ein nicht-monetärer Wert.⁶² Das könnte z.B. im Falle der Unterstützung eines Autors das nach Beendigung des Projekts fertiggestellte Buch sein.⁶³ Sollte durch die Crowd nicht genug Kapital zur Realisierung des Projekts eingesammelt werden können, fließt kein Geld und das Projekt wird eingestellt. Das donation-based Crowdfunding hat nicht das Ziel, eine Rendite zu erwirtschaften. Es handelt sich um eine spendenbasierte Plattform und die Investoren erwarten keine Gegenleistung.⁶⁴

Die Unterscheidung der einzelnen Crowdfunding-Ansätze lässt sich über die inhaltliche Gliederung hinaus auch über den Unsicherheitsgrad und die Komplexität der Investmententscheidung vornehmen (siehe Abbildung 5). Durch diese Unterscheidung wird deutlich, dass es umso risikoreicher für einen Investor wird, je enger er sich mit dem finanzierten Unternehmen verbindet.⁶⁵

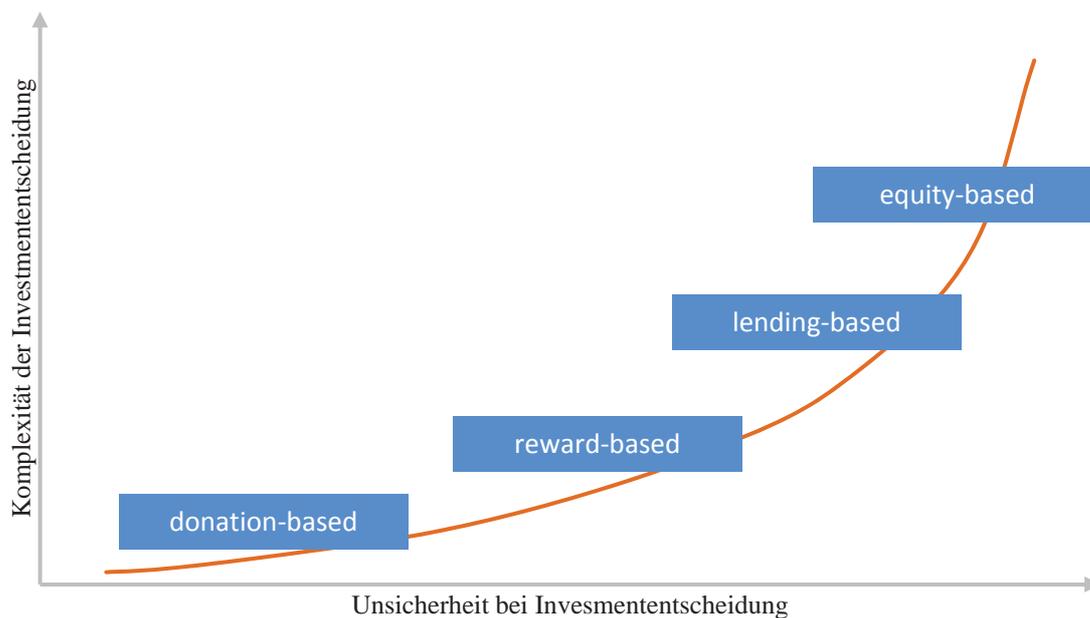


Abbildung 5: Crowdfunding-Modelle nach Komplexität und Unsicherheit der Investmententscheidung

Quelle: Carstens, Jakob (2014), S. 8.

⁶¹ Als Bonität bezeichnet man die Fähigkeit eines Kreditnehmers, seinen künftigen Zahlungsverpflichtungen nachkommen zu können. (Vgl. Wöhe, Günter / Döring, Ulrich (2008), S. 668.)

⁶² Vgl. Schramm, Dana M. / Carstens, Jakob (2014), S. 7.

⁶³ Vgl. Sixt, Elfriede u.a. (2014), S. 9.

⁶⁴ Vgl. Schramm, Dana M. / Carstens, Jakob (2014), S. 7.

⁶⁵ Vgl. ebenda, S. 7.

Eine auf equity-based Crowdfunding basierende Plattform ist das Fintech-Unternehmen „Seedmatch“. Das Unternehmen ermöglicht den 39.570 registrierten Benutzern (Stand: 09.06.2015), sich mit einer Mindestinvestitionssumme von 250,00 Euro, die in der Höhe nicht beschränkt ist und bei der es sich mit meist um Mezzanine-Investitionen handelt, an größtenteils webbasierte Start-up-Unternehmen zu beteiligen.^{66 67} Da bei der Finanzierung eines Gründers die mittel- bis langfristige Finanzierung im Vordergrund steht, haben Seedmatch-Beteiligungen eine minimale Laufzeit von fünf Jahren. Für die Gründer wird so ein sicherer Kapitalzugang ermöglicht, ohne dass diese eine mit hohem Aufwand verbundene Informationskampagne für potentielle Interessenten durchführen müssen. Zudem können Finanzierungen meist schnell innerhalb von wenigen Tagen bis Stunden geschlossen werden. Allerdings erfolgt die Bewertung der Gründer nicht mittels einer Due Diligence⁶⁸ sondern durch eine Analyse eines Investmentteams, welche durch Seedmatch beauftragt wurde.⁶⁹ Aufgrund eines fehlenden Sekundärmarkts werden außerdem auch Investoren durch die lange Kapitalbindung abgeschreckt.⁷⁰ Der Anreiz für das Fintech-Unternehmen Seedmatch ist ein Erfolgshonorar, welches zwischen 5% und 10% des eingesammelten Kapitals liegt.⁷¹

Im lending-based Crowdfunding bietet „Zencap“ den Investoren die Möglichkeit in fünf verschiedenen Anlageklassen mit Renditen zwischen 2,99% p.a. und 14,64% p.a. zu investieren. Die Zinszahlung erfolgt dabei monatlich und ist nicht vom Erfolg des unterstützten Unternehmens sondern von dessen Bonität abhängig. Zencap bietet dabei zur Entscheidungshilfe für Investitionen eine Bonitätsprüfung der kapitalnachfragenden Unternehmen an, welche nach eigenen Angaben den höchsten Bankenstandards entspricht. Die Vorteile für die Kreditnehmer entsprechen denen des equity-based Crowfundings der Plattform Seedmatch.⁷²

⁶⁶ Vgl. Seedmatch GmbH (Hrsg.) (2015), Text unter „IN STARTUPS INVESTIEREN“ (siehe Internetverzeichnis).

⁶⁷ Vgl. Sixt, Elfriede (2014), S. 133.

⁶⁸ „Due Diligence“ ist ein aus dem angloamerikanischen stammender Begriff, der am treffendsten mit „angemessener Sorgfalt“ übersetzt werden kann. Ziel einer Due Diligence ist die systematische Untersuchung eines Unternehmens. Die Due Diligence stellt eine Analyse und Bewertung eines Unternehmens dar sowie die Einschätzung über bestehende Schuldverhältnisse. (Klamar, Nils u.a. (Hrsg.) (2013), S. 45.)

⁶⁹ Vgl. Sixt, Elfriede (2014), S. 135 f.

⁷⁰ Vgl. ebenda, S. 133.

⁷¹ Vgl. ebenda, S. 137.

⁷² Vgl. Zencap Deutschland GmbH (2015), Text unter „Ihre Kapitalanlage bei Zencap“ (siehe Internetverzeichnis).

Das Fintech-Unternehmen „Startnext“ verfolgt den reward-based Ansatz des Crowdfundings und versteht sich selbst als eine gemeinnützige Plattform zur Projektfinanzierung, Kulturförderung und Vermittlung zwischen Projektunterstützern sowie Projektstartern. Einen besonderen Fokus legt Startnext auf Kultur, Kunst, Medien und soziale Projekte.⁷³

Um die größte Online-Spenden-Plattform für soziales Engagement Deutschlands und damit um ein Fintech-Unternehmen im Bereich des donation-based Crowdfundings handelt es sich bei der Plattform „betterplace.org“. Dabei wird jedes Projekt in einzelne, ganz konkrete Bedarfsstufen unterteilt, so dass der Spender gezielt regional oder über Ländergrenzen hinaus spenden kann. Damit die Verwendung des gespendeten Betrags verfolgt werden kann, wird durch den Projektverantwortlichen auf der Plattform ein Feedback über das Vorkommen des Vorhabens eingestellt. Finanziert wird betterplace.org wiederum über Spenden.⁷⁴

3.3 Social Trading

Neben den Investitionsmöglichkeiten, die sich im Crowdfunding aus der Gegenposition des zu finanzierenden Projekts ergeben, wurden durch die Entwicklung des Web 2.0 und daraus entstandene Fintech-Unternehmen weitere Möglichkeiten für moderne, technikaffine Kapitalanleger geschaffen. So wird durch das Web 2.0 das „Social Trading“ ermöglicht. Dabei wird das Konzept eines Fondsmanagers, der eine für Anleger kaum zugängliche

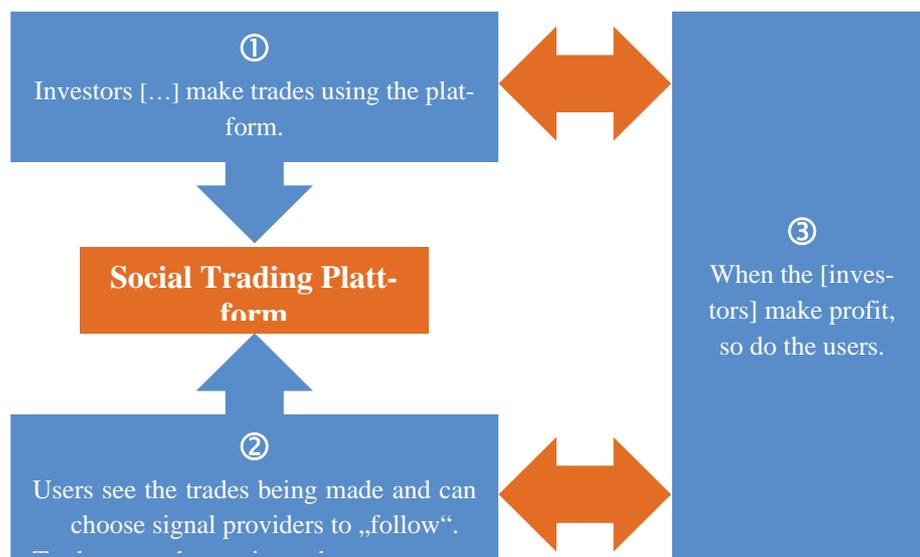


Abbildung 6: Funktionsweise einer Social Trading Plattform

Quelle: Global Forex 123 (Hrsg.) (2015), Abbildung im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁷³ Vgl. Sixt, Elfriede (2014), S. 118.

⁷⁴ Vgl. ebenda, S. 108.

Strategie verfolgt, durch eine interaktive Kommunikation mit dem Investor ersetzt. „Top Trader“ oder „Popular Investors“ stellen ihre Anlagestrategie zur Verfügung und ermöglichen den Anlegern so als „Follower“, wie es aus den sozialen Netzwerken für die mündigen Web 2.0-Anwender bereits bekannt ist, den Empfehlungen zu folgen. Dabei können Handlungssignale z.T. vollautomatisch übernommen werden (siehe Abbildung 6).

Neben der Funktion des Top Traders ermöglicht das Web 2.0 auch die Neudefinition des Fondsproduktes an sich. Privatanleger können bei diesen neuen „Mitmachfonds“ über die Zusammensetzung des Fondsvermögens mitentscheiden oder in Befragungen ihre favorisierten Aktien benennen, wodurch neue Anlageprodukte kreiert werden.⁷⁵ Durch die weltweite Vernetzung der professionellen und privaten Händler steht jedem Nutzer des Social Tradings das Kollektivwissen der Crowd zur Verfügung, was die Chancen an den Wertpapiermärkten insbesondere für unerfahrene Händler begünstigt.⁷⁶ Dabei geht die Funktion des Social Trading über die Rendite, die in klassischen Anlagealternativen zu den drei wichtigsten und einzigen Aspekten⁷⁷ einer erfolgreichen Anlage zu Zeiten vor dem Web 2.0 zählt, hinaus. Durch das Social Trading gewinnt die direkte Partizipation an Anlageentscheidungen unter ökonomischen, sozialen und ethischen Gesichtspunkten an Bedeutung.⁷⁸

Ein Fintech-Anbieter im Bereich des Social Trading ist das Unternehmen „Ayondo“. Auf dieser Plattform wird den Nutzern die Möglichkeit gegeben, die Aktivitäten und Strategien der professionellen Händler einzusehen. Bei Interesse des privaten Händlers kann die Anlagestrategie dupliziert werden.⁷⁹ Die entsprechenden Transaktionen werden dann proportional zum Depotwert ausgeführt. Der Handel ist ausschließlich über „Contracts for Difference“ (CFD)⁸⁰ möglich.⁸¹ Die möglichen Basiswerte für die handelbaren CFDs stammen aus den Anlageklassen Aktien, Indizes, verzinsliche Wertpapiere, Rohstoffe und

⁷⁵ Vgl. Braun, Andreas (2015), S. 6.

⁷⁶ Vgl. Auge-Dickhut, Stefanie u.a. (2014), S. 33.

⁷⁷ Die klassischen Ziele der Geldanlage werden durch das so genannte „Magische Dreieck“ veranschaulicht. Die drei Ecken werden dabei von den Zielen hohe Rentabilität, hohe Liquidität und geringes Risiko gebildet. (Vgl. Pinner, Wolfgang (2012), 61 ff.)

⁷⁸ Vgl. Braun, Andreas (2015), S. 6.

⁷⁹ Vgl. Auge-Dickhut, Stefanie u.a. (2014), S. 34.

⁸⁰ „Contracts for difference or ‘CFDs’ are a derivative trading instrument – their value is derived or determined by the price of a stock being traded on a market. When you enter into a contract for difference with a provider, you are in effect taking a bet on stock’s future price action. You [...] ‘open a position’ when a particular stock is trading at a specific price; the CFD will pay you the difference between the stock’s starting price and the price it is currently trading at.” (Davey, Catherine (2011), S. 10.)

⁸¹ Vgl. Braun, Andreas (2015), S. 10.

Währungspaare. Weiterhin können CFDs auf „Exchange Traded Funds“ (ETF)⁸² und „Exchange Traded Commodities“ (ETC)⁸³ gehandelt werden.⁸⁴

3.4 Personal Financial Management

Einer der wichtigsten Faktoren für Anbieter von Diensten im Web 2.0 ist die Sammlung, Analyse und Verwendung von Informationen über die Kunden. Ziel ist es, eine kundenindividuelle Leistungserstellung mittels Massenproduktion sowie Kosten- und Differenzierungsvorteilen zu generieren, die auch als Massenindividualisierung (Mass Customization) bezeichnet wird. Durch die Anwendung von Big Data können demnach mit zunehmender Informationsdichte immer besser maßgeschneiderte Lösungen für Kunden angeboten werden. Besonders im Bereich des „Personal Finance Management“ (PFM) kann Big Data dazu beitragen, dass durch Fintech-Lösungen den Kunden ein signifikanter Mehrwert gestiftet wird.⁸⁵

Durch eine Vielzahl von Verträgen, die jeder Kunde bei einer Vielzahl von Anbietern, wie Banken, Versicherungen, Sozialversicherungskassen etc., eingegangen ist und durch die aus diesen Verträgen resultierenden Transaktionen, entsteht ein schwer zu überblickendes Geflecht. In diesem Bereich spezialisierte Fintech-Unternehmen bieten PFM-Lösungen zur Übersichtlichkeit in Form von Kontenkonsolidierung an. Diese basieren auf automatisierter, über das Internet gesteuerter Software, die sich durch eine hohe Nutzerfreundlichkeit auszeichnet. Dabei lernt die Software bei der Benutzung durch entsprechende Algorithmen selbstständig und verbessert so die Funktionalität des Dienstes aus sich selbst heraus.⁸⁶

Darüber hinaus bieten die PFM-Technologien die Möglichkeit der Selbstberatung. Dazu können nicht nur die Daten, die die Anwendung intern durch die Nutzung des Dienstes sammeln kann, genutzt werden. Viel mehr kann auch die Datenmenge durch die Speisung mit Informationen externer Plattformen erweitert werden. Diese externen Informationen können Bewertungsportale zur Qualität von Finanzdienstleistern, Websites zur Bereitstellung von Kapitalmarktinformationen, toolgestützte Anlageentscheidungshilfen sowie Portfoliomanagement-Systeme sein. Eine weitere Datenquelle bieten die Social-Media-Portale, auf denen weltweit die Veröffentlichungen von Nachrichten zu den Finanzmärkten verfolgt und so Trading-Ideen abgeleitet werden können. Durch die Verarbeitung dieser Vielzahl

⁸² Ein ETF stellt einen passiv gemanagten Indexfonds auf Aktien dar. (Vgl. Nick, Matthias (2012), S. 144.)

⁸³ Ein ETC stellt einen passiv gemanagten Indexfonds auf Rohstoffe dar. (Vgl. ebenda, S. 144.)

⁸⁴ Vgl. ayondo markets Limited (Hrsg.) (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁵ Vgl. Auge-Dickhut, Stefanie u.a. (2014), S. 25 f.

⁸⁶ Vgl. ebenda, S. 31.

von Informationen kann der PFM-Dienst auf den Kunden zugeschnittene, fundierte Handlungsempfehlungen generieren.⁸⁷

Das Unternehmen „Centralway“, welches die Anwendung „Numbrs“ kreiert hat, ist ein Beispiel für die Erschließung der Fintech-Bewegung im Bereich PFM.⁸⁸ Numbrs bietet dem Anwender die Möglichkeit, sämtliche Bankkonten in einer Anwendung zu vereinen und liefert dabei eine übersichtliche chronologische Auflistung der Einnahmen und Ausgaben. Der Dienst ermöglicht es dem Kunden weiterhin, direkt Überweisungen zu tätigen und kategorisiert dabei gleichzeitig die vorgenommenen Auszahlungen.⁸⁹

Ein Unternehmen der Fintech-Bewegung, das sich auf die Kombination der Stimmungsanalyse auf den Social-Media-Plattformen mit den Finanzmärkten spezialisiert hat, ist „StockPulse“.⁹⁰ Jeden Tag werden durch StockPulse die gewonnenen Daten zur Stimmung am Aktien-, Index-, Währungs- und Rohstoffmarkt in den Social-Media-Kanälen ausgewertet. Daraus werden anschließend Handelssignale für kurzfristig orientierte Anleger abgeleitet. Die Zahl der analysierten Social-Media-Beiträge beläuft sich im Durchschnitt auf mehr als 150.000 pro Tag.⁹¹

4 Fintech im aktuellen Kontext

Das folgende Kapitel analysiert den aktuellen Kontext der Fintech-Bewegung auf dem deutschen und dem US-amerikanischen Markt. Dabei wird die Differenzierung nach den entsprechenden Handlungsfeldern beibehalten, um anschließend einen Vergleich der Entwicklung der beiden Staaten im Bereich der Fintech-Bewegung anzustellen.

4.1 Fintech in Deutschland

Durch die Entwicklung des Web 2.0 und durch die sich daraus entwickelte Fintech-Bewegung ergeben sich bei den etablierten Teilnehmern im Finanzsektor Schwächen. Dabei gelingt es den Fintech-Unternehmen häufig, technologische Entwicklungen frühzeitig zu antizipieren und besonders den netzaffinen Konsumenten attraktive Alternativen zu bestehenden Produkten zu bieten. Sie schöpfen vor allem aus ihrem Know-how, ihren schnellen digitalen Geschäftsmodellen und dem Lock-In-Effekt. Allerdings erschweren der

⁸⁷ Vgl. Auge-Dickhut, Stefanie u.a. (2014), S. 31 f.

⁸⁸ Vgl. Huron AG (Hrsg.) (2013), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁸⁹ Vgl. Centralway Numbrs AG (Hrsg.) (2015), Auflistung im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

⁹⁰ Vgl. Warmer, Christoph / Weber, Sören (2014), S. 248.

⁹¹ Vgl. Kruse, Gereon (2014), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

Erhalt eventuell notwendiger Lizenzen und der Aufbau von Infrastruktur den Markteintritt für neue Wettbewerber.⁹² Außerdem führt die zunehmende Komplexität der Finanzprodukte wieder zu einem Wettbewerbsvorteil der langjährig etablierten Banken, da Fintech-Unternehmen sich hauptsächlich auf die leicht standardisierbaren Geschäftsbereiche konzentrieren. Die komplexen Strukturen von beispielsweise Börsengängen oder Handelsfinanzierungen bringen zahlreiche individuelle Kundenbedürfnisse hervor, denen am besten die etablierten Geldhäuser mit persönlichen, individuellen Beratungsmaßnahmen begegnen können.⁹³ Wie stellt sich jedoch die Lage in den vier lokalisierten Handlungsfeldern der Fintech-Bewegung in Deutschland dar?

4.1.1 Zahlungsverkehr

Der klassische Einzelhandel verliert zugunsten zahlreicher Einzelhandelsplattformen wie „ebay“ oder „Amazon“ an Bedeutung.⁹⁴ Aus einer Erhebung aus dem Jahr 2012 geht hervor, dass 92% der deutschen Internetnutzer ab 14 Jahren schon einmal Güter aus dem World Wide Web bezogen haben und sogar 39% regelmäßig im Internet einkaufen.⁹⁵ Auf Grundlage dieses neuen Trends erwächst eine höhere Nachfrage an sicherer und anwenderfreundlicher Infrastruktur, um die Zahlung im World Wide Web für den Nutzer zu gewährleisten und zu vereinfachen. Dabei gewinnt auch die Rolle der mobilen Zahlungssysteme an Wichtigkeit, da es zunehmend zu den Ansprüchen der Prosumenten gehört, jederzeit eine Transaktion auch von unterwegs online ausführen zu können.⁹⁶

Die Nutzung bargeldloser Zahlungsinstrumente nimmt in Deutschland entsprechend kontinuierlich zu. Im Jahr 2009 lag die Zahl der getätigten bargeldlosen Transaktionen noch bei 16,6 Mrd. und stieg bis zum Jahr 2013 bereits auf 19,9 Mrd. an. Dies entspricht einem Wachstum von 19,9%.⁹⁷ Durch die Zunahme im Bereich der digitalen Geschäftsabschlüsse wächst auch die Zahl der Anbieter in Deutschland für digitale Zahlungsverkehrslösungen.⁹⁸ Den populärsten Anbieter stellt dabei PayPal dar, der über eine Bekanntheitsquote

⁹² Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 27 f.

⁹³ Vgl. ebenda, S. 18.

⁹⁴ Vgl. Dapp, Thomas F. (2013), S. 12.

⁹⁵ Vgl. BITKOM e.V. (Hrsg.) (2013), S. 7.

⁹⁶ Vgl. Dapp, Thomas F. (2013), S. 12.

⁹⁷ Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2014), S. 7.

⁹⁸ Vgl. Nauck, Katja (2015), 5. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

von 85% in der Bundesrepublik verfügt. Aktuell werden bereits durch 25% der Deutschen Fintech-Lösungen für den Zahlungsverkehr genutzt. Das Potential liegt jedoch höher, da 35% der Bundesbürger die Nutzung in der Zukunft vorgesehen haben (siehe Abbildung 7).⁹⁹

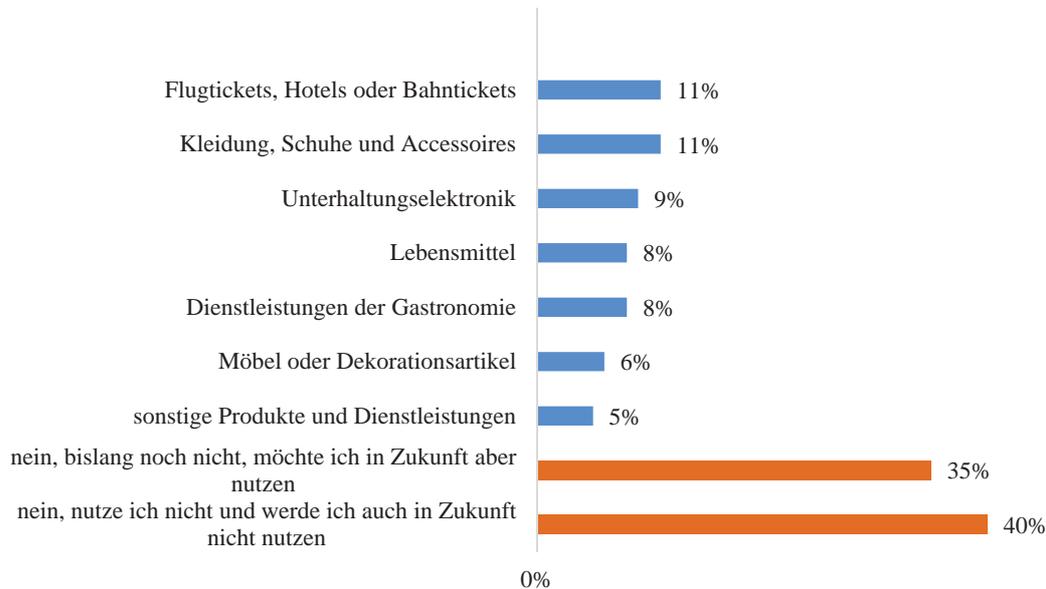


Abbildung 7: Nutzung von Zahlungsverkehrsdiensten der Fintech-Unternehmen

Quelle: PwC (Hrsg.) (2015), S. 3.

Insgesamt ist die Nutzung von Mobile-Payment-Diensten, die von Fintech-Unternehmen zur Ausführung digitaler Zahlungen angeboten werden, in der deutschen Bevölkerung noch zurückhaltend. Der Grund dafür liegt allerdings nicht darin begründet, dass der potentielle Mehrwert dieser Dienste nicht erkannt wird. Technologische Innovationen werden durch 58% der Bevölkerung als Erleichterung beim Kauf- und Bezahlvorgang eingeschätzt. Vielmehr ist die Zurückhaltung in der Sorge um die eigenen Daten begründet, was für 36% ein Hemmnis vor der Nutzung der Zahlungsverkehrsdienste von Fintech-Unternehmen darstellt.¹⁰⁰ So ist beispielsweise die Anzahl der E-Geld-Zahlungstransaktionen in Deutschland rückläufig. Lag die Zahl der E-Geld-Transaktionen im Jahr 2009 noch bei 43,1 Mio., sank diese um 26,2% auf 31,8 Mio. bis zum Jahr 2013.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. PwC (Hrsg.) (2015), S. 2.

¹⁰⁰ Vgl. ebenda, S. 2.

¹⁰¹ Vgl. Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2014), S. 7.

4.1.2 Crowdfunding

Das Volumen des deutschen Crowdfunding-Marktes lag nach Schätzung¹⁰² des „German Crowdfunding Network“ bis zum Oktober im Jahr 2014 bei 220 Mio. Euro. Dabei entfallen 68% des eingesammelten Kapitals auf den lending-based Ansatz, welcher damit das wichtigste Crowdfunding-Segment in Deutschland darstellt.¹⁰³ Der bedeutendste Marktteilnehmer ist „Auxmoney“ mit einem Kreditvergabevolumen von 28,6 Mio. Euro im Jahr 2014, gefolgt von dem Unternehmen Zencap, welches Kredite in Höhe von 6,1 Mio. Euro verbuchen konnte.¹⁰⁴

Das stärkste Wachstum hat der Bereich des equity-based Crowdfundings zu verzeichnen, bei dem die Plattform Seedmatch eine der wichtigsten Marktteilnehmerinnen darstellt.¹⁰⁵ Deutsche Crowdinvesting-Plattformen profitierten besonders zu Beginn des Jahres 2015 von einem enormen Wachstum. Im ersten Quartal wurde das Finanzierungsvolumen um 83% im Vergleich zum Vorjahr auf 2,2 Mio. Euro gesteigert. Neben einer Steigerung der finanzierten Projektzahlen ist dieses Wachstum insbesondere auf die im Durchschnitt deutlich höher ausfallenden Finanzierungsvolumina zurückzuführen.¹⁰⁶

Die Crowdfunding-Szene in Deutschland wächst kontinuierlich. Dieser Trend beruht vor allem auf der zunehmenden Bekanntheit dieser Finanzierungs- und Anlageform, einem dadurch steigenden Interesse in der Öffentlichkeit und der damit verbundenen höheren Akzeptanz für Investments in Crowdfunding-Projekte.¹⁰⁷

Durch die zunehmende Popularität der Thematik und dem Bestreben der Fintech-Unternehmen, einen benutzerfreundlichen Zugang für Privatpersonen zu schaffen, erließ der Gesetzgeber dazu zum 01. Juli 2015 strengere Regularien. Dadurch soll vor allem auf das sehr hohe Verlustrisiko, welches bis zum Totalverlust reichen kann, hingewiesen werden. Dieser sogenannte Kleinanlegerschutz¹⁰⁸ beruht auf fünf grundlegenden Punkten. Die Prospektspflicht schreibt Kapital nachfragenden Unternehmen mit einem Investitionsvorha-

¹⁰² „Die Zahlen zum Thema Crowdfunding können nur geschätzt werden, da einerseits sehr viele Plattformen existieren, andererseits auch immer wieder Crowdfunding abseits der Plattformen stattfindet auf eigenen Seiten [...]“ (Wenzlaff, Karsten (2014), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).)

¹⁰³ Vgl. ebenda, 2. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰⁴ Vgl. Für-Gründer.de GmbH (Hrsg.) (2015), S. 2.

¹⁰⁵ Vgl. Kyriasoglou, Christina (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁰⁶ Vgl. Für-Gründer.de GmbH (Hrsg.) (2015), S. 2.

¹⁰⁷ Vgl. ebenda, S. 7.

¹⁰⁸ Das Kleinanlegerschutzgesetz sieht eine Erhöhung der Transparenz für Privatanleger auf dem Kapitalmarkt vor, um somit die Risiken von Vermögensanlagen, insbesondere Unternehmensbeteiligungen, Genussrechte und Nachrangdarlehen, für Verbraucher besser einschätzbar zu machen. (Vgl. BaFin (Hrsg.) (2015), S. 3.)

ben ab einem Volumen von 2,5 Mio. Euro die Erstellung und die Vorlage eines Vermögensanlageprospektes vor. Zudem gilt eine grundsätzliche Obergrenze für Einzelinvestments von 10.000 Euro. Zudem muss jeder Investor ab einer Investitionssumme von 1.000 Euro eine Selbstauskunft über seine finanziellen Verhältnisse vorlegen. Der Investor muss weiterhin auf postalischem oder elektronischem Weg über ein Vermögensanlageinformationsblatt über das Investment informiert werden. Das Widerrufsrecht sieht eine 14-tägige Frist vor, in der der Anleger von dem Vertrag zurücktreten kann. Der letzte Punkt des Kleinanlegerschutzes umfasst einen Risikohinweis in den Werbungen, in denen auf Crowdfunding Bezug genommen wird, so dass auf das potentiell hohe Verlustrisiko in Crowdfunding-Maßnahmen hingewiesen werden muss.¹⁰⁹

Die bisher im internationalen Vergleich geringe Verbreitung der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland in Verbindung mit den zukünftig kostenintensiven Regulatormaßnahmen führt dazu, dass die Crowdfunding-Szene in Deutschland länderübergreifend vergleichsweise klein ist. Dies führt dazu, dass auch deutsche Projekte sich an beispielsweise

US-amerikanische Plattformen wenden, um ihre Finanzierung zu schließen. Das verhältnismäßig geringe Volumen des deutschen Crowdfunding-Markts führt auch dazu, dass trotz der kontinuierlichen Wachstumsraten immer wieder Crowdfunding-Plattformen aus dem Markt ausscheiden müssen.¹¹⁰

4.1.3 Social Trading

Das Publikumsinteresse in Deutschland für Social-Trading-Plattformen nimmt zu. Das zeigt allein die Entwicklung der Suchanfragen, die bei „Google“ innerhalb Deutschlands nach diesem Begriff gestellt werden.¹¹¹ Social Trading nimmt eine immer größere Bedeutung in der Portfoliozusammensetzung der Anleger ein. Das Fintech-Unternehmen „Wikifolio“, das in Deutschland die führende Social-Trading-Plattform darstellt, verzeichnet ein Volumen an „Wikifolio-Zertifikaten“¹¹², die durch die Plattform selbst kreiert werden,

¹⁰⁹ Vgl. Wullbrandt, Tim (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁰ Vgl. Für-Gründer.de GmbH (Hrsg.) (2015), S. 2.

¹¹¹ Stamm, Eugen (2015), Diagramm im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹¹² „Ein wikifolio ist eine von einem Trader publizierte Handelsidee, die in einem dynamischen Musterportfolio dargestellt wird. Hierzu kann der jeweilige Trader Kommentare verfassen. Finden sich unter anderem zehn Unterstützer für ein wikifolio, kann das wikifolio des Traders auch in einem Endlos-Indexzertifikat der Lang & Schwarz Aktiengesellschaft in Düsseldorf abgebildet werden. Jedes wikifolio-Zertifikat hat eine eigene Wertpapierkennnummer (WKN) bzw. eine ISIN und ist an der Börse Stuttgart gelistet sowie über Lang & Schwarz außerbörslich handelbar.“ (wikifolio Financial Technologies AG (2015), Text unter „Einmal investieren – gleiche Wertentwicklung erzielen“ bei „Was ist ein wikifolio?“ (siehe Internetverzeichnis).)

von 130 Mio. Euro. Im Januar 2013 wuchs der Bestand um 30 Mio. Euro an, was ein Wachstum um 400% im Vergleich zum Vorjahreszeitraum bedeutet. Dies ist umso bemerkenswerter, wenn man den Markt für strukturierte Anlageprodukte insgesamt betrachtet. Dieser hatte im Jahr 2013 einen Rückgang von 7% Anlagevolumen zu verzeichnen.¹¹³

Für die deutschen Nutzer des Social-Trading-Konzepts sind besonders die hohe Transparenz und ein als gerechtfertigt angesehenes Gebührenmodell ausschlaggebend für die Nutzung einer solchen Plattform. Eine Umfrage unter den Wikifolio-Nutzern ergab, dass 78% die Transparenz als wichtigstes Argument ansehen und 77% ein faires Gebührenmodell als sehr wichtig einschätzen. Die Rendite ist zwar ebenfalls für 61% ein wichtiges Kriterium, sie stellt aber nicht den wichtigsten Faktor für die Nutzung von Social Trading dar.¹¹⁴

Die Nutzer von Social Trading können nicht pauschal einer Altersschicht zugeordnet werden. Mit einer Quote von 40% bildet die Gruppe der 30- bis 39-jährigen aber das am stärksten vertretene Segment. Im Vergleich innerhalb Deutschlands haben die Nutzer von Social-Trading ein überdurchschnittliches Bildungsniveau. In einer Umfrage von Wikifolio gaben 44% der Befragten an, einen Hochschulabschluss zu besitzen, wobei deutschlandweit eine Quote von 27% üblich ist. Dies hängt u.a. damit zusammen, dass 28% der Social-Trading-Nutzer beruflich im komplexen Finanzsektor tätig sind und nur 10% in die Kategorie unerfahrener Anleger fallen.¹¹⁵

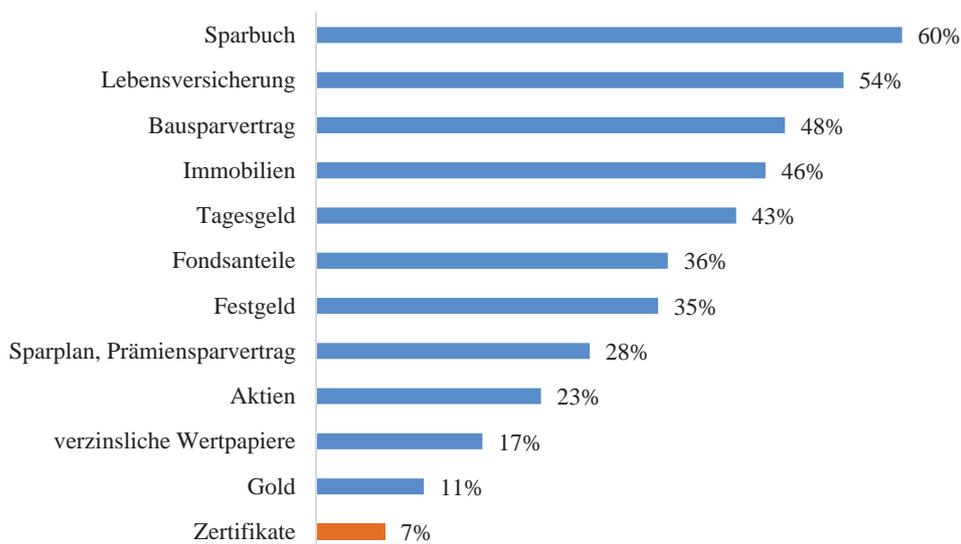


Abbildung 8: Geldanlagealternativen in den Portfolios deutscher Sparer

Quelle: WeltN24 GmbH (Hrsg.) (2014), Tabelle im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹¹³ Vgl. wikifolio Financial Technologies GmbH. (Hrsg.) (2014), S. 1.

¹¹⁴ Vgl. ebenda, S. 1 f.

¹¹⁵ Vgl. ebenda, S. 2 f.

Trotz der gestiegenen Bedeutung des Social Trading ist der Markt für strukturierte Anlageprodukte, auf die im Social Trading zurückgegriffen wird, in Deutschland vergleichsweise gering. Lediglich 7% der Geldanleger greifen auf Zertifikate zurück. Im Vergleich mit der Popularität des Sparbuchs, das 60% der Sparer in ihrem Portfolio haben, sind Zertifikate in Deutschland tendenziell unbeliebt (siehe Abbildung 8).

4.1.4 Personal Financial Management

Aus der zunehmend digitalen Abwicklung der Transaktionen erwächst auch eine große Bedeutung für das Onlinebanking¹¹⁶ und damit für Dienste, die das Onlinebanking vereinfachen sollen. Im Jahr 2014 nutzen 48% der 16- bis 74-jährigen Deutschen Onlinebanking zur Abwicklung ihrer Finanzgeschäfte.¹¹⁷ Darüber hinaus nutzen 25% der deutschen Bevölkerung die Dienste von Fintech-Unternehmen.¹¹⁸

Die Bedeutung für PFM ist daher zunehmend, auch wenn die verschiedenen Angebote noch keinen flächendeckenden Einzug in die Finanzverwaltung der Deutschen erhalten haben.¹¹⁹ Tendenziell besteht jedoch in der deutschen Bevölkerung großes Interesse für Fintech-Dienste im Bereich von PFM. Eine langfristige Nutzung der Dienste können sich 66% vorstellen. Auch in diesem Bereich der Fintech-Bewegung ist die Sicherheit der wichtigste Faktor bei der Benutzung. Sicherheitsbedenken sind daher auch der Hauptgrund für die Nicht-Nutzung. Dies gaben 76% der befragten Ablehner der PFM-Dienste als Hauptgrund an.¹²⁰

Verglichen mit den skandinavischen Ländern wie Dänemark oder Finnland, wo die Nutzung von Onlinebanking bei fast 90% liegt und die damit verbundene Nutzung von Fintech-Diensten weiter verbreitet ist, liegt Deutschland zurück. Denn obwohl 25% der Deutschen sich eine übersichtliche Aufarbeitung der Umsatzdaten wünschen und sogar 42% Interesse an multibankfähigen Anwendungen haben, hält das Sicherheitsbedürfnis noch viele Deutsche von der Nutzung von Fintech-PFM-Diensten ab.¹²¹

¹¹⁶ „[Online banking] is the use of the internet as a means of remote transactions, in order to provide banking services, including opening deposit accounts, transfer and other traditional business, and e-billing payments, payments and other new general banking business.“ (Nejati, Mehran (Hrsg.) (2013), S. 91.)

¹¹⁷ Vgl. Kohl, Bernd-Josef (2015), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁸ Vgl. Cloer, Thomas (2014), Überschrift im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹¹⁹ Vgl. Ebner, Andreas (2015), 2. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁰ Vgl. Kohl, Bernd-Josef (2015), 2. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹²¹ Vgl. ebenda, 3. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

Demgegenüber steht das hohe Vertrauen, dass deutsche Nutzer in Empfehlungen von Social-Media-Plattformen haben. So schätzen 43% die Empfehlungen von Freunden und Verwandten durch Social-Media-Services als glaubwürdig ein und 39% empfehlen potentiell Finanzprodukte selbst weiter. An einem direkten Kauf von Finanzprodukten über Social-Media-Seiten sind 12% der Nutzer interessiert.¹²² Daraus ergibt sich eine zunehmende Bedeutung für Anleger und Trader, in Deutschland Informationen auf Social-Media-Kanälen zu verfolgen, woraus Fintech-Unternehmen wie StockPulse profitieren.¹²³

4.2 Fintech in den USA

Die USA sind der globale Mittelpunkt der Fintech-Bewegung und es ist naheliegend, dass dadurch auch die erfolgreichsten Innovationen im Finanzsektor ebenfalls US-amerikanisch sind. Der Fokus der Entwicklung im Bereich der internetbasierten Finanztechnologien liegt dabei auf New York und Silicon Valley. Besonders bemerkenswert ist es, dass es nahezu ausschließlich US-amerikanische Unternehmen sind, die aus anderen Branchen in den Finanzsektor dringen. Exemplarisch sind dafür Google mit dem Dienst „GooglePay“ und ebay mit der besonders erfolgreichen Anwendung PayPal¹²⁴ zu nennen. Doch trotz dieses Innovationsgeists in den USA, hält sich dort auch parallel das traditionelle Bankgeschäft. So werden beispielsweise 66% der weltweit ausgestellten Schecks in den USA unterschrieben.¹²⁵ Wie äußert sich die Innovationsfreude in Kombination mit dem traditionellen Bankgeschäft auf dem US-amerikanischen Fintech-Markt bezogen auf die vier herausgearbeiteten Handlungsfelder?

4.2.1 Zahlungsverkehr

Die USA zählen zu den Vorreitern auf dem internationalen Markt bei der Implementierung von marktverändernden Technologien und Geschäftsmodellen und bei der Akzeptanz dieser Veränderungen in der Bevölkerung. Dies gilt auch für webbasierte Technologien im Bereich der Fintech-Zahlungsverkehrslösungen.¹²⁶ Die Nutzung von bargeldlosen Zahlungssystemen nimmt in den USA entsprechend zu. In der Zeit zwischen den Jahren 2009

¹²² Vgl. Handelsblatt GmbH (Hrsg.) (2014), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹²³ Vgl. Krauß, Jonas (2013), S. 1.

¹²⁴ „Even after splitting up [in the middle of 2015], eBay Inc. and payments unit PayPal will be joined at the hip. eBay has agreed to ensure that roughly 80% of gross merchandise sales on its online marketplace are routed through PayPal for the next five years, as they are today. If PayPal’s share dips below that level, eBay will have to pay its former subsidiary restitution.” (Bensinger, Greg (2015), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis.)

¹²⁵ Vgl. Banking Reports (Hrsg.) (2015), S. 13.

¹²⁶ Vgl. Dapp, Thomas F. (2013), S. 17.

und 2012 stieg die Zahl der bargeldlosen Transaktionen um 4,4% auf 122,8 Mrd. an.¹²⁷ Dabei spielen für die volljährige US-amerikanische Bevölkerung Internetkäufe eine große Rolle. Regelmäßige Einkäufe in Onlineportalen tätigen 69% von ihnen.¹²⁸

Der Sicherheitsaspekt und die Angst davor, den Missbrauch der eigenen Daten durch Fintech-Dienste im Zahlungsverkehrsbereich unnötig zu provozieren, hält die US-amerikanische Bevölkerung kaum von der Nutzung dieser Dienste ab. Prognosen belegen sogar, dass Zahlungsverkehrslösungen in Verbindung mit mobilen Endgeräten die in der Zukunft erfolgreichste Methode zur Abwicklung von Transaktionen sein werden.¹²⁹

Ein Beispiel für diese Entwicklung liefert die auf Kaffeeprodukte spezialisierte Einzelhandelskette „Starbucks“. Das Unternehmen bietet eine Anwendung für Smartphones an, mit der es möglich ist, die Zahlung für die im Geschäft empfangenen Dienste und Produkte digital und in Echtzeit abzuwickeln.¹³⁰ Die Nutzerzahl für diese Anwendung stieg alleine vom Oktober bis zum Dezember 2014 um 1 Mio. auf insgesamt 13 Mio. Nutzer in den USA. Mittlerweile werden 7 Mio. Transaktionen in der Woche über diese Anwendung abgewickelt, was einen Anteil von 16% an der Gesamtheit der Zahlungsströme des Unternehmens einnimmt.¹³¹

Mittlerweile nutzen 37% der US-Amerikaner Zahlungsverkehrslösungen von Fintech-Diensten, wobei PayPal den größten Marktanteil auf sich vereint. Trotz der in den USA hohen und größer werdenden Bedeutung von Mobile Payment nimmt die Geschwindigkeit der Marktdurchdringung ab. Die Herausforderung, der die Fintech-Bewegung in den USA gegenüber steht, ist die Forderung der Nutzer nach technologiebasierte Zahlungsverkehrslösungen, die preiswert sein und gleichzeitig einen Mehrwert stiften müssen, der über die reine Zahlungsabwicklung hinaus geht. Um sich am Markt durchsetzen zu können, müssen die Fintech-Unternehmen diese Forderung berücksichtigen.¹³²

¹²⁷ Vgl. Heintjes, Tom (2014), S. 24.

¹²⁸ Vgl. Enright, Allison (2014), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹²⁹ Vgl. Statista Inc. (Hrsg.) (2015b), Diagramm im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁰ Vgl. Starbucks Coffee Deutschland GmbH (Hrsg.) (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³¹ Hof, Robert (2015), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³² Vgl. Griffith, Keith (2014), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

4.2.2 Crowdfunding

In den USA war 2014 ein Marktvolumen im Bereich des Crowdfundings von 7,5 Mrd. US-Dollar zu verzeichnen.¹³³ Bei einer weltweiten Marktgröße von 16,2 Mrd. US-Dollar bildet der US-amerikanische Crowdfunding-Markt 46% des Gesamtvolumens.¹³⁴ Auch im Hinblick auf die Anzahl der Crowdfunding-Plattformen im internationalen Vergleich nehmen die USA eine Spitzenstellung mit deutlichem Vorsprung vor den folgenden Staaten ein (siehe Abbildung 9). Den größten Marktanteil bildete das lending-based Crowdfunding, das mit 5 Mrd. US-Dollar im Jahr 2014 67% des gesamten US-amerikanischen Crowdfunding-Markts ausmachte. Der größte Marktteilnehmer in den USA in diesem Segment ist das Unternehmen „Lending Club“ mit einem Volumen an eingesammeltem Kapital in Höhe von 4,4 Mrd. US-Dollar. Im Bereich des reward-based Crowdfunding ist die Plattform „Kickstarter“ in den USA marktführend, welche 800 Mio. US-Dollar Erlösen konnte.¹³⁵

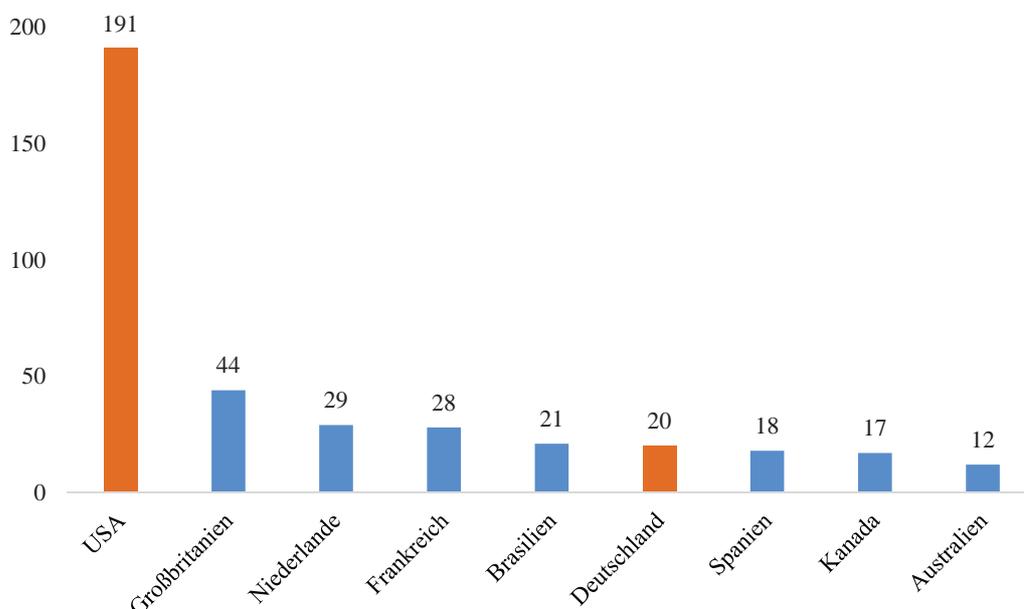


Abbildung 9: Anzahl der Crowdfunding-Plattformen weltweit nach Ländern

Quelle: Statista Inc. (Hrsg.) (2015a), Diagramm im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

Im Bereich des equity-based Crowdfunding wird der Markt in den USA bisher durch gesetzliche Regularien an einer stärkeren Expansion gehindert. Derzeit ist es lediglich zugelassen, dass vermögende Anleger in diesem Bereich investieren.¹³⁶ Allerdings gibt es Bemühungen der US-amerikanischen Regierung diese gesetzlichen Einschränkungen zu vermindern, um so den Markt auch für weniger finanzkräftige Privatanleger zu öffnen. Al-

¹³³ Vgl. Payne, Bill (2015), Tabelle im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁴ Vgl. Hobe, Erin (2015), Überschrift im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁵ Vgl. Payne, Bill (2015), Abbildung im Hauptframe f. (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁶ Vgl. ebenda, Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

lerdings gibt es Verzögerungen bei der Umsetzung des entsprechenden Gesetzes, welches bereits am 05. April 2012 durch den Präsidenten unterzeichnet wurde. Bisher fehlen die Statuten und Vorschriften, die für die praktische Umsetzung des Gesetzes notwendig sind.¹³⁷ Über die Auswirkungen, die die Öffnung des US-amerikanischen Markts für das equity-based Crowdfunding haben wird, herrscht Uneinigkeit bei den US-amerikanischen Wirtschaftswissenschaftlern.^{138 139}

4.2.3 Social Trading

In den USA konnten Social-Trading-Dienste noch keine ausschlaggebenden Impulse verzeichnen. Das liegt vor allem daran, dass der CFD-Markt für die US-Bürger durch ein gesetzliches Verbot nicht zugänglich ist. Daraus erwächst die Schwierigkeit für Social-Trading-Dienste, dass der größte Vorteil der CFD-Kontrakte nicht genutzt werden kann.

Dieser Vorteil besteht darin, dass sich auch Anleger mit nur vergleichsweise geringem Kapital diversifiziert aufstellen können, da sie durch die CFD-Zertifikate auf den tatsächlichen Erwerb der Aktie verzichten können. Für den US-amerikanischen Social-Trading-Markt bedeutet das eine große Einschränkung, da der überwiegende Anteil der Social-Trading-Plattformen auf CFDs zurückgreift, um das Social Trading überhaupt zu ermöglichen. Andernfalls wäre eine enorme Mindestinvestitionssumme nötig, die den potentiellen Nutzerkreis erheblich einschränken würde.¹⁴⁰

Die einzige Ausnahme vom CFD-Handelsverbot bildet der „Foreign Exchange Market“ (Forex)¹⁴¹, weil der Austausch fremder Währungen in den USA auf eine Weise reguliert ist, dass Geschäfte in diesem Bereich CFD-Zertifikaten in Europa gleichen. Dabei beinhaltet das Forex-Geschäft denselben Hebel eines CFDs, wodurch es die gleichen u.U. hohen Risiken aber auch Chancen beinhaltet.¹⁴²

¹³⁷ Vgl. Harrington, Kevin (2015), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹³⁸ „The impact of public crowdfunding on the startup ecosystem is unknown. Market expectations of the effect of legalizing crowdfunding by the public in the US are large, however, in Europe where public crowdfunding has been legal for several years, investment by the public has been less than anticipated.“ (Vgl. Payne, Bill (2015), letzter Absatz im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).)

¹³⁹ Vgl. ebenda, letzter Absatz im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁰ Vgl. Matonis, Jon (2012), 2. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴¹ Forex beschreibt den An- und Verkauf von Devisen. (Vgl. Klatt, Jens (2015), S. 9.) Devisen sind Zahlungsmittel in ausländischer Währung, die in Form von täglich fälligen Guthaben bei Kreditinstituten oder als Schecks und Wechsel, die auf ausländische Währung lauten, existieren. (Vgl. Caspers, Rolf (2002), S. 37 f.)

¹⁴² Vgl. Contracts for Difference Ltd. (Hrsg.) (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

4.2.4 Personal Financial Management

Der sehr hohe Verschuldungsgrad der Privatpersonen in den USA ist für eine hohe Nachfrage nach übersichtlichen Verwaltungsmethoden für persönlichen Finanzen verantwortlich. Das sorgt dafür, dass es in den USA einen großen Markt für Fintech-Unternehmen gibt, die PFM-Dienste anbieten. Dabei hat die US-amerikanische Bevölkerung nicht nur den Anspruch, dass diese Dienste die Daten über ihre Finanzen aufarbeiten. Darüber hinaus sehen 64% der US-amerikanischen Smartphonenuutzer einen entsprechenden Fintech-Dienst in der Pflicht, sie zu informieren, wenn das Guthaben auf einem Konto nicht für die Zahlung einer Rechnung reicht oder ungewöhnliche Kontoaktivitäten zu verzeichnen sind. Diese hohe Nachfrage am US-amerikanischen Markt für PFM-Dienste bildet die Basis für über 10 Mio. Nutzer bei „Mint“, einem der größten PFM-Fintech-Unternehmen der USA.¹⁴³

Neben der hohen Nachfrage nach PFM-Diensten aufgrund eines dadurch ermöglichten übersichtlichen Finanzmanagements, halten sich andere US-amerikanische Bürger aus Angst vor Hackerangriffen bei der Nutzung von kontoverwaltenden Applikationen zurück. Die Komprimierung der persönlichen Daten in einem Dienst und die dadurch für Hacker leichter zu erlangenden allumfassenden Informationen über die eigene Person unterscheiden sich in der öffentlichen Wahrnehmung von den latenten Risiken des Datenmissbrauchs, die durch die Nutzung von digitalen Zahlungsverkehrslösungen entstehen.¹⁴⁴

Auch die Bedeutung der sozialen Medien in Verbindung mit dem Finanzsektor gewinnt in den USA an Gewicht. Dabei ist „StockTwits“ die größte Fintech-Plattform, die sich auf die Auswertung von Marktinformation von Social-Media-Plattformen spezialisiert hat. Monatlich gewinnt StockTwits ca. 300 neue Facebook-Follower.¹⁴⁵ Darüber hinaus nutzt die Twitter-Gemeinschaft in den USA in Social-Media-Beiträgen wesentlich häufiger das Ticker-Symbol, welches die US-amerikanische Entsprechung der „Wertpapierkennnummer“ (WKN) beziehungsweise der „International Securities Identification Number“ (ISIN)¹⁴⁶ ist,

¹⁴³ Vgl. Kalhammer, Barbara (2014), 5. Abschnitt im Hauptframe f. (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁴ Vgl. Eisenberg, Richard (2012), 5. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁵ Vgl. socialbakers a.s. (Hrsg.) (2015), Diagramm im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁶ Zur eindeutigen Bestimmbarkeit besitzt jedes Wertpapier eine eigene Kennnummer. Die Wertpapierkennnummer (WKN) wird für ausschließlich in Deutschland handelbare Wertpapiere verwendet, wohingegen die „International Securities Identification Number“ (ISIN) die Identifikation international handelbarer Wertpapiere gewährleistet. (Vgl. Jungblut, Michael u.a. (2013), S. 105 f.)

wodurch sich Diskussionen um einzelne Finanztitel wesentlich schneller im World Wide Web verbreiten.¹⁴⁷

4.3 Entwicklungsunterschiede zwischen Deutschland und den USA

Die Bedeutung der durch Fintech-Unternehmen im Bereich von Mobile Payment angebotenen webbasierenden Zahlungsverkehrslösungen hat sowohl in Deutschland als auch in den USA in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Tendenziell wird die Bedeutung dieser Dienste weiterhin zunehmen. Durch die große Marktakzeptanz der Kreditkarte als alltägliches Zahlungsmittel, welche in den USA als ein Substitut zum Bargeld betrachtet wird, steht die US-amerikanische Bevölkerung Mobil-Payment-Lösungen offener gegenüber und ist auch eher bereit, Smartphoneapps wie die, die durch Starbucks zur Verfügung gestellt wird, im täglichen Gebrauch einzusetzen.¹⁴⁸ Die Barzahlung ist in Deutschland trotz aller technischen Neuerungen immer noch das beliebteste Zahlungsmittel. Digitale Lösungen sind demnach nicht so weit verbreitet wie in den USA.¹⁴⁹ Auch der Kauf von Gütern im World Wide Web erfreut sich in den USA größerer Beliebtheit als in Deutschland, weshalb auch in diesem Zusammenhang in den USA eine höhere Zahl von digitalen Zahlungen pro Kopf zu verzeichnen ist. Sowohl in Deutschland als auch in den USA zählt PayPal dabei zu den bedeutendsten und demnach auch bekanntesten Fintech-Unternehmen im Bereich von Zahlungsverkehrslösungen.

Zusammenfassend lässt sich zu den Entwicklungsunterschieden zwischen Deutschland und den USA im Bereich der digitalen Zahlungsverkehrslösungen festhalten, dass die Bekanntheit von Fintech-Unternehmen in diesem Bereich in beiden Ländern in den letzten Jahren gestiegen ist. Allerdings hält die Angst vor Missbrauch die Deutschen eher von der Nutzung ab, wohingegen die US-Amerikaner durch die weitere Verbreitung von unbaren Zahlungsmitteln diesen Diensten offener gegenüberstehen.

Das Volumen des deutschen Crowdfunding-Markts ist im Vergleich zu dem Kapital, das in den USA eingesammelt werden kann, sehr niedrig. Das ist allerdings nicht verwunderlich, da die USA weltweit das größte Volumen im Crowdfunding-Bereich auf sich vereinen. Das spiegelt sich auch in der deutlich höheren Anzahl der Marktteilnehmer wieder. Bemerkenswert ist der deutliche Abstand zwischen dem US-amerikanischen und dem deutschen Crowdfunding-Markt. Dies ist u.a. damit zu begründen, dass in den USA die

¹⁴⁷ Vgl. Kruse, Gereon (2014), 10. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁴⁸ Vgl. Heintjes, Tom (2014), S. 22.

¹⁴⁹ Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2015), S. 6.

Geldanlage in Wertpapieren deutlich weiter verbreitet ist als in Deutschland.¹⁵⁰ Die Anlage im Bereich des lending-based Crowdfunding-Ansatzes kommt der traditionellen US-amerikanischen Anlageform in verzinslichen Wertpapieren sehr nahe.

Durch die Blockierung des Markts für equity-based Crowdfunding in den USA für Privatanleger, was einer Investition in Aktien ähnelt, wird den US-Bürgern dieser Bereich für Investitionen versperrt. In Deutschland ist gerade in diesem Bereich das stärkste Wachstum zu verzeichnen. Einen weiteren Unterschied in der gesetzlichen Regulierung bildet der in Deutschland durchgesetzte Kleinanlegerschutz. Dieser staatliche Eingriff bedeutet für Unternehmen, die sich über Fintech-Plattformen im Bereich des Crowdfunding finanzieren, einen hohen Kapitalbedarf, der aufgewendet werden muss, um Investoren zu informieren. Allerdings wird dadurch auch die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Unternehmen und Anlegern geschaffen, bei dem das Fintech-Unternehmen als Vermittler agiert.

Der Crowdfunding-Markt unterscheidet sich in Deutschland und den USA in Größe und gesetzlicher Regulierung. Dazu kommt die unterschiedliche Mentalität der Investoren, die sich in Deutschland vor allem auf verzinsliche Sparverträge konzentriert. Die US-amerikanische Bevölkerung ist an technologische Innovationen gewöhnt und investiert auch traditionell in die Wertpapiere von Unternehmen.

Der Social-Trading-Markt in Deutschland wächst. Er steht aber noch in den Anfängen, wobei die wichtigsten Argumente, weswegen die Nutzer im Web 2.0 sich dieser neuen Technologie bedienen, die Transparenz der Anlage und die als gerecht empfundene Kostenstruktur der Plattformen sind. Trotzdem ist das Marktvolumen für Finanzinstrumente, die über Social-Trading-Plattformen gehandelt werden, verhältnismäßig gering. Weiterhin sind die Nutzer von Social Trading größtenteils beruflich im Finanzsektor tätig.

Allgemein liegt Deutschland bei der Entwicklung im Bereich von Social Trading vor den USA. Dabei hängt es maßgeblich von den gesetzlichen Regulierungen ab, wann und ob die Entwicklung dieses Markts durch die USA aufgeholt werden kann.

PFM-Dienste haben sowohl in Deutschland als auch in den USA aufgrund des großen öffentlichen Interesses ein sehr hohes Potential. Dass dieses Potential nicht weiter ausgeschöpft ist, liegt vor allem an Sicherheitsbedenken bei der Nutzung der verschiedenen

¹⁵⁰ Vgl. Investopedia, LLC. (Hrsg.) (2015), 1. Abschnitt im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

Applikationen. Sollten die Fintech-Unternehmen im Bereich von PFM das Vertrauen in ihre Dienste bei den Nutzern des Web 2.0 festigen können, bietet besonders der US-amerikanische Markt ein hohes Potential, da dort die übersichtlichere Kontoführung ein Mittel gegen die hohe Verschuldung bei Privatpersonen darstellen könnte. Vertrauen besteht bereits sowohl in Deutschland als auch in den USA in die Intelligenz der Crowd. PFM-Portale, die sich auf die Analyse von finanzmarktrelevanten Informationen von Big Data aus dem Social-Media-Bereich spezialisiert haben, erfreuen sich eines großen Zulaufs.

Fintech-Unternehmen im Bereich PFM haben besonders mit dem Misstrauen der Prosumenten des Web 2.0 zu kämpfen. Der Markt bietet aber in Deutschland und den USA ein hohes Potential, sollten es die Fintech-Unternehmen schaffen, das Vertrauen in ihre Dienste zu steigern.

Die dargestellten Entwicklungsunterschiede führen zu ungenutzten Chancen der Fintech-Bewegung in Deutschland, die sich aus dem Vorsprung, den die USA z.T. auf diesem Gebiet haben, ableiten lassen. Wo können diese Chancen lokalisiert werden und wie können diese durch konkrete Handlungsempfehlungen in Unternehmen der Fintech-Bewegung in Deutschland nutzbar gemacht werden?

5 Adaptionmöglichkeiten für den deutschen Markt

Nachfolgend wird unter Zuhilfenahme des bereits angestellten Vergleichs zum Entwicklungsstand der Fintech-Bewegung in Deutschland und in den USA und anhand eines Experteninterviews mit Thomas Hüttich das bisher ungenutzte Potential in der Fintech-Bewegung für Deutschland im Vergleich zu den USA abgeleitet. Hüttich ist als Spezialist für die Förderung von Start-ups und damit auch Fintech-Unternehmen im Produktmanagement der Investitionsbank Berlin tätig. Auf die lokalisierten Potentiale aufbauend werden anschließend konkrete Handlungsempfehlungen für Unternehmen der Fintech-Bewegung abgeleitet.

5.1 Potentiale

Allgemeine Vorteile für US-amerikanische Fintech-Unternehmen sieht Thomas Hüttich vor allem in der unterschiedlichen Interpretation des deutschen und des US-amerikanischen Unternehmertums. Insgesamt sei die Risikobereitschaft in den USA größer als in Deutschland, was sowohl für die Gründer als auch für die Investoren gelte. Im Falle

der Gründer würde dies vor allem dadurch begünstigt, dass die Chancen für die Finanzierung eines neuen Projekts nach dem Scheitern eines zuvor gegründeten Unternehmens in den USA sehr viel besser seien als in Deutschland. Der Grund dafür sei die bessere Bereitstellung von Risikokapital durch u.a. Business Angels.^{151 152}

Darüber hinaus beschreibt Hüttich das Prinzip des Perpetual Beta in den USA als ein viel offeneres System, auf das in weiten Teilen der US-Wirtschaft durch den Open-Source-Ansatz¹⁵³ zurückgegriffen werden könnte. Der Transfer von Know-how für Gründer sei daher in den USA häufig besser und schneller gewährleistet als in Deutschland.¹⁵⁴

Zusätzlich konnte Hüttich in seiner Analyse herausarbeiten, dass die Gründung und die Performance von US-amerikanischen Start-ups durch die Rolle der Universitäten in den USA begünstigt werden würde. Die enge Beziehung, die Alumni in den USA zu ihren Hochschulen haben, sei ausschlaggebend dafür, dass junge potentielle Gründer, die die Universitäten aktuell besuchen, häufig auf die Unterstützung ehemaliger Absolventen sowohl in monetärer als auch in inhaltlicher Hinsicht zurückgreifen könnten.¹⁵⁵

Durch diese große Unterstützung der Start-up-Szene in den USA in Verbindung mit einer weniger bürokratischen Verwaltung könnten besonders auch Lightweight Model Start-ups schneller an den Markt gehen, wobei durch eine Trial-and-Error-Phase¹⁵⁶ die Bedürfnisse des Markts viel gründlicher erforscht werden könnten.

Aus dem Ist-Vergleich der Entwicklungsstände in Deutschland und den USA lässt sich folgern, dass obwohl eine allumfassende Datensicherheit eine nicht zu realisierende Illusion darstellt, in diesem Bereich weitere große Potentiale für die Fintech-Bewegung liegen. Dabei bildet der Bereich des digitalen Zahlungsverkehrs die Basis für ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Fintech-Unternehmen und Prosumenten. Dieser Bereich wird langfris-

¹⁵¹ Unter Business Angels versteht man private Risikokapitalgeber, die mit ihrem privaten Kapital in junge, nicht-börsennotierte Unternehmen in den frühen Entwicklungsphasen investieren. Darüber hinaus stellen sie häufig Know-how in Bezug auf unternehmerische Erfahrung und ein persönliches Kontaktnetzwerk bereit. (Vgl. Braun, Hendrik (2013), S. 21.)

¹⁵² Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 1 (siehe Anhang).

¹⁵³ Open Source ist ein Prinzip zur Erstellung und Weiterentwicklung von Software, bei der die Entwickler keine direkte Gewinnabsicht verfolgen. Die Software stellt ein öffentliches Gut dar, so dass der Quelltext öffentlich zugänglich ist, wodurch die Qualität des Produkts ständig durch die Crowd verbessert werden kann. (Saleck, Theo (2005), S. 6.)

¹⁵⁴ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 1 (siehe Anhang).

¹⁵⁵ Vgl. ebenda, Frage 1 (siehe Anhang).

¹⁵⁶ „A method of reaching a correct solution or satisfactory result by trying out various means or theories until error is sufficiently reduced or eliminated.“ (Farlex Inc. (2015), Text im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).)

tig die Schnittstelle zu den Kunden darstellen, da der internetaffine Anteil der Bevölkerung durch den demografischen Wandel zunehmen wird. Dadurch kann auch eine steigende Bedeutung für PFM-Dienste vorausgesagt werden, weshalb sich insgesamt digitale Zahlungsverkehrslösungen weiter verbreiten werden und Mobile Payment einen immer größeren Marktanteil auf sich vereinen können wird. Der Zahlungsverkehr ist dabei essentiell für das Bestehen einer Volkswirtschaft, weshalb dieser Bereich immer eine feste Größe in der Ökonomie sein wird.¹⁵⁷

Der Markt für Applikationen für das Smartphone sowie die mobilen Endgeräte und damit der Markt für Mobile-Payment-Lösungen und PFM-Dienste weist zunehmend Sicherheitslücken auf, was die Angst der Nutzer vor Cybercrime-Angriffen¹⁵⁸ wie z.B. Hackerangriffe, die auf den Missbrauch persönlicher Daten abzielen, berechtigterweise verstärkt. Die absolute Zahl der zur Anzeige gebrachten Straftaten liegt in den USA um ein Vielfaches höher als in der Bundesrepublik. Neben der absoluten Zahl der Cyberattacken liegt auch das Pro-Kopf-Verhältnis deutlich über dem in Deutschland. Allerdings stieg die Zahl der Straftaten in Deutschland beinahe kontinuierlich an, wohingegen in den letzten Jahren ein signifikanter Rückgang in den USA zu verzeichnen ist. Allein von 2012 bis 2013 wurden

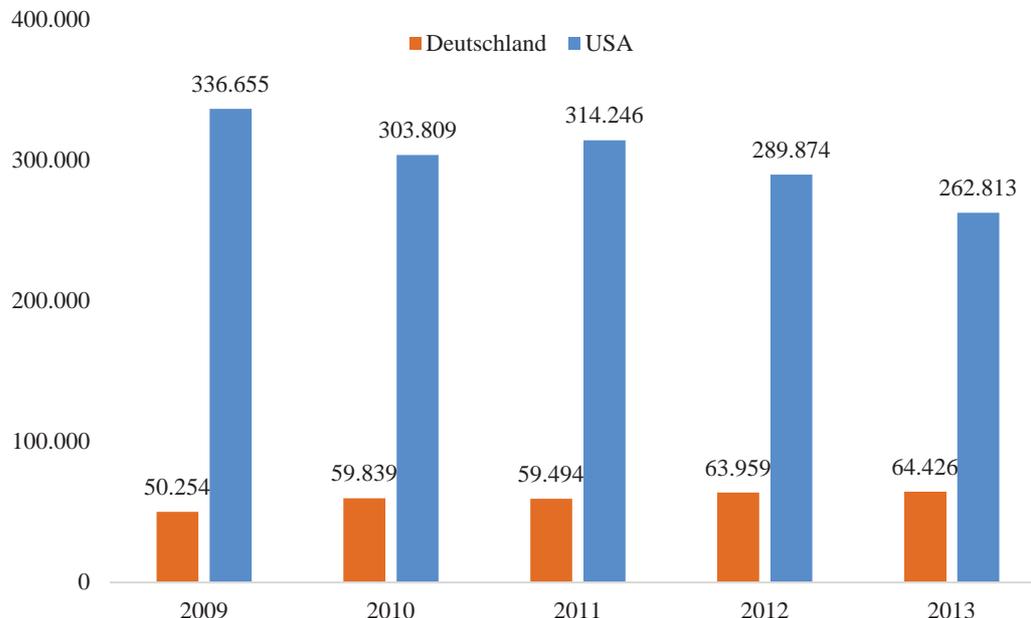


Abbildung 10: Cybercrime-Fälle in Deutschland und den USA

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: Bundeskriminalamt (Hrsg.) (2013), S. 5 und The Internet Crime Complaint Center (Hrsg.) (2013), S. 3.

¹⁵⁷ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 28.

¹⁵⁸ „[Unter Cybercrime versteht man alle] Straftaten, die unter Ausnutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnik oder gegen diese begangen [werden].“ (Bundeskriminalamt (Hrsg.), 2013, S. 5)

9,3% weniger Cybercrime-Straftaten zur Anzeige gebracht. Seit dem Jahr 2009 hat sich die Zahl der Straftaten in den USA um 21,9% vermindert (siehe Abbildung 10).

Sowohl im Fall der steigenden Kriminalität in Deutschland als auch im Fall der absolut sehr hohen Zahl der Betrugsfälle in den USA leidet das Vertrauen der Nutzer in webbasierte Dienste. Das hat wiederum zur Folge, dass die Prosumenten, die sich beobachtet fühlen, ihr Verhalten im World Wide Web entsprechend anpassen, was die individuelle Entfaltung, die Freiheit, die Kreativität und vor allem die Innovationskraft und dadurch die Wettbewerbsfähigkeit einer gesamten Volkswirtschaft behindern kann.¹⁵⁹ Dies gilt umso mehr für die sensiblen Finanzdaten der Nutzer. Sollte es möglich sein, die Cyberkriminalität auf ein Minimum zu reduzieren und dadurch das Vertrauen in Fintech-Dienste zu stärken, würden diese Potentiale freigesetzt werden können.

Das größte unausgeschöpfte Wachstumspotential im Fintech-Markt in Deutschland sieht Hüttich im Bereich des Crowdfunding. Er verweist dabei auf die exponentiellen Wachstumsraten auf diesem Gebiet und die trotzdem noch geringe Marktpartizipation am Kreditmarkt von nicht einmal 1%. Bei einem Kreditvergabevolumen deutscher Banken an inländische Unternehmen und Privatpersonen von 2,4 Bio. Euro im Jahr 2014 besteht offensichtlich eine große Finanzierungsnachfrage, bei der die Crowdfunding-Plattformen sukzessiv Marktanteile hinzugewinnen.^{160 161}

Obwohl im Bereich der digitalen Finanzierungslösungen über Crowdfunding in den vergangenen Jahren die ersten Marktaustritte von entsprechenden Plattformen zu verzeichnen waren, sieht Hüttich gute Chancen für First Mover¹⁶², Marktführer mit den meisten Kunden und Nischenanbieter, sich langfristig am Markt zu behaupten. Dabei sei die Kooperation der neuen Marktteilnehmer der Fintech-Bewegung mit den etablierten Größen des Finanzsektors essentiell, erklärt Hüttich. Im Bereich von Crowdfunding ist die Zusammenarbeit in einer Weise denkbar, in der institutionelle Anleger eine Investition über eine

¹⁵⁹ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 31.

¹⁶⁰ Vgl. Statista GmbH (Hrsg.). (2015), Diagramm im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

¹⁶¹ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 2 (siehe Anhang).

¹⁶² „Bei der First-Mover-Strategie, auch Pionierstrategie genannt, tritt eine Unternehmung als erste in einen bestimmten Ländermarkt ein. Schneller als andere internationale Konkurrenten entscheidet sie sich, diesen Ländermarkt zu bearbeiten. [...] Der Vorteil [der First-Mover-Strategie] besteht darin, dass der [First Mover] in einem spezifischen Ländermarkt Markteintrittsbarrieren gegenüber potentiellen Wettbewerbern aufbaut.“ (Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2011), S. 987.)

Crowdfunding-Plattform tätigen. Die entsprechenden Portfolien können über Banken verbrieft und durch Ratingagenturen bewertet werden.¹⁶³

In der Regulierung des Crowdfunding-Markts sieht Hüttich keine großen Unterschiede. Allerdings unterstreicht er den potentiellen Wettbewerbsvorteil für Deutschland in diesem Bereich, insbesondere im Hinblick auf den equity-based Ansatz, der in den USA strenger reguliert ist. Die besonders hohe Wachstumsrate in diesem Bereich in Deutschland ließe darauf schließen, dass auch die deutschen Investoren und Gründer dieses Potential lokalisiert haben, so dass für die nächsten Jahre weiteres Wachstum in diesem Bereich realistisch erscheint.¹⁶⁴

Den Trend hin zur Digitalisierung betont auch Hüttich. Besonders die tägliche Nutzung sozialer Netzwerke durch junge Menschen in Kombination mit einem Umdenken, welches sich auch im Bereich der Geldanlage vollzieht, würde großes Potential bieten. Die internet-affinen Prosumenten seien preisbewusst, anspruchsvoll, gut informiert und wollen auch bei Finanzdienstleistungen ein Feedback von der Crowd. Das führe dazu, dass immer mehr Privatpersonen auch mit kleinsten Beträgen am Finanzmarkt teilhaben wollen würden und durch das Web 2.0 auch die Möglichkeit dazu geboten bekämen. Der große Vertrauensverlust gegenüber den Banken und damit auch gegenüber Bankberatern nach der Finanzkrise in Verbindung mit der Mündigkeit der Prosumenten führe dazu, dass auch im Bereich des Social Trading großes Potential läge.¹⁶⁵

Aus dem Vergleich der Entwicklungsunterschiede geht weiterhin hervor, dass obwohl Social Trading eine potentiell zukunftssträchtige Entwicklung darstellt, an dieser Stelle keine Adaptionmöglichkeiten aus den innovationsfreudigen USA lokalisiert werden können, da das Verbot von CFDs das Social Trading dort die Entwicklung einschränkt. Ob dieses Verbot in den USA eine zukunftssträchtige Entwicklung verhindert oder eine verbraucherorientierte Schutzfunktion darstellt, soll folgend eine kurze Analyse der Vor- und Nachteile von CFD-Kontrakten klären.

Durch die Struktur eines CFDs ist dieser bei zu groß gewähltem Hebel überproportional risikobehaftet, was zu großen Verlusten führen kann. Hinzu kommt vor allem bei illiquiden

¹⁶³ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 3 (siehe Anhang).

¹⁶⁴ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 1 (siehe Anhang).

¹⁶⁵ Vgl. ebenda, Frage 4 (siehe Anhang).

Werten ein vergleichsweise hoher Spread zwischen Geld- und Briefkurs.¹⁶⁶ Der Nachteil des hohen Risikos ist auf der anderen Seite gleichzeitig ein Vorteil. Denn nur mit einem bestimmten Risiko besteht auch die Möglichkeit überproportionale Gewinne zu erzielen. Durch das geschickte Management der Top Trader im Social Trading kann so die Hebelwirkung genutzt werden, um die Gewinnchancen zu maximieren. Darüber hinaus ist es durch CFDs möglich, zeitlich unbegrenzt auch auf fallende Aktienkurse zu setzen. Ein weiterer Vorteil von CFDs ist deren schnelle und effiziente Einsatzmöglichkeit an internationalen Märkten. Ein besonders für das Social Trading attraktives Merkmal stellt die hohe Transparenz dar. Der aktuelle Kurs des Underlyings genügt, um den Wert des Zertifikats zu ermitteln.¹⁶⁷

Offensichtlich sind CFDs einfach zu handhabende Finanzinstrumente, durch die das für die Zukunft vielversprechende Social Trading ermöglicht wird. Vor dem Hintergrund der in den USA wurzelnden Finanzkrise und das dadurch angespannte Vertrauensverhältnis von US-Bürgern zu Banken ist eine strenge Regulierung der Finanzmärkte in den USA zum Schutz der Verbraucher nachvollziehbar. Fraglich ist jedoch, ob dabei ein Verbot von CFDs zielführend ist, da dadurch ein bedeutender Zweig der Fintech-Bewegung aufgehoben wird.

5.2 Konkrete Handlungsempfehlungen

Das allgemeine Wirtschaftsumfeld in den USA begünstigt die Fintech-Bewegung durch die bestehenden Strukturen bei der Kapitalbeschaffung und dem Wissenstransfer. An dieser Stelle ist der deutschen Fintech-Bewegung und den entsprechenden Investoren ein offeneres Verhältnis zu der in den USA auf einer höheren Akzeptanz beruhenden Trial-and-Error-Phase nahelegen. Die Wahrscheinlichkeit, mit dem ersten Versuch genau den Kern der auf dem Markt geforderten Leistung zu treffen, ist vergleichsweise gering. Daher sollten Fehlschläge die Gründer nicht davon abhalten, die durch das Scheitern gewonnen Erkenntnisse, in der nächsten Unternehmung zu verwenden.

Der bessere Transfer von Know-how von erfahrenen Marktteilnehmern zu Gründern ist in den USA u.a. mit der engen Beziehungen der Universitäten und Hochschulen zu den Alumni gewährleistet. Auch an dieser Stelle kann man für den deutschen Markt Hand-

¹⁶⁶ „Der Geldkurs ist der Kurs, zu dem der Vermögenswert nachgefragt wird und der Briefkurs ist der Angebotspreis. Mit zunehmender nachgefragter Menge steigt der Geldkurs und der Briefkurs sinkt. Die Differenz zwischen Geld- und Briefkurs [...] ist ein Indikator für die Marktliquidität.“ (Wolke, Thomas (2008), S. 188.)

¹⁶⁷ Vgl. Pferdekämper, Carsten (2013), S. 21 ff.

lungsbedarf ableiten. So müssen durch die Digitalisierung z.B. neue Ausbildungen angeboten und Lehrstühle gegründet werden, um die vorhandenen Potentiale ausschöpfen zu können. Die weitgehend unerforschten Zusammenhänge zwischen Digitalisierung und Finanzindustrie müssen entsprechende Forschungen ergründen. Die dadurch erlangten Kenntnisse könnten daraufhin in Ausbildungen, die z.B. auf der Analyse von Big Data und der Generierung von selbstlernenden Algorithmen beruhen, vermittelt werden.

Die hohe Kundenfokussierung, die die wesentliche Kernkompetenz der Fintech-Unternehmen darstellt, sollte weiterhin im Mittelpunkt der Tätigkeit der technologiegetriebenen Nicht-Banken stehen. Sie sollte über ein modernes Datenanalysemanagement und eine hohe Datenqualität gewährleistet sein. Das Know-how im Bereich der Digitalisierung, welches einen starken Marktvorteil vor den etablierten Banken bedeutet, sollte weiterhin dazu genutzt werden einen zusätzlichen Nutzen für die Prosumenten zu kreieren, der durch bedienerfreundliche IT-Systeme einfach zugänglich wird. Auch dabei muss die Sicherheit der Anwendungen gewährleistet sein, die für den Erfolg der Leistung essentiell ist. Weiterhin sind die Nutzer von Bankdienstleistungen immer weniger dazu bereit, für die entsprechenden Dienste Geld zu bezahlen. Fintech-Unternehmen müssen demnach in ihrem Geschäftsmodell einen Refinanzierungsansatz wählen, der die Kunden möglichst wenig durch proaktiv zu entrichtende Beiträge belastet. In der Wahrnehmung des Prosumenten müssen zusätzlich angebotene Dienste weiterhin kostenlos sein.

Das Innovationspotential, welches durch die Open-Source-Strategie freigesetzt werden kann, wird in Deutschland im Vergleich zu den USA zu wenig genutzt. Durch offene Programmchnittstellen können Fintech-Unternehmen ihren Vorsprung gegenüber den etablierten Banken weiter ausnutzen.

Für eine positive Entwicklung der Fintech-Bewegung im Bereich von Mobile Payment und Personal Financial Management ist ein vertrauensvolles Verhältnis zwischen Nutzern und Fintech-Unternehmen unerlässlich. Auf die Weitergabe von Nutzerinformationen ohne Einwilligung des Kunden durch die Fintech-Unternehmen an Dritte sollte daher unbedingt verzichtet werden, was auch der Öffentlichkeit kommuniziert werden muss. Die Möglichkeit für Datenmissbrauch muss so gering wie möglich gehalten werden. Fortschritt im Kampf gegen Cybercrime führen zu mehr Vertrauen in Fintech-Dienste. Dieses wiederum führt zu höheren Nutzerzahlen. Je höher die Zahl der Nutzer von Fintech-Diensten ist, desto mehr und bessere Daten können zur Auswertung erhoben werden, wodurch eine gezieltere persönliche Kundenansprache ermöglicht wird. Diese Kundenansprache kann z.B. auf

die mögliche Reduzierung von Fixkosten oder alternative Sparpotentiale für den Kunden abzielen.

Die etablierten Banken genießen in Sicherheitsfragen zu Datenschutz und Datensicherheit und bei der Vermeidung von Cybercrime einen Vertrauensvorschuss bei den Kunden und haben damit einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Nicht-Banken. Eine Kooperation zwischen Banken und Fintech-Unternehmen erscheint daher sinnvoll, besonders im Hinblick auf das fehlende Know-how zur Digitalisierung bei den Kreditinstituten. Die Synergie kann für Fintech-Unternehmen auch durch die Nutzung des großen Kundenstamms der Geldhäuser und den damit verbundenen Kontakt zu den Kunden interessant sein.

Diese Vorteile für beide Kooperationspartner sieht auch Hüttich. Seiner Ansicht nach sei es für die etablierten Banken ratsam, Partnerschaften mit Fintech-Unternehmen einzugehen, da sie sich eher ergänzten als substituierten. Für die Zukunft sagt Hüttich demnach keinen substanziellen Kampf zwischen Fintech-Unternehmen und etablierten Banken um Marktanteile in der Finanzbranche voraus. Weiterhin sieht Hüttich einen weiteren Anreiz für Fintech-Unternehmen, eine Kooperation mit Kreditinstituten einzugehen. Er ist der Meinung, dass der kostenintensive Aufbau eigener Infrastruktur für Unternehmen der Fintech-Bewegung nicht ratsam sei, da der Kostenvorteil einer der wichtigsten Alleinstellungsmerkmale sei. Dieser würde durch den kostenintensiven Aufbau eigener Infrastruktur verloren gehen. Die für die Banken gravierendsten Schwächen sieht Hüttich in der Schwerfälligkeit, der hohen hierarchischen Struktur und der daraus resultierenden Veränderungsresistenz, da das Innovationspotential der Mitarbeiter zu wenig genutzt werden könne.¹⁶⁸

Darüber hinaus ist eine kundenorientierte Digitalisierungsstrategie für Banken unausweichlich, was zu hohen Kosten führt. Die Kreditinstitute müssen Fragen nach der Kompatibilität einzelner Systeme klären, sie müssen das Potential für Synergieeffekte analysieren und durch Effizienz- und Produktivitätssteigerung Kosten reduzieren. Weiterhin ist die Frage zu klären, ob für die neue Digitalisierungsstrategie der Banken geeignetes und kompetentes Fachpersonal im Unternehmen verfügbar ist oder ob dieses extern beschafft werden muss. Eine Analyse zu bereits im Unternehmen befindlichen Daten und zu denjenigen, die in Vertriebs- und Kommunikationskanälen gemessen und ausgewertet werden können, muss durchgeführt werden. Diesen langwierigen und kostenintensiven Vorgang können Fintech-Unternehmen nutzen, um parallel zu der Kooperation mit den Banken den Vorsprung

¹⁶⁸ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 6, 7 und 8 (siehe Anhang).

ihnen gegenüber in Bezug auf das Know-how im Bereich der Digitalisierung beizubehalten und auszubauen. Die kostspielige Implementierung geeigneter Software in den Banken sorgte u.a. dafür, dass einige Kreditinstitute aus dem Markt ausscheiden mussten. Im Zeitraum zwischen 2007 bis 2012 sank die Zahl der Finanzinstitute, die Zahlungsverkehrslösungen anbieten, um 5%.¹⁶⁹

Die Vorteile, die aus einer Kooperation zwischen Banken und Fintech-Unternehmen resultieren würden, sieht Hüttich ebenfalls im Bereich des Crowdfunding. Die Synergieeffekte seien analog zu denen im Zahlungsverkehrssystem. Ein weiterer Vorteil für Fintech-Unternehmen seien Investitionen der Banken direkt auf den Crowdfunding-Plattformen. Weiterhin könne über Banken Geschäfte abgewickelt werden, für die eine Banklizenz notwendig sei, ohne dass das Fintech-Unternehmen eine solche benötige.¹⁷⁰

Die durch den am 01. Juli 2015 neu eingeführten Kleinanlegerschutz für Crowdfunding-Geschäfte ausgelösten Entwicklungen bleiben abzuwarten. Für Fintech-Unternehmen gilt jedoch, dass sie die dadurch zunehmende Bürokratie in ihrem Geschäftsbereich dem Nutzer auf einem möglichst einfachen Weg kommunizieren müssen, damit die Crowdfunding-Plattformen nicht an Benutzerfreundlichkeit verlieren.

Im Bereich des Social Trading ist eine noch größere Verschmelzung sozialer Netzwerke mit Fintech-Diensten denkbar. Die Schnittstelle zwischen Social-Media- und Social-Trading-Plattform kann beispielsweise in der Weise erweitert werden, dass sich spezialisierte Berater zu bestimmten Anlagestrategien oder sonstigen Finanzprodukten über Kundenforen, Livechats oder themenspezifischen Blogs in den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen persönlicher mit dem Anleger auseinandersetzen. Eine höhere Kundenorientierung und Beratungsqualität wäre das Ergebnis.

Ein besonders großes Potential von Synergieeffekten sieht Hüttich bei einer Partnerschaft zwischen Banken und Fintechs, die sich über alle Bereiche der Fintech-Bewegung erstrecken. Banken könnten z.B. erheblich an Kundenfreundlichkeit gewinnen, sollten sie die technischen Innovationen der Fintech-Unternehmen durch die Integration der unterschiedlichen Apps mit der emotionalen Kompetenz, die aus einem Beratungsgespräch resultiere, kombinieren. Banken könnten z.B. ihren Kunden ermöglichen direkt über Crowdfunding-Plattformen ihr Geld in Projekte und Unternehmen zu investieren.

¹⁶⁹ Vgl. Dapp, Thomas F. (2014), S. 35.

¹⁷⁰ Vgl. Hüttich, Thomas (2015), Frage 9 (siehe Anhang).

Die Verlagerung aller Fintech-Bereiche in eine Anwendung würde den Lock-In-Effekt erhöhen und Fintech-Unternehmen könnten eine hohe Kundenbindung erreichen. Die Banken wären in der Lage auf verschiedene kostenintensive Aspekte in ihrer Strategie zur Digitalisierung zu verzichten und diese auf Fintech-Unternehmen zu übertragen, die ohnehin neue Technologien einfach in ihr digitales Geschäftsmodell implementieren können. Auf große Umstrukturierungsmaßnahmen könnte dadurch verzichtet werden. Eine schnelle und flexible Reaktion auf die sich beschleunigende Dynamik im Markt wäre möglich, ohne die hohe Attraktivität der Produkte und Dienstleistungen durch Datensicherheit und persönliche Beratung zu vernachlässigen.

6 Schlussbetrachtung

Die vorliegende Arbeit demonstriert die großen Auswirkungen des Web 2.0 auf die Finanzbranche. Dabei wandelt sich die Rolle des ausschließlichen Konsumenten im World Wide Web zum sich einbringenden Prosumenten. Die Zahl der sogenannten Fintech-Unternehmen und deren Bedeutung sind in den letzten Jahren kontinuierlich gestiegen. Dabei profitieren diese jungen Unternehmen vor allem von den veralteten Strukturen in der Bankenlandschaft und den strengen aufsichtsrechtlichen Reglementierungen des Finanzsektors, wodurch Banken weniger flexibel und innovationsfreudig agieren können. Bei den Diensten, die die Fintech-Unternehmen im Markt erbringen, handelt es sich vor allem um komplett digitalisierbare Finanzprodukte, die durch moderne Internettechnologien, die das Web 2.0 hervorgebracht hat, abgewickelt werden können.

In der Fintech-Bewegung kristallisieren sich vier spezifische Handlungsfelder heraus. Im Bereich der digitalen Zahlungsverkehrslösungen nimmt die Bedeutung der Fintech-Unternehmen besonders durch die Verlagerung der Kaufabschlüsse in das World Wide Web zu. Allerdings ist die Skepsis in Bezug auf Datenmissbrauch bei der Nutzung webbasierter Fintech-Dienste in Deutschland im Vergleich zu den USA aufgrund eines Erfahrungsdefizits im Bereich der unbaren Zahlungsabwicklung deutlich höher.

Das Crowdfunding kann durch die unterschiedlichen Ziele, die die Investoren verfolgen, in Kategorien eingeordnet werden. Dabei unterliegt der Crowdfunding-Markt im Bereich des equity-based Ansatzes in den USA strengeren Regulierungen als der in Deutschland. Durch den Kleinanlegerschutz werden jedoch auch in Deutschland durch gesetzliche Bestimmungen die Flexibilität und die Innovationskraft der Fintech-Unternehmen geschwächt. Trotz der z.T. strengen Regulierung in den USA weist der dortige Crowdfunding-Markt

das größte Volumen weltweit auf, wohingegen auf dem deutschen Markt nur ein Bruchteil des Kapitals in der Crowd eingesammelt werden kann.

Im Handlungsfeld des Social Trading ist die Nachfrage auf dem deutschen Markt zwar steigend, der absolute Marktanteil im Anlagebereich ist jedoch gering und beschränkt sich vorwiegend auf Nutzer, die in der Finanzbranche beruflich tätig sind. In den USA hemmt das CFD-Verbot die Entwicklung dieses Handlungsfelds, wodurch keine Adaptionenmöglichkeiten für Deutschland gefunden werden konnten.

Die gleichen Bedenken eines Großteils der deutschen Bevölkerung gegenüber der Gefahr bei der Nutzung von Fintech-Zahlungsverkehrslösungen schlagen sich auch bei der Nutzung von PFM-Diensten nieder. Bemerkenswert dabei ist, dass auch in den USA in diesem Bereich die Prosumenten deutlich vorsichtiger agieren.

Besonders hohe Potentiale für den deutschen Fintech-Markt konnten im US-amerikanischen Unternehmertum lokalisiert werden. Die höhere Risikobereitschaft zu einer Gründung in den USA führt häufig zu einer Trial-and-Error-Phase die ein vom Markt explizit nachgefragtes Produkt oder einen nachgefragten Dienst hervorbringt. Ein mutigerer Gründergeist kann allerdings pauschal schlecht von deutschen Unternehmern gefordert werden, so dass der Best-practice-Ansatz zwar gefunden wurde, eine Übertragung auf den deutschen Markt allerdings nur sehr schwer zu vollziehen sein wird.

Einen vielversprechenderen Ansatz bietet die Kooperation zwischen etablierten Banken und neuen Fintech-Unternehmen. An zahlreichen Stellen können dadurch Synergieeffekte genutzt werden und ein aufwendiger Konkurrenzkampf könnte durch eine Konzentration auf das jeweilige Kerngebiet umgangen werden.

Interessant wäre es für zukünftige Forschungen in diesem Gebiet, zu untersuchen, ob die Fintech-Bewegung ähnliche Merkmale wie die Dotcom-Unternehmen aufweist, die an der Börsenspekulationsblase aus dem Jahr 2001 beteiligt waren.

Die Entwicklung der Fintech-Branche hat eine gute perspektivische Aussicht und Prosumenten und Banken werden sich bei einer weiterhin positiven Entwicklung auf diesen neuen Trend einstellen und sich an das breitere Spektrum im Angebot von Finanzdienstleistungen gewöhnen und diese auch nachfragen. Die Rolle der Fintech-Unternehmen in der zukünftigen Finanzbranche scheint dabei für Bill Gates gefestigter zu sein als die der Banken. Er beschrieb schon in den 1990-iger Jahren die Zukunft für den Markt von Zahlungsverkehrslösungen, webbasierten Finanzierungsmöglichkeiten und smarten Anwendung im Bereich der Geldanlage und der persönlichen Finanzverwaltung mit den Worten:

„Banking is essential, banks are not.“¹⁷¹

¹⁷¹ Gates, Bill, zitiert nach Rieker, Falk (2014), Überschrift im Hauptframe (siehe Internetverzeichnis).

Literaturverzeichnis

Adrian, Reinhold / Heidorn, Thomas (Hrsg.) (2000): Der Bankbetrieb, Wiesbaden, 15. Auflage, 2000.

Auge-Dickhut, Stefanie u.a. (2014): Client Value Generation, Wiesbaden, 2014.

Back, Andrea u.a. (2012): Web 2.0 und Social Media in der Unternehmenspraxis, München, 3. Auflage, 2012.

BaFin (Hrsg.) (2015): Kleinanlegerschutzgesetz, in: BaFin Journal, Januar 2015, S. 12-15.

Banking Reports (Hrsg.) (2015): Five Banking Innovations from Five Continents: USA, Europe, Asia, Africa, Australia, o.O., 2015.

Belz, Christian u.a. (2007): Innovation Driven Marketing, Wiesbaden, 2007.

BITKOM e.V. (Hrsg.) (2013): Trends im E-Commerce, Berlin, 2013.

Braun, Andreas (2015): Social Trading, München, 2. Auflage, 2015.

Braun, Hendrik (2013): Venture Capital-Fonds und Business Angels, Dissertationsschrift, Ludwig-Maximilians-Universität, 2013.

Brösel, Gerrit (2003): Medienmanagement, München, 2003.

Brüse, Markus (2011): Mezzanine-Kapital für den Mittelstand, Dissertationsschrift, Bergische Universität Wuppertal, 2011.

Bundeskriminalamt (Hrsg.) (2013): Cybercrime Bundeslagebild 2013, Wiesbaden, 2013.

Caspers, Rolf (2002): Zahlungsbilanz und Wechselkurse, München.

Dapp, Thomas F. (2013): Die Zukunft des (mobilen) Zahlungsverkehrs, Frankfurt a.M., 2013.

Dapp, Thomas F. (2014): Fintech - Die digitale (R)evolution im Finanzsektor, Frankfurt a.M., 2014.

Davey, Catherine (2011): Making Money From CFD Trading, Milton, 2011.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2014): Zahlungsverkehrs- und Wertpapierabwicklungsstatistiken in Deutschland 2009 – 2013, o.O., 2014.

Deutsche Bundesbank (Hrsg.) (2015): Zahlungsverhalten in Deutschland 2014, Frankfurt a.M., 2015.

Dumbill, Edd (2012): What is Big Data, in: O'Reilly Media (Hrsg.): Big Data Now, Sebastopol, 2012, S. 3-10.

Ehrhardt, Marcus (2001): Netzwerkeffekte, Standardisierung und Wettbewerbsstrategie, Wiesbaden, 2001.

Eisenhofer, Alexis (2015): Finanzmärkte im Umbruch, in: Linnhoff-Popien, Claudia u.a. (Hrsg.): Marktplätze im Umbruch, München, S. 723-730.

Fischer, Tim E. (2006): Unternehmenskommunikation und Neue Medien, Wiesbaden, 2006.

Für-Gründer.de GmbH (Hrsg.) (2015): Crowdfinanzierung in Deutschland, Friedberg, 2015.

Glebe, Dirk (2008): Die globale Finanzkrise, Wuppertal, 2008.

Hall, Robert / Lieberman, Marc (2010): Macroeconomics: Principles and Applications, Mason, 2010.

Heintjes, Tom (2014): How We Pay, in; Federal Reserve Bank of Atlanta (Hrsg.): Econ-South, January - April 2014, S. 20 - 24.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing, München, 2010.

Hüttich, Thomas (2015): Telefoninterview, Spezialist im Produktmanagement, Investitionsbank Berlin, 24.06.2015, siehe Anhang.

Jungblut, Michael u.a. (2013): WISO Aktien, Anleihen und Fonds, Frankfurt a.M., 2013.

Kaymaz, Feyyat (2011): User-Anonymität in Mobile Payment Systemen, Dissertationschrift, Universität Kassel, 2011.

Klamar, Nils u.a. (Hrsg.) (2013): Der effiziente M&A Prozess, Freiburg, 2013.

Klatt, Jens (2015): Forex Trading, München, 2. Auflage, 2015.

Knorr, Eric (2003): The Year of Web Services, in: CIO - Fast Forward 2010 the Fate of I.T., December 15. 2003 / January 1. 2004, S. 90.

Krauß, Jonas (2013): Zeitvorsprung bei überraschenden Ereignissen, in: Sentiment Trading News, Ausgabe 7, Oktober 2013, S. 1-3.

Kutschker, Michael / Schmid, Stefan (2011): Internationales Management, München, 2011.

Meinel, Christoph / Sack, Harald (2009): Digitale Kommunikation Vernetzen Multimedia Sicherheit, Heidelberg, 2009.

Najda, Lars (2001): Informations- und Kommunikationstechnologie in der Unternehmensberatung, Wiesbaden, 2001.

Nejati, Mehran (Hrsg.) (2013): Frontiers of Business, Management and Economics, Boca Raton, 2013.

Nick, Matthias (2012): WISO Finanzprodukte: richtig verstehen, sicher auswählen. Frankfurt a.M., 2012.

Orthwein, Ilona (2014): Crowdfunding Grundlagen und Strategien für Kapitalsuchende und Geldgeber, Hamburg, 2014.

Parment, Anders (2009): Die Generation Y - Mitarbeiter der Zukunft, Wiesbaden, 2009.

Parsons, June J. (2013): New Perspectives Computer Concepts 2013, Boston, 2013.

Paul, Stephan u.a. (2014): Die neuen Banken, in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 18/2014, S. 10-15.

Pferdekämper, Carsten (2013): Das 1x1 der CFDs, München, 2. Auflage, 2013.

Pinner, Wolfgang (2012): Nachhaltig investieren & gewinnen, Wien, 2., aktualisierte Auflage, 2012.

PwC (Hrsg.) (2015): Mobile Payment Repräsentative Bevölkerungsbefragung 2015, Frankfurt a.M., 2015.

Saleck, Theo (2005): Chefsache Open Source Kostenvorteile und Unabhängigkeit durch Open Source, Wiesbaden, 2005.

Scheer, August-Wilhelm (Hrsg.) (2013): Industrie 4.0, o.O., 2013.

Schneider, Willy (2013): Operatives Marketing: Zielgerichteter Einsatz des Marketing-Instrumentariums, München, 2013.

Schramm, Dana M. / Carstens, Jakob (2014): Startup-Crowdfunding und Crowdfunding: Ein Guide für Gründer, Wiesbaden, 2014.

Schulz, Axel u.a. (2015): eTourismus: Prozesse und Systeme, Berlin u.a., 2015.

Sendler, Ulrich (2013): Industrie 4.0, Berlin / Heidelberg, 2013.

Sixt, Elfriede (2014): Schwarmökonomie und Crowdfunding, Wiesbaden, 2014.

Sixt, Elfriede u.a. (2014): Crowdfunding und Steuern, Berlin, 2013.

Steinbeis Research Center for Financial Services (Hrsg.) (2014): Geschäftsmodell Banking - Digitalisierung als Gefahr, München, 2014.

The Internet Crime Complaint Center (Hrsg.) (2013): 2013 Internet Crime Report, o.O., 2013.

Warmer, Christoph / Weber, Sören (2014): Mission Startup, Wiesbaden, 2014.

wikifolio Financial Technologies GmbH. (Hrsg.) (2014): Social Trading wird erwachsen: Eine echte Alternative im Bereich der Geldanlage setzt sich durch, Wien, 2014.

Wöhe, Günter / Döring, Ulrich (2008): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 23., vollständig neu bearbeitete Auflage, 2008.

Wolke, Thomas (2008): Risikomanagement, München, 2008.

Internetverzeichnis

ayondo markets Limited (Hrsg.) (2015): Ayondo: Handelbare Märkte, 10.06.2015, abgerufen am 22.06.2015, <http://www.ayondo.com/de/cfd-trading/cfd-handel/handelbare-maerkte/>.

Bensinger, Greg (2015): The Wall Street Journal: EBay, PayPal Offer New Details About Split, 09.04.2015, abgerufen am 22.06.2015, <http://www.wsj.com/articles/ebay-paypal-offer-new-details-on-planned-split-1428612663>.

Centralway Numbrs AG (Hrsg.) (2015): Cetnralway: Willkommen in der Zukunft des Mobile Banking., abgerufen am 30.06.2015, <https://www.centralway.com/de/features>.

Cloer, Thomas (2014): Computerwoche: Mehr als jeder vierte Deutsche nutzt Finanz-Apps, 17..03.2014, abgerufen am 25.06.2015, <http://www.computerwoche.de/a/mehr-als-jeder-vierte-deutsche-nutzt-finanz-apps,2556182>.

Contracts for Difference Ltd. (Hrsg.) (2015): Contracts for Difference and CFDs Trading: Why are CFDs not permitted in the USA?, abgerufen am 24. 06 2015, <http://www.contracts-for-difference.com/USA-restrictions.html>.

Ebner, Andreas (2015): GFT: Sollten Banken „Personal Finance Management“ anbieten? Und ob!, 12.01.2015, abgerufen am 26.06.2015, <http://gft-blog.de/business-trends/sollten-banken-personal-finance-management-anbieten-und-ob/>.

Eisenberg, Richard (2012): Forbes: Online Money Management Tools Fail To Deliver, 15.10.2012, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.forbes.com/sites/nextavenue/2012/10/15/online-money-management-tools-fail-to-deliver/>.

Enright, Allison (2014): internetRETAILER: U.S. online retail sales will grow 57% by 2018, 12.05.2014, abgerufen am 30.06.2015, <https://www.internetretailer.com/2014/05/12/us-online-retail-sales-will-grow-57-2018>.

Farlex Inc. (2015): The free Dictionary: trial and error, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.thefreedictionary.com/trial+and+error>.

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2014a): Frankfurter Allgemeine Feuilleton: Digitaler Wandel - Die offene Gesellschaft braucht neue Freunde, 07.03.2014, abgerufen am

30.06.2015, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/frank-schirmmacher-ueber-den-digitalen-wandel-und-die-offene-gesellschaft-12836746.html>.

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2014b): Frankfurter Allgemeine Feuilleton: Frank-Schirmmacher-Stiftung - Wie man unsere Zeit versteht, 10.10.2014, abgerufen a 10.10.2014, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/frank-schirmmacher/frank-schirmmacher-stiftung-wie-man-unsere-zeit-versteht-13201549.html>.

Göldi, Andreas (2008): Förderland: Werbung: Das Komplexitätsproblem von Social-Media-Marketing, 18.12.2008, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.foerderland.de/digitale-wirtschaft/netzwertig/news/artikel/werbung-das-komplexitaetsproblem-von-social-media-marketing/>.

Griffith, Keith (2014): Business Insider: After Years Of Rapid Growth, US Mobile Payment Adoption Slows, 23.04.2014. abgerufen am 30.06.2015, <http://www.businessinsider.com/mobile-payment-adoption-slows-in-the-us-2014-4?IR=T>.

Handelsblatt GmbH (Hrsg.) (2014): Handelsblatt: Deutsche Banken vernachlässigen Social Media, 06.02.2014, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/banken-versicherungen/studie-deutsche-banken-vernachlaessigen-social-media/9441392.html>.

Harrington, Kevin (2015): Forbes: Will JOBS Act Equity Crowdfunding Ever Happen?, 03.02.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.forbes.com/sites/kevinharrington/2015/02/03/will-jobs-act-equity-crowdfunding-ever-happen/>.

Hobey, Erin (2015): Crowdfund Insider: Massolution Posts Research Findings: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion, 31.03.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>.

Hof, Robert (2015): Forbes: Once Again, Starbucks Shows Google And Apple How To Do Mobile Payment, 22.01.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2015/01/22/once-again-starbucks-shows-google-and-apple-how-to-do-mobile-payment/>.

Huron AG (Hrsg.) (2013): inside-it.ch: Weitere Millionen für Schweizer Startup Numbrs, 11.09.2013, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.inside-it.ch/articles/33714>.

Investopedia, LLC. (Hrsg.) (2015): Investopedia: What are the most popular assets for investors?, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.investopedia.com/ask/answers/012815/what-are-most-popular-assets-investors.asp>.

Kalhammer, Barbara (2014): Finance 2.0 Blog: Personal Finance Management wird salonfähig, 03.03.2014, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.finance20.ch/personal-finance-management-wird-salonfaehig/>.

Kohl, Bernd-Josef (2015): av-finance.com: Personal Finance Management: die Zukunft des Onlinebanking, 13.01.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.av-finance.com/geldinstitute/newsdetails-gi/artikel/267/personal-finance-management-die-zukunft-des-onlinebanking/>.

Kruse, Gereon (2014): boersengefluester.de: StockPulse: “Spürbare Performance-Zuwächse“, 25.12.2014, abgerufen am 25.06.2015, <http://boersengefluester.de/stockpulse-spuerbare-performance-zuwachse/>.

Kyriasoglou, Christina (2015): Gründerszene: Deutsche investieren nur wenig Geld über die Crowd, 24.02.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.gruenderszene.de/allgemein/crowdfunding-studie-2015>.

Matonis, Jon (2012): Forbes: Another Market Not Available to U.S. Citizens, 09.04.2012, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.forbes.com/sites/jonmatonis/2012/04/09/another-market-not-available-to-u-s-citizens/>.

Nauck, Katja (2015): friendsurance/Blog: Infografik: Die deutsche Fintech-Landschaft, 16.02.2015, abgerufen am 30.06.2015, <https://www.friendsurance.de/blog/fintech-deutschland-infografik/>.

Payne, Bill (2015): /blog: US Crowdfunding in 2014, 04.05.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://blog.gust.com/2015/05/04/us-crowdfunding-in-2014/>.

Rieker, Falk (2014): SAP Banking View: Does the future need banks?, 02.04.2013, abgerufen am 30.06.2015, <http://blogs.sap.com/banking/2013/04/02/does-the-future-need-banks/>.

Seedmatch GmbH (Hrsg.) (2015): Seedmatch: Crowdfunding für Startups, abgerufen am 30.06.2015, <https://www.seedmatch.de/>.

socialbakers a.s. (Hrsg.) (2015): socialbakers: StockTwits Facebook statistics, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/55600558970-stocktwits>.

SPIEGEL ONLINE GmbH (Hrsg.). (2015): Spiegel Online: Industrielle Revolutionen: Von der Dampfmaschine zum intelligenten Roboter, 11.04.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.spiegel.de/fotostrecke/von-der-industrie-1-0-bis-4-0-fotostrecke-125537-2.html>.

Stamm, Eugen (2015): Neue Züricher Zeitung: Social-Trading-Plattformen - Auf der Spur privater Börsenstars, 04.05.2015, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.nzz.ch/finanzen/auf-der-spur-privater-boersenstars-1.18534771>.

Starbucks Coffee Deutschland GmbH (Hrsg.) (2015): Starbucks: Die Mobile App, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.starbucks.de/coffeehouse/mobile-apps>.

Statista Inc. (Hrsg.) (2015a): Statista: Number of crowdfunding platforms worldwide in 2012, by country, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.statista.com/statistics/251573/number-of-crowdfunding-platforms-worldwide-by-country/>.

Statista Inc. (Hrsg.) (2015b): Statista: U.S. proximity mobile payment transaction value from 2013 to 2018 (in billion U.S. dollars), abgerufen am 30.06.2015, <http://www.statista.com/statistics/244475/proximity-mobile-payment-transaction-value-in-the-united-states/>.

Statista GmbH (Hrsg.). (2015): Statista: Kredite der Banken in Deutschland an inländische Unternehmen und wirtschaftlich Selbständige von 1991 bis 2014 (in Milliarden Euro), abgerufen am 30.06.2015, <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6798/umfrage/kredite-an-unternehmen-und-selbstaendige/>.

WeltN24 GmbH (Hrsg.) (2014): Die Welt: Ältere sparen viel, aber vorsichtig, 03.07.2014, abgerufen am 25.06.2015, <http://www.welt.de/finanzen/geldanlage/article129740816/Aeltere-sparen-viel-aber-vorsichtig.html>.

Wenzlaff, Karsten (2014): German Crowdfunding Network Deutscher Crowdsourcing Verband: Crowdfunding-Markt (November 2014), 14.11.2014, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.germancrowdfunding.net/2014/11/crowdfunding-markt-november-2014/>.

wikifolio Financial Technologies AG (2015): wikifolio: Wie funktioniert wikifolio.com?, abgerufen am 30.06.2015, <http://www.wikifolio.com/de/invest/Advantages>.

Wullbrandt, Tim (2015): Rhein Main Startups: Crowdfunding vs. Kleinanlegerschutz – was sich ab 01. Juli 2015 alles ändert, 18.05.2015, abgerufen am 30.06.2015 <http://rhein-main-startups.com/2015/05/18/crowdfunding-vs-kleinanlegerschutz-was-sich-ab-01-juli-2015-alles-andert/>.

Zencap Deutschland GmbH (2015): Zencap: Ihre Kapitalanlage bei Zencap, abgerufen am 30.06.2015, <https://www.zencap.de/geldanlage-unternehmen-5.html>.

Anhang

Experteninterview – Protokoll

Hinweis des Herausgebers:

Der Autor führte das Interview am 24.6.2015 mit Herrn Thomas Hüttich, einem Experten für Wirtschaftsförderung von der Investitionsbank Berlin (IBB).

Das detaillierte Protokoll des Interviews liegt dem Herausgeber vor. Bei konkretem Interesse wird um eine formlos Kontaktaufnahme gebeten.