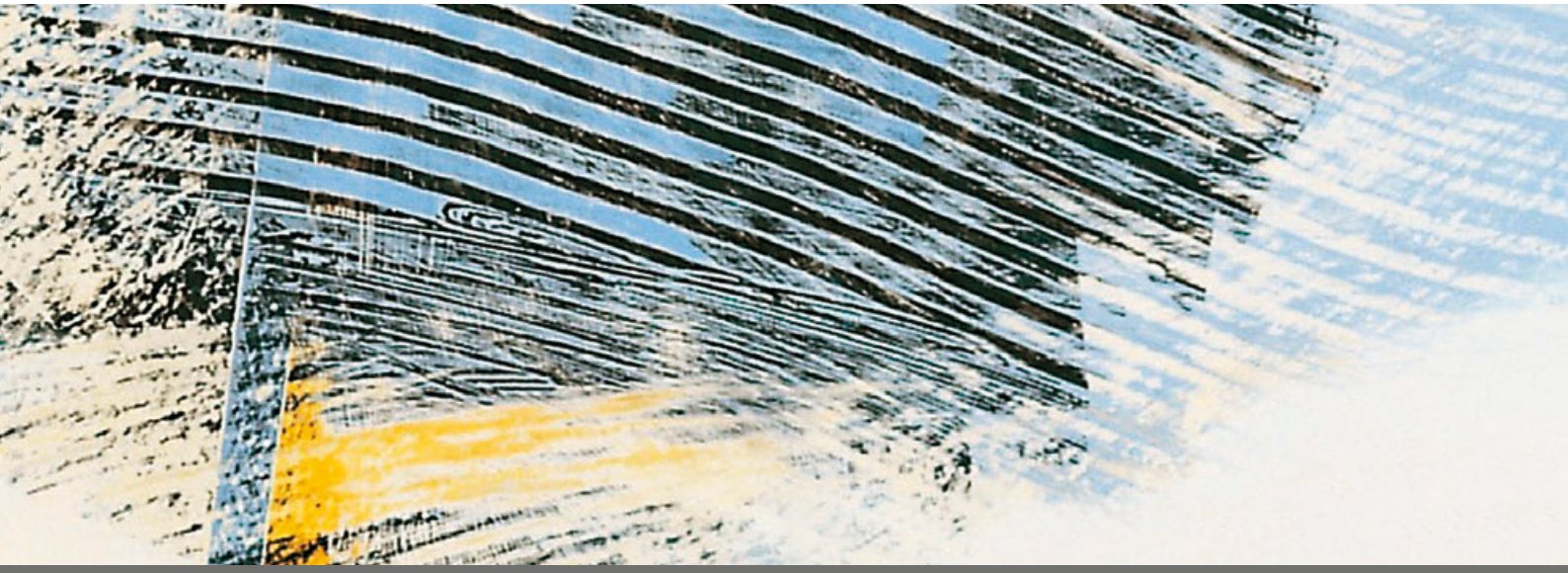
INVESTORS marketing
Management Consultants

IM-FinTech-Studie 2016



Marktpotenziale für FinTechs in 2020

Bedrohung des Privatkundengeschäfts für
Kredite, Geldanlage und Zahlungsverkehr?

Studienexposé

Inhaltsverzeichnis

IM-FinTech-Studie – Marktpotenziale in 2020
Bedrohung des Privatkundengeschäfts für Kredite, Geldanlage und Zahlungsverkehr?

1.0	Vorwort	4
2.0	Über die Studie	6
3.0	Hintergrund: Internationale Entwicklungen und Investitionen	8
4.0	Kredite: FinTech Marktstatus und Potenziale Peer-2-Peer-Crowdlending 2020	14
5.0	Geldanlage: FinTech Marktstatus und Potenziale Robo-Advisor 2020	24
6.0	Zahlungsverkehr: FinTech Marktstatus und Potenziale End-to-End-Banking 2020	34
7.0	Reaktionen der Banken und strategische Handlungsoptionen	44
8.0	Fazit – Selbsterneuerung statt Selbstaufgabe	50
9.0	Impressum und Kontakt	52

1.0 Vorwort

Gemäß Google-Trendauswertung haben sich die Online-Meldungen zum Thema FinTechs seit 2013 mehr als Verzehnfacht. Zumindest der mediale Paukenschlag ist unübersehbar: Etablierte Finanzpublikationen wie z.B. die Börsenzeitung, Verbundzeitschriften, allgemeine Wirtschaftsblätter und vor allem zahlreiche Finanz- und Gründerblogs haben das Thema FinTechs für sich entdeckt. Es ergibt sich die zentrale Frage:

- Wo sind Fintechs zwischen kurzfristigem Hype und nachhaltiger Bedrohung für bestehende Banken-Geschäftsmodelle einzuordnen?

Nach einer kurzen Begriffseinordnung und internationalen FinTech-Benchmarks liegt der Fokus der IM-FinTech-Studie 2016 auf der Strukturierung und Analyse der FinTech-Angebote für Privatkunden in Deutschland. Dabei werden die dominanten Angebotsbereiche Kredit, Anlage und Zahlungsverkehr detailliert analysiert und das Marktpotenzial bis 2020 prognostiziert. Ergänzend wird dazu die Offenheit für die jeweiligen Angebote neuer Wettbewerber aus Kundenseite bewertet. Basis dazu ist die IM Trendstudie 2015 mit einer Befragung von 1.029 Endkunden zu Verhalten und Einstellungen rund um ihre persönlichen Geldangelegenheiten. Dabei werden Antworten zu folgenden Fragen gegeben:

- Wie lassen sich die FinTechs je Marktbereich gesamthaft strukturieren und wo liegen jeweilige Erlösquellen?
- Welcher Reifegrad, Disruptionscharakter und welche Marktperspektive bestehen für FinTech-Angebote?
- Welches quantifizierte Marktpotenzial können FinTechs in den Bereichen Kredit (P2P-Crowdlending), Geldanlage (Robo-Advisor) und Zahlungsverkehr (End-to-End-Banking) bis 2020 erreichen?

Auf Basis eines Integrationskontinuums wird zusätzlich ein Überblick gegeben, welche Gegenmaßnahmen Banken in Deutschland ergriffen haben. Ergänzt um das IM-Expertenwissen ergeben sich damit Antworten auf weitere Fragen, u.a.: Welche weiteren Handlungsempfehlungen ergeben sich für Banken?

Wir sind sicher, dass Ihnen die IM-FinTech-Studie 2016 wichtige Erkenntnisse zu Status-Quo und Potenzialen von FinTechs in Deutschland gibt – und damit auch einige Impulse zur erfolgreichen Verteidigung Ihres Privatkundengeschäfts gegenüber den neuen Wettbewerbern. In diesem Sinne wünschen wir Ihnen eine aufschlussreiche und unterhaltsame Lektüre.

Herzlichst

Dr. Oliver Mihm
Vorstand (CEO)

2.0 Über die Studie

Die erstmals in diesem Jahr erscheinende IM-FinTech-Studie strukturiert und analysiert das neue Wettbewerberfeld mit Fokus auf FinTech-Angebote für Privatkunden im deutschen Markt. Basis sind neben der Ordnung und Bewertung zahlreicher Medienberichte vor allem die FinTech-relevanten Projekterfahrungen und das über Jahre hinweg aufgebaute Expertenwissen von Investors Marketing. Hierzu zählen vor allem die Erkenntnisse aus über 100 Projekten im Umfeld der Digitalisierung. Dazu gehören zahlreiche Multikanal-/ Omnikanalprojekte bei Banken und Sparkassen sowie spezifische digitale Moonshot-Strategieprojekte für Banken, Versicherungen und Asset Manager.

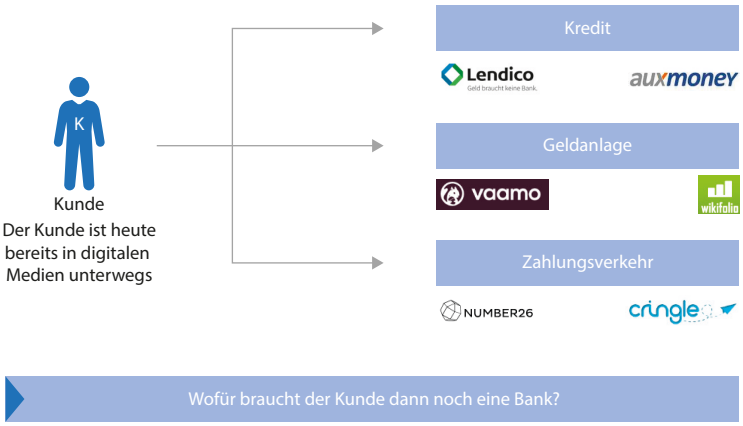
Ergänzt werden die Erkenntnisse durch ausgewählte Ergebnisse der IM-Trendstudie 2015. Hierin wurden 1.029 Endkunden zu Verhalten und Einstellungen zu zentralen Zukunftsthemen rund um ihre persönlichen Geldangelegenheiten befragt.

Grundsätzlich lassen sich Online-basierte Wettbewerber für klassische Banken in zwei Kategorien einordnen. Zum einen besteht die Gruppe der bereits etablierten Anbieter aus dem Online-Bereich mit dominanten Vertretern wie Google, Amazon und Paypal. Diese mit enormen finanziellen Ressourcen und einem Depot an zahlreichen Kundenverbindungen ausgestatten Wettbewerber nehmen eine Sonderstellung ein: Die zukünftige Rolle dieser Anbieter und der resultierende Wettbewerbsdruck für klassische Kreditinstitute basieren maßgeblich auf internen strategischen Entscheidungen zu Markteintritten auf bisher von Banken besetzten Bereichen. Sobald einer der Anbieter z.B. ein konsequentes Mobile Payment Angebot mit entsprechendem Marktdruck aufbaut, wird dies eine ernstzunehmende Bedrohung für Banken werden. Da eine solche Entwicklung allerdings mehrheitlich auf internen strategischen Entschlüssen basiert, steht die Gruppe der dominanten Online-Anbieter nicht im Fokus der IM-FinTech-Studie 2016.

Der Fokus der Studie liegt auf FinTechs im engeren Sinne, der zweiten Kategorie der Online-basierten Wettbewerber, jene Neugründungen mit Finanzangeboten für Privatkunden in Deutschland. Charakteristisch für diese Gruppe sind innovative, kundenorientierte Lösungsangebote mit hohem Digitalisierungsgrad, oftmals gepaart mit einem klassischen Startup-Charakter. Aufgrund der hohen Anbieterdynamik im Bereich der FinTechs liegt der Schwerpunkt der Studie eher auf einer Analyse der grundsätzlichen Lösungsansätze und Innovationsleistungen in den Bereichen Kredite, Geldanlage und Zahlungsverkehr und weniger auf den detaillierten Geschäftsmodellen einzelner Anbieter.

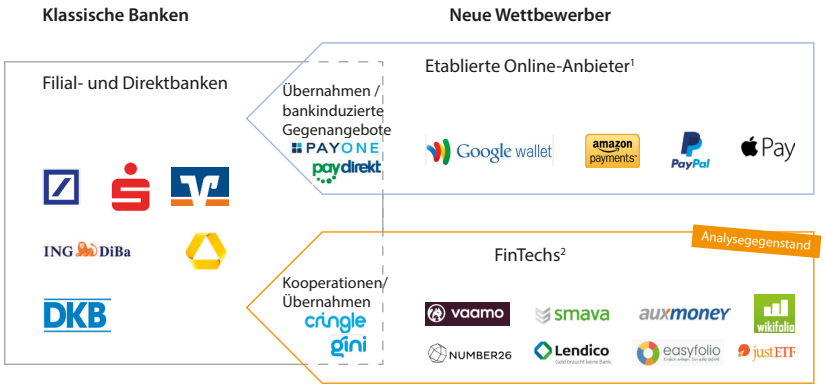
Auf über 50 Seiten mit über 30 Grafiken zeigen wir auf, wie die Geschäftsbereiche Kredit, Geldanlage und Zahlungsverkehr im FinTech Markt strukturiert sind, welches Potential für die bis zum Jahr 2020 in Deutschland für das Privatkundengeschäft je Bereich erwartet wird und welche Handlungsoptionen Banken haben. Durch umfassende Analysen zur Einschätzung zur Marktreife, Disruptionscharakter sowie Marktperspektive leiten wir Handlungsempfehlungen je Markt ab.

Bereits heute kann der Kunde (fast) jede Bankleistung von einem Non-Bank-Anbieter erhalten



Quelle: Investors Marketing AG

Im Fokus der Studie stehen neue FinTech-Wettbewerber im Privatkunden-geschäft in Deutschland



[1] Anbieter mit sehr starker Marktposition (Kundenverbindungen, Investitionskapital, etc.) ohne FinTech-analogen Start-Up-Charakter
[2] Nur Einbeziehung endkundenrelevanter FinTechs (d.h. zum Beispiel ohne rein B2B fokussierte Prozess- / IT-Optimierer)
Quelle: Investors Marketing AG

3.0 Information und Bestellmöglichkeit

Herausgeber

Investors Marketing AG
Management Consultants
Freiherr-vom-Stein-Str. 24-26
60323 Frankfurt am Main
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-0
Fax: +49 (0) 69 96 31 58-29
E-Mail: info@investors-marketing.de
www.investors-marketing.de

Projektteam

Frédéric Begemann, Manager (Projektleiter)
Anjeli Rolf, Consultant

Ansprechpartner

Dr. Oliver Mihm, Vorstand (CEO)
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-26
E-Mail: o.mihm@investors-marketing.de

Bettina Jacobs, Senior Manager
Tel: +49 (0) 69 96 31 58-44
E-Mail: b.jacobs@investors-marketing.de

Weitere Ansprechpartner

Björn Frank, Partner
Retail Banking und Sparkassen, Private Banking
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-31
E-Mail: b.frank@investors-marketing.de

Ulf Lipphardt, Partner
Retail Banking, Versicherungen
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-25
E-Mail: u.lipphardt@investors-marketing.de

Ulrike Mihm, Partner
Retail Banking, Versicherungen
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-28
E-Mail: u.mihm@investors-marketing.de

Thomas Wollmann, Partner
Retail Banking und Sparkassen, Private Banking
Tel.: +49 (0) 69 96 31 58-22
E-Mail: t.wollmann@investors-marketing.de