



Die Dinosaurier werden immer trauriger

Eigentlich wollte ich nie etwas über Banken schreiben. Zum einen verstehe ich zu wenig vom Bankwesen und zum anderen möchte ich mich vor der Klebrigkeit abstrakter Vereinfachungen im Sinne antisymbolhafter Stereotype schützen.

Von Werbung hingegen verstehe ich etwas mehr und als Zeitzeuge der ersten Computergrafiken auf einem goldfischglasgleichen Anzeigegerät schreibe ich mir auch ein gewisses Maß an Technikverständnis zu. Nun musste ich unlängst nicht schlecht darüber staunen, dass Facebook eine Banklizenz beantragt hat, und über diese Tatsache bin ich schließlich auf das Thema Banken bzw. Payment gekommen. Gerade letzteres kombiniert aus den Disziplinen Werbung, Technologie und Ökonomie ein zukunftsorientiertes Geschäftsmodell.

Payment ist wirklich spannend. Google hat seit 2007 eine Banklizenz, Twitter erprobt die Bezahlung über Tweets und während der letzten Apple Keynote lag das Hauptaugenmerk nicht auf den neuen Telefonen, sondern auf Apple Pay. Auch PayPal hat sich ja schon länger als renommierte Zahlungsart etabliert und verfügt nach eigenen Angaben über 12 Millionen Kunden allein in Deutschland.

Zum Vergleich: Die systemrelevante Commerzbank hat hierzulande 15 Millionen Privatkunden. Betrachtet man die rund 45 Millionen deutschen Onlineshopper, dann darf man ableiten, dass ein Viertel von ihnen via PayPal bezahlen können. Schließlich weiß man auch, dass PayPal-Nutzer ihre Einkäufe im Internet tätigen. Die IM-Privatkundenstudie 2014 (Marketing Investors, Frankfurt) erbrachte das Resultat, dass sich 28 Prozent der Privatkunden vorstellen können, ihr Girokonto bei PayPal zu führen. In Anbetracht dieser Trends und Entwicklungen muss man kein Orakel befragen, um zu erahnen, dass es nur noch ein kleiner Schritt in Richtung Google-Banking ist.

Schon jetzt kommt bei der Benutzung eines Android-Smartphones erst richtig Freude auf, wenn der Nutzer ein entsprechendes Google-Konto anlegt und dazu die kostenlosen Dienste nutzt. Der Erfolg von Apple ist anerkanntermaßen auf das ausgeklügelte eigene Ökosystem der geschlossenen Einkäufe zurückzuführen. Mit Apple Pay kommt eine neue Komponente auf den Markt, die das Bezahlen so sehr vereinfacht, dass die Bequemlichkeit über alle Sicherheitsbedenken obsiegen wird. Mobile Internetkäufer möchten doch nicht erst ihr Handy entsperren, sich dann umständlich bei einer App anmelden und verifiziert werden, um dann endlich den Kauf an der Kasse abschließen zu können. Gegen einen simplen Fingerabdruck über das iPhone gewinnt dieses (deutsche) Verfahren keinen Blumentopf.

Die Digitalisierung bringt für die Banken völlig neue Mitspieler auf den Marktplatz. Versicherungen lassen sich über Vergleichsportale abschließen, der Handel mit Aktien läuft online viel schneller und das Telefon ersetzt das Portemonnaie. Dazu gesellt sich dann auch noch die Datenmacht der Firmen Google, Amazon oder Facebook, die Bankhäuser vermutlich nicht besitzen. Da sucht jemand nach einem Sportwagen im Internet und bekommt die Finanzierung von Google gleich mit angeboten. So funktioniert das heute. Diesen Wissensvorsprung kann eine traditionelle Beraterbank nicht einholen. Da wundert es auch nicht, dass der taufrische Begriff „Fintech“ längst die Runde macht. Finanztechnologie ist ein treffender Begriff für digitale Geldgeschäfte.

Interessanterweise kommen diese Technologien mehrheitlich aus den USA und ich möchte hoffen, dass unsere Kreditinstitute - um an einen genialen TV-Spot der Sparkasse zu erinnern - nicht zu den Papierfährnchen greifen. Sonst kann es schnell passieren, dass selbst schwergewichtige Großexchen das Nachsehen haben.

Oliver Block