



Starten statt warten

Auswirkungen des Web 2.0 auf Finanzdienstleister

15. Oktober 2007



www.dbresearch.de

Autoren

Stefan Heng
+49 69 910-31774
stefan.heng@db.com

Thomas Meyer
+49 69 910-46830
thomas-d.meyer@db.com

Antje Stobbe
+49 69 910-31847
antje.stobbe@db.com

Editor

Stefan Heng

Publikationsassistentz

Sabine Kaiser

Deutsche Bank Research
Frankfurt am Main
Deutschland
Internet: www.dbresearch.de
E-Mail: marketing.dbr@db.com
Fax: +49 69 910-31877

DB Research Management

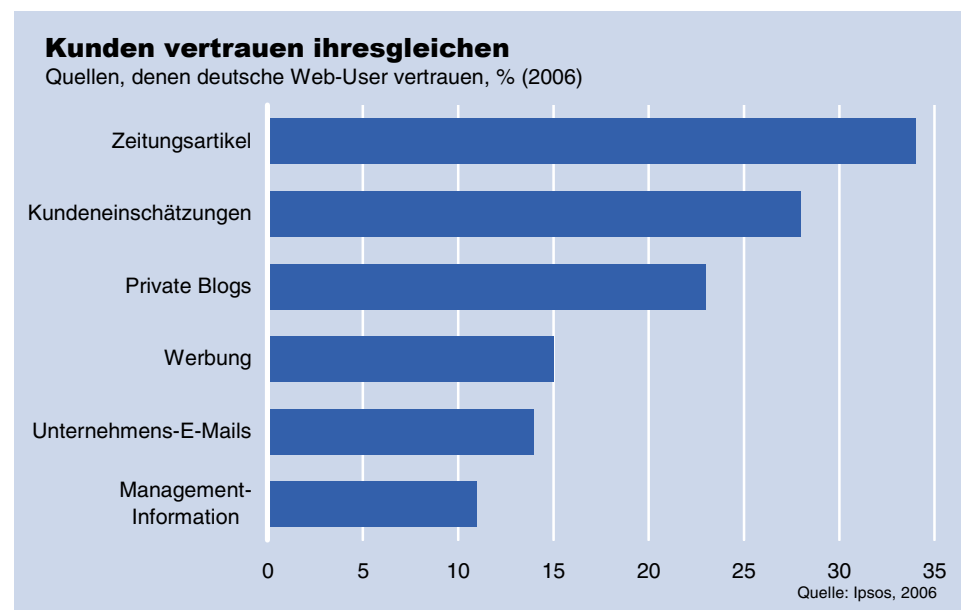
Norbert Walter

Finanzdienstleister stellen sich auf eine neue Ära der Kommunikation ein. Mit den neuen Web-Angeboten geraten die Margen im klassischen Bankgeschäft unter Druck. Innovationsfreudige Finanzdienstleister nutzen das Web, um mit neuen Diensten neue Kundengruppen zu erschließen. Allerdings gilt insbesondere für Finanzdienstleister, dass die Web 2.0-Dienste authentisch sein und mit der Unternehmenskultur bzw. den regulatorischen Vorgaben übereinstimmen müssen.

Web 2.0-Angebote im Bankgeschäft setzen auf Emotionalisierung und Gruppenbildung. Oft vertrauen Privatpersonen Meinungsäußerungen ihresgleichen mehr als offiziellen Informationen von Unternehmen.

Durch die neuen Web-Angebote steigt das Reputationsrisiko der Unternehmen. Jede Nachricht kann sich im virtuellen Raum rasend schnell und unkontrolliert ausbreiten. Finanzdienstleister müssen in ihrer internen und externen Kommunikation bewusst mit den neuen Chancen und Risiken umgehen. Unternehmensrichtlinien für die neuen Dienste sind dringend erforderlich.

Online-Kreditplattformen wollen auch ein Stück vom Kuchen. Web-Plattformen bringen private Kreditgeber und Kreditnehmer zusammen und schalten so die Finanzdienstleister als klassischen Intermediär des Geschäfts aus. Die Online-Kreditplattformen bauen auf Nutzernetzwerke, um das Ausfallrisiko einzuschätzen, den Zinssatz zu bestimmen und die Wahrscheinlichkeit der Rückzahlung des Kredits zu verbessern.



Blog: Zwischen nützlicher Information und „Bla-Bla“

Ein Weblog oder Blog (Kombination zwischen „Web“ und „Logbook“) ist eine Web-Site in Form eines Tagebuchs mit pointierten, häufig aktualisierten Einträgen. Außerdem enthalten sie oft Verknüpfungen mit anderen Web-Sites und Blogs, so dass der Leser Nachrichtenblöcke, Informationen und Meinungen zu einem bestimmten Thema rasch findet. Die diskutierten Themen sind inhaltlich und qualitativ breit gefächert – vom Tagebuch eines Teddybärs bis hin zum Experten-Beitrag eines Wissenschaftlers.

Interaktion eröffnet neue Geschäftspotenziale**Privatpersonen machen Massenmedien**

Interaktive Web 2.0-Dienste wie Online-Tagebücher (Blogs), Online-Bibliotheken (Wikis) oder virtuelle Welten haben die Informationsbeschaffung der Konsumenten verändert. Der Mediennutzer begnügt sich nicht mehr mit der Rolle des passiven Informationskonsumenten, sondern stellt im Web selbst Beiträge ein und diskutiert mit.

Die Finanzdienstleister haben erkannt, dass sie neue Web-Dienste nutzen können, um sich zu differenzieren und um ihre Geschäftsaktivitäten auszuweiten. Gartner Research zufolge werden 75% der Finanzdienstleister bis 2012 neue Web-Dienste einsetzen. Web-Dienste bieten eine Kombination aus Markttransparenz mit wettbewerbsfähigen Preisen und einer sozialen Einbindung in Gruppen.

Interaktive Dienste ergänzen traditionelle Vertriebskanäle und ermöglichen die Ansprache neuer Kundengruppen und die Fortentwicklung der Produktpalette. Allerdings treten Web 2.0-Dienste auch in Konkurrenz zu traditionellen Finanzdiensten. Zwei Beispiele hierfür sind die Kreditvergabe und die Bezahlssysteme.

Unsere Studie beschäftigt sich mit den Auswirkungen des Web 2.0, wie Wikis, Blogs oder virtuelle Welten, auf Finanzdienstleister. Dabei steht der Finanzsektor seitens der Regulierungsbehörden und der Nutzer vor besonderen Herausforderungen.

Web 2.0 läutet neue Ära ein

Mit den innovativen Informations- und Kommunikationstechnologien ziehen interaktive und personalisierte Anwendungen verstärkt in die Medienlandschaft ein. Wissenschaftler sehen in den Medien eine neue Ära aufziehen. Nach dem Übergang von mündlicher zu schriftlicher Kommunikation als der ersten Ära und der Verbreitung der Massenmedien als der zweiten, stünde mit dem so genannten Web 2.0 nun die dritte Ära bevor. Denn im Web 2.0 sind es erstmals nicht mehr nur professionelle Redakteure, sondern nun auch Privatpersonen, die ihre Informationen massenhaft verbreiten.

Web 2.0: Schwer zu fassen

Tim O'Reilly hat den Begriff Web 2.0 im Jahr 2004 geprägt. Bis heute ist der Begriff Web 2.0 aber nicht eindeutig abgegrenzt. Denn im Gegensatz zum Web 1.0 repräsentiert das Web 2.0 keine technische Basisinnovation. Mit Angeboten für die soziale Interaktion wie Blogger.com, Del.icio.us, facebook, Flickr, GarageBand, Habbo-Hotel, MySpace, LinkedIn, Spoke, Studylounge, YouTube, Wikipedia und Xing dokumentiert das Web 2.0 lediglich die Erkenntnis, dass das Internet niemals nur digitaler Marktplatz, sondern schon immer ein sozialer Raum zum Austausch von Meinungen war. Das entscheidende Merkmal der Web 2.0-Anwendungen ist damit die Vermenschlichung der Information.

Obwohl es eine Vielzahl von Nutzern gibt, ist das Web 2.0 kein Massenmedium im klassischen Sinn. Dem Web 2.0 fehlt dafür die einheitliche Grundstruktur. Infolge dieser diffusen Struktur verfangen sich alle Versuche, das Web 2.0 zu definieren, zwischen IT-Kürzeln (z. B. Atom, AJAX, API, RSS, SVG, XML, XUL) und visionärem Berater-Vokabular (z. B. Prosument, Mini-Preneur, kollektive Intelligenz, User Generated Content, Bürgerjournalismus, Mitmachnetz, Weisheit der Massen).

Freiwillige beteiligen sich massenhaft

Web 2.0 bietet verschiedene Möglichkeiten der Interaktion.¹ Viele User tauschen in verschiedenen Web-Foren, wie Wikis oder Blogs, Wissen und Meinungen aus. Beispielsweise verfassen Freiwillige für die Online-Bibliothek Wikipedia täglich über 8.000 Artikel

¹ Vgl. Heng, Stefan (2006). Medienwirtschaft vor größtem Umbruch seit Gutenberg: Der Medienkonsument auf dem Weg zum Medienmacher. Deutsche Bank Research. E-economics 59. Frankfurt am Main.



Nutzer schreiben eifrig an Enzyklopädie

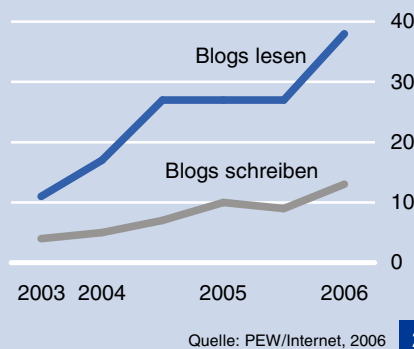
In Wikipedia eingestellte Artikel (alle Sprachen)



1

Teile deine Meinung mit!

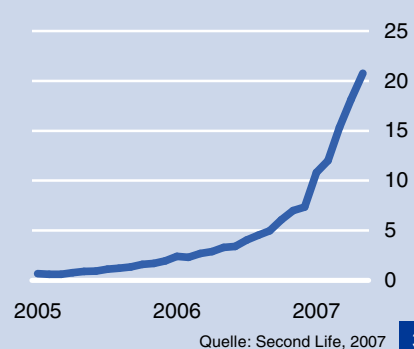
Web-User, die Blogs nutzen, USA, %



2

Virtuelle Welt stark bevölkert

Insgesamt in Second Life pro Monat verbrachte Stunden, Mio.



3

(s. Grafik 1). Weltweit gibt es derzeit insgesamt über 70 Mio. Blogs. So verwundert es nicht, dass zwei Fünftel der Web-Nutzer in den USA Blogs lesen (s. Grafik 2). Blogs machen es einfach, auf die Erfahrungen anderer Nutzer zurückzugreifen, um diese in die eigenen Entscheidungen einzubeziehen. Umfragen zufolge vertrauen Web-Nutzer den Meinungen ihrer Bekannten (inkl. Web-Kontakte) und Familienmitgliedern mehr als den Informationen anderen Quellen (s. Grafik Deckblatt).

Web 2.0-Dienste ermöglichen den Mitarbeitern und den Kunden, sich emotional stärker mit dem Produkt sowie dem Unternehmen auseinanderzusetzen.

Virtuelle Welten bereichern die körperliche Welt

Um ihre Marke zu befördern und Kundenwünschen zu entsprechen, haben mittlerweile einige Unternehmen Repräsentanten der virtuellen Welt, speziell Second Life, eröffnet. Auch private Web-Nutzer drängen scharenweise in die virtuelle Welt (s. Grafik 3). Beispielsweise haben sich bis heute mehr als 7 Mio. Nutzer in Second Life registriert. Die Zahl der aktiven Nutzer liegt allerdings deutlich darunter.

Jeder Nutzer von Second Life (genannt: Resident) handelt in der virtuellen Welt über seinen Avatar. Dabei schließen sich die Avatare in Gruppen zusammen, um gemeinsam etwas zu erleben oder auch miteinander kommerziell zu handeln. Die gehandelten Güter und Dienstleistungen zahlen die Avatare mit Linden-Dollars (L\$). Letztlich können die in virtueller Währung erwirtschafteten Erträge in reale Währung und Einkommen in der körperlichen Welt zurückgetauscht werden.

Web bereitet die Bühne für Max Mustermann

Über die verschiedenen Web 2.0-Dienste erreichen Einzelpersonen eine breite Öffentlichkeit. Dies war lange allein Journalisten und Personen des öffentlichen Lebens vorbehalten. Die Web 2.0-Dienste lassen sich in drei Kommunikationsebenen einteilen:²

- Das Web 2.0 eröffnet den Unternehmen eine Kommunikationsarena zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung.
- Über Web 2.0-Dienste tauschen sich Privatpersonen und Experten des Unternehmens aus.
- Unternehmen setzen Web 2.0-Dienste zur internen Kommunikation mit ihren Mitarbeitern ein.

All diese Kommunikationsformen verändern die Organisation von Unternehmen grundlegend und bieten neue Möglichkeiten zur Interaktion mit Kunden und Mitarbeitern.

Monitoring und klare „Policy“ erforderlich

Private Nutzer werden von Unternehmen dominierte Plattformen nicht notwendigerweise akzeptieren. So kann überzogene Eigenwerbung, die sich als interaktive Kommunikation tarnt, letztlich der Reputation des Unternehmens schaden. Folgende Aspekte sind daher von Unternehmen, speziell Finanzdienstleistern, bezüglich ihres Web 2.0-Engagements zu beachten:

1. Unternehmen sollten ihr Image im Web 2.0 genauso im Auge behalten wie in der klassischen Medienlandschaft. Erhebliche Reputationsrisiken entstehen, wenn Unternehmen die Äußerungen im Web 2.0 missachten. Ein Monitoring bietet die Möglichkeit, den Prozess der Meinungsbildung rechtzeitig wahrzunehmen und zu reagieren.

² Vgl. Jüch, Claudia und Stobbe, Antje (2005). Blogs: ein neues Zaubermittel der Unternehmenskommunikation? Deutsche Bank Research. E-conomics 53. Frankfurt am Main.

„Policy“ für Mitarbeiter unumgänglich

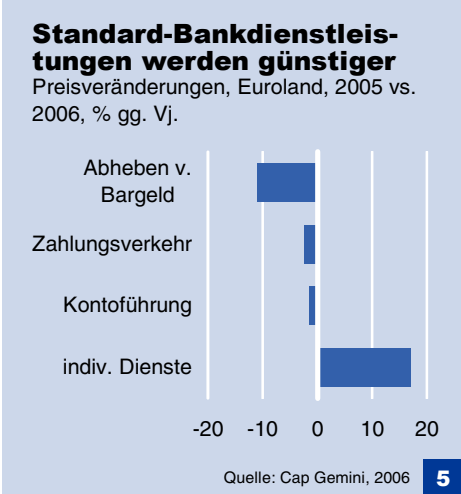
Mächtiges Instrument der internen Kommunikation



2. Da immer mehr Mitarbeiter im Web 2.0 aktiv werden, brauchen Unternehmen eine klare „Policy“. Neben den Richtlinien für private Mitarbeiteräußerungen sollte festgelegt werden, nach welchen Regeln sich Mitarbeiter im Auftrag des Unternehmens schriftlich äußern sollten.
3. Web 2.0-Dienste eignen sich für den interaktiven Austausch zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern. Über interne Web 2.0-Dienste wie Blogs oder Wikis können die Verantwortlichen in der Unternehmensführung schnell und pointiert relevante Themen kommunizieren. Darüber hinaus können interne Dienste auch als Test für externe Dienste dienen.
4. Vor Einrichtung interner Web 2.0-Dienste müssen die Entscheider zahlreiche Aspekte berücksichtigen:
 - Der teilweise pointierte Ton in Web 2.0-Beiträgen stimmt möglicherweise nicht mit der Kultur des Unternehmens überein. Die Dynamik von Web-Kommentaren ist letztlich nur bedingt zu steuern.
 - Der Inhalt eines Web 2.0-Beitrags muss rechtlichen und regulatorischen Anforderungen genügen. Dies schränkt den Einsatz deutlich ein – insbesondere bei börsennotierten Unternehmen.
 - Mit Web 2.0 ist ein beträchtlicher redaktioneller Pflegeaufwand verbunden. Der Kunde erwartet regelmäßig neue Beiträge und schnelle Reaktionen auf Kommentare.
 - Bezüge und Verlinkungen auf Web-Sites Dritter beinhalten das Risiko, dass dort kommunizierte Standpunkte nicht zum Standpunkt des eigenen Unternehmens passen.

Letztlich entscheiden Authentizität und Glaubwürdigkeit von Inhalten sowie ein offener Umgang mit kritischen Äußerungen über den Erfolg von Web 2.0-Diensten bei Unternehmen.

Web erhöht Markttransparenz



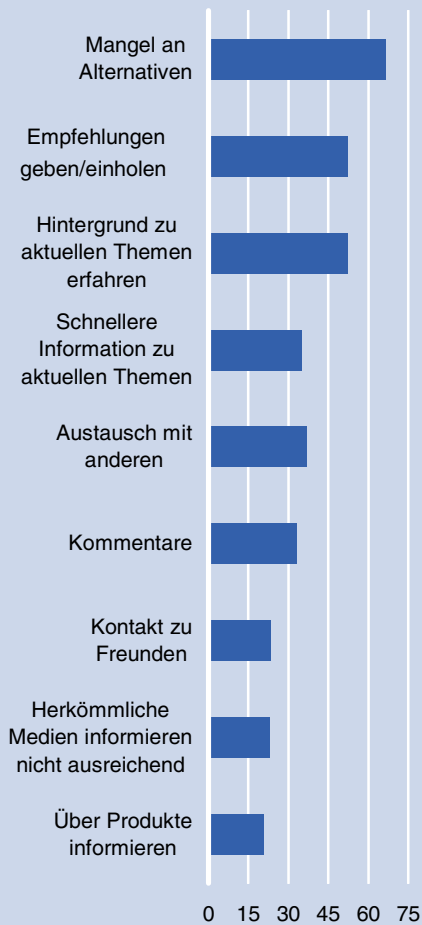
Durch das Web ist für den Kunden eine Fülle von Produktinformationen jetzt nur noch einen Mausklick entfernt. Web-Sites mit Preisvergleichen zeigen sofort, wo das gesuchte Produkt zum günstigsten Preis angeboten wird. Online-Kommentare, die von anderen Kunden eingestellt werden, informieren die potenziellen Käufer über die Qualität des Produkts.

Die Verbesserung der Markttransparenz schreitet auch bei den Finanzdienstleistungen voran. Viele Konsumenten nutzen Web-Sites mit Online-Preisvergleichen für Standard-Finanzdienstleistungen wie Geldmarktkonten und Privatkredite (s. Grafik 4). Diese neue Möglichkeit des Preisvergleiches hat drei Konsequenzen:

- Die Margen bei Standardprodukten werden deutlich sinken (s. Grafik 5). Zwar werden sich viele Kunden weiterhin für die von Bankberatern empfohlenen Produkte entscheiden, der Anteil derjenigen, die sich die Rosinen aus verschiedenen Angeboten herauspicken, wird jedoch zunehmen.
- Um ihre Margen zu stützen, werden viele Finanzdienstleister stärker auf nicht-standardisierte und emotionale Produkte setzen.
- Privatkunden wünschen sich leicht verständliche Produkte, die sich gut vergleichen lassen. Der starke Zuwachs von Online-Geldmarktkonten bei Direktbanken ist ein Beispiel.

Information bevorzugt

"Warum nutzen Sie Blogs?", % (2006)



Online-Umfrage, Dezember 2006, 605 Heavy-Nutzer
 Quelle: Blogstudie Universität Leipzig, 2007

6

Netzgütereffekt bei Bezahl-systemen ausgeprägt

Bezahlssysteme unterliegen dem Netzgütereffekt. Je mehr Unternehmen und Privatpersonen sich für ein Bezahlssystem entscheiden, umso attraktiver wird es für weitere Unternehmen und Privatpersonen, sich ihnen anzuschließen. Mit der breiten Akzeptanz kommt dann eine Spirale aus neuen Möglichkeiten und größerem Mehrwert in Gang. Umgekehrt sorgt der Netzgütereffekt aber ebenso dafür, dass es neue Bezahlssysteme schwer haben, sich gegen bereits etablierte Systeme durchzusetzen. Das Dilemma der neuen Bezahlssysteme besteht darin, dass einerseits die Shops zögern, in ein bislang bei den Shoppern nur wenig verbreitetes System zu investieren. Andererseits zögern die Shopper, zu einem Bezahlssystem zu wechseln, das bislang nur von einzelnen Shops als Möglichkeit angeboten wird.

Die zweite und dritte Konsequenz stehen miteinander im Konflikt. Und dieser Konflikt weitet sich aus, wenn die Finanzprodukte komplizierter werden.

Eine Küche für Gerüchte

Das Web 2.0 bietet neben den Preisvergleichen eine Fülle von weiteren Produktinformationen. Kunden tauschen ihre Erfahrungen zu Finanzdienstleistungen (s. Grafik 6) aus. Sie kommentieren, ob die Kundenbetreuer kompetent und die Produkte zufriedenstellend sind. Diese Information ist häufig wichtiger als der Preis – besonders, wenn die Produkte komplex und die vertraglichen Beziehungen langfristig sind.

Problematisch bei diesem Informationsaustausch ist, dass die Empfehlungen und Einschätzungen der Web 2.0-Community willkürlich, einseitig oder auch schlicht falsch sein können. Trotzdem verlassen sich viele eher auf die Erfahrungsberichte ihrer Web-Bekanntesten als auf die offizielle Information von Unternehmen.

Innovative Bezahlssysteme halten Einzug

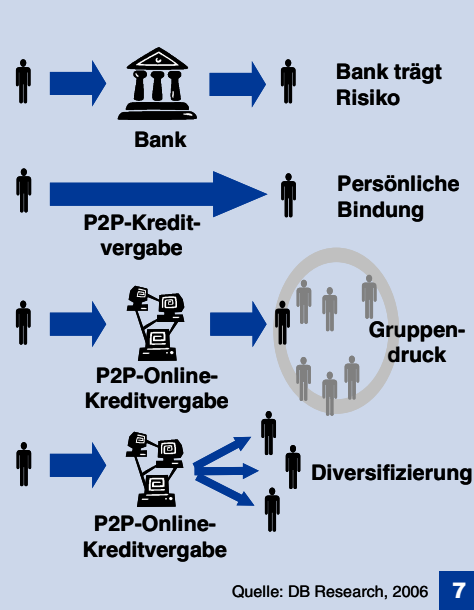
Web 2.0 hat nicht nur Einfluss auf die interne und externe Kommunikation, sondern auch auf das Kerngeschäft der Finanzdienstleister, wie die Bezahlssysteme.³ In den verschiedenen Ländern arbeiten derzeit zahlreiche innovative Bezahlssysteme – in Deutschland allein über 40. Allerdings fanden nur einige dieser Systeme, wie PayPal, Click&Buy oder Giropay, bislang tatsächlich ihren Weg in das Bezahlportfolio der E-Shops im Business-to-Consumer-E-Commerce (B2C-E-Commerce). Die lange im traditionellen Einzelhandel mit physischen Gütern etablierten Bezahlverfahren (Vorkasse, Rechnung, Nachnahme, Lastschrift und Kreditkarte) werden den B2C-E-Commerce damit auch weiterhin dominieren.

Neben dem ausgeprägten Netzwerkgütereffekt (s. Box) ist der Hauptgrund für die Marktsituation bei den Bezahlssystemen, dass die meisten innovativen Systeme nicht hinreichend auf die typischen Rahmenbedingungen im B2C-E-Commerce zielen. So wickeln etliche der Systeme lediglich kleine Zahlungsbeträge ab, die aber beim Großteil der E-Shops überhaupt nicht anfallen. Daneben werben innovative mobile Bezahlssysteme mit ihrer Portabilität. Dieser Vorteil kann in der stationären Situation, in der Online-Käufe typischerweise stattfinden, nicht ausgespielt werden.

Bezahlssysteme agieren in einem intensiv regulierten, komplexen Marktumfeld. Politische und regulatorische Vorgaben, selbst außerhalb des eigentlichen Finanzbereiches, beeinflussen das Marktpotenzial der Bezahlssysteme nachhaltig. Von seltenen Ausnahmen abgesehen, lassen die klassischen Bezahlssysteme den innovativen Systemen wenig Raum. Die Empirie zeigt, dass ein Geschäftsmodell bei den Bezahlssystemen nur erfolgreich sein kann, wenn es die Besonderheiten des B2C-E-Commerce berücksichtigt, von etablierten E-Shops oder Finanzdienstleistern unterstützt wird und wenn es der Öffentlichkeit sein mehrwertiges Alleinstellungsmerkmal vermitteln kann.

³ Vgl. Heng, Stefan (2007). E-Commerce mit etablierten Bezahlssystemen arrangiert. Marktpotenzial innovativer Bezahlssysteme beschränkt. Deutsche Bank Research. E-economics 62. Frankfurt am Main.

Ohne Mittelsmann geht es auch
 Unterschiedliche Verfahren beim Geldverleih



Auf die Reputation kommt es an

Nachfrage trifft nicht immer auf Angebot

P2P-Kreditplattformen: Kostenersparnis trifft Gemeinschaftsgefühl

Innovative Bezahlssysteme sind ein Beispiel dafür, wie Web 2.0-Dienste in das traditionelle Geschäft der Finanzdienstleister einbrechen. Ein anderes Beispiel sind Web-Plattformen bei der Kreditvergabe. Das Web ist ein gigantischer Marktplatz. Das mussten bereits die Buchhändler und Reisebüros erfahren, deren Vermittlungsgeschäft sich grundsätzlich änderte. Nun bringen Web-Plattformen auch Kreditnehmer und Kreditgeber zusammen. Die Kreditvergabe von Privatpersonen an Privatpersonen (P2P) über das Web zielt auf niedrigere Kosten, da der Intermediär – also die Bank – umgangen wird (s. Grafik 7).⁴ Beispiele für P2P-Kreditplattformen sind Zopa in Großbritannien, Prosper in den USA, Boober in den Niederlanden und Smava in Deutschland. Eine weitere Kreditplattform, Kiva, ist auf Kredite an Unternehmen in Entwicklungsländern spezialisiert.

Die regulatorischen Bedenken bei P2P-Kreditplattformen sind beträchtlich. Per Gesetz sind Privatpersonen ohne Lizenz nicht berechtigt, gewerbsmäßig Kredite zu vergeben. Daneben sind Kredite und/oder Anlagen in den meisten Fällen auf Beträge zwischen EUR 10.000 bis 35.000 begrenzt.⁵ In Deutschland werden die P2P-Darlehen technisch von einem klassischen Finanzdienstleister vergeben, der diese dann an die Anleger weitergibt. Deshalb sind die Transaktionskosten höher als bei ausländischen Plattformen.

Kreditgeber kommen weitgehend für Ausfallrisiko auf

Zur Diversifizierung des Kreditrisikos werden die Anlagen der Kreditgeber auf viele Darlehen verteilt, so dass das individuelle Risiko gegenüber jedem einzelnen Kredit gering ist. Alle Geschäftsmodelle weisen im Detail jedoch Unterschiede auf. Zopa zeigt keine individuellen Kreditgesuche, sondern vermittelt Spar- und Kreditwünsche intern. Eine Plattform für individuelle Kreditgesuche ist bei Zopa in Vorbereitung. Andere Plattformen dagegen erlauben es den Kreditnehmern, sich selbst zu präsentieren, ihre finanzielle Situation zu erklären und ihren Kreditwunsch zu begründen. Prosper bestimmt den Zinssatz nach einem Auktionsprinzip, bei anderen Plattformen ist der Zins fest. Üblicherweise sind die Kredite unbesichert, und die Rückzahlung ist nicht garantiert. Der deutsche Anbieter Smava bietet jedoch eine Grundabsicherung, die nicht auf den Ausfallquoten eines einzelnen Schuldners, sondern auf der Risikoklasse der eigenen Gruppe von Schuldnern basiert. Kreditnehmer bei Prosper können ihre Kreditwürdigkeit verbessern, indem sie sich einer organisierten Gruppe von Schuldnern mit guter Reputation anschließen, z.B. einer Gruppe von MBA Alumni. Die Reputation der Gruppe orientiert sich an der Zahlungsmoral aller Mitglieder, so dass sozialer Gruppendruck entsteht. Wer seine Schulden nicht pünktlich zurückzahlt, muss sich gegenüber der Gruppe rechtfertigen.

Kreditgeber ignorieren riskante Kreditwünsche

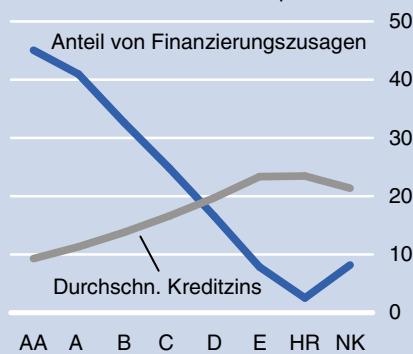
P2P-Kreditnehmer können über den Vergleich des Zinsgebots eines Finanzdienstleisters mit dem einer P2P-Plattform leicht erkennen, ob sie ein gutes Kreditgeschäft abschließen. Für P2P-Kreditgeber dagegen ist dies schwierig, denn sie müssen das Ausfallrisiko tra-

⁴ Vgl. Meyer, Thomas (2006). Financial Services 2.0: How social computing and P2P activity are changing financial research and lending. E-Banking Snapshot 18. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main.

⁵ Vgl. Kommentare der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) zu den P2P-Kreditplattformen. Mitschke, Ulf (2007). Kreditauktionen im Internet und die bankaufsichtsrechtliche Erlaubnispflicht der Beteiligten. BaFin-Journal 05/07. S. 3-5.

Markt versagt bei Hochrisikogruppe

Finanzierte Kreditwünsche und durchschnittlicher Zins, Prosper, %



Bonität sinkt von AA auf E;

HR=hohes Risiko; NK=ohne Rating

Quelle: Wiseclerk.com, 12. Juni 2007

8

gen und wenige von ihnen haben Erfahrung im Risikomanagement. Deshalb ist weiteres Wachstum in erster Linie von einer größeren Bereitschaft zur Kreditvergabe abhängig. Das in Kalifornien gegründete Unternehmen Prosper, das seit Februar 2006 einen Online-Marktplatz betreibt, hat bis Juli 2007 Kredite in Höhe von USD 70 Mio. vermittelt, wobei jedoch Kreditwünsche in Höhe von USD 460 Mio. nicht finanziert wurden. Die Wahrscheinlichkeit der Kreditzusage ist bei Kreditnehmern einer guten Bonitätsklasse am höchsten (ca. 45%), während Schuldner mit hohem Risiko in der Regel keine Finanzierung erhalten (weniger als 5% dieser Gesuche bekommen eine Zusage, s. Grafik 8). Kreditnehmer mit guter Bonität haben jedoch auch die Möglichkeit, zu günstigen Konditionen standardisierte Kredite von traditionellen Finanzdienstleistern zu bekommen – dadurch ist der Konkurrenzdruck in diesem Segment hoch und die Margen gering. Deshalb ist es unwahrscheinlich, dass P2P-Kredite jemals mehr als ein Nischenprodukt sein können.

Die Konkurrenz durch traditionelle Finanzdienstleister könnte die P2P-Kreditplattformen verstärkt zu den Kreditnehmern mit niedriger Bonität drängen – obwohl diese Klientel bisher weitgehend ignoriert wurde. Gerade hier können die Plattformen von ihrer Online-Gemeinde profitieren. Erfahrungen bei Prosper illustrieren den Einfluss, den die Gruppen durch Auswahl und Kontrolle ihrer Mitglieder auf die Zahlungsmoral haben: Die Ausfallraten sind typischerweise deutlich geringer, wenn sich die Schuldner einer Gruppe von Kreditnehmern angeschlossen haben (und von dieser akzeptiert wurden) – dies gilt insbesondere für Kreditnehmer mit hohem Risiko oder solche ohne Rating.⁶

Potenzielle Kreditnehmer präsentieren sich und begründen ihren Kreditwunsch. Die Kreditgeber können entscheiden, welche Kreditwünsche sie finanzieren. Eine überzeugende Darstellung oder eine ergreifende Geschichte können den Ausschlag geben und die Entscheidung der Kreditgeber beeinflussen. Die P2P-Plattformen werben zudem bewusst damit, eine Alternative zum Establishment traditioneller Finanzinstituten zu sein („no banks, better deals“). Viele Nutzer finden es zudem angenehm, mit anderen Menschen statt mit einem Finanzdienstleister ins Geschäft zu kommen. Soziale Motive können bei der Finanzentscheidung wichtig sein – dies belegen die mehr als USD 2 Bio. Investitionen in soziale Projekte in den USA sehr deutlich.

Fazit: Starten statt warten

Die Unternehmen nutzen die Web 2.0-Dienste, um Informationen zu sammeln, Trends aufzuspüren und um mit ihren Kunden und Mitarbeitern zu kommunizieren. Die Unternehmen erreichen nun auch junge, wohlhabende und technisch versierte Nutzer – eine soziale Gruppe, die traditionelle Werbekampagnen zumeist nicht ansprechen.

Hatte der verärgerte Kunde in der Vergangenheit nur wenig Möglichkeiten, seinen Unmut breit zu streuen, erreicht er nun mit dem Web 2.0 weltweit ein Publikum. Dies fordert die Unternehmensstrategen heraus.

Teilweise kollidieren regulatorische Anforderungen und der Grad an Diskretion und Professionalität, den Kunden von ihrem Finanzdienstleister erwarten, mit der offenen Kommunikationskultur im

Social Software macht den Unterschied**Unternehmen und Kunden interagieren****Web 2.0 ist keine Einbahnstraße****Kunden verlangen Diskretion und Professionalität**

⁶ Vgl. Meyer, Thomas (2007). The Power of People: Online P2P lending nibbles at banks' loan business. E-Banking Snapshot 22. Deutsche Bank Research. Frankfurt am Main.

Bezahlsysteme kämpfen um Marktanteil

Web 2.0. Gleichwohl nehmen einige Finanzdienstleister die Herausforderung als Chance wahr, um sich als innovativer Anbieter zu positionieren. Eine Mehr-Marken-Strategie hilft dabei, neue Kundengruppen zu gewinnen ohne angestammte Kundengruppen zu verschrecken.

Innovative Bezahlssysteme und Online-P2P-Kreditplattformen sind Web 2.0-Dienste, die mit dem Geschäft der traditionellen Finanzdienstleister konkurrieren. Dabei profitieren die Web-Plattformen vom spielerischen Charakter und dem Gemeinschaftsgefühl der Nutzer. Auch wenn Web 2.0-Geschäftsmodelle vorwiegend auf Nischen zielen, sollten Finanzdienstleister die Bedeutung des Web 2.0 für ihr angestammtes Geschäft nicht unterschätzen.

Sei authentisch!

Das Web 2.0 läutet eine neue Ära der Kommunikation ein – auch für Finanzdienstleister. Innovationsfreudige Finanzdienstleister, die zur Tat schreiten, statt abzuwarten, können von den Neuerungen profitieren. Allerdings müssen sie streng darauf achten, dass all ihre Web 2.0-Projekte authentisch sind, d.h. zur Marke und zur Unternehmenskultur passen.

Stefan Heng (+49 69 910-31774, stefan.heng@db.com)

Thomas Meyer (+49 69 910-46830, thomas-d.meyer@db.com)

Antje Stobbe (+49 69 910-31847, antje.stobbe@db.com)

© Copyright 2007. Deutsche Bank AG, DB Research, D-60262 Frankfurt am Main, Deutschland. Alle Rechte vorbehalten. Bei Zitaten wird um Quellenangabe „Deutsche Bank Research“ gebeten.

Die vorstehenden Angaben stellen keine Anlage-, Rechts- oder Steuerberatung dar. Alle Meinungsäußerungen geben die aktuelle Einschätzung des Verfassers wieder, die nicht notwendigerweise der Meinung der Deutsche Bank AG oder ihrer assoziierten Unternehmen entspricht. Alle Meinungen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden. Die Meinungen können von Einschätzungen abweichen, die in anderen von der Deutsche Bank veröffentlichten Dokumenten, einschließlich Research-Veröffentlichungen, vertreten werden. Die vorstehenden Angaben werden nur zu Informationszwecken und ohne vertragliche oder sonstige Verpflichtung zur Verfügung gestellt. Für die Richtigkeit, Vollständigkeit oder Angemessenheit der vorstehenden Angaben oder Einschätzungen wird keine Gewähr übernommen.

In Deutschland wird dieser Bericht von Deutsche Bank AG Frankfurt genehmigt und/oder verbreitet, die über eine Erlaubnis der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht verfügt. Im Vereinigten Königreich wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG London, Mitglied der London Stock Exchange, genehmigt und/oder verbreitet, die in Bezug auf Anlagegeschäfte im Vereinigten Königreich der Aufsicht der Financial Services Authority unterliegt. In Hongkong wird dieser Bericht durch Deutsche Bank AG, Hong Kong Branch, in Korea durch Deutsche Securities Korea Co. und in Singapur durch Deutsche Bank AG, Singapore Branch, verbreitet. In Japan wird dieser Bericht durch Deutsche Securities Limited, Tokyo Branch, genehmigt und/oder verbreitet. In Australien sollten Privatkunden eine Kopie der betreffenden Produktinformation (Product Disclosure Statement oder PDS) zu jeglichem in diesem Bericht erwähnten Finanzinstrument beziehen und dieses PDS berücksichtigen, bevor sie eine Anlageentscheidung treffen.

Druck: Druckerei Otto Lembeck GmbH & Co. KG, Frankfurt