

GOLDILOCKS

EXKLUSIVES
INTERVIEW

Co-Founder von SumUp
Marc Alexander
Christ

New Forms Of Selling

Titelstory: Die Diffusion des Point of Sale

Wie sich durch die Sharing Economy
Prozesse verschieben, die gestern noch
selbstverständlich waren.



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Ausgabe 04

EDITORIAL

NEW FORMS OF SELLING

Der POS wird langsam aber sicher digital. Wenn auch noch nicht alle Händler so weit sind, die Kunden akzeptieren neue Technologien immer öfter. Auf kurz oder lang wird es normal werden, dass der Kühlschrank vernetzt ist und selbstständig an das Wartungsintervall erinnert oder neue Milch bestellt, wenn sie zur Neige geht. Mit Hilfe von Sprachassistenten wie Alexa & Co kann sich der Konsument für alle möglichen Gelegenheiten passende Rezepte vorschlagen und eine Einkaufsliste erstellen lassen.

Spannend wird diese Entwicklung, wenn sich der POS dadurch komplett verändert oder sogar für den Kunden komplett verschwindet, indem Produkte bereits andere Produkte beinhalten. Wer ab und an mal einen Carsharing-Anbieter nutzt, der weiß das schon, denn: Man macht sich mehr Gedanken über den Fußweg bis zum nächsten verfügbaren Auto als über eine Versicherung. Diese und andere Beispiele zeigen wir in unserer neuen Ausgabe und werfen einen Blick in die POS-Welt der Banken und Versicherungen. ■



Jens Rieken

Leiter Sparkassen Innovation Hub

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB

INHALT

31 SEITEN VOLLER INNOVATION

05_ Titelstory

Die Diffusion des Point of Sale

Wie sich durch die Sharing Economy Prozesse verschieben, die gestern noch selbstverständlich waren.

07_ Interview

Interview mit Marc-Alexander Christ

Nachgefragt beim Co-Founder von SumUp.

TITEL
INTERVIEW

08_ News

SumUp, Tesla, Apple

Wir berichten über die neuesten Entwicklungen am Markt.

13_ Gastbeitrag

Games sind keine Spielerei

Ein Gastbeitrag von Goodgames über die Erfolgsfaktoren der Branche und ihre Anwendbarkeit auf die Finanzindustrie.

16_ Inside S-Hub

Ideen, Visionen, Produkte

Mit unserer Inside Story und den neuesten Case Studies aus dem S-Hub.

22_ Spotlight

Sparkasse München, KI- Roboter, Fingerabdruckleser

Ausgeleuchtet: Was den Markt heute bewegt.

24_ Glossar

Kurz erklärt

Wichtige Begriffe kurz und knapp erklärt.

27_ About

Über Goldilocks – was wir wollen, wer wir sind

Wofür Goldilocks steht, was uns ausmacht und wer dahinter steckt.

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



IN EIGENER SACHE
WELTENBUMMLER

Weltenbummler. Der digitale Reise-Assistent für die Generation Z. Wir bieten jungen Weltenbummlern eine Lösung, die ihnen dabei hilft, Vorfreude in reale Erlebnisse zu übertragen und unterstützen sie in einem einzigartigen Reiseerlebnis, bei dem sie sich keine Gedanken über ihre Finanzen machen müssen.

Die Idee zu Weltenbummler
entstand auf der Symbioticon 2018

[zur Website →](#)



Titelstory

**DIE DIFFUSION
DES POINT OF
SALE**

TITELSTORY

DIE DIFFUSION DES POINT OF SALE.

Sicherlich kennen Sie diese Zahlenspiele, die in journalistischen Texten gerne bemüht werden.

Zum Beispiel werden große Flächen gerne daran bemessen, wie viel größer sie sind als das Saarland. In dieser Tradition wagen wir mal zu Beginn dieser Geschichte einen solchen Vergleich: **2,5 Millionen Accounts** existieren derzeit bei Deutschlands Carsharing-Angeboten. So viele Einwohner haben München, Stuttgart, Wolfsburg und Ingolstadt gemeinsam. Dass es sich hierbei um die Standorte der großen deutschen Autobauer handelt, ist dabei nur augenzwinkernde Randbemerkung.

Warum wir überhaupt damit einsteigen in unsere Titelgeschichte zur Diffusion des Point of Sale? Weil man am Beispiel des Carsharing wunderbar sehen kann, wie sich durch die **Sharing Economy** Prozesse verschieben, die gestern noch selbstverständlich waren. Bei Carsharing wie **FreeNow** (das ist das künftige Konglomerat aus DriveNow und car2go) genauso wie etwa bei **Grover**, einem Miet-Startup für Unterhaltungselektronik, entscheiden die Nutzer höchstens noch, welches Produkt für sie örtlich am besten gelegen ist (sprich: welcher Weg der kürzeste ist), nicht mehr so sehr über den **Gerätetyp**, geschweige denn über die Finanzierung oder Versicherung.

DAS SPART IHNEN ARBEIT.

Es nimmt ihnen aber auch Wissen und ein Stück **Entscheidungsfreiheit**. Strukturen verabschiedet und neue Methoden des Projektmanagement etabliert.

Bei allem spannenden Fortschritt geht die Entwicklung in gewisser Weise wieder zurück in die **Prä-Online-Banking-Ära**, als Kunden in den Bankfilialen noch den einen Bausparvertrag abschlossen, den der Berater eben anbot, weil sie ja nicht wussten, was sonst noch alles möglich war. Natürlich verbunden mit neuen Freiheiten: Die Kunden müssen sich **nicht mehr festlegen**, können Neuware mieten und haben – gute Kunden-Händler-Beziehungen vorausgesetzt – überhaupt **keinen Nachteil** von den nicht vorhandenen Wahlmöglichkeiten. Sie müssen sich einfach nicht kümmern.

Zum Beispiel um die Versicherung eines geliehenen Gegenstandes. Doch auch an den Stellen, wo Verbraucher weiterhin selbst eine Versicherung abschließen, hat sich der Point of Sale verschoben: vom früheren Tête-à-Tête mit dem Stammakler hin zu **Online-Vergleichsportalen**. Laut einer Umfrage des Branchenverbandes Bitkom haben mittlerweile knapp **40 Prozent** der Versicherungsnehmer online woanders bessere Vertragsbedingungen und günstigere Angebote gefunden. Wobei natürlich gerade auf Vergleichsplattformen der Teufel häufig im Detail steckt: Kunden stoßen schneller auf vermeintlich günstigere Angebote, die große Einsparungen bedeuten. Doch mit steigender Akzeptanz der Vergleichsportale kämpfen Unternehmen um **Aufmerksamkeit im Netz**, um mit möglichst verführerischen Angeboten aufzufallen und dazwischen verstecken sich halt auch immer wieder schwarze Schafe. Weshalb es irgendwie auch gut ist, dass Verbraucher laut einer GfK-Befragung aus dem **Jahr 2016** für komplexe Produkte auch weiterhin den direkten Kontakt bevorzugen. Noch lässt sich der Point of Sale halt nicht vollständig automatisieren.

Sehr wohl aber hat er sich verschoben: in der Sharing Economy von den Autoverkäufern hin zu den Carsharing-Anbietern oder im Hotelgewerbe von der direkten Buchung bei einer Unterkunft hin zu Booking.com und Co. Grundsätzlich ist der POS von den Herstellern von Produkten oder Anbieter von Dienstleistungen auf Plattformen gewandelt, die nicht selten gerade dadurch zu **Monopolisten** wurden. Die eigentlichen Produzenten werden geschwächt, ja, regelrecht ausgehebelt. Ihre Produkte sind austauschbar geworden; das gilt ebenso für Finanzdienstleistungen im Zeitalter von zum Beispiel **Kreditvergleichsportalen** oder eben **Versicherungsunternehmen**.

Erfolgreiche Plattformen am POS

Was Plattformen und andere Herausforderer altgedienter Geschäftsmodelle auszeichnet, ist unter anderem ihre **kundenzentrierte** Denkweise. Wenn Sie GOLDILOCKS schon eine Weile verfolgen, erinnern Sie sich vielleicht an unsere Titelgeschichte aus der Ausgabe zur Netzökonomie: Darin skizzieren wir, dass eine Bank nicht notwendigerweise alles selbst machen muss und dass es schädlich fürs Vorankommen ist, wenn sie weiterhin nur aus Sicht des Produkthanbieters denkt.

SumUp ist in Puncto POS ein schönes Beispiel dafür, wie ein Unternehmen zunächst die alte Denkweise mit einem eigenen Produkt aufbrach und sich nun systematisch in die Richtungen weiterentwickelt, die **primär für die Nutzer** und damit auch für das Unternehmen am Schlauesten sind. SumUp ist vor allem bekannt für seine **Kassensysteme** und seine günstigen Bezahl-Terminals, mit denen jedes Unternehmen in Nullkommanichts selbst Kartenzahlungen annehmen kann. Doch bei SumUp geht es nicht darum, möglichst viele Leute an diese Hardware zu binden und sich dann über die Verkäufe zu finanzieren, obwohl die Hardware den meisten vergleichbaren Alternativen weit voraus ist und der Gedanke gar nicht so abwegig wäre. Viel wichtiger ist jedoch das **Ökosystem**, welches das Unternehmen gerade aufbaut (und zu dem wir in dieser Ausgabe auch noch eine News parat haben).

Die Digitalisierung des Point of Sale sorgt also

a) für eine Verschiebung der **Aufmerksamkeit** von den Produzenten zu den Vermittlern,

b) dafür, dass Kunden Wissen gegen **Bequemlichkeit** austauschen und nicht zuletzt

c) für ganz neue **Möglichkeiten**:

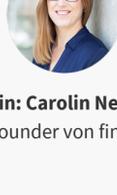
Comarch und **Kantar TNS** haben 2018 mehr als **3.000 Menschen** in Deutschland, der Schweiz, Großbritannien, Italien, Polen und den Niederlanden zu ihren Vorlieben zum Einkaufen befragt und dabei festgestellt, dass fast die Hälfte sich für eine Personalisierung am Point of Sale interessiert. Also offline, nicht online, wo dies mittels personalisierter Werbung und Amazon-esquer „Kunden, die dieses Produkt kauften, interessieren sich auch für dieses Produkt“-Angebote. Vermag die **Diffusion des Point of Sale** womöglich jenseits des Online-Handels auch dem Offline-Geschäft neuen Schwung verleihen?

In Zeiten, in denen Online-Giganten wie Amazon **Offline-Läden** eröffnen, wäre dies jedenfalls nicht völlig abwegig. Gleichzeitig ermöglichen technische Neuerungen eine **Verzahnung** von Online und Offline wie nie zuvor. Um noch mal auf Versicherungen zurückzukommen: Es gibt bereits Angebote, die im Austausch für Daten funktionieren. Das kann die berühmtberühmte Vision des Fitness-Trackers sein, der der Krankenkasse die sportlichen Fortschritte durchgibt. Und noch mal das Thema Auto, denn es gibt bereits spannende Modelle für den PKW. Das **Insurtech-Startup Emil** beispielsweise bietet eine Kombination aus Software und Hardware an: einen kleinen Stecker, den man an entsprechender Stelle in der Elektronik seines Autos anbringt und mit dessen Hilfe dann eine Versicherung auf exakter Basis der zurückgelegten Kilometer berechnet wird. Der Fokus auf KFZ-Versicherungen scheint konsequent, sind es doch diese beiden Dinge, die Ausländern häufig in den Sinn kommen, wenn man sie fragt, was **typisch deutsch** ist: Autos und Versicherungen.

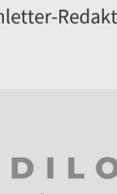
Damit schließt sich der Kreis, denn gerade im Autoland Deutschland liegt hier naturgemäß riesiges Potential. Laut aktuellem **DAT-Report** sind nämlich derzeit in Deutschland **46,5 Millionen** PKW zugelassen. Nebeneinander geparkt könnten die wohl ein Fünftel des Saarlands bedecken, aber wer will das schon.



Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter



Autorin: Carolin Neumann
Co-Founder von finletter



Autor: Martin Pieck
finletter-Redakteur

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter

SPARKASSEN INNOVATION HUB



Interview

**MARC-ALEXANDER
CHRIST**

Fotocredit: SumUp

INTERVIEW

MARC-ALEXANDER CHRIST

SumUp Co-Founder

INTERVIEW:
Martin Pieck**Goldilocks**

Wie schwierig erleben sie die (bargeldliebenden?) deutschen Kunden für Ihr Modell im Vergleich zu anderen Ländern?

Marc-Alexander Christ

Sicherlich ist Deutschland nicht der Trendsetter beim Thema Kartenzahlungen, vergleicht man vor allem mit den Schweden, die planen im Jahr 2023 komplett bargeldlos zu leben. Aber wir sehen sehr positive Fortschritte. Seit einigen Jahren erlebt die Kartenzahlung in Deutschland immer größere Akzeptanz. Viele Menschen zahlen sogar täglich mit ihrer EC- oder Kreditkarte und das liegt auch daran, dass die Technik einfacher zu bedienen ist. SumUp wird vor allem von Klein- und Mittelständischen Unternehmen genutzt, um ihren Umsatz durch Kartenzahlungen zu steigern. Wir möchten das Leben für unsere Händler einfacher gestalten und dazu gehört eben auch, dass Kartenzahlung so bequem und günstig wie möglich ist. Viele Kunden zahlen gern auch kleine Beträge mit Karte. Hier muss der Bezahlvorgang schnell und unkompliziert abgewickelt werden, damit ein positives Käuferlebnis entsteht.

Goldilocks

Wenn der POS durch Sie möglichst mobil werden soll – wo hat er dann künftig noch Bestand?

Marc-Alexander Christ

Wir vertreten bei SumUp das Motto: Kartenzahlung leicht gemacht. Das bedeutet: nicht mehr der Kunde kommt zur Kasse, sondern die Kasse kommt zum Kunden. Damit wird der POS in Zukunft deutlich flexibler für jeden Dienstleister oder Händler. Unsere Kunden verwenden SumUp nicht nur innerhalb von Geschäftsräumen, sondern auch draußen auf Flohmärkten, Messen, Events oder im Taxi. Wir sprechen hier von dem sogenannten mobilen Point of Sales. Um eine mobile Kartenzahlung durchzuführen, wird lediglich ein SumUp Kartenterminal benötigt. Unser neuestes Modell, das SumUp 3G Terminal, verbindet sich dank der eingebauten SIM-Karte automatisch mit dem 3G-Mobilfunknetzwerk. Es ist kein WLAN oder Smartphone erforderlich. Bargeldlose Zahlungen sind somit von überall auf der Welt möglich.

Goldilocks

Ihr Angebot ist dabei ja scheinbar eben deswegen so beliebt, weil alte Lösungen unflexibel und sperrig sind.

Wieso lassen sich die alten Anbieter so leicht die Butter vom Brot nehmen? Hat man sich da zu sicher gefühlt? Fehlte Bewusstsein, Expertise oder Interesse?

Marc-Alexander Christ

Die traditionellen Anbieter haben sich in der Vergangenheit stets auf größere Händler und Unternehmen konzentriert und nicht die Notwendigkeit gesehen, kostengünstige Lösungen für KMUs zu schaffen. Eigentlich sollten zehn Prozent aller Bevölkerungsgruppen Kartenzahlungen akzeptieren, aber in Wirklichkeit sind es gerade einmal ein Prozent. Diese Lücke wird durch die traditionellen Anbieter mit Ihren langen Vertragslaufzeiten, hohen Anschaffungskosten und Mieten geschaffen.

Wir, bei SumUp, bieten unseren Kunden eine einfache und kostengünstige Lösung an, Kartenzahlung zu akzeptieren und direkt loszulegen. Die Registrierung erfolgt in fünf Minuten komplett online und ohne den ganzen Papierkram. Der Kartenleser kommt innerhalb von ein bis zwei Werktagen per Post. Unser Kartenleser ist extra einfach in der Nutzung – nicht nur bei der Einrichtung, sondern auch im laufenden Betrieb des Gerätes.

Goldilocks

Sie denken Ihr Produkt offenbar aus Kundensicht und haben so in deren Alltag einiges erleichtert. Ist nun alles perfekt oder gibt es weitere Schrauben, an denen Sie drehen wollen?

Marc-Alexander Christ

Wir stehen in sehr engem Kontakt zu unseren Kunden auf der ganzen Welt und arbeiten stets daran, unsere Produkte noch besser auf ihre Bedürfnisse abzustimmen. Wir lernen jeden Tag von unseren Händlern und profitieren von ihren Erfahrungen mit SumUp. Die Entwicklung unseres neuen Kartenlesers 3G resultiert zum Beispiel aus dem Feedback der über eine Million SumUp-Nutzer weltweit. Besonders für mobile Geschäftsmodelle wie Handwerksbetriebe, Lieferservices oder auch Restaurants, die am Tisch abkassieren, stellt ein Kartenleser, der kein zusätzliches Smartphone benötigt, einen hohen Mehrwert dar. Der Markteinführung ging eine zweimonatige Testphase in Europa mit mehr als 1.000 Händlern voraus.

Goldilocks

Wie entwickelt sich ihr Geschäft in Deutschland und wo stehen Sie in drei Jahren?

Marc-Alexander Christ

Deutschland gehört zu unseren wichtigsten Märkten weltweit. SumUp ist in den letzten Jahren in Deutschland und den anderen 30 Märkten, sehr stark gewachsen. Letztes Jahr haben wir unseren Umsatz um 97 Prozent gesteigert. Wir haben nicht die Absicht, unser Wachstum zu verlangsamen. Aktuell planen wir weitere Expansionen, schauen auf neue Märkte und auf die Entwicklung unseres Produktportfolios. SumUp wird seine Position als Marktführer in den bestehenden Märkten, einschließlich der DACH-Region, weiter stärken. Unsere oberste Priorität ist es aber, unseren Kunden weiterhin einen erstklassigen Service zu bieten.

Goldilocks

Wie richtungsweisend ist die Übernahme von Shoplo? Ist es einfach ein weiterer Baustein oder glauben Sie, dass eCommerce immer wichtiger wird, der Einzelhandel vor Ort vielleicht noch weiter zurückgedrängt wird?

Marc-Alexander Christ

Mit dem E-Commerce-Unternehmen Shoplo haben wir unser Produktportfolio mit Zugang zu Online-Marktplätzen erweitert. Damit bieten wir unseren Kunden eine clevere und sehr einfache Lösung an, ihre Produkte auch online zu verkaufen. Dabei geht es nicht darum, den stationären Handel zu verdrängen, sondern vielmehr einen weiteren Absatzkanal für unsere Händler zu schaffen.

Goldilocks

Ihr Paket soll dann auch Funktionen beinhalten, wie internationalem Versand, Kunden-Chat, Rechnungsstellung und Zahlungen. Gibt es hier weitere Partner, die das umsetzen?

Marc-Alexander Christ

Unsere weltweit über eine Million SumUp-Nutzer haben nun Zugang zu Shoplo und können damit nach dem Baukastensystem ihre Produkte nicht nur auf der eigenen Website, sondern auch auf verschiedensten Marktplätzen anbieten. Dazu gehören natürlich auch Funktionen wie Versandmöglichkeiten, Rechnungslegung und Kunden-Support. Aktuell sind keine weiteren Partner für eine ähnliche Umsetzung geplant.

Goldilocks

Wenn Sie schon „zahlungsfremde“ Bestandteile mitdenken: Denken Sie hier auch innovativ, vielleicht mit Drohnenlieferung oder KI-Chatbots?

Marc-Alexander Christ

Wir suchen ständig nach Innovationen, die uns dabei helfen könnten, unsere Händlern auf der ganzen Welt voranzutreiben. Chatbots sind ein wichtiges Thema für uns, das wir aktuell in einigen Märkten testen. Drohnen stehen noch nicht auf unserer Agenda, aber man weiß ja nie, was die Zukunft bringt.

Goldilocks

Ihre Erweiterungen scheinen ambitioniert, die angebotenen Leistungen recht umfangreich. Arbeiten Sie künftig Hand in Hand mit Amazon oder in Konkurrenz zu den Plattformen?

Marc-Alexander Christ

SumUp sieht sich nicht als Konkurrenz von Amazon oder anderen Online-Markthändlern. Im Gegenteil: Sie können einen SumUp-Kartenleser auch auf Amazon erwerben und mit der Akquisition von Shoplo bieten wir unseren Händlern Zugang zu verschiedenen Online-Marktplätzen, dort ihre Produkte zu verkaufen und letztlich damit ihr Geschäft auszubauen.

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter

SPARKASSEN INNOVATION HUB

A person is shown from the chest up, holding and reading a newspaper. The scene is captured within a circular frame that has a purple-to-blue gradient. The background is a dark, solid color. The newspaper is held open, and the person's hands are visible at the edges. The text 'News' is centered above the main title.

News

SUMUP, TESLA UND APPLE

Bildquelle: SumUp

NEWS

SUMUP ÜBERNIMMT SHOPLO

Der mPOS-Zahlungsdienstleister SumUp übernimmt Shoplo. Durch diese Erweiterung des Geschäftsfelds geht SumUp weiter konsequent seinen rigorosen Weg nach oben.

WAS IST NEU

Das mPOS-Start-up SumUp hat das polnische eCommerce-Angebot Shoplo übernommen.

Shoplo ist darauf spezialisiert, eine breite Palette an **Dienstleistungen rund um das Thema eCommerce auf einer Plattform anzubieten**, vom eigenen Onlineshop bis zum Feedback-Tool.

Das deutsch-britische SumUp ist in den vergangenen Jahren **enorm gewachsen**, weil es die Hürden für das Entgegennehmen von Kartenzahlungen drastisch gesenkt hat. Mit der angebotenen Technik ist es Händlern möglich, das eigene Smartphone mit entsprechender Hardware als Bezahlterminal zu nutzen. Das System akzeptiert außerdem **deutlich mehr Kartentypen**, als das bislang üblich war.

Mit den Shoplo-Assets will SumUp künftig Dienstleistungen anbieten, die der Onlinehandel heutzutage sekundär mit sich bringt: **internationalen Versand, Kunden-Chat, Rechnungsstellung und Zahlungen.**

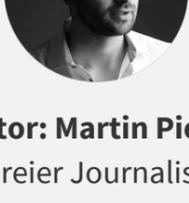
Bildquelle: SumUp

WAS DAS BEDEUTET

Schon jetzt kann SumUp beeindruckende Zahlen vorlegen: **Jeden Tag gewinnt das Unternehmen 3.000 neue Kunden.** So jedenfalls eigene Angaben aus dem vergangenen Herbst.

Das gelingt, weil das Unternehmen nicht an eine Bank geknüpft ist und seinen Geschäftskunden einen spektakulär schnellen Onboarding-Prozess bieten kann. Außerdem ist die Einstiegsschwelle niedrig: **Ein Karten-Terminal kostet keine 30 Euro.** Geld verdient SumUp nicht mit der Hardware, sondern mit den Transaktionsgebühren für die tatsächliche Benutzung. Das Prinzip ist nicht neu, aber ein Indiz dafür, wie der POS schwimmt.

Nun ermöglicht SumUp auch den Online-Handel aus derselben Hand und zeigt damit einmal mehr, dass es sich als Teil eines Ökosystems versteht. Priorität hat, was in die Welt der Kunden passt, nicht umgekehrt. Was Banken und Sparkassen aus diesem Beispiel lernen können: Vom Kunden her denken und nicht vom Anbieter her. **Und wer das verstanden hat, gewinnt. ■**



Autor: Martin Pieck

Freier Journalist

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



NEWS

TESLA SETZT AUF ONLINE-VERTRIEB

Der Elektroauto-Produzent reduziert sein Filialnetz – wegen möglicher

Einsparungen, aber auch aus

Überzeugung.

WAS IST NEU

Tesla hat angekündigt, eine signifikante Anzahl seiner Ladengeschäfte in den Vereinigten Staaten dicht zu machen und sich weltweit auf Online-Vertrieb zu konzentrieren.

Im Februar stellte das Unternehmen die Pläne vor; zunächst war sogar von „fast allen“ Filialen die Rede. Seither ist Tesla allerdings zurückgerudert.

Gründer und Chairman Elon Musk begründet die Entscheidung mit der Tatsache, dass anders der Preis des kommenden Tesla-Modells nicht möglich sei. Der **Tesla 3s wird mit 35.000 US-Dollar** der bisher günstigste Wagen der Firma. Außerdem, so Musk, sei es 2019 und die „Leute wollen online einkaufen“. Tesla rühmt sich, dass man in den USA bereits binnen einer Minute eines der **Modelle per Smartphone kaufen** könne, und will dies zu seinem Standard weltweit machen.



WAS DAS BEDEUTET

Tesla zufolge erfolgt schon jetzt ein

Großteil der Verkäufe online.

Angesichts dieser Tatsache ist es ökonomisch sinnvoll, wenn das Unternehmen sich das teure Netz für Offline-Sales nicht mehr leisten kann und/oder möchte. Zumal: **Laut Elon Musk kaufen die meisten Menschen einen Tesla, ohne eine Probefahrt gemacht zu haben.**

Falls Tesla auf die Kunden, die noch eine Testfahrt machen wollen, nicht verzichten möchte, findet sich auch bei einem Online-Only-Modell in der Theorie ein Weg: zum Beispiel eine Flotte für Probefahrten, aus der bei Bedarf ein Fahrzeug direkt zum Kunden gebracht wird. Die Versicherungswirtschaft schickt ja auch ihre Vertreter direkt zum Kunden ins Wohnzimmer. Was antiquiert wirkt, könnte für die Banken und Sparkassen, die in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten immer mehr Filialen schließen müssen, zukunftssträchtig sein. Die Botschaft: **Ja, macht Filialen zu**, wenn es ökonomisch unsinnig ist, sie zu halten. Baut stattdessen Produkte, die möglichst alleine funktionieren und die begehrt wie ein Tesla sind. Und wenn die Kunden doch noch ein persönliches Gespräch wünschen, dann lasst sie nicht zu euch kommen, **sondern geht zu ihnen.** ■



Autor: Clas Beese

Co-Founder von finletter



Autorin: Carolin Neumann

Co-Founder von finletter

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB

**FOCUSING
ON THE
CUSTOMER
MAKES A
COMPANY
MORE
RESILIENT.**

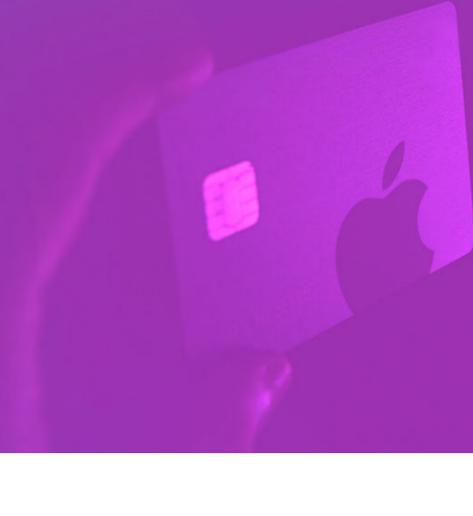
Jeff Bezos,
CEO amazon



NEWS

APPLE STELLT EIGENE KREDITKARTE VOR

Gemeinsam mit Goldman Sachs hat Apple eine eigene Kreditkarte entwickelt. Mit ihr drängt das Unternehmen noch weiter ins Geschäft mit Finanzdienstleistungen vor.



WAS IST NEU

Apple hat für diesen Sommer die Apple Card angekündigt, eine gemeinsam mit Goldman Sachs und Mastercard entwickelte Kreditkarte.

Diese besteht vor allem in der Wallet auf dem iPhone; auf der physischen Version sollen aus Sicherheitsgründen anders als auf herkömmlichen Kreditkarten **weder Kartenummer noch CSV-Sicherheitscode noch Unterschrift** zu sehen sein.

Außerdem wird es ein eigenes Cashback-Programm geben, „Daily Cash“. Ein bis drei Prozent seiner mit der Apple Card bezahlten Ausgaben soll man tagesaktuell zurückbekommen.

Goldman Sachs als herausgebende Bank verschafft sich mit dem neuen Produkt **Zugang zu den grundsätzlich wohlhabenderen Apple-Kunden**. Für Apple selbst dürfte es vordergründig darum gehen, mehr Geld bei Apple-Pay-Transaktionen zu verdienen; die Vermutung liegt nah, dass das Unternehmen mit Goldman einen besseren Deal ausgehandelt hat als mit den meisten anderen Card Issuern.

WAS DAS BEDEUTET

Neben Sicherheit und Komfort – die Apple Card ist direkt in die Wallet-App integriert – verspricht Apple vor allem Transparenz: Nutzer sollen über Zahlungen mit der Apple Card einen Überblick über ihre Finanzen behalten können, wie eine Video-Vorschau zeigt. Das ist Personal Finance Management (PFM) und zwar vorinstalliert in iOS.

Wenn Apple dies schlau ausspielt, kann das neue Produkt ein potentieller Killer für andere PFM-Apps werden. **Apple erschließt sich zudem einen neuen Vertriebskanal für weitere Finanzprodukte** – und hat dann wie jetzt schon bei Apple Pay die Entscheidungsmacht, wer dabei sein darf.

Bei diesem neuen Point of Sale sollten die Banken und Sparkassen dabei sein wollen. Sicher besteht die Gefahr, dass das geschlossene System iOS noch mächtiger wird, aber wenn die Kunden diesen Kanal wollen und nicht bekommen, dann wird eben mit den Füßen abgestimmt. Kartellrechtlich kann man sich ja trotzdem darum bemühen, das Quasi-Monopol von Apple per Gesetz aufheben zu lassen. ■



Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

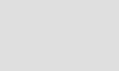


Autorin: Carolin Neumann
Co-Founder von finletter

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



Gastbeitrag

GAMES SIND KEINE SPIELEREI

Bildquelle: Goodgames



GASTBEITRAG

GAMES SIND KEINE SPIELEREI

Von der Games-Branche lernen, heißt: den Point of Sale spielerisch gestalten und komplexe Prozesse in kleine Häppchen unterteilen.

Gastbeitrag von Goodgame Studios über die Erfolgsfaktoren der Branche und ihre Anwendbarkeit auf die Finanzindustrie.

Games sind schon seit einiger Zeit dem Klischee des „Kinderkrums“ entwachsen und haben sich **weltweit zu einem relevanten und stetig wachsenden Markt entwickelt**. Allein in Deutschland betrug das **Marktvolumen in 2018 rund 3,35 Milliarden Euro**. Das Publikum hat sich seit den Anfängen der Branche in den Achtzigern und Neunzigern stark erweitert: Einerseits begleiten Games als Hobby die Nutzer durch verschiedene Altersstufen und Lebenslagen – statt nur Teenager sprechen digitale Spiele auch Erwachsene und Rentner an. **Das Durchschnittsalter für einen Gamer liegt aktuell bei etwa bei 35 Jahren**. Andererseits wird die Spielerschaft mit den Jahren immer weiblicher. Der Markterfolg stützt sich dabei auf verschiedene Säulen: Der Kauf eines Vollprestitels im Laden wird mit den Jahren immer unwichtiger. Das deutlichste Wachstum zeigt sich aber im Bereich der sogenannten In-Game-Käufe von virtuellen Gütern und Zusatzinhalten bei Spielen mit einem Free-to-Play-Ansatz.

WIE VERDIENT MAN ABER MIT SO EINEM KOSTENLOSEN PRODUKT TROTZDEM GELD?

Da eine Bezahlung auf dem Prinzip der Freiwilligkeit beruht, muss das Produkt den Kunden mit klar definierten Vorteilen vom Kauf einzelner Leistungen überzeugen: Die häufigsten Gründe für so eine freiwillige Kaufentscheidung sind **Zeitersparnis Stärke und ein verbessertes Aussehen**.

Durchschnittlich kann man damit rechnen, dass sich einer von zehn Nutzern dazu entscheidet, zahlender Kunde zu werden. Aber eine regelmäßige Zahlung geht dadurch nicht automatisch hervor. Lohnend ist das Modell vor allem, weil man sich hierbei aus einer großen Masse von Spielern bedient. **Das Browserspiel „Goodgame Empire“ erschien im Jahr 2011 und konnte seitdem 98 Millionen registrierte Spieler weltweit verzeichnen, davon 1,5 Millionen zahlende Kunden**. In den ersten zwei Jahren der Nutzung gibt ein Spieler durchschnittlich **225 Euro für Ingame-Käufe** aus. Schaut man sich die Spielerschaft allerdings genauer an, gibt es dort extreme Unterschiede: Einer großen Masse von Einmalkäufern mit Ausgaben im zweistelligen Bereich stehen einzelne Kunden mit Ausgaben im sechsstelligen Bereich gegenüber.

WAS ABER MOTIVIERT DIE SPIELER DAZU, TEILWEISE JAHRELANG ZEIT UND EVENTUELL AUCH GELD IN SO EIN SPIEL ZU INVESTIEREN?

Spiele machen Spaß. Und dafür gibt es klar identifizierbare, psychologische Gründe. Von Scrabble über Risiko bis zu Fortnite haben alle Spiele vier Faktoren gemeinsam:

- 1 definierte Ziele, die es zu erreichen gilt.
- 2 Sie bieten klar definierte Regeln, denen es zu folgen gilt.
- 3 Sie setzen auf Freiwilligkeit und eine spielerische Bereitschaft für die zu bewältigende Aufgabe.
- 4 Sie bieten kontinuierliches und direktes Feedback für den Spieler.

Diese Faktoren sorgen dafür, dass Spiele Spaß machen und deshalb als wertvoller Zeitvertreib und Ausgleich zu den

Pflichten des Alltags wahrgenommen werden.

WIE LÄSST SICH DAS JETZT ABER AUF DIE FINANZINDUSTRIE ANWENDEN?

Es erscheint vielleicht nicht gleich naheliegend, aber Spaß und Motivation lassen sich auch mit Finanzprodukten erzeugen, wenn man den oben beschriebenen Regeln folgt. Und sind die Glückshormone erst einmal in Wallung, wirkt sich das positiv auf die Wahrnehmung von Anbietern und Produkten aus.

Gehen wir die oben beschriebenen Faktoren für Spaß noch einmal durch:

1 Klar definierte Ziele bietet die Finanzbranche bereits in ausreichender Zahl, von der Altersvorsorge bis zum Vermögensaufbau. **Eine konkrete Visualisierung hilft bei der individuellen Identifikation** mit dem Ziel, das sorgenfreie und komfortable Leben im Alter oder das schicke Eigenheim sind weniger abstrakt und greifbarer.

2 Klar definierte Regeln gibt es ebenfalls zuhauf, auch hier kann man wieder daran arbeiten, dass der Kunde eine konkrete Vorstellung bekommt und sich nicht überfordert fühlt. Haben Sie zum Beispiel schon einmal probiert, **die Regeln für den Vermögensaufbau im Stil einer Spielanleitung aufzuschreiben**, so dass auch Laien diese gut verstehen?

3 Bei der Freiwilligkeit und spielerischen Bereitschaft wird es schon kniffliger. Finanzthemen erscheinen oft abstrakt, kompliziert und als „lästige Pflicht“. Ein schickes Häuschen als Ziel lässt sicher mehr freien Willen aufkommen als ein bürokratischer Prozess auf dem Weg dorthin. **Games neigen oft dazu, große und damit zunächst schwer erreichbare Ziele in viele kleine Schritte herunterzubrechen**, die schneller abgehakt werden können und deshalb deutlich motivierender sind. Vielleicht kann sich der Kunde auf dem Weg zum Vertragsabschluss Punkte verdienen, indem er einzelne Schritte abschließt oder trockene Inhalte spaßig verpackt. Könnte ein Fragebogen zu Kundendaten nicht zum Beispiel ein bisschen wie ein **Persönlichkeitstest aufgemacht sein, der danach einen**

„Finanztypen“ ausspuckt statt nur trocken die Informationen abzufragen?

4 Ist der Weg zum Vertragsabschluss erst einmal in spielerische Einzelschritte unterteilt, lässt sich zu jedem Schritt auch direktes Feedback geben: welcher Typ ist der Kunde laut „Finanz-Persönlichkeitstest“? Hat der Kunde den Fragebogen schneller und vollständiger beantwortet, als andere „Mitspieler“? Liege ich als Kunde mit meinen Vorstellungen zum Thema Altersvorsorge in der Norm oder bin ich ein Spezialfall? Fange ich im Vergleich mit anderen Kunden besonders früh oder spät an, mich mit dem Thema zu beschäftigen? **Gerade der Vergleich mit anderen kann wertvolles Feedback zu der eigenen**

„Performance“ in diesem Bereich liefern.

Mit ein bisschen Fantasie lassen sich also auch trockene Themen zu spaßigen Aktivitäten umdeuten! ■

GOLDBLOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



IN EIGENER SACHE
TRENDSTUDIE

**ZEHN KULTURELLE
FORDERUNGEN DER
GENERATION Y**

Was wollen unsere Kunden morgen?
Wie zwanglos, lässig und beiläufig
gehen sie mit ihren Finanzen um? Was
sind ihre Sehnsüchte und Ängste?
Und was bedeutet das für die
Entwicklung neuer digitaler Angebote
für die Sparkassen von morgen?

**JETZT IN DER NEUEN
TRENDSTUDIE ZUM THEMA
CASUAL BANKING!**

**INTERESSE?
KONTAKT AUFNEHMEN:**



Jens Rieken

✉ hallo@sparkassen-hub.com

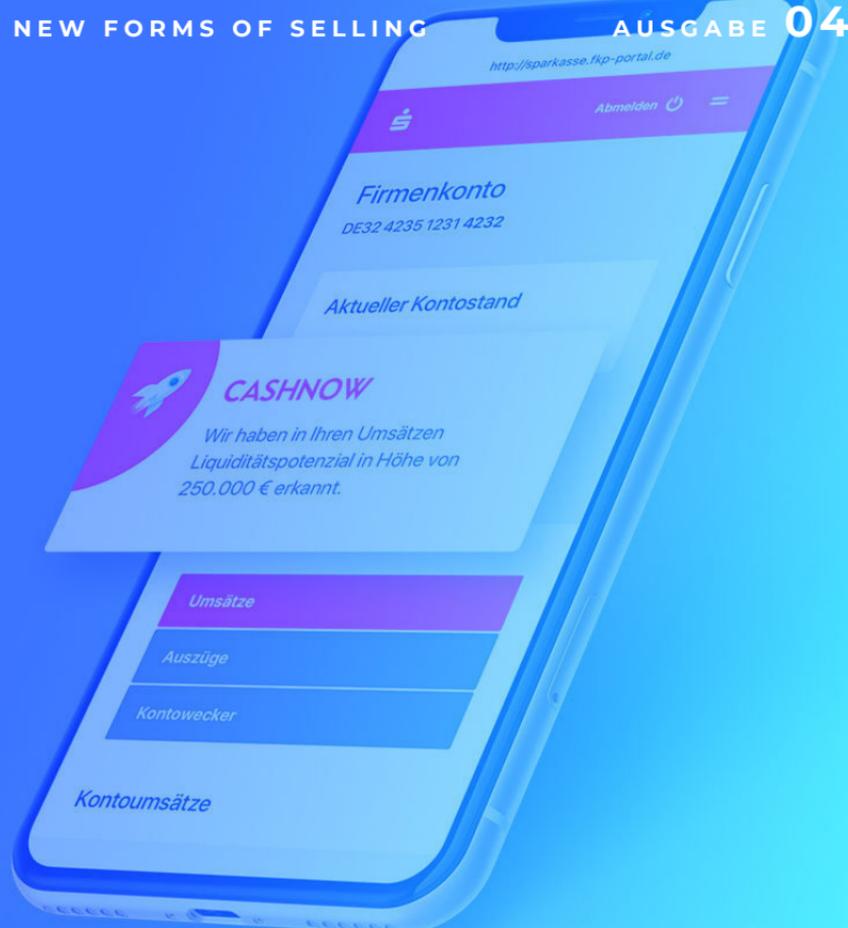


Inside

**IDEEN,
VISIONEN,
PRODUKTE**

CUSTOMER SERVICE STARTS WHERE CUSTOMER EXPERIENCE FAILS.

Chris Zane,
Music Producer



CASE STUDY

LIQUIDITÄT MIT WENIGEN KLICKS

Der Sparkassen Innovation Hub stellt Firmenkunden in den Fokus

Mit ihrer Symbioticon-Gewinneridee und der **hauseigenen Deep Learning Software** im Gepäck reiste im Februar das Hackathon-Team von Konfuzio zu uns in den S-Hub. Zum Auftakt der gemeinsamen Product Discovery wurden die Bedürfnisse der Zielgruppe Sparkassen-Gewerbekunden validiert sowie die **Integration der Konfuzio-Technologie** durchgestochen.

Neben Konfuzio und dem S-Hub stellten auch der DSGVO, die Finanz Informatik, die Hamburger Sparkasse und die Kreissparkasse Köln Teilnehmer ab. Das gemeinsame Ergebnis: **Die Produktidee CASHNOW bietet Firmenkunden online Unterstützung bei Liquiditätsengpässen** und eröffnet den Sparkassen einen komplett neuen Point of Sale im Leasing-Onlinegeschäft.

Die Produktidee wird nun intern weiter diskutiert. Das Ziel: eine schnelle Konkretisierung und agile Weiterentwicklung zum MVP. ■



Ansprechpartner zur Produktidee
Lukas Jaborsky

✉ lukas.jaborsky@starfinanz.de

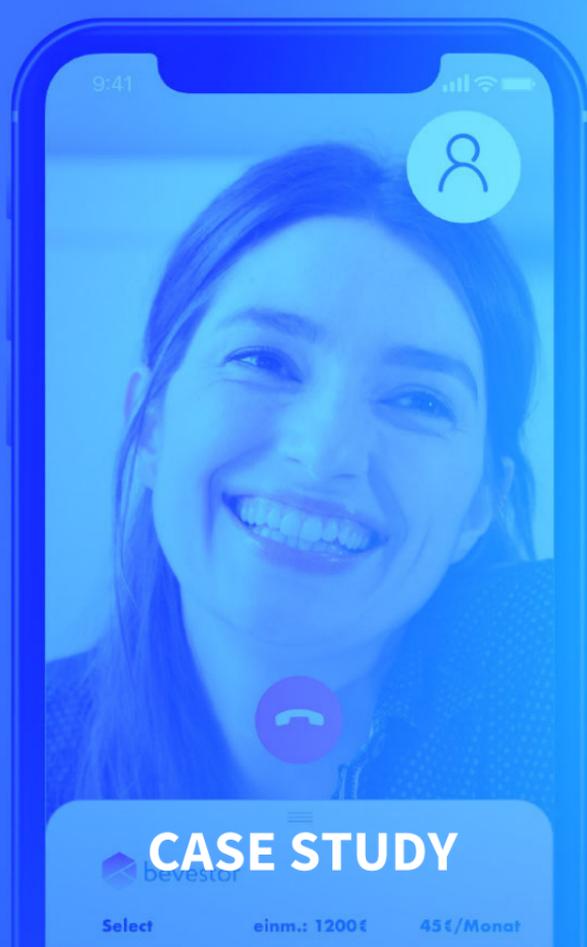
GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



GAME ON!

Wir vom Sparkassen Innovation Hub bedienen die Bedürfnisse junger Zielgruppen

Am Anfang stand eine wenig erfreuliche Erkenntnis: **15-30 Jährige fühlen sich in finanziellen Fragen schlecht beraten.** Gleichzeitig scheuen sie den Gang in die Filiale, dem klassischen Point of Sale im Banking – auch für die Sparkassen. Gemeinsam mit den **Gaming-Experten von Goodgame Studios** haben wir uns daher einem spielerischen Produktansatz gewidmet, um Finanzwissen per App zu vermitteln und junge Menschen als Kunden zu binden.

Das Product-Discovery-Team wurde dabei tat- und ideenkräftig von Teilnehmern der Sparkasse Paderborn-Detmold, der Kreissparkasse Köln und der Hamburger Sparkasse unterstützt. Das Ergebnis: **Unter dem Arbeitstitel 'Johnny Cash' wurde eine Produktidee entwickelt**, die dem Massentrend Gamification begegnet, spielerisch Finanzthemen erklärt und neue Wege in Zeiten der Diffusion des Point of Sales eröffnet.

Die Produktidee geht nun den Weg durch unsere internen Entscheidungsprozesse. ■

Ansprechpartner zur Produktidee

Janosch Krug

✉ janosch.krug@starfinanz.de

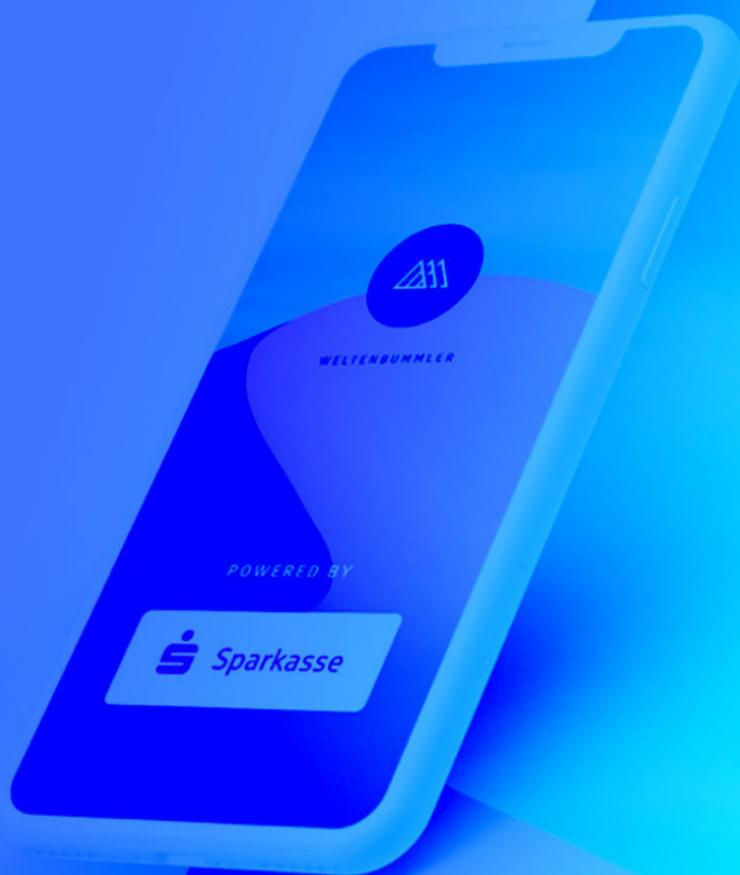
GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



CASE STUDY

WELTENBUMMLER

Der digitale Reise-Assistent für die Generation Z.

ZEB hat auf der Symbioticon mit der Idee Weltenbummler den 1. Platz belegt.

Die Lösung ist der digitale Reisebegleiter für die Generation Z.

Weltenbummler bietet der Zielgruppe Inspiration & Hilfestellung vor, während und nach der Reise.

Wir bieten jungen Weltenbummlern eine Lösung, die ihnen dabei **hilft, Vofreude in reale Erlebnisse zu übertragen** und unterstützen sie in einem einzigartigen Reiseerlebnis, bei dem sie sich keine Gedanken über ihre Finanzen machen müssen. ■

Ansprechpartner zur Produktidee

Henning Wasow

✉ henning.wasow@starfinanz.de

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



Spotlight

**SPARKASSE
MÜNCHEN, KI-
ROBOTER,
FINGERABDRUCK-
LESER**



Glossar

**KURZ
ERKLÄRT**



GLOSSAR

POINT OF SALE (POS)

Als Point of Sale (PoS) bezeichnet man einen Ort, der für die Bewerbung

und den Verkauf eines Produkts

genutzt werden kann

Im klassischen Sinne ist bzw. war die **Verkaufs- oder Einkaufsstelle** zum Beispiel ein Laden, eine Tankstelle oder auch eine Sparkassen-Filiale. Im Zuge der digitalen Transformation diffundiert der PoS zunehmend in den Onlinebereich. Waren und Dienstleistungen werden dabei auf E-Commerce-Seiten und Plattformen beworben und verkauft. Generell gilt nach wie vor: **Der Point of Sale wird Ware dient als Schnittstelle** zwischen Unternehmen und Kunde.

GAMIFICATION

Unter Gamification versteht man die Übertragung von spieltypischen Elementen und Vorgängen in spielfremde Zusammenhänge.

Das Ziel dabei: Nutzer sollen durch den Einsatz **spielerischer Funktionen** zu einer Verhaltensänderung motiviert werden. Über den Unterhaltungs- und Werbebereich nahm der Gamification-Ansatz seinen Erfolgsweg und wird heute zum Beispiel im Shopping- und Fitnessbereich erfolgreich eingesetzt. **Gamification** spricht vor allem eine spielaffine, meist junge Zielgruppe an, deren Kundenbedürfnisse mit der Methode bedient werden müssen.

INSURTECH

Analog zu Fintech ist Insurtech (manchmal auch Insuretech) alles, was

Versicherungsleistungen mit

Technologie verändert.

Der Begriff setzt sich aus den Anfangsilben von **Insurance (Versicherung) und Technologie** zusammen. Insurtechs können Startups sein, aber auch um etablierte Unternehmen und ihre Digitalisierungsbemühungen kann es gehen, wenn von Insurtech die Rede ist.

SHARING ECONOMY

Auch bekannt unter dem Kürzel P2P

oder Peer to Peer.

In der Share/ Sharing Economy geht es darum, dass **Menschen gleichzeitig Verbraucher und Anbieter von Produkten sind**. Carsharing-Angebote sind ein Beispiel für ein solches Wirtschaftsprodukt; aber den Grundstein legten bereits die frühen (illegalen) P2P-Tauschbörsen rund um die Jahrtausendwende. ■

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB



M O V E

*IN EIGENER SACHE*

MIT MOVE BEHALTEN SIE IHRE ZIELKUNDEN IM BLICK

Lernen Sie die Bedürfnisse, Wünsche und Charakteristika einer ständig wachsenden TesterCommunity kennen. Erfahren Sie vor der Produktentwicklung mit Umfragen und Tests, wie Ihre Zielkunden auf neue Ideen reagieren.



Passende Zielgruppe
schnell und einfach
erreichen



Persönlicher
Ansprechpartner



keine vertragliche
Bindung



Stetig wachsende
Anzahl an Testern

Mehr erfahren unter

move.sparkassen-hub.com →



About

**WAS WIR
WOLLEN, WER
WIR SIND**

ABOUT

GOLDILOCKS

Der Begriff Goldilocks Zone bezeichnet den lebensfreundlichen Bereich in einem Sonnensystem. Dort kann Neues entstehen.

Im Zuge der **Digitalisierung** haben sich überall neue Zonen gebildet, die es zu beleuchten gilt. Genau da kommen wir ins Spiel. Regelmäßig werden wir ab sofort ein übergreifendes Thema behandeln – und wollen mit jeder Ausgabe einen Beitrag zu **innovativem Denken** und **besseren Zukunftsentscheidungen** leisten. Mit Hintergrund-Berichten, News, Interviews, Trend-Analysen und Produkt-Porträts zu den neuen Goldilocks der Finanzbranche. Unser Blick geht dabei über den Tellerrand der Finanzbranche hinaus – in Richtung der neuen **digitalen Lebenswelten**.

Der von der Finanz Informatik gegründete **Sparkassen Innovation Hub** bietet in Goldilocks Einblicke in seine Arbeit und Denkweise. Wir begleiten die Entwicklung neuer Produktideen und berichten von Kooperationen mit FinTechs und Innovatoren aus der ganzen Welt.

Die Journalisten von **finletter** stehen dabei für die unabhängigen redaktionellen Inhalte. Ihr Fachwissen für das Zukunftsthema **Fintech** hat den Newsletter-Service finletter zum führenden Branchen-Medium gemacht – und bildet die Basis für unsere Titelstorys und die aktuellen News. ■

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB

CONTACT

V.i.S.d.P.:

Sparkassen Innovation Hub

→ sparkassen-hub.com

🐦 twitter.com/sparkassen_hub

Jens Rieken & Martin Schaffranski

☎ Telefon +49 173 4362065

✉ jens.rieken@starfinanz.de

martin.schaffranski@starfinanz.de

📍 **Star Finanz GmbH**

Grüner Deich 15

20097 Hamburg

finletter

→ finletter.de

🐦 twitter.com/finletter

Clas Beese & Carolin Neumann

☎ Telefon +49 174 3296206

✉ clas.beese@finletter.de

carolin.neumann@finletter.de

📍 **finletter GmbH**

c/o betahaus Hamburg

Eifflerstr. 43

22769 Hamburg

copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz GmbH und der finletter GmbH. Eine Übertragung von Rechten bedarf der schriftlichen Vereinbarung. Durch dieses Magazin werden keine Rechte übertragen. Das Magazin darf nicht weitergeleitet werden.

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB

FEEDBACK

WIR SIND NEUGIERIG

Schick uns gerne deine Meinung, zu Goldilocks, zu den Beiträgen oder zu Ideen wie du das Magazin verbessern würdest.



Jens Rieken

✉ hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

WIRD PRÄSENTIERT VON

finletter



SPARKASSEN INNOVATION HUB

GOLDILOCKS



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter