DEZEMBER 2021

GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

LINKEDIN-INTERVIEW

Ina Remmers

Mitgründerin & Geschäftsführerin von Nebenan.de

DAS ASS IM ÄRMEL

Regionalität im Plattform-Zeitalter

TITELSTORY

Digital, regional, genial

Können die Sparkassen mit Regionalität gegen GAFA punkten?

SPARKASSEN INNOVATION HUB finletter AUSGABE 12

EDITORIAL

REGIONAL IST NICHT EGAL

In der letzten GOLDILOCKS-Ausgabe haben wir uns ausführlich dem Wettbewerb durch Tech-Giganten wie Google, Apple, Facebook (jetzt Meta Platforms) und Amazon gewidmet, dem Banken und Versicherungen immer stärker ausgesetzt sind. Unsere Antwort auf diese Herausforderung durch die GAFA lautete: Sparkassen müssen ihre Kund:innen durch einfache und gute Services überzeugen und auf digitalen Kanälen schlicht besser werden, um so auf dem Feld der Plattformökonomie zu bestehen.

In dieser Ausgabe ziehen wir nun ein "Ass aus dem Ärmel" und beleuchten die starke regionale Verankerung der Sparkassen. Denn auch wenn in unserer Titelstory regionale, digitale Plattformangebote zurecht als absolute Königsdisziplin bezeichnet werden – wer sagt denn, dass auf diesem weitgehend unbesetzten Feld nicht auch Chancen liegen?

Die Sparkassen, mit ihrem öffentlichen Auftrag und der dezentralen Organisation, arbeiten schließlich stets daran, Menschen in ihrer direkten Umgebung wirtschaftliche und soziale Teilhabe zu ermöglichen. Und engagieren sich daher besonders für Menschen und Unternehmen in ihrer Region. Das zahlt noch immer stark auf die Zufriedenheit der Kund:innen ein: Laut Umfragen genießen die Sparkassen das höchste Vertrauen in der Bevölkerung im Vergleich zu anderen Kreditinstituten.

Welche Perspektiven sich daraus in Bezug auf die Plattformökonomie ergeben, stellen wir in unserer Titelstory heraus und zeigen dabei erfolgreiche Angebote, wie das Haspa Joker Programm der Hamburger Sparkasse.

Bedanken wollen wir uns an dieser Stelle bei den 100 Teilnehmer:innen, die Ende Oktober unsere Innovation Days 04 vor Ort in Hamburg besucht haben – und bei den 2500 Zuschauer:innen unseres ID04-Livestream-Programms. Wer nicht live dabei war, findet in unserer S-Hub Inside Story dieser GOLDILOCKS-Ausgabe einen Rückblick, unseren Recap-Film und eine Auswahl der Programm-Highlights im Re-Livetsream.

Das Hybridformat war aus unserer Sicht – und laut Umfrage-Ergebnissen auch aus Teilnehmer:innen-Perspektive – ein voller Erfolg. Und vielleicht liegt hier, also im Mix aus digitalen und physischen Begegnungen, ja auch ein Schlüssel bei der regionalen Kundenbindung. Wir vom S-Hub werden uns dem Thema jedenfalls weiter widmen – und sehen keinen Grund, die weiße Fahne in Richtung der Plattformbetreiber zu schwenken.

Viel Spaß beim Lesen!

Milena Rottensteiner & Janosch Krug
Leitung Sparkassen Innovation Hub

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

INHALT

31 SEITEN VOLLER INNOVATION

04_ Titelstory

Digital, regional, genial

Können die Sparkassen mit Regionalität gegen GAFA punkten?

07_ News

Bauen und Wohnen, Google Plex

Wir berichten über die neuesten Entwicklungen am Markt.

11_ Gastbeitrag

Regional goes Digital

Im Beitrag von FINMAS werden die Sparkassen mit ihrem regionalen Wettbewerbsvorteil beleuchtet.

13_ Interview TITEL INTERVIEW

Ina Remmers

Ein Gespräch mit der Mitgründerin und Geschäftsführerin des Nachbarschaftsnetzwerk.

15_ Gastbeitrag

So machen es die Sparkassen in Skandinavien

Die Autoren von EY nehmen die Sparkassen unserer skandinavischen Nachbarn unter die Lupe.

17_ Inside S-hub

Ideen, Visionen, Produkte

Mit unserer Inside Story und einem Update zur Insurtech-Studie.

21_ Short Tracks

5 Fragen, 5 Antworten

Dieses Mal mit Florian Schwabl, Business Developer bei wallis.

23_ Spotlight

LBS West, Rising Stars Report, Goodles

Ausgeleuchtet: Was den Markt heute bewegt.

25_ 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.

Titel-Bild: AdobeStock 249868019 © ivector

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

TITELSTORY

DIGITAL, REGIONAL, GENIAL

Bild: Unsplash

DIGITAL REGIONAL GEMAL

KÖNNEN DIE SPARKASSEN MIT REGIONALITÄT GEGEN GAFA PUNKTEN?

Wie die Stäle zu Marktplatzen Zeitäler zum Ins Amal wird.

In dem Science-Fiction-Roman und Kultfilm „Ready Player One" ist die Realität nicht mehr so begehrt, über sie sich lesen, der verbringt seine Alltag, seine Freizeit, seine Arbeit viel lieber in der „Oasis", einer virtuellen Realität, die Milliarden Leben und Leben derart verein, dass sie zur Lebensmittelpunkt der Menschheit geworden ist. Die Oasis ist ein Ort, an dem alle Bedürfnisse der Menschen befriedigt werden.

Nun haben die Technologie-Konzerne Google, Amazon, Facebook und Konsorten in Meta Platforms umbenannt und Apple Inc. GAFA nennt. Ihre derartige Macht über Leben und Lebensmittel ist so groß, dass sie für die meisten Menschen, die dort leben, dass laut der Unternehmensberatung Sopra Steria **95 Prozent** der 2019 befragten Franzosenbürgern ihre gesamtheit Online Aktivitäten auf Plattformen erwarten und ihre Bedürfnisse auf Plattformen befriedigt sehnen fühlen.

95%	der Franzosenbürgerinnen und -bürgerinnen wollen Plattformen
75%	erwarten einen vereinfachten Informationsfluss
90%	wollen an Inhalten mit Mehrwert interessiert zusammenarbeiten

Sopra Steria/Institut Kantar, Sondage Sopra Consulting, 2019

In der Oasisoase, wie man als Barten Bank Plattformen bezeichnen kann soll, helfen sie einander, die Menschen mögen sich und ihre Monopolisierung aufgrund Macht ein. Auch in der vergangenen **GOLD-LOCKS-Kolumne** ist es ein Thema begonnen haben, haben wir in diese Ecke geschrieben, dass es ein Gut gibt, wie dein nur Sparkasse und Regionalbanken sehr in Ihnen hat: Vertrauen.

Nämlich ok, dass Google und Co. gut keine Insassichkeit Monopolies und ihren derzeitig nicht besonders Regierung auch nicht beschwerlichen ist. Die Sparkassen Finanzgruppe hat **Autor Philipp Daum** und **Autorin Ulrike Ziegler Kapitalmarkt**, Er prägt jetzt Begriff der pragmatische Mitte. Sie gemeinsamen ist nicht einfach nur die Tech-Giganten und Plattformen nicht ein, sondern auch die eigene Perspektive aufgeben.

Nämlich ok, dass Google und Co. gut keine Insassichkeit Monopolies und ihren derzeitig nicht besonders Regierung auch nicht beschwerlichen ist. Die Sparkassen Finanzgruppe hat **Autor Philipp Daum** und **Autorin Ulrike Ziegler Kapitalmarkt**, Er prägt jetzt Begriff der pragmatische Mitte. Sie gemeinsamen ist nicht einfach nur die Monopolist und Plattformen nicht ein, sondern auch die eigene Perspektive aufgeben.

„Die Letztentscheidung des Kommentators Ulrike Ziegler, ist, dass wir uns gewinnen, die wiederum kleine proprietäre Monopolisierungen integrieren, wodurch Abhängigkeiten entstehen kann. Ulrike Ziegler, ich zustimmen, kein Zäländ ohne Plattformen, aber Plattformen ohne Ein Barten Ist ein ein Grund Google ewige also nicht kein Sparkassen, wie sie selbst noch zu bauen in Stand ist wären. **Ulrike Ziegler Kapitalmarkt gibt es eine Interessante, an denen Spätzle Abgesehen ein Kopf Google Grund einen Bestark- und Beliebestrategien entstehen.** Plus ein Barten Plattformen werden, Kommen sie an die GAFAs nicht mehr kaum.

Warum wollen Banken Plattformen werden? Oder warum sollten sie es werden wollen?

Wie eine Plattform benutzt, Autor Philipp Daum, Kapitalmarkt, Ich ist Unternehmen, die Menschen Mangel ersteln, so den Gemeinden gröbsten nächsten und Sparkasse Bedarf. Sonnenzuwachs Kopfmasse, letzter die Rolle des Kommen ist die des Ausschlaten Barten Nützen. Ich ohne Ein Barten Plattformen ist – oder auch zum Zuletzter – tat, hängt von verschiedenen ab.

SCHAUEN WIR UNS DAS HAL MIT PRIVATEST DER SPARKASSEN AN: DIEBEN DREI FAKTOREN STÄRKEN SIND:

- **Vertrauen**
- **Ist** dem ein ein Vertrauen gestellen
- und ein Nützlichen für Regionalität.

Zwei dieser Stärken wären klar von Vorteil, wenn die Sparkassen selbst eine Plattform bauen wollen. Würaen sie Vertrauen Zuläeren, würaen ihnen Kunden mehr Leute kaufen bringen. Und ihre Schlacken – eine beliebige, kundenorientierte Strategie und ihr Regionalität zum Kundenvertrauen Ist Ein Barten Plattformen Kundenzuläeren sich schwierig machen, sich in eine bestehende Plattform zu integrieren.

Das weitaus größte Hindernis allerdings: das Regionalitätsprinzip.

Das Regionalitätsprinzip ist historisch gewachsen: **Die Sparkassen haben sich gegenseitig versprochen, sich nicht gegenseitig in ihre geographischen Gebiete hineinzuarbeiten.** Das ist ein Ist Ein Barten Plattformen ein Grund Ein Barten Plattformen ein Grund Ein Barten Plattformen ein Grund

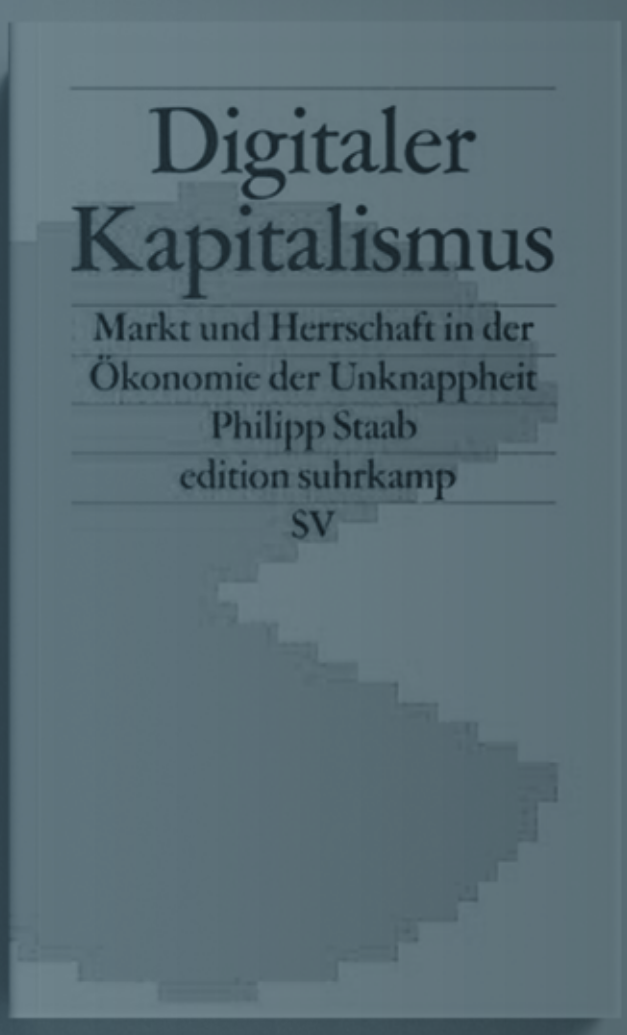


Bild: Philipp Staab, Digitaler Kapitalismus

TIPP

LESEDAUER: **2 MIN**

LITERATUR TIPP

Philipp Staab
Digitaler Kapitalismus – Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit

Mit dem Begriff der Proprietären Märkte erklärt Autor Philipp Staab in „Digitaler Kapitalismus“ das Phänomen, über das wir gerade staunen: die Dynamik und Marktmacht der Tech-Giganten. Mit seiner theoretischen Einordnung hilft er zu verstehen, dass es sich bei Google, Amazon und Co. eben nicht um klassische Produzentenmonopole handelt, die man mit althergebrachter Regulierung belegen muss. GAFA beherrschen nicht den Markt, sie sind der Markt. Und um ihrer Macht beizukommen, müssen wir uns von diesem alten Denkmuster verabschieden, schreibt Staab. Eine starke Lektüre für alle, die einen Umgang mit den „Leitunternehmen des kommerziellen Internets“ suchen. ■

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

NEWS

BAUEN & WOHNEN, GOOGLE PLEX

Bild: Unsplash, Elijah O'Donnell

Bild: Unsplash/Alexander Andrews

NEWS
LESEDAUER: 3 MIN

BAUEN UND WOHNEN

GENOSSENSCHAFTSBANKEN WOLLEN ÖKOSYSTEM WERDEN

Die Volks- und Raiffeisenbanken arbeiten daran, ein eigenes Ökosystem aufzubauen. Zunächst soll es passend zur Baufinanzierung um Angebote zu Bauen und Wohnen gehen.

„Wir wollen ein erweitertes Ökosystem aufbauen." **So konkret sagte es Marija Kolak, Präsidentin des Genossenschaftsverbands der Volks- und Raiffeisenbanken (BVR), im September dem „Handelsblatt"**. So wollen die Genossenschaftsbanken *„vor Ort auch in einer immer digitaleren Welt alltagsrelevant für ihre Kunden bleiben"*.

Derzeit befindet sich das Vorhaben in der Konzeptionsphase und es wird eruiert, welche Dienstleistungen Teil des Ökosystems werden könnten. Zunächst soll es vor allem um das Thema Bauen und Wohnen gehen. Ausgehend vom Thema Baufinanzierung sei es denkbar, dass ein BVR-Ökosystem zum Beispiel den gesamten Immobilienkauf *„von der Besichtigung bis zum Notartermin und der Renovierung"* begleitet, so Kolak.

WAS DAS BEDEUTET

Wer den direkten Draht zu seiner Kundschaft nicht verlieren will, der darf die Zügel nicht aus der Hand geben. Das haben die Genossenschaftsbanken – zumindest theoretisch – verstanden. Verbandspräsidentin Marija Kolak beschreibt es im „Handelsblatt" sogar selbst so: *„Die Priorität bei dem Vorhaben ist, Kontakt und Schnittstelle zu den Kunden abzusichern."* Um zusätzliche Erträge gehe es nur im zweiten Schritt.

Tatsächlich ist es bislang vor allem eine Absichtsbekundung. Kolak spricht in Konjunktiven, sagt *„womöglich"* und berichtet, was man sich vornehme und prüfe. **Bis ein Koloss wie der Genossenschaftsverbund mit seinen mehr als 800 Instituten tatsächlich ein Ökosystem aufgebaut hat, dürfte einige Zeit ins Land gehen**; Kolak nennt zaghaft 2023 als Datum für eine Testphase.

Dahinter stecken ernste Erkenntnisse: Zum einen, dass sich das Geschäftsmodell der Bankengruppe verändern muss, wenn die Gruppe in Zukunft noch eine Existenzberechtigung haben möchte. **Wie allerdings die Kursänderung genau aussehen soll, steht heute noch nicht fest.** Muss es vielleicht auch nicht. Trotzdem ist es richtig, jetzt schon einmal anzufangen, schließlich beweisen große Organisationen, dem Öltanker gleich, erhebliche Trägheit und enorme Vorläufe für Kurswechsel. Und noch eine ernste Erkenntnis schwingt mit: Die fetten Jahren gehen vorbei. Hochmargiges Geschäft wird durch digitalen Konkurrenzdruck dezimiert. Da erscheint es klug, aus Bordmitteln die Erneuerung anzustoßen, solange es noch Bordmittel gibt.■

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Bild: Jonathan Raa, Gyldet

NEWS
LESEDAUER: 3 MIN

GOOGLE PLEX

GOOGLE SAGT EIGENE KONTO-PLÄNE AB

Tech-Gigant Alphabet (Google) bringt nun doch kein eigenes Konto für Endkund:innen an den Start. Statt B2C ist der Plan jetzt B2B – eine mögliche offene Tür auch für Sparkassen.

Google verfolgt seine Pläne für ein eigenes Girokonto namens Google Plex nicht weiter. In der vergangenen **GOLDILOCKS-Ausgabe** hatten wir berichtet, dass der Tech-Konzern mit diversen Partnerbanken ein eigenes Konto samt Karte entwickelte. **Berichten zufolge standen zuletzt 400.000 Menschen auf Wartelisten bei den verschiedenen Instituten, mit denen Google das umsetzen wollte.**

Über die Beweggründe wird viel spekuliert: Es soll Personalprobleme gegeben haben; die Führungskraft, die das Projekt maßgeblich vorangetrieben hatte, hatte das Unternehmen bereits im Frühjahr verlassen. **Vor allem ist von einem Strategiewechsel die Rede, denn Google beendet das Thema nicht gänzlich.**

Statt sich gemeinsam mit Partnerbanken an Endkund:innen zu richten, sollen das Know-how und die entwickelte Technologie als Service-Produkt Finanzdienstleistern zur Verfügung gestellt werden.

WAS DAS BEDEUTET

Die News liest sich wie eine klassische Start-up-Story: Mit dem Endkundengeschäft hatte das Unternehmen keinen Erfolg, konnte aber bei dem Versuch mit echten Kundendaten seine Technik testen – und macht diese nun zum eigentlichen Produkt. **B2B statt B2C, Whitelabel statt Freemium-Produkt.**

Aus Google-Sicht ist die Entscheidung nachvollziehbar: Der B2B-Markt scheint wesentlich größer und attraktiver. Über Kooperationen mit bestehenden Banken wirklich alle Bankkunden zu erreichen, klingt irgendwie leichter als mit Google Plex mühsam die Endkunden einzusammeln und sich dabei auf Adroid-Nutzer:innen zu beschränken.

Außerdem wird Googles Kerngeschäft auch in Zukunft nicht sein, besonders schöne Banking-Apps zu bauen. **Das können andere besser.** Ihre Expertise liegt in Daten und deren Auswertung. Insofern wird es spannend – auch für die Sparkassen –, wann und wem Google es als Dienstleistung anbietet, Finanztransaktionsdaten zu analysieren und daraus Mehrwerte für die Kund:innen und/oder die Bank zu generieren.

Dann wäre der Tech-Gigant Google auch nicht mehr gefährlicher Angreifer, sondern Dienstleister und Partner: Wie schon in der vergangenen Ausgabe von **GOLDILOCKS** beschrieben, wäre es für die Sparkassen eine Option, eine solche überlegene Google-Technologie zu nutzen, um dann aber die besseren Banking-Produkte anzubieten. Zum Beispiel im Regionalen. **Eine wirklich gute Datenanalyse, wie Google sie zur Verfügung stellen könnte, gibt es heute noch nicht, bräuchten aber eigentlich fast alle.** ■

Autor: Clas Beese
Co-Founder von finletter

Autorin: Caro Beese
Co-Founderin von finletter

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

S-HUB LIVE

INSIGHTS IM LIVESTREAM

Seid live dabei, wenn wir euch in 20 Minuten innovative Produktideen präsentieren, das Schlüsselloch zu unseren Ideenworkshops öffnen und spannende Talks liefern! S-HUB LIVE ist unser Format, um euch ins Banking von morgen zu streamen.

BEI LINKEDIN ANMELDEN →

GASTBEITRAG

REGIONAL GOES DIGITAL

Bild: FINMAS

FINMAS //

GASTBEITRAG

⏲ LESEDAUER 8 MIN

BILD: FINMAS

REGIONAL GOES DIGITAL

Wie Sparkassen ihren Wettbewerbsvorteil als regionale Partner in der Plattformökonomie nutzen.

—

Das Thema Plattformökonomie ist in aller Munde. Viele Banken, Finanzdienstleister und Fintechs bieten Kund:innen schon heute umfangreiche digitale Plattformen und Apps. Sparkassen haben gegenüber ihren Mitbewerbern am Markt jedoch weiterhin einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil; die Regionalität. Denn im Grunde sind sie schon heute Plattformen, über die eine Vielzahl von Interaktionen und Austauschbeziehungen stattfinden, aktuell allerdings primär offline.

Sparkassen treten als regionale und etablierte Partner auf. Sie fördern Vereine, die regionale Wirtschaft und sind persönlich erreichbar. Die Plattformökonomie hat neue Maßstäbe gesetzt. Preise sind transparent, Produkte vergleichbar and 24/7 verfügbar. Diese Attribute sind für Kund:innen zunehmend Standard. Die Toleranz gegenüber schlechtem Service, langen Wartezeiten oder nicht verfügbaren Informationen und Angeboten sinkt rapide. Kund:innen erwarten Multi-Channel-Services, verständliche Informationen, direkte Hilfe bei Fragen, Click & Collect und ähnliches.

Bekannte Plattformen wie Amazon & Co. verstehen die Wünsche der Kund:innen, finden individuelle Lösungen und nutzen Erlöspotenziale mithilfe von Künstlicher Intelligenz und Data Analytics. Dies ist auch für Sparkassen möglich.

Im Durchschnitt hat ein Kunde vor dem Kauf eines Bankproduktes elf Online-Kontaktpunkte. Banken gewinnen neue Kund:innen vermehrt über mediale Kanäle. Diese spielen bei **89 Prozent** der Kund:innen gegenüber dem persönlichen Gespräch (58 Prozent) eine signifikante Rolle in den Kontaktpunkten. Offline-Kanäle sind weiter relevant für den Kaufabschluss, denn **68 Prozent** aller Abschlüsse werden via Omnichannel realisiert.

FINMAS hat eine **All-in-One Kundenplattform →** entwickelt, mit der Sparkassen ihre Kund:innen entlang ihrer persönlichen Reise im Ökosystem Wohnen & Leben begleiten können. Passende regionale Angebote und individuelle Beratungsservices stehen im Fokus.

Viele Sparkassen können durch den Multiproduktansatz auch heute schon Angebote von Drittbanken offerieren und abschließen. Ein Vergleich und die anschließende Begleitung beim Vorhaben sind damit direkt bei der Sparkasse möglich. Der „Alles aus einer Hand"-Ansatz wird mit der Plattformökonomie in die digitale Welt übertragen. Hier können Kund:innen unter anderem die für die Baufinanzierung benötigte Dokumente mit der Sparkasse austauschen. Sie sehen jederzeit den Status ihres Baufinanzierungsantrags, werden online entlang ihrer Kundenreise begleitet und erhalten jeweils passende Cross- und Up-Selling-Angebote der Sparkasse und angeschlossener regionaler Partner – zunehmend mit bankfremden Angeboten.

Der Trumpf „Regionalität" von Sparkassen ist für überregionale digital-only-Wettbewerber schwer zu schlagen. Angebote maßgeschneidert auf örtliche Gegebenheiten auszurichten ist, für die namenhaften Tech-Giganten herausfordernd. Regionale Ökosysteme, idealerweise kuratiert und betrieben durch einen etablierten Partner wie die Sparkasse, ermöglichen diese regional ausgerichteten Angebote.

Regionale Institute haben laut einer **Studie von Investors Marketing →** Beziehungen zu über **70 Prozent** der Unternehmen und von bis zu **50 Prozent** der privaten Kund:innen ihres Einzugsgebietes. Somit sind Sparkassen dafür prädestiniert, B2B- und B2C-Seite zukünftig auch online zu vernetzen.

Der durch Institute begleitete Austausch lokaler Handwerksbetriebe kann mittels einer digitalen Plattform intensiviert werden. Über die All-in-One-Plattform können Nutzer:innen mit Dienstleistern Angebote austauschen, Verträge schließen und die Finanzierung für das Vorhaben mit der Sparkasse realisieren. Nebenbei werden manuelle Prozesse digitalisiert und Medienbrüche vermieden.

Die Sparkasse arbeitet oft mit den Stadtwerken und weiteren lokalen Versorgern. In Tarifrechnern auf einer digitalen Plattform der Sparkasse können aktuelle Konditionen verglichen und Verträge für Strom, Gas und Telekommunikation abgeschlossen werden.

Das Immobilienportfolio eines Instituts kann durch Partnerschaften mit regionalen Maklern auf der digitalen Plattform erweitert werden. So gelschehen auf den Plattformen der Sparkassen Südholstein und Leipzig. Neue Makler-Objekte erscheinen immer auch auf der All-in-One-Kundenplattform. Kund:innen stellen auf der Plattform einen Suchauftrag für Objekte in der Region ein und werden benachrichtigt, sobald passende neue Immobilien verfügbar sind.

Die Sparkassen als Platform-Betreiber gewinnen wertvolle Erkenntnisse zu Kundenwünschen und können ihr Angebot weiter optimieren. Sie treten als kompetenter Partner der Region auf und platzieren ihre Produkte und Services an passender Stelle in der Kundenreise im Ökosystem Wohnen & Leben.

Das Potenzial digitaler regionaler Ökosysteme ist immens. Sie sind ein starkes Instrument zur Kundenbindung und -kommunikation, das sich durch neue banknahe und bankfremde Erlöse selbst tragen kann. Außerdem verfügen Sparkassen durch das Heben regionale Synergiepotenziale über einen klaren Wettbewerbsvorteil gegenüber Fintechs und Big Techs. ■

Autorin: Jana Bartholomäus
Head of Innovations & IT, FINMAS GmbH

Autor: Paul Ackermann
Lead Innovation Lab, FINMAS GmbH

Autor: Sebastian Bleil
Head of Business Development, FINMAS GmbH

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN · INNOVATION HUB

INTERVIEW

INA REMMERS

Bild: Ina Remmers

LIVE GOLDHANDEL

INA REMMERS

Nehmen sie die der wenigen regionalen Digitalen Fachleuten.

Ina Remmers, Mitgründerin und Geschäftsführerin des Nachhaltigkeitsnetzwerk, sprach für Jedermann, wie die Plattform entstanden ist, wie Nehmen sie die Ihrem Profilbild in der Profil formen dort und welche Erfolgsstories sie für Regionalen dabei sieht.

Ina Remmers 14. Februar 15:

Elke Blumenstober: GOLDGLÜCKER · 8 Februar 15:00
Hallo Ina, ich frage Euch, ob Ihr Linkedin bereisenswert ist 🤔 Ich persönlich finde es sehr wichtig.

Ina Remmers · 1 Februar 15:00
Hallo liebe Elke, ich freue mich dich kennenzulernen 🤗 Wir können gerne chatten.

Elke Blumenstober · 1 Februar 15:04
Du bist Mitgründerin von Ihrer Firma nebenaus.de. Kannst du kurz erzählen, was du da so tust? 🤔 Ihrer Nachhaltigkeits-Netzwerk?

Ina Remmers · 1 Februar 15:06
Ihrer der Idee ist mein Mitgründer Christian Volmers, der hat bereits umgesetzen innerhalb Berlin. Wegen suche ich Partner Unseren in Australisch in Ländern. Frit wich der Idee damals an Australien für mich, wie man so schön sagt, ich bin seitdem sehr interessiert und konnte damals die Vorteile einer guten, sich einstreichelnden Nachhalt direkt gerieben.

Elke Blumenstober · 1 Februar 15:08
Was hat dich letztendlich von Dirks überzeugt?

Ina Remmers · 1 Februar 15:10
Ganz einfach die Idee, Nachhaltigkeit wieder zu bauen und die Vorteile der Menschlichkeit neu zu denken. Das Potenzial, das in einem denen Im Umfeld schlummert ist enorm. Und ich merkt immer mehr, wieviel sich an einem Ort, Dirks Jahrzehnt einfach nicht gleich ein, die Menschen zu lernen und sich aufzeichnen zu können.

Elke Blumenstober · 1 Februar 15:12
Ich Christian und heute noch mitfahren 🤔

Ina Remmers · 1 Februar 15:12
Ich Christian und ich einen Jahr in der Geschäftsführung und ist heute noch Geschäftsführer und Vorsitzender unseres Berlin. Die Geschäftsführer wird TE Berlin, vielmehr Berlin Berlin – und ich.

Elke Blumenstober · 1 Februar 15:14
Wie du schon beschrieben hast, sind Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsthemen für dich ziemlich Kaum noch mehr Technologie zu bedeutet. Wie ich mich Christian 🤔 Oder sagt dir das Wie, die Nachhaltigkeit mit Hilfe modernster Technologie zu bedeutet. Wie ich mich Christian 🤔

Ina Remmers · 1 Februar 15:16
Hmmm und ich bin Nachhaltigkeit Neuer in Deutschlands Stäbchen und ich bin wird der Stäbchen Jahre. Aber ich bin den ähnlichen Regionen bei nebenaus.de auf den Homepage. Es spricht sich einfach deutlich langsamer herum auf dem Land. Das Bedürfnis nach Austausch, Hilfe und Demokratie ist dort allerdings genauso groß. Und gerade der ländliche Raum bietet unter anderem Gelegenheiten, die Begegnung mit Anlage immer wieder zu ermöglichen. Ich führe gibt es mehrere, Dieser hat seine Fläche auch geschlossen, und man führt dann mit den Jahren in den Kindergarten, weil man dadurch ja weiter zur Arbeit fahren muss. Diese Situation bekomme noch verschärft, da noch immer einige Ortschaften existieren. Die Gemeinden, die nebenaus.de nutzen, haben oftmals gerade mal 1000 Einwohner

GASTBEITRAG

SO MACHEN ES DIE SPARKASSEN IN SKANDINAVIEN

Bild: Unsplash, Marcelo Quinan

EY
GASTBEITRAG
Autorin: Anja Hoffmann-Dreisbach
Leitung Sparkassen, Ernst & Young

SO MACHEN ES DIE SPARKASSEN IN SKANDINAVIEN

Was man aus den Sparkassen Ökosystemen in den nördlichen Ländern Europas lernen kann

Durch ihre lokale Marktpräsenz haben die Sparkassen in Deutschland eine hervorragende Ausgangslage für persönliche Beratung, was sicher auch die schwache Profitabilität der Sparkassen zum Teil erklärt. Im letzten Jahren langsam an Beobachtung, **Die Marktanteile der Fintechunternehmen, die durch Trends wie Digitalisierung und Kundenzentrierung angetrieben werden dies die Ihnen nimmer neuer Technologien ermöglicht, wird sich die Sparkassen Betriebsmodelle in Frage.** Gleichzeitig ernzeitt ein neue, hochkompetitive Wettbewerbsumfeld, das sich durch neue Akteure und Ansätze für Kundenbindung und Wertschöpfung auszeichnet. Auf Grund der Ertragsschwäche der Sparkassen wird, wahrend APA-baserte Banking Lösungen die Kundenbindung ermöglichen, auf die Banken, hier Sparkassen, aber auch Fintechs und Tech-Giganten.

In dieser von Veränderungen und verschärften Wettbewerb geprägten Landschaft stehen Sparkassen, wie auch die Schwäfer, ebenso gemeinsamen Werte für Kundenbindung, Vertrauen und Zugänglichkeit. Im Gegensatz zu ihrer Rolle, wie die Sparkassen eine regionale Verankerung haben und gleichzeitig durch Verbraucher und Unternehmen geschätzt werden, stehen sie, ähnlich wie die Sparkassen, vor den Herausforderungen, die durch die nordischen Sparkassen lösen und mit Online- und Mobilbankingbanken, den Ideen ihrer Kunden bis hin und neuen Trends und Technologien wurden, wie Bezahlen, aber, die Sparkassen sind in einer Position, die sie durch ihre Kundenbindung und ihr hohes Vertrauen in ihrer Kunden und ihr Ansehen bei den Bestandskunden, ihrer Kunden, ihrer Kunden, ihrer K

INSIDE

IDEEN, VISIONEN, PRODUKTE

Bild: Sparkassen Innovation Hub

BSZ Sparkassen Innovation Hub

I D 0 4

INSIDE STORY

LESEDAUER: 4 MIN

TEMPTING FUTURE

SO LIEFEN UNSERE INNOVATION DAYS 04

Das waren die Innovation Days 04: Am 26. und 27. Oktober veranstalteten wir vom Sparkassen Innovation Hub (S-Hub) unser jährliches Networking- und Conference-Event – diesmal im Hybridformat.

Unter dem Motto **#TemptingFuture** kamen 100 Teilnehmer:innen vor Ort in der Hamburger Location des S-Hubs zusammen. **Weitere 2500 verfolgten das abwechslungsreiche Programm digital über drei Livestreams. Ausgesuchte Highlights sind jetzt als Re-Livestreams kostenlos zu sehen.**

An beiden Tagen machten wir den Teilnehmer:innen aus der Sparkassen-Finanzgruppe und von extern Lust auf die "verlockende Zukunft" des Bankings und zeigten innovative Trends und Formate. Das Livestream-Programm lief jeweils in drei Tracks zu den Themen "Innovation", "Customer Change" und "Red Value" (mit Beiträgen aus der "roten" Sparkassen-Finanzgruppe) und sorgte für viel positives Feedback. Auch das neue "Masterclasses"-Format sowie die bereits erprobten Live Tours durch Innovationslabore und zu weiteren Partnern in Hamburg wurden sehr gut angenommen.

In einer Nachbefragung mit 120 Teilnehmer:innen bekam das Event für die Gesamterfahrung die Bewertung 4.09 von 5 Sternen – eine tolle Rückmeldung, die wir vom S-Hub bei kommenden Events natürlich noch übertreffen wollen.

Hier seht ihr unsere Innovation Days 04 im Video-Recap:

Besondere Programm-Highlights – auf Basis des bisherigen Feedbacks – waren die Keynotes:

- **Minding the gap(s):** Warum aus jeder Frau eine Investorin werden muss – von Andrea Fernandez, CEO & Co-Founder Vitamin
- **The Power of Fandom Community** – von Toan Nguyen, CEO & Founder von Jung von Matt NERD
- **Wie du dein Wirkungsfeld gestaltest** – von Katharina Bickel, CEO & Founder von CATLABS
- **Open Banking neu gedacht mit wallis** — von Martin Schaffranski, Geschäftsführer bei wallis & Florian Schwabl, Business Developer
- sowie die **Keynotes aus dem S-Hub über unsere Studienergebnisse zu den Themen "Female Finance" und "Generation Z"** – von Selina Haupt & Sascha Eisenträger

Alle genannten Beiträge und weitere Keynotes von den Innovation Days 04 können Interessierte jetzt noch einmal hier in kostenlosen Re-Livestreams über unseren S-Hub YouTube-Kanal anschauen:

Highlight-Keynotes von den Innovation Days 04 →

FI-FORUM 2021 – S-HUB MIT EIGENEM LIVESTREAM-PROGRAMM

Direkt in der Folgewoche ging es beim FI-Forum, der in diesem Jahr digitalen Hausmesse der Finanz Informatik, vom 2. bis 4. November mit unserem eigenen Livestream weiter. **Auch hier mit einem vielfältigen Themen-Mix aus S-Hub-Insights, Studienergebnissen sowie aktuellen disruptiven Trends in der Finanzwelt.**

Von den Innovation Days 04 hatten wir dabei das High Intensity Startup-Training "Patrons Program" auf das FI-Forum verlängert. Die sechs jungen Fintechs, die an den zwei Innovation Days von unseren Patrons "investor-ready" gemacht wurden, hielten ihre finalen Pitches vor dem Livestream-Publikum, das mit über den Gewinner abstimmen durfte. **Sieger wurde das Team von 'Matchimo'.** Der Preis: Mit uns vom S-Hub geht die Entwicklung der Idee nun in einem weiteren vertiefenden Workshop weiter. Das Patrons Program wurde in Zusammenarbeit mit Silicon Pauli, ausgesuchten Patrons und unserem Partner KFW mit ihrer Gründerplattform durchgeführt. ■

Über die weiteren Steps des Gewinnerteams werden wir in unserem regelmäßigen Newsletter berichten – hier geht es zur Anmeldung:

Jetzt für den Newsletter des S-Hubs anmelden! →

Ansprechpartner

Jean-Philippe Tonyigah
Product Owner Sparkassen Innovation Hub
E-Mail-Adresse jto@starfinanz.de

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

DER S-HUB NEWSLETTER

Du willst wissen an welchen spannenden Themen der S-Hub gerade arbeitet? Dann melde dich für unseren S-Hub Inside Newsletters an – wir benötigen dafür nur noch deine Einwilligung, um dich in den Verteiler aufzunehmen.

JETZT ANMELDEN ⟶

S.s.s. https://insurtechstudie.de

STUDIE
LESEDAUER: 6 MIN

UPDATE INSURTECH-STUDIE

STUDIEN-UPDATE: THE ACCELERATED TRANSITION OF DIGITAL INSURANCE.

Das klassische Geschäftsmodell von Versicherern ist nach wie vor disruptiven Veränderungen unterworfen – die Corona-Krise hat diese Entwicklung noch beschleunigt.

Diese und weitere Erkenntnisse hat unser gemeinsam mit der id-fabrik und dem Trendbüro erarbeitete Studien-Update geliefert. Die Ergebnisse des "Re-Visits" zu drei Megatrends sind ab sofort kostenlos verfügbar.

Nicht erst seit Ausbruch der Pandemie sind veränderte Werte, Nutzungsgewohnheiten und Erwartungen an Versicherungen zu relevanten Faktoren in der Gestaltung von Versicherungsprodukten und -dienstleistungen von morgen geworden. Gemeinsam mit dem Trendbüro haben wir von der id-fabrik und vom S-Hub nun ein Update unserer InsurTech-Studie vorgenommen – und dabei einen Blickwinkel ergänzt, der mehr "von außen" kommt und die Fragen beantwortet: Was ändert sich gerade und in Zukunft in der Gesellschaft? Und wie haben Corona und sich unabhängig davon entwickelnde Megatrends Verhalten, Anforderungen und Bedürfnisse von Konsument:innen verändert?

Im Rahmen unseres Studien-Updates haben wir gleich drei Megatrends identifiziert, die maßgeblichen Einfluss auf die Versicherungsbranche und InsurTech-Geschäftsmodelle haben werden und zu der aktuellen Beschleunigung der Transformation beitragen:

Sustainable Insurance
Der wissenschaftlich belegte und bereits heute spürbare Klimawandel nimmt Einfluss auf sämtliche Branchen und führt somit auch bei Versicherungs- und Finanzdienstleistungen zu großen Herausforderungen – aber auch zu Chancen.

New Digital Normal
Kund:innen haben durch die wachsende Normalität und die zunehmende Alternativlosigkeit des Digitalen ihre Nutzungsgewohnheiten geändert, sind auf neuen Kanälen unterwegs und über andere Schnittstellen auffindbar als zuvor. Die Corona-Pandemie wirkte hier als Katalysator – und ein Zurück in die Welt "vor Corona" wird es nicht geben.

Hyper-Individualisierung
Die Gesellschaft wird diverser und fragmentierter, die Singularisierung schreitet voran. Dies führt auch in der Versicherungsbranche zu neuen Anforderungen bei der Kundenansprache, sowie an digitale Produkte und Services.

Bei allem, was die Corona-Pandemie neu ins Spiel gebracht und beschleunigt hat, versteht sich das Update der InsurTech-Studie ausdrücklich als Ergänzung zu den nach wie vor aktuellen neun Thesen zum "Gestern | Heute | Morgen" aus der umfassenden InsurTech-Studie "The Changing Shape of Digital Insurance". **Diese wurde im November 2020 durch die id-fabrik, den Sparkassen Innovation Hub und zeb consulting veröffentlicht. Zusammen mit den drei neu hinzugezogenen Megatrends, ergibt sich nun ein noch weiter gefasstes, klareres Bild davon, wie sich die digitale Versicherungswelt, erneut beschleunigt, transformiert.** ■

Jetzt kostenlos das Studien-Update lesen →

Im Rahmen des Livestreaming-Formats S-HUB LIVE: SNEAK INSIDE! werden wir zudem **am 2. Dezember ab 15:30 Uhr** in 20 Minuten über das Update zu unserer InsurTech-Studie berichten und weitere anschauliche Insights liefern. Save the date! **Jetzt via LinkedIn kostenlos anmelden →**

oder

Erinnerung auf der YouTube Livestream-Seite eintragen →

Im Nachgang werden wir die Episode über unsere **S-HUB LIVE Website →** zur Verfügung stellen!

Ansprechartner:

Lucas Wirmer
Product Owner, Sparkassen Innovation Hub

E-Mail: lucas.wirmer@starfinanz.de

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

Bild: S-Hub, Florian Schwabl

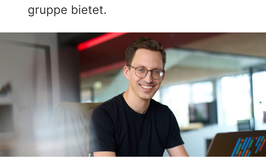
Bild: S-Hub, Florian Schwabl

SHORT TRACKS
LESEDAUER: 4 MIN

5 FRAGEN, 5 ANTWORTEN

Die API-Plattform wallis ermöglicht die kollaborative Entwicklung innovativer Services und neuer Geschäftsmodelle für Sparkassen, Verbundpartner und Fintechs.

Wir vom S-Hub teilen mit wallis nicht nur eine gemeinsame Historie enger Zusammenarbeit, sondern seit einigen Monaten auch eine Bürofläche unter dem Dach der Star Finanz. Für unsere Kurzinterviewserie sprachen wir mit Florian Schwabl, Business Developer bei wallis, über die Vorteile, die wallis als API-Spezialist innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe bietet.



01

Wallis hat im Oktober 2021 den Erhalt einer Bafin-Erlaubnis verkündet, warum braucht es die?

▸ Wir verfügen nun über die Bafin-Erlaubnis als Kontoinformationsdienst (KID) und Zahlungsauslösedienst (ZAD). Somit können wir Partnern, die über keine eigene Erlaubnis verfügen, unsere Open-Banking-Lösung wallis.Multibank anbieten, und erbringen so KID und ZAD im Auftrag unserer Partner direkt für deren Kundinnen und Kunden.

02

Warum bietet wallis überhaupt eine eigene Open-Banking-Lösung an?

▸ Diese Art der Wertschöpfung ist bisher durch die Sparkassen-Finanzgruppe (SFG) nicht ausreichend besetzt gewesen. Das ändern wir nun – entlang der Geschäftsstrategie der SFG. Für Mitglieder der SFG bedeutet dies insbesondere, dass sie nun erstmals die Möglichkeit haben, einen KID und/oder ZAD aus der SFG zu nutzen.

03

Wie sieht denn das Angebot anderer Banken in diesem Bereich aus?

▸ Das Angebot unseres API-Portals wallis ragt somit heraus – wir erreichen damit ein klares Differenzierungsmerkmal gegenüber den API-Portalen anderer Finanzinstituten.

04

Kannst du ein aktuelles Beispiel nennen, das veranschaulicht, woran ihr arbeitet?

▸ Ein sehr gutes Beispiel ist der Use Case 'bevestor Cent-Sparen'. Mit der Idee, die ja bei euch im Sparkassen Innovation Hub entstand ist und weiterentwickelt wurde, ging bevestor, ein Unternehmen der Deka, mit einer Satelliten-App in die erfolgreiche Live-Verprobung. Kürzlich wurde das Feature in die Hauptanwendung überführt – und wir von wallis sind dank unserer Bafin-Erlaubnis als Kontoinformationsdienst (KID) dabei und sorgen für das Abholen der Umsätze aus dem angebundenen Girokonto. Mit dem neuen Feature bietet bevestor seinen Kundinnen und Kunden eine moderne Form des digitalen Sparens. Aus unserer Sicht sind APIs hierbei der Schlüssel, um die Plattform der Sparkassen mit innovativen Lösungen anzureichern. Der Mehrwert unserer wallis. Multibank-API liegt für die Kundinnen und Kunden vor allem darin, dass sie gleichermaßen die Möglichkeit haben, ein Sparkassen- oder Fremdbank-Konto zu verknüpfen.

05

Was motiviert dich persönlich für deine Arbeit bei wallis?

▸ Bei wallis arbeiten wir daran, Lösungen für die 45 Millionen Kund:innen der Sparkassen umzusetzen. Diese große Relevanz ist etwas Besonderes – und das motiviert mich auch für meine eigene Arbeit. ■

Alles zu wallis →

Ansprechpartner:

Florian Schwabl
Business Developer wallis

E-Mail: florian.schwabl@wallis.de

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

SPOTLIGHT

LBS WEST RISING STARS REPORT, GOODLE'S

Bild: Unsplash, Christian Gustafson

Bild: Unsplash, Christian Gustafson

SPOTLIGHT

LESEDAUER: **3 MIN**

LBS WEST

Inspiration Wohnen – digitale Kunden erreichen

Dieses Spotlight stammt aus unserem Keynote-Programm der Innovation Days 04. Frank Demmer, Mitglied des Vorstands LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, zeigt dabei neue Wege auf, Kund:innen im Bereich Wohnen und Bauen über digitale Kanäle zu erreichen.

Zur Keynote als Re-Livestream →

FINTECH INNOVATORS

Rising Stars Report erscheint im November 2021

Der Rising Stars Report ist eine jährliche Online-Publikation, herausgegeben von FinTech Innovators, einer Community von und für die deutsche Fintech- & Insurtech-Innovationsszene. Auf über 100 Seiten wird ein Überblick zu den Plänen, Erfolgen und Lösungen junger Fintech- und Insurtech-Start-ups geboten. Als Premium-Partner sind auch wir vom S-Hub in diesem Jahr mit einem Artikel dabei und unterstützen die Publikation und das Fintech-Ökosystem der FinTech Innovators.

Zur Bestellung →

GOODLES

Mit Käsenudeln die Welt ein bisschen "gooder" machen

Mit diesem Spotlight-Beitrag blicken wir über den Tellerrand – und zwar von außen nach innen! Wir sehen zunächste mal nichts weiter als kurze Fertignudeln mit Käse: Die berühmten 'Mac and Cheese' – in unterschiedlichen Varianten. Dahinter steckt allerdings der Unternehmensgedanke, dass eine bessere Nudel nur der Anfang ist. Hier wird die Konkurrenz also nicht nur durch eine bessere Qualität übertroffen, es werden auch die Menschen und ihre gute Taten in den Mittelpunkt gestellt.

Zur Goodles-Website →

GLOSSAR

KURZ ERKLÄRT

Bild: Unsplash, Fachy Marín

DIGITALE PLATTFORM

Digitale Plattformen sind moderne Handelsmodelle, die Kunden und Anbieter auf einem virtuellen Marktplatz zusammenführen. Man unterscheidet geschlossene Plattformen, auf denen nur der Plattformbetreiber seine Angebote platziert, und offene Plattformen, die auch für ausgewählte Fremdanbieter geöffnet sind. Digitale Plattformen bieten Banken die Möglichkeit, etablierte Bankprodukte und neue Finanzservices online anzubieten und damit eine hohe Reichweite zu erreichen. Dabei nutzen die Plattformen digitale Technologien und erhobene Kundendaten, um den Kunden die individuellen Bedürfnisse jedes Kunden zu optimieren und ihre Produktkompetenz hervorzuheben. Die Plattformen profitieren formbasierter Handelsmodelle gibt es verschiedene Strategien. Zum Beispiel können Banken hier Produkte auf externen Plattformen anbieten, um ihre Zielgruppe zu erreichen. Sie können aber auch eine eigene digitale Plattform launchen und dafür passende Partner mit attraktiven Angeboten gewinnen. Für die Kunden entstehen so echte Mehrwerte und ein ambitionierbegrenztes, dreidimensionales Ökosing-Erlebnis. Kunden profitieren sind leichte Skalierbarkeit und minimale Transaktionskosten.

ÖKOSYSTEM

Der Begriff Ökosystem stammt ursprünglich aus der Biologie und beschreibt einen kooperierenden Zusammenschluss verschiedener Gattungen von Pflanzen und Tieren innerhalb eines Habitats. Unter einem wirtschaftlichen Ökosystem auf einen entsprechend ein dynamisches, gemeinsam koordiniertes Netzwerk von Marktteilnehmern, die sich gegenseitig ergänzen und dadurch gemeinsam ihre Leistungen differenzieren online anbieten. So wird die Nachfrage zwischen verschiedenen Anbietern vermittelt und ein optimales End-to-End-Kundenerlebnis ermöglichen. Durch den Zusammenschluss der verschiedenen komplementären Anbieter wird der Kundenstruktur gegenüber einer einzelnen abgerufenen Leistung deutlich erhöht.

PROPRIETÄRE MÄRKTE

Das Adjektiv „proprietär" kommt aus dem Lateinischen (Proprietär = Eigentümer) und bedeutet, dass etwas sich in privatem Eigentum befindet.
In Unterschied zu offenen Märkten sind proprietäre Märkte also Märkte, die jemanden gehören – in der Regel einer digitalen Plattform. Hier hat der Plattformbetreiber und den Kunden verschiedene Vorteile. So kann die Plattform Kundendaten strukturiert auswerten, ihre Kunden besser kennenlernen und anhand dessen ihre Angebote noch besser auf die Kundenbedürfnisse ausrichten. Services und Dienstleistungen können besonders flexibel und schnell angepasst und angeboten und das Angebot kontinuierlich ausgewitzet werden. Zudem hat der Plattformbetreiber die Chance über die Anbieter auf einen proprietären Markt und kann die Strukturen und Angebote sowie Prozesse gestalten und optimieren. So steuert er die Listung aller Anbieter und setzt eigene Qualitätsstandards – und das kommt auch dem Kunden zugute.

PLATTFORMBETREIBER

Die Plattform-Ökonomie ist ein digitales Geschäftsmodell, das Kunden und Anbieter miteinander und gleichzeitig Schnittstelle – der digitalen Plattform – miteinander in Kontakt bringt und Transaktionen ermöglicht. Der Plattformbetreiber (auch Owner genannt) stellt die digitale Infrastruktur für den virtuellen Handelsplatz bereit. Einige der größten Börsenunternehmen sind Plattformbetreiber, beispielsweise Amazon, Facebook (bzw. nun Meta Platforms) oder Google. Der Plattformbetreiber fungiert als Gatekeeper zwischen Anbieter und Fremdanbieter – sogenannte Plattformzulieferer – nach seinen Kriterien aus. Die Plattformen bieten Plattformbetreiber ist strategisch sinnvoll für Banken und Unternehmen, die eine starke Reichweite haben, aber einen weniger ausgeprägten Wettbewerbsvorteil – denn so können sie ihre Produkte online anbieten und erreichen ihre Kunden verkaufen. Der Betreiber kann auch selbst als aktiver Anbieter auf einer Plattform in Erscheinung treten. In der Regel hat nur der Plattformbetreiber Zugriff auf die Kundendaten, die er anschließend monetarisieren kann. Jedoch hat ein Plattformbetreiber auch viele rechtliche Pflichten zu erfüllen, beispielsweise sexuelle Meldepflichten.

PLATTFORMZULIEFERER

Der Wert von digitalen Handelsplattformen für ihre Kunden hängt auch von der Anzahl und dem Angebot der Plattformzulieferer ab. Plattformzulieferer werden auch als Fremdanbieter, Drittanbieter oder Produzer bezeichnet – damit sind die externen Händler gemeint, die über die digitale Plattform Produkte oder Dienstleistungen anbieten und Geschäfte abwickeln. Erfolgreiche Plattformen kooperieren mit verschiedenen Plattformzulieferern und bieten ihren Kunden eine vielfältige Auswahl. Dies zieht mehr Interessenten an und erhöht die Chance für die Nutzungsintensität der Plattform. Auf diese Weise wird die Plattform auch für Zulieferer interessant. Für den Zugang zu seinen Kunden über die Plattform zahlt der Zulieferer Gebühren an den Plattformbetreiber. Oft stellt der Plattformbetreiber auch die von ihm erhobenen Kundendaten gegen Gebühr zur Verfügung. Die Positionierung als Plattformzulieferer ist sinnvoll für Anbieter, die mit ihren Produkten einen hohen Wiedererkennungswert genießen, aber selbst noch keine maßgebliche Kundeneichweite haben. Sie können mit ihrer Reichweite der Plattform nutzen, um ihre Produkte an viele Kunden zu verkaufen und ihre Reichweite zu steigern.

REGIONALITÄTS-PRINZIP (BEI DEN SPARKASSEN)

Die Sparkassen-Finanzgruppe ist dezentral strukturiert – mit 520 Unternehmen und 16.500 Geschäftsstellen in ganz Deutschland. Als öffentlich-rechtliches Finanzinstitut ist die Sparkasse dem Regionalitätsprinzip verpflichtet. Dieses gewährleistet die Bindung an den Träger, dem die Sparkassen haben einen öffentlichen Auftrag: Seit ihrer Gründung zielen die Sparkassen nicht – wie andere Banken – darauf ab, ihren Profit zu maximieren. Stattdessen sollen sie Menschen die wirtschaftliche und soziale Teilhabe ermöglichen. Dabei engagieren sich die Sparkassen primär für Menschen und Unternehmen in ihrer Region. Das wirkt sich auch auf die Zufriedenheit der Kunden aus: Umfragen zufolge genießen die Sparkassen das höchste Ansehen in der Bevölkerung im Vergleich zu anderen Kreditinstituten. Das Regionalitätsprinzip ist im Sparkassengesetz fast aller Bundesländer verankert – mit Ausnahme von Schleswig-Holstein, Hamburg und Hessen.

CROWDFUNDING

Der Begriff Crowdfunding leitet sich von dem englischen Wort „Crowd" für Menschenmenge und „Funding" für Finanzierung ab. Beim Kern Crowdfunding also mit Gruppenfinanzierung oder Schwarmfinanzierung übersetzen. Es handelt sich um eine alternative Art der Finanzierung, die als Zielgruppe unter anderem auf Start-ups oder Unternehmen abzielt. Über eine digitale Crowdfunding-Plattform können Kreditnehmer ihr Projekt vorstellen und ansprechend viele Kreditgeber zu gewinnen. Kreditgeber sind dabei meist Privatanleger. Wird das Projekt erfolgreich, kommt die Finanzierung zustande. Findet der Kreditnehmer nicht genug Gläubiger, erhält er keine Finanzierung. Für private Investoren ist Crowdfunding eine interessante Form der Geldanlage, da es hohe Renditechancen gibt und die Mindestanlagebeträge gering sind. Entsprechend hoch ist jedoch auch das Risiko. Es gibt verschiedene Formen des Crowdfundings, beispielsweise das lending-based Crowdfunding, bei dem Kredite zu festgelegten Konditionen vergeben werden, oder dass equity-based Crowdfunding, bei dem die Geldgeber kleine Firmenanteile erwerben.

ABOUT

WAS WIR WOLLEN, WER WIR SIND

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Bild: Sparkassen Innovation Hub

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

Bild: Sparkassen Innovation Hub

CONTACT

V.i.S.d.P.:

Sparkassen Innovation Hub

sparkassen-hub.com

twitter.com/sparkassen_hub

instagram.com/sparkasseninnovation-hub

Jens Rieken

Telefon +49 173 4362065

jens.rieken@starfinanz.de

Star Finanz GmbH

Grüner Deich 15

20097 Hamburg

finletter

finletter.de

twitter.com/finletter

Clas Beese & Caro Beese

Telefon +49 174 3296206

clas.beese@finletter.de

caro.beese@finletter.de

finletter und Fintech Week GmbH

Versmannstr. 4

20457 Hamburg

copyright

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

FEEDBACK

WIR SIND NEUGIERIG

Schick uns gerne deine Meinung zu GOLDILOCKS, zu einzelnen Beiträgen oder deine Ideen, wie das Magazin noch besser werden könnte.

Milena Rottensteiner & Janosch Krug
hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS
WIRD PRÄSENTIERT VON
finletter
SPARKASSEN INNOVATION HUB

GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter