

# Bankless Banking

## Web-Portale greifen nach dem klassischen Kreditgeschäft

Axel Liebetrau

**An neuen Begriffen in der Finanzbranche mangelt es nicht. Dazu gehört Bankless Banking, also direkte Geschäfte von Kunde zu Kunde. Web-Portale bringen private Kreditgeber und -nehmer zusammen und schalten so die Finanzdienstleister als Vermittler aus. Basis der Web-Portale sind soziale Netzwerke. Dadurch kann das Ausfallrisiko abgeschätzt und die Kondition bestimmt werden. Sie greifen somit verstärkt das klassische Geschäft der Banken an.**

Die Idee, sich direkt ohne die Hilfe von Banken in einer Gemeinschaft gegenseitig zu helfen, ist nicht neu. Sie existiert seit Hunderten von Jahren und wird in vielen Ländern noch heute so praktiziert. Die Rotating Savings and Credit Associations gibt es zum Beispiel in Südostasien, aber auch in Afrika und Südamerika. Das erste Web-Unternehmen dieser Art war ZOPA in Großbritannien ([www.zopa.com](http://www.zopa.com)), gefolgt durch Prosper in den USA ([www.prosper.com](http://www.prosper.com)) und Smava ([www.smava.de](http://www.smava.de)) in Deutschland.

Sicherlich ist der Reiz für alle Beteiligten, die Marge der Bank zwischen sich aufzuteilen, ein wichtiger Faktor. Preiswerte Kredite sind aber nicht alles. Über die Portale werden Kredite für Anschaffungen finanziert, die bei vielen deutschen Banken nicht finanzierungswürdig wären. Einige Anleger sehen in ihrem Engagement auch eine soziale Rendite. Sie waren in ähnlichen Situationen wie die Kreditnehmer und möchten etwas zurückgeben. Die Internetseiten Kiva ([www.kiva.org](http://www.kiva.org)) oder Wokai ([www.wokai.org](http://www.wokai.org)) setzen komplett auf diesen Ansatz. Hier kann man Unternehmer in Entwicklungsländern mit Krediten unterstützen und ihnen dadurch ermöglichen, sich selbst aus der Armut zu befreien.

Der soziale Aspekt, der Gesellschaft mit seiner Geldanlage zu helfen, wird durch den hohen Grad der Selbstbestimmung, Transparenz und den zwischenmenschlichen Austausch verstärkt. Einige Portale sprechen von „social lending“, der Kreditvergabe von Mensch zu Mensch und dem Relaunch der Genossenschaftsidee im Web 2.0.

### Was bedeutet diese Entwicklung?

Der Buchhandel, die Reisebüros und generell der Fachhandel haben ihre Erfahrungen mit geänderten Rahmenbedingungen und einer ansteigenden Konkurrenz von Vermittlungsportalen gemacht. Auch wenn die Geschäftsmodelle noch vorwiegend auf Nischen zielen, sollten Volksbanken und Raiffeisenbanken die Bedeutung für ihr angestammtes Geschäft nicht unterschätzen.

Neue Konkurrenz und steigender Wettbewerbsdruck von branchenfremden Anbietern sind Finanzdienstleister bereits gewohnt. Neu und erschreckend ist, dass erfolgreiche Innovationen und neue Geschäftsmodelle von außen kommen und nicht in der Finanzbranche selbst entstehen. Ein Phänomen, das man auch in an-

Der Fachrat IT hat sich bereits Ende 2008 in einer Sitzung mit dem Geschäftsmodell von Smava beschäftigt. Fazit: Es besteht keine unmittelbare Gefahr. Dennoch ergeben sich gute Anregungen für das Geschäftsmodell der Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Anlegern ist wichtig, wo sich ihr Geld befindet und ob es gut angelegt ist. Primärbanken können diesen Gedanken aufgreifen und auf diese Weise ihr regionales Engagement betonen.

deren Bereichen beobachten kann. Apple hat mit dem iPhone den traditionellen Handyherstellern völlig neue Spielregeln diktiert, Wikipedia hat den Herausgebern von Nachschlagewerken das Wasser abgegraben und eBay dem Einzelhandel Probleme bereitet.

Neben der wirtschaftlichen Konkurrenz im Markt entsteht eine bisher unbekannte Konkurrenz in den Grundprinzipien der genossenschaftlichen Unternehmensform. Selbsthilfe, Selbstbestimmung und Selbstverwaltung wird in den Web-Portalen angeschlossenen sozialen Netzwerken neu definiert und neu gelebt. Soziale Netzwerke im Web 2.0 ermöglichen den Anwendern interaktiver, selbstbestimmter und zeitsouveräner zu handeln. Damit tritt zum ersten Mal seit dem Zusammenschluss der Volksbanken und Raiffeisenbanken



Foto: CLUC

Wettbewerb auf der Ebene der Genossenschaftsidee auf.

Noch sind es zwar mehrheitlich jüngere Zielgruppen, die die vielfältigen Möglichkeiten des Webs ausschöpfen, aktiv partizipierend „Content“ generieren und auch vor der Preisgabe persönlichster Informationen nicht zurückschrecken. Wer aber diesen Wandel unterschätzt, verpasst das Geschäft mit den Kunden von morgen. Medien- und Konsumverhalten und damit auch der Umgang mit Finanzen werden immer stärker vom digitalen Machtzuwachs der Kunden durchdrungen.

### „E-Manzipation“ als neuer genossenschaftlicher Eckpfeiler

Die Onlineangebote der Finanzdienstleister sind bislang oft nur eine Kopie ihrer „Offlineprodukte“. Wer sich auf Finanzdienstleistung 2.0 einlässt, ändert seine Rolle in der Interaktion mit dem Kunden grundlegend. Dadurch entstehen eine mediale „E-Manzipation“ des Kunden und ein selbstbestimmendes Banking im Web. Web-Geschäftsmodelle von morgen ermöglichen Kunden, sich zu vernetzen und gegenseitig zu beraten, während die Bank gleichzeitig eine aktive Funktion in dieser Interaktion beibehält. Je größer die Autonomie der Kunden, desto wichtiger werden die aktive Auseinandersetzung mit dem Kunden und neue effektive Formen des Customer Relationship Managements. Wer Kommuni-

kation auf Augenhöhe stattfinden lässt und Produkte community-orientiert konzipiert, erzielt hohes Kundenengagement – der Garant für virale Empfehlungs- und Verkaufsimpulse.

Diese neue Rolle von „E-Manzipation“ könnten Volksbanken und Raiffeisenbanken mit ihren genossenschaftlichen Grundprinzipien und ihren traditionellen Verpflichtungen zum gesellschaftlichen Engagement deutlich authentischer und ehrlicher übernehmen als ein anonymer internationaler Finanzkonzern.

Durch moderne Anwendungen fürs selbstbestimmte Banking und individuelle Finanzmanagement, durch Peer-to-Peer-Modelle und die Schwarmintelligenz in Online-Communitys erreichen Kunden inzwischen eine Autonomie, die Banken teilweise überflüssig macht. Wer dagegenhalten und langfristig am Markt bestehen will, muss sich als starker Servicepartner auf gleicher Augenhöhe mit den Kunden positionieren. Aber: Moderne Medien und die Vielzahl an Angeboten im Web führen oft auch zu einer Komplexität von Finanzgeschäften, die viele Kunden überfordert. Denn für die Organisation der Finanzen bleibt immer weniger Zeit. Die Vielzahl an Optionen erzeugt neue Unsicherheit und erhöhten Beratungsbedarf. Maßgeschneiderte Finanzkonzepte integrierter Bank- und Nearbank-Dienstleistungen, die den Kunden dabei unterstützen, seine Finanzen und Lebenssituationen optimal zu steuern, sind künftig klar im Vorteil gegen-

Zum Autor



Axel Liebetrau ist Experte für Innovation und Trend- und Zukunftsthemen. Im Zukunftsinstitut ist er für den Bereich Finanzdienstleistung zuständig. Seit vielen Jahren ist Liebetrau Dozent bei der ADG.  
E-Mail: a.liebetrau@zukunftsinstitut.de

über einer unüberschaubaren Zahl von Standardprodukten in einem grenzenlosen Web. Individuelle beziehungsweise vom Kunden ausgehende Tarifgestaltung und ein aktives persönliches Finanzmanagement werden eine stärkere Nachfrage erleben als je zuvor.

Mass Customization und Elemente aus Sozialen Netzwerken lassen sich auch auf Angebote von Volksbanken Raiffeisenbanken übertragen, um sie auf individuelle Ziele und Wünsche von Kunden zuzuschneiden. User-generated Finanzprodukte und Geschäftsmodelle, bei denen Kunden bereits in die Entwicklungsprozesse einbezogen werden oder sich Produkte selbst zusammenstellen, sind eine Erfolg versprechende strategische Antwort auf die Herausforderungen der Konkurrenz aus dem Web. Volksbanken und Raiffeisenbanken müssen deswegen einen Weg finden, diese Angebote für die engagierten Kunden zu integrieren. Gleichzeitig sollten die daraus gewonnenen Erkenntnisse und Produkte ohne weitere Mühen einer breiten Menge zugänglich gemacht werden. Deswegen sollten sie dieses Feld nicht den branchenfremden Innovatoren überlassen. ■

