



## ASSET MANAGEMENT 2.0

Wie verändert sich die Branche durch neue Technologien und/oder neue Anbieter („FinTech-Unternehmen“)?

### ABSTRACT

Neue Technologien und die sie kommerzialisierenden neuen Anbieter („FinTech-Unternehmen“) verändern die Rahmenbedingungen im Investment Management. In welchem Ausmaß dies passiert soll diese Studie beleuchten: Kann man im Ergebnis bereits von Asset Management 2.0 sprechen oder gar von „AM 4.0“, oder befinden wir uns eher noch im Ursprungszustand und warten ab, was die neuen Anbieter so bewegen können?

## Inhaltsverzeichnis

A. Executive Summary.....	1
B. Trends im globalen Asset Management und Bausteine der Studie .....	2
1. Globale Trends im Asset Management .....	2
2. Übersicht und Fragestellungen.....	6
3. Bausteine und Aufbau der Studie.....	7
C. Ergebnisse der Untersuchung.....	10
1. Institutionelle Anleger und Kapitalverwaltungsgesellschaften/ Asset Manager .....	10
1.1. Nutzung von Smart / Big Data .....	11
1.2. Nutzung von Social Media .....	16
1.3. FinTech-Unternehmen im Fremdbild .....	20
2. FinTech-Unternehmen im Selbstbild .....	27
3. Etablierte Software-Anbieter (IT-Vendoren) .....	36
D. (Interessante) FinTech-Unternehmen im Steckbrief .....	41
E. Autoren und Ansprechpartner .....	55

## A. Executive Summary

### Motivation und Studienidee

Die Initiatoren der Studie - die in der Finanzindustrie sehr erfahrenen Beratungsunternehmen Endava und Kommalpha - haben sich in den vergangenen Quartalen selbst intensiv mit Megatrends und deren Auswirkungen auf die Investmentindustrie beschäftigt. Ein wichtiger Trend beruht auf der Digitalisierung von Kommunikation und Prozessen. Ein weiterer - sicherlich noch stärkerer - Trend basiert auf grundlegenden Verhaltensänderungen breiter Teile der Kundschaft von Finanzunternehmen allgemein, auch im Kontext des Aufkommens neuer Wettbewerber und Dienstleister. Diese Studie ist somit als Auftakt einer weitergehenden Auseinandersetzung mit Teilaspekten der Digitalisierung zu verstehen, da wir davon ausgehen, dass die Entwicklung noch einige Zeit in Anspruch nimmt.

Die hier vorrangig betrachteten Teilaspekte und Schlagworte werden bezüglich Ihrer aktuellen Wirkung und Durchdringung hinterfragt:

- Auswirkung der Marktaktivitäten von FinTech-Unternehmen
- Big/ Smart Data als Impuls für Veränderungsprozesse
- Nutzung von Social Media

### Methodik

Neben der Sekundäranalyse von bereits bestehenden Arbeiten, Studien und Quellen zu den Themenfeldern wurde eine Onlinebefragung unter Entscheidern und Meinungsführern in den Gruppen

- Vendoren,
- Institutionelle Investoren,
- KVGGen, Asset Managern und
- FinTech Unternehmen

durchgeführt. Die Ergebnisse wurden durch Kontrollgespräche und Interviews verifiziert.

### Wesentliche Erkenntnisse - Thesen

- Die Auseinandersetzung mit den gewählten Themenfeldern erfolgt zwischen den Dienstleistern und ihren Kunden (in dem Fall institutionellen Anlegern) sehr unterschiedlich und es gibt keinen systematischen Dialog zwischen Angebot und Nachfrage in diesen Feldern.
- Auch der durchschnittlich erkennbare Kenntnisstand über aktuelle technische Entwicklungen und deren mögliche Auswirkungen ist unterschiedlich, wird unterschiedlich bewertet und ist insgesamt erschreckend gering.
- Nur in wenigen Häusern bei den fokussierten Befragungsgruppen gibt es eine systematische Auseinandersetzung mit den Themenkomplexen geschweige denn eine Organisationsform hierzu.
- Insbesondere die Anbieter von Dienstleistungen im Investmentgeschäft haben derzeit nur wenig Fantasie bezüglich der Auswirkungen des Erscheinens von FinTech-Unternehmen.
- Anleger erwarten deutlich stärkere Auswirkungen als ihre Dienstleister.
- Social Media wird von der aktuellen Management-Generation in Deutschland nicht systematisch einbezogen.
- FinTech-Unternehmen sehen die etablierte Branche primär als kooperativ, planen weitere Kooperationen und sind teilweise auf diese auch angewiesen.
- Neue Anbieter von Anlagelösungen erwarten vor allem eine Stärkung der Kundenbasis.
- Die „klassischen“ Vendoren sind sehr interessiert, doch fehlen bislang sichtbare Ansätze bzw. Lösungen.

### Unsere Bewertung

Die Ergebnisse zeigen eine hohe Relevanz der Themen, jedoch aber auch eine erschreckend unsystematische Auseinandersetzung der Marktteilnehmer hiermit. Es gibt Handlungsnotwendigkeit in besonders großem Umfang, und es existiert Eilbedürftigkeit.

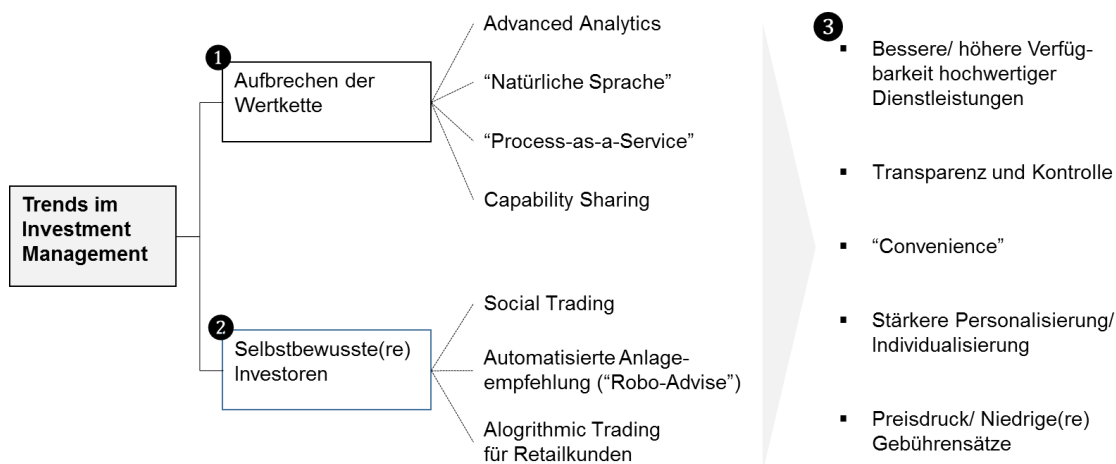
## B. Trends im globalen Asset Management und Bausteine der Studie

### 1. Globale Trends im Asset Management

In den letzten Monaten wurden etliche Studien verfasst, die sich mit der Zukunft der Finanzdienstleistungsbranche im Allgemeinen und dem Asset Management im Besonderen befassen. Eine der umfangreichsten und aktuellsten dürfte die Untersuchung des World Economic Forums (WEF) „The Future of Financial Services - How the disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed“ darstellen, deren Ergebnisse im Juni 2015 veröffentlicht wurden. Neben den „klassischen“ Finanzdienstleistungsangeboten (Zahlungsverkehr, Versicherungen, Finanzmärkte, Kapitalbeschaffung iWS und Kredite) greift das WEF insbesondere die Asset Managementbranche auf und leitet aufgrund einer umfangreichen globalen Interviewserie einige für unsere Betrachtung relevante (Mega-) Trends ab. Da man diese Aussagen als allgemeine Veränderungen in der Investmentbranche verstehen kann, mit denen die Finanzindustrie auch in der DACH-Region umzugehen hat, soll zu einer Einstimmung auf unsere Studienergebnisse eine kurze Zusammenfassung der WEF-Untersuchung folgen.

Die Studie des WEF identifiziert zwei wesentliche Bereiche, die sich in absehbarer Zukunft stark verändern werden. Zum einen wird die bisherige Wertkette (noch) stärker aufbrechen (1) und zunehmend durch die Einbindung externer Prozessbeteiligter gekennzeichnet sein. Auf der anderen Seite stehen die Veränderungen, die sich durch selbstbewusste(re) und aufgeklärte(re) Kunden ergeben (2). Die nachfolgende Abbildung veranschaulicht die wesentlichen Veränderungen und deren maßgeblichen Folgen (3).

Abb. 1 Globale Trends im Asset Management (World Economic Forum, June 2015)<sup>1</sup>



#### 1. Aufbrechen der Wertkette

Im Wesentlichen sehen die Autoren die Veränderungen durch das Entstehen neuer Technologien und das hierdurch ermöglichte Aufkommen neuer Anbieter (sog. FinTech-Unternehmen) bedingt. Sie nennen hierbei exemplarisch vier Schlüsselinnovationen, welche die Asset Management Branche verändern werden. An dieser Stelle sei nachdrücklich die direkte Durchsicht der WEF-Studie empfohlen, da wir lediglich einige Aspekte aufgreifen wollen, die für unsere Untersuchung relevant erschienen und explizit keine eigenständige

<sup>1</sup> In Anlehnung an World Economic Forum (Hrsg.): The Future of Financial Services, How disruptive innovations are reshaping the way financial services are structured, provisioned and consumed, June 2015, S. 19 und 127ff.

Zusammenfassung der WEF-Studie beabsichtigten. Folgende Schlüsselinnovationen werden laut WEF maßgeblich zur Veränderung der Branche beitragen:

- Advanced Analytics

Durch neue Technologien und die zunehmende Leistungsfähigkeit moderner IT-Systeme wird nicht nur mit erheblichen Prozessautomatisierungen zu rechnen sein, sondern auch mit Qualitätssprüngen entlang der gesamten Wertkette.

- (Einsatz) „natürlicher Sprache“

Die Integration der sog. „Natural Language Technologien“ in Prozessabläufen wird diese für Endanwender besser und schneller verständlich machen, da sie helfe, die Knowhow-Schwelle erkennbar zu reduzieren. Dies führt letztlich zu aufgeklärte(re)n Kunden auf Investorensseite.

- „Process-as-a-Service“

Es werden komplette Wertkettenelemente an Dritte vergeben bzw. von Dritten übernommen. Die auf neuen Technologien basierenden umfassenden Auslagerungs- bzw. Zukaufmöglichkeiten von automatisierten, aber auch manuellen Prozessabschnitten reduziert die Eintrittsbarriere für kleinere bis mittelgroße Anbieter, weil diese ihre Dienstleistungen zu geringeren Kosten anbieten können.

- Capability sharing

Durch neue technische aber auch regulatorische Standards können Anbieter einzelne Wertkettenelemente oder bereits etablierte Drittanbieter besser austauschen. Hierdurch können schwächere Dienstleister schneller gegen leistungsfähigere ausgewechselt werden, ohne dass langwierige Projekte aufgesetzt werden müssen.

Durch den Einsatz neuer Technologien sollen zukünftig bisherige Kernkompetenzen, die eine differenzierte Leistungserstellung ermöglichten ausgeglichen werden und (wieder) stärker der Faktor Mensch in den Vordergrund gelangen. Hochwertige Servicebausteine können leicht(er) zugekauft werden und bisherige Schwachstellen ausgleichen. Diese Externalisierung kann entweder durch einen bloßen Leistungsbezug bei einem Drittanbieter geschehen oder aber durch komplette Einbindung von FinTech-Unternehmen. Dies schlägt sich in unserem Fragebogen derart nieder, dass wir alle Marktteilnehmer nach den jeweiligen Zielzuständen befragt haben.

Im Ergebnis führen die zunehmenden Externalisierungsmöglichkeiten nach der WEF-Studie dazu, dass

- kleinere bis mittelgroße Anbieter einen vergleichbaren Service wie bislang nur größere Häuser zur Verfügung stellen können;
- organisationale Flexibilität zukünftig eine Fähigkeit sein wird, welche die jeweilige Wettbewerbsfähigkeit beeinflussen wird, da vormals werthaltige Leistungsbausteine zunehmend standardmäßig verfügbar sein werden,
- Spezialisierungseffekte durch externen Zukauf den ganzheitlichen Blick auf die Leistungserstellung verlieren lassen, da der Blick auf das Ganze verloren gehen könnte.

## ② Selbstbewusste(re) Investoren

Innovationen verbessern die Position des Anlegers zunehmend. Sie sollen sogar dazu führen, dass der Zugang zu Investmentdienstleistungen „demokratisiert“<sup>2</sup> wird. Laut WEF-Studie können als derartige trendsetzende Schlüsselinnovationen die folgenden drei Entwicklungen gelten.

- Social Trading

Es gibt unterschiedliche Definitionen von Social Trading, welche sich jeweils in Nuancen voneinander absetzen. Im Allgemeinen bezeichnet es eine Form der nicht regulierten Anlageberatung und Vermögensverwaltung, in der Regel für Privatanleger. Anleger veröffentlichen hierzu ihre Meinungen zu Wertpapieren oder gesamten Portfolios in sozialen Netzwerken oder auf speziellen Plattformen, damit andere Anleger diese einsehen, kommentieren oder mit ihrem eigenen Vermögen nachbilden können. In einem weiter gefassten Sinn bezeichnet Social Trading den Austausch von Meinungen und Informationen auf sozialen Netzwerken oder darauf spezialisierten Plattformen unter Privatanlegern zum Zweck der Anlageentscheidung. Der Anlageprozess soll im Social Trading insbesondere gegenüber Investmentfonds resp. Vermögensverwaltern nachvollziehbarer sein, weil Anlageentscheidungen zeitnah veröffentlicht und auch kommentiert werden können.

- Automatisierte Anlageempfehlung („Robo-Advise“)

Neue Technologien eröffnen den Weg zu automatisierter Anlageberatung, mitunter auch „Robo-Advise“ genannt. Darunter versteht man Anlageformen, die (idealerweise) völlig ohne jedwede Form einer persönlichen Beratung auskommen. Investoren erhalten nach Auswertung eines (mehr oder weniger umfangreichen) Fragekatalogs computergenerierte (Muster-) Portfolios oder mittlerweile auch individuelle Anlageempfehlungen in die sie investieren können. Besonders interessant dürften hierbei die Ansätze sein, die eine aggregierte Verwaltung mehrerer Portfolios zulassen und damit eine vereinheitlichte Datenlage bzw. Übersicht über die gesamte Vermögenssituation zulassen.

- Algorithmic Trading für Retailkunden

Bis dato hat sich keine eindeutige Definition in der Literatur durchgesetzt. Die meisten Autoren verstehen unter Algorithmic Trading bzw. Algo Trading Softwareanwendungen, die Kauf- und Verkaufsaufträge (Orders) aus eigenen Mitteln generieren und auf elektronischem Wege an Wertpapiermärkten platzieren. Es ist damit ein technisches Mittel, um etablierte Handelsstrategien besser umsetzen zu können. Obgleich sich die Marktstrukturen in Europa und den USA unterscheiden, hat sich der deutsche Gesetzgeber dazu durchgegriffen, gesetzliche Maßnahmen zu ergreifen. Ende 2013 wurde hierzu in Deutschland das Gesetz zur Vermeidung von Gefahren und Missbräuchen im Hochfrequenzhandel verabschiedet. Das Bundesfinanzministerium kommentiert das Gesetz wie folgt: „In den letzten Jahren hat der elektronische vollautomatisierte Handel von Finanzinstrumenten mittels Algorithmen stark an Bedeutung gewonnen. Nach unterschiedlichen Schätzungen hängen mittlerweile zwischen 40 und 50 Prozent der Handelsumsätze der Deutschen Börse von algorithmischen Strategien ab. Kauf- und Verkaufssignale erfolgen in sehr kurzen Abständen von teilweise nur einigen Sekundenbruchteilen und die Finanzprodukte werden nur für extrem kurze Zeiträume gehalten. Der auf Computer gestützte algorithmische Hochfrequenzhandel birgt eine Vielzahl neuer Risiken:

---

<sup>2</sup> Vgl. WEF-Studie, S. 127.

Extreme und irrationale Kursschwankungen, überlastete Handelssysteme, aber auch neue Missbrauchsmöglichkeiten. Darauf reagiert die Bundesregierung mit dem vorliegenden Gesetzentwurf, der für mehr Transparenz, Sicherheit und Übersicht sorgen wird. Das Hochfrequenzhandelsgesetz ist ein weiterer Baustein im neuen Ordnungsrahmen für die Finanzmärkte. Die konsequente Umsetzung des neuen Regelwerks wird das Finanzsystem insgesamt krisenfester machen. Deutschland nimmt mit dem Gesetzentwurf bei der Regulierung des Hochfrequenzhandels eine Vorreiterrolle ein. Der Hochfrequenzhandel soll auch auf europäischer Ebene im Rahmen der Überarbeitung der Finanzmarktrichtlinie MiFID (MiFID II) strenger reguliert werden. Der deutsche Entwurf, der sich an den KOM-Vorschlägen orientiert, nimmt die in Europa geplante Regulierung des Hochfrequenzhandels auf nationaler Ebene vorweg und ergänzt sie.“<sup>3</sup>

Zusammenfassend lässt sich nach WEF-Erkenntnissen festhalten, dass auch die Investorensseite zusätzlichen Druck auf das bisherige Geschäftsmodell der Investmentmanager ausüben dürfte und zwar konkret in folgenden Gestalten:

- Das Aufkommen neuer spezialisierter Anbieter wird sich auf die bisherigen Gebührenstrukturen auswirken und diese stetig sinken lassen.
- Die durch verbesserte Analysemethoden und -algorithmen ermöglichte automatisierte Advisoryfunktion wird proprietäre Absatzkanäle weniger effektiv werden lassen.
- Der einfachere Zugang zu standardisierten Vermögensverwaltungsangeboten für Privatkunden wird dazu führen, dass zunehmend Umschichtungen von klassischen Sparprodukten hin zu Kapitalmarkt- bzw. Investmentprodukten stattfinden.

### ③ Auswirkungen auf die Branche

Nach Einschätzung der WEF-Studie wird durch die oben aufgezeigten Innovationen der Wettbewerbsdruck in der Vermögensverwaltungsbranche erkennbar zunehmen und dazu führen, dass Anbieter einerseits mehr Qualität liefern aber sich zugleich breiteren Kundengruppen öffnen müssen:

- Billigere und schnellere Online-Tools und automatisierte Dienstleistungsangebote, die ursprünglich ausschließlich dafür gedacht waren, den Retail-Markt zu bedienen werden auch für eigentlich interessantere Kundensegmente (insbes. die sog. „Mass affluents“) relevant und sorgen bei traditionellen Investment Managern dafür, ihren Fokus auf stärker personalisierte, beziehungsbasierte Ansätze zu legen;
- Intuitiv nutzbare und kostengünstige Tools ermöglichen es Investoren ausreichend Expertise aufzubauen, um selbst handeln zu können oder ihre Anlagekonzepte über Social Trading-Plattformen zu teilen, was den Wert der traditionellen Vermögensverwaltung erodieren könnte.

Im Kern führen das (diesmal erfolgreichere) Aufkommen und die wachsende Popularität von automatisierten Vermögensverwaltungsdienstleistungen und intuitive Kundentools nach WEF-Meinung zu einer spürbaren Bedrohung der traditionellen Praktiken und Geschäftsausancen. Allerdings können etablierte Anbieter, die sich mit den aktuellen Herausforderungen beschäftigen und diese in ihr Geschäftsmodell erfolgreich ein-

<sup>3</sup> Bundesministerium für Finanzen: Internationales/ Finanzmarkt, 29.09.2012, Tempolimit für den Hochfrequenzhandel - Bundesregierung beschließt Gesetz zur Vermeidung von Gefahren und Missbräuchen im Hochfrequenzhandel, <http://www.bundesfinanzministerium.de/Content/DE/Pressemitteilungen/Finanzpolitik/2012/09/2012-09-26-PM56.html>, abgerufen am 07. April 2014.

bauen, in die Lage versetzt werden, höherwertigere Dienstleistungen an eine breitere Kundenbasis zu vertreiben.

Unabhängig davon, ob man die Einschätzungen zu den mitunter gravierenden Veränderungen teilen möchte oder diese Rahmenbedingungen gar als neue Chance betrachtet, stellt sich die Frage, wie der deutschsprachige Markt im Detail diese Veränderungen wahrnimmt.

## 2. Übersicht und Fragestellungen

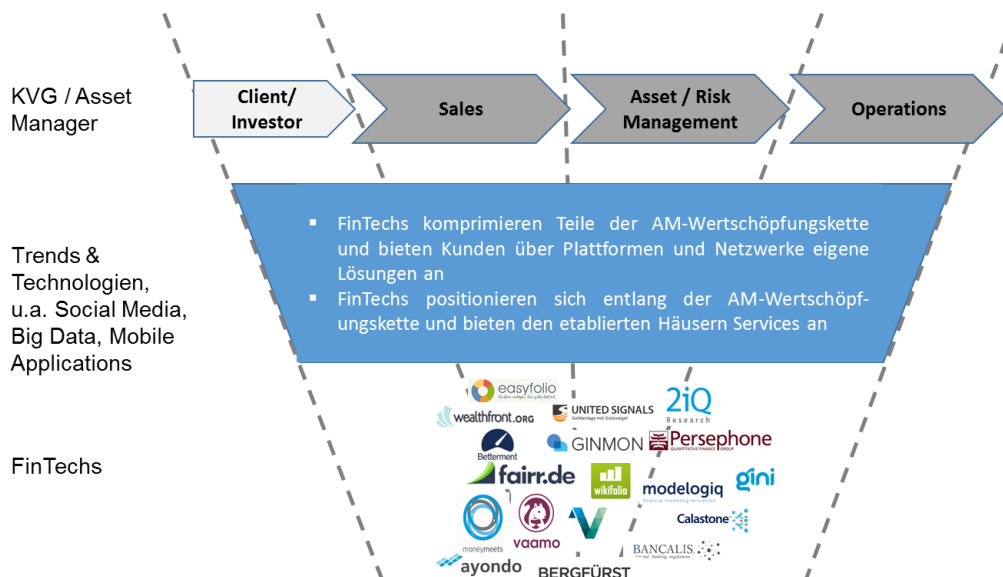
Um sich der Frage zu nähern, wie sich die Branche im deutschsprachigen Raum verändern wird, war eine der ersten Entscheidungen, welche Kandidaten zur Befragung in Betracht gezogen werden sollten. Sollte eine breit angelegte Umfrage gestartet werden, die auch eine große Anzahl an Privatinvestoren berücksichtigt? Oder sollen lediglich die etablierten Anbieter befragt werden, wie ihre Sicht auf die neuen Technologien ist, und ggf. einzelne neue Anbieter zusätzlich befragen?

Letztendlich wurden folgende Marktteilnehmer befragt, wie sie die Veränderungen im Markt wahrnehmen:

- Traditionelle Anbieter (Asset Manager und KVGen)
- Institutionelle Investoren
- Neue Anbieter, sog. „FinTech-Unternehmen“
- Ergänzt durch Aussagen von etablierten Softwareanbietern (IT-Vendoren)

Privatinvestoren wurden somit bewusst ausgelassen, da es dazu bereits einige Umfragen gibt, aber außerdem die Einbeziehung den Aufwand für diese Untersuchung gesprengt hätte.

**Abb. 2 Übersicht zu Ausrichtungen ausgewählter FinTech-Unternehmen**



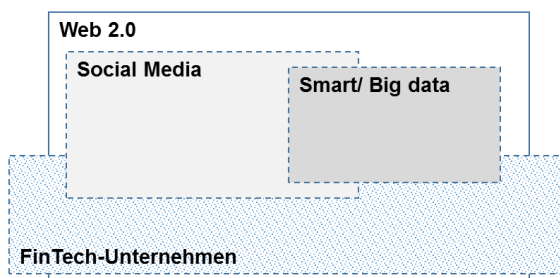
Um einen Überblick zu den zahlreichen neuen Anbietern zu bekommen wurde, basierend auf eigenen Einschätzungen, eine Landkarte von relevanten und zugleich interessanten Unternehmen erstellt. Diese orientiert sich an den grundsätzlichen Primärfunktionen im Vertrieb, Asset Management bzw. Portfolio Management (inkl. Risiko Management) und Operations, also die unterstützenden Geschäftseinheiten. Es ist zu erkennen, dass sich bei den neuen Anbietern sowohl Full-Service-Anbieter etablieren, die also die gesamte

Wertkette abdecken und dem Kunden offerieren, aber auch hochgradig spezialisierte Nischenanbieter. Im Abschnitt D ist eine Sammlung von „Steckbriefen“ der näher betrachteten FinTech-Unternehmen zu finden.

### 3. Bausteine und Aufbau der Studie

Obschon die Studie (sicherlich) wissenschaftlichen Ansprüchen gerecht werden würde, beabsichtigen die Autoren keine Lehrstunde zu geben, was unter den oben bereits erwähnten Technologien im Detail zu verstehen ist. Jedoch erscheint es wichtig, dass ein gemeinsames Verständnis für die wesentlichen Bausteine der Befragung vorab hergestellt wird. Aus diesem Grund leistet dieser Abschnitt eine kurze begriffliche Abgrenzung.

Abb. 3 Übersicht zu den Begrifflichkeiten



Die obige Abbildung veranschaulicht unser Verständnis der wesentlichen Begriffe. **Web 2.0** wird häufig gleichbedeutend mit Social Media verwendet, fällt jedoch unserer Einschätzung nach etwas breiter aus.<sup>4</sup> Web 2.0 umfasst eine Vielzahl technischer, ökonomischer und rechtlicher Aspekte und wird u.a. nach Ebersbach et al. (2011) „in der Wissenschaft als ideenleitendes Schlagwort gegenwärtig gerne benutzt (...).“<sup>5</sup> Dabei stellt der Begriff an sich keine neue Idee dar, da er im Jahr 2000 als Abgrenzung zur gerade geplatzen Dotcom-Blase kreiert worden ist. 2004 wurde die erste Web 2.0 Konferenz abgehalten und der Begriff verbreitete sich schnell und fungierte als Oberbegriff für sämtliche Erneuerung im Internet. In einem Manifest des O'Reilly Verlages wurden 10 Thesen aufgestellt, die das Web 2.0 ausmachen sollen:<sup>6</sup>

- Web als Service-Plattform
- Einbeziehung der kollektiven Intelligenz der Nutzer
- Daten stehen im Mittelpunkt der Anwendung
- Neue Formen der Softwareentwicklung
- Leichtgewichtige Programmiermodelle
- Software, die auf vielen Geräten nutzbar wird
- Rich User Experience
- Juristische Herausforderungen
- Neue Geschäftsmodelle
- Eigene Web 2.0 Ästhetik

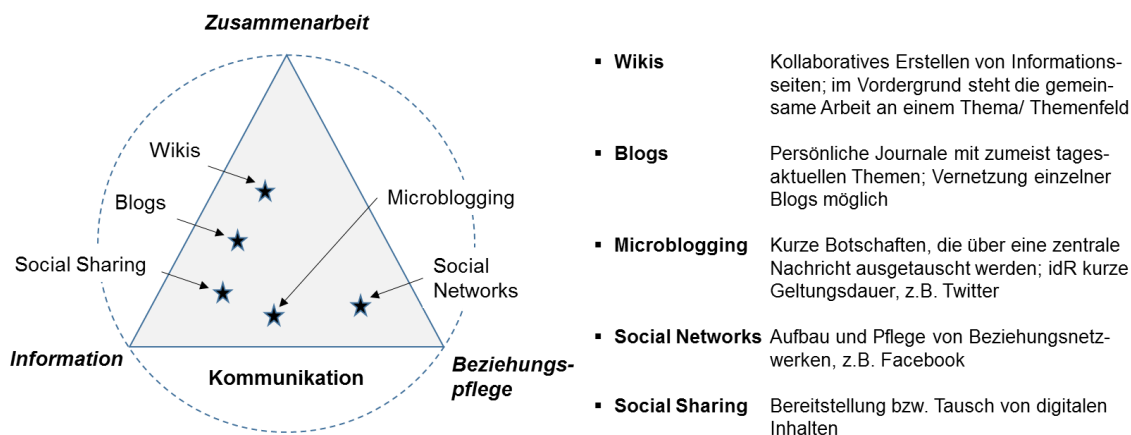
<sup>4</sup> Vgl. hierzu u.a.: Werner, Andreas: Social Media – Analytics & Monitoring – Verfahren und Werkzeuge zur Optimierung des Rol, Heidelberg 2013, S. 2ff.; Michaelis, Daniel; Schildhauer, Thomas (Hrsg.) Social Media Handbuch – Theorien, Methoden, Modelle und Praxis, Baden Baden 2012; Pein, Vivian: Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn 2014. S. 25ff.; Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2011, S. 27ff.

<sup>5</sup> Vgl. Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2011, S. 28-32.

<sup>6</sup> Vgl. Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2011.

Damit lassen sich bereits wesentliche Elemente dessen erkennen, was heutzutage immer noch als neue Technologie bzw. Trend anerkannt wird. Damit stellt Web 2.0 ein wesentlich umfassenderes Konzept als bspw. Social Media oder Big Data dar. Es bildet sozusagen dessen konzeptionellen und insbesondere technischen Rahmen. Pein (2014) bringt Web 2.0 mit der Formel  $Web\ 2.0 = Mensch + Technologie$  auf den Punkt.<sup>7</sup> **Social Media** ist vor diesem Hintergrund gleichzusetzen mit der Ergänzung einer Beziehungsebene:  $Social\ Media = Mensch + Technologie + Beziehung$ . Es umfasst damit die Komponenten, die es erlauben, reale soziale Beziehung im virtuellen Raum abzubilden bzw. sogar neu zu definieren.

Abb. 4 Elemente von Social Media<sup>8</sup>



Social Media oder Social Web umfasst damit nicht die Bereiche, bei denen es um neue Formate oder Programmarchitekturen geht, „(...) sondern um die Unterstützung sozialer Strukturen und Interaktionen über das Netz (...).“<sup>9</sup> Es ist damit gleichzusetzen mit webbasierten Anwendungen, die für Menschen, den Informationsaustausch, den Beziehungsaufbau und die Kommunikation in einem sozialen Kontext unterstützen; und nicht zuletzt den hieraus generierten Daten (s.u.) und den zwischenmenschlichen Beziehungen, die hierdurch befördert werden.

Beispielhafte Plattformen, die als Social Media bezeichnet werden sind:

- Wikis, die zur kollaborativen Erstellung von Texten dienen
- Blogs, als persönliche gefärbte Journale
- Microblogs, idR für kurze Nachrichten mit geringer Aktualitätsspanne
- Social-Network-Dienste, idR umfangreiche Beziehungsnetzwerke
- Social Sharing, Anwendung, die zum Tausch von (nicht mehr nur) digitalen Inhalten dienen

Einen weiteren relevanten Aspekt stellt das **Big** resp. **Smart Data** Thema dar<sup>10</sup>. Wie bereits in der Definition von Social Media angeschnitten, fallen bei der Nutzung neuer Anwendungen/ Portale/ Plattformen im Web

<sup>7</sup> Pein, Vivian: Der Social Media Manager – Handbuch für Ausbildung und Beruf, Bonn 2014. S. 26.

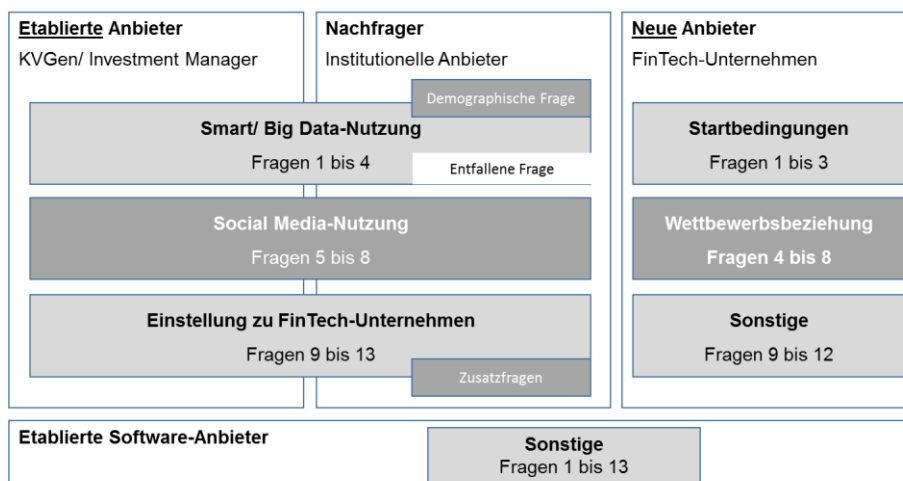
<sup>8</sup> Eigene Abbildung in Anlehnung an Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2011, S. 37ff.

<sup>9</sup> Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard: Social Web, Konstanz 2011, S. 32f.

<sup>10</sup> Vgl. Hans-Jürgen Dannheisig, Remo Leuppi: „Modernes Informations- und Kommunikationsmanagement – Fluch oder Chance für das Asset Management?“, Finanzmärkte im Banne von Big Data – Schulthess Verlag 2012, ISBN 978-3-7255-6686-0; S. 243ff.

2.0 zahlreiche Daten an, die Unternehmen für sich nutzen können. Die Euphorie, die über der möglichen Kommerzialisierung entstanden ist, führt bereits dazu, dass Einzelne die Meinung vertreten, dass man „den Reifegrad einer Branche oder ganzer Länder (...) heute daran erkennt, wie fortgeschritten sie Big Data einsetzen.“<sup>11</sup> Doch was ist Big Data eigentlich? Es umfasst die Analyse großer Datenmengen in kurzer Zeit, möglichst in Echtzeit. Dies reicht über die Aufbereitung der entscheidungsrelevanten Informationen mittels Einsatzes komplexer Algorithmen, sogar neuronaler Netze, ihrer optischen Aufbereitung, um eine schnelle Erfassung der wesentlichen Aussagen zu gewährleisten und auch der Analyse und Unterscheidung von sicherheitsrelevanten und -irrelevanten Daten.<sup>12</sup> Da an Stelle von Stichproben das gesamte Datenuniversum betrachtet werden kann, werden Erkenntnisse mit hinreichender Genauigkeit auf Grund von Korrelationen hergeleitet, häufig ohne überhaupt zugrundeliegende Kausalzusammenhänge zu erkennen oder zu hinterfragen.<sup>13</sup> Im Kern geht es bei Big resp. Smart Data also darum, aus Fakten unternehmerische Werte zu schaffen, Daten also zu erweitern und in neuem Kontext zu betrachten, um hieraus handlungsleitende Kennzahlen zu generieren.

Abb. 5 Übersicht zu Struktur und Methodik der Untersuchung



Da sich FinTech-Unternehmen unterschiedlicher technologischer Neuerung bedienen, um im Finanzbereich neue Geschäftsmodelle umzusetzen oder alte zu verändern, umfassen sie ein sehr breites Spektrum. Diese Studie befragt vor dem Hintergrund des oben Beschriebenen die u.E. relevanten Marktteilnehmer in den Bereichen:

- Big bzw. Smart Data
- Social Media Nutzung
- Einstellung zu FinTech-Unternehmen

Mit der Ausnahme, dass wir die neuen Anbieter mit ergänzenden Fragen bedacht haben, um eine möglichst umfassende Gegenüberstellung der Sichten auf den Entwicklungsstand der Branche zu erzielen.

<sup>11</sup> Vgl. Giersberg, Georg: Big Data wird zum Maßstab für den Fortschritt, in FAZ, Nr. 189, 17.August 2015, S. 16.

<sup>12</sup> Vgl. Giersberg, Georg: Big Data wird zum Maßstab für den Fortschritt, in FAZ, Nr. 189, 17.August 2015, S. 16.

<sup>13</sup> Vgl. Mayer-Schönberger, et al.: Big Data – A Revolution that will transform how we live, work and think, John Murray, 2013, S. 6.

## C. Ergebnisse der Untersuchung

### 1. Institutionelle Anleger und Kapitalverwaltungsgesellschaften/ Asset Manager

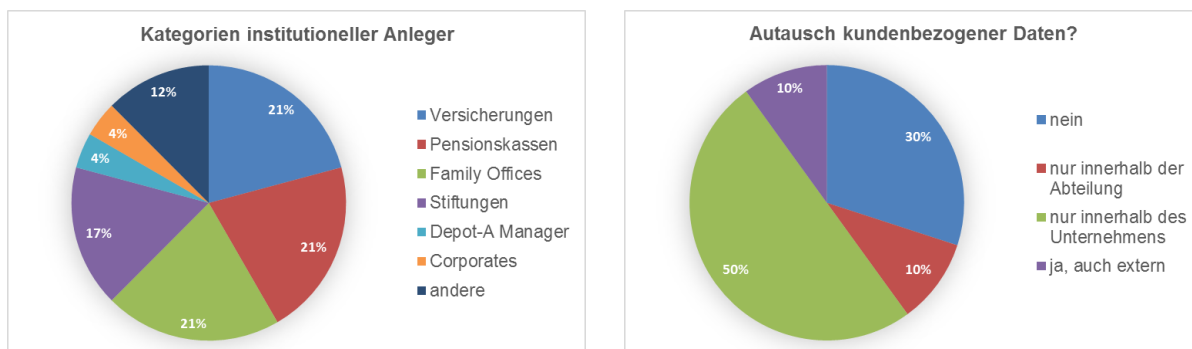
Um die möglicherweise unterschiedlichen Sichtweisen von Anlegern und Anbietern von Investment Management-Leistungen zu beleuchten, waren die Fragen an Anbieter und Nachfrage nahezu identisch gehalten. Dieser Abschnitt untersucht die mitunter recht gegensätzliche oder aber bezüglich der zeitlichen Auswirkung unterschiedlichen Antworten der Marktteilnehmer.

#### **Kategorien der Institutionellen Anleger und deren Datenaustausch**

Im Investmentgeschäft besteht eine Vielzahl von Kunden-/ Dienstleisterverhältnissen. Betrachten wir hier zunächst einmal die „Kundengruppe“, die ein wesentlicher Endabnehmer ist - Institutionelle Anleger.

Anleger ist nicht unbedingt gleich Anleger, um gleich einmal mit einer Binsenweisheit in die Auswertungen zu starten. Aus diesem Grund sollte in einer ersten Frage herausgefunden werden, welcher Typus Anleger in diesem Kontext relevant ist. Neben einer Plausibilitätsanalyse sollte im Wesentlichen eine Art Vollständigkeits- bzw. Repräsentativitätsprüfung durchführen und nur wenn notwendig weitergehende respektive vertiefende Analysen je Anlegerkategorie ermöglichen. Eine Information vorab um späteren Enttäuschungen vorzubeugen: es konnten in den Auswertungen keine dezidierten Aussagen bspw. zu Versicherungen oder Pensionskassen abgeleitet werden, speziell die Frage weshalb diese Anleger derzeit bspw. keine Social Media-Ansätze im Asset Management verfolgen blieb unbeantwortet. Es sollte sichergestellt werden, dass Antworten nicht dadurch verzerrt sind, dass ihnen eine ungleiche Verteilung aus den institutionellen Anlegergruppen zugrunde lag.

**Abb. 6 Demographische Unterscheidung der Institutionellen Anleger und deren Datenaustausch**



Obleich bei genauerem Hinsehen auch bei den Anbietern von Vermögensverwaltungsdienstleistungen eine weitere Differenzierung möglich ist, wurde im Rahmen dieser Studie lediglich zwischen Anbietern, also Kapitalverwaltungsgesellschaften resp. Asset Managern und institutionellen Nachfragern unterschieden. Lediglich die Anleger wurden in einer ersten Frage gebeten darzulegen welcher Kategorie sie angehören.

Zu jeweils etwa 21% handelte es sich bei den Teilnehmern der Umfrage um Versicherungen, Pensionskassen und Family Offices, gefolgt von 17% Stiftungen. Eher weniger teilgenommen haben Depot-A-Manager, Corporates oder sonstige Kategorien institutioneller Anleger. Damit kann gesagt werden, dass aus Sicht einer angestrebten Repräsentativität eine angemessene Mischung unterschiedlicher professioneller Anleger die Fragen beantwortet haben. Insbesondere eine realistische Einbeziehung der vermeintlich unterschiedli-

chen Sichtweisen von regulierten (z.B. VAG, KWG) und weniger oder überhaupt nicht - bezüglich ihrer Kapitalanlage - regulierten Anleger war den Autoren wichtig.

Zudem sollte herausgefunden werden, inwieweit die Anleger vertraut damit sind, kundenbezogene Daten auszutauschen. Ein knappes Drittel der Anleger tauscht gar keine Kundendaten aus, wohingegen jedoch im Umkehrschluss ausgesagt wird, dass der Umgang mit Kundendaten ein interessanter Austauschgegenstand zu sein scheint. Mehr als zwei Drittel (70%) der institutionellen Anleger tauschen mit internen und externen Parteien kundenbezogene Daten aus. Besonders zurückhaltend bei jeglichem Austausch von Daten sind dabei vor allem die „unregulierten“ Anlegergruppen - wie Family Offices und Stiftungen. Zum Beispiel bei den Versicherungen, als große Anlegergruppe, ist dagegen der Austausch von Daten - insbesondere innerhalb ihrer Organisationen aber auch auf der Ebene der Prozesse des originären Versicherungsgeschäftes weitgehend etabliert. Im Bereich der Daten des Asset Managements jedoch findet auch hier über Unternehmensgrenzen kein strukturierter Informationsaustausch statt.

### 1.1. Nutzung von Smart / Big Data

Neben Abfrage der grundsätzlichen demographischen Daten, war eine der nächsten Fragen, die nach der tatsächlichen Nutzung von Smart bzw. Big Data im „normalen Tagesgeschäft“ von institutionellen Anlegern resp. Investment Managern.

#### **Aktuelle Nutzung von Smart/ Big Data**

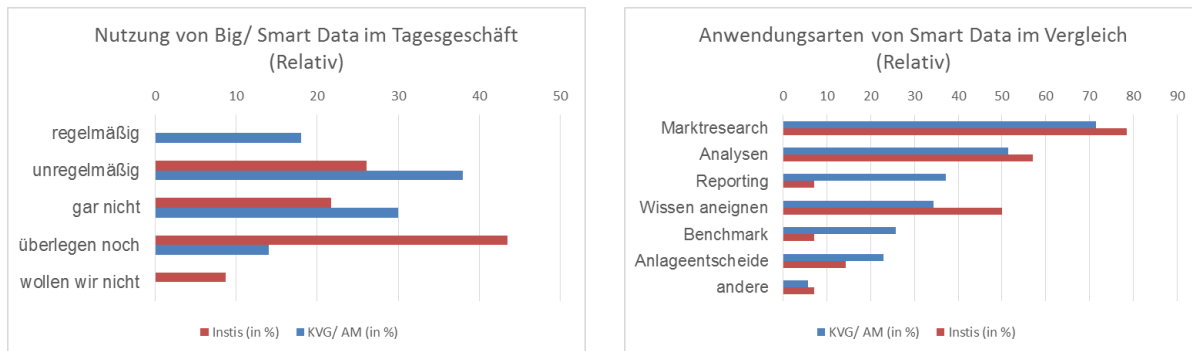
Im Vergleich der beiden Anwendergruppen lassen sich erhebliche Unterschiede in der aktuellen Nutzung von Smart Data-Ansätzen zwischen institutionellen Anlegern und Investment Managern ausmachen. Während auf der Anbieterseite, also seitens der Vermögensverwalter, eine aktive Beschäftigung mit dem Thema festzustellen ist, zeigen sich die Anleger eher verhalten bis unentschlossen. Während ca. 56% der Managerangaben Smart/ Big Data bereits regel- oder zumindest unregelmäßig in ihren Geschäftshandlungen zu nutzen, sind dies lediglich knapp 26% der Institutionellen und diese Nutzung wird zusätzlich als eher unregelmäßig eingeschätzt. Allerdings nutzen 30% der Manager gar kein Big Data in ihrem Tagesgeschäft, wohin lediglich rund 20% der Anleger mit einem „Nein“ antworteten. Erstaunlicherweise ist die Anzahl der Anleger, die vorgaben, sich noch mit einer Entscheidung über die Vorteilhaftigkeit zu beschäftigen mit etwa 44% recht hoch. Lediglich 14% der Anbieter beschäftigen sich noch mit Nutzungsmöglichkeiten von Big Data.

Zusammenfassend auf die tatsächliche Nutzung bezogen erscheint es, als ob sich Investment Manager bereits eine Meinung darüber gebildet zu haben, was sie mit Big Data anfangen wollen, wohingegen der große Anteil der Anleger sich noch mit der Einführung befasst. **Michael Günther**, Portfolio Manager bei **Tungsten Capital**, beschäftigt sich sogar bereits seit dem Jahr 2000 mit Big Data: *„Wir nutzen leistungsfähige Verfahren zur Datenanalyse bereits seit dem Jahr 2000. Zu dieser Zeit waren die Begriffe Big/ Smart Data noch nicht etabliert - sie haben sich erst über die Zeit herausgebildet. Wir sehen uns also nicht in einer Aufbruchstimmung, sondern haben über die letzten 15 Jahre bereits große Erfahrungswerte und Wissens-Datenbanken in diesem Bereich aufgebaut.“*

Ein weiterer wesentlicher Sachverhalt der hier nicht außen vor gelassen werden sollte liegt in den grundsätzlichen Unterschieden bei den Voraussetzungen sich mit strategischen Fragestellungen dieser Art zu be-

schäftigen. Für Investment Manager und Administratoren in diesem Feld stellen diese Fragestellungen Weichen zu ihrem Kerngeschäft. Demgegenüber sind die Bereiche Portfoliomanagement in den Häusern der Institutionellen Anleger nicht überall Bestandteil des Kerngeschäftes. Dies ist nur bei Family Offices der Fall. Beispielsweise für Versicherungen, Pensionsvermögen und Stiftungen wird die Verwaltung der Kapitalanlagen oft als Nebengeschäft definiert.

**Abb. 7 Nutzung von Smart/ Big Data im Tagesgeschäft heute? Arten der heutigen Anwendung? (Mehrfachnennungen möglich)**



Unabhängig davon, was die einzelnen Marktteilnehmer wirklich unter Smart/ Big Data verstehen, kann die Frage nach dem tatsächlichen Einsatzgebiet erhellen, wozu Smart Data im Asset Management genutzt wird. In beiden Gruppen waren Marktresearch und die Durchführung von Analysen die beiden häufigsten Anwendungsfälle; vermutlich weil diese Funktionen gleichermaßen gepflegt werden und somit einheitlich als Tagesgeschäft bezeichnet werden. An dritter Stelle lagen bei den Investment Managern und Administratoren das interne und externe Reporting, das mit zusätzlichen Daten angereichert wird. Fraglich ist hierbei jedoch, ob es sich streng genommen um ein Problem des Big/ Smart Data handelt oder eine bloße Sammlung weiterer nützlicher Informationen. Dies mag jedoch Gegenstand zukünftiger Umfragen sein, die mitunter viel detaillierter Teilaspekte einer Nutzung von Smart Data hinterfragen können bzw. sollten.

Nichtsdestotrotz steht im Gegensatz zu den Dienstleistungsanbietern das Reporting bei den Anlegern nicht im Vordergrund einer Nutzung von Smart Data. Das lässt sich auch leicht damit erklären, da Anleger idR reine Empfänger von aufbereiteten Informationen bzw. Auswertungen sind. Eine zusätzliche Beschäftigung über die Analyse und Marktbeobachtung hinaus ergäbe auch wenig Sinn, können doch gerade diese Erkenntnisse sehr gut zur Kontrolle des Managers oder mindestens zur Bildung einer eigenen Marktmeinung eingesetzt werden, ganz im Gegensatz zum Reporting. Es scheint deshalb mehr als plausibel, dass Anleger als dritt wichtigste Nutzung (ca. 50%) die Aneignung zusätzlichen Wissens ansehen. Eine wesentliche Grundlage dieser Notwendigkeit ergibt sich daraus, dass die Entscheidungen der strategischen Portfolioallokation weiterhin allein verantwortet werden müssen und allenfalls durch „Investment Consultants“ unterstützt werden. Kontrollgespräche mit den in Deutschland etablierten Investment Consultants ergaben keine Hinweise darauf, dass diese sich in größerem Umfang mit den Themen FinTech im Allgemeinen und Big/Smart Data im Besonderen auseinandergesetzt haben.

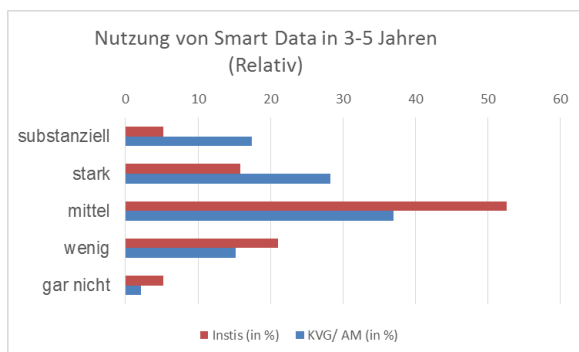
Bei Investmentmanagern scheint dieser Bereich zwar auf den ersten Blick mit 30% der Nennungen vergleichsweise unbeachtet, doch tatsächlich steht der Nutzung im Reporting kaum nach. Während Manager Big Data auch für die Ableitung konkreter Benchmarks heranziehen kommt dieser Nutzungsart bei Anlegern kaum Bedeutung zu. Im Gegensatz zu Anlageentscheidung selbst. Hier nutzen bereits 15% der Anleger Big

Data, um (bessere) Investmententscheidungen zu treffen. Von den Investment Managern erschien dies lediglich mit knapp 22% relevant zu sein. Abschließend unterscheiden sich auch die Nennungen im Bereich der sonstigen Anwendungen. Investoren haben hier die Möglichkeit genutzt auszudrücken, dass sie bislang keine Smart Data-Ansätze verwenden, wohingegen Manager konkrete Tätigkeiten ergänzten, die augenscheinlich in der vorgegeben Aufzählung fehlten: Wettbewerbs- und Trendanalyse.

**Aktuelle und zukünftige Nutzung von Smart/ Big Data**

Natürlich sollte mit der Studie auch ein Blick in die vielfach beschworene „Glaskugel“ unternommen werden, allerdings unterstützt durch konkrete und greifbare Fragen. Eine dieser Fragen zielte deshalb darauf ab, herauszufinden, ob die zukünftige Nutzung anders als die heutige aussieht. Deshalb sollten die Teilnehmer angeben, ob sie glauben in 3-5 Jahren Smart Data im Tagesgeschäft zu nutzen. Zusätzlich interessiert besonders auch das „Wie“, also welche Nutzungsarten zukünftig prägend sein könnten. Da im Vorfeld bereits korrekt angenommen wurde, dass die Anbieterseite in ihren Überlegungen zur Nutzung von Smart Data weiter fortgeschritten sein dürfte, wurden lediglich die Investment Manager nach zukünftigen Erleichterungen durch Smart Data befragt. Für institutionelle Investoren erschien diese Frage noch zu weit entfernt, um in dieser Befragung bereits verwertbare und zuverlässige Antworten zu erhalten.

**Abb. 8 Einfluss von Smart/ Big Data auf das Tagesgeschäft in 3-5 Jahren? Anleger vs. Investment Manager**



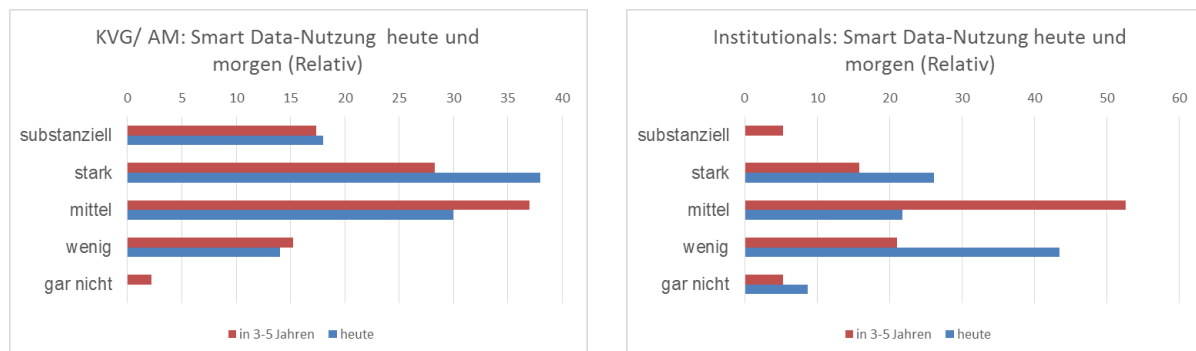
Wie man in der obigen Darstellung sehen kann, ist zuerst generell festzustellen, dass sich institutionelle Investoren zukünftig stärker mit Smart Data beschäftigen wollen als dies bislang der Fall ist. Obgleich eine positive Verschiebung zu einer Nutzung zu erkennen ist, sieht man außerdem einen starken Trend zur Mitte als Ausdruck von Verunsicherung. Die Frage, inwieweit sich Smart Data zukünftig auf die Tagesarbeit bei institutionellen Investoren auswirken wird, ist demnach verhaltener beantwortet worden als dies bei KVGen bzw. Asset Managern der Fall war. Während die Anbieter demnach mit erheblichen Veränderungen rechnen, zeigt sich die Nachfragerseite eher zurückhaltend. Dies erscheint aber auch plausibel wird Smart Data doch gerade dazu herangezogen (s.o.) die Kundenansprache zu verbessern oder aber Prozessverbesserungen zu ermöglichen. Der CFO einer Versicherung sagte uns dazu: „Natürlich erwarten wir in einem ständigen Dialog mit unseren Dienstleistern - mehr Effizienz und Qualität in allen Prozessteilen durch solche grundlegenden Trends. Bezüglich eigener Nutzung sind wir noch unsicher, erwarten jedoch mehr Initiative bei unseren Anbietern.“

Ein Leiter des Portfoliomanagement einer sehr großen Vermögensmasse eines börsennotierten Unternehmens erklärt uns dagegen: „...[wir] werden uns intensiv mit den Chancen beschäftigen, die sich für uns mit

den Entwicklungen von Big Data ergeben. Hier lernen wir aktuell insbesondere bzgl. der weiteren Diversifizierung unserer Portfolien <Anm.: Etablieren weiterer Asset Klassen> von Institutionen in den USA, die z.B. das „Machine Learning“ zur Grundlage ihres Handelns gemacht haben.“

Insbesondere in den ergänzenden Interviews haben sich starke Unterschiede der Verhaltensweisen gezeigt. Große Corporates mit ihren Pensionsvermögen ebenso wie große (Rück-) Versicherungen, bei denen die Auseinandersetzung mit Datenanalyse und -beschaffung bereits ein strategischer Erfolgsfaktor im Kerngeschäft ist, sind hier vielen anderen Anlegern weit voraus.

**Abb. 9 Einfluss von Smart/ Big Data auf das Tagesgeschäft in 3-5 Jahren? Heute und morgen je Kategorie**



Die beiden oberen Abbildungen zeigen die Einschätzungen je Teilnehmergruppe und verdeutlichen den Trend zu einer stärkeren Nutzung bei der Anbieterseite und einer zwar grundsätzlich ähnlichen Aussage bei Institutionellen Anlegern, jedoch erkennbar verhaltener - und wie in den Interviews festgestellt stark differenziert.

Interessanter noch als die bloße Abfrage, ob die Teilnehmer zukünftig Smart Data nutzen, sollten die zukünftigen Tätigkeiten sein. Da bereits zu Beginn der Untersuchung aufgrund von Vorgesprächen zu erwarten war, dass sich die Anbieterseite stärker mit dem Thema beschäftigt, wurden lediglich den KVG/ AMs diese Fragen gestellt.

**Welche Erwartungen existieren bei Anbietern bzgl. zukünftiger Nutzungen von Smart/ Big Data?**

Das Spektrum der Möglichkeiten, die sich zukünftig durch Einsatz von Smart Data-Ansätzen für Investment Manager ergeben können war aufgrund der offenen Fragestellung - wie erwartet - sehr weit gefasst. Jedoch können drei unterschiedliche Kategorien von Erwartungshaltungen ausgemacht werden:

- die Asset Manager, die mitunter hohe Erwartungen an Smart Data stellen und eine Reihe von Rationalisierungseffekten erzielen möchten;
- die „Gruppe der verhalten Optimistischen“, die einen steinigen Weg zur Implementierung voraussagen und gar einen höheren Wettbewerbsdruck, nicht zuletzt durch verbesserte Transparenz bei den Investoren vermuten;
- abschließend diejenigen, die keinerlei Einfluss auf ihre üblichen Tätigkeiten oder das zugrunde liegende Geschäftsmodell erwarten.

Die meisten Anbieter erhoffen (oder erwarten) sich eine höhere Effizienz in unterschiedlichen Abschnitten ihrer Wertschöpfung. Angefangen von einer besseren und gezielteren Kundenansprache, wertvolleren und präziseren Daten für validere Entscheidungen bis hin zu grundsätzlichen Automatisierungs- und Harmonisierungsvorteilen über die gesamte Wertkette:

Gruppe mit positiven Erwartungen

- „Gezielte Kundenansprache“
- „effizienter, einfacher, mobiler“ / „Fokussierung unterstützen“ / „Umfassende Informationsbasis; Geschwindigkeit; Fehlervermeidung“
- „Bessere Analysen“

Dem gegenüber standen in der „Gruppe der verhalten Optimistischen“ die wahrgenommenen Herausforderungen auf dem Weg zu diesen Erfolgen im Vordergrund:

Gruppe der „verhalten Optimistischen“

- „Eine Herausforderung wird sein, unterschiedliche Interessen und Verantwortlichkeiten zu konsolidieren bzw. zu verankern, um anschließend überhaupt einen Nutzen von Smart/ Big Data-Ansätzen Data zu haben.“
- „Die Herausforderung wird sein, das "Richtige" für sich zu finden und dieses dann richtig nutzen.“

Als dritte Rubrik neben der Erwartung auf positive Prozessverbesserungen bzw. Realisierung von Effizienzgewinnen und den Herausforderungen auf dem Pfad der Umsetzung sind die zu nennen, die keinerlei Nutzen von Smart Data erkennen können:

Gruppe der Skeptiker

- „Für uns als Anbieter im Insti-Geschäft wenige Änderungen.“
- „Sehe bei der Verwaltung von langfristigen Anlageklassen (Kraftwerke, Immobilien) etc. wenig erfolgversprechende Ansätze“
- „Erwarte keine materielle Auswirkung auf unser Geschäftsmodell im genannten Zeitraum“

Oder sogar die Befürchtung, dass seitens der Investoren mittels Big Data die Markttransparenz erhöhen werde und substantiell in die Managerauswahl Eingang findet:

- „Aber Investoren werden die Möglichkeiten von Big/ Smart Data zur anbieterunabhängigen Managerwahl nutzen.“

Grundsätzlich ist damit ein breites Feld an möglichen Veränderungen durch Smart Data benannt, wobei insgesamt eindeutig die positiven Stimmen überwiegen. Es bleibt abzuwarten, wie sich die Nutzung im Tagesablauf in den kommenden 3-5 Jahren wirklich verändert und ob diejenigen Recht behalten, die mit erheblichen Auswirkungen rechnen oder aber die Skeptiker, die keinerlei positiven Nutzen von Smart Data für die Asset Managementbranche voraussagen. Dazu **Pablo Hess**, Portfolio Manager bei Tungsten Capital: *„Allein schon aufgrund der zunehmenden Computing-Kapazitäten und zur Effizienzsteigerung wird Big/ Smart Data in vielen Bereichen verstärkt Einzug halten und großen Einfluss auf bisher davon weitgehend unberührte Tätigkeiten und Felder haben. Wir erwarten eine enorme Beschleunigung dieser Entwicklung. Dies sehen wir jedoch trotz unseres starken Engagements in diesem Bereich nicht unkritisch und würden uns wünschen, dass das erforderliche Augenmaß statt blindem Vertrauen in Technik diesen Prozess begleitet.“*

An dieser Stelle sei eine Ergänzung vorgenommen zu der wir sicher in folgenden Befragungen deutlich mehr Informationen sammeln werden: Etwas enttäuschend ist das weitgehende Fehlen der Fantasie zur Verbesserung von zielgerichteten Prozessen in der Produktentwicklung. Das ist sicher Ausdruck der kreativen

Schwäche der Industrie in diesem Prozess ganz generell. Nur wenige Anbieter haben hier dezidierte, systematische Ansätze. Getrieben von einer nicht enden wollenden anspruchsvollen Welle von Regulierungsanforderungen bleiben strategische Fokussierung und „echte“ Marktforschung als Grundlage der Entwicklung von Investmentprodukten - aber auch als Grundlage von neuen Services - auf der Strecke und fließen daher kaum in die Fantasie der Entscheidungsträger ein.

Dennoch, erste - sowohl sehr große als auch mittelständische - Anbieter finden hier eine Chance neue Kernkompetenzen zu entwickeln oder sinnvolle Betätigungsfelder zu identifizieren. Wenige strategische Berater haben Felder wie „Informationsmanagement“ entdeckt und erste Manager infiziert. Dabei - so sagte der „Verantwortliche für FinTech“ (*tatsächlicher Titel!*) eines sehr großen Hauses - stehen „Trendforschung und die Verbesserung von Servicequalität im Fokus“. Das Ziel der ersten, großen Häuser ist hier den Prozess der Entwicklung von Produkten (z.B. institutionelle Publikumsfonds) und Dienstleistungen weiter zu entwickeln und die neuen Produkte erfolgreicher zu machen. Die Investmentindustrie wacht insofern aus dem seligen Schlaf auf, den sie schlafen durfte, weil sie insgesamt immer noch sehr hohe Erträge generierte.

*„Die erschreckende Zahl und Quote von Investmentprodukten, die nur wenig Akzeptanz finden und deren Volumen nie die Effizienzschwelle erreicht, kann hier deutlich reduziert werden. Wir können viel zielgerichteter neue Produkte entwickeln“*, so der Verantwortliche für Produktentwicklung bei einer deutschen Großbank.

## 1.2. Nutzung von Social Media

Im Gegensatz zu Smart Data scheinen Social Media bereits im Tagesgeschäft aller befragten Marktteilnehmer angekommen zu sein. Sowohl Anbieter als auch Investoren nutzen unterschiedliche Social Media Ansätze regel- oder zumindest unregelmäßig zu Geschäftszwecken. 21% der Investoren und rund 27% der Anbieter nutzen Social Media regelmäßig in ihrem Tagesgeschäft, und weitere 42% resp. 43% nutzen immerhin noch unregelmäßig Social Media. Mit 10% bei den Anlegern resp. knapp 16% bei den Anbietern zeigen sich auch nur geringe negative Einstellungen ggü. Social Media. Neutral stehen dem gegenüber knapp 26% der Investoren aber nur 14% der Kapitalverwaltungsgesellschaften oder Asset Manager. Somit sind auf der Nutzungsseite von Social Media viel mehr Gemeinsamkeiten zwischen Anbietern und Nachfragern auszumachen.

Hinsichtlich der Nutzungsarten springen jedoch auf den ersten Blick erhebliche Unterschiede ins Auge. Bei der Absicht, das jeweilige berufliche Netzwerk auszuweiten ergeben sich trotz des absolut hoch erscheinenden quantitativen Unterschieds von mehr als 10 Prozentpunkten noch die meisten Gemeinsamkeiten. Sowohl Investoren (76%) wie auch Anbieter (64%) bezwecken mit der Nutzung von Social Media, Ihr jeweiliges Netzwerk zu verbreitern. Wesentliche Unterschiede tauchen bei Tätigkeiten auf, die sich maßgeblich qua Geschäftsausrichtung ergeben. Anbieter von Leistungen möchten diese auch erfolgreich vertreiben. Hierfür nutzen sie branchenübergreifend auch zunehmend Social Media. Es verwundert daher nicht, dass Investment Manager Social Media zur Kontakthanbahnung (mit Investoren) (rund 53%), zum allgemeinen Vertrieb (rund 67%) und zur Ansprache neuer Kundensegmente (rund 39%) benutzen. Zwar werden Social Media auch von institutionellen Anlegern für diese Zwecke herangezogen, jedoch geschäftsbedingt in einem erheblich geringeren Umfang. Hervorzuheben ist aus institutioneller Sicht der Zweck der Imagepflege, der allerdings auch von den Anbietern sehr prominent genannt wurde. Mit rund 41% bei Anlegern und fast 70% bei Investment Managern erscheint die Imagepflege als jeweils zweitwichtigste Tätigkeit für die Social Media

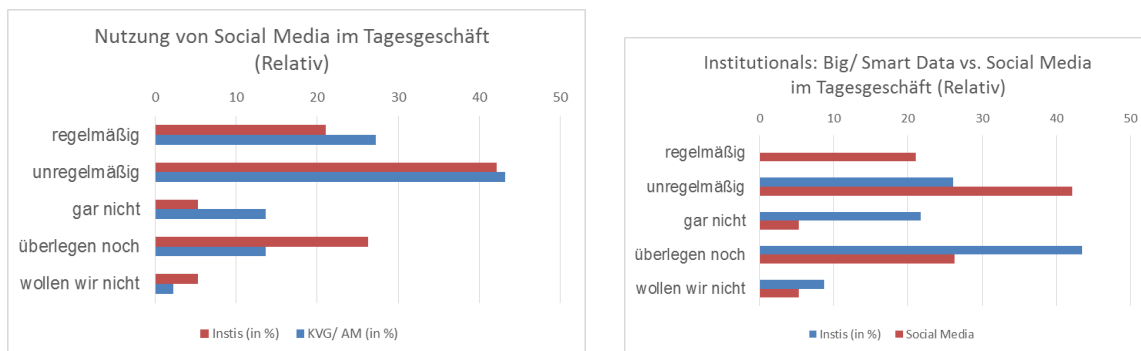
verwendet wird. Hinsichtlich der Kommunikation mit Dritten wäre eine weitere Differenzierung sicherlich hilfreich gewesen. So verbleiben nur Spekulationen, wer die Dritten sind, die für Investoren mit circa 30% und für Investment Manager mit rund 44% keine unwichtigen Gesprächspartner zu sein scheinen.

Bereits in vorlaufenden Studien ist klar geworden - und ist auch hier in den begleitenden Interviews und Kontrollgesprächen wieder bestätigt worden - dass die Dienstleister aber auch die Arbeitgeber im Bereich der professionellen Kapitalanleger nur in sehr wenigen Fällen systematisch in die Nutzung ihrer Mitarbeiter von Social Media eingreifen - geschweige denn sie fördern. Damit wird noch in fast allen Häusern auf eine Effizienz und auf strategische Ansätze in diesem Feld verzichtet. Social Media wird nur zum strategischen Instrument, wenn es vom Top Management authentisch gefördert wird. Noch hallen jedoch die eindeutig naiven bis ignoranten Sprüche von Managern der Finanzindustrie zur Nutzung von Social Media nach, die es damit oft zur Freizeitaktivität deklassierten ohne selbst je Nutzer gewesen zu sein. In vielen Häusern ist weiterhin die Nutzung von Social Media während der Arbeitszeit unerwünscht. Auch wenn in den aktuellen Interviews keine Ansätze dieser Arroganz mehr zu verspüren waren, so mag sie bei Gremien und Gesellschafterkreisen immer noch stark vertreten sein. Anders ist die große Diskrepanz der Akzeptanz und Nutzung der Plattformen in Deutschland im Vergleich zu anderen Ländern mit einer etablierten Investmentindustrie wohl nicht zu erklären.

Abschließend seien noch die weiteren Kommunikationsmöglichkeiten mit Social Media genannt, zumindest diejenigen für die Teilnehmer eine spezifische Nutzungsart ergänzt haben:

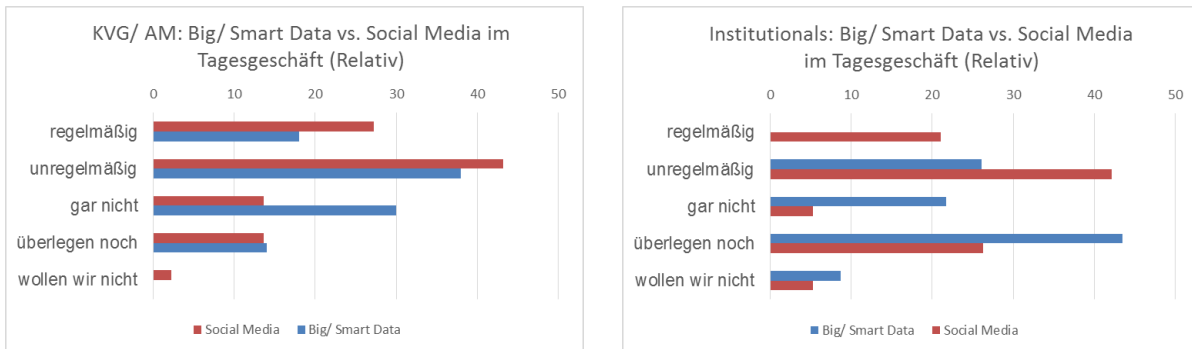
- KVG/ AM (ca. 11%): Kontakte halten, PR, Recherche
- Institutionelle Anleger (ca. 6%): rechtliche Recherche

**Abb. 10 Nutzung von Social Media im aktuellen Tagesgeschäft und deren Nutzungsarten (Mehrfachnennungen möglich)**



Die nachfolgenden Abbildungen veranschaulichen die unterschiedlichen Aufgaben, die Smart/ Big Data-Ansätze und Social Media in den jeweiligen Teilnehmergruppen derzeit (noch) spielen. Wie bereits oben erwähnt sind zwar Social Media bei beiden Gruppen eindeutig der Ansatz der vergleichsweise häufiger im beruflichen Alltag Verwendung findet, jedoch nutzen die Anbieter Smart Data bereits in einem größeren Umfang als dies bei den Anlegern bisher der Fall ist. Es bleibt abzuwarten, ob sich diese Unterschiede zukünftig eher ausgleichen oder stabilisieren werden.

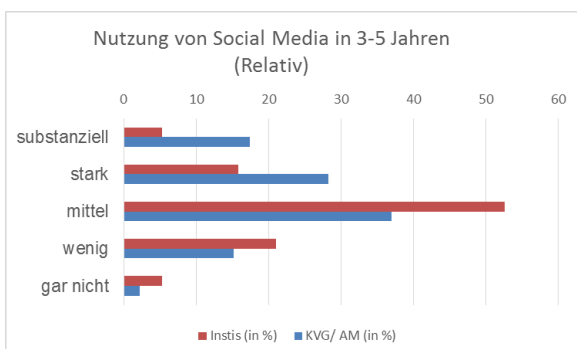
Abb. 11 Vergleich der Nutzung von Smart/ Big Data und Social Media



Ähnlich zur Nutzung von Smart Data prognostizieren institutionelle Anleger für die nächsten 3-5 Jahre eine verstärkte Nutzung von Social Media. Aber auch die Anbieterseite geht davon aus, dass obgleich bereits heute schon eifrig genutzt, die geschäftsmäßige Anwendung von Social Media noch zunehmen wird. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass Anbieter (oder besser: die von uns dort befragten Personen) aussagen, bereits heute eine hohe Nutzungsquote von Social Media zu haben, die sich in den nächsten Jahren sogar noch verstärken sollte. Bei Institutionellen Anlegergruppen überwiegt trotz umfangreicher Nutzung eine verhaltene Einstellung. Man könnte vermuten, dass trotz der aktiven Nutzung zukünftig keine gravierenden Änderungen seitens der Anleger erwartet werden, wohingegen Anbieter mit weitaus stärkeren Veränderungen ihrer tagtäglichen Aktivitäten zu rechnen scheinen.

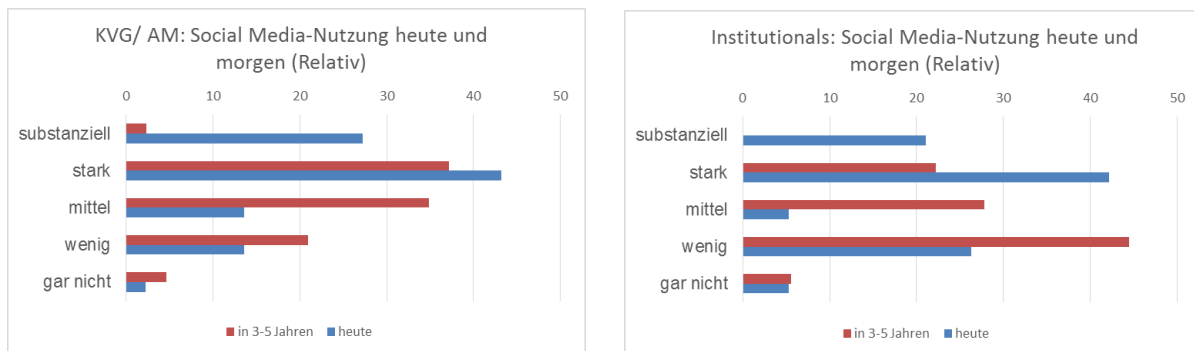
*„Wir haben erste Versuche gestartet wenigstens im Wissensmanagement zu einer intensiveren geschäftlichen Nutzung von Social Media zu gelangen. Heute kommen viele neue, gut ausgebildete Mitarbeiter zu uns, für die die Nutzung von Kommunikationsplattformen selbstverständlich ist. Einen systematischen Prozess für unsere institutionelle Weiterentwicklung in diesem Bereich haben wir allerdings immer noch nicht“, sagt uns der Leiter Personal einer großen Versicherung. Und er ergänzt: „... sicherlich hat der aktuelle Status auch noch etwas mit der Altersstruktur in unserem Management zu tun ... die sind einfach keine Nutzer und können deshalb auch wenig Impulse in diese Richtung setzen ... wird sich in den nächsten Jahren grundlegend mit einem Generationenwechsel ändern.“*

Abb. 12 Nutzung von Social Media in 3-5 Jahre - Vergleich von Institutionellen und KVGGen/ Asset Manager



Interessant ist auch hier - wie bereits im Bereich Smart/ Big Data - die Gegenüberstellung wie jede Kategorie an Marktteilnehmern ihre heutige Nutzung zu der in 3-5 Jahren einschätzt. Die nachfolgenden Abbildungen stellen die jeweiligen Einschätzungen einander gegenüber.

Abb. 13 Social Media Nutzung heute und morgen im Vergleich



**Welche Erwartungen existieren bzgl. zukünftiger Nutzungen von Social Media?**

Nachdem oben aufgezeigt werden konnte, dass beide Teilnehmergruppen, obschon in unterschiedlichem Ausmaß, von einer zunehmenden Nutzung und Durchdringung des jeweiligen Tagesgeschäfts ausgehen, verbleibt die Frage, was zukünftig alles mittels Social Media geleistet werden soll? Diese im Freitext zu beantwortende Frage wurden beiden Teilnehmergruppen gestellt.

**Social Media und KVG/ AM**

Bei den Anbietern konnten die jeweiligen Antworten u.E. in vier unterschiedliche Kategorien zusammengefasst werden:

- (1) Bessere Kundenansprache, gerade der „nachwachsenden Generation“
- (2) Umfassendere Vorteile als lediglich Kundenansprache, auch bei MA
- (3) Neutrale Sicht bzw. konditional
- (4) Keine/ kaum Auswirkungen

*(1) Bessere Kundenansprache, gerade der „nachwachsenden Generation“*

- „Kundendialog verbessern resp. intensivieren.“ / „Netzwerke sinnvoll nutzen und pflegen“
- „Präsenz & Wahrnehmung: Anpassung an new generation habits.“ / „Erschließung der nächsten Generation“
- „mehr Professionalisierung“
- „sinnvolle Netzwerke pflegen und nutzen“

*(2) Umfassendere Vorteile als lediglich Kundenansprache, auch bei MA*

- „Die "weichen" Faktoren werden maßgeblichen Einfluss auf die Gewinnung und die Sicherung von Kunden haben. Der "war for talents" wird immer mehr über „Added values“ entschieden. Social Media ist wichtig, auch hier das Richtige für sich erkennen und daraus das richtige ableiten und nutzen“
- „Automatisierung von Anlageentscheidungen der Kunden“

*(3) Neutrale Sicht bzw. konditional*

- „Das hängt ein wenig von den Investoren ab“
- „Professionelle Plattformen stärker von den breiten "Spaßplattformen" abgrenzen“

*(4) Keine/ kaum Auswirkungen*

- „Die wirklich wertvollen Kontakte erhalte ich nicht über Social Media - Diese sind zu sehr ein Tummelplatz von Personen aus der zweiten und dritten Reihe“

- „Keine materielle Auswirkung auf unser aktuelles Geschäftsmodell“
- „Bisher geringe Bedeutung für Social Media im institutionellen Bereich“
- „Keine spezifischen Fragen“

### **Social Media und Institutionelle Anleger**

Im Gegensatz zu den zahlreichen und mitunter recht spezifischen Antworten, die seitens der Investment Manager abgegeben wurde, haben sich die Investoren eher verhalten bzgl. ihrer zukünftigen Nutzung von Social Media gegeben. Wir konnten die (wenigen) Antworten dennoch drei unterschiedlichen Kategorien zuordnen:

- (1) Bessere Kundenansprache/ Kommunikation
- (2) Prozessverbesserungen
- (3) Wissensmanagement

#### *(1) Bessere Kundenansprache/ Kommunikation*

- „Kunden / Partner finden, die man in der echten Welt nie treffen würde (Ausland)“
- „Mehr spezialisierte Plattformen für die Arbeitsebene wie LinkedIn“
- „Zielgerichtete Plattformen für Versicherer und institutionelle Anleger“
- „Mehr Absatz“
- „Geschlossene Nutzergruppen“

#### *(2) Prozessverbesserungen*

- „Noch professionellere Anwendungen in den workflow einzubinden“
- „Professioneller Datenschutz“

#### *(3) Wissensmanagement*

- Nutzung der starken Affinität jüngerer Mitarbeiter zur Nutzung von Social Media um Wissensprozesse unternehmensübergreifend zu fördern
- Effiziente Umsetzung von Schulungsprozessen
- Zusammenarbeit mit Verbänden wie DVFA und German CFA

### **1.3. FinTech-Unternehmen im Fremdbild**

Der nachfolgende Abschnitt soll mit einem Fremdbild auf FinTech-Unternehmen im Asset Management-Markt eine erste Facette zu einem besseren Verständnis dieser neuen Marktteilnehmer liefern. Sowohl Anbieter wie auch Investoren wurden von uns dazu befragt, wie vertraut sie mit den neuen Anbietern sind und ob sie sich eine Zusammenarbeit bzw. ein (vielleicht strategisches) Investment vorstellen können. In dem nachfolgenden Abschnitt kann mit dem Selbstbild der FinTech-Unternehmen somit das passende Gegenstück zu diesen Aussagen gefunden werden. Im Folgenden wird zunächst auf die Wahrnehmung der etablierten Marktteilnehmer auf die Herausforderer oder zumindest neuen Anbieter im Asset Management-Markt eingegangen.

#### ***Welche FinTech-Unternehmen im AM sind Ihnen bekannt?***

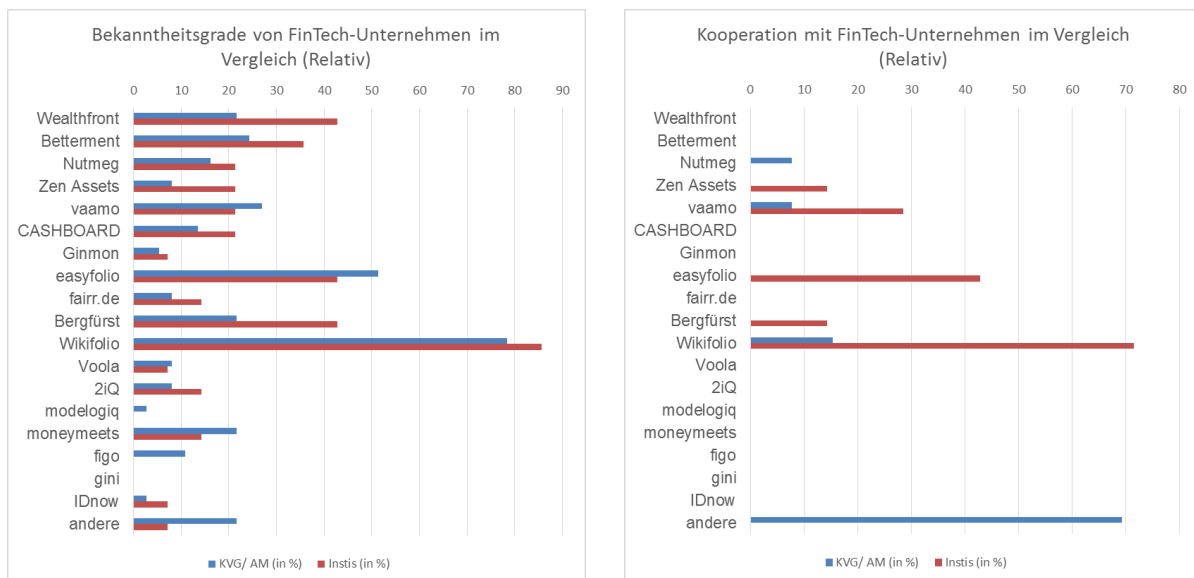
Zu Beginn wurden die etablierten Marktteilnehmer befragt, welche FinTech-Unternehmen überhaupt bekannt

waren. Sicherlich liegen hierbei Unterschiede vor, denn es wurde keine Normierung für die Kenntnistiefe vorgesehen. Für einen ersten Schritt sollte bloßen Kennen dennoch ausreichend sein.

Die folgende Abbildung auf der linken Seite zeigt welche Unternehmen als bekannt eingestuft wurden, sowohl von Anbieter- wie auch von Investorensseite. Der mit Abstand bekannteste Anbieter stellt hierbei wikifolio zu, bei der es sich um eine Social Trading-Plattform handelt. Danach folgen zumindest bei den Investoren mit easyfolio, betterment und wealthfront drei Anbieter, die ETF-basierte Anlagekonzepte zu geringeren Preisen anbieten als etablierte Vertriebspartner. Eine bei Anlegern ebenfalls sehr bekannte Plattform stellt Bergfürst dar, die eine Emissionsplattform für alternative Anlagen sein wollen (zum Eigenbild jedoch weiter unten mehr). Bei Investment Managern bzw. KVGen ist Bergfürst erstaunlicherweise nicht entsprechend bekannt.

Sofern Sie sich als Leser dieser Studie ein besseres Bild über die FinTech-Unternehmen machen wollen, ohne erst langwierig deren Website zu durchforsten, können Sie im Abschnitt D eine Reihe von Unternehmenssteckbriefen finden, die uns interessant für die Asset Management Branche erscheinen.

Abb. 14 Wie bekannt sind FinTech-Unternehmen in der Branche? Welche?



Der Vollständigkeit halber sollen auch die unter sonstige bekannteren Anbieter aufgezählt werden:

- *KVGen/ AM*  
Finleap, Damantis, Fintech Group, Hypoport, Future advisor, Quirion, Paypal, Rosicon
- *Institutionelle Anleger*  
United Signals

**Mit welchen FinTechs kooperieren Sie bereits?**

Über das bloße Kennen hinaus war außerdem interessant, mit welchen der FinTech-Unternehmen bereits zusammengearbeitet wurde und wird. Seitens der Investoren sind dies zum einen Portfolio-Anbieter wie Wikifolio und easyfolio, die es ermöglichen, in zahlreichen Portfolios mittels Zertifikat direkt zu investieren oder aber das Portfolio nachzubilden, gefolgt von zwei ETF-basierten Vermögensverwaltern vaamo und ZenAssets. Unsere Interviews haben gezeigt, dass die Nutzung und damit der Nutzen von FinTechs bei den Anlegern eher durch die Verhaltensweisen und Erfahrungen der handelnden Personen/Entscheidungsträgern im

privaten Umfeld geprägt werden. Hier wiederholt sich eine Geschichte, die sich auch im Bereich Social Media bereits klar erkennen ließ.

Bei den etablierten Anbietern gibt es zwar auch einige Nennungen bei wikifolio, die große Mehrheit hat sich jedoch bislang noch nicht zu Kooperationen mit FinTechs entschließen können. Alle bis auf eine Rückmeldung unter der Rubrik „andere“ [knapp 70%] wurden mit keine bzw. niemand ausgefüllt.

### **Veränderungen in der Branche durch FinTech-Unternehmen?**

Ungeachtet des Ergebnisses, dass es bisher kaum zu Kooperation zwischen etablierten Anbietern und FinTech-Unternehmen gekommen ist, wirft dies jedoch die Frage auf, ob dies auch zukünftig so sein wird. „Kooperationen hätten das Potenzial, den Markt zu verändern“ bestätigten zahlreiche der Befragten. Eine notwendige Bedingung hierfür sollte sein, dass etablierte Anbieter die Motivation verspüren durch eine Kooperation auch Vorteile zu erzielen. Meistens bedarf es jedoch eines Anstoßes, der darin bestehen könnte, wie stark die aktuelle Wettbewerbsposition durch die neuen Anbieter beeinflusst wird. Aus diesem Grund haben wir die Anbieter befragt, inwieweit sie sich durch FinTech-Unternehmen in ihrer Wettbewerbsposition bedroht fühlen. Auf der anderen Seite haben wir Investoren danach befragt, inwiefern sie mit Branchenveränderungen durch Fin-Techs rechnen.

30% der befragten Investment Manager verstanden die neuen Akteure in ihrer Branche als gar keinen Wettbewerb; 45% schätzen ihn als gering ein und 22% als mittel. Als starken Wettbewerber um dieselben Kunden werden die FinTechs derzeit noch von keinem etablierten Anbieter wahrgenommen. Ein Anbieter begrüßt sie sogar und sieht eher eine befruchtende Koexistenz. Damit spielen die FinTech-Unternehmen aus Sicht der etablierten Spieler als Konkurrenten keine / keine ernstzunehmende Rolle, zumindest derzeit.

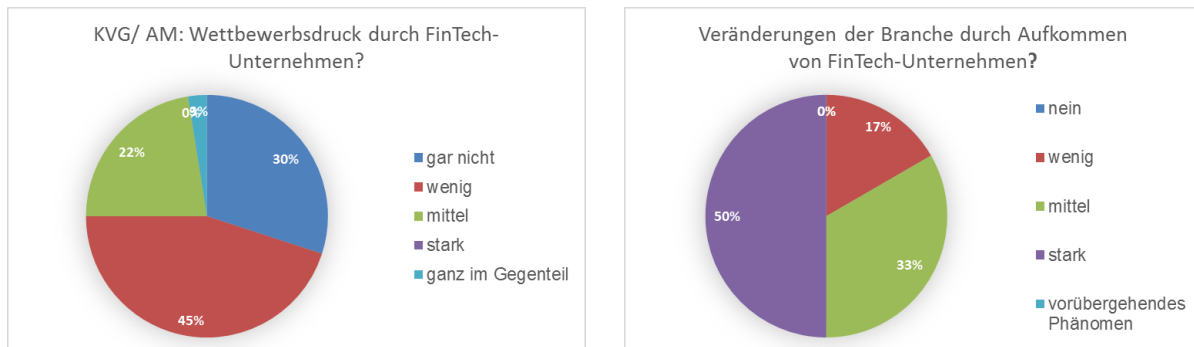
*„Vielleicht haben wir uns aber auch einfach noch zu wenig mit diesen neuen Entwicklungen auseinander gesetzt“,* so ein CEO selbstkritisch, und ergänzt noch herzlich wenig Kontakt zu dieser Szene zu haben. Er sucht eher nach Dienstleistern für seine eigene Effizienz und für die komplexen - auch regulatorisch getriebenen - Prozesse, die er stetig anpassen muss.

Dem gegenüber steht die Einschätzung der institutionellen Anleger. Hier rechnen 50% der befragten Akteure mit starken Veränderungen auf die Branche. 33% gehen immerhin noch von mittleren und damit spürbaren Einflüssen aus und 17% von geringen Auswirkungen. Keiner der Investoren war jedoch der Meinung, dass es so bliebe wie es bisher gemacht wurde und dass die Branche sich unverändert durch das Entstehen der neuen Mitbewerber zeigen würde.

*„Unsere etablierten Dienstleister - Asset Manager ebenso wie die Administratoren bei KVGn und Verwahrstellen haben mit uns hier noch nicht über Veränderungen gesprochen, die auf das Erscheinen von FinTech-Lösungen zurück zu führen wären. Umgekehrt haben wir aber selbst Kontakt zu FinTechs, die sich uns als Investment angeboten haben. Hier beginnt ein Dialog und wir sind über die Dynamik überrascht. Wir fragen uns, ob unsere vergangenen Entscheidungen zur Fokussierung unserer Zusammenarbeit und damit zur Reduktion unserer Komplexität aufrecht erhalten bleiben wird. Dies waren Entscheidungen für Effizienz von Kommunikation und Prozessen - aber auch für kaufmännische Vorteile gegenüber unseren Dienstleistern als großer Kunde aufzutreten. Heute sehen wir dies teilweise anders und Kontakte zu FinTech Unternehmen*

geben uns da neue Impulse“, so ein Verantwortlicher einer großen Vermögensmasse eines Konzernunternehmens.

Abb. 15 Veränderungen in der Branche durch FinTech-Unternehmen?



### Warum wollen KVG/ AM mit FinTech-Unternehmen zusammenarbeiten oder eher nicht?

In der Fragestellung war angelegt, dass Studienteilnehmer jeweils drei Gründe für oder aber gegen die Zusammenarbeit im FinTech-Unternehmen angeben konnten. Die Teilnehmer aus der Anbieterseite, also Vertreter der Investment Manager machten davon auch reichlich Gebrauch.

#### Argumente für eine Zusammenarbeit

- (1) „Strategisch-konzeptionelle Überlegungen“
  - „Gewinnung von Innovationen“ / „Zum Lernen für das eigene Geschäft“
  - „Veränderungen der "Gesellschaft" nutzen / Neue Impulse“
  - „allgemeiner Trend“
  - „Geschäftsdiversifikation“
  - „weniger Investitionen“
- (2) Zukauf von punktueller Expertise (Effizienz- und Effektivitätsaspekte)
  - „Kosteneffizienz“
  - „State of the art development“
  - „Automatisierung von komplexen Analysen“
- (3) Verbesserung/ Ausweitung Kundenansprache
  - „Hohe Kundenorientierung“ / „Benutzerfreundlichkeit“
  - „Ansprache spezieller Kundengruppen“
  - „Erweiterung der Reichweite“

#### Argumente gegen eine Zusammenarbeit

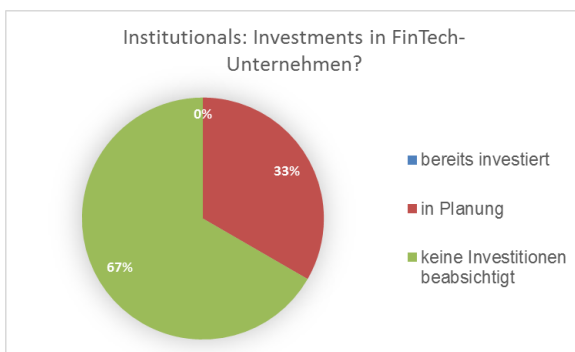
- (1) Risikoaspekte (regulatorisch und unternehmerisch)
  - „nicht reguliert“
  - „New economy character“
  - „undurchsichtiges Geschäftsmodell“
  - „FinTech-Unternehmen überhaupt bei langfristigen Assets aktiv?“
  - „Konkurrenz für bestehendes Geschäftsmodell“
  - „Zu starke Transparenz“

- (2) Falsche Kundenorientierung, (zu) starke Retailausrichtung
  - „Eher für den Retailmarkt geeignet“
  - „Bedeutung im institutionellen Geschäft fraglich aus Sicht eines Asset Managers“
  - „Weniger institutionelles Geschäft (bei den FinTech-Unternehmen)“
- (3) Keine Gründe dagegen
  - „Es spricht nichts dagegen“
  - „Bringt uns nichts“
  - „Nutzen fraglich“

**Investments in FinTech-Unternehmen durch Institutionelle Anleger?**

Als Gegenstück zu der Frage an etablierte Anbieter im Investment Management-Markt, ob FinTech-Unternehmen den Markt verändern oder aber den Wettbewerbsdruck würden, stellt sich für Investoren die Möglichkeit in diese Neugründungen zu investieren und damit an deren Erfolgen zu partizipieren. Aus diesem Grund wurden institutionelle Investoren nach ihrer Investitionsbereitschaft in FinTech-Unternehmen befragt.

**Abb. 16 Investieren Institutionelle in FinTech-Unternehmen?**



Keiner der befragten Anleger war bereits in FinTech-Unternehmen investiert und lediglich ein Drittel tragen sich mit dem Gedanken zukünftig Beteiligungen bzw. Anteile zu erwerben. Für die große Mehrheit stellt das Investment in FinTech-Unternehmen derzeit überhaupt keine Option dar. Dies drängt die Frage auf, weshalb diese in der Presse vielgelobte und mithin (vermeintlich) auch als Anlage vielversprechende „Assetklasse“ (zumindest für die teilgenommenen Investoren) nicht attraktiv genug erscheinen mag.

An dieser Stelle muss jedoch darauf hingewiesen werden, dass wir aufgrund der Datenlage nicht zwischen den großen, mittleren und kleinen institutionellen Investoren in der Onlinebefragung unterschieden werden konnte können. Ganz anders ist die Wahrnehmung aus den Kontrollgesprächen, die im Wesentlichen mit Meinungsführern - und damit mit Entscheidungsträgern von sehr großen institutionellen Anlegern - geführt wurden. Hier waren regelmäßig Überlegungen zu diesen Möglichkeiten angestellt worden. Unter Nutzung eigener bestehender Venture Capital oder Private Equity Fonds können durchaus Investments in dieser neuen Branche getätigt werden. Jedoch fallen diese Möglichkeiten oft der grundsätzlichen Skepsis gegenüber dem Bereich Finanzdienstleistungen an sich zum Opfer. „Falsche Branche“ war dann auch der knappe Kommentar eines Leiters Portfolio Management einer Versicherung.

**Warum wollen Institutionelle Anleger in FinTech-Unternehmen investieren, oder eher nicht?**

Ungeachtet der geringeren Anzahl an institutionellen Investoren ist doch im Gegensatz zu der Anbieterseite

zuerst zu vermerken, dass die Möglichkeit, drei Gründe zu nennen nicht ausgeschöpft wurde. Scheinbar reichen Investoren weniger Gründe, sich mit FinTech-Unternehmen als Anlagevehikel auseinanderzusetzen oder eben (s.o.) nicht.

Argumente für eine Zusammenarbeit

- (1) Substitutionsprodukt zu etablierten Angeboten
  - „Ablösung etablierter Bankleistungen“
- (2) Knowhow-Transfer
  - „neue Technologien nutzen können“
  - “Knowhow”
  - “Infos systematisch und zielgenau

Argumente gegen eine Zusammenarbeit

- (1) Risikoaspekte (regulatorisch und unternehmerisch)
  - „zu hohe Risiken“ / „Clusterrisiko in der FinTech-Branche“
  - „Höhere Aufwände für eine Due Diligence → derzeit keine Ressourcen dafür“<sup>14</sup>
  - „Thema ist für Investitionen noch nicht genug entwickelt“
- (2) FinTech ist am Ende eben trotzdem auch Finanzindustrie

### ***Digitalisierung im Assetmanagement***

Abschließend wurde gefragt was man in der Branche unter einem der meist gebrauchten Schlagwörter in den letzten Monaten versteht. **Digitalisierung** gilt, sofern man den vielen Publikationen glaubt, als so etwas wie der heilige Gral in der Rettung oder mindestens Veränderung der weltweiten Wirtschaft, oder gar der Weltwirtschaft. Die Autoren dieser Studie hat interessiert, wie dies in einer seit jeher hochgradig technisierten und durch IT-Systeme geprägten Branche gesehen wird.

Digitalisierung wird von KVGen/ AM sehr unterschiedlichen gesehen, was basierend auf deren teilweise sehr unterschiedliche Ausrichtung wenig überrascht. Auch hier lassen sich vier Kategorien ausmachen, denen die einzelnen Aussagen zugeordnet werden können:

- (1) Mehr Transparenz
- (2) Höhere Effizienz
- (3) Bessere Funktionalität
- (4) Bessere Kundenbeziehung

(1) Bessere Transparenz und Nachvollziehbarkeit (u.a. durch „User Experience“)

- „... bessere Transparenz und bessere Analysemöglichkeit“
- „... eine Vereinfachung von unübersichtlichen Prozessen. Insgesamt eine 'more user-friendly experience“
- „... Transparenz für sich zu nutzen und dem Kunden einen Mehrwert bieten“

<sup>14</sup> Im Bereich Research hat sich mittlerweile eine Reihe von Anbietern etabliert, die den Markt der Fintech-Unternehmen abdecken, es seien hier nur exemplarisch genannt: novitas partners – the financial performance of unlisted FinTech companies in Europe 2015, IDC - The FinTech Rankings, seit 2004, Solactive – FinTech Europe 20 Index.

(2) Höhere Effizienz (auch in der Datenhaltung)

- „... Prozessverbesserungen“
- „... automatisierte Prozesse und Abläufe mit erhöhter Zeitersparnis und Kostensenkung“
- „... bessere Automatisierung“ / „verstärkte/ verbesserte Automatisierung der Prozesskette“
- „... die realtime-Verfügbarkeit und flexible Nutzungsmöglichkeit von Daten“

(3) Bessere Effektivität und Funktionalität

- „... die zunehmende Loslösung von etablierten Workflows hin zu neuen technischen Lösungen“
- „... Risiko Management- und Portfolio Management-Funktionen für meine Anleger“
- „... mehr eigenverantwortliches Handeln der Investoren unter Zuhilfenahme von Daten, die von AM transparent angeboten werden“

(4) Bessere/ intensivere Kundenbeziehung

- „... eine größere Dynamik in der Beziehung zum Kunden“
- „... mehr eigenverantwortliches Handeln der Investoren unter Zuhilfenahme von Daten, die von AM transparent angeboten werden“
- „... der Versuch, neue Vertriebskanäle zu erschließen“
- „... flexible Lösungen für Kunden zu vereinfachen“

Zusammenfassend hierzu die Anmerkungen eines Anbieters: *„Viele Prozesse werden heute von Menschen ausgeführt, ohne dass erkenntlich ist, warum dabei die besonderen Fähigkeiten von Menschen wie Kreativität, Intuition oder z.B. gesunder Menschenverstand von Bedeutung sind. Diese Prozesse können z.T. schneller, zuverlässiger und genauer vom Rechner erledigt werden.“*

Digitalisierung ist für Institutionelle Anleger

- (1) Mehr Transparenz/ „Versachlichung von Themen“
- (2) Höhere Effizienz
- (3) Bessere Dienstleistungsqualität
- (4) Bessere Entscheidungsprozesse

(1) Transparenz und Versachlichung von Themen

- „... Nutzen der systematischen Information zur Verbesserung der Performance bzw. Rendite/Risikokorrelation“
- „... mehr Sachlichkeit im Informationsprozess - mehr Komfort in der Umsetzung“
- „... mehr Sachlichkeit und schnellere Information“

(2) Höhere Effizienz

- „... effiziente Datenflüsse zwischen Anleger und Dienstleister“
- „... mehr und systematischere Daten“

(3) Bessere Dienstleistungsqualität

- „... besseren und einheitlicheren Service“
- „... mehr Sachlichkeit und schnellere Information“

(4) Bessere Entscheidungsprozesse

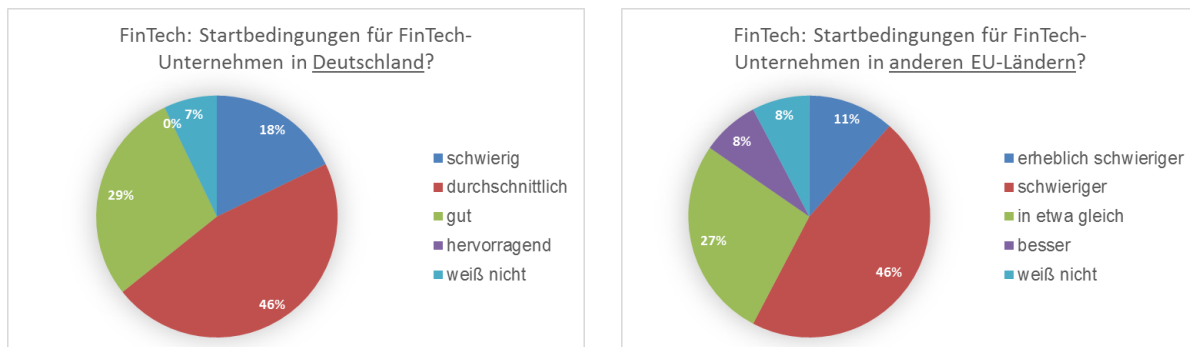
- „... Versachlichung von Entscheidungen für neue Asset Klassen“
- „... Verbesserung der Recherche“

- „... erleichtertes Benchmarking gegenüber internationalen Vergleichsunternehmen“

## 2. FinTech-Unternehmen im Selbstbild

Der größte Teil der befragten neuen Anbieter schätzt die Startbedingungen für FinTech-Unternehmen als durchschnittlich ein, wobei insgesamt mehr Befragte von guten Startbedingungen ausgehen, als von schlechten. Im Vergleich zu anderen EU-Ländern schätzen etwa drei Viertel der Befragten die Situation in Deutschland schwieriger oder maximal gleich gut ein; weitere 11% sehen die heimischen Startbedingungen sogar als erheblich schwieriger an.

**Abb. 17 Startbedingungen in Deutschland und anderen EU-Ländern?**



Es lohnt sich allerdings diesen Eindruck auf Grundlage der geführten Einzelinterviews differenzierter zu betrachten. Hier wurde fast einheitlich herausgestellt, dass die Startbedingungen in Großbritannien, oder teils auch allgemeiner dem anglo-amerikanischen Raum, gegenüber Deutschland überlegen sind. Die Gründe hierfür lassen sich überwiegend in vier Kategorien bündeln:

- Mentalitätsunterschiede
- Mangelnde Vernetzung
- Zugang zu Kapital
- Regulierung

Grundlegend wurde wiederholt dargestellt, dass es eine Frage der Mentalität sei, wie sich ein StartUp-Ökosystem entwickelt. Im angloamerikanischen Raum führe generell eine höhere Risikobereitschaft zu einem stärkeren Gründergeist, welcher auch durch den konstruktiven Umgang mit dem „heldenhaften Scheitern von Pionieren“ gefördert würde. „Die Probleme für FinTechs, aber auch StartUps in Deutschland sind primär gesellschaftspolitischer oder kultureller Natur und entsprechend nur schwer und sehr langfristig zu verbessern“ urteilt **Gregor Povh**, Mitgründer und Geschäftsführer von **Persephone Finance**. Neben kulturellen, wurden aber auch bildungspolitische Aspekte angeführt. „Die bei uns vorherrschende Sparbuch-Kultur im Gegensatz zur Aktienkultur anderer Länder zeigt nur einen Aspekt der unzureichenden Finanzbildung in Deutschland auf“, urteilt **Dr. Alexander Kihm**, Mitgründer des Altersvorsorge-FinTechs **fairr.de**.

Ein weiterer Unterschied zu international vergleichbaren Situationen dürfte die mangelnde „Vernetzung“ von traditionellen Dienstleistern zu FinTechs sein. Während es z.B. in den Vereinigten Staaten sehr viele enge Beziehungen zwischen den Geldgebern der FinTech Szene und den Gelgebern aus der „Old Fineconomy“ gibt, ist das hier kaum der Fall. Asset Manager und die anderen Dienstleister in den Wertschöpfungsketten des Investment Managements sind in Deutschland nur in Ausnahmefällen in privater Hand.

Die dritte Kategorie bündelt verschiedene Aspekte der Kapitalbeschaffung. Hier herrscht der Eindruck, dass in jeder Finanzierungsstufe z.B. in Großbritannien mehr Kapital zur Verfügung stehe. Was auf frühen Stufen ggf. noch durch Initiativen der Bundesregierung zu einem gewissen Maß ausgeglichen werden kann, spielt gerade bei späteren Finanzierungsrunden eine sehr große Rolle, da siebenstellige Finanzierungen in Deutschland bisweilen nahezu ausschließlich unter Einbeziehung von internationalen Investoren möglich waren. FinTech-Experte **André M. Bajorat** von **figo** fasst die Situation wie folgt zusammen:

*„Auch wenn man in frühen Phasen der Unternehmensgründung in Deutschland einen recht guten Zugang zu Kapital hat, beispielsweise durch bezuschusste Angel Investments oder den High-Tech-Gründerfonds, läuft man später schnell in Probleme. Es steht allgemein zu wenig Growth Capital zur Verfügung, weswegen Finanzierungsrunden häufig zu klein ausfallen. Ebenso ist die Denkweise von Investoren hierzulande häufig zu kurzfristig. So übernehmen diese teilweise in frühen Phasen zu große Anteile an Unternehmen und schaden somit der langfristigen Motivation der Unternehmensgründer.“*

Die vierte Kategorie umfasst verschiedene Aspekte der Regulierung von FinTech-Unternehmen, die in Deutschland nachteilig wahrgenommen werden. Grundlegend besteht der Eindruck, dass sich der Regulator in Großbritannien erst einmal als „Enabler“ versteht, der als Teil seiner Aufgaben auch sieht die Weiterentwicklung des Finanzsektors zu unterstützen. In dieser Funktion wurden möglichst direkte Zugangskanäle geschaffen und Repräsentanten der Aufsicht beteiligen sich bspw. bei Inkubatoren und Company Buildern. In Deutschland wird hingegen die Positionierung der Aufsicht eher als passiv bis destruktiv wahrgenommen. Durch verteilte Zuständigkeiten über unterschiedliche Instanzen hinweg, kann es eine Herausforderung sein überhaupt die zuständigen Behörden vollumfassend zu identifizieren. Es fehlt an einem direkten Zugangskanal und selbst wenn konkrete Anfragen positioniert wurden, berichtet man von teils seit Monaten andauernden Wartezeiten auf Feedback. Gefragt nach Initiativen, die zu einer Verbesserung der Situation in Deutschland führen würden, urteilt **Dr. Oliver Vins**, Mitgründer von **Vaamo** entsprechend: *„Der wichtigste und vor allem direkteste Ansatzpunkt wäre einen offenen Kanal in Richtung des Regulators zu schaffen. Der Dialog gestaltet sich hier häufig schwierig, was gerade für junge Unternehmen zu erheblichen Problemen führt.“*

Als weitere Positivbeispiele wurden die Niederlande, Luxemburg und die skandinavischen Länder genannt, wobei hier jeweils Zweifel geäußert wurden, ob sich dortige Standortvorteile auf eine erheblich größere Volkswirtschaft wie Deutschland übertragen ließen. Im Vergleich zu vielen anderen EU-Ländern werden die Startbedingungen in Deutschland allerdings durchaus positiv beurteilt. Eine Stärke sei der starke Binnenmarkt, da sich Finanzdienstleistungen auf Grund von regulatorischen Barrieren nur schwierig grenzüberschreitend anbieten ließen. Ebenso wurde der gute Zugang zu hochqualifiziertem Personal positiv herausgestellt. **Dr. Guido Sandler**, Gründer von **Bergfürst**, sieht dies vor allem auch am Standort Berlin gegeben: *„Die Verfügbarkeit von hochqualifizierten IT-Ressourcen zu bezahlbaren Konditionen hat es Bergfürst ermöglicht eine eigene Kernbankensoftware zu entwickeln, die uns unabhängig von externen Anbietern macht und vor allem den Aufbau einer flexiblen Systemlandschaft nach neuesten technischen Standards ermöglicht.“* Zumindest in ihren Anfangszügen die Entwicklung hin zu einer Gründerkultur, auch über Berlin hinaus, wahrgenommen. Bezogen auf die FinTech-Szene in Deutschland ist der Fokus bislang ohnehin weniger von einer Stadt geprägt. Dazu **Robert Henker**, CEO von **Cashboard**: *„Ein FinTech-Ökosystem in Deutschland befindet sich aktuell noch in der Entstehung und bisher konnten sich noch keine überregionalen Hubs und Anlaufpunkte etablieren.“*

**Welche Verbesserungen/ Initiativen wären in Deutschland notwendig?**

Zusammenfassend lassen sich die genannten Verbesserungen und Initiativen in 3 Hauptkategorien bündeln:

- (1) Verbesserung der Kapitalausstattung über verschiedene Entwicklungsstufen der Unternehmen
- (2) Bessere Interaktion mit Aufsichtsbehörden und eine offenere Positionierung dieser
- (3) Stärkung von Communities, regionalen Initiativen und der Gründerkultur

Diese von den Teilnehmern der Studie geforderten Verbesserungen und Initiativen ähneln damit den Aspekten, die von verschiedenen Experten beim Vergleich von Deutschland zu anderen EU-Ländern genannt wurden. In Bezug auf den Kapitalbedarf wurde wiederholt auch ein stärkeres Engagement des Staats gefordert, bspw. durch Fördergelder für die Seed-Phase und Wachstumsfinanzierung.

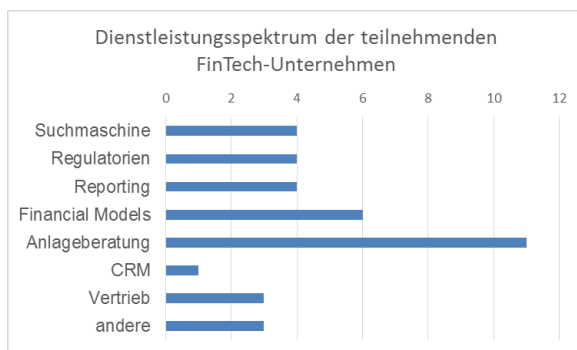
Ebenso ist interessant, dass auch in der Online-Umfrage eine Vielzahl von Anmerkungen auf eine Verbesserung des regulatorischen Umfelds abzielt. Diese gehen von der allgemeinen Forderung nach „Deregulierung“ bis zum Vorschlag der „europaweit stärkeren Harmonisierung von AIFMG, KWG und KAGB“. Ebenso genannt wurden der Wunsch nach einer stärkeren Unterstützung durch den Regulator und einem direkteren Zugang zu diesem.

Als neuer Aspekt kommt hinzu, dass Befragte sich eine „Förderung von regionalen Communities“, bzw. eine staatliche Unterstützung von Gründungsinitiativen wünschen, beides Aspekte die in Zusammenhang mit einer langfristig angestrebten Verbesserung der Gründerkultur gesehen werden können.

**Welchem Segment gehören die FinTech-Unternehmen an?**

Mit dieser Frage wurde hinterleuchtet wo entlang der vorgestellten AM-Wertkette sich die jungen Wilden einordnen lassen, bzw. selbst einordnen.

**Abb. 18 Dienstleistungsspektrum der teilnehmenden FinTech-Unternehmen**

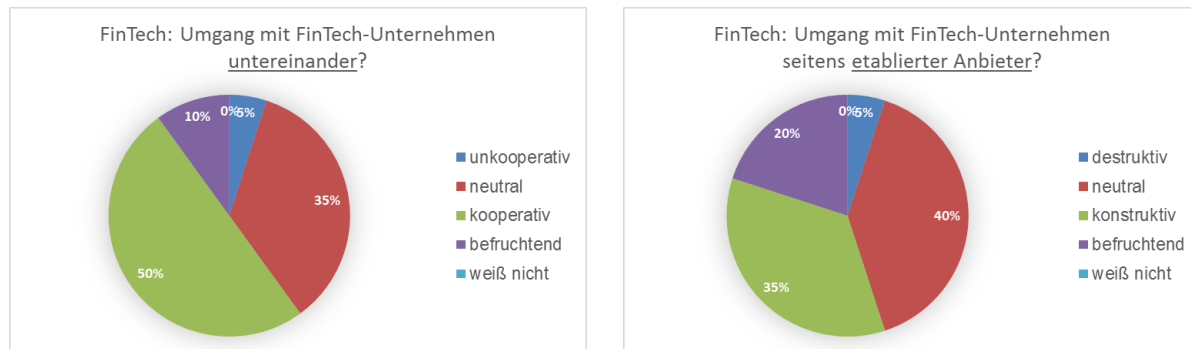


Die Mehrheit der befragten FinTech-Unternehmer sieht ihr Unternehmen in der Anlageberatung positioniert. Auch wenn ebenfalls Bereiche im hinteren Teil der Wertschöpfungskette vertreten sind, lässt sich hier doch eine Fokussierung auf das B2C-Geschäft ablesen. Dies geht einher mit den Annahmen in den Interviews, dass sich Veränderungen in der Branche vor allem aus Kundensicht einstellen werden. „Unsere Dienstleistung eröffnet einen komplett neuen Markt. Durch unsere Online-Geldanlage ermöglichen wir einen einfachen Zugang zu dem globalen Kapitalmarkt und bieten damit eine Alternative für hohe Ersparnisse auf Tages- und Festgeldkonten. Unsere primären Zielkunden sind damit auch solche, die aktuell noch gar nicht am Kapitalmarkt investiert sind.“ beschreibt bspw. **Lars Reiner**, CEO von **Ginmon**, die Positionierung seines Unternehmens.

**Umgang der FinTech-Unternehmen untereinander und mit etablierten Anbietern?**

Eine klare Mehrheit der befragten FinTech-Unternehmer sieht den Umgang innerhalb der Branche als konstruktiv an, nur etwa ein Drittel sieht ihn eher als neutral und jeder zwanzigste Befragte empfindet ihn als eher destruktiv. Dies zeigt sich auch, wenn man die engen Verflechtungen innerhalb der Branche betrachtet. Auch potenzielle Wettbewerber loben die vermeintlichen Stärken anderer Unternehmen und sind häufig sehr zuvorkommend, wenn es darum geht Kontakte herzustellen.

**Abb. 19 Umgang mit FinTech-Unternehmen**



Die Einschätzung der etablierten Finanzdienstleister hinsichtlich ihrer Kooperationsbereitschaft fällt nur unwesentlich durchwachsener und auch überwiegend positiv auf. Hier fällt auf, dass sogar ein Fünftel der Befragten den Umgang als „befruchtend“ einstufen. Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in den geführten Interviews wieder. Hier wurde darüber hinaus noch wiederholt dargestellt, dass sich der Umgang mit jungen Unternehmen und StartUps im Verlauf der Zeit erheblich verbessert habe. Zwar finde man in einigen Häusern, bzw. Geschäftsbereichen, wohl noch eine gewisse Gleichgültigkeit vor, allerdings spüre man vermehrt den Willen zur Kooperation und das Bestreben etablierter Finanzinstitute von den neuen Wettbewerbern zu lernen. Interessant ist hierbei aber auch die geäußerte Einschätzung bezüglich erheblicher Differenzen in unterschiedlichen Bankbereichen. So wären viele Finanzdienstleister sehr offen dafür an der Kundenschnittstelle oder bei weniger tiefgreifenden Themen auch mit StartUps zu kooperieren, sobald es allerdings an strategisch wichtige Themen geht, würde man aus Sicht der Finanzdienstleister schnell auf interne Hürden stoßen. Ein weiterer Aspekt ist, dass vermeintlich kleine Kooperationen getrieben durch die Strukturen der Institute häufig mit erheblichen Aufwänden verbunden sind. Gerade Lösungen, die an mehr als nur einem System ansetzen, führen mitunter zu komplexen Integrationsprojekten, in denen verschiedene Geschäftsbereiche eingebunden werden müssen. Die Größe des entstehenden Gesamtprojekts verhindert dann mitunter schlussendlich eine eigentlich vielversprechende Zusammenarbeit.

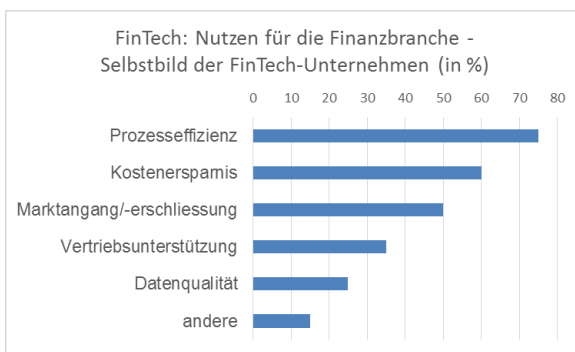
Beim Thema Kooperationen zwischen etablierten Anbietern und StartUps wurde ebenfalls Großbritannien und die dort ansässigen Großbanken als vorbildlich beschrieben. Dort gehöre es zum guten Ton sich bei Company Buildern und Inkubatoren zu engagieren und den Schulterchluss zu FinTech-Unternehmen zu suchen. „In UK ist die nachhaltige Stärkung des Finanzplatzes ein allgemeines Ziel der ansässigen Wirtschaft, dies umfasst auch die Etablierung als internationales FinTech-Hub“ beschreibt André M. Bajorat die Situation. Auch wenn in Deutschland hier erste Schritte erfolgreich unternommen worden seien, so bspw. durch die Commerzbank und ihren Main Inkubator, sei es noch ein weiter Weg um eine ähnlich offene Finanzbranche wie in Großbritannien zu erreichen. So sieht es auch Matthias Bader, CEO und Gründer von

**modelogiq:** „Ein wichtiger Ansatzpunkt um die Situation für FinTech-Unternehmen in Deutschland zu verbessern wäre die Verbesserung des Austauschs zwischen Finanzbranche und FinTechs, hierzu sollte eine Plattform geschaffen werden.“

**Nutzen der FinTech-Unternehmen für die Finanzbranche? Selbstbild der FinTech-Unternehmen.**

Ein Großteil der FinTech-Unternehmer erwartet durch die von ihnen angebotenen Services Verbesserungen der Prozesseffizienz und der Kostenersparnis. Bei der Betrachtung der gegebenen Antworten muss differenziert werden, ob sich diese Verbesserungen aus Sicht der Endkunden oder aus Sicht der Finanzdienstleister einstellen. Die geführten Interviews mit FinTech-Unternehmen und -Experten liefern hier Einblicke in beide Betrachtungsweisen.

**Abb. 20 Nutzen der FinTech-Unternehmen für die Finanzbranche - Eigenbild**



Die Anbieter von Anlageplattformen und anderen Lösungen für Endkunden sehen vor allem gesteigerten Nutzen beim Endkunden. Für diesen werde der Anlageprozesse enorm vereinfacht, Kostenstrukturen würden transparenter und die Kosten langfristig sinken, gerade auch weil die etablierten Anbieter von Anlageprodukten unter Kostendruck gerieten. In diesen Kontext lässt es sich auch setzen, dass die Hälfte der Befragten mit der Erschließung neuer Märkte rechnet. Eine Anlagemöglichkeit über wenige Klicks am Tablet-Computer soll vor allem auch demjenigen einen Zugang zum Kapitalmarkt ermöglichen, der bisher sein Ersparnis eher konservativ auf Tagesgeldkonten geparkt hat oder zur Altersvorsorge eine Lebensversicherung abgeschlossen hat. Die einzelnen Anbieter unterscheiden sich jedoch auch durchaus in ihren Kundenzielgruppen. Während bspw. **Vaamo** über verschiedene Kampagnen darauf setzt junge Kunden zu gewinnen und mit diesen zu wachsen, äußert **Cashboard**, dass etwas unerwarteterweise gerade Kunden in fortgeschrittenem Alter einen Großteil ihres Klientel darstellen. Vertriebsunterstützung leisteten die entsprechenden FinTech-Unternehmen ebenfalls, dadurch dass über ihre Plattformen im Endeffekt Produkte (schwerpunktmäßig Indexfonds) großer Finanzdienstleister verkauft werden und zusätzlicher Traffic bei Depot- und Abwicklungsanbietern entsteht.

Ein gutes Beispiel für „direkte“ Vertriebsunterstützung durch ein FinTech-Unternehmen ist die gleichnamige Suchmaschine von **Voola**. Kunden können über sie einfach und komfortabel verschiedene Finanzprodukte (aktuell strukturierte Produkte, bereits über 1.000.000 Zertifikate und Hebelprodukte) der angebundenen Banken finden und in diese investieren. Vergleichbar mit Google, bietet **Voola** den angebundenen Banken auch die Möglichkeit Anzeigen zu schalten und somit die eigenen Produkte oberhalb der Suchergebnisse der anderen Häuser anzeigen zu lassen, wobei für den Nutzer klar ersichtlich ist, dass es sich um Werbung handelt. Gefragt danach, wie die Finanzbranche von seiner Dienstleistung profitieren könnte, antwortet

**Thomas Müller**, Mitgründer von **Voola**: „Aktuell eröffnen wir Banken einen weiteren Vertriebsweg für ein wachsendes Produktspektrum, bspw. bald auch für ETFs. Zudem bieten wir die Technologie als White-Label-Lösung für Emittenten und Direktbanken an. Dies könnte ihnen beispielsweise die Möglichkeit ihre Kundenberatung oder das Online-Banking zu optimieren.“

Die FinTech-Unternehmen, die durch B2B-Geschäftsmodelle Abläufe bei etablierten Finanzdienstleistern verbessern möchten, zielen wiederum auf gesteigerte Prozesseffizienz und Kostensenkung bei Finanzinstituten. Den Kundennutzen der Softwarelösung, mit der **modelogiq** das vorherrschende MS-Produkt Excel aus dem Financial Modelling verdrängen will, fasst **Matthias Bader** wie folgt zusammen: „Bezüglich der Erstellung und anschließenden Pflege von Finanzmodellen haben wir drei Hauptziele im Blick: Die Minimierung von Risiken, die Reduktion von Kosten und die Verbesserung von Kontrolle und Revision.“ Dass er mit seiner Lösung ausgerechnet ein enorm etabliertes Produkt des IT-Riesens Microsoft angreift versteht **Bader** primär als Chance: „Vielen Anwendern in den entsprechenden Abteilungen bei Banken ist durchaus bewusst, dass sie Probleme durch Verwendung von Excel haben, dennoch fehlt es ihnen einfach an Alternativen.“

Auf die Senkung eines enormen Kostenblocks für Finanzdienstleister zielt auch das Frankfurter StartUp **Bancalis** ab. An Hand eines mehrdimensionalen Nachbaus eines Finanzdienstleisters sollen sich Auswirkungen von regulatorischen Anforderungen auf das Haus individuell analysiert werden, was zur erheblichen Reduktion von Kosten für regulatorische Projekte und somit längerfristig zu Verbesserungen in der Prozesslandschaft führen soll.

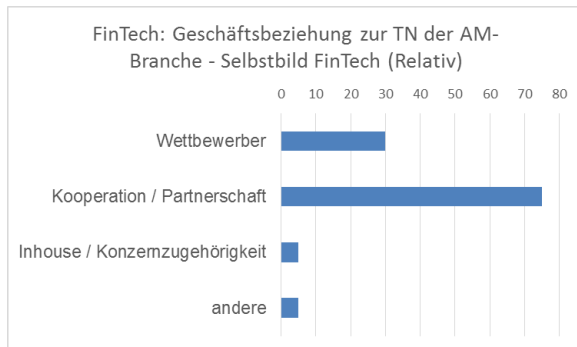
Betrachtet man den „Robo-Adviser“ der **Persephone Finance**, lassen sich vielfältige mögliche Benefits für Finanzdienstleister erkennen, die sich mehreren der oben genannten Kategorien zuordnen lassen. Durch die leistungsstarke Verarbeitung enormer Mengen an Marktdaten wird eine fundierte Grundlage zur Berechnung von Risiko- und Ertragspotentialen von Portfolios bestehend aus beliebigen handelbaren Wertpapieren geschaffen. Dadurch können individuelle Portfolios fundiert bewertet werden und Handlungsempfehlungen auf Ebene von Einzeltiteln abgeleitet werden. Mitgründer **Gregor Povh** zum Nutzen seiner Lösung: „Mit unseren Robo-Adviser-Lösungen geben wir den Nutzern oder Beratern die notwendigen Informationen zur Optimierung der Geldanlage an die Hand. Die Anlageentscheidungen bleiben aber immer den Nutzern überlassen, damit diese ausgehend von existierenden Positionen und Präferenzen ein jeweils individuell optimales Portfolio zusammenstellen können. Das erhöht die Akzeptanz enorm, gerade im Gegensatz zu Lösungen, mit denen Kunden zwar gute Portfolios, z.B. bestehend aus einer Auswahl an ETFs oder Fonds, vorschlagen bekommen, welche aber existierende Positionen oder individuelle Präferenzen nicht berücksichtigen. Unsere Lösung ist aber auch ein mächtiges Werkzeug in der Hand von Bankberatern. Sie kommunizieren sachorientierter mit ihren Kunden und sprechen objektive Empfehlungen aus, die eher den Charakter einer Verschreibung eines Arzneimittels haben, statt wie Produktvertrieb zu wirken. Gleichzeitig werden solche Algorithmusbasierten Anlageempfehlungen, die auf objektiven Entscheidungsgrundlagen nach wissenschaftlichen Standards basieren, auch automatisch dokumentiert. Risiken und Rechtskosten in Folge von Fehlberatungen oder fehlerhafter Dokumentation können somit reduziert werden.“

### **Beziehung der FinTech-Unternehmen zu etablierten Anbietern?**

Die überwiegende Mehrzahl der befragten FinTech-Unternehmer stellt die Kooperation und Partnerschaft mit

etablierten Instituten in den Fokus. Vor dem Hintergrund der geführten Interviews lässt sich dies damit begründen, dass fast alle FinTech-Unternehmen, die Services für den Endkunden anbieten, auf Partner angewiesen sind. Eine gewisse Ausnahme stellt diesbezüglich **Bergfürst** dar. Zum Zeitpunkt des mit **Dr. Guido Sandler** geführten Interviews verfügte man noch über eine Banklizenz (damals „Bergfürst Bank AG“) und wurde darüber hinaus als Börse reguliert. Mittlerweile hat man allerdings die Banklizenz zurückgegeben und operiert wie viele andere FinTech-Unternehmen in Kooperation mit einem Haftungsdach.

**Abb. 21 Geschäftsbeziehungen zur Asset Management Branche**



Die befragten Anbieter von Anlagelösungen vertrauen zum einen auf einen Partner in der Abwicklung ihres Geschäfts und zum anderen greifen sie auf Produkte anderer Finanzdienstleister zurück, um ihre Kundenportfolios zusammenzustellen. Ebenso sollte gerade bei diesen Unternehmen allerdings auch der Wettbewerbsaspekt nicht vernachlässigt werden, da aus Sicht des Endkunden Anlageplattformen wie **Vaamo**, **Ginmon**, **Cashboard** und Co. durchaus eine Alternative zur klassischen Geldanlage in Publikumsfonds darstellen. Diese Sichtweise scheinen etablierte Anbieter bisher allerdings nur bedingt zu teilen, dazu **Dr. Oliver Vins** von **Vaamo**: „Der Grundtenor, der seitens der Asset-Management-Branche gegenüber uns wahrnehmen, ist aktuell, dass unser Geschäftsmodell zwar interessant sei, man sich davon allerdings nicht betroffen fühle.“

Die FinTech-Unternehmen, die sich als Dienstleister für die Finanzindustrie positionieren, berichten überwiegend auch von Offenheit und Kooperationsbereitschaft seitens ihrer potentiellen Kunden, wobei die geschilderten Erfahrungen nicht 100% homogen sind. So sei verhältnismäßig einfach erste Termine in Führungsetagen großer Institute zu erhalten, wobei der Weg zwischen diesen Terminen und einer tatsächlichen Kooperation als weit und steinig wahrgenommen wird. **Thomas Müller** von **Voola** dazu: „Unser Thema stößt meist auf offene Ohren und es fällt uns verhältnismäßig leicht Termine zu vereinbaren. Die durchaus vorkommenden Ressentiments gegenüber StartUps haben sich bisher auch nicht als Show-Stopper ausgewirkt.“ Etwas anders schildert **Matthias Bader** von **modelogiq** seine Erfahrungen in Deutschland: „Aktuell liegt Kooperationsbereitschaft noch eher vereinzelt vor und ist nicht in der breiten Masse der Institute angekommen. Generell sind kleinere Häuser auch etwas offener, als die großen, etablierten Player.“ Für ihn steht dies durchaus im Gegensatz zur Situation in London, wo es ihm erheblich leichter gefallen sei Termine mit Entscheidern großer Institute zu vereinbaren.

**Veränderungen der Finanzbranche durch FinTech-Unternehmen in den nächsten 3 Jahren?**

Die erhaltenen Antworten auf diese Frage decken ein breites Spektrum zwischen zwei Extremen ab, welches sich zwischen der zukünftigen Bedeutungslosigkeit der heutigen Finanzdienstleister und der Erwartung

keiner maßgeblichen Veränderungen aufspannt. Ein Studienteilnehmer urteilt bspw. wie folgt: *„Etablierte Finanzdienstleister haben Entwicklung verschlafen und können nur noch durch Zukauf von FinTechs die Bedeutungslosigkeit ihrer Existenz vermeiden“*. Ein Gegenbeispiel stellt folgendes Zitat eines Studienteilnehmers dar: *„Kaum Veränderung außer der bereits etablierten Trends“*.

Am häufigsten wurde eine Fokussierung auf den Kunden genannt, welche sich langfristig in einer Verbesserung der Servicequalität zeigen und durch erhöhte Transparenz auch zur Senkung der Preise für Finanzdienstleistungen beitragen werde. Dies könnte aus Sicht der Studienteilnehmer wohl auch mit der Verdrängung von unterlegenen Produkten und zu einer Neuaufteilung von Marktanteilen einhergehen. Diese erwarteten Trends decken sich weitergehend mit dem Selbstverständnis der interviewten FinTech-Unternehmer bezüglich des Veränderungspotentials, dass sie durch ihre Firmen in der Asset Management-Branche sehen.

Für Finanzdienstleister an sich wurde bspw. eine erhöhte Standardisierung/Digitalisierung von Prozessen, eine weitere Reduzierung des Filialnetzes, eine Stärkung des externen Sourcing im IT-Bereich, sowie eine schnelle und agile Servicebereitstellung prognostiziert. Für die aufgenommene Prognose, dass FinTech-Unternehmen teilweise in Bankenstrukturen aufgehen werden, liefert **Matthias Bader** von **modelogiq** einen möglichen Erklärungsansatz: *„Gerade große Häuser sind aktuell vor allem mit dem Erhalt von Legacy-Systemen und der Umsetzung regulatorischer Projekte beschäftigt. Entsprechend sind deren Möglichkeiten sich aus eigener Kraft weiterzuentwickeln stark eingeschränkt und der Bedarf Innovationen extern einzukaufen nimmt stetig zu.“* Neben der Möglichkeit für Zukäufe sieht **Bader** dabei vor allem auch die Möglichkeit für agile StartUps sich als Dienstleister für etablierte Häuser zu etablieren.

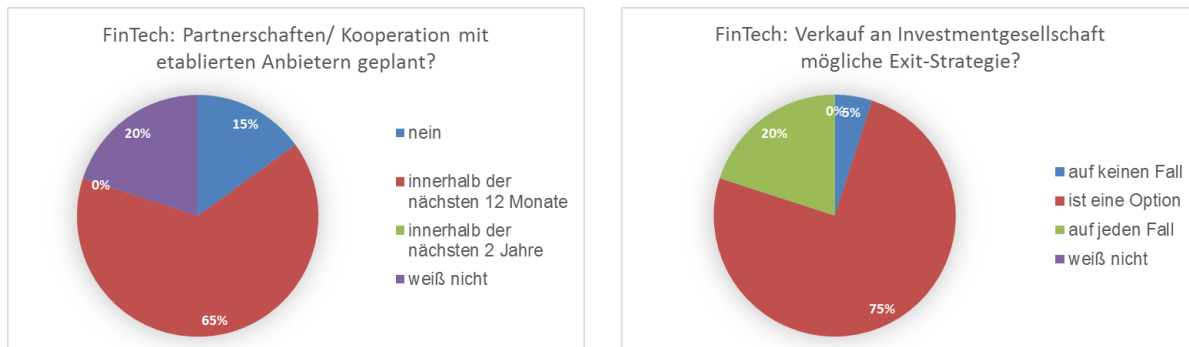
### ***Sind Kooperationen mit Etablierten geplant? Auch als Exit?***

Lediglich 15% der Befragten schließen zum Zeitpunkt der Befragung die Kooperation mit etablierten Anbietern in näherer Zukunft aus, während sogar 65% eine Zusammenarbeit noch innerhalb der nächsten 12 Monate anstreben. Aus den geführten Interviews ergibt sich ein sehr vielseitiges Bild, wie diese Kooperationen aussehen könnten. Firmen, deren Kunde die Finanzbranche ist, möchten Kundenbeziehungen auf- und ausbauen. Hier sind durchaus auch Modelle denkbar, das FinTech-Unternehmen ihre angebotenen Softwarelösungen in Zusammenarbeit mit einem starken Partner, bspw. einem Finanzkonzern, weiterentwickeln. Dadurch könnten positive Effekte für beide Beteiligten entstehen, da der Finanzdienstleister eine auf seine Bedürfnisse abgestimmte Lösung erhält und das FinTech durch direktes Feedback und den Zugang zur Finanzwelt die Qualität der angebotenen Software nachhaltig verbessern kann.

Auch in Interviews mit FinTech-Unternehmern, deren Dienstleistung auf den Endkunden ausgerichtet ist und somit zumindest in Teilen eine Konkurrenzsituation zur Finanzbranche darstellt, wurde Kooperationsbereitschaft in verschiedene Richtungen zum Ausdruck gebracht. Dazu **Lars Reiner** von **Ginmon**: *„Es bestehen bereits Kooperationen in der Abwicklung durch unsere Partnerbank DAB/ Consorsbank sowie mit Indexfonds-Anbietern auf der Produktseite. Weitere Kooperationen sind möglich und auch gewünscht, sofern diese sich mit unserer Anlagephilosophie und unserem zentralen Fokus auf den Kundennutzen vereinbaren lassen.“* **Dr. Oliver Vins** von **Vaamo** geht vielleicht noch einen Schritt weiter: *„Für uns sind mittelfristig vor allem Kooperationen zur Weiterentwicklung des eigenen Leistungsspektrums interessant. Denkbar wäre z.B.“*

das Einbinden von Vaamo in ein allgemeineres Personal Finance Management Konzept oder auch das Angebot steuerbegünstigter oder staatlich geförderter Anlagemöglichkeiten.“

**Abb. 22 Zukünftige Zusammenarbeit mit etablierten Anbietern**



Auch die Kooperation mit Firmen außerhalb der Finanzbranche stellt mitunter interessante Möglichkeit für FinTech-Unternehmen dar. „Der vielleicht größte Vorteil etablierter Finanzdienstleister gegenüber jungen FinTechs ist der Zugang zu einer großen Anzahl an Kunden. Einen solchen Vorsprung durch organisches Wachstum aufzuholen könnte Jahre dauern oder ist vielleicht auch gar nicht möglich. Entsprechend liegt die Überlegung nahe, ob man durch Partnerschaft mit einer Firma der Nicht-Finanzwirtschaft einen Zugang zu einer vielleicht noch größeren Anzahl potentieller Kunden schaffen könnte“, philosophiert einer der befragten FinTech-Unternehmer.

Einen Exit durch Verkauf an eine Bank oder Investmentgesellschaft schließen nur 5% der Befragten aus, 20% scheinen diesen sogar direkt anzustreben und 75% sind offen für die Option. In den geführten Interviews wollten nur FinTech-Unternehmer die Option des Exits durch Verkauf an einen Finanzdienstleister vehement ausschließen, häufig wurde ein möglicher Verkauf allerdings auch mit Bedingungen verknüpft. So würde der eine oder andere Gründer gerne trotzdem am Steuer bleiben oder ein Exit wäre nur dann erstrebenswert, wenn dieser es dem FinTech ermöglichen würden eine nächste Entwicklungsstufe zu erreichen.

**Dr. Alexander Kihm**, Mitgründer von **fairr.de**, bringt zu dieser Frage noch einen anderen Aspekt ins Spiel: „Wenn unsere Tätigkeiten bei fairr.de primär eine verwaltende Natur annehmen würden und nicht mehr der Auf- und Ausbau der Firma im Vordergrund steht, könnte ein Exit für uns deutlich an Attraktivität gewinnen.“ Man habe schließlich noch genug andere gute Ideen im Kopf, welche das sind wollte er leider nicht verraten.

**Was verstehen FinTech-Unternehmen unter Digitalisierung?**

Da in der Wahrnehmung der etablierten Branche das Aufkommen von FinTech-Unternehmen häufig als ein Aspekt der voranschreitenden Digitalisierung der Branche gesehen wird<sup>15</sup>, sollten auch FinTech-Unternehmer dazu zu Wort kommen, was sie eigentlich unter einer Digitalisierung der Branche verstehen. Die hier gesammelten Antworten lassen sich, der Häufigkeit nach sortiert, in 4 Kategorien bündeln, zu denen jeweils einige Beispiele genannt werden:

- (1) Stärkere Fokussierung auf Kundenbedürfnisse und Verbesserung des Kundennutzens, bzw. der User Experience

<sup>15</sup> Vgl. bspw. „Digitalisierung als Chance“ in „die bank – Zeitschrift für Bankpolitik und Praxis“, veröffentlicht am 27.07.2015.

- „... mehr Menschen mit Hilfe des Internets zu besseren Anlageentscheidungen / Investments allgemein zu verhelfen.“
- „... Finanzgeschäfte tätigen zu können wann, wo und mit wem der Kunde das möchte.“
- „... die Vereinfachung eines unbeliebten Produkts für breite Bevölkerungsschichten.“
- „... neue kundenzentrische Angebote“ / „... eine Fokussierung zurück zum Endnutzer“

(2) Weiterentwicklung und Veränderung der Finanzbranche

- „... die Evolution der Finanzbranche“
- „... den Angriff der Neuen auf die die alte Welt“
- „... neue Produkte und neue Player kommen einfacher in den Markt“
- „... erweiterter Einsatz mobiler/online Technologien“

(3) Technischer Fortschritt

- „... die Automatisierung von manuellen Prozessen“
- „... Effizienz, Transparenz und Mobilität“
- „... Inanspruchnahme aller modernen Technologien“
- „... den Zugang von Finanzinformationen zu nutzen und diese aufzubereiten.“

(4) Neue Kanäle der Kundeninteraktion

- „... Erschließung neuer Vertriebs- & Kommunikationskanäle“
- „... Social Media“

Bezüglich der Interpretation des Begriffs der „Digitalisierung der Finanzbranche“ lassen sich interessante Vergleiche zu den Antworten ziehen, die Repräsentanten etablierter Marktteilnehmer auf die gleiche Frage gegeben haben. Auch wenn von Seiten der KVGern und Asset Manager die Kundenbeziehung als ein wichtiger Aspekt gesehen wird, fokussiert man sich primär auf neue Kanäle und höhere Dynamik in der Beziehung, während eine Steigerung des Kundennutzens nur einmal implizit genannt wurde. Der von FinTechs zwar ebenfalls häufig, aber bei weitem nicht am häufigsten angeführte Aspekt des technischen Fortschritts dominiert die Antworten der institutionellen Investoren, sowie zu weiten Teilen auch die der KVGern und Asset Manager. Bei beiden dieser Gruppen etablierter Marktteilnehmer scheint der Begriff Digitalisierung keine Assoziationen mit einer nachhaltigen und strukturellen Veränderung der Branche zu wecken, während FinTech-Unternehmer häufig genau diese damit verbinden oder sie sich vielleicht auch nur erhoffen.

### 3. Etablierte Software-Anbieter (IT-Vendoren)

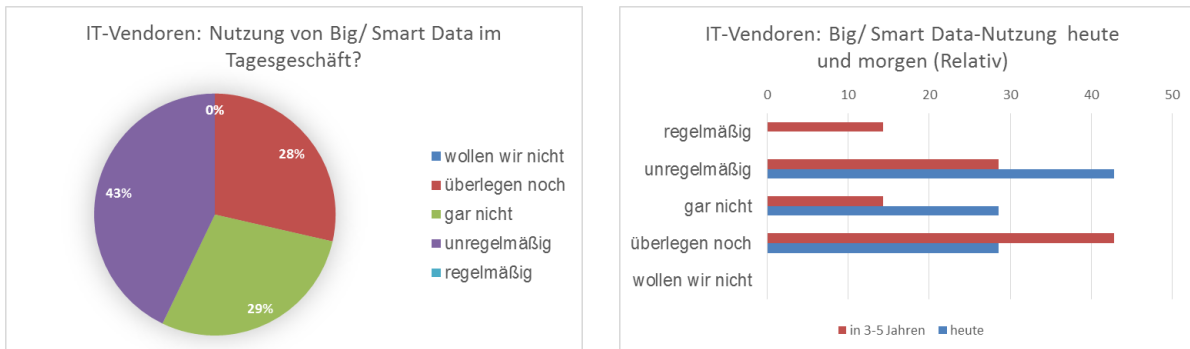
Auch wenn die Anzahl der Umfrageteilnehmer bei den IT-Vendoren aufgrund der überschaubaren Anzahl an etablierten IT-Vendoren relativ gering ist, lohnt es sich, die Umfrageergebnisse ein wenig genauer zu betrachten und zu kommentieren. Über die eigentliche Online-Umfrage hinaus wurden mit dem Management verschiedener IT-Vendoren zusätzliche, vertiefende Interviews durchgeführt. Diese Informationen sind in den folgenden Kommentaren zu den Fragestellungen mitberücksichtigt.

#### ***Nutzung von Smart/ Big Data im Tagesgeschäft?***

Will gut Ding Weile haben? Über die Herausforderungen, welche die Informationsflut mit sich bringt, das Management relevanter Daten und Informationen, Datenkonsistenz- und Sicherheit wird seit Jahren unter dem

Sammelbegriff „Smart/ Big Data“ geschrieben und gesprochen. Auf den ersten Blick mag der Eindruck entstehen, dass sich knapp 60% der befragten IT-Vendoren nicht wirklich aktiv mit dem Thema „Smart/Big Data“ Management beschäftigen. In den Interviews hat sich jedoch ein differenziertes Bild gezeigt: IT-Vendoren investieren viel Zeit und Geld in ihre Produkte, um das Datenmanagement weitest möglich zu automatisieren und die Datenkonsistenz laufend zu erhöhen. Diese Aufgabe wird sich über die nächsten Jahre erstrecken.

**Abb. 23 Nutzung von Smart Data bei etablierten IT-Vendoren**



Ein globaler IT-Vendor zählt die Entwicklung einer Datawarehouse-Lösung für die Aggregation und Bereinigung großer Datenmengen (Data Governance) zum Kerngeschäft. Der Ausbau der DWH-Funktionalität zu einer „ausgereiften Big Data“-Lösung soll über externe Partnerschaften erfolgen.

Wenn es um die Nutzung relevanter Datenbestände geht, muss sich bei den IT-Vendoren in den nächsten Jahren noch einiges tun: 57% der Umfrageteilnehmer nutzen heute Smart/Big Data im Tagesgeschäft nicht und auch ein Quantensprung zeichnet sich nicht unmittelbar ab. Immerhin planen einige Umfrageteilnehmer künftig die regelmäßige Nutzung von Smart/Big Data während deutlich weniger Teilnehmer deren Nutzung weiterhin ablehnen. Gut Ding will eben doch Weile haben!

**Nutzung von Social Media im Tagesgeschäft?**

Nur gerade etwas mehr als 40% der befragten IT-Vendoren nutzen Social Media - und erst noch unregelmäßig. Fehlende Social Media Gesamtkonzepte und geringer erwarteter Mehrwert wurden in den Interviews als Hauptgründe für die Zurückhaltung beim Einsatz von Social Media aufgeführt.

**Abb. 24 Nutzung von Social Media bei etablierten IT-Vendoren**

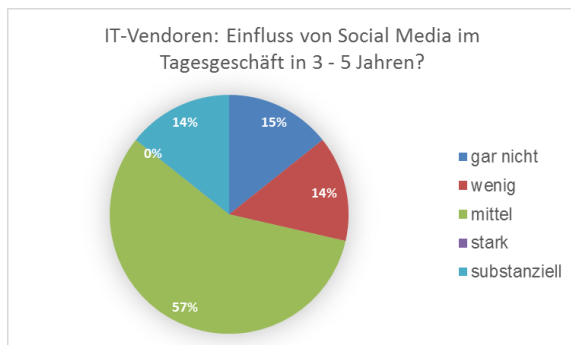


Der Einsatz von Social Media hat bei den IT-Vendoren einen ganz pragmatischen Grund: über Social Media

sollen die Kundenbeziehungen und die Vertriebskanäle erweitert werden. Man erhofft sich, über Social Media weitere Verkäufe der eigenen Produkte und Services tätigen zu können. Kommunikation mit den Bestands-/Neukunden und Imagepflege bspw. durch Kompetenznachweise sind von untergeordneter Bedeutung. Man muss also von einer sehr eindimensionalen Betrachtungs- bzw. Nutzungsweise von Social Media durch die IT-Vendoren sprechen. Hier liegt künftig noch sehr viel Aufklärungs- und Entwicklungspotenzial.

**Einfluss von Social Media im Tagesgeschäft in den nächsten 3 - 5 Jahren?**

**Abb. 25 Zukünftige Nutzung von Social Media bei IT-Vendoren**



Über 70% der befragten IT-Vendoren erwarten, dass Social Media in Zukunft ihr Tagesgeschäft teilweise (57%) bis substanziell (14%) beeinflussen wird. Diese „Prognose“ erstaunt umso mehr, als dass heute nur die wenigsten IT-Vendoren Social Media in die täglichen Arbeitsabläufe integriert haben.

Haupttreiber der künftig höheren Nutzung von Social Media ist - gemäß Aussagen in den Interviews - die Kommunikation mit Partnern sowie bestehenden und potenziellen Kunden. Den persönlichen Kontakt als Grundlage einer Geschäftsbeziehung wird es weiterhin geben, ergänzt jedoch mit Kommunikation auch außerhalb der eigentlichen Geschäftsbeziehung - insbesondere zur Imagepflege, Erhöhung der Bekanntheit und um neue Marktsegmente und Kundengruppen zu erschließen.

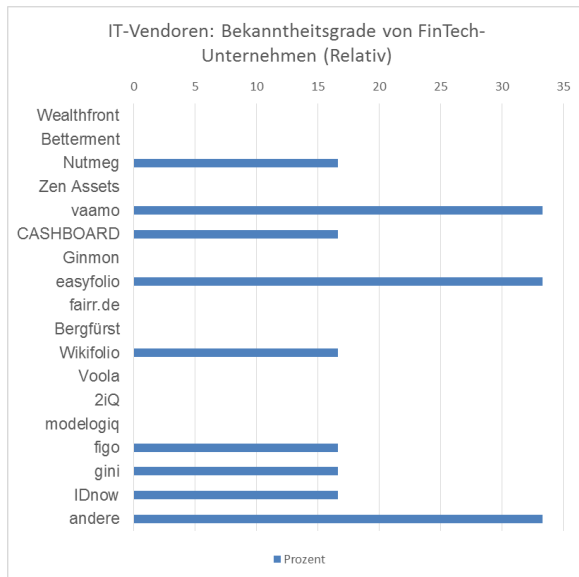
Um nicht zu viel Euphorie beim Thema Social Media hervorzurufen: in den allerwenigsten Fällen haben die IT-Vendoren eine klare Strategie, wie und zu welchem Zweck Social Media künftig genutzt werden soll. Es besteht primär einmal nur Konsens, dass „etwas getan werden muss“.

**Bekanntheitsgrad von FinTech-Unternehmen bei etablierten IT-Vendoren?**

Die Bekanntheit von FinTechs bei den IT-Vendoren ist deutlich geringer als bei den in dieser Studie ebenfalls befragten KVGern, Asset Managern und institutionellen Investoren. Dies mag einerseits erstaunen - sind FinTechs doch auch der IT-Branche zuzuordnende Unternehmen - andererseits aber adressieren FinTechs ihre Nischen- und Speziallösungen direkt an ihre Kundschaft.

Ein weiterer Grund für die geringe Wahrnehmung der FinTechs mag darin liegen, dass sich bis heute im deutschsprachigen Raum keine FinTech-Zentren (sog. Hubs) gebildet haben. Frankfurt und/oder Berlin hätten grundsätzlich das Potenzial dazu - es fehlt jedoch u.a. noch an der entsprechenden lokalen Unterstützung durch die Behörden, am gemeinsamen Willen der FinTech-Unternehmen, eine eingeschworene Community zu bilden und an etablierten FinTech Veranstaltungs-Plattformen.

Abb. 26 Bekanntheit von FinTech-Unternehmen bei IT-Vendoren



**Gründe für oder gegen eine Zusammenarbeit mit FinTech-Unternehmen?**

Die befragten IT-Vendoren planen heute und in naher Zukunft keine strategischen Kooperationen mit FinTech-Unternehmen; nur ein einziger Umfrageteilnehmer bestätigte eine strategische Zusammenarbeit mit einem FinTech-Unternehmen. Auf operativer Ebene zeigt sich eine „Zusammenarbeit“ primär im Bereich von IT-technischen Schnittstellen zwischen Systemen und Portalen von IT-Vendoren und FinTechs.

„Die meisten FinTech-Unternehmen sind noch in der sogenannten Startup-Phase; ihre Akzeptanz am Markt und damit ihr Überleben sind nicht gesichert“ so die vorherrschende Meinung vieler IT-Vendoren. Auf dieser Einschätzung basiert die überwiegende Haltung der Umfrageteilnehmer gegen eine strategische Zusammenarbeit mit FinTechs, gefolgt von Unsicherheiten bzgl. der Compliance-Anforderungen und mangelndem Mehrwert der FinTech-Produkte.

Der Hauptgrund für eine strategische Zusammenarbeit mit FinTech-Unternehmen liegt in der Komplettierung der bestehenden Portfolien der IT-Vendoren - sofern die FinTech-Produkte nicht das Kernprodukt angreifen. Auf diese Weise „eingekaufte“ Zusatzprodukte belasten die knappen Entwicklungsbudgets der IT-Vendoren nicht zusätzlich. Darüber hinaus erlauben die schlanken Organisationen und Prozesse eine schnelle Entwicklung zusätzlicher Produkte und Funktionalitäten. Bei Marktmisserfolg kann die Zusammenarbeit mit FinTech-Unternehmen in den meisten Fällen kurzfristig beendet werden.

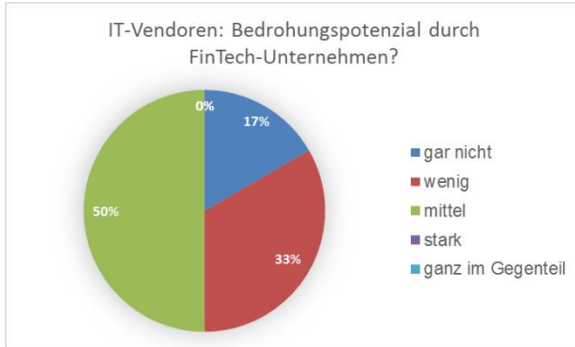
**Bedrohungspotenzial durch FinTech-Unternehmen?**

Auch wenn die Hälfte der IT-Vendoren Umfrageteilnehmer ein „Bedrohungspotenzial“ durch die FinTech-Unternehmen sehen - Angst vor zusätzlichem Wettbewerb fürchten die IT-Vendoren nicht. Der wesentliche Grund, FinTech-Unternehmen nicht zu fürchten liegt in den spezifischen Leistungen und Produkten der FinTech-Unternehmen - diese „greifen den Kern (Kernel) unserer Produkte noch nicht an“, sagt der Managing Director eines global führenden IT-Vendoren für die Finanzbranche und fährt fort: „Viel eher komplettieren FinTech-Unternehmen mit ihren spezifischen Produkten unser Angebot.“

Dennoch, die IT-Vendoren beobachten die Akzeptanz der FinTech-Unternehmen und derer Produkte sehr

genau; schon jetzt besteht Konsens bei den IT-Vendoren, dass FinTech-Unternehmen in der Finanzbranche wesentlichen Einfluss im Vertrieb und in der Kommunikation von Finanzprodukten nehmen und intelligenterere Möglichkeiten der Datennutzung und -auswertung anbieten werden.

**Abb. 27 Bedrohungspotenzial durch FinTech-Unternehmen aus Sicht der IT-Vendoren**



Man wird sich weiter öffnen müssen, um sich an Frontend-Systeme von FinTech-Unternehmen andocken zu können“ ist der Vertriebsleiter eines im deutschsprachigen Raum etablierten IT-Vendoren überzeugt.

## D. (Interessante) FinTech-Unternehmen im Steckbrief

Die folgenden Kurzprofile sollen einen Überblick zu ausgewählten FinTech-Unternehmen liefern. Es werden Unternehmen vorgestellt, die im Rahmen der Studie näher betrachtet oder erwähnt werden, bzw. die von den Autoren als relevant unter der Überschrift „Asset Management 2.0“ eingeschätzt werden.

Die dargestellten Informationen stammen aus öffentlich zugänglichen Quellen und sind nur vereinzelt durch Darstellungen von Repräsentanten der jeweiligen Firmen ergänzt worden. Einschätzungen bezüglich der Unternehmen, die als wertend empfunden werden können, stellen die subjektive Sichtweise der Autoren dar und sind nicht auf das beschriebene Unternehmen oder eventuell zitierte Interviewpartner zurückzuführen. Die „Positionierung entlang der Wertkette“ bezieht sich auf die in Kapitel B dargestellte, stark vereinfachte Wertkette der Investmentindustrie.

	<p><b>2iQ Research GmbH</b>                  Frankfurt am Main, Deutschland  <a href="http://www.inside-analytics.com">http://www.inside-analytics.com</a>  <i>Providing the most accurate and fastest Insider/ Director Dealing data.</i></p>
<p><b>Positionierung entlang der Wertkette</b></p>	<p>Portfolio Management, Operations</p>
<p><b>Leistungsspektrum</b></p>	<p>Anbieter von Handelssignalen für weltweit über 12.000 Aktien, die auf dem Transaktionsverhalten von „Insidern“ basieren</p>
<p><b>USP / Innovationsgrad</b></p>	<p>Liefert Indikatoren, die nicht standardmäßig von gängigen Marktdatenanbietern zur Verfügung gestellt werden / Innovationsgrad ließe sich bspw. über die Genauigkeit der erstellten Indikatoren beurteilen</p>
<p><b>Entwicklungspotenzial</b></p>	<p>Ausweitung des Angebots auf weitere Titel, Anlageklassen möglich; Erweiterung der angebotenen Indikatoren</p>
<p><b>Social Media / Big Data</b></p>	<p>Nicht bekannt / Verwendung von BD zur Erstellung der Indikatoren möglich</p>
<p><b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b></p>	<p>Positionierung als Dienstleister für Kapitalmarktteilnehmer, Nutzung durch etablierte Asset Manager könnte diesen helfen neue Strategien zu implementieren und bestehende zu verbessern.</p>

Die 2iQ Research GmbH wurde 2002 in Frankfurt gegründet und ist auf „Behavioural Finance“, sowie die Verarbeitung und Analyse von Kapitalmarktdaten spezialisiert. Hierbei erhebt man den Anspruch Informationen über Insidergeschäften zu weltweit über 12.000 Aktien aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen. Darauf basierend werden Lösungen für verschiedene Kapitalmarktteilnehmer, wie Hedge Fonds, Portfolio Manager und Researcher angeboten, wobei das Spektrum der Leistungen vom Web-Zugriff auf die erarbeiteten Daten, über personalisiertes Berichtswesen, bis zur Versorgung mit Rohdaten reicht. Durch ihre Partnerschaft mit Bloomberg, positioniert sich die 2iQ Research GmbH als Vendor/ Dienstleister für die etablierten Größen der Branche.



## Bancalis

Frankfurt am Main, Deutschland

<http://www.bancalis.de/>

*beyond banking regulations*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Operations

**Leistungsspektrum**

Mehrdimensionales Modell von Finanzdienstleistern, welches die Simulation des Impacts von neuen regulatorischen Vorschriften auf Organisation, Prozesse und IT ermöglichen soll.

**USP / Innovationsgrad**

Ähnliche Ansätze konnten sich bisher noch nicht am Markt etablieren, basierend auf verbesserten technischen Möglichkeiten könnte aber eine höhere Komplexität der Lösung und folgend höhere Akzeptanz am Markt erreicht werden

**Entwicklungspotenzial**

Nach dem Einstieg über klassisches Core Banking ist das Erschließen weiterer Bereiche der Finanzwirtschaft möglich (bspw. Asset Management, Versicherungen)

**Social Media / Big Data**

Nicht bekannt / nicht bekannt

**Potentielle Auswirkungen auf AM Branche**

Reduzierung der Kosten für regulatorische Projekte, Reduzierung von operativen Risiken und Verbesserung der Prüfungssicherheit

Bancalis wurde von zwei ehemaligen Unternehmensberatern in Frankfurt gegründet, die basierend auf ihrer Erfahrung in regulatorischen Projekten hier erhebliches Verbesserungspotential in der Finanzbranche sehen. Dem Kunden wird eine maßgeschneiderte Softwarelösung angeboten, die basierend auf mehreren Modulen dessen gesamte Organisation digital abbilden soll und somit die Grundlage für eine Automatisierung des Lebenszyklus von regulatorischen Neuerungen (Überwachung, Analyse und Anpassung der Bankorganisation) ermöglichen soll.



## Bergfürst AG

Berlin, Deutschland

<https://de.bergfuerst.com/>

*Neu denken, anders handeln.*

**Positionierung entlang der Wertkette**

vollständige Wertkette

**Leistungsspektrum**

Emission von Wertpapieren (Unternehmensanteile und Partizipation an Immobilienprojekten) und Handel über eigenen Sekundärmarkt

**USP / Innovationsgrad**

Vollständige Abwicklung von Emissionen über die eigene Plattform und Handel über eigene Börse, Einbeziehung der Investoren zur Schaffung von Netzwerkeffekten / Emission, Vertrieb und Handel aus einer Hand und Sekundärmarkt der auf die Bedürfnisse von Privatanlegern ausgelegt ist.

<b>Entwicklungspotenzial</b>	Steigerung der Attraktivität der Plattform durch einerseits mehr registrierte Anleger und andererseits mehr Emissionen. Nachhaltiges Wachstum kann nur über Netzwerkeffekte erreicht werden.
<b>Social Media / Big Data</b>	SM wird zu Vertriebszwecken eingesetzt, Investoren werden ähnlich einem sozialen Netzwerk eingebunden / keine Ansätze zur Nutzung von BD erkennbar
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Etablierung einer neuen Anlageklasse und einer Börse für KMUs und Immobilienverbriefungen

Mit Bergfürst soll eine neue Art zu investieren aufgebaut werden, vom Gründer klangvoll als „Neo-Investing“ bezeichnet. Firmen mit einem Emissionsvolumen zwischen EUR 0,5 und 15 Millionen soll ein deutlich vereinfachter Zugang zum Kapitalmarkt geboten werden. (Klein-)Investoren wird die direkte Beteiligung an IPOs ermöglicht und es soll eine stärkere Bindung zum Investment geschaffen werden. Bergfürst grenzt sich von anderen FinTechs durch die Tiefe der Wertkette ab. Vorübergehend hat die Bergfürst Bank AG sogar mit eigener Banklizenz operiert, die sie mittlerweile allerdings zurückgegeben hat. Der Erfolg des vielversprechenden Konzepts von Bergfürst wird mittelfristig davon abhängen, ob die Plattform es schafft ausreichend Traffic zu generieren und sich somit für Investoren und Firmen mit Kapitalbedarf als attraktive Alternative zu präsentieren.



## Betterment LLC

New York, USA

<https://www.betterment.com/>

*Investing Made Better*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Sales, Portfolio Management

<b>Leistungsspektrum</b>	Betterment ist US-Anbieter einer Anlageplattform für (u.a.) private Altersvorsorge (IRA) und Brokerage-Dienstleistungen. Fokus des Investments liegt hauptsächlich auf Exchange Traded Funds (ETF), die Indizes, Aktien oder Anleihen abbilden.
<b>USP / Innovationsgrad</b>	USP bisher noch nicht erkenntlich
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Weiterer Zuwachs von Kunden durch attraktive Konditionen
<b>Social Media / Big Data</b>	Marketing / Nicht ersichtlich
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Keine Mindestanlagesumme und sehr niedrige Gebühren könnten klassische AM zur Anpassung ihrer Gebühren drängen.

Betterment ist ein Online-Anlageberater mit Registrierung bei der SEC in New York. Betterment bietet neben der Anlageberatung ein vollautomatisches Investment-Management ohne die Kosten eines traditionellen Finanzberaters oder Vermögensverwalters. Basierend auf den Erkenntnissen der Portfoliotheorie, wie dem Black-Litterman-Verfahren oder Behavioral Asset Management, investiert Betterment in ein Portfolio an Indexfonds. Betterment verlangt keine Mindestanlagesumme von seinen Kunden. Die Gebühren liegen, je nach Höhe des investierten Kapitals, zwischen 0,15% und 0,35% pro Jahr.



**Calastone Ltd.**

London, Großbritannien

<https://www.calastone.com/>

*Transforming the global funds industry*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Operations

**Leistungsspektrum**

Calastone bietet Investmentfonds die Möglichkeit ihre Geschäfte vollelektronisch abzuwickeln. In Echtzeit ist das Tracking von Trades und Exceptions möglich. Zusätzlich stellt Calastone einen sehr flexiblen Service bereit, mit dem sich Nicht-SWIFT und SWIFT Gegenparteien verbinden können.

**USP / Innovationsgrad**

USP bisher noch nicht erkenntlich

**Entwicklungspotenzial**

Nicht beurteilt

**Social Media / Big Data**

Nicht bekannt / Nicht bekannt

**Potentielle Auswirkungen auf AM Branche**

Durch die Schaffung eines Sekundärmarktes für Fonds kann Calastone das Geschäft von Fondgesellschaften grundlegend verändern. Ausgabeaufschläge und Bid-Ask-Spreads würden hinfällig werden.

Calastone ist in London und Luxemburg ansässig und mit ihrem Sekundärmarkt für Fonds das größte unabhängige elektronische Fondstransaktionsnetzwerk in Großbritannien. Zu den angebotenen Dienstleistungen gehören Transaktionsautomatisierung, Order-Routing, sowie Settlement und Reconciliation von Investment Fonds. Calastone ermöglichte 2010 das erste elektronische Settlement von einem Investmentfonds in Großbritannien.



**Cashboard GmbH**

Berlin, Deutschland

<https://www.cashboard.de/>

*Einfach online Geld anlegen!*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Sales, Portfolio Management

**Leistungsspektrum**

Vertriebsplattform für diverse Finanzprodukte via Web und Mobile-Apps, Algorithmus basiertes PM und eine Mindestrendite von 2% p.a. bis EUR 10,000; Konsolidierte Übersicht verschiedener Anlagen

**USP / Innovationsgrad**

Einfacher Zugang zu Geldanlage und breiteres Anlageuniversum als herkömmliche ETF-Plattformen; der Innovationsgrad des PM, bzw. der Anlagestrategien und des zugehörigen Algorithmus sind nicht ersichtlich

**Entwicklungspotenzial**

Möglichkeiten wären die Erschließung neuer Kundengruppen, Ver-

	breiterung des Anlageuniversums und eine stärkere Individualisierung von Anlagestrategien
<b>Social Media / Big Data</b>	SM zu Vertriebszwecken denkbar, kein Einsatz von BD ersichtlich
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Konkurrenz zu herkömmlichen Anlageformen wie Tagesgeld, Fonds, etc. und zum klassischen Vertrieb von Anlageprodukten, versprochene „Mindestrendite“ könnte im Bärenmarkt zu Problemen führen

CASHBOARD bietet unter der URL [www.cashboard.de](http://www.cashboard.de) eine Technologieplattform, auf der verschiedene Anlageprodukte (z. B. Tagesgeld, Festgeld, Fonds und weitere) ausgewählt werden und auf dem persönlichen Bankkonto/-depot selbstständig oder vollautomatisch angelegt werden können. CASHBOARD selbst vertreibt keine Finanzanlagen, sondern stellt nur die Online-Plattform zur einfachen Auswahl, Auswertung und Steuerung. CASHBOARD berechnet seinen Kunden ausschließlich performanceabhängige Gebühren, bezieht aber wohl von Produktgebern teilweise Vertriebs- und Vertriebsfolgeprovisionen. Die Positionierung von CASHBOARD ist hierzu, dass es sich um „weiße“ Provisionen handle, die nicht vom Endkunden gezahlt würden. Die angebotene 2% Renditegarantie auf die ersten EUR 10,000 birgt gewissen Erklärungsbedarf, da 2% Zinsen bei Wertverlusten wohl lediglich auf den verbleibenden Wert gezahlt werden und keineswegs Negativrenditen zuzüglich der 2% kompensiert würden.



## Fairr.de GmbH

Berlin, Deutschland

<https://www.fairr.de/>

*Dein Riester-Fondssparplan mit ETFs*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Sales, Asset-/ Risk Management

<b>Leistungsspektrum</b>	Aufsatz und Vertrieb von Riester-Fondssparplänen mit Abwicklung über die Sutor Bank. Klare Positionierung über Online-Zugang und Fokus auf staatlich geförderte Anlageformen.
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Erster Anbieter mit klarem Fokus auf Altersvorsorge und staatlich/steuerlich geförderte Anlageformen
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Klarer Kostenvorteil für den Verbraucher erkennbar. Ergänzende Produkte zur reinen Altersvorsorge sind perspektivisch möglich. Daraus lässt sich ein positives Entwicklungspotenzial ableiten.
<b>Social Media / Big Data</b>	Zur Positionierung der Marke/ Nicht erkennbar
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Allgemein die Senkung von Vertriebskosten. Neuer Absatzkanal für passive Anlagelösungen. Langfristig können Anbieter von smarten Lösungen, die Kundenbedürfnisse abdecken, profitieren.

Die Fairr.de GmbH ist mit dem Produkt „fairriester“ ein Anbieter von Riester-Fondssparplänen. Mit fairriester können Kunden in kostengünstige ETFs und Indexfonds investieren. Kunden zahlen eine Pauschale zwischen 0,5 und 1,5 Prozent der angesparten Summe und eine Depotgebühr von 27 EUR pro Jahr. Eine Bei-

tragsgarantie schützt Anleger zum Ende der Laufzeit vor dem Verlust der eingezahlten Beiträge und Zulaugen. Den Kunden werden Live Chats, kostenloser Telefon und E-Mail Support und jederzeit ein Online-Überblick über das Altersvorsorgekonto geboten. Die Riester-Fondssparplänen haben Riester-Zertifizierung und professionelles Ablaufmanagement mit Beitragsgarantie.



## Gini GmbH

München, Deutschland

<https://www.gini.net/>

**Gini versteht Dokumente in Echtzeit.**

**Und bekämpft Papierkram.**

Positionierung entlang der

Operations

### Wertkette

<b>Leistungsspektrum</b>	Gini hat eine Software entwickelt, die das Abtippen der IBAN überflüssig machen soll. Sie bietet automatisierte Analyse von Text- und Bilddateien zur Extraktion von Informationen für die automatisierte Weiterverarbeitung
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Über API einfach zu integrieren und individuell konfigurierbare Lösungen möglich
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Ausbau der Algorithmen zur Erfassung komplexerer Inhalte und Zusammenhänge denkbar
<b>Social Media / Big Data</b>	Je nach Interpretation BD-Bezug. Unstrukturierte Daten (bspw. einzulesende Dokumente) werden durch Gini strukturiert, bzw. nutzbar gemacht
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Wenn auch bisher primär im Privatkundengeschäft im Einsatz, besitzt Gini auch im AM Potential zur Digitalisierung und Beschleunigung von papierhaften Prozessen

Die 2011 gegründete Gini GmbH ist Anbieter von Softwarelösungen zur Datenanalyse und Verarbeitung. Mit Hilfe ihrer Software ist es möglich, Daten zu extrahieren, semantisch zu interpretieren und intelligent für verschiedene Funktionen nutzbar zu machen. Insbesondere Banken integrieren diese Funktion in ihren mobilen Applikationen. Ihren Kunden ist es damit durch Abfotografieren der Rechnungen möglich, die Überweisungsdaten automatisch in ein Überweisungsformular einzutragen. Das Extrahieren ist auch bei digitalen Rechnungen möglich. Eine weitere Lösung von Gini ist die Fotoüberweisung. Zukünftig möchte das Unternehmen weitere Lösungen für B2B-Kunden anbieten. Neben Banken wie der Commerzbank und der ING-Diba gehört die Deutsche Post zu den größeren Kunden. Zu den Investoren hinter Gini zählen Check24, T-Venture (Telekom) und Main Incubator (Commerzbank).



## Ginmon GmbH

Frankfurt am Main, Deutschland

<https://www.ginmon.de>

**Moderne Geldanlage - Sicher. Rentabel. Einfach..**

<b>Positionierung entlang der Wertkette</b>	Sales, Portfolio Management, Operations
<b>Leistungsspektrum</b>	Web-basierte Anlageplattform für langfristige Geldanlage auf Basis von Indexfonds-Portfolios
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Kostengünstiger Zugang zu größtmöglicher Diversifikation; Intuitive Plattform und komfortable Möglichkeit für Kleinanleger, Geld professionell anzulegen.
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Entwicklung hin zu einem digitalen Finanzplaner sowie kontinental-europäische Expansion.
<b>Social Media / Big Data</b>	Starke Nutzung von SM zu Vertriebszwecken, bisher jedoch keine Ansätze zur Nutzung von BD
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Beitrag zur Demokratisierung und Digitalisierung im Asset Management. "Ginmon Plus" als Modell für unabhängige Anlageberater bietet Potential für Disruption im Bereich der physischen Anlageberatung.

Ginmon positioniert sich als kapitalmarktbasierende Online-Geldanlage, die eine Alternative zu herkömmlichen Investmentfonds aber auch Ersparnissen auf Tagesgeld-Konten bietet. Primäre Kundengruppe sind durch die hohe Benutzerfreundlichkeit insbesondere auch solche Retail-Kunden, die noch keine Erfahrungen am Kapitalmarkt gesammelt haben. Weiterhin bietet Ginmon mit dem Modell "Ginmon Plus" eine Lösung für unabhängige Anlageberater, um deren regulatorischen und administrativen Aufwand zu reduzieren und mit einer wissenschaftlich fundierten und kostengünstigen Lösung neue Kundengruppen zu erschließen.

Damit stärkt Ginmon den Trend hin zu wissenschaftlich fundierten Anlagestrategien, die auf der prognosefreien Abbildung der globalen Kapitalmärkte basieren. Den Mehrwert für Endkunden sieht man in einer langfristigen Demokratisierung der Branche, die dem Kunden mehr Transparenz, ein besseres Verständnis der Kapitalmärkte und damit einen erfolgreichereren Vermögensaufbau ermöglichen soll. Daraus ergibt sich eine Konkurrenzsituation zu klassischen Asset Managern und dem provisionsgetriebenen Vertrieb herkömmlicher Bankprodukte.

**modelogiq GmbH**  
**Frankfurt, Deutschland**  
<http://www.modelogiq.com>

*It's the only way to do financial modelling.*

<b>Positionierung entlang der Wertkette</b>	Portfolio Management, Operations
<b>Leistungsspektrum</b>	Softwarelösung zur Erstellung von Finanzmodellen mit höherer Stabilität/Sicherheit als Excel und zusätzlichen Features (bspw. gemeinsame Bearbeitung von Modellen, Audit Trail und Berichtswesen)
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Nicht ersichtlich
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Da weiterhin häufig im Financial Modelling Excel im Einsatz ist, bieten

sich erhebliches Verbesserungspotential. Modelle lassen sich in verschiedenen Bereichen der potenziellen Kunden anwenden, Beispiele sind Portfolio Management, (Equity) Research und Corporate Banking.

<b>Social Media / Big Data</b>	Nicht bekannt / Nicht bekannt
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Positionierung als Dienstleister für Kapitalmarktteilnehmer, Nutzung durch etablierte AMs kann diesen helfen ihr Financial Modelling weiterzuentwickeln, Risiken zu minimieren und die Prüfungssicherheit zu erhöhen

Die modelogiq GmbH bietet eine Lösung auf deren Basis "Financial Models" schneller und sicherer als in Excel gebaut werden können. Darüber hinaus soll ein gemeinschaftliches Arbeiten an Modellen erleichtert werden, die Audit-Sicherheit erhöht werden und durch ein zugehöriges Berichtswesen auch die Auswertung der Modelle verbessert werden. All dies führt im Endeffekt zu einer Reduzierung von Risiken und somit zur Senkung von Kosten. modelogiq positioniert sich an einer Marktlücke, da selbst bei etablierten Branchengrößen immer wieder Excel-Lösungen in geschäftskritischen (und somit eigentlich unpassenden) Bereichen zur Anwendung kommen. Etablierte Finanzdienstleister stellen entsprechend für modelogiq keine Konkurrenz, sondern die primäre Zielkundengruppe dar.



## moneymeets community GmbH

Köln, Deutschland

<https://www.moneymeets.com>

***Geld sparen und Finanzen verbessern.***

<b>Positionierung entlang der Wertschöpfung</b>	Sales, Portfolio Management
<b>Leistungsspektrum</b>	Plattform, die Übersicht über Depots, Kontos und Versicherungen bietet, Kostenloses Depot bei Partnerbanken und Verzicht auf Ausgabeaufschläge beim Handel von Fonds
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Verbindung von konsolidierter Sicht auf die eigenen Finanzen mit einer zielgerichteten Community
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Neben günstigen Konditionen für Fonds, könnten attraktive Modelle für andere Produktklassen (inkl. Versicherungen) angeboten werden
<b>Social Media / Big Data</b>	moneymeets stellt ein spezialisiertes soziales Netzwerk dar / keine Verwendung von BD-Ansätzen erkennbar
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Unabhängigkeit von klassischen Anlageberater und Senkung der Vertriebskosten für Fondsprodukte

Die moneymeets community GmbH bietet Web-basiert ein Portal, in dem man die Übersicht über mehrere Depots gewinnen kann, Auswertungen bezüglich der Anlageklassen vornehmen und die Performance gegen Benchmarks vergleichen kann. Darüber hinaus bietet die Plattform den Bezug von Fonds und Versicherungen zu günstigen Konditionen (bspw. Wegfall des Ausgabeaufschlags) an und ermöglicht es Nutzern den

Strategien von erfolgreichen Investoren zu folgen oder eine eigene Strategie zu veröffentlichen. money-meets schafft zum einen neue Vertriebskanäle für etablierte Asset Manager, zum anderen wird aber auch der Zugriff auf Alternativen erleichtert (bspw. in dem man Indexfonds-basierten Strategien folgt), wobei Gebühren, die sonst den beteiligten Gesellschaften zugeflossen sind, teilweise wegfallen.



## Persephone Quantitative Finance Group GmbH

Ingelheim, Deutschland

<http://www.persephone-finance.com/>

**Positionierung entlang der Wertkette**

Risk Management / Portfolio Management

**Leistungsspektrum**

Persephone Finance hilft Kunden bessere Investitionsentscheidungen zu treffen indem verlässliche Informationen zu quantitativen Risiken und Performance auf Portfolio-Level zur Verfügung gestellt werden.

**USP / Innovationsgrad**

Algorithmen zur risiko- und renditeadjustierten Bewertung und Optimierung von Anlageportfolios unter Berücksichtigung des Universums von handelbaren Einzeltiteln und bankeigenen Anlageprodukten einschließlich Re-Balancing

**Entwicklungspotenzial**

Verschiedene Szenarios denkbar, bspw. der Einsatz als White-Label Lösung bei Anlageberatern oder als Grundlage für eine Retail-Anlageplattform

**Social Media / Big Data**

Nicht bekannt / Verarbeitung enormer Datenmengen (Marktdaten, Kurszeitreihen etc.) in Echtzeit, high-performance Parallel- Computing

**Potentielle Auswirkungen auf AM Branche**

Die Möglichkeit zum effektiven, objektiven und autonomen Management des eigenen Depots kann eine echte Alternative zur Anlageberatung darstellen

Die Persephone Quantitative Finance Group GmbH ist ein auf Risiko Management und Algorithmus-basierte Anlageempfehlung spezialisiertes IT-Unternehmen. Gegründet wurde die Firma aus dem Bedarf einer internationalen Großbank nach einer Risiko Managementlösung im Retail-/Online-Bereich heraus. Auf dieser Basis wurde das Produkt kontinuierlich ausgebaut und das Ergebnis vereint langjährige Erfahrung im Kapitalmarktumfeld und tiefgehendes quantitatives Know-how.



## quirion

Berlin, Deutschland

<https://www.quirion.de/>

*von quirin bank. nur digital.*

**Positionierung entlang der Wertkette**

Sales, Asset-/ Risk Management

<b>Leistungsspektrum</b>	quirion bietet Online-Vermögensverwaltung und telefonische Honorarberatung. Abhängig von einer Risikoeinschätzung stehen dem Endnutzer elf verschiedene Portfolios zur Verfügung.
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Anbindung von ETF-Plattform an bestehende Bank
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Ggf. Entwicklung zu breiterem Anlageuniversum und stärker individualisierten Lösungen denkbar
<b>Social Media / Big Data</b>	Nicht bekannt / Nicht bekannt
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Stärkt den Trend zu passiv gemanagten Fonds und greift damit die Marktposition von aktiv gemanagten Fonds und klassischer Vermögensverwaltung an

quirion ist eine Online-Anlageplattform und gehört zur quirion bank. Das Mindestanlagevolumen zur Nutzung des Services liegt bei 10.000€ und die zugehörigen Kosten belaufen sich auf 0,48% des investierten Gesamtvolumens pro Jahr. Jegliche Provisionen werden an den Kunden rückvergütet. Gegründet wurde quirion im November 2013 von Karl Matthäus Schmidt, dem Gründer des Onlinebrokers Cortal Consors, und der Honorarberaterbank quirion bank AG.



## United Signals GmbH

Frankfurt am Main, Deutschland

<https://www.united-signals.com/>

**Geldanlage mit Gütesiegel**

**Positionierung entlang der Wertkette**

Sales, Portfolio Management

<b>Leistungsspektrum</b>	Professionelle Anlagestrategien werden Retail-Investoren als Anlageklasse zugänglich gemacht.
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Komplexes Zertifizierungsverfahren begünstigt nachhaltige Handelsstrategien
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Netzwerkeffekte durch steigende Anzahl an Investoren und Strategieanbietern
<b>Social Media / Big Data</b>	Nicht bekannt / Nicht bekannt
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Bei guter Performance der angebotenen Vehikel könnten sich diese als Alternative zu herkömmlichen Retail-Anlageformen etablieren. Kritisch ist anzumerken, dass über United Signals Anlegern mit begrenzter Finanzbildung ein einfacher Zugang zu einer relativ risikoreichen Anlageklasse geboten wird

United Signals ist eine Plattform für Anleger und Anbieter von Handelsstrategien. Anleger können ein Portfolio von Strategien zusammenstellen und in diese investieren. Hierfür wird ein Depot bei FXCM oder der Saxo Bank vorausgesetzt, mit denen United Signals kooperiert. Bei positiver Entwicklung der Strategie erhält der Kunde eine Ausschüttung von 80% der Rendite, bei negativer Entwicklung entstehen keine weiteren Kosten. Die Vergütung der Strategieanbieter, welche zuerst einen Zertifizierungsprozess durchlaufen müssen um zugelassen zu werden, wird nach der High Watermark-Methode berechnet, bei Erfolg erhalten sie 15% der

Überrendite des Anlegers in Abhängigkeit vom allokierten Kapital.



## vaamo Finanz AG

Frankfurt am Main, Deutschland

<http://www.vaamo.de>

***Alles, was Du zum Geldanlegen brauchst. Online. Einfach. Rentabel.***

**Positionierung entlang der Wertkette** Sales, Portfolio Management

<b>Leistungsspektrum</b>	Vertriebsplattform via Web und Mobile-Apps für Fondsportfolio, abhängig von einer von drei Risikostufen wird dem Endnutzer ein breit diversifiziertes Portfolio an passiven Fonds zugänglich gemacht
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Verringerung der Eintrittsbarriere zu Kapitalmarktanlagen; USP liegt in einfacher Bedienbarkeit, die eine positive User Experience gewährleisten soll
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Skalierbares Geschäftsmodell, bietet aktuell noch viel Spielraum für höhere Individualisierung der Anlagemöglichkeiten oder Erweiterung der Produktwelt. Mögliche Erweiterungen sind die Einbeziehung steuerbegünstigter Modelle (bspw. Riester) oder die Erweiterung der Services in Richtung Banking/Personal Finance Management.
<b>Social Media / Big Data</b>	Massive Positionierung in SM zu Vertriebszwecken / keine erkennbare Verwendung von Big Data
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Absatzsteigerung von passiven Fonds und ggf. Konkurrenzsituation zu klassischen Publikumsfondsanbietern. Langfristig eine Erhöhung der Transparenz für den Endkunden und Druck für andere Anbieter Lösungen mit gutem PreisLeistungsverhältnis anzubieten.

Die im April 2013 gegründete Firma hat sich zum Ziel gesetzt Privatanlegern einen einfachen Zugang zur Geldanlage zu schaffen und über persönliche Sparziele Spaß am Sparen aufzubauen. Der Kunde erhält Zugang per App oder Web-Oberfläche, kann dort Sparziele definieren und zwischen drei Risikostufen für seine jeweiligen Sparziele auswählen. Die Risikostufen definieren jeweils ein Musterportfolio aus Index-Fonds, welches je nach Risikoneigung unterschiedlich stark auf Aktien oder Anleihen ausgerichtet ist. Die Depotführung und Abwicklung der Geschäfte übernimmt die Fondsplattform FFB. Wenn auch stark vereinfacht, bildet vaamo aus Kundensicht die volle Wertkette einer klassischen Anlageberatung/Geldanlage ab. Der Vertrieb erfolgt über die eigene Web-Site und verschiedene digitale Kanäle. Aktuell wird vaamo im Markt auch durchaus als mögliche Konkurrenz von morgen gesehen, bisher fehlt es der Firma aber noch an breiter Wahrnehmung jenseits der „Interessierten“ und Expertenkreisen.



## voola GmbH

Köln, Deutschland

<https://www.voola.de>

*hilft bei der Suche nach dem passenden Investment*

<b>Positionierung entlang der Wertkette</b>	Sales (von strukturierten Produkten), Anwendungsfälle in PM und Operations denkbar
<b>Leistungsspektrum</b>	Spezialisierte Suchmaschine, die Nutzern das schnelle Finden von strukturierten Produkten verschiedener Anbieter ermöglichen soll
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Dedizierter Fokus auf komplexe Produkte und intelligenter Suchalgorithmus
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Erweiterung auf andere Produktklassen, Möglichkeit zur Monetarisierung von gesammelten Daten, Suchmaschine könnte als White-Label-Lösung bei etablierten Finanzdienstleistern etabliert werden
<b>Social Media / Big Data</b>	SM zu Marketing zwecken denkbar / Schwer erkenntlich, perspektivisch auf Grund des Datenaufkommens aber wahrscheinlich
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Stärkung der Möglichkeiten für „self-driven“ Investoren und steigende Transparenz im Markt für strukturierte Finanzprodukte

Voola ist eine spezialisierte Suchmaschine für strukturierte Finanzprodukte, die es Endkunden ermöglicht schnell und einfach das passende Produkt von verschiedenen Anbietern zu finden. Mit dem Start der Webseite im Frühjahr 2015, konnte Voola bereits eine namhafte Bank als Kunden gewinnen und freut sich laut Firmenleitung aktuell über eine sehr positive Entwicklungen bezüglich der Anzahl der getätigten Suchanfragen. Perspektivisch soll das abgedeckte Produktspektrum erweitert (im nächsten Schritt ETFs) und die Kooperationen mit Produktemittenten ausgebaut werden.



## Wealthfront Inc.

Palo Alto, USA

<https://www.wealthfront.com/>

*Have a World-Class Investment Team in Your Corner.*

<b>Positionierung entlang der Wertkette</b>	Sales, PM
<b>Leistungsspektrum</b>	Vertriebsplattform via Web und Mobile-Apps für automatisch gemanagte Indexfondsportfolio
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Zugang zu professioneller Vermögensverwaltung für Kleinanleger zu günstigen Konditionen / Vorreiter für einen Trend
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Wealthfront hat bereits eine weit fortgeschrittene Reife erreicht und bietet Services abgestimmt auf verschiedene Nischenmärkte an, bspw. Non-Profit Organizations oder steueroptimierte Anlagemodelle
<b>Social Media / Big Data</b>	Nicht bekannt / keine erkennbare Verwendung von Big Data
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Absatzsteigerung von passiven Fonds und Konkurrenzsituation zu klassischen Anlageformen für Privatpersonen.

Wealthfront wurde 2008 gegründet und hat den operativen Betrieb 2013 mit damals USD 93 Mio. AuM aufgenommen. Die Firma bietet unter anderem eine Plattform für Privatanleger, die es ermöglicht unkompliziert in Indexfonds-Portfolios zu investieren oder fondsgestützte Altersvorsorgepläne aufzusetzen. Als Vorreiter der Branche konnte Wealthfront über die Jahre 2013/2014 USD 84 Mio. an Kapital von namhaften Risikokapitalgebern einsammeln und verwaltet nacheigenen Angaben im September 2015 bereits USD 2,6 Mrd. Durch das rasante Wachstum und starke Funding über die letzten zwei Jahre ist Wealthfront in den Fokus der Branche gerückt. Da für Retail-Kunden die volle Wertschöpfungskette des klassischen Vermögensverwalters angeboten wird, besteht hier eine direkte Konkurrenzsituation zur Asset und Wealth Management Branche.



## wikifolio Financial Technologies AG

Wien, Österreich

<http://www.wikifolio.com/>

**Performance für schlaue Anleger,  
Erfolgsprämie für die besten Trader.**

**Positionierung entlang der  
Wertkette**

Sales, Portfolio Management

<b>Leistungsspektrum</b>	Social Trading-Ansatz, der es Händlern ermöglicht ihre Handelsstrategie durch ein von Lang & Schwarz emittiertes Zertifikat abbilden zu lassen und diese somit investierbar macht
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Einfacher Weg, um die eigene Anlagestrategie investierbar zu machen und durch Performance-Gebühren an den Investitionen anderer mitzuverdienen
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Transaktionsvolumen stellt bereits jetzt einen erheblichen Teil des Zertifikatehandels an der Börse Stuttgart dar, Tendenz steigend
<b>Social Media / Big Data</b>	wikifolio ist ein Social Network, in dem sich Trader und potentielle Investoren austauschen und Trades in Echtzeit veröffentlicht werden
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Zertifikat als Alternative zum Publikumsfonds stellt einen Wettbewerber für die klassische AM-Branche dar

wikifolio ist eine in Österreich 2008 gegründete Social Trading- und Investment-Plattform. Privatanleger, aber auch Vermögensverwalter, können ihre Handelsstrategie als „wikifolios“ veröffentlichen und somit der Community die Möglichkeit bieten in diese zu investieren und an Gewinnen und Verlusten zu partizipieren. Zu diesem Zweck wird ein Endlos-Indexzertifikat (wikifolio-Zertifikat) von Lang & Schwarz emittiert, welches über die gängigen Online-Broker handelbar ist.



## Zen Assets Ltd.

London, Vereinigtes Königreich

<https://zenassets.com/>

**We are changing the way people invest**

<b>Positionierung entlang der Wertkette</b>	Sales, PM
<b>Leistungsspektrum</b>	Zen Assets ist eine Vertriebsplattform via Web und Mobile-Apps für automatisierte Standardportfolios. Abhängig von einer Risikoeinschätzung stehen dem Endnutzer elf verschiedene Portfolios zur Verfügung.
<b>USP / Innovationsgrad</b>	Professionell wirkende Plattform mit ansprechendem UX/UI
<b>Entwicklungspotenzial</b>	Ähnlicher Markt wie Betterment wird angegriffen, allerdings mit stärkerem Fokus auf HNWIs
<b>Social Media / Big Data</b>	N / N
<b>Potentielle Auswirkungen auf AM Branche</b>	Positionierung als Alternative zum klassischen Wealth Management. Langfristig eine Erhöhung der Transparenz für den Endkunden und Druck auf andere Anbieter, Wealth Management mit gutem PreisLeistungsverhältnis anzubieten.

Zen Assets ist eine Online-Wealth-Management-Plattform für Privatkunden, gegründet in 2013. Sie verbindet nach eigenen Angaben professionelles Portfolio Management mit effizienten Anlageprodukten, um die bestmögliche Rendite für ihre Investoren zu erwirtschaften. Durch Transparenz bezüglich der Gebühren und der Produktauswahl, würden mögliche Interessenkonflikte vermieden. Die Online-Plattform verfügt über ein einfach zu bedienendes und intuitives Design. Bei einem Anlagevolumen von bis zu 100.000 £ ist die Anlageberatung vollständig automatisiert. Darüber hinaus erhalten Kunden bei Bedarf eine persönliche und individuelle Beratung.

## E. Autoren und Ansprechpartner

### **Endava GmbH**

Eschersheimer Landstraße 10  
DE-60322 Frankfurt am Main

Dr. Jürgen Sehnert

Principal

T: +49 69 999 911 5-0

M: +49 160 99331890

E: [juergen.sehnert@endava.com](mailto:juergen.sehnert@endava.com)

Felix Scheffka

Senior Consultant

T: +49 69 999 911 5-0

M: +49 171 2669300

E: [felix.scheffka@endava.com](mailto:felix.scheffka@endava.com)

### **Kommalpha AG**

Sophienstrasse 6  
DE-30159 Hannover

Hans-Jürgen Dannheisig

Partner

T: +49 511 3003 468-0

M: +49 176 41009193

E: [dannheisig@kommalpha.com](mailto:dannheisig@kommalpha.com)

### **Kommalpha (Schweiz) AG**

Baarerstrasse 135  
CH-6301 Zug

Remo Leuppi

Managing Director

T: +41 41 763 508-5

M: +41 79 6470015

E: [leuppi@kommalpha.com](mailto:leuppi@kommalpha.com)