

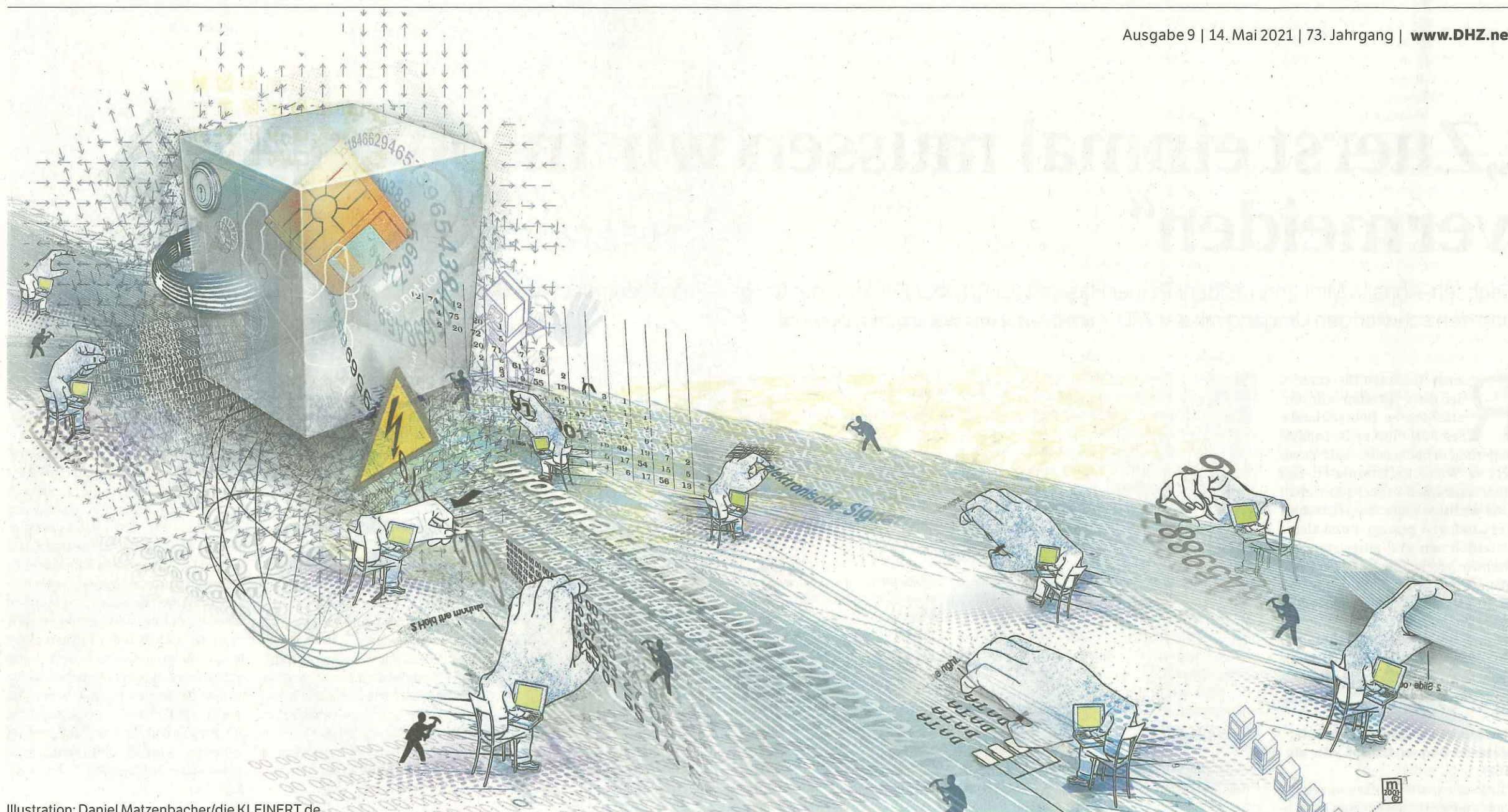


Illustration: Daniel Matzenbacher/die KLEINERT.de

Unentdeckte Möglichkeiten

Fintechs – Sie werben mit günstigen Krediten – Schlagzeilen machten sie aber zuletzt weniger durch gute Angebote als durch den Fall Wirecard. Doch wie ist der Fintech-Markt in Deutschland eigentlich aufgestellt? Und profitiert das Handwerk von den neuen Finanzdienstleistern? **VON FRANK MUCK**

Der Markt für Fintechfirmen ist in den vergangenen Jahren stark gewachsen. Dennoch finden kleine Unternehmen und junge Finanzdienstleister oft nicht zusammen. Die Marktentwicklungen zeigen aber, dass sich gerade für technikaffine Firmen und Unternehmen, die zum Beispiel von Factoring oder Zwischenfinanzierungen profitieren, interessante Angebote eröffnen könnten.

Lars Hornuf, Professor für Betriebswirtschaftslehre und Experte für Finanzdienstleistungen an der Universität Bremen, hat die Entwicklung am Fintech-Markt eingehend untersucht. In seiner Analyse „Der deutsche FinTech-Markt“ bezifferte er den Bestand bis Ende 2020 mit insgesamt 921 Fintech-Unternehmen in Deutschland. Fintechs bieten Bankdienstleistungen vor allem in digitalisierter Form an. Darunter fallen herkömmliche Angebote wie Anlageberatung oder Zahlungsverkehr, aber auch Services wie Kreditvermittlung, Factoring oder Bezahl Dienste. Die jungen Unternehmen agieren durch die fehlende Infrastruktur, die Automatisierung und die schlanke Administration oft schneller als großflächig tätige Filialbanken mit langen Entscheidungswegen. Zwar ist nach Einschätzung von Hornuf und seinen Co-Autoren Gregor Dorfleitner das Geschäftsvolumen von Fintech-Unternehmen vergleichsweise klein, dennoch sei der deutsche Fintech-Markt in der Zeit von 2015 bis 2019 um rund 50 Milliarden Euro auf 52,3 Milliarden Euro gewachsen. Wie sich der Markt entwickle, hänge von verschiedenen Faktoren ab. Eine entscheidende Rolle etwa spiele die zukünftige Regulierung der Finanztechnologien, die das Wachstum sowohl hemmen als auch beschleunigen könne, aber auch die Frage, ob sich europäische Fintechs gegenüber amerikanischen und asiatischen Konkurrenten behaupten könnten.

Im Handwerk sind Fintechs bisher wenig präsent. Nach Ansicht von Hartmut Drexel, Leiter der Betriebsberatung bei der Handwerkskammer für München und Oberbayern, liegt das vor allem an der guten Beziehung und der weiterhin vorhandenen Marktmacht der Regionalbanken.

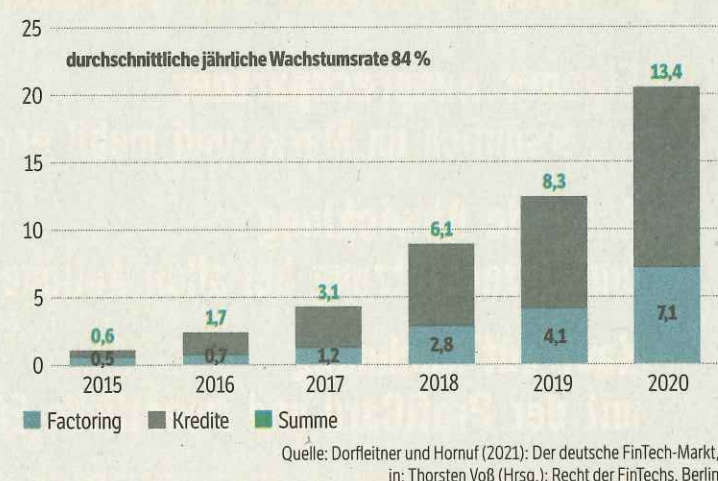
Finanzierung liegt vorn

Übersicht über die Anzahl der deutschen Fintech-Unternehmen in den einzelnen Segmenten



Stark wachsender Kreditmarkt

Erfolgreich vermitteltes Kapital im Teilsegment Kredite und Factoring in Milliarden Euro



Gerade auch weil Handwerker aus Sicht von Sparkassen und Genossenschaftsbanken sehr gute Kunden sind, die es zu behalten gelte. Selbst Gründer und Nachfolger würden von den Regionalbanken umworben. Die Pandemie habe erst recht nichts daran geändert. Wer Geld brauchte, verließ sich lieber auf die Hausbank und damit das Bewährte.

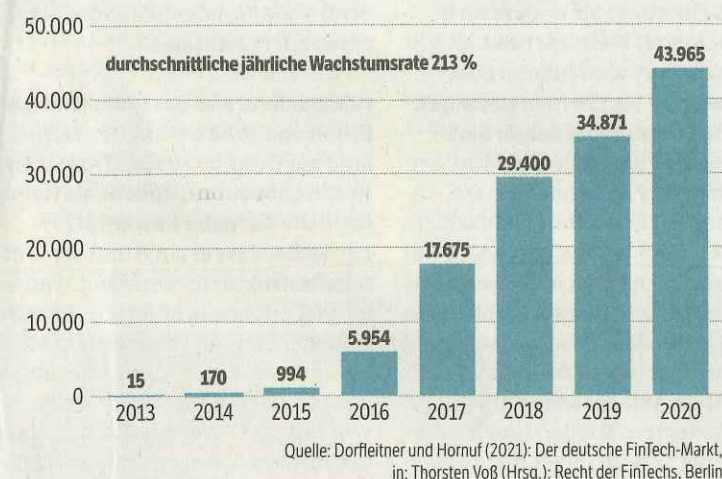
Dass es nicht so viele Berührungspunkte gibt, bestätigt auch Franz Falk. Der Unternehmensberater und ehemalige Geschäftsführer Unternehmensservice der Handwerkskam-

mer Region Stuttgart rechnet aber damit, dass vor allem jüngere Betriebsinhaber und technikaffine Branchen wie die Elektro- oder das Sanitär-, Heizungs-, Klimahandwerk offener für solche Angebote sind. Die Nachfrage werde aber auch steigen, wenn traditionelle Banken im Zuge der Rationalisierungs- und Fusionsbemühungen ihr Beratungsangebot weiter einschränken. Hausbanken könnten zudem Aufgaben an Fintechs auslagern.

Fakt ist, Banken sichern sich mehr und mehr die technischen Möglich-

Anlage und Banking nehmen weiter zu

Verwaltetes Vermögen im Teilsegment Anlage und Banking in Euro



Der Bereich dehnt sich schnell aus

Volumen des deutschen Fintech-Marktes in Milliarden Euro



keiten der Fintechs, indem sie mit ihnen zusammenarbeiten. Nach einer Analyse der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Pricewaterhouse Coopers sind Kooperationen mit Fintechs für Banken und Versicherungen attraktiv, um Kunden schnell innovative Produkte anzubieten oder kurzfristig die Kosten zu reduzieren. Zum dritten Quartal 2020 gab es demnach bereits 844 Kooperationen.

Dass das Handwerk das Angebot noch nicht entdeckt hat, ist vielleicht eine Generationenfrage. Bernd Oppold, Partner Financial Services

bei der bei der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG, betont, dass gerade jungen Fintechs wie Penta oder Sumup mit der Ansprache im Handwerk erst am Anfang stehen. Auch die Angebot der Kreditvermittler sind zumeist noch nicht auf die Bedarfe des Handwerks abgestimmt. Ein Wechsel der Geschäftskonten hin zu rein digitalen Internetbanken kommt zudem für viele Handwerker gerade wegen der engen Hausbankbeziehung weniger infrage. Auch Terminals fürs mobile Bezahlen verdrängen bislang eher

selten die etablierten Systeme, weil sie oft nicht kompatibel zu verwendeten Systemen sind. Doch Oppold sieht das Potenzial längst nicht ausgeschöpft. Bei Bezahlssystemen etwa gebe es zwar ein Kompatibilitätsproblem, doch ein Vergleich neuerer Angebote könne sich aus Kostengesichtspunkten durchaus lohnen. In den letzten Monaten hätten sich verstärkt durch die Pandemie - mehr Handwerksunternehmer dafür interessiert. Auch im Finanzierungsmarkt ergeben sich einerseits neue Optionen für zum Beispiel das Factoring (Verkauf von Forderungen), das Fine-trading (Zwischenfinanzierung von zum Beispiel Wareneinkäufen) oder einfach die Vermittlung kleinerer Kreditsummen zur Vorfinanzierung von Aufträgen. Finanzierungsvermittler wie Creditshel, Compeon oder Iwoca sind in diesen Bereich bereits vorgestoßen.

Peter Barkow erkennt einen weiteren Aspekt, der den Markt weiter öffnen könnte. Die Kredite an KMU sind für traditionelle Banken oft nicht profitabel genug, sagt der Chef des auf die Finanzbranche spezialisierten Analysehauses Barkow Consulting. Der Prüfungsaufwand sei im Vergleich zu Krediten mit hohen Darlehensbeträgen nur unwesentlich geringer - die Kosten also vergleichsweise hoch.

Einer Studie von Barkow Consulting und der Solarisbank aus dem Jahr 2019 zufolge steige zwar der Anteil von KMU-Krediten jährlich um 6,9 Prozent. Weil jedoch die Margen seit Mitte 2016 um 12 Prozent zurückgehen und die Banken mit KMU-Krediten nur noch knapp 75 Prozent ihrer Eigenkapitalkosten erwirtschafteten, sei dieses Kreditgeschäft wertvernichtend. Um Kosten zu sparen, müsse die Effizienz des Prozesses gesteigert werden. Das bedeutet Digitalisierung: Automatisierung des Kreditprozesses oder Kreditangebot über Plattformen. Die Studie prognostiziert einen Marktanteil an digitalen KMU-Krediten von 7,1 Prozent für 2023 (2018: 1,9 Prozent). Egal wie hoch der Anteil ausfalle, die Kunden könnten in jedem Fall profitieren: durch schnellere Bearbeitung mit weniger Bürokratieaufwand und besseren Konditionen