



Pressemitteilung vom 19. Januar 2016

Dezernat Kommunikation
Z/KOM

Tanja Eisenach
Medienkontakt

Kapuzinerstraße 18
96047 Bamberg
Tel. +49 (0) 951 / 863 1023
medien@uni-bamberg.de
www.uni-bamberg.de/kom

Chancen und Risiken von digitaler Bezahlung und Online-Beratung

Bamberger BWL-Professor stellt Studie „Digitale Welt und Finanzen“ vor

Braucht man überhaupt noch Bargeld? Und welche Vorteile hat eine digitale Finanzberatung? Diesen Fragen widmet sich Andreas Oehler, Inhaber des Bamberger Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzwirtschaft, im Rahmen seiner Studie „Digitale Welt und Finanzen“. In ihr untersucht er insbesondere die Chancen und Risiken, die sich aus der Nutzung digitaler Bezahlung und Online-Beratung ergeben.

Prof. Dr. Andreas Oehler
Ansprechpartner für Rückfragen

Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre,
insbesondere Finanzwirtschaft
Tel. +49 (0) 951 / 863-2537 (Skr.)
andreas.oehler@uni-bamberg.de
www.uni-bamberg.de/bwl-finanz

„Man muss ganz nüchtern festhalten, dass es zwar noch gute Gründe gibt, die Barzahlung in Deutschland aber nur noch in einer Nische relevant ist“, sagt Oehler, der auch Direktor der Forschungsstelle für Verbraucherfinanzen und Verbraucherbildung sowie Mitglied im Sachverständigenrat für Verbraucherfragen ist. Mittlerweile ist die Digitalisierung so weit fortgeschritten, dass im gesamten Zahlungsverkehr weniger als 1 Prozent des Euro-Volumens und nur ca. 10 Prozent aller Transaktionen noch bar abgewickelt werden. Ein Grund dafür: Digitales Bezahlen wird längst nicht mehr nur von Banken, sondern auch von international tätigen Informations-, Handels- und Telekom-Unternehmen wie Google, Amazon oder Apple, aber auch Start-ups, angeboten. Diese Unternehmen, die sog. FinTechs (Financial Services & Technology), erweitern ihre Geschäftsfelder der Information, des Handels und der Kommunikation um das strategische Feld der Finanzen.

Laut Oehler lohne es sich vor allem aus praktischen Gründen, wie leichtere Bedienung oder Komfort, sich mit den Chancen digitaler Zahlungen auseinanderzusetzen – ohne jedoch die Risiken aus dem Blick zu verlieren, die vor allem den Datenschutz betreffen. Denn durch die Nutzung verschiedener digitaler Kanäle fallen immer größere Datenmengen mit teilweise sensiblen personenbezogenen Inhalten an. Volle Transparenz und Sicherheit sieht Oehler als notwendig an, um das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in die digitale Bezahlung zu stärken. „Die Verbraucherinnen und Verbraucher müssen klar und einfach erkennen können, was mit den Daten passiert, die sie bei der Bezahlung angeben“, so der Finanzwissenschaftler. Zugleich müsse gewährleistet sein, „... dass die Informationen eine hohe Qualität besitzen und nicht irgendwo und irgendwie transparent gemacht werden.“



Ähnliche Überlegungen zum Datenschutz stellt Oehler auch bei der digitalen Finanzberatung, also der Kundenberatung unter Nutzung von Internet-Tools, ergänzt um Blogs oder Chats an, wobei er in diesem Angebot ebenfalls viele Chancen sieht. Ihr wesentlicher Vorteil besteht darin, dass „einerseits viel leichter Interesse an den eigenen Finanzen geweckt werden kann und andererseits passgenau via Internet, Apps oder Social Media die relevanten Informationen zur Verfügung stehen“, so Oehler. Die Angebote der FinTechs regen den Wettbewerb an, verbraucherfreundliche Beratungs-Tools anzubieten, die Kunden Schritt für Schritt durch ihre Anliegen führen.

Da aber auch die analoge Beratungswelt längst digitalisiert ist, von der Erfassung der persönlichen Daten im Desktop bis zur elektronischen Vermittlung der Produktinformationen, sollten die Themen Sicherheit und Datenschutz auch in der Finanzberatung immer mit höchster Priorität behandelt werden, um das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger zu gewinnen, zu erhalten und weiterzuentwickeln. Oehler plädiert für eine umsichtige Regulierung mit kontrollierten Mindeststandards, damit Verbraucherinnen und Verbraucher überhaupt Eigenverantwortung übernehmen können: „Persönliche Daten besitzen oft einen sozialen oder ökonomischen Wert, den man bewusst individuell oder kollektiv als Verhandlungsgegenstand einsetzen sollte.“ „Vermarkte Deine Daten selbst!“ könnte also laut Oehler eine gute Alternative zur heute noch dominierenden passiven Haltung der „Datenspende“ sein.

Weitere Informationen zur Studie finden Sie unter

www.uni-bamberg.de/bwl-finanz/leistungen/forschung/digitale-welt-und-finanzen/