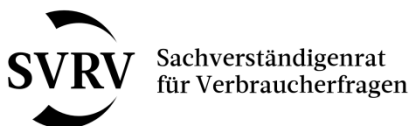


Digitale Welt und Finanzen.

Zahlungsdienste und Finanzberatung unter einer Digitalen Agenda

Kurz-Executive Summary

Version: 6. Dezember 2015



Veröffentlichungen des Sachverständigenrats für Verbraucherfragen
ISSN: 2365-919X

Chancen und Risiken im Zahlungsverkehr unter einer Digitalen Agenda

Eine zentrale Rolle in unserem Wirtschaftsgeschehen spielt der **Zahlungsverkehr** (Zahlungsverkehr als Überführung des Geldes von der Verfügungsgewalt eines Wirtschaftssubjekts in diejenige eines anderen). Er genießt höchste Dominanz für alle Geschäftsmodelle der Anbieter ebenso wie für die meisten Bürgerinnen und Bürger im täglichen Leben. Der Zahlungsverkehr bildet gewissermaßen das **Rückgrat unserer vernetzten, arbeitsteiligen und grenzüberschreitenden Wirtschaft und Gesellschaft**. Es überrascht daher nicht, dass im Zuge der Diskussion unter dem Label „Digitale Welt & Finanzen“ immer häufiger, intensiver und kontroverser die Entwicklung des Digitalen Zahlungsverkehrs erörtert wird, auch wenn die Digitalisierung in diesem Bereich der Finanzwirtschaft in vielen westlichen Industrienationen schon deutlich in die 1980er-Jahre zurückreicht.

Es können drei grundlegende **Typen von Zahlungssystemen** identifiziert werden (B2C): Stationäre Zahlungssysteme, Internet-Zahlungssysteme und mobile Zahlungssysteme. Der erstgenannte Typ von Zahlungssystemen steht nur auf den ersten Blick für die analoge Welt der Zahlungsdienste, weil hier die digitale Abwicklung des unbaren Zahlungsverkehrs (Überweisung, Lastschrift, Kartenzahlung) und die verschiedenen Formen der Selbstbedienung oft gar nicht mehr als Ausprägung der Digitalisierung wahrgenommen werden. Die beiden anderen Typen (Internet-, mobile Zahlungssysteme) gelten dagegen gerne als prototypisch für Erscheinungsformen der Digitalisierung des Zahlungsverkehrs.

Die fortschreitende Digitalisierung und deren Verschränkung mit analogen Prozessen erlaubt nun auch **Nicht-Banken** ihre Kerngeschäftsfelder (Handel, Information, Kommunikation) mit dem traditionellen Geschäftsfeld des (Banken-)Zahlungsverkehrs zu verbinden. Bieten Nicht-Banken solche Zahlungsdienste an, so werden diese inzwischen gerne als **FinTechs** (Financial Services & Technology) bezeichnet. Hierbei handelt es sich nicht nur um Start-ups, sondern ebenso um international tätige Informations- und Handels- sowie Telekom-Unternehmen wie zum Beispiel Amazon oder Google sowie Apple oder Samsung, die ihre Kerngeschäftsfelder der Information, der Kommunikation oder des Handels um ein neues strategisches Geschäftsfeld ergänzen (wollen).

Die Deutsche Bundesbank kommt zu dem Schluss, dass datenbasierte Technologien und Dienstleistungen im Zahlungsverkehr zwar für viele Erleichterungen sorgen, aber auch Risiken mit sich bringen, die für den Einzelnen schwer einschätzbar sind. So fallen durch die Nutzung verschiedener mobiler Endgeräte immer größere Datenmengen mit teilweise sensiblen personenbezogenen Inhalten an, die auf unterschiedliche Art und Weise verarbeitet und ausgewertet werden. Wie dies geschieht, können die wenigsten überblicken. So entsteht generell ein vages Unbehagen bei der Preisgabe persönlicher Informationen, das vielfach konkret wird, wenn es um finanzbezogene Daten geht.

Damit die Chancen der innovativen Konzepte erkannt und genutzt werden, setzt dies als **notwendige Bedingung volle Transparenz** voraus. Noch wichtiger ist aber die **hinreichende Bedingung**, dass die Informationen eine **hohe Qualität** besitzen und nicht irgendwo und irgendwie transparent gemacht werden (siehe unten).

Aufgrund des aktuellen Bezugs wird auch das Regelungsfeld der Umsetzung der **Zahlungskontenrichtlinie** in deutsches Recht erörtert. Mit Bezug zu den Chancen und Risiken der innovativen Zahlungsdienste und zu deren Akzeptanz ist dies ein wesentliches Thema, unter anderem deshalb, weil das **Zahlungskonto** den wesentlichen Zugang, gewissermaßen den **Schlüssel im Zahlungsverkehr**, darstellt.

Bei der Umsetzung der grundlegenden Idee, die Transparenz von Informationen über Gebühren von Zahlungskonten zu verbessern, sind allerdings die gleichen Anforderungen aus Sicht der Verbraucherinnen und Verbraucher zu beachten, wie schon für andere Finanzprodukte. Jenseits dieser notwendigen Bedingung fehlt es – analog der noch immer mangelnden Regulierung zur Produktinformation im Verbraucherfinanzbereich – jedoch bislang an **qualitativ hochwertigen, ta- gesaktuellen Informationen**, wie sie zum Beispiel via **standardisierte Mustervorgaben** an Anbieter und Anwender in Finanzwirtschaft, Handel oder Zahlungsdiensten unter regelmäßiger **Kon-**

trolle gewährleistet werden könnten, damit potentielle Nutzer **einfach, verständlich** und **vergleichbar** beurteilen können.

Damit die angedachten Websites zum Vergleich der Konditionen im oben genannten Sinn überhaupt geeignet sind und das entsprechende Marktvertrauen entstehen lassen können, sind wesentliche Anforderungen bezüglich Identifizierung & Transparenz, Verifizierung sowie Relevanz & Nützlichkeit einzuhalten. Zudem müsste regelmäßig aufsichtlich **kontrolliert** und (mit Beweislastumkehr) **belastbar** dokumentiert werden.

Weder die beiden Richtlinien zu den Zahlungsdiensten (II) und zu den Zahlungskonten selbst, noch der bisher vorliegende Referentenentwurf zur Umsetzung in deutsches Recht enthalten solche Mindestanforderungen, die es verschiedenen Gruppen von Bürgerinnen und Bürgern tatsächlich ermöglichen würden, klar, einfach und verständlich über Zahlungskonten und Zahlungsdienste qualitativ hochwertig informiert zu werden, um als (potentielle) Kunden erst in die Lage versetzt zu sein, sich selbstgesteuert und kritisch mit Finanzprodukten auseinandersetzen zu können, weil sie jetzt die Informationen dazu wahrnehmen können und zu beurteilen vermögen (Art und Funktionsweise, Risiken, Kosten).

Chancen und Risiken der Online-Beratung und -Information

Aufgrund der **Komplexität finanzieller Informations- und Entscheidungssituationen**, haben Verbraucherinnen und Verbraucher meist einen hohen Informationsbedarf sowohl bezüglich der Analyse ihrer eigenen wirtschaftlichen und finanziellen Situation heute und in Zukunft als auch hinsichtlich der potentiellen Problemlösungen. Die Mehrheit dürfte aufgrund ihres hohen Informationsbedarfs sowie der geringen Absicherung durch gebildetes Vermögen besonders auf eine qualitativ hochwertige Exploration, Aufklärung und Empfehlung angewiesen sein. Qualitativ hochwertig bedeutet in diesem Kontext dabei primär, Informationen zu erhalten, die angesichts der verfügbaren Kenntnisse und Erfahrungen (Kompetenzen) und der individuellen Bedarfssituation benötigt werden. In der Praxis sind Beratungssituationen dabei regelmäßig unter anderem durch eine Informations- und Entscheidungsüberlastung des Kunden gekennzeichnet (information overload, choice overload).

Ein wesentlicher Vorteil des **Digital Advice** besteht grundsätzlich darin, lösungs- und zielgruppenorientiert auf dem dazu passenden Zugangskanal (Internet, Apps, Social Media) die notwendigen Informationen zur **Selbst-Exploration** und **Selbst-Aufklärung** bereitzustellen. Beide Beratungselemente ersetzen also, zumindest teilweise, das „**Wie**“ (know your customer) und gegebenenfalls dann auch das „**Was**“ (know your product) stationärer analoger Prägung. Zudem ist die **analoge Beratungswelt längst digitalisiert**, von der Erfassung der persönlichen Daten im Desktop oder Notebook des Beraters über die elektronische Vermittlung der Produktinformationen bis hin zur standardisierten Empfehlung entsprechend den eingesetzten Algorithmen. Die fortschreitende Digitalisierung und deren Verschränkung mit analogen Prozessen erlaubt auch **Nicht-Banken** oder innovativen Start-ups, den sogenannten **FinTechs**, ihre Kerngeschäftsfelder in der Wertkette der Finanzberatung anzusiedeln.

Es können verschiedene Typen digitaler Beratungssysteme als Geschäftsmodelle identifiziert werden (B2C), darunter unter anderem vollautomatisiertes Vermögensmanagement, beraterunterstütztes Vermögensmanagement, Social Trading sowie produktübergreifende und produktspezifische Vergleichsportale.

Die Grenzen zwischen stationären Beratungssystemen und Varianten des Digital Advice verschwimmen längst. Dies lässt sich zum einen auf die überschaubaren Varianten des Zugangs als auch auf die beschränkten Prozesselemente (Exploration, Aufklärung, Empfehlung) zurückführen. Gegenwärtig scheinen die Informationskomponenten (Exploration, Aufklärung), Transaktionsverbilligung und -beschleunigung sowie Konten-Management-Aspekte zu dominieren. Die **Verschränkung der digitalisierten Angebote bei Erhalt der stationären Elemente** könnte sich aus Sicht der Bürgerinnen und Bürger als Informations- und Beratungssuchende durchaus als vorteil-

haft erweisen, wenn es attraktiv erscheint, multiple Nutzungsmöglichkeiten mit wenigen Instrumenten zu erreichen, eine **Omni-Kanal-Flexibilität** eben.

Die Formen und Geschäftsmodelle der Digitalen Finanzberatung zeigen, dass auch bei einer zumindest streckenweise vorgenommenen **Selbst-Exploration** und/oder **Selbst-Aufklärung** oft eine bestimmte **Art der Empfehlung** folgt, die – wenn auch teilweise rudimentär und standardisiert – im Zuschnitt zu den vom Kunden aktiv oder passiv angegebenen Daten zu seiner Situation, seinen Zielen und Anlässen passen soll. Insofern sollte der Rechtsrahmen grundsätzlich auf die Digitale Finanzberatung anzuwenden sein, wenn auch – für analoge und digitale Formen gleichermaßen – in systematischer, strukturierter, standardisierter und vergleichbarer Form und nicht in der heutigen zersplitterten und überregulierten Art und Weise.

Die **Digitale Finanzberatung** mit Selbst-Exploration, Selbst-Aufklärung und modularen, standardisierten Empfehlungen zeigt grundsätzlich Potential, insbesondere hinsichtlich des **Interesseweckens** für die persönlichen Finanzen, der initiativen **Stärkung** der Beschäftigung mit den eigenen Finanzen oder der Vorinformation sowie eines potentiellen Vergleichs der Informationen und Empfehlungen für wesentliche Finanzentscheidungen.

Die beiden Themen **Sicherheit** und **Datenschutz** sollten mit höchster Priorität behandelt werden, um das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger zu gewinnen, zu erhalten und weiterzuentwickeln. Verbraucherinnen und Verbraucher lassen willentlich oder unbeabsichtigt und oft unbewusst persönliche Daten entstehen, die Dritte, zum Beispiel die Eigentümer der Geschäftsmodelle der Unternehmen der anbietenden Wirtschaft oder Entscheidungsträger staatlicher Einrichtungen, verwerten können und wollen. Diese persönlichen Daten besitzen oft einen institutionellen, sozialen, und/oder ökonomischen Wert, den alle Akteure, grundsätzlich also auch die Verbraucherinnen und Verbraucher, individuell oder kollektiv als Verhandlungsgegenstand einsetzen können sollten. Entscheidend scheint hier aus der Perspektive der Bürgerinnen und Bürger zu sein, wie einfach, verständlich und klar erkennbar ist, dass die genutzten Angebote aus den **persönlichen Daten** bezahlt werden (auch durch die Weitergabe an Dritte) und ob es im Ablehnungsfall außer der Nicht-Nutzung des Dienstes Möglichkeiten der Vermeidung sowie Lösungsalternativen gibt. Hierzu gehört auch die einfache, klare und verständliche **Kennzeichnung**, inwiefern persönliche Daten zur direkten oder indirekten persönlichen, geografischen und technikabhängigen (zum Beispiel abhängig vom genutzten Zugang/device) Preisdifferenzierung verwendet werden (sollen). Gleichermäßen betrifft dies die Kennzeichnung hinsichtlich der (IT-) **Sicherheit** einschließlich der Deklaration der erwarteten und verpflichtenden Mitwirkung des Zahlers oder der Informations- und Ratsuchenden.

Der Finanzbereich kann als prototypisch für die fortschreitende Digitalisierung der Geschäftsmodelle von Dienstleistungsanbietern gelten, deren Produkte die finanziellen Basis- und Zusatzbedarfe der meisten Bürgerinnen und Bürger unmittelbar und existentiell betreffen oder mittelbar tangieren. Mit einem Time Lag lassen sich diese Entwicklungen im **Handel** nachvollziehen und in jüngerer Zeit auch im Bereich **Gesundheit** und **Mobilität**, mit gut vergleichbaren (potentiellen) Strukturveränderungen.

Einige wichtige Fragen bedürfen der weiteren Diskussion.

- Welche Konsequenzen hat eine immer weiter fortschreitende Selbst-Exploration, Selbst-Aufklärung und Selbst-Empfehlung auf die **immer stärker beanspruchten Zeitbudgets** von Bürgerinnen und Bürgern?
- Führt die zunehmende zeitliche Beanspruchung in der immer weiter selbstbedienten analogen und Digitalen Welt zu einer **veränderten Risiko-Rendite-Teilung**, zum Beispiel in der Form, dass auf „eigene Kosten“ und in Selbstverantwortung immer mehr wesentliche Informationen selbst eruiert, akquiriert sowie verstanden werden müssen und gleichzeitig immer stärker die Folgen daraus ebenfalls selbst zu tragen sind, insbesondere bei den für Bürgerinnen und Bürger ohnehin schwer zu prüfenden Sachgütern und Dienstleistungen mit Vertrauensgutcharakter (Haftungsreduzierung)?