



accenture

Embedded Finance für KMU

Zugang zu Finanzdienstleistungen neu gedacht

Inhalt

3 Die Wachstumsstory

Weltweiter Umsatz mit Embedded Finance im Jahr 2025 wird auf 230 Mrd. USD geschätzt

5 Die Auswirkung am Kapitalmarkt

Nicht-Banken und Embedded Finance-Anbieter stehen heute für 28% der Marktkapitalisierung im Financial Services-Segment

7 Der Fokus KMU

33% aller KMU sind an Embedded Finance-Krediten interessiert

9 Der Aufpreis

KMU zahlen im Bereich Embedded-Lending eine Prämie von 2 bis 3 Prozentpunkten

14 Die Herausforderungen

Den Chancen stehen Risiken in den Aspekten Marktreife, Zielgruppe, Fähigkeiten und Zusammenarbeitsmodell gegenüber

16 Der Booster

Embedded Finance ermöglicht positive Netzwerkeffekte für Plattformunternehmen

17 Fazit

Management Summary

„Embedded Finance“ ist ein weltweiter Trend mit enormen Wachstumsraten und vielversprechendem Entwicklungspotential. In diesem Report wird EF erklärt und auf die Entwicklungsaussichten vor allem auf den Teilbereich Embedded Lending für KMU eingegangen.¹

Die Wachstumsstory

Weltweiter Umsatz mit Embedded Finance wird für 2025 auf 230 Mrd. USD geschätzt

„Embedded Finance“ (EF) oder auch „Kontextuelles Banking“ steht für die Integration von Finanzdienstleistungen in Produkte oder Prozesse von Nicht-Banken: Finanzdienstleistungen werden genau dort und in dem Moment angeboten, wo und wann das Bedürfnis entsteht. Sowohl von Endkunden als auch Unternehmen wird dies zunehmend als attraktive Alternative bei der Inanspruchnahme von Finanzdienstleistungen wahrgenommen.

Erste Marktanalysen schätzen, dass der globale Umsatz im Bereich EF bis 2025 auf fast 230 Mrd. USD ansteigen wird, gegenüber 22,5 Mrd. USD im Jahr 2020 (vgl. Abb. 1)². Umsätze können sowohl Gebühren als auch Zinseinnahmen und Prämien sein. Die Wachstumsprognosen konzentrieren sich auf drei Kernbereiche:

Kredite

Darlehen werden direkt in ein Produkt oder eine Plattform eingeflochten. Etablierte Geschäftsmodelle sind „Buy-Now-Pay-Later“ (BNPL) für Privatkunden oder Händlerkredite („Merchant Cash Advance“) auf Plattformen für Firmenkunden. Bisher sind die Umsätze mit 1,4 Mrd. USD noch überschaubar – es wird aber mit einem starken Wachstum von >62% p.a. gerechnet.



Versicherungen

Beschreibt die Vermittlung oder das Angebot einer Versicherung durch ein Nicht-Versicherungsunternehmen. Die Versicherungswirtschaft kennt solche Verkäufe am Point-of-Sale schon lange – beispielsweise bei Mietwagen am Flughafen. Heute werden mit Embedded Insurance 5 Mrd. USD umgesetzt, mit einem erwarteten Wachstum auf über 70 Mrd. USD bis 2025.

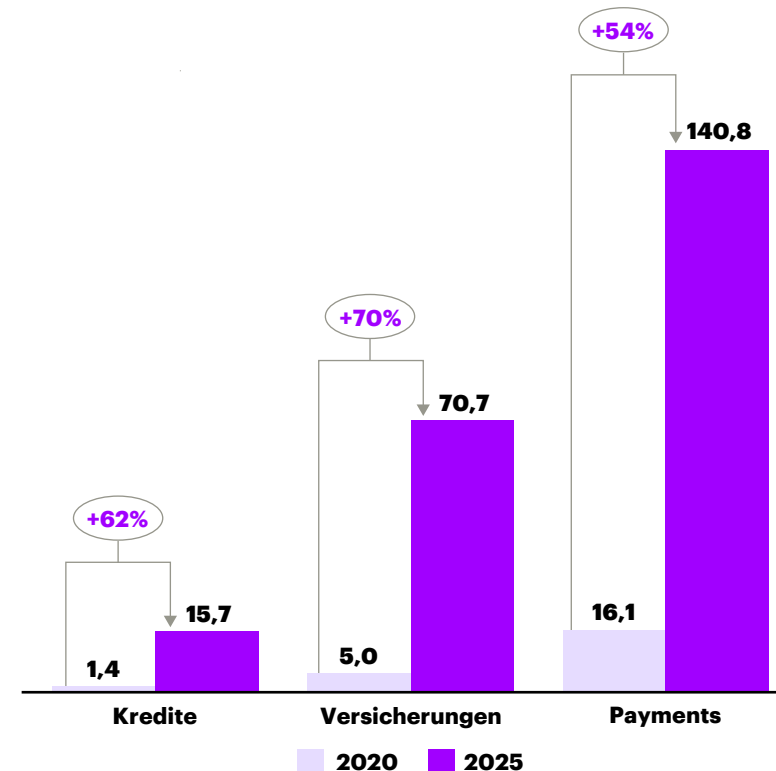
Payments

Der derzeit größte und wichtigsten EF-Anwendungsfall. Zahlungen werden immer häufiger direkt in Software integriert. Bekannte Beispiele sind Taxi-Apps wie Drive-Now oder Uber, aber auch Online-Shops wie Amazon. Automobilhersteller wie Audi oder Mercedes experimentieren mit der Integration von Zahlungstechnologien in ihre Fahrzeuge. Umsätze liegen hier aktuell bei 16 Mrd. USD, mit einer Prognose auf über 140 Mrd. USD bis 2025.

Dieses Wachstum wird vermutlich die Bewertung der Unternehmen im Bereich EF stark anheben. Analysten prognostizieren für 2030, dass die Marktkapitalisierung von EF-Unternehmen 3,6 Billionen USD erreicht. Das übersteigt die heutige Marktkapitalisierung der US-amerikanischen BigTechs.³

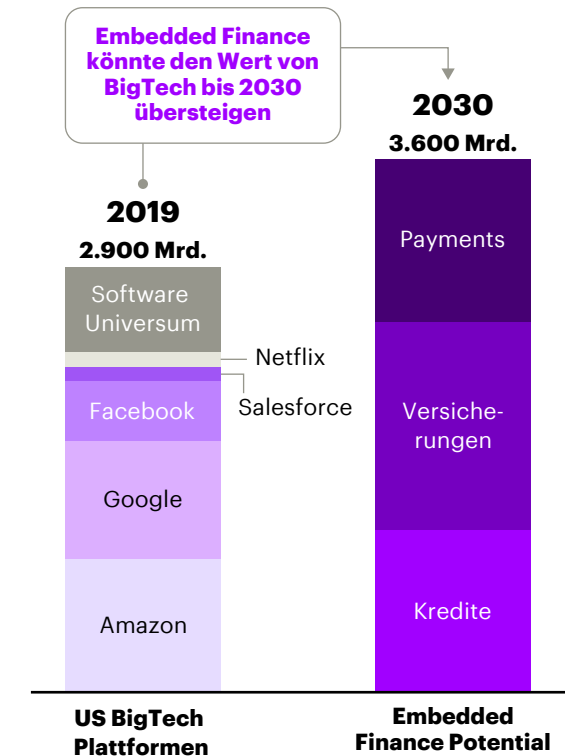
Abb. 1: EF-Umsatzprognose für 2025 und Marktwertprognose für 2030

Embedded Finance Umsatzprognose (in Mrd. USD)



Quelle: Lightyear Capital und Bain Capital Ventures

Marktwert (in Mrd. USD)



Die Auswirkung am Kapitalmarkt

Nicht-Banken stehen heute für 28% der Marktkapitalisierung im Financial Services-Segment

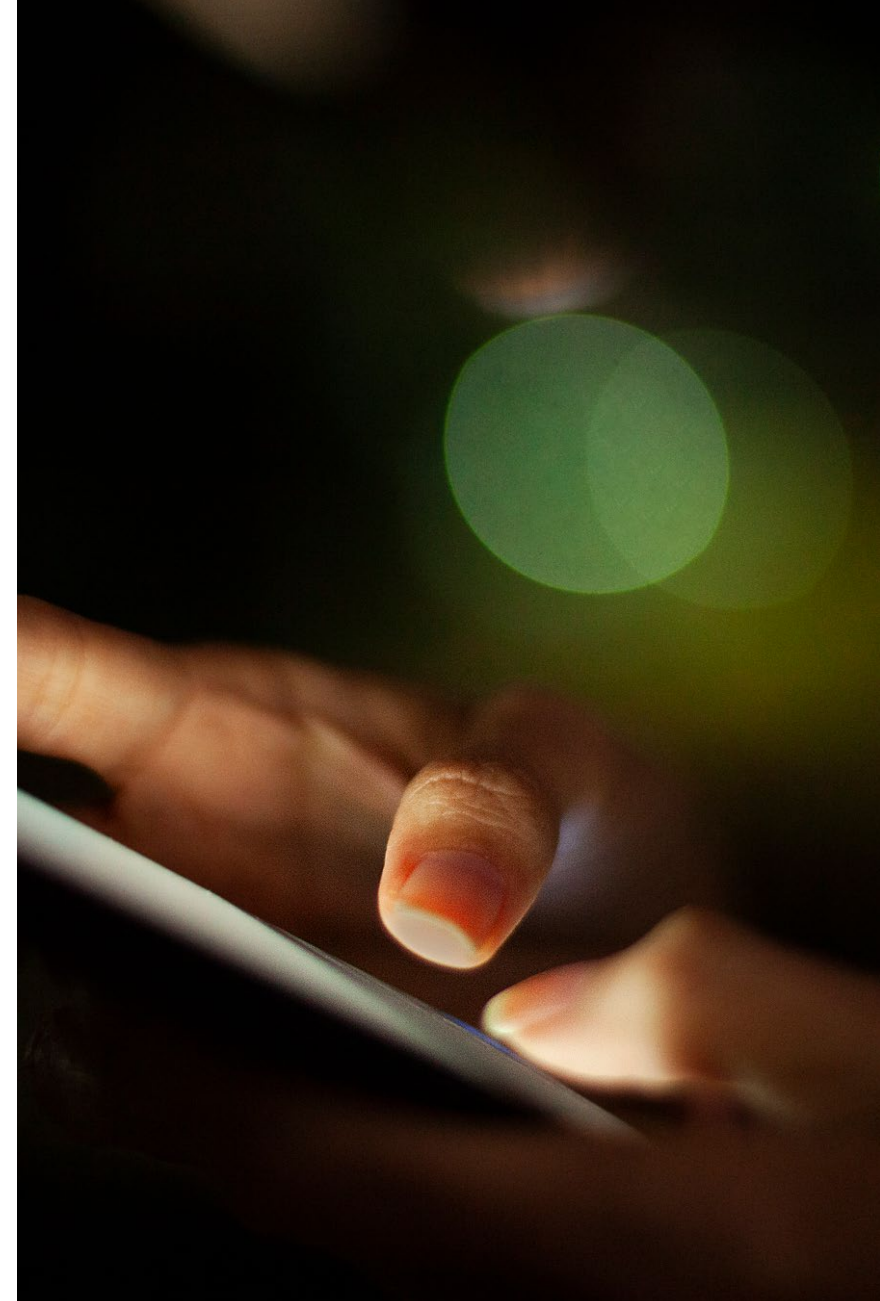
EF hat bereits einen substantiellen Anteil an der Transformation in der Finanzindustrie. Bereits 2019 gaben mehr als die Hälfte der befragten Privatkunden einer weltweiten Studie an, Zahlungen über FinTechs abzuwickeln. Außerdem greifen 48% für Versicherungen und knapp ein Drittel für Kredite auf Angebote von FinTechs zurück – jeweils eine Vervielfachung zum Basisjahr 2015.

Auch im KMU-Bereich nimmt die Nutzung von FinTech-Angeboten zu. Über die Hälfte berichtet, Banking- und Payment-Lösungen von FinTechs zu beziehen und 46% haben hier bereits Kreditlösungen in Anspruch genommen.⁴ Dies spiegelt sich ebenso in der Bewertung der Firmen wider: Während 2010 rund 96% der Marktkapitalisierung in der Finanzdienstleistungs-

branche auf Banken entfiel, waren dies im Jahr 2020 nur noch 72%. Zahlungsverkehrsanbieter (z. B. Visa oder Mastercard) verantworten 17% der gesamten Marktkapitalisierung und FinTechs (z.B. Ant Group oder PayPal) bereits 11%.⁵

FinTechs nehmen bisher überwiegend die Rolle als Technologie-Provider und Vermittler ein. Dabei versuchen sie insbesondere

1. die Kundenschnittstelle zu besetzen,
2. ihren Datenschatz einzusetzen und
3. ein innovatives und komfortables Nutzererlebnis zu erzeugen.



1. Kundenschnittstelle

EF-FinTechs positionieren sich direkt an der digitalen Kundenschnittstelle, d. h. dem Point of Sale (PoS) für Privatkunden oder dem verwendeten Marktplatz für Firmenkunden.

2. Datennutzung

Durch technische Expertise in der Datenintegrationen mit Banking-, Payments-Anbietern und Plattformen haben Fintechs eine umfassende Einsicht in detaillierte und bonitätsrelevante Kundendaten. Diese werden genutzt, um Kundengruppen anzusprechen, die Banken nur mühsam oder kostspielig betreuen können.

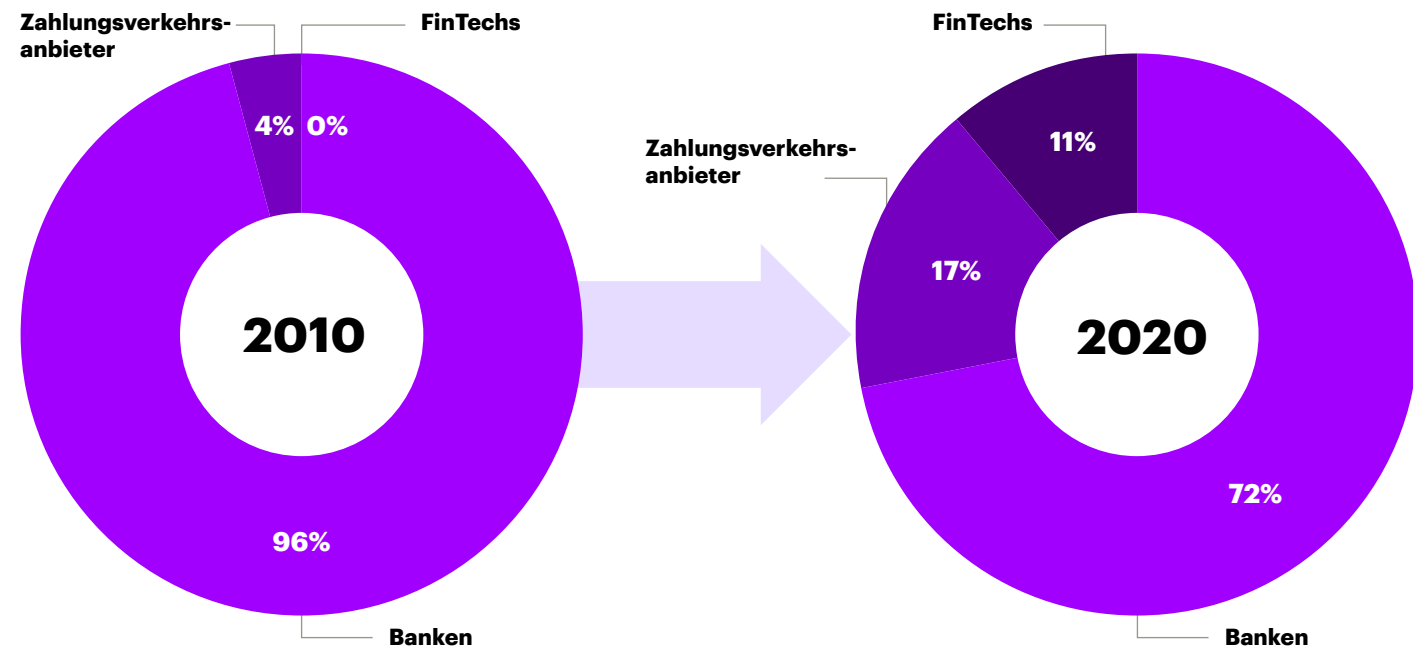
3. User Experience

FinTechs und BigTechs adressieren gezielt die neuen Kundenbedürfnisse nach innovativem und integriertem UI/UX-Design. Sie vereinfachen aufwändige Daten- und Dokumentanforderungen, indem sie Kundendaten direkt über Schnittstellen abrufen.

Auch Banken können durch Integration von EF-Angeboten in ihr Portfolio profitieren, um bspw. das KMU-Geschäft erheblich zu vereinfachen. Denn die Stückkosten der KMU-Betreuung sind häufig hoch. Banken versuchen, Kosten durch Standardisierung des Angebots zu reduzieren. Sie werden damit allerdings nicht

immer der gewünschten Flexibilität der Kunden gerecht – besonders im Fall von jungen KMU mit volatilem Geschäft aus dem E-Commerce. Der Rückgriff auf EF-Provider und deren Lösungen kann einen Ausweg eröffnen, um Kostenreduktion einerseits und Flexibilität andererseits zu gewährleisten.

Abb. 2: Anteil der Marktkapitalisierung der Top500 Banken, Zahlungsverkehrsanbieter und FinTechs weltweit zwischen 2010 und 2020



Quelle: The Economist, 10.10.2020

Der Fokus KMU

33% aller KMU sind an Embedded Finance-Krediten interessiert

Sowohl Endkonsumenten als auch Unternehmen, insbesondere KMU, sind im Visier von EF-Anbietern. Für Privatkunden ist der Markt bereits stärker ausgereift: Zahlungsanbieter wie PayPal bieten unter anderem einen integrierten Ratenkredit; Fluggesellschaften wie Lufthansa oder Händler wie Amazon haben eigene Kreditkarten etabliert. Das wirkt sich auf die Akzeptanz dieser Angebote aus. Eine Befragung zur Nutzung von EF-Produkten hat ergeben, dass sich 28% der Deutschen ein Girokonto bei Amazon vorstellen können, auch an einem Angebot von Lidl und dm besteht großes Interesse. 24% der Befragten können sich eine Kreditkarte von Amazon, Media Markt oder Ikea vorstellen und 15% würden bei Otto eine Ratenzahlung eingehen.⁶

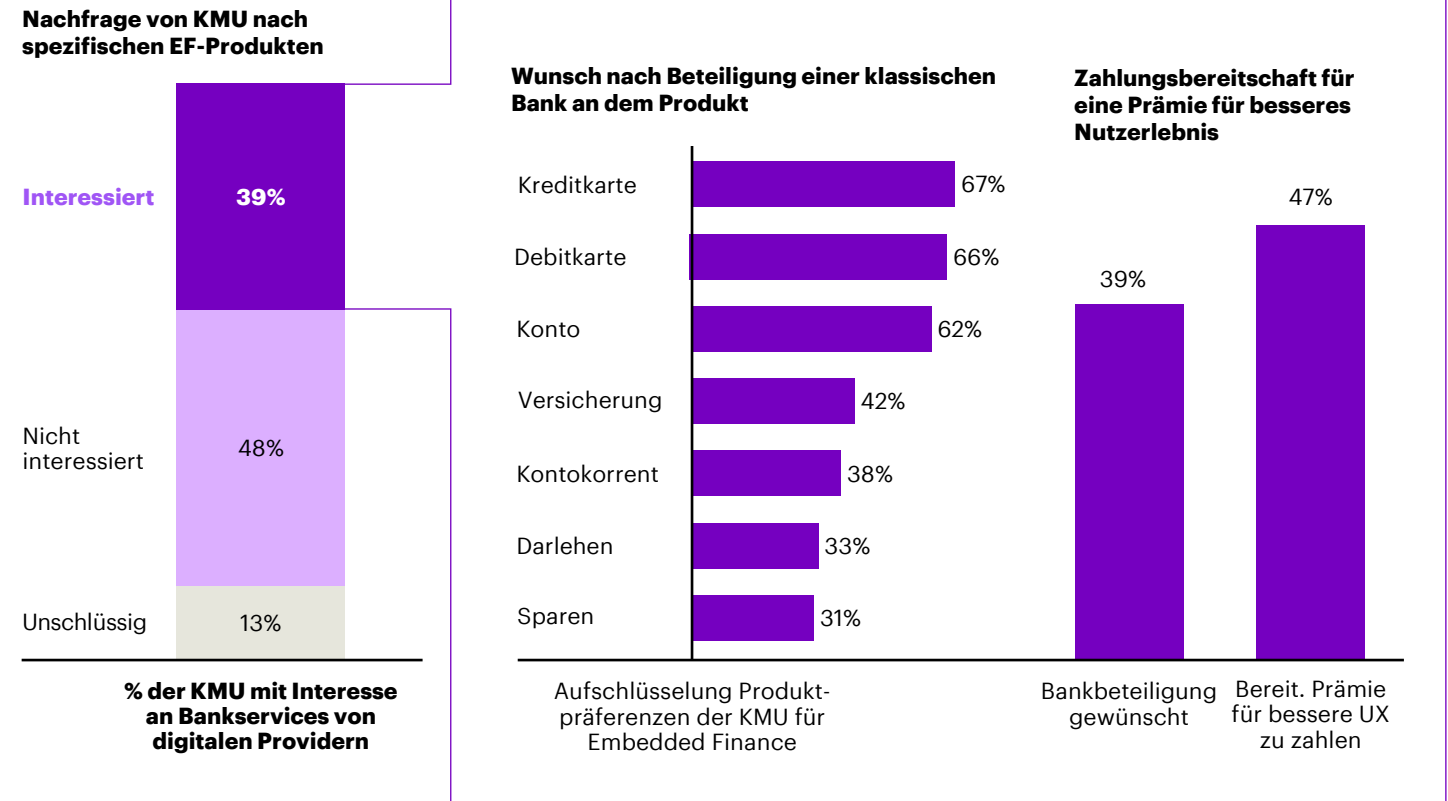
Für Firmenkunden und insbesondere KMU gibt es bisher wenige Angebote auf dem Markt, speziell in Deutschland. Lieferando vergibt auf Basis der generierten Umsätze Kredite an Partnerrestaurants. Einige große Embedded Lending-Provider wie eBay oder Stripe bieten ihre Merchant Cash Advances bislang nur in den USA an. Die in Plattformen integrierte Kreditvergabe ist für KMU ein besonders relevanter Anwendungsfall. Tatsächlich berichten 39% der 219 befragten deutschen KMU in der „Accenture SME Survey on Embedded Finance“, grundsätzlich gegenüber Marktplatz-integrierten Produkten empfänglich zu sein. Auf die Frage nach attraktiven Produkten bekunden davon 62% ein Interesse an Konten, 42% an Versicherungen und ein Drittel an Krediten.



EF-Produkte können auf zwei Arten angeboten werden: (1) „stand-alone“ über FinTechs oder (2) in Kooperation mit Banken. Am Markt lassen sich beide Modelle beobachten – PayPal bietet sein Kreditangebot über die eigene Bilanz an, während Amazon in Deutschland Merchant Cash Advances gemeinsam mit der ING gestartet hat. 7 KMU sind in der Frage, ob Anbieter mit Banken kooperieren sollten, gespalten: 39% wünschen sich eine Beteiligung einer klassischen Bank. Die verbleibende Gruppe hat keine klare Meinung oder würde auch einem eigenständigen FinTech-Angebot vertrauen.

Erwartungsgemäß sagt eine Mehrheit in puncto Zahlungsbereitschaft, dass sie für EF-Dienstleistungen denselben oder nur einen geringeren Preis akzeptieren würde. Allerdings räumen 47% der KMU eine höhere Preisbereitschaft ein, wenn sie im Gegenzug eine bessere Customer Experience erhalten.

Abb. 3: Aufschlüsselung der Bankservices von digitalen Anbietern, die das Interesse von KMU wecken können



Quelle: Accenture Research basierend auf der Accenture SME Survey on Embedded Finance – Stichprobe von 2.157 KMU (1-250 Mitarbeiter) in 10 Ländern, Juli 2021

Der Aufpreis

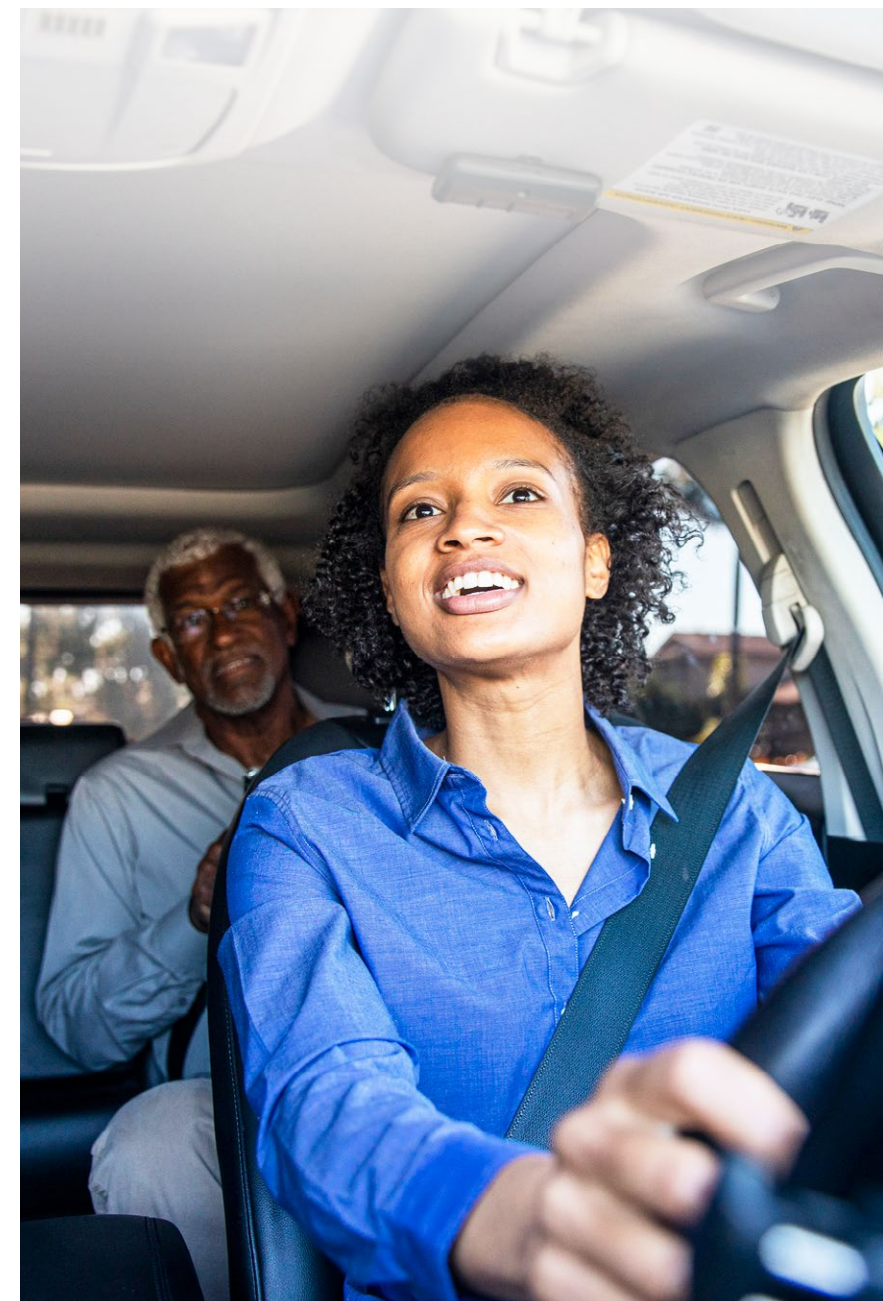
KMU zahlen im Lending Bereich eine Prämie von 2 bis 3 Prozentpunkten

KMU haben mit hohen Kredithürden zu kämpfen. Nach aktuellen Erhebungen sind Banken bei rund 30% der KMU im Einzelhandel besonders restriktiv in der Kapitalvergabe.⁸ Diese Lücke versuchen Plattformen und Paymentanbieter zu schließen. Die Konditionen unterscheiden sich dabei von denen etablierter Banken. Anstatt Zinsen verlangen die Anbieter in der Regel eine feste, von der Kredithöhe abhängige Gebühr. Die Rückzahlung erfolgt direkt aus den Umsätzen auf dem Marktplatz: Von jeder Transaktion wird ein fester Anteil (bspw. 5% oder 10%) an den Anbieter abgeführt. Durch diese Tilgungsstruktur können die Kosten nicht direkt verglichen werden.

Ein Rechenbeispiel

Um das zu veranschaulichen, werden im nachfolgenden Szenario die Kreditkosten von ausgewählten Embedded Lending-Anbietern und Banken gegenübergestellt (Beispiel – Darlehensbetrag: 20.000€, Laufzeit: 24 Monate).

Die monatlichen Raten sind ähnlich: Während bei den Banken zwischen 880 EUR und 900 EUR zu tilgen sind, sind es bei den Neo-Anbietern zwischen 911 EUR und 917 EUR. Das entspricht durchschnittlichen Mehrkosten von ca. 24 EUR im Monat (ca. 3%). Bei den effektiven Zinssätzen ergeben sich jedoch größere Unterschiede. Ursächlich ist die anteilige (fixe) Gebühr bei BigTechs und FinTechs, welche vor dem Kreditvertrag feststeht; im Gegensatz dazu ist bei einem Bankkredit der Zinssatz nur auf die Restschuld zu begleichen. Für Kredite mit einer Laufzeit von mehr als einem Jahr fällt dieser Effekt wenig ins Gewicht – in unserem Beispiel liegen die



Effektivzinssätze von Banken zwischen 5% und 8%, während bei BigTechs und FinTechs zwischen 9% und 10% Effektivzins anfallen. Damit zahlen KMU in diesem Produktsegment eine Prämie von 2 bis 3 Prozentpunkten für den neuartigen Zugang zu Fremdkapital, das durch FinTechs und BigTechs eingebunden wird.

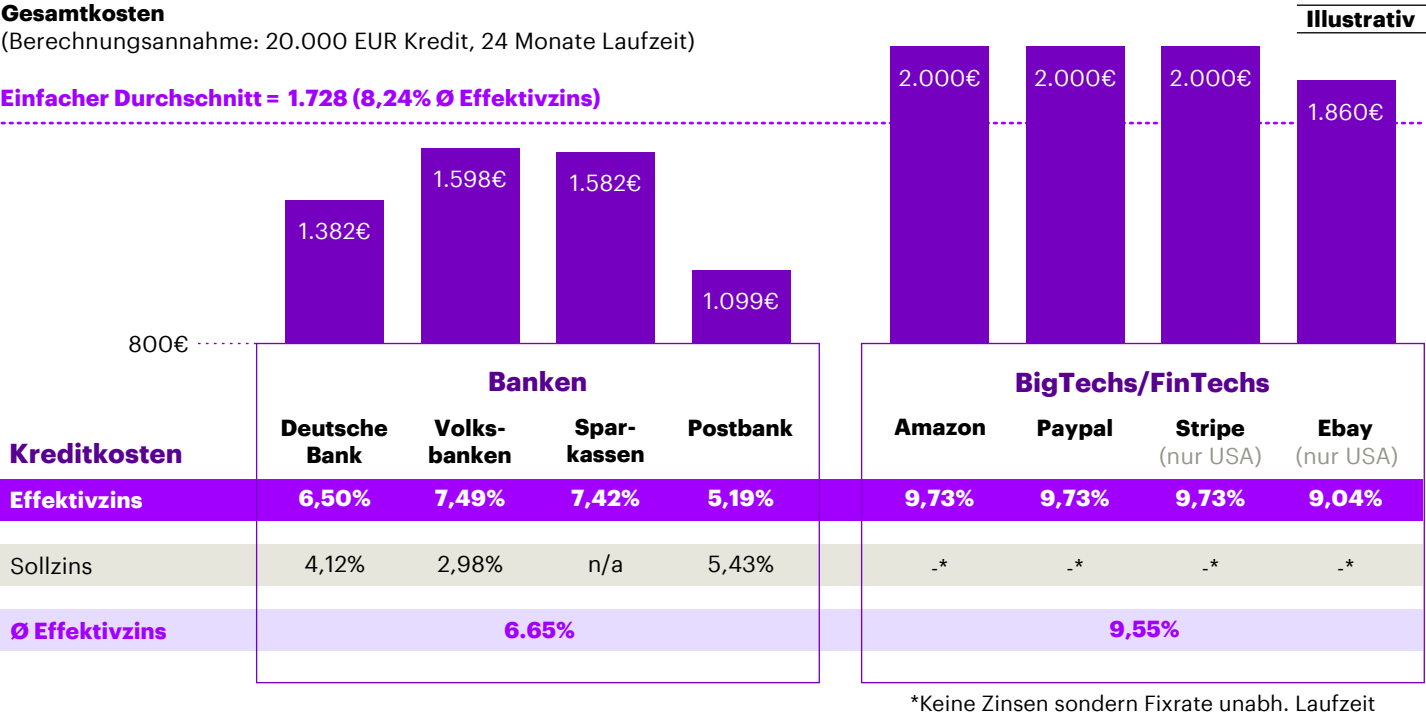
Diese Prämie wird allerdings umso größer, je kurzfristiger der Kredit – bei üblichen Gebühren von 10% der Kreditsumme und einer dreimonatigen Laufzeit kann dies in Effektivzinsen von >50% münden. In dem fiktiven Szenario summieren sich die Zusatzkosten auf 400 bis 900 EUR für den Kunden.

Die Gründe, wieso KMU dennoch bereit sind, diesen Mehrpreis für EF-Produkte zu bezahlen, sind vielfältig:

Zugang und Verfügbarkeit

Die Cash Advances der EF-Anbieter werden auch an Kunden mit geringerer Bonität vergeben oder an solche mit einer kürzeren Unternehmenshistorie. Sicherheiten oder Bürgschaften sind – anders als im KMU-Geschäft von etablierten Banken – nicht notwendig. Die Approval-Rates etablierter Anbieter sind besonders hoch, wenn das Produkt in eine etablierte Plattform eingebunden wird.

Abb. 4: Kosten von ausgewählten Banken und BigTechs/FinTechs, die Embedded Lending anbieten



Anmerkung: Die berechneten Gebühren können von den auf den Webseiten der Anbieter beschriebenen Gebühren abweichen. Die Gebühren dienen der Veranschaulichung und ein Kreditnehmer ist möglicherweise nicht in der Lage, einen Kredit auf der Grundlage der oben genannten Parameter zu erhalten. Nicht alle Anbieter legen die Sollzinssätze und effektiven Jahreszinsen offen; diese wurden auf Basis des Mittelwerts geschätzt.

Quelle: Unternehmenswebseiten, Nutzerberichte und Accenture Research

Flexibilität

Die Kredite werden mit einem festen Anteil des laufenden Umsatzes getilgt. Falls das Unternehmen in einem Monat weniger Umsatz erwirtschaftet, passt sich die Kreditrate automatisch an. Mit höherem Umsatz steigt die Tilgung, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen.

Schnelligkeit und Komfort

Ein Cash Advance über eine EF-Plattform kann digital beantragt, teilweise sofort bewilligt und am nächsten Tag ausgeschüttet werden. Eine kurze Time-to-Money ist ein entscheidender Faktor insbesondere im E-Commerce, um auf die immer dynamischeren Marktbedingungen angemessen reagieren zu können.

Einbettung

Der Händler kann medienbruchfrei auf dem vertrauten Marktplätzen einen Kredit beziehen – die Prozesse sind geräuschlos in das Nutzererlebnis integriert.



CASE STUDY

Banxware – Berliner Lending-as-a-Service Start-up

Das FinTech Banxware ist ein junges Berliner Lending-as-a-Service Start-up, dass digitale Plattformen dazu befähigt, eingebundene Kreditprodukte in kürzester Zeit auf den Markt zu bringen – im individuellen Design und Branding der jeweiligen Plattform. Das Geschäftsmodell deckt dabei alle Elemente der Kreditwertschöpfungskette ab: Banxware übernimmt die Erfüllung der regulatorischen Vorgaben beim Kunden-Onboarding (insb. Geldwäscheprüfung), Kreditprüfung und -entscheidung, sowie nach erfolgreicher Auszahlung die Überwachung und Betreuung bis zur Rückzahlung, inkl. Mahnwesen und Inkasso.

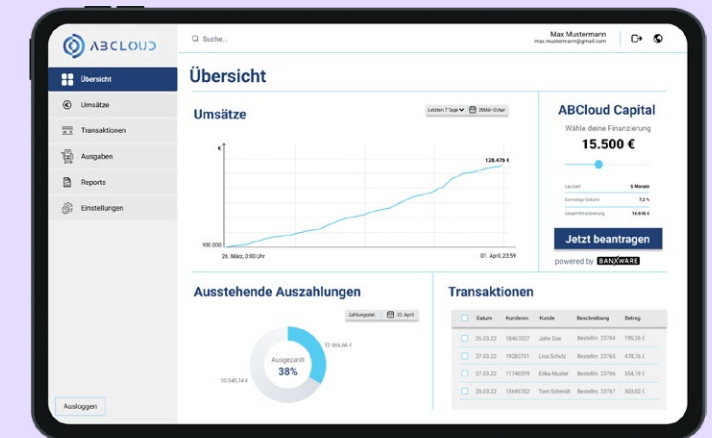
Die Lösung von Banxware steht Zahlungsdienstleistern, Marktplätzen, Shopsystem-Anbietern, ebenso wie FinTechs und Neobanken zur Verfügung. Im Rahmen der Partnerschaft greifen Plattformen auf einen modularen Baukasten zu, um individuelle Finanzierungsprodukte (z.B. umsatzbasierte Geschäftskredite oder Kreditlinien) im eigenen Namen für ihre Händler maßzuschneidern.

Abb. 5: Banxwares Lending-as-a-Service Plattform



Diverse Services stehen entlang der Komponenten „Technologie“, „Regulierung“ und „Operationen“ zur Disposition (siehe Abb. 5). Eingebettete Finanzierungslösungen sollten idealerweise nahtlos in der gewohnten Nutzeroberfläche verankert sein. Als Ausgangspunkt fungiert häufig das zentrale Kunden-Dashboard.

Abb. 6: Exemplarisches Dashboard mit Banxware-Widget



Der Händlerkredit ist durch ein niedrigschwelliges Angebot bzw. Widget in der Oberfläche direkt abrufbar (s. Abb. 6). Dadurch wird das Produkt nicht nur als Mehrwertdienstleistung der Plattform wahrgenommen, sondern zunehmend auch als elementarer Bestandteil der Liquiditätsplanung und Business-Facilitator.

Das Widget greift direkt auf die Plattformdaten wie Umsätze, Retouren und Geschäftsinformationen zu. Das gestattet nicht nur ein anspruchsvolles Underwriting, sondern auch eine Antragsstrecke mit wenigen Klicks und Liquiditätsfluss binnen weniger Minuten. Die tiefe Integration hat ferner den Vorteil eines kundenindividuellen Angebots: Ein Kredit wird nur denjenigen Händlern offeriert, die eine hohe Wahrscheinlichkeit für einen positiven Bescheid mitbringen. So können positive Kundenerfahrungen und eine sinnvolle Zeitinvestition garantiert werden, während negativen Erfahrungen vorgebeugt wird.

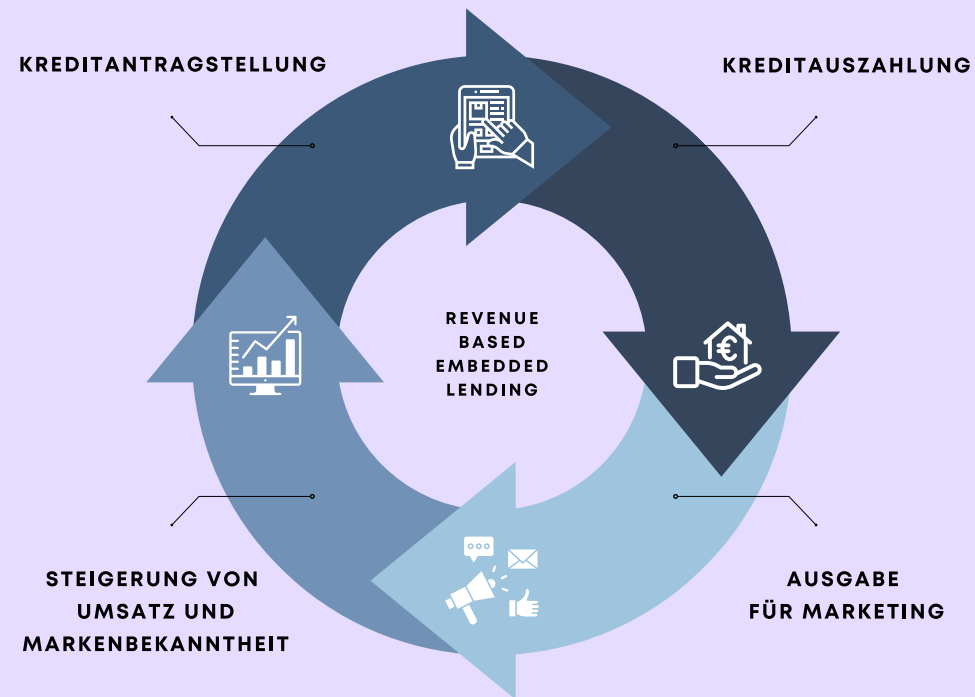
Der begünstigende Effekt für Geschäftskunden durch nahtlose eingebundene, umsatzbasierte Kreditprodukte lässt sich an einem Beispiel vergegenwärtigen, wo einem Onlinehändler mit akutem Marketingbedarf unkompliziert Zugang zu frischem Kapital gewährt wird: Im Rahmen seiner Liquiditätsplanung nimmt ein Marktplatzhändler für das bevorstehende Black Friday-Geschäft einen umsatzbasierten Kredit auf. Nach Beantragung über sein Dashboard kann er binnen weniger Minuten über das frische Kapital verfügen. In diesem Szenario nimmt er mit einem Jahresumsatz von 190.000 EUR einen Kredit in Höhe von 10.000 EUR (5,2% seines jährlichen Umsatzes) auf. Bei einer angenommenen Marketingeffizienz von 1,6 hebt das den Umsatz um 16.000 EUR (8,4%);

d.h. ein monatlicher Gewinnanstieg zwischen 5% und 12%. Im zweiten Jahr beantragt der Kunde den nächsten Kredit. Unter der Annahme einer konstanten Marketingeffizienz und nachhaltig gesteigerter Markenbekanntheit verstärkt sich die Wirkung im zweiten Jahr; in Form einer monatlichen Gewinnteigerung zwischen 10% und 18%.

Im Ergebnis profitiert der Marktplatzhändler über den kurzfristigen Kredit von einem langfristigen Booster auf Markenbekanntheit und Nettogewinn. Dies setzt einen Kreislauf, ein sogenanntes „Growth-Flywheel“ in Gang (siehe Abb. 7).

Abb. 7: Growth-Flywheel bei umsatzbasierter Finanzierung von Marketingaktivitäten

Quelle: Banxware



Die Herausforderungen

Den Chancen stehen Risiken in den Aspekten Marktreife, Zielgruppe, Fähigkeiten und Zusammenarbeitsmodell gegenüber

Trotz der erfolgsversprechenden Aussicht von EF für die Anbieter- und Abnehmerseite sollten etwaigen kritischen Aspekten ebenso Rechnung getragen werden.

Reife und Durchdringung des Marktes

EF ist an gewisse Voraussetzungen in Form von Open Banking, BaaS, Analytics und APIs etc. geknüpft, genauso wie an das gesetzliche Umfeld. In Großbritannien lässt sich beobachten, dass bereits jeder dritte Kreditantrag von KMU über EF-Anbieter erfolgt.

Nichtsdestotrotz hat sich das Technologie-Level (bislang) nicht in allen Ländern und Geschäftsfeldern hinreichend entfaltet, sodass die Aussichten für EF nicht überall gleich gut sind.

Definition des Zielmarktes

Es gibt kein one-size-fits-all bei Finanzprodukten. Auf den ersten Blick mögen bspw. Händler eines Marktplatzes zu einer homogenen KMU-Gruppe gehören. weichen die Geschäftsmodelle oft stark voneinander ab und unterliegen somit unterschiedlichen Einflussfaktoren und Abhängigkeiten. Demnach sollten EF-Anbieter mehrere, passgenaue Analysemodelle mit individuellen Prüfparametern sicherstellen oder eine strategische Gruppe herauslesen, deren zentrale Parameter sie erfassen können.





Gesteigertes Ausfallrisiko

Jungen Firmen ohne mehrjährige positive Zahlungshistorie bieten EF-Produkte einfachen Zugang zu Fremdkapital. Die Anbieter hingegen stehen oft der Herausforderung gegenüber, fast ausschließlich auf kurzzeitigen Umsätzen Bonitätsurteile zu fällen – das kann erhöhte Zahlungsausfälle bedeuten.

Budget „auf Pump“

Der Trend hin zu BNPL veranschaulicht, dass die vor allem im Retailbereich beliebte Zahlart Tür und Tor zur Schuldenspirale öffnen kann. So führt BNPL gemäß einer Studie von Accenture zu einem größeren Warenkorbwert pro Kunde. Ferner werden teure Inkassoprozesse wahrscheinlicher. Ähnlich kann EF bei Firmenkunden die finanzielle Unabhängigkeit ungewollt einschränken: Die Eigenkapital-Fremdkapital-Quote kann durch eingebettete Darlehen verzerrt werden, was unter anderem die Kreditkonditionen verschlechtern kann. Bei nicht-stabilem Geschäft wächst damit die Gefahr, Tilgungen und Zinszahlungen nicht mehr bewältigen zu können.

Nicht-native Finanzkompetenz

EF bietet Unternehmen, die bisher fernab des Finanzdienstleistungssektors tätig waren, einen bequemen Einstieg in die entsprechende Erweiterung ihrer Geschäftstätigkeiten. Die denkbare Kehrseite der Medaille: Ohne bisherige branchenspezifische Erfahrungen werden Aufwände womöglich unterschätzt oder sind gar nicht auf dem Radar (wie z.B. Reporting). Plattformen sind etablierten Banken zwar oft im Umgang mit Daten und Generierung umfangreicher Kunden-Insights voraus. Das zentrale Risk-, Reporting und Compliance-Know-how liegt jedoch weiterhin bei den traditionellen Geldhäusern.

Neufindung für Banken

Klassische Finanzinstitute werden durch die jüngeren Disruptoren sukzessive mit einer neuen Realität konfrontiert. Eine nachhaltige Strategie muss her, um einen Platz zu finden bzw. nicht verdrängt zu werden. Neben technologischen Hürden durch Infrastrukturen, und der Frage nach neuen IT-Ansätzen sowie zukunfts-trächtigen Erlösquellen (z.B. Angebot von BaaS) ist ein grundlegendes Umdenken erforderlich: EF verlangt eine andere Mentalität – es bedeutet, mit FinTechs und Nicht-FinTechs (z.B. Auskunfteien) zusammenzuarbeiten und in der Dienstleistungskette im Hintergrund zu bleiben.

Der Booster

Embedded Finance ermöglicht positive Netzwerkeffekte für Plattformunternehmen

Dank des Angebots von EF-Dienstleistungen kann die Kundenbindung an Plattformen gestärkt und ein Lock-in-Effekt erzielt werden: Der Marktplatz ist nicht nur das Zentrum zur Abwicklung des eigenen Geschäfts, sondern auch die relevante Anlaufstelle für Finanzdienstleistungen wie bspw. Darlehen, Zahlungstransaktionen oder Versicherungen. Dadurch bleibt der Kunde im Ökosystem der Plattform und es entstehen positive, sich verstärkende Netzwerkeffekte und ein erhöhter Customer Lifetime Value.

Der Marktplatz schöpft an drei Stellen aus EF:

1. Ertrag aus der Dienstleistung selbst,
2. verstärkte Nutzung auf der Plattform (bspw. Erträge aus Werbung) und
3. Umsätze auf der Plattform durch die Kunden (bspw. Händler).



Fazit

EF hat das Potential, den Bankenmarkt zu transformieren: Der Trend am „Point of Need“ ist ein starker Wachstumstreiber mit einer Umsatzprognose von 230 Mrd. USD bis 2025. Insbesondere der lukrative KMU-Bankenmarkt ist ins Visier neuer Konkurrenten, speziell digitaler Plattformen gerückt. Gleichzeitig klettert die Nachfrage stetig nach oben; jedes dritte deutsche KMU ist etwa bereits an eingebundenen Krediten interessiert. Das heißt: Wenn Banken nichts unternehmen, könnten durch EF ein ganzes Viertel (32 Mrd. USD) an traditionellen KMU-Bankumsätzen auf dem Spiel stehen. Andererseits lockt für Banken ein neuer „Platz an der Sonne“, wenn sie ihre einmaligen und unverzichtbaren Stärken hier richtig einsetzen.

Autoren



Dr. Nils Beier

Managing Director
Accenture Strategy & Consulting



Dr. Christopher Hols

Strategy Manager
Accenture Strategy & Consulting



Ariane Sophie Dallmann

Strategy Consultant
Accenture Strategy & Consulting



Weitere Mitwirkende

Die Autoren bedanken sich für den Beitrag und die Unterstützung an diesem Report bei Lukas Gottschick, Johannes Rieks und Sebastian Rüttgers. Ihre Hilfe und Arbeit ist von den Autoren sehr geschätzt.

Quellenangaben

- ¹ Englisch: SME – small and medium enterprises
- ² [Ron Shevlin](#) – Cornerstone Advisors – Uber's Departure From Financial Services: A Speed Bump On The Path To Embedded Finance, August 2020
- ³ [Matthew Harris](#) – Fintech: The Fourth Platform – Part Two, November 2019
- ⁴ [EY](#) – Global FinTech Adoption Index 2019
- ⁵ [Economist](#) – The future of finance: The digital surge, Oktober 2020
- ⁶ [Solarisbank](#) – Wenn Brands zu Banken werden, März 2021
- ⁷ [ING](#) – ING in Germany and Amazon join forces in SME lending, Juni 2020
- ⁸ [KfW Research](#) – KfW-ifo-Kredithürde, April 2021
- ⁹ [Accenture & Plaid](#) – Financial services whenever and wherever customers need them, Juli, 2021

Über Accenture

Accenture ist ein weltweit tätiges Beratungsunternehmen, führend in Digitalisierung, Cloud und Security. Wir bringen unsere umfassende Erfahrung und spezialisierten Fähigkeiten in mehr als 40 Branchen ein und bieten Dienstleistungen aus den Bereichen Strategy & Consulting, Interactive, Technology und Operations – gestützt auf das weltweit größte Netzwerk aus Centern für Advanced Technology und Intelligent Operations. Unsere 699.000 Mitarbeitenden arbeiten jeden Tag für Kunden in über 120 Ländern daran, Technologie und menschliche Kreativität zu vereinen. Wir setzen auf Veränderung, um Mehrwert und gemeinsamen Erfolg zu schaffen – für Kunden, Mitarbeitende, Aktionäre, Partner und für die Gemeinschaft. Besuchen Sie uns unter [accenture.de](https://www.accenture.de).

Haftungsausschluss: Dieses Dokument dient lediglich der allgemeinen Information, berücksichtigt die spezifischen Umstände des Lesers nicht und spiegelt evtl. nicht die jüngsten Entwicklungen wider. Accenture schließt im gemäß geltendem Gesetz weitestmöglichen Umfang jegliche Haftung für die Richtigkeit und Vollständigkeit der Informationen in diesem Dokument und sämtliche Handlungen oder Unterlassungen aus, die auf Grundlage dieser Informationen getätigt werden. Accenture bietet keine rechtliche, auditbezogene oder steuerliche Beratung. Der Leser ist selbst dafür verantwortlich, den Rat seines eigenen Rechtsberaters oder anderer anerkannter Fachleute einzuholen.