



the  
retail  
circle

# EMBEDDED FINANCE IM B2C-GESCHÄFT

MÖGLICHKEITEN STATIONÄR, ONLINE UND IM METAVERSE



# INHALT

<b>VORWORT CREDITPLUS</b>	<b>03</b>
<b>01 EINLEITUNG</b>	<b>05</b>
<b>02 EMBEDDED FINANCE ALS WACHSTUMSMARKT</b>	<b>07</b>
2.1 Dimensionen von Embedded Finance	08
2.2 Ursprünge von Embedded Finance im stationären Handel	10
2.3 Zukunft von Embedded Finance im Metaverse	10
2.4 Entwicklung des Weltmarkts für Embedded Finance	11
<b>03 EMBEDDED FINANCE IN DEUTSCHLAND</b>	<b>13</b>
3.1 Bedeutung des E-Commerce-Wachstums für Embedded Finance	14
3.2 Wandel des Zahlungsverhaltens	16
3.3 Herausforderungen für den deutschen Bankensektor	18
<b>04 EMBEDDED FINANCE ALS KUNDENBEDÜRFNIS</b>	<b>21</b>
<b>05 ROLLE VON EMBEDDED FINANCE IN DEN UNTERNEHMEN</b>	<b>23</b>
5.1 Embedded-Finance-Lösungen: Einsatz und Planung	24
5.2 Motive für die Nutzung	27
5.3 Herausforderungen für die Unternehmen	29
5.4 Anbieter von Embedded-Finance-Lösungen	31
5.5 Künftige Entwicklung	33
<b>06 FAZIT UND AUSBLICK</b>	<b>35</b>
<b>07 ENDNOTEN, LITERATUR &amp; IMPRESSUM</b>	<b>37</b>



# VORWORT

## CREDITPLUS



Einkaufserlebnisse ohne Brüche – das ist es, was sich Kund:innen heutzutage wünschen. Möglich wird dies durch Dienstleistungen wie Embedded Finance im Hintergrund. Ein Begriff, der in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen hat. Als Spezialist für Konsumentenkredite haben wir manchmal fast das Gefühl, dass hier der berühmte alte Wein in neuen Schläuchen verkauft wird. Denn Finanzprodukte oder -dienstleistungen, die außerhalb der klassischen Bankenbranche oder als Teil eines anderen Produkts oder Services angeboten werden, sind seit langem integraler Bestandteil unseres Angebots.

Was tatsächlich neu ist, ist die wachsende Anzahl der Wettbewerber jenseits des Bankensektors. Junge Fintechs mischen den Markt ordentlich auf. Nichtsdestotrotz wird Embedded Finance derzeit weniger vom Markt getrieben als von den Kund:innen. Sie profitieren, weil sie statt zahlreicher Einzelslösungen alles aus einer Hand bekommen.

Im Umkehrschluss bedeutet das auch, dass die Marken der Finanz- und Versicherungsbranche für Kund:innen an Bedeutung verlieren könnten. Denn von wem die Finanzierung bereitgestellt wird, ist für sie eher von sekundärer Wichtigkeit, solange das Gesamtpaket stimmt. Was auf den ersten Blick bedrohlich klingen mag, ist eine große Chance für die Banken- und Versicherungswelt – wenn die richtigen Partnerschaften eingegangen werden.

Neben der Vernetzung mit potenziellen Partnern ist aus unserer Sicht auch ein hoher Digitalisierungsgrad essenziell für Embedded Finance. Als Kreditinstitut legen wir deshalb schon seit Jahren großen Wert auf eine konsequente Digitalisierungsstrategie. Das Ergebnis ist ein Portfolio verschiedener Produkt- und Serviceangebote, das über diverse Kanäle ausgespielt werden kann. Unser erklärtes Ziel ist es, eine hochwertige und idealerweise medienbruchfreie Customer Journey anzubieten.

Doch neben der technologischen Basis ist es unerlässlich, die Wertschöpfung im Blick zu haben und das Angebot stetig weiterzuentwickeln. Das heißt mit anderen Worten: offen bleiben, denn die Kund:innen bestimmen Marschrichtung und Tempo. Erlaubt ist, was Mehrwert schafft. Gerade mit Blick auf Entwicklungen wie das Metaverse oder die immer beliebter werdenden flexiblen Zahlungsoptionen wie „Buy Now, Pay Later“ (BNPL) ist sicher: Faktoren, die das dynamische Wachstum von Embedded Finance begünstigen, gibt es zuhauf.

Gegenwind – insbesondere für Fintechs – kommt hier sicherlich aus den Ecken Regulierung, Verbraucherschutz und der allgemeinen geopolitischen und wirtschaftlichen Gemengelage. Hier liegt für die traditionelle Bankenindustrie eine große Chance, ihre Kernkompetenzen in Sachen Risikomanagement, Solidität, Liquiditätsversorgung, Compliance Prozesse et cetera auszuspielen. Dies wiederum spricht klar für Partnerschaften zwischen Fintechs und Banken und sollte den reinen Wettbewerbsgedanken in den Hintergrund rücken lassen.

Wir sind gespannt, wohin die Reise noch führt, und werden auch die nächsten Evolutionsschritte selbstverständlich mitgehen.

**Daniel Eschbach**  
**Chief Commercial Officer**  
**Creditplus Bank AG**



**01**

# **EINLEITUNG**



Customer Experience, Customer Journey, Customer Centricity – Unternehmen beschäftigen sich beim Vertrieb schon lange nicht mehr allein damit, was die Kund:innen kaufen, sondern auch mit deren Erfahrungen und Erlebnissen vor, während und nach der eigentlichen Kaufhandlung. Ziel ist es, den Nutzen der Kund:innen zu optimieren, um einen Mehrwert zu stiften. Der gesamte Transaktionsprozess rückt in den Fokus der Unternehmen. Ein wichtiger Aspekt der Customer Journey ist die Bezahlung am Ende des Einkaufs. Diese sollte möglichst nahtlos in das Konsumerlebnis integriert sein und den Bedürfnissen der Kund:innen bestmöglich entsprechen. Vieles deutet darauf hin, dass die Bereitstellung von Finanzdienstleistungen im B2C-Geschäft aktuell einer Transformation unterliegt.

Einerseits ist dafür der Nachfragesog verantwortlich (Demand Pull). Denn in den vergangenen Jahren ist ein merklicher Wandel im Bezahlverhalten der Verbraucher:innen zu beobachten: Bargeld, das in Deutschland traditionell einen hohen Stellenwert hat, erhält im stationären Handel auch hierzulande zunehmend Konkurrenz. Die Coronapandemie hat den Trend zum bargeldlosen Zahlen nochmals verstärkt.

Andererseits bringen innovative Technologien Bewegung ins Spiel (Technology Push). Im Zuge der digitalen Transformation haben Unternehmen mit einem B2C-Vertrieb neue Möglichkeiten hinzugewonnen, den Kundenwünschen in puncto Bezahlvorgang besser zu entsprechen. Hierbei spielen auch Embedded-Finance-Lösungen eine Rolle, mit denen auch Unternehmen abseits der Finanzwirtschaft Finanzdienstleistungen anbieten können. Im Branchenvergleich ist gerade der Handel besonders prädestiniert für das Angebot digitaler Finanzdienstleistungen: Die Digitalisierung der Branche ist weit fortgeschritten und das massiv wachsende Segment des E-Commerce erreicht heute in Deutschland schon rund 80 Prozent der Verbraucher:innen.



Wie weit die Transformation der Finanzprozesse reichen wird und auf welche Weise sie die Aufgabenverteilung zwischen Banken und Nichtbanken verschiebt, ist noch offen. Der vorliegende Report leistet einen Beitrag zur Positionsbestimmung und skizziert, wohin die Reise gehen könnte: Wie ist der Status quo von Embedded Finance im B2C-Geschäft, welche Potenziale zeichnen sich ab, vor welchen Herausforderungen stehen die Unternehmen?

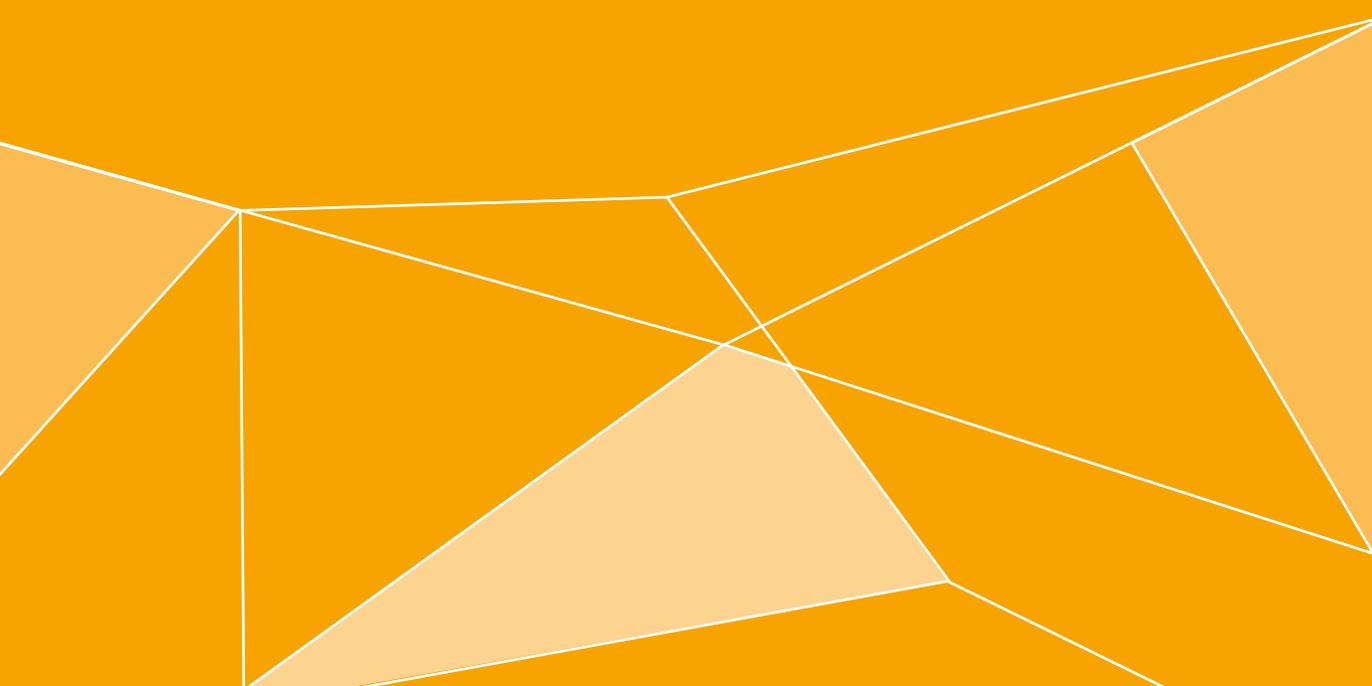
Aufbauend auf einer Definition von Embedded Finance, einer Marktbeschreibung und einem Überblick über die Entwicklungsprognosen von Embedded Finance wird die Ausgangslage im deutschen Handel analysiert. Abgerundet wird dies durch einen Überblick über ausgewählte Anwendungsbeispiele in Deutschland. Anschließend werden die Kundenbedürfnisse an die Bereitstellung von Finanzdienstleistungen diskutiert. Im Zentrum des Reports steht eine Befragung von Unternehmen mit direktem B2C-Vertrieb. Diese wirft ein Schlaglicht auf die praktische Bedeutung von Embedded Finance in diesem Teil der deutschen Wirtschaft. Daraus ergeben sich interessante Einblicke in den aktuellen Stand der Planung sowie in die Erwartungshaltung der Entscheidungsträger:innen zu Chancen und Risiken.

02

# EMBEDDED FINANCE

ALS

# WACHSTUMSMARKT



Unter Embedded Finance versteht man die Integration von Finanzdienstleistungen in die Plattformen von Unternehmen, Organisationen oder Institutionen, die selbst nicht dem Finanzsektor angehören.<sup>1</sup> Immer mehr Nichtbanken machen von dieser Möglichkeit Gebrauch und bieten zusätzlich zu ihrem Kerngeschäft ergänzende Finanzprodukte an: Von Krediten über Versicherungen, Zahlungskarten, Geldbörsen und Konten bis hin zu Spar- und Anlageinstrumenten.

Solche Dienstleistungen sind ein lizenzpflichtiges Geschäft.<sup>2</sup> Die Grundlage für Embedded Finance bildet daher Banking-as-a-Service (BaaS). Unternehmen nutzen spezialisierte Partner, die die entsprechenden Lizenzen einbringen und Programmierschnittstellen (APIs) bereitstellen. So wird es Marken wie Amazon, Apple, Ikea oder Samsung möglich, die passenden Finanzprodukte genau dann anzubieten, wenn sie benötigt werden. Das Grundprinzip von Embedded Finance besteht darin, die im Hintergrund ablaufende Komplexität für die Nutzer:innen so unsichtbar wie möglich zu machen.<sup>3</sup> Die Marken bleiben somit in der Wahrnehmung der Kund:innen in der Führungsrolle.

Unternehmen erhöhen die Wertschöpfungstiefe, wenn sie Finanzdienstleistungen in ihre Geschäftsprozesse einbetten, und stoßen damit in neue Märkte vor. Dies eröffnet zusätzliche Umsatzchancen zu niedrigen Grenzkosten.<sup>4</sup> Dabei geben sie die Kundenbeziehung nicht an eine Bank ab, sondern behalten den direkten Kundenkontakt über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg: Die Finanzdienstleistung wird nahtlos in die Customer Journey integriert, ohne dass ein „Absprung“ zu einem Finanzunternehmen notwendig ist.

## 2.1

### Dimensionen von Embedded Finance

Embedded Finance hat viele Gesichter. Die wichtigsten Ausprägungsformen sind die Abwicklung von Zahlungen, die Vergabe von Krediten, der Abschluss von Versicherungen und die Durchführung von Investitionen.

#### Zahlungsabwicklung (Embedded Payments)

Embedded Payments ermöglichen schnelles und unkompliziertes Bezahlen ohne Bargeld oder physische Karten. Der gesamte Kaufprozess wird nahtlos auf einer einzelnen digitalen Plattform abgewickelt, ohne einen Wechsel zu einem externen Zahlungsportal. Kund:innen tätigen Käufe per Klick auf einer Website oder in einer App. Nicht nur der Onlinehandel nutzt Embedded Payments, sondern auch Lieferdienste wie Lieferando und Wolt oder Mobilitätsdienste wie Uber und Free Now. So ist der Griff zur Geldbörse nach erfolgter Leistung nicht mehr notwendig, denn die Rechnung kann inklusive Trinkgeld direkt über die App beglichen werden.

#### Konsumkredit (Embedded Lending)

Durch Embedded Lending verschaffen Nichtbanken den Kund:innen auf ihren Plattformen Zugang zu Konsumkrediten in Form von Zahlungszielen oder Ratenzahlungen. Somit wird es Konsument:innen möglich, sich das benötigte Geld unmittelbar beim Kauf zu leihen, ohne dafür umständlich bei der Bank eine Kreditkarte oder ein Darlehen zu beantragen. Mit der nahtlosen Einbindung der „Buy Now, Pay Later“-Option (BNPL) in ihr Ökosystem bieten Marken über die vertraute Benutzeroberfläche bedarfsgerechte Kredite als Nebenleistung an. Dies geschieht zumeist in Zusammenarbeit mit Finanzdienstleistern wie Klarna oder PayPal. Auch im stationären Einzelhandel vergeben inzwischen viele Unternehmen Ratenkredite oder (Null-Prozent-)Finanzierungen mit einem Finanzinstitut im Hintergrund.

#### Versicherung (Embedded Insurance)

Embedded Insurance erlaubt es Kund:innen, mit einem einfachen Schritt während des Bezahlvorgangs eine passende Versicherung für die gekauften Güter zuzubuchen. Beispielsweise kann man beim

Elektroautohersteller Tesla mit dem Fahrzeugkauf zugleich die geeignete Kfz-Versicherung abschließen. Auch Reiseagenturen und Fluggesellschaften bieten bei der Buchung in der Regel entsprechende Reiseversicherungen an. Eine solche Kopplung der Versicherungsdienstleistungen an den Verkauf bietet allen Beteiligten Vorteile, denn sie senkt sowohl die Anschaffungskosten von Versicherungen als auch ihre Vertriebskosten. Für die Kund:innen zählt beim Abschluss vor allem die Bequemlichkeit. Für den vermiedenen Aufwand für die Suche nach einem externen Versicherungsmakler sind sie oftmals auch bereit, Abstriche in Bezug auf die Konditionen in Kauf zu nehmen.

**Vermögensverwaltung (Embedded Investments)**

Mithilfe von Embedded Investments vereinfachen Nichtbanken die Vermögensverwaltung ihrer Kund:innen: Sie bieten ihnen die Möglichkeit, über die zum Einkauf genutzten Plattformen oder Apps in Wertpapiere, Anlagefonds, Rentensparpläne oder Kryptowährungen zu investieren. Beispielsweise kann der Rechnungsbetrag beim Einkauf im Online-shop auf Wunsch aufgerundet werden, um das überschüssige „Wechselgeld“ in ein vorher ausgewähltes Portfolio zu investieren. In den USA hat sich unter anderem das FinTech Acorns auf derartige Mikroinvestitionen spezialisiert.

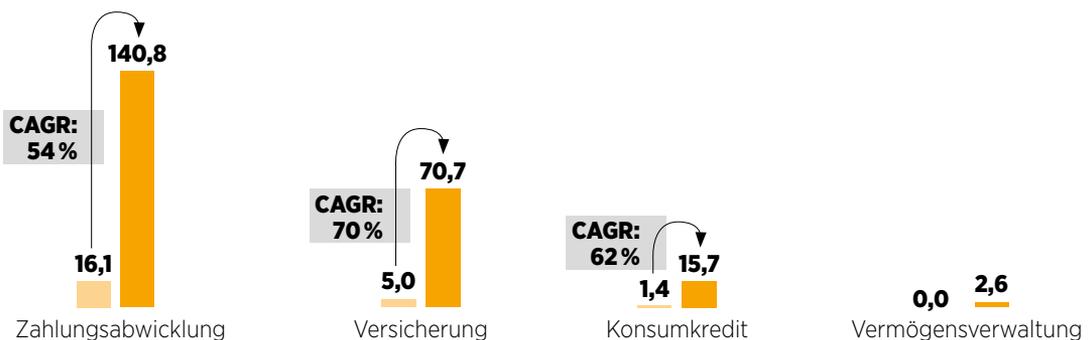
Viele innovative Anwendungen aus dem Bereich Embedded Finance haben ihren Ursprung auf dem US-amerikanischen Markt und kommen von dort erst mit Zeitverzögerung nach Europa. Die Private-Equity-Gesellschaft Lightyear Capital erwartet, dass das Marktvolumen von Embedded Finance in den Vereinigten Staaten bis zur Jahrhundertmitte auf rund 330 Milliarden US-Dollar ansteigen wird.<sup>5</sup> Dies entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate (CAGR) von fast 60 Prozent.

**Abbildung 01** illustriert die wirtschaftliche Bedeutung der einzelnen Marktsegmente und zeigt, welchen Beitrag sie zu dieser dynamischen Entwicklung voraussichtlich leisten werden. Während Embedded Payments schon relativ etabliert sind, stecken Embedded Investments derzeit noch in den Kinderschuhen. Für Embedded Insurance wird ein großes Marktpotenzial gesehen, sodass dieser Teilbereich in den nächsten Jahren überdurchschnittlich expandieren dürfte.

**01 Entwicklungsprognose für Embedded Finance in den USA**

Umsatz in Milliarden US-Dollar

2020 2025



Quelle: Lightyear Capital

## 2.2

### Ursprünge von Embedded Finance im stationären Handel

Die Einbindung von Finanzdienstleistungen in das Portfolio von Nichtbanken ist keineswegs eine neue Erfindung, auch wenn sie aktuell verstärkte Aufmerksamkeit erfährt.<sup>6</sup> Denn durch die fortschrittliche Digitalisierung haben entsprechende Angebote eine neue Qualität bekommen und können wesentlich passgenauer auf die Kundenbedürfnisse zugeschnitten werden.

Die Idee hinter Embedded Finance reicht jedoch fast 100 Jahre zurück. So wurde im Jahr 1926 mit der Ford Credit Bank die erste „Autobank“ in Deutschland gegründet.<sup>7</sup> Heute ist die hauseigene Bank bei nahezu allen großen Automobilherstellern weltweit Teil der Konzernstruktur. Da die Anschaffung eines Autos für viele Menschen eine Finanzierung nötig macht, lohnt es sich für die Hersteller, diese Wertschöpfung selbst zu übernehmen.

Zudem haben sich seit den 1980er-Jahren Fluggesellschaften sowie Einzelhandelsunternehmen mit Geschäftsbanken zusammengetan, um ihre eigenen Kreditkarten herauszugeben.<sup>8</sup> Mit diesen Kooperationen haben sich die Finanzinstitute Zugang zu den Marken und den Vertriebskanälen ihrer Partner außerhalb des Finanzsektors verschafft. Allerdings fehlte solchen Kreditkartenprogrammen ein wesentliches Merkmal des „modernen“ Embedded Finance, denn für die Nutzer:innen sind sie in der Regel nicht in ein einheitliches Kundenerlebnis eingebettet gewesen.

## 2.3

### Zukunft von Embedded Finance im Metaverse

Der Begriff Metaverse bezeichnet die Weiterentwicklung des Internets zu einem kollektiven virtuellen Gemeinschaftsraum, der durch das Zusammenwachsen der (erweiterten) physischen Realität mit der digitalen Realität entstehen soll.<sup>9</sup> Ziel ist eine

virtuelle Welt als digitales Pendant zur analogen Wirklichkeit. Das Metaverse bietet immersive Erlebnisse und ist über sämtliche Arten von digitalen Endgeräten zugänglich, von Smartphones und Tablets bis hin zu Head-Mounted Displays. Auch wenn es als solches noch nicht existiert, gibt es vor allem im Gaming-Bereich schon seit einiger Zeit Ansätze mit Metaverse-Charakter. Und die zugrundeliegenden Technologien haben zum Teil bereits Einzug in den Alltag gehalten.

Das Marktforschungsunternehmen Gartner prognostiziert, dass im Jahr 2026 ein Viertel der Menschen mindestens eine Stunde pro Tag im Metaverse verbringen wird.<sup>10</sup> Diese Entwicklung wird nicht im abstrakten, virtuellen Raum bleiben, sondern auch ganz konkrete Rückwirkungen auf die physische Welt haben. Vorangegangene digitale Innovationen, die sich auf dem Massenmarkt durchgesetzt haben, haben es vorgemacht – zuletzt das mobile Internet. Aus Sicht der Digitalagentur Diconium steht nicht weniger als ein komplexer sozioökonomischer Wandel<sup>11</sup> bevor, der nahezu alle Lebensbereiche betreffen wird: Vom Bildungswesen über die Arbeitswelt, das Sozialleben, die Freizeitgestaltung und die Nutzung von Unterhaltungsangeboten bis hin zum Einkaufsverhalten.

Somit wirkt sich das Metaverse auch auf sämtliche Unternehmen aus, mit denen die Verbraucher:innen täglich interagieren. Für sie eröffnen sich nicht nur Chancen, die bestehenden Kundenbeziehungen auf innovative Weise auszubauen<sup>12</sup>, sondern auch neue digitale Marktplätze mit neuen Produktkategorien.<sup>13</sup> Im Grunde sind künftig der Produkt- und Content-Entwicklung kaum noch Grenzen gesetzt. Vor diesem Hintergrund erwartet Gartner die Entstehung einer virtuellen Wirtschaft auf der Grundlage von digitalen Währungen und Non-Fungible Tokens (NFTs).<sup>14</sup> Im Hintergrund steht dabei die Blockchain-Technologie, die die Einzigartigkeit dieser neuartigen Konsumgüter gewährleistet. Firmen wie Adidas, Nike, Gucci oder Louis Vuitton haben das Marktpotenzial früh erkannt. Sie kreieren virtuelle Modeartikel wie Sneaker und andere Kleidungsstücke und machen damit bereits Umsätze in Millionenhöhe.<sup>15</sup>

Virtuelle Realität und Blockchain haben das Potenzial, die Beziehung zwischen Menschen und Marken grundlegend zu verändern. Folglich gilt das Metaverse als Megatrend für den digitalen Handel. Laut einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands Digitale Wirtschaft sind 71 Prozent der teilnehmenden Fach- und Führungskräfte in Deutschland der Ansicht, dass das Metaverse für den E-Commerce relevant ist.<sup>16</sup> Einen noch höheren Zustimmungswert erzielt nur der Unternehmensbereich Marketing und PR mit 87 Prozent.

Der stationäre Handel will bei diesem Zukunftsmarkt nicht unbeteiligt zuschauen: So wird auch hier nach Einsatzmöglichkeiten für immersive Technologien gesucht, um neue Kundenerlebnisse zu schaffen. Beispielsweise testet das Modeunternehmen H&M in ausgewählten Geschäften eine Virtual-Fitting-Technologie, die einen auf die jeweiligen Körpermaße der Kund:innen zugeschnittenen digitalen Zwilling erstellt.<sup>17</sup> Mithilfe dieses persönlichen Avatars kann die gewünschte Kleidung anprobiert und nach Belieben angepasst werden.

Dies verdeutlicht, dass die Grenzen zwischen realer und virtueller Welt, zwischen Offline und Online immer mehr zerfließen. Damit wird aber nicht nur eine völlig neue Consumer Experience möglich, sondern es eröffnen sich auch neue Kanäle für die Integration von Finanzdienstleistungen in die Angebotspalette von Nichtbanken. Möglicherweise wird sich das künftige Kaufverhalten im Metaverse am Vorbild der In-App- und In-Game-Käufe von Zusatzinhalten und NFTs orientieren.<sup>18</sup> Hier fungieren die Herausgeber einer Anwendung in der Regel zugleich als Bank für die auf ihrer Plattform getätigten Transaktionen. Diese Marktmacht – und die damit verbundenen Einnahmequellen – werden Plattformbetreiber im Metaverse nicht freiwillig an die Geschäftsbanken abgeben.<sup>19</sup>

Zudem könnten Kryptowährungen ein integraler Bestandteil von Embedded Finance werden und sich von einer Randerscheinung als Spekulationsobjekt zu einem bedeutenden Investitions- und Finanzierungsinstrument entwickeln.<sup>20</sup> Einige Großbanken und etablierte FinTechs stellen sich darauf ein und passen ihre Marktstrategien entsprechend an. Beispielsweise will Mastercard Käufer:innen, Händler und Banken in seinem Netzwerk in die Lage versetzen, Kryptodienstleistungen zu nutzen beziehungsweise in ihre eigenen Produkte zu integrieren.<sup>21</sup> Auch PayPal bietet seinen Nutzer:innen in den USA bereits seit 2020 erste Krypto-Funktionen an und gestattet ihnen unter anderem, ausgewählte Coins zu kaufen, aufzubewahren und bei Onlinezahlungen zu verwenden.<sup>22</sup>

## 2.4

### Entwicklung des Weltmarkts für Embedded Finance

Der Weltmarkt für Embedded Finance könnte im Jahr 2030 ein Volumen von 7,2 Billionen US-Dollar erreichen.<sup>23</sup> Dies entspricht etwa dem Doppelten des aktuellen Gesamtwerts der 30 weltweit größten Banken.<sup>24</sup> Besonders großes Potenzial wird dem Handel beigemessen, der voraussichtlich fast die Hälfte der globalen Umsätze auf sich vereinen wird (**siehe Abbildung 02**). Die Gesundheitsbranche folgt mit einem Anteil von rund 17 Prozent.

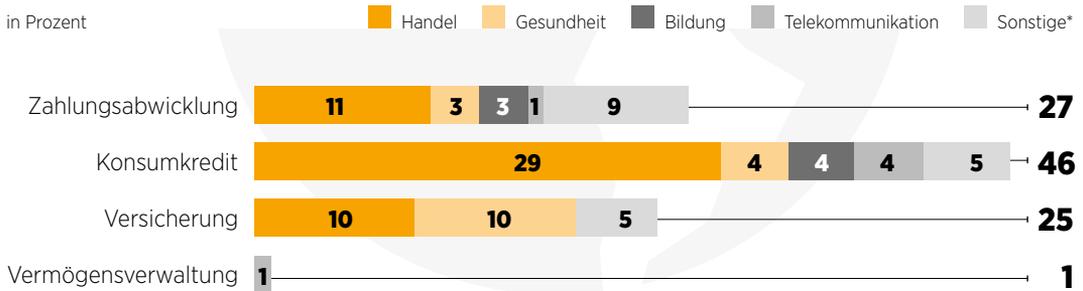
Laut Einschätzung des Cloud-Banking-Anbieters Mambu soll allein die Kreditvergabe durch den Handel am Ende des Jahrzehnts mehr als ein Viertel (29 Prozent) des Marktes für Embedded Finance ausmachen (**siehe Abbildung 03**). Im Gesundheitssektor sticht die Versicherungsvermittlung mit einem Anteil von rund 10 Prozent am künftigen Gesamtmarkt hervor. Demgegenüber wird das nahezu vernachlässigbare Segment der Embedded Investments von Telekommunikationsfirmen dominiert.

02 Weltmarkt für Embedded Finance im Jahr 2030

Umsatzprognose in Billionen US-Dollar; Differenz zu 100 Prozent: Rundungsdifferenzen



03 Erwartete Aufteilung des Weltmarktumsatzes im Jahr 2030



\* Transport, Gastgewerbe, Immobilienwirtschaft, Medien und Unterhaltung, Energie, Pharma

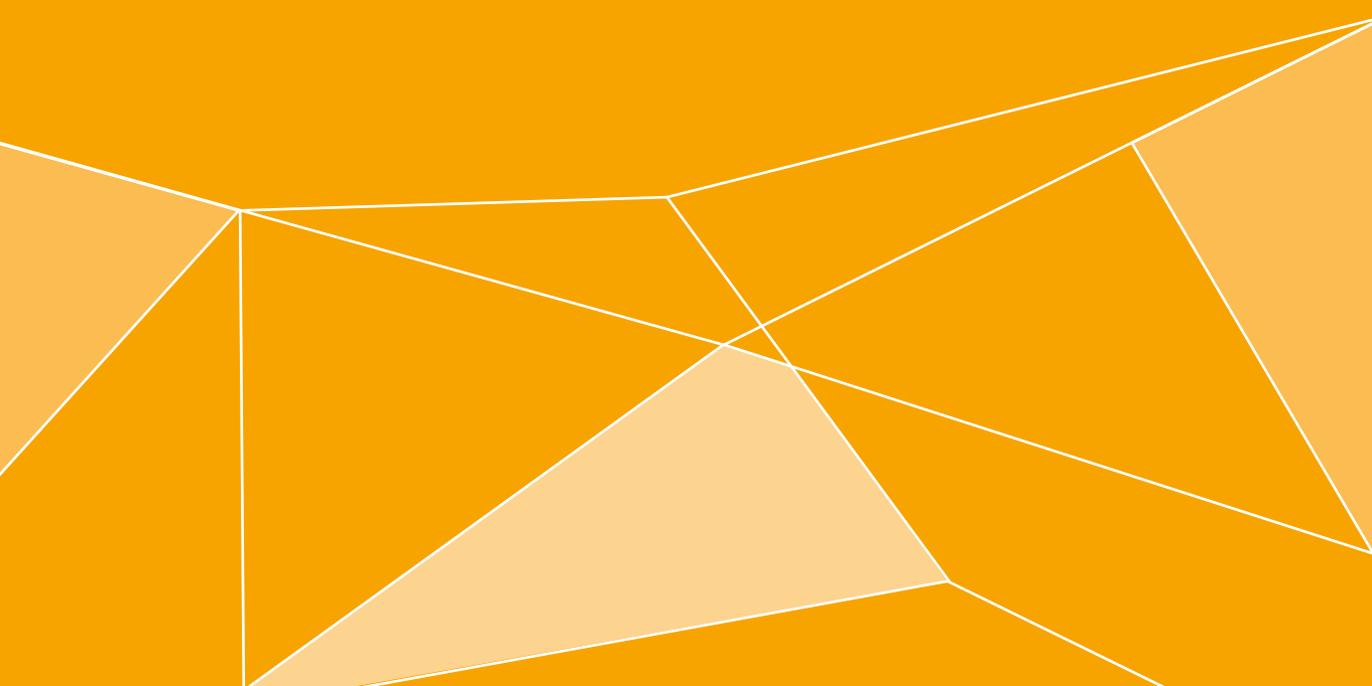
Quelle: Mambu

Verschiedene Trends im Verhalten der Konsument:innen tragen zum dynamischen Wachstum von Embedded Finance bei:

- Das Onlineshopping gewinnt an Bedeutung. Die Coronapandemie hat diesen Wandel des Kaufverhaltens noch verstärkt.<sup>25</sup>
- Flexible Zahlungsoptionen sind im Kommen. Die Kreditvermittlung am Point of Sale durch das Angebot von „Buy Now, Pay Later“ (BNPL) erfreut sich wachsender Beliebtheit. Das gilt insbesondere für jüngere Altersgruppen. Der BNPL-Markt könnte nach Einschätzung des US-amerikanischen Marktforschungs- und Beratungsunternehmens Grand View Research am Ende des Jahrzehnts ein weltweites Volumen von rund 40 Milliarden US-Dollar erreichen.<sup>26</sup> Zwischen 2022 und 2030 entspricht dies einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von rund 26 Prozent.
- Digital Wallets erobern den Mainstream. Immer mehr Menschen verwenden ihre Mobiltelefone, um Produkte und Dienstleistungen zu suchen und zu kaufen. Innerhalb einer App wollen sie nahtlos auf Finanzdienstleistungen zugreifen. Vor diesem Hintergrund prognostiziert der Zahlungsdienstleister Worldpay, dass Digital Wallets wie PayPal oder Apple Pay im Jahr 2025 rund 53 Prozent des globalen Zahlungsvolumens im E-Commerce ausmachen werden.<sup>27</sup> Im Jahr 2021 waren es noch 49 Prozent.
- Konsument:innen zeigen sich in zunehmendem Maße dafür aufgeschlossen, Finanzprodukte auch von Unternehmen in Anspruch zu nehmen, die nicht dem klassischen Finanzsektor angehören. Dies gilt insbesondere, wenn es sich um einfache Dienstleistungen wie Zahlungsabwicklungen oder Sofortkredite handelt.<sup>28</sup>

03

**EMBEDDED  
FINANCE  
IN  
DEUTSCHLAND**



## 3.1

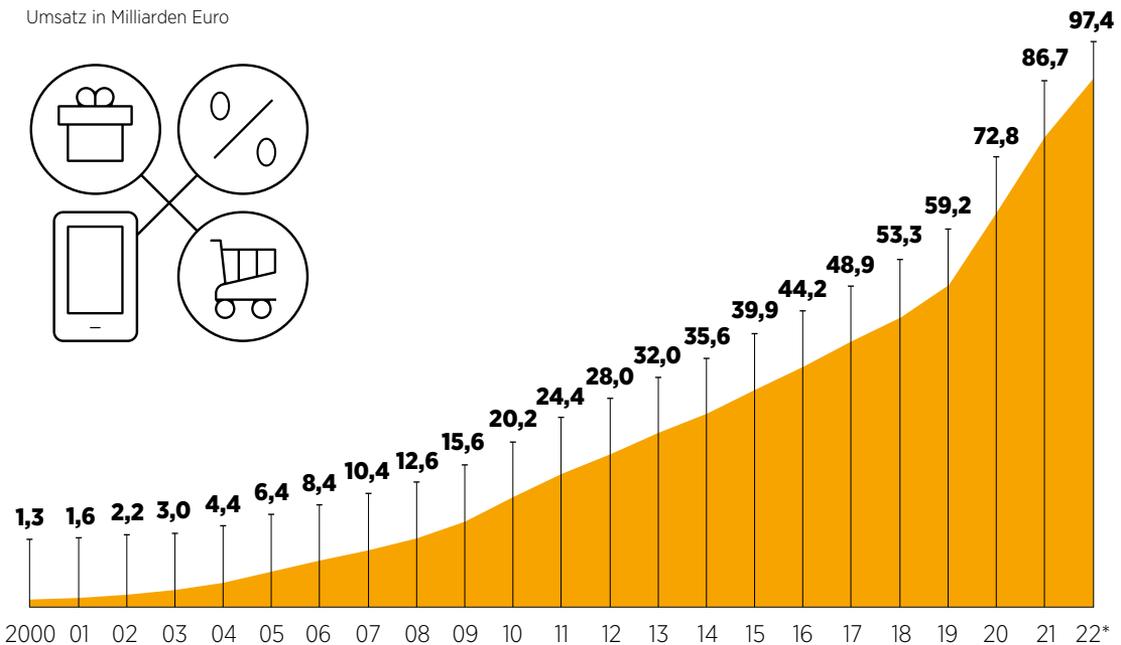
### Bedeutung des E-Commerce-Wachstums für Embedded Finance

Mit einer Penetrationsrate von rund 80 Prozent der Gesamtbevölkerung<sup>29</sup> ist E-Commerce in Deutschland längst kein Nischenmarkt mehr, sondern eine gesellschaftlich auf breiter Basis akzeptierte Form des Einkaufens. Zudem geben 72 Prozent der deutschen Online-Konsument:innen an, im Jahr 2021 ihr Mobiltelefon oder Tablet zum Einkaufen verwendet zu haben.<sup>30</sup> Das lässt prinzipiell auf ein hohes Potenzial für die Einführung innovativer Angebote aus dem Bereich Embedded Finance schließen, die gerade im (mobilen) E-Commerce günstige Startbedingungen vorfinden.<sup>31</sup>

Der Onlinehandel zählt zu den klaren Gewinnern der Coronakrise: Mit einem Plus von 19 Prozent im Vergleich zum Vorjahr erreichte er hierzulande 2021 einen neuen Umsatzrekord von knapp 87 Millionen Euro (**siehe Abbildung 04**). Schon seit Jahren ist das rasante Marktwachstum ungebrochen. So lag 2015 der Onlineumsatz im B2C-Geschäft noch bei unter 40 Milliarden Euro. Durch die pandemiebedingten Lockdowns im stationären Einzelhandel hat diese dynamische Entwicklung einen zusätzlichen Schub erhalten, der laut Prognose des IfH Köln auch im Jahresverlauf 2022 noch weitergewirkt hat.<sup>32</sup>

## 04 Entwicklung des E-Commerce (B2C) in Deutschland

Umsatz in Milliarden Euro



\* Prognose

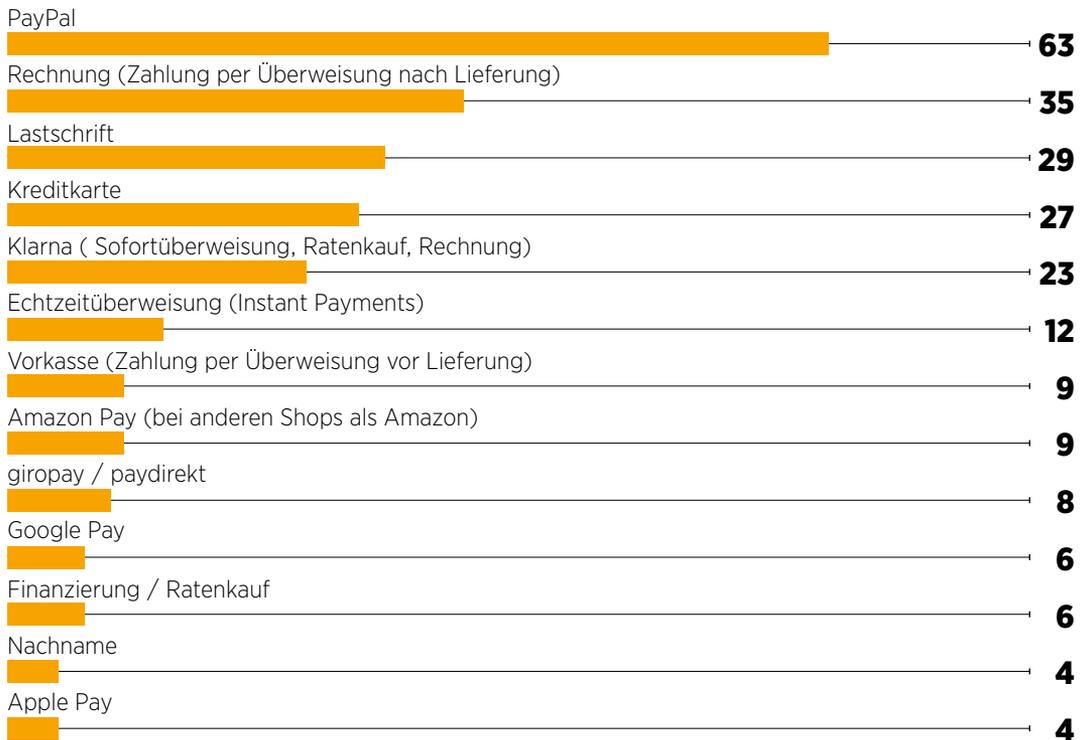
Quellen: HDE, IfH Köln

Im Internet ist PayPal mittlerweile das am häufigsten verwendete Zahlungsmittel der Deutschen. In einer aktuellen Befragung zum Zahlungsverhalten geben fast zwei Drittel der Verbraucher:innen an, regelmäßig PayPal für ihre Online-Einkäufe zu nutzen.<sup>33</sup> Dies könnte grundsätzlich als Indiz für eine große Offenheit der Bevölkerung gegenüber innovativen, bedienungsfreundlichen Zahlungsverfahren gewertet werden. Zugleich greifen aber noch rund 35 Prozent der Befragten regelmäßig auf das „traditionelle“ Zahlen per Rechnung zurück, bei dem der Kaufbetrag nach Empfang der Ware überwiesen werden muss (**siehe Abbildung 05**).

In Bezug auf die Umsatzanteile im E-Commerce lagen PayPal und Rechnungskauf 2021 nach Angaben des EHI Retail Institute etwa gleichauf (jeweils rund 28 Prozent).<sup>34</sup> Trotz seiner insgesamt höheren Beliebtheit im Online-Handel – vor allem bei jüngeren Altersgruppen<sup>35</sup> – scheint PayPal folglich vorrangig bei kleineren Transaktionen zum Einsatz zu kommen, während größere Beträge tendenziell eher auf Rechnung beglichen werden.

**05 Beliebteste Online-Zahlungsverfahren in Deutschland (2021)**

Anteil der regelmäßigen Nutzer in Prozent



Quelle: ibi research

## 3.2

### Wandel des Zahlungsverhaltens

Das Zahlungsverhalten der Bevölkerung hat sich innerhalb der vergangenen fünf Jahre stark verändert. Zwar ist Bargeld weiterhin das am häufigsten genutzte Zahlungsmittel in Deutschland, aber sein Anteil sowohl an der Zahl der Transaktionen als auch an den Umsätzen ist rückläufig.<sup>36</sup> Im Jahr 2021 wurden knapp 30 Prozent der Kaufbeträge bar beglichen, während es 2017 noch fast die Hälfte waren (siehe Abbildung 06).

Die Coronapandemie hat diesen allgemeinen Trend nicht eingeleitet, aber deutlich verstärkt, sowohl durch die Verlagerung von Käufen ins Internet als auch durch die steigende Nutzung von kontaktlosem Bezahlen aus Hygienegründen. Die rückläufige Bargeldnutzung lässt eine Lücke entstehen, in die auch neue Internetbezahlverfahren und Mobile Payments gestoßen sind: Sie haben ihre Marktanteile ausgebaut, bewegen sich aber gesamtwirtschaftlich gesehen noch auf einem niedrigen Niveau.

Durch mobile Endgeräte wie Smartphones und Wearables gewinnen Digital Wallets als Zahlungsmittel nicht nur online, sondern auch im stationären Handel an Bedeutung. Beim Mobile Payment wird der Bezahlvorgang vor Ort per kontaktloser Interaktion der gewählten Zahlungs-App mit einem geeigneten Kassenterminal des Händlers ausgelöst. Bekannte Anbieter solcher Dienste sind Apple Pay, Google Pay oder Samsung Pay.

Nach Angaben der Bundesbank haben im Jahr 2021 rund 17 Prozent der Befragten mit Smartphone damit schon einmal an der Ladenkasse bezahlt.<sup>37</sup> Unter Besitzer:innen von Fitnessarmbändern oder Smartwatches mit Bezahlfunktion waren es sogar 27 Prozent. Insbesondere bei jüngeren Altersgruppen finden Mobile Wallets großen Anklang. So waren nach Einschätzung des Datenportals Statista im Jahr 2021 zwei Drittel der Nutzer unter 45 Jahre.<sup>38</sup> Das Transaktionsvolumen mobiler Bezahlverfahren

am Point of Sale wird laut Statista-Prognose im laufenden Jahr 2022 fast 23 Milliarden Euro betragen und könnte 2027 rund 61 Milliarden Euro erreichen (siehe Abbildung 07). In den nächsten fünf Jahren entspricht dies einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von annähernd 22 Prozent. Die Marktpenetration von Digital Wallets im mobilen Zahlungsverkehr würde dann bei mehr als einem Viertel der Gesamtbevölkerung liegen.<sup>39</sup> Als Schlüssel zum Erfolg wird die große Benutzerfreundlichkeit gesehen.

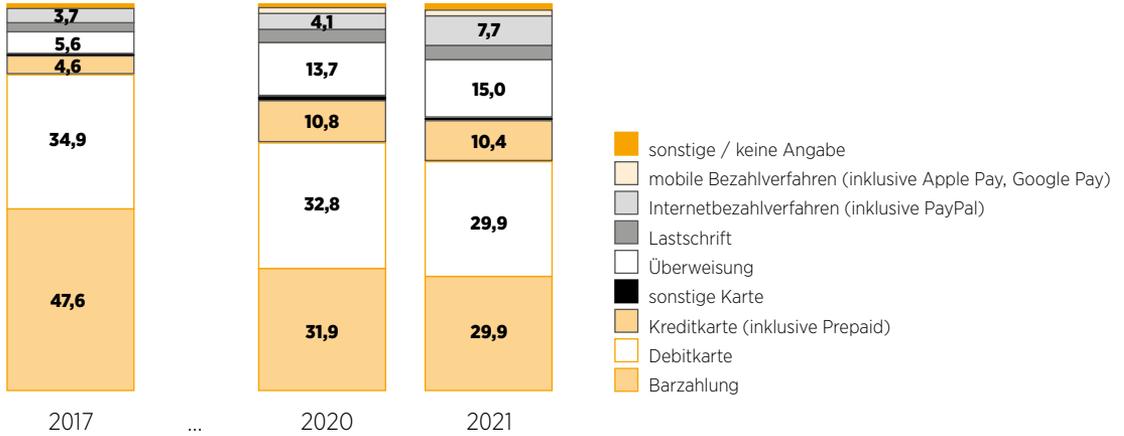
Um den Kundenwünschen nach flexiblen Zahlungsmöglichkeiten nachzukommen, erweitern Unternehmen nicht nur ihr Angebot durch Embedded-Finance-Lösungen im Geschäft, sondern rüsten auch im E-Commerce auf. BNPL ist einer der am schnellsten wachsenden Online-Zahlungstrends im B2C-Geschäft.

Laut aktuellem Global Payments Report des Zahlungsabwicklers WorldPay vereinte BNPL im Jahr 2021 einen Anteil von 20 Prozent an den deutschen E-Commerce-Umsätzen auf sich und wurde nur von Digital Wallets (29 Prozent) übertroffen.<sup>40</sup> In Europa liegt Deutschland damit bei der Nutzung von BNPL auf Platz zwei hinter Schweden, wo bereits 25 Prozent des nationalen Online-Geschäfts auf diese Zahlungsweise entfallen. Nicht nur im Internet, sondern auch im stationären Handel steigt die Nachfrage nach BNPL-Optionen, auch wenn sich die Umsatzanteile hier noch auf deutlich geringem Niveau bewegen (siehe Abbildung 08).

Eine Marktstudie des Softwarebewertungsportal Capterra kommt zu dem Ergebnis, dass schon 40 Prozent der deutschen Online-Shopper BNPL genutzt haben. Klarna und PayPal nehmen hierzulande mit großem Abstand die Führungsposition ein – mit ihnen haben jeweils rund zwei Drittel der BNPL-Nutzer Erfahrungen gesammelt.<sup>41</sup> Insbesondere die jüngere Generation greift gerne zur Finanzierung ihrer Online-Einkäufe auf BNPL zurück. Während bereits 64 Prozent der 18- bis 25-Jährigen derartige Angebote in Anspruch genommen haben, sind es bei den 56- bis 65-Jährigen nur 26 Prozent.<sup>42</sup>

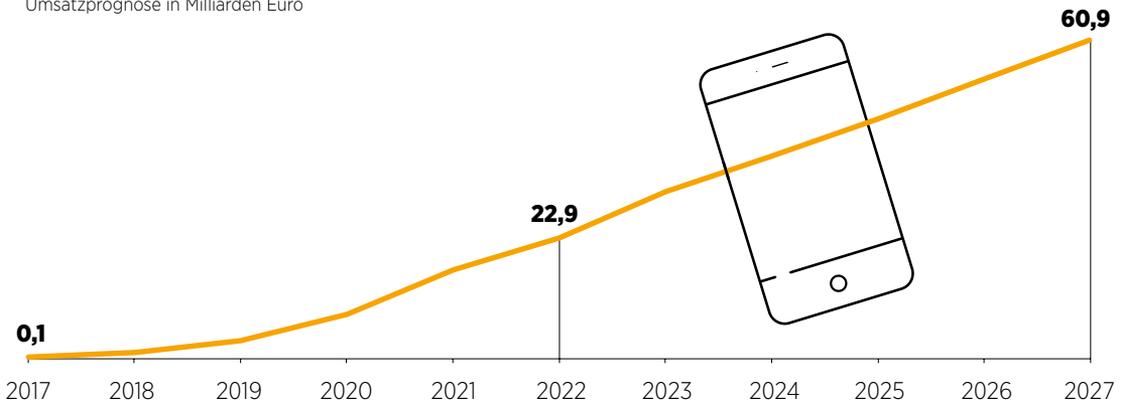
## 06 Nutzung der verschiedenen Zahlungsmittel in Deutschland

Anteil am Umsatz in Prozent



## 07 Nutzung von Mobile Wallets am Point of Sale

Umsatzprognose in Milliarden Euro



## 08 Bedeutung von „Buy Now, Pay Later“ im B2C-Geschäft in Deutschland

Marktanteil in Prozent



\* Inklusive Händler- beziehungsweise Bankfinanzierung

Quellen: Deutsche Bundesbank, Statista, WorldPay

## 3.3

## Herausforderungen für den deutschen Bankensektor

Der Bankensektor befindet sich in einem Transformationsprozess, da mit Embedded Finance immer mehr branchenfremde Unternehmen in angestammte Marktsegmente drängen. Nichtbanken bieten ihren Kund:innen nahtlos in das Produktportfolio und die Consumer Journey integrierte Finanzdienstleistungen an: von der bequemen Zahlungsabwicklung über den leicht zugänglichen Konsumkredit bis hin zur passgenauen Versicherung.

In Deutschland haben vor allem etablierte Marken wie Lidl, MediaMarktSaturn, Mercedes oder O2 die Vorreiterrolle übernommen und entsprechende Pilotprojekte gestartet.<sup>43</sup> Freilich waren nicht alle Versuche dieser „Early Adopters“ gleichermaßen von Erfolg gekrönt – einige haben die Testphase nicht überstanden oder sind schon nach kurzer Zeit wieder vom Markt verschwunden (**siehe Info-Box mit Praxisbeispielen**). Demgegenüber sind Banken und andere Finanzinstitute lange Zeit eher zurückhaltend gewesen, da sie Embedded Finance vor allem als Konkurrenz für ihre eigenen Geschäftsmodelle betrachtet haben.<sup>44</sup>

In einer aktuellen Studie stellt die Strategieberatung Deloitte dem deutschen Bankensektor in Bezug auf die digitale Kundenorientierung kein gutes Zeugnis aus: Demnach hätten Bankhäuser hierzulande nach wie vor mit der Digitalisierung zu kämpfen, sodass sie den Anschluss an ausländische Konkurrenten zu verlieren drohten.<sup>45</sup> Viele Potenziale, um auf die steigenden Kundenerwartungen zu reagieren, blieben nach wie vor ungenutzt.

Im Hinblick auf Embedded Finance kommt jedoch mittlerweile Bewegung in die Bankenlandschaft. Angesichts der stetig wachsenden Bedeutung des E-Commerce implementieren die Geldhäuser zunehmend Lösungen für den digitalisierten Handel auf der Basis von Banking-as-a-Service, nachdem sie das Feld lange Zeit FinTechs und anderen Newcomern aus der Digitalwelt überlassen haben. Prinzipiell sind sie aufgrund ihres Branchenwissens, ihrer Reichweite und Glaubwürdigkeit sowie ihrer finanziellen Ressourcen in einer starken Marktposition, um funktionierende Embedded-Finance-Modelle zu entwickeln.<sup>46</sup> Zudem haben sie ihre anfängliche Skepsis gegenüber dem neuen Markttrend aufgegeben und sehen nun deutlicher die Vorteile integrierter Zahlungsoptionen – auch wenn dies bedeutet, dass sie als reiner Dienstleister für andere Unternehmen auftreten und die Kundenschnittstelle an diese abgeben.

## 09 Fortschritt deutscher Geschäftsbanken beim Angebot von „Buy Now, Pay Later“

Anteil in Prozent



Quelle: Credi2

Der Strategiewechsel lässt sich anhand von BNPL verdeutlichen: Laut einer Studie von Credi2 bieten inzwischen 44 Prozent der deutschen Banken BNPL an oder sind gerade dabei, entsprechende Angebote auf den Markt zu bringen (**siehe Abbildung 06**). Weitere 18 Prozent befinden sich noch in der Planungsphase. Dies zeigt, dass das Thema BNPL aktuell viele Banken intensiv beschäftigt.<sup>47</sup>

## INFO

### **Mercedes Pay: Shoppen, ohne aus dem Auto zu steigen**

Bei Mercedes-Benz wird das Fahrzeug zum Zahlungsgesetz. Mit Mercedes Pay ist der deutsche Autobauer im Frühjahr 2022 in den Markt für In-Car-Payment eingestiegen. Dazu hat das Unternehmen eine Technologiepartnerschaft mit Visa geschlossen. Künftig können beispielsweise Tankfüllungen, Ladevorgänge und gebührenpflichtige Parkplätze direkt über das Auto bestellt und bezahlt werden – ohne Passwort oder Mobiltelefon. Denn ein Fingerabdruck auf dem Sensor in der Mittelkonsole genügt, um die Vorgänge zu authentifizieren. In-Car-Payment gilt als zukunftsweisende Komfortfunktion für Autofahrer:innen. Grundsätzlich lassen sich viele Einkäufe bequem vom Steuer aus erledigen – von der Pizzabestellung über die Buchung des Unterhaltungsprogramms für Mitreisende bis hin zum Herunterladen zusätzlicher digitaler Ausstattungsfunktionen.

Auch andere Akteure aus der Automotive- und Finanzbranche haben das Geschäftspotenzial erkannt. So arbeiten beispielsweise Audi und Jaguar Land Rover an ähnlichen, in die Fahrzeuge eingebetteten Bezahlungsfunktionen. Zudem hat sich die US-amerikanische Bank J. P. Morgan 75 Prozent an Volkswagen Payments gesichert – unter anderem, um das System für das direkte Bezahlen vom Auto aus auf weitere Branchen auszuweiten.

### **Grover Card: Debitkarte vom Miet-Elektronik-Anbieter**

Auch Start-ups erkennen die Marktchancen, die mit der Einbindung von Finanzprodukten in ihr Kerngeschäft einhergehen. Seit 2015 vermietet Grover Elektronik vom Smartphone bis zur Spielkonsole an Privatleute und Unternehmen. Jetzt hat die Berliner Firma in Kooperation mit Visa und Solarisbank eine eigene Debitkarte an den Start gebracht. Mit der Grover Card können Nutzer:innen 3 Prozent Cashback auf ihre Einkäufe erhalten und mit den Mietgebühren von Grover verrechnen. Dies sei aber nur der erste Schritt in einem „ambitionierten Plan“, Embedded Finance in das Angebot zu integrieren, lässt das Unternehmen wissen. In Zukunft könnte man zum Beispiel kostenlose Darlehen für besonders treue Kunden anbieten.

### **Lidl Pay: Die Kundenbindungs-App wird zur Geldbörse**

Schon seit 2010 kann man in Deutschland bei Kartenzahlung an vielen Supermarktkassen Bargeld abheben. Lidl möchte nun die Customer Experience in seinen Läden verbessern: Bargeld und Karten werden dann an der Kasse nicht mehr benötigt. Der Discounter hat im Mai 2021 das Bezahlungssystem Lidl Pay in seiner digitalen Kundenkarte Lidl Plus freigeschaltet. Seitdem können Kund:innen im Markt mit dem Smartphone bezahlen und dabei automatisch die in der App aktivierten Rabatt-Coupons einlösen. Dazu wird ein QR-Code an der Kasse gescannt. Die Zahlungsabwicklung erfolgt per Lastschrift vom Bankkonto. Zudem erhalten die Nutzer:innen individualisierte Produktempfehlungen auf der Grundlage der Kaufhistorie. Auch Payback bietet mit Payback Pay bereits eine vergleichbare Bezahlungsfunktion bei den Handelspartnern seines Kundenbindungsprogramms an (unter anderem Rewe, Penny, Real, dm, Aral, Fressnapf).

**Free Now Quick Pay: Fahrten direkt mit der Ride-Hailing-App bezahlen**

Der Hamburger Mobilitätsdienstleister Free Now, eine Kooperation von BMW und Daimler, vermittelt auf seiner Plattform Taxifahrten, Mietwagen, E-Scooter, Mopeds und Carsharing-Angebote. In die App ist eine Bezahlungsfunktion integriert, die die übliche Sucherei nach Kreditkarte und Kleingeld bei Fahrtende überflüssig macht. Nutzer können den Fahrpreis einfach mit dem Smartphone begleichen, inklusive Trinkgeld. Bei teilnehmenden Taxifahrer:innen ist dies auch möglich, wenn man auf der Straße einsteigt, ohne die Fahrt zuvor mit der App gebucht zu haben.

**O2 Banking: Kopplung von Handyvertrag und Banking gescheitert**

Nicht alle Pilotprojekte im Bereich Embedded Finance entwickeln sich zu Erfolgsgeschichten. Die deutsche Telefónica-Tochter O2 hat ihren Mobilfunkkund:innen seit 2016 mit O2 Banking ein Girokonto inklusive Zusatzleistungen wie einer Debit- oder Kreditkarte angeboten. Deklarierendes Ziel: die Bankfiliale ins Smartphone zu transferieren. Über die O2-Money-App konnte das Konto verwaltet und gesteuert werden, wobei sich auch die Zahlungsdienste Apple Pay und Google Pay integrieren ließen. Statt mit Zinsen wurde anfänglich mit mehr Datenvolumen geworben.

Im April 2022 hat der Telekommunikationsdienstleister die Zusammenarbeit mit der Commerzbank-Marke comdirect beendet und sein Banking-Programm eingestellt: Konto und App sind vom Markt verschwunden. Dabei erschien der Ansatz vielversprechend, denn Mobilfunkanbieter verfügen über zahlreiche Kundendaten, die mit Informationen zum Zahlungsverhalten angereichert und so zur Grundlage neuartiger Dienstleistungen werden können. Möglicherweise ist jedoch der konkrete Mehrwert für viele potenzielle Nutzer:innen unklar geblieben.

**Saturn Smartpay: Kassenlose Customer Journey im Sand verlaufen**

Lange Warteschlangen an den Kassen können vom Kauf abschrecken. Aus diesem Grund hat Saturn von 2018 bis Mitte 2020 in ausgesuchten Märkten Feldversuche gestartet, um das Zahlen ohne Kasse zu testen. Mit Saturn Smartpay konnten Kund:innen zunächst in Hamburg, dann in Berlin für eine befristete Zeit nahezu das gesamte Sortiment des Elektronikhändlers direkt am Regal mit dem Smartphone bezahlen. Dazu mussten die gewünschten Produkte zunächst in den Warenkorb der App gelegt werden, entweder über Near Field Communication (NFC) durch Berühren des digitalen Preisschilds oder durch Scannen des Barcodes mit der Handykamera. Nachdem der Warenkorb gefüllt war, konnte die Rechnung entweder mit Paypal oder einer hinterlegten Kreditkarte beglichen werden. Der digitale Kassenbon kam per Mail. Vor dem Verlassen des Marktes mussten die Kund:innen ihre gekauften Produkte nur noch an einem Express-Schalter entsichern lassen. Da dieser Schritt beim Test in Hamburg von vielen als unbequem empfunden wurde, wurde in Berlin ein verbesserter mobiler Self-Checkout erprobt. Über das weitere Schicksal des Projekts ist nichts bekannt.

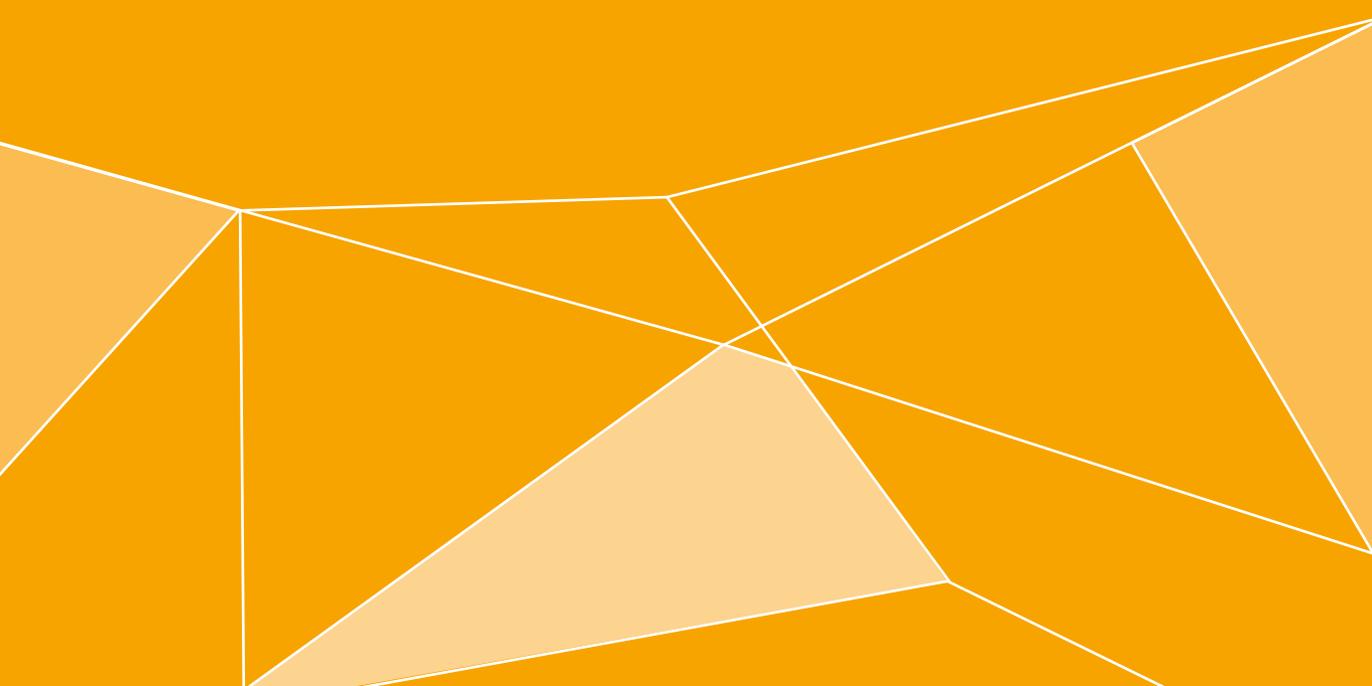


04

# EMBEDDED FINANCE

ALS

# KUNDENBEDÜRFNIS



Anders als traditionelle Finanzprodukte sind Angebote aus dem Bereich Embedded Finance integraler Bestandteil der Customer Journey. Das Konsumerlebnis steht im Vordergrund, die Abwicklung der als lästige Notwendigkeit empfundenen Bankgeschäfte soll möglichst unsichtbar bleiben. Für Kund:innen sind Bequemlichkeit und Schnelligkeit sowie die Erweiterung der ihnen offenstehenden Finanzierungsoptionen zentrale Vorteile von Embedded Finance.

In Deutschland sind die Voraussetzungen für die Einführung entsprechender Angebote günstig, denn Marken genießen bei der Bevölkerung ein hohes Vertrauen. Immer mehr Verbraucher:innen können sich vorstellen, Finanzprodukte von B2C-Unternehmen zu beziehen, die zwar selbst keine Expertise im Bankgeschäft haben, aber mit ihrer starken Kundenorientierung punkten.

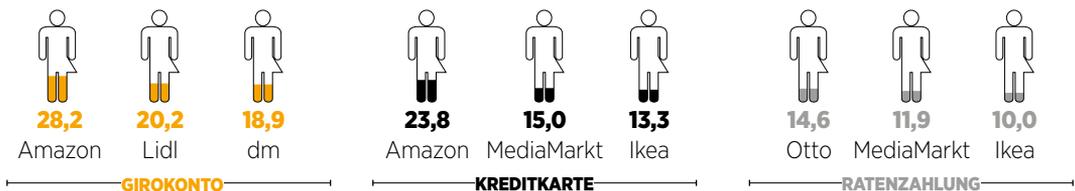
Mit zunehmenden Komfortwünschen drängen die Plattformen, bei denen Kund:innen ohnehin schon vieles erledigen, die klassischen Banken und Versicherungen immer mehr in den Hintergrund. So kommt eine Studie des Handelsblatt Research Institute vom März 2021 zu dem Ergebnis, dass rund 61 Prozent der Konsument:innen hierzulande Finanzdienstleistungen von Einzelhändlern wie Amazon, Otto oder dm in Anspruch nehmen würden.<sup>48</sup> Mehr als 28 Prozent der Deutschen geben beispielsweise an, dass sie ein Girokonto bei Amazon eröffnen würden, gefolgt von Lidl und dm (**siehe Abbildung 10**).

Dass die Nachfrage nach Embedded-Finance-Lösungen hoch ist, bestätigt eine vom Softwareunternehmen Mambu im Mai 2021 durchgeführte Umfrage unter rund 3.000 Verbraucher:innen. Demnach wären beispielsweise 86 Prozent der Befragten daran interessiert, Lebensmittel in einem Geschäft ohne Kassierer:in einzukaufen. Und 81 Prozent würden Krankenversicherungen über eine App abschließen, wobei fast die Hälfte davon sogar bereit wäre, für diesen Flexibilitätsgewinn einen kleinen Aufpreis zu bezahlen. Zudem würde eine Mehrheit von 60 Prozent lieber bei ihrer Bildungsinstitution als bei einer traditionellen Bank einen Studienkredit aufnehmen.<sup>49</sup> Laut Mambu spiegeln diese Ergebnisse eine – durch die Coronapandemie nochmals verstärkte – Veränderung im Nutzungsverhalten wider.

Denn aufgrund der fortschreitenden Digitalisierung haben sich nicht nur die Konsumbedürfnisse, sondern auch die Erwartungen der Konsument:innen an die Finanzdienstleistungen in den letzten Jahren grundlegend gewandelt. Ein immer größerer Teil des Alltagslebens spielt sich online ab. Und durch die Vernetzung von Personen, Maschinen, Materialien und Produkten im Rahmen des „Internets der Dinge“ verknüpfen sich physische Abläufe mit der Datenebene zu cyberphysischen Systemen. Kund:innen wünschen sich eine einfache, ganzheitliche, eingebettete und möglichst unterbrechungsfreie Customer Journey und strömen deshalb in Scharen zu Plattformen, die ihnen solche Multiprodukt-Kundenerlebnisse bieten.<sup>50</sup> Banken und Versicherungen müssen darauf reagieren, indem sie die Verbraucher:innen direkt an ihrem „Point of Need“ abholen – auf E-Commerce-Plattformen, in Apps von Mobilitätsdienstleistern oder auf Vergleichsportalen.<sup>51</sup>

## 10 Präferenz für das Angebot von Embedded Finance in Deutschland

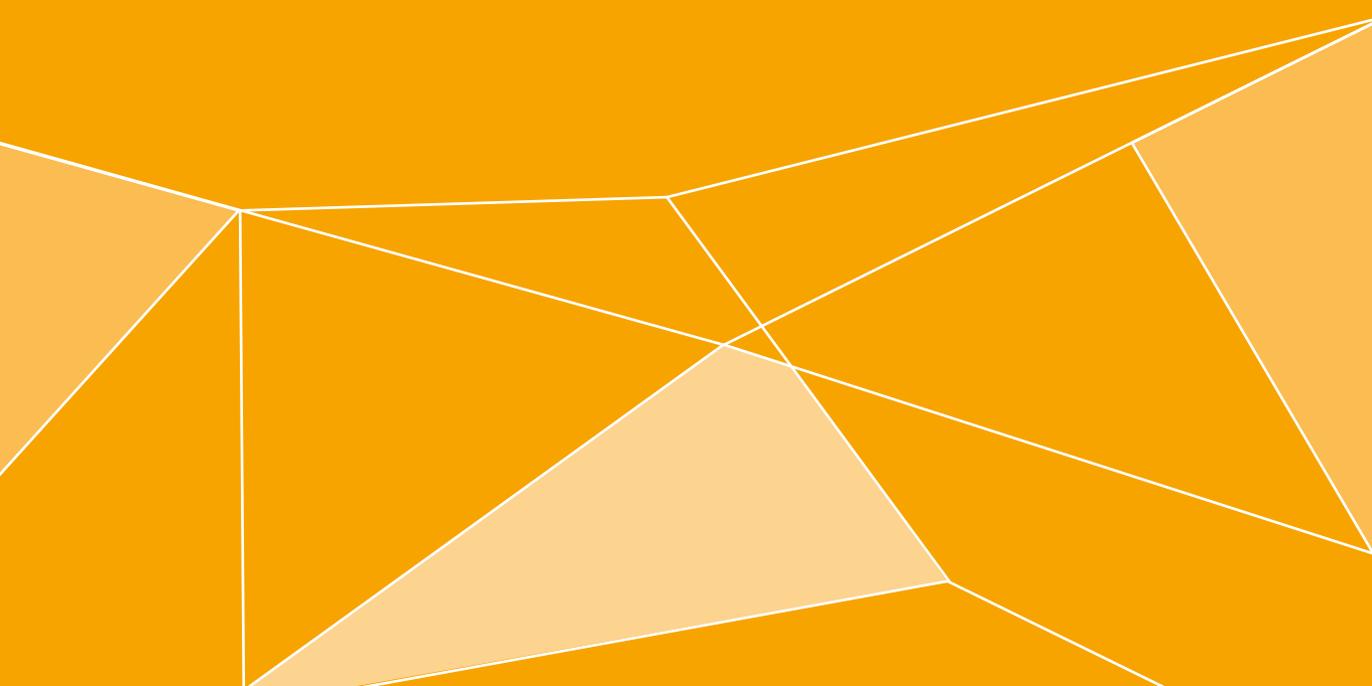
Anteil der Bevölkerung, die das Finanzprodukt eines Handelsunternehmens nutzen würde, in Prozent



Quelle: Huchzermeier et al.

05

ROLLE VON  
**EMBEDDED  
FINANCE**  
**IN DEN  
UNTERNEHMEN**



Im Folgenden wird nun die aktuelle Bedeutung von Embedded Finance in den Unternehmen beleuchtet. Grundlage dafür ist eine Online-Umfrage unter 253 Entscheider:innen aus Handelsunternehmen oder Unternehmen mit einem Kontakt zu Endverbraucher:innen (B2C). Die Feldzeit lief vom 8. bis 20. September 2022. In den Fragen rund um Embedded Finance geht es um folgende Aspekte:

- **Planungen und Einsatz von Lösungen**
- **Motive für den Einsatz**
- **Erwartungen zu den Kundenbedürfnissen**
- **Vorteile**
- **Umsetzung im Unternehmen**
- **Herausforderungen**

## 5.1

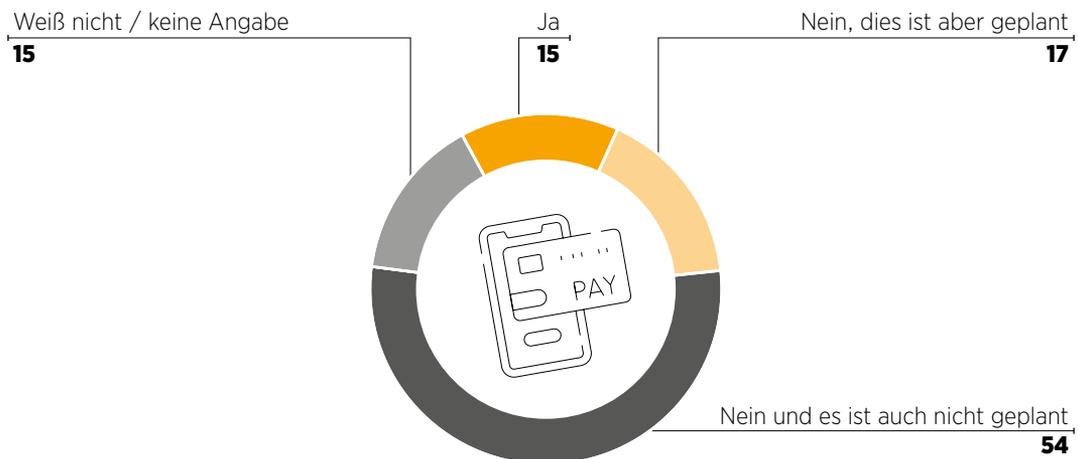
### Embedded-Finance-Lösungen: Einsatz und Planung

Das Thema Embedded Finance ist bei den Unternehmen noch nicht weit verbreitet. Nur bei 15 Prozent der befragten Unternehmen sind solche Lösungen bereits im Einsatz (siehe **Abbildung 11**). Weitere 17 Prozent planen diesen zumindest. Hingegen gibt mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der Befragten an, dass in ihrem Unternehmen Embedded Finance weder aktuell noch künftig eine Rolle spielt.

Es zeigt sich darüber hinaus, dass beim Einsatz von Embedded Finance die Unternehmensgröße von Bedeutung ist. Die Daten verdeutlichen einen positiven Zusammenhang. In größeren Unternehmen werden solche Lösungen eher eingesetzt beziehungsweise ist der Einsatz häufiger geplant.

## 11 Werden im Unternehmen Lösungen im Bereich Embedded Finance eingesetzt?

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent; Rundungsdifferenzen



Quelle: Handelsblatt Research Institute

Bei differenzierter Betrachtung der einzelnen Embedded-Finance-Lösungen kommt man zu dem Ergebnis, dass gerade Girokonto und Kreditkarte die Angebote sind, die bei den Unternehmen am verbreitetsten sind (siehe Abbildung 12). Mehr als die Hälfte der Unternehmen, bei denen Embedded Finance eingesetzt wird oder geplant ist, setzt jeweils auf diese beiden Lösungen.

Hingegen sind Ratenkauf und Kurzkredite („Buy Now, Pay Later“) nur bei einem Viertel beziehungsweise einem Fünftel der Unternehmen zu finden. Insofern sind es die Lösungen mit der geringsten Verbreitung. Das Bild wandelt sich jedoch, wenn die künftigen Planungen der Unternehmen betrachtet werden. So sind Ratenkauf und Kurzkredit neben Kreditkarte und Leasing die Lösungen, die von den meisten Unternehmen – jeweils 25 Prozent – in den kommenden ein bis drei Jahren als Embedded Finance umgesetzt werden.

Während also Girokonto und Kreditkarte aktuell im Kontext Embedded Finance die größte Rolle spielen, dürften Ratenkauf, Kurzkredit, Kreditkarte und Leasing den größten Bedeutungszuwachs in den kommenden Jahren aufweisen. Dies ist auch wichtig – gerade bei Kurzkrediten. So gehen

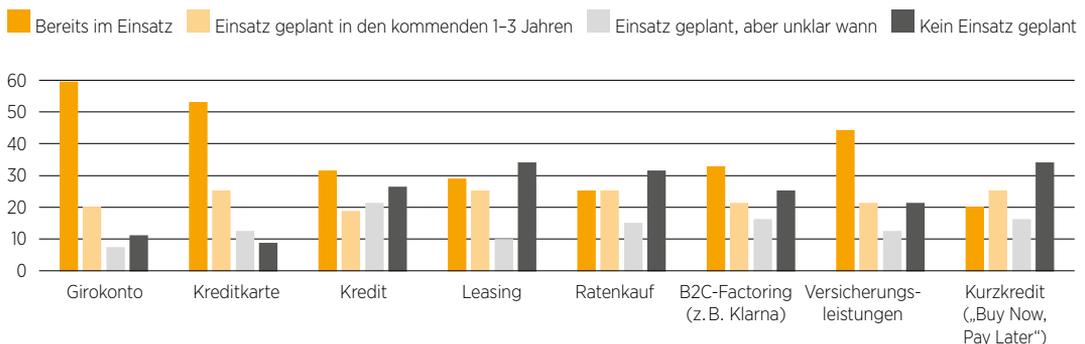
gut drei Fünftel der befragten Unternehmensentscheider:innen davon aus, dass die Kund:innen künftig vermehrt die Option „Buy Now, Pay Later“ nutzen werden (siehe Abbildung 13). Angesichts dieser Erwartung bauen die Unternehmen ihre Angebote hierfür aus, um den Kundenbedürfnissen nachzukommen.

Die Abstimmung des künftigen Angebots auf die erwartete Nachfrage zeugt von einem strategischen Vorgehen. Embedded Finance wird nicht einfach so eingeführt. Es bedarf einer Strategie. Unternehmen müssen die Kundenbedürfnisse berücksichtigen und zudem ist Embedded Finance am Ende Teil der Customer Journey. Um Brüche in den Prozessen zu vermeiden, die die Kundenzufriedenheit mindern könnten, sollten Unternehmen Embedded-Finance-Lösungen bestmöglich in ihre bestehende Customer Journey einbinden.

Eine Strategie ist im Zusammenhang mit Embedded Finance jedoch nicht bei allen Unternehmen gegeben. Nur etwas mehr als die Hälfte der befragten Entscheider:innen gibt an, dass sie im Unternehmen für die Einführung von Embedded-Finance-Lösungen eine Strategie hatten beziehungsweise haben.

## 12 Einsatz verschiedener Embedded-Finance-Lösungen

Jeweils Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen, bei denen Embedded Finance geplant ist, in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe

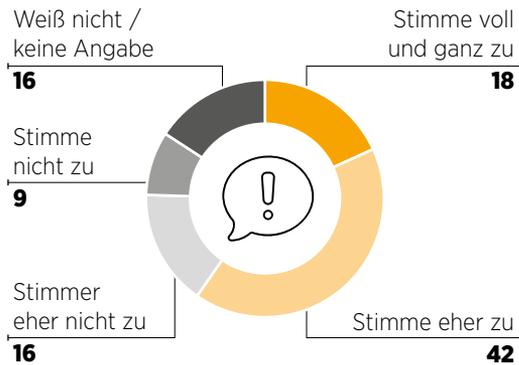


Quelle: Handelsblatt Research Institute



**13** „In Zukunft werden Kund:innen vermehrt die Option ‚Buy Now, Pay Later‘ nutzen.“  
Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu?

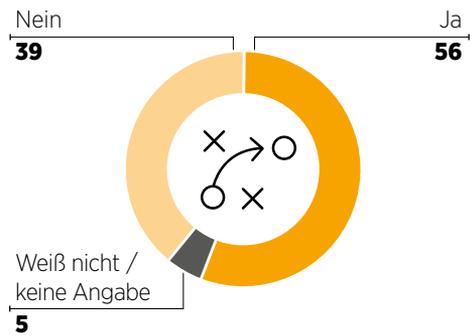
Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Rundungsdifferenzen



Quelle: Handelsblatt Research Institute

**14** Haben beziehungsweise hatten Sie eine Strategie zur Einführung von Embedded-Finance-Lösungen?

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen, bei denen Embedded Finance eingesetzt wird oder geplant ist, in Prozent



Quelle: Handelsblatt Research Institute

## 5.2

### Motive für die Nutzung

Wenn auch die Nutzung von Embedded-Finance-Lösungen bei den Unternehmen noch nicht weit verbreitet ist, gibt es grundsätzlich zahlreiche Motive, die für einen Einsatz sprechen. Dabei wird die Serviceverbesserung für die Kund:innen als wichtigstes Motiv mit einem Anteil von knapp einem Drittel von den meisten Befragten genannt (**siehe Abbildung 15**). Embedded-Finance-Lösungen zahlen sich demnach in erster Linie für die Kund:innen aus und steigern mit einem besseren Service dann deren Zufriedenheit. In zweiter Linie profitieren dann die Unternehmen davon. Ungefähr ein Viertel der Unternehmensentscheider:innen geben jeweils ein Wachstum des Kundenpotenzials sowie eine zusätzliche Einnahmequelle als wichtiges Motiv an. Die Unternehmen sehen insofern ein höheres Umsatzpotenzial.

Hingegen geht es den Unternehmen weniger um eine Steigerung der Touchpoints mit den Kund:innen sowie ihrer Markenreputation. Und ein Viertel der Befragten sieht überhaupt keine Motive für einen Einsatz von Embedded-Finance-Lösungen. Dies ist gerade bei kleineren Unternehmen der Fall.

Für ein Fünftel der befragten Unternehmensentscheider:innen ist der Ausbau von Mehrwertdienstleistungen rund um die eigenen Produkte ebenfalls ein wichtiges Motiv für den Einsatz von Embedded Finance. Hierfür kommen verschiedene Anwendungen in Betracht. Die meisten Befragten – 30 Prozent – sind dabei der Meinung, dass sich digitale Zahlungsverkehrslösungen am besten integrieren lassen (**siehe Abbildung 16**). Nur unmerklich weniger Unternehmensentscheider:innen sehen dies auch bei digitalen Lösungen wie digitalen Belegen und Rechnungen gegeben. Es kommen insofern am ehesten die Anwendungen in Betracht, die eng mit dem Zahlungsprozess und damit einem Kernaspekt von Embedded Finance verbunden sind.

Allerdings sehen die Befragten auch ein Potenzial für andere Services. Jeweils ein Fünftel hält auch Bonus- sowie Payback-Programme, Authentifizierungen und digitale Signaturen für leicht integrierbar. Für die Programme können beispielsweise

Bonus- und Kreditkarten miteinander kombiniert werden. Lufthansa Miles & More ist ein Beispiel dafür. Und Authentifizierungen sowie digitale Signaturen kommen deshalb in Frage, weil die Identitätsfeststellung bei Finanzdienstleistungen, die Embedded Finance ausmachen, ein Kernaspekt ist.

Gut ein Viertel der befragten Unternehmensentscheider:innen sieht hingegen gar keine Möglichkeit, Mehrwertleistungen zu integrieren. Auch hierbei zeigt sich wiederum ein negativer Zusammenhang mit der Unternehmensgröße.

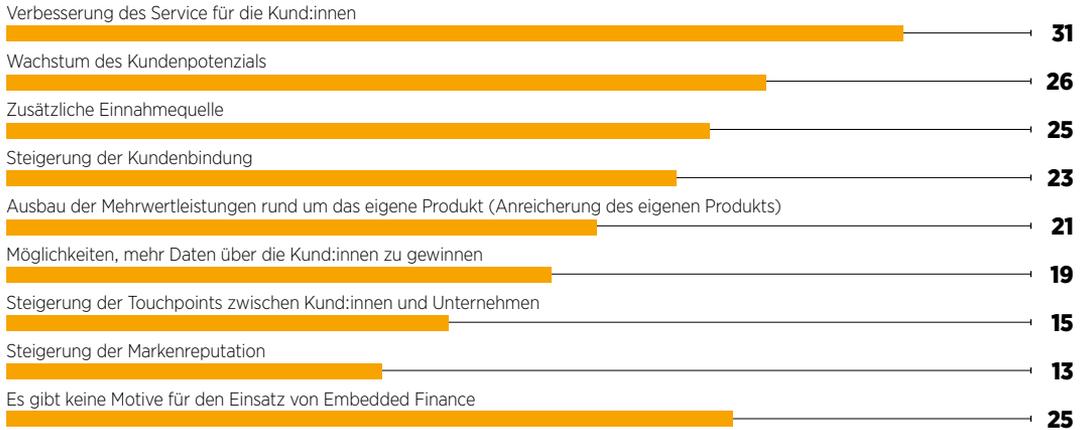
Embedded-Finance-Lösungen zahlen sich am Ende auch wirtschaftlich für die Unternehmen aus. Jeweils die Mehrheit der Befragten ist der Ansicht, dass sich damit sowohl der Absatz als auch die Rendite steigern lässt (**siehe Abbildung 17**). Diese Einschätzung wird noch deutlicher, wenn nur die Antworten und damit Erfahrungen der Unternehmensentscheider:innen betrachtet werden, bei denen Embedded-Finance-Lösungen bereits im Einsatz sind. Von diesen sagen 90 Prozent aus, dass Embedded Finance zu einer Absatzsteigerung führt. Und ungefähr vier Fünftel berichten von einer höheren Rendite.

Die Absatzsteigerung kann als Umsatzsteigerung auch konkreter gefasst werden. Nahezu die Hälfte der Befragten sieht die Möglichkeit für eine Umsatzsteigerung gegeben (**siehe Abbildung 18**). Mit fast einem Fünftel geben die meisten von diesen eine Größenordnung für das Umsatzplus von drei bis fünf Prozent an. Weitere 15 Prozent sehen auch sechs bis zehn Prozent im Bereich des Möglichen. Allerdings ist auch ein Viertel der Meinung, dass Embedded-Finance-Lösungen nicht zu einer Umsatzsteigerung führen.

Das Bild wandelt sich aber auch hier, falls nur die Antworten der Unternehmensentscheider:innen betrachtet werden, bei denen Embedded-Finance-Lösungen bereits im Einsatz sind. Von denjenigen berichten nur etwa fünf Prozent, dass sie keine Umsatzsteigerung verzeichnen. Bei etwas mehr als einem Viertel (27 Prozent) resultierte aus dem Einsatz von Embedded-Finance-Lösungen ein Umsatzplus im Bereich von sechs bis zehn Prozent. Bei weiteren 22 Prozent sind es drei bis fünf Prozent.

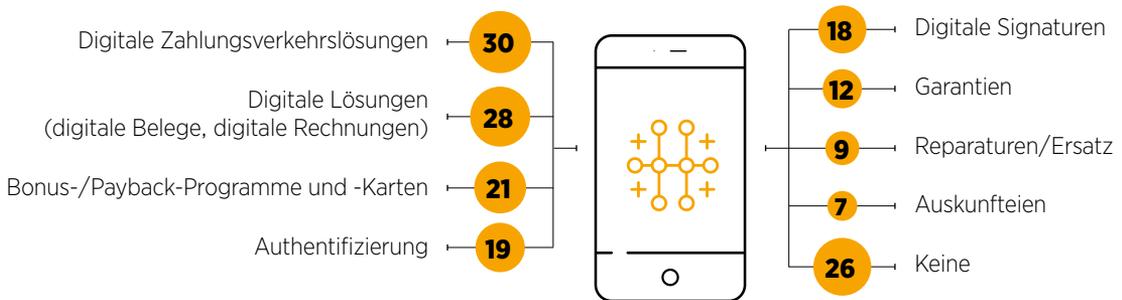
## 15 Wichtigste Motive zur Nutzung von Embedded-Finance-Lösungen

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## 16 Mehrwertleistungen, die sich rund um die eigenen Produkte bei Embedded-Finance-Lösungen am besten integrieren lassen

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Mehrfachnennung möglich



## 17 Potenzial von Embedded Finance

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen mit ihrer Einstellung zu den jeweiligen Aussagen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe



Quelle: Handelsblatt Research Institute

Ausgehend von den Einschätzungen und insbesondere den Erfahrungen der befragten Unternehmensentscheider:innen ist insofern der Einsatz von Embedded Finance mit wirtschaftlichen Vorteilen für die Unternehmen verbunden.

Darüber hinaus kommt der Einsatz von Embedded-Finance-Lösungen noch aus einem weiteren Grund für Unternehmen in Betracht. Sie können die Customer Journey verbessern. Jedenfalls geht die Mehrheit der befragten Unternehmensentscheider:innen, die dazu eine Einschätzung geben können, davon aus (siehe Abbildung 19). Mit der Integration der Finanzdienstleistungen in den Einkaufs-, Bestell- beziehungsweise Vertriebsprozess wird dieser für die Kund:innen homogener, da alles in einem System erfolgt – ohne Brüche oder Plattformwechsel. Dies dürfte auch eine der Säulen für die Verbesserung des Kundenservices sein, die für die meisten Unternehmen das zentrale Motiv für die Nutzung von Embedded Finance ist.

### 5.3

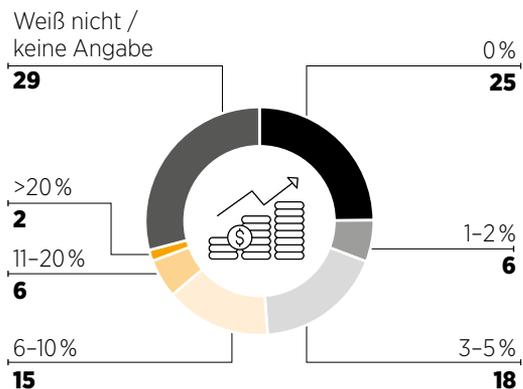
## Herausforderungen für die Unternehmen

Bei der Implementierung und der Nutzung von Embedded-Finance-Lösungen werden die Unternehmen mit Herausforderungen konfrontiert, die unter Umständen auch einige dazu veranlassen, von einem Einsatz Abstand zu nehmen.

Die Befragten sehen am häufigsten die Aspekte Datenschutz und Cyberangriffe als mögliche Herausforderungen (siehe Abbildung 20). Jeweils ungefähr zwei Fünftel geben dies an. Mit Embedded Finance gibt es zusätzliche digitale Schnittstellen, die die Angriffsfläche vergrößern und deren Schutz nicht im vollständigen Kontrollbereich der Unternehmen liegt. Sie sind hierbei auf die Anbieter der Embedded-Finance-Lösungen angewiesen. Gleiches gilt auch für den Schutz der Finanzdaten, bei denen die Kunden besonders sensibel sind.

### 18 Mögliche Umsatzsteigerung durch Nutzung von Embedded-Finance-Lösungen?

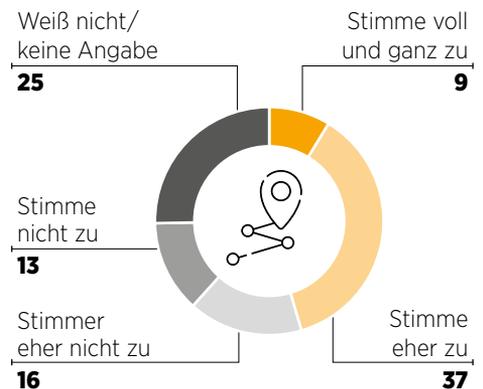
Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Rundungsdifferenzen



Quelle: Handelsblatt Research Institute

### 19 „Für eine bessere Customer Journey sind Embedded-Finance-Lösungen zwingend erforderlich, damit alles ‚aus einer Hand‘ kommt.“ – Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu?

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent



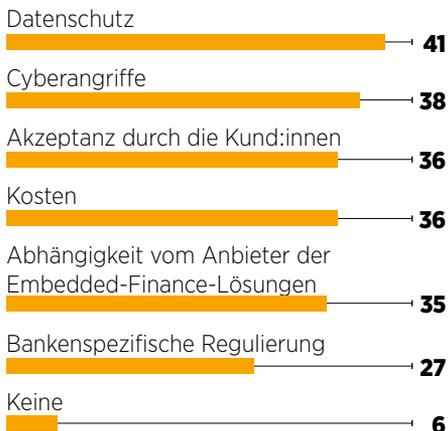
Quelle: Handelsblatt Research Institute

Jeweils etwas mehr als ein Drittel der befragten Unternehmensentscheider:innen nennt zudem die Akzeptanz durch die Kund:innen, die Kosten sowie eine etwaige Abhängigkeit vom Anbieter als mögliche Herausforderungen. So steht immer die Frage im Raum, ob die Kund:innen dazu bereit sind, Finanzdienstleistungen von Nicht-Finanzunternehmen in Anspruch zu nehmen. Allerdings ist dies durchaus der Fall (siehe Kapitel 4). Die anderen beiden Aspekte sind nicht spezifisch für Embedded Finance, sondern müssen von Unternehmen immer mit einkalkuliert werden, wenn Services von externen Partnern implementiert werden. Dabei sollten sowohl die Kosten als auch die Abhängigkeit vom Anbieter möglichst niedrig gehalten werden.

Des Weiteren ergibt sich noch eine Herausforderung konkret bei der Implementierung. Diese hängt zusammen mit der Customer Journey. So ist gut die Hälfte der Befragten der Ansicht, dass zur optimalen Implementierung von Embedded-Finance-Lösungen gleichzeitig auch die komplette Customer Journey überarbeitet werden sollte (siehe Abbildung 21). Setzen die Unternehmen dies um, vergrößert sich der Aufwand. Wird hingegen „nur“ damit gerechnet, eine Embedded-Finance-Lösung einzubinden, unterschätzen die Unternehmen den Aufwand oder erzielen kein optimales Ergebnis.

**20** **Potenzielle Herausforderungen beim Einsatz von Embedded-Finance-Lösungen**

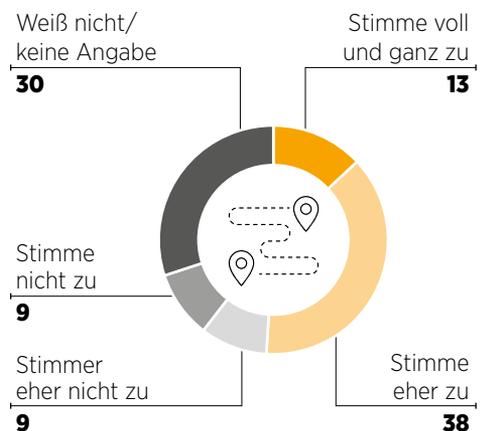
Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Mehrfachnennung möglich



Quelle: Handelsblatt Research Institute

**21** **„Wird eine Embedded-Finance-Lösung implementiert, sollten Unternehmen auch die gesamte Customer Journey überarbeiten, damit Embedded Finance optimal eingebunden ist.“ – Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu?**

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Rundungsdifferenzen



Quelle: Handelsblatt Research Institute

## 5.4

### Anbieter von Embedded-Finance-Lösungen

Embedded Finance ist definitionsgemäß nichts, was Unternehmen aus eigener Leistung erbringen. Vielmehr nutzen sie dafür externe Partner aus dem Finanzbereich. Dies können beispielsweise große Geschäftsbanken oder auch kleine Spezialinstitute sein. Zusätzlich kommen FinTechs dafür in Betracht.

Nach Ansicht der befragten Unternehmensentscheider:innen spielen beim Thema Embedded Finance allerdings Geschäftsbanken die größte Rolle (siehe **Abbildung 22**). Etwas mehr als die Hälfte (54 Prozent) – und damit die meisten – sieht sie als (eher) wichtigen Anbieter. Die zweitmeisten Nennungen als wichtiger Anbieter gab es mit ungefähr der Hälfte der Befragten für die BigTechs – also die großen und etablierten Technologieunternehmen. Hierin kommt zum Ausdruck, dass Embedded Finance am Ende nicht nur ein Finanzthema ist, sondern gerade im Hinblick auf die Einbindung in die – digitale – Customer Journey auch ein Technologiethema.

Dahinter folgen Spezialinstitute und FinTechs. Diese Anbieter werden von den befragten Unternehmensentscheider:innen also eher in der zweiten Reihe gesehen. Sparkassen und Genossenschaftsbanken wird im Vergleich zu den anderen Anbietern die geringste Bedeutung bei Embedded Finance beigemessen. Die Befragten sehen das Thema insofern eher bei großen Playern oder spezialisierten Instituten und FinTechs.

Binden Unternehmen Embedded-Finance-Lösungen bei sich ein, stellt sich ihnen nicht nur die Frage nach dem Anbieter, sondern auch nach der Art

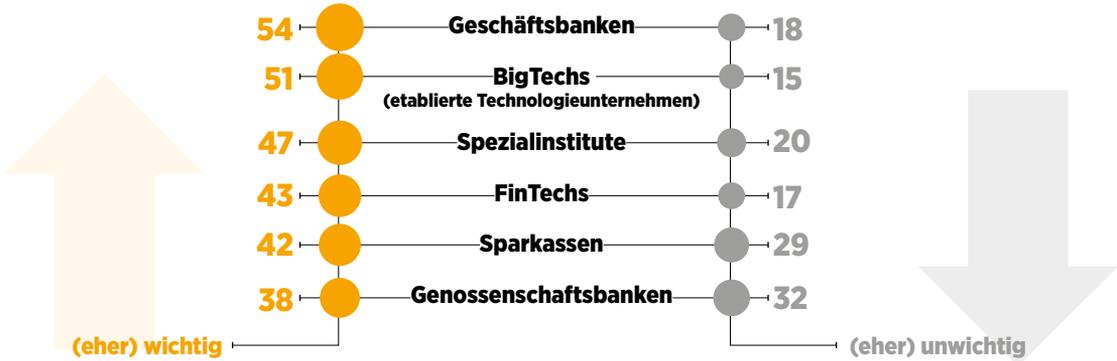
der Implementierung. Hier können sie beispielsweise nach außen hin für ihre Kunden sichtbar mit dem Partner-Brand auftreten oder den Anbieter nicht nennen und Embedded Finance als White-Label-Lösung nutzen. Bei Befragten, die Embedded Finance einsetzen oder dies planen, überwiegt die offene Nennung des Partners. Etwas mehr als die Hälfte (54 Prozent) gibt an, dass sie die Marke des externen Anbieters nutzen (siehe **Abbildung 23**). Nur ein Drittel hat die White-Label-Lösung präferiert. Dies passt zu den Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung der verschiedenen Anbieter. Unternehmen nutzen sicherlich eher den Partner-Brand bei großen und etablierten Partnern wie den Geschäftsbanken und BigTechs. Spezialinstitute und FinTechs kommen unter Umständen eher für White-Label-Lösungen in Betracht.

Die Art der Implementierung ist allerdings nicht der einzige Aspekt, auf den Unternehmen bei der Auswahl eines Anbieters von Embedded-Finance-Lösungen schauen. Für die meisten Befragten ist vielmehr der Preis das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung für einen Partner, mit dem sie zusammenarbeiten (siehe **Abbildung 24**). Zwei Fünftel der Unternehmensentscheider:innen sagen dies aus. Auf den Plätzen zwei und drei folgen Sicherheit und Datenschutz. Beides sind Aspekte, die mit den größten potenziellen Herausforderungen beim Einsatz von Embedded-Finance-Lösungen korrespondieren – Datenschutz und Cyberangriffe (siehe **Abbildung 20**).

Weit weniger achten die Unternehmen auf offene Standards, vorhandene Referenzen oder Expertise bei der Integration von Prozessen. Dabei sind dies durchaus wichtige Punkte, um einer zu großen Abhängigkeit von einem Anbieter zu begegnen oder die Lösungen gut in den gesamten Customer-Journey-Prozess zu integrieren.

## 22 Welche Rolle spielen die folgenden Anbieter von Bankinglösungen beim Thema Embedded Finance?

Anteil am Umsatz in Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe



## 23 Art der Implementierung der Embedded-Finance-Lösungen

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen, bei denen Embedded Finance eingesetzt wird oder geplant ist, in Prozent



## 24 Priorisierte Kriterien bei der Auswahl eines Anbieters von Embedded-Finance-Lösungen

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Mehrfachnennung möglich



Quelle: Handelsblatt Research Institute

## 5.5

### Künftige Entwicklung

Die Ergebnisse der Umfrage verdeutlichen, dass Embedded Finance bei den Unternehmen noch nicht sehr verbreitet ist. Allerdings dürfte die Verbreitung künftig zunehmen. Nahezu die Hälfte der befragten Unternehmensentscheider:innen geht davon aus, dass Embedded Finance für die Unternehmen weiter an Bedeutung gewinnen wird (siehe Abbildung 25). Ein Drittel der Befragten kann dazu keine Aussage machen und ein Fünftel erwartet keinen Bedeutungsgewinn.

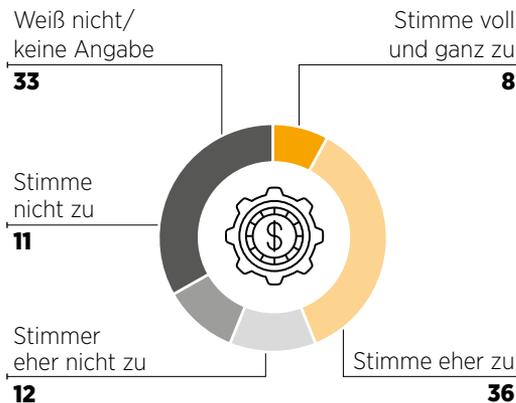
Der Bedeutungszuwachs hängt maßgeblich mit den Kund:innen der Unternehmen sowie deren Bedürfnissen zusammen. Denn die Hälfte der Be-

fragten sind der Ansicht, dass die Kund:innen zukünftig vermehrt Embedded-Finance-Lösungen in den Einkaufsprozessen erwarten (siehe Abbildung 26). Damit die Unternehmen in dieser Hinsicht den Kundenbedürfnissen entsprechen, müssen sie stärker Embedded Finance einsetzen.

Dies ist auch langfristig wichtig, da annähernd die Hälfte der Unternehmensentscheider:innen ebenfalls davon ausgeht, dass Embedded-Finance-Lösungen notwendig sind, um im Handel zukünftig die Kundenbindung nachhaltig zu stärken (siehe Abbildung 26). Embedded Finance ist insofern ganz klar ein Kundenthema und es steigert die Kundenzufriedenheit.

#### 25 „Embedded Finance wird künftig für Unternehmen weiter an Bedeutung gewinnen.“ – Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu?

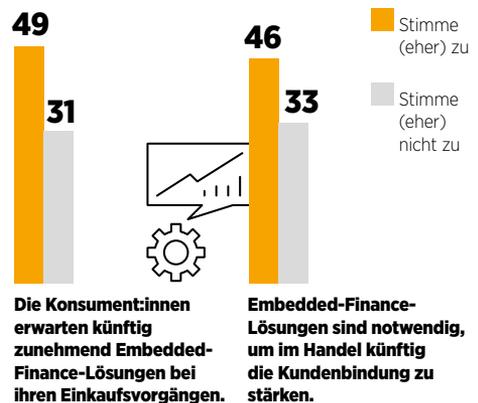
Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent



Quelle: Handelsblatt Research Institute

#### 26 Entwicklung in der Zukunft

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen mit ihrer Einstellung zu den jeweiligen Aussagen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Weiß nicht / keine Angabe



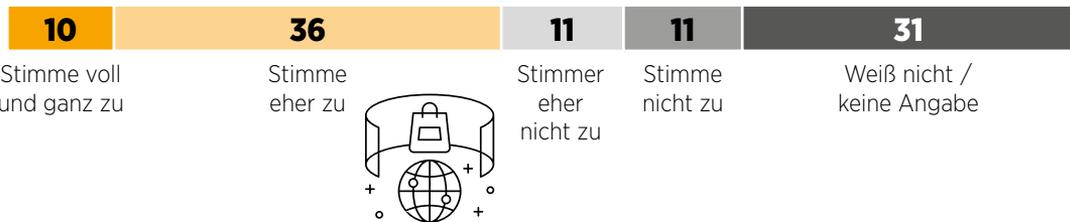
Quelle: Handelsblatt Research Institute

Darüber hinaus kann Embedded Finance künftig noch aus einem anderen Grund an Bedeutung gewinnen. So sind fast die Hälfte der Befragten der Meinung, dass mit zunehmender Bedeutung des Metaverse im Konsum auch die Rolle von Embedded Finance größer wird (siehe Abbildung 27). Allerdings befindet sich das Metaverse in vielen Bereichen noch am Anfang der Entwicklung und ist eher ein Konzept „von morgen“. Das gilt auch – von einigen Ausnahmen abgesehen – für den Handelsbereich. Nach Meinung der befragten Unternehmensentscheider:innen nimmt aber im Verlauf der weiteren Entwicklung die Bedeutung von Embedded Finance zu. Damit kann dann auch im Metaverse die Customer Journey in einem einheitlichen Prozess um Finanzaspekte ergänzt werden.



**27** „Wenn das Metaverse beim Konsum künftig eine größere Rolle spielt, nimmt auch die Bedeutung von Embedded-Finance-Lösungen für Unternehmen weiter zu.“ – Inwiefern stimmen Sie dieser Aussage zu?

Anteil der befragten Unternehmensentscheider:innen in Prozent; Differenz zu 100 Prozent: Rundungsdifferenzen



Quelle: Handelsblatt Research Institute

06

# FAZIT UND AUSBLICK



Auch wenn die Wurzeln von Embedded Finance bereits ins vorherige Jahrhundert zurückreichen, hat der Ansatz gerade in den vergangenen Jahren an Marktrelevanz gewonnen. Eine Reihe von Wachstumsfaktoren wie veränderte Bedürfnisse der Kund:innen, neue technische Möglichkeiten infolge der Digitalisierung oder die zunehmende Bedeutung von E-Commerce-Plattformen stimulieren diese Entwicklung.

Grundsätzlich sind die Kund:innen offen für Embedded-Finance-Angebote, sodass durch deren Einsatz auch ein Potenzial für die Unternehmen erwächst. Die Chancen für sie sind vielfältig: Integrierte Finanzdienstleistungen können die Kundenloyalität steigern, die Anzahl der Kundenkontakte erhöhen und zusätzliche Einnahmequellen generieren. Das Ertragspotenzial von traditionellen Finanzprodukten im Verbrauchergeschäft ist äußerst gering. Im Rahmen einer Embedded-Finance-Strategie kann der Stellenwert von Finanzprodukten durch die Verbindung mit anderen Angeboten erhöht werden. Mithin entstehen Verbundvorteile im Konsum. Zudem können durch diese Verknüpfung Verbraucherdaten generiert werden, die sich wiederum nutzen lassen, um das Kaufverhalten besser zu verstehen und darauf aufbauend innovative Dienstleistungen anzubieten.

Diese Potenziale werden jedoch von den Unternehmen vielfach noch nicht ausgeschöpft. So zeigt die im Rahmen dieser Studie durchgeführte Umfrage, dass Embedded Finance in Deutschland bislang kaum verbreitet ist. Wie weitreichend der Trend demgegenüber im Ausland schon ist und auch hierzulande in Zukunft werden kann, wird mit Blick auf die USA und Asien deutlich. Dort ist es mittlerweile üblich, dass große Marken ihren Kunden im eigenen Namen Girokonten und Kreditkarten anbieten – und die Banken dabei im Hintergrund bleiben. Am weitesten gehen die chinesischen Technologieriesen, für die auch Geldanlagen bereits zum Standard gehören; bei einigen von ihnen ist sogar der Immobilienkauf möglich.

Nicht nur die weltweit erzielten Fortschritte, sondern auch die Erwartungshaltung der befragten Entscheidungsträger:innen lässt darauf schließen, dass Embedded Finance künftig für deutsche Unternehmen weiter an Bedeutung gewinnen wird. Schließlich dürfte das Aufkommen des Metaverse der Marktdurchdringung weitere Wachstumsimpulse geben. Denn mit dem Zusammenwachsen von physischer und virtueller Realität werden die Grenzen zwischen Güterwirtschaft und Finanzwirtschaft noch durchlässiger. Und mit der Blockchain-Technologie erobern Non-Fungible Tokens (NFTs) und Kryptowährungen das Feld, die eine vollständig neue Marktumgebung schaffen. Auch die Rollen der Banken und der Nichtbanken werden dadurch neu definiert.

Bisherige Pionierprojekte haben gezeigt, dass das Angebot innovativer Dienstleistungen aus dem Bereich Embedded Finance nicht unbedingt ein Selbstläufer ist. Erfolgsfaktor ist vielmehr ihre Einbindung in eine übergreifende Unternehmensstrategie zur Optimierung der Customer Journey. Damit sich Finanzprodukte nahtlos in den Gesamtkontext einfügen, müssen sie das bestehende Geschäftsmodell sinnvoll ergänzen und den Kund:innen einen Mehrwert stiften. Hierzu sind strategische Partnerschaften mit FinTechs und/oder Banken notwendig. Denn einerseits sind solche Dienstleistungen ein lizenzpflichtiges Geschäft und andererseits fehlt das notwendige Spezialwissen in den Unternehmen oftmals. Mithin erweist sich auch die Wahl der richtigen Kooperationspartner als erfolgskritisch für die Umsetzung von Embedded-Finance-Modellen.



07

**ENDNOTEN,  
LITERATUR  
UND  
IMPRESSUM**



# ENDNOTEN

- 1 Vgl. Hensen / Kötting (2022).
- 2 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 3 Vgl. Worldpay (2022).
- 4 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 5 Vgl. Elm (2021).
- 6 Vgl. Ozili (2022).
- 7 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 8 Vgl. Accenture (2021).
- 9 Vgl. Gartner (2022).
- 10 Vgl. Gartner (2022).
- 11 Vgl. Diconium (2022).
- 12 Vgl. Diconium (2022).
- 13 Vgl. Seidl (2022).
- 14 Vgl. Gartner (2022).
- 15 Vgl. Diconium (2022).
- 16 Vgl. BVDW (2022).
- 17 Vgl. Rösch (2021).
- 18 Vgl. Seidl (2022).
- 19 Vgl. Seidl (2022).
- 20 Vgl. Ollivier (2022).
- 21 Vgl. Dhamodharan (2021).
- 22 Vgl. Ollivier (2022).
- 23 Vgl. Elm (2021); Mambu (2021).
- 24 Vgl. Finleap Connect (2022).
- 25 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 26 Vgl. Grand View Research (2022).
- 27 Vgl. Worldpay (2022).
- 28 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 29 Vgl. Statista (o. J. a).
- 30 Vgl. Postnord (2021).
- 31 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 32 Vgl. IfH Köln (2022).
- 33 Vgl. Seidenschwarz et al. (2022).
- 34 Vgl. EHI Retail Institute (2022).
- 35 Vgl. Deutsche Bundesbank (2022).
- 36 Vgl. Deutsche Bundesbank (2022).
- 37 Vgl. Deutsche Bundesbank (2022).
- 38 Vgl. Statista (o. J. b).
- 39 Vgl. Statista (o. J. b).
- 40 Vgl. WorldPay (2022).
- 41 Vgl. Bahr (2022).
- 42 Vgl. Bahr (2022).
- 43 Vgl. Finleap Connect (2022).
- 44 Vgl. Nitsche (2022).
- 45 Vgl. Deloitte (2022).
- 46 Vgl. Nitsche (2022).
- 47 Vgl. Credi2 (2022).
- 48 Vgl. Huchzermeier et al. (2021).
- 49 Vgl. Mambu (2021).
- 50 Vgl. Townsend (2021).
- 51 Vgl. Hensen / Kötting (2022).

# LITERATUR

Accenture (2021): Embedded Finance: Financial services whenever and wherever customers need them. Erschienen online unter <<https://assets.ctfassets.net/ss5kfr270og3/3aWnLyVDCcwuNOdIDsl1aOC/baec2f07bd09549f40eb7858a710e50c/Embedded-Finance-FINAL.pdf>>, abgerufen am 02.12.2022.

Bahr, I. von (2022): Der wachsende Trend von Buy Now, Pay Later (BNPL). Erschienen online am 20.07.2022 unter <<https://www.capterra.com.de/blog/2831/buy-now-pay-later-bnpl-studie>>, abgerufen am 02.12.2022.

BVDW (2022): BVDW-Umfrage zum Metaverse: Unternehmen müssen von der Gaming-Branche lernen. Erschienen online am 22.08.2022 unter <<https://www.bvdw.org/der-bvdw/news/detail/artikel/bvdw-umfrage-zum-metaverse-unternehmen-muessen-von-der-gaming-branche-lernen/>>, abgerufen am 02.12.2022.

Credi2 (2022): Embedded Finance: Now or Never? Study on the perspective of German banks. Erschienen online unter <<https://www.credi2.com/blog/post/study-embedded-finance-now-or-never>>, abgerufen am 04.12.2022.

Deloitte (2022): Digital Banking Maturity 2022. Erschienen online unter <<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/financial-services/articles/digital-banking-maturity-studie-2022.html>>, abgerufen am 15.11.2022.

Deutsche Bundesbank (2022): Zahlungsverhalten in Deutschland. Erschienen online am 06.07.2022 unter <<https://www.bundesbank.de/de/publikationen/berichte/studien/zahlungsverhalten-in-deutschland-2021-894078>>, abgerufen am 02.12.2022.

Dhamodharan, R. (2021): Warum Mastercard Crypto in sein Netzwerk bringt. Pressemitteilung vom 10.02.2021. Erschienen online unter <<https://www.mastercard.com/news/europe/de-de/blog/de-de/2020/warum-mastercard-crypto-in-sein-netzwerk-bringt/>>, abgerufen am 06.12.2022.

Diconium (2022): Digital Commerce Trends 2023. Erschienen online unter <<https://special.diconium.com/digital-commerce-trends-2023>>, abgerufen am 15.11.2022.

EHI-Retail Institute (2022): Beliebtheit von PayPal wächst rasant. Erschienen online am 04.05.2022 unter <<https://www.ehi.org/presse/beliebtheit-von-paypal-waechst-rasant/>>, abgerufen am 02.12.2022.

Elm, M. (2021): The Embedded Finance Explainer: Nonfinancial companies are increasingly looking to offer financial products via their platforms—here's how innovative FIs can partner with them to capture a \$7 trillion opportunity. Erschienen online am 22.01.2021 unter <<https://www.businessinsider.com/embedded-finance-explainer>>, abgerufen am 15.11.2022.

Finleap Connect (2022): Good for customers, good for brands! Engaging embedded finance in a meaningful way. Erschienen online unter <[https://paymentandbanking.com/wp-content/uploads/2022/03/Embedded\\_Finance\\_Whitepaper\\_finleap-connect\\_April-2022.pdf](https://paymentandbanking.com/wp-content/uploads/2022/03/Embedded_Finance_Whitepaper_finleap-connect_April-2022.pdf)>, abgerufen am 02.12.2022.

Gartner (2022): Gartner Predicts 25% of People Will Spend At Least One Hour Per Day in the Metaverse by 2026. Pressemitteilung vom 07.02.2022. Erschienen online unter <<https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2022-02-07-gartner-predicts-25-percent-of-people-will-spend-at-least-one-hour-per-day-in-the-metaverse-by-2026>>, abgerufen am 02.12.2022.

Grand View Research (2022): Buy Now Pay Later Market Size Worth \$39.41 Billion by 2030. Erschienen online unter <<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-buy-now-pay-later-market>>, abgerufen am 02.12.2022.

Hensen, J. / Kötting, B. (2022): From Open Banking to Embedded Finance: The essential factors for a successful Digital Transformation. Journal of Digital Banking 6 (4), S. 308-318.

# LITERATUR

Huchzermeier, D. / Kleibrink, J. / Matthee-Will, G. / Zoglauer, C. (2021): Wenn Brands zu Banken werden – Die Entwicklung von Embedded Finance am Beispiel des E-Commerce in Deutschland. Studie des Handelsblatt Research Institute im Auftrag der Solarisbank. Erschienen online unter <<https://www.solarisgroup.com/de/studies/embedded-finance/>>, abgerufen am 15.11.2022.

IfH Köln (2022): HDE Online Monitor 2022. Erschienen online unter <<https://einzelhandel.de/online-monitor>>, abgerufen am 02.12.2022.

Mambu (2021): Embedded Finance: Who will win the battle for the next digital revolution? Erschienen online unter <<https://mambu.com/aws-next-digital-revolution>>, abgerufen am 02.12.2022.

Nitsche, N. (2022): Embedded Finance: Marken und Finanzinstitute müssen aktiv werden. Erschienen online am 07.03.2022 unter <<https://paymentand-banking.com/embedded-finance-marken-und-finanzinstitute-muessen-aktiv-werden/>>, abgerufen am 15.11.2022.

Ollivier, J. (2022): Embedded Finance: Drei Trends für 2022. Erschienen online am 02.03.2022 unter <<https://bankinghub.de/innovation-digital/embedded-finance-trends-2022>>, abgerufen am 02.12.2022.

Ozili, P. K. (2022): Embedded Finance: Assessing the benefits, use case, challenges and interest over time. Journal of Internet and Digital Economics 2 (2), S. 108–123.

Postnord (2021): E-Commerce in Europe 2021. Erschienen online unter <<https://www.postnord.com/si-teassets/documents/media/publications/e-commerce-in-europe-2021.pdf>>, abgerufen am 02.12.2022.

Rösch, B. (2021): H&M startet virtuelle Anprobe in Hamburg und Berlin. TextilWirtschaft vom 04.10.2021. Erschienen online unter <<https://www.textilwirtschaft.de/business/news/fast-fashion-fialist-stellt-innovation-vor-hm-startet-virtuelle-anprobe-in-hamburg-und-berlin-232723>>, abgerufen am 06.12.2022.

Seidenschwarz, H. / Pawelka, K. / Deichner, N. (2022): Das Bezahlen von morgen verbraucherfreundlich gestalten. Gutachten zur Digitalisierung des Zahlungsverkehrs von ibi research im Auftrag des vzbv. Erschienen online am 25.02.2022 unter <<https://www.vzbv.de/pressemitteilungen/weichen-fuer-zahlungsverkehr-der-zukunft-stellen>>, abgerufen am 02.12.2022.

Seidl, P. (2022): Kurz erklärt: Warum Banken im Metaverse nicht notwendig sind – Beispiele und Erkenntnisse aus der Finanzbranche und der Wissenschaft. Erschienen online am 27.10.2022 unter <<https://www.der-bank-blog.de/banken-metaverse/technologie/37688701/>>, abgerufen am 15.11.2022.

Statista (o. J. a): eCommerce – Deutschland. Erschienen online unter <<https://de.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/deutschland>>, abgerufen am 08.12.2022.

Statista (o. J. b): Mobile POS Payments – Deutschland. Erschienen online unter <<https://de.statista.com/outlook/dmo/fintech/digital-payments/mobile-pos-payments/deutschland?currency=EUR>>, abgerufen am 08.12.2022.

Townsend, Z. (2021): What the Embedded-Finance and Banking-as-a-Service Trends Mean for Financial Services. McKinsey & Company Insights. Erschienen online am 01.03.2021 unter <<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/banking-matters/what-the-embedded-finance-and-banking-as-a-service-trends-mean-for-financial-services>>, abgerufen am 15.11.2022.

Worldpay (2022): The Global Payments Report 2022. Erschienen online unter <<https://worldpay.globalpaymentsreport.com/en>>, abgerufen am 02.12.2022.

# IMPRESSUM

## Handelsblatt RESEARCH INSTITUTE

Das **Handelsblatt Research Institute (HRI)** ist ein unabhängiges Forschungsinstitut unter dem Dach der Handelsblatt Media Group. Es erstellt wissenschaftliche Studien im Auftrag von Kunden wie Unternehmen, Finanzinvestoren, Verbänden, Stiftungen und staatlichen Stellen. Dabei verbindet es die wissenschaftliche Kompetenz des 20-köpfigen Teams aus Ökonom:innen, Sozial- und Naturwissenschaftler:innen, Informationswissenschaftler:innen sowie Historiker:innen mit journalistischer Kompetenz in der Aufbereitung der Ergebnisse. Es arbeitet mit einem Netzwerk von Partner:innen und Spezialist:innen zusammen. Daneben bietet das Handelsblatt Research Institute Desk-Research, Wettbewerbsanalysen und Marktforschung an.

### **Konzept, Analyse und Gestaltung**

Handelsblatt GmbH  
Handelsblatt Research Institute  
Toulouser Allee 27  
40211 Düsseldorf  
[www.handelsblatt-research.com](http://www.handelsblatt-research.com)

Autor:innen: Dr. Sven Jung, Dr. Frank Christian May, Cornelia Zoglauer  
Layout: Christina Wiesen, Kristine Reimann  
Bilder: Pexels, flaticon

© 2023 Handelsblatt Research Institute

