



Autor: Björn Godenrath
Seite: 4
Ressort: F

Rubrik: IM INTERVIEW: FRANK NIEHAGE
Gattung: Tageszeitung
Nummer: 53

Fintech Group will kein Fintech mehr sein

Das börsennotierte Finanzunternehmen nimmt den Namen ihres Online-Brokers Flatex an - Firmenchef will Verwechslung mit Pleitefirmen vermeiden

Der Begriff Fintech klingt nicht nur nach Innovation, sondern auch nach Garage und Risiko. Das Frankfurter Brokerage-Unternehmen Fintech Group firmiert daher künftig unter dem Namen ihrer Online-Plattform Flatex. Unter neuer Flagge will sich die Gruppe auch in den Niederlanden festsetzen. In Österreich kehrt die Führung nach gescheiterter Kooperation mit der Post derweil die Scherben zusammen.

Börsen-Zeitung, 16.3.2019

- Herr Niehage, das mit dem Namen Flatex verbundene Geschäft steht nur für einen Teil der Erlöse des Konzerns. Es ist zu hören, dass es da zu Veränderungen kommen kann. Was haben Sie vor?

Tatsächlich haben wir in den vergangenen Wochen einen intensiven Dialog mit allen Stakeholdern geführt und dabei nachgefragt, ob der Name Fintech Group noch richtig ist für unseren Konzern. Vor gut fünf Jahren hatten wir die Umbenennung durchgeführt und damit stark von dem Fintech-Hype profitiert. Gleichwohl hat sich gezeigt, dass das Thema und der Begriff "Fintech" keine Legaldefinition mit sich bringt. Damit blieb unklar, was sich dahinter verbirgt - und es hat für uns den Informationsaustausch mit neuen Aktionären und möglichen Geschäftspartnern mühsamer gestaltet. Da hatten einige den Eindruck, dass es sich um ein Start-up handelt, das noch Geld verbrennt.

- Das heißt, der Begriff "Fintech" ist für viele Marktteilnehmer heute negativ besetzt?

Na ja, es besteht die Gefahr, vereinzelt verwechselt zu werden mit Pleite-Fintechs - und das strahlt dann nicht positiv auf uns ab. Das solche Assoziationen im ersten Eindruck in der Fintech-Konnotation möglicherweise hängen bleiben, das wollen wir nicht länger zulassen. Das gilt erst recht, wenn man hinter den Namen schaut und eine Firma

sieht, die langjährige Erfahrung hat und über eines der modernsten Kernbanksysteme verfügt und deren Umsatztreiber zu 75 % das Brokerage-Geschäft der Flatex ist. Für uns ist es wichtig, die Geschäftsmarke zu bewerben.

- Das heißt, Sie werden die Gruppe umbenennen?

Ja, wir haben uns entschlossen, das in einem zweistufigen Verfahren zu tun. Zunächst wird die nichtbörsennotierte Tochter Fintech Group Bank zur Flatex Bank, was wir auf einer außerordentlichen Hauptversammlung in Kürze intern tun können. Auf der anstehenden Hauptversammlung im August werden wir dann auf die Tagesordnung die Namensänderung des Konzerns in Flatex setzen. Dann besteht kein Erklärungsbedarf und auch keine Verwechslungsgefahr mehr. Außerdem unterstreicht das unsere fokussierte Wachstumsstrategie.

- Was haben Sie da vor?

Ende April wollen wir mit dem Broker Flatex nach Holland expandieren, das ist Teil unserer europäischen Expansionsstrategie, die voll auf Flatex setzt. In Deutschland haben wir einen Marktanteil von 25 %, in Österreich von 50 % und sind dort Marktführer.

- Warum geht Flatex jetzt nach Holland? Markteintritte machen immer nur dann Sinn, wenn sich Kräfte im Zielmarkt verschieben. Und da in den Niederlanden die Binck Bank von der Saxo Bank geschluckt wird, sehen wir da eine gute Gelegenheit. Außerdem schwächelt der Wettbewerber Degiro. Dort gibt es Veränderungen im Management sowie einige regulatorischen Herausforderungen.

- Und was wird aus dem B2B-Bereich, der Banking as a Service anbietet?

Da verändert sich zunächst gar nichts. Das ist profitabel und wächst gesund, aber der Fokus geht mit Wachstumsinvestitionen stärker ins Brokerage. Im Moment haben wir im B2B-Geschäft

mehr Anfragen, als wir abarbeiten können. Wir sind dabei, ein Institut aus Andorra, die Vall Banc, komplett auf unser Kernbanksystem zu migrieren. Das hat Priorität im B2B-Sektor. Im Endeffekt kann es aber sein, dass der Umsatzanteil von B2C noch weiter ansteigt.

- Ist das B2B-Geschäft offen für Partnerschaften?

Ja klar. Wir haben unsere Werkbank um Factoring erweitert und jetzt mit Fehrenbach einen Partner für Kreditmodule hereingenommen. Unser Kreditbuch ist bislang nur auf das Wertpapiergeschäft fokussiert, so dass wir allein für die Vall Banc weitere Module benötigen.

- Dass Sie bei Flatex auf Auslandsexpansion schalten hat auch damit zu tun, dass Sie Geld in der Kasse liegen haben, das die Österreichische Post eingezahlt hat, oder?

Ja, das Schöne ist, dass wir keinerlei Nettoverbindlichkeiten haben. Darüber hinaus haben wir 50 Mill. Euro Überschusskapital auf dem Konto. Trotzdem schmeißen wir nicht wild mit dem Geld um uns, sondern gestalten das kapital-schonend mit unserem Partnermodell. Das Gros der Ausgaben sind Marketing-gelder, wo wir unsere Partner mitnehmen, deren Produkte wir auf unserer Plattform einstellen. Die beteiligen sich beim Marketing. Dabei gehen wir sorgfältig mit unseren Ressourcen um und fahren die Ausgaben sukzessive hoch. Wir setzen darauf, dass sich unser Angebot schnell herumspricht in Trader-Kreisen, diese Klientel ist ja auf Zack.

- Mit welcher Strategie gehen Sie in den holländischen Markt?

Zunächst einmal nutzen wir unsere deutsche Banklizenz und Infrastruktur, die Trader werden juristisch Kunde der deutschen Bank. Das heißt, mit dem geplanten Kundenwachstum skalieren wir unsere bestehende Infrastruktur. Aber wir haben natürlich dem Regula-

tor angezeigt, dass wir dort eine Geschäftstätigkeit online aufnehmen wollen.

- Stehen für dieses Jahr noch weitere Länder auf der Agenda?

Eher nicht. Für Italien, Spanien und Frankreich prüfen wir einen Markteintritt. Es wird erst attraktiv, wenn es diese Events wie in den Niederlanden gibt. Wir zielen auf Kunden, die heute noch bei anderen Anbietern sind. Es muss einen Trigger geben. Außerdem spielt es eine Rolle, was unsere Produktpartner wollen. Der eine will mehr in Holland sein, der andere ist da schon. Der zweite Aspekt ist, wann unsere Partner für welchen Markt bereit sind. In Deutschland ist der Zertifikatemarkt sehr groß, der größte in Europa - das sind rund 77 Mrd. Euro pro Jahr. Bei länderspezifischen Expansionen muss man die Produkaffinität der Kunden im Blick haben.

- Wie wollen Sie Kunden erreichen, damit es Flatex nicht so ergeht wie der Commerzbank im deutschen Retail-Markt: Wer Kunden mit kostenlosen Dienstleistungen und Willkommensboni lockt, der erhält Kunden, die womöglich nichts für das Banking bezahlen wollen. Wie lässt sich dieses Problem lösen?

Wir verschenken gar nichts. Werben werden wir vor allem online, also über Affiliate-Marketing, was die Nutzer zu uns führt. So stellen wir auch sicher, dass nur die tradingaffinen Kunden zu uns finden.

- Was ist für Flatex im Heimatmarkt an Wachstum drin?

Wir legen jedes Jahr in Deutschland 12 bis 15 % zu bei Neukunden, also über 30 000 pro Jahr. Nur weil wir nach Holland gehen, heißt das nicht, dass wir nicht hier weiter Gas geben. Und natürlich steht immer im Mittelpunkt, bestehende Kunden zu entwickeln. Entscheidend ist für uns die Anzahl der Trades. Daran verdienen wir Geld und jeder Trade mehr hat kostendegressive

Effekte. Die internen Kosten für die Abwicklung eines Trades liegen in unserem Haus bei nur noch 1,44 Euro - das wollen wir unter 1 Euro bringen. 2018 dürften wir weit über 12 Millionen Trades abgewickelt haben.

- Sie haben auch ein Kreditbuch von 250 Mill. Euro. Zählt das auch zum Kerngeschäft?

Nein, das ist kein Kerngeschäft. Das ist nur ein Nebenprodukt, aber dafür ein voll besichertes. Unseren Brokerage-Kunden geben wir Kredit und die Wertpapiere dienen als Sicherheiten. Wir haben unseren Aktionären versichert, dass Sie in Brokerage investieren und nicht in Kreditrisiken - und daran halten wir uns.

- Wie fielen die Reaktionen der Aktionäre aus, als das geplante Joint Venture mit der Österreichischen Post doch nicht zustande kam?

Wir hatten an einem sehr guten, betriebswirtschaftlich sinnvollen Deal mit der Post gearbeitet. Leider basierte das auf einem Term Sheet, das nicht rechtlich bindend war. Und nachdem die Post schon die Kapitalerhöhung bei uns gezeichnet hatte, wollte man unserem Wunsch, das nun rechtlich bindend zu machen, nicht folgen. Und eigentlich hatten wir das Ziel, in diesem Jahr live zu gehen, weil die Bawag die Systeme dort abschaltet zum Jahresende - deren Kooperation mit der Post wurde vor zwei Jahren gekündigt.

- Das heißt, damit wird in den Postfilialen Österreichs das Finanzgeschäft abgeschaltet?

So ist das - und für uns wäre das der Trigger gewesen, denn die Kunden müssen sich genau zu diesem Zeitpunkt entscheiden, womit es für uns wichtig war, noch dieses Jahr lieferfähig zu sein. Aber diese neue Postbank brauchte eine neue Lizenz. Leider war das Feedback von EZB und Wiener Aufsicht, dass das nicht mehr 2019 klappt. Und damit hätten wir den Triggerpunkt, wo die Kunden sich umorientieren müssen, ver-

passt. Plan B war, dass wir unsere dortige Niederlassung nehmen und das temporär über die Fintech Group Bank umsetzen, bis in ein oder zwei Jahren die Lizenz folgt und wir das in das Joint Venture migrieren.

- Aber?

Die Migrationskosten über zwei Jahre würden ausufern. Wenn das 200 000 Kunden sind, fallen pro Kunde 50 Euro Migrationskosten an. Das läppert sich dann auf 10 Mill. Euro. Unsere Meinung, das müssten sich die Joint-Venture-Partner teilen, wurde nicht geteilt. Zweitens hätte das Unsecured Retail Lending die Vorhaltung von Kapital und die Schaffung von entsprechenden Risikosystemen erfordert. Das hätte im Plan B temporär die Fintech Group Bank auf ihre Bilanz nehmen müssen, was eine Veränderung des Risikoprofils ergeben hätte, die nicht zu unserer Equity Story passt.

- Und da war dann Schluss für die Fintech Group?

Grundsätzlich ja, aber da war noch mehr. Drittens hätten 0,5 Mrd. Euro Kreditvolumen mehr Kapital benötigt. Das hätten sich die Joint-Venture-Partner teilen sollen - unserer Ansicht nach. Aber das wollte die Post nicht, weil das so nicht Teil des Plans war, der deren Aufsichtsrat vorgetragen wurde. Tja, und da das Term Sheet nicht bindend war und es für uns keinen Sinn machte, an etwas festzuhalten, was nicht funktioniert, weil wir den Trigger-Moment verfehlen, haben wir uns von der Idee verabschiedet. Es war nur ein wenig schwierig, das ad hoc zu kommunizieren, weil die Post nicht wollte, dass wir die Gründe dafür vortragen. Geplant war, eine gemeinsame Presseerklärung zur Erläuterung der Ad-hoc-Mitteilung zu veröffentlichen - diese Chance besteht weiterhin.

Das Interview führte Björn Godenrath.

Aktionäre der Fintech Group

Anteile in Prozent



Streubesitz **58,6**
(davon Management rund 7)

© Börsen-Zeitung

Quelle: Fintech Group

Wörter: 1566
Firma: Fintech Group AG

© 2019 PMG Presse-Monitor GmbH