

Peter Konhäusner

---

# Marketing-Strategien in der Finanzindustrie

Chancen und Risiken für Banken durch  
Plattform-getriebene Geschäftsmodelle



Nomos

Edition  
Rainer  
Hampp





Peter Konhäusner

---

# Marketing-Strategien in der Finanzindustrie

Chancen und Risiken für Banken durch  
Plattform-getriebene Geschäftsmodelle



**Nomos**

Edition  
Rainer  
Hampp



Onlineversion  
Nomos eLibrary

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Cluj-Napoca, Univ., Diss., 2021

ISBN 978-3-98542-024-7 (Print)

ISBN 978-3-95710-395-6 (ePDF)

Edition Rainer Hampp in der Nomos Verlagsgesellschaft

1. Auflage 2022

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2022. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

# Vorwort



UNIVERSITATEA BABES-BOLYAI  
BABES-BOLYAI TUDOMÁNYEGYETEM  
BABES-BOLYAI UNIVERSITAT  
BABES-BOLYAI UNIVERSITY  
TRADITIO ET EXCELLENTIA



Facultatea de Științe Economice și Gestiunea Afacerilor

Zu der Arbeit

## „Marketing-Strategien in der Finanzindustrie – Chancen & Risiken für Banken durch Plattform-getriebene Geschäftsmodelle“

Erarbeitet von Herrn. Dr. Peter Mathias Konhäusner

Die vorliegende Arbeit **„Marketing-Strategien in der Finanzindustrie – Chancen & Risiken für Banken durch Plattform-getriebene Geschäftsmodelle“** stellt eine innovative und aufregende Arbeit im Bereich Crowdfunding dar. Die Arbeit verbindet Theorie mit Praxis und regt durch viele Fallbeispiele zum Lesen an. Der Autor stützt seine Vorgehensweise auf eine große Anzahl an neue Fachpublikationen und -beiträge der gegenwärtigen Literatur hinsichtlich der Veränderung des Marketings durch das Aufkommen von Plattformen, sowie der Anwendung des Marketings im FinTech-Bereich. Die Digitalisierung der gegenwärtigen Gesellschaft spielt dabei eine zentrale Rolle, denn über Plattformen im FinTech Bereich können neue Unternehmen und vor allem Startups organisch wachsen, bzw. sich unterschiedliche Tätigkeiten und/oder Strategien bestmöglich finanzieren. Die gesamte Struktur der Arbeit, der Inhalt eines jeden Kapitels, die durchgeführten Analysen, die vielen Fallbeispiel, samt den Diskussionen und Erklärungen und Ideen, welche der Autor vermittelt bestätigen das fachkundige und tiefe Verständnis der untersuchten Kontexte / Ansätze, sowie der vielen technischen und wirtschaftlichen Implikationen seines Vorgehens. Ausgehend von dem Modell der sieben Marketingmixinstrumente im Dienstleistungswesen, werden diese auf das Banksystem angepasst und besprochen. Ferner wird auch auf die Marketingkommunikation des Bankwesens eingegangen und es wird die Zusammenarbeit zwischen Banken, FinTech Unternehmen, Startups und weitere Unternehmen welche Finanzinvestitionen benötigen, besprochen. Die gesamte Arbeit beweist die Synthese, sowie die Analysefähigkeit des Autors. Ich finde die Arbeit originell, wobei die Impli-

kationen der Arbeit für Unternehmens aus dem Finanz- und Banksektor relevant sind.

Sehr interessant sind die vielen Fallbeispiele und Fallstudien, der internationale Vergleich der Plattformen und internationalen Crowdfunding Systeme. Eine besondere Relevanz weist auch die empirische Studie auf, welche der Autor vergleichend in Rumänien und Deutschland umsetzt. Die Rückschlüsse dieser Forschung erlauben das Hervorheben der Zufriedenheit der Kunden im Verwenden verschiedener Crowdfunding-Plattformen. Für Unternehmen aus der Finanz- und Bankindustrie stellt die Generierung der Kundenzufriedenheit einen Meilenstein dar, der Ihnen das Hervortreten kompetitiver Wettbewerbsvorteile ermöglicht. Die Ergebnisse der durchgeführten Forschung erlauben unterschiedlichen Unternehmen der genannten Branche, sowie Startups die korrekte und entsprechende Entscheidungsfindung für die Wahl der bestmöglichen Finanzierungsquellen für laufende Tätigkeiten, sowie für das organisationale Wachsen. Digitale Plattformen werden zu globalen Kommunikationsräumen, erleichtern erheblich die Geschäftsentwicklung und sind für die Bankenwirtschaft ein beliebter Ort für profitable Verhandlungen in Echtzeit. Diesem konzeptionellen Rahmen widmet sich auch die vorliegende Arbeit; sie stellt eine Sammlung von möglichen Best Practices dar, welche es Unternehmern ermöglicht, sich der veränderten und dynamischen Umwelt besser anzupassen.

Die Arbeit an sich erweitert das klassische Finanzmarketing anhand des wachsenden Drucks der globalen Wettbewerbsfähigkeit und zeigt Möglichkeiten auf, neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, die sich auf digitale Plattformen stützen. Aus konzeptioneller Perspektive baut die Arbeit auf Fin-Tech bezogenen Begriffen auf: FinTech-Unternehmen, Projektfinanzierung über Crowdfunding-Plattformen, StartUps, Bankwesen, Finanzinvestitionen, digitale Technologien im Finanzbereich, Chance und Risiken für FinTech Unternehmen u.ä.

**Das erste Kapitel** der Arbeit beinhaltet Definitionen des Crowdfunding-Systems sowie der assoziierten Begriffe: reward-based crowdfunding; equity-based crowdfunding; Mediarelevanz; shared services; Rolle des Internets und der Plattformen, Netzwerktheorie u.a. Es wird auch Zweck der Arbeit erläutert, sowie die nachgelagerten Ziele. Das erste Kapitel der Arbeit gilt auch für die Übersicht der restlichen Kapitel, welche in der Abbildung 1 nochmals erläutert werden.

**Das zweite Kapitel** der Arbeit enthält die Forschungsmethodologie und erklärt die multi- und interdisziplinäre Perspektive der Arbeit, sowie die Informationen, welche in der Primär- bzw. Sekundärforschung eingeflossen sind. Der Autor spricht hier über den Positivismus und den Konstruktivismus der wissenschaftlichen Forschung, sowie dem Multi-Method

Ansatz: neben der Literaturrecherche, den Fallstudien und Fallbeispiele und der allgemeinen Verbeispielung werden auch die Instrumente der Primärforschung gezeigt/aufgedeckt: das Interviewleitfaden und der Fragebogen. Tabelle 2 gibt nochmals eine Übersicht über die Methoden und Instrumente, welche in jedem Kapitel vorgestellt werden.

**Das dritte Kapitel** entspricht dem ersten Forschungsziel und beinhaltet die Digitalisierung und die Kommunikation im Finanz- und Banksektor. Der Autor zeigt die Entwicklungsperspektive der Banken, von einem klassischen Geschäftsansatz, wo z.B. Kredite gewährt werden, bzw. die Kunden depot gemanagt werden, zu einem Netzwerkansatz. Die Kommunikationsinstrumente, sowie jene, welche die Digitalisierung der Banken antreiben, werden hervorgehoben.

**Das vierte Kapitel** der Arbeit bezieht sich auf die Plattformenökonomie, der Entwicklung und Dynamik dieses Sektors. Der Bezug zu Marketing wird hier gezeigt und es werden verschiedene Geschäftsmodelle für das Management der Plattformen betrachtet: plug and play, pipeline, elektronische usw. Das Kapitel schließt mit einer Fallstudie ab.

**Das fünfte Kapitel** bezieht sich auf die Innovation im Bankwesen und die Art und Weise wie Banken den relevanten Markt bearbeiten. Die Problematik wird kritisch, sowie reflektiv betrachtet und es werden verschiedene Vorteile dieses Ansatzes hervorgehoben. Das Kapitel enthält eine status quo-Analyse der Banken, so wie diese aus der Fachliteratur ersichtlich ist. Es werden auch die Vorteile der Banken bei der Durchführung der bisherigen Tätigkeit gezeigt, sowie über Kooperationen mit Finanzinstituten, FinTechs, Versicherungsunternehmen u.a. berichtet. Die Herausforderungen und Bedrohungen für das Bankwesen in der Gestaltung der täglichen Geschäftsbeziehungen, der StartUps, sowie der digitalen Geschäfte werden auch hervorgehoben. Abhängig von der benötigten Finanzierung, setzen sich die Banken unterschiedlichen Risiken aus. Als Fallstudie wird auch die rumänische Banca Transilvania genannt.

**Das sechste Kapitel** enthält eine Beschreibung des Dienstleistungsmarketingmix der Banken und FinTech-Unternehmen. Der Autor bietet viele Fallbeispiele, um die theoretischen Inhalte attraktiver für den Leser zu machen. Es wird über verschiedene Anwendungen gesprochen, wie BT Pay, N26, Holvi, Compeon, sowie Finanzierungsmöglichkeiten durch Crowdfunding-Plattformen für KMUs. Der Dienstleistungs-Marketingmix wird gegenüberstellend für Banken und FinTech-Unternehmen analysiert, indem die Vorteile dieses Ansatzes gezeigt werden. Banken weisen mehrere komparative Konkurrenzvorteile gegenüber FinTech Startups auf, da sie von einer besseren Marketingkommunikation profitieren können und auch eine breitere Reichweite haben. Die Beispiele beziehen sich sowohl auf die Lage des

Sektors in Rumänien, wie in Deutschland. Der Autor gibt zahlreiche Beispiele, was das Lesen des Kapitels erleichtert und verständlicher erscheinen lässt.

**Das siebte Kapitel** beinhaltet die Marketinganalyse des Crowdfundings und Crowdfundings. Der Autor hebt sehr genau und überdacht die Möglichkeiten hervor, welche die besten Finanzierungsmöglichkeiten des Banksektors und der Mikrounternehmen ermöglichen. Es gibt auch hier zahlreiche Beispiele für die untersuchten Konzepte. Es werden ferner die verschiedenen Crowdfunding-Typen analysiert (lending-based, donation-based, reward-based, equity-based), sowie einige assoziierte Begriffe, wie marketplace lending, all-or-nothing Prinzip, take-it-all Prinzip, peer to peer lending usw. erläutert, wobei immer die Anwendung erklärt wird, die vorhandenen Geschäftsmodelle, die Vor- und Nachteile dieser Methoden/Ansätze. Die Detaillierung ist sehr genau und der Autor baut seine Argumentation auch auf einer Reihe von Tabellen und Abbildungen auf. Es wird auch der Erfolg der Crowdfunding Kampagnen gezeigt, sowie Möglichkeiten der Messung dieses Erfolgs werden eruiert. Tabelle 4 zeigt z.B. eine Übersicht der möglichen Kennzahlen, welche die Effizienz der Crowdfunding-Kampagnen messen können. Weitere Tabelle verfeinern die Analyse durch das Hervorheben der ökonomischen Maßnahmen bezogen auf Kosten, Umsatz, Gewinn/Verlustrechnung, Marketingkennzahlen (Kundenzahl, Akquisitionen, Weiterempfehlungsrate usw.). Das Kapitel endet mit weiteren Fallstudien über verschiedene Crowdfunding-Kampagnen, welche international von verschiedenen Organisationen umgesetzt werden.

**Das achte Kapitel** bespricht die Crowdfunding Plattformen aus Deutschland und Rumänien. Der Autor zeigt die allgemeine Entwicklungsperspektive des europäischen Crowdfunding-Marktes, danach bespricht er die Situation in mehreren Länder und gibt konkrete Beispiele. Er erklärt auch die internationalen Unterschiede zwischen den verschiedenen Kampagnen und den Crowdfunding-Plattformen. Die Fallstudien beschreiben konkrete Plattformen, wie Exporo (Deutschland), Seedblink (Rumänien), Rockets (Österreich), Conda (Österreich), Seedmatch (Deutschland) usw., aber auch Plattformen wie Xavin, Engel & Völkers Capital, respect.net etc.

**Das neunte Kapitel** enthält die Ergebnisse der empirischen Studie des interessanten und relevanten Themas der Verwendung von Crowdfunding Plattformen in den beiden Ländern, welche mit Hilfe des in Kapitel 2 angesprochenen Fragebogens in Rumänien und Deutschland umgesetzt wurde. Dieses Forschungsinstrument wurde gemäß der Fachliteratur operationalisiert. Der Autor validiert seine Ergebnisse mittels statistischer Prüfwerte. Die Regressionen und weitere Analysen, welche mit Hilfe von Stata durchgeführt werden, ermöglichen die Validierung des vorgeschlagenen Modells.

Es wird festgestellt, dass die Verwendung der Crowdfunding-Plattformen für die Bankenindustrie hohes Potenzial aufweist und in Rumänien und Deutschland unterschiedlich entwickelt ist.

**Das zehnte Kapitel** beinhaltet eine strategische Perspektive der Entwicklung der Banken und Kreditinstitute im Bereich FinTech durch das Verwenden der Crowdfunding-Plattformen. Abbildung 10 Es zeigt, wie Crowdfunding-Systeme von den Banken benutzt werden können, um die bestmöglichen Dienstleistungen für Kunden anbieten zu können.

**Das letzte Kapitel** der Arbeit beinhaltet die allgemeinen Schlussfolgerungen, sowie die Forschungslücken und Perspektiven. Es dient auch Managern für die entsprechende, konkrete Entscheidungsfindung in Ihrer Organisationen.

Klausenburg, Rumänien, 1.11.2021

**Univ. Prof. Dr. Habil. Dan-Cristian Dabija**

*Babeş-Bolyai Universität Klausenburg (Cluj-Napoca), Rumänien*

*Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Unternehmensführung*

*Marketingdepartment*





# Inhalt

|  |    |
|--|----|
| <b>Abbildungsverzeichnis</b>   | 15 |
| <b>Tabellenverzeichnis</b>   | 17 |
| <b>Abkürzungsverzeichnis</b>   | 21 |
| <b>1. Einleitung</b>   | 23 |
| 1.1 Forschungsfrage und Forschungsziele                              | 27 |
| 1.2 Struktur der Arbeit  | 31 |
| 1.3 Stand der Forschung  | 33 |
| 1.3.1 Banken, Crowdfunding und Plattformen                           | 33 |
| 1.3.2 Neue Medien und das Internet                                   | 36 |
| 1.3.3 Medienökonomische Einflüsse                                    | 39 |
| 1.3.4 Akteur-Netzwerk-Theorie  | 42 |
| 1.4 Ab- und Eingrenzungen  | 43 |
| <b>2. Forschungsmethodologie</b>                                     | 47 |
| <b>3. Digitalisierung der Kommunikation und der Finanzwirtschaft</b> | 53 |
| 3.1 Medienkategorisierung und Herausbildung des Quintärmediums       | 54 |
| 3.2 Medien (er)schaffen Zielgruppen – die IKT-Branche                | 63 |
| 3.3 Banken und die Digitalisierung der Finanzwirtschaft              | 67 |
| 3.4 Fünf Stufen der Unternehmensreife                                | 72 |
| 3.5 Unternehmensfinanzierung zur Marktbearbeitung in Deutschland     | 79 |
| 3.5.1 Förderdarlehen   | 81 |
| 3.5.2 Institutionelle Fördermittel                                   | 82 |
| 3.5.3 Factoring und Leasing  | 82 |
| 3.5.4 Private Finanzierungsmöglichkeiten                             | 83 |
| 3.5.5 Bankkredit   | 87 |
| 3.5.6 Folgefinanzierung  | 90 |
| 3.5.7 Rahmenwerk der Mittelstandsfinanzierung                        | 93 |
| 3.5.8 Bewertungsverfahren  | 98 |

|   |     |
|---|-----|
| <b>4. Die Plattformökonomie</b>   | 105 |
| 4.1 Einfluss der kritischen Masse – Bedeutung des Marketings                | 110 |
| 4.2 Plattform-Dynamiken und die Rolle der Intangibles                       | 113 |
| 4.3 Fallstudie: Plattformen und deren Marketing verändern die Wertschöpfung | 115 |
| <b>5. Innovationen der Banken und deren Marktbearbeitung</b>                | 119 |
| 5.1 Analyse des Status Quo des Bankensektors                                | 120 |
| 5.2 Stärken von Banken und potenzielle Bedrohungen                          | 128 |
| 5.3 Innovationsadoption   | 132 |
| <b>6. Service-Marketing: Banken und die FinTech-Unternehmen</b>             | 135 |
| 6.1 FinTech-Unternehmen und Fallstudien aus Deutschland                     | 135 |
| 6.2 Finanzierungsoptionen und Crowdfunding-Potenziale für KMUs              | 140 |
| 6.3 Analyse anhand der 7Ps des Service-Marketings                           | 145 |
| <b>7. Marketing für Crowdfunding als Crowdfunding-Kategorie</b>             | 151 |
| 7.1 Crowdfunding-Kategorien   | 153 |
| 7.1.1 Reward-based Crowdfunding   | 157 |
| 7.1.2 Equity-based Crowdfunding (Crowdfunding)                              | 162 |
| 7.2 Erfolgsmessung von Crowdfunding-Kampagnen                               | 167 |
| 7.3 Grundbedingungen für erfolgreiches Crowdfunding                         | 171 |
| 7.4 Fallstudie: Ablauf einer equity-based Crowdfunding-Kampagne             | 176 |
| 7.5 Ansatz zur Effektivitätsmessung von Crowdfunding-Kampagnen              | 183 |
| 7.6 Fallstudie: Kampagnenbegleitung durch ein externes Kampagnenmanagement  | 190 |
| 7.7 Fallstudien: Analyse ausgewählter Crowdfunding-Kampagnen                | 192 |
| 7.8 Internationale Entwicklung von Crowdfunding-Kampagnen                   | 203 |
| <b>8. Übersicht der Crowdfunding-Plattformen</b>                            | 207 |
| 8.1 Europäische Perspektive des Crowdfunding-Marktes                        | 207 |

|  |     |
|--|-----|
| <i>Inhalt</i>  | 13  |
| 8.2 Internationale Unterschiede  | 213 |
| 8.3 Analyse der Crowdfunding-Plattformen in Deutschland und Rumänien   | 218 |
| 8.4 Fallstudien: Darstellung ausgewählter Crowdfunding-Plattformen in Deutschland, Rumänien sowie Österreich | 228 |
| 8.5 Hardware-Crowdfunding  | 239 |
| <b>9. Ergebnisse der Crowdfunding-Marktumfrage</b>   | 243 |
| 9.1 Darstellung der Ergebnisse   | 245 |
| 9.2 Diskussion der Marktumfrage und Handlungsempfehlungen  | 249 |
| <b>10. Künftige Marktbearbeitung von Banken</b>  | 253 |
| 10.1 Positionierung und Bank-FinTech-Kooperation   | 253 |
| 10.2 Chancen für Banken  | 263 |
| 10.3 Entwicklungen für KMUs  | 266 |
| 10.4 Marktbearbeitung von Banken in Deutschland und Rumänien   | 268 |
| <b>11. Schlussfolgerungen</b>  | 271 |
| 11.1 Zusammenfassung der wesentlichen Erkenntnisse anhand der Forschungsziele                                | 271 |
| 11.2 Beantwortung der Forschungsfrage  | 275 |
| 11.3 Theoretische Implikationen  | 279 |
| 11.4 Praktische Implikationen für Crowdfunding-Plattformen   | 280 |
| 11.5 Praktische Implikationen für den Bankensektor   | 282 |
| 11.6 Limitationen und kritische Reflexion der Arbeit   | 284 |
| 11.7 Weiterführende Forschungsfragen   | 285 |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Bibliografie</b>  | 289 |
| <b>Anhang A - Crowdfunding-Kampagnen mit den höchsten Funding-Volumina</b> | 357 |
| <b>Anhang B - Liste der beobachteten Crowdfunding-Plattformen</b>          | 359 |
| <b>Anhang C - Fragebogen der Crowdfunding-Marktumfrage</b>                 | 361 |

Hinweis zur gendergerechten Sprache: In der vorliegenden Arbeit wird aus Gründen der Lesefreundlichkeit auf die weiblichen Endungen bei Personenbezeichnungen verzichtet. Selbstverständlich sind Reziientinnen, Autorinnen, Userinnen, Unternehmerinnen etc. mitgemeint.

# Abbildungsverzeichnis

|               |   |     |
|---------------|---|-----|
| Abbildung 1.  | Überblick des Aufbaus der Forschungsziele                   | 31  |
| Abbildung 2.  | Forschungsinstrument Fragebogen                             | 51  |
| Abbildung 3.  | Kategorisierung der Medien                                  | 55  |
| Abbildung 4.  | Die 5 Phasen des Unternehmenswachstums                      | 73  |
| Abbildung 5.  | Übersicht über die empirischen Gesetze der Netzwerkökonomie | 102 |
| Abbildung 6.  | Typischer Verlauf einer Equity-based Crowdfunding-Kampagne  | 161 |
| Abbildung 7.  | Übersicht über Equity-based Crowdfunding-Zielgruppen        | 163 |
| Abbildung 8.  | Umfrage-Konstruktion  | 245 |
| Abbildung 9.  | Fürsprache für Crowdfunding von Banken je Altersgruppe      | 248 |
| Abbildung 10. | Streudiagramm Weiterempfehlung und Benutzung                | 249 |
| Abbildung 11. | PLS SEM Modell  | 250 |
| Abbildung 12. | Rahmenwerk zur Einbindung von Crowdfunding durch Banken     | 258 |
| Abbildung 13. | Situationsanalyse von Banken und FinTech-Unternehmen        | 264 |



# Tabellenverzeichnis

|             |   |     |
|-------------|---|-----|
| Tabelle 1.  | Verwendete Methoden in der Arbeit   | 52  |
| Tabelle 2.  | 7P-Analyse des Service Marketings von Banken und FinTech-Unternehmen                              | 146 |
| Tabelle 3.  | Crowdfunding-Typen  | 157 |
| Tabelle 4.  | Kenngößen zur Effektivitätsmessung von Crowdfunding-Kampagnen                                     | 185 |
| Tabelle 5.  | Ökonomische Kennzahlen der Nachhaltigkeit zur Messung der Effektivität von Crowdfunding-Kampagnen | 188 |
| Tabelle 6.  | Marketing-Kennzahlen zur Messung der Effektivität von Crowdfunding-Kampagnen                      | 189 |
| Tabelle 7.  | Operationalisierung der Konstrukte  | 243 |
| Tabelle 8.  | Konstrukte und Items  | 244 |
| Tabelle 9.  | Hypothesen und Quellen  | 245 |
| Tabelle 10. | Interne Konsistenz (Cronbachsches Alpha)  | 246 |
| Tabelle 11. | Konstrukt „Erwartungen“ in Rumänien   | 247 |
| Tabelle 12. | Pearson's R der eigenen Untersuchung (starke Korrelationen hervorgehoben)                         | 248 |
| Tabelle 13. | Wesentliche Erkenntnisse der Arbeit   | 279 |



Ich möchte allen danken, die mich privat wie beruflich unterstützt haben.

Danke

Meinem Doktorvater, Dan-Cristian Dabija, ohne den diese Arbeit nie zustande gekommen wäre und der Inspiration und Antrieb gab.

Den Mitgliedern der Kommission für ihre Energie und ihr wertvolles Feedback.

Den ExpertInnen, die mir bei der Erstellung dieser Arbeit mit Rat und Tat zur Seite gestanden haben.

Meinen Co-Autoren sowie Kolleginnen und Kollegen der verschiedenen Hochschulen.

Meinen Eltern, Inge und Herbert, die mich gefördert und ermutigt haben.

Meiner nahen und fernen Familie, von meinen Tanten und Onkeln bis hin zu meinen Cousins und weiter – und natürlich dafür, dass du da bist und mich mit deinem Lächeln so aufbaust, Robert!

Jörg, Felix, Henning und allen Club-Freundinnen und -Freunden für schöne, interessante und abwechslungsreiche Stunden.

Meinen Freunden, die mit Rat und Tat da sind und waren, - allen voran, aber nicht ausschließlich – Birte, Lina, Mura, Dirk, Frank, Kilian, Malte, Oliver, Roman, Tamas, Tom.

Ein besonderer Dank an Gabriela, die mich in dieser Zeit so sehr und mannigfaltig unterstützt hat.



# Abkürzungsverzeichnis

|               |   |
|---------------|---|
| AG            | Aktiengesellschaft  |
| AML           | Anti-Money Laundering   |
| Anm.          | Anmerkung   |
| AWS           | Austria Wirtschaftsservice  |
| B2B           | Business-to-Business (Geschäftskunden als Zielgruppe)                   |
| B2C           | Business-to-Consumer (Privatkunden als Zielgruppe)                      |
| BaFin         | Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht                         |
| BaaS          | Banking-as-a-Plattform  |
| bspw.         | beispielsweise  |
| BV            | Besloten vennootschap   |
| BWL           | Betriebswirtschaftslehre  |
| C2C           | Consumer-to-Consumer (Privatkunde zu Privatkunde)                       |
| CAGR          | compound annual growth rate   |
| CD            | Compact Disc  |
| DACH          | Deutschland, Österreich, Schweiz  |
| DCF           | Discounted Cashflow   |
| diesbzgl.     | diesbezüglich   |
| DSGVO         | Datenschutzgrundverordnung  |
| e-Money       | Elektronisches/digitales Geld (electronic money)                        |
| e-Plattformen | digitale Plattformen (electronic platforms)                             |
| EBIT          | earnings before interest and taxes                                      |
| EBITDA        | earnings before interest, taxes, depreciation, and amortization         |
| EMP           | Elektromagnetischer Impuls (electromagnetic pulse)                      |
| ERP           | European Recovery Program   |
| ESF           | Europäischer Sozialfond   |
| et al.        | et alii   |
| etc.          | et cetera   |
| EU            | Europäische Union   |
| EY            | Ernst & Young (Unternehmensberatung)                                    |
| FZ            | Forschungsziel(e)   |
| F&E           | Forschung und Entwicklung   |
| f.            | folgende  |
| ff.           | fortfolgende  |
| FinTech       | Finanztechnologie (ursprünglich von financial technology)               |
| GAAP          | generally accepted accounting principles                                |
| GbR           | Gesellschaft bürgerlichen Rechts  |
| GDPR          | General Data Protection Regulation                                      |
| ggf.          | gegebenenfalls  |
| GmbH          | Gesellschaft mit beschränkter Haftung                                   |
| GmbH & Co.    | Gesellschaft mit beschränkter Haftung & Compagnie Kommanditgesellschaft |
| KG            | KG  |
| ICANN         | Internet Corporation for Assigned Names and Numbers                     |
| ICT           | Information and Communication Technology                                |
| IFRS          | International Financial Reporting Standards                             |
| IKT           | Informations- und Kommunikationstechnologie                             |
| Inc           | Incorporation   |
| IP            | Internet Protocol   |
| IPO           | Initial Public Offering   |
| IT            | Informationstechnologie   |
| ITU           | International Telecommunication Union                                   |

|          |  |
|----------|--|
| IuK      | Information und Kommunikation                                      |
| JOBS-Act | Jumpstart Our Business Startups-Act                                |
| KASG     | Kleinanlegerschutzgesetz   |
| KfW      | Kreditanstalt für Wiederaufbau                                     |
| KMU      | kleine und mittelständische Unternehmen                            |
| KYC      | Know Your Customer   |
| MEUR     | Millionen Euro   |
| NESTA    | National Endowment for Science Technology and the Arts             |
| o.S.     | ohne Seite   |
| OeKB     | Österreichische Kontrollbank                                       |
| p.a.     | per annum / pro anno   |
| PaaS     | Platform as a Service  |
| P2B      | Peer-to-Business   |
| P2P      | Peer-to-Peer   |
| PBC      | Public-Benefit Corporation   |
| PC       | Personal Computer  |
| PIN      | Personal Identification Number                                     |
| PR       | Public Relations   |
| PwC      | PricewaterhouseCoopers   |
| SAS      | Société par actions simplifiée                                     |
| SCHUFA   | Schufa Holding AG  |
| TEUR     | Tausend Euro   |
| TK       | Telekommunikation  |
| u.a.     | unter anderem  |
| UG       | Unternehmergesellschaft (haftungsbeschränkt)                       |
| UK       | United Kingdom   |
| USA      | United States of America   |
| USB      | Universal Serial Bus   |
| USD      | US-Dollar  |
|          | Unique Selling Proposition (Alleinstellungsmerkmal in Vermarktung) |
| USP      |  |
| usw.     | und so weiter  |
| VC       | Venture-Capital  |
| vgl.     | vergleiche   |
| VIB      | Vermögensanlagen-Informationsblatt                                 |
| WKBG     | Wiener Kreditbürgschafts- und Beteiligungsbank AG                  |
| z.B.     | zum Beispiel   |