



NEUE ZAHLUNGSMETHODEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE SCHULDNERBERATUNG

Untersuchung mit freundlicher Unterstützung der Stiftung Deutschland im Plus



NEUE ZAHLUNGSMETHODEN UND IHRE BEDEUTUNG FÜR DIE SCHULDNERBERATUNG

Von Dieter Korczak und Sally Peters*

WAS IST EMBEDDED FINANCE?

„Banking is necessary, banks are not.“ So fasste Bill Gates bereits 1994 seine Sicht auf die Entwicklung der Finanzindustrie zusammen. 27 Jahre später werden Finanzdienstleistungen in der Regel zwar immer noch von Banken erbracht, aber sie sind nicht mehr die einzigen, die Bankdienstleistungen anbieten. Unter dem Stichwort „Embedded Finance“ gibt es eine Entwicklung hin zum „Banking ohne Banken“. Die Digitalisierung beschleunigt diese Entwicklung noch weiter.

Embedded Finance bedeutet, dass Finanzdienstleistungen in Produkte und Geschäftsprozesse von sog. Nicht-Banken integriert werden. Dienstleistungen wie Kreditvergabe, Zahlungsabwicklung oder Versicherung erfolgen zwar weiterhin durch Banken, denn nur sie erfüllen die regulatorischen Vorgaben, werden aber über Nicht-Banken abgewickelt. Banken verlieren also nicht an Relevanz, es verändert sich jedoch ihre Rolle. Durch die fortschreitende Digitalisierung gewinnt Embedded Finance heute zunehmend an Marktrelevanz. Embedded Finance findet sich vor allem im Bereich Onlinehandel.

Kund:innen haben den Vorteil, dass sie nur einen Anbieter nutzen müssen. Sie werden das Unternehmen umso öfter nutzen, umso bequemer sie dort für all ihre Probleme eine Lösung aus einer Hand finden. Embedded Finance ermöglicht den Kund:innen so nicht nur einen einfacheren Zugang zu den gewünschten Finanzdienstleistungen, vielmehr erwarten immer mehr, über einen einzigen Anbieter direkt diverse Themen abwickeln zu können. Das betrifft also zum Beispiel nicht nur den Kauf des Handys, sondern auch die Möglichkeit, über Amazon direkt eine Versicherung und eine Ratenzahlung abschließen zu können.

UNTERNEHMEN KÖNNEN SICH SO NEUE PRODUKT- BZW. UMSATZMÖGLICHKEITEN SCHAFFEN.

Sie verfügen aufgrund der Bestellungen ihrer Kund:innen bereits über eine Vielzahl an Daten. Wenn sie diese Daten nun mit dem Ausgabeverhalten eben dieser verknüpfen, können sie ihren Kund:innen daran angepasste Finanzlösungen anbieten. Für die Un-



ternehmen ist das ein lohnendes Geschäft, denn werden die Prozesse kundenfreundlich gestaltet, ist die Wahrscheinlichkeit eines erneuten Kaufs hoch. Je mehr Dienstleistungen Verbraucher:innen bei einem Dienstleister nutzen, umso mehr Daten stehen diesem zur Verfügung, um für die Kund:innen passende Produkte zu entwickeln.

Banken verlieren so immer mehr an Relevanz. Während man früher für den Kauf eines Handys noch einen Kredit bei der Bank aufgenommen hat, ist dies mittlerweile direkt über den Handyanbieter online oder direkt im Geschäft (auch als Point-of Sale bezeichnet) möglich. Banken sind in diese Geschäften zwar in aller Regel immer noch involviert, aber eben indirekt.

DAS ANBIETEN VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN IST EIN LIZENZPFLICHTIGES GESCHÄFT.

Unternehmen arbeiten daher mit Partnerbanken zusammen, die die entsprechende Lizenz beisteuern. Heute hat sich in diesem Segment eine Vielzahl von Anbietern mit unterschiedlichen Produktpaletten etabliert, die von Teilen der Infrastruktur über die gesamte Technologie- und Produktplattform passende Lösungen anbieten. In der Wahrnehmung der Kunden bleiben aber die Marken im Vordergrund, der sog. Banking-as-a-Service-Anbieter tritt in den Hintergrund. Kund:innen merken manchmal nicht mal, dass noch ein anderes Unternehmen hinter der Finanzierung steckt. Gerade dies vermag zu einer Vertiefung der Firmen-Kunden-Beziehung beitragen.

Auch wenn diese neuen Zahlungsmethoden Vorteile für Verbraucher:innen und Unternehmen mit sich bringen, erhöhen vor allem die neuen Kreditformen Zahlungsrisiken, zumal sie häufig (noch) nicht unter die gesetzlichen Regelungen zum Verbraucherschutz fallen. Für die Schuldnerberatung ist das Thema Embedded Finance vor allem unter den folgenden Gesichtspunkten interessant bzw. relevant.

BEISPIELE

Buy Now Pay Later

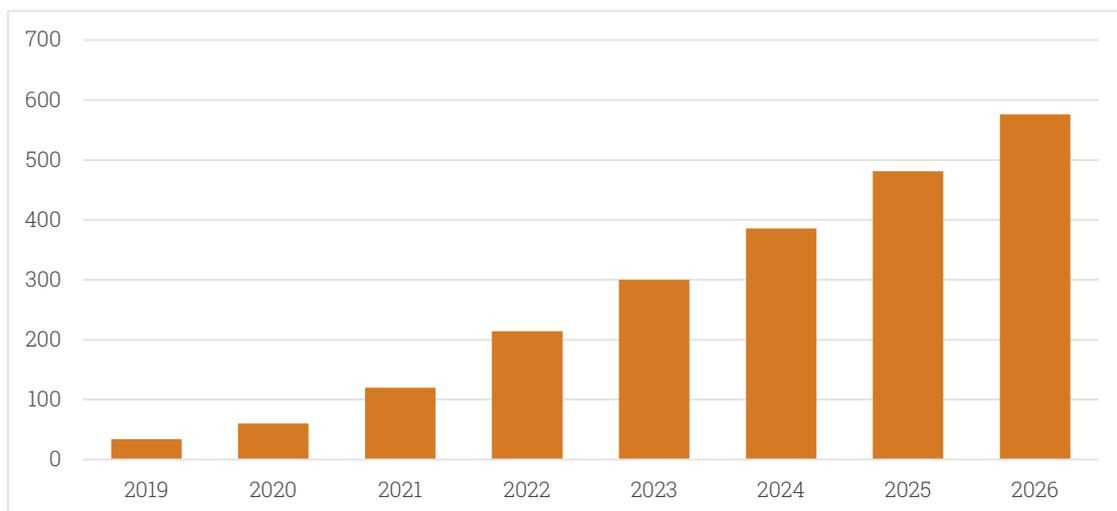
800 Euro direkt für das neue Handy bezahlen oder bequem in 24 Raten abbezahlen: Haben Kund:innen im Einzelhandel die Wahl, entscheiden sie sich immer häufiger für die Zahlungsmethode „Buy now, pay later“ (BNPL). Das betrifft nicht nur bei größeren Anschaffungen, sondern zunehmend auch die Finanzierung kleinerer Dinge, denn Anbieter wie Klarna, Billpay oder Paypal ermöglichen hier eine größtmögliche Flexibilität und einen breiten Zugang.



Aus Verbrauchersicht ist BNPL insofern kein neues Prinzip, sondern eine moderne Bezeichnung für einen Kauf auf Raten bzw. Rechnung. Es handelt sich also für die Verbraucher:in um eine Option, die es bereits seit Jahren gibt. Wird der Rechnungsbetrag nicht sofort beglichen, können daraus hohe Kosten resultieren. Zum einen weil die Nichtzahlung mit Mahngebühren, Inkassokosten, zum anderen aber auch mit weiteren Kosten für eine Stundung, Ratenzahlung oder das Zusammenfassen mehrerer BNPL-Käufe verbunden sein kann.

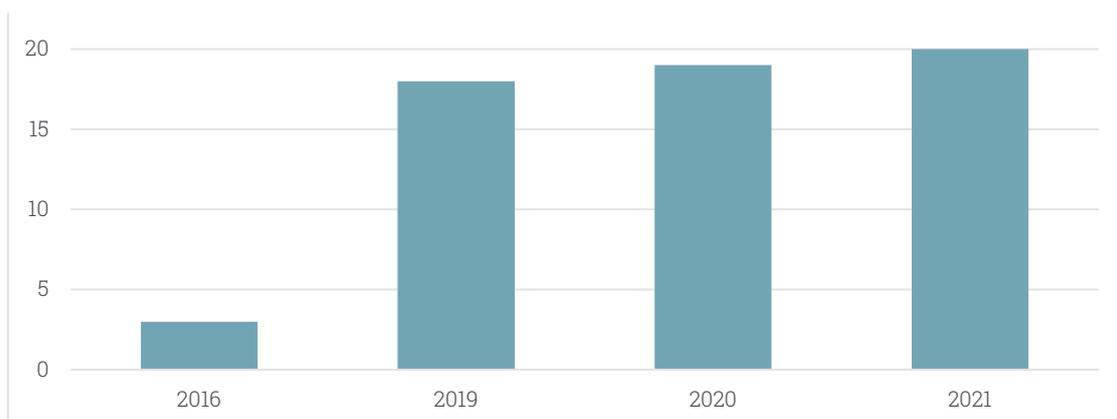
Schaut man sich den Anteil von BNPL an Käufen im Internet an, sieht man, dass das in Deutschland schon fast jeden fünften Kauf betrifft. Die Tendenz ist steigend. Die Branche berichtet seit Jahren von starken Wachstumsraten, die Covid-19 Pandemie hat das nochmals verstärkt.

Abbildung 1: BNPL Transaktionen in Milliarden US-\$ pro Jahr, weltweit



Quelle: Global Data 2022¹

Abbildung 2: Marktanteil BNPL in e-commerce Bezahlung in %, in Deutschland



Quelle: Worldpay; GlobalData; McKinsey; World Bank; IMF (2022); Darstellung: iff.

1 <https://www.statista.com/statistics/1311122/global-bnpl-market-value-forecast/> (Zugriff: 24.10.2022).



Im Zuge der Covid-19 Pandemie und damit steigenden Onlinebestellungen gewinnt das Thema BNPL an noch mehr Brisanz, immer mehr Expert:innen warnen davor.

Eine aktuelle Studie von CitizensAdvice aus Großbritannien zeigt erschreckende Folgen für die Verbraucher:innen. Die Kund:innen scheinen aufgrund der raschen Expansion des Sektors ungeschützt und uninformiert zu sein. Nach Angaben von Citizens Advice wird 1 von 10 Käufern, die einen "Sofort-Kaufen-Kredit" in Anspruch nehmen, am Ende von Inkassounternehmen verfolgt:

*„Ich denke, [BNPL] ist ziemlich gefährlich, um ehrlich zu sein“, sagt der 23-jährige Jordan. „Vor allem wegen der Werbung. Sie stellen es als eine so gute Sache dar... aber das ist nur eine Duldung der Schulden.“
(übersetzt von SP)*

Millie Harris, Schuldenberaterin bei Citizens Advice East Devon, sagt:

„Meine Sorge ist, dass die Leute die Tatsache nicht verarbeiten, dass ‚Jetzt kaufen, später bezahlen‘ ein Kredit ist. Sie sind sich nicht bewusst, dass es Konsequenzen hat, wenn sie nicht zahlen – das gibt ihnen ein falsches Gefühl von Sicherheit.“ (übersetzt von SP)

Im Zuge der steigenden BNPL-Aktivitäten ist auch mit immer mehr Inkassofällen zu rechnen. Da die Möglichkeiten via Kredit zu kaufen sehr leicht sind, steigt auch das Risiko unüberlegter Entscheidungen und somit das Risiko, die Zahlungen nicht fristgerecht zahlen zu können.

POS-Kredite (Point-of-Service)

Das Thema „Finanzierungen“ erfährt schon seit einigen Jahren Aufmerksamkeit und ist in der Breite bereits weitestgehend bekannt. Jemand kauft im Geschäft Möbel, Elektronik o.ä. und kann vor Ort direkt eine Finanzierung abschließen. Die Möglichkeit, einen schnellen Kredit zu erhalten, verlockt auch zu einer schnellen Entscheidung.

Nicht immer wird aber nachgerechnet, ob die Raten auch über einen langen Zeitraum leistbar sind. Eine Zahlung über mehrere Monate oder gar Jahre steht außerdem nicht immer im Verhältnis zum gekauften Produkt. Point of sale findet sich häufig beim Kauf von Unterhaltungselektronik oder Möbeln. Die Zahlung erfolgt womöglich monate- und jahrelang, obwohl das Produkt längst veraltet oder defekt ist.



Monate- oder sogar jahrelange Zahlungen bergen die Gefahr, dass andere Ereignisse dazukommen und es plötzlich eng wird. Arbeitslosigkeit, gesundheitliche Probleme oder ein kaputter Kühlschrank können die Finanzplanung schnell durcheinanderbringen. Die Entscheidung einer Kreditaufnahme bedarf daher einer reiflichen Überlegung, damit die Verlockung des Produktes keinen Einfluss nimmt. Sich vom Point-of-Sale zu trennen und zuhause nochmal in Ruhe nachzudenken, trägt zu einer gut durchdachten Entscheidung sicherlich bei.

Der Anteil der Point-of Sale Abschlüsse am Kreditneugeschäft beträgt laut dem aktuellen Bericht des Bankenfachverbands 40 Prozent.² Ca. 37 Prozent der Kredite wurden 2021 im Handel und 34 Prozent in der Bankfiliale vergeben.³ „Für die Kreditbanken ist der Handel der wichtigste Vertriebskanal. Nahezu gleichauf liegen die Bereiche Filiale und Internet mit je rund einem Drittel. Deutlich gewachsen sind vollständig online abgeschlossene Kredite.“⁴

Banken spielen eine entscheidende Rolle, denn sie entscheiden über die Kreditvergabe und wie diese im Falle einer finanziellen Krise angepasst werden können.⁵ Insbesondere einkommensschwache Menschen leiden regelmäßig darunter, dass sie kaum Optionen bei der Angebotsauswahl haben und dann den angebotenen Konditionen zustimmen müssen.

Probleme sind dabei auch Zusatzkosten, Umschuldungen von Ratenkrediten, Verkauf überteuerter Restschuldversicherungen. Im Falle von Restschuldversicherungen entsteht zum Beispiel für Verbraucher:innen oft der Eindruck, dass der Abschluss dieser Versicherung Voraussetzung ist, um einen Kredit abzuschließen. Verbraucherkredite gibt es aber auch ohne Restschuldversicherung. Vor allem durch fehlende Beratung seitens der Kreditgeber, unvollständige Informationen und intransparente Kreditbedingungen können Verbraucher:innen schnell unverschuldet in die Schuldenfalle geraten.

Im Falle von Point-of-Sale fungiert der Handel als Kreditvermittler. Dies erleichtert zwar für die Verbraucher:innen den Kreditzugang, allerdings birgt dies auch Risiken. Zum Beispiel existiert bislang noch keine gesetzlich vorgeschriebene Verpflichtung für Handelsunternehmen, eine Erlaubnis für Kreditvermittlungsgeschäfte, basierend auf spezifischen Kompetenzen, einzuholen. Der Gesetzgeber geht davon aus, dass

² Bankenfachverband e.V. 2022, S. 17.

³ Bankenfachverband e.V. 2022, S. 20.

⁴ Bankenfachverband e.V. 2022, S. 20.

⁵ Händler treffen keine Kreditentscheidungen. Anders ist das u.a. für Teilzahlungsgeschäfte gem. § 506f BGB („buy now, pay later“).



der notwendige Verbraucherschutz bereits durch die besonderen Vorschriften für Verbraucherdarlehensverträge und über die Kreditwürdigkeitsprüfung sowie die Vorschriften zur Vermittlung von Verbraucherdarlehensverträgen gegeben ist (§§ 491 ff., 505a ff., 655a ff. BGB).⁶ Dies ist mit Blick auf die derzeitigen Defizite am Point of Sale unverständlich.⁷ Es ist dringend geboten, die Erlaubnispflicht zur Kreditvermittlung auch auf Kreditvermittler von Verbraucherdarlehen zu erweitern.⁸ Zudem sollte festgelegt werden, dass nicht ein und dieselbe Person den Kauf- **und** den Darlehensvertrag vermitteln darf.⁹

Unbegrenzte Möglichkeiten

Es gibt diverse weitere Beispiele, wie integrierte Versicherungsdienste¹⁰ oder Fintech-as-a-Service, die an dieser Stelle aber nicht weiter ausgeführt werden sollen. Auch im Bereich Anlage hat sich viel getan, es haben sich mittlerweile diverse Fintech-Plattformen entwickelt, die Kund:innen niedrigschwellig Investment ermöglichen.

Diverse bekannte Unternehmen loten mittlerweile die Optionen aus. Der Handyanbieter o2 ermöglicht zum Beispiel über das sogenannte o2 Banking ein Bankkonto mit Zusatzleistungen wie einer Debit- oder Kreditkarte. Das Konto kann über die sogenannte o2 Money App gesteuert werden, in der die Kund:innen ihre Finanzen per Smartphone verwalten und kontrollieren sollen. Kunden, die o2 Banking nutzen, können an einem Zinsbonusprogramm teilnehmen.

Amazon bietet mit seiner Kreditkarte finanzielle Anreize, beim Bezahlen von Einkäufen mit der unternehmenseigenen Kreditkarte erhalten Kund:innen Punkte, die wiederum als Guthaben für Einkäufe bei Amazon eingesetzt werden können. Premium-Mitglieder von Amazon Prime erhalten die Kreditkarte kostenlos, so dass ein zusätzlicher monetärer Anreiz besteht, den Mitgliedsstatus zu verlängern.

Ein Blick in die USA weist auf weitere Entwicklungen hin, die uns perspektivisch wohl auch erwarten: Apple ist mit seinem Bezahlungssystem Apple Pay seit 2014 im Bereich des Embedded Finance aktiv. Seit 2019 ist die unternehmenseigene Apple-Kreditkarte – die sogenannte Apple Card – neu auf dem US-Markt. Die Apple-Kreditkarte kann entweder digital durch kontaktloses Bezahlen mit dem iPhone oder der Apple Watch genutzt werden. Alternativ bietet Apple auch eine physische Kreditkarte an,

⁶ BeckOK GewO/Will, 51. Ed. 1.9.2020, GewO § 34c Rn. 102.

⁷ Marktwächter Finanzen 2020, 20ff.

⁸ Roggemann et al. 2021, S. 49.

⁹ Roggemann et al. 2021, S. 49.

¹⁰ Zum Produkt wird auch gleich die passende Versicherung angeboten, wie zum Beispiel eine Handyfinanzierung.



falls das kontaktlose Bezahlen nicht möglich ist. Apple möchte aber forcieren, dass Kund:innen mehr die digitalen als die physischen Kreditkarte nutzen. Es wird zudem finanziell belohnt, wenn die Apple-Kreditkarte für Einkäufe bei Apple oder ausgewählten Partnerunternehmen verwendet wird. Die Nutzung der Apple Karte ist dabei nicht ohne Risiko für die Nutzer:innen. Sie funktioniert nämlich ähnlich wie eine gewöhnliche „Revolving-Kreditkarte“, das heißt, sie berechnet Zinsen auf die Beträge, die nicht direkt zurückgezahlt werden.

PSYCHOLOGISCHE MECHANISMEN ALS MARKETINGINSTRUMENT

An den oben genannten Beispielen wurde bereits deutlich, dass die Embedded Finance Angebote auf psychologische Effekte setzen, die für die Anbieter von Vorteil sind, d.h. Kaufanreize setzen und Umsätze wie Profite erhöhen. Deshalb wird im Folgenden erläutert, welche psychologischen Mechanismen besonders risikoreich im Kontext von Embedded Finance aber auch Point-of-Sale-Transaktionen sind.

Im Wesentlichen ist auf folgende Mechanismen aufmerksam zu machen:

- **Personalisierung von Kaufangeboten:** *Über die Webseiten und Apps von Online-Plattformen und Stores gewinnen Unternehmen wertvolle personalisierte Daten über das Kauf- und Zahlungsverhalten ihrer Kunden und verschaffen sich damit neue Umsatzquellen. Online-Angebote werben mit der Möglichkeit, Daten aus verschiedenen Lebensbereichen zusammenzuführen. So rühmt sich Facebook, den Zyklus von Emotionen für eine Woche im Voraus vorhersagen zu können, zum Beispiel wann es für ein Unternehmen erfolgreich ist, eine Lederjacke anzubieten. Es gibt eine wachsende Kluft von dem, was wir wissen und dem, was man über uns weiß. Die im Rahmen der sogenannten Personalisierung heimlich erhobenen – man könnte auch sagen: gestohlenen – Verbraucherdaten werden mittels IT und Algorithmen in Produktangebote umgemünzt.*
- **Irrationale Effekte:** *Kaufentscheidungen der Verbraucher werden durch irrationale Effekte beeinflusst: Die Verhaltensökonomie verwendet gern das Bild eines Eisbergs im Wasser, um die Rationalität von Verbraucherentscheidungen zu beschreiben. Wie bei einem Eisberg, bei dem 9/10tel der Masse unter dem Wasserspiegel liegen, sind 9/10tel der Kaufentscheidungen unbewusst, emotional, irrational. Es gibt Bestätigungsfehler (Confirmation bias) als Form des unbewussten Selbstbetrugs, Framing-Effekte beeinflussen das Verhalten durch die Auswahl*



eines bestimmten Kontextes oder einer spezifischen Wortwahl. Wichtige Elemente, die zu leichtsinnigen Käufen führen können, sind der Entkopplungseffekt von Kauf und Zahlung und die Geldsummen-Täuschung.

- **Bestätigungsfehler:** Wir haben die Tendenz, Informationen so auszuwählen und zu interpretieren, dass sie unsere eigenen Erwartungen erfüllen. Beim Autokauf haben wir ein bestimmtes Modell im Kopf und ziehen günstigere Alternativen nicht in Betracht.
- **Framing Effekte:** Unterschiedliche Formulierungen der gleichen Botschaft beeinflussen das Verhalten des Empfängers auf unterschiedliche Weise. Das bekannteste Beispiel für einen Framing-Effekt ist die Aussage: Das Glas ist halbvoll (positiv) bzw. das Glas ist halbleer (negativ). Beim Verlust-Framing wird ein Verlust in den Vordergrund gestellt, beim Gewinn-Framing die positive Folge eines Handelns. Da die Angst vor einem Verlust größer ist als die Freude über einen Gewinn, hat eine Botschaft, die lautet: „Wenn Sie heute nicht kaufen, verlieren Sie 20 % des Rabatts“, eine größere Wirkung als „Heute 20 % billiger wegen des Rabatts“. Das Risky-Choice-Framing basiert auf der Suggestion, etwas zu verpassen. Typisch dafür sind die 3 für 2 Angebote.
- **Gezielte Umfeldreize:** Menschen neigen dazu, sich bei Entscheidungen von emotionalen Reizen leiten zu lassen. Eine ganze Industrie befasst sich mit dem Einsatz von Duftstoffen beim Neuwagenkauf. Die Luft an der Fischtheke im Supermarkt ist nicht nur wegen der Kühlung der Produkte frischer. Solche Reize lenken von der nüchternen Betrachtung des Preis-Volumen-Verhältnisses ab
- **Entkopplungseffekt** bei den Zahlungen und fehlende Zahlungstransparenz: Durch Zahlungsaufschub werden Kauf und Zahlung zeitlich getrennt, was dazu führen kann, dass der Preis des Gutes als niedriger betrachtet wird als etwa bei Barzahlung. Ein sofort verspürter Geldabfluss begünstigt zudem Zurückhaltung bei weiteren Ausgaben. Noch deutlicher fällt dies bei Kreditkartenzahlung aus; bei der Abrechnung werden verschiedene Ausgaben gebündelt, wodurch die Verbindung zwischen einem einzelnen Produkt und dem gezahlten Preis aufgehoben wird.
- **Geldsummen-Täuschung:** Bei einer Aufteilung in kleinere Zahlungsbeträge erscheint uns der Preis niedriger (siehe Versicherungstarife). Wir konzentrieren uns auf die kleinen monatlichen Beiträge und achten nicht darauf, wie viel wir pro Jahr oder über mehrere Jahre hinweg zahlen müssen



- **Effekt der Zahlungstransparenz:** *Die Zahlungsmethode beeinflusst unsere Preiswahrnehmung. Wenn wir bar bezahlen, spüren wir eine sofortige Verringerung unseres Vermögens. Wenn wir mit Kreditkarte zahlen, betrachten wir den Zahlungsvorgang noch nicht als tatsächliche Zahlung. Wir sehen ihn nur als Verpflichtung, den Betrag in der Zukunft zu zahlen. Die unmittelbare Veränderung des Vermögens wird stärker empfunden. Deshalb kaufen wir auch mehr und zu einem höheren Preis, wenn wir mit der Kreditkarte bezahlen.*

WAS BEDEUTET DAS FÜR DIE SCHULDNERBERATUNG?

Die Innovationsgeschwindigkeit für neue digitale Kreditformen ist sehr hoch. Die Schuldnerberatung hat das Gefährdungspotential, das durch solche Angebote gegeben ist, erst jetzt in den Fokus genommen. Das zeigt sich an der Ausbildungsoffensive „digitale Schuldnerberatung“, aber auch an Konferenzen wie „Digitalization and Financial Awareness“ Anfang Oktober 2022 in Rom. Dennoch wird in diesen Angeboten die mit Embedded Finance verbundene Problematik nicht explizit angesprochen. Da der Markt für Embedded Finance Produkte explodiert und bis 2026 nahezu jedes Unternehmen Embedded Finance Produkte haben soll (zitiert von Webseite OpenPayd), ist eine Schulung von SchuldenberaterInnen für diese Problematik dringend erforderlich. Die Analysten von Bain & Company sehen große Profit Chancen für Unternehmen in den Bereichen Handel und e-commerce, Lebensmittel und Mobilität, Fitness Clubs und Unterhaltung voraus.

In einer end- und nahtlosen Konsumreise können Verbraucher:innen Konsum und Kredit miteinander verbinden, ohne sich aus dem Haus zu bewegen. Im Falle einer Überschuldung wird die Schuldnerberatung daher durch diese „einfachen, schnelle und bequemen“ Kauf- und Kreditorder mit komplexen Analysen und komplizierten Fragen der Schuldengenesse konfrontiert. SchuldnerberaterInnen müssen deshalb mehr über digitale Zahlungsweisen lernen, um ihren Ratsuchenden den Umgang mit diesen neuen Zahlungsformen und den damit verbundenen Risiken vermitteln zu können. Die Finanz- und Verbraucherprävention sollte sich daher auch verstärkt mit diesem Thema befassen und entsprechende Workshops und Kurse anbieten.



WIE KÖNNEN DIE VERBRAUCHER:INNEN GESCHÜTZT WERDEN?

Solange diese notwendige Kompetenz bei Schuldnerberater:innen noch nicht ausreichend ausgebildet ist und auch gesetzliche Verbraucherschutzmaßnahmen noch nicht an diese neuen Kreditformen angepasst haben, stellt sich die Frage, wie präventiv agiert werden kann. Zum Abschluss sollen daher einige Tipps für Verbraucher:innen formuliert werden.

- *Seien Sie sehr restriktiv bei der Nutzung von Online-Diensten und E-Commerce.*
- *Minimieren Sie beim Surfen im Internet Tracking-Cookies.*
- *Überprüfen Sie regelmäßig Ihren Einkommens- und Ausgabenstatus.*
- *Nutzen Sie die Budgetberatung von Sozialdiensten.*
- *Seien Sie sich der Verhaltensfallen bewusst.*
- *Seien Sie widerstandsfähig gegen die Nudging-Techniken der Verhaltensökonomie.*
- *Machen Sie sich sachkundig.*

** **Dr. Dieter Korczak** ist Soziologe und langjähriger Überschuldungsforscher. Aktuell betreut er als Projektkoordinator das von der EU finanziell unterstützte Projekt "PEPPI" zum Aufbau von Schuldnerberatungsstellen in 13 europäischen Ländern.*

Kontakt: dieter.korczak@gp-f.com

***Dr. Sally Peters** ist Sozialpädagogin und verfügt über mehrjährige Erfahrung als Schuldnerberaterin. Sie ist unter anderem für den jährlichen iff-Überschuldungsreport verantwortlich und Geschäftsführende Direktorin des institut für finanzdienstleistungen (iff) e.V.*

Kontakt: sally.peters@iff-hamburg.de



LITERATURVERZEICHNIS

Bankenfachverband e.V. (Hg.) (2021): Jahresbericht 2020. Purpose. Online verfügbar unter https://ssl.bfach.de/media/file/41461.Jahresbericht_2020_BFACH.pdf, zuletzt geprüft am 31.01.2022.

Harris, Matt, Davis, Adam et al. (2022): *Embedded Finance: What it takes to prosper in the new value chain*. <https://www.bain.com/insights/embedded-finance/>. Abruf 17.09.2022.

Marktwächter Finanzen (2020): *Kreditvermittlung am Point of Sale*. Hg. v. Marktwächter Finanzen. Online verfügbar unter https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2020/03/02/20-03-02_marktwaechteruntersuchung_kreditvermittlung_im_einzelhandel.pdf, zuletzt geprüft am 03.04.2020.

Roggemann, Hanne; Klinger, Helena; Fandrich, Antonia; Korff, Niklas; Peters, Sally; Reifner, Udo; Größl, Ingrid (2021): *Gutachten zum produktiven Kredit*. Hg. v. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. Berlin.