

«Pro hundert Franken, die jemand mit einer Neon-Green-Karte ausgibt, pflanzen wir einen Baum»: Neon-Chef Jörg Sandrock.



# «Ein Bankkonto muss gratis sein»

Statt auf Filialen setzt die Schweizer Fintech-Bank Neon auf eine Smartphone-App. Dabei wirbt sie Kunden von traditionellen Banken ab. Innerhalb eines Jahres verdoppelte Neon die Kundenzahl auf aktuell 100 000. Das Bankkonto sei über die App in acht Minuten eröffnet, sagt Neon-Chef Jörg Sandrock im Interview. *Nicole Tesar, Stefan Sonderegger*

**Herr Sandrock, Sie lebten vor der Neon-Gründung in Deutschland. Warum haben Sie Ihr Start-up vor drei Jahren in der Schweiz gegründet?**

Zwei meiner Mitgründer und ich arbeiteten zuvor in Deutschland als Berater auch für Schweizer Banken. Da ist uns aufgefallen, dass in der Schweiz im Kleinkundengeschäft im europäischen Vergleich ein geringer Digitalisierungsgrad vorherrscht. Zudem ist der Bankenmarkt eher abgeschottet, das Preisniveau sehr hoch, und bei der Kundschaft ist eine latente Unzufriedenheit wegen der Kontogebühren spürbar.

**Weshalb herrscht im Schweizer Kleinkundengeschäft wenig Wettbewerb?**

Der heimische Markt ist relativ klein. Von den etablierten Banken möchte niemand über dem Marktdurchschnitt wachsen. Vielmehr kooperieren die Banken bei innovativen Projekten wie Twint oder bei der Zahlungsinfrastruktur von SIX. Der Fokus der Gross- und Privatbanken liegt zudem stark auf dem Privatkundengeschäft.

**Immer mehr Bankgeschäfte erledigen wir über das Smartphone. Inzwischen gibt es mehr Logins auf dem Handy als im klassischen E-Banking auf dem Desktop. Dazu haben Neobanken wie N26, Revolut oder Neon beigetragen. Was ist neu an diesen Playern?**

Aus der Kundenperspektive ist es die ständige Verfügbarkeit der Dienste auf dem Handy – demgegenüber sind Bankschalter typischerweise nur zu Bürozeiten geöffnet, wenn die Kunden aber selbst arbeiten. Die Apps der neuen Anbieter waren – zumindest anfänglich – deutlich benutzerfreundlicher als die E-Banking-Portale der traditionellen Banken. Wir haben Tests mit

Schweizer E-Banking-Applikationen gemacht: Zum Teil dauerte es zwei Minuten, bis eine Zahlung ausgelöst wurde. Das ist im digitalen Zeitalter eine Ewigkeit.

**Was ist aus Firmensicht neu?**

Gegenüber herkömmlichen Banken können Neobanken grössere Skaleneffekte erzielen: Wir bieten ein Standardprodukt – wie ein Konto und eine Bankkarte – mit relativ geringem Aufwand an. Das Konto ist für den Kunden in der App in acht Minuten eröffnet. Derzeit betreuen wir mit 35 Mitarbeitenden 100 000 Kunden – mit viel Raum nach oben.

**Die traditionellen Banken punkten mit dem persönlichen Kundenkontakt.**

Das mag sein. Unser Angebot ist dafür viel niederschwelliger. Sie müssen nicht durch die Kälte stapfen, um bei irgendeinem Typen zu landen, der sich einen Anzug anzieht und so tut, als wäre er ein Berater – obwohl er eigentlich ein Verkäufer ist.

**Und wenn ich als Kunde eine Frage an Neon habe?**

Kundenanfragen beantworten wir normalerweise über E-Mail innerhalb von 24 Stunden.

---

## Jörg Sandrock und Neon

Der 48-jährige Jörg Sandrock ist Chef des Zürcher Fintech Neon. Der promovierte Wirtschaftsingenieur leitet das 2017 gegründete Start-up zusammen mit drei Kollegen – Julius Kirscheneder, Simon Youssef und Patric Ammann. Alle vier arbeiteten zuvor gemeinsam bei Strategy&, der Strategieberatungseinheit von PWC. Sandrock hat seinen Lebensmittelpunkt weiterhin in München. Das Start-up zählt 35 Mitarbeitende – von ihnen arbeiten 10 in Belgrad. Neon zählt heute 100 000 Kundinnen und Kunden. Die Banklizenz sowie das Kernbankensystem Finstar stellt die Hypothekbank Lenzburg zur Verfügung.

Sie können aber auch anrufen oder uns über Social Media kontaktieren.

**Neobanken locken mit Gratiskontos und Gratiskarten. Ist Ihr Angebot Neon Free nicht ein Etikettenschwindel?**

Nein, überhaupt nicht. Wir locken nicht damit. Sondern es ist unsere Überzeugung: Ein Bankkonto muss gratis sein. In fast allen europäischen Ländern ausserhalb der Schweiz gibt es weder Konto- noch Kartengebühren. Nur die Schweizer Banken haben es geschafft, den Kunden eine Gebühr abzuknöpfen. Wir sind angetreten, das zu ändern. Wir haben auch keine versteckten Gebühren.

**Was sind versteckte Gebühren?**

Ein Durchschnittsschweizer gibt mit seiner Karte pro Jahr 9000 Franken im Inland und 3000 Franken im Ausland aus. Bei Letzteren verdienen die Banken an Wechselkursaufschlägen

kräftig mit. Von 100 Franken, die Sie im Ausland oder bei einem ausländischen E-Commerce-Anbieter ausgeben, gehen in der Regel 4 Franken an die Bank. Das kennen wir nicht.

**Und wie verdient Neon Geld?**

Bei uns haben über 90 Prozent der Kunden das Kernangebot Neon Free. Wir verdienen an den Kartentransaktionen, wie die traditionellen Banken auch: Für jede Transaktion muss ein Händler Mastercard und uns eine Abgabe zahlen. Pro 100 Franken, die jemand mit einer Neon-Karte ausgibt, verdienen wir aktuell 57 Rappen. Die zweite Einkommensquelle sind Produkte von Partnern, die wir auf unserer Plattform bewerben. Das sind zum Beispiel Investitions-, Versicherungs- und Vorsorgeangebote.

**Können Sie ein Beispiel machen?**

Beim Säule-3a-Konto verweisen wir auf Angebote von Frankly, Inyova und Selma. Das sind alles Produkte, die wir als gut befunden haben. Unsere Kriterien gehen aber über den Preis hinaus und umfassen auch Nachhaltigkeit oder Innovation.

**Haben Sie Negativzinsen?**

Ja, ab 100 000 Franken.

**Im Internet hinterlassen wir Spuren: Techfirmen wie Google wissen heute mehr über ihre Kunden als der klassische Bankberater. Wie stark setzen Sie bei der Kundengewinnung auf Algorithmen?**

Wir setzen aus Datenschutzgründen weder auf Algorithmen noch auf künstliche Intelligenz. Wir wollen künftig das Kundenverhalten aber vermehrt auswerten, um die User-Experience zu verbessern. Dabei geht es um Fragen wie: Warum hat jemand nicht gefunden, was er suchte? Was hat nicht funktioniert?

**Im Detailhandel bringen deutsche Discounter die Schweizer Grossverteiler unter Druck.**

**Sehen Sie sich als Aldi der Bankenwelt?**

Auf den Preis bezogen stimmt dieser Vergleich vermutlich: Wir bieten ein gutes Produkt zu einem günstigen Preis an. Anders als bei Aldi führt die Digitalisierung im Banking aber zu einer Disruption: Es braucht keine Filialen und kein Papier mehr. Wenn eine Bank für eine Auslandüberweisung in die USA eine Grundgebühr von 25 Dollar verlangt, dann ist das aus heutiger Sicht nicht mehr haltbar. Diese Gebühren stammen aus den Zeiten, als für Überweisungen in Fremdwährungen noch ein Brief geschrieben werden musste. Heute geschieht dies automatisch.

**Das britische Start-up Revolut hat auch in der Schweiz viele Nutzer. War das Fintech-Unternehmen ein Wegbereiter für Sie?**

Nein. Unsere Angebote überschneiden sich lediglich bei Kartenzahlungen im Ausland: Wie bei Neon fallen bei Revolut für Schweizer Kunden ebenfalls keine Wechselkursgebühren an. Unser Kerngeschäft ist aber das Kleinkundengeschäft im Inland – und hier ist Revolut nicht tätig, da sie über keine Banklizenz verfügen. Wir haben zwar auch keine Banklizenz, arbeiten aber mit der Hypothekbank Lenzburg zusammen: Regulatorisch gesehen ist jeder Neon-Kunde ein Kunde der Hypothekbank Lenzburg.

**Wie kam es zu dieser Zusammenarbeit?**

Zuerst war geplant, eine Fintech-Lizenz zu beantragen. Da es aber zu Verzögerungen kam,

---

«Regulatorisch gesehen ist jeder Neon-Kunde ein Kunde der Hypothekbank Lenzburg»

entschieden wir uns für die engere Zusammenarbeit mit der Hypi Lenzburg, die bereits das Kernbankensystem für uns betreiben sollte.

**Wer bei Neon ein Konto eröffnet, macht das komplett über das Handy. War die Regulierung in der Schweiz für einen solchen digitalen Vertragsabschluss eine Hürde?**

In der Schweiz ist der digitale Vertragsabschluss schon seit 2016 möglich. Diesbezüglich gehört sie zu den innovativsten Ländern Europas. Wir waren einfach die Ersten, die diesen Spielraum voll ausgeschöpft haben. Für die Kontoeröffnung braucht es lediglich eine ID.

**Ihre Kunden sind jung und männlich. Wollen Sie mit dem Öko-Konto Neon Green vermehrt Frauen ansprechen?**

Der Durchschnittskunde bei uns ist 38 Jahre alt, und drei Viertel sind männlich. Klar möchten wir mehr Frauen gewinnen. Neon Green haben wir aber aus innerem Antrieb lanciert: Wir wollen einen Beitrag im Kampf gegen den Klimawandel leisten.

**Für jedes Neon-Green-Konto pflanzen Sie mindestens 5 Bäume pro Monat. Wo machen Sie das?**

Wir arbeiten mit der Non-Profit-Organisation Eden Reforestation Project zusammen. Bei den Bäumen handelt es sich meist um Mangrovenbäume in äquatornahen Ländern wie Madagaskar, Haiti oder Nicaragua, da sich damit besonders viel CO<sub>2</sub> binden lässt. Wir planen aber einen eigenen Wald, der sich dann mit Drohnen überwachen lässt.

**Das tönt nach Marketing.**

Das ist kein Marketing oder Greenwashing. Unsere Motivation ist: Ein durchschnittlicher Bankkunde soll seine persönlichen CO<sub>2</sub>-Emissionen komplett kompensieren können – einzig, indem er alle seine Zahlungen mit der Green-Karte ausführt. Die Logik dahinter: Pro 100 Franken, die jemand ausgibt, pflanzen wir einen Baum. Das reicht, um den CO<sub>2</sub>-Ausstoss eines typischen Schweizer Bankkunden zu kompensieren – Vielflieger natürlich ausgenommen. Klimaneutralität ist eigentlich ganz einfach machbar.

**Sie arbeiten noch nicht gewinnbringend. Wie finanzieren Sie sich?**

Durch Dritte. Weil wir ausschliesslich auf den inländischen Markt fokussieren, stammen die meisten Geldgeber aus dem Inland. Derzeit



haben wir in mehreren Finanzierungsrunden insgesamt 25 Millionen Franken gesammelt. Der grösste Investor ist der Medienkonzern TX Group. Aber auch manche unserer Kunden sind Investoren. Dabei waren wir selbst etwas überrascht vom Interesse: Innerhalb von 40 Minuten kamen in einem Fundraising 5 Millionen Franken an Kundeninvestitionen zusammen. Die Kunden bekamen tokenisierte stimmrechtslose Aktien.

**Wann erreichen Sie die Gewinnschwelle?**

Wir planen, die Gewinnschwelle im Jahr 2024 zu erreichen.

**Was sind Ihre Ziele für 2022? Wie viele Kunden möchten Sie erreichen?**

Wir möchten unser Wachstum weiter fortsetzen – das gilt für die Anzahl der Kunden und eine Verbesserung des Produkts. Langfristig sind 300 000 Kunden unser Ziel. Damit würden wir im Mobile Banking zu den grössten drei Schweizer Anbietern zählen. Wir wollen beweisen, dass im Markt eine Nachfrage nach unserem Angebot besteht.

**Wie nehmen Sie die Regulierung in der Schweiz wahr?**

Die Schweiz ist im internationalen Vergleich sehr bankenfreundlich. Banken haben in der Schweizer Politik ein grosses Gewicht. Das ist

in der EU anders, wie sich zum Beispiel beim Datenschutz zeigt: Während in Deutschland die Bankdaten in erster Linie den Kunden gehören, herrscht in der Schweiz das Denken vor, dass die Daten in erster Linie den Banken gehören. Das liegt wohl am Bankgeheimnis.

**Ein Trend ist Open Banking – also das Öffnen der Schnittstellen für andere Finanzdienstleister. Wo steht hier Neon?**

Wir betreiben kein Open Banking – zumindest nicht im technischen Sinn. Unsere Partner haben keinen Zugriff auf die Bankkonten unserer Kunden.

**Wäre eine solche Öffnung – wie sie bereits in der EU existiert – wünschenswert?**

Ich fände das grundsätzlich nicht schlecht. Das Öffnen der Schnittstellen ist für uns derzeit aber nicht prioritär.

**Neon-Kunden steht die Bezahlösung Twint nicht zur Verfügung. Warum?**

Wir hätten gerne eine Kooperation mit Twint. Das ist aber mit unserem Geschäfts- und Gebührenmodell derzeit nicht vereinbar.

Interview: Nicole Tesar und Stefan Sonderegger, Redaktion «Die Volkswirtschaft».