Gebündeltes Know-how: der **DSV** als Payment-**Spezialist**

Von Ottmar Bloching

Mit dem Ausbau der DSV-Gruppe zum Payment-Spezialisten reagiert die Sparkassenorganisation auf die gewachsenen Herausforderungen im Marktumfeld. Die Verankerung von B+S, Payone und Girosolution unter einem Dach soll dabei helfen, neue Lösungen schneller weiterzuentwickeln und zu vermarkten. So ist unter anderem die Basis für den Erfolg von Paydirekt gelegt, führt Ottmar Bloching als Beispiel an. Red.

Der Markt der Zahlungsverkehrsanwendungen für Privatkunden beim Einkauf ist in Bewegung: Zwar macht der stationäre Handel noch rund 94 Prozent des Handelsumsatzes aus, und Bargeld und Kartenzahlungen dominieren am Point of Sale. Doch mit fortschreitender Digitalisierung und Internetnutzung, insbesondere über mobile Endgeräte, steigen auch die Wachstumsraten im E- und M-Commerce: in den vergangenen zehn Jahren im Jahresmittel um zwölf Prozent gegenüber dem Einzelhandel mit drei Prozent. Interessanterweise zeigt eine repräsentative Verbraucherbefragung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V., dass, wer mobil surft, auch mobil shoppt.

Neben der Digitalisierung gibt es einen weiteren wesentlichen Einflussfaktor, der die Rahmenbedingungen im Zahlungsverkehr verändert: die „Deckelung der Entgelte für die Kartenemittenten" durch die Interchange-Regulierung. Betrachtet man die Transaktionen im Verhältnis der Kosten und Erlöse, verliert die Kreditkarte in Relation zur Debitkarte. Fest steht, dass sich allein durch ein stärkeres Transaktionswachstum der Erlösrückgang bei der Kreditkarte nicht kompensieren lässt. Kosteneffizienz im Processing wird damit künftig noch wichtiger. Da die politisch gewollte Regulierung und der verschärfte Wettbewerb die Spielräume für die Kreditwirtschaft einschränken, stellt sich also die Frage nach Erträgen neu. Wie können Institute das Potenzial im Händlergeschäft unter den aktuellen Bedingungen optimal ausschöpfen? Die Antwort liefern insbesondere echte Mehrwerte, die beispielsweise an die Kreditkarte geknüpft sind und dem Trend zur Digitalisierung Rechnung tragen.

Mit dem Trend einher gehen neue Verbrauchergewohnheiten, auf die sich immer mehr Wettbewerber, darunter vor allem branchenfremde, konsequent und mit hohem Innovationstempo einstellen. Nur ein Beispiel: Das sogenannte Girokonto Number 26 für Smartphones lässt sich innerhalb von wenigen Minuten eröffnen und integriert etwa Leistungen wie Überweisungen per SMS oder E-Mail. Hier zeigt sich die Dynamik, mit der Wettbewerber attraktive Kundenlösungen in den Markt bringen.

Zum Autor

Ottmar Bloching, Geschäftsführer, Deutscher Sparkassen-Verlag GmbH, Stuttgart

Handel im Umbruch

Virtuelle Welt und stationärer Handel verschmelzen, wobei Mobilgeräte bereits ein wichtiges Bindeglied zwischen On- und Offline-Welt sind. Längst sind sie zur Schnittstelle bei Kaufvorbereitungen geworden. Dabei ermöglicht das Internet als Interaktions- und Vertriebskanal, individuelle Verbraucherwünsche aufzugreifen und rund um den Kauf eines Produktes zusätzliche Dienstleistungen anzubieten, die für den Kunden nützlich sind. Zu den beliebten Funktionen auf dem Smartphone rund ums Shopping gehören beispielsweise Einkaufslisten, Preisvergleiche, Gutscheine oder etwa Testberichte. Auch die Verknüpfung von mobilem Shopping mit Sharing-Funktionen wie Whats-App und Twitter rückt bei großen Online-Händlern in den Fokus.

Für Finanzdienstleister wird es künftig darauf ankommen, neue Zahlverfahren in kundenorientierte Bestell- und Serviceprozesse lückenlos einzubinden. Dabei gilt: Erfolgreicher Handel ist omnikanalfähig,

verzahnt also das Online-Geschäft mit dem stationären Vertrieb. Innovative Bezahllösungen werden sich deshalb als integrative Bezahlverfahren etablieren, sodass Händler die Zahlungen künftig nicht mehr nach Vertriebskanal getrennt abwickeln müssen.

Die branchenfremden Wettbewerber, die mit ihren Lösungen auf den Markt drängen, erhöhen den Innovationsdruck in der Finanzdienstleistungsbranche. Diese Herausforderung kommt nicht von ungefähr, hat doch die Kreditwirtschaft lange Zeit die Entwicklungsdynamik im E-Commerce unterschätzt – wie die Erfolgsgeschichte von Paypal zeigt. Jetzt gilt es, verlorenes Terrain zurückzugewinnen. Das erreichen wir, wenn es uns gelingt, dass die Konsumenten künftig weniger die Zahlungsarten Rechnung und Lastschrift als vielmehr das neue Angebot der deutschen Banken und Sparkassen, Paydirekt, wählen.

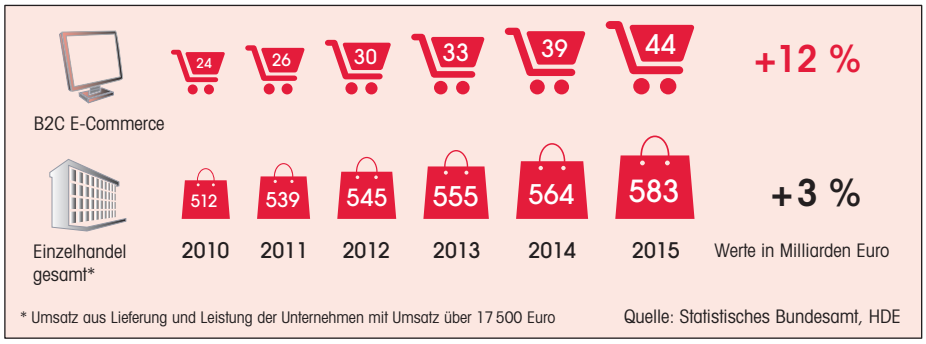
Um den komplexen Marktanforderungen besser gerecht zu werden, bündelt die Sparkassen-Finanzgruppe ihre unternehmerischen Payment-Aktivitäten an einer Stelle, der DSV-Gruppe (Deutscher Sparkassenverlag). Sie fungiert als Kompetenzcenter Payment für die Sparkassen-Finanzgruppe. Dies erfolgt in engem Zusammenspiel mit dem Strategieführer, dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband.

Vollständige Wertschöpfungskette

So bündeln wir unsere Kräfte, vermeiden Re-dundanzen und forcieren das Innovationstempo. Alle Tätigkeiten der DSV-Gruppe im Bereich Zahlungsverkehrsanwendungen werden dabei künftig aus der zu diesem Zweck gegründeten neuen DSV-Tochtergesellschaft S-Payment heraus gesteuert. Diese koordiniert die einzelnen Unternehmen in der DSV-Gruppe im Segment Payment sowie weitere Leistungsträger.

Erste Schritte sind gemacht: Um das Potenzial im Händlergeschäft im E- und M-Commerce umfassend erschließen zu können, holte der DSV neben Payone als weiteren Payment Service Provider Girosolution an Bord. Beide Unternehmen ermöglichen den Sparkassen, ihren Händlerkunden eine lückenlose Komplettlösung im Online-Handel anzubieten.

Entwicklung des E-Commerce im Vergleich zum stationären Einzelhandel



- Während Payone E-Commerce-Unternehmen aus verschiedenen Branchen unterschiedlicher Größe betreut,
- fokussiert sich Girosolution auf kontobasierte Bezahlverfahren und Mehrwertlösungen für E-Commerce und E-Government.
- Das DSV-Tochterunternehmen B+S Card Service (B+S), das seit 2015 zu 100 Prozent zum DSV gehört, vervollständigt das Leistungsangebot mit bargeldlosen Bezahlleistungen am Point of Sale.

Damit erhalten Händlerkunden im Rahmen ihrer Multi-Channel-Strategie heute sowohl für ihren stationären Betrieb als auch für ihre Internetshops und mobilen Angebote von ihrer Sparkasse alles aus einer Hand.

Neue Perspektiven

Die stabile Verankerung der Unternehmen B+S, Payone und Girosolution unter dem Dach der S-Payment wird die Weiterentwicklung und Vermarktung neuer Lösungen vorantreiben. Das wirkt sich positiv auf das Time-to-Market in der Sparkassen-Finanzgruppe aus. Aktuell steht die Vermarktung in allen Bereichen im Fokus – im stationären wie im Online-Shopping.

Bei der Entwicklung neuer Bezahllösungen gewinnen Mehrwerte als entscheidender Wettbewerbsfaktor stark an Bedeutung. Bereits einen echten Mehrwert für Kunden bietet die neue Sparkassen-Kreditkarte mit dem Sparkassen-Internetkäuferschutz. Er greift, wenn der Kaufpreis vom Kreditkartenkonto abgebucht, die Ware aber nicht geliefert oder beschädigt geliefert wurde. Somit wird die Kreditkarte für viele Online-Shopper noch interessanter. Perspektivisch ist diese Mehrwertleistung ebenfalls für weitere Online-Zahlverfahren vorgesehen.

Basis für Paydirekt-Erfolg gelegt

Eine der aktuell größten Herausforderungen besteht bekanntlich darin, sich mit einem marktbreiten Bezahlverfahren der gesamten Kreditwirtschaft im Handel zu positionieren. Für den Erfolg des E-Commerce-Bezahlverfahrens Paydirekt hat die DSV-Gruppe mit der Integration der beiden Payment Service Provider Payone und Girosolution optimale Voraussetzungen geschaffen. Hinzu kommt ein europaweites Vertriebspotenzial in Richtung Händler, das mit der B+S am Point of Sale ausgeschöpft wird. Die neue S-Payment bietet damit den passenden Rahmen für wettbewerbsfähige Lösungen und Vermarktungsstrategien, mit denen die S-Finanzgruppe ihre marktführende Position für alle Zahlungsverkehrsanwendungen festigt und ausbaut.

Der Beitrag basiert auf einem Vortrag des Autors auf dem Bankkarten-Forum 2015