

Die Ära der kleinteiligen Veränderungen ist vorbei

Von Robert Hoffmann



Quelle: Poynt

Kleine und mittelständische Händler haben beim Thema Digitalisierung noch Nachholbedarf. Gerade hier sieht Robert Hoffmann Potenzial für Payment-Dienstleister, deren Geschäft sich genauso grundlegend wandeln muss wie das des Handels. Acquiring und Processing werden nur noch zu Commodities. Deshalb muss der Fokus auf Leistungen rund um die gesamten Geschäftsprozesse des Handels erweitert werden. Insbesondere für kleinere Händler will die Concardis Payment Group so Zugangshürden zum digitalen Handel abbauen. Die Fusion mit der dänischen Nets sieht Hoffmann dabei als „Perfect Fit“, der helfen soll, das Wachstum noch zu beschleunigen. Red.

Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft. Nach einer Untersuchung von Cisco werden 2021 bereits rund 93 Prozent der Deutschen mit 760 Millionen vernetzten Geräten online sein. Der gesamte IP-Datenverkehr in Deutschland soll sich bis dahin verdreifachen, der mobile Traffic sogar um das Fünffache wachsen. Die Auswirkungen des technologischen Wandels sind auch im Handel sichtbar: Dort treffen veränderte Einkaufsgewohnheiten der Kunden auf neue Möglichkeiten, die Digitalisierung für die Verbesserung des Know-Your-Custo-

mer-Prinzips zu nutzen. Beide Entwicklungen verstärken sich und bekommen eine eigene Dynamik.

Während der Kunde schon bei der Produktsuche immer stärker auf seine elektronischen Endgeräte setzt und dadurch dem Handel intelligentes Disponieren ermöglicht, liefert die digitalisierte Supply Chain Datenauskünfte darüber, in welcher Region gerade welches Produkt und in welcher Ausstattung im Trend liegt. Die Fähigkeit, Daten zu sammeln und auszuwerten, ist die Basis dafür, Geschäftsprozesse neu aufzusetzen und die Value Proposition für den Kunden zu erhöhen. Dass das funktioniert, zeigt eine aktuelle Studie von Techconsult, der zufolge 71 Prozent der Händler, die ihre Kundendaten systematisch sammeln und auswerten, ihren Umsatz nachweislich steigern konnten.

Mittelstand in puncto Digitalisierung erst am Anfang

Großkunden von Concardis sind in der Transformation bereits weit fortgeschritten: Sie investieren in umfassende Digitalstra-

tegien, erweitern ihre Online-Plattformen und verknüpfen die dahinterliegenden Prozesse für ein nahtloses Datenmanagement. Diese Transformation steht kleinen und mittelständischen Händlern noch weitgehend bevor. Sie stellen das größte Segment im Handel dar. Laut dem Institut für Mittelstandsforschung Bonn (IfM Bonn) gehören hierzulande 99,29 Prozent der Handelsunternehmen zu den KMUs.

In puncto Digitalisierung stehen sie noch am Anfang. Gemessen an den vier Parametern: Beziehung zum Kunden, Produktivität im Unternehmen, digitale Angebote und Geschäftsmodelle sowie Informationssicherheit und Datenschutz erreichen die kleinsten Händler mit bis zu neun Mitarbeitern gerade einmal 42 von 100 erreichbaren Indexpunkten. Händler mit bis zu 49 Mitarbeitern erzielen 45 Indexpunkte, große Händler ab 50 Mitarbeiter immerhin schon 56 Indexpunkte (Techconsult 2017).

Aber gerade auch für die KMUs bietet die Digitalisierung ein großes Potenzial. Viele ahnen oder wissen das sogar, aber nicht immer ist klar, wie dieses Potenzial zu heben ist.

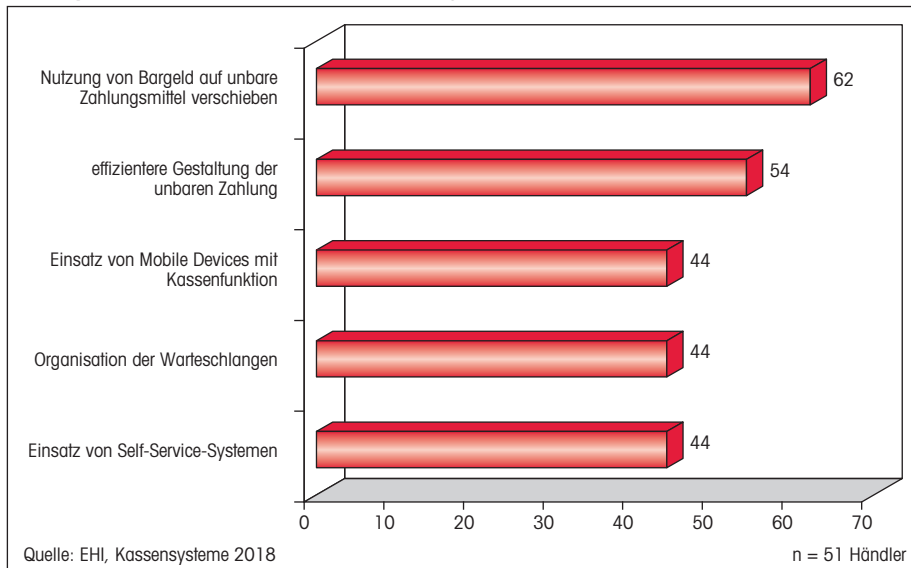
Zum Autor

Robert Hoffmann, CEO, Concardis Payment Group, Eschborn

Digitales Payment als Schlüssel zur Digitalisierung

Digitales Payment kann ein Schlüssel dazu sein, liegt aber in Deutschland laut

Die Top-5-Kassenthemen im Handel (Angaben in Prozent)



EZB-Statistik noch weit zurück. Mit rund 50 Transaktionen pro Kopf und Jahr spielen wir mit beispielsweise Ungarn, Malta oder der Slowakei in der untersten Spielklasse. Entwickelte Länder wie Finnland oder die Niederlande haben rund fünf Mal mehr Pro-Kopf-Transaktionen am PoS. Schweden und Dänemark sind mit rund 320 Transaktionen Spitzenreiter in der EU. Und bei den Umsätzen sieht es ähnlich aus: Der bargeldlose Umsatz am PoS beträgt in Deutschland pro Kopf und Jahr gerade einmal 3 200 Euro; in Schweden sind es über 10 000, in Dänemark über 12 000 Euro (EZB 9/2017).

Aber es geht nicht nur um die Zahlung an sich. Payment ist auch die Voraussetzung zur Wissensgenerierung, einer intelligenten Gestaltung der Customer Journey und kann Grundlage sein für automatisierte Warenwirtschafts-, Check-out- und Buchhaltungsprozesse. Die Concardis Payment Group hat es sich zur Aufgabe gemacht, den kleinen und mittelständischen Handel auf seinem Weg in die digitale Zukunft zu unterstützen. Dabei geht es eben nicht mehr nur um das Anbieten einer größtmöglichen Vielfalt an Zahlungsoptionen oder besserer Zahlverfahren, sondern um eine Neugestaltung der Geschäftsprozesse. In diesem Sinne versteht sich das Unternehmen nicht als

reiner Zahlungsabwickler, sondern auch als Geschäftsprozess-Optimierer seiner Kunden. Wir wollen ihnen helfen, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen.

Bargelddominanz neigt sich dem Ende zu

Heute bestimmt im deutschsprachigen Raum noch das Bargeld die Prozesse im Handel – immerhin wurden 2017 noch 74 Prozent der Transaktionen und 48 Prozent der Umsätze am PoS bar getätigt (Deutsche Bundesbank: Zahlungsverhalten 2017). Das dürfte sich allerdings auch hierzulande dem Ende zu neigen. Nicht, weil Paymentdienstleister und Kartenfirmen das so wollen, sondern weil Komfort, Bequemlichkeit und die ungeheuren Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, dafür sorgen werden, dass Bargeld ganz automatisch durch digitale Zahlungen abgelöst werden wird. Die Diskussion, ob man Bargeld ablösen sollte oder nicht, halte ich zumindest in dem uns interessierenden Bereich des Handels für eine von gestern.

Denn es gibt starke Treiber für den Wandel: Das fortschreitende Wachstum des E-Commerce bietet Verbrauchern eine bequeme, digitale Alternative zum Ein-

kaufen im stationären Handel. Allein 2017 verzeichnete der deutsche Online-Handel ein Nettovolumen von 48,9 Milliarden Euro – bereits 9,5 Prozent des Gesamtumsatzvolumens im Einzelhandel. Durch die inzwischen weit verbreitete NFC-Technologie für kontaktloses Bezahlen am PoS nimmt der Einsatz der Karte kontinuierlich zu. Immer häufiger werden auch kleinere Beträge mit Karte beglichen – das zeigen die sinkenden Durchschnittsumsätze beim Kreditkarteneinsatz bei gleichzeitig steigenden Transaktionszahlen.

Auch die Integration bestehender Zahlverfahren in mobile Anwendungen treibt die Digitalisierung des Payments voran. Apps wie Google Pay oder Apple Pay steigern die Convenience für Verbraucher deutlich und bieten über den simplen Medienwechsel „Karte zu Smartphone“ hinaus echten Mehrwert – Zahlungen an der Ladenkasse lassen sich mit den Apps schlichtweg einfacher und schneller abwickeln. Selbst Treueprogramme werden zunehmend in diese Anwendungen integriert und automatisiert. Einfach ist Trumpf: Laut Statista-Prognose soll so das Transaktionsvolumen bei Mobile Payments am PoS in Deutschland bis 2022 auf rund eine Milliarde Euro steigen.

Bargeld ist „dumm“

Aber vor allem hat der Handel selbst an dieser Entwicklung ein großes Interesse. Denn: Bargeld ist „dumm“. Das Nicht-Vorhandensein von Informationen, die über den reinen Geldwert hinausgehen, ist sein größtes Manko. In einer Zeit, in der tiefe Kundenkenntnis und personalisierte Angebote erfolgsbestimmend werden, verwehrt Bargeld dem Handel genau diese Optionen. Digitales Payment hilft ihm, die so wichtige Convenience für den Kunden zu erhöhen. So lassen sich digitale Zahlprozesse problemlos in den Kundenberatungsprozess integrieren. Es braucht kein eigenes Kassenspersonal und es gibt auch keine Wartezeit an den Kassen.

Schnellere und einfachere Check-out-Prozesse ermöglichen Einsparungen bei Personalressourcen, die in den Beratungs- und Verkaufsprozess integriert werden können. Davon profitieren gerade die kleineren Unternehmen, die auf hohe Servicequalität, Zufriedenheit ihrer Kunden und einen optimalen Ressourceneinsatz angewiesen sind. Laut EHI-Studie „Kassensysteme 2018“ beabsichtigen heute bereits 62 Prozent der Händler, ihren Anteil unbarer Zahlungen weiter zu erhöhen und 44 Prozent planen den verstärkten Einsatz von mobilen Geräten mit Kassenfunktion. Nach einer ähnlichen EHI-Studie in Österreich haben die dortigen Handelsunternehmen Mobile Payment auf den ersten Platz ihrer Investitionsabsichten gesetzt.

Die Eigendynamik der Digitalisierung führt zum „Tipping Point“

Auf der einen Seite treibt also das Konsumentenverhalten die Digitalisierung voran, auf der anderen Seite wird es der Handel tun, weil Wirtschaftlichkeit und Kundenmanagement es erfordern. Beide Entwicklungen führen zu einer eigenen Dynamik.

Ich erwarte deshalb, dass es im Payment über kurz oder lang zum sogenannten „Tipping Point“ kommt – dem Umschlagspunkt, an dem die kritische Masse überschritten wird und die Veränderungsgeschwindigkeit sich kräftig erhöht. Dann wird nicht mehr das Bargeld die dahinterliegenden Prozesse steuern, sondern die digitale Zahlung wird es tun.

Der KMU-Bereich braucht spezifische Angebote

Heute stehen für kleine und mittelständische Unternehmen häufig noch die unmittelbaren Vorteile digitalen Bezahls wie Geschwindigkeit oder – wie im Lebensmittelbereich – der Hygienefaktor im Vordergrund. Es liegt aber an Dienstleistern als Partner des Handels, ihm die

gesamten Vorteile nahe zu bringen und ausschöpfen zu helfen: Vorteile wie die geringen Kosten des gesamten Bezahlvorgangs, die Anbindung an vor- und nachgelagerte Prozesse, die Möglichkeiten zur Geschäftserweiterung sowie ein erweiterter Kundenservice. Dienstleister müssen helfen, Social Media in seine spezifische Kundenkommunikation einzubinden, Angebote und Preise dynamisch zu steuern, Vorbestellung mit automatischer Zahlungsfunktion zu versehen und vieles andere mehr. Dazu sind spezifische Angebote für kleine und mittelständische Unternehmen erforderlich, die ihre ganz individuellen Bedürfnisse beantworten und dafür integrierte Lösungen bereitstellen.

Es braucht meines Erachtens drei Dinge, um den Transformationsprozess von KMU-Kunden zu unterstützen:

- Erstens, die Integration aller Zahlmethoden auf einer einzigen Plattform und ein One-Stop-Shop-Angebot. Der Markt ist aktuell noch fragmentiert und der Handel muss viel Aufwand betreiben, um einen 360-Grad-Blick zu bekommen und das Geschäft zu steuern. Er sucht aber einen zentralen Ansprechpartner und damit einen zentralen Zugang zu allen Paymentverfahren und die unterstützenden Services.

- Zweitens braucht er den Anschluss zu vor- und nachgelagerten Systemen, von der Lagerhaltung und Warenwirtschaft über die Kasse bis hin zur Buchhaltung. Diese Schnittstellen geben ihm die Möglichkeit, seine Prozesse zu optimieren und Benutzerfreundlichkeit und Funktionalität zu erhöhen. Dafür bieten sich zwei Optionen: Die Bereitstellung smarter PoS-Lösungen, die generische Softwareanwendungen bieten und in einem System alle zentralen Anwendungen integrieren. Oder die Bereitstellung von Schnittstellen zu branchenspezifischen Softwarelösungen, die auch größeren Unternehmen mit komplexen Prozessen nahtloses Datenmanagement ohne Medienbrüche ermöglichen. Concordis hat hier in den

vergangenen zwei Jahren stark investiert: Die Branchenlösung für die Gastronomie und Hotellerie lässt sich bereits in gängige Hotelmanagementsysteme integrieren. Die neue Multichannel-Plattform bietet Schnittstellen zu Abrechnungs- und Buchhaltungssystemen und ein eigenes Entwicklerteam arbeitet konstant an der Erweiterung der Schnittstellenfunktionen – gemeinsam mit Kunden und Partnern.

- Damit sind wir beim dritten Punkt – der Unterstützung der KMUs bei der Ausweitung ihres Geschäfts vom reinen stationären Handel auf den E-Commerce. Inzwischen übertreffen die stationären Händler im Online-Handel mit 12,8 Prozent das Umsatzwachstum der reinen Online-Händler mit 10,8 Prozent. Für diese Geschäftsausweitung brauchen gerade die kleinen und mittelständischen Unternehmen Unterstützung, um den dafür notwendige Aufwand klein zu halten. Concordis hat in den vergangenen Monaten ganz gezielt in die Entwicklung von Einstiegslösungen in den Online-Handel investiert: Neben einer eigenen PSP-Lösung stehen den Kunden Zahlungslinks, ein One-Page-Shop oder auch ein virtuelles Terminal zur Verfügung – alles Lösungen, für die keinerlei IT-Kenntnisse, teilweise nicht einmal eine eigene Webseite benötigt werden. Damit wurden die Zugangshürden beim E-Commerce maximal gesenkt.

Dienstleister müssen es dem Kunden einfach machen

Die Entwicklung, die im Handel derzeit stattfindet, erinnert in Teilen an den digitalen Umbruch in der Telekommunikationsindustrie, der vor rund zehn, fünfzehn Jahren stattfand: Auch im Telekommunikationsmarkt wurden damals auf allen Geschäftsebenen die manuellen und papierbasierten Prozesse digitalisiert. Dies führte nicht nur zu einer erheblichen Kostendegression. Es ermöglichte vor allem auch die Gestaltung neuer Produkte und Dienstleistungen. Die Kundenschnittstelle

wurde quasi revolutioniert und die Kunden erhielten einfachen Zugang zu wettbewerbsorientierten und innovativen Angeboten.

Die Kundenschnittstelle neu zu gestalten ist auch heute die Aufgabe. Denn das beste Angebot nützt nichts, wenn die Kunden damit überfordert werden. Unsere Großkunden verfügen über ein breites und tiefes eigenes Know-how. Entscheiden in KMU fehlt aber häufig das nötige Wissen und die Zeit, sich tiefer in Digitalisierungsfragen einzuarbeiten. Was sie brauchen, ist ein Partner, der das Payment und seine Integration in die anderen zentralen Prozesse für sie einfach macht. Kunden brauchen nicht nur intelligente Lösungen. Kunden brauchen einfache Lösungen. Es muss für sie einfach sein, mit uns Geschäft zu machen, und es muss für sie einfach sein, ihr Geschäft zu machen.

Das stellt Dienstleister selbst vor eine weitere große Aufgabe: Sie müssen ihre eigenen Geschäftsstrukturen und -praktiken verschlanken und dabei transparenter und zugänglicher machen. Die Umsetzung digitaler Bezahlösungen muss für den Handel so einfach werden wie der Kauf eines neuen Smartphones.

Wir setzen das um, indem wir unsere eigene Digitalisierung vorantreiben und Prozesse von der Angebotsgestaltung über den Vertragsabschluss, die Implementierung und den Customer Service digital

gestalten – und dabei konsequent vom Kunden her denken.

Acquiring und Processing kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell mehr

Dieses Umdenken hilft nicht nur den Kunden – es liegt auch in unserem ureigenen Interesse. Denn: Acquiring und Processing werden im Zuge der Digitalisierung zu Commodities. Sie bieten für Paymentdienstleister kein zukunftsfähiges Geschäftsmodell.

Schauen wir uns aber den kompletten Geschäftsprozess im Handel an: Von der Lager- und Warenwirtschaft über das Payment bis zum Accounting lässt sich essentieller Mehrwert bieten – mit exzellentem Support, der Generierung und Bereitstellung von Wissen und mit intelligenten Zusatzleistungen. In dieser Erweiterung des Business-Fokus sehen wir für uns einen der entscheidenden Werttreiber. Sie unterstützt unser organisches Wachstum und hilft uns, unsere Wertschöpfung zu erhöhen. Das ist neben ergänzenden anorganischen Maßnahmen der Kern unserer Wachstumsstrategie für die nächsten Jahre.

Nets und Concardis sind ein „Perfect Fit“

Der kürzlich bekannt gegebene Merger mit der dänischen Nets wird uns dabei

unterstützen. Die Concardis Payment Group und Nets sind gemeinsam in 19 europäischen Ländern aktiv und festigen so ihre Position als führender europäischer Zahlungsdienstleister. Die beiden Unternehmen werden sich weiterhin auf ihre jeweiligen Kunden und Märkte konzentrieren und ihre Marken behalten, haben aber vollen Zugriff auf die Marktexpertise und das Know-how des jeweils anderen. Auch hier ergänzen sie sich sehr gut.

■ Während Concardis über eine große Kompetenz im stationären Handel verfügt, gehört Nets mit über 30000 Online-Händlern zu den großen Spielern im E-Commerce.

■ Während Concardis mit Ratepay alternative Zahlungsmethoden wie Kauf auf Rechnung oder Ratenzahlung für das Online-Business im Portfolio hat, verfügt Nets über viel Erfahrung beispielsweise im Bereich Peer-to-Peer- und Account-to-Account-Zahlungen.

Nets und Concardis sind also ein Perfect Fit und die Fusion, die noch unter dem Genehmigungsvorbehalt steht, ein Zusammenschluss zur Beschleunigung von Wachstum. So wollen wir gemeinsam mit Nets zum europäischen Marktführer für digitales Payment und Geschäftsoptimierung in Europa aufsteigen.

Dieses Wachstum wird die Concardis Payment Group realisieren, indem neben Großkunden zukünftig vor allem noch stärker kleine und mittelständische Unternehmen bei ihrem technischen Wandel unterstützt werden und dafür Zahlungslösungen und Services bereitgestellt werden, auf deren Basis sich ein großer Teil der Geschäftsprozesse in diesem Segment optimieren lässt. Dieser Anspruch ist hoch. Aber die Ära der kleinteiligen Verbesserungen und Anpassungen ist vorbei. Digitalisierung bedeutet nicht Optimierung, sondern grundlegende Veränderung. Dabei wollen wir dem Handel helfen.

Bleiben Sie immer auf dem neuesten Stand:

Ihre Kreditwesen-Redaktion informiert nun auch täglich in der Rubrik „Tagesmeldungen“.

Folgen Sie uns auf



oder besuchen Sie uns unter

www.kreditwesen.de/tagesmeldungen