

Computop im Fokus der Gerüchte – kein Interesse an Allianzen oder Investoren

Von Swantje Benkelberg – Der Markt der Payment-Dienstleister ist kräftig in Bewegung – europaweit und nun auch in Übersee. Den Anfang machten im vergangenen Jahr Six und Worldline, gefolgt von Concardis und Nets und BS Payone und Ingenico. Die geplante Aufholjagd in Sachen Volumina und Synergien im Vergleich zu den US-amerikanischen Wettbewerbern gelingt aber nicht wie erhofft – denn die ohnehin schon großen Wettbewerber ziehen im laufenden Jahr nach: Im Januar ging First Data an Fiserv, im März Worldpay an FIS und im Mai wurde die Fusion von Global Payments und TSYS bekannt gegeben. Ein Ende der Konsolidierungswelle ist kaum abzusehen. Und es ist unübersehbar, dass auch Finanzinvestoren in letzter Zeit starkes Interesse an Payment-Dienstleistern haben.

Meldungen über weitere Verkäufe und/oder Zusammenschlüsse sind vor diesem Hintergrund leicht zu glauben. Und Informationen über vermeintlich bevorstehende Transaktionen stehen hoch im Kurs. Doch nicht jeder, der solche Informationen in Umlauf bringt, ist tatsächlich der Insider, als der er sich ausgibt.

„Mutwillige Falschinformation“

Das zeigte im Juni das Beispiel von Computop – sah sich das Unternehmen doch genötigt, ausdrücklich Gerüchte zu dementieren, wonach das Unternehmen zum Verkauf stehe oder sich in einem Verkaufsprozess befindet. „Wer das behauptet oder andeutet, betreibt mutwillig Falschinformation“, heißt es in der Mitteilung. Und weiter: „Wir glauben nicht an die heilende Wirkung von Investorengeldern, sondern an kundenorientierte Lösungen“. Dabei beruft sich

das Unternehmen auf eine von Contrast Consulting veröffentlichte Studie von Martin Unger zur Post Merger Integration, wonach M&A-Prozesse nur in 28 Prozent aller Fälle ihr Ziel erreichen, jedoch in jedem Fall dazu führen, dass sich die Beteiligten stark mit sich selbst beschäftigen (müssen). Die jüngsten Fusionen oder Allianzen sind in dieser Logik ein Hemmschuh für Innovation.

Ob das so stimmt, sei einmal dahingestellt. Gerade in der Payment-Branche ist das Entwicklungstempo dermaßen hoch, dass Unternehmen kaum die „Pausetaste“ drücken können, um sich auf interne Prozesse und Strukturen konzentrieren zu können. Das lässt der Markt gar nicht zu. Ob und wie weit die Konsolidierung das Entwicklungstempo bremst beziehungsweise wie rasant die Innovationsgeschwindigkeit ohne Fusionen und Allianzen noch hätte sein können, ist da kaum auszumachen.

Unabhängigkeit als Differenzierungsmerkmal

Fest steht aber: Unabhängigkeit kann auch ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb sein. Und im Fall von Computop wird das vom Unternehmen genau so gesehen. Immer mehr Banken und Acquirer, so die Mitteilung des Payment Service Providers, gewinne man gerade der Unabhängigkeit wegen als Kunden. Die Gesellschafter Frank Arnoldt und Ralf Gladis hätten deshalb „kein Interesse und keinen Bedarf an Investitionen, weder durch strategische noch durch Finanzinvestoren.“ Diese Eigenständigkeit hebe man auch in Branchenkonferenzen regelmäßig hervor.

Unabhängigkeit muss man sich freilich auch leisten können. Schließlich kostet

Innovation eine Menge Geld. Dass etwa die Sparkassen sich für BS Payone mit Ingenico einen großen Partner gesucht haben, kommt schließlich nicht von ungefähr. In Bamberg ist man indessen stolz darauf, seit 22 Jahren aus eigener Kraft Innovation finanziert zu haben und sich weiter zu entwickeln.

Als Beispiel nennt das Unternehmen die eigenen Biometrie-Server, um Banken und Händler mit biometrischer Authentisierung zu unterstützen, einen selbstlernenden Algorithmus für Betrugsprävention durch KI und nicht zuletzt die bevorstehende Weiterentwicklung zum Girocard-Netzbetreiber, da mehr und mehr Online-Payment-Kunden sich auch für Computop-Terminals am stationären PoS entschieden.

Im PoS-Geschäft kann Computop eigenen Angaben zufolge allein mit Bestandskunden sein Transaktionsvolumen von derzeit 34 Milliarden US-Dollar im Online-Handel um 120 Milliarden US-Dollar im stationären Handel steigern – auch das bringt Skaleneffekte mit sich, wenngleich natürlich nicht in dem Maße wie die Fusionen und Allianzen der letzten Zeit.

Ob es auf Dauer funktionieren wird, allein mit organischem Wachstum den immer größeren Mitbewerbern Paroli zu bieten, wird sich zeigen. Einstweilen aber ist die Aussage klar: „Wir schätzen unsere Firmenkultur und wollen so bleiben, wie wir sind: ein innovativer mittelständischer Zahlungsdienstleister mit weltweiten Payment-Lösungen und Niederlassungen in ganz Deutschland sowie in den USA, UK und China“, schreibt Ralf Gladis. Im Interesse des Wettbewerbs bleibt der Payment-Branche zu wünschen, dass diese Strategie aufgeht.