

„Die Payment-Branche profitiert von der Pandemie“

Interview mit Alexander von Schirmeister



Die Veränderungen im Bezahverhalten der Verbraucher als Folge der Corona-Pandemie zeigen sich auch im Geschäft von Sumup. Die Nachfrage vonseiten kleiner und kleinster Unternehmen nach Bezahlösungen ist gestiegen – insbesondere in Bereichen rund um Essen und Lebensmittel, allerdings auch in weiteren neuen Bereichen. Dass auch die großen Payment-Dienstleister das Segment der Kleinsthändler inzwischen adressieren, macht Alexander von Schirmeister deshalb keine Sorgen.

KARTEN Im Jahr 2020 hat sich das Bezahverhalten aufgrund der Corona-Pandemie deutlich verändert – weg vom Bargeld hin zu Kartenzahlung oder Mobile Payment. Kann man die Payment-Branche insofern als Krisengewinner bezeichnen? Wie sah die Entwicklung bei Sumup aus?

Auch wir bei Sumup haben gemerkt, dass der Anteil an bargeldlosen Zahlungen im Jahr 2020 zugenommen hat. Der Trend hin zu mehr Digitalisierung bei Bezahlmethoden und damit auch Kartenakzeptanz hat sich gerade in Deutschland durch die Pandemie auf jeden Fall noch einmal verstärkt.

Wir sehen auch, dass mittlerweile immer kleinere Beträge bargeldlos bezahlt werden, was vorher hierzulande nicht der Fall war. So betrachtet profitiert die Payment-Branche und die

Entwicklung – gerade auch durch den Wunsch von Verbrauchern nach noch innovativeren und besseren Produkten – wird sich vermutlich auch in naher Zukunft weiter positiv entwickeln.

KARTEN Im Saarland ist 2020 eine Sumup-Analyse zufolge die Anzahl der Kartentransaktionen besonders stark gestiegen, in Berlin und Hessen fiel die Wachstumsrate am geringsten aus. Deutet das auf ein besonders starkes Interesse der Saarländer am bargeldlosen Zahlen hin – oder sind das einfach Nachholeffekte, weil in den Ballungsräumen auch vor Corona schon häufiger bargeld- und kontaktlos bezahlt wurde?

Wir haben vor allem im letzten Jahr eine verstärkte Nachfrage nach unseren Bezahlösungen seitens der Kleinst- und

Kleinunternehmen registriert. Das bedeutet, dass sie auf die Kundenwünsche nach nutzer- und auch hygienefreundlichen Bezahlmethoden reagieren und diesen entsprechen wollen.

Sicherlich gibt es im ländlichen Raum noch eher Nachholbedarf an bargeldlosen Bezahlmethoden als in Städten beziehungsweise Großstädten, die aufgrund der Struktur schon eher technisch aufgerüstet hatten. Besonders in Gebieten mit viel Tourismus erwarten Besucher ein entsprechend komfortables Bezahlangebot.

Deutschland hängt im Vergleich mit anderen Ländern nach wie vor stärker am Bargeld und muss sich daher auch in Zukunft den Kundenwünschen nach bargeldlosen Bezahlmethoden noch verstärkt anpassen.

KARTEN Die gestiegene Nutzung von Kartenzahlungen konnte den Wegfall von Transaktionen am stationären PoS während des Lockdowns vielfach nicht kompensieren. Inwieweit war auch Sumup davon betroffen?

Natürlich haben auch wir die Auswirkungen der verschiedenen Lockdown-Maßnahmen gespürt – abhängig von der jeweiligen Branche, die temporär schließen musste. Nach Ende des Lockdowns konnten sich allerdings viele



Alexander von Schirmeister,
Executive Vice President Europe,
SumUp, London

Geschäftsbereiche schnell erholen und vor allem während der Sommermonate lagen die Transaktionszahlen in einigen Branchen über denen vor der Pandemie.

Viele Händler konnten ihre Geschäftsmodelle schnell an die Gegebenheiten und Bedürfnisse der Verbraucher anpassen und ihr Geschäft wieder aufnehmen. Ganz weit vorn sehen wir da die Lebensmittel- und Food-Branche – selbst Cafés und Restaurants steigert

»Die Nutzerfreundlichkeit ist offensichtlich geworden.«

ten beispielsweise ihre durchschnittlichen Transaktionszahlen während der Sommermonate im Vergleich zum Jahresbeginn um 66 Prozent. Aber auch ganz generell gab es im Konsum- und Dienstleistungssektor zu der Zeit verständlicherweise aufseiten der Endkunden großen Nachholbedarf – seien es der lang ersehnte Friseurbesuch oder auch das Offline-Shopping oder eben ein Restaurantbesuch.

KARTEN Sie berichten von einer stark gestiegenen Anzahl an Neukunden im Bereich Cateringfirmen und Lieferunternehmen. Gibt es andere Branchen, in denen – auch unter dem Eindruck der Pandemie – die Nachfrage besonders stark gewachsen ist?

Tatsächlich haben wir im Jahresvergleich in allen Bereichen, die Food und Lebensmittel betreffen, großes Wachstum beobachten können. Zudem verzeichnen wir beispielsweise bei Medizinischen Services (inklusive Zahnmedizin und Tierärzten) oder auch bei Kiosken spürbaren Zuwachs. Im Bereich Beauty (Friseure und Kosmetiksalons) sowie bei touristischem Dienstleistern gab es zudem vor allem unmittelbar nach dem ersten Lockdown einen starken Anstieg bei den Transaktionszahlen.

KARTEN Was glauben Sie: Wie nachhaltig wird der durch Corona beschleunigte Trend zum bargeldlosen Bezahlen sein, wenn die Pandemie vorbei ist?

Ich denke, das wird eine nachhaltige Entwicklung sein. Die Menschen ge-

wöhnen sich schnell an einen entsprechenden Komfort. Es ist praktisch, wenn man nicht immer Bargeld dabei haben muss und einfach mit Karte oder Smartphone bezahlen kann – egal ab welchem Betrag. Die Nutzerfreundlichkeit ist offensichtlich geworden.

Am Anfang der Pandemie wurde zudem auch häufig von verschiedensten Stellen kommuniziert, dass es hygienischer ist. Das wird ein weiteres wichti-

ges Argument bleiben, unabhängig davon, wie die Zukunft aussieht.

KARTEN Ein Trend im Bereich Payment ist die Integration von Zusatzleistungen wie Coupons in den Payment-Prozess. Ist das auch ein Thema für die typischen Sumup-Kunden?

Ja, das ist auch für Sumup-Händler ein Thema und wir haben im letzten Jahr als Reaktion auf die Pandemie und die aktuellen Bedürfnisse von Kleinunternehmern, Zahlungen so einfach und reibungslos wie möglich zu gestalten, diverse neue Produkte gelauncht – neben Gutscheinen beispielsweise auch den Zahlungslink für Distanzzahlungen, Rechnungen sowie eine integrierte Online-Store-Lösung.

Wir arbeiten kontinuierlich an der Verbesserung unserer Produkte sowie an

neuen, Lösungen und zusätzlichen Services, um Händlern als auch Endverbrauchern gleichermaßen umfassende Vorteile zu bieten. Davon profitieren im Endeffekt auch unsere Kunden – die kleinen Händler –, denn der Mehrwert wirkt sich für sie positiv auf ihr Geschäft und damit den Umsatz aus.

KARTEN In Zusammenarbeit mit Mastercard und Ford haben Sie im Oktober die Zahlungsakzeptanz in Ford-Nutz-

fahrzeugen vorgestellt. Wie ist bisher die Resonanz darauf?

Wir sind sehr stolz darauf, mit dieser Partnerschaft Vorreiter in einem neuen Segment zu sein und werden diese Beziehung weiter ausbauen. Details teilen wir gern zu gegebenem Zeitpunkt.

KARTEN Ist eine ähnliche Zusammenarbeit mit weiteren Fahrzeugherstellern geplant?

Wir sind immer an neuen spannenden Kooperationen interessiert, die für unsere Kunden einen hohen Mehrwert bieten, und arbeiten stets daran. Aktuell haben wir dazu aber noch keine offiziellen Verkündigungen, informieren aber gern, sobald es soweit ist.

KARTEN Händler klagen über stark gestiegene Scheme Fees der Kartenorganisationen seit dem Start der Interchange-Regulierung, die den Interchange-Deckel nahezu kompensieren. Ging das bei Sumup zulasten der Marge oder haben Sie die Konditionen angepasst?

Wir haben unsere Transaktionsgebühren aufgrund der erwähnten Interchange-Regulierung nicht geändert und wir planen auch nicht, in nächster Zeit Änderungen an unseren Gebühren vorzunehmen.

KARTEN Mittlerweile haben auch die großen Paymentdienstleister die Nische der kleinen Händler und Dienst-

»Zusatzleistungen sind auch für Sumup-Händler ein Thema.«

leister für sich entdeckt und bieten mPoS-Terminals an. Wie können Sie sich da im Wettbewerb behaupten? Im Zahlungsverkehr geht es ja auch zunehmend um Skaleneffekte ...

Wir sind bereits seit einigen Jahren im Markt etabliert. Für uns als Unternehmen haben unsere Kunden, die kleinen Händler, oberste Priorität und wir wollen ihnen möglichst einfache und flexible Zahlungslösungen bieten. Dabei bieten wir unseren Kunden nicht nur

verschiedene, auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Bezahlterminals an, sondern auch weitere innovative Produkte, die ihren Arbeitsalltag und vor allem alles rund um Bezahlösungen vereinfachen. Dazu gehört unter anderem auch das Produkt Rechnungen, womit die Buchhaltung erleichtert wird, oder auch ein Onlineshop. Wir konzentrieren uns nicht ausschließlich auf nur ein Produkt, sondern bieten Komplettlösungen für Klein- und Kleinunternehmen.

KARTEN Was bedeutet die PSD2 für Sumup?

Für uns als Unternehmen bringt PSD2 eine Reihe von vorteilhaften, strategischen Veränderungen. Acquirer sowie auch Issuer müssen jedoch noch mehr daran arbeiten, die Abwicklung und damit das Kundenerlebnis bei der starken Kundenauthentifizierung reibungsloser zu gestalten, um einen echten Mehrwert zu erzielen, wodurch am Ende für den Händler die Vorteile durch weniger Betrug gegenüber entgangenen Einnahmen überwiegen. Eine reibungslose Nutzererfahrung ist besonders jetzt wichtig, wo viele Menschen aufgrund der aktuellen Corona-Einschränkungen zunehmend auf Online-Zahlungen umsteigen.

Durch Open-Banking-APIs und den Zugriff auf Kunden- und Finanzdaten ermöglicht es die PSD2 Sumup zudem, einen konformereren und effizienteren Onboarding-Prozess der Händler sicherzustellen.

KARTEN Was erhoffen Sie sich noch vom europäischen Regulator? Was sind Ihre Wünsche an die Politik?

Kunden wollen gerade in Deutschland nach wie vor Bezahlfreiheit haben, das heißt, es sollten verschiedene Zahlungsmöglichkeiten angeboten werden, sodass alle Bedürfnisse abgedeckt werden – unter anderem eben auch Kartenzahlung. Diese Vielfalt ist für den nachhaltigen Geschäftserfolg der Händler ein ausschlaggebendes Mittel.

Andere Länder machen genau das bereits vor und die Regierungen unterstützen dort das Angebot für Kartenzahlungen. In Deutschland ist hier sicherlich noch einiges an Spielraum. ■

KARTEN cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR
ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

IHR ANSPRUCH IST EXPERTENWISSEN.
UNSERER AUCH!

Unser **RESEARCH SERVICE** für Sie:

**AKTUELLE STUDIEN RUND UM
ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENT**
zum kostenlosen Download

WWW.KREDITWESEN.DE/RESEARCH



Foto: Adobe Stock / ipoba