

Firmenkarten in der Pandemie – Geschäftsmodell im Wandel

Von Oliver Wagner



Mit dem Wegfall der Geschäftsreisen hat Corona das Geschäftsmodell für Firmenkarten hart getroffen. Airplus beobachtete jedoch nicht nur Umsatzeinbrüche, sondern auch eine veränderte Nutzung: Mietwagenbuchungen statt Flüge, Tankrechnungen und Büroausstattung statt Hotels. Mit neuen Einsatzbereichen ist zugleich die Nachfrage nach virtuellen Karten gestiegen. Unter dem Strich, so Oliver Wagner, bleibt das Geschäftsmodell somit zukunftsfähig.

Red.

Die Corona-Pandemie führte kurzfristig zu drastischen Auswirkungen bei Firmenkreditkarten: Umsätze gingen stark zurück, Einsatzbereiche veränderten sich. Dabei verstärkte die Pandemie Trends wie Virtual Payment, Flexibilität und digitale Prozesse. Umsätze kommen wieder, die Trends bleiben.

Teils drastische Umsatzeinbrüche

Noch nie war ein Einbruch schneller und heftiger als im Corona-Jahr 2020. Die Pandemie hat das wirtschaftliche Leben innerhalb weniger Wochen nahezu zum Erliegen gebracht. Im Corporate Payment war dies eindrucksvoll und schmerzhaft zu beobachten.

Denn Geldströme sind eine sehr sichtbare Ader von Konjunktur und wirt-

schaftlicher Prosperität. Noch dazu sind Geschäftsreisen eine der gängigsten Anwendungen von Firmenkreditkarten und traditionell die Stärke von Airplus. Einen Kunden besuchen, dazu einen Flug buchen, mit dem Mietwagen vom Flughafen weiterfahren ins Hotel, abends ein Geschäftsessen mit Geschäftspartnern oder gar ein Besuch einer Messe: All dies fiel bei Einreisebeschränkungen und Kontaktvermeidung weg. Wenig überraschend brachen die Umsätze teils drastisch ein.

Besonders deutlich zeigte sich das bei den zentralen Reisetellenkarten, den Airplus Company Accounts. Die auf dem Universal Air Travel Plan (UATP) Schema laufenden Kreditkarten sind für Flüge, Hotels, Bahnfahrten und Mietwagen nutzbar. Die Beschränkung auf diese Akzeptanzstellen schafft eine hohe Datenqualität und Sicherheit,

schränkte aber auch ihre Nutzung stark ein.

Nutzungsverhalten veränderte sich

Insgesamt zeigten sich spannende Verschiebungen. Die sind zum einen regionaler Natur: Der Verlauf der Pandemie war und ist wellenförmig. Nicht alle Länder sind zur gleichen Zeit und im gleichen Ausmaß betroffen. Gingen Anfang 2020 vor allem Umsätze aus China zurück, erholte sich dort der Markt nach Abebben der Pandemie wieder zusehends.

Zwischenzeitlich war der ohnehin für Airplus bedeutende Markt sogar der größte für Airplus, noch vor dem Heimatmarkt Deutschland. Zumindest bei den Inlandsflügen ist China heute wieder auf dem Stand von vor der Corona-Pandemie. Dass die Umsätze trotzdem auch dort noch nicht komplett wieder zurück sind, liegt an der noch fehlenden Langstrecke, die langsam folgen sollte.

Zudem veränderten sich die Einsatzbereiche:

– Wo es noch Geschäftsreisen gab, wichen Firmenmitarbeiter vermehrt auf Mietwagen und Privat-Pkw aus. Im



Oliver Wagner, Vorsitzender der Geschäftsführung, Lufthansa AirPlus Servicekarten GmbH, Neu-Isenburg

Zeitraum zwischen dem Ausbruch der Corona-Pandemie im März und dem Jahresende 2020 ging fast jede zehnte Geschäftsreisebuchung in Deutschland an einen Mietwagenanbieter (9,2 Prozent). Im gleichen Vorjahreszeitraum lag der Anteil bei 6,1 Prozent. Auch in anderen Märkten war dies zu beobachten und der Anteil nahm immer dann zu, wenn die Infektionszahlen stiegen.

– Kunden nutzten zudem die Airplus Corporate Cards zu Beginn der Pandemie am häufigsten zum Tanken. Vor Corona waren die häufigsten Transaktionen für Mitarbeiter noch Hotelübernachtungen vor Taxifahrten.

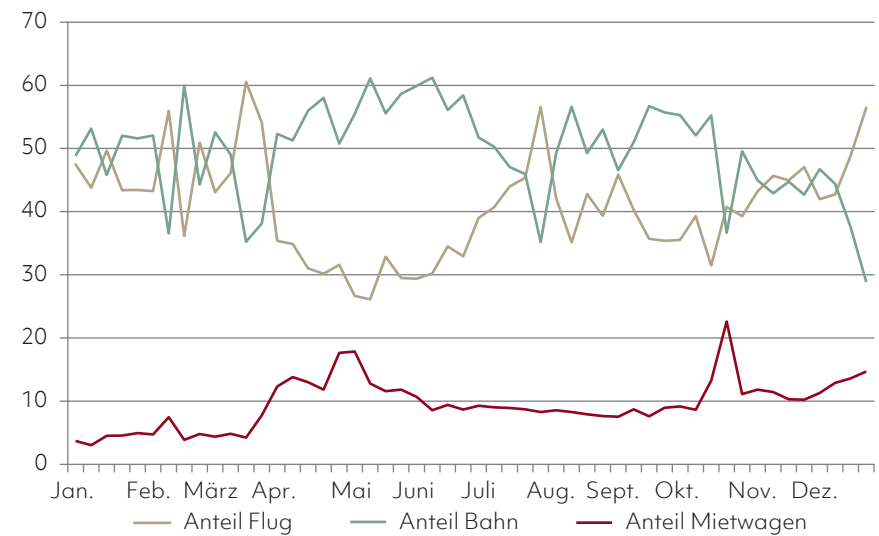
– Dazu kamen vermehrt Umsätze in reiseunabhängigen Bereichen. Unternehmen haben sehr schnell auf mobiles Arbeiten umgestellt. Doch wo Mitarbeiter nun von Zuhause aus arbeiteten, führte dies zu neuen Ausgaben, zum Beispiel Headsets oder weiterem technischem Zubehör. Flexibilität war und ist während der Corona-Pandemie wichtig.

Payment und neue Zahlungswege gewinnen an Bedeutung

Die Corona-Pandemie hat den Paymentbereich insgesamt verändert und Trends beschleunigt. Kontaktlos am Point of Sale zu bezahlen, ist heute Standard. Nach einer Erhebung der Bundesbank nutzten 2020 bereits zwei Drittel derjenigen, die eine kontaktlose Kreditkarte besaßen, diese zum Bezahlen. Selbst im bargeldverliebten Deutschland setzen Konsumenten vermehrt auf Kartenzahlung. Von allen erfassten Zahlungen an der Ladenkasse, in der Freizeit, im Online-Handel und bei weiteren Zahlungsanlässen wurden nach der Bundesbank-Erhebung 30 Prozent mit einer Karte getätigt. In der Studie von 2017 lag der Wert noch neun Prozentpunkte niedriger. Selbst beim Bäcker um die Ecke, wo lange nur mit Bargeld gezahlt wurde, gewinnt die Kartenzahlung an Bedeutung.

Was für den privaten Bereich gilt, ist im geschäftlichen noch bedeutender. Kein Wunder also, dass 84 Prozent der Unternehmen in den vergangenen Monaten neue Zahlungsmethoden eingeführt haben oder aktuell planen einzuführen. Das zumindest ist das Er-

Abbildung 1: Anteile der Verkehrsmittel im Jahresverlauf 2020



Geschäftsreise deutscher Firmenkunden 2020, Anteile in Prozent

Quelle: Airplus Business Travel Index

gebnis einer weltweiten Airplus-Befragung unter Topmanagern. Dabei stehen zwar Zahlungswege für die Kunden im Fokus (86 Prozent), doch auch für Geschäftsreisen (54 Prozent) und für weitere Einkaufsleistungen im Unternehmen (43 Prozent) gewinnen neue Zahlungsmethoden an Bedeutung.

Gerade die Pandemie hat gezeigt, wie wichtig es ist, zentrale und digitale Lösungen zu haben. Denn veraltete Prozesse, schlimmstenfalls gar Bargeldvorschüsse oder die Vorleistung durch den Mitarbeiter bedeuten auch langwierige manuelle Workflows mit hoher Fehleranfälligkeit und geringer Datenqualität.

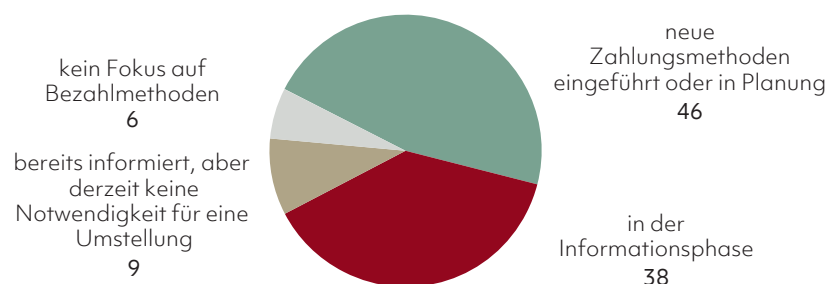
Zentrale Abrechnungslösungen gewinnen daher an Bedeutung – und

sind zumeist ohnehin bereits kontaktlos. Dazu gehört nicht nur die Kontaktlosfunktion bei den Plastikkarten für Mitarbeiter, sondern seit jeher zum Beispiel der zentral hinterlegte Company Account oder die virtuellen Karten, bei Airplus basieren diese auf digital generierten Mastercard-Kreditkartennummern.

Digitalisierung ist mehr als ein Modewort

Insgesamt sorgt die Corona-Pandemie für einen Digitalisierungsschub. Nach einer Erhebung von Bitkom ist die Digitalisierung zum Beispiel für 95 Prozent der deutschen Industrieunternehmen im Zuge der Pandemie wichtiger geworden. Letzten Endes darf da auch der Paymentbereich nicht fehlen. Zen-

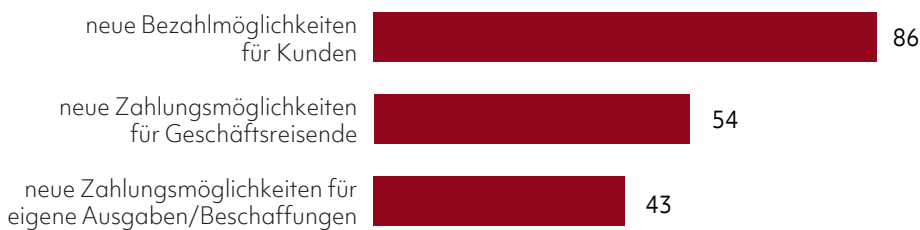
Abbildung 2: Unternehmen erkennen steigende Bedeutung von Payment



Wie Unternehmen zum Thema Payment stehen, in Prozent; n = 743 Geschäftsführer und Vorstände von Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den USA und China

Quelle: Airplus

Abbildung 3: Neue Bezahlmöglichkeiten werden nicht nur für Kunden eingeführt



Welche Bezahlmethoden in Unternehmen aktuell eingeführt werden, in Prozent; n = 743 Geschäftsführer und Vorstände von Unternehmen aus Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, den USA und China

Quelle: Airplus

trale und digitale Prozesse, die zudem einfach sind, stehen daher auch bei den Airplus-Kunden immer mehr im Fokus – und zwar für verschiedene Anwendungsfälle.

Geschäftsreisen werden dabei wieder wichtiger werden. Zwar haben Unternehmen gelernt, dass auch virtuelle Meetings in vielen Fällen ausreichend sind und gut funktionieren. Allerdings halten nach wie vor 80 Prozent der von Airplus befragten CEOs und Topmanager den persönlichen Kontakt mit Kunden und Lieferanten für unverzichtbar – genauso viele wie vor der Pandemie bei der letzten Befragung im November 2019. Steigende Buchungszahlen belegen die wieder steigende Nachfrage bereits.

Ergänzend hinzu kommen Einkaufsleistungen in den Unternehmen, zum Beispiel Online- und Ad-hoc-Einkäufe. Beispiele sind der Kauf von Hardware, Softwarelizenzen, Büromaterial, Bücher und Zeitschriften, Online-Werbung oder Domains. Bei all diesen Verwendungszwecken benötigen Unternehmen einfache Zahlungsprozesse, die zudem sicher sind und eine hohe Datenqualität bieten – und natürlich digital sind. Zentrale Abrechnungslösungen wie Firmenkreditkarten sind hier eine Lösung – und zudem ein Milliardenmarkt.

Anforderungen steigen

Die Anforderungen haben sich dabei langfristig gewandelt. Nicht nur die Anwendungsbereiche sind größer geworden, sondern auch der Anspruch an das Payment insgesamt. Unternehmen brauchen hohe Datenqualität, schnelle Abläufe ohne Schnittstellenproblematik und zugleich hohe Sicherheit. Dabei müssen Prozesse anwenderfreundlich

sein und sowohl am Desktoprechner als auch mobil über das Smartphone funktionieren. Noch dazu müssen Payment-Produkte auf neue Features, aber auch neue Sicherheitsanforderungen und Regeln schnell anpassbar sein.

All diese Trends waren schon vor Corona da. Die Pandemie wirkt aber hier wie ein Beschleuniger. Airplus hatte die Trends schon zuvor erkannt und auch deshalb vor einiger Zeit eine IT-Transformation gestartet. Es ist das größte Transformationsprojekt in der Unternehmensgeschichte. Dadurch bietet das Unternehmen die branchenweit modernste IT-Plattform mit vielen neuen Funktionen und der Möglichkeit, noch schneller neue Features und Innovationen in den Markt zu bringen. Sukzessive werden alle Produkte auf diese neue IT-Architektur umgestellt.

Neue Plattform mit neuen Möglichkeiten

In den vergangenen Monaten zogen bereits die Airplus Corporate Cards auf die modernen Systeme um. Auch die Airplus Virtual Cards wurden neu gelauncht. Beide Produkte laufen auf der neuen Plattform, die eine hohe Benutzerfreundlichkeit, personalisierte Services, verbesserte Datenqualität sowie digitale und automatisierte Prozesse und Funktionalitäten bietet. Auch werden diese kontinuierlich weiter ausgebaut.

Bei den Virtual Cards kann die Mastercard-Kreditkartennummer beispielsweise auf eine bestimmte Händlerkategorie eingeschränkt werden, was hohe Sicherheit und Transparenz bietet.

– So können Nutzer die Kreditkarte je nach Wunsch zum Beispiel ausschließ-

lich für Flugtickets, Hotelbuchungen, Bahnfahrkarten oder andere Käufe einsetzen. Eine missbräuchliche Nutzung für andere Zwecke ist damit ausgeschlossen.

– Außerdem kann der Kunde jede virtuelle Zahlungskarte weiter individuell anpassen: Dazu gehören ein Kartenlimit, ein Gültigkeitszeitraum oder die Begrenzung auf eine bestimmte Währung.

Die virtuelle Kreditkarte wird direkt im Airplus-Portal generiert und kann sofort verwendet werden. Auch ist mit nur einem Mausklick eine Sperrung der Karte möglich. Durch eine Schnittstelle zu den gängigen Buchungsplattformen können Kunden zudem eine Virtual Card direkt bei der Buchung in dem dortigen System generieren und zur Bezahlung verwenden. Zudem bietet das neue Portal in Echtzeit eine Übersicht aller Transaktionen und des genauen Status der ausgegebenen Karten.

Virtuelle Karten: neue Nutzung schafft weitere Nachfrage

Gerade virtuelle Kreditkarten sind und bleiben ein Wachstumsmarkt. Seit der Einführung bei Airplus 2005 wuchs das Transaktionsvolumen jährlich mit zweistelligen Wachstumsraten. Allein bei der Bezahlung von Hotelübernachtungen legte das Volumen 2019 noch um 24 Prozent zu. Corona stoppte das Wachstum zunächst zwar, doch neue Nutzungsarten schaffen eine weitere Nachfrage.

So hat Airplus im vergangenen Jahr mit den Airplus Virtual Cards Procurement die Zahlungsart auch für weitere Einkaufsprozesse in Unternehmen außerhalb der Geschäftsreisen eingeführt. Virtual Cards bieten dabei vor allem dort einen klaren Mehrwert, wo es um die Abrechnung von sogenannten indirekten Ausgaben geht, die oft keinen direkten Bezug zum eigentlich hergestellten Produkt haben. Über das bestehende Beschaffungssystem lassen sich diese oft nicht abbilden. Einkäufe über Webshops beispielsweise benötigen eine sofortige Online-Zahlung, die mit den virtuellen Kreditkarten nun innerhalb der Einkaufsrichtlinien getätigt werden kann.

Vorteil der Virtual Cards gegenüber Plastikkreditkarten: Sie sind schneller

und flexibler einsetzbar, und zwar für einen genau definierten Zweck. Denn nicht immer können oder wollen Unternehmen Mitarbeiter mit eigenen Firmenkreditkarten ausstatten.

Auch Plastik wird digital

Allerdings haben auch klassische Corporate Cards weiter eine Daseinsberechtigung. Dafür spricht die hohe Akzeptanz am Point of Sale auch in entlegenen Orten. Aber auch hier müssen Prozesse digital und einfach ablaufen.

Bereits die Ausgabe neuer Kreditkarten erfolgt bei Airplus in nur wenigen Schritten digital, Antragsformulare auf Papier und per Postweg entfallen. Unternehmen laden stattdessen einfach eine Liste der Mitarbeiter hoch, die eine Karte bekommen sollen. Diese erhalten dann eine E-Mail-Einladung und werden durch den Online-Prozess geführt, die Identität wird online überprüft.

Zudem erhalten Nutzer ihre vierstellige PIN nicht mehr per separaten PIN-Brief. Sie können sie stattdessen jederzeit im Online-Portal abrufen. Genauso wie alle Transaktionen in Echtzeit einsehen, Abrechnungen herunterladen und die Karte sperren oder entsperren. Auch hier können Unternehmen den Einsatzzweck online schnell und einfach festlegen. So können Kartenlimits angepasst, ein Höchstbetrag für einzelne Transaktionen definiert oder der Einsatz auf bestimmte Länder oder Einkaufsarten beschränkt werden.

Daten sind Grundlage für Entscheidungen

Egal, welche Art von Karte das Unternehmen nutzt: Allen gemeinsam ist die zentrale Abrechnung. Dabei entfallen nicht nur aufwendige und bürokratische Prozesse. Unternehmen erhalten so auch alle Informationen und können diese zielgerichtet auswerten. Denn auch das hat die Pandemie gezeigt: Um Entscheidungen treffen zu können, benötigen Unternehmen eine ausreichende Datengrundlage. Wo, wann, welcher Betrag von wem für welchen Zweck ausgegeben wurde, sehen Unternehmen, wenn sie ihre Zahlungsprozesse zentralisieren. Dadurch erhält ein Unternehmen wertvolle Informationen,

um seine Kostenstruktur zu optimieren. Zugleich kann auch die Einhaltung von Regeln wie beispielsweise Reisekostenrichtlinien überwacht werden.

Eine Ausnahmesituation wie die Corona-Pandemie hat vielen Unternehmen aufgezeigt, wie schnell sich Situationen verändern können. Auch wenn eine Pandemie nicht der Normalfall ist: Zur Normalität gehört heute, Komplexität managen und flexibel agieren zu können. Da darf Payment nicht eine weitere Herausforderung sein, sondern muss einfach, flexibel und sicher einsetzbar

sein. Zudem soll Payment Probleme lösen, nicht neue schaffen.

Corona hat zwar kurzfristig den Markt für Firmenkreditkarten massiv beeinträchtigt, da gerade die wichtigen Geschäftsreisen nicht mehr stattfanden. Doch langfristig hat die Pandemie Trends wie einfache und digitale Prozesse sowie Flexibilität beschleunigt. Nicht nur neue Anwendungsbereiche kamen dazu, sondern vor allem neue Anforderungen, die Zahlungsdienstleister nur mit einer entsprechenden IT-Infrastruktur erfüllen können. ■