

Unified Europe – Chancen für den Unified Commerce

Von Robert Hoffmann



Noch immer gibt es in Europa unterschiedliche Bezahlgewohnheiten. Dennoch wächst Europa beim Handel und auch beim Bezahlen immer mehr zusammen, sagt Robert Hoffmann. Dazu gehört EPI als europäische Antwort auf die internationalen Brands. Die Zeit der Insellösungen ist jedenfalls vorbei. Und der Umschwung von Divergenzen im Payment zu mehr Parallelität macht auch die Konsolidierung zielführend. Unter dem Strich ist sich der Autor sicher: Entlang dem Handel im verbundenen Europa werden sich neue Standards etablieren. Darauf müssen die Geschäftsmodelle von Payment-Dienstleistern ausgerichtet sein. Red.

„Unified“ – der Begriff mag fast zu pathetisch für den sonst so ernsten Paymentmarkt klingen. De facto bringt er auf den Punkt, worauf der gesamte europäische Handel zusteuert. Je nach Lesart meint er Vereinheitlichung, eigentlich aber mehr noch das Gemeinsame. Unified Communication, Unified Solution, Unified Commerce – in jedem Fall geht „Unified“ weit über eine technische Lösung hinaus, auch beim Payment. Längst wächst Europa in Sachen Bezahlen und Handel immer stärker zusammen, ohne dabei die nationalen Besonderheiten, Regularien oder Konsumunterschiede außen vor zu lassen. Die Konsolidierung der Payment-Branche macht es möglich.

Selbst in der Paytech-Branche bezieht sich „Unified“ nicht nur auf das Payment: Es geht um den Handel an sich,

um Unternehmensführung, um neue Wege und Setups in der Paymentbranche, um die Konsolidierungen von Plattformen und Anbietern und letztlich um die neue Erwartungshaltung der Konsumenten. Die Grenzen zwischen der realen Einkaufs- und Dienstleistungswelt und dem, was online gekauft wird, ist heute nicht mehr existent.

Das Niveau beim Komfort aus der einen Welt wird auch zur Erwartungshaltung in der jeweils anderen. Wer im Netz selbstverständlich mit Paypal bezahlt, will den Dienst auch an der Kasse nutzen. Wer die Turnschuhe im Laden nicht in der richtigen Farbe findet, will sie vielleicht dort bezahlen, aber nach Hause liefern lassen. Wer bei einer Marke die Dienstleistung im Webshop bucht, will auch in der App das gleiche Kundenkonto und die Vorteile nutzen. Und auch

spezielle Services, die es lange vor allem online gab, wie das Buy-Now-Pay-Later-Prinzip werden immer beliebter und damit immer wichtiger, auch an der Ladenkasse.

Über Ländergrenzen hinweg

Was bislang unter „Omnichannel“ lief und höchstens die nachträgliche Verknüpfung bestehender Vertriebskanäle meinte, ist heute ein Unified Commerce im ganzheitlichen Sinne und bringt Kunden und Handel an unterschiedlichsten Punkten zusammen: Schon die Basisarchitektur des Systems ist auf das Vernetzte, auf die Verbindung des gesamten Handels – inklusive Warenmanagement, Marketing oder Kundenbeziehung – ausgerichtet.

All das spielt sich nicht mehr nur auf nationaler Ebene ab, sondern muss über Ländergrenzen hinweg auf europäischem Niveau gedacht werden. Spätestens seit der Corona-Pandemie hat die Digitalisierung im europäischen Handel einen deutlichen Schub erfahren. Die Geschäfte waren geschlossen, gewohnte Lieferketten unterbrochen, gelernte Prozesse standen plötzlich infrage. In Rekordzeit wurden Homeoffice, Videokonferenzen und eben auch virtuelle Einkaufsmöglichkeiten



Robert Hoffmann,
CEO, Concardis GmbH und Nets
Merchant Services, Eschborn

geschaffen und angenommen. Die Vorbehalte vor der Technik und dem Neuen insgesamt schmolzen. Internationales Zusammenarbeiten, Remote-Arbeitsplätze in anderen Ländern, grenzübergreifender Handel: Unsere Welt beschränkte sich monatelang auf die eigenen vier Wände und doch waren wir durch die Krise und digitale Räume plötzlich in Europa und der Welt näher miteinander verbunden – nicht zuletzt dank der Digitalisierung und der teils einheitlichen Systeme, die sie mitbringt.

Jede Nation mit unterschiedlichen Zahlungspräferenzen

Natürlich, es gibt sie nach wie vor, die nationalen Unterschiede. Wie am liebsten bezahlt wird beispielsweise, dabei haben die jeweiligen Landsleute unterschiedliche Präferenzen.

– Im jüngsten repräsentativen E-Commerce Report 2020/2021 von Concardis mit Kantar/Sifo gab die Hälfte der Interviewpartner in Deutschland an, im letzten Monat mit E-Wallets wie Paypal bezahlt zu haben. In der Schweiz waren es lediglich 29 Prozent.

– Genauso viele Deutsche haben in dem Zeitraum mit Kreditkarte im Netz bezahlt – in der Schweiz und in Österreich war das wiederum das mit Abstand am häufigsten genutzte

Zahlungsmittel beim Online-Shopping mit 65 Prozent beziehungsweise 47 Prozent.

– Ähnlich differenziert ist das Bild beim Checkout, schaut man in die anderen Nets-Länder. Die Schweden bezahlen online gerne per Rechnung, mit Kreditkarte, aber auch mit der nationalen App-Lösung Swish.

– Die Norweger bevorzugen mit überwiegender Mehrheit die Zahlung mit Kreditkarte, knapp ein Viertel bezahlt am liebsten mit der norwegischen Mobile-Payment-App Vipps.

– In Polen steht die nationale Bank-App Blik vorne, dicht gefolgt von der Banküberweisung und der Kartenzahlung.

In allen Ländern zählt ein breiter Zahlungsmix

Doch trotz der Unterschiede in der Wahl der Zahlungsoption, es gibt auch viele Parallelen: In keinem Land gibt es eine alles dominierende Zahlungsmethode, ein breiter Zahlungsmix ist für die E-Commerce-Händler in allen Ländern wichtig.

Europaweit nimmt der Online-Handel kontinuierlich zu, vor allem grenzübergreifend. Womit wir wieder beim Stichwort Unified sind: Nationale Lösungen sind zwar nach wie vor beliebt für die

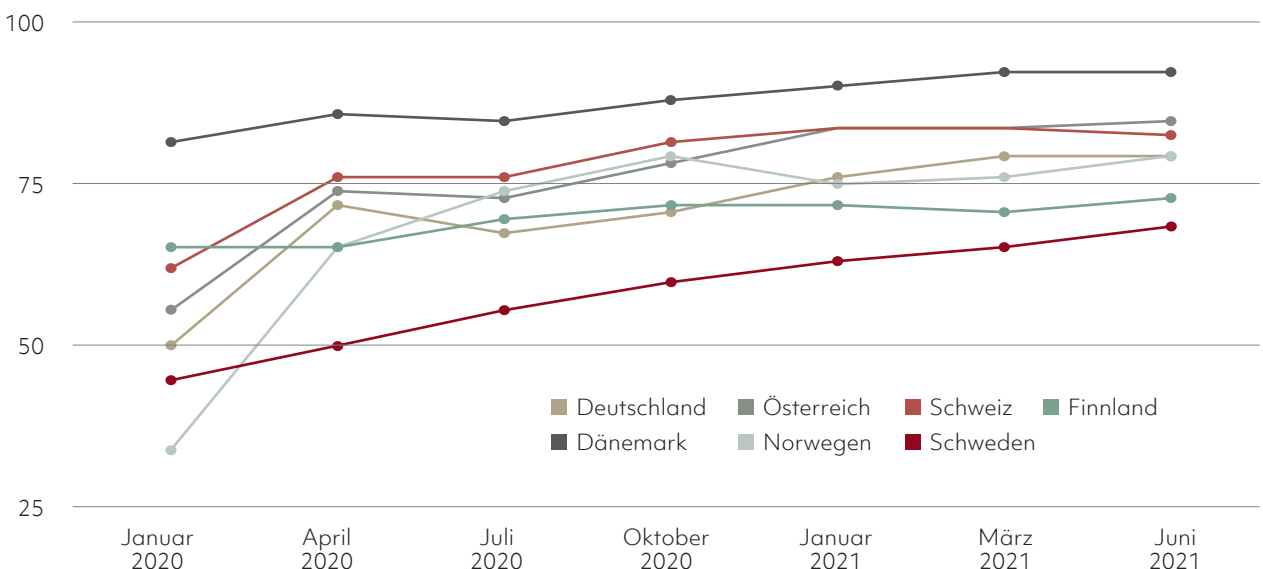
Zahlung, allerdings werden sie häufig nur beim Einkauf im Webshop aus dem eigenen Land angeboten. Nun wissen wir aber alle, der Handel und speziell der Online-Handel machen längst nicht mehr an den Grenzen halt. Schuhe aus Italien nach Deutschland, Schweizer Spezialitäten in den Norden, Kleidung aus Frankreich nach Österreich – die Digitalisierung macht das Shoppen quer durch den Kontinent theoretisch leicht, wären da nicht die nach wie vor vorhandenen unterschiedlichen Regularien und eben die verschiedenen Zahlverfahren

EPI: Unified Payment Solution für Europa

So different das Zahlungsverhalten im Detail sein mag und so wichtig die landesspezifischen Marktkenntnisse und Payment-Vorlieben für einen erfolgreichen E-Commerce sind: Sobald man den Kopf etwas hebt, wird aus den Fragmenten ein Mosaik, ein Gesamtbild. Denn in all den Unterschieden im Kleinen zeigt sich das Verbindende im Großen: Digitale Lösungen, virtuelle Angebote, bequeme, flexible und sichere Zahlungsoptionen werden überall geschätzt.

Zur Wahrheit gehört: Wenn es die nationalen Apps und Optionen im fremden Shop nicht gibt, kommen eben die häufig amerikanischen Anbieter Visa,

Abbildung 1: Sprunghafter Anstieg der Kontaktloszahlungen in der DACH-Region und Norwegen durch Corona



Anteil der kontaktlosen Kartenzahlungen in stationären Geschäften in der DACH-Region und in Skandinavien, in Prozent

Quelle: Nets/Concardis

Mastercard oder eben Paypal zum Einsatz. Und darüber hinaus? Die Nutzung von bargeldlosen Zahlungen steigt, die Digitalisierung bringt uns näher zusammen und darin steckt die Chance für einen Unified Commerce im Wortsinn in ganz Europa.

Die technischen Voraussetzungen dafür gibt es bereits oder sie werden gerade geschaffen. „To create a unified payment solution tailored for Europe“ – das steht als Ziel auf der Website der European Payments Initiative, kurz EPI, der auch die Nets Group angehört. Mit EPI entwickeln wir eine europäische Antwort auf die internationalen Brands, als Debit- und Kreditkarte sowie als E-Wallet für Online- wie für Offline-Geschäfte.

Warum das wichtig ist und Nets Mitglied von EPI ist, zeigen nicht zuletzt die Ergebnisse unserer Befragungen: Es braucht die Einsicht in nationale Besonderheiten, eine tiefe Kenntnis des jeweils lokalen Handels, aber auch den Blick und das Verständnis auf den europäischen Gesamtmarkt, völlig unabhängig vom Vertriebsweg.

Unified Commerce hebt Brüche für Käufer auf

Mit Lösungen im Sinne eines Unified Commerce kann Nets als europäisches Paytech-Unternehmen Webshops, Apps, Landingpages und Filialen in unterschiedlichsten Ländern in einem System zusammenbringen. Das bedeutet: Über unterschiedliche Marken, GmbHs, Nationen hinweg ermöglichen wir die Zusammenführung aller bargeldlosen Umsatzdaten, inklusive der automatisierten Auswertung. Das bringt für Unternehmen die strategische Steuerung ihrer Business Units und Märkte anhand von Echtzeitdaten.

Für die Konsumenten heißt es, dass sie einer internationalen Marke viel leichter treu bleiben können: Sie werden dank Tokenisierung wiedererkannt, haben ein einheitliches Nutzerprofil und können unabhängig vom Land oder dem Kauf vor Ort oder im Netz so bezahlen, wie es für sie am besten ist. Personalisierte Angebote, einmalige Dateneingabe, einfache Zugänge: Unified Commerce hebt die Brüche für die Käufer auf und bietet ein riesiges Potenzial der Kundenbindung. War Payment lange

das endgültige Ende des Verkaufsprozesses, ist es heute eine entscheidende Weiche für Loyalty und Marktausbau entlang der Customer Journey, die auch nach dem Kauf zur Marke zurückführen soll.

Trotz nationaler Unterschiede: E-Commerce wird immer wichtiger

Im großen Ganzen nähern sich die Länder Europas beim Bezahlen an, dafür braucht es keine Gleichmacherei im größten gemeinsamen Nenner, sondern Marktverständnis und Expertenwissen vor Ort. Denn auch wenn manches in Zukunft vereinheitlicht werden kann: Es gibt nach wie vor völlig unterschiedliche Ausgangssituationen der Märkte und historisch gewachsenen Kulturen. Das zeigen die absoluten Zahlen gut.

Zwar wird insgesamt das Online-Shopping in Europa immer wichtiger, weil immer höhere Umsätze erzielt werden – 162 Milliarden Euro waren es in Deutschland 2020. Dieser Trend hin zu mehr E-Commerce zeigt sich auch in Schweden, Polen, Österreich und der Schweiz – allerdings abhängig von den jeweils deutlich kleineren Einwohnerzahlen und der mitunter geringeren Kaufkraft – waren es hier „nur“ zwischen 21,3 Milliarden und 27 Milliarden Euro. Statista prognostiziert beispielsweise für Polen gleichzeitig ein deutlich höheres Wachstum bis 2025, mit durchschnittlich über acht Prozent, im Vergleich zu Deutschland mit im Schnitt rund fünf Prozent Steigerung. Behält man die nationalen Besonderheiten im Blick, gibt es dennoch den gemeinsamen Trend: Die Online-Umsätze steigen in Europa.

Auch wenn das auf den ersten Blick für 2020 nicht verwundern mag, weil viele ihr Geschäft Corona-bedingt ins Netz verlagern mussten, fehlen bei genauerer Betrachtung noch die hohen Umsätze der Reisebranche. Und trotzdem: Die signifikant gestiegenen Verkäufe bei physischen Gütern während der Corona-Pandemie konnten das mehr als ausgleichen. Noch hält die Pandemie an. Wie langfristig der Trend zum Online-Shopping ist, wird sich zeigen. Aber rund die Hälfte der über 7 500 Befragten des E-Com-Reports gab an, die Vorzüge des Internet-Einkaufs auch nach der Pandemie verstärkt zu nutzen.

Die Antwort liegt ohnehin nicht im Entweder-oder: Hybride Geschäftsmodelle holen die Kunden von den unterschiedlichsten Touchpoints und ihren durchaus diversen Bedarfen ab. Sie müssen sich nicht entlang von Öffnungszeiten, Bezahlmethode oder Beratungsangebot entscheiden, sondern können das wählen, was zur aktuellen Situation und zu ihnen selbst am besten passt. Wer von Customer Centricity redet, muss genau das mitdenken, und zwar unabhängig davon, in welchem europäischen Land er Geschäfte machen möchte.

Durch Parallelität beim Payment wird Konsolidierung zielführend

Diese Erkenntnis ist zwar schon länger richtig, aber erst seit der Corona-Pandemie verlaufen die früheren Divergenzen beim Thema Bezahlen in den einzelnen europäischen Ländern immer mehr in parallelen Bahnen – und erst damit sind auch Konsolidierungen entlang der gesamten Wertschöpfung zielführend. Denn die Richtung heißt in ganz Europa: digital und Unified.

– In Dänemark testet die Nets Group sogenanntes Face Payment, also Bezahlen mit biometrischen Gesichtsdaten.

– In Norwegen werden nur noch 11 Prozent aller Einkäufe bar erledigt.

– Polen hat sich in den letzten Jahren zur sechststärksten Wirtschaftsation der EU aufgeschwungen und treibt die Digitalisierung im Zahlungsverkehr mit dem Regierungsprogramm „Paperless & Cashless Poland“ staatlich unterstützt und subventioniert exzessiv voran. Das Ziel: Innerhalb von fünf Jahren soll der Anteil von Bargeld im Umlauf auf 15 Prozent sinken.

– In Schweden wurde gar die Abschaffung des Bargelds bis 2030 ausgerufen und jüngste Untersuchungen geben an, dass das Ende des Bargelds dort sogar früher kommen könnte – schlicht, weil die Bevölkerung es im Alltag stetig weniger nutzt.

– Und selbst in den bislang bei neuen Zahlungsangeboten eher als zurückhaltend geltenden deutschsprachigen Ländern zeigt sich auch an der Ladenkasse seit Corona ein neues Bild.

Wir haben die Zahlen unserer angeschlossenen Händler in Deutschland, Österreich und der Schweiz vor, während und nach den ersten staatlich angeordneten Ladenschließungen Mitte März 2020 ausgewertet. Würden vor dem Shutdown noch rund 55 Prozent der Kartenzahlungen kontaktlos abgewickelt, waren es in den noch geöffneten Geschäften während der Schließung gut 68 Prozent. Nach den Lockerungen stieg der Anteil nochmal auf teils deutlich über 70 Prozent – in der Schweiz sogar auf 80 Prozent.

Mehr kontaktlose Transaktionen für neue Lösungen

Ein Beispiel im Kleinen: Wer in Deutschland beim Bäcker bargeldlos zahlt, macht das inzwischen nahezu immer per tab and go. Hier stieg der Anteil der Kontaktlostransaktionen nach den Lockerungen auf 92 Prozent, zeigen die Auswertungen. Betrachtet man die Entwicklung der Kontaktloszahlungen 2020 über die DACH-Region hinaus

und vergleicht sie mit den nordischen Ländern, wird deutlich, wie Unified die Payment-Welt in Europa bereits heute ist. Denn überall stieg der Anteil der kontaktlos abgewickelten Transaktionen während der Pandemie deutlich nach oben.

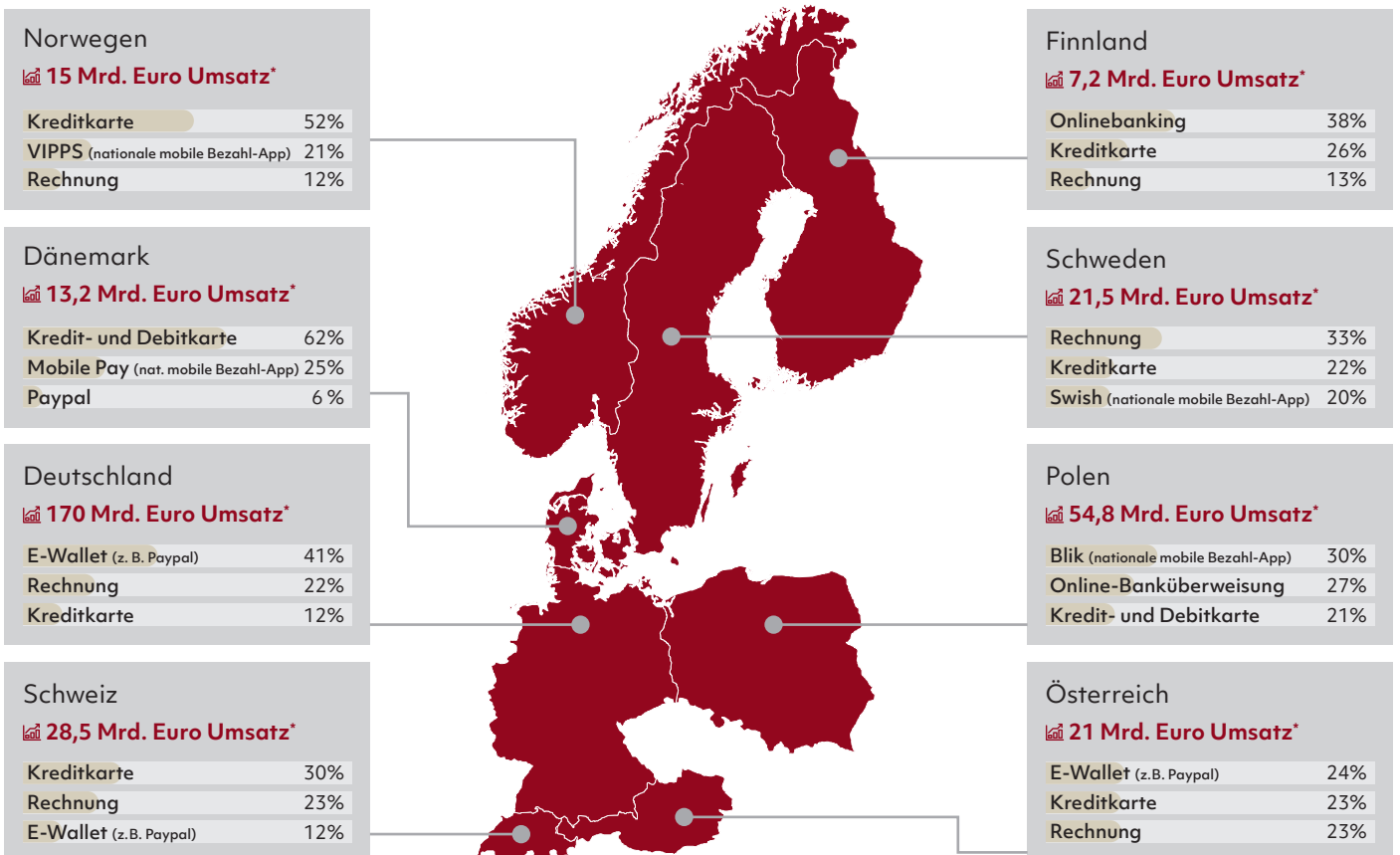
Spannend ist dabei selbstverständlich nicht der Umstand, dass das Vorhalten der Karte oder des Smartphones schneller geht als das Einstecken. Die Verbreitung der NFC-Technologie im Alltag ermöglicht den Einsatz neuer Lösungen, die mit dem gelernten und akzeptierten neuen Verhalten flächendeckend möglich sind. Innerhalb von wenigen Wochen haben die Menschen in der DACH-Region ihr jahrelang gehegtes Verhalten an der Kasse abgelegt und nutzen seither selbstverständlich bargeldlose und kontaktlose Zahlungsoptionen. Die Nutzung von Wallets am Kartenterminal über das Smartphone und Wearables ist deutlich gestiegen. SoftPoS-Lösungen werden bald der Verbreitung des bargeldlosen Bezahlers in der DACH-Region einen weiteren

Schub geben. Bezahlen ohne Bargeld wird in greifbarer Zukunft wirklich einfacher und auch bei uns auf dem Markt- platz oder im Kiosk so normal, wie es in den nordischen Ländern längst ist. Ein kleines Stückchen mehr Unified Europe.

Krypto- und E-Währungen verändern Zahlungsmarkt

Mit der steigenden Akzeptanz digitaler Lösungen wird außerdem der Weg für echte Innovationen und einen grundlegend veränderten Zahlungsmarkt geebnet. Die Einführung digitaler Währungen durch die Zentral- und Nationalbanken ist nur eine Frage der Zeit. Der E-Euro, der E-Franken oder die E-Krone werden kommen. Schon heute kann in Österreich jeder Concardis-Händler auf einem gängigen Kartenterminal die Akzeptanz von Kryptowährung wie Bitcoin oder Ethereum anbieten. Die Lösung dort wurde mit dem Partner Salamantex bereits im März 2021 flächendeckend ausgerollt.

Abbildung 2: Unterschiedliche Zahlungspräferenzen im europäischen E-Commerce



* Geschätzter E-Commerce-Umsatz Juni 2020 bis Juni 2021

Quelle: E-Commerce Report 2020/2021, Nets

Die zugrunde liegende Technologie ist bei Kryptowährungen die gleiche wie bei den digitalen Währungen. Noch ist das Bezahlen mit Kryptowährung inklusive Tausch in reales Geld an der Ladenkasse nur in Österreich reguliert. Aber die Erkenntnisse, die wir hier gewinnen, werden sehr bald in ganz Europa für den täglichen Handel relevant werden. Es zeigt sich an diesem Beispiel einmal mehr: Unified funktioniert nur, wenn man die Märkte im Einzelnen kennt und die individuellen Chancen nutzt, um Innovationen insgesamt voranzutreiben.

tiefen Verständnis für den lokalen Markt verbinden. Mit dieser Strategie lassen sich gleichzeitig die Plattformen sukzessive konsolidieren, um schlanke und eben einheitliche Abläufe anzubieten – im Sinne der Unternehmer und im Sinne der Konsumenten.

Schaut man hinter die oberflächlichen Unterschiede, zeigt sich ein funktionierendes, lernendes und sich ständig wei-

terentwickelndes Netz, das sich längst vom nationalen Denken entfernt und auf ein verbundenes Europa setzt. Es ist ein Netzwerk das Einheitlichkeit forciert, weil Brüche Konsumenten wie Unternehmen hemmen. Entlang diesem lebendigen Handel werden sich neue Standards etablieren. Und zwar immer dort, wo sie helfen, näher zusammenzufinden und ein echtes „Unified Europe“ zu ermöglichen. ■

Die Zeit der Insellösungen im Payment ist vorbei

Der Begriff Unified umfasst aber nicht nur den Handel. Er betrifft auch die Paymentbranche selbst. Die starke Diversifizierung im Zahlungsgeschäft der 2000er Jahre wird zunehmend zurückgenommen. Fintechs und Spezialanbieter schließen sich mit großen Playern zusammen. Die Zeit der Insellösungen und des zersplitterten Geschäfts ist vorbei. Und das ist richtig, weil nur so große Innovationen und echte Veränderungen im europäischen Markt möglich werden, die nicht fremdbestimmt sind.

Die Konsolidierung im Paymentmarkt bringt die Vereinheitlichung der Lösungen, von Prozessen, von Angeboten mit sich – zunehmend international. Dass dabei die Komplexität für die Paymentanbieter steigt, ist klar. Deshalb muss das gesamte Unternehmenssetup diesen internationalen und übergreifenden Anforderungen gerecht werden. Die Betriebsmodelle der Paymentanbieter müssen europäisch ausgerichtet sein, um die Bandbreite der Märkte und deren Anforderungen genau im Blick zu haben und auch Antworten dafür zu liefern.

Ein ständig lernendes Netz

Die Nets Group hat mit Beginn ihrer Expansionsstrategie aus den hochdigitalisierten nordischen Ländern heraus gezielt auf Regionen mit hohem Wachstumspotenzial gesetzt, wie in die lange in Traditionsstarre verharren Länder Deutschland, Österreich und Schweiz, aber auch in neue Zielmärkte wie Polen – und dort vor allem in Unternehmen, die Innovationskraft mit einem