Neue Potenziale für das Händlergeschäft

Von Matthias Rörig

Die Corona-Pandemie hat bekanntlich dem Trend zum bargeldlosen Bezahlen neuen Schub verliehen und dadurch neue Potenziale zum Beispiel bei kleinen Händlern eröffnet. Neue Chancen bei der Gewinnung von Akzeptanzpartnern sieht Matthias Rörig allerdings auch in anderen Bereichen, so etwa bei Anwendungen im Bereich des Internet der Dinge oder den E-Ladesäulen. Eine wichtige Rolle dabei spielen Payment Service Provider. Da sie bestrebt sind, ihren Kunden die ganze Palette an Zahlungsoptionen anzubieten, ist American Express fast immer mit dabei. Dabei hat auch die erweiterte Kundenbasis durch das Payback-Co-Branding eine wichtige Rolle gespielt. Red.

Bloß nichts anfassen: Um nicht mit Viren in Kontakt zu geraten, haben viele Menschen in Deutschland während der Pandemie den bargeld- und kontaktlosen Zahlungsverkehr schätzen gelernt. Im internationalen Vergleich erfreuen sich Münzen und Scheine deutschlandweit zwar immer noch großer Beliebtheit, dennoch nimmt die Zahl der Barzahler schrittweise ab. Doch noch immer liegt der Umsatzanteil von Barzahlungen an der Ladenkasse 2020 bei über 40 Prozent, ähnlich wie in Österreich.

Angebot und Nachfrage befeuern sich gegenseitig

In beiden Ländern besteht also noch viel Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Ländern – und doch hat sich in den vergangenen zwei Jahren einiges getan: Der Trend „Cash to card" ist nicht mehr aufzuhalten. Nicht nur aus Hygienegründen, sondern da es auch schneller, sicherer und müheloser ist, haben sich viele Kunden daran gewöhnt, auch kleinere Beträge an der Supermarktkasse oder beim Bäcker kontaktlos mit Karte zu bezahlen. Rund 80 Prozent der American-Express-Transaktionen sind bereits kontaktlos. Bis vor kurzem war dies vor allem in kleineren Läden gar nicht oder nur mit einem Mindestbetrag möglich. Dies hat sich nun geändert.

Letztendlich befeuern sich Angebot und Nachfrage so gegenseitig: Immer mehr Kunden nutzen Karten zum Bezahlen anstelle von Bargeld, also bieten auch immer mehr kleinere Händler Kartenzahlung an. Im Wesentlichen geht es also nun darum, die Interessen beider Seiten zu vereinen. Auch nach der Pandemie werden Händler bestrebt sein, ihren Kunden die von ihnen bevorzugte Zahlart anzubieten. Wer sich einmal angewöhnt hat, überall mit Karte zu bezahlen, wird dies auch weiter tun wollen.

Potenzial bei neuen Kundengruppen

Für Kreditkartenanbieter wie American Express liegt darin eine immense Chance, das vorhandene Potenzial zu heben – insbesondere durch die Erschließung neuer Kundengruppen. So hat sich das Unternehmen vorgenommen, mehr denn je die Zahl der Akzeptanzpartner in Deutschland und Österreich signifikant zu erhöhen. Großflächig akzeptiert ist die Zahlung mit der „Amex" zumeist in größeren Läden oder Ketten, bei globalen Marken oder in der Reisebranche. Kleinere Läden dagegen beginnen erst jetzt, die Zahlung mit Kreditkarte und damit mit der „Amex" für sich zu entdecken.

Wo also liegen die neuen Potenziale? An Bedeutung für seine Karteninhaber und damit auch für American Express gewinnt seit wenigen Jahren der mobile Handel, auch wenn dort meist nur kleinere Beträge abgerechnet werden. Traditionell sind es Kunden zwar gewohnt, hier mit Bargeld zu bezahlen. So rechnen viele gar nicht erst damit, dass Kartenzahlung überhaupt akzeptiert sein könnte. Und doch setzt sich das bargeldlose Bezahlen auch in diesem Segment immer weiter durch: Fliegende Händler mit ihren Food Trucks, Kaf-

Matthias Rörig, Vice President Akzeptanzpartnergeschäft Deutschland und Österreich, American Express Europe S.A. (Germany Branch), Frankfurt am Main

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

Mobile Händler eröffnen neues Potenzial für die Kreditkartenakzeptanz

fee- oder Eismobilen können mit der schnellen kontaktlosen Kartenzahlung den Kassendurchlauf bedeutend verkürzen, Warteschlangen vermeiden und mehr Laufkundschaft erreichen. Das gesamte Potenzial innerhalb der eigenen Zielgruppe zu erschließen ist das gemeinsame Ziel der verschiedenen Akteure in der hiesigen Payment-Landschaft – und der Händler!

Wichtige Rolle der Mobile-Payment-Anbieter

Immer wichtiger werden seit einiger Zeit die Mobile-Payment-Anbieter wie Sumup oder Zettle. Diese ermöglichen ihren Kunden, alle Zahlarten anzubieten – und zwar ohne langfristige Vertragsbindung und monatliche Fixkosten. Das Erfolgsgeheimnis: Es reicht, wenn die Händler einfach in den nächsten Elektromarkt oder ins Internet gehen und sich für weniger als 50 Euro eine Hardware besorgen, die sich leicht in das Kassensystem integrieren lässt. Das kostet zwar auch Gebühren, aber nur dann, wenn mit einer Karte bezahlt wird.

Diese Gebühren können die meisten Händler leicht verschmerzen, da sie gleichzeitig die Chance haben, ihren Umsatz zu erhöhen: „Kundenseitig steigt die Nachfrage nach Kartenzahlung stetig an. Für mich ist es wichtig, dass wir ein schnelles und zuverlässiges System haben, bei dem alle Karten akzeptiert werden. Denn nur durch die Akzeptanz aller Karten sparen wir Zeit beim Kassiervorgang und können mehr Kunden pro Stunde bedienen. Kunden, die zum Stand kommen und eine lange Schlange sehen, stellen sich gar nicht erst an. Damit geht mir Umsatz verloren", sagt beispielsweise Philip Vocke, der die mobilen Kaffeebars unter der Marke First Love Coffee in Hamburg und Umgebung betreibt.

Berlin ist die Hauptstadt der kleinen Händler, hier hat sich die Anzahl derjenigen verdoppelt, die Mobile Payment nutzen. Dieser Trend wird sich weiter fortsetzen, wodurch deutschlandweit die Anzahl der Kartenakzeptanten weiter massiv wachsen wird. Davon profitiert auch American Express, da „Amex" als Zahlart stets integriert ist. Der Händler hat bei rein variablen Kosten und äußerst unkompliziert alle wichtigen Zahlarten abgedeckt und muss sich keinen Umsatz mehr entgehen lassen.

Durch verschiedene Kampagnen unterstützt American Express seine Karteninhaber und Akzeptanzpartner: So werden beispielsweise im Rahmen von widerkehrenden Aktionen wie „Shop Small" gezielt kleine Händler gestärkt: Kunden erhalten im Aktionszeitraum bei Einkäufen mit ihrer Karte in den teilnehmenden Geschäften eine Gutschrift von American Express. Die Händler profitieren von einer höheren Frequenz und Neukunden. Zudem bietet American Express Kartenmitgliedern beim Einkauf bei großen Händlern mit dem Programm „Amex Offers" Gutschriften oder Bonuspunkte über alle Branchen hinweg an. Darüber freuen sich diese ebenso wie die Akzeptanzpartner.

Viele Wege für neue Partner

Doch wie lassen sich all diese Partner in Zeiten der Pandemie überhaupt an Bord holen?

– Für mobile und kleine Händler sind digitale Onboarding-Prozesse unabdingbar, die es ihnen ermöglichen, in kurzer Zeit Partner zu werden – und zwar ganz ohne Stift und Papier. Besonders während der Corona-Pandemie haben sich diese digitalen Prozesse als der einfachste Weg erwiesen, eine neue Partnerschaft abzuschließen. Dafür ist es entscheidend, eine reibungslose Customer Experience zu gewährleisten, sodass Händler ohne Hürden so schnell wie möglich zum gewünschten Abschluss kommen – bei American Express dauert der Prozess nicht einmal vier Minuten.

– Bei größeren Händlern und Ketten spielt dagegen der hauseigene Vertrieb von American Express eine große Rolle: Bei der Akquise stehen zwischenmenschliche Beziehungen und eine individuelle Vorteilsargumentation im Vordergrund. Auch gilt es, auf den Händler zugeschnittene Lösungen gemeinsam mit ihm zu erarbeiten. In der Regel kann der Akquiseprozess mit großen Akzeptanzpartnern einige Monate dauern. Nach einer ersten Anbahnungsphase werden individuelle Anforderungen geklärt und stimmige Lösungen ausgearbeitet. Da die Kontaktbeschränkungen nun gelockert sind, zieht das Geschäft wieder stark an – die Terminkalender sind wieder prall gefüllt.

Payment Service Provider als stärkste Partner

Bei der Gewinnung neuer Akzeptanzpartner für American Express sind Payment Service Provider (PSP) wie Payone, Concardis oder VR Payment von großer Bedeutung. Stärker als je zuvor forcieren die PSP die Erweiterung der Zahlmöglichkeiten bei den Händlern um Kreditkartenakzeptanz – neben den klassischen Girokarten. Neukunden werden inzwischen nahezu alle Zahl-

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH

arten von Vertragsbeginn an mit angeboten. Dabei profitiert American Express von seinen langjährig gewachsenen Partnerschaften mit den PSPs und ist inzwischen öfter als je zuvor bei jeder neuen Kartenakzeptanz mit an Bord.

Die Möglichkeit, alle gängigen Zahlarten und somit auch die American Express Kartenakzeptanz im Portfolio zu haben, ist für die Payment Service Provider ein wichtiger Bestandteil, um ihren Kunden ein ganzheitliches Angebot anbieten zu können. Zu relevant ist inzwischen American Express, was die durch den EHI nachgewiesenen Marktanteilsgewinne der letzten Jahre belegen. Das stark gewachsene Kartenportfolio einerseits – die mit dem Kundenbindungsprogramm Payback herausgegebene Co-Brand-Karte hat die Kundenenzahlen in den letzten Jahren nach oben schnellen lassen – und die inzwischen vorhandene gute Akzeptanz nicht nur im „Every Day Spend" haben dies wechselseitig bewirkt.

Ladesäulen als Einnahmequelle

Aber auch der Mobilitätssektor bietet neue Chancen. So wirkt sich die neue Ladensäulenverordnung, die der Bundesrat kürzlich beschlossen hat, auch auf Kreditkartenunternehmen wie American Express aus: Demnach müssen ab Juli 2023 alle neuen Ladesäulen für E-Autos mit einem Kartenlesegerät ausgestattet sein. Bis 2030 sollen zudem deutschlandweit eine Million neue Ladepunkte entstehen, das ist eine immense Anzahl. Zum Vergleich: Im April 2021 waren in Deutschland gerade einmal 27 000 Ladesäulen am Netz. Es wird hier also in absehbarer Zeit noch eine Menge passieren.

Allerdings herrscht bei den Bezahlsystemen an den Ladesäulen noch Wildwuchs, der Markt ist stark fragmentiert: Viele Ladesäulen müssen noch mit leistungsfähigen Bezahlsystemen ausgerüstet werden. Hier muss die Möglichkeit geschaffen werden, über bargeldloses Bezahlen durch alle gängige Zahlarten hinweg den Bezahlvorgang jederzeit so einfach und sicher zu ermöglichen, wie Kunden es auch heute von den klassischen Tankstellen gewohnt sind. American Express arbeitet daher – nicht auch zuletzt im Interesse seiner Karteninhaber – daran, das Bezahlerlebnis so einfach und unkompliziert wie möglich mitzugestalten.

Internet der Dinge bringt Zusatzgeschäft

Ein weiteres spannendes Feld ist das Internet der Dinge. Mit zunehmender Vernetzung von Fahrzeugen kommen auch hier Zahlungsanbieter ins Spiel.

So lassen sich beispielsweise bei Elektrofahrzeugen Zusatzfunktionen durch das sogenannte In-Car-Payment hinzubuchen. Kunden können beispielweise zukünftig Parkplätze buchen oder über das Infotainmentsystem im Fahrzeug eine Pizza bestellen, die im Hintergrund über das gleiche System automatisch bezahlt wird. Je mehr Software in Fahrzeugen eingesetzt wird, desto stärker wird dieses Feld damit für Zahlungsanbieter an Bedeutung gewinnen. Um dies zu ermöglichen, müssen Kreditkartenunternehmen wie American Express allerdings noch intensiver den Kontakt mit Herstellern oder Anbietern suchen. Auch hier ist also einiges in Bewegung.

Alles in allem lässt sich sagen: Der Trend zum bargeldlosen und kontaktlosen Bezahlen wird sich weiter fortsetzen. Für die Payment-Industrie bieten sich dadurch zahlreiche Chancen, weiter zu wachsen und das vorhandene Potenzial zu heben. Neue Zielgruppen, vorhandene Relevanz und echte Mehrwerte sind die Grundlage dafür. ■

Dieser Artikel ist urheberrechtlich geschützt. Die rechtliche Freigabe ist für den Abonnenten oder Erwerber ausschließlich zur eigenen Verwendung.
Fritz Knapp Verlag GmbH