

02

15. Mai 2019

Fritz Knapp Verlag

30. Jahrgang

ISSN 0937-597 X

D 25079



KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

**Digitaler
Sonderdruck**

„Wir bieten dem Handel die bessere
Alternative zu i-Zettle und Sum-up“

Interview mit Carlos Gómez-Sáez

DIGITALISIERUNG,
KONSOLIDIERUNG
& REGULIERUNG

„Wir bieten dem Handel die bessere Alternative zu i-Zettle und Sum-up“

Interview mit Carlos Gómez-Sáez



Seit dem Abschluss der Neuausrichtung drückt VR Payment – die ehemalige Card Process – aufs Innovationstempo. Jüngste Neuerung ist die VR-pay:Me, eine Lösung, die sich zum Beispiel an Handwerker, Kioskbetreiber oder Markthändler richtet, die bislang nicht am bargeldlosen Zahlungsverkehr teilnehmen. Die Besonderheit der Lösung, die der genossenschaftliche Dienstleister ihnen bietet: Anders als i-Zettle oder Sum-up ist VR-pay:Me für Girocard-Zahlungen zertifiziert. So können sich Händler das gesamte Potenzial bargeldloser Zahlungen in Deutschland erschließen. Red.

KARTEN Anfang des Jahres haben Sie den Vollzug der Neuausrichtung der VR Payment gemeldet. Was waren die Gründe für diesen Schritt? Liegt der Fokus jetzt verstärkt auf Innovation?

Ja, das ist definitiv ein wichtiger Teil der Antwort. In Zeiten, in denen viele Banken ihre Payment-Assets verkaufen, hat sich die DZ-Bank-Gruppe für einen anderen Weg entschieden: ihren Kunden einen Experten in Sachen Zahlungsverkehr zur Seite zu stellen, der sie kennt und ihr Geschäft versteht.

Um aus diesem Wissen und aus der Erfahrung mit 18,5 Millionen Mitgliedern und 30 Millionen Kunden heraus neue Lösungen zu entwickeln, die die Besonderheiten des deutschen Marktes berücksichtigen – und die den Kunden des

gesamten Finanzverbundes dabei helfen, die Chancen der Digitalisierung zu nutzen.

KARTEN Wie viele Innovationen braucht ein Payment-Dienstleister heute pro Jahr, um im Wettbewerb mithalten zu können?

Das ist grundsätzlich keine Frage der Quantität. Innovationen sind schließlich kein Selbstzweck. Wir haben einen sehr klaren Fokus: Wir wollen Mehrwert für unsere Kunden schaffen – darin liegt der Kern unseres Geschäfts als Teil der genossenschaftlichen Finanzgruppe.

Diesen Mehrwert können wir liefern, indem wir die richtigen Innovationen entlang der sich verändernden Bedürfnisse von Handel und Konsumenten ent-

wickeln. Diesen Mehrwert liefern wir aber auch, indem wir für den Handel hilfreiche Angebote des genossenschaftlichen Finanzverbundes an den Point of Sale bringen oder indem wir ihm helfen, neue Geschäftsmodelle zu monetarisieren. Für uns ist immer die Frage entscheidend: Machen wir das Geschäft unserer Kunden schneller oder leichter und helfen wir ihm seine Geschäfte auszuweiten? Daran richten wir uns aus.

KARTEN Zwei Neuerungen haben Sie in diesem Jahr bereits vorgestellt: die 24/7 Box für Automatenlösungen und Quick-Commerce für den einfachen Start in den Online-Handel. Was ist das Neue an beiden Lösungen und an welche Zielgruppen richten Sie sich damit?

Unser aller Alltag und damit auch unser Konsumverhalten verändert sich: Wir kaufen auf dem Weg zur Arbeit in der S-Bahn neue Schuhe. Wir schauen Filme dann, wenn es uns passt – egal zu welcher Uhrzeit. Und lassen uns morgens die Lebensmitteleinkäufe an die Haustür liefern, die wir am Abend davor bestellt haben. Kurz: Wir wollen dann einkaufen, wenn wir Zeit haben und nicht dann, wenn der Laden offen hat. Convenience ist das zentrale Stichwort. Die Digitalisierung macht's möglich.



Carlos Gómez-Sáez,
Vorsitzender der Geschäftsführung,
VR Payment GmbH, Frankfurt am Main


Wir helfen dem deutschen Handel, auf diese Realitäten zu reagieren. Mit der 24/7 Box können Waren rund um die Uhr angeboten werden – wie der Name bereits verrät. Die Automatenlösung ist



»Bargeldloses Bezahlen wird häufig noch als kompliziert und teuer empfunden.«

besonders für Anbieter von Getränken oder Snacks interessant, aber auch für Direktvermarkter von regionalen Produkten. Der Vorteil: Der Händler kann den Automaten selbst befüllen und auch selbst Preise ändern. Der Automat sagt ihm sogar Bescheid, wenn er nachfüllen muss. Der Kunde kann kontaktlos über alle gängigen Karten oder über das Smartphone bezahlen und braucht kein Kleingeld mehr. Das macht die Automaten zudem sehr sicher: Ohne Bargeld ist das Risiko von Vandalismus deutlich reduziert.


Unser Quick-Commerce-Angebot richtet sich an Händler und Unternehmen, die schnell und ohne großen Aufwand in den E-Commerce einsteigen wollen. Mit dem Quick-Shop kann der professionelle Online-Handel mit wenigen Klicks starten: Website, Shopsystem und Payment gibt es hier als Paket-Lösung. Der Quick-Checkout ist eine Bezahlseite, mit der sich das Payment in eine bestehende Website integrieren lässt, ganz ohne Warenkorb oder Shop. Die schlankste Variante für den Einstieg in den E-Commerce ist der Quick-Link. Vermieter von Ferienwohnungen beispielsweise verschicken ganz einfach einen Link per E-Mail an ihre Kunden, der auf eine Bezahlseite führt. Ganz ohne Online-Auftritt können Unternehmen so ihren Kunden alle Vorteile des Online-Payments bieten. Programmierkenntnisse oder große Investitionen in Soft- und Hardware sind nicht notwendig.

**KARTEN** Die jüngste Neuerung ist die App „VR-pay:Me“ – auch das eine Lösung für den Einstieg in das bargeldlose Bezahlen, diesmal im stationären Vertrieb. Was braucht ein Händler, um damit Kartenzahlungen akzeptieren zu können?

Der Händler braucht ein Smartphone, auf das er sich die VR-pay:Me-App herunterlädt. Dann schließt er mit uns ei-

nen Akzeptanzvertrag für bargeldlose Zahlungen und bekommt das neue Ingenico Link/2500 Kartenlesegerät zugesendet – ein kleines, mobiles Gerät. Das war's. Da wir als einziger Anbieter

die App für die Girocard zertifiziert haben, können Händler mit dieser schlanken Lösung das beliebteste bargeldlose Zahlungsmittel der Deutschen akzeptieren – ohne Vertragslaufzeit und monatlicher Grundgebühr.

**KARTEN** Da die Lösung auf dem Girocard-System basiert braucht es keine weitere Infrastruktur, richtig?


Es braucht das eigene Smartphone und das handliche Ingenico Link/2500 zur Zahlungsabwicklung und PIN-Eingabe, jedoch keine zusätzliche Software oder weitere Geräte.

**KARTEN** Welches Potenzial lässt sich mit der Lösung erschließen?


Es gibt aktuell Händlersegmente, die in weiten Teilen gar nicht am bargeldlosen Zahlungsverkehr teilnehmen. Als Beispiel seien einmal Handwerker, Kioskbetreiber oder Markthändler genannt.

Warum ist das so? Weil bargeldloses Bezahlen häufig noch als kompliziert und teuer empfunden wird, gerade für Unternehmen, die vergleichsweise wenige Transaktionen haben, für die sich keine Modelle mit monatlichen Grundgebühren rechnen.

Mit der VR-pay:Me-App setzen wir genau da an: Sie funktioniert intuitiv und Händler haben jederzeit gute Übersicht über ihre Umsätze, die direkt in der App angezeigt werden. Und bei den beliebten Girocard-Zahlungen sind die Transaktionsgebühren deutlich geringer als bei Zahlungen über internationale Debit-Schemes oder Kreditkarten.

**KARTEN** Wie bewerten Sie den Wettbewerb um die Zielgruppe der dafür infrage kommenden Händler? Es sind ja schon einige Angebote am Markt ...

Es gibt vergleichbare Anwendungen, aber keine, die speziell für den deutschen Markt und seine Besonderheiten entwickelt wurden: Es gibt 110 Millionen Girocards in Deutschland. Nahezu jeder Deutsche hat eine. Nur VR-pay:Me hat die Zertifizierung dafür.

**KARTEN** Welche Wettbewerber haben Sie mit „VR-pay:Me“ vor allem im Blick? Und was unterscheidet die Lösung von VR Payment von anderen?

Wir haben die Lösung nicht im Hinblick auf den Wettbewerb entwickelt, sondern mit dem Fokus auf den deutschen Handel. Ihm geben wir eine bessere Alternative zu beispielsweise i-Zettle oder Sum-up an die Hand.


Mit der App können selbstverständlich alle gängigen Debit- und Kreditkarten akzeptiert werden, insbesondere aber eben kann sie als einzige die Girocard über das Girocard-System akzeptieren.

Das Belegmanagement ist komplett digital und funktioniert per E-Mail. Zudem hat sie ein umfassendes Backend, über das Händler ihre Transaktionen in Echtzeit einsehen können. Über das


»Nur VR-pay:Me hat die Zertifizierung für Girocard.«



integrierte Infosystem erhalten Händler direkt wichtige Änderungen und Hinweise zum bargeldlosen Zahlungsverkehr. Hinzu kommen spezielle Features wie eine Schnellastenbelegung für Festbeträge oder der Taschenrechner. Und das alles auf dem eigenen Smartphone, integriert in einer App.


**KARTEN** Im September ist der Stichtag für die PSD2. Sind dabei kleine Händler im Vorteil, weil die von ihnen meist genutzte Standardlösung ihres Dienstleisters die Erfüllung aller gesetzlichen Vorgaben sicherstellt?

Nicht wirklich. Wir stellen sicher, dass von unserer Seite bei allen unseren Kunden die gesetzlichen Vorgaben eingehalten werden.

 **KARTEN** Wie profitabel ist die Zielgruppe jener Händler, die nur wenige bargeldlose Zahlungen abwickeln und die auch noch einen niedrigen Durchschnittsbonus aufweisen? Nicht jeder wächst ja mit der Zeit in höhere Umsatzklassen hinein ...

In unserem Fokus als genossenschaftliches Unternehmen steht der Mehrwert für unsere Kunden. Wir sind davon überzeugt, dass es sich für alle Kunden lohnt Teil des Ökosystems dieses Finanzverbundes zu sein. Unser Job ist es, auf der Seite unseres Geschäftes für

möglichst niedrige Eintrittsbarrieren in dieses Ökosystem zu sorgen und dem Kunden Zugang zu den Leistungen des genossenschaftlichen Finanzverbundes zu eröffnen. Das tun wir und das tun wir selbstverständlich unter Beachtung marktwirtschaftlicher Prinzipien.

 **KARTEN** Welche Lücken im bisherigen Angebot von VR Payment sehen Sie noch? Worauf wollen Sie sich als nächstes konzentrieren?

Durch die direkte Integration der Leistungen des Finanzverbundes am Point of Sale haben wir ein sehr breites Portfolio – ob Konsumentenfinanzierung, attraktive Leasingangebote oder Versicherungsleistungen. In dieser Breite dieses Angebots aus einer Hand sind

wir als Paymentdienstleister einzigartig. Es geht darum, nach vorne zu denken: Wir wollen den deutschen Mittelstand bei der Digitalisierung unterstützen, wir wollen Barrieren für den Handel senken und wir wollen Marktteilnehmer zusammenbringen, um gemeinsame Lösungen zu entwickeln, von denen alle profitieren.

Konkret heißt das: Wir werden neue Plattformen schaffen, wie wir das bereits mit dem Multimedia-Kiosk Flowframe oder regionalen E-Marktplätzen begonnen haben.

Wir sehen darin die moderne Interpretation des genossenschaftlichen Prinzips. Dafür haben wir uns aufgestellt und daran arbeiten wir mit voller Kraft. ■