

KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck

PAYMENT
MARKT
SCHWEIZ

PREPAID IM
ÖPNV

FIRMENKARTEN NACH DER PANDEMIE –
GROSSE TRENDS BLEIBEN BESTEHEN

Von Oliver Wagner

Firmenkarten nach der Pandemie – große Trends bleiben bestehen

Von Oliver Wagner



Corporate Payments sind im Umbruch, werden aber weiterhin dringend gebraucht, sagt Oliver Wagner. Dabei geht es nicht nur um das Comeback der Geschäftsreise. Stark entwickelt hat sich etwa auch der Bereich Procurement. Während auf Geschäftsreisen die physische Karte immer noch auf Rang eins in der Beliebtheitsskala steht, geht der Trend im Beschaffungswesen, wenn auch nicht nur dort, zu virtuellen Karten. Für die Entwicklungen durch die Digitalisierung sieht Oliver Wagner Airplus bestens aufgestellt. Denn die Spezialisierung auf der Anbieterseite spielt eine wachsende Rolle. Das gilt auch für das Trendthema Nachhaltigkeit.

Red.

Im Frühjahr 2020 stand das öffentliche und wirtschaftliche Leben plötzlich still. Das zunächst in China aufgetretene Corona-Virus wurde in immer mehr Ländern weltweit nachgewiesen, Todesfälle häuften sich, die Epidemie wurde zur Pandemie. Innerhalb weniger Tage wurden Grenzen geschlossen, der Flugverkehr eingestellt. Innerhalb weniger Tage verschwanden damit auch die für den Bereich der Firmenkreditkarten so elementaren Geschäftsreisen. 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. Stattdessen gab es Videokonferenzen. Tools wie MS Teams oder Zoom traten ihren Siegeszug an, Millionen

von Büroarbeitern arbeiteten plötzlich aus dem Homeoffice.

Auch und gerade hier gab es aber auch den Bedarf, Einkäufe zu bezahlen und zentral zu erfassen. Ob die Softwarelizenz oder Hardware für die Ausstattung des Heimarbeitsplatzes: Zentrales Corporate Payment bietet hier Mehrwert für Mitarbeiter und Firmen. Der Bedarf bleibt, doch auch die Geschäftsreisen werden ein Comeback erleben – und die Nutzung von Firmenkreditkarten noch weiter ausbauen.

Großes Geschäftsreise-Comeback bereits bis 2024

Überall dort, wo Reisen wieder sicher möglich waren, beobachteten wir bei Airplus immer auch sofort wieder an-

ziehende Buchungszahlen, gerade in den jeweiligen Sommermonaten. Die letzte große Erholung im vergangenen Jahr wurde dann durch die Omikron-Welle im Herbst jäh abgebremst. Doch mittlerweile gehen die Umsätze wieder hoch und der Bedarf, sich auch persönlich wieder zu treffen, ist hoch. Allein in den ersten drei Monaten dieses Jahres stiegen die Umsätze der Airplus-Kunden um das Zweieinhalbfache (plus 157 Prozent). Der März war der dritte Monat in Folge mit einem starken Wachstum. Dabei wurde bereits wieder mehr als die Hälfte der Vor-Corona-Umsätze verbucht.

Der Wunsch, wieder zu reisen und Kunden, Partner und Kollegen zu treffen, ist hoch. Bei einer Airplus-Umfrage unter Geschäftsführern und Führungskräften deutscher Unternehmen sahen die Befragten eine ganze Reihe von Anlässen, bei denen persönliche Begegnungen weiter unabdingbar seien.

– So gaben 84 Prozent der Befragten an, dass persönlicher Kontakt für Vertrauens- und Beziehungsaufbau essenziell sei, mehr als drei Viertel sehen dies bei Verhandlungen und 71 Prozent können sich die Besprechung streng vertraulicher und sensibler Themen nur persönlich vorstellen.



Foto: Udo Schäfer



Oliver Wagner,
Vorsitzender der Geschäftsführung,
AirPlus International GmbH,
Neu-Isenburg

– Auch Kundenakquise und -bindung gelingen im persönlichen Gespräch besser. Davon sind 70 Prozent der Befragten überzeugt.

– Mehr als die Hälfte hält eine persönliche Begegnung selbst bei strategischen internen Meetings wie zum Beispiel bei der Jahresplanung für notwendig.

Kein Wunder also, dass zwei Drittel der Befragten in den kommenden zwei bis drei Jahren daher auch erwarten, dass die Zahl der Geschäftsreisen in ihren Unternehmen mindestens wieder auf das Niveau von 2019 steigen wird.

Auch die Global Business Travel Association (GBTA) als weltweit größte Geschäftsreiseorganisation geht in ihren Prognosen von einem deutlichen Comeback aus. Bereits 2024 dürfte der weltweite Geschäftsreisemarkt wieder eine vollständige Erholung hingelegt haben. Mehr noch: Der Markt ist demnach dann sogar größer als vor der Pandemie. Die GBTA geht für 2024 von weltweiten Umsätzen von 1,48 Billionen US-Dollar aus. 2019 vor der Pandemie waren es 1,4 Billionen US-Dollar. 2025 wird dann sogar die Marke von 1,5 Billionen US-Dollar erreicht.

Veränderte Anforderungen an Produkte durch Digitalisierung

Für Anbieter von Firmenkreditkarten ist die Rückkehr der Geschäftsreisen eine gute Nachricht – allerdings nur dann, wenn sie den veränderten Bedarf entsprechend berücksichtigen. Denn es geht längst nicht mehr nur darum, die Payment-Transaktion allein zu gewährleisten. Vielmehr geht es um einen umfassenden und zentralen Prozess, der natürlich einfach und digital ist, aber viel mehr als das sein muss.

Chancen auf dem veränderten Markt haben vor allem diejenigen, die eine Integration in vor- und nachgelagerte Systeme anbieten und den Kunden dabei die Wahlfreiheit lassen. Für Airplus ist das schon seit der Gründung 1989 ein Kern der Arbeit. Als spezialisierter Corporate-Payment-Anbieter wissen wir, was Unternehmen wichtig ist. Nicht zuletzt ermöglicht es der regelmäßige Kontakt mit unseren 49 000 Firmenkunden, hier auch immer besser zu werden. Was immer wichtig war und blei-

ben wird: Dass es möglichst einfach für den Kunden ist und er nicht erst kompliziert Prozesse etablieren oder gar andere Systeme verändern muss. Deshalb laufen die Zahlungsdaten entsprechend in die Finance- und Travel-&-Expense-Systeme ein. Auch die Integration in die Schnittstellen von TMCs (Travel Management Company) sollte selbstverständlich sein. Dazu braucht es IT-seitig offene Schnittstellen, die genau diese Flexibilität ermöglichen. Ganz egal, auf welche Anbieter das Unternehmen bei der Buchung, bei Beschaffung oder der Buchhaltung setzt: Corporate Payment muss hier hineinpassen.

Payment muss möglichst simpel und quasi unsichtbar sein, darf dabei aber nicht rudimentär sein. Ganz im Gegenteil: Payment ist heute eines der großen Trendthemen im Finance-Bereich, die Branche bringt ständig neue Innovationen hervor. Da darf das Corporate Payment nicht hinterherhinken. Neue Features müssen schnell ermöglicht werden können. Dazu ist eine IT-Architektur erforderlich, die State of the Art ist.

IT-Transformationen sind oft langwierig und mit hohen Unwägbarkeiten verbunden. Doch wer wichtige Modernisierungen verschleppt, wird hier auf die Dauer nicht zukunftsfähig sein. Das ist der Grund, warum sich Airplus hier schon vor einiger Zeit auf den Weg gemacht hat und in einer groß angelegten IT-Transformation die komplette Infrastruktur umbaut. Es ist das größte

Transformationsprojekt in der Unternehmensgeschichte. Die moderne IT-Plattform bietet viele neue Funktionen und die Möglichkeit, noch schneller neue Features und Innovationen in den Markt zu bringen. Die Corporate Cards laufen bereits ebenso auf der neuen Plattform wie die Virtual Cards. Abschließend läuft aktuell noch die Umstellung der Company Accounts, der Lodged Accounts.

Bei allen Maßnahmen steht dabei immer der Kunde im Fokus. Corporate Payment muss für Unternehmen vor allem eines sein: eine Erleichterung, damit sie ihr eigentliches Geschäft bestmöglich machen können. Dazu gehört auch eine hohe Datenqualität, um entsprechende Auswertungen machen zu können.

Mobile Payment wird wichtig

Doch nicht nur an dem einen Ende des Payment-Prozesses geht es um den Kundennutzen. Auch Karteninhaber erwarten am Point of Sale einfache Prozesse. Dabei wird in Deutschland insgesamt auch mobiles Bezahlen immer beliebter. Mehr als ein Fünftel der Deutschen nutzt bereits Mobile Payment mit Handy und Smartwatch. Das zumindest ergab eine Umfrage der GfK im Auftrag von Mastercard im vergangenen Jahr. 23 Prozent haben demnach innerhalb eines Jahres mit dem Smartphone oder der Smartwatch bezahlt,

Abbildung 1: Viele Anlässe für Comeback der Geschäftsreise



Welche Geschäftszwecke (abgesehen von manuellen Tätigkeiten) auch künftig noch persönliche Begegnungen erfordern, in Prozent, Mehrfachnennungen; n = 111 Geschäftsführer und Führungskräfte deutschlandweit; Umfrage im Februar 2022

Quelle: Airplus

bei den 18- bis 29-Jährigen war es sogar jeder Dritte.

Was Mitarbeiter von Firmen bei ihren privaten Bezahlkarten kennen, wollen sie auch im beruflichen Kontext anwenden. Es wäre schlicht nicht zeitgemäß, das nicht anzubieten. Dabei bietet mobil aber noch eine ganze Reihe mehr an Möglichkeiten, als nur die physische Kreditkarte in einer Wallet zu hinterle-

die Corporate Card daher unter den Bezahlmethoden während einer Geschäftsreise am beliebtesten. Nach einer Airplus-Erhebung unter 1285 Geschäftsreisenden in 16 Ländern rangierte die Corporate Card klar auf Rang 1 bei der Frage, welche Zahlungsmethoden erlaubt seien. 77 Prozent in Deutschland nannten die Plastikkreditkarten, dahinter rangierte mit 56 Prozent das Bezahlen der Mitarbeiter

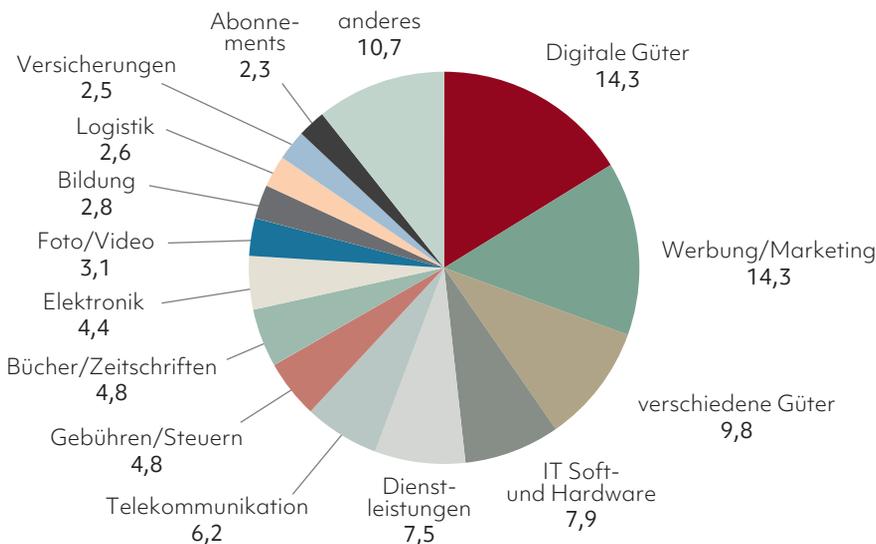
office verstärken den Bedarf. Auch von zu Hause aus müssen Mitarbeiter innerhalb der Policy ihres Unternehmens Ausgaben tätigen können.

Neue Nutzungsmöglichkeiten durch Procurement

Neben der klassischen Corporate Card nehmen hier Virtual Cards eine wichtige Rolle ein, gerade dort, 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 können. 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.

Seit der Einführung der Virtual Cards Procurement hat sich der Bereich bei Airplus sehr stark entwickelt. Dabei nutzen Kunden die Karten für eine ganze Reihe von Kaufprozessen. Den höchsten Anteil hatte im vergangenen Jahr der Kauf digitaler Güter. Dazu gehörten beispielsweise der Kauf von Software und Services im Bereich Cloud Computing. Dahinter folgte der Bereich Werbung, zum Beispiel mit dem Kauf von Anzeigen bei Google, Facebook oder LinkedIn. Doch auch der Kauf von Hardware und anderen elektronischen Geräten, von Büchern oder Zeitschriften oder im Bereich Logistik das Bezahlen von Porto- und Versandkosten gehören zu den üblichen Anwendungsfällen.

Abbildung 2: Digitale Güter und Marketing bei Procurement Cards im Fokus



Nutzungsarten von Airplus Virtual Cards Procurement 2021, in Prozent; ohne Reiseumsätze und sehr spezifische, einmalige Anwendungsfälle

Quelle: Airplus

gen. Schließlich werden so auch virtuelle Kreditkarten plötzlich physisch einsetzbar.

Firmen werden so in die Lage versetzt, ihren Mitarbeitern ein bestimmtes Budget zur Verfügung stellen, das sie dann über das Smartphone beispielsweise für die Bezahlung im Hotel oder Taxi verwenden können. Lästige Einzelbelege entfallen und es gibt stattdessen eine zentrale und automatische Gesamtabrechnung.

Plastikkarte weiterhin mit hohem Stellenwert

Doch auch Plastik wird weiter seine Daseinsberechtigung haben. Immerhin ist hier die Akzeptanz weltweit am höchsten. Auch wo keine NFC-fähigen Terminals sind, kann durch das Einstecken der Karte und den integrierten Chip bezahlt werden. Noch immer ist

mit ihrer eigenen (privaten) Bezahlart, vor Bargeldvorschüssen und auch vor weiteren zentralen Bezahlarten wie Mobile Wallets oder Virtual Cards.

Dass Plastik relevant bleibt, belegt auch, dass unter den weltweit Befragten 98 Prozent aller Geschäftsreisenden ihre Karte auch nutzen, sofern sie eine haben. Sowohl Geschäftsreisende als auch Travel Manager haben hohe Zufriedenheitswerte bei dieser Art des Payments (85 Prozent Travel Manager, 84 Prozent Geschäftsreisende). Sie vereint Transparenz, Reporting-Möglichkeiten und standardisierte Prozesse mit der Flexibilität, unterwegs bezahlen zu können, ohne selbst in Vorleistung treten zu müssen. Doch Corporate Payment ist mehr als das zentrale Bezahlen auf Geschäftsreisen. Auch in reiseunabhängigen Bereichen wird das Thema zentrales Payment immer wichtiger. Nicht zuletzt auch veränderte Arbeitsbedingungen mit vermehrtem Home-

Nachhaltigkeit auch im Payment großes Trendthema

Neben dem großen Megatrend Digitalisierung spielt aber auch das zweite große Trendthema Nachhaltigkeit eine immer wichtigere Rolle. Davon kann und sollte sich auch das Corporate Payment nicht freimachen. Auf dem Weg zum nachhaltigen Unternehmen nehmen Firmen schon jetzt auch ihre Lie-

feranten und Dienstleistungsbetriebe immer stärker unter die Lupe. Dazu gehört auch das Payment selbst. Anbieter von Corporate-Payment-Lösungen müssen daher ein sehr gut ausgeprägtes Nachhaltigkeitsmanagement aufweisen und zeigen können, dass sie für Klimaneutralität einstehen.

Letzten Endes geht es darum, dass die Zahlungsprodukte selbst klimaneutral sind. Airplus hat in einem ersten Schritt dazu das gesamte Portfolio der Company Accounts klimaneutral gestellt. Bereits 2009 hat Airplus als erster Finanzdienstleister den „Green Company Account“ als komplett CO₂-neutrale Bezahlösung entwickelt. Für diese Vorreiterrolle wurde das Unternehmen 2015 mit dem Myclimate Award auf der weltweit größten Reisemesse ITB als „Pionier für nachhaltige Finanzprodukte in der Reisebranche“ ausgezeichnet.

Die Klimaneutralität des Produkts war zunächst optional erhältlich und wurde schließlich in mehreren Märkten als Standard eingeführt. Nun ist das Produkt weltweit und für die Kunden automatisch klimaneutral. Sukzessive werden zudem weitere Bezahlösungen CO₂-neutral gestellt. Daneben geht es auch um weitere Angebote, um Unternehmen sowohl beim Reporting als auch beim Ziel der Klimaneutralität zu unterstützen. Optional werden Kunden zum Beispiel Green Reports angeboten, ein CO₂-Reporting für eine transparente und detaillierte Auswertung der Emissionen, die auf dienstlich veranlassten Flugreisen angefallen sind.

Durch Spezialisierung glänzen

Während Zahlungsvorgänge für den Kunden immer einfacher werden, nimmt die Spezialisierung dahinter im-

mer weiter zu. Kundenbedürfnisse zielgerichtet erfüllen durch moderne IT-Infrastruktur und Digitalisierung und das zudem nachhaltig ist eine hochkomplexe Aufgabe. Nicht jede Bank und jeder Finanzdienstleister will sich darum aber selbst kümmern. So setzt etwa Santander UK auf Airplus, um ihren Kunden eine professionelle Bezahlösung zu bieten. In solchen Kooperationen steckt für uns wie auch für Bankpartner weiteres Potenzial, denn die moderne arbeitsteilige Wirtschaft besteht auch aus Spezialisierung und Vernetzung.

Die großen Trends hat die Corona-Pandemie dabei beschleunigt. Corporate Payment und der Markt der Firmenkreditkarten sind im Umbruch, werden jedoch weiter dringend gebraucht. Wer die Megatrends kennt und entsprechend handelt, hat hier ein riesiges Potenzial. ■