



KARTEN

cards | cartes

ZEITSCHRIFT FÜR ZAHLUNGSVERKEHR UND PAYMENTS

Digitaler
Sonderdruck

EPI – TOP ODER FLOP?



IM GESPRÄCH

„GRENZÜBERSCHREITENDER OMNICHANNEL-HANDEL
IST DIE KÖNIGSDIZIPLIN“

Interview mit Anna Bejaoui

„Grenzüberschreitender Omnichannel-Handel ist die Königsdisziplin“

Interview mit Anna Bejaoui



Solange es nationale Payment Schemes gibt, so lange müssen auch Terminals jeweils dafür zertifiziert werden. Die eine Lösung, mit der sich dieser Prozess vereinfachen ließe, ist noch nicht gefunden. Deshalb setzt EVO Payment dafür auf die gemeinsame Zertifizierung mit Computop, um Händlern das grenzüberschreitende Geschäft zu erleichtern. Das Interesse an den länderübergreifend einsetzbaren Terminals ist vor allem in Osteuropa groß, sagt Anna Bejaoui. Noch besser wäre indessen ein europäisches Payment Scheme: EPI erscheint Anna Bejaoui allerdings etwas überambitioniert. Red.

KARTEN Das Payment-Geschäft wird immer internationaler. Wie beurteilen Sie den derzeitigen Entwicklungsstand in puncto Zahlungstechnologie auf internationalem Level“?

Die Payment-Anbieter mit internationalem Profil haben in der Regel damit zu kämpfen, mehrere existierende technische Plattformen und Prozesse integrieren zu müssen, die jeweils unterschiedliche Länder und Regionen bedienen. Das sind millionenschwere, komplexe Projekte, die sich über viele Jahre ziehen. Allerdings sind das Interna, mit deren Auswirkungen man die Kunden nicht belasten darf.

Die Online- und die Offline-Welt verschmelzen mehr und mehr. Waren werden im Shop anprobiert und online bestellt oder anders herum – online

bestellt, dann im Geschäft abgeholt. Aufseiten der Payment-Provider gilt es, sich der Herausforderung des Omnichannel-Handels zu stellen. Ihr Angebot dann noch so aufzustellen, dass sogar Händler, die in mehreren Ländern tätig sind, nach demselben Muster davon profitieren, das ist im Prinzip die Königsdisziplin.

KARTEN Wie sieht es in Sachen Internationalisierung auf der Terminalseite aus? Welche Herausforderungen bestehen hier noch?

Die Terminalhardware ist vom Grundsatz her nicht länderspezifisch, aber die „Domestic Brands“ werden auf der Akzeptanzseite gebraucht, weil die Konsumenten eben in dem jeweiligen Land so zahlen. Ein solches

Beispiel ist die Girocard in Deutschland.

Das führt dazu, dass pro Land für die jeweiligen Domestic Brands die Terminals zertifiziert werden müssen, was die Kosten in die Höhe treibt – für die Hersteller und damit letztendlich auch für den Handel. Es gibt einige gute Ansätze für länderübergreifende Integrationen zum Beispiel über Kassensysteme, aber es hat sich hier bisher noch nicht die eine Lösung durchsetzen können, mit der diese Herausforderung bewältigt werden kann.

KARTEN EVO und Computop haben kürzlich die länderübergreifende Zertifizierung von Kartenterminals für 46 Länder bekannt gemacht. Weshalb? Was versprechen Sie sich davon?

Die globalen Megatrends „Globalisierung“ und „Digitalisierung“ müssen von den Playern aus der Payment-Branche in sinnvolle Angebote für den Handel umgesetzt werden, aber das ist einfacher gesagt als getan, denn es ist technisch und auch rechtlich komplex.

Der Payment-Branche ist schon lange klar, dass sie auf die Zukunftsanforderungen des Handels reagieren muss. Punktuell ist dies ja auch schon geschehen und entsprechende Konzepte und




Foto: Dr. Daniel A. Opoku




Anna Bejaoui, General Manager, EVO Payments International GmbH, Köln


auch Umsetzungen gibt es schon. Von der Zertifizierung für 46 Länder, die wir mit Computop und CCV umgesetzt haben, verspreche ich mir, dass sie vom Handel letztendlich gut angenommen wird.

 **KARTEN** Inwieweit gehen Sie über bestehende Ansätze im Markt hinaus?

Zum einen decken wir mit 46 Ländern wirklich eine große Anzahl ab, über die übliche Region „Europa“ hinaus. Zum anderen setzt der Ansatz eben auf Effizienz statt Komplexität.

 **KARTEN** Welche Synergieeffekte ergeben sich aus der Zusammenarbeit mit Computop?

In dieser Konstellation EVO/Computop ergeben sich die Synergieeffekte daraus, dass wir uns jeweils auf die Stärken fokussieren, die wir mitbringen. Als klassischer Acquirer sind wir hier natürlich in unserem Element, wenn wir den Acquiring Part abdecken. Keiner kann alles und alles gleichzeitig perfekt!

 **KARTEN** An welche Kundengruppen richten Sie sich damit? Sind das vor allem große Filialisten?

Omnichannel Payments, also die Verschmelzung von stationärem Verkaufen und dem Verkaufen über das Internet, sind für alle Händler relevant, die sowohl online als auch stationär unterwegs sind. Das ist heute ein Großteil der Händler – also nicht nur die „Global Players“!

Zusätzlich profitieren kleinere und mittlere Unternehmen davon, dass wir nun auch die Anforderungen der Internationalisierung mit unserem Angebot bedienen. Wir können jetzt schon sagen, dass dieses Angebot auf eine sehr gute Resonanz trifft.

 **KARTEN** Einheitliche Terminals für mehrere Märkte brauchen aber doch nur solche Händler, die tatsächlich auch im Ausland stationär verkaufen – online wird ja kein Terminal benötigt. Betrifft das dann also vor allem Händler in grenznahen Regionen, die ihr Ge-

schäft aufs Nachbarland ausweiten? Oder wie sonst erklärt sich die gute Nachfrage?


Die Nachfrage ist, denke ich, die Antwort darauf, dass es dieses Angebot so eben noch wenig gibt. Es gibt ja durchaus viele Mittelständler, die in mehreren Ländern stationär vertreten sind.

 **KARTEN** In welchen Märkten stößt denn das neue Angebot auf besondere Resonanz?

Wir sehen momentan besonderes Interesse in Zentral- und Osteuropa. Das liegt auch daran, dass EVO dort bereits gut vertreten ist und man uns unter dem Namen E-Service sehr gut kennt. Die Konsumenten und auch die Händler sind in Osteuropa

aber auch generell sehr aufgeschlossen gegenüber Innovationen im Payment.


Deshalb haben wir auch im Mai 2021 das Multicurrency-Portfolio von bisher 14 Auszahlungswährungen im europäischen Raum um die kroatische Kuna erweitert, um Händlern, die ihre Waren in Euro auspreisen, eine zusätzliche Tür zum Erfolg ihres E-Commerce-Geschäfts zu öffnen.

 **KARTEN** Ein europäisches Payment Scheme (wie EPI) würde das grenz-

»Der Handel hat allen Grund, sich ein europäisches Payment Scheme zu wünschen.«

überschreitende Payment-Geschäft vermutlich enorm erleichtern. Was ist Ihr Eindruck: Wartet der Handel auf EPI?

EPI halte ich für einen guten Ansatz, aber er ist gleichzeitig sehr ambitioniert – vielleicht etwas überambitioniert. Der Handel hat jedenfalls allen Grund, sich ein echtes europäisches Payment Scheme zu wünschen.

 **KARTEN** Wagen Sie eine Prognose, ob EPI gelingen wird?

Nach dem Rückzug wichtiger Player sind die Chancen, dass EPI gelingt, sicherlich gesunken. Als überzeugte Europäerin und „Payment Nerd“ würde es mich trotzdem freuen. ■