Profil

Das bayerische Genossenschaftsblatt

PRAXIS

Bezahllösungen für Marktplatz und Hofladen

Neuer Name, neue Ausrichtung: Seit dem Jahresbeginn bündelt VR Payment – früher CardProcess – die Lösungen der genossenschaftlichen FinanzGruppe rund um das bargeldlose Bezahlen. Wie die Volksbanken und Raiffeisenbanken davon profitieren, erklärt Geschäftsführer Carlos Gómez-Sáez.

Interview: Florian Christner, Redaktion „Profil“
Foto: imago/Westend61

Herr Gómez-Sáez, Sie haben sich als Verbundpartner der Volksbanken und Raiffeisenbanken auf Dienstleistungen rund um das bargeldlose Bezahlen spezialisiert. Was genau bieten Sie an – und welche Kundengruppen der

Genossenschaftsbanken wollen Sie damit erreichen?

Carlos Gómez-Sáez, Vorsitzender der Geschäftsführung VR Payment

Carlos Gómez-Sáez: VR Payment bietet Leistungen über die gesamte Bandbreite des bargeldlosen Bezahlens – vom Netzbetrieb über Kartenakzeptanz bis zur Kartenausgabe. Neben dem Standard, wie die Bereitstellung von Zahlungsterminals und allen etablierten Zahlungsverfahren für die Kunden der VR-Banken, entwickeln wir für Volksbanken und Raiffeisenbanken ertragreiche Konzepte über das eigentliche Payment hinaus. Das können beispielsweise Marktplatz-Angebote, E-Commerce-Lösungen oder SB-Automatenkonzepte sein. Natürlich möchten wir damit in der Region alle Unternehmen und Händler erreichen: von der kleinen Bäckerei bis zum großen Filialisten, vom Start-up bis zum Traditionsunternehmen – über alle Vertriebswege hinweg. Unsere Lösungen sind branchenindividuell ausgerichtet und

adressieren damit den Bedarf der jeweiligen Kundengruppen.

Welche Vorteile können bargeldlose Bezahllösungen für Händler und Geschäftsleute bieten?

Gómez-Sáez: Standardargumente sind: Besserer Service gegenüber dem Konsumenten, Umsatzsteigerungen durch Spontankäufe, Gewinn von internationalem Publikum und weniger Bargeld in der Kasse – ein Sicherheitsaspekt. Für den Handel spielen aber mittlerweile die Kosten von Bargeld und der damit verbundenen Abwicklung eine hervorzuhebende Bedeutung. Zum Beispiel sind insbesondere bei kontaktlosen girocard-Zahlungen die variablen Kosten so niedrig, dass sie bezogen auf den Umsatz die geringsten Kosten unter allen Zahlungsmitteln aufweisen. Doch häufig wird nicht die komplette Wertschöpfungskette berücksichtigt. Ein Beispiel: Bequemes und effizientes digitales Belegmanagement spart Ressourcen und bares Geld im Backoffice – auch wenn es sich um eine nachgelagerte Lösung der eigentlichen bargeldlosen Zahlungsakzeptanz handelt.

Immer mehr Kunden der Volksbanken und Raiffeisenbanken bezahlen mit ihrem Mobiltelefon. Foto: imago/Westend61

Wie funktioniert die Zusammenarbeit mit den Volksbanken und Raiffeisenbanken an einem konkreten Beispiel?

Gómez-Sáez: Die Zusammenarbeit ist sehr vielfältig. Zunächst unterstützt VR Payment Volksbanken und Raiffeisenbanken bei allen Payment-Projekten, bei denen die Bank unser Know-how als Spezialist für bargeldlosen Zahlungsverkehr benötigt. Die Zusammenarbeit kann sich in gemeinsamen Kundenveranstaltungen, wie zuletzt bei der Volksbank Raiffeisenbank Rosenheim-Chiemsee, zeigen. Die Bank hatte zum Zukunftsworkshop als Gastgeber 70 Vermieter und Hoteliers aus der Region eingeladen. Auf der Agenda standen der Umgang mit Bewertungsportalen, die eigene Homepage, Social Media, aber auch der Zahlungsverkehr der Zukunft. Referenten von VR Payment informierten die Gäste über mehr Sicherheit bei Buchungen und über effizientes Zahlungsmanagement in der Branche. Es werden aber auch viele komplexe, gemeinsame Kundenprojekte für Payment-Lösungen umgesetzt, wie beispielsweise mit unserem SB-Automaten, der 24/7 Box.

„Wir haben nicht nur einfach das Unternehmen umbenannt, denn VR Payment ist mehr als eine neue Firma."

Anfang des Jahres haben Sie Ihr Unternehmen von CardProcess in VR Payment umbenannt. Warum?

Gómez-Sáez: Wir haben nicht nur einfach das Unternehmen umbenannt, denn VR Payment ist mehr als eine neue Firma. Wir haben die bisherige Marke VR pay integriert sowie weitere Payment-Aufgaben der genossenschaftlichen FinanzGruppe übernommen. Mit der jetzt abgeschlossenen Neuausrichtung zum kundenzentrierten Spezialunternehmen unterstreicht die genossenschaftliche FinanzGruppe ganz klar die strategische Bedeutung des Payments. Es wurde in den vergangenen beiden Jahren stark in die Modernisierung des Unternehmens und den Ausbau der Marktposition als Partner des Verbunds investiert, wichtige Voraussetzungen für

Wachstum, Gewinn zusätzlicher Marktanteile und Ertragssteigerungen für die VR-Banken im Payment. VR Payment verfügt über Alleinstellungsmerkmale, die aktuell kein anderes Institut und keine andere Verbundorganisation aufweisen kann – ein Zusammenspiel, das als Geschäftsmodell einzigartig ist.

Welche Ziele haben Sie sich mit VR Payment gesetzt?

Gómez-Sáez: Unser Fokus liegt auf der Unterstützung der genossenschaftlichen Primärstufe. VR Payment schafft Mehrwert für die VR-Banken und ihre Kunden, der zur Stärkung der Profitabilität der Gruppe führt. Die Investition in die gemeinschaftliche Marktbearbeitung ermöglicht neue innovative Services. Das Ziel von VR Payment ist die Stärkung der Marktposition der Genossenschaftsbanken im bargeldlosen Zahlungsverkehr.

Eine neue Zielgruppe von VR Payment sind ländliche Direktvermarkter, zum Beispiel Hofladenbetreiber. Was bieten Sie diesen an?

Gómez-Sáez: Es gibt viele Angebote – beispielsweise besteht noch großer Nachholbedarf für die bargeldlosen Zahlverfahren in Hofläden und auf Märkten. Interessant ist für die Direktvermarkter eine neue Vertriebsmöglichkeit, die VR Payment schon zu verschiedenen Anlässen auch im Gebiet des Genossenschaftsverbands Bayern präsentiert hat. Die 24/7 Box wurde gemeinsam mit KKB Solutions/Kaffeekontor Bayern für die bundesweite Markteinführung entwickelt. Die Vorteile des Automaten: Der Anbieter kann seine Produkte selbst einstellen und die Preise ohne Techniker-Einsatz ändern. Die Geräte akzeptieren kontaktlos alle etablierten Zahlungsverfahren mit Karte oder dem Smartphone. Mit der 24/7 Box bieten Volkbanken und Raiffeisenbanken in der Region ein attraktives Produkt für viele Branchen an.

Marktstand: Für Direktvermarkter bietet der bargeldlose Zahlungsverkehr neue Vertriebsmöglichkeiten. Foto: imago/Joko

Die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs bietet viele Ansätze für neue Geschäftsmodelle. Wo sehen Sie das meiste Potenzial für die Volksbanken und Raiffeisenbanken?

Gómez-Sáez: Ökosysteme der digitalen Welt werden durch den Aufbau integrierter Wertschöpfungsketten charakterisiert. Payment kann daher kein isolierter Baustein sein, sondern muss als integraler Bestandteil des Leistungsangebots verstanden werden. Payment liefert die Basis und die Voraussetzung für die Schaffung datenbasierter Geschäftsmodelle und eröffnet Möglichkeiten über den reinen Zahlungsverkehr hinaus. Um die Anforderungen der Firmenkunden der Volksbanken und Raiffeisenbanken an Payment-Leistungen zu erfüllen, werden beispielsweise Omnikanal- und Plattformangebote kontinuierlich aus- und aufgebaut. Dazu zählt auch die Weiterentwicklung von Marketing- und Loyalty-Programmen.

Vielen Dank für das Gespräch!