



Hilfestellung per App:
Online-Riese Amazon
expandiert stationär.
Seite 23

Alles außer Bargeld

Susanne Steidl, Vorstand beim Zahlungsdienstleister Wirecard, glaubt, dass ein neuer Auftrag von Aldi ihr die Türen des stationären Handels öffnet.

Wirecard ist bisher vor allem Zahlungsdienstleister für den E-Commerce, will aber verstärkt an den Point of Sale. Der Vermittler zwischen Händlern, Banken sowie Kreditkartenanbietern ermöglicht es, Kunden unterschiedliche Zahlungsoptionen aus einer Hand anzubieten – von der Kreditkarte bis zum Rechnungskauf. Das Unternehmen wächst rasant, geriet aber in die Schlagzeilen wegen Vorwürfen der Bilanzmanipulation. Nach mehreren negativen Berichten der Financial Times sackten die Aktienkurse vorübergehend ab. Wirecard sieht die Vorwürfe gegen sich als entkräftet an. Das Geschäft boomt.

Frau Steidl, als Technik- und Produktvorstand bei Wirecard sind Sie in Amerika, Asien und Europa unterwegs. Wie zahlen Sie persönlich am liebsten?
Auf alle möglichen Arten, nur nicht gerne mit Bargeld.

Wirecard war in der Vergangenheit vor allem im Bereich E-Commerce tätig. Mit Aldi haben Sie vor kurzem einen weiteren großen stationären Lebensmittelhändler als Kunden gewonnen. Was genau haben Sie vor?
Wir werden für Aldi Nord und Aldi Süd alle bargeldlosen Zahlungsmittel an der Kasse abwickeln, mit Ausnahme der Girocard. Unser Ziel ist es, nicht nur online, sondern auch am Point of Sale der Partner des Handels zu sein. Retailer, für die wir im E-Commerce tätig sind, verknüpfen zunehmend Online und stationäres Geschäft. Wir bieten ihnen die Möglichkeit, Zahlungen der Kunden integriert auf allen Verkaufskanälen abzuwickeln. Hier sehen wir viel Potenzial.

Der POS-Markt ist durch Wettbewerber wie Concardis oder Ingenico bereits besetzt. Kann der Auftrag des Discounters Ihnen wirklich die Türen im deutschen Handel öffnen?

Fortsetzung auf Seite 18

Susanne Steidl: Ist im Wirecard-Vorstand für Technik und Produkte zuständig.

Fortsetzung von Seite 17

Er hat eine große Bedeutung, weil dadurch bekannter wird, dass wir beide Kanäle mit unseren Systemen bedienen können. An der Kasse sind wir schon länger vertreten, zum Beispiel in den Flughafenshops der Gebrüder Heinemann.

Ihre Aufgabe bei Aldi umfasst nur die Kreditkartenzahlungen. Für die Abwicklung der EC-Karte, die jetzt Girocard heißt, sind Sie nicht zuständig. War Ihr Angebot zu teuer?

Wir sind mit dem Auftrag von Aldi sehr zufrieden und freuen uns auf eine mögliche Expansion in Richtung Ausland und eventuell auch E-Commerce – die Verbindung der Kanäle ist uns wichtig und liegt in unserem Fokus. Andere Händler wie die KaDeWe Group lassen alles über uns laufen: Kreditkarten, Girocard, Alipay und WeChat-Pay, Parkgebühren und Gutscheinkarten. Und zwar sowohl im Onlineshop als auch in den drei Kaufhäusern der Gruppe in Berlin, Hamburg und München.

Welche Lebensmittelhändler zählen außerdem zu Ihren Kunden?

In Deutschland wickeln wir beispielsweise aktuell den Zahlungsverkehr im Lidl-Onlineshop ab. Alles, was Lidl im Internet verkauft, ob Nonfood, Reisen oder Fotoartikel, läuft im Hintergrund über uns. Bei Lidl läuft auch die Abwicklung der Gutscheinkarten über unsere Plattform. Wir sind auch Dienstleister für den Real-Marktplatz.

Supermarktbetreiber wie Rewe oder Edeka fehlen auf Ihrer Referenzliste. Wollen Sie die auch überzeugen?

Wir sind mit großen Händlern im Gespräch, vor allem zu Zukunftsthemen wie mobilem Selfscanning in Kombination mit Mobile Payment. Nicht nur in Deutschland, sondern auch weltweit.

Meinen Sie damit Läden ohne Kasse wie Amazon Go?

Es geht in diese Richtung. Wenn Sie heute per Smartphone online einkaufen, ist der Zahlungsvorgang über Kreditkarte, Girocard oder Sepa-Lastschrift bereits integriert: je nachdem, was Sie als Konsument hinterlegt haben. Dieses Verfahren lässt sich auf stationäre Läden übertragen. Ein Beispiel ist der Bäckereifilialist Höflinger Müller, für den Wirecard eine Mobile-Payment-App entwickelt hat. Kunden können damit in seinen Filialen Brezeln und Kuchen online bestellen und bezahlen. Sie müssen sie danach nur noch abholen. Solche Modelle haben Zukunft.

Erleichtert Ihnen die Partnerschaft mit den chinesischen Zahlungsanbietern Alipay und WeChat-Pay das Entrée im europäischen Handel?

Beim französischen Händler Printemps und beim Drogerieunternehmen Rossmann war das tatsächlich der Türöffner. Auch beim KaDeWe haben wir mit WeChat-Pay und Alipay begonnen, weitere Services folgten. Wo viele chinesische Touristen einkaufen, sehen wir bei den Händlern Umsatzsteigerungen um bis zu 30 Prozent, wenn diese die beiden beliebten Zahlungsarten anbieten. Sie sind den chinesischen Reisenden vertraut. Wir beobachten, dass Händler gerne alle Zahlungsservices aus einer Hand nutzen. Das ist eine unserer Stärken.

Was halten Sie von Facebooks angekündigter Kryptowährung Libra?

Libra oder andere Kryptowährungen werden kommen – somit wird sie vielleicht mal eine von mehreren Zahlungsmethoden im Handel sein. Wir sind auf jeden Fall für den Trend hin zu Blockchain vorbereitet und testen verschiedene Möglichkeiten in unserem Innovation Lab aus, sodass wir künftig in der Lage sind, End-to-End-Services in der Blockchain abzubilden – und zwar ganz unabhängig von der Währung. Parallel bin ich überzeugt, dass es eine Regulierung der Kryptowährung geben wird, durch welche Zentralbank auch immer.

Immer mehr Händler treten mit eigenen Apps an, zum Beispiel Lidl mit Lidl Plus, die auch das mobile Bezahlen ermöglicht. Braucht es da überhaupt noch Unternehmen wie Wirecard?

Selbstverständlich. Auch bei den Händler-Apps wickeln im Hintergrund Zahlungsdienstleister die Transaktionen ab und sorgen dafür, dass der Händler sein Geld bekommt.

Was bezahlen die Händler für Ihren Service?

Im Durchschnitt 1,3 Prozent des Transaktionsvolumens.

Werden wir mehr Händler-Apps sehen?

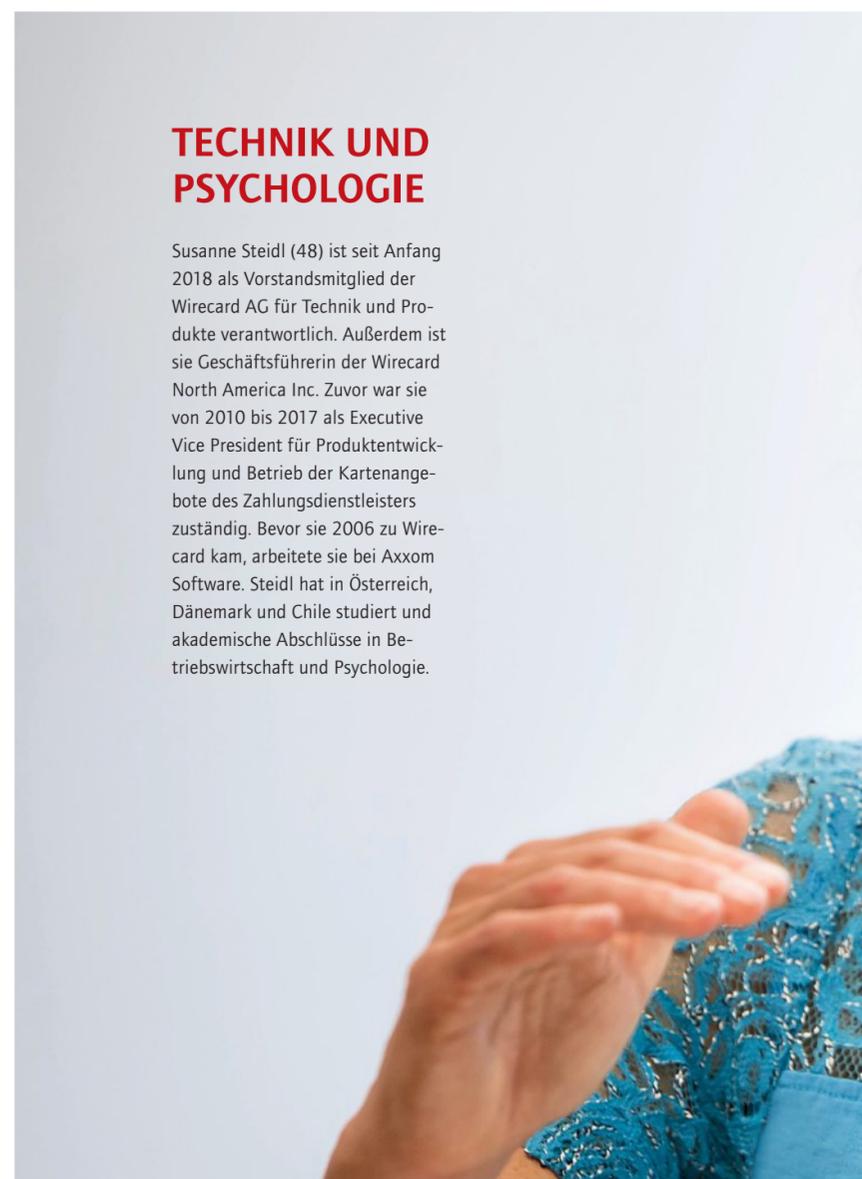
Für große Unternehmen lohnt sich das, vor allem in Verbindung mit Marketingmaßnahmen und der Möglichkeit einer persönlichen Ansprache des Konsumenten.

Sie haben neben Betriebswirtschaft auch Psychologie studiert. Nutzt Ihnen das im Tagesgeschäft?

Es hilft, zumal ich auch eine Mediatorausbildung gemacht habe. In meinem Bereich muss ich mit Menschen aus allen Teilen der Welt umgehen und die Kommunikation der internationalen Teams fördern. Die Mehrzahl arbeitet in Asien. Fast die Hälfte unserer Mitarbeiter sind IT-Entwickler. Jeden Tag in einer bunten Welt zu arbeiten, empfinde ich als sehr bereichernd.

Wo sind welche Bereiche angesiedelt?

In München befindet sich das Entwicklungszentrum für Strategie, Systemarchitektur und die wichtigsten



TECHNIK UND PSYCHOLOGIE

Susanne Steidl (48) ist seit Anfang 2018 als Vorstandsmitglied der Wirecard AG für Technik und Produkte verantwortlich. Außerdem ist sie Geschäftsführerin der Wirecard North America Inc. Zuvor war sie von 2010 bis 2017 als Executive Vice President für Produktentwicklung und Betrieb der Kartenangebote des Zahlungsdienstleisters zuständig. Bevor sie 2006 zu Wirecard kam, arbeitete sie bei Axxom Software. Steidl hat in Österreich, Dänemark und Chile studiert und akademische Abschlüsse in Betriebswirtschaft und Psychologie.

»Wir beobachten, dass Händler gerne alle Zahlungsservices aus einer Hand nutzen. Das ist eine unserer Stärken.«

Module. In Singapur und Malaysia liegt der Schwerpunkt auf POS-Software, in der Slowakei auf E-Commerce-Systemen. In Österreich, Indien und Brasilien unterhalten wir weitere Entwicklungsstandorte.

Apropos Singapur: Was ist aus den Vorwürfen der Bilanzmanipulation geworden, die dort gegen Wirecard erhoben wurden?

Sie wurden komplett entkräftet, und unser Jahresabschluss wurde von den Wirtschaftsprüfern von Ernst & Young testiert. Wir haben alle Vorwürfe durch die interne Complianceabteilung und durch eine externe Kanzlei prüfen lassen – dabei konnte keiner bestätigt werden.

Wirecard liefert sich aktuell ein Scharmützel mit der britischen Financial Times, das an einen Wirtschaftskrimi erinnert. Infolge kritischer Zeitungsberichte kam es wiederholt zu Kurseinbrüchen. Derzeit steht der Verdacht einer möglichen Zusammenarbeit zwischen Redakteuren und Short-Sellern, die auf fallende Kurse wetten, im Raum. Wie kommt es, dass

immer wieder Vorwürfe gegen Ihr Unternehmen laut werden?

Wir sind sehr stark gewachsen, das zieht natürlich die Aufmerksamkeit auf uns. Die Finanzaufsicht Bafin und die Staatsanwaltschaft beschäftigen sich jetzt mit den Vorkommnissen und ermitteln, ob Wirecards Aktienkurs von Short-Sellern manipuliert wurde.

Unternehmen Sie zu wenig, um Compliance-Probleme in den Griff zu bekommen?

Schnelles Wachstum bringt es mit sich, dass man permanent Prozesse anpassen muss. Das tun wir. Zusätzlich haben wir eine Task Force eingesetzt, die Teams bereits stark globalisiert und wir haben uns eine externe renommierte Beratung ins Haus geholt, die unsere Compliance-Prozesse mit Best Practices im Markt verglichen hat. An diesen Benchmarks orientieren wir uns. Uns wurde von den Externen gesagt, dass wir, verglichen mit manchen Wettbewerbern, sehr gut dastehen.

Kommen wir zur Geschäftsentwicklung. Die macht mehr Spaß (lacht).

PRESSEBERICHTE LASSEN KURS EINBRECHEN

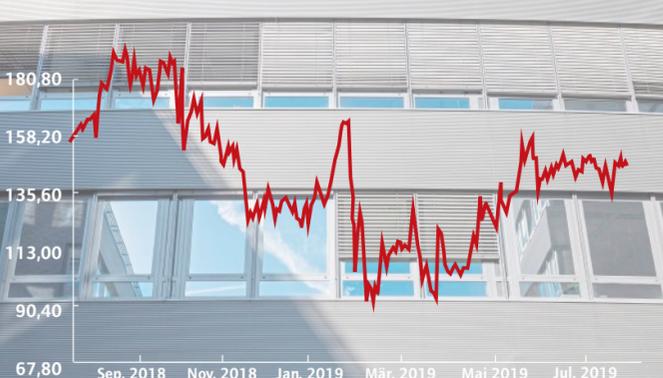


FOTO: IMAGO IMAGES / ARGUMENT QUELLE EHI, LZ-GRAFIK

BELIEBTES ANGRIFFSZIEL

Nur wenige Unternehmen werden so unterschiedlich beurteilt wie Wirecard. Mal wegen des enormen Wachstums als Börsenliebling gehandelt, mal wegen angeblicher Intransparenz und Compliance-Mängel kritisiert. Immer wieder geriet der Zahlungsdienstleister in die Schlagzeilen. Nach Berichten der Financial Times über angebliche Bilanzfälschung in Singapur Anfang des Jahres sackten jeweils die Kurse ab (Chart). Wirecard hält die Vorwürfe für entkräftet und hat seinerseits die Bafin und die Staatsanwaltschaft München eingeschaltet. Tondokumente sollen angeblich

zeigen, dass Short-Seller vor der Veröffentlichung der Berichte informiert waren und auf fallende Börsenkurse wetteten. Die Financial Times weist die Vorwürfe zurück, lässt sie aber durch Externe prüfen.

Seit 2013 hat Wirecard den Umsatz auf 2,02 Milliarden Euro vervierfacht, bis 2025 ist eine Verfünffachung auf 10 Milliarden Euro geplant. Mit Banklizenzen in mehreren Ländern ausgestattet, konzentrierte sich das DAX-Unternehmen in der Vergangenheit vor allem auf das Zahlen im Internet. 2015 startete es die mobile Bezahlösung Boon für den POS und unterstützt jetzt

Händler dabei, ihre Omnichannel-Angebote mit integrierten Zahlungsverfahren auszurüsten. Auch der kassenlose Checkout als Kombination von Selfscanning und mobiler Zahlung ist Thema bei den Ascheimern. In der Branche sind manche skeptisch, ob es Wirecard ernst ist mit dem Einstieg am POS, doch der Auftrag von Aldi Süd und Aldi Nord wird als Durchbruch gewertet.

Neben kleineren Händlern zählen in Deutschland etwa Lidl.de, Rossmann, Käfer Feinkost, die KaDeWe Group, Real.de, Get Now, Gebr. Heinemann, Apollo.de, Breuninger und Segmüller zu den Kunden.



»Alles, was Lidl im Internet verkauft, ob Nonfood, Reisen oder Fotoartikel, läuft im Hintergrund über uns«

Seit 2013 hat Wirecard den Umsatz vervierfacht. Bis 2025 peilen Sie eine Verfünffachung auf 10 Milliarden Euro an. Wie wollen Sie das angesichts des starken Wettbewerbs schaffen?

Wir befinden uns in einer luxuriösen Ausgangsposition. Unsere E-Commerce-Kunden wachsen jährlich um 15 bis 20 Prozent, davon profitieren wir. Außerdem erwarten wir, dass sie sukzessive weitere Services aus unserem Produktportfolio nutzen. Hinzu kommen Neukunden wie Aldi, die vielleicht künftig auch weitere Services über Wirecard abwickeln werden. Im stationären Handel besteht noch sehr viel Potenzial für digitale Lösungen.

Ab 14. September tritt die neue Richtlinie PSD2 (Zwei-Faktor-Authentifizierung) der EU in Kraft. Kritiker sagen, dass es für den Kunden künftig schwieriger wird, im Internet zu bezahlen, und Händler fürchten, dass es vermehrt zu Kaufabbrüchen und damit zu Umsatzeinbußen kommen wird. Wie beurteilen Sie die neue Regelung?

Ich finde sie schon allein deshalb gut, weil sie endlich die statischen Passwörter abschafft, die ein hohes Sicherheitsrisiko darstellen. Stattdessen werden Einmal-Schlüssel (Tokens) oder Passwörter von den Banken verschickt, wie heute schon vielfach beim Onlinebanking üblich. Händler können sich vor Zahlungsausfällen schützen, wenn sie das sichere 3D-Secure-Verfahren der Kreditkartenorganisationen nutzen. Sollte eine Transaktion betrügerisch sein, erhalten sie trotzdem ihr Geld.

Dennoch ist der Handel skeptisch.

Händler wollen verkaufen und sich nicht mit der Umstellung von IT-Systemen befassen, das verstehe ich. Jeder Einzelne muss für die geforderte Zwei-Faktor-Authentifizierung seine Software anpassen. Der Aufwand ist gewaltig, kann aber mit gemeinsamen Anstrengungen funktionieren.

Wie unterstützen Sie die Onlinehändler bei der Umstellung?

Durch Hotlines und spezielle Serviceteams. Wir haben Testumgebungen aufgebaut, auf denen Händler ihre Integration in unsere Systeme prüfen können. Wir als Zahlungsdienstleister müssen bei jedem einzelnen Geschäftspartner die Systeme anpassen. Das ist auch für uns ein Großprojekt.

Was ändert sich noch durch die EU-Richtlinie?

Die PSD2 umfasst auch Open Banking, was dem Konsumenten ermöglicht, über seine Konten bei verschiedenen Banken hinweg, seine Finanzdaten zu überblicken. Ein weiterer Vorteil ist die Echtzeitüberweisung von einem Konto zum anderen. Der Handel muss nicht mehr zwei Tage warten, bis das Geld des Kunden bei ihm eingegangen ist.

Sie sind unter anderem für das Geschäft in Amerika verantwortlich. Was sind dort Ihre Schwerpunkte?

In den USA sind Bankkonten tatsächlich noch nicht in der Masse verbreitet, Gehälter werden oft auf Debitkarten ausgezahlt. Wir übernehmen die Abwicklung dieser Zahlungen an die Beschäftigten zum Beispiel für große Retailer. In den USA dauert eine Banküberweisung heute teilweise noch bis zu zehn Tage. Da sind wir in Europa erheblich schneller.

Im Wirecard-Vorstand sind Sie die einzige Frau. Ist da noch Luft nach oben?

Immer! Der Aufsichtsrat ist bereits paritätisch besetzt, und ungefähr die Hälfte unserer Mitarbeiter sind Frauen, was für ein Technologieunternehmen ungewöhnlich ist.

Der Markt für Finanzdienstleistungen konsolidiert sich gerade. Planen Sie aktuell die Übernahme von Wettbewerbern?

Wir halten immer die Augen offen. Aber wir gehen auch gerne Partnerschaften ein, ohne dass es gleich eine Übernahme sein muss. Beim Kauf auf Rechnung kooperieren wir zum Beispiel erfolgreich mit Ratepay, ebenfalls arbeiten wir gut mit Apple und

NEUE EU-RICHTLINIE

Die Zwei-Faktor-Kundenauthentifizierung (2FA) nach der PSD2-Richtlinie der EU soll Zahlungen im Internet sicherer machen. Ab dem 14. September muss jede Onlinezahlung mit zwei Faktoren aus den Gebieten Wissen (Passwort), Besitz (Smartphone) oder Inhärenz (Biometrie) authentifiziert werden. Die in Deutschland beliebte Lastschrift ist davon nicht betroffen, und es gibt weitere Ausnahmen: Zahlungsdienstleister können auf die Abfrage des zwei-

ten Faktors verzichten bei wiederkehrenden Zahlungen an dieselben Empfänger, wenn diese einmal per 2FA autorisiert wurden. Auch wenn der Zahlende oder seine Bank den Empfänger als vertrauenswürdig einstufen und ihn auf eine Whitelist setzen, braucht es kein zweites Medium. Dienstleister, die per Transaktionsrisikolanalyse niedrige Betrugsraten nachweisen, können ebenfalls unter bestimmten Bedingungen darauf verzichten.

Google zusammen, um ihre Zahlungsdienste über unsere eigene Mobile-Payment-AppBoon anzubieten. Dadurch konnten wir unsere Lösung um diese Zahlungsarten herum erweitern, die gerade bei deutschen Konsumenten sehr beliebt sind.

Was steht bei Ihnen für 2019 auf der Agenda?

Wir werden unsere Lösungen für den Ratenkauf bündeln und ausrollen. Ein großes Thema ist außerdem Unified Commerce. Damit ermöglichen wir Händlern, ihren Kunden auf allen Kanälen ein einheitliches Shoppinglebnis zu bieten. Im Laden, in der App oder online. Außerdem wollen wir die Kooperation mit SES Imagotag stark ausbauen, einem Anbieter digitaler Instore-Technologie.

Worum geht es dabei konkret?

Wir bauen eine vorkonfigurierte Lösung für den automatischen Checkout im Supermarkt. In Filialen mit den elektronischen Regalpreisetiketten von SES Imagotag können Kunden mit dem Smartphone die Einkäufe am digitalen Label scannen, anschließend über unsere Payment-

Systeme zahlen und den Laden verlassen.

Wird es künftig noch Kassen geben?

In den Supermärkten schon, aber es wird sehr viel mehr über Self-Checkouts laufen. Click and Collect und Heimlieferung werden zunehmen. Lebensmittelmärkte werden als Lager dienen, das sieht man zum Beispiel bei Getnow, die die Bestellungen ihrer Kunden in Metros Cash+Carry-Märkten kommissionieren.

Und wie sieht die Zukunft von Wirecard aus?

Unser Geschäft als Zahlungsdienstleister wird immer stärker durch Technik geprägt. Heute vergeben Banken keine Kredite unter 1 Million Euro an Unternehmen, weil die Prozesse so aufwendig sind – das können wir zum Beispiel heute schon übernehmen und zwar in Echtzeit. Hier werden sich Prozesse grundlegend ändern, weil alles digitalisiert wird. Erst ein Bruchteil aller Transaktionen sind heute voll digitalisiert, hier sehen wir großes Potenzial. lz 31-19

Das Gespräch führte Birgitt Loderhose.