

„EPI ist eine wichtige Initiative, die eine echte Erfolgschance hat“

Die Payment-Expertin von Capco sieht Akzeptanz beim Handel über Mehrwertdienste als entscheidend an – Mahnung zur Eile bei der Umsetzung

Von Björn Godenrath, Frankfurt

Börsen-Zeitung, 26.4.2023

Nach einer zähen Gründungsphase kommt die European Payment Initiative (EPI) langsam in Schwung. Im zweiten Anlauf gelang es, neben den Sparkassen auch die Genossenschaftsbanken an Bord zu holen, auch wankelmütige Länder wollen sich beteiligen. Dabei wurde schon seit mehreren Monaten eruiert, ob mit Payconiq eine von der ING gestartete Bezahl-App sowie mit dem GiroPay-Pendant iDeal eine große Benelux-Lösung geschmiedet werden kann, um diese in der EPI Company aufgehen zu lassen.

Da hat das EPI-Management um Martina Weimer nun Nägel mit Köpfen gemacht. Am Dienstag wurde bekannt, dass beide Akquisitionen über die Bühne gegangen sind und damit sowohl eine erste technische Grundlage für die EPI-Wallet als auch eine gute Marktdurchdringung zumindest in Benelux besteht. Damit habe EPI nun ein bankeneigenes Online-Bezahlungssystem, das vergleichbar sei mit Paydirekt/GiroPay, aber mit mehr als 1 Milliarde Bezahlvorgängen schon gut im regionalen Markt verankert sei, so die Payment-Expertin Christiane Neumüller von Capco im Gespräch mit der Börsen-Zeitung.

Gleichwohl mahnt die Expertin zur Eile beim weiteren Rollout von EPI, gewinnen Visa/Mastercard und ApplePay doch weitere Marktanteile - und selbst die bei Online-Bezahlverfahren führende Paypal kann sich trotz einer Schwächephase gut in Europa behaupten. Die jüngsten Signale, dass EPI 2024 voll durchstarten wolle, begrüßt die Expertin, weist aber daraufhin hin, dass vor allem zwei Punkte strategisch in den Vordergrund gestellt werden müssen: „Es ist elementar, dass Akzeptanz für die Bezahlung beim Handel und beim Verbraucher aufgebaut wird. Und dafür braucht es Mehrwert.“

Embedded Payment

Außerdem werde es gar nicht so einfach sein, das als Ökosystem „Wallet mit integrierten Karten“ technisch funktional ganz sauber aufzustellen - denn was EPI hier angeht, ist im Prinzip „Embedded Payment“, was auf App-Wallet-Basis auf allen digitalen Kontaktwegen vom Kunden genutzt werden soll. Zudem müsse man schauen, wie man die Interessen von 16 beteiligten Banken unter einen Hut kriegt, da jeder seine eigene Sicht der Dinge habe und natürlich weitere Infrastruktur in EPI zu noch zu verhandelnden

Christiane Neumüller war lange bei der Unicredit im Zahlungsverkehr tätig und kam dann über Senacor im Januar zu Capco.



Foto: Dirk Bechert/BusinessPhoto

Für den Handel sei es wichtig, dass er sein Geld schnell und sicher verbucht kriege und dass geklärt sei, wer eventuelle Ausfallrisiken trage, sagt die Payment-Expertin. Und bei den Mehrwertdiensten könne man über Daten Zusatzinfos generieren, die den Händler in der Verkaufsplanung unterstützen. Auch Gutscheine und Loyalty-Programme ließen sich integrieren.

Halbherzige Versuche

Aber all das müsse nun auch sehr schnell passieren, hätten die Banken doch bislang nur halbherzige Versuche unternommen, um sich im Zahlungsverkehr gegen die US-Konzerne zu behaupten. „Wir bei Capco sind davon überzeugt, dass EPI eine wichtige und richtige Initiative ist, die eine echte Erfolgschance hat, wenn man sehr schnell in die Umsetzung kommt.“

Bei der weiteren Transformation im Zahlungsverkehr hat Neumüller auch die Verankerung von Instant Payment im Blick. Sie geht davon aus, dass für eine gewisse Phase der Parallelbetrieb bestehen bleibt, brauche man neben den Echtzeit-Transaktionen doch weiterhin Funktionalitäten wie die Terminüberweisung.

Bewertungen eingebracht werden sollen. Da in Ländern wie Spanien unlängst in Payment-Infrastruktur investiert wurde, will man sich dort nicht so ohne weiteres von solchen Assets aus der eigenen Obhut trennen. Aber je besser EPI im Markt Fuß fasst mit den ersten operativen Schritten, umso stärker dürfte die Bereitschaft nationaler Player sein, die europäische

Reichweite von EPI zu verbessern. „Die große Herausforderung ist es, eine neue App bei Nutzern und Händlern zu etablieren, die bereits eine Lösung für sich gefunden haben.“

Dafür braucht EPI einen Mehrwert - und bei Paydirekt war ja zu beobachten, dass sich eine reine Kopie des Originals nur schwer am Markt durchsetzen kann.“