

TOPTHEMA

Maßgeschneiderte Lösungen zum Bezahlen

Der Zahlungsverkehr hat bei der Münchner Bank eG einen hohen Stellenwert. Welche Strategie dahinter steckt, wie das Kreditinstitut seine Firmenkunden unterstützt und welche neuen Lösungen gut ankommen, erklärt Abteilungsleiter Jörg Mutschall.

Autor: Christof Dahlmann, Redaktion „Profil“

Foto: IMAGO / Panthermedia



Beim Zahlungsverkehr gehen Unternehmen ganz unterschiedlich vor. Das beobachtet Jörg Mutschall von der Münchner Bank eG immer wieder. Aktuell berät der Zahlungsverkehrsspezialist beispielsweise einen Einzelhändler, der komplett auf

papierhafte Belege sowie Bargeld verzichten möchte. Alle Zahlungsvorgänge sollen ausschließlich digital, im Idealfall per App funktionieren.

Gleichzeitig unterstützt Mutschall einen traditionsreichen Betrieb, in dem bislang ein klassisches Kassenbuch geführt wird und bei dem alle Quittungen in Aktenordner abgeheftet werden, auf dem Weg in die Digitalisierung des Zahlungsverkehrs. Beides sei sehr interessant und bringe vor allem den Unternehmen große Vorteile, da der digitale Zahlungsverkehr sie von unnötiger Arbeit entlaste, bekräftigt Mutschall. „Wir begleiten unsere Firmenkunden vollumfänglich und bieten ihnen maßgeschneiderte Lösungen – von den Grundlagen des Zahlungsverkehrs bis hin zu neuen und innovativen Bezahl-Methoden.“

Bedeutung des Zahlungsverkehrs stark gestiegen



Jörg Mutschall, Leiter der Abteilung Zahlungsverkehr & Electronic Banking bei der Münchner Bank eG. Foto: Münchner Bank eG

Mutschall ist seit Jahrzehnten bei der Münchner Bank eG beschäftigt, nach seiner Ausbildung war er lange Zeit Filialleiter. Zur Jahrtausendwende betreute er die Einführung des Euros im Haus. Parallel dazu baute er die Abteilung Zahlungsverkehr & Electronic Banking auf, die Einheit leitet er bis heute. Die Strategie dahinter: „Wir möchten für möglichst alle unsere Firmenkunden die Hausbank sein. Der Zahlungsverkehr ist ein elementarer Bestandteil. Denn er ist Indikator, wie stark die Kundenbindung ist und wie gut wir die Bedürfnisse der Kunden kennen. Außerdem hilft er dabei, Risiken frühzeitig zu erkennen. Insofern hat der Zahlungsverkehr einen hohen Stellenwert, seine Bedeutung ist in den vergangenen 20 Jahren deutlich gestiegen“, betont Mutschall.

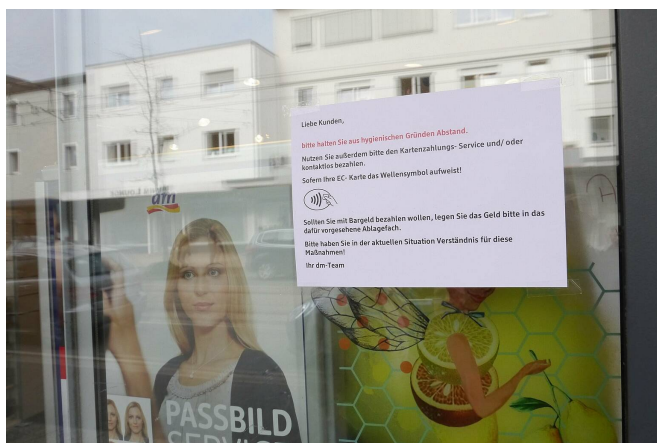
Beim Start der Abteilung war an Entwicklungen wie das Bezahlen mit dem Smartphone, Überweisungen im SEPA-Raum in Sekundenschnelle oder digitales Zentralbankgeld nicht zu denken. Heute begleichen die Menschen wie selbstverständlich Rechnungen mit ihrem Mobiltelefon oder diskutieren über den digitalen Euro. „Die Geschwindigkeit der Veränderungen im Zahlungsverkehr ist atemberaubend“, fasst Mutschall zusammen.

Fünf Spezialisten für den Zahlungsverkehr

Die Abteilung Zahlungsverkehr & Electronic Banking bei der Münchner Bank eG ist im Vertrieb angesiedelt und besteht aus fünf Mitarbeitern. Während sich Jörg Mutschall und ein weiterer Spezialist um die Bedarfsanalyse und Beratung vor Ort beim Kunden kümmern, sind drei Spezialisten EBL für die technische Abwicklung und Kundenservice verantwortlich.

Während Corona hat sich das Zahlungsverhalten rasant geändert

Was bedeuten diese Entwicklungen im Zahlungsverkehr für die Münchner Bank eG? Es sei sehr wichtig, Trends zu erkennen und stets die passenden Lösungen für die Privat- und Firmenkunden anzubieten, sagt Mutschall. „Wo es Veränderungen gibt, gibt es auch Chancen, um etwa den Einzelhändlern unser Angebot näher zu bringen“, bekräftigt er. Als Beispiel dafür, wie schnell sich das Zahlungsverhalten der Menschen ändern kann, verweist Mutschall auf die Corona-Pandemie. Plötzlich wollten deutlich mehr Menschen als zuvor kontaktlos mit der Karte oder dem Smartphone zahlen. „Im ersten Corona-Jahr haben wir zahlreiche Anrufe von Einzelhändlern erhalten. Sie haben uns gefragt: Die Leute möchten mit ihrem Smartphone zahlen, was soll ich jetzt machen?“, erzählt Mutschall. Er und seine vier Kollegen in der Abteilung für Zahlungsverkehr & Electronic Banking haben sich viel Zeit genommen, um zu erklären, wie das Bezahlen mit dem Smartphone funktioniert. Dass dafür in einer App eine digitale Girocard oder Kreditkarte hinterlegt werden muss, war vielen Einzelhändlern nicht bewusst.



Während der Corona-Pandemie haben viele Einzelhändler ihre Kunden gebeten, kontaktlos mit Karte oder Smartphone zu bezahlen. Foto: IMAGO / teutopress

Einfach und praktisch bezahlen

Während das kontaktlose Bezahlen mit Karte oder Smartphone boomt, zeichnen sich neue Trends bereits ab, betont Mutschall. Besonders interessant seien die Themen Kundenerlebnis und Bequemlichkeit: „Die Menschen erwarten, dass sie möglichst einfach und möglichst praktisch bezahlen können. Sie möchten also Payment im Vorbeigehen.“

Wie das in der Praxis aussieht? Mutschall verweist auf eine Tankstelle, bei der die Kunden nach dem Tanken nicht mehr zur Kasse gehen müssen. Stattdessen autorisieren sie ihre Zahlung im Fahrzeug. „Es kann gut sein, dass sich diese Lösung perspektivisch durchsetzt. Schließlich ist es deutlich bequemer, nach dem Tanken sofort loszufahren und nicht erst in einer Schlange anzustehen, um zu bezahlen“, sagt er.

Geschäfte ohne Kasse

Während das Bezahlen im Auto für viele Menschen noch Zukunftsmusik ist, wird eine andere Lösung voraussichtlich schneller Akzeptanz finden: das kassenlose Geschäft. Die Idee ist zwar nicht neu, beispielsweise gibt es in den USA schon länger solche Supermärkte. Dort wird vor allem mit Kameras gearbeitet, um zu ermitteln, welche Produkte die Menschen in den Einkaufswagen legen. Die Technik ist sehr kostenintensiv.

Nun rollt VR Payment ein ähnliches Konzept namens „payfree“ aus ([s. dazu auch den Gastbeitrag von VR-Payment Geschäftsführer Carlos Gómez-Sáez in dieser Ausgabe](#)), das ohne Kameras funktioniert. payfree ist ein Joint Venture des Software-Entwicklers BMS Consulting und VR Payment. Das Prinzip: Alle Waren sind mit sogenannten RFID-Tags (Radio Frequency Identification-Technologie) markiert. Die

Kundinnen und Kunden können sich per App registrieren, ihre gewünschten Produkte nehmen und diese vor dem Verlassen des Geschäfts in ein Terminal legen. Dieses erfasst die Einkäufe. Anschließend bestätigen sie ihre Zahlung und erhalten daraufhin einen digitalen Kassenbeleg. Mutschall schwärmt von der Lösung: „Mit payfree schaffen Einzelhändler nicht nur ein tolles Einkaufserlebnis für ihre Kunden, sondern automatisieren und digitalisieren gleichzeitig ihre Prozesse. Wir freuen uns, dass wir derzeit die ersten Firmenkunden bei der Einrichtung von kassenlosen Geschäften begleiten dürfen.“ Er hofft, dass noch dieses Jahr die ersten Firmenkunden der Münchner Bank eG in den Regelbetrieb mit payfree gehen können.



payfree-Store von Eintracht Frankfurt. Foto: payfree GmbH

Grillfleisch per Automat

Ebenfalls ohne Kasse funktionieren die „Regiomaten“. Das sind Verkaufsautomaten, die Erzeugerbetriebe mit verschiedenen Produkten bestücken können. Entsprechende Geräte gibt es beispielsweise für Grillfleisch, Blumen, Beeren, Eis, Backwaren oder Wein. VR Payment stattet die Regiomaten mit einer Bezahlungsfunktion aus, Kreditinstitute wie die Münchner Bank eG vertreiben sie an ihre Firmenkunden.

„Der Regiomat kommt sehr gut an, da er kleineren Produzenten die ideale Möglichkeit bietet, ihre Waren unkompliziert an die Endverbraucher vor Ort zu verkaufen“, bekräftigt Mutschall.

Bargeld weiterhin gefragt

Bargeld hat nicht mehr den Stellenwert wie vor einigen Jahren. Dennoch zahlen viele Menschen gerne mit Münzen und Scheinen, beispielsweise in Bäckereien, beim Metzger oder im Restaurant. Die Münchner Bank eG stellt ihren Firmenkunden nach wie vor die komplette Logistik rund um das Bargeld zur Verfügung. „Es ist fester Bestandteil unserer Firmenkundenberatung, über Bargeld zu sprechen und dabei zu schauen, ob es Optimierungspotenzial gibt“, sagt Mutschall. Beliebt bei Einzelhändlern sind seit Jahren sogenannte Einzahltresore, die sie in ihre Büros stellen können. Dabei werden die Tageseinnahmen wie bei einem Geldautomaten eingezahlt. Ab diesem Zeitpunkt geht das Geld in den Besitz der Bank über, der Händler bekommt das Geld am nächsten Tag auf seinem Konto gutgeschrieben. Ein Werttransportunternehmen holt das Geld regelmäßig aus dem Tresor ab.

Warum die Münchner Bank eG auf Spezialisten setzt

Mutschall stellt Lösungen wie den Regiomaten oder payfree regelmäßig bei Firmenkunden der Bank vor. Es sei absolut sinnvoll, dass Banken beim Zahlungsverkehr auf Spezialisten setzen, ist Mutschall überzeugt: „Aufgrund der zahlreichen neuen Entwicklungen auf diesem Gebiet braucht es Fachwissen, um die Kunden ganzheitlich zu beraten. Das kann ein Firmenkundenbetreuer allein schwer stemmen. Deshalb beschäftigen wir in diesem Bereich Experten – genauso wie zu Themen wie Vermögensanlage, Baufinanzierungen oder Versicherungen.“ Der Kundenberater hält dabei immer die Fäden in der Hand und ist der erste Ansprechpartner für das Unternehmen. Bei Bedarf nimmt er den

Zahlungsverkehrsspezialisten ins Boot.

Schweinsbraten per Alipay zahlen

Kerngedanke der Abteilung Zahlungsverkehr&ElectronicBanking ist die strukturierte Analyse der Zahlungsströme eines Kunden. Dies geht von Bargeld Ver- und Entsorgung über digitale Zahlungsmöglichkeiten im Geschäft wie auch im eCommerce bis hin zur Softwarebereitstellung von mehrstufigen Zahlungsfreigabeprozessen inklusive integration des Kontos in die Buchhaltungsprozesse. „Wir analysieren, ob die Unternehmen schon alle Vorteile nutzen, oder ob es Potenziale gibt, um zusätzliche Erträge für unser Mitglied zu generieren beziehungsweise Kosten zu sparen und Effizienzen zu heben“, sagt Mutschall. Im Mittelpunkt stehe dabei, den tatsächlichen Bedarf der Kundinnen und Kunden zu erheben. Ein Beispiel: München ist ein beliebtes Reiseziel für Menschen aus China. Diese nutzen vor allem die Bezahl-Apps Alipay und WeChat, um Rechnungen zu begleichen. Also vertreibt die Münchner Bank eG gemeinsam mit VR Payment eine Lösung an Firmenkunden, damit Touristen aus dem Reich der Mitte ihren Schweinsbraten im Restaurant oder ihre Getränke im Club P1 auf gewohnte Art und Weise mit ihrem Mobiltelefon bezahlen können. „Wichtig ist immer, dass wir unseren Firmenkunden einen Mehrwert bieten, in dem wir beispielsweise zusätzliche Einnahmen für sie generieren. Welches konkrete Produkt dahinter steht, ist erst einmal zweitrangig.“



Damit Menschen aus China in Deutschland wie gewohnt bezahlen können, bietet die Münchner Bank eG gemeinsam mit VR Payment passende Bezahlösungen an – beispielsweise für den bekannten Club P1. Foto: Stefan Heigl

Girocard mit Co-Badge

Neben den Firmenkunden kümmert sich die Abteilung auch um die Belange der Privatkunden. Aktuelles Thema: Das Maestro-Aus bei der Girocard. Die Münchner Bank eG hat sich dafür entschieden, das sogenannte Co-Badge von Mastercard einzuführen. Dadurch erweitert sie die Girocard um die Funktion einer Debit Mastercard. Mit dieser können Kundinnen und Kunden auch online einkaufen. Außerdem ist es so weiterhin möglich, im Ausland Geld abzuheben beziehungsweise in Geschäften zu bezahlen – so wie beim Bäcker um die Ecke lassen sich auch in Mailand Schuhe shoppen. „Unser Ziel ist, dass die Kunden die Girocard weiterhin wie gewohnt auch international einsetzen können. Das schaffen wir durch die Umstellung auf Co-Badge Karten“, betont Mutschall.

Ab September 2023 gibt die Bank Girocards mit dem neuen Co-Badge aus. Braucht es neben der Debitkarte noch eine Kreditkarte? Die Münchner Bank eG spricht eine klare Empfehlung für die Kreditkarte aus. Essenziell sei diese etwa für das Reisen. Viele Hotels oder Mietwagenfirmen würden eine Kautions auf der Karte blocken. Nur mit einer Debitkarte sei das Limit schnell erreicht, sagt der

Zahlungsverkehrsspezialist.

Blick in die Zukunft

Mutschall ist überzeugt, dass die klassischen Karten-Terminals über kurz oder lang verschwinden. In Zukunft werden die Menschen im Geschäft nicht mehr wie bisher ihre Karte oder ihr Smartphone an das Terminal halten, sondern so zahlen wie im Internet, erklärt er. Beispielsweise, in dem sie per App eine Zahlung freigeben. Die Vorteile für die Firmenkunden liegen auf der Hand. „Händler können einerseits ihre Warenwirtschaft und alle zugrundeliegenden Prozesse vollständig automatisieren und andererseits den Kunden eine bequeme und einfache Möglichkeit zum Bezahlen bieten.“ Die Münchner Bank eG beobachtet die Trends intensiv, immer mit dem Ziel, ihre Firmenkunden bestmöglich zu unterstützen.

WEITERFÜHRENDE LINKS

- [Die Webseite der Münchner Bank eG](#)