

INTERVIEW

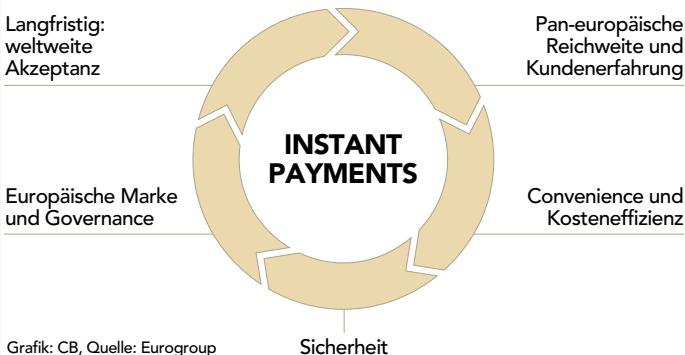
„EUROPA BRAUCHT BEIM PAYMENT EIGENE POSITION“

Rainer Schamberger, Partner und Geschäftsführer Eurogroup Consulting, über die nötigen Schritte, um die europäische Wertschöpfung bei digitalen Zahlungen zu steigern.

Die EU-Kommission treibt gerade die Themen „Digitale Identität“, „Instant Payment“ und „Daten“ voran. Welche Ziele verfolgt die Kommission dabei, was soll erreicht werden?

Rainer Schamberger: Grundsätzlich geht es darum, europäische Wertschöpfung zu steigern und dementsprechende Rahmenbedingungen zu schaffen (siehe Grafik). Betrachtet man die digitale Kundenreise, benötigt man zunächst ein „Onboarding“, das durch eine interoperable europäische Digitale Identität gewährleistet werden soll – dies wird in der sog. EIDAS-Verordnung geregelt. Bezüglich des Bezahlers ist die Idee, die vorhandene europäische Konten-Infrastruktur wiederzuverwenden und Zahlungen in Echtzeit und final abzuwickeln. Um relevanten Informationsaustausch zu bewerkstelligen, etwa um Rechnungen digital abbilden zu können, gilt es, eine Synchronität zwischen Payment und Daten zu schaffen, was auch in der SPAA (Sepa Payment Account Access) Initiative beinhaltet ist.

Rahmenbedingungen EU-Kommission und EZB



Grafik: CB, Quelle: Eurogroup

Rainer Schamberger, Partner und Geschäftsführer Eurogroup Consulting

Inwieweit werden dabei die Interessen der einzelnen Kund:innen beachtet, haben diese aktuell den Eindruck, dass verbesserte Technologie ein besseres Service bringt?

Genau darum geht es, denn gefühlt wird ja die Servicierung eines jeden einzelnen von uns schlechter. Ich bin der Meinung, dass relevante Daten am relevanten Ort unser Kundenleben deutlich erleichtern würden. D. h. ich erwarte als Kunde dies über alle Kanäle und möchte eine entsprechende Bezahlart wählen können. Bezahlen über Instant Payment kann zu signifikanten Kosteneinsparungen führen, da auch eine zentrale Clearingstelle zur Verfügung steht. Es gilt jedoch Anwendungsfälle zu schaffen, die eine „nahtlose“ Brücke zwischen Handel und Banken darstellen und dem Kunden den entsprechenden Mehrwert durch Personalisierung und Relevanz bieten. Hier kann auch KI als Co-Pilot eine wesentliche Rolle spielen.

Wie kann eine Lösung aussehen, die den Wünschen der Kund:innen entgegenkommt?

Die Bezahlart muss sowohl stationär funktionieren, wie im E-Commerce, ein Branding muss von der Bankenwelt unterstützt sein, um den Kunden das entsprechende Vertrauen zu geben und der Handel muss den Kunden durch Relevanz abholen und das Ganze in einem europäischen Kontext – klingt einfach, ist es aber nicht.

Was braucht es dafür, welche nächsten Schritte sind nötig?

Es wird ja bereits intensiv an einer europäischen Initiative (EPI) gearbeitet, die auch eine eigene Wallet namens „wero“ herausbringen wird. Wichtig wird die Brücke zwischen Handel und Banken sein und dass wir in Europa endlich begreifen, Dinge anzugehen und umzusetzen, um nicht noch mehr ins Hintertreffen zu geraten. Wir haben eine aktuelle Studie insbesondere mit den österreichischen und deutschen Handelsverbänden und in Zusammenarbeit mit der OeNB gemacht, um hier eine entsprechende Diskussionsgrundlage zu schaffen.

– MARTIN MÜHL



FOTO: EUROGROUP