



MAGAZIN ZUM GESCHÄFTSBERICHT 2014

AGIL SEIN – WERTE SCHAFFEN

wirecard

REINVENTING PAYMENT – SINCE 1999

Online, offline und mobil: Wirecard ist führend als Spezialist für Zahlungsabwicklung und Financial Technology.

S. 5
EDITORIAL

UNSERE
VISION

S. 10
UMGEBUNG UND UMSTÄNDE MITEINBEZIEHEN

Ein Interview mit den Vordenkern
neuer Technologien

S. 16
MOBILE PAYMENT
Das Bezahlen wird neu definiert: Wirecard Smart Band

S. 18
HOST CARD EMULATION
HCE-App vereinfacht den Bezahlvorgang

S. 19
PAYOUT CARDS
Guthaben – dank Prepaid-Karten immer verfügbar

UNSERE
MÄRKTE

S. 24
INDONESIEN
Traumpartnerschaft mit Wirecard

S. 28
SÜDOSTASIEN
Märkte aus der Binnenperspektive begreifen

S. 32
SYNERGIEN
Starke Standorte in Asien und Afrika

S. 34
TÜRKEI
Wirecard betritt den türkischen Markt

UNSERE
LÖSUNGEN

S. 40
MEHR WERTE SCHAFFEN
Ein Gespräch mit Brigitte Häuser-Axtner
und Christian von Hammel-Bonten

S. 44
WIRECARD CHECKOUT PORTAL
Vollautomatisierte Lösung

S. 46
RISIKOMANAGEMENT
Datenanalyse in Echtzeit

S. 48
TRUST EVALUATION SUITE
360-Grad-Sicht auf den Konsumenten

S. 50
VODAFON SMARTPASS
Tickets mobil bezahlen

UNSER
ERFOLG

S. 54
Wachstum fortgesetzt

S. 56
Neukunden im Geschäftsjahr 2014

„Sei es das sichere Bezahlen im Internet oder Payment-Innovationen für Emerging Markets – wir bieten immer durchdachte End-to-End-Lösungen.“

Dr. Markus Braun, CEO Wirecard AG



LIEBE LESERIN, LIEBER LESER,

mit dieser Ausgabe des Wirecard Magazins möchten wir unser Unternehmen erlebbar machen.

Wir sind auf dem Weg in eine bargeldlose Zukunft. Besonders der Mobilfunk und das Internet der Dinge beschleunigen diese Entwicklung. Geld als digitaler Wert wird künftig noch schneller und effizienter von Käufer zu Anbieter, von Konsument zu Konsument, von Kontinent zu Kontinent bewegt.

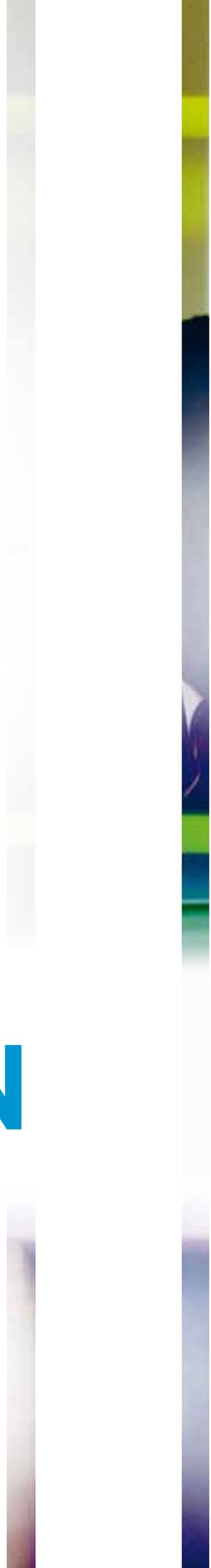
Als Technologieunternehmen gestalten wir diese Zukunft mit. Weil wir schnell und dynamisch agieren, sind wir immer genau dort, wo unsere Kunden uns brauchen. Weil wir zugleich als Bank auch finanz- und bankrechtliche Notwendigkeiten in unsere Entwicklungen einbeziehen, schaffen wir echte Mehrwerte: Damit sich unsere Kunden gegenüber dem Wettbewerb behaupten und auch in Zukunft erfolgreich sein können.

Wir haben dabei stets den Menschen als Nutzer im Blick. Wir entwickeln kreative Lösungen und Produkte, die ihm das Bezahlen einfach, sicher und überall ermöglichen. Sei es das sichere Bezahlen im Internet oder Payment-Innovationen für Emerging Markets – wir bieten immer durchdachte End-to-End-Lösungen.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre.

A handwritten signature in blue ink, reading "Dr. Markus Braun". The signature is written in a cursive, flowing style.

Dr. Markus Braun,
CEO Wirecard AG



UNSERE

VISION

„Wirecard möchte
Menschen überall auf
der Welt das Bezahlen
einfach und sicher
ermöglichen, egal in
welcher Form.“

Carlos Häuser, Executive Vice President Payment & Risk Services
Wirecard

**Weil Wirecard die Kompetenzen eines
Technologieunternehmens mit
denen einer Bank verbindet, entstehen
innovative Mehrwerte und
zukunftsgestaltende Lösungen.**



S. 10

**Wie Wirecard kreative Lösungen für Händler
und Konsumenten entwickelt:
Ein Interview mit den Vordenkern neuer Technologi-
en.**

S. 16

**Das Bezahlen wird neu definiert:
Mobile Payment & smarte Lösungen**



Susanne Steidl, Executive Vice
President Issuing Wirecard

UMGEBUNG UND UMSTÄNDE MITEINBEZIEHEN

Weil Wirecard als Dienstleister ganz nah am Marktgeschehen ist, kann es als Technologieunternehmen kreative Lösungen für Händler und Konsumenten entwickeln. Ein Gespräch mit Susanne Steidl und Carlos Häuser.

Wirecard ist mit seinen neuen Entwicklungen regelmäßig führend. Welche Vision will das Unternehmen Wirklichkeit werden lassen?

Carlos Häuser: Wirecard möchte jedem Menschen überall auf der Welt das Bezahlen einfach und sicher ermöglichen, egal in welcher Form. Wir verfügen über das Know-how, um die dafür erforderlichen Technologien bereitzustellen. Und über die Wirecard Bank innerhalb unserer Unternehmensgruppe haben wir sehr viel Erfahrung darin, innerhalb einer Finanzinfrastruktur global zu arbeiten.

Welchen Weg gehen Sie, um dieses Ziel zu erreichen?

Susanne Steidl: Wir sind ganz nah am Marktgeschehen und arbeiten mit unseren Kunden gemeinsam an innovativen Lösungen. Wir nehmen wahr, was sie

bewegt, und sind in der Lage, ihre Probleme zu abstrahieren und passende Lösungen für sie zu entwickeln. Denn genau das ist unser Ansatz: Mit unseren Produkten und Dienstleistungen lösen wir Probleme und vereinfachen Prozesse.

Carlos Häuser: Unsere Lösungen sind auch deshalb so nachhaltig, weil wir die volle Wertschöpfungskette abbilden. Das war auch ein Grund, warum wir vor bald zehn Jahren die Wirecard Bank gekauft haben. Seitdem verfügt Wirecard über eine Issuing- und Acquiring-Lizenz.

In Europa waren wir beispielsweise einer der Ersten, die eine virtuelle Prepaid-Kreditkarte angeboten haben. Damit können auch Konsumenten, die sonst keine Kreditkarte bekommen, online mit Karte bezahlen. Lange bevor „Omnichannel“ in den Fokus gerückt ist, hatten wir bereits ein kanalübergreifendes Payment Gateway entwickelt.

Sie sprechen davon, dass Sie sich an den Bedürfnissen von Kunden und Konsumenten orientieren. Wie identifizieren Sie deren Probleme?

Susanne Steidl: Indem wir uns in der Welt umsehen und auch, indem wir aus bestehenden Systemen ausbrechen. Vieles drängt sich da auf. Nehmen wir ein ganz plakatives Beispiel: Mein Zug fährt gleich ab, ich will mir noch schnell einen Kaffee kaufen, habe aber kein Bargeld dabei. Ideal, wenn ich in dieser Situation mit meinem Smartphone bezahlen kann. ▶

„Wir beobachten, auf welchen Kanälen Konsumenten unterwegs sind, und beziehen das in unsere Konzepte mit ein.“

Susanne Steidl



„Unsere Lösungen sind auch deshalb so nachhaltig, weil wir die volle Wertschöpfungskette abbilden.“

Carlos Häuser

► **Bargeld ist nicht nur unhandlich, sondern auch teuer.**

Carlos Häuser: Viele Staaten und Banken möchten Bargeld aus dem Verkehr ziehen, weil die Kosten für das Bargeld-Handling sehr hoch sind.

Susanne Steidl: Die jeweiligen Gesetze und Regularien geben uns den Rahmen vor, innerhalb dessen wir Menschen das Bezahlen erleichtern möchten. In Indonesien beispielsweise hat nicht jeder automatisch ein Bankkonto, aber alle haben ein mobiles Telefon, das dort zum Bezahlmittel wird. Mit unseren mobilen Payment-Lösungen ermöglichen wir bargeldloses Bezahlen sowohl in Emerging Markets als auch in hochentwickelten Industrieländern.

Carlos Häuser: Wir haben früh erkannt, dass wir ein Payment-Ökosystem entwickeln müssen, in dem wir Kreditkartenzahlungen und alternative Bezahlverfahren über eine globale Plattform anbieten.

In Indien bezahlen Menschen mit einem einfachen Handy, in Europa kann man seine Bankgeschäfte über eine App auf dem Smartphone abwickeln. Wie unterscheiden sich die Bedürfnisse der Konsumenten im weltweiten Vergleich?

Susanne Steidl: In den westlichen Industrienationen geht es vorwiegend um Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Status. Das heißt beispielsweise, ein Winterurlauber will am Skilift als VIP-Kunde erkannt und sofort

bedient werden. In anderen Ländern geht es jedoch um viel Grundsätzlicheres.

Der Anstoß zu vielen Innovationen kommt inzwischen aus Osteuropa, Asien oder Afrika. In diesen Ländern wurden ganze Entwicklungsschritte einfach übersprungen. Die Menschen dort sind mit den neuen Technologien im Internetzeitalter angekommen. Sie konnten beispielsweise ganz frei mit neuen mobilen Payment-Lösungen umgehen, während in Europa oder in den USA viele Menschen immer noch Berührungängste haben. Wenn wir innovativ sein wollen, müssen wir genau in diese Richtung schauen. Dann müssen wir mehr die Konsumenten in den Blick nehmen, die vor einer Bank in Addis Abeba Schlange stehen, und weniger diejenigen, die bereits mit allem versorgt sind. Mangel macht auch kreativ ...

Carlos Häuser: ... das haben wir ja ganz konkret in Indien erlebt! Nach einer Flutkatastrophe war kein Geldausgabeautomat mehr einsatzfähig. Kurzerhand

wurde unser Mobile Card Reader mit Unterstützung unseres Partners Bijlipay umfunktioniert, um Geld auch auszubezahlen. Das heißt, die Banken haben Angestellte an die Einsatzorte geschickt, die jedem Bargeld ausgezahlt haben, der mit seiner Kreditkarte einen entsprechenden Betrag über unser mobiles Terminal abgebucht hat.

Welches sind die dringenden Themen der Zeit?

Carlos Häuser: In den Emerging Markets können wir mit unseren Lösungen dazu beitragen, die mangelnde Infrastruktur auszugleichen. Gerade in den großen Städten werden sinnvolle und effiziente Mobilitätskonzepte immer wichtiger.

Susanne Steidl: Das betrifft eigentlich alle großen Städte! Wenn jemand von A nach B muss, will er sich nicht mehr um all die Schritte dazwischen kümmern. Wer beispielsweise in London öffentliche Verkehrsmittel benutzt, ist froh, wenn er sich nicht jedes Mal um die Bezahlung seiner Tickets kümmern muss.

Das bedeutet, dass Sie die jeweilige Umgebung und Situation bei Ihren Entwicklungen mit einbeziehen?

Susanne Steidl: Genau. Wir beobachten, auf welchen Kanälen Konsumenten unterwegs sind, und beziehen das in unsere Konzepte mit ein.

Wenn beispielsweise ein Tourist in eine bestimmte Stadt reist und dort abends ein Restaurant sucht, dann möchten wir ihn vom Transport bis zur Empfehlung des Restaurants unterstützen.

Der Reisende kommt an, er muss sich kein Taxi organisieren, es wartet schon auf ihn. Der Tisch im Restaurant ist schon ausgesucht. Vor dem Bezahlen wird er gefragt, ob die Rechnung für das Menü direkt vom Girokonto abgebucht werden soll. Und vielleicht will er die Summe mit anderen teilen oder ein bestimmtes Produkt in Raten bezahlen. Auch Bezahlung und Verrechnung ergeben sich also aus dem jeweiligen Kontext.

Das heißt, auch die Bank wird mobil?

Susanne Steidl: Einen Mikro-Kredit kann man dem Konsumenten auch auf diesem Weg anbieten. Das erlaubt ihm, seine Finanzen flexibler zu managen.

Carlos Häuser: Wir führen einem Konsumenten mit unseren mobilen Lösungen auch besser vor Augen, wo er finanziell steht: Du hast jetzt schon einen be-

WIE VIEL KOSTET BARGELD?

8 000 000 000

Euro kostet das Bezahlen mit Bargeld in Deutschland pro Jahr insgesamt. Das sind pro Kopf rund 150 Euro.

800 000 000

Euro betragen die volkswirtschaftlichen Gesamtkosten des kartenbasierten Zahlungsverkehrsystems.

Quelle: Research Center for Financial Studies der Berliner Steinbeis-Hochschule, Deutschland, Mai 2013.

„Wir verfügen über eine am Markt einzigartige Verbindung von Technologie und Finanzdienstleistung.“

Carlos Häuser

- ▶ stimmten Betrag ausgegeben – willst du das noch kaufen? Anders als bei einer Kreditkarte kann er damit den Kontostand in Echtzeit einsehen und sehr viel besser beurteilen, wie viel Geld er zur Verfügung hat. Wer nicht täglich seinen Kontostand einsieht, kann unter Umständen auch schnell zu viel Geld ausgeben und das zu spät feststellen. Unsere mobilen Lösungen verschaffen ihm sehr viel mehr Transparenz ...

... und Bequemlichkeit.

Susanne Steidl: Ja. Immer dort, wo wir dem Endkunden Bequemlichkeit bieten können und dieser Vorgang mit Bezahlung verbunden ist, treten wir in Erscheinung. Wir vereinfachen die Komplexität des Bezahlprozesses. Der Konsument kann bequem bezahlen und der Händler hat die Sicherheit, dass seine Waren bezahlt werden.

Carlos Häuser: Der Bezahlvorgang ist für die meisten Menschen etwas Unangenehmes. Mit unseren Technologien zu bezahlen, erlebt der Konsument dagegen als etwas Positives.

Virtuelle und reale Welt werden immer mehr vernetzt. Damit sind wir auch beim Internet der Dinge. Welche Lösungen entwickeln Sie dafür?

Susanne Steidl: Wir schaffen Lösungsbausteine für das Internet der Dinge, damit beispielsweise das Auto Mautgebühren selbst bezahlen kann. Abhängig von dem, was regulatorisch möglich ist, überlegen wir, welche Möglichkeiten sich innerhalb eines Ökosystems ergeben oder sinnvoll sind. In Singapur haben wir beispielsweise mit EZ-Link Pte. Ltd. das mobile Telefon zu einer Aufladestation gemacht. EZ-Link ist eine Tochtergesellschaft der Straßenverkehrsbehörde Transport Authority (LTA) von Singapur und größter nationaler Herausgeber kontaktloser Karten. Eine Prepaid-Karte ist nur dann praktisch, wenn sie ausreichend aufgeladen ist. Das Aufladen war meist damit verbunden, sich an einer bestimmten Verkaufsstelle anstellen zu müssen. Wir haben es möglich gemacht, dass Käufer ihre Prepaid-Karte nun ganz einfach über eine App in ihrem Smartphone aufladen können.

Carlos Häuser: Wirecard entwickelt fast alles selbst. Dadurch können wir experimentieren und Innovationen sehr viel schneller voranbringen. Mit der Wirecard Bank und der Wirecard Card Solutions verfügen wir über eine am Markt einzigartige Verbindung von Technologie und Finanzdienstleistung. Das ermöglicht uns, Produkte zu entwickeln, die ein reiner Technologie-Provider so nicht anbieten kann. Da unser Schwerpunkt in der IT liegt, ist unsere Motivation, neue Technologien zu entwickeln, per se viel höher und gibt das Tempo vor. ■

**Carlos Häuser, Executive Vice
President Payment & Risk
Services Wirecard**



WIRECARD SMART BAND

Wenn Mobile Payment unsere Zukunft ist, dann ist das Wirecard Smart Band das dazugehörige Lifestyle-Medium. Für Konsumenten wird kontaktloses Bezahlen damit noch einfacher, sicherer und schneller.



Wirecard hat sich auf dem Gebiet Mobile Payment früh als technischer Enabler und Payment-Service-Provider positioniert. Mit der Integration von Übertragungstechniken wie Near Field Communication (NFC), Bluetooth Low Energy (BLE) und Host Card Emulation (HCE) in die Wirecard-Mobile-Plattform wurden in den letzten Jahren die technischen Voraussetzungen sowie entsprechende Hard- und Softwarelösungen geschaffen. Wirecard hat ein erstes Anwendungsszenario eines Payment-Wearables auf Basis von HCE vorgestellt. Das Wearable fürs Handgelenk befreit Käufer vom Suchen nach Kleingeld oder nach der Kreditkarte und beschleunigt den Bezahlvorgang insgesamt. Mit

dem Wirecard Smart Band lassen sich auch kleinere Summen für den Coffee to go am Morgen, das Busticket oder die Briefmarke virtuell begleichen. Das Display zeigt in Echtzeit an, ob die Transaktion erfolgt ist.

Kundeninformationen als Mehrwert

Für die schnelle, komfortable und sichere Übertragung der Bezahlungen sind NFC-fähige Terminals erforderlich – und auch sie gehören zum Wirecard-Portfolio für Händler. Das Wirecard Smart Band ermöglicht noch bequemeres Bezahlen. Ergänzende Services machen es auch vor und nach dem Kauf relevant. So kann etwa ein Ticket für das Spa den Garderobenschrank öffnen, beim Betreten eines Cafés kann dem Konsumenten automatisch der übliche Cappuccino angeboten werden.

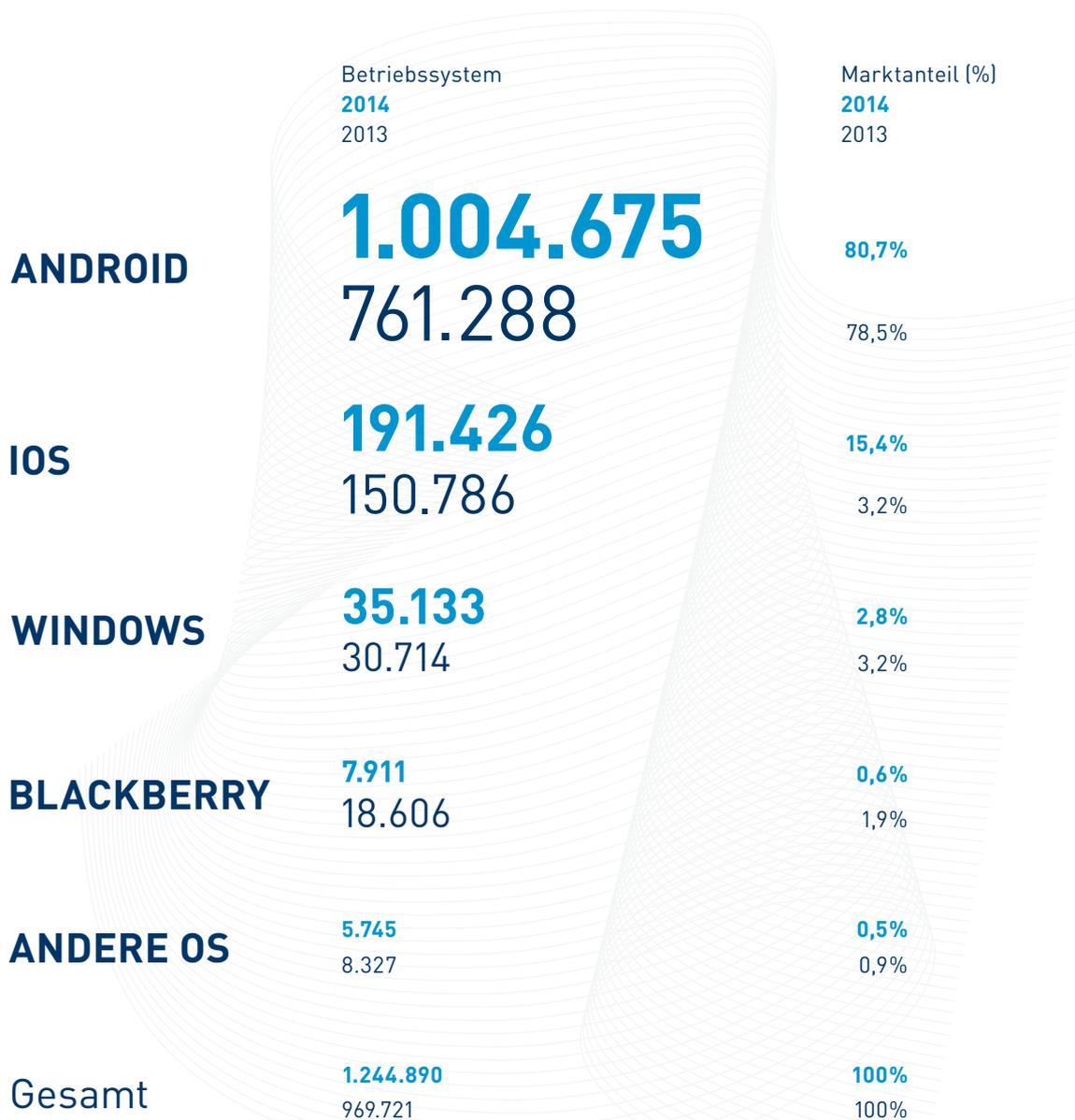
Die neuen Funktechniken machen es möglich, jeden Kaufvorgang mit mobilen Mehrwerten zu verbinden und an bestimmten Touchpoints in Echtzeit anzubieten. Ortsbasiert können kundenindividuelle Rabatte, Gutscheine und Coupons übertragen werden. Auch dafür stellt Wirecard die entsprechende Plattform und Loyalty-Services schon bereit. ■

+ ERSTES PAYMENT-WEARABLE AUF HCE-BASIS

Wearables erobern stetig neue Einsatzgebiete. Nach Datenbrillen, Fitness-Trackern und Smart Watches ist Mobile Payment der nächste Trend. Das Wirecard Smart Band ist ein Anwendungsszenario eines Payment-Wearables. Die virtuelle Geldbörse am Handgelenk macht kontaktloses Bezahlen besonders einfach und schnell. Mit Mehrwertdienstleistungen, die ortsbezogen aufgerufen werden können, eröffnet es interessante Möglichkeiten auch über das Bezahlen hinaus.

WELTWEITER VERKAUF VON SMARTPHONES

Verteilung nach Betriebssystem 2014
(Tausend pro Betriebssystem)



Quelle: Gartner, März 2015

SO SELBSTVERSTÄNDLICH WIE MIT DER GELDBÖRSE

Wirecard definiert das Bezahlen mit dem Smartphone neu: Mit der HCE-App wird der Bezahlvorgang besonders einfach.

Mit HCE (Host Card Emulation) steht eine neue mobile Kartenlösung zur Verfügung, die kontaktloses Bezahlen so selbstverständlich macht wie mit der Geldbörse.

HCE ist sehr einfach in der Anwendung. Der Nutzer lädt die App auf sein Smartphone. Nach der Registrierung kann er sofort damit bezahlen. Der Nutzer ist damit nicht an einen bestimmten Mobilfunkanbieter gebunden, auch eine SIM-Karte ist nicht nötig, um die Bezahl-App zu nutzen. Denn die Software speichert sensible Kunden- und Kreditkartendaten fern vom Endgerät in einer sicheren Serverumgebung. Bei jedem Bezahlvorgang stellt sie statt der Kartendaten per Funkübertragung lediglich einen Token bereit, der eine Transaktion identifiziert.

Google hat seine Android-Systeme ab OS-Version 4.4 schon „HCE-ready“ gemacht, auch Kreditkartenanbieter wie MasterCard und Visa sehen das Potenzial und machen sich dafür stark.



Alle Transaktionen im Blick

Die Payment-App boon wird als Co-Branding-Lösung gemeinsam mit Vertriebs- und Kooperationspartnern angeboten. Damit ermöglicht Wirecard beispielsweise Telekommunikationsanbietern, Banken oder Händlern einen unmittelbaren Marktzugang mit einer mobilen Bezahl-lösung. HCE ist zudem mit dem EMV-Standard kompatibel. Diese Spezifikation gilt für Bezahlkarten- und Chipkartengeräte wie die Terminals von MasterCard und Visa. Damit müssen auch Händler bei ihren vorhandenen NFC-Terminals keine Anpassungen in der Hardware vornehmen und können HCE-Transaktionen nahtlos verarbeiten.

Käufer können sich ihre App künftig beim jeweiligen Vertriebspartner, Händler oder Finanzdienstleister herunterladen. Die Registrierung für die App ist einfach und schlank gehalten. Auf einen Blick sind aktuelle Transaktionsdaten sowie die gesamte Bezahlhistorie in der App aufrufbar.

81%

der Händler planen, ihre Kassensysteme (weiter) für Mobile Payment aufzurüsten.

Quelle: „NFC-Dossier“, EHI Retail Institut 2014

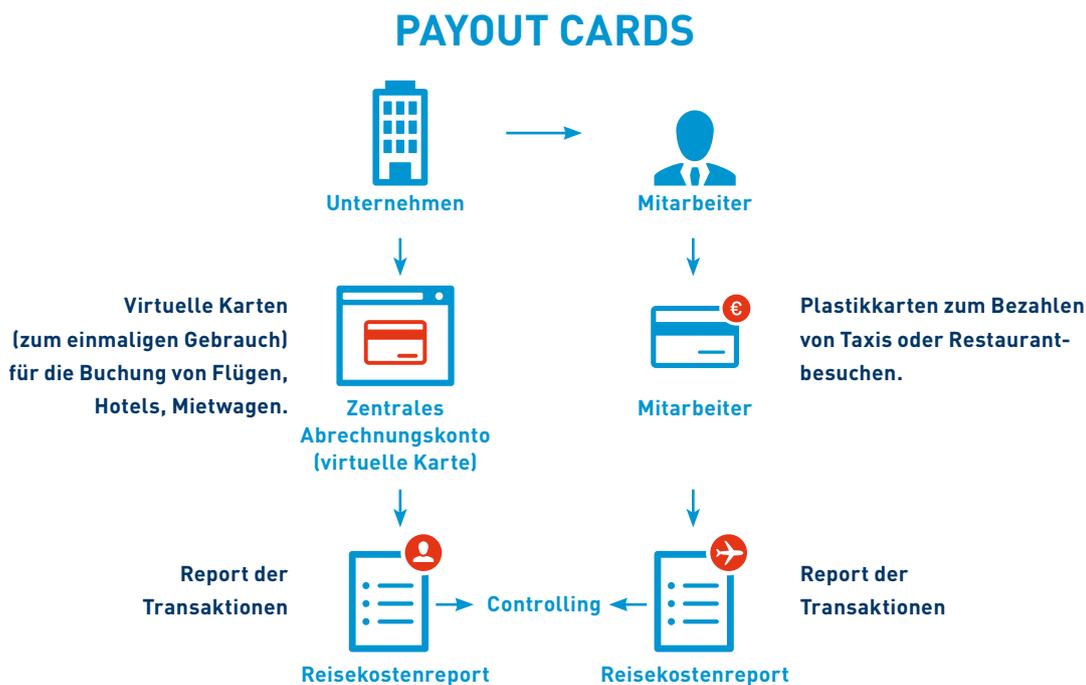
GUTHABEN – ÜBERALL UND JEDERZEIT VERFÜGBAR

In einer globalisierten Wirtschaft benötigen Unternehmen Zahlungslösungen, die flexibel im Einsatz und weltweit akzeptiert sind. Unternehmen geben ihren Mitarbeitern, die im Außendienst tätig sind oder an Messen oder Konferenzen teilnehmen, meist noch Bargeld mit. Wer in der internationalen Schifffahrt sein Bordpersonal bei der Abmusterung im Hafen direkt ausbezahlt, ist verpflichtet, Gehälter in der jeweiligen Landeswährung bar oder als Scheck vorzuhalten, oft mit viel logistischem Aufwand. Payout Cards

mit Prepaid-Guthaben sind eine sichere und weltweit akzeptierte Alternative. Über ihr Geschäftskonto bei der Wirecard Bank können Unternehmen für ihre Mitarbeiter im Außendienst solche Payout Cards binnen Sekunden manuell oder automatisch regelmäßig mit Beträgen in bis zu 30 Währungen aufladen. Damit können die Nutzer Flugtickets, Übernachtungen, Taxis, Mietwagen oder Restaurantrechnungen bezahlen, entweder mit der Plastikkarte, virtuell beim Onlinekauf oder kontaktlos über eine App auf dem Smartphone.

Auch Bargeld können sie mit den Payout Cards an Geldautomaten weltweit problemlos abheben.

Kartenbestand und Guthaben können die Unternehmen über das Self-Service-Portal bei Wirecard jederzeit komfortabel verwalten. Der Echtzeit-Prozess gewährleistet eine permanente Budgetkontrolle, über Software-Schnittstellen wird jeder Vorgang direkt an die unternehmenseigene Buchhaltung weitergegeben. Mitarbeiter profitieren sehr davon, dass sie anfallende Reisekosten nicht mehr auslegen müssen.

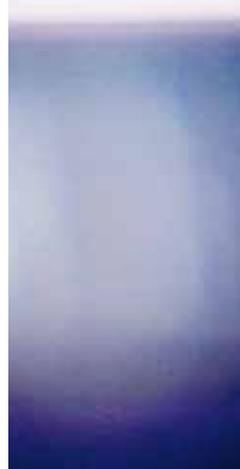






UNSERE

MÄRKTE



„Wir waren auf der Suche nach einem strategischen Partner, um Zugang zu Technologien und Innovationen aus anderen Märkten zu bekommen.“

Monica Pranata, Managing Director der PT. Prima Vista Solusi

Payment ist ein globales Geschäft. Es ist jedoch entscheidend, wie Konzepte lokal umgesetzt werden. Unser Ziel ist, Märkte zuerst aus der Binnenperspektive zu begreifen, bevor wir sie betreten.



S. 24

Starke Partner:

Wie der wichtigste Player in Indonesien auf das Vierfache wuchs.

S. 28

Menschen als Türöffner:

Unser Beispiel aus Singapur zeigt, wie Wirecard Brücken baut.

S. 32

Persönliche Beziehungen aufbauen:

Ein Interview über gut genutzte Synergien mit neuen Tochtergesellschaften.

S. 34

Wirecard betritt den türkischen Markt:

Warum die Türkei durch Lage und Strukturwandel große Chancen bietet.



TRAUMPARTNERSCHAFT MIT WIRECARD

Prima Vista Solusi, ein starker Payment-Player in Indonesien, ist seit 2012 Teil der Wirecard Gruppe. Dadurch hat das Unternehmen sein Produktportfolio erweitert und seine Reichweite international ausgebaut.

„Wir waren von Anfang an der dominierende Player in der indonesischen Payment-Industrie“, sagt Monica Pranata. Gemeinsam mit ihrem Ehemann Rudy Khowara, ebenfalls in der Geschäftsführung der Wirecard Asia Pacific, wollte sie die Entwicklung ihres Landes hin zu einer bargeldlosen Gesellschaft mitgestalten. 2002 gründeten sie das Payment-Unternehmen mit Sitz in Jakarta und konnten relativ schnell 20 der großen Banken ihre Kunden nennen.

Ob Hardware, Software, Integration, Netzwerke oder Terminals - die Banken waren zunächst auch die großen Auftraggeber. Monica Pranata, seit 2012 als Managing Director der PT. Prima Vista Solusi tätig, erkannte sehr bald, dass es möglich war, über Terminals sehr viel mehr Dienstleistungen abzuwickeln

„Als stärkster Player konnten wir uns den Partner aussuchen. Wir waren aber nicht auf der Suche nach einem Investor, sondern nach einem strategischen Partner.“

Monica Pranata, Managing Director PT. Prima Vista Solusi

als lediglich Kreditkarten anzunehmen. „Wir fingen deshalb an, selbst Produkte und Lösungen zu entwickeln. Um den demografischen und geografischen Herausforderungen in Indonesien gerecht zu werden, entwickelten wir etliche Lösungen, die es bis dahin noch nicht gab, wie die Mini-Geldausgabeautomaten“, erzählt Pranata, die in den USA und in Australien Naturwissenschaften und Betriebswirtschaftslehre studierte. Diese Geldausgabeautomaten in Miniaturform werden dafür genutzt, Rechnungen zu bezahlen, Prepaidkarten für das Mobiltelefon aufzuladen, den Kontostand abzufragen oder auch Geld zu verschicken. Sie können mühelos transportiert werden. Banken schicken ihre Angestellten damit in ländliche und wenig erschlossene Gebiete, um Kunden vor Ort die Möglichkeit zu bieten, Geld abzuheben, aufs Sparkonto einzuzahlen oder einen Kredit zu verlängern. „Wir waren die ersten auf dem Markt, ▶

„Zusammen sind wir die Schrittmacher der Payment-Industrie in Indonesien.“

Monica Pranata



INDONESIEN

LAGE:

Südostasien, größter Archipel der Welt

EINWOHNER:

Mit ca. 250 Millionen Einwohnern und einem derzeitigen jährlichen Bevölkerungswachstum von 1,49% (Zensus 2010) viertbevölkerungsreichstes Land der Welt.

FLÄCHE:

Landfläche 2,02 Millionen km², größte Ausdehnung Nord-Süd 1.870 km, West-Ost 5.100 km, Gesamtlänge der Küsten 81.350 km

INSELN:

Das Land verteilt sich auf mehr als 17.000 Inseln.

PRO-KOPF-BIP (nominal):

2012: 3490 US-Dollar.

Quelle: Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland, Stand März 2014.

- ▶ die diese Mini-ATMs im stationären Handel gelauncht haben. Wir haben sogar mobile biometrische Lösungen mit integriertem Fingerabdruck entwickelt“, sagt Pranata, die auch Erfahrungen in der Telekommunikationsbranche gesammelt hat.

In aufstrebenden Ländern wie Indonesien stellt Biometrie ein wichtiges Instrument für die Authentifizierung sowohl beim Händler als auch bei Banken dar. „Wir waren auf der Suche nach einem strategischen Partner, um Zugang zu Technologien und Innovationen aus anderen Märkten zu bekommen. Gleichzeitig hatten wir eine Vielzahl innovativer Produkte für Emerging Markets entwickelt, die wir gemeinsam mit einem strategischen Partner und seiner starken Technologiekompetenz auch außerhalb Indonesiens vermarkten konnten“, sagt Monica Pranata.

Nach ersten gemeinsamen Projekten vor wenigen Jahren fiel die Entscheidung für Wirecard sehr schnell. Beiden Seiten versprach eine Akquisition bedeutende Zuwächse. Der Payment-Markt in Indonesien ist noch lange nicht gesättigt. Mit rund 250 Millionen Einwohnern ist Indonesien der viertbevölkerungsreichste Staat der Welt.

Mit PT Aprisma Indonesien erwarb Wirecard einen weiteren starken Partner, der mit den meisten Banken des Landes zusammenarbeitet. Das Unternehmen mit Sitz in Jakarta ergänzt das Portfolio von Wirecard um Internetbanking, auch mobiles Banking und Cash Management. Inzwischen sind beide Unternehmen zu 100 Prozent Teil von Wirecard Asia Pacific.

Aufgrund der spezifischen Geografie, der Bevölkerungsdichte, aber auch der Altersstruktur der Bevölkerung, bietet Indonesien auch in Hinblick auf die nächsten Jahrzehnte ein großes Potenzial: In einem Land,



Monica Pranata, seit 2012 Managing Director der PT. Prima Vista Solusi.

das aus mehr als 17.000 Inseln besteht, sind mobile Lösungen im Grunde die einzige Möglichkeit, das Internet für jeden zugänglich zu machen. Es gibt verhältnismäßig viele junge Menschen, Digital Natives, die in wenigen Jahren die Schule verlassen werden. Das sind die Kunden von morgen, die über ihr Smartphone einkaufen oder Dienstleistungen buchen werden.

„Für uns war die Verbindung mit Wirecard eine Traumpartnerschaft“, bringt es Monica Pranata auf den Punkt. „Als Teil der Wirecard Gruppe haben wir nun das Potenzial, in Indonesien und auch international um ein Vielfaches zu wachsen. Zusammen sind wir die Schrittmacher der Payment-Industrie in Indonesien.“ Inwiefern werden die Töchter vom Headquarter unterstützt? „Der Management-Stil von Wirecard ist inspirierend und ausgesprochen unternehmerisch. Gemeinsam arbeiten wir fortlaufend an neuen Produktideen und Geschäftsmodellen und können Innovationen sehr schnell umsetzen.“ ■

MÄRKTE AUS DER BINNENPERSPEKTIVE BEGREIFEN

Die Länder und Kulturen Asiens, des größten und bevölkerungsreichsten Kontinents der Erde, sind unglaublich vielfältig und unterschiedlich. Wirecard expandiert auf diesem Kontinent – mit Teams, die in den jeweiligen Kulturen beheimatet sind.

Payment ist ein globales Geschäft. Entscheidend ist aber, wie Unternehmensstrategien lokal umgesetzt werden. Es sind die Mitarbeiter der verschiedenen Standorte, die die Brücke schlagen zwischen den Kunden vor Ort und dem Unternehmen als Ganzes. „Wir haben eine gewisse Zeit gebraucht, die unterschiedlichen Märkte zu verstehen“, sagt Fook Sun Ng, Managing Director der Wirecard Singapore Pte Ltd. „Indem wir Mitarbeiter aus den jeweiligen Ländern ins Team geholt haben, so wie in Malaysia, Indonesien, Vietnam oder Neuseeland, konnten wir uns ein

Verständnis der unterschiedlichen Anforderungen erarbeiten. Wir arbeiten eng mit Menschen zusammen, die die Kultur und die lokalen Geschäftspraktiken verstehen. Sie sind der Türöffner für einen neuen Markt“, sagt Fook Sun Ng, Mitbegründer der Systems@Work Pte. Ltd. ▶



Fook Sun Ng,
Managing Director Wirecard
Singapore Pte. Ltd.



Fook Sun Ng bietet als Managing Director von Wirecard Singapore Pte. Ltd. seinen Kunden Omnichannel-Lösungen.



SÜDOSTASIEN

Einwohner: rund 540 Millionen

Pro-Kopf-BIP:

Singapur 2013: 40.880 (Euro)
Malaysia 2013: 10.457 (US-Dollar)
Philippinen 2014: 2614 (US-Dollar)
Thailand 2014: 4484 (Euro)
Vietnam 2014: 2028 (US-Dollar)
Indonesien 2012: 3490 (US-Dollar).

Quelle: Auswärtiges Amt der Bundesrepublik Deutschland, Stand Oktober und November 2014

„Wir arbeiten eng mit den Menschen zusammen, die die Kultur verstehen. Sie sind der Türöffner für einen neuen Markt.“

Fook Sun Ng

- ▶ Wirecard Asia Pacific deckt mit Tochtergesellschaften in Singapur, Malaysia, Indonesien, Vietnam und Myanmar bereits den südostasiatischen Raum ab. Mit den neuen Akquisitionen ist Wirecard auch auf dem australischen Kontinent vertreten. Ein heterogener Wirtschaftsraum mit großem Potenzial. Die Gewohnheiten und Vorlieben der Konsumenten sind extrem unterschiedlich.

Genauso wie in Europa und in Nordamerika hatten die Menschen in Singapur ihren ersten Zugang zum Internet über einen Desktop. Mobiles Internet wird inzwischen als Ergänzung genutzt, aber mobile Bezahlungslösungen sind dort immer noch nicht so häufig im Einsatz, obwohl sie bereits angeboten werden. Kartenzahlungen, ob Kredit- oder Debitkarte, werden bevorzugt. In Südostasien wächst der Markt genauso wie in Europa vor allem sehr stark im Bereich E-Commerce. Gleichzeitig spielen POS-Lösungen für den stationären Handel weiterhin eine große Rolle. „Als Teil der Wirecard Gruppe können wir auf alle Produktbereiche zugreifen, um den Kunden die jeweils beste Lösung zu bieten“, sagt Fook Sun Ng.

Wirecard ist bislang einer der wenigen Dienstleister mit einem Omnichannel-Ansatz, der also Lösungen anbieten kann, die es dem Händler erlauben, ein Bezahlen über alle Kanäle zu ermöglichen: ob stationärer Handel, Mobile Payment für den E-Commerce oder der in Emerging Markets existierende Retail assisted E-Commerce. „Wir können alle unsere Produkte und Services über ein einziges Gateway zur

Verfügung stellen. Unabhängig davon, welche Zahlungslösung der Konsument gewählt hat, werden dem Händler darüber alle relevanten Daten zugespielt“, sagt Fook Sun Ng.

In Europa hat sich der E-Commerce etabliert und verzeichnet ein dynamisches Wachstum. Das neue Wirecard Checkout Portal, ein Online-Konfigurator für Unternehmen jeder Größe, wird bald auch in Südostasien gelauncht. „Wir versorgen unsere Kunden mit einem breit gefächerten Angebot an Produkten. Wir können ihnen alles aus einer Hand anbieten und das über den ganzen Globus“, fasst Fook Sun Ng zusammen. ■

STARKE STANDORTE IN ASIEN UND AFRIKA

Wirecard expandiert und nutzt die neuen Synergien für länderübergreifend einsetzbare Produktentwicklungen. Ein Interview mit Enrique Beza.

Wirecard ist auch im vergangenen Geschäftsjahr wieder enorm gewachsen.

Enrique Beza: Das Unternehmen hat sich 2014 auch den afrikanischen Kontinent mit der Übernahme der Amara Technology Proprietary Ltd. im südafrikanischen Kapstadt erschlossen. Damit haben wir Kunden im gesamten Subsahara-Raum.

Wie gelingt es Ihnen, innerhalb so heterogener Wirtschaftsräume konstant erfolgreich zu sein?

Enrique Beza: Wir haben sehr schnell persönliche Beziehungen mit unseren Kollegen in den neuen Tochtergesellschaften in Asien und Afrika aufgebaut, damit können wir sofort Synergien nutzen. Lösungen

„Wir wollen auf anderen Märkten keine Einheitskonzepte durchsetzen, sondern agieren aus dem jeweiligen Markt heraus.“

Enrique Beza

und Plattformen, die wir beispielsweise für Afrika entwickelt haben, integrieren wir nun auch in Konzepte, die wir etwa in Lateinamerika anbieten.

Inwiefern berücksichtigen Sie bei der Entwicklung neuer Produkte lokale Unterschiede?

Enrique Beza: Wir wollen auf anderen Märkten keine Einheitskonzepte durchsetzen, sondern agieren aus dem jeweiligen Markt heraus. Ein Kunde in Südafrika fragte beispielsweise eine kontaktlose Payment-Lösung für den öffentlichen Nahverkehr an. Genau diese Lösung, ein günstiges Kartenlesegerät für Omnibusse, hatten unsere Kollegen bereits in Vietnam implementiert. Wir haben Komponenten dieser Lösung verwendet, aber so weiterentwickelt, dass sie auch in diesem speziellen Markt reüssieren kann. ■



Enrique Beza, Regional
Vice President Sales
Telecommunications Wirecard

NEUER STANDORT IN DER TÜRKEI

Mit der Akquisition des Zahlungsanbieters 3pay hat Wirecard seine lokale Präsenz in der pulsierenden Wirtschaftsregion etabliert.

Auch im vergangenen Geschäftsjahr hat Wirecard weitere strategisch wichtige Akquisitionen getätigt. Neben neuen Standorten in Neuseeland oder Südafrika gehört nun auch mit 3pay einer der führenden türkischen Zahlungsanbieter zur Wirecard Gruppe. Zu den Kunden von 3pay zählen unter anderem Kommunikationsdienstleister sowie Anbieter im Bereich sozialer Netzwerke oder Games.

Das Engagement ermöglicht Wirecard, seine Geschäftsaktivitäten in der Region Middle East North Africa (MENA) weiter auszubauen. Die Türkei ist ein dynamisch wachsender Markt für elektronische Zahlungen im E- und besonders im M-Commerce sowie bei Prepaid-Produkten.

Ökonomischer Aufbruch fördert Mobile Business

Mit seiner strategischen Lage zwischen Mittelmeer und Schwarzem Meer ist die Türkei ein wichtiger Knotenpunkt zwi-

schen Europa, Asien und dem Nahen Osten. Grenzen zu acht Nachbarstaaten machen das Land zum idealen Transitland für Waren aus und nach Europa. Die Ausdehnung grenzübergreifender Handelsbeziehungen in den virtuellen Raum ist ein Schritt, den die aufstrebende Nation konsequent geht.

Die Türkei ist eine Nation im Umbruch, das Durchschnittsalter der Bevölkerung liegt bei etwa 30 Jahren. Insgesamt ist der Lebensstandard in den letzten Jahrzehnten weiter gestiegen, während die Armutsrate stetig absank. Das dennoch vorhandene Gefälle zwischen dem eher landwirtschaftlich geprägten Hinterland und den aufstrebenden Metropolen bringt mehr und mehr Menschen dazu, in die großen Städte abzuwandern. In der Türkei entsteht in der Folge ein großes Wachstumspotenzial, denn der Strukturwandel beflügelt den Bedarf nach internetgetriebenen Lösungen. Das Interesse, besonders der jungen Verbraucher, lässt die Nachfrage nach Endgeräten und mobilen Dienstleistungen in jüngster Zeit regelrecht explodieren. Gerade in ländlichen Regionen können mit M-Commerce und Mobile Payment fehlende Handels- und Banking-Strukturen ideal aufgefangen werden und dazu beitragen, neue ökonomische Ressourcen zu erschließen.



TÜRKEI



Altersstruktur 2014:	25,5%
0–14 Jahre:	
15–24 Jahre:	16,8%
25–54 Jahre:	42,9%
55–64 Jahre:	8,1%
65 Jahre und älter:	6,7%
Einwohner 2014:	77,3 Millionen
Bevölkerungswachstum 2014:	1,1%
BIP (nom.) 2014:	813,3 Mrd. USD
2015:	861,1 Mrd. USD
Festnetzanschlüsse 2013:	181 pro 1.000 Einwohner
Mobiltelefonanschlüsse 2013:	930 pro 1.000 Einwohner
Internetnutzer 2013:	463 pro 1.000 Einwohner

Quelle: Germany Trade & Invest 2014.

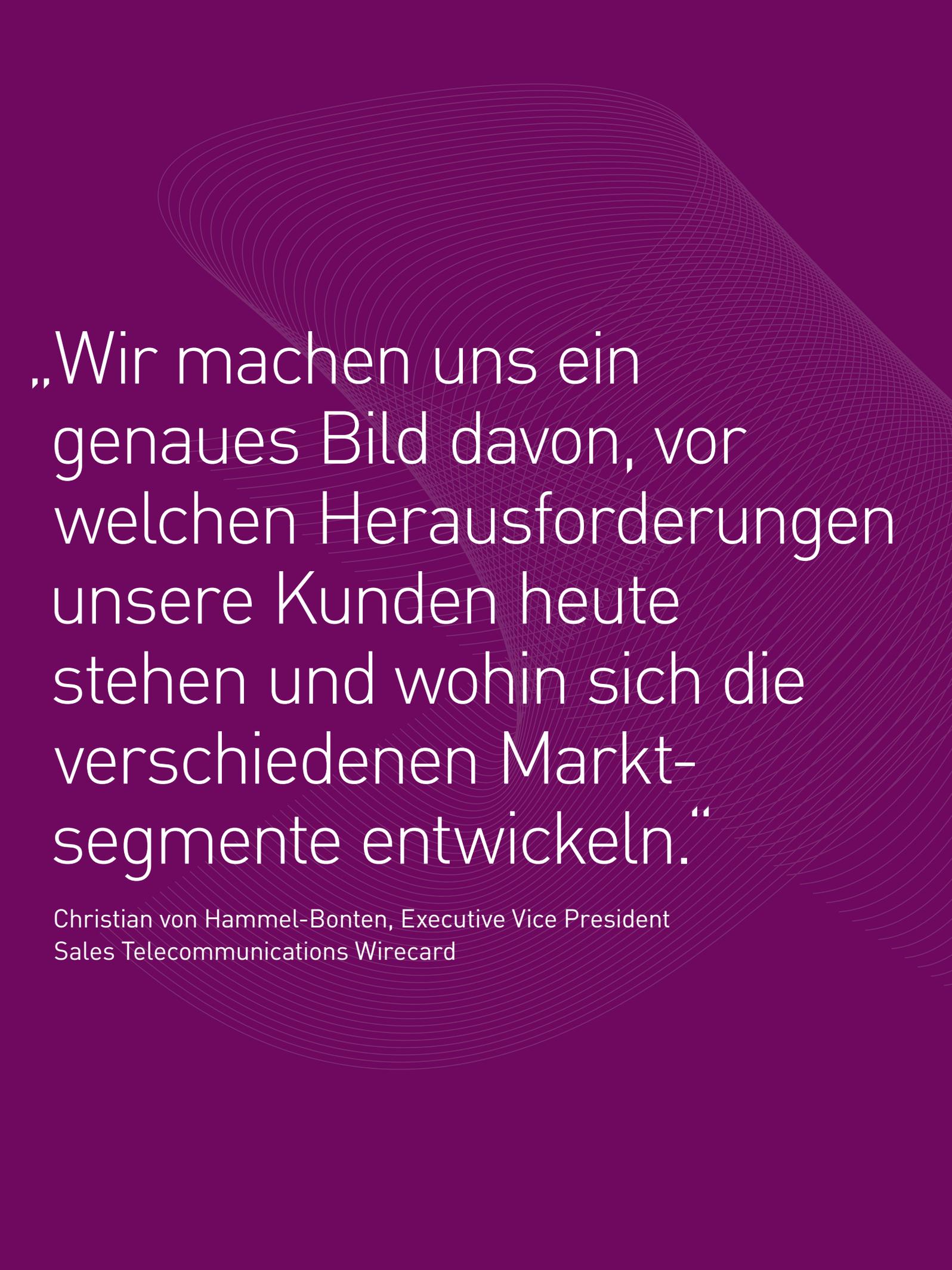




UNSERE

LÖSUNGEN





„Wir machen uns ein genaues Bild davon, vor welchen Herausforderungen unsere Kunden heute stehen und wohin sich die verschiedenen Marktsegmente entwickeln.“

Christian von Hammel-Bonten, Executive Vice President
Sales Telecommunications Wirecard

Händler können sich mit unseren Lösungen differenzieren, weil wir infrastrukturelle oder regulatorische Gegebenheiten bereits in die Entwicklung neuer Lösungen einbeziehen.



S. 40

**Über alle Kanäle hinweg:
Dem Kunden das gewisse Mehr bieten.**

S. 44

**Wirecard Checkout Portal:
Händler effizient aufschalten.**

S. 46

**Risikomanagement:
Wie Wirecard den afrikanischen Markt im Bereich
Airlines erschließen konnte.**

S. 48

**Trust Evaluation Suite:
Eine Rundumsicht auf den Käufer.**

S. 50

**Vodafone SmartPass:
Die Payment-Lösung für das mobile Zeitalter.**

MEHR WERTE SCHAFFEN

Die Produkte von Wirecard sind so konzipiert, dass sie dem Händler immer das gewisse Etwas an Mehr bieten. Ein Gespräch mit Brigitte Häuser-Axtner und Christian von Hammel-Bonten.

Wirecard hat es geschafft, sich zu einem weltweit führenden Payment-Provider zu entwickeln. Warum entscheiden sich Ihre Kunden für Sie?

Brigitte Häuser-Axtner: Uns ging es von Anfang an darum, mit jedem Produkt oder Service zusätzlich echte Mehrwerte für unsere Kunden zu schaffen. Damit können sich Händler gegenüber dem Wettbewerb deutlich differenzieren.

Wie sehen solche Mehrwerte aus?

Brigitte Häuser-Axtner: Wenn ein Konsument beispielsweise die Rechnung eines Dienstleisters gleich an der Haustür per mPOS-Terminal bezahlen kann, dann schafft dies einen echten Mehrwert für den Dienstleister – keine Zahlungseingangüberwachung, kein Mahnwesen ... Oder ein anderes Beispiel: Ein Wearable, mit dem der Konsument beim Joggen seine Zeiten misst und am Kiosk bezahlen kann.

Das heißt, ein Mehrwert entsteht, wenn man der Bezahlfunktion auch einen Convenience-Faktor hinzufügt?

Brigitte Häuser-Axtner: Das ist nur eine Form eines Mehrwertes. Wir helfen dem Händler auch insofern, als wir bei der Entwicklung von Lösungen auch die regulatorischen Anforderungen berücksichtigen. So können wir beispielsweise im Bereich Games mühelos das Alter des Konsumenten verifizieren. Seit 1. Januar dieses Jahres muss in Europa die Mehrwertsteuer für digitalen Content nach lokalem Gesetz ausgewiesen werden. Wenn ein Händler beispielsweise seinen Standort in Frankreich hat, muss er trotzdem die Mehrwertsteuer in Deutschland ausweisen, wenn sein Kunde von dort Content bezieht. Anhand der Bezahlinformationen, die uns der Händler liefert, spie-

len wir ihm Informationen bezüglich der Regularien zurück. Wirecard bezieht bei der Produktentwicklung strukturelle oder regulatorische Vorgaben von Anfang an mit ein. So können sich Händler sicher in ihrem jeweiligen Markt positionieren.

Um echte Mehrwerte zu schaffen, bedarf es einer Kenntnis dessen, was der Kunde tatsächlich braucht.

Christian von Hammel-Bonten: So ist es. Wir machen uns ein genaues Bild davon, vor welchen Herausforderungen unsere Kunden heute stehen und wohin sich die verschiedenen Marktsegmente entwickeln. Weil Versandhändler nicht so ohne Weiteres mit Händlern, die digitale Produkte verkaufen, vergleichbar sind, ist der Vertrieb entsprechend der Branchen in verschiedene Units aufgeteilt. Wenn ein Kunde sein Geschäft international ausbauen möchte, dann reicht es nicht aus, das Shopsystem in die Sprache des Ziellandes zu übersetzen, er braucht vor allem auch für den Bezahlprozess die richtige Lösung.

Brigitte Häuser-Axtner: Wir bieten ein umfassendes Portfolio an Zahlungslösungen und auch an alternativen Bezahlverfahren, die sukzessive in den relevanten Märkten erweitert werden. Dabei bewerten wir jedes neue Bezahlverfahren in Bezug auf Funktionalität oder Komplexität: Welche Integrationsmöglichkeiten bieten sich? Welchen Nutzen hat der Händler davon? Oder: Kann Wirecard als zentrales Finanzinstitut die Zahlung stellvertretend entgegennehmen und an die Händler ausschütten? Das bedeutet, dass wir als Kreditinstitut den Händler dabei unterstützen, sein Risiko zu minimieren. Der Vorteil für den Händler: Er muss nicht für jede Bezahlmethode einen Vertrag ▶



**„Kunden können mit unserer Hilfe
deutlich mehr Umsatz generieren.“**

Brigitte Häuser-Axtner, Executive Vice President Sales Digital Wirecard



**„Wir unterstützen unsere
Kunden dabei, über alle Kanäle
erfolgreich zu sein.“**

Christian von Hammel-Bonten, Executive Vice President
Sales Telecommunications Wirecard

- ▶ abschließen, sondern er schließt einen einzigen Vertrag mit uns ab und bekommt über eine einzige Schnittstelle Zugang zu allen Bezahlmethoden. Auch die Buchhaltung des Händlers kann damit besser arbeiten, weil sie ein einheitliches Reporting über alle Bezahlverfahren erhält.

Christian von Hammel-Bonten: „Alles aus einer Hand“ bedeutet für uns auch, dass wir unsere Kunden dabei unterstützen, über alle Kanäle erfolgreich zu sein.

Damit sind wir beim Schlagwort Omnichannel, was verbirgt sich eigentlich dahinter?

Christian von Hammel-Bonten: Das heißt, dass Wirecard es Händlern aller Größen und Branchen möglich macht, Waren und Dienstleistungen kanalübergreifend anzubieten. Nicht auf welchem Kanal der Konsument kaufen will, ist wichtig für uns, sondern dass er das einfach, sicher und überall machen kann.

Welche Rolle spielt dabei Mobile Payment?

Christian von Hammel-Bonten: Jede Branche hat unterschiedliche Anforderungen an mobile Zahlungslösungen. Hinzu kommt, dass das Zahlungsverhalten der Konsumenten in den verschiedenen Ländern sehr unterschiedlich ist – und das selbst innerhalb von Europa. Deshalb haben wir uns von Anfang an darauf konzentriert, eine hochmodulare Plattform zu entwickeln, um den Anforderungen unterschiedlicher Branchen und Länder gerecht zu werden.

So haben wir durch die Integration der verschiedenen Mobilfunkanbieter die Möglichkeit geschaffen, digitale Karten für das mobile Bezahlen in die Netzwerke der wichtigsten europäischen Netzbetreiber

einzuspielen. Darüber hinaus haben wir neue Standards wie Host Card Emulation oder Beacons integriert, um noch mehr Möglichkeiten für das mobile Bezahlen zu schaffen.

Ob offline, online oder mobil – Händler und Kunden sind gleichermaßen davon abhängig, dass der Bezahlprozess sicher abläuft. Inwiefern setzen Sie sich diesbezüglich vom Wettbewerb ab?

Brigitte Häuser-Axtner: Risikomanagement ist für jede Branche ein wichtiges Tool, um sich vor Betrug oder Zahlungsausfall zu schützen, unabhängig vom Kanal. Kunden können mit unserer Hilfe deutlich mehr Umsatz generieren. Händler digitaler Güter etwa nehmen Betrug und die damit verbundenen Verluste in Kauf, weil sie gute Kunden nicht verlieren wollen. Und genau hier greifen unsere Lösungen. Wir können zum Beispiel alle unsere Risikoeinstellungen im Simulationsmodus prozessieren. Das bedeutet, dass wir branchen- oder auch kundenspezifische Risikoregeln nicht sofort aktivieren, sondern diese einfach mit allen nötigen Einstellungen im Hintergrund mitlaufen lassen, ohne Zahlungen sofort abzulehnen.

Der Kunde bekommt anschließend detaillierte Informationen, etwa welche Transaktionen wir als verdächtig ausweisen würden. Diese Ergebnisse können dann sehr einfach mit den tatsächlichen Betrugsmeldungen oder Zahlungsausfällen abgeglichen werden. Auf diese Weise bekommt der Kunde vorab einen Eindruck davon, wie viel guten Umsatz er verloren hätte und wie viel Zahlungsausfall er hätte vermeiden können. Der Händler muss dabei gar nicht unsere Rundum-Lösungen kaufen, schon mit den einzelnen Basis-Modulen kann er große Erfolge erzielen. ■

VOLLAUTOMATISIERTE LÖSUNG



Ob für neue Märkte, neue Zielgruppen oder den technischen Fortschritt, Wirecard bedenkt die Faktoren des Wandels bei der Entwicklung neuer Lösungen. Das Wirecard Checkout Portal, im Herbst 2014 gelauncht, erfüllt diesen Anspruch. Es wurde skalierbar konzipiert, um besonders kleineren und mittleren Händlern umfassende Payment- und Banking-Services bereitzustellen und größtmögliche Flexibilität bei der Auswahl von Bezahlmodalitäten zu ermöglichen.

Über den Online-Konfigurator des Wirecard Checkout Portals können Shop-Betreiber nun bis zu 20 international bewährte Bezahlösungen zusammenstellen, mit Risikomanagement-Modulen und Bankservices ergänzen und direkt in ihren Shop einbinden. Binnen kurzer Zeit werden die Module von Wirecard freigeschal-

tet, damit der Handel schnell damit arbeiten kann. Die erforderlichen Plug-ins für alle gängigen Shopsysteme im E-Commerce werden ebenfalls über das Portal bereitgestellt.

Die Möglichkeit, dieses initiale Set-up jederzeit wieder anpassen zu können, kann dabei entscheidend zum Handelserfolg beitragen. Stellt ein Händler fest, dass er weitere Bezahlarten für bestimmte Käuferschichten oder Zielgruppen in sein Portfolio aufnehmen möchte, kann er adäquate Lösungen über das Portal nachjustieren. Schließlich ist fast die Hälfte aller Kaufabbrüche darauf zurückzuführen, dass die gewünschte Bezahlart nicht zur Verfügung steht.

Das Checkout Portal erleichtert Händlern nicht nur die Konfiguration von Payment-Lösungen, es vereinfacht auch ihren

DAUERHAFTER ERFOLG

Von der Zahlungsabwicklung über das Risikomanagement bis zum Banking: Unsere Kunden bekommen von uns alle Produkte und Services aus einer Hand, um dauerhaft erfolgreich zu bleiben. Mit dem Wirecard Checkout Portal haben wir ein massentaugliches Tool entwickelt. Damit können Händler aus ganz Europa schnell und einfach Bezahlösungen anbieten. Mit dem Wirecard Checkout Portal bedienen wir den Massenmarkt sehr effizient.

„Mit dem Wirecard Checkout Portal können Händler aus ganz Europa schnell und einfach Bezahlösungen anbieten.“

Christian Reindl, Executive Vice President
Sales Consumer Goods Wirecard

Markteintritt. Mit der Nutzung des Portals halten sie die von der EU geforderten Richtlinien für Finanzinstitute ein. Die Akzeptanz von Kartenzahlungen – ein wichtiger Faktor im Vertrieb – ist damit sofort möglich.

Wer Waren grenzüberschreitend anbieten möchte, hat die Möglichkeit, das standardgemäß auf Euro eingestellte System entsprechend aufzurüsten. Auch die Erträge aus dem Shop können in der gewünschten Landeswährung der Händler ausgezahlt werden.

www.checkoutportal.de





DATENANALYSE IN ECHTZEIT

Wirecard hat sich den afrikanischen Markt im Bereich Airlines erschlossen, weil das Unternehmen über ausgereifte Risikomanagement-Lösungen und eine agile Acquiring-Plattform verfügt.

„Wir haben Integrationen in alle Plattformen der relevanten globalen Airline-Dienstleister.“

Jörg Möller, Executive Vice President Travel & Mobility Wirecard

Wirecard hat sich den afrikanischen Markt im Bereich Airlines erschlossen. Damit nimmt das Unternehmen eine Vorreiterrolle ein. Was hat Wirecard anders gemacht als der Wettbewerb?

Jörg Möller: Bei der technischen Aufschaltung afrikanischer Airlines muss man zweierlei berücksichtigen: einerseits die Komplexität von klassischen Linienfluggesellschaften und andererseits die hohen Betrugsraten beim Bezahlvorgang. Wir verfügen über eine agile Acquiring-Plattform, die eine genaue Datenanalyse in Echtzeit erlaubt und wir haben sehr ausgereifte Risikomanagement-Systeme entwickelt.

Inwiefern lohnt es sich, in Afrika zu expandieren?

Jörg Möller: Afrika ist ein stark wachsender Markt, in dem wir schon mehrere Airlines unter Vertrag haben. Wir spielen hier unsere technologische Expertise der differenzierten Datenauswertung aus.

Welche Rolle spielt dabei die Banklizenz?

Jörg Möller: In der Airline-Industrie verfügen wir über eine globale Acquiring-Lizenz, die wir zu einem ein-



zigartigen Dienstleistungsangebot in Verbindung mit Zahlungsabwicklung bis hin zum Währungsmanagement ausgebaut haben.

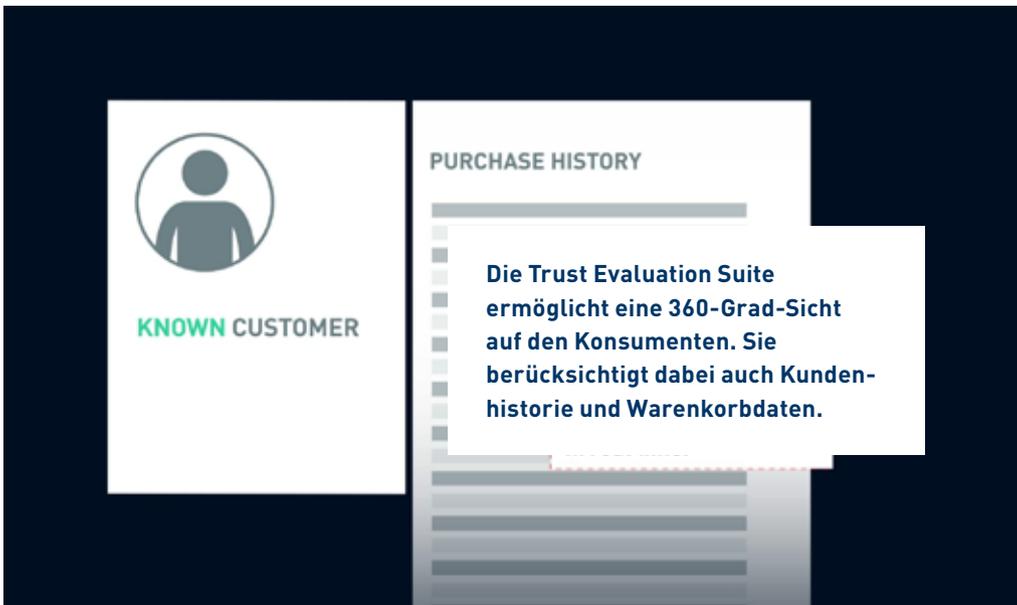
Airlines sind nicht zuletzt in punkto Betrugszenarien vor größere Herausforderungen gestellt als andere Branchen. Wir haben Integrationen in alle Plattformen der relevanten globalen Airline-Dienstleister, von Amadeus über Sabre bis zu Flugbuchungsmaschinen. Seit vielen Jahren verzeichnen wir Skalierungseffekte, denn wir verfügen über eines der umfangreichsten Produktportfolios. ■

360-GRAD-SICHT AUF DEN KONSUMENTEN

Die Trust Evaluation Suite von Wirecard ermöglicht als umfassende Risikomanagement-Lösung Onlinehändlern, potenzielle Käufer differenzierter als bisher einzuschätzen und ausgehend davon individuell für jeden Kunden einen idealen Checkout-Prozess zu definieren – automatisch und in Echtzeit!

Die Prüfung einer Käuferbonität basiert meist auf dem Abruf vorhandener negativer Werte, dem Adressabgleich sowie

auf soziodemografischen Vergleichswerten, die die Scoring-Agenturen zur Risikobewertung bereitstellen. Doch Alter oder Wohnviertel von Konsumenten können unter Umständen völlig belanglos für die tatsächliche Kreditwürdigkeit sein. Die Gefahr einer Falsch- oder Unterbewertung kann mögliche Umsatzchancen schnell zunichte machen. An diesem Punkt setzt die Trust Evaluation Suite mit ihrer Rundumsicht auf jeden einzelnen Käufer an:



Das Programm ermöglicht eine weitaus differenziertere Bewertung, indem es ergänzend zu den Standardverfahren auch kundenindividuelle Angaben wie die Kauf- und Bezahlhistorie oder aktuelle und vergangene Warenkorbdaten berücksichtigt. Es bezieht außerdem noch händlerseitige Abfragekriterien ein, die in einem eigenen Regelwerk je nach Kundensegment, Branche oder Produkt definiert werden können.

Von der Abfrage zur Entscheidung in Echtzeit

Bereits während des Bestellvorgangs führt das System alle verfügbaren Parameter – Scoring, Statistik, Käuferhistorie, Bestellverhalten und Regelwerk – in einer Entscheidungsmatrix zusammen. Auf dieser Basis definiert es, welches Bestell- und Kreditlimit generiert werden soll und welche Bezahlösung akzeptabel ist. Umsatzchancen werden nicht mehr in Abhängig-

keit vom Datenmaterial der Auskunfteien definiert. Jeder erfolgreiche Abschluss liefert zudem neue wertvolle Daten, die beim nächsten Besuch in die Matrix einfließen. Das System lernt so von Mal zu Mal dazu. Seine Zuverlässigkeit erlaubt auch, beliebige Zahlarten wie Kauf auf Rechnung öfter anzubieten. Die Lösung ist modular aufgebaut und kann über eine einzige Schnittstelle einfach in jedes Shopsystem integriert werden.



MIT VODAFONE SMARTPASS TICKETS MOBIL BEZAHLEN

Der öffentliche Nahverkehr wird wesentlicher Baustein der Mobilität im urbanen Leben. Wirecard nimmt mit Vodafone SmartPass eine Vorreiterrolle ein.

Das 21. Jahrhundert wird das Zeitalter der Städte sein. Nach Schätzungen der UNO wird die Weltbevölkerung in den nächsten zehn Jahren auf rund acht Milliarden und bis 2050 auf rund neun Milliarden wachsen. Damit einher geht auch ein Wachstum der urbanen Räume, die den Menschen Arbeitsplätze, Unterkunft, Versorgung sowie ein attraktives kulturelles und soziales Umfeld versprechen. Zudem werden 2050, so die Prognose, bereits zwei Drittel der Bevölkerung in Städten leben.

Payment-Lösungen

Als wesentlicher Baustein der Mobilität rückt dabei der öffentliche Nahverkehr in den Fokus. Zukünftige Mobilitätskonzepte müssen immer auch den Logistik-Kontext berücksichtigen – und Payment ist eine we-

sentliche Facette davon. Eine immer mobilere, immer besser vernetzte Gesellschaft benötigt einfache, sichere Mittel zum Bezahlen von Transportleistungen. Ergänzend dazu wollen die Reisenden Snacks, Getränke oder Lesestoff ebenso schnell und einfach bezahlen können wie das Ticket selbst, damit der Transportweg sich durch Warten nicht unnötig verlängert.

Wichtige Instrumente zur Beschleunigung sind dabei natürlich die mobilen Endgeräte. Gerade das Mobile Ticketing verzeichnet jetzt schon interessante Zuwachsraten. Entsprechend sind diese Funktionen im Infrastrukturkonzept von morgen sehr relevant, denn die Vorteile sind enorm – nicht nur für die Reisenden, auch für Transportunternehmen und begleitende Anbieter.

Fahrscheinkauf in Echtzeit

Mobile Ticketing macht den personalisierten Fahrscheinerwerb einfacher. Abruf, Kauf und Transaktion erfolgen fließend virtuell, sicher und in Echtzeit, ohne dass sich Konsumenten am Schalter anstellen oder umständliche Automatentechnik bedienen müssen („Over the Air“ statt „Over the Corner“). Die Transportunternehmen profitieren von beschleunigten Transaktionsprozessen sowie besseren Umsatzzahlen und Ticketverteilungskosten. Der automatisierte kontaktlose Vorgang reduziert ihr Bargeld-Handling und ihre Aufwände insgesamt. Ergänzende Mehrwerte wie eine interaktive Reiseplanung oder Kundenbindungsprogramme, die mit angeboten werden, machen die Leistung zusätzlich attraktiv. Eine App steuert dabei

Mit Mobile Ticketing wird Anstehen am Schalter überflüssig. Der Kauf der Fahrkarte erfolgt virtuell.



In einer mobilen Gesellschaft wollen Kunden Tickets und Verpflegung einfach schnell und sicher beziehen.



alles von der Verbindungssuche bis zum Ticket- oder Zeitschriftenkauf.

Die aus dem Kaufvorgang bereitgestellten Daten können die Unternehmen zudem nutzen, um ihr Angebot mit Blick auf Reisewege, Engpässe, Alternativen oder für Preisaktionen zu optimieren. Sie können wertvolle Informationen bereitstellen, die nahtloses Vorankommen durch die Kombination mehrerer Mobilitätsangebote ermöglichen, beispielsweise mit Hinweisen auf P&R, Taxis, Carsharing, Radtransport oder Parkplätze.

Vodafone SmartPass als Türöffner

Als Vorreiter dieser Entwicklung nimmt Wirecard mit Kunden wie Deutsche Telekom, Orange, Vodafone und Telefónica europaweit eine führende Stellung ein.

Wir stellen ein umfangreiches Portfolio an mobilen Payment-Lösungen bereit, die auch im öffentlichen Nahverkehr genutzt werden können – von Brückentechnologien wie NFC-Sticker, mit denen Verbraucher auch ohne ein nahfeldfunkfähiges Smartphone kontaktlos bezahlen können, bis zu Lösungen wie SIM-Karten- oder Handsetmodule.

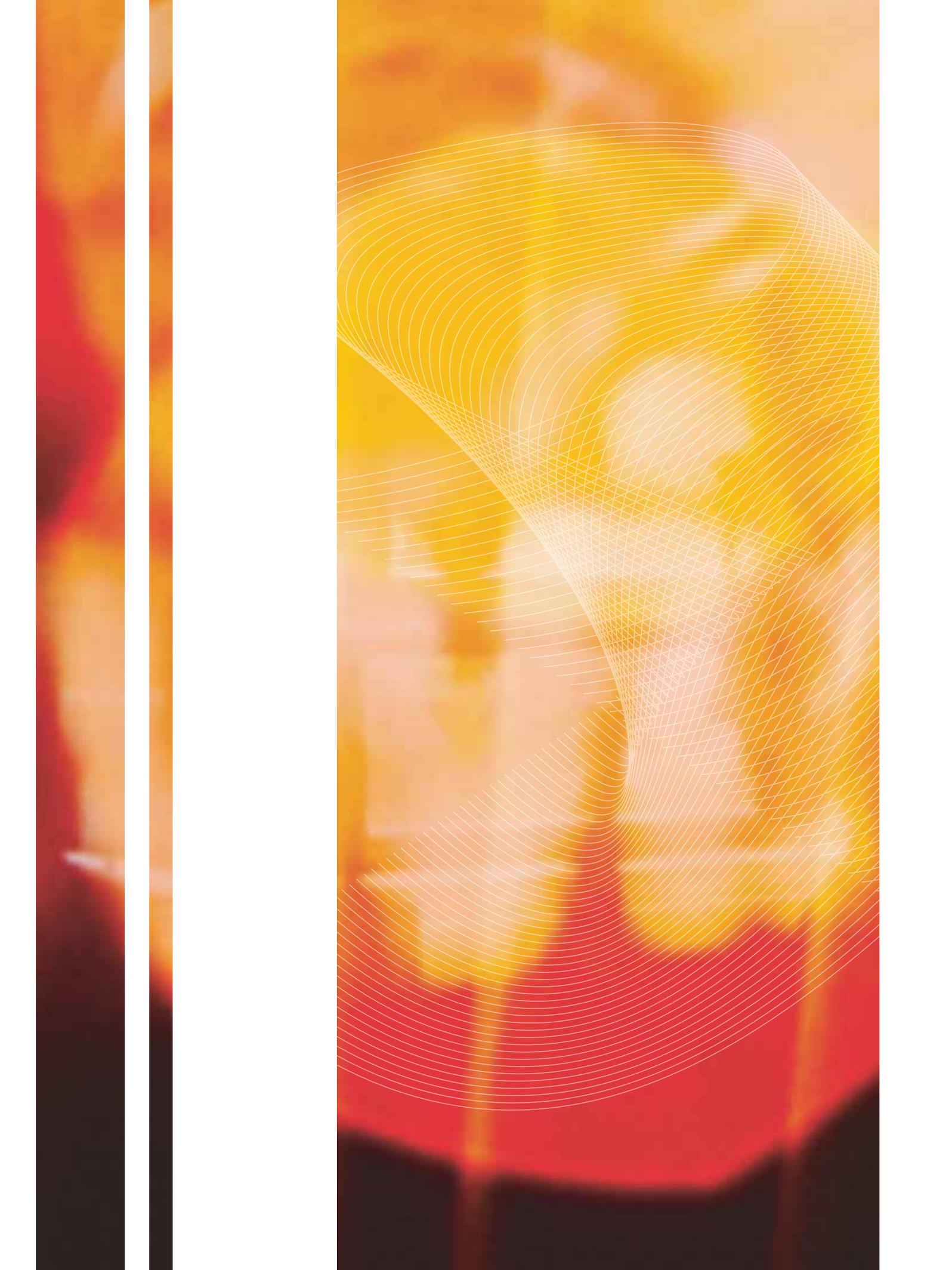
Seit September 2014 können Kunden von Vodafone SmartPass alle öffentlichen Verkehrsmittel der britischen Dachorganisation Transport for London (TfL) mit dem Smartphone kontaktlos bezahlen und auch die Durchgangssperren damit passieren. Das Konzept wird inzwischen auch in weiteren Städten angeboten. Vergleichbare Lösungen realisierte Wirecard beispielsweise für das indonesische Nahverkehrs-

netz TransJakarta oder für EZ-Link, eine Tochter der Straßenverkehrsbehörde Singapur.

Käufer benötigen für Vodafone SmartPass eine NFC-fähige SIM-Karte und die Vodafone SmartPass-App. Zum kontaktlosen Bezahlen muss das Smartphone nur noch an das Lesegerät gehalten werden, Transaktionen bis zu 25 Euro können so ganz ohne PIN-Eingabe autorisiert werden. Wer nicht Vodafone-Kunde ist oder kein NFC-fähiges Smartphone besitzt, kann den Vodafone SmartPass auch mit einem NFC-Sticker plus einem NFC-fähigen Gerät nutzen.



Käufer benötigen für Vodafone SmartPass als Mobile Wallet nur eine NFC-fähige SIM-Karte oder einen NFC-Sticker plus NFC-fähiges Gerät und die App.

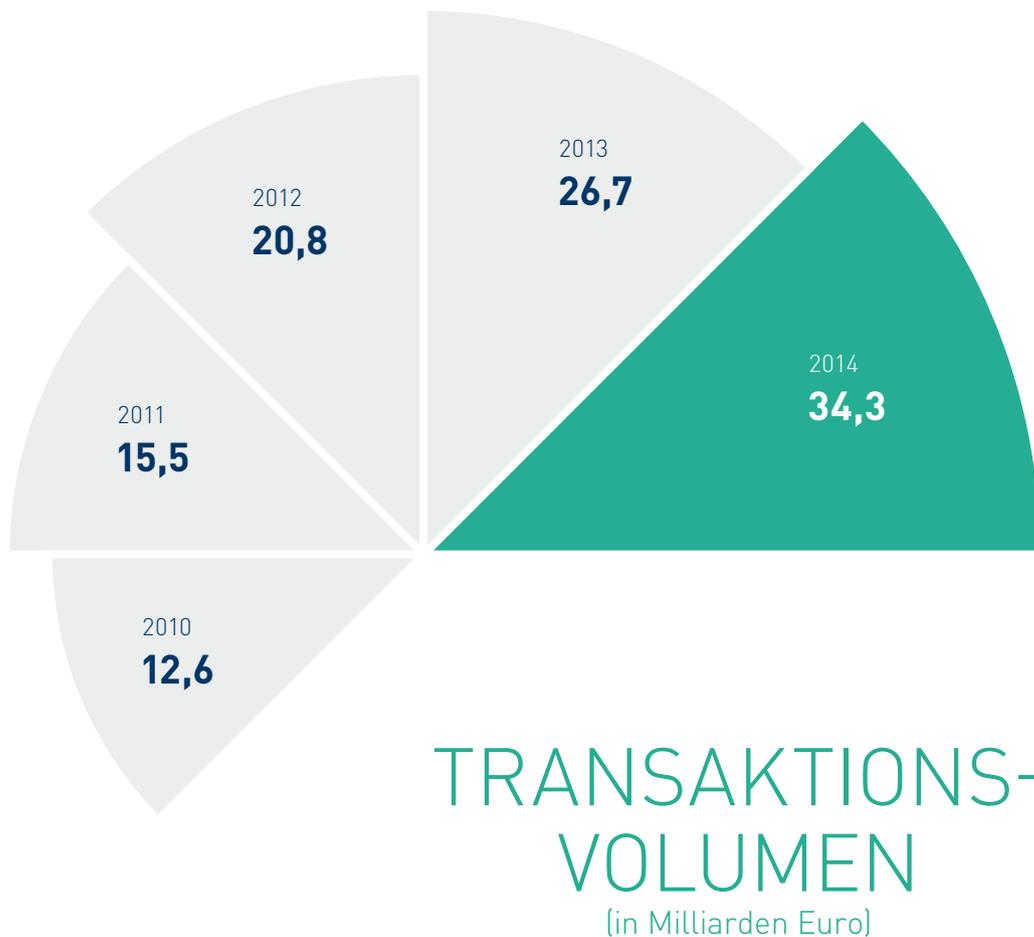




**ERFOLG
IN ZAHLEN**

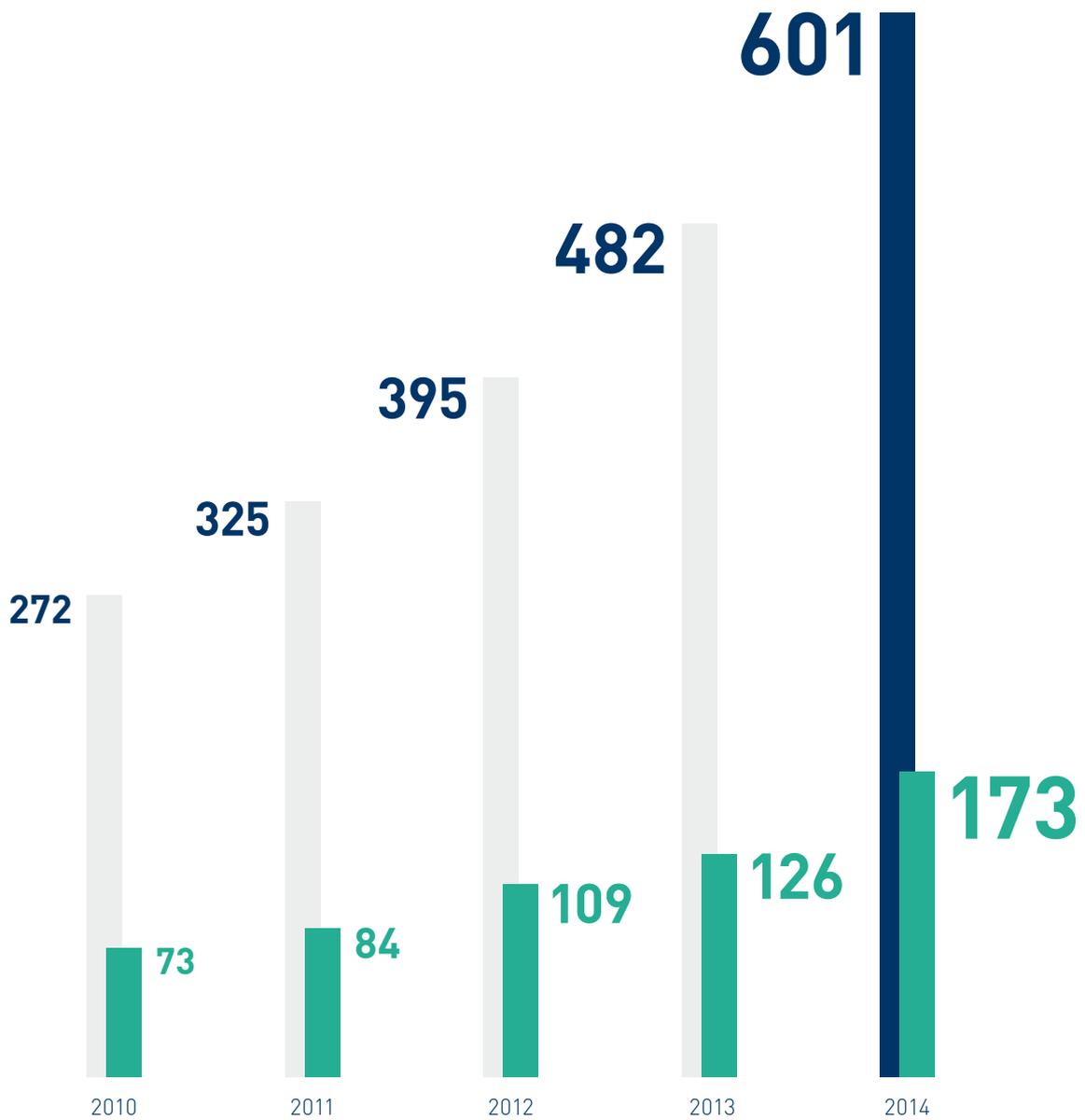
WACHSTUM FORTGESETZT

Die Wirecard AG verzeichnet ein erfolgreiches Geschäftsjahr 2014. Im Berichtszeitraum wurde ein Transaktionsvolumen in Höhe von 34,3 Milliarden Euro abgewickelt, der Umsatz stieg auf 601 Millionen Euro, das operative Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen auf 173 Millionen Euro.



UMSATZ EBITDA

(in Millionen Euro) (in Millionen Euro)



NEUKUNDEN IM GESCHÄFTSJAHR 2014

Als technischer Enabler unterstützt Wirecard Unternehmen bei der Entwicklung internationaler Payment-Strategien, ob offline, online oder mobil. Im Berichtszeitraum wurden, neben dem kontinuierlichen Ausbau des Lösungsportfolios um innovative Payment-Technologien, neue Großkundenprojekte verwirklicht.

SKY

SOFTWAREONE

SIoux

+ Q 1

Sky: Das führende Abo-TV-Unternehmen in Deutschland und Österreich. Im Jahr 2014 startete das Unternehmen die Video-on-Demand-Plattform Snap by Sky sowie das Online-TV-Angebot Sky Online.

SoftwareONE: Internationaler Experte für Software-Lizenzierung für Hersteller wie Microsoft, Adobe, IBM, VMware, Oracle, Citrix, Symantec und viele mehr.

Sioux: Die Traditionsmarke steht für exzellente Schuhmacherkunst und ausgezeichnete handwerkliche Qualität.

LA PRAIRIE GROUP

KLM

LEXWARE

+ Q 2

La Prairie Group (Beiersdorf-Konzern): Die Konzentration der Gruppe auf Forschung und Entwicklung garantiert qualitativ erstklassige, innovative Produkte im Bereich der Hautpflege.

KLM: Die größte niederländische Fluggesellschaft und die älteste noch existierende Fluggesellschaft der Welt.

Lexware: Spezialist für Softwarelösungen für die Finanzverwaltung von Unternehmen und kleinen Betrieben.

QATAR AIRWAYS

BIJLIPAY

POCKIT

+ Q 3

Qatar Airways: Fluggesellschaft mit Sitz in Doha und Basis auf dem Flughafen Hamad International Airport, Mitglied der Arab Air Carriers Organization und der Luftfahrtallianz oneworld.

Bijlipay: Eine Marke der Skilworth Technologies Private Limited mit Hauptsitz im indischen Chennai. Das Unternehmen entwickelt neue und innovative Zahlungslösungen für aufstrebende Märkte.

Pockit: Mit der „Pockit Prepaid MasterCard“ können Nutzer Waren an 35 Millionen Akzeptanzstellen bezahlen, Geld abheben oder verschiedene Rabattaktionen zahlreicher britischer Händler wahrnehmen.

WESTWING

ZOOPLUS AG

TRANSJAKARTA

+ Q 4

Westwing: Deutschlands erster und größter Shopping-Club für Home & Living. Der Onlineshop ist heute in weltweit 15 Märkten aktiv.

zooplus ist Europas führender Internethändler für Heimtierbedarf, gemessen an Umsatzerlösen und Gesamtleistung. Das Geschäftsmodell wurde bislang bereits in 24 Ländern Europas erfolgreich eingeführt.

TransJakarta: TransJakarta Busway, das öffentliche Nahverkehrsnetz in Indonesien, betreibt das Schnellbus-system Bus Rapid Transit (BRT) mit aktuell 177 Stationen über zwölf Routen und befördert im Monat mehr als sechs Millionen Passagiere.

IMPRESSUM

Herausgeber

Wirecard AG
Einsteinring 35
85609 Aschheim
Deutschland

www.wirecard.de

Tel.: +49 (0) 89 / 4424-1400

Fax: +49 (0) 89 / 4424-1500

E-Mail: kontakt@wirecard.com

Publikationsdatum: 8.4.2015

Investor Relations

Tel.: +49 (0) 89 / 4424-1788

E-Mail: ir@wirecard.com

ir.wirecard.de

