

Eine Reise durch die Welt der Fakten

Los geht's!



Besuche www.menti.com und benutze folgenden Code...



Was hat Dich in den
letzten 12 Monaten am Meisten bewegt?

Zeitalter des Chaos...



Festzuhalten ist, dass heutige Probleme weder einfach noch kompliziert oder komplex, sondern chaotisch zu verstehen sind.

- Ein einfaches Problem bedingt ein klares, eindeutiges Handeln.
- Ein kompliziertes Problem bedingt, dass man die Situation vor dem Handeln analysiert.
- Ein komplexes Problem bedingt vor dem Handeln zu sondieren. Sprich, mögliche Lösungsansätze ausprobieren.
- Das Chaos bedingt aber erst eine Stabilisierung der Situation, bevor das Problem begriffen und gehandelt werden kann.

VUCA

vs.

BANI



Aus den **1980**ern
beeinflusst durch Kalten Krieg



Aus **2020**
beeinflusst durch Klimawandel
und Pandemie

beschreibt die Situation der
Mehrdeutigkeit und **Komplexität**

- V**olatile / unbeständig
- U**ncertain / unsicher
- C**omplex / komplex
- A**mbiguous / mehrdeutig

AKRONYM

beschreibt den Rahmen der
Next Generation of Business

- B**rittle / brüchig
- A**nxious / ängstlich
- N**on-linear / nicht-linear
- I**ncomprehensible / unbegreiflich



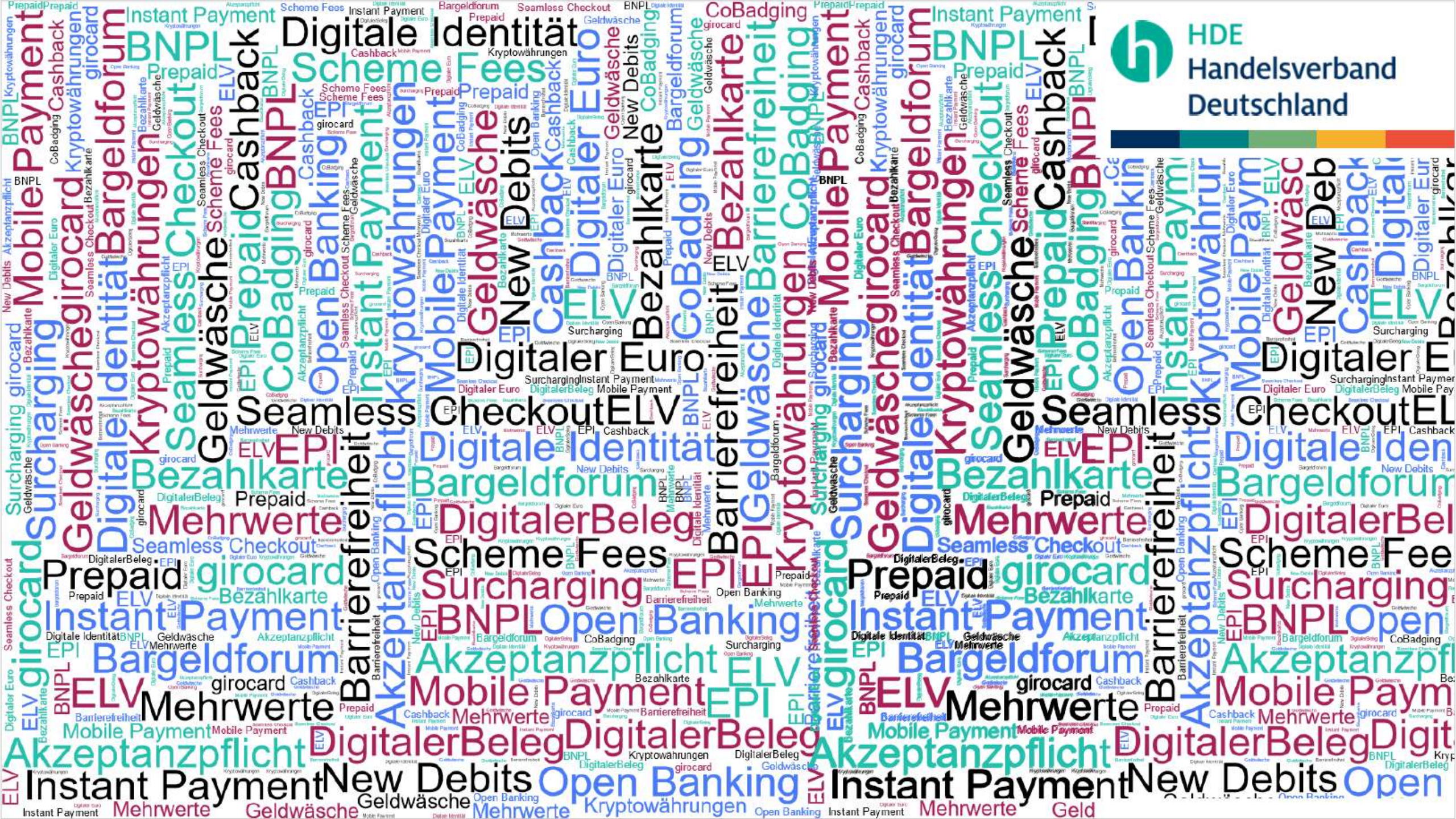
„ABSTEIGENDER AST“

„AUFSTEIGENDER AST“

OK BANI, aber was tun?



Quelle: <https://stephangrabmeier.de/bani-vs-vuca>, basierend auf einem Konzept von James Cascio. „Facing the Age of Chaos“



HDE
Handelsverband
Deutschland



Ein dynamischer Markt

DZ Bank setzt bei der Mitarbeitersuche auf Influencer und TikTok

Die Frankfurter DZ Bank geht angesichts von Fachkräftemangel und demografischem Wandel bei der Mitarbeitersuche neue Wege.

bloomberg.com



Insolvenzwellen: Negativrekord an Pleiten

Durch die deutsche Wirtschaft rollt eine Pleitewelle. Können betroffene Mitarbeiter wegen des Fachkräftemangels leichter einen neuen Arbeitgeber finden?

faz.net



Digitaler Euro: Wird neue Bezahl-App der EU zum Schrittmacher?

Die EU will etwas tun gegen die Übermacht der Zahl-Dienste wie Paypal und Klarna. Sie beginnt im Juni mit dem Roll-Out ihrer App "Wero". Kritiker sehen das...

finanzbusiness.de



Endlich mehr Flexibilität und Freiheit?

von Kilian Thalhammer / 11. April 2024

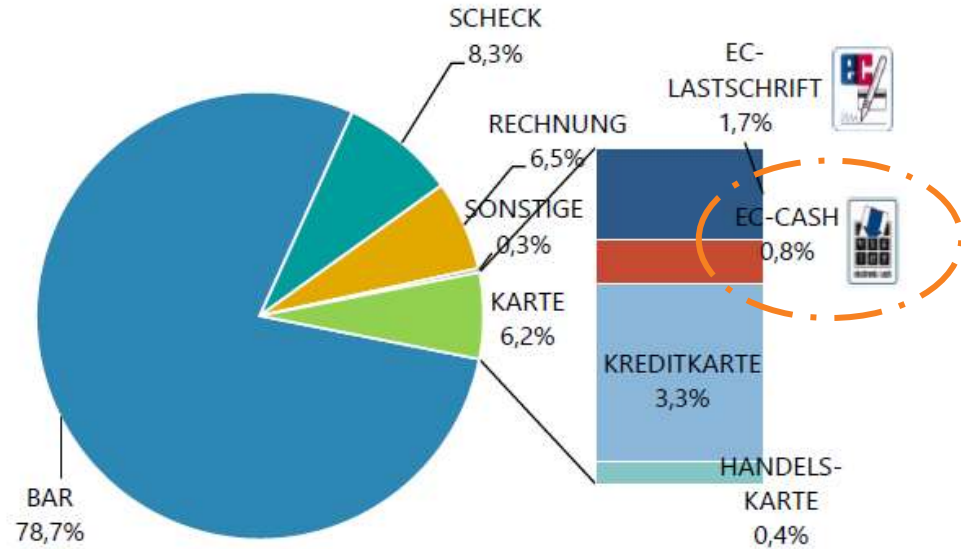
Request-to-Pay ist eines der heißesten Themen im Payment-Bereich. Aber wie viel Mehrwert bietet es für Banken und Kunden? Auf der Payment Exchange diskutierte ein hochkarätiges Panel.

Was bringt Request-to-Pay (R2P) tatsächlich? Das war auch auf der Payment Exchange 2024 ein wichtiger Punkt. Nicola Bause, Holger Teske, Iven Engert und Oliver Schmidt sprachen unter der Leitung von Kilian Thalhammer im Rahmen eines der Panels ausführlich zu der Frage – und konnten ein wenig Licht ins Dunkel bringen.

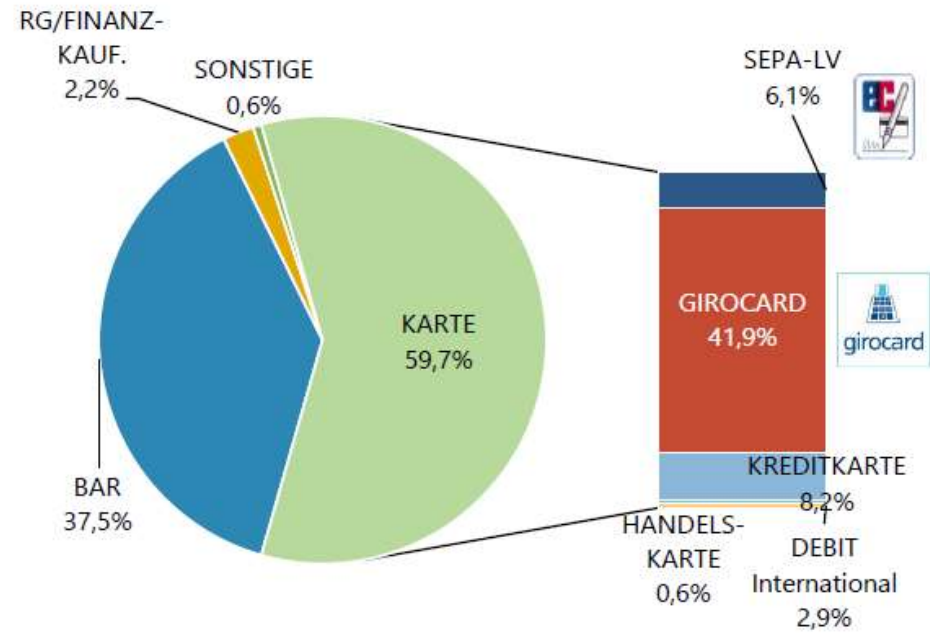
Einzelhandel verliert 23 Milliarden Euro durch Zahlungsbetrug

Im vergangenen Jahr verzeichnete der deutsche Einzelhandel Verluste von insgesamt mehr als 23 Milliarden Euro durch Zahlungsbetrug. Dies geht aus der Einzelhandelsstudie von Adyen hervor, die über 25 Länder umfasst und mehr als 38.000 Verbraucher:innen zu ihrem Kaufverhalten und über 13.000 Unternehmen zu Einzelhandelstrends befragt hat. In Kooperation mit dem Centre for Economic Business and Research (Cebr) hat Adyen herausgefunden, dass der Einzelhandelssektor weltweit im Jahr 2023 einen Verlust von rund 396 Milliarden Euro durch Zahlungsbetrug erlitten hat. Im Schnitt haben Unternehmen 2,75 Millionen Euro durch betrügerische Angriffe verloren, wobei Luxusmodeunternehmen 3,67 Millionen Euro und Unternehmen aus dem Gesundheits- und Kosmetikbereich jeweils 3,64 Millionen Euro abschreiben mussten.

Prozentuale Verteilung im stationären EH 1994



Prozentuale Verteilung im stationären EH 2022

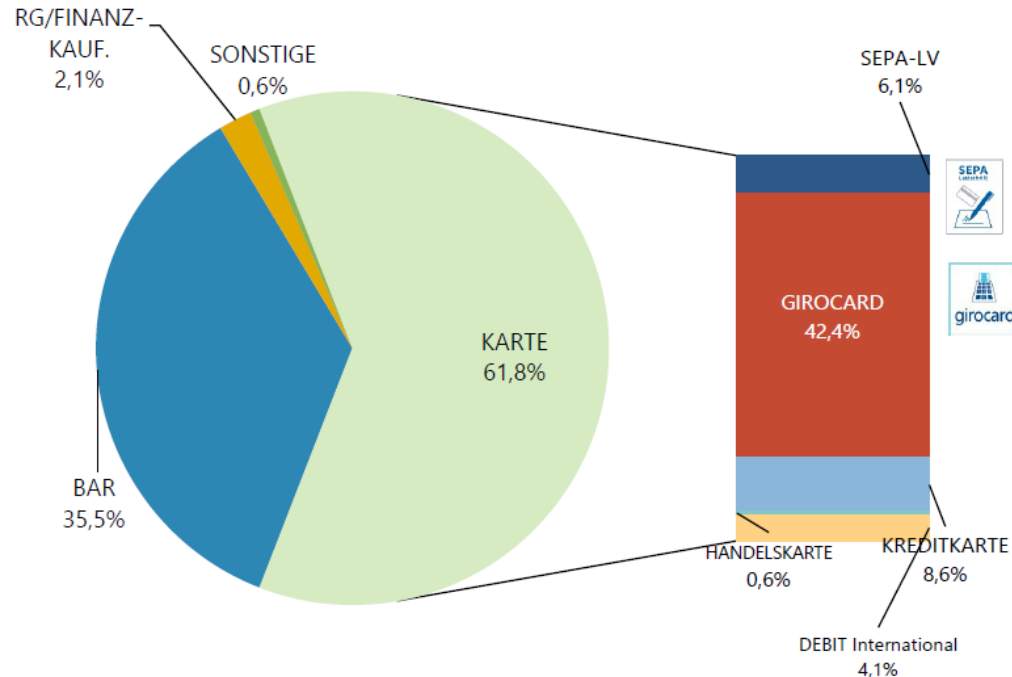


EHI-Erhebung 1995; EH-Umsatz i.e.S. = 340 Mrd. € (exkl. Kfz, Mineralöl, Apotheken, Versandhandel)

EHI-Erhebung 2023; EH-Umsatz i.e.S. = 465 Mrd. € (exkl. Kfz, Mineralöl, Apotheken, E-Commerce/Versandhandel, inkl. Tankstellen-Shopumsätze)

Umsatzanteile der Zahlungsarten im dt. Einzelhandel 2023

Stationär



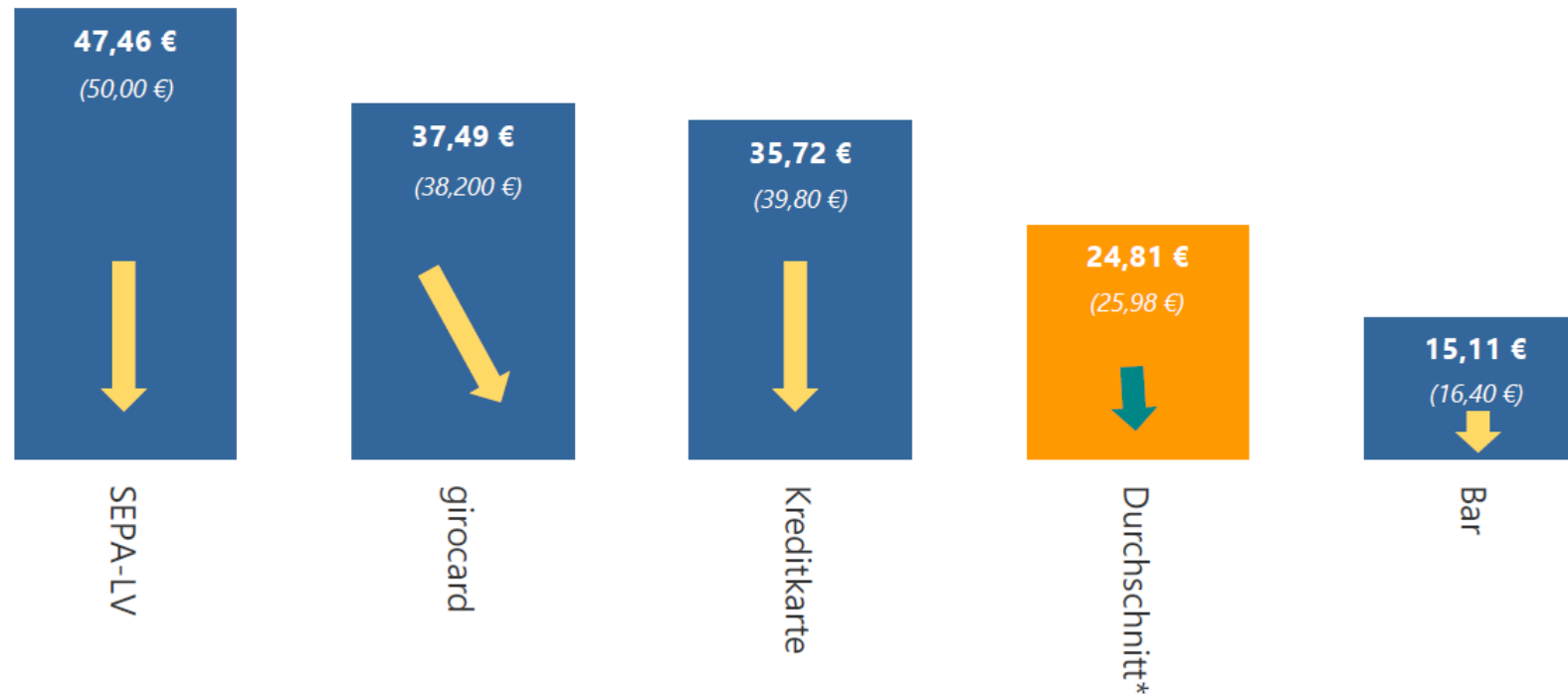
- Größtenteils inflationsbedingte Erhöhung der Bezugsgröße um ca. 20 Mrd. € auf 485 Mrd. €
- Karte mit Anteilsgewinn von 2,1 Prozentpunkten! Kartenumsatz 299,6 Mrd. € (+21,7 Mrd. €)
- Bar-Umsatzanteil sinkt mit glatt 2 Prozentpunkten stärker als im Vorjahr und stärker als vor Corona.
- **Internationale Debit-brands** (Visa Debit, Debit Mastercard, V PAY und Maestro) mit weiter stärkstem Wachstum um 1,2 Prozentpunkte auf 4,1 Prozent, Kreditkarte deutlich moderateres Plus von 0,4 Prozentpunkten.
- **girocard** steigt – exklusive Cash-Back-Umsätze – mit 0,5 Prozentpunkten wieder etwas stärker als im Vorjahr und baut Vorsprung als **stärkste Zahlungsart vor der Barzahlung** weiter aus
- Rechnungskauf mit 0,1 Prozentpunkte leicht rückläufig



Ø Einkaufsbeträge nach Zahlungsarten 2023

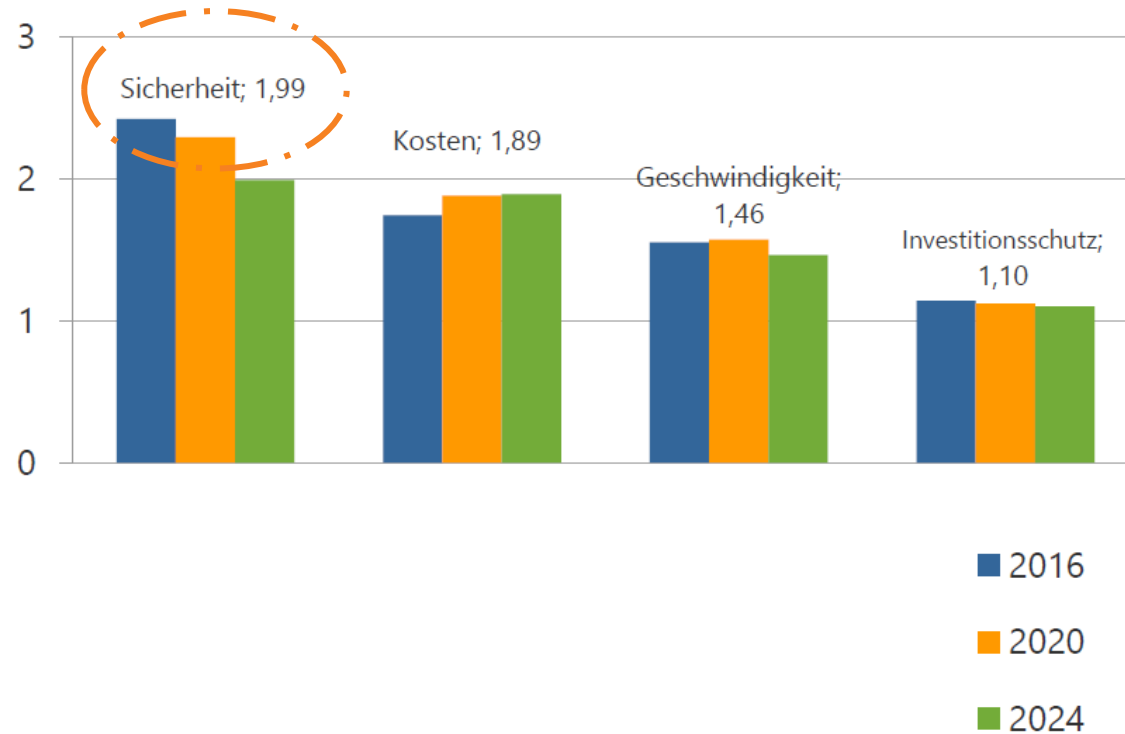
gewichteter Ø über alle Zahlungsarten im EHI-Panel (im Vergleich mit 2022)

Nach einem signifikanten Anstieg der Durchschnittsbeträge in den Corona-Jahren 2020 und 2021 sowie einem nur noch moderaten Anstieg in 2022 sind trotz Inflationseffekten die Einkaufskörbe nun deutlich weniger gefüllt.



Sicher, preiswert, schnell...

4-Säulen-Modell des EHI für erfolgreiche Zahlungssysteme

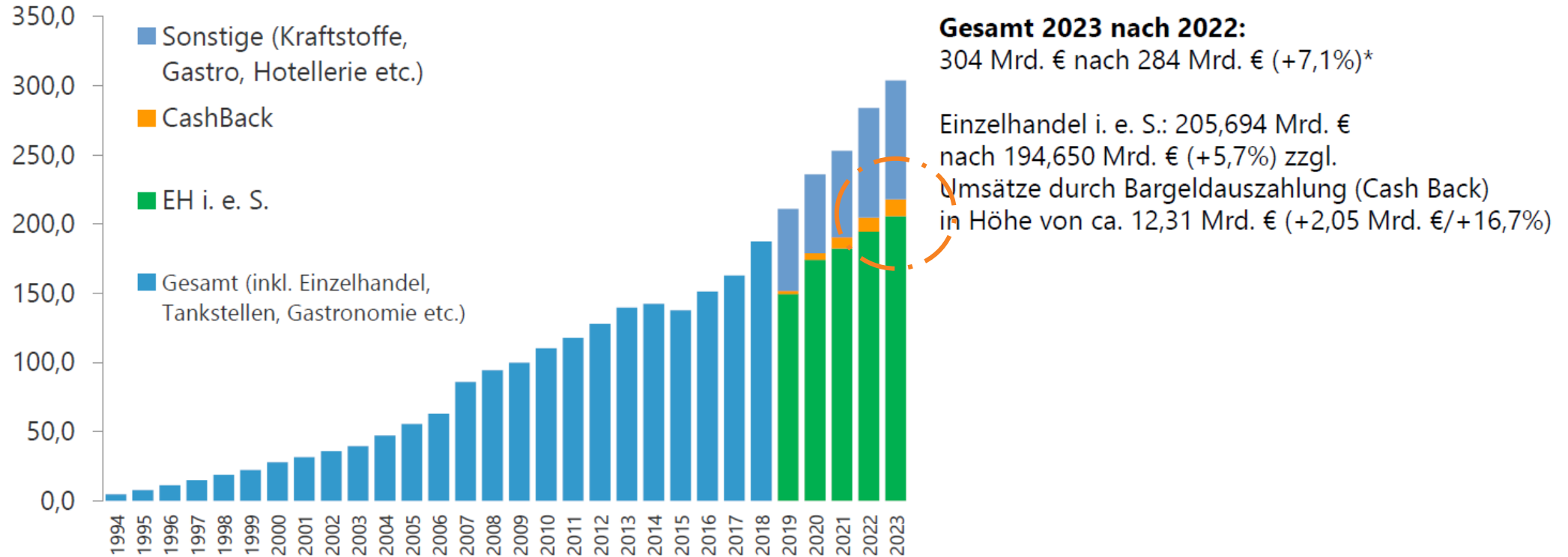


- Die Unternehmen sollten die vier Bausteine
 - Sicherheit/Datenschutz
 - niedrige Kosten
 - hohe Geschwindigkeit
 - Investitionsschutz/
Zukunftsorientierung
 in eine von ihnen präferierte Reihenfolge von 1 bis 4 bringen
- Sicherheit** wurde als **wichtigster Baustein** (=1) bewertet (Mittel = 2,01), mit deutlichem Abstand vor den Kosten (2,11) und der Geschwindigkeit (2,74).
- Tendenziell und aktuell besonders deutlich nimmt die Bewertung des Themas „Sicherheit“ (Systemsicherheit/Datenschutz) auf hohem Niveau ab, die Bedeutung preiswerter Zahlprozesse immer weiter zu.
- Der Baustein Investitionsschutz (3,65) wurde von mehr als 2/3 der Unternehmen auf Rang 4 gesetzt. Im Vergleich zum Vorjahr hat vor allem der Faktor „Kosten“ an Bedeutung gewonnen.
- Daraus wurde für die Darstellung der inverse Quotient (4/Mittel) berechnet.



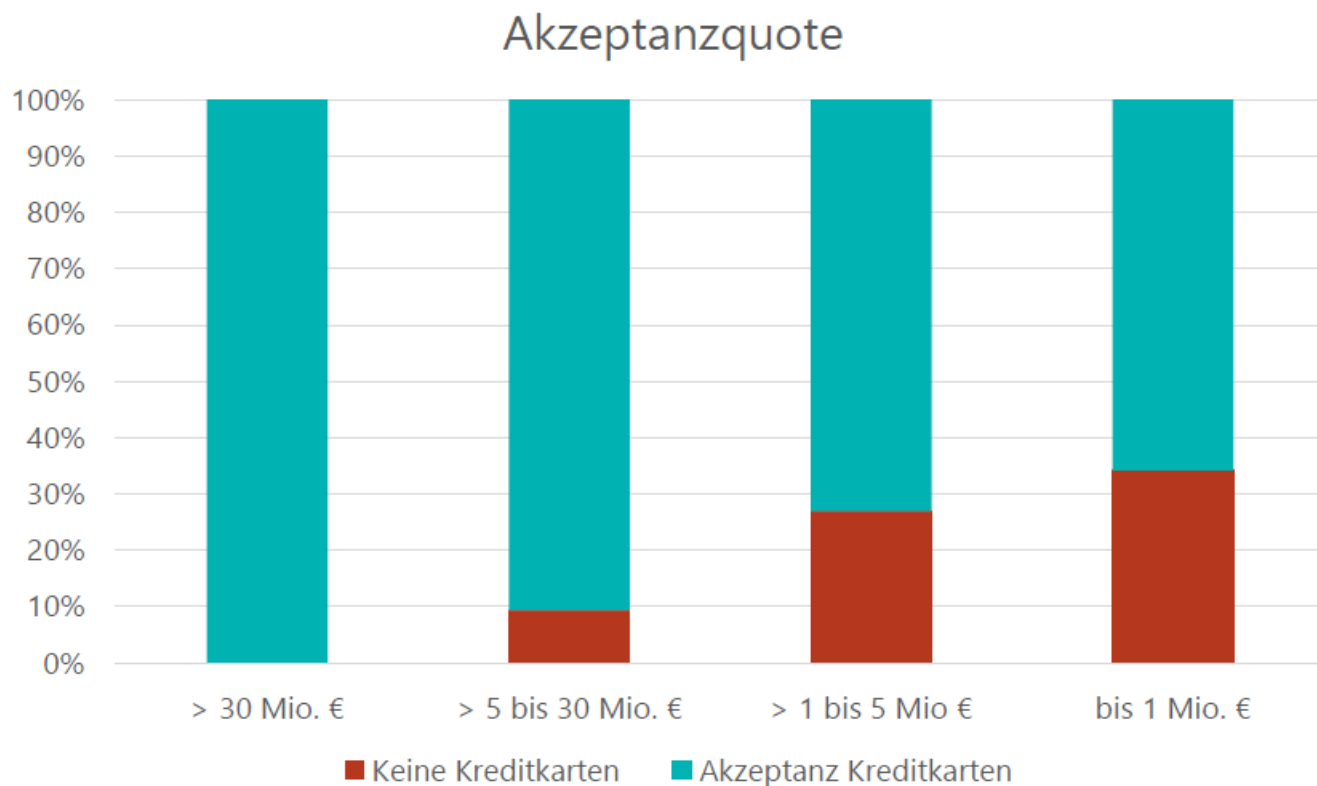
EHI girocard-/(electronic cash-)Umsätze (in Mrd. €)

1994 - 2023



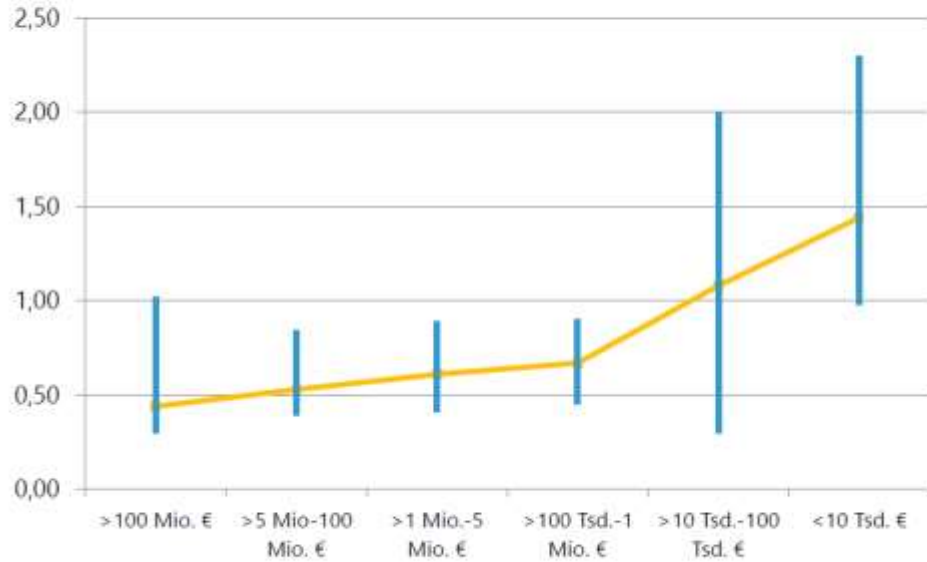
Quelle: EHI-Erhebung 2024; *Gesamtumsätze = Euro Kartensysteme; Aufschlüsselung nach Umsatzträgern = EHI

EHI Akzeptanz von Kreditkarten im stationären Einzelhandel (in Abhängigkeit vom Unternehmensgesamtumsatz)



EHI **Visa-Provisionssätze (Disagio)***

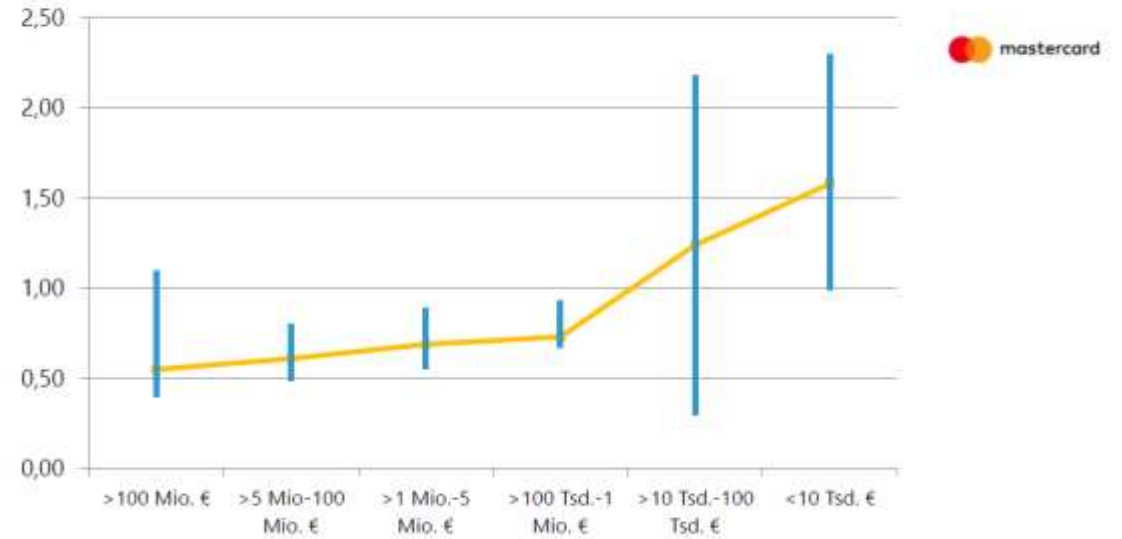
In Prozent vom Umsatz 2023/2024



Quelle: EHI-Erhebung 2024 (*Bandbreiten und Mittelwerte)
259 Visa-Akzeptanzunternehmen mit einem Visa-Umsatz in Höhe von 17,471 Mrd. €

EHI **MasterCard-Provisionssätze (Disagio)***

In Prozent vom Umsatz 2023/2024



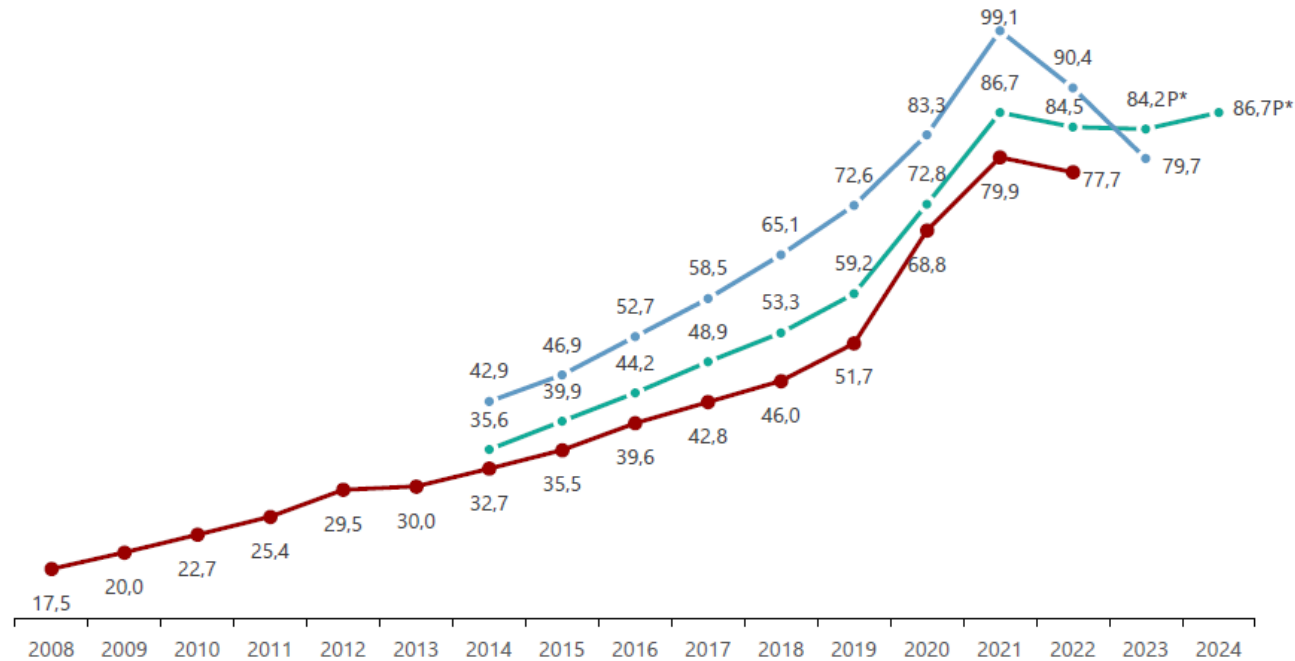
Quelle: EHI-Erhebung 2024 (*Bandbreiten und Mittelwerte)
257 MasterCard-Akzeptanzunternehmen mit einem MasterCard-Umsatz in Höhe von 11,888 Mrd. €

Ende des Abwärtstrends im B2C-Onlinehandel erwartet

EHI & bevh prognostizieren für 2024 ein nominales Umsatzwachstum von 2,0 Prozent

Umsatzentwicklung der EHI/ECDB Top-1.000 im Zeitverlauf im Verhältnis zu Marktzahlen von bevh und HDE

in Mrd. Euro



■ bevh, Gesamtmarkt des Ausgabeverhaltens/Konsums ohne digitale Leistungen (inkl. Umsatzsteuer)

■ HDE-Prognose bzw. HDE/IFH Online-Monitor, Gesamtmarkt (netto)

■ EHI/ECDB Top-1.000 (netto, ohne reine Marktplätze und digitale Güter)

* Prognose

Quellen: EHI/ECDB (2023), bevh/EHI (2024) sowie HDE (2024)

2023

- EHI-Szenarien: -4,2 %; -10,6 %; -16,9 % (nominal)
- bevh: -11,8 % (nominal)
- HDE-Prognose: -0,4 % (nominal), -3,9 % (real)

2024

- EHI/bevh-Prognose: +2,0 % (nominal)
- bevh: Q1 -2,6 % (nominal)
- HDE-Prognose: +3,0 % (nominal), +1,0 % (real)



Bei einer Interpretation dieser Gegenüberstellung sind methodische Unterschiede zu berücksichtigen.

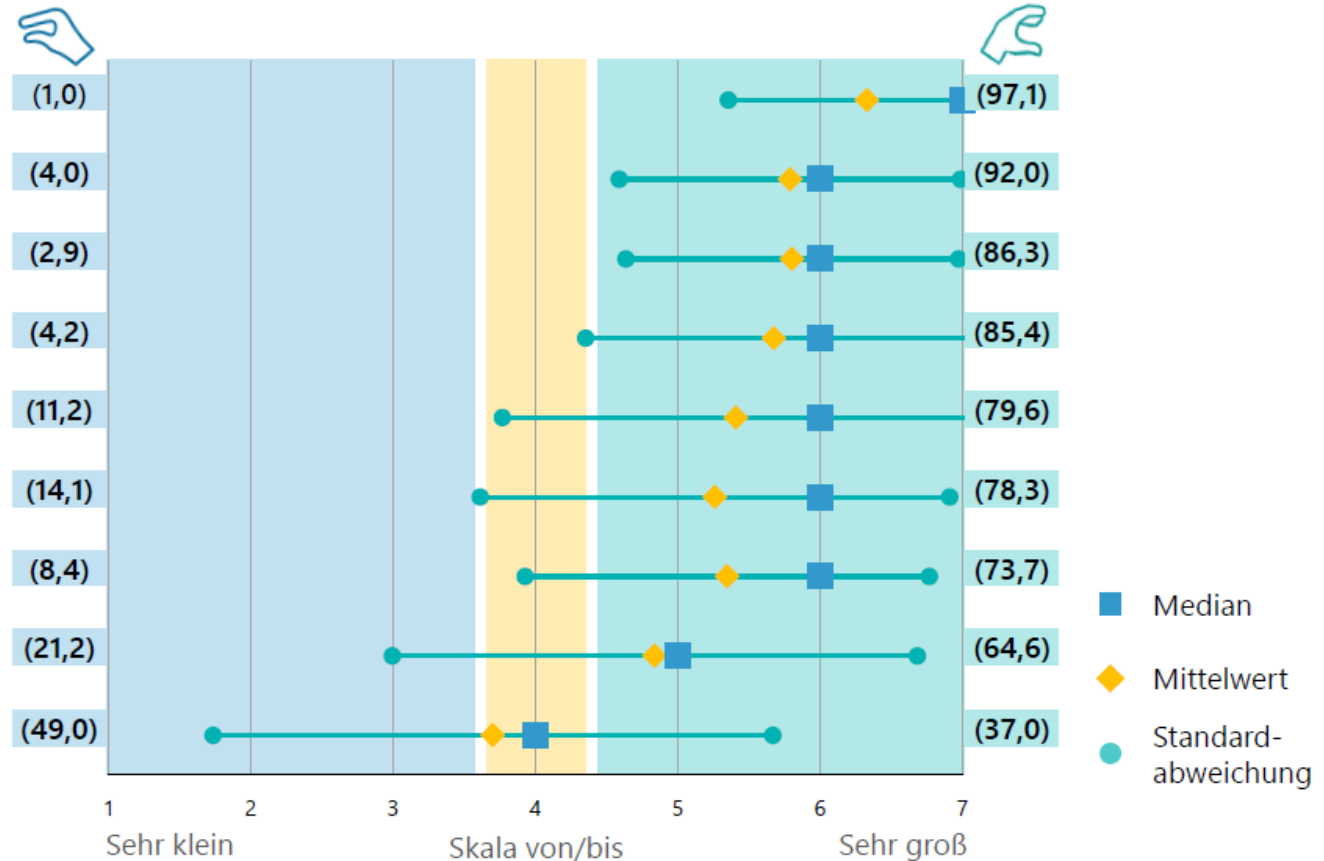
Der bevh ermittelt im Rahmen einer Verbraucherbefragung das Ausgabeverhalten von 40.000 Privatpersonen und berechnet daraus für den E-Commerce-Gesamtmarkt einen Bruttowert. HDE/IFH führen eine Detailanalyse von mehr als 1.000 B2C-Onlineanbietern durch und ermitteln daraus einen Netto-Onlineumsatz; dabei greifen HDE/IFH auf Geschäftsberichte, Bundesanzeiger, Unternehmensangaben, Pressemeldungen, EHI-Erhebungen, Experteninformationen, internen Informationen und informellen Gesprächskreisen zurück.



Sicherheit, Bezahlerlebnis und Kosten als Top-3 Gesichtspunkte für die Paymentstrategie

Wie groß schätzen Sie die Bedeutung der folgenden Gesichtspunkte für die Paymentstrategie Ihres E-Commerce-Unternehmens für die kommenden fünf Jahre ein?

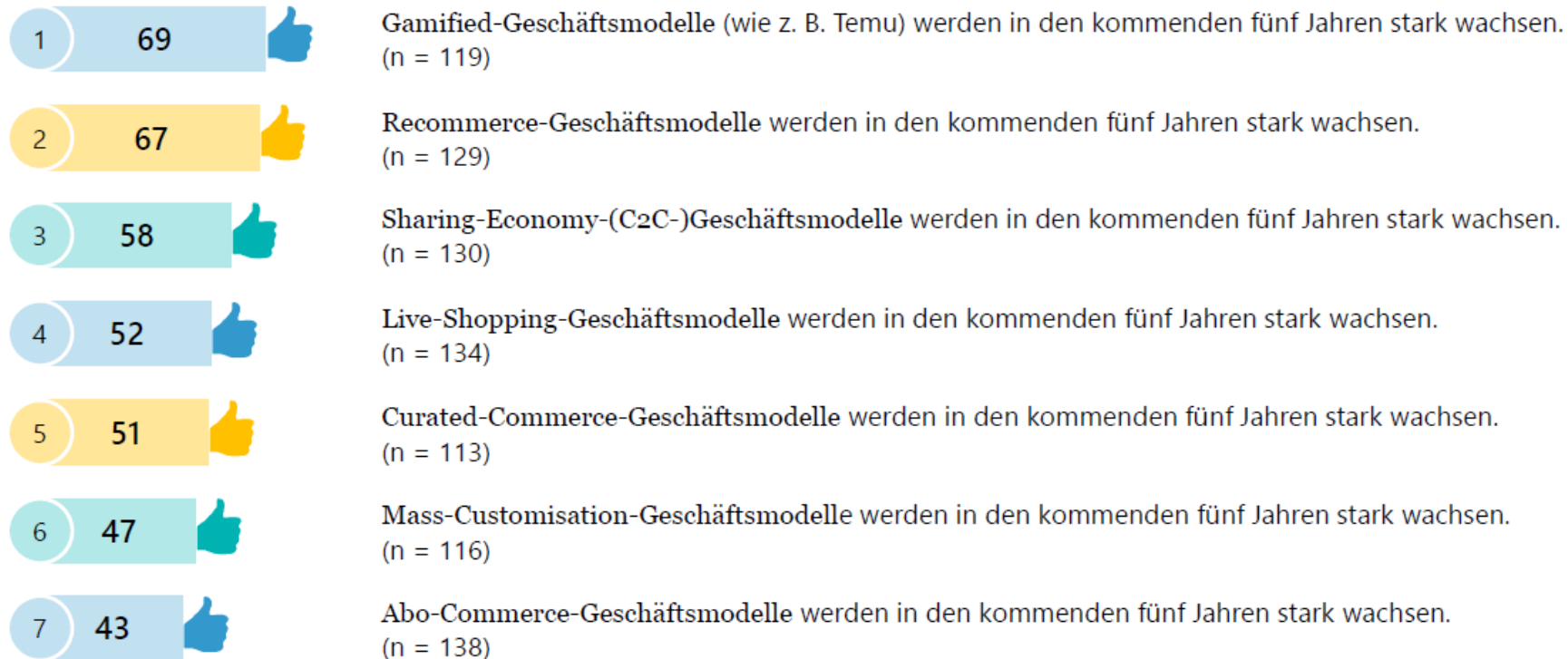
- Anteil der Befragten in Prozent
- Sicherheit (n = 103)**
- Integriertes Bezahlerlebnis innerhalb des Onlineshops (n = 100)**
- Kosten (n = 102)
- Flexibilität (n = 96)
- Omnichannel-Payment (n = 98)
- Integriertes Bezahlerlebnis innerhalb der App (n = 92)
- Regulatorik (n = 95)
- Externes Payment-Management (n = 99)
- Eigenes Payment-Management (n = 100)



EHI Gamified-Geschäftsmodelle (wie z. B. Temu) könnten in den kommenden fünf Jahren stark wachsen.

Bitte schätzen Sie den Erfolg von Geschäftsmodellen für die kommenden fünf Jahre ein.

Anteil der Befragten in Prozent als Summe der Antworten 5–7 auf einer 7er-Likert-Skala*



E-Commerce generell



Artikelbewertungen (857)

Klein	5%
Maßgenau	93%
Groß	2%

Shop-Bewertungen(23.275)

Standard: kostenlos für alle Bestellungen
Lieferung: 22.-28. Okt., 73.9% sind ≤ 10 Tage
Erhalte eine Gutschein von 5.00€ für die verspätete Lieferung
Kurierdienst: DHL Paket, etc.

Abholung: kostenlos für alle Bestellungen
Lieferung: 22.-28. Okt., 77.9% sind ≤ 11 Tage
Erhalte eine Gutschein von 5.00€ für die verspätete Lieferung
Kurierdienst: DHL Paket, Hermes

Information | Waren | Geld

Kampf der Systeme



SEPA Request-To-Pay (S RTP)

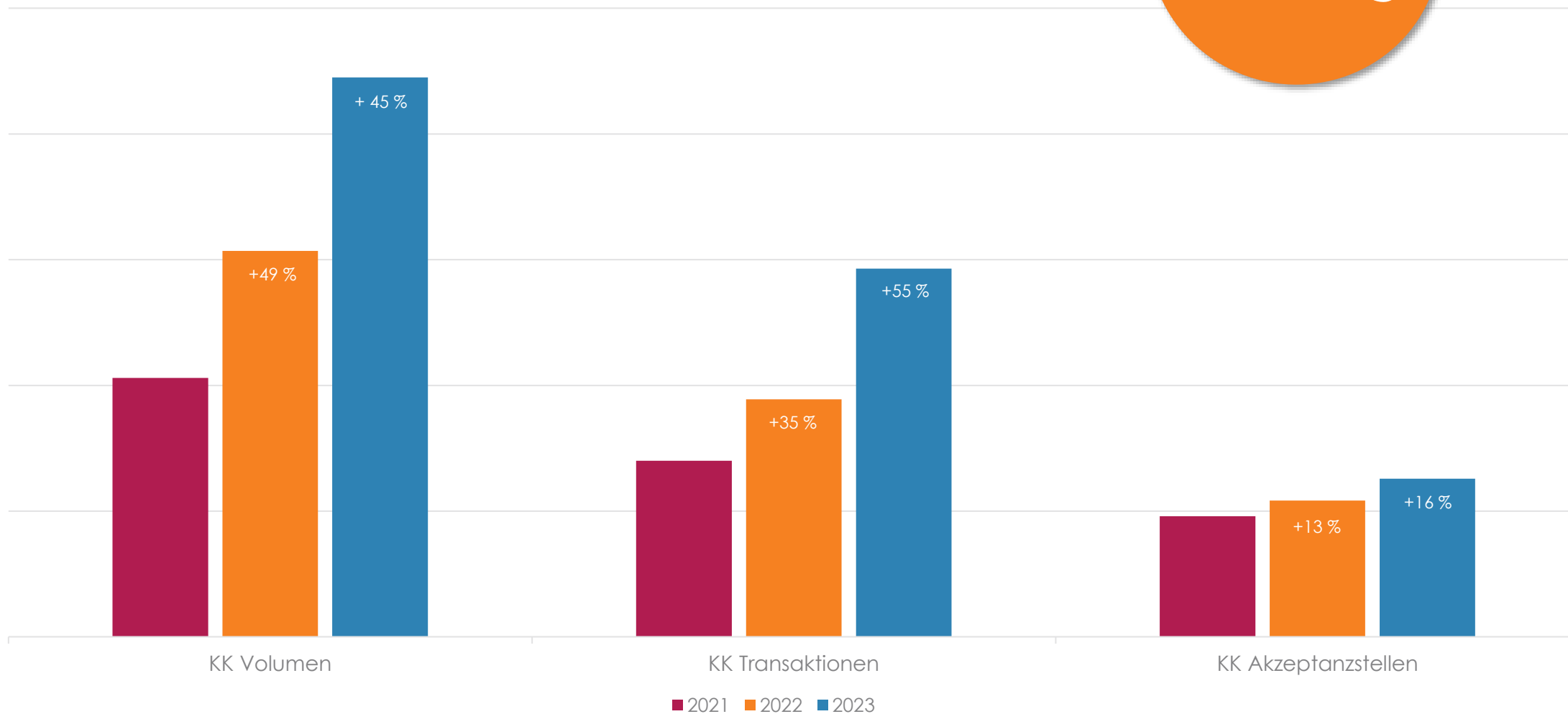




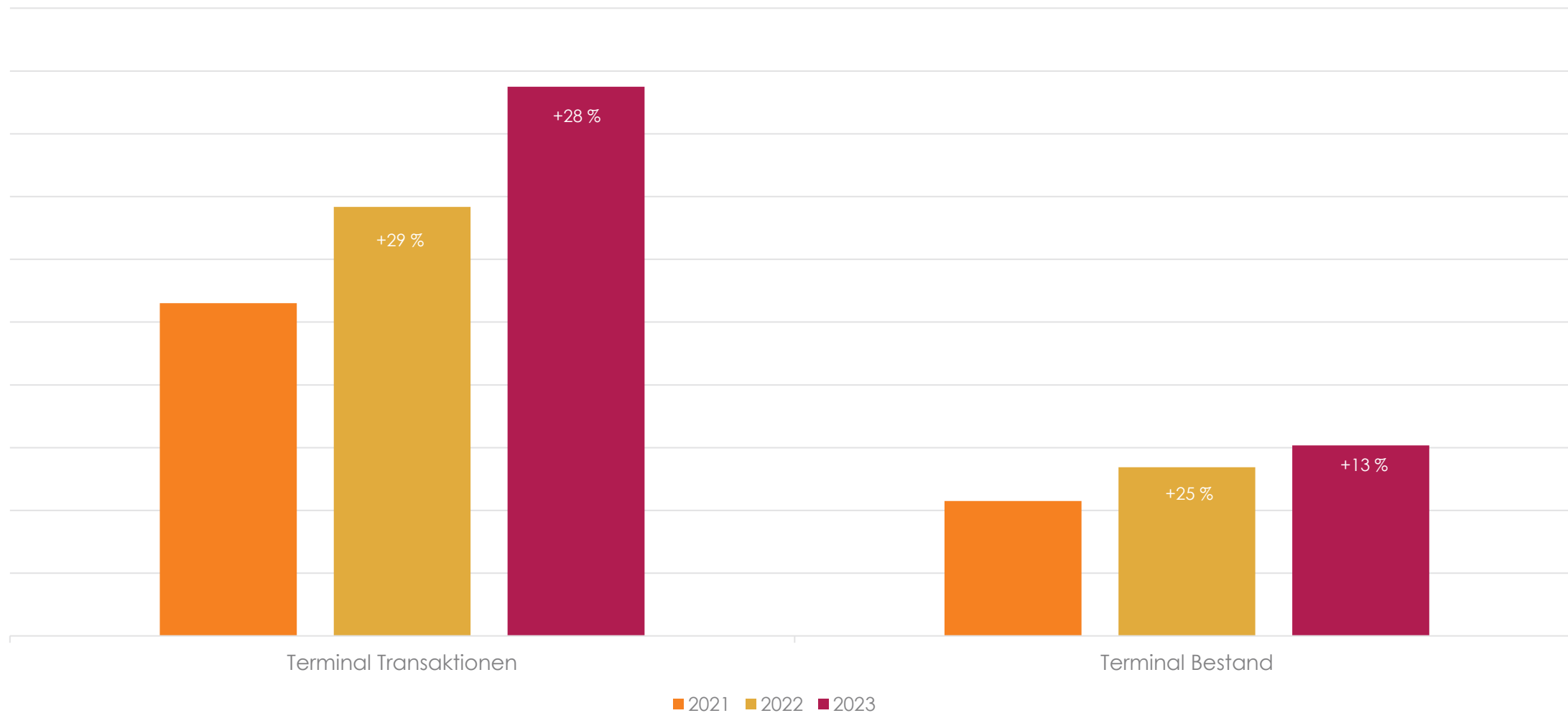
Zahlen aus dem Bereich Acquiring



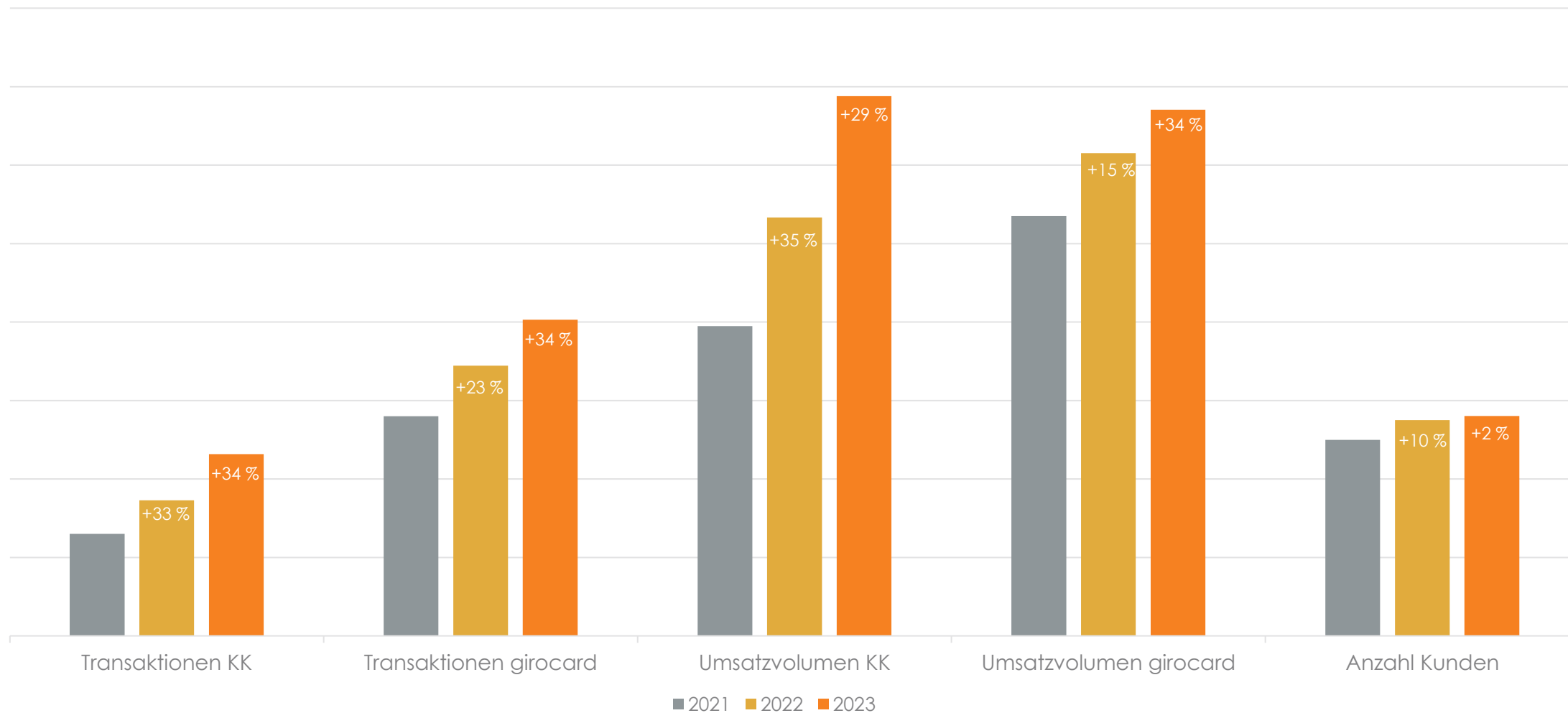
3.700



Zahlen aus dem Bereich Terminal



Zahlen aus dem Bereich Clearing



..und mit was beschäftigen wir uns sonst noch?



App-Store

Android Geräte

Kassensoftware

API Anbindungen

CRM

Portal Lösungen

1cs Zeitreise



Los geht's!



Der Wettbewerb um die bargeldlose Zukunft wird schärfer

„Electronic Cash“ feiert erste Erfolge / Kritik von den Kreditkartengesellschaften

wwe. FRANKFURT, 27. Dezember. „Die Eurocheque-Karte und die Geheimnummer – das genügt“. Mit diesem Spruch wird an deutschen Tankstellen für ein neues Zahlungssystem geworben, das kaum ein halbes Jahr alt ist und schon überraschende Erfolge feiert: „Electronic Cash“. Das Verfahren, mit Eurocheque-Karte vollelektronisch zu zahlen, hat nach wenigen Wochen flächendeckend die deutschen Tankstellen erobert und dringt nun in den Einzelhandel vor. Inzwischen werden von den 5000 Terminals im ganzen Bundesgebiet rund eine Million Transaktionen monatlich festgestellt. Der Bundesverband deutscher Banken feiert die Einführung als „Riesenerfolg“, verheißt ein „Zahlungssystem der Zukunft“ und verspricht, „Electronic Cash“ jetzt schnell zu internationalisieren.

Kaum ist die Geburtsstunde des „Electronic Cash“ aber vorüber, schon gibt es Ärger um das neue Kind der modernen Zahlungswelt. Vier Parteien streiten um Kosten, Kompetenzen und Kontrolle: die Banken, der Handel, die Kreditkartengesellschaften und die sogenannten „Netzbetreiber“. In der Kartenbranche ist schon vom „Kassen-Kampf“ die Rede. Wie bei den Kreditkarten geht es um Gebühren. Der Handel fürchtet eine „Kostenlawine“, die Kreditkartengesellschaften sprechen von „unseriöser Kalkulation“, und Banken sowie Netzbetreiber erhoffen einen warmen Gebührenregen.

Um ihren Einfluß im bargeldlosen Zahlungsverkehr nicht zu verlieren, hatten die Kreditinstitute beim Bundeskartellamt ein Preismodell für das kartengesteuerte Zah-

lungssystem vorgelegt. Das Kartellamt hatte wiederum dem Vertragswerk des Zentralen Kreditausschusses (ZKA) nicht widersprochen und damit die Kartellvereinbarung legalisiert. Der Handel soll demnach 0,3 Prozent der Zahlungssumme, mindestens aber 15 Pfennig pro Buchung zahlen. Das Kartellamt hat allerdings durchgesetzt, daß Mindestbeträge für die Annahme elektronischer Barzahlung vom Händler festgelegt werden können.

Diese Regelungen haben die Einzelhändler zunächst als „Preisdiktat“ kritisiert. Heute weist die Hauptgemeinschaft des Deutschen Einzelhandels nur noch dezent darauf hin, daß „die Barzahlung weiterhin das billigste System“ sei, aber jeder Händler selbst entscheiden solle, ob er beim neuen Verfahren mitmache oder nicht. Zu den vom Kartellamt genehmigten Gebühren kommen für die Einzelhändler noch die Kosten für die neuen elektronischen Kassen, die Leitungen und den Netzbetreiber, der die Verbindung zwischen Kasse und Bank herstellt.

Folgeschwer war die Entscheidung des Kartellamtes, das sogenannte „Rooting“ zur Autonisierung und zur Buchung der Zahlungsvorgänge nicht allein der Gesellschaft für Zahlungssysteme (GZS), die den EC-Verkehr abwickelt, zu überlassen. Für die GZS gilt es nun, sich dem Wettbewerb mit anderen Netzbetreibern zu stellen. Das wird schwierig, wollen doch sogar die Eigentümer der GZS, die Kreditinstitute, eigene Wege gehen. Von den Mineralölgesellschaften hat sich nur DEA auf eine Kooperation mit dem einstigen Monopoli-

sten eingelassen. Die anderen Gesellschaften arbeiten als selbständige Netzbetreiber. Telekom kooperiert mit IBM, und eine Reihe von Rechenzentren drängt ebenfalls in den neuen Markt. Beim Zentralen Kreditausschuß stapeln sich die Anträge auf eine Netzbetreiberlizenz.

Der große Vorteil des „Electronic Cash (EC)“ – die Abkürzung wurde bewußt in Anlehnung an Eurocheque und Eurocard gewählt – liegt in der Verbreitung des Mediums: Rund 25 Millionen Deutsche besitzen mit der Eurocheque-Karte schon die nötige Voraussetzung. Hinzu kommen noch Kundenkarten der Kreditinstitute, womit in Deutschland gut 40 Millionen Karten schon heute eine günstige Massengrundlage für das System bilden.

Vor der neuen Konkurrenz fürchten sich die Kreditkartengesellschaften, besonders nachdem die Mineralölkonzerne „Electronic Cash“ in Windeseile eingeführt haben. Die Kreditkartenbranche spricht von „unseriöser Gebührenpolitik“. Das „EC-System“ sei mit den vom Kartellamt genehmigten Gebühren nicht finanzierbar und für die kleinen Transaktionsbeträge viel zu teuer. Für den Endverbraucher komme die Benutzung der Eurocheque-Karte teurer als eine normale Kreditkarte, da die Banken bei den Kontobuchungsbeträgen „kräftig zulangen“. Außerdem bauten die deutschen Banken ein nationales Zahlungssystem auf, das den internationalen Zahlungsbedürfnissen nicht gerecht werden könne und den Rückstand Deutschlands im kartengestützten Zahlungsverkehr vergrößere.





Telekom und IBM starten Electronic Cash

Sparkassen übernehmen Kundenbetreuung – In Kürze Start in Ludwigsburg

Seite 51 *

biw. Frankfurt, 12. Juli. Die IBM Deutschland GmbH, Stuttgart, und die Deutsche Bundespost Telekom werden in den nächsten Wochen mit einem Pilotversuch zum elektronischen Bezahlen mit der Euroscheck-Karte an der Kasse (Electronic Cash) beginnen.

Im Pilotbetrieb werden ca. 30 Terminals unter anderem in Ludwigsburg und im Großraum Hannover installiert werden, bis zum Jahresende sind ca. 400 Installationen bundesweit geplant

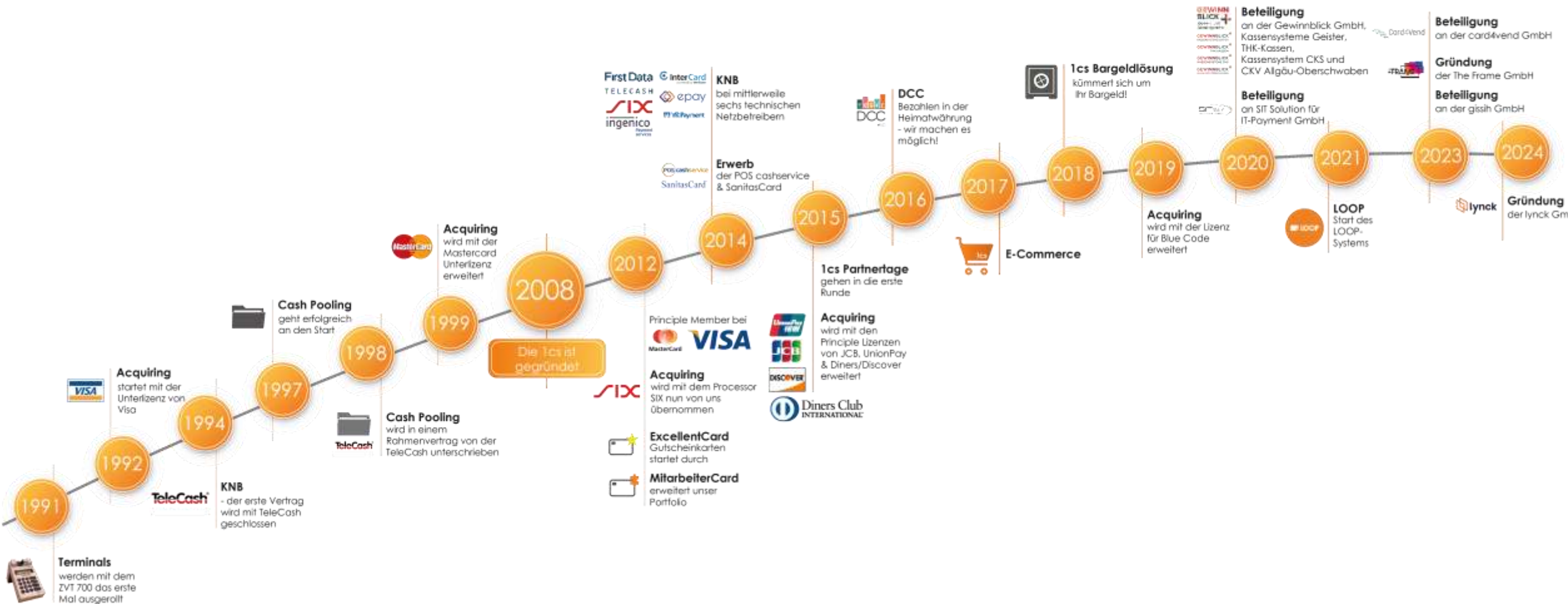
Der Deutsche Sparkassen- und Giroverband hat für seine angeschlossenen Mitglieder einen Vertragstext aus-

gearbeitet, der die vertraglichen Beziehungen zum Netzwerk-Betreiber IBM/Telekom regelt. Die Sparkassen übernehmen die Kundenakquisition und -betreuung und wickeln darüber hinaus den Zahlungsverkehr ab. Mit seinen quasi „Musterverträgen“ will der DSGVO seinen Mitgliedern eine Hilfestellung geben, die jede Sparkasse, der sich Einzelhändler für Electronic Cash anschließen möchten, nutzen kann.

Im Kundenkreis der Kreissparkasse Ludwigsburg werden drei Terminals installiert werden. Mit der Aufnahme des Betriebs bei einer Wein-

handlung, einem Schuheinzelhändler und einem Herrenoberbekleidungshaus wird in den nächsten Wochen gerechnet. Telekom, die gegenüber den beteiligten Kreditinstituten als Vertragspartner auftritt, wollte sich bis zum Redaktionsschluß zum Stand des Projektes nicht äußern. Nach Informationen des Württembergischen Sparkassen- und Giroverbandes ist der Pilotversuch zunächst auf ein halbes Jahr angelegt. Im Bereich des niedersächsischen Verbandes würden acht Terminals installiert werden. Wann der endgültige Startschuß für den Echtbetrieb erfolgen soll, darüber schweigen sich IBM und Telekom einstweilen noch aus.

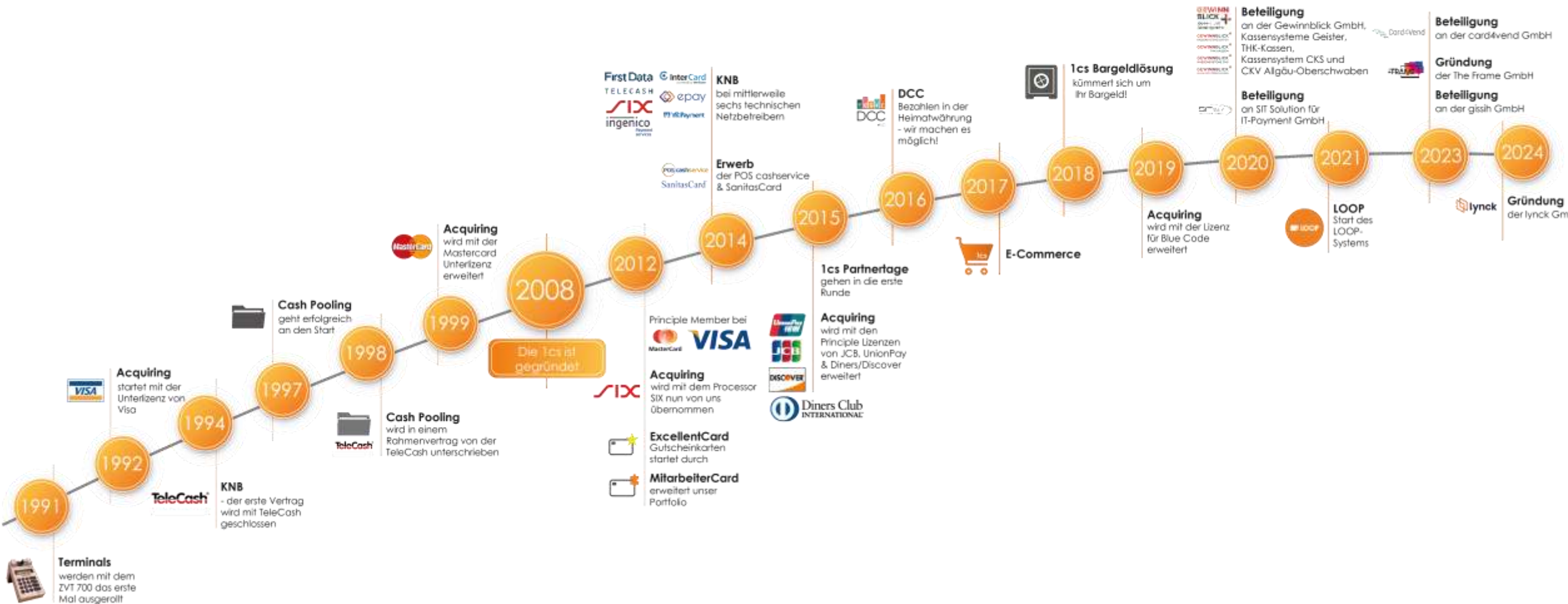
Zeitreise



Bilder



Zeitreise





Die Volksbank aus Offenburg bietet Händlern Zahlungsdienstleistungen an – und kann es mit Branchenrößen wie Wirecard und Worldline aufnehmen. Foto: Volksbank



Herzlich willkommen beim
Partnertag der 1CS

First Cash Solution Vertriebs-GmbH
Die Tochterunternehmen der Volksbank Offenburg eG

First Cash Solution

Michael Kienzler
Geschäftsführer
First Cash Solution Vertriebs-GmbH



First Cash Solution – Zahlen, Daten, Fakten

- ▶ 100 % Tochter der  Volksbank Offenburg
- ▶ Gründung 2008
- ▶ VB OG/1CS seit Beginn der 90er Jahre im Payment tätig
- ▶ Principal Member bei VISA und MasterCard
- ▶ 10.000 Akzeptanzstellen im Acquiring
- ▶ 14.000 Terminals als KNB bei 7 Netzbetreibern
- ▶ 1.000 Online-Shops
- ▶ Über 7 Mrd. Clearingvolumen (Cash Pooling)



1. Partnertag 2015



Alle Part



Messestand früher – 16qm



Messestand heute – 80qm





First Cash



The Frame 2028: Aufbruch in die nächste Wachstumsphase

Strategie-Unterlage



Offenburg, August 2023

First Cash Solution mit positiver Kundenwahrnehmung – Verbesserungsvorschläge mit Fokus auf Prozesse, Händler-Portal und Vertriebsunterstützung

Feedback Kundeninterviews First Cash Solution

Bank Acquiring Netzbetrieb VAS Alleinstellungsmerkmal ★ “ Zugang zu Payments-Dienstleistungen im Verbund zu fairen Konditionen mit sehr hohem Service-Level ”	Sub-KNB Acquiring Netzbetrieb VAS Alleinstellungsmerkmal ★ “ 1cs/Gestalterbank als One-Stop-Shop für Payments-Lösungen und Finanzierungsprodukte ”	Endkunde Acquiring Netzbetrieb VAS Alleinstellungsmerkmal ★ “ Regionale Verbundenheit mit Bank und vertrauten Ansprechpersonen ”
Entscheidungsgrund für The Frame Teil der GFG Preis & Service	Entscheidungsgrund für The Frame Persönlicher Kontakt Preis & Service	Entscheidungsgrund für The Frame Teil der Gestalterbank Speziallösungen bei Internationalen Kunden
Verbesserungswünsche Lange Freischalt-dauer im Acquiring Fachliche Unterstützung im Vertrieb Tarife für kleinere Kunden (z.B. Bäcker) Komplexität im Vertrieb durch Zusatzvereinbarungen	Verbesserungswünsche Langer Onboarding-Prozess für Sub-KNB Händler-Portal nach dem Vorbild von SumUp Finanzierungsprodukte mit zu langsamen Prozessen	Verbesserungswünsche Noch engere Verzahnung von Bank und Payments-Lösungen Händlerportal mit transparenter Transaktions-Übersicht

■ Produkt wird genutzt ■ Produkt wird nicht genutzt

Hallo! Dürfen wir uns vorstellen?



Benjamin Benz
Projektmanagement



Dalila Kurtic
KYC



Julijana Lazarevski
KYC



Rossana Nnaji
KYC



Kevin Urban
KYC



Anna-Maria Brand
KYC



Iris Wolkersdorfer
Produktmanagement



Anja-Willemina Köster
Produktmanagement

Hallo! Dürfen wir uns vorstellen?



**Janina von
Holzing-Berstett**

Key Account Management



Deniz Erbasli

Key Account Management



Dennis Sohm

Marketing



Luisa Flügler

Vertriebsinnendienst



Marina Lehmann

Vertriebsinnendienst



Christina Rapp

Vertriebsinnendienst



Klaus Klein

Partnermanagement



Christin Rauser

Partnermanagement



Kerstin Diedrich

Qualitätssicherung



Felix Volz

Produktmanagement

Hallo! Dürfen wir uns vorstellen?



Stefanie Mack
Prozessmanagement



Elena Mai
Prozessmanagement



Hanelore Rolli-Hummel
Sales- und Support



Dominik Blümel
Merchant- und Partnerservice



Arlind Quni
Produktmanagement



Nikita Grundentaler
Requirement
Engineering



Ines Geschnaidter
Requirement
Engineering



Marc Vogel
Entwicklung

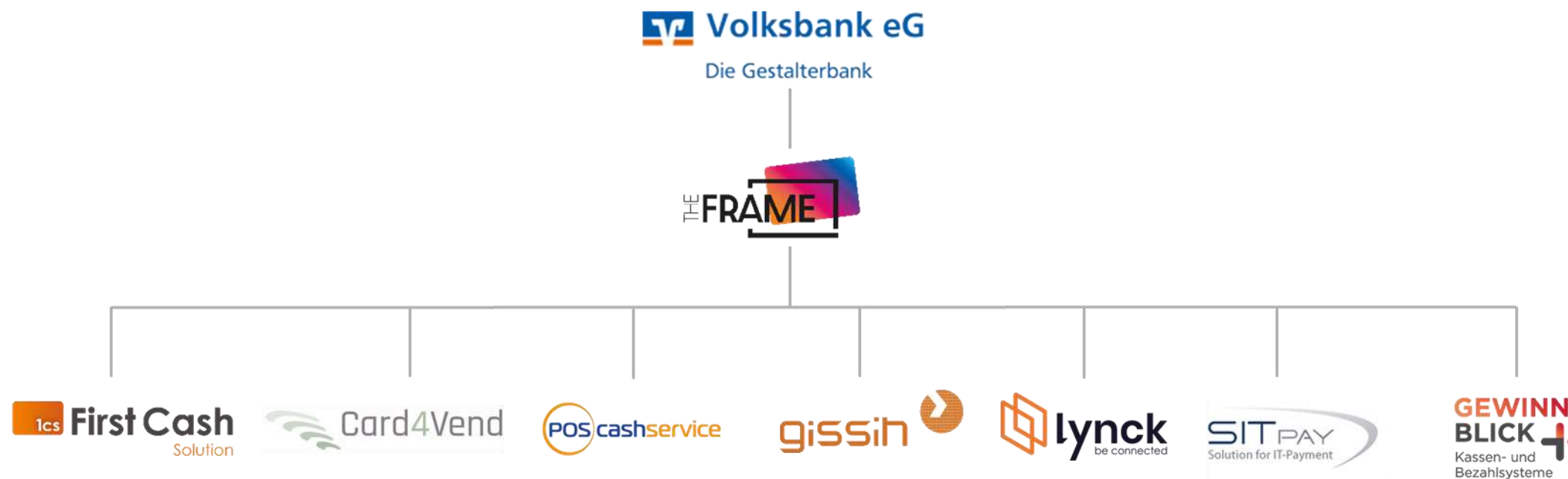


Florent Reshani
Entwicklung



Kevin Faller
Entwicklung

Unser Zielbild 2027 – neueste Version





Gemeinsam – Hand in Hand

- ✓ **Umfassend** - Wir bieten bedarfsgerechte, innovative Paymentlösungen und setzen dabei auf den persönlichen Kontakt.
- ✓ **Stabil** - Wir sind seit über 30 Jahren im Paymentbereich aktiv und wickeln jährlich über 400 Millionen Transaktionen ab.
- ✓ **Unabhängig** - Wir agieren selbstbestimmt und eigenständig, ohne Abhängigkeit von Großinvestoren, dank unserer eigenen Acquiring-Lizenz.
- ✓ **Sicher** - Als Tochter der Volksbank eG legen wir höchsten Wert auf Qualität und sorgen mit modernster Technik für maximale Sicherheit.



✓ Zukunft gemeinsam gestalten...

- ✓ **...mit unseren Mitgliedern** – Als genossenschaftlich organisierte Volksbank fördern wir die Zukunftsfähigkeit unserer Mitglieder mit individualisierten, ganzheitlichen Lösungen für alle finanziellen Bedarfe.
- ✓ **...mit den Menschen in der Bank** – Bieten wir kundenorientierte Wertschöpfungsteams und eine Hochleistungskultur mit Qualität, Produktivität, Innovation, Prestige und Wachstum.
- ✓ **...ein Gewinn für alle!** – Wir setzen uns für die Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens ein, wir sind Bestandteil von Wirtschaft und Gesellschaft. Hand in Hand – „ein Gewinn für alle“.



Besuche www.menti.com und benutze folgenden Code...



Was brauchst Du in der Zukunft,
um **erfolgreich zu sein**?

Herzlichen Dank!

Danke an unsere Sponsoren

