



Corporate Treasury News

Aktuelle Entwicklungen und Trends im Bereich Treasury kompakt zusammengefasst

Ausgabe 123 | Juli 2022



Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen die neueste Ausgabe unserer Corporate Treasury News präsentieren zu können.

Wenn Sie Fragen oder Anregungen zu Themen haben, die hier kurz behandelt werden sollen, dann schreiben Sie uns: de-corporate-treasury@kpmg.com

Aktuelle Meldungen rund um das Finanz- & Treasury-Management finden Sie bei uns im [Internet](#) oder über [Twitter](#).

Mit besten Grüßen

Ralph Schilling, Nils Bothe,
Michael Gerhards, Börries Többens

Unsere Leistungen für Sie! Schauen Sie rein:
[FTM Image-Video](#)



Inhalt

**Digital Payments & Treasury –
Wie vertragen sich die Beiden?**
Seite 2

**ISO20022 – Der eine Standard,
um alle Herausforderungen im
Zahlungsverkehr zu bezwingen?**
Seite 6

Digital Payments & Treasury

– Wie vertragen sich die Beiden?



Digital Payments – sofort verfügbar, einfache Handhabung und kosteneffizient. Doch für wen gelten diese Vorteile, was genau Digital Payments sind und wie diese im Zusammenhang mit dem Treasury stehen, wird durch Michael Gerhards (KPMG AG) und Sven Warnke (KPMG AG) in Zusammenarbeit mit unserem geschätzten Kollegen Martin Kunze (aye4Fin) diskutiert.

Digital Payments & Treasury – Den Zusammenhang verstehen!

Der Begriff Digital Payments wird je nach Akteur am Markt unterschiedlich zusammengefasst. Grundsätzlich bietet der Payment-Markt keine universelle Beschreibung und es bedarf einer „es-erfüllt-den-Zweck“ - Definition. Aus diesem Grund wird im Folgenden unter Digital Payments die digitale Übertragung eines Wertes von einem Bankkonto auf ein anderes über einen digitalen Kanal verstanden. Dieser kann zum Beispiel mittels eines „Point of Sale - Electronic Fund Transfer Device“ (POS-EFT - elektronisches Zahlungsterminal im Handel, das Debitkarten und Kreditkarten verarbeitet), einem mobilen Endgerät oder eines klassischen PCs erfolgen. Als Zahlungsmethode kann man sowohl die Banküberweisung, alternative Zahlungsverfahren und Kartenzahlung inklusive Kredit, Debit oder Prepaid Karten zusammenfassen. „Natürlich sind Unternehmen in der Lage die klassische Rechnung mit digitalen Back-Office Prozessen zu integrieren – Schwerpunkt liegt jedoch immer mehr in der Nutzung moderner, digitaler Bezahlverfahren. Besonders gilt dies bei neuen alternativen Vertriebswegen über eigene Onlineshops oder integrierte, digitale Marktplätze“, sagt Martin Kunze, Digital Payment Value Architekt bei aye4Fin. Das heißt im Zusammenhang mit Digital Payments kann man sowohl von voll-digitalen end-to-end Lösungen als auch von semi-digitalen Ansätzen sprechen, die in der Lage sind, die gesamte Payment-

Welt zusammenzuführen. Zudem lässt sich erkennen, dass bei den Unternehmen Digital Payments sowohl im B2C (Business-to-Consumer Zahlungsverkehr) als auch im B2B (Business-to-Business Zahlungsverkehr) zum Einsatz kommen. „Dazu ist der jeweilige Business Case des Unternehmens wichtig, denn Parameter wie prozentuale Gebührenstaffelung, absolute Transaktionskosten, aber auch die Abfolge der Abwicklungsprozesse wie zum Beispiel interne Transaktionsabwicklung, Payment Reconciliation oder die Rückabwicklung, sind entscheidend für den zukünftigen Effizienzgewinn“, erläutert Sven Warnke, Lead Manager für Cash Management & Payment Themen (Corporates) bei KPMG AG.

Damit rückt das Thema Digital Payments direkt in den Einflussbereich der klassischen Treasury-Organisationen. „Die oberste Priorität des Treasurers ist die jederzeitige Zahlungsfähigkeit des Unternehmens zu gewährleisten. Da Digital Payments ein Teil der Liquiditätsplanung sind, ist die Brücke hin zur klassischen Treasury per Definition gegeben. Darüber hinaus haben Digital Payments unter anderem Einfluss auf Zahlungsverkehrs-Partner, Kommunikationskanäle und Bezahlmethoden“, sagt Michael Gerhards, Partner für Treasury und Digital Payments (Corporates) bei KPMG AG. „Dies wirkt sich aus bis hin zur Back-office-Reconciliation und nicht zuletzt im internen Reporting und der Buchung im ERP System“, ergänzt Sven Warnke. „Unternehmen, die Digital Payments strategisch im Einsatz haben, stellen sich die Frage, wie sie zukünftig die neuen Anbieter von modernen Bezahlverfahren neben den klassischen Bank Partnern im Rahmen der Risiko- & Bankenstrategie integrieren müssen. In der Vergangenheit haben Unternehmen ihre Serviceanforderungen an die Hausbank adressiert, mittlerweile kommen zusätzlich die Zahlungsdienstleister wie PayPal, Alipay oder auch Aysen dafür in Frage“, berichtet Martin Kunze. „Daneben kommen technische Fragenstellungen in der Abwicklung auf, wie zum Beispiel werden PayPal-Auszüge anstelle des MT940 verarbeitet? – auch hier gibt es bereits interessante Lösungsansätze“, fügt Sven Warnke hinzu.

Moderne Bezahlverfahren sind somit als digitale Ergänzung zu verstehen, die das Treasury bzw. den Payment Spezialisten in der Unternehmensorganisation mittels moderner Bezahlverfahren und verfügbaren Transferkanälen bereichert. Daneben werden der Unternehmensorganisation neue Opportunitäten in Aussicht gestellt, klassische Zahlungsprozesse digital abbilden und integrieren zu können, um damit die internen und externen Bezahlprozesse zu vereinfachen und durch die richtigen Bezahlwege den Absatz um bis zu 15% zu steigern.

Acquirer, Point of Sales und Payment Gateway – Wie bitte was...?

Um den Gesamtkontext der Digital Payments zu verstehen, gilt es sich mit den einzelnen Komponenten einer Digital Payment Infrastruktur auseinander zu setzen. In diesem Zusammenhang macht es Sinn sich den Prozessablauf bei einer aufgegebenen Bestellung des Kunden vorzustellen. Die Bestellung kann über die verschiedensten Kanäle den Verkäufer (Merchant) erreichen, zum Beispiel über einen **Marktplatz** (Anbieter wie Amazon, Ebay oder Zalando), einen eigenen **Shop** im online Format sowie im klassischen Modus der Geschäftsstelle, die dann Point of Sale (POS) genannt wird.

In allen Fällen wird die Transaktion erfasst, verschlüsselt und übertragen. In der Prozesskette kann zusätzlich ein sogenanntes **Payment Gateway** unterstützen, bevor die Transaktionsdaten an den **Acquirer** weitergeleitet werden. Ein Acquirer ist ein Transaktionsabwickler, der die Lizenzen für die Abwicklung von zum Beispiel Visa und Mastercard-Transaktionen hat. Seine Aufgabe ist es, Händler zu gewinnen (acquire) und damit Zahlungen von Kunden zu autorisieren und die Erträge gutzuschreiben. Gleichzeitig übernimmt er das Transaktionsrisiko.

Unter einem Payment Gateway versteht man im Detail eine Software Plattform, die Finanztransaktionen elektronisch verarbeitet. Diese kann extern betrieben oder vollständig in die Unternehmensorganisation integriert sein. *„Hierzu unterscheidet man drei Haupttypen im Payment-Gateway-Umfeld: Corporate Fintech als Full Service Provider, Best-of-Breed Organisation und maximales Outsourcing relevanter Services. Alle drei unterscheiden sich durch das Integrationslevel und dem Grad der Ausgliederung bestimmter Prozess-Aktivitäten. Es gibt kein falsch oder richtig bei der Fragestellung, welches das richtige Modell ist, sondern es muss unternehmens-individuell bewertet werden“*, führt Michael Gerhards aus. Das Payment Gateway kann zusätzliche Vorteile (zum Beispiel Zeit- und Kostenvorteile, vollständige Transparenz, gesteigerte User Experience und Betrugspräventionsmaßnahmen) beim Transaktionsmanagement (Payment Orchestration) zwischen dem Verkäufer und den verschiedenen Zahlungsabwicklern generieren. Es dient somit als Integrationsplattform, welches dem Unternehmen nach zuvor definierten Parametern unterschiedliche Acquirer und damit auch Bezahlmethoden zur Auswahl stellt. *„Die meisten Acquirer betreiben heutzutage gleichzeitig auch ein Payment Gateway, das aber im Unterschied zu den freien Gateway-Anbietern meist geschlossen ist und nur die Services des Abwicklers zulässt“*, ergänzt Martin Kunze.

Um möglichst hohe Flexibilität mit der standardisierten Integration zu erreichen, kann auch ein freier Gateway Anbieter wie zum Beispiel das deutsche Unternehmen Computop gewählt werden. Freie oder auch „independent“ Gateways genannt, haben verschiedenste Acquirer bereits im Portfolio angebunden und können somit mit einer einzigen Integration jeweils die geographisch bedeutendsten Anbieter für die einzelne Märkte integrieren.

In diesem Zusammenhang fällt oftmals der Begriff der Payment Orchestration. Der Verkäufer (Merchant) steuert durch manuelle oder automatische Prozesse alle digitalen Bezahlmethoden, sodass der aus Unternehmensperspektive möglichst günstigste Zahlungsweg ausgewählt wird. *„Das können in Bezug auf Gebührenstrukturen, Performance oder Kundennachfrage völlig unterschiedliche Orchestrierungen sein“*, berichtet Sven Warnke. Mit einer optimalen Payment Orchestration ist eine Organisation in der Lage grundsätzlich unabhängige und kundenindividuelle Zahlungsmethoden nach Bedarf frei zu schalten, parallel zu nutzen oder sperren zu können. Gleichzeitig ist ein schneller Markteintritt in neuen Regionen jederzeit ohne größere, interne Aufwände möglich, um lokale und internationale Anbieter abhängig von Kosten und Performance anbieten zu können. Nicht zuletzt muss ein Payment Layer im Rahmen einer Payment Orchestration nur einmal integriert werden und spart hierdurch die hohen Kosten und Entwicklerzeiten für einen PSP Wechsel, der im Zeitablauf häufiger ist.

Im Hintergrund der Zahlungsabwicklung werden automatisierte Verschlüsselungsmethoden (zum Beispiel Secure Locket Layer (SSL) genutzt, um unter anderem Compliance Verpflichtungen wie zum Beispiel PCI-DSS vollumfänglich zu berücksichtigen. Gleichzeitig werden mittels XML-Format die Transaktionsdaten innerhalb der Prozesskette transformiert. Je nach Zahlungsart werden vom Acquirer die Informationen an zum Beispiel Kreditkartengesellschaften wie MasterCard oder Visa weitergeleitet. Im Umkehrschluss werden von der kartenausgebenden Bank, dem **Issuer** die Autorisierungsanfragen geprüft und entweder zum Gateway oder über den Acquirer an den Händler zurückgespiegelt. Der gesamte Transaktionsverlauf ist in ca. 0,2 bis 3 Sekunden abgeschlossen.

Großes Marktumfeld & viele Player – Die wichtigsten Marktakteure

Durch die Historie gewachsen und permanente Weiterentwicklung unterscheidet der Markt mittlerweile in fünf Parteien-Systeme.

- Dem Issuer (1), der eine Bezahlmethode am Markt anbietet – hier sind zum Beispiel **Diners, MasterCard, Visa, American Express** und **Paypal** als Pioniere zu nennen.
- Dem Acquirer (2), der das Geld je Zahlungsmethode von den Kundenbankkonten einsammelt und gebündelt, periodisch dem Verkäufer auf sein Hausbankkonto transferiert. Eine Vielzahl von nationalen und internationalen Playern haben sich als Acquirer etabliert, die auf der Weltkarte geographisch bedingt unterschiedliche Marktanteile haben. Bekannte Marken sind unter anderem **Ayden, Concardis, Evo Payments, Chase Payment Tech** und **AsiaPay**.
- Dem Merchant (3), der die Ware im physischen Geschäft, im Onlineshop oder über einen Marktplatz anbietet und auf die Bezahlung zum Ausziffern seiner offenen Posten erwartet.
- Neben dem Merchant ist selbstverständlich der Kunde (4) einer der Hauptakteure. Dieser entscheidet sich nach der Produktauswahl für die ihm vertrauteste Bezahlmethode. Aus diesem Grund bedarf es aus Unternehmenssicht den Bezahlprozess so einfach wie möglich zu gestalten, um den Verkauf erfolgreich abzuschließen.
- Komplettiert wird die Liste der Akteure durch den Payment Service Provider oder auch den bereits angesprochenen Payment Gateway Anbietern (5). Bekannte Marktteilnehmer sind hier unter anderem **Computop, Stripe** und **ppro**.

Chancen mit Digital Payments – Klare Vorteile!

Aus der Treasury Perspektive haben Digital Payments einen disruptiven Charakter und beeinflussen nachhaltig das Aufgabenspektrum der Treasury. Der Markt kategorisiert die Vorteile in folgende Felder: Interne Prozesslandschaft, Zahlungsverkehr sowie den internationalen Roll-out von Bezahlmethoden bis hin zu Compliance & Regulation Fit Themen, Analytics und letztendlich Risk & Report Pflichten. Es können mit dem technologischen Fortschritt in der Vergangenheit komplexe Prozesse heute einfach umgesetzt werden. „Automatisierte interne Front-to-Back-Prozesse in Bezug auf Identifizierung, Autorisierung und Abgleich von eingehenden sowie ausgehenden Zahlungen können in der Regel um 75% in der Zahlungsabwicklungsdauer reduziert werden. Daneben verringern sich die manuellen Aufwendungen durch die vollständige Integration von internen und externen Schnittstellen um bis zu 50%. Hierzu zählen zum Beispiel Paymentworkflow, ERP-Integration und Material- & Vertriebsmanagement“, führt Sven Warnke

aus. Es spielt keine Rolle, ob es zukünftig um die Anbindung neuer Kundengruppen geht oder die internationale Expansion in neue Märkte. „Die meisten digitalen Bezahlverfahren setzen auf eine leicht zu etablierende Verbindung zwischen Empfänger und Sender im Gegensatz zu der herkömmlichen Banküberweisung oder sogar auch der Kredit-/Debit-/Kundenkarte“, präzisiert Martin Kunze.

Das vereinfacht je nach Anbindung die KYC-Aufwendungen und verlagert unbeliebte Treasury-Nebentätigkeit zu den Payment-Anbietern, unabhängig der gewählten Integrationsvariante des Payment Gateways. Es wird jederzeit die technische und prozessuale Anbindung der verschiedensten Payment-Anbieter gewährleistet und der Organisation schnell zur Verfügung gestellt. „In Deutschland nutzen die Kunden bevorzugt Rechnungen, im USD-Raum PayPal und Kreditkarten und in China wird oftmals mit „Super-Apps“ wie WeChatpay oder Alipay gezahlt, die ganze Shopping-Erlebnisse bieten. Nach der einmaligen Integration und Verknüpfung von internen ERP-Schnittstellen werden im Rahmen einer digitalen Payment-Strategie die zukünftigen Anbindungen eine wesentlich überschaubarere Herausforderung sein“, ergänzt Michael Gerhards. Das Unternehmen kann sich somit vollständig auf sein Kerngeschäft konzentrieren und die strategische Erschließung neuer Märkte vorantreiben. Die Back-Office Prozesse werden kontinuierlich an die lokalen Bedürfnisse und die aktuellen Anforderungen im Hintergrund angepasst.

Im Gegensatz zur strukturellen Optimierung sucht die interne Finanzabteilung oftmals nach quantitativ, messbaren Kennzahlen wie zum Beispiel Einflussgrößen auf die Liquidität oder das Working Capital Management. Dazu ermöglichen Digital Payments effizientes Management von DSO KPIs (Warenausgang bis Geldeingang) und ein aktives Management von DPO KPIs (Wareneingang bis Geldausgang) in der Lieferantenbeziehung. Oftmals spricht man hier auch von einem digitalen Skontoverfahren. In diesem erhält der Lieferant sofort das Geld, obwohl die Bezahlung erst später fällig ist. Zusammenfassend wird in diesem Kontext die Bezahlung nach dem 3-Way Match (Bestellung, Wareneingang und Rechnung) optimiert und erhöht letztendlich die Transparenz im gesamten Unternehmen. Das heißt auch, dass der Zahlungsverkehr zentral gesteuert und ausgewertet wird.

Im Best-Practice Fall sind standardisierte Aufgabengebiete wie zum Beispiel das Dispute Management, durch den direkten Bezug zur originalen Transaktion inklusive der relevanten Kundendaten, vollständig automatisiert, so dass es nicht mehr zu einer Überaus-

zahlung kommen kann. Neben der internen Optimierung können auch gegebenenfalls ineffiziente Aktivitäten wie zum Beispiel Bonitätsprüfung, Kreditprüfung, Mahnverfahren und deren Folgeprozesse durch digitale Bezahlverfahren innerhalb der Unternehmensorganisation vermieden werden. Dies setzt interne Kapazitäten bezüglich Ressourcen Management frei und entlastet die Treasury-Abteilung.

Der Business Case – Hohe Relevanz für jede Organisation!

Die Überlegung im Hinblick auf die Implementierung von Digital Payments hat aus der Erfahrung heraus unterschiedliche Motive. Einige Unternehmen sehen sich in der Pflicht Digital Payment Lösungen anzubieten, um ein positives Kundenerlebnis inklusive einer dauerhaften Kundenbindung erzeugen zu können. Hierbei spielt das gesamte Käuferlebnis eine wichtige Rolle, wobei der Zahlungsprozess ebenfalls ein elementarer Bestandteil ist. Ziel ist es immer die höchstmögliche Conversion Rate (der Anteil der Kaufinteressenten, die bezahlende Kunden werden) zu erreichen. Zusätzlich steht bei anderen der Zentralisierungs- bzw. Transparenzgedanke ergänzt durch KPI-Optimierung im Vordergrund.

Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass Digital Payments die größte Rolle im B2C Segment spielen. Oftmals sind diese Unternehmen international aufgestellt und den regionalen Präferenzen beim Zahlungsverkehr/-methoden in den Märkten US, EMEA, APAC und auch LATAM ausgesetzt.

Zusätzlich lässt sich der Trend erkennen, dass immer mehr B2B Unternehmen, sowohl DAX40 Unternehmen als auch aus dem klassischen Mittelstand, Digital Payments in ihre Infrastruktur integrieren. *„Ziel kann es beispielsweise sein, 22 Märkte auf der Weltkarte auf eine Plattform zu integrieren und jeweils die drei meistverbreiteten lokalen Zahlungsmethoden schlank und effizient anbieten zu können“*, berichtet Sven Warnke.

Daneben gründen große Retail-Unternehmen oder auch Industrieunternehmen ihre eigene Inhouse-Bank, um die ganze Bandbreite von Payment-Funktionalitäten selbständig und unter eigener Kontrolle umsetzen zu können. *„Wir nennen das die Etablierung des „Corporate Fintech als Full Service Provider“ zur Optimierung der Digital Payments und dem Group Cashflow, um die eigenen unternehmensweiten Ziele zu erreichen. Dabei geht es besonders um die Etablierung einer Best-of Breed Organisation, Outsourcing spezifischer Services und eine einheitliche Governance“*, erläutert Sven Warnke

Payment Prognose – Die Zukunft in 10 Jahren!

Die Lösungen werden innovativer und gleichzeitig auch ausgereifter. Es treten neben traditionellen Bankhäusern immer neue Player in den Wettbewerb. FinTechs und große Industrieunternehmen, mit hohen Kapitalrücklagen, werden zunehmend eine Alternative zu historischen Banken und Kreditkartenanbietern. *„Schaut man auf den einstigen Hardwareanbieter Apple, sieht man ganz klar wo die Reise hingeht: Von iPod zu ApplePay hin zu Payment services wie Buy Now, Pay Later“*, ergänzt Sven Warnke.

Gleichzeitig wird der Kunde verstärkt Unternehmen bevorzugen, die die Payment-Bedürfnisse am besten verstanden haben. Der Markt kennt keine Grenzen und es bleibt festzuhalten, dass jedes Unternehmens-Treasury sich mindestens mit dem Thema Digitale Payments und deren Auswirkungen auf die eigenen Prozesse auseinandersetzen muss. *„Digital Payments sind im B2C als auch im B2B Segment nicht mehr aus dem Unternehmenskontext wegzu-denken. Unserer Einschätzung nach werden in 10 Jahren B2C Payments einen Anteil von nahezu 100% und B2B Payments einen Anteil von ca. 75% haben“*, sagt Michael Gerhards. Es ist genau die richtige Zeit, um sich mit Digital Payments auseinanderzusetzen.

Autoren:

Michael Gerhards, Partner, Finance and Treasury Management, Corporate Treasury Advisory, KPMG AG

Sven Warnke, Assistant Manager, Finance and Treasury Management, Corporate Treasury Advisory, KPMG AG

ISO20022 – Der eine Standard, um alle Herausforderungen im Zahlungsverkehr zu bezwingen?



Das Großartige an Standards ist, dass es so viele von ihnen gibt, aus denen man wählen kann. Den Ursprung dieser Ironie kann wohl jeder im Treasury nach der Einführung von elektronischen Zahlungsformaten im eigenen Unternehmen nachvollziehen. Vermutlich führt dieser jedoch zu schmerzhaften Erinnerungen an das Implementierungsprojekt sowie die Wartung von je nach Zahlungstypen und abzudeckenden Regionen unterschiedlichster Zahlungsformate. Als wäre dies nicht schon genug, verwenden viele Finanzinstitute sogar ihre eigenen Standards intern und/oder mit ihren Kunden.

Der Standard ISO 20022 verspricht Abhilfe bei diesem für viele Treasury-Organisationen sensiblen Aufwandstreiber. Im November 2022 beginnt die Migrationsphase auf den neuen Standard, für SWIFT Kunden muss bereits vor November die Nachrichtenschnittstelle angepasst worden sein. Bis November 2025 bestehen alte Nachrichtentypen der MT Klasse noch in Koexistenz, bis dahin sollten Kunden den neuen Standard getestet haben und migriert sein. In den großen deutschen Aktienindices sind Nachhaltigkeitsaspekte bei anteilsbasierten Vergütungsprogrammen zwar nicht flächendeckend, jedoch vereinzelt seit mehreren Jahren zu beobachten. Interessant ist in diesem Zusammenhang, dass die „ESG“-Dichte in der jüngeren Vergangenheit merklich zugenommen hat und das Thema Nachhaltigkeit mittlerweile als fester Bestandteil eines modernen, anteilsbasierten Vergütungsprogrammes angesehen werden.

Der ISO20022 hat sich zum Ziel gesetzt Struktur in unstrukturierte Daten zu bringen

Die neue Norm soll eine einheitliche Methodik zur Beschreibung von Geschäftsprozessen und eine ge-

meinsame Geschäftssprache vorgeben, die in verschiedenen Syntaxen (beispielsweise XML) und Standards dargestellt werden kann und Implementierungen für Application Programming Interfaces (APIs) erleichtert. Der ISO 20022 wird hierbei durch ein zentrales „Wiki“ unterstützt, das ein Datenwörterbuch und einen Katalog von Nachrichten enthält und für alle zugänglich ist. Aus geschäftlicher Sicht ist die Verwendung dieses universellen Nachrichtenstandards, der vielseitig konzipiert ist und von einer breiten Gemeinschaft gepflegt werden soll, interessant, da die Synergien und Migrationsmöglichkeiten von älteren Formaten sichergestellt werden sollen. So soll eine Erhöhung der Effizienz bei der Bereitstellung von Produkten und Dienstleistungen im Bereich Zahlungsverkehr sichergestellt werden. Das ISO 20022-Wörterbuch listet, ähnlich wie ein klassisches Wörterbuch, den Namen einer Komponente, ihre Struktur (mit Verweisen auf Unterkomponenten, die an anderer Stelle im Wörterbuch beschrieben werden können) und, was am wichtigsten ist, ihre Bedeutung und ihre Verwendung oder Interpretation auf. Mit dieser Grundlage hat sich der ISO 20022 zum Ziel gesetzt einzelne Komponenten der Nachrichten für den gesamten Datenaustausch in der Finanzbranche zu standardisieren. So ist bei jeder Nachricht, in der beispielsweise "Creditor-Agent" erwähnt wird, klar, was gemeint ist und was an beschreibenden Daten über den Creditor-Agenten zu erwarten ist. Vereinfacht ausgedrückt bedeutet dies, dass die Informationen in jeder ISO 20022-Zahlung an der gleichen Stelle in einem bestimmten Format erscheinen, während der neue Standard darüber hinaus ermöglicht, mehr Informationen in diesem strukturierten Format anzureichern, beispielsweise Informationen die für das Cash Flow Forecasting von Relevanz sind.

Exkurs - Was ist eigentlich der Unterschied zwischen einem Standard und einer Syntax (zum Beispiel XML)?

Die Syntax ist das Format, in dem die Informationen in einer Nachricht strukturiert sind. Wenn der Leser eine bestimmte Syntax nicht versteht, ist es nicht möglich, den Inhalt der Nachricht zu verstehen. Der Unterschied zwischen einer Norm und einer Syntax wird häufig verwechselt. Die Norm beschreibt die Vereinbarung darüber, welche Informationen ausgedrückt werden, während die Syntax das Format oder die "Sprache" ist, die zum Ausdruck dieser Informationen verwendet wird. Es ist schwierig für zwei Menschen, ein Gespräch zu führen, wenn sie nicht beide die gleiche Sprache verwenden und verstehen. Das Gleiche gilt für die Syntax. Die Globalisierung und der ständig wachsende Bedarf an End-to-End-Verarbeitung erhöhen die Anforderungen. Die Antwort auf dieses Problem soll der ISO20022 bieten.

Wird mit dem ISO 20022 nun das gelobte Land der Standardisierung und Automatisierung erreicht?

Jein. Positiv hervorzuheben ist, dass eine verbesserte Qualität und ein erweiterter Informationsgehalt mannigfaltige Möglichkeiten für Treasurer bietet, um Prozesse des Zahlungsverkehrs sowie darauf aufbauende (zum Beispiel Cash Flow Forecasting) zu verbessern und zu automatisieren. Des Weiteren können durch den verbesserten Informationsgehalt in Zahlungsfiles verbesserte Kontrollen gegen Fraud genutzt werden, da beispielsweise Geschäftsadressen nicht mehr verkürzt dargestellt werden müssen und präziser gegen ERP und TMS Stammdaten abgeglichen werden können. Doch – wie so häufig – geht bei der Implementierung der neuen Norm genau mit diesen Vorteilen die steigende Komplexität einher. So müssen Datenstrukturen neu aufgebaut werden und zwingend abgeglichen werden, ob die bestehenden ERP und TMS in einem Unternehmen, die benötigten Informationen in der dafür vorgesehenen Struktur des ISO20022 anliefern bzw. verarbeiten können. Je nach Komplexität der bereits bestehenden Zahlungs- und Systemlandschaft kann dies also massive Anstrengungen in der Analyse und den Umstellungsmöglichkeiten mit sich führen. Hierbei kann ein ERP bereits an vermeintlich banalen Informationen wie der Strukturierung von Adressdaten scheitern, wodurch das erhoffte Potential ungenutzt bleibt. Da beim Thema Zahlungsverkehr keine Sorgfalt im Gebiet der Analyse und des Testings der neuen Zahlungsfiles unterlassen werden sollte, bedarf eine Umstellung mitunter großer Aufwände. Es bleibt also dabei, dass eine nennenswerte Investition erforderlich ist bevor der Nutzen dieser spürbar wird.

Autoren:

Börries Többens, Partner, Finance and Treasury Management, Corporate Treasury Advisory, KPMG AG

Julian Fisahn, Manager, Finance and Treasury Management, Corporate Treasury Advisory, KPMG AG

Impressum

Herausgeber

KPMG AG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
THE SQUAIRE, Am Flughafen
60549 Frankfurt

Redaktion

Ralph Schilling (V.i.S.d.P.)

Partner,
Finanz- & Treasury Management
T + 49 69 9587-3552
rschilling@kpmg.com

Nils Bothe

Partner,
Finanz- & Treasury Management
T +49 711 9060-41238
nbothe@kpmg.com

Michael Gerhards

Partner,
Finanz- & Treasury Management
T +49 221 2073-6891
mgerhards@kpmg.com

Börries Többens

Partner,
Finanz- & Treasury Management
T +49 221 2073-1206
btobbens@kpmg.com

[Newsletter kostenlos
abonnieren](#)

www.kpmg.de

www.kpmg.de/socialmedia



Die enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und nicht auf die spezielle Situation einer Einzelperson oder einer juristischen Person ausgerichtet. Obwohl wir uns bemühen, zuverlässige und aktuelle Informationen zu liefern, können wir nicht garantieren, dass diese Informationen so zutreffend sind wie zum Zeitpunkt ihres Eingangs oder dass sie auch in Zukunft so zutreffend sein werden. Niemand sollte aufgrund dieser Informationen handeln ohne geeigneten fachlichen Rat und ohne gründliche Analyse der betreffenden Situation. Unsere Leistungen erbringen wir vorbehaltlich der berufsrechtlichen Prüfung der Zulässigkeit in jedem Einzelfall.

© 2022 KPMG AG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, ein Mitglied des KPMG-Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, die KPMG International Cooperative („KPMG International“), einer juristischen Person schweizerischen Rechts, angeschlossen sind. Alle Rechte vorbehalten. Der Name KPMG und das Logo sind eingetragene Markenzeichen von KPMG International.