



## SEPA-Lastschrift: Europas Unternehmen verharren in Winterstarre

SEPA-Lastschrift: Europas Unternehmen verharren in Winterstarre  
In den drei größten Volkswirtschaften hat weniger ein Drittel der Unternehmen nicht einmal angefangen, den Zahlungsverkehr auf das einheitliche Lastschriftverfahren SEPA Direct Debit um zu stellen. In Großbritannien hinken fast alle Unternehmen dem Zeitplan hinterher. Und das obwohl nur noch gut ein Jahr für die Umsetzung bleibt. Ab dem 1. Februar 2014 ist das SEPA-Verfahren verpflichtend. Das ergibt der aktuelle SEPA Report, durchgeführt von Steria und Edgar, Dunn & Company (EDC). Die Untätigkeit vieler Unternehmen basiert häufig auf Unwissenheit. Die relevanten Personen sind in einem von fünf europäischen Unternehmen nicht über die Einführung der SEPA-Lastschrift informiert. Besonders eng wird es in Großbritannien, so der Bericht. Nur drei Prozent der dort befragten Firmen haben die Umstellung abgeschlossen oder ein entsprechendes Projekt gestartet. 60 Prozent befinden sich noch nicht einmal in der Planungsphase. In Deutschland und Frankreich sind die Unternehmen deutlich weiter: 42 Prozent der Firmen hierzulande stellen gerade ihre Zahlungsabläufe und IT-Systeme auf die neue SEPA-Lastschrift um oder sind fertig. In Frankreich geben immerhin 35 Prozent der Befragten an, bei der Einführung noch im Zeitplan zu liegen oder sogar den Status "SEPA-ready" erreicht zu haben. "Es ist erstaunlich, wie viele Unternehmen die SEPA-Umstellung unterschätzen", sagt Dr. Ulrich Meyer, Bereichsvorstand Banking und Insurance bei Steria Mummert Consulting. Allein die Anpassung der IT eines kleinen Versicherers nimmt zwischen 1.000 und 5.000 Personentage in Anspruch. Bei einem großen Assekuranzunternehmen mit mehreren Zweigstellen und IT-Standorten steigt der Aufwand schnell auf bis zu 25.000 Personentage. "Vielen zögernden Entscheidern ist offenbar die Tragweite und das Ausmaß des Projekts immer noch nicht bewusst. Weiteres Abwarten vergrößert jedoch das Risiko für diese Unternehmen, dass Fehler bei der Migration gemacht werden. Diese Fehler verursachen später eine große Zahl an Erstattungstransaktionen im Geldverkehr und führen damit zu unnötigen Zusatzkosten", so Meyer. Jean-François Mansard, Head of Advanced Payments practice der Steria Gruppe, erklärt: "Organisationen, die SEPA nur als weitere Last für das Unternehmen im Bereich Compliance auffassen, übersehen das Wesentliche. Sie riskieren, keinen Nutzen aus den Vorteilen zu ziehen, die SEPA bietet. Clevere Unternehmen werden SEPA dagegen als Möglichkeit nutzen, ihre Cash-Management-Systeme und -Prozesse zu optimieren und das Betrugsrisiko sowie Forderungsverluste einzudämmen. Um dies zu erreichen, müssen sie jedoch genügend Zeit für die Vorbereitung einplanen, um sicherzustellen, dass die Vorteile mehr ins Gewicht fallen als die Kosten der Migration." Hintergrundinformationen zum SEPA Report  
Der Bericht von Steria und Strategieberatung Edgar, Dunn & Company (EDC) basiert auf einer weit gefassten Umfrage, die im September 2012 in 300 Unternehmen mit 250 bis 5.000 Mitarbeitern in Frankreich, Deutschland und Großbritannien durchgeführt wurde. Der Fokus der Befragung lag auf der SEPA-Lastschrift, da die Umstellung des Verfahrens besonders komplex ist.  
Faktenkontor GmbH  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 29  
22085 Hamburg  
Deutschland  
Telefon: +49 [0] 40/22703-0  
Telefax: +49 [0] 40/22703-7961  
Mail: info@faktenkontor.de  
URL: <http://www.steria-mummert.de>  [http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n\\_pinr\\_=516562](http://www.pressrelations.de/new/pmcounter.cfm?n_pinr_=516562) width="1" height="1"

### Pressekontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de  
info@faktenkontor.de

### Firmenkontakt

Steria Mummert

22085 Hamburg

steria-mummert.de  
info@faktenkontor.de

Warum nennt sich eine PR-Agentur Faktenkontor? Weil Fakten über Kommunikationserfolge entscheiden. Journalisten suchen Fakten. Entscheider suchen Fakten. Kunden suchen Fakten. Wer harte Nachrichten, Entscheidungsgrundlagen und Nutzwertargumentationen sowie spannende Geschichten liefert, setzt sich durch. Deshalb basiert unsere Kommunikationsarbeit für Pressestelle und Vertrieb unserer Kunden auf harten gründlich erhobenen Fakten. In hanseatischer Tradition nennen wir uns Faktenkontor. Das Kontor steht für hanseatisches Kaufmannstum, ein Selbstverständnis auf das sich unsere Kunden im täglichen Miteinander unbedingt verlassen können. Wie entstand das Faktenkontor? Das Faktenkontor ist aus der Unternehmensberatung Mummert Consulting hervorgegangen. Anfang 2006 firmierte die am 1. Januar 2003 gegründete Mummert Communications in Faktenkontor um.