

»Große Chancen auch in Deutschland«

Mit ShipMoney hat Stuart Ostrow die Bezahlung der Crews in der Kreuzfahrt-Industrie auf den Kopf gestellt. Auch in der Handelsschifffahrt sieht er große Potenziale für die digitale Lösung und hat bereits einige namhafte Kunden

Im Gespräch mit der HANSA bestätigt der Gründer und Präsident, dass ShipMoney mittlerweile über 50 Reedereien oder Shipmanager als Kunden hat. Das Unternehmen gehört unter der offiziellen Firmierung Maritime Payment Solutions zum Konzern Global Technology Partners, einem der größten internationalen Prepaid-Zahlungsabwickler.

Shipmoney versteht sich als Anbieter digitaler Zahlungslösungen für Schifffahrtsunternehmen, etwa für die Gehaltsabrechnung der Besatzung, Geldtransfers, mobile Aufladungen oder Ausgaben an Bord. »Die Auszahlung der Heuer ist unser Hauptgeschäftsfeld«, sagt Ostrow, der nach eigenen Angaben für die erste Entwicklung von Prepaid-Programmen für die Kreuzfahrtindustrie verantwortlich war. ShipMoney ist die zweite Generation dieser Unternehmung.

»Mehrere Milliarden pro Monat«

Sein Ausgangspunkt: In der Vergangenheit hat die Kreuzfahrtindustrie die Crews mit Bargeld bezahlt. »Mehrere Milliarden Dollar wurden jährlich mit gepanzerten Lastwagen zu den Schiffen gebracht. Eine Reederei erzählte mir, dass auf ihren Schiffen zu einem beliebigen Zeitpunkt etwa 40 Mio. \$ in bar im Umlauf waren. Das war der perfekte Markt, um eine Lösung einzuführen, mit der die Crew ihre Heuern elektronisch über Prepaid-Lohnkarten erhalten kann.« Einer der Erfolgsfaktoren des ursprünglichen Projekts sei außerdem, dass die Besatzung von Bord Geld nach Hause schicken konnte.

Ostrow trat an die Devisengesellschaft Travelex mit dem Vorschlag heran, ihren Überweisungsdienst mit einer Lohnkarte für die Kreuzfahrtindustrie zu verbinden. »Wir waren das erste Unternehmen weltweit, das eine Single-Sign-On-Integration zwischen einer Gehaltsabrechnungskarte und einem Überweisungsdienst entwickelte«, so der Gründer.

Im Zuge der Geschäftsentwicklung kam es auch zu Kontakten in die Handelsschifffahrt, unter anderem zum Maersk-Konzern, immerhin eines der größ-



© ShipMoney

Stuart Ostrow
Gründer und Präsident von ShipMoney

ten Schifffahrtsunternehmen der Welt. Als die Dänen Einblick in ihre Prozesse gewährten, in Bargeldbestände an Bord, die Kosten für »Cash-to-Master« oder in den Verwaltungsaufwand für Überweisungen und Zuteilungen an ihre Tausenden von Besatzungsmitgliedern, sah Ostrow großes Potenzial: »Die Art und Weise, wie die Besatzung in der kommerziellen Schifffahrt derzeit bezahlt wird, ist teuer, ineffizient und veraltet.«

Maersk, V.Ships, Thome ...

Mittlerweile gehören über strategische Partnerschaften mit verschiedenen Zahlungsunternehmen Lösungen für Zahlungen an Verkäufer, Lieferanten und Agenturen als Alternative zu bestehenden Bankanbietern zum Portfolio.

In der Pandemie war es zwar deutlich schwieriger, neue Kontakte herzustellen. Allerdings hat sie auch das Bewusstsein für die Umstellung auf digitale Zahlungsmöglichkeiten geschärft, meint der ShipMoney-Chef.

Diverse Kunden kommen mittlerweile aus der Handelsschifffahrt, darunter bekannte Namen wie Maersk, Maran, Scorpio, Thome oder V. Ships.

Ob nicht gerade große Schifffahrtsunternehmen mit eigenen oder speziell für sie entwickelten Produkten zur Konkurrenz werden könnten? »Nein, nicht

wirklich. Technologielösungen entwickeln sich in der Regel aus den Möglichkeiten des Marktes, nicht unbedingt durch die Teilnehmer an diesem Markt.«

Auch in Deutschland hat ShipMoney Kunden gewonnen, zum Beispiel Sloman Neptun oder Danica Maritime Services. Ostrow arbeitet nach eigenen Angaben sehr gerne mit deutschen Unternehmen, kann sich weiteres Wachstum im hiesigen Markt gut vorstellen. »Wir sehen große Chancen auf dem deutschen Markt und in vielen anderen Regionen der Welt.«

1,6 Millionen Beschäftigte

In der Kreuzfahrtbranche gibt es zwar noch immer einige bedeutende Möglichkeiten, da die Branche wieder anläuft und die Unternehmen alle Aspekte ihrer Geschäftsabläufe überprüfen, meint der Manager. Die größte Chance liegt seiner Ansicht nach jedoch in der Handelsschifffahrt: »Die Kreuzfahrtindustrie beschäftigt etwa 300.000 Mitarbeiter, während die kommerzielle Industrie etwa 1,6 Millionen Mitarbeiter beschäftigt.«

Allerdings bemerkt er auch, dass die Verantwortlichen in der Handelsschifffahrt etwas zurückhaltender sind. Die Branche brauche »Zeit, um sich auf Veränderungen einzustellen.« Die Kreuzfahrtindustrie habe einen Vertrauensvorsprung gegeben und Lohnkartenprogramme verbindlich eingeführt. Kommerzielle Unternehmen hätten eine andere Beziehung zu ihrer Besatzung als Kreuzfahrtunternehmen. Die Pandemie habe die Branche in vielerlei Hinsicht verändert. Die Besatzung steht unter Druck, weil es Probleme mit Besatzungswechseln und längeren Einsätzen gibt. »Die Unternehmen reagieren äußerst empfindlich auf Änderungen für ihre Besatzung, es sei denn, die Änderungen werden als Vorteil empfunden.« Vieles davon habe mit einem kulturellen Wandel zu tun. »Die kommerzielle Branche ist noch nicht so weit, aber wir glauben, dass sie sich im Laufe der Zeit für die Bezahlung der Besatzung auf digitale Lösungen umstellen wird.«

MM