



Traditionelle Bezahlmethoden dominieren auch im E-Commerce. Doch innovative Verfahren gewinnen nach und nach an Boden.

PAYMENT-LÖSUNGEN

Die neue Art des Zahlens

Beim Geld hört nicht nur die Freundschaft auf, auch so mancher Einkauf scheitert in der Onlinewelt an der Kasse. Der Warenkorb ist gut gefüllt, der Kunde hat sich reichlich im Sortiment bedient, aber bei der Auswahl der angebotenen Zahlungsmöglichkeiten findet er kein Angebot, das seine Vorstellungen entspricht.

Vier von fünf Einkaufstouren im Netz werden abgebrochen, wenn der Onlineshop nur Vorkasse als Zahlungsweg anbietet. Zu diesem Ergebnis kommt eine Befragung unter 1.400 Internetnutzern von ibi research, einem Institut der Universität Regensburg, das sich wissenschaftlich mit Payment-Lösungen im World Wide Web befasst. Zu viele Internetnutzer – knapp 60 Prozent – haben schon einmal schlechte Erfahrungen beim Onlineeinkauf machen müssen und scheuen daher das Risiko in Vorkasse zu treten.

„Durch das Angebot einer Zahlung per Rechnung, Lastschrift oder Kreditkarte lässt sich die Quote der Kaufabbrüche deutlich reduzieren“, bilanziert Dr. Ernst Stahl von ibi research die Ergebnisse der Studie „Erfolgsfaktor Payment“.

Kein Thema am Rande

Für Händler ist die Auswahl der Zahlungswege im Onlineshop oft nur ein Thema am Rande. Zu Unrecht, denn für den Geschäftserfolg ist das richtige Portfolio an Bezahlmethoden von herausragender Bedeutung. „Wichtig ist, dass die angebotenen Verfahren von den Kunden akzeptiert und damit Kaufabbrüche vermieden werden, dass es zu möglichst wenig Verzögerungen und Zahlungsausfällen kommt und dass die Kosten für die Abwicklung möglichst gering

sind“, fasst Stahl zusammen. Die Crux dabei: „Ein Zahlungsverfahren, das alle drei Anforderungen optimal erfüllt, gibt es nicht“, räumt der Forscher ein.

Risiko auf Rechnung

Der Kunde zahlt am liebsten, nachdem er die Ware in den Händen hält und ausführlich begutachten konnte. Für Händler ist die Lieferung auf Rechnung jedoch ein erhebliches Risiko. Der Aufwand für Identitäts-, Adress- und Bonitätsprüfungen sowie für Inkassofälle verursacht zudem Kosten, die in die Preise einkalkuliert werden müssen. Angesichts des erbitterten Preiswettbewerbs, der im Internet in vielen Branchen herrscht, keine einfache Aufgabe. „Die Zahlung auf Rechnung kommt immer mehr aus der Mode“, ist Christoph Klein, CEO der Payment Network AG, daher überzeugt. „Auf Dauer werden sich die Versender das nicht mehr leisten können.“

Das Lastschriftverfahren

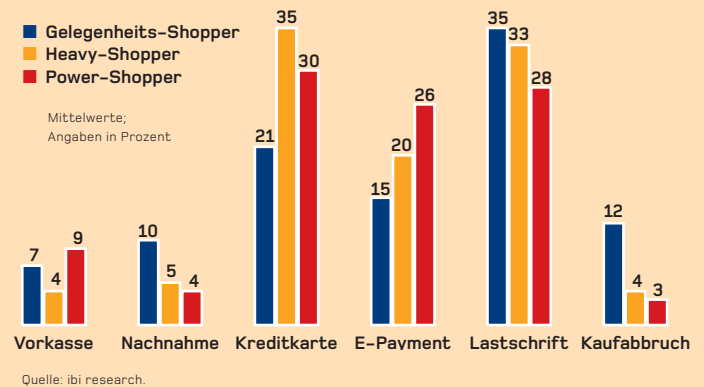
Das am meisten genutzte Zahlungsverfahren im Internet ist das Lastschriftverfahren. Immer noch mehr als die Hälfte aller Umsätze (50,8 Prozent) werden in deutschen Onlineshops per Lastschrift abgewickelt, berichtet der aktuelle „Pago-Report 2008“ des Payment Providers Pago eTransaction. Trotz leicht rückläufiger Tendenz ist die gute alte Lastschrift damit im Internet das Zahlungsmittel Nummer eins. Die Vorteile der Lastschrift: Für den Händler ist sie günstig und mit Hilfe von Scoringverfahren oder Risikomanagementsystemen externer Dienstleister relativ sicher (siehe auch Seite 20). Für den Kunden ist die Lastschrift vertraut und bequem. Neben der fehlenden Zahlungsgarantie hat die Lastschrift aber einen weiteren klaren Nachteil: Es dauert, bis das Geld den Besitzer wechselt. Digitale Dienste wie Software- oder Musikdownloads lassen sich auf diese Weise nicht bezahlen.

Der Globetrotter: Die Kreditkarte

Sichere und schnelle Transaktionen bietet die Kreditkarte. Um den Kunden die Zahlung per Plastikkärtchen anzubieten muss der Onlinehändler einen Akzeptanzvertrag abschließen. Dies kann über einen sogenannten Acquirer wie Concordis, B+S Card Service, Worldpay und Wirecard AG geschehen oder auch über sogenannte Payment Service Provider (PSP) wie Pago, Safepay, Easycash, Telecash, Intercard oder Montrada erfolgen. Letztere bieten neben der technische Einbindung in den Shop die übrigen gängigen Zahlungslösungen an, sodass der gesamte Zahlungsverkehr aus einer Hand über eine Schnittstelle abgewickelt werden kann. Für die Kreditkartenakzeptanz fallen umsatzabhängige Gebühren (Disagio) an. Sie schwanken je nach Anbieter und Umsatzvolumen des Shops zwischen 2 und 6 Prozent und sind damit nicht gerade günstig.

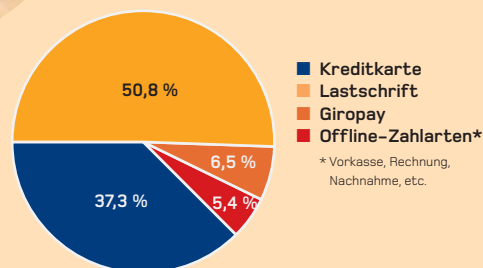
Heavy-Shopper zahlen mit Kreditkarte

Welches Zahlungsverfahren wählen Sie, wenn ein Anbieter folgende Zahlungsarten anbietet?



Lastschrift vorne

Verteilung des Zahlverhaltens nach Zahlungsarten in deutschen Shops



Noch dominiert die Lastschrift bei der Bezahlung im Internet, doch andere Verfahren gewinnen langsam an Bedeutung. Die Lieferung gegen Vorkasse ist dagegen „out“.



Die Kreditkarte bietet sichere und schnelle Online-Transaktionen.

> Die Onlineüberweisung

Ebenfalls schnell und sicher, aber etwas preiswerter als die Kreditkartenakzeptanz sind Onlineüberweisungen. Zwei unterschiedliche Verfahren, „giropay“ und „Sofortüberweisung.de“ liefern sich hier derzeit eine veritable Auseinandersetzung: Der Wettstreit der Argumente wird von den Geschäftsführern und Mitarbeitern der konkurrierenden Systeme sogar öffentlich auf dem Internet-Business-Netzwerk „Xing“ ausgetragen.

Auf der einen Seite steht das Anfang 2006 von den Sparkassen, den Volks- und Raiffeisenbanken sowie der Postbank ins Rennen geschickte giropay. Es ermöglicht den Bankkunden der angeschlossenen Institute über ihr Onlinekonto zu bezahlen. Die Zahlung erfolgt unmittelbar nach dem Einkauf im Shop, der ein bereits ausgefülltes Überweisungsformular an das Online-Banking-System der jeweiligen Kundenbank übergibt. Dort, auf der geschützten Seite der eigenen Bank, gibt der Käufer dann auf seine PIN- und TAN-Autorisierung ein.

„Für den Shopkunden ist das Verfahren absolut sicher, da der Händler nur die Bankleitzahl erfährt und sonst keinerlei Informationen an Dritte herausgegeben werden“, erläutert André Bajorat, Geschäftsführer von giropay im Ge-

spräch mit **Der Handel**. Der Händler seinerseits erhält unmittelbar nach Transaktionsende eine Zahlungsgarantie von der Bank. Daher ist auch die Bezahlung von digitalen Diensten per Onlineüberweisung möglich. „Die Zahlungssicherheit für den Händler ist bei unserem Geschäftsmodell essentiell, da wir über keine Kundendatenbank verfügen, die ein Forderungsmanagement ermöglichen würde“, erläutert etwa Thomas Ogilvie, der für den Zahlungsverkehr bei der DHL Onlinefrankierung verantwortlich ist.

270 Millionen Euro wurden von Anfang 2006 bis Ende Juni 2008 über giropay abgewickelt. 640 Händler und insgesamt 10.000 Akzeptanzstellen bieten die Zahlungsmethode an, die darüber hinaus auch in PayPal, Click&Pay und Moneybookers integriert ist. Ziel von giropay-Geschäftsführer Bajorat ist es nun auch die privaten Großbanken für das System zu gewinnen. „Es wird auch in Zukunft eine Vielzahl von Zahlungsmethoden im Internet geben“, ist Bajorat überzeugt.

„Wir wollen giropay dauerhaft zu einem der wesentlichen Onlineverfahren etablieren.“



**Christopher Klein, CEO
der Payment Network AG:**

„Wir speichern keine
persönlichen Daten.“

Überweisung ohne Bank

Das Konkurrenzverfahren zu giropay heißt „Sofortüberweisung.de“, es wird von dem bankunabhängigen Betreiber Payment Network AG angeboten. Gegenüber giropay hat es den Vorteil, dass es grundsätzlich jeder Kunde nutzen kann, der über ein Online-Banking-Konto verfügt, auf die Teilnahme der Bank kommt es hier nicht an. Dafür hat Sofortüberweisung den Nachteil, dass PIN und TAN an einen Dritten, nämlich das Betreiberunternehmen, weitergegeben werden müssen. Vor einer solchen Herausgabe der Zugangsdaten warnen die Banken und auch Verbraucherschützer dringlich.

„Die Daten werden nur weitergeleitet und nicht bei uns gespeichert“, versichert dagegen Christopher Klein, CEO der Payment Network AG im Gespräch mit **Der Handel**. Zudem verweist Klein auf eine TÜV-Zertifizierung des Verfahrens. Sofortüberweisung.de verfügt zudem über namhafte Kunden wie Conrad Electronic und ist „Preferred Business Partner“ vom Bundesverband des Versandhandels (bvH). „Wir haben bereits mehrere hunderttausend Transaktionen reibungslos mit dem System abgewickelt, und zwar ohne Forderungsausfälle oder Nachfolgeprozesse wie Mahnung, Rücklastschrift oder aufwendige Nachnahme-



Weitere Infos im Netz

- Der kostenlose Ratgeber „E-Commerce Leitfaden“ kann unter der Adresse www.ecommerce-leitfaden.de heruntergeladen werden. Er enthält wertvolle Information für Onlineshops und widmet sich insbesondere auch den Zahlungsverfahren.
- Auf der Seite www.onlineshopberater.de kann gegen Registrierung mit einer E-Mail-Adresse kostenfrei das nützliche E-Book „Kreditkartenakzeptanz für Onlineshops“ heruntergeladen werden. Hier findet sich auch eine Liste mit Acquirern und Payment-Service-Providern.
- Das Institut ibi research (www.ibi.de) der Universität Regensburg veröffentlicht regelmäßig Studien zum Thema „Zahlung im Netz“. Aktuell kann dort auch einer Zusammenfassung der Studie „Erfolgsfaktor Payment 2008“ kostenfrei heruntergeladen werden.

prozesse“, freut sich Georg Schardt, Mitglied der Geschäftsleitung von Conrad Electronic. „Das System bringt uns große Kostenvorteile, da die Zahlungsabwicklung direkt mit dem Bestellprozess erfolgt.“

8.500 Händler sollen das Verfahren bereits anbieten und monatlich kommen 1.000 hinzu, sagt Klein. Schon zwei Jahre nach der Gründung habe man ein Zahlungsvolumen von 500 Millionen Euro abgewickelt. Die Kosten für den Händler liegen zwischen 0,8 und 1 Prozent vom Transaktionsumsatz. Dafür erhält er eine „versicherte Vorkasse“ nach Freigabe der Überweisung durch das System. Möglich ist dies, da die Payment Network AG mit der PIN und TAN des Kunden auch seinen Verfügungsrahmen bei der betreffenden Bank einsehen kann – und vieles mehr.

Mit der Unternehmerfamilie Reimann-Dubbers (Reckitt Benckiser, Coty) als Finanzier im Hintergrund hat sich das Unternehmen aus Gauting bei München ambitionierte Ziele gesetzt: 16.000 Händler will Klein bis zum Jahresende in Deutschland für das System gewonnen werden und die Expansion in andere europäische Länder soll in den kommenden Monaten massiv forciert werden. Darüber hinaus arbeite die Entwicklungsabteilung gemeinsam mit Conrad Electronic an einer automatisierten Ratenzahlungsabwicklung per Onlineüberweisung, erzählt Klein im Gespräch mit **Der Handel**.

Ob giropay oder Sofortüberweisung, beide Vorkasse-Verfahren haben eine Achillesferse: Rücküberweisung an den Kunden, die etwa notwendig sind, wenn bestellte Ware nicht mehr vorrätig ist, führen bei der Onlineüberweisung zu Problemen, die sich derzeit nicht automatisiert beheben lassen. Für viele Onlineshops ist dieses Handicap ein K.O.-Kriterium. Bajorat und Klein versichern, mit Hochdruck an den Lösungen dieser Problematik zu arbeiten.

PayPal: 10 Jahre im Netz

Zahlen per E-Mail ermöglicht PayPal, eine Tochtergesellschaft des Internetauktionshauses eBay. PayPal wurde im Dezember 1998 gegründet und hat damit für ein Unternehmen der „New Economy“ geradezu ein biblisches Alter erreicht. Rund sieben Millionen deutsche Internetnutzer haben sich bei PayPal registriert und können in jedem Shop per E-Mail und Passwort zahlen, der diese Zahlungsoption anbietet. Transferiert wird das Geld über das PayPal-Guthabenkonto, Kreditkarte, Giropay Lastschrift einzug oder



André M. Bajorat, Geschäftsführer der giropay GmbH:

„Der Händler erfährt nur die Bankleitzahl und erhält eine Zahlungsgarantie.“

Überweisung. „Wir haben das virtuelle Geld erfunden, indem wir die klassischen, traditionellen Zahlverfahren in die virtuelle Welt gebracht haben“, betont Arnulf Keese, Leiter Geschäftskunden-Bereich bei PayPal gegenüber **Der Handel**.

Europaweit gibt es im Netz rund 140.000 Akzeptanzstellen für PayPal. Zahlen für den deutschen Markt verriet das Unternehmen nicht. Mit Gebühren bis maximal 1,9 Prozent vom Umsatz gilt das Verfahren unter Händler als teure Zahlungslösung. PayPal-Manager Keese macht freilich eine andere Rechnung auf: „Bei einer ehrlichen Vollkostenbetrachtung brauchen wir den Vergleich selbst mit Lastschriften nicht scheuen.“ Die

Kosten für die Bearbeitung von Rücklastschriften, Inkasso und Abschriften müsse der Händler schließlich in seine Kalkulation einbeziehen. Bei PayPal hingegen sei das Risikomanagement in den Transaktionsgebühren bereits enthalten. „Darüber hinaus können Händler, die PayPal in ihren Shop integrieren, signifikante Mehrumsätze realisieren – zwischen 7 und 13 Prozent“, betont Keese und verweist auf entsprechende Untersuchungen des Instituts für Handelsforschung. Kunden, die bei PayPal registriert sind, tummeln sich viel im Netz und greifen gern und häufig auf ihr einmal eingerichtetes Zahlungskonto zurück.

Ruhe vor dem Sturm

Mit Argusaugen verfolgt man bei PayPal die Pläne des Internetgiganten Google, der mit „Checkout“ ebenfalls eine Online-Payment-Lösung etablieren will. Noch ist es bis auf einige Ankündigungen und vorsichtige Gehversuche in USA und Großbritannien relativ ruhig um Google Checkout. Doch „Google ist immer ein ernst zu nehmender Konkurrent“, räumt Arnulf Keese ein.

Die Gunst der Surfer im Internet kann sich schnell drehen und neuen Zahlungsmittel zuwenden, die heute noch keiner kennt, ob von Google oder wem auch immer. Auch Onlineshop-Betreiber müssen daher stets aufmerksam verfolgen, welche innovativen Zahlungslösungen bei Kunden gerade gut ankommen.



Arnulf Keese, Leiter Großkundenbereich PayPal Deutschland

„Wir haben das digitale Geld erfunden“.